



Communiqué de presse
Paris, le 30 juin 2026

Formation : les Français n'ont jamais autant voulu apprendre. Reste à leur en donner le temps.

Actifs comme étudiants n'ont jamais autant voulu apprendre. Et ils le font déjà, chaque semaine, souvent sans même parler de « formation ». Mais entre cette envie, désormais quasi unanime, et le passage à l'acte, un obstacle s'impose : le temps. C'est ce que révèle l'enquête menée par Sociovision Groupe Ifop auprès de 2 500 actifs et étudiants, dévoilée ce 30 juin.

De l'apprentissage informel du quotidien aux attentes envers les employeurs, l'étude dessine un même mouvement : la formation n'a plus à convaincre de son utilité, elle doit désormais s'intégrer dans des vies déjà bien remplies.

Synthèse complète de l'étude disponible sur demande

Apprendre est devenu un réflexe quotidien

Premier constat : apprendre n'est plus un moment à part, réservé à une salle de formation. **C'est une pratique diffuse, qui s'invite dans la semaine de millions d'actifs et d'étudiants.** En dehors de tout dispositif structuré, ils échangent avec leurs pairs, interrogent l'IA, regardent des vidéos, lisent, testent des applications.

Cette habitude s'appuie sur une conviction profonde : se former tout au long de la vie est devenu une évidence, partagée à tous les âges et sur tous les territoires.

CE QUE CELA RÉVÈLE

Cette conviction dit quelque chose de l'époque. **Dans un monde perçu comme instable, se former n'est plus seulement une affaire de compétences : c'est une façon de garder prise sur son avenir, de transformer l'incertitude subie en capacité d'agir.** La formation répond alors autant à un besoin de sécurité qu'à une ambition professionnelle.

Chiffres clés :

- 57 % apprennent chaque semaine au contact des autres (collègues, pairs, mentors)
- 48 % utilisent l'IA et les outils numériques, 45 % des vidéos en ligne
- 91 % se sentent à l'aise avec l'idée d'apprendre tout au long de leur vie
- 8 actifs sur 10 ont suivi au moins une formation au cours des trois dernières années

Mais vouloir apprendre ne suffit pas : encore faut-il pouvoir y accéder.

Une envie partagée par tous, un accès qui ne l'est pas

Si l'appétence à se former traverse toute la société, l'accès réel, lui, reste marqué par des écarts. Le lieu de vie pèse : vivre loin des grands centres urbains réduit nettement les occasions de se former. Le type d'employeur aussi. **L'envie est la même partout, mais les possibilités ne suivent pas toujours.**

Chiffres clés :

- 24 % des actifs en commune rurale (moins de 2 000 habitants) n'ont suivi aucune formation en trois ans, contre 13 % des Parisiens
- 72 % des actifs envisagent malgré tout une formation dans les dix-huit prochains mois



Pour beaucoup de personnes, se former, c'est garder la main sur son avenir dans un monde aux multiples incertitudes. L'envie est massive et traverse tous les profils. Mais l'accès effectif reste un point d'attention : réduire les écarts selon le territoire, le secteur ou l'entreprise.

Julie Vignaux, Présidente-directrice générale de Learnation Group

Ce que les apprenants attendent : de l'humain et de la souplesse

Quand on les interroge sur ce qui les motive, les actifs comme étudiants répondent par le concret et l'humain. Au moment de choisir une formation, c'est **la qualité des formateurs et la mise en pratique qui priment, loin devant la technologie.**

UN SIGNAL D'ÉPOQUE

Deux désirs cohabitent, sans se contredire : 90 % aiment apprendre par eux-mêmes, mais 79 % réclament un cadre structuré. **Les individus veulent choisir leur parcours, leur rythme et leurs modalités, sans pour autant rester seuls face à l'effort** : la liberté, mais pas la solitude. C'est ce qui fragilise autant le tout-autonomie que les formats rigides ; ce qui engage, c'est une souplesse encadrée.

Chiffres clés :

- 90 % aiment apprendre par eux-mêmes, mais 79 % préfèrent un cadre pédagogique structuré
- Top 3 des critères de choix : qualité des formateurs, exercices pratiques, format court et modulable
- Outils d'IA innovants (13 %) et gamification (11 %) ferment la marche du classement

Les employeurs, premiers acteurs attendus de l'engagement

Les actifs ne veulent pas se former seuls : ils attendent une impulsion claire de leur employeur. Près de neuf sur dix souhaitent qu'il encourage davantage la formation. L'entreprise reste d'ailleurs le premier financeur de leurs dernières formations, et le CPF s'impose comme un levier de cofinancement que les actifs sont prêts à mobiliser.

Pour les directions des ressources humaines, le message est clair : **la formation est un terrain d'attente fort**, et les salariés sont prêts à s'y engager dès lors que l'entreprise leur en donne le cadre et les moyens.

Chiffres clés :

- 89 % des actifs pensent que les employeurs devraient encourager davantage la formation
- 36 % des formations sont entièrement financées par l'employeur (12 % en cofinancement avec le CPF, 11 % par le seul CPF)
- 62 % des actifs se disent prêts à mobiliser leur CPF

Reste un obstacle que ni l'envie ni les dispositifs ne suffisent à lever.

Le vrai frein n'est pas l'envie, c'est le temps

C'est là que l'étude bouscule une idée reçue. Ceux qui ne se forment pas n'en manquent pas l'envie : ils manquent de temps. **Le frein est opérationnel, pas idéologique. En miroir, les leviers attendus sont concrets** : une prise en charge financière, et la possibilité de se former sur le temps de travail.

L'ANGLE A RETENIR

Cette contrainte de temps n'est pas répartie également : elle pèse plus lourdement sur les femmes, et ce, tout au long de la vie active. Dès 25-34 ans, la flexibilité des horaires figure en tête de leurs critères (32 %) ; à 35-44 ans, le rythme compatible avec l'emploi du temps devient le premier critère d'engagement pour 47 % d'entre elles, contre 35 % en moyenne ; à 55-64 ans, 42 % le citent encore en tête, contre 29 % des hommes. **Pour elles, la flexibilité n'est pas un confort, mais une condition d'accès. Ignorer cet écart, c'est transformer une inégalité de genre en inégalité d'accès à la formation.**

Chiffres clés :

- 38 % citent le manque de temps comme frein numéro 1, et 63 % en première ou seconde raison
- Leviers d'engagement : prise en charge financière (37 %) et formation sur le temps de travail (29 %)



*Le frein, ce n'est pas l'envie, c'est le temps. **Pour engager durablement, une formation doit s'intégrer dans le quotidien plutôt que s'y ajouter** : des formats souples, un financement clair, un rythme tenable. C'est particulièrement vrai pour les femmes, qui portent une contrainte de temps plus forte tout au long de leur vie active.*

Julie Vignaux, Présidente-directrice générale de Learnation Group

Un basculement : prouver non plus l'utilité, mais la compatibilité

Au fond, l'étude raconte un changement de nature. La formation n'a plus à démontrer qu'elle est utile : les répondants en sont convaincus. **Elle doit désormais prouver qu'elle peut trouver sa place dans des vies déjà pleines.** C'est la nouvelle condition de son efficacité, et **le vrai chantier des années à venir, pour les entreprises comme pour les acteurs de la formation.**

Méthodologie

Étude quantitative Learnation Group x Sociovision (Groupe Ifop) réalisée auprès de 2 500 répondants (2 000 actifs et 500 étudiants), terrain du 9 au 28 avril 2026, sur les attentes, les pratiques et les conditions de l'engagement formatif des actifs et étudiants. Synthèse complète disponible sur demande.

A propos de Learnation Group

Learnation Group est un acteur majeur du digital learning et de l'ingénierie pédagogique distancielle, leader dans la formation linguistique. Né du regroupement de marques incontournables du secteur (7Speaking, 1to1PROGRESS, PrepMyFuture et Educastream), le groupe capitalise 25 ans d'expertise dans la formation digitale.

Fort de cette expérience, Learnation Group développe des solutions innovantes qui démocratisent l'accès à la formation et accélèrent la montée en compétences des apprenants. Le groupe ambitionne de devenir un acteur européen de référence des EdTech en conjuguant excellence pédagogique et innovation technologique.

Contact presse

Alexia Roux - attachée de presse

Tél. : 06 89 30 44 04 | Mail : alexia@entrepriseopticom.fr