

EXECUTIVE SUMMARY:

2014 ICF Global Consumer Awareness Study

Etude de Notoriété ICF 2014 auprès des consommateurs mondiaux



CONTENTS

- 3 Introduction
- 4 Méthodologie
- 7 Notoriété de la Profession de Coach
- 12 Participation au Coaching
- 17 L'expérience du Coaching
- 24 Perspectives du Coaching
- 28 Résumé des points essentiels
- 30 Thèmes émergents

Introduction

Voici un résumé des conclusions de l'étude de notoriété ICF 2014 auprès des consommateurs mondiaux. L'objectif d'ICF (International Coach Federation) en commanditant ce sondage était d'obtenir une étude solide de la notoriété mondiale de la profession du coaching au sein des personnes de 25 ans et plus. L'étude 2014 a été entreprise par l'Unité de sondages internationaux de PwC.

Fondée en 1995, ICF est vouée au progrès de la profession du coaching par l'instauration de standards élevés, la fourniture d'une certification indépendante et l'établissement d'un réseau mondial de coachs référencés. ICF est une organisation mondiale, dont les membres représentent plus de 25 000 coachs professionnels, personnels et d'entreprise situés dans plus de 100 pays.

ICF définit le coaching comme un partenariat avec les clients dans un processus créatif et apte à stimuler la réflexion, qui les inspire afin de maximiser leur potentiel personnel et professionnel.

Pour l'étude 2014, un total de 18 810 réponses a été obtenu, provenant de 25 pays. L'étude de 2014 met à jour et étend l'étude de notoriété ICF 2010 auprès des utilisateurs mondiaux, l'étude comparative conduite par ICF. L'étude de 2014 a été conçue pour permettre des comparaisons avec les résultats de 2010.

Les conclusions de l'étude 2014 se présentent comme suit :

- Méthodologie
- Notoriété de la Profession de Coach
- Participation au Coaching
- L'expérience du Coaching
- Perspectives du Coaching
- Résumé des points essentiels
- Thèmes émergents

SECTION 1:

Methodology

Méthodologie



Méthodologie

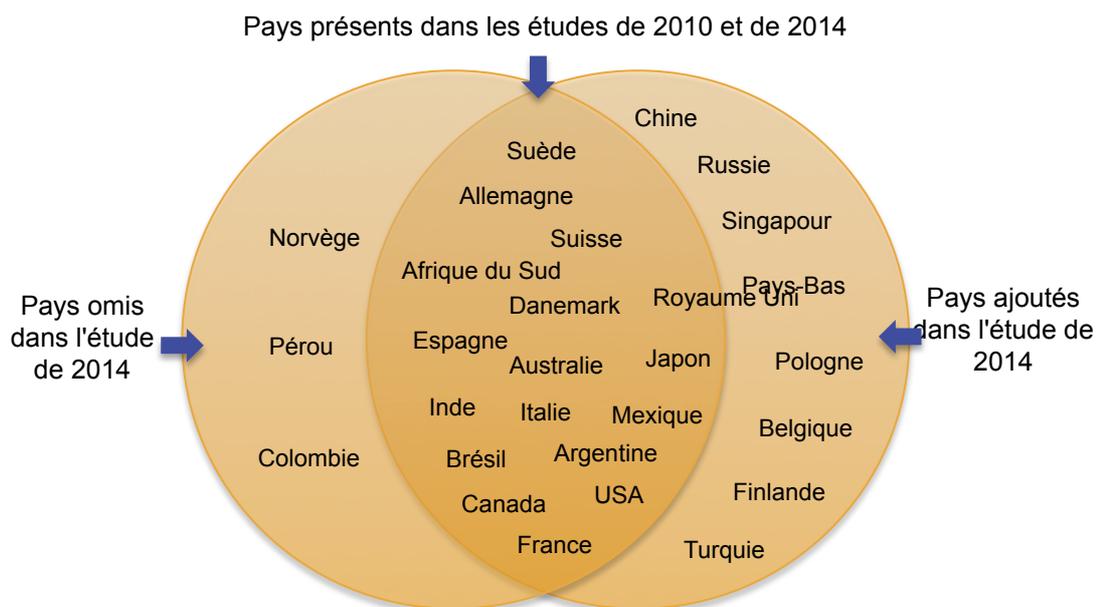
Courant 2010, ICF a commandité la première étude de notoriété mondiale auprès des consommateurs sur la profession du coaching. L'étude de 2010 a été conduite dans les 10 pays où la présence de ICF est la plus importante, ainsi que le tableau de classement par pays des membres d'ICF a permis de le déterminer. Ces pays représentaient environ 90% de la masse critique des communautés de membres connues. Au total, 15000 réponses ont été obtenues (750 de chaque pays) de répondants âgés de 25 ans et plus. Pour l'étude de 2014, la couverture géographique a été étendue aux 25 premiers pays dans le tableau de classement des membres ICF, ce qui représente 89% du total des membres. Les 25 pays compris dans l'étude de 2014 sont précisés en Figure 1. Les statistiques mondiales affichées dans le présent rapport font référence à ces 25 pays.

La figure 1 montre également un chevauchement avec les pays inclus dans les études de 2010 et de 2014. Ainsi, 17 des 25 pays de l'étude de 2014 étaient également représentés dans l'étude de 2010. Ces 17 pays fournissent une base de comparaison à données comparables pour les modifications intervenues dans le temps des indicateurs clés, tels que la notoriété mondiale de la profession de coach.

Comparé à 2010, l'étude de 2014 comprend 8 pays supplémentaires. Ces pays supplémentaires reflètent les changements qui sont intervenus dans le tableau de classement des membres ICF. Trois pays qui avaient été inclus dans l'étude de 2010 ont été omis pour 2014 du fait de l'émergence d'autres nations au sein des 25 premiers pays du tableau.

Pour chaque pays participant, la taille de l'échantillon cible pour l'étude de 2014 a été établie à 750. De ce fait, la taille de l'échantillon est passé de 15 000 à 18 810 pour l'étude 2014¹. Au sein des 25 pays, une méthodologie de panel de consommateurs a été mise en œuvre pour obtenir comme base de réponse une population suffisante et représentative au plan national.

Figure 1 : Participation à la recherche



¹ La flexibilité du quota a été gérée dans un petit nombre de cas pour obtenir un nombre suffisant dans les groupes d'âge plus vieux. De ce fait, les tailles des échantillons obtenus variant de 750 à 769..

La collecte de données s'est effectuée en ligne, répartie sur une période de sondage de sept semaines entre le 28 octobre et le 18 décembre 2013. Les questionnaires ont été publiés dans un total de 16 langues. Le point principal de ce rapport est constitué des résultats du sondage dans les 25 pays participants. Les contrastes géographiques sont détaillés dans une série de tableaux de données par pays, en annexe.

Néanmoins, il peut être utile de refléter brièvement les schémas géographiques en termes de larges régions, lorsque cela est approprié, pour deux raisons. Tout d'abord, quatre pays comptent presque pour deux parmi les membres d'ICF (c.-à-d. les États-Unis (USA) le Canada, le Royaume Uni et l'Australie). Ils sont dénommés collectivement « les Quatre Grands » dans ce rapport.

Deuxièmement, en dehors des Quatre Grands, il peut être utile de distinguer entre les 13 pays européens compris dans l'étude (à l'exclusion du Royaume Uni) et les huit pays restants répartis entre l'Amérique Latine, l'Afrique et l'Asie. La raison en est que la composition de la population en fonction de l'âge varie considérablement entre les groupes géographiques.

Dans les pays d'Europe continentale comme chez les Quatre Grands, les gens âgés de 55 ans et + comptent pour une part substantiellement plus importante dans les échantillons de population du sondage en comparaison avec les groupes de pays restants. (Tableau 1) Comme on le verra dans ce rapport, la notoriété de la profession, et la participation au coaching professionnel sont toutes deux fortement liées à l'âge.

La flexibilité du quota a été gérée dans un petit nombre de cas pour obtenir un nombre suffisant dans les groupes d'âge plus vieux. De ce fait, les tailles des échantillons obtenus varient de 750 à 769.

TABLEAU 1 : Composition des tranches d'âge de l'échantillonnage de l'étude par grande région

| | Pays des Quatre Grands | Pays d'Europe continentale (sauf Royaume Uni) | Pays restants | Mondial |
|--|--|---|---------------|---------------|
| | % | % | % | % |
| 25-34 | 20 | 19 | 27 | 22 |
| 35-44 | 19 | 20 | 24 | 21 |
| 45-54 | 21 | 21 | 23 | 22 |
| 55 ans et plus | 40 | 40 | 26 | 35 |
| Base | 3 009 | 9 770 | 6 031 | 18 810 |
| Principaux | | | | |
| Pays des Quatre Grands | Australie, Canada, Royaume Uni, USA | | | |
| Pays d'Europe continentale (sauf Royaume Uni) | Belgique, Danemark, Finlande, France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Pologne, Russie, Espagne, Suisse, Turquie | | | |
| Pays restants | Argentine, Brésil, Chine, Inde, Japon, Mexique, Singapour, Afrique du Sud | | | |

² Disponible à Coachfederation.org/consumerstudy2014.

SECTION 2:

Awareness of the Coaching Profession

Notoriété de la Profession de Coach



Notoriété

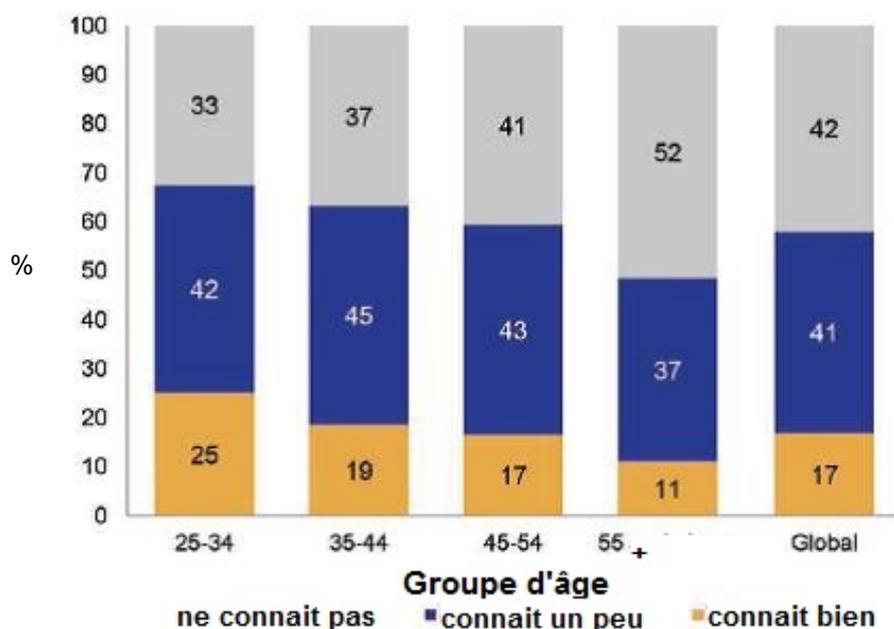
Différences démographiques

La dimension démographique devient immédiatement apparente si l'on considère les contrastes en termes de notoriété du coaching professionnel ou commercial et/ou personnel par tranche d'âge. Parmi les personnes âgées de 25 à 34 ans, deux sur trois (67%) disent connaître le coaching, et une sur quatre (25%) disent bien le connaître, alors que 42% avouent connaître un peu la profession. Par contraste, parmi les répondants âgés de 55 ans et plus, un peu moins de la moitié (48%) a exprimé un niveau de connaissance.

Dans les 25 pays inclus dans l'étude, le niveau général de notoriété du coaching a été de 58%, s'échelonnant des 17% qui en ont une très bonne connaissance aux 41% qui le connaissent un peu. Au plan mondial, les niveaux de notoriété ne varient pas considérablement entre les hommes (59%) et les femmes (58%).

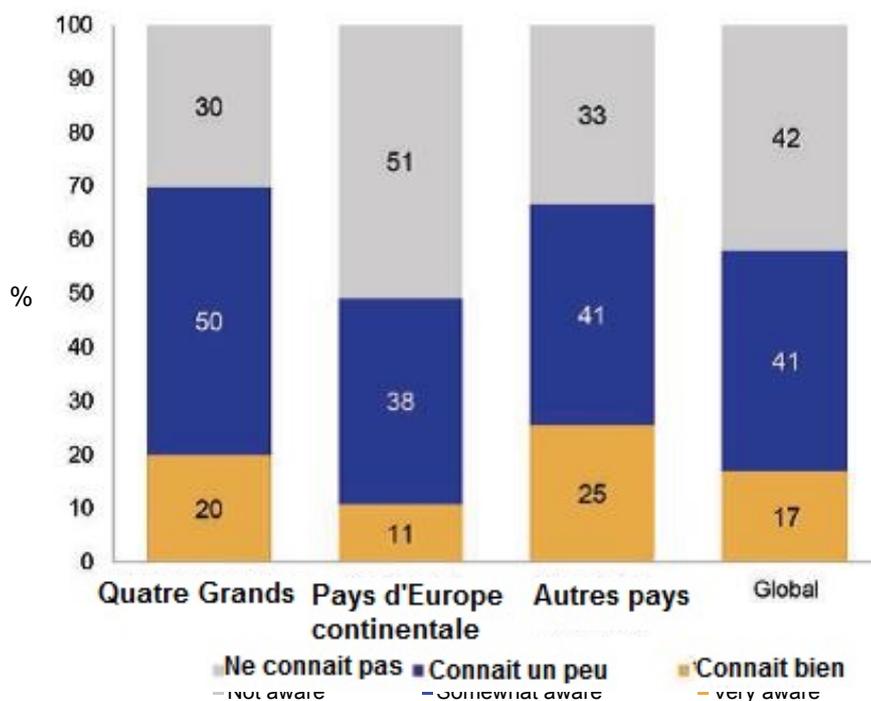
Si l'on compare avec la moyenne mondiale, les répondants dans les pays des Quatre Grands sont bien plus susceptibles d'exprimer une connaissance du coaching (70% globalement), largement au-delà des niveaux de notoriété exprimés dans les pays d'Europe continentale (49%) et légèrement plus que les 66% rapportés dans les autres pays (Figure 3).

FIGURE 2: Notoriété par Groupe d'âge



Base : Tous les répondants (18 810)

FIGURE 3: Notoriété par regroupement de régions



Base : Tous les répondants (18 810)

Par rapport à leurs profils d'âge très similaires, les vifs contrastes entre les Quatre Grands et les pays d'Europe indiquent que les variations de niveaux de notoriété ne sont pas dus aux seuls facteurs démographiques.

Dans cette mesure, il est intéressant de noter, du fait du brassage des données collectées entre 2010 et 2013 que les niveaux de notoriété ont augmenté dans les pays d'Europe continentale pour lesquels les comparaisons sont réalisées. La notoriété générale s'est accrue de 9 points de pourcentage dans les pays d'Europe continentale, dont plus de 4 points d'augmentation au sein de ceux qui disent en être très conscients et la proportion de ceux qui disent le « connaître un peu » s'est accru de 5 % (Figure 4).

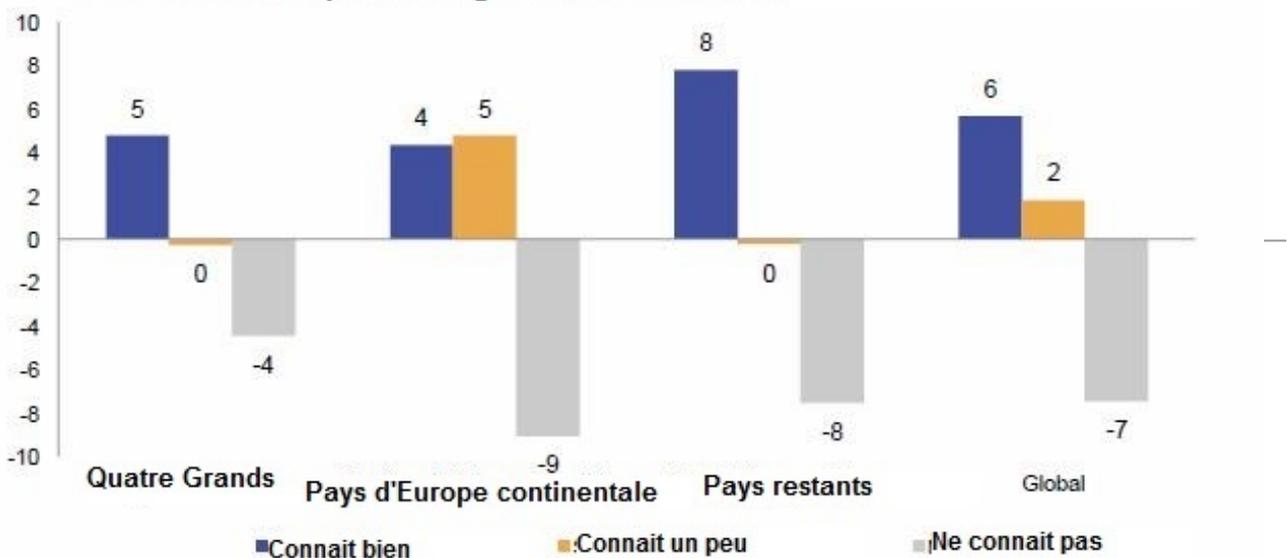
La notoriété a également progressé dans les pays des Quatre Grands, essentiellement du fait de l'augmentation des interrogés qui disent « très bien connaître » le coaching (plus de 5 points d'augmentation, passant de 15% en 2010 à 20% en 2013).

La notoriété accrue dans les pays des Quatre Grands et les pays d'Europe continentale peut également s'envisager dans le contexte du difficile climat économique auquel leurs économies ont du faire face ces dernières années, spécialement en Europe, où la croissance économique est restée en dessous de 2% par an chaque année, de 2010 jusqu'à 2013.

Il n'est pas possible de dire à partir des seuls résultats de l'étude pourquoi la notoriété a augmenté. La variété des facteurs potentiels comprend le rayonnement des efforts pour promouvoir la profession et stimuler sa notoriété. Dans des temps marqués par le changement, il peut y avoir un intérêt accru pour les zones auxquelles s'adresse le coaching, telles que le développement personnel et la construction de l'estime de soi ou de la confiance en soi, qui aident les gens s'efforçant de réaliser des transitions dans leur vie³.

Il est également concevable qu'il puisse exister un chevauchement grandissant entre les spécialités du coaching, comme le coaching du Leadership et le coaching des cadres, et les besoins des entreprises cherchant à s'adapter aux circonstances de difficultés économiques de ces dernières années.

FIGURE 4: Modifications dans l'indice de notoriété par regroupement de pays, différences de pourcentage entre 2010 et 2013



Base : Tous les pays compris dans les deux études de 2010 et de 2014 (12 801)

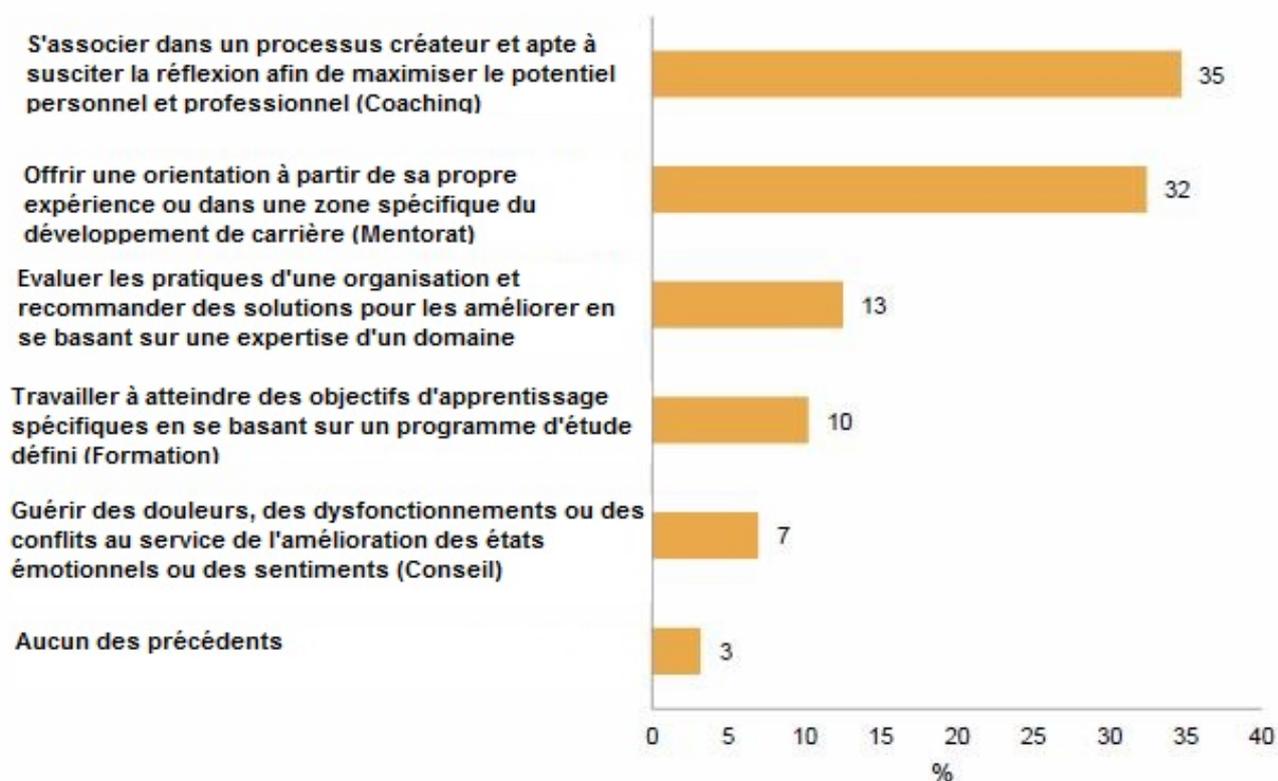
3 L'étude de 2012 ICF Global Coaching Study fournit des statistiques sur les domaines principaux que les coaches traitent dans leur interaction avec leurs clients.

La notoriété a également augmenté dans les pays restants en dehors des Quatre Grands et de l'Europe continentale de huit points de pourcentage pour ceux d'entre ces pays disant qu'ils connaissent très bien le coaching. Cela peut refléter le fait que ce regroupement de pays comprend les nations émergentes dans lesquelles l'importance grandissante prise par le coaching est allée de pair avec le développement de l'économie au sens large (p.ex. en Amérique Latine et Afrique du Sud). En moyenne, ces pays possèdent des profils d'âge plus jeunes que ceux des Quatre Grands et de l'Europe continentale et, comme on l'a remarqué auparavant, la notoriété a tendance à être plus importante dans les groupes d'âge plus jeunes⁴. Cependant, le profil démographique n'est pas susceptible d'être le seul responsable de cette avancée de la notoriété.

Ceux qui disent connaître un peu le coaching ont également reçu une liste de définitions de diverses professions d'assistance et il leur a été demandé d'indiquer laquelle décrivait le mieux leur vision du coaching.

⁵ Les résultats sont résumés en Figure 5. Comme on peut le voir, la définition la plus souvent choisie (35%) est la définition même du coaching de ICF.

FIGURE 5: Vision du coaching : répondants disant connaître un peu ou beaucoup



Base : Répondants ayant indiqué qu'ils « connaissent un peu » ou « connaissent très bien » le coaching (10 917)

⁴ Il existe des exceptions dans ce regroupement en grandes régions, notamment le Japon, où 50% des répondants au sondage se trouvent dans la tranche d'âge des 55 ans et +.
⁵ Les répondants n'ont pas reçu les noms des autres services.

On a également demandé aux répondants du sondage d'indiquer s'ils connaissaient la Fédération Internationale du Coaching (ICF). En général, un sur cinq (20%) ont exprimé un certain niveau de connaissance, 4 % d'entre eux disant connaître très bien et 16% indiquant connaître un peu ICF.

Les personnes âgées de 25 à 34 ans, reflétant le schéma de notoriété mondiale, sont davantage susceptibles de dire qu'ils connaissent ICF (37%) contre le groupe d'âge des répondants de 55 ans et + qui sont les moins susceptibles d'exprimer une connaissance quelconque (14%).

Si l'on considère les regroupements de pays, 13% des répondants des Quatre Grands pays disent connaître ICF. La proportion était similaire entre les répondants d'Europe continentale (14%) et supérieure dans les pays restants (35%). Le profil ICF plus élevé dans les pays en dehors des Quatre Grands et d'Europe continentale peut refléter une croissance plus rapide du nombre de coaches dans les régions émergentes d'Amérique Latine, d'Afrique et d'Asie, qui se reflète dans les tendances des membres ICF comme dans les conclusions de l'étude mondiale ICF 2012 sur le Coaching.

Étant donné le rôle de ICF en tant que voix mondiale pour le secteur du coaching, il n'est peut-être pas surprenant que la notoriété de l'organisation ait été fortement liée à la notoriété du coaching lui-même. Parmi ceux qui connaissent un peu le coaching, presque un sur trois (33%) ont dit qu'ils connaissaient également ICF. Dans le reste du rapport, la notoriété du coaching doit être entendue comme englobant ceux qui affirment connaître le coaching et/ou ICF.

SECTION 3:
Participation in Coaching

Participation au Coaching



Participation au Coaching

Participants au coaching

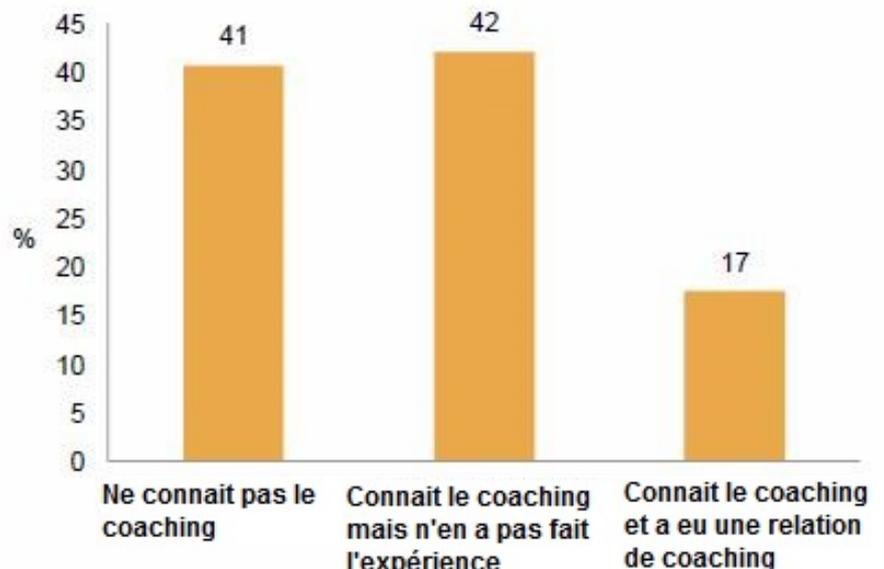
Le schéma général de la participation à un engagement de coaching est résumé en Figure 6. Au total, 17% déclarent qu'il ont eu une relation de coaching dans le passé.

Si l'on compare avec les résultats de 2010, à données comparables, la proportion de ceux qui affirment connaître le coaching mais qui n'ont pas encore eu une relation de coaching a augmenté de 7 points de pourcentage, de +1 point chez les Quatre Grands à +9 points dans les autres pays (Figure 7).

La proportion de ceux qui affirment avoir reçu et/ou donné du coaching a augmenté en moyenne de 2 % en Europe continentale et dans les Quatre Grands. Dans les pays restants, il n'y a pas de changement discernable dans la proportion de ceux qui affirment avoir eu une relation de coaching.

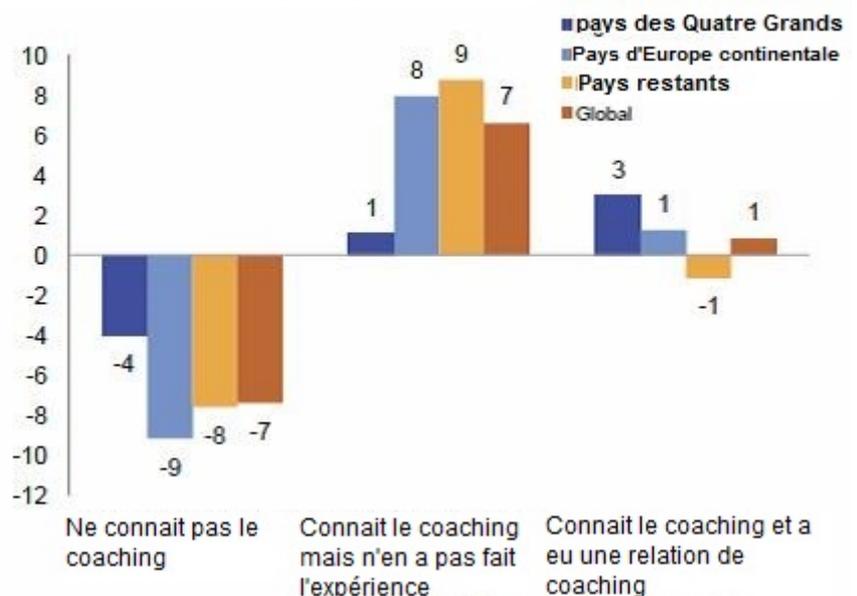
De façon générale, en Europe continentale et dans le reste des pays du monde, l'accroissement de la notoriété du coaching entre 2010 et 2013 n'a été que partiellement convertie en une participation accrue au coaching.

FIGURE 6: Participation au Coaching



Base : Tous les répondants (18 810)

FIGURE 7: Participation au coaching, différences de Pourcentage entre 2010 et 2013



Base : Tous les pays compris dans les deux études de 2010 et de 2014 (12 801)

Envisager le coaching

Il a été demandé aux répondants qui n'ont pas encore participé à une relation de coaching d'indiquer s'ils pourraient envisager de participer à une relation de coaching professionnelle et/ou personnelle. La source de variation la plus importante dans les réponses a été obtenue entre ceux qui affirmaient connaître le coaching par rapport à ceux qui ne le connaissaient pas. Parmi ceux qui ne le connaissaient pas, moins d'un sur cinq (19%) ont dit qu'ils pourraient envisager une relation de coaching en tant que personne coachée (Tableau 2). Par contraste, parmi ceux qui connaissaient, 47 ont affirmé qu'ils pourraient envisager une relation de coaching en tant que personne coachée. Le contraste met en évidence l'importance de construire la notoriété si l'on cherche à stimuler la progression vers une relation de coaching.

Le second point à noter dans ce Tableau 2 est que la volonté d'envisager de participer à une relation de coaching varie en fonction du groupe d'âge. Parmi ceux qui ne connaissent pas le coaching, 30% des personnes âgées de 25 à 34 ans disent pouvoir envisager une relation de coaching, alors que 11% seulement de ceux âgés de 55 ans et + le pourraient.

De même, 34% des personnes âgées de 55 ans et plus qui connaissent le coaching disent qu'elles pourraient envisager une relation de coaching en tant que personne coachée, comparé à 54% pour ceux des autres groupes d'âge.

Les contrastes entre groupes d'âges ne reflètent donc pas simplement des différences en termes de notoriété. Lorsqu'on leur demande pourquoi ils ne pourraient pas envisager une relation de coaching, plus de la moitié (54%) des personnes âgées de 55 ans et + disent se trouver à un moment dans leur vie où le coaching n'est pas important.

TABLEAU 2 : Envisagez-vous de participer à une relation de coaching en tant que personne coachée ? Pourcentage de personnes disant « Oui » par notoriété et groupe d'âge

| | Ne connaît pas | Connait | Global |
|--|----------------|--------------|---------------|
| | % | % | % |
| 25-34 | 30 | 55 | 44 |
| 35-44 | 26 | 55 | 42 |
| 45-54 | 21 | 52 | 37 |
| 55 ans et plus | 11 | 34 | 21 |
| Global | 19 | 47 | 33 |
| Base : N'ont pas participé à une relation de coaching | 7 634 | 7 899 | 15 533 |

TABLEAU 3 : Pourquoi n'envisagez-vous pas de participer au coaching, par groupe d'âge

| | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55 ans et plus | Global |
|---|------------|------------|--------------|----------------|--------------|
| | % | % | % | % | % |
| Je ne peux pas me permettre du coaching | 34 | 32 | 30 | 16 | 24 |
| Je n'ai pas besoin de coaching | 35 | 31 | 30 | 23 | 28 |
| Je suis à un point dans ma vie où le coaching n'est pas important | 28 | 29 | 33 | 54 | 42 |
| Je ne pense pas qu'il y ait une preuve de l'efficacité du coaching | 19 | 18 | 19 | 11 | 15 |
| Autre | 4 | 5 | 5 | 9 | 7 |
| Base : N'envisage pas de participer à une relation de coaching | 926 | 983 | 1 139 | 3 042 | 6 090 |

6 Lorsqu'on leur a demandé s'ils pourraient envisager le coaching, il a été fourni à ceux qui ont répondu auparavant qu'ils ne connaissaient pas le coaching la définition ICF du coaching.

Les groupes d'âges les plus jeunes ont été davantage susceptibles de se fixer sur des facteurs comme leur absence ressentie de besoin pour le coaching, allant de 35 % pour les personnes âgées de 25 à 34 ans à 30% pour les 45-54 ans. De façon similaire, les gens des groupes d'âge les plus jeunes ont eu davantage tendance à identifier le coût comme une contrainte pour participer au coaching. Ce facteur a été cité par 34% du groupe d'âge des 25-34 ans, contre 16% parmi ceux âgés de 55 ans et +.

Le facteur démographique est lui aussi clairement établi pour les variations régionales en termes de période dans la vie, car les répondants des régions possédant un profil plus âgé ont eu davantage tendance à dire qu'ils n'envisageaient pas de participer au coaching en raison du moment dans leur vie. Ainsi, dans les pays des Quatre Grands, 50% de tous ceux qui ont répondu qu'ils n'envisageraient pas de participer au coaching ont affirmé qu'ils se trouvaient à un point dans leur vie où le coaching n'était pas important (Tableau 4). La proportion a été de 42% dans les pays d'Europe continentale. Dans les pays restants, dont le profil de population est plus jeune, la proportion citant ce facteur de moment dans la vie a été de 34% seulement.

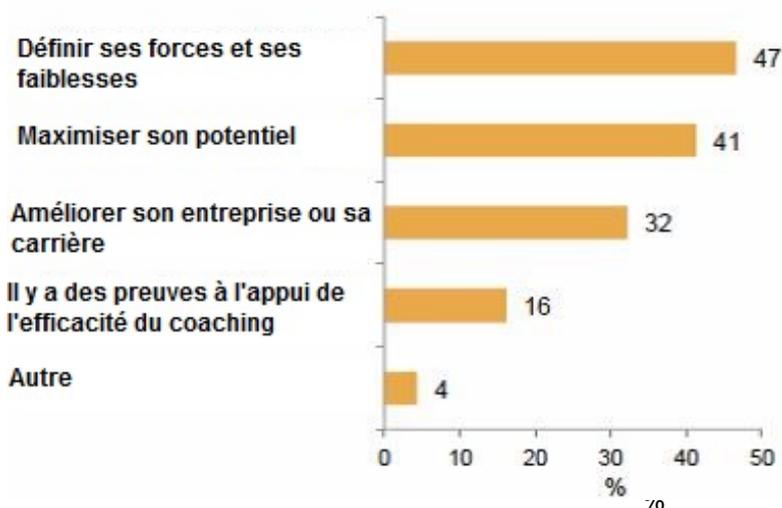
Par contraste, le coût a été moins souvent cité comme une contrainte dans les pays des Quatre Grands (26%) et en Europe continentale (21%) si l'on compare avec le regroupement des pays restants (33%).

Les répondants ne connaissant pas le coaching et qui ont répondu qu'ils pourraient envisager une relation de coaching ont été interrogés sur leur motivation. Les réponses sont montrées en Figure 8 et donnent quelques indications des facteurs qui pourraient aider à déclencher des participations futures à une relation de coaching. Presque la moitié (47%) affirme vouloir définir leurs propres forces et faiblesses, suivis par un désir de maximiser son potentiel propre (41%).

TABLEAU 4 : Pourquoi n'envisagez-vous pas de participer au coaching, par région

| | Pays des Quatre Grands | Pays d'Europe Continentale | Pays restants | Global |
|---|------------------------|----------------------------|---------------|--------------|
| | % | % | % | % |
| Je ne peux pas me permettre du coaching | 26 | 21 | 33 | 24 |
| Je n'ai pas besoin de coaching | 25 | 30 | 23 | 28 |
| Je suis à un point dans ma vie où le coaching n'est pas important | 50 | 42 | 34 | 42 |
| Je ne pense pas qu'il y ait une preuve de l'efficacité du coaching | 16 | 14 | 15 | 15 |
| Autre | 8 | 7 | 5 | 7 |
| Base : N'envisage pas de participer à une relation de coaching | 1 399 | 3 689 | 1 002 | 6 090 |

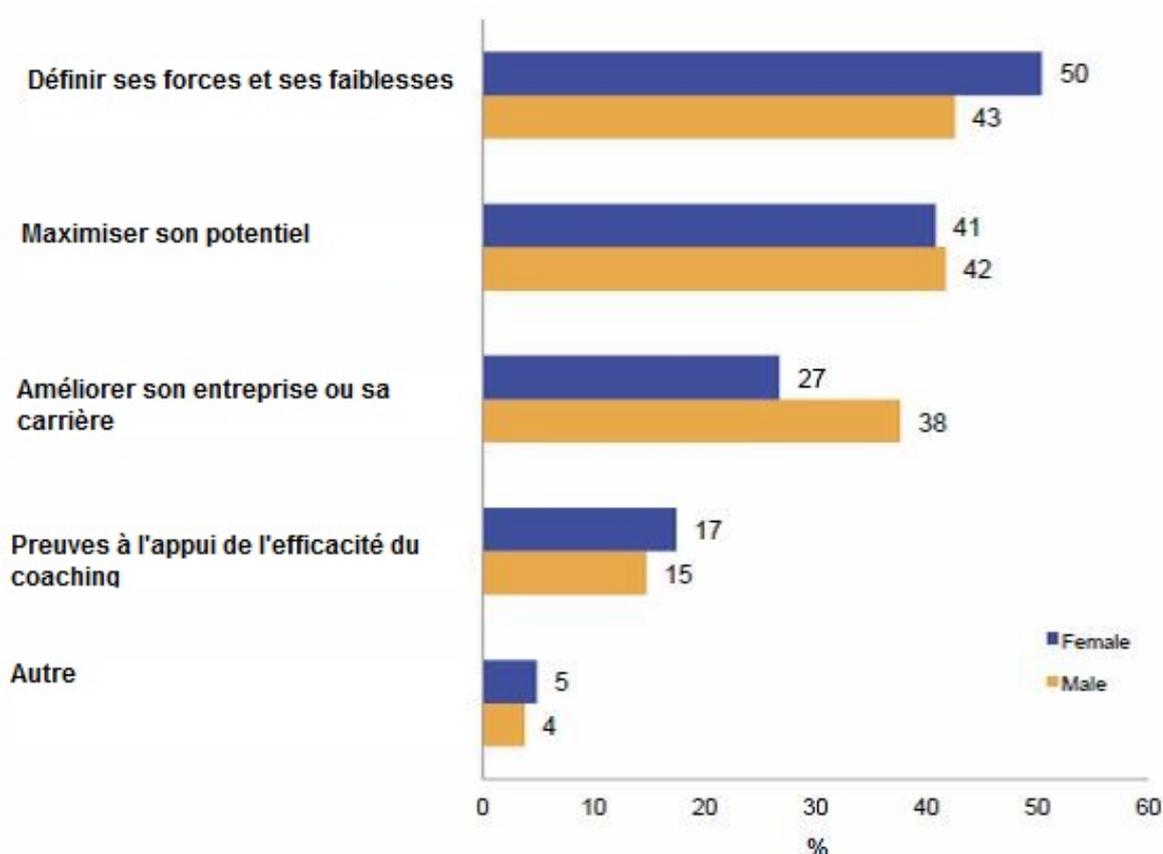
FIGURE 8: Pourquoi envisager le coaching ?



Base : Ne connaissent pas le coaching et pourraient envisager une relation de coaching (1452)

Presque un sur trois disent penser que le coaching améliorerait leur entreprise ou leur carrière. Les répondants hommes (38%) se sont déclarés davantage prêts que les femmes (27%) à identifier le développement d'entreprise ou le développement de carrière comme une raison de participer à une relation de coaching (Figure 9). Les femmes se sont montrées davantage capable de mettre en lumière leurs propres forces et faiblesses (50%) que les hommes (43%).

Figure 9: Pourquoi envisager le coaching, par genre



Base : Ne connaissent pas le coaching et pourraient envisager une relation de coaching (1452)

SECTION 4:

The Coaching Experience

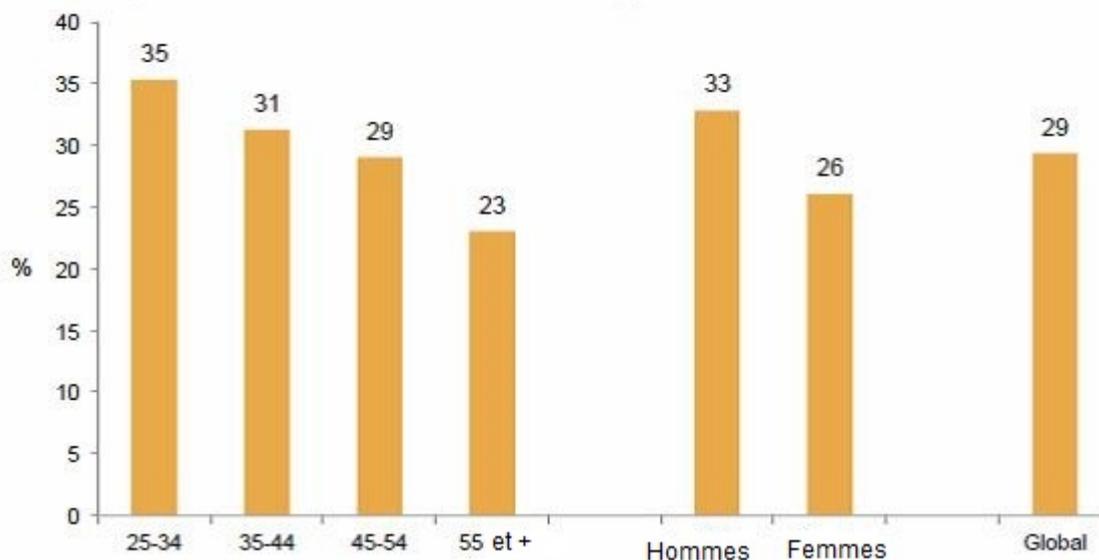
L'expérience du Coaching

L'expérience du Coaching

Âge et genre

Les résultats du sondage consommateurs indique que, même parmi ceux qui ont exprimé une connaissance du coaching, l'âge continue à jouer un rôle dans la formation du profil des taux de participation. Comme l'illustre la Figure 10, 35% des répondants âgés de 25 à 34 ans disant qu'ils connaissent le coaching affirment également qu'ils ont déjà participé à une relation de coaching antérieurement. Par contraste, moins de un sur quatre (23%) des personnes âgées de 55 ans et plus qui connaissent le coaching disent avoir participé à une relation de coaching.

FIGURE 10: A participé à une relation de coaching, par âge et par genre (% de personnes connaissant le coaching)



Base : Tous les répondants disant qu'ils connaissent le coaching (11 176)

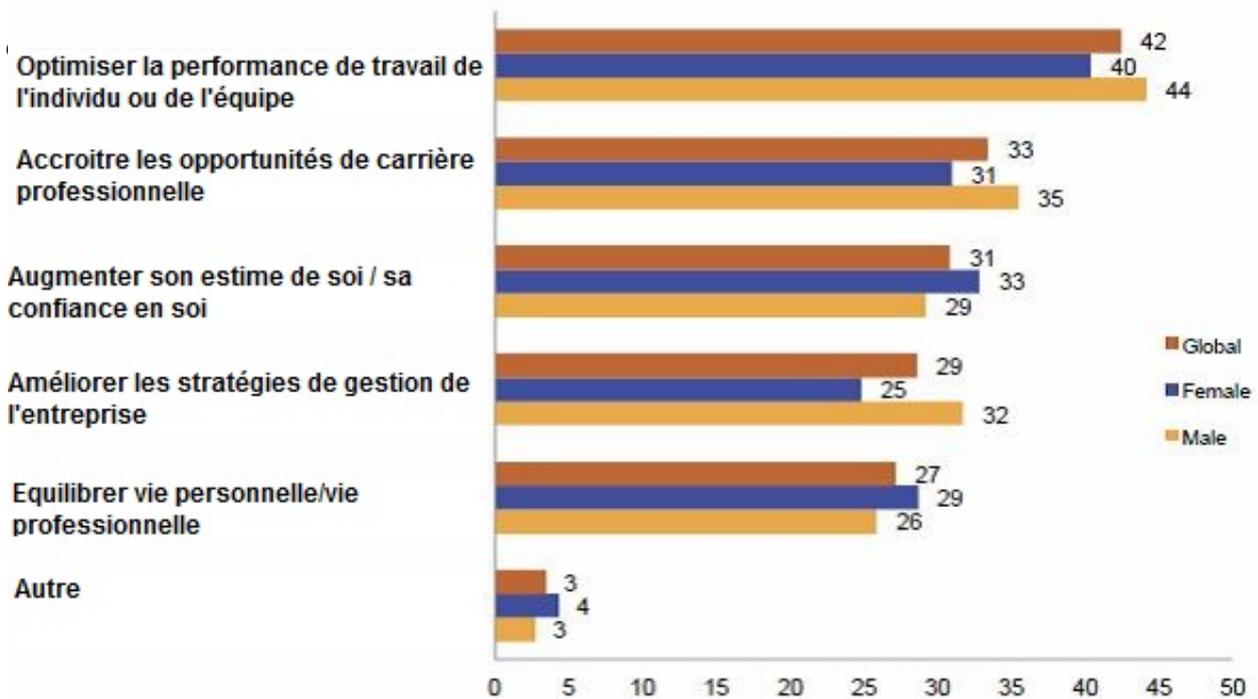
La relation entre la participation et l'âge est intéressante à considérer, à la lumière de la tendance continue et mondiale au vieillissement de la population ; c.-à-d. qu'une part croissante de la population appartient aux groupes d'âge plus vieux. Associé à cette tendance, il est probable que les durées d'activité vont également s'accroître dans le temps. Face à un tel contexte, le taux de participation comparativement plus faible parmi les personnes âgées de 55 ans ou + pourrait donc apparaître comme une opportunité pour la profession du coaching d'accroître la demande pour les services qu'elle est à même de procurer.

Les résultats de l'étude suggèrent également que, parmi ceux qui connaissent le coaching, les hommes sont plus susceptibles que les femmes de participer à une relation de coaching (33% contre 26%).

Pourquoi participer au coaching ?

Lorsqu'on leur demande pourquoi ils ont participé à une relation de coaching, les raisons les plus fréquemment citées ont été d'optimiser la performance de travail de l'individu ou de l'équipe (42%) suivies par augmenter les opportunités de carrière professionnelle (33%) et augmenter l'estime ou la confiance en soi (31%).

FIGURE 11: Pourquoi participer à une relation de coaching, par genre



Base : Tous les répondants disant qu'ils ont participé à une relation de coaching (3 277) %

Les différences entre hommes et femmes, quant aux proportions dans chacune des raisons données en Figure 11 sont minimes. Il se dégage cependant un modèle dans lequel les hommes tendent à citer des raisons liées au travail tandis que les femmes ont plus tendance à mettre en avant les facteurs de développement personnel.

Certification, références et appartenance professionnelle du coach

Il a été demandé aux répondants du sondage disant qu'ils avaient participé à une relation de coaching de préciser si leur coach détenait des certifications ou des références spécifiques. On leur a également demandé d'indiquer si leur coach était adhérent d'un organisme professionnel.

De manière générale, un peu plus de la moitié (51%) de ceux qui avaient déjà participé à une relation de coaching se sont souvenus que leur coach détenait une certification ou des références professionnelles (Tableau 5). Par ailleurs, 20% ont confirmé que leur coach ne possédait pas de certification ou de références alors que 29% n'en étaient pas sûrs. La proportion (39%) de ceux qui n'étaient pas sûr était plus importante en ce qui concerne l'adhésion à un organisme professionnel.

TABLEAU 5 : Participants rapportant que leur coach détient une certification ou des références et/ou fait partie d'un organisme professionnel.

| | Certification ou références | Organisme professionnel |
|---------------|-----------------------------|-------------------------|
| | % | % |
| Oui | 51 | 36 |
| Non | 20 | 25 |
| N'est pas sûr | 29 | 39 |
| Tous | 100 | 100 |

Base : Ont participé à une relation de coaching (3 277)

Si l'on compare ces chiffres aux résultats de 2010 à périmètre constant, la proportion des personnes affirmant que leur coach détenait une certification ou des références s'est accrue de 6 points de pourcentage. Cela est essentiellement dû à une réduction de - 7 % dans la proportion des gens qui n'étaient pas sûrs du fait que leur coach détienne une certification ou des références.

De même, il y a eu une réduction de 8 points de pourcentage dans la proportion des personnes se disant incertaines quant à l'appartenance de leur coach à un organisme professionnel. Cela s'est reflété dans une hausse de 4 points de pourcentage pour la proportion de personnes disant que leur coach détenait une adhésion à un organisme professionnel et de + 2 points dans la proportion de personnes affirmant que leur coach ne détenait pas d'adhésion à un organisme professionnel.

Dans la mesure où tous les changements notés reflètent une diminution de la catégorie des personnes incertaines, il est difficile de savoir si le changement positif dans la proportion de répondants disant que leur coach détient une certification ou des références reflète une augmentation du nombre de coaches possédant une certification ou des références, ou bien une réduction de l'incertitude, ou encore un mélange des deux. Une observation similaire peut être faite en relation avec les adhésions aux organismes professionnels.

Cela étant dit, lorsque l'on combine les certifications et références de 2013 avec les résultats pour les organismes professionnels, une majorité des répondants (58%) qui a participé à une relation de coaching a confirmé que leur coach possédait une certification ou des références, ou était membre d'un organisme professionnel ou les deux. Seulement 14% affirment que leur coach ne possède pas de certification/références ni d'adhésion à un organisme professionnel. Les 28 % restants ne sont pas sûrs de la réponse.

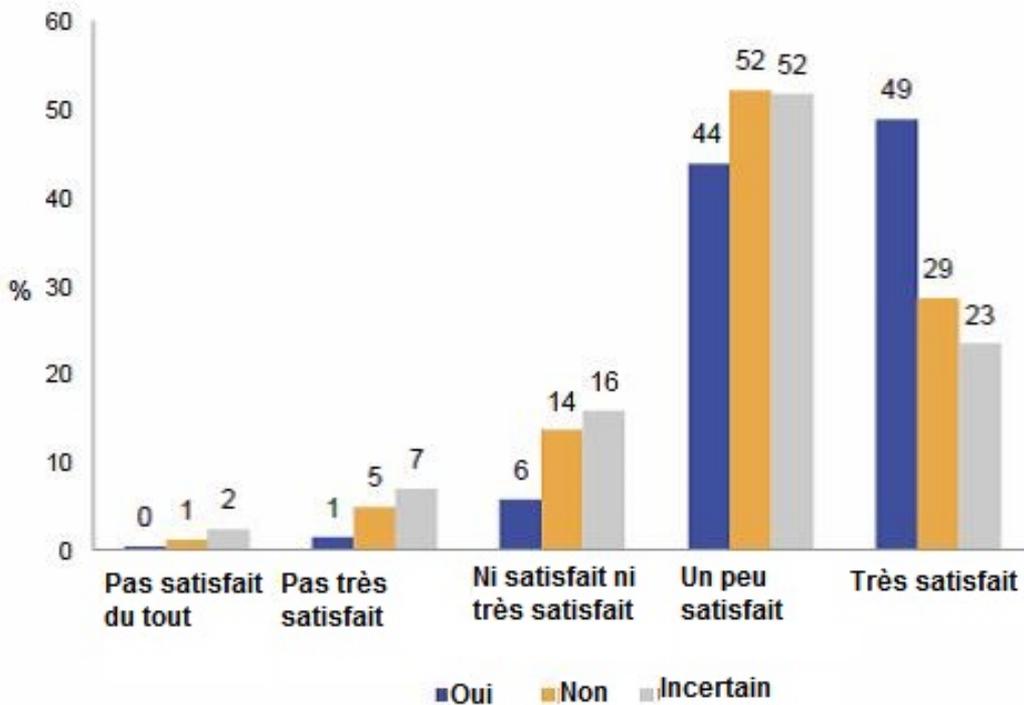
Satisfaction

Lorsqu'on leur demande d'indiquer leur niveau de satisfaction pour leur expérience de coaching, une large majorité des répondants (85%) dit qu'ils sont très satisfaits (37%) à assez satisfaits (48%).

Les niveaux de satisfaction varient rapidement selon si le répondant se souvient ou non si son coach possédait une certification ou des références et/ou appartenait à un organisme professionnel.

Parmi ceux qui se souvenaient de ce que leur coach détenait de telles accréditations, ils sont 93% à exprimer de la satisfaction. En réalité, à l'intérieur de ce groupe, les répondants ont eu davantage tendance à dire qu'ils étaient très satisfaits (49%) plutôt qu'assez satisfaits (44%) (Figure 12). Par opposition, ceux qui ont dit que leur coach ne détenait pas de certification ou de références ont été significativement moins susceptibles d'être très satisfaits (29%). Ceux qui n'étaient pas sûrs au sujet des qualifications et adhésions de leur coach ont été les moins susceptibles de se déclarer très satisfaits (23%).

FIGURE 12: Satisfaction liée à l'emploi d'un coach possédant une certification ou des références

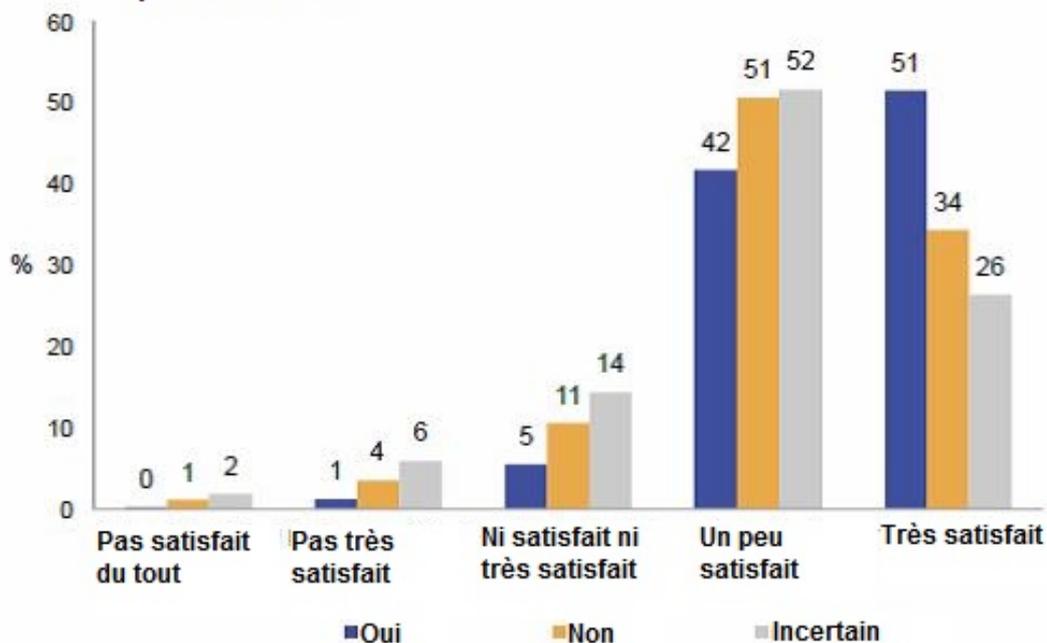


Base : Tous les répondants disant qu'ils ont participé à une relation de coaching (3 277)

Une image très similaire se dégage lorsque l'on met en relation les niveaux de satisfaction avec l'appartenance du coach à un organisme professionnel. Comme on peut le constater sur la Figure 13, plus de la moitié (51%) de ceux disant que leur coach détenait une adhésion à un organisme professionnel se sont dits très satisfaits de leur expérience de coaching. Ce chiffre est à comparer avec les 34 % de ceux qui affirment que leur coach ne détenait pas une telle adhésion, et aux 26% de répondants disant qu'ils n'étaient pas sûrs de l'appartenance de leur coach à une organisation professionnelle.

Le message paraît clair : Le coach qui possède des qualifications professionnelles et/ou est adhérent d'un organisme professionnel, et probablement communique ces qualifications à son client est bien plus susceptible de recevoir une appréciation positive du client.

FIGURE 13: Satisfaction liée à l'emploi d'un coach adhérent d'un organisme professionnel



Base : Tous les répondants disant qu'ils ont participé à une relation de coaching (3 277)

Susceptible de recommander

Ce message est encore renforcé si l'on examine le degré de volonté des répondants à se faire l'avocat du coaching auprès de leurs collègues, de leurs amis et/ou de leur famille.

Lorsqu'on leur demande le taux de probabilité quant au fait de recommander le coaching sur une échelle de 0 (extrêmement improbable) à 10 (extrêmement probable), ceux qui ont affirmé que leur coach détenait une certification ou des références sont beaucoup plus susceptibles de dire qu'ils recommanderaient le coaching, comparé à ceux qui ont déclaré que leur coach ne détenait pas une certification ou des références, ou étaient incertains (Figure 14).

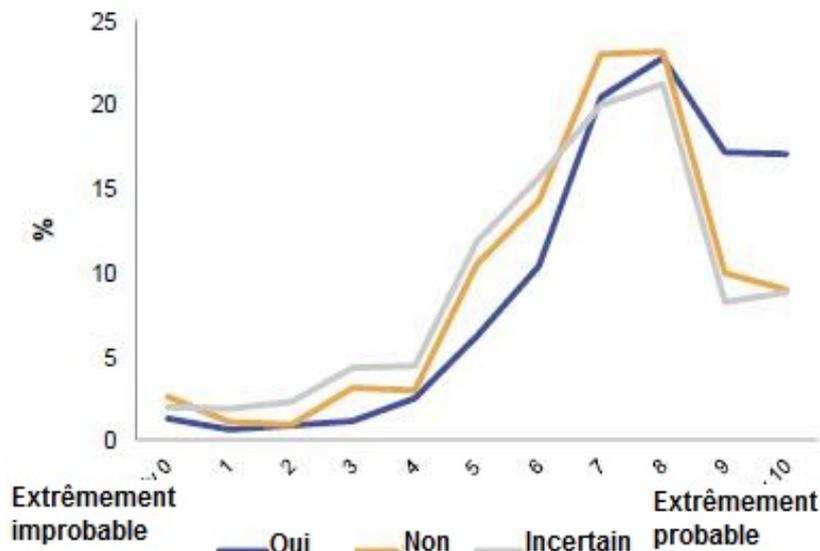
En particulier, parmi ceux dont le coach détenait une certification/des références, plus d'un sur trois (34%) ont noté la probabilité de recommander le coaching dans la catégorie 9-10. Cela peut se comparer aux 19% de ceux dont le coach ne détenait pas de certification/de références et aux 17% de ceux qui n'étaient pas sûrs au sujet des qualifications de leur coach.

Le plus mauvais score pour ceux dont le coach détenait une certification/des références a été de 7.57, alors qu'il était de 6.85 pour ceux dont le coach ne détenait pas de certification/de références et 6.59 pour les incertains.

De même, les répondants disant que leur coach était adhérent d'un organisme professionnel ont donné des scores notablement plus élevés que ceux dont le coach n'étaient pas adhérent ou à ceux qui étaient incertains (Figure 15). Ainsi, parmi ceux dont le coach adhérait à un organisme professionnel, 36% ont noté la probabilité qu'ils recommandent le coaching dans la catégorie 9-10. Cela peut se comparer aux 23% de ceux dont le coach ne détenait pas de certification/de références et aux 19% de ceux qui n'étaient pas sûrs au sujet des qualifications de leur coach.

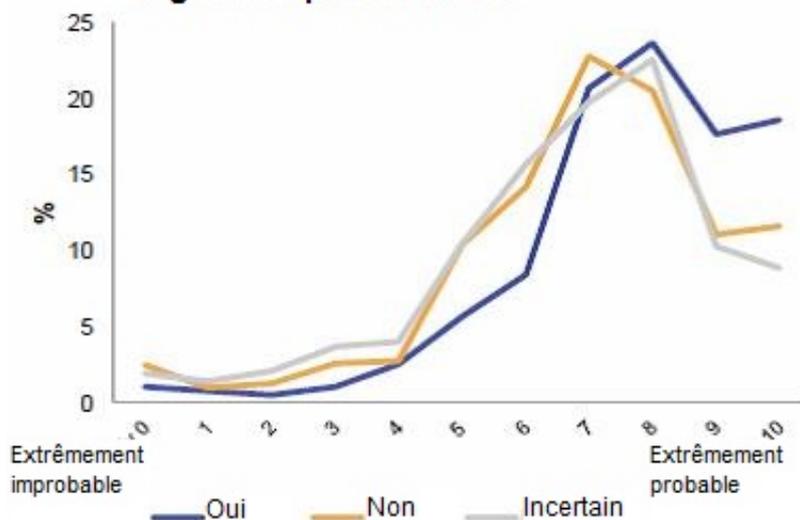
Le plus mauvais score pour ceux dont le coach adhérait à un organisme professionnel a été de 7.70, alors qu'il était de 6.95 pour ceux dont le coach ne détenait pas d'adhésion et 6.75 pour les incertains.

FIGURE 14: Probabilité de recommander le coaching Répondant dont le coach possédait une certification/des références



Base: Tous les répondants ayant eu une relation de coaching, et dans quelle mesure ils sont susceptibles de recommander le coaching (3018)

FIGURE 15: Probabilité de recommander le coaching Répondant dont le coach est membre d'un organisme professionnel



Base: Tous les répondants qui ont expérimenté le coaching et selon probabilité ils recommanderaient le coaching (3018)

SECTION 5:
Perspectives on Coaching

Perspectives du Coaching



Perspectives du Coaching

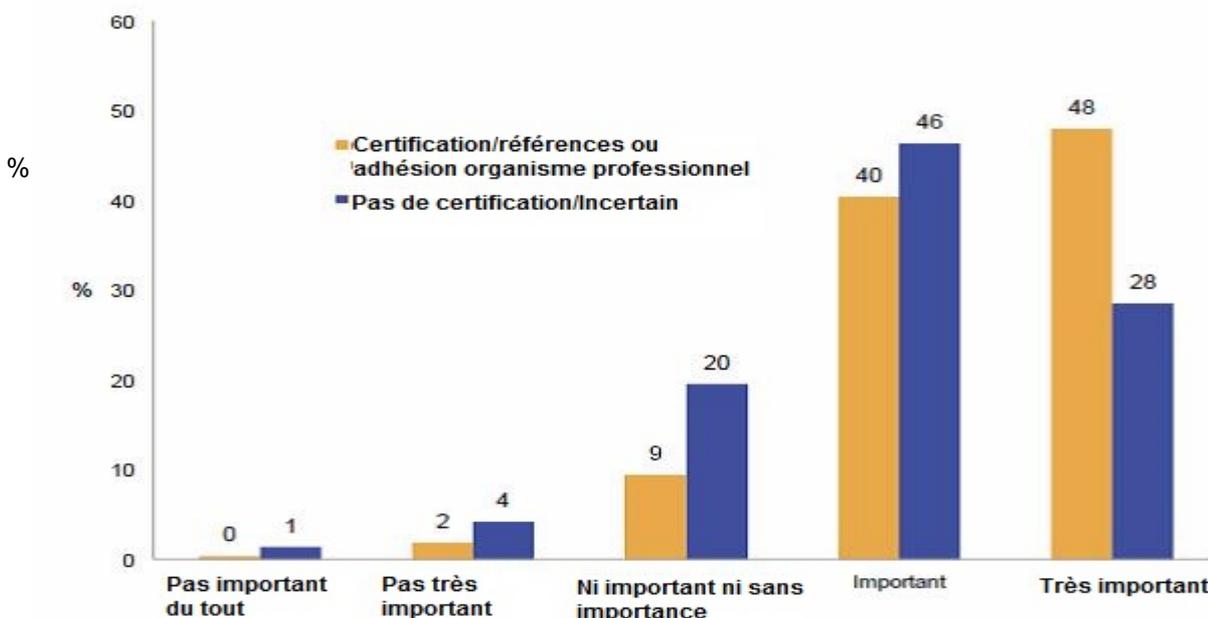
L'importance des références

Reflétant les résultats en relation avec la satisfaction et le probabilité de préconiser le coaching, presque un sur deux (48%) de ceux dont le coach détenait une certification/des références ou adhéraient à un organisme professionnel ont affirmé qu'il était très important que le coach possède une qualification reconnue (Figure 16). 40% disent en outre qu'il est important de détenir une certification ou des références (c.-à-d. 88% au total si on combine cette dernière réponse avec le pourcentage de ceux estimant que les qualifications sont très importantes).

À l'opposé, 28% de ceux qui ont affirmé que leur coach ne possédait pas de certification ou d'adhésion à un organisme professionnel, ou qui étaient incertains, ont estimé que la détention de ces qualifications était importante. Presque la moitié de ces répondants (46%) a déclaré qu'il était important que leur coach détienne une certification ou des références (c.-à-d. un total de 74%).

Parmi ceux qui ont eu une relation de coaching, 83% a affirmé qu'il était important ou très important que leur coach ait une certification ou des références appropriées (Figure 17). Une proportion similaire (81%) de ceux qui avaient connaissance du coaching mais n'avaient pas encore participé sont portés à affirmer l'importance de la certification ou des références.

FIGURE 16: Importance de la détention de certification ou de références pour le coach

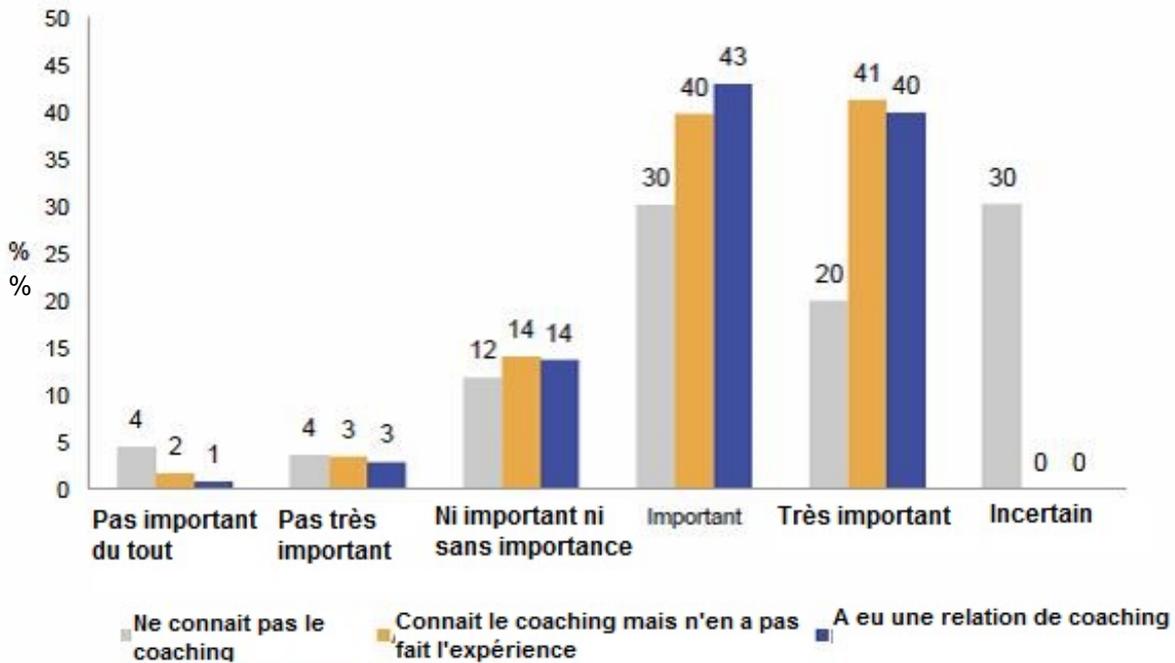


Base : Tous les répondants disant qu'ils ont participé à une relation de coaching (3 277)

Une proportion substantielle de ceux qui affirment ne pas connaître le coaching (30%) ne sont pas sûrs au sujet de l'importance que peut revêtir une certification pour un coach, ce qui n'est pas surprenant. Cependant, un sur deux de ces répondants (soit 50%) a déclaré qu'il était important (30%) ou très important (20%) que le coach détienne une certification ou des références.

De manière générale, bien qu'il y ait des variations sur l'importance attribuée à la certification ou aux références du coach, le tableau d'ensemble demeure largement inchangé depuis 2010 (c.-à-d. l'importance des qualifications professionnelles du point de vue du consommateur).

FIGURE 17: Importance d'avoir une certification ou des références



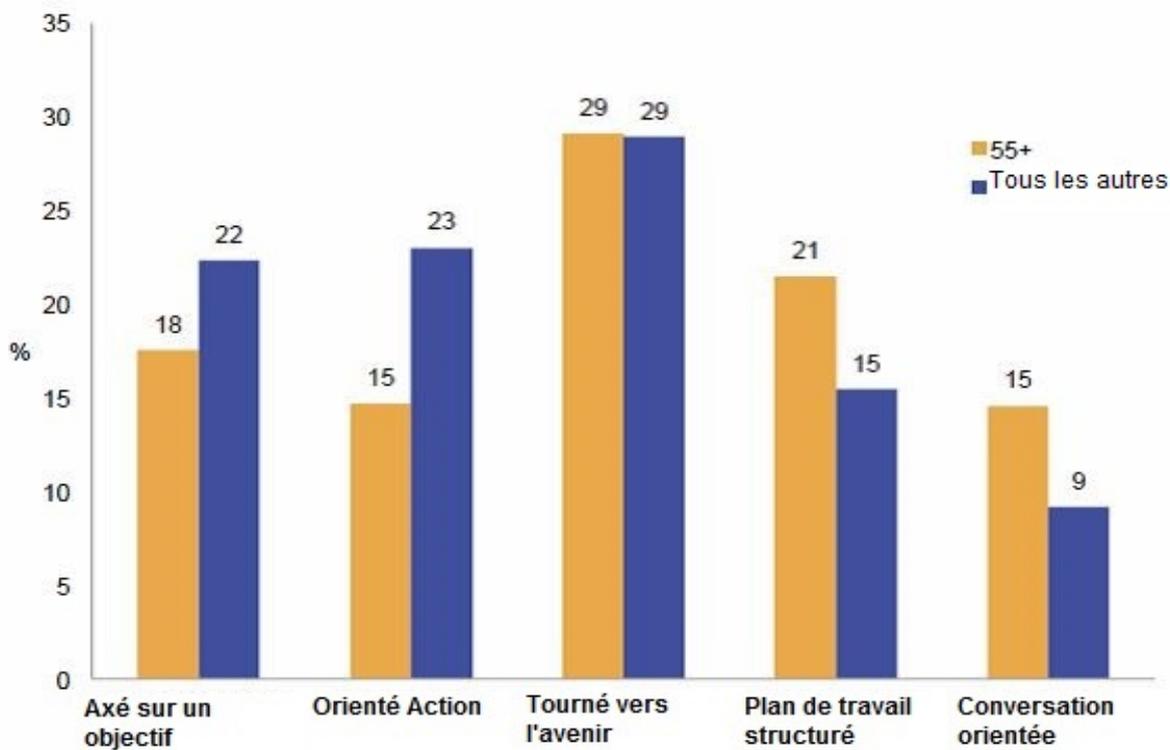
Base : Tous les répondants (18 810)

Comment décrire le coaching

Afin d'extraire du tableau des vues sur le coaching, les répondants au sondage qui ont eu une relation de coaching ont reçu une liste de déclarations et il leur a été demandé de choisir celle qui leur paraissait décrire le mieux le coaching. Les résultats, en Figure 18, distinguent entre les personnes de 55 ans et + et tous les groupes d'âge plus jeunes combinés.

Les groupes d'âge ont été d'accord avec la déclaration la plus fréquemment sélectionnée pour décrire le coaching (c.-à-d. tourné vers l'avenir) choisie par 29% des répondants. Au-delà, les divers groupes d'âge divergent quelque peu dans leur vision du coaching. Ceux âgés de 55 ans et + sont plus susceptibles de mentionner des plans de travail structurés et une conversation ciblée si l'on compare avec les autres groupes d'âge. En revanche, les groupes d'âge plus jeunes tendent davantage à décrire le coaching comme reposant sur un but ou orienté vers l'action. Le groupe d'âge des 55 ans et + paraît donner plus d'importance à une vision du coaching axée sur le processus alors que les groupes d'âge plus jeunes tendent vers une perspective en quelque sorte orientée sur les résultats.

FIGURE 18: Comment décrire le mieux le coaching à quelqu'un



Base : Tous les répondants disant qu'ils ont participé à une relation de coaching (3 277)

SECTION 6:
Key Points Summary

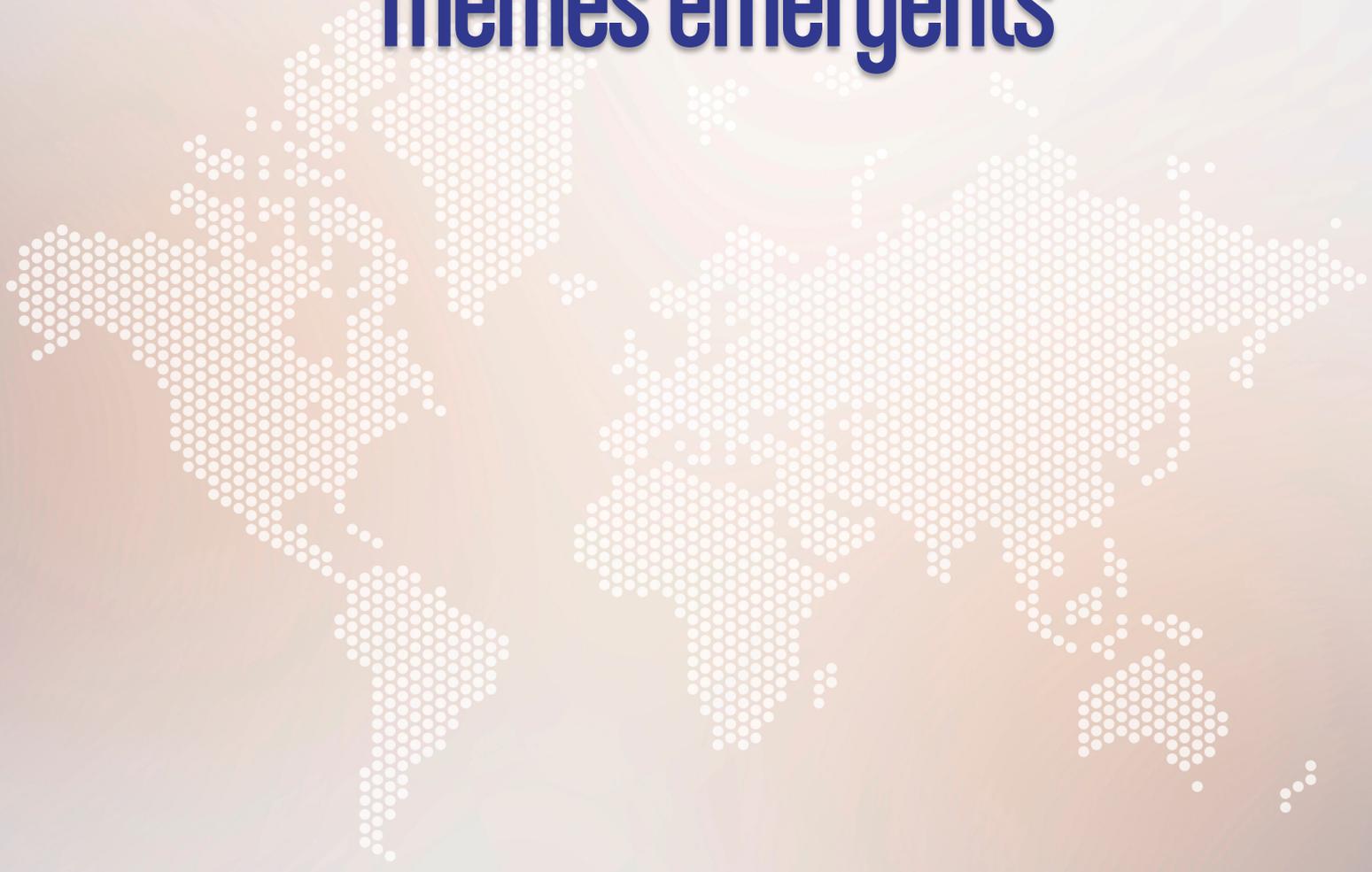
**Résumé des points
essentiels**

Résumé des points essentiels

- Au total, 58% des répondants déclarent connaître le coaching professionnel ou personnel, dont 17% disent le connaître « très bien » et 41% se décrivent comme le connaissant « un peu ».
- Les niveaux de notoriété varient fortement par groupe d'âge, allant de 67% parmi les répondants âgés de 25 à 34 ans à 48% pour ceux âgés de 55 ans ou plus.
- Malgré le difficile climat économique de ces dernières années, le niveau de notoriété mondiale a augmenté de 8 points de pourcentage entre 2010 et 2013, l'augmentation notée allant de +5% dans les pays des Quatre Grands à +9% en Europe continentale.
- Presque un répondant sur cinq (17%) dit avoir participé à une relation de coaching. Entre 2010 et 2013, on peut estimer que la participation au coaching s'est accrue de un point de pourcentage.
- Un sur trois (33%) de ceux qui n'ont pas encore participé au coaching ont dit qu'ils pourraient envisager de participer à une relation de coaching en tant que personne coachée. La proportion varie considérablement entre ceux qui connaissent le coaching (47% d'entre eux envisageraient d'en recevoir) et ceux qui ne le connaissent pas (19%).
- La possibilité de démarrer une relation de coaching varie également beaucoup par groupe d'âge, allant de 44% parmi les répondants âgés de 25 à 34 ans à 21% pour ceux âgés de 55 ans ou plus.
- Lorsqu'on leur demande pourquoi ils ne pourraient pas envisager une relation de coaching, 42% des répondants disent se trouver à un moment dans leur vie où le coaching n'est pas important. La prédominance de ce point de vue quant au moment de vie est plus forte avec l'âge, car 54% des personnes âgées de 55 ans et + ont donné ce facteur comme raison de ne pas envisager le coaching. Dans les groupes d'âge plus jeunes, le coût et l'absence de besoin ressenti sont plus souvent identifiés comme raisons pour ne pas envisager le coaching.
- Parmi ceux qui pourraient envisager le coaching, les motivations les plus fréquemment citées sont définir ses propres forces et faiblesses (47%), suivi par le désir de maximiser son propre potentiel (41%).
- Reflétant les schémas de notoriété et les considérations sur le coaching, la participation à une relation de coaching est elle aussi fortement liée à l'âge. Parmi ceux qui connaissent le coaching, 35% des personnes âgées de 25 à 34 ans disent avoir déjà eu une relation de coaching, alors que c'est le cas de 23% seulement de ceux âgés de 55 ans et +.
- Les répondants hommes tendent à donner des raisons liées à la profession, comme d'optimiser la performance de travail, alors que les répondants femmes ont davantage tendance à mentionner des facteurs de développement personnel.
- Parmi ceux qui ont participé à une relation de coaching, un peu plus de la moitié (51%) ont déclaré que leur coach possédait une certification ou des références, et 36% ont affirmé que leur coach était membre d'un organisme professionnel.
- La satisfaction par rapport à l'expérience de coaching était significativement plus importante parmi ceux dont le coach détenait une certification ou des références, ainsi que parmi ceux dont le coach était membre d'un organisme professionnel.
- De même, la probabilité de recommander le coaching à des collègues, des amis et/ou aux membres de la famille était considérablement plus élevée parmi ceux dont le coach détenait une certification/des références, ou était membre d'une organisation professionnelle.
- Les répondants ont clairement exprimé l'importance de la certification ou des références du point de vue des consommateurs. Parmi ceux qui ont eu une relation de coaching, 83% a affirmé qu'il était important ou très important que leur coach ait une certification ou des références.

SECTION 7:
Emerging Themes

Thèmes émergents



Thèmes émergents

Le facteur démographique dans le marché des services de coaching

Les résultats de l'étude démontrent que l'âge est un prédicteur important de la notoriété auprès des consommateurs et de la participation au coaching, qu'il s'agisse de recevoir effectivement des services de coaching, ou de la probabilité de faire appel à une relation de coaching. En général, les membres des groupes d'âge les plus vieux affichent des niveaux inférieurs de notoriété et de participation au coaching. Accroître la demande pour des services de coaching dans les groupes d'âge supérieurs apparaît donc comme une opportunité et un défi. Le vieillissement de la population est un phénomène mondial, mais les gens partiront de plus en plus tard à la retraite, et chercheront à étendre la durée de leur vie active. Ce qui présente des opportunités pour les coachs d'aider les gens cherchant à réaliser une transition dans leur vie active et à soutenir et renforcer leur carrière. Le défi réside dans le renversement de la perception, prédominante surtout dans le groupe d'âge des 55 ans et +, qu'ils sont à un point dans leur vie où le coaching n'est pas perçu comme important.

Les contrastes géographiques dans le marché des services de coaching.

Entre 2010 et 2013, la notoriété du coaching s'est accrue plus rapidement dans les nations émergentes en dehors de l'Europe continentale et des Quatre Grands. Dans ces pays, du fait de leur profil d'âge plus jeune, la croissance économique offre des opportunités aux coachs. Le défi réside dans la transformation de cette notoriété croissante en une participation croissante. Dans les pays des Quatre Grands et en Europe continentale, le vieillissement de la population est plus avancé et cela présente ses propres défis et opportunités.

L'importance de détenir une certification/des références.

Les résultats de l'étude démontrent que les niveaux de satisfaction tendent à être plus grands pour les coachs possédant une certification ou des références. Cela pourrait suggérer que les coachs possédant une certification ou des références sont capables d'obtenir de meilleurs résultats pour leurs clients, qui sont de ce fait davantage susceptibles de recommander ou de promouvoir les services de coaching auprès de leurs collègues, leurs amis ou leur famille. Obtenir de telles recommandations présente une opportunité claire d'élargir le réseau de clients potentiels pour des services de coaching.

Bâtir la notoriété.

Parmi ceux qui n'ont pas encore participé au coaching, la probabilité d'envisager une relation de coaching est considérablement plus forte chez les répondants qui connaissent le coaching. Cela met en évidence l'importance de bâtir la notoriété du coaching si l'on cherche à attirer de nouveaux clients.

Accroître la participation.

Les résultats de l'étude soulignent les facteurs qui peuvent aider à déclencher la participation à une relation de coaching ainsi que les raisons pour lesquelles les consommateurs n'envisagent pas actuellement de participer au coaching. Les facteurs limitatifs varient par groupe d'âge. Les gens jeunes sont plus susceptibles de dire qu'ils n'ont pas besoin de coaching alors que les groupes d'âges plus mûrs sont davantage enclins à déclarer que ce moment de leur vie est un facteur inhibant pour participer au coaching. Le défi consiste pour les coachs à s'adresser à ces perceptions sur la pertinence du coaching du point de vue des consommateurs qui ne profitent pas encore des services de coaching.

Pour obtenir davantage d'informations concernant l'étude de notoriété mondiale ICF auprès des consommateurs pour 2014, veuillez visiter Coachfederation.org/consumerstudy2014.

Contactez la Fédération Internationale de Coaching

2365 Harrodsburg Road, Suite A325

Lexington, KY 40504-3335

1.888.423.3131 ou 1.859.219.3580

headquarters@coachfederation.org

Coachfederation.org

Ce document contient des informations exclusives à International Coach Federation (ICF). Aucune divulgation ou utilisation d'une partie du contenu de ce matériau ne pourra être faite sans l'approbation écrite expresse de ICF. Pour obtenir la permission de reproduire tout matériau contenu dans cette publication, veuillez envoyer un email à icfpr@coachfederation.org ou appeler le 1.859.219.3580 Si le consentement est accordé, ICF et PriceWaterhouseCoopers LLP doivent être crédités. Tous droits réservés. Copyright 2014.