

Conférence du 28.11.2008 sur les places d'apprentissage

Quel soutien de la Confédération à la promotion des métiers en Suisse ?

L'exemple de l'industrie technique de précision romande : MECAFORMA.CH

Contexte général

Il est aujourd'hui communément admis, sur la base de faits démographiques prouvés, que nous avons atteint en 2008 le pic du nombre de jeunes en âge de scolarité et que les prochaines décennies verront arriver sur le marché de l'emploi des effectifs moins nombreux qu'actuellement, avec tous les défis que cela pose au regard de la croissance économique de tous les secteurs.

Dans ce contexte, il faut s'interroger sur l'importance que l'on entend donner à la nécessité de préserver en Suisse la maîtrise de compétences professionnelles suffisantes pour répondre aux besoins du développement de l'économie.

Tous les secteurs de l'économie ne sont pas touchés avec la même intensité par la problématique de la relève professionnelle, tout au moins pas aussi longtemps que les courbes démographiques étaient à la hausse.

La démonstration du besoin

La campagne de l'industrie romande repose sur l'analyse d'un besoin, établi à l'aide d'études rigoureuses et objectives, sur une région et un secteur cohérents. *L'industrie technique de précision en Suisse romande souffre d'un manque chronique de personnel qualifié et doit relever le défi de former chaque année près de 2000 personnes. Cela signifie notamment passer de 750 à 1500 le nombre de CFC délivrés dans les métiers de l'industrie par année.*

La fixation d'objectifs

Les résultats de l'étude de l'industrie romande ont permis de fixer des objectifs clairs et quantifiables en termes de formation professionnelle.

Une seconde étude, achevée mais non encore publiée à ce jour, a permis notamment d'affiner ces premiers résultats en mesurant l'écart entre les besoins attendus par les employeurs en termes de collaborateurs qualifiés et les parcours professionnels des apprentis au sortir de leur formation de CFC. Ce second outil permettra de calibrer les actions pratiques à mettre en œuvre pour fournir aux entreprises le personnel qualifié dont elles ont besoin à différents niveaux de responsabilités, entre la conception, l'ingénierie, la production et l'usinage.

Les conditions cadres d'une campagne de promotion telle que MECAFORMA.CH

La préparation de mesures d'accompagnement dans le terrain pour permettre à la campagne de promotion d'atteindre les objectifs fixés est un autre élément essentiel.

Dans le cas de la campagne MECAFORMA.CH, les actions spécifiques mises en œuvre dans un canton pilote (VD) en faveur des conditions cadres pour le développement de places de formation, financées par une fondation de droit public, peuvent être estimées à plus de Fr. 1'000'000.- en 3 ans, (gratuité des CIE, encadrement des formateurs, achat de machines, cours d'appui aux apprentis, pôles de formation, etc.). Le résultat est une progression de 70% du nombre de places de formation (+80 places) dans les PME. Les mesures testées devraient pouvoir être étendues à toute la Suisse romande, en tenant compte notamment de la très forte présence des écoles de métiers.

MECAFORMA.CH une campagne globale, une marque unique

La campagne de l'industrie romande est la première du genre. Elle est globale et conçue exclusivement à ce jour pour un public d'une région spécifique. Elle est aussi parmi les premières (après Polybau.ch pour les métiers de l'enveloppe extérieure du bâtiment) à ne plus communiquer au nom des métiers et au travers d'associations professionnelles.

Les financements complémentaires des pouvoirs publics par les «matching funds»

Pour mener une campagne globale de type MECAFORMA.CH à l'échelon romand et couvrir le périmètre géographique de l'étude et des objectifs fixés, le coût est de l'ordre de Fr. 600'000.- par année. Aujourd'hui, près de la moitié de ce budget manque à MECAFORMA.CH, alors que l'économie privée a déjà investi près de Fr. 900'000.- en deux ans de campagne.

Le soutien financier de la Confédération devient alors nécessaire. Ce dernier pourrait se baser sur le principe des matching funds. L'objectif n'étant pas de financer les campagnes en lieu et place des associations, mais de renforcer les mesures mises en place pour permettre de calibrer les moyens en fonction des objectifs à atteindre.

Le rôle des associations professionnelles

Dans tous les cas, il nous semble essentiel que la campagne de promotion d'un secteur économique ou d'un métier soit rattachée aux associations professionnelles.

Dans le cas de la campagne de l'industrie, MECAFORMA.CH a trouvé naturellement sa place dans une structure fédérant plusieurs institutions (Swissmem, Swissmechanic, les Hautes écoles et les entreprises) de l'industrie : Manufacture-ch dont certains objectifs concernent la formation.

La coordination des cantons

L'expérience tirée de MECAFORMA.CH (qui a obtenu le soutien de la Conférence Latine de l'enseignement Post-Obligatoire) et de l'examen attentif de la vie professionnelle nous amène à poser comme condition nécessaire le soutien politique des cantons dans lesquels se mettront en œuvre les mesures liées à la campagne du secteur ou du métier.

Il ne s'agit pas de déposséder les acteurs locaux de leurs prérogatives, mais d'éviter simplement la multiplication des messages, des supports de communication ou des actions qui peuvent être contradictoires et nuire à la stratégie d'une campagne plus globale.

Conclusion

La campagne MECAFORMA.CH, initiée par le Groupement suisse de l'industrie mécanique et Swissmechanic, placée sous la responsabilité de Manufacture-ch, est un exemple de campagne structurée autour d'objectifs clairs et qui démontre que ces objectifs, sans le soutien de l'OFFT, ne pourront pas être atteints, faute d'arriver à étendre certaines mesures à la Suisse romande.

La campagne MECAFORMA.CH réunit un certain nombre de critères qui nous semblent pertinents pour cadrer les conditions d'un éventuel soutien de la Confédération :

- Existence d'un besoin avéré sur la base d'une étude sérieuse et régionalement cohérente
- Existence d'objectifs quantifiés et mesurables tout au long du projet
- Mise en place dans le terrain de mesures préparatoires permettant d'atteindre les objectifs, en appui de la campagne de communication

- Cohérence de la stratégie marketing avec les objectifs visés et prise en compte des sensibilités régionales
- Implication organisationnelle et financière des associations professionnelles comme responsables des projets
- Financement sur la base des matching funds en intégrant les mesures de promotion et les mesures opérationnelles pour l'établissement de conditions cadres favorables
- L'existence du soutien politique des cantons dans lesquels se mettront en œuvre les mesures de la campagne, de façon à intégrer les associations cantonales et régionales dans les projets
- La capacité du projet à regrouper et renforcer les initiatives locales pour les fédérer dans une stratégie cohérente.

La promotion des métiers est une mission conjointe des associations professionnelles et de la Confédération qui doivent unir leurs forces.