

*Semaines économiques dans les écoles secondaires II*

# L'économie n'est pas un jeu d'enfant

Ils élaborent des produits, peaufinent des stratégies, créent des slogans, présentent les résultats des affaires traitées à l'assemblée générale: ce sont les élèves du secondaire II qui participent à une semaine économique de la Fondation Ernst Schmidheiny. Une classe de l'Ancienne école cantonale d'Aarau nous introduit dans un jeu qui s'approche beaucoup de l'économie réelle. **Par Daniela Baumann**

A les entendre parler, on croit avoir devant soi des chefs d'entreprises: ils vantent le rapport prix/performance de leurs produits, parlent d'étendre leurs débouchés et expliquent leur politique de marketing à l'aide de la formule «AIDA» (Attention, Intérêt, Désir, Action).

«Nous attachons beaucoup d'importance à une bonne formation des représentants qui vendent notre produit dans le commerce», par exemple dans l'entreprise DVTEC qui souhaite conquérir le marché avec un nouveau lecteur de DVD équipé d'écrans portables.

C'est alors que surgissent les questions subtiles: «Quel est exactement votre public cible?», cherche à savoir le professionnel du marketing dès qu'on évoque globalement la «classe moyenne supérieure». «Que faut-il entendre exactement par «la qualité prime la quantité»?», demande-t-il à l'entreprise qui produit plus de 300 000 lecteurs de DVD par année. Des questions qui per-

mettent de voir jusqu'à quel point une entreprise a réfléchi à sa stratégie et qui révèle combien ces chefs d'entreprise sont encore jeunes et inexpérimentés. Avides de trouver des explications, parfois maladroits debout devant leur classe, mais argumentant ici et là avec aplomb, des élèves de gymnase dont certains n'ont que quinze ans s'efforcent de convaincre leurs camarades et concurrents sur le marché d'acquiescer les lecteurs de DVD qu'ils ont conçus.

## Effet d'apprentissage dans les deux sens

Une vingtaine d'élèves de l'Ancienne école cantonale d'Aarau, parmi lesquels une fille, se sont lancés, à titre de projet, dans l'expérience d'une semaine économique. Ils ont travaillé en groupes de trois à cinq personnes et viennent de présenter les concepts de marketing de leurs entreprises fictives. Ils n'ont eu que deux jours pour se familiariser avec les

principes du marketing et de la communication d'entreprise avec Hanspeter Fässler, propriétaire d'une agence de communication qui prend place, pendant les présentations des quatre entreprises, dans les rangées «banques» de la classe. Ce spécialiste de la communication, retraité, communique avec les jeunes avec une passion non dissimulée. Il leur partage les fruits de sa longue expérience.

C'est ainsi qu'il exploite les contradictions internes dans lesquelles les élèves et nouveaux entrepreneurs se sont parfois enfoncés pour mettre en garde contre l'aveuglement d'une entreprise: «On ne devrait jamais laisser quoi que ce soit dans le vague, mais toujours se demander ce que l'on entend communiquer.» Hanspeter Fässler n'est pas avare de compliments, par exemple sur l'idée de remettre des cartes de visite aux collaborateurs. «Elles ne coûtent pas cher, mais facilitent l'identification des collaborateurs avec leur entreprise.»

L'investissement de M. Fässler dans les semaines économiques est rentable, admet-il en souriant. «Moi-même, j'apprends toujours au contact des jeunes.» Actuellement, il s'étonne du peu d'intérêt qu'Internet suscite auprès d'eux en tant que plateforme publicitaire. A plusieurs reprises, ils font un signe de dénégation: «La publicité sur Internet ne nous intéresse pas. Dans un magasin, les consommateurs ont un contact direct avec le produit et ils peuvent voir comment il fonctionne.»

## Le défi des pertes d'emplois

Avant une pause de midi bien méritée, les élèves de la semaine économique sont encore confrontés à une situation désagréable dans la vie d'une entreprise: il s'agit de licencier du personnel. «Des

*Un groupe d'élèves présente le concept de marketing de leur entreprise fictive.*



Photo: Daniela Baumann

mises à la retraite anticipée, des reconversions et d'autres mesures ont déjà été prises. La dernière mesure consiste à licencier cinq collaborateurs. C'est en ces termes qu'Hanspeter Bolli explique la situation de départ. Il distribue une liste fictive du personnel comptant 35 noms. Elle contient des données sur chaque personne: âge, nombre d'années de service, état civil, nombre d'enfants, qualifications et salaire brut ainsi que d'éventuelles remarques concernant par exemple la ponctualité ou la participation à la Commission d'entreprise.

Les élèves discutent au sein de leur groupe pour déterminer qui sera licencié et pourquoi.

«Les jeunes retrouvent plus facilement un emploi que leurs aînés.» «Les célibataires ne doivent pourvoir qu'à leur propre existence.» Telle est la tonalité des arguments évoqués. L'exercice n'est pas sans laisser des traces: interrogés après coup sur ce qui les préoccuperait le plus dans l'exercice réel de la fonction de dirigeant, ils mentionnent le licenciement de collaborateurs, le risque de surmenage ou la perte de beaucoup d'argent en peu de temps.

### Transmettre le flambeau à la jeune génération

Hanspeter Bolli est l'un des deux spécialistes qui assurent la semaine économique avec un groupe varié de gymnasiens, d'élèves qui suivent des cours d'économie et d'informatique dans l'ancienne école cantonale d'Aarau. Cela fait quelques années que le Bâlois, aujourd'hui à la retraite, met son savoir à la disposition des semaines économiques. Il a travaillé précédemment dans la formation à la SBS, et ensuite à l'UBS. Il voit dans son engagement auprès des écoles une possibilité intéressante de percevoir directement comment pense la jeune génération, «où le bât blesse». Il se réjouit manifestement du haut degré de motivation des élèves: «Ils jouent pleinement leur rôle de chef d'entreprise et ne redoutent pas des décisions draconiennes.»

Devant la classe à nouveau réunie, M. Bolli explique que l'on peut distinguer deux catégories de critères en matière de licenciements: les aspects sociaux comme l'âge et l'état civil et ceux des qualifications et du salaire, liés aux prestations. Il ressort de l'évaluation des résultats du groupe que les élèves ont

pondéré à peu près à égalité les deux types de critères. «La tendance va aujourd'hui dans le sens des performances», précise l'enseignant spécialisé. Il explique aussi à la classe que certains comportements particuliers tels que le manque de ponctualité ou des problèmes d'alcool jouent souvent un rôle déterminant dans les décisions de licenciements, mais qu'ils ne peuvent être invoqués comme critères qu'à la condition d'être dûment documentés.

L'ancien fondé de pouvoir distille aussi des exemples tirés de sa propre expérience. Les élèves apprécient ce lien avec la pratique professionnelle. Les exposés présentés par des orateurs invités de l'économie privée sont également des moments passionnants de la semaine économique. L'aspect ludique de la transmission du savoir économique plaît aussi beaucoup: les jeunes apprennent à investir de l'argent et à observer directement les conséquences de leurs décisions financières.

### Jouer aux conditions réelles

Le jeu s'opère à l'aide d'un logiciel complexe qui permet de simuler les conditions réelles du marché et d'évaluer constamment les décisions prises. Chaque année (un jour de la semaine économique étant considéré comme une année), les élèves prennent davantage de décisions. Ils doivent décider par exemple si et combien de machines ils doivent acheter et à quel prix ou quel devrait être le niveau d'investissements en formation de leur entreprise.

«Sur la base des chiffres définis par les élèves, le système calcule pour chaque année le rendement de la vente, le bénéfice net, le cours de la bourse et d'autres chiffres clés», déclare Bernd Krentscher, enseignant spécialisé et dans la «vie réelle» directeur du marketing et des ventes chez Sulzer.

Pour M. Krentscher, l'activité d'enseignant spécialisé est certes enrichissante, mais c'est aussi un défi à relever. «Pour les employeurs, elle présente un intérêt certain: celui de confronter leurs employés à des thèmes économiques importants. En outre, les entreprises ont ainsi la possibilité d'apporter une contribution sociale intéressante.» ■

### La Fondation Ernst Schmidheiny

Les Semaines économiques résultent d'un projet de formation de la Fondation Ernst Schmidheiny qui a pour but de transmettre aux jeunes des connaissances en économie d'entreprise axées sur la pratique et de stimuler leur intérêt pour les questions économiques en facilitant la compréhension. Sur la base d'un modèle pédagogique élaboré à l'Université de Saint-Gall, les élèves gèrent pendant cinq jours leur propre entreprise, élaborent des stratégies, prennent des décisions et mettent en œuvre leurs projets. Des enseignants spécialisés qui jouent le rôle de dirigeants de l'économie leur font bénéficier de leur expérience pratique et leur tiennent lieu de coaches.

### Le soutien de l'économie est demandé

La Fondation Ernst Schmidheiny fête cette année ses 40 ans d'existence. Elle patronne les semaines où des projets sont conduits dans les gymnases en collaboration avec les Chambres régionales du commerce et de l'industrie et de nombreuses entreprises. Ces dernières mettent des cadres à disposition en tant qu'enseignants spécialisés et/ou apportent une contribution financière. Les enseignants spécialisés sont formés par la Fondation Schmidheiny. Chaque année, 80 gymnases participent à cet événement; depuis le début de leur organisation en 1974, près de 100 000 jeunes ont pris part à une semaine économique. ■

Informations complémentaires: [www.esst.ch](http://www.esst.ch), [www.wirtschaftswochen.ch](http://www.wirtschaftswochen.ch)