

Le marketing de la relève dans diverses branches

Les associations s'engagent pour attirer les jeunes

En matière de recrutement d'apprentis, les entreprises ne sont pas toutes logées à la même enseigne: dans certaines branches, les candidats intéressants sont si nombreux qu'elles peuvent se permettre de choisir, alors que d'autres doivent faire des compromis pour pouvoir recruter des jeunes. Un coup d'œil sur quatre secteurs économiques – construction en bois, industrie papetière, hôtellerie & restauration et informatique – permet de se faire une idée de la situation et montre ce que font ces entreprises pour assurer la relève. **Par Daniela Baumann**

De nombreux jeunes ont commencé leur apprentissage ces dernières semaines. Selon le baromètre des places d'apprentissage – une évaluation de la situation sur le marché des places d'apprentissage effectuée deux fois par an, 78 000 jeunes s'intéressaient à une formation professionnelle initiale en avril dernier et les entreprises offraient au total 81 500 places. Le baromètre des données actualisées sur l'offre et la demande n'est pas encore disponibles en ce début août, mais l'on sait par expérience que ces chiffres sont probablement encore plus élevés. Cependant, la proportion entre places d'apprentissage et jeunes en quête d'une formation montre à nouveau que l'offre est supérieure à la demande. Les associations de branches et les entreprises n'ont donc pas d'autres solutions que de faire très activement de la publicité pour leur profession.

Charpentier, un métier toujours très populaire

La situation n'est pas la même dans toutes les professions. Les entreprises du secteur bois n'ont pas besoin de faire beaucoup d'efforts. «Souvent, les patrons peuvent même choisir leurs apprentis. Ils n'ont pas de difficulté à trouver le nombre requis de jeunes motivés, même si l'on observe de grandes disparités régionales», confirme Peter Elsasser, responsable de la formation chez Holzbau Schweiz, l'association des entreprises de construction en bois. Avec quelque 1100 apprentis par an dans l'ensemble de la Suisse, la branche n'a jamais formé autant de charpen-



Hotelleriesuisse et Gastrosuisse ont mis sur pied une nouvelle campagne publicitaire pour promouvoir les métiers de l'hôtellerie-restauration.

tiers. Selon M. Erlasser, plusieurs facteurs expliquent pourquoi la branche n'a pas eu à pâtir de l'évolution démographique jusqu'ici: les apprentis arrivés au terme de leur formation trouvent à coup sûr un emploi dans le secteur florissant de la construction en bois et bénéficient d'une convention collective de travail moderne qui leur garantit des conditions attrayantes. Ce métier offre d'intéressantes possibilités de perfectionnement et de carrière; au-delà de la filière de la construction, il est possible de bifurquer vers une formation d'ingénieur ou d'architecte. P. Elsasser constate que les professions proches de la nature sont à nouveau plus recherchées. «Mais nous ne devons pas

nous reposer sur nos lauriers, car la situation sur le marché des apprentis pourrait se durcir.»

L'an dernier, Holzbau Schweiz a lancé dans plusieurs médias et sur une page Facebook une campagne intitulée «Holz macht stolz». L'association professionnelle communique par le biais des canaux habituellement utilisés par les jeunes, comme l'illustre aussi le projet «Charpentier en tour»: depuis juin, un jeune charpentier fait un tour des entreprises suisses de charpente pendant six mois et partage ses expériences et observations avec un large public en postant des commentaires sur Facebook. L'association met également à la disposition de ses membres du matériel

d'information ainsi que des stands pour participer à des foires.

Publicité sans frontières dans l'industrie papetière

L'industrie papetière est en revanche nettement moins bien lotie; en effet, seuls 15 à 20 jeunes se lancent chaque année dans l'apprentissage de technologue en pâtes et papiers, la principale formation de cette filière. Du fait de la concentration observée dans la branche ces dernières années, l'association patronale des fabricants de papier a dû réduire la voilure dans le domaine du marketing de la relève, comme l'explique la sous-directrice Carla Schuler: «Aujourd'hui, nous ne participons plus directement aux foires professionnelles, et nous contentons de mettre à la disposition de nos membres la documentation relative aux salons régionaux et aux visites d'écoles.» En raison du faible nombre d'apprentis en Suisse, les technologues en pâtes et papiers suivent les cours de formation professionnelle en Allemagne. Cette coopération unique en son genre dans l'espace germanophone permet aux fabricants suisses de papier de se fournir en Allemagne du matériel d'information, comme par exemple des dépliants et des films publicitaires sur cette profession.

Certaines entreprises ont malgré cela des difficultés à couvrir leurs besoins en apprentis, relève Carla Schuler. Ces dernières années, il est devenu particulièrement difficile de recruter des candidats convenant vraiment à l'emploi. Une solution finit généralement par être trouvée, mais le candidat retenu ne signe pas forcément le contrat d'apprentissage. «Les entreprises doivent faire des concessions, par exemple sur les résultats scolaires dans des matières importantes comme les mathématiques ou la chimie.» Selon C. Schuler, cette situation s'explique par la situation économique tendue et l'image négative de la branche, mais aussi par son faible degré de notoriété et sa situation de niche.

De nouvelles marques pour l'hôtellerie et la restauration

Dans les services, le baromètre des places d'apprentissage montre que l'offre et la demande s'équilibrent. Dans la res-

tauration, tant l'intérêt manifesté par les jeunes que l'offre de places d'apprentissage dans les professions les plus importantes en termes de chiffres restent globalement stables, indique l'association Hotelleriesuisse. L'an dernier, près de 3000 jeunes ont commencé un apprentissage de cuisinier ou de spécialiste en hôtellerie ou en restauration.

Hotelleriesuisse et Gastrosuisse ont uni leurs forces pour promouvoir les métiers de l'hôtellerie-restauration. Le nouveau site lancé en août «www.berufehotelgastro.ch» offre une plateforme d'information destinée aux jeunes ainsi qu'une bourse de places de stage et d'apprentissage. La présence dans les médias sociaux et la participation à des salons sont d'autres activités communes qui ont fait leurs preuves. Selon

«Les entreprises doivent activement faire de la publicité auprès des jeunes pour leur profession»

Geneviève Wüthrich, responsable Marketing & vente Formation chez Hotelleriesuisse, le cybermarketing et les activités de marketing direct sont également de plus en plus prisés: «Nous faisons notamment de la publicité sur Google et Facebook pour nos stands aux salons des métiers et de la formation et mettons davantage l'accent sur le suivi après les foires: les jeunes sont recontactés et reçoivent des informations complémentaires.»

Dans le cadre de la récente réorientation du marketing de la relève, trois arguments en faveur des professions de l'hôtellerie et de la restauration sont mis en avant: celui qui travaille dans la branche apprécie les contacts humains, véhicule un certain style de vie agréable à la clientèle et a toujours quelque chose d'intéressant à faire.

Dans les TIC, offre de places en hausse, mais insuffisante

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) comptent parmi

les branches où les besoins en spécialistes sont toujours plus importants. Pour faire face à cette pénurie, l'association faîtière ICT-Switzerland a créé en 2010 en collaboration avec diverses organisations cantonales et régionales l'organisation du monde du travail ICT-Formation professionnelle Suisse. Après quoi le nombre de places d'apprentissage proposées par les entreprises a augmenté de 900 ou 13 pour cent. En 2012, près de 1900 apprentis informaticiens et 400 médiamaticiens ont débuté une formation professionnelle. «L'offre reste cependant insuffisante par rapport aux besoins en spécialistes», souligne Stéphane Schwab, responsable chez Formation professionnelle TIC Suisse. Aussi, les places d'apprentissages disponibles trouvent en général très vite preneur.

Selon Stéphane Schwab, l'engagement dans le domaine de la formation reste insuffisant parce que l'économie n'a pas encore pris conscience de l'importance du métier d'informaticien: «La formation d'informaticien n'est pas encore aussi populaire que celle d'employé de commerce.» En outre, de nombreuses entreprises actives dans le domaine des TIC sont aux mains de firmes étrangères, notamment anglo-saxonnes. Or, ces sociétés ne reconnaissent pas la formation professionnelle duale, ce qui a un impact négatif sur la relève. Dans la nouvelle ordonnance sur la formation professionnelle initiale 2014, la formation professionnelle TIC sera mieux adaptée aux besoins de l'économie afin que les entreprises s'impliquent davantage à l'avenir.

L'association s'adresse aux jeunes à travers les médias sociaux – Facebook, Twitter et Xing – avec des mots d'ordre comme «L'informaticien façonne le futur», «Rien ne fonctionne sans informatique» ou «Pas de diplôme sans connexion!», pour les convaincre de la créativité de ce domaine et de ses multiples possibilités de carrière. M. Schwab souligne aussi l'impact positif des championnats professionnels sur l'image de la branche – un jeune informaticien suisse s'est récemment vu décerner le titre de vice-champion du monde. «La branche ne peut pas rêver d'une meilleure publicité.» ■