

Formation professionnelle

Un système de promotion à plusieurs étages

La Confédération est compétente pour le système de la formation professionnelle duale, les cantons pour les places d'apprentissage et les organisations du monde du travail pour leurs professions. Une répartition qui vaut aussi pour le marketing.

Par Peter Knutti

— En Suisse, la formation professionnelle initiale a ceci de particulier que l'Etat et les privés se répartissent les objectifs éducatifs. Les entreprises forment non seulement les futurs professionnels, mais déterminent aussi qui a sa place dans le système de formation. Pour l'essentiel, la formation professionnelle suit la logique du marché du travail et, ainsi, rompt avec la logique scolaire telle que dans la formation générale par l'école obligatoire, le gymnase et l'université.

Deux bons tiers des jeunes vivant en Suisse poursuivent leur éducation initiale par une formation professionnelle. La majorité des formations s'effectuent dans le système dual. Environ 10% des jeunes suivent une formation professionnelle à plein temps en école (p. ex. école de commerce ou école des métiers).

Marketing des places d'apprentissage

Une bonne moitié des jeunes doit trouver une place d'apprentissage à l'issue de l'école obligatoire – parfois après une formation transitoire. Aussi, pour le pilotage du système de formation, la collaboration optimale entre tous les acteurs est décisive. Tout comme le marketing de la formation professionnelle, dirigé par la Confédération, les cantons et les organisations du monde du travail. Le marketing des places d'apprentissage et celui des métiers en forment deux domaines.

Les offices cantonaux de la formation professionnelle, au courant de la situation locale et en contact avec les entreprises sur place, sont responsables du marketing des places d'apprentissage. Ils

sont le mieux à même d'évaluer l'évolution de l'offre de places et prendre à temps les mesures appropriées, dont:

- l'acquisition de places d'apprentissage: les promoteurs de places font des démarches directement auprès des entreprises et de la publicité pour la création de places de formation;
- l'information cantonale sur les places d'apprentissage vacantes (LENA): inventaire officiel des places d'apprentissage vacantes annoncées;
- les services de recherche de places d'apprentissage;
- la promotion des projets de places d'apprentissage, p. ex. par le conseil et le soutien financier lors de la création de réseaux d'entreprises formatrices (avec la Confédération);
- les salons des métiers, les campagnes;
- le mentorat et le conseil lors de la recherche de places d'apprentissage, le travail avec les parents.

Divers problèmes peuvent se poser aux responsables du marketing des places d'apprentissage: des acteurs nombreux et non coordonnés, des répondants qui changent sans cesse, des mesures appliquées à court terme, des préjugés au sein des entreprises (en raison de mauvaises expériences) et un manque de conditions structurelles permettant de réagir aux changements de contexte.

Marketing des métiers

Le marketing des métiers permet de mettre en avant des métiers ou champs professionnels nouveaux ou existants et de promouvoir leur identité. Les groupes cibles sont les jeunes parvenus au terme

de leur scolarité ainsi que leur entourage. Comme la formation professionnelle initiale s'effectue à l'intérieur d'un marché, l'équilibre et le déséquilibre de l'offre et de la demande jouent un rôle: il peut y avoir un manque de places d'apprentissage, de candidats satisfaisant aux exigences requises ou de personnes intéressées pour certains métiers. Actuellement, malgré une pénurie généralisée de places d'apprentissage, toutes les places ne sont pas pourvues dans la construction, dans l'industrie du bois et du métal ainsi que dans l'agriculture. Dans de tels cas, des mesures spéciales de marketing doivent être prises pour certaines professions ou branches. Sur le plan national, les acteurs sont d'abord les organisations du monde du travail et, au niveau régional, les centres de formation (écoles professionnelles, centres de cours interentreprises) et les entreprises formatrices.

Le profil détermine l'acceptation

La définition des métiers, à travers les ordonnances sur la formation, revêt une importance cruciale. Le profil d'un métier est décisif pour son acceptation sur le marché du travail et auprès de la relève. En effet, la profession doit offrir une perspective aux jeunes.

La formation professionnelle est fortement ancrée au sein de la population suisse. Comme en Allemagne et en Autriche, si un jeune ne va pas au gymnase, la question ne se pose pas de savoir s'il doit apprendre un métier ou non. L'objectif éducatif minimal de quasi tous les parents est que leurs enfants obtiennent un diplôme professionnel. —