

## Places d'apprentissage

# L'exemple de Bâle-Ville

Le marketing des places d'apprentissage incombe aux cantons. Un coup d'œil à la campagne «Places d'apprentissage – l'avenir de Bâle», qui dure depuis trois ans, montre de manière exemplaire ce qui est possible en la matière.

Par Agathe Mai, responsable de la surveillance de l'apprentissage dans le canton de Bâle-Ville.

— Dans le canton de Bâle-Ville, le service pour l'orientation, la formation professionnelle et des adultes a lancé, avec l'Union des arts et métiers (Usam), la campagne «Lehrstellen – Basels Zukunft» (Places d'apprentissage – l'avenir de Bâle). Depuis trois ans, cette initiative médiatique régionale vise à créer plus de places d'apprentissage, notamment dans le domaine des formations avec AFP.

Par le biais d'affiches, de cartes postales et d'annonces, un message simple et clair a été passé: l'avenir dépend de la relève professionnelle. Pour que l'économie et l'Etat soient à même de fonctionner, il faut suffisamment de personnel spécialisé pour assumer les tâches multiples. Parallèlement, les jeunes ont besoin d'une place d'apprentissage. Sans formation professionnelle, ils risquent fort de dépendre du soutien de l'Etat.

Apprendre un métier signifie aussi s'identifier à un groupe professionnel et s'intégrer ainsi dans la société. Dans une région urbaine comme Bâle-Ville, avec de nombreux jeunes étrangers, l'intégration est un thème important.

### Deux phases

«Ihr Wissen ist unsere Zukunft» (Votre savoir est notre avenir) et «Ihr Können ist unsere Zukunft» (Votre savoir-faire est notre avenir) constituaient les slogans de la première série d'affiches. Le message s'adressait d'abord aux professionnels, détenteurs de grandes compétences et d'un important savoir (professionnel). Il faut transmettre ce savoir et ce savoir-faire pour que la qualité des professions soit maintenue et que leurs spécificités puissent être développées. Le message était ainsi un appel à transmettre les



connaissances pour qu'elles ne se perdent pas, mais aussi un encouragement pour former et conseiller les jeunes afin qu'ils puissent entrer dans la vie adulte et assumer ainsi de nouvelles tâches. Cette partie de la campagne a rencontré un vif succès: le nombre d'entreprises formatrices dans la ville de Bâle a augmenté de 8,5%.

Dans la deuxième étape, les slogans ont été légèrement modifiés en «Können weitergeben – Chance nutzen» (transmettre le savoir-faire – saisir l'opportunité) et «Wissen weitergeben – Chance nutzen» (transmettre le savoir – saisir l'opportunité) (cf. illustration). Ces slogans reflétaient le fait que de nombreuses places d'apprentissage avaient été créées et que les jeunes devaient désormais saisir leur chance et commencer une formation professionnelle.

Peu de places sont restées vacantes, mais elles ont été de plus en plus attri-

buées à des jeunes des environs. Il n'a pas été possible d'offrir comme souhaité une formation professionnelle au plus grand nombre de jeunes Bâlois de condition modeste au terme de leur scolarité. Si davantage de jeunes de Bâle-Ville avaient pu conclure un contrat d'apprentissage, le taux de participation des apprentis d'origine étrangère aurait augmenté, car ils sont surreprésentés à l'école obligatoire et dans les formations transitoires.

Cette campagne d'affichage a été complétée par d'autres opérations médiatiques, comme les croissants offerts au Grand Conseil, des séances de photo ou des visites guidées de la ville sur le thème des professions féminines.

### Les grandes entreprises abordées

A Bâle, de nombreuses places de travail sont fournies par les grandes entreprises. Aussi, leurs dirigeants notamment ont été sensibilisés à la création de la formation professionnelle initiale avec attestation fédérale, destinée aux jeunes ayant plus de difficultés à l'école. Les grandes entreprises disposent souvent d'une excellente section de formation, avec des programmes de soutien taillés sur mesure, pilotés par des formateurs pédagogiques à même de former ces jeunes.

Les visites effectuées dans les grandes entreprises par le chef du Département de l'instruction publique, avec le directeur de l'Usam, le recteur d'une école de commerce et le responsable cantonal de la formation professionnelle, ont eu un impact positif. Certaines entreprises ont reconnu leur responsabilité vis-à-vis des jeunes et ont relevé le défi. Depuis, elles offrent des places supplémentaires dans la formation initiale avec attestation. —