

Evaluation des salons des métiers subventionnés par la Confédération

**Rapport sur l'organisation, le financement et
les effets constatés de la période 2008-2013**

Rapport commandé par le Secrétariat d'Etat à la formation, à la recherche et à
l'innovation SEFRI

Zurich, le 27 août 2014

Direction de projet et rapport

Charles Landert

Collaborateurs:

Martina Brägger
Christine Panchaud
Daniela Eberli

Contact:

Landert Brägger Partner
Sozialforschung Evaluation Konzepte
Stampfenbachstrasse 42
8006 Zürich
landert@lfp.ch / +41 44 265 39 90

L'essentiel en bref

Les prestataires de la formation professionnelle initiale s'emploient depuis de nombreuses années à faire connaître aux jeunes devant choisir une profession, à leurs parents et aux enseignants les possibilités qu'offrent leurs formations et organisent à cette fin des salons des métiers suprarégionaux. Depuis l'entrée en vigueur en 2004 de la nouvelle loi fédérale sur la formation professionnelle, la Confédération dispose d'une base légale lui permettant de financer des projets en la matière.

Il est prévu d'allouer des subventions aux organes responsables si le salon des métiers qu'ils organisent répond à certains critères. La formation professionnelle et plus spécialement les formations reconues sur le plan fédéral doivent constituer l'axe essentiel de l'exposition, le salon doit couvrir une grande région et présenter les formations qui y sont proposées, et l'entrée doit être gratuite pour les jeunes de moins de 20 ans révolus. La CFFP a approuvé la proposition mais demandé dans le même temps une évaluation des salons des métiers organisés entre 2008 et 2013.

Le SEFRI encourage actuellement 17 salons des métiers, dont dix en Suisse alémanique, trois en Suisse romande (cantons de Vaud, de Genève et du Jura), trois dans des cantons bilingues ou trilingues (cantons du Valais, de Fribourg et des Grisons) et un au Tessin. Ces salons ont lieu tous les ans, tous les deux ans ou tous les trois ans. Durant la période prise en compte (2008-2013), 58 salons des métiers ont bénéficié d'un soutien financier pour un montant total de 12,2 millions de francs, soit 26 % des coûts nets moyens pour un seul salon des métiers. Cette aide est très appréciée par les organisateurs des salons, qui la prévoient désormais dans leur budget. Utilisée la plupart du temps pour baisser les tarifs de location des stands, elle permet aux associations disposant de moyens plus modestes de participer à de tels salons.

Les données recueillies par le biais d'entretiens avec les élèves, leurs parents, les enseignants et les exposants concernent essentiellement les dix salons des métiers qui se sont tenus entre août 2013 et mars 2014. Les 17 salons bénéficiant d'un soutien de la part de la Confédération sont présentés en annexe.

Globalement, toutes les personnes interrogées portent un jugement favorable, voire très favorable sur les salons des métiers. Ces derniers sont devenus une étape essentielle dans la démarche d'information sur les professions au degré secondaire I. Organisés la plupart du temps par les associations professionnelles en coopération avec l'office de la formation professionnelle concerné (exposition, soutien pour les écoles), ils jouissent de la reconnaissance et de la considération des écoles en tant qu'élément contribuant à la réussite du processus de choix d'une profession. Lorsque la visite d'un salon des métiers n'est pas obligatoire pour les jeunes, notamment les élèves de 8^e année ou de 10^e année HarmoS, les recommandations émises par les directions de l'instruction publique font qu'actuellement, la majorité des élèves du secondaire se rendent au moins une fois dans un salon de ce type.

Les élèves interrogés ont retiré un (grand) profit de leur visite à un salon des métiers, le feed-back le plus favorable émanant de ceux qui avaient été bien préparés par les enseignants et qui avaient pu, une fois sur place, discuter avec des formateurs et des personnes en formation. Les retombées positives d'un salon des métiers augmentent en fonction du travail de préparation et de suivi effectué par les enseignants, des ressources utilisées (par. ex. les fiches d'exercices pour les jeunes visiteurs) et de l'accompagnement individuel mis en place, notamment pour les élèves ayant de moins bons résultats scolaires, et grâce à la deuxième visite que font les jeunes en compagnie de leurs parents. La prépara-

tion minutieuse et l'encadrement de la visite du salon revêtent une importance d'autant plus grande que les classes ne restent en général que deux ou trois heures sur place.

Les enseignants accompagnent régulièrement des classes dans des salons, au moins tous les deux ou trois ans. En règle générale, ils font un travail de préparation en amont avec leurs classes, auquel ils associent plus ou moins les parents. Rares sont les enseignants qui invitent explicitement les parents à accompagner leur enfant lorsque celui-ci prévoit de se rendre une deuxième fois au salon. Pourtant, la plupart des organisateurs font en sorte d'adapter les heures d'ouverture de leur salon afin que les parents puissent aussi venir. Les enseignants des classes du degré secondaire I avec des exigences élémentaires sont enclins à afficher une plus grande motivation et à s'investir davantage que les enseignants des classes aux exigences élevées. Cette tendance est d'autant plus regrettable que certaines enquêtes montrent qu'il est tout à fait possible, dans le cadre d'un salon, de susciter un intérêt pour la formation professionnelle initiale (duale) chez 15 % à 20 % des jeunes qui projettent de s'orienter vers une formation gymnasiale.

Les exposants permettent aux élèves de se faire une idée réaliste des formations professionnelles initiales, qui représentent, dans la plupart des salons, plus de 200 professions. Le degré d'implication des associations professionnelles et de branche tout comme celui des autres acteurs jouant un rôle au moment de la transition I (par ex. services d'orientation professionnelle et de carrière, offres transitoires, case management) est impressionnant. Il faut noter à ce propos que les professions ne se prêtent pas toutes à une mise en valeur directe de leurs atouts lors d'un salon des métiers. Les exposants doivent faire preuve de créativité pour composer avec les prescriptions en matière d'hygiène, de protection contre le bruit ou de sécurité au travail. En allant au-devant des jeunes visiteurs, les exposants les aident à se sentir plus à l'aise. Nombre d'exposants et de personnes en formation déploient des trésors d'ingéniosité sur leurs stands. Par contre, on a aussi observé qu'une attitude trop passive empêchait tout dialogue avec les jeunes. Certains exposants ne présentent pas leurs formations CFC et AFP d'une manière suffisamment claire et conviviale. De plus, il n'est pas toujours opportun de distribuer des cadeaux publicitaires et d'organiser des concours ou des jeux. Ces actions risquent de détourner l'attention des jeunes, qui se concentrent sur ces petits «à-côtés» au lieu de s'intéresser aux informations et aux discussions.

Les organes responsables s'emploient, avec succès, à présenter le plus grand nombre possible de formations professionnelles proposées dans leur région. Ils s'attachent également, avec les exposants, à améliorer la qualité et à accroître la portée des salons des métiers. Ces efforts passent aussi bien par des mesures incitatives et des ateliers à l'intention des exposants ou par une évaluation réalisée par un organisme externe que par des procédures internes d'assurance de la qualité (auto-évaluation, enquêtes internes). A ce propos, il pourrait s'avérer plus intéressant de mettre davantage l'accent sur le bénéfice retiré que sur le degré de satisfaction.

Les évaluateurs considèrent qu'un salon annuel est le mieux adapté, car des visites peuvent être planifiées tout au long du processus d'orientation professionnelle. L'investissement financier et humain que ce rythme implique pour les petites associations de branche n'est ni ignoré ni sous-estimé, et des solutions pragmatiques sont envisageables (par ex. participation tous les deux ans pour les branches proposant peu de places d'apprentissage, réduction des tarifs pour la location des stands, partage d'un même stand par plusieurs petits groupes professionnels).

Selon les personnes qui ont mené l'évaluation, le mode de calcul utilisé actuellement pour déterminer le montant des contributions d'encouragement (multiplication de la surface d'exposition en m² par le

nombre d'heures d'ouverture du salon) devrait être revu en tenant compte de critères de fonctionnalité et d'égalité de traitement entre les salons. Dans une logique de gestion par projet et au regard des particularités régionales et historiques, chaque salon des métiers peut être considéré individuellement. Reste que les similitudes sur le fond et le recoupement des objectifs suggèrent une pondération plus importante des facteurs de base. Une éventuelle modification du mode de calcul pourrait par exemple prévoir un montant fixe pour la gestion du projet et l'organisation du salon, et un montant variable en fonction du nombre de visiteurs (élèves du degré secondaire I, parents et enseignants).

Glossaire

AFP	Attestation fédérale de formation professionnelle
BAM	Berner Ausbildungsmesse (ohne Fördergelder des Bundes)
BIM	Berufs-Informationsmesse AareLand
CFC	Certificat fédéral de capacité
CFFP	Commission fédérale de la formation professionnelle
CIP	Centre d'information professionnelle
HarmoS	Accord intercantonal sur l'harmonisation de la scolarité obligatoire
HE	Hautes écoles
HEP	Hautes écoles pédagogiques
HES	Hautes écoles spécialisées
INSOS	Institutions sociales suisses pour personnes handicapées
OBA	Ostschweizer Bildungsausstellung
OFPr	Ordonnance sur la formation professionnelle
OFS	Office fédéral de la statistique
Ortra	Organisation du monde du travail
SEFRI	Secrétariat d'Etat à la formation, à la recherche et à l'innovation
USAM	Union suisse des arts et métiers
ZEBI	Zentralschweizer Bildungsmesse

Table des matières

L'essentiel en bref	3
1 Objet et questions de l'évaluation	11
2 Organisation de l'évaluation	14
3 Résultats	15
3.1 Vue d'ensemble des salons des métiers encouragés par la Confédération entre 2008 et 2013	15
3.1.1 Données clés.....	15
3.1.2 Profil des salons des métiers	15
3.1.3 Conditions cadres	16
3.1.3.1 Heures d'ouverture et surface d'exposition.....	16
3.1.3.2 Prix d'entrée, frais de déplacement des classes.....	17
3.1.3.3 Publicité	18
3.2 Données relatives au bassin de population, au nombre et à la typologie des visiteurs	19
3.3 Coûts et financement des salons des métiers	21
3.3.1 Coûts.....	21
3.3.2 Financement.....	22
3.4 Importance de la subvention fédérale pour les organes responsables et pour les salons des métiers	23
3.4.1 Cadre légal	23
3.4.2 Mode de calcul du SEFRI.....	24
3.4.3 Montant des subventions fédérales versées entre 2008 et 2013.....	25
3.4.4 Importance des subventions fédérales pour les salons des métiers	25
3.5 Les exposants et leurs offres	26
3.6 Activités des organes responsables, programmes cadres.....	29
3.6.1 Prestations complémentaires.....	29
3.6.2 Manifestations, offres interactives.....	30
3.7 Les salons des métiers sous différentes perspectives	31
3.7.1 Direction et gestion de projet	31
3.7.2 Cantons (office de la formation professionnelle, orientation professionnelle et de carrière)	32
3.7.3 Associations professionnelles et entreprises formatrices (exposants)	33

3.7.3.1	Motifs et importance d'une participation aux salons des métiers.....	33
3.7.3.2	Stratégie et conception des stands.....	34
3.7.3.3	Nombre de visiteurs et qualité de l'échange.....	35
3.7.3.4	Rapport coût-rendement.....	36
3.7.3.5	Organisation et infrastructure	37
3.7.3.6	Discussion	37
3.7.4	Corps enseignant	38
3.7.4.1	Mise en place de cours d'information professionnelle et incorporation des salons des métiers.....	38
3.7.4.2	Préparation et suivi de la visite des salons des métiers	39
3.7.4.3	Echanges directs entre élèves et exposants.....	40
3.7.4.4	Les avantages des salons des métiers et leur utilité.....	40
3.7.4.5	Offre et qualité des salons des métiers	40
3.7.4.5	Discussion	41
3.7.5	Elèves.....	41
3.7.5.1	Visite de salon des métiers.....	41
3.7.5.2	Préparation de la visite d'un salon des métiers et suivi	42
3.7.5.3	Contacts directs entre élèves et exposants.....	43
3.7.5.4	Influence des salons des métiers sur le choix d'un métier	44
3.7.5.5	Offre et qualité	45
3.7.5.6	Discussion	45
3.7.6	Parents.....	45
3.7.6.1	Préparation et objectif des salons des métiers	46
3.7.6.2	Offre et qualité des stands.....	46
3.7.6.3	Contact direct avec les exposants.....	46
3.8	Observations (visites).....	48
4.	Réponses aux questions de l'évaluation et discussion	50
4.1	Inputs	50
4.2	Activités.....	52
4.3	Outputs	55
4.4	Outcomes.....	57
4.5	Efficiences.....	59

5. Conclusions et recommandations spécifiques aux groupes cibles	61
6. Documents consultés	68
Annexes	69
A1 Internetportale der von Bund geförderten Berufsschauen.....	69
A2 Portraits der Berufsschauen	70
A2.1 OBA Ostschweizer Bildungsausstellung, St. Gallen	70
A2.2 Aargauische Berufsschau, Lenzburg	72
A2.3 Schaffhauser Berufsmesse	74
A2.4 Berufsmesse Thurgau	76
A2.5 Salon des métiers et de la formation, Lausanne	78
A2.6 Berufsschau Basel-Landschaft, Liestal.....	81
A2.7 Zentralschweizer Bildungsmesse ZEBI.....	83
A2.8 Berufsmesse Zürich, Zürich	86
A2.9 Salon des Métiers et Formations «Your challenge», Martigny	88
A2.10 ESPOprofessioni, Lugano	91
A2.11 Salon interjurassien de la formation Moutier (Jura et Jura bernois)	93
A2.12 Berufs-Informationsmesse (BIM) Aareland, Olten.....	96
A2.13 Capa'cité des métiers, Neuchâtel/La Chaux-de-Fonds.....	99
A2.14 Basler Berufs- und Weiterbildungsmesse, Basel.....	102
A2.15 FIUTSCHER, Chur.....	105
A2.16 Cité des métiers, l'expo, Genève.....	107
A2.17 START Forum der Berufe / Forum des métiers, Fribourg.....	110
A3 Ausgewählte Ergebnisse der Befragungen durch die Messeleitungen	113
A3.1 Ausstellerbefragung Berufsmesse Thurgau.....	113
A3.2 ZEBI-Ausstellerbefragung	113
A3.3 OBA-Lehrerbefragung.....	114
A3.4 Lehrerbefragung Berufsmesse Thurgau	114
A3.5 ZEBI-Lehrerbefragung.....	116

Liste des tableaux

Tableau 1: Vue d'ensemble des acteurs interrogés (entretiens qualitatifs)	14
Tableau 2: Salons des métiers encouragés par la Confédération et organisés entre 2008 et 2013	15
Tableau 3: Indications relatives aux 17 derniers salons des métiers	16
Tableau 4: Nombre de visiteurs des 17 derniers salons des métiers	19
Tableau 5: Vue d'ensemble approximative du profil des visiteurs	20
Tableau 6: Elèves et enseignants annoncés par canton (Berufsmesse Zürich 2013)	21
Tableau 7: Indice des coûts des salons des métiers entre 2008 et 2013	21
Tableau 8: subventions fédérales versées aux salons des métiers par le SEFRI entre 2008 et 2013	25
Tableau 9: Description des tâches des élèves dans le cadre des salons des métiers	39

Liste des Figures

Figure 1: Financement des salons des métiers, répartition entre les participants (valeurs moyennes 2008–2013)	23
Figure 2: Stade de l'orientation professionnelle au moment de la visite du salon des métiers (N = 630)	42
Figure 3: Préparation de la visite de salon	42
Figure 4: Méthodes de préparation aux salons des métiers (N = 693)	43
Figure 5: Préparation, contact personnel et utilité des salons des métiers	44
Abbildung 6: Inwiefern hat sich die Präsenz an der Berufsmesse gelohnt (N = 40)	113
Abbildung 7: Wunsch an die Lehrpersonen (N = 40)	114
Abbildung 8: Stellenwert Berufsschau	115
Abbildung 9: Nutzung Vorbereitungsmaterial	115
Abbildung 10: Aufträge an die SchülerInnen für den Messebesuch (N = 46)	116
Abbildung 11: Nachbereitung des Messebesuchs (N = 52)	116

1 Objet et questions de l'évaluation

Depuis plusieurs années, le secteur économique et les pouvoirs publics se mobilisent lors d'événements locaux, régionaux ou nationaux de plus ou moins grande envergure afin de présenter les professions pour lesquelles les entreprises proposent des places d'apprentissage. Ces **salons des métiers** permettent aux jeunes de choisir une orientation professionnelle d'en savoir plus sur les nombreuses possibilités qu'offre la formation professionnelle initiale et de se documenter sur les différents champs de formation, sur les professions et leurs orientations, de même que sur les débouchés et les formations continues. Certains de ces salons, 18 au total, ont pris de l'importance au fil du temps et accueillent, pour plusieurs d'entre eux, plus de 100 exposants pour une durée pouvant aller jusqu'à 6 jours.

Pour la Confédération, respectivement pour le Secrétariat d'Etat à la formation, à la recherche et à l'innovation (SEFRI), les salons des métiers font partie intégrante de la stratégie marketing relative à l'encouragement de la formation professionnelle initiale. En vertu de l'art. 55, al. 1, let. b¹, de la loi fédérale sur la formation professionnelle (LFPr), entrée en vigueur en 2004, la Confédération accorde des aides financières aux organisateurs de ces salons. Le calcul des subventions fédérales repose sur les directives du SEFRI (*voir chapitre 3.4.2*).

La majeure partie des salons des métiers, soit 17, remplissent les conditions d'encouragement du SEFRI² (*voir tableau 2*). Selon l'art. 64, al. 1, de l'ordonnance sur la formation professionnelle (OFPr), les subventions fédérales couvrent au maximum 60 % des coûts et les exceptions qui peuvent être faites doivent être fondées.

En 2008, la Commission fédérale de la formation professionnelle (CFFP) a approuvé le mode de calcul actuel et posé comme condition une évaluation des salons des métiers au bout de 5 ans. En 2013, le SEFRI a chargé un organisme externe d'évaluer les salons bénéficiant d'un soutien financier de la Confédération et d'examiner plus spécialement la pratique de la Confédération en matière d'encouragement dans ce domaine.

Le mandat s'articulait autour de quatre **axes d'évaluation**:

- Vérification de la **réalisation des objectifs et de la rentabilité** des salons des métiers.
- **Identification des améliorations possibles** en ce qui concerne la coordination et la collaboration entre les salons des métiers à l'échelle régionale et mise en évidence des **exemples de bonnes pratiques**.
- Vérification de la conformité en matière d'utilisation des ressources financières, du respect des **exigences liées aux mesures d'encouragement de la Confédération** et des comptes rendus transmis à la CFFP.

¹ L'art. 55 LFPr porte sur les subventions en faveur de prestations particulières d'intérêt public. L'information et la documentation sont explicitement mentionnées comme prestations de ce type à l'al. 1, let. b. Voir également SEFRI 2014.

² L'entrée à la Berner Ausbildungsmesse (BAM) est payante (10 francs) pour les visiteurs âgés de plus de 16 ans. Ce salon ne figure pas de ce fait dans la liste des salons bénéficiant d'un encouragement public.

- Vérification de l'**adéquation des modes de calcul** en vigueur pour l'encouragement des salons des métiers.

L'évaluation visait à répondre aux questions suivantes:

Inputs

- Les subventions de la Confédération en faveur des salons des métiers sont-elles adaptées et utiles?
- Quelle est l'influence des contributions fédérales sur l'évolution du budget des salons des métiers (2008 à 2013)?
- Est-il judicieux de n'octroyer des subventions qu'aux salons des métiers qui garantissent la gratuité de l'entrée aux jeunes?
- Le mode de calcul des contributions de base est-il efficace ou existe-t-il un déséquilibre en matière de subventionnement entre les salons des métiers?

Activités

- Quels sont les exposants et les branches qui pourraient encore être incités à participer aux salons des métiers?
- L'offre est-elle suffisante pour montrer aux visiteurs, notamment les élèves, la diversité, les possibilités et les perspectives que propose le système de formation dual?
- Comment la coordination et la collaboration entre les salons des métiers régionaux peuvent-elles être améliorées afin d'utiliser les synergies et de permettre un transfert de savoir?
- Comment la qualité des salons est-elle assurée et quelles sont les possibilités d'amélioration?

Outputs

- Les salons des métiers sont-ils un lieu adapté pour un contact direct entre les prestataires de places d'apprentissage (entreprises) et les jeunes/parents? Ces contacts avec les exposants sont-ils pertinents et facilitent-ils la recherche d'une place d'apprentissage ou le choix d'une profession?
- Les montants alloués pour les prestations complémentaires et les programmes spéciaux sont-ils utilisés à bon escient et encouragent-ils des programmes novateurs?
- Les activités organisées permettent-elles de faire suffisamment connaître les salons des métiers auprès des publics cibles principaux (élèves, enseignants, parents, immigrés)? Existe-t-il des activités particulièrement bien adaptées dans ce cas?
- Les instruments et mesures de communication sont-ils adaptés aux publics cibles spécifiques (immigrés, personnes peu formées) et aux thématiques telles que l'égalité hommes femmes?
- Quels groupes cibles sont réellement atteints? Lesquels ne le sont pas, et pourquoi?
- Quel est le nombre total de visiteurs? Quels sont les facteurs qui ont une influence sur ce nombre?

Outcomes

- Les programmes spéciaux sont-ils suivis par les publics cibles visés? Dans le cas contraire, pour quelle raison les publics cibles ne sont-ils pas touchés? La qualité de ces programmes est-elle suffisante pour fournir des informations détaillées sur le système de formation dual et sur les mesures de soutien?

- Dans quelle mesure les enseignants intègrent-ils la manifestation «salon des métiers» dans leurs activités liées au choix d'une profession et dans leur programme de cours? Quelles sont les possibilités d'amélioration?
- Quelle est la place des salons des métiers par rapport à d'autres mesures de promotion cantonales de la formation professionnelle?
- Pour quelles raisons les cantons participent-ils, ou pas, aux salons des métiers? D'après les cantons, quels sont les points forts et les points faibles des salons des métiers?

Efficiences

- Quels bénéfices les jeunes peuvent-ils tirer de la visite d'un salon des métiers?
- Les objectifs définis ont-ils été atteints? Les coûts d'un salon des métiers en matière d'Outputs et de Outcomes sont-ils justifiés et appropriés?
- Les dépenses engagées par les exposants pour participer à un salon des métiers en valent-elles la peine?

Les résultats et les conclusions de l'évaluation sont présentés dans les chapitres suivants. L'équipe chargée de recueillir et d'analyser les données comprenait Charles Landert (directeur du projet), Martina Brägger (suppléante du directeur du projet), Christine Panchaud (collaboratrice scientifique pour la Suisse romande) et Daniela Eberli (collaboratrice scientifique pour la Suisse alémanique).

Nous adressons nos sincères remerciements au mandant, le Secrétariat d'Etat à la formation, à la recherche et à l'innovation, et plus spécialement à Monsieur Fritz Jordi, à Mesdames Marija Bojanic et Marimée Montalbetti et à Monsieur Jürg Bieri pour la collaboration basée sur la confiance qui s'est instaurée, les membres du groupe d'accompagnement pour l'aide précieuse qu'ils nous ont apportée par le biais d'informations et de feed-back, aux responsables de projet des salons des métiers pour leur soutien lors du recueil des données et à toutes les personnes que nous avons interrogées pour le temps qu'elles ont accepté de nous consacrer.

2 Organisation de l'évaluation

L'évaluation s'appuie sur les éléments ci-après:

- analyse de documents;
- visite de certains salons des métiers et enquêtes sur place;
- questionnaires en ligne et par écrit remplis par les élèves;
- entretiens menés par des experts avec les représentants des partenaires de la formation professionnelle et avec des responsables de projet;
- entretiens qualitatifs avec les acteurs associés aux exposants sur les stands (formateurs et personnes en formation) et avec les publics cibles (élèves, enseignants, parents);
- portraits des 17 salons des métiers bénéficiant d'un soutien financier de la part de la Confédération;
- consultation des évaluations menées par les organes responsables.

La majorité des entretiens menés par des experts ont eu lieu en face à face, le reste par téléphone.

Les entretiens qualitatifs avec les exposants, les parents, les élèves et les enseignants ont été réalisés par téléphone dans presque tous les contextes (cantons pour onze des salons des métiers organisés pendant l'année scolaire 2013-2014), mais sur des échantillons limités.

Le nombre d'entretiens qualitatifs qui ont été menés figure dans le *tableau 1*.

Tableau 1: Vue d'ensemble des acteurs interrogés (entretiens qualitatifs)

Acteurs interrogés	Nombre
Directions de projet	14
Associations professionnelles	9
Cantons	14
Exposants (associations de branche, entreprises)	29
Parents	26
Elèves et personnes en formation	31
Enseignants	18
Total	141

Les portraits (*voir annexe*) ont été élaborés à partir, d'une part, des entretiens avec les responsables de projet et les représentants des organes responsables et, d'autre part, après exploitation des informations sur les salons des métiers qui sont publiées ou disponibles en ligne. Les responsables de projet ont été à nouveau sollicités, au besoin, pour des compléments d'information.

Nous nous sommes rendus dans les salons des métiers suivants: Aargauer Berufsschau (Lenzburg), Berufsmesse Schaffhausen, Berufsmesse Thurgau (Weinfelden), Salon des métiers et de la formation (Lausanne), Berufsschau Basel-Landschaft (Liestal), ZEBI Zentralschweizer Bildungsmesse (Luzern),

Berufsmesse Zürich, Your challenge (Martigny) et ESPOprofessioni (Lugano). Ces salons ont eu lieu entre début septembre 2013 et fin mars 2014.

3 Résultats

3.1 Vue d'ensemble des salons des métiers encouragés par la Confédération entre 2008 et 2013

3.1.1 Données clés

Entre 2008 et 2013, 17 organes responsables ont organisé en tout 58 salons des métiers encouragés par la Confédération. Etant donné que l'intervalle des différents salons des métiers est variable et va d'un à trois ans, le nombre annuel de salons varie entre 8 et 13.

Au cours de la même période, la majorité des organisateurs (9) ont organisé trois salons et obtenu à cet effet des subventions fédérales. Les huit autres organisateurs ont organisé deux salons (4), quatre salons (2) ou même six (2).

Tableau 2: Salons des métiers encouragés par la Confédération et organisés entre 2008 et 2013

		Salon des métiers	Salons des métiers organisés					Total 2008-2013	
			2008	2009	2010	2011	2012		2013
Intervalle de l'organisation	annuel	Berufsmesse Zürich						6	
		Schaffhauser Berufsmesse						6	
		Salon des Métiers et de la Formation						5	
		OBA Ostschweizer Bildungs-Ausstellung						4	
		Berufsmesse Thurgau						3	
	intervalle bisannuel	Zentralschweizer Berufsbildungsmesse zebi (ab 2015 jährlich)						3	
		Basler Berufs- und Weiterbildungsmesse						3	
		Baselbieter Berufsschau						3	
		Berufsinfo-Messe Aareland						3	
		Aargauische Berufsschau						3	
		Fiutscher (Bündner Berufsausstellung für Aus- und Weiterbildung)						2	
		Espoprofessionni						3	
		Salon des Métiers et Formations "Your Challenge"						3	
		START! Forum des métiers						3	
		Salon de la formation Jura / Jura bernois						3	
		Cité des métiers Capa'cité						3	
	trisanuel	cité des métiers, l'expo						2	
Salons des métiers			8	8	11	9	13	9	58

A l'exception de la région de Berne³, les 17 salons des métiers encouragés par la Confédération couvrent toutes les régions de Suisse.

3.1.2 Profil des salons des métiers

Les organisateurs des salons des métiers sont pour la plupart des organisations économiques (par ex. Union suisse des arts et métiers (USAM), Chambre économique, plus rarement des organisations des employeurs). Ils ont pour point commun de collaborer étroitement avec les domaines des arts et mé-

³ La Berner Ausbildungsmesse (BAM) demande un prix d'entrée de 10 francs pour les visiteurs âgés de plus de 16 ans et ne figure de ce fait pas sur la liste des salons bénéficiant d'un encouragement public.

tiers et de l'industrie, avec les cantons (office de la formation professionnelle) ainsi qu'avec les organisateurs responsables des projets.

Tableau 3: Indications relatives aux 17 derniers salons des métiers

	Directo n du projet	Lieux	Intervalle d'organisation	Durée en jours	Ouvert le SA	Ouvert le DI	Obligatoire pour les classes	
OBA - Ostschweizer Bildungsausstellung	P	St-Gall	1	5	oui	oui	non	
Aargauische Berufsschau	U	Lenzburg	2	6	oui	oui	non	
Schaffhauser Berufsmesse	P	Schaffhouse	1	2	oui	non	non	
Berufsmesse Thurgau	U	Weinfelden	1	3	oui	non	non	
Salon des métiers et de la formation	U	Lausanne	1	6	oui	oui	non	
Berufsschau Basel-Landschaft	U	Liestal / Pratteln	2	5	oui	oui	1+2e année sec.	
zebi Zentralschweizer Bildungsmesse	P	Lucerne	1	6	oui	oui	2e année sec. (LU)	
Berufsmesse Zürich	U	Zurich	1	5	oui	non	non	
Your challenge - Salon des métiers et formations	U	Martigny	2	6	oui	oui	1+3e année sec.	
ESPOprofessioni	C	Lugano	2	6	oui	non	non	
Salon interjurassien de la formation	C	Moutier	2	5	oui	oui	non	
bim - Berufs-Informationsmesse Aareland	U	Olten	2	3	non	non	10e/11e HarmoS	
Capacité des métiers	P	Neuchâtel / La Chaux-de-Fonds	2	6	oui	non	10e/11e HarmoS	
Basler Berufs- und Weiterbildungsmesse	U	Bâle	2	3	oui	non	oui	
FIUTSCHER - Bündner Berufsausstellung für Aus- und Weiterbildung	U	Coire	2	6	oui	oui	non	
cié des métiers, l'expo	U	Genève	3	6	oui	oui	8e-12e HarmoS	
START - Forum der Berufe / Forum des professions	U	Fribourg	2	6	oui	oui	9e/10e HarmoS	
		P	Privé (évent. entreprises)					
		U	Union suisse des arts et métiers, Chambre économique (dans certains cas aussi sur mandat d'un organe respon					
		K	Canton					

Alors que treize salons des métiers sont organisés dans la période allant de fin août («un peu tôt dans l'année scolaire») à fin novembre («octobre beaucoup mieux que novembre»), quatre ont lieu entre février et mars. Pour éviter un risque de chevauchement au niveau territorial, les organes responsables se concertent préalablement.

La visite des salons des métiers est dans huit cas obligatoire pour le principal groupe cible, à savoir dans la plupart des cas les élèves de la huitième année scolaire (10^e classe HarmoS). La *Cité des métiers, l'expo* (Genève) a rendu la visite obligatoire pour cinq années scolaires afin de permettre à chaque élève de visiter l'expo deux fois sur une période de trois ans. Dans les neuf autres cas, les services en charge de l'école primaire et les offices de la formation professionnelle recommandent aux écoles de profiter de l'offre et d'intégrer la visite des salons dans le cadre de l'enseignement portant sur l'orientation professionnelle.

3.1.3 Conditions cadres

3.1.3.1 Heures d'ouverture et surface d'exposition

Les heures d'ouverture des salons des métiers (nombre de jours, choix des jours de semaine, heures d'ouverture pendant la semaine et pendant le week-end) se fonde sur les critères suivants: nombre de visiteurs attendus (capacité d'accueil des locaux), *directives des écoles, acceptation et disponibilité (supposées ou réelles) des exposants et de leur personnel, période de l'année, culture régionale (des loisirs) et expériences acquises par les exposants ainsi que les avis de ces derniers.*

La plupart des salons des métiers sont ouverts de 9 h à 17 h ou 18 h, avec une exception à 16 h. Les organisateurs fixent les heures d'ouverture sur la base des calendriers et des horaires des écoles et des enseignants. Les retours, qui, dans certains cas (par ex. GR, AG) peuvent être assez longs, sont en règle générale prévus vers la fin de l'après-midi. Des visites sur place à plusieurs salons des métiers ont montré qu'après 16 h ou 17 h, plusieurs exposants ont fermé leur stand même si le salon est encore ouvert au public. Ce constat s'explique par le fait que l'affluence du public baisse en fin de journée.

Cinq organisateurs, dont quatre en Suisse romande ou proches de la frontière linguistique, gardent leurs expositions ouvertes le soir jusqu'à 19 h, 20 h ou 21 h pendant au moins un jour de semaine. ESPOprofessioni (Lugano) est accessible de 9 h à 22 h. Les parents, en règle générale accompagnés d'enfants en âge de choisir une profession, des formateurs, des représentants des branches, etc. ont ainsi la possibilité de visiter l'exposition le soir.

A quelques exceptions près, tous les salons des métiers sont ouverts le samedi. Le dimanche, 10 salons sur un nombre total de 17 ouvrent leurs portes. Le samedi et le dimanche tous les salons des métiers ferment entre 16 h et 17 h. Les parents profitent en règle générale de ces deux journées pour visiter l'exposition avec leurs enfants, même si pour les adolescents il s'agit bien souvent d'une deuxième visite. Alors que l'affluence du soir est importante à Lugano, des essais tentés en Suisse alémanique de laisser les expositions ouvertes le soir pour les parents n'ont pas rencontré le succès escompté.

Les charges causées par une présence plus longue, sans assurance d'une affluence suffisante, sont importantes. La possibilité d'augmenter le nombre de jours d'ouverture (actuellement, majoritairement de 5 à 6 jours) ou de prolonger les heures d'ouverture le soir n'est de ce fait pas bien accueillie par les exposants. Sur la base de ces considérations, l'organe responsable de la ZEBI profitera de l'introduction du rythme annuel pour réduire de deux jours la durée d'ouverture de l'exposition.

Actuellement, soit en 2012 et 2013, les surfaces d'exposition varient entre 1 900 et 15 000 m². Aucun lien ne peut être établi systématiquement avec des facteurs d'influence tels que la population d'élèves, le nombre d'exposants ou de professions exposées, le coût du mètre carré, etc. Les organes responsables se fondent dans un premier temps sur l'offre disponible en salons des métiers et en espaces d'exposition appropriés et adaptent ensuite leur concept. Les salons des métiers qui comptent une importante surface d'exposition proportionnellement à la population d'élèves se situent pratiquement toutes en Suisse latine. La durée d'ouverture globale de ces salons des métiers est généralement aussi plus longue.

3.1.3.2 Prix d'entrée, frais de déplacement des classes

Selon les directives du SEFRI, les salons des métiers qui bénéficient de subventions fédérales ne peuvent pas lever de taxe d'entrée. Cette prescription constitue un avantage pour les organisateurs qui n'ont pas besoin de mettre en place l'infrastructure requise pour la vente des billets et le contrôle. Les organes responsables peuvent par ailleurs réduire les prix du prix m² des surfaces d'exposition louées aux exposants ou, si ces prix sont déjà abordables, utiliser la subventions fédérale à d'autres fins dans le cadre des salons. De l'avis des organisateurs interrogés, une taxe d'entrée n'aurait pas seulement

pour effet de compliquer les questions de logistique mais aurait aussi pour conséquence vraisemblable une baisse de l'affluence⁴.

En ce qui concerne les écoles dont les élèves doivent effectuer un important déplacement pour se rendre à un salon des métiers, ce n'est donc pas la finance d'entrée qui pose problème mais les coûts de transport et l'organisation du déplacement. Dans le canton des Grisons où les trajets sont particulièrement longs, l'organisateur (Fiutscher) propose une solution avantageuse aux écoles comprenant un dédommagement des frais de transport et une participation aux repas.

3.1.3.3 Publicité

Pour attirer l'attention du public sur les salons des métiers, les organisateurs recourent à la plupart des supports publicitaires existants: envois ciblés par voie postale ou électronique notamment à des écoles (s'ils disposent des fichiers d'adresses correspondants), articles rédactionnels, annonces publicitaires et encarts dans la presse écrite ou des magazines spécialisés, portail internet⁵ contenant des photos et des vidéos sur le dernier salon des métiers, médias sociaux, Apps, grandes affiches, panneaux suspendus dans les transports en commun, radios et télévisions locales, dépliants, banderoles, cinéma. Plusieurs organes responsables invitent en outre les enseignants à commander du matériel d'information traduit en plusieurs langues pour les parents d'enfants étrangers.

Les retombées médiatiques sont très importantes (voir à cet effet les revues de presse très complètes qui accompagnent les rapports présentés au SEFRI)⁶. Il convient de relever dans ce contexte que les manifestations spéciales telles que les compétitions organisées par les associations professionnelles dans le cadre SwissSkills sont très appropriées pour encore mieux mettre en valeur la formation professionnelle initiale et sa cote de popularité.

Les coûts publicitaires qui figurent sur les factures varient, en fonction des organisateurs, entre 28 000 et 570 000 francs. Cet écart considérable s'explique en partie par l'importance accordée à la publicité destinée au grand public. Il est aussi lié à la difficulté, variable d'un canton à l'autre, d'atteindre les écoles, les enseignants et les classes. L'accès aux enseignants du degré primaire passe dans la plupart des cas par les communes, les communautés scolaires ou les directions des écoles, ce qui ne veut toutefois pas dire qu'il est toujours aisé et direct. Certains organisateurs déplorent des frictions inutiles dans la collaboration avec les directions scolaires ou les départements de l'instruction publique qui refusent dans certains cas de communiquer les adresses demandées. Les dépenses pour les sites Internet, les dépliants, les journaux spéciaux et les catalogues des expositions varient également en partie en fonction du nombre d'exposants et de visiteurs, pas tant à cause de l'importance du tirage mais bien plus en raison des coûts de la conception visuelle. Ceux-ci augmentent non seulement en fonction du nombre d'exposants mais aussi des exigences des organes responsables et du public.

⁴ Cette estimation des organisateurs vaut probablement pour le groupe de personnes âgées de plus de 16 ans mais pas pour les élèves, ainsi que le révèle le nombre de visiteurs de la BAM (Anm. CL).

⁵ Il est intéressant de visiter à cet effet les sites Internet des 17 organisateurs (voir les adresses des sites à l'annexe A1)

⁶ Voir de manière exemplaire à ce sujet www.berufsmessezuerich.ch (Stichwort „Für Medien“).

3.2 Données relatives au bassin de population, au nombre et à la typologie des visiteurs

Depuis que la Confédération verse des subventions aux salons des métiers, des salons issus de regroupements régionaux ont vu le jour, concrétisant ainsi la consolidation souhaitée des bassins de population. Alors que la plupart des salons des métiers présentent essentiellement les possibilités de formation offertes par le canton, quatre salons (OBA, BIM, Salon interjurassien de la formation et ZEBI) exposent les offres proposées par d'autres cantons. En ce qui concerne le Salon interjurassien de la formation et ZEBI, deux ou plusieurs cantons sont représentés au sein de l'organe responsable.

Entre 2008 et 2013, 1,4 million de jeunes et d'adultes ont visité l'un ou plusieurs des 58 salons des métiers existants. Le nombre de visiteurs varient de manière considérable d'une année à l'autre, oscillant entre 164'000 et 312'000 visiteurs, également en ce qui concerne les salons considérés de manière individuelle (valeur minimale: 2'000; valeur maximale: 70'500; valeur moyenne: 24'000 environ; valeur médiane: 25'000 visiteurs). Ces différences importantes s'expliquent par le nombre variable de salons organisés et par la taille de ceux-ci. Même si, entre 2008 et 2013, le nombre d'élèves du degré secondaire I a reculé d'environ 8%, la fréquentation des différents salons des métiers est constante voire haussière.

Tableau 4: Nombre de visiteurs des 17 derniers salons des métiers

Projet	Année	Canton/s	Total visiteurs	dont élèves	Part d'élèves, en % *
OBA Ostschweizer Bildungs-Ausstellung St. Gallen	2013	SG AI AR	24'000	15'000	63
Aargauische Berufsschau Lenzburg	2013	AG	35'000	25'000	71
Schaffhauser Berufsmesse	2013	SH	3'000	850	28
Berufsmesse Thurgau Weinfelden	2013	TG	7'000	3'450	49
Salon des Métiers et de la Formation Lausanne	2013	VD	27'800	11'400	41
Baselbieter Berufsschau Liestal	2013	BL	40'000	23'000	58
Zentralschweizer Berufsbildungsmesse Zebi Luzern	2013	LU UR SZ OW NW ZG	29'000	18'000	62
Berufsmesse Zürich	2013	ZH	44'400	16'837	38
Salon des Métiers et Formations "Your Challenge" Marigny	2012	VS	19'000	10'000	53
Espoprofessionisti Lugano	2012	TI	30'000	k.A.	-
Salon de la formation Jura / Jura bernois Moutier	2012	JU, BE (Jura bernois)	18'000	k.A.	-
Berufsinfo-Messe AareLand Olten	2012	SO	7'500	k.A.	-
Capacité - Cité des Métiers et de la Formation La Chaux-de-Fonds	2012	NE	15'000	4'800	32
Basler Berufs- und Weiterbildungsmesse Basel	2012	BS	30'000	k.A.	-
Fiutscher - Bündner Berufsausstellung für Aus- und Weiterbildung Chur	2012	GR	11'000	4'000	36
cité des métiers, l'expo Genève	2012	GE	77'080	28'000	36
START! Forum des métiers Fribourg	2013	FR	26'000	8'000	31
Total			443'780		

* Certaines valeurs sont approximatives étant donné que pour certains salons des métiers seules des estimations ont été fournies

Il est difficile de fournir des données fiables sur la typologie des visiteurs. Il est possible de déterminer le nombre d'élèves annoncés qui visitent les salons dans le cadre de leur classe. Sans enquêtes spécifiques, il est cependant peu aisé d'établir la typologie des visiteurs de l'après-midi, du soir et des week-end. Les indications sur la typologie des visiteurs portent de ce fait uniquement sur la période restreinte des 17 derniers salons organisés entre 2012 et 2013. Ces indications prennent par ailleurs en compte les résultats d'enquêtes organisées par les organisateurs auprès des visiteurs.

En 2012 et 2013, l'ensemble des salons des métiers ont attiré environ 440 000 visiteurs (voir tableau 4, si le salon a eu lieu deux fois pendant ce laps de temps, seule la dernière édition a été prise en compte). Afin de procéder à une estimation de la part d'élèves parmi les visiteurs, le chiffre des élèves visitant les salons avec la classe peut être mis en parallèle avec la statistique existante de la population d'élèves en âge de choisir une profession.

Dans les régions couvertes par les salons des métiers subventionnés par la Confédération, une cohorte annuelle par classe d'âge compte en moyenne 74'000 personnes (voir tableau 5, «Cohorte des jeunes âgés de 14 ans»). Selon les indications contenues dans le tableau 5 et les estimations des organisateurs, les salons des métiers devraient atteindre plus de 90% des élèves en âge de choisir une profession, avec pour principale cible les élèves de la huitième classe (HarmoS: dixième classe).

Tableau 5: Vue d'ensemble approximative du profil des visiteurs

Périodicité	Nombre	Cohorte des 14 ans	Visiteurs				
			Total	Elèves venant avec la classe	en %	Elèves en deuxième visite et autres	en %
annuelle	5	32'035	106'200	47'537	44.8	58'663	55.2
bisannuelle	11	36'433	260'500	123'614 *	47.5	136'886	52.5
trisannuelle	1	4'912	77'080	28'000	36.3	49'080	63.7
Tous les salons	17	73'380	443'780	199'151	44.9	244'629	55.1

* Dans le cas de quatre salons des métiers (voir tableau 4), le nombre d'élèves a été extrapolé en raison de l'absence de données

Selon les chiffres communiqués par les salons des métiers, plus de 199'000 jeunes ont visité, pendant la période de référence, les salons des métiers dans le cadre de leur classe (voir tableau 5, rubrique «Elèves venant avec la classe»). La comparaison entre les salons des métiers triés selon la périodicité montre que le nombre de cohortes d'âge qui visitent les salons avec la classe se présente comme suit: 1,5 cohorte pour les salons organisés annuellement, près de 3,5 cohortes pour les salons bisannuels et presque 6 cohortes dans le cas des salons trisannuels. La fréquentation est de ce fait plus hétérogène sous l'angle de l'âge des jeunes visiteurs pour les salons bisannuels ou trisannuels. Cette tendance est la plus marquée à Genève (cité des métiers, l'expo) car la visite du salon est rendue obligatoire pour cinq cohortes d'âge⁷.

Les déplacements des groupes cibles en-dehors des frontières cantonales sont relativement limités et se pratiquent principalement au sein des grandes régions économiques ainsi que le montre le tableau 6 sur la base de quelques salons des métiers. Si l'on considère l'ensemble de la population de visiteurs de la Berufsmesse Zürich en 2013, on relève que 80,3% d'entre eux sont originaires du canton de Zürich et 19,7% des autres cantons.

⁷ Des réserves émises par les exposants au sujet d'élèves trop jeunes qui visitent les salons figurent dans l'évaluation de la Haute école de gestion (HEG) de Fribourg de 2009. 9% des exposants estiment qu'il s'agit là d'un point à améliorer («trop de gamins»). Environ 13% des exposants qui ne sont pas sûrs de participer au prochain salon des métiers partagent le même avis («public-cible non approprié»). Cela étant, les auteurs de l'évaluation estiment qu'un taux de 25% d'élèves non préparés pourrait être lié à l'âge de ces derniers: «[25%] nous semble élevé, c'est peut-être la manifestation du manque de motivation des plus jeunes étudiants».

Tableau 6: Elèves et enseignants annoncés par canton (Berufsmesse Zürich 2013)

Canton	Part en %	Salons des métiers dans la région d'origine des visiteurs
ZH	86.9	
SZ	3.2	ZEBI 2013
SG	2.8	OBA 2013
AG	2.5	ab'13 (Lenzburg AG)
ZG	1.7	ZEBI 2013
GR	1.3	-
SO	0.9	-
GL	0.6	-
autres	0.2	Berufsmessen Thurgovie 2013 et Schaffhouse 2013
Total	100.0	

Base: 16 800 élèves et enseignants

95,9 % de tous les visiteurs de la ZEBI 2012 étaient originaires des six cantons de Suisse centrale. En ce qui concerne l'OBA (St-Gall), 85,8 % des élèves et des enseignants proviennent des cantons suivants: SG, AR et AI. 6,9 % des autres visiteurs sont issus du canton de Thurgovie et 7,3 % d'autres cantons et de la Principauté du Liechtenstein. Pour ce qui est du Salon des métiers et de la formation (Lausanne), 95,7 % des élèves ont indiqué qu'ils étaient originaires du canton de Vaud.

3.3 Coûts et financement des salons des métiers

3.3.1 Coûts

Au cours de la période faisant l'objet de l'évaluation, soit entre 2008 et 2013, le montant total des coûts des 58 salons des métiers s'élevait à 49,2 millions de francs. Le montant total indiqué pour chaque salon des métiers se situe, en fonction de la taille du salon, de sa durée et de l'infrastructure, dans une très large fourchette (tableau 7).

Tableau 7: Indice des coûts des salons des métiers entre 2008 et 2013

	Mio. CHF
Coût total, sans prise en compte du temps et du matériel	49.205
Minimum	0.113
Maximum	3.119
Valeur moyenne	0.833
Valeur médiane	0.764

Les différences importantes sont liées aux coûts occasionnés par le lieu d'exposition et son infrastructure, à l'importance économique de la région couverte par le salon du métier ainsi qu'à la taille de la population d'élèves et, partant, aux horaires d'ouverture des expositions. Les salons qui doivent engager des sommes importantes pour proposer des surfaces d'exposition, auront, en raison des coûts élevés des locations, plus de difficulté à obtenir la participation de petites associations professionnelles que les salons des métiers dont les conditions sont plus avantageuses.

Les différents salons des métiers ne présentent pas leurs coûts selon un schéma uniforme. Une comparaison plus poussée des rubriques budgétaires aurait dépassé le cadre de ce mandat d'évaluation et n'aurait pas été pertinente sous l'angle des coûts de la recherche.

Les budgets des organisateurs ne comprennent pas les coûts occasionnés par la mise à disposition des stands d'exposition, celle-ci étant pris en charge par les exposants eux-mêmes. Les montants des coûts investis à cet effet peuvent être déterminés à titre d'exemple sur la base de l'enquête menée auprès des exposants genevois (2009)⁸ et se présentent comme suit:

- 9 % des 80 exposants qui ont répondu à l'enquête investissent moins de 1 000 francs dans leur stand
- de 1 000 à 3 000 francs: 15%
- de 3 000 à 10 000 francs: 20%
- de 10 000 à 20 000 francs: 10%
- plus de 20 000 francs: 20%

26% des exposants interrogés n'ont pas fourni d'indications.

Ces chiffres vont dans le sens des propos d'un responsable de projet qui a recueilli les avis d'exposants selon lesquels les coûts de conception et de mise en place d'un stand sont à peu près équivalents à ceux de la location du stand.

3.3.2 Financement

Le financement des salons des métiers s'articule autour de plusieurs axes:

- recettes provenant de la location des stands et de l'infrastructure mise à disposition⁹,
- subvention fédérale,
- contributions cantonales sur le budget ordinaire,
- contributions cantonales prélevées sur des fonds (fonds en faveur de la formation professionnelle ou de la promotion économique, swisslos),
- contribution ou garantie de déficit de l'organisation économique faîtière,
- sponsoring des entreprises (par ex. dans le cadre de manifestations ou en lien avec des produits), dons¹⁰,
- réduction des coûts d'infrastructure ou des locaux de la part du canton,
- réduction des coûts de personnel (par ex. dans le cadre de prestations fournies par le canton ou la commune du lieu d'exposition),
- exploitation de synergies (locaux d'exposition à des prix plus avantageux).

La part la plus importante des coûts est très nettement assumée dans la plupart des salons des métiers par les exposants ou par les associations professionnelles (location des stands, sponsoring) et par les

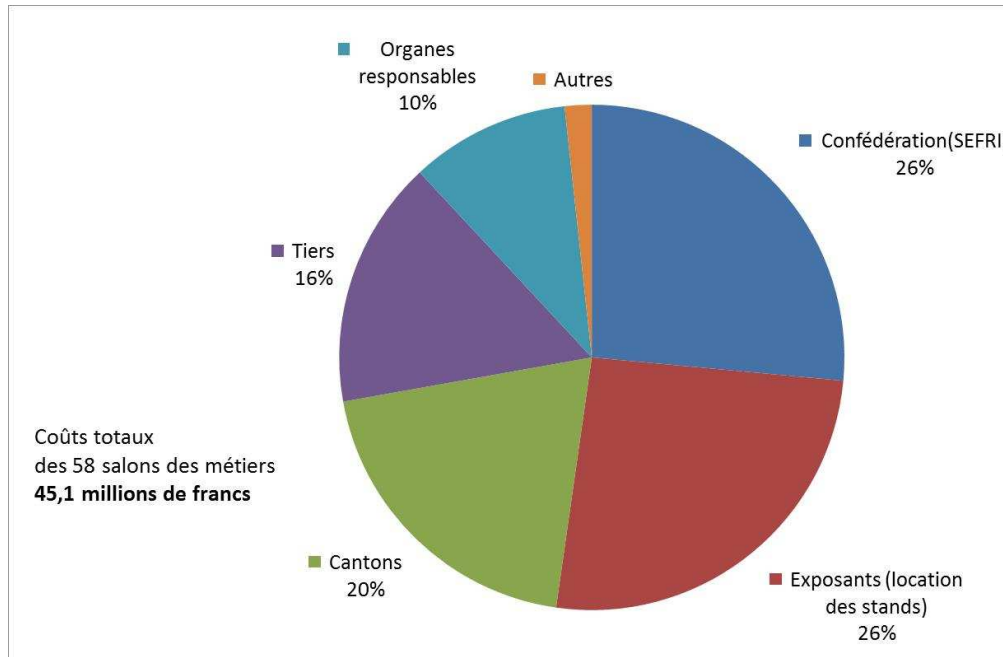
⁸ HEG (2010, p. 28ss.).

⁹ Certains salons des métiers appliquent des tarifs différents pour la location des stands, en octroyant par ex. un rabais aux membres d'associations professionnelles.

¹⁰ Fiutsch (canton GR), qui peut faire profiter les exposants de la location très avantageuse de la halle d'exposition, n'accepte les exposants commerciaux que s'ils s'engagent à sponsoriser le salon des métiers.

organisations faïtières des cantons (Union des arts et métiers, Chambre économique, plus rarement les organisations des employés).

Figure 1: Financement des salons des métiers, répartition entre les participants (valeurs moyennes 2008–2013)



Les frais de personnel pour assurer la présence au stand ainsi que les charges de biens et de services autre que les frais de location du stand ne figurent pas dans les chiffres précités étant donné que la plupart des salons des métiers ne tiennent pas de décompte complet des coûts¹¹.

Pour la moitié des salons des métiers, les frais de location du stand assumés par les exposants constituent une part importante des coûts variables. Pratiquement tous les cantons qui accueillent un salon fournissent une contribution financière à «leur» salon des métiers, même si dans certains ils puisent à cet effet dans un fonds.

3.4 Importance de la subvention fédérale pour les organes responsables et pour les salons des métiers

3.4.1 Cadre légal

Les directives relatives à l'octroi de subventions fédérales au sens des art. 54 et 55 LFP (SEFRI 2014) fixent les conditions auxquelles doivent satisfaire le versement de subventions fédérales à des salons des métiers:

- La formation professionnelle doit être le thème principal du salon et plus de la moitié des stands doit lui être consacrée directement. Les formations qui ne sont pas reconnues sur le plan fédéral ne

¹¹ Selon un décompte complet des coûts établi par la Chambre économique de Bâle-Campagne, les frais de personnel devraient représenter des coûts supplémentaires équivalant à 50% du total de autres coûts, si l'on se fonde sur un salaire horaire moyen.

constituent qu'une minorité. Le but est de présenter en premier lieu non pas des entreprises, mais des professions.

- Les salons des métiers sont réalisés et coordonnés dans le cadre du partenariat de la formation professionnelle afin de permettre qu'un salon des métiers ait lieu si possible chaque année dans chaque grande région.
- L'offre doit être complète et réunir plusieurs branches (liste).
- L'entrée est gratuite pour les jeunes jusqu'à 20 ans.
- La manifestation doit s'adresser aux personnes des deux sexes.
- Les organisateurs doivent attirer l'attention du public sur le fait que la manifestation est cofinancée par la Confédération.

Le SEFRI soutient les salons des métiers sur la base de l'art. 55, let. b, LFPr, dans le cadre d'un projet. Chaque salon des métiers est considéré comme un projet individuel. Le soutien financier se compose d'une contribution de base¹² et d'une subvention pour des prestations complémentaires¹³ (art. 55, al. 1, let. a et f, LFPr), telles que des programmes préparés spécialement à l'intention des parents, des proches et des enseignants ou des efforts particuliers en faveur de l'intégration des jeunes éprouvant des difficultés scolaires, sociales ou linguistiques, etc. Si le montant de la contribution de base et le montant de la subvention pour des prestations complémentaires dépassent la part de 60 % des coûts nets de l'organisateur, le montant de la contribution fédérale initialement allouée sera réduit en conséquence.

3.4.2 Mode de calcul du SEFRI

Selon les directives du SEFRI, la contribution de base est calculée à l'aide d'une simple formule selon laquelle la surface d'exposition en m² est multipliée par la durée de la manifestation (heures d'ouverture des stands)¹⁴.

Des subventions pour des prestations complémentaires peuvent être obtenues si les critères fixés à cet effet par la Confédération sont remplis. 60% au maximum (jusqu'à 80% en cas d'exceptions fondées) des coûts nets de ces prestations complémentaires peuvent être indemnisés.

Le mécanisme qui régit la formule de calcul fait que les salons des métiers organisés à des intervalles de deux ou trois ans présentent des demandes de subventions plus élevées. L'intervalle temporel plus important entraîne en effet un nombre plus important de visiteurs et, par conséquent, des heures d'ouvertures plus longues. Par ailleurs, les exposants sont probablement plus motivés à participer à une exposition qui a lieu tous les deux ou trois ans. Le nombre d'exposants et de surfaces d'exposition sont de ce fait plus élevés.

Les statistiques reflètent en fait ce mécanisme. Les salons des métiers organisés chaque année sont en moyenne ouverts moins longtemps (35 heures) que ceux qui ont lieu tous les deux ans (44 heures). Il en va de même pour les surfaces d'exposition: 3 800 m² pour les salons organisés chaque année contre 4 500 m² pour ceux qui ont lieu tous les deux ans.

¹² «La contribution de base couvre les coûts usuels d'organisation (direction du projet, administration, locations, etc.). Elle est déterminée en fonction de la taille de la manifestation. Elle se calcule en multipliant la surface d'exposition (surface occupée par les stands, en m²) par la durée de la manifestation (heures d'ouverture des stands), (SEFRI 2014: 16).

¹³ Ibid.

¹⁴ SEFRI 2014: 16.

3.4.3 Montant des subventions fédérales versées entre 2008 et 2013

Les subventions versées par la Confédération entre 2008 et 2013 se montent à 12,2 millions de francs et correspondent à 26 % des coûts nets. 0,2 million de francs ont été versés en faveur de salons qui ont été supprimés dans le cadre de la réorganisation régionale des salons des métiers.

Des différences sont à relever dans les montant totaux versés par année (*tableau 8*). En raison des différences d'intervalle entre les salons des métiers (organisation annuelle, bisannuelle ou trisannuelle), le nombre de salons organisés par année varie tout comme le montant des subventions versées d'une année à l'autre.

Tableau 8: subventions fédérales versées aux salons des métiers par le SEFRI entre 2008 et 2013

Année	Nombre de salons	Montant total en CHF	Par salon en CHF
2008	8	1'412'698	176'587
2009	8	2'334'331	291'791
2010	11	2'187'240	198'894
2011	9	1'543'414	171'490
2012	13	3'178'609	244'508
2013	9	1'748'084	194'231

Il ne ressort pas du tableau 8 de quelle manière les salons des métiers se développent en fonction des subventions fédérales dont ils bénéficient. Selon une analyse des subventions versées par organisateur, 14 salons des métiers avaient obtenu une contribution fédérale plus importante lors du dernier salon organisé que lors de la première édition de leur salon. Ce constat ne permet cependant pas de déduire une tendance générale en ce qui concerne la croissance, les montants des subventions fédérales évoluant soit vers le haut, soit vers le bas.

La répartition des subventions fédérales en contributions de base et en contributions versées pour des prestations complémentaires ne peut pas être déterminée de manière précise, une subvention allouée étant réduite en conséquence si la limite de 60 % des coûts nets effectifs est atteinte, ainsi que nous l'avons déjà mentionné précédemment. Si l'on considère les demandes de subvention adressées au SEFRI, la proportion entre les contributions de base et les contributions versées pour des prestations complémentaires est de 9:1, en d'autres termes les demandes pour des contributions de base sont en moyenne neuf fois supérieures à celles en faveur de prestations complémentaires.

3.4.4 Importance des subventions fédérales pour les salons des métiers

En couvrant plus d'un quart des coûts, la subvention fédérale revêt un rôle substantiel pour les salons des métiers (*voir chapitre 3.3.2, page 23*).

L'importance des subsides fédéraux, la directive selon laquelle les organisateurs ne peuvent pas prélever d'émolument d'entrée pour les jeunes de moins de 20 ans tout comme l'obligation générale ou la recommandation de visiter les salons des métiers permettent aux salons des métiers d'être aisément accessibles aux jeunes en âge de choisir une profession. Ils auraient aussi un impact positif en permettant aux organisateurs d'ouvrir leurs portes plus longuement (soir et week-end), permettant ainsi à plus de parents de visiter les expositions.

3.5 Les exposants et leurs offres

Alors que certains salons des métiers mettent la formation professionnelle initiale et ses perspectives de carrière (ES, HES) ainsi que les voies scolaires de la formation professionnelle clairement en exergue, d'autres offrent une plus large palette d'offres, incluant également les études universitaires ainsi que la formation des adultes au sens large du terme. Suivant le cas, la palette d'exposants sera composée différemment.

La plupart des exposants peuvent être attribués à une ou plusieurs des quatre rubriques ci-après:

- La formation professionnelle initiale est couverte par les associations professionnelles et de branche, par les entreprises formatrices, par des réseaux d'entreprises formatrices, des réseaux d'entreprises axés sur des projets et leurs formateurs, par les écoles professionnelles ainsi que par des institutions de formation privées. Des gymnases (privés) représentent les filières de culture générale du degré secondaire II.
- Les écoles supérieures (ES) sont également représentées, même si elles ne sont pas toujours faciles à discerner en tant que catégorie propre. Des écoles supérieures reconnues, auprès desquelles de jeunes titulaires d'un CFC peuvent obtenir une qualification supérieure, participent aux expositions.
- Les offres de formation continue proposées par des écoles professionnelles, des hautes écoles spécialisées, des universités ou des institutions privées à but lucratif, qui ne mènent pas à un diplôme reconnu sur le plan fédéral, sont également représentées.
- Les salons des métiers présentent également des offres annexes proposées par divers acteurs privés ou étatiques des domaines de la formation ou de la santé: services d'information et de conseils tels que l'orientation professionnelle, universitaire et de carrière, le Case Management «Formation professionnelle» (CM FP), des offres transitoires, des offres commerciales d'analyse en matière de choix professionnel, des offres de séjours linguistiques ou du domaine de la prévention, etc.

Les salons des métiers tentent de regrouper judicieusement les différents champs de formation, mesure qui offre une plus grande convivialité notamment aux visiteurs qui connaissent déjà leurs aptitudes et qui souhaitent se familiariser de manière ciblée avec certaines professions pouvant leur convenir. Les organes responsables veillent par ailleurs à réunir les formations professionnelles initiales et les formations supérieures qui s'inscrivent dans leur prolongement au niveau ES ou HES. Lors de leurs entretiens avec les jeunes et leurs parents, il va en effet de soi que les exposants du domaine de la formation professionnelle initiale sanctionnée par un CFC ou une AFP mentionnent les qualifications professionnelles post-CFC/AFP au niveau ES, ou selon les professions, HES, HEP ou degré universitaire.

En réponse à la question relative à la composition de la palette d'exposants, les organes responsables mentionnent qu'ils souhaitent présenter en premier lieu un grand nombre de professions des domaines de l'agriculture, des arts et métiers, de l'industrie et du secteur des services en donnant notamment la priorité aux professions pour lesquelles des places de formation sont réellement proposées dans la région où a lieu l'exposition. Les résultats des efforts accomplis dans ce sens peuvent être constatés en consultant la liste des formations professionnelles proposées par les salons et sur la base des propos des organes responsables (par ex. présentation de 95% de toutes les professions proposées au sein du canton).

Les chiffres sur le nombre d'exposants ne sont à eux seuls pas très éloquentes. A titre d'exemple, la Aargauischen Berufsschau réussit avec 65 exposants à présenter pratiquement, selon le système de comptage, 200 formations CFC et AFP avec leurs éventuelles orientations; avec 125 exposants, la Berufsmesse Zürich expose 240 formations professionnelles¹⁵. Plusieurs raisons, souvent liées entre elles, expliquent les différences de proportion entre le nombre d'exposants et le nombre de formations professionnelles présentées:

- Tous les salons des métiers ne réussissent pas de la même manière à convaincre des exposants potentiels de participer à leur salon. Le succès du démarchage dépend du personnel engagé et du réseau dont dispose la direction du projet, des conditions proposées pour la location des stands, du contexte économique, de l'importance de la région concernée, de la taille des branches, des entreprises formatrices et des formateurs qu'elle regroupe, mais aussi de l'importance et de la performance des associations régionales, et d'autres facteurs encore; peut-être est-ce parfois aussi une question de chance.
- Les chiffres susmentionnés laissent supposer que les organisateurs arrivent à obtenir plus aisément la participation des premières dizaines d'exposants, qui à eux seuls couvrent une part essentielle de la formation professionnelle initiale, que le reste des participants. Ces derniers sont bien souvent des représentants de petits champs professionnels dont le degré d'organisation varie et qui regroupent un nombre beaucoup plus restreint de membres que les grandes associations professionnelles. Les directions des projets se réjouissent particulièrement lorsqu'elles réussissent à gagner la participation de représentants de professions ou de champs professionnels plus rares ou peu représentés, parfois à l'aide de mesures incitatives individuelles telles qu'une réduction de la location des stands, etc.
- Les exposants ne sont pas uniquement des représentants d'une ou de plusieurs formations mais, en tant que locataires des surfaces d'exposition, contribuent également, du moins dans le cas de 10 des 17 salons des métiers, au financement de ces manifestations. Il est certes plus aisé de trouver des exposants qui ne doivent pas payer de location que de convaincre des participants potentiels à louer un stand à un prix relativement élevé. C'est la raison pour laquelle des contrats sont également conclus avec des exposants qui poursuivent un but lucratif et qui n'ont pas pour rôle de diffuser des informations ou des conseils en matière d'orientation professionnelle ou que de manière indirecte. La présence d'exposants disposant d'un tel profil n'apparaît en général pas comme dérangeante ou est même perçue comme une offre complémentaire.
- Les cantons placent, parfois sous la forme de contre-mesures par rapport aux offres subventionnées, des exposants issus de l'administration cantonale ou d'institutions subventionnées (par ex. du domaine de la lutte contre les dépendances), afin de tirer profit du nombre important de jeunes visiteurs.

Les enseignants se montrent satisfaits de la large palette de formations présentées, en ce qui concerne les formations aussi bien CFC qu'AFP. Les salons des métiers sont également visités par des classes qui préparent au choix professionnel et qui relèvent du domaine de la pédagogie spécialisée. Selon les avis

¹⁵ Au printemps 2013, la liste du SEFRI comptait 340 formations professionnelles initiales CFC et AFP (état au bis 30.5.2013) dont 127 comportaient une ou plusieurs orientations. Les formations professionnelles initiales sont attribuées à 35 champs professionnels (p. ex. design; chimie et génie des procédés; bâtiment et génie civil; traitement des produits alimentaires; mécanique et travail du métal).

des enseignants de ces classes, il serait souhaitable que les salons fournissent encore davantage d'informations sur les formations pratiques, en tenant notamment compte des directives d'INSOS.

Le rôle principal des salons des métiers est d'informer le public sur les diverses possibilités qu'offre la formation professionnelle initiale. Tous les exposants ne réussissent pas de la même manière à satisfaire à cette exigence première. Les personnes interrogées désapprouvent notamment le fait que des exposants mettent leur entreprise en tant que pourvoyeuse de places de formation en point de mire, omettant ainsi de transmettre une information neutre sur les formations proposées, en-dehors du contexte de leur entreprise.

La participation aux salons des métiers est un passage obligé pour de nombreuses associations et fédérations professionnelles (régionales), notamment à une époque particulièrement marquée par la compétitivité avec les écoles de culture générale. Afin d'attirer les meilleurs élèves, ces organismes souhaitent se présenter de manière attrayante. En tant qu'exposantes, elles se chargent en règle générale de l'organisation du stand, de l'information sur les formations qu'elles proposent, de l'équipement et du matériel courant ainsi que du financement. En définitive, la qualité de leur présentation lors des salons va notamment dépendre des aptitudes et de l'engagement des membres de l'association ainsi que de leurs apprentis présents au stand. Dans le cadre de l'enquête, les chefs d'entreprise, les formateurs, les membres des comités d'association, les professionnels retraités ont indiqué qu'ils participaient aux salons des métiers de leur propre volonté et par engagement en faveur du domaine professionnel, mais parfois aussi sur légère pression de l'association professionnelle. Ils estiment représenter l'ensemble des entreprises ou des entreprises formatrices de leur branche et sont d'avis que leur participation est une contribution au marketing des places d'apprentissage et à la présentation de leur profession.

Les entreprises ne retirent pas un bénéfice réel direct et concret de ces manifestations. Avec le soutien de leur association, elles mettent leur temps et celui de leurs personnes en formation à disposition pour la préparation, la mise en place du stand, la présence à ce dernier ainsi que pour le démontage du stand. En raison de leur participation au salon des métiers, les entreprises accusent souvent un manque à gagner, raison pour laquelle plusieurs entreprises se relaient pour assurer une permanence au stand (formateurs, personnes en formation), évitant ainsi que la charge ne soit assumée de manière unilatérale par les entreprises les plus engagées. Cette manière de procéder peut dans certains cas avoir pour inconvénient une perte de savoir-faire car souvent, à peine bien rodée dans leur fonction de représentation d'une profession, les personnes au stand sont remplacées par d'autres représentants de la profession.

Pour les exposants qui ne sont pas soutenus par une association professionnelle financièrement bien dotée, l'organisation efficace de 5 à 6 jours d'exposition dans un salon des métiers représente un véritable défi. Dans les régions où les salons sont organisés avec un intervalle de deux ans, les exposants, c'est-à-dire les représentants des entreprises de la branche, ne sont de ce fait guère favorables à une réduction de l'intervalle temporel à une année. Dans les cas où des associations professionnelles régionales ou des sections d'une association participent à plusieurs salons des métiers dans une même région, l'organisation devient exigeante et compliquée comme cela est le cas dans les cantons de

Thurgovie, de St- Gall, d'Appenzell Rhodes-Intérieures et Rhodes-extérieures et de Schaffhouse avec les salons des métiers annuels OBA et les Berufsmesse des cantons de Thurgovie et de Schaffhouse.

3.6 Activités des organes responsables, programmes cadres

Les organisateurs des salons des métiers ainsi que d'autres acteurs du domaine de la formation professionnelle et de la politique en matière de formation professionnelle assurent également des activités plus ou moins étendues avant et pendant les salons des métiers. Font notamment partie de ces activités: d'une part, les prestations complémentaires élaborées par les organes responsables et, d'autre part, des manifestations uniques ou récurrentes organisées en marge du programme des salons des métiers.

3.6.1 Prestations complémentaires

La Confédération octroie des subventions pour les prestations d'intérêt public (en règle générale, 60 % des dépenses totales, cf. SEFRI 2014: 16). Dans le contexte des salons des métiers, ces prestations englobent:

- des programmes spécifiques à l'intention des parents, des proches et des enseignants;
- des efforts particuliers en faveur de l'intégration des jeunes éprouvant des difficultés scolaires, sociales ou linguistiques;
- du matériel publicitaire, des panneaux d'information, des communiqués de presse, etc. dans plusieurs langues officielles;
- des efforts particuliers en faveur de l'égalité des sexes.

Les portraits à l'annexe 2 reflètent la créativité mise en œuvre pour répondre aux critères fixés par la Confédération en termes de prestations complémentaires:

- exposition spéciale «typiquement féminin? – typiquement masculin?» (OBA);
- traduction de brochures d'information dans les principales langues d'immigration, visites pour les parents allophones (plusieurs salons des métiers);
- séances de préparation pour enseignants (par ex. Zurich, Lausanne);
- tables rondes pour familles (ZEBI);
- manifestations spéciales uniques, par ex. théâtre «Egalité: osez tous les métiers» (START! Fribourg).

Certains organisateurs tentent explicitement de recevoir à ce titre des subventions de la Confédération en intégrant dans leur programme des mesures en faveur des jeunes éprouvant des difficultés scolaires, des jeunes étrangers et de leurs parents ainsi que des thèmes spécifiques à la question genre. Les fonds d'encouragement supplémentaires obtenus s'élèvent de 6000 francs à 134 000 francs par salon des métiers (valeur moyenne: 30 200 francs, médiane: 14 100 francs; base: 15 salons des métiers avec dernière édition en 2012-2013). Dans pratiquement tous les autres cas, la part des fonds d'encouragement pour les programmes spéciaux ne dépassait jamais les 10 % par rapport à l'ensemble des moyens d'encouragement. Dans le cas d'un salon des métiers, la subvention de la Confédération en faveur de prestations complémentaires en 2012 a constitué une part non négligeable (28 %) de l'ensemble des fonds d'encouragement reçus.

Tous les organes responsables ne sont pas persuadés que les mesures d'application les plus répandues (traductions, visites pour petits groupes de parents) soient aussi efficaces qu'espérées et aient un impact aussi fort qu'escompté. Une partie d'entre eux demandent que les contenus des prestations complémentaires d'intérêt public soient formulés de manière plus large. Certains partenaires se demandent également si les «prestations complémentaires» encouragées par la Confédération ne contiennent pas aussi des éléments stigmatisants. Ils argumentent qu'il serait «normal» que tous les jeunes et leurs parents, donc un public hétérogène, bénéficient du même traitement. Enfin, certaines personnes interrogées proposent de développer des activités ayant un impact sur l'ensemble du public, par exemple des activités stimulant l'interaction entre les visiteurs et les exposants. Certains salons vont déjà dans cette direction (par ex. concours du «meilleur stand» dans différentes catégories comme l'interaction, la transmission d'une image de la profession, la découverte d'activités professionnelles typiques, la présentation d'aspects genres dans le monde du travail).

Quelques rares organisateurs ne demandent pas, du moins pas à chaque édition, de fonds pour des prestations complémentaires (2012 – 2013: 2). Les responsables de projets interrogés avancent comme motifs que les moyens en termes de personnel ne permettent pas de réaliser des prestations complémentaires soutenues par la Confédération. Ils indiquent également qu'une demande de subventions ne serait pas pertinente au vu de l'estimation des charges (en particulier en termes de planification et d'organisation) et de recettes (montant du dédommagement). Cela ne signifie pas pour autant qu'ils n'accordent aucune attention particulière aux mesures soutenues par la Confédération.

3.6.2 Manifestations, offres interactives

Les activités des salons présentées à ci-dessus (*chap. 3.6.1*) à titre d'exemple sont complétées par d'autres manifestations qui ne sont pas spécialement co-financées par le SEFRI. Elles visent à renforcer l'attrait des salons des métiers, non seulement aux yeux du public cible (apprentis), mais aussi des parents et d'autres personnes intéressées par la formation professionnelle. Ces activités englobent notamment:

- des défilés de mode assurés par des apprentis créateurs de vêtements;
- des brèves manifestations organisées à plusieurs reprises pendant le salon des métiers: renforcement de l'estime de soi (Zurich), conseils dispensés par des coaches en vue d'une recherche d'emploi réussie (OBA);
- des concours (régionaux) des métiers (divers salons des métiers);
- des conférences spécialisées (par ex. conférences des enseignants d'écoles professionnelles à Lies-tal);
- des tables rondes (pratiquement dans tous les salons);
- des chaînes/émissions radio dédiées au choix d'une profession (plusieurs salons);
- des chaînes/émissions TV propres au salon des métiers (par ex. ESPOprofessioni: espo live webtv).

Les activités clairement limitées dans le temps (par ex. entretien de candidature de 15 à 20 minutes) sont le plus souvent jugées comme intégrées de manière fonctionnelle et organisationnelle dans les salons. Quelques autres manifestations (par ex. podiums, quizz) détournent à tel point l'attention de certains jeunes qu'ils n'ont plus le temps, sur la durée limitée de leur visite, de regarder les stands des

exposants. Les tests d'orientation professionnelle commerciaux sont perçus d'un œil critique par certaines personnes interrogées.

3.7 Les salons des métiers sous différentes perspectives

Les entretiens qualitatifs avec, d'une part, les partenaires de la formation professionnelle et les exposants, et d'autre part, les trois groupes principaux (corps enseignant, élèves et parents) pour lesquels sont destinés les salons, permettent de faire état des différents points de vue ainsi que des expériences vécues. Les objectifs et les attentes des groupes interrogés sont certes très différents, mais certaines préoccupations, communes à tous les acteurs, peuvent expliquer la réussite des salons des métiers.

3.7.1 Direction et gestion de projet

Les groupes de pilotage et principalement les directions de projet ainsi que, dans certains cas un organe consultatif, sont responsables de la conception et de l'organisation des salons des métiers mais aussi du contrôle de la qualité. La présence continue du plus grand nombre possible d'associations et de formateurs représentant les formations professionnelles proposées dans le canton ou la région, représente l'objectif majeur. Dans cette optique, il faut encourager la participation d'exposants donnant une image de marque professionnelle et engagée, et attirer le maximum de visiteurs, en particulier les élèves en âge de faire leur choix professionnel et leurs parents.

La collaboration constructive entre les partenaires de la formation professionnelle (Confédération, cantons et Organisation du monde du travail) à un projet commun consolide leurs relations au-delà du salon des métiers. De bonnes relations sont en effet indispensables pour garantir la qualité des salons des métiers. Les personnes interrogées attachent une importance particulière aux aspects et aux mesures ci-dessous :

- Motifs des associations professionnelles à leur participation aux salons des métiers (circulaire aux associations).
- Suivi des exposants potentiels mais encore indécis; soutien de ces exposants face aux inconvénients d'une participation.
- Mesures proactives en cas de problèmes sous-jacents (absence de professions majeures ou d'un champ professionnel) auprès des associations offrant peu de places d'apprentissage ou de certaines entreprises du domaine des arts et métiers.
- Garantie d'une bonne infrastructure.
- Examen des besoins des exposants.
- Positionnement/placement optimal des exposants.
- Briefing des exposants en amont du salon (en général, conseils pour le stand).
- Offre de guides ciblés pour les jeunes, pour qu'ils tirent pleinement profit de leur visite et pour éviter toute irritation de la part des exposants.
- Informations à l'attention des parents sur la façon de bénéficier pleinement des avantages d'une visite.

- Accueil; accompagnement individuel, personnalisé; réunions conviviales.
- Entretien des relations en dehors des salons des métiers (réunions d'évaluation, feedback).
- Evaluation, enquêtes postérieures, débriefing.

La rétrospective des salons – dans un cadre formel ou non – s'inscrit dans le contexte de l'assurance de qualité. Les directions de projet sont attentives aux observations et aux remarques des différents groupes cibles.

La plupart des directions de projet réalisent une enquête auprès du public, en majorité par l'intermédiaire de personne externe.¹⁶

Un représentant des arts et métiers observe avec malaise l'augmentation des actions promotionnelles de certaines entreprises (concours, spectacles, publicités) qui ne cadrent pas avec les objectifs des salons des métiers. Il plaide pour l'élaboration d'une charte d'éthique qui va dans le sens de l'assurance de qualité. Cette charte devra tout au moins inciter à la réflexion sur la façon appropriée de présenter un métier.

3.7.2 Cantons (office de la formation professionnelle, orientation professionnelle et de carrière)

Pour les cantons, la collaboration à l'organisation des salons des métiers va de pair avec son soutien, qu'il soit de nature idéale, financière, matérielle ou du domaine des services, qu'il concerne l'infrastructure des locaux, l'aide à la communication, l'appui des associations professionnelles, l'organisation, l'infrastructure, l'engagement des entreprises participantes, des associations, des organes administratifs et des écoles, l'évaluation systématique des stratégies et de la mise en œuvre, tous ces éléments sont considérés comme essentiels à la réussite des salons.

La collaboration équitable entre les cantons (office de la formation professionnelle, services cantonaux d'orientation professionnelle/CIP), les écoles professionnelles et les acteurs économiques s'appuie sur l'expérience acquise dans de l'organisation conjointe de plusieurs salons des métiers ainsi que sur un consensus bien établi sur les objectifs de ces salons. Pour les cantons, les salons représentent un des éléments primordiaux de la phase d'orientation professionnelle (en plus des journées «Futur en tous genre» organisées par les écoles primaire et de toutes les activités du secondaire I ainsi que les cours d'orientation professionnelle, les séances d'information à l'intention des parents, la campagne «La parole aux apprentis», l'utilisation des outils d'orientation professionnelle). Dans le même temps, les salons de marque profitent au marketing de la formation professionnelle et des places d'apprentissage. Ils développent également les réseaux des acteurs de la formation professionnelle et promeut celle-ci de manière générale.

Les représentants cantonaux interrogés ne reconnaissent pas la nécessité d'une coordination entre les salons des métiers, car ils ciblent le public provenant de leur propre canton ou de la région (Suisse centrale). Et pourtant, les échéances des salons ont été harmonisés en Suisse alémanique. Pour ce qui

¹⁶ Un aperçu des questionnaires utilisés comme instrument du contrôle de qualité systématique porte à croire que beaucoup de directions de projet se limitent jusqu'à présent à des enquêtes de satisfaction quantitatives. L'utilisation de cet instrument d'enquête, même utilisé à grande échelle, ne permet pas d'observer le développement du contenu.

est de la Suisse romande et du Tessin, une coordination formelle¹⁷ a abouti au *calendrier des salons des métiers de Suisse romande et du Tessin 2014-2017*. Selon les personnes interrogées, seuls les cantons de Bâle-Ville et de Bâle-Campagne auraient avantage à coopérer plus étroitement pour leurs salons des métiers organisés de manière alternée tous les deux ans.

Depuis quelques années, et presque simultanément aux premiers encouragements de la Confédération, les salons ont fait de gros progrès en terme de présentation et de communication avec les visiteurs, constatent les représentants des cantons. Quelques années auparavant, les stands favorisant l'interactivité avec les visiteurs étaient rares alors qu'ils sont courants aujourd'hui. Le décalage entre l'idée que se font les jeunes et leurs parents d'un métier et la réalité se réduit grâce aux échanges directs entre les participants.

Les personnes interrogées invoquent quelques points sujets à discussions. Par exemple, les opinions sont partagés sur la légitimité d'une visite obligatoire pour certains groupes cibles. Quelques-uns sont sceptiques face à cette obligation qu'ils jugent contreproductive, puisqu'elle aurait une influence négative sur la motivation des élèves et des enseignants. On s'interroge également sur le bienfondé de la mise en exergue de certaines entreprises et l'on se demande si celles-ci ne devraient pas être encouragées à représenter leurs professions de façon plus visible. Enfin, les cantons ne sont pas à l'unisson en ce qui concerne la représentation équilibrée entre la formation professionnelle initiale et les écoles de formation générale, d'autant plus qu'on sait que des deux côtés, la compétition est vive pour attirer les jeunes.

3.7.3 Associations professionnelles et entreprises formatrices (exposants)

L'enquête auprès des exposants s'est concentrée sur les associations professionnelles et les entreprises formatrices ayant participé au moins une fois à un salon des métiers en tant qu'exposant. Ces participants présentent la formation professionnelle initiale sous l'angle pratique et ont donc un intérêt à présenter leurs formations de manière attrayante, afin d'attirer la relève potentielle.

La majorité des exposants se positionnent en tant que représentants d'une branche proposant différentes formations (CFC, AFP, avec ou sans orientations). En ce qui concerne les associations professionnelles, il convient de faire la distinction entre le niveau régional et national, entre les grandes et les petites associations et entre les associations financièrement bien dotées et celles qui disposent de moyens plus restreints. Pour ce qui est des entreprises formatrices, il s'agit de PME, de réseaux d'entreprises créés dans le cadre d'une participation au salon des métiers, de grandes entreprises actives dans plusieurs domaines de formation et de petites entreprises dont les secteurs d'activités offrent souvent peu de places d'apprentissage.

3.7.3.1 Motifs et importance d'une participation aux salons des métiers

L'importance que les exposants attachent aux salons des métiers dépend de la manière dont ceux-ci analysent la situation sur le marché des places apprentissage. Selon la branche ou le métier, les entreprises formatrices ont plus ou moins de mal à trouver des jeunes qualifiés et motivés. Les salons offrent la chance aux représentants de métiers méconnus ou socialement peu prestigieux de remédier à leur situation. La participation aux salons des métiers sera d'autant plus appréciée dans ces cas. Pour

¹⁷ http://www.ciiip.ch/domaines/degre_secondaire_2/documents_et_liens

leur part, les représentants des formations très demandées et qui n'ont aucune peine à trouver des candidats ont également un intérêt à participer aux salons et à présenter la réalité concrète des formations et des professions ainsi que des perspectives de carrière qu'ils proposent. Les cas d'interruption des formations devraient ainsi être limités.

Les jeunes ayant terminé leur scolarité avec de bons résultats sont clairement très convoités. Les salons des métiers permettent aux exposants, indépendamment du niveau de demande pour leur formation, d'instaurer la discussion avec les jeunes et ainsi motiver les candidats qui présentent le bon profil à postuler pour un stage ou pour une place d'apprentissage. Quelques exposants profitent des salons des métiers pour mettre des candidats potentiels en contact avec les entreprises formatrices. L'association des boulangers-pâtisseries de Thurgovie, par exemple, a demandé aux entreprises formatrices de créer des fiches signalétiques pour les places d'apprentissage vacantes (adresse de contact incluse), et l'association suisse des métiers du textile a mis à disposition des formulaires d'inscription à un stage d'une journée. De nombreux d'exposants ont des listes d'entreprises qui offrent des places d'apprentissage ou des stages.

Selon les exposants, les exigences posées aux stages ont été revues à la hausse et les visites d'entreprise sont devenues plus rares. En conséquence, le fossé s'agrandit entre l'image que les jeunes se font d'un métier et la réalité. Certains exposants considèrent les salons des métiers comme un moyen d'endiguer cette tendance. Ils jugent que les salons remplissent véritablement leur rôle si le plus grand nombre possible de professions y sont représentées. Selon les exposants interrogés, les exposants font preuve de bonne volonté et veulent continuer à contribuer au renforcement de la formation professionnelle et à soutenir les jeunes dans leur choix professionnel, il ne faudrait cependant pas les coûts de location des stands deviennent trop élevées.

3.7.3.2 Stratégie et conception des stands

Les stands sont conçus, soit pour une occasion seulement, soit pour plusieurs salons des métiers dans différents cantons. Avec le matériel livré par son association, l'exposant construit, démonte, et adapte le stand en fonction des besoins régionaux. En règle générale, les acteurs régionaux sont responsables de la conception du stand. La plupart du temps, les affiches, les vidéos, les flyers ou autre handouts sont fournis par les associations.

Beaucoup de personnes interrogées ont admis avoir visité plusieurs salons des métiers avant d'avoir élaboré leur propre stand. C'est une pratique courante lorsqu'on projette la conception d'un tout nouveau stand. Les exposants s'inspirent des stands existants. Pour leur première participation, leur « expérimentation » en quelque sorte, ils veulent parfois se garder de trop investir. Ils cherchent à acquérir de l'expérience afin de parvenir plus tard à un bon rapport coûts-rendement. En fonction des échos des visiteurs, l'un ou l'autre des exposants peut entièrement redéfinir sa stratégie. Les personnes interrogées tiennent volontiers compte des avis des jeunes, se montrent prédisposés à apprendre et semblent, grâce à leur expérience grandissante, plus inventifs et créatifs lorsqu'il s'agit de présenter encore mieux leur champ professionnel au public.

Les exposants ont à cœur de présenter leur métier de manière plus concrète, au travers d'activités spécifiques à leur profession. Certains responsables de projet en font même une obligation pour les exposants. La faisabilité de ces activités dépend toutefois de la branche. Ainsi, les professions artisa-

nales se prêtent mieux au jeu de la mise en scène et de l'expérimentation par les visiteurs que les professions administratives classiques des entreprises de commerce ou de services.

La volonté de tous les exposants est évidemment d'attirer des jeunes (intéressés) vers leur stands. Tous n'y parviennent pourtant pas avec le même succès, en particulier ceux qui « attendent » les visiteurs. A première vue, les exposants suivent des stratégies similaires. Or vu sous des angles différents, celles-ci s'avèrent tout de même diverger :

- Selon la branche ou la profession, les exposants n'ont pas ou peu d'efforts à fournir pour attirer les jeunes vers leur stand. Dans certains cas, l'abondance constante de visiteurs attirés par les démonstrations, les compétitions ou les cadeaux promotionnels satisfait autant les exposants que les jeunes. Dans d'autres cas, les stands seront littéralement inondés par les visiteurs, ce qui portera atteinte à la qualité des entretiens avec les jeunes qui sont réellement intéressés par le métier (*voir chapitre 3.8 Observations, page 40*).
- Plus il est aisé pour le visiteur de gagner des prix et autres cadeaux promotionnels attrayants, moins l'échange sera profitable. Par contre, dans le cadre d'activités ou de concours qui impliquent réellement le visiteur (p. ex.: un concours dont les réponses sont données en face à face), une sélection pourra se faire plus aisément et des échanges entre l'exposant et le visiteur seront possibles.
- Quelques exposants envoient leur collaborateurs dans les allées des salons dans le but d'approcher les jeunes et de les attirer vers leurs stands. Ceci n'est pas du goût de tous les exposants, selon la manière plus ou moins agressive adoptée.
- Certains exposants du domaine de l'informatique ont eu l'idée originale de vêtir leurs formateurs et leurs apprentis de T-Shirts sur lesquels on lit: « Pose-moi une question ? » dans l'intention d'encourager le contact avec les personnes timides.
- Au lieu d'attendre les questions, les exposants interrogent eux-mêmes les jeunes pour engager la discussion sur les métiers proposés et sur les aspects de la formation professionnelle duale en général.
- Certains exposants ont organisé des cours de communication (en partie à l'aide d'entraînement vidéos) donnés par des spécialistes et destinés au personnel de stand.
- Les exposants mettent en place des affiches, des vidéos, des brochures et d'autres médias interactifs. Ils peuvent servir de support pendant une conversation ou être directement consultés par les visiteurs.

3.7.3.3 Nombre de visiteurs et qualité de l'échange

84% des exposants du ZEBI estiment le nombre de visiteurs comme étant bon voir très bon. 85% d'entre eux en jugent de même pour ce qui est de la qualité des échanges

Source: enquête ZEBI

A quelques exceptions près, les exposants interrogés sont satisfaits du nombre de personnes ayant visité leur stands. Dans un cas précis, le peu de visiteurs a été mis sur le compte d'un emplacement inapproprié (un petit stand à côté de l'entrée principale). A l'opposé, certains exposants se sont vus littéralement submergés par les jeunes, ce qui n'a laissé que peu de loisirs à des discussions prolifiques.

Tous les exposants attestent cependant avoir fait de bonnes rencontres avec des élèves indubitablement très intéressés par les métiers présentés. D'après leur expérience, les élèves rencontrés pendant la semaine ne représentent qu'une petite partie des visiteurs. En effet, leur nombre est plus élevé le week-end, lorsque les élèves viennent au salon en compagnie de leurs parents. C'est souvent à ce moment que se déroulent les entretiens les plus constructifs. Pendant la semaine, les élèves subissent l'effet de dépaysement, est très vite happé par ses camarades de classe (ou par leur accompagnateur).

„Que peut-on répondre aux jeunes qui demandent quels sont les bons et les mauvais côtés du métier? [...] Selon leurs attentes, un bon côté pour l'un sera un mauvais pour l'autre.“ Source: enquête ZEBI

Les exposants perçoivent de grandes différences dans la façon dont les enseignants préparent les élèves à leur visite et dans les tâches qu'ils leur assignent (cf. section 3.7.4, p. 38). Les élèves bien préparés ont déjà une idée de ce qu'ils veulent, ils visitent des stands bien précis et, dans l'idéal, ont préparé des questions en fonction de leurs intérêts. Les « questionnaires préfabriqués et utilisés à l'aveugle par les élèves » sont plutôt vus d'un mauvais œil par les exposants. Parfois, les élèves ne font que lire les questions. Questions qui sont souvent trop générales, qu'eux-mêmes ne comprennent pas, ou qui n'ont aucun rapport avec le métier présenté (« Quels outils utilisez-vous ? » pour une profession administrative).

L'étude comparative des salons des métiers montre que, selon les exposants, les élèves étaient mieux préparés lorsque la direction de projet d'un salon avait mis des moyens d'aide concrets à disposition des enseignants, et ce faisant, avait pu influencer sur la base des sujets de conversation. Les exposants remarquent aussi que les salons sont également l'occasion de découvrir des métiers méconnus. Ceci devrait être pris en compte dans l'élaboration des tâches assignées aux élèves

3.7.3.4 Rapport coût-rendement

Les coûts totaux à la charge des exposants sont calculés sur la base des éléments suivants:

- Conception des stands, planification et préparation
- Production des éléments de stand (communs à tous ou propres à chaque stand)
- Surface de stand allouée et éléments de stand (frais accessoires inclus)
- Durée d'assemblage et de démontage
- Temps de présence du personnel

En règle générale, la charge la plus importante est le loyer. Il peut se monter à 5'000.- CHF pour un petit stand de 20 m², et entre 15'000 à 20'000 CHF lorsque le salon s'étale sur six jours. La note peut s'élever à 30'000 CHF ou plus pour les exposants louant de grandes surfaces, lesquels offrent parfois des prix de concours pour une valeur de 10'000 CHF, entre autres choses. Ainsi, les montants deviennent des sommes trop importantes pour ce que certaines associations peuvent se permettre, en particulier celles qui ne comptent que peu de membres.

La taille et les équipements des stands diffèrent selon les moyens financiers disponibles et le potentiel créatif des exposants. L'indemnisation ou non du temps de travail des exposants dépend aussi de la situation financière. Celle-ci aussi entre en ligne de compte quand les associations interrégionales

décident à combien et à quels salons elles veulent participer. Il est évident que pour les associations financièrement fragiles, le montant des frais de location est déterminant. Mais même pour les associations interrégionales, les frais de location de stand jouent un rôle dans la sélection des salons. Une différence de quelques milliers de francs peut ainsi faire pencher la balance.

Le budget et le temps consacrés à la participation à un salon peuvent facilement se mesurer. Par contre, le rendement concret est difficile à estimer. D'ailleurs, les associations cherchent peu à s'en informer auprès des membres des associations. Quelques exposants observent une augmentation des demandes de stages à la suite d'un salon. D'autres ont connaissance de personnes en formation ou en stage d'immersion, recrutées grâce à un premier échange dans le cadre des salons. Les exposants sont convaincus que les nombreux contacts avec les visiteurs contribuent à faire connaître leurs métiers. Le sentiment de faire quelque chose de bien pour la jeunesse représente également un sorte d'indemnisation pour certains exposants (Pour plus de résultats sur le rendement des salons des métiers, voir annexe A3.2).

Aucun des exposants que nous avons interrogés ne remet en cause le rapport favorable entre coûts et rendement. Ceci illustre bien l'importance que les associations professionnelles et les entreprises formatrices attachent aux salons des métiers.

Les associations interrégionales, nationales, et celles financièrement fragiles pèsent scrupuleusement le pour et le contre d'une participation à un salon. Pour les associations financièrement fragiles, ce n'est pas le rapport coûts-rendement qui fait pencher la décision, mais bien le montant absolu des coûts. Les associations nationales comparent les rapports coûts-rendement de chaque salon, tout en sachant que des frais de location de stand élevés ne sont pas gage que le salon offrira le meilleur rendement.

3.7.3.5 Organisation et infrastructure

Selon les exposants, l'organisation des salons des métiers se fait sans accroc. Les associations interrégionales, qui prennent part à plusieurs salons et sont donc à même de faire une comparaison, constatent des différences au niveau du professionnalisme, sans incidence grave toutefois.

En plus d'une organisation simplifiée de la location de stands et de matériel, les exposants apprécient particulièrement les éléments suivants:

- un temps suffisant pour la mise en place du stand (p. ex. : deux jours pour le ZEBI),
- l'accès facile au site d'exposition, avant et pendant toute la durée du salon,
- le regroupement des stands par secteur professionnel,
- des plans d'orientation clairs et un bon système de signalisation des salles, des stands ou des domaines de formation, afin de faciliter l'orientation des visiteurs.

3.7.3.6 Discussion

La plupart des exposants font partie de groupes représentant la même branche. Ils participent aux salons des métiers conjointement. Si aucun autre membre du groupe n'est disponible, le stand n'est exploité que par un seul exposant. Dans ce cas de figure, il est bien possible que le stand soit vide de temps à autre, même durant les heures d'ouverture du salon (pause de midi par exemple). Ce n'est

pas fondamentalement grave, car avec la grande densité de stands des salons, les exposants voisins font preuve d'entraide, en informant les jeunes, par exemple, sur l'heure à laquelle l'exposant revient à son stand.

Les exposants sont manifestement animés d'une grande motivation à faire connaître aux jeunes le métier, la spécialisation et même le domaine de formation. Dans cette démarche, les exposants peuvent compter sur le soutien de leur association, un soutien qui peut être plus ou moins grand et plus ou moins professionnel. Au final, il incombe toujours aux acteurs locaux de concilier économie des moyens, qualité du stand et temps de présence durant toute la durée du salon. Bien que chacun place la barre à un niveau différent, les exposants réussissent, grâce notamment à leurs idées créatives, à trouver le bon équilibre entre ce qui est souhaitable et ce qui leur est possible de réaliser.

Les exposants financièrement plus faibles participent évidemment moins souvent aux salons, ou alors coopèrent avec d'autres exposants pour acquérir l'expérience et les connaissances qui leur permettent de décider s'il vaut la peine d'investir dans un salon des métiers.

3.7.4 Corps enseignant

3.7.4.1 Mise en place de cours d'information professionnelle et incorporation des salons des métiers

La majorité des enseignants interrogés se réfèrent aux dispositions cantonales pour la préparation des cours d'information professionnelle. Selon les cantons, les élèves commencent à réfléchir aux métiers qui pourraient les intéresser dès la septième année, dans le cadre de leur première séance d'orientation professionnelle. Quelques élèves ont déjà leurs premiers contacts avec le monde du travail. Le cours d'information professionnelle débute à partir de la huitième année dans la plupart des cantons (10^e classe HarmoS). A cette période, les élèves se familiarisent avec les différents métiers par le biais de vidéos, d'internet (www.berufsberatung.ch) et des catalogues de métiers. Ils visitent le CIP et se mettent en contact avec les conseillers d'orientation professionnelle. Ils préparent et réalisent des stages, composent leur CV, écrivent des lettres de motivation, s'exercent à la prise de contact avec les entreprises ainsi qu'à la façon de se présenter (liste non exhaustive). Une séance des parents aborde également la thématique de l'orientation professionnelle. Beaucoup d'enseignants se sentent investis d'une mission de coaching, en particulier envers les élèves qui ont des difficultés dans leur démarche, qui se surestiment, ou qui se focalisent sur une unique profession.

De l'avis des enseignants, la période la plus opportune pour une visite de salon correspond au premier semestre de la huitième année, avant les inscriptions aux stages en immersion. A ce moment, les élèves sont penchés sur les options de formation possibles, ils se sont parfois déjà choisis une orientation ou se sont fixés des priorités. La visite des salons des métiers peut être incorporée au cours d'information professionnelle, puisqu'elle propose des informations supplémentaires et une image concrète des métiers (à noter que les dates d'août et de septembre tombent toutefois un peu trop tôt). La visite d'un salon cadre moins avec les cours des classes de septième année (les salons biannuels et triannuels sont ici concernés). Dans de tels cas, les salons servent à informer les élèves sur la grande diversité de métiers et à leur faire expérimenter les activités professionnelles. Bien que la

majorité des enseignants interrogés considèrent une visite pendant la neuvième année comme trop tardive, elle peut s'avérer utile pour les élèves qui n'ont pas encore de choix bien arrêté, qui rencontrent des difficultés dans leurs recherches, ou qui sont en attente d'une place dans le cadre d'une offre transitoire.

3.7.4.2 Préparation et suivi de la visite des salons des métiers

Une grande majorité du corps enseignant préparent la visite et donnent aux élèves des tâches concrètes à accomplir lors de celle-ci. Néanmoins, ces tâches varient fortement dans leur élaboration et leur accomplissement. C'est en tout cas ce que nous ont confirmé les enseignants, mais aussi les exposants et les élèves. Nous avons également pu l'observer de nous-mêmes.

Les tâches sont évaluées selon trois catégories: le contenu des tâches, la préparation des questions, et le suivi de la visite. Le tableau 9 offre une vue schématisée de ces trois éléments, comprenant chacun quatre sous-divisions. Le meilleur niveau correspond au plus haut niveau de concrétisation et exige une préparation importante et un engagement personnel total des élèves.

Tableau 9: Description des tâches des élèves dans le cadre des salons des métiers

Niveau	Contenu	Préparation des questions	Suivi
1	1-4 métiers, sélection rigoureuse, les exigences doivent être remplies.	Question personnelle, individuelle pour la sélection des métiers (Que dois-je savoir pour faire mon choix?)	Analyse personnelle, qu'ais-je appris, qu'est-ce que m'a apporté le salon dans le cadre de mon orientation professionnelle
2	1-6 métiers, sélections selon intérêt (métier de rêve),	Questionnaires conçus par des experts (p. ex. tirés d'un journal de bord du choix professionnel)	Portraits de métiers (exposés, reportages, vidéo, poster etc.), Présentation des métiers en classe
3	Découverte de métiers, expérimentation, reconnaissance de la diversité des métiers	Questionnaires préconçus/Check-listes	Débriefing peu structuré
4	Pas de contenu	Pas de question préparée	Pas de suivi

La liste pourrait être complétée par plusieurs critères: sollicitation du contact avec les exposants (*voir chapitre suivant, 3.7.4.3*); consultation des sources d'information (www.berufsberatung.ch, catalogues des métiers entre autres) et considération de celles-ci dans la formulation des questions ; présence de métiers méconnus dans les métiers sélectionnés (niveau 1 et 2) ; étude du plan d'orientation du salon ; exécution des tâches en individuelle, par paire ou par groupe.

Dans un cas précis, les élèves étaient chargés de choisir des métiers qui ne les intéressaient pas, ce qui n'apporte aucun bénéfice aux élèves dans le cadre de leur orientation professionnelle.

Le tableau et ses critères révèlent l'hétérogénéité des méthodes appliquées dans la pratique. Les entretiens qualitatifs ne permettent pas de savoir combien d'enseignants confient des tâches à leurs élèves. Les enseignants sont sensibles à l'encouragement prodigué par les directions de projet des salons, et attentifs à leurs conseils concernant la sélection des métiers avec les élèves et la préparation des questions individuelles. Quand ce service est proposé, la majorité des enseignants saisissent

l'occasion. En effet, les moyens d'aide à la préparation des visites sont considérés comme très utiles par la plupart des enseignants. Sans aide à disposition, les enseignants distribuent souvent des questionnaires préconçus, avec des résultats qui s'avèrent nettement moins bons. Pour ce qui est du suivi de la visite, il semble qu'il consiste le plus souvent en présentations de métiers par les élèves (*tableau 9, niveau 2*)

3.7.4.3 Echanges directs entre élèves et exposants

Quelques enseignants interrogés considèrent le fait que l'on puisse sur place se renseigner directement auprès des formateurs et des personnes en formation comme un des grands avantages des salons par rapport à d'autres méthodes d'information. La majorité des enseignants motivent leurs élèves et participent de parfois à leurs échanges avec les exposants. Certains enseignants attendent de leurs élèves qu'ils engagent la discussion avec les exposants. D'autres enseignants par contre font observer le fait que beaucoup d'élèves sont trop timides pour aborder les exposants. Certains appellent donc les exposants à approcher eux-mêmes les jeunes et les entraîner dans la conversation. A noter que les jeunes sont plus enclins à chercher le contact avec les exposants lorsque les apprentis sont présentes sur les stands.

Certains enseignants motivent les élèves à se renseigner auprès des exposants sur les possibilités d'un stage ou d'une place d'apprentissage.

3.7.4.4 Les avantages des salons des métiers et leur utilité

Du point de vue du corps enseignant, outre la possibilité d'échanger avec les professionnels et les apprentis, les salons offrent encore deux avantages par rapport aux autres méthodes d'information : la présentation dense et compacte d'une multitude de professions et la possibilité de découvrir des activités pratiques de nombreuses professions de manière proche de la réalité. Ce dernier point est d'autant plus important, car selon un enseignant interrogé, les élèves ont de plus en plus de peine à trouver des places de pré-apprentissage.

A une exception près, tous les enseignants sont convaincus que les élèves tirent profit d'une visite au salon des métiers. Son utilité dépend cependant de l'état du processus d'orientation professionnelle et du degré de maturité de chaque élève. Au final, il est très difficile d'évaluer l'influence d'une intervention sur le processus d'orientation professionnelle. Dès lors, la plupart des enseignants considèrent les salons comme une des nombreuses pièces du puzzle.

Certains enseignants affirment profiter aussi des salons pour se renseigner sur les différentes professions et rester au courant des nouveautés de la formation professionnelle. Ils cherchent également à mieux faire connaître les métiers qui conviennent aux élèves au vu de leur niveau scolaire. Les salons aident les enseignants à soutenir ces élèves de manière efficace.

3.7.4.5 Offre et qualité des salons des métiers

L'ensemble des enseignants déclarent avoir été satisfait des offres ainsi que des manifestations spéciales. Dans quelques cas isolés, une voie de formation manquait à l'appel. Le souhait a été évoqué par plusieurs enseignants de voir plus de formations AFP (attestation fédérale de formation professionnelle) représentées. Aucune revendication recensée auprès des personnes interrogées pour de futures manifestations spéciales.

La qualité du salon dépend entre autres de l'organisation. Tous les enseignants la jugent positive. Ils apprécient quand les temps de visite des classes sont coordonnés, quand toutes les informations nécessaires leurs sont données ou sont à portée de main, et quand les directions des salons contribuent à faciliter le trajet (trains supplémentaires, bus navettes, informations).

Beaucoup sont impressionnés par l'engagement dont font preuve les exposants pour présenter des activités typiques de leur métier et par les efforts qu'ils consentent et leur aptitude à aller au devant des jeunes. Certains enseignants présents les années précédentes ont constaté une constante amélioration. Selon d'autres, les salons se détériorent, au vu par exemple des exposants qui se battent à coups d'actions promotionnelles (concours, cadeaux, actions sans rapport avec le salon) pour capter l'attention des élèves. Le stand idéal, pour les enseignants, est celui où l'on donne une image concrète de la profession, il est tenu par des personnes compétentes qui renseignent et abordent les jeunes visiteurs. Il est aussi important que ce personnel tienne compte des différentes situations scolaires des élèves. Une bonne partie des enseignants interrogés seraient favorables à une présence accrue d'apprentis AFP ou d'anciens élèves des sections B ou C.

3.7.4.5 Discussion

S'attendre à ce que tous les élèves profitent de leur visite de manière optimale serait exagéré. Les moments de distractions sont trop nombreux. Une visite réussie dépend également du degré de concrétisation et d'individualisation des tâches données par les enseignants. Cela exige une bonne préparation. Plus tôt la visite des salons est abordée en cours d'orientation professionnelle, mieux les élèves sont préparés. Vu sous cet angle, les échéances des salons sont plus ou moins appropriées. En outre, plus le salon est jugé important, plus on est prêt à s'investir en amont de la visite. Par ailleurs, tous les enseignants ne réalisent pas la chance qu'ils ont de pouvoir eux-mêmes tirer profit de la visite. Une bonne préparation enfin dépend aussi de l'implication du corps enseignant dans le soutien des élèves dans leur processus d'orientation professionnelle¹⁸.

3.7.5 Elèves

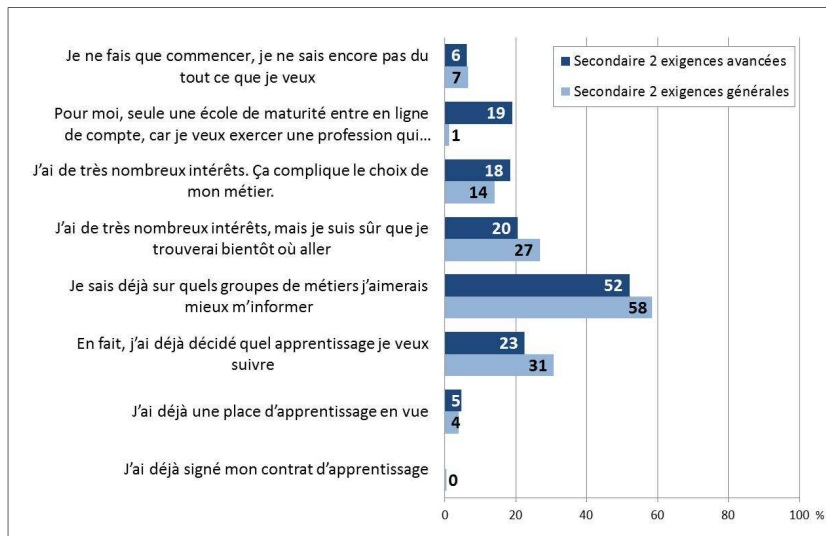
L'analyse des salons des métiers sous la perspective des élèves se base sur un questionnaire en ligne en marge de trois salons (n=693) ainsi que sur 27 entretiens qualitatifs avec des élèves, pendant et quelques semaines après les salons.

3.7.5.1 Visite de salon des métiers

La grande majorité des élèves font la visite d'un salon dans leur huitième année (10^{ème} HarmoS), pour autant que le salon soit annuel.

¹⁸ Le statut des cours d'orientation professionnelle est très différent d'un canton à l'autre. Les mesures pour améliorer la situation (structuration du processus d'orientation professionnelle, clarification des rôles, coopération entre les services d'orientation professionnelle, et de carrière, et les écoles, etc...) sont en cours ou ont déjà été mises en place dans certaines régions.

Figure 2: Stade de l'orientation professionnelle au moment de la visite du salon des métiers (N = 630)



La huitième année d'école convient bien à la visite des salons des métiers. Certes, ce sont surtout les élèves des classes à exigences élevées qui ont déjà choisi le métier qu'ils veulent apprendre, respectivement qui visent des études universitaires. Mais la grande majorité des jeunes, au début ou au milieu de leur processus d'orientation, ont déjà une idée bien arrêtée (mais pas

définitive) du domaine de formation vers lequel ils se dirigent (*figure 2*).

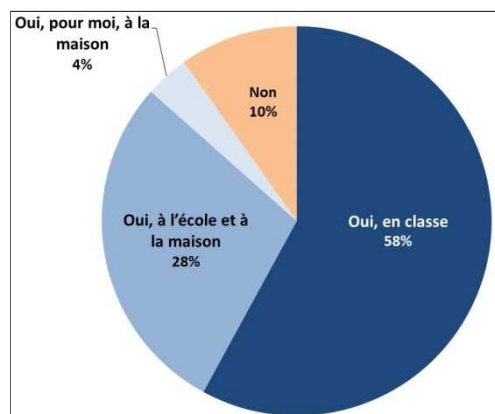
Les élèves visitent les salons avec leur classe. Près d'un tiers des élèves interrogés ont fait une deuxième visite, accompagnés de leurs parents ou de leurs camarades d'école.

3.7.5.2 Préparation de la visite d'un salon des métiers et suivi

Plus de quatre élèves interrogés sur cinq affirment préparer la visite des salons en classe. Une partie peaufinent leur préparation à la maison. S'ils ne se préparent pas en classe, il est rare qu'ils le fassent de leur propre chef à la maison (*Figure 2*).

La moitié des élèves déclarent que leurs enseignants ont scrupuleusement préparé les salons avec eux. Les enseignants de plus de 50% des élèves interrogés leur ont demandé de procéder à leur sélection de métiers et de s'informer à leur sujet aux stands concernés. Les données récoltées ne permettent pas de savoir comment cette sélection s'est effectuée.

Figure 3: Préparation de la visite de salon



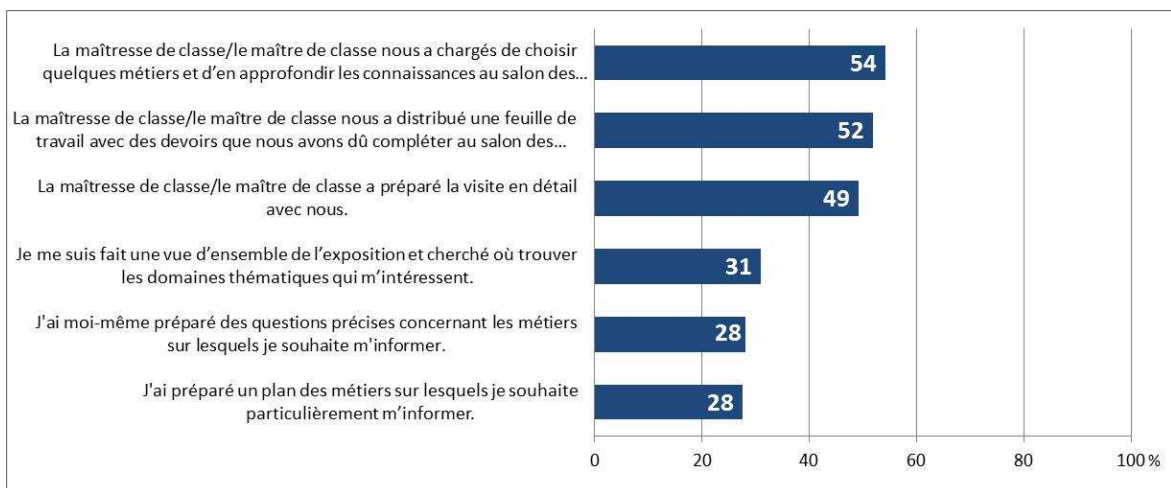
Lors des entretiens, les élèves mentionnent la plateforme www.berufsberatung.ch ainsi que le journal de bord du choix des métiers comme moyens d'aide utilisés. De temps en temps, la sélection se fait en fonction des intérêts ou par curiosité pour des métiers méconnus. 50% des élèves ont reçu une feuille de tâches à remplir pendant le salon. On ne peut rien affirmer sur son contenu, mais sur la base des commentaires d'élèves, d'enseignants et d'exposants, on peut en déduire qu'il s'agissait dans certains cas de questions préparées à l'avance, destinées à engager la conversation

avec les exposants. Plus d'un quart des élèves interrogés (questionnaire en ligne) attestent avoir préparé eux-mêmes leurs questions.

Le suivi de la visite d'un salon est plus rare que sa préparation. Environ deux tiers des élèves affirment avoir évalué leur visite. Les déclarations des élèves coïncident avec celles des enseignants (voir tableau 9, p.39). Cependant, la plupart des élèves déclarent que le suivi s'est fait en commun avec la classe et non individuellement. Ainsi, la question reste ouverte quant à l'implication personnelle des élèves pendant la visite. La méthode la plus courante afin de discuter des salons et des métiers présentés consiste en une présentation de métiers soit à travers un exposé oral, une réalisation de posters ou moins fréquemment un rapport écrit.

Les déclarations des élèves permettent de conclure que les présentations se différencient encore dans leur contenu. Dans certains cas, les élèves devaient faire un exposé de quelques minutes, alors que dans un exemple précis, les élèves devaient réaliser un véritable mini-salon devant leurs parents ou leurs connaissances, durant lequel chacun présentait une profession au support d'une affiche.

Figure 4: Méthodes de préparation aux salons des métiers (N = 693)



Source: enquête en ligne auprès des élèves

3.7.5.3 Contacts directs entre élèves et exposants

Selon les résultats du questionnaire en ligne, 77% des élèves ayant eu une discussion personnelle avec un exposant ont trouvé celle-ci utile, voire très utile.

Source: enquête en ligne

La moitié des élèves (questionnaires en ligne) certifient avoir eu des contacts directs avec les exposants. Ce pourcentage devrait être un peu plus élevé, en incluant les conversations très brèves ou l'écoute des conversations d'autres camarades¹⁹. Les élèves ont déclaré lors des entretiens avoir posé les questions qu'ils avaient préparées à l'avance, ils ont toutefois assez rarement interagi de manière spontanée. Quoiqu'ils aient eu leurs questions déjà toute prêtes, certains ont tout d'abord dû forcer leur nature pour aller au-devant des exposants. Le plus souvent

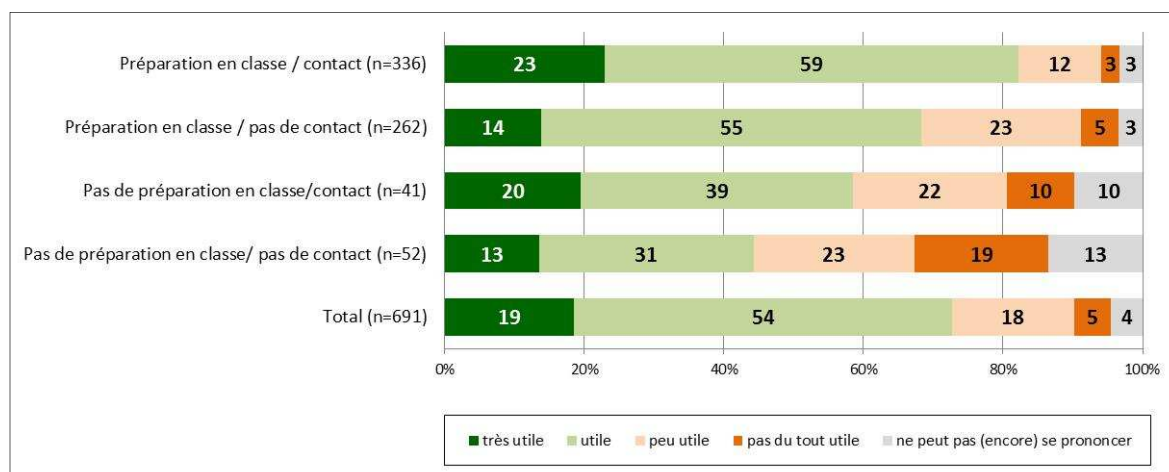
¹⁹ Plusieurs élèves ont déclaré ne pas avoir eu de contacts directs avec les exposants. D'après leurs réponses pourtant, tout porte à croire que parfois un échange s'est véritablement effectué.

néanmoins, la tâche leur a été facilitée par les exposants, qui sont venus d’eux-mêmes à leur rencontre. C’était surtout le cas sur les stands employant suffisamment de personnel. Lors des conversations, les exposants ont fourni plus d’informations que nécessaire. Les élèves ont reçu plus d’informations qu’ils ne l’auraient imaginé et n’ont pas ressenti le besoin de demander plus de précisions. Ils ont apprécié ce côté-là et ont eu l’impression que les exposants avaient présenté leur métiers en détail, ce qui a conduit les élèves à se faire une image plus concrète de métiers. Au sortir des conversations, ils ont en général eu le sentiment d’être bien informé, et une grande majorité ont estimé (très) utiles ces échanges personnels. Même les élèves qui dans l’ensemble ont peu tiré profit de leur visite se sont exprimés de manière positive concernant ces entretiens personnels.

3.7.5.4 Influence des salons des métiers sur le choix d’un métier

Environ trois élèves interrogés sur quatre jugent la visite du salon comme utile voire très utile dans leur processus d’orientation professionnelle. La préparation de la visite en classe et les contacts directs avec les exposants sont des facteurs importants, influant sur le niveau d’utilité des salons (voir figure 4). La préparation en classe surtout a des répercussions positives, puisqu’elle incite directement à réfléchir sur l’utilité de la visite. A cela s’y ajoutent les contacts directs avec les exposants, dont l’influence est confirmée par les réponses ouvertes des élèves. En effet, ils font nettement plus souvent référence aux échanges directs ou qu’aux expérimentations pratiques des activités de travail, par exemple.²⁰

Figure 5: Préparation, contact personnel et utilité des salons des métiers



Les élèves bénéficient surtout des informations qui les aident à confirmer l’image qu’ils se font d’une profession ou en tout cas, se rapprocher de la réalité. Ils trouvent également utile d’avoir une vue d’ensemble sur une multitude de métiers et de découvrir d’autres métiers, ou des alternatives au métier de leur choix. Au final, les salons des métiers aident à consolider les choix d’orientation professionnelle.

²⁰ Les personnes qui ont visité un salon à deux reprises ont aussi estimé l’utilité des salons plus élevée que la moyenne. Il se pourrait toutefois que l’influence entre les deux facteurs soit réciproque.

Par contre, les élèves ont eu de la peine à définir une utilité concrète. Une minorité d'élèves n'ont pas même fait état d'une quelconque utilité des salons. Ils expliquent le fait qu'ils savaient auparavant vers quelle profession ils allaient se tourner. Une visite ne pouvait alors que confirmer ce qui était déjà connu (dans le cas où leur métier de choix était effectivement présenté).

Le manque d'utilité d'un salon peut également s'expliquer par une durée de visite trop courte. Selon les tâches données par l'enseignant et les connections de train, le temps imparti aux élèves pour se consacrer à leurs métiers de prédilection est plus ou moins long.

3.7.5.5 Offre et qualité

Les thèmes de l'offre et de la qualité des stands ont peu été abordés. Cela s'explique probablement par le fait que la plupart des métiers sélectionnés par les élèves étaient effectivement représentés dans les salons. Les élèves ont estimé que l'offre des stands était suffisante et diversifiée. Seuls manquaient parfois les professions artistiques et celles en contact avec les animaux. Les offres de formations AFP également étaient plus difficiles à trouver.

3.7.5.6 Discussion

Les résultats obtenus de l'enquête auprès des élèves coïncident avec ceux des exposants et des enseignants. Ils démontrent la nécessité de préparer la visite du salon des métiers en classe. Les enseignants doivent exiger des élèves qu'ils rentrent en contact avec les exposants et aussi les préparer à engager la conversation avec ces derniers.

La prise de contact avec les exposants représente toujours un réel défi pour les élèves, même s'ils ont suivi une préparation. Selon les enseignants, les exposants peuvent rendre la tâche plus facile aux élèves en les approchant de leur propre initiative ainsi qu'en mettant en place une meilleure signalisation des stands. Le dialogue avec les exposants a la même valeur que l'expérimentation pratique des activités d'une profession.

3.7.6 Parents

Les développements ci-dessous se fondent sur 26 entretiens avec les parents et rendent compte de leur perception des salons des métiers et de leur utilité. La plupart de ces entretiens se sont déroulés sur place. Environ un quart se sont faits rétrospectivement, par téléphone, quatre à cinq semaines après la fin de salon. En règle générale, les enfants des parents interrogés avaient visité un salon dans le cadre de leur septième ou huitième année scolaire²¹ Leurs intérêts portaient principalement sur les formations professionnelles avec certificat fédéral de capacité et moins sur les formations AFP, leur niveaux scolaires étant situés, à quelques exceptions près, entre moyen et bon. Les enfants des parents interrogés avaient soit déjà fait la visite du salon avec leur classe, soit celle-ci était encore prévue.

²¹ Les parents ont été interrogés au ZEBI et au salon des métiers de Liestal entre autres. Ce sont des salons biennaux, raison pour laquelle la participation des classes de septième était relativement élevée.

3.7.6.1 Préparation et objectif des salons des métiers

La plupart des parents ont pris connaissance de salon des métiers par le biais des écoles. Cependant, ce ne sont non pas les écoles, mais le CIP qui a formellement conseillé à certains parents la visite des salons.

L'ensemble des parents interrogés ont visité le salon en compagnie de leur enfant (et éventuellement d'autres membres de la famille), la plupart sans préparation particulière. Soit ils connaissaient déjà en partie le salon, soit ils se sont laissés guider par leurs enfants, puisque ceux-ci s'ils l'avaient déjà visité dans le cadre scolaire. Certains parents se sont brièvement préparés en consultant le site internet ou le plan du salon, et ont réfléchi sur les métiers qu'ils souhaitaient voir.

Le but principal de la visite était de récolter des informations sur les différents métiers, que ce soit à travers des entretiens ou de la documentation. Les parents et leur enfant ont orienté leur visite de manière plus ou moins ciblée selon les besoins de l'enfant. Si ceux-ci avaient une idée bien précise de leur domaine de prédilection, la visite s'orientait sur des métiers s'y rapportant, les autres se faisaient plutôt une vue d'ensemble. De plus, les parents interrogés ont profité des salons pour trouver des alternatives, dans le cas où les premiers choix des jeunes ne devaient pas aboutir.

Le deuxième but des parents était de donner du temps supplémentaire à leur enfant en addition à leur visite dans le cadre scolaire. Ils ont considéré cette deuxième visite comme nécessaire, puisque les salons sont bondés lors des visites de classes et que les jeunes ne peuvent du coup pas récolter toutes les informations essentielles.

3.7.6.2 Offre et qualité des stands

Les stands étaient au centre de l'attention et moins les événements. En raison du manque de temps à leur consacrer ou parce que leurs thématiques avaient déjà été traitées en classe. Les offres des stands ont fait forte impression auprès des parents. Ils jugent la qualité des stands très bonne. Ils ont particulièrement apprécié les efforts consentis pour présenter les activités courantes et ainsi donner aux jeunes un aperçu pratique et réaliste des métiers. Ils ont bien entendu accepté aussi le fait que certains métiers ne permettent pas de « reconstitutions » réalistes.

Les parents ont également estimé suffisante la variété de l'ensemble des champs professionnels et des voies de formation présentés. Dans quelques cas isolés, ils ont fait état de l'un ou l'autre métier manquant. Un couple de parents a critiqué le fait que les formations AFP avaient été « négligées » et que les exposants avaient rarement des connaissances solides sur ce type de formation. D'autres auraient souhaité encore plus de démonstrations des activités inhérentes aux métiers (et en conséquence, moins de concours). Certains parents²² auraient aussi souhaité que les métiers soient mieux regroupés par domaines.

3.7.6.3 Contact direct avec les exposants

Pratiquement tous les parents interrogés sont entrés en contact direct et ont eu un entretien avec les exposants. Ils ont trouvé les exposants courtois, serviables et très compétents, ils ont donc estimé ces interactions comme une plus-value notable de salon des métiers. Non seulement les parents, mais

²² En Suisse-allemande seulement.

aussi les élèves ont cherché à engager la conversation. Auquel cas toutefois, les parents apportaient leur appui en posant des questions supplémentaires. Ils ont aussi jugé très positive la présence des personnes en formation sur les stands, car d'une part, ils intimident moins les jeunes, et d'autre part, ils comprennent mieux leurs attentes. Quelques personnes interrogées auraient ainsi souhaité que leurs enfants montrent un intérêt plus marqué pour les personnes en formation que pour les formateurs. Par contre, les parents ont exprimé la nécessité de mieux préparer les personnes en formation pour les salons, afin qu'ils puissent orienter les jeunes sur d'autres questions importantes.

3.7.6.4 Utilité des salons des métiers pour le choix professionnel

Grâce au salon des métiers, les parents peuvent mettre à jour leurs connaissances du monde de la formation professionnelle, se faire une vue d'ensemble de nombreux métiers et de leur dénomination actuelle. Bien que les informations soient disponibles sur internet, les parents y ont préféré la simplicité, l'attrait, et la densité d'informations du salon. De plus, les salons offrent la possibilité aux parents d'accompagner leurs enfants dans leur processus d'orientation professionnelle. En les observant évoluer dans les salons et prendre contact avec les exposants, les parents sont à même de se faire une idée du stade auquel leur enfant se trouve dans son choix, et à quelles impulsions il réagit.

Du point de vue des parents, les salons aident leur enfant à se faire une idée du monde du travail et à découvrir des métiers méconnus. Ils permettent également aux jeunes (à la façon des stages) d'observer la pratique, et de reconsidérer l'image qu'ils se sont faite d'un métier pour délimiter leur choix. Lors des entretiens rétrospectifs, la plupart des parents ont affirmé que leurs enfants avaient en effet délimité leurs choix de manière (encore) plus précise à la suite de leur visite. Le degré d'influence pouvant être imputé aux salons reste cependant ouvert, puisqu'entre les salons et les entretiens, le processus d'orientation professionnelle a suivi son cours (visite du CIP, journée « futur en tous genres »).

Le rôle des écoles a été abordé au cours de quelques entretiens seulement. Les parents interrogés considèrent qu'assigner les élèves à des tâches à effectuer pendant le salon est indispensable pour qu'ils puissent tirer parti de leur visite. Certains se sont prononcés pour une visite de salon lors de la septième année scolaire, estimant que plus tard, le processus d'orientation professionnelle (choix du métier, stage de préapprentissage, recherche de place d'apprentissage, postulations) devient « trop stressant » pour les jeunes.

3.7.6.5 Discussion

Même si les parents ne s'impliquent pas tous avec la même intensité, leur rôle dans le processus d'orientation de leurs enfants ne doit pas être sous-estimé. Les salons des métiers s'appliquent à leur en faire prendre conscience. Les parents sont donc également un groupe cible important. Les salons doivent de ce fait redoubler d'efforts pour attirer leur attention sur les offres existantes et faciliter leur visite au moyen de conditions cadres optimales.

3.8 Observations (visites)

Nos visites sur place nous ont permis de nous faire une idée concrète des salons des métiers et de l'ambiance qui y règne. Notre observation (participative) tout au long de la journée en semaine et le week-end, de l'arrivée des classes le matin jusqu'à la fermeture à 17 heures (selon les salons) ou en soirée (ESPOprofessionni) nous a fourni une précieuse toile de fond à des discussions de qualité. Plus la collecte de données est proche de l'événement, plus il est facile d'identifier les points forts et les points faibles et d'élaborer un modèle d'impact des salons des métiers. Ce qui ressort des questionnaires et des entretiens gagne en contour et en vivacité.

Les classes arrivent tout au long de la journée à des heures convenues. Les enseignants donnent quartier libre à leurs élèves, qui sont dès lors en grande partie livrés à eux-mêmes. Les enseignants restent malgré tout présents, accompagnent parfois leur classe ou quelques élèves, ou se rendent sur les stands pour y chercher des informations sur les différents profils professionnels, les nouveautés, etc.

Dans pratiquement tous les salons, les jeunes peinent à s'orienter malgré le plan. Ils se déplacent rarement seuls, souvent à deux ou à trois, ou en petite formation dirigée par un meneur qui décide des allées et venues du groupe. La dynamique de groupe (appartenance) ne doit pas être sous-estimée. Une enquête spontanée menée auprès des élèves montre que les jeunes qui sont attentifs et intéressés exécutent d'abord les tâches imposées par l'enseignant (il s'agit en général d'un questionnaire concernant des profils professionnels prédéfinis ou librement choisis) avant d'assouvir leur propre curiosité.

La capacité des exposants (formateurs et personnes en formation) à présenter leur profession aux jeunes intéressés varie, mais ils s'en sortent généralement très bien. La passion qu'ils ont pour leur métier et leur engagement en tant que formateur sont indéniables. Leur longue expérience ne porte pas uniquement sur leur propre champ professionnel, mais également sur tous les aspects de la formation professionnelle et de l'apprentissage. Sur les nombreux formulaires préétablis ou élaborés par les enseignants eux-mêmes, les questions d'ordre général permettant d'engager des discussions de fond font souvent défaut. Les questions prévues, souvent identiques et pas toujours très ciblées, portent principalement sur les profils professionnels. Les jeunes «collent» au modèle et ne sont pas incités à développer leur propre stratégie pour utiliser de manière optimale les 2-3 heures qu'ils ont à disposition.

Force est de constater que les jeunes continuent d'avancer jusqu'au prochain stand où il «se passe quelque chose». Les discussions entendues pendant la semaine n'atteignent pas toujours la profondeur souhaitée (la situation est différente quand les parents les accompagnent: les jeunes ne sont pas distraits par leurs camarades).

Le moment de la prise de contact avec les exposants est un point critique. Une partie des apprentis présents sont encore trop réservés, dans l'expectative. C'est un problème lorsqu'ils n'ont pas d'«accroche» sur le stand. Ce problème ne semble pas exister chez les apprentis maçons, qui arrivent facilement à motiver les jeunes à participer à la construction d'un mur. Reflet de cultures professionnelles différentes? Probablement.

A titre d'exemple, un plâtrier s'était fixé comme objectif d'engager quatre fois la discussion avec des jeunes en une matinée. Il a atteint son but vers 11h et s'est montré très satisfait malgré les groupes d'élèves qui passaient rapidement devant son stand sans s'arrêter. Sur un autre stand, un apprenti approchait les visiteurs et les incitait à discuter avec un maître ramoneur et une professionnelle qualifiée. Un vrai travail d'équipe!

Les exposants présentent leur profession avec plus ou moins de créativité, indépendamment des ressources dont disposent les associations. Au stand d'une banque cantonale, les visiteurs étaient accueillis dans un salon (*lounge*) et les apprentis se tenaient à des guichets portant l'inscription «Bonjour». Les jeunes n'avaient pas la possibilité de se représenter au premier coup d'œil quelles étaient les activités d'une banque. Il en va autrement avec les professionnels des métiers du bois, qui avaient quasiment reconstruit un atelier complet. De même chez les professionnels du secteur de l'automobile (dans les salles réservées aux cours interentreprises des écoles professionnelles), les cuisiniers, les professionnels de la construction métallique, de l'électronique et automatisation ou du textile et de l'habillement, pour n'en nommer que quelques-uns.

On comprend au fur et à mesure qu'il existe des limites imposées par les autorités sanitaires (bouchers), la protection contre le bruit, la sécurité au travail ou la police du feu. Les travaux nécessitant une scie circulaire, un appareil à souder, un marteau ou un burin se retrouvent ainsi dans des tentes à l'extérieur. Ici et là, des bancs en pierre terminés finissent en objets d'exposition. Cette problématique de mise en valeur des produits finis est connue et devrait être palliée dans ces cas-là par des animations visuelles (photos, vidéos).

Les exposants se donnent de la peine pour présenter les professions et les différentes possibilités de faire carrière. Cependant, il apparaît parfois que le plus haut échelon de la profession soit surreprésenté au détriment de la formation professionnelle initiale – l'apprentissage – pourtant à la base de toute carrière.

Les «à-côtés». Dans tous les salons que nous avons visités, quelques stands tiennent le haut du pavé et attirent les foules. Mais tous n'arrivent pas à entrer en contact avec les jeunes présents. Certaines activités n'ont pas, ou peu, de choses à voir avec l'information sur les métiers. On le remarque aussi dans les discussions avec les enseignants, qui, avec un certain scepticisme, pointent parfois du doigt l'ambiance de «kermesse» des salons. Les cadeaux publicitaires finissent de toute façon dans la poubelle. Les jeunes qui se sont lancés dans la course aux cadeaux retiennent-ils à quelles professions et possibilités de carrière les exposants voulaient les rendre attentifs?

Les jeunes qui, au bout d'une heure de visite, s'assoient sur le sol, montrent un certain épuisement et semblent parfois désorientés. Les enseignants eux-mêmes n'arrivent pas à les remotiver. Après avoir posé quelques questions, nous avons compris que ces jeunes étaient, entre autres, des candidats au gymnase. N'est-il donc pas possible de les intéresser aux métiers de l'artisanat et de l'industrie? Si, les données récoltées lors de l'enquête le prouvent (voir par ex. le chapitre 3.7.5, p. 34).

4. Réponses aux questions de l'évaluation et discussion

4.1 Inputs

Existe-t-il des types définis de salons des métiers ou ceux-ci peuvent-ils être catégorisés?

Il n'est pas possible de définir des types précis au sens strict. En revanche, il existe des traits distinctifs, que les différents salons des métiers possèdent plus ou moins:

- **Professionnalisation de l'organisation:** l'organisation de la plupart des salons des métiers couvrant une grande région et ayant un potentiel de visiteurs élevé est confiée à un organisateur de foires et salons²³. Ces professionnels se distinguent par leur grand engagement. Les autres salons s'organisent seuls, mais font appel, le cas échéant, à des professionnels pour l'infrastructure et les travaux de montage: cette forme d'organisation convient bien aux petites structures, lorsque le réseau de relations et les voies d'accès (courtes) existent déjà.
- **Fréquence des manifestations:** à partir de 2015, 6 des 17 salons existants auront lieu chaque année. Les autres se déroulent tous les deux ans et le salon «Cité-métiers.ch, l'expo» de Genève tous les trois ans. Un salon bisannuel convient plutôt aux petites associations de branche, tandis qu'un salon annuel répond mieux aux besoins liés au choix d'une profession au degré secondaire I.
- **Durée:** en règle générale, la durée des salons est de cinq à six jours, dont un samedi. Les salons de Schaffhouse et de Thurgovie durent deux jours, celui d'Aareland trois jours.
- **Profil des exposants:** les entreprises individuelles, plus nombreuses dans certains salons que dans d'autres, diffèrent dans leur manière de se présenter: certaines mettent les professions à l'honneur, alors que d'autres contribuent de manière plus marginale au salon. Les organes responsables semblent être plus ou moins stricts concernant le respect des directives (accent mis sur les professions), probablement parce que les contributions financières (location des stands) sont les bienvenues pour équilibrer la facture et qu'un «rappel à l'ordre» de ces exposants n'est pas jugé opportun de la part de l'organisateur.
- **Champs professionnels:** les formations professionnelles initiales (duales) sont mises à l'honneur dans tous les salons des métiers. Les plus grandes manifestations laissent plus de place au degré tertiaire: écoles supérieures et hautes écoles (HES, HEP, universités et écoles polytechniques fédérales), ainsi qu'aux offres non reconnues au niveau fédéral dans le domaine de la formation des adultes.
- **Visite obligatoire:** la proportion des cantons d'implantation des salons des métiers qui imposent la visite obligatoire des salons aux élèves du secondaire (en principe 8^e, 7^e-8^e ou 6^e-10^e année d'école, 8^e-10^e année d'école HarmoS à Genève) est globalement équilibrée. Les cantons qui ne l'obligent pas la conseillent fortement. Les enseignants des classes aux exigences élevées semblent renoncer plus souvent aux visites que ceux des classes aux exigences élémentaires.

²³ Les salons des métiers de Zurich et de Lausanne sont organisés par les organes responsables sur place en partenariat avec MCH Group (Foires et salons) et bénéficient ainsi des synergies créées.

Est-il judicieux de n'octroyer des subventions qu'aux salons des métiers qui garantissent la gratuité de l'entrée aux jeunes?

Oui, cette réglementation est bien acceptée par les organes responsables subventionnés. Ils ne considèrent pas cette condition comme un inconvénient, mais plutôt comme un avantage. Le fait que l'entrée soit gratuite est un excellent moyen d'encourager les visites de classes, voire de les rendre obligatoires. La gratuité pour les jeunes permet en outre d'alléger le budget des familles et d'attirer un public nombreux.

Le mode de calcul des contributions de base est-il efficace ou existe-t-il un déséquilibre en matière de subventionnement entre les salons des métiers?

Les directives de la Confédération sur les subventions comportent des conditions relativement simples à remplir, qui laissent une marge de manœuvre suffisante aux organes responsables. Le mode de calcul des contributions de base étant connu, le soutien financier d'un salon peut être estimé de manière transparente et planifié dans le budget²⁴. Cette formule a le mérite de simplifier la mise en œuvre administrative, en particulier lors de l'organisation de plusieurs salons.

Les contributions de base et les subventions pour des prestations complémentaires permettent généralement de soulager le budget. Pour les salons, elles représentent une aide financière bienvenue (près de 26 % des charges nettes). L'évaluation confirme donc l'utilité de ces contributions.

En raison du mode de calcul en vigueur, les contributions sont accordées en particulier aux salons des métiers qui optent pour une grande surface et des heures d'ouverture étendues. Les organes responsables qui choisissent cette formule, plus nombreux en Suisse romande et au Tessin, privilégient un rythme bisannuel ou trisannuel, avec les conséquences suivantes:

- élargissement du «groupe cible principal» (plus grand éventail de classes d'âge des élèves);
- moins bonne adéquation entre les activités liées au choix d'une profession et les visites du salon;
- abaissement du seuil de participation des petites associations professionnelles et des petites associations de branche;
- plus grand nombre de visiteurs par salon;
- baisse de la continuité dans l'engagement des enseignants avec classe²⁵;
- et probablement autre profil de visiteurs (il n'existe aucune donnée fiable).

Les différences de fréquence entraînent une certaine inégalité entre les enseignants, les classes et les parents des régions couvertes par les 17 salons des métiers. Cela est visible au niveau personnel, mais aussi au niveau scolaire: les classes doivent se rendre dans un autre salon lorsqu'aucune manifestation n'est organisée dans leur propre canton. Or, dans ce cas de figure, les exposants ne sont pas ou peu des entreprises formatrices de la région.

²⁴ Basée sur la demande de financement, la décision du SEFRI contient des valeurs provisoires concernant les contributions financières. Elles peuvent être dans certains cas modifiées après la publication du rapport final (par ex. quand des paramètres – surface des stands, prestations complémentaires – ont été modifiés entre-temps). Les éventuelles modifications sont faites de manière transparente et les organes responsables concernés peuvent les anticiper.

²⁵ Dans le cas où un office cantonal de l'enseignement obligatoire décide de rendre la visite d'un salon obligatoire pour les classes de 8^e année, il peut se passer jusqu'à 6 ans avant qu'un enseignant du degré secondaire I ne visite à nouveau un salon avec sa prochaine classe de 8^e (en cas de salon bisannuel).

Il n'est pas possible de faire un constat final sur les avantages et les inconvénients des salons annuels, bisannuels ou trisannuels, plusieurs questions restant encore ouvertes. Il faut néanmoins continuer de suivre de près la question du subventionnement du fait de la possible relation entre mode de financement, fréquence des salons et profil des visiteurs.

4.2 Activités

Quels sont les exposants et les branches qui pourraient encore être incités à participer aux salons des métiers? L'offre est-elle suffisante pour montrer aux visiteurs la diversité, les possibilités et les perspectives que propose le système de formation dual?

Plus l'association professionnelle ou de branche est grande et puissante (en matière de ressources financières et humaines), plus il est probable qu'elle participe aux salons des métiers et plus il est possible de maintenir un équilibre coûts/bénéfices et de créer des synergies. Les exposants des champs professionnels offrant peu de places de formation sont doublement sollicités: d'une part, pour réaliser un stand attrayant, et d'autre part, pour assurer la présence continue de professionnels durant les cinq ou six jours que dure le salon. Ces exposants sont, par la force des choses, moins représentés dans les petits salons des métiers.

Dans leurs catalogues et journaux, les salons des métiers publient de longues listes des formations professionnelles initiales CFC et AFP et des diplômes de la formation professionnelle supérieure reconnus au niveau fédéral. Les stands des champs professionnels, des professions et des services d'information et de conseil fournissent un bon aperçu de la formation professionnelle. Les directeurs de projet sont conscients des éventuelles lacunes et tentent de les combler en prenant contact avec les associations de branche, les entreprises ou les réseaux d'entreprises concernés. De nombreuses professions considérées comme «absentes» lors de l'enquête sont en fait représentées dans les salons, il s'agit simplement de les trouver (voir aussi problèmes d'orientation des jeunes).

Comment la coordination et la collaboration entre les salons des métiers régionaux peuvent-elles être améliorées afin d'utiliser les synergies et de permettre un transfert de savoir?

Le domaine d'action défini géographiquement par l'organe responsable constitue l'élément de référence du salon. Ces domaines d'action (territoires constitués d'un ou de plusieurs cantons) étant clairement délimités les uns par rapport aux autres, les personnes interrogées n'ont pas ressenti de besoin au niveau coordination et un besoin limité au niveau coopération. Les salons francophones et le salon tessinois ESPOprofessioni se concertent et fixent leurs dates à l'avance. En Suisse alémanique, les dates sont maintenant bien établies. 2014 est l'année des premiers championnats suisses des métiers (SwissSkills), avec comme conséquence pour les organisateurs du salon du canton de Thurgovie, prévu aux mêmes dates, la crainte de retombées négatives (notamment une baisse du nombre d'exposants). Tous les directeurs de projet et de nombreux membres des organes responsables se rendent dans un, voire plusieurs autres salons des métiers, dans le but d'échanger et de trouver de nouvelles idées.

Des rencontres sous forme d'échange d'idées ont également eu lieu entre les directeurs de projet des grands salons des métiers. Les rencontres d'échange d'expériences lancées par le SEFRI au niveau national sont les bienvenues, éventuellement en y intégrant aussi les exposants intéressés.

Comment la qualité des salons est-elle assurée et quelles sont les possibilités d'amélioration?

Tous les salons des métiers se distinguent par un étroit partenariat entre les pouvoirs publics, les associations (faïtières) économiques et (moins souvent) les organisations de travailleurs. Cette coopération offre aux salons des métiers une base fiable. Une autre constante est la présence conjointe des formateurs et des personnes en formation sur les stands. Certains exposants prennent à cœur de bien préparer les jeunes au rôle qu'ils doivent tenir au salon (instructions spécifiques, entraînement avec des coaches externes, etc.). Les critères de qualité suivants ont également pu être observés:

- coopération efficace entre les directeurs de projet et les organisateurs mandatés pour les salons;
- communication des attentes aux exposants et aide pour l'aménagement du stand;
- soutien particulier aux petites associations et aux plus petits champs professionnels (astuces, baisse du tarif pour la location des stands, etc.) afin d'assurer la diversité des professions présentées;
- soutien des enseignants pour la préparation de leur classe en vue de la visite du salon; procédure d'inscription efficace; aménagement des plages horaires pour éviter les engorgements et réguler la fréquentation;
- présence continue des exposants pendant les heures d'ouverture;
- mise sur pied de programmes d'accompagnement attrayants pour attirer les adultes ayant un rapport avec la formation professionnelle et rendre la manifestation incontournable;
- mise en avant de la valeur et des atouts de la formation professionnelle initiale et conscientisation des enseignants et des apprentis potentiels (*t-shirt avec l'inscription «voglio fare l'apprendista»*);
- facilitation de la visite des parents, notamment avec des textes explicatifs dans des langues parlées par les communautés migrantes; visites guidées spéciales pour certains groupes cibles (par ex. groupe cible AFP).

Les améliorations suivantes peuvent encore être apportées:

- vérification de l'objectif visé par les salons des métiers et du public cible: le nombre de visiteurs est moins important que la question de savoir si les salons des métiers attirent les visiteurs réellement concernés, à savoir les élèves et leurs parents, les enseignants et les formateurs. Les autres groupes cibles sont les bienvenus du moment qu'ils ne dérangent pas les premiers dans leur recherche d'information (par ex. en monopolisant le temps des exposants ou en se précipitant sur les cadeaux publicitaires);
- présence sur les stands des formateurs et des personnes en formation les plus communicatifs – ces deux groupes ont des choses intéressantes à dire;
- rencontre avec les visiteurs: une mesure essentielle pour établir le contact et créer un échange;
- instruction aux apprentis de ne pas seulement montrer leur travail sur le stand, mais aussi d'aller au-devant des jeunes pour discuter de la profession, du monde du travail et du rôle des personnes en formation;
- (*cf. aussi recommandations au chapitre 5*).

Les salons des métiers sont-ils un lieu adapté pour un contact direct entre les prestataires de places d'apprentissage (entreprises) et les jeunes/parents?

Les salons des métiers, qui visent généralement le groupe cible des élèves de 8^e année, ont lieu tôt dans l'année (entre août et novembre), au tout début de la période à laquelle les élèves commencent à s'intéresser à leur orientation professionnelle. La visite d'un salon des métiers fait partie de ce processus et représente une première étape. Il est ensuite avisé de se renseigner sur les stages. Malgré quelques réserves émises quant à la durée, souvent jugée «*trop courte*», les exposants soutiennent ce genre d'initiative en fournissant des adresses d'entreprises qui proposent des stages au niveau du canton. Pour autant, il est correct de dire dans le cadre de l'évaluation que les formateurs sont considérés en premier lieu comme personnes pouvant fournir des informations sur un champ professionnel et non pas comme «service de contact» en vue d'une place de formation ou de stage.

Aucune mesure autre que celle des salons des métiers ne permet, aussi tôt dans le cursus scolaire et dans un laps de temps aussi court, d'entrer en contact avec le monde du travail, les formateurs et les employeurs. Il est d'autant plus important de bien préparer les jeunes à une visite du salon somme toute relativement courte et d'encourager les parents à visiter (une seconde fois) le salon avec leur enfant. Il ressort d'observations et de sondages qu'une visite commune du salon apporte énormément tant aux parents qu'aux enfants, ces derniers étant moins dérangés par des distractions que lors des visites avec leur classe (par des camarades par ex.). C'est pourquoi des heures d'ouverture comme le samedi, le dimanche ou certains soirs sont indispensables.

Ces contacts avec les exposants sont-ils pertinents et facilitent-ils la recherche d'une place d'apprentissage ou le choix d'une profession?

Les salons des métiers sont, à côté d'autres mesures, d'une grande aide pour appréhender le monde professionnel et ses nombreuses possibilités, mais encore insuffisants en ce qui concerne le choix d'une profession. Le contact avec les exposants permet d'ouvrir les yeux des élèves et de rendre concret le fait de devoir «choisir une profession».

Les salons ont également pour objectif d'inciter les jeunes à réfléchir davantage à ce qu'ils veulent faire. Il importe, après le salon, de poursuivre individuellement le processus d'orientation professionnelle en ne tenant pas uniquement compte des conseils donnés à l'école, mais aussi des impressions et des expériences glanées lors du salon. Au niveau régional, les entreprises organisent des journées portes ouvertes, des stages ou donnent accès à leurs coulisses; des représentants de champs professionnels se rendent parfois dans les écoles. Il s'agit de créer ces opportunités et d'en tirer profit. Les salons des métiers incitent les jeunes (ainsi que beaucoup de parents) à s'intéresser aux différentes professions et à se familiariser avec le processus d'orientation professionnelle: en 2011, 54 % des quelque 4900 élèves interrogés dans la région bâloise après un salon ont indiqué que la visite les avait aidés dans le choix d'une profession. L'enquête menée auprès des élèves dans le cadre de l'évaluation a montré que 38 % d'entre eux ont été confortés dans leur choix et que 23 % ont opté pour un apprentissage.

4.3 Outputs

Les montants alloués pour les prestations complémentaires et les programmes spéciaux sont-ils utilisés à bon escient et encouragent-ils des programmes novateurs?

Presque tous les salons essaient de mettre sur pied une ou plusieurs mesures en tant que «prestations complémentaires», pour lesquelles ils reçoivent un soutien financier de la Confédération. En référence aux groupes cibles (parents allophones, jeunes en difficulté, enseignants) et aux thématiques (égalité hommes femmes), les salons agissent de manière ciblée dans un cadre prédéfini.

L'octroi de moyens pour des prestations complémentaires n'est pas lié à une exigence d'innovation. Les activités communiquées comme telles doivent apporter un plus au salon et être appréciées notamment des publics cibles (enseignants et parents). Cela n'exclut pas pour autant de réfléchir à l'évolution du contenu des prestations complémentaires.

Les instruments et mesures de communication sont-ils adaptés aux publics cibles spécifiques (immigrés, personnes peu formées) et aux thématiques telles que l'égalité hommes femmes?

En ce qui concerne les groupes cibles allophones (parmi lesquels les parents peu familiarisés avec le système suisse de formation), certaines mesures sont systématiquement appliquées: traduction des informations écrites et visites guidées par des personnes-relais qualifiées. Cependant, il se pourrait que ces groupes (les jeunes et leurs parents) ne soient toujours pas suffisamment atteints. De plus, il faudrait développer et mettre en avant des concepts publicitaires novateurs, mêlant moyens audiovisuels et contacts personnalisés avec ce groupe cible.

Les jeunes ayant des difficultés font l'objet d'une attention particulière (par ex. ils sont orientés vers des formations sanctionnées par une attestation fédérale). Les stratégies publicitaires globales (médias sociaux, applications spécifiques, langage utilisé, lien entre publicité et organisation de visites guidées dans les salons) destinées à ce groupe cible restent cependant marginales. Les exposants et les organisateurs semblent douter de la pertinence des salons pour ce groupe cible.

Quels groupes cibles sont réellement atteints? Lesquels ne le sont pas, et pourquoi?

Les salons des métiers atteignent généralement très bien leurs cibles (jeunes en âge de s'orienter professionnellement et de choisir une profession, en particulier les 7^e et 8^e années), notamment grâce au fait que les visites des salons soient obligatoires ou vivement conseillées.

Il est nettement plus difficile de toucher les jeunes en difficulté que les élèves socialement bien intégrés ayant de bons ou moyens résultats scolaires et des compétences linguistiques suffisantes. La portée des salons est donc notablement moindre en ce qui concerne les premiers. Les salons atteignent là leurs limites. Les organes responsables cherchent des solutions pour y remédier.

Les parents immigrés ne sont atteints qu'en nombre restreint et sous certaines conditions malgré les efforts déployés pour les aborder de manière adéquate. Les difficultés sont cependant d'ordre général et n'ont souvent rien à voir avec la conception des salons des métiers.

Il est facile d'atteindre les enseignants dans la mesure où ils visitent – également en tant qu'accompagnateurs – les salons avec leur classe et parce que la visite d'un tel salon fait souvent partie intégrante du processus d'orientation professionnelle. La tâche des cantons, en tant que membres

des organes responsables, voire en tant qu'organes responsables eux-mêmes, est d'intervenir auprès des directeurs d'écoles par le biais des services scolaires afin que certains enseignants ne renoncent pas à visiter un salon avec leur classe. Il convient également de tenir compte des voix critiques qui s'élèvent parmi les enseignants qui décident de ne pas prévoir de visite d'un salon en raison du faible bénéfice qu'ils croient pouvoir en tirer. Derrière cette non-participation se cache peut-être un potentiel critique exploitable. Il faut aussi examiner, au cas par cas, si le matériel mis à disposition des enseignants pour la préparation aux salons des métiers et leur évaluation est réellement utile.

Quel est le nombre total de visiteurs? Quels sont les facteurs qui ont une influence sur ce nombre?

Si les salons des métiers connaissent (grâce à la procédure d'inscription) le nombre exact d'enseignants et de classes, le nombre total de visiteurs (ceux qui viennent deux fois, jeunes plus âgés non accompagnés et jeunes adultes, parents, autres adultes, etc.) se base en règle générale sur une estimation.

Le nombre cumulé de visiteurs des 58 salons des métiers qui se sont déroulés entre 2008 et 2013 se monte à près de 1,4 million. Pour comparaison, si on additionne le nombre de visiteurs des derniers 17 salons, on obtient 440'000 visiteurs.

Les visites de classes représentent l'équivalent d'1 ½ volée d'une même année dans les salons annuels, de 3 ½ volées dans les salons bisannuels et de près de 6 volées pour «Cité-métiers.ch, l'expo», qui a lieu tous les 3 ans. On remarque ainsi que les principaux groupes cibles – les classes et volées effectivement visées – sont très bien atteints. Les directeurs de projet déclarent en outre que plus de 90 % («99 %...») du groupe cible principal des élèves (la plupart du temps une ou plusieurs volées) auraient visité les salons.

Selon l'enquête réalisée auprès des élèves, il est vraisemblable que beaucoup de jeunes effectuent une seconde visite avec des amis ou leurs parents et que nombre d'entre eux visitent également les salons accompagnés d'acteurs de la formation professionnelle (formateurs, enseignants des écoles professionnelles, représentants d'associations et hommes politiques).

Les facteurs suivants ont une influence directe sur l'afflux du public: attractivité des salons eux-mêmes, soutien actif et communicatif de la part des offices cantonaux de la formation professionnelle et des offices cantonaux de l'enseignement obligatoire, heures d'ouverture (en rapport avec la disponibilité des parents), voies d'accès (partiellement). L'obligation de visiter un salon (dans certains cantons, elle est fixée dans le plan d'études de l'école obligatoire) ne devrait plus jouer qu'un rôle minime vu que, pour les enseignants du degré secondaire I, visiter un salon avec sa classe semble être devenu un «must».

En raison des données incertaines, il est difficile de déterminer quelle influence ont les heures d'ouverture sur le nombre et le profil des visiteurs. Nous pouvons cependant affirmer qu'il existe un potentiel d'amélioration concernant les (secondes) visites des jeunes de parents allophones, les enseignants (de tous les niveaux), les jeunes visant le gymnase et les classes pré-gymnasiales.

Les programmes spéciaux sont-ils suivis par les publics cibles visés?

Les organisateurs estiment que les programmes spéciaux sont bien fréquentés. Les taux de fréquentation varient fortement, notamment selon le programme, les conditions-cadres, les groupes cibles et les contenus. En ce qui concerne la fréquentation de ces programmes par les jeunes visiteurs, le problème

est que la visite de stands et la participation aux programmes spéciaux se font concurrence, les classes n'étant présentes au salon que pour deux ou trois heures, du moins dans les salons à forte affluence.

4.4 Outcomes

Dans quelle mesure les enseignants intègrent-ils l'événement «salon des métiers» dans leurs activités liées au choix d'une profession et dans leur programme de cours? Quelles sont les possibilités d'amélioration?

La nature et la qualité de l'utilisation (préparation, visite, évaluation, implication des parents) des salons des métiers sont aussi différentes et individuelles que le sont les activités liées à l'orientation professionnelle et au choix d'une profession. Il ressort des entretiens avec les enseignants et les élèves que 90 % des classes ont bénéficié d'une préparation, effectué un travail de suivi, ou les deux.

Selon les descriptions détaillées dont nous disposons, peu de place est accordée à un suivi individuel. Tout semble se jouer «en plénum», sans tenir compte des différents centres d'intérêt. Il faut noter aussi que dans certains cantons, les salons ont lieu relativement rapidement après le début de l'année scolaire, ce qui laisse peu de temps pour la préparation. Les éventuelles améliorations sont automatiquement intégrées aux activités liées au choix d'une profession. Dans le cadre de l'orientation professionnelle et du choix d'une profession, il est essentiel de tenir compte, dans les classes également, des individualités. Les enseignants, les salons des métiers et les services d'orientation professionnelle doivent prendre ces différences en compte lorsqu'ils travaillent conjointement à l'élaboration d'outils destinés à la préparation et au suivi (supports de cours, projets d'animation pour les élèves). Des améliorations doivent aussi être apportées à l'accompagnement individuel des élèves nécessitant un soutien particulier et de leurs parents. Il existe dans ce domaine une marge de manœuvre suffisante pour créer de nouvelles activités (mentors, visite des salons avec des «parrains» pouvant servir de guide dans le choix d'une profession, etc.).

Quelle est la place des salons des métiers par rapport à d'autres mesures de promotion cantonales de la formation professionnelle?

Le salon des métiers est une manifestation exceptionnelle qui permet de mieux faire connaître les atouts de la formation professionnelle et de soutenir les jeunes dans leur orientation professionnelle et le choix d'une profession. C'est une mesure de grande portée destinée tant aux jeunes et à leurs parents qu'au public (via les médias). Les salons donnent la possibilité aux associations de branche de présenter leurs professions et encouragent à suivre un apprentissage. En dialoguant sans intermédiaire avec les formateurs et les personnes en formation, les jeunes réalisent qu'ils peuvent parfaitement entamer un apprentissage et que celui-ci leur ouvre de nouvelles perspectives d'avenir.

Le salon des métiers n'est pas un événement isolé, il fait partie des activités d'orientation professionnelle proposées par les écoles et doit être considéré dans le cadre des efforts déployés au niveau local et régional par les entreprises et les associations professionnelles pour se faire connaître et faire connaître leurs métiers. Il offre en outre aux milieux politiques et à administratifs en matière de formation une plateforme pour présenter sur un pied d'égalité la formation professionnelle initiale et la formation dans les écoles de culture générale du degré secondaire II. Cette plateforme permet également de mettre en lumière l'énorme potentiel que recèle la formation professionnelle (duale). Il semble que cela soit toujours d'actualité malgré les progrès en la matière réalisés ces dernières années. En effet,

bien que cela ne reflète pas la réalité, certains enseignants pensent encore que la maturité constitue la voie royale pour les jeunes en passe d'entrer dans le monde du travail.

Pour quelles raisons les cantons participent-ils, ou pas, aux salons des métiers?

La formation et l'orientation professionnelles constituent une tâche commune des milieux économiques, des cantons et de la Confédération. Pour tous, cela implique un engagement en matière de ressources financières et humaines. Représentés au sein des organes responsables par le directeur de l'office de la formation professionnelle, de l'orientation professionnelle et universitaire ou parfois par des membres compétents de l'exécutif, les cantons participent activement et de manière fiable à la préparation, à l'agencement et à l'organisation des salons des métiers.

Dans deux cas, les cantons ont pris la tête de l'organisation. En tant que partenaires de la formation professionnelle, ils reconnaissent volontiers l'énorme potentiel que recèlent les salons des métiers. Il est dès lors compréhensible qu'aucun d'eux ne retire son soutien.

Selon les cas, le soutien peut prendre plusieurs formes:

- adhésion à l'organe responsable, au comité de pilotage ou à la direction de projet;
- mise à disposition de locaux, de personnel et de l'infrastructure;
- prestations en nature;
- délégation de collaborateurs communaux;
- location de stands (aux services d'orientation professionnelle et universitaire, aux écoles professionnelles et écoles de maturité professionnelle, à l'administration en tant qu'entreprise formatrice, etc.);
- représentation aux temps forts du salon des métiers;
- participation financière.

Dans un des deux cas au moins, où le canton ne participe pas financièrement, les représentants de l'économie participant au salon n'ont pas seulement accepté cela, mais ont également soutenu ce dernier.

Aucun aperçu consolidé (calcul global des coûts) relatif à l'engagement des cantons n'est disponible, ce qui ne ferait de toute façon guère sens. Les différences perceptibles en matière de soutien sont liées à la culture politique des cantons et au réseau de relations personnelles des principaux acteurs.

D'après les cantons, quels sont les points forts et les points faibles des salons des métiers?

On peut sans autre considérer que l'engagement sans faille des branches et de leurs associations, les personnes impliquées (directeurs de projet, formateurs, apprentis, enseignants des écoles professionnelles et collaborateurs des services cantonaux), les organes responsables travaillant en partenariat et la présentation d'une grande partie des filières de formation au même endroit et au même moment, constituent indéniablement les points forts des salons des métiers. Si les adultes estiment les prestations offertes à leur juste valeur, il est plus difficile pour les jeunes (groupe cible principal) de se rendre compte de l'engagement qui se cache derrière l'offre. Ils peuvent être happés par l'ambiance du salon, avec le risque de se croire dans une kermesse et d'être détournés de leur objectif initial.

Un des points faibles est le manque de prestations destinées à aider les jeunes qui visitent seuls le salon. Des sondages et des observations montrent que le temps de présence de trois heures à peine est très court au regard du fait que beaucoup de jeunes (surtout en groupes) ont du mal à utiliser efficacement leur temps et à tirer profit des expositions. L'utilisation d'incitations n'ayant que peu de rapport avec le métier dans le but de séduire les jeunes et d'augmenter le pouvoir d'attraction d'une profession constitue, par exemple, un autre point faible. Il ne faut pas oublier que les exposants et les stands constituent le facteur de qualité le plus important des salons des métiers.

Quels bénéfices les jeunes peuvent-ils tirer de la visite d'un salon des métiers?

Le bénéfice retiré dépendant de la situation personnelle (résultats scolaires, état d'avancement dans le choix d'une profession, soutien des parents, intégration sociale), il est difficile de donner une seule réponse. Quand la préparation de la classe (et de l'élève), l'accompagnement et le suivi à l'école sont réalisés de manière efficace, et quand le nombre et la qualité des contacts avec les exposants sont satisfaisants, les jeunes visiteurs peuvent retirer un maximum de bénéfices de leur visite au salon. Les jeunes qui visitent le salon une seconde fois de manière ciblée avec leurs parents ou un autre adulte en retirent un gain supplémentaire.

Un point critique réside dans l'initiative («le courage») dont les jeunes doivent faire preuve, pour interroger les exposants sur une profession ou un apprentissage et pour discuter avec eux. Si la profession (ou l'école de niveau supérieur) est déjà choisie, il peut en résulter un désintérêt ou une mauvaise utilisation du salon des métiers.

4.5 Efficience

Les objectifs définis ont-ils été atteints? Les coûts d'un salon des métiers en matière d'Outputs et d'Outcomes sont-ils justifiés et appropriés?

Les personnes interrogées dans les cantons impliqués financièrement sont presque toutes convaincues que les objectifs des salons des métiers sont atteints, bien que les répercussions ne soient pas mesurables de manière effective pour des raisons méthodologiques et qu'il ne soit pas possible d'étudier séparément l'influence des facteurs extérieurs (situation économique, amélioration de l'information professionnelle dans les écoles, étendue de la population des jeunes, effets à long terme des efforts entrepris par les partenaires de la formation professionnelle, etc.). Si l'on considère les chiffres relevés dans les cantons, le fait d'organiser plusieurs salons les uns à la suite des autres en les couplant à d'autres mesures peut avoir des répercussions à long terme sur:

- la promotion de la formation professionnelle et une meilleure connaissance de ses prestations;
- l'augmentation de l'offre des places d'apprentissage;
- la diminution des interruptions d'apprentissage grâce à une meilleure information;
- la collaboration avec les partenaires de la formation professionnelle au niveau régional;
- le soutien des entreprises dans le processus de choix d'une profession dans les écoles.

Les constatations suivantes montrent que les objectifs ont été atteints:

- augmentation du nombre de visiteurs, en particulier des écoles et des élèves;
- grande satisfaction des visiteurs;

- nombre élevé de visiteurs malgré la diminution des effectifs dans les classes;
- grande satisfaction des exposants;
- acceptation des crédits des associations de branche et professionnelles en faveur des salons.

Les conclusions des représentants des cantons prouvent que les contributions octroyées par le SEFRI sont utilisées de manière pertinente et appropriée. Ils affirment en substance que les salons des métiers font partie des meilleurs champs d'application pour le SEFRI.

Le potentiel de synergies existe et n'est pas encore totalement épuisé. Les salons des métiers étant organisés de manière décentralisée, il serait judicieux de procéder, dans le cadre d'une coopération entre les 17 salons existants, à une identification systématique des synergies potentiellement réalisables.

Les dépenses engagées par les exposants pour participer à un salon des métiers en valent-elles la peine?

Les exposants qui tiennent un stand représentent l'ensemble des entreprises et des entreprises formatrices de leur branche. Pour les associations, l'investissement en vaut la peine avant tout pour le prestige des professions qu'elles présentent et pour la formation professionnelle initiale, ensuite seulement, de manière indirecte, pour les formateurs ou entreprises formatrices qui participent aux salons des métiers. La valeur de la participation ne se mesure pas matériellement mais au travers des appréciations subjectives des exposants:

- contribution plus efficace pour la promotion/amélioration de l'image de l'apprentissage, d'une profession;
- gain de visibilité de sa profession, sa branche auprès d'apprentis potentiels;
- engagement idéaliste: responsabilité envers une profession, les jeunes, la formation professionnelle duale initiale.

Quelle est l'influence des contributions fédérales sur l'évolution du budget des salons des métiers (2008 à 2013)?

Les contributions fédérales octroyées aux salons des métiers ont permis d'apporter plus de stabilité dans leur budget et de sécurité dans leur planification. Pour la majorité des salons, les coûts ont tendance à augmenter dans une plus ou moins large mesure, en raison notamment de la relative «jeunesse» de certains salons, encore en plein essor.

Dans un seul cas, l'utilisation de fonds publics a conduit des investisseurs privés à se retirer du financement (contributions à fonds perdu provenant de diverses sources, montants versés par des sponsors, dons en espèces).

5. Conclusions et recommandations spécifiques aux groupes cibles

Dans son ensemble, l'évaluation révèle des conceptions similaires entre les 17 salons des métiers subventionnés par la Confédération, avec occasionnellement quelques particularités culturelles régionales. L'organisation des salons des métiers repose sur les bases solides d'une collaboration bien huilée entre partenaires économiques (arts et métiers, industrie, commerce et services) et canton (formation professionnelle, orientation professionnelle et scolaire, école obligatoire). Puisque cette coopération fonctionne, aucune modification urgente de la structure du système n'est requise. Pour chaque salon, le développement et la résolution des problèmes se fait «intramuros». Quand bien même seule l'harmonisation du calendrier exige une certaine coordination, une collaboration plus étroite et un échange entre les salons pourrait être utile à tous.

La qualité des stands et l'impact du salon des métiers en ligne de mire

Une bonne planification et une gestion indéfectible des salons des métiers sont toujours deux objectifs primordiaux et représentent un défi pour tous les directeurs de projet et les organes responsables. Grâce à leur expérience pourtant, les personnes impliquées dans la tenue des salons sont routinières du fait et sûres dans leur démarches. Elles peuvent concentrer tous leurs efforts sur l'efficacité des salons des métiers. La visite d'une exposition des métiers ne dure pas plus de trois heures pour un écolier, ce temps doit donc être utilisé d'une manière optimale. Pour ce faire, il est possible de mettre en place des aides (didactiques) sur les stands des exposants et de leurs apprentis ainsi que des aides pédagogiques à disposition des enseignants (guide pratique) et de leurs élèves (guide et bonne préparation). Encore s'agit-il pour les salons de réexaminer conjointement ce qui a déjà été fait lors des précédentes manifestations dans le but de les améliorer (voir ci-après).

On a pu percevoir un léger malaise chez les enseignants ainsi que chez quelques responsables de salon interrogés vis-à-vis de certains exposants, dont les actions promotionnelles ne cadrent pas avec l'objectif des salons. Les élèves s'en laissent distraire et perdent de vue le but fondamental de leur visite. Bien évidemment, il serait difficile d'interdire aux exposants ces actions, qui ne sont pas indispensables aux salons des métiers. On se réjouira néanmoins de la reconnaissance témoignée par les exposants pour les conseils avisés en matière de présentation et d'organisation de stand, qu'on a pu leur prodiguer lors de précédents salons.

Promotion

Dans certains cas, les dépenses publicitaires destinées à la promotion d'un salon sont considérables. Au vu du public cible (principalement les élèves du secondaire I, leurs parents, ainsi que les enseignants du secondaire I et des formations transitoires) et des canaux de distribution utilisés, on peut parfois se demander si l'action promotionnelle de tel ou tel salon n'est pas disproportionnée voire redondante. D'autant plus que la visite de salons des métiers est obligatoire, ou tout au moins conseillée, pour un certain nombre de classes. Il n'est pas toujours facile d'atteindre les enseignants, les jeunes et leurs parents par le biais des écoles, ce qui paraît surprenant. Une planification plus méticuleuse, une coopération plus étroite des partenaires et une promotion plus judicieuse éviteraient quelques dépenses superflues. Une meilleure synergie aussi n'est pas négligeable: les comptes rendus

(sur internet surtout) d'un salon des métiers qui s'est achevé peuvent avoir des retombés bénéfiques pour les prochains.

L'échange d'expériences au-delà des enceintes du salon des métiers

La première réunion d'échange d'expériences, initiée par le SEFRI, entre les représentants des salons des métiers subventionnés a fait l'unanimité auprès des invités. Très appréciées aussi ont été les visites du responsable de projet «salons des métiers» du SEFRI sur les lieux mêmes des salons. Visites qui souvent se sont soldées par des échanges intenses au sujet des salons.

Il s'agit maintenant de s'inspirer de ces expériences enrichissantes; définir de futurs thèmes pour les prochains groupes de travail, avant de les discuter en plénum. Quelques thèmes suggérés: durée de visite des salons des métiers, la visite accompagnée des parents, perturbations/distractions, «le stand idéal», rapport entre visiteurs, personnes en formation et formateurs, meilleure pratique des aides pédagogiques pour le corps enseignant, lisibilité des plans des salles, etc...

Les possibilités d'actions coordonnées entre les 17 salons, organisés indépendamment les uns des autres, s'identifient aisément. Déterminer le degré d'utilité de telles actions – rédiger des textes communs, coordonner la traduction, développer des applications ou concevoir des stratégies efficaces d'auto-évaluation – mérite toutefois une certaine réflexion.

La fréquence des salons des métiers

Les salons du nord-ouest de la Suisse (Berufsmesse Thurgau, Ostschweizer Bildungs-Ausstelle OBA, Berufsmesse Schaffhausen et Berufsmesse Zürich) ainsi que le Salon des métiers et de la formation à Lausanne (en coopération avec celui de Zurich) se tiennent chaque année. Tandis que les restants se déroulent tous les deux ans (à l'exception de cité des métiers, l'expo, Genève tous les trois ans). Quant au ZEBI (Zentralschweizer Bildungsmesse), il sera organisé annuellement dès 2015.

Ces échéances sont favorables aux élèves du nord-ouest de la Suisse et du canton de Vaud puisqu'il peuvent visiter le salon des métiers de leur région pendant la période propice à la recherche d'une profession, à savoir lors des trois premiers mois de l'année scolaire. Pour les classes de huitième, c'est l'année où l'on rassemble et sélectionne les informations sur les métiers. Les élèves de septième ont encore assez de temps pour la réflexion; ils se renseignent auprès des bureaux et offices d'orientation et se font une première idée des perspectives professionnelles qui s'offrent à eux. Ils savent ainsi à quoi s'attendre l'année suivante. Les élèves en dernière année d'école obligatoire ou participants à une offre transitoire peuvent encore une fois tirer profit d'une visite et conforter leur choix. Chaque année donc, les classes et les jeunes en générale ont la chance de bénéficier d'une visite «à l'âge opportun». Par contre, dans les cantons où les salons n'ont lieu qu'une fois tous les deux ou trois ans, le «temps d'attente» n'est pas idéal, et la possibilité de visiter les salons d'autres cantons n'est pas totalement assurée. L'influence de ces «temps d'attente» plus longs sur les catégories d'âges des visiteurs mérite une analyse. On sait d'ores et déjà qu'une extension des catégories d'âge des visiteurs vers le bas (classe de sixième et plus jeune) n'a que peu d'intérêt pour les exposants.

Les responsables de projet, les partenaires de la formation professionnelle ainsi que les exposants des salons des métiers organisés tous les trois ans ne jugent pas les salons annuels comme étant de moindre qualité. Cependant, ils estiment qu'un salon annuel représenterait une charge trop astreignante. Par conséquent, le risque serait de voir certains exposants ne revenir qu'une année sur deux.

Le fait que les cantons de Vaud et du nord-ouest de la Suisse y parviennent pourtant, et que d'autres régions non, ne s'explique pas de manière tangible. La ZEBI de Lucerne a décidé de passer à un salon annuel dès 2015 et fera état, ultérieurement à la manifestation de 2016, des réactions des exposants habituels (et éventuellement des nouveaux) face à ce changement.

Les moyens d'encouragement de la Confédération et l'aspect financier des salons des métiers

La Confédération, représentée par le SEFRI, participe aux frais d'organisation ordinaires (direction du projet, administration, loyers) au titre de «contribution de base». Les organes responsables apprécient ce soutien, car ils contribuent à ce que les loyers des stands soient abordables. Cette contribution de base évite que la subvention fédérale soit affectée à d'autres dépenses et elle a aussi pour effet que la Confédération soit aussi présente dans les salons.

La contribution de base du SEFRI est déterminée par un calcul prenant en compte deux facteurs: la surface occupée par les stands (en mètres carrés) et leur durée d'ouverture (en heures). Le résultat de ce calcul, exprimé en francs, détermine le droit au soutien financier d'un salon. La formule reste valable six ans. Les salons existants, de même que les nouveaux, peuvent donc ajuster leur budget et inscrire la contribution de manière plus ou moins précise dans leur comptabilité financière.

Le calcul du SEFRI est facile à appliquer. Cependant, il ne reflète que partiellement le montant des frais ordinaires, car le prix de location des surfaces varie fortement d'un lieu à l'autre. Les sites d'exposition très coûteux, équipés d'infrastructure professionnelle, obligent les salons à imposer aux exposants des frais de location nettement supérieurs. Ce cas de figure peut porter préjudice aux petits exposants et aux organisations professionnelles financièrement fragiles, qui peuvent difficilement rassembler les moyens financiers nécessaires. Les locations plus avantageuses des sites décentralisés offrent aux autres salons une plus grande souplesse dans leurs dépenses, malgré un soutien maximal d'environ 60 % des charges totales seulement. Les salons des métiers ne s'empressent pas de changer cette situation. Une optimisation du calcul et une prise en considération des facteurs «Input» plus précises méritent d'être approfondies, afin de mieux distinguer les prestations de base des prestations variables.

En plus de la contribution de base, la Confédération veut récompenser les salons offrant des «prestations supplémentaires» d'intérêt public (mesures destinées à des groupes spécifiques et des thèmes particuliers). L'initiative a porté ses fruits, bien que certains salons des métiers soient capables de fournir plus d'efforts, et que d'autres ne profitent pas même de l'offre de la Confédération. Un effet d'aubaine peut aussi rentrer en ligne de compte, ce qui n'est pas souhaitable par la Confédération. Par exemple, les informations concernant le choix d'un métier sont censées se transmettre aux parents de langue étrangère, aux jeunes en difficulté scolaire, sociale ou linguistique et au corps enseignant (groupe cible prioritaire) exclusivement via les écoles. La possibilité d'endosser cette tâche à la place des écoles et de leur directions pour les groupes mentionnés, et donc d'étendre le domaine des prestations supplémentaires est à examiner.

Recommandations

Recommandations au SEFRI

- 1 **Proposer de futures rencontres d'échange d'expériences:** Nous proposons de distinguer ces rencontres. Des rencontres plénières porteraient sur des thèmes de fond tels que la fréquence des salons, le mode de financement (voir ci-dessous), la garantie de la plus grande diversité d'exposants possibles et les éventuelles aides additionnelles du SEFRI. La thématique des groupes de travail s'orienterait sur les questions relatives à l'organisation et à l'optimisation des bonnes pratiques (good practice). En ce sens, il serait favorable d'étendre le cercle des groupes de travail aux personnes, enseignants ou exposants par exemple, qui désirent améliorer l'Outcome (l'impact) des salons des métiers et faire partager leurs expériences et leurs idées.
- 2 **Influer sur la qualité des stands de qualité:** Nous proposons d'étudier la possibilité pour le SEFRI, en plus de l'animation des rencontres d'échange d'expériences, d'exercer son influence afin d'améliorer la qualité des stands (p. ex.: présentation, contact avec le public, accompagnement des élèves, préparation et suivi des visites de salons). Il pourrait s'agir de mettre en avant et de diffuser des exemples de « bonnes pratiques ».
- 3 **Modifier la calcul des prestations financières:** L'idée principale est d'envisager la dissociation des contributions de base en deux parties distincts: la contribution fixe (p. ex.: dépenses pour la réalisation de projets) et la contribution variable (p. ex.: frais de location, rétributions au prorata du nombre de jeunes visiteurs). On pourrait ainsi examiner si cela provoque une incitation nouvelle pour l'organisation annuelle de salons des métiers.

Recommandations aux responsables de projet

- 4 **Coordination des dates d'expositions:** A ce jour, les organes responsables sont satisfaits avec les échéances, notamment en Suisse romande et au Tessin, où ils se concertent pour les dates d'expositions conjointement. Néanmoins quelques organismes doutent que leur salons se déroulent pendant la période de l'année adéquate. C'est pourquoi nous conseillons d'inscrire la question des échéances et de la coordination des salons à l'ordre du jour.
- 5 **Horaire d'ouverture:** L'ouverture des salons le soir et le weekend permet aux parents d'accompagner leurs enfants. Ceci étant, les salons doivent étudier leur marge de manœuvre pour aller dans ce sens.
- 6 **Modulation des frais de location:** Si ce n'est pas encore le cas, il faut tenter de trouver des moyens pour faciliter la participation des associations professionnelles de petite taille ou financièrement plus faibles aux salons des métiers (constitution d'un fonds, subventionnement croisé, appui à la recherche de parrainage).
- 7 **Proportionnalité de la publicité et des coûts de promotion:** La publicité promotionnelle et les coûts de promotion doivent être adaptés à la taille et à l'accessibilité des groupes cibles principaux. Il s'agit donc de vérifier de manière critique si un budget promotionnel attire bien les personnes visées sans être disproportionné ou s'il conviendrait de faire des coupes dans le budget promotionnel.
- 8 **Revalorisation des salons des métiers:** Il est essentiel de revaloriser l'importance des salons des métiers aux yeux des enseignants sceptiques ou peu motivés et de les préparer afin qu'ils exploi-

tent au mieux leurs visites. Cela vaut particulièrement pour les enseignants des classes secondaires à exigences avancées et ceux du gymnase version longue.

- 9 **Préparation du corps enseignant à la visite des salons des métiers:** Etant donné l'importance primordiale de l'implication du corps enseignant dans la visite des salons des métiers, nous préconisons des ateliers de préparation pour le corps enseignant et autres accompagnateurs de classe, ainsi que la publication de guides concis (compte tenu des coûts et des capacités).
- 10 **Préparation des élèves à la visite des salons des métiers:** Vérifier les aides mis à disposition du corps enseignant et des élèves et montrer aux enseignants comment préparer et accompagner leurs élèves de manière efficace.
- 11 **Aides pour les parents:** En général, les visites guidées dans les langues nationales et les langues des principales communautés étrangères du pays sont assurés par des multiplicateurs. Ils accompagnent les parents, groupes de parents ou élèves de langue étrangère. Il faut aussi tenir compte des parents vivant à l'étranger et leur transmettre les informations essentielles, traduites dans leur langues, par le biais des enseignants ou des sites internet des salons.
- 12 **Guides ou mentors bénévoles:** Peut-être peut-on trouver des bénévoles ayant un intérêt particulier pour la formation professionnelle (duale) et qui seraient disposés à guider les élèves lors des visites de classe et de les aider à accomplir les tâches qu'ils ont reçu des enseignants.
- 13 **Vérification et réexamen des plans d'orientation (plans des salles, panneaux indicateurs):** Se mettre dans la peau d'un écolier de 12 ans. Réfléchir aux meilleurs moyens de faciliter son orientation rapide dans le salon.
- 14 **Communication audiovisuelle:** Les textes informatifs ne sont pas l'affaire de tous. Transmettre les informations les plus importantes par mode audiovisuel (clip vidéo). Les coûts de production sont à partager entre les salons des métiers.
- 15 **Support pour les exposants:** En coopération avec les salons des métiers, développer des guides pratiques pour l'aménagement et la présentation optimale d'un stand, qui puissent être utilisés pour chaque salon.

Recommandations aux directions et aux offices de la formation professionnelle

- 16 **En contact avec le Centre suisse de services Formation professionnelle, orientation professionnelle, universitaire et de carrière (CSFO):** Approfondir les moyens d'élargir le cercle d'utilisateurs de la documentation — déjà accessibles au public— des salons des métiers (matériel d'enseignement, guide, flyer pour les parents, etc...).
- 17 **Multicheck «optimisation de l'organisation et efficacité» des salons des métiers:** Des réunions de travail entre les acteurs principaux (office de l'enseignement obligatoire, conseillers en orientation professionnelle et universitaire, Case Management, office de la formation secondaire et professionnelle, délégués à l'intégration et à l'égalité des chances, formateurs professionnels, représentants des enseignants) et les responsables de projet auront comme objectif de répertorier:
 - les stratégies d'optimisation et d'amélioration de l'organisation et de l'accessibilité des salons pour les groupes cibles problématiques
 - et
 - les stratégies d'accentuation de l'influence des salons sur le choix d'un métier.

- 18 **Les enseignants en tant que multiplicateurs:** La direction de l'instruction publique doit rendre les enseignants attentifs sur le fait qu'ils tiennent un rôle de multiplicateur et de promoteur. Il faut donc, dans le cadre des ateliers de préparation, les inciter à recommander les visites de salons aux parents, et les encourager à en informer à temps les parents, particulièrement ceux de langue étrangère.
- 19 **Création de canaux d'information pour les parents:** Surtout au niveau des écoles obligatoires, il faut approfondir les meilleurs moyens d'informer les écoles, les élèves et leurs parents. Puisque le canal des établissements scolaires est un le moyen quasi exclusif pour atteindre les parents, on se doit d'y prêter une attention toute particulière.

Recommandations aux exposants

- 20 **Autoévaluer la tenue et les activités des stands:** Les associations et les exposants sont invités à autoévaluer leurs stands et leurs activités en fonction des objectifs du salon des métiers auquel ils participent. Les événements de divertissement en particulier doivent être remis en question par rapport à leur utilité, et évités dans le cas où ils font obstacle au contact entre les jeunes et les exposants.
- 21 **Utiliser les cadeaux publicitaires avec retenue:** Les cadeaux publicitaires doivent être adéquats et la surenchère promotionnelle sur les stands doit être évitée. Les associations mais surtout les entreprises doivent utiliser les cadeaux publicitaires avec parcimonie de manière appropriée pour ne pas porter préjudice aux formations professionnelles présentées.
- 22 **Insister sur la discussion avec les jeunes:** Les exposants et les départements de la formation des associations professionnelles qui les soutiennent doivent développer un modus operandi pour établir spontanément la discussion avec les jeunes qui circulent autour des stands sans but précis. Il faut accepter que seul durant de la discussion, les éventuels intérêts pourront faire surface et l'apport des formateurs et des personnes en formation être établi.
- 23 **Aller vers les jeunes:** Engager les jeunes personnes timides ou réservées à la conversation. Les exposants doivent agir pro-activement, aborder les jeunes et les aider aussi à s'orienter sur le site.
- 24 **Prévoir plus de moments interactifs:** Créer les situations qui provoquent des conversations enrichissantes entre élèves, formateurs et apprentis. Il faut concevoir des thèmes, des sujets, des contenus qui se prêtent bien aux conversations avec les jeunes.

Recommandations au corps enseignant

- 25 **Planification:** La documentation abondante proposée par les salons des métiers qui mérite d'être pris en compte lors de la planification d'une visite. A signaler aussi, que les autres salons des métiers peuvent donner des idées (consultation des sites internet des salons des métiers).
- 26 **Avant la visite de l'exposition:** Une bonne préparation des élèves les encouragera à être attentifs et à prendre part aux discussions et les incitera ou même, grâce à une méthode bien réfléchie, les forcera à poser des questions à des formateurs expérimentés ainsi qu'à des apprentis.
- 27 **Durée de la visite:** S'assurer que la visite ne soit pas trop courte et utiliser le temps maximal à disposition de manière optimale.

- 28 **Tâches fonctionnelles pour les élèves:** Confier des tâches aux élèves, dont l'accomplissement rendra leur visite enrichissante et aura des effets concluants. Les exposants peuvent aider pour l'élaboration des tâches.
- 29 **Reconnaissance envers les exposants:** L'engagement des associations professionnelles et des formateurs présents aux salons n'est pas insignifiant. Il faut en faire prendre conscience aux élèves dans le cadre de leur préparation. Les élèves doivent être encouragés à montrer leur reconnaissance aux exposants pour leur engagement en faveur de la jeunesse.

Recommandations aux participants des rencontres d'échange d'expériences du SEFRI

- 30 **Evaluation approfondie des dates d'exposition et des horaires d'ouverture:** Il est nécessaire de faire le point sur les avantages et les inconvénients de ce qui est appliqué à ce jour et examiner les possibilités de changement d'horaire, dans l'intention de faciliter la venue conjointe des élèves et de leurs parents. Les conclusions en découlant seront discutées lors des rencontres d'échange du SEFRI.
- 31 **Evaluation approfondie du calcul de financement:** Le calcul du montant des contributions de base doit être soumis à un examen de fond. Les conclusions sont à partager avec les autres participants dans le cadre des rencontres d'échanges du SEFRI.
- 32 **Echange professionnel :** L'examen et l'évaluation communes des questionnaires aux élèves, des documents aux enseignants, des conseils aux parents, etc..., doivent aider la direction de projet et les autres participants à l'élaboration conjointe d'une bonne pratique.

6. Documents consultés

Nombre d'informations utilisées dans l'évaluation proviennent des demandes de subvention des directions de projet, de la correspondance entre les demandeurs et le SEFRI ainsi que d'une multitude de communiqués publiés par les salons des métiers et de comptes rendus dans la presse. Nous renonçons à dresser la liste de ces sources, car elles n'ont pas été exploitées de manière systématique, mais plutôt à titre d'exemples; une liste ne rendrait donc que très partiellement compte de la réalité.

Nous comblons cette lacune par une référence générale aux plateformes internet des salons des métiers, où on trouve le plus souvent les informations les plus variées (mention des partenaires associés, informations sur les salons passés et à venir, listes d'exposants, supports didactiques pour enseignants et élèves, etc.), ainsi que des liens vers des articles de presse ou du matériel audiovisuel. Les adresses de contact des salons des métiers se trouvent à l'annexe A1.

Textes de loi

- Loi fédérale du 13 décembre 2002 sur la formation professionnelle (LFPr; RS 412.10) (Etat le 1^{er} janvier 2013).
- Ordonnance du 19 novembre 2003 sur la formation professionnelle (OFPr; RS 412.101) (Etat le 1^{er} juillet 2014).
- Loi fédérale du 5 octobre 1990 sur les aides financières et les indemnités (Loi sur les subventions, LSu; RS 616.1)
- [...]

Autres documents (sélection)

- Secrétariat d'Etat à la formation, à la recherche et à l'innovation (2014). Directive relative à l'octroi de subventions fédérales pour des projets de développement de la formation professionnelle et de développement de la qualité au sens de l'art. 54 LFPr et des prestations particulières d'intérêt public au sens de l'art. 55 LFPr. Edition du 1^{er} avril 2014. Berne: SEFRI.
- [...]

Annexes

A1 Internetportale der von Bund geförderten Berufsschauen

www.oba.sg	OBA (St. Gallen)
www.ab13.ch	Aargauische Berufsschau (Lenzburg)
www.berufsmesse-sh.ch	Berufsmesse Schaffhausen
www.berufsmesse-thurgau.ch	Berufsmesse Thurgau (Weinfelden)
www.metiersformation.ch	Salon des métiers et de la formation (Lausanne)
www.berufsschau.org.ch	Berufsschau Basel-Landschaft (2013: Liestal)
www.ZEBI.ch	Zebi Zentralschweizer Bildungsmesse (Luzern)
www.berufsmessezuerich.ch	Berufsmesse Zürich
www.yourchallenge.ch	Your challenge - Salon des métiers et formation (Martigny)
www.ti.ch/espoprofessionni	ESPOprofessionni (Lugano)
www.salon-formation.ch	Salon interjurassien de la formation (2014 : Moutier)
www.bim-aareland.ch	bim Berufs-Informationsmesse Aareland (Olten)
www.capacite.ch	Capa'cité des métiers (Neuchâtel)
www.basler-berufsmesse.ch	Basler Berufs- und Bildungsmesse (Basel)
www.fiutscher	FIUTSCHER – Bündner Berufsausstellung für Aus- und Weiterbildung (Chur)
www.cite-metiers.ch	Cité des métiers, l'expo (Genève)
www.start-fr.ch	START – Forum der Berufe / Forum des professions (Fribourg)

A2 Portraits der Berufsschauen

A2.1 OBA Ostschweizer Bildungsausstellung, St. Gallen

Termin	30.8. – 3.9.2013	Aussteller Grund- und Weiterbildung (2013)	100
Öffnungszeiten	Fr, Mo und Di (8:30 – 16:30); Sa und So (10:00 – 17:00).	Besucher (2013)	24'000
Durchführung	Jährlich, seit 1994	Davon SchülerInnen	15'000
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Berufliche Grundbildung ✓ Weiterbildung 	Klassenobligatorium	nein
Internet	www.oba.sg.ch		

Organisation

Die OBA entstand als private Initiative (Institut für Wirtschaftskommunikation, Markus Berger) und blieb dies bis zur 20. Durchführung im Jahr 2013. Die Organisation lag bei YJOO Communications AG, mit der OLMA als Kooperationspartnerin, welche ab 2014 die OBA als Eigenmesse durchführen wird.

Das Amt für Berufsbildung des Kantons St. Gallen und der Kantonale St. Gallische Gewerbeverband sind als Verbundpartner engagiert und sitzen im Steuergremium ein. Vertretungen der Politik, Wirtschaft und Berufsbildung aus dem Einzugsgebiet der OBA sowie auf nationaler Ebene bilden den 31 Mitglieder umfassenden OBA Beirat. Unterstützung erwächst zudem aus dem Förderkreis Ostschweizer Bildungsplattform (FOB).

Strategie, Angebot

Die OBA bezieht abgesehen von den Fördermitteln des SBFJ keine öffentlichen Gelder, auch keine Beiträge aus der Wirtschaft. Das Standbein der Finanzierung sind deshalb die Standmieten (mehr als 90% des Budgets). Deren Höhe muss so bemessen sein, dass die Kosten kein Hindernis für eine Teilnahme der Aussteller darstellen. Tatsächlich ist der Anteil an (Gross-)Firmen sowie privaten Schulen relativ hoch im Vergleich zu anderen Berufsschauen, wo Berufs- und Branchenverbände etwas stärker präsent sind. Ein jährlich neues Schwerpunktthema, Rahmenprogrammen, Berufswettbewerben und Sonderschauen erhöhen die Attraktivität der OBA für das Zielpublikum, was wiederum Aussteller aus Gewerbe, Handel und Industrie zusätzlich motiviert, sich mit einem Stand zu beteiligen.

- Sonderschau der Gleichstellungsförderung des Kantons SG: Typisch männlich – typisch weiblich?
- Achtsprachige Informationsbroschüre sowie Führungen (Sa/So) für fremdsprachige Eltern.
- Berufsmeisterschaften (Bodenparkettleger/innen, Jungschreiner/innen und Fachmann/-frau Gesundheit EFZ).
- Gate/way – Berufswahlanalyse.
- Handshake: Trainingsgespräche für ein Lehrstellen-Bewerbungsgespräch (unterstützt vom FOB).
- Sonderschau der Stiftung Suchthilfe St. Gallen: Wenn Eltern trinken.
- OBA Radio live: Berufswahlradio während der Dauer der OBA.

- Rahmenprogramme: Informationsveranstaltung für AbsolventInnen der Sekundarstufe II, Tipps vom Motivationstrainer zur erfolgreichen Stellensuche; Skills 2013: Technische Projektarbeiten mit Podiumsdiskussion; Theater zum Thema Bewerbungsprozedere; Veranstaltung zu den Möglichkeiten mit einer Attestausbildung, der Bedeutung der Berufsmaturität sowie zu den Mittelschulen.

Standort, Infrastruktur, Anreise

Veranstaltungsort der OBA ist St. Gallen. Die OBA verfügt mit der OLMA über eine professionelle Messpartnerin und eine ebensolche Infrastruktur. Die Aussteller im Bereich berufliche Grundbildung und Weiterbildung sind in drei Messehallen der OLMA präsent.

Die OLMA kann mit Bus ab Bahnhof SBB in 15 Minuten erreicht werden. St. Gallen liegt im Einzugsgebiet der Kantone SG, AR und AI sowie des Oberthurgaus. Die An- und Heimreise von Schulklassen aus den entfernteren Regionen des Kantons St. Gallen kann insgesamt 4-5 Stunden in Anspruch nehmen. Sie müssen denn auch in der Regel einen ganzen Schultag für den Besuch der OBA einplanen. Die «Abwanderung» von St. Galler Jugendlichen bzw. Schulen zu leichter erreichbaren Messen (FIUTSCHER Chur, Berufsmesse Zürich) hält sich dennoch in Grenzen (*vgl. Tabelle 6, Seite 19 in diesem Bericht*), wohl auch, weil an den Berufsschauen nicht nur Berufe, sondern auch Ausbildungsplätze im Wohnortskanton erkundet werden wollen.

Qualitätssicherung

Die Projektleitung befragt im Anschluss an die OBA Lehrpersonen, Aussteller und Veranstalter eines Forums. Die Fragen werden über die Jahre weit möglichst unverändert behalten. In etwa jede dritte Lehrperson und etwas mehr als ein Viertel der Aussteller beteiligten sich 2013 an den Umfragen.

Zielgruppenerreichung

Der Besuch der OBA ist für St. Galler Klassen der Sekundarstufe I (bzw. 8. Schuljahr) nicht obligatorisch. Aus Angaben der befragten Lehrpersonen, den Klassenanmeldungen und der amtlichen Statistik sind Teilnahmeschätzungen möglich. Wir gehen davon aus, dass 80% der Lernenden im achten Schuljahr mindestens einmal im Jahr 2013 die OBA besuchten. Unter den organisierten Besuchen mit der Klasse machen die SchülerInnen der achten Klasse ebenfalls vier Fünftel aus. Klassen des 7. und 9. Schuljahres sowie von Brückenangeboten Sonderschulen teilen sich zu etwa gleichen Teilen im Rest. Die Reichweite der OBA bei Eltern ist nicht bekannt. Indessen deuten die ausgewiesenen jugendlichen bzw. erwachsenen BesucherInnen darauf hin, dass Samstag und Sonntag wohl rege benutzt werden für gemeinsame Besuche von Eltern und Jugendlichen (gemäss Beobachtung der Projektleiterin mit steigender Tendenz).

Werbemassnahmen

Die OBA wird auf allen möglichen Kanälen beworben. Der Werbeaufwand ist sehr gross und kostenintensiv. Internet: Werbebanner, social media; Direktmarketing (Schulleitungen, Schulräte, Elternbriefe) Plakate, TV- und Radio-Spots, OBA-Sonderbeilage in St. Galler Tagblatt, Print-Inserate in Zeitungen und Zeitschriften des Einzugsgebiets. Erschwert wird das direkte Ansprechen der Eltern.

Unterstützung durch Kanton(e)

Die OBA erfährt keine finanzielle Unterstützung durch den Standortkanton oder andere Kantone des Einzugsgebiets. Ohne Bundesmittel würde die Messe ein grosses Finanzierungsproblem haben.

A2.2 Aargauische Berufsschau, Lenzburg

Termin	03. – 08.09.2013	Aussteller (2013)	65
Öffnungszeiten	Di bis So (9:00 – 16:00).	Besucher (2013)	35'000
Durchführung	alle zwei Jahre, 2013 zum 13. Mal	davon Schüler/innen (Schätzung)	12'000
Inhalt	✓ Berufliche Grundbildung Weiterbildung	Klassenobligatorium	nein
Internet	www.ab13.ch		

Organisation

Der Aargauische Gewerbeverband organisiert seit 1981 die Aargauische Berufsschau. Im Organisationskomitee vertreten sind die Abteilung Berufsbildung und Mittelschulen des kantonalen Departements für Bildung, Kultur und Sport, die kantonalen Beratungsdienste für Ausbildung und Beruf sowie die Berufsschule Lenzburg (u.a.).

Strategie, Angebot

Im Fokus der Berufsschau steht die Berufsbildung (Grundbildung). Der Organisator ist darum bemüht, dass in erster Linie Berufs- und Branchenverbände und nur in Ausnahmefällen Einzelbetriebe ausstellen. Die Berufsbilder sollen klar im Vordergrund stehen.

Neben mehreren Fachreferaten rund um die Berufswahl- und Berufsbildung (inkl. basic-check) finden folgende Sonderveranstaltungen und -angebote statt:

- Führungen für fremdsprachige Eltern (auf Anmeldung)
- Entscheidungstraining (Samstag)
- Vorführung von seltenen Berufen (täglich ein Beruf)
- Teacher's Corner

Standort, Infrastruktur, Anreise

Die Berufsschau befindet sich auf dem Areal der Berufsschule Lenzburg. Zwei Zelthallen, ein Aussengelände sowie die ÜK-Räume der Berufsschule stehen für die Ausstellung zur Verfügung. Mehrere Aussteller (Metall-, Elektro- und Maschinenindustrie, Metallbau und Landtechnik, Berufe im Autogewerbe, Zimmermann/frau, Schreiner/in, Maurer/in) profitierten dadurch von Original-Infrastruktur.

Zwischen dem Bahnhof Lenzburg und der Berufsschau fahren Shuttlebusse.

Qualitätssicherung

Bei den letzten beiden Durchführungen wurden die Aussteller vermehrt aufgefordert, interaktive Stände zu konzipieren. Um die Besucherführung zu vereinfachen, übernimmt der Organisator die Standbeschriftung, die einheitlich gestaltet ist und die Berufsbezeichnungen in den Vordergrund rückt.

In der Informationsbroschüre für Lehrpersonen werden diese aufgefordert, den Messebesuch mit der Klasse vorzubereiten, indem die SchülerInnen zu einigen wenigen Berufen Interviews planen (Verweis auf www.berufsberatung.ch für weitere Hilfsmittel).

Ein unabhängiges Treuhandbüro führt eine Besucher- und Ausstellerbefragung durch.

Zielgruppenerreichung

Da die Berufsschau alle zwei Jahre stattfindet, richtet sich die Berufsschau an alle OberstufenschülerInnen und deren Eltern. Ein Obligatorium besteht nicht. Die Klassenlehrpersonen sind aber aufgefordert, die Berufsschau mit ihren Klassen zu besuchen. Da sich die Klassen nicht anmelden müssen, besteht keine Kontrolle, inwiefern die Lehrpersonen dieser Aufforderung folgen. Die Organisatoren gehen aufgrund der Besucherzahlen davon aus, dass nahezu alle Klassenlehrpersonen die Berufsschau mindestens einmal mit einer Klasse besuchen. Untervertreten sind Klassen aus den Bezirksschulen²⁶, in den letzten Jahren ist aber ein Anstieg in den Besucherzahlen zu beobachten.

Werbemassnahmen

Alle Oberstufenklassen im Kanton erhalten im Sommer Informationsunterlagen zur Berufsmesse (Flyer mit Plänen, Aussteller- und Berufslisten, Informationsbroschüre für Lehrpersonen). Weiter wird eine Sonderausgabe der Gewerbezeitung in alle Aargauer Haushalte verschickt und Zeitungsinserate geschaltet. Die Berufsschau ist auch mehrfach in der Schüleragenda aufgeführt.

Unterstützung durch Kanton(e)

Der Kanton Aargau unterstützt die Aargauische Berufsschau bereits seit den 1980er Jahren finanziell und ideell. Die Abteilung Berufsbildung und Mittelschulen ist im Organisationskomitee vertreten. Verschiedene kantonale Fachstellen wie die Berufsberatung, die kantonalen Berufsbildungszentren und gymnasialen Mittelschulen sind mit einem eigenen Stand an der Berufsmesse vertreten.

Förderung der Berufsbildung, Lehrstellenmarketing

Für das Berufsbildungsmarketing sind in erster Linie die OdA verantwortlich. Der Kanton Aargau betrachtet es als seine Aufgabe, ebenfalls einen Beitrag zu leisten. Die Abteilung Berufsbildung und Mittelschulen engagiert sich stark für den RadioTag (www.radiotag.ch). In den Schulen startet die Berufswahl wie im Lehrplan verankert in der 8. Klasse.

²⁶ Bezirksschulen eröffnen den Übertritt in eine allgemeinbildende Mittelschule.

A2.3 Schaffhauser Berufsmesse

Termin	13. – 14.9.2013	Anzahl Aussteller (2013)	90
Öffnungszeiten	Fr 8:30 – 16:30, Sa 9:00 – 15:00	Anzahl Besucher	3'000
Durchführung	jährlich, 2013 zum achten Mal	davon Schüler/innen	850
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Berufliche Grundbildung ✓ Weiterbildung 	Kein Obligatorium. Praktisch alle Klassen im 8. Schuljahr besuchen die SHB.	
Internet	www.berufsmesse-sh.ch		

Organisation

Veranstalter der Schaffhauser Berufsmesse sind der Kantonale Gewerbeverband Schaffhausen und die Dienststelle Mittelschul- und Berufsbildung des Kantons SH. Die Organisation obliegt der Firma *Schwerpunkt*, die auch die Projektleitung wahrnimmt, sowie den Verantwortlichen Raumplanung bzw. Hausdienst des Berufsbildungszentrums (BBZ) Schaffhausen. Der Steuergruppe gehören der Geschäftsführer des Kantonalen Gewerbeverbandes, der Leiter der Dienststelle Mittelschul- und Berufsbildung, der Schulinspektor sowie der Rektor des BBZ Schaffhausen an.

Strategie, Angebot

Die SHB ist ein Element des «Berufswahlfahrplans», an dem sich die Klassen der Sekundarstufe I ausrichten. Die Trägerschaft verfolgt denn auch das Ziel, die Ausbildungsmöglichkeiten der beruflichen Grundbildung im Kanton möglichst vollständig zu präsentieren. Dies gelingt ihr auch weitgehend, zum Teil auch dank Anwerbung von Ausstellern aus anderen Kantonen. Zudem sind das BBZ sowie die Kantonsschule Schaffhausen, Brückenangebote, Kanton etablierte Weiterbildungsinstitutionen und Anbieter von Informationen oder Beratung (u.a. Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung/BIZ) präsent.

Während der beiden Besuchstage gibt es kein Rahmenprogramm. Indessen lädt die Trägerschaft drei Monate vor der Durchführung der Berufsmesse zu einem Infoanlass ein (*s. unten*). Am Vorabend der Messe sind die Lehrerinnen und Lehrer auch zur Rekognoszierung und den Feierlichkeiten eingeladen.

Standort, Infrastruktur, Anreise

Die Berufsmesse hat ihren Standort im BBZ, unmittelbar neben dem Bahnhof Schaffhausen SBB. Während der zwei Messtage stehen die beiden Schulgebäude (Schulzimmer und Korridore, Foyer, ÜK-Räumlichkeiten und sanitäre Anlagen) sowie die zum Teil mit Zelten überdachten Aussenräume zur Verfügung. Praktisch alle Schulklassen im Kanton SH erreichen das Messegelände innerhalb von maximal 20-30 Minuten.

Qualitätssicherung

Die Projektleiterin versucht, die vollständige Präsenz der im Kanton angebotenen Ausbildungsberufe durch direktes Kontaktieren von Betrieben zu erreichen. Am vorgängig organisierten Info-Anlass erhalten die Teilnehmenden Ratschläge für den Standaufbau, die Präsentation u.a. bzw. Hinweise zur Vorbereitung des Messebesuchs in der Klasse. Auf der Homepage der Berufsmesse stehen darüber hinaus Dokumente zum Download bereit (z.B. Merkblatt, Messeführer)

Die Projektleitung veranlasst jährlich alternierend Befragungen der Zielgruppen Jugendliche, Aussteller und Eltern. Die Rückmeldungen fliessen in die Planung der folgenden Berufsmesse(n) ein. So wurde für 2014 eine Neugestaltung des Messeführers beschlossen.

Zielgruppenerreichung

Als Zielgruppe im engeren Sinne spricht die Schaffhauser Berufsmesse die Klassen des 8. Schuljahres an. Für sie ist der Freitag als Besuchstag reserviert. Am Samstag stossen auch Eltern, weitere SchülerInnen sowie SchülerInnen einiger Thurgauer Gemeinden dazu. Die SHB erreicht praktisch alle SchülerInnen im achten Schuljahr.

Werbemassnahmen

Die Kleinräumigkeit des Kontextes erfordert lediglich einen begrenzten Werbeaufwand. Die Mobilisierung gelingt vor allem über die Schulen (Elternbrief in 13 Sprachen), Printmedien (u.a. Spezialausgabe des «Schaffhauser Bock», in allen Haushaltungen des Kantons und angrenzender Gemeinden verteilt) sowie weitere Kommunikationskanäle (Lokalradio, Busplakate in 13 Sprachen).

Unterstützung durch den Kanton

Der Kanton Schaffhausen stellt die Räumlichkeiten des BBZ Schaffhausen zur Verfügung und gewährleistet den Zugang zu den Schulen und Eltern. Er ist durch die Dienststelle Mittelschulen und Berufsbildung in der Trägerschaft vertreten und unterhält eigene Ausstellungsstände (z.B. Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung, Berufsvorbereitungsjahr).

Förderung der Berufsbildung, Lehrstellenmarketing

Die Nachwuchssicherung ist Aufgabe der OdA. Der Kanton Schaffhausen unterstützt deren Bemühungen durch den Berufswahlunterricht der Sekundarstufe I. Ausserdem unterhält er eine Internet-Plattform (www.berufsbildung-sh.ch), die Ausbildungsbetrieben und Lehrstellensuchenden Informationen und Orientierung anbietet.

A2.4 Berufsmesse Thurgau

Termin	19. – 21.09.2013	Aussteller (2013)	74
Öffnungszeiten	Do, Fr (9:00 – 17:00), Sa (9:00 – 16:00).	Besucher (2013)	7'000
Durchführung	Jährlich, 2013 zum 3. Mal	davon Schüler/innen	3'200
Inhalt	✓ Berufliche Grundbildung Weiterbildung	Klassenobligatorium	nein
Internet	www.berufsmesse-thurgau.ch		

Organisation

Der Thurgauer Gewerbeverband ist der Veranstalter der Berufsmesse. Für die Organisation der Messe ist die Firma MESSEN WEINFELDEN verantwortlich. Durch den Beirat ist die Berufsmesse breit abgestützt (vertreten sind das kantonale Amt für Berufsbildung und -beratung sowie das Volksschulamt, Berufsbildungszentren, Kantonsschulen, der Verband Schulleiterinnen und Schulleiter und die Lehrerschaft, sowie Berufsverbände und einzelne Betriebe).

Strategie, Angebot

Die Berufsmesse konzentriert sich auf die Grundbildung, wobei der Fokus auf der Berufsbildung liegt. Aus Sicht der Organisatoren ist es (auch dank tiefen Standpreisen) gelungen, alle Branchenverbände im Kanton als Aussteller zu gewinnen, deren Mitglieder auch Lehrstellen anbieten.

Das Rahmenprogramm setzt sich aus folgenden Sonderveranstaltungen zusammen:

- Probe-Vorstellungsgespräch und Bewerbungsscheck (jeweils vormittags)
- Coachinggespräch für SchülerInnen mit eher schlechten schulischen Leistungen (jeweils vormittags)
- GATEWAY Berufswahlanalyse
- Berufsbildungsforum für alle, die sich mit der Berufsbildung beschäftigen (Donnerstagnachmittag)
- Führungen für fremdsprachige Eltern (Samstagvormittag)

Standort, Infrastruktur, Anreise

Weinfelden liegt in der Mitte des Kantons. Die Berufsmesse findet in unmittelbarer Nähe zum Bahnhof auf dem Areal des Gewerblichen Bildungszentrums Weinfelden statt. Neben drei Zelthallen können die ÜK-Räumlichkeiten, Foyer und die sanitären Anlagen des Bildungszentrums genutzt werden. Für mehrere Berufe (SchreinerIn, Zimmermann/frau, Autoberufe, Gastronomie, BäckerIn u.a.) steht dadurch Infrastruktur zur Verfügung, wie sie sich auch in den Betrieben findet und die an einem konventionellen Messestand nur unter grossem Aufwand aufgebaut werden könnte.

Die Anreise der Schulklassen wird mit der Regionalbahn thurbo koordiniert und organisiert (auf Anmeldung der Lehrpersonen).

Qualitätssicherung

Jeweils im Frühling findet eine Informationsveranstaltung für Aussteller statt, an der die zielgruppen-gerechte Präsentation im Vordergrund steht. Im Weiteren besteht ein Ausstellungsreglement. Wäh-

rend der Messe sucht die Messeleitung auch das Gespräch mit Ausstellern, wenn ein Stand die Besucher wenig anzieht.

Ausstellende sowie Lehrpersonen, die die Messe mit ihren Klassen besucht haben, werden im Anschluss an die Messe schriftlich befragt. Anregungen werden aufgenommen und geprüft. So wurde auf Anregung der Aussteller 2013 ein neues Konzept eingeführt, um den Besucherfluss zu steuern. Die Ausstellung wurde neu als Rundgang konzipiert, damit die Besucher an jedem Stand vorbeikommen. Zudem wurde der Besuch von Schulklassen zeitlich koordiniert, um einen stetigen Besucherfluss zu gewährleisten.

Den Lehrpersonen wird weiter ein UBS-Stick mit Hilfsmaterialien verschickt, darunter ein Arbeitsblatt für SchülerInnen, Ideen für die Lehrpersonen sowie «Das gute Interview». Die Lehrpersonen werden explizit aufgefordert, die Messe nicht ohne Vorbereitung mit der Klasse zu besuchen. Auch raten die Organisatoren von der Verwendung vorgefertigter Fragebogen ab und legen stattdessen nahe, die SchülerInnen eigene Fragen zu 1-3 Berufen formulieren zu lassen.

Zielgruppenerreichung

Die Berufsmesse richtete sich an die OberstufenschülerInnen und ihre Eltern. Insbesondere 8-Klässler sind angesprochen. Zwar besteht kein Obligatorium – alle Klassenlehrpersonen der 8. Klasse sind aber aufgefordert, die Berufsmesse mit ihren SchülerInnen zu besuchen. Besuchten in den ersten zwei Jahren einzelne Schulgemeinden noch die OBA, kamen 2013 die Schulklassen aus allen Thurgauer Gemeinden nach Weinfelden (100% Abdeckung). Es ist daher anzunehmen, dass auch bei den Schulklassen der 8. Klasse eine sehr grosse Abdeckung erzielt wird (kein Beleg). Die Besucherzahlen steigen seit der ersten Durchführung 2001 kontinuierlich.

Werbemassnahmen

Da über die Schulen die Hauptzielgruppe (Jugendliche) praktisch flächendeckend erreicht werden, beschränken sich die Werbemassnahmen mit einer Sonderbeilage für die lokalen Tageszeitungen auf ein Minimum. Hingegen werden spezielle Bemühungen unternommen, um fremdsprachige Eltern über die Berufsmesse und die fremdsprachigen Führungen zu informieren (Informationsverbreitung über verschiedene Multiplikatoren wie Schulen, Ärzte, Vereine).

Unterstützung durch Kanton(e)

Der Kanton Thurgau beteiligt sich finanziell an der Berufsmesse und stellt die Räumlichkeiten im Bildungszentrum zur Verfügung. Zudem ist das Amt für Berufsbildung und -beratung sowie das Volksschulamt im Beirat vertreten. Verschiedene kantonale Fachstellen wie die Berufsberatung sind mit einem eigenen Stand an der Berufsmesse vertreten. Im Weiteren erfolgt der Versand an die Schulen (Informationen und Vorbereitungsmaterial) über das Volksschulamt.

Förderung der Berufsbildung, Lehrstellenmarketing

Die Nachwuchssicherung ist Aufgabe der OdA, während die kantonalen Ämter eine optimale Berufswahlvorbereitung und Berufsorientierung fördern. Bereits in der Primarschule findet mit dem Vater-/Muttertag eine erste Auseinandersetzung mit der Berufswelt statt. In der 1. Sek setzen sich die SchülerInnen mit Berufsbildern auseinander, in der 2. Sek folgt der eigentliche Berufswahlunterricht (im Lehrplan verankert) mit Besuchen in den BIZ und der Berufsberatung.

A2.5 Salon des métiers et de la formation, Lausanne

Dates	01 – 06.10.2013	Exposants	95
Horaires	ma à ve (8:00 – 17:00) sa et di (9:00 – 17:00)	Métiers et formations	489
		Visiteurs	27'800
Fréquence	Tous les ans, 4 ^{ème} salon cantonal	Dont élèves	11'400
Contenu	✓ formation professionnelle de base ✓ formation supérieure et continue	Visite obligatoire pour les classes	non
Web	www.metiersformation.ch		

Organisation

Depuis 4 ans le Salon des Métiers et de la Formation Lausanne remplace les quatre salons régionaux, organisés sur une base bénévole, existant auparavant. Il est le seul salon romand à avoir lieu chaque année. L'autorité responsable est le Giip (Groupe d'intérêt pour l'information professionnelle) en partenariat avec MCH Beaulieu Lausanne SA et trois entités de l'Etat de Vaud : la Direction générale de l'enseignement obligatoire, la Direction générale de l'enseignement postobligatoire et le Service de l'enseignement spécialisé et de l'appui à la formation. Les partenaires se mettent d'accord sur le concept au sein du Comité d'organisation tripartite fort d'une quinzaine de membres et dans lequel sont présents Etat, organisations patronales et professionnelles et MCH Beaulieu.

Le salon cantonal bénéficie de l'expérience accumulée et des réseaux déjà créés au cours des salons régionaux précédents. Le financement est mixte avec une subvention du SEFRI, une contribution du Fonds cantonal pour la formation professionnelle FONPRO, de l'Etat de Vaud et du centre patronal ainsi que par les recettes de la location des stands.

Stratégie, offre

Le salon des métiers et de la formation vise à offrir une plate-forme cantonale d'information pour l'orientation professionnelle portant sur les choix professionnels, la formation professionnelle initiale, continue et supérieure dans le canton de Vaud. La formation continue et la formation des adultes sont certes présentes, mais ne sont pas une cible prioritaire du salon. Celui-ci offre au visiteur une vue d'ensemble des métiers et du monde du travail. Il lui permet aussi d'approfondir sa connaissance des filières de formation et des métiers grâce aux contacts directs avec les exposants et aux présentations sur les différents stands des métiers en action. Le salon fait partie intégrante du processus d'orientation professionnelle dans le canton de Vaud. Les exposants sont principalement des associations professionnelles et des entreprises formant un grand nombre d'apprentis, y compris les services de l'Etat, mais aussi des institutions de formation ou des écoles, publiques et privées. Les manifestations et prestations suivantes ont en outre été offertes aux visiteurs :

- Séance de préparation pour les enseignants (2 heures).
- Infos-métiers : séance d'information approfondie sur une vingtaine de domaines professionnels auxquelles les élèves pouvaient s'inscrire.

- Journal du salon Perspectives parution quotidienne à 1'000 exemplaires, rédigé par une dizaine de jeunes de l'OPTI (Organisme de perfectionnement scolaire, de transition et d'insertion professionnelle) ; maquette et impression offset par les étudiants de l'ERACOM (Ecole romande d'arts et communication) et mise en page par des apprentis polygraphes.
- Forum : espace pour de brèves présentations sur les métiers ; des conférences (le week-end : quel rôle pour les parents ?).
- Défilés de mode quotidiens par les apprenties du Centre d'orientation et de formation professionnelle (COFOP).
- Zone vivante: pour donner une place aux métiers ne pouvant rester toute la durée du salon.
- Simulation d'entretiens individuels (sur inscription préalable) : 40 spécialistes en recrutement d'apprentis de diverses entreprises ont réalisé des entretiens d'embauche fictifs avec 214 élèves.
- Exposition d'affiches réalisées par les étudiants de l'ERACOM.

Lieu, infrastructure, accès

Le salon a lieu au centre de congrès et d'exposition de Beaulieu, en ville de Lausanne ; il est facilement accessible en transports publics et privés. Une halle entière (sur 2 étages) lui est dédiée, pour une surface d'exposition brute de 7'400m² dont 3'308m² sont occupés par des exposants. Le salon bénéficie d'infrastructures et d'une organisation professionnelle de haut niveau qui permet un accueil soigné tant pour les visiteurs que pour les exposants.

Assurance qualité

Les mesures en amont du salon incluent notamment des séances de préparation avec les enseignants, les partenaires et les exposants ; l'inscription des classes en ligne afin de planifier les visites de classes et d'assurer la maîtrise du flux des visiteurs ; des guidelines et un soutien professionnel aux exposants pour assurer la qualité des stands ; le carnet pédagogique distribué et le guide du salon distribué aux élèves bien avant la visite pour qu'ils puissent s'y préparer en classe ; le Comité d'organisation prend aussi le temps de visiter d'autres salons pour partager les bonnes pratiques et s'en inspirer. Pendant le salon, les visiteurs peuvent répondre à un questionnaire (sur des tablettes alors que les exposants remplissent un questionnaire d'évaluation après le salon. Un débriefing approfondi de la Direction et du Comité d'organisation a lieu après le salon, y compris avec les enseignants, les parents (association de parents d'élèves) et une quinzaine d'exposants.

Atteinte des groupes cibles

La visite du salon n'est pas obligatoire. Les statistiques d'inscription des classes montrent qu'environ 2/3 des élèves et des enseignants des classes des élèves visés (10^{ème} et 11^{ème} | HarmoS) le visitent. Ce chiffre est en augmentation de 8.7% comparé à 2012. Comme le salon a lieu tous les ans, en principe presque tous les élèves ont une chance d'y aller au moins une fois en classe. Le canton encourage les écoles à mettre une telle visite à leur programme. Au fil des ans, il semble que le salon est devenu un point de passage presque obligé pour toutes les classes.

Publicité

La publicité tout public est faite largement par voie d'affiches dans les transports publics et les centres commerciaux ainsi que par des flyers et des prospectus. Une campagne média très active, radio et TV

locales et presse écrite, avant et pendant le salon, donne aussi une bonne visibilité ; des suppléments thématique ont été inclus dans les journaux partenaires d'audience cantonale et régionale. De l'information plus ciblée envers les enseignants (newsletter) et les parents (courrier d'invitation) a aussi été faite. Les médias électroniques ont finalement été mobilisés, avec le site internet enrichi quotidiennement, une page Facebook et une application pour smartphone. Des sacs en papier aux couleurs du salon distribués à l'entrée aux visiteurs a propagé le visuel du salon dans tout le canton.

Soutien du canton

Le canton de Vaud apporte son soutien politique, financier et opérationnel au salon cantonal depuis sa création. Il offre également un appui logistique pour la coordination des services de l'Etat et la distribution de l'information. Il participe au Comité d'organisation avec quatre représentants et met du personnel à disposition tant pour l'organisation du salon que pendant celui-ci pour la tenue des stands de l'Etat notamment.

Promotion de la formation professionnelle, marketing des places d'apprentissage

Le partenariat entre canton, l'organisation patronale et les associations professionnelles est solide et la collaboration excellente. Le patronat reste cependant le moteur en matière de marketing des places d'apprentissage. Le canton est actif en ce qui concerne l'information sur la voie de l'apprentissage (il a édité le guide de l'apprentissage disponible sur le site de l'orientation scolaire et professionnelle) et les mesures d'orientation et de soutien au choix professionnel auprès des élèves.

A2.6 Berufsschau Basel-Landschaft, Liestal

Termin 2013	23. – 27.10.2013	Aussteller 2013	125
Öffnungszeiten	Mi-Fr (9:00-18:00); Sa/So (10:00-17:00)	Anzahl BesucherInnen	> 40'000
Durchführung	Alle 2 Jahre	davon Schüler/innen	21'000
Inhalt	Duale Berufslehre (Fokus), Weiterbildung	Obligatorium BL	1./2. Sek
Internet	www.berufsschau.org.ch		

Organisation

Die Wirtschaftskammer Baselland ist die Entwicklerin und Trägerin der Berufsschau Baselland und führt diese auch durch. Die Projektleitung liegt bei deren Vizedirektor, der seitens der Wirtschaftskammer auf breites Knowhow und eine verlässliche Infrastruktur zurückgreifen kann sowie eine grosse Nähe zu den KMU des Kantons aufweist. Im Partnerschaftsrat sind 25 Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung/Schulen vertreten. Eine wichtige Stütze bei der Durchführung der Berufsschau sind auch die beiden Standortgemeinden.

Angebot

Die Berufsschau will auch Plattform für Kontakte zwischen Wirtschaft, Berufsbildung und Politik sein. Dementsprechend fördert die Wirtschaftskammer auch alle Aktivitäten, die diesem Ziel dienen (Eröffnung, Berufsbildungstag, Verbandstagungen usw.). Der Fokus liegt bewusst auf den im Kanton Basel-Land angebotenen beruflichen Grundbildungen: 90% der Aussteller präsentieren duale Ausbildungen. Der Projektleiter schreibt die Berufsverbände als mögliche Aussteller an und wendet sich, wenn diese nicht mitmachen wollen, an einzelne Firmen. Das Angebot muss sich an den Platzkapazitäten orientieren. Kanton. Pro Zeitfenster à 3½ Std. können 3'000 SchülerInnen empfangen werden. Die Berufsschau Baselland ist bemüht, die Berufe genderneutral darzustellen, führt Führungen für Eltern in zwölf Sprachen durch und gestaltet die Infrastruktur behindertengerecht. Auf allfällige Subventionen seitens des SBFI für diese zusätzlichen Leistungen verzichtet sie.

Standort/Infrastruktur/Anreise

Die Berufsschau findet alle zwei Jahre alternierend in Liestal und Pratteln statt, in Liestal in der Sporthalle Frenkenbündten. Zusätzlich zu den Sporthallen verfügt die Berufsschau über vier temporär aufgebaute Zelte. Für 7. und 8. Klassen (1. und 2. Sekundarklassen) ist der Besuch obligatorisch. Die Anreise der Schulklassen aus dem Kanton BL erfolgt mit dem öffentlichen Verkehr: Gleichzeitig mit der Online-Anmeldung einer Klasse geht auch eine Meldung an die SBB, die die Transportkapazität zeitgenau bereitstellt.

Qualitätssicherung

Implizit geschieht Qualitätssicherung zunächst durch den Wettbewerb unter den Ausstellern. Mit den Projektleitungen der ZEBI, OBA, bam, Berufsmesse Bern und Zürich erfolgt ein Fachaustausch. Die

Qualitätssicherung ist weiter gewährleistet durch Besucherbefragungen sowie die Mitglieder des Partnerschaftsrats, die aus je spezifischer Perspektive an der Evaluation (Rückmeldungen, Anregungen) und Verbesserungen beteiligt sind. Die Logistik arbeitet mit einer Software, die in mehrjähriger Entwicklung programmiert, erweitert und verbessert wurde. Möglichst alle Informations- und Supportleistungen sollen über die Homepage abrufbar sein. Um eine wirkungsvolle Nutzung der Berufsschau zu begünstigen, stehen den Schülerinnen und Schülern Merklisten zur Vorbereitung zur Verfügung, ebenso wie ein Onlinetool zur Ermittlung des persönlichen Berufsprofils.

Zielgruppenerreichung

Für die Baselbieter SchülerInnen im 7. und 8. Schuljahr ist der Besuch der Berufsschau obligatorisch. Tatsächlich nehmen die meisten das Angebot wahr. Am 28. November 2013 wurde allerdings eine Motion im Landrat eingereicht, die das Durchsetzen des Obligatoriums auch für die Stufe P (progymnasialer Zug) zum Ziel hat.

Werbemassnahmen

Die an die Zielpublika gerichteten Werbemassnahmen erfolgen spezifisch über die jeweils möglichen bzw. bestgeeigneten Kommunikationskanäle. Berufsberatung, Ausbilder/innen und Politik/Behörden erhalten persönliche Einladungen. Schulen und Eltern erreicht die Berufsschau über Plakate, Radio und die Berufsberatung, letztlich über die Homepage www.berufsschau.org. Die breitere Öffentlichkeit erfährt von der Berufsschau auch über die Medien. Für die Berufsschau wirbt der Vizedirektor der Wirtschaftskammer Baselland auch unter dem Jahr, in der Regel zusammen mit Auszubildenden (Klassenbesuche, Teilnahme an Elternabenden).

Unterstützung Kanton

Seitens des Kantons flossen aus dem Wirtschaftsförderungsfonds CHF 950'000 an die Durchführungskosten der Berufsschau Baselland.

Kantonales Berufsbildungsmarketing

Das Berufsbildungsmarketing obliegt der Wirtschaftskammer Baselland. Es umfasst neben der in Partnerschaft mit dem Kanton durchgeführten Berufsschau die Lehrabschlussprämierungsfeier, den Alpenflug (Anerkennung für AbsolventInnen einer Berufslehre mit einem Abschluss 5.3 und höher), das Lehrstellenmarketing (kantonaler Leistungsauftrag), den KMU-Lehrbetriebsverbund, Projekt «fit in die Lehre».

A2.7 Zentralschweizer Bildungsmesse ZEBI

Termin	7. – 12.11.2013	Aussteller (2013)	150
Öffnungszeiten	Do bis Di (9:00 – 17:00)	Besucher (2013)	29'000
Durchführung	alle zwei Jahre, 2013 zum 7. Mal. Ab 2015 jährlich.	davon Schüler/innen	18'000
Inhalt	✓ Berufliche Grundbildung ✓ Weiterbildung	Klassenobligatorium	ja (Kanton LU)
Internet	www.ZEBI.ch		

Organisation

Die ZEBI geht aus der Berufsmesse des Luzerner Gewerbeverbandes hervor. Seit 2001 ist der Verein Berufsbildung Zentralschweiz Träger der ZEBI, in dem die Gewerbeverbände und die kantonalen Berufsbildungsämter der Kantone Luzern, Uri, Schwyz, Obwalden, Nidwalden und Zug sowie weitere Wirtschafts- und Branchenverbände vertreten sind. Für die Organisation ist der Messebeirat in Zusammenarbeit mit der Messe Luzern AG verantwortlich. Nicht zuletzt dank dieser breiten Verankerung und dem daraus verfügbaren dichten Kontaktnetz zu Berufsverbänden und OdAs ist es gelungen, das Angebot der ZEBI laufend auszubauen und zu einem Anlass mit regionaler Bedeutung zu etablieren. Eine grosse Herausforderung wird darin bestehen, die Aussteller für eine jährliche Teilnahme ab 2015 zu gewinnen, um diese Ausstrahlung aufrechtzuerhalten.

Strategie, Angebot

Die ZEBI deckt mit der beruflichen Grundbildung, dem Maturitätsweg sowie der Weiterbildung den gesamten Bildungsweg ab der Sekundarstufe II ab. Das Angebot umfasst 130 Berufe der Grundbildung sowie über 600 Weiterbildungen. Auch im Rahmenprogramm bestehend aus 16 Sonderveranstaltungen widerspiegelt sich die Breite des Messeangebots. So gibt es auch einen Studienwahltag für Maturanden sowie Laufbahnberatungen für Erwachsene. Mit Bezug auf die Berufswahl sind folgende Sonderveranstaltungen zu nennen:

- Der Parcours Berufsmatura-Check-up
- Ein Perspektiven-Workshop für Schulklassen (auf Anmeldung)
- Theaterszenen zum Thema Chancengleichheit in der Berufswahl
- Tischgespräche für Familien
- Führungen für fremdsprachige Eltern
- Eine Informationsveranstaltung für Lehrpersonen zum Übergang Schule - Beruf
- Weitere Referate und Podiumsdiskussionen

Standort, Infrastruktur, Anreise

Die Messe findet in den neuen Hallen der Messe Luzern AG am Stadtrand von Luzern statt. Das Messengelände ist mit dem öffentlichen Verkehr sehr gut erreichbar (Bus ab Bahnhof Luzern, eigene S-Bahn-Station).

Qualitätssicherung

Die Betreuung und der Kontakt mit den Ausstellenden ist der Messeleitung ein wichtiges Anliegen, da die Qualität der ZEBI letztlich stark von deren Auftritten abhängt. Die Ausstellenden erhalten in den Messeunterlagen Tipps, wie sie ihren Auftritt gestalten sollen (Stand mit Berufsbezeichnung anschreiben, praktische Tätigkeiten zeigen, Auszubildende und Lernende am Stand, Namensschilder, Ausbildungsmöglichkeiten aufzeigen, Frauen und Männer gleich ansprechen). Eine freiwillige Informationsveranstaltung thematisiert ebenfalls den Messeauftritt. Wer Unterstützung sucht, wird auch individuell beraten. Umgekehrt sucht die Messeleitung das Gespräch mit Ausstellern, wenn ein Stand die Besucher wenig anspricht.

Auch die Lehrpersonen erhalten Unterlagen und Tipps zur Vorbereitung des Messebesuchs mit ihren Klassen. Die Schülerinnen und Schüler sollen ein bis drei Berufe anschauen, über die sie bereits im Vorfeld Informationen eingeholt haben (inkl. Voraussetzungen), sie sollen individuelle Fragen («das gute Interview») stellen und auch unbekannte Berufe erkunden. Um den Besucherfluss zu lenken, melden sich Schulklassen für ihren Besuch für ein bestimmtes Zeitfenster an.

Um ein direktes Feedback einzuholen wird eine Aussteller- und Besucherumfrage durchgeführt.

Auch die breite Abstützung bei Kantons- und Wirtschaftsvertreter/innen sowie die langjährige Zusammenarbeit mit der Messeleitung seitens Messe Luzern AG tragen zur Qualität der Messe bei.

Zielgruppenerreichung

Der Versand von Flyern und Informationen erfolgt über die Berufsbildung in den Zentralschweizer Kantonen, die mit den Lehrpersonen in Kontakt stehen. Dadurch kann gewährleistet werden, dass jede/r Schüler/in die Informationen erhält.

Im Kanton Luzern ist der Besuch an einer Berufsmesse für Schulklassen der 8. Oberstufe überdies obligatorisch. In Jahren mit einer ZEBI dürften diese Schulklassen alle an die ZEBI kommen. In den anderen Kantonen des Verbundes besteht kein Obligatorium. Unter anderem weil der Messebesuch vor allem für 8. Klässler geeignet ist, soll die ZEBI ab 2015 alljährlich stattfinden.

Aufgrund der Anmeldung der Schulklassen ist bekannt, dass die Abdeckung in den Kantonen Luzern, Zug, Obwalden und Nidwalden allgemein hoch ist (Schulklassen aus allen Gemeinden). Die Abdeckung im Kanton Schwyz ist nicht ganz so hoch, weil einige Bezirke wohl stärker Richtung Zürich oder St. Gallen ausgerichtet sind. Tief ist die Abdeckung im Kanton Uri (nur einzelne Klassen).

Werbemassnahmen

Die ZEBI wird über verschiedene Werbekanäle bekannt gemacht: Mittels Plakaten (an Zentralschweizer Bahnhöfen), Inseraten (vor allem in der Lehrerzeitschrift) sowie mittels einer Präsentation an einer Lehrpersonentagung. 2013 wurde zudem zum ersten Mal das Magazin Berufsbildung Luzern in alle Luzerner Haushalte verschickt, das nicht nur die ZEBI sondern die Berufsbildung im Allgemeinen thematisiert. Das Magazin soll auch 2014 erscheinen, wenn keine ZEBI stattfindet.

Unterstützung durch Kanton(e)

Die Zentralschweizer Berufsbildungsämter-Konferenz spricht der ZEBI einen hohen Stellenwert zu und engagiert sich daher stark für die Bildungsmesse. Die Zentralschweizer Kantone beteiligen sich finanziell und strategisch/planerisch (Messebeirat/Trägerschaft) und wirken durch eigene Stände (Berufs-

Studien- und Laufbahnberatung), durch Sonderveranstaltungen und die Beteiligung an Podiumsdiskussionen am Gelingen der ZEBI mit.

Förderung der Berufsbildung, Lehrstellenmarketing

Die enge Vernetzung von Kantons- und Wirtschaftsvertreter/innen in den Zentralschweizer Kantonen ist auch bei weiteren Massnahmen und Projekten zur Förderung der Berufsbildung spürbar. Zum einen laufen unter der Zentralschweizer Berufsbildungsämter-Konferenz mehrere Projekte. Zum anderen fördert und koordiniert der Verein Berufsbildung Zentralschweiz verschiedene Aktivitäten in der Berufsbildung und gewährleistet einen Austausch zwischen den Akteuren. Neben der ZEBI werden verschiedenen Massnahmen zur Förderung der Berufsbildung von den kantonalen Berufsbildungsämtern, den Gewerbe- und Branchenverbänden sowie von den Wirtschaftskammern alleine oder im Verbund durchgeführt.

A2.8 Berufsmesse Zürich, Zürich

Termin	19. – 23.10.2013	Aussteller (2013)	125
Öffnungszeiten	Di bis Fr (8:30 – 17:00); Sa (10:00-17:00).	Berufe	240
Durchführung	alle zwei Jahre, 2013 zum 13. Mal	Besucher (2013)	44'400
Inhalt	✓ Berufliche Grundbildung ✓ Weiterbildung	davon Schüler/innen	16'800
		Klassenobligatorium	nein
Internet:	www.berufsmessezuerich.ch		

Organisation

Die Berufsmesse Zürich ist aus der Züspa-Sonderschau «Berufe an der Arbeit» des Kantonalen Gewerbeverbandes Zürich (KGV) hervorgegangen. Seit 2005 wird die Berufsschau als eigenständige Veranstaltung («Berufsmesse Zürich») in enger Zusammenarbeit mit der Messe Zürich (Teil der MCH Group) durchgeführt. Der KGV, vertreten durch eine externe Projektleiterin, und die Messe Zürich bringen ihre spezifischen Kernkompetenzen, Erfahrungen und Netzwerke ein. Dank langjähriger Zusammenarbeit der Beauftragten des KGV und der Messe Zürich ist eine hohe Qualität und Stabilität der Kooperation gewährleistet. Der Kanton Zürich (Bildungsdirektion) sowie die Zürcher Kantonalbank als Sponsorin sind weitere Beteiligte dieser Public Private Partnership. Sechs Personen bilden das Kernteam, dem der Messebeirat zur Seite steht²⁷.

Strategie, Angebot

Die berufliche Grundbildung (Berufsbilder, Angebote zur Vorbereitung auf eine Berufslehre) steht im Zentrum der fünftägigen Berufsmesse. Die Veranstalter streben eine bestmögliche Abdeckung der im Kanton Zürich angebotenen Grundbildungen an. Die Anstrengungen, über die bereits angemeldeten Aussteller hinaus weitere Teilnehmer zu gewinnen, konzentrieren sich auf Kontaktaufnahmen mit Berufsverbänden, deren Berufe nicht vertreten sind. Fallweise, wenn seitens des Berufsverbands kein Beitrag möglich scheint, motivieren die Veranstalter Betriebe, die in die Lücke springen. Berufsverbänden mit nur kleinen Ressourcen wird im Einzelfall auch Unterstützung gewährt (Beratung, erleichterte Zugangsbedingungen).

Während der vollen Dauer der Ausstellung finden im Forum der Halle 2 Veranstaltungen für das Zielpublikum Schüler/innen (seltener für Eltern) statt. Im Jahr 2013 sind es 23 spezifischen Themen gewidmete Veranstaltungen von 10-25 Minuten Dauer, die während der Messe zwischen drei- und fünfmal durchgeführt werden, so z.B. «Selbstbewusst auftreten», «Richtig bewerben im Jahr 2013», «Mein erster Tag im neuen Lehrbetrieb» oder «Stolpersteine für Lernende».

Besondere Massnahmen für schulschwache Schüler/innen, Migrant/innen oder genderspezifischer Natur sind nicht programmiert. Die Relation von Aufwand und Ertrag den Verantwortlichen wenig

²⁷ Vertretern/innen des Kantonalen Gewerbeverbandes Zürich, der MCH Messe Zürich, des Gewerbeverbandes der Stadt Zürich, der Bildungsdirektion des Kantons Zürich, des Berufsverbandes KZEI, der Berufsberatung von Stadt und Kanton Zürich, der Zürcher Lehrmeistervereinigung Informatik, der Schweizerischen Metall-Union, des Zürcher Bankverbandes, des Volksschulamtes Zürich, des Kaufmännischen Verbandes Zürich, der Lehrerschaft, des Apothekerverbandes, des Schreinermeisterverbandes Kanton Zürich, des Verbandes Zürcher Handelsfirmen und der Vereinigung Zürcher Arbeitgeberverbände der Industrie.

attraktiv. Gleichwohl verlieren die Veranstalter diese Zielgruppen nicht aus den Augen, etwa im Rahmen der Werbung für die Berufsmesse oder wenn sie Aussteller und Lehrpersonen auf den Messebesuch vorbereiten.

Standort, Infrastruktur, Anreise

Die Berufsmesse Zürich findet auf dem Messegelände der MZH (Zürich Oerlikon) statt. Die Anreise per ÖV ist komfortabel (eine Viertelstunde ab Zürich HB). Forumsveranstaltungen und Pausen-/Ruhezone sind übersichtlich unmittelbar im Eingangsbereich platziert. Die Bedürfnisse des KGV können mit dem vollen Dienstleistungspaket und den gesamten Erfahrungen der Messe Zürich gedeckt werden.

Qualitätssicherung

Die Organisatoren geben den Ausstellern Tipps, wie ein Stand und die Ansprache der Jugendlichen optimal «funktionieren». Lehrpersonen werden zu einer Vorinformation eingeladen, und für sie und die Klassen stehen evaluierte und innerhalb der letzten Jahre optimierte Materialien zur Verfügung, um den Messebesuch vorzubereiten. Das in Lausanne entwickelte und für Zürich adaptierte Berufsmesseheft für Schüler/innen fand bei den Lehrpersonen äusserst positive Aufnahme. Während und nach der Messe finden Befragungen statt. Die Ergebnisse fliessen in die (öffentlich zugängliche) Berichterstattung ein. Das kurze Zeit nach Abschluss der Berufsmesse durchgeführte Debriefing dient dem Erkennen von Entwicklungsfeldern sowohl auf Seiten der Organisatoren als auch der weiteren beteiligten Akteure, insbesondere der Aussteller.

Zielgruppenerreichung

Die Berufsmesse Zürich erreicht Schulklassen aus zwölf Kantonen, wobei die Schulen aus dem Kanton Zürich den grössten Anteil (87%) stellen. Eine bedeutende Zahl von Klassen stammt aus den Kantonen Schwyz («Ausser-Schwyz»), Zug, St. Gallen (Seegemeinden) und Aargau. In den letzten beiden Jahren wurde ein vermehrtes Interesse bereits von Sechstklässlern festgestellt. Eltern machen am Besucher-aufkommen 28% aus (Befragungsdaten). Die Reichweite bei den Eltern – sie erscheinen vor allem am Mittwochnachmittag und am Samstag – ist allerdings schwer abschätzbar.

Werbemassnahmen

Die Werbung für die Berufsmesse Zürich erfolgt über alle relevanten, vor allem auf Jugendliche und Lehrpersonen ausgerichteten Kanäle (Printinserate, Radio- und TV-Spots, Plakataushang, Email- sowie Infoset-Versände an Schulleitungen bzw. Berufsberatung und Pro Juventute, Internetbanner). Die Veranstalter bedauern, dass – offenbar aus Datenschutzgründen – eine direkte Ansprache der Lehrpersonen unmöglich ist. Der Kontakt mit den Lehrpersonen ist lediglich über die Schulleitungen möglich, wodurch sich eine gewisse Unsicherheit in Bezug auf die tatsächliche Reichweite dieses Werbeelements ergibt. Aktuell laufen Bemühungen der Veranstalter, verstärkt die Möglichkeiten der Social Media auszuloten.

Unterstützung durch Kanton(e)

Der Kanton Zürich beteiligt sich finanziell mit CHF 250'000 aus dem Berufsbildungsfonds. Er präsentiert an der Messe die Berufsberatung, die Berufsmaturität, die Wirtschaftsmittelschule sowie die gymnasiale Matura. Ferner ist er im Messebeirat vertreten.

A2.9 Salon des Métiers et Formations «Your challenge», Martigny

Dates	18-23.02.2014	Exposants	90+
Horaires	Ma – ve (8:00 – 17:00) Sa (10:00 – 19:00) Di (10:00 – 17:00)	Métiers	400+
		Visiteurs	19'000
Fréquence	Tous les 2 ans, 4 ^{ème} salon cantonal (2012)	Dont élèves	9'000
Contenu	✓ formation de base et supérieure ✓ formation continue	Visite obligatoire pour les classes	oui (9 ^{ème} -10 ^{ème})
Internet:	www.yourchallenge.ch		

Organisation

Le salon «Your challenge» est organisé tous les deux ans par le FVS Group en partenariat étroit avec l'Union Valaisanne des Arts et Métiers (UVAM) et l'Etat du Valais – Service de la formation professionnelle (SFOP). Le financement est mixte, avec une subvention de la Confédération (SEFRI), un financement direct par les exposants et l'UVAM (location des stands), une contribution du Fonds cantonal en faveur de la formation professionnelle alimenté par les entreprises du canton et des sponsorings (privés et de la Ville de Martigny). A cela s'ajoutent des contributions importantes du canton sous forme de prestations directes.

Stratégie, offre

Le salon s'inscrit dans une stratégie menée en partenariat entre le canton et l'UVAM pour la promotion de la formation professionnelle, la valorisation de la formation duale et le soutien à l'orientation professionnelle de jeunes. Depuis deux éditions, le salon présente aussi l'offre disponible liée à la formation continue, au perfectionnement et à la réorientation professionnelle.

Ainsi, toutes les possibilités de formations et d'emplois du canton et en Suisse sont rassemblées et réparties en huit domaines: 1) Nature et Construction; 2) Santé, Social & Enseignement; 3) Alimentation, Hôtellerie & Tourisme; 4) Commerce, Transport & Sécurité; 5) Art, Médias, Habillement & Soins esthétiques; 6) Technique & Industrie; 7) Formation supérieure & continue; 8) Etat du Valais.

Le Salon est entièrement bilingue. Tous les documents d'information, les supports pédagogiques, la signalétique, la publicité et l'information existent en deux langues. Le salon propose aussi une journée, le vendredi, entièrement réservée aux élèves du Haut-Valais avec des interlocuteurs alémaniques sur tous les stands. Les prestations et manifestations suivantes ont en outre été proposées aux visiteurs:

- Séances d'information et visites guidées en langues étrangères avec interprètes communautaires
- Documentation en langue étrangère
- Déclinaison systématique de tous les métiers au féminin et masculin
- Dégustations sur le stand des métiers de la bouche (plus de 200m²) tout au long du salon, par les professions de l'hôtellerie, des bouchers-charcutiers et des boulangers-pâtisseries-confiseurs
- Démonstrations quotidiennes par des cuisiniers de renom sur l'espace « Découvertes culinaires
- Championnat romand des installateurs électriciens CFC

- Défilé de mode par l'Ecole de Couture du Valais (dimanche)
- Show coiffure Suisse section Valais Romand (dimanche)
- Show d'abattage de bois (samedi et dimanche)

Lieu, infrastructure, accès

Le salon a lieu au CERM (Centre d'Expositions et de Réunions, Martigny). Il est facilement accessible en voiture et en transports publics. Il est organisé par le FVS Group spécialisé dans l'organisation de Foires et Salons professionnels. Le salon bénéficie ainsi d'une infrastructure et d'une organisation professionnelles adaptées aux besoins d'une telle manifestation. Il se déroule sur une surface d'exposition brute de 10'000m², dont 3'600 m² dédiés aux stands eux-mêmes.

Assurance qualité

En amont, les exposants ont été encouragés à concevoir des stands beaucoup plus interactifs. La direction du salon a prodigué des conseils et montré des exemples de ce qui se fait ailleurs pour les aider dans cette démarche. Il a aussi été demandé expressément aux exposants d'engager des apprentis sur les stands pour aller au-devant des jeunes. L'Etat de Valais prépare ses enseignants et leur demande d'encadrer les élèves de façon active pendant la visite. Des documents pédagogiques spécifiques sont développés pour le salon et permettent aux enseignants de bien préparer les élèves en classe avant la visite du salon et d'en faire le suivi après le salon.

La direction du salon procède à une évaluation interne, pendant et après le salon, notamment par le biais d'un sondage auprès des exposants (horaire, signalétique, préparation des élèves, etc.). L'Etat du Valais récolte les avis des enseignants et effectue un sondage auprès des élèves. Les résultats des différentes évaluations sont partagés entre tous les partenaires.

Atteinte des groupes cibles

La visite est obligatoire pour tous les élèves du canton de 9^{ème} et 10^{ème} année. Les élèves suivant une 11^{ème} année sont encouragés à visiter le salon et 80% le font. Le salon ayant lieu tous les deux ans, tous les élèves du canton visitent ainsi le salon au moins une fois au cours de leur scolarité. La direction du salon organise le planning des visites de classes et le transport des élèves. Les écoles privées sont aussi nombreuses à demander le matériel pédagogique et à visiter le salon. Enfin, les visiteurs sont très nombreux le week-end : parents et enfants visitent le salon en famille. Des efforts particuliers ont été faits en 2014 pour encourager les familles migrantes à visiter le salon. Cette démarche sera poursuivie et améliorée pour la prochaine édition du salon.

Publicité

Le grand public et les parents sont informés grâce à des affiches et banderoles dans tout le canton, ainsi que par une campagne média très active à la radio et à la TV et dans les quotidiens principaux du canton, qui proposent aussi des suppléments rédactionnels avant et pendant le salon. Un site internet contient toutes les informations nécessaires. Des flyers et les réseaux sociaux contribuent aussi à la publicité auprès des jeunes. Chaque jeune reçoit en outre un exemplaire de l'édition spéciale du magazine

Planet J sur le salon. Le manuel du professeur et le cahier de l'élève servent à préparer la visite en classe, à la structurer une fois sur place et à en faire le suivi après. Une information spécifique parvient

finalement aux parents par le canal scolaire. Des séances d'information et des documents en langues étrangères sont aussi proposés aux parents.

Soutien du canton

Le canton ne soutient pas le salon par une contribution financière, mais il offre des contributions importantes sous forme de prestations directes (en 2014: subvention à l'organisation du concours des apprentis électriciens; développement du matériel pédagogiques ; contribution à la traduction du matériel d'information et pédagogique; soutien de stands thématiques (compagnonnage) ; information aux parents ; transports des élèves lors des deux première éditions (depuis 2012 à la charge des communes). Il soutient aussi le salon et montre l'importance qu'il lui accorde en rendant la visite obligatoire pour les élèves de 9^{ème} et 10^{ème} année. Il fait aussi de gros efforts auprès des enseignants pour une bonne préparation des élèves.

Promotion de la formation professionnelle, marketing des places d'apprentissage

Les entreprises et le canton travaillent en partenariat pour sensibiliser les élèves, les enseignants et la population, dont les parents, à l'importance et à la valeur de la formation professionnelle. Une attention particulière est donnée aux métiers pour lesquels la relève risque de manquer. Les organisations professionnelles et patronales s'occupent de la promotion auprès des entreprises. C'est le canton qui s'occupe de la préparation des élèves et de leur orientation après l'école obligatoire.

A2.10 ESPOprofessioni, Lugano

Termin	24. – 29.3.2014	Aussteller (2014)	k.A.
Öffnungszeiten	Di (18:00 – 22:00); Mi – Sa (9:00 – 22:00); So (9:00 – 18:00).	Berufe	227
Durchführung	alle zwei Jahre	Besucher (2014)	30'000 ++
Inhalt	✓ Berufliche Grundbildung ✓ Weiterbildung	davon Schüler/innen	ca. 8'000
		Klassenobligatorium	nein
Internet	www.espoprofessioni.ch		

Organisation

Die Trägerschaft der ESPOprofessioni obliegt in der Verantwortung des Dipartimento dell'educazione, della cultura e dello sport mit der Divisione della formazione professionale (Berufsbildung) und Divisione della Scuola (Ufficio dell'orientamento scolastico e professionale; entsprechend der Berufs- und Studienberatung). Die Durchführung erfolgt in enger Kooperation mit der Scuola professionale artigianale e industriale (Bellinzona), der Scuola d'arte applicata (CSIA-SAA; Lugano), der Camera di commercio dell'industria e dell'artigianato del Cantone Ticino sowie interessierten Ausbildungsinstitutionen und Berufsverbänden. Im mit der operativen Verantwortung betrauten Organisationskomitee (OK) haben sowohl Vertreter der kantonalen Verwaltung und von Berufsfachschulen als auch private Akteure Einsitz. Präsiert wird das OK von der Leiterin des Ufficio dell'orientamento scolastico e professionale.

Strategie, Angebot

ESPOprofessioni versteht sich als Schaufenster der beruflichen Aus- und Weiterbildungen auf der Sekundarstufe II sowie der Tertiärstufe. Im Bereich der *beruflichen Grundbildung* fokussiert die Veranstaltung dementsprechend auf Schülerinnen und Schüler des 7. und 8., teilweise auch des 9. Schuljahres und ihre Familien sowie die Lehrpersonen.

Besondere Veranstaltungen richten sich an Eltern, die ihre Kinder an die Berufsschau begleiten, an Jugendliche mit schulischen, sozialen oder sprachlichen Schwierigkeiten oder sensibilisieren für die Chancengleichheit von Mann und Frau in der Berufsbildung.

Auffallend am Programm der ESPOprofessioni sind einerseits die grosszügigen Platzverhältnisse, die den Ausstellern viel Raum für Kreativität lassen. Andererseits ist ein sehr dichtes und vielfältiges Angebot an Sonderveranstaltungen zu beobachten – sowohl informative Veranstaltungen, die einen Bezug zur beruflichen Grundbildung haben, als auch Events, die insgesamt den Eindruck vermitteln, dass eine Lehre eine solide und attraktive Option für das spätere Berufsleben darstellt und schliesslich auch auflockernde Intermezzi mit eher unterhaltendem Charakter. Insgesamt setzt die ESPOprofessioni mit diesen Beiträgen einen im schweizerischen Vergleich deutlichen Akzent auf den Dialog mit den Jugendlichen und den Eltern. Auszüge aus dem Begleitprogramm:

- SUVA – Informationsabend für Berufsverbände
- Stages und Sprachaufenthalte im Ausland
- Atypische Berufe für Frauen

- ESPO trifft sich mit Eltern
- Berufe der Filmbranche
- «Notte di primavera» (Schau und Wettbewerb der Kosmetikerinnen)
- Manuele Bertoli (Regierungsrat, DECS) im Dialog mit Jugendlichen

Jeden Tag liegen am Eingang die jeweils neuen *espoNews* mit hilfreichen Informationen für die Jugendlichen sowie Lehrpersonen und speziellen Hinweisen auf das Tagesprogramm auf.

Standort, Infrastruktur, Anreise

Standort der ESPOprofessioni ist das Centro Esposizioni Lugano. Alle acht zur Verfügung stehenden Hallen werden genutzt, inklusive einem vom Militär erstellten und während der Ausstellung selbst genutzten temporären Ausstellungspavillon. Für Forumsveranstaltungen stehen «Palco» (Bühne, separater Saal für festliche Akte), und «Arena», ein mit Stoffbahnen abgetrennter Ort für mittlere Forumsveranstaltungen, zur Verfügung. Es steht grosszügig Platz zur Verfügung, so dass die Besucher sich gut zwischen den Ständen fortbewegen können. Die fest installierte Infrastruktur ist bescheiden und wird fallweise für die spezifischen Bedürfnisse ausgebaut.

Die Anreise mit ÖV erfolgt im Bus ab Lugano FFS; für privat Anreisende steht ein grosser Parkplatz zur Verfügung. Für aus entlegenen Gemeinden Anreisende erweisen sich die Öffnungszeiten als Vorteil.

Zielgruppenerreichung

ESPOprofessione geniesst hohe Attraktivität an den Schulen und in der Bevölkerung, weshalb die Hauptzielgruppe (Schülerinnen und Schüler v.a. der 3. – 4. Klassen der Scuola Media) praktisch vollständig erreicht wird. Einen wesentlichen Beitrag zur grossen Reichweite der Tessiner Berufsmesse dürften die Öffnungszeiten (Messedauer, Zugang bis 22 Uhr, Sonntag offen) leisten, die es insbesondere den berufstätigen Eltern erleichtern, ESPOprofessioni mit ihren Kindern zu besuchen.

Werbemassnahmen

In den Schulen werden Flyer verteilt, Lehrpersonen werden didaktische Hilfsmittel zugänglich gemacht, Die Werbung für ESPOprofessioni bedient sich zahlreicher Kanäle wie Schulen, Tageszeitungen (mit einer starken Präsenz im redaktionellen Teil), Gratisblätter, Plakate und Aushänger, Radio und TV. Hinweise auf Elternführungen und Events erhöhen die Attraktivität der Berufsschau. Indem den jugendlichen Besucherinnen und Besuchern ein T-Shirt mit dem Aufdruck «Voglio fare l'apprendista» abgegeben wird, machen der Kanton und die Ausbildner nicht nur auf ESPOprofessioni aufmerksam, sondern ebenso auf die Berufslehre.

Unterstützung durch den Kanton

Die Bedeutung des Kantons als Träger der ESPOprofessioni und für die Durchführung verantwortlicher Akteur drückt sich auch in einer namhaften finanziellen Beteiligung aus, trägt er doch rund 38% der Kosten (2012: CHF 219'000). Ausserdem entnimmt er dem kantonalen Berufsbildungsfonds Mittel, die weitere 9% des Aufwandes abdecken. Schliesslich ist der Kanton beteiligt als Aussteller (Berufsfachschulen, schulische Weiterbildungsangebote, Case Management oder Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung (Ufficio dell'orientamento scolastico e professionale). Letztere stattet im Übrigen die Stände mit den offiziellen Berufsbeschreibungen (doppelseitige Berufsbeschreibungen aus der Dokumentation InfoProf) aus.

A2.11 Salon interjurassien de la formation Moutier (Jura et Jura bernois)

Dates	26. – 29.3.2014	Exposants /stands	64
Horaires	me à ve (9:00 – 13:00 et 14:00 – 18:00) sa (9:00 – 17:00) ; di (9:00 – 16:00)	Métiers	150
		Visiteurs	18'000
Fréquence	Tous les 2 ans	Dont élèves	6'000
Contenu	✓ formation professionnelle initiale ✓ formation supérieure et continue	Visite obligatoire pour les classes	BE : non JU : non
Web	www.salon-formation.ch		

Organisation

Le salon est le fruit d'une collaboration entre le Groupement interprofessionnel (GIP) et les cantons du Jura et de Berne. Le Groupement interprofessionnel du canton du Jura et du Jura bernois – GIP, est l'institution porteuse officielle du Salon interjurassien de la Formation. Le Service de la Formation des niveaux secondaire et tertiaire du canton du Jura – SFO, l'Office de l'enseignement secondaire du 2e degré et de la formation professionnelle - section francophone - du canton de Berne – OSP et- le GIP font partie du Comité d'organisation. Le financement du salon est mixte, avec une subvention de la Confédération (SEFRI), un soutien financier des deux cantons à part égale, une contribution de la Ville de Moutier, une participation des associations professionnelles et des dons et sponsorings.

Stratégie, offre

Le Salon interjurassien de la formation, organisé tous les deux ans, vise la promotion de la formation professionnelle initiale, supérieure et continue. Le salon présente les métiers et les formations, et plus particulièrement la voie de l'apprentissage, susceptibles d'être offerts dans la région. Les exposants sont avant tout les associations professionnelles membres du GIP et les institutions subventionnées s'occupant de formation et de perfectionnement professionnels. Il s'agit non seulement de promouvoir l'image de l'apprentissage et de présenter les métiers, mais aussi d'informer un large public sur toutes les possibilités de carrières et d'évolution dans le domaine de la formation professionnelle. Développer des liens entre partenaires de la formation professionnelle fait également partie des objectifs du salon. Finalement, il s'agit aussi de promouvoir les métiers techniques en général et auprès des jeunes filles, et de susciter des vocations. Les prestations et manifestations suivantes ont été proposées aux visiteurs du salon :

- Visites guidées de toutes les classes.
- Première éliminatoire nationale des maçons pour Swissskills, premier pas vers la finale de septembre 2014 à Berne et le championnat du monde 2015 à São Paulo au Brésil.
- Nuit de l'apprentissage : réservée aux élèves de 11^{ème} année à la recherche d'un apprentissage pour la rentrée d'août 2014 sous la forme d'une soirée sous la forme de rencontres courtes, individuelles et dynamiques entre jeunes qui cherchent à confirmer leur choix de formation et des professionnels souhaitant offrir des informations relatives aux possibilités de formation au sein de leur branche et de leur entreprise.
- Invité d'honneur : Ecole d'horticulture de Lullier.

- Conférence et table ronde.
- Teeshirts produits spécialement pour le salon pour les apprentis et les jeunes en formation présents sur les stands afin qu'ils soient faciles à identifier pour les visiteurs.

Lieu, infrastructure, accès

Le salon se tient au complexe Forum de l'Arc à Moutier, facile d'accès en voiture, accessible au besoin en transports publics. Il est bien situé par rapport au bassin de population visé. Le salon s'est tenu jusqu'ici en alternance à Delémont et à Moutier. Les installations proposées par le forum de l'Arc permettent au salon de bénéficier d'infrastructures de haut niveau, ce qui satisfait tant les exposants que les visiteurs. Ainsi le salon devrait continuer de s'y tenir lors des prochaines éditions. En 2014, le salon a couvert une surface de 4'600 m² au total, dont 2'885 m² sont dédiés aux stands.

Assurance qualité

Un nouveau document pédagogique a été élaboré par les Offices d'orientation du canton du Jura et de Berne. Ce document permet une préparation spécifique de la visite, en une démarche simple, afin de la rendre active, grâce à un accompagnement en quatre étapes : 1) Le Salon, c'est quoi ? 2) Le Salon, pourquoi ? 3) Le Salon, comment ? 4) Le Salon et moi ? Les exposants ont répondu à un questionnaire avant le salon sur les aspects principaux des métiers présentés aux stands et la formation qui y mène afin que les accompagnants de classes puissent se préparer. Les exposants sont encadrés et conseillés pour la préparation des stands.

Deux enquêtes sont menées après le salon: auprès des exposants qui répondent à un questionnaire ; les directions d'école renvoient une évaluation après avoir discuté avec les enseignants. Les échanges réguliers avec d'autres salons permettent aussi d'évaluer et d'améliorer la qualité du salon en comparant avec les offres proposées ailleurs.

Atteinte des groupes cibles

Bien que la visite ne soit pas obligatoire dans le canton de Berne, la très grande majorité des classes du secondaire I (9 à 11 hamos ?) visitent le salon. Pour le canton du Jura, c'est la totalité des classes qui doit visiter le salon (visite obligatoire pour les 9^e et 10^e). Le salon ayant lieu tous les deux ans, chaque élève a la possibilité de visiter le salon au moins une fois pendant sa scolarité. Le salon est également très visité le samedi et le dimanche.

Publicité

L'information est faite systématiquement dans les écoles et le support pédagogique est distribué à toutes les classes concernées. Les directions transmettent l'information aux enseignants. Une large publicité (affiches et banderoles) s'adresse au grand public. Les médias des deux cantons travaillent de concert et assurent une couverture journalière de l'événement sur une page entière d'articles rédactionnels. Les radios et TV locales contribuent également à la publicité.

Soutien du canton

Les deux cantons soutiennent activement le salon. Ils le cofinancent à part égale. Tous deux sont membres du comité d'organisation ; ils financent, à part égale aussi, le stand d'information du salon. Ils participent encore en prenant en charge les frais de présidence du salon pour l'un et le secrétariat général pour l'autre. Du personnel est mis à disposition pour la préparation et pendant le salon. Les

cantons montrent finalement l'importance qu'ils accordent au salon en s'impliquant activement pour que les écoles y participent.

Promotion de la formation professionnelle, marketing des places d'apprentissage

La collaboration entre acteurs est clé et fonctionne très bien dans la région (canton du Jura et Jura bernois). La plate-forme Formation-Emploi-Économie (PFEE) a été mise en place par le canton du Jura en 2012 pour la promotion de la formation professionnelle et pour encourager et faciliter l'accès à des formations en phase avec le tissu économique jurassien. Afin de faciliter la recherche de places d'apprentissage, le Service de la formation des niveaux secondaire II et tertiaire a ouvert, en 1998, le site www.bapp.ch. Ce site contient près de 200 places d'apprentissage disponibles pour l'année scolaire suivante. Dans les deux cantons, le plan d'études prévoit des plages horaires pour aborder en classe les questions liées au choix professionnel.

Au delà de ces mesures, les acteurs relèvent qu'il est essentiel de se poser la question de la relève et des besoins futurs pour assurer la prospérité de la région. Des efforts tout particuliers sont faits pour la promotion des métiers techniques, essentiels au tissu économique de la région.

A2.12 Berufs-Informationsmesse (BIM) Aareland, Olten

Termin (2012)	19. – 21. September (Mi – Fr)	Aussteller (2012)	62
Öffnungszeiten (2012)	Ab 8:00 Uhr. Mi bis 18.00, Do bis 20.00, Fr bis 17 Uhr	Berufe (2012)	105
		Besucher (2012)	7'500
Durchführung	alle zwei Jahre (2014 zum 4. Mal)	davon Schüler/innen	4'000 Schätzung
Inhalt	✓ Berufliche Grundbildung Weiterbildung	Klassenobligatorium	nein
Internet	www.bim-aareland.ch		

Organisation

Die Projektleitung der BIM Aareland haben die Wirtschaftsförderung Region Olten sowie der Gewerbeverband Kanton Solothurn inne. Letzterer ist im Auftrag des kantonalen Amtes für Berufsbildung für die Lehrstellenförderung verantwortlich. Beide Organisationen sind in der Trägerschaft vertreten, in der im Weiteren die Stadt Olten, der Gewerbeverband Gäu, der Industrie- und Handelsverein Olten & Umgebung, der Regionalverein Olten-Gösgen-Gäu sowie das BIZ Olten vertreten sind.

Das Haupt-Einzugsgebiet der Berufsmesse – sowohl was Aussteller als auch Besucher anbelangt – erstreckt sich auf den Kanton Solothurn sowie über die Wirtschaftsregion Aareland. Letztere umfasst auch die ausserkantonalen Regionen Aarau-Zofingen (AG) und Oberaargau (BE).

Strategie, Angebot

Im Fokus der Berufsschau steht die berufliche Grundbildung. 2012 waren 105 Berufe vertreten, davon 21 Attestlehren. Laut Einschätzung der Organisatoren konnte sich die BIM Aareland gut etablieren und stösst in der Wirtschaft auf Akzeptanz. Dies spiegelt sich darin, dass die regionale Branchenlandschaft gut an der Messe vertreten ist. Einzig kaufmännische Berufe, insbesondere aus der Bankenbranche, sind untervertreten. Neben den Ständen der einzelnen Aussteller wird jeweils ein thematischer Schwerpunkt prominenter dargestellt (ein grosser Stand mit themenverwandten Berufen). 2012 wurden in Kooperation mit SWISSMEM technische Berufe unter dem Titel «funtastic technic» vorgestellt. An der diesjährigen Berufsmesse werden Berufe rund ums Thema Lebensmittel in den Fokus gerückt.

Da die Berufsmesse nur an Wochentagen geöffnet ist, sind die Türen an einem Abend für die Eltern (und ihre Kinder) bis 20:00 geöffnet. Verschiedene Informationsveranstaltungen bilden das Rahmenprogramm dieses Elternabends. Ansonsten setzt sich das Rahmenprogramm bewusst aus einzelnen, auserlesenen Angeboten (Bewerbungscheck und Berufswahltest Gate Way) zusammen, damit sich die SchülerInnen (Besucher) in erster Linie auf die Messestände konzentrieren, was auch im Interesse der Aussteller ist. Zudem findet der jährliche Berufsbildneranlass des Kantonalen Gewerbeverbandes in den Durchführungsjahren der BIM Aareland in deren Rahmen statt.

Standort, Infrastruktur, Anreise

Die Berufsmesse findet in der für Grossanlässe geeigneten Stadthalle Kleinholz am Stadtrand von Olten statt. Die Stadthalle ist gut mit dem öffentlichen Verkehr erschlossen und zu Fuss in 15 Minuten vom Bahnhof zu erreichen. Die Ausstellungsfläche in der Halle (inkl. Eingangsbereich) wird durch Aussenzelte ergänzt.

Qualitätssicherung

Die Qualität der Berufsmesse bemisst sich aus Sicht der Organisatoren aus folgenden Aspekten: Der Nutzen für die Schüler und die weiteren Besucher (alle Schüler sollen etwas Neues erfahren, das ihnen in der Berufswahl hilft), ein möglichst gutes Aufwand-Nutzen-Verhältnis für die Aussteller und eine effiziente Organisation. Die Organisatoren setzten bezüglich letzterem auf möglichst schlanke Strukturen und kurze Wege. Um eine zielgruppengerechte Gestaltung der Stände zu fördern, erhalten die Aussteller entsprechende Tipps im Ausstellerhandbuch und im Rahmen einer Informationsveranstaltung im Vorfeld der Messe. Auch im direkten Kontakt mit den Ausstellern wird das Standkonzept häufig thematisiert. Vorfürhungen und Wettbewerbe dürfen nur in Absprache mit den Organisatoren durchgeführt werden. Nach den Kriterien «Praxisnähe», «Originalität» und «besondere Aktivitäten» wird zudem ein Ausstelleraward verliehen. Um einen stetigen Besucherstrom zu gewährleisten, müssen sich die Schulklassen anmelden und bekommen ein Zeitfenster zugeteilt. Jede Klasse wird bei ihrer Ankunft über die Ziele der Berufsmesse und die Verhaltensregeln unterrichtet (Briefing). Auf der Webseite wird den SchülerInnen ein Instrument aus dem Berufswahlordner der kantonalen Berufs- und Studienberatung zur Befragung von Berufspraktikern zur Verfügung gestellt. Schliesslich wird die Beurteilung der Aussteller und Schüler mittels eines schriftlichen Fragebogens eingeholt, während ein Feedback der Lehrpersonen mündlich bei der Verabschiedung verlangt wird.

Zielgruppenerreichung

Alle Sekundarschulklassen im Kanton Solothurn und den ausserkantonalen Regionen im Einzugsgebiet werden schriftlich eingeladen (über Schulleitungen). Da sich die Lehrpersonen mit ihren Klassen anmelden müssen, ist bekannt, dass rund 90% der 7. Und 8. Klasse die Berufsmesse besuchen. Den Schulleitungen werden jene Lehrpersonen gemeldet, die die Berufsmesse nicht besucht haben. Ein Obligatorium seitens der jeweiligen Bildungsdirektionen besteht aber nicht.

Werbmassnahmen

Bereits am Jahresanfang wird ein Terminstopper (an wen) verschickt. Neben den Einladungen an die Lehrpersonen werden diese über eine regionale Lehrer-Fachzeitschrift zum Berufswahlprozess und die Berufsmesse informiert. An alle Haushalte der Region wird eine Messezeitung verteilt. Dank der Partnerschaft mit dem Oltner Tagblatt können zudem mehrere Artikel zur Berufsmesse (vor und während der Durchführung) in einer der leserstärksten Zeitung der Region platziert werden.

Unterstützung durch Kanton(e)

Das Berufsbildungsamt des Kantons Solothurn hat den Kantonalen Gewerbeverband mit der Lehrstellenförderung bzw. dem Berufsbildungsmarketing beauftragt (Leistungsvereinbarung). Darunter fällt auch die Organisation der BIM Aareland. Im Weiteren leistet der Kanton Solothurn einen finanziellen Beitrag an die Berufsmesse. Über das BIZ Olten ist die kantonale Berufsberatung in der Trägerschaft

sowie mittels eines Standes an der Berufsmesse selber vertreten. Der Berufswahlfahrplan im Kanton Solothurn startet in der 7. Klasse (Selbstbild erstellen und mit Fremdbild abgleichen, Menschen und ihrer Arbeitswelterforschen).

Förderung der Berufsbildung, Lehrstellenmarketing

Im Auftrag des Kantons führt der Kantonale Gewerbeverband verschiedene weitere Massnahmen zur Förderung der Berufsbildung durch. Ein Schwerpunkt liegt darin, im direkten Kontakt mit den Firmen neue Lehrstellen zu schaffen. Neben den Berufsmessen organisiert der Gewerbeverband auch Berufsinfotage (Tischmessen). Im Weiteren wird der Kontakt mit der Volksschule gesucht, um die Lehrpersonen über die Bedürfnisse der Lehrbetriebe zu informieren. Der Gewerbeverband unterstützt die Schulen u.a. auch auf Anfrage bei der Durchführung von Projektwochen zum Thema Berufswahl. Schliesslich baute der Kantonale Gewerbeverband den Berufslernverbund auf, mittels welchem u.a. auch ein finanzieller Beitrag an die Berufsmesse gewährleistet werden soll. Im Weiteren finden auch Anlässe von einzelnen Branchenverbänden und Interessensgemeinschaften statt, in deren Rahmen die jeweiligen Berufe vorgestellt und ein Austausch zwischen den Jugendlichen, Berufspraktikern und Ausbildnern stattfinden kann.

A2.13 Capa'cité des métiers, Neuchâtel/La Chaux-de-Fonds

Dates	3-8.9.2012 (prochain : 11-17.9.2014)	Exposants	250
Horaires	lu-ve (8:00 – 19:00) Sa (9:00-16:00)	Métiers	200
		Visiteurs	30'000
Fréquence	Tous les 2 ans, 4 ^{ème} salon cantonal (2012-2014)	dont élèves	4'800
Contenu	✓ formation de base et continue ✓ réinsertion professionnelle	Visite obligatoire pour les classes	Oui (10 ^e -11 ^e HarmoS et préapprentissage)
Web	www.capacite.ch		

Organisation

L'Association Capa'cité organise le salon depuis 2006. Elle réunit notamment les associations professionnelles, les services du canton (avec le Chef de l'Office cantonal de l'orientation scolaire et professionnelle, du Service des formations postobligatoires et de l'orientation) et les trois grandes écoles professionnelles (CPMB à Colombier, Littoral Neuchâtelois et Montagnes Neuchâteloises). Le Comité d'organisation fort d'une dizaine de personnes est issu de l'Association Capa'cité et constitue la cheville ouvrière du salon. Le partenariat étroit et solide entre les associations professionnelles, le canton de Neuchâtel, et les institutions de formation, ainsi que la participation active des deux villes impliquées à tour de rôle dans le salon, Neuchâtel et La Chaux de Fonds, assurent la solidité et la continuité du salon. Le financement privé-public, avec des contributions des pouvoirs publics (Confédération par le biais du SEFRI et canton), des associations professionnelles et les dons & sponsoring privés, est essentiel à la durabilité du concept.

Stratégie, offre

Ajouter qui expose Le concept choisi est d'aller à la rencontre de la population en implantant le salon au coeur de la ville, là où se trouvent les gens, plutôt que les faire se déplacer à un endroit spécifique. Il s'agit de sensibiliser les élèves, les enseignants, les parents, les autorités politiques, les patrons et le grand public à la formation professionnelle duale et à la variété des métiers et perspectives de formation professionnelle présentes dans le canton. La formation de base duale est présente, mais aussi les possibilités de formation continue pour l'ensemble de la population qui souvent doit s'adapter au cours de la vie professionnelle à l'évolution des métiers. Le salon vise aussi à mobiliser les entreprises et à les encourager à former des jeunes. Il permet par ailleurs de consolider les liens entre les entreprises, les associations professionnelles, les services de l'Etat et les écoles. C'est finalement l'amélioration de l'image de la formation duale qui est visée.

Le salon est organisé en 7 villages thématiques, soit : Village Vert, Village Santé & Social, Village Bâtiment & Construction, Village Gourmand, Village des Arts, Village Technique, Village Commerce & Gestion et un 8^{ème} Village d'Information. Les associations professionnelles, avec l'appui des entreprises formatrices et des écoles (Centres professionnels, ES et HES), présentent les formations de leur champ professionnel, du niveau AFP, CFC au niveau HES, en passant par les maturités professionnelles, les écoles supérieures et les diplômes supérieurs (brevets et diplômes fédéraux).

Des événements, annoncés dans le programme du jour, sont organisés tout au long du salon pour tisser des liens, créer des ponts et faire comprendre les enjeux de la formation professionnelle :

- démonstrations des métiers dans chaque village et dans la rue, par des apprentis des deux sexes
- discussions, débats, tables rondes et conférences en fin de journée
- visites guidées, notamment pour les jeunes avec des difficultés d'insertion professionnelle
- théâtre-forum Camélon sur le genre
- atelier au tour du CV, simulations d'entretiens d'embauche
- nuit de l'apprentissage et journée radiophonique de l'apprentissage (ont lieu au printemps de chaque année)
- en 2014: visites guidées (2h) pour les classes avec des accompagnants formés et coin parents dans le village information, animé par les associations de parents d'élèves

Lieu, infrastructure, accès

Le salon Capa'cité a lieu au centre-ville, en alternance à Neuchâtel et à La Chaux-de-Fonds, sous des tentes ouvertes à tous. L'accès est gratuit. Les stands couvrent une surface de plus de 7'000m². Les organisations professionnelles gèrent chaque village. Un maire est choisi par chaque village pour assurer le lien et la coordination entre organisateurs et exposants. L'association Capa'cité met gratuitement l'enveloppe extérieure, les espaces bruts et leurs équipements (électricité, eau, internet, chauffage) à la disposition des exposants, qui assument les coûts de l'infrastructure des stands et leurs animations.

Assurance qualité

Une évaluation externe indépendante fouillée et intéressante auprès des publics cibles (élèves, enseignants, exposants, apprentis et grand public) est réalisée par la HEG Arc. Des améliorations sont discutées et mises en place à chaque édition sur la base de l'évaluation réalisée. Un nouveau support didactique a notamment été développé pour 2014.

Des séances d'information sont organisées avec les exposants et les directeurs d'école avant le salon. Un dossier d'information et du matériel pédagogique révisé selon les résultats des évaluations sont à disposition des enseignants. Le support pédagogique pour les élèves vise à soutenir une participation active de leur part pendant le salon. Pour 2014, pour encourager une participation encore plus active des élèves un nouveau concept de visite active en petits groupes l'"Expédition" sera testé pour les 10^{ème} années, avec une mission à réaliser en relation avec leur choix professionnel, afin de favoriser des interactions plus riches avec les exposants ; et de mieux atteindre les parents, avec un espace qui leur sera dédié au sein du salon.

Sur le plan de l'organisation, la continuité au sein du Comité d'organisation, les relations de proximité entre les acteurs, propres à un petit canton, ainsi que les partenariats forts qui se sont développés entre les organisations professionnelles, le canton, les villes où se tient le salon, les écoles et les médias permettent d'assurer la qualité année après année.

Atteinte des groupes cibles

Tous les élèves des 10^{ème} et 11^{ème} années, ainsi que ceux en préapprentissage consacrent une demi-journée à la visite du salon. Comme celui-ci a lieu tous les 2 ans, tous les élèves le visitent au moins

une fois. En outre, de nombreux élèves y reviennent avec leurs parents. Parce qu'il est localisé en plein centre-ville et qu'il est gratuit, un large public, y compris les parents et les adultes souhaitant se réorienter, visite le salon et peut ainsi se familiariser avec la formation professionnelle et découvrir la variété des métiers et formations présents dans le canton de Neuchâtel. Le salon est aussi l'occasion pour les enseignants et les directions d'école d'actualiser leurs connaissances, notamment sur les exigences toujours renouvelées du monde du travail. Les organisateurs estiment à au moins 30'000 le nombre de personnes qui visitent les tentes de Capa'cité.

Publicité

Tous les élèves concernés reçoivent de l'information en classe, ainsi que le support pédagogique pour la visite ; tous les enseignants concernés reçoivent une information à travers leur Direction, un dossier d'information rédigé par Capa'cité, et du matériel pédagogique. Un flyer et des informations sont disponibles au Service de l'emploi et au Service des formations postobligatoires et de l'orientation professionnelle. Tous les parents concernés sont informés par courrier. Sinon, des flyers et des affiches contribuent à la promotion du salon. Un partenariat étroit existe avec les différents médias (journaux, radio et TV locales) qui sont très présents avant et pendant le salon. Finalement, le site internet donne des informations détaillées sur les métiers présents dans chaque village, le programme général et le programme du jour.

Soutien du canton

Le canton de Neuchâtel soutient le salon financièrement, opérationnellement et politiquement depuis sa première édition en 2006. Le Service des formations postobligatoires et de l'orientation est membre de l'Association Capa'cité qui organise le salon. Il est en charge d'organiser le Village Information qui réunit notamment les différents stands concernant l'orientation et les formations postobligatoires. Le canton marque aussi son soutien et l'importance qu'il accorde au salon en rendant la visite obligatoire pour tous les élèves de 10^{ème} et 11^{ème} année et en préapprentissage. Le salon est finalement un des instruments pour réaliser la politique du Conseil d'Etat de revalorisation de l'image de la formation duale en entreprise.

Promotion de la formation professionnelle, marketing des places d'apprentissage

L'excellente collaboration qui existe actuellement entre le canton et les organisations professionnelles permet de mener une politique et des actions cohérentes. Les services de l'Etat et les directions des trois écoles professionnelles du canton sont actifs dans l'organisation du salon et d'autres actions en faveur de l'apprentissage. Le Canton et l'association Capa'cité envisagent des innovations pour encore renforcer leur action ces prochaines années, notamment avec la création d'une Cité des Métiers, espace ouvert toute l'année aux élèves et au public, sur le modèle de ce que fait Genève. Les organisations professionnelles sont actives auprès de leurs membres et des entreprises en général. Le plan d'étude du secondaire I prévoit par ailleurs une plage horaire hebdomadaire pour aborder en classe notamment les questions du choix professionnel.

A2.14 Basler Berufs- und Weiterbildungsmesse, Basel

Termin (2014)	23. – 25.10.2014	Aussteller (2012)	108
Öffnungszeiten	Do, Fr (10.00 – 18.00), Sa (9.00 – 17.00).	Berufe (2012)	112
		Besucher (2012)	30'000
Durchführung	alle zwei Jahre (2014 zum 5. Mal)	davon Schüler/innen	9'000 Schätzung
Inhalt	✓ Berufliche Grundbildung ✓ Weiterbildung	Klassenobligatorium	ja
Internet	www.basler-berufsmesse.ch		

Organisation

Der Gewerbeverband Basel-Stadt ist der Organisator der Basler Berufs- und Weiterbildungsmesse. Der Bereichsleiter Berufsbildung hat die Projektleitung inne. Das kantonale Volksschulamt und die Berufsberatung des Amtes für Mittelschulen und Berufsbildung (beides unter dem Erziehungsdepartement) sind im Messebeirat vertreten.

Strategie, Angebot

Im Fokus der Berufsmesse stehen die berufliche Grund- und Weiterbildung. 2012 wurden 112 Lehrberufe (davon 21 EBA) sowie über 300 formale Weiterbildungen vorgestellt. Gymnasien, Brückenangebote und Anbieter von weiteren, strukturierten Weiterbildungen ergänzten das Angebot.

Das Rahmenprogramm der Messe 2012 bestand neben dem Bewerbungsscheck aus Podiumsveranstaltungen, die von einzelnen Ausstellern durchgeführt wurden. An Führungen in verschiedenen Sprachen nahmen rund 200 fremdsprachige Eltern teil. Für 2014 sind keine solchen Gruppenführungen mehr vorgesehen, sondern Einzelführungen, um stärker auf die jeweiligen Bedürfnisse eingehen zu können. Zudem sind für 2014 «Speed-Datings» vorgesehen, die BerufsbildnerInnen mit potentiellen Berufslernenden zusammenbringen sollen. Um Aussteller wie Besucher für die Gleichstellung von Männer und Frauen in der Berufswelt zu sensibilisieren, kommen seit 2008 Genderbotschafter zum Einsatz. Dabei handelt es sich um geschulte junge BerufspraktikerInnen in je geschlechtsuntypischen Berufen, die über ihren Berufsalltag und ihre Erfahrungen berichten. Neben einem eigenen Messestand gehen die Genderbotschafter auf dem ganzen Messegelände auf Besucher und Aussteller zu und sprechen diese an.

Standort, Infrastruktur, Anreise

Die Berufsmesse findet in der Halle 2 der Messe Basel statt. Die professionelle Infrastruktur ist für Messen aller Grössen ausgerichtet (z.B. MUBA mit 160'000 Besuchern als einer der publikumsstärksten) und ist auch Veranstaltungsort von international angesehen Messen wie «Baselworld» oder «Art Basel». Das Messegelände ist gut an den öffentlichen Verkehr angeschlossen.

Qualitätssicherung

Die Qualität der Berufsmesse ist wesentlich vom Auftritt der Aussteller abhängig. Zusammen mit diesen ist es seit der ersten Durchführung der Berufsmesse gelungen, die Qualität der Stände laufend zu

verbessern. Dass immer mehr Branchenverbände ein professionelles Berufsmarketing betreiben, unterstützt diesen Prozess. Bei Bedarf leistet die Messeleitung Unterstützung bei der Standkonzeption. Für den Messeaufbau steht im Projektteam eine erfahrene Fachperson zur Verfügung. Im Weiteren ist die Messeleitung darum bemüht, die Bedürfnisse der Aussteller (z.B. bezüglich Öffnungszeiten) zu berücksichtigen.

Bei jeder Durchführung der Messe wird zudem einem Thema ein besonderes Augenmerk geschenkt: So gab die Messeleitung 2010 beispielsweise eine Elternbefragung in Auftrag, um die Gründe für den Messe-Besuch oder für den Nicht-Besuch zu untersuchen und die Wirkung der verschiedenen Informationsmassnahmen zu evaluieren. Dafür wurden fast 1'500 Eltern in der Stadt Basel angeschrieben, deren Kinder die Orientierungsschule, eine Weiterbildungsschule, eine Schule für Brückenangebote oder ein Gymnasium besuchten. 2014 soll die Wirksamkeit der verschiedenen Werbe- und Kommunikationsmittel evaluiert werden.

Zielgruppenerreichung

Zusammen mit dem Kantonalen Volksschulamt ist die Messeleitung stark darum bemüht, dass möglichst viele Schulklassen und Eltern die Berufsmesse besuchen. Ein gemeinsames Schreiben in verschiedenen Sprachen richtet sich an alle Schüler und ihre Eltern, die die Orientierungsschule, eine Weiterbildungsschule, eine Schule für Brückenangebote oder ein Gymnasium besuchen. Zusätzlich wird die Berufsmesse über Mediatoren in den verschiedenen Kulturkreisen bekannt gemacht. Alle Klassenlehrpersonen (ab 8. Klasse) sind aufgefordert, die Berufsmesse mit ihrer Klasse zu besuchen. Über die Schulleitung wird den Lehrpersonen ein bestimmtes Zeitfenster mitgeteilt. Die Messeleitung schätzt, dass mindestens 90% der Lehrpersonen der Einladung folgen.

In Jahren, in denen die Basler Berufsmesse nicht stattfindet, werden die Lehrpersonen, Schüler und Eltern auf die Berufsmesse in Liestal (Basel-Landschaft) aufmerksam gemacht.

Werbemassnahmen

Neben den spezifischen zielgruppenausgerichteten Massnahmen wird die Basler Beruf- und Weiterbildungsmesse über verschiedene Werbemassnahmen bekannt gemacht. Unter anderem wird die Messezeitung als Beilage der Basler Zeitung in die Haushalte verschickt.

Unterstützung durch Kanton

Der Kanton leistet einerseits einen finanziellen Beitrag an die Basler Berufsmesse und ist im Messebeirat vertreten. Zum anderen übernimmt das Erziehungsdepartement den Versand der Informationsschreiben an die Schulen, die SchülerInnen und ihre Eltern. Die Weiteren sind mehrere kantonale Institutionen mit eigenen Ständen an der Messe vertreten.

Förderung der Berufsbildung, Lehrstellenmarketing

Die Förderung der Berufsbildung nimmt im Kanton Basel einen besonderen Stellenwert ein, da die Einstiegsquote in die Berufsbildung im kantonalen Vergleich auf dem untersten Platz rangiert. Bis vor fünf Jahren waren allgemein zu wenige Lehrstellen vorhanden, weshalb lange – mit Unterstützung von Regierungsräten – in die Schaffung neuer Lehrstellen investiert wurde. Heute gibt es noch immer zu wenige EBA-Lehrstellen. Ansonsten hat sich das Blatt jedoch gewendet und es wird zunehmend schwieriger, die bestehenden Lehrstellen zu besetzen, vor allem wenn es sich um Lehrstellen mit ho-

hen Anforderungen handelt. Um sowohl Lehrbetriebe wie auch die Öffentlichkeit über die Berufsmaturität zu informieren, lancierte der Kanton zusammen mit dem Gewerbeverband eine entsprechende breite Kampagne. Der Gewerbeverband zeichnet darüber hinaus «Lehrlinge des Jahres» aus und ist in der Planung eines Berufsbildungscampus, um mehr leistungsstarke Jugendliche für die Berufsbildung zu gewinnen. Mit Blick auf HARMOS ist das Erziehungsdepartement zusammen mit Partnern aus der Berufsbildung und Wirtschaft daran, den Berufswahlunterricht neu auszurichten.

A2.15 FIUTSCHER, Chur

Termin	6. – 11.11.2012	Aussteller (2012)	78
Öffnungszeiten	[2014] Mi bis Sa (8 – 17h); So (9 - 16h).	Berufe	250
Durchführung	seit 2010, alle zwei Jahre	Besucher (2012)	ca. 11'000
Inhalt	✓ Berufliche Grundbildung ✓ Weiterbildung	davon Schüler/innen	4'000
		Klassenobligatorium	nein
Internet	www.fiutscher.ch		

Organisation

Träger von FIUTSCHER ist der Bündner Gewerbeverband (BGV). Die Ausstellung organisiert er in enger Zusammenarbeit mit den OdA im Kanton sowie EXPO Chur. Die Realisierung obliegt dem Organisationskomitee, in dem die Aussteller, die Abteilung Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung im Amt für Berufsbildung, des BGV, dem Messebauleiter der EXPO Chur, dem Restaurateur und den Marketingfachleuten vertreten sind. Die Hauptaufgaben werden einem Ausschuss übertragen (Mitarbeiter des BGV und fallweise Spezialisten).

Strategie, Angebot

FIUTSCHER versteht sich als „*Plattform für eine umfassende, qualitativ einmalige Berufs- und Weiterbildungsinformation*“, die von allen Aussteller- und Besucherzielgruppen gemeinsam getragen wird. Als Zielgruppe fokussiert FIUTSCHER die 13-16jährigen sowie die Lehrpersonen der Sekundarstufe I, Eltern und Berufsberater/innen.

78 Aussteller präsentierten in der Ausgabe FIUTSCHER 2012 rund 250 Berufsausbildungen und 120 Weiterbildungsangebote. Zudem wurden die folgenden Rahmenprogramme geboten:

- Conditoria (Sonderschau des Bäckerei-, Konditoren- und Confiseurmeisterverbandes), mit juriertem Lehrlingswettbewerb.
- Bewerbungsplattform
- Robot-Dance des swissmem Botschafters Fatlum Musliji
- Klassenwettkämpfe, Roboter Parcours, Chemie-Cocktail, Catwalk

Standort, Infrastruktur, Anreise

FIUTSCHER findet in Chur in der Stadthalle auf zwei Stockwerken statt. Der grosse zusätzliche Andrang von Ausstellern erforderte in der zweiten Auflage den zusätzlichen Aufbau eines Zeltes. Die topografisch und durch die Ausdehnung des Kantons bedingte oft lange Anreise der Schulklassen erfolgt mit ÖV.

Qualitätssicherung

Es werden grosse Anstrengungen unternommen, um möglichst alle im Kanton angebotenen Berufslehren und zahlreiche Weiterbildungen (2102: 121) vorstellen zu können. Ein Mittel dazu ist die Verrechnung lediglich der Betriebskosten eines Ausstellungsstandes. Aussteller, die FIUTSCHER zu sehr als Marketing für ihr Unternehmen nutzen wollen, versucht man auf den engeren Zweck der Berufsschau hinzuweisen. Eine möglichst deutliche Unterscheidung der beruflichen Grundbildung und der Weiter-

bildungen wird zwar angestrebt, fällt aber aus verschiedenen Gründen – darunter auch Ausstellerinteressen – nicht ganz leicht. Das Organisationskomitee lädt die Aussteller ein, ihre Berufe möglichst praxisbezogen und mit dem Einsatz von Lernenden vorzustellen. Die Aussteller werden überdies motiviert, eine möglichst permanente Präsenz an den Ständen zu gewährleisten.

Die Veranstalter sind besorgt, den Schulklassen den Besuch einer Teilnahme zu ermöglichen bzw. zu erleichtern. Mit einem Leitsystem auf der Internetplattform wird ein gleichmässiger Besucherstrom (Schulklassen) angestrebt.

Das OK holt Feedbacks bei Ausstellern und Besuchern ein und setzt die Erkenntnisse nach ausgedehnter Reflexion im Organisationskomitee in der Neuauflage FIUTSCHER um.

Zielgruppenerreichung

Trotz der teilweise lange dauernden An- und Rückreise fehlten 2012 nur vier aller Schulen mit 7. und 8. Klassen. Die grosse Reichweite ist nicht zuletzt Resultat der Attraktivität einer fast vollständigen Präsentation der im Kanton Graubünden angebotenen Berufslehren sowie des Gratispackages (kostenfrei an- und Heimreise, Mittagessen – allerdings eine logistische Herausforderung), das den zugereisten Schülerinnen und Schülern abgegeben wird.

Werbemassnahmen

Die Werbemassnahmen beinhalten *Direct Mailings* an die Schulen, Lehrpersonen und BIZ, *Sonderbeilagen* im *Bündner Tagblatt* bzw. in der *Südostschweiz* und anderes (z.B. *Besucherprospekt*, *Banderolen in Chur und der Surselva*, *Radio- und TV-Spots*, *Buswerbung in Chur*, *Homepage*, *Kinowerbung*). Eine Medienpartnerschaft besteht mit der Südostschweiz Mediengruppe sowie Radio Television Rumantsch.

Unterstützung durch den Kanton

Der Kanton Graubünden unterstützt FIUTSCHER finanziell mit einem Beitrag von CHF 219'000 (2012), was einem Drittel des Gesamtaufwandes gleichkommt. Darüber hinaus nimmt er mit einem Stand der Studien-, Berufs- und Laufbahnberatung teil (vgl. oben *Angebot*) sowie zur *Berufsmaturität* teil und öffnet FIUTSCHER den Zugang zu den Schulen.

A2.16 Cité des métiers, l'expo, Genève

Dates	20-25.11.2012 (prochain : 3-8.11.2015)	Exposants	250
Horaires	Ma, je, sa (9:00 – 18:00), Me, ve (9 :00 – 20 :00), Di (9 :00 – 17h)	Métiers	300
		Visiteurs	77'080
Fréquence	Tous les 3 ans, 4 ^{ème} salon cantonal (2012)	dont élèves	30'000
Contenu	✓ formation de base et supérieure ✓ formation continue	Visite obligatoire	oui
		pour les classes	(8è-12è)
Web	www.cite-metiers.ch		

Organisation

La manifestation est organisée conjointement de façon tripartite depuis la première édition en 2001, par le Département de l'Instruction publique, de la culture et du sport (DIP), l'Union des Associations Patronales Genevoises (UAPG) et la Communauté Genevoise d'Action Syndicale (CGAS) – unis à l'association porteuse Cité des Métiers et de la Formation».

Ce salon présente l'ensemble des filières de formation, y compris les filières de formation supérieure et continue. L'objectif est de permettre à un très large public de connaître toute la richesse, la diversité et l'évolution des formations et des métiers, les possibilités de reconversion et de retour en emploi. Un accent est toutefois mis sur les jeunes scolarisés de 11 à 17 ans. Le salon permet aux jeunes comme aux adultes de découvrir plus de 300 métiers «en action», de s'informer, de dialoguer avec des professionnel-le-s et d'affiner leur démarche de recherche et d'orientation. Le salon de Genève réunit parmi les exposants des associations professionnelles, des entreprises, les pouvoirs publics et les écoles/ lieux de formation, mais ce sont bien les secteurs d'activité et les métiers qui sont visés, même lorsque les exposants sont des d'entreprises.

Les métiers sont présentés selon sept pôles de formation, avec la présence d'apprentis sur les stands. En dehors des prestations complémentaires qui visent l'égalité des genres et l'orientation professionnelle des jeunes ayant des difficultés scolaires, avec notamment des ateliers permettant à ces jeunes de rencontrer pendant quelques heures des chefs d'entreprise et de bénéficier de leurs conseils, d'innombrables activités et manifestations ont été proposées pendant toute la durée du salon, comme par exemple :

- des conférences et tables rondes (y compris sur le thème de l'égalité), avec notamment *l'invité du jour*, soit une personnalité par jour pour décrire et partager un métier, une passion
- des soirées (avec remise de prix, comme celui de la meilleure entreprise formatrice ou du meilleur stand lors de l'expo)
- des concerts, de la danse, un défilé de mode (organisé par des apprentis)
- la réalisation pendant le salon de 3 fresques monumentales par les élèves du pôle Arts Appliqués
- le *café des parents*, animé par des conseillers d'orientation.

Lieu, infrastructure, accès

Le salon a lieu à Palexpo, où se tiennent tous les grands salons à Genève. L'accès est facile en voiture et en transports publics. Le salon occupe une surface totale de plus de 25'000m² dont 17'500m² pour les stands à proprement parler. Il jouit d'une infrastructure et d'une organisation professionnelles de haut niveau permettant à Cité-métiers.ch, l'expo de répondre aux exigences les plus actuelles dans ce domaine.

Assurance qualité

Du matériel pédagogique pour favoriser une participation active lors de la visite, évalué chaque année et révisé si nécessaire, est mis à disposition de tous élèves et enseignants pour leur préparation préalable et pour accompagner leur visite. Des documents d'information et un concours du meilleur stand encouragent les exposants à concevoir des stands attractifs et interactifs. Une évaluation indépendante sur mandat du Comité d'organisation est menée par le HEG (Haute école de gestion) auprès des élèves, des exposants et du grand public. Un système automatique de comptage des entrées permet d'avoir une idée exacte du nombre de visites. Finalement, l'impact du Salon sur le nombre de contrats d'apprentissage et d'entreprises formatrices est étudié.

Atteinte des groupes cibles

Le salon a lieu tous les 3 ans à Genève. Comme les élèves de 8^{ème} à la 12^{ème} année (Harmos) y vont obligatoirement en classe, chaque élève le visite au moins deux fois. Cette approche permet aussi de débiter la sensibilisation à la diversité des métiers dès un assez jeune âge. Le salon s'adresse aussi aux adultes en transition professionnelle et au grand public, ce qui permet de sensibiliser l'ensemble de la population à la diversité et la qualité des différentes filières de formation. La continuité entre les salons est assurée par la Cité des Métiers du Grand Genève et ses centres associés (www.citedesmetiers.ch/geneve/). Ouverts toutes l'année, ces lieux permettent aux jeunes et aux adultes de trouver gratuitement et sans rendez-vous l'essentiel de l'information et des conseils en matière d'orientation, de formation, d'aide financière, de formation continue, d'insertion et d'emploi.

Publicité

En 2012, tous les enseignants et tous les élèves concernés ont reçu un cahier pédagogique à leur intention. Chaque foyer a reçu avant la manifestation du magazine « les clés de l'école » traitant du salon. L'information du grand public a été assurée par un affichage dans la ville, sur les bus et dans les gares de Genève et de Lausanne, un tram identifié aux couleurs de l'expo avec des clips de promotion diffusés à l'intérieur, des articles, émissions et spots dans les médias ainsi qu'un tiré à part offert au public lors de la manifestation, et enfin un site internet et un profil Facebook.

Soutien du canton

Le canton de Genève est partie prenante de l'organisation du salon depuis sa 1^{ère} édition en 2001. Il est membre du Comité d'organisation du salon. Le soutien est à la fois financier, opérationnel et politique. L'Office pour l'orientation, la formation professionnelle et continue met à disposition du personnel pour l'organisation et la tenue le salon. D'autres services de l'Etat ont également un stand lors du salon : l'Office Cantonal de l'Emploi (OCE), le Centre de Transition Professionnelle (CTP) et le Service pour la promotion de l'égalité entre homme et femme (SPPE).

Promotion de la formation professionnelle, marketing des places d'apprentissage

Pour le canton de Genève autant que pour les autres partenaires de la Cité des Métiers, le partenariat tripartite, avec l'implication des pouvoirs publics, des organisations patronales et des syndicats de travailleurs, est essentiel pour résoudre toutes les questions de formation, d'orientation et d'insertion professionnelle. L'école a aussi un rôle clé à jouer : la réforme du Cycle d'orientation a permis d'introduire des périodes d'enseignement sur le thème du choix professionnel.

A2.17 START Forum der Berufe / Forum des métiers, Fribourg

Dates	29.01-3.02.2013 (prochain: 3-8.02.2015)	Exposants	86
Horaires	Ma- je (8:00 – 17:00)	Métiers	220
	Ve (8:00 – 21:00) Sa-di (9:00 – 17:00)	Visiteurs	26'000
Fréquence	Tous les 2 ans ; 4 ^{ème} salon cantonal (2015)	dont élèves	8'000 (dont 2'000 alémaniques)
Contenu	<ul style="list-style-type: none"> ✓ métiers ✓ formation professionnelle duale ✓ autres voies de formation tertiaire (HES et université) 	Visite obligatoire pour les classes	oui (9 ^{ème} - 10 ^{ème})
Web	www.start-fr.ch		

Organisation

Le salon est le fruit de la collaboration entre les milieux étatiques et patronaux, soit entre l'Union Patronale du canton de Fribourg, la Chambre de commerce et d'industrie Fribourg, le Service de la formation professionnelle et celui de l'orientation professionnelle et de la formation des adultes. L'Association du Forum des métiers réunit ces différents acteurs. Elle porte la responsabilité du projet. Un comité dans lequel les différents partenaires sont représentés suit la réalisation du projet au quotidien. Le chef de projet opérationnel est un collaborateur engagé par la CCIF (Chambre de Commerce et d'Industrie Fribourg). Le financement est assuré par la subvention du SEFRI, une subvention du canton, une participation des associations professionnelles faitières et des sponsorings d'entreprises.

Stratégie, offre

Destiné en priorité aux élèves des écoles du cycle d'orientation, mais également ouvert au grand public, START est une véritable plate-forme d'échanges et de rencontres avec des professionnels. L'enjeu (réussi) à Fribourg était d'arriver à fédérer l'ensemble des organisations professionnelles autour d'un même projet, en y ralliant les manifestations régionales ou liées à un seul métier organisées auparavant ici et là. Il s'agissait donc de créer un événement rassembleur pour présenter la meilleure palette possible des métiers, créer des ponts et favoriser des échanges entre le monde de l'école et celui du travail. Les stands sont occupés par les associations professionnelles et quelques grandes entreprises, des Services de l'Etat (Bureau de l'égalité, Police), des écoles et lieux de formation. Une scénographie attractive qui imite un réseau de métro a été mise en place dès la 1^{ère} édition, où chaque ligne est une branche professionnelle et chaque arrêt un groupe de métiers, reliées entre elles par des tunnels ; elle sera revue en 2015 pour faciliter la perméabilité et les contacts entre les branches professionnelles.

Un autre enjeu est d'organiser un salon qui convienne à l'ensemble du canton quand bien même l'orientation professionnelle se fait de façon assez différente dans la partie alémanique (avec une implication plus grande des professeurs de classe) et romande (avec le rôle très important des conseillers en orientation, présents dans chaque école). La stratégie est aussi d'impliquer activement les jeunes, sur chaque stand, mais aussi au stand d'information à l'entrée qui est tenu par les jeunes du SEMO

(semestre de motivation).

Le salon est également entièrement bilingue: tous les documents d'information, le matériel pédagogique, le stand d'information et la couverture médiatique sont dans les deux langues, en français et en allemand ou suisse allemand; de plus, une journée est réservée pour la visite des élèves des écoles allemandes, avec bilinguisme des exposants assuré dans tous les stands.

Les principales prestations complémentaires à la présentation des métiers sur les stands sont :

- Job Aventure (mercredi, vendredi soir et week-end) : animation pour les enfants (10-12 ans) pour découvrir le monde professionnel de façon ludique.
- Nuit de l'apprentissage (vendredi soir) : speed-dating des métiers pour s'entraîner à l'art de l'entretien d'embauche avec la participation de 250 jeunes et 40 entreprises formatrices pour 340 entretiens réalisés.
- Traduction du plan de l'exposition et de la liste explicative des métiers en 4 langues, en plus du français et de l'allemand (portugais albanais, turc, anglais) + 2'000 flyers dans ces langues disponibles dans les centres culturels des différentes communautés.
- Visite guidée (sur demande) dans une de ces 4 langues avec un interprète (2 visites par jour)
- Théâtre forum « Egalité, osez tous les métiers » (dimanche après-midi).
- Présence active du Bureau de l'intégration et des migrations et du Bureau cantonal de l'égalité hommes-femmes et de la famille avec deux stands attractifs.
- Prix du meilleur stand.

Lieu, infrastructure, accès

Le salon couvre 10'000m² (dont 4'218 m² pour les stands eux-mêmes), dans des halles du Forum Fribourg, un centre de congrès et d'exposition situé près de Fribourg, à Granges-Paccot ; bien desservi par les transports publics, il est aussi facile d'accès en voiture. La collaboration avec Forum Fribourg permet de disposer d'une infrastructure de grande qualité.

Assurance qualité

Diverses démarches complémentaires visent à assurer la qualité, dont notamment deux enquêtes de satisfaction internes auprès des exposants et des élèves, ainsi qu'une évaluation spécifique de la Nuit de l'apprentissage. Une Charte d'engagement est signée par la presque totalité des exposants pour impliquer des apprentis, étudiants et stagiaires sur tous les stands. Le chef de projet veille à la qualité pédagogique des stands : des standards de qualité des stands clairement énoncés sont communiqués aux exposants (bilinguisme, présence d'apprentis, présentation épique des métiers, interactivité). Le Concours du meilleur stand, évalué par les représentants des milieux patronaux et les élèves de quelques écoles récompense l'exposant qui a le mieux respecté les standards de qualité. Le Comité est également présent pendant le salon et recueille des avis.

Des efforts constants sont faits pour améliorer la participation des élèves et stimuler les contacts entre élèves et exposants et les outils de préparation préalable en classe sont nombreux (films explicatifs, jeux de rôle et Passeport START - à faire tamponner chaque fois que le jeune a pu engager un dialogue avec un exposant).

Dès 2013, un groupe de travail mixte (écoles, orientation professionnelle et exposants) discute les résultats des évaluations pour améliorer le concept et optimiser la préparation des élèves. Ce groupe,

très productif sera reconduit en 2015. Finalement. Les visites réciproques et autres échanges entre salons permet de s'ouvrir à d'autres idées et évite de réinventer la roue.

Atteinte des groupes cibles

Le salon se tient tous les 2 ans. Comme la visite est obligatoire pour tous les élèves de 9^{ème} et 10^{ème} année, ils ont tous l'occasion de visiter le salon au moins une fois. Les élèves se destinant à des études académiques sont aussi sensibilisés aux alternatives qui s'offrent à eux et aux possibilités de réorientations ultérieures. Un effort particulier a été fait pour atteindre les communautés migrantes, tant les jeunes que les parents, avec un bon taux de succès, même si des améliorations sont possibles. Une adaptation des horaires a aussi amélioré l'accès des parents. De nombreux jeunes sont en effet revenus avec leur famille.

Publicité

La visite étant obligatoire, les efforts d'information et de publicité s'adressent avant tout aux parents et au grand public, par voie d'affiches en ville, dans les écoles et les entreprises participantes ; d'affichettes dans les transports publics, de bannières en ville et au stade de foot et de flyers. Un partenariat est conclu avec les principaux média écrits et TV radio du canton, ce qui assure pour une très large couverture médiatique avant et pendant le salon. Le site internet (avec des pages spécifiques destinées aux élèves, aux parents et aux enseignants) et une page Facebook complètent la panoplie.

Soutien du canton

Le canton de Fribourg soutient le salon depuis sa première édition, tant sur le plan financier que par sa participation active à l'association Forum de Métiers qui organise la manifestation. Il assure aussi la coordination pour la participation des écoles. Deux de ses services issus de deux Directions cantonales différentes tiennent chacun un stand pendant le salon. Rendre obligatoire la visite pour toutes les classes de 9^{ème} et 10^{ème} années montrent bien l'importance que le canton attache au salon.

Promotion de la formation professionnelle, marketing des places d'apprentissage

Le partenariat entre l'Etat et les organisations professionnelles est essentiel pour la promotion de la formation professionnelle. L'Association Forum des métiers concrétise ce partenariat au delà de l'organisation du salon. La responsabilité est ainsi partagée. Ceci, dit, les organisations professionnelles ont un rôle prioritaire en ce qui concerne la promotion de la formation d'apprentis auprès des entreprises. L'organisation des activités dans le cadre scolaire auprès des élèves pour les soutenir tout au long de l'année dans leur choix de formation professionnelle et leurs démarches pour obtenir un stage et/ou une place d'apprentissage, relève des services de l'Etat.

A3 Ausgewählte Ergebnisse der Befragungen durch die Messeleitungen

Die Darstellung der Ergebnisse konzentriert sich auf ausgelesene Befragungen, die durch die jeweiligen Messeleitungen durchgeführt wurden. Im Weiteren konzentriert sich die Darstellung der Ergebnisse auf ausgewählte Fragen, die der Beantwortung der Fragestellungen dienen. Mehrheitlich handelt es sich dabei um Fragen, die auf Vorschlag von Landert Brägger Partner in den Fragebogen aufgenommen wurden.

A3.1 Ausstellerbefragung Berufsmesse Thurgau

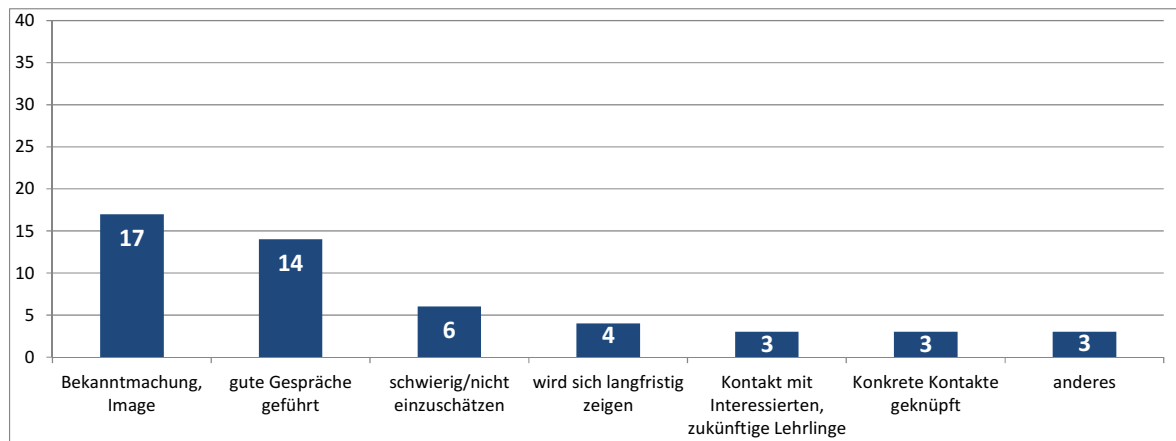
89% der Aussteller beurteilen die Besucherzahlen an ihren Ständen (sehr) positiv. 94% zeigen sich mit der Qualität der Kontakte mit Besuchern (sehr) zufrieden. 97% stufen das Interesse der Besucher als (sehr) hoch ein.

A3.2 ZEBI-Ausstellerbefragung

An der Ausstellerbefragung der ZEBI beteiligten sich 79 Aussteller. 40 davon konnten als Berufsverbände oder Lehrbetriebe identifiziert werden. Die Darstellung der Ergebnisse konzentriert sich auf diese Aussteller.

Abbildung 5 stellt die Anzahl Nennungen von Nutzen aus der Berufsmesse dar. Insgesamt wurden 50 Nutzen genannt. Demgegenüber wurden Gründe zur Enttäuschung nur in Einzelfällen aufgeführt (9 Aussteller, 10 Gründe). Mehrheitlich beziehen sich diese auf zu geringe Besucherzahlen ab einer bestimmten Tageszeit oder in Abhängigkeit des Standortes.

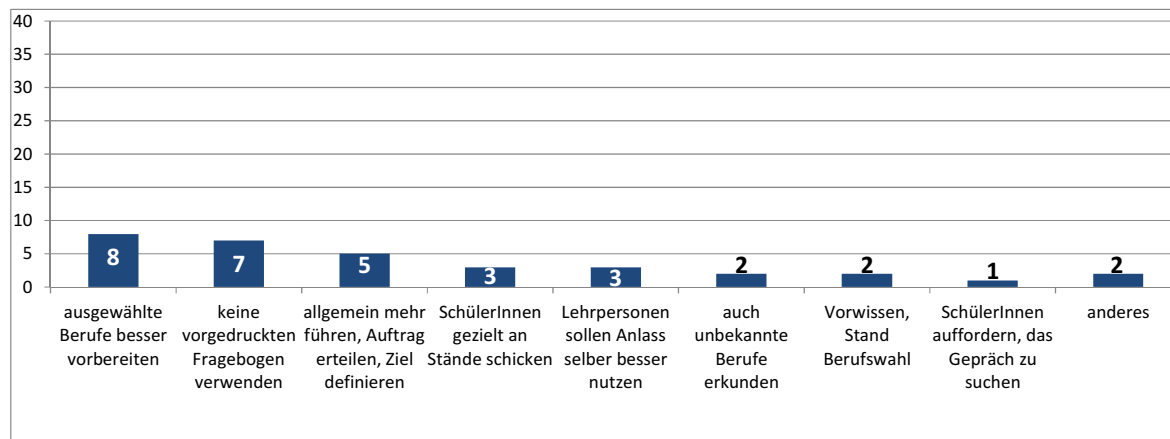
Abbildung 6: Inwiefern hat sich die Präsenz an der Berufsmesse gelohnt (N = 40)



Quelle: ZEBI-Ausstellerbefragung

Fast jede Lehrperson richtet mindestens einen Wunsch an Lehrpersonen (Abbildung 6). Einzelne Aussteller richten den Wunsch an die Eltern, das Gespräch mehr ihren Kindern zu überlassen, wenn sie einen Stand gemeinsam mit diesen besuchen.

Abbildung 7: Wunsch an die Lehrpersonen (N = 40)



Quelle: ZEBI-Ausstellerbefragung L²P

A3.3 OBA-Lehrerbefragung

An der Befragung beteiligten sich 110 Lehrpersonen. 92 davon unterrichten an einer Sekundarschule, mehrheitlich eine 2. Sekundarklasse. Die restlichen Lehrpersonen sind von Sonderschulen oder Brückenangeboten. Aufgrund der zur Verfügung gestellten Daten ist keine Differenzierung der Ergebnisse nach Schulstufe oder Schulart möglich. Aufgrund dieser Unschärfe verzichten wir auf die Angabe von konkreten Werten und stellen die Ergebnisse qualitativ dar:

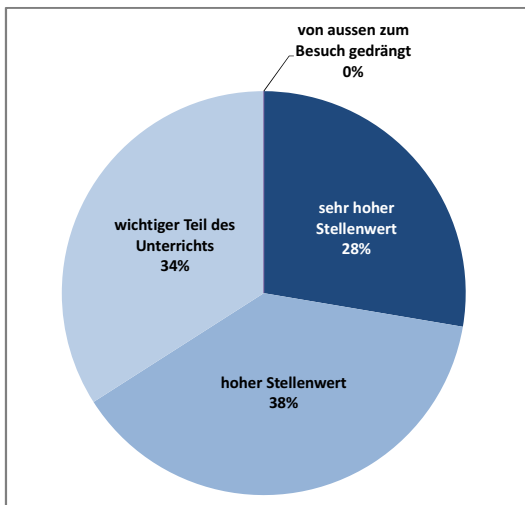
- Alle Lehrpersonen sind der Meinung, dass die Berufsmesse für den Berufswahlprozess (für einige) ihrer SchülerInnen hilfreich ist.
- Eine grosse Mehrheit ist überzeugt, dass sich Berufsmessen dazu eignen, Kontakte zwischen Lehrstellenanbietern und Jugendlichen zu knüpfen.
- Lediglich knapp jede achte Lehrperson zeigt Interesse an Informationsständen oder Forumsveranstaltungen für Lehrpersonen.
- Gut die Hälfte der Lehrpersonen empfiehlt die Berufsmesse an die Eltern der SchülerInnen weiter.
- Gut ein Viertel der Lehrpersonen hat die Elternbriefe in verschiedenen Sprachen an die Eltern der SchülerInnen weitergeleitet.
- Praktisch alle Lehrpersonen geben an, den Messebesuch in den Unterricht zu integrieren und auszuwerten.

A3.4 Lehrerbefragung Berufsmesse Thurgau

46 Lehrpersonen der Sekundarschule nahmen an der Befragung teil. 36 davon unterrichten eine 2. Sekundarklasse.

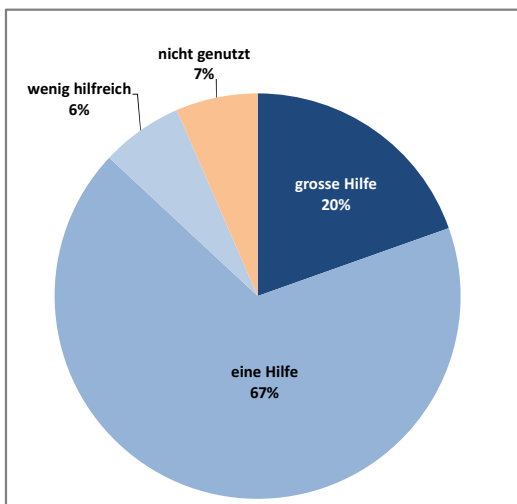
Die Lehrpersonen stufen den Stellenwert des Messebesuchs mehrheitlich als (sehr) hoch ein (*Abbildung 7*). Niemand fühlte sich von aussen zu einem Besuch gedrängt. 78% empfehlen die Berufsmesse an die Eltern der SchülerInnen weiter, 46% haben die Flyers für die Führungen in verschiedenen Sprachen an die Eltern der SchülerInnen weitergeleitet.

Abbildung 8: Stellenwert Berufsschau



Quelle: Ausstellerbefragung Berufsmesse Thurgau

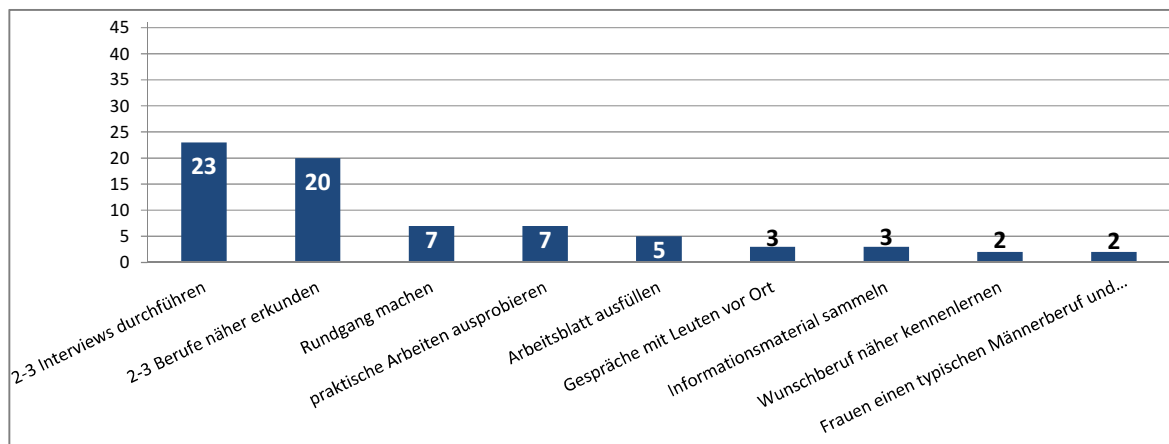
Abbildung 9: Nutzung Vorbereitungs-material



Quelle: Ausstellerbefragung Berufsmesse Thurgau

85% der Lehrpersonen nutzten die zugestellten Vorbereitungsunterlagen und stufen diese als (grosse) Hilfe ein. Alle bis auf zwei Lehrpersonen gaben an, Ihren SchülerInnen einen Auftrag für den Messebesuch erteilt zu haben. Je (gut) die Hälfte der Lehrpersonen forderte die SchülerInnen auf, Interviews mit ausgewählten Ausstellern zu führen oder eine Auswahl von zwei bis drei Berufen näher zu erkunden (Abbildung 9). Diese Lehrpersonen folgen somit der Empfehlung der Messeleitung. 93% sehen ihre Erwartungen erfüllt oder übertroffen.

Abbildung 10: Aufträge an die SchülerInnen für den Messebesuch (N = 46)



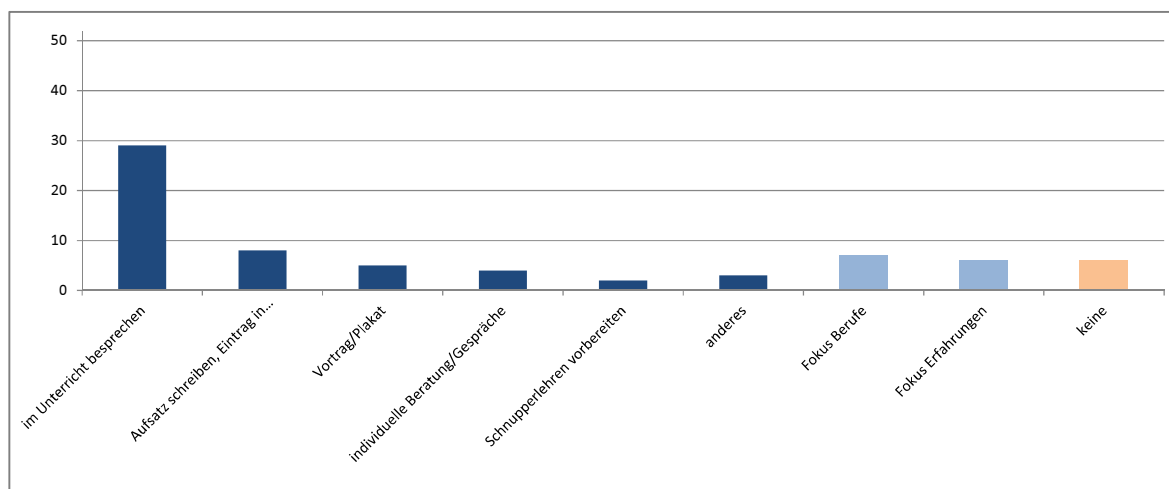
Quelle: Ausstellerbefragung Berufsmesse Thurgau

A3.5 ZEBI-Lehrerbefragung

82 Lehrpersonen wurden an der ZEBI befragt. Es ist keine Differenzierung nach Stufe oder Leistungslevel möglich, weshalb die Ergebnisse in qualitativer Form dargestellt werden.

- Rund ein Drittel gibt an, über Prospekte oder über die Schule von der ZEBI erfahren zu haben. Dies stellt in Anbetracht dessen, dass alle Lehrpersonen über die kantonale Berufsberatung hätten angeschrieben werden müssen, einen tiefen Wert dar.
- Die grosse Mehrheit sieht seine Erwartungen erfüllt, rund jede achte Lehrperson sieht sie gar übertroffen.
- Die Nachbereitung des Messebesuchs mit der Klasse erfolgt in den meisten Fällen als Besprechung im Unterricht. In einigen Fällen müssen die SchülerInnen auch einen Vortrag halten oder ein Plakat gestalten, einen Aufsatz schreiben oder einen Eintrag in ihr (Berufswahl-)Heft machen. Aussagen, ob bei der Nachbereitung eher Berufe oder die Erfahrungen im Fokus standen, heben sich in etwa auf. (vgl. Abbildung 10)

Abbildung 11: Nachbereitung des Messebesuchs (N = 52)



Quelle: ZEBI-Lehrerbefragung