

Approche holistique -
Apprendre et progresser
avec la tête, le cœur
et la main.



Recrutement des apprentis L'accent est mis sur le manque de personnel qualifié. L'état des lieux, les solutions possibles et les perspectives en matière d'activités nationales sont abordés en trois

Vent debout contre la pénurie de têtes et de mains

Texte: Chantal Huser | Photos et graphique: Enveloppe des édifices Suisse

«Apprendre avec la tête, le cœur et les mains»: par cette formule, le pédagogue Johann Heinrich Pestalozzi (1746–1827) résumait ce qu'il considérait comme une condition préalable à un apprentissage réussi. Cette théorie est aujourd'hui encore au cœur de l'éducation holistique. Ces trois piliers aident également à appréhender la question du manque de personnel qualifié, que cet article se propose d'aborder en trois étapes: un état des lieux de la pénurie de main-d'œuvre qualifiée, combiné à un tour d'horizon des solutions issues de nos propres rangs, le tout complété par un aperçu des activités du département Marketing et communication d'Enveloppe des édifices Suisse à l'échelle du pays.

On pense avec sa tête – Etat des lieux

La pénurie de personnel qualifié va continuer à malmener le moteur de l'économie suisse dans un avenir proche. Selon le rapport UBS Outlook

de mai 2023, les secteurs de la construction et de la restauration sont les plus touchés. 40 pour cent des PME craignent une aggravation du problème dans les cinq à dix prochaines années. En effet, avec un personnel en sous-effectif et surchargé, la latitude et l'énergie pour déployer des changements et concrétiser des idées font tout simplement défaut. Un tel surmenage s'accompagne de coûts élevés – pour la main-d'œuvre, pour les entreprises, mais aussi pour l'économie dans son ensemble. Cela ne devrait pas non plus manquer de mettre à mal la capacité d'innovation des entreprises, lesquelles misent en premier lieu sur leurs collaborateurs à cet égard. C'est surtout dans le secteur des prestations de services que les clients externes sont cités comme moteurs de l'innovation. Il n'est donc pas étonnant que la majorité des entreprises interrogées aient exprimé le souhait de réduire les obligations et les réglementations de l'Etat

et que l'engagement direct de celui-ci dans le processus d'innovation ne soit guère apprécié. Il conviendrait en outre de rendre les investissements plus attractifs sur le plan fiscal et d'améliorer le système de formation. Deux tiers des entreprises interrogées déclarent en effet renforcer leur capacité d'innovation grâce à la formation et au perfectionnement de leurs collaborateurs. Les méthodes de travail agiles font également partie des changements susceptibles de renforcer l'innovation à l'avenir. En conclusion du ENVELOPPE DES EDIFICES 10|23, le Dr André Schreyer a d'ailleurs évoqué l'agilité dans la gestion économique des entreprises. Une grande attention est en outre portée à une meilleure exploitation du potentiel de la main-d'œuvre, par exemple en maintenant les collaborateurs âgés plus longtemps en activité, mais aussi en augmentant de manière ciblée l'attractivité de l'entreprise. Un facteur de



SAVOIR

Vue d'ensemble des études et des sources

Tous les documents sont disponibles uniquement en allemand.

«Les attentes de la génération Z vis-à-vis du monde du travail»
SwissSkills, août 2023



«Etude sur l'évolution à long terme de l'activité économique et de la main-d'œuvre qualifiée dans le secteur principal de la construction»
SSE, Rapport final, juin 2023



«Analyse zwischen Ressourcen und Arbeitszufriedenheit von Lernenden im Berufsfeld Gebäudehülle»
Dragica Vrhovac, avril 2023
(accessible seulement aux membres)



«Les collaboratrices et collaborateurs au centre des préoccupations»
UBS Outlook, mai 2023



«Education holistique avec la tête, le cœur et les mains»
J.H. Pestalozzi (1746–1827), pédagogue



«Quelles sont les possibilités dont dispose l'association Polybat pour éviter les ruptures d'apprentissage dans le champ professionnel de l'enveloppe des édifices?»
Beat Hanselmann, travail de master, juillet 2018
(sur demande)



Sentier des sons de Guin, section Fribourg.

réussite important sera donc non seulement de recruter des collaborateurs qualifiés, mais aussi de leur offrir un environnement attrayant pour les garder le plus longtemps possible avec des taux d'occupation élevés. Les effectifs se retrouvent ainsi au centre de l'attention et sont, au sens figuré, les premiers clients d'une entreprise. «L'employer branding» est une approche stratégique qui vise à présenter de manière globale l'identité d'une entreprise sur le marché du travail ou auprès des candidats existants et potentiels. Dragica Vrhovac en arrive à la même conclusion à l'issue d'une récente étude sur le lien entre les ressources et la satisfaction au travail des apprentis dans le domaine de l'enveloppe des édifices. Outre le taux d'abandon de la formation de 27 pour cent (Office fédéral de la statistique 2021b, p. 11), la réponse des apprentis à la question «Si tu avais la possibilité de choisir à nouveau le métier que tu veux apprendre, choisirais-tu toujours le métier que tu exerces actuellement?» donne matière à réflexion. Un tiers des apprentis y ont en effet répondu par la négative. Ces résultats soulignent l'importance de mesures ciblées pour promouvoir le domaine de l'enveloppe des édifices auprès des apprentis. Un environnement de travail positif peut améliorer les conditions de travail, augmenter la satisfaction et les performances au

travail, ainsi que réduire le nombre de résiliations de contrats d'apprentissage et améliorer l'image de la profession. En effet, une étude de Jim & Jim 2022 révèle que les jeunes attachent une grande importance aux facteurs interpersonnels au travail et à une bonne cohésion entre collègues, plaçant ainsi l'ambiance de travail parmi les principaux critères de décision. Cela est corroboré par l'étude récemment publiée par SwissSkills sur les attentes de la génération Z vis-à-vis du monde du travail.

**On ressent avec son cœur –
Tour d'horizon**

Lors des activités, les enfants et les jeunes ont tendance à vivre ce qu'ils font avant tout avec le cœur et dans la joie, en étant pleinement dans l'ici et le maintenant. Toute ce que nous avons évoqué plus haut n'arrive qu'en deuxième, voire en troisième position. Pour peu que les activités soient élaborées avec le niveau de communication approprié, il y a de fortes chances que cela déclenche une étincelle et que les messages souhaités soient véhiculés efficacement et, dans l'idéal, diffusés avec une motivation intrinsèque. De tels moments ne sauraient se résumer à des chiffres. C'est pourquoi vous trouverez ici une galerie de photos retraçant quelques-unes des activités régionales



INFO

Vos interlocuteurs sur le thème phare de la relève



Angela Bischof

Cheffe de projet Recrutement des apprentis

angela.bischof@gh-schweiz.ch



Chantal Huser

Responsable marketing et communication

chantal.huser@gh-schweiz.ch



Werner Haller

Accompagnateur des membres et service clientèle

werner.haller@gh-schweiz.ch

ou M 079 342 06 12



Marché d'automne à Uzwil, centre de formation Polybat.

réussies organisées ces derniers mois autour du thème du recrutement des apprentis, avec pour mot d'ordre «Un réseau régional contre le manque de personnel qualifié». Bon visionnage.

On agit avec les mains – Solutions possibles

Seule l'Action mène au succès. Les mesures concernant la relève et les spécialistes de la branche de l'enveloppe des édifices suivront donc dorénavant le précepte «Innover avec courage, oser la différence». En collaboration avec la commission Recrutement des apprentis, l'équipe marketing et communication travaille d'arrache-pied à l'élaboration des futures activités dans le cadre de la campagne nationale «à-la-hauteur» pour les deux à trois prochaines années. En bref, cela porte sur les domaines ci-après:

- Soutien actif aux entreprises dans le processus de recrutement avec un focus sur les supports et outils publicitaires.
- Soutien aux formateurs dans leur travail quotidien avec un focus sur les webinaires et les ateliers.
- Positionnement du domaine au niveau national avec un focus sur le travail de campagne.
- Soutien aux sections et aux fonctionnaires dans l'environnement

opérationnel régional avec un focus sur les outils et les supports graphiques et rédactionnels, ainsi que l'entretien du réseau avec les écoles et les entreprises.

- Entretien du réseau national de la branche avec un focus sur la mise en réseau et l'agilité au quotidien.

Une symbiose réussie entre la tête et le cœur donne naissance à de nouvelles solutions créatives et permet d'atteindre les objectifs fixés de manière fluide et dynamique. Car, comme le souligne le rapport «UBS Outlook», l'inventivité et l'innovation commencent dans la tête, en se concentrant clairement sur les besoins des clients. Sans le cœur et les mains, un bon début de réflexion dans la tête n'est toutefois rapidement plus que bruit et fumée. Pour éviter cet écueil, toutes les activités de marketing d'Enveloppe des édifices Suisse sont conçues et mises en œuvre en suivant systématiquement nos piliers stratégiques que sont l'efficacité (énergétique), l'esthétique et la durabilité. Des mesures concrètes et audacieuses sont élaborées en se concentrant fortement sur le groupe cible, ce qui permet d'engager le dialogue avec les destinataires. Ce dialogue a le potentiel de faire bouger et de fluidifier beaucoup de choses, indépendamment des thèmes.