



Journée de travail « Positionnement des écoles supérieures », 24 mai 2022

Base de discussion : Mesures dans le domaine de la communication et de la sensibilisation

1 Contexte

L'état des lieux dressé par econcept AG révèle un grand besoin d'action en ce qui concerne l'augmentation de la visibilité et de la réputation des écoles supérieures (ES), principalement auprès du grand public et de la société¹.

Il propose les deux mesures suivantes dans le domaine de la communication afin d'accroître la visibilité et la réputation des ES :

- **Campagnes de sensibilisation et de communication**
- **Développement d'une marque ES globale**

Le rapport intermédiaire du SEFRI ajoute une troisième mesure :

- **Amélioration de la diffusion des informations²**

La question de la dénomination des titres ES sera examinée au cours de la deuxième journée de travail. Elle a bien évidemment des répercussions sur les activités dans le domaine de la communication.

Besoins des branches

Le besoin d'action et les mesures qui entrent en ligne de compte sont évaluées de manière très différente d'une branche à l'autre. Les quatre exemples ci-dessous en sont une illustration³.

- Dans le domaine Technique, une nette différence se fait sentir entre la Suisse alémanique et la Suisse romande. Les diplômés ES jouissent en Suisse alémanique d'une bonne visibilité auprès des PME, un peu moins bonne pour ce qui est des grandes entreprises internationales, alors qu'ils ne sont pas assez connus en Suisse romande, notamment auprès des PME.
- Le domaine hôtellerie/restauration, tourisme et facility management met en avant la nécessité de convaincre les jeunes et leurs parents que les études en ES sont un bon investissement. Il souligne également que la branche est confrontée à un problème général d'image dans la société, problème qui se reflète nettement dans le déficit de réputation de la formation.
- Pour le domaine Économie, le besoin d'action se situe au niveau de la visibilité auprès des employeurs en Suisse. Toute action est cependant difficile à mettre en place du fait de l'extrême hétérogénéité du domaine et de la multitude de débouchés qu'offre le diplôme d'économiste d'entreprise dipl. ES. Il manque dès lors un profil clair facilitant le positionnement des diplômés ES.
- Le domaine Social et formation des adultes déplore que la possibilité qui s'offre aux personnes déjà titulaires d'un diplôme professionnelle et désireuses de changer d'orientation professionnelle de suivre des études dans une ES ne soit pas assez connue du grand public.

¹ econcept, [État des lieux sur le positionnement des écoles supérieures, rapport final 2020](#), p. ex. p. 49 et p. 52.

² SEFRI, [« Positionnement des écoles supérieures », rapport intermédiaire 2021](#), p. 37.

³ Voir rapport final d'econcept, p. 53 ss.

Défis en matière de communication

Dans le domaine de la communication, il existe déjà toute une palette d'activités mises en place par différents acteurs (Confédération, cantons, régions, branches, écoles, etc.). Si d'autres activités sont ajoutées, elles doivent compléter les mesures en vigueur ou s'inscrire dans le prolongement de ces dernières.

La question qui se pose est de savoir quel type de communication commune est pertinent et souhaitable.

- Selon la branche et le lieu, les ES sont en concurrence les unes avec les autres pour attirer les étudiants. Elles n'ont pas le cas échéant un grand intérêt à mettre en place une communication commune.
- Pour ce qui est du groupe cible, il y a lieu de se demander si une communication sur une voie de formation *Écoles supérieures* plutôt abstraite susciterait un quelconque intérêt.

La communication et la sensibilisation autour des ES contribuent dans le meilleur des cas à renforcer la formation professionnelle supérieure dans son ensemble. Les intérêts des examens fédéraux (professionnels et professionnels supérieurs) doivent par conséquent être pris en compte lors de la définition des activités de communication.

Bases d'action

En règle générale, il y a plusieurs approches possibles dans le domaine de la communication. Idéalement, ces approches se complètent.

- Mesures destinées aux prestataires
- Mesures destinées aux branches
- Mesures générales destinées à mieux faire connaître les ES en tant qu'institutions, en tant que voies de formation ou en tant que « marque »

Groupes cibles (envisageables)

- Étudiants potentiels
- Employeurs
- Écoles professionnelles et écoles de formation générale au degré secondaire II
- Services d'orientation professionnelle, universitaire et de carrière
- Médias et monde politique
- Grand public et la société de manière générale

Compétences

Écoles supérieures : La communication sur les ES et les diplômes qu'elles délivrent sert les intérêts des écoles concernées et relève de leur compétence. La collaboration entre les ES peut être mise à profit dans une optique de partage d'expériences afin d'échanger par exemple sur les bonnes pratiques. Un consortium au niveau supérieur pourrait également assumer certaines tâches dans le domaine de la communication et du marketing.

Organisations du monde du travail : Les Ortra devraient être associées aux travaux dans le domaine de la communication en tant qu'organes coresponsables des plans d'études cadres. Elles jouent surtout un rôle clé dans le cadre des mesures destinées aux branches.

Cantons : Les cantons devraient être associés à l'analyse des besoins concrets et à l'élaboration des mesures et des supports, car ils sont responsables des institutions de formation au degré secondaire II

et au niveau de la formation professionnelle supérieure, des écoles de la scolarité obligatoire et des services d'orientation professionnelle, universitaire et de carrière.

Confédération : La Confédération met en œuvre des actions de sensibilisation et de communication autour du thème de la formation professionnelle (supérieure) à l'échelle systémique. Au travers de FORMATIONPROFESSIONNELLEPLUS.CH, elle mène déjà une campagne de grande envergure ayant vocation à renforcer la formation professionnelle. Cette campagne se poursuivra durant les années 2022 à 2024 et sera consacrée à l'information des parents sur les atouts et les possibilités de la formation professionnelle. La Confédération soutient en outre d'autres mesures dans le domaine de la communication telles que la plateforme orientation.ch, les salons des métiers régionaux ou les championnats suisses des métiers SwissSkills.

Concernant les mesures décrites dans le présent document, il faudra examiner dans quels cas et jusqu'à quel point la Confédération peut soutenir des mesures systémiques dans le cadre de la promotion de projets du SEFRI. Une autre option envisageable consisterait à utiliser, pour le renforcement des ES, des mesures existantes qui bénéficient déjà de subventions fédérales. La publicité destinée à promouvoir certaines écoles ou branches ne peut pas par contre être financée par la Confédération.

Recoupements avec des questions fondamentales et d'autres mesures

Dans le cadre du projet, d'autres mesures, qui sont actuellement à l'étude, auront une incidence sur la communication. Elles devront donc être prises en compte lors de la définition des activités de communication. Le développement d'une marque ES pourrait par exemple être relié aux mesures en faveur d'une protection de la dénomination ou d'une accréditation institutionnelle. L'aspect temporel doit également être pris en compte, car il détermine quelles informations peuvent être communiquées à quel moment.

2 Mesure 1 : Campagnes de sensibilisation et de communication

Description de la/des mesure(s)

L'élaboration de mesures concrètes dans le domaine de la communication et de la sensibilisation implique une clarification en amont des besoins, des objectifs et des publics cibles.

Mettre en place des campagnes amène à se poser toutes sortes de questions comme par exemple :

- Les campagnes doivent-elles s'adresser au grand public ou à des groupes cibles spécifiques ?
- Doivent-elles porter sur les ES en général ou sur les branches concernées ?
- Doivent-elles porter sur les ES en tant qu'institutions ou sur les diplômes délivrés par les ES ?
- Doivent-elles être mises en œuvre en tant que telles ou dans le cadre de campagnes et d'instruments déjà en place ?
- Qui serait responsable de la mise en œuvre des mesures ?

Liste des mesures possibles (non exhaustive) :

- Site internet
- Campagne
- Relations avec les médias et avec le public
- Médias sociaux
- Supports d'information pour les groupes cibles spécifiques
- Ensemble d'outils destinés aux acteurs ES pour une utilisation dans le cadre de leur propre communication

- Intégration à des campagnes, plateformes ou autres instruments préexistants

Opportunités et risques

Opportunités	Risques
<ul style="list-style-type: none"> • Accroissement de la visibilité et de la réputation auprès du grand public et sur le marché du travail • Meilleure visibilité des diplômés ES auprès des employeurs de la branche (principalement dans le cas des mesures destinés aux branches) • Amélioration des informations diffusées et de la vue d'ensemble pour les étudiants potentiels • Répercussions positives sur l'ensemble de la formation professionnelle (supérieure) 	<ul style="list-style-type: none"> • Harmonisation de la communication difficile du fait de l'hétérogénéité • Impact des campagnes de communication généralement incertain ou difficile à mesurer • Impact probablement faible des campagnes trop générales et axées sur l'image • Collaboration entre les écoles freinée par leur concurrence sur le marché • Retard éventuel dans la mise en œuvre du fait des recoupements avec d'autres mesures

3 Mesure 2 : Développement d'une marque ES globale

Description de la mesure

Selon cette mesure, les ES doivent s'établir comme une marque indépendante et identifiable sur le plan international, avec une image uniforme et une présence commune.

Les questions qui se posent dans ce contexte sont les suivantes :

- Quels sont les avantages et les inconvénients d'un renforcement de la marque « ES » globale ?
- Comment communiquer avec succès sur une marque ?
- Le développement d'une marque serait-il un moyen prometteur de renforcer concrètement des filières de formation dans les branches concernées et dans les écoles à l'échelle régionale ?

Si l'établissement d'une marque ES globale est retenu, il faudra définir dans la foulée les mesures particulières qui doivent être mises en œuvre (logo, site internet, campagne, accroissement des activités et de la visibilité de l'association des diplômés ES, etc.) de même que les modalités de mise en œuvre.

Opportunités et risques

Opportunités	Risques
<ul style="list-style-type: none"> • Accroissement de la visibilité et de la réputation auprès du grand public et sur le marché du travail • Identification plus facile avec la « marque » ES • Intensification de la collaboration et des échanges entre les ES 	<ul style="list-style-type: none"> • Harmonisation du marketing difficile du fait de l'hétérogénéité • Collaboration entre les écoles freinée par leur concurrence sur le marché • Impact probablement faible d'une marque abstraite • Probablement toujours aussi peu d'intérêt à l'étranger pour une marque abstraite et pour les diplômés liés à une telle marque • Retard dans la mise en œuvre du fait des recoupements avec d'autres mesures

4 Mesure 3 : Amélioration de la diffusion des informations

Description de la mesure

Les informations sur les ES et leur statut doivent être facilement accessibles et compréhensibles aussi bien à l'échelle nationale que sur le plan international. La manière dont elles sont diffusées devrait être notamment vérifiée sur les sites internet ci-après :

- Site du SEFRI (p. ex. informations générales sur les ES, liste des prestataires de formation, liste des professions)
- Sites des ES, des organes responsables des écoles et des organisations du monde du travail
- Portails, p. ex. Educa (<https://systemeeducatif.educa.ch/fr/formation-professionnelle-superieure>)
- Site de swissuniversities
- Site d'ENIC-NARIC

Processus

Le site officiel du SEFRI, y compris la liste des professions, constitue la base et le point de départ d'une meilleure diffusion des informations sur les ES. Le SEFRI demandera donc aux organisations partenaires (p. ex. swissuniversities et ENIC-NARIC) de vérifier et de mettre à jour les informations figurant sur leur site respectif. Pour ce qui est des ES et des cantons, ils sont responsables des informations qui sont diffusées sur leur site respectif.

Opportunités et risques

Opportunités	Risques
<ul style="list-style-type: none">• Accroissement de la visibilité• Mesure relativement facile à mettre en œuvre• Transparence du marché accrue grâce à une meilleure diffusion des informations• Amélioration des informations diffusées et de la vue d'ensemble pour les étudiants potentiels• Mobilité facilitée du fait d'un accès plus aisé aux informations diffusées par les services concernés en Suisse et à l'étranger	<ul style="list-style-type: none">• Retard éventuel dans la mise en œuvre du fait des recoupements avec d'autres mesures

5 Questions relatives aux mesures dans le domaine de la communication

- Quel besoin concret d'instruments de communication et de sensibilisation existe pour quels groupes cibles ?
- Les campagnes de sensibilisation et de communication devraient-elles être axées sur les ES en général ou sur les branches concernées ?
- Y a-t-il un besoin quant au développement d'une « marque ES » ?
- Qui devrait clarifier les points en suspens et mettre en œuvre des mesures le cas échéant ?
- Comment la coordination devrait-elle être organisée entre les ES, les organisations du monde du travail et les cantons lors de la mise en œuvre des mesures dans le domaine de la communication ?