



CAMPAGNE DE PROMOTION DES MÉTIERS DU BÂTIMENT

**CONFÉRENCE DE PRESSE DU
MARDI 25 AOÛT 2009
Restaurant du Parc des Bastions**

DOSSIER DE PRESSE

Rue de Malatrex 14
CH - 1201 Genève
T. +41 (0)22 339 90 00
F. +41 (0)22 339 90 06
M. info@fmb-ge.ch
W. www.fmb-ge.ch

SOMMAIRE

Page 3	Aperçu
Pages 4	Liste des participants
Pages 5	Accueil et introduction
Page 6	Un constat et une réflexion
Page 7	Une proposition de réponse
Pages 8-9	Contenu de la campagne
Annexes	Emplacements des statues et visuels de campagne

Aperçu

Les métiers du bâtiment genevois, qui représentent un secteur bien structuré, comprennent plus de 1'400 entreprises et artisans, 12'000 emplois qualifiés et environ 1'000 apprentis (premier secteur formateur du canton). Ils sont tous régis par des Conventions collectives de travail dont le champ d'application est étendu à l'ensemble des acteurs concernés et qui garantissent des conditions de travail à la pointe du secteur secondaire. L'offre est très atomisée avec une majorité de petites structures (entre 1 et 10 travailleurs) et l'impossibilité pour une seule entreprise, aussi importante soit-elle, de dominer le marché, la plus grosse ne détenant que quelques pourcents de l'ensemble du marché qui avoisine annuellement les 3 milliards de francs.

Ces métiers modernes, dynamiques, techniques, produisent l'environnement bâti dans lequel chacune et chacun d'entre nous évolue quotidiennement, qu'il s'agisse d'habitat, de loisirs, de lieu de travail, de consommation, d'éducation, de santé, etc. La production des métiers du bâtiment est souvent complexe, toujours cohérente.

Pourtant, les métiers du bâtiment véhiculent parfois une image en demi-teinte. Une fois le chantier achevé, il n'y en a plus que pour l'architecte et le maître d'ouvrage, mais de reconnaissance pour les entreprises et leurs travailleurs, leurs efforts, le savoir-faire et le génie déployé, les difficultés résolues, les délais respectés, la bien-facture, etc., il n'en est jamais question. Lorsque l'on cite des réalisations extraordinaires, ce n'est jamais pour mettre en exergue les prouesses réalisées par les "gars du bâtiment"

Face à ce constat, les entreprises du bâtiment ont souhaité améliorer leur image auprès de la population genevoise par le lancement d'une campagne de promotion ambitieuse, destinée à affirmer l'identité des bâtisseurs, se réapproprier les constructions, revaloriser l'ensemble des professions qui méritent respect et compréhension, mettre en exergue la notion de transformation de la matière, ainsi que celle de mise en commun de valeurs et prestations individuelles dans un ensemble cohérent.

Cette campagne institutionnelle, véhiculant les valeurs défendues par la FMB, est basée sur le slogan "12'000 pros pour que ça joue" qui résume bien la réalité des métiers du bâtiment au service de la population, utilise le puzzle pour mettre en avant les métiers du bâtiment et valoriser les bâtisseurs. En effet, sur le chantier, chacun à sa spécialisation, ses compétences, son savoir-faire et son rôle qui constituent une pièce essentielle à l'édifice. Celui-ci n'est complet, achevé et utilisable qu'avec toutes les pièces. Le puzzle est au demeurant un vecteur ludique et sérieux qui touche toute la population. Il est universel et rassembleur en misant sur la complexité et la réflexion.

Cette campagne s'articule autour d'une déclinaison très originale avec la réalisation en différents matériaux de construction de statues en forme de pièces de puzzle, qui illustrent le travail et la transformation de la matière. Ces œuvres sont exposées en divers endroits de la ville depuis une semaine, pour interpeller la population mais aussi annoncer cette campagne.

A côté de cette campagne, le logo de la FMB a été modernisé et a surtout reçu une signature "bâtir pour la vie" qui met les métiers du bâtiment au centre de la ville, au cœur de la vie et exprime bien leur durabilité.

Liste des participants :

Monsieur Luc PERRET, entrepreneur en maçonnerie et génie civil, Président de la FMB ;

Monsieur Serge HILTPOLD, entrepreneur en menuiserie, ébénisterie, Vice-Président de la FMB ;

Monsieur Gabriel BARRILLIER, Secrétaire général de la FMB ;

Monsieur Claude MELVYN, Directeur de l'agence Hémisphère

Accueil et introduction

Mesdames, Messieurs,

Je vous souhaite la bienvenue et vous remercie d'avoir bien voulu participer à cette conférence de presse qui a pour but de vous présenter la campagne de promotion des métiers du bâtiment mise sur pied par la FMB.

Notre délégation est composée de Monsieur Serge HILTPOLD, entrepreneur en menuiserie et ébénisterie, Vice-Président de la FMB, Gabriel BARRILLIER Secrétaire général de la FMB et moi-même, Luc PERRET, Président de la FMB et entrepreneur en bâtiment et génie civil. Nous sommes accompagnés de Monsieur Claude MELVYN, Directeur de l'agence Hémisphère à qui nous devons la campagne que nous allons vous présenter.

Les métiers du bâtiment genevois que nous représentons aujourd'hui constituent un secteur économique important. En effet, ils regroupent plus de 1'400 entreprises, 12'000 emplois qualifiés et environ 1'000 apprentis.

Ce dernier chiffre est remarquable à plus d'un titre : d'une part nos professions forment environ un quart des apprentis genevois et d'autre part, cet effort ne se dément pas, quelle que soit la situation économique. Le ratio entre travailleurs et apprentis est presque de 10%, ce qui est exceptionnel et confirme l'effort de nos entreprises et de nos associations professionnelles en la matière.

Particulièrement bien structurée avec notamment notre Fédération composée de 18 associations patronales, l'industrie de la construction a une longue tradition de partenariat social qui se traduit par des métiers tous régis par des Conventions collectives de travail dont le champ d'application est étendu à l'ensemble des acteurs concernés et qui garantissent des conditions de travail à la pointe du secteur secondaire. Surtout, les partenaires sociaux se donnent les moyens de faire respecter ces règles essentielles à une saine concurrence dans un climat social serein.

L'offre est très atomisée avec une majorité de petits entrepreneurs et artisans (entre 1 et 10 travailleurs). Une seule entreprise, aussi importante soit-elle, ne peut à elle seule dominer le marché. La plus grande entreprise du canton ne détient ainsi que quelques pourcents de l'ensemble du marché. Cela vaut également au niveau national. Les métiers du bâtiment sont essentiellement composés de PME et d'artisans qui répondent à une demande annuelle cantonale de construction qui avoisine les 3 milliards de francs.

Cette brève présentation vous permet de mieux saisir la réalité de nos métiers et de mieux comprendre qui la FMB représente.

Un constat et une réflexion

Les métiers du bâtiment sont des métiers modernes, dynamiques et souvent très techniques, en évolution constante.

Ils façonnent notre environnement et sont à ce titre incontournables. C'est en effet à eux que l'on doit le cadre dans lequel chacune et chacun d'entre nous évolue quotidiennement, qu'il s'agisse d'habitat, de loisirs, de lieu de travail, de consommation, d'éducation, de santé, etc.

Un chantier est souvent complexe, d'apparence un peu anarchique aux yeux du béotien mais produit des objets cohérents et rationnels. Les métiers du bâtiment mettent en œuvre les dernières technologies et les matériaux les plus modernes. Ils répondent à des exigences de plus en plus complexes en termes de qualité, de sécurité, de respect de l'environnement, de technicité. Ils inventent sans cesse de nouvelles solutions. Ils évoluent rapidement, tout en demeurant dépositaires d'un savoir-faire souvent séculaire. Ils améliorent sans cesse notre environnement bâti et satisfont des demandes qui se transforment tous les jours, se conformant aux modes, aux tendances. Ils sont capables de réaliser des prouesses, d'autant plus exceptionnelles qu'elles ont souvent le fait d'artisans et d'entreprises de très petite taille. Leur réactivité est phénoménale.

Pourtant, les métiers du bâtiment ont encore une image contrastée, parfois négative.

Cette vision tronquée est fortement marquée par des éléments tangibles tels que les nuisances causées par les chantiers, la dureté du travail accompli souvent par des étrangers (plus de 70 nationalités sur les chantiers genevois), mais malheureusement aussi par des idées reçues comme la faible qualification requise, la précarité, le travail au noir ou les arrangements entre entreprises sur le dos des collectivités publiques et des maîtres d'ouvrages privés.

Dans le cadre de l'orientation professionnelle, les métiers du bâtiment ne sont guère mis en avant.

Fort heureusement, la crise économique montre que les métiers concrets jouent un rôle stabilisateur essentiel lorsque l'économie virtuelle montre des signes d'essoufflement et que l'économie réelle doit prendre le relais. Les conditions de travail sont certes dures mais les Conventions collectives assurent un cadre moderne et attrayant. Les perspectives sont toujours nombreuses et variées, Comme le prouve le regain d'intérêt des candidats à l'apprentissage pour des métiers concrets et rationnels.

Face à ce constat, les métiers du bâtiment réunis sous la bannière ont mené une réflexion approfondie destinée à apporter des solutions à ce déficit d'image chronique et injustifié.

Une proposition de réponse

Après plusieurs mois de travaux, l'idée d'une campagne de promotion des métiers du bâtiment auprès de la population genevoise, public-cible choisi, est apparue comme une évidence.

Il s'agit en effet de corriger l'image en demi-teinte projetée dans la population de métiers à risque, source de nuisances (bruit, poussière, encombrements, etc.).

Pour modifier cette image, la campagne de promotion doit se montrer ambitieuse et à affirmer la solide identité des bâtisseurs.

Les métiers du bâtiment veulent se réapproprier les constructions. Aujourd'hui, une fois le chantier achevé, il n'y en a plus que pour l'architecte et le maître d'ouvrage, mais de reconnaissance pour les entreprises et leurs travailleurs, leurs efforts, le savoir-faire et le génie déployé, les difficultés résolues, les délais respectés, la bien-facture, etc., il n'en est jamais question. Lorsque l'on cite des réalisations extraordinaires, ce n'est jamais pour mettre en exergue les prouesses réalisées par les entreprises, artisans et travailleurs qualifiés. C'est cette réalité tronquée qu'il s'agit de changer. Il ne suffit pas de mettre un casque lors de l'inauguration pour se proclamer "constructeur" !

L'objectif est donc de revaloriser l'ensemble des professions qui méritent respect, reconnaissance et compréhension, mais aussi de mettre en exergue la valeur ajoutée par le travail, les techniques, la transformation de la matière, qui s'inscrit dans un cadre de mise en commun de valeurs et prestations individuelles pour un résultat d'ensemble cohérent.

Heureusement, la promotion des métiers du bâtiment auprès des jeunes en phase d'orientation fait déjà l'objet d'un effort particulier, dont le point d'orgue est constitué de la Cité des métiers et des formations, manifestation organisée de façon tripartite tous les trois ans. La prochaine édition aura lieu du 24 au 29 novembre 2009, à PALEXPO et les métiers du bâtiment y seront de nouveau représentés en force.

Un appel d'offres a été lancé auprès de plusieurs agences et après en avoir retenu deux en leur demandant de faire évoluer leur concept, nous avons retenu la proposition de l'Agence Hémisphère.

Contenu de la campagne

Le concept finalement retenu a séduit tant par son inventivité et sa créativité que par le sérieux des visuels proposés qui même s'ils contiennent un élément ludique, montrent la réalité des chantiers.

La campagne est basée sur le slogan " 12'000 pros pour que ça joue " qui résume bien la réalité des métiers du bâtiment au service de la population. Il met en exergue la diversité, le nombre mais aussi la cohérence de l'ensemble et la notion de service à la population, aux utilisateurs.

Elle concrétise une très forte volonté d'affirmer l'identité de bâtisseurs des métiers du bâtiment qui sont ceux qui - au bout de la chaîne - réalisent concrètement les projets de construction.

En identifiant les métiers du bâtiment à ces réalisations, ceux-ci se réapproprient les constructions et mettent en exergue leur travail dans ce cadre.

Il y a aussi une volonté d'être respecté et compris qui trouve sa concrétisation dans cette campagne. Les nuisances par exemple sont un mal nécessaire pour des lendemains plus confortables, plus modernes, plus mobiles, plus respectueux de l'environnement.

Surtout, les métiers du bâtiment sont une adition de valeurs, de compétences, de prestations et de savoir-faire individuels. Seuls, ils ne sont pas grand chose, mais c'est leur mise en commun qui leur donne cette valeur inestimable. C'est ensemble qu'ils produisent des constructions cohérentes, utiles, modernes.

Pour illustrer la campagne, le puzzle est utilisé. En effet, sur un chantier, chacun à sa spécialisation, ses compétences, son savoir-faire et son rôle qui constituent une pièce essentielle à l'édifice. Celui-ci n'est complet, achevé et utilisable qu'avec toutes les pièces. Qui n'a pas vécu la frustration de ne pas pouvoir terminer un puzzle à cause d'une pièce manquante. L'image est forte. Elle est parlante. Elle est incontestable.

Le puzzle est au demeurant un jeu tout à fait ludique et valorisant qui touche toute la population. Il est universel et rassembleur. Il met en avant des éléments essentiels dans la construction de complexité et de réflexion.

Par ailleurs, en jouant tant sur le puzzle que sur le chantier et l'ouvrage terminé, l'accent est aussi mis sur des notions qui ne sont pas forcément associées à la construction mais qui lui sont pourtant intimement liées, comme la technologie, le service, la recherche et le développement (notamment de matériaux et/ou de processus constructifs), la pluridisciplinarité, la pérennité des ouvrages, la place laissée à chacune et chacun, le fait d'entreprendre. Autant de thèmes porteurs valorisants.

Dans le prolongement de ces notions, plus particulièrement liées aux matériaux mis en œuvre, cette campagne s'articule aussi autour d'une déclinaison très originale avec la réalisation en différents matériaux de construction de statues en forme de pièce de puzzle. Elles illustrent précisément le travail et la transformation de la matière. Ces œuvres sont exposées en divers endroits de la ville depuis une semaine, pour interpeller la population mais aussi annoncer cette campagne. Leur exploitation ultérieure est encore à définir mais l'objectif est de les réutiliser à d'autres occasions.

Il s'agit au demeurant plutôt d'une campagne institutionnelle que d'une campagne publicitaire, en ce sens qu'elle vise à promouvoir les valeurs que la FMB défend.

Parallèlement aux statues et aux visuels classiques (affiches), des autocollants pour les véhicules professionnels seront réalisés. Il s'agit d'un support exceptionnel. Ce vecteur a déjà fait ses preuves. Il montre le sentiment très fort d'appartenance aux métiers du bâtiment très fort qui anime les entreprises et artisans et leurs employés.

Ce dernier exemple montre que le concept retenu est déclinable à l'infini et ne devrait pas se limiter aux seules opérations prévues cet automne. Au demeurant, la FMB a acquis les droits sur le concept et le slogan pour 4 ans.

A côté de cette campagne, le logo de la FMB a été modernisé et a surtout reçu une signature "bâtir pour la vie" qui met les métiers du bâtiment au centre de la ville, au cœur de la vie et exprime bien leur durabilité, la pérennité de leurs réalisations. Ces éléments ont déjà été présentés lors de l'Assemblée générale de la FMB du 25 juin dernier.

Soucieuse de renforcer son image, la FMB a ainsi concrétisé sa volonté de revoir son identité visuelle par logo plus moderne et dynamique, qui demeure dans le cadre d'une communication institutionnelle tout en accentuant sa force grâce à une signature forte : "Bâtir pour la vie !".

Cette devise à double sens illustre bien l'action de la FMB.

D'abord en terme de durabilité, avec une volonté de construire des bâtiments et des ouvrages qui se perpétueront au-delà de bien des générations, réalisés dans le respect des trois pôles du développement durable (économique, social et environnemental). Cela passe par la défense et la promotion des entreprises citoyennes, qui émargent aux solidarités sociales, fiscales, conventionnelles, environnementales.

Par ailleurs, dans cette devise, les métiers du bâtiment manifestent leur volonté de participer au bien-être des genevoises et des genevois, travailleurs, visiteurs, habitants, si attachés à la qualité de vie de notre canton. Les entreprises de la construction regroupées au sein de la FMB y apportent quotidiennement leur contribution, grâce à leur travail, leur génie, leurs spécificités, leur savoir-faire, etc.

C'est tout cela qui est exprimé dans cette nouvelle identité visuelle !

Ainsi, les métiers du bâtiment s'inscrivent aujourd'hui pleinement dans la cité, avec leur modernité, leurs spécificités, leur savoir-faire et leur indispensable contribution au bien-être des habitants, des travailleurs et des visiteurs.

Emplacements des statues et visuels de campagne

Emplacement	Statue
1 Baby-Plage	Plâtrerie
2 Monument Brunswick	Chauffage
3 Parking St-Antoine	Bois
4 Bourg-de-Four	Peinture
5 Parc des Chaumettes (HUG)	Miroiterie
6 Boulodrome, en face du Bureau des Automobiles (Carouge)	Béton
7 Place Neuve	Béton
8 Rue de la Monnaie (Bel-Air/Cité)	Ventilation
9 Rue de la Confédération (angle Confédération Centre, côté cinémas)	Revêtement d'intérieur
10 Place du Molard	Métal (serrurerie)
11 Quai Général-Guisan (Parking Mont-Blanc)	Sanitaire
12 Place de l'Octroi (Carouge)	Bois
13 entrée Bains des Pâquis	Goudron/revêtement routier
14 Zone piétonne Rue du Mont-Blanc	Ferblanterie
15 Arrêt de tram de la gare Cornavin	Revêtement d'intérieur
16 Place des Nations	Tuyaux divers sous route
