

«Notre but: atteindre directement les jeunes»

Cinq ans d'existence pour Movetia, deux ans pour le covid-19. C'était le moment de faire quelque chose «pour relancer la machine après la crise sanitaire». Présentation de la nouvelle campagne nationale de communication de Movetia lancée ce printemps, avec Olivier Tschopp, directeur de l'agence. Interview.

Olivier Tschopp, vous êtes le directeur de Movetia depuis sa création en 2017. Ce printemps, vous lancez une campagne nationale de communication. La première depuis vos débuts?

Olivier Tschopp: D'une telle ampleur, oui. Durant les premières années, nous nous sommes fait connaître principalement auprès des institutions (écoles, associations, entreprises) susceptibles de développer des projets d'échanges, de coopérations ou de mobilités. Aujourd'hui, le rôle et l'activité de Movetia sont bien identifiés au sein du système éducatif et par les institutions de formation, mais en revanche ils le sont beaucoup moins par les usagères, qu'ils soient des personnes en formation, des professeur·es, des enseignant·es ou des formateur·trices dans les entreprises. L'idée est de réaliser une offensive de communication vers ces publics et d'essayer d'opérer un changement culturel.

Un «changement culturel»: qu'entendez-vous par là?

Aujourd'hui encore, les jeunes qui réalisent un échange représentent une minorité. Nous avons pour vision que toutes et tous participent au moins une fois à un échange de longue durée durant leur formation. Pour y parvenir, nous devons populariser cette vision. Faire que les échanges et les mobilités soient une évidence. Ne plus devoir justifier pourquoi on fait un échange, mais pourquoi on n'en fait pas. Voilà ce que l'on entend par un changement culturel.

Faire que l'ensemble des jeunes réalisent un échange, c'est ça le but de cette campagne?

Si nous y parvenons via cette campagne, ce serait fantastique! L'objectif est en tout cas de s'adresser directement à eux et à elles. Il s'agit de les motiver à bouger et de leur donner envie d'aller voir ailleurs – *learning by going*



– pour se former. Grâce à cette campagne, nous espérons une croissance annuelle de 5 à 10% du nombre de mobilités soutenues en Suisse et vers l'étranger selon le secteur.

Comment allez-vous vous y prendre pour «parler aux jeunes»?

La chaussure est le symbole de cette campagne. Elle illustre le mouvement et se retrouve ainsi dans des styles très divers et dans un environnement très coloré. Elle est accompagnée de slogans incitant à la découverte, au voyage tout en se formant tels que: «Tu as des fourmis dans ta formation», «Apprends out of the box», «Un pied dans l'école, un dans l'entreprise et un dans la valise!».

Et comment tout cela prendra forme?

Il y aura tout d'abord le site www.learningbygoing.ch, le centre névralgique de la campagne. Nous serons aussi évidemment présent sur les réseaux sociaux avec notamment un concours, mais aussi physiquement dans les écoles grâce à des affiches, flyers et autres stickers disséminés un peu partout en Suisse. Nous comptons sur les directions, les enseignant·es et les autres acteurs du système éducatif pour nous aider à diffuser cette campagne, via les sites internet, intranets, newsletters, écrans digitaux, publications online ou print ou encore via les réseaux sociaux. Une multitude de matériel pourra être téléchargé ou commandé via la plateforme www.learningbygoing.ch.

Combien de temps va durer la campagne?

Notre public-cible représente les jeunes de la scolarité obligatoire jusqu'au niveau tertiaire. Nous allons répartir nos efforts sur trois ans. En 2022, le public cible sera en particulier les jeunes de la formation professionnelle, en 2023, le focus sera mis sur l'enseignement scolaire, et enfin en 2024, le secteur tertiaire sera notre cible principale.