

**AM
SUISSE**

Bulletin 8/19

Relève : enthousiasme au travail



Impressum

Bulletin d'AM Suisse

Maison d'édition

AM Suisse,
Seestrasse 105, 8002 Zurich
T +41 44 285 77 77, F +41 44 285 77 78
info@amsuisse.ch

Direction du service d'édition

Heidi Foster,
h.foster@amsuisse.ch
T +41 44 285 77 13, Fax 044 285 77 24

Rédaction

Sarah Brandenberger,
s.brandenberger@amsuisse.ch
T +41 44 285 77 14, F +41 44 285 77 24

Traductions :
Global Translations, global-translations.ch

Réalisation :
Javier Magdaleno, j.magdaleno@amsuisse.ch

Parution :
10 x par an

Forme masculine

Pour faciliter la lecture, on n'utilise que la forme masculine d'une désignation de personne dans les textes. La forme féminine y est comprise.

Marketing à l'attention des apprentis

De nouvelles méthodes pour faire face à la concurrence sur les apprentis 3

Semaine d'atelier: « Waldfäger »

Une réussite depuis cinq ans 7

PQ maréchale-ferrante/maréchal-ferrant CFC 2019

« Rester dans la course et s'améliorer » 9

Mise en œuvre de la norme sur la protection contre le feu

SN EN 16034 dans la construction métallique 11



La génération Z est très axée « smartphone ». Une conception moderne et ciblée des sites Internet est donc très importante.

De nouvelles méthodes pour faire face à la concurrence sur les apprentis

Presque toutes les branches d'activité rencontrent aujourd'hui des difficultés à trouver des apprentis adéquats. Les PME en sont les principales victimes, mais elles affichent pour leur part un potentiel sans égal dès lors qu'il s'agit de combler le déficit d'apprentis au travers d'instruments prometteurs, à des coûts raisonnables.

 Peter Heiniger

Qu'il s'agisse de sociétés touchées par la vague de départs en retraite des baby-boomers ou de grandes entreprises aux solides perspectives de croissance, le professionnalisme est généralement de mise : des mesures de marketing à discrétion à destination des apprentis, avec pour stratégie claire de compenser le manque de main d'œuvre par sa propre relève. Les entreprises formatrices classiques, disposant d'un nombre raisonnable de personnes en formation, ne doivent toutefois en aucun cas être lésées, car des mesures person-

nelles et originales peuvent également les placer en pole-position.

Marketing stratégique à destination des apprentis

La mise au point d'une stratégie se révèle dans tous les cas payante, car même si aucun miracle ne se produit, la compétition entre apprentis persiste encore plus longtemps jusqu'à devenir un thème récurrent. Dans ce contexte, un optimisme prudent est de mise, en particulier pour les classes d'âges nombreuses qui se suivront bientôt

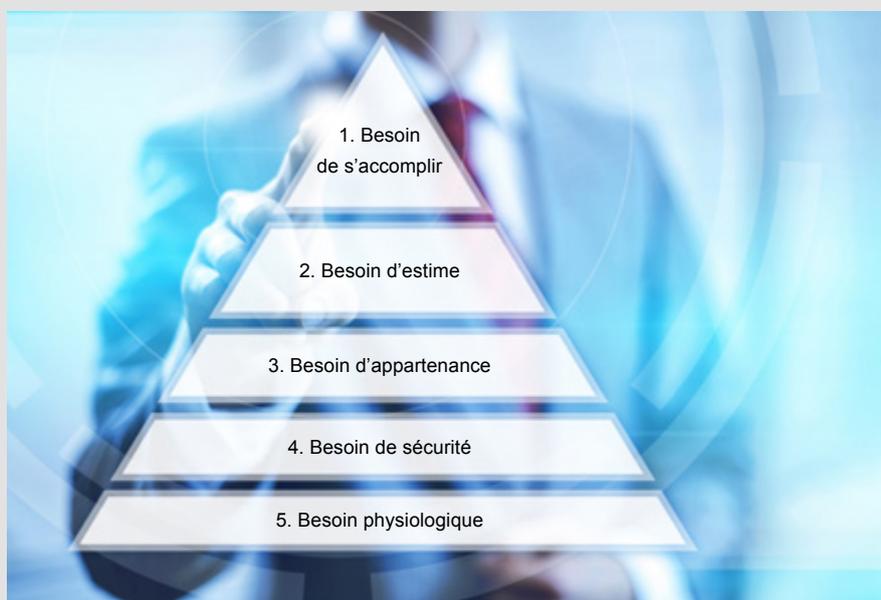
sans discontinuer. En effet, les entreprises concernées se plaignent majoritairement du manque de qualité des apprentis et bien plus rarement d'une carence de candidats. Les exigences croissantes des métiers de demain, les méthodes éducatives des parents ou encore l'idéalisation par les adolescents des modes de formation et leurs comportements en matière d'information vont rapidement évoluer. Des scientifiques et des futurologues de renom illustrent cette évolution en prédisant déjà la « génération alpha ». Cette géné-

Les besoins fondamentaux sont les mêmes, mais ils sont plus marqués

Toute une partie des jeunes ne trouvent pas leur métier de rêve, mais ils ont bien conscience qu'il n'existe peut-être que par bribes. Ces adolescents sont également prêts, tout du moins pour la transition vers la formation professionnelle, à d'abord faire passer au premier plan l'entreprise, la culture de l'apprentissage et la direction voulue par la profession. Si l'on examine plus en détails les souhaits et les attentes des adolescents, on retrouve automatiquement l'origine des besoins humains fondamentaux, comme l'illustre parfaitement la pyramide des besoins de Maslow.

C'est le bon moment pour prendre une grande inspiration. Car les adolescents restent des adolescents, et rien n'a fondamentalement changé ; cependant, le besoin d'assurance, de se savoir apprécié, le besoin d'estime et celui de s'accomplir ont massivement augmenté auprès de la génération Z. Il est d'autant moins surprenant de voir certains attributs tenir le haut du pavé, comme le bien-être, l'ambiance collégiale de travail, un suivi bienveillant, des avantages, une bonne image, l'assurance d'évoluer et des perspectives favorables. Ce n'est pas un hasard si les grands groupes aux noms plus célèbres accueillent chaque année 20, 50, voire 100 nouveaux apprentis, parfois dans des régions reculées et même pour des métiers peu attractifs.

Bien souvent, les adolescents participent à un seul stage de préapprentissage et signent ensuite directement leur contrat d'apprentissage. Une partie des adolescents qui décident rapidement sont probablement des candidats aux résultats scolaires plus médiocres, heureux d'avoir trouvé une formation. La majorité des candidats se sentent toutefois simplement bien dans l'entreprise leur offrant le stage



La pyramide de Maslow exprime très bien les besoins des adolescents.

de préapprentissage ; ils conçoivent qu'ils sont entre de bonnes mains pendant la durée de formation et qu'ils bénéficieront d'opportunités d'évolution. Bien évidemment, les compétences des adolescents doivent correspondre aux exigences professionnelles. Toutefois, le potentiel d'apprentis adaptés aux acteurs centraux que sont les sociétés et entreprises formatrices est un peu plus important que beaucoup ne le croient.

Les jeunes d'aujourd'hui sont plus ingénieux qu'on ne le pense. Ils s'informent, échangent à la moindre occasion et sont pour la plupart conscients qu'ils exerceront certainement plusieurs métiers tout au long de leur vie. Si l'on parvient, petit à petit, à implémenter une culture de l'apprentissage adaptée aux adolescents, dont on parle dans l'entreprise et au-delà,

on joue dans la Champions League des entreprises formatrices et, selon les besoins, on parvient à couvrir une portion considérable de postes fixes en vacance par des candidats à la PQ.

Mais comment lancer une telle initiative ? Il est crucial de s'intéresser aujourd'hui en détails à la génération Z, de rechercher en permanence le dialogue avec eux, d'aller vers eux dès le stage de préapprentissage et de s'assurer que les trois à six premiers mois d'apprentissage constituent impérativement une expérience positive. Pour ce faire, on s'en tient à la maxime « Il faut aimer les gens », en la modifiant légèrement : il faut aimer les jeunes. Cela semble banal, mais devrait être la principale raison pour laquelle un CEO ou formateur professionnel engage un apprenti.



En moyenne, les jeunes passent maximum 60 secondes par site Internet sur leur ordinateur (de poche). Aussi est-il conseillé de placer sur les pages d'accueil des informations courtes et pertinentes.

ration, déjà parmi nous, va perdre son intérêt pour les smartphones, et la majorité va grandir entourée de robots et de l'intelligence artificielle. La curiosité est de mise. Le développement d'une stratégie de marketing à destination des apprentis offre également un aperçu clair des conditions du marché, de la concurrence et des leaders d'opinion, ainsi que des inexorables changements à venir. Il s'agit là d'une base permettant en fin de compte de prendre les bonnes décisions. Les sondages impliquant le public directement comme indirectement constituent l'outil le plus fiable et le meilleur marché pour concevoir une stratégie judicieuse. Pour se faire une idée d'ensemble aussi claire que possible, il est impératif d'interroger les futurs apprentis en orientation, les apprentis actuels, ceux qui débutent, sont engagés ou achèvent leur formation ; de même, on procédera à une collecte d'idées et on s'informerait sur les forces, les faiblesses et les potentiels d'information du marketing actuel à destination des apprentis. Il est également judicieux d'impliquer les parents, souvent influents, ainsi que les formateurs pratiques chargés au quotidien des stages de préapprentissage et de la sélection. Pour une qualité optimale d'analyse, il est par ailleurs recommandé de réaliser principalement le sondage en

personne, sous forme anonymisée. Les faiblesses méthodologiques des sondages, comme l'aveuglement associé à la routine d'entreprise ou un parti pris, peuvent être avantageusement évitées par le recours à une personne de confiance extérieure chargée de l'organisation et de la réalisation du sondage.

Un engagement clair

Pour qu'un projet repose sur des bases solides, la direction de l'entreprise et le service du personnel doivent s'accorder sur les raisons pour lesquelles les apprentis sont formés et sur le mandat de l'établissement formateur, avant même le début du projet. Le dirigeant de l'entreprise doit pouvoir montrer sans aucun doute pourquoi ce sujet doit être abordé avec clairvoyance et priorité. Une telle approche ouvre la possibilité de créer une vision pérenne adaptée à tous, dans laquelle l'apprentissage doit s'étendre sur trois à cinq ans. En cela, on crée une pièce de puzzle importante pour définir enfin ensemble les objectifs et les mesures adaptés. Une stratégie judicieuse de marketing à destination des apprentis nécessite par ailleurs également une équipe de projet bien diversifiée, au sein de laquelle les apprentis et les formateurs pratiques doivent trouver leur place aux côtés de la direction et des

équipes RH. C'est la seule façon de garantir que les intérêts de tous les domaines soient pris au sérieux, rassemblant un maximum de connaissances, de critiques et d'idées. L'acceptation requise au sein du personnel peut ainsi atteindre un haut niveau, peut-être également du fait que les membres motivés du projet assument un rôle d'ambassadeur dans l'entreprise.

Être visible par les apprentis potentiels

On constate, au plus tard durant les entretiens de la partie stratégique, que la technologie constitue un outil essentiel pour recevoir suffisamment de candidatures adaptées. La génération Z se sert principalement des smartphones pour rechercher des places d'apprentissage, c'est pourquoi même les petites et les moyennes entreprises ne peuvent se permettre d'ignorer les exigences minimales à remplir en la matière. Mais quels critères sont aujourd'hui essentiels pour retenir et intéresser les 13–15 ans ? L'approche la plus simple, devenue aujourd'hui la plus courante parmi les PME suisses, consiste à utiliser les portails offrant des places d'apprentissage. Peu coûteux, de conception généralement moderne et adaptée aux groupes cibles, ils bénéficient d'une grande popularité. Et malgré tout, le problème n'est pas entièrement

Peter Heiniger dirige l'entreprise Heiniger Lehrlingsberatung. Il a lui-même été apprenti et dispose de seize ans d'expérience dans la création et la réorganisation de structures dans les services à la personne, l'informatique, l'industrie, le commerce, le second œuvre, les OSBL et les ONG.

www.heiniger-lehrlingsberatung.ch



réglé, puisqu'avec le succès croissant de ces portails, chaque entreprise n'est qu'une entrée dans une liste de nombreuses autres entreprises formatrices. La probabilité pour une entreprise d'être vue et consultée a ainsi tendance à diminuer. Quelles options choisir alors pour que les deux places d'apprentissage de l'entreprise XY SA ne se noient pas dans la masse ?

Face à la concurrence chaque année plus forte pour attirer les jeunes talents, on peut aisément voir les places d'apprentissage comme des produits (l'offre) et assimiler les candidats à des clients (la demande). Dans ce contexte, la priorité est de trouver d'emblée autant de « clients » potentiels que possible pour les « offres » publiées. En toute logique, plus les candidats à des places d'apprentissage découvrent et consultent directement les offres d'apprentissage sur les sites Internet des entreprises, meilleures sont les chances de recevoir des candidatures. Google Ads répond précisément à ce besoin. En d'autres termes, on ne recherche plus d'apprentis, mais on laisse les jeunes utilisateurs de Google trouver de façon ciblée l'entreprise et ses places d'apprentissage. Cette stratégie est rendue possible par le fait que leur attention est consacrée aux annonces les mieux placées dans la liste de résultats Google. Mais comment ce système fonctionne-t-il ? Les jeunes utilisent les recherches Google en se servant presque toujours des mots-clés les plus logiques pour leurs places d'apprentissage, comme par exemple : « place d'apprentissage polymécanicien Lucerne ». Un projet mené en amont par des spécialistes pour le compte de l'entreprise formatrice consiste à recenser tous les termes de recherche imaginables pour désigner la place d'apprentissage et de les saisir dans le système Google. Le lien de l'entreprise proposant les informations les plus précises sur la place d'apprentissage apparaît alors à la meilleure place de la liste de résultats Google dès que les adolescents effectuent leur recherche avec les termes recensés. Il est par conséquent démontré qu'il existe une forte probabilité de voir les élèves du degré

secondaire cliquer sur les premiers résultats affichés. L'objectif fondamental est ainsi atteint, en permettant au plus grand nombre de trouver les places d'apprentissage et les entreprises formatrices. Si l'on procède par ailleurs à une recherche de places d'apprentissage à l'aide de termes de recherche typiques, on constate qu'à ce jour, seules quelques entreprises formatrices souhaitent être trouvées de cette façon, rendant la méthode de référencement particulièrement intéressante sur le plan financier. De même, les frais non récurrents de mise en œuvre et de projet, limités à une journée, restent dans une fourchette modeste dans la mesure où le site Internet est déjà conçu pour la génération Z, en quête de places d'apprentissage.

Site Internet tourné vers les groupes cibles Même par dizaines, les campagnes Google Ads ne pourront réussir si le site Internet de l'entreprise ne s'adresse pas aux jeunes actuellement à la recherche de places d'apprentissage, si sa présentation est datée ou si son affichage sur smartphone est complexe et mal agencé. Sur leurs écrans, les adolescents passent en moyenne de 20 à 60 secondes par site Internet ; c'est pourquoi les informations importantes doivent être immédiatement visibles et l'on peut même créer une page d'accueil qui leur est dédiée pour optimiser au maximum leur attention. Il est par ailleurs recommandé de limiter le texte autant que possible et d'opter plutôt pour des icônes éloquentes accompagnées de sous-titres. Des photographies professionnelles d'apprentis et de leurs formateurs en action, ainsi que de courts entretiens se limitant à deux grandes questions et réponses donnent un sentiment d'authenticité à l'ensemble. La génération Z est globalement axée sur la famille, voire parvient à partager la culture de l'apprentissage de façon positive, est certain de marquer des points. Plus la présence sur Internet est originale et ciblée vers la jeunesse d'aujourd'hui, plus les candidatures seront nombreuses, soutenues par Google

Ads. En outre, la probabilité de voir la page partagée avec son environnement (shared) augmente automatiquement, et peut dans le meilleur des cas créer un effet boule de neige, en particulier chez les adolescents. La fonction permettant de partager un lien par WhatsApp avec des personnes en quête d'une place d'apprentissage est aujourd'hui plus qu'une opportunité formidable, c'est devenu tout bonnement une obligation, dont le coût est rapidement amorti.

Le marketing à destination des apprentis, petit par la taille mais grand par la qualité

Les solutions technologiques, en particulier à grande échelle, sont généralement pertinentes seulement si au moins une personne à former doit être recrutée chaque année. Les petites entreprises mettant en œuvre des actions originales et faisant preuve d'engagement personnel bénéficient d'un important capital sympathie. Les histoires insolites sont par ailleurs soutenues par la presse locale, qui aime à les publier. « Faire le bien et en parler » est presque toujours efficace, et il n'est pas rare que l'effet souhaité soit démultiplié, comme pour le partage électronique. Même si les articles paraissent pour certains « uniquement » dans des journaux, ils restent précieux, car les statistiques indiquent qu'en matière de recherche de places d'apprentissage, plus de 80 % des « enfants » prennent conseil auprès de leurs parents, leurs grands-parents, leur parrain ou leur marraine. Pourquoi alors ne pas contribuer par exemple à la fête du village avec la petite équipe d'apprentis ? Ou alors, pourquoi ne pas placer une affiche publicitaire dans un endroit très fréquenté, adressée aux écoliers, aux parents, aux proches et aux connaissances ? Ou peut-être le manque d'idées constitue-t-il parfois une difficulté plus grande encore que le manque d'apprentis dans un quotidien professionnel agité et frénétique ? Quoi qu'il en soit, les apprentis peuvent être aussi bien l'opportunité que la solution : qui ne demande rien n'a rien, ou plutôt qui ne risque rien n'a rien. ●

Waldfäger : une réussite depuis cinq ans

Le projet « Waldfäger », unique en Suisse, a été mis sur pied en 2014 par les cinq associations sectorielles de la région : les sections bâloises de l'UPSA, de Holzbau Schweiz, de Swissmechanic et de l'association des maîtres menuisiers ainsi qu'AM Suisse Nord-Ouest. L'association « organisation.werkberufe.ch » a depuis été fondée afin d'assurer la pérennité du projet.



Sous la supervision des apprentis et avec leur aide, les jeunes ont pu construire leur propre caisse à savon.

 [Organisation.werkberufe.ch](http://organisation.werkberufe.ch)

Le projet s'est jusqu'à présent étalé sur quatre ans. Durant la première année, la fabrication de la caisse à savon a été au centre de toutes les attentions. Les éléments suivants du projet n'ont toutefois pas été à la hauteur des espérances. La durabilité attendue est ainsi restée inférieure aux attentes. À partir de cette année, les « Journées de découverte professionnelle »,

obligatoires au degré secondaire I, seront intégrées au projet existant. Le réseau « Genau mein Ding! » (www.werkberufe.ch) offre un premier contact avec les entreprises formatrices à tous les élèves de classe de 8^e qui souhaitent participer aux journées de découverte et d'orientation professionnelle. Cette mesure doit permettre d'améliorer largement la durabilité.



Le vainqueur était celui qui terminait avec la plus petite différence de temps entre les deux descentes.

Cinquième édition du « Waldfäger »

Le projet de promotion professionnelle « Waldfäger » s'est déroulé pour la cinquième fois déjà. Durant la première semaine des vacances d'été, les jeunes participants âgés de 11 à 15 ans ont construit dans les centres de formation des cinq associations sectorielles régionales impliquées un engin à trois roues semblable à une caisse à savon. Des apprentis les ont suivis et guidés dans cette opération.

Le lundi et le mardi, les seize adolescents se sont activés dans les centres de formation des charpentiers et menuisiers. Chez les charpentiers, ils ont fabriqué le châssis et son pourtour, le sabot de frein et le support de la colonne de direction. Chez les menuisiers, ils ont conçu le siège, le volant et les deux repose-pieds.

Le mercredi et le jeudi ont été dédiés à la branche du métal. Dans le centre de formation bâlois des constructeurs métalliques, les jeunes ont fabriqué la colonne de direction, l'arceau de sécurité et différentes pièces de tôles pour les freins, les repose-pieds et la protection de bas de caisse. Dans le domaine « Construction de machines » de Swissmechanic, ils ont ensuite procédé à la fabrication des pièces précises : la timonerie, le palier de la pédale de frein et les suspensions. Le vendredi, l'assemblage des différentes pièces a enfin eu lieu dans le centre de formation de la section régionale de l'UPSA. La finale s'est tenue le samedi 5 juillet, lors de laquelle le bolide assemblé a été mis à l'épreuve.

Pour Andy Weber, responsable du projet, tous ont en définitive été gagnants à la fin de cette semaine divertissante, non seulement ceux qui sont montés sur le podium, mais les autres également : ils ont gagné en expérience, ont eu un aperçu passionnant de cinq magnifiques métiers et ont partagé un moment convivial spécial. Mais les principales bénéficiaires restent les cinq associations sectorielles impliquées, qui ont pu présenter leurs cursus professionnels passionnants à des adolescents intéressés et à leurs proches.



Les conducteurs sont motivés et prêts au départ.

La vitesse n'est rien sans la constance

Avec une différence d'une seconde et demi, c'est Michael Büttiker, de Therwil, qui a remporté cette année la course finale de caisses à savon organisée sur le Holzberg, dans le village de Ziefen (Bâle-Campagne). Michael a dû se mesurer à quinze concurrents. Le vainqueur n'était pas le conducteur le plus rapide, mais celui qui terminait avec la plus petite différence de temps entre les deux descentes. La course s'est déroulée sur un chemin forestier d'environ un kilomètre. Jérôme Langel, de Füllinsdorf, et Ezra Oetiker, de Bottmingen, ont remporté les places d'honneur avec respectivement 1,82 et 3,28 secondes.

Les trois premiers, et plus largement l'ensemble des participants, ont reçu des honneurs bien mérités à l'occasion d'une courte remise des prix par le responsable du projet Andy Weber et le député au Grand Conseil de Bâle-Campagne Markus Maier, ancien directeur adjoint de la chambre de commerce de Bâle-Campagne et cofondateur de ce magnifique projet.

À cette occasion, nous tenons à remercier l'organisation du Passeport vacances « X-Island » du canton de Bâle-Campagne. Ils se sont chargés des tâches administratives, avec notamment la publication de dépliants, les inscriptions et l'encaissement.

PQ maréchale-ferrante/ maréchal-ferrant CFC : « Rester dans la course et s'améliorer »

Le 5 juillet 2019, la Confrérie des forgerons de Berne a été l'hôte de la cérémonie de la remise des diplômes de fin d'apprentissage de maréchale-ferrante/maréchal-ferrant aux jeunes en formation. Les 12 lauréates et lauréats ont reçu leur diplôme dans la salle Amboss du restaurant Schmiedestube à Berne.

  Rob Neuhaus





Les 12 nouveaux diplômés ont été chaleureusement félicités.



Les trois meilleurs de la promotion : Nicole Dändliker, Jeremy Zuber et Fabian Leutwiler.

« Je vois des visages heureux après la réussite de l'examen final », c'est avec ces mots que Peter Wäfler, président de Farriertec Suisse, a accueilli les personnes présentes. Outre les jeunes maréchaux-ferrants, il a également salué leurs familles, leurs formateurs, les chargés de cours, les experts et les invités d'honneur, dont le Conseiller national Dominique de Buman.

« Promouvoir les métiers de la forge »
Markus Scheidegger, président de la Confrérie des forgerons de Berne, a brièvement présenté l'histoire de la Confrérie. Depuis la première mention en l'an 1345, la Confrérie, qui est organisée comme une commune, mais ne possède pas de terrain propre, s'est engagée pour les métiers des travaux du métal. Au début, les médecins et les vitriers faisaient partie de la Confré-

rie. Aujourd'hui, elle investit ses moyens pour ses membres. Elle soutient notamment des manifestations et des institutions sociales et promeut toujours les métiers de forge. Markus Scheidegger rapporte avec fierté que non seulement deux forgerons à la retraite et une orfèvre font partie de la Confrérie, mais qu'un groupe se réunit régulièrement dans la forge du Centre national équestre de Berne pour exercer le métier.

De la joie, des applaudissements et quelques larmes

Urs Würsch et Daniel Bonzon, les chefs experts, ont remis les diplômes tant attendus aux jeunes. Pour la première fois, les examens pratiques se sont déroulés dans la nouvelle forge du Centre de formation Aarberg. Les experts y ont préparé le programme d'examen et tous ont été en-

thousiasmés par la nouvelle installation. Les deux chefs experts ont également mentionné que quatre apprentis n'ont malheureusement pas réussi leur examen de fin d'apprentissage et que la volée 2019 n'entrera pas dans les annales. La remise des diplômes a été fêtée avec beaucoup de joie, des applaudissements et même quelques larmes. « Restez dans la course, restez autocritiques et améliorez-vous d'année en année, pour le bien-être du cheval » sont les conseils qu'Urs Würsch et Daniel Bonzon ont adressés aux jeunes professionnels.

Un marteau pour le travail pratique

Markus Scheidegger a remis le traditionnel prix en argent pour les trois meilleurs travaux pratiques à Fabian Leutwiler, Jeremy Zuber et Nicole Dändliker. En outre Fabien Leutwiler, le meilleur de sa promotion, a reçu le marteau de forgeron.

Une invitation au « Sechseläuten » de Zurich

La participation l'année prochaine du meilleur de la promotion au « Sechseläuten » de Zurich est une autre belle tradition. Jürg Honegger, maître de la Confrérie des forgerons de Zurich a remis l'invitation à Fabian Leutwiler, dont l'entreprise formatrice est celle d'Urs Teuscher forge, serrurerie, construction métallique à Wiesendangen. Jürg Honegger a profité de l'occasion pour présenter brièvement la vie de la Confrérie zurichoise.

Début de la carrière professionnelle

Dans son mot de la fin, Peter Wäfler a exprimé sa reconnaissance à toutes les personnes pour leur engagement. Il a confirmé aux jeunes en formation qu'ils ont vécu quelques heures mémorables. Il a remercié les formateurs pour leur engagement pour le « plus beau métier du monde ». Il a également remercié les parents pour leur soutien et pour les soins des quelques blessures, les enseignants spécialisés Rinaldo Emmenegger, Richard Hasler et Daniel Gebhard ainsi que les experts pour leur infatigable engagement dans la formation. Puis pour terminer, il a remercié les membres de la Confrérie pour leur généreuse hospitalité. Peter Wäfler a ensuite pris congé des futurs maréchaux-ferrants/maréchaux-ferrants en route vers leur avenir professionnel : « Vous commencez votre carrière professionnelle, engagez-vous toujours sur le marché équestre en plein essor et réalisez du bon travail. Cela sera votre meilleure carte de visite. » ●

Mise en œuvre de la norme sur la protection contre le feu EN 16034 dans la construction métallique

✉ Metaltec Suisse

L'introduction de la nouvelle norme de protection contre l'incendie « SN EN 16034 portes, portails et fenêtres – norme de produit, caractéristiques de performance – propriétés de protection contre le feu et/ou la fumée » occupe depuis longtemps les travailleurs métalliques. Les changements dans le domaine de la « protection contre l'incendie » et ce que les entreprises de construction métallique doivent faire figurent dans le texte suivant.

A) La protection contre l'incendie aujourd'hui

Les normes sur la protection contre le feu de l'Association des établissements cantonaux d'assurance incendie (AEAI) sont en vigueur depuis le 1er janvier 2015 (révision en date du 01.01.2015). En raison des réglementations nationales et de l'obligation d'information normative des titulaires d'autorisation (fourniture de systèmes) envers leurs preneurs de licence (constructeurs métalliques), Metaltec Suisse, avec les sociétés de fourniture de systèmes, a jusqu'à présent proposé les cours de formation actuels. Les sociétés de fourniture de systèmes sont chargées de l'enseignement du volet technique, et Metaltec Suisse du volet théorique. Les « agents de sécurité incendie » sont ainsi formés à la fois « techniquement » et « théoriquement ».

En outre, l'entreprise doit avoir obtenu une licence de la société de fourniture de systèmes afin d'être habilitée à commander la plaquette sur la protection contre le feu souhaitée ainsi que la déclaration de conformité sur la plateforme d'AM Suisse.

B) Quels changements et pourquoi ?

Dans le cadre des accords bilatéraux avec l'Union européenne, la loi suisse sur les produits de construction (LPCo) a été adaptée au règlement européen sur les produits de construction. La norme SN EN 16034 applicable à la protection contre l'incendie a été harmonisée et est valable depuis son introduction en 2016 parallèlement aux réglementations nationales. Une phase de transition, dite « phase de coexistence », se termine fin octobre 2019, rendant la SN EN 16034 obligatoire au 1^{er} novembre. Toutefois, étant donné que la norme « SN EN 16034 » doit être appliquée en combinaison avec la norme « SN EN 14351-1 pour les fenêtres et les portes extérieures » et/ou la norme « SN EN 14351-2 pour les portes intérieures », et que la norme pour les portes intérieures n'a pas encore été harmonisée, elle ne s'applique pour le moment qu'aux portes extérieures et aux fenêtres.

▪ **Pour les portes extérieures selon la norme SN EN 14351-1, les points suivants doivent être respectés :**

La phase de coexistence s'achève le 31 octobre 2019 et les produits et services relatifs à la protection contre l'incendie doivent figurer dans une déclaration des performances dès le 1^{er} novembre 2019.

La « norme de protection contre l'incendie SN EN 16034 en combinaison avec la norme SN EN 14351-1 pour les portes extérieures » sont à appliquer à partir du 1er novembre 2019 au plus tard.

À compter de cette date, toutes les homologations nationales pour la protection contre l'incendie ne pourront plus être appliquées à titre de justification pour les portes extérieures et les fenêtres.

Dans le cadre de l'établissement d'une déclaration des performances, à partir de cette date, l'obligation de certification et d'inspection des entreprises fabriquant des éléments dans ce secteur s'appliquera.

Les portes intérieures ne sont pas concernées par cette règle.

▪ **Pour les portes intérieures selon la norme SN EN 14351-2, les points suivants doivent être respectés :**

Il n'est actuellement pas possible de prévoir quand la norme « SN EN 14351-2 pour les portes intérieures » sera harmonisée. Cette norme est encore soumise à une vérification et devrait connaître de nouvelles adaptations. Dès qu'elle aura été désignée par l'Office fédéral des constructions et de la logistique, cette norme pourra être appliquée.

Selon les connaissances actuelles, la phase de coexistence durera deux ans. Ce n'est qu'après la désignation SN EN 14351-2 qu'une déclaration des performances pourra être établie pour les portes intérieures. Il en va de même pour les portes intérieures dotées de fonctions anti-feu.

D'ici là, le système actuel pour les portes intérieures restera en vigueur.

Les entreprises de construction métallique peuvent toujours commander les plaquettes et la déclaration de conformité selon le système existant.

• **Entreprises certifiées selon la norme SN EN 16034**

Les sociétés de fourniture de systèmes (fabricants de profilés) agissent en tant que propriétaires de systèmes et délivrent un contrat de licence au preneur de systèmes (constructeurs métalliques). Afin que le constructeur métallique puisse établir une déclaration des performances valable et ainsi vendre un système, il a également besoin de son propre contrôle de la production en usine (WPK, Werks-eigene Produktions Kontrolle) pour son entreprise. Cela est à mettre en place une seule fois et doit être approuvé par un organisme de certification indépendant (p. ex. SIPIZ AG). Par la suite, cet organisme de certification effectuera des contrôles externes de l'entreprise de construction métallique de manière simple et régulière.

Outre l'établissement d'une déclaration des performances, l'entreprise est également tenue de continuer à marquer durablement les éléments de porte et de fenêtre. Les données/plaquettes sont générées via la plateforme de commande de protection incendie AM Suisse. Toute personne souhaitant exporter des produits de protection contre l'incendie et donc les mettre en circulation sur le marché européen doit leur fournir un marquage CE obligatoire.

C) Que fait votre association professionnelle Metaltec Suisse ?

Metaltec Suisse élabore actuellement une solution de branche pour la certification des entreprises de construction métallique conformément à la norme SN EN 16034 ; *le manuel de contrôle de la production en usine (WPK) requis pour la certification a été préparé et sera traduit en français et en italien. Le manuel à structure simple (WPK) pour la construction métallique est neutre tant du point de vue des matériaux que des systèmes.* Il a été développé en consultation avec des sociétés de fourniture de systèmes bien connues.

Ces sociétés de fourniture de systèmes soutiennent l'approche conjointe. Le système de Metaltec Suisse comprend également le montage et l'entretien des éléments de protection contre l'incendie, de sorte que la qualité des produits de sécurité est également garantie pour ces domaines importants.

Les supports de formation sont en cours de préparation dans le but de transmettre les connaissances requises selon un déroulement simple. À l'occasion d'une journée de formation, il est prévu de compiler le manuel avec les participants de manière personnalisée et sur mesure pour l'entreprise. Grâce à ces documents, le participant au cours devrait être en mesure de préparer et de faire aboutir aisément la certification dans l'entreprise.

Les cours de formation sur le Manuel et le WPK seront proposés dans différentes régions et langues à partir de l'automne 2019.

D) Que doit faire le constructeur métallique ?

La « check-list » suivante a pour but de montrer à l'entrepreneur dans la construction métallique comment procéder dans le cadre de la procédure de certification SN EN 16034.

1. L'entreprise de construction métallique décide de mettre sur le marché des éléments de protection contre l'incendie.
2. premier contact et sélection de l'organisme de certification.

Remarque : le seul organisme de certification pour la norme EN 16034 basé en Suisse est SIPIZ AG (anciennement VKF ZIP AG).

3. Prenez contact avec votre fournisseur de licence (fourniture de systèmes). Informez-le que vous souhaitez être certifié selon la norme EN 16034. S'il n'y a pas encore d'accord de licence entre vous, veuillez demander les conventions contractuelles à votre fournisseur de licence. S'il en existe déjà, vérifiez si elles sont applicables à la norme EN 16034 ou à adapter si nécessaire.
4. Déterminez quel(s) employé(s) sera/seront responsable(s) dans l'entreprise pour les tâches suivantes :
 - a. contrôle de la production en usine (WPK).
 - b. superviseur sécurité incendie
5. participation à la formation de Metaltec Suisse sur la protection contre l'incendie et les normes ainsi qu'à la préparation du manuel WPK (EN 16034, EN 14351-1, 14351-2, prescriptions de protection incendie de l'AEAI).
6. formation technique avec le propriétaire du système (fourniture de systèmes)
7. mise en œuvre et introduction du WPK dans l'entreprise
8. accord de certification et de contrôle avec l'organisme de certification (voir point 2).
 - inspection par un organisme de certification
 - décision de certification
9. mise en service finale du WPK
10. sécurisation et adaptation continue de la WPK au moyen d'un contrôle externe.

Metaltec Suisse se fera un plaisir de vous accompagner sur la voie de la certification selon la norme SN EN 16034.

En cas de questions, n'hésitez pas à contacter notre chef de projet technique, Martin Theiler.

Tél.: 044 285 77 83

E-mail : m.theiler@amsuisse.ch