

Date de dépôt: 14 mars 2005

Messagerie

Réponse du Conseil d'Etat

à l'interpellation urgente écrite de M. Jacques-Eric Richard : "Le Département de l'économie, de l'emploi et des affaires extérieures s'est-il inspiré de la méthode Coué pour lutter contre le chômage ? "

Mesdames et
Messieurs les députés,

En date du 15 février, le Grand Conseil a renvoyé au Conseil d'Etat une interpellation urgente écrite qui a la teneur suivante :

En date du 17 janvier, un communiqué de presse, suivi d'une conférence, annonce une campagne de communication incitant les employeurs et le grand public à changer leur comportement à l'égard des chômeurs.

Il est relevé dans le texte du Président : « Aujourd'hui, les amalgames et les discours généralisateurs sur les chômeurs ne doivent plus être tolérés. A compétences égales, un chômeur ne devrait pas subir de discrimination simplement en raison de son statut .. ».

Le communiqué de presse souligne certes que tous les chômeurs ne sont pas exemplaires.

Il existe des personnes difficilement réintégrables, voire qui ne mettent pas tout en œuvre pour se réinsérer. Le DEEE est conscient de ce fait et a d'ailleurs renforcé en parallèle les contrôles et les sanctions pour lutter plus efficacement contre toute forme d'abus. (Communiqué de presse du 17 janvier 2005)

Le soussigné souhaite connaître :

1. Les concepteurs de cette campagne ?

2. *Le montant de ladite campagne et sous quel financement ce montant sera imputé ?*
3. *Quels sont les outils d'analyse pour évaluer la pénétration dans les milieux des employeurs et du grand public ?*

Réponse du Conseil d'Etat

A titre préliminaire, le Conseil d'Etat souhaite préciser qu'il ne comprend pas le lien, effectué par l'interpellant, entre la « méthode Coué », si tant est que ce soit bien à cela qu'il ait voulu faire référence, et la campagne sur les chômeurs. De surcroît, il considère déplacée l'association qui pourrait en découler

Sur le fond, le Conseil d'Etat est convaincu que le chômage reste malheureusement dans l'esprit de la population, mais surtout des employeurs, un élément stigmatisant qui pénalise les demandeurs d'emploi dans leur réinsertion professionnelle.

Tenter de changer les mentalités, de faire prendre conscience de certains préjugés qui peuvent nous habiter et que l'on entend souvent au "café du commerce" est, dès lors, une absolue nécessité. Aucun angle d'attaque ne doit, en effet, être négligé pour lutter contre le chômage et pour permettre aux personnes concernées de retrouver leur dignité par la reprise d'un emploi.

La campagne de valorisation des chômeurs menée par le département de l'économie, de l'emploi et des affaires extérieures (DEEE) contribue sans conteste à cet objectif. Le Conseil d'Etat est certes conscient qu'une telle campagne ne fait jamais l'unanimité. Il n'en demeure pas moins que les échos recueillis sont, dans l'ensemble, très positifs et que l'initiative du DEEE a été en majorité très bien accueillie.

Quant aux questions précises de l'interpellant, le Conseil d'Etat y répond comme suit :

1. Les concepteurs de la campagne

Un groupe de travail interne au DEEE, composé de la responsable de la communication, du directeur du service des agences spécialisées de l'Office cantonal de l'emploi (OCE), de deux « répondantes entreprises » de l'OCE et d'un membre de l'office de la Promotion Economique ont effectué ensemble un premier travail d'analyse, de réflexion et de conception. Ils ont par la suite collaboré avec l'agence de conseil en communication LUNIC SA., de Genève, pour adapter et finaliser le concept retenu. Cette dernière a également réalisé le graphisme.

2. Le montant de ladite campagne et sous quel financement ce montant sera imputé

Le coût de la campagne s'élève à CHF 163'560 (TTC). Ce montant comprend la conception, la réalisation, la production et la diffusion dans les médias. Il correspond approximativement au coût d'indemnisation de trois Emplois temporaires cantonaux (ETC) sur une année. Une dépense rapidement amortie grâce aux effets escomptés de la campagne. Le montant de cette dernière est imputé sur le budget communication fédéral de l'Office cantonal de l'emploi.

3. Quels sont les outils d'analyse pour évaluer la pénétration dans les milieux des employeurs et du grand public ?

L'affichage sur 14 jours en format F12, le vecteur principal de la campagne, garantit à lui seul un taux de pénétration de 89% dans la zone géographique couverte. Ce taux est renforcé par la diffusion sur d'autres supports, tels que le tram, la presse écrite, le cinéma. Le taux de pénétration peut donc être considéré comme supérieur à 90%. La mise en place d'un dispositif d'évaluation de la pénétration auprès des employeurs et du grand public après coup, par le biais d'une agence de sondage, aurait été trop lourd et engendré des coûts bien plus importants. Le DEEE y a donc renoncé.

Au bénéfice de ces explications, le Conseil d'Etat vous invite, Mesdames et Messieurs les députés, à prendre acte de la présente réponse.

AU NOM DU CONSEIL D'ETAT

Le chancelier :
Robert Hensler

La présidente :
Martine Brunschwig Graf