



 Qualinsight

## Comment atteindre la génération Z ?

---

Résultats de notre sondage représentatif  
auprès de 593 jeunes âgés de 15 à 24 ans en  
Suisse romande

Janvier 2024

**BABY  
BOOMERS**

**GENERATION  
X**

**MILLENNIALS**

**GEN  
Z**

**GENERATION  
ALPHA**

1940

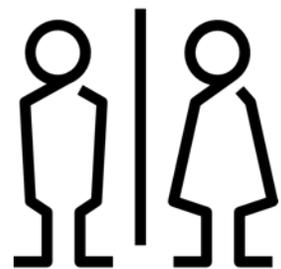
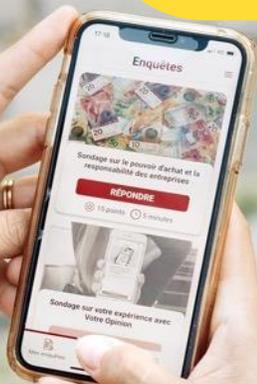
1960

1980

1990

2015

# Résultats de notre sondage représentatif auprès de 593 jeunes âgés de 15 à 24 ans en Suisse romande



50% 50%



15-19 ans

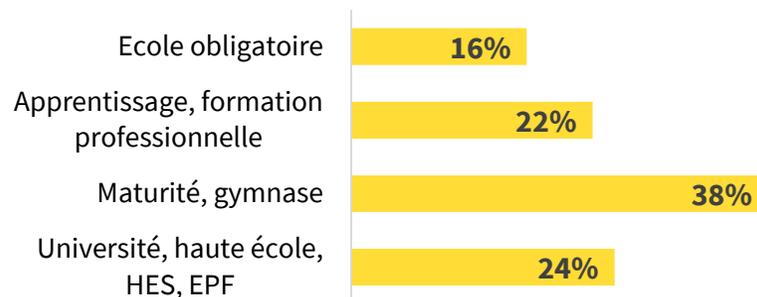
51%



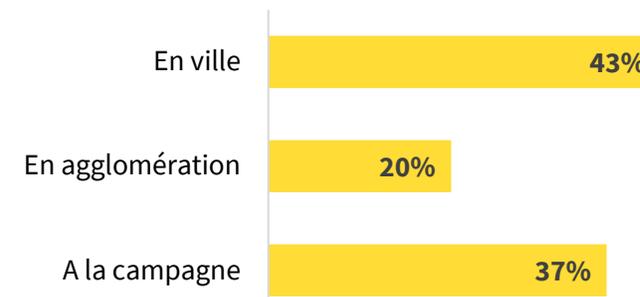
20-24 ans

49%

## FORMATION



## HABITAT

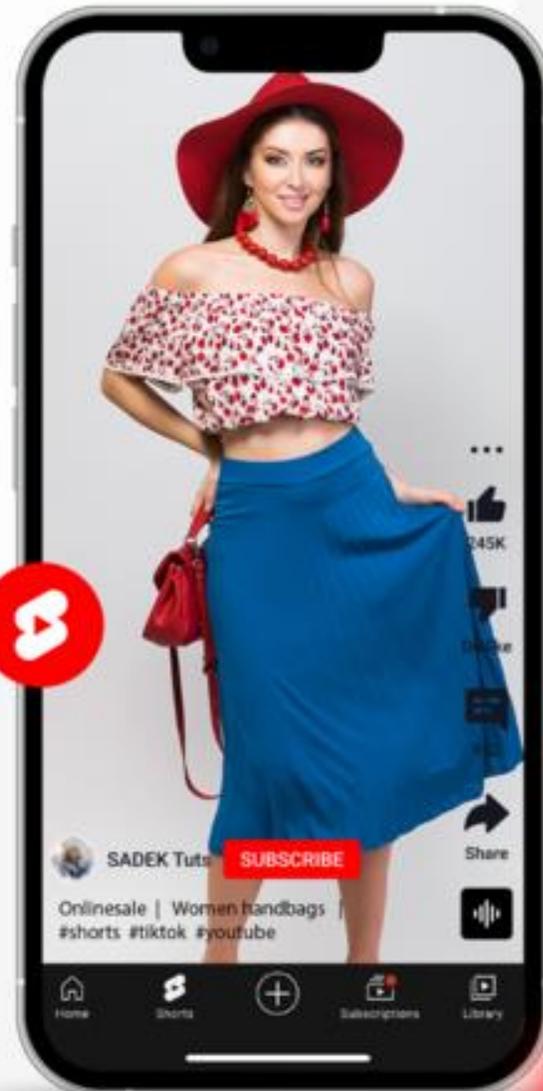
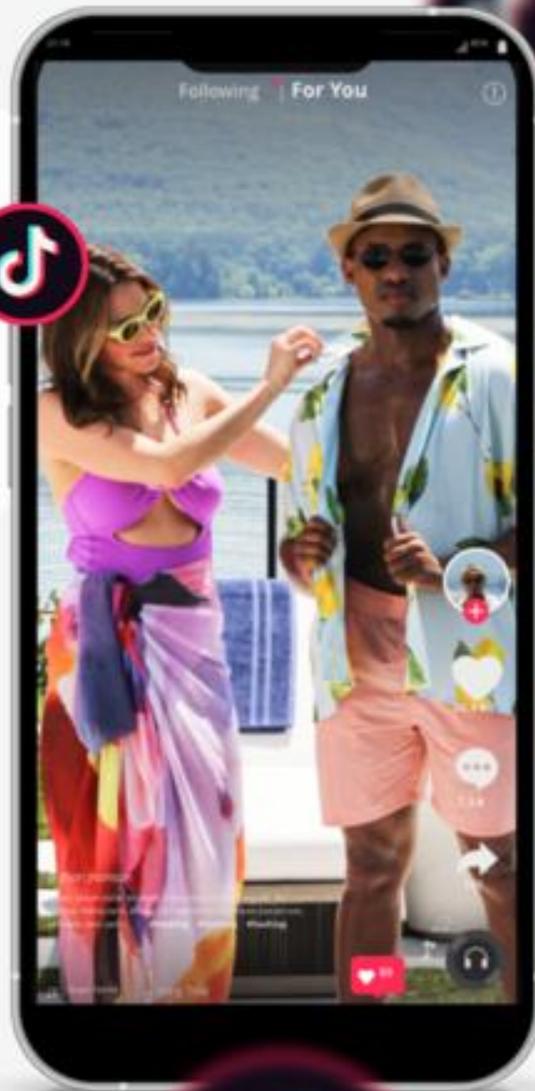
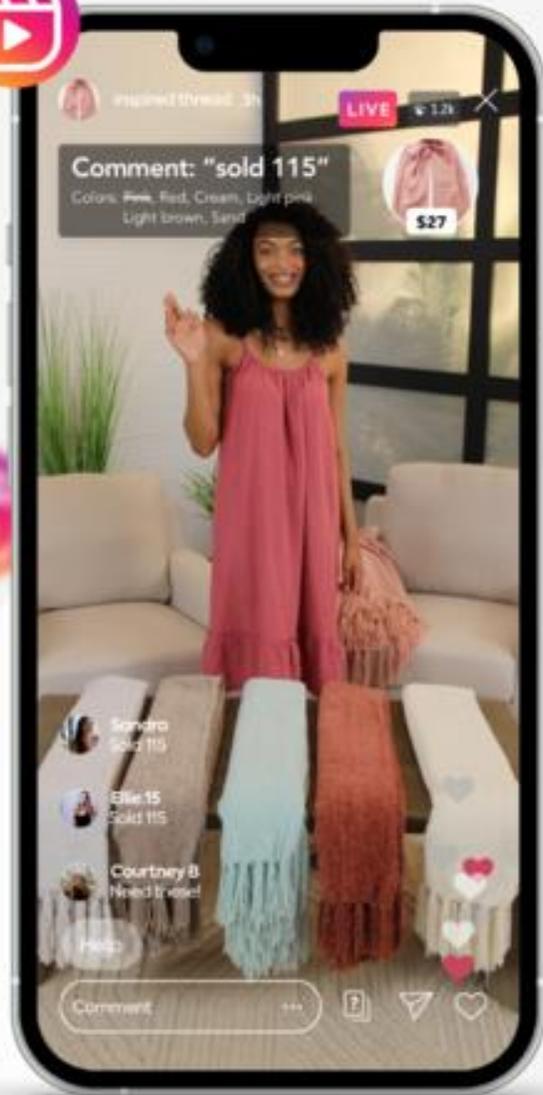


**VOTRE  
OPINION!**

- Sondage diffusé auprès de notre panel de consommateurs romands *VotreOpinion.ch*
- Questionnaire de 7 minutes
- Diffusé du 6 au 11 décembre 2023



# 1 Usages des réseaux sociaux de la GenZ





## TikTok se démarque légèrement en termes de *diversité* et *qualité* du contenu

**67%**

Passent le plus de temps sur TikTok (suivi de près par Insta puis Snap et YouTube)

*Au cours d'une semaine typique, sur quelles plateformes passez-vous le plus de temps, c'est-à-dire au moins 1 à 2h par jour ? (n=593)*

# Consommation par plateforme

1



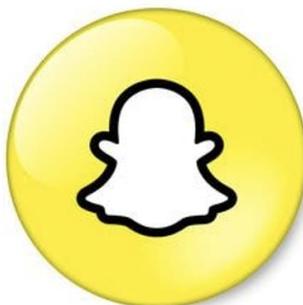
67%

73% chez les  
15-19 ans



61%

2



46%



44%

3



7%



5%



<5%



<5%

Au cours d'une semaine typique, sur quelles plateformes passez-vous le plus de temps, c'est-à-dire au moins 1 à 2h par jour ? (n=593)



**91%**

préfèrent le format  
vidéo pour  
explorer leurs  
centres d'intérêt

## La vidéo au cœur de l'expérience digitale des jeunes publics



**TikTok** est la plateforme favorite pour les vidéos courtes grâce à son contenu exclusif et créatif

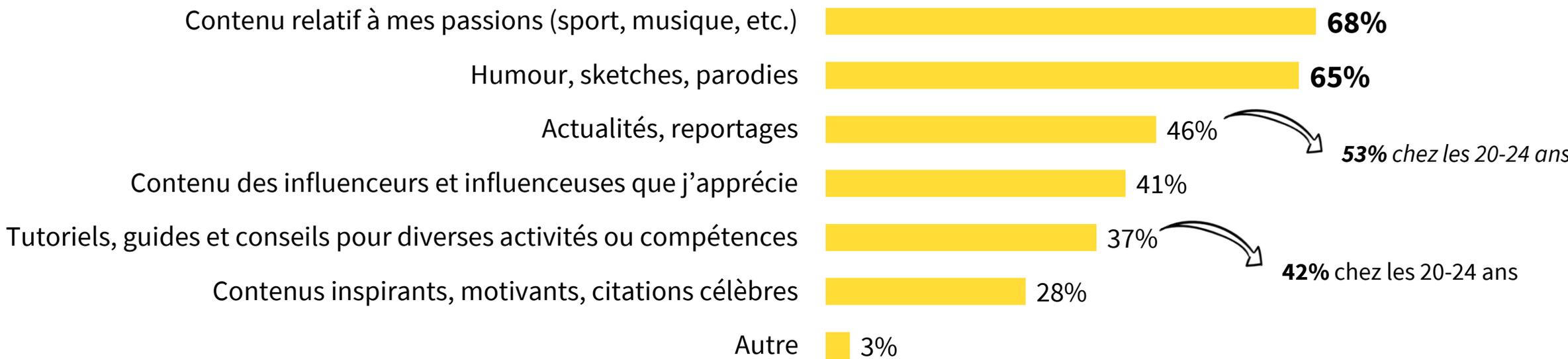


Même si certains préfèrent les **Reels Instagram** et **YouTube Shorts** pour leur côté pratique s'intégrant aux apps déjà utilisées



# Avant tout en recherche de contenus en lien avec leurs passions ou qui les font rire

## Contenus préférés



Quels types de contenu attirent le plus votre attention sur ces plateformes ? n=593



# Une forte envie d'exploration lorsque l'on prend son indépendance



15-19 ans

20-24 ans

1



**Sport** et activités physiques (37%)

++ hommes

2



**Jeux vidéo** et e-sport (34%)

++ hommes



**Voyage** et exploration (34%)

++ femme

3



**Mode** et tendance (33%)

++ femme

1



**Voyage et exploration** (50%)

++ femme

2



**Sport** et activités physiques (39%)

++ hommes

3



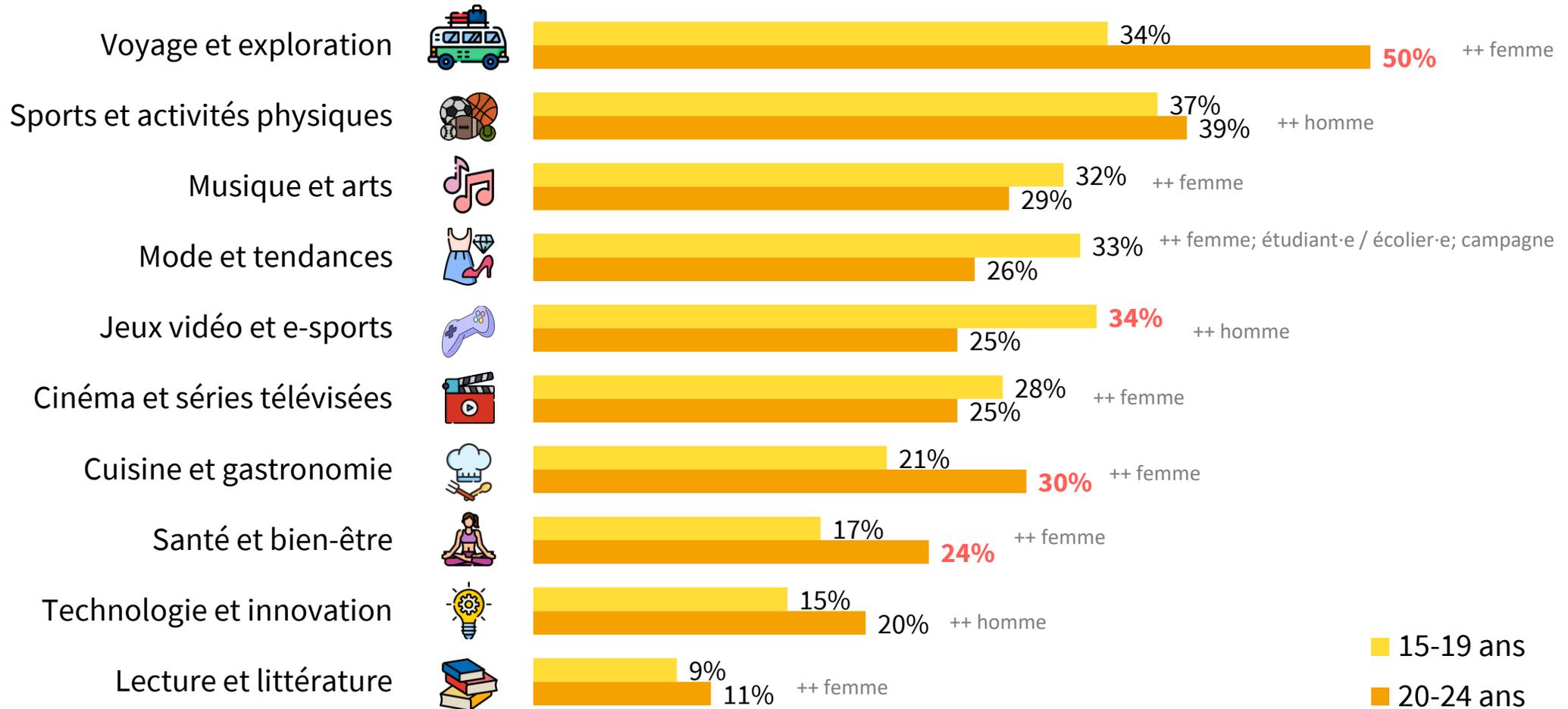
**Cuisine** et gastronomie (30%)

++ femme

Parmi les sujets suivants, lesquels vous passionnent le plus ? n=593

# Des centres d'intérêts très variés selon les profils

En détails



Parmi les sujets suivants, lesquels vous passionnent le plus ? n=593

# Les contenus sponsorisés : un ciblage par affinité est essentiel !



Ce sont les **offres spéciales** et les **promotions** qui sont les principaux leviers d'achat (44%), suivis des **avis et recommandations** (34%)

# 1/4

Se déclarent **réceptifs** aux contenus **sponsorisés**



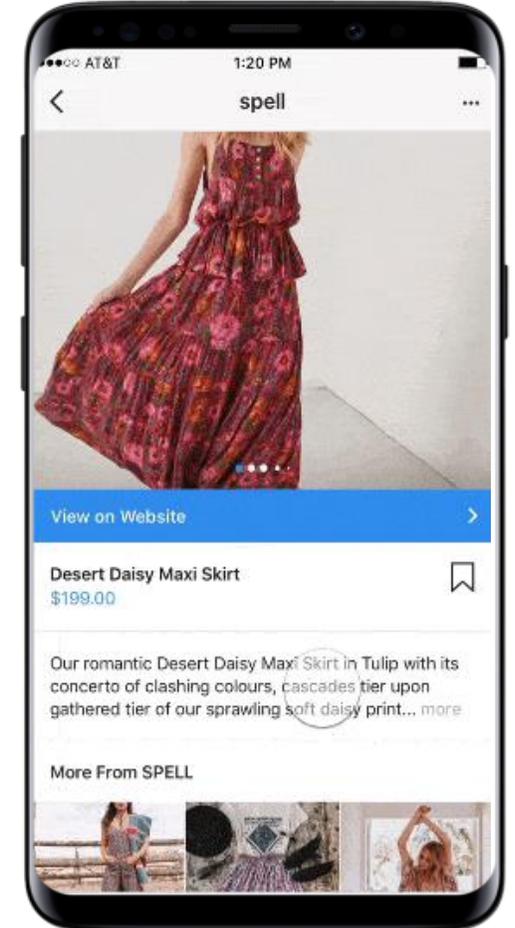
**28%** chez les 15-19 ans VS  
**19%** chez les 20-24 ans

Êtes-vous réceptif.ve aux contenus sponsorisés sur les réseaux sociaux ? (n=593) échelle de 1 à 6.  
24% ont donné une note de 4 ou +

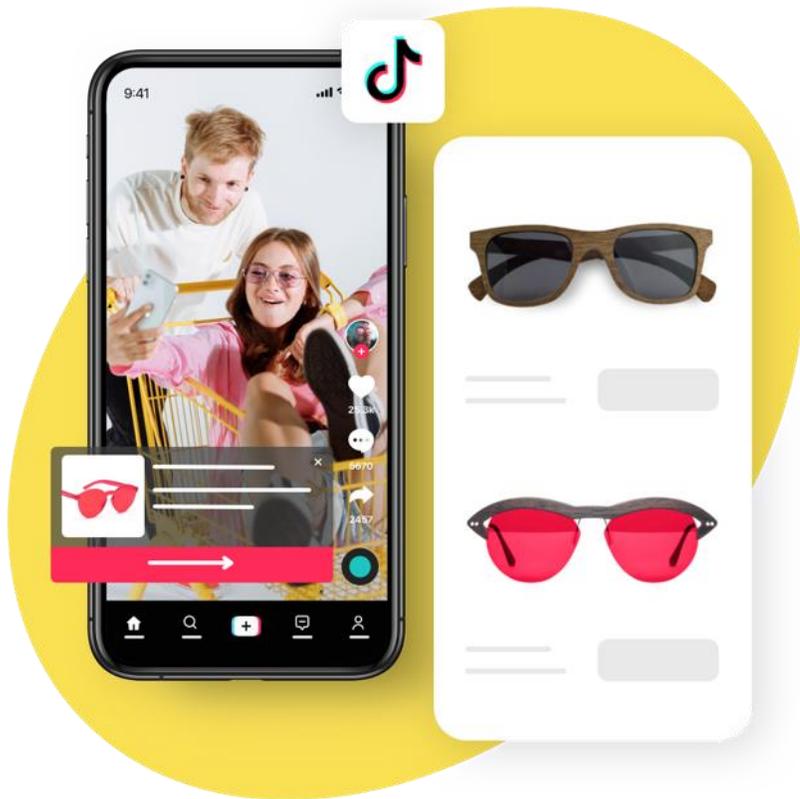
# 1/4

A déjà fait un **achat en ligne** après avoir vu une **publicité** sur les réseaux

À quelle fréquence réalisez-vous un achat en ligne après avoir vu une publicité sur les réseaux sociaux ? (n=378 personnes qui font des achats en ligne au moins une fois par mois)



# Point de friction : la pub jugée omniprésente et parfois trompeuse



**61%**

N'aiment pas les pubs trop fréquentes ou **répétitives**



**55%**

N'aiment pas les mises en scène / représentations **trompeuses** ou exagérées

**49%**

sont irrités par les pubs **intrusives** perturbant l'expérience de navigation

**49%**

N'aiment pas l'utilisation excessive de techniques d'**incitation à l'achat**

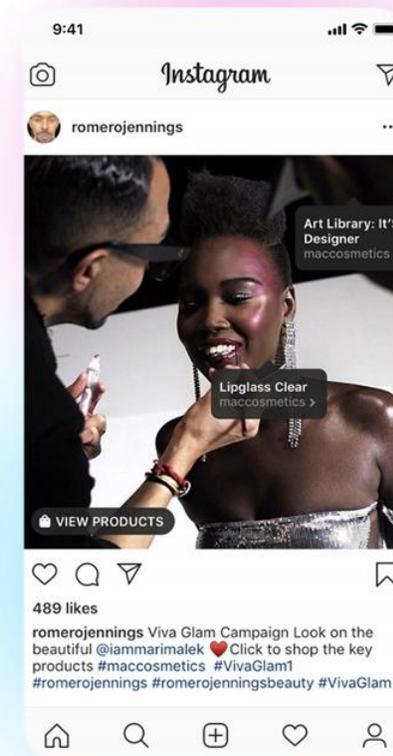
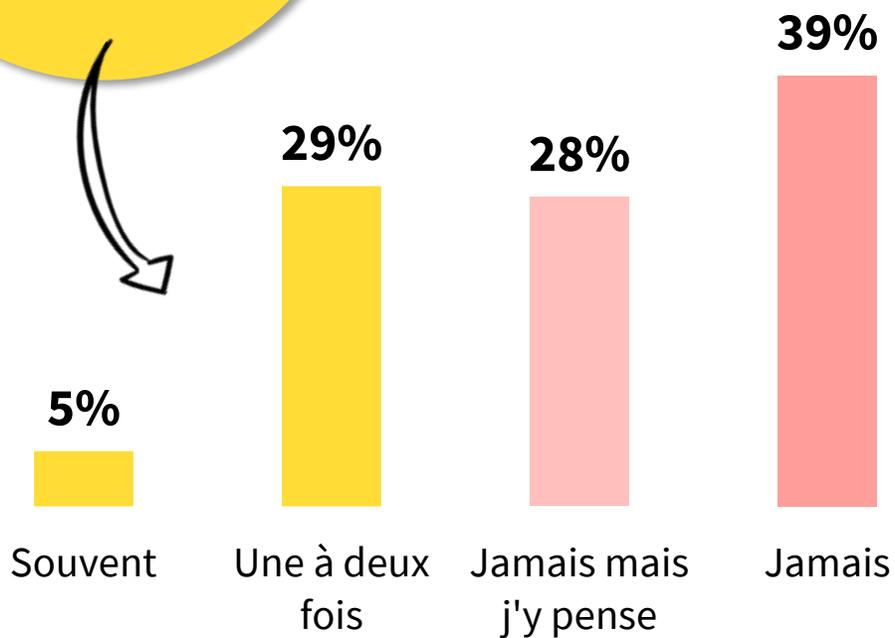
Quels aspects d'une publicité sur les réseaux sociaux peuvent vous déranger ou vous incommoder ? n=593

# Un marketing d'influence qui fonctionne

Sondage mené par Qualinsight auprès de 544 jeunes âgés de 16 à 30 ans, novembre 2023

**1/3**

a déjà **acheté un produit ou service recommandé par un.e influenceur.se**



Avez-vous déjà acheté un produit ou un service recommandé par un influenceur ? (n=549)

# Il faut créer les conditions d'une réceptivité, et non d'un rejet, du message publicitaire

La vidéo occupe une place **centrale** dans les modes de consommation des contenus en ligne par les jeunes → intégration harmonieuse dans les **moments de divertissement vidéo** des jeunes



Adoption de formats natifs (**TikTok, Reels**) pour ne pas déranger l'expérience et faire partie intégrante des contenus



## 2 Comment communiquer auprès de la GenZ

# UNE MARQUE ENGAGÉE, ça veut dire quoi pour les générations Z et Alpha ?



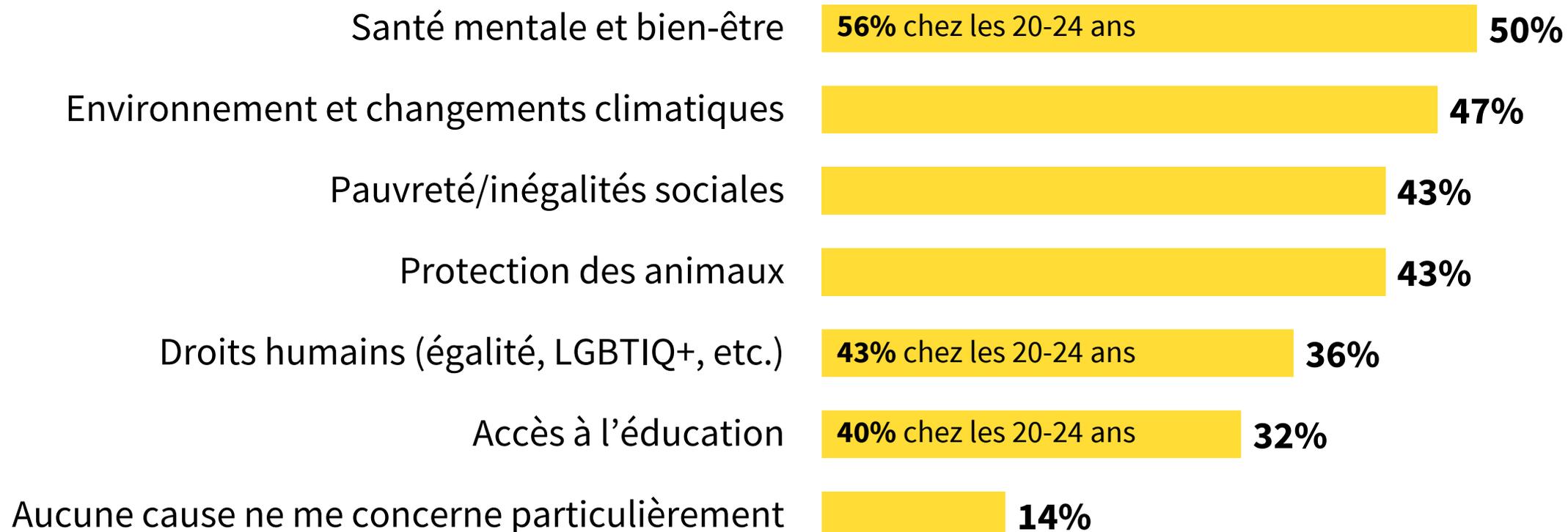
"Une marque éthique, qui fait attention à la durabilité de ses produits ainsi qu'une marque transparente."

"Une marque qui prend en compte les avis des clients, qui a des bonnes valeurs (notamment pour l'écologie, les droits humains...)"

"Marque qui fait attention à l'environnement et au bien-être de ses travailleurs"

QUESTION OUVERTE : Pour vous, une marque engagée, ça veut dire quoi ? n=361

# 78% considèrent qu'il est pertinent pour les marques d'ADOPTER DES CAUSES pour cibler les jeunes



Quelles causes vous tiennent à cœur actuellement ? Pensez-vous qu'il est pertinent pour une marque d'adopter certaines de ces causes pour mieux cibler les jeunes ? n=593

# CASE STUDY

## BRAVE TOGETHER

### Maybelline s'attaque à la santé mentale



Une campagne internationale proposant du contenu éducatif et des outils en partenariat avec des organisations spécialisées dans chaque pays.

Une communication en partenariat avec des influenceurs qui partagent leurs expériences en lien avec la santé. Les influenceurs varient selon les pays afin de renforcer l'identification des jeunes.

## Jeunes & écologie : un paradoxe entre discours et actes d'achat

Leurs marques préférées sont incarnées par les **géants de la fast fashion**, avec en tête du classement, **Nike et Apple**.

Or, on ne peut pas considérer ces marques comme des références d'éco-responsabilité...



QUESTION OUVERTE : Quelles sont vos marques préférées actuellement ? n=422

# L'écologie, une priorité en parole mais pas dans les actes d'achat des jeunes

**78%**

pensent que les marques devraient **soutenir certaines causes**

**47%**

L'**environnement et changements climatiques** est une cause qui leur tient à cœur

Mais... de fait, l'engagement écologique comme attribut recherché chez une marque arrive en avant dernière position...



# Les jeunes qui suivent certaines marques sont à la recherche de **BONNES AFFAIRES**



**1/3**

**Ne suit aucune marque**  
sur les réseaux sociaux

**46%**

**N'aiment pas interagir**  
avec les marques sur les  
réseaux sociaux ( ++ 20-24 ans)



## Ce qui incite à suivre une marque :

1. **Promotions** et offres spéciales (39%)
2. Contenu **divertissant** ou **informatif** (34%)
3. **Identifications** à la marque (valeurs, image) (26%)

## Les types d'interactions préférées :

1. Des **concours** avec des prix à gagner (30%)
2. Via des **échantillons gratuits** (29%)



# Les canaux de communications pour des offres personnalisées varient selon l'âge



## 15-19 ans

## 20-24 ans

1

- Recommandations personnalisées lors des achats en ligne (27%)

2

- Notifications sur l'app mobile (25%)

3

- **Messages directs sur les réseaux (20%)**
- Offres personnalisées lors de visites en magasin via l'app (20%)

1

- Recommandations personnalisées lors des achats en ligne (27%)
- **Emails personnalisés (27%)**

2

- Offres personnalisées lors de visites en magasin via l'app (23%)

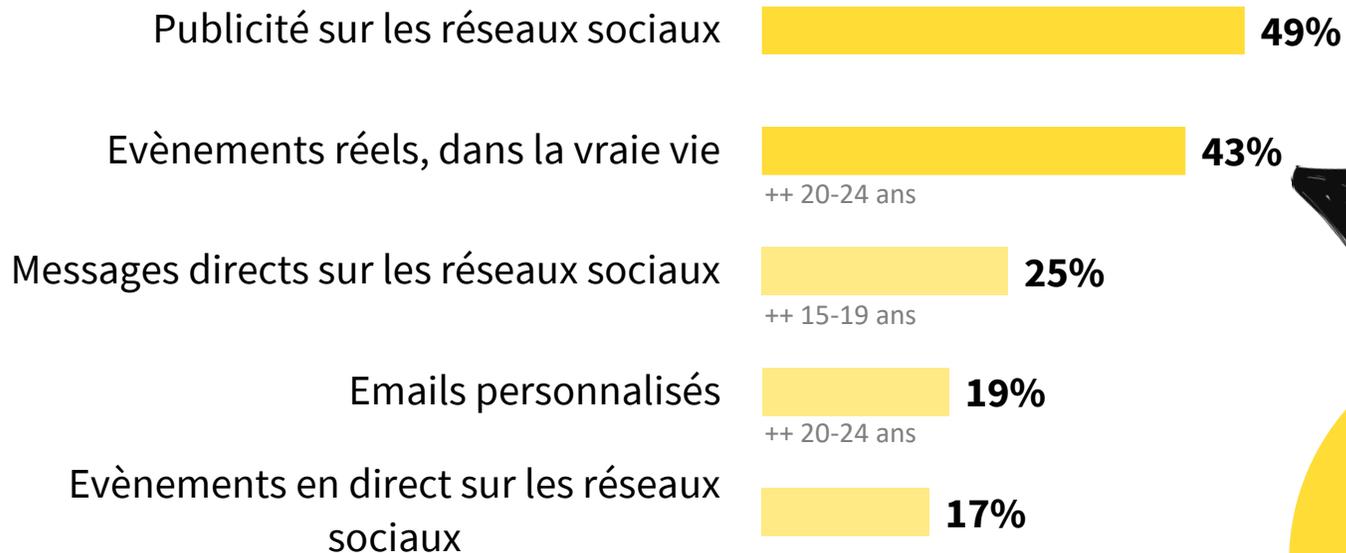
3

- Notifications sur l'app mobile (22%)

Comment préféreriez-vous recevoir des offres personnalisées ou des recommandations basées sur vos goûts ? n=593

# Importance de l'expérience OFFLINE/TERRAIN, même si la conso digitale est énorme

## Meilleurs moyens pour une marque de communiquer avec les jeunes, selon eux



**43%**  
Souhaite qu'une marque **communique** avec eux **sur le terrain !**



Quel est le meilleur moyen pour une marque de communiquer avec vous ? n=593

# Utilisation de l'IA pour PERSONNALISER LES OFFRES, difficulté à se projeter sur de nouveaux usages



## TOP 5

1. Chatbots pour **répondre instantanément aux questions** des clients (28%)
2. Création de **contenus interactifs/éducatifs** personnalisés (24%)
3. Création de **recommandations de produits** basées sur musique/films/séries préférés (23%)
4. **Idées de voyages** ou d'activités personnalisées (22%)
5. **Créer des playlists** ou des sélections de contenu personnalisés (22%)

En pensant à l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) par les marques pour améliorer leurs services et personnaliser leurs offres, parmi les propositions suivantes, quelles idées innovantes vous attirent le plus ?

# La réalité virtuelle ou augmentée reste un plus, mais pas essentielle

**61%**

pensent que l'utilisation  
de la **réalité virtuelle**  
ou **augmentée**  
par les marques a peu  
ou pas d'intérêt



Que pensez-vous de l'utilisation de la réalité augmentée et virtuelle par les marques ? n=593



## 3 Ce qu'il faut retenir

# En conclusion

- ✓ **Format** : les vidéos courtes dominent la consommation médiatique, reflétant une préférence pour des contenus rapides et engageants.
- ✓ **Centres d'intérêt** : bien que variés et souvent liés aux passions individuelles, des thèmes universels tels que le sport ou les voyages demeurent populaires.
- ✓ **Tonalité** : les contenus qui combinent information et divertissement sont ceux qui retiennent le plus l'attention, révélant un équilibre recherché entre apprendre et s'amuser.
- ✓ **Perception de la publicité sur les réseaux** : malgré une bonne réceptivité aux contenus sponsorisés, la lassitude s'installe face aux pubs répétitives ou trompeuses. Les influenceurs, avec leur approche plus personnelle et spontanée, semblent être une alternative efficace, avec un taux d'achat plus élevé (1/3 ont déjà acheté suite à la recommandation d'un influenceur).
- ✓ **Critères de choix vs Valeurs** : un écart est observé entre les valeurs affichées par les jeunes et leurs comportements d'achat, avec une préférence pour des marques réputées qui ne sont pas nécessairement des modèles de vertu (Nike, Apple, Zara). Les critères de sélection restent principalement le prix et la qualité, plutôt que l'alignement avec leurs valeurs personnelles.
- ✓ **Relation avec les marques** : suivre une marque sur les réseaux est motivé par l'attrait d'offres exclusives ou de concours. Pour renforcer la connexion, les marques doivent s'investir dans des causes soutenues par des initiatives concrètes, souvent en partenariat avec des organisations crédibles, et communiquées via des influenceurs qui partagent ces valeurs.
- ✓ **Évènementiel** : bien que les interactions digitales soient privilégiées, l'évènementiel représente une opportunité non négligeable, surtout pour engager les 20-24 ans.

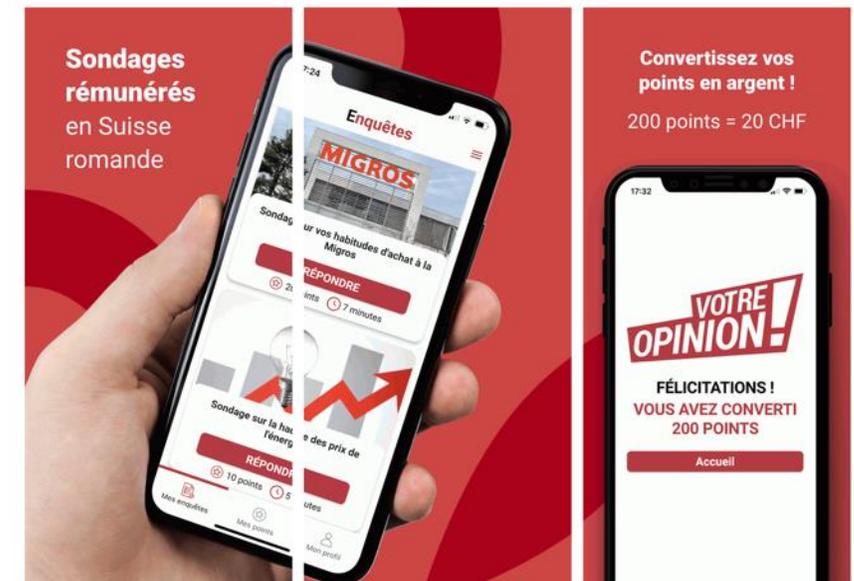


# 4 Découvrez Qualinsight



## Expert dans les études marketing

- Études quantitatives et qualitatives en Suisse
- Panel VotreOpinion.ch et application de sondages rémunérés
- Sondages innovants diffusés sur les réseaux sociaux et auprès de cibles niches



# Des études sous toutes les coutures



**Des approches QUALI...**

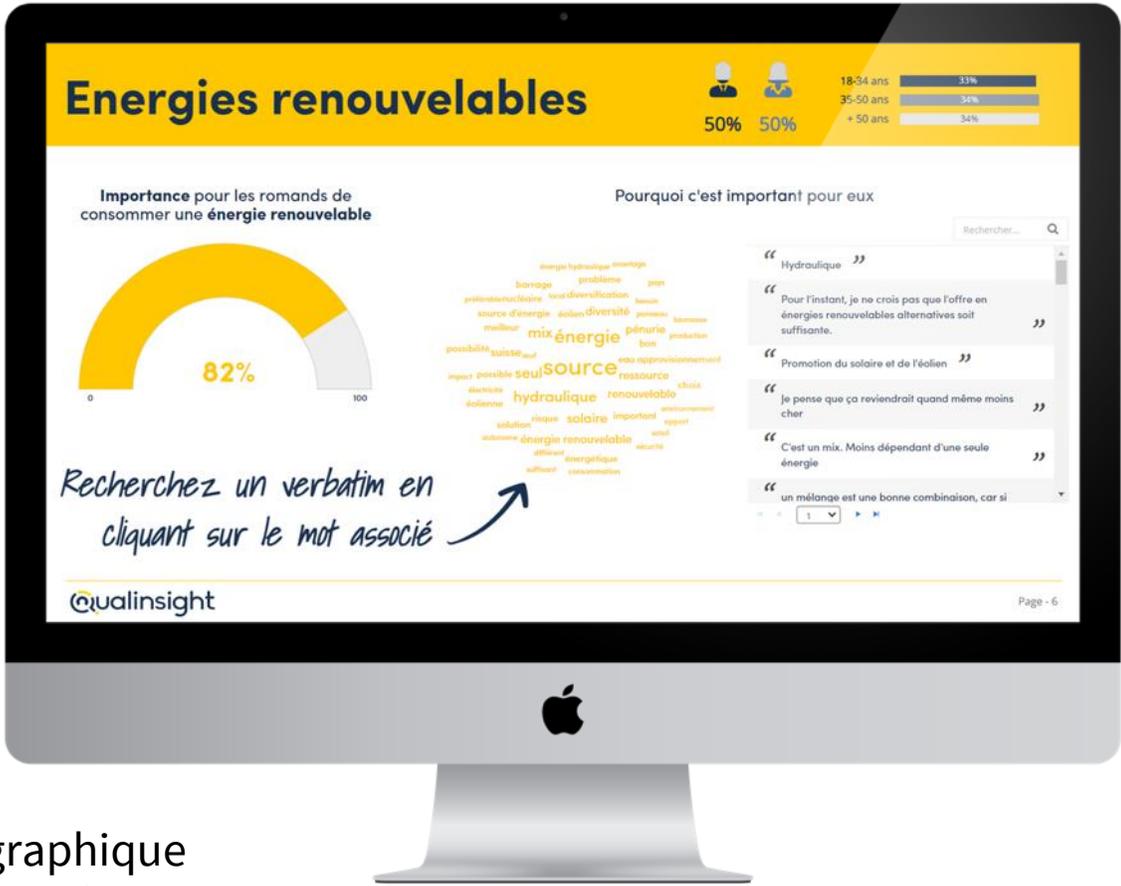
**Et QUANTI**



**Typeform**

Outil ergonomique pour répondre à nos sondages

# Nos outils de reporting et visualisation en ligne



Charte graphique personnalisée

# Une équipe à votre écoute

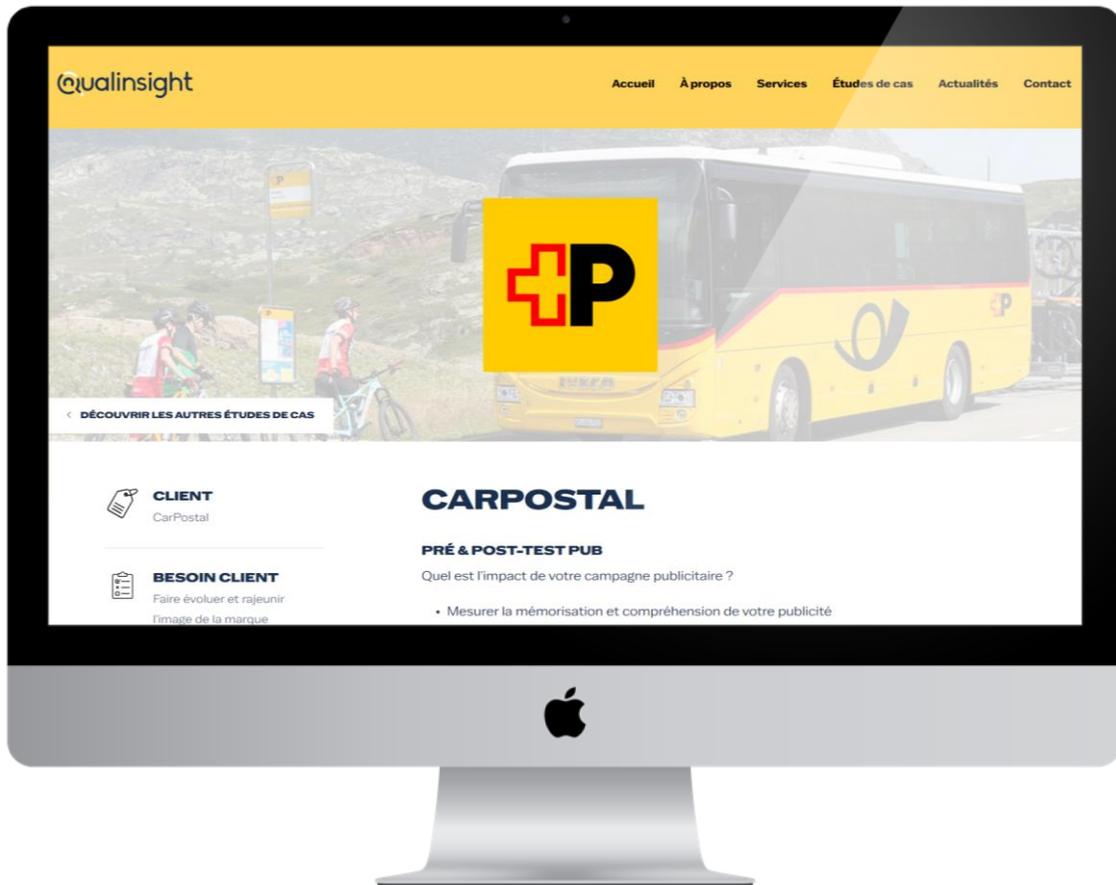




# Ils nous font confiance pour leurs études

A grid of logos for various partner organizations and clients, including:

- mobilis
- tl
- tpf
- GENÈVE AÉROPORT
- STG
- ROMANDE ENERGIE
- groupe e
- SIL SERVICES INDUSTRIELS LAUSANNE
- COUL EOR3
- ta ta ki
- SRG SSR
- RTS Info
- RTS Radio Télévision Suisse
- Bilan
- LOTERIE ROMANDE
- +P
- atpg
- leb
- groupe mutuel
- BCV
- BCGE
- BANQUE POPULAIRE BOURGOGNE FRANCHE-COMTÉ
- BON À SAVOIR
- IMPACT\_medias
- ardentis CLINIQUES DENTAIRES
- AIMÉ POULY BOULANGER DEPUIS 1874
- Nestlé
- mitupa
- imad INSTITUTION GENEVOISE DE MAINTIEN A DOMICILE
- baloise
- MIGROS GENÈVE
- coop
- ECA Prévenir Secourir Assurer
- VILLE DE CAROUGE
- IFPD
- net+
- ne.ch REPUBLIQUE ET CANTON DE NEUCHÂTEL
- feuille des avis officiels
- Ricardo
- NESCAFÉ
- eldora
- HUG Hôpitaux Universitaires Genève
- canton de vaud LIBERTÉ ET PATRIE
- Unil | Université de Lausanne HUB Entrepreneuriat et Innovation
- UCreate
- PROVINS DEPUIS 1920
- CPI IWZ Centre de Perfectionnement Interprofessionnel
- FAVARGER CHOCOLATS ET CACAOS GENÈVE 1826
- mudac
- BIBLIOTHÈQUE DE GENÈVE
- CICR
- TELONO user experience



**Pour en savoir plus sur  
nos MÉTHODOLOGIES et  
découvrir nos ÉTUDES  
DE CAS, rendez-vous sur  
[www.qualinsight.ch](http://www.qualinsight.ch)**





**Votre partenaire en Suisse romande pour les sondages et études de marché**

- 
- Etudes exploratoires qualitatives
  - Sondages quantitatifs réseaux sociaux et panel romand
  - Ateliers innovation & design thinking

---

 **Esther Sève**

 [e.seve@qualinsight.ch](mailto:e.seve@qualinsight.ch)