

FORMATION ET EMPLOYEURS : LES ATTENTES DE LA GEN Z ROMANDE

**Sondage réalisé par Qualinsight auprès
des jeunes âgés de 16-24 ans habitant
en Suisse romande**

Mai 2024



/01



**VOTRE
OPINION!**

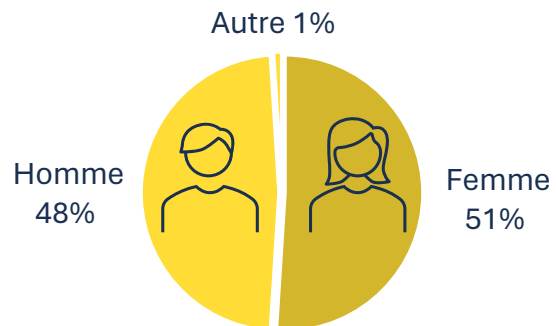
MÉTHODOLOGIE ET ÉCHANTILLON REPRÉSENTATIF

- 637 jeunes de 16 à 24 ans habitant en Suisse romande (canton de Vaud, Genève, Fribourg, Valais, Neuchâtel, Jura et Berne)
- Sondage en ligne via notre panel Votre opinion
- Diffusé du 21 au 24 mars 2024

DONNÉES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

Sondage menée auprès **637 jeunes de 16 à 24 ans**, habitant en Suisse romande

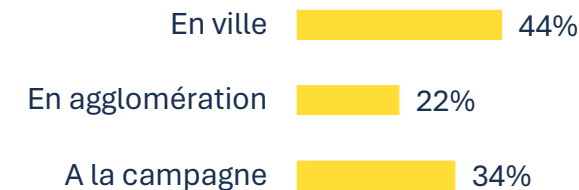
Genre



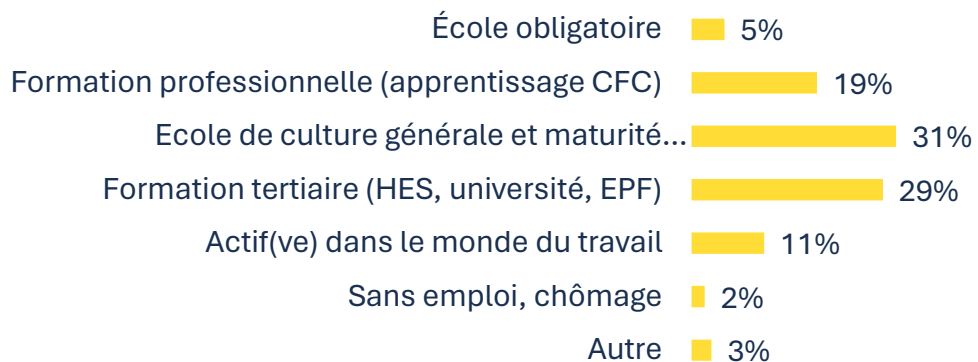
Age



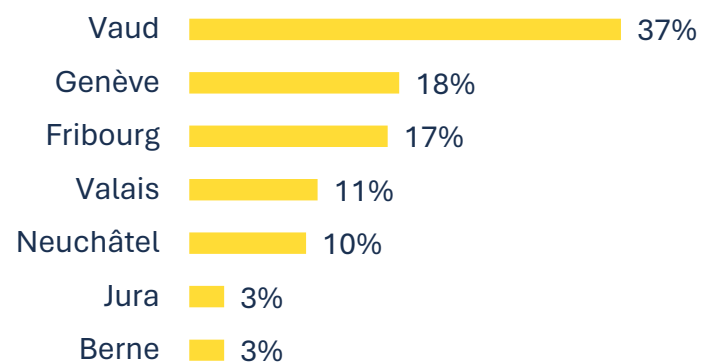
Milieu



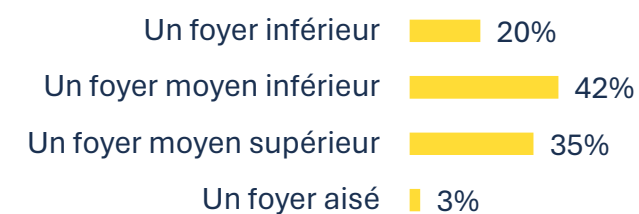
Situation actuelle



Canton



Revenu



/02



PRINCIPAUX RÉSULTATS

ATTRACTIVITÉ DES VOIES DE FORMATION

● Attractivité des formations

- L'attractivité des formations professionnelles (58%) est proche de celle des études supérieures (57%), mais 54% des jeunes estiment que **l'apprentissage n'est pas suffisamment mis en avant par rapport au cursus académique.**
- **1/3 des jeunes a déjà changé d'orientation en cours de route**, surtout pendant le gymnase/lycée, par manque d'intérêt ou pour s'ouvrir à plus d'opportunités. Ils ont besoin **d'être rassurés et écoutés dans cette période d'incertitude et qu'on dédramatise l'échec.**

● Ils veulent en savoir plus sur les expériences des professionnel.les (y compris leurs doutes et leurs échecs), ils sont aussi réceptifs à faire des tests d'orientation pour réduire le stress lié à ce choix.

● Promouvoir l'apprentissage comme tremplin vers les hautes écoles

- 47% considèrent l'apprentissage comme un bon point de départ vers des études supérieures. Il est nécessaire de continuer le travail d'information sur les passerelles existantes et les opportunités de poursuivre en HES/université après un CFC.

ACCOMPAGNER LES JEUNES DANS LEUR CHOIX TOUT DU LONG DE LEUR PARCOURS

- Continuer à déployer des actions d'accompagnements **destinés aux jeunes en post-obligatoire** : mettre en avant des stages de découverte, montrer les perspectives d'emploi
 - Un tiers commence à réfléchir sur son orientation après l'école obligatoire et plus de 50% font leur choix après le cursus obligatoire. Une partie des jeunes (34%) change d'orientation en cours de route/formation.
- Les réseaux sociaux n'ont d'influence dans le choix de l'orientation que pour 5% des répondants. Cependant, **85% portent un intérêt pour du contenu sur les réseaux sociaux concernant les formations professionnelles.**
 - Des **témoignages** parlant des parcours de professionnels sur **Instagram** et **TikTok**
 - Des **contenus vidéo plus longs** basés sur la pratique et les compétences acquises lors d'une formation sur **YouTube**
- Les tests d'orientation actuels ne font pas l'unanimité et ne les aident pas réellement dans leur choix.
 - **Des tests se basant davantage sur les intérêts personnels et suggérant des vraies pistes** de parcours professionnels plutôt que des types de métiers seraient appréciés.

PROMOUVOIR L'APPRENTISSAGE

● Mieux informer sur les débouchés des apprentissages

- Certains jeunes ne choisissent pas l'apprentissage par peur d'avoir des perspectives limitées. Il faut mieux communiquer sur la diversité des débouchés et des évolutions possibles après un CFC.
- Proposer des témoignages de parcours variés et inspirants d'anciens apprentis.

● Améliorer l'image et les conditions de travail des apprentis

- Plusieurs relèvent des problèmes de considération et de charge de travail. Les entreprises doivent veiller à offrir un cadre épanouissant et valorisant.
- Et bien entendu, être transparent sur les conditions proposées aux apprentis (rémunération, vacances, perspectives d'embauche...)

COMMUNICATION POSITIVE, TRANSPARENTE ET INCARNÉE

- **Travailler son attractivité employeur sur les réseaux sociaux :**
 - Développer une communication moderne et percutante sur les réseaux plébiscités (Instagram, TikTok, YouTube) avec des formats engageants (vidéos, témoignages, immersion dans les métiers...)
 - Les jeunes attendent de l'authenticité, du concret. Ils veulent voir la réalité du travail et se projeter
 - Mettre en avant les avantages proposés, les perspectives d'évolution, l'engagement RSE...
- **Type d'interventions appréciées et plébiscitées par les jeunes :**
 - Témoignages et rencontres avec des professionnels dans les classes du secondaire
 - Journées portes-ouvertes et stages découverte de courte durée pour leur faire découvrir l'entreprise
 - Forums métiers et salons étudiants avec des stands attractifs
- **Moderniser son image et ses pratiques :**
 - Proposer plus de flexibilité (temps partiel, horaires aménagés) et valoriser l'équilibre vie pro/perso
 - Digitaliser ses processus de candidature et de recrutement

VALORISER SA MARQUE EMPLOYEUR

- La marque employeur est **cruciale pour attirer et fidéliser les talents** dans un marché compétitif, **en reflétant les valeurs et la promesse** faite aux collaborateurs et collaboratrices.
- Au niveau des secteurs d'activité, **les banques et l'ingénierie sont jugés les plus attractifs**. En **queue de peloton**, on trouve **les secteurs de l'énergie**, la **restauration** et les **transports publics**.
 - Dans le domaine bancaire, la BCV (65%) et BCGE (54%) sont jugés « très ou assez » attractifs.
 - Dans la santé, les HUG (64%) et le CHUV (59%) sortent du lot. La Clinique de la Source est un peu en retrait (45%).
 - Dans le public, l'État de Genève (55%) et Vaud (55%) ont une bonne attractivité.
 - Les transports publics (tl et tpg) et l'énergie (SIG et Romande Énergie) sont les moins attractifs.
- Mener une étude « marque employeur » permet **d'identifier les perceptions, d'évaluer l'alignement valeurs-réalité** et de **découvrir les forces et axes d'amélioration RH**.
- L'étude aide à développer une marque employeur attractive et authentique **en nourrissant la communication RH de preuves tangibles** et **en engageant les équipes autour d'une vision commune**.

/03

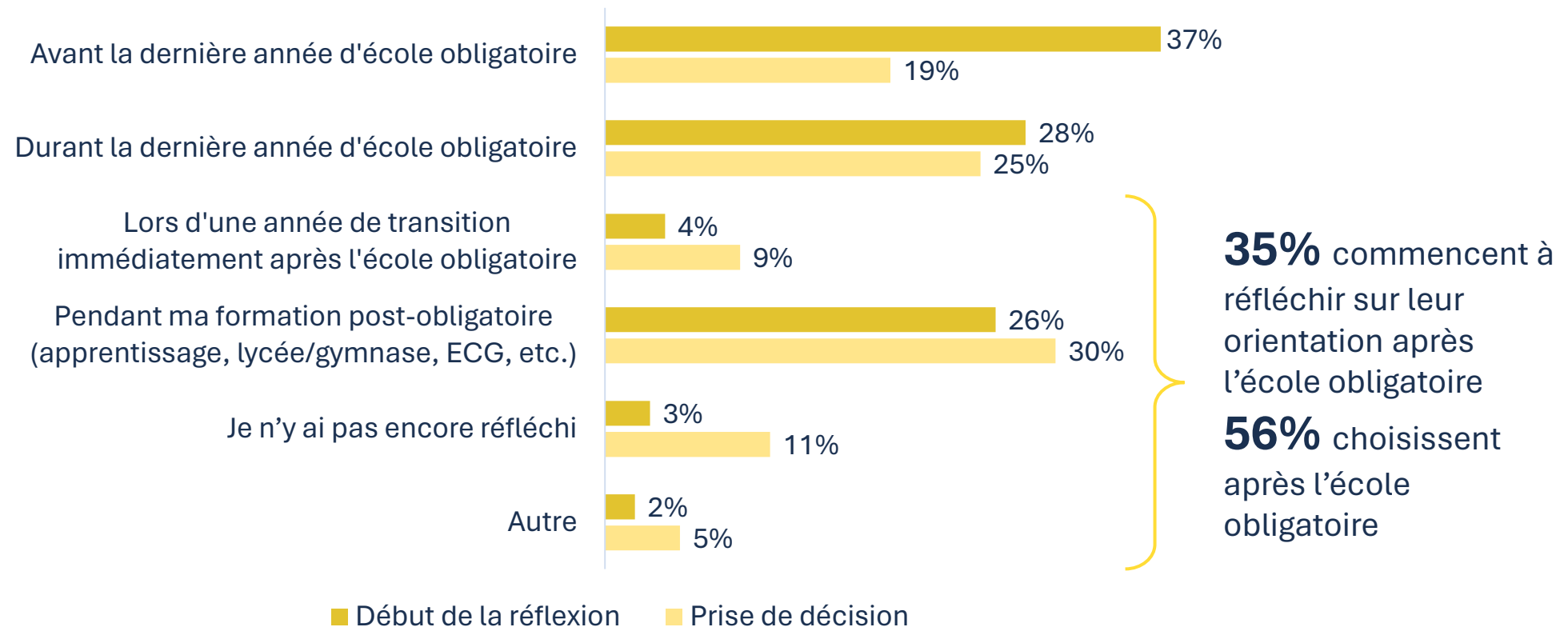


ORIENTATION PROFESSIONNELLE

- Quand et comment les jeunes font leur choix d'orientation ?

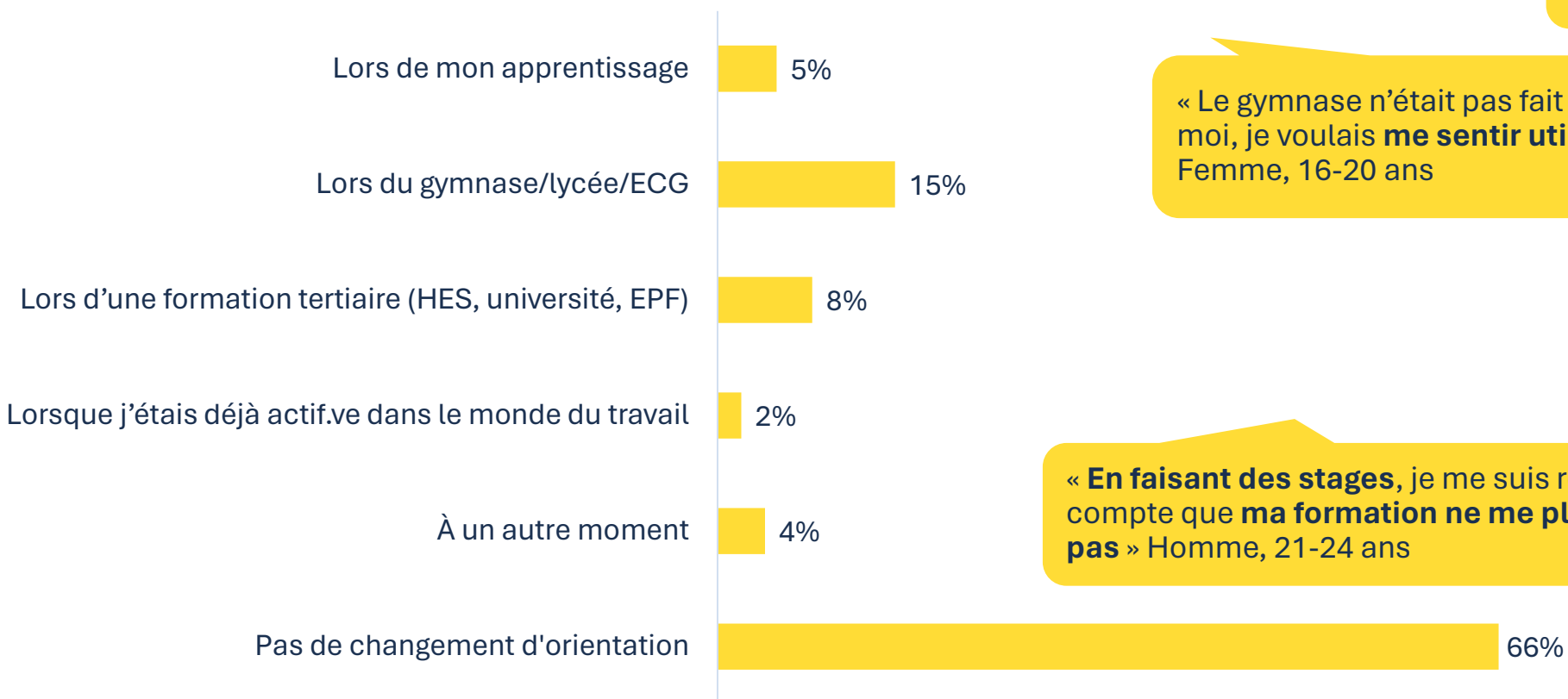
UNE MAJORITÉ DE JEUNES CHOISIT SON ORIENTATION APRÈS L'ÉCOLE OBLIGATOIRE

Moment de la réflexion et du choix de l'orientation



1 JEUNE SUR 3 A DÉJÀ CHANGÉ D'ORIENTATION EN COURS DE ROUTE

Moment du changement d'orientation ou de formation



« Mon choix définitif est plus **axé sur mes passions** » Homme, 16-20 ans

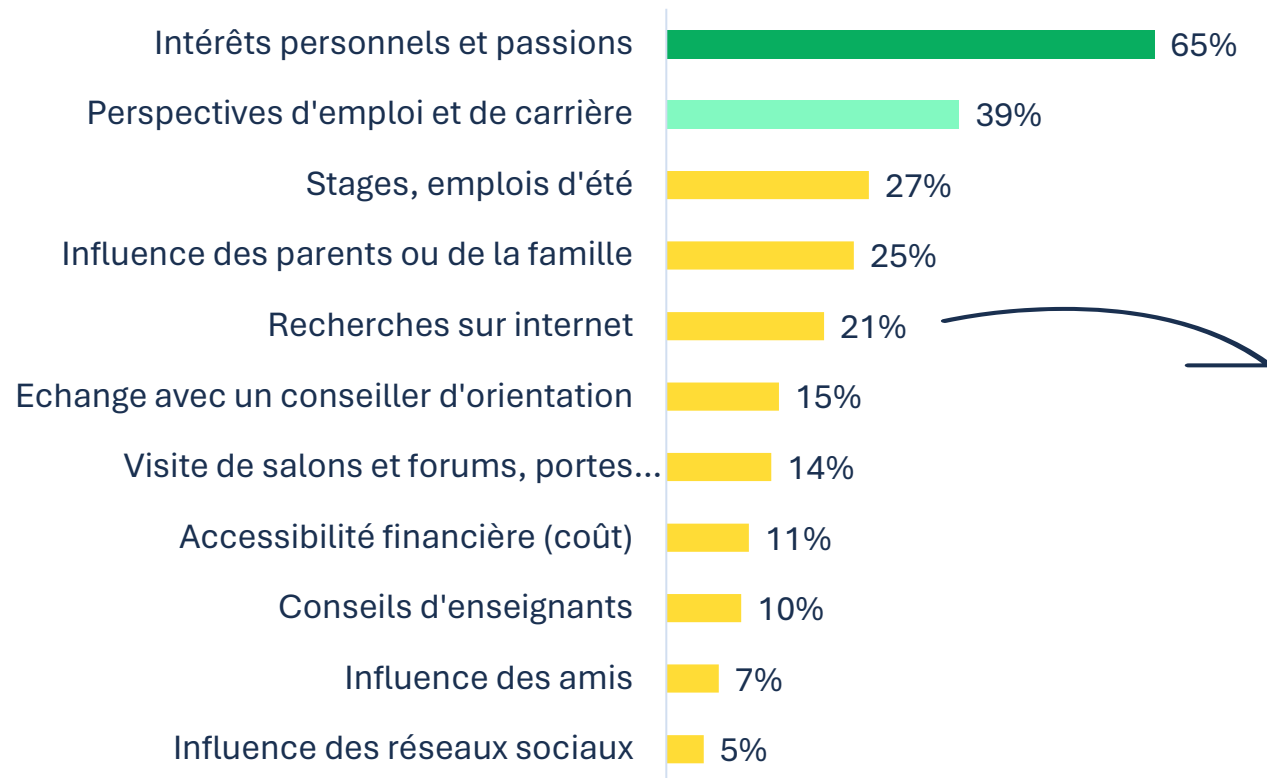
« Le gymnase n'était pas fait pour moi, je voulais **me sentir utile** » Femme, 16-20 ans

« J'ai eu envie de **m'ouvrir plus de porte et de poursuivre mes études** à l'université » Femme, 21-24 ans

« **En faisant des stages**, je me suis rendu compte que **ma formation ne me plaisait pas** » Homme, 21-24 ans

FORTE INFLUENCE DES INTÉRÊTS PERSONNELS, UN ŒIL SUR LES PERSPECTIVES LONG-TERME

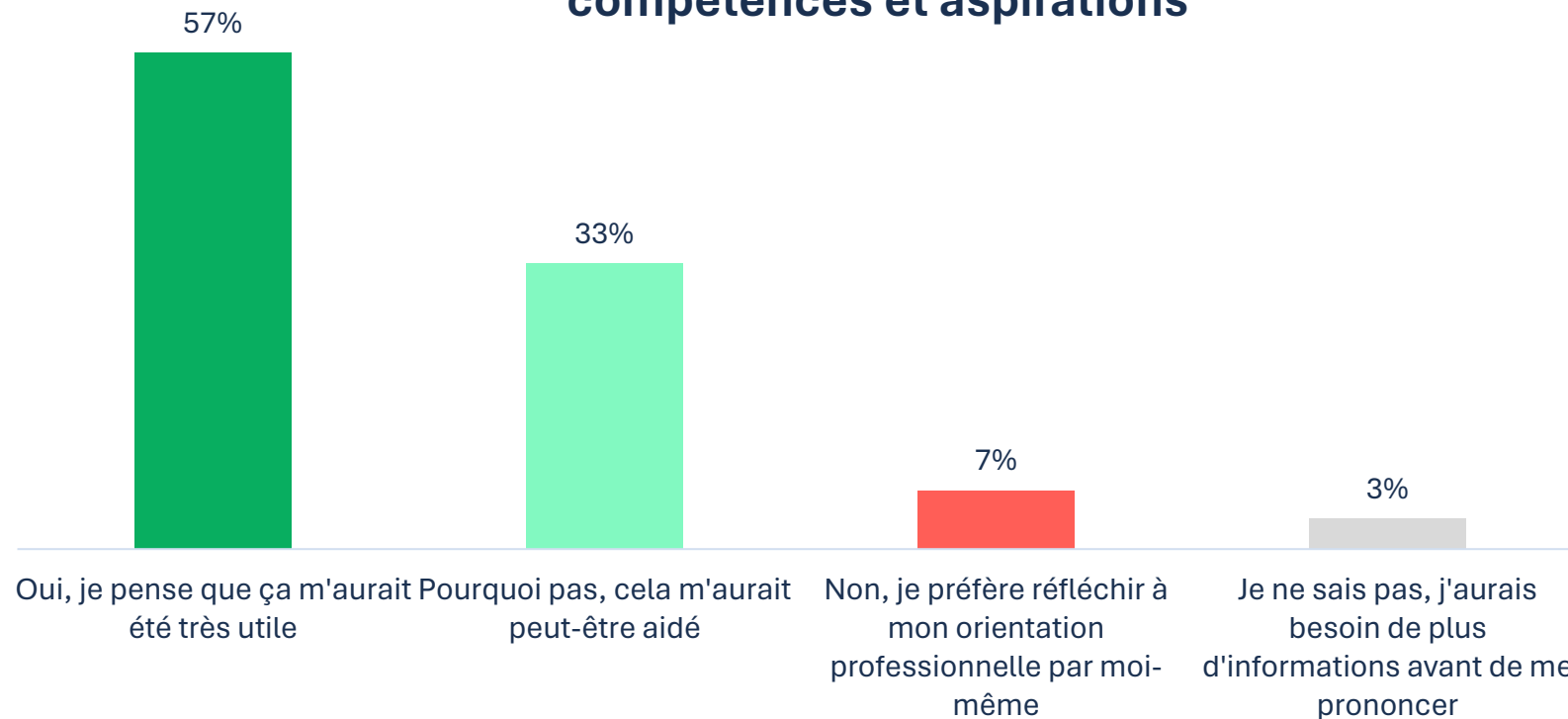
Facteurs influençant leur choix



81%
ont déjà visité le site
orientation.ch
¾ d'entre eux le trouvent très
attrayant ou attrayant

90% PLÉBISCITENT UN OUTIL D'ORIENTATION BASÉ SUR LEURS INTÉRÊTS ET COMPÉTENCES

Intérêt pour répondre à un questionnaire de 5-10min afin de suggérer des orientations en fonction des intérêts, compétences et aspirations



UN OUTIL DIGITAL POUR UNE ORIENTATION PERSONNALISÉE ET UNE DÉCOUVERTE MÉTIERS

MOTIFS D'INTERÊT EN SPONTANÉ :

- ✓ La **découverte** de nouveaux **métiers**, moins connus ou **auxquels on n'aurait pas pensé**
- ✓ **L'aide à l'orientation**, pour trouver sa voie et faire le bon choix de carrière
- ✓ La **personnalisation des suggestions** en fonction des centres d'intérêt et compétences
- ✓ La **centralisation des informations** sur les métiers et formations **au même endroit**
- ✓ La facilité et la rapidité d'accès à un **outil en ligne** pour s'informer

Un outil qui doit être gratuit !

Découvrir des métiers auxquels je n'aurais pas forcément pensé / Découvrir ce que j'aime en donnant mes centres d'intérêt / nous aiguiller dans la bonne direction à prendre / avoir toutes les infos au même endroit/ facilité d'accès, possible à faire à tout moment

Question ouverte : Pourquoi êtes-vous intéressé.e par ce projet de site internet pour découvrir des métiers et des formations qui pourraient vous convenir ? n=309

Seriez-vous prêt à payer pour avoir accès à cette plateforme comprenant un test avec un questionnaire et une analyse de vos réponses pour vous orienter sur votre projet de formation professionnelle ou futur métier ? n=572

DES EXPÉRIENCES MITIGÉES AVEC LES OUTILS D'ORIENTATION EXISTANTS

- Le **manque de confiance** dans les résultats des questionnaires et tests d'orientation, jugés trop **mécaniques, imprécis ou décevants** par rapport à des expériences passées.
- Le fait d'avoir **déjà une idée précise** de son projet professionnel, rendant cet outil inutile.
- La conviction que le choix d'une carrière est **une décision personnelle** qui ne peut pas être déterminée par un algorithme.

Déjà fait plusieurs questionnaires avec l'orientation professionnelle à l'école puis à l'ECG, et ça ne m'a pas vraiment aidé, j'ai trouvé **long et ennuyeux, formulation compliquée, pas adapté.**

Femme, 16-20 ans

Parce que ça existe déjà et que **cela n'est en aucun cas fiable.**

Homme, 21-24 ans

Car je sais déjà ce que je veux faire de ma vie et que **les professionnels de l'orientation ne s'occupent que des élèves en difficulté**, laissant les élèves qui ont plus de facilité l'unique choix de continuer des études. *Homme, 16-20 ans*

Parce que **je ne pense pas qu'on puisse trouver à ma place.** C'est une décision qui m'appartient à moi et **mon entourage m'aide.**

Homme, 16-20 ans

/04

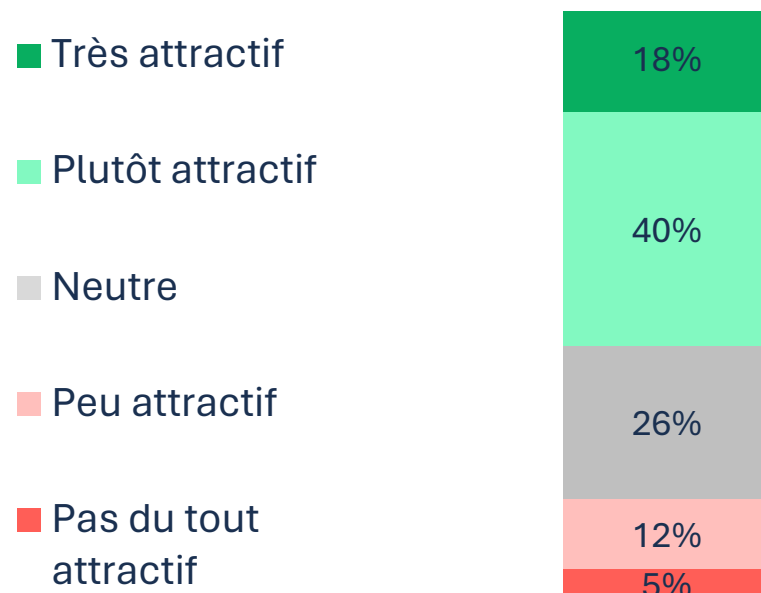


FOCUS APPRENTISSAGE ET FORMATION PROFESSIONNELLE

- L'attractivité des voies professionnelles
- Quels contenus et canaux pour promouvoir ces voies ?

PRÈS DE 2/3 TROUVENT LA VOIE PROFESSIONNELLE ATTRAYANTE

Attractivité des formations professionnelles et apprentissages

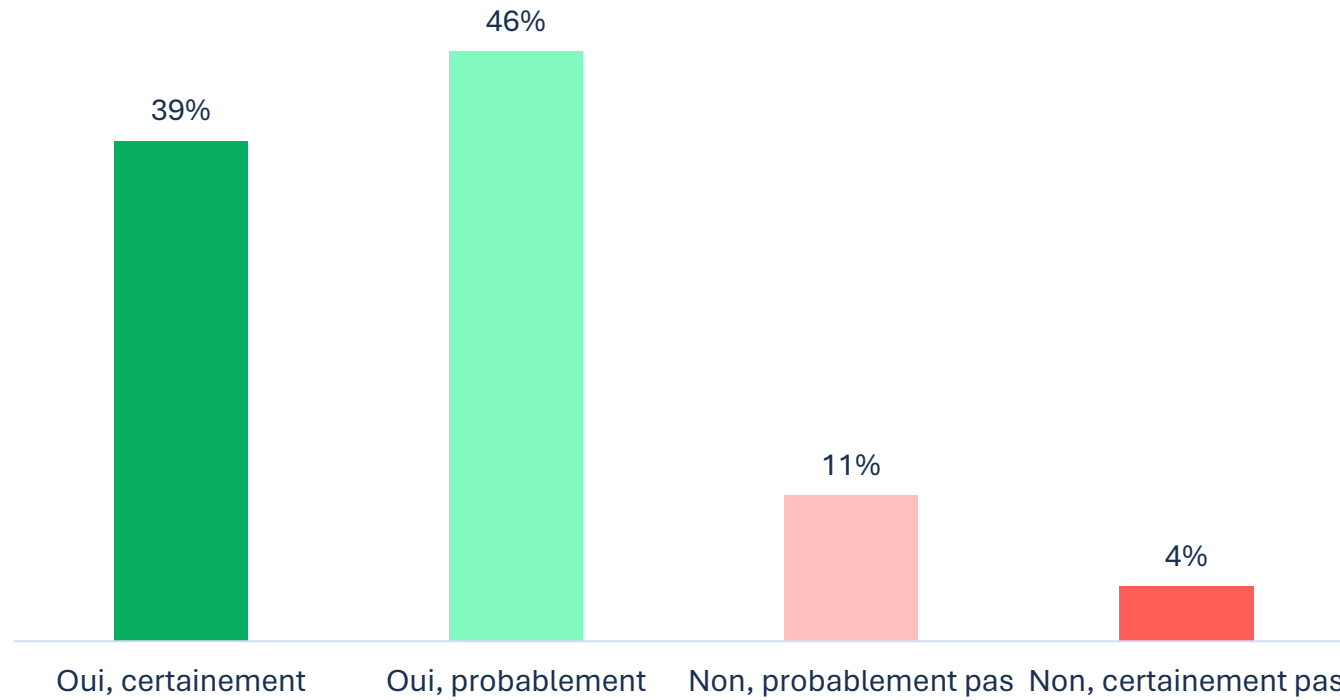


54%

considèrent que cette voie n'est pas suffisamment mise en avant par rapport aux formations tertiaires

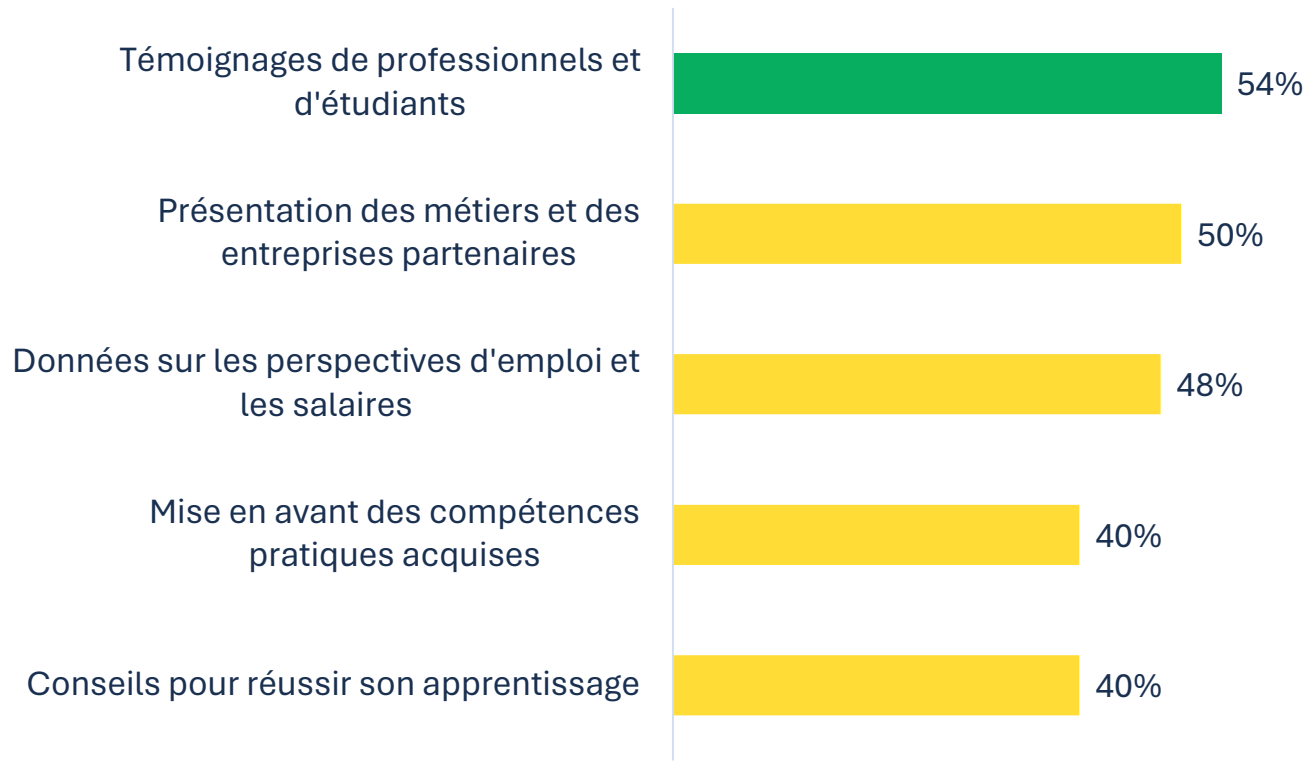
FORT INTÉRÊT POUR DU CONTENU METTANT EN AVANT LES FORMATIONS PROFESSIONNELLES

Intérêt pour un compte sur les réseaux sociaux mettant en avant les formations professionnelles

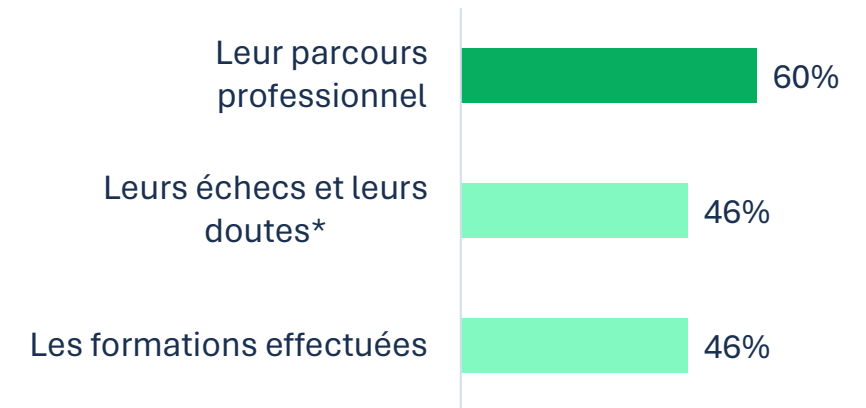


COMMUNIQUER DE MANIÈRE AUTHENTIQUE SUR LES PARCOURS ET LES DOUTES

Le contenu que devrait proposer les formations professionnelles



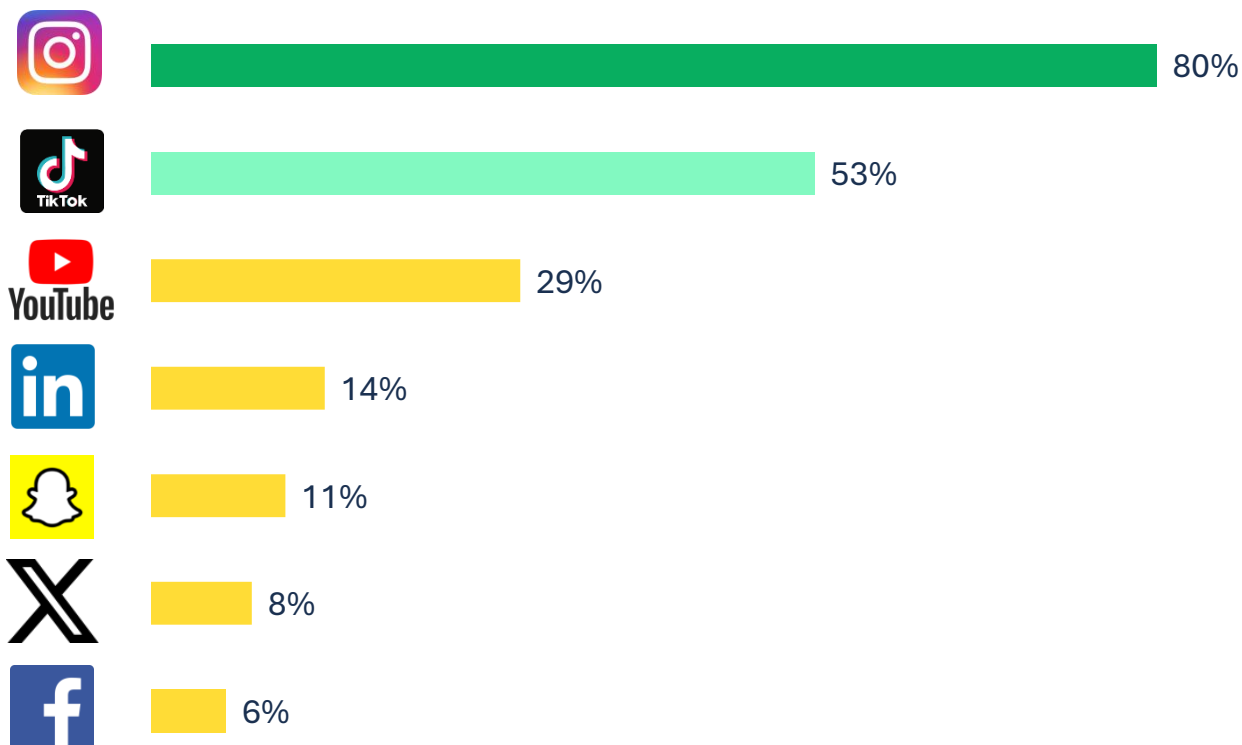
TOP 3 des témoignages souhaités



* «Les réussites et succès» est cité dans 36% des cas (6^{ème} plus cité)

INSTAGRAM ET TIKTOK FAVORISÉS PAR LES JEUNES, MAIS CECI DÉPEND DU CONTENU

Les réseaux sociaux à utiliser pour du contenu sur les formations professionnelles



Du contenu vidéo court

- Témoignages de professionnels et étudiants
- Présentations de métiers et entreprises
- Conseils pour réussir sa formation



Du contenu vidéo plus long

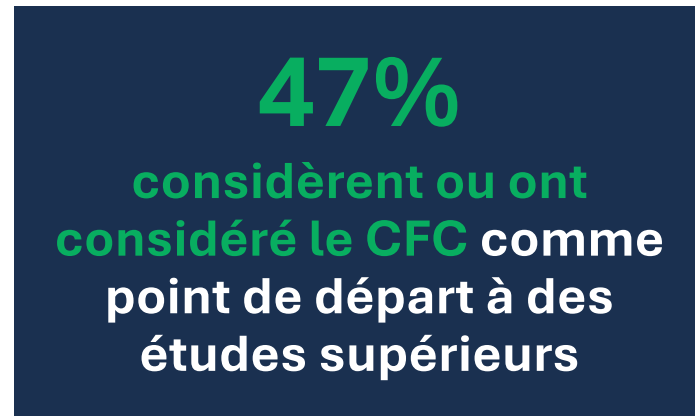
- Mise en avant des compétences acquises lors des formations avec des cas pratiques et réels



Du contenu plus informatif destinés aux jeunes professionnels

- Perspectives d'emploi et salaires

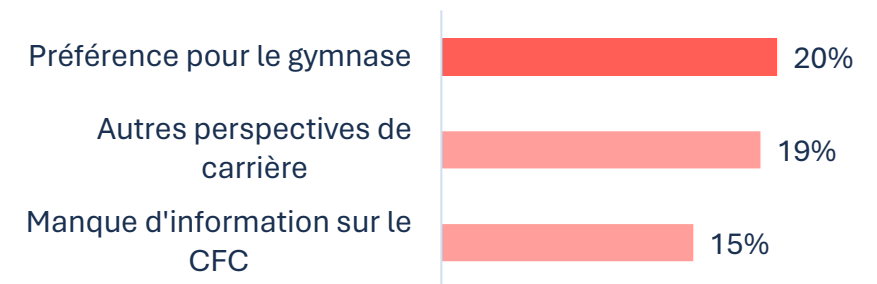
1/2 CONSIDÈRE L'APPRENTISSAGE COMME POINT DE DÉPART À DES ÉTUDES SUPÉRIEURES



TOP 3 des raisons



TOP 3 des raisons



Avez-vous considéré ou considérez-vous la voie de l'apprentissage CFC comme un point de départ à des études supérieures en HES-SO ou universitaires par la suite ? n=637

Pourquoi avez-vous considéré la formation professionnelle ? n=200

Pourquoi n'avez-vous pas considéré de formation professionnelle ? n=208

/05

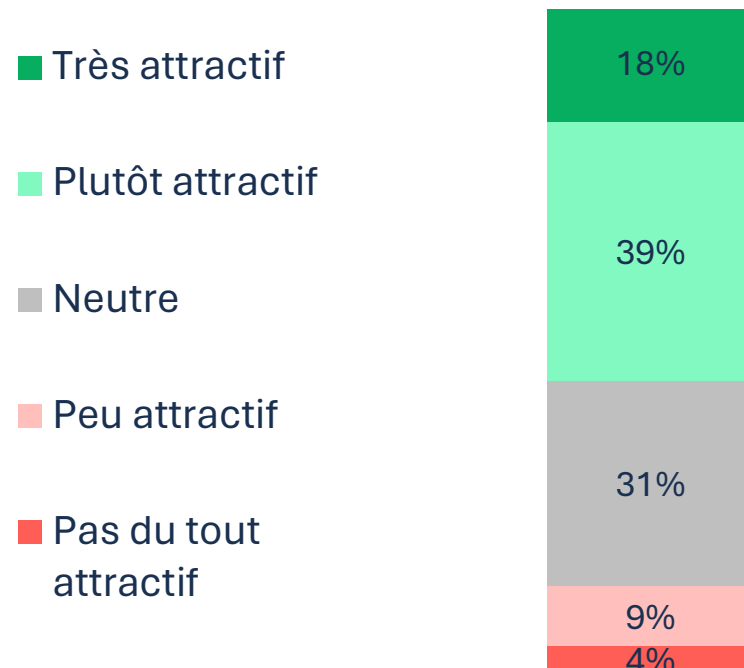


FOCUS FORMATIONS SUPÉRIEURES

- L'attractivité des formations supérieures
 - Université
 - EPF
 - HES
- Quels contenus pour promouvoir ces formations ?

DES FORMATIONS SUPÉRIEURES ATTRACTIVES POUR 57% DES JEUNES

Attractivité des formations HES, EPF et université



TOP 3 des raisons du manque d'attractivité des formations supérieures



Manque d'intérêt



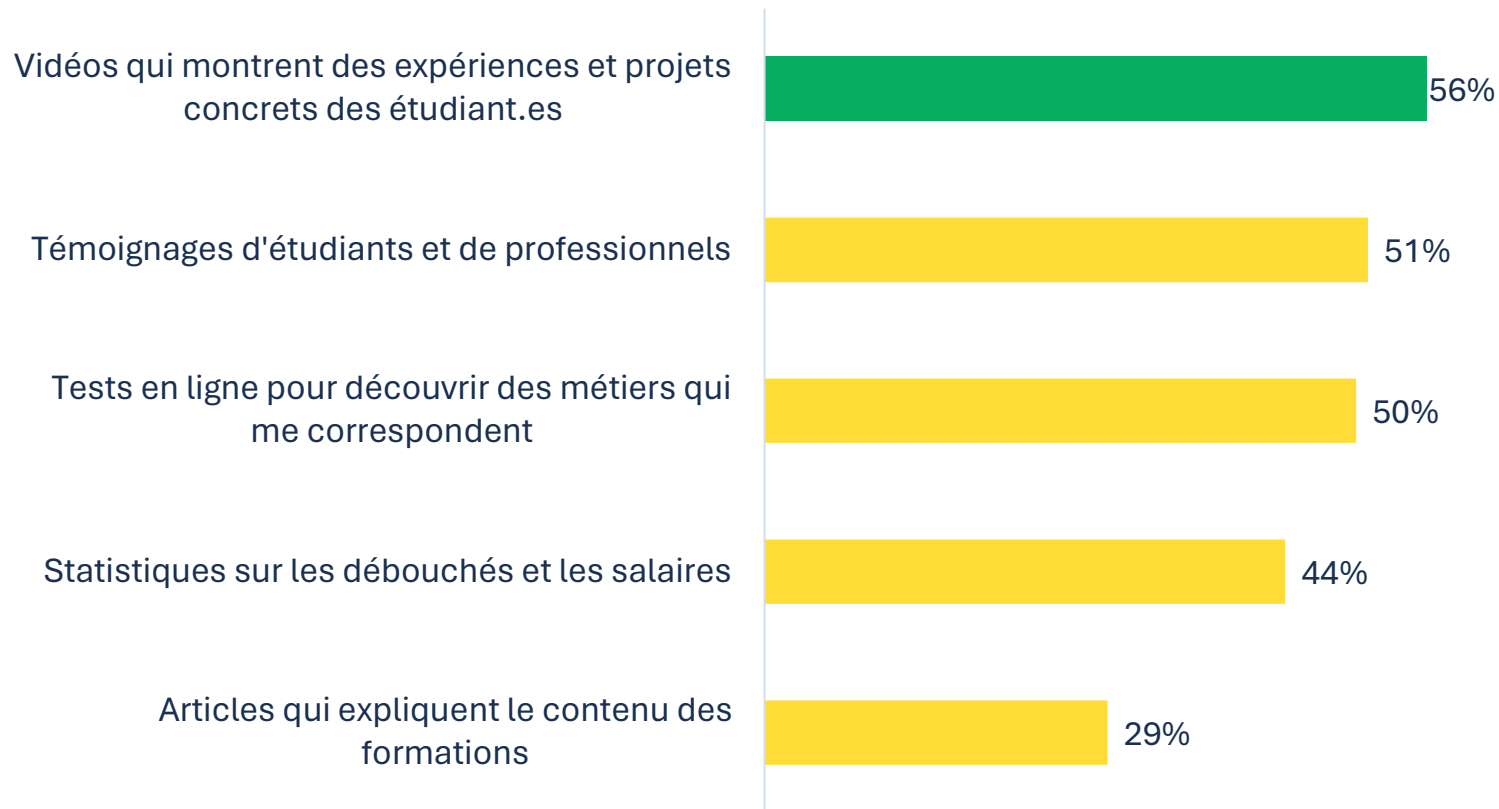
Coûts et accessibilité



Longueur et difficulté

VALORISER LE CONCRET POUR SÉDUIRE LES JEUNES VERS CES FORMATIONS

Types de contenus pour la promotion des formations



43%

Considèrent que les HES ne sont pas suffisamment mises en avant par rapport aux universités et EPF

/06

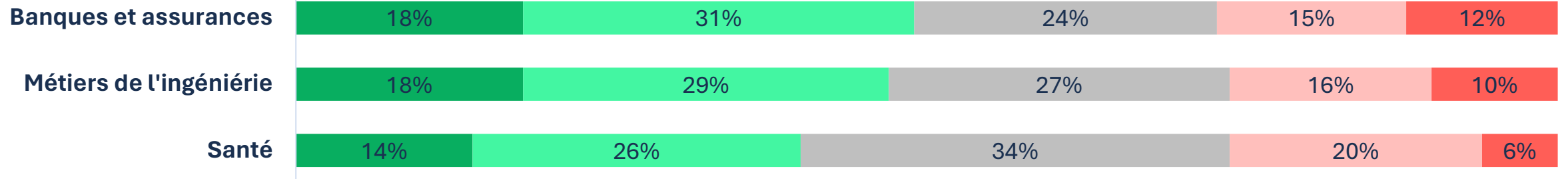


ATTRACTIVITÉ DES SECTEURS ET DES EMPLOYEURS

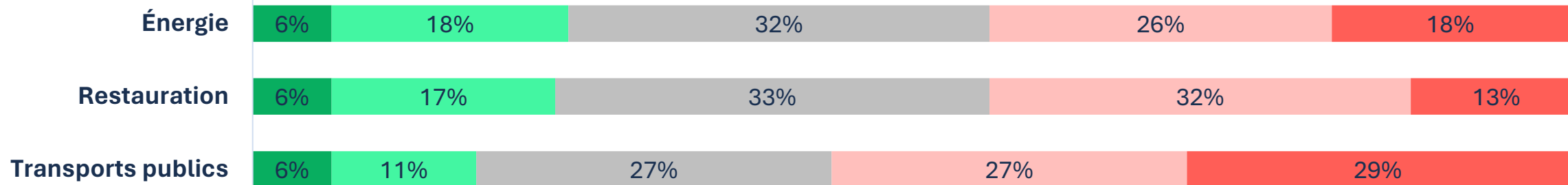
- Attractivité des domaines d'activités
- Attractivité des employeurs
 - Suisses romands
 - Genevois
 - Vaudois
- Quels contenus et canaux pour promouvoir son entreprise ?

ATTRACTIVITÉ PAR SECTEUR

+ de notes 4-5
que 1-2

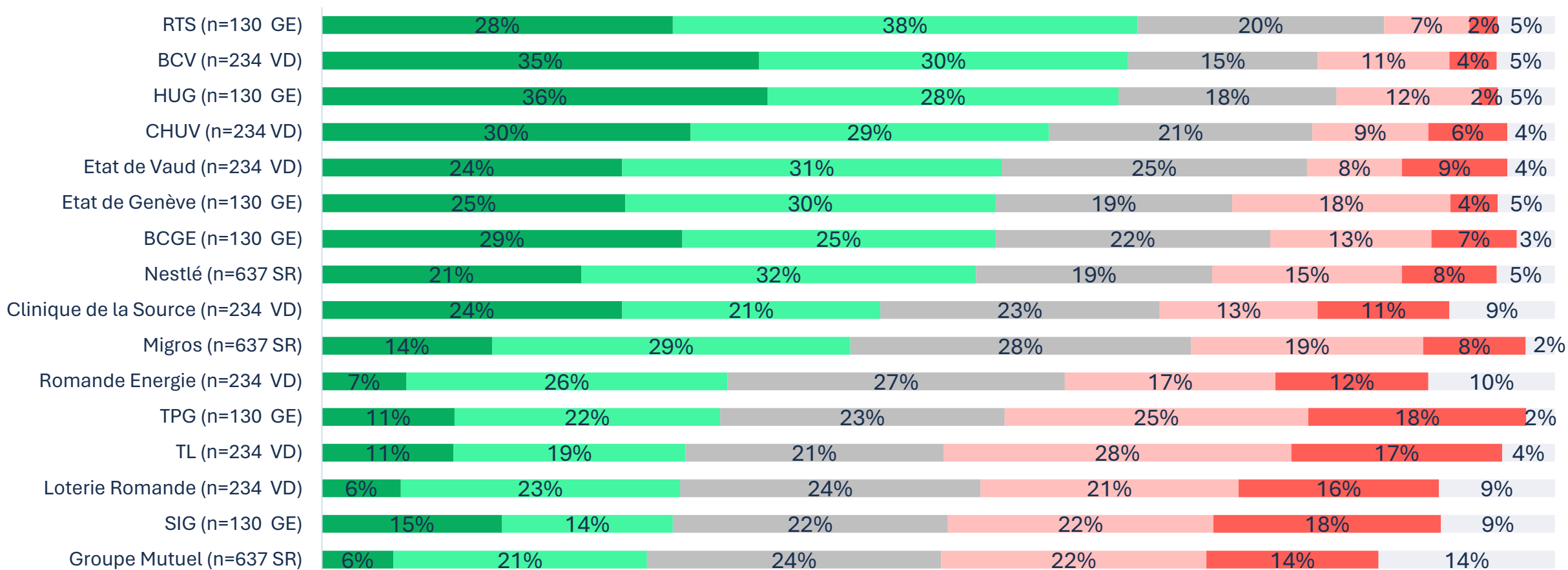


+ de notes 1-2
que 4-5



■ Très attractif ■ Attractif ■ Neutre ■ Peu attractif ■ Très peu attractif

RANKING ATTRACTIVITÉ DES ENTREPRISES EN TANT QU'EMPLOYEUR POTENTIEL



■ Très attractif ■ Assez attractif ■ Moyennement attractif ■ Peu attractif ■ Pas du tout attractif ■ Pas d'avis/ne connaît pas

UN FORT BESOIN DE COMMUNICATION SUR LA MARQUE EMPLOYEUR POUR SÉDUIRE

- Une **présence active sur les réseaux sociaux** (TikTok, Instagram) est essentielle, avec des **communications qui reflètent les valeurs de l'entreprise**
 - **L'authenticité et la transparence** sur les rôles et activités sont particulièrement appréciées.
- **Valorisation des bénéfices tangibles :**
 - **Salaires** attractifs
 - **Avantages uniques** (5 semaines de vacances, abonnements de transport gratuits)
 - **Conditions de travail flexibles** favorisant une bonne balance vie privée/professionnelle.
 - **Perspectives claires d'évolution** professionnelle
- **L'engagement dans des causes sociales et écologiques**, la promotion de la diversité et de l'inclusion sont des valeurs qui attirent les jeunes
 - **L'attente d'entreprises qui agissent en acteurs responsables**

Bonnes **conditions de travail**, bonne **paie**, être **responsable écologiquement**
Femme, 21-24 ans

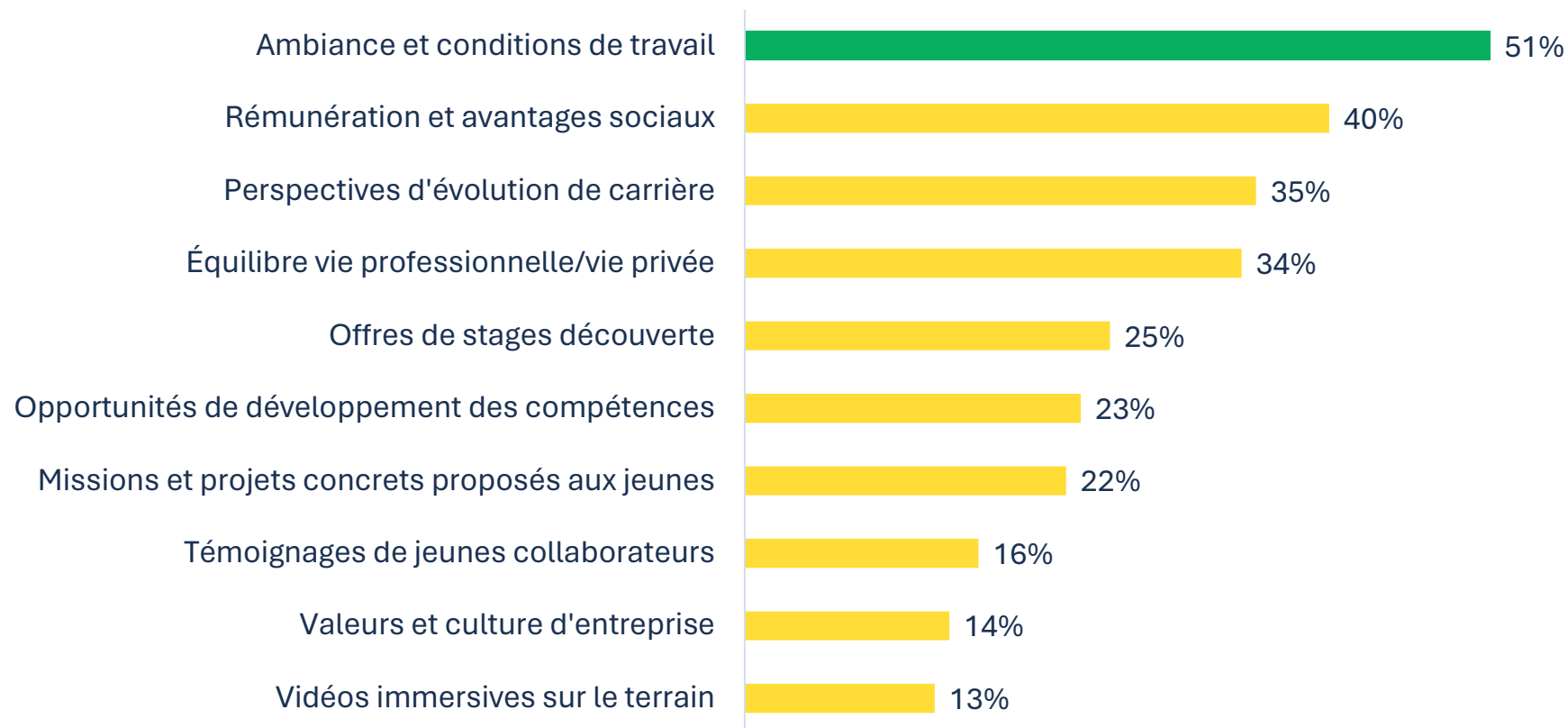
Vidéos en ligne, plateformes d'échange, sensibilisation et présentation **dans les écoles**, **question réponse avec un employé**
Femme, 16-20 ans

Être plus présente **sur les réseaux sociaux**, faire des fois des **visites dans des classes**, **organiser une journée de découverte** dans les écoles secondaires
Hommes, 21-24 ans

Essayer de **parler clairement de ce qu'est le métier**, dans des écoles ou universités, car **nous sommes encore beaucoup de jeunes, moi y compris, à ne pas aller chercher les bonnes informations** sur le sujet par nous-même.
Femmes, 21-24 ans

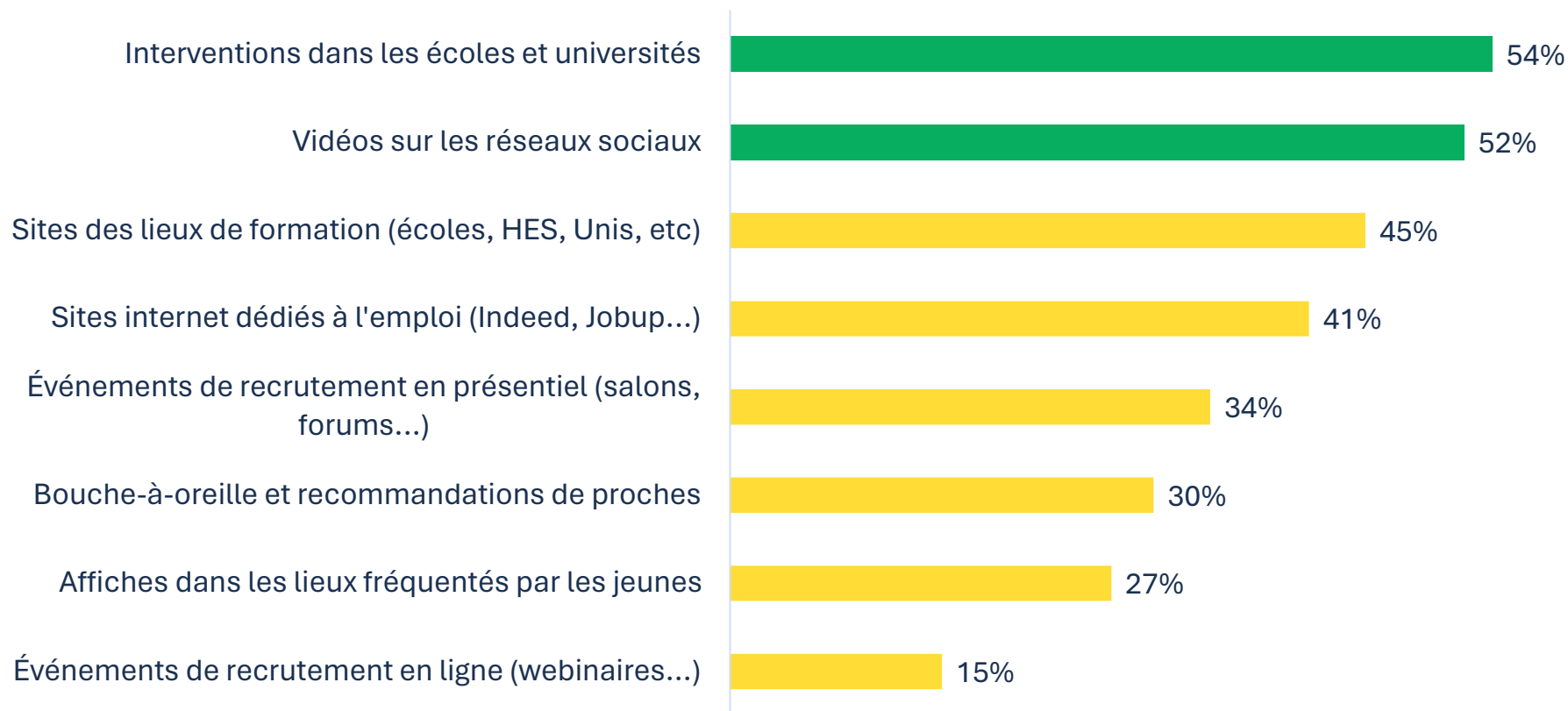
UN INTÉRÊT POUR LES CONTENUS METTANT EN AVANT LA RÉALITÉ DU TRAVAIL

Les contenus que devraient proposer les entreprises :



L'IMPORTANCE D'UNE COMMUNICATION PROCHE DES JEUNES, LÀ OÙ ILS SE TROUVENT

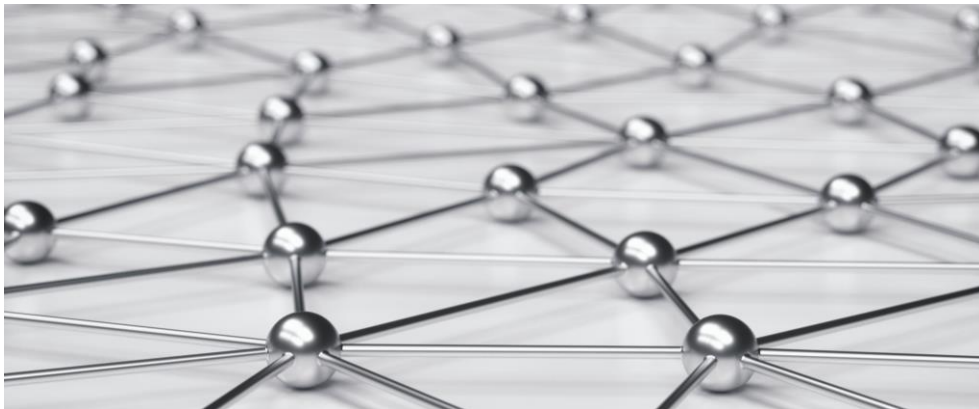
Les canaux à utiliser :



MARQUE EMPLOYEUR : UN ENJEU STRATÉGIQUE !

- **L'image et la réputation de l'entreprise en tant qu'employeur**
 - Crucial dans un marché du travail compétitif pour attirer et fidéliser les talents
 - Reflet des valeurs et de la promesse faite aux collaborateurs
- **Pourquoi mener une étude sur sa marque employeur ?**
 - Identifier les perceptions actuelles du personnel et des candidatures potentielles
 - Évaluer l'alignement entre les valeurs affichées et la réalité vécue
 - Découvrir les points forts et axes d'amélioration de la politique RH
- **Une étude pour développer une marque employeur attractive et authentique**
 - S'appuyer sur des insights concrets pour construire un plan d'action
 - Nourrir sa communication et son marketing RH avec des preuves tangibles
 - Engager les équipes autour d'une identité et d'une vision partagées

**NOUS VOUS ACCOMPAGNONS
DANS LA DECOUVERTE
D'INSIGHTS CLÉS POUR
ORIENTER VOTRE STRATÉGIE
MARQUE EMPLOYEUR**



Etude de segmentation de marché pour personnaliser vos messages et offres d'emploi



Analyse de sentiments pour mesurer la perception de votre marque, ajuster votre communication et renforcer votre image d'employeur de choix



Test de concept de nouvelles initiatives RH pour tester leur réception et garantir leur efficacité

POURQUOI CHOISIR QUALINSIGHT ?



- Qualinsight est une agence d'études de marché basée à Lausanne.
- Nous sommes spécialisés dans les sondages quali-quantitatives et les études qualitatives pour les grandes entreprises et les PME en Suisse.
- Depuis 10 ans, nous développons et animons notre propre panel [VotreOpinion.ch](https://votreopinion.ch). En 2022, nous avons développé et lancé l'application de sondages rémunérés *Votre Opinion*
- En parallèle, nous menons des sondages sur les réseaux sociaux afin de toucher des cibles réticentes aux sondages traditionnels, ainsi que des cibles plus spécifiques, locales ou rares.
- **Notre objectif** : mener des études innovantes et sur-mesure, pour enrichir votre connaissance des publics ciblés, vous accompagner dans la prise de décision et vous aider à avoir de l'impact dans le développement de vos offres grâce à une consultation approfondie des besoins et attentes des publics, que ce soit sur des thématiques Marketing ou RH.

NOTRE ÉQUIPE POUR VOUS ACCOMPAGNER



Esther SÈVE

Esther est à la tête de l'agence Qualinsight qu'elle a créée en 2012.



Julia PACIFICO

Julia est directrice des études qualitatives.



Danilo RESCINITI

Danilo est responsable des études quantitatives.



Julia VOILLAT

Julia est spécialiste de la visualisation de données et de la logistique des études.



André FARINE

André est spécialiste des analyses statistiques et bases de données.

ILS NOUS FONT CONFIANCE





Qualinsight

Votre partenaire en Suisse pour les sondages et études de marché

- Etudes qualitatives exploratoires
 - Sondages quantitatifs réseaux sociaux, panel et canaux propres
 - Ateliers d'activation des résultats
-

 **Esther SÈVE**

 esther.seve@qualinsight.ch