

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**

Etude réalisée en Mai 2024

FOCUS SUR LE
SECTEUR DE
LA SANTÉ





CONTEXTE ET ENJEUX

- **Un contexte de choix complexe :** La Gen Z (16-24 ans) fait face à des parcours de formation multiples, 1/3 change d'orientation, et tous expriment un besoin d'accompagnement et de transparence sur la réalité des métiers.
- **Une relation au travail transformée :** Authenticité, équilibre vie pro/perso, sens et perspectives d'évolution, cette génération redéfinit les codes de l'attractivité employeur et rejette le discours marketing au profit de la vérité terrain.
- Cette étude vous révèle comment les jeunes Romands choisissent leur orientation, ce qui les attire ou les freine dans leurs choix, et les leviers concrets pour les séduire et les fidéliser.

DONNÉES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

- Sondage menée auprès **637 jeunes de 16 à 24 ans**, habitant en Suisse romande
- Sondage en ligne via notre panel *Votre Opinion*
- Diffusé du 21 au 24 mars 2024

**VOTRE
OPINION!**



48%

51%

Autre : 1 %

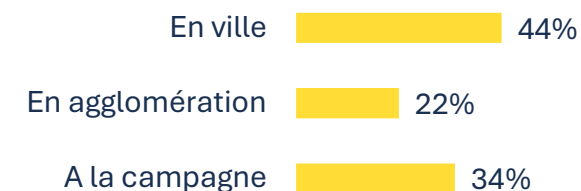


16-20 ans
52%

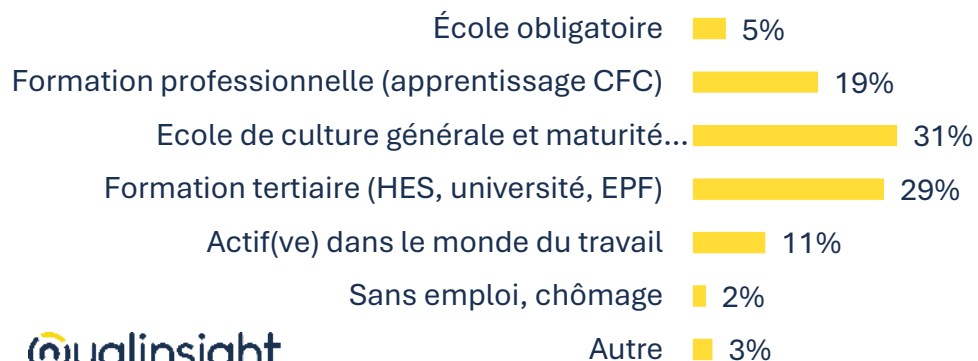


21-24 ans
48%

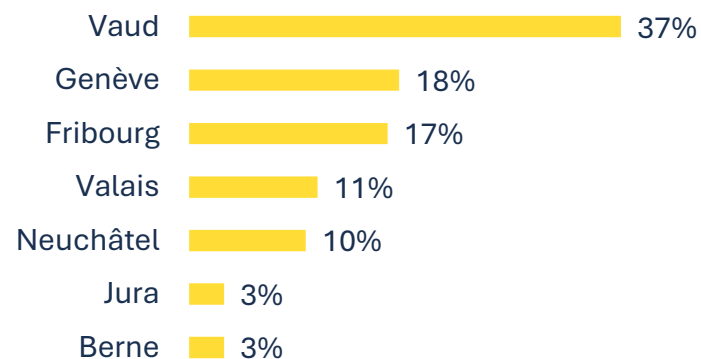
Milieu



Situation actuelle



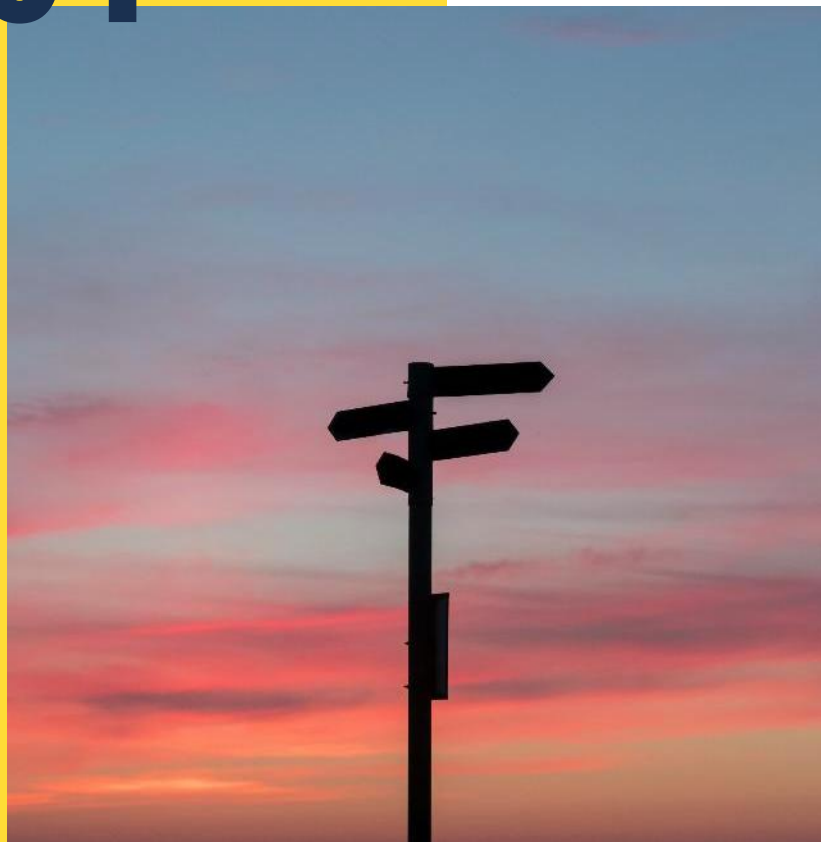
Canton



Revenu



/01



LE PARCOURS D'ORIENTATION

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

DES RÉFLEXIONS QUI DÉBUTENT JEUNE MAIS QUI RESTENT INCERTAINES

65%

commencent
à réfléchir
dès l'école
obligatoire

Réflexions sur les choix
d'orientation

56%

prennent leur
décision
après l'école
obligatoire

Changements d'orientation

1/3

change
d'orientation
en cours de
route

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

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

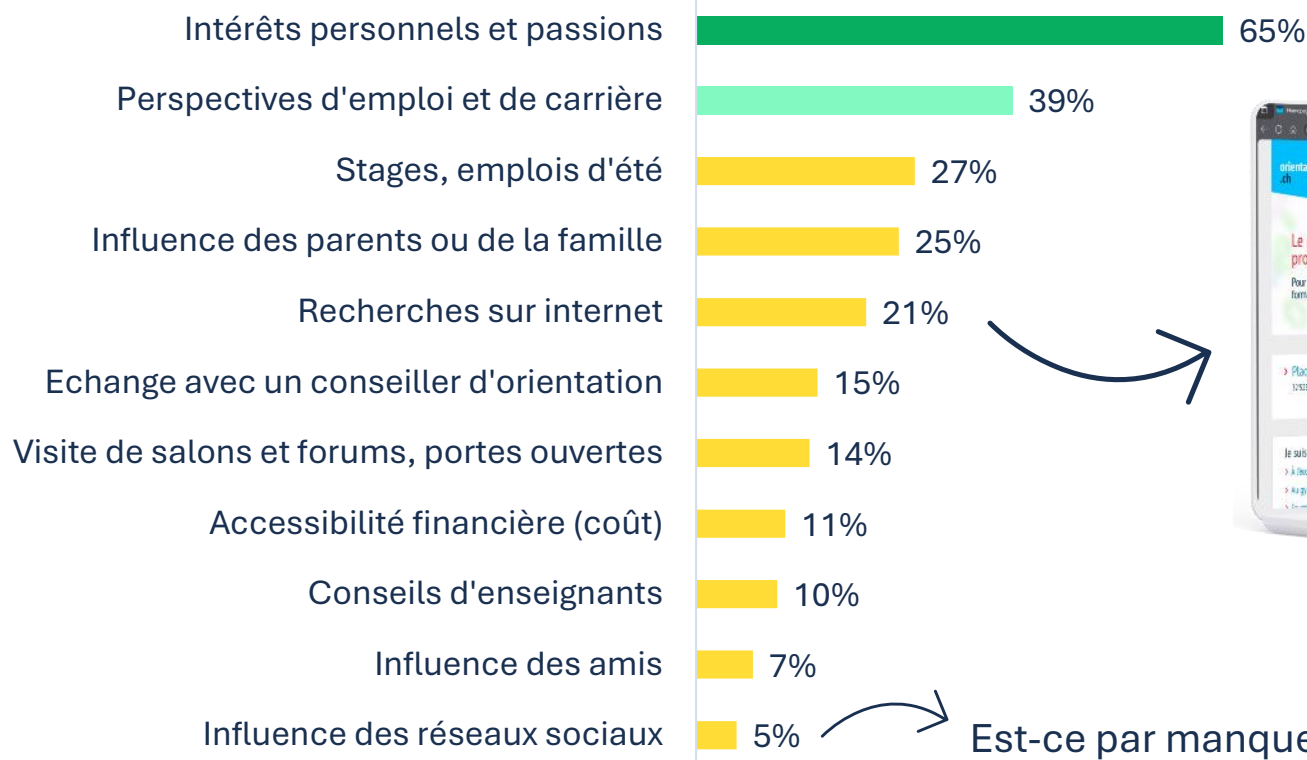
Le gymnase n'était pas fait
pour moi, je voulais **me sentir
utile** - Femme, 16-20 ans

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

Principalement au gymnase/ECG
(15%) ou en haute école (8%)

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

Facteurs influençant leur choix



81%
ont déjà visité le site
orientation.ch

👍 **3/4 d'entre eux le trouvent
attrayant !**

Est-ce par manque d'intérêt ou un
contenu peu adapté aux attentes ?

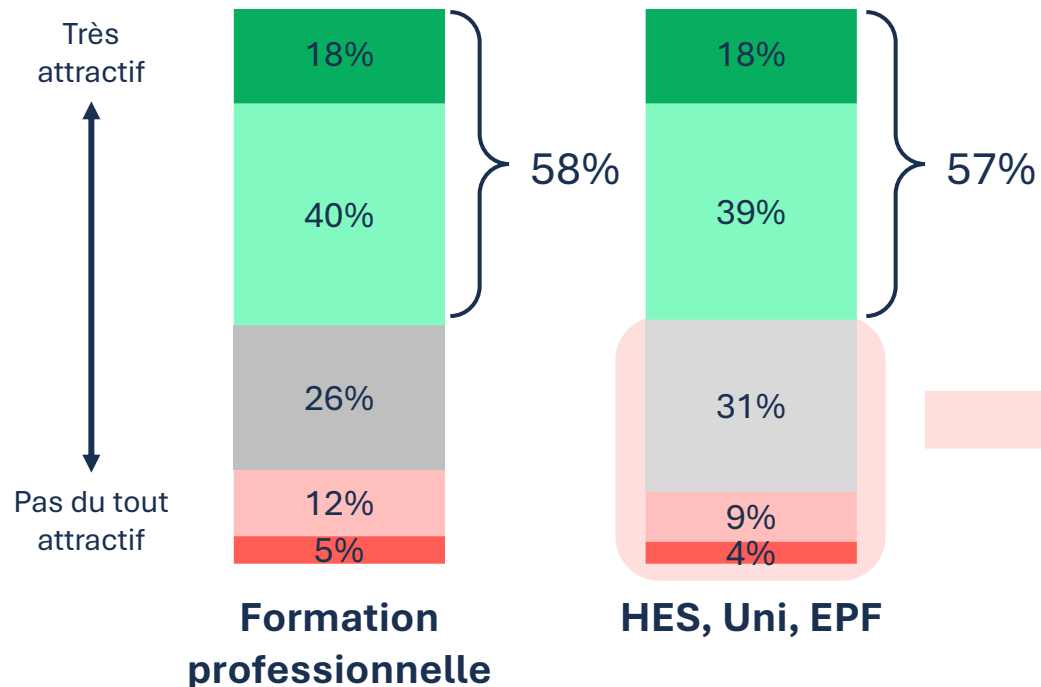
/02



ATTRACTIVITÉ DES FORMATIONS

FORMATIONS PRO VS HAUTES ÉCOLES

Attractivité des formations



54% considèrent que la **voie professionnelle** n'est **pas suffisamment mise en avant** par rapport aux formations tertiaires

Les hautes écoles découragent à cause :

- du **manque d'intérêt**
- du **coût**
- de la **durée** et de la **difficulté**

Que vous soyez en formation ou en emploi, à quel point trouvez-vous les formations professionnelles / apprentissages attrayantes / à quel point trouvez-vous les formations HES, universités et EPF attrayantes ? n=632 / Pensez-vous que les formations professionnelles et apprentissages sont suffisamment mises en avant par rapport aux formations universitaires ou en hautes écoles ? n=637 Pourquoi ne trouvez-vous pas les formations supérieures attrayantes ? Que faudrait-il changer ou valoriser pour que ce soit plus attirant pour vous ? n=158

1/2 CONSIDÈRE LE CFC COMME POINT DE DÉPART À DES ÉTUDES SUPÉRIEURES

47%

le considèrent comme point de départ à des études supérieures

TOP 3 des raisons



53%

ne le considèrent pas comme point de départ à des études supérieures

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

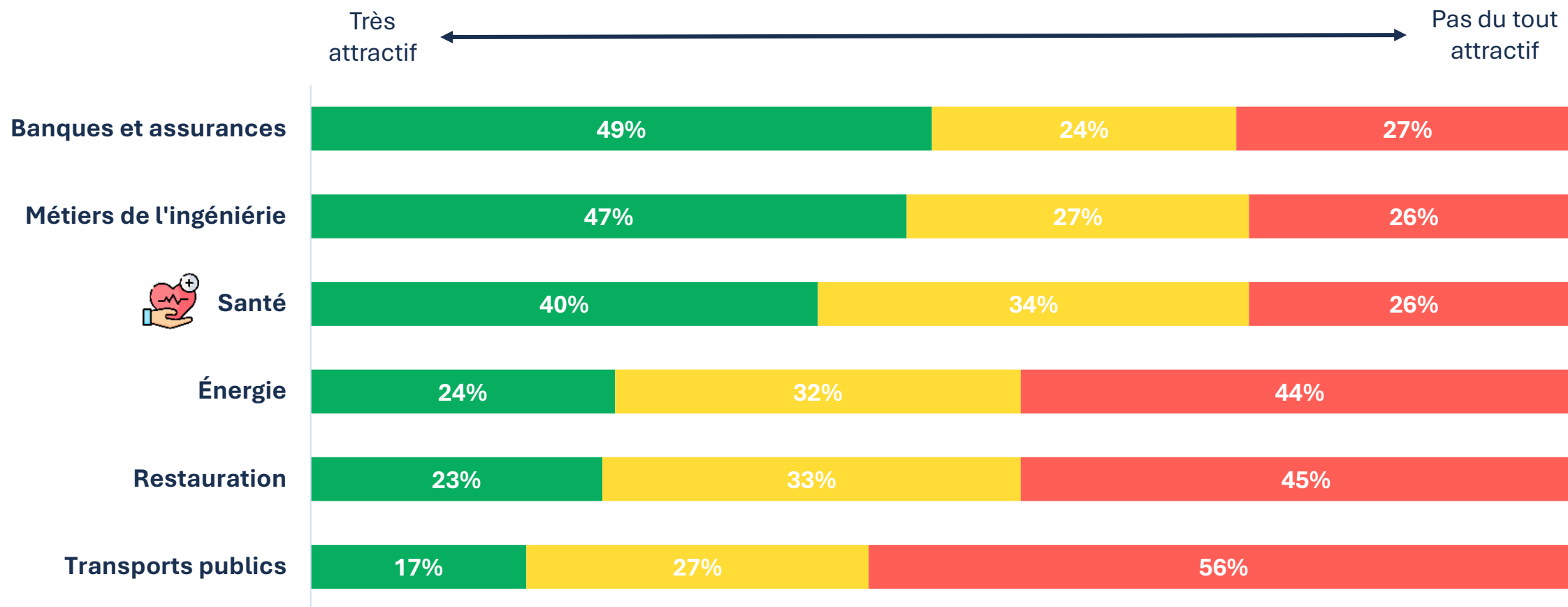
/04



ATTRACTIVITÉ DES SECTEURS ET DES EMPLOYEURS

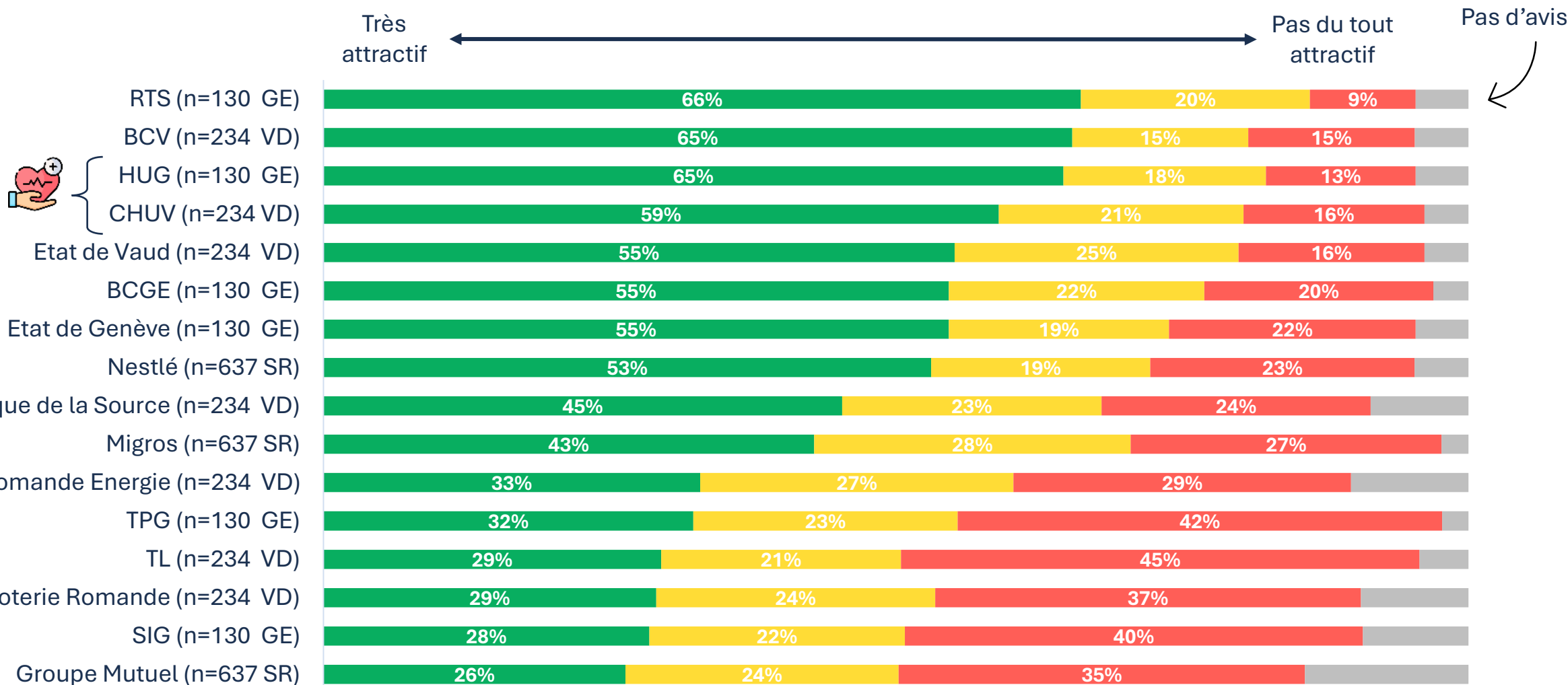
- Attractivité des domaines d'activités
- Attractivité des employeurs
 - Suisses romands
 - Genevois
 - Vaudois

ATTRACTIVITÉ PAR SECTEUR



ATTRACTIVITÉ DES ENTREPRISES

EN TANT QU'EMPLOYEUR POTENTIEL



/03



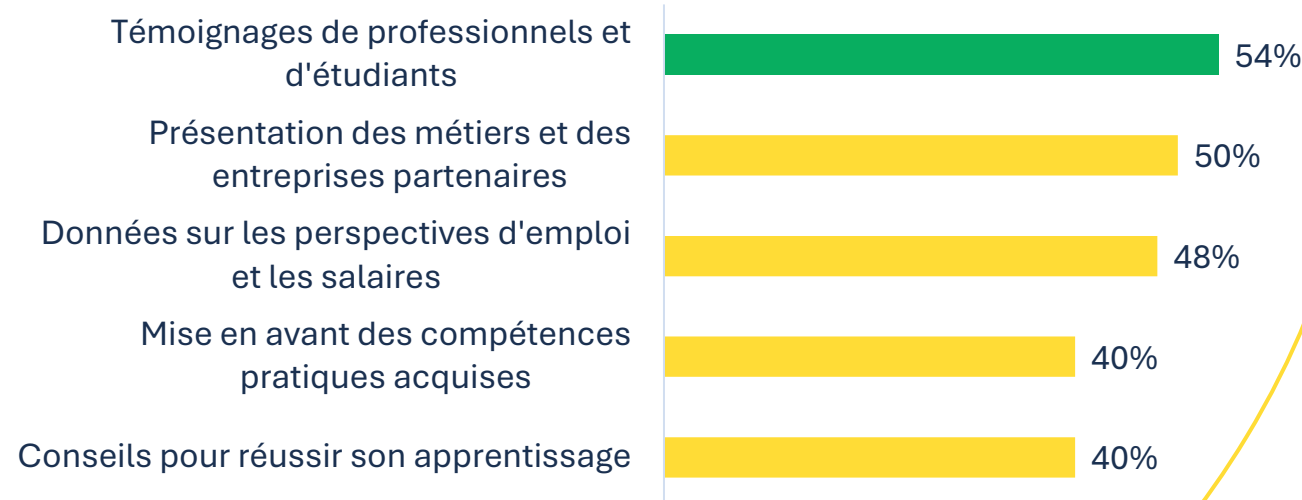
**CE QU'ILS AIMERAIENT
QU'ON LEUR COMMUNIQUE**

85% ont un intérêt pour
un compte sur les réseaux
sociaux mettant en avant les
formations professionnelles

FORMATIONS PRO

COMMUNIQUER DE MANIÈRE AUTHENTIQUE

Le contenu que devrait proposer les formations professionnelles



Top 3 des témoignages souhaités

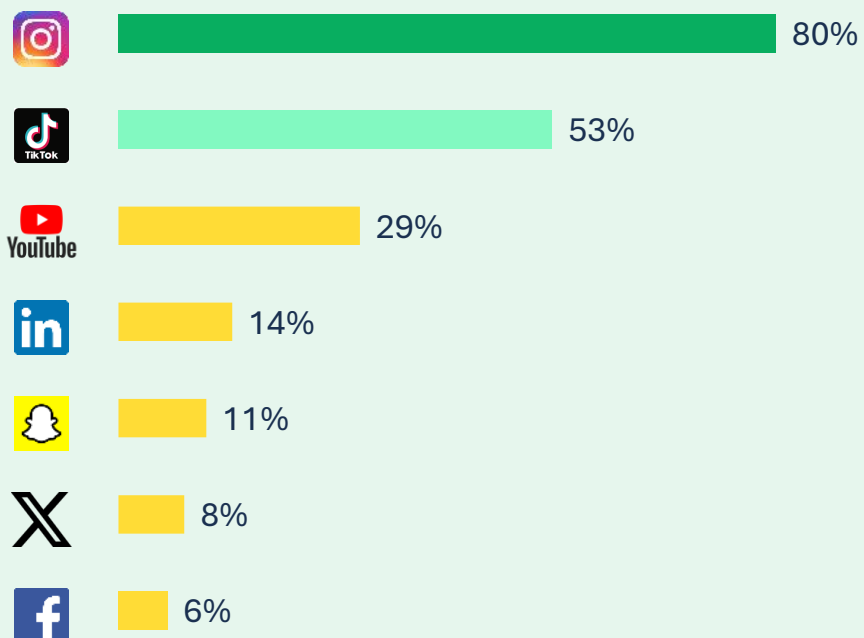
1. Leur parcours professionnels
2. Leurs échecs et leurs doutes
3. Les formations effectuées

Si une nouvelle marque ou un nouveau compte sur les réseaux sociaux se consacrait à mettre en avant les avantages des formations professionnelles de manière moderne et dynamique, seriez-vous intéressé.e pour le suivre ? n = 637

Quels types de contenus qui parlent des formations professionnelles aimeriez-vous voir sur les réseaux sociaux ? n = 633 / En pensant à des professionnels ayant bien réussi au niveau professionnel avec un CFC, quelles informations aimeriez-vous connaître à leur sujet ? n = 637

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

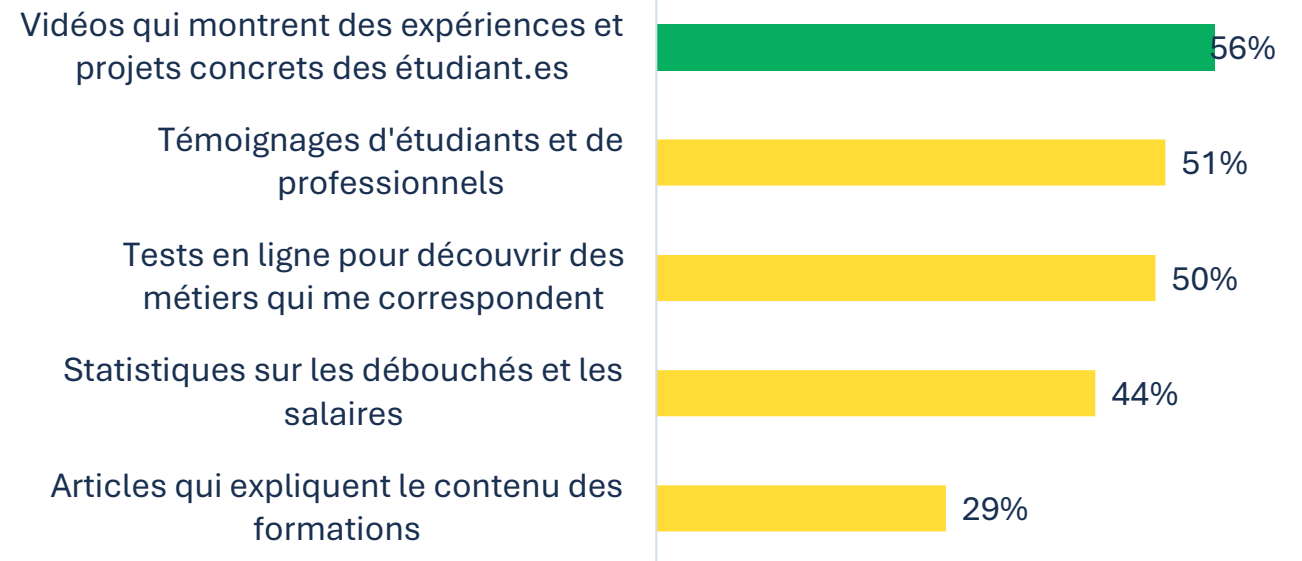


Du contenu plus informatif destinés aux jeunes professionnels

- Perspectives d'emploi et salaires

VALORISER LE CONCRET POUR SÉDUIRE

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

Selon vous, quel type de contenu est le plus efficace pour promouvoir les formations auprès des jeunes ? n=637 / Pensez-vous que les formations en Hautes Ecoles Spécialisées (HES, HEIG) sont suffisamment mises en avant par rapport aux formations universitaires (Uni, EPF) ? n=637

/05



ATTENTES VIS-À-VIS DES EMPLOYEURS

- Quels contenus et canaux pour promouvoir son entreprise ?

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.

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



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

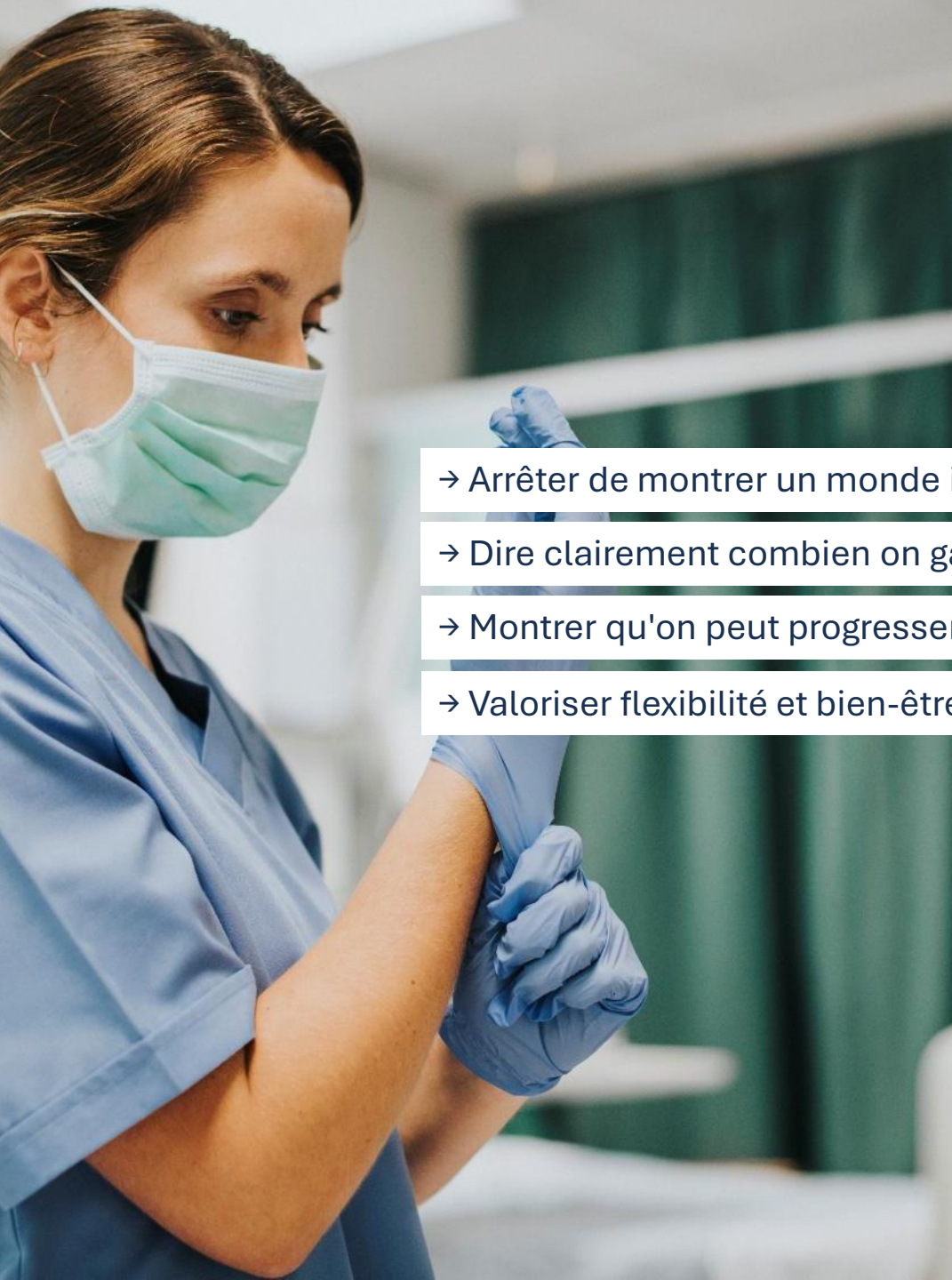
Essayer de **parler clairement de ce qu'est le métier**, dans des écoles ou universités, car **nous sommes encore beaucoup de jeunes, moi y compris, à ne pas aller chercher les bonnes informations** sur le sujet par nous-même. - *Femmes, 21-24 ans*



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**

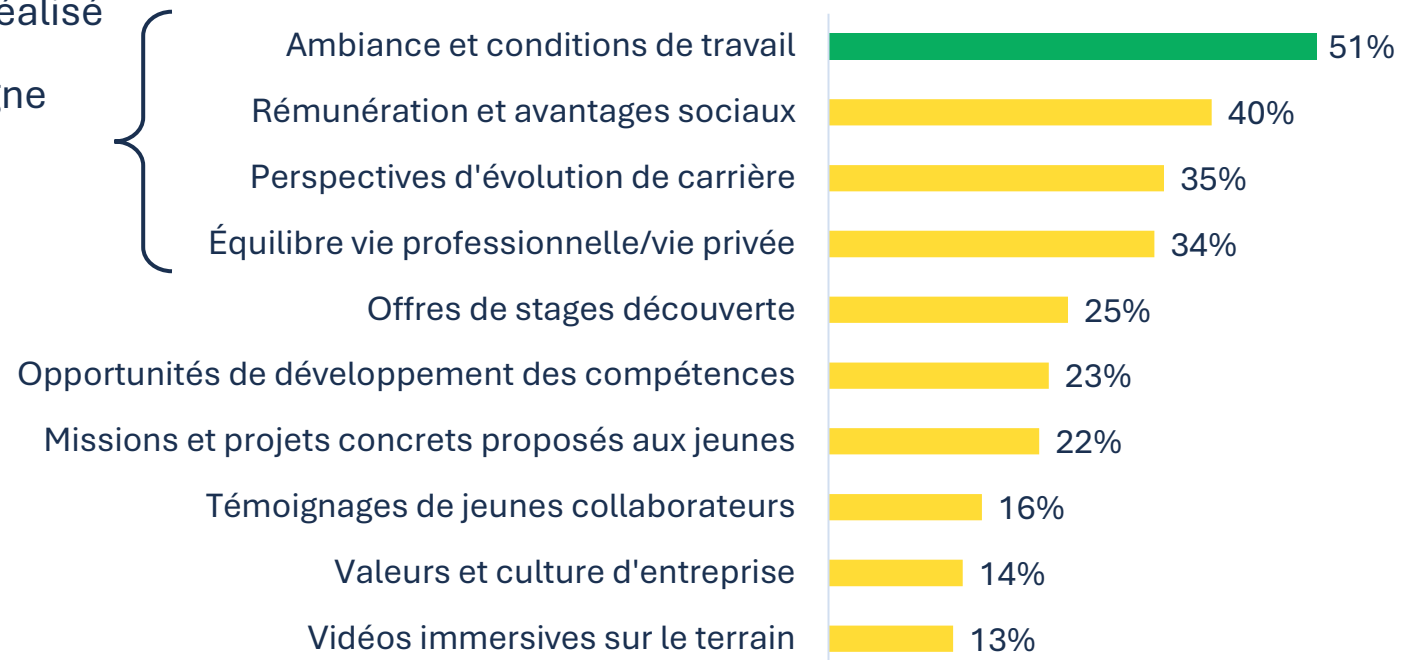
Bonnes **conditions de travail**, bonne **paie**, être **responsable écologiquement** - *Femme, 21-24 ans*



METTRE EN AVANT LA RÉALITÉ DU TRAVAIL

- Arrêter de montrer un monde idéalisé
- Dire clairement combien on gagne
- Montrer qu'on peut progresser
- Valoriser flexibilité et bien-être

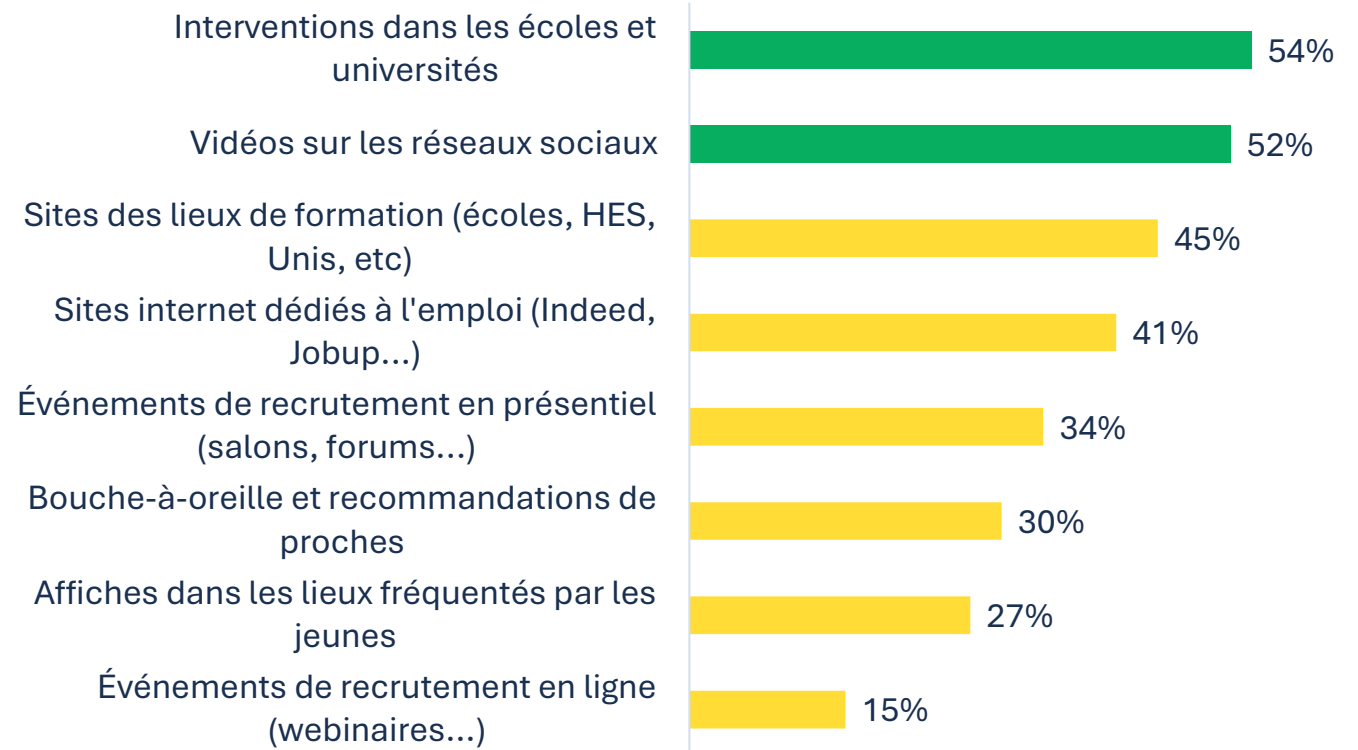
Les contenus que devraient proposer les entreprises :



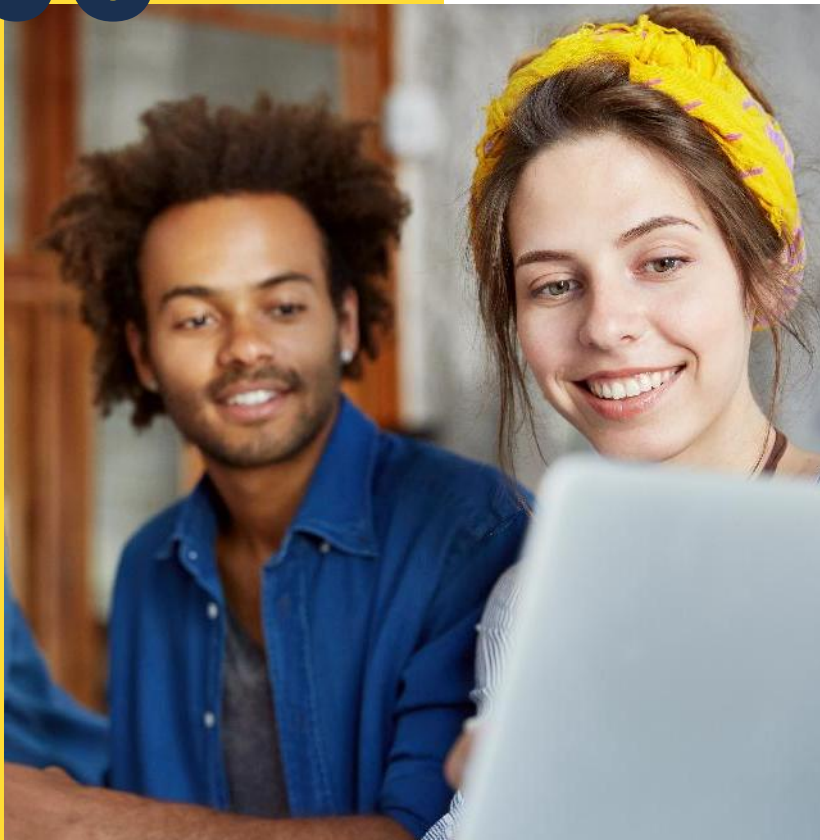


COMMUNIQUER LÀ OÙ LES JEUNES SE TROUVENT

Les canaux à utiliser pour les employeurs :



/06



**UN BESOIN
D'INCARNATION,
DE TRANSPARENCE
ET D'INSPIRATION**

CONCLUSION

1. Une orientation précoce mais fragile

→ 65% commencent à y réfléchir dès l'école obligatoire, mais 1 jeune sur 3 change de voie ensuite.

2. Des choix guidés par le sens et la sécurité

→ Les passions personnelles (65%) et les perspectives d'emploi (39%) sont les principaux critères d'orientation.

3. Le secteur de la santé attire encore

→ 40% trouvent les métiers de la santé attractifs, contre 49% pour les banques et 47% pour l'ingénierie. Les HUG (65%) et le CHUV (59%) performent bien, mais 34% des jeunes restent neutres, une cible indécise à convaincre.

4. Besoin de contenus concrets, incarnés, vivants

→ La Gen Z veut voir la RÉALITÉ du travail (51%), connaître les salaires (40%) et les perspectives d'évolution (35%). Les témoignages authentiques sur Instagram (80%) et TikTok (53%) doivent inclure les doutes et échecs, pas uniquement les success stories.

LES PRIORITÉS

1. TRANSPARENCE

- Montrer la réalité (bons ET moins bons côtés)
- Communiquer clairement sur conditions, salaires, évolution

2. PROXIMITÉ

- Multiplier stages découverte courts (1-3 jours) dès 15 ans
- Interventions régulières dans les classes
- Mentorat étudiant/professionnel

3. AUTHENTICITÉ

- Témoignages incluant doutes et échecs
- Contenus créés PAR des jeunes étudiants et en début de carrière
- Présence active sur réseaux sociaux

4. VALORISATION

- Mettre en avant l'impact sociétal
- Montrer l'engagement RSE et les valeurs d'entreprise
- Souligner les parcours d'évolution de carrière et les passerelles

À VOUS DE JOUER !

1

CIBLES : Quels profils de jeunes ciblez-vous en priorité ?

2

MESSAGE : Montrez-vous la réalité ou une version idéalisée ?

3

EXPÉRIENCE : Comment accueillez-vous et fidélisez-vous vos jeunes ?

4

PRÉSENCE : Communiquez-vous là où ils sont (réseaux sociaux, écoles) ?



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

- Etudes qualitatives et quantitatives
- Méthodologies hybrides : panel, réseaux sociaux, face à face, journal vidéo
- Accompagnement stratégique local
- Podcast « Romand'Insight » sur les tendances business



Esther SEVE



esther.seve@qualinsight.ch