

Secrétariat d'Etat à la formation, à la recherche et à l'innovation SEFRI,  
Formation professionnelle et continue

---

## Evaluation de la campagne 2015-2019 FORMATIONPROFESSIONNELLEPLUS.CH

---

Résumé du rapport final  
8 décembre 2020

## Résumé

### Contexte

Dans l'optique éventuelle d'une prochaine campagne, le Secrétariat d'État à la formation, à la recherche et à l'innovation (SEFRI) a chargé econcept d'évaluer la campagne FORMATIONPROFESSIONNELLEPLUS.CH durant la période 2015-2019. Le but était d'analyser le format et les effets de la campagne (*évaluation sommative*) et d'en tirer des enseignements en vue de lancer éventuellement une nouvelle campagne à partir de 2022 (*évaluation formative*). D'un point de vue méthodologique, l'évaluation a reposé sur un ensemble d'outils allant d'une analyse des documents et de la littérature et d'une analyse des données à une enquête en ligne auprès des acteurs-relais de la campagne en passant par une discussion au sein du groupe de réflexion créé dans ce contexte. La méthodologie choisie a permis de recueillir les différents points de vue et d'associer tous les acteurs concernés.

### Format de la campagne 2015-2019

La campagne FORMATIONPROFESSIONNELLEPLUS.CH s'inscrit dans le prolongement de l'objectif premier du SEFRI, qui est de renforcer la formation professionnelle. Par conséquent, ses objectifs stratégiques se déclinaient comme suit :

- *Positionner* : utiliser la marque ombrelle FORMATIONPROFESSIONNELLEPLUS.CH comme symbole commun à toute la formation professionnelle.
- *Sensibiliser* : transmettre des connaissances de base sur la formation professionnelle au grand public.
- *Mobiliser* : tirer parti des acteurs-relais dans la campagne.
- *Mettre l'accent* : mettre en œuvre les mesures spécifiques aux thèmes et aux publics cibles.

Les publics directement visés par la campagne sont les candidats à la formation professionnelle, les personnes susceptibles d'influer sur leurs choix (parents et enseignants) et les acteurs demandeurs (entreprises formatrices et autres entreprises). Les autres publics cibles sont les acteurs-relais. Il s'agit des offices cantonaux de la formation professionnelle, des écoles professionnelles, des services d'orientation professionnelle, universitaire et de carrière, des organisations du monde du travail et des entreprises formatrices. Ces acteurs-relais ont pour mission de diffuser les messages du SEFRI dans leurs propres réseaux en utilisant les supports mis à leur disposition. La campagne s'articulait autour d'un large éventail d'actions et de supports de communication : site internet FORMATIONPROFESSIONNELLEPLUS.CH, supports médiatiques (affiches, publicité dans les transports publics, spots télévisés et médias sociaux), recueil de textes et d'images, cadeaux publicitaires, activités destinées à mobiliser les acteurs-relais, soutien à la Journée intercantonale de la formation professionnelle et visibilité lors de diverses manifestations telles que les SwissSkills.

### Conclusions de l'évaluation

Globalement, la campagne FORMATIONPROFESSIONNELLEPLUS.CH est certes jugée favorablement quant à sa pertinence, sa crédibilité et son niveau de qualité, mais sa visibilité auprès des publics cibles pourrait encore être améliorée. Cela dit, la plupart des supports de communication utilisés ont reçu un écho positif à l'échelle nationale. La formule et le slogan de la campagne ont été perçus et compris par près de la moitié des publics cibles. Il s'avère

que la flèche rouge et la marque FORMATIONPROFESSIONNELLEPLUS.CH sont dorénavant reconnues et que, d'une manière générale, la marque FORMATIONPROFESSIONNELLEPLUS.CH et la formation professionnelle ont gagné en notoriété. Pour autant, l'approche consistant à impliquer davantage les acteurs-relais n'a pas encore été pleinement mise en œuvre.

### **Recommandations en vue d'une éventuelle prochaine campagne**

L'évaluation qui a été menée permet de dégager cinq recommandations sous forme de points à optimiser dans l'optique éventuelle d'une prochaine campagne.

**Recommandation 1 :** Nous recommandons de conserver le message de la campagne et de l'adapter en fonction des publics cibles.

Le message global de la campagne actuelle est pertinent. Lors du processus de choix d'une profession, la communication de la Confédération sur la formation professionnelle sans référence à une profession spécifique peut avoir un effet sur les jeunes et sur les personnes susceptibles d'influer sur leurs choix. Nous estimons néanmoins que ce message principal doit être nuancé en fonction du public cible ou des sous-groupes spécifiques à l'intérieur d'un public cible.

**Recommandation 2 :** Nous recommandons de promouvoir le thème de la certification professionnelle pour adultes en dehors de la campagne FORMATIONPROFESSIONNELLEPLUS.CH.

La certification professionnelle pour adultes concerne d'autres publics cibles, à savoir les entreprises, les associations professionnelles et les personnes actives, et véhicule un autre message, celui de la plus-value qu'elle apporte tant aux employés qu'aux entreprises.

**Recommandation 3 :** Nous recommandons d'approfondir la collaboration avec les acteurs-relais, de manière générale et lors des événements liés à la formation professionnelle, et de donner aux supports de campagne une dimension générale.

Les acteurs-relais ont été bien informés du déroulement de la campagne et y ont été associés, mais ils auraient souhaité une collaboration plus étroite au sens du partenariat dans la formation professionnelle. Le développement de l'approche par acteurs-relais doit, selon nous, passer par la création d'un réservoir d'idées par les partenaires de la formation professionnelle, par une collaboration plus étroite lors des événements liés à la formation professionnelle et par la conception de supports de campagne de portée générale, facilement reconnaissables et utiles au travail de communication des partenaires de la formation professionnelle.

**Recommandation 4 :** Nous recommandons d'axer la campagne sur les candidats à la formation professionnelle initiale et sur leurs parents et d'adapter encore davantage le contenu, le format et les canaux de communication à ces deux publics cibles directs.

La Confédération doit continuer à s'adresser directement aux candidats à la formation professionnelle et à leurs parents par le biais d'une campagne. Le « potentiel » que représente les parents n'est pas encore suffisamment mis à profit. Il importe de leur fournir des informations fiables tout en suscitant leur intérêt. Pour ce qui est du contenu, il faut davantage miser sur la transmission de pair à pair et sur le modèle des jeunes qui racontent leur parcours

à d'autres jeunes. Nous recommandons également d'adapter encore davantage le format et les canaux de communication aux besoins des groupes cibles.

**Recommandation 5** : Nous recommandons d'ajuster l'objectif de la communication sur le site internet et de le centrer davantage sur les publics cibles.

Le site internet poursuit différents objectifs et ne se concentre pas suffisamment sur les acteurs-relais et sur les publics cibles directs. Nous recommandons d'affiner l'objectif de la communication sur le site internet et de prévoir éventuellement différentes possibilités pour les jeunes, les parents et les acteurs-relais d'accéder aux informations.