

Contacts référents :
Maher KASSAB – Président de GALLILEO
maher.kassab@gallileo.fr
Céline LOBEZ – Manager
celine.lobez@gallileo.fr
01 55 74 68 00

BAROMETRE AUPRES DES ETUDIANTS EN OPTIQUE – Edition 2019
La Marque Employeur en Optique

Bâtir une stratégie sur sa Marque Employeur, c'est définir des attributs sur lesquels l'entreprise se donne les moyens d'être la plus performante et communicative.

GALLILEO est un cabinet d'études et de conseil situé à Paris, avec une forte expertise sur les métiers de l'optique. En 2019, GALLILEO a lancé son premier Baromètre auprès des Etudiants en Optique.

Une étude sur la Marque Employeur en Optique : pourquoi ?

GALLILEO a un département dédié aux enjeux du **MARKETING EMPLOYEUR** et du **BIEN-ETRE AU TRAVAIL**. Nous menons des études sur :

- La Marque Employeur
- Le Capital RH
- La Fidélisation
- Le Bien-être au travail

Nos 18 ans d'expérience en matière d'observation des entreprises nous amènent à constater que **les entreprises qui investissent sur le CAPITAL HUMAIN ont davantage de LEVIERS DE PROGRESSION que les autres** : elles peuvent sélectionner les profils les plus adaptés à leurs besoins et subissent moins la pénurie des marchés.

La question du Capital Humain concerne **aussi bien les enseignes que les points de vente** ; elle est d'ailleurs encore plus prégnante chez les petites structures qui sont en recherche de talents polyvalents.

Côté enseignes, une bonne stratégie de Marque Employeur est aussi un argument qui permet de mieux valoriser l'offre de l'enseigne auprès de ses adhérents. Plus une enseigne est forte auprès des collaborateurs, plus elle est en mesure d'attirer des talents : un argument à faire valoir auprès des adhérents / franchisés ! La Marque Employeur est un sujet stratégique qui lie le recrutement, la communication, le développement et la stratégie d'une enseigne auprès de ses adhérents/franchisés.

Une étude sur la Marque Employeur en Optique : concrètement, en quoi cela consiste ?

A même titre que toute entreprise cherche à se positionner, communiquer, attirer et fidéliser des clients, elle doit le faire auprès de ses collaborateurs. Pour cela, l'entreprise doit comprendre :

- **Quelles sont les attentes et aspirations de ses futurs collaborateurs potentiels ?**
Il ne s'agit ici pas seulement de leurs attentes en termes de contenu du poste et de salaire, mais aussi de leurs envies et critères de choix sur l'ensemble des composantes du travail : la formation et les perspectives d'évolution, l'ambiance et la convivialité, l'environnement professionnel, le management et l'équipe, les avantages sociaux offerts...
- **Comment ses futurs collaborateurs potentiels se renseignent-ils pour trouver un emploi et par quels canaux peuvent-ils venir à elle ?**
Quels sont les modalités de recherche mises en œuvre et quels sont les points de contacts entre une entreprise et ses potentielles recrues ?
- **Comment l'entreprise est-elle positionnée auprès de ses futurs collaborateurs potentiels?**
Est-elle identifiée/connue ? Comment est-elle perçue ? Quelle est son image auprès des futurs collaborateurs potentiels ?
Dans le cas de notre étude, il s'agit notamment d'évaluer auprès des futurs diplômés en optique :
 - o Le niveau de connaissance des enseignes
 - o Le niveau d'attractivité des enseignes pour une 1^{ère} embauche
 - o La perception des enseignes sur différents attributs : la position de leader sur le marché ; le fait d'inspirer confiance au grand public ; l'expertise reconnue auprès des professionnels de l'optique ; les opportunités de formation / évolution ; l'attractivité de la rémunération.

Ainsi, certaines enseignes de l'optique ont choisi de mettre l'accent sur la formation et le développement des compétences des collaborateurs, ou encore sur une rémunération attractive. L'étude permet d'évaluer dans quelle mesure cela est effectivement perçu des étudiants, et quelle est l'image de l'enseigne par rapport à son univers concurrentiel sur ces attributs.

C'est tout l'objet d'une étude sur la Marque Employeur en Optique.

L'étude menée par GALLILEO : quelle méthodologie ?

L'étude menée par GALLILEO s'appuie sur une enquête en ligne menée sur le 1^{er} trimestre 2019 auprès de **466 étudiants en optique, en cursus BTS (74%), Licence professionnelle (22%) ou Bachelor (<5%)**.

Nous avons mené cette étude en partenariat avec l'ISO (Institut Supérieur d'Optique) : un premier partenariat très porteur, qui nous a permis de nous appuyer sur un groupe d'écoles reconnu dans le domaine de l'optique et avec une vraie diversité géographique (Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Nancy, Nantes, Paris, Rennes, Toulouse).

Quels sont les enseignements ?

L'étude est très riche, et ne peut se résumer qu'à quelques points. Néanmoins, plusieurs éléments saillants ressortent de l'analyse :

FIN DE CURSUS : PROJET DES ETUDIANTS EN OPTIQUE

- **Aujourd'hui, l'étudiant en optique aspire à poursuivre ses études (69%) : c'est le 1^{er} projet envisagé à l'issue du cursus suivant, devant celui de rejoindre un magasin** (envisagé par <40% des étudiants interrogés).

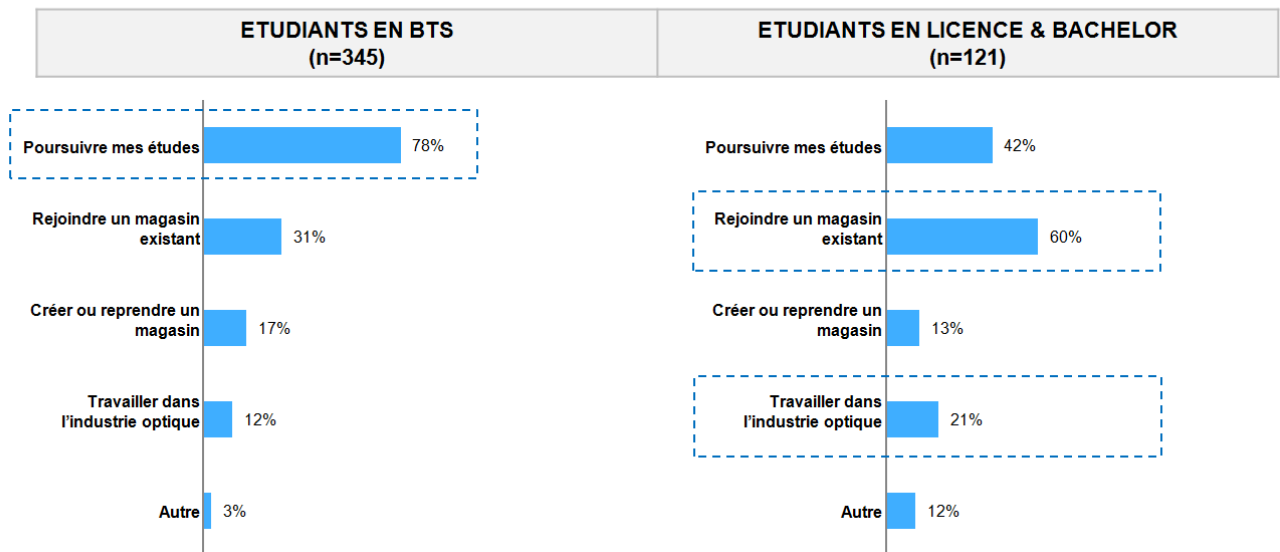
Naturellement, il y a des différences selon les profils.

- 78% des étudiants en BTS souhaitent approfondir leurs études à l'issue de leur cursus : **le BTS est une 1^e étape dans la construction d'un parcours de formation**. La poursuite des études est envisagée par 42% des étudiants en Licence / Bachelor. Ce phénomène contribue à **une pénurie de nouveaux entrants sur le marché du travail**.
- Concernant le projet de rejoindre un magasin existant, il est 2 fois plus fortement cité par les étudiants en Licence / Bachelor (à 60%, vs 31% au sein des BTS).

PROJET EN FIN DE CURSUS

Qu'envisagez-vous de faire à la fin de votre cursus ? (plusieurs réponses possibles)

(% calculé sur le total des répondants, n = 466)

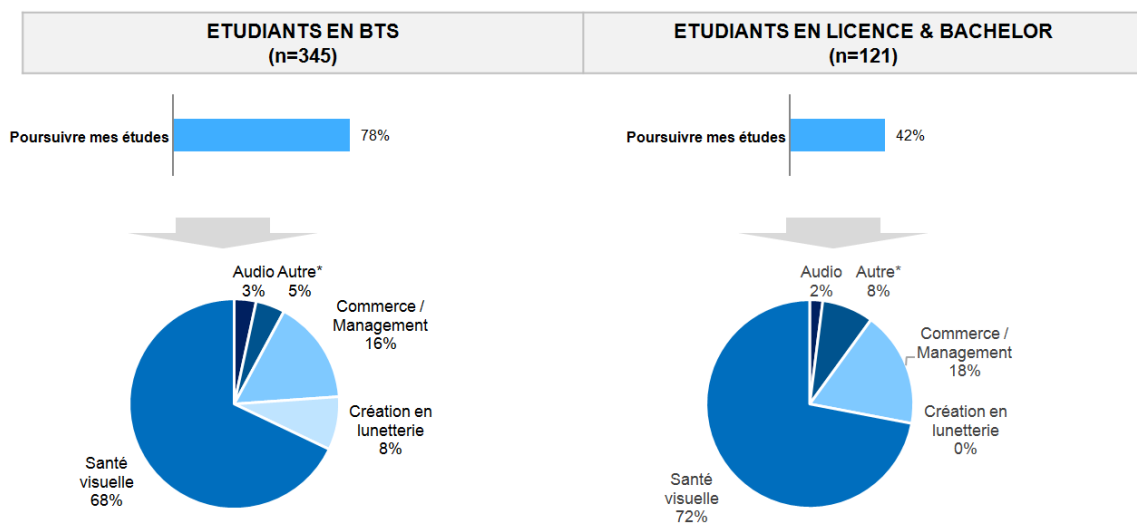


Qu'il s'agisse des étudiants en BTS / Licence / Bachelor, **la poursuite des études est orientée vers les domaines de la santé visuelle dans plus de 2 cas sur 3** : les étudiants souhaitent renforcer leurs connaissances en tant que professionnel de santé.

PROJET EN FIN DE CURSUS

Quel type d'études souhaitez-vous poursuivre ?

(% calculé sur le total des répondants, n = 466)



ATTENTES & ASPIRATIONS DES FUTURS DIPLOMES EN OPTIQUE

Concernant les aspirations concrètes des futurs diplômés en optique, l'étude montre :

- **Une préférence pour des profils de postes polyvalents (i.e. leur permettant de développer diverses compétences et pas seulement une zone d'expertise), mais orientés vers la technique**

9 étudiants sur 10 expriment un fort intérêt pour exercer des compétences en lien avec le relationnel client et la réalisation d'exams de vue, et 3 étudiants sur 4 pour la réalisation de montages ou d'adaptations en contactologie.

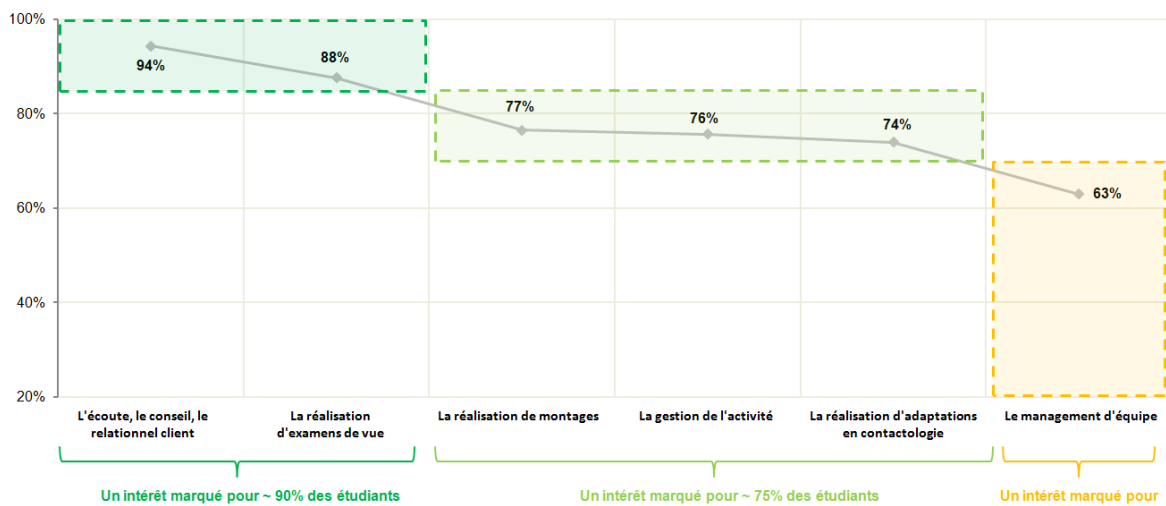
En comparaison, l'intérêt pour les compétences liées aux dimensions de gestion / management est moins établi (exprimé par moins de 2 étudiants sur 3).

COMPÉTENCES LIÉES AU PREMIER POSTE

Pour votre premier poste, quel est votre niveau d'intérêt pour mettre en œuvre et développer des compétences liées à :

(% calculé sur le total des répondants, n = 466) - classé par ordre décroissant sur le pourcentage de plutôt et très intéressés

Part des étudiants mettant une note supérieure à 7/10 (plutôt + très intéressé)



- **Pour un 1^{er} emploi en magasin, l'étudiant en optique recherche avant tout la qualité du dirigeant. C'est un critère important pour plus de 9 étudiants sur 10.**

Les points de vente sont des petites structures : c'est avant tout le dirigeant, ses valeurs et son implication dans le capital humain qui sont un critère de choix pour les futurs diplômés optique. C'est en étant le meilleur dirigeant que l'on recrute les meilleurs profils.

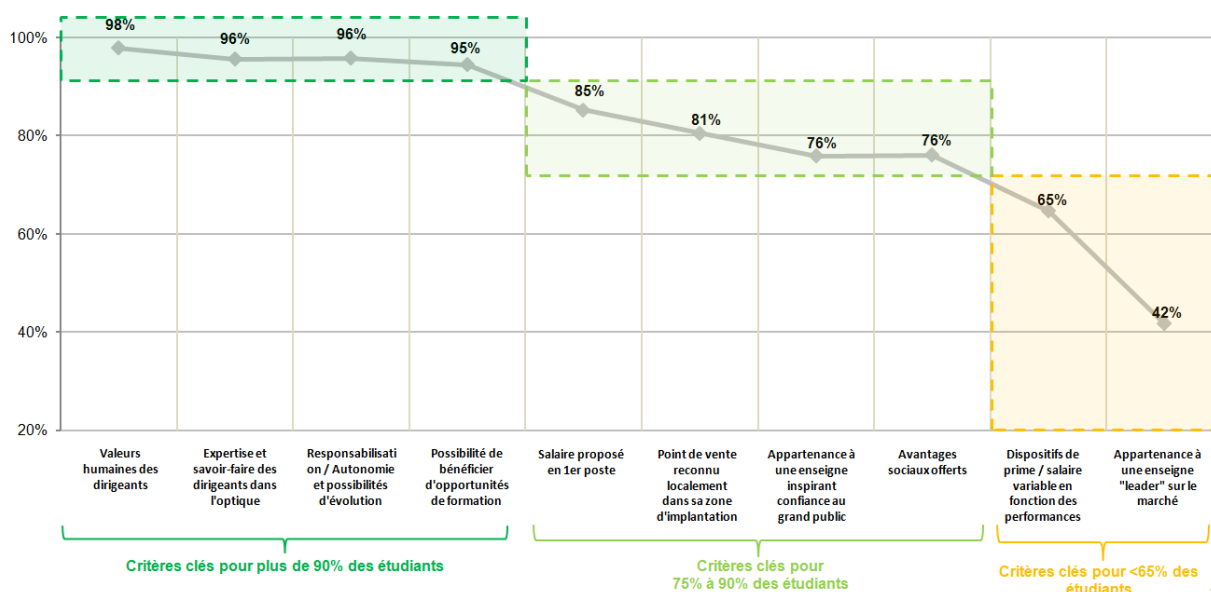
Dans un marché occupé par une multitude de groupements et dans un contexte de pénurie de profils, il est essentiel de sensibiliser les entreprises à ces aspects : **c'est en se montrant attentif et impliqué auprès des jeunes collaborateurs que les entreprises favoriseront le recrutement et la fidélisation des potentiels.** L'enjeu n'est pas seulement de chercher les profils les plus motivés mais aussi d'identifier les profils en phase avec la stratégie Marque Employeur et de développer leur motivation.

- **La responsabilisation / l'autonomie / la formation sont également au cœur des attentes des futurs diplômés, citées par plus de 9 étudiants sur 10 également.** Les futurs diplômés sont à la recherche d'une entreprise qui les fera grandir sur le plan professionnel.

TRAVAILLER AU SEIN D'UN MAGASIN : critères de choix

Si vous deviez rejoindre un magasin pour commencer votre carrière, quelle importance accorderiez-vous aux critères suivants ?
 (% calculé sur le total des répondants, n = 466) - classé par ordre décroissant sur le pourcentage de plutôt et très important

Part des étudiants mettant une note supérieure à 7/10 (plutôt + très important)



32

- **L'enseigne, sans être le critère le plus important, reste un marqueur important** : pour 3 étudiants sur 4, l'appartenance du point de vente à une enseigne inspirant confiance au grand public est un critère important dans le choix d'un magasin où commencer sa carrière.
- **Au niveau salarial, les étudiants espèrent une rémunération moyenne de 1600€ net par mois**
 - o ~1 580€ net/mois pour les BTS et 1 700 € net/mois pour les Licence / Bachelor, soit une attente de 120 € net de plus par mois exprimée par les étudiants en Licence / Bachelor par rapport aux étudiants en BTS : **les futurs diplômés aspirent à des rémunérations en lien avec leur niveau de formation.**

POSITIONNEMENT DES ENSEIGNES

- La notoriété et l'attractivité des acteurs présents sur le marché se mesurent et peuvent être objectivées. En optique, on peut ainsi évaluer :
 - o Le niveau de **connaissance** des enseignes auprès des étudiants
 - o Le niveau **d'attractivité** des enseignes pour une 1^{ère} embauche
 - o La **perception** des principales enseignes sur différents **attributs et marqueurs d'image** comme : la position de leader sur le marché ; le fait d'inspirer confiance au grand public ; la reconnaissance de l'expertise auprès des professionnels de l'optique ; le fait d'offrir de réelles opportunités d'évolution et de formation aux collaborateurs ou encore l'attractivité des rémunérations proposées.
- **Sur ces différents critères évalués, les étudiants ont une perception précise puisque** :
 - o **Ils expriment des écarts forts d'une enseigne à l'autre.**
 Ex : un score d'attractivité qui va de 12% à 79% selon les enseignes, sur un panel de 11 enseignes testées : Alain Afflelou, Atol, Grand Optical, Générale d'Optique, Krys,

Les Opticiens Mutualistes, Lissac, Lynx Optique, Optical Center, Optic 2000, Vision Plus

- **Pour une même enseigne, ils expriment des perceptions différentes selon les attributs testés.**

Ex : certaines enseignes se distinguent particulièrement sur les possibilités de formation / évolution offertes aux collaborateurs, tandis que d'autres se positionnent plus spécifiquement sur l'expertise auprès des professionnels de l'optique ou encore le capital confiance auprès des consommateurs.

Il existe une forte empreinte distincte des enseignes, nettement perçue par les futurs diplômés.

CANAUX DE RECHERCHE D'EMPLOI

- **Concernant les canaux utilisés pour la recherche d'emploi, il y a dans l'optique comme dans d'autres secteurs une pluralité de moyens mobilisés par les étudiants : le réseau de l'école, les sites internet de recrutement, la presse spécialisée, les réseaux sociaux, les sites internet des entreprises... Une spécificité notable toutefois : la rencontre directe d'opticiens en magasin est le 1^e canal de recherche d'emploi cité, par 78% des étudiants.**

CANAUX DE RECHERCHE D'EMPLOI

Parmi les canaux suivants, lesquels utilisez-vous ou comptez-vous utiliser pour réaliser votre recherche d'emploi ?
(% calculé sur le total des répondants, n = 466) -Total = 376% soit 3,76 réponses en moyenne par participant

