



## Les opticiens d'Ile-de-France bousculés entre hyperconcurrence et réforme de la prise en charge

*L'opticien est à la fois un commerçant et un professionnel de santé soumis au Code de la Santé publique ; on dénombre aujourd'hui 35 000 opticiens lunetiers en France, et 15 300 commerces d'optique (Insee). Le nombre d'opticiens a augmenté de 80 % au plan national entre 2009 et 2017, parallèlement à l'augmentation du nombre d'écoles privées formant au BTS d'Opticien lunetier. En Ile-de-France, 3 300 commerces de détail d'optique sont présents, soit 22 % du total français (Insee), et emploient 8 000 salariés, c'est-à-dire 21 % des effectifs français (Acos).*

Ces commerces sont de taille moyenne : 35 % des établissements ne comptent aucun salarié (contre 63 % pour l'ensemble du commerce de détail) et 33 % entre un et deux salariés. 37 % de ces établissements sont situés dans la capitale, 13 % dans les Hauts-de-Seine. Outre Paris, Boulogne et Levallois (92), Saint-Denis, Montreuil, Aubervilliers (93), et Versailles (78) sont les communes disposant du plus grand nombre de commerces d'optique.

Les commerces d'optique peuvent être exploités sous différentes formes : on distingue les indépendants, les mutualistes (Les Opticiens Mutualistes), les groupements coopératifs (AtoI, Optic 2000, ...), les succursales et franchisés (Alain Afflelou, Lissac,...), les grandes surfaces spécialisées (Grand Optical, ...). Actuellement, 50 % des commerces sont des magasins indépendants, une proportion qui tend à diminuer (elle était de 58 % en 2000) au profit des succursales et franchises. Bien que constituant la moitié des établissements, les indépendants ne représentent que 29 % du marché en valeur. Les enseignes (franchises, succursales, coopératives) réalisent l'essentiel des ventes (62 %) ; 71 % du chiffre d'affaires total est même réalisé par 13 enseignes seulement.

**UN PARC DE MAGASINS SURDIMENSIONNÉ** Contrairement à d'autres professions de santé, la profession d'opticien n'est

pas régulée par un *numerus clausus*, d'où une très forte densité en France : 52 opticiens pour 100 000 habitants et elle a augmenté de 58 % au niveau national depuis 2010. C'est à Paris que la densité est la plus forte : 110 pour 100 000 habitants, plus du double de la moyenne nationale. A

titre de comparaison, l'Allemagne compte 26 opticiens pour 100 000 habitants, le Royaume-Uni 10.

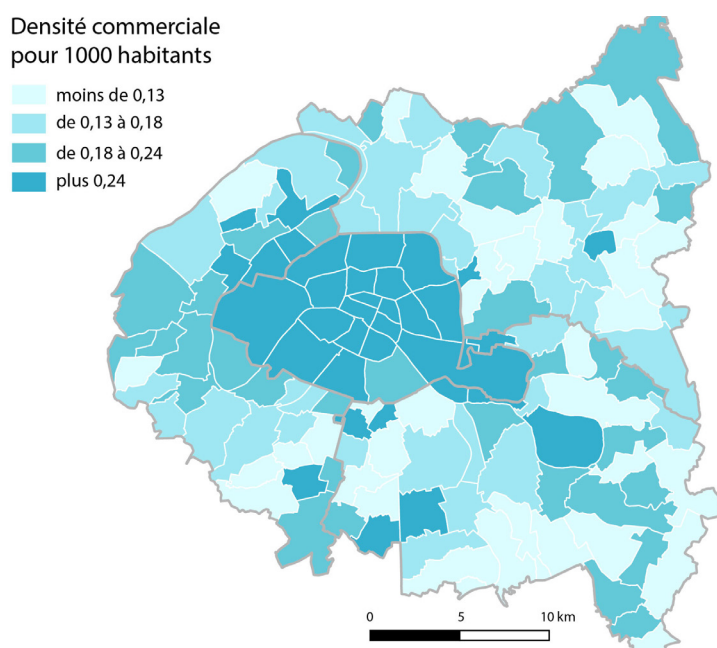
Le nombre d'établissements dans la région a augmenté de 36 % depuis 2009. Plus précisément, le nombre de commerces a crû de manière régulière jusqu'en 2015, puis a commencé à décroître légèrement. C'est à Paris (+ 40 %) et en Seine-Saint-Denis (+ 58 %) que le nombre d'établissements a le plus augmenté. Sur la même période 2009-2017, les effectifs salariés du secteur n'ont progressé que de 9 %.

La profession a exercé un fort pouvoir d'attraction en raison notamment de marges commerciales élevées : selon l'Insee, le taux de marge commerciale des commerces d'optique est l'un des plus élevés du commerce de détail et du commerce non alimentaire : le taux médian est de 62 % (contre respectivement 37 % et 40 %). Ces marges permettent aux opticiens d'être rentables en ne vendant en moyenne que 2,8 paires de lunettes par jour. De plus, les enseignes ont mené une politique volontariste d'augmentation du nombre de points de vente afin de parfaire leur maillage territorial et d'engranger des redevances afin de maintenir leur équilibre financier.

C'est ainsi que le nombre de commerces d'optique a augmenté structurellement ces dernières années, de façon beaucoup plus nette que l'ensemble du commerce de détail et plus rapide que l'accroissement de la population. Il a également augmenté plus vite que le marché de l'optique, qui a progressé de 10 % depuis 2009 pour atteindre 6,5 milliards d'euros en 2017.

Après une quinzaine d'années de croissance continue, le parc de magasins d'optique est aujourd'hui saturé et le nombre de fermetures s'accélère (+ 60 % au plan national entre 2012

## Une très forte densité de commerces d'optique dans la capitale



Source : CCIR Paris Ile-de-France- APUR, 2017

et 2017). « Dans les grandes agglomérations notamment, bon nombre de magasins sont à l'équilibre uniquement parce que leurs propriétaires ne se versent pas de salaire. Environ un tiers des indépendants sont en grande difficulté. Toutefois les indépendants ont des coûts de structure moins élevés que les magasins sous enseigne. Ces derniers doivent s'acquitter de redevances très élevées (en moyenne 14 à 16 % du chiffre d'affaires de l'opticien), ce qui les fragilise » indique M. Alain Gerbel, le président de la Fédération Nationale des Opticiens de France. « Les magasins qui ferment ont pour la plupart moins de 5 ans d'existence, ce sont donc des magasins qui n'étaient pas stabilisés, qui ont été créés alors qu'ils n'auraient pas dû l'être, en particulier en région parisienne ».

**DES PRIX SOUS PRESSION** Peu prises en charge par la sécurité sociale, les dépenses d'optique relèvent essentiellement des organismes complémentaires qui ont fait de leurs remboursements élevés pour ces produits un puissant argument de vente. Grâce aussi au vieillissement de la population et aux pathologies engendrées par l'usage des écrans, le marché a pu croître de façon importante (plus de 7 % par an en moyenne entre 1999 et 2008) et ininterrompue jusqu'en 2015, même si depuis 2008 il évolue de façon beaucoup plus modérée.

Les pouvoirs publics et des associations de consommateurs se sont alarmés de prix qu'ils jugeaient trop élevés. C'est pourquoi des mesures réglementaires ont été prises afin de limiter les dépenses d'optique. En premier lieu, en 2014 ont été instaurés les contrats dits « responsables » : les remboursements des mutuelles ont été plafonnés (150 euros pour une monture par exemple) et limités à un remboursement tous les deux ans, au lieu d'un par an auparavant. Ces mesures ont eu un impact important : elles

ont porté un coup d'arrêt à la hausse du marché, jusqu'alors continue.

En outre, les mutuelles ont développé depuis 2013 des « réseaux de soins », c'est-à-dire qu'elles sélectionnent des opticiens auxquels elles donnent leur agrément et remboursent davantage leurs adhérents qui passent par ces professionnels agréés. Ces réseaux incitent les professionnels à modérer leurs prix, en échange de quoi ils bénéficient d'un apport de clientèle.

**UNE CONCURRENCE ACCRUE AVEC L'ÉMERGENCE DE LA VENTE EN LIGNE ET DU LOW COST**

Contrats responsables et réseaux de soins, conjugués à l'état de saturation du parc de magasins qui crée une situation d'hyper-concurrence, exercent une pression sur les prix et fragilisent l'ensemble des acteurs en diminuant le chiffre d'affaires par point de vente. Toutefois cette hyperconcurrence n'a pas engendré de baisse réelle des prix en raison de la pénurie d'ordonnances liée aux délais d'attente pour obtenir un rendez-vous chez un ophtalmologiste (87 jours en moyenne en France, 47 jours en Ile-de-France). Le nombre d'ordonnances par magasin est très faible, ce qui n'incite pas les professionnels à baisser les prix. « Les prix élevés permettent à certains commerces de se maintenir artificiellement alors qu'ils ne sont en fait pas viables », indique M. Gerbel (FNOF).

La concurrence s'est encore intensifiée avec l'arrivée de nouveaux acteurs sur le segment du discount. Ces enseignes ont des politiques tarifaires très agressives (des lunettes à partir de 10 ou 20 euros). Ces prix très bas sont obtenus grâce à l'absence d'intermédiaires et aux approvisionnements auprès de fournisseurs chinois. Le modèle économique de ces nouveaux acteurs repose sur le volume des ventes qui doit être très élevé et les marges faibles, à l'opposé des

commerces d'optique traditionnels. Parmi ces nouveaux acteurs qui prennent des parts de marché : Lunettes pour tous, qui a ouvert un magasin à Paris 3<sup>ème</sup>, mais aussi l'enseigne néerlandaise Hans Anders (Paris 12<sup>ème</sup> et 19<sup>ème</sup>, Plaisir et Montigny (78)). Dans la grande distribution, Optique Leclerc agrandit son parc de magasins (Colombes et Levallois-Perret (92), Bonneuil-sur Marne (94), Franconville (95), tandis que Carrefour vient d'annoncer son retour dans l'optique en partenariat avec Atol sous le nom de Carrefour Optique et Audition.

**L'OPTIQUE EN LIGNE LIBÉRALISÉE** De nouveaux acteurs sont également apparus sur le web. La loi « Hamon » de 2014 a en effet libéralisé et encadré la vente d'optique sur internet, permettant l'émergence de « pure players » (sociétés exerçant exclusivement leur activité sur internet) tels Polette, Sensee, Evioo, Mymonture, ... Toutefois, même si ces sites commencent à percer sur le marché des lentilles, qui est un marché de renouvellement, leur part sur le marché des lunettes est encore extrêmement marginale. En effet, les consommateurs restent attachés à essayer les produits, faire vérifier et régler leurs lunettes par un opticien en magasin.

C'est pourquoi les « pure players » ont fait évoluer leur modèle économique et ouvrent aujourd'hui des showrooms ou des points de vente physiques qui entrent en concurrence avec les magasins traditionnels. Ainsi Direct Optic a-t-il ouvert deux magasins à Paris 9<sup>ème</sup> et 12<sup>ème</sup>, à Thiais (94), et à Claye Souilly (77) ; Sensee a de son côté ouvert deux magasins dans la capitale (Paris 1<sup>er</sup> et 8<sup>ème</sup>) et à Vélizy (78), ainsi qu'un « corner » à la Fnac Montparnasse (Paris 6<sup>ème</sup>). Ces enseignes cherchent ainsi à lever les réticences des utilisateurs et à ajouter une dimension humaine à la relation client ; elles jouent sur la complémentarité entre le site web et le magasin, entre large choix et conseils sur mesure, commande à toute heure et livraison et réglages en magasin. « *Les acteurs discount et la grande distribution ont pris les parts de marché que les opticiens mutualistes ont perdues* » indique M. Gerbel (FNOF).

Même des pharmacies se lancent sur ce marché : le groupe des Pharmacies Lafayette a ainsi lancé l'enseigne Optique Lafayette, implantée dans plusieurs grandes villes mais pas encore en Ile-de-France. On commence également à voir apparaître des corners d'optique au sein d'officines, livrés clés en main. C'est ce que font notamment les start-up Evioo ou Optic & Price, mais aussi des acteurs historiques comme Afflelou (avec Happyview) ou Optic 2000 (en partenariat avec Otiko). Ces corners offrent en général un choix limité de produits à faible coût, avec parfois des bornes interactives qui permettent au client d'élargir son choix et d'effectuer sa commande lui-même, ou avec la présence d'un opticien. Toutefois le nombre de ces implantations en pharmacies est encore très faible (moins de 1% des officines au plan national). En effet la rentabilisation de ces espaces est difficile car l'officine doit verser une redevance à l'enseigne et payer le salaire de l'opticien.

Les groupes historiques d'optique ont réagi en ouvrant des enseignes dédiées au low cost (Optical Discount et Happyview chez Afflelou, Lynx chez Krys, ...) et ont multiplié les promotions (du type « la deuxième paire pour un euro »), ce qui a pu contribuer à la dépréciation du produit et de l'image de marque de l'opticien.

Les enseignes développent également de nouveaux services destinés à séduire la clientèle : en réaménageant les points de vente avec un accent mis sur le digital : système d'essayage virtuel, bornes interactives, tablettes, e-réservations et prise de rendez-vous via le site internet, mais aussi création d'espaces dédiés aux enfants ou service à domicile. Certaines proposent également des formules d'abonnement mensuel incluant une assurance, ainsi que des facilités de financement.

**UNE DIVERSIFICATION DANS L'AUDIOPROTHÈSE** Face à l'hyper-concurrence et la pression sur les prix, les opticiens cherchent des relais de croissance : de grandes enseignes d'opticiens ont entamé une diversification dans la vente de matériel auditif. En effet, cette activité permet des marges très importantes et, à la différence de l'optique, le marché est encore peu développé en France mais progresse d'environ 10 points chaque année. Il présenterait des perspectives de croissance attractives, liées notamment au vieillissement de la population et au sous-équipement des Français souffrant de troubles auditifs : un tiers seulement d'entre eux seraient appareillés.

La plupart des grands acteurs de l'optique, à part Atol, se sont lancés sur le créneau, via des enseignes spécialisées (Alain Afflelou Acousticien, Krys Audition, Audio 2000 filiale d'Optic 2000,...) ou via des corners au sein des magasins d'optique (Optical center, Acuitis, Afflelou). Carrefour Optique et Audition sera également très bientôt présent sur ce marché.

Actuellement, le reste à charge, après remboursement de la sécurité sociale et des organismes complémentaires, est très conséquent pour les clients d'appareils auditifs : il est estimé à 72 % du prix de l'aide auditive, soit 1 080 euros environ (une aide auditive coûte 1 500 euros en moyenne). Or un protocole d'accord a été signé en juin dernier entre les professionnels de l'audioprothèse et la sécurité sociale, qui vise à faire en sorte que les clients soient intégralement remboursés par la sécurité sociale et leur mutuelle.

Cet accord « reste à charge zéro » entrera en vigueur à partir de 2020 ; il pourrait permettre de démocratiser ce marché et de faire émerger une clientèle jusque-là sous-équipée en raison des prix très élevés de l'appareillage. Toutefois l'essor du marché pourrait se heurter à la difficulté de recruter des audioprothésistes diplômés. En effet, en raison du numerus clausus, ces professionnels ne seront pas assez nombreux pour répondre à une demande accrue. Et selon M. Alain Gerbel (FNOF) « *l'audioprothèse n'est pas vraiment une voie de diversification pour les opticiens, les produits ne sont pas encore au point et ce marché est occupé par de grosses sociétés qui ont racheté des fabricants* ».

**LA RÉFORME « RAC ZÉRO » EN OPTIQUE SUSCITE DES CRAINTES** Sur le même modèle que l'audioprothèse, les pouvoirs publics et les syndicats des opticiens ont signé en juin 2018 un protocole d'accord « Reste à charge zéro » pour l'optique. Cette réforme, encore en projet, vise à permettre un remboursement intégral des clients par la sécurité sociale et les organismes complémentaires (le « panier de soins RAC zéro ») via des prix encadrés. A partir de 2020, les opticiens devront proposer au sein de leur offre un choix de montures et de verres à des prix soumis à des plafonds. Par exemple, le prix de la monture de ce panier de soins ne devra pas excéder 30 euros.

Il existera toujours des offres hors « panier RAC zéro » dont les prix seront libres et dont les niveaux de garanties seront encadrés par les plafonds des contrats responsables. En particulier le plafond de remboursement des montures va baisser de 150 à 100 euros dans les contrats responsables, ce qui fait craindre aux opticiens une baisse conséquente de chiffre d'affaires. Le réseau de soins Carte Blanche estime que la baisse du plafond de 150 à 100 euros devrait entraîner une perte d'environ 160 millions d'euros de chiffre d'affaires.

La profession est donc très inquiète sur les conséquences de cette réforme, encore difficiles à appréhender ; elle craint que le marché ne soit tiré vers le bas et que de nombreux commerces ne soient amenés à disparaître.

« Le prix moyen d'un équipement est en moyenne de 380 euros TTC. La réforme du RAC zéro va mettre en place des équipements à 120 euros en moyenne, c'est-à-dire 60 % moins cher qu'aujourd'hui. On va donc perdre 260 euros par équipement. Si les équipements à RAC zéro représentent 5 %

du marché (hypothèse basse), ça veut dire en moyenne 50 équipements par magasin, soit environ 12 000 euros de perte de chiffre d'affaires. Or un magasin réalise en moyenne entre 5 000 et 8 000 euros de résultat » indique M.Gerbel (FNOF).

En fait, avec la réforme du RAC zéro, le modèle économique des opticiens va devoir évoluer très rapidement, sur le même modèle que celui des pharmaciens confrontés à la baisse du prix des médicaments. La vente d'équipements ne serait plus l'unique source de revenus, elle devrait se combiner avec la facturation de prestations de services paramédicaux : l'adaptation de lentilles de contact, le suivi de pathologies, les examens de vue, la prescription élargie d'équipements, la prévention. « Dans moins de dix ans, un opticien professionnel de santé réalisera 40 % ou 50 % de son chiffre d'affaires via des services » indique M.Gerbel (FNOF).

D'ores et déjà, l'accord conclu prévoit la facturation de certaines prestations : l'adaptation de la correction optique, après examen de la vue, lorsqu'un nouvel équipement est délivré par l'opticien, et les prestations d'appairage pour des verres d'indices de réfraction différents. Mais la rémunération de ces actes est extrêmement modique et tout à fait insuffisante, selon la FNOF : « L'examen de vue par l'opticien est facturé 10 euros TTC, c'est ridiculement faible, d'autant plus que nous avons une TVA à 20 % ! Il faut orienter le marché de l'optique vers ces nouveaux modes de rémunération mais il faut que les prestations soient rémunérées à leur juste valeur ». Cette évolution ne se fera pas sans une hausse du niveau de formation : il sera sans doute nécessaire que la formation atteigne un niveau Bac + 5, d'autant plus que les modes de correction des déficiences visuelles vont évoluer de plus en plus vers des systèmes électroniques très sophistiqués.

**Bénédicte GUALBERT**

**Le CROCIS remercie M. Alain Gerbel, Président de la FNOF, Fédération Nationale des Opticiens de France.**

#### POUR EN SAVOIR PLUS

- Fédération Nationale des Opticiens de France : <http://www.fnof.org/>
- Acuité, portail des décideurs de l'optique [www.acuite.fr](http://www.acuite.fr)
- Bien vu, profession opticien [www.bienvu.ws](http://www.bienvu.ws)

CROCIS de la CCI Paris Ile-de-France - 27 avenue de Friedland - 75382 PARIS cedex 08

tél. : +33 (0) 1 55 65 82 00 - fax : +33 (0) 1 55 65 82 62 - e-mail : [crocis@cci-paris-idf.fr](mailto:crocis@cci-paris-idf.fr)

Retrouvez toutes nos publications sur [www.crocis.cci-paris-idf.fr](http://www.crocis.cci-paris-idf.fr)

Suivez nous sur Twitter @CROCIS\_CCI\_IDF

- Responsable : Isabelle SAVELLI-THIAULT
- Industrie - Démographie d'entreprises : Yves BURFIN
- Commerce - Enquêtes - Développement durable : Julien TUILLIER
- Conjoncture - Benchmark européen : Mickaël LE PRIOL
- Services : Bénédicte GUALBERT
- Veille économique : Marielle GUERARD, Charlotte BIZIEUX
- PAO - Multimédia : Nathalie PAGNOUX
- Administration - Secrétariat : Isabelle BURGOT-LAMBERT

Directeur de la publication : Etienne GUYOT

Directeur de la rédaction : France MOROT-VIDELAINE

Rédacteur en chef : Isabelle SAVELLI-THIAULT

Maquette et mise en page : Nathalie PAGNOUX

Reproduction autorisée à la condition expresse de mentionner la source

Dépot légal : octobre 2018

ISSN : 1266-3255



un observatoire de la

CCI PARIS ILE-DE-FRANCE