



## Les nouveaux modèles économiques de l'optique

Réforme 100 % Santé, transformation numérique des services et des espaces de vente, diversification des canaux de distribution : comment les enseignes s'adaptent-elles aux grandes mutations du marché de l'optique ?

### #1

Tous les chiffres clés et les perspectives du marché français de l'optique

### #2

Le point sur les évolutions réglementaires en cours : « 100 % Santé », nouvelles missions des opticiens, remboursements différenciés...

### #3

Lunettes connectées, intelligence artificielle, appli de reconnaissance visuelle, réalité augmentée... : les défis et les opportunités offertes par les innovations numériques

### #4

E-commerce, modèle phygital, opticien à domicile et en entreprise, optique sur-mesure... : les nouveaux concepts de distribution bouleversent les usages et le jeu concurrentiel

#### EXCLUSIVITÉ LES ECHOS ETUDES



Une enquête quantitative auprès de 1 000 porteurs de lunettes pour mesurer leur compréhension de la réforme « 100 % Santé », évaluer l'impact de la réforme sur leurs comportements d'achats de lunettes et objectiver leur intérêt pour de nouveaux modes et lieux d'achats.

# « 100 % Santé », nouveaux parcours clients, innovations digitales : les prochaines mutations du marché de l'optique

## ÉDITO

### Le Big Bang du « 100 % santé »

La réforme du RAC 0 devrait avoir un impact lourd sur l'ensemble de la filière optique, même si celui-ci est encore incertain sur les niveaux de prix moyens. Cet impact dépendra en effet de la proportion des assurés qui se reporteront sur les offres du panier A. Mais d'ores et déjà, sans attendre le 1<sup>er</sup> janvier 2020, les enseignes affutent leurs armes pour préempter ce nouveau marché. Certaines alignent dès cette année leurs offres sur les conditions du reste à charge 0 et se positionnent comme les spécialistes de l'optique entrée de gamme. D'autres font le choix de la montée en gamme et renforcent leur offre de services.

Le secteur se prépare à un bouleversement du jeu concurrentiel et à une évolution profonde de la distribution physique (exacerbation de la concurrence, possible baisse de la rentabilité des magasins, révision des conditions commerciales entre distributeurs et fabricants de verres et de montures). Notre étude analyse cette « révolution » réglementaire et ses impacts prévisibles sur le marché et l'organisation de la distribution.

### Vers de nouveaux parcours et expériences clients

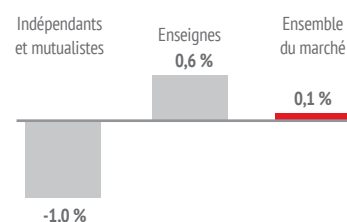
Si le modèle *pure player* est pour l'heure un échec, le e-commerce a néanmoins bouleversé le paysage concurrentiel en permettant l'arrivée de nouveaux distributeurs : Happy View, Direct Optic, Sensee, Jimmy Fairly, Polette... Et permis de multiplier les points de contacts avec les clients, tout en renouvelant les services off-line et on-line (« pick & collect », essayage virtuel, appli visagisme, personnalisation de l'offre, livraison à domicile...). Mais le numérique n'est pas le seul facteur de transformation des habitudes d'achats en matière d'optique. Le parcours de soins se diversifie, avec de nouveaux lieux de prescription et de vente : le domicile, l'entreprise, les EHPAD, les pharmacies d'officine... Notre étude présente les nouveaux concepts de vente et les stratégies des enseignes pour adapter les formats de leurs magasins à l'ère du phygital.

### L'optique à l'ère digitale : nouveaux usages, nouveaux débouchés

Outre la modernisation des points de vente et l'émergence de nouveaux parcours clients, le numérique renouvelle l'offre de lunettes et ouvre de nouveaux marchés. La lunette connectée devient un tracker d'activité (mesure des distances parcourues par son utilisateur, évaluation de calories dépensées...), une solution de prévention (chutes des personnes âgées, anticipation des malaises cardiaques, alerte de l'automobiliste en cas d'endormissement...), un équipement sur les chaînes de montage (lunettes à réalité augmentée développées par Tesla), un dispositif d'aide pour les chirurgiens (casque de réalité augmentée). Sans compter les promesses de l'IA et de la réalité augmentée dans la prise en charge des malvoyants. Notre étude fait le point sur les dernières innovations en matière d'optique connectée.

## CHIFFRES CLÉS

Un marché  
de 6,5 Mds€  
en 2018



Évolution du CA  
entre 2017 et 2018

Source : GfK Consumer Insight

## MÉTHODOLOGIE

### Entretiens qualitatifs et enquête quantitative auprès de 1 000 porteurs de lunettes

Cette étude a été réalisée à partir d'une dizaine d'entretiens approfondis menés auprès de dirigeants d'enseignes, de sites de vente en ligne et de plateformes de services animant des réseaux de soins conventionnés.

Ceux-ci ont été complétés par une enquête quantitative on-line menée auprès de 1 000 porteurs de lunettes.

Cette enquête a été réalisée sur l'access panel online France Bilendi, acteur européen de la collecte de données.

**Bilendi**

Cette étude a été réalisée par Christophe Orlandini, économiste et consultant spécialiste du secteur de la santé, et Hélène Charrondière, directrice du pôle Pharmacie-Santé des Echos Etudes.

# UNE ANALYSE À 360° DU MARCHÉ ET DE LA DISTRIBUTION DE L'OPTIQUE

## 01 Synthèse opérationnelle : les enseignements clés de l'étude

### 02 Le marché de l'optique à l'heure du « 100 % santé »

La nouvelle organisation du parcours de santé visuelle

L'évolution du marché en volume et en valeur au cours des 10 dernières années : décryptage des déterminants de la croissance et du retournement du marché depuis 2016

Un réseau de distribution saturé : la taille des réseaux, les tendances des ouvertures et des défaillances, les indicateurs économiques clés de la distribution physique de l'optique

Le tournant du « 100 % Santé » : baisse tendancielle des prix ou effet d'aubaine permettant une augmentation du marché en volume ? Ce que prévoit la réforme, son calendrier et ses impacts attendus sur le marché (effet prix, effet volume, relations opticiens/plates-formes de santé)

Résiliation des contrats d'assurances complémentaires à tout moment et remboursements différenciés dans les réseaux de soins : point sur les impacts prévisibles en cas d'adoption de ces deux réformes

### 03 Internet, entreprises, Ehpad, domicile, pharmacies d'officine : l'émergence de nouveaux circuits de distribution

La place des réseaux de distribution concurrents ou alternatifs au magasin traditionnel

Les atouts de ces réseaux : modalités d'accès aux soins, prix, offre, services associés

L'origine et les stratégies déployées par les acteurs investissant ces nouveaux modes de distribution

### 04 Les nouveaux usages et les comportements d'achats à l'ère digitale : enquête quantitative exclusive auprès de 1 000 porteurs de lunettes

Le « 100 % Santé » va-t-il modifier leurs préférences et habitudes d'achats ? Comment appréhendent-ils cette réforme ?

Acheter ou renouveler des lunettes en dehors d'un magasin d'optique : les Français sont-ils prêts ? Quels sont les avantages et les obstacles perçus selon les canaux et lieux de distribution ?

Expérience client en optique : quels nouveaux services attendent-ils ? Quelle est la place du digital dans ces nouveaux services ?

### 05 Les orientations stratégiques et les axes d'innovation des enseignes de l'optique

Le palmarès 2019 des enseignes, la taille de leurs réseaux de distribution, leurs performances commerciales et financières

Intégration aval des fabricants : motivation, stratégie et place de leurs enseignes dans le paysage concurrentiel

Les stratégies d'anticipation de la réforme « 100 % Santé », l'adaptation des offres entrée/milieu/haut de gamme, les choix de montée en gamme et du sur-mesure

Les axes d'innovation produit, le développement des équipements connectés et les nouveaux services développés grâce à l'intelligence artificielle et la réalité augmentée

Les perspectives d'évolution des réseaux physiques, les stratégies déployées sur le canal Internet et l'adoption du modèle pygmalion : vers de nouveaux parcours et expériences clients

### 06 21 portraits d'entreprises

- Acuitis  
- Alain Afflelou  
- Atol  
- Direct Optic  
- Générale d'Optique  
- Grand Optical  
- Jimmy Fairly

- Kryx  
- Lissac  
- Lunettes pour Tous  
- Lynx  
- Les Opticiens Mutualistes  
- Netlooks  
- Optique 2000

- Optical Center  
- Optical Discount  
- Optique E. Leclerc  
- Optique Lafayette  
- Polette  
- Solaris  
- Vision Plus

## PÔLE PHARMACIE-SANTÉ des Echos Etudes

### Cartographie du système de santé français, Mai 2019

Le guide pratique et interactif pour comprendre l'organisation du système de santé en 2019 et identifier les décideurs au niveau national et en région

### Le marché pharmaceutique hospitalier, Avril 2019

Mutualisation des achats, financement au parcours de soins et virage ambulatoire : quels impacts sur le marché à l'horizon 2025 ?

### La révolution annoncée de l'intelligence artificielle en santé, Décembre 2018

Vous souhaitez disposer sur ce sujet d'une étude ad'hoc ou d'une analyse personnalisée ?

Une présentation orale des résultats de cette étude auprès de vos équipes ?

Contactez notre Service Clients :

Tél : 01 49 53 63 00 - Email : [etudes@lesechos.fr](mailto:etudes@lesechos.fr)

## NOTRE EXPERT



### Hélène CHARRONDIÈRE

Directrice du pôle  
Pharmacie-Santé

[hcharrondiere@lesechos.fr](mailto:hcharrondiere@lesechos.fr)

Tél. : 01 49 53 63 00

Retrouvez-la sur  

## COMMANDE DE L'ÉTUDE LES NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES DE L'OPTIQUE

### Version PDF

- Pour 1 utilisateur  
2 750 € HT - 2 901,25 € TTC (TVA à 5,5%)\*
- De 2 à 5 utilisateurs  
3 575 € HT - 3 771,63 € TTC (TVA à 5,5%)\*
- De 6 à 10 utilisateurs  
4 125 € HT - 4 351,88 € TTC (TVA à 5,5%)\*
- Plus de 10 utilisateurs\* : Nous contacter

### Option papier

- Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour  
275 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.

Nombre d'exemplaires : \_\_\_\_\_

\*L'article L. 122-5 du Code de la propriété intellectuelle n'autorise que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective.

**Coordonnées de l'utilisateur final** (Si plusieurs utilisateurs, nous communiquer leurs coordonnées accompagnées de ce bon de commande)

Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_

Fonction : \_\_\_\_\_ Société : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Tél. : \_\_\_\_\_ E-mail : \_\_\_\_\_

### Facturation :

Société : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Contact : \_\_\_\_\_

### Version papier

- 2 750 € HT - 2 901,25 € TTC (TVA à 5,5%)

### Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

Nous contacter pour un devis. Prestation possible seulement avec l'achat de l'étude

Code mailing : A063INTEI

### Règlement :

- Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47  
Crédit agricole - CIB)
- Chèque à l'ordre des Echos Solutions
- Carte bancaire sur [lesechos-etudes.fr](http://lesechos-etudes.fr)
- Règlement à réception de facture

Date : / /

Signature :

**LesEchos**  
ÉTUDES

Service Clients - 10 boulevard de Grenelle - CS 10817 - 75738 Paris Cedex 15  
Tél. : 01 49 53 63 00 - Mail : [etudes@lesechos.fr](mailto:etudes@lesechos.fr)

[WWW.LESECHOS-ETUDES.FR](http://WWW.LESECHOS-ETUDES.FR)