

En partenariat avec **Les EchosÉTUDES**

LE MARCHÉ DE L'OPTIQUE

En pleine reconfiguration

Par **Hélène CHARRONDIÈRE**,
Directrice du pôle Pharmacie-Santé
des Echos Études

Dans un contexte de ralentissement durable des ventes de médicaments, le réseau officinal cherche à élargir le périmètre de ses activités. Figurant parmi les axes de diversification possibles, l'optique peut-elle constituer un véritable relais de croissance pour les pharmaciens ? Avec des ventes de 6,5 milliards d'euros, globalement stables depuis 2015, l'optique-lunetterie est un marché relativement modeste (20% de celui des pharmacies). Après avoir connu des taux de croissance de 3 à 5% par an jusqu'en 2010, il connaît un net ralentissement depuis 5 à 6 ans, lié au plafonnement des remboursements de l'optique (mesure de la LFSS de 2015), à la montée des offres *low cost* et à la concurrence croissante entre les différentes enseignes d'opticiens. Mais cette situation ne doit pas conduire les officinaux à se désintéresser de ce marché en pleine reconfiguration. Car les concepts actuellement proposés aux pharmaciens surfent justement sur les principales tendances du marché : offre compétitive limitant le reste à charge des assurés, concept *phygital* (alliance de physique et digital), services *click & collect*... Outre Optique Lafayette, réseau d'une quarantaine de magasins d'optique *low cost*, créé en 2009 par Pharmacie Lafayette, et le projet Leader Santé de magasins d'optique, six concepts sont actuellement proposés aux officines. Installés dans une dizaine de pharmacies, les *corners* Optic & Price

sont nés en 2016 de l'association entre le groupement Direct Labo et l'enseigne néerlandaise d'optique discount Hans Anders. Ce concept *low cost* promet un reste à charge quasi nul grâce à la contractualisation avec 500 complémentaires santé.

Autre groupement à investir ce marché, Univers Pharmacie propose aussi un concept *low cost*, créé en coentreprise avec Optical Discount. Des espaces « Tout l'univers de l'optique » de 25 à 30 m² sont installés chez une dizaine d'adhérents. Lancé en 2012 par Unilens', « Carré de l'optique » s'appuie sur la complémentarité du pharmacien et de l'opticien. Installé dans une cinquantaine de pharmacies, ce concept cible les pharmacies rurales, celles des centres commerciaux et les officines installées dans des zones faiblement pourvues en opticiens. Zoom+ est développé depuis 2014 par la start-up Web Optician. Il requiert la présence d'un opticien diplômé, salarié de l'officine. Ce concept n'est donc accessible qu'aux pharmacies bénéficiant d'un trafic d'au moins 200 clients par jour.

La start-up HappyView, qui a récemment rejoint le groupe Affelou, est un concept *phygital* permettant au client d'effectuer sa commande en ligne et de recevoir ses lunettes à domicile ou à la pharmacie.

Enfin, Otiko s'est récemment associé à l'enseigne Optic 2000 pour tester « Otiko avec Optic 2000 », un concept qui parie sur la complémentarité entre les deux professions. Dans les zones de chalandise où les opticiens du réseau sont peu nombreux, ceux-ci peuvent signer

un partenariat commercial avec des pharmaciens pour installer un meuble Otiko.

Le nombre de pharmacies ayant adhéré à l'un de ces concepts reste pour l'heure marginal (à peine 150 en incluant le réseau Optique Lafayette). La vente d'optique en officine est encore au stade de l'expérimentation. Des enseignements pourront être tirés d'ici 2 à 3 ans.

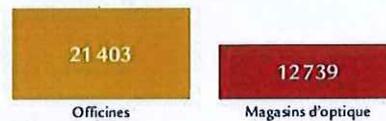
Source : Les Echos Études, Les marchés et la distribution de l'optique et de l'audioprothèse, avril 2017.



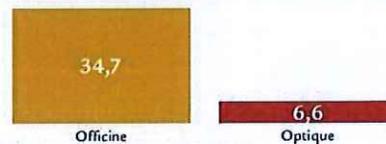
Le code de la santé publique permet aux pharmaciens de proposer des optiques correctrices. Selon l'article R5125-10, « les activités spécialisées d'optique-lunetterie, d'audioprothèse et d'orthopédie font l'objet d'un rayon individualisé et, le cas échéant, d'un espace permettant au patient d'essayer le produit dans des conditions satisfaisantes ». Les pharmaciens sont tenus de recruter un opticien pour commercialiser des optiques correctrices sur prescription médicale.

➔ Officines versus magasins d'optique

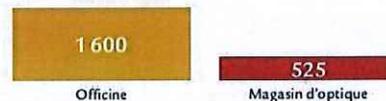
Nombre de points de vente



Taille des marchés (En milliards d'euros)



CA moyen par point de vente (En milliers d'euros)



Données à fin 2016