



QUELQUES GRANDES TENDANCES

● Un métier à part

L'opticien est un professionnel de santé à caractère commercial qui a le monopole de la vente de verres correcteurs. Il réalise des mesures optométriques et exécute la prescription médicale.

● Un marché à maturité

En 2009, le chiffre d'affaires de l'optique en France, en croissance de 1%, dépasse **5 Md€ TTC**. Le nombre de magasin est passé de 7 800 en 2000 à **10 520 en 2009**. Cette progression s'accompagne d'une baisse de CA par magasin, et ceci depuis 2004.

Les **principaux circuits de distribution** sont, par ordre décroissant : les groupements coopératifs (Optic 2000, Kryss, Atol...), les indépendants, les circuits de franchise (Afflelou, Lissac, Lynx Optic), les succursalistes (Grandvision, Carrefour, Tati...) et les mutuelles. A noter : la publicité des réseaux de distribution dépasse largement celle des marques.

Aujourd'hui, la demande faiblit, le budget lunettes des ménages étant sensible à la baisse du pouvoir d'achat. Autre conséquence de la hausse du chômage : le nombre de bénéficiaires des mutuelles diminue. La dégradation de l'activité de ce secteur risque de s'amplifier en 2010, selon le cabinet Xerfi (Paris).

La **Charente-Maritime** bénéficie pourtant de quelques caractéristiques intéressantes pour le secteur de l'optique : une **population de personnes âgées** attirée par le département et une nombreuse population de **résidents secondaires**.

Enfin, les populations du sud du département et des zones rurales, qui souffrent d'un manque d'ophtalmologistes, apprécient davantage les nouveaux services des opticiens rendus possibles depuis la **nouvelle réglementation de 2007**. En effet, face à la diminution du nombre d'ophtalmologistes, les opticiens sont désormais autorisés à adapter, dans le cadre d'un renouvellement, les prescriptions médicales initiales de verres correcteurs de moins de trois ans (sauf pour les patients de moins de 16 ans).

● Un environnement commercial très changeant

Du fait du vieillissement de la population, le marché de l'optique **reste porteur**.

L'**innovation** est partout : dans le domaine chirurgical, dans le design des modèles, dans les matériaux, mais aussi dans la qualité, avec la certification de services.

Les **menaces** existent également : le déremboursement de la sécurité sociale et la prescription des mutuelles en faveur de produits qu'elles ont sélectionnés

Internet joue un rôle croissant et représente une opportunité, notamment avec les réseaux sociaux et le « social shopping » pour les consommateurs, qui y échangent leurs points de vue et génèrent donc des effets démultiplicateurs en terme d'audience et permettent de mesurer les efforts publicitaires. Mais c'est aussi sur internet que certains consommateurs achètent leurs produits, voire des lunettes, dans des magasins en ligne, comme cela est pratiqué couramment en Angleterre.

● Trouver les avantages concurrentiel,

Comment se démarquer sur un marché très encombré ?

Il faut innover, choisir son **positionnement** et les possibilités sont nombreuses :

Pratiquer le low cost en jouant sur les prix ou le discount sur les marques, jouer sur l'importance de l'assortiment (« super store »), se diversifier vers la basse vision ou vers les prothèses auditives ou encore vers des prestations de « visagiste », développer les services (services à domicile, livraison...) ou encore la vente en ligne, qui comporte des limites et dont la réglementation peut encore évoluer.

96 magasins d'optique sont implantés en Charente-Maritime.

Ces 96 points de vente représentent au total **8 400 m²** de surface de vente, emploient **330 personnes** et réalisent un chiffre d'affaires avoisinant les **46 millions d'euros hors taxes**.

Où sont-ils situés en Charente-Maritime ? Quels services proposent-ils à leurs clients ? Combien de salariés emploient-ils ? Quelles sont leurs problématiques ? Autant de questions auxquelles ce cahier de Viséo17 tente de répondre.



L'OPTIQUE en CHARENTE-MARITIME

COMMERCE ET SERVICES en Charente-Maritime

www.viseo17.fr

Juillet 2010

Contacts

CCI LA ROCHELLE

Viséo 17 - 21 chemin du Prieuré
17024 LA ROCHELLE cedex 1
05 46 00 53 96 • www.larochelle.cci.fr

Retrouvez les sources d'information utilisées et l'intégralité de cette étude sur www.viseo17.fr

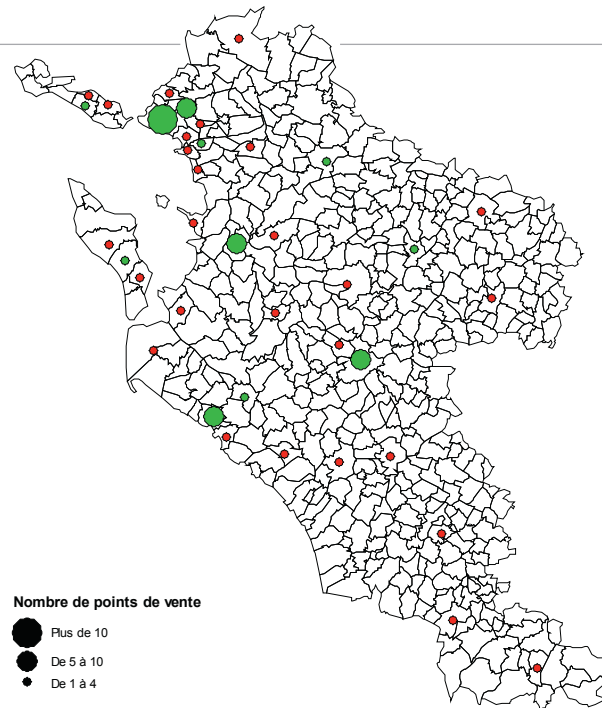
CCI DE ROCHFORD ET DE SAINTONGE

Viséo 17 - Corderie Royale
17306 ROCHFORD cedex
05 46 84 11 84 • www.rochfort.cci.fr



L'optique en Charente-Maritime

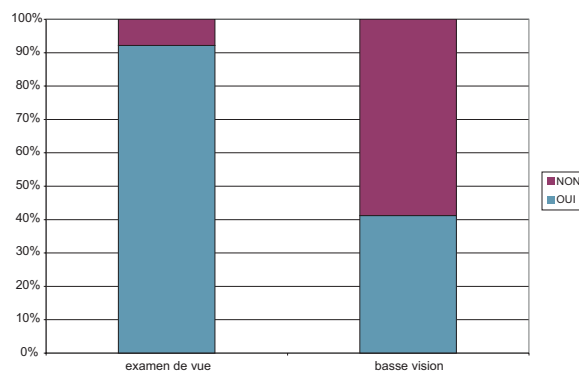
96 points de vente



Cabinet d'ophtalmologie

- Au moins un cabinet de consultation
- Absence de cabinets de consultation

Opticiens pratiquant des examens de vue et des examens de basse vision



37 des 472 communes du département disposent d'un opticien. Les magasins sont toutefois concentrés dans les quatre communes les plus peuplées, qui accueillent 35 des 96 opticiens de Charente-Maritime : La Rochelle, Saintes, Rochefort et Royan.

Au-delà de cette concentration, ces magasins spécialisés, dont le cœur de l'activité est l'optique médicale, offrent tout de même un bon maillage du territoire. Ils répondent ainsi localement aux besoins de la population, avec un ratio d'**1 opticien pour 6 300 habitants**, supérieur à la moyenne nationale d'1 opticien pour 7 700 habitants. Le sud et l'est du département souffrent d'un manque d'ophtalmologistes. On peut supposer que les opticiens y sont davantage sollicités pour des examens de la vue dans le cadre de la réglementation (lire aussi explications p 4).

Plus de 92 % des opticiens réalisent des **examens de vue** pour répondre aux interrogations de leurs clients et 41 % proposent des examens plus pointus de basse vision*.

Originalité : la Charente-Maritime compte une opticienne à domicile, qui ne possède pas de local commercial, mais se déplace chez les clients.

85 % des opticiens proposent la **livraison à domicile des produits**. Mais ils ne sont que 15 % à prendre des commandes à distance, essentiellement par téléphone pour le renouvellement des lentilles de contact.

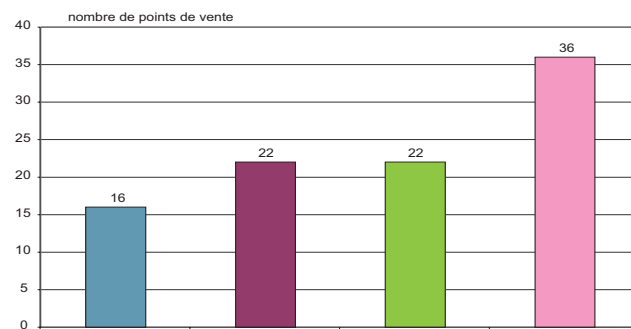
94 % de ces entreprises sont sous forme de société, ce qui en fait un des secteurs du commerce où cette forme d'exploitation est la plus présente. L'optique est également un secteur d'activité où le taux d'affiliation à un groupement ou un réseau national est extrêmement fort : près de **90 % d'affiliés**.

* basse vision : acuité visuelle inférieure à 3/10 et supérieure ou égale à 1/20 du meilleur œil avec la meilleure correction, selon l'OMS (Organisation mondiale de la santé)

8 400 m² de surface de vente

La surface moyenne des magasins d'optique est de **84 m²**. Mais ce chiffre cache des disparités, en fonction des communes d'implantation. Ainsi, les magasins des quatre principales communes du département (La Rochelle, Saintes, Rochefort et Royan) et de celles disposant de grandes zones commerciales (Puilboreau, Angoulins, Saint-Georges-des-Côteaux) dépassent les 100 m² de moyenne. Ces sept communes concentrent près de 60 % des surfaces de vente.

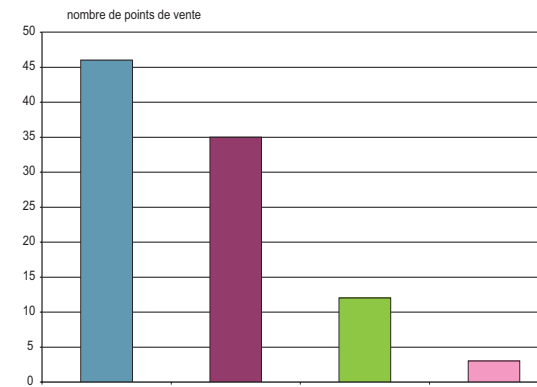
Les communes moins peuplées accueillent des espaces de vente d'une surface plus modeste, mais offrent autant de services à la clientèle. Ainsi, **quatre communes de moins de 2 000 habitants disposent d'un opticien** : Aulnay, Cozes, Montguyon et Pont-l'Abbé-d'Arnoult.



Répartition des points de vente selon la surface de vente

■ 1 à 49 m² ■ 50 à 74 m² ■ 75 à 99 m² ■ 100 m² et plus

330 personnes



Les opticiens emploient 330 personnes (travailleurs non salariés, salariés et apprentis). En moyenne, un magasin compte environ 3 personnes pour accueillir et conseiller la clientèle. La réalité montre toutefois que la moitié des magasins occupe de une à deux personnes seulement.

Quatre opticiens sur cinq emploient des salariés (82%).

62 % des emplois (204 emplois) sont concentrés dans les communes de La Rochelle, Puilboreau, Royan, Rochefort et Saintes.

Répartition des magasins en fonction du nombre de personnes y travaillant

■ 1 à 2 pers. ■ 3 à 5 pers. ■ 6 à 9 pers. ■ 10 pers. et plus

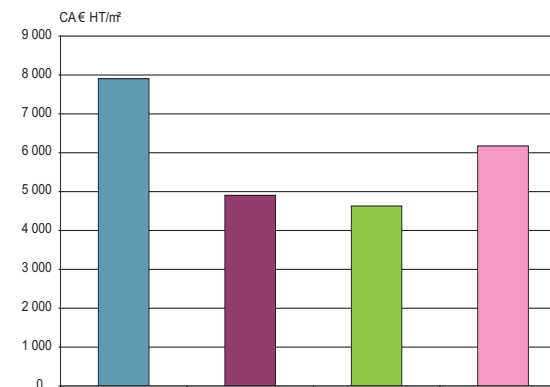
46 millions d'euros

Les magasins d'optique réalisent en moyenne un CA de **444 000 euros hors taxes**.

Les communes de Rochefort, La Rochelle, Royan, Puilboreau, Saintes et Angoulins concentrent, à elles six, les deux tiers des 46 millions d'euros HT de chiffre d'affaires départemental, soit 30 millions d'euros.

Le chiffre d'affaires au m² des opticiens est extrêmement variable : il s'échelonne de 1 600 euros à plus de 12 000 euros, en fonction de la localisation du magasin, mais également de l'étendue des produits et services proposés ! Le chiffre d'affaires moyen au m² est de 5 500 euros.

Au cours des trois dernières années, **l'activité de 47 % des opticiens a augmenté**, celle de 22 % d'entre eux diminué, tandis que les 31 % restant ont vu leur chiffre d'affaires stagner.



Chiffre d'affaires/m² en fonction de la taille de la commune d'implantation

■ moins 2 000 habitants ■ 2 001 à 5 000 habitants ■ 5 001 à 10 000 habitants ■ 10 000 habitants et plus

TEMOIGNAGE

Fouras Optique à Fouras



Philippe Lombard a créé son magasin d'optique en 1988, à Fouras, pour combler un vide puisque la commune ne possédait aucun commerce de ce type :

« Si les débuts ont été difficiles, du fait de la très forte fidélité des clients à leur opticien, Fouras Optique, sans afficher de grande enseigne nationale, a su conquérir une clientèle de résidents permanents, mais également de résidents secondaires qui apprécient les conseils et le suivi personnalisé. Dans notre commune littorale, la part des ventes de lunettes solaires est évidemment significative. Ce segment de marché se développe également grâce à l'attention de plus en plus forte portée par les adultes à la prévention et à la protection des jeunes enfants, en les équipant très tôt de lunettes. »

TEMOIGNAGE

Optic 2000 à La Rochelle



Philippe Petorin a créé son premier magasin d'optique il y a plus de dix ans. Il en possède aujourd'hui six, à La Rochelle, Beaulieu, Surgères, Saintes et Niort :

« Notre enseigne Optic 2000 est une coopérative regroupant des indépendants, avec un groupement d'achat. Nous avons toujours dû nous adapter pour suivre les innovations techniques, les nouvelles habitudes des consommateurs. Ainsi, après avoir démarré en centre ville, nous avons créé en périphérie (Beaulieu) un magasin plus accessible pour le consommateur, mais qui représente également un investissement moins lourd qu'en centre ville, où l'équilibre financier est devenu plus difficile à atteindre en raison du coût de l'immobilier. En 2007, la réglementation a changé avec la délégation d'ordonnance et notre activité s'est orientée vers davantage de services et de conseils, comme, par exemple, le conseil que nous apportons à nos clients pour la « basse vision ». La concurrence accrue nécessite plus que jamais de surveiller son environnement et de choisir son positionnement stratégique. »