



LES GAGNANTS DE LA CRISE EN EUROPE

Mark Mackenzie, président fondateur de l'institut SWV, spécialisé dans l'équipement optique et la santé visuelle. Créé en 2001, SWV est l'un des leaders européens du consulting et des études de marché dans le secteur de l'optique.

Allemagne : Les grandes chaînes prennent le pouvoir

«La croissance du marché est soutenue par d'importants volumes et une démographie toujours aussi porteuse, malgré la crise. Les chaînes prennent un poids grandissant : elles représentent 51% des parts de marché, contre 46% il y a trois ans. Leur essor est porté par deux enseignes phares : Apollo qui casse les prix et Fielmann qui valorise la fidélisation. Les indépendants s'appuient sur leur clientèle de proximité pour résister et les opticiens en ligne gardent une position limitée – avec moins de 1% des ventes en valeur de lunettes».

Espagne : Les groupements montent en puissance

«Le marché espagnol reste de loin le plus impacté par la crise. En trois ans, le chiffre d'affaires y a reculé de 6,4% et les ventes de solaires – traditionnellement l'un des

moteurs du marché – passent de plus en plus dans les circuits de grande distribution et de magasins spécialisés. Les indépendants souffrent particulièrement de cette conjoncture – leur part de marché est passée de 38% à 32% entre 2010 et 2013. De plus en plus préfèrent rejoindre des groupements coopératifs, plus sécurisants et dont la part de marché a progressé de 23% à 27% dans la même période».

Italie : De nouveaux acteurs sur le marché

«Les signes de sortie de crise sont tangibles sur le marché italien – même si la croissance reste faible et que le taux de renouvellement demeure l'un des plus étiré d'Europe (il est passé de 3,5 ans à 4 ans en deux ans). Les indépendants restent les acteurs clés du marché avec 71% des parts de marché. Mais les chaînes prennent de l'ampleur (leur part de marché a gonflé de 14% à 16% de 2010 à 2013) et surtout de nouveaux

acteurs profitent de la crise pour s'implanter durablement à l'image de la chaîne discounter Nau».

Grande-Bretagne : Les indépendants misent sur la santé visuelle

«Le pays a connu la crise dès 2009. Quatre ans après, il en est éloigné, comme en témoigne le chiffre d'affaires du secteur en hausse de 2,3%. La bonne santé du marché s'appuie sur une culture de prévention visuelle valorisant des examens de vue réguliers. Le taux de renouvellement d'équipement – de 2,3 ans – est d'ailleurs l'un des plus faibles d'Europe. Les indépendants jouent beaucoup de leur expertise médicale, en matière d'examens de vue particulièrement. Mais les grandes chaînes, qui représentent 68% du marché, mettent de plus en plus l'accent sur la dimension médicale. C'est le cas notamment du géant Boots, qui est à l'origine une enseigne de pharmacie».

	ROYAUME-UNI ¹	ALLEMAGNE	ITALIE	ESPAGNE
LE MARCHÉ				
Chiffre d'affaires total TTC (en millions d'euros)	3538	4799	3056	1556
Variation du CA total TTC 2012/2013	2,34%	1,78%	0,30%	-2,32%
Chiffre d'affaires moyen TTC par magasin	510 K€	400 K€	300 K€	170 K€
Variation du CA moyen TTC par magasin 2012/2013	2,30%	2%	0,10%	-4,20%
LE MAGASIN				
Nombre de magasins d'optique dans le pays	6 964	12 000	10 329	9 254
Variation du nombre de magasins 2012/2013	0%	0,25%	-0,9%	1,9%
Taux de TVA	20%	19%	4% (21% sur solaires)	10% (21% sur solaires)
Dépenses optiques par habitant	55 €	59 €	51 €	33 €
LES PRODUITS				
Part des verres dans le CA total	40%	61%	32%	48%
Part des montures dans le CA total	24%	22%	26%	21%
Part des solaires dans le CA total	3%	5%	28%	14%
Gain de part de marché solaires 2012/2013	0%	0%	0%	1%
Part de la contacto (LC+PE) dans le CA total	16%	10%	12%	1%
Part des autres produits dans le CA total ²	17%	2%	2%	2%

(1) Taux de change intégré de 1 euro = 1,2 Pound sterling

(2) Cette donnée est constituée pour l'essentiel des examens de vue (ainsi que des ventes de jumelles ou loupes)

Source : SWV. Crédit : Bien Vu