



## Les gagnants de la reprise

**Marc Mackenzie**, président fondateur de l'institut SWV, (Strategy with Vision) spécialiste des études de marché dans le secteur de l'optique et la santé visuelle, décrypte les tendances d'un marché en reprise et le jeu des acteurs de la distribution dans les quatre marchés leaders.

|                                                 | ROYAUME-UNI*                        | ALLEMAGNE | ITALIE                | ESPAGNE                |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------|-----------------------|------------------------|
| <b>LE MARCHÉ</b>                                |                                     |           |                       |                        |
| Chiffre d'affaires total (en milliards d'euros) | 3,949                               | 5,050     | 3,210                 | 1,780                  |
| Variation du CA TTC 2015/2014                   | +3,05%                              | +3,70%    | +3,82%                | +3,37%                 |
| Chiffre d'affaires moyen par magasin            | 570 000 €                           | 420 000 € | 310 000 €             | 190 000 €              |
| Variation du CA moyen par magasin 2015/2014     | +3,00%                              | +2,44%    | +3,33%                | +5,56%                 |
| <b>LE MAGASIN</b>                               |                                     |           |                       |                        |
| Nombre de magasins d'optique dans le pays       | 6 884                               | 11 900    | 10 253                | 9 513                  |
| Variation du nombre de magasins 2015/2014       | -0,13%                              | -0,42%    | 0,04%                 | 0,63%                  |
| Taux de TVA                                     | 10% (20% sur lentilles et solaires) | 19%       | 4% (22% sur solaires) | 10% (21% sur solaires) |
| Dépenses optiques par habitant                  | 61 €                                | 62 €      | 53 €                  | 38 €                   |
| <b>LES PRODUITS</b>                             |                                     |           |                       |                        |
| Part des verres dans le CA total                | 41%                                 | 62%       | 33%                   | 46%                    |
| Part des montures dans le CA total              | 24%                                 | 22%       | 26%                   | 22%                    |
| Part des solaires dans le CA total              | 4%                                  | 5%        | 27%                   | 14%                    |
| Part de la contacto (LC+PE) dans le CA total    | 15%                                 | 9%        | 12%                   | 15%                    |
| Part des autres produits dans le CA Total**     | 16%                                 | 2%        | 2%                    | 3%                     |

\*Le taux de change pour le Royaume Uni est de 1 pound pour 1,29 euros (avant Brexit) \*\*Cette donnée est constituée pour l'essentiel des examens de vue, ainsi que des ventes de loupes et jumelles Source : SWV - Crédit : Bien Vu

### ALLEMAGNE

#### Les géants font la loi

Alors que les prévisions tablaient sur 2,3%, la croissance du marché allemand atteint au final 3,7% en 2015. Signe d'une bonne santé portée par une démographie vieillissante et une dépense par habitant en hausse (passant de 59 € en 2013 à 62 € en 2015). Les trois principales chaînes (Apollo, Fielmann, Pro Optic) conservent leur position de force, assurant 50% des ventes de verres à elles seules. Quelques nouvelles chaînes émergent comme Eyes + More avec ses gammes très design. Mais difficile de faire sa place dans un marché où 70% des ventes de montures sont captés par les dix premières chaînes et où les ventes de solaires passent encore largement par les circuits des magasins de sport et de la grande distribution. Les acteurs de l'optique tirent leur épingle du jeu grâce à des prix bas, affichant un CA de 280 millions d'euros principalement lié aux ventes de lentilles et solaires.

### GRANDE BRETAGNE

#### Les indépendants plus design que jamais

Avec une croissance en hausse, le marché britannique confirme son dynamisme. Le chiffre d'affaires par magasin reste le plus élevé des grands pays européens, grâce

notamment à l'important volume d'examen de vue réalisés en magasin par les optométristes. Les trois principales chaînes consolident leur positions : Specsavers dont les 708 points de vente offrent une prise en charge très individualisée (avec des magasins largement équipés d'Ipads), Boots et ses 637 points de vente valorisant l'expertise médicale et Vision Express plus orientée sur des gammes de montures tendance. Les indépendants s'appuient sur des stratégies de proximité et d'implantation dans les villes moyennes. Ils consolident leur position grâce à une diversification de leurs offres et le développement de marques design.

### ESPAGNE

#### La belle percée d'Alain Afflelou

Le pays est l'un des derniers à être sorti de la crise, ce qui explique sa croissance forte de 3% en 2015. C'est également le seul, avec la France, dont le parc de magasins continue à progresser (près de 5% en 5 ans) - alors qu'il diminue de 1% sur l'année en Allemagne et en Grande-Bretagne. Le marché est marqué par une concurrence grandissante sur les offres. Pour tenir, les indépendants cassent volontiers les prix : des offres d'équipements complets avec verres unifocaux sont proposés pour une soixantaine d'euros. Les coopératives (Multiópticas, Opti-

calia) sont particulièrement réactives sur ce terrain. Totalisant 29% de parts de marché, les chaînes sont dominées par leur leader historique, General Optica en pleine restructuration, et par l'essor de la chaîne Optica 2000, détenant des corners dans les grands magasins El Corte Inglés. Avec 280 points de vente, Alain Afflelou est devenu un acteur majeur dans un tel contexte. Son parc représente 80% de ceux de ses deux principaux concurrents réunis.

### ITALIE

#### L'offensive des discounters

Bonne année pour le marché italien qui enregistre une croissance record de 3,8%. Le renouvellement d'équipements, fortement allongé avec la crise, se réduit depuis deux ans et les ventes de progressifs, longtemps en berne, ont progressé de 5% dans l'année. Les indépendants dominent toujours le marché mais leur part de marché a perdu 6% en 5 ans. Les principales chaînes font l'objet d'importantes refontes - Randazzo a été racheté et Salmoiraghi & Vigano est en repositionnement - ce qui ouvre le marché à de nouveaux acteurs au positionnement discount affirmé : Nau, dont le parc est passé de 61 magasins en 2011 à 88 en 2015, ou Claro qui a fait une percée en 2015 avec 32 points de vente.