

Communiqué de Presse

Stabilité des dépenses d'optique en 2014

Bilan GfK du marché français de l'optique en 2014. France métropolitaine hors DOM TOM et Corse

24 mars 2015

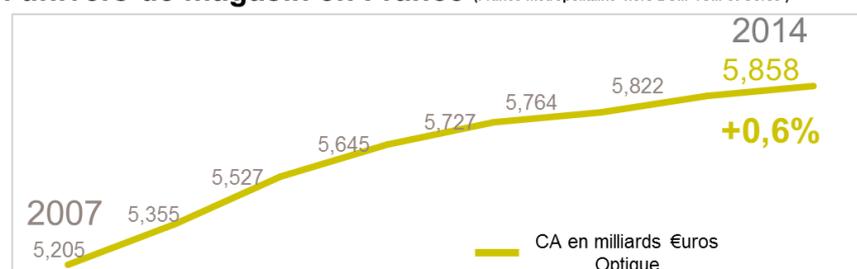
Raphaël Couderc
Service de Presse
T : +33(0)1 74 18 61 57
raphael.couderc@gfk.com

Suresnes, le 24 Mars 2015 – Dans un contexte difficile, le marché de l'optique affiche une quasi stabilité en 2014 (+0,6%) pour atteindre un chiffre d'affaires de 5,858 Milliards d'euros.

Cette croissance est uniquement portée par l'accroissement du parc de magasins (+333 magasins entre 2014 et 2013), le chiffre d'affaires moyen par opticien continuant toujours de chuter (-2,2% par rapport à 2013) pour atteindre 487 000 euros.

Evolution du marché de l'Optique et de l'univers de magasin en France

(France métropolitaine hors DOM TOM et Corse)



GfK
40 rue Pasteur
CS 30 007
92 156 Suresnes
France

T +33 01 74 18 60 00
F +33 01 74 18 72 33
fr@gfk.com
www.gfk.com/fr

Management Board GfK SE
Matthias Hartmann (CEO)
Christian Diedrich (CFO)
Dr. Gerhard Hausruckinger
Debra A. Pruent

Supervisory Board Chairman:
Dr. Arno Mahler

RCS Nanterre B 702 004 235
SIRET 702 004 235 00041

Les ventes de verres de correction se recentrent sur les tranches de prix cœur du marché

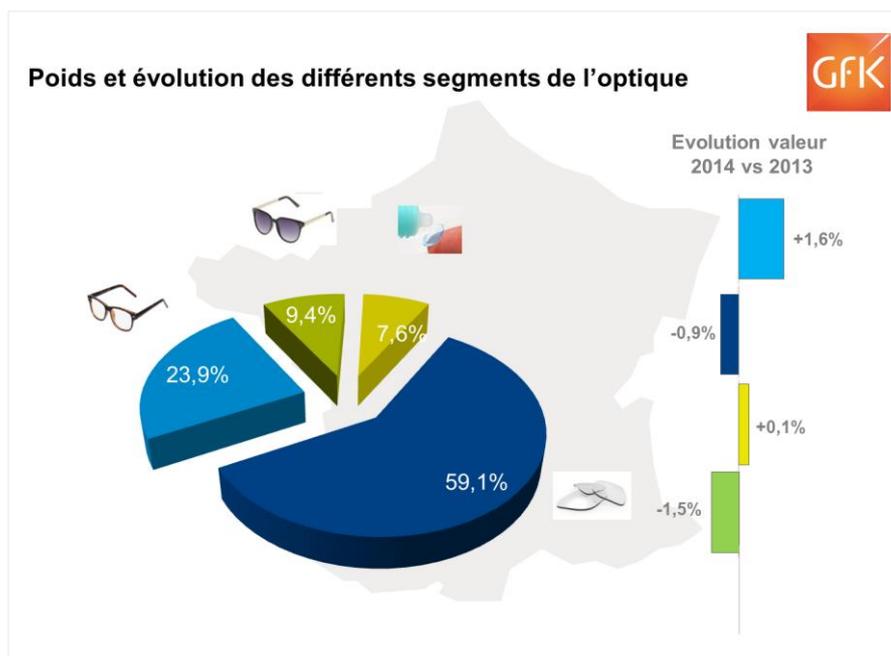
Segment principal, les verres de correction enregistrent une croissance de +1,6% en valeur pour atteindre 3.3 mds d'€ en 2014.

Malgré une tendance générale à un recentrage des ventes sur les tranches

de prix cœur du marché et une baisse du poids des verres de marques de distributeurs sur l'ensemble des segments, deux tendances s'opposent en 2014.

Les verres progressifs sont en progression de +2.4% en valeur. Une croissance qui s'explique par une montée en gamme de l'offre : hausse des verres progressifs 2^{ème} génération et succès des traitements à forte valeur ajoutée comme le traitement contre la lumière bleue. Ce mix produit est associé à un prix moyen en légère hausse.

A l'inverse, le segment des verres uni focaux se dévalorise en 2014. La progression en volume des verres blancs plus « simples » (recul des traitements multicouches) ne permet pas une croissance de CA (-0.4% par rapport à 2013).



Les montures optiques : une croissance toujours plus forte des marques de distributeur au détriment des marques nationales

Le chiffre d'affaires des montures optiques est en recul de 0.9% par rapport à 2013. Bien qu'en très forte croissance, les marques de distributeurs n'ont pas compensé la décroissance des marques nationales qui peinent à tirer leur épingle du jeu.

Cette année encore il semble que les consommateurs aient été à la recherche du meilleur prix et des offres commerciales. En effet ce sont les montures dont le prix est inférieur à 100 € qui ont été le plus plébiscitées (+4% en volume).

Les montures solaires : le haut de gamme comme principal relais de croissance

Malgré un bon démarrage de la saison estivale, la météo de juillet et août particulièrement mauvaise a pénalisé le marché des montures solaires sur l'année 2014. 5,3 millions de paires de solaire ont été vendues en baisse de 0.5%, pour un chiffre d'affaires stable à 530 millions d'euros (+0.1%).

Ce sont les montures entre 100 et 200 €, segment prix cœur du marché qui représente quasiment 60 % de la valeur du marché, qui ont le plus souffert de la mauvaise saison estivale.

Par ailleurs, les montures au-delà de 200 € ont bénéficié d'une très forte demande de la part des consommateurs : +6 % en volume et +8% en valeur !

Selon Marion STARKMAN, Consultante Senior chez GfK : « *Le segment prix à plus de 200 euros continue d'être un levier de croissance majeur pour les opticiens. Nous observons une montée en gamme toujours plus importante des marques leaders sur les montures solaires pour femme. Par ailleurs, l'année 2014 a été marquée par un engouement particulièrement fort pour les montures mixtes, porté par une offre plus importante en magasin.* ».

La contactologie : de nouveaux relais de croissance à ne pas négliger

Le marché des **lentilles de contact** est en décroissance de -1.2% en valeur par rapport à 2013 impacté par la migration des lentilles mensuelles vers les lentilles journalières. Malgré un prix moyen qui continue à se valoriser (progression du poids du Silicone Hydrogel), la tendance de 2013 s'accroît. La forte croissance valeur des lentilles journalières de +6% ne compense pas le recul de -7,6% du segment principal des lentilles mensuelles sphériques.

Grandes gagnantes de cette année 2014, les lentilles techniques (toriques et multifocales) progressent aussi bien en renouvellement mensuel qu'en port journalier.

L'arrivée de nouvelles offres tant pour les porteurs presbytes que astigmatiques permet de soutenir une demande toujours plus importante pour des lentilles techniques. Ce relais de croissance n'est pas à négliger par les opticiens.

Fortement lié au marché des lentilles de contact, le segment des **solutions d'entretien** accuse une baisse de chiffre d'affaires de -2.6% en 2014. La progression des packs « économiques » ne permet pas une reprise totale de la demande sur le segment principal des solutions multifonctions souples. Les solutions de marques de distributeurs sont les premières à souffrir de ce marché baissier.

Conclusion et perspectives 2015

L'année 2015 pourrait bien être une année charnière pour l'optique : impact des changements législatifs pour le plafonnement des remboursements, libéralisation du marché et d'internet, pression des pouvoirs publics et des organismes payeurs, saturation du nombre de points de vente optiques.

Toutefois, et dans la lignée des tendances 2014, le secteur pourrait encore bénéficier de la progression de produits toujours plus innovants ou « premium », d'autant plus si la conjoncture économique 2015 s'avère plus favorable qu'en 2014.

A propos de GfK

GfK fournit une information, de référence, sur les marchés et sur les comportements des consommateurs. Plus de 13 000 experts des études de marché combinent leur passion à 80 années d'expérience en analyse des données. GfK enrichit ainsi de sa vision globale, les insights locaux dans plus de 100 pays. Grâce à l'utilisation de technologies innovantes et à la maîtrise de l'analyse des données, GfK transforme les Big Data en Smart Data, permettant ainsi à ses clients d'améliorer leur compétitivité et d'enrichir les expériences et les choix des consommateurs. Pour en savoir plus, visitez www.gfk.com/fr et suivez nous sur www.twitter.com/GfK_en

Contact Presse

GfK
Service de Presse
40 rue Pasteur
92156 Suresnes - France
www.gfk.com/fr

[LinkedIn](#) | [Twitter](#) | [Facebook](#) | [YouTube](#) | [G+](#)

Raphaël Couderc
Tel. +33 (0) 1 74 18 61 57
Mob. +33 (0) 6 47 55 73 21
raphael.couderc@gfk.com