



Mark Mackenzie

Président fondateur de l'institut SWV*, analyse les tendances des principaux marchés européens et apporte son éclairage sur les nouveaux acteurs.



ROYAUME-UNI

Le marché, marqué sur les 6 derniers mois de l'année par "l'effet Brexit" qui aurait contribué à un tassement des ventes, se maintient assez bien. Le CA des magasins est toujours porté par les examens de vue. A noter : la prudence nouvelle du porteur britannique, dont le cycle de renouvellement (réachat), le plus court d'Europe, s'allonge.

Le challenger de l'année :

Hakim Group (85 magasins), fondé par un optométriste, qui rachète aux indépendants leur point de vente à 51 %, en leur laissant la liberté de leur politique commerciale. Si une baisse durable de la marge est constatée, le groupe impose alors ses fournisseurs et ses offres commerciales.

DE NOUVEAUX CHALLENGERS ÉMERGENT DANS LA DISTRIBUTION



ALLEMAGNE

Dans un marché qui reste dynamique, la montée en puissance des chaînes se confirme : leur parc a progressé de 4 %, essentiellement au détriment d'indépendants, à des emplacements stratégiques.

Le challenger de l'année :

Ace & Tate, un site hollandais qui a déployé un réseau physique de 11 points de vente, proposant des gammes d'équipements dernier cri à bas prix. D'autres sites web ont fait le même chemin, à l'instar du suisse Viu et de ses 17 magasins ou encore du pionnier Mister Spex (10 points de vente).



ESPAGNE

Les coopératives confirment leur modèle gagnant sur le marché espagnol avec des politiques marketing très agressives, affichant des équipements progressifs à moins de 100 €. Les indépendants en font les frais.

Le challenger de l'année :

Optica Universitaria, un discounter qui propose un choix de grandes marques de -10 % à -15 % (avec des offres en progressifs très alléchantes), en réduisant significativement ses marges.



ITALIE

Le marché se normalise avec le poids croissant de Luxottica et la montée en puissance de Fielmann (qui compte plus d'une dizaine de magasins). A noter, la part grandissante des verres dans le CA des magasins et en particulier celle des progressifs (+4 % en 2017 et en 2018), même si elle reste encore loin de la France ou de l'Allemagne.

Le challenger de l'année : **Lama Optical**, un discounter napolitain (50 magasins) dont la stratégie commerciale s'appuie sur la vente de fins de collections des fabricants, notamment celles de Luxottica, à des prix imbattables.

Source : SWV - Crédit : Bien Vu	ALLEMAGNE	ROYAUME-UNI**	ITALIE	ESPAGNE***
LE MARCHÉ				
Population (en milliards)	82,6	66,1	60,5	46,5
Chiffre d'affaires en M€ (évolution vs 2016)	5, 249 (+ 2,4 %)	3,636 [0 %]	3,323 (+ 0,6 %)	1,848
Dépenses optiques par habitant en € (évolution vs 2016)	64 (+ 3 %)	55 [0 %]	55 (+ 1,9 %)	40
LE MAGASIN				
Nombre de magasins (évolution vs 2016)	11 700 [- 0,8 %]	6 873 [+ 0,7 %]	10 425 (+ 0,2 %)	9 846
CA moyen par magasin en € (évolution vs 2016)	450 000 (+ 4,7 %)	530 000 [0 %]	320 000 [0 %]	190 000
LES PRODUITS (EN % DU CA TOTAL)				
Verres	62	40	35	47
Montures	23	24	26	22
Solaires	4	3	26	14
Contactologie et produits d'entretien	9	16	11	14
Autres****	2	17	2	3

*Spécialisé dans l'équipement optique et la santé visuelle, SWV est l'un des leaders européens du consulting et des études de marché dans le secteur **Pour le Royaume-Uni, le chiffre d'affaires est calculé avec un taux de change de 1,44 livre sterling pour 1 euro *** L'Espagne n'a pas été étudiée en 2016 **** Ce chiffre inclut les loupes, les équipements basse vision et pour le Royaume-Uni, les examens de vue