

LE SECTEUR OPTIQUE FACE AUX ENJEUX CONCURRENTIELS ET RÉGLEMENTAIRES



Les différentes **réformes** sur la santé (contrats responsables, 100 % Santé...) suscitent de nombreux échanges autour des **impacts financiers et organisationnels** pour les différents acteurs. Zoom sur l'optique, un secteur extrêmement concurrentiel.

L'organisation générale

La distribution d'équipement optique consiste en la **vente au détail de produits** tels que des **lunettes de vue ou de soleil, des lentilles de contact, des produits d'entretien...** par les **opticiens** à leurs **clients**. Certains de ces produits (lunettes de vue, lentilles de contact) sont **remboursés** par les organismes d'assurance maladie obligatoire (AMO) et/ou complémentaire (AMC).

Affilié à une caisse du **régime obligatoire**, le client est en général bénéficiaire d'une **complémentaire** santé, voire d'une **surcomplémentaire**. Le client peut être **dispensé de l'avance de frais** sous certaines conditions (**mécanisme de tiers payant**), ou peut être amené à avancer les frais et être remboursé ultérieurement.

L'achat d'équipement optique génère ainsi des **échanges de données** directs et/ou indirects entre les différents acteurs, **manuels** (ordonnance/facture papier) et/ou **automatisés** (feuille de soins électronique, demande de remboursement électronique, flux de facturation...) : du **devis** au **remboursement**, en passant par la **prise en charge** et la **facturation**, la finalité est la **liquidation** des prestations.

Du devis au remboursement, en passant par la prise en charge et la facturation, la finalité des échanges et la liquidation des prestations.

Les **éditeurs** de solutions de gestion, les **opérateurs de tiers payant**, les **concentrateurs** techniques ou encore les **réseaux de soins**, sont les principaux **intermédiaires** au cœur des échanges entre le client, l'opticien et les AMO et AMC. L'objectif pour les acteurs est **d'automatiser au maximum** l'ensemble de ces échanges pour optimiser les démarches : proposer le tiers payant pour le client et déployer les normes pour l'opticien. La **maîtrise des flux, du tiers payant** et des **normes d'échanges** associées (OPTOAMC, B2, DRE...) est donc au centre des **stratégies** des acteurs.

Les tendances sectorielles

Le secteur de l'optique est extrêmement **concurrentiel**. On observe depuis des décennies une hausse du **nombre de points de ventes** : De 10 000 points de ventes environ en 2006 à **près de 12 500 en 2016**.

Les opticiens sous **enseignes** et franchises (Optic 2000, Krys, Atol, Générale d'Optique...) représentent un peu moins de la moitié du parc de magasins (moins de 45 %), derrière les magasins **indépendants** (près de 50 %), mais **réalisent près des deux tiers des ventes**, devant les magasins indépendants.

Les enseignes représentent moins de la moitié du parc de magasins mais réalisent près des deux tiers des ventes.

De **nouveaux acteurs** viennent accentuer la concurrence et font pression sur les prix : **vente en ligne** (polette.com, happyview.fr, sensee.com, Easy-Verres, Lentilles Moins Chères...), **offres discount** (Lunettes pour Tous, Optical Discount, Optique E.Leclerc, Carrefour Optique...).

En ce qui concerne la **demande** en équipement optique, elle **continue de croître**, d'une part du fait de la **baisse des prix**, d'autre part du fait de **l'accroissement des troubles de la vision**, notamment liés au vieillissement de la population et à l'augmentation du temps passé sur les écrans.

En 2018, **71 % des Français déclarent posséder des lunettes de vue**. La **contactologie** reste un segment sous-exploité, qui pourrait être multiplié par 3,8, puisque seulement 8,6 % des porteurs de lunettes de vue en sont équipés, alors que 24,5 % se disent intéressés.

Cette hausse de la demande est néanmoins à nuancer au regard de l'instauration du **plafonnement de la fréquence de remboursements** des lunettes de vue par les organismes AMC depuis 2016 (tous les deux ans, contre tous les ans). En revanche, la réforme du **100 % Santé** devrait permettre **d'augmenter le recours aux soins optiques** (10 % de la population renonçant à se doter d'un équipement optique adapté pour des raisons financières).

Les principaux enjeux

Pour répondre aux **enjeux concurrentiels**, les acteurs cherchent à réduire leurs coûts et à attirer/fidéliser leurs prospects/clients en :

- Réalisant des **innovations produits** et en développant de **nouvelles technologies** : lunettes connectées, réalité augmentée, imprimantes 3D, verres anti lumière bleue...
- Déployant de **nouveaux services différenciants** : services à domicile, télémedecine, corners dédiés, offres connexes (audioprothèse)...
- Développant de **nouveaux concepts de magasins** : organisation en univers (sport, enfant, mode...), essayages virtuels...
- Proposant de **nouveaux modes de distribution cross canal** : les enseignes développent la vente en ligne, tandis que les e-opticiens créent des *showrooms* et des points de vente physiques et des *corners* optiques sont mis en place en pharmacie...
- Cherchant à **optimiser la gestion de l'activité**, par la **dématérialisation** des échanges et la maîtrise des flux (devis, prises en charge, **tiers payant**...)

Face aux enjeux concurrentiels et réglementaires, les acteurs multiplient les innovations de produits, techniques et organisationnelles.

De même, la réglementation accrue et notamment la réforme du **100 % Santé**, représente des **enjeux stratégiques et opérationnels** sur l'ensemble de la chaîne de valeur, obligeant les acteurs à **se mettre en conformité** et à revoir notamment leur **stratégie marketing** (segmentation client, argumentaire produit, communication client, devoir de conseil...), leurs **procédures de gestion** (garanties, tarifs), ainsi que leur **paramétrage dans les SI** (nomenclatures, prix de vente, bases de remboursement, normes d'échanges...).

Cet article a été rédigé par Nelly THUILLIER, Manager chez **Valmen Consulting**.

Valmen Consulting est un cabinet de conseil qui accompagne la transformation des acteurs de l'assurance sur l'ensemble de leur chaîne de valeur.

Sources

- Article Acuité – Le marché de l’optique, 2016
- Article Acuité – Le 100 % Santé, 2019
- Article GIE AREA Santé – Les normes OPTOAMC, 2016
- Article Pro-Optique – Les logiciels de gestion, 2018
- Article SILMO – Les tendances dans l’optique, 2016
- Etude Xerfi – La distribution d’optique, 2018
- Publication Valmen Consulting – Etes-vous prêts pour le 100 % santé ? Les bonnes questions à se poser, 2019