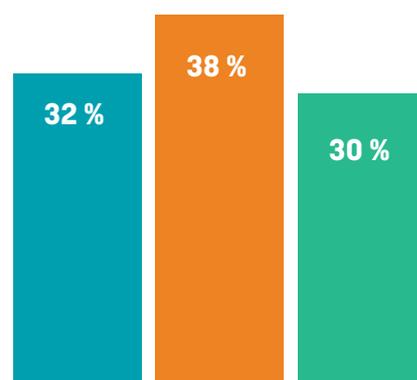


# L'initiative stratégique, la clé de la performance

En 2016, le marché optique a enregistré une faible croissance de 0,5 %. Un chiffre global qui ne rend pas compte des écarts d'un magasin à un autre. Tel est l'enseignement de l'étude Gallileo sur les résultats de plus de 1 535 entités soit 2 172 magasins pour un CA global de 1,094 Mds € en 2016. Ces disparités se sont naturellement renforcées en 2017 sur un marché en légère baisse, entre 0,9 et 2,5 % selon les sources. Preuve qu'il n'y a pas de fatalité à la décroissance et que vous avez des armes à votre disposition pour performer sur le marché.

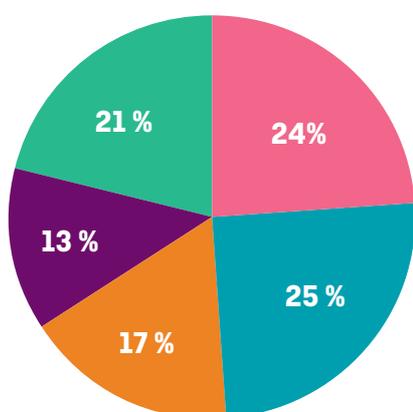
## Répartition des entités en fonction des résultats de croissance

% des 1 535 entités économiques



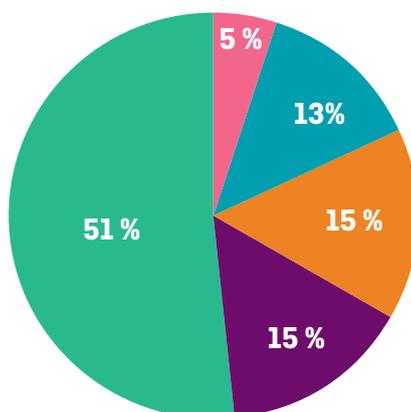
Sur l'ensemble de l'échantillon étudié (1 535 entités, 2 172 magasins), la croissance s'élève à +1,8 %. **A noter : l'activité se concentre sur les entités de plus de 1 000 K€ qui totalisent 51 % du CA global et représentent 21 % du parc analysé.**

## Répartition des entités économiques en fonction de leur CA



- 249 k€ ou moins
- 250-499 K€
- 500-749 K€
- 750-999 K€
- 1 000 K€ ou plus

## Poids des entités économiques dans le CA global

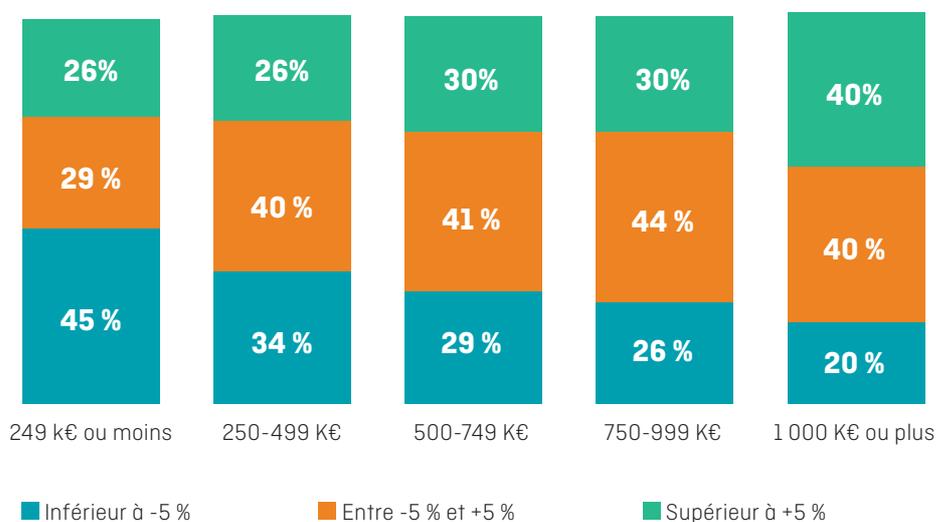


- 249 k€ ou moins
- 250-499 K€
- 500-749 K€
- 750-999 K€
- 1 000 K€ ou plus

## Au-delà de la croissance moyenne, une forte disparité entre magasins

Premier constat, il existe une diversité importante de dynamique de croissance : le marché se divise en un tiers d'entités qui souffrent au-delà des performances du marché, un tiers en phase avec un marché atone et un tiers qui surperforment dans un contexte pourtant difficile.

## Résultats de croissance des entités en fonction de leur taille



### Vous avez toutes les armes pour surperformer

Ce n'est pas la taille qui est le seul élément déterminant pour la croissance des magasins mais bien les décisions et choix stratégiques du dirigeant pour opter pour un modèle adapté à sa situation propre. La taille de la structure permet toutefois de mener plus d'actions et de déployer plus rapidement et efficacement une stratégie efficiente. Ces résultats sont caractéristiques d'un marché optique où la performance tient avant tout à la stratégie de chaque opticien entrepreneur. Et à sa capacité à s'adapter rapidement aux évolutions de la consommation, aux besoins des clients en termes de services ou de prix comme à l'environnement macro-économique.

#### Taille du magasin, un facteur important...

On constate que plus le CA de l'entité économique est élevé, plus la proportion d'entités en croissance est importante : ainsi 40 % des entités à plus de 1 000 K€ sont en croissance de plus de 5 %. La croissance moyenne pour elles est de 4,4 %, alors qu'elle n'est que de 1,8 % pour l'ensemble de l'échantillon. A l'inverse, si l'on prend les entités de moins de 249 K€, 45 % enregistrent une décroissance au-delà de -5 %. En moyenne, elles affichent une décroissance de -4,6 %.

#### ... Mais pas le seul élément déterminant

Quelle que soit la taille des entités économiques, chaque catégorie, croissance, stabilité, décroissance, totalise un pourcentage significatif d'entités. Une proportion non négligeable d'entreprises de plus de 1 000 K€ souffrent, tandis que nombre de petites entités ont mis en place des modèles de croissance performants.

### Quels leviers actionner pour développer son activité ?

- Se différencier par rapport à ses concurrents en s'adossant à une marque forte et en s'appuyant sur elle pour promouvoir son métier. Atouts : investir fortement un segment de marché, asseoir la crédibilité de son magasin, mobiliser les équipes de vente.
- Augmenter son panier moyen. L'opticien a une double latitude : soit en accroissant la valeur de son

mix produit, soit en développant des ventes additionnelles (solaire et solaire correcteur segment sous-exploité, contactologie...)

- Diminuer la fréquence de renouvellement en développant des actions de trade marketing à destination de ses consommateurs (communication digitale ciblée, offres promotionnelles, utilisation de la base de données, événements, communication sur les nouveautés...). En abaissant d'un mois seulement la fréquence de renouvellement (de 36

à 35 mois), on peut faire progresser son CA de 3 %.

- Développer de nouvelles spécialités et des prestations complémentaires : basse vision, contactologie, enfant, sport, réfraction, solaire...
- Augmenter la fidélisation de sa clientèle (en moyenne entre 70 et 75 %), en mettant notamment en place un programme de relation client adapté valorisant le magasin ; pendant toute la période des 3 ans, en menant des études de satisfaction. ●