

**NOTRE EXPERT**

Maher Kassab,
fondateur
et pdg de Gallileo
Business
Consulting

Ce cabinet d'études et de conseil en marketing stratégique et développement commercial est spécialisé sur les marchés de la santé grand public (optique, pharmacie, audioprothèse,...).

LE PANEL

Un échantillon de 3 672 porteurs de corrections visuelles, de 18 ans ou plus, ayant effectué un achat de lunettes chez un opticien en 2018, a été interrogé en juillet 2018.

CARACTÉRISTIQUES

Femmes 52 %
Hommes 48 %
Ile-de-France 18,1 %
Province 81,9 %
Presbytes..... 60 %

Avec complémentaires

Contrat collectif 46 %
Contrat individuel..... 40 %
CMU..... 13 %

Sans complémentaire..... 1 %

“L'avenir de la profession, c'est de faire rêver les porteurs”

Mesurer et analyser l'évolution des habitudes des consommateurs en optique pour mieux vous aider à construire votre offre et élaborer votre stratégie : tel est l'objectif du Baromètre Gallileo Business Consulting que nous publions chaque année. Dans cette 10^e édition, les consommateurs ont été interrogés sur leur perception du reste à charge. Quels seront les effets de la réforme RAC 0 ? Comment s'y préparer ? Quelles stratégies déployer pour tirer le marché vers le haut ? Nous avons interrogé Maher Kassab, pdg de Gallileo Business Consulting.

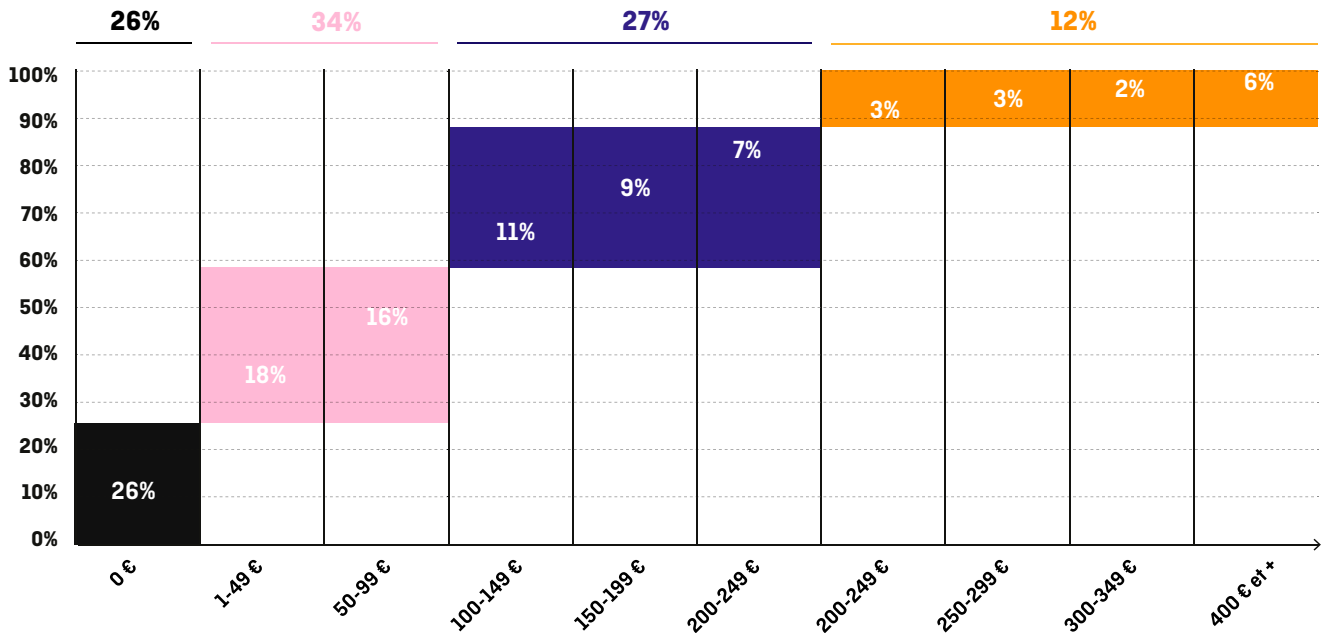
Quel peut être l'impact de la réforme RAC 0 à partir de janvier 2020 ?

La mise en place d'une offre panier RAC 0 chez tous les opticiens et pour tous les consommateurs n'aura probablement que peu d'effet. Cette offre existe déjà en optique : 60 % des consommateurs ayant acheté des lunettes en 2018 ont eu un reste à charge inférieur à 100 €. Et pour 44 % il se situait entre 0 et 50 €. Par ailleurs, n'oublions pas que le consommateur fait son choix en magasin, pas avant. L'opticien va donc être sa principale source d'informations concernant cette réforme. Et il va pouvoir agir : en tenant son rôle de professionnel de la santé visuelle, en développant la bonne argumentation et en segmentant bien son offre, pour répondre aux attentes de consommateurs prêts à payer pour un équipement de qualité. Pour toutes ces raisons, l'impact des paniers RAC 0 sur l'activité en magasin restera sûrement faible.

La réforme, c'est aussi la baisse des plafonds de remboursement des montures de 150 à 100 €...

Effectivement, et, contrairement aux paniers RAC 0, elle risque d'avoir un effet conséquent. Quelle nouvelle équation se pose à l'opticien ? En 2018, 50 % des porteurs ont acquis une monture à un prix compris entre 100 et 200 € et donc avec un reste à charge se situant entre 0 et 50 €. Pour tous ces porteurs, la baisse des plafonds de remboursement entraînera une hausse de leur reste à charge de 50 €. Cela peut sembler négligeable, mais cela ne l'est pas quand on sait que le reste à charge en optique est faible en France : en moyenne, il s'élève à 111 €. Parallèlement, on sait que 32 % des porteurs ne veulent pas payer de leur poche 50 € pour un équipement optique. Comment l'opticien peut-il répondre à ces 50 % de porteurs qui vont donc être concernés directement par la baisse des remboursements ? Il doit avoir bien sûr

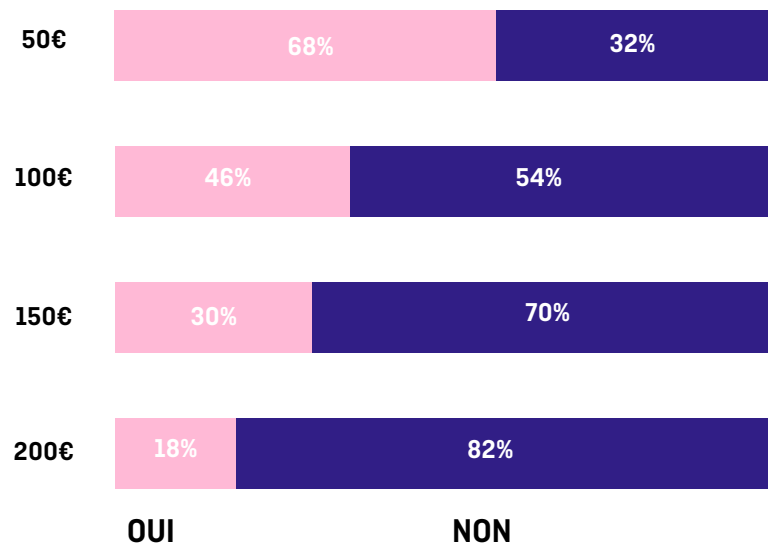
Quel était le prix facturé au total par l'opticien pour l'achat de votre dernier équipement ? Quel était le montant pris en charge par votre complémentaire santé ? Quel montant est resté à votre charge? (% et moyennes calculées sur la base du nombre de répondants)



Si, en moyenne, le reste à charge patient s'élève à 111€, 60% des consommateurs ayant acheté des lunettes en 2018 ont eu un reste à charge inférieur à 100€.

une offre adaptée au nouveau plafond. Mais doit-il concentrer sa stratégie montures sur des collections à 100 € ? Fondamentalement, je ne le crois pas, car il entre alors dans une logique de "dégradation" de l'acte d'achat montures. L'opticien doit au contraire faire en sorte qu'il devienne un achat plaisir. Et donc motiver le porteur à choisir un équipement qui lui plaît sans restriction comme c'est le cas sur d'autres segments d'esthétique ou de mode (chaussures, montres, etc.). Pourquoi la monture optique qu'on achète finalement tous les 3 ans et qu'on porte toute la journée devrait-elle échapper à cette logique d'achat-plaisir et demeurer cantonnée à celle des plafonds de remboursement?

Répartition des consommateurs interrogés en fonction de leur propension à payer **de leur poche** pour une monture et un équipement qui leur plaît et qui est recommandé par l'opticien (% et moyennes calculées sur la base du nombre de répondants)

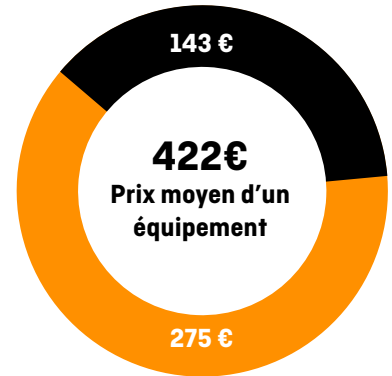


Quelles stratégies peut-il adopter ?

D'une manière générale, l'opticien doit être un expert des marques. Même si le consommateur est de plus en plus informé, l'opticien reste celui qui connaît les marques, les tendances... Il doit se transformer en "personal shopper" pour son porteur, en lui proposant sa sélection et surtout en maîtrisant parfaitement les collections qu'il propose. Partant de là, plusieurs stratégies sont possibles. Créer une expérience consommateur via des soldes ou ventes privées sur des marques à forte notoriété. Cela permet de faire rentrer le porteur dans une logique d'achat plaisir. S'adosser à peu de marques (mais en proposant un vaste choix de leurs modèles) et opter pour celles qui ont une identité bien construite qui permet le "story telling". Mettre en avant les collections made in France ou OFG : cela rassure les consommateurs et c'est une tendance forte de la consommation. Proposer des modèles que le porteur ne peut trouver ailleurs, avec des marques de créateurs par exemple. Les porteurs font confiance à leur opticien et sont prêts à se faire vraiment plaisir quand ils achètent une monture ! A condition qu'on les éduque et qu'on les fasse rêver. Ce qui suppose que l'ensemble des acteurs (fabricants, distributeurs) fassent un véritable effort sur la catégorie montures. ●

Répartition **du prix des lunettes** entre le montant facturé par l'opticien **pour les verres** et le montant facturé **pour les montures** :

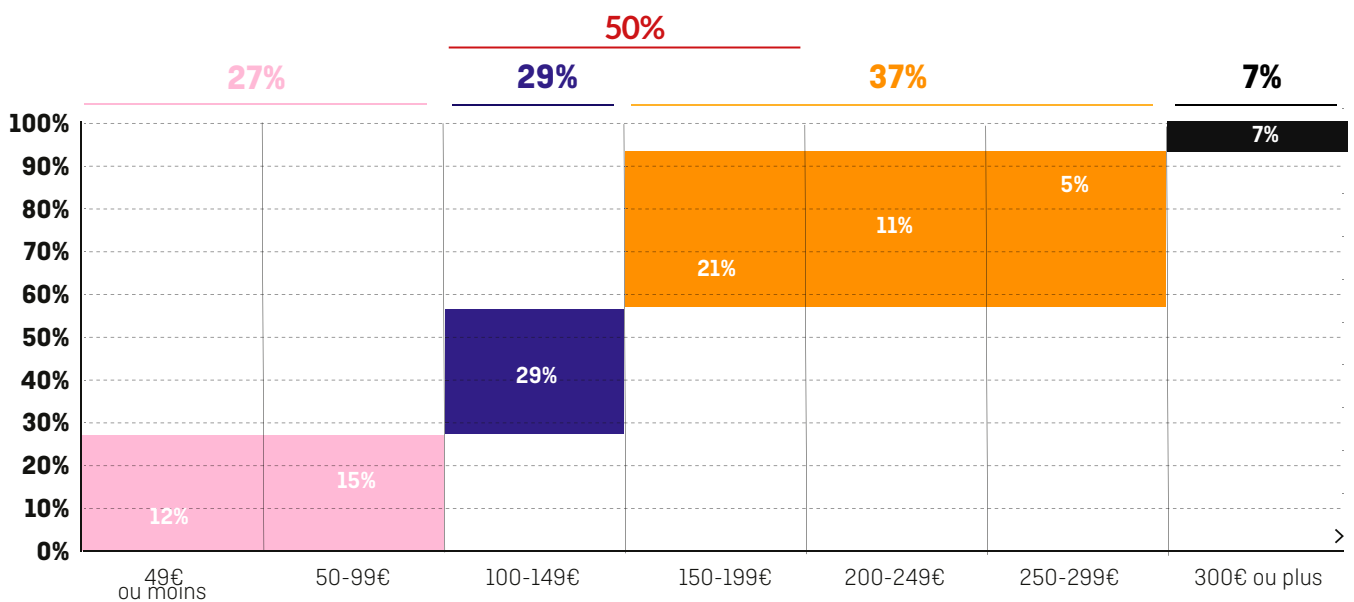
(% et moyennes calculées sur la base du nombre de répondants)



■ Monture ■ Verres

Quel est le montant facturé par votre opticien lors de votre dernier achat de lunettes pour les montures ?

(% et moyennes calculées sur la base du nombre de répondants)



En 2018, 50% des porteurs ont acheté une monture entre 100 et 200 €. Ce sont ces clients qui vont être impactés par la baisse du plafond de remboursement des montures (fixé à 100 €) puisqu'elle entraînera une hausse de leur reste à charge de 50 €.