

# MARKETING

**DURÉE : 2 HEURES.**

## CONSIGNES

*Aucun document n'est autorisé.  
Calculatrices autorisées.*

## SUJET

### Le rêve d'Emilie



Son Diplôme d'Opticien-Lunetier en poche, EMILIE n'avait pas mis longtemps avant de décrocher son premier emploi dans une enseigne nationale implantée dans un important Centre commercial. C'est ensuite comme responsable de magasin qu'elle a voulu parfaire son expérience pendant 8 autres années cette fois dans un magasin de centre ville. Ces deux expériences ont fait ressortir son leadership naturel et ses capacités commerciales (EMILIE enregistre le meilleur score de panier moyen parmi tous ses collègues)

Mais le rêve d'EMILIE était de créer sa propre affaire. Elle avait d'ailleurs des idées bien arrêtées sur le métier, la façon d'attirer et surtout de retenir la clientèle.

L'annonce de 2 magasins à vendre dans sa ville natale (Optique du Marché et Optique Frères, cf. dossier D3) précipitait les choses. Dans les 2 cas il s'agissait de petites affaires indépendantes à céder pour cause de départ à la retraite. La reprise d'une affaire lui donnait l'occasion de revenir dans sa région mais constituait aussi une alternative à son projet de création dans une ville où la plupart des enseignes étaient déjà représentées localement.

EMILIE vous sollicite parce qu'elle a besoin d'une opinion extérieure, mais aussi pour votre compétence Marketing. En exploitant les informations déjà rassemblées dans le dossier joint :

**1. Vous analyserez les principales caractéristiques du marché de l'optique globalement et au niveau local pour en dresser le diagnostic.**

**2. Vous mettrez en évidence les facteurs clefs de succès pour un magasin d'optique.**

**3. A la lumière de ces informations vous analyserez les alternatives qui s'offrent à EMILIE (création ou reprise ? Et si reprise, de quelle affaire ?) en faisant apparaître les atouts et limites de chaque alternative. Vous proposerez une hiérarchie des alternatives en les justifiant (on supposera la capacité financière d'Emilie suffisante dans tous les cas de figure).**

**4. Pour la solution préconisée en 1<sup>er</sup> rang, vous donnerez une recommandation de politique commerciale :**

- du nouveau point de vente (si vous avez choisi la création),
- pour développer l'activité (dans le cas d'une reprise).

**Vous préciserez en particulier la (ou les) cible(s) à privilégier et les principaux éléments de l'action commerciale.**

# D O S S I E R

## D1. Données générales du marché de l'optique

### 11. Age des porteurs de lunettes

	0 – 14 ans	15 – 29 ans	30 – 44 ans	45 – 59 ans	60 ans et +
Poids de la tranche d'âge	6 %	13 %	16 %	25 %	40 %
% de porteurs dans la tranche d'âge	15 %	31 %	35 %	77 %	91 %

### 12. La consommation optique des ménages français

Années	Millions €	Indice val.	Indice vol.	Budget/pers
2002	3933	100	100	63,6
2003	4089	104	101,5	65,7
2004	4311	109,6	104,8	68,7
2005	4451	113,2	106,4	70,4
2006	4651	118,3	110,9	73,1
2007	4866	123,7	115,2	76,1
2008	5027	127,8	117,2	78,2
2009	5216	132,6	120,4	80,7
2010	5372	136,6	123,4	82,7

Source: INSEE

### 13. Le marché de l'optique par produit

Verres	Montures	Lentilles et produits d'entretien	Solaires
57,90 %	24,60 %	10,80 %	6,70 %

## 14. Le marché de l'optique subit l'influence d'un certain nombre de facteurs

- **L'évolution du pouvoir d'achat des ménages** (indice base 100 en 2000)

Année	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Indice	104,4	103,9	105,2	105,4	106,8	109,1	108,3	108,3	108,8

- **Les régimes d'assurance complémentaires** soutiennent une guerre commerciale en valorisant le taux de remboursement des équipements optiques.

- **La communication institutionnelle.** Le Ministère de la Santé et l'ASNAV (Association Nationale pour l'Amélioration de la Vue) mènent depuis de nombreuses années des campagnes de sensibilisation et de prévention.



- **L'offre** de verres optiques (correcteurs) se caractérise par :

- Un confort d'utilisation accru (verres progressifs) ;
- Une innovation pour des performances optiques sans cesse supérieures ;
- Des produits plus sophistiqués (verres teintés, traitements anti-reflets, ...).

Les collections de montures présentées dans les rayons des opticiens sont de plus en plus couramment dessinées par les grands noms de la mode et du design et griffées par les grandes marques de luxe (CHANEL, SONIA RYKIEL, NINA RICCI, Ph. STARK).

- **La distribution**

Si les montures et les verres optiques (correcteurs) sont exclusivement distribués chez les opticiens, ce n'est pas le cas :

- des lentilles et produits d'entretien (pharmacies),
- des lunettes-loupes (pharmacie et grande distribution),
- des lunettes de soleil (tous canaux).

## Caractéristiques et évolution du canal des opticiens

Années	Popula- tion d'op- ticiens actifs occupés	Nombre de diplô- més de l'année BTS optique- lunetterie	Parc de magasins	Evol° du parc des magasins Indice	CA des magasins d'optique Indice de volume	CA des magasins d'optique Indice de valeur
2002	12776	1330	8400	100	100	100
2003	13679	1138	8700	103,6	105	106,9
2004	15141	1175	8758	104,3	109,2	113
2005	16147	1172	9138	108,8	108,9	114
2006	17124	1161	9500	113,1	110,1	115,5
2007	18139	1594	9831	117,0	114,6	120,7
2008	19575	1866	10111	120,4	115	122,3
2009	20707	2136	10520	125,2	117,1	125,3
2010	21852	2182	10930	130,1	119,2	128,2

Source INSEE et Ministère de la santé

### - Principaux textes régissant le marché :

**Article L4362-9** (Loi n° 2005-102 du 11 février 2005 art. 81 | Journal Officiel du 12 février 2005)

*Les établissements commerciaux dont l'objet principal est l'optique-lunetterie, leurs succursales et les rayons d'optique-lunetterie des magasins ne peuvent être dirigés ou gérés que par une personne remplissant les conditions requises pour l'exercice de la profession d'opticien-lunetier. (En conséquence le Brevet de Technicien Supérieur Opticien Lunetier, délivré par l'Éducation Nationale, est obligatoire pour exercer et ouvrir un magasin d'optique.)*

*Le colportage des verres correcteurs est interdit.*

*Aucun verre correcteur ne pourra être délivré à une personne âgée de moins de seize ans sans ordonnance médicale.*

**Article L4362-10** (inséré par Loi n° 2006-1640 du 21 décembre 2006 art. 54 | Journal Officiel du 22 décembre 2006)

*Les opticiens-lunetiers peuvent adapter, dans le cadre d'un renouvellement, les prescriptions médicales initiales de verres correcteurs datant de moins de trois ans dans des conditions fixées par décret, à l'exclusion de celles établies pour les personnes âgées de moins de seize ans et sauf opposition du médecin.*

*L'opticien-lunetier informe la personne appareillée que l'examen de la réfraction pratiqué en vue de l'adaptation ne constitue pas un examen médical.*

**Décret n° 2007-553** du 13 avril 2007 relatif aux conditions d'adaptation de la prescription médicale initiale de verres correcteurs dans le cadre d'un renouvellement et aux règles d'exercice de la profession d'opticien-lunetier.

**Article 1 :** Dans le cadre d'un renouvellement, l'opticien-lunetier peut adapter la prescription médicale des verres correcteurs à condition que le prescripteur n'ait pas exclu la possibilité d'adaptation par une mention expresse portée sur l'ordonnance. Pour les patients atteints de presbytie, les dispositions de l'alinéa précédent s'appliquent sous réserve que le médecin ait prescrit la première correction de ce trouble de la vision. L'opticien-lunetier est tenu d'informer le médecin prescripteur lorsque la correction est différente de celle inscrite dans l'ordonnance initiale.

**Article 2 :** L'opticien-lunetier est identifié par le port d'un badge signalant son titre professionnel.

**Article 3 :** L'opticien-lunetier déterminant la réfraction reçoit le patient dans l'enceinte du magasin d'optique-lunetterie ou dans un local y attenant, conçu de façon à permettre une prise en charge dans les bonnes conditions d'isolement phonique et visuel. Les locaux sont équipés de manière à ce que l'intimité du patient soit préservée.

**Article 4 :** L'opticien-lunetier s'interdit toute publicité et toute communication destinée au public sur sa capacité à effectuer l'examen visuel.

## **D2. La demande locale**

### **Étude réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population locale** (et datant de moins d'un an)

Rappel de définitions :

- **Les amétropies** (défauts visuels)
  - Pour le **myope**, les objets lointains apparaissent flous.
  - **L'hypermétrope** est obligé « faire le point » en permanence pour voir les objets proches avec netteté. Quand les capacités d'accommodation sont dépassées, les objets proches apparaissent flous.
  - **L'astigmat** a une vision déformée des lignes horizontales, verticales ou obliques, d'où une impression de flou généralisé.
  
- La **presbytie** n'est pas considérée comme une amétropie, elle est due au vieillissement (elle apparaît dès l'âge de 40 ans). Les objets proches apparaissent flous car le cristallin n'est plus capable d'accommoder suffisamment (de faire le point sur l'objet observé). On dit alors que l'on est presbyte.

Éléments déclencheurs de la prise de conscience de la nécessité d'une correction optique :

- Visite médicale (scolaire ou travail)
- Baisse de la luminosité à l'automne
- Mauvais résultats scolaires
- Fatigue visuelle
- Difficultés de lecture

Déclarent être atteints d'un défaut visuel	Hommes	Femmes	Ensemble
	59 %	68 %	64 %

Selon l'âge	15 ans ou moins	16-35 ans	36-45 ans	46-65ans	65 ans et plus
	25 %	52 %	57 %	93 %	95 %

Selon les défauts	Presbytes	Myopes	Astigmatés	Hypermétropes	Autres
	29 %	30 %	18 %	10 %	1 %

### Les équipements en optique de correction

Au moins un équipement correcteur	63 %
Lunettes	60 %
Lentilles	5 %
Lunettes loupes toutes prêtes, sans ordonnances	3 %

### Intentions face à une éventuelle opération

Oui, s'est déjà fait opérer pour un défaut visuel	2 %
Non, mais à l'intention de le faire	4 %
Non et n'a pas l'intention de le faire	94 %

### Les achats des 12 derniers mois

Au moins un achat	25 %
Lunettes correctrices	16 %
Lunettes de soleil non correctrices	5 %
Lunettes de soleil correctrices	4 %
Lentilles de contact	4 %
Verres correcteurs achetés seuls	1 %
Lunettes loupes toutes prêtes	1 %
Montures achetées seules	0.4 %

**Répartition des achats en valeur selon les mois**

Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
6 %	7 %	6 %	7 %	8 %	14 %	11 %	7 %	10 %	13 %	5 %	5 %

**Dépense moyenne par achat selon la catégorie de produit**

Panier moyen (tous produits)	Lunettes correctrices	Lunettes loupes	Lentilles	Solaires correctrices	Solaires sans correction
204 €	313 €	20 €	103 €	152 €	46 €
Dont verres correcteurs	214 €				

**Les types de verres achetés**

	Verres pour amétropies	Verres pour presbytie	Autres types de verres
Part de marché volume	71 %	26 %	3 %
Part de marché valeur	44 %	52 %	4 %

### D3. La distribution locale

Notoriété assistée (connaissance totale)	90 %	77 %	85 %	80 %	90 %	30 %	24 %	23 %	21 %	50 %	18 %
Notoriété spontanée	62 %	55 %	49 %	15 %	59 %	19 %	20 %	19 %	18 %	10 %	7 %
Offre commerciale "2 paires pour le prix d'1"	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
Investissement annuel en communication (K€)	43.4	35.5	79.2	Non connu	34	15.6	46	34.8	16	5.8	5
Concept d'agencement du magasin	Optic 2000	Krys	Affelou	Opticiens mutualistes	Agencement personnel	Atol	La générale d'Optique	Optical center	Lissac	Agencement personnel	Agencement personnel
Panier moyen (€)	205	202	198	189	220	201	180	175	196	182	230
Chiffre d'affaires (K€)	620	710	880	890	680	390	920	580	320	290	250
Ancienneté sur la zone de chalandise	17 ans	13 ans	15 ans	18 ans	30 ans	20 ans	6 ans	5 ans	15 ans	20 ans	25 ans
Surface de vente	120 m <sup>2</sup>	100 m <sup>2</sup>	150 m <sup>2</sup>	80 m <sup>2</sup>	90 m <sup>2</sup>	80 m <sup>2</sup>	250 m <sup>2</sup>	150 m <sup>2</sup>	50 m <sup>2</sup>	45 m <sup>2</sup>	60 m <sup>2</sup>
Emplacement commercial	N° 1 en CC	N° 1 en CV	N° 1 en CC	N° 1 bis en CV	N° 1 en CV	N° 1 bis en CV	N° 1 en CC	N° 1 bis en CV	N° 2 en CV	N° 1 en CV	N° 2 en CV
Enseigne	Optic 2000	Krys	Affelou	Les opticiens mutualistes	Optique de la préfecture	Atol	La générale d'Optique	Optical Center	Lissac	Optique du marché	Optique Frères

**Classification des emplacements commerciaux :**

- **Emplacement N° 1** = emplacement commercial situé dans une rue à forte fréquentation où se regroupent de nombreux commerces : « la bonne rue au bon endroit »
- **Emplacement N° 1 bis** = emplacement commercial situé dans une rue où se regroupent de nombreux commerces mais dans une zone de la rue moins fréquentée (en entrée ou en sortie de rue, le trottoir à l'ombre...) : « la bonne rue mais pas meilleur endroit pour profiter du maximum du potentiel de fréquentation »
- **Emplacement N° 2** = emplacement commercial situé dans une rue secondaire avec une offre commerciale réduite. Il peut s'agir d'un commerce de quartier.
  - **CV** : Centre ville
  - **CC** : Centre Commercial

**Faits marquants de la distribution locale :**

- Il y a maintenant 5 ans, le magasin **Optic 2000** a doublé sa surface de vente, générant une augmentation du chiffre d'affaire de 40 % en deux ans.
- Le magasin **Krys** réalisera une extension de sa surface en fin d'année par rachat du local commercial adjacent.
- Le magasin **Afflelou** vient de rénover son agencement de magasin depuis 3 mois et enregistre une augmentation de sa fréquentation de l'ordre de 15 %.
- Pour **Optique du marché** la dernière modernisation remonte à plus de 10 ans. On note en outre que le restaurant chinois de 65 m<sup>2</sup>, mitoyen de l'optique du marché, est à vendre depuis 18 mois.

**D4. Démographie de la zone de chalandise**

La ville, d'une taille modeste, a une faible attraction sur les alentours toutefois son climat favorable et son potentiel touristique ont pour conséquence de faire augmenter sa population d'environ 35 % en période estivale.

**Population résidente de la zone d'attraction**

1975	1982	1990	1999	2006	2007
70 527	72 259	68 676	67 406	70 610	70 829

Structure de la population par sexe	Zone d'attraction	Moyenne Nationale
Hommes	44,6 %	48,6 %
Femmes	55,4 %	51,4 %

Pyramide des âges	Zone d'attraction	Moyenne Nationale
Plus de 75 ans	17,1 %	7,7 %
60 - 74 ans	19,6 %	13,6 %
40 - 59 ans	26,1 %	26 %
20 - 39 ans	20,7 %	28,1 %
0 - 19 ans	16,4 %	24,6 %

#### Population de 15 ans ou + selon la Catégorie socioprofessionnelle

CSP	Zone d'attraction	Moyenne nationale
Professions agricoles	0,1 %	1,1 %
Artisans, commerçants, chefs d'entreprises	4 %	3,2 %
Cadres et professions intellectuelles supérieures	5,4 %	8,3 %
Professions intermédiaires	10,2 %	13,6 %
Employés	18,9 %	16,7 %
Ouvriers	9,2 %	13,8 %
Retraités	35,8 %	25,3 %
Autres inactifs	16,4	17,9