



Le commerce de détail d'optique depuis 2003 Une croissance en trompe-l'œil

Le commerce de détail d'optique s'est développé rapidement entre 2003 et 2013 ; l'emploi salarié y a augmenté de 3,7 % par an en moyenne contre 1,6 % dans l'ensemble du commerce de détail. La croissance du nombre de points de vente est légèrement plus marquée : + 4,3 % par an sur la décennie. Cet essor s'accompagne d'une faible baisse du nombre de salariés par magasin et, après 2011, d'une diminution du chiffre d'affaires en valeur par point de vente. Dans ce secteur, les actifs bénéficient de rémunérations plus importantes que dans le reste du commerce de détail, reflétant des qualifications plus élevées. En outre, le prix de l'optique médicale a augmenté moins vite que l'inflation au cours de la dernière décennie. Néanmoins, la marge commerciale de l'optique demeure l'une des plus élevées du commerce de détail : une entreprise sur deux pratique un taux supérieur à 62 %. Toutefois, les évolutions des dernières années semblent moins favorables : la progression du chiffre d'affaires marque le pas, le taux de profitabilité diminue et la création de nouveaux points de vente ralentit.

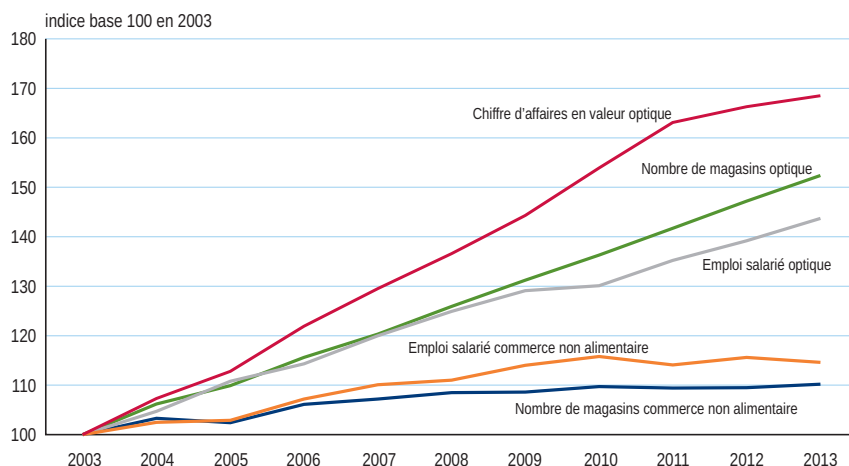
Corentin Trevien, division Commerce, Insee

Début 2013, 36 200 salariés travaillaient dans un magasin du commerce de détail d'optique (*définitions*) contre 25 200 dix ans plus tôt. Cette croissance est beaucoup plus soutenue que dans le commerce de détail non alimentaire en magasin (*définitions*) et l'ensemble du commerce de détail : + 3,7 % par an contre respectivement + 1,4 % et + 1,6 % (*figure 1*). Au sein du commerce non alimentaire, seuls les effectifs salariés des commerces d'informatique, de télécommunication, de jouets et de matériel médical progressent plus rapidement sur la période. Le nombre de magasins d'optique augmente encore plus vivement que l'emploi salarié : de 8 300 à 12 700 au cours de la décennie, soit une croissance moyenne de 4,3 % par an. Cette évolution est supérieure à celle des établissements du commerce de détail (+ 2,1 %) ou du commerce non alimentaire (+ 1,0 %). L'écart est plus marqué encore en excluant les auto-entrepreneurs.

Le chiffre d'affaires en valeur des entreprises (*définitions*) de l'optique progresse également vivement : + 5,4 % par an sur la période ; ce rythme est plus élevé que

celui de l'ensemble du commerce de détail (+ 2,2 % par an). En 2013, le chiffre d'affaires du secteur de l'optique atteint 5,8 milliards d'euros.

1 Croissance du chiffre d'affaires, des effectifs et du nombre de magasins



Lecture : en 2013, l'emploi dans le secteur de l'optique est supérieur de 44 % à son niveau de 2003. Champ : France entière, emploi et nombre de magasins en secteur d'activité de l'établissement, hors entreprises micro-fiscales pour le chiffre d'affaires.

Source : Insee, Ficus 2003-2007, É sane-Fare 2008-2013, REE (Sirène), DADS 2003-2013.

De 2003 à 2013, le nombre de magasins augmente, mais pas leur taille

Le développement rapide du nombre de magasins d'optique s'accompagne d'un léger recul de la taille moyenne des points de vente : le nombre moyen de salariés par magasin passe de 3,0 à 2,9 entre 2003 et 2013, alors qu'il augmente un peu, de 3,1 à 3,3, dans l'ensemble du commerce non alimentaire. Cette faible baisse est liée à un recul relatif des magasins employant plus de cinq salariés, dont la part diminue de 15 % à 13 %. En revanche, la proportion de magasins n'employant aucun salarié est stable, à un niveau bien plus faible (19 %) que dans le commerce non alimentaire (36 %). Enfin, la survie des points de vente est plus importante : 47 % des magasins existants en 2003 sont toujours actifs en 2013 contre 34 % dans le commerce non alimentaire. Néanmoins, les effectifs salariés de ces établissements stagnent sur l'ensemble de la période : après avoir progressé de 8 % de 2003 à 2008, ils baissent durant les cinq années suivantes et retrouvent leur niveau de 2003.

Une répartition géographique des magasins un peu moins hétérogène qu'il y a dix ans

Le nombre de magasins d'optique a augmenté bien plus rapidement que la population sur la période 2003-2013. En effet, le nombre de points de vente progresse de 1,3 à 1,9 pour 10 000 habitants (figure 2). La répartition de ces magasins reste inégale : ils sont relativement plus nombreux dans les villes-centres d'unités urbaines (3,1 points de vente pour 10 000 habitants en 2013) que dans les communes de banlieue (1,7) et les communes rurales (0,3). Cependant, les disparités se sont un peu atténuées : en 2013, les communes-centres des unités urbaines concentrent 52 % des points de vente d'optique contre 57 % dix années

2 Nombre de points de vente d'optique pour 10 000 habitants par type de commune

	2003	2013
Ensemble	1,3	1,9
Type de commune		
Banlieue	1,1	1,7
Ville-centre	2,2	3,1
Commune urbaine isolée	1,7	2,6
Commune rurale	0,1	0,3
Taille de l'aire urbaine		
Hors aire urbaine	0,5	0,8
Aire urbaine < 50 000 habitants	2,2	3,2
Aire urbaine 50 000 - 199 999 habitants	1,3	1,9
Aire urbaine 200 000 - 499 999 habitants	1,2	1,8
Aire urbaine ≥ 500 000 habitants	1,4	1,9
Aire urbaine de Paris	1,5	2,1

Lecture : il y a en moyenne 1,9 opticien pour 10 000 habitants en France en 2013 contre 1,3 en 2003.

Champ : France entière.

Source : Insee, Ficus 2003-2007, É sane 2008-2013, REE (Sirène), DADS 2003-2013, RP 1999, 2006 et 2011.

auparavant, pour un tiers de la population, part stable dans le temps. Pour l'optique et le commerce de détail non alimentaire, la répartition géographique des magasins est similaire dans les villes-centres : un peu plus d'un magasin sur deux est installé dans celles-ci. En revanche, le sous-équipement est bien plus marqué dans les communes rurales : plus d'un Français sur cinq habite dans ces communes qui rassemblent près de 10 % des magasins non alimentaires, mais seulement 3 % des magasins d'optique. C'est dans les aires urbaines de petite taille, dont la population est inférieure à 50 000 habitants, et dans une moindre mesure dans l'aire urbaine de Paris, que la densité des commerces d'optique est la plus élevée.

Des emplois plus qualifiés que chez les autres détaillants

Les salariés de l'optique appartiennent plus souvent à des catégories socioprofessionnelles plus élevées que ceux du commerce de détail (figure 3). Ainsi, plus d'un tiers d'entre eux exerce des professions intermédiaires, contre 17 % dans le commerce non alimentaire et 13 % dans l'ensemble du commerce

de détail. En outre, l'optique compte une très faible part d'employés peu qualifiés (sources), alors qu'ils représentent un employé sur cinq dans le commerce non alimentaire et plus d'un sur deux dans l'ensemble du commerce de détail. Seuls les cadres sont en proportion moindre que dans le commerce non alimentaire. Ces spécificités sont le reflet des diplômes requis pour la vente de lunettes correctrices. D'une part, un point de vente doit obligatoirement comprendre un opticien, classé dans les professions intermédiaires (encadré). D'autre part, les employés sont titulaires d'un certificat d'aptitude professionnelle (CAP) de monteur-vendeur en optique ou équivalent. Par ailleurs, les salariés occupent plus souvent un poste en contrat à durée indéterminée (88 %) que dans l'ensemble du commerce de détail (83 %) et les temps complets sont plus fréquents (83 % contre 67 %).

Des salaires et une rémunération des non-salariés élevés

Ces qualifications plus élevées se traduisent par des salaires plus importants. En 2012, le salaire net en équivalent temps plein (ETP)

3 Salaires et caractéristiques des salariés dans l'optique

Caractéristiques des salariés	Nombre de salariés (en %)	Salaire annuel moyen en ETP* (en euros)
Catégorie socioprofessionnelle		
Commerçants, chefs d'entreprises	1	n.s.
Cadres	7	38 300
Professions intermédiaires	36	25 200
Employés	53	21 000
Ouvriers	3	18 500
Temps de travail		
Temps non complet	17	23 800
Temps complet	83	24 100
Type de contrat		
Contrat à durée indéterminée (CDI)	88	25 000
Contrat à durée déterminée (CDD)	7	17 900
Autre contrat	5	14 500
Sexe		
Homme	38	26 200
Femme	62	22 600
Ensemble	100	24 000

* Équivalent temps plein.

Lecture : 36 % des salariés de l'optique appartiennent aux professions intermédiaires. Ils perçoivent en moyenne un salaire annuel net de 25 200 euros en équivalent temps plein.

Champ : France entière, emploi en secteur d'établissement.

Source : Insee, DADS 2003-2013.

Le cadre d'exercice des opticiens

Professionnels de santé, les opticiens détiennent un brevet de technicien supérieur (BTS) d'opticien-lunetier. Ils sont les seuls à pouvoir délivrer des lunettes correctrices ou des lentilles de contact. Contrairement à la pharmacie d'officine, l'ouverture d'un point de vente d'optique est libre, à condition que l'opticien-lunetier s'enregistre auprès de l'agence régionale de santé (ARS) (art. L4362-1 du code de la santé publique). Au cours des dernières années, les conditions d'exercice des opticiens-lunetiers ont sensiblement évolué. La législation a été adaptée pour permettre le développement de la vente en ligne de lunettes correctrices (loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 et décret 2015-1223 du 2 octobre 2015). Ainsi, depuis 2014, les ordonnances doivent mentionner l'écart pupillaire du patient. Le rôle des opticiens dans le système de santé a été renforcé : par exemple, depuis 2007, ils ont la possibilité d'adapter les ordonnances datant de moins de trois ans pour délivrer de nouvelles lunettes. Enfin, les remboursements des lunettes par les organismes d'assurance maladie complémentaires sont plafonnés depuis 2015.

atteint en moyenne 24 000 euros par an dans l'optique ; il est supérieur à celui du commerce non alimentaire (+ 13 %) et du commerce de détail (+ 18 %). Pour les professions intermédiaires, le salaire moyen, de 25 200 euros, est plus élevé que dans le commerce de détail (+ 10 %) et dans le commerce non alimentaire (+ 13 %). Pour les employés, le salaire moyen, de 21 000 euros, est supérieur de respectivement 20 % et 17 %. L'écart de salaire hommes-femmes, de l'ordre de 16 %, s'explique en partie par le fait que les hommes occupent en moyenne des postes plus qualifiés. Enfin, la valeur ajoutée moyenne par salarié ETP s'élève à 77 000 euros en 2012 dans les entreprises de l'optique, soit 38 % de plus que dans l'ensemble du commerce et 25 % de plus que dans le non-alimentaire.

Les non-salariés représentent 12 % des actifs de l'optique, une part identique à celle du commerce non alimentaire et légèrement inférieure à celle du commerce de détail (14 %). Le revenu d'activité de ces non-salariés (*définitions*), qui s'apparente à la rémunération nette des salariés augmentée de contributions sociales, est également plus élevé dans l'optique. Il s'établit à 45 200 euros en moyenne annuelle, soit un tiers de plus que pour le commerce non alimentaire et deux fois plus que dans le commerce de détail.

Les réseaux structurent un secteur où les grandes entreprises pèsent peu

Début 2013, un peu plus de la moitié des magasins d'optique appartient à un réseau d'enseigne (*définitions*). Cette répartition se retrouve pour les communes-centres d'unités urbaines et celles de banlieue. En revanche, seul un magasin sur quatre appartient à un réseau dans les communes rurales. Les magasins en réseau sont légèrement plus fréquents dans les aires urbaines de moins de 200 000 habitants (59 %) et moins nombreux dans l'aire urbaine de Paris (43 %), ceci reflétant probablement des effets de gamme. Enfin, les points de vente en réseau sont nettement plus grands : 3,9 salariés en moyenne contre 1,7 pour les magasins hors réseau. En revanche, seuls 25 % des magasins en réseau comptent un non-salarié dans leur effectif, contre 40 % des magasins hors réseau.

Le secteur compte une quarantaine de réseaux d'enseigne. Une dizaine d'entre eux regroupe plus de 100 magasins chacun et concentre près de deux tiers des effectifs salariés. Ces grands réseaux structurent un secteur où les petites entreprises dominent. Ainsi, seuls 38 % des salariés de l'optique travaillent dans une entreprise de 10 salariés ou plus contre 74 % dans l'ensemble du commerce de détail. À l'inverse, neuf entreprises sur dix ne comptent qu'un seul magasin, elles n'emploient que 56 % des salariés.

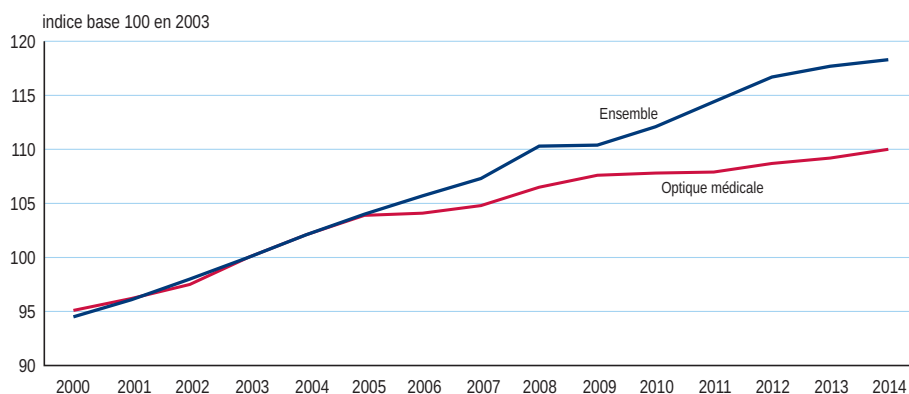
Les sociétés sont devenues la forme d'exercice quasi exclusive dans l'optique : leur part grimpe de 77 % en 2003 à 92 % en 2013. Leur poids en termes d'emploi salarié est plus important encore et progresse de 93 % à 97 %. Les entrepreneurs individuels n'occupent plus qu'une place marginale ; l'optique est très peu concernée par le développement des auto-entreprises, qui a par ailleurs freiné la progression de la part des sociétés dans le commerce de détail. En outre, 7 % des points de vente d'optique, représentant 11 % de l'emploi salarié, appartiennent à une entreprise d'un autre secteur, notamment les mutuelles d'assurance.

Les prix progressent moins vite que l'inflation malgré des marges en légère hausse

Depuis 2005, les prix à la consommation de l'optique médicale augmentent plus lentement que l'ensemble des prix à la consommation, alors qu'ils progressaient à un rythme similaire au début des années 2000 (*figure 4*). Ainsi, en 2014, les prix de l'optique médicale

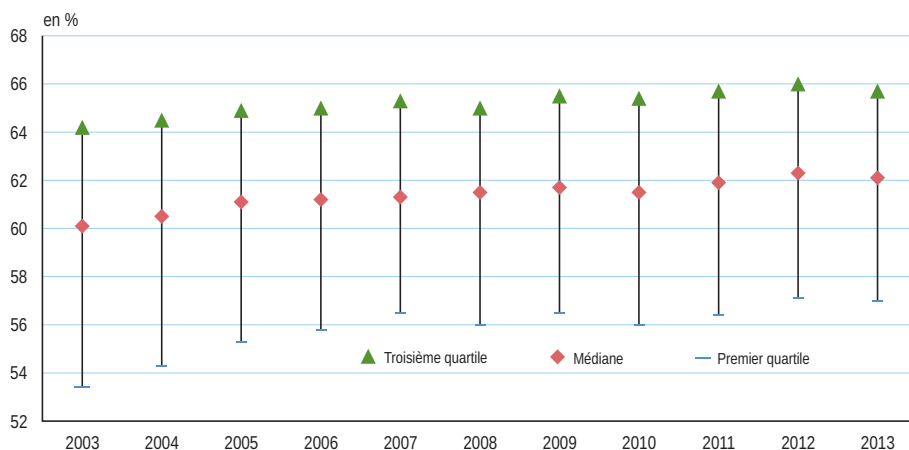
sont supérieurs de 6 % à leur niveau de 2005, contre 14 % pour l'ensemble des prix à la consommation. Cependant, le taux de marge commerciale (*définitions*) des entreprises de l'optique reste l'un des plus élevés du commerce de détail et du non-alimentaire : le taux médian s'élève à 62 % contre respectivement 37 % et 40 % (*figure 5*). À la différence des autres commerçants, les opticiens transforment substantiellement les marchandises qu'ils achètent, en montant et ajustant les verres sur les montures. Ce taux de marge augmente de deux points entre 2003 et 2013 ; ceci peut s'expliquer en partie par une progression moins marquée des prix de gros, que les détaillants paient à leurs fournisseurs, en comparaison de celle des prix au détail. Enfin, si l'on excepte la pharmacie pour laquelle la marge est en partie fixée par les pouvoirs publics, l'optique est le secteur du commerce de détail où le taux de marge commerciale est le moins dispersé entre entreprises. Ainsi, ce taux de marge est supérieur à 57 % pour trois quarts des entreprises alors qu'il dépasse 66 % dans seulement un quart des cas.

4 Évolution des prix au détail de l'optique médicale



Lecture : l'ensemble des prix à la consommation a crû de 18 % entre 2003 et 2013 contre 10 % pour l'ensemble de l'optique médicale. Champ : France entière. Source : Insee, indice des prix à la consommation.

5 Dispersion du taux de marge commerciale dans l'optique de 2003 à 2013



Lecture : en 2013, le taux médian de marge commerciale des entreprises de l'optique est de 62 %. Il est inférieur à 57 % pour un quart des entreprises et supérieur à 66 % pour un autre quart. Champ : France entière, hors entreprises micro-fiscales. Source : Insee, Ficus 2003-2007, Esane-Fare 2008-2013.

Le chiffre d'affaires en valeur par magasin stagne, puis diminue

La hausse modérée des prix se conjugue à une stagnation, puis une régression depuis 2011, du chiffre d'affaires en valeur par point de vente. Au contraire, ce dernier augmente continuellement dans le commerce de détail non alimentaire, selon un rythme soutenu (+ 2,1 % par an). Cependant, le taux de valeur ajoutée, rapportant la valeur ajoutée hors taxes au chiffre d'affaires, demeure élevé, avec un niveau médian de 39 %. Ce niveau médian est largement supérieur à celui du commerce de détail non alimentaire (22 %). Il a néanmoins légèrement reculé par rapport à son niveau maximal de 41 % atteint entre 2003 et 2007. Enfin, le poids des salaires dans la valeur ajoutée du secteur tend également à s'accroître au cours des dernières années. Ainsi, le taux de marge d'exploitation, rapportant l'excédent brut d'exploitation à la valeur ajoutée hors taxes, diminue dans l'optique en 2012 et 2013. Le taux médian atteint ainsi 30 % en 2013, alors qu'il était compris entre 32 % et 34 % durant la décennie précédente.

Depuis 2010, la progression de l'activité s'essouffle, surtout pour les plus petites entreprises

Les évolutions récentes sont moins favorables que par le passé. Tout d'abord, le chiffre d'affaires stagnerait en 2014, après avoir progressé plus lentement entre 2011 et 2013 que sur la décennie précédente (*figure 1*). Ce fléchissement de l'activité se répercute sur le taux médian de profitabilité, en baisse en 2013 à 5 %. Pourtant, l'augmentation de la marge commerciale avait permis son maintien entre 6 % et 7 % durant la décennie précédente. Cette diminution du taux de profitabilité est néanmoins commune à l'ensemble du commerce de détail et son

niveau dans l'optique reste l'un des plus élevés. Si cette baisse touche les entreprises aux taux de profitabilité les plus élevés comme les plus faibles, celles sans salarié sont les plus affectées : leur taux de profitabilité médian est passé de 10 % en 2010 à 4 % en 2013, le profit intégrant généralement la rémunération du gérant non salarié pour ce type d'entreprise. Enfin, les créations de points de vente ont fléchi pour la première fois en 2014 à 750 unités, alors qu'elles étaient comprises entre 820 et 1 000 de 2009 à 2013. ■

Sources

Le **dispositif d'élaboration des statistiques annuelles d'entreprise (Ésane)** permet de réconcilier les données fiscales individuelles des entreprises et l'enquête sectorielle annuelle (**ESA**). À partir de 2008, il succède aux données fiscales exhaustives du fichier complet du système unifié de statistiques d'entreprises (**Ficus**) et à l'enquête annuelle d'entreprise (**EAE**). Les auto-entreprises et les unités légales soumises au régime fiscal de la micro-entreprise sont exclues du calcul des ratios financiers. Les données sur les salariés (emploi et salaires) proviennent des déclarations annuelles de données sociales (**DADS**) ; le secteur d'activité retenu ici est celui de l'établissement. Les données sur les non-salariés proviennent de la **base non-salariés**. L'évolution des prix de l'optique médicale est suivie par l'**indice des prix à la consommation** correspondant à ces produits.

Définitions

Commerce de détail d'optique : magasins ou entreprises de la sous-classe 47.78A de la nomenclature NAF rév. 2.

Commerce de détail non alimentaire en magasin : magasins ou entreprises des groupes 47.3 à 47.7 de la NAF, excluant du commerce de détail le commerce de détail non spécialisé, l'alimentaire spécialisé et le « hors magasin ».

Le terme « **entreprise** » utilisé ici recouvre les sociétés et les entreprises individuelles. Il désigne toute unité légale déclarée au répertoire Sirene, notion qui ne coïncide pas avec celle d'entreprise « acteur économique » définie au sens de la loi de modernisation de l'économie.

Un **réseau** est un ensemble de points de vente avec des caractéristiques communes (approvisionnement, marques, enseigne, etc.) et coordonné par la même société, dite tête de réseau. L'étude est restreinte ici aux réseaux partageant la même enseigne.

Le **revenu d'activité des non-salariés** correspond au revenu professionnel imposable des cotisants à un régime social non salarié, après réintégration de certains allègements fiscaux, qu'ils soient entrepreneurs individuels ou gérants majoritaires de sociétés. Les dirigeants « assimilés salariés » ne font donc pas partie du champ. Les cotisations sociales sont déduites, mais pas les contributions sociales. En cas d'exercice déficitaire, le bénéfice des entrepreneurs individuels est considéré comme nul.

Le **taux de marge commerciale** est le rapport de la marge commerciale aux ventes de marchandises.

Bibliographie

- Befly M., Roussel R., Solard J. et Mikou M., « Les dépenses de santé en 2014 », Collection *Études et statistiques*, Drees, 2015.
- Calvet L. avec la collaboration de Delance P., Dufaure C., Laliman V. et Quevat B., « Troubles de la vision : sept adultes sur dix portent des lunettes », *Études et résultats* n° 881, Drees, 2014.

Direction Générale :
18, bd Adolphe-Pinard
75675 PARIS CEDEX 14
Directeur de la publication :
Jean-Luc Tavernier
Rédacteur en chef :
E. Nauze-Fichet
Rédacteurs :
J.-B. Champion, C. Collin,
C. Lesdos-Cauhapé, V. Quénechdu
Maquette : P. Nguyen
Impression : Jouve
Code Sage IP151576
ISSN 0997 - 3192
© Insee 2015

- **Insee Première** figure dès sa parution sur le site internet de l'Insee :
www.insee.fr/collections-nationales
- Pour recevoir par courriel les avis de parution (60 numéros par an) :
<http://www.insee.fr/abonnements>

Pour vous abonner à **Insee Première** et le recevoir par courrier :
<http://www.webcommerce.insee.fr/liste.php?idFamille=16>

