

Mes clients

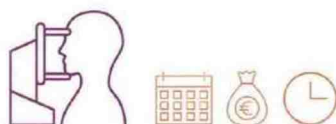
Soins visuels

Un accès perturbé en Ile-de-France, principalement pour des raisons financières

Selon l'édition 2022 du Baromètre des Franciliens*, un tiers des Franciliens déclarent avoir retardé, annulé ou renoncé à des soins et des appareillages en 2022. Des renoncements qui touchent le plus souvent les moins de 50 ans et, plus spécifiquement, les moins de 35 ans. Parmi les motifs invo-

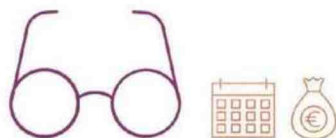
qués, les raisons financières sont bien plus fréquemment mentionnées qu'en 2021. C'est le cas, en particulier, pour les consultations ophtalmologiques (18 % des sondés y ont renoncé, en baisse de 7 points versus 2021) et les achats d'équipements optiques (17 %, en hausse de 2 points). Pour les rendez-vous chez un ophtalmologiste, les personnes interrogées évoquent

principalement les finances et le délai pour obtenir un rendez-vous, soit des tendances en forte hausse depuis 2021. Largement en tête des raisons invoquées pour le renoncement à l'achat d'un équipement optique : le prix. Une réponse étonnante, 3 ans après la mise en place du 100 % Santé. Mais qui peut laisser craindre une potentielle contraction de la consommation optique en 2023... ●



19 %

des Franciliens de 25-34 ans ont **renoncé ou reporté** une consultation en **ophtalmologie**, dont près de 4 sur 10 pour des raisons **financières** et/ou un **décali de RV** trop long



18 %

des Franciliens de 25-34 ans ont **renoncé ou reporté** un achat d'**équipement optique**, dont plus d'1 sur 2 pour des **raisons financières**

* Enquête d'ipsos pour l'Institut Paris Région, réalisée du 1^{er} juillet au 1^{er} août 2022 par questionnaire en ligne auprès d'un panel de 5 771 individus, représentatif de la population de résidents d'Ile-de-France et âgés de 18 à 75 ans. L'enquête quantitative a été complétée par 30 entretiens semi-directifs d'une durée moyenne de 45 minutes, menés auprès de jeunes âgés de 18 à 34 ans

-0,1 %

C'est l'évolution de l'indice des prix à la consommation (IPC) en décembre 2022, sur un an, selon l'Insee, dans une note parue le 13 janvier. Pour rappel, novembre (également sur un an) avait été marqué par une inflation de +0,3 %. Au total, sur l'ensemble de l'année 2022, l'inflation s'élève à +5,2 % en moyenne (+5,9 % en décembre par rapport à décembre 2021). ●

Pouvoir d'achat en berne : quels effets sur la consommation en optique ?

Le pouvoir d'achat est au cœur des préoccupations de vos clients et leurs inquiétudes quant à l'inflation persistante ne seront pas sans effet dans les mois à venir sur leurs comportements d'achat, y compris en optique et en audio.

80 % des Français pensent que leur pouvoir d'achat va se dégrader en 2023 par rapport à 2022. Tel est l'enseignement majeur du dernier baromètre OpinionWay* qui a interrogé les consommateurs en décembre 2022. Ce ressenti négatif découle du constat de la hausse des dépenses contraintes : 82 % des Français ont en effet le sentiment que les prix de leurs achats contraints (logement, emprunt, charges, transports...) augmentent, un pourcentage en hausse de 4 points par rapport à août 2022. En cause, évidemment, le poids des dépenses énergétiques qui oblige les Français à faire de nouveaux arbitrages entre les différents postes de consommation : ainsi, 78 % estiment que ce poids croissant est un frein pour leurs achats plaisir.

VOS CLIENTS ADAPTENT LEUR CONSOMMATION

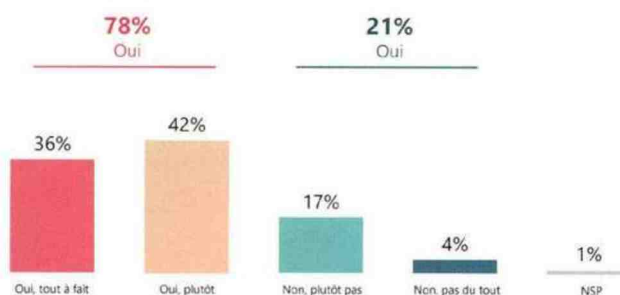
Face à une inflation (+5,2 % en fin d'année dernière, selon les derniers chiffres de l'Insee) qui devrait durer en 2023, 82 % des consommateurs ont donc l'intention de faire évoluer leurs comportements d'achat dans les semaines à venir, soit une hausse de 4 points par rapport à août 2022. Ce changement touche principalement la consommation d'énergie : 35 % comptent la réduire (+3 points par rapport à août 2022). Pas d'évo-

lution notable, à l'inverse, quant à la recherche de promotions : 34 % des répondants déclarent qu'ils vont "traquer" celles-ci, un pourcentage quasi identique à celui d'août 2022.

43 % estiment qu'ils vont faire davantage attention aux prix : or, cette proportion est en baisse de 4 points, signe probablement que ce souci du prix est déjà bien ancré pour une large partie

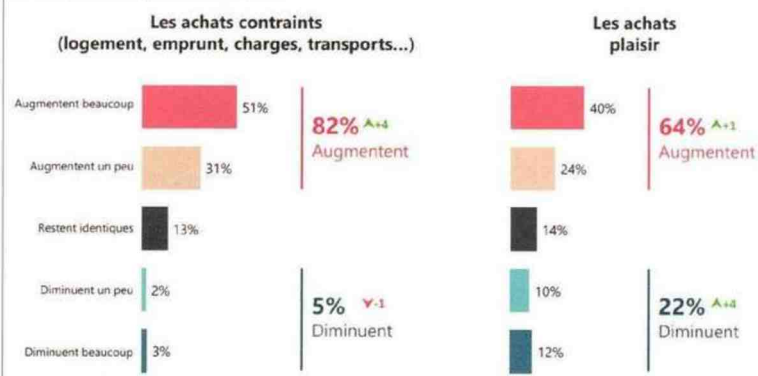
Le poids des dépenses énergétiques sur le budget

Q D'une manière générale, diriez-vous que le poids de vos dépenses énergétiques, carburants et électricité sur votre budget freinent vos achats plaisir ?



Les perceptions de l'évolution des prix selon les types d'achat

Q D'une manière générale, diriez-vous qu'actuellement les prix augmentent, restent identiques ou diminuent en ce qui concerne chacun des types d'achats suivants ?



*Sondage OpinionWay pour Bonial. Questionnaire auto-administré en ligne selon le système CAWI (Computer Assisted Web Interview) envoyé à un échantillon de 1 002 personnes représentatif de la population française de 18 ans et plus et constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères d'âge et de région de résidence. Les interviews ont été réalisées du 2 au 6 décembre 2022



de vos clients. De la même manière, la fréquentation des enseignes discount n'évolue pas : 18 % déclarent qu'ils vont y faire leurs achats (en augmentation de 1 point). À noter, 6 % des répondants envisagent de réduire leurs soins médicaux.

DES ARBITRAGES AU DÉTRIMENT DU RESTE À CHARGE ?

Les Français interrogés n'écartent pas pour autant les achats plaisir. Toutefois, leurs possibilités de se faire plaisir sur tous les achats non

contraints s'érodent, sauf pour les produits d'hygiène. Le sentiment d'avoir à se restreindre progresse. Y compris en ce qui concerne les équipements optiques et audio, pourtant en grande partie pris en charge (71 %) par l'AMO et les Ocam. 68 % des personnes interrogées estiment se restreindre dans leur consommation optique, un pourcentage en augmentation de 7 points par rapport à août 2022. Un ressenti qui pourrait peser sur votre activité dans les mois à venir, en diminuant

le reste à charge consenti par vos clients, alors même que vos prix de vente risquent de croître, compte tenu de l'inflation, sans qu'il y ait de "revalorisation" des prises en charge par les Ocam. Ce changement de comportement de vos clients pourrait vous imposer de nouveaux arbitrages en magasin : adaptation de votre politique commerciale et/ou de votre positionnement, amélioration de la valorisation de vos équipements montures et verres et/ou de vos prestations. ●

