

Distribución de Óptica

(Junio 2021 – 23ª edición)

Objeto del estudio

El estudio, elaborado a partir de **información primaria** procedente de las empresas líderes, profundiza en la **evolución reciente** y las **tendencias** del sector, los **factores clave de éxito** del negocio, las **previsiones** a corto y medio plazo, las **oportunidades** y **amenazas** a las que se enfrentará en los próximos años, y el análisis del marketing mix de los operadores más destacados. El estudio recoge, asimismo, el posicionamiento y resultados de las **35 principales cadenas de ópticas** y los **17 principales grupos de compra** que operan en el sector.

Principales contenidos *(ver índice detallado al dorso)*

- ⇒ **Evolución del mercado** por tipo de operador: ópticas **asociadas a grupos** de compra y ópticas **no asociadas a grupos** de compra; ópticas **integradas en cadenas** y ópticas **no integradas en cadenas**
- ⇒ Evolución del mercado por segmentos: **lentes oftálmicas, monturas, contactología, gafas de sol y otros**
- ⇒ **Estructura de la oferta**: número de establecimientos, distribución geográfica y en función de su integración en grupos de compra y cadenas
- ⇒ **Fuerzas competitivas** relevantes y **factores clave** de éxito
- ⇒ Número y localización de los **establecimientos** de los **principales grupos de compra y cadenas**
- ⇒ **Facturación** del conjunto de establecimientos de los principales grupos de compra y cadenas
- ⇒ **Cuotas de mercado**, totales y por tipo de operador, de los principales grupos de compra y cadenas
- ⇒ **Cuotas de número de establecimientos** de los principales grupos de compra y cadenas
- ⇒ **Resultado antes de impuestos** y su participación sobre los ingresos de los principales grupos de compra y cadenas
- ⇒ **Oportunidades y amenazas** a las que se enfrenta el sector
- ⇒ **Previsiones** de evolución del mercado

Empresas analizadas

Cadenas: +Visión, Alain Afflelou, Armand Optics, Centro Óptico Social, Cottet, Eroski Óptica, General Óptica, Hawkers, Medical Óptica, Miller & Marc, Muralla Óptica, Navarro Óptico, Óptica & Audiología Universitaria, Óptica 2000, Óptica Andorrana, Óptica Delgado, Óptica Herrera Cerpa, Óptica Milent, Óptica Óptima, Óptica Orotava, Óptica Principal, Óptica Roma, Óptica Salas, Ópticas del Atlántico, Ópticas Florida, Ópticas San Gabino, Optimil, Roberto Martín, Soloptical, Sunglass Hut, Ulloa Óptico, Vision Lent, Visionlab, vistaÓptica, Visual Óptica

Grupos de compra: CECOP, CIONE, Eurovisión Ópticos, Farmaoptics, Federópticos, Innovavisión, Kimervisión, MiÓptico, Multiópticas, Natural Optics, Óptica Orberá, Opticalia, Ópticas ClaraVisión, Optigrup, UGO, Vistalia, Zas Visión

Principales magnitudes del sector

Datos de síntesis, 2020

□ Mercado (mill. euros)	2.200
- Asociados a grupos de compra	1.275
- No asoc. a grupos de compra	925
- Integrados en cadenas	1.070
- No integrados en cadenas	1.130
□ Crecimiento del mercado (%)	-16,0
- Asociados a grupos de compra	-6,9
- No asoc. a grupos de compra	-26,0
- Integrados en cadenas	-15,1
- No integrados en cadenas	-16,9
□ Cuota de mercado de los cinco primeros grupos de compra (%)	44,6
□ Cuota de mercado de las cinco primeras cadenas de ópticas (%)	24,1

Los ingresos del sector se redujeron un 16% en 2020

Las ventas de los establecimientos de distribución minorista de productos ópticos experimentaron un **fuerte retroceso en 2020**, viéndose penalizadas por el **confinamiento** domiciliario, las restricciones de **aforo y movilidad** y el deterioro de la **actividad económica** derivados de la pandemia COVID-19. Así, la facturación sectorial se situó en **2.200 millones de euros**, lo que supuso un **16% menos** que en 2019.

Las ventas de las **cadenas de ópticas**, asociadas o no a grupos de compra, registraron un **descenso del 15%**, hasta situarse en **1.070 millones**. Por su parte, las **ópticas asociadas a grupos de compra** experimentaron un comportamiento menos negativo, como resultado del aumento del número de establecimientos asociados a este tipo de organizaciones. Así, los ingresos se situaron en **1.275 millones**, lo que supuso un **6,9% menos** que en 2019.

Todos los tipos de productos experimentaron caídas, destacando el segmento de **gafas de sol**, penalizado por el desplome de la actividad turística. El valor de las ventas de **monturas** retrocedió en torno a un **16%**, mientras que los productos de **contactología** cayeron un **12%**. Las lentes oftálmicas fueron el tipo de producto con un retroceso más moderado dado su mayor componente sanitario.

La oferta presenta un **alto grado de concentración** en torno a grandes grupos de compra y cadenas. Los **cinco primeros grupos** de compra reunieron una **cuota de mercado conjunta del 45%**, mientras que las **cinco primeras cadenas** concentraron el **24%**.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

La vigesimotercera edición del estudio **Sectores** de DBK “Distribución de Óptica” cuenta con una extensión de 166 páginas y su estructura es la siguiente:

Identificación y segmentación del sector

Principales conclusiones

Tabla 1. Datos de síntesis, 2020.

1. Estructura y evolución del sector

1.1. Contexto internacional

Tabla 2. Evolución de la facturación y del número de establecimientos del grupo Alain Afflelou, 2014-2020.

Tabla 3. Evolución de la facturación y del número de establecimientos del grupo Fielmann, 2009-2020.

Tabla 4. Evolución de la facturación consolidada y del número de establecimientos del grupo GrandVision, 2012-2020.

Tabla 5. Evolución de la facturación de algunos de los principales grupos fabricantes de productos ópticos por áreas de negocio, 2018-2020.

Tabla 6. Evolución de la facturación de algunos de los principales grupos fabricantes de productos ópticos por áreas geográficas, 2019-2020.

Tabla 7. Evolución de la población con 65 o más años en los países de la UE, 2011-2020.

Tabla 8. Evolución del gasto en consumo privado en los países de la UE, 2017-2020. Previsión 2021-2022.

1.2. Estructura de la oferta

Tabla 9. Distribución geográfica de los establecimientos, 2020.

Tabla 10. Evolución del número de establecimientos en función de su integración en grupos de compra y cadenas, 2019-2020.

Tabla 11. Grado de penetración en el mercado de las ópticas independientes, 2020.

Tabla 12. Grado de concentración de la oferta, 2020.

1.3. Fuerzas competitivas y factores clave de éxito

Tabla 13. Fuerzas competitivas relevantes, 2021.

Tabla 14. Cuotas de mercado de las principales empresas fabricantes e importadores de productos ópticos, 2018-2019.

Tabla 15. Factores clave de éxito, 2021.

1.4. Evolución de la actividad

Tabla 16. Evolución del mercado total, 1998-2020.

Tabla 17. Evolución del mercado por tipo de operador, 2018-2020.

Tabla 18. Distribución del mercado por tipo de operador, 2019 y 2020.

Tabla 19. Evolución del mercado por segmentos, 2017-2020.

Tabla 20. Evolución del gasto per cápita en productos ópticos, 2006-2020.

1.5. La demanda

Tabla 21. Evolución del consumo final de los hogares, 2005-2020. Previsión 2021-2023.

Tabla 22. Evolución de la población de 65 o más años, 2003-2020.

Tabla 23. Población mayor de 65 y 85 años por comunidades autónomas, 2020.

Tabla 24. Grado de utilización de elementos compensadores de la visión, 2018 y 2020.

Tabla 25. Grado de utilización de elementos compensadores de la visión por edades, 2020.

Tabla 26. Distribución de las ventas de lentes oftálmicas por tipos, 2020.

Tabla 27. Evolución del número de centros comerciales y de la superficie bruta alquilable en España, 2002-2019.

Tabla 28. Distribución geográfica de los centros comerciales y de la superficie bruta alquilable, 2019.

1.6. Costes, rentabilidad y financiación

Tabla 29. Estructura media de costes y del balance de los principales grupos de compra, 2019. Tendencia 2020.

Tabla 30. Estructura media de costes y del balance de las principales cadenas, 2019. Tendencia 2020.

2. Principales competidores

2.1. Accionistas y recursos

- Tabla 31. Estructura de las principales cadenas, 2020.
- Tabla 32. Titularidad del capital de las principales cadenas, 2020.
- Tabla 33. Principales operaciones corporativas realizadas por algunos de los principales grupos de compra y cadenas, 2018-junio 2021.
- Tabla 34. Número de asociados y de establecimientos de los principales grupos de compra, 2019-2020.
- Tabla 35. Número medio de establecimientos por asociado de algunos de los principales grupos de compra, 2019-2020.
- Tabla 36. Superficie total y media por establecimiento de algunas de las principales cadenas, 2019-2020.
- Tabla 37. Plantilla de algunas de las principales cadenas, 2018-2020. Número medio de empleados por establecimiento, 2020.

2.2. Diversificación

- Tabla 38. Facturación en España de los principales grupos de compra y cadenas, 2019-2020.
- Tabla 39. Facturación media por establecimiento de los principales grupos de compra y cadenas, 2020.
- Tabla 40. Distribución de la facturación de algunos de los principales grupos de compra y cadenas por segmentos de producto, 2020.
- Tabla 41. Número de establecimientos en el extranjero de algunos de los principales grupos de compra y cadenas, 2020.

2.3. Marketing mix

- Tabla 42. Evolución del número de establecimientos de los principales grupos de compra, 2019-2020.
- Tabla 43. Localización de los establecimientos de los principales grupos de compra, 2020.
- Tabla 44. Variación del número de establecimientos de los principales grupos de compra por comunidades autónomas, 2020/2019.
- Tabla 45. Nombres comerciales utilizados por las principales cadenas. Número y tipo de establecimientos, 2020.
- Tabla 46. Evolución del número de establecimientos de las principales cadenas, 2019-2020.
- Tabla 47. Localización de los establecimientos de las principales cadenas, 2020.
- Tabla 48. Variación del número de establecimientos de las principales cadenas por comunidades autónomas, 2020/2019.
- Tabla 49. Características de los servicios ofrecidos en el punto de venta por algunas de las principales cadenas, junio 2021.
- Tabla 50. Facilidades de pago ofrecidas por algunas de las principales cadenas en el punto de venta, junio 2021.
- Tabla 51. Principales proveedores de algunos de los principales grupos de compra y cadenas, junio 2021.
- Tabla 52. Número de establecimientos propios y franquiciados de algunas de las principales cadenas, 2019-2020.
- Tabla 53. Condiciones de franquicia de algunas de las principales cadenas, junio 2021.
- Tabla 54. Disponibilidad de venta online de las principales cadenas, junio 2021.
- Tabla 55. Distribución de la facturación de algunos de los principales grupos de compra y cadenas por canal de venta, 2019-2020.
- Tabla 56. Distribución de la facturación de algunos de los principales grupos de compra y cadenas por zonas geográficas, 2020.
- Tabla 57. Medios publicitarios empleados por algunos de los principales grupos de compra y cadenas, 2020.
- Tabla 58. Otras acciones de marketing empleadas por algunos de los principales grupos de compra y cadenas, 2020-junio 2021.
- Tabla 59. Inversión en acciones de marketing realizada por algunos de los principales grupos de compra y cadenas, 2020.

2.4. Cuotas y resultados

- Tabla 60. Evolución de la facturación total de los principales grupos de compra y cadenas, 2018-2020.
- Tabla 61. Cuotas de los principales grupos de compra y cadenas en el mercado total, 2018-2020.
- Tabla 62. Cuotas de mercado de los principales grupos de compra en el mercado total, 2018-2020.
- Tabla 63. Cuotas de mercado de las principales cadenas en el mercado total, 2018-2020.
- Tabla 64. Cuotas de número de establecimientos de los principales grupos de compra y cadenas en el mercado total, 2019-2020.
- Tablas 65-68. Número de establecimientos de los principales grupos de compra y cadenas en Andalucía, Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana, 2020.
- Tabla 69. Indicadores de rentabilidad de las sociedades cabeceras de algunos de los principales grupos de compra y cadenas, 2018-2019.

3. Perspectivas

3.1. Amenazas, oportunidades y tendencias

- Tabla 70. Amenazas, oportunidades y tendencias, 2021.

3.2. Previsiones de crecimiento

- Tabla 71. Previsión de evolución del mercado por tipo de operador, 2020-2021.

3.3. Proyectos y previsiones de las empresas

- Tabla 72. Proyectos de algunos de los principales grupos de compra y cadenas, junio 2020.
- Tabla 73. Previsión de variación de la facturación total de algunos de los principales grupos de compra y cadenas, 2021-2022.

4. Perfiles de los principales competidores