

Estudios Sectoriales DBK

Estudio del sector Distribución de Óptica

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 40 principales cadenas de ópticas y los 17 principales grupos de compra que operan en el sector.

Principales contenidos:

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

[ALAIN AFFLELOU ESPAÑA, S.A.](#)

[ANJUSA FOMENTO, S.L. \(CENTRO ÓPTICO SOCIAL\)](#)

[B2B OPTICAL, S.L. \(VISTAOPTICA\)](#)

[CENTRAL DE COMPRAS ÓPTICAS, S.L. \(CECOP\)](#)

[COORDINADORA INTEGRAL DE ÓPTICAS, S.L. \(CIONE\)](#)

[COROÑA, S.A. \(ÓPTICA PRINCIPAL\)](#)

[COTTET \(GRUPO\)](#)

[EROSKI SOCIEDAD COOPERATIVA](#)

[EUROROMAR, S.L. \(ROBERTO MARTÍN\)](#)

[EUROVISIÓN ÓPTICOS, S.L.](#)

[FARMAOPTICS, S.A.](#)

[F.C. 12, S.L. \(ÓPTICA DELGADO\)](#)

[FEDERÓPTICOS, S.C.L.](#)

[GAFAS EN RED DE ÓPTICAS, S.L. \(GAFAS.ES\)](#)

[GENERAL ÓPTICA, S.A.](#)

[GESTIÓN NATURAL OPTICS, S.L.](#)

[GLOBAL KIREMED, S.L. \(KIMERVISIÓN\)](#)

[GRANDVISIÓN SPAIN GRUPO ÓPTICO, S.A. \(ÓPTICA 2000\)](#)

[GRANDVISIÓN SPAIN GRUPO ÓPTICO, S.A. \(+VISIÓN\)](#)

[GRUPO OPTICALIA SUN PLANET, S.L.](#)

[GRUPO ÓPTICO VICTORIA PLAYA, S.L. \(ÓPTICA ÓPTIMA\)](#)

[GRUPO VAL OPTICAL, S.L. \(OPTICA VAL\)](#)

[HAWKERS \(GRUPO\)](#)

[IBERVISIÓN SERVICIOS ÓPTICOS, S.L. \(MEDICAL ÓPTICA\)](#)

[IMPORTACIONES NOVOSOL, S.L. \(ÓPTICAS FLORIDA\)](#)

[INNOVA GROUP VISION 2004, S.L. \(INNOVAVISIÓN\)](#)

[LOUIS ARMANND OPTICS, S.L. \(ARMAND OPTICS\)](#)

[LUXOTTICA SPAIN, S.L. \(SUNGLASS HUT\)](#)

[MILLER & MARC, S.L.](#)

[MIOPTICO GROUP, S.L.](#)

[MR. PEOPLE ÓPTICAS \(GRUPO\)](#)

[MULTIÓPTICAS, S.C.L.](#)

[MURALLA ÒPTICA, S.L.](#)

[NAVARRO ÓPTICO \(GRUPO\)](#)

[NOVA VISIO, S. COOP. \(OPTIGRUP\)](#)

[ÓPTICA ANDORRANA \(GRUPO\)](#)

[ÓPTICA CLARAVISION, S.L.](#)

[ÓPTICA DEL PENEDÉS, S.L. \(ÓPTICA & AUDIOLOGÍA UNIVERSITARIA\)](#)

[ÓPTICA HERRERA CERPA, S.A.](#)

[ÓPTICA MILENT, S.A.](#)

[ÓPTICA ORBERÁ](#)

[ÓPTICA OROTAVA, S.L.](#)

[ÓPTICA ROMA, S.L.](#)

[ÓPTICA SALAS, S.L.](#)

[ÓPTICAS DEL ATLANTICO \(GRUPO\)](#)

[ÓPTICAS RODRÍGUEZ, S.L.](#)

[ÓPTICAS SAN GABINO, S.L.](#)

[POLUS VISIÓN, S.L. \(OPTIMIL\)](#)

[S. COOP. COPTIVAL ZAS VISIÓN](#)

[SOLOPTICAL \(GRUPO\)](#)

[ULLOA ÓPTICO, S.L. \(GRUPO\)](#)

[UNIÓN GENERAL DE ÓPTICA, S.L. \(UGO\)](#)

[VISION LENT \(GRUPO\)](#)

[VISIONLAB, S.A.](#)

[VISTALIA GRUPO ÓPTICO, S.A.](#)

[VISUAL ÓPTICA \(GRUPO\)](#)

[VISUALIS IBÉRICA, S.L.](#)

Segmentos analizados

Lentes oftálmicas o correctoras.

Monturas.

Contactología: incluye lentes de contacto y productos de mantenimiento.

Gafas de sol.

Otros: incluye audífonos, prótesis oculares, accesorios, instrumentos ópticos (microscopios, telescopios, lupas) y otros productos como brújulas, barómetros o termómetros.

Índice de contenidos

La vigesimoquinta edición del estudio *Sectores* de DBK “Distribución de Óptica” cuenta con una extensión de 173 páginas y su estructura es la siguiente:

Identificación y segmentación del sector

Principales conclusiones

Tabla 1. Datos de síntesis, 2022.

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, 2014-2022.

Tabla 3. Evolución de la facturación y del número de establecimientos del grupo Fielmann, 2009-2022.

Tabla 4. Evolución de la facturación consolidada y del número de establecimientos del grupo GrandVision, 2012-2021.

Tabla 5. Evolución de la facturación de algunos de los principales grupos fabricantes de productos ópticos por áreas de negocio, 2020-2022.

Tabla 6. Evolución de la facturación de algunos de los principales grupos fabricantes de productos ópticos por áreas geográficas, 2021-2022.

Tabla 7. Evolución de la población con 65 o más años en los países de la UE, 2013-2022.

Tabla 8. Evolución del gasto en consumo privado en los países de la UE, 2019-2021. Previsión 2022-2024.

1.2. Estructura de la oferta

Tabla 9. Distribución geográfica de los establecimientos, 2022.

Tabla 10. Evolución del número de establecimientos en función de su integración en grupos de compra y cadenas, 2021-2022.

Tabla 11. Grado de penetración en el mercado de las ópticas independientes, 2022.

Tabla 12. Grado de concentración de la oferta, 2022.

1.3. Fuerzas competitivas y factores clave de éxito

Tabla 13. Fuerzas competitivas relevantes, 2023.

Tabla 14. Cuotas de mercado de las principales empresas fabricantes e importadores de productos ópticos, 2020-2021.

Tabla 15. Factores clave de éxito, 2023.

1.4. Evolución de la actividad

Tabla 16. Evolución del mercado total, 2001-2022.

Tabla 17. Evolución del mercado por tipo de operador, 2020-2022.

Tabla 18. Distribución del mercado por tipo de operador, 2020-2022.

Tabla 19. Evolución del mercado por segmentos, 2019-2022.

Tabla 20. Evolución del gasto per cápita en productos ópticos, 2006-2022.

1.5. La demanda

Tabla 21. Evolución del consumo final de los hogares, 2005-2022. Previsión 2023-2025.

Tabla 22. Evolución de la población de 65 o más años, 2006-2023.

Tabla 23. Población mayor de 65 y 85 años por comunidades autónomas, 2023.

Tabla 24. Grado de utilización de elementos compensadores de la visión, 2020 y 2022.

Tabla 25. Grado de utilización de elementos compensadores de la visión por edades, 2022.

Tabla 26. Distribución de las ventas de lentes oftálmicas por tipos, 2022.

Tabla 27. Evolución del número de centros comerciales y de la superficie bruta alquilable media por centro, 2004-2021.

Tabla 28. Distribución geográfica de los centros comerciales y de la superficie bruta alquilable, 2021.

1.6. Costes, rentabilidad y financiación

Tabla 29. Estructura media de costes y del balance de los principales grupos de compra, 2021. Tendencia 2022.

Tabla 30. Estructura media de costes y del balance de las principales cadenas, 2021. Tendencia 2022.

2. Principales competidores

2.1. Accionistas y recursos

Tabla 31. Estructura de las principales cadenas, 2022.

Tabla 32. Titularidad del capital de las principales cadenas, 2022.

Tabla 33. Principales operaciones corporativas realizadas por algunos de los principales grupos de compra y cadenas, 2020-junio 2023.

Tabla 34. Número de asociados y de establecimientos de los principales grupos de compra, 2021-2022.

Tabla 35. Número medio de establecimientos por asociado de algunos de los principales grupos de compra, 2021-2022.

Tabla 36. Superficie total y media por establecimiento de algunas de las principales cadenas, 2021-2022.

Tabla 37. Plantilla de algunas de las principales cadenas, 2020-2022. Número medio de empleados por establecimiento, 2022.

2.2. Diversificación

Tabla 38. Facturación en España de los principales grupos de compra y cadenas, 2021-2022.

Tabla 39. Facturación media por establecimiento de los principales grupos de compra y cadenas, 2022.

Tabla 40. Distribución de la facturación de algunos de los principales grupos de compra y cadenas por segmentos de producto, 2022.

Tabla 41. Número de establecimientos en el extranjero de algunos de los principales grupos de compra y cadenas, 2022.

2.3. Marketing mix

Tabla 42. Evolución del número de establecimientos de los principales grupos de compra, 2021-2022.

Tabla 43. Localización de los establecimientos de los principales grupos de compra, 2022.

Tabla 44. Variación del número de establecimientos de los principales grupos de compra por comunidades autónomas, 2022/2021.

Tabla 45. Nombres comerciales utilizados por las principales cadenas. Número y tipo de establecimientos, 2022.

Tabla 46. Evolución del número de establecimientos de las principales cadenas, 2021-2022.

Tabla 47. Localización de los establecimientos de las principales cadenas, 2022.

Tabla 48. Variación del número de establecimientos de las principales cadenas por comunidades autónomas, 2022/2021.

Tabla 49. Características de los servicios ofrecidos en el punto de venta por algunas de las principales cadenas, junio 2023.

Tabla 50. Facilidades de pago ofrecidas por algunas de las principales cadenas en el punto de venta, junio 2023.

Tabla 51. Principales proveedores de algunos de los principales grupos de compra y cadenas, junio 2023.

Tabla 52. Número de establecimientos propios y franquiciados de algunas de las principales cadenas, 2021-2022.

Tabla 53. Condiciones de franquicia de algunas de las principales cadenas, junio 2023.

Tabla 54. Disponibilidad de venta online de las principales cadenas, junio 2023.

Tabla 55. Distribución de la facturación de algunos de los principales grupos de compra y cadenas por canal de venta, 2021-2022.

Tabla 56. Distribución de la facturación de algunos de los principales grupos de compra y cadenas por zonas geográficas, 2022.

Tabla 57. Medios publicitarios empleados por algunos de los principales grupos de compra y cadenas, 2022.

Tabla 58. Otras acciones de marketing empleadas por algunos de los principales grupos de compra y cadenas, 2022-junio 2023.

Tabla 59. Inversión en acciones de marketing realizada por algunos de los principales grupos de compra y cadenas, 2022.

2.4. Cuotas y resultados

Tabla 60. Evolución de la facturación total de los principales grupos de compra y cadenas, 2020-2022.

Tabla 61. Cuotas de los principales grupos de compra y cadenas en el mercado total, 2020-2022.

Tabla 62. Cuotas de mercado de los principales grupos de compra en el mercado total, 2020-2022.

Tabla 63. Cuotas de mercado de las principales cadenas en el mercado total, 2020-2022.

Tabla 64. Cuotas de número de establecimientos de los principales grupos de compra y cadenas en el mercado total, 2021-2022.

Tablas 65-68. Número de establecimientos de los principales grupos de compra y cadenas en Andalucía, Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana, 2022.

Tabla 69. Indicadores de rentabilidad de las sociedades cabeceras de algunos de los principales grupos de compra y cadenas, 2020-2021.

3. Perspectivas

3.1. Amenazas, oportunidades y tendencias

Tabla 70. Amenazas, oportunidades y tendencias, 2023.

3.2. Previsiones de crecimiento

Tabla 71. Previsión de evolución del mercado por tipo de operador, 2023-2024.

3.3. Proyectos y previsiones de las empresas

Tabla 72. Proyectos de algunos de los principales grupos de compra y cadenas, junio 2023.

Tabla 73. Previsión de variación de la facturación total de algunos de los principales grupos de compra y cadenas, 2023-2024.

4. Perfiles de los principales competidores

Condiciones de Adquisición

La consulta de los Estudios se realiza a través de nuestra herramienta de visualización online y son para uso exclusivo del adquirente y su propia organización, y por tanto:

Todos los derechos de reproducción, traducción, adaptación, incluso parcial, por cualquier medio online u offline incluido microfilm, soportes magnéticos, imprenta y fotocopia para España y para el resto del mundo están reservados a INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.)

Los informes y documentos recibidos por el adquirente no pueden ser divulgados ni cedidos a terceros aunque se trate de asociados, vinculados o similares ni siquiera gratuitamente y/o en forma de extracto sin autorización expresa de las empresas mencionadas en el punto anterior.

INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.) se reserva los derechos de explotación de su obra en cualquier forma (Art. 17 Ley 22/1987, de 11 de noviembre, de Propiedad Intelectual).

El adquirente asume la responsabilidad por cualquier vulneración de los derechos de propiedad intelectual y de los derechos de copia, por parte de los propios cotitulares, socios administradores, colaboradores y dependientes (Art. 23 y 55 de la Ley 22/1987 de 11 de noviembre, de Propiedad Intelectual).

Los datos facilitados de esta página serán incluidos en los ficheros de INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.) para el análisis y control de los consumos en virtud de esta promoción. El titular acepta las cláusulas sobre protección de datos personales que figuran en las condiciones generales, así como, ejercitar su derecho de acceso, rectificación, oposición y cancelación de los datos de la forma en que se establece