

## 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 **34 principales cadenas de ópticas** y los **14 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

## Principales magnitudes del sector

### Datos de síntesis, 2018

➤ Mercado (mill. euros)	2.550
- Asociados a grupos de compra	1.310
- No asoc. a grupos de compra	1.240
- Integrados en cadenas	1.200
- No integrados en cadenas	1.350
➤ Crecimiento del mercado (%)	+3,2
- Asociados a grupos de compra	+3,1
- No asoc. a grupos de compra	+3,3
- Integrados en cadenas	+4,3
- No integrados en cadenas	+2,3
➤ Cuota de mercado de los cinco primeros grupos de compra (%)	38,5
➤ Cuota de mercado de las cinco primeras cadenas de ópticas (%)	22,9

### Las ventas crecen a un ritmo anual del 3%

Los **ingresos** generados por los **10.200 establecimientos minoristas de productos ópticos** operativos se situaron en **2.550 millones de euros** al cierre de 2018, cifra que se situó un **3,2%** por encima de la contabilizada en 2017. El buen comportamiento del **consumo privado** y la creciente **necesidad de elementos compensadores de la visión** constituyen los principales factores que han contribuido al crecimiento sostenido de las ventas en los últimos años.

Las **cadenas de ópticas**, asociadas o no a grupos de compra, experimentaron la **evolución más positiva** en 2018, con un crecimiento de las ventas del **4,3%**, y un volumen de negocio de **1.200 millones de euros**.

Por su parte, las **ópticas asociadas a grupos de compra** generaron unos ingresos de **1.310 millones de euros**, un **3,1% más** que en 2017, y representando el **51,4%** del total.

Por tipo de producto, las **lentes oftálmicas** reunieron el **44,3% del mercado total**, seguidas de las **monturas (21,4%)**, los productos de **contactología (15,5%)**, las **gafas de sol (14,1%)** y **otros artículos (4,7%)**. Todos los tipos de productos contabilizaron una evolución positiva en el último año.

El negocio presenta un creciente **grado de concentración** en los principales grupos de compra y cadenas del sector. Así, los **cinco primeros grupos de compra** reunieron en 2018 una cuota de mercado conjunta del **38,5%**. Por su parte, las **cinco primeras cadenas** concentraron el **22,9%**.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

La vigesimoprimer edición del estudio **Sectores** de DBK “Distribución de Óptica” cuenta con una extensión de 156 páginas y su estructura es la siguiente:

### Identificación y segmentación del sector

#### Principales conclusiones

Tabla 1. Datos de síntesis, 2018.

#### 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, 2014-2018.
- Tabla 3. Evolución de la facturación y del número de establecimientos del grupo Fielmann, 2009-2018.
- Tabla 4. Evolución de la facturación consolidada y del número de establecimientos del grupo GrandVision, 2012-2018.
- Tabla 5. Evolución de la facturación de algunos de los principales grupos fabricantes de productos ópticos a escala mundial, 2014-2018.
- Tabla 6. Evolución de la población con 65 o más años en los países de la UE, 2009-2018.
- Tabla 7. Evolución del gasto en consumo privado en los países de la UE, 2015-2018. Previsión 2019-2020.

##### 1.2. Estructura de la oferta

- Tabla 8. Distribución geográfica de los establecimientos, 2018.
- Tabla 9. Evolución del número de establecimientos en función de su integración en grupos de compra y cadenas, 2017-2018.
- Tabla 10. Grado de penetración en el mercado de las ópticas independientes, 2018.
- Tabla 11. Grado de concentración de la oferta, 2018.

##### 1.3. Fuerzas competitivas y factores clave de éxito

- Tabla 12. Fuerzas competitivas relevantes, 2019.
- Tabla 13. Cuotas de mercado de las principales empresas fabricantes e importadores de productos ópticos, 2016-2017.
- Tabla 14. Factores clave de éxito, 2019.

##### 1.4. Evolución de la actividad

- Tabla 15. Evolución del mercado total, 1997-2018.
- Tabla 16. Evolución del mercado por tipo de operador, 2017-2018.
- Tabla 17. Distribución del mercado por tipo de operador, 2017 y 2018.
- Tabla 18. Evolución del mercado por segmentos, 2015-2018.
- Tabla 19. Evolución del gasto per cápita en productos ópticos, 2006-2018.

##### 1.5. La demanda

- Tabla 20. Evolución del consumo final de los hogares, 2005-2018. Previsión 2019-2021.
- Tabla 21. Evolución de la población de 65 o más años, 2003-2018.
- Tabla 22. Población mayor de 65 y 85 años por comunidades autónomas, 2018.
- Tabla 23. Grado de utilización de elementos compensadores de la visión por edades, 2017.
- Tabla 24. Distribución de las ventas de lentes oftálmicas por tipos, 2018.
- Tabla 25. Evolución del número de centros comerciales y de la superficie bruta alquilable media por centro en España, 2000-2017.
- Tabla 26. Distribución geográfica de los centros comerciales y de la superficie bruta alquilable en España, 2017.

##### 1.6. Costes, rentabilidad y financiación

- Tabla 27. Estructura media de costes y del balance de los principales grupos de compra, 2017. Tendencia 2018.
- Tabla 28. Estructura media de costes y del balance de las principales cadenas, 2017. Tendencia 2018.

#### 2. Principales competidores

##### 2.1. Accionistas y recursos

- Tabla 29. Estructura de las principales cadenas, 2018.
- Tabla 30. Titularidad del capital de las principales cadenas, 2018.
- Tabla 31. Principales operaciones corporativas realizadas por algunos de los principales grupos de compra y cadenas, 2016-junio 2019.
- Tabla 32. Número de asociados y de establecimientos de los principales grupos de compra, 2017-2018.
- Tabla 33. Número medio de establecimientos por asociado de algunos de los principales grupos de compra, 2017-2018.
- Tabla 34. Superficie total y media por establecimiento de algunas de las principales cadenas, 2017-2018.
- Tabla 35. Plantilla de algunas de las principales cadenas, 2016-2018. Número medio de empleados por establecimiento, 2018.

##### 2.2. Diversificación

- Tabla 36. Facturación en España de los principales grupos de compra y cadenas, 2017-2018.
- Tabla 37. Facturación media por establecimiento de los principales grupos de compra y cadenas, 2018.
- Tabla 38. Distribución de la facturación de algunos de los principales grupos de compra y cadenas por segmentos de producto, 2018.
- Tabla 39. Número de establecimientos en el extranjero de algunos de los principales grupos de compra y cadenas, 2018.

##### 2.3. Marketing mix

- Tabla 40. Evolución del número de establecimientos de los principales grupos de compra, 2017-2018.
- Tabla 41. Localización de los establecimientos de los principales grupos de compra, 2018.
- Tabla 42. Variación del número de establecimientos de los principales grupos de compra por comunidades autónomas, 2018/2017.
- Tabla 43. Nombres comerciales utilizados por las principales cadenas. Número y tipo de establecimientos, 2018.
- Tabla 44. Evolución del número de establecimientos de las principales cadenas, 2017-2018.
- Tabla 45. Localización de los establecimientos de las principales cadenas, 2018.
- Tabla 46. Variación del número de establecimientos de las principales cadenas por comunidades autónomas, 2018/2017.
- Tabla 47. Características de los servicios ofrecidos en el punto de venta por algunas de las principales cadenas, junio 2018.
- Tabla 48. Facilidades de pago ofrecidas por algunas de las principales cadenas en el punto de venta, junio 2018.
- Tabla 49. Principales proveedores de algunos de los principales grupos de compra y cadenas, junio 2019.
- Tabla 50. Número de establecimientos propios y franquiciados de algunas de las principales cadenas, 2017-2018.
- Tabla 51. Condiciones de franquicia de algunas de las principales cadenas, junio 2019.
- Tabla 52. Disponibilidad de venta online de las principales cadenas, junio 2019.
- Tabla 53. Distribución de la facturación de algunos de los principales grupos de compra y cadenas por zonas geográficas, 2018.
- Tabla 54. Medios publicitarios empleados por algunos de los principales grupos de compra y cadenas, 2018.
- Tabla 55. Otras acciones de marketing empleadas por algunos de los principales grupos de compra y cadenas, 2018-junio 2019.

##### 2.4. Cuotas y resultados

- Tabla 56. Evolución de la facturación total de los principales grupos de compra y cadenas, 2016-2018.
- Tabla 57. Cuotas de los principales grupos de compra y cadenas en el mercado total, 2016-2018.
- Tabla 58. Cuotas de mercado de los principales grupos de compra en el mercado total, 2016-2018.
- Tabla 59. Cuotas de mercado de las principales cadenas en el mercado total, 2016-2018.
- Tabla 60. Cuotas de número de establecimientos de los principales grupos de compra y cadenas en el mercado total, 2017-2018.
- Tablas 61-64. Número de establecimientos de los principales grupos de compra y cadenas en Andalucía, Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana, 2018.
- Tabla 65. Indicadores de rentabilidad de las sociedades cabeceras de algunos de los principales grupos de compra y cadenas, 2016-2017.

#### 3. Perspectivas

##### 3.1. Amenazas, oportunidades y tendencias

- Tabla 66. Amenazas, oportunidades y tendencias, 2019.

##### 3.2. Previsiones de crecimiento

- Tabla 67. Previsión de evolución del mercado por tipo de operador, 2019-2020.

##### 3.3. Proyectos y previsiones de las empresas

- Tabla 68. Proyectos de algunos de los principales grupos de compra y cadenas, junio 2019.
- Tabla 69. Previsión de variación de la facturación total de algunos de los principales grupos de compra y cadenas, 2019-2020.

#### 4. Perfiles de los principales competidores