



Rassemblement
des Opticiens
de France

Conférence de presse **Les Français et l'optique**

Lundi 8 décembre 2025

Etude Gallileo Business Consulting pour le ROF

Programme



Introduction de Jean-François Porte, Président du ROF

9h05 - 09h35 :

Présentation de l'étude par Maher Kassab, Gallileo Business Consulting

9h35 - 10h :

Décryptage ROF : « Les Français et l'optique »

10h - 10h30 :

Echanges - Q&A



Introduction Jean-François Porte, Président du ROF



Pourquoi cette étude ?

1. Mettre en lumière le rôle que jouent les opticiens auprès de la population française avec des données objectives
 - *Les opticiens jouent un rôle positif dans la prise en charge des Français*
 - *Leur rôle est accru du fait du vieillissement population et de l'épidémie de myopie*
 - *Des atouts incontestables : Maillage territorial et grande proximité*
2. Rappeler que les opticiens sont en capacité de prendre encore plus et mieux en charge : dépistage et prévention
3. Dans des débats relayant des positions souvent non étayées défavorables aux opticiens (PJL fraude et PLFSS), le ROF a souhait rétablir quelques faits



Présentation de l'étude par Maher Kassab, Gallileo Business Consulting

Septembre 2025

Enquête ROF – 2025 – Les Français et l’Optique
réalisé par Gallileo Business Consulting

Questionnaire en ligne administré du 04/09/2025 au 18/09/2025 auprès d'un échantillon représentatif de la population française

3001 consommateurs interrogés

Préparé pour :
Rassemblement des Opticiens de France

Méthodologie

3001 consommateurs, représentatifs de la diversité des porteurs de lunettes de vue en France Métropolitaine, ont été interrogés via un questionnaire en ligne administré du 04/09/2025 au 18/09/2025 dont les caractéristiques sont résumées ci-dessous

- **L'échantillon de consommateurs interrogés est :**
 - constitué de **100% de porteurs de lunettes de vue**
 - distribué sur **l'ensemble du territoire métropolitain, avec l'ensemble des régions représentées**
- **Un échantillon décrit et caractérisé autour de plusieurs variables :**
 - **AGE** = parmi les porteurs interrogés, 36% ont entre 18-42 ans, 35% entre 42-60 ans et 29% 61 ans ou plus
 - **GENRE** = 48% d'hommes et 52% de femmes
 - **TYPE DE COUVERTURE SANTE** = 98% sont couverts par une complémentaire santé (10% via la CSS, 43% via un contrat souscrit via l'entreprise et 44% via un contrat individuel)
 - **PROBLEMATIQUE VISUELLES** = 56% déclarent être myopes, 22% déclarent être hypermétropes, et 46% déclarent être astigmates. 50% déclarent être presbytes
 - **LIEU D'ACHAT DE LUNETTES** = 98% ont acheté leurs lunettes de vue chez un opticien et 2% sur Internet
 - **TYPE D'EQUIPEMENT ACHETE** = 95% ont acheté un équipement complet et 5% une paire de verres uniquement (montés sur leur monture précédente)
 - **EQUIPEMENT EN VERRES PROGRESSIFS** = 47% ont acheté une paire équipée de verres PROGRESSIFS
 - **PORT DE LENTILLES DE CONTACT** = 16% portent des lentilles de contact soit en équipement principal (6%), soit en équipement secondaire (10%)
 - **FREQUENCE DE PORT DE LUNETTES** = 62% portent leurs lunettes en permanence, 32% pour certaines activités seulement et 6% uniquement en cas de besoin ressenti



Rassemblement
des Opticiens
de France



Fréquence de renouvellement des lunettes de vue

Fréquence de renouvellement des lunettes de vue :

Parmi les consommateurs interrogés,

90% ont acheté des lunettes de vue pour la dernière fois entre 2021 et 2025.

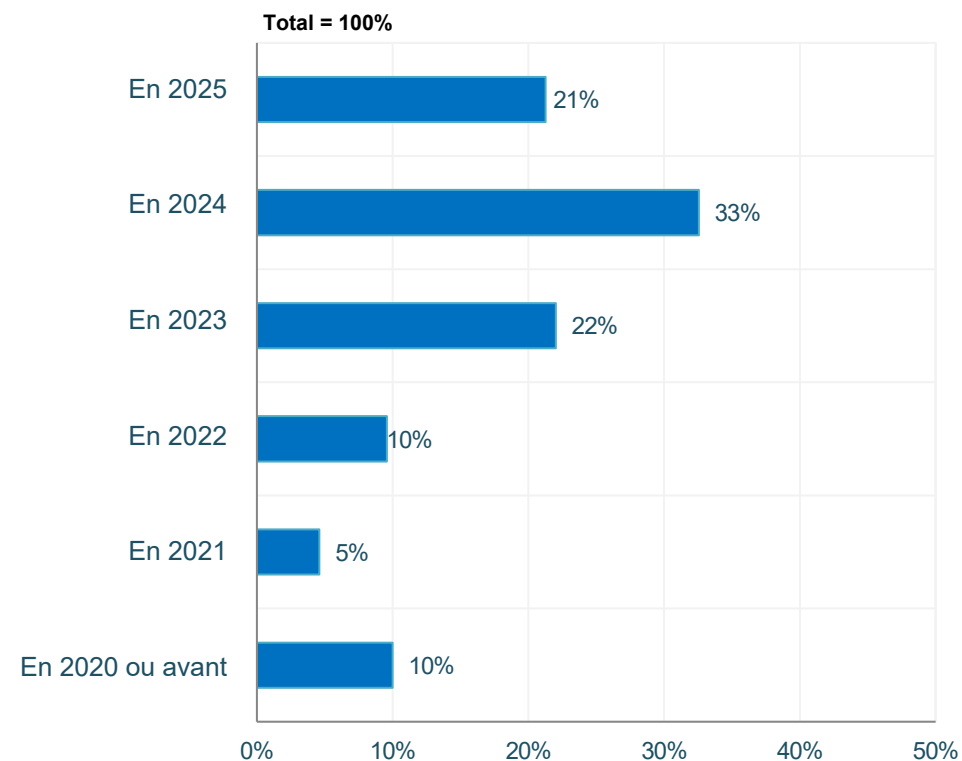
10% les ont achetées pour la dernière fois en 2020 ou avant

Répartition des CONSOMMATEURS interrogés en fonction de l' :

Année durant laquelle ils ont acheté leur dernière paire de lunettes de vue

Q11a: Quand avez-vous acheté des lunettes de vue pour la dernière fois ?

(Moyennes et % calculés sur la base du nombre de répondants / Non-réponses exclues)

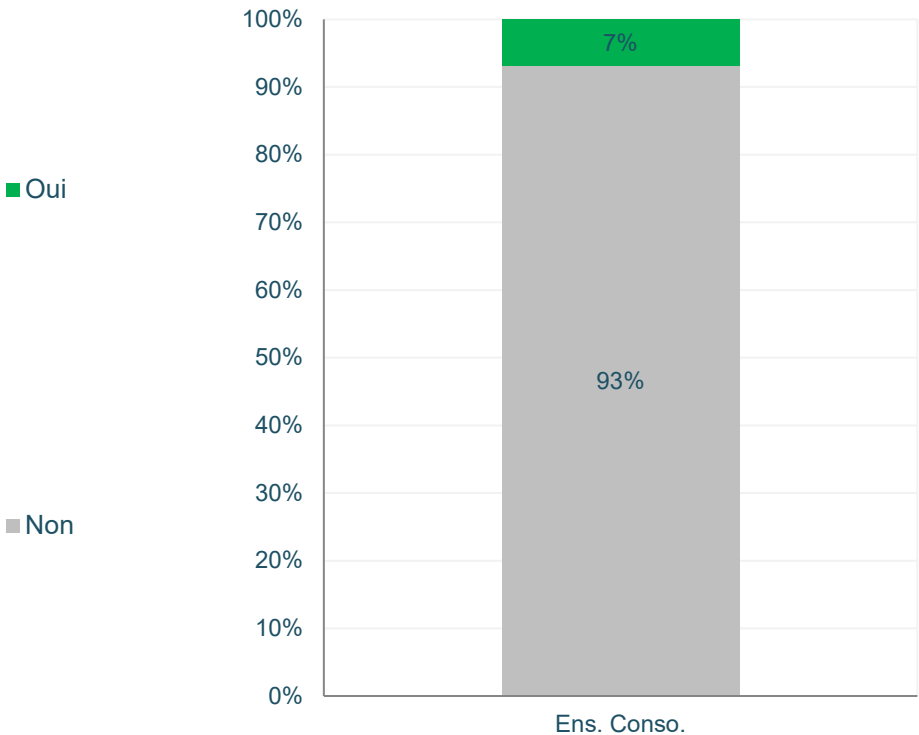


Fréquence de renouvellement des lunettes de vue :

Parmi les consommateurs interrogés,
93 % ont déclaré que leur dernier achat de lunettes correspondait à un renouvellement, contre seulement 7 % qui en achetaient pour la première fois
Ces 7% de nouveaux porteurs contribuent à expliquer la croissance du marché (+ 3,4% en 2024 selon la DREES)

Répartition des CONSOMMATEURS interrogés en fonction du fait qu’il s’agit d’un :
Premier achat de lunettes ou non

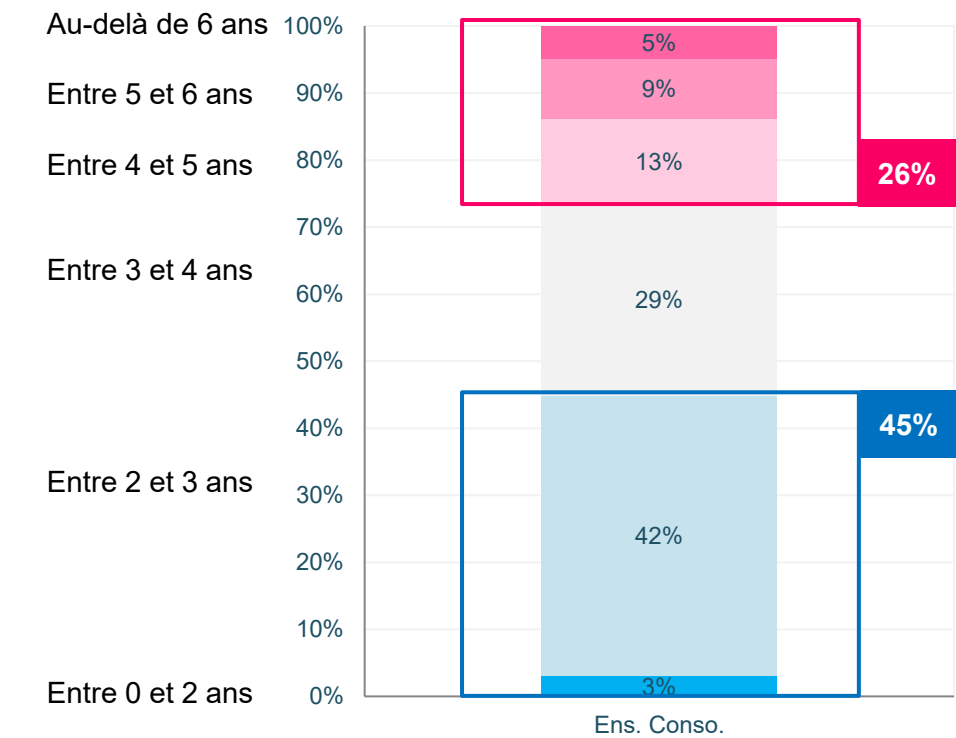
Q11b: Était-ce la première fois que vous achetiez des lunettes :
(Moyennes et % calculés sur la base du nombre de répondants / Non-réponses exclues)



% calculé sur la base de ceux qui ont acheté leur dernière paire de lunettes entre 2021 et 2025 (n=2701)

Fréquence de renouvellement des lunettes de vue :
Parmi les consommateurs interrogés,
45% déclarent racheter une nouvelle paire de lunettes avant 3 ans

Répartition des CONSOMMATEURS interrogés en fonction de la :
Fréquence de rachat d'une nouvelle paire de lunettes de vue
Q12: En général, à quelle fréquence rachetez-vous une nouvelle paire de lunettes de vue
(Moyennes et % calculés sur la base du nombre de répondants / Non-réponses exclues)



% calculé sur la base de ceux qui ont
acheté leur dernière paire de lunettes
entre 2021 et 2025 (n=2701)
et pour lesquels ce n'était pas la
première fois qu'ils achetaient des
lunettes



Facteurs influençant la fréquence de renouvellement des lunettes et propension à anticiper/retarder l'achat de nouvelles lunettes de vue

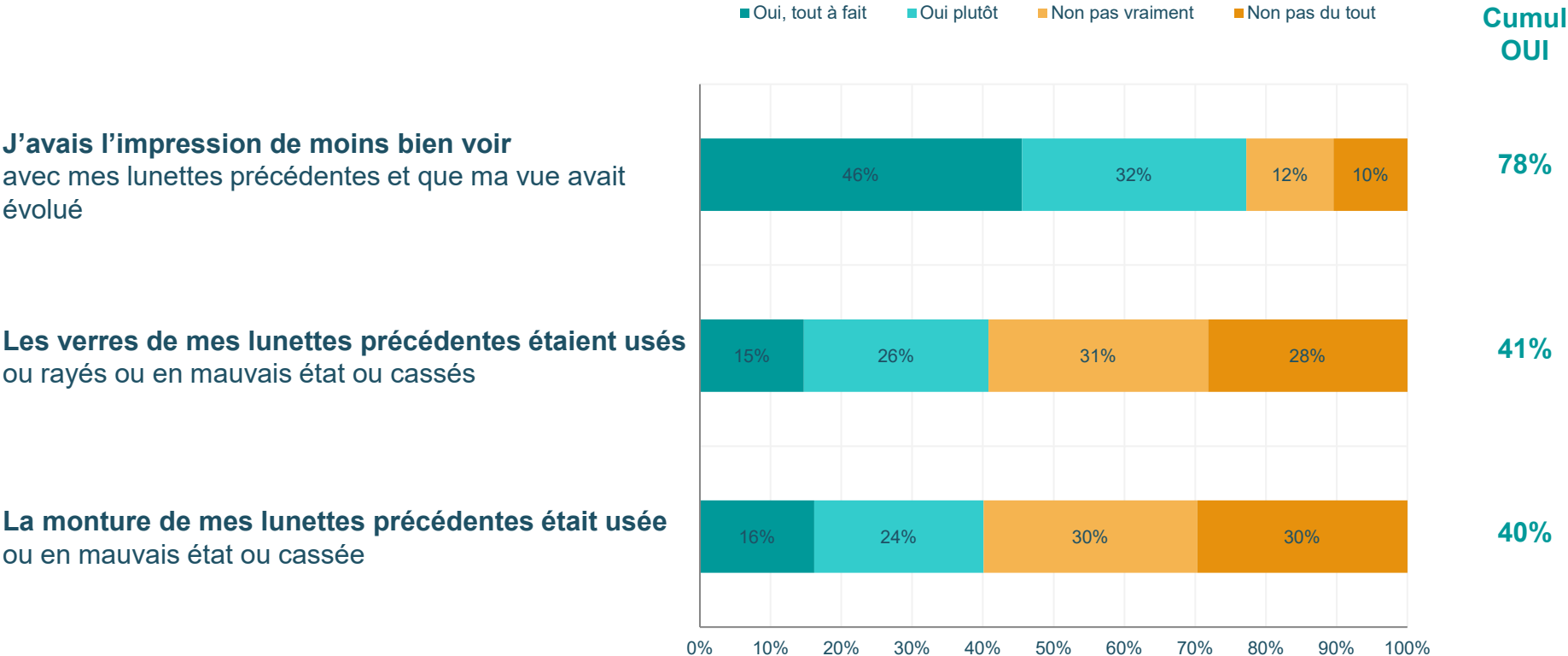
Facteurs influençant la fréquence de renouvellement des lunettes et propension à anticiper/retarder l’achat de nouvelles lunettes de vue -1/2) :

- Parmi les consommateurs interrogés, lorsqu’on les interroge sur les motifs du renouvellement de leurs lunettes, il ressort que :
- C’est pour les 3/4 d’entre eux lié à leur impression de moins bien voir avec leurs lunettes actuelles et que leur vue a évolué
 - C’est pour près d’1/2 lié à l’usure, à la casse ou à la vétusté de leurs verres ou de leurs montures.

Répartition des CONSOMMATEURS interrogés en fonction des :
Motifs du renouvellement des lunettes

Q19a: Pour quelles raisons avez-vous décidé d’acheter de nouvelles lunettes la dernière fois que vous l’avez fait ?
(Moyennes et % calculés sur la base du nombre de répondants / Non-réponses exclues)

% calculé sur la base de ceux qui ont
acheté leur dernière paire de lunettes
entre 2021 et 2025 (n=2701)



Facteurs influençant la fréquence de renouvellement des lunettes et propension à anticiper/retarder l'achat de nouvelles lunettes de vue (2/2):

Parmi les consommateurs interrogés, lorsqu'on les interroge sur les motifs du renouvellement de leurs lunettes, il ressort que :
Ils sont moins d'1/4 à citer des motifs liés à l'esthétique, à l'opportunité économique ou aux influences publicitaires et promotionnelles

Répartition des CONSOMMATEURS interrogés en fonction des :
Motifs du renouvellement des lunettes

Q19a: Pour quelles raisons avez-vous décidé d'acheter de nouvelles lunettes la dernière fois que vous l'avez fait ?
(Moyennes et % calculés sur la base du nombre de répondants / Non-réponses exclues)

% calculé sur la base de ceux qui ont
acheté leur dernière paire de lunettes
entre 2021 et 2025 (n=2701)

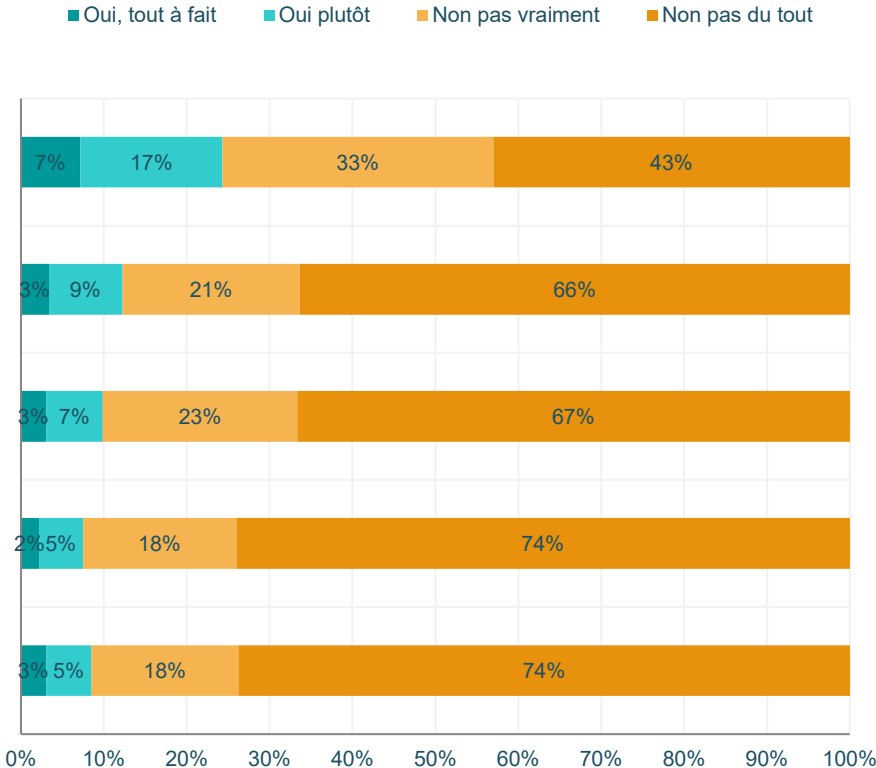
J'avais surtout envie de changer de style de lunettes,
même si ma paire précédente était encore en bon état

J'y ai été incité par les remises et promotions
proposées par un ou des opticiens

J'y ai été incité par la publicité (télévision, presse, ...)
d'une ou plusieurs enseignes d'optique

J'y ai été incité par un ou des messages SMS/MMS
adressé par un ou des opticiens

J'y ai été incité par la monture des lunettes portées
par une personnalité, un influenceur



Cumul
NON

76%

88%

90%

92%

91%

Drivers influençant la fréquence de renouvellement des lunettes et propension à anticiper/retarder l'achat de nouvelles lunettes de vue :

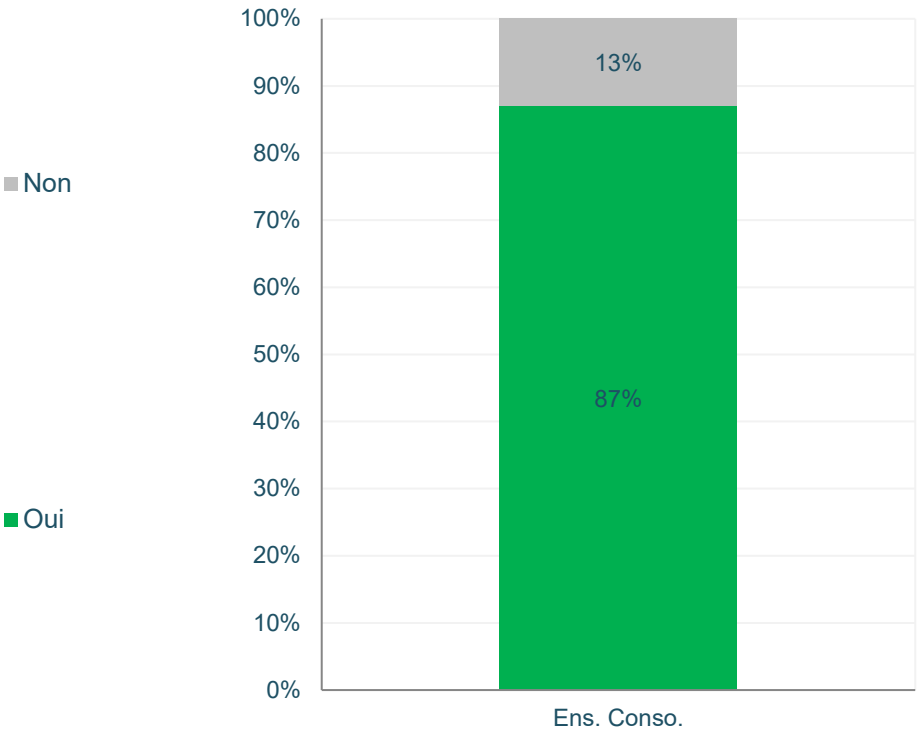
Parmi les consommateurs interrogés,
Dans près de 9 cas /10 d'ailleurs, le renouvellement des lunettes a été précédé par un examen chez un professionnel de santé qui a constaté une évolution de la vue par rapport aux lunettes utilisées auparavant

Répartition des CONSOMMATEURS interrogés en fonction de leur :

Propension à renouveler leurs lunettes suite à un examen chez un professionnel de santé qui a constaté une évolution de la vue par rapport aux lunettes utilisées auparavant

Q19a: La dernière fois que j'ai renouvelé mes lunettes j'ai fait un examen chez un professionnel de santé qui a constaté une évolution de ma vue par rapport aux lunettes que j'utilisais auparavant

(Moyennes et % calculés sur la base du nombre de répondants / Non-réponses exclues)



% calculé sur la base de ceux qui ont acheté leur dernière paire de lunettes entre 2021 et 2025 (n=2701)

Drivers influençant la fréquence de renouvellement des lunettes et propension à anticiper/retarder l'achat de nouvelles lunettes de vue :

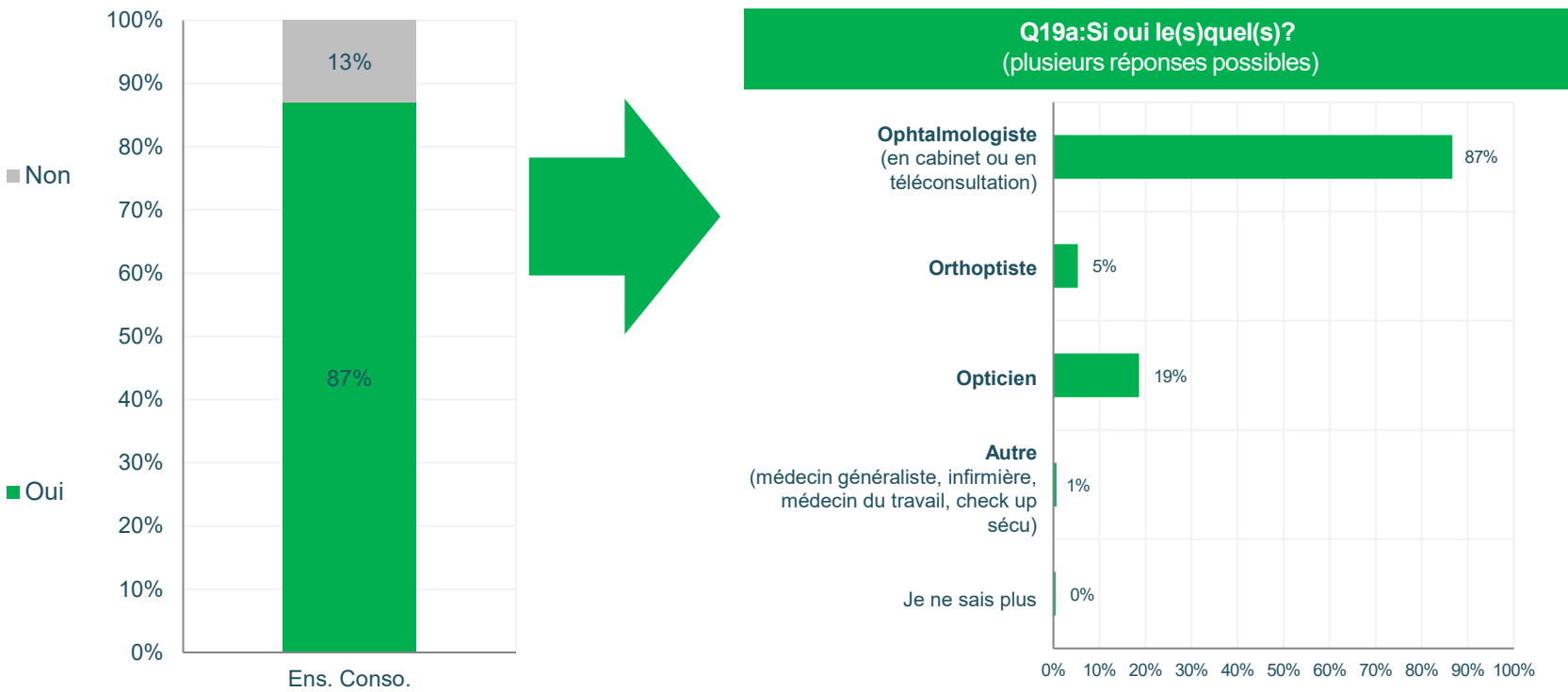
Parmi les consommateurs interrogés,
Dans près de 9 cas /10 d'ailleurs, le renouvellement des lunettes a été précédé par un examen chez un professionnel de santé qui a constaté une évolution de la vue par rapport aux lunettes utilisées auparavant . Parmi eux, dans 87% des cas, l'examen a été réalisé par un ophtalmologiste, et dans 19% des cas par un opticien.

Répartition des CONSOMMATEURS interrogés en fonction de leur :

Propension à renouveler leurs lunettes suite à un examen chez un professionnel de santé qui a constaté une évolution de la vue par rapport aux lunettes utilisées auparavant

Q19a: La dernière fois que j'ai renouvelé mes lunettes j'ai fait un examen chez un professionnel de santé qui a constaté une évolution de ma vue par rapport aux lunettes que j'utilisais auparavant

(Moyennes et % calculés sur la base du nombre de répondants / Non-réponses exclues)



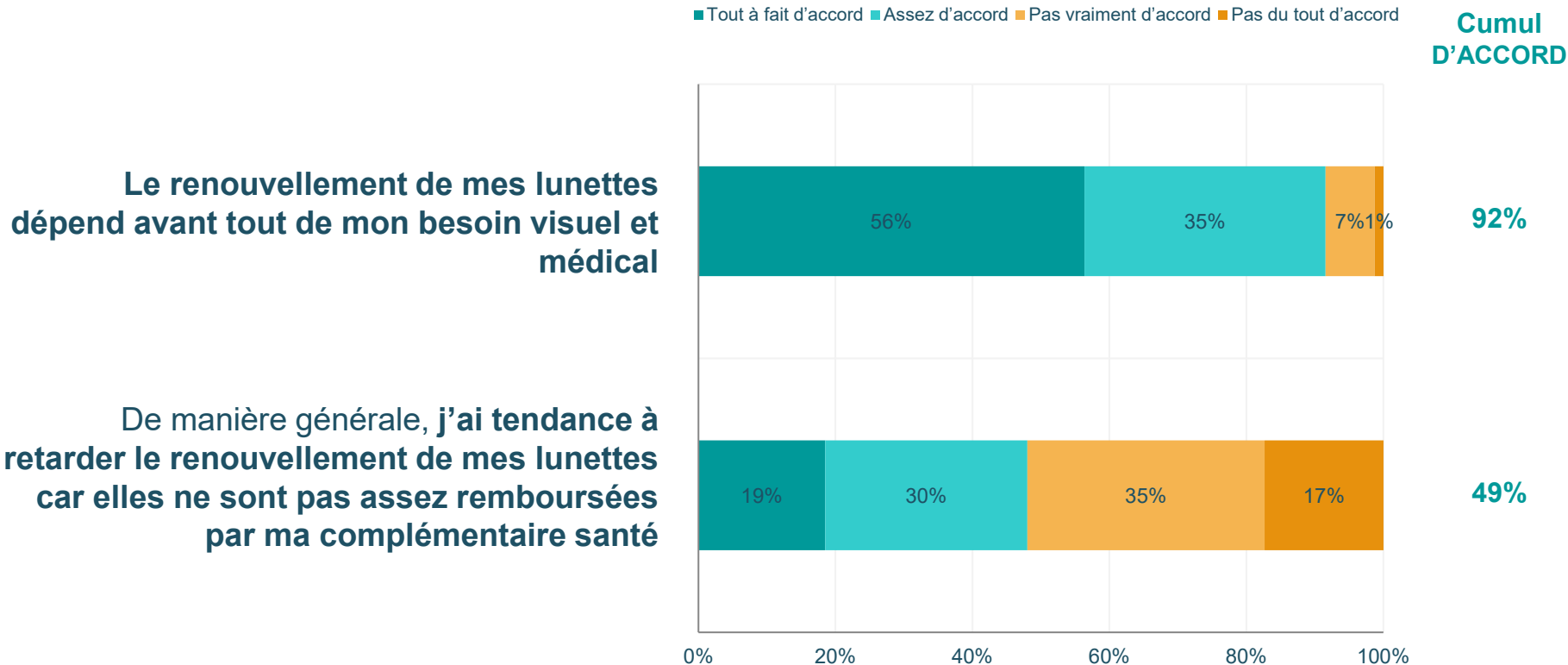
Drivers influençant la fréquence de renouvellement des lunettes et propension à anticiper/retarder l’achat de nouvelles lunettes de vue :

Parmi les consommateurs interrogés,
-Dans 92% des cas, le besoin de renouvellement des lunettes dépend avant tout de leur besoin visuel et médical

Répartition des CONSOMMATEURS interrogés en fonction des :
Raisons expliquant la fréquence de renouvellement de leurs lunettes

Q18b: Diriez vous que...
(Moyennes et % calculés sur la base du nombre de répondants / Non-réponses exclues)

% calculé sur la base de ceux qui ont
acheté leur dernière paire de lunettes
entre 2021 et 2025 (n=2701)





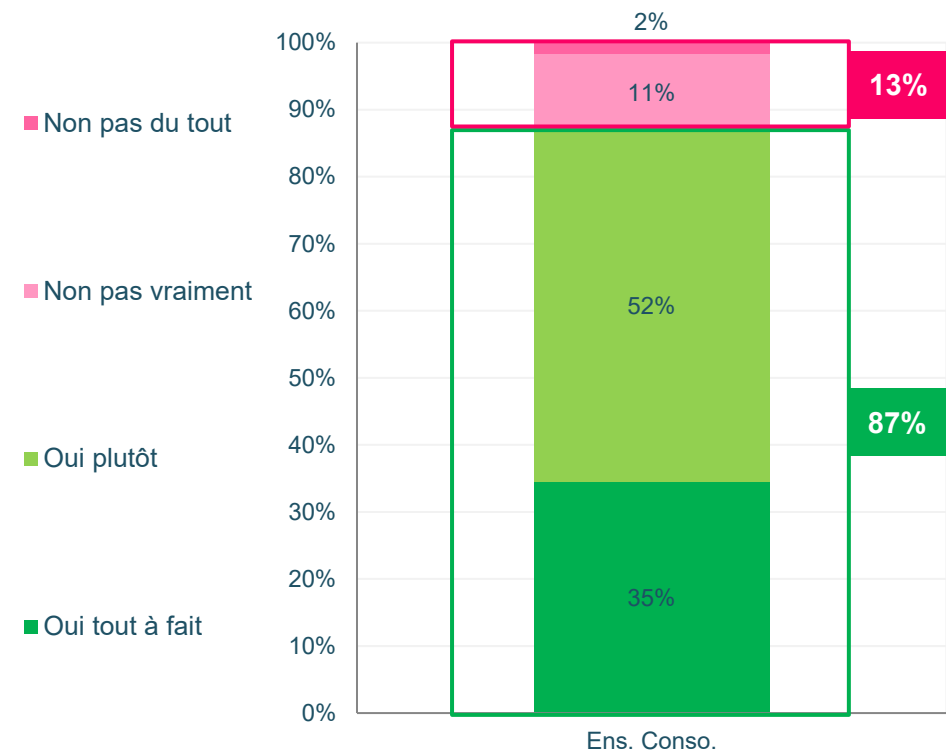
Zoom sur la perception de la communication en optique et son rôle dans l'achat de lunettes et pour la prévention

Perception quant à l'utilité de la publicité en optique

Parmi les consommateurs interrogés,
Près de 9 consommateurs sur 10 estiment que l'opticien a un rôle à jouer dans la prévention en matière de santé visuelle

% calculé sur la base de ceux qui ont
acheté leur dernière paire de lunettes
entre 2021 et 2025 (n=2701)

Répartition des CONSOMMATEURS interrogés en fonction de leur :
Perception d'un rôle à jouer par l'opticien dans la prévention en matière de santé visuelle
Q26a: Selon vous, l'opticien a-t-il un rôle à jouer dans la prévention en matière de santé visuelle :
(Moyennes et % calculés sur la base du nombre de répondants / Non-réponses exclues)

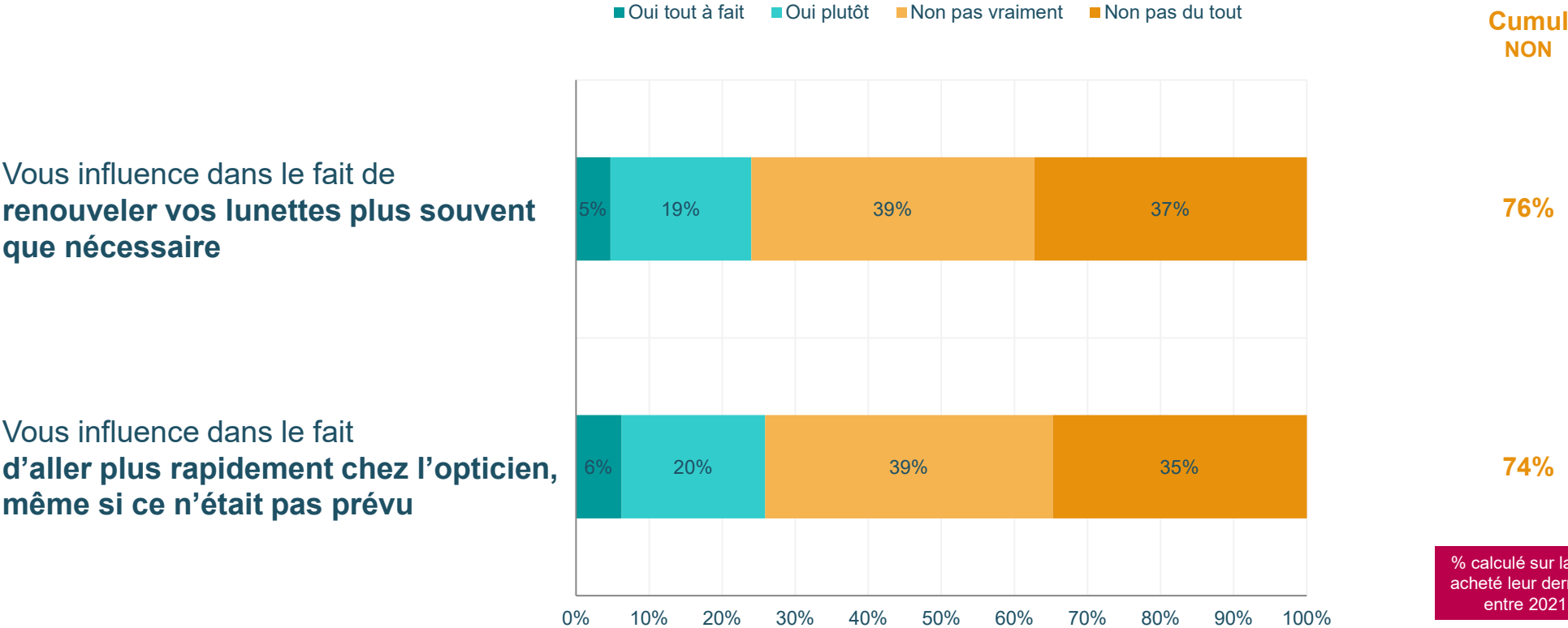


Perception quant à l'utilité de la publicité en optique

Parmi les consommateurs interrogés,
3 consommateurs sur 4 estiment que le fait d'être confronté à des publicités d'opticiens ne les influencent pas :
- ni dans le fait de renouveler plus souvent leurs lunettes que nécessaire
- ni dans le fait d'aller plus rapidement chez l'opticien, même si ce n'est pas prévu

Répartition des CONSOMMATEURS interrogés en fonction de l':
Influence des publicités sur leur propension à accroître la fréquence de renouvellement de leurs lunettes ou à anticiper la visite chez l'opticien

Q26d. Diriez-vous que le fait d'être confronté à des publicités d'opticien :
(Moyennes et % calculés sur la base du nombre de répondants / Non-réponses exclues)

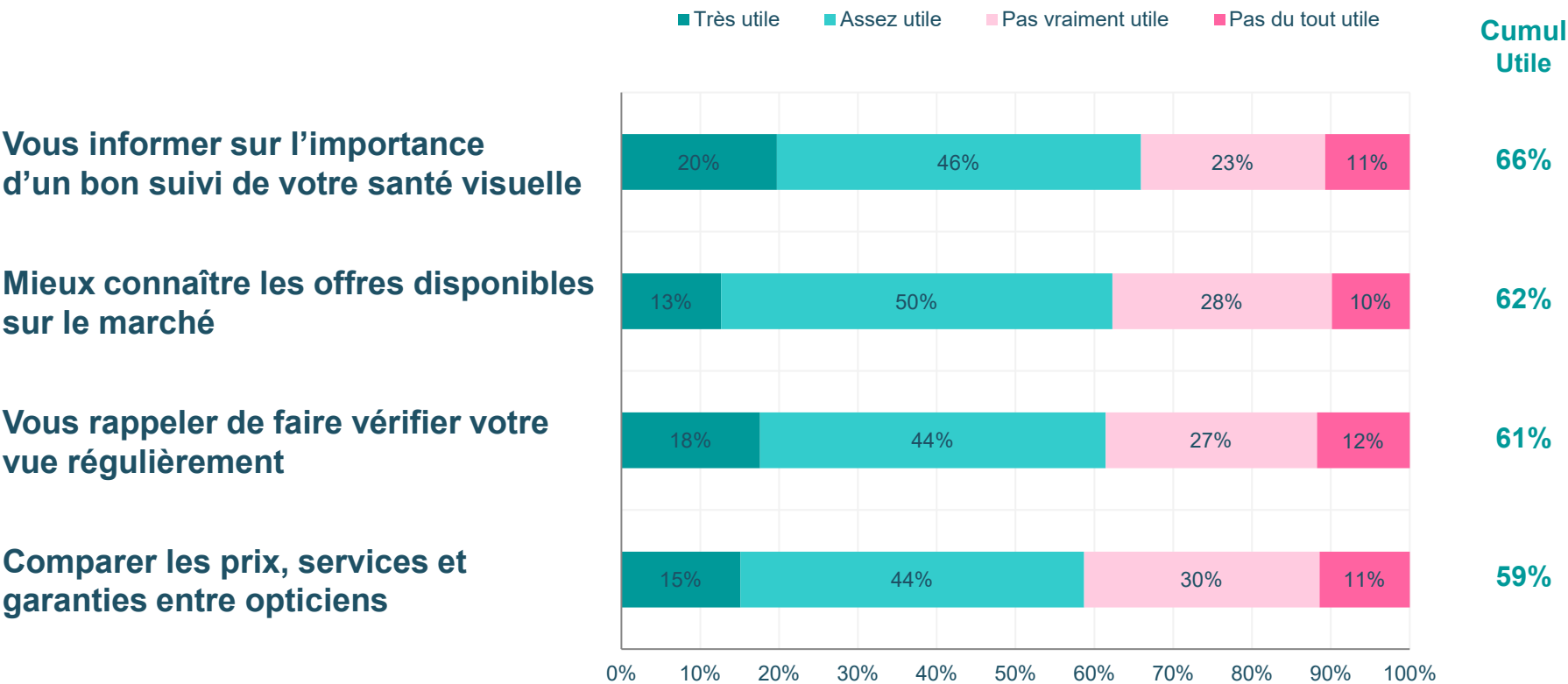


Perception quant à l'utilité de la publicité en optique

Parmi les consommateurs interrogés,
Plus ou près de 2 consommateurs sur 3 estiment que la publicité et la communication des opticiens est très ou assez utile pour « les informer sur l'importance d'un bon suivi de leur santé visuelle », « mieux connaître les offres disponibles sur le marché », « leur rappeler de faire vérifier leur vue régulièrement », ou encore leur permettre de « comparer les prix, services et garanties entre opticiens »

Répartition des CONSOMMATEURS interrogés en fonction de leur :
Perception de l'utilité de la publicité / communication des opticiens sur différents thèmes

Q26c. Selon vous, dans quelle mesure la publicité ou la communication des opticiens est-elle utile pour :
(Moyennes et % calculés sur la base du nombre de répondants / Non-réponses exclues)



% calculé sur la base de ceux qui ont acheté leur dernière paire de lunettes entre 2021 et 2025 (n=2701)



Achat de lunettes et origine de la prescription : les connaissances des Français quant aux durées de validité de l'ordonnance, les parcours de soins en santé visuelle et leurs pratiques ont été investiguées.

Drivers influençant la fréquence de renouvellement des lunettes et propension à anticiper/retarder l’achat de nouvelles lunettes de vue :

Parmi les consommateurs interrogés,
85% déclarent très bien ou partiellement connaître la possibilité pour l’opticien de faire un examen de vue

% calculé sur la base de ceux qui ont acheté leur dernière paire de lunettes entre 2021 et 2025 (n=2701)

Répartition des CONSOMMATEURS interrogés en fonction de leur degré de :
Connaissance de la possibilité pour l’opticien de faire un examen de vue et pour l’orthoptiste de prescrire

Q17: Quel degré de connaissance avez- vous de chacun des éléments ci-dessous :
(Moyennes et % calculés sur la base du nombre de répondants / Non-réponses exclues)



Drivers influençant la fréquence de renouvellement des lunettes et propension à anticiper/retarder l’achat de nouvelles lunettes de vue :

Parmi les consommateurs interrogés,
78% déclarent très bien ou partiellement connaître la durée de validité d’une ordonnance pour lunettes

% calculé sur la base de ceux qui ont acheté leur dernière paire de lunettes entre 2021 et 2025 (n=2701)

Répartition des CONSOMMATEURS interrogés en fonction de leur :
Degré de connaissance de la durée de validité d’une ordonnance pour lunettes

Q20: Quel degré de connaissance avez-vous de la durée de validité de votre ordonnance pour vos lunettes :
(Moyennes et % calculés sur la base du nombre de répondants / Non-réponses exclues)

Degré de connaissance de la durée de validité d’une ordonnance pour lunettes



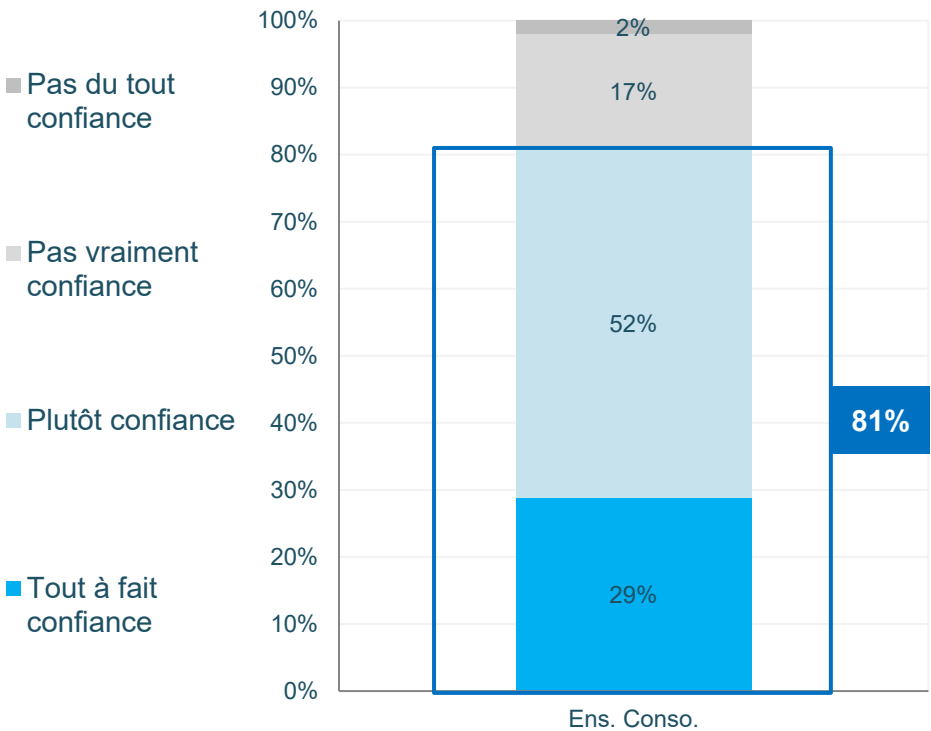
Drivers influençant la fréquence de renouvellement des lunettes et propension à anticiper/retarder l’achat de nouvelles lunettes de vue :

Parmi les consommateurs interrogés,
Plus de 8/10 déclarent avoir tout à fait (29%) ou plutôt (52%) confiance en leur opticien pour faire tester leur vue, notamment dans le cadre de l’achat de nouvelles lunettes

% calculé sur la base de ceux qui ont
acheté leur dernière paire de lunettes
entre 2021 et 2025 (n=2701)

Répartition des CONSOMMATEURS interrogés en fonction de leur :
Degré de confiance en l’opticien pour faire tester la vue

Q21d: Avez-vous confiance en votre opticien pour faire tester votre vue, notamment dans le cadre de l’achat de nouvelles lunettes ?
(Moyennes et % calculés sur la base du nombre de répondants / Non-réponses exclues)



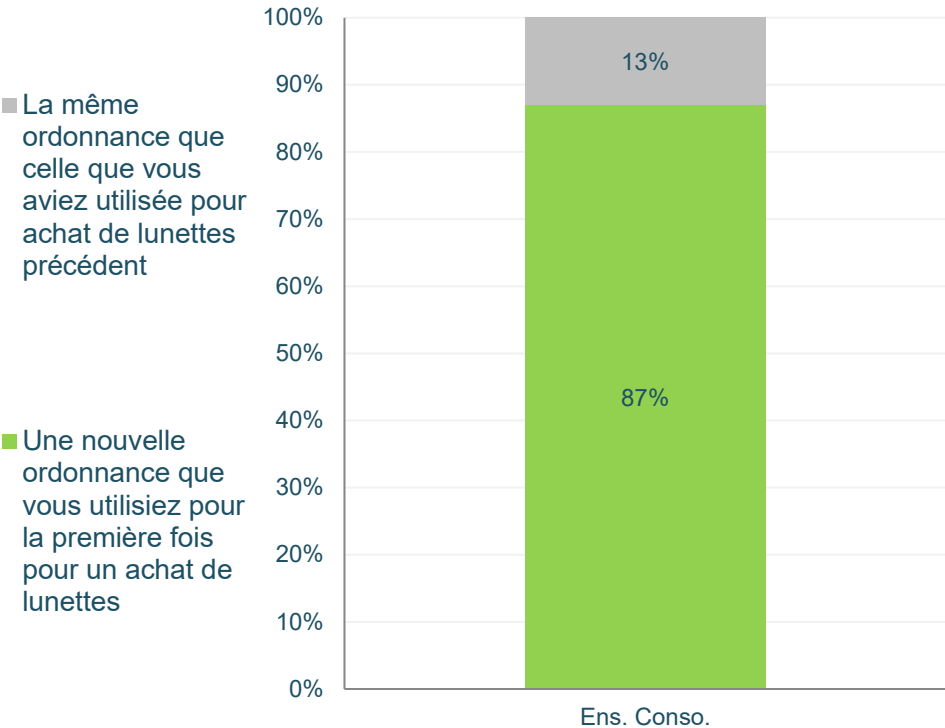
Drivers influençant la fréquence de renouvellement des lunettes et propension à anticiper/retarder l’achat de nouvelles lunettes de vue :

Parmi les consommateurs interrogés, ils sont déjà près d’1 consommateur sur 7 à avoir utilisé la même ordonnance pour leur dernier achat de lunettes que celle de l’achat précédent

% calculé sur la base de ceux qui ont acheté leur dernière paire de lunettes entre 2021 et 2025 (n=2701)

Répartition des CONSOMMATEURS interrogés en fonction de :
L’ordonnance qu’ils ont utilisée pour leur dernier achat de lunettes

Q21a: Pour votre dernier achat de lunettes, avez-vous utilisé :
(Moyennes et % calculés sur la base du nombre de répondants / Non-réponses exclues)





Connaissance et pratiques des Français concernant le 100% Santé, le reste à charge (RAC).

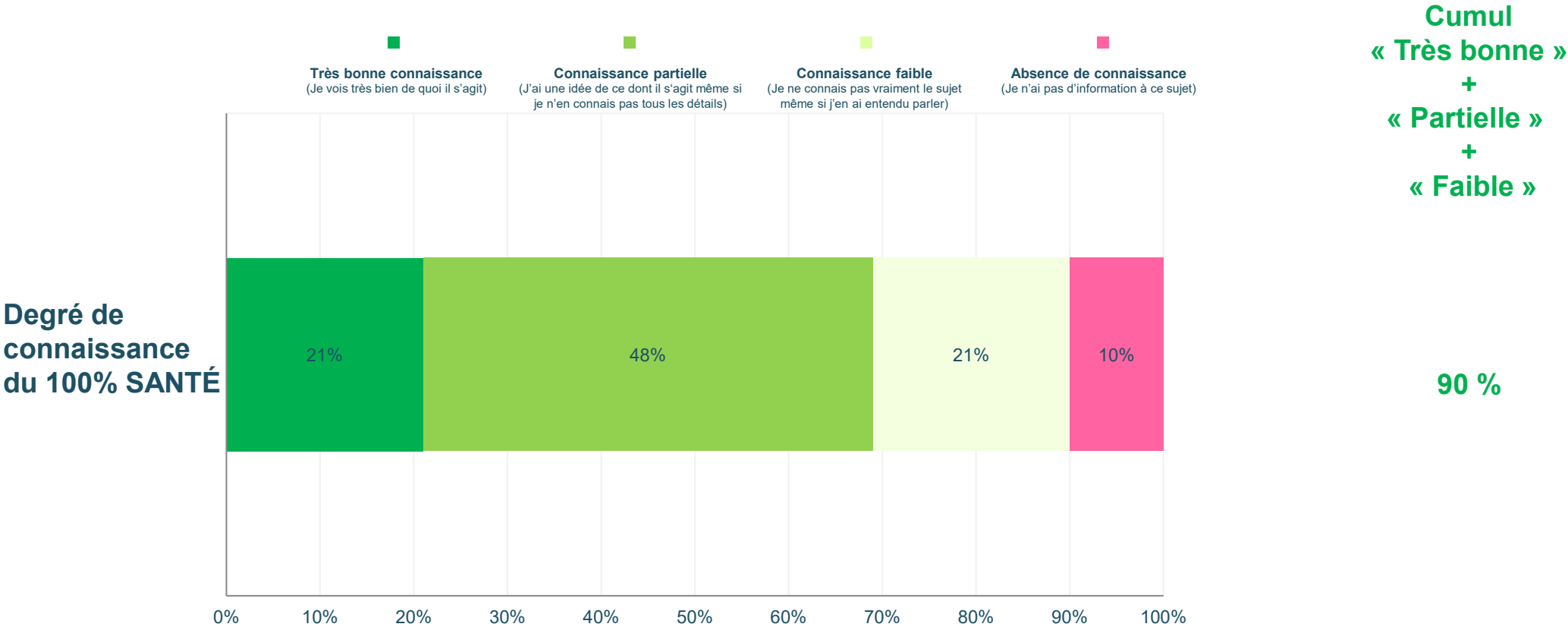
Opinions/pratiques quant au remboursement des complémentaires santé.

100% SANTÉ, Reste à charge et Opinion/pratiques quant au remboursement de leur complémentaire santé :
Parmi les consommateurs interrogés,
90% connaissent le dispositif (69% très bien ou partiellement, 21%faiblement)

Répartition des CONSOMMATEURS interrogés en fonction de leur :
Degré de connaissance du 100 % SANTÉ

Q13: Quel degré de connaissance avez-vous du 100 % santé :
(Moyennes et % calculés sur la base du nombre de répondants / Non-réponses exclues)

% calculé sur la base de ceux qui ont
acheté leur dernière paire de lunettes
entre 2021 et 2025 (n=2701)



100% SANTE, Reste à charge et Opinion/pratiques quant au remboursement de leur complémentaire santé :

Parmi les consommateurs interrogés, lors de leur dernier achat de lunettes de vue, **81% ont acheté un équipement de leur choix (verres de leur choix et montures de leur choix) et 19% ont choisi une offre incluant le 100% SANTÉ en tout ou partie**

% calculé sur la base de ceux qui ont acheté leur dernière paire de lunettes entre 2021 et 2025 (n=2701)

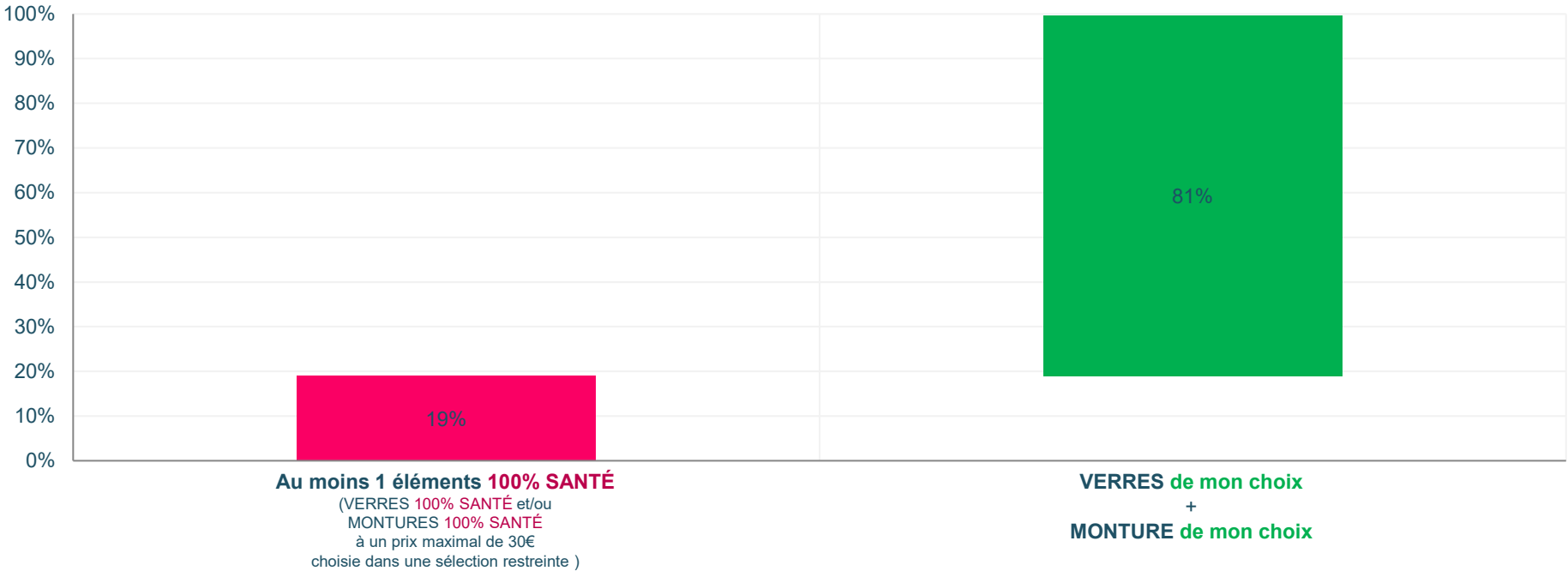
Répartition des CONSOMMATEURS interrogés en fonction du :
Type de verres et montures de leurs dernières lunettes (100% SANTÉ ou non)

Q14: Dans le cadre de cette offre, vous avez la possibilité d’acquérir un équipement 100% SANTÉ sans reste à charge, avec une monture d’une valeur maximale de 30€ que vous pourrez choisir dans une sélection de modèles et des verres présélectionnés incluant l’amincissement, le traitement anti-rayures et antireflets

Pour vos dernières lunettes, concernant les verres, vous avez choisi des lunettes avec....

Et Concernant les montures, vous avez choisi des lunettes avec....

(Moyennes et % calculés sur la base du nombre de répondants / Non-réponses exclues)

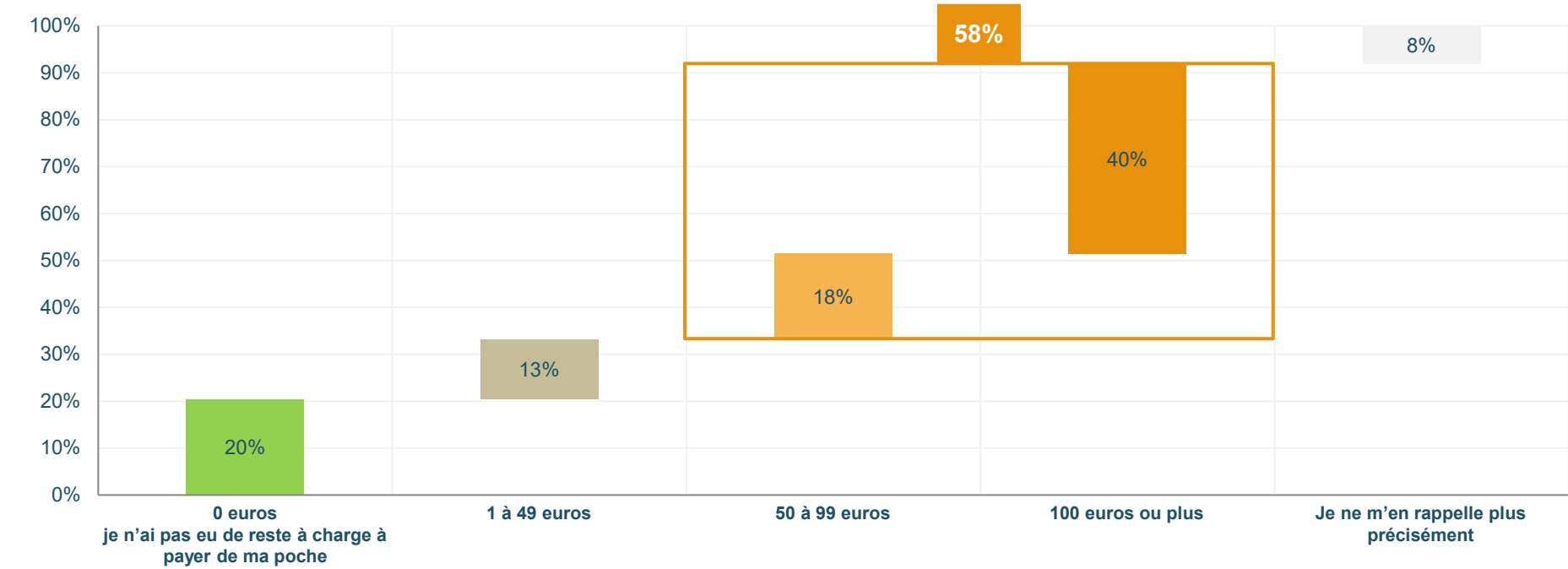


100% SANTÉ, Reste à charge et Opinion/pratiques quant au remboursement de leur complémentaire santé :
Parmi les consommateurs interrogés, lors de leur dernier achat de lunettes de vue,
Concernant leur RESTE A CHARGE, 8% ne s'en rappellent plus, 20% déclarent n'en avoir eu aucun.
72% déclarent en avoir eu un

% calculé sur la base de ceux qui ont
acheté leur dernière paire de lunettes
entre 2021 et 2025 (n=2701)

Répartition des CONSOMMATEURS interrogés en fonction du montant du :
Reste à charge pour l'achat de leur dernière paire de lunettes

Q15a: Lors de votre dernier achat de lunettes, quel est le montant qui est resté à votre charge, après remboursement, et que vous avez dû payer de votre poche :
(Moyennes et % calculés sur la base du nombre de répondants / Non-réponses exclues)



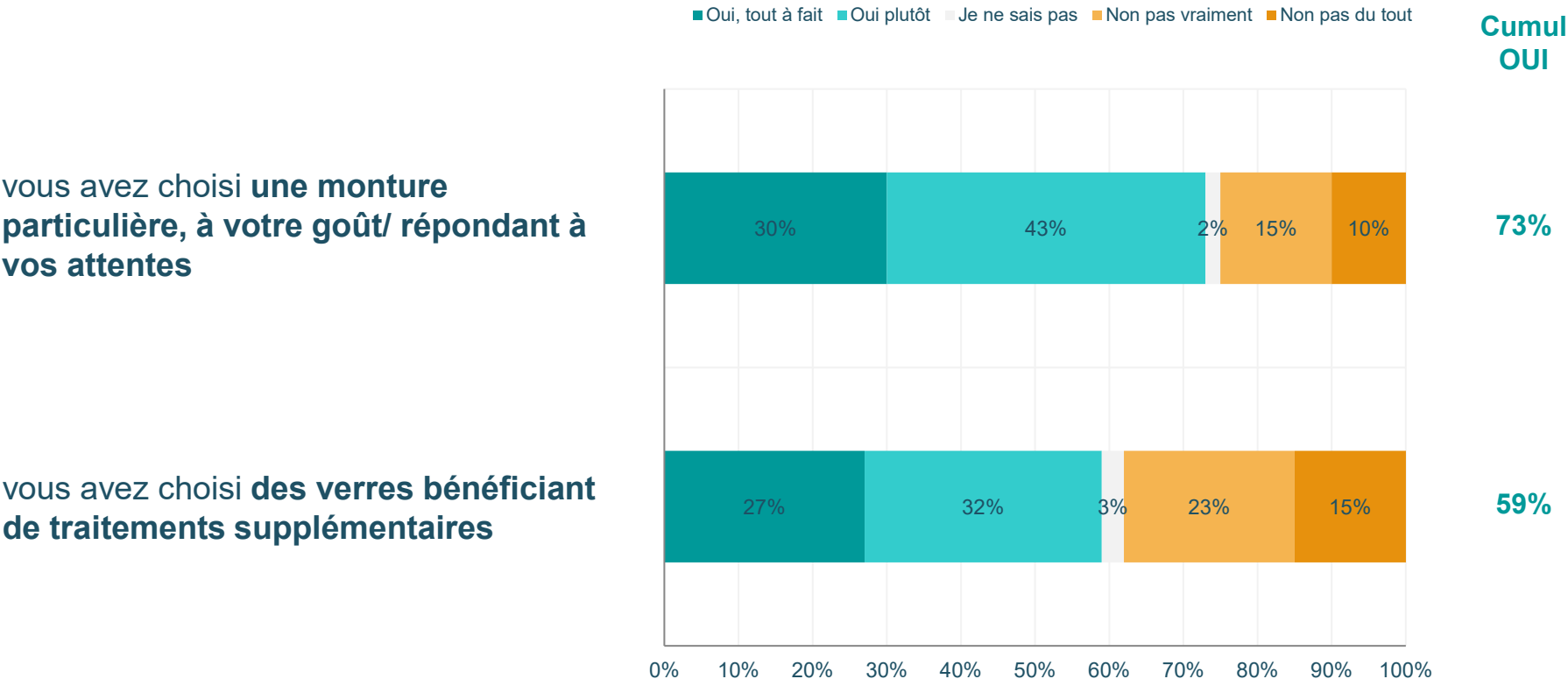
100% SANTÉ, Reste à charge et Opinion/pratiques quant au remboursement de leur complémentaire santé :

Parmi les consommateurs interrogés,
73% expliquent le reste à charge par le fait qu'ils ont choisi une monture particulière à leur goût, répondant à leurs attentes, et
59% par le fait qu'ils ont choisi des verres bénéficiant de traitements supplémentaires.

Répartition des CONSOMMATEURS interrogés en fonction des :
Raisons citées pour expliquer leur RESTE A CHARGE

Q15b. Diriez-vous que le reste à charge vient du fait que ...
(Moyennes et % calculés sur la base du nombre de répondants / Non-réponses exclues)

% calculé sur la base de ceux qui ont
acheté leur dernière paire de lunettes
entre 2021 et 2025 (n=2701)



100% SANTÉ, Reste à charge et Opinion/pratiques quant au remboursement de leur complémentaire santé :

Parmi les consommateurs interrogés, lors de leur dernier achat de lunettes de vue,

Concernant le remboursement de leur complémentaire,

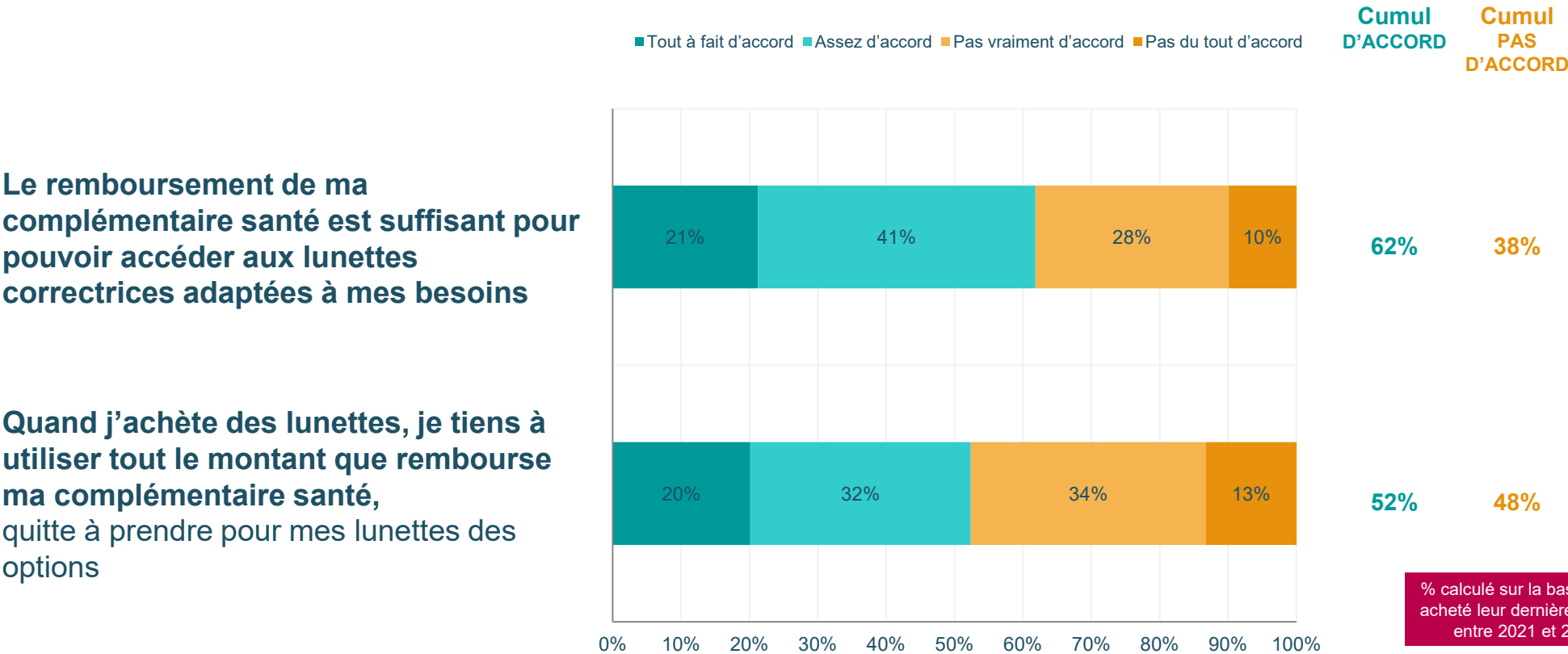
38% estiment qu’il n’est pas suffisant pour pouvoir accéder aux lunettes correctrices adaptées à leurs besoins

48% déclarent qu’ils ne tiennent pas à utiliser tout le montant que rembourse leur complémentaire santé, et qu’ils n’ajoutent donc pas d’options superflues

Répartition des CONSOMMATEURS interrogés en fonction de leur :
Opinion et pratiques quant au remboursement des lunettes par leur complémentaire santé

Q15c. Quel est votre degré d’accord avec les affirmations ci-dessous ?

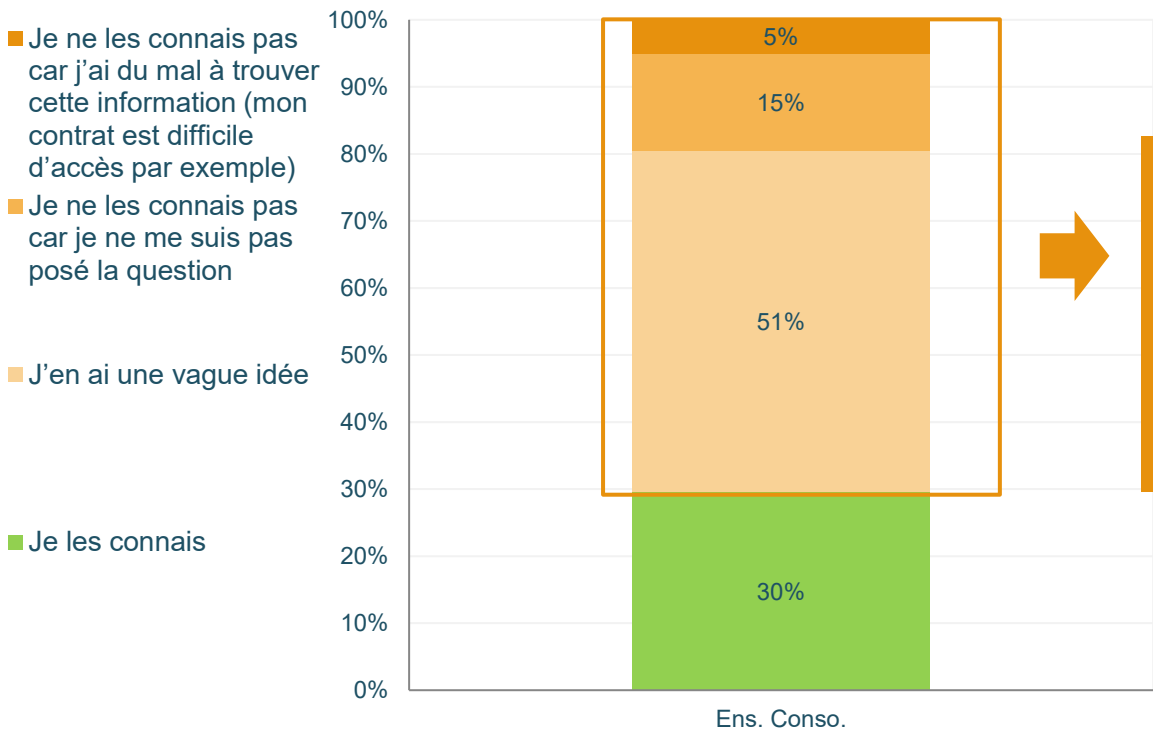
(Moyennes et % calculés sur la base du nombre de répondants / Non-réponses exclues)



100% SANTÉ, Reste à charge et Opinion/pratiques quant au remboursement de leur complémentaire santé :
Parmi les consommateurs interrogés,
70% déclarent ne pas connaître ou avoir seulement une vague idée avant de se rendre chez l’opticien des garanties de leur complémentaire santé sur l’optique

% calculé sur la base de ceux qui ont
acheté leur dernière paire de lunettes
entre 2021 et 2025 (n=2701)

Répartition des CONSOMMATEURS interrogés en fonction de leur :
Connaissance, avant de se rendre chez l’opticien, des garanties de leur complémentaire santé sur l’optique
Q16: Avant de vous rendre chez l’opticien, quel est votre degré de connaissance des garanties de votre complémentaire santé sur l’optique :
(Moyennes et % calculés sur la base du nombre de répondants / Non-réponses exclues)



70% déclarent ne pas connaître ou avoir seulement une vague idée avant de se rendre chez l’opticien des garanties de leur complémentaire santé sur l’optique,
Alors que la loi prévoit une obligation des assureurs d’informer clairement sur les garanties en euros



LE DÉCRYPTAGE DU ROF



Avez-vous des questions ?



Le ROF en bref

- Syndicat patronal majoritaire du secteur
- 83% de représentativité dans la branche optique-lunetterie
- Le ROF fédère à la fois les enseignes leaders du marché de l'optique, les opticiens indépendants et des associations régionales
- Le ROF assure la représentation de ses adhérents auprès des ministères (Santé, Commerce et Éducation Nationale...) et des organismes publics
- Il défend l'évolution de la profession d'opticien pour faciliter l'accès aux soins visuels en France, il assure la promotion de la profession auprès du grand public et il propose à ses adhérents, un ensemble de services pour les accompagner dans leur activité.



Merci

CONTACT PRESSE ROF :

Vanessa MOISAN : vmoisan@rassemblementopticiens.fr - tél. 06 40 94 66 40