

Interdiction de la publicité en optique : les Français vont encore payer !

Alors que la filière propose depuis plusieurs mois un cadre de régulation exigeant, les pouvoirs publics envisagent d'interdire toute publicité auprès du grand public pour les dispositifs médicaux d'optique remboursés. Une mesure dont l'efficacité sur la maîtrise des dépenses d'optique n'est pas démontrée et qui pourrait, au contraire, pénaliser les patients en limitant leur accès à l'information et leur capacité à comparer les offres.

Paris, le 8 septembre 2026 – Le Rassemblement des Opticiens de France (ROF) dénonce la perspective d'une interdiction générale de la publicité auprès du public pour les dispositifs médicaux d'optique remboursés, notamment les montures et les verres.

1

Cette hypothèse intervient dans un contexte particulièrement sensible pour les Français, marqué par la hausse des dépenses de santé et les préoccupations de pouvoir d'achat. Elle survient également alors que l'Assurance maladie, qui finance très peu les dépenses d'optique, cherche à transférer une part importante de ses dépenses vers les complémentaires santé. Enfin, ce milliard d'euros de dépenses transféré aux complémentaires sera payé par les assurés, à travers de nouvelles hausses de cotisations, qui s'annoncent une nouvelle fois très fortes. Alors qu'en 2025, les cotisations avaient déjà augmenté de plus de 4,5 %, soit près de 2 milliards d'euros supplémentaires, les mutuelles – dont les frais de gestion sont largement supérieurs à ceux de l'AMO – ont les moyens d'absorber ce transfert sans faire payer un euro de plus à leurs assurés.

Une mesure qui pénaliserait le pouvoir d'achat

La publicité permet aux patients et aux consommateurs de s'informer sur les services, les équipements et les conditions proposés par les différents professionnels. Supprimer toute possibilité de communication, c'est aussi limiter leur capacité à comparer les offres et à faire jouer la concurrence. Or, cette concurrence est essentielle à la transparence du marché et contribue à maintenir une pression sur les prix. Dans un contexte où les Français sont particulièrement attentifs à leurs dépenses de santé, cette capacité à comparer doit être préservée. Une **meilleure information permet aux patients d'arbitrer entre les offres**, et de choisir l'équipement correspondant à leurs besoins et à leurs moyens.

Interdire la publicité ne fera pas disparaître les besoins visuels des Français. Rien ne démontre qu'une telle mesure permettrait de maîtriser les dépenses d'optique : dans l'immense majorité des cas, le renouvellement d'un équipement répond à l'évolution de la vue constatée par un professionnel de santé.

Une interdiction générale aurait, en revanche, des conséquences très concrètes : moins d'information

sur la santé visuelle, moins de capacité à comparer les offres et une concurrence potentiellement moins forte sur les prix.

La publicité ne crée pas le besoin de voir mieux

L'optique n'est pas un marché de consommation d'impulsion. L'hypothèse selon laquelle la publicité provoquerait à elle seule une consommation excessive d'équipements ne résiste pas aux données disponibles. Selon une étude menée en septembre 2025 par Galliléo Business Consulting auprès de 3 000 porteurs de lunettes, **92 % déclarent renouveler leurs lunettes avant tout en raison d'un besoin visuel ou médical**. Plus encore, **87 % des achats interviennent après l'examen d'un professionnel de santé ayant constaté une évolution de la vue**, dans neuf cas sur dix un ophtalmologiste. Ces résultats montrent que l'achat ou le renouvellement d'un équipement répond d'abord à un besoin visuel objectivé, dans lequel l'avis des professionnels joue un rôle déterminant. La publicité peut influencer le choix d'une enseigne ou d'un équipement, **mais elle ne crée ni la baisse de l'acuité visuelle ni la nécessité de la corriger**.

Un enjeu d'accès aux soins et de prévention

Cette réforme pose également la question de l'accès aux soins visuels. Les besoins en santé visuelle progressent, sous l'effet notamment du vieillissement de la population, mais aussi de la progression de la presbytie et de la myopie. **Chez l'enfant notamment, l'évolution de la myopie nécessite une prise en charge et une information les plus précoces possibles**.

La **publicité** en optique ne se résume donc pas à une promotion commerciale. Elle contribue aussi à **informer, sensibiliser et orienter les patients** : importance du suivi visuel, solutions disponibles, nouvelles technologies ou encore prévention. Réduire les possibilités d'information des professionnels paraît difficilement compatible avec l'objectif de renforcer la prévention et d'améliorer l'accès aux soins.

2

Pas de concertation et pas d'étude d'impact

Le ROF alerte également sur **la méthode suivie** par les pouvoirs publics. Depuis plusieurs mois, l'organisation professionnelle demande à travailler avec l'État à la définition d'un cadre de régulation robuste et équilibré. Pourtant, à ce stade, aucune étude d'impact n'a été présentée pour mesurer les conséquences d'une interdiction générale de la publicité sur l'accès aux soins, l'information des patients, la prévention, la concurrence, le maillage territorial et le pouvoir d'achat des Français. Une décision de cette ampleur ne peut pourtant faire l'économie d'une évaluation objective de ses effets.

Une réunion de concertation avec la Direction de la Sécurité sociale s'est tenue le 4 septembre avec les acteurs de la filière. Or, dès l'ouverture de cette réunion, **l'hypothèse d'une interdiction générale de la publicité a été mise sur la table**, donnant le sentiment que l'issue de la concertation pourrait être déjà largement déterminée.

Le ROF propose de réguler plutôt que d'interdire

Le ROF ne demande pas moins de règles : **il propose de meilleures règles**. Depuis plusieurs mois, il porte une charte d'engagements visant à définir un cadre clair et exigeant pour la communication en optique. Présentée dès mars 2026 à la Direction de la Sécurité sociale, puis à la CNAM, au Ministère de la Santé et à Bercy, cette proposition répond notamment aux principaux sujets identifiés par les pouvoirs publics. Pour le ROF, l'évolution du cadre doit être proportionnée et ciblée : mieux encadrer les pratiques qui le nécessitent, renforcer le contrôle du respect des règles existantes et sanctionner les abus.

Le ROF demande au Gouvernement de renoncer à l'interdiction

Le ROF demande au Gouvernement :

- de **renoncer à toute interdiction générale de la publicité** en optique, dont ni les effets ni la nécessité ne sont à ce jour démontrés.
- d'engager une **véritable concertation** avec l'ensemble des acteurs de la filière.
- de préserver le **droit des patients et des consommateurs à une information claire et utile**, ainsi que leur capacité à **comparer les offres et à faire jouer la concurrence**.

Jean-François PORTE, Président du ROF déclare :

« Nous partageons pleinement l'objectif de lutter contre les pratiques trompeuses ou excessivement incitatives. Mais interdire toute publicité ne peut pas être la seule réponse. Depuis plusieurs mois, nous proposons au contraire un cadre concret et exigeant pour encadrer les pratiques, responsabiliser les acteurs et sanctionner les dérives. Nous demandons aujourd'hui que cette proposition soit réellement examinée et que la concertation puisse aller à son terme. Car derrière ce débat, c'est aussi le droit des patients à être informés, à connaître les solutions qui existent et à pouvoir faire jouer la concurrence qui est en jeu. Protéger les patients, ce n'est pas les priver d'information : c'est leur garantir une information responsable, transparente et utile. »

Le Rassemblement des Opticiens de France (ROF) est le principal syndicat de la Branche Optique-Lunetterie, avec une représentativité de 83%. Il représente les opticiens-lunetiers auprès des instances nationales en charge de la Santé, de l'Économie et de l'Éducation Nationale. Il défend l'évolution de la profession pour faciliter l'accès aux soins visuels en France, il assure la promotion de la profession auprès du grand public et il apporte à ses adhérents un ensemble de services pour les accompagner dans leurs activités. Le ROF rassemble les principales enseignes leaders du marché de l'optique, ainsi que des indépendants et des associations régionales.

Pour plus d'informations : <https://www.rassemblementopticiens.fr>