

Interdiction de la publicité en optique : un coup porté à la santé visuelle et aux commerces de centre-ville

Optic 2000 alerte sur les conséquences dangereuses d'une mesure qui prive les consommateurs d'information, menace le pouvoir d'achat et fragilise les 1 200 opticiens Optic 2000 indépendants ancrés dans tous les territoires.

L'information des patients sacrifiée

Les pouvoirs publics préparent l'interdiction de toute publicité pour les dispositifs médicaux d'optique remboursés — verres et montures. Cette mesure radicale, présentée sans concertation préalable avec la filière, risque d'avoir des effets exactement inverses à ceux recherchés. **En supprimant la publicité, c'est un outil d'information essentiel pour les patients qui disparaît** : prix, services, garanties, innovations seront moins visibles. C'est le client qui y perd, avec une liberté de choix réduite et un pouvoir d'achat amputé.

La publicité en optique diffuse des messages de prévention, sensibilise à l'importance du suivi visuel et favorise l'observance des patients. Dans un contexte de vieillissement de la population, de progression de la presbytie et de la myopie, réduire la capacité de nos professionnels de santé de proximité à informer les Français apparaît difficilement compréhensible.

Un marché de santé, pas de consommation d'impulsion

L'argument d'une publicité qui provoquerait une surconsommation massive ne résiste pas aux faits. L'étude Galliléo Business Consulting de septembre 2025, menée auprès de 3 000 porteurs de lunettes, pour le compte du ROF* - 1^{er} syndicat représentatif des opticiens- montre que **92 % renouvellent leurs lunettes avant tout à la suite d'un besoin visuel et médical**, et 87 % des achats interviennent après examen d'un professionnel de santé, dans neuf cas sur dix un ophtalmologiste.

55 % des Français renouvellent leurs lunettes tous les 3 ans ou plus. L'optique est un marché prescrit par des professionnels de santé, déterminé par des besoins visuels réels, et non un marché d'impulsion.

1 200 opticiens indépendants menacés dans les centres-villes

Optic 2000 n'est pas une entreprise comme les autres : c'est une **coopérative de commerçants indépendants**, créée en 1969, forte de 1 200 points de vente sur tout le territoire. Ce modèle unique favorise l'entrepreneuriat local et le commerce de proximité : près de 70 % de nos magasins sont implantés en centres-villes et dans les quartiers.

Ces opticiens entrepreneurs contribuent pleinement à la vie économique et sociale locale. Ils emploient, forment, animent les territoires et rendent l'accès au soin possible. Dans un contexte où les

pouvoirs publics appellent à la « revitalisation des centres-villes », où la désertification commerciale et médicale frappe déjà de plein fouet les territoires ruraux et périurbains, **une mesure qui réduirait la visibilité et la fréquentation de ces commerces de santé paraît contre-productive.**

La publicité contribue à la vitalité commerciale de ces magasins. Sans elle, les opticiens Optic 2000 — déjà sous tension avec la complexité administrative, les contraintes de gestion et la pression exercée par les complémentaires santé qui nuit à la fluidité du parcours de santé en magasin — verraient une nouvelle fois leur marge de manœuvre réduite.

Une charte de bonnes pratiques ignorée

Conscient des attentes des citoyens et des pouvoirs publics, le secteur de l'optique s'est mobilisé. Le ROF, avec le soutien unanime de son conseil d'administration dont Optic 2000 est membre, a présenté dès mars 2026 une **charte d'engagements responsables** à la Direction de la Sécurité sociale, à la CNAM, au ministère de la Santé et à Bercy.

Plutôt que de s'appuyer sur ces travaux pour construire une réponse partagée, les pouvoirs publics ont privilégié une mesure radicale : l'interdiction générale. Cette méthode vide la concertation de son sens.

La publicité en optique est déjà encadrée par de nombreux textes et réglementations. **La bonne réponse consiste à contrôler les pratiques et à sanctionner les abus. Pas à supprimer toute possibilité de publicité pour l'ensemble d'une filière.**

Optic 2000 demande au Gouvernement de renoncer à l'interdiction

À l'approche des Élections Présidentielles, où émergent très clairement les thématiques de la santé des Français, de la préservation de leur pouvoir d'achat et de dynamisation des centres villes, Optic 2000 demande au Gouvernement :

- **de renoncer à une interdiction générale de la publicité en optique**
- **d'utiliser les prochaines semaines pour engager une véritable discussion sur un dispositif d'encadrement proportionné**
- **de s'appuyer sur la charte du ROF, le syndicat des opticiens, comme base de travail**

* ROF – Rassemblement des Opticiens de France, 1^{er} syndicat de la distribution en optique, qui représente la très grande majorité de la profession, avec 83% des opticiens représentés

A propos d'Optic 2000

Créée en 1969, Optic 2000 est une coopérative française de commerçants indépendants, leader de la santé visuelle en France avec plus de 1 200 points de vente. Organisée en réseau coopératif, elle place l'entrepreneuriat local et la proximité avec les Français au cœur de son modèle. Près de 70 % des magasins Optic 2000 sont situés en centres-villes ou dans des quartiers.