

EVALUATION INTERMEDIAIRE MARKETING

Partie 1: Marketing & Marketing digital

I-Etude de l'environnement de l'entreprise :AFFLELOU

➤ PESTEL

| POLITIQUE | ÉCONOMIQUE | SOCIOLOGIQUE | TECHNOLOGIQUE | ENVIRONNEMENTAL | LÉGAL |
|-----------|---|---|--|---|--|
| | <p>Au 31 Décembre 2021, le Groupe AFFLELOU est présent dans 19 pays avec 1445 magasins dans le monde. Ils ont Environ 300 salariés permanents dans les bureaux (dont 200 en France).</p> <p>Le modèle économique du Groupe AFFLELOU, fondé sur la franchise dans le monde + de 700, a porté avec succès le développement du Groupe.</p> | <p>Depuis la création de fondation ALAIN AFFLELOU, il y avait + 150 000 Lunettes données aux enfants, +100 000 avons données une seconde vie avec le LIONS CLUB et dans les différents sièges sociaux du groupe, 55% Femmes et 45% Hommes.</p> <p>« https://www.afflelou.com/developpement-durable »</p> | <p>-Ils sont concentré sur la recherche pour obtenir la combinaison entre nouvelles technologies, qualités des matériaux, confort, design et prix.</p> <p>Comme :</p> <ul style="list-style-type: none"> *en 1994 : verre 2Ai *en 1995 : verre 100% *en 1997 : Afflelou FORTY *en 2002 : L'éphémère d'Afflelou *en 2006 : Le verre protect et Le verre progressif Le Cinq *en 2008 : Le verre Affinité d'Afflelou *en 2009 : La e-forty *en 2011 : l'éphémère confort et le verre égérie *en 2016 : Les montures Afflelou Blueblock. *en 2017 : Afflelou MIX TONIC et Magic BYAFFLELOU. *en 2019 : Colibri by Afflelou *en 2020 : Ephémère Aqua protect et H₂O <p>« https://www.afflelou.com/entreprise/innovations »</p> | <p>Dans ses Dans ce contexte, les principales sources d'impacts environnementaux identifiées sont la consommation d'électricité, la consommation d'eau et la production de déchets provenant des activités dans les installations et les bâtiments du Groupe, ainsi que les magasins en réseau (succursales et franchisés). Dont 50 000 bouteilles plastiques recyclées pour la collection de H₂O</p> <p>« https://www.afflelou.com/images/afflelou/france/cms/rse/rapport-rse-2021.pdf »</p> | <p>https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?sessionId=1D62344F7CA007EB45816A8339715F9B.tpdila18v_1?idSectionTA=LEGISCTA000006171330&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20151101</p> <p>https://www.legifrance.gouv.fr/eli/decret/2015/10/2/AFSH1511324D/jo/texte</p> <p>https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?sessionId=E9AFE7371FFB20C81AE300138A744EF8.tpdila14v_2?cidTexte=JORFTEXT000033243582&dateTexte=20161016</p> |

➤ 5 Force de porter

| | |
|---|--|
| Menace des nouveaux entrants | |
| Degré de rivalité avec les concurrents | |
| Menace des produits de substitution | |
| Pouvoir de négociation des fournisseurs | |
| Pouvoir de négociation des clients | |

➤ SWOT

| FORCES | FAIBLESSES |
|--------------|------------|
| | |
| OPPORTUNITÉS | MENACES |
| | |

➤ Marketing Digital

| MOYEN DE COMMUNICATION | ACTION RÉALISÉE | OBJECTIF SMART | KPI |
|---|---|---|-----|
| Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter, Tiktok | Aujourd'hui, le Groupe AFFLELOU est présent dans 19 pays avec 1445 magasins. | S : Répond à la diversité des besoins des porteurs de lunettes et aides auditives à travers une offre multi-format, multi-enseigne, multi-produit et omnicanale. | |
| | | M : les priorités de sa stratégie de développement durable. | |
| | | A : « Mieux voir, mieux entendre » le bien être visuel et auditif définir. | |
| | | R : | |
| | | T : | |
| | | Répond à la diversité des besoins des porteurs de lunettes et d'aides auditives à travers une offre multi-format, multi-enseigne, multi-produit et omnicanale. | |
| | | | |
| | | | |

II-Etude de la concurrence

1.

- Concurrence directe : Gucci
- Concurrence indirecte : Air optix

2.

- Pour GUCCI : C'est une entreprise focaliser sur la mode moderne, la Maroquinerie, la Joaillerie et l'Horlogerie.
- Pour AIR OPTIX : C'est une entreprise qui avoir le but d'améliorer une meilleure vue en produisant des lentilles et propose une gamme complète de verres.

3. Analyse de la communication

- Gucci
 - a) Réseaux sociaux : Il utilise Facebook, Instagram, twitter, YouTube et Pinterest.

Ils ont 20 701 506 abonnés sur Facebook, 6,8M abonnés sur twitter. 800k abonnés sur YouTube, 519,4k abonnés sur Pinterest, 48,7M abonnés sur Instagram, et ils ont publié la marque de vêtement de sport. Son taux d'engagement est très élevé car il y a + 20 368 526 personnes qui aiment ça.

b) Site internet : <https://www.gucci.com/fr/fr/>

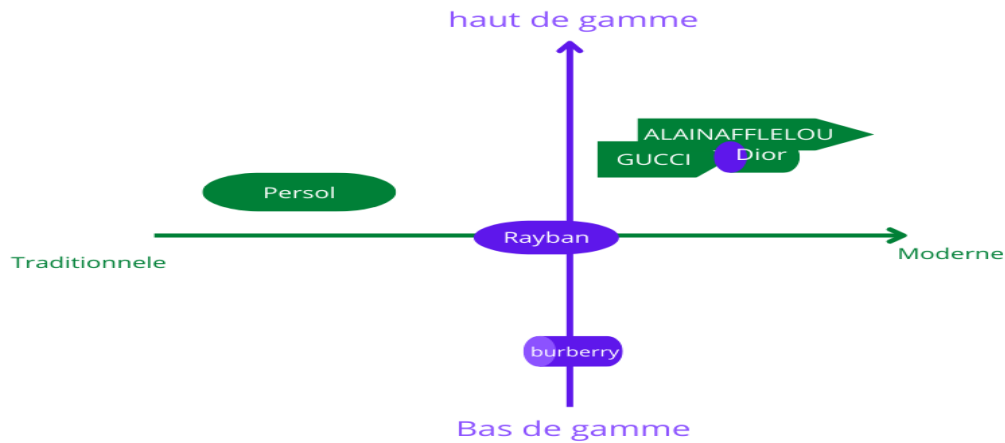
Ce site est facile à comprendre et visible. A propos de sa menu, visible et claire et utilise des diversités des catalogue.

c) SEO

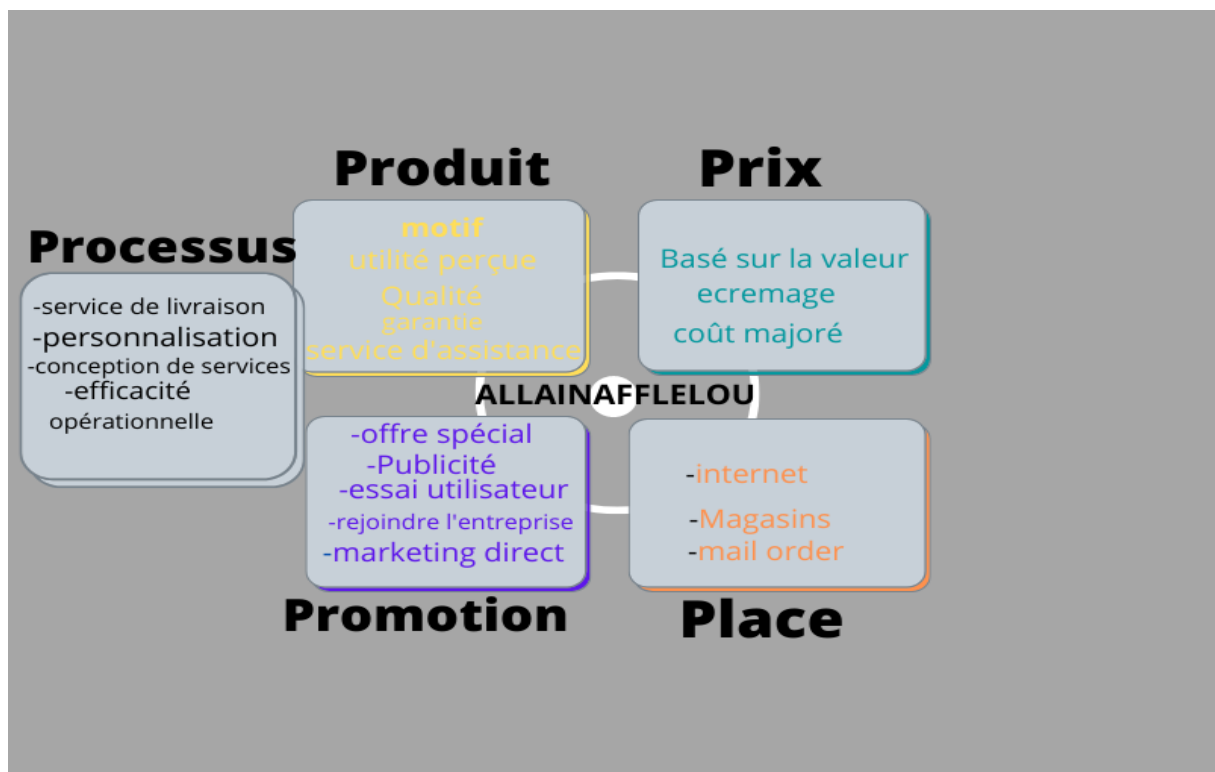
➤ Air optix: <https://airoptix.myalcon.com/>

Ce site est facile à naviguer. Simple, facile à comprendre mais sur son footer trop vague et surtout sur sa Background. Par contre il utilise des diversités catalogue.

4.Mapping concurrentiel



5.Marketing mix d'Afflelou :



III-Etude de la cible

- 1- a) -Cœur de cible sont homme, femme et enfant
 - Cible primaire :
 - Cible secondaire : Tous ce qui aime porter des lunette