1. ETUDIONS L’ENVIRONNRMENT DE L’ENTREPRISE

. PESTEL

Les facteurs au niveau macro-environnemental :

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| POLITIQUE | ECONOMIQUE | SOCIETAL | TECHNOLOGIQUE | ENVIRONNEMENTAL | LEGAL |
| * Augmentation de la validité de l’ordonnance à 5 ans * Augmentation des examens de vue réalisés par l’opticien | Marché de l’optique en croissance | Moyenne d’âge de la population française (40 ans : presbytie) | Innovation constante sur le marché des lunettes : branches clip sables, Google glass… | La tendance est à l’économie d’énergie dans la production de lunette | Loi MACRON rend la vente de lunette plus facile car il n’y a plus besoin de passer par son ophtalmologue pour certains types de besoin. |

.FORCE DE PORTE

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

.SOWT

|  |  |
| --- | --- |
| FORCES | FAIBLESSES |
| Première marque d’optique connue en France |  |
| Opticien et acousticien |  |
| Présence internationale dans 16 pays et 5 sites internet |  |
| Rachat de marque (Optical discount, Optimil, HappyView.fr et Malentille.com) |  |
| Offres multiples que ce soit pour les lunettes (Gamme hommes, femmes et enfants) ou pour les appareils auditifs. |  |
| Lancement de Afflelou Sun afin de devenir le premier opticien spécialiste du solaire. |  |
| Positionner de base sur l’offre premium et sur le secteur du discount. | L’enseigne décide de finalement se positionner seulement sur l’offre discount |
| Les offres, publicités et sites Internet sont les même dans tous les pays où l’enseignement est implantée. |  |
| Made in France et obtention du label « origine France garantie ». |  |
| Partenariat avec des verriers de grande renommée |  |
| Innovations constantes (éphémère fusion, Smart Tonic) |  |
| Invention régulière de nouvelles offres promotionnelles = avantages concurrentiels |  |
| Stratégie d’alignement |  |
| Communication massive : les publicités à la télévision et digitales (site, réseaux sociaux et l’application), l’égérie mondiale Sharon Stone. |  |
| OPORTUNITE | MENACE |
| Les ventes des verres correcteurs génèrent le plus important chiffre d’affaires et augmentent en volume (4 milliards d’Euros et 13 millions de paires vendues) | Croissance interrompue de 20% du secteur de l’optique pendant 10 ans |
| Nombreuses innovations | Le marché de l’optique est très compétitif |
| Beaucoup d’enseignes commercialisent des produits d’optiques : les grands groupes et leurs franchises, les enseignes indépendantes, en ligne puis les grandes distributions | Loi de financement de la Sécurité Sociale : remboursement de 150£ par monture seulement 1 fois tous les 2 ans |
| Nombreux moyens de communication | Le plafonnement des remboursements = réduction de l’activité du marché de l’optique |
| Secteur d’avenir qui ne cesse d’innover | Depuis 2017, le marché est en recul de 2.4% notamment à cause de la libéralisation du secteur des lunettes Low cost en 2016. |
| Secteur porteur car il y aura toujours des gens avec des problèmes de vue | Recul constant des lentilles de contact |
| Augmentation de 10% pour le marché des lunettes pour enfants par rapport à 2015 | Baisse du nombre moyen de fournisseurs de verres par magasin (3.1) |
| Croissance très importante du marché de l’audioprothèse. | Prix 2x plus élevés en France que dans les autres pays voisins pour l’achat de paire de lunettes. |
|  | Marché milieu de gamme en régression |
|  | Distribution du nombre de points de ventes en France en 2017 |
|  | Le marché sur Internet est faible en France. |

1. ETUDIONS SA CONCURRENCE
2. 2 CONCURRENTS DIRECTS ET 1 CONCURRENT INDIRECT D’AFFLELOU.

-

1. PRESENTATION DE CES ENTREPRISES
2. ANALYSE DE LA COMMUNICATION D CES CONCURRENTS
3. Réseaux sociaux
4. Site internet
5. Audit SEO
6. POSITIONNEMENT DEE AFFLELOU FACE A SES CONCURRENTS (mapping concurrentiel)
7. CONSTRUCTION DU MARKETING MIX D’AFFLELOU
8. ETUDIONS LA CIBLE
9. DETERMINATTION DE LA CIBLE
10. PERSONA
11. ETUDIONS LA PRESENCE DIGITALE DE L’ENTREPRISE

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| MOYEN DE COMMUNICATION | ACTION RELISEE | OBJECTIF SMART | KPI |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

1. REALISONS UN AUDIT SEO
2. LES PROBLEMES RELEVES
3. SOLUTIONS APPORTEES POUR REGLER CES PROBLEMES
4. STRATEGIE A METTRE EN PLACE APRES L’AUDIT
5. PROPOSONS UN ARTICLE WEB SUR UN SUJET AUTOUR DE Alain AFFLELOU