

V. Partie 1 : Marketing & Marketing digital

1. Etude de l'environnement de l'entreprise

a) Facteurs au niveau macro environnemental, matrice de Pestel

Politique	Economique	Sociétal	Technologique	Environnemental	Légal
	<p>- Le marché de l'optique français pèse 6,6 milliards d'euros avec une croissance annuelle de 1,4%</p> <p>- 78% de la population française, soit environ 44 millions de personnes portent des lunettes et/ou des lentilles de contact.</p> <p>- 15 millions de personnes sont assurées avec une taxation moyenne de 30%</p>	<p>- 8 français sur 10 portent des lunettes</p> <p>- 42% des hommes portent des lunettes</p> <p>- 1 enfant sur 10 porte des lunettes</p> <p>- 89% des adultes de plus de 55 ans portent des lunettes</p>	<p>Avènement des lunettes connectées qui permettent de prendre des photos ou vidéos, d'afficher également les paramètres vitaux du porteur</p>	<p>77% des porteurs de lunettes en France souhaitent des lunettes écologiques et recyclables.</p> <p>De plus en plus d'opticiens tendent à fabriquer des lunettes bio</p>	<p>Articles du 28/05/2022</p> <p>Interdiction de démarchage à domicile</p> <p>Interdiction de diffusion d'avis des consommateurs non vérifiés</p>

b) Forces de Porter

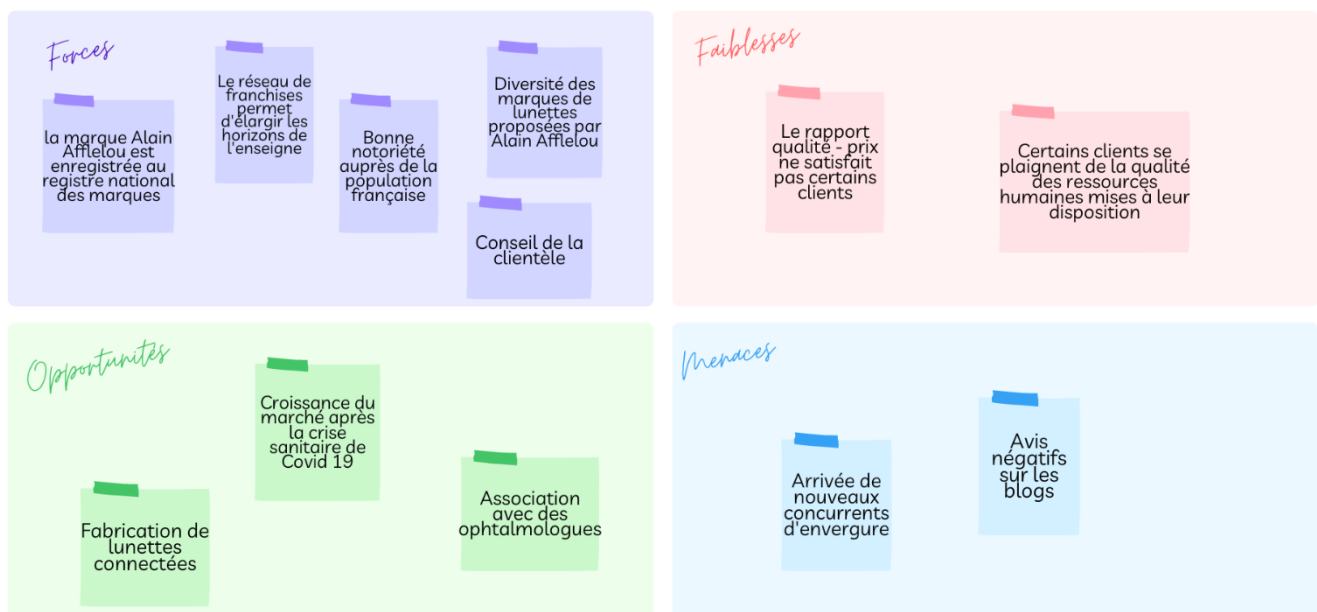
- Pouvoir de négociation des fournisseurs : Le pouvoir de négociation des fournisseurs est très fort car les matériaux utilisés dans la fabrication des montures des lunettes sont rares et leur prix conséquent.

- Pouvoir de négociation des clients : Le seul pouvoir de négociation attribuée aux clients est leur baisse du pouvoir d'achat incitant ainsi certains opticiens à baisser leur prix ou à offrir des formules moins chères (par exemple, 1 paire achetée = 1 paire offerte)
- Menaces de nouveaux entrants : La technologie nécessaire à la fabrication des verres de lunette ne constitue pas en soi une barrière à l'arrivée de nouveaux entrants. De plus, les barrières à l'entrée du secteur ne sont pas suffisantes pour contrer l'arrivée de nouveaux concurrents. La menace de nouveaux entrants est forte.
- Produits de substitution : Le produit principal est les lentilles de contact, ce qui ne constitue pas vraiment une menace puisque seulement 15% en portent.
- Intensité concurrentielle : la concurrence est qualifiée de forte, car 71% des recettes sont réalisées par 13 enseignes seulement. Cependant, Alain Afflelou fait partie des meilleurs et ses principaux concurrents sont Optic 2000 et Krys

c) Analyse SWOT

Facteurs au niveau macro environnemental

Analyse SWOT



2. Etude de la concurrence de l'entreprise

a) Concurrents directs d'Alain Afflelou

Optic 2000, Krys

b) Présentation des concurrents

- Optic 2000

Créé en 1969, le groupe Optic 2000 est le leader de la distribution d'optique en France avec ses enseignes Optic 2000 et Lissac, acquise en 2005, avec ses 1 860 points de vente. Il est aussi présent sur le marché des prothèses auditives ([Audio 2000](#)). En fin 2021, le groupe revendique un chiffre d'affaires s'élevant à 1.01 milliards d'euros dans le monde.

Le groupe propose à ses clients 3 gammes de lunettes principales notamment, celles de vue, de soleil et de sport. Dans leur gamme de lunettes de soleil pour femme, il propose par exemple la paire de lunettes polarisante Banana Moon de couleur noire. Stylée et adaptée pour des sorties en été, elle est acquérable au prix de 75.00€.



- Krys

Un autre acteur important du marché de l'optique en France est le groupe Krys. L'enseigne Krys voit le jour en 1967, un an après la création de l'association des Grands Lunetiers de France puis celle de la coopérative Guilde des Lunetiers de France en abrégé GLF.

En 2018, l'enseigne compte 879 magasins sur le territoire français et réalise un chiffre d'affaires de 1.2 milliards d'euros en fin 2021.

Le groupe Krys, en plus des lentilles de contact met à la disposition de ses clients deux gammes de lunettes à savoir, les lunettes de vue et celles de soleil.

Dans la gamme de lunettes de vue pour enfants, on peut remarquer la paire de lunette Kodikid, qui de par sa couleur reflète un esprit pur, ce qui caractérise l'enfance. Elle est accessible à 79,00€.



c) Analyse de la communication

➤ Réseaux sociaux

Krys

Avec un total d'environ 45000 abonnés sur Instagram et Twitter, Krys est assez actif et a une fréquence de publication hebdomadaire régulière. Sur ces réseaux, Krys propose des contenus images et vidéos assez funs et divertissants, parfois liés au sport, vacances, sorties nature tout en promouvant des paires de lunettes adaptées à ces différentes activités. Malgré les sujets pertinents abordés tels que les maladies principales des yeux, comment les détecter, conseils sur l'utilisation des paires de lunettes...etc., le taux d'engagement des abonnés reste toutefois faible (à peine 7%).

Optic 2000

Optic 2000 est activement représenté sur le réseau Instagram mais beaucoup moins sur YouTube et Twitter où il propose des contenus image et vidéos de qualité à ses 29000 abonnés. Les sujets abordés sont variés, mais se réunissent autour de leurs produits principaux qui sont les différentes gammes de lunettes. Toutefois, Optic 2000 rencontre le même problème que Krys en ce qui concerne le taux d'engagement de sa communauté sur les réseaux. Notons tout de même le soutien que Optic 2000 apporte aux sportifs de haut niveau sur sa page Instagram. D'autre part, Le groupe est le sponsor principal du [Tour Auto Optic 2000](#), une course automobile qui se déroule chaque année en France au départ de Paris.

Dans le cadre de cette opération, Optic 2000 s'adresse également aux enfants à travers un « Mini tour » à leur intention. Les enfants sont invités autour d'actions de sensibilisation sur la vue et l'audition.

➤ Site internet

Optic 2000

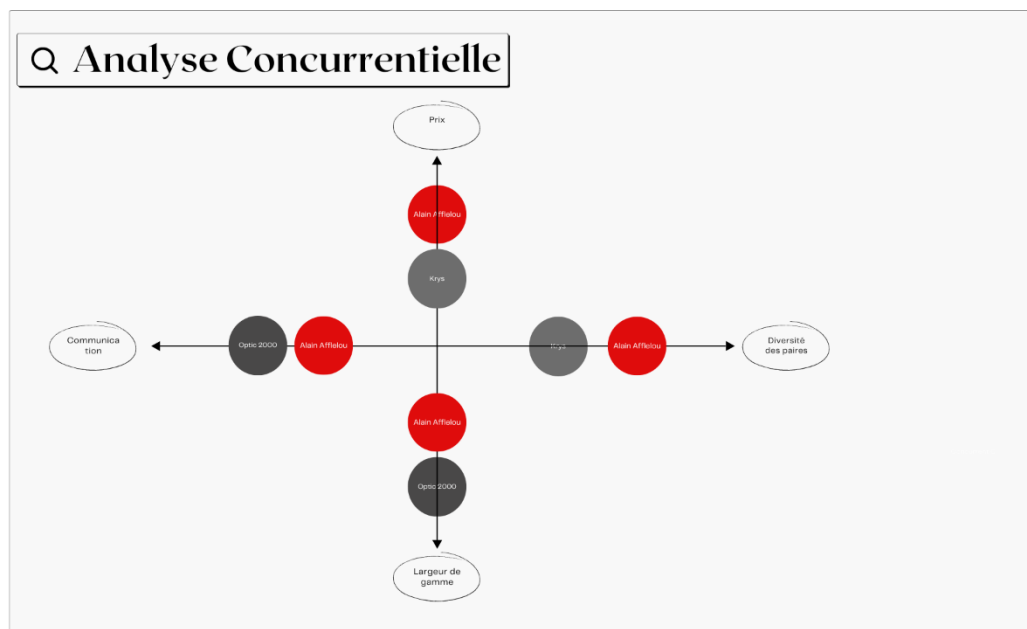
D'après l'outil Alyze, le site internet [Opticien Optic 2000 : lunettes de vue, lentilles et lunettes de soleil](#) possède une structure de contenu assez bonne, les différentes pages sont réactives au clic et les catalogues de paires de lunettes proposés sont assez diversifiés. Par contre, il se trouve plusieurs internes pas assez optimisés pour le SEO.

Krys

Le site internet [Opticien Krys : Lunettes, Lunettes de soleil et Lentilles](#) possède à peu près les mêmes caractéristiques que celui de Optic 2000, à la différence que même si le temps de réponse des pages est valide (acceptable), elles restent tout de même lourdes. Il se trouve également des liens internes (au nombre de 25) dont les textes ne sont pas optimisés pour le SEO.

d) Positionnement d'Afflelou face à ses concurrents

Mapping concurrentiel



e) Marketing mix d'Afflelou

Produit : Alain Afflelou propose des gammes variées de lunettes et de lentilles de contact qui permettent d'améliorer l'expérience de vue de ces clients, en fonction des besoins de ceux-ci. Les fonctionnalités de ces lunettes

diffèrent en selon la gamme. Les lunettes de soleil ont pour fonction principale de permettre la vision facilitée lorsque le porteur est dans un environnement ensoleillé. Elles permettent aussi de protéger les yeux contre les rayons générés par le soleil. Quant à ce qui est des lunettes de vue, elles ont pour but principal de corriger la vision des clients souffrant d'une pathologie des yeux (myopie, presbytie, hypermétropie, astigmatisme...etc.). Elles se caractérisent par leur style, leur modernisme, ainsi que leur multiplicité de couleur, et la possibilité d'adapter plusieurs modèles sur une même monture. Elles permettent non seulement de rendre la vue plus facile et agréable aux clients, mais constituent également une touche de style dans l'accoutrement vestimentaire, et selon leur particularité, peuvent révéler la personnalité de ceux qui les portent.

Prix : les prix varient selon la gamme et la catégorie du porteur (homme, femme ou enfant). Toutefois, nous notons que le prix moyen général se situe entre 40 et 150€

Communication : la présence active de Alain Afflelou sur les réseaux sociaux d'envergure tels Instagram, Twitter et YouTube constitue un élément important de communication. De plus, le site internet permet à tous les internautes de connaître l'enseigne. L'impact de publicité sur les chaînes de télévision n'est non plus négligé.

Distribution : Alain Afflelou possède aujourd'hui plus de 1400 magasins répartis dans le monde, notamment plus de 700 en France, permettant d'assurer à une clientèle large la distribution des produits Afflelou. Par ailleurs, il est possible d'effectuer des achats directement en ligne depuis le site internet.

3. Etude de la cible

a) Cibles d'Afflelou

Cœur de cible : *Adultes de plus de 20 ans*, car ceux-ci constituent la plus grande partie de la population portant des lunettes.

Cible primaire : *Influenceurs de mode*, car ils sont capables d'influencer le choix de leur communauté en ce qui concerne les différentes gammes de lunettes.

Cible secondaire : *Médias*, car à travers leurs canaux, ils permettront de faire connaître l'enseigne aux téléspectateurs.

b) Caractéristiques des cibles

Adultes de plus de 20 ans : ils représentent plus de 50% de la population française selon l'INSEE. La plupart de leur quotidien est rythmée par les études ou le travail. Toutefois, les réseaux sociaux (en particulier ceux du groupe Meta), applications mobiles et publicités constituent la majeure partie de leurs distractions. Les statistiques montrent qu'ils passent en moyenne 5h34 minutes par jour en ligne, dont 2h19 sur le téléphone mobile. Selon Statista.com, le pouvoir d'achats (impôts, salaires, ...etc.) et l'environnement font partie du top 3 de leurs préoccupations premières. Ceci étant, il est primordial pour cette catégorie d'avoir accès aux produits « acceptables » en termes de prix et respectant l'environnement.

Influenceurs de mode : ils représentent une infirme partie du cœur de cible. 25% d'entre eux sont des créateurs de contenus à temps plein ; 10% ont un travail à temps partiel et 40% ont un travail à temps plein. Les événements de grande envergure et les soirées mondaines (lancement d'un nouveau produit ou d'une nouvelle collection, ouverture d'un nouveau magasin, collecte de fonds...etc.) font partie de leur quotidien. La croissance de leur communauté, leur notoriété et l'obtention de nouveaux contrats sont leurs principales préoccupations.

Médias : Divers, ils permettent d'avoir accès à l'information sous plusieurs formes (écrite, audio, vidéo, image). Les innovations, nouveautés, faits divers ou buzz sont leur principale source de revenus. Les documentaires et les émissions qu'ils proposent permettent de mettre en avant leurs sujets.

c) Persona

- Cible primaire

OLIVIA MCBILL

PROFIL

Sexe : Femme
Age : 28
Qualification : Licence
Spécialité : Marketing
Adresse : 123 Lyon St., Any City



“
Je suis convaincue que je peux faire plus pour rendre les gens plus joyeux, plus beaux, plus heureux et le monde plus agréable à vivre

BIOGRAPHIE

Olivia est née dans son pays d'origine, elle est arrivée en France à 12 ans, car son père y a été muté pour son travail. Elle a continué ses études et obtenu son bacc malgré quelques difficultés d'adaptation, et aujourd'hui, elle est diplômée et bosse dans le Marketing depuis 3 ans

MOTIVATIONS

Se faire connaître par un public large et varié, et partager avec celui-ci ses passions et ses ambitions

OBJECTIFS

- Orienter un grand nombre de personnes
- Créer sa propre affaire
- Promouvoir des entreprises qui respectent l'environnement
- Expérimenter un grand nombre de choses

FRUSTRATIONS

- Maitriser sa communauté
- Affronter le jugement extérieur
- Rester fidèle à soi-même

PERSONNALITE

Introvertie ● Extravertie

Thinking ● Feeling

Refléchie ● Versatile

Sensing ● Intuitive

TECHNOLOGIES

Annonces publicitaires

Réseaux sociaux

Applications mobiles

MARQUES



- Cœur de cible



4. Marketing digital

a) Moyens de communication d'Afflelou

Paid media	Owned media	Earned Media
Télévision, spots publicitaires, affiches publicitaires, film « tchin tchin » sorti en 2021	Site internet www.afflelou.com , réseaux sociaux du groupe Meta (Facebook, Instagram), twitter, LinkedIn, newsletter depuis 2019, vidéos YouTube	Presse écrite (exemple : LePoint.fr), ambassadrices Sharon Stone (2014-2019), Alice Taglioni (2019-aujourd'hui)

- b) Tunnel de conversion d’Inbound Marketing en sélectionnant pour chaque phase des moyens de communication pour la paire de lunettes “Afflelou Sébastien (paire homme).



Phases	Moyens de communication
Attirer	Etape 1 : Réseaux sociaux Etape 2: page d’accueil du site Etape 3: page lunette homme Etape 4: catalogue de lunettes selon la forme du visage (carré)
Convertir	Etape 5 : Inscription à la newsletter pour conseils d’entretien de lunettes Etape6 : Essai en ligne
Conclure	Etape 7 : demande d’essai en magasin Etape 8 : achat d’une ou plusieurs paires de lunettes
Fidéliser	Etape 9 : garantie pour 3 ans Etape 10 : offre d’ajustement et d’entretien gratuits

c) Actions marketing et KPI

Moyens de communication	Actions réalisées	Objectif SMART	Key Performance Indicators
Instagram, Facebook	Publicités sur lunettes stylées pour hommes	Augmenter le trafic de 15% par mois	Nombre de visites du site

Site Internet www.afflelou.com	Mettre un Call-to-Action (Register now) sur le site	Obtenir au moins 20 nouveaux abonnés à la newsletter chaque semaine	Taux de clic, nombre de pages vues
Email (Yahoo, Gmail, Outlook)	Envoyer un mail qui informe sur les magasins à proximité	Réaliser +5% de vente de la paire Sébastien Afflelou chaque mois	Taux d'ouverture
Instagram, Facebook, Twitter	Rappeler sur les différentes pages que le service après-vente est gratuit	Avoir 80% des avis positifs sur le net	Taille de la communauté