

**AUDIT ET OPTIMISATION**

**du site de la marque**

*“Alain Afflelou”*

# Résumé en chiffre du groupe AFFLELOU

M. Afflelou est le fondateur du groupe Afflelou en France depuis 1972. C'est devenu l'un des franchiseurs européens de produit d'optique et d'aides auditives qui représente 5 pourcent son chiffre d'affaire. Depuis sa création jusqu'aujourd'hui, l'entreprise est présente dans 19 pays avec 1445 succursales et franchisées sur la planète. Il ne cesse son expansion avec plus de 1 millions d'Euro de chiffre d'affaire de vente, génératrice d'emploi de plus de 5000 employés.



19<sup>PAYS</sup>



1 445

MAGASINS  
(succursales et franchisés)

700

PROPRIÉTAIRES DE FRANCHISE,  
CE QUI REPRÉSENTE,  
avec notre Groupe

PLUS DE  
5 000 EMPLOYÉS dans  
l'ensemble du réseau



PLUS DE

300

COLLABORATEURS  
PERMANENTS DANS NOS BUREAUX

PLUS DE 900

COLLABORATEURS DANS  
DES SUCCURSALES



C.1 Md Euros

DE VENTES TOTALES TTC,  
dans le réseau

\*au 31/12/2021

Source : Rapport sur le développement durable et la responsabilité sociale d'Entreprise, AFFLELOU, 2021, p08.

# **PARTIE I : MARKETING ET MARKETING DIGITAL**

# Étude de l'environnement de l'Entreprise

L'étude environnementale est indispensable pour que la société puisse faire une évaluation approfondie sur les aspects externes ainsi qu'internes à son environnement. Cela nous permettra ensuite de nous projeter sur le long terme et de visualiser les actions à prendre.

## 1/ Analyse environnemental PESTEL

Plusieurs éléments sont à prendre en considération dans l'analyse du macro-environnement de l'entreprise.

L'instrument PESTEL sera notre moyen d'analyser les aspects externes qui auront un impact direct ou indirect d'AFFLELOU.

	POLITIQUE	ECONOMIQUE	SOCIAL	TECHNOLOGI E	ENVIRONNE MENT	LEGAL
<b>OPPORTU NITÉS</b>	LOI MACRON: Suppression des ordonnances obligatoires pour les verres correcteurs	Marché de l'optique en croissance.	Moyenne d'âge de la population française -> 40ans: Presbytie.	Innovation constante sur le marché des lunettes. Branches clipsables (ATOL), Google glass,...	La tendance est à l'économie d'énergie dans la production de lunettes.	LOI MACRON rend la vente des lunettes plus facile, car il n'y a plus besoin de dépasser par son ophtalmologue pour certains types de besoin.
<b>MENACES</b>	LOI HAMON: Mention obligatoire de l'écart pupillaire sur l'ordonnance. Facilite la vente sur les sites de vente optique.	Contexte de crise économique, lunettes non remboursées entièrement par la sécurité sociale	Clients plus avertis et autonomes dans l'achat de leurs lunettes.	Développement des achats sur internet.	Développement des montures plastiques -> Pas écologique.	Augmentation des taxes.

## 2/ Forces de Porter

Cela consiste à avoir une vision globale des éléments qui peuvent affecter la part de marché de l'Afflelou. Un outil s'appelant : «05 Forces de Michael Porter» est souvent utilisé pour visualiser les formes de pressions autour de l'entreprise.

Voici un tableau récapitulant les différents points à relever.

Menaces des nouveaux entrants	Les nouveaux entrants comme Optique E. Leclerc, Optique Lafayette sont encore en phase de croissance. Faible impact sur notre part de marché, par contre une veille concurrentielle est toujours conseillé.
Degré de rivalité avec les concurrents	Forte intensité concurrentiel entre le leader du marché Optic center, les challengers comme : Krys, Optical center; les suiveurs comme : Général optique, Atol, Grand optical, Jimmy Fairly ainsi que les opticiens indépendant.
Menaces des produits de substitution	Produits des autres grandes enseignes de contre soleil (exemple : Ray Ban, Yves Saint Laurent etc).
Pouvoirs de négociation des fournisseurs	Les fournisseurs ont un faible pouvoir de négociation vu les nombreuses années de collaborations.
Pouvoirs de négociation des clients	Faute de moyen pécuniaire, les clients peuvent changer de motivation face à la hausse des prix des lunettes.

## 3/ Analyse SWOT

La matrice doit mettre en exergue les éléments clés ainsi que ses faiblesses et menaces sur lesquels l'entreprise doit se focaliser, afin de développer sa stratégie marketing.

La matrice ci-dessous résume les forces, faiblesses, les opportunités et menaces y afférent.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"><li>- Présence de partenaire verrier de longue date ;</li><li>- Franchise et succursale qui se développe constituant une force de vente à grande échelle;</li><li>- Plusieurs année d'expérience ce qui favorise la confiance des prospects et clients;</li><li>- Soucieux de l'environnement (Pact des Nations Unies), le groupe peut séduire un nouveau segment de marché</li><li>- Égérie de la marque Sharon Stones forte notoriété à l'international</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Site internet pas assez performant, moins de trafic que les autres concurrents</li><li>- Externalisation des productions vers l'Asie du produit AA (Alain Afflelou) notamment le Chine pour les montures et Japon pour les verres</li></ul>

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hausse de la demande en matière de lunette;</li> <li>- Ouverture à l'internationale pour élargir la part de marché</li> <li>- Capacité de se développer plus rapidement à l'aide de l'e-commerce</li> <li>- Lunette éthique susceptible d'attirer un clientèle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concurrence très rude en France appuyé par la libre circulation des produits de marquage CE (Conformité Européen)</li> <li>- Le marché de l'optique est très compétitif.</li> <li>- Existence des nouveaux sites concurrents</li> <li>- Guerre en Ukraine provoquant une crise politico-économique.</li> </ul>

## Étude de la concurrence

Dans cette section, nous allons recueillir les informations aux alentours de nos concurrents. Nous évaluerons les statistiques de nos concurrents, ainsi que le positionnement de la marque Afflelou sur le marché de l'optique. Le but étant de manœuvrer un marketing mix adéquat pour les affronter.

Afin de mieux cerner nos rivaux, distinguons les sous formes de deux catégories : Concurrents directs et indirects.

### 1/ Concurrents directs

Voici deux concurrents directs d'Afflelou sur le marché de lunettier : **Optic center et Groupe Kry's**.

#### *Optic 2000*

OPTIC 2000 est une coopérative créée en 1969, le Groupement d'achats des opticiens lunetiers, en abrégé GADOL. 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). OPTIC 2000 s'est rendu célèbre grâce à sa collaboration avec le célèbre chanteur Johnny Hallyday depuis 2002.

**GAMME DE LUNETTES: LENTILLE DE CONTACT-ALCON à 40€**

#### *Groupe Kry's*

Étant un groupement coopératif d'optique français, Kry's Group (fondée en 1966) regroupe trois enseignes à savoir : Lynx optique, Vision Plus et Kry's; s'ajoute une autre enseigne d'audition s'appelant Kry's audition. Leader

l'année 2019 avec un chiffre d'affaire de 1,1 milliard d'euro, dépassé par Optic center, il est devenu challenger en 2020. Sur cette même année, il compte plus de 900 magasins.

**GAMME DE LUNETTES:** Lunette de vue à 289€ / lunette de soleil à 99€

## 2/ Concurrent indirect :

### *Optique lafayette*

Face au succès de son réseau Pharmacie Lafayette, depuis 2005, le Groupe Laf'Santé a choisi de dupliquer son modèle à celui de l'Optique en créant l'enseigne Optique Lafayette en 2009.

La stratégie de l'enseigne « la vue pour tous » vise à proposer des prix bas toute l'année sur les équipements optiques et a pour finalité de lutter contre le renoncement aux soins par manque de moyens, qui touche près de 2 millions de personnes, soit 20% des patient ayant un besoin en Optique (selon la Mutualité Française).

Avec son concept et son identité unique, Optique Lafayette bouleverse les codes traditionnels du secteur de l'Optique.

**GAMME DE LUNETTES:** monture enfant à 20€ TTC

## Analyse de la communication des concurrents

La détection des stratégies de communication des concurrents est un des facteurs à ne pas prendre à la légère. De plus, de nos jours l'accès à l'information est rapidement à la portée des mains.

L'avancée technologique nous permet d'élargir de plus en plus notre part de marché, mais n'oublions pas que la concurrence est rude.

### 1/ OPTIC 2000

#### RÉSEAUX SOCIAUX



Nbre d'Abonnés 154 938

Taux d'engagement 40 Likes

Type de contenu: Vidéo

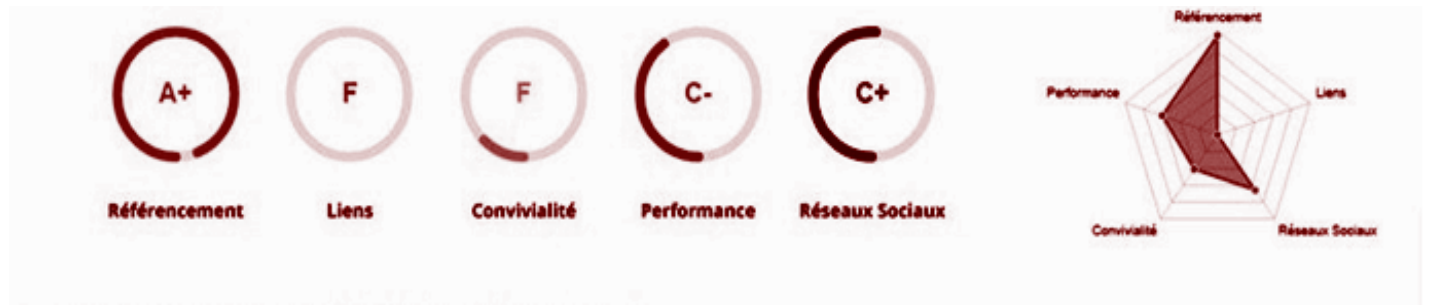


<https://twitter.com/optic2000/>

Nbr Abonnés 3449

Taux d'engagement 5 Likes

## SEO



## 2/ KRYS

### RÉSEAUX SOCIAUX



<https://web.facebook.com/krys>

Nbr d'Abonnés: 103 120

Taux d'engagement 40 Likes

Type de contenus: Vidéo, Jeux concours



<https://twitter.com/krys/>

Nbr Abonnés 18 363

Taux d'engagement 5 Likes

Type de contenus: Vidéo, Images, Posts, Jeux concours

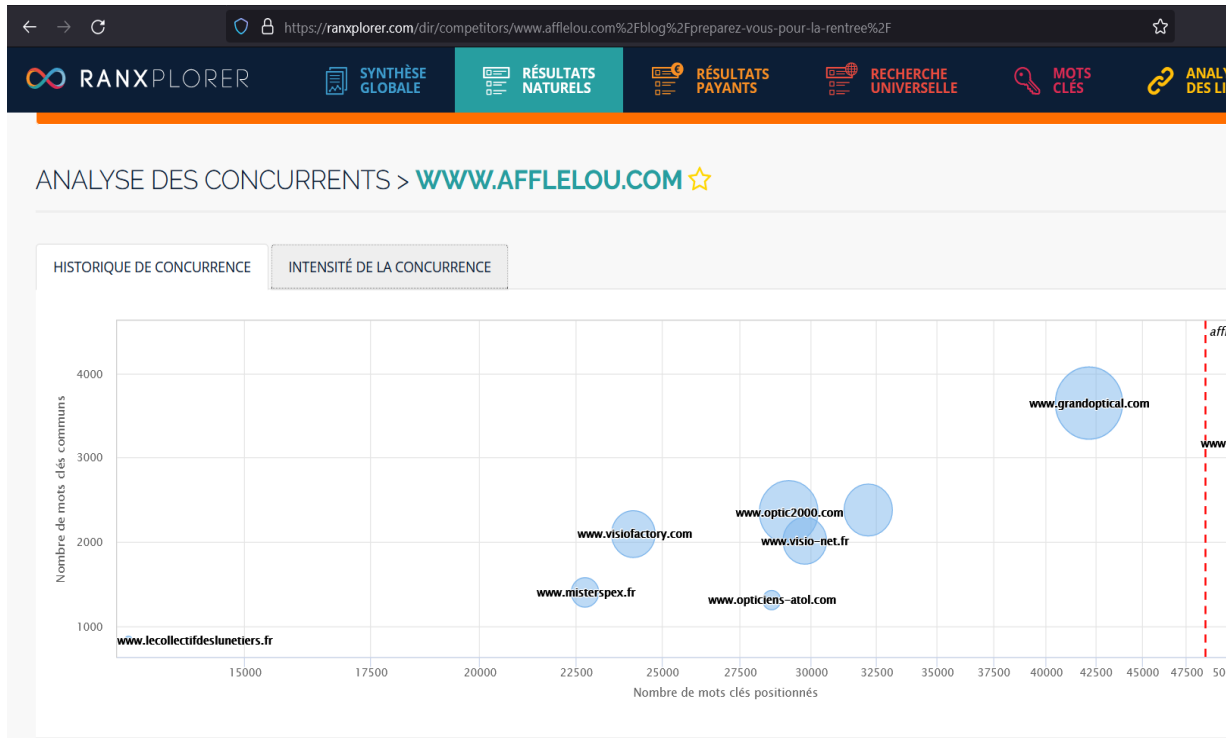
## SEO





# Mapping concurrentiel

Ce schéma nous montre la rivalité commerciale sur notre marché.



## Construction du Marketing MIX AFFLELOU (4P)

### 1/ Produit :

- 1999 "TCHIN-TCHIN" 1€ la deuxième paire.
- 2009 "NEXT YEAR" Crédit sur un an pour rembourser ses lunettes. 2011 tarifaire originale dans tout le monde.
- 2015 "WIN-WIN" abonnement pour garder une assurance pour ses lunettes.
- 2016 Alibi optique complet à partir 99€. Le prix des lunettes varie selon les verres et les options prises dessus. Cependant les montures sont vendues entre 59 et 99€ pour celle solaire et entre 19 et 169€ les montures normales.

## 2/ Prix :

1999-Tchintchin 1euro la deuxième paire

2009- Next year Crédit sur un an pour rembourser les lunettes

2011- Tarifaire originale dans le monde

2015- Winwin abonnement pour garder une assurance pour ses lunettes

2016-Alibi optique complet a partir de 99 euro

## 3/ Distribution :

- 1478 magasins Alain Afflelou pour l'optique et 244 magasins Alain Afflelou acousticiens. La marque compte plus de 500 franchises
- 136 magasins dans le reste du monde
- 5 magasins en ligne avec analyse 3D, RDV en ligne, réservation et achats de produit. (4 font partie du groupe 1 et de la marque Afflelou) dont : Optical discount, Optimal, happyview.fr, Malentille. Com et Aflflelou.com

## 4/ Communication :

- Inbound= Réseau sociaux, newsletters, site web, mailing, application Tv
- Outbound=Sponsoring, communiqué de presse, publicité Tv et Radio

# Étude de la cible AFFLELOU

## Analyse de la cible

Afflelou ne cesse de faire ses Recherches et Développement (R.D) et va cibler divers catégories de personne susceptible de consommer le produit et de devenir un leads. Dans cette section, nous essayerons d'identifier les cibles variables. Il se subdivise en 03 catégories à savoir :

### *Cœur de la cible*

Jeune français de 20 à 40 ans serait notre cœur de la cible. Nouvelle tendance avec les réseaux sociaux (Tik tok, Snapchat)

Comme Jean Pascal (dans la persona), une personne qui aime la nature, qui est actif sur les réseaux sociaux. Une personne qui aime la mode et les nouveautés et surtout ayant un pouvoir d'achat assez conséquent.

### *Cible primaire*

Les entreprises ainsi que les particuliers de 42 à 60. Cadre supérieur.

### *Cible secondaire*

Les jeunes de 18 à 30 des autres pays européens.

## Marketing digital

La méthode POEM (Paid, owned et earned média) ci-dessous nous permet d'analyser l'efficacité des stratégies liées à l'image de l'Entreprise.

### *Moyens de communication AFFLELOU (POEM)*

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, types de contenu, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	X	Pas de SEA
Annonce sur moteur de recherche (Google)	X	Annonce inexistante
Display	O	Partenariat pour afficher la marque sur les maillots des joueurs: -le club de foot AS Monaco (1986-1998) et (2016-2022), le Paris Saint Germain (2006-2009) et devenu partenaire officiel de la Coupe de la ligue -Le club de rugby à XV l'Aviron Bayonnais (2007-2014)
Article sponsorisé (Blog)	X	Il n'y a pas de d'article sponsorisé
OWNED MEDIA		
Site de la marque	O	<a href="https://www.afflelou.com/">https://www.afflelou.com/</a>
Blog de la marque	O	<a href="https://www.afflelou.com/blog/">https://www.afflelou.com/blog/</a>

<b>Réseaux sociaux</b>	O	<p>1-Facebook = Contenu : Infographie + images+ prix des modèles avec les offres (312670 j'aime)</p> <p>2-Instagram Contenu : image</p> <p>3-Twitter</p> <p>4-Snapchat Campagne lancée fin avril 2017</p> <p>5-Linkedin</p> <p>6-Tik Tok : Vidéo divertissant avec les produits ainsi que les nouvelles offres. C'est le réseau le plus apprécié par la communauté. (Plus de 120000 abonnées, 2 millions de likes et 42,3 millions de vues sur les vidéos)</p> <p>Ce réseau est devenu un média décisif dans la planification de la stratégie de conquête, avec un taux d'audience de 45 % entre 18-24 ans et de 44 % sur les 25-45 ans » souligne Bénédicte CHALUMEAU-VIGNON, Directrice de la Communication Groupe.</p> <p>7-You tube : Publication de vidéo.</p>
<b>Newsletter/emailing</b>	O	<a href="https://www.afflelou.com/images/afflelou/france/cms/communiques/communiquede%20presse-afflelou-tiktok.pdf">https://www.afflelou.com/images/afflelou/france/cms/communiques/communiquede%20presse-afflelou-tiktok.pdf</a>
<b>Vidéo</b>	O	<p>Lien :</p> <a href="https://www.Vente-Privée.com/">https://www.Vente-Privée.com/</a>
<b>EARNED MEDIA</b>		
<b>Influenceurs</b>	O	<p>1-Tik tok :</p> <p><a href="https://www.tiktok.com/@esthersitbon">https://www.tiktok.com/@esthersitbon</a></p> <p><a href="https://www.tiktok.com/@cynthoche">https://www.tiktok.com/@cynthoche</a></p> <p><a href="https://www.tiktok.com/@artemisiatoussaint">https://www.tiktok.com/@artemisiatoussaint</a></p> <p><a href="https://www.tiktok.com/@afflelou">https://www.tiktok.com/@afflelou</a></p> <p><a href="https://www.tiktok.com/@maximeskye">https://www.tiktok.com/@maximeskye</a></p> <p><a href="https://www.tiktok.com/@afflelou">https://www.tiktok.com/@afflelou</a></p>
<b>Mentions sur les réseaux sociaux</b>	O	<p>1-Facebook</p> <p><a href="https://www.facebook.com/FILA.FINANCIER1">https://www.facebook.com/FILA.FINANCIER1</a> (Abidjan- Alain Brou)</p>
<b>Liens ou mention sur un blog</b>	O	<p><a href="https://www.ilink.fr/afflelou-2021">https://www.ilink.fr/afflelou-2021</a></p> <p><a href="https://www.opticien-presse.fr/2017/10/03/afflelou-cible-jeunes-operation-evenementielle-snapchat/">https://www.opticien-presse.fr/2017/10/03/afflelou-cible-jeunes-operation-evenementielle-snapchat/</a></p>

		<a href="http://www.purepeople.com/article/alain-afflelou-inquiete-la-justice-s-interesserait-a-un-pret-etonnant_a70008/1">http://www.purepeople.com/article/alain-afflelou-inquiete-la-justice-s-interesserait-a-un-pret-etonnant_a70008/1</a> <a href="http://www.lfp.fr/coupeLigue/article/alain-afflelou-partenaire-de-la-coupe-de-la-ligue.htm">http://www.lfp.fr/coupeLigue/article/alain-afflelou-partenaire-de-la-coupe-de-la-ligue.htm</a> <a href="https://www.sportstrategies.com/alain-afflelou-partenaire-officiel-du-psg-jusquen-2009/">https://www.sportstrategies.com/alain-afflelou-partenaire-officiel-du-psg-jusquen-2009/</a> <a href="https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/As-monaco-alain-afflelou-prolonge-son-partenariat-jusqu-en-2022/1162315">https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/As-monaco-alain-afflelou-prolonge-son-partenariat-jusqu-en-2022/1162315</a> <a href="http://www.lefigaro.fr/societes/2012/04/30/20005-20120430ARTFIG00586-le-fonds-britannique-lion-capital-rachete-afflelou.php">http://www.lefigaro.fr/societes/2012/04/30/20005-20120430ARTFIG00586-le-fonds-britannique-lion-capital-rachete-afflelou.php</a>
<b>Avis de consommateurs</b>	O	Lien :  <a href="#">Avis clients ALAIN AFFLELOU - 48546 avis - Custplace</a>  <a href="https://fr.custplace.com">https://fr.custplace.com</a>  <a href="https://fr.trustpilot.com/">https://fr.trustpilot.com/</a> (2,3 sur 5) <a href="https://www.satzfaction.fr">https://www.satzfaction.fr</a> (1,3 sur 5)
<b>Article de presse</b>	O	Liens :  <a href="https://www.leparisien.fr/economie/face-aux-entrepreneurs/alain-afflelou-opticien-je-ne-crois-pas-a-la-vente-de-lunettes-en-ligne-11-09-2017-7250628.php">https://www.leparisien.fr/economie/face-aux-entrepreneurs/alain-afflelou-opticien-je-ne-crois-pas-a-la-vente-de-lunettes-en-ligne-11-09-2017-7250628.php</a> <a href="https://www.opticien-presse.fr/2017/10/03/afflelou-cible-jeunes-operation-evenementielle-snapchat/">https://www.opticien-presse.fr/2017/10/03/afflelou-cible-jeunes-operation-evenementielle-snapchat/</a> <a href="http://lexpansion.lexpress.fr/economie/afflelou-denonce-une-guerre-contre-ceux-qui-reussissent_366287.html">http://lexpansion.lexpress.fr/economie/afflelou-denonce-une-guerre-contre-ceux-qui-reussissent_366287.html</a> <a href="https://lemonde.fr/argent/article/2012/12/22/afflelou-denonce-une-guerre-de-tranchees-autour-de-la-fiscalite_1809849_1657007.html">https://lemonde.fr/argent/article/2012/12/22/afflelou-denonce-une-guerre-de-tranchees-autour-de-la-fiscalite_1809849_1657007.html</a> <a href="https://www.lesechos.fr/10/10/2007/lesechos.fr/300209324_afflelou-partenaire-de-l-aviron-bayonnais.htm">https://www.lesechos.fr/10/10/2007/lesechos.fr/300209324_afflelou-partenaire-de-l-aviron-bayonnais.htm</a>

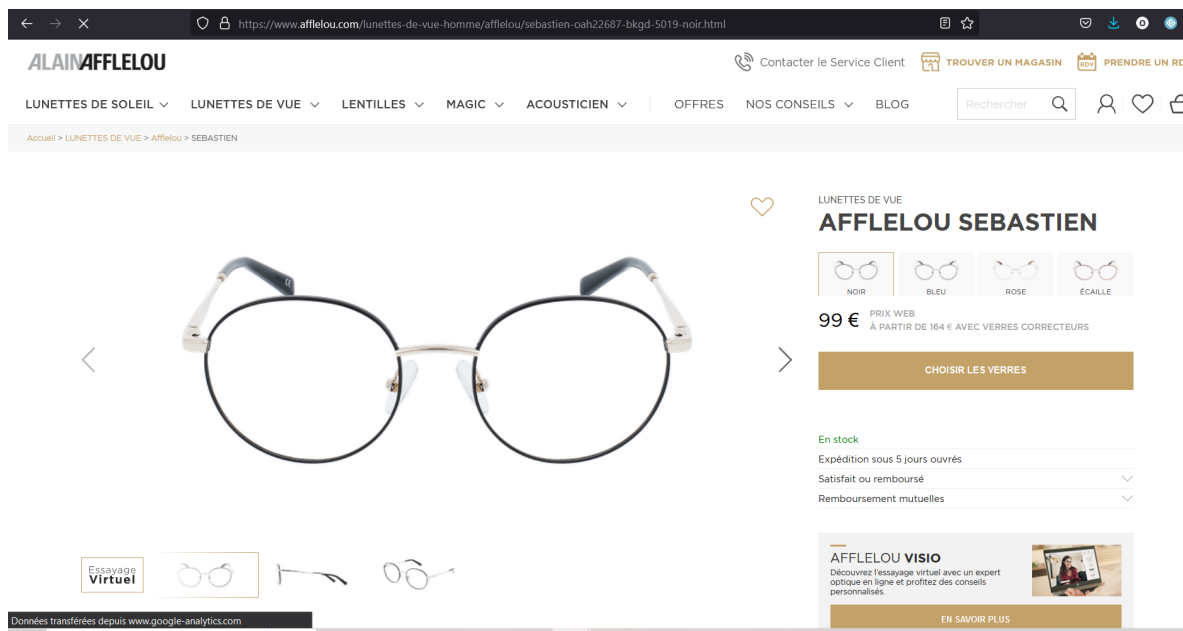
# TUNNEL DE CONVERSION

## *Inbound Marketing*

La société est en confiance due à son ancienneté sur le marché lunetier. Mais il est toujours en veille concurrentielle pour anticiper les nouveaux affronts. C'est le but même de cette stratégie inbound marketing compilé à l'outbound marketing.

Il ne faut pas négliger cette nouvelle vague de puissance 2.0. Puisqu'on est un suiveur sur ce marché, on doit catalyser les démarches que nos concurrents emploient.

Le modèle ci-dessous se nomme, afflelou Sébastien.



Voici les étapes de communication inbound Marketing qu'on propose à Afflelou :

- Redynamiser davantage le site web
- Collaboration avec un influenceur potentiel pour publication du produit dans les réseaux sociaux.
- Paid owned earned pendant pendant les prochains 6 mois
- Dans deux mois= publicité sur snapchat+tik tok pour plus de 100.000 abonnées en 1 an

## Objectif SMART et KPI

MOYEN DE COMMUNICATION	ACTIONS RÉALISÉES	OBJECTIF SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporelle)	KPI
Site web	Campagne mailing	Il faut attirer plus de visiteur en créant une interaction avec les prospects en récoltant des avis pour booster le trafic.	Nombre d'avis sur le site et sur le produit Afflelou Sébastien.
Collaboration avec un influenceur	Tournage vidéo ou un clip avec une star au choix portant cette lunette + Préparation campagne	Diffusion du tournage sur les réseaux pour créer un buzz	Nombre de réaction atteignant plus de 10.000 like ou réaction
POEM	Une stratégie multi leviers qui est moins onereux que la stratégie outbound	Préparez un challenge (photo et/ou vidéo) dans des lieux insolites tout en portant ce modèle, et celui qui aura le plus de partage aura gagné. #afflelou condition de tous les posts,	Finis ces 06 mois, le gagnant aura un présent de la part de l'enseigne
Tik tok et snapchat	Vidéo sponsorisé d'un podcast humoristique à envoyer sur les réseaux sociaux ciblés	Ciblé plus précisément les jeunes français et de l'Europe	atteindre plus 100.000 abonnés en un an

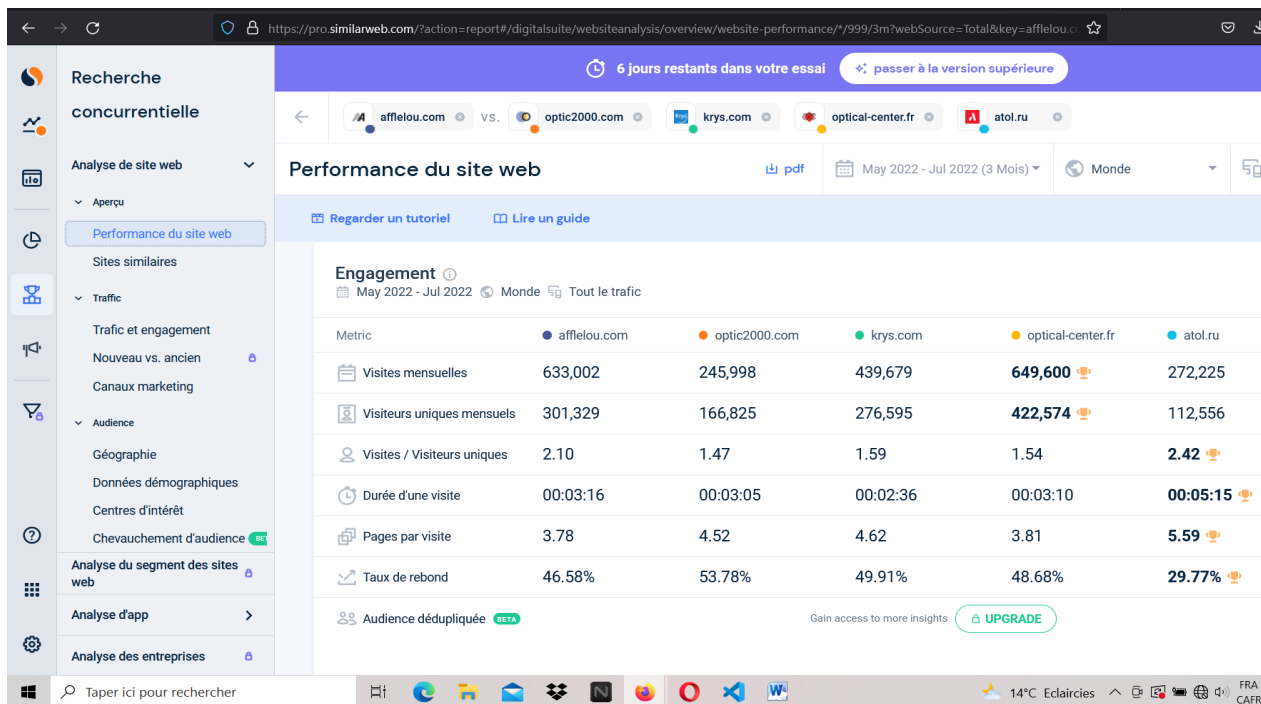
## **PARTIE II: SEO (Search Engine Optimization)**



## Résumé synthétique de l'écosystème global des concurrents

### Performance des sites web concurrents

Le graphe ci-dessous nous montre la performance de notre site web face aux concurrents dans la généralité. On voit ici les nombres de visites mensuelles. En moyenne, optical-center.fr obtient le record du nombre de visiteur du mois de Mai jusqu'au mois de Juillet avec 649600, suivi de notre site, krysl.com fini troisieme de la classe.



## Recommandations technique/Sémantique/Backlinks (Par ordre décroissant et voir les détails dans le fichier excel)

	ELEMENTS	Audit de la page Blog Sous domaine : Préparez vos yeux pour la rentrée	Audit de la page lunette de vue	Audit page lentilles
T e c h n i q u e	Balise html	<p><b>Étape 1: Copiez la balise Meta ci-dessous et collez-la sur la page d'accueil de votre site.</b>  <b>Elle doit être placée dans la section &lt;head&gt;, avant la première section &lt;body&gt;.</b></p> <pre>&lt;meta name="google-site-verification" content="Q7Re4hYwgHjn2zm7AhBREhSdL2CLuy3ZZU4JCnG0hBQ" /&gt;</pre> <p><b>Étape 2: Google Analytics</b>            Votre page d'accueil doit contenir votre extrait <a href="#">analytics.js</a> ou <a href="#">gtag.js</a>.            2. Votre code de suivi devrait se trouver dans la section &lt;head&gt; de votre page.            3. Vous devez avoir les droits de modification sur la propriété Google Analytics.</p> <p><b>Étape 3 : Google Tag manager</b>            Utiliser l'<a href="#">extrait conteneur</a>.</p> <p><b>Etape 4 : DNS</b>            1-Connectez-vous à votre fournisseur de nom de domaine (godaddy.com ou namecheap.com, par exemple)            2-Copiez l'enregistrement TXT ci-dessous dans la configuration DNS d'afflelou.com</p> <p><b>google-site-verification=Q7Re4hYwgHjn2zm7AhBREhSdL2CLuy3ZZU4JCnG0hBQ</b></p> <p>3-validez</p>		

	Balise Meta description	Chaque page doit avoir une balise méta description pour plus de visibilité pour qu'elle soit optimisée SEO.  Il faut mettre un mot clé afin de favoriser le référencement.		
	Structure URL	Pas de commentaire c'est sécurisée.		
	Sitemap			
	Robot.txt	L'affichage ci-dessous se montre directement quand on a tapé l'adresse url suivante :  <a href="https://www.afflelou.com/robots.txt">https://www.afflelou.com/robots.txt</a>  # Ceci est le fichier robots du site Afflelou.com  User-agent: * Sitemap: https://www.afflelou.com/sitemap.xml Allow: / Disallow: /mon-compte/* Disallow: /panier Disallow: /commande/* Disallow: /magazine/?p* Disallow: /iframe/* Disallow: /category-push?* Disallow: /*sort=* Disallow: /?filters* Disallow: /*&filters* Disallow: /mes-favoris Disallow: /mentions-legales Disallow: /conditions-generales-de-vente Disallow: /politique-protection-des-donnees-personnelles Disallow: /vision/lentilles-de-contact/mettre-retirer-des-lentilles-de-contact-alcon Disallow: /opticien/*/cabine-virtuelle* Disallow: /choisir-mes-verres/ma-prescription Disallow: /ajout-panier?* Disallow: *glasspack=* Disallow: */imprimer-selection?* Disallow : */tchin-tchin-idee-cadeau-lunettes/ Disallow : /rendez-vous/opticien/ Disallow : /entreprise/ils-parlent-de-nous/*		

# PARTIE III : Rédaction web

## Alain Afflelou : l'optique est une passion

**Alain Afflelou** a fondé le Groupe Afflelou en 1972. Actuellement, son entreprise est l'un des principaux franchiseurs européens qui propose des produits **optiques** et des prothèses auditives. Grâce à son savoir-faire de près de 50 ans, Afflelou simplifie la vie aux gens qui ont des problèmes en leur offrant les meilleurs équipements possibles à prix abordable. Découvrez ici le parcours incroyable du Groupe Afflelou, les produits et services qu'il propose et les spécificités de chaque des articles vendus aux magasins.

### Historique du Groupe Afflelou

L'histoire de l'entreprise est liée au parcours professionnel de son fondateur **Alain Afflelou**. Originaire de l'Algérie, ce jeune homme a déménagé en France où il entame trois années d'études à l'Ecole d'Optique à Paris. A la fin de son parcours, il obtient le diplôme d'opticien lunetier sur place. Puis, il s'inscrit à la Faculté de médecine de Bordeaux et décroche son certificat d'audioprothésiste en 1971.

Le jeune **opticien** décide alors d'ouvrir son premier magasin d'optique et d'audiologie dans une banlieue bordelaise en 1972. Sept ans plus tard, il lance des **montures lunette** à moitié prix sur toutes les marques tandis que le prix des **lentilles** et correcteurs restent identiques. En même temps, Alain Afflelou ouvre trois autres magasins en franchise.

Grâce à son savoir-faire et ses 50 ans d'existence, Afflelou reste la marque préférée des Français. Avec son taux d'appréciation positive de 62 %, M. Alain Afflelou est élu deuxième chef d'entreprise le plus admiré des Français, en 2020. La marque inspire pleinement leurs confiances.

### Produits et services de qualité

Pour garantir la sécurité et la santé des clients, la firme fabrique eux-mêmes leurs **montures lunettes**, les verres et l'étui. Elle met en place un système de gestion de la qualité comprenant plusieurs exigences. Une surveillance réglementaire proactive est mise en place pour garantir la conformité des produits. Avant leur lancement officiel, les nouveaux équipements sont contrôlés par le service de qualité de l'entreprise.

Il faut savoir que les appareils auditifs et optiques détiennent le marquage CE. En tout cas, toutes les étapes de la production et du cycle de vie des **montures Afflelou** sont contrôlés, ce qui assure la qualité de tous les dispositifs médicaux au sein du groupe. Les commandes sont également vérifiées avant d'être vendues auprès des clients.

Le groupe Afflelou contribue ainsi au confort et à la santé visuelle et auditive des acheteurs. En plus des services et produits de qualité, ce **fabricant de montures de lunettes** offre également un programme de multipropriété avec des offres commerciales spécifiques, des conseils et sensibilisations professionnels.

### Faciliter l'accès des produits et services

L'autre mission de l'**opticien** Afflelou est de faciliter l'accès aux produits et services, mais aussi d'améliorer l'accessibilité financière des personnes concernées, y compris les handicapés. Depuis 2019, l'enseigne collabore avec un centre spécialisé dans les relations clients (DEAFI) pour rester proche des personnes malentendantes et sourdes. Il faut savoir que les clients à distance peuvent avoir recours à la téléconsultation depuis 2021.

## Offre Tchín Tchín

Dans les années 90, la tendance est d'avoir deux paires de **lunettes**. Cette deuxième paire de secours est d'ailleurs indispensable pour les personnes qui ont des troubles de vision importants. Cependant, le prix reste un grand obstacle.

Pour y remédier, le groupe Afflelou décide de lancer l'offre **tchín tchín Afflelou** en 2000. Les clients bénéficient d'une seconde paire de **lunettes de soleil**, **lunettes de vue** et appareils auditifs avec 1 euros de plus. Actuellement, des millions de personnes profitent de cette offre facultative chaque année.

## Offre Nextyear

Pour satisfaire l'acquisition des dispositifs optiques et auditifs, ce **magasin de lunettes de soleil** propose un système de paiement adapté avec [l'offre Nextyear](#). De cette manière, les consommateurs peuvent payer les produits achetés avec facilité.

Ils ont le choix entre 12 paiements sur une année avec le crédit à la consommation simplifiée ou de payer l'article un an après. Cette solution est disponible pour les **lunettes de soleil**, les **lunettes de vue femme afflelou**, les **lentilles** de contact, les appareils auditifs ou encore les produits d'entretien.

## Offre Kid Cool

L'offre Kid Cool est destinée aux parents qui veulent remplacer gratuitement les **modèles lunette afflelou** de leurs enfants, en cas de casse, de perte ou de vol. Néanmoins, cette proposition n'est valable que pendant l'année suivant l'acquisition et aux petits âgés de moins de 12 ans.

En revanche, pour les produits auditifs, il y aura un essai gratuit de 30 jours avant l'achat définitif de l'article en question. Durant cette période, le client pourra bénéficier des conseils de l'audioprothésiste pour ajuster l'appareil si besoin. Le personnel du Groupe Afflelou est effectivement composé de professionnels de santé qualifiés dans les appareils auditifs et **lunettes**.

Opticien et acousticien depuis une cinquantaine d'années, l'innovation est l'une des identités du Groupe Afflelou. Grâce à son expertise, Alain Afflelou combine son savoir-faire avec l'innovation des nouvelles technologies. L'équipe ne recule devant rien en explorant de nouvelles façons pour améliorer la vie quotidienne des personnes malvoyantes et sourdes. Chaque produit proposé est conçu pour répondre parfaitement aux besoins des clients et à des prix accessibles.