

AFFLELOU

Alain Afflelou

Recommandations marketing



Sommaire

01. Marketing analytique

02. Marketing stratégique

03. Marketing opérationnel

Audit de contexte

Histoire de la marque :

- Marque existante depuis plus de 50 ans
- Acquisition du marché du Discount (2015 - 2016)
- Mise en place de Afflelou Sun (2016)

Diversification avec plusieurs offres :

- Tchín Tchín Afflelou (1999) : prix abordable
- Aides auditives (2011)
- Win-Win Afflelou (2015)

ALAIN AFFLELOU
Opticien et Acousticien

Tchín Tchín
D'AFFLELOU

Win-Win
AFFLELOU

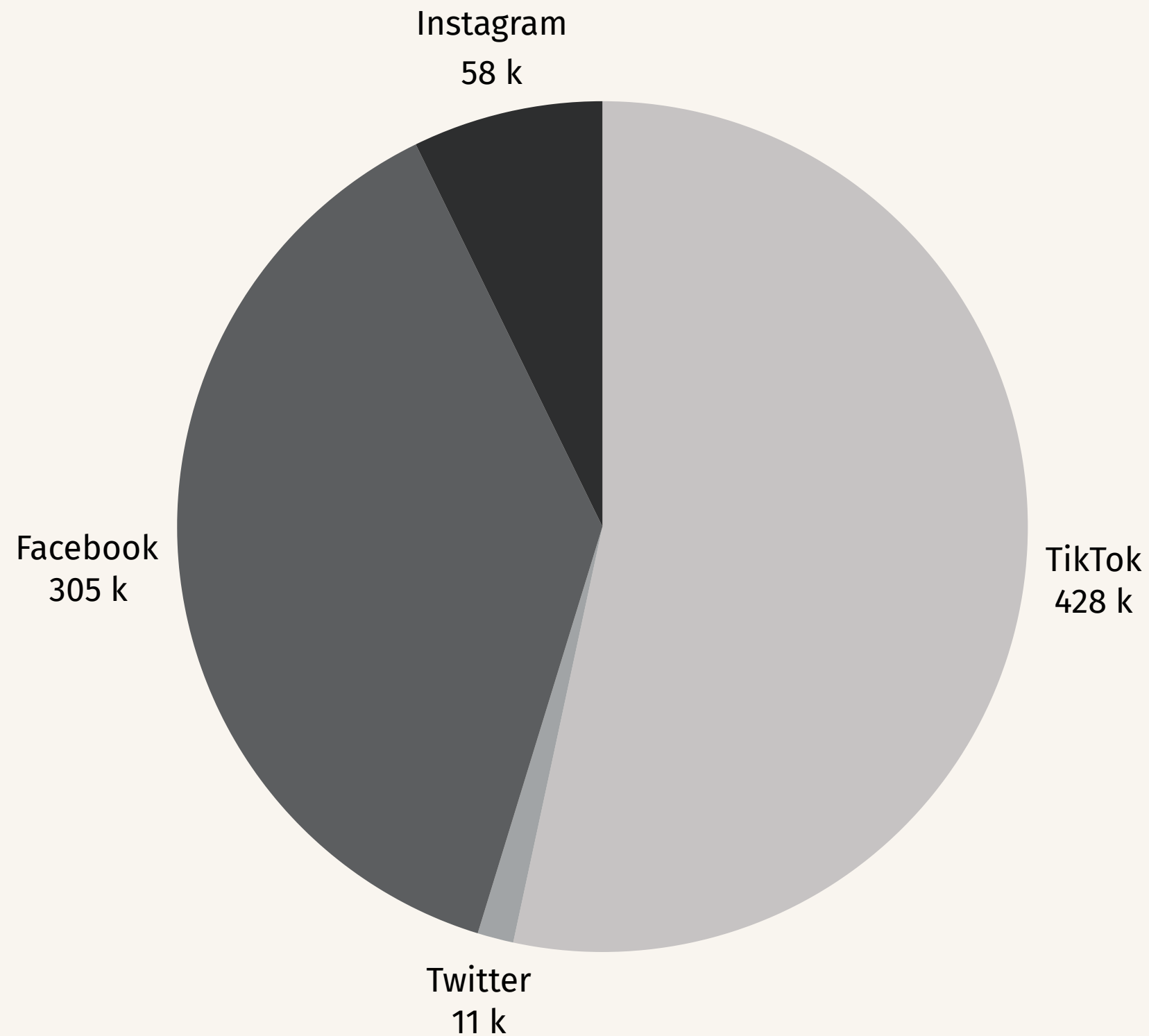
MAGIC
AFFLELOU

Audit de contexte

Présence sur les réseaux sociaux : principalement sur TikTok, Facebook et peu moins Instagram

Proposition de valeur :

- Lunettes de qualité à des prix abordables
- Large gamme de styles tendances
- Expansion sur le marché de l'auditif
- Cible large, adultes de tous âges
- Entrée de gamme et innovant



Nombres d'abonnés sur les réseaux sociaux
d'Afflelou

Audit économique

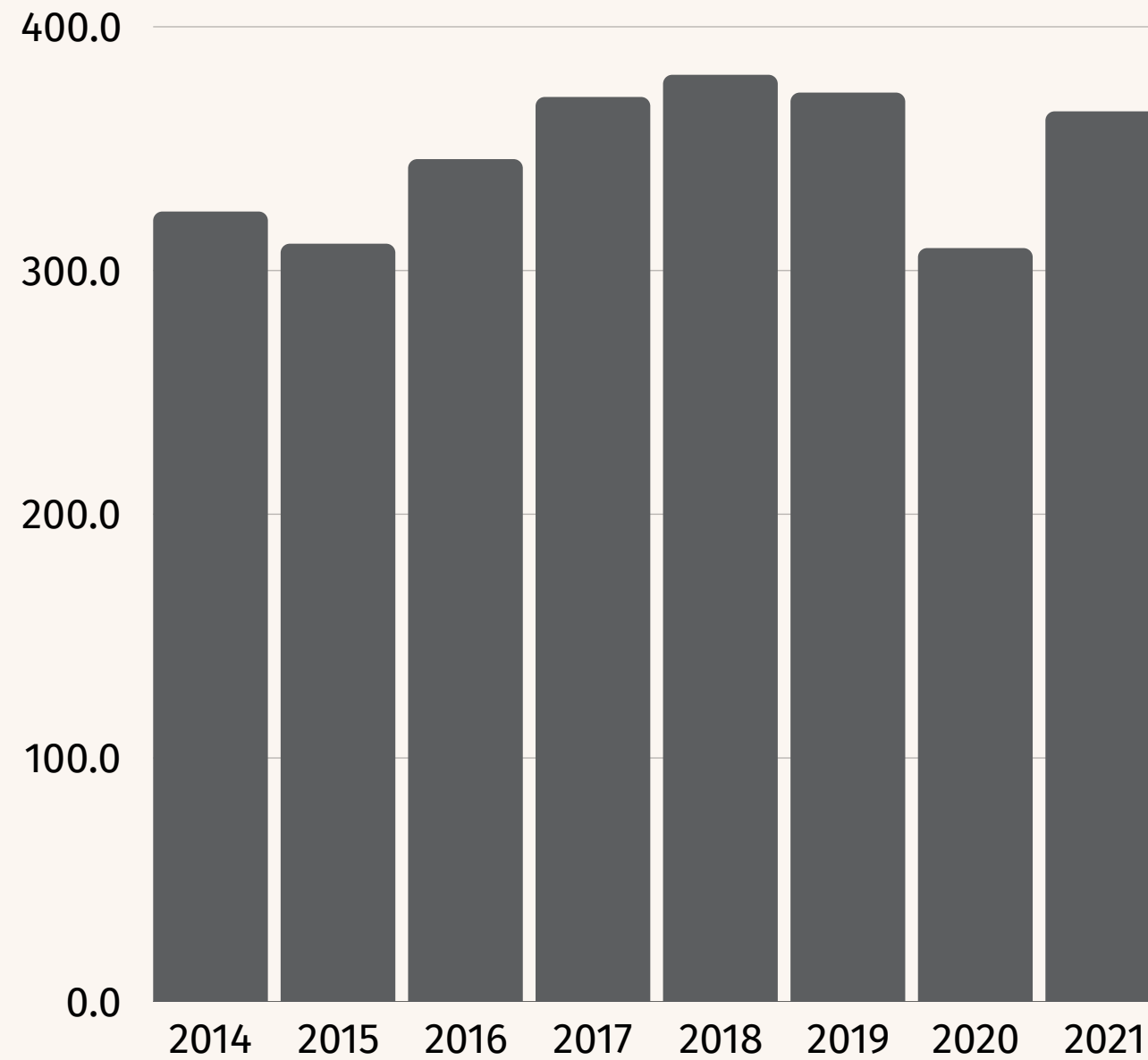
Afflelou

- Moyenne de 347 M sur les 8 dernières années
- Touché par l'année Covid
- 5e en parts de marché (7.4%)
- Bonne implémentation de magasins
- Bonnes ventes en ligne (2e audience)
- Audience discount (Optical Discount)

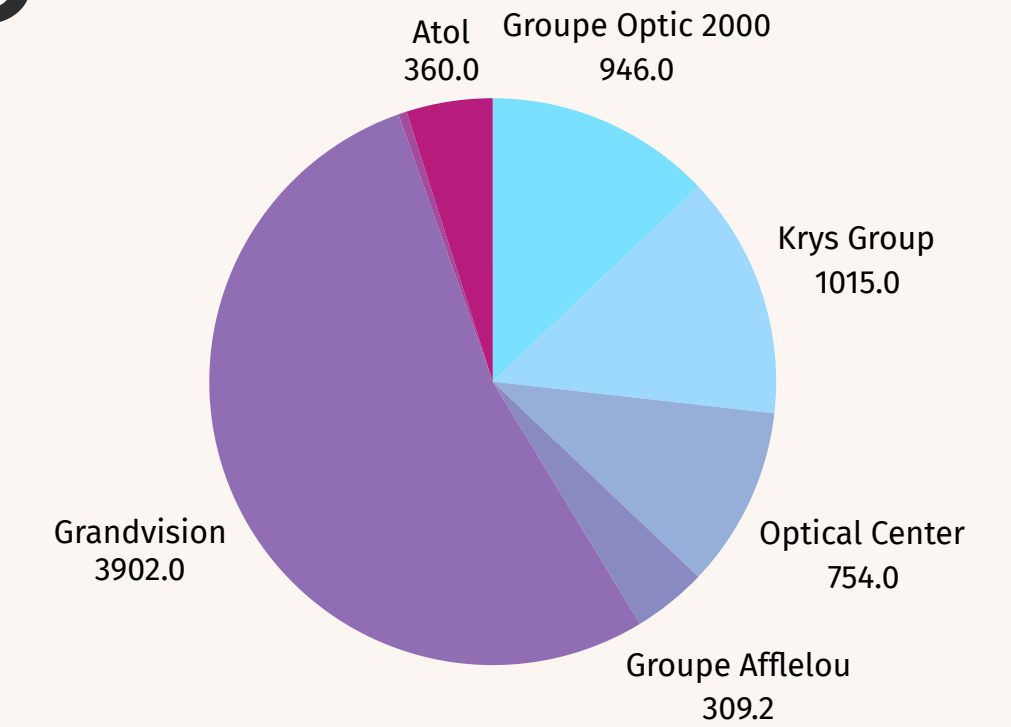
Marché

- Évalué à environ 7.4 Md en 2021
- Toujours en expansion, malgré quelques années en baisse
- Grandvision leader du marché
- La vente de verre principal acteur de vente
- Les prix les plus élevés en Europe
- Milieu de gamme en regression

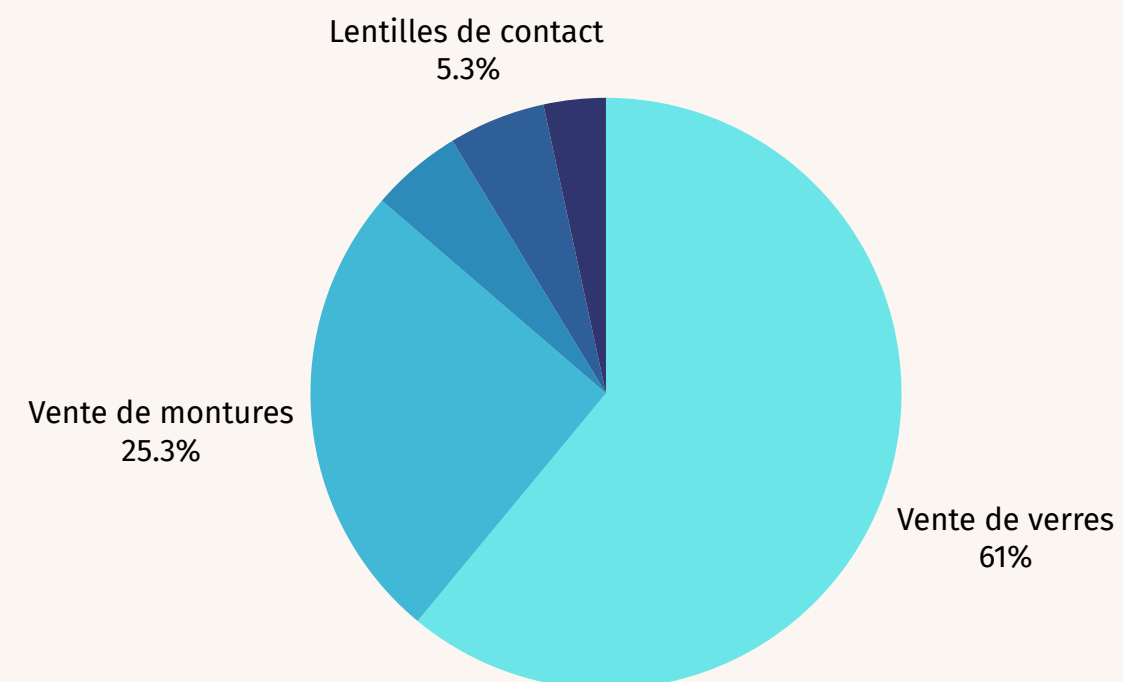
Audit économique



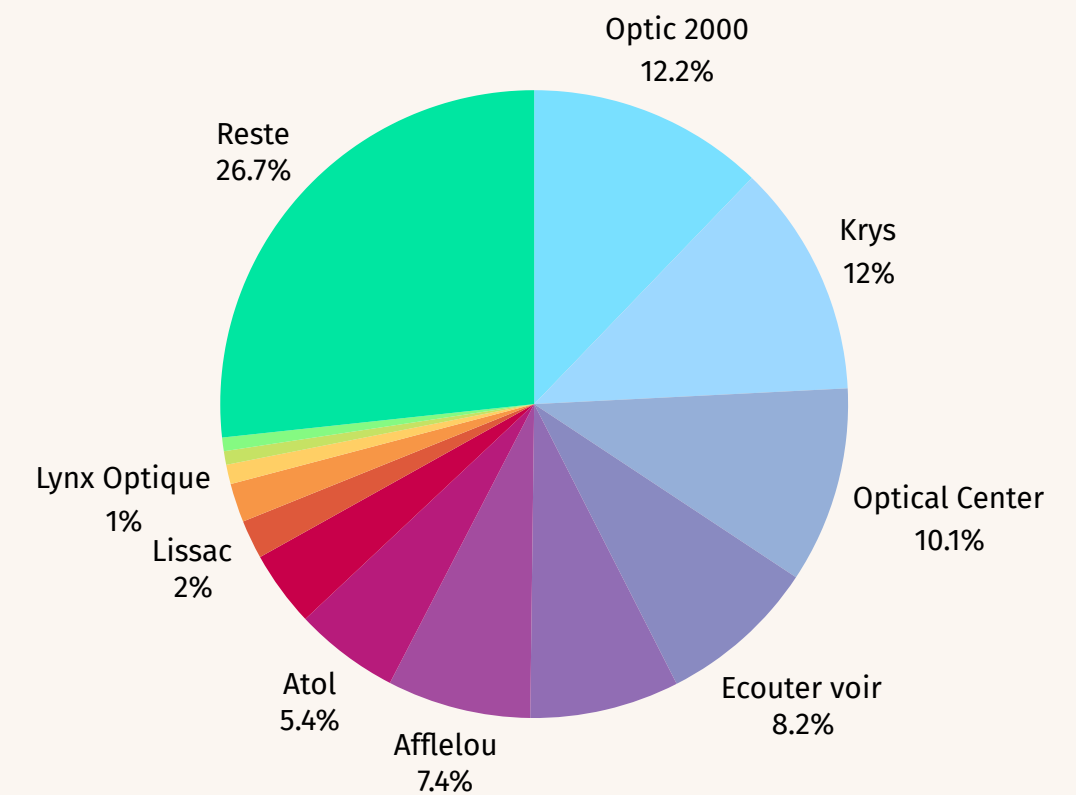
Chiffre d'affaires Afflelou



Chiffre d'affaire global en 2020 en Million d'€

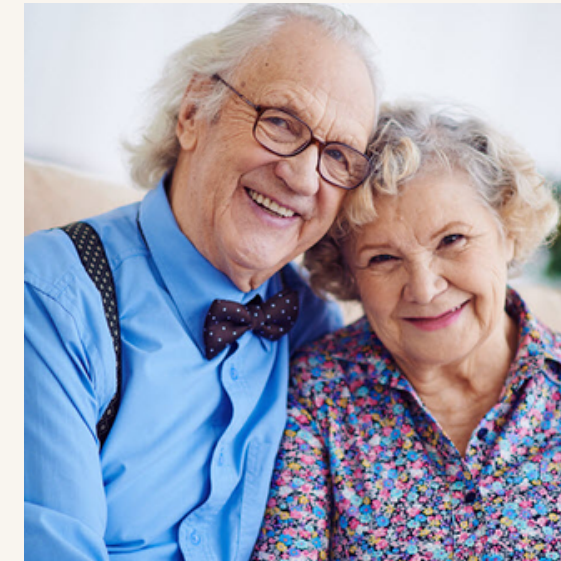


Parts des ventes de produits en 2017



Part de marché en 2019

Cible

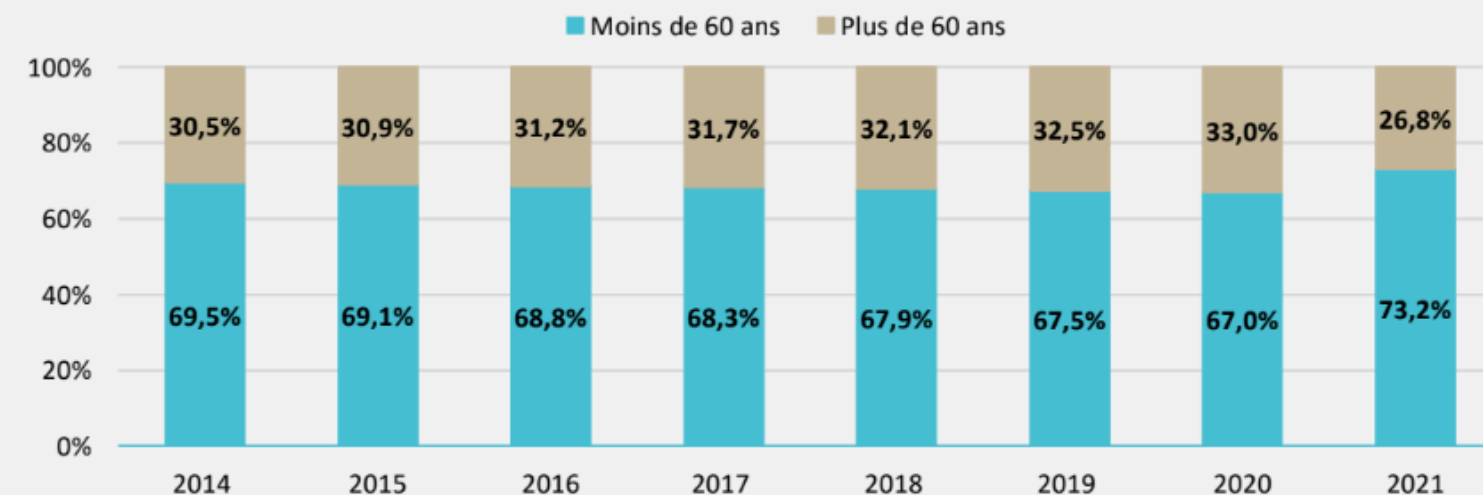


Tous les âges, plus particulièrement au sein des familles
Transmettre de générations en générations

Source :
Xerfi

■ Structure d'âge de la population (*)

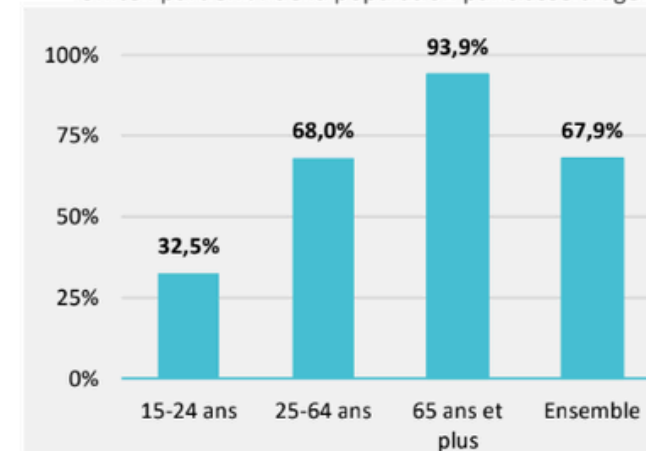
Unité : part en % de la population totale



(*) Y compris Mayotte / Traitement Xerfi / Source : Insee, au 1^{er} janvier de chaque année

■ Proportion des hommes déclarant avoir un trouble de la vision

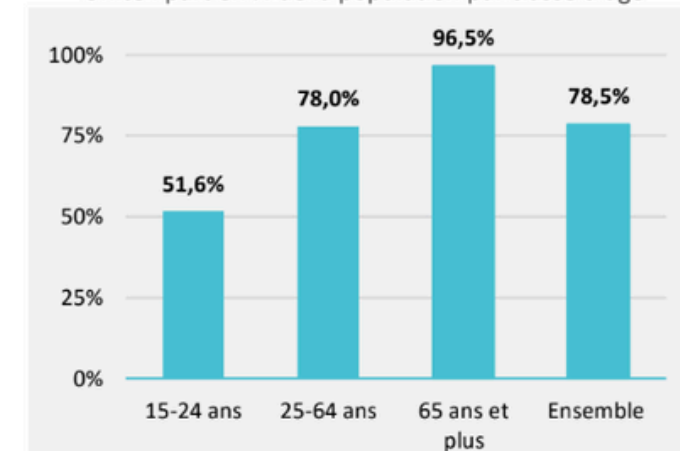
Unité : part en % de la population par classe d'âge



Traitement Xerfi / Source : DREES, « L'état de santé de la population en France », édition 2017

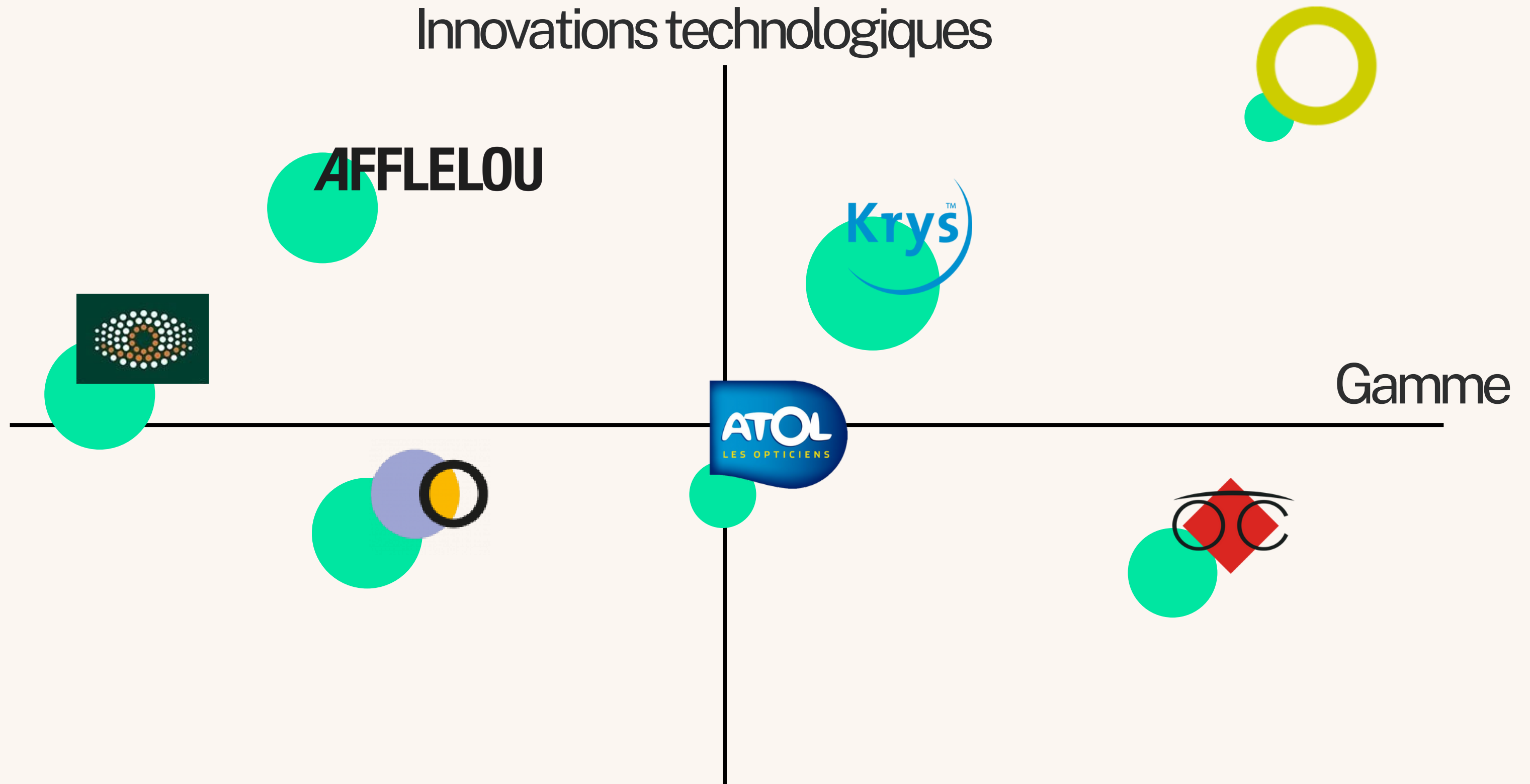
■ Proportion des femmes déclarant avoir un trouble de la vision

Unité : part en % de la population par classe d'âge



Traitement Xerfi / Source : DREES, « L'état de santé de la population en France », édition 2017

Positionnement



Marketing opérationnel

- Télé
 - Publicité en partenariat avec Jamy Gourmaud et C'est pas Sorcier
 - Intervention de Sharon Stone (égérie d'Afflelou)
 - Prime time - 18h 21h
- Faire des offres sur les moments de fêtes
- Réseaux sociaux
 - Publications sur les réseaux en lien avec ces offres

S

- **Augmenter les parts de marché de 2%**
- **Leader innovations technologiques**

M

- **Accroître la visibilité et les micro-interactions sur Instagram (+30%)**

A

- **Régularité des post sur les réseaux sociaux**

R

- **Établir un partenariat avec France Télévisions**

T

- **2 ans**

Marketing opérationnel

1er Janvier 2024 au 31 Décembre 2025

Dates de publication	Sujet	Médias	Objectifs spécifiques	Objectif général
<ul style="list-style-type: none">• 1 ou 2 publication par jour à 17h• Pendant 2 ans	Promotion du nouveau produit	<ul style="list-style-type: none">• Instagram• TikTok• Facebook• X	Accroître la visibilité et les micro-interactions	Augmenter les parts de marché Devenir les leaders des innovations technologiques
<ul style="list-style-type: none">• Série de publicité (2 ou 3) Entre 18h et 21h• 2 fois par semaine Pendant 2 ans	<ul style="list-style-type: none">• Promotion du nouveau produit• Partenariat C'est pas Sorcier et Jamy Gourmaud	France Télévision <ul style="list-style-type: none">• France 2• France 3• France 5• Franceinfo	<ul style="list-style-type: none">• Montrer les innovations• Parler aux familles• Personnalités grand public ayant l'aspect scientifique	

Merci de votre écoute