

PARTIE I : Marketing & Marketing Digital

1 - Étude de l'environnement de l'entreprise

PESTEL

Politique	<p>Depuis le 1er janvier 2020, une nouvelle réforme a vu le jour sous le nom de « 100% Santé », pour favoriser l'accès aux soins aux personnes qui y renonçaient pour des raisons financières et aux bénéficiaires de la CMU (Couverture Maladie Universelle) et des ACS (Aide au paiement d'une Complémentaire de Santé). Elle concerne les soins et prothèses dentaires, l'audio prothèse, et l'optique (hors lentilles de contact).</p> <p>Chez Aflelou ; avec la réforme 100% Santé il est possible de renouveler les montures et les verres sans reste à charge, et ce :</p> <ul style="list-style-type: none">- minimum tous les 2 ans pour les adultes,- tous les ans pour les enfants (moins de 16 ans). <p>La société met à la disposition de ses clients une sélection de 35 modèles adultes et 20 montures enfants.</p>
Economique	<p>Œuvrant dans la santé, les opticiens doivent trouver un moyen de rendre leurs produits /services accessibles.</p> <p>Le Groupe AFFLELOU œuvre pour améliorer l'accessibilité financière ainsi que de faciliter l'accès aux produits et services qui améliorent la santé visuelle et auditive des personnes.</p>
Socio-démographique	<ul style="list-style-type: none">• Les entreprises se veulent être responsables vis-à vis de leurs parties prenantes : clients, partenaires, fournisseurs et employés. <p>Afflelou place</p> <ul style="list-style-type: none">• Le public s'attend à ce que les entreprises de renommée agissent favorablement pour la communauté. <p>Le Groupe AFFLELOU travaille avec différentes associations et fournit un soutien à diverses communautés et initiatives aux niveaux local et national. Les employés, les franchisés et leurs équipes sont également encouragés à participer aux diverses actions entreprises.</p>
Technologique	<ul style="list-style-type: none">• Avec l'impact de la covid, il a fallu que les entreprises développent leurs ventes autrement soit via grâce à internet. <p>Afflelou a dématérialisé ses points de vente en se rendant accessible sur internet 24h/24 h et 7 jours / 7 pour servir les clients ayant besoin de lunettes ne nécessitant pas d'ordonnance médicale.</p> <ul style="list-style-type: none">• Savoir exploiter les nouvelles technologies <p>Afflelou a su innover en mettant en place la possibilité de l'essayage en ligne</p>
Environnemental	<ul style="list-style-type: none">• Les entreprises se veulent être soucieuses de l'environnement actuellement. <p>Afflelou est engagée dans la réduction d'impacts environnementaux directs en utilisant des matériaux recyclés, biodégradables et naturels.</p>

	Affelou inclut dans sa stratégie la réduction de consommation énergétique, la lutte contre le changement climatique, la gestion de l'eau.
Légal	<ul style="list-style-type: none"> Les opticiens sont régulés par des lois Si Affelou a perduré sur le marché depuis 1972 à ce jour, c'est que la société a su s'adapter aux différentes lois qui régissent son secteur d'activité. L'acquisition de lunettes correcteur se fait sur la base d'ordonnances prescrites par des experts/ opticiens Affelou dispose d'opticiens professionnels.

SWOT

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> Entreprise expérimentée : existant depuis 1972 à ce jour soit 50 ans à ce jour : la notoriété est gagnée Marque reconnue et présente dans 19 pays Produits desservis dans près de 1.440 magasins Proximité avec leurs parties prenantes : clients – fournisseurs- partenaires - employés Capacité à dématérialiser les points de vente : en offrant la possibilité d'acheter en ligne Maîtrise de la numérisation du processus et des services : grâce à l'essayage virtuel Entreprise reconnue pour sa qualité : soumise aux normes ISO, de qualité, d'amélioration continue. Les produits sont adaptés à tout le monde : homme, femmes, enfants. 	Les produits sont plutôt low cost.
OPPORTUNITIES <ul style="list-style-type: none"> Elargir les zones de franchises pour agrandir la cible Développer produits écologique de gamme Les technologies liées aux lunettes peuvent évoluer et des opportunités en ce sens peuvent naître Le marché pourrait augmenter au vu de l'évolution du nombre de personnes qui utilisent l'écran, le facteur vieillissement de la population, l'attention pour la santé. 	THREATS La recrudescence des lunettes low cost dans les autres pays

FORCES DE PORTER

- a. Nouveaux entrants

D'après les études menées par GfK France Market Intelligence, le secteur comptait 12833 opticiens en France en 2021. En se basant sur le fait que la concurrence est devenue mondiale (aussi grâce à la digitalisation) , le secteur n'est pas à l'abri de l'arrivée de nouveaux entrants d'autant plus que c'est un secteur porteur (près de 6,7 milliards d'euros de chiffres d'affaires en 2021).

b. Les concurrents

La concurrence est élevée sachant qu'elle est devenue mondiale dans tous les secteurs d'activité.

Toujours d'après l'analyse de GfK France, le marché se répartit généralement dans :

- La vente de verres
- La vente de montures
- La vente de lunettes solaires
- La vente de produits d'entretien

Néanmoins, Aflelou figure dans les 05 opticiens les mieux appréciés en France.

Classement 2022 des enseignes optiques :

- ◆ 1. Optic 2000
- ◆ 2. Krys
- ◆ 3. Optical Center
- ◆ 4. Aflelou
- ◆ 5. Générale d'Optique
- ◆ 6. Atol
- ◆ 7. Ecouter Voir
- ◆ 8. Grand Optical
- ◆ 9. Lunettes pour Tous
- ◆ 10. Jimmy Fairly

Les critères d'attribution de ce classement étant :

- L'appréciation générale : la qualité de l'offre, le rapport qualité-prix, la confiance, le service après-vente.
- Le parcours en magasin : l'accueil et conseil des équipes de vente, la proximité, le plaisir lors de l'achat, l'expérience d'achat, l'aide à la prise de décision d'achat.
- Le parcours digital : le plaisir lors de l'achat online, l'expérience d'achat, l'aide à la prise de décision d'achat grâce au site web, l'omnicanalité.

- c. Les produits de substitution : car il n'y a pas d'alternatives au port de lunette ou de lentille si ce n'est la chirurgie des yeux (solution très couteuse car coûte dans les 720 euros environ pour un œil)
- d. Les clients

Les clients sont partagés entre les grandes enseignes (Optique 2000 , Krys, Optical Center, Générale d'Optique etc et les entreprises de grande distribution , les pharmacies mais aussi les simples magasins (qui sont ici les concurrents indirects).

Mais en général, les lunettes « premiers prix » sont de moins en moins prisés par Les Français qui sont désormais attirés par des lunettes écoresponsables.

En août 2019 selon le baromètre ESV, les Français accordaient moins d'importance aux critères éthiques ou écologiques pour leurs achats optiques que pour leur consommation en général.

- Fournisseurs :

Les grandes enseignes se fournissent après de fabricants reconnus dans le monde notamment EssilorLuxottica, Hoya, Carl Zeiss ,Rodenstock, Seiko, ou encore Ophtalmic et Novacel.

Les fournisseurs d'Afflelou sont des fabricants / fournisseurs de longue date. Ils ont établi ainsi une relation durable et de confiance : le risque de « mauvaise surprise » est donc maîtrisé.

En effet pour le cas d'Afflelou, les succursales et les franchisés doivent uniquement travailler avec les fournisseurs et prestataires référencés par le Groupe Afflelou et passer commande auprès d'eux.

De ces faits, la barrière pour les nouveaux fournisseurs est très élevée et le prix des fournisseurs impactera grandement donc le prix des produits proposés.

Étude de la concurrence

- Déterminez 2 concurrents directs et 1 concurrent indirect d'AFFLELOU.

Concurrents directs d'Affelou	Concurrent indirect
<ul style="list-style-type: none">Optic 2000Atol	<ul style="list-style-type: none">Primark

- Pour chacun des concurrents, faites un paragraphe présentant l'entreprise et ses différentes gammes de lunettes. Préciser pour chaque gamme une paire de lunettes et le prix associé.

Les prix affichés étant le moins cher pour chaque entreprise

Gammes de lunettes	AFFLELOU	OPTIC 2000	ATOL	PRIMARK
Lunette de vue Homme	30 EUR	35 EUR	30 EUR	Non disponible
Lunette de vue Femme	30 EUR	35 EUR	30 EUR	Non disponible
Lunette de vue Fille	30 EUR	35EUR	30 EUR	Non disponible
Lunette de soleil Homme	29 EUR	29.50 EUR	35 EUR	Non disponible
Lunette de soleil Femme	29 EUR	29.50 EUR	35 EUR	3 EUR
Lunette de Soleil enfant	29 EUR	29 EUR	35 EUR	Non disponible

D'après ce comparatif, nous pouvons déduire que :

- pour une gamme définie (peu importe le genre), le prix est le même.
- les prix sont les mêmes plus ou moins au même niveau entre Affelou et son leader (0.50 EUR) de différence
- le prix est légèrement moins par rapport à ATOL (+6 EUR)
- le prix des lunettes chez les opticiens n'a rien à voir avec le prix chez leur concurrent indirect (ici Primark) et que les produits spécifiques (de vue) sont quasi inexistantes chez Primark.

3. Faites une analyse de la communication de chacun des concurrents sur les points suivants :

a. Réseaux sociaux (nombre d'abonnés, taux d'engagement, type de contenus publiés, sujet traité en publication)

Réseaux sociaux	AFFLELOU	OPTIC 2000	ATOL	PRIMARK
TIK TOK	<ul style="list-style-type: none"> • Avec plus de 123 000 abonnés, 2 millions de likes et 42,3 millions de vues sur les vidéos publiées • Engagement élevé • Sujet traité : tendances, promotion, challenges, etc 	<ul style="list-style-type: none"> • 377k Abonnés • Faible engagement • Contenu : vidéos • Sujets traités : tendance 	<ul style="list-style-type: none"> • 4536 abonnés • Moyennement engagé • Contenus : vidéo • Sujets traités : tendance, promotion, concours, conseils 	<ul style="list-style-type: none"> • 515KFollowers • Engagé • Contenus : vidéos • Sujets traités : modes, promotions
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • 303.854 sont abonnés • Engagement moyen • Contenus publiés : photos, vidéos • Sujet traité : promotion , concours , nouveauté, conseils 	<ul style="list-style-type: none"> • 154 937 sont abonnés • Engagement : peu • Contenus publiés : photos, vidéos, • Sujets traités : concours, nouveauté, conseils 	<ul style="list-style-type: none"> • 119 641 personnes sont abonnées • Peu engagé • Contenus publiés : photos, vidéos, • Sujets traités : nouveauté, test, jeu, conseils 	<ul style="list-style-type: none"> • 6 659 993 personnes sont abonnées • Moyennement engagée • Contenus : photos, vidéos • Sujets traités : tendance, promotion, concours
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • 35.2 K followers 	<ul style="list-style-type: none"> • 25k followers 	<ul style="list-style-type: none"> • 9982 followers 	<ul style="list-style-type: none"> • 9.8M followers

	<ul style="list-style-type: none"> • Moins engagé que sur Fb • Contenus publiés : photos • Sujets traités : concours, promotion, nouveauté 	<ul style="list-style-type: none"> • Moins engagé que sur Fb • Contenus publiés : photos • Sujets traités : concours, promotion, nouveauté 	<ul style="list-style-type: none"> • Engagé • Contenus publiés : photos • Sujets traités : conseils, tendance 	<ul style="list-style-type: none"> • Peu engagé • Contenus publiés : promotion, tendance
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • 17,8 k abonnés • Engagé • Contenus publiés : photos vidéos • Sujets traités : promotion, actualités sur la fondation du groupe Afflelou 	<ul style="list-style-type: none"> • Le groupement Optic 2000 compte 3,449 Followers • Moyennement engagé • Contenus : photos • Sujet traités : actualités sur le groupement, recrutement 	<ul style="list-style-type: none"> • 6224 abonnés • Moyennement engagé • Contenus : plus ou moins les mêmes que sur facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • 266,8 k abonnés • Engagé • Contenus : photos, vidéos • Sujets traités : nouveauté, actualités

D'après l'analyse de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux :

L'étendue d'abonnés ne garantit pas forcément l'engagement de l'entreprise vis-à-vis de sa communauté.

Plus l'entreprise a d'abonnés, plus elle a de réactions sur ses publications

La portée des publications est plus ou moins similaire : promotions, tendance, actualité, jeux-concours, conseils, etc.

b. SITE INTERNE

CONTENU DU SITE

1. Afflelou :

Le site est délimité en :

a. Header :

- A la partie supérieure au même niveau que le nom de l'enseigne, il y a des raccourcis pour contacter le service client, rechercher des magasins, prendre des rendez-vous



- Vient ensuite la présentation du catalogue, les offres, les conseils, le blog, avec les menus s'identifier, réagir et ajouter au panier qui reviennent tout au long du défilement sur le site



b. Body

- Puis la bannière de publicité qui défile



- La partie pour trouver des magasins et prendre des rendez-vous

- La partie pour présenter les nouvelles collections

ALAIN AFFLELOU

LUNETTES DE SOLEIL ▾ LUNETTES DE VUE ▾ LENTILLES ▾ MAGIC ▾ ACOUSTICIEN ▾ OFFRES NOS CONSEILS ▾ BLOG

Rechercher

DÉCOUVREZ NOTRE COLLECTION AFFLELOU

OPTEZ POUR LE STYLE, LA QUALITÉ ET LE PRIX DE LA COLLECTION AFFLELOU

ALIENOR 99 €

VADIM 99 €

AVILES 29 € 59 €

MUSA 29 € 59 €

[VOIR LA SÉLECTION AFFLELOU OPTIQUE](#)

[VOIR LA SÉLECTION AFFLELOU SOLAIRE](#)

- La partie pour présenter des produits avec possibilité d'abonnement

VOS LENTILLES



Un large choix de lentilles de contact et de solutions d'entretien, pour toutes les corrections.

Et découvrez en exclusivité l'Ephémère by Afflelou, une lentille journalière à usage unique et sans entretien.

L'ÉPHÉMÈRE D'AFFLELOU**TOUTES LES MARQUES**

NOUVEAUTÉ D'AFFLELOU **VOTRE ABONNEMENT LENTILLE**

Vos lentilles tous les jours sans y penser et sans engagement, c'est facile !



UNE PAIRE DE LUNETTES DE SOLEIL
OFFERTE DÉS LA SOUSCRIPTION



100€ OFFERTS SUR UNE PAIRE
DE LUNETTES DE VUE



À PARTIR DE 1€ PAR JOUR
PRIX GARANTIS UN AN



LIVRAISON OFFERTE

JE DÉCOUVRE L'ABONNEMENT**JE M'ABONNE**

- La partie des ventes exclusives



- La partie des produits développés par l'enseigne





Des lunettes design dédiées aux presbytiques pour mieux voir de près, tout en protégeant vos yeux de la lumière bleue des écrans. Et avec la Forty Sun, alliez style, confort et protection durant vos lectures en extérieur.

DÉCOUVRIR L'AFFLELOU FORTY**R E F O R M**
BY AFFLELOU**LES LUNETTES
INCASSABLES ET INDÉFORMABLES**

Une innovation Afflelou ! Des lunettes entièrement souples pour les enfants de 0 à 12 ans.

MONTURE DÈS 109 €*

[EN SAVOIR +](#)[VOIR LA COLLECTION](#)

- La partie « essai »

The screenshot shows the Alain Afflelou website's "CHOISISSEZ LA MONTURE IDÉALE" section. It features three numbered steps: 1. VISAGISME (Face scan) with a button to "DÉMARRER L'EXPÉRIENCE VISAGISME"; 2. ESSAYAGE VIRTUEL (Virtual try-on) with a button to "DÉMARRER L'ESSAYAGE VIRTUEL"; and 3. AFFLELOU VISIO (Video conference) with a button to "EN SAVOIR PLUS". Each step includes a small image illustrating the process.

- Les mots du fondateur



Mieux voir, mieux entendre

Le bien-être visuel et auditif avec Alain Afflelou

Vous voulez tout savoir sur la vue ou l'audition ? Avec une série de chroniques audio, Alain Afflelou vous livre tous ses conseils pour mieux voir et mieux entendre au quotidien.

L'OPTIQUE

L'ACOUSTIQUE

c. Footer

- La dernière partie qui porte présenter des informations et pour inciter le visiteur à agir (obtenir les offres/actualités par mail, prendre rendez -vous , acheter en ligne, etc)
- Description de l'entreprise et grandes lignes y afférentes
- Un menu pour les investisseurs ou ceux qui veulent faire partie de la société.
- Les réseaux sociaux où Affelou est présent

LUNETTES DE SOLEIL ▾ LUNETTES DE VUE ▾ LENTILLES ▾ MAGIC ▾ ACOUSTICIEN ▾ OFFRES NOS CONSEILS ▾ BLOG Rechercher

OFFRES ET ACTUALITÉS

Votre e-mail * OK

Votre adresse email est utilisée par la société Alain Affelou Franchiseur pour vous adresser des offres et actualités concernant des produits d'optique, de contactologie et d'audiologie. Vous pouvez à tout moment utiliser le lien de désabonnement présent dans chaque email. En savoir plus sur la gestion de vos [données et vos droits](#).

Ajustage et entretien de vos lunettes gratuits

Prise de RDV en ligne et mesure sanitaire en magasin

Montures Affelou garanties durant 3 ans

Vente en ligne & Paiement sécurisé

GROUPE

AFFLELOU OPTICIEN

Qui sommes nous?
Notre histoire
La saga publicitaire
Le sponsoring sportif
Les actions caritatives
Nos innovations
Santé visuelle
Index égalité F/H
Questions fréquentes (FAQ)
Livraison et retour

AUTRES ENSEIGNES

Alain Affelou Acousticien
Affelou.net
Malentille
Optical Discount

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Un engagement pour les personnes et l'environnement

PRESSE

Communiqués
Informations financières
Ils parlent de nous
Dossier de presse produits

ESPACE

[NOUS REJOINDRE](#)

[DEVENIR FRANCHISÉ](#)

[ESPACE INVESTISSEUR](#)

SUIVEZ-NOUS

* Catégorie Opticien
Etude BVA Group
Viséo CI
Plus d'infos sur [esoda.fr](#)

2. OPTIC 2000

- Header

The screenshot shows the top navigation bar of the Optic 2000 website. It features a yellow banner at the top with the text "Profitez désormais des retours gratuits pour toute commande en ligne ! En savoir plus >". Below this is a white header bar with the Paris 2024 Olympic logo, the Optic 2000 logo (with "SOUTIEN OFFICIEL"), a search bar, and links for "Rechercher", "Trouver mon magasin", "Prendre rendez-vous", "Mon compte", and "Mon panier". A navigation menu below includes "Bons plans", "Lunettes de vue", "Lunettes de soleil", "Lentilles", "Sport & Paris 2024", "Ray-Ban Stories", "Services", "Offres", "Marques", and "Conseils".

- La partie header contient le nom de l'enseigne, les rubriques « Trouver un magasin » - « Prendre rendez-vous » - « L'accès au compte » - « Le panier »
- Elle présente également le catalogue de la page.

- Body

Vient en suite la bannière défilant de publicité.

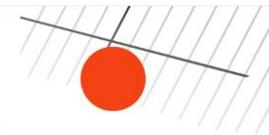


➤ La rubrique « nouveautés »



Nouveautés : elles méritent le coup d'œil !

 Lunettes de soleil Mixte Persol PO3292S - Ecaille En stock	 Lunettes de soleil Enfant Ballà SJP2015 - Noir 35,00 €	 Lunettes de soleil Femme Prada PR 16WS - Noir 257,00 €
 Lunettes de soleil Homme Oakley O09439 PITCHMAN R - Cristal / Transparent 147,00 €	 Lunettes de soleil Enfant Kumquat KJ2203S - Mauve 39,00 €	 Lunettes de vue Femme Ba&sh BA1039 - Rose 180,00 €



➤ L'atelier « visagisme »



➤ Un passage rappel de possibilité de livraison



➤ Les tendances du moment

Nos lunettes : les must have côté dressing

Colorez votre été avec les Ray-Ban Wayfarer Color Block !

Découvrez



Laissez-vous séduire par la nouvelle collection Maison Léo...

Découvrez

➤ Un passage rappel des magasins disponibles

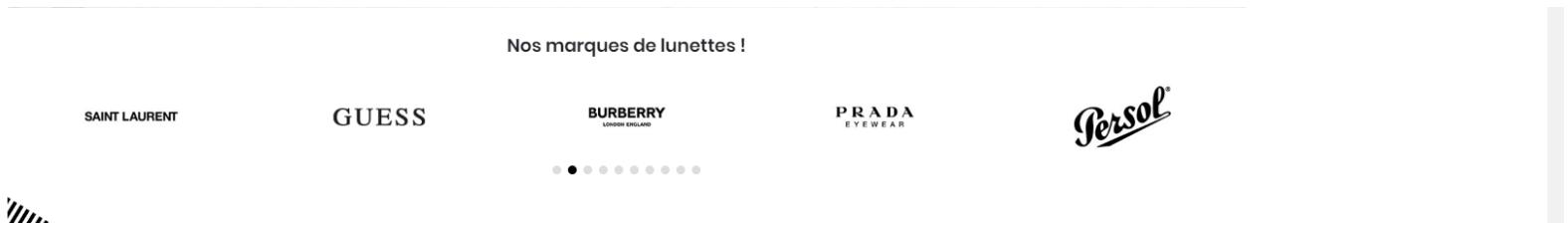
On se retrouve dans 15 min dans l'un de nos magasins d'optique

Avec près de 1200 magasins en France, vous êtes sûrs de profiter de tous les conseils de nos opticiens à quelques pas seulement de chez vous.

Trouver un magasin



➤ Une bannière défilante des marques proposées



➤ Les conseils et rubrique « découverte »

A screenshot of the Optic 2000 website. At the top, there is a navigation bar with various links and a search bar. Below the navigation, there is a section titled "Les conseils qui donnent le sourire" which includes text about eye health and children's vision, along with two small illustrations. Below this, there is a "Découvrez aussi" sidebar with various categories like Lunettes, Lunette homme, Lunette femme, etc. At the bottom, there is a main content area with a heading "Optic 2000, l'opticien en ligne spécialiste de votre santé visuelle" and some descriptive text.

● Footer

Les call to action – mention des réseaux sociaux sur lesquels la marque est présente.

Voir plus

Prise de rendez-vous en ligne
 Paiement 100% sécurisé
 Retours gratuits
 Livraison gratuite en magasin sous 24h*
 Garantie monture et verres

Accompagner

Nous sommes à vos côtés pour vous conseiller et vous aider à protéger et préserver votre vue, en vous proposant des offres et services adaptés.

Garantir

Les services et le parcours de soins proposés par nos opticiens diplômés sont encadrés et certifiés.

S'engager

Nous investissons dans la recherche, soutenons des opérations solidaires et mettons en œuvre des actions pour limiter notre impact sur l'environnement.

Découvrir notre enseigne →

<p>Besoin d'aide ?</p> <p>Contactez nous au 01 41 23 76 76 et retrouvez nous sur les réseaux sociaux</p> <p></p>	<p>Qui sommes-nous ?</p> <p>Notre charte déontologique APNOR Certification Rendez-vous prévision Nos magasins Optic 2000 Ouvrir un magasin Optic 2000 Rejoignez-nous Meilleur Réseau Opticiens 2022</p> <p>Lunettes de vue ▾</p>	<p>Nos conseils</p> <p>Nos conseils lunettes Nos conseils lentilles Nos conseils enfants Nos conseils santé visuelle Tout savoir sur nos verres</p> <p>Lunettes de soleil ▾</p>	<p>Nos services</p> <p>Optic 2000 à domicile Le contrôle de la vue chez votre opticien L'entretien de votre équipement La prise de rendez-vous en ligne Point expert basse vision Les Garanties Assurance Résultat Click & collect : Livraison gratuite en magasin E-réservation : essayez gratuitement vos lunettes de vue</p> <p>Lentilles de contact ▾</p>	<p>Vos questions</p> <p>Aide / FAQ Service client / SAV Politique cookies Conditions des offres Conditions générales de vente Politique de confidentialité des données Retours et remboursements</p> <p>Nos marques ▾</p>
---	--	---	---	---

AUDIO 2000 | Optic 2000 Suisse | Groupe Optic 2000 | Mentions légales | #Optic2000SENGAGE | ANSM : procédure de signalement

Optic 2000 Supporteur Officiel des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024

3. ATOL

- Header

La partie comprend le nom de l'enseigne, les catégories de produits présentés , les rubriques « conseils », « sélection », « panier»

The screenshot shows the top navigation bar of the Atol Mon Opticien website. The header includes the Atol logo with the tagline "BIEN VOIR. BIEN ÊTRE.", a search bar, and several menu items: MON OPTICIEN (with a location pin icon), LUNETTES DE VUE, LUNETTES DE SOLEIL, LENTILLES (highlighted in blue), AUDITION, Styles, Conseils, MON COMPTE (with a user icon), MA SÉLECTION (with a heart icon), and a shopping cart icon. The browser's address bar shows the URL opticiens-atol.com. The tabs above the header show other open tabs related to news and various search results.

- Body
- La bannière de publicité



- Les offres et tendances du moments

The screenshot shows a web browser window with multiple tabs open, displaying different eyewear offers and trends.

Top Banner: A promotional banner for "Opticiens Atol". It features two children wearing glasses and a circular badge that says "Pour 100% DES CORRECTIONS". The text "La 2^e paire de secours à partir de 1€" is displayed, along with a "EN SAVOIR PLUS" button.

Left Side: A dark advertisement for "RAY-BAN WAYFARER BIO-ACETATE". It features a stylized background of red and orange splatters and the text "WAYFARER BIO-ACETATE ICONIC OUTSIDE, BIO-BASED INSIDE" with a "JE DÉCOUVRE" button.

Right Side: A light-colored advertisement for "TIMBERLAND NATURALLY VISIONARY". It features a close-up of glasses hanging from a ribbed shirt and the text "TIMBERLAND JE DÉCOUVRE NATURALLY VISIONARY NEW RESPONSIBLY MADE TIMBERLAND EYEWEAR."

Middle Section: A section titled "LA SELECTION DU MOMENT" featuring three pairs of sunglasses: a blue patterned pair, a black pair, and a black pair with green lenses. Below each image is a link: "https://www.opticiens-atol.com/collection-timberland".

Bottom Right: A "Besoin d'aide ?" (Need help?) chat interface. It includes a message bubble icon, the text "Une question ? Nous sommes là pour vous aider !", and a "Posez votre question" (Ask your question) button.

- Présentation des collections



- Conseils

The screenshot shows the Atol website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'MON OPTICIEN', 'LUNETTES DE VUE', 'LUNETTES DE SOLEIL', 'LENTEILLES', 'AUDITION', 'Styles', 'Conseils', 'MON COMPTE', 'MA SÉLECTION', and a shopping cart icon. Below the navigation, there is a large image of a boy and a girl wearing glasses. To the right, there is an article titled 'Quand et comment contrôler la vue de mon enfant ?' (When and how to control my child's vision?). The article discusses the importance of vision control during childhood, mentioning the impact of screen activities on children's eyes. A 'LIRE L'ARTICLE' button is at the bottom of the article. A 'Besoin d'aide?' (Need help?) support section is also visible on the right side of the page.

- Actualités

The screenshot shows the homepage of the Atol Mon Opticien website. At the top, there's a navigation bar with links for 'MON OPTICIEN' (with a location icon), 'LUNETTES DE VUE', 'LUNETTES DE SOLEIL', 'LENTEILLES', 'AUDITION', 'Styles', 'Conseils', 'MON COMPTE' (with a user icon), 'MA SELECTION' (with a heart icon), and a shopping cart icon. Below the navigation is a large banner for 'L'ACTUALITÉ DES OPTICIENS ATOL'. To the left of the main content area, there's a section titled 'NOUS REJOINDRE' featuring a blue reception desk at a store. To the right, there are two main articles: one about 'Lexilens' glasses for dyslexia and another about 'Lili', a lamp designed for dyslexic readers. A sidebar on the right contains a 'Besoin d'aide?' section with a question and answer, and a 'Posez votre question' button.

- Footer

Call to actions, informations et mentions des réseaux sociaux sur lesquels l'enseigne est présente.

The footer section of the website includes several call-to-action boxes:

- ESSAYAGE VIRTUEL EN LIGNE**: Represented by a camera icon.
- LIVRAISON GRATUITE EN MAGASIN**: Represented by a delivery truck icon.
- PAIEMENT SÉCURISÉ**: Represented by a credit card icon.
- LENTEILLES EXPÉDIÉES EN 24H**: Represented by a delivery truck icon.
- LES ENGAGEMENTS ATOL**: Represented by a shopping bag icon.
- GARANTIE 2 ANS**: Represented by a clock icon.

Below these are two main sections:

- SUIVEZ-NOUS**: Encourages users to follow the brand on social media. It features icons for Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube.
- LA NEWSLETTER**: Invites users to subscribe to the newsletter. It has a text input field for email and a blue 'INSCRIPTION' button.

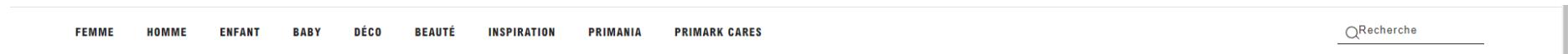
At the bottom, there's a footer navigation with links to 'LE GROUPE ATOL', 'A PROPOS', 'NOS PRODUITS', 'NOUS CONTACTER', and a 'Besoin d'aide?' support section. On the left, there's a logo for 'ATOL BIEN VOIR. BIEN ÊTRE.' and a badge for 'MEILLEURE CHAÎNE DE MAGASINS DE L'ANNÉE 2022' from 'L'ÉCOLE DU COMMERCE'.

4. PRIMARK

- Header
- Nom du magasin, langues disponible, localisation d'un magasin



- La présentation des catalogues et l'option de recherche



- Body
- Bannière de publicité non défilante avec la mention « en savoir plus »



- Section nouveautés et tendances selon le catalogue

Nouveautés



Femme



Homme



Enfant



Bébé



Maison



Beauté

FEMME
HOMME
ENFANT
BABY
DÉCO
BEAUTÉ
INSPIRATION
PRIMANIA
PRIMARK CARES
Recherche



Primark X Kem

Looks de mi-saison simplifiés

[EN SAVOIR PLUS](#)



En mode Swinging Sixties

Puise l'inspiration dans l'esprit des années 60

[EN SAVOIR PLUS](#)

- Les conseils, offres du moment, les magasins

FEMME HOMME ENFANT BABY DÉCO BEAUTÉ INSPIRATION PRIMANIA PRIMARK CARES

Recherche

[EN SAVOIR PLUS](#)

[EN SAVOIR PLUS](#)

Inspirez-moi



FEMME

Accessoires sportifs de luxe

Des sandales, bottines et sacs athleisure

⌚ 3 min · 22 août 2022



HOMME

Ton look Primark X Keith Haring

Offre-toi une œuvre d'art « portable »

⌚ 3 min · 16 août 2022



MAISON

Articles pour la maison sur la thématique « récolte »

Fais entrer l'automne chez toi

⌚ 3 min · 22 août 2022





Acheter une carte cadeau

Achetez dès aujourd'hui des bons d'achat Primark sous la forme d'une carte cadeau personnalisée !

[ACHETER ICI](#)

Trouve un magasin Primark

Sers-toi de notre localisateur de magasin. Saisis ton code postal pour afficher l'adresse de ton magasin le plus proche.

[TROUVE UN MAGASIN](#)



- La galerie



- Footer

Les call to actions, informations, communiqués de presse, les réseaux sociaux sur lesquels le magasin est présent

AIDE	INFORMATIONS UTILES	CHEZ PRIMARK	COMMUNIQUÉS DE PRESSE
Service Clients	Conditions d'utilisation	À propos	Arthur Ryan
Plan du site	Politique de confidentialité et cookies	Carrières chez Primark	Primark x UNICEF
Avis de Rappel	Paramètres Des Cookies Cartes cadeaux - consultez votre solde Presse Informations sur les franchises frauduleuses COVID19 FAQ's	Fournisseurs Modern Slavery Act Index Egalite Femmes/Hommes Cruelty Free International	Primark x UNICEF : Une promesse tenue



Nous avons constaté que généralement les sites se déparentagent en trois :

Header : qui reprennent d'emblée le nom du magasin ainsi que les produits / catalogues présentés.

Le Body : où les enseignes procèdent à leur manière pour agencer les informations mais il y a toujours la bannière de publicité. Les rubriques tendances, conseils, offres du moment, rappel des magasins sont des sujets communs.

Footer : (similaires pour toutes les marques) où les call to actions sont omniprésents, les newsletters, les FAQs, les réseaux sociaux où les enseignes ont des comptes.

Diversité du catalogue

Les catalogues sont présentés plus ou moins de la même façon selon les types de produits proposés qui sont ensuite catégorisés par genre (Hommes – Femmes – Enfants).

ERGONOMIE

Afflelou

 PageSpeed Insights

<https://www.afflelou.com/>

smartphone computer

 Découvrez l'expérience de vos utilisateurs

 Évaluation des Signaux Web essentiels : réussite ②

● [Largest Contentful Paint \(LCP\)](#)

2 s

● [First Input Delay \(FID\)](#)

21 ms

● [Cumulative Layout Shift \(CLS\)](#)

AUTRES MÉTRIQUES NOTABLES

● [First Contentful Paint \(FCP\)](#)

1,6 s

● [Interaction to Next Paint \(INP\) Δ](#)

334 ms

● [Time to First Byte \(TTFB\)](#)

 Dernière période de collecte de 28 jours

 Divers appareils mobiles

 Plusieurs points de données (ramassage d'expérience utilisateur Chrome)

 Durées de visites complètes

 Diverses connexions réseau

 Toutes les versions de Chrome

 Analysez les problèmes de performances

 Analysez les problèmes de performances



Performances

Les valeurs sont estimées et peuvent varier. Le [calcul du score lié aux performances](#) repose directement sur ces statistiques. [Affichez la calculatrice.](#)

▲ 0–49 ■ 50–89 ● 90–100



STATISTIQUES

[Développer la vue](#)

■ First Contentful Paint

2,3 s

▲ Speed Index

8,7 s

▲ Largest Contentful Paint

8,1 s

▲ Time to Interactive

21,8 s

▲ Total Blocking Time

2 950 ms

● Cumulative Layout Shift

0,011

📅 Captured at 25 août 2022, 06:10 UTC+3

⌚ Émulation (Moto G4) with Lighthouse 9.6.6

🔗 Chargement de page unique

⌚ Chargement de page initial

📶 Connexion 4G lente

⌚ Using HeadlessChromium 102.0.5005.115 with lr

 Consultez la carte proportionnelle

smartphone computer

Consultez la carte proportionnelle

Afficher les audits pertinents pour : [All](#) [ECP](#) [TBT](#) [LCP](#) [CLS](#)

OPPORTUNITÉS

Opportunité	Estimation des économies
▲ Réduisez les ressources JavaScript inutilisées	5,85 s
▲ Diffusez des images aux formats nouvelle génération	1,65 s
▲ Réduisez les ressources CSS inutilisées	1,41 s
▲ Éliminez les ressources qui bloquent le rendu	1,13 s
■ Dimensionnez correctement les images	0,6 s
■ Évitez d'utiliser de l'ancien code JavaScript dans les navigateurs récents	0,15 s

Ces suggestions peuvent contribuer à charger votre page plus rapidement. En revanche, elles n'ont pas d'**incidence directe** sur le score lié aux performances.

DIAGNOSTIC

▲ Assurez-vous que le texte reste visible pendant le chargement des polices Web	▼
▲ Réduire l'impact du code tiers — Le thread principal a été bloqué par du code tiers pendant 1 630 ms	▼
▲ Certaines ressources tierces peuvent être chargées en différé avec une façade — 1 autre façade disponible	▼
▲ Les éléments d'image ne possèdent pas de <code>width</code> ni de <code>height</code> explicites	▼
▲ Permet d'enregistrer un écouteur <code>unload</code>	▼

smartphone computer

DIAGNOSTIC

- ▲ Assurez-vous que le texte reste visible pendant le chargement des polices Web
- ▲ Réduire l'impact du code tiers — **Le thread principal a été bloqué par du code tiers pendant 1 630 ms**
- ▲ Certaines ressources tierces peuvent être chargées en différé avec une façade — **1 autre façade disponible**
- ▲ Les éléments d'image ne possèdent pas de `width` ni de `height` explicites
- ▲ Permet d'enregistrer un écouteur `unload`
- ▲ Réduisez le travail du thread principal — **10,9 s**
- ▲ Diffusez des éléments statiques grâce à des règles de cache efficaces — **63 ressources trouvées**
- ▲ Évitez une taille excessive de DOM — **2 640 éléments**
- ▲ Réduisez le temps d'exécution de JavaScript — **6,1 s**
- ▲ Évitez d'énormes charges utiles de réseau — **La taille totale était de 4 786 Kio**
- ▲ First Contentful Paint (3G) — **4830 ms**
- Évitez de créer des chaînes de requêtes critiques — 8 chaînes trouvées
- Marques et mesures du temps utilisateur — 5 temps utilisateur
- Réduisez au maximum le nombre de requêtes et la taille des transferts — 179 requêtes • 4 786 Kio
- Élément identifié comme "Largest Contentful Paint" — 1 élément trouvé
- Éviter les changements de mise en page importants — 1 élément trouvé
- Évitez les tâches longues dans le thread principal — 20 tâches longues trouvées
- Éviter les animations non composées — 2 éléments animés trouvés

Plus d'informations sur les performances de votre application. Ces chiffres n'ont pas d'[incidence directe](#) sur le score lié aux performances.

AUDITS RÉUSSIS (16)

Afficher

smartphone computer

Évitez les tâches longues dans le thread principal — 20 tâches longues trouvées

Éviter les animations non composées — 2 éléments animés trouvés

Plus d'informations sur les performances de votre application. Ces chiffres n'ont pas d'[incidence directe](#) sur le score lié aux performances.

AUDITS RÉUSSIS (16) Masquer

- Différez le chargement des images hors écran — [Économies potentielles de 420 Ko](#)
- Réduisez la taille des ressources CSS
- Réduisez la taille des ressources JavaScript
- Encodez les images de manière efficace
- Activez la compression de texte
- Connectez-vous à l'avance aux origines souhaitées
- Le temps de réponse initial du serveur était court — [Le document racine a pris 90 ms](#)
- Évitez les redirections de page multiples
- Préchargez les demandes clés
- Utilisez des formats vidéo pour le contenu animé
- Supprimez les modules en double dans les groupes JavaScript
- Précharger l'image Largest Contentful Paint
- L'image Largest Contentful Paint n'a pas eu de chargement différé
- La page utilise des écouteurs d'événements passifs pour améliorer les performances de défilement
- Évite `document.write()`
- Une balise `<meta name="viewport">` ayant l'attribut `width` ou `initial-scale` est configurée

L'évaluation des signaux de base est bon pour le cas d'Aflelou par contre il reste encore quelques points à améliorer car ces derniers peuvent affecter la performance du site et ainsi l'expérience utilisateur.

5. OPTIC 2000

PageSpeed Insights

https://www.optic2000.com/

Analyser

smartphone computer

Découvrez l'expérience de vos utilisateurs

Cette URL Origine

Évaluation des Signaux Web essentiels : échec

Développer la vue

Largest Contentful Paint (LCP)

2,3 s

First Input Delay (FID)

33 ms

Cumulative Layout Shift (CLS)

0,36

AUTRES MÉTRIQUES NOTABLES

First Contentful Paint (FCP)

1,3 s

Interaction to Next Paint (INP) ▲

275 ms

Time to First Byte (TTFB) ▲

0,6 s

Demière période de collecte de 28 jours

Divers appareils mobiles

Plusieurs points de données (rapport d'expérience utilisateur Chrome)

Durées de visites complètes

Diverses connexions réseau

Toutes les versions de Chrome

smartphone computer
d'expérience utilisateur Chrome)
Toutes les versions de Chrome

Analysez les problèmes de performances



13

Performances

Les valeurs sont estimées et peuvent varier. Le [calcul du score lié aux performances](#) repose directement sur ces statistiques. Affichez la [calculatrice](#).

▲ 0-49 ■ 50-89 ● 90-100

STATISTIQUES	Développer la vue
■ First Contentful Paint 2,1 s	▲ Time to Interactive 57,3 s
▲ Speed Index 33,1 s	▲ Total Blocking Time 2 070 ms
▲ Largest Contentful Paint 44,4 s	▲ Cumulative Layout Shift 0,506

Captured at 25 août 2022, 06:18 UTC+3 Emulation (Moto G4) with Lighthouse 9.6.6 Chargement de page unique
Changement de page initial Connexion 4G lente Using HeadlessChromium 102.0.5005.115 with lr



smartphone computer

▲ Largest Contentful Paint
44,4 s

● Captured at 25 août 2022, 06:18 UTC+3
○ Chargement de page initial

● Émulation (Moto G4) with Lighthouse 9.6.6
○ Connexion 4G lente

● Chargement de page unique
○ Using HeadlessChromium 102.0.5005.115 with lr

[Consultez la carte proportionnelle](#)

Afficher les audits pertinents pour : [A3](#) [FCP](#) [TBT](#) [LCP](#) [CLS](#)

OPPORTUNITÉS

Opportunité Estimation des économies

- ▲ Diffusez des images aux formats nouvelle génération **8,85 s**
- ▲ Différez le chargement des images hors écran **6,3 s**
- ▲ Réduisez les ressources JavaScript inutilisées **2,55 s**
- ▲ Encodez les images de manière efficace **1,65 s**
- ▲ Activez la compression de texte **1,35 s**
- ▲ Éliminez les ressources qui bloquent le rendu **0,93 s**
- ▲ Réduisez la taille des ressources JavaScript **0,9 s**
- ▲ Réduisez les ressources CSS inutilisées **0,9 s**
- Dimensionnez correctement les images **0,6 s**
- Évitez d'utiliser de l'ancien code JavaScript dans les navigateurs récents

Ces suggestions peuvent contribuer à charger votre page plus rapidement. En revanche, elles n'ont pas d'[incidence directe](#) sur le score lié aux performances.

Économies potentielles de 73 Kio

DIAGNOSTIC

- ▲ Assurez-vous que le texte reste visible pendant le chargement des polices Web
- ▲ Réduire l'impact du code tiers — Le thread principal a été bloqué par du code tiers pendant 370 ms
- ▲ La page n'utilise pas d'écouteurs d'événements passifs pour améliorer les performances de défilement
- ▲ Les éléments d'image ne possèdent pas de `width` ni de `height` explicites
- ▲ Permet d'enregistrer un écouteur `unload`
- ▲ Diffusez des éléments statiques grâce à des règles de cache efficaces — 23 ressources trouvées
- ▲ Réduisez le travail du thread principal — 13,2 s
- ▲ Évitez une taille excessive de DOM — 2 990 éléments
- ▲ Réduisez le temps d'exécution de JavaScript — 7,2 s
- ▲ Évitez d'énormes charges utiles de réseau — La taille totale était de 4 917 Kio
- First Contentful Paint (3G) — 3915 ms
- Évitez de créer des chaînes de requêtes critiques — 5 chaînes trouvées
- Marques et mesures du temps utilisateur — 30 temps utilisateur
- Réduisez au maximum le nombre de requêtes et la taille des transferts — 452 requêtes+ 4 917 Kio
- Élément identifié comme "Largest Contentful Paint" — 1 élément trouvé
- Éviter les changements de mise en page importants — 5 éléments trouvés
- Évitez les tâches longues dans le thread principal — 20 tâches longues trouvées
- Éviter les animations non composées — 29 éléments animés trouvés

Plus d'informations sur les performances de votre application. Ces chiffres n'ont pas d'[incidence directe](#) sur le score lié aux performances.

[smartphone](#) [computer](#)

○ Évitez les tâches longues dans le thread principal — 20 tâches longues trouvées

○ Éviter les animations non composées — 29 éléments animés trouvés

Plus d'informations sur les performances de votre application. Ces chiffres n'ont pas d'[incidence directe](#) sur le score lié aux performances.

AUDITS RÉUSSIS (12) Masquer

- Réduisez la taille des ressources CSS
- Connectez-vous à l'avance aux origines souhaitées
- Le temps de réponse initial du serveur était court — [Le document racine a pris 100 ms](#)
- Évitez les redirections de page multiples
- Préchargez les demandes clés
- Utilisez des formats vidéo pour le contenu animé
- Supprimez les modules en double dans les groupes JavaScript
- Précharger l'image Largest Contentful Paint
- Ressources tierces pouvant être chargées de façon différée avec des façades
- L'image Largest Contentful Paint n'a pas eu de chargement différé
- Évite `document.write()`
- Une balise `<meta name="viewport">` ayant l'attribut `width` ou `initial-scale` est configurée

Contrairement à Afflelou , l'évaluation des signaux de base présentent quelques échecs chez Optic 2000.

Le site présente en ce sens plus de points à améliorer.

6. ATOL



https://www.opticiens-atol.com/

smartphone computer

Découvrez l'expérience de vos utilisateurs

Évaluation des Signaux Web essentiels :échec

Largest Contentful Paint (LCP)

2,4 s

First Input Delay (FID)

28 ms

Cumulative Layout Shift (CLS)

AUTRES MÉTRIQUES NOTABLES

First Contentful Paint (FCP)

1,4 s

Interaction to Next Paint (INP) Δ

357 ms

Time to First Byte (TTFB)

Dernière période de collecte de 28 jours

Divers appareils mobiles

Plusieurs points de données (réseaux d'expérience utilisateur Chrome)

Durées de visites complètes

Diverses connexions réseau

Toutes les versions de Chrome

Analysez les problèmes de performances

smartphonecomputer

Durées de visites complètes Diverses connexions réseau Toutes les versions de Chrome

Analysez les problèmes de performances

24 Performances

Les valeurs sont estimées et peuvent varier. Le [calcul du score lié aux performances](#) repose directement sur ces statistiques. [Affichez la calculatrice.](#)

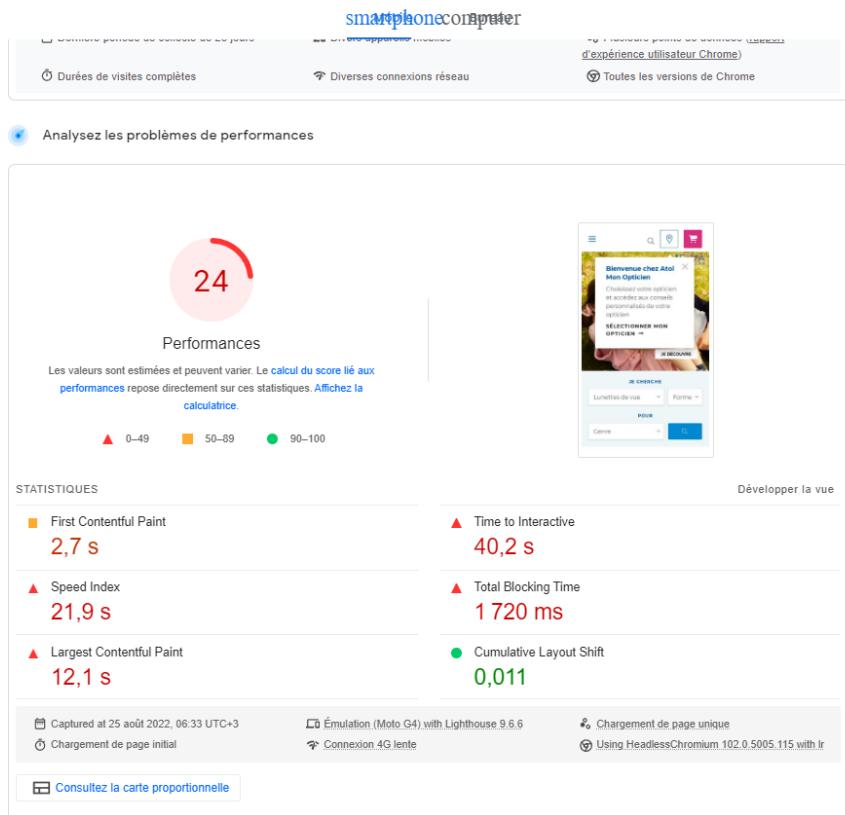
▲ 0-49 ■ 50-89 ● 90-100

STATISTIQUES Développer la vue

First Contentful Paint 2,7 s	Time to Interactive 40,2 s
Speed Index 21,9 s	Total Blocking Time 1 720 ms
Largest Contentful Paint 12,1 s	Cumulative Layout Shift 0,011

Captured at 25 août 2022, 06:33 UTC+3 Émulation (Moto G4) with Lighthouse 9.6.6 Chargement de page unique
Chargement de page initial Connexion 4G lente Using HeadlessChromium 102.0.5005.115 with lr

Consultez la carte proportionnelle



smartphone computer

Captured at 25 aout 2022, 06:33 UTC+3 Emulation (Moto G4) with Lighthouse 9.6.0 Chargement de page initial Connexion 4G lente Chargement de page unique Using HeadlessChromium 102.0.5005.115 with lr

Consultez la carte proportionnelle

Afficher les audits pertinents pour : All FCP TBT LCP CLS

OPPORTUNITÉS

Opportunité	Estimation des économies
▲ Diffusez des images aux formats nouvelle génération	26,55 s
▲ Différez le chargement des images hors écran	6,6 s
▲ Encodez les images de manière efficace	4,65 s
▲ Réduisez les ressources JavaScript inutilisées	3,77 s
▲ Utilisez des formats vidéo pour le contenu animé	2,25 s
▲ Réduisez la taille des ressources JavaScript	1,5 s
▲ Éliminez les ressources qui bloquent le rendu	1,17 s
▲ Réduisez les ressources CSS inutilisées	1,05 s
▲ Réduire le temps de réponse initial du serveur	0,9 s
■ Dimensionnez correctement les images	0,54 s
■ Supprimez les modules en double dans les groupes JavaScript	0,15 s

Ces suggestions peuvent contribuer à charger votre page plus rapidement. En revanche, elles n'ont pas d'**incidence directe** sur le score lié aux performances.

smartphone computer

DIAGNOSTIC

- ▲ Évitez d'énormes charges utiles de réseau — La taille totale était de 9 745 Kio
- ▲ Assurez-vous que le texte reste visible pendant le chargement des polices Web
- ▲ Réduire l'impact du code tiers — Le thread principal a été bloqué par du code tiers pendant 290 ms
- ▲ La page n'utilise pas d'écouteurs d'événements passifs pour améliorer les performances de défilement
- ▲ Les éléments d'image ne possèdent pas de `width` ni de `height` explicites
- ▲ Permet d'enregistrer un écouteur `unload`
- ▲ Réduisez le travail du thread principal — 10,4 s
- ▲ Diffusez des éléments statiques grâce à des règles de cache efficaces — 13 ressources trouvées
- ▲ Réduisez le temps d'exécution de JavaScript — 5,4 s
- ▲ First Contentful Paint (3G) — 5547 ms
- ▲ Évitez une taille excessive de DOM — 1 687 éléments
- Évitez de créer des chaînes de requêtes critiques — 8 chaînes trouvées
- Réduisez au maximum le nombre de requêtes et la taille des transferts — 425 requêtes* 9 745 Kio
- Élément identifié comme "Largest Contentful Paint" — 1 élément trouvé
- Éviter les changements de mise en page importants — 3 éléments trouvés
- Évitez les tâches longues dans le thread principal — 20 tâches longues trouvées
- Éviter les animations non composées — 3 éléments animés trouvés

Plus d'informations sur les performances de votre application. Ces chiffres n'ont pas d'[incidence directe](#) sur le score lié aux performances.

AUDITS RÉUSSIS (12)

[Afficher](#)

smartphone computer

● Évitez les tâches longues dans le thread principal — 20 tâches longues trouvées

● Évitez les animations non composées — 3 éléments animés trouvés

Plus d'informations sur les performances de votre application. Ces chiffres n'ont pas d'[incidence directe](#) sur le score lié aux performances.

AUDITS RÉUSSIS (12)

● Réduisez la taille des ressources CSS — [Économies potentielles de 7 Kio](#)

● Activez la compression de texte

● Connectez-vous à l'avance aux origines souhaitées

● Évitez les redirections de page multiples

● Préchargez les demandes clés

● Évitez d'utiliser de l'ancien code JavaScript dans les navigateurs récents — [Économies potentielles de 28 Kio](#)

● Précharger l'image Largest Contentful Paint

● Marques et mesures du temps utilisateur

● Ressources tierces pouvant être chargées de façon différée avec des façades

● L'image Largest Contentful Paint n'a pas eu de chargement différé

● Évitez `document.write()`

● Une balise `<meta name="viewport">` ayant l'attribut `width` ou `initial-scale` est configurée

Atol présente les mêmes problèmes qu' Optic 2000 en termes d'analyse de signaux de base.

Cependant même si son site est plus performant que celui d'Optic 2000 , plusieurs points restent à améliorer.

7. PRIMARK

Analyser

smartphone computer

 Découvrez l'expérience de vos utilisateurs

Cette URL Origine

 Évaluation des Signaux Web essentiels : **échec** 

Développer la vue

 ■ Largest Contentful Paint (LCP)
2,6 s ● First Input Delay (FID)
29 ms ■ Cumulative Layout Shift (CLS)
0,15

AUTRES MÉTRIQUES NOTABLES

 ● First Contentful Paint (FCP)
1,8 s ■ Interaction to Next Paint (INP) 
382 ms ■ Time to First Byte (TTFB) 
0,9 s Dernière période de collecte de 28 jours Divers appareils mobiles Plusieurs points de données ([rapport d'expérience utilisateur Chrome](#)) Durées de visites complètes Diverses connexions réseau Toutes les versions de Chrome

smartphone computer
d'expérience utilisateur Chrome)
Toutes les versions de Chrome

analyzez les problèmes de performances

47

Performances

Les valeurs sont estimées et peuvent varier. Le [calcul du score lié aux performances](#) repose directement sur ces statistiques. [Affichez la calculatrice.](#)

▲ 0–49 ■ 50–89 ● 90–100

STATISTIQUES		Développer la
■ First Contentful Paint	1,9 s	▲ Time to Interactive
■ Speed Index	5,1 s	■ Total Blocking Time
▲ Largest Contentful Paint	7,5 s	▲ Cumulative Layout Shift

Captured at 25 août 2022, 06:40 UTC+3 Emulation (Moto G4) with Lighthouse 9.6.6 Chargement de page unique
Chargement de page initial Connexion 4G lente Using HeadlessChromium 102.0.5005.115 with

Consultez la carte proportionnelle



PageSpeed Insights

smartphone computer

Captured at 25 aout 2022, 06:40 UTC+3 Emulation (Moto G4) with Lighthouse 9.8.6 Chargement de page unique Connexion 4G lente Using HeadlessChromium 102.0.5005.115 with lr

Consultez la carte proportionnelle

Afficher les audits pertinents pour : All FCP TBT LCP CLS

OPPORTUNITÉS

Opportunité Estimation des économies

- Réduisez les ressources JavaScript inutilisées 1,65 s
- Éliminez les ressources qui bloquent le rendu 0,89 s
- Réduisez les ressources CSS inutilisées 0,75 s
- Réduisez le temps de réponse initial du serveur 0,53 s
- Dimensionnez correctement les images 0,16 s

Ces suggestions peuvent contribuer à charger votre page plus rapidement. En revanche, elles n'ont pas d'**incidence directe** sur le score lié aux performances.

DIAGNOSTIC

- L'image Largest Contentful Paint a eu un chargement différé
- La page n'utilise pas d'écouteurs d'événements passifs pour améliorer les performances de défilement
- Les éléments d'image ne possèdent pas de `width` ni de `height` explicites
- Diffusez des éléments statiques grâce à des règles de cache efficaces — 18 ressources trouvées
- Évitez une taille excessive de DOM — 2 245 éléments
- First Contentful Paint (3G) — 3703 ms
- Réduisez le travail du thread principal — 2,0 s

https://web.dev/performance-scoring/?utm_source=lighthouse&utm_medium=lr

smartphone Computer

Ces suggestions peuvent contribuer à charger votre page plus rapidement. En revanche, elles n'ont pas d'[incidence directe](#) sur le score lié aux performances.

DIAGNOSTIC

- ▲ L'image Largest Contentful Paint a eu un chargement différé
- ▲ La page n'utilise pas d'écouteurs d'événements passifs pour améliorer les performances de défilement
- ▲ Les éléments d'image ne possèdent pas de `width` ni de `height` explicites
- ▲ Diffusez des éléments statiques grâce à des règles de cache efficaces — **18 ressources trouvées**
- ▲ Évitez une taille excessive de DOM — **2 245 éléments**
- First Contentful Paint (3G) — **3703 ms**
- Réduisez le travail du thread principal — **2,0 s**
- Évitez de créer des chaînes de requêtes critiques — 8 chaînes trouvées
- Réduisez au maximum le nombre de requêtes et la taille des transferts — 41 requêtes • 1 223 KiB
- Élément identifié comme "Largest Contentful Paint" — 1 élément trouvé
- Évitez les changements de mise en page importants — 5 éléments trouvés
- Évitez les tâches longues dans le thread principal — 5 tâches longues trouvées
- Évitez les animations non composées — 1 élément animé trouvé

Plus d'informations sur les performances de votre application. Ces chiffres n'ont pas d'[incidence directe](#) sur le score lié aux performances.

AUDITS RÉUSSIS (22)

Afficher

Plus d'informations sur les performances de votre application. Ces chiffres n'ont pas d'[incidence directe](#) sur le score lié aux performances.

AUDITS RÉUSSIS (22)

Masquer

- Différez le chargement des images hors écran
- Réduisez la taille des ressources CSS
- Réduisez la taille des ressources JavaScript
- Encodez les images de manière efficace
- Diffusez des images aux formats nouvelle génération — [Économies potentielles de 8 Kio](#)
- Activez la compression de texte
- Connectez-vous à l'avance aux origines souhaitées
- Évitez les redirections de page multiples
- Préchargez les demandes clés
- Utilisez des formats vidéo pour le contenu animé
- Supprimez les modules en double dans les groupes JavaScript
- Évitez d'utiliser de l'ancien code JavaScript dans les navigateurs récents — [Économies potentielles de 6 Kio](#)
- Précharger l'image Largest Contentful Paint
- Éviter d'enormes charges utiles de réseau — [La taille totale était de 1 223 Kio](#)
- Marques et mesures du temps utilisateur
- Délai d'exécution de JavaScript — [0.8 s](#)
- La totalité du texte reste visible pendant le chargement des polices Web

Avertissements : Lighthouse n'a pas pu vérifier automatiquement les valeurs 'font-display' pour l'origine <https://www.primark.com>.

- Réduire au maximum l'utilisation de code tiers — [Le thread principal a été bloqué par du code tiers pendant 80 ms](#)
- Ressources tierces pouvant être chargées de façon différée avec des façades
- Évite `document.write()`
- Une balise `<meta name="viewport">` ayant l'attribut `width` ou `initial-scale` est configurée
- Permet d'éviter les écouteurs d'événements `unload`

Tout comme Atol et Optic 2000, le site de Primark présente des problèmes termes d'analyse de signaux de base.

Cependant parmi Affelou, Atol et Optic 2000 c'est le site qui a plus d'audit réussis même si cedernier présente aussi des points à améliorer.

Liste des concurrents via Similarweb

The screenshot shows the Similarweb interface for the website 'affielou.com'. The left sidebar contains navigation links such as 'Recherche concurrentielle', 'Analyse de site web' (with 'Aperçu' and 'Performance du site web' sub-links), 'Sites similaires' (selected), 'Traffic' (with 'Trafic et engagement' and 'Nouveau vs. ancien' sub-links), 'Audience' (with 'Géographie', 'Données démographiques', 'Centres d'intérêt', and 'Chevauchement d'audience' sub-links), 'Rechercher' (with 'Aperçu', 'Mots-clés', 'Phrase clé', and 'Répartition Classement' sub-links), 'Pages organiques', 'Concurrents de mots-clés organ.', 'Analyse du segment des sites web' (with '8' sub-links), and 'Analyse d'app'.

The main content area displays a table titled 'Sites similaires' with 14 rows. The columns include 'Domaine (40)', 'Secteur d'activité', 'Classement mondial', 'Affinité', and 'AdSense'. The data shows various websites in the 'Mode de vie > Bijoux et produits de luxe' category, along with their global ranking and affinity scores.

Domaine (40)	Secteur d'activité	Classement mondial	Affinité	AdSense
1 optic2000.com	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#168,814	100%	
2 optical-center.fr	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#78,909	99.18%	
3 direct-optic.fr	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#313,101	85.71%	
4 opticiens-atol.com	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#260,571	84.50%	
5 easylunettes.fr	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#332,913	77.69%	
6 misterspex.fr	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#443,615	72.75%	
7 mymonture.com	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#603,221	72.28%	
8 visio-net.fr	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#68,495	71.16%	
9 opticduroc.com	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#1,850,809	69.20%	
10 visiofactory.com	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#197,975	68.77%	
11 1000lentilles.fr	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#464,490	67.86%	
12 longines.com	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#37,377	67.43%	
13 lynx-optique.com	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#935,302	67.38%	
14 vipoptic.fr	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#1,184,346	66.60%	

concurrentielle

Analyse de site web

- Aperçu
- Performance du site web
 - Sites similaires
- Traffic
 - Trafic et engagement
 - Nouveau vs. ancien
 - Canaux marketing
- Audience
 - Géographie
 - Données démographiques
 - Centres d'intérêt
 - Chevauchement d'audience
- Rechercher
 - Aperçu
 - Mots-clés
 - Phrase clé
 - Répartition Classement BETA
 - Pages organiques
 - Concurrents de mots-clés organ
- Analyse du segment des sites web
- Analyse d'app

affelou.com + Comparer

Sites similaires

Lire un guide

	Domaine (40)	Secteur d'activité	Classement mondial	Affinité ↓	AdSense
15	visiondirect.fr	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#668,233	65.36%	
16	optimaleoptique.com	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#495,393	65.05%	
17	opticien24.com	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#623,817	64.62%	
18	alensa.fr	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#835,975	62.80%	
19	opticaldiscount.com	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#881,962	62.13%	
20	malentille.com	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#680,761	61.51%	
21	gweleo.com	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#1,332,841	61.44%	
22	edel-optics.fr	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#616,794	61.34%	
23	lentillesmoinscheres.com	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#189,631	61.29%	<input checked="" type="checkbox"/>
24	blickers.com	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#105,792	60.62%	
25	visual-click.com	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#138,663	60.29%	
26	Mettre à niveau votre compte	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#65,051	60.16%	
27	Mettre à niveau votre compte	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#6,265,531	58.28%	
28	Mettre à niveau votre compte	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#78,592	57.96%	
29	Mettre à niveau votre compte	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#3,789,897	57.81%	
30	Mettre à niveau votre compte	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#4,074,748	57.59%	
31	Mettre à niveau votre compte	Mode de vie > Bijoux et produits de luxe	#103,061	57.59%	

Metric des concurrents

Audit SEO d'Affelou et ses Concurrents Optic 2000 et Atol

pro.similarweb.com/?action=compare#digitalsuite/websitedevelopment/website-performance/*999/3m?webSource=Total&key=opticiens-atol.com%2Caffelou.com%2Coptic2000.com

7 jours restants dans votre essai [passer à la version supérieure](#)

Recherche concurrentielle

Analyse de site web

Aperçu

Performance du site web

Regarder un tutoriel Lire un guide

Classement mondial

May 2022 - Jul 2022 Monde

Domaine	Rank
opticiens-atol.com	#260,571
affelou.com	#78,422
optic2000.com	#168,814

Classement national

May 2022 - Jul 2022 France

Domaine	Rank
opticiens-atol.com	#9,634
affelou.com	#3,355
optic2000.com	#6,108

Classement du secteur

en Mode de vie/Bijoux et produits de luxe

Domaine	Rank
opticiens-atol.com	#975
affelou.com	#207
optic2000.com	#564

Trafic et engagement

Visites totales

May 2022 - Jul 2022 Monde

Domaine	%	#
opticiens-atol.com	358,812	
affelou.com	1,899M	
optic2000.com	737,994	

Répartition des appareils

May 2022 - Jul 2022 Monde

Domaine	Ordinateur	Mobile
opticiens-atol.com	33.8%	66.2%
affelou.com	45.0%	55.0%
optic2000.com	26.2%	73.8%

⌚ 7 jours restants dans votre essai [passer à la version supérieure](#)

opticiens-atol.com vs. affelou.com optic2000.com + Ajouter

Performance du site web

Regarder un tutoriel Lire un guide

Engagement

May 2022 - Jul 2022 Monde Tout le trafic

Metric	opticiens-atol.com	affelou.com	optic2000.com
Visites mensuelles	119,604	633,002 🏆	245,998
Visiteurs uniques mensuels	87,683	301,329 🏆	166,825
Visites / Visiteurs uniques	1.36	2.10 🏆	1.47
Durée d'une visite	00:03:14	00:03:16 🏆	00:03:05
Pages par visite	5.95 🏆	3.78	4.52
Taux de rebond	50.45%	46.58% 🏆	53.78%
Audience dédupliquée	BETA		

Gain access to more insights [UPGRADE](#)

pdf May 2022 - Jul 2022 (3 Mois) Monde Tout le trafic

Recherche concurrentielle

Analyse de site web

Aperçu

Performance du site web

Sites similaires

Traffic

Trafic et engagement

Nouveau vs. ancien

Canaux marketing

Audience

Géographie

Données démographiques

Centres d'intérêt

Chevauchement d'audience

Rechercher

Aperçu

Mots-clés

Phrase clé

Répartition Classement BETA

Pages organiques

Concurrents de mots-clés ormar

7 jours restants dans votre essai [passer à la version supérieure](#)

[opticiens-atol.com](#) VS. [affielou.com](#) [optic2000.com](#) [Ajouter](#)

Performance du site web

[Regarder un tutoriel](#) [Lire un guide](#)

Visites au fil du temps

May 2022 - Jul 2022 | Monde | Tout le trafic

opticiens-atol.com 358,812 affielou.com 1.899M optic2000.com 737,994

Voir le trafic au fil du temps

Géographie

Pays les plus performants

May 2022 - Jul 2022 | Ordinateur

Pays	Part du trafic	Répartition des parts de trafic du groupe
Andorre	48.27%	100%
France	45.01%	21.1% 45.8% 33.1%
Espagne	2.93%	97.1%
Nouvelle-Calédonie	0.66%	32.0% 23.1% 44.9%
Belgique	0.63%	55.0% 35.9%

Voir plus de pays

7 jours restants dans votre essai [passer à la version supérieure](#)

opticiens-atol.com vs. affelou.com vs. optic2000.com [Ajouter](#)

Performance du site web

[Regarder un tutoriel](#) [Lire un guide](#)

Canaux marketing

Aperçu des canaux

May 2022 - Jul 2022 | Monde | Ordinateur

Canal	Opticiens-atol.com	affelou.com	optic2000.com
Total	117.683	784.118	189.225
Direct	~10%	~50%	~10%
Email	~1%	~1%	~1%
Referrals	~1%	~1%	~1%
Social	~1%	~1%	~1%
Recherche organique	~40%	~10%	~50%
Recherche payante	~1%	~1%	~1%
Display Ads	~1%	~1%	~1%

Voir plus de pays

Recherche organique

Termes de recherche organique les plus performants

May 2022 - Jul 2022 | Monde | Ordinateur

Search Term	Traffic Share	Group Share Split	Volume	CPC
affelou	6.89%	100%	50.840	\$0.89
optic 2000	5.20%	100%	58.460	\$0.23
alain affelou	2.26%	100%	34.630	\$0.75
atol	2.00%	100%	58.220	\$1.35
lunette de soleil homme	1.04%	72.4% / 27.6%	21.410	\$0.60

optic2000.com est en tête avec 63.36% recherche organique

Voir plus de termes de recherche

Rechercher

- Aperçu
- Mots-clés
- Phrase clé
- Répartition Classement
- Pages organiques
- Concurrents de mots-clés organiques
- Concurrents de mots-clés payants
- Pages de destination payantes
- Annonces de recherche
- Annonces de produits
- Concurrents de mots-clés payants
- Traffic entrant
- Traffic sortant
- Display
- Analysé du segment des sites web
- Analysé d'app

7 jours restants dans votre essai [+ passer à la version supérieure](#)

[opticiens-atol.com](#) VS. [optic2000.com](#) [affelou.com](#) [Ajouter](#)

[Recherche concurrentielle](#) [Analyse de site web](#) [Aperçu](#) [Performance du site web](#) [Regarder un tutoriel](#) [Lire un guide](#)

[Sites similaires](#) [Trafic et engagement](#) [Nouveau vs. ancien](#) [Canaux marketing](#) [Audience](#) [Géographie](#) [Données démographiques](#) [Centres d'intérêt](#) [Chevauchement d'audience](#) [Rechercher](#) [Aperçu](#) [Mots-clés](#) [Phrase clé](#) [Répartition Classement](#) [Pages organiques](#) [Concurrents de mots-clés organiques](#) [Recherche payante](#) [Aperçu](#) [Pages de destination payantes](#) [Annonces de recherche](#) [Annonces de produits](#) [Concurrents de mots-clés payants](#) [Référents](#) [Trafic entrant](#) [Trafic sortant](#) [Display](#) [Analyse du segment des sites web](#) [Analyse d'app](#) [Analyse des entreprises](#)

[Voir les mots-clés](#) [Voir les mots-clés](#) [Voir les mots-clés](#) [Voir les mots-clés](#)

Recherche sponsorisée

Termes de recherche payante les plus performants

Search Term	Traffic Share	Group Share Split	Volume	CPC
optic 2000	8.80%	100%	58,460	\$0.23
atol	5.93%	100%	58,220	\$1.35
optic2000	2.49%	100%	3,870	\$0.25
lunette de soleil homme ray ba...	2.15%	100%	330	-
laveyeur par amour	1.80%	100%	3,250	\$0.40

Voir plus de termes de recherche

Il y a 111 mots-clés payants qui envoient du trafic à vos concurrents mais pas à vous

Vous et vos concurrents avez 21 mots-clés de recherche payante en tendance ce mois-ci

Vous obtenez plus de trafic que vos concurrents dans les mots-clés payants 49.

Referrals

Sites référents les plus performants

Domaine	Website Categories	Traffic Share	Répartition du trafic du groupe
affelou.net	Financial Planning and Management	51.73%	100%
force.com	Programming and Developer Software	6.59%	100%
login.microsoftonline.com	Programming and Developer Software	5.27%	100%
google.com	Search Engines	5.07%	37.1% 62.9%
as3-2byoptimum.com	Inconnu	4.47%	100%

opticiens-atol.com est en tête avec 5.58% du trafic de referrals

Recherche concurrentielle

7 jours restants dans votre essai [passer à la version supérieure](#)

Analysé de site web

Aperçu

Performance du site web

[Regarder un tutoriel](#) [Lire un guide](#)

Médias sociaux

Traffic des médias sociaux [May 2022 - Jul 2022](#) [Monde](#) [Ordinateur](#)

Média Social	Part totale
similarweb	~50%
Youtube	~10%
Facebook	~30%
Autre	~10%

[Voir l'aperçu complet](#)

Publicité

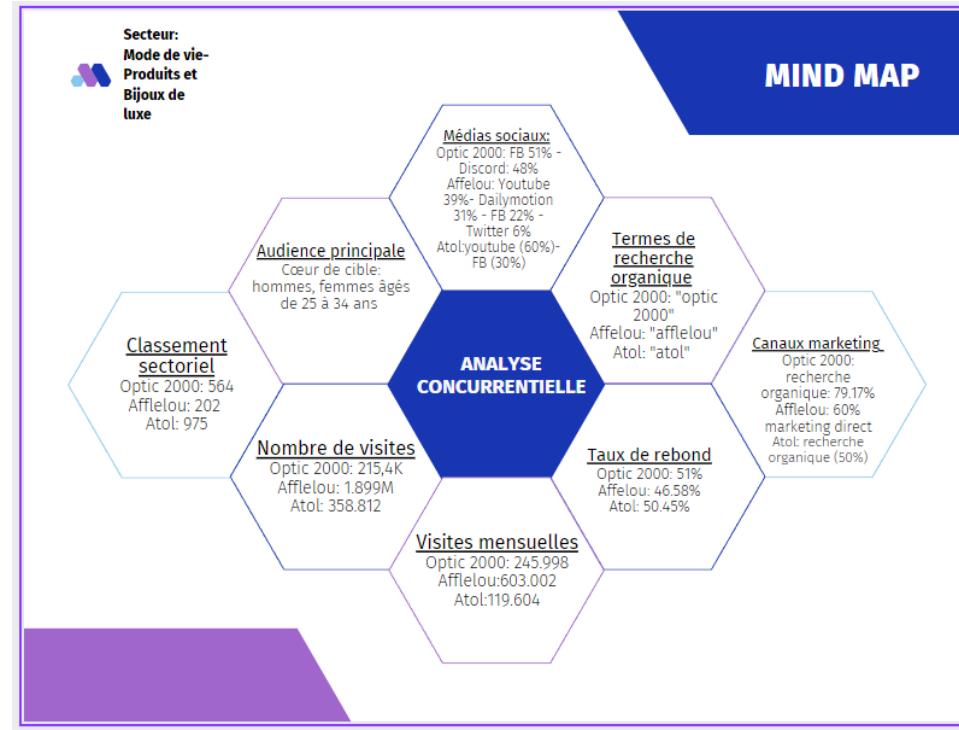
Top éditeurs [May 2022 - Jul 2022](#) [Monde](#) [Ordinateur](#)

Éditeur	Part totale	Répartition de la part de trafic du groupe
display.fr	33.50%	100%
blitz.gg	4.46%	100%
armorlux.com	4.22%	100%
france.tv	4.22%	100%
cpam31.fr	2.14%	100%

[Voir d'autres éditeurs](#)

Afficher le réseau publicitaire [May 2022 - Jul 2022](#) [Monde](#) [Ordinateur](#)

Réseau publicitaire	Total de la part de trafic du groupe	Répartition de la part de trafic du groupe
Google Display Network	89.19%	44.1% 15.9% 39.9%



D'après notre analyse concurrentielle, nous pouvons déduire que :

Similitudes

- Les termes de recherche les plus utilisés par les internautes pour trouver Afflelou , Optic 2000 et Atol sont les termes organiques.
- L'audience principale d'Afflelou et de ses concurrents sont les mêmes : il s'agit d'hommes ou de femmes âgées de 25 ans à 34 ans.

Différences

- Afflelou est le mieux classé dans le secteur et c'est son site qui est le plus visité : l'écart est d'ailleurs significatif.
- Afflelou a un taux de rebond inférieur à ses concurrents : ce qui veut dire que les visiteurs qui passent sur le site d'Afflelou et qui sortent presque immédiatement sont inférieurs à ceux qui quittent les pages d'Optic 2.000 et d'Atol.
- Les médias sociaux utilisés ne sont pas tous les mêmes. Afflelou est celui qui est le plus présent sur les réseaux sociaux.

5. Construire le Marketing Mix d'Afflelou (Produit, Prix, Distribution, Communication)

Construire le Marketing Mix d'Afflelou (Produit, Prix, Distribution, Communication)

Produits : Lunettes

Prix : adaptés au divers budget

- ✓ Low cost
- ✓ Premium
- ✓ Haut de Gamme

Distribution :

- ✓ dans les magasins
- ✓ les franchises
- ✓ en ligne

Communication :

- ✓ Via l'owned media
- ✓ Le paid media
- ✓ L'earned media

V.3 - Étude de la cible Apprendre à connaître sa cible est également une étape essentielle. Une entreprise, même si elle a une identité et des objectifs propres, doit répondre aux attentes de sa cible, futurs utilisateurs de la solution proposée.

1. Déterminez les cibles d'AFFLELOU. (Cœur de Cible, Cible primaire et Cible secondaire). Pour chaque cible, vous ferez un paragraphe expliquant qui sont-ils (sociodémographique, habitudes, freins)
2. Construire le persona pour le cœur de cible et la cible Primaire. Vous pouvez utiliser le site : <https://xtensio.com/user-persona-template/> pour réaliser votre persona.

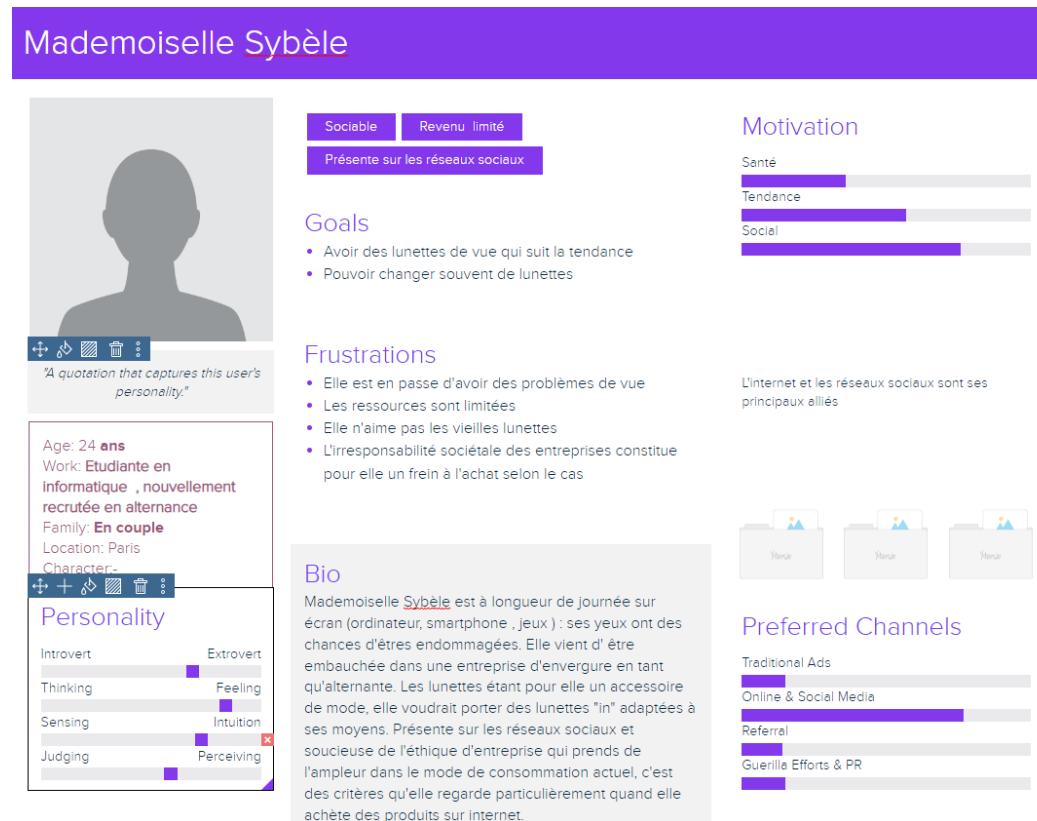
1. Détermination de la cible d'Afflelou

Persona cœur de cible : toute personne (tout genre confondu, homme, femme, enfant) n'ayant pas encore de problème de vue ou en voie d'en avoir.

La cible primaire est constituée de personnes âgées de 35 ans et moins, qui n'ont pas forcément développé des problèmes de vue. Ce sont notamment des personnes qui sont actives sur internet et sur les réseaux sociaux. Le design des lunette constitue pour elles un critère d'achat.

Persona -type cœur de cible

Mademoiselle Sybèle



A persona card titled "Mademoiselle Sybèle". The card includes a placeholder profile picture, a quote ("A quotation that captures this user's personality"), and demographic information: Age: 24 ans, Work: Etudiante en informatique, Family: En couple, Location: Paris, and a character section. It also features a "Personality" section with MBTI traits (Introvert vs Extrovert, Thinking vs Feeling, Sensing vs Intuition, Judging vs Perceiving). The card is divided into several sections: **Sociable**, **Revenu limité**, **Présente sur les réseaux sociaux**, **Motivation** (with bars for Santé, Tendance, and Social), **Goals** (Avoir des lunettes de vue qui suit la tendance, Pouvoir changer souvent de lunettes), **Frustrations** (Elle est en passe d'avoir des problèmes de vue, Les ressources sont limitées, Elle n'aime pas les vieilles lunettes, L'irresponsabilité sociétale des entreprises constitue pour elle un frein à l'achat selon le cas), **Bio** (descriptions about eye damage and lens trends), and **Preferred Channels** (Traditional Ads, Online & Social Media, Referral, Guerilla Efforts & PR).

Sociable **Revenu limité**
Présente sur les réseaux sociaux

Motivation

Santé
Tendance
Social

Goals

- Avoir des lunettes de vue qui suit la tendance
- Pouvoir changer souvent de lunettes

Frustrations

- Elle est en passe d'avoir des problèmes de vue
- Les ressources sont limitées
- Elle n'aime pas les vieilles lunettes
- L'irresponsabilité sociétale des entreprises constitue pour elle un frein à l'achat selon le cas

Bio

Mademoiselle Sybèle est à longueur de journée sur écran (ordinateur, smartphone, jeux) : ses yeux ont des chances d'être endommagées. Elle vient d'être embauchée dans une entreprise d'envergure en tant qu'alternante. Les lunettes étant pour elle un accessoire de mode, elle voudrait porter des lunettes "in" adaptées à ses moyens. Présente sur les réseaux sociaux et soucieuse de l'éthique d'entreprise qui prend de l'ampleur dans le mode de consommation actuel, c'est des critères qu'elle regarde particulièrement quand elle achète des produits sur internet.

Preferred Channels

Traditional Ads
Online & Social Media
Referral
Guerilla Efforts & PR

La cible primaire : toute personne (tout genre confondu, homme, femme, enfant) ayant déjà un problème de vue.

La cible primaire est constituée de personnes âgées de 35 ans et plus, qui ont des problèmes de vue avéré, soucieux de leur portefeuille car ils ont des charges (frais de santé pour les vieux ; frais de scolarité pour ceux qui ont des enfants).

Persona -type cible primaire

Madame Marguerite

Sélective Economie

Goals

- Avoir des lunettes de vue
- Les lunettes devraient être durable

Motivation

Motivation Type	Score
Santé	High
Tendance	Medium
Social	High

Frustrations

- L'achat de lunettes constitue un budget pour elle et ses trois enfants qui en ont besoin
- Les lunettes de qualité coûtent cher
- Ses ressources sont limitées

Magazines - Communautés sont les principales influences

Bio

Madame Marguerite a 04 enfants qui sont à sa charge. 03 d'entre eux et elle-même ont des problèmes de vue. Le budget de Marguerite étant restreint, elle est à l'affût des bons plans pour combler les besoins de sa famille. Très présente sur les réseaux sociaux, elle ne se laisse tout de même pas influencer par toutes les offres qui se présentent. Très sélective, elle cherche ce qu'il y a de mieux pour elle et ses enfants et se fie aux avis, notes de consommateurs sur internet avant de passer à l'achat. Elle ne voit pas d'inconvénients à effectuer ses achats en ligne.

Preferred Channels

Channel Type	Score
Traditional Ads	Low
Online & Social Media	Medium
Referral	Low
Guerilla Efforts & PR	Low



"A quotation that captures this user's personality."

Age: 60 ans
Work: Chef d'entreprise
Retraité
Family: Marié, kids, etc.
Location: France
Character: Archetype

Personality

Introvert	Extrovert
Thinking	Feeling
Sensing	Intuition
Judging	Perceiving

Exigeant
Cherche à être rassuré
Econome

Goals

- Avoir des lunettes de vue
- Les lunettes devraient être durable

Frustrations

- Il se fait vieux et ses problèmes de vue s'accentuent
- Les lunettes de qualité coûtent cher
- Ses ressources sont limitées
- Il n'est pas trop sur les réseaux sociaux

Bio

Monsieur Fabien se fait vieux et a déjà des problèmes de vue. Il / elle doit examiner ses yeux au minimum tous les ans pour voir si les degrés de ses lunettes lui conviennent encore. Il est à la recherche de lunettes qui ne s'usent pas trop vite et où le rapport qualité-prix est raisonnable. En effet, c'est une personne qui fait attention à son budget. Le design des lunettes ne constitue pas forcément un critère primaire d'achat mais c'est un plus qui ferait néanmoins la différence.

Etant vieux, il cherche de l'assurance et qu'on soit attentif avec lui. Il préfère passer directement en magasin pour acheter des lunettes plutôt que sur internet.

Motivation

Santé


Tendance


Social


Magazines - Communautés sont les principales influences





Preferred Channels

Traditional Ads


Online & Social Media


Referral


Guerilla Efforts & PR


Cible secondaire : les personnes et / ou entités soucieuses des produits abordables et écoresponsables.

V.4 - Marketing Digital

Le marketing Digital correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketing utilisées sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques.

1. Quels sont les moyens de communication d'AFFLELOU, en triant via Owned, Paid et Earned média ?

Comme moyens de communication, Afflelou dispose de :

a. **Owned Media**

- Le site web : <https://www.afflelou.com/>
- Le blog : <https://www.afflelou.com/blog/>
- Les comptes sur les réseaux sociaux :
 - ✓ facebook : [https://web.facebook.com/alainafflelou? _rdc=1& _rdr](https://web.facebook.com/alainafflelou?_rdc=1&_rdr)
 - ✓ twitter : <https://twitter.com/Afflelou>
 - ✓ pinterest : <https://www.pinterest.fr/alainafflelou/>
 - ✓ Instagram : <https://www.instagram.com/afflelou>
 - ✓ Tiktok : <https://www.tiktok.com/@afflelou>
- La fondation Afflelou: <https://www.afflelou.es/fundacion/>

b. **Paid Media**

Compte youtube: <https://www.youtube.com/user/alainaffleloufrance>

Contrairement à ses concurrents, Affelou n'a pas recours à Google Ads pour communiquer

grandes enseignes optique france

X |

Tous Images Actualités Maps Vidéos Plus Outils

Environ 6 180 000 résultats (0,51 secondes)

Annonce · <https://www.opticduroc.com/opticien> ▾

Optic Duroc Montpellier - Opticien proche de vous

-40 % sur montures & verres + 2e paire Offerte. Découvrez notre collection en boutique. Profitez de -40 % sur vos montures & verres. 2e paire Offerte ! Prenez Rdv en ligne.

Prix Satisfaction Client · Les Collections · Hommes · Femmes · Enfants

Annonce · <https://www.visiopolis.fr/> ▾

Grandes Marques Lunettes - Monture Optique et Solaire

Visiopolis Opticien : un **grand** choix de lunettes pour tous les styles et à tous les prix ! Nos opticiens visagistes vous aident à trouver les lunettes qui vous correspondent. Prise de RDV en Ligne. Dépistage Auditif Gratuit. 2ème paire à partir de 1€.

Lunette de Soleil · Lentilles de Contact · Lunettes de Protection · Examen de la Vue Offert

Annonce · <https://www.optic2000.com/> ▾

Optic 2000 - Lunettes de Vue - Large Choix de montures

Nos opticiens s'engagent à vous offrir le meilleur de l'**optique** ! Large choix de montures et Livraison sous 24h* en Magasin ! Collection Kumquat. Certification Afnor. Montures Eco-Responsables. Collection Cosmopolitan. Près de 1200 Magasins.

Annonce · <https://www.onika.com/> ▾

ONIKA - Lunetterie opticiens - ONIKA - Fournisseur opticiens

Spécialiste de l'accessoire de lunetterie. Étuis, essuies-verres, présentoirs. Personnalisez...

c. Earned Media

- **les personnes qui parlent pour la marque :**
 - ✓ le navigateur Philippe Poupon
 - ✓ les influenceurs présents sur Tiktok
- **les sites qui publient sur Afflelou :**
 - ✓ Wikipedia : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Alain_Afflelou_\(entrepreneur\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Alain_Afflelou_(entrepreneur))
 - ✓ Capital : <https://www.capital.fr/votre-carriere/alain-afflelou-la-saga-du-roi-des-opticiens-1320897>
- **Les articles dans les magazines**

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

Gamme de produit Afflelou Sébastien : paire homme : <https://www.afflelou.com/lunettes-de-vue-homme/afflelou/sebastien-oah22687-bkgd-5019-noir.html>

ATTRIRER LES INCONNUS POUR QU’ILS SOIENT DES VISITEURS	CONVERTIR LES VISITEURS EN LEADS	CONCLURE	FIDELISER
Sur le site	Calls to action : Le menu « Offres et actualités » L’essayage virtuel La FAQ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contacter un conseiller ✓ Prise de rendez-vous ✓ Commander en ligne ✓ Paiement en ligne 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Réseaux sociaux ✓ Informations sur les actualités sociales et sociétales d’Affelou

3. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l’inbound

Marketing afin de promouvoir la paire de lunettes Afflelou Sébastien (paire homme).

Pour chaque action, déterminez l’objectif SMART

MOYENS DE COMMUNICATION	ACTIONS REALISEES	OBJECTIFS SMARTS	KPI
Le site	Description de la paire Affelou Sébastien Homme	Montrer à quoi ressemble la paire de lunettes et indiquer le prix	<ul style="list-style-type: none"> • L’intervalle de temps passée par le visiteur sur le site. • Le nombre de clics sur le produit, les coloris du produit
	Information sur la spécificité des lunettes	Informier sur les dimensions, les coloris disponibles, à quels types de personnes les lunettes sont destinées	L’intervalle de temps passée sur le site dédié à la lecture des spécificités du produit
	Information sur les types de verres adaptés à la monture	Indiquer les packs de verre disponibles : standard – premium – haut de gamme Indiquer le prix de chaque pack	Le nombre de clics sur chaque type de pack
	Informier sur les modèles similaires	Inciter le client à trouver des modèles qui lui correspondent	Les autres produits consultés par le visiteur

Les call to actions	Faire tester la paire au visiteur	A travers l'essayage virtuel, le visiteur pourra tester gratuitement en ligne si la forme des lunettes lui convient.	Nombre de clics sur l'expérience visagisme
	Faire part des offres et actualités au visiteur	Donner la possibilité au visiteur d'être informé des offres que l'enseigne propose en renseignant lui laissant son adresse e-mail	Nombre d'adresse e-mail collectés
Site	Mettre à la disposition du client potentiel la FAQ	Laisser au client potentiel la possibilité de prendre des questions fréquemment posées	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de clics sur la FAQ
Site	Se tenir à la disposition du client potentiel	Donner la possibilité au client potentiel de contacter un conseiller, de prendre rendez-vous en magasin, de commander en ligne, de payer en ligne	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de conseillers contactés • Nombre de rendez-vous obtenus • Nombre de commandes obtenus • Nombre de paiements en ligne effectués
Réseaux sociaux	Marquer dans l'esprit du client la présence de l'enseigne sur les réseaux sociaux	Pour que le visiteur / client puisse se tenir informé des actualités de la marque, des promotions, etc	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux après l'achat ou même après le passage sur le site • Nombre de réactions sur les posts de l'enseigne
Actualités du groupe	Informer au client sur les actualités	Faire connaître au visiteur/client qu'Afflelou ne se contente pas que de vendre des lunettes mais qu'elle entame aussi des actions sociales et sociétales qui sont des enjeux majeurs actuellement	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de clics sur la Groupe

VI - PARTIE SEO : Audit du site

Vous analyserez le SEO d'un site web qui vous sera donné : AFFLELOU.

Page 1 : www.afflelou.com/blog/preparez-vos-yeux-pour-la-rentree/

Audit général du site

Suivant les données sur Semrush, la performance du site est plutôt satisfaisante même s'il y a des points à améliorer.

Audit de site												
<input type="text"/> Nom ou domaine du projet												
Projet	Dernière mise à jour	Pages explorées	Santé du site	Erreurs	Avertissements	Explorabilité	HTTPS	SEO int.	Performances du site	Liens internes	Balisages	Core Web Vitals
www.afflelou.com www.afflelou.com	il y a 2h	⚠ 100/100	77% 0%	2,869 0	161 0	97% 0%	99% 0%	100% 0%	96% 0%	94% 0%	100% 0%	Non mis en œuvre

Vue d'ensemble du domaine

Traffic Analytics

Recherche organique

Possibilités de mots clés

Possibilités de backlinks

RECHERCHE DE MOTS CLÉS

Vue d'ensemble des mots clés

Keyword Magic Tool

Keyword Manager

Suivi de position

Organic Traffic Insights

CONSTRUCTION DE LIENS

Analyse de backlinks

Backlink Audit

Link Building Tool

Analyse par lots

ON PAGE & TECH SEO

Audit de site

Listing Management

SEO Content Template

On Page SEO Checker

Log File Analyzer

SEO local

Publicité

Social Media

Marketing de contenu

.Trends

Solutions pour les

Santé du site

77% aucune modification

Votre site 77%

Top 10 % des sites 92%

Plus d'info sur Santé du site

Erreurs

2,869 no changes

4k

0

Avertissements

161 no changes

200

0

Avis

59 no changes

80

0

Score thématique

Explorabilité

97%

Voir les détails

HTTPS

99%

Voir les détails

SEO International

100%

Voir les détails

Core Web Vitals

Disponible avec un forfait payant

Afficher plus

Pages explorées

100

Saines 1

Rompu 0

Ont des problèmes 93

Redirections 2

Bloquées 4

Performances

96%

Voir les détails

Liens internes

94%

Voir les détails

Balisage

100%

Voir les détails

Problèmes principaux :

Le fichier robots.txt présente des erreurs de format
0% du total de problèmes

2,842 images internes sont rompues
92% du total de problèmes

2 problèmes de balises de titre en double
0% du total de problèmes

Aucune modification détectée

Afficher tous les problèmes

- <https://www.afflelou.com/blog/preparez-vos-yeux-pour-la-rentree/>

Tableau de bord > Projets > www.afflelou.com > Audit de site

Audit de site: www.afflelou.com

www.afflelou.com Device: Mobile Last update: Sat, Aug 27, 2022 Pages crawled: 3/100

Vue d'ensemble Problèmes Pages explorées Statistiques Comparer les explorations Progression

Pages explorées

Pages Structure du site

Filtrer par URL de page X Plus de filtres

ILR	URL de la page	Pages vues uniques	Profondeur d'exploration	Problèmes	Code de statut HTTP	Relancer l'audit de l'URL
0	https://www.afflelou.com/blog/preparez-vos-yeux-pour-la-rentree/	0 clics	11 problèmes	200	C	

SEO

Audit de site : www.affielou.com

www.affielou.com Device: Mobile Last update: Sat, Aug 27, 2022 Pages crawled: 3/100

Vue d'ensemble Problèmes Pages explorées Statistiques Comparer les explorations Progression

<https://www.affielou.com/blog/preparez-vos-yeux-pour-la-rentree/> Préparez vos yeux pour la rentrée - Affielou Blog

Canonicalisation Liens internes entrants Liens internes sortants Liens externes sortants Balisage Éléments de données structurées

Liens de page vers eux-mêmes — 39 liens 9 liens 4 types 2 éléments

Erreurs : (0)

 Nous n'avons trouvé aucune erreur sur cette page

Avertissements : (3)

➤ Cette page présente un faible ratio texte / HTML
[Explication et correction du problème](#) No autres pages sur ce site présentent un faible ratio texte / HTML

➤ Cette page comporte des problèmes avec des fichiers Javascript et CSS non minimisés
[Explication et correction du problème](#) No autres problèmes avec des fichiers Javascript et CSS non minimisés

➤ La description Meta est manquante ou vide sur cette page
[Explication et correction du problème](#) No autres pages sur ce site présentent le même problème

Avis : (0)



- <https://www.afflelou.com/lunettes-de-vue-femme/guess/gu2914-028-5418-or.html>

The screenshot shows a software interface for managing website audits. On the left, there's a sidebar with a list of audit steps. Step 1, 'Domaine et limite de pages', is currently selected and highlighted in purple. The main area displays the 'Paramètres de l'Audit de site' (Audit Settings) dialog box. This dialog includes fields for setting the exploration range (Portée de l'exploration) to 'www.afflelou.com/lunettes-de-vue-femme/guess/gu2914-028-54...', specifying a page limit (Limité de pages vérifiées) of 100, and choosing the audit source (Source d'exploration) as 'Site Web'. A warning message in a blue box states: 'Vous êtes sur le point d'atteindre votre limite mensuelle de pages explorées' (You are about to reach your monthly limit for pages explored) with 'Pages restantes : 96/100'. There are buttons for saving changes ('Sauvegarder') and navigating to 'Paramètres du robot d'exploration'.

- <https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/>

The screenshot shows a modal dialog box titled "Paramètres de l'Audit de site" (Audit settings) overlaid on a dark background. The dialog is titled "Configurer les paramètres de base" (Configure basic settings). It includes fields for "Portée de l'exploration" (Exploration range) set to "www.afflelou.com/lentilles-de-contact/" and "Limité de pages vérifiées" (Number of pages checked) set to "100". A callout box highlights that the user is about to reach their monthly limit with "96/100" pages remaining. Below the dialog, there is a checkbox for "Envoyer un e-mail chaque fois qu'un audit est terminé." (Send an email every time an audit is completed) and two buttons: "Sauvegarder" (Save) and "Paramètres du robot d'exploration" (Robot exploration settings).

Audit de site

1 Domaine et limite de pages

2 Paramètres du robot d'exploration facultatif

3 Autoriser/interdire les URL facultatif

4 Supprimer les paramètres de l'URL facultatif

5 Contourner les restrictions du site web facultatif

6 Programmer facultatif

Paramètres de l'Audit de site

Configurer les paramètres de base

Portée de l'exploration www.afflelou.com/lentilles-de-contact/

Limité de pages vérifiées 100 par audit

Vous êtes sur le point d'atteindre votre limite mensuelle de pages explorées
Pages restantes : 96/100

Pour exécuter un audit, réduisez le nombre de pages vérifiées, abonnez-vous à l'un de nos forfaits ou profitez de nos 7 jours complets d'essai gratuit intégrant 300,000 pages à explorer par mois.

Profitez de l'essai gratuit Consulter les forfaits et tarifs

Source d'exploration Site Web

Envoyer un e-mail chaque fois qu'un audit est terminé.

Sauvegarder Paramètres du robot d'exploration →

VII - PARTIE RÉDACTION WEB : Article de blog

Porter ou ne pas porter des lunettes de soleil ?

Nous ne sommes pas sans savoir qu'il est indispensable de ménager vos yeux des écrans notamment des lumières bleues qu'ils reflètent. La question qui se pose est pourquoi protéger vos yeux de la lumière naturelle du soleil ?

Dans cet article, vous allez découvrir les dangers du soleil pour vos yeux, les types de lunettes de soleil qu'il faudrait acheter ainsi que leurs prix.

Dame nature n'est pas forcément une alliée à 100%

Les rayons UV, infrarouge et lumière bleue du soleil exposent les yeux à des problèmes sérieux. Et oui ! Nous avons bien besoin du soleil mais ses rayons ne nous sont pas toujours bénéfiques notamment en ce qui concerne les yeux. Effectivement, ils provoquent des pathologies comme la cataracte, la DMLA, la kératite et même le cancer. Vous trouvez ci-après ce qui vous devriez savoir sur ces maladies.

- La cataracte : c'est lorsque le cristallin devient opaque. D'après l'OMS, 20% des personnes qui exposent répétitivement leurs yeux au soleil sont victimes de la cataracte et les chiffres sont en constante augmentation.
- La dégénérescence maculaire : connue sous le sigle DMLA est liée à l'âge et entraîne la perte progressive de la vision. Elle affecte les personnes âgées de 50 ans et d'après le Dr Quillard, "***La surexposition solaire serait impliquée dans l'apparition de cette maladie » même si généralement elle est jugée de source génétique ».***
- La kératite c'est lorsqu'il y a une brûlure au niveau de la cornée. Cette inflammation est provoquée par une surexposition aux rayons UV particulièrement en montagne.
- Le cancer de l'œil. Bien que phénomène rare, il s'avère prudent de surveiller l'évolution des taches noires (connus sous le nom de mélanome) qui sont présentes dans l'œil.

Selon le Pr Souied, les bébés sont les plus vulnérables aux rayons du soleil. D'après lui, « ***La transmission des UV est presque totale chez le bébé : avant un an, 90% des UVA, et plus de 50% des UVB parviennent à la rétine contre environ 60% et 25% à 13 ans*** ». Néanmoins, les enfants et les personnes âgées sont aussi des sujets à risque car ce n'est qu'entre 18 et 20 ans que le cristallin commence à filtrer les rayons.

Lunettes de soleil protectrices ou rien !

Toutes les lunettes de soleil ne s'équivalent pas et ne sont pas toutes protectrices. Si vous n'achetez pas les bonnes paires, c'est comme si vous n'en portiez pas et vous risquez donc d'avoir des problèmes de vue. Pour éviter cela, il est nécessaire d'avoir en tête les caractéristiques des lunettes qui ont vocation à protéger vos yeux :

1. Les lunettes devraient être définies comme étant protectrices contre les UV.
2. Faites attention à l'étiquette : les enseignes de renommée mettent en avant que les verres soient « 100% de protégées contre les UVA et les UVB » ou « 100% protégées contre les UV 400 ».
3. Achetez des lunettes qui indiquent les noms et adresses du ou des fabricants.
4. Ayez une préférence pour les lunettes de soleil conçues selon les réglementations européennes. Elles sont reconnaissables grâce à la mention du sigle « CE ». Cette certification assure que les lunettes filtrent les rayons comme il se doit.
5. Optez pour des verres en polycarbonate car ils sont résistants bien que légers.

- Renseignez-vous sur le niveau de protection. Il y a cinq catégories de protection en fonction du degré d'intensité de la lumière. La notation se fait de 0 à 4 et c'est la catégorie 3 qui est conseillée lorsque le soleil frappe fort.

Catégories de protection	Transmissions visibles	Transmissions UVB
Catégorie 4	3% à 8%	Max. 0.3% à 0.8%
Catégorie 3	8% à 18%	Max. 0.8% à 1.8%
Catégorie 2	18% à 43%	Max. 1.8% à 4.3%
Catégorie 1	43% à 80%	Max. 4.3% à 8%
Catégorie 0	80% à 100%	Max. 8% à 10%

Source : Sécurité solaire

- Choisissez des lunettes anti-lumière bleue.
- Privilégiez les lunettes de forme enveloppante et à verre polarisant.

Vous vous demandez sûrement si c'est possible de réunir toutes ces conditions dans une paire de lunettes et si cela ne va pas vous coûter cher. L'essentiel c'est de disposer d'au moins deux ou trois de ces options pour se doter d'une protection partielle. Il vaut mieux être protégé que pas du tout n'est-ce pas ? Mais ne vous en faites pas ! Les lunettes de qualité ne sont pas nécessairement hors de prix chez Afflelou.

Question budget : un saut chez Afflelou ça vous dit ?

Les prix chez nos concurrents pourront vous paraître alléchants mais de notre côté, nous sommes soucieux de mettre à votre disposition des lunettes de qualité. Vous pouvez parcourir notre rayon « Lunettes de soleil » pour voir les différents modèles que la marque propose. A noter que les modèles sont disponibles pour tout le monde : les hommes, les femmes et les enfants. Pour les prix, vous pourriez voir que les modèles les plus chers sont à 389 EUR pour les hommes (pour les lunettes de soleil connectées), à 490 EUR pour les femmes et à 89 EUR pour les enfants. Ceci pour vous dire qu'il est bien possible de protéger vos yeux sans vous ruiner. Vous pouvez également y dénicher des lunettes à prix réduit selon les offres promotionnelles mais nous préférerions que le découvriez de vous-même pour le croire. En plus, avec l'offre « Tchin Tchin solaire », Afflelou vous offre la possibilité d'obtenir une deuxième paire de lunettes de soleil pour un euro de plus : n'est-ce pas un bon plan ? En attendant de sauter le pas, vous pouvez aussi tester toutes les montures que vous aimez depuis chez vous grâce à l'essayage en ligne alors qu'attendez-vous pour vous faire plaisir et pour vous protéger ? Si vous avez décidé de vous en procurer, n'hésitez pas à nous faire part de vos avis car cela nous intéresse. Et puis si vous n'êtes pas satisfaits, n'oubliez pas que nous avions prévu de vous rembourser. Dans tous les cas, vous êtes gagnants !

De ces faits, alliées mode et santé, les lunettes solaires sont un must-have aussi bien pour les petits que pour les grands. Eviter d'avoir des problèmes de vue est crucial dans un monde où les écrans (par la propulsion de la digitalisation) font partie intégrante de notre quotidien. Autant que possible, il serait conseillé de limiter les dégâts que le soleil à lui seul pourrait aussi provoquer sur nos yeux. Dans cet article nous parlions de lunettes solaires mais qu'en est-il des personnes qui ne sont pas adeptes de lunettes mais plutôt des lentilles ? En effet, les lentilles solaires existent bien mais procurent-elles les mêmes protections que les lunettes de soleil ? Les technologies permettent-elles de munir les lentilles de rayons anti-UV, anti-

lumière bleue ? Nous vous reviendrons là-dessus pour notre prochain article. Pour l'instant, c'est l'été, profitez de vos vacances et n'oubliez surtout pas vos lunettes de soleil si vous en avez : vous êtes maintenant avertis des dangers qui vous guettent alors prenez soin de vous !