



ALAIN AFFLELOU

SOMMAIRE

PARTIE I : MARKETING & MARKETING DIGITAL	3
I. ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE :.....	3
1. Facteurs macro-environnementales :.....	3
2. Facteurs méso environnementales :.....	6
3. Facteurs micro-environnementales :.....	9
II. ETUDE DE LA CONCURRENCE :.....	9
1. Concurrents :.....	9
2. Présentation des entreprises concurrentes :.....	10
3. Analyse de la communication des concurrents :.....	14
4. Positionnement d'Afflelou :.....	20
5. Marketing Mix d'Afflelou :.....	20
III. ETUDE DE LA CIBLE :.....	22
1. Les cibles d'AFFLELOU :.....	22
2. Persona pour le cœur de cible et la cible primaire :.....	22
IV. MARKETING DIGITAL :.....	22
PARTIE II : SEO – AUDIT DU SITE	22
PARTIE III : REDACTION WEB – ARTICLE DE BLOG	23
1. THEMATIQUE CHOISI :.....	23
2. RAISON DE CE CHOIX :.....	23
3. LE BLOG :	23

PARTIE I: MARKETING & MARKETING DIGITAL

I. ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE :

1. Facteurs macro-environnementales :

Afin de mieux cerner l'environnement externe de l'entreprise, il est judicieux de faire une analyse minutieuse des facteurs macro-environnementales, en utilisant les critères de PESTEL.

POLITIQUE	<ul style="list-style-type: none">• Aucun numerus clausus limitant le nombre d'opticiens sur un secteur bien défini.• Les opticiens sont monopole de la vente des articles destinés à corriger les défauts de la vue (verres correcteurs et lentilles de contact).• Réforme 100% Santé
ECONOMIQUE	<p><i>Prévision de la croissance économique française :</i></p> <ul style="list-style-type: none">• 2023 :<ul style="list-style-type: none">- Prévision décembre 2022 : 2,2 %- Prévision Mars 2023 (scénario conventionnel) : 2 %- Prévision Mars 2023 (scénario dégradé) : 1,3 %• 2024 :<ul style="list-style-type: none">- Prévision décembre 2023 : 1,4 %- Prévision Mars 2024 (scénario conventionnel) : 1,4 %- Prévision Mars 2024 (scénario dégradé) : 1,1 % <p><i>Prévision de l'inflation annuelle française :</i></p> <ul style="list-style-type: none">• 2023 :<ul style="list-style-type: none">- Prévision décembre 2022 : 1,5 %- Prévision Mars 2023 (scénario conventionnel) : 1,9 %- Prévision Mars 2023 (scénario dégradé) : 3,3 %• 2024 :<ul style="list-style-type: none">- Prévision décembre 2023 : 1,6 %- Prévision Mars 2024 (scénario conventionnel) : 1,7 %

	<ul style="list-style-type: none"> - Prévision Mars 2024 (scénario dégradé) : 1,5 % <p>Organisation du marché :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les indépendants non rattachés à un réseau sous enseigne • Les groupements coopératifs • Les réseaux de franchise • Les réseaux mutualistes • Les acteurs de l'e-commerce <p>Nombre d'entreprises du secteur en 2019 : 12 245</p> <p>Chiffre d'Affaires du secteur en 2019 (En milliard d'Euro) : 6,532 Md€</p> <p>Croissance du nombre de points de vente : + 4,3 % par an sur la décennie</p>
SOCIETAL	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation massive des patients • 7 adultes sur 10 portent des lunettes • Crise de COVID-19 : les utilisateurs d'Internet ont augmenté, et la confiance sur les réseaux a augmenté (par rapport aux contenus à lire) • La santé visuelle préoccupe 97 % des Français • Statistiques en 2019 : <ul style="list-style-type: none"> - 44 % des 18-24 ans portaient des lunettes ; - 45 % des 25-34 ans portaient des lunettes ; - 48 % des 35-44 ans ; - 74 % des 45-54 ans (forte augmentation de la presbytie) ; - 85 % des plus de 55 ans. <p>55 % des personnes qui portent des lunettes en ont besoin pour toutes leurs activités, 47 % en ont besoin pour la lecture, 46 % ont besoin pour les écrans (étude Omnibus YouGov du 01 au 02 août 2019).</p>
TECHNOLOGIQUE	<p>Utilisation constante du Marketing Digital, c'est devenu même un avantage compétitif pour chaque entreprise et un outil indispensable.</p> <p>Evolution de moyen de communication : prise de rendez-vous, consultation en ligne, vente en ligne.</p>

ENVIRONNEMENT AL	<p>Existence des lunettes écoresponsables sur le marché :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lunettes en matières minérales - Lunettes en matières océaniques - Lunettes en matières végétales - Lunettes recyclées – Lunette vintage
LEGAL	<p>BTS d’opticien lunetier : article L.4362-1 L.4362.2 et L1362.4 du Code de la santé publique) et enregistrement de diplôme à la Direction Départementale des Affaires Sanitaires et Sociales afin d’être inscrit sur une liste préfectorale et obtenir un agrément de la Caisse Régionale d’Assurance Maladie.</p> <p>Législation : loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 et décret 2015-1223 du 2 octobre 2015</p>

2. Facteurs méso environnementales :

Dans cette partie, les cinq forces de Porter sont mises en exergue :

Menace des nouveaux entrants

Les nouveaux entrants ne sont pas à un degré considérable car le positionnement de grande envergure de Afflelou a pris 50 ans pour se positionner ainsi actuellement.

Cependant, il faut quand même regarder et analyser le fonctionnement des groupements des opticiens indépendants comme le groupe ALL qui regroupe les indépendants et peuvent créer de l'envergure et devenir un concurrent potentiel en un rien de temps. Alors que les associations des indépendants ne concernent pas seulement le groupe ALL.

De plus, il y a déjà des sites de conseils sur la création des petites entreprises notamment sur les professions d'opticien. Il est bien de réitérer que ce n'est menaçant, mais c'est à considérer et il faut en faire une veille informationnelle.

Concurrences directes : {même secteur d'activité, même produit, mais marque différente}

La concurrence est vraiment très rude, malgré les 50 années d'existence d'Afflelou. Sur une échelle de 1 à 10, la concurrence peut être mesurée à 9,5. La raison pour laquelle l'indice 10 n'est pas sélectionné c'est parce que 0,5 appartient aux concurrences indirectes. C'est une proportion assez importante.

Voici un classement complet paru en 2021 :

- 1 – Optic 2000
- 2 – Krys
- 3 – Optical Centrer
- 4 – Afflelou**
- 5 – Générale d'Optique
- 6 – Atol
- 7 – Grand Optical
- 8 – Jimmy Fairly

Avec cette grande concurrence, une petite insatisfaction peut faire fuir un client.

Au niveau international, la France n'est pas encore première dans le domaine.

Concurrences indirectes : {secteur d'activité différent, produit différent, mais qui satisfait le même besoin}

Le degré de la concurrence indirecte n'est pas menaçant par rapport à la concurrence directe. Cependant, elle existe. La chirurgie réfractive est l'un des concurrents indirects des opticiens pourtant ce n'est pas menaçant car le prix est vraiment très élevé. Et les hôpitaux sont aussi des concurrents indirects par rapport aux produits d'acousticien car cela peut ne pas être recommandé par les médecins.

Menace des produits de substitution	<p>Comme élaboré dans la partie « Intensité de la concurrence », les concurrences indirectes ne sont pas une menace. Aussi, le secteur est bien légal et en quelque sorte prometteur qui signifie que c'est un marché à forte concurrence directe et intouchable par les concurrences indirectes</p>
Pouvoir de négociation des fournisseurs	<p>Si les fournisseurs sont des fournisseurs exclusifs, son pouvoir de négociation est vraiment très élevé. Par contre, si les fournisseurs sont beaucoup, leur pouvoir de négociation est faible et on a le choix.</p> <p>Dans le cas d’Afflelou, les fournisseurs devraient être des fournisseurs exclusifs afin de garder les qualités et quantités voulues. Dans ce cas, le pouvoir des fournisseurs d’Afflelou est très élevé.</p>
Pouvoir de négociation des clients	<p>L’intensité de la concurrence qui est élevée entraîne une augmentation du pouvoir de négociation des clients. Car en effet, une simple insatisfaction peut faire fuir encore une fois.</p> <p>C’est aussi élevé relevant du fait que le domaine concerné est la sante, et l’exigence est une priorité. Si un myope reçoit la mauvaise lunette, l’affaire ne sera pas facile.</p>

3. Facteurs micro-environnementaux :

SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Top 10 sur le marché : compétitivité• Diversité de produit (complet)• Constante innovation• Qualité : crée un certain positionnement	<ul style="list-style-type: none">• Forte concurrence directe• Avantage compétitif quasi invisible• Trop d'information sur leur site (On dirait qu'on est exposé à plusieurs Ads)
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">• Expansion internationale• Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none">• Instabilité de la situation mondiale (Ex : guerre, pandémie)• Marché en stagnation – demande en diminution• Nouvelle technologie (nouvelle forme de traitement)

II. ETUDE DE LA CONCURRENCE :

1. Concurrents :

DEUX CONCURRENTS DIRECTS :

- Optic 2000
- Krys

UN CONCURRENT INDIRECT :

- Hôpital Fondation Rothschild (la raison de la concurrence est déjà expliquée précédemment)

2. Présentation des entreprises concurrentes :

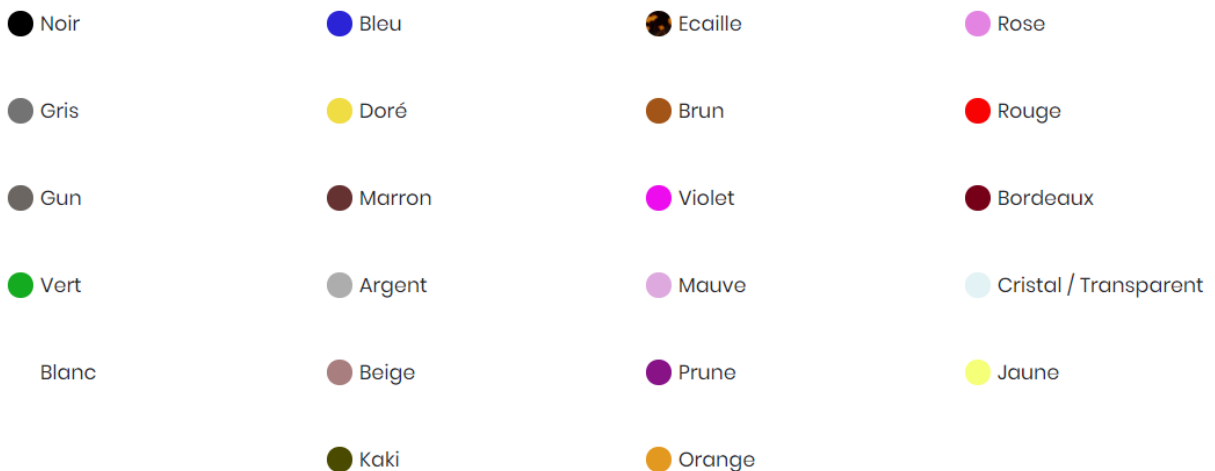
a. Optic 2000 :

Optic 2000 est une coopérative créée le 6 Janvier 1969, leader de la distribution d'optique en France, fondée par 4 opticiens de Poitiers. Ils produisent des lunettes et des lentilles.

Leur gamme de produits :

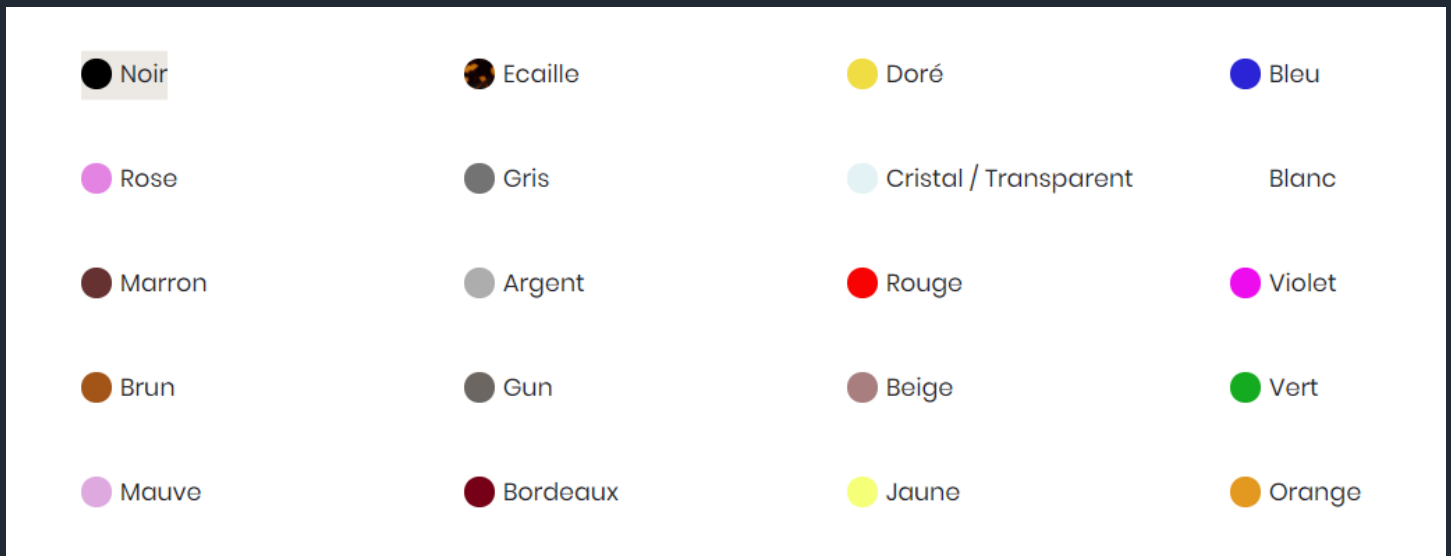
Lunettes de vue :

- 1090 produits
- Variation de prix : de 35,00 € à 378,00 €
- Type de monture : cerclée, semi cerclée, percée
- Forme du visage : rectangle, carré, oval, rond, triangle pointe en bas, et pointe en haut
- Catégories : Femme, Homme, Enfant, Mixte
- Style : classique, vintage, fashion, urbain, design, sport
- 62 marques disponibles
- 10 formes disponibles : rectangle, pantos, ovale, papillon, nylor, carré, wayfarer, clubmaster, ronde, pilote/aviator
- Matière utilisée : plastique, métal, titane, combiné
- 22 couleurs disponibles :



Lunettes de soleil :

- 655 produits
- Variation de prix : entre 19,00 € et 442,00 €
- Adapté aux sports : ski, trail, cyclisme, multisport
- 20 couleurs disponibles :



- Les autres caractéristiques sont les mêmes que ceux cités dans les lunettes de vue.

Lentilles :

- 109 produits
- Variations de prix : entre 3,00 € et 80,00 €
- Laboratoire :

Alcon	Johnson & Johnson	Abbott Medical Optics	Bausch & Lomb
Coopervision	Menicon	DIA	Horus Pharma

- Nombre de lentille pas boîte : 2 ; 6 ; 10 ; 12 ; 30 ; 90 ; 180

- Couleurs disponibles :

Bleu	Noisette	Vert	Bleu saphir
Gris	Amethyste	Bleu brillant	Gris étincelant
Marron	Miel	Turquoise	Vert émeraude
Violet			

- Renouvellement : journalières, mensuelles, bimensuelles
- Conditionnement produit d'entretien lentilles
- Type de solution : multi-fonction, solution d'hydratation, rinçage, décontaminant, oxydant
- 26 marques disponibles

Top marques :

- | | |
|-----------------|------------------|
| - Ray-Ban | - Cosmopolitan |
| - Burberry | - DREW. S |
| - Chloé | - JAW |
| - Dolce&Gabbana | - Kumquat |
| - GUCCI | - Maison Léo |
| - Persol | - Medley Optique |
| - Prada | - Medley Solaire |
| - Versace | - Sea2Se |
| - Saint Laurent | |

b. Krys :

Lunettes de vue :

- 930 produits
- Variation de prix : entre 30,00 € et 480,00 €

- Forme de la monture : aviateur, carré, tonneau, rectangle, ovale, rond, arrondie, papillonnante, angulaire, pantos, ronde, wayfarer
- Catégorie : Femme, homme, enfant, mixte
- 15 couleurs disponibles

Lunettes de soleil :

- 623 produits
- Variation de prix : entre 10,00 € et 590,00 €
- Marques disponibles : Adidas, Alternance, Boss, Burberry, Carrera, Chloé, Emporio Armani, Etnia Barcelona, Gucci, Guess, Julbo, Le Coq Sportif, Le Specs, Le Tour de France, Levi's, Marc Jacobs, Mauboussin, Moncler, Oakley, Optiswiss, Persol, Polo Ralph Lauren, Ralph Lauren, Ray-Ban, Saint Lauren, Signature Kryz, Swarovski, Tommy Hilfiger
- Catégorie : Femme, homme, enfant, mixte
- 15 couleurs disponibles
- Forme de la monture : Aviateur, Carré, Tonneau, Rectangle, Ovale, Sport, Arrondie, Papillonnante, Pantos, Ronde, Wayfarer, Oversize
- Indice de protection : 3 ; 2 ; 1 ; 5
- Verres polarisants ou non
- Ajustable à la vue ou non

Lentilles :

- Périodicité : journalière, bimensuelle, mensuelle
- Marques : Freshlook, Air Optix, Soflens, Biofinity, Pure Vision, Proclear, Ultra, Signature Kryz, Miru, Acuvue, Biomedics, Clariti
- Conditionnement : boîte de 2 ; bopite de 6
- Fournisseur : Alcon, Bausch & Lomb, KRYZ, Menicon Europe, Coopervision Osi, Ethicon Vistakon
- Prix : entre 10,00 € et 70,00 €
- Type de correction : unifocal, sans_correction, torique, progressif
- 7 couleurs disponibles

3. Analyse de la communication des concurrents :

1. Optic 2000 :

a. Réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram :

✓ Facebook : Optic 2000 :

- Nombre d'abonnés : 154 938
- Nombre de j'aime : 153 973
- Taux d'engagement :

Calculé à partir des formules qui suivent :

- ✎ Taux d'engagement par abonné = $[(\text{Likes} + \text{Commentaires} + \text{partages}) / \text{Abonnés}] \times 100$

Likes en moyenne sur 20 publications : 33,95

Commentaires en moyenne sur 20 publications : 1,45

Partages en moyenne sur 20 publications : 20,05

$[(33,95 + 1,45 + 20,05) / 154\,938] \times 100 = 0,036\%$

- ✎ Taux d'engagement par personne qui aime la page = $[(\text{Likes} + \text{Commentaires} + \text{Partages}) / \text{J'aime}] \times 100$

Likes en moyenne sur 20 publications : 33,95

Commentaires en moyenne sur 20 publications : 1,45

Partages en moyenne sur 20 publications : 20,05

$[(33,95 + 1,45 + 20,05) / 153\,973] \times 100 = 0,036\%$

- Type de contenu publiés : Contenu Marketing avec des photos des offres et des descriptions
- Sujet traité en publication : Mise en avant des produits

✓ Twitter : Groupement Optic 2000 – @optic2000

- Nombre d'abonnés : 3 449
- Taux d'engagement :

Calculé à partir de la formule suivante :

✎ Taux d'engagement par abonnés = (Likes + Reply+ Retweet+ Partages) / Abonnés x 100

Likes en moyenne sur 20 publications : 2,75

Reply en moyenne sur 20 publications : 0,05

Retweet en moyenne sur 20 publications : 0,8

Partages en moyenne sur 20 publications : 0

$[(2,75 + 0,05 + 0,8 + 0) / 3\,449] \times 100 = 0,104\%$

- Type de contenu publiés : Contenu informatif
- Sujet traité en publication : Recrutement, collaboration, fête, promotion

✓ LinkedIn :

- Nombre d'abonnés : 8 686
- Taux d'engagement :

Calculé à partir de la formule suivante :

✎ Taux d'engagement par abonnés = [(Likes + Commentaires+ partages)] / Abonnés x 100

Likes en moyenne sur 20 publications : 60,15

Commentaires en moyenne sur 20 publications : 0,85

Partages en moyenne sur 20 publications : 4,35

$[(60,15 + 0,85 + 4,35) / 8\,686] \times 100 = 0,752\%$

- Type de contenu publiés : Contenu informatif
- Sujet traité en publication : Collaboration, engagement, formation, candidature

✓ Instagram : optic2000_officiel :

- Nombre d'abonnés : 25 000
- Taux d'engagement :

Calculé à partir de la formule suivante :

$$\text{Taux d'engagement par abonnés} = \frac{[(\text{Likes} + \text{Commentaires})]}{\text{Abonnés} \times 100}$$

Likes en moyenne sur 20 publications : 383,65

Commentaires en moyenne sur 20 publications : 9,55

$$[(383,65 + 9,55) / 25\ 000] \times 100 = 1,572\%$$

- Type de contenu publiés : Contenu Marketing
- Sujet traité en publication : Mise en avant des produits

Les chiffres clés, en résumé :

Réseaux sociaux	Taux d'engagement par abonné
Facebook	0,036%
Twitter	0,104%
LinkedIn	0,752%
Instagram	1,572%

b. Site internet :

Construction du menu :

Ergonomie :

Diversité du catalogue :

c. SEO (réaliser un audit SEO grâce à la grille prévue à cet effet) :

2. Krys

a. Réseaux sociaux : Instagram, Facebook, YouTube, Twitter :

✓ Instagram : Krys (@opticiens_krys) :

- Nombre d'abonnés :
- Taux d'engagement :

Calculé à partir de la formule suivante :

$$\text{Taux d'engagement par abonnés} = \frac{[(\text{Likes} + \text{Commentaires})]}{\text{Abonnés}} \times 100$$

Likes en moyenne sur 20 publications : 383,65

Commentaires en moyenne sur 20 publications : 9,55

$$[(383,65 + 9,55) / 25\ 000] \times 100 = 1,572\%$$

- Type de contenu publiés : Contenu Marketing
- Sujet traité en publication : Mise en avant des produits

✓ Facebook : Kryz :

- Nombre d'abonnés : 103 120
- Nombre de j'aime : 104 344
- Taux d'engagement :

Calculé à partir des formules qui suivent :

$$\text{Taux d'engagement par abonné} = \frac{[(\text{Likes} + \text{Commentaires} + \text{partages})]}{\text{Abonnés}} \times 100$$

Likes en moyenne sur 20 publications : 25,2

Commentaires en moyenne sur 20 publications : 2,95

Partages en moyenne sur 20 publications : 10,95

$$[(25,2 + 2,95 + 10,95) / 103\ 120] \times 100 = 0,038\%$$

$$\text{Taux d'engagement par personne qui aime la page} = \frac{[(\text{Likes} + \text{Commentaires} + \text{Partages})]}{\text{J'aime}} \times 100$$

Likes en moyenne sur 20 publications : 33,95

Commentaires en moyenne sur 20 publications : 1,45

Partages en moyenne sur 20 publications : 20,05

$$[(25,2 + 2,95 + 10,95) / 104\ 344] \times 100 = 0,037\%$$

- Type de contenu publiés : Vidéo, Jeu, Publication
- Sujet traité en publication : Jeu, annonce

✓ YouTube : Kryz :

- Nombre d'abonnés : 3 400
- Actif depuis le 16 novembre 2010

- Nombre de vues : 19 533 987 vues

- Taux d'engagement :

Calculé à partir de la formule suivante :

- ✚ Taux d'engagement par abonné d'après les vidéos publiées moins d'un an = $(\text{Likes} + \text{Commentaires} / \text{Abonnés}) \times 100$

Le nombre de vues ne sera pas traité car c'est aux environs des millions alors que les likes et commentaires ne le sont pas.

Likes en moyenne sur les vidéos publiées moins d'un an : 10,4

Commentaires en moyenne sur les vidéos publiées moins d'un an : 1,7

$$(10,4 + 1,7) / 3\,400 = 0,356\%$$

- Type de contenu publiés : Vidéo longue, short
- Sujet traité en publication : Annonce, offre

✓ Twitter : Opticien_Krys (@opticiens_krys) :

- Nombre d'abonnés : 18 300
- Taux d'engagement :

Calculé à partir de la formule suivante :

- ✚ Taux d'engagement par abonnés = $(\text{Likes} + \text{Reply} + \text{Retweet} + \text{Partages}) / \text{Abonnés} \times 100$

Likes en moyenne sur 20 publications : 5,5

Reply en moyenne sur 20 publications : 1,75

Retweet en moyenne sur 20 publications : 5,3

Partages en moyenne sur 20 publications : 0

$$[(5,5 + 1,75 + 5,3 + 0) / 18\,300] \times 100 = 0,069\%$$

- Type de contenu publiés : Contenu informatif
- Sujet traité en publication : Collaboration, fête, sondage, résultat

Les chiffres clés, en résumé :

Réseaux sociaux	Taux d'engagement par abonné
Instagram	1,572%
Facebook	0,038%
YouTube	0,356%
Twitter	0,069%

b. Site internet :

Construction du menu :

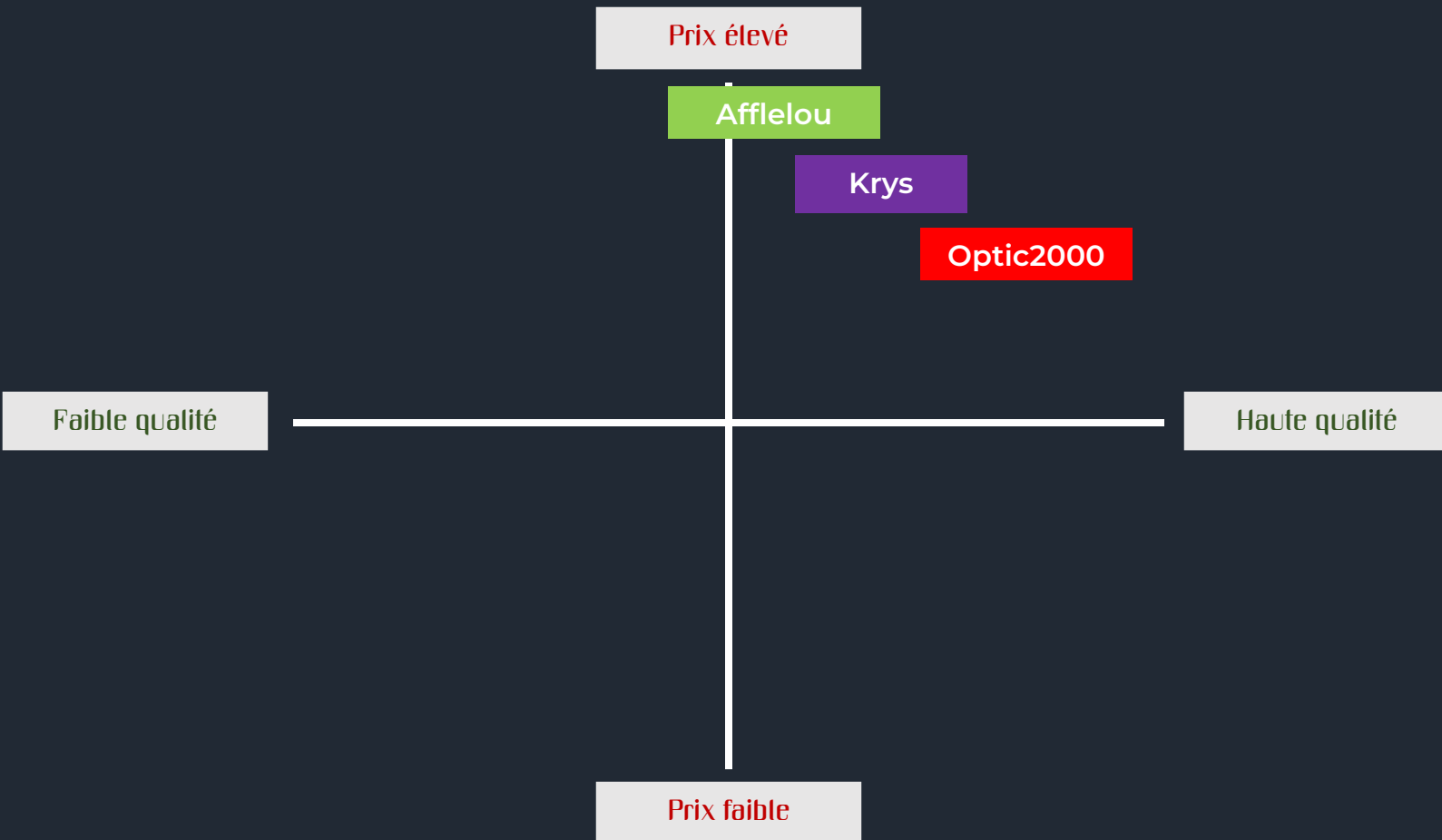
Ergonomie :

Diversité du catalogue :

c. SEO (réaliser un audit SEO grâce à la grille prévue à cet effet) :

4. Positionnement d’Afflelou :

Mapping concurrentiel



D’après l’observation des classements de chacun des produits de ces trois concurrents, il a été clair que Optic2000 est classé en premier en raison des qualités de ses produits. De même pour Krys, sauf que ce dernier est en deuxième position. Sur les trois produits : Lunettes de vue, de soleil, et lentille (offres en commun), Afflelou est plus cher que les deux en général en observant le minimum et le maximum de prix.

5. Marketing Mix d'Afflelou :

PRODUIT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quels sont les produits ? 2. A quel besoin utilisateur répondent-ils ? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lunettes de soleil, Lunettes de vue, Magic, Lentilles, Acousticien 2. Lunettes de soleil : style Lunettes de vue : correcteur Magic : style et correcteur Lentilles : rétablissement de la convergence des rayons lumineux vers la rétine Acousticien : soin de l'audition
PRIX	<ol style="list-style-type: none"> 1. A quel prix est vendu le produit ? 	<p>Lunettes de soleil : entre 29 € et 490 €</p> <p>Lunettes de vue : entre 30 € et 1090 €</p> <p>Magic : entre 119 € et 249 €</p> <p>Lentilles : entre 10 € et 109 €</p> <p>Acousticien : entre 2,9 € et 219 €</p>
DISTRIBUTION	<ol style="list-style-type: none"> 1. Où est distribué le produit ? 2. Existence d'un site ? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1 400 magasins dans 13 pays 2. Site internet : https://www.afflelou.com/
COMMUNICATION	<ol style="list-style-type: none"> 1. Type de communication utilisé 	<p>Réseaux sociaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> 📌 Instagram : 35 200 Abonnés 📌 Facebook : 303 897 Abonnés – 312 671 de likes 📌 Twitter : 10 600 Abonnés 📌 TikTok : 229 500 Abonnés 📌 Pinterest : 181 Abonnés – 3 800 vues mensuelles 📌 Linktree : https://linktr.ee/afflelou

III. ETUDE DE LA CIBLE :

1. Les cibles d’AFFLELOU :

Pour chaque cible, vous ferez un paragraphe expliquant qui sont-ils (sociodémographique, habitudes, freins)

a. Cœur de cible : Jeune

↳ Sociodémographique :

↳ Habitude :

↳ Freins :

b. Cible primaire : Adulte

c. Cible secondaire : Influenceurs, Sportifs, tout ce qui est volontaire pour les collaborations.

2. Persona pour le cœur de cible et la cible primaire :

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.

IV. MARKETING DIGITAL :

PARTIE II : SEO – AUDIT DU SITE

PARTIE III : REDACTION WEB – ARTICLE DE BLOG

1. THEMATIQUE CHOISI :

L'OPTICIEN ET VOTRE PASSION

2. RAISON DE CE CHOIX :

Il est évident pour VISTAPRINT de poster des blogs qui parlent de conseils, et de préférences, tout ce qui tourne autour des cartes de visite. Il est évident pour AFFLELOU de poster des blogs qui parlent des conseils, des fonctionnements, les tendances, les promotions, tout ce qui est autour du secteur de l'activité. Pourquoi ne pas parler des clients ? Au lieu de nous ? Au lieu de notre offre ? Afin qu'ils puissent s'identifier avec notre marque. Au lieu de parler tout le temps de ce qu'on peut offrir, dans ce blog, on va faire en sorte que les clients sont attirés non pas par les lunettes qu'ils peuvent acheter ailleurs, mais par le nouveau concept, on va dire innovation que nous allons adopter. La lecture intégrale du blog suivant va vous aider à mieux comprendre cette raison et le titre bien sûr.

3. LE BLOG :



*<head><meta name="description" content=" Pourquoi pas une petite touche de magie chez votre opticien ! "></head>

*



LES MEILLEURES AMIES !

Saviez-vous que trouver les personnes qui arrivent à nous comprendre, disons à 90%, est archi-rare ? Certainement, vous le saviez. Parfois même, certains proches n'arrivent pas à saisir les points essentiels de notre explication. Si par exemple, on est fans de K-Pop, l'acceptation sociale des personnes qui l'abhorre est vraiment très faible. Cependant, personne ne doit de l'explication à personne. Mais la vie serait cool si on pouvait partager notre passion avec nos semblables, n'est-ce pas ?

<head><meta name="description" content=" Seulement en France, on compte 500 000 fans de la Corée du Sud et de sa culture. Selon une enquête, 97% des Français sont inquiets de leur santé visuelle. Pensez-vous que parmi ces 97%, un ou une semblable ne serait pas présent(e) ? Difficilement. Non seulement, on veut vous offrir de l'expérience unique avec vos yeux et votre style, mais également et principalement de vous valoriser avec vos préférences. Si on va supposer que 97% des 500 000 fans sont dans la catégorie « inquiets de la santé

visuelle », vous ne pensez pas qu’AFFLELOU ne sera pas *overcrowded* – N’exagérons rien, il est temps de maîtriser l’anglais – par les fans de K-pop français ?

Que vous viendrez chez nous pour votre bien-être ou votre fatigue numérique/fatigue visuelle, les lunettes, la mode, ou la santé, vous pouvez utiliser AFFLELOU comme lieu de rencontre avec de nouvelles personnes.”></head>

Chez AFFLELOU, nous avons décidé de regrouper les personnes qui partagent les mêmes centres d’intérêt. Qui sait si vous pourrez rencontrer des humains ayant les mêmes principes que vous, quand vous allez nous visiter ? C’est pour cela que nous vous invitons à taper ci-après votre passion afin de décider quel jour serait agréable pour vous de venir nous visiter.

Votre Passion/ Votre centre d’intérêt...

ENVOYER

[Après l’envoi, un message va s’afficher disant : « Votre préférence est bien reçue. Vous pouvez vérifier via ce [lien](#) le jour correspondant à (ce que la personne a tapé). Et le nombre de personnes qui ont choisi la même chose va s’afficher également].

Bien sûr, si vous avez plusieurs centres d’intérêts, ce n’est en aucun cas un défaut, c’est une occasion de découvrir encore de nouvelles choses. Et dans le cas où vous n’avez pas de centre d’intérêt, plusieurs sites s’offrent à vous afin de découvrir de nouvelles choses qui pourraient vous intéresser, comme [les cours en ligne](#), [les connaissances générales](#), [les blogs personnels inspirants et éducatifs](#), [les divertissements](#), et pleins d’autres encore. Connaître soi-même peut aider à mieux connaître et mieux comprendre les autres. En conséquence, on peut s’attendre à une communication harmonieuse et favorable.



Après la pandémie, plusieurs choses ont en effet changé dans notre quotidien. Toutefois, notre aspect humain est inchangeable. Chacun a toujours besoin d'interaction, de relation, et surtout des personnes qui sont prêtes à écouter, même le silence. Nous sommes conscients des personnes qui ne sont pas dans cette liste, bien évidemment !

Notre cerveau est programmé de façon individuelle par les expériences, les styles de vie, les mentalités, toute sorte de facteur qui fait emphase sur la différence de chaque individu. Chacun est différent, mais parfois cette différence est mal perçue et engendre les divisions. Il est temps d'adopter des principes communs, les forces qui peuvent résulter de la synergie positive.

UN PEU D'HISTOIRE VOULEZ-VOUS ! Galilée fut le premier à fonder la physique sur l'expérience et non sur la spéculation. Il tenait fermement pour ce principe que, si l'on voulait apprendre quoi que ce soit sur la Nature, il fallait se fier à l'expérience et non s'adresser à des ouvrages jaunis par le temps. Nous voulons, désormais, adopter le même principe avec vous : de partager et d'éprouver un vif plaisir pour les moments forts avec des proches surtout les proches mentalement et parfois émotionnellement. Une expérience de relations humaines gratuite s'offrira à vous avec le soin que nous portons intégralement avec votre style et vos yeux. Au lieu de s'imaginer des scènes avec les personnes que vous admirez secrètement, qui ne vont jamais se produire, sortez de chez vous si besoin et décorez vos yeux !

Ne vous inquiétez pas si vous n'aimez pas les interactions sociales. Si vous préférez plutôt la solitude, nous allons vous réserver un jour, avec une heure exacte pour votre visite. N'oubliez pas juste de remplir la case précédente avec « pas d'interaction » et nous allons vous contacter pour votre rendez-vous spécial ;).

[Quand la personne va taper pas d'interaction, que ce soit avec espace ou non, majuscule ou non, un formulaire va s'afficher afin de pouvoir obtenir le contact de la personne].

Notre première tâche est de valoriser votre unicité et préférence. Vous pouvez nous expliquer après la raison, OU PAS ! Nous voulons essayer de vous connaître afin de contribuer à l'exposition de votre style et de votre image. Sans aucune pression, vous pouvez communiquer avec nous à votre guise et à votre convenance.

Notre seule exigence est de vous dire d'être vous-même, de ne pas être dans la peau des personnes qui ne veulent même pas être dans la vôtre.

Soyez curieux, soyez unique.

Genre de style ? Catégorique.

Exposons-nous les centres d'intérêt

Donnons-nous un moment pour voir les effets.

Que vous aimez le rap, la littérature ;

Voir mieux le monde ne va plus être dur.

Affirmez-vous avec votre style,

Soyez partout : Paris, Lyon, Lille...

Lunette de soleil, lunette de vue ?

Allez venez, vous n'avez pas encore tout entendu...

Ah oui ! Nous avons oublié ? L'acousticien

On ne veut entendre que ce qui est bien !

Maintenant, bye à l'influence psychologique

« Je choisis moi-même mes sons et mes musiques.

Je serai capable d'être moi-même,

Je partagerai mes réactions et mes j'aime,

Je trouverai de nouveaux amis,

Qui vont tisser des liens, après '#famille'

Ma vue va s'améliorer, certainement

De même avec ma vie, et mes relations

Je peux tout faire en m'améliorant

Mon style rime avec perfection. »

Osez venir, nous n'attendons plus que vous.

On peut tout faire, bienvenue chez AFFLELOU !

Un petit tonus pour booster votre mood. C'est le point vital et la cible de notre texte : de vous faire sentir le dynamisme qui se trouve déjà en vous dans le but de vous rendre productif dans votre travail du quotidien. Vous pouvez publier votre vidéo avec un instrumental et cette parole : rendez-vous sur tous les réseaux avec les hashtags : #MoiCestAfflelou et #Lopticienetvotrepassion.

AMUSONS-NOUS ENSEMBLE ET NOUS VERRONS SI LES PRESSIONS ET LE STRESS DE CE VILAIN MONDE POURRONT NOUS AFFECTER.

Un tout dernier point : saviez-vous que le MERLU est un poisson téléostéen marin à deux dorsales et une anale, sans barbillon mentonnier, commun dans l'Atlantique, du Maroc à la Scandinavie, se nourrissant de harengs et de maquereaux, vivant assez profondément le jour, en surface la nuit, pêché au chalut ou à la ligne, à chair estimée, et commercialisé sous le nom de *colin* ? Son nom scientifique est *Merluccius merluccius*, de la famille des gadidés ; taille 1,30 m pour 5 Kg. Mais qui se soucie de ça ? Seulement les intéressés. Même si cela ne nous dit rien, valorisons les personnes qui aiment et qui s'y intéressent avec profond respect. C'est

en acceptant la différence des autres que nous pouvons laisser une chance pour eux de nous accepter.

Sans aucun doute, nous faisons ces activités au-delà de l'ophtalmologie dans le but de créer un lien fort avec chacun de vous, pour que nous puissions être une communauté unique qui aura un but unique. Nous voulons aussi vous prouver qu'un problème peut se répéter, pas seulement avec les yeux mais aussi les problèmes sociaux. Nous allons vous montrer que plus vous vous impliquerez dans le soin de votre vie, plus la vision du monde quand votre problème sera résolu, changera. Votre santé va s'améliorer à une très grande vitesse !

Vous êtes des êtres humains avant d'être des clients !

#MoiCestAfflelou

Nombre de mot : 1 246 mots

N.B : Les mots et phrases qui ne sont pas comptés :

- ↳ En *jaune italique*
- ↳ Les trois astérisques ***
- ↳ Les mots dans les formes : « Votre Passion/ Votre centre d'intérêt... » et « ENVOYER ».
- ↳ Les légendes des images.