

V-Partie I : Marketing Digital

v-1 Etude de l'environnement de l'entreprise

1 / Les facteurs au niveau macro-environnement avec la matrice PESTEL

Politique	Economique	Sociologique
Loi Macron : -Suppression des ordonnances obligatoires pour les verres correcteurs -Augmentation des validités de l'ordonnances à 5ans -Augmentation des examens des examens de vers réalisés par l'opticien	Marché de l'optique en croissance	Moyenne d'âge de la population française >-40ans
Légal	Environnemental	Technologique
Loi Macron : rend la vente de lunette plus facile car il n'y a plus besoin de passer par son ophtalmologue pour certain type de besoin	La tendance est à l'économie d'énergie dans la production de lunette	Innovation constante sur le marché des lunettes

2 / Les Forces de Porter

-Le pouvoir de négociation des clients est fort car ils sont nombreux mais il y a beaucoup d'enseigne présente sur le marché de l'optique, ils ont alors un large choix et cherche les prix les plus attractifs. Les clients influencent donc la stratégie des entreprises qui cherchent à satisfaire une large clientèle.

-Le pouvoir de négociation des fournisseurs concernant la matière pour les verres devient de plus en plus fort car nous observons une baisse du nombre moyen de fournisseur de verres par magasin.

Cependant, pour ce qui concerne le pouvoir de négociation des fournisseurs pour les montures optiques, celui-ci est faible car ils sont très nombreux sur le marché. Cela signifie que si les prix d'un fournisseur ne conviennent pas à l'enseigne, elle trouvera ailleurs ce qu'elle souhaite.

3 /Les facteurs micro-environnemental avec la matrice Swot

FORCES	FAIBLESSES
<p>-Première marque d'optique connue en France soit 94% de notoriété assistée.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Opticien et acousticiens -Présence national dans 16pays et 5 sites internet - Rachat de marque (Optical discount, optimil, HappyView.fr et Malentille.com) -Offre multiple que ce soit pour les lunettes (Gamme hommes, femmes, enfants) ou pour les appareils auditifs. -Lancement de Afflelou Sun afin de devenir le premier opticien spécialisé solaire. -Positionner de base sur l'offre de base premium et sur le secteur du discount -Les offres, publicité et sites internet sont les mêmes dans tous les pays ou enseigne 	<p>-L'enseigne décide de finalement se positionner seulement sur l'offre discount.</p> <p>Opportunité :</p>
OPPORTUNITES	MENACES
<p>- Les vente de verre correcteurs génèrent le plus important chiffre d'affaires et augmente en volume (4 milliards d'euros et 13 millions de paires vendues)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nombreuse innovation -Beaucoup d'enseignes commercialisent des produits d'optique : les grands groupes et leurs franchises, les enseignes indépendantes, en lignes puis les grandes distributions. -Nombreux moyens de communication - Secteur d'avenir qui ne cesse d'innover -Secteur porteur car il y a toujours des gens avec des problèmes de vue. -Augmentation de 10% pour le marché des lunettes pour enfants par rapport à 2015 -Croissance très important du marché de l'audioprothèse 	<p>- Croissance interrompue de 20% du secteur de l'optique pendant 10ans</p> <ul style="list-style-type: none"> -Le marché de l'optique est très compétitif -Loi de financement de la sécurité social : remboursement de 150euros par monture seulement 1fois tous les 2ans -Plafonnent des remboursements=réduction de l'activité du marché de l'optique -Depuis 2017 le marché est en recul de 2.4% notamment à cause de la libération du secteur des lunettes low cost en 2016. -Recul constant des lentilles de contact -Baisse du nombre moyen de fournisseur de verres par magasin (3.1) - Prix 2fois plus élevé en France que dans les pays voisins pour l'achat de paire de lunettes -Marché milieu de gamme en régression -Diminution du nombre de point de verres en France en 2017

V-2 Etude des concurrences

1-Les concurrents de Alain Afflelou

- Les concurrents directs de Alain Afflelou sont Optic 2000 et Krys
- Le concurrent indirect est GrandOptical

2-Les paragraphes présentant l'entreprise et ses différentes gammes de lunettes :

Optique 2000 :

Optic 2000, l'opticien en ligne spécialiste de votre santé visuelle

Optic 2000, ce sont des experts en lunetterie proches de chez vous et un acteur incontournable de l'optique en ligne !

Nos opticiens, ce sont des milliers de professionnels travaillant à vous offrir les meilleures lunettes adaptées à votre vue, à votre personnalité et à votre budget ! Confier la réalisation de vos lunettes de vue à nos opticiens répartis dans toute la France, c'est avoir l'assurance d'une vision ultra nette et de très grande qualité grâce à des verres à un prix adapté.

Soucieux de ne vous proposer que ce qu'il y a de mieux en matière d'optique, nous recherchons et vous proposons les dernières innovations en matière de lunetterie pour vous aider à mieux vivre au quotidien. Pour les plus soucieux de leur apparence nous sélectionnons les marques les plus célèbres et avant-gardistes que ce soit pour les lunettes de vue, les lunettes de soleil ou simplement des lentilles de contact ! Lunettes tendances, lunettes pas chères ou encore lentilles de contact, Optic 2000 saura vous aider à trouver le produit qui vous convient.

De plus, les opticiens Optic 2000 travaillent avec les plus grandes marques de lunettes de soleil et de vue comme Ray-Ban, des lunettes de vue et de soleil Guess, des lunettes Carrera, Oakley, Vogue, Krys.

Krys :

Krys vous propose des services sur-mesure afin de vous assister au mieux. Ainsi, en boutique, nos collaborateurs vous aideront à trouver la marque, la forme, la couleur, la monture et la matière adaptées à votre visage et à votre style de vie. Une colonne 3D prendra vos mesures, pour ajuster la monture et les verres à vos mensurations. De plus, si vous ne pouvez pas vous déplacer jusqu'au point de vente, Krys vous propose d'essayer vos lunettes en virtuel, grâce à votre webcam.

Vous préférez porter des lentilles de contact ? Vous trouverez chez Krys une large gamme de produits à tous les prix, d'Air Optix à Biofinity. Nos opticiens vous expliqueront la marche à suivre pour entretenir vos protections, quel que soit votre besoin.

Krys met ainsi à votre disposition de nombreuses marques dans le domaine de l'optique pour que vous puissiez faire le choix qui vous correspondra le mieux. Nos experts seront également présents pour vous apporter les réponses selon vos besoins.

3/ Les analyse de chaque concurrent sur les points :

a-Réseau sociaux :

Pour Optic 2000 :

Facebook: 154 170

Instagram: 25,5k

Taux d'engagement : Solidarité, innovation, santé et environnement

Type de contenu : Depuis l'ouverture du premier magasin à Jaunay-Clan il y a précisément quatre ans, Optic 2000 est devenu un acteur incontournable du marché des lunettes et des accessoires de vue grâce à son esprit pionnier et son ambition de démedicaliser cet univers. Avec plus de 200 points de ventes répartis entre l'hexagone et la Suisse, l'enseigne se positionne à l'heure actuelle comme le leader français de la distribution optique. Par ailleurs, elle s'appuie sur un groupement d'intérêt Economique, « Audiopic Trade Service » qui fournit à l'ensemble du groupe ses produits et ses services. La réussite de la marque est le fruit d'un travail de longue haleine qui s'inscrit intimement dans une philosophie coopérative.

Pour Krys :

Instagram : 27,3k abonnés

Taux d'engagement : Krys group n'est pas groupement comme les autres : il s'engage ! que ce soit sur le terrain, de la santé, de la qualité, de l'emploi, de l'environnement ou pour le bien-être de nos collaborateurs.

IV- ETUDE DE LA CIBLE

1- LES CIBLES DE AFFLELOU

Cœur de cible : Tout le monde avec ou sans correction

Cible primaire : Homme et femme, enfant avec un besoin de correction

Cible secondaire : Personne qui serait intéressé par les lunettes même sans correction

VI- SEO ET AUDIT

1/ Les problèmes relevé sur le site afflelou est que les photos et les prix ne sont pas vraiment alignés et c'est très espacé,

2/Je pense qu'on devra revoir l'alignement des cartes photo et aussi revoir la responsivité (sur téléphone) dans le footer c'est-à-dire la dernière ligne parce que je trouve que c'est un peu en désordre

VII-REDACTION WEB