**V.1 - Étude de l’environnement de l’entreprise**

1. PESTEL

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| POLITIQUE | ECONOMIQUE | SOCIOLOGIQUE | TECHNOLOGIQUE | ENVIRONNEMENTAL | LEGAL |
| Politique de protection des données et vie privées des visiteurs | 980 millions d’euro de chiffre d’affaire  1445 magasins dans 19 pays | Présence à l’international  comme au Maroc, Liban, Côte d’Ivoire, Sri Lanka… | Réseau de point de vente physique alliée à des sites internet offrant toute l'expertise et les services d'un magasin | le groupe AFFLELOU définit les priorités de sa stratégie de développement durable | géré par le Directeur Juridique Fréderic FRANCESCHI |

2 - 5 forces de PORTER

|  |  |
| --- | --- |
| Menace des nouveaux entrants |  |
| Degré de rivalité avec les concurrents | Afflelou reste dans les 5 premiers dans le classement des meilleurs opticiens avec Optical Center, Krys, Générale d’Optique… |
| Menace des produits de substitution | Lentilles de correction |
| Pouvoir de négociation des fournisseurs |  |
| Pouvoir de négociation des clients | Observation des besoins des consommateurs |

3 – SWOT

|  |  |
| --- | --- |
| FORCES | FAIBLESSES |
| - Première marque d’optique connue en France  - Opticien et acousticien  - Partenariat avec des verriers de grande renommé  - Positionné sur l’offre premium et le secteur discount | - se positionne seulement sur le discount |
| OPPORTUNITÉS | MENACES |
| - Les ventes de verres correcteurs génèrent un chiffre d’affaires important  - Secteur porteur au vu du fait qu’il y aura toujours des personnes avec des problèmes de vue  - Croissance importante sur le marché de l’audioprothèse | - Le marché de l’optique est très compétitif  - Prix 2 fois plus élevés en France que dans les pays voisins  - Le marché sur internet est faible |

**V.2 - Étude de la concurrence**

1- Les entreprises dans l’optique sont nombreuses puisqu’il y aura toujours quelqu’un qui aura besoin de lunettes. J’énumère deux concurrents directs d’Afflelou, qui sont : Atol et Grand Optical pourtant les ventes sur internet représentent un concurrent indirect qui menace ces grands enseignes.

1. Atol : chaîne d’opticiens transformés en société en nom collectif en 2009, elle regroupe 752 magasins et est classé comme un des leaders du service en 2017 et 2018. Il y a plusieurs gammes selon les besoins, comme :

-la gamme enfants fille **AMEYA FOR GIRLS poney pop 03 Rose cristal moucheté rouge** avec un prix aux alentours de 129 €

-la gamme enfants garçon **RAY-BAN JUNIOR ORY1053 Gris**, prix aux alentours de 112 €

-la gamme pour femme **FLOWER coquelicot 04 Bleu foncé et or**, prix aux alentours de 129 €

-la gamme pour homme T**IMBERLAND TB1614 Noir**, prix de vente généralement constaté à 129 €

GrandOptical: fait partie de l’entreprise néerlandaise GrandVision avec Générale d’Optique et Solaris qui est numéro 1 en Europe et numéro 2 dans le monde. Les gammees se répartissent selon le genre :

-la gamme enfants **RIP CURL BOA006 02 NOIR VERT**, au prix de 159 €

-la gamme pour femme **SENSAYA SYOF0029 ND00 BROWN GOLD**, au prix de 132.30 €

-la gamme pour homme **DBYD DBOM5055 FF00 BEIGE BEIGE**, au prix de 111.30 €

Les sites internet qui vendent les lunettes prolifèrent

1. Analyse de la communication des concurrents :
2. Afflelou

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Facebook | Instagram | twitter | YouTube |
| Nombre d'abonnés | 313.000 | 33.700 | 10.700 | 5.500 |
| Taux d’engagement |  |  |  |  |
| Type de contenus publiés | Photos et Vidéos | Photos et Vidéos | Annonces et publicités | Vidéos |
| Sujet traité en publication | Promotion de Tchin Tchin | Concours pour gagner 2 paires de lunettes | Annonces de partenariat | Promotion de nouvelles collections |

-Atol

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Facebook | Instagram | twitter | YouTube |
| Nombre d'abonnés | Pas de page officiel | 9.357 | 6.237 | 1.820 |
| Taux d’engagement |  |  |  |  |
| Type de contenus publiés | Néants | Photos et Vidéos | Annonces | Vidéos |
| Sujet traité en publication | Néants | Promotions et Collaboration | Promotions | Promotion des nouveautés |

-GrandOptical

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Facebook | Instagram | twitter | YouTube |
| Nombre d'abonnés | 80.682 | 23.600 | 336 | 172 |
| Taux d’engagement |  |  |  |  |
| Type de contenus publiés | Photos | Photos et Vidéos | Annonces | Vidéos |
| Sujet traité en publication | Promotions et Annonces | Promotions et Annonces de concours | Promotions | Cours sur le visagisme |

1. Site Internet

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Construction de menu | Ergonomie | Diversité de catalogue |
| Afflelou |  |  |  |
| Atol |  |  |  |
| GrandOptical |  |  |  |

**ETUDE 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.** Le cœur de cible est une jeune femme de 30 ans, sortant des études et initier récemment au monde du travail. On lui attribue le nom de Marianne. Elle est affectée au poste de Secrétaire de Direction, un métier consistant dans la majeure partie du temps à traiter des documents sur ordinateurs. Marianne souffre depuis son jeune âge de myopie ce qui lui rend vulnérable à la lumière ultra-violet des machines de travail. Marianne ne dispose de temps libre que le weekend, un temps qu’elle accorde exclusivement à l’entretien de son foyer et à se reposer à l’abri de sa maison.

La cible primaire est universitaire de 19 ans. Mickael est un étudiant en deuxième année en Informatique. Ses études consistent à développer et traiter des langages informatiques pour créer des applications ou des pages web responsives. Ses passe-temps sont les jeux vidéo et les hackatons ou ils s’entrainent pour participer à des tournois. Mickael, conscient de son usage prolongé des appareils endommageant la vision veut avoir recours à des lunettes pour préserver ses yeux des troubles de la vision.

La cible secondaire est une maman de 40 ans. Sandra a deux enfants et voit son fils être accro aux émissions télévisés et aux dessins animés, et vient souvent à proximité de la télévision. Sa fille ainé quant à elle est une adepte des réseaux sociaux. Elle a besoin d’aller chez l’opticien pour corriger le trouble de vision de ses enfants.