

Rubrique : COMMUNICATION

Modules : Marketing Digital,

SEO/SEA & Rédaction Web

**|ÉVALUATION INTERMÉDIAIRE|**

**AUDIT & OPTIMISATION D'UN  
SITE WEB**

## SOMMAIRE

1 - Étude de l'environnement de l'entreprise .....	1
1.1. PESTEL .....	1
1.2. 5 forces de PORTER .....	2
1.3. SWOT .....	3
2 - Étude de la concurrence .....	4
2.1. Deux concurrents directs et un concurrent indirect d'AFFLELOU .....	4
2.1.1. Identification des concurrents physique et numérique dans les résultats Google :4	
2.1.2. Identification des concurrents via SEMruch .....	5
2.2. Un paragraphe présentant l'entreprise et ses différentes gammes de lunettes .....	5
2.3. Une analyse de la communication de chacun des concurrents.....	6
2.3.1. Réseaux sociaux (nombre d'abonnés, taux d'engagement, type de contenus publiés, sujet traité en publication) .....	6
2.3.2. Site internet (construction du menu, ergonomie, diversité du catalogue) .....	7
2.3.3. SEO .....	13
2.4. Positionnement d'AFFLELOU face à ses concurrents .....	18
2.5. Le Marketing Mix d'Afflelou (Produit, Prix, Distribution, Communication) .....	20
2.5.1. Les produits .....	20
2.5.2. Les prix.....	20
2.5.3. Distribution.....	21
2.5.4. La communication.....	21
3 - Étude de la cible .....	22
3.1. Les cibles d'AFFLELOU .....	22
3.2.1. Pour le cœur de cible .....	23
3.2.2. Pour la cible Primaire .....	24
4 - Marketing Digital .....	24
4.1. Les moyens de communication d'AFFLELOU .....	24
4.2. Construction du Tunnel de conversion d'Inbound Marketing .....	25

4.2.1. Phase 1 : Prise de Conscience .....	25
4.2.2. Phase 2 : Considération et Évaluation.....	25
4.2.3. Phase 3 : Décision et Action .....	25
4.2.4. Phase 4 : Fidélisation et Engagement.....	25
5. Réalisation de l’audit de ces 3 pages du site AFFLELOU.....	26
6. Article de Blog .....	30



# PARTIE 1 : Marketing Stratégique & Digital

## 1 - Étude de l'environnement de l'entreprise

### 1.1. PESTEL

Politique	Economique	Sociologique	Technologique	Environnemental	Légal
La guerre en Ukraine et le durcissement de la politique monétaire de la BCE pourraient également peser sur le marché de l'optique, car ils contribuent à l'incertitude économique.	La croissance économique s'essoufflerait à 0.6% en cette année 2023. Cette croissance atone pourrait entraîner une baisse de la demande de produits et services d'optique, car les ménages seront de moins disposés à dépenser. L'inflation élevée en France pourrait également avoir un impact négatif sur le marché de l'optique, car les consommateurs pourraient être contraints de réduire leurs dépenses non essentielles	Les lunettes sont de plus en plus considérées comme un accessoire de mode. Les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux tendances en matière de design et de couleur.	Les progrès technologiques tels que l'intelligence artificielle et la réalité virtuelle peuvent entraîner l'émergence de nouveaux produits et services dans le secteur de l'optique. Les technologies numériques pourraient rendre les lunettes plus utiles et plus attrayantes.	Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux problèmes environnementaux. Les entreprises du secteur des lunettes sont de plus en plus nombreuses à proposer des produits et des services respectueux de l'environnement.	En plus de la loi française sur l'optique, le secteur des lunettes est régi par d'autres lois et réglementations, telles que la loi sur la protection des consommateurs et la loi sur la santé publique.  Les entreprises du secteur des lunettes sont exposées à des risques juridiques, tels que des poursuites en justice pour non-conformité aux normes de qualité

					ou pour tromperie.
--	--	--	--	--	--------------------

## 1.2. 5 forces de PORTER

Menace des nouveaux entrants	Les barrières à l'entrée sur le marché de l'optique sont relativement faibles. Il existe donc un risque non négligeable d'entrée de nouveaux entrants pourraient profiter des faibles marges bénéficiaires du secteur pour se positionner sur des segments de marché spécifique.
Degré de rivalité avec les concurrents	Le marché de l'optique en France est un marché très concurrentiel. Afflelou est un leader du marché, mais il doit faire face à une forte concurrence de la part d'autres réseaux d'opticien, tels qu'Optic 2000, Krys,... La concurrence est également croissante de la part des opticiens indépendants.
Menace des produits de substitution	Les lunettes de soleil et les lentilles de contact, peuvent constituer une menace pour le marché de l'optique. Les clients peuvent choisir d'opter pour ces produits plutôt que pour les lunettes de vue.
Pouvoir de négociation des fournisseurs	Les clients ont un pouvoir de négociation modéré sur le marché de l'optique. Ils peuvent proposer des produits ou services à des prix compétitifs, ce qui peut réduire les marges bénéficiaires des opticiens.

Pouvoir de négociation des clients	Les clients ont un pouvoir de négociation modéré sur le marché de l'optique. Ils peuvent comparer des prix des différents opticiens et choisir le meilleur rapport qualité/prix.
------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

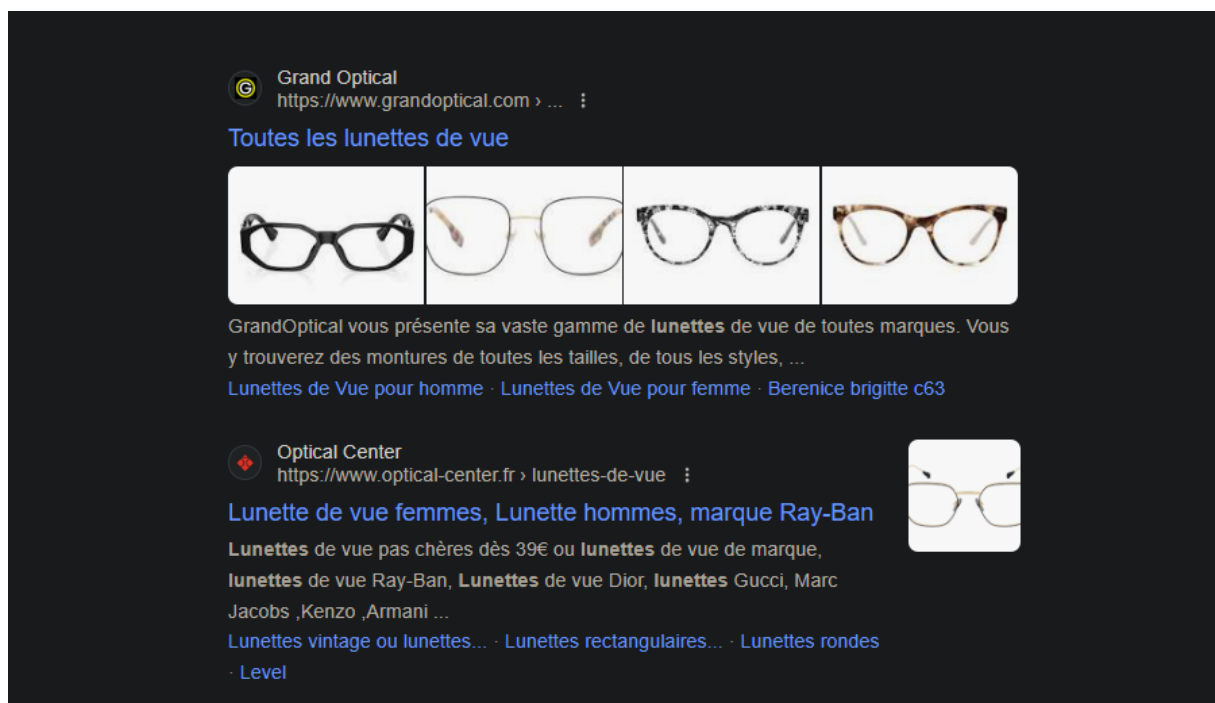
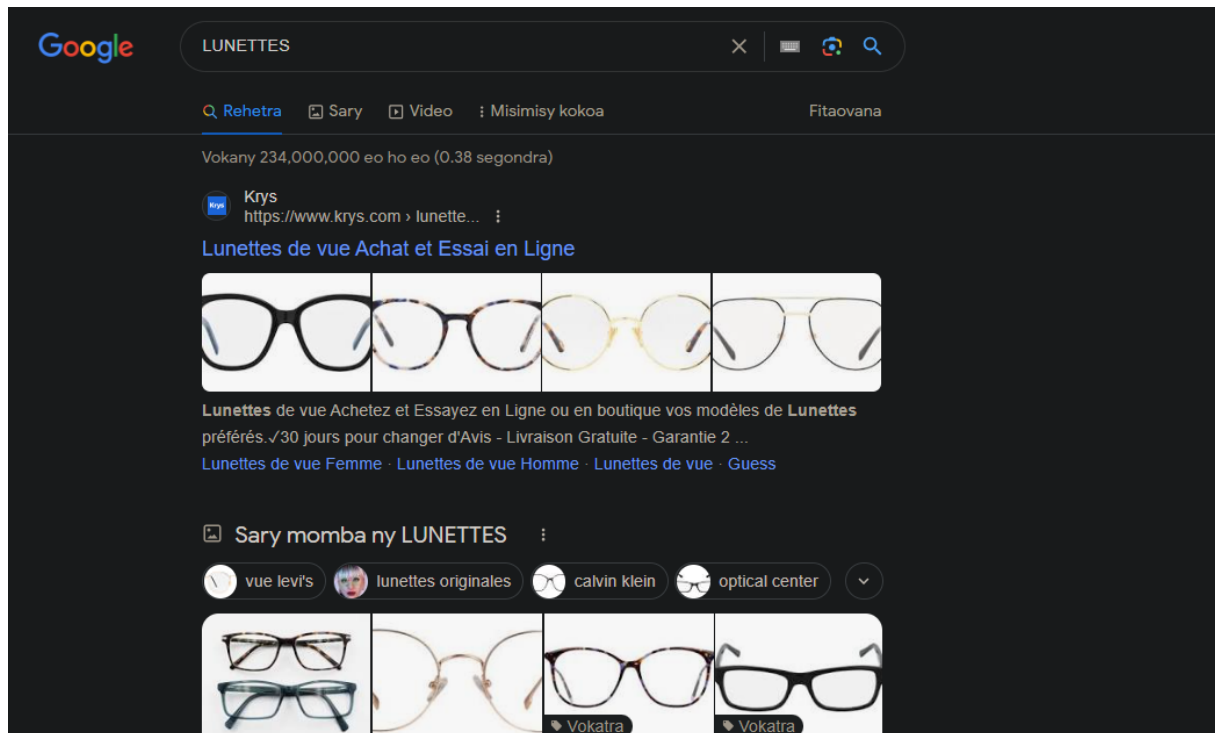
### 1.3. SWOT

FORCES	FAIBLESSES
Leader du marché de l'optique en France Réseau de magasins dense et bien implanté Offre de produits et services diversifiée Image de marque forte et reconnue Service client de qualité	Dépendance au marché français Concurrence accrue des opticiens en ligne Impact des changements technologiques Marges bénéficiaires serrées
OPPORTUNITES	MENACES
Croissance démographique Croissance du marché de l'optique Développement des marchés étrangers Lancement de nouveaux produits et services sur le marché de lunettes	Concurrence accrue Réglementations en constante évolution Impact des changements technologiques Récession économique Augmentation de taxe Développement des achats sur internet

## 2 - Étude de la concurrence

### 2.1. Deux concurrents directs et un concurrent indirect d'AFFLELOU

#### 2.1.1. Identification des concurrents physique et numérique dans les résultats Google :





### 2.1.2. Identification des concurrents via SEMruch

Concurrents organiques			
Domaine	Niveau de concurrence	Mots clés communs	trafic
optic2000.com	35%	5.7K	327.7K
krys.com	32%	5.9K	431.4K

## 2.2. Un paragraphe présentant l'entreprise et ses différentes gammes de lunettes

- Optic 2000

Optic 2000 est un concurrent direct d'Afflelou, actif sur le marché de l'optique en France. Cette chaîne d'opticiens propose une vaste gamme de produits, notamment des lunettes de vue, des lunettes de soleil, des lentilles de contact et des articles d'entretien pour la vision. Récemment, ils ont introduit une nouvelle gamme de lentilles Halloween, offrant une variété de montures au style diversifié pour s'adapter aux préférences des consommateurs. À titre d'exemple, une paire de lunettes de soleil issue de la collection "Optic by Selectic" peut être acquise à partir de 129 euros. Pour ceux intéressés par les lentilles de contact Halloween Psychose, elles sont proposées à un prix de 16,90 €. Optic 2000 offre également des lunettes de vue de la marque Ray-Ban à 124,80 €, des lunettes de soleil mixtes Ray-Ban à 111 €, et des lentilles de contact dia-connect x6 à 35 €. Ces prix variés permettent aux clients de trouver des options qui correspondent à leurs besoins et à leur budget.

- Krys

Krys c'est plus de 55 ans de professionnalisme et de savoir-faire et plus de 1 000 magasins en France, en Belgique et en Suisse. Leur credo : La beauté et le bien-être visuel doivent être accessibles à tous. Créée en 2014, Krys Audition est l'enseigne experte du bien-être auditif de Krys et compte aujourd'hui plus de 200 espaces audition et centres exclusifs en France. Leurs engagements : accompagner nos clients afin de surveiller et de préserver le capital auditif de nos clients, quel que soit leur âge et démocratiser l'accès à l'équipement. Krys propose des lunettes de vue à 99 €. Les lunettes de vue Gucci sont vendues à 245 €. Les lentilles de contact mensuelles Krys pour Presbyte (Boîtes de 6) sont disponibles à 55 €. On peut acheter des lunettes de soleil Ray-Ban au prix de 115 €.

## 2.3. Une analyse de la communication de chacun des concurrents

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

- **Optic 2000**

Réseaux sociaux	Abonnés	Taux d'engagement (par mois)	Contenus publiés
Facebook	154K	1.78	Conseils d'expert promotion de produit services clients
Linkedin	11K	7.8%	Des événements, des activités sportives, des actions en faveur du développement durable, des exploits sportifs d'employés, des initiatives d'inclusion, et des événements sportifs internes et offre d'emploi
Instagram	25.1K	24.4%	La promotion de produits, le soutien à des événements sportifs, des actions humanitaires, des initiatives solidaires pour la santé visuelle, la sensibilisation à l'inclusion sportive, le soutien à des athlètes

- **Krys**

Réseaux sociaux	Abonnés	Taux d'engagement (par mois)	
Facebook	104K	2.0%2	messages tous destinés à promouvoir la marque Krys et ses produits. Ils mettent l'accent sur la confiance en soi, la protection de l'audition et le style
Instagram	27K	25.90%	
Twitter	18.3K	13.50%	

### 2.3.2. Site internet (construction du menu, ergonomie, diversité du catalogue)

- Optic2000

Path 1	Path 2	Path 3	URL	Indexable	Non indexable
https/			480	343	137
	www.optic2000.com/		480	343	137
		media/	106	103	3
		toutes-nos-marques/	32	7	25
		lunettes-de-vue/	28	28	0
		lunettes-de-soleil/	27	26	1
		lentilles/	26	24	2
		marques/	24	7	17
		sport/	23	19	4
		static/	19	19	0
		services/	18	1	17
		conseils/	17	0	17
		offres/	7	7	0
		catalog/	2	0	2
		lunettes-de-vue.html?mkg_frame_shape=Pantos	1	0	1
		optic-2000-enseigne-optique-de-proximite	1	1	0
		ray-ban-rb2140-original-wayfarer-rouge.html	1	1	0
		lentilles-halloween-1.html	1	0	1
		julbo-j483-aero-gris.html	1	1	0
		gabin-leonie-gl2201-marron.html	1	0	1
		conseils-sante-visuelle	1	0	1
		baila-sjp2015-noir.html	1	1	0
		carven-cc4071s-violet.html	1	1	0
		carven-cc1074-rose.html	1	1	0
		achat-en-ligne	1	0	1
		rdvprevision	1	1	0
		conseils-lunettes	1	0	1
		opticiens-optic-2000-nice	1	1	0
		opticiens-optic-2000-annecy	1	1	0
		cgv	1	1	0
		sport.html	1	0	1
		opticiens-optic-2000-montpellier	1	1	0
		opticiens-optic-2000-grenoble	1	1	0
		soldes.html	1	1	0
		services	1	1	0
		lunettes-de-vue.html?mkg_frame_shape=Pilote%20/%20Aviator	1	0	1
		carven-cc1075-bleu.html	1	1	0
		carven-cc1075-violet.html	1	1	0
		politique-de-confidentialite-des-donnees	1	1	0
		mentions-legales	1	1	0

	accessoires/	1	1	0
	lunettes-de-soleil.html?mkg_frame_shape=Carré	1	0	1
	optic-2000-meilleur-reseau-opticiens	1	1	0
	lunettes-de-vue.html?mkg_frame_shape=Papillon	1	0	1
	carven-cc1074-noir.html	1	1	0
	controle-de-la-vue	1	0	1
	conseils	1	1	0
	services.html	1	0	1
	tendances-lunettes-de-soleil-femme	1	1	0
	opticiens-optic-2000-lyon	1	1	0
	contact/	1	1	0
	air-optix-night-day-aqua-x6.html	1	1	0
	retours-et-remboursements	1	1	0
	les-solutions-de-financement-oney	1	0	1
	lunettes-de-soleil.html?mkg_frame_shape=Papillon	1	0	1
	opticiens-optic-2000-lille	1	1	0
	lunettes-de-vue.html?mkg_frame_shape=Clubmaster	1	0	1
	certification-afnor	1	0	1
	opticiens-optic-2000-la-rochelle	1	1	0
	click-and-collect	1	0	1
	audition.html	1	0	1
	carven-cc1070-brun.html	1	1	0
	contact	1	1	0
	checkout/	1	0	1
	gabin-leonie-gl2201-brun.html	1	1	0
	lunettes-de-soleil.html	1	1	0
	lunettes-de-vue.html?mkg_frame_shape=Rectangle	1	0	1
	opticiens-optic-2000-nantes	1	1	0
	les-differents-verres-correcteurs	1	0	1
	faq/	1	1	0
	lunettes-de-soleil.html?mkg_frame_shape=Clubmaster	1	0	1
	ray-ban-stories.html	1	0	1
	prendre-rendez-vous	1	0	1
	ba-sh-ba1039-rose.html	1	1	0
	carven-cc4075s-ecaille.html	1	1	0
	conseils-enfants	1	0	1
	assurance-resultat-optic2000	1	0	1
	julbo-j541-montebianco-2-bleu.html	1	1	0
	supporteur-officiel-paris-2024	1	1	0
	info-cookies	1	1	0
	point-expert-basse-vision	1	0	1
	lunettes-de-vue.html?mkg_frame_shape=Carré	1	0	1
	carven-cc4080s-noir.html	1	1	0
	conseils.html	1	0	1
	lentilles.html	1	1	0

		developpement-durable	1	1	0
		lunettes-de-soleil.html?mkg_frame_shape=Wayfarer	1	0	1
		opticiens-optic-2000-bordeaux	1	1	0
		home	1	1	0
		opticiens-optic-2000-strasbourg	1	1	0
		lunettes-de-soleil.html?mkg_frame_shape=Ovale	1	0	1
		lunettes-de-soleil.html?mkg_frame_shape=Ronde	1	0	1
		lunettes-de-vue.html	1	1	0
		maison-leo-ml2232-vert.html	1	1	0
		carven-cc4080s-dore.html	1	1	0
		offres.html	1	1	0
		la-team-optic-2000	1	1	0
		faq	1	0	1
		lunettes-de-vue.html?mkg_frame_shape=Wayfarer	1	0	1
		e-reservation	1	0	1
		marques.html	1	1	0
		toutes-nos-marques.html	1	1	0
		carven-cc4074s-brun.html	1	1	0
		magasins	1	1	0
		lunettes-de-soleil.html?mkg_frame_shape=Rectangle	1	0	1
		opticiens-optic-2000-marseille	1	1	0
		optic2000-a-domicile	1	0	1
		lunettes-de-soleil.html?mkg_frame_shape=Pantos	1	0	1
		charte-deontologique-optic-2000	1	0	1
		entretien-de-votre-equipement	1	0	1
		customer/	1	0	1
		conseils-lentilles	1	0	1
		lunettes-de-vue.html?mkg_frame_shape=Ovale	1	0	1
		conditions-des-offres	1	1	0
		dia-1-jour-comfort-plus-30-lentilles.html	1	0	1
		opticiens-optic-2000-toulouse	1	1	0
		lunettes-de-vue.html?mkg_frame_shape=Ronde	1	0	1
		opticiens-optic-2000-paris	1	1	0
		lunettes-de-soleil.html?mkg_frame_shape=Pilote%20/%20Aviator	1	0	1
		carven-cc4081s-violet.html	1	1	0
		opticiens-optic-2000-rennes	1	1	0
		julbo-j483-aero-noir.html	1	1	0
		carven-cc4078s-noir.html	1	1	0
		ray-ban-rbr0101s-aviator-reverse-argent.html	1	1	0
		carven-cc4081s-dore.html	1	1	0
		medley-s2307-vert.html	1	1	0
		faconnable-fr115s-gris.html	1	1	0
		medley-s2309-gris.html	1	1	0
		invu-b1607-gun.html	1	1	0

	gucci-gg1230oa-gris.html	1	1	0
	medley-s2310-gris.html	1	1	0
	medley-s2310-cristal.html	1	1	0
	rip-curl-bsi6013-gris.html	1	1	0
	french-retro-jody-gris.html	1	1	0
	ray-ban-rb3694-jim-dore.html	1	1	0
	french-retro-jody-ecaille.html	1	1	0
	ray-ban-rbr0102s-caravan-r-argent.html	1	1	0
	emporio-armani-ea4197-vert.html	1	1	0
	emporio-armani-ea4197-gris.html	1	1	0
	christian-lacroix-cl9029-dore.html	1	1	0
	ray-ban-rbr0102s-caravan-r-or.html	1	1	0
	chloe-ch0133sa-gris.html	1	1	0
	french-retro-tony-gris-1.html	1	0	1
	sport-et-vision	1	0	1
	christian-lacroix-cl9029-argent.html	1	1	0
	ray-ban-rbr0101s-aviator-reverse-rose.html	1	1	0
	polo-ralph-lauren-ph4192-gris.html	1	1	0
	medley-s2308-gris.html	1	1	0
	faconnable-fr115s-cristal.html	1	1	0
	medley-s2307-gris.html	1	1	0
	invu-b2305-gris.html	1	1	0
	saint-laurent-classic-11-m-argent.html	1	1	0
	demetz-gain-gris.html	1	1	0
	medley-s2309-vert.html	1	1	0
	rip-curl-bsi6013-noir.html	1	1	0
	ray-ban-rbr0502s-wayfarer-r-noir.html	1	1	0
	ray-ban-rb3694-jim-gun.html	1	1	0
	french-retro-tony-gris.html	1	1	0
	ray-ban-rbr0502s-wayfarer-r-gris.html	1	1	0
	puma-pj0074s-gris.html	1	1	0
	invu-b1104-gun.html	1	1	0
	medley-s2308-dore.html	1	1	0
	gucci-gg1230oa-ecaille.html	1	1	0
	ray-ban-rb4398-erik-gris.html	1	1	0

Temps de réponse (en secondes)	URL	% du total
0 - 1	148	32.6
02-Jan	54	11.89
03-Feb	56	12.33
04-Mar	43	9.47
05-Apr	37	8.15
06-May	32	7.05
07-Jun	20	4.41

08-Jul	12	2.64
09-Aug	12	2.64
10-Sep	10	2.2
10+	30	6.61

- Krys

Path 1	Path 2	Path 3	URL	Indexable	Non indexable
https/			387	372	15
	www.krys.com/		387	372	15
		sante/	45	45	0
		lentilles/	52	51	1
		lunettes-de-vue/	106	102	4
		services/	13	12	1
		lunettes-de-soleil/	39	38	1
		a-propos	1	1	0
		faq/	3	3	0
		opticien/	15	15	0
		a-propos/	1	1	0
		Assets/	31	31	0
		signaturekrys	1	1	0
		audition/	8	8	0
		services-krys	1	0	1
		style/	12	12	0
		audioprothesiste/	5	5	0
		lunettes-de-vue	1	1	0
		cabine-d-essayage-virtuel	1	1	0
		cookies	1	1	0
		conditions-generales-de-vente	1	1	0
		signature-krys	1	1	0
		accessibilite	1	1	0
		mon-panier	1	1	0
		cabine-d-essayage-virtuel?webStoreStockFilter=1	1	0	1
		lunettes-de-soleil	1	1	0
		13788406/	1	1	0
		faq	1	1	0
		a-propos-de-krys/	1	0	1
		style	1	1	0
		638812/	1	1	0
		lentilles	1	1	0

	levis	1	1	0
	recherche-magasin-audition	1	1	0
	signature-krys-le-nouveau-confort-visuel	1	1	0
	charte-de-confidentialite	1	1	0
	audition	1	1	0
	soldes	1	1	0
	services	1	1	0
	creation-de-compte	1	1	0
	le-coq-sportif	1	1	0
	signature-krys/	2	2	0
	638620/	1	1	0
	mentions-legales	1	1	0
	mykrys/	1	0	1
	sante	1	1	0
	les-enfants-et-la-vue	1	0	1
	recherche-magasin	1	1	0
	lunettes-de-sport-a-la-vue	1	1	0
	identification	1	1	0
	lentille/	1	1	0
	conditions-generales-d-utilisation	1	1	0
	services-en-ligne	1	0	1
	Theme/	1	1	0
	contact	1	1	0

Temps de réponse (en secondes)	URL	% du total
0 - 1	122	33.06
02-Jan	90	24.39
03-Feb	109	29.54
04-Mar	34	9.21
05-Apr	13	3.52
06-May	1	0.27



### 2.3.3. SEO

*Position et possibilité de mots-clés avec le volume et l'adresse du site*

- Appareil : Ordinateur

Mot clé	Volume de recherche	CPC
Opticien	90.5K	0.63
lunette de soleil	60.5K	0.41
oakley	49.5K	0.92
lancel	40.5K	0.41
lentilles	40.5K	1.53
rayban	40.5K	2.04
ray ban	33.1K	2.04
lunette	27.1K	0.49

- Appareil : mobile :

Mot clé	Volume de recherche	CPC
opticien	90.5K	0.63
ray ban	33.1K	2.04
lunette	27.1K	0.49
lunette de soleil homme	27.1K	0.4
lunettes	27.1K	0.4
lunette de soleil femme	18.1K	0.35
lunette prada	18.1K	0.27
lunette de vue	14.8K	0.5
lunettes de soleil homme	14.8K	0.4
lunettes de vue	14.8K	0.5

Krys : Le site Web est bien classé pour 49 mots clés.

*Metric des concurrents ( avec SemRuch ) :*

Analyse de blacklink :

Krys

Type de blacklink	
Textes	49%
Images	51%

Attribus de lien	
Follow	80%
Nofollow	20%
Sponsored	1%
UGC	1%

Principaux pays	
France	50%

optic 2000

Type de blacklink	
Textes	8%
Images	91%

Attribus de lien	
Follow	97%
Nofollow	3%
Sponsored	1%
UGC	1%

Principaux pays	
France	26%

Etas-Unis	31%
Allemagne	9%
Singapour	4%
Suède	3%
Pays-Bas	2%

Etas-Unis	40%
Allemagne	7%
Singapour	5%
Fédération de Russie	3%
Pays-Bas	3%

Catégorie des domaines référents	
Commerce et industrie	30%
Arts et loisirs	26%
Shopping	22%
Internet et télécom	19%
Actualités	17%

Catégorie des domaines référents	
Commerce et industrie	16%
Arts et loisirs	15%
Shopping	11%
Internet et télécom	9%
Actualités	9%

Répartition TLD	
.com	39%
.fr	29%
.org	3%
Autres	29%

Répartition TLD	
.com	47%
.fr	15%
.org	3%
Autres	35%

- Optic 2000

Source title	Source url	Target url	Anchor	External links	Internal links
Audio 2000 - Audioprothésiste spécialiste de l'aide auditive	<a href="https://www.audio2000.fr/">https://www.audio2000.fr/</a>	<a href="https://www.optic2000.com/">https://www.optic2000.com/</a>	Optic 2000	7	97
Catel e-santé   Incubateur de Communautés Médicales et de Santé Numérique	<a href="https://www.catel-esante.fr/">https://www.catel-esante.fr/</a>	<a href="https://www.optic2000.com/">https://www.optic2000.com/</a>		90	33
CATEL PARIS   Catel Esante	<a href="https://www.catel-esante.fr/catel-paris">https://www.catel-esante.fr/catel-paris</a>	<a href="https://www.optic2000.com/">https://www.optic2000.com/</a>	optic-2000-logo.jpg	45	28
Optic 2000 Suisse   Votre réseau d'opticiens en Suisse	<a href="https://www.optic2000.ch/">https://www.optic2000.ch/</a>	<a href="https://www.optic2000.com/">https://www.optic2000.com/</a>	Optic 2000 France	12	249
Vélo Club Mazérois	<a href="http://www.vcmazerois.fr/">http://www.vcmazerois.fr/</a>	<a href="http://www.optic2000.com/Opticiens/Optic-2000-Serres-Castet-Rue-de-la-Vallee-d-Ossau-64121-ETS-SARL">http://www.optic2000.com/Opticiens/Optic-2000-Serres-Castet-Rue-de-la-Vallee-d-Ossau-64121-ETS-SARL</a>	Optic 2000 Serres-Castet Demoulin	12	122
Vélo Club Mazérois : Vélo Club Mazérois	<a href="http://www.vcmazerois.fr/archives/2011/11/19/bienvenue.html">http://www.vcmazerois.fr/archives/2011/11/19/bienvenue.html</a>	<a href="http://www.optic2000.com/Opticiens/Optic-2000-Serres-Castet-Rue-de-la-Vallee-d-Ossau-64121-ETS-SARL">http://www.optic2000.com/Opticiens/Optic-2000-Serres-Castet-Rue-de-la-Vallee-d-Ossau-64121-ETS-SARL</a>	Optic 2000 Serres-Castet Demoulin	12	105

Contenu introuvable	<a href="https://www.accorarena.com/fr/sports-a-Paris/coupe-de-france-de-handball-2019">https://www.accorarena.com/fr/sports-a-Paris/coupe-de-france-de-handball-2019</a>	<a href="https://www.optic2000.com/">https://www.optic2000.com/</a>	Optic 2000	21	13
Fécamp Grand'Escale 2022 du 29 juin au 3 juillet 2022	<a href="https://www.fecampgrandescale.com/">https://www.fecampgrandescale.com/</a>	<a href="http://www.optic2000.com/">http://www.optic2000.com/</a>	Optic 2000	64	100
	<a href="http://www.optic2000.fr/HPG/FRA/default.asp">http://www.optic2000.fr/HPG/FRA/default.asp</a>	<a href="https://www.optic2000.com/HPG/FRA/default.asp">https://www.optic2000.com/HPG/FRA/default.asp</a>		0	0
Accor Arena - Accueil	<a href="https://www.accorarena.com/fr">https://www.accorarena.com/fr</a>	<a href="https://www.optic2000.com/">https://www.optic2000.com/</a>	Optic 2000	22	18

- Krys

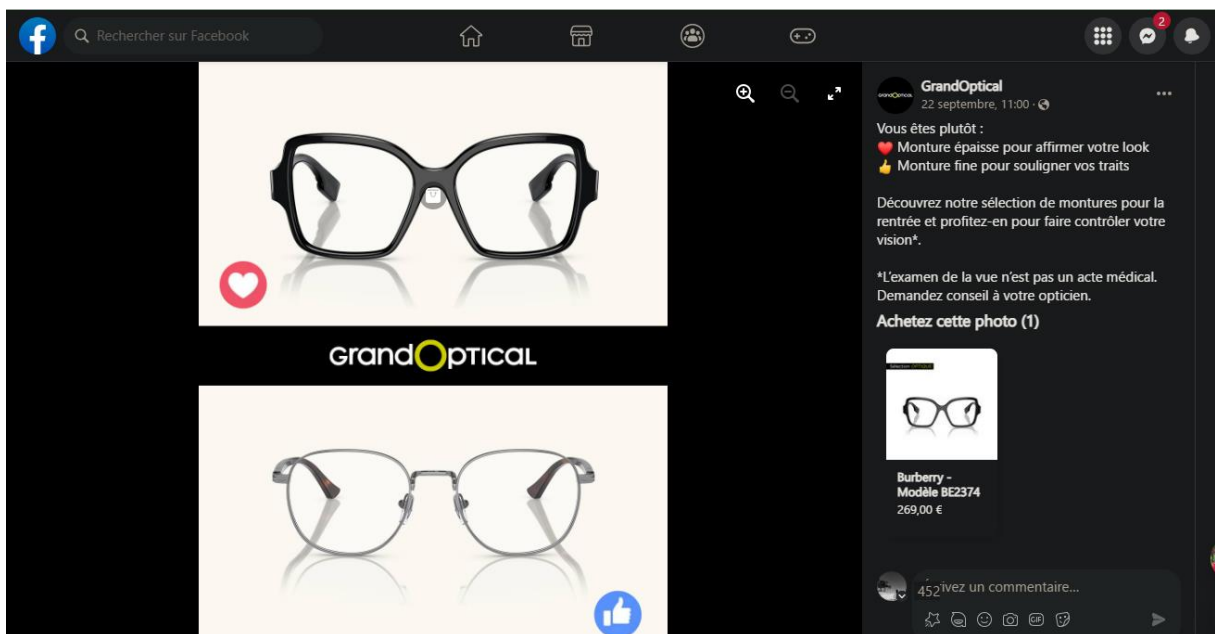
Source title	Source url	Target url	Anchor	External links	Internal links
Catel e-santé   Incubateur de Communautés Médicales et de Santé Numérique	<a href="https://www.catel-esante.fr/">https://www.catel-esante.fr/</a>	<a href="https://www.krys.com/">https://www.krys.com/</a>		89	33
Accueil - KRYG GROUP	<a href="https://www.krys-group.com/">https://www.krys-group.com/</a>	<a href="https://www.krys.com/audition">https://www.krys.com/audition</a>		18	149
Accueil - KRYG GROUP	<a href="https://www.krys-group.com/">https://www.krys-group.com/</a>	<a href="https://www.krys.com/">https://www.krys.com/</a>		18	149
Accueil - Avoine Zone Groove	<a href="https://www.avoinezonegroove.fr/">https://www.avoinezonegroove.fr/</a>	<a href="https://www.krys.com/opticien/france/indre-et-loire/opticien-chinon/chinon-cceclerc">https://www.krys.com/opticien/france/indre-et-loire/opticien-chinon/chinon-cceclerc</a>	Logo Krys Chinon	51	70
Journée Nationale de l'Audition - 9 mars 2023	<a href="https://www.journee-audition.org/">https://www.journee-audition.org/</a>	<a href="https://www.krys.com/krys-audition/">https://www.krys.com/krys-audition/</a>	logo krys	113	122
Le Festival   Festival du Polar	<a href="https://www.roznoir.com/">https://www.roznoir.com/</a>	<a href="https://www.krys.com/opticien/france/cotes-d-armor/opticien-perros-guirec/perros-centreville">https://www.krys.com/opticien/france/cotes-d-armor/opticien-perros-guirec/perros-centreville</a>		44	10
Site carrières GUILDE DES LUNETIERS (KRYG GROUP)	<a href="https://recrutement.krys-group.com/fr">https://recrutement.krys-group.com/fr</a>	<a href="https://www.krys.com/">https://www.krys.com/</a>		13	15
Trail Thoiry - Reculet	<a href="http://www.trail-thoiry-reculet.fr/">http://www.trail-thoiry-reculet.fr/</a>	<a href="https://www.krys.com/">https://www.krys.com/</a>	Krys	13	14
Accueil   Association Macadam   Running   Pont-Scorff	<a href="https://macadam-running.bzh/">https://macadam-running.bzh/</a>	<a href="https://www.krys.com/opticien/france/morbihan/opticien-queven/queven-placedetoulouse">https://www.krys.com/opticien/france/morbihan/opticien-queven/queven-placedetoulouse</a>	Krys Quéven	25	35

FNEA – L'Entente Étudiante !	<a href="http://www.fnea.org/">http://www.fnea.org/</a>	<a href="https://www.krys.com/audition">https://www.krys.com/audition</a>	54	248
------------------------------	---------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------	----	-----

### Contenus pertinents des concurrents

- Analyse de contenus sur les réseaux sociaux (via BuzzSumo)

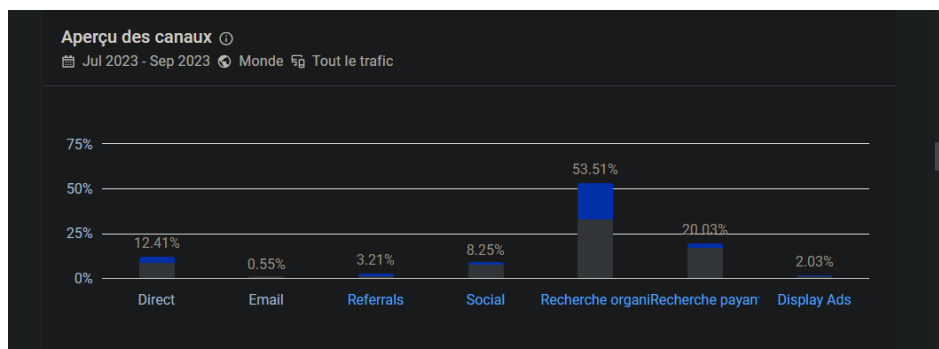
Le genre de contenu qui met plus d'interaction sont les annonces promotionnelles pour leur sélection de montures de lunettes, tout en encourageant les clients à choisir. Ils utilisent des emojis pour suggérer des préférences de montures par exemple.



### Estimation de trafic avec similarweb : les sources de trafic ainsi que l'estimation des visites des concurrents

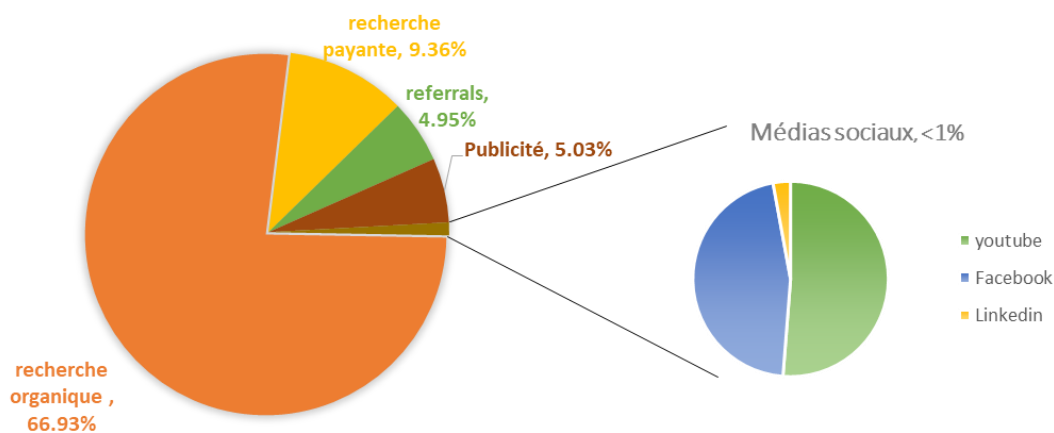
- Optic 2000

Canaux marketing :



Trafic sur le site web

## SOURCE DE TRAFIC DE OPTIC2000

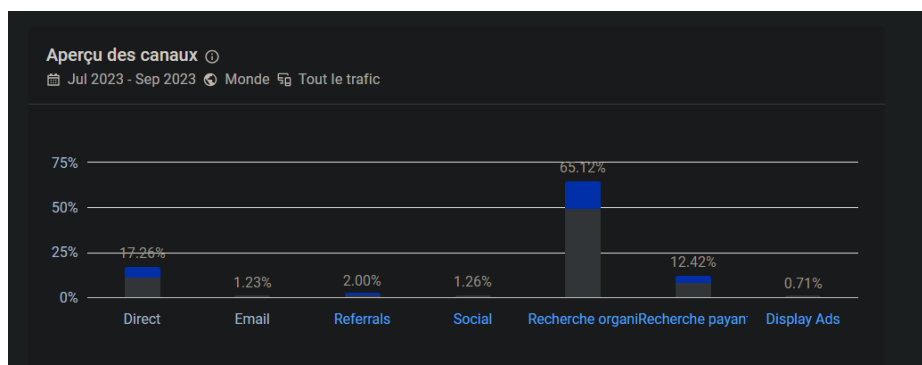


Estimation du nombre de visites :

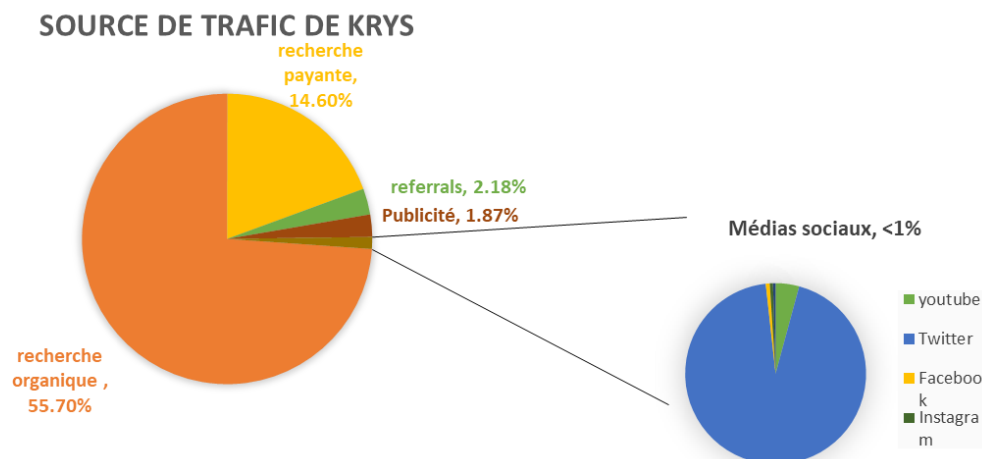
Domaines référe... i	Backlinks i	Visites mensuelles i	Trafic organique i	Domaines sortan... i
7,6 K +7%	832 K +6%	380 K	351 K v	40

### ➤ Krys

Canaux marketing



## Trafic sur le site web



## Estimation du nombre de visites

Domaines référe...	Backlinks	Visites mensuelles	Trafic organique	Domaines sortan...
3,1 K <1%	137 K +3%	570 K	482 K ✓	63

Le tableau de bord montre que le site Web reçoit environ 570 000 visites mensuelles, dont 482 000 provenant de la recherche organique. Le trafic organique a augmenté de 3 % au cours des 30 derniers jours.

## 2.4. Positionnement d’AFFLELOU face à ses concurrents

<b>Authority Score</b> 41	<b>Trafic Organique</b> 332,2K +0,7 %	<b>Trafic Payant</b> 16,5K +41 %	<b>Backlinks</b> 909,2K
Rang de domaine Semrush 881,5K ↓	Mots clés 61,3K ↓	Mots clés 223 ↑	Domaines référents 8,7K

Mots clés par Intention

Intention		Mots clés	Trafic
Informationnelle	31,3 %	215	13
Navigationnelle	19,8 %	136	1K
Commerciale	22,4 %	154	9
Transactionnelle	26,4 %	181	36

Voir les détails

Follow et Nofollow

Liens follow

872,41K

Liens nofollow

38,36K

Voir les détails

Types de backlinks

Texte

17 %

133,7K

Image

83 %

665,1K

Forme

<1 %

7

Frame

<1 %

26

Lire le rapport détaillé

## Recommandation

Ajouter des backlinks de sites Web de confiance dans des catégories similaires.

Ajouter des backlinks de sites Web français de confiance pour améliorer son classement dans les moteurs de recherche français

Ajouter des backlinks de lien Follow avec plus de texte

Se concentrer sur les mots clés qui ont un volume de recherche élevé et un faible niveau de concurrence. Exemple :

Meilleurs	Fai...	Soli...	Parta...	Uniq...	T...	Authority Score	Filtres ava...	+ Commencer le ci...	Exporter
✓	Domaine référent 1 – 100 (3 730)	AS	Visites mensuelles	Correspondances	● afflelou...	● optic20...	● kry...		
✓	cndchateau.fr H. > A. > N. 9 autres	6	n/a	1/3	0	0	> 43 885		
✓	blogpetanque.com Ho... > Acti... 9 autres	24	14,1 K	1/3	0	0	> 11 401		
✓	vttfunclub.fr Sports 9 autres	8	7,9 K	1/3	0	0	> 1 665		
✓	ikom-shopping.com Shopping 9 autres	9	39,7 K	1/3	0	0	> 1 308		
✓	shop-in-center.com	9	n/a	1/3	0	0	> 1 138		
✓	coopervision.fr S... > Sant... 9 autres	34	25,4 K	1/3	0	0	> 701		
✓	fnea.org	20	n/a	1/3	0	0	> 476		
✓	1001firms.com	6	3 K	2/3	0	> 64	> 361		
✓	feed-prime.com	18	56 K	1/3	0	0	> 354		

Meilleurs	Fai...	Soli...	Parta...	Uniq...	T...	Authority Score	Filtres ava...	+ Commencer le ci...	Exporter
✓	Domaine référent 1 – 100 (3 730)	AS	Visites mensuelles	Correspondances	● afflelou...	● optic20...	● kry...		
✓	microsoft.com Infor... > L... 9 autres	100	1,6 Mrd	1/3	0	0	> 1		
✓	wikihow.com Arts et loisirs 9 autres	94	193 Mio	1/3	0	0	> 1		
✓	businessinsider.com C. > F. > C 9 autres	90	92,4 Mio	1/3	0	0	> 1		
✓	medscape.com Santé 9 autres	82	18,2 Mio	1/3	0	0	> 1		
✓	passeportsante.net Santé 9 autres	80	15,7 Mio	1/3	0	0	> 1		
✓	magento.com C. > S. > S. 9 autres	75	455 K	1/3	0	0	> 30		
✓	rtl.fr Actualités 9 autres	74	14,1 Mio	1/3	0	0	> 1		
✓	l'info.fr	73	17,3 Mio	1/3	0	0	> 1		

## Mots-clés à améliorer (via Moz Pro)

+ Ajouter à la campagne + Ajouter à la liste de mots clés Filtres Colonne Plus d'informations					
<input type="checkbox"/>	Mot-clé	↓ Ascense...	Volume	Score d...	Ton rang
<input type="checkbox"/>	lunette enfant	43	339	21	#5
<input type="checkbox"/>	lunettes de soleil fem...	20	70	30	#12
<input type="checkbox"/>	lunette pour enfant	13	113	20	#7
<input type="checkbox"/>	lunette de soleil homme	11	81	32	#dix
<input type="checkbox"/>	lunette de vue enfant	7	99	19	#5
<input type="checkbox"/>	lunette de vue homme	7	25	24	#dix
<input type="checkbox"/>	lunette de vue	6	48	30	#8
<input type="checkbox"/>	lunette de vue femme	5	20	25	#8
<input type="checkbox"/>	lunette soleil femme	4	15	28	#13
<input type="checkbox"/>	essai monture de lune...	4	27	19	#11
<input type="checkbox"/>	lunette de soleil femme	4	16	30	#8
<input type="checkbox"/>	lunettes de soleil hom	3	81	31	#7

## 2.5. Le Marketing Mix d'Afflelou (Produit, Prix, Distribution, Communication)

### 2.5.1. Les produits

Les produits vendus sur le marché de l'optique sont : les lunettes de vue (montures + verres), les lunettes de soleil, les lentilles, les produits de contactologie. Les magasins A. Afflelou proposent une large gamme de lunettes. Alain Afflelou s'associe avec des grands noms de la mode pour signer des collections de montures optiques ou solaires vendues en exclusivité chez les opticiens ALAIN AFFLELOU.

### 2.5.2. Les prix

Ils varient selon: le type de monture et surtout selon les verres. Les lunettes sont perçues comme un produit à prix élevé; mais aujourd'hui de nombreux forfaits sont proposés. Chaque correction est individualisée, il s'agit d'une opération unique, le coût total le sera donc aussi. Rq : Le commerçant a le devoir d'étiqueter ses produits en vertu de l'arrêté de 3/12/1987. L'affichage des prix des montures se fait facilement, cependant, pour les verres, c'est une opération complexe.



Stratégie de pénétration » : depuis ses débuts, il propose des produits à des prix plus bas que le marché : 50 % de réduction sur les montures la 2ème paire pour 1 franc de plus (Aujourd' hui 1 €). Son innovation la plus connue est « Tchou – Tchou » Pour un euro de plus, une deuxième paire de lunettes. Ça change la vie

Prix : Le lancement de l'enseigne Plurielles. Prix en fonction de l'âge et non de l'appareil correctif. Clarification de la tarification et affichage complet (monture + verres) : en dessous de 18 ans : la première paire est à 60 € et les suivantes à 30 €. Pour les adultes, la première paire à 90 €, les suivantes à 40 € et ce quelque soit la monture et la correction choisie.

### 2.5.3. Distribution

Avec plus de 690 magasins, le réseau ALAIN AFFLELOU est la première chaîne européenne de franchise optique. Ses franchisés ont un contrat d'exclusivité euros de droit d'entrée 4.15% du CA de redevance 7% du CA en participation dans les campagnes publicitaires. Relooker leur magasin tous les 7 ans selon les critères de la maison mère. 1/3 des magasins est situés en centre commercial, et 2/3 en centre ville.

### 2.5.4. La communication

La stratégie qui est dans ce cas utilisée par A. Afflelou est une stratégie «pull» : il attire le consommateur par le biais de la publicité. Avec Krys, ils sont les 2 opticiens à mettre en œuvre ce type de communication. La particularité de l'opticien est également de se mettre en avant dans ses publicités; on peut noter qu'il est le seul opticien à faire cela.

A. Afflelou pratique également de la communication événementielle, le sponsoring :

De 1986 à 1989, la société devient le partenaire sponsor de l'AS Monaco et de l'Olympique de Marseille. Il signe ensuite avec le PSG et Bordeaux. Pour la saison 2001-2002, la société Afflelou devient sponsor des équipes de Caen, Cannes, Créteil, Lorient Sedan et Strasbourg. Il signe également un partenariat avec le rugby français pour la saison 2001-2002. Ce sponsoring a contribué à faire d'Alain Afflelou une marque à très forte notoriété. Les chaînes spécialisées gagnent des parts de marché. Elles mettent en place des campagnes publicitaires d'importance : Télévision, Affiches

### 3 - Étude de la cible

#### 3.1. Les cibles d’AFFLELOU

Cœur de Cible :

Le cœur de cible d'Afflelou se compose de personnes de tous âges qui ont des besoins en matière de santé visuelle. Ils cherchent des solutions pour corriger leur vision ou protéger leurs yeux du soleil. Le cœur de cible d'Afflelou est principalement constitué d'adultes actifs et de familles. Les caractéristiques incluent :

- Sociodémographique : Adultes de tous âges, familles, personnes actives.
- Habitudes : Ils peuvent passer beaucoup de temps devant des écrans d'ordinateurs ou de smartphones, travailler dans des emplois nécessitant une vision précise, et rechercher des lunettes de vue, des lunettes de soleil ou des lentilles de contact.
- Freins : Les freins peuvent inclure des préoccupations financières liées au coût des produits et services d'optique, ainsi que des craintes liées aux examens de la vue.

Cible Primaire :

La cible primaire d'Afflelou se compose de personnes qui ont des besoins en santé visuelle plus spécifiques ou des caractéristiques particulières. Cela peut inclure :

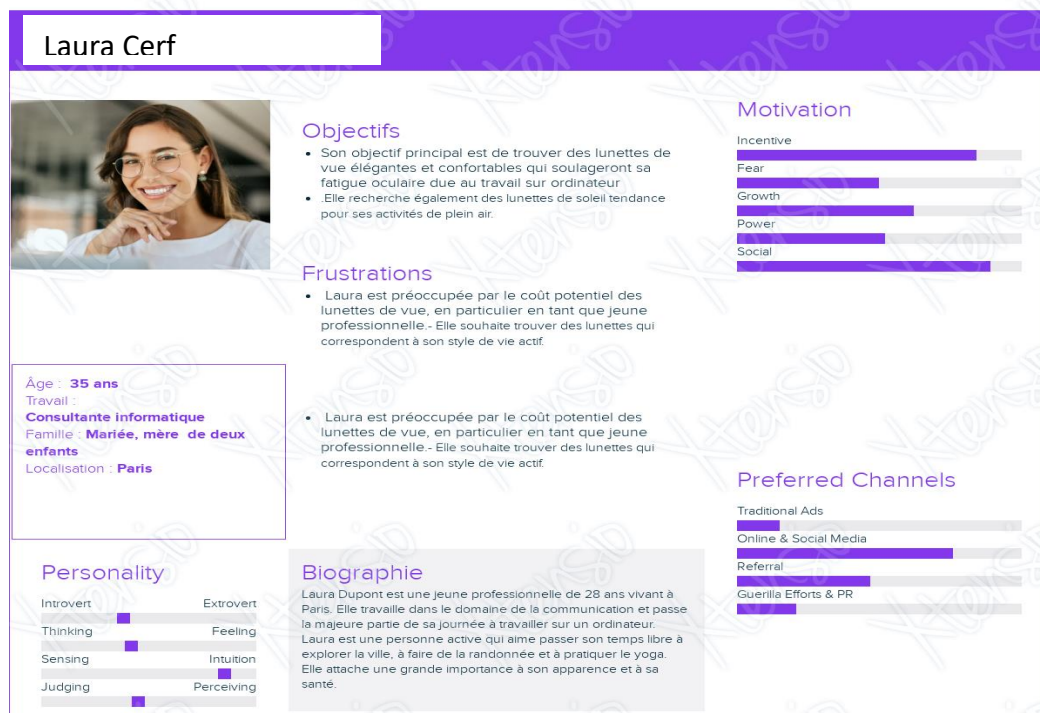
- Porteurs de lunettes de vue existants : Les porteurs de lunettes de vue existants qui ont besoin de mises à jour de prescription, de nouvelles montures ou de lentilles de remplacement.
- Porteurs de lentilles de contact : Ce groupe comprend les porteurs de lentilles de contact qui ont besoin de renouveler leurs approvisionnements ou d'obtenir des conseils en matière de lentilles.
- Amateurs de mode : Les amateurs de mode qui cherchent des montures tendance et des lunettes de soleil à la mode.

Cible Secondaire :

La cible secondaire d'Afflelou comprend des groupes spécifiques qui ont des besoins particuliers ou des caractéristiques particulières. Cela peut inclure :


- Seniors : Les personnes âgées qui nécessitent des soins oculaires spécifiques liés au vieillissement, comme des lunettes de lecture.
  - Sportifs : Les sportifs qui ont des besoins spécifiques en matière de lunettes de sport ou de lentilles de contact pour leur activité physique.
  - Adolescents et étudiants : Les jeunes qui peuvent avoir des besoins en santé visuelle, tels que la correction de la myopie ou la protection solaire.
- ### 3.2. Construction de la persona

#### 3.2.1. Pour le cœur de cible



### 3.2.2. Pour la cible Primaire

Jean Dupin



Âge : **35 ans**  
Travail : **Enseignant**  
Famille : **Célibataire**  
Localisation : **Paris**

**Personality**

Introvert ☐ Extrovert ☐  
Thinking ☐ Feeling ☐  
Sensing ☐ Intuition ☐  
Judging ☐ Perceiving ☐

**Objectifs**

Jean a besoin de lunettes de vue confortables et à la mode pour améliorer sa vision tout en restant professionnel au travail.

- Il recherche des lentilles de contact pratiques pour ses activités sportives en plein air.
- Jean veut s'assurer que sa famille est financièrement sécurisée et qu'il peut offrir à ses enfants des opportunités éducatives.

**Motivation**

Incentive ☐  
Fear ☐  
Growth ☐  
Power ☐  
Social ☐

**Frustrations**

- La gestion du stress lié à son travail exigeant et à sa vision défaillante.- Trouver des solutions pour améliorer sa vision tout en maintenant un équilibre entre vie professionnelle, vie personnelle et activités sportives.

**Preferred Channels**

Traditional Ads ☐  
Online & Social Media ☐  
Referral ☐  
Guerrilla Efforts & PR ☐

**Biographie**

Jean est un professionnel occupé qui passe de longues heures au bureau à gérer des projets complexes dans le domaine de la technologie, ce qui signifie qu'il travaille fréquemment sur un ordinateur. En dehors du travail, il est un père dévoué qui aime passer du temps avec sa famille et ses enfants. Il apprécie les activités de plein air, comme le vélo et les promenades, mais il porte des lunettes pour corriger sa vision.

## 4 - Marketing Digital

### 4.1. Les moyens de communication d'AFFLELOU

Owned	Paid	Earned média
<p>Site Web officiel d'Afflelou</p> <p>Comptes de médias sociaux d'Afflelou (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)</p> <p>Blog d'Afflelou</p> <p>Newsletter par e-mail</p>	<p>Publicités en ligne sur Google Ads pour les mots clés pertinents</p> <p>Publicités sur les réseaux sociaux</p> <p>Annonces dans des magazines et des publications en ligne pertinentes</p> <p>Partenariats publicitaires avec des influenceurs dans le domaine de la mode et des lunettes</p>	<p>Articles de presse et de blog sur les nouvelles collections d'Afflelou</p> <p>Avis et recommandations positives sur les réseaux sociaux et les sites d'avis</p> <p>Trafic organique vers le site web résultant du référencement naturel</p>

## 4.2. Construction du Tunnel de conversion d'Inbound Marketing

### 4.2.1. Phase 1 : Prise de Conscience

Articles de blog sur les tendances en lunettes de soleil sur le site web d'Afflelou.

Publications sur les réseaux sociaux présentant des visuels projetant des lunettes Sebastien.

Publicités ciblées sur Google Ads pour les recherches liées aux lunettes de soleil de luxe.

### 4.2.2. Phase 2 : Considération et Évaluation

Guides d'achat sur le site web d'Afflelou, mettant en avant les caractéristiques des lunettes Sebastien.

Campagnes de remarketing sur les réseaux sociaux, ciblant les visiteurs précédents de la page du produit.

Témoignages vidéo de clients satisfaits portant les lunettes Sebastien.

### 4.2.3. Phase 3 : Décision et Action

Campagnes d'e-mail marketing avec des offres spéciales pour les lunettes Sebastien.

Assistance en ligne via un chat en direct pour répondre aux questions des clients potentiels.

Création d'une application mobile pour faciliter l'achat en ligne.

### 4.2.4. Phase 4 : Fidélisation et Engagement

Programme de fidélité offrant des réductions et des avantages exclusifs aux clients réguliers.

Envoi régulier d'e-mails avec des astuces pour entretenir et protéger les lunettes Sebastien.

Encouragement des clients à partager des photos d'eux portant les lunettes Sebastien sur les réseaux sociaux avec un hashtag dédié.

Moyen de Communication	Action Réalisée	Objectif SMART	KPI
Site Web officiel, comptes de réseaux sociaux et Google Ads	Rédaction d'articles de blog	Augmenter le trafic vers la page du produit "Afflelou Sébastien" de 20% en 2 mois	Taux de clics (CTR) Trafic sur la page
	Publications sur les réseaux sociaux		
	Publicités Google Ads		

Avis et recommandations positives sur les réseaux sociaux et les sites d'avis et comptes de réseaux sociaux	Création de guides d'achat	Augmenter le nombre de visites récurrentes à la page du produit "Afflelou Sébastien" de 15% en 3 mois	Taux de conversion - Nombre de visiteurs récurrents
	Campagnes de remarketing sur les réseaux sociaux		
	Témoignages vidéo de clients satisfaits		
e-mailing, newsletter, réseaux sociaux	Campagnes d'e-mail marketing avec des offres spéciales	Augmenter les ventes de la paire "Afflelou Sébastien" de 10% en 4 mois	Taux de conversion Chiffre d'affaires généré
	Assistance en ligne via un chat en direct		
	Création d'une application mobile		
Site web officiel, réseaux sociaux	Programme de fidélité offrant des réductions et avantages exclusifs	Augmenter le taux de fidélité de 15% en 6 mois	Taux de fidélisation Taux d'engagement sur les réseaux sociaux
	Envoi régulier d'e-mails avec des astuces pour l'entretien et la protection des lunettes		
	Encouragement des clients à partager des photos portant les lunettes Sébastien sur les réseaux sociaux		

## PARTIE 2 : Audit SEO du site

### 5. Réalisation de l'audit de ces 3 pages du site AFFLELOU

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

Problèmes techniques	Recommandations	Corrections
L'image est de grande taille et a une résolution élevée, ce qui peut entraîner des temps de chargement lents.	Réduire la taille et la résolution de l'image pour améliorer les temps de chargement.	Pour réduire la taille et la résolution de l'image, vous pouvez utiliser un outil de compression d'image.
Le code HTML de l'image est non valide, ce qui peut entraîner des problèmes de crawl et d'indexation.	Corriger les erreurs de code HTML de l'image pour améliorer le crawl et l'indexation.	Pour corriger les erreurs de code HTML de l'image, vous pouvez utiliser un outil de validation HTML.

Problèmes sémantiques		
L'image ne contient pas de texte, ce qui peut nuire à l'expérience utilisateur et au référencement.	Ajouter du texte à l'image pour améliorer l'expérience utilisateur et le référencement.	Pour ajouter du texte à l'image, vous pouvez utiliser un outil de conception graphique.
L'image n'est pas optimisée pour les mots-clés pertinents, ce qui peut limiter l'impact de l'image sur les résultats de recherche.	Optimiser le texte de l'image pour les mots-clés pertinents pour améliorer l'impact de l'image sur les résultats de recherche	Pour optimiser le texte de l'image pour les mots-clés pertinents, vous pouvez utiliser un outil d'analyse de mots-clés.

Temps de réponse (secondes)	URL	% du total
1	271	70.03%
2	96	24.81%
3	18	4.65%
4	2	0.52%

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

Problèmes techniques	Recommandations	Corrections
HTTPS non activé : le site web n'est pas accessible en HTTPS, ce qui peut entraîner des problèmes de sécurité et de performances.	Activer HTTPS : configurer le site web pour qu'il soit accessible en HTTPS.	Pour activer HTTPS, vous pouvez utiliser un certificat SSL gratuit fourni par Let's Encrypt.
Erreurs 404 : le site web renvoie des erreurs 404 pour certaines pages, ce qui peut nuire à l'expérience utilisateur et au référencement.	Corriger les erreurs 404 : identifier et corriger les pages qui renvoient des erreurs 404.	Pour corriger les erreurs 404, vous pouvez utiliser un outil de recherche d'erreurs 404.
Liens vers des ressources liées au protocole : certains liens vers des ressources pointent vers des URL non sécurisées, ce qui peut également nuire à la sécurité et aux performances	Mettre à jour les liens vers des ressources : mettre à jour tous les liens vers des ressources pour qu'ils soient des liens absolus incluant le schéma (HTTPS).	Pour mettre à jour les liens vers des ressources, vous pouvez utiliser un outil de vérification des liens.
Code HTML non valide : le code HTML du site web contient des erreurs, ce qui peut entraîner des problèmes de crawl et d'indexation.	Corriger le code HTML : corriger les erreurs de code HTML du site web.	Pour corriger les erreurs de code HTML, vous pouvez utiliser un outil de validation HTML.

Problèmes sémantiques		
Titre de page manquant : le titre de page de certaines pages est manquant, ce qui peut nuire à l'expérience utilisateur et au référencement.	Ajouter un titre de page : ajouter un titre de page à toutes les pages du site web.	Pour ajouter un titre de page, vous pouvez ajouter une balise <title> à la section <head> de votre code HTML.
En-têtes non séquentiels : les en-têtes de certaines pages ne sont pas séquentiels, ce qui peut également nuire au référencement.	Corriger la séquentialité des en-têtes : corriger la séquentialité des en-têtes de toutes les pages du site web.	Pour corriger la séquentialité des en-têtes, vous pouvez réorganiser les en-têtes de manière logique.
Texte non optimisé pour les mots-clés : le texte de certaines pages n'est pas optimisé pour les mots-clés pertinents, ce qui peut limiter l'impact du site web sur les résultats de recherche.	Optimiser le texte pour les mots-clés : optimiser le texte de toutes les pages du site web pour les mots-clés pertinents.	Pour optimiser le texte pour les mots-clés, vous pouvez utiliser un outil d'analyse de mots-clés.

Temps de réponse (secondes)	URL	% du total
1	365	78.83%
2	82	17.71%
3	10	2.16%
4	6	1.30%

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

Problèmes techniques	Recommandation	Correction
Les images sont non optimisées pour le web. Elles sont de grande taille et ont une résolution élevée, ce qui peut entraîner des temps de chargement lents.	Optimiser les images pour le web. Réduire la taille et la résolution des images pour améliorer les temps de chargement.	Les images pourraient être compressées pour réduire leur taille.



Le code HTML est non valide. Il y a des erreurs dans le code HTML, ce qui peut entraîner des problèmes de crawl et d'indexation.	Corriger le code HTML. Corriger les erreurs de code HTML pour améliorer le crawl et l'indexation.	Le code HTML pourrait être vérifié pour identifier et corriger les erreurs.
Le site web n'est pas accessible en HTTPS. Cela peut entraîner des problèmes de sécurité et de performances.	Activer HTTPS. Configurer le site web pour qu'il soit accessible en HTTPS pour améliorer la sécurité et les performances.	Le site web pourrait être mis à niveau pour utiliser HTTPS.
Problèmes sémantiques		
Les titres de page sont manquants. Les titres de page sont importants pour les moteurs de recherche et les utilisateurs.	Ajouter des titres de page à toutes les pages. Les titres de page doivent être concis, descriptifs et uniques.	Les titres de page pourraient être ajoutés en haut de chaque page.
Les en-têtes ne sont pas séquentiels.	Corriger la séquentialité des en-têtes. Les en-têtes doivent être organisés de manière logique, de <h1> à <h6>.	Les en-têtes pourraient être réorganisés pour qu'ils soient plus logiques.
Le contenu n'est pas optimisé pour les mots-clés pertinents.	Optimiser le contenu pour les mots-clés pertinents. Les mots-clés pertinents doivent être répétés de manière naturelle dans le contenu.	Les mots-clés pertinents pourraient être ajoutés au début et à la fin du contenu, ainsi que dans les en-têtes et les sous-titres.

Temps de réponse (secondes)	URL	% du total
1	280	65.73%
2	68	15.96%
3	60	14.08%
4	17	3.99%
11	1	0.23%

## PARTIE 3 : Article de Blog

### 6. Article de Blog

Titre : Les lunettes du futur : quelles innovations nous attendent ?

Introduction:

Les lunettes sont devenues un accessoire indispensable de notre quotidien. Elles nous permettent de corriger notre vue, de nous protéger du soleil et de nous démarquer. Mais que nous réserve le futur des lunettes ? Quelles innovations nous attendent ?

Corps de l'article:

Dans cet article, nous allons explorer les différentes innovations qui pourraient révolutionner le monde des lunettes. Nous nous concentrerons sur les domaines suivants :

- La technologie: Les lunettes du futur seront équipées de technologies de pointe, telles que des écrans intelligents, des capteurs biométriques ou encore des dispositifs de réalité augmentée.
- L'innovation matérielle: Les lunettes du futur seront fabriquées à partir de matériaux plus légers et plus résistants. Elles seront également plus confortables à porter.
- Le design: Les lunettes du futur seront plus stylées et plus élégantes. Elles seront disponibles dans une variété de couleurs et de formes.

Les lunettes intelligentes:

Les lunettes intelligentes sont déjà une réalité, mais elles ne sont pas encore totalement matures. Les prochaines générations de lunettes intelligentes seront plus performantes et plus abordables. Elles seront capables d'afficher des informations en temps réel, telles que les directions, les notifications ou encore les résultats sportifs. Elles pourront également être utilisées pour contrôler des appareils intelligents, tels que les smartphones ou les enceintes connectées.

Les lunettes de réalité augmentée:

Les lunettes de réalité augmentée sont un autre domaine d'innovation prometteur. Ces lunettes permettent de superposer des images virtuelles au monde réel. Elles pourraient être utilisées pour des applications de divertissement, d'éducation ou encore de formation.

Les lunettes connectées:

Les lunettes connectées sont une combinaison de lunettes intelligentes et de lunettes de réalité augmentée. Elles permettent de connecter les utilisateurs à un réseau de données et d'accéder à une variété d'informations et de services.

Les lunettes biométriques:

Les lunettes biométriques utilisent des capteurs pour collecter des données sur l'utilisateur. Ces données peuvent être utilisées pour identifier l'utilisateur, suivre son activité ou encore mesurer ses constantes vitales.

Les lunettes personnalisées:

Les lunettes personnalisées sont fabriquées sur mesure pour chaque utilisateur. Elles prennent en compte les besoins et les préférences de l'utilisateur, tels que la forme de son visage, la correction de sa vue ou encore son style.

Conclusion:

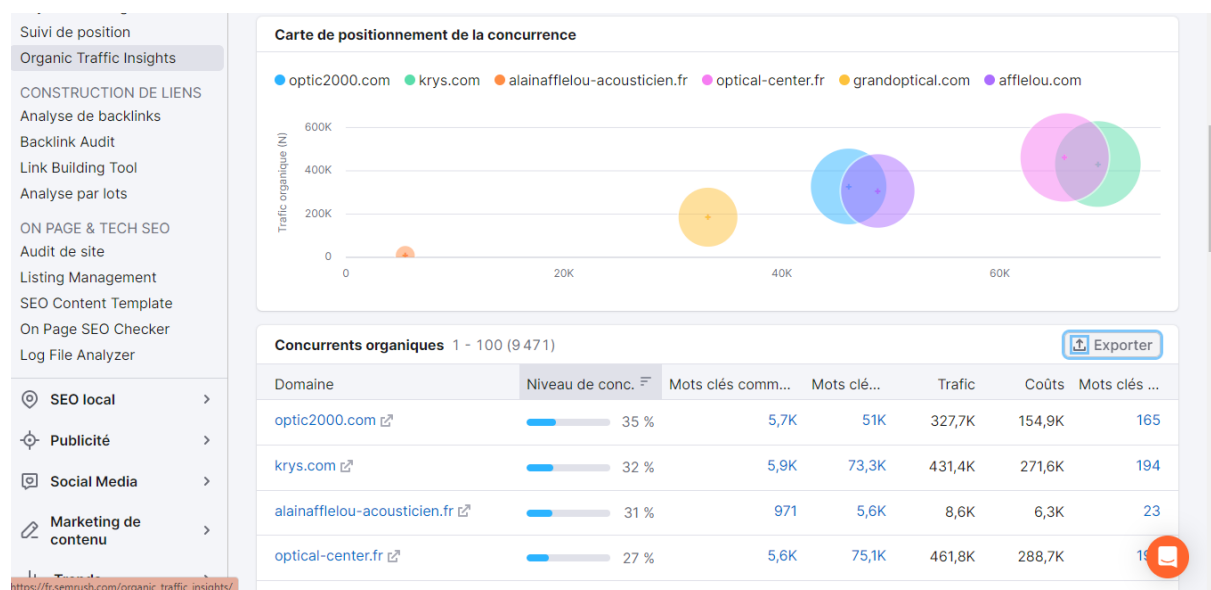
Le monde des lunettes est en pleine évolution. Les innovations qui nous attendent sont prometteuses et pourraient changer notre façon de voir le monde.

Justification du choix de la thématique:

J'ai choisi la thématique des lunettes du futur car elle est à la fois pertinente et originale. Elle est pertinente car elle s'inscrit dans le contexte de l'innovation technologique, qui est un sujet d'actualité. Elle est originale car elle permet de proposer un contenu qui se démarque de la concurrence.

# ANNEXES

## Annexe 1 : liste des concurrents présents dans les résultats Via SEMrush



## Annexe 2 : possibilités de mots-clés

**SEO local**  
**Publicité**  
**Social Media**  
**Marketing de contenu**  
**Trends**  
**Solutions pour les agences**  
**GESTION**  
Mes rapports  
Gestion des utilisateurs  
Notes  
PagelImprove  
**Démo en ligne**  
SEOquake pour votre navigateur  
Hire a digital agency  
Participez à notre

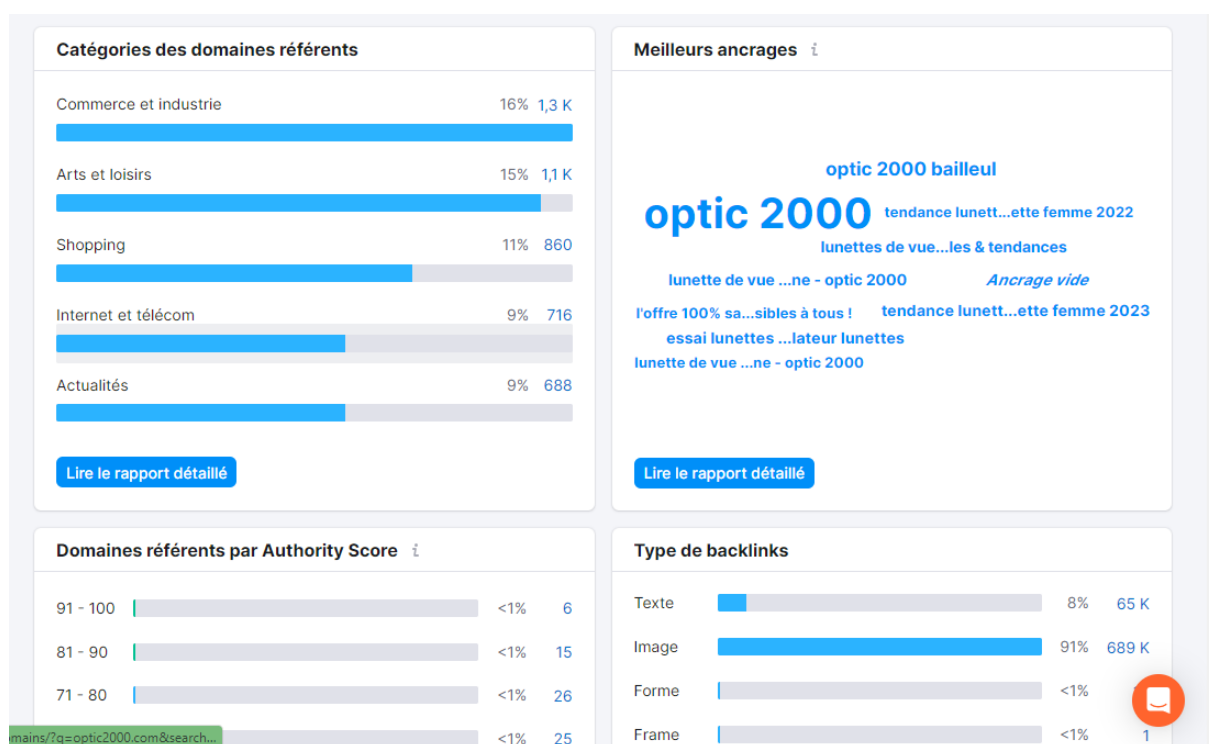
Filtrer par mot clé  Position  Volume  KD  Intention  Filtres avancés

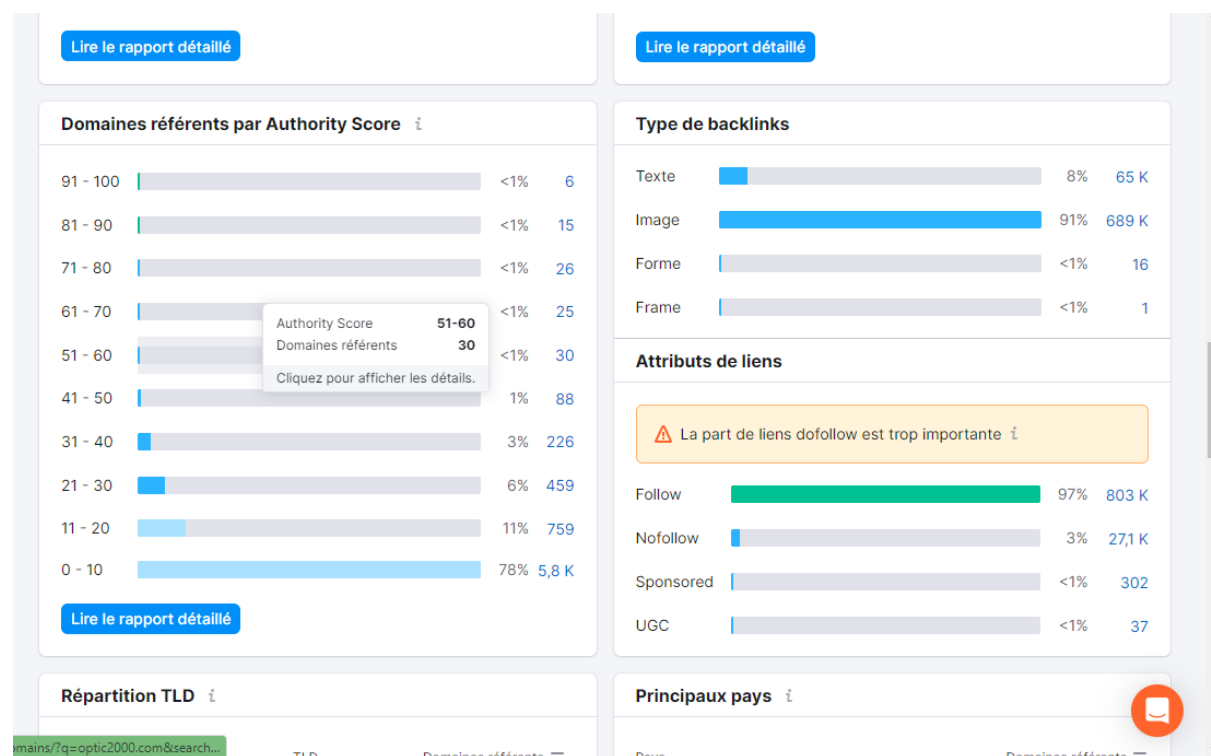
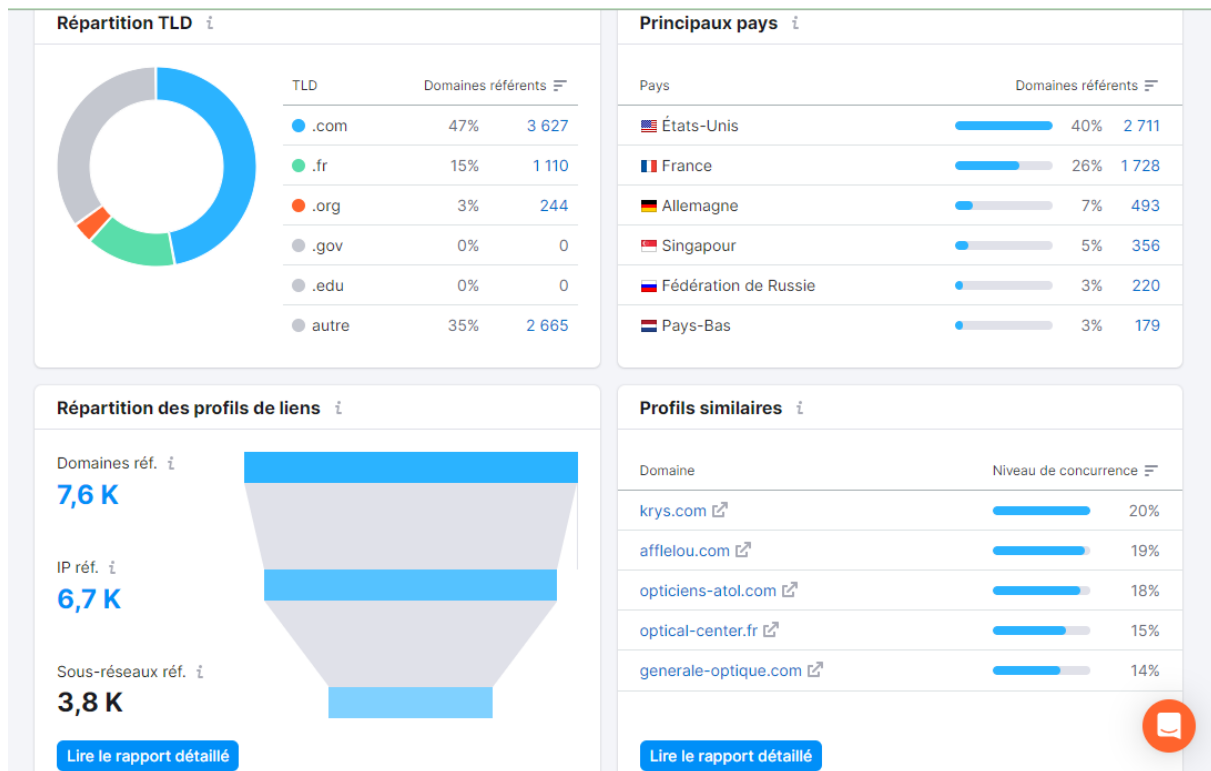
Mot clé	Int...	www.af...	www.o...	www.kr...	Vol...	KD%	CPC	Conc.	Résultats
<input type="checkbox"/> opticien »	C	3	2	1	90,5K	79	0,63	0,2	0
<input type="checkbox"/> ray ban »	C N	18	9	5	33,1K	40	2,04	1	0
<input type="checkbox"/> lunette »	C	7	6	2	27,1K	49	0,49	1	0
<input type="checkbox"/> lunette de soleil homme »	T	9	1	7	27,1K	28	0,40	1	0
<input type="checkbox"/> lunettes »	C	7	4	1	27,1K	50	0,49	1	0
<input type="checkbox"/> lunette de soleil femme »	C	7	3	5	18,1K	29	0,35	1	0
<input type="checkbox"/> lunette prada »	I T	13	17	12	18,1K	27	0,27	1	0
<input type="checkbox"/> lunette de vue »	C	8	4	2	14,8K	41	0,50	1	0
<input type="checkbox"/> lunettes de soleil homm	C	6	5	9	14,8K	28	0,40	1	0
<input type="checkbox"/> lunettes de vue »	C	7	5	1	14,8K	42	0,50	1	0

Filtrer par mot clé										
Position		Volume		KD		Intention		Filtres avancés		
Mot clé	Int...	www.af...	www.o...	hwww...	Vol...	KD%	CPC	Conc.	Résult...	
<input type="checkbox"/> ⊕ optical center >>	C N	80	40	79	135K	46	0,33	0,59	88	
<input type="checkbox"/> ⊕ optic 2000 >>	N	77	1	75	90,5K	52	0,33	0,12	79	
<input type="checkbox"/> ⊕ opticien >>	C	3	2	1	90,5K	85	0,63	0,2	37,3M	
<input type="checkbox"/> ⊕ lunette de soleil >>	C I	40	2	11	60,5K	43	0,41	1	11,9M	
<input type="checkbox"/> ⊕ oakley >>	N	44	70	40	49,5K	31	0,92	1	166M	
<input type="checkbox"/> ⊕ lanceol >>	N	86	84	87	40,5K	28	0,41	1	5,1M	
<input type="checkbox"/> ⊕ lentilles >>	I	25	93	46	40,5K	40	1,53	0,99	28,3M	
<input type="checkbox"/> ⊕ rayban >>	N	27	6	4	40,5K	45	2,04	1	96	
<input type="checkbox"/> ⊕ ray ban >>	N	17	8	5	33,1K	43	2,04	1	78	
<input type="checkbox"/> ⊕ lunette >>	C I	7	5	2	27,1K	42	0,49	1	54M	

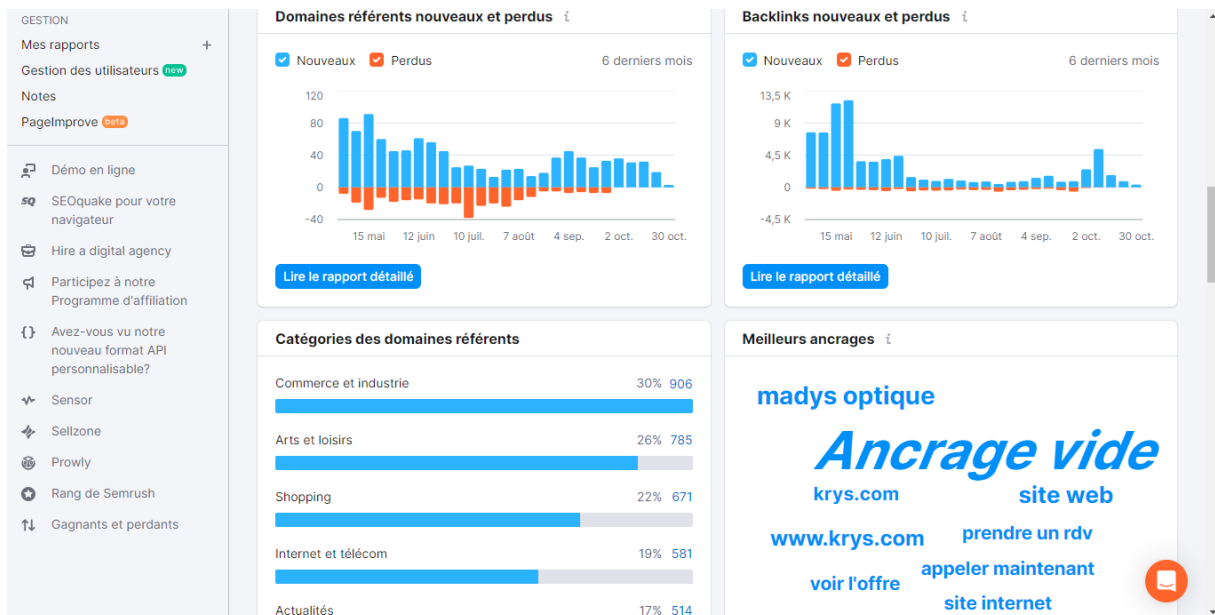
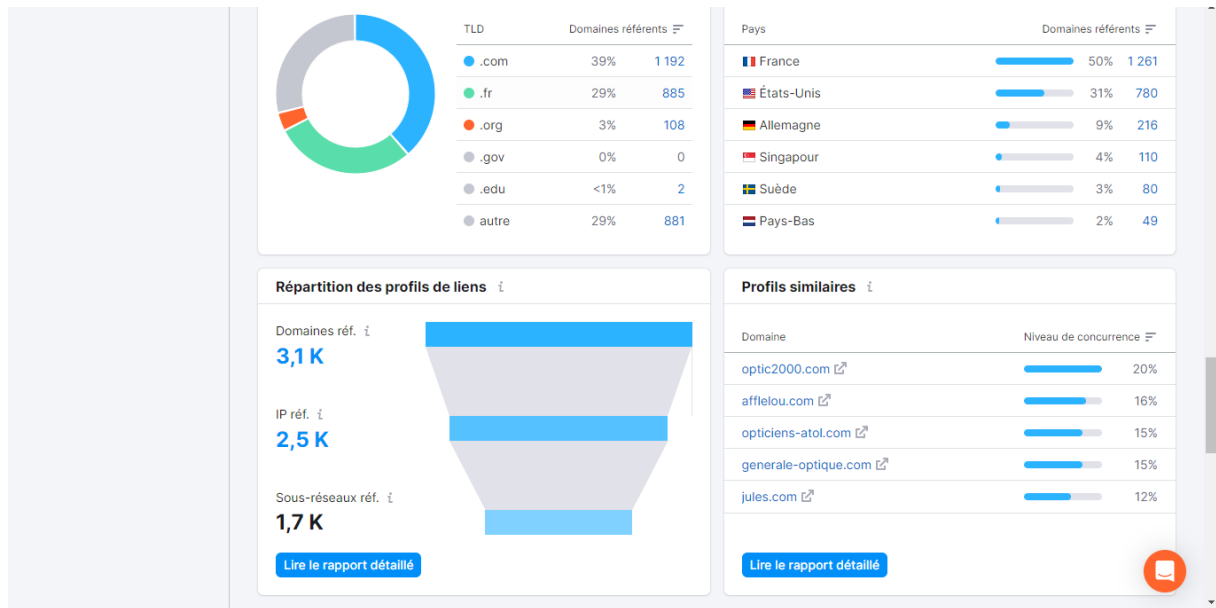
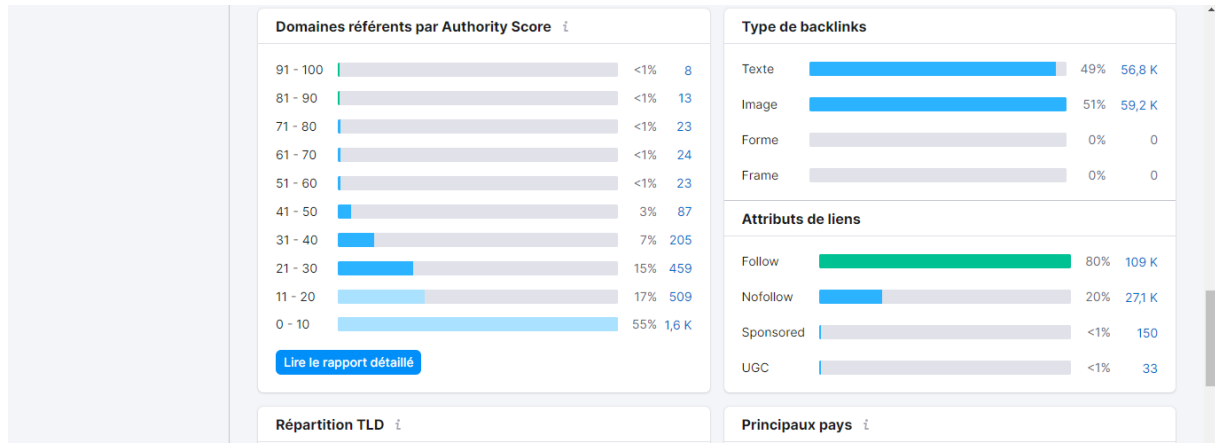
## Annexe 3 : Analyse de blacklink

- Optic 2000





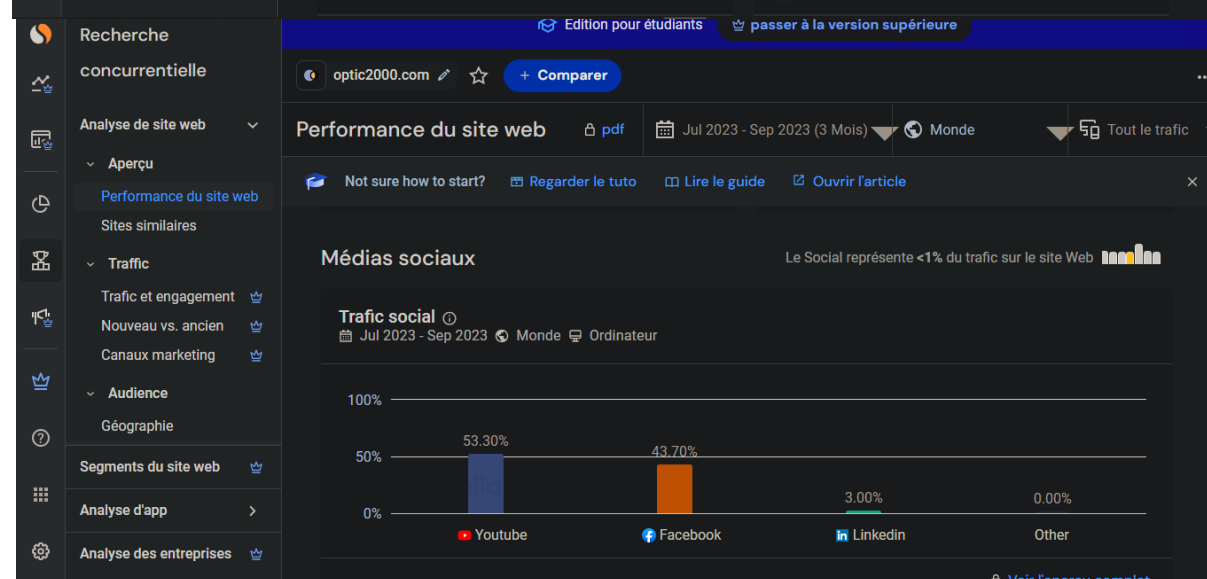
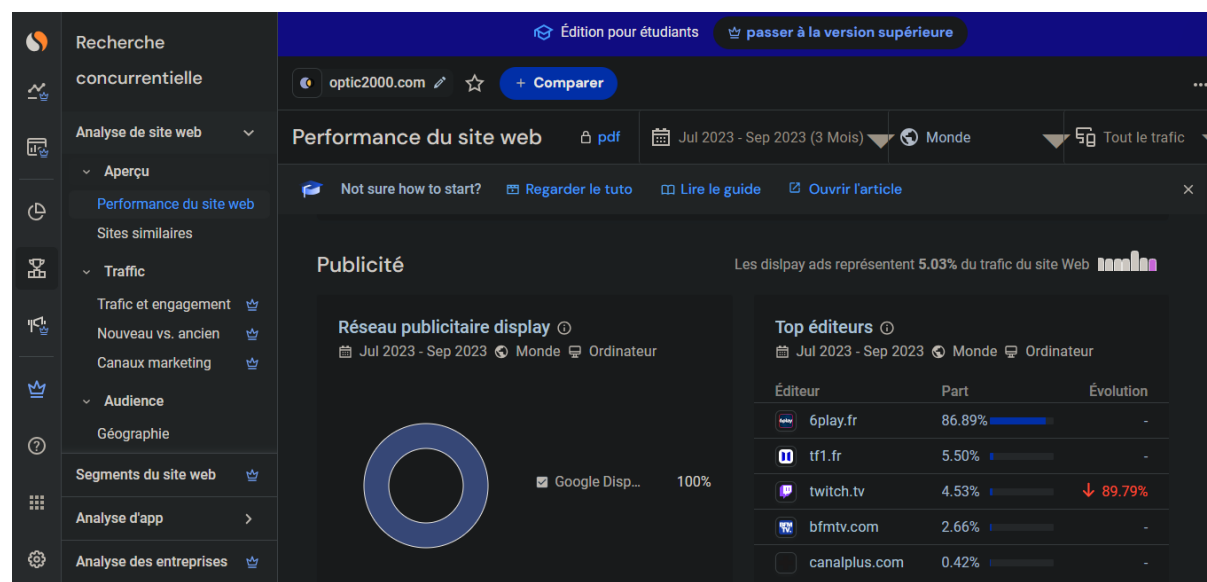
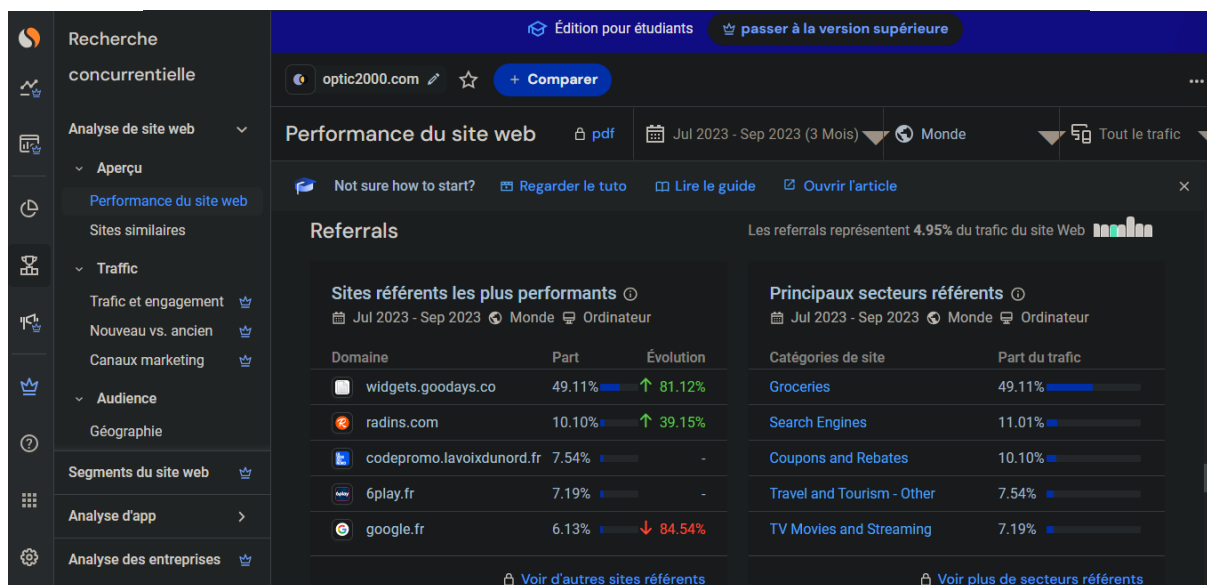
- Krys



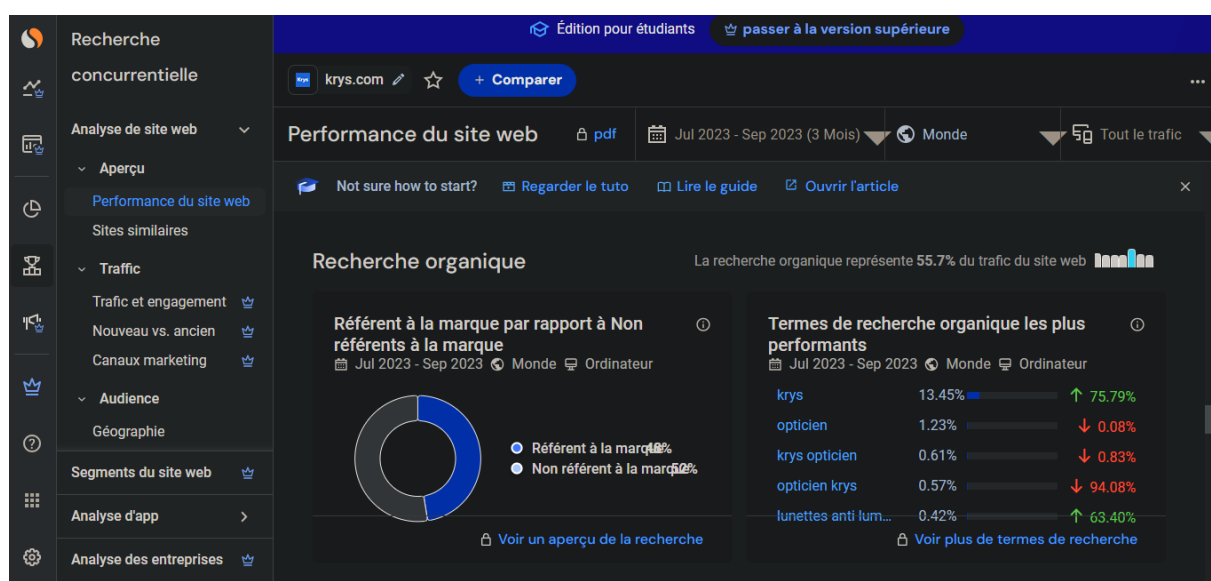
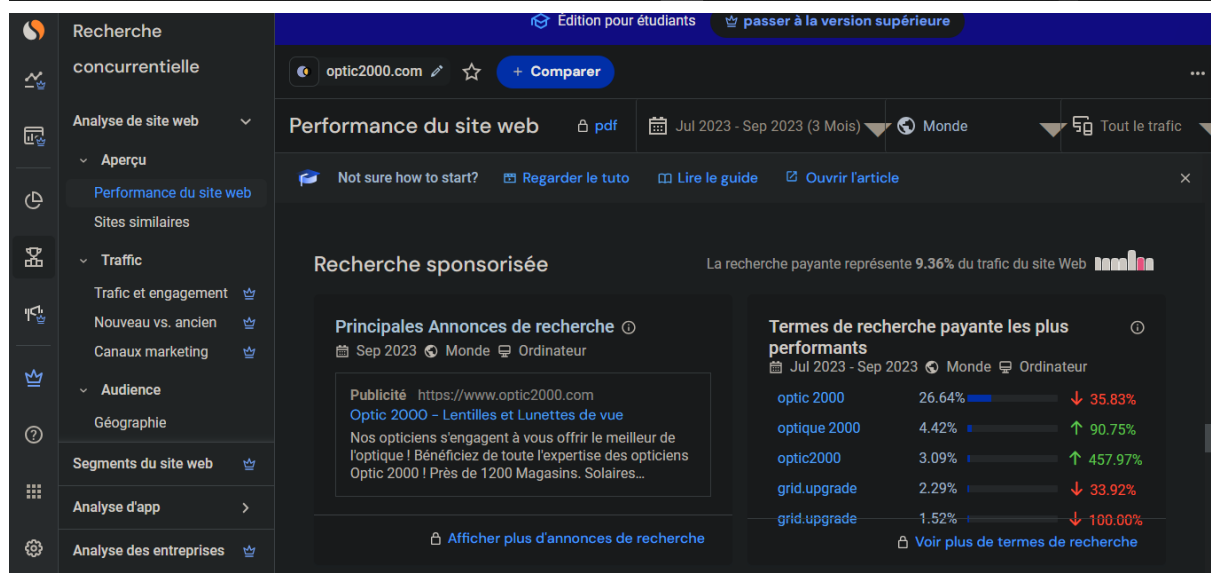
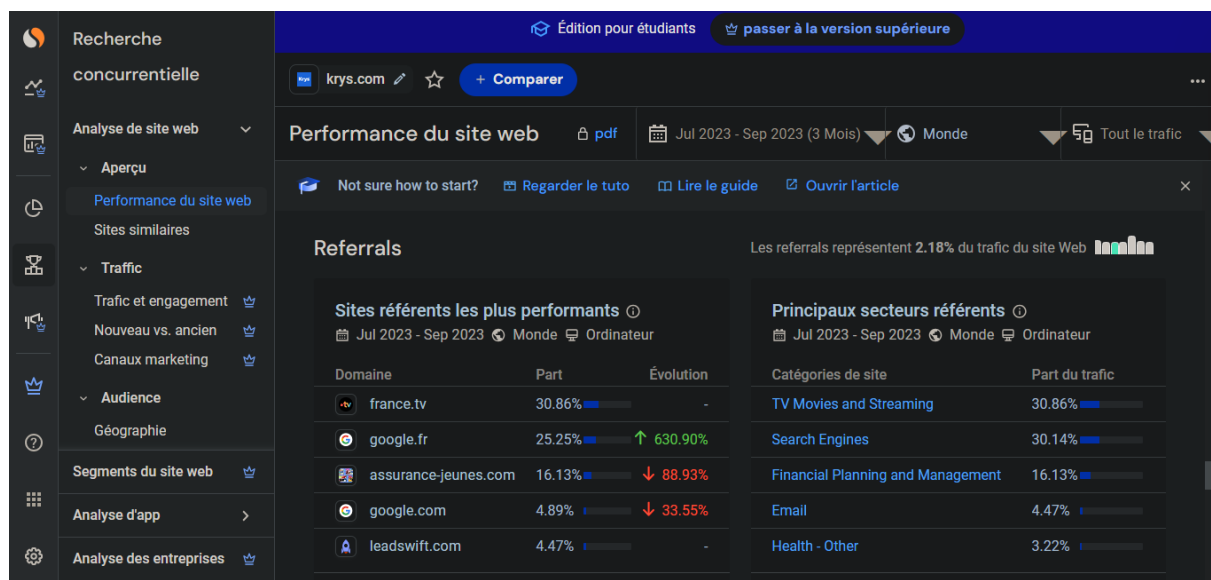


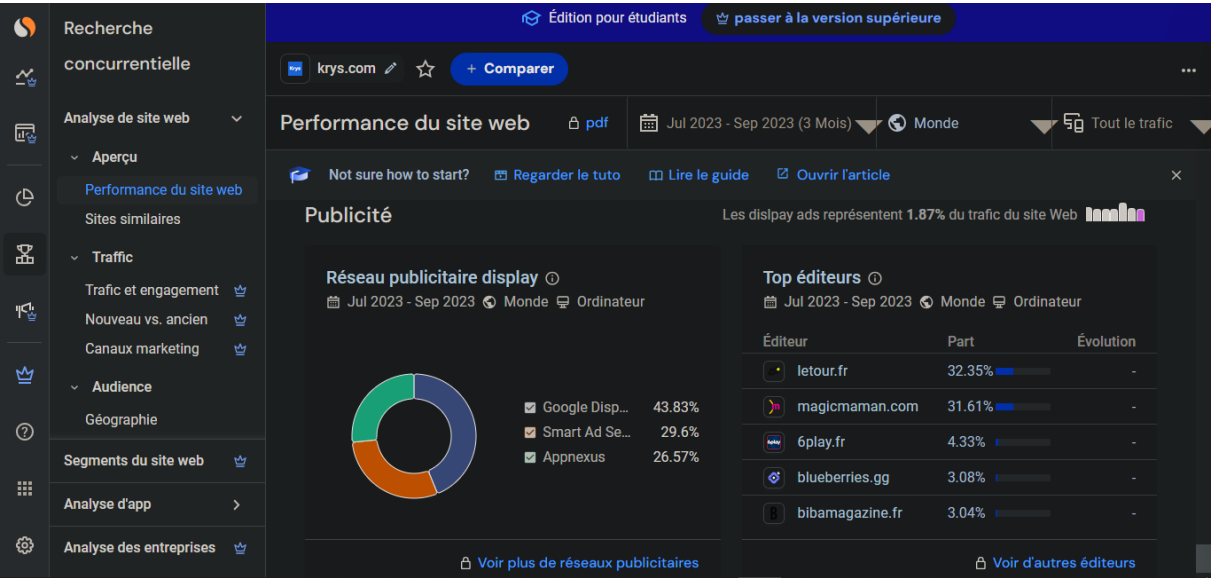
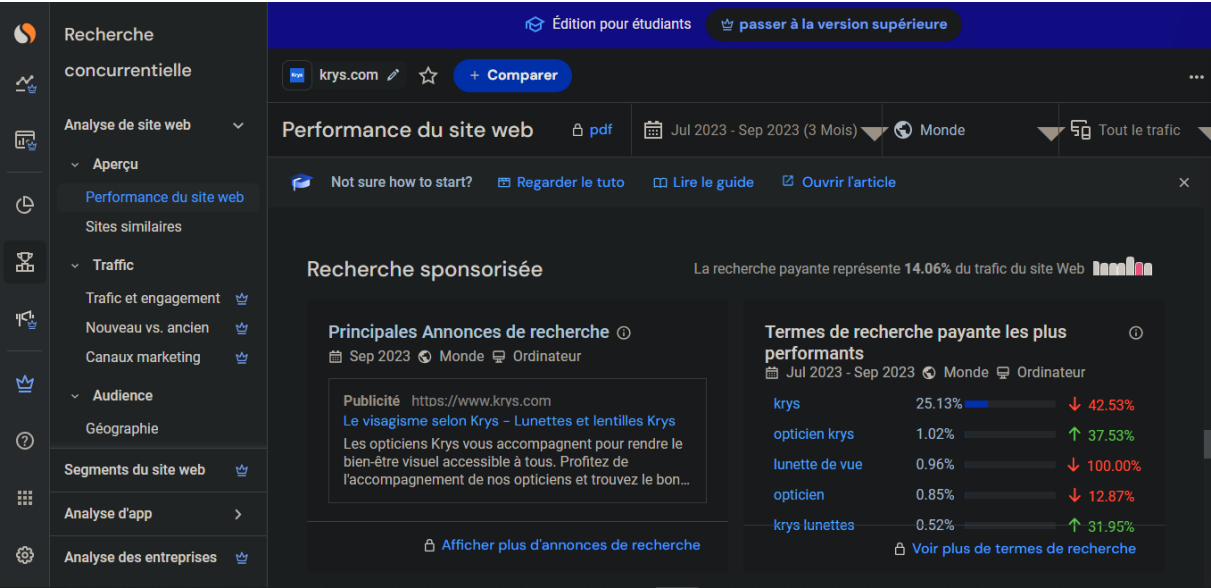
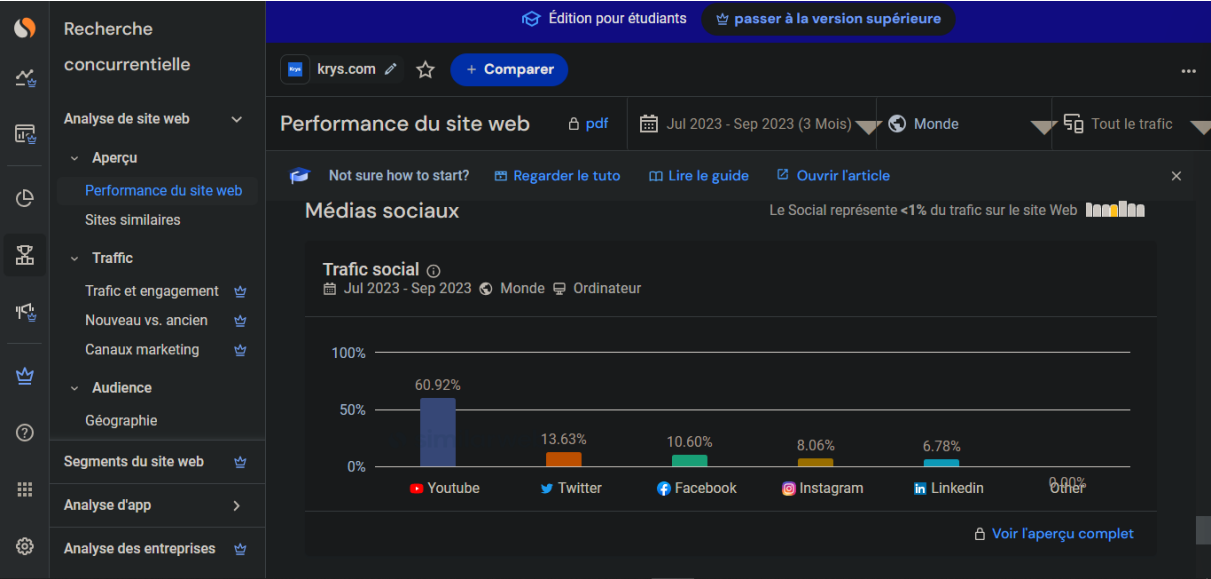
## Annexe 4 : Trafic des concurrents

### Trafic d'optic2000



# Trafic de Krys





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

- Analyse de la page

Résumé	URL	% du total	Total des URL
Total des URL rencontrées	500	100.00%	500
Total des URL crawlées	438	87.60%	500
Total interne bloqué par robots.txt	15	3.00%	500
Total externe bloqué par robots.txt	47	9.40%	500
URL affichées	500	100.00%	500
Total des URL internes	402	80.40%	500
Total des URL externes	98	19.60%	500
Total des URL internes indexables	328	65.60%	500
Total des URL internes non indexables	74	14.80%	500
Sécurité			
Tous	402	100.00%	402
URL HTTP	0	0.00%	402
URL HTTPS	402	100.00%	402
Liens avec attribut crossorigin non sécurisés	71	17.66%	402
Codes de réponse			
Tous	500	100.00%	500
Bloqué par Robots.txt	62	12.40%	500
Internes, bloquées par Robots.txt	15	3.00%	500
URL			
Tous	402	100.00%	402
Caractères non ASCII	10	2.49%	402
Majuscule	8	1.99%	402
Paramètres	8	1.99%	402
Plus de 115 caractères	2	0.50%	402
Title des pages			
Tous	255	100.00%	255
Manquant	1	0.39%	255
Doublon	11	4.31%	255
Plus de 60 caractères	44	17.25%	255
Moins de 30 caractères	29	11.37%	255
Plus de 561 pixels	33	12.94%	255
Moins de 200 pixels	16	6.27%	255

Identique à H1	35	13.73%	255
Meta description			
Tous	255	100.00%	255
Manquant	82	32.16%	255
Doublon	13	5.10%	255
Plus de 155 caractères	56	21.96%	255
Moins de 70 caractères	2	0.78%	255
Plus de 985 pixels	55	21.57%	255
Moins de 400 pixels	2	0.78%	255
Meta keywords			
Tous	255	100.00%	255
Manquant	236	92.55%	255
H1			
Tous	255	100.00%	255
Manquant	29	11.37%	255
Doublon	87	34.12%	255
Plus de 70 caractères	3	1.18%	255
Multiple	93	36.47%	255
Non séquentiel	1	0.39%	255
H2			
Tous	255	100.00%	255
Manquant	9	3.53%	255
Doublon	96	37.65%	255
Plus de 70 caractères	9	3.53%	255
Multiple	210	82.35%	255
Non séquentiel	4	1.57%	255
Contenu			
Tous	255	100.00%	255
Pages à faible contenu	8	3.14%	255
Lisibilité difficile	3	1.18%	255
Images			
Tous	84	100.00%	84
Environ 100 Ko	16	19.05%	84
Texte Alt manquant	15	17.86%	84
Attribut Alt manquant	3	3.57%	84
Attributs de taille manquants	31	36.90%	84
Versions canoniques			
Tous	255	100.00%	255
Contient une version canonique	207	81.18%	255
Auto-référencement	190	74.51%	255

Canonisé	17	6.67%	255
Manquant	47	18.43%	255
Pagination			
Tous	255	100.00%	255
Contient la pagination	59	23.14%	255
Première page	50	19.61%	255
Plus de 2 pages paginées	9	3.53%	255
Non indexable	4	1.57%	255
Directives			
Tous	377	100.00%	377
Index	250	66.31%	377
Noindex	4	1.06%	377
Follow	250	66.31%	377
Nofollow	4	1.06%	377
Max-Snippet	69	18.30%	377
Liens			
Tout	255	100.00%	255
Liens sortants internes sans texte d'ancrage	198	77.65%	255
Pages avec beaucoup de liens sortants externes	254	99.61%	255
Validation			
Tout	255	100.00%	255
Éléments HTML non valides dans la balise Head	121	47.45%	255
Métrie des liens			
Tous	280	100.00%	280
Profondeur (clics à partir de l'URL de départ)			
0	1	0.39%	255
1	30	11.76%	255
2	224	87.84%	255
Liens entrants (20 meilleures URL)			
<a href="https://www.afflelou.com/blog/">https://www.afflelou.com/blog/</a>	255	100.00%	255
<a href="https://www.afflelou.com/">https://www.afflelou.com/</a>	255	100.00%	255
<a href="https://www.afflelou.com/collection-magic-by-afflelou/">https://www.afflelou.com/collection-magic-by-afflelou/</a>	190	74.51%	255
<a href="https://www.afflelou.com/lunettes-de-soleil/">https://www.afflelou.com/lunettes-de-soleil/</a>	190	74.51%	255
<a href="https://www.afflelou.com/offre-29-euros">https://www.afflelou.com/offre-29-euros</a>	188	73.73%	255
<a href="https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/">https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/</a>	187	73.33%	255
<a href="https://www.afflelou.com/audiologie/">https://www.afflelou.com/audiologie/</a>	187	73.33%	255
<a href="https://www.afflelou.com/vision/vue/defauts-visuels/hypermetropie">https://www.afflelou.com/vision/vue/defauts-visuels/hypermetropie</a>	187	73.33%	255

<a href="https://www.afflelou.com/lunettes-de-vue/rondes/">https://www.afflelou.com/lunettes-de-vue/rondes/</a>	187	73.33%	255
<a href="https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/progressives/">https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/progressives/</a>	187	73.33%	255
<a href="https://www.afflelou.com/vision/verres/comment-choisir/lunettes-anti-lumiere-bleue-blueblock">https://www.afflelou.com/vision/verres/comment-choisir/lunettes-anti-lumiere-bleue-blueblock</a>	187	73.33%	255
<a href="https://www.afflelou.com/offre/forty">https://www.afflelou.com/offre/forty</a>	187	73.33%	255
<a href="https://www.afflelou.com/vision/verres/typologie/verres-progressifs">https://www.afflelou.com/vision/verres/typologie/verres-progressifs</a>	187	73.33%	255
<a href="https://www.afflelou.com/lunettes-de-vue/rectangulaires/">https://www.afflelou.com/lunettes-de-vue/rectangulaires/</a>	187	73.33%	255
<a href="https://www.afflelou.com/vision/vue/default-visuels/astigmatisme">https://www.afflelou.com/vision/vue/default-visuels/astigmatisme</a>	187	73.33%	255
<a href="https://www.afflelou.com/lunettes-de-vue/">https://www.afflelou.com/lunettes-de-vue/</a>	187	73.33%	255
<a href="https://www.afflelou.com/vision/verres/typologie/verres-solaires-a-la-vue">https://www.afflelou.com/vision/verres/typologie/verres-solaires-a-la-vue</a>	187	73.33%	255
<a href="https://www.afflelou.com/lunettes-de-vue-enfant/">https://www.afflelou.com/lunettes-de-vue-enfant/</a>	187	73.33%	255
<a href="https://www.afflelou.com/vision/vue/default-visuels/myopie">https://www.afflelou.com/vision/vue/default-visuels/myopie</a>	187	73.33%	255
<a href="https://www.afflelou.com/lunettes/">https://www.afflelou.com/lunettes/</a>	187	73.33%	255

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

- Analyse de la page

Résumé	URL	% du total	Total des URL
Total des URL rencontrées	500	100.00%	500
Total des URL crawlées	485	97.00%	500
Total interne bloqué par robots.txt	14	2.80%	500
Total externe bloqué par robots.txt	1	0.20%	500
URL affichées	500	100.00%	500
Total des URL internes	477	95.40%	500
Total des URL externes	23	4.60%	500
Total des URL internes indexables	282	56.40%	500
Total des URL internes non indexables	195	39.00%	500
Sécurité			
Tous	477	100.00%	477
URL HTTP	0	0.00%	477
URL HTTPS	477	100.00%	477
Liens avec attribut crossorigin non sécurisés	3	0.63%	477
Liens vers des ressources liées au protocole	276	57.86%	477
En-tête HSTS manquant	162	33.96%	477
En-tête Content-Security-Policy manquant	2	0.42%	477
En-tête X-Content-Type-Options manquant	2	0.42%	477
En-tête X-Frame-Options manquant	2	0.42%	477

En-tête Secure Referrer-Policy manquant	459	96.23%	477
Codes de réponse			
Tous	500	100.00%	500
Bloqué par Robots.txt	15	3.00%	500
Internes, bloquées par Robots.txt	14	2.80%	500
URL			
Tous	477	100.00%	477
Majuscule	9	1.89%	477
Paramètres	16	3.35%	477
Plus de 115 caractères	2	0.42%	477
Title des pages			
Tous	278	100.00%	278
Manquant	2	0.72%	278
Doublon	14	5.04%	278
Plus de 60 caractères	31	11.15%	278
Moins de 30 caractères	23	8.27%	278
Plus de 561 pixels	30	10.79%	278
Moins de 200 pixels	12	4.32%	278
Identique à H1	32	11.51%	278
Meta description			
Tous	278	100.00%	278
Manquant	37	13.31%	278
Doublon	16	5.76%	278
Plus de 155 caractères	75	26.98%	278
Moins de 70 caractères	1	0.36%	278
Plus de 985 pixels	87	31.29%	278
Moins de 400 pixels	1	0.36%	278
Meta keywords			
Tous	278	100.00%	278
Manquant	263	94.60%	278
H1			
Tous	278	100.00%	278
Manquant	2	0.72%	278
Doublon	160	57.55%	278
Plus de 70 caractères	0	0.00%	278
Multiple	167	60.07%	278
Texte alternatif dans H1	0	0.00%	278
Non séquentiel	1	0.36%	278
H2			
Tous	278	100.00%	278



Manquant	7	2.52%	278
Doublon	154	55.40%	278
Plus de 70 caractères	8	2.88%	278
Multiple	235	84.53%	278
Non séquentiel	1	0.36%	278
Contenu			
Tous	278	100.00%	278
Pages à faible contenu	9	3.24%	278
Lisibilité difficile	3	1.08%	278
Images			
Tous	172	100.00%	172
Environ 100 Ko	3	1.74%	172
Attributs de taille manquants	114	66.28%	172
Versions canoniques			
Tous	278	100.00%	278
Contient une version canonique	236	84.89%	278
Auto-référencement	226	81.29%	278
Canonisé	10	3.60%	278
Manquant	41	14.75%	278
Pagination			
Tous	278	100.00%	278
Contient la pagination	47	16.91%	278
Première page	41	14.75%	278
Plus de 2 pages paginées	6	2.16%	278
Non indexable	3	1.08%	278
Directives			
Tous	459	100.00%	459
Index	270	58.82%	459
Noindex	7	1.53%	459
Follow	270	58.82%	459
Nofollow	7	1.53%	459
Max-Snippet	1	0.22%	459
Max-Image-Preview	1	0.22%	459
Max-Video-Preview	1	0.22%	459
Liens			
Tout	278	100.00%	278
Pages sans liens sortants internes	1	0.36%	278
Liens sortants internes sans texte d'ancrage	277	99.64%	278
Texte d'ancrage non descriptif dans les liens sortants internes	0	0.00%	278
Pages avec beaucoup de liens sortants externes	277	99.64%	278

Validation			
Tout	278	100.00%	278
Éléments HTML non valides dans la balise Head	205	73.74%	278
Métrique des liens			
Tous	296	100.00%	296
Profondeur (clics à partir de l'URL de départ)			
0	0	0.00%	278
1	1	0.36%	278
2	249	89.57%	278
3	28	10.07%	278
Liens entrants (20 meilleures URL)			
<a href="https://www.afflelou.com/blog/">https://www.afflelou.com/blog/</a>	277	99.64%	278
<a href="https://www.afflelou.com/">https://www.afflelou.com/</a>	277	99.64%	278
<a href="https://www.afflelou.com/vision/lentilles-de-contact/manipuler-lentilles-de-contact">https://www.afflelou.com/vision/lentilles-de-contact/manipuler-lentilles-de-contact</a>	276	99.28%	278
<a href="https://www.afflelou.com/lunettes-de-soleil/afflelou/">https://www.afflelou.com/lunettes-de-soleil/afflelou/</a>	276	99.28%	278
<a href="https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/?filters%5Bproducts.technical.brandName%5D%5B0%5D=Misight">https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/?filters%5Bproducts.technical.brandName%5D%5B0%5D=Misight</a>	276	99.28%	278
<a href="https://www.afflelou.com/collection-afflelou-magic/clips-magic/nightdrive/">https://www.afflelou.com/collection-afflelou-magic/clips-magic/nightdrive/</a>	276	99.28%	278
<a href="https://www.afflelou.com/sport/conseil/comment-choisir-ses-lunettes-sports-dhiver">https://www.afflelou.com/sport/conseil/comment-choisir-ses-lunettes-sports-dhiver</a>	276	99.28%	278
<a href="https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/precision/">https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/precision/</a>	276	99.28%	278
<a href="https://www.afflelou.com/lunettes-de-soleil/lancel/">https://www.afflelou.com/lunettes-de-soleil/lancel/</a>	276	99.28%	278
<a href="https://www.afflelou.com/lunettes-de-soleil/carre/">https://www.afflelou.com/lunettes-de-soleil/carre/</a>	276	99.28%	278
<a href="https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/biotrue/">https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/biotrue/</a>	276	99.28%	278
<a href="https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/astigmatas/">https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/astigmatas/</a>	276	99.28%	278
<a href="https://www.afflelou.com/produits-entretien-lentilles/?filters%5Bproducts.technical.brandName%5D%5B0%5D=Opti-free">https://www.afflelou.com/produits-entretien-lentilles/?filters%5Bproducts.technical.brandName%5D%5B0%5D=Opti-free</a>	276	99.28%	278
<a href="https://www.afflelou.com/vision/vue/protger-ses-yeux/yeux-rouge">https://www.afflelou.com/vision/vue/protger-ses-yeux/yeux-rouge</a>	276	99.28%	278
<a href="https://www.afflelou.com/vision/verres/typologie/verres-de-proximite">https://www.afflelou.com/vision/verres/typologie/verres-de-proximite</a>	276	99.28%	278
<a href="https://www.afflelou.com/lunettes-de-soleil/sportwear/">https://www.afflelou.com/lunettes-de-soleil/sportwear/</a>	276	99.28%	278
<a href="https://www.afflelou.com/lunettes-de-soleil/sport/sports-dhiver/">https://www.afflelou.com/lunettes-de-soleil/sport/sports-dhiver/</a>	276	99.28%	278
<a href="https://www.afflelou.com/vision/vue/protger-ses-yeux/demangeaisons-oeil-yeux">https://www.afflelou.com/vision/vue/protger-ses-yeux/demangeaisons-oeil-yeux</a>	276	99.28%	278
<a href="https://www.afflelou.com/lunettes-de-vue-homme/">https://www.afflelou.com/lunettes-de-vue-homme/</a>	276	99.28%	278
<a href="https://www.afflelou.com/lunettes-de-vue/intemporel/">https://www.afflelou.com/lunettes-de-vue/intemporel/</a>	276	99.28%	278

- Détails sur les problèmes :

Nom du problème	Correction (recommandation et stratégie après l’audit)
Codes de réponse: Internes, erreur du client (4xx)	Tous les liens d'un site Web devraient idéalement aboutir à des URL 200 « OK ». Les erreurs telles que 404 ou 410 doivent être mises à jour à leur emplacement correct, supprimées et redirigées le cas échéant.
Versions canoniques: Canonisé	Ces URL doivent être examinées attentivement pour s'assurer que les signaux d'indexation et de liaison sont consolidés vers la bonne URL. Mettez à jour les liens internes vers les versions canoniques des URL lorsque cela est possible.
Hreflang: X-Default manquant	Envisagez d'ajouter une page de repli pour les langues sans correspondance, en particulier sur les sélecteurs de langue/pays ou les pages d'accueil à redirection automatique.
Codes de réponse: Internes, erreur de serveur (5xx)	Toutes les URL doivent répondre avec un statut 200 « OK », et cela peut indiquer un serveur qui a du mal à supporter la charge ou une mauvaise configuration qui nécessite une investigation. Vérifiez l'existence d'erreurs de serveur interne 500 dans un navigateur et corrigez tout problème valide. Pour les erreurs 503, réduisez la vitesse de crawl (Configuration > Vitesse) afin de réduire la charge sur le serveur et réessayez les URL par un clic droit sur « Réanalyser ».
Sécurité: En-tête X-Content-Type-Options manquant	Pour minimiser les problèmes de sécurité, l'en-tête de réponse X-Content-Type-Options doit être fourni et avec la valeur « nosniff » définie.
Versions canoniques: Manquant	Indiquez une URL canonique pour chaque page afin d'éviter toute imprévisibilité potentielle du classement si plusieurs versions de la même page sont découvertes sur des URL différentes.
Liens: Pages avec beaucoup de liens sortants externes	Examinez les liens sortants externes suivis pour vous assurer qu'ils mènent à des sites Web crédibles, fiables et pertinents, utiles pour vos utilisateurs.
Sécurité: Liens vers des ressources liées au protocole	Mettez à jour tous les liens vers des ressources pour qu'ils soient des liens absolus incluant le schéma (HTTPS) pour éviter les problèmes de sécurité et de performances.

Sécurité: En-tête Content-Security-Policy manquant	Définissez un en-tête de réponse Content-Security-Policy strict pour toutes les pages afin d'atténuer les attaques par script intersites (XSS) et par injection de données.
Sécurité: En-tête Secure Referrer-Policy manquant	Envisagez de définir une politique de référent de type « strict-origin-when-cross-origin ». Cela permet de conserver une grande partie de l'utilité du référent, tout en atténuant le risque de fuite de données entre les origines.
Directives: Nofollow	Les URL comportant une directive « nofollow » doivent être examinées attentivement pour s'assurer que les liens ne doivent pas être crawlés et que le PageRank ne doit pas être transmis.
Codes de réponse: Internes, redirection (3xx)	Dans l'idéal, tous les liens internes devraient pointer vers des URL à résolution canonique et éviter les liens vers des URL qui redirigent.
Validation: Éléments HTML non valides dans la balise Head	Vérifiez que l'élément <head> utilise uniquement des éléments valides conformément aux spécifications HTML pour garantir que les balises essentielles sont détectées par les moteurs de recherche.
H2: Multiple	Veillez à ce que les <h2> soient utilisés dans une structure de sous-titres hiérarchique logique et mettez-les à jour, le cas échéant, en utilisant toute la gamme de sous-titres entre h3 et h6 pour les sous-titres supplémentaires.
Codes de réponse: Internes, bloquées par Robots.txt	Vérifiez les URL pour vous assurer qu'elles doivent être refusées. Si elles sont refusées à tort, le fichier robots.txt du site doit être mis à jour pour permettre qu'elles soient crawlées. Vérifiez si vous devez créer des liens internes vers ces URL et supprimez-les le cas échéant.
Sécurité: Liens avec attribut crossorigin non sécurisés	Nous vous conseillons d'ajouter l'attribut rel="no opener" à tous les liens qui contiennent l'attribut target="_blank" pour éviter que les utilisateurs d'anciens navigateurs ne soient exposés à des problèmes de sécurité et de performance.
URL: Majuscule	Idéalement, uniquement des caractères minuscules devraient être utilisés pour les URL. Cependant, modifier une URL est une décision importante et, souvent, cela ne vaut pas la peine de le faire uniquement pour des raisons de référencement. Si des URL sont modifiées, des redirections 301 appropriées doivent être mises en œuvre.

Pagination: Non indexable	Assurez-vous que les URL paginées renvoient à des pages canoniques et indexables, afin qu'elles puissent être crawlées et indexées.
H2: Manquant	Envisagez d'utiliser des <h2> logiques et descriptifs sur les pages importantes, qui aident l'utilisateur et les moteurs de recherche à mieux comprendre la page.
H1: Non séquentiel	Assurez-vous que l'élément <h1> correspond au premier en-tête de la page. Les en-têtes doivent être placés dans un ordre séquentiel logique, de <h1> à <h6>. Examinez les niveaux des en-têtes de la page et vérifiez qu'ils sont placés par ordre décroissant. Par exemple, l'en-tête de premier niveau doit être un <h1>, et cet en-tête doit être suivi par un <h2>.
H1: Manquant	Veillez à ce que les pages importantes comportent des sous-titres concis, descriptifs et uniques afin d'aider les utilisateurs et de permettre aux moteurs de recherche de noter et de classer la page pour les requêtes de recherche correspondantes.
Directives: No index	Les URL comportant une directive « noindex » doivent être examinées attentivement pour s'assurer qu'elles sont correctes et ne doivent pas être indexées. Si ces pages doivent être indexées, la directive « noindex » doit être supprimée.
Titre des pages: Manquant	Il est essentiel de rédiger des titres de page concis, descriptifs et uniques pour chaque URL indexable afin d'aider les utilisateurs et de permettre aux moteurs de recherche de noter et de classer la page pour les requêtes de recherche correspondantes.
H2: Non séquentiel	Assurez-vous que l'élément <h2> correspond au deuxième en-tête de la page. Les en-têtes doivent être placés dans un ordre séquentiel logique, de <h1> à <h6>. Examinez les niveaux des en-têtes de la page et vérifiez qu'ils sont placés par ordre décroissant. Par exemple, l'en-tête qui suit un <h1> doit être un <h2>, et cet en-tête doit être suivi par un <h3>.
H1: Multiple	Envisagez de mettre à jour le code HTML pour inclure un seul titre <h1> sur chaque page, et d'utiliser toute la gamme de sous-titres entre h2 et h6 pour ajouter des sous-titres supplémentaires.
Sécurité: En-tête X-Frame-Options manquant	Pour minimiser les problèmes de sécurité, l'en-tête de réponse X-Frame-Options doit être fourni avec une valeur « DENY » ou « SAMEORIGIN ».

Sécurité: En-tête HSTS manquant	L'en-tête HSTS doit être utilisé sur toutes les pages pour indiquer au navigateur qu'il doit toujours demander les pages via HTTPS, plutôt que via HTTP.
---------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

- Analyse de la page

Résumé	URL	% du total	Total des URL
Total des URL rencontrées	500	100.00 %	500
Total des URL crawlées	483	96.60%	500
Total interne bloqué par robots.txt	14	2.80%	500
Total externe bloqué par robots.txt	3	0.60%	500
URL affichées	500	100.00 %	500
Total des URL internes	440	88.00%	500
Total des URL externes	60	12.00%	500
Total des URL internes indexables	300	60.00%	500
Total des URL internes non indexables	140	28.00%	500
Sécurité			
Tous	440	100.00 %	440
URL HTTP	0	0.00%	440
URL HTTPS	440	100.00 %	440
Liens avec attribut crossorigin non sécurisés	3	0.68%	440
Liens vers des ressources liées au protocole	297	67.50%	440
En-tête HSTS manquant	98	22.27%	440
En-tête Content-Security-Policy manquant	2	0.45%	440
En-tête X-Content-Type-Options manquant	2	0.45%	440
En-tête X-Frame-Options manquant	2	0.45%	440
En-tête Secure Referrer-Policy manquant	421	95.68%	440
Codes de réponse			
Tous	500	100.00 %	500
Bloqué par Robots.txt	17	3.40%	500
Internes, bloquées par Robots.txt	14	2.80%	500
Externes, bloquées par Robots.txt	3	0.60%	500

URL			
Tous	440	100.00 %	440
Majuscule	11	2.50%	440
Paramètres	18	4.09%	440
Plus de 115 caractères	2	0.45%	440
Title des pages			
Tous	298	100.00 %	298
Manquant	1	0.34%	298
Doublon	13	4.36%	298
Plus de 60 caractères	56	18.79%	298
Moins de 30 caractères	28	9.40%	298
Plus de 561 pixels	34	11.41%	298
Moins de 200 pixels	16	5.37%	298
Identique à H1	37	12.42%	298
Meta description			
Tous	298	100.00 %	298
Manquant	41	13.76%	298
Doublon	15	5.03%	298
Plus de 155 caractères	100	33.56%	298
Moins de 70 caractères	1	0.34%	298
Plus de 985 pixels	99	33.22%	298
Moins de 400 pixels	1	0.34%	298
Meta keywords			
Tous	298	100.00 %	298
Manquant	278	93.29%	298
Doublon	0	0.00%	298
Multiple	0	0.00%	298
H1			
Tous	298	100.00 %	298
Manquant	1	0.34%	298
Doublon	167	56.04%	298
Multiple	174	58.39%	298
Non séquentiel	36	12.08%	298
H2			
Tous	298	100.00 %	298
Manquant	5	1.68%	298
Doublon	165	55.37%	298

Plus de 70 caractères	8	2.68%	298
Multiple	257	86.24%	298
Non séquentiel	1	0.34%	298
Contenu			
Tous	298	100.00%	298
Pages à faible contenu	9	3.02%	298
Lisibilité difficile	3	1.01%	298
Images			
Tous	147	100.00%	147
Environ 100 Ko	3	2.04%	147
Texte Alt manquant	5	3.40%	147
Attribut Alt manquant	1	0.68%	147
Attributs de taille manquants	87	59.18%	147
Versions canoniques			
Tous	298	100.00%	298
Contient une version canonique	252	84.56%	298
Auto-référencement	235	78.86%	298
Canonisé	17	5.70%	298
Manquant	45	15.10%	298
Pagination			
Tous	298	100.00%	298
Contient la pagination	56	18.79%	298
Première page	49	16.44%	298
Plus de 2 pages paginées	7	2.35%	298
Non indexable	5	1.68%	298
Erreur de séquence	1	0.34%	298
Directives			
Tous	421	100.00%	421
Index	288	68.41%	421
Noindex	10	2.38%	421
Follow	288	68.41%	421
Nofollow	10	2.38%	421
Max-Snippet	1	0.24%	421
Max-Image-Preview	1	0.24%	421
Max-Video-Preview	1	0.24%	421



Liens			
Tout	298	100.00 %	298
Liens sortants internes sans texte d'ancrage	298	100.00 %	298
Pages avec beaucoup de liens sortants externes	298	100.00 %	298
Métrique des liens			
Tous	317	100.00 %	317
Profondeur (clics à partir de l'URL de départ)			
0	1	0.34%	298
1	205	68.79%	298
2	92	30.87%	298
Liens entrants (20 meilleures URL)			
<a href="https://www.afflelou.com/blog/">https://www.afflelou.com/blog/</a>	298	100.00 %	298
<a href="https://www.afflelou.com/">https://www.afflelou.com/</a>	298	100.00 %	298
<a href="https://www.afflelou.com/vision/lentilles-de-contact/manipuler-lentilles-de-contact">https://www.afflelou.com/vision/lentilles-de-contact/manipuler-lentilles-de-contact</a>	297	99.66%	298
<a href="https://www.afflelou.com/lunettes-de-soleil/afflelou/">https://www.afflelou.com/lunettes-de-soleil/afflelou/</a>	297	99.66%	298
<a href="https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/?filters%5Bproducts.technical.brandName%5D%5B0%5D=Misight">https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/?filters%5Bproducts.technical.brandName%5D%5B0%5D=Misight</a>	297	99.66%	298
<a href="https://www.afflelou.com/collection-afflelou-magic/clips-magic/nightdrive/">https://www.afflelou.com/collection-afflelou-magic/clips-magic/nightdrive/</a>	297	99.66%	298
<a href="https://www.afflelou.com/sport/conseil/comment-choisir-ses-lunettes-sports-dhiver">https://www.afflelou.com/sport/conseil/comment-choisir-ses-lunettes-sports-dhiver</a>	297	99.66%	298
<a href="https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/precision/">https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/precision/</a>	297	99.66%	298
<a href="https://www.afflelou.com/lunettes-de-soleil/lancel/">https://www.afflelou.com/lunettes-de-soleil/lancel/</a>	297	99.66%	298
<a href="https://www.afflelou.com/lunettes-de-soleil/carre/">https://www.afflelou.com/lunettes-de-soleil/carre/</a>	297	99.66%	298
<a href="https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/biotrue/">https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/biotrue/</a>	297	99.66%	298
<a href="https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/astigmatas/">https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/astigmatas/</a>	297	99.66%	298
<a href="https://www.afflelou.com/produits-entretien-lentilles/?filters%5Bproducts.technical.brandName%5D%5B0%5D=Opti-free">https://www.afflelou.com/produits-entretien-lentilles/?filters%5Bproducts.technical.brandName%5D%5B0%5D=Opti-free</a>	297	99.66%	298
<a href="https://www.afflelou.com/vision/vue/protéger-ses-yeux/yeux-rouge">https://www.afflelou.com/vision/vue/protéger-ses-yeux/yeux-rouge</a>	297	99.66%	298
<a href="https://www.afflelou.com/vision/verres/typologie/verres-de-proximite">https://www.afflelou.com/vision/verres/typologie/verres-de-proximite</a>	297	99.66%	298
<a href="https://www.afflelou.com/lunettes-de-soleil/sportwear/">https://www.afflelou.com/lunettes-de-soleil/sportwear/</a>	297	99.66%	298
<a href="https://www.afflelou.com/lunettes-de-soleil/sport/sports-dhiver/">https://www.afflelou.com/lunettes-de-soleil/sport/sports-dhiver/</a>	297	99.66%	298

<a href="https://www.afflelou.com/vision/vue/protéger-ses-yeux/demangeaisons-oeil-yeux">https://www.afflelou.com/vision/vue/protéger-ses-yeux/demangeaisons-oeil-yeux</a>	297	99.66%	298
<a href="https://www.afflelou.com/lunettes-de-vue-homme/">https://www.afflelou.com/lunettes-de-vue-homme/</a>	297	99.66%	298
<a href="https://www.afflelou.com/lunettes-de-vue/intemporel/">https://www.afflelou.com/lunettes-de-vue/intemporel/</a>	297	99.66%	298

- Détails sur les problèmes

Nom du problème	Correction (Recommandation et stratégie après l’audit)
Codes de réponse: Internes, erreur du client (4xx)	Tous les liens d'un site Web devraient idéalement aboutir à des URL 200 « OK ». Les erreurs telles que 404 ou 410 doivent être mises à jour à leur emplacement correct, supprimées et redirigées le cas échéant.
Images: Attribut Alt manquant	Incluez des attributs alt avec un texte alt descriptif pour les images afin d'aider les utilisateurs et les moteurs de recherche à mieux les comprendre.
Versions canoniques: Canonisé	Ces URL doivent être examinées attentivement pour s'assurer que les signaux d'indexation et de liaison sont consolidés vers la bonne URL. Dans un monde idéal, un site Web n'aurait pas besoin de canoniser des URL.
Hreflang: X-Default manquant	Envisagez d'ajouter une page de repli pour les langues sans correspondance, en particulier sur les sélecteurs de langue/pays ou les pages d'accueil à redirection automatique.
Codes de réponse: Internes, erreur de serveur (5xx)	Toutes les URL doivent répondre avec un statut 200 « OK », et cela peut indiquer un serveur qui a du mal à supporter la charge ou une mauvaise configuration qui nécessite une investigation. Vérifiez l'existence d'erreurs de serveur interne 500 dans un navigateur et corrigez tout problème valide.
Sécurité: En-tête X-Content-Type-Options manquant	Pour minimiser les problèmes de sécurité, l'en-tête de réponse X-Content-Type-Options doit être fourni et avec la valeur « nosniff » définie.
Versions canoniques: Manquant	Indiquez une URL canonique pour chaque page afin d'éviter toute imprévisibilité potentielle du classement si plusieurs versions de la même page sont découvertes sur des URL différentes.
Liens: Pages avec beaucoup de liens sortants externes	Examinez les liens sortants externes suivis pour vous assurer qu'ils mènent à des sites Web crédibles, fiables et pertinents, utiles pour vos utilisateurs.

Sécurité: Liens vers des ressources liées au protocole	Mettez à jour tous les liens vers des ressources pour qu'ils soient des liens absolus incluant le schéma (HTTPS) pour éviter les problèmes de sécurité et de performances.
Images: Texte Alt manquant	Incluez un texte alt descriptif pour les images afin d'aider les utilisateurs et les moteurs de recherche à mieux les comprendre.
Sécurité: En-tête Content-Security-Policy manquant	Définissez un en-tête de réponse Content-Security-Policy strict pour toutes les pages afin d'atténuer les attaques par script intersites (XSS) et par injection de données.
Sécurité: En-tête Secure Referrer-Policy manquant	Envisagez de définir une politique de référent de type « strict-origin-when-cross-origin ». Cela permet de conserver une grande partie de l'utilité du référent, tout en atténuant le risque de fuite de données entre les origines.
Directives: Nofollow	Les URL comportant une directive « nofollow » doivent être examinées attentivement pour s'assurer que les liens ne doivent pas être crawlés et que le PageRank ne doit pas être transmis.
Codes de réponse: Internes, redirection (3xx)	Dans l'idéal, tous les liens internes devraient pointer vers des URL à résolution canonique et éviter les liens vers des URL qui redirigent. Cela réduit la latence des redirections pour les utilisateurs et améliore l'efficacité des moteurs de recherche.
Validation: Éléments HTML non valides dans la balise Head	Vérifiez que l'élément <head> utilise uniquement des éléments valides conformément aux spécifications HTML pour garantir que les balises essentielles sont détectées par les moteurs de recherche. Les éléments non valides courants incluent les éléments <img> et <iframe>.
H2: Multiple	Veillez à ce que les <h2> soient utilisés dans une structure de sous-titres hiérarchique logique et mettez-les à jour, le cas échéant, en utilisant toute la gamme de sous-titres entre h3 et h6 pour les sous-titres supplémentaires.
Codes de réponse: Internes, bloquées par Robots.txt	Vérifiez les URL pour vous assurer qu'elles doivent être refusées. Si elles sont refusées à tort, le fichier robots.txt du site doit être mis à jour pour permettre qu'elles soient crawlées. Vérifiez si vous devez créer des liens internes vers ces URL et supprimez-les le cas échéant.
Sécurité: Liens avec attribut crossorigin non sécurisés	Nous vous conseillons d'ajouter l'attribut rel="noopener" à tous les liens qui contiennent l'attribut target="_blank" pour éviter que les utilisateurs d'anciens navigateurs ne soient exposés à des problèmes de sécurité et de performance.

URL: Majuscule	Idéalement, uniquement des caractères minuscules devraient être utilisés pour les URL.
Pagination: Erreur de séquence	Assurez-vous que les URL paginées contenues dans les attributs rel="next" ou rel="prev" et dans les balises <a> renvoient aux bonnes pages de la séquence.
Pagination: Non indexable	Assurez-vous que les URL paginées renvoient à des pages canoniques et indexables, afin qu'elles puissent être crawlées et indexées.
H2: Manquant	Envisagez d'utiliser des <h2> logiques et descriptifs sur les pages importantes, qui aident l'utilisateur et les moteurs de recherche à mieux comprendre la page.
H1: Non séquentiel	Assurez-vous que l'élément <h1> correspond au premier en-tête de la page. Les en-têtes doivent être placés dans un ordre séquentiel logique, de <h1> à <h6>. Examinez les niveaux des en-têtes de la page et vérifiez qu'ils sont placés par ordre décroissant.
H1: Manquant	Veillez à ce que les pages importantes comportent des sous-titres concis, descriptifs et uniques afin d'aider les utilisateurs et de permettre aux moteurs de recherche de noter et de classer la page pour les requêtes de recherche correspondantes.
Directives: Noindex	Les URL comportant une directive « noindex » doivent être examinées attentivement pour s'assurer qu'elles sont correctes et ne doivent pas être indexées.
Title des pages: Manquant	Il est essentiel de rédiger des titres de page concis, descriptifs et uniques pour chaque URL indexable afin d'aider les utilisateurs et de permettre aux moteurs de recherche de noter et de classer la page pour les requêtes de recherche correspondantes.
H2: Non séquentiel	Assurez-vous que l'élément <h2> correspond au deuxième en-tête de la page. Examinez les niveaux des en-têtes de la page et vérifiez qu'ils sont placés par ordre décroissant.
H1: Multiple	Envisagez de mettre à jour le code HTML pour inclure un seul titre <h1> sur chaque page, et d'utiliser toute la gamme de sous-titres entre h2 et h6 pour ajouter des sous-titres supplémentaires.
Sécurité: En-tête X-Frame-Options manquant	Pour minimiser les problèmes de sécurité, l'en-tête de réponse X-Frame-Options doit être fourni avec une valeur « DENY » ou « SAMEORIGIN ».
Sécurité: En-tête HSTS manquant	L'en-tête HSTS doit être utilisé sur toutes les pages pour indiquer au navigateur qu'il doit toujours demander les pages via HTTPS, plutôt que via HTTP.