



Audit et Optimisation Marketing, SEO/SEA ET RÉDACTION WEB

26.08.2022

ALAIN AFFLELOU
AFFLELOU



sommaire

I- PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

II- ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

1. la matrice pestel
2. déterminer les forces de porter
3. détermination des facteurs au niveau macro-environnement à l'aide de la matrice swot

III- ETUDE DE LA CONCURRENCE

- a) concurrent direct
- b) concurrent indirect
- c) présentation de la structure des deux concurrents
- d) analyse de la communication de chacun des concurrents



PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

Fondé en 1972 par Alain Afflelou opticien et homme d'affaires français, né le 1^{er} janvier 1948 à Mascara (Algérie 1) avec l'ouverture d'une première boutique au Bouscat (33), le Groupe AFFLELOU représente le 1^{er} réseau de franchise de produits d'optique et d'aides auditives en France, et bénéficie d'une forte présence et notoriété sur ses autres principaux territoires comme l'Espagne, la Suisse ou la Belgique.

Aujourd'hui, le Groupe AFFLELOU est présent dans 19 pays avec **1445 magasins** et répond à la diversité des besoins des porteurs de lunettes et d'aides auditives à travers une **offre multi-format, multi-enseigne, multi-produit et omnicanal**.

Aujourd'hui cette structure souhaite améliorer sa visibilité et optimiser ses ventes.

Dans un premier temps, nous réaliserons un audit pour avoir une vision concrète de la structure et de son environnement, ensuite nous proposerons une liste de propositions et d'actions à mettre en place.

II- ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

Tout d'abord, pour comprendre l'environnement de la structure, nous effectuerons une analyse pour déterminer les facteurs au niveau macro-environnement.

1. la matrice PESTEL



politique	economique	sociologique	technologique	environne- mental	légal
<p>sanction de plusieurs sociétés actives dans le secteur des lunettes solaires et des montures de lunettes de vue pour avoir mis en œuvre, dans les conditions précisées ci-après, deux pratiques anticoncurrentielles contraires aux articles L 420-1 du code de commerce et au paragraphe premier de l'article 101 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne consistant, pour la première, en une entente verticale visant à limiter la liberté tarifaire des distributeurs et, pour la seconde, en une entente, également verticale, visant à interdire à ces mêmes distributeurs la vente en ligne de ces produits.</p> <p>-adaptation des corrections optiques des prescriptions de lentilles de contact oculaire ou des verres correcteurs,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le marché de l'optique en pleine croissance mais contrariée en 2020 par la mise en place du 100 % santé et la fermeture des boutiques pendant le premier confinement • .coût trop élevé des monture • - 	<ul style="list-style-type: none"> • augmentation de personnes souffrant de problème de vue d'ici 2030 (cela dû à l'évolution du digital) • augmentation du vieillissement de la population d'ici 2050 	<p>la vente d'équipement optique se développe de plus en plus sur internet</p> <p>innovation constante sur le marché des lunettes</p>		<p>augment ation des taxes</p> <p>la loi limite la prise en charge des lunettes en abrégeant à une paire tout les deux ans au lieu d'une paire tout les ans</p>



délivrance d'un nouvel équipement sans ordonnance en cas d'urgence					
-					

2. Déterminez les forces de Porter.

Menace des nouveaux entrants	les nouveaux entrants rencontrent des difficultés dû au fait que les consommateurs ont une méfiance.
Degré de rivalité avec les concurrents	l'intensité concurrentielle est fortes
Menace des produits de substitution	il y a une forte menace qui peuvent satisfaire les mêmes besoins.
Pouvoir de négociation des fournisseurs	forte négociations des fournisseurs
Pouvoir de négociation des clients	le pouvoir de négociation clientèles est forte car elle influence le marché

3. À l'aide de la matrice SWOT, déterminez les facteurs au niveau micro-environnemental

force	faiblesse
<ul style="list-style-type: none">• les produits afflelou s'adressent à tout type de personnes.• différentes gamme de produit (lentille, monture, appareils audits) adaptable à différentes clientèles• prix adapté à plusieurs types de consommateur• publicité avec des personnalités très influentes	<ul style="list-style-type: none">• manque d'innovation• mêmes moyens de communication que les concurrents
opportunité	menace
le produits est disponible dans plusieurs pays	présence d'un grand nombre de concurrent

III- Étude de la concurrence

- a) les 2 concurrents directs: **GENERAL OPTIQUE, GRAND OPTICAL,**
- b) le concurrent indirect: **GRANDE DISTRIBUTION**

c) *présentation des 3 concurrents inclus le prix des produits par gamme*

GENERAL OPTIQUE

Créée en 1993, Générale d'Optique **est une entreprise qui appartient au groupe GrandVision France, entité adossée au Groupe international GrandVision BV.**

Depuis sa création, Générale d'optique est axée sur un positionnement entrée de gamme et propose un large choix de lunettes à petits prix. numéro 1 européen et numéro 2 mondial. GrandVision BV est un ensemble de plus de 4 300 magasins répartis sur 20 enseignes dans 40 pays à travers le monde.

les gammes sont les suivantes: (les prix sont les plus bas de chaque gamme)

- lunettes de vue : seen 119 euros
- lunettes de soleil: ray ban 135 euros
- lentille: acuvue 24,50 euros
- lunette pour écran 15 euros
- appareil auditif 19 euros
- lunette enfant: seen santé 69 euros

GRAND OPTICAL

Grand Optical est un réseau français spécialisé dans l'optique. C'est une société par actions simplifiée créée en 1989 par Daniel Abittan et Michael Likierman. Le siège social de l'entreprise est situé à Montigny-le-Bretonneux, dans la région Île-de-France.

Grand Optical est une enseigne proposant des produits pour la vue : lunettes de vue ou de sport, lunettes de soleil, lentilles, ou encore protection anti-lumière bleue avec de nombreuses marques disponibles (Paul & Joe, Dior, Chanel, Gucci, Ray-Ban, etc).

- lunette de vue: 109 euros unofficial
- lunette de soleil: 71 euros ray ban
- lunette ecran: collection grande vision 35 euros
- lunette de sport: demetz 35 euros
- auditif: bouchon d'oreil : pluggerz 19 euros

PRIMARK

Fondé par **Arthur Ryan**, Primark, contraction de price et de mark, est une entreprise irlandaise spécialisée dans la distribution de vêtements à bas prix, appartenant à Associated British Foods. Celle-ci est fondée en 1969 en Irlande sous le nom de Penneys puis se développe plus nettement à l'international depuis les années 2000.

- lunette de soleil 4 euros

d) analyse de la communication de chacun des concurrents

	GENERAL D'OPTIQUE	GRAND OPTICAL	PRIMARK
Nombre d'abonnées	<ul style="list-style-type: none"> - sur facebook: 79 208 - sur instagram: 21.500 - tweeter: aucun - linkedin: 352 	<ul style="list-style-type: none"> - facebook: 80 998 - insta: 23.400 - linkedin: 372 - tweeter: 338 	<ul style="list-style-type: none"> - facebook: 6 657 489 - insta: 9.8 millions - linkedin: 353 - tweeter: 338
Taux d'engagement	faible , pas assez d'interaction, partage, like le seul poste qui à eu le plus d'engouement, étai le poste d'un jeux concours	faible le seul poste qui a eu le plus de reaction etait le poste de blague	moyennes en commentaire partage
Type de contenus publiés	lunette		les vêtements, chaussures, astuces de beauté
sujet traité en publication	problème de vue, lunette tendance	lunette tendance	jeux, promotion des articles

