

## V - PARTIE 1 : Marketing Stratégique & Digital

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

1. À l'aide de la matrice PESTEL déterminez les facteurs au niveau macro-environnemental.

La matrice PESTEL (Politique Economique Sociétal Environnemental Technologique et Légal) est un outil de veille environnemental pour étudier le macro-environnemental.

Politique	Économique	Sociétal	Environnemental	Technologique	Légal
<b>Politique fiscale :</b> Indexation sur l'inflation du barème de l'impôt sur le revenu - <a href="#">article 2</a> Pour les revenus de 2022, les tranches de	<b>Taux d'inflation :</b> 4,9 % en 2023 en France. Il s'agit du deuxième taux d'inflation le plus élevé <b>Taux de croissance :</b> la croissance du produit	<b>l'encadrement de la prise en charge des frais d'optique par les mutuelles</b> depuis le 1er avril 2015 (plafonnement des remboursements des verres et montures, prise en charge des verres et lunettes limitée à une fois tous les deux ans au lieu d'une fois par an) <b>la crise sanitaire</b> qui a entraîné une baisse de la consommation d'optique	<b>Tendance :</b> lutte contre le changement climatique, avec l'émergence d'une conscience écologique accrue, le marché de la consommation s'oriente vers des pratiques plus	<b>Avancées technologiques :</b> Les innovations optiques pour améliorer la performance en progrès des magasins d'optique en ligne ou phygitaux (contraction de « physique » et « digital ») émergent. Les tests de vue	<b>la réforme du « 100% santé »</b> étendue à l'optique depuis le 1er janvier 2020 (bien que seuls 5% des dépenses en optique médicale entrent dans le champ du panier « 100% santé ») source : <a href="https://propulsebyca.fr/idees-business/optique/etude-marche">https://propulsebyca.fr/idees-business/optique/etude-marche</a>

<p>revenus du barème de l'impôt sur le revenu sont indexées sur la prévision d'évolution de l'indice des prix à la consommation hors tabac de 2022 par rapport à 2021, soit 5,4 %. Les taux par défaut du prélèvement à la source sont ajustés en conséquence.</p>	<p>intérieur brut (PIB) a atteint 0,9 % en 2023 en France. la consommation et l'investissement ont sensiblement ralenti en France.</p>	<p>médicale de près de 9% en 2020 (report des soins, limitation de la capacité d'accueil des points de vente, couvre-feu, fermetures des centres commerciaux),</p> <p><b>les tensions sur le pouvoir d'achat</b> des ménages causées par l'inflation (le reste à charge des ménages représente près de 1/4 des dépenses de soins d'optique).</p> <p>Source : <a href="https://propulsebyca.fr/idees-business/optique/etude-marche">https://propulsebyca.fr/idees-business/optique/etude-marche</a></p>	<p>durables.</p> <p>LE PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES</p>	<p>en ligne</p> <p>facilite la préparation de la visite en magasin d'optique.</p>	<p><b>Droit du travail</b> : Le droit du travail est un droit en constante évolution car il comprend des enjeux sociaux, économiques et politiques forts.</p>
--	--	--	--	---	---

<b>Stabilité politique</b>		<b>Habitude de consommation :</b>  91 % de Français ont changé leurs habitudes de consommation du fait de l'inflation, 69 % de manière durable			
----------------------------	--	--	--	--	--

## 2. Déterminez les Forces de Porter.



### ✓ LES 5 FORCE DE PORTER

Source : <https://buzznessinfo.com/forces-porter-exemple/>

La matrice PORTER est un outil de veille stratégique pour obtenir un avantage concurrentiel conséquent et s'imposer sur un marché.

- **Le pouvoir de négociation des fournisseurs :**

Le pouvoir de négociation des fournisseurs concernant la matière première pour les verres devient de plus en plus fort car ils sont peu nombreux. Sauf pour les montures optiques où le pouvoir des fournisseurs est faible car ils sont très nombreux sur le marché.

Source : <https://www.ladissertation.com/Monde-du-Travail/%C3%89tudes-de-Cas/Cas-Afflelou-CENTRALE-IUT-452440.html>

- **Le pouvoir de négociation des clients :**

Le pouvoir de négociation des clients est fort à de nombreuses enseignes sur le marché de l'optique. Ils ont alors un large choix et cherchent les prix les plus attractifs.

Source : <https://www.ladissertation.com/Monde-du-Travail/%C3%89tudes-de-Cas/Cas-Afflelou-CENTRALE-IUT-452440.html>

- **La menace des produits de substitution :**

Les loupes et les opérations médicales.

- **La menace d'entrants potentiels sur le marché :**

Des concurrents potentiels des lunettes Afflelou : de nouveaux modèles économiques émergent, comme par exemple des opticiens à domicile ou des magasins d'optique en ligne ou phygitaux (contraction de « physique » et « digital ») et des Opticiens Par Conviction. Un Opticien Par Conviction est un spécialiste indépendant géographiquement et humainement présent à proximité du client. Il offre la prestation la plus personnalisée possible.

- **L'intensité de la rivalité entre les concurrents :**

Le marché de l'optique est très compétitif car c'est un marché en hausse depuis la crise sanitaire avec le télétravail.

Source : <https://www.ladissertation.com/Monde-du-Travail/%C3%89tudes-de-Cas/Cas-Afflelou-CENTRALE-IUT-452440.html>

3. À l'aide de la matrice SWOT en anglais ou FFOM en français, déterminez les facteurs au niveau micro-environnemental

## **Forces**

- Première marque d'optique connue en France soit 94% de notoriété assistée.
  - Opticien et acousticien.
- Présence internationale dans 16 pays et 5 sites internet.
- Rachat de marque (Optical discount, Optimil, HappyView.fr et Malentille.com).
- Offres multiples que ce soit pour les lunettes (Gamme hommes, femmes et enfants) ou pour les appareils auditifs.
- Lancement de Afflelou Sun afin de devenir le premier opticien spécialiste du solaire.
- Positionner de base sur l'offre premium et sur le secteur du discount.
- Les offres, publicités et sites internet sont les mêmes dans tous les pays où l'enseigne est implantée.
- Made in France et obtention du label "origine France garantie".
- Partenariat avec des verriers de grande

## **Faiblesses**

- L'enseigne décide de finalement se positionner seulement sur l'offre discount.

renommée.

- Innovations constantes (éphémère fusion, Smart Tonic).
  - Invention régulière de nouvelles offres promotionnelles = avantages concurrentiels.
  - Stratégie d'alignement.
- Communication massive : les publicités à la télévision et digitales (site, réseaux sociaux et l'application), l'égérie mondiale Sharon Stone.

### **Opportunités**

- Les ventes de verres correcteurs génèrent le plus important chiffre d'affaires et augmentent en volume (4 milliards d'euros et 13 millions de paires vendues).
  - Nombreuses innovations.
- Beaucoup d'enseignes commercialisent des produits d'optique : les grands groupes et leurs franchises, les enseignes indépendantes, en ligne puis les grandes distributions.
- Nombreux moyens de communication.

### **Menaces**

- Croissance ininterrompue de 20% du secteur de l'optique pendant 10 ans.
- Le marché de l'optique est très compétitif.
- Loi de financement de la Sécurité Sociale : remboursement de 150 € par monture seulement 1 fois tous les 2 ans.
  - Le plafonnement des remboursements = réduction de

- Secteur d'avenir qui ne cesse d'innover.
- Secteur porteur car il y aura toujours des gens avec des problèmes de vue.
- Augmentation de 10% pour le marché des lunettes pour enfants par rapport à 2015.
- Croissance très importante du marché de l'audioprothèse.

l'activité du marché de l'optique.

- Depuis 2017 le marché est en recul de 2,4% notamment à cause de la libéralisation du secteur des lunettes lowcost en 2016.
- Recul constant des lentilles de contact.
- Baisse du nombre moyen de fournisseurs de verres par magasin (3,1).
- Prix 2x plus élevés en France que dans les pays voisins pour l'achat de paire de lunettes.
- Marché milieu de gamme en régression.
- Diminution du nombre de points de ventes en France en 2017.
- Le marché sur internet est faible en France.


Source <https://www.ladissertation.com/Monde-du-Travail/%C3%89tudes-de-Cas/Cas-Afflelou-CENTRALE-IUT-452440.html>

## V.2 - Étude de la concurrence



1 et 2 :Déterminez 2 concurrents directs et 1 concurrent indirect d’AFFLELOU.



2. Pour chacun des concurrents, faites un paragraphe présentant l’entreprise et ses différentes gammes de lunettes. Préciser pour chaque gamme une paire de lunettes et leprix associé.




Concurrents directs :Kryset Optic2000

Nom	Présentation	Gamme de produits	Tarifs
Krys	<p><a href="https://www.krys.com/">https://www.krys.com/</a> KRYG GROUP est une coopérative d’opticiens qui vend des lunettes et des appareils auditifs. KRYG GROUP est le leader incontesté du marché français de l’optique avec des enseignes connues et reconnues comme Krys, Le Collectif des Lunetiers (ex-Vision Plus) et Lynx Optique YOU DO, et l’un des acteurs de premier plan de l’audition avec Krys Audition. Il est également un distributeur – producteur de ses verres.</p>	<p>La gamme de lunettes de vue :</p> <p>des grandes marques comme Lunettes de vue Signature Krys Lunettes de vue Ray-Ban Lunettes de vue Le Coq Sportif Lunettes de vue Saint Laurent...</p> <p>Par exemple : Les lunettes de vue Ray-Ban RX3582V 2946 DAVID</p>  <p>La gamme de lunettes de soleil : Des grandes marques comme Lunettes de soleil Levi's Lunettes de soleil Chloé Lunettes de soleil Gucci Lunettes de soleil Tom Ford</p> <p>Par exemple : Lunettes de soleil Levi's LV1005/S J5G DORE</p>	149,00 €





		 <p>La gamme de lentilles Lentilles de couleur Lentilles de couleur sans correction Lentilles pour Myopes et Hypermétropes Lentilles pour Astigmates Lentilles Progressives</p> <p>Par exemple : Lentilles de couleur sans correction Air OptixColors Bleu Brillant Boîte de 2 ALCON</p>  <p><b>Bleu Brillant</b> <i>Brilliant Blue</i></p> <p>La gamme d'appareils d'audition La gamme d'aides auditives :</p>	<p>99,00 €</p> <p>23,90 €</p>
--	--	--	-------------------------------

			
Optic2000	<a href="https://www.commerce-associe.fr/enseigne-cooperative-annuaire/">https://www.commerce-associe.fr/enseigne-cooperative-annuaire/</a> OPTIC 2000 est une enseigne du groupement d'opticiens indépendants GADOL OPTIC 2000, leader sur son marché. Il vend des lunettes fabriquées à base de déchets plastiques marins et des lentilles.	<p>La gamme de lunettes de vue des grandes marques comme :</p> <p>Lunettes de vue Ray-Ban  Lunettes de vue Prada  Lunettes de vue Saint Laurent...</p> <p>Par exemple :</p> <p>Lunettes de vue Homme</p> <p>Ray-Ban</p> <p>RX6355 – Noir</p>  <p>Gamme de lunettes de soleil des grandes marques aussi comme :</p> <p>Lunettes de soleil</p>	163,00 €

		<p>Femme Cosmopolitan - CM2206 – Marron</p>  <p>PRIX <b>WEB</b></p>	89,00 €
		<p>Gamme de lentilles et produits lentilles comme : Lentilles Dia et ses produits Lentilles Acuvue et ses produits... Lentilles Air Optic...</p> <p>Par exemple :</p>  <p>PRIX <b>WEB</b></p>	15,00 €
		<p>Produit lentilles</p> <p>AOSEPT PLUS 3X360ML Aosept Plus</p>  <p>PRIX <b>WEB</b></p>	34,90 €

Concurrent indirect : 1001 loupes

Présentation	Gamme de produits	Tarifs
<a href="https://1001-loupes.com/">https://1001-loupes.com/</a> une entreprise qui vend des loupes.Elle offre plusieurs gamme dont : des loupes de poche,des loupes pour malvoyants,des loupes lumineuses et loupes pour professionnels.	La gamme de loupes de poche : Loupe botaniste x30 	€29,90
	La gamme de loupes pour malvoyants : Loupe de lecture Loupe électronique. Comme la Loupe pour Livre 	€67,90
	La gamme de loupes lumineuses :Lampe-Loupe Loupe éclairante  Comme la Loupe Lumineuse Main libre	

	 <p>La gamme de loupes pour professionnelles : Lampe-Loupe Loupes binoculaires Loupe de bijoutier Loupe Horloger</p> <p>Comme Loupe d'Horloger x30</p> 	<p>€32,90</p> <p>€39,90</p>
--	---	-----------------------------

### 3. Analyse de la communication de chacun des concurrents :

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

Krys	Réseaux sociaux	Nombre d'abonnés	Taux d'engagement	Type de contenus publiés	Sujet traité en publication
	Instagram	27,3 k	242 publications et 139 suivis	Photos et textes avec des tutos	Promotion de leurs produits, maquillage pour mettre en valeur les lunettes, des défilés de

					mode.
	Facebook	103 K followers	104 K j'aime	Des illustrations accompagnées de textes humoristiques	Promotion de leurs produits
	TikTok	7070 Abonnés	322,5K J'aime	Vidéos courtessur des témoignages	La confiance en soi
	Youtube	3,75 K	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7BcRA19eIR4">https://www.youtube.com/watch?v=7BcRA19eIR4</a> 4 « j'aime » sur 386 851 vues	30 vidéos sur des témoignages	La confiance en soi
	Twitter	18,1K abonnés et 524 followers	faible	Photos et texte informatif de remerciements,desGifs.	Soutien aux sportifs, actions caritatives

Optic 2000	Réseaux sociaux	Nombre d'abonnés	Taux d'engagement	Type de contenus publiés	Sujet traité en publication
	Instagram	665 publications 26,1 k followers 143 suivi(e)s		Photos,des vidéos courtes	Promotion des lunettes, écologie et actions caritatives
	Facebook	154 K followers	153 K « j'aime »	Texte incitatif, illustrations avec photos et vidéos courtes.	Santé,beauté et écologie
	Tiktok	3368 abonnés et 186 followings	optic2000michels Opticien Thionville-Linkling 32 abonnements 619 abonnés 38.7KJ'aime	Vidéos courtes avec des stars,originalese t drôles avec l'engagement des employés.	Promotion des lunettes
	Youtube	4,59 k abonnés	faible	Vidéos informatifs pour	Des conseils

				donner confiance aux clients	donnés par les opticiens
	Twitter	186 Following 3,368followers	faible	1 335 photos et vidéos	Santé,souti en aux sportifs et écologie
	Linkedin	12 K abonnés	faible	photos	Ton informatif Le sport,engag e-ment en faisant la promotion de ces appareils auditifs,

1001 Loupes	Réseaux sociaux	Nombre d'abonnés	Taux d'engagement	Type de contenus publiés	Sujet traité en publication
	Pas de réseaux sociaux				

. b-Site internet (construction du menu, ergonomie, diversité du catalogue)

<https://www.krys.com/>


	Le slogan	La simplicité	Lisibilité de la page	Lisibilité du texte	Contraste des couleurs	Bouton d'action
<b>Points positifs</b>	Slogan simple et clair dans la ligne de flottaison en haut à gauche.	Fond noir Les éléments sont bien espacés Les pages sont unifiées : 2 ou 3 polices, de même pour les couleurs.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Titre principal (ou h1)</li> <li>• Titre 2 (ou h2)</li> <li>• Titre 3 (ou h3)</li> </ul> Paragraphe (ou p)	La typologie des polices est lisible	Sur le fond noir, la couleur gris clair ou blanc ressort bien	Verbe d'action « je m'inscris » « découvrir »

Simplicité de la navigation	Responsive mobile	Chargement	Formulaires simplifiés	Champ de recherche	Page 404
Le logo remplace la page d'accueil : un simple clic dessus. Menu en haut de la page bien lisible Header fixe  Repris dans le footer.	Site responsive avec des images au format carré	rapide	Simple et les validations de confirmation sont rapides		



Fil d'Arianne qui montre bien quelle page le visiteur lit.					
<b>Points négatifs</b>	Les Boutons d'action devraient être mis plus en évidence. Surtout le « call to action » Pas de barre de recherche en haut				

<https://www.optic2000.com/>

	Le slogan	La simplicité	Lisibilité de la page	Lisibilité du texte	Contraste des couleurs	Bouton d'action
Points positifs	Slogan simple et clair dans la ligne de flottaison en haut à gauche.	Fond noir Les éléments sont bien espacés Les pages sont unifiées : 1 police de couleurs différentes et de tailles différentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Titre principal (ou h1)</li> <li>Titre 2 (ou h2)</li> <li>Paragraphe (ou p)</li> <li>Puis pour dynamiser, apparaît une bande dynamique avec des diapo promo et présente les produits avec des personnages en portrait ou buste en mouve-</li> </ul>	<p>La typologie des polices est lisible Nombreux h1 pour accentuer le dynamisme de la page et pour mettre en valeurs les services, offres, promo. En plus des lunettes et lentilles et audition. Présentation d'un aperçu des lancements des nouveautés lunettes avec coloris, prix et par tous les angles (photos qui bougent).avec un CTA</p>  <p>des cta pour inciter Toujours de belles images pour montrer leurs engagements pour</p>	Sur le fond noir, la couleur gris clair ou blanc ressort bien dominance des couleurs beige et gris	Verbe d'action « je m'inscris » « voir »

			ment.	les handicapés sportifs		
--	--	--	-------	-------------------------	--	--

Simplicité de la navigation	Responsive mobile	Chargement rapide	Formulaires simplifiés	Champ de recherche	Page 404
<p>Le logo remplace la page d'accueil : un simple clic dessus. Menu en haut de la page bien lisible. Header fixe</p> <p>Repris dans le footer :sobre, fond blanc, couleur grise ; besoin d'aide avec 4 réseaux sociaux pour le lien privilégié.</p> <p>Fil d'Arianne qui montre bien</p>	<p>Site responsive avec des images au format carré</p>	<p>moyen</p>	<p>Simple et les validations de confirmation sont rapides</p>		

quelle page le visiteur lit.					
<b>Points négatifs</b>	Vitesse de chargement du site moyen				

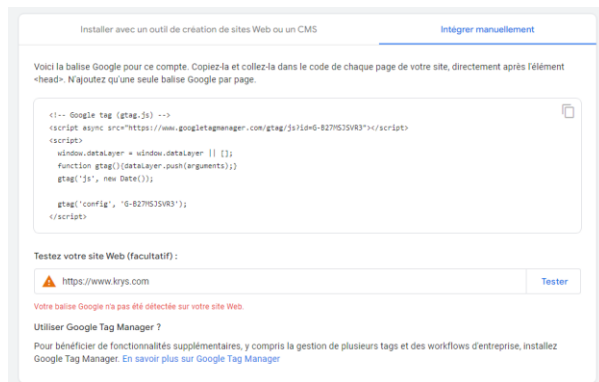
<https://1001-loupes.com/>

	Le slogan	La simplicité	Lisibilité de la page	Lisibilité du texte	Contraste des couleurs	Bouton d'action
<b>Points positifs</b>	Slogan simple et clair dans la ligne de flottaison en haut à gauche.	Fond noir Les éléments sont bien espacés Les pages sont unifiées : 1 police, decouleur et taille différentes .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Titre principal (ou h1)</li> <li>• Titre 2 (ou h2)</li> <li>• Titre 3 (ou h3)</li> </ul> Paragraphe (ou p)	La typologie des polices est lisible	Sur le fond noir, la couleur gris clair ou blanc ressort bien	Verbe d'action « je m'inscris » « voir »

navigation			simplifiés	recherche	
<p>Le logo remplace la page d'accueil : un simple clic dessus.</p> <p>Menu en haut de la page bien lisible</p> <p>Header fixe</p> <p>Repris dans le footer.</p> <p>Fil d'Arianne qui montre bien quelle page le visiteur lit.</p>	<p>Site responsive avec des images au format carré</p>	<p>lent</p>	<p>Simple et les validations de confirmation sont rapides</p>		
<b>Points négatifs</b>	Les Boutons d'action devraient être mis plus en évidence. Surtout le « call to action » et chargement de la page lente				

## C. Audit SEO

accès analytics de Krys : [krys.com](https://krys.com)



```
</head>
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=G-
B27MSJSVR3"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'G-B27MSJSVR3');
</script>
```

Idem pour vouloir auditer les autres sites : non accès à Google analytics car nous ne sommes pas propriétaires des sites à auditer.

## Après audit :avec SEMRUSH

Analyse des mots clés

Analyse des différents mots clés, avec le volume de recherche

France | févr. 2024 ▼

Mot clé	Intention	Position	Volume	CPC(USD)	Trafic %
krys	N	1	74 000	0,05	12,19 %
opticien	C	1	110 000	0,73	2,99 %
opticien krys	N	1	9 900	0,74	1,63 %
lunette	I	1	27 100	0,56	1,38 %
lunettes	I	1	27 100	0,55	1,38 %

Les mots clés : opticien et lunette(s) sont des mots génériques mais avec peu de trafic. Il faudrait donc ajouter des mots clés avec une longue traîne pour optimiser le site.

Audit du contenu

autorité du site

Résultats de l'audit des contenus et autorité

### Statistiques sur les backlinks

Plongez dans l'Authority Score SEO et le profil de backlinks de vos concurrents. Vérifiez rapidement l'Authority Score de votre domaine et le risque de pénalité Google. [C'est GRATUIT avec Analyse de backlinks !](#)

Authority Score

50

Domaines référent

3,05 k

-0,81 %

Backlinks

99,63 k

+3,1 %

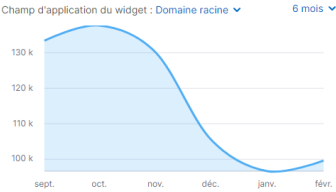
Risque de pénalité Google

Déverrouiller

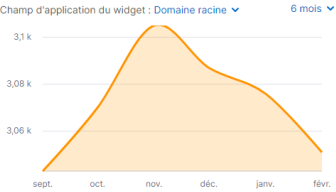
## Backlinks et domaines référents

Découvrez les domaines référents de vos concurrents, évaluez l'expansion de leur profil de backlinks et obtenez une image claire des opportunités à côté desquelles vous pourriez passer. En février le nombre de backlinks vers krys.com a augmenté de 3,1 % et est égal à 99,63 k. Le nombre de domaines référents a baissé de -0,81 % et est égal à 3,05 k.

### Backlinks



### Domaines référent



Dernière mise à jour : 12 mars 2024

## Pages principales

URL	Trafic, %	Mots clés
https://www.krys.com/	48,50	106
https://www.krys.com/lunettes-de-vue	6,34	46
https://www.krys.com/san.../la-vision/chirurgie-des-yeux	5,97	2
https://www.krys.com/lu... tes-de-vue/anti-lumiere-bleue	4,85	7
https://www.krys.com/style/nos-conseils-visagisme	4,47	4

Afficher toutes les 229 pages



Connectez Google Search Console

Examinez les backlinks de la CGC.

Connecter GSC

Connectez Google Analytics

Identifiez les domaines et pages vous amenant le plus de visiteurs.

Connecter GA

Importez des backlinks

Transférez un CSV pour auditer les backlinks des autres outils.

Transférer un CSV

Ajoutez une boîte mail

Envoyez des e-mails aux propriétaires de sites à partir de l'outil.

Connecter l'e-mail

Reste:

Progra autom mail.

Progi

Score de toxicité global

Moyen Explorez vos backlinks suspects

218

503

2,5K

6,7% toxiques

15,5% pot. toxiques

77,7% non toxiques

Domaines référents

3,2K 0% follow

Nouveaux 160

Rompus 288

Perdus 194

Backlinks analysés

34,9K 0% follow

Nouveaux 3 120

Rompus 1 051

Perdus 2 540

Authority Score

50



### Backlinks à examiner

Toxiques	3 066
Potentiellement toxiques	4 431
Non toxiques	27 428
Liste blanche	0

Tout d'abord, examinez la qualité et la pertinence du sujet des backlinks les plus toxiques. Vous pouvez contacter les propriétaires des domaines pour faire retirer des backlinks, les désavouer ou les mettre sur liste blanche en un clic.

Examiner

### Demandes de suppression de backlinks

0 e-mails

À contacter

Pas de réponse

Répondu

Supprimés

0

0

0

0

Déplacez les liens toxiques de À examiner à la liste Suppression et envoyez les demandes de suppression de backlinks aux propriétaires. Leurs coordonnées chargeront automatiquement.

Vers Suppression

### Éléments vers Désaveu

Non exportés	0
Exportés, non confirmés	0
Désavoués	0

Demandez à Google d'ignorer les backlinks toxiques impossibles à supprimer. Ajoutez-les à Désaveu pour générer un fichier unique et le transférer vers l'outil Disavow de Google. Vous pouvez également importer votre fichier Désaveu actuel.

Vers Désaveu

#### 100 principaux domaines référents





☐ Domaines toxiques

Domaine	Catégorie	Backlink	AS	TS	Visites	Trafic référent
local.tourmake.pl	Travel 4 de plus	>500	10	96	n/a	Pour obtenir des données sur le trafic référent, connectez votre compte Google Analytics <a href="#">Connecter GA</a>
local.tourmake.ru	Shopping	>500	9	89	n/a	
local.tourmake.es	Food & Drink 4 de plus	>500	22	87	n/a	
local.tourmake.tw	Business & Industrial 4 de plus	>500	13	77	n/a	
local.tourmake.us	Autos & Vehicles 2 de plus	>500	2	73	n/a	
Afficher plus						

Cependant Kry.s.com garde sa notoriété avec l'augmentation de backlinks.Il devrait améliorer ses contenus et lancer des e-mailings pour avoir plus de domaines référents.


## Audit technique      Résultats de l'audit technique

```
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8">
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
<title>Opticien Kry.s : Lunettes, Lunettes de soleil et Lentilles</title>
<meta name="description" content="Retrouvez chez les Opticiens KRY.s toutes
```

Projet	Dernière mise à jour 	Pages explorées	Santé du site	Erreurs	Avertisseme...	Explorabilité	HTTPS	SEO int.
 krys.com 	il y a 37m	 100/100	81% 0%	123 0	740 0	93% 0%	100% 0%	Non implémenté

Site bien référencé grâce à son code Html impeccable.

Google search console :

 Échec de la validation de la propriété

Méthode de validation :  
Fournisseur de nom de domaine

Motif de l'échec :  
Impossible de trouver le jeton de validation dans les enregistrements TXT de votre domaine.  
Les enregistrements DNS TXT suivants ont été identifiés à la place :

- google-site-verification=22V8HLRu2NlmKx3udgFCXkRLqf-nZkhkjBhOH 5rDA
- 2txjq4sqcyrvtlbgfr72j168jmgx7r2z
- b78wdhpy2hn54s17l0z8fwg5dl2h2mzg
- arsen-verification=05560e61518820e1378ed39a4dc4bbd66cb24b33f0c49cfaefc4018cb
- c021fa2
- v=spfl include=%(ir),%(y),%(d),spf,has,pphosted.com ~all
- m42=9bc77999-df95-4245-98f9-d04296bfbab8
- google-site-verification=qhw9gKryieDVI\_qv4T-YombqRZQFhJ2ruAmCSxZIVyQ

Un certain temps peut s'écouler avant que les modifications DNS ne soient appliquées. Veuillez patienter quelques heures avant de rouvrir votre propriété dans la Search Console. Si la validation échoue à nouveau, essayez d'ajouter un autre enregistrement DNS TXT.

Veillez corriger votre mise en œuvre et réessayer de valider ou bien utiliser une autre méthode de validation.  
[En savoir plus](#)

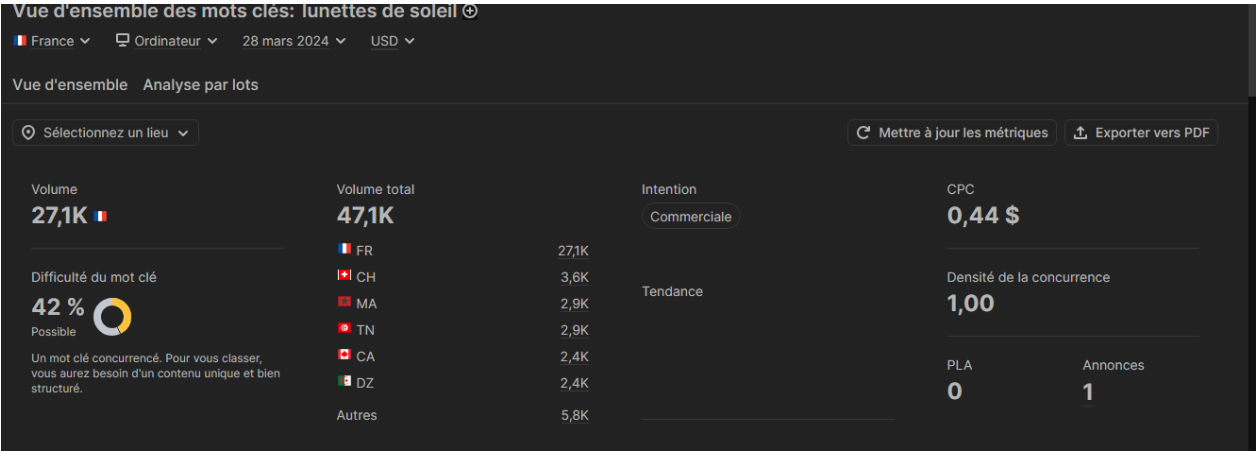
OK

Comme avec Google Analytics, audit impossible car on n'est pas propriétaire du site; Idem avec les autres sites.

Optic2000

Aprèsaudit: avec SEMRUSH

Analyse des mots clés      Analyse des différents mots clés, avec le volume de recherche



Audit du contenu autorité du site      Résultats de l'audit des contenus et autorité

Monde entier

US

UK

DE

...

Ordinateur

27 mars 2024

USD

Vue d'ensemble

Comparaison des domaines

Croissance

Comparaison par pays

Authority Score

43

Rang de domaine Semrush 1M ↓

Trafic Organique

342,4K

-7,4 %

Voir les détails

Mots clés 71,9K ↓

Trafic Payant

Une erreur est survenue

Recharger

Backlinks

1,3M

Domaines référents 10,2K

Organique

Payant

1M

6M

1A

2A

Permanent

Backlinks

Monde entier

Toute la période

Backlinks

Exporter

Titre de la page référente / URL de la page référente	Texte d'ancrage / Lien URL	Type
Audio 2000 - Audioprothésiste spécialiste de l'aide ... https://www.audio2000.fr/	Optic 2000 https://www.optic2000.com/	follow
Optic 2000 Suisse   Votre réseau d'opticiens en Sul... https://www.optic2000.ch/	Optic 2000 France https://www.optic2000.com/	follow
Vélo Club Mazérois http://www.vcmazerois.fr/	Optic 2000 Serres-Castet Demoulin http://www.optic2000.com/Opticiens/Optic-2000-Se...	follow
Catel e-santé   Incubateur de Communautés Médic... https://www.catel-esante.fr/	- https://www.optic2000.com/	follow
Vélo Club Mazérois : Vélo Club Mazérois http://www.vcmazerois.fr/archive/2011/11/19/bien...	Optic 2000 Serres-Castet Demoulin http://www.optic2000.com/Opticiens/Optic-2000-Se...	follow

Voir les détails

Follow et Nofollow

Liens follow

1,24M

Liens nofollow

29,66K

Voir les détails

Types de backlinks

Texte

4 %

49,8K

Image

96 %

1,2M

Forme

<1 %

100

Frame

0 %

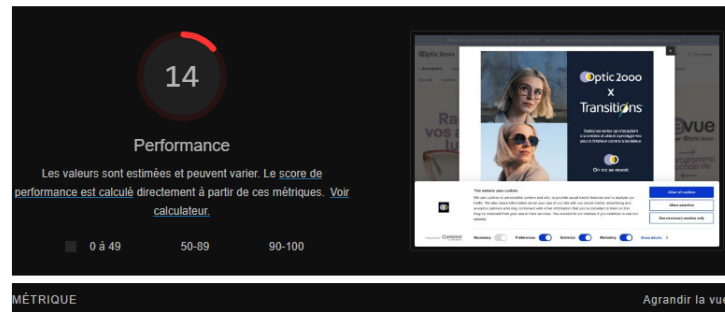
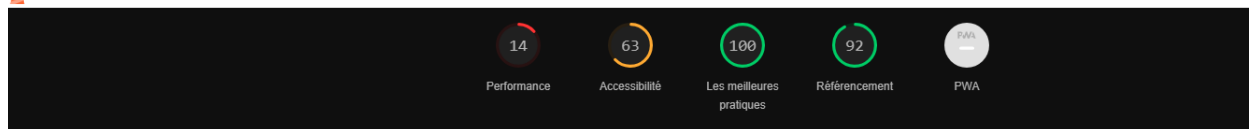
0

Lire le rapport détaillé

Meilleurs ancrages			Domaines référents		
Ancrages	Domaines	Backlinks	Domaine racine	Pays/IP	Backlinks
optic 2000	367	291 413	accorarena.com	🇺🇸 108.138.64.102	287 530
tendance lunette de vue femme 2023   tenda...	2 470	39 636	exporters.com.pk	🇺🇸 172.67.185.63	24 918
lunettes de vue homme tendance 2022 et 20...	2 538	33 396	enukesoftware.com	🇮🇹 104.21.65.111	12 569
essai lunettes en ligne   essayer des lunettes ...	2 226	25 870	octika.com	🇵🇪 172.64.80.1	11 886
<EmptyAnchor>	502	22 646	soage.co.th	🇹🇭 202.129.206.11	11 125
Voir les détails			Voir les détails		

Pages référencées					
Titre et URL	Domaines	Backlinks			
Opticien Optic 2000: lunettes de vue, lentilles et lunettes de soleil https://www.optic2000.com/	504	19 215			
- http://www.optic2000.com/	483	18 595			
Opticien Optic 2000 : lunettes de vue, lunettes de soleil, lentilles de contact http://optic2000.com/	106	325			
Page introuvable https://www.optic2000.com/no-route	39	339			
- https://www.optic2000.com/prudensee	31	52			
Voir les détails					

Analyse technique

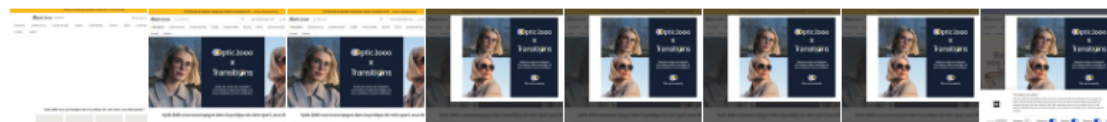


<div></div> Première peinture de contenu	<div></div> La plus grande peinture de contenu
0,9 s	8,5 s
<div></div> Temps de blocage total	<div></div> Changement de disposition cumulatif
670 ms	1.242
<div></div> Indice de vitesse	
127 s	

▲ Indice de vitesse

12,7 s

Voir l'arborescence



## DIAGNOSTIQUE

- Élimine les ressources bloquant le rendu — Économies potentielles de 490 ms
- Différer les images hors écran — Économies potentielles de 2 744 Ko
- Réduire les CSS inutilisés — Économies potentielles de 188 Ko
- Réduire le JavaScript inutilisé — Économies potentielles de 199 Ko
- Encodez efficacement les images — Économies potentielles de 1 531 Ko
- Servir des images dans des formats de nouvelle génération — Économies potentielles de 2 937 Ko
- Évitez une taille DOM excessive — de 4 988 éléments
- Réduisez le temps d'exécution de JavaScript — de 2,8 s
- Minimiser le travail du thread principal — 6,0 s



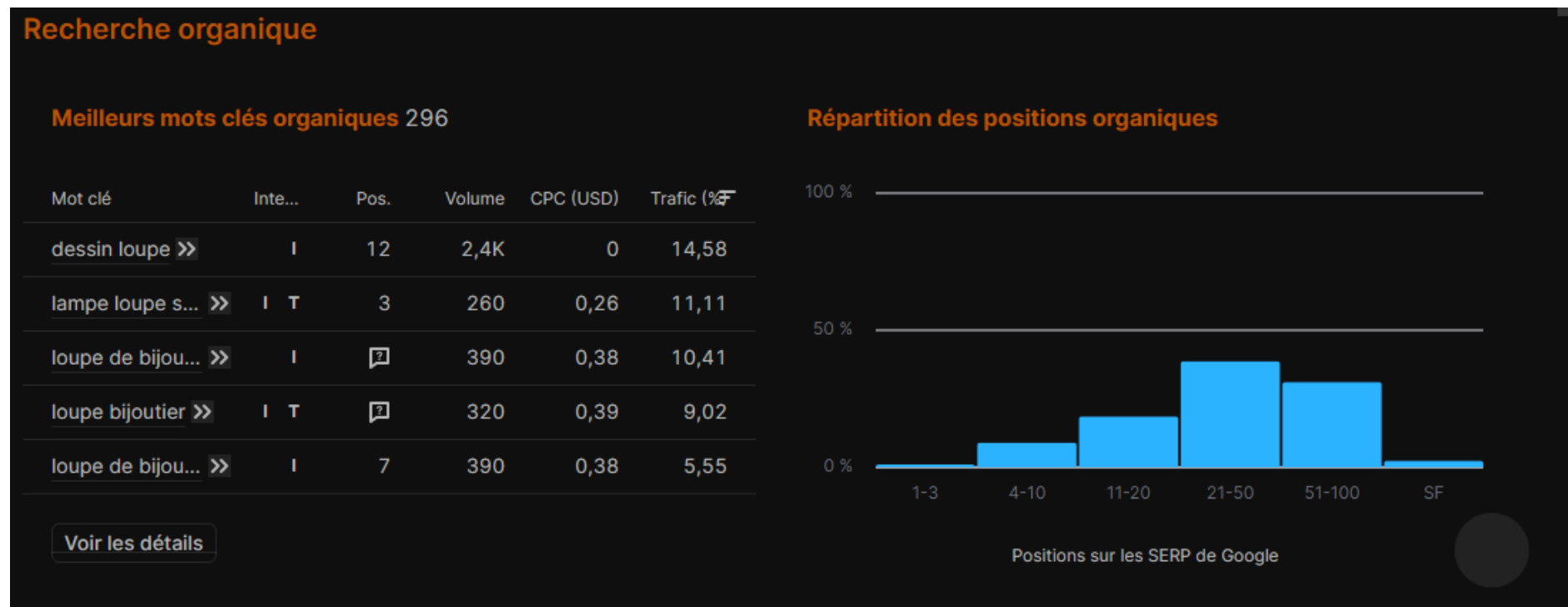
■ Le plus grand élément Contentful Paint — 8 480 ms	▼
■ Évitez les changements de mise en page importants — 7 changements de mise en page trouvés	▼
Réduire JavaScript — Économies potentielles de 2 Ko	▼
Évitez de diffuser du JavaScript existant sur les navigateurs modernes. — Économies potentielles de 0 Ko	▼
Évitez les énormes charges utiles du réseau. — La taille totale était de 5 601 Ko.	▼
Servir des ressources statiques avec une politique de cache efficace — 1 ressource trouvée	▼
Assurez-vous que le texte reste visible pendant le chargement de la police Web	▼
N'utilisez pas d'écouteurs passifs pour améliorer les performances de défilement	▼
Les éléments de l'image n'ont pas d'informations explicites widththeheight	▼
○ Le temps de réponse initial du serveur était court. — Le document racine a pris 20 ms.	▼
○ Évitez d'enchaîner les demandes critiques — 9 chaînes trouvées	▼
○ Minimiser l'utilisation de tiers — Le code tiers a bloqué le thread principal pendant 110 ms	▼
○ Évitez les longues tâches du thread principal — 15 tâches longues trouvées	▼
○ Évitez les animations non composées — 67 éléments animés trouvés	▼

Plus d'informations sur les performances de votre application. Ces chiffres n'affectent pas [directement](#) le score de performance.

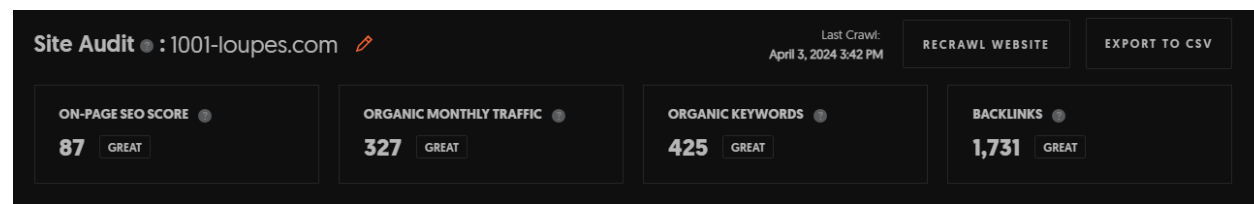
## 1001-loupes

### Après audit: avec SEMRUSH

#### Analyse des mots clés



Source :Semrush



Source : Ubersuggest

Gemini :

1001-loupes utilise une stratégie de mots clés efficace qui cible à la fois des mots clés principaux(Loupe,agrandissement,lecture...)et secondaires pertinents (Grossissement,visuelle,détail...) pour son activité. Les mots clés principaux sont présents dans les titres des pages, les descriptions de produits et le contenu du site web. Les mots clés secondaires sont utilisés pour enrichir le contenu et améliorer le référencement du site web. Les mots clés de longue traîne (loupe pour bijoutier,loupe de précision pour l'horlogerie,lampe loupe avec LED intégrée...) sont utilisés pour cibler des requêtes de recherche plus spécifiques et générer du trafic qualifié.

Audit du contenu autorité du site      Résultats de l'audit des contenus et autorité



Backlinks

↑ Exporter

Titre de la page référente / URL de la pa...	Texte d'ancrage / Lien URL	Type
voile Sommeil Conseils loupe fort ... https://kppip.ujk.edu.pl/loupe-fort...	Loupe à main fort grossissement http://1001-loupes.com/cdn/shop/...	follow
poche   folkd.com https://folkd.com/tag/poche	https://1001-loupes.com/collection... https://1001-loupes.com/collection...	nofollow
poche   folkd.com https://folkd.com/tag/poche	Loupe de Poche https://1001-loupes.com/collection...	nofollow
compter Dépouiller agneau frontal... http://amp.umcs.lublin.pl/frontale-...	Loupe frontale professionnelle http://1001-loupes.com/cdn/shop/...	follow
capsule Trêve Détourner loupe gr... http://amp.umcs.lublin.pl/loupe-gr...	Loupe de Lecture Grand Format http://1001-loupes.com/cdn/shop/...	follow

Voir les détails

Follow et Nofollow



Liens follow 8,87K

Liens nofollow 8

Voir les détails

Types de backlinks

Texte	<div></div>	9 %	775
Image	<div></div>	91 %	8,1K
Forme	<div></div>	0 %	0
Frame	<div></div>	<1 %	1

Lire le rapport détaillé

## Meilleurs ancrages






↑ Exporter

Ancrages	Domaines	Backlinks
lampe loupe broderie	237	593
lampe loupe sur pied grossi...	267	554
loupe électronique malvoyant	234	519
loupe de lecture dmla	146	396
<EmptyAnchor>	3	379

Voir les détails

## Domaines référents

↑ Exporter

Domaine racine	Pays/IP	Backlinks
<a href="#">danslemonde.net</a>	 82.64.29.99	900
<a href="#">enukesoftware.com</a>	 172.67.162.246	344
<a href="#">dinglirus.ru</a>	 90.156.201.106	241
<a href="#">annugratuit.net</a>	 82.64.29.99	234
<a href="#">sport-yugorsk.ru</a>	 188.225.40.161	173

Voir les détails



Pages référencées			Exporter
Titre et URL	Domaines	Backlinks	
N°1 dans la vente de Loupes <a href="https://1001-loupes.com/">https://1001-loupes.com/</a>	8	1 114	
Quelle Loupe pour lire les poinçons ? <a href="https://1001-loupes.com/blogs/infos/quelle-loupe-pour-lire-les-poincons">https://1001-loupes.com/blogs/infos/quelle-loupe-pour-lire-les-poincons</a>	1	2	
Grosse Loupe <a href="https://1001-loupes.com/products/grosse-loupe">https://1001-loupes.com/products/grosse-loupe</a>	1	1	
Loupe de Poche <a href="https://1001-loupes.com/collections/loupe-de-poche">https://1001-loupes.com/collections/loupe-de-poche</a>	1	2	
Grosse loupe ancienne <a href="https://1001-loupes.com/products/grosse-loupe-ancienne">https://1001-loupes.com/products/grosse-loupe-ancienne</a>	1		

## Analyse technique

91

Performance

86

Accessibilité

96

Les meilleures  
pratiques

100

Référencement

PWA

PWA

91

Performance

Les valeurs sont estimées et peuvent varier. Le score de performance est calculé directement à partir de ces métriques. [Voir calculateur.](#)

0 à 49

50-89

90-100



MÉTRIQUE

Agrandir la vue

- Première peinture de contenu

0,8 s

- Temps de blocage total

30 ms

- La plus grande peinture de contenu

1,8 s

- Changement de disposition cumulatif

0

Indice de vitesse

1,5 s

Voir l'arborescence



DIAGNOSTIQUE		
<input checked="" type="checkbox"/>	Réduire le JavaScript inutilisé — Économies potentielles de 107 Ko	▼
<input checked="" type="checkbox"/>	Le plus grand élément Contentful Paint — 1 750 ms	▼
	Dimensionner correctement les images — Économies potentielles de 71 Ko	▼
	Réduire JavaScript — Économies potentielles de 2 Ko	▼
	Réduire les CSS inutilisés — Économies potentielles de 22 Ko	▼
	Évitez de diffuser du JavaScript existant sur les navigateurs modernes. — Économies potentielles de 0 Ko	▼
	Servir des actifs statiques avec une politique de cache efficace — 5 ressources trouvées	▼
	Évitez une taille DOM excessive — de 1 436 éléments	▼
<input type="radio"/>	Le temps de réponse initial du serveur était court. — Le document racine a pris 270 ms.	▼



Évitez les animations non composées

91

86

96

100

FWS

- Évitez d'énormes charges utiles réseau. — La taille totale était de 2 149 Ko. ▾
- Évitez d'enchaîner les demandes critiques. — 5 chaînes trouvées ▾
- Le timing utilisateur marque et mesure — 21 timings utilisateur ▾
- Temps d'exécution JavaScript — 0,3 s ▾
- Minimise le travail du thread principal — 1,1 s ▾
- Minimiser l'utilisation de tiers — Le code tiers a bloqué le thread principal pendant 10 ms ▾
- Évitez les longues tâches du thread principal — 4 tâches longues trouvées ▾
- Évitez les animations non composées — 2 éléments animés trouvés ▾

Plus d'informations sur les performances de votre application. Ces chiffres n'affectent pas [directement](#) le score de performance.

#### AUDITS RÉUSSIS (20)

Cacher

- Éliminez les ressources bloquant le rendu ▾
- Différer les images hors écran ▾
- Réduire le CSS ▾
- Encoder efficacement les images ▾

Encoder efficacement les images	▼
Diffusez des images dans des formats de nouvelle génération	▼
Activer la compression du texte	▼
Pré-connexion aux origines requises	▼

#### Avertissements:

- Un `` a été trouvé pour « <https://fonts.shopifycdn.com> » mais n'a pas été utilisé par le navigateur. N'utilisez `preconnect` que pour les origines importantes que la page demandera certainement.
- Plus de 2 connexions `` ont été trouvées. Ceux-ci doivent être utilisés avec parcimonie et uniquement pour les origines les plus importantes.

Évitez les redirections de plusieurs pages	▼
<input type="radio"/> Demandes de clé de préchargement	▼
Utiliser des formats vidéo pour le contenu animé	▼
Supprimer les modules en double dans les bundles JavaScript	▼
Précharger la plus grande image Contentful Paint	▼
Tout le texte reste visible pendant le chargement de la police Web	▼
<input type="radio"/> Chargement paresseux de ressources tierces avec des façades	▼
La plus grande image Contentful Paint n'a pas été chargée paresseusement	▼

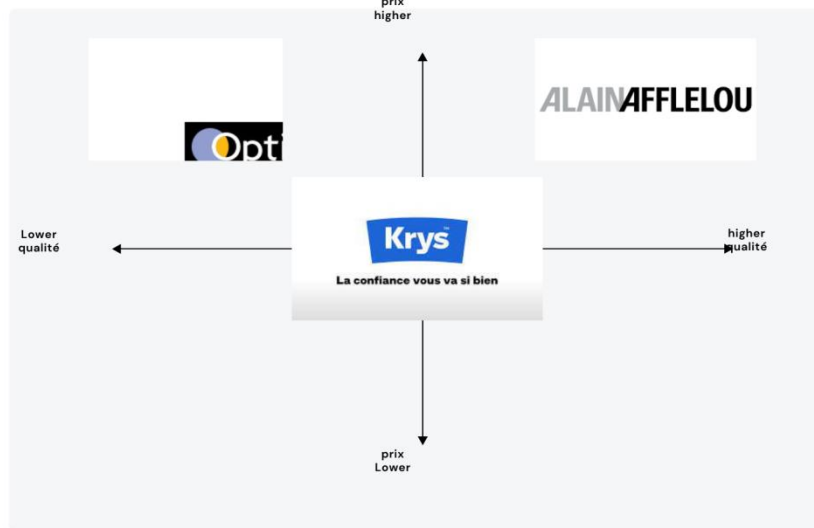
● La plus grande image ContentuturPaint n'a pas été chargée paresseusement	▼
○ Évitez les changements de disposition importants	▼
● Utilisez des auditeurs passifs pour améliorer les performances de défilement	▼
● Évitez <code>document.write()</code>	▼
● Les éléments de l'image ont des propriétés explicites <code>width</code> et <code>height</code>	▼
● A une <code>&lt;meta name="viewport"&gt;</code> étiquette avec <code>width</code> ou <code>initial-scale</code>	▼



### Accessibilité

Ces vérifications mettent en évidence les opportunités d'[améliorer l'accessibilité de votre application Web](#). La détection automatique ne peut détecter qu'un sous-ensemble de problèmes et ne garantit pas l'accessibilité de votre application Web. [Les tests manuels](#) sont donc également encouragés.

4-Après votre analyse et à l'aide d'un mapping concurrentiel, déterminez le positionnement d'AFFLELOU face à ses concurrents.



Les produits de l'entreprise Afflelou sont de haute qualité car l'entreprise offre des fortes valeurs ajoutées à prix abordables. Ce qui explique ses tarifs plus chers que ceux des concurrents.

##### 5. Construire le Marketing Mix d'Afflelou (Produit, Prix, Distribution, Communication)

###### **Politique produit :**

- Vente de lunettes de vue et de soleil de grandes marques, des montures, de lentilles, des produits de soins oculaires et des appareils auditifs.
- des tests en réalité augmentée.
- des actions de sensibilisation à la santé visuelle
- Un service client de qualité : L'entreprise dispose d'une équipe d'opticiens expérimentés qui peuvent vous aider à choisir les lunettes ou les lentilles de contact qui vous conviennent le mieux.

- Examens de la vue
- Réparation des lunettes
- Remplacement des lentilles de contact

**Politique prix** : prix compétitifs accessibles à tous avec une variété de promotions et de remises tout au long de l'année.

**Politique distribution** : partout dans toute la France et aussi dans l'international.

- magasins physiques
- des opticiens à domicile
- des magasins d'optique en ligne ou phygitaux
- des franchises.
- Des magasins succursales exploités par les équipes d'AFFLELOU
- des magasins franchisés gérés par des franchisés indépendants.

**Politique de communication** : une communication pluri-média et multi-canal : Les réseaux sociaux (partage de conseils sur la santé des yeux), un site internet, un document RSE, la publicité off-line (la presse, affichage, télévision, ses boutiques). L'entreprise mène des campagnes de sensibilisation sur l'importance de la santé des yeux.

L'entreprise Afflelou met en avant son engagement pour la protection de l'environnement et pour l'inclusion des défavorisés.

L'entreprise collaborait avant avec des égéries comme Sharon Stone et Alice Taglioni pour lancer ses campagnes publicitaires.

### V.3 - Étude de la cible

<https://gemini.google.com/app/98cacb97ce575f49>

1. Déterminez les cibles d'AFFLELOU. (Cœur de Cible, Cible primaire et Cible secondaire).

Les cibles secondaires :

## 1. Les enfants:

A partir de 8 ans, les enfants nés avec une maladie visuelle. Ceux qui présentent des allergies oculaires et ceux qui passent leur temps devant les écrans. Le port des lunettes les gêne car ils les cassent souvent par exemple lors des jeux avec leurs camarades.

La plupart des parents négligent la santé visuelle des enfants par manque de sensibilisation et d'information. Ils pensent que les enfants ont encore une bonne vision.

2. Les seniors: ils habitent dans toutes les régions et sont des retraités ou sont proches de la retraite. Plus ils vieillissent plus leur vue baisse à cause de leur âge. Leurs yeux se fatiguent facilement. Dotés d'un budget moyen, ils préfèrent la fonctionnalité des lunettes surtout pour la lecture. Ils ne prêtent pas attention aux nouvelles tendances et veulent un modèle offrant un bon rapport qualité-prix, confortable et qui durera suffisamment longtemps.

Ils mettent du temps pour s'adapter au port de leurs lunettes.

3. Les personnes qui travaillent sur ordinateur: Ce sont les travailleurs en ligne ou des étudiants ou employés qui utilisent les écrans pour leurs activités. Ils ont un pouvoir d'achat moyen. Ils ont des problèmes de vision à cause de la lumière bleue émise par ces appareils. Ils veulent juste une paire de lunettes qui soit adaptée à leur visage et à leurs activités et à prix abordable.

4. Les sportifs ou toute personne adepte à une activité extérieure et les accros à la mode: les nageurs, les cyclistes et les skieurs, les randonneurs par exemple. Ils sont gênés par le soleil et le vent et doivent donc se protéger les yeux. Ils cherchent des lunettes confortables et surtout adaptées à leurs activités. Ils recherchent les fonctionnalités et aussi les nouvelles tendances pour renforcer leur image. Ils ont un budget élevé.

Les personnes soucieuses de leur look: des personnes avec un pouvoir d'achat élevé. Ils ont un besoin d'appartenance à un groupe comme les bikers ou un besoin d'estime de soi. Ils veulent des lunettes de soleil de grandes marques. Ce sont des cadres supérieurs qui peuvent s'acheter plusieurs paires de lunettes. Ils se soucient de leur santé visuelle: Ils sont conscients de l'importance de prendre soin de leurs yeux et de consulter un professionnel régulièrement. Ils sont fortement influencés par la publicité et font souvent des achats impulsifs, sans forcément regarder les prix.

Les deux catégories sont prêtes à investir dans des lunettes de qualité et des services professionnels à des prix onéreux.

Les cibles primaires :

Les personnes à cause des problèmes de vision ou des maladies qui ont besoin de lunettes ou de lentilles de contact adaptées à leurs activités professionnelles ou de loisirs et les personnes, soucieuses leur look, qui ont besoin de lunettes de soleil ou de lunettes de mode.



**Intitulé de poste**  
**artisan retraité**

**Âge**  
**Entre 55 et 64 ans**

**Niveau d'études**  
**Master ou diplôme équivalent**

**Réseaux sociaux**



**Secteur d'activité**  
**Artisanat**

**Taille de l'entreprise**

#### **Moyen de communication préféré**

- Face à face
- Téléphone

#### **Outils nécessaires au quotidien**

- Logiciel de planning des salariés
- Logiciel de facturation

#### **Responsabilités**

gestion de l'équipe

#### **Indicateurs de performance**

productivité de l'équipe

#### **Supérieur hiérarchique**

PDG

#### **Objectifs**

revenus

#### **Sources d'information**

ateliers

Taille de l'entreprise  
51 à 200 salariés

ateliers

### Principaux défis

- Collaboration et créativité
- Développement professionnel

### soucis

sa santé  
confort de vie

### goût

la lecture  
artisanat

### situation socio-professionnelle

retraité

### revenus

moyen

Le cœur cible :

Les catégories socio-professionnelles supérieures âgés de 25 à 55 ans soit atteintes de trouble de vision soit des sportifs et des accros à la mode. Ils ont besoin de lunettes ou de lentilles de contact, des verres progressifs et de lunettes de lecture, des lunettes de soleil adaptés à leurs besoins. Ils sont plus susceptibles de porter des lunettes de marque et de se faire consulter régulièrement. Ils veulent des produits et des services haut de gamme pour répondre à leurs attentes. Ils sont fortement influencés par la publicité et font souvent des achats impulsifs, sans forcément regarder les prix.



# Simon



Intitulé de poste

**marketeur digital**

Âge

**Entre 35 et 44 ans**

Niveau d'études

**Master ou diplôme équivalent**

Réseaux sociaux



Compétences

## Moyen de communication préféré

internet et les réseaux sociaux

## Outils nécessaires au quotidien

- Système de gestion de contenu
- Applications de stockage et de partage de dossiers en ligne
- Logiciel de traitement de texte
- Outil d'e-mailing

## Responsabilités

creation de contenu

## Indicateurs de performance

revenus générés

## Supérieur hiérarchique

chef d'agence

## Objectifs

revenus

<b>Secteur d'activité</b> <b>Technologie</b>	revenus
<b>Taille de l'entreprise</b> <b>Travailleur indépendant</b>	<b>Sources d'information</b>  formations en ligne  <b>Principaux défis</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Communications et relations avec les clients</li><li>• Collaboration et créativité</li><li>• Développement professionnel</li><li>• Gestion des projets et organisation</li></ul> <b>situation socio professionnelle</b> cadre moyen en couple  <b>besoins</b> estime de soi épanouissement personnel  <b>goûts et loisirs</b> sport la mode  <b>souci</b> se soucie de sa santé et de son look  <b>souci</b> se soucie de sa santé et de son look  <b>localisation</b> citadin

## V.4 - Marketing Digital

1.les moyens de communication d’AFFLELOU en triant via Owned, Paid et

Earned média

Afflelou utilise une stratégie de communication multicanal pour toucher sa cible de manière efficace et personnalisée.

Paid media		
	Oui : 0 Non:X	
Marketing traditionnel	0	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Publicités télévisées:</b> Afflelou est connu pour ses campagnes publicitaires humoristiques et décalées, avec des slogans comme "Tchin-tchin" et "2 paires pour le prix d'une".</li><li>• <b>Spots radio:</b> Diffusion de messages radio pour promouvoir des offres et événements spéciaux.</li><li>• <b>Affichage publicitaire:</b> Affichage de posters et panneaux publicitaires dans les lieux stratégiques.</li><li>• <b>Participation à des salons et événements:</b> Afflelou participe à des événements professionnels et grand public pour présenter ses produits et services.</li><li>• <b>Sponsoring:</b> Afflelou s'associe à des événements sportifs et culturels pour accroître sa visibilité.</li></ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Presse écrite:</b> Annonces dans les magazines et journaux pour toucher une large audience. <i>Source : Gemini</i></li> </ul>
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	0	Promotion du film Magic avec l'agence BETC
Annonce sur moteur de recherche	0	
Display (Affiche, pub dans magazine...)	0	<p>Les annonces dans les magazines, les journaux et les publications spécialisées Par exemple :</p> <p><a href="https://www.mariefrance.fr/">https://www.mariefrance.fr/</a> post de Capital Magazine <a href="https://opticien-lunetier.media/">https://opticien-lunetier.media/</a></p>
Article sponsorisé (blog)	0	document RSE
<b>Owned media</b>		
	Oui : 0 Non:X	
Site Internet de la marque	0	<b>Site web:</b> Le site web d'Afflelou <a href="https://www.afflelou.com/">https://www.afflelou.com/</a> est une plateforme informative et interactive qui permet de:
Blog de la marque	0	<b>Blog:</b> Publication d'articles informatifs sur la santé visuelle et les tendances en matière de lunettes.
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	0	SnapchatTikTokTwitter, Instagram et YouTube Linkeldin

Newsletter/e-mailing Vidéo	0	<b>Email marketing:</b> Envoi régulier de newsletters pour informer les clients des actualités, offres et promotions.
Applications mobiles	0	adopte la réalité augmentée (RA) via Snapchat et sa technologie « Promote Place »
<b>Earned media</b>		
	Oui : 0 Non:X	
Influenceurs	0	Egéries au début comme Sharon Stone,Alain Delon... Partenariats et parrainages avec des événements, des équipes sportives pour accroître sa visibilité et sa notoriété.
Mention sur les réseaux sociaux		
Lien ou mention sur un blog	0	<a href="https://www.strategies.fr/actualites/marques/LQ921124C/changement-d-ere-pour-alain-afflelou.html">https://www.strategies.fr/actualites/marques/LQ921124C/changement-d-ere-pour-alain-afflelou.html</a>
Avis de consommateurs	0	<a href="https://fr.custplace.com/alain-afflelou#">https://fr.custplace.com/alain-afflelou#</a>

2-Construire le Tunnel de conversion d'Inbound Marketing en sélectionnant pour chaque phase des moyens de communication pour la paire de lunettes "Afflelou Sébastien (paire homme).

1. **Attirer le visiteur** : attirer le cœur cible en créant du contenu pertinent qui soit bien référencé sur Google. Le contenu doit d'abord traiter des problèmes de Sébastien : problème de vision, désir de changer de look. Puis le contenu doit chercher des solutions : quelle lunette choisir ? où se munir de lentilles ou de lunettes ? Enfin, le contenu apporte la décision : les valeurs ajoutées des produits de l'entreprise Afflelou. Le contenu peut prendre la typologie d'articles, de blog et de spot publicitaire diffusé sur Google, les réseaux sociaux et les publicités offline.

Parexemple : la vidéo de lancement de MAGIC a été accompagnée d'un spot publicitaire très tendance, inspiré des contenus novateurs des réseaux sociaux ainsi que d'un dispositif puissant d'affichage national et d'une importante campagne sur les réseaux sociaux.

2. **Convertir le visiteur en leads** : une fois que le visiteur est arrivé sur le site, inviterle à télécharger des guides ou des livres blancs à faire un abonnement de newsletter qui répondent à leurs problèmes ou à remplir des formulaires pour récupérer leurs données.En cliquant sur le bouton « téléchargement »ils sont orientés sur la landing page.Sur les réseaux sociaux : publier régulièrement des contenus pertinents pour inviter le visiteur à interagir et l'orienter vers le site. Parexemple, participation à des évènements et inscription sur le site.

3. **Conclure : leads en client** : Convaincre les leads d'acheter via le lead nurturing par des mails personnalisés en fonction du comportement du lead. L'entreprise offre aussi des avantages consommateurs comme réduction sur les prix et facilités de paiement. Pour convaincre, l'entreprise offre des services à forte valeur ajoutée comme l'application de la réalité augmentée. « Le défi résidait dans la création d'un dispositif attractif et engageant, particulièrement sur les réseaux sociaux, en complément des approches drive to store habituelles. L'idée est d'intégrer la réalité augmentée pour une expérience d'essai virtuel des lunettes, d'augmenter la proximité entre le produit et le consommateur, lui offrant une interaction unique et partageable, tout en simplifiant l'acte d'achat »

4. **Fidéliser le client en ambassadeur** : la priorité de l'entreprise Afflelou est la satisfaction du client.Pour cela,elle offre une variété de service client (réparation et ajustement des lunettes, consultation ...avis client).Elleenvoie des mails avec des tutos des conseils, des promotions de nouveaux produits avec une réduction pour garder le contact et les inciter à devenir ambassadeur.

### 3-Objectif Smart

MOYEN DE COMMUNICATION	ACTION RÉALISÉE	OBJECTIF SMART	KPI
Création de contenu sur le Site sur Google et Les réseaux sociaux	Attirer les cœur cible : Création de contenu sur leur problèmes,puis proposer les solutions et les aider à se décider	Réalistes et atteignables Temporellement définis	Le taux d'engagement Indicateur de visibilité

	Publier régulièrement des contenus Optimiser le contenu sur Google. Avec le SEO Inviter les leads à interagir sur les médias sociaux.		
Spots sur TV Site et réseaux sociaux	Récupérer les coordonnées du lead en les invitant à télécharger des livre blancs, des cas pratiques, des guides ; remplir des formulaires.abonnement à des newsletters sur le landing page suivi de remerciement.	Mesurables	Le taux de conversion
E-mailing Avis de clients FAQ	E-mailing : avec le lead nurturing.envoi de mail personnalisé en fonction des différents comportements des leads.	Temporellement définis Spécifiques	Indicateur d'engagement
E-mailing newsletter	La satisfaction des clients après l'achat. Envoi des mails pour conseiller, pour faire une offre de promo. Des tutos. Offre de parrainage, enquête de satisfaction.	RéalistesSpécifiques	Le ROI(Retour sur investissement) Indicateur de recommandation


## VI - PARTIE 2 : Audit SEO du site

1<sup>re</sup> partie : Résumé synthétique de l'écosystème global (concurrents et réseaux sociaux)


Les six grands concurrents d’Afflelou : Optic2000.com, Krys.com, Grandoptical.com, Generale-optique.com, Optical-center.fr et Atol.fr

L’écosystème avec les trois concurrents principaux :

<https://fr.semrush.com/website/optic2000.com/overview/>

Classement mondial  Dans le monde entier

205726

Rang du pays  France

8718


Visites

249,78 k

Authority Score

43

Coût du trafic

 Déverrouiller

Principaux mots clés organiques de optic2000.com					
Recherche organique est conçu pour vous aider à découvrir les meilleurs mots clés de vos concurrents. L'outil vous montrera les principaux mots clés qui génèrent du trafic vers optic2000.com, tout en fournissant le volume de recherche exact, le coût par clic, l'intention de recherche et le niveau de concurrence pour chaque mot clé.					
France   févr. 2024					
Mot clé	Intention	Position	Volume	CPC(USD)	Traffic %
optic 2000	N	1	90 500	0,43	19,92 %
optique 2000	N	1	18 100	0,28	3,98 %
opticien	C	3	110 000	0,73	1,96 %
lunette de soleil homme	I T	1	27 100	0,4	1,84 %
optic2000	N	1	5 400	0,28	1,18 %



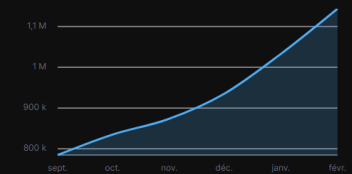
## Backlinks et domaines réterents

Découvrez les domaines référents de vos concurrents, évaluez l'expansion de leur profil de backlinks et obtenez une image claire des opportunités à côté desquelles vous pourriez passer. En février le nombre de backlinks vers optic2000.com a augmenté de 10,74 % et est égal à 1,14 M. Le nombre de domaines référents a augmenté de 4,46 % et est égal à 9,82 k.

### Backlinks

Champ d'application du widget : Domaine racine ▼

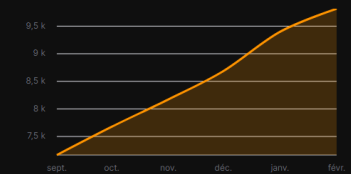
6 mois ▼



### Domaines référent

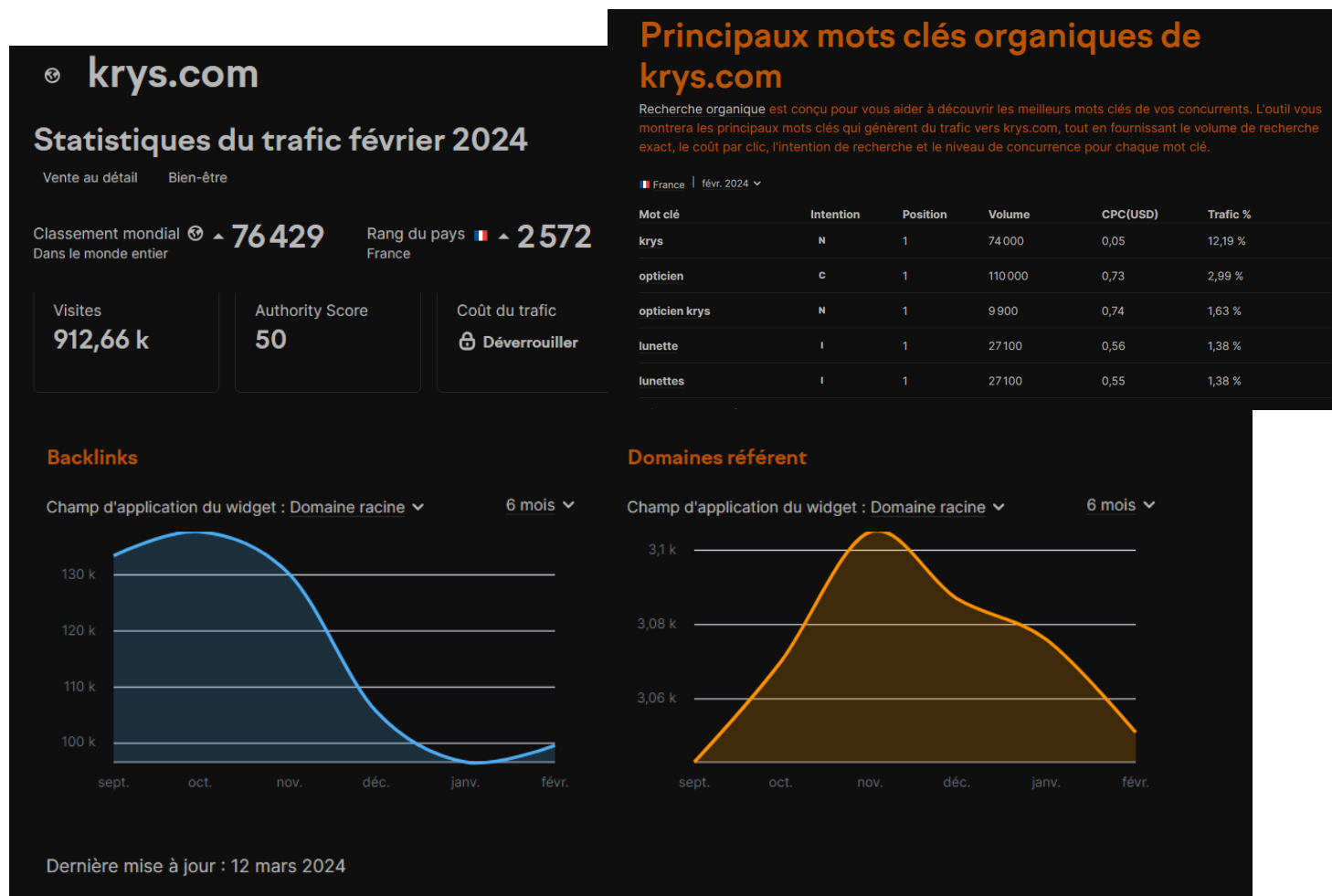
Champ d'application du widget : Domaine racine ▼

6 mois ▼



Ses réseaux sociaux :Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram.

<https://fr.semrush.com/website/krys.com/overview/>



Statistiques du trafic février 2024

Vente au détail

Classement mondial Dans le monde entier 393705 Rang du pays France 18401

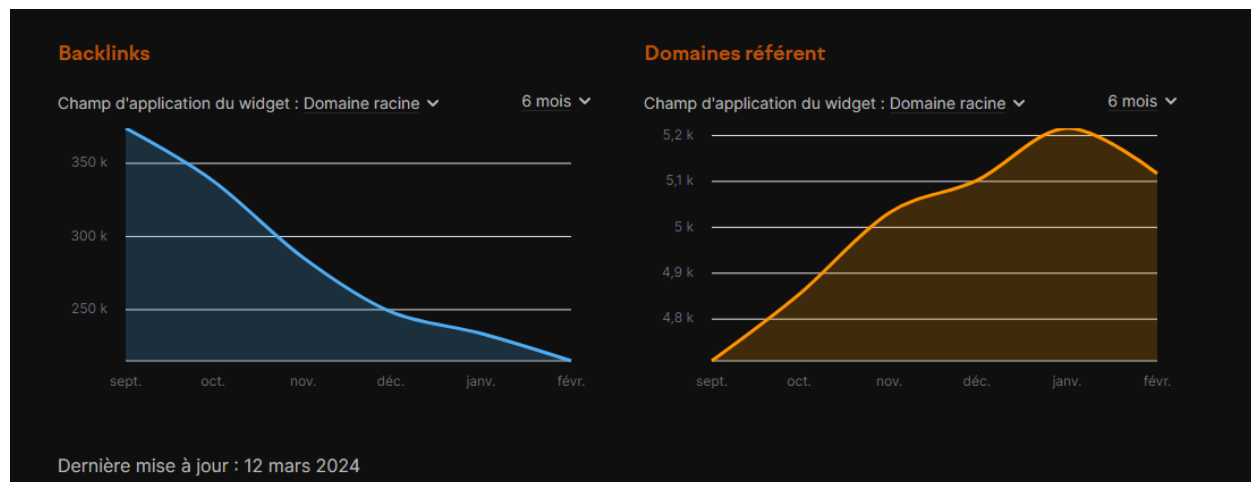
Visites104,59 k

Authority Score36

Coût du traficDéverrouiller

France | févr. 2024

Mot clé	Intention	Position	Volume	CPC(USD)	Trafic %
grand optical	N	1	33 100	3,46	11,78 %
grandoptical	N	1	8 100	3,65	2,88 %
lunette de soleil femme	I	1	18 100	0,3	1,99 %
opticien	C	5	110 000	0,73	1,71 %
lunette	I	2	27 100	0,56	1,59 %



Ses réseaux sociaux :Facebook et Instagram.

Audit SEO des pages de l'entreprise Afflelou :


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

A fournir avant audit

Accès à Semrush :

SEMRUSH

### Connexion

 Se connecter avec Google

ou

E-mail

Mot de passe

[Mot de passe oublié ?](#)

Connexion

Vous n'avez pas de compte Semrush ?  
Inscrivez-vous

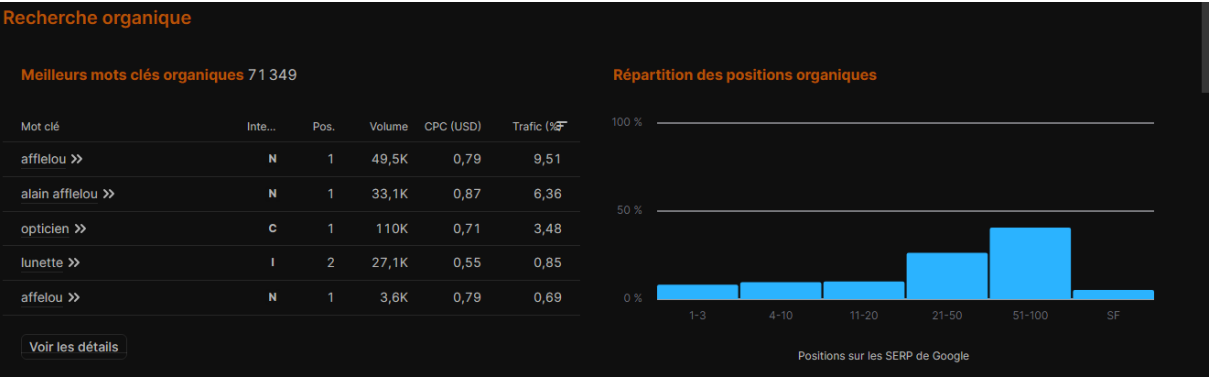
Se connecter avec SAML

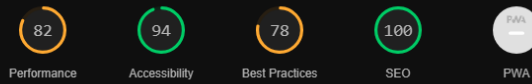
**Après audit :**

Pour la France :

Analyse des mots clés : Analyse des différents mots clés, avec le volume de recherche

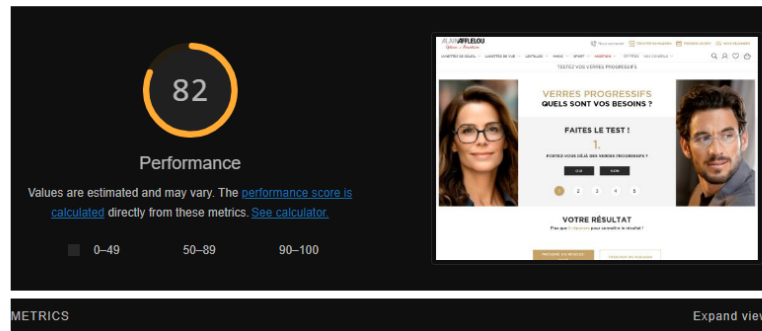
Vue d'ensemble Comparaison des domaines Croissance Comparaison par pays			
Authority Score  <b>42</b>	Trafic Organique <b>416,3K</b> +1,6 % <a href="#">Voir les détails</a>	Trafic Payant <b>8,7K</b> -1,3 %	Backlinks  <b>2,2M</b>
Rang de domaine Semrush <b>1,5K</b> ↑	Mots clés <b>75,2K</b> ↑	Mots clés <b>43</b> ↓	Domaines référents <b>11,1K</b>





There were issues affecting this run of Lighthouse:

- The page loaded too slowly to finish within the time limit. Results may be incomplete.



- First Contentful Paint  
0.6 s
- Largest Contentful Paint  
1.7 s
- Total Blocking Time  
230 ms
- Cumulative Layout Shift  
0.007
- Speed Index  
1.8 s

[View Treemap](#)



DIAGNOSTIQUE		
■	Élimine les ressources bloquant le rendu — Économies potentielles de 210 ms	▼
■	Réduire le JavaScript inutilisé — Économies potentielles de 436 Ko	▼
■	Le plus grand élément Contentful Paint — 1 390 ms	▼
■	La plus grande image Contentful Paint a été chargée paresseusement	▼
	Dimensionner correctement les images — Économies potentielles de 245 Ko	▼
	Réduire les CSS inutilisés — Économies potentielles de 115 Ko	▼
	Servir des images dans des formats de nouvelle génération — Économies potentielles de 68 Ko	▼
	Évitez de diffuser du JavaScript hérité sur les navigateurs modernes. — Économies potentielles de 23 Ko	▼
	Servir des actifs statiques avec une politique de cache efficace — 20 ressources trouvées	▼
	Évitez une taille DOM excessive de — 2 449 éléments	▼
	Les éléments de l'image n'ont pas d'informations explicites widthheight	▼
○	Le temps de réponse initial du serveur était court. — Le document racine a pris 410 ms.	▼
○	Évite d'énormes charges utiles réseau. — La taille totale était de 1 769 Ko.	▼
○	Évitez d'enchaîner les demandes critiques — 10 chaînes trouvées	▼



○ Temps d'exécution JavaScript — 0,7 s	▼
○ Minimise le travail du thread principal — 1,3 s	▼
○ Minimiser l'utilisation de tiers — Le code tiers a bloqué le thread principal pendant 100 ms	▼
○ Évitez les changements de mise en page importants. — 2 changements de mise en page trouvés	▼
○ Évitez les longues tâches du thread principal — 4 tâches longues trouvées	▼

Plus d'informations sur les performances de votre application. Ces chiffres n'affectent pas [directement](#) le score de performance.

AUDITS RÉUSSIS (18)

Montrer

Accessibilité

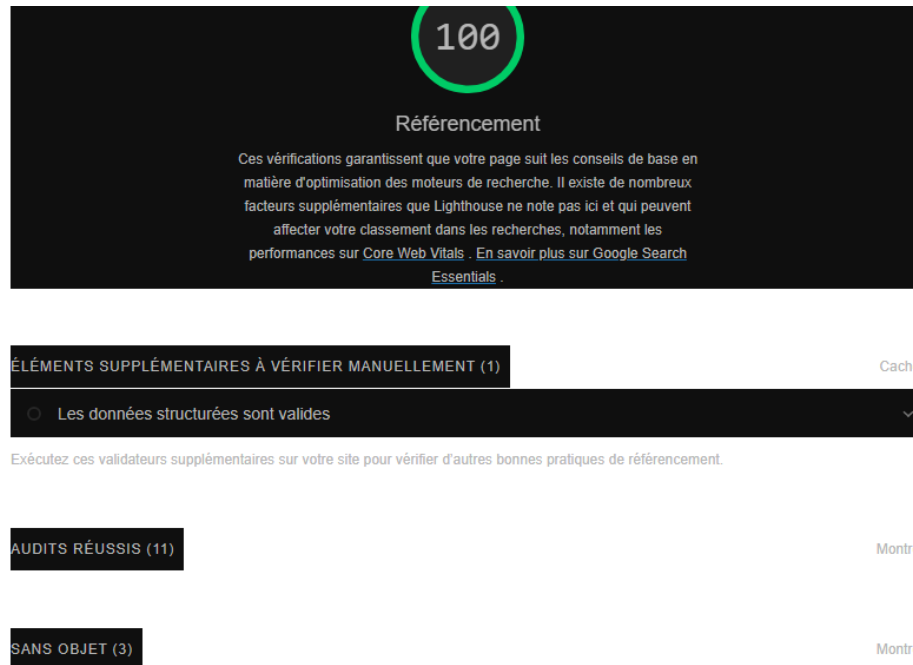
Ces vérifications mettent en évidence les opportunités d'améliorer l'[accessibilité de votre application Web](#). La détection automatique ne peut détecter qu'un sous-ensemble de problèmes et ne garantit pas l'accessibilité de votre application Web. Les [tests manuels](#) sont donc également encouragés.

CONTRASTE	
■ Les couleurs d'arrière-plan et de premier plan n'ont pas un rapport de contraste suffisant.	▼

Ce sont des opportunités pour améliorer la lisibilité de votre contenu.

Bien référencé dans l'ensemble sur Google

## Audit du contenu      Résultats de l'audit des contenus



## Audit ergonomie et design

Priorité : maintenir le beau design de la page avec les images de haute qualité, le ton dynamique et l'audio.

Le fond noir avec la couleur de la police blanche qui dominant sont le dress code class.

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

Analyse des mots clés      Analyse des différents mots clés, avec le volume de recherche

lentille de contact

Recherche

Projets > Vue d'ensemble des mots clés

Cours sur la recherche de mots clés

Manuel de l'utilisateur

Envoyer des commentaires

Vue d'ensemble des mots clés: lentille de contact

France Ordinateur 4 avr. 2024 USD

Vue d'ensemble Analyse par lots

Sélectionnez un lieu

Mettre à jour les métriques

Exporter vers PDF

Volume

5,4K

Difficulté du mot clé

46 %

Possible

Un mot clé concurrencé. Pour vous classer, vous aurez besoin d'un contenu unique et bien structuré.

Volume total

11,6K

FR

5,4K

CH

1,3K

BE

1,0K

CA

590

DZ

390

MA

260

Autres

2,7K

Intention

Informationnelle

Tendance

CPC

1,29 \$

Densité de la concurrence

1,00

PLA

0

Annonces

0

## Idées de mots clés

Variantes de mots clés

**10,5K** Volume total: **75,9K**

Mots clés	Volume	KD %
lentilles de contact	9,9K	46
lentille de contact	5,4K	46
lentilles de contact couleur	1,3K	23
lentille de contact et de couleur	880	16
lentille de couleur contact	880	22

Afficher tous les 10 479 mots clés

Questions

**660** Volume total: **4,2K**

Mots clés	Volume	KD %
comment avoir des lentilles de contact	210	21
comment mettre des lentilles de contact	210	24
comment enlever des lentilles de contact	170	17
comment mettre lentilles de contact	140	22
comment mettre les lentilles de contact	110	22

Afficher tous les 660 mots clés

Groupes de mots clés new

Générez **automatiquement** des groupes de mots clés

### lentille de contact

- lentilles en ligne tiers payant
- lentille de contact prix
- des lentilles
- lentillesmoins cher
- boite lentille

Afficher tous les groupes

Audit du contenu résultats de l'audit des contenus

🌐 <https://www.afflelou.com/lent...>

🔄 Recrawler le site

Dernier Crawl : April 4, 2024 2:55 PM

100

Score SEO On-Page

EXCELLENT

6

Mots-clés organiques

+2  
Vs. Le Mois  
Dernier

0

Trafic organique

0  
Vs. Le Mois  
Dernier

10

Backlinks

2  
No Follow

### Pages Trouvées

1

Nous avons crawlé 1 pages et détecté 0 pages bloquées pour un total de 1 pages trouvées.

Statut de la page

#### Statut de la page

1

Succès

0

Redirection

0

Brissée

0

Bloquée

Erreurs Critiques

0

Alertes

0

Recommandations

0

#### Vitesse du Site

Un site rapide et une expérience utilisateur fluide sont essentiels à la santé de votre SEO. Sur la base des expériences visiteurs réelles sur votre site ces 28 derniers jours, nous avons déterminé le temps de chargement de vos pages, le temps d'attente des visiteurs lors de l'interaction avec vos pages et l'instabilité de vos pages lors du chargement.

 Bureau

 Mobile



#### Temps de chargement

Le temps nécessaire au contenu principal de la page. La vitesse idéale est inférieure à 2,5 secondes.

**1.43** secondes | TRÈS BON

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

1.43s

0s

2.5s

4s

10s+

### Interactivité

Le temps nécessaire aux pages pour répondre à un clic. La vitesse idéale est inférieure à 100 millisecondes.

**3** millisecondes | TRÈS BON

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

3ms

0ms

100ms

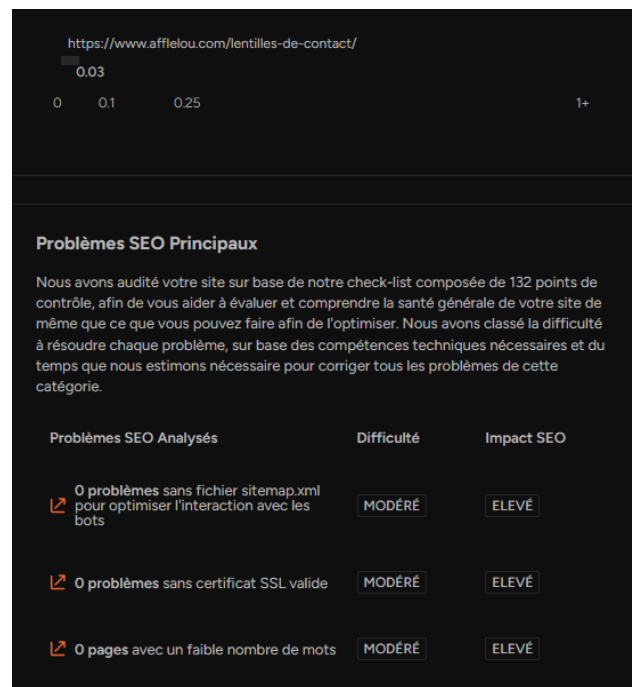
300ms

600ms+

### Stabilité visuelle

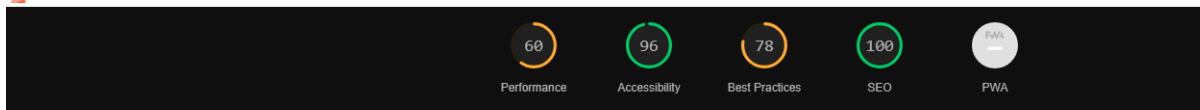
La fréquence à laquelle la mise en page saute ou se déplace lors du chargement. La mesure idéale est de 0,1 ou moins.

**0.03** | TRÈS BON



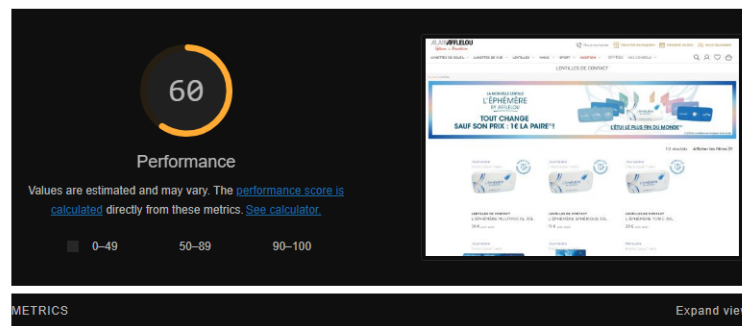
Audit technique    résultats de l'audit technique





There were issues affecting this run of Lighthouse:

- The page loaded too slowly to finish within the time limit. Results may be incomplete.



● First Contentful Paint  
0.6 s

▲ Total Blocking Time  
910 ms

▲ Speed Index  
4.3 s

[View Treemap](#)

● Largest Contentful Paint  
1.2 s

● Cumulative Layout Shift  
0.002



## DIAGNOSTICS

■ Eliminate render-blocking resources — Potential savings of 200 ms	▼
■ Properly size images — Potential savings of 129 KiB	▼
■ Reduce unused CSS — Potential savings of 115 KiB	▼
■ Reduce unused JavaScript — Potential savings of 580 KiB	▼
■ Efficiently encode images — Potential savings of 69 KiB	▼
■ Serve images in next-gen formats — Potential savings of 108 KiB	▼
■ Reduce initial server response time — Root document took 4,420 ms	▼
■ Reduce JavaScript execution time — 2.8 s	▼
■ Minimize main-thread work — 4.3 s	▼
■ Reduce the impact of third-party code — Third-party code blocked the main thread for 630 ms	▼
Remove duplicate modules in JavaScript bundles — Potential savings of 4 KiB	▼
Avoid serving legacy JavaScript to modern browsers — Potential savings of 49 KiB	▼
Serve static assets with an efficient cache policy — 29 resources found	▼
Avoid an excessive DOM size — 3,556 elements	▼

Image elements do not have explicit width and height	▼
○ Avoids enormous network payloads — Total size was 2,616 KiB	▼
○ Avoid chaining critical requests — 11 chains found	▼
○ User Timing marks and measures — 10 user timings	▼
○ Largest Contentful Paint element — 1,160 ms	▼
○ Avoid large layout shifts — 4 layout shifts found	▼
○ Avoid long main-thread tasks — 14 long tasks found	▼

More information about the performance of your application. These numbers don't [directly affect](#) the Performance score.

PASSED AUDITS (16)

Show



## Accessibility

These checks highlight opportunities to [improve the accessibility of your web app](#). Automatic detection can only detect a subset of issues and does not guarantee the accessibility of your web app, so [manual testing](#) is also encouraged.

### CONTRAST

- Background and foreground colors do not have a sufficient contrast ratio.

These are opportunities to improve the legibility of your content.

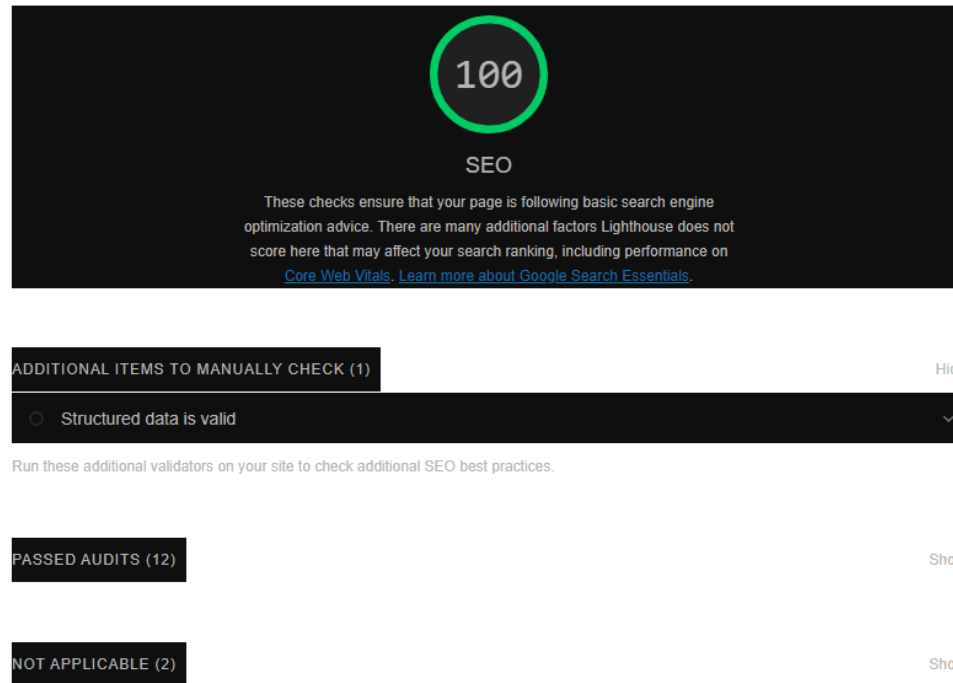
### ADDITIONAL ITEMS TO MANUALLY CHECK (10)

Show

These items address areas which an automated testing tool cannot cover. Learn more in our guide on [conducting an accessibility review](#).

### PASSED AUDITS (22)

Show



Le SEO est bien optimisé

### Audit ergonomie et design Résultats de l'audit ergonomique et design

Source : Gemini :

Visuel attrayant: Le site utilise des images de haute qualité et un design moderne qui met en valeur les produits.

Navigation claire: Le site est facile à naviguer et les différentes catégories de lentilles de contact sont clairement identifiées.

Fonction de recherche efficace: La fonction de recherche permet aux utilisateurs de trouver rapidement les lentilles de contact qu'ils recherchent.

Informations complètes: Le site fournit des informations complètes sur les différentes lentilles de contact disponibles, y compris les caractéristiques, les avantages et les prix.

Processus d'achat simple: Le processus d'achat est simple et intuitif.

Tableau de synthèse des recommandations :

<b>Remarques</b>	Maintenir à long terme sa notoriété élevée.	<b>Recommandation</b>	Formuler des mots clés à longue traine avec les mots clés principaux à trafic élevé.
	La structure claire mais trop chargée de diapositifs et d'images.		Ralentir le défilement des diapositifs et aussi augmenter la taille de la police. Cela rendrait le texte plus facile à lire. On est un peu perdu dans la lecture.
	Pas assez de liens internes		L'article pourrait contenir plus de liens internes vers d'autres pages qui compléteraient le sujet traité ou vers ses réseaux sociaux.

## VII - PARTIE 3 : Article de Blog

## Les aliments bons pour la vue et les aliments mauvais pour la vue

Source : <https://www.visiondirect.fr/blog/8-aliments-bons-pour-les-yeux>

## Les aliments bons pour les yeux



Source : <https://www.kazidomi.com/fr/blog/blog-sante-conseils/top-10-des-fruits-et-legumes-riches-en-vitamines-a>

#### Où trouve-t-on la vitamine A ?

Dans les légumes et fruits surtout orangés : carotte, patate douce orange, orange, mangue, abricot, les épinards, la salade, les choux, orge. ..

Dans les viandes comme les abats.

Le jaune d'œuf et les produits laitiers complets.

#### Astuces pour profiter plus de la vitamine A :

**Couvrez** toujours les légumes coupés ou en cours de cuisson.

**Tous les aliments riches en vitamine C**: la vitamine C est aussi reconnue pour son rôle préventif en matière de **cataracte** et de progression de la **DMLA** (dégénérescence maculaire liée à l'âge).





Source : [https://www.doctissimo.fr/html/nutrition/vitamines\\_mineraux/vitamine\\_c.htm](https://www.doctissimo.fr/html/nutrition/vitamines_mineraux/vitamine_c.htm)

#### Où trouve-t-on la vitamine C ?

Dans les agrumes, le persil, le kiwi, le goyave, les baies comme les cassis...

Dans les légumes : poivron rouge, brocoli, navet, la salade...

Le foie et le lait aussi

#### Astuces pour profiter plus de la vitamine C :

**Conservez** les aliments au réfrigérateur et si possible **ne pas les faire bouillir ou les cuire trop longtemps.**

Quelques données (sur la vitamine C) :

- Orange : 40mg pour 100g
- Kiwi : 100 mg pour 100g (le fruit le plus riche en vitamines C)

Source : <https://horus-x.com/blogs/infos/les-pires-aliments-pour-la-vue>

## Tous les aliments riches en le duo sélénium – vitamine E

On associe ce duo car le premier permet au corps d'assimiler la seconde et d'autoproduire **des antioxydants**. Ensemble, ils permettent de réduire le risque de DMLA.



Source : <http://madamelapresidente.fr/>

### Où trouve-t-on le duo sélénium – vitamine E?

Dans les germes de céréales, les fruits à coque comme les noix, les avocats, les fruits de mer.

### Astuces pour profiter plus de la vitamine E :

**Conservez** les aliments à l'abri de la lumière et de l'air.

## Tous les aliments riches en acides gras Oméga 3

Ils sont importants pour le **développement visuel de l'enfant** et jouent un rôle essentiel au **développement de la rétine et à la production de larmes**. Une carence en acides gras peut entraîner des troubles visuels et accroît le risque de **décollement de rétine**.



Source : <https://www.passeportsante.net/>

### Où trouve-t-on les acides gras Oméga 3?

Dans les poissons gras comme le saumon, le thon, le maquereau, le hareng, la sardine, le flétan. Et dans les huiles de colza, de soja, de lin...

La viande de bœuf et les crustacés sont riches en zinc, qui contribue au maintien de la structure protéique de l'œil.

Quelques données (sur l'oméga-3) :

- Saumon : 3.5 mg pour 100g
- Poissons : 0,3mg pour 100g (riches en phosphore)
- Huîtres : 0,35 mg pour 100 g (riches en fer)

Source : <https://horus-x.com/blogs/infos/les-pires-aliments-pour-la-vue>

### Les aliments mauvais pour les yeux

D'autres aliments détériorent votre vue: Les aliments mauvais pour les yeux sont principalement ceux riches en sucres ajoutés, en farine raffinée, ainsi que les produits transformés. Tout excès de cette alimentation néfaste peut entraîner une **hypertension artérielle et un taux élevé de cholestérol**, bloquant la circulation sanguine vers l'œil. Un autre phénomène grave résultant de cette mauvaise alimentation est **l'obésité**. En effet, l'obésité est un risque de **diabète** qui peut entraîner une perte de vision.

### **Les produits ultra- transformés et frits:**



Source : <https://autourdusnacking.com/>

### Qui sont-ils ?

De nombreux produits de fastfood comme les pizzas, les hamburgers, les tacos...

De nombreux aliments préemballés chargés de produits chimiques (nitrate, sodium, sulfate d'aluminium...) en guise de conservateurs, de colorants, d'exhausteurs de goûts... comme la charcuterie, les surgelés, les conserves...

### **Les produits riches en sucres ajoutés:**



Source : <http://doucefrugallite.com/>

Qui sont-ils ?

Les boissons sucrées et les pâtisseries : toutes les boissons gazeuses sucrées comme les sodas, les biscuits, les gâteaux...

**Les produits en farine raffinée:**



Source : <http://www.yumelise.fr/>

Qui sont-ils ?

Le pain blanc et les pâtes riches en glucides raffinés.

**Les extras :**



Source :<https://fr.wikipedia.org/>

Le café, l'alcool et le tabac qui augmentent la tension artérielle **s'ils sont consommés en excès**.

Par exemple, l'alcool produit des effets néfastes à court terme :

- Vision double
- Détérioration du filtre lacrymal – l'éthanol favorise l'évaporation de la partie hydratée de l'œil.

Et à long terme :

- Détérioration du nerf optique et logiquement l'aire maculaire.
- Apparition de la neuropathie optique nutritionnelle toxique : c'est une carence en vitamines B(indispensable à la vue) qui va donc endommager votre vision.

D'où la prévention : « **A consommer avec modération** »!

Pour conclure :

La solution pour maintenir la santé des yeux est le régime alimentaire varié. Choisissez une alimentation **fraîche et saine**. Prenez soin de votre vue en adaptant votre alimentation. Et **n'oubliez pas de boire beaucoup** !

Non seulement, adoptez un régime alimentaire équilibré, mais prenez aussi de bonnes habitudes : protégez-vous des UV et de la lumière bleue.

Il est également important de consulter régulièrement un ophtalmologue pour des examens de la vue. Cela permet de détecter et de traiter les problèmes oculaires à un stade précoce.

**Afflelou**, expert de l'optique depuis des années, s'efforce de proposer à tous, les meilleurs verres à la pointe de **l'innovation**.

<https://www.afflelou.com/vision/>

Sources : <https://www.allaboutvision.com/fr-fr/conseils-fonctionnement-oeil/bien-manger-pour-bien-voir/>

<https://www.lenstore.fr/soins-des-yeux/comment-les-differents-regimes-alimentaires-influencent-la-sante-de-vos-yeux>

<https://www.femmeactuelle.fr/sante/alimentation-equilibree/glaucome-ces-aliments-mauvais-pour-les-yeux-2118345>

<https://www.cnews.fr/sante/2022-09-23/ces-5-aliments-seraient-nefastes-pour-vos-yeux-1268492>

Avant de vous quitter, voici quelques recettes riches en vitamines pour avoir des **yeux revolver**.

Recettes bonne vue : <https://www.santemagazine.fr/recettes-sante/recettes-par-maladies/recette-bonne-vue/patate-douce-farcie-945491>

Patates douces farcies

## **Ingrédients**

Pour 4 personnes

2 patates douces

200 g de quinoa

1/2 botte de cresson

200 g de fèves pelées

200 g de fromage fouetté (type Madame Loik)

1 litre de bouillon de légumes

Sel, poivre

## **Réalisation**

Préparation : 25 mn

Cuisson : 48 mn

Préparation de la recette

Étape 1 : Faites cuire les patates douces, les fèves et le quinoa



Coupez les patates douces en deux. Faites-les cuire 20 min dans une casserole d'eau bouillante salée. Égouttez. Réservez. Faites cuire le quinoa 12 min dans le bouillon de légumes. Égouttez. Faites cuire ensuite dans ce même bouillon les fèves pelées 6 min. Égouttez. Mélangez les fèves et le quinoa. Salez, poivrez.

Étape 2 : Farcissez les patates douces et mettez au four

Creusez les patates douces. Farcissez-les de fèves et de quinoa. Enfournes 10 min à 180 °C (th. 6). Servez avec du fromage fouetté salé et poivré, et un peu de cresson lavé et séché.

### **Astuces**

Variez la farce : mettez des carottes et des brocolis qui apportent du bêta-carotène, de la lutéine et de la zéaxanthine, protecteurs des yeux.

## **Sorbet aux myrtilles**

### **Ingrédients**

Pour 4 personnes

500 g de myrtilles

150 g de sucre fin

1/2 citron

10 cl d'eau

Quelques feuilles de menthe

### **Réalisation**

Préparation : 20 mn

Cuisson : 5 mn

Temps de congélation : 40 min

Préparation de la recette

Étape 1 : Préparez les myrtilles et le sucre

Rincez les myrtilles. Conservez-en 100 g pour la décoration. Laissez frémir l'eau et le sucre dans une casserole pendant 5 min. Laissez refroidir. Pressez le citron. Versez les myrtilles dans le bol du mixeur avec le sirop de sucre et le jus de citron. Mixez. Si nécessaire, passez au tamis.

Étape 2 : Préparez le sorbet

Versez le mélange dans la sorbetière et laissez prendre le temps indiqué : entre 30 et 40 min généralement.

Étape 3 : Dressez

Répartissez le sorbet dans les coupes. Décorez de myrtilles et de feuilles de menthe.

### **Astuces**

Ajoutez quelques amandes ou noisettes qui apportent de la vitamine E, antioxydantes et utiles pour limiter le risque de cataracte et de DMLA.

