

PARTIE 1: Marketing et Marketing digital

I. Etude de l'environnement de l'entreprise

- 1) A l'aide de la matrice PESTEL, les facteurs au niveau macro-environnemental sont:

POLITIQUE	ECONOMIQUE	SOCIOLOGIQUE	TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LEGAL
<p>LOI MACRON: suppression des ordonnances obligatoires pour les verres correcteurs.</p> <p>Augmentation de la validité de l'ordonnance a 5 ans ->augmentation des examens de vue réalisés par l'opticien.</p> <p>Pression</p>	<p>Marché de l'optique en croissance</p> <p>Contexte de crise économique, lunettes non remboursées entièrement par la sécurité sociale.</p>	<p>Moyenne d'âge de la population Française ->40 ans : presbytie</p> <p>Client plus avertie et autonome dans l'achat de leurs lunettes.</p>	<p>pour apporter une réponse à des besoins et à des problématiques de vue. ALAIN AFFLELOU concentre toujours ses recherches pour obtenir la combinaison optimale entre nouvelles technologies, qualité des matériaux, confort, design et prix accessibles.</p> <p>En 2002, ALAIN AFFLELOU innove, il est le</p>	<p>La tendance est a l'économie d'énergie dans la production de lunettes.</p> <p>Développement t des monture</p>	<p>Les actions mises en place pour lutter contre les inégalités notamment salariales entre les femmes et les hommes a permis d'obtenir l'Index de : - 98/100 pour la Société l'Opticien Afflelou (Écart de rémunération femmes/hommes : 38/40 ; Ecart de taux d'augmentation individuelles : 20/20 ; Ecart de taux de promotions : 15/15 ; Nombre de</p>

européenne: ouverture ventes de lunettes sur internet(nouv elle concurrence)			premier à démocratiser la lentille à usage unique en lançant L'Éphémère, une lentille jetable journalière à 1 € la		salariées augmentées à la suite de leur congé maternité : 15/15 ; Parité parmi les 10 plus hautes rémunération
Loi HAMON: mention obligatoire de l'écart pupillaire sur l'ordonnance.					
Facilite la vente sur les sites de vente optique.					

2) Les FORCES DE PORTER sont:

Menace des nouveaux entrants	
Degré de rivalité avec les concurrents	
Menace des produits de substitution	
Pouvoir de négociation des fournisseurs	fournisseurs Le pouvoir de négociation des fournisseurs concernant la matière première pour les verres devient de plus en plus fort car nous en observons une baisse du nombre moyen de fournisseurs de verres par magasin.
Pouvoir de négociation des clients	Le pouvoir de négociation des clients est fort car ils sont nombreux mais il y a également beaucoup d'enseignes présentes sur le marché de l'optique, ils ont alors un large choix et cherche les prix les

	plus attractifs.
--	------------------

3) A L'aide de la matrice SWOT, les facteurs au niveau micro-environnemental sont:

FORCES	FAIBLESSES
<p>Première marque d'optique connue en France soit 94% de notoriété assistée.</p> <p>Opticien et acousticien.</p> <p>Présence internationale dans 16 pays et 5 sites internet.</p> <p>Rachat de marque</p> <p>Offre multiples que ce soit pour des</p>	<p>L'enseigne décide de finalement se positionner seulement sur l'offre discount</p>

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".

Innovations constantes(éphémère fusion, smart Tonic).

Invention régulière de nouvelles offres promotionnelles=avantages concurrentiels.

Stratégie d'alignement

Communication massive: les publicite a la television et digital

OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>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).</p> <p>Nombreuses innovations.</p> <p>Beaucoup d'enseignes commercialisent des produits d'optique: les grands groupes et leurs franchises, les enseignes indépendantes en ligne puis les grandes distributions.</p> <p>Nombreux moyen de communication.</p> <p>Secteur d'avenir qui ne cesse d'innover.</p> <p>Secteur porteur car il y aura toujours des gens avec des problèmes de vue.</p> <p>Augmentation de 10% pour le marché des lunettes pour enfants par rapport à 2015.</p> <p>Croissance très importante du marché</p>	<p>Croissance ininterrompue de 20% du secteur de l'optique pendant 10 ans .</p> <p>Le marché de l'optique est très compétitif.</p> <p>Loi de financement de la sécurité sociale: remboursement de 150 euros par monture seulement une fois tous les 2 ans.</p> <p>Le plafonnement des remboursements = réduction de l'activité du marché de l'optique.</p> <p>Depuis 2017 le marché est en recul de 2,4% notamment à cause de la libéralisation du secteur des lunettes low cost en 2016.</p>

de l'audioprothèse.	<p>Recul constant des lentilles de contact.</p> <p>Baisse du nombre moyen de fournisseurs de verres par magasin(3,1).</p> <p>Prix 2x plus élevés que dans les pays voisins pour l'achat de paire de lunettes .</p> <p>Marché milieu de gamme en régression.</p> <p>Diminution du nombre de points de vente en France en 2017.</p> <p>Le marché sur internet est faible en France</p>
---------------------	--

II. Etude de la concurrence

1) 2 concurrents directs d'AFFLELOU: optical-center.fr et optic2000.com

1 concurrent indirect d'AFFLELOU: opticiens-atol.com

2) Pour optical-center.fr,

- Optical-center est une entreprise qui emploie 51 - 200 personnes. Son siège social est en France.

Leur Revenu annuel est de \$1.0M - \$5.0M et leur Secteur d'activité sont:

Style de vie > Bijoux et produits de luxe lunettes homme, lunettes femme, lentilles de contact, lunettes de soleil, lunettes de vue: nous livrons vos lunettes de vue, lunettes ray-ban ou lentilles dans toute la france avec une paire de lunette 39euro le plus bas .

- Pour optic2000.com, C'est une entreprise créée en 1969 et qui emploie 11 - 50 personnes Son siège est en France, et à Paris. Leur Revenu annuel est de \$1.0M - \$5.0M et leur Secteur d'activité sont

Style de vie > Bijoux et produits de luxe: lunettes homme, lunettes femme, lentilles de contact, lunettes de soleil, lunettes de vue: nous livrons vos lunettes de vue, lunettes ray-ban ou lentilles dans toute la france avec une paire de lunette 39euro le plus bas

- Pour Opticiens ATOL, c'est une entreprise qui emploie 11 - 50 personnes. Son siège social est en France, et à Perpignan. Avec une revenu annuel \$5.0M - \$10.0M. Leur Secteur d'activité sont Style de vie > Bijoux et produits de luxe: lunettes homme, lunettes femme, lentilles de contact, lunettes de soleil, lunettes de vue: nous livrons vos lunettes de vue, lunettes ray-ban ou lentilles dans toute la france

3)

Voici une analyse de la communication de chacun des concurrents sur les Reseaux sociaux:

plus de 123 000 abonnés sur TikTok grâce à 39 contenus publiés. Ce dispositif a généré 2 millions de likes et 3 000 commentaires. Et 42,3 millions de vues sur les vidéos publiées

Voici une analyse de la communication de chacun des concurrents sur le site web:

Voici une analyse de la communication de chacun des concurrents sur les points SEO:

site internet référencer

recherche mots clés

- 4) A l'aide d'un mapping concurrentiel, le positionnement d'AFFLELOU face à ses concurrents est: Alain Afflelou se positionne comme l'une des marques les plus engageantes

Classement mondial d'Afflelou.com est de 101,093

Classement national est de 135

Classement dans la catégorie est de 1

- 5) Le marketing Mix d'Afflelou:(Produit, prix, distribution, communication)

Produit: magic, lunettes de soleil, lunettes de vue,
lentilles: qualité (made in France) et service.

Prix: 1999 tchin tchin et next year

2011 tarifaire originale dans tout le monde

2015 win win

2016 optique complet a partir 99euro

Distribution:

1478 magasins Alain Afflelou pour l'optique et 244
magasins Alain Afflelou acousticiens

Communication:

réseaux sociaux:

Tik Tok:

youtube: 81.35%

DailyMotion: 18.65%

III. Etude de la cible

Les cible d'Afflelou sont:

cœur de cible: jeune public entre 18-24 ans sur Tik Tok qui souffre de la myopie, l'astigmatisme, l'hypermétropie ou encore la presbytie.

cible primaire: jeune public entre 25-45 ans sur Tik Tok qui souffre de la myopie, l'astigmatisme, l'hypermétropie ou encore la presbytie.

cible secondaire: tous ceux qui veulent Danser en lunettes, bronzer en lunettes, ou simplement changer de look

Réaliser un persona:

IV. Marketing digital

Les moyens de communication de d'AFFLELOU sont:

Recherche 17.93%

Réseaux sociaux 0.25%,

Email 10.93%,

Display 0.08%,

Direct 64.90%,

Site référents 5.90%,

Facebook

Le canal sous-utilisé est “ads”.

Le tunnel de conversion d'inbound marketing

Organique: 90.38%

Payant:9.62%

Trafic de recherche par mot clé

voici le tableau:

[illegible]

