

Analyse PESTEL MACRO ENVIRONNEMENT

POLITIQUE	ÉCONOMIQUE	SOCIOLOGIQUE	TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LÉGAL
La stabilité politique	Selon une étude le marché de l'optique en 2019 avait un chiffre d'affaires de 6,6 milliards d'euros en 2019, généré principalement par la vente de 16 millions de paires de lunettes de vue - verres et montures - et de lunettes de soleil ainsi que de lentilles de contact, par	Ce sont les plus âgées qui portent le plus des lunettes, la majorité des consommateurs devient presbytes après l'âge de 45 ans <u>1/2</u> des français ont des problèmes de vues et ceci s'est accrues dernièrement faute de la crise	De nouvelles technologies innovant comme l'impression en 3D, de verres photochromiques	Plastique danger pour l'environnement	loi 2016-41 du 26 janvier 2016 La réforme 100% santé qui facilite l'accès aux soins et aux équipements auditifs, optiques et dentaires, ceci permet à tous les patients de ne pas payer les appareils de base. Réforme instauré le 1er janvier 2019 par le président de la République

Les forces de porter

Menace des nouveaux entrants	Faible car il n'est pas facile de se faire la notoriété dans ce domaine
Degré de rivalité avec les concurrents	L'intensité de la rivalité entre les concurrents est moyenne
Menace des produits de substitution	La correction optique par la chirurgie
Pouvoir de négociation des fournisseurs	Pour les montures sont faibles car il y en a beaucoup sur le marché et donc en cas de non convenance, il existe encore d'innombrables choix
Pouvoir de négociation des clients	Sont forts car ils ont aussi de divers choix devant eux , c'est donc l'entreprise qui doit faire tout son possible pour les satisfaire

La matrice SWOT

les facteurs au niveau micro-environnemental

FORCES	FAIBLESSES
<p>notoriété, connu de 94% des français</p> <p>Présence dans 5 continents (Europe, Asie, Afrique, Amérique et Océanie) et près de 1445 implantations dans le monde réparties dans 19 pays</p> <p>Accompagnement de nos partenaires dans tous les aspects du métier, y compris dans la formation avec l’AFFLELOU ACADEMY.</p> <p>Activité optique en intégrant en complémentarité la santé auditive</p> <p>’Acquisition d'Optical Discount et Optimil pour le</p>	<p>Incohérences entre les promesses annoncées et les produits vendus</p>
OPPORTUNITES	MENACES
<p>Le nombre de personnes ayant de problèmes de vue ne cesse d’augmenter surtout en cette période de digitalisation</p> <p>Répond aux besoins actuels du client</p>	<p>Reforme 100% santé, loi de financement sur la sécurité sociale ;remboursement des montures que 2ans après</p> <p>Apparition de nouveaux acteurs sur ce secteur avec des prix bas</p> <p>Technologiques : innovation</p>

V.2 - Étude de la concurrence

1 Présentation de 2 concurrents directs et 1 concurrent indirect d’AFFLELOU.

Concurrent direct

-Optical center

-Krys

Concurrent indirect

-Les sites de revente en ligne entre particulier (leboncoin)

2 Etudes des concurrents

Les concurrents directs

1^{er} concurrent =Optical center

Il propose **des lunettes de vue** et des verres correcteurs innovants, ainsi que des **lunettes de soleil, des lentilles de contact** et **des aides visuelles** des plus grandes marques.

En audition, grâce à une gamme complète d’appareils auditifs esthétiques et de haute technologie, nous nous attachons à rendre accessible à tous le port d’audioprothèses afin d’appareiller celles et ceux qui présentent des troubles ou pertes auditifs.

Gamme de lunette de vue

lunette de vue Gucci

GG 0027O 002 50/20

159 euro



- **Gamme de lunette de soleil**

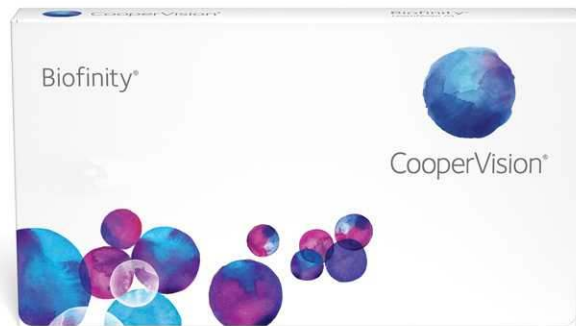
RB 3025 L0205 Aviator 58/14

RAY-BAN

96 €



- **Lentilles de contact**
COOPERVISION
BIOFINITY
20 €



2eme concurrent = Krys

Krys est une enseigne coopérative française d'opticiens membres du groupement d'enseignes . Chez les Opticiens KRYs, on trouve toutes les grandes marques de lunettes de vue, de lunettes de soleil, de lentilles de contact et de pile auditive. KRYs GROUP marque sa différence par les valeurs coopératives qui l'ont porté depuis sa création en 1966. Il est le seul groupement d'optique à fabriquer lui-même ses verres en France, à Bazainville (78). En 2021, KRYs GROUP, leader de l'optique, c'est : 1000 opticiens associés fédérés en coopérative. 4 enseignes (Krys, Vision Plus, Lynx Optique, Krys Audition). 6 000 spécialistes répartis sur 1 400

magasins pour accueillir 4 millions de clients chaque année. 1 usine à la pointe de la technologie qui fabrique 95 % de ses verres en France (Label Origine France Garantie), certifiée ISO 9001 (Qualité) , ISO 14001 (Environnement) et ISO 45001 (Sécurité). 1 Fondation d'entreprise au service de la santé visuelle et auditive.

Il vend des lunettes de vue pour homme, femme , et enfant ,responsable et antilumière bleue

et des lunettes de soleil pour homme, femme , et enfant

Des lentilles

- **Pour la gamme de lunette de vue**

Lunettes de vue Zadig & Voltaire (femme)

VZV273 0307 OR BRILLANT/ROU

169,00 €



- **Pour la gamme de lunette de soleil**

Lunettes de soleil Saint Laurent(homme)

SL533 010 ARGENT BRILLANT

305,00 €



- **POUR LA GAMME LENTILLE**
Lentilles correctrices Signature Krys Journalières pour Presbytes Low
Boîte de 30
KRYS 33,00 €
prix pour une boîte de 30



Concurrent indirect

Leboncoin

Leboncoin est un site web de petites annonces, fondé en France, durant l'année 2006, par le conglomérat norvégien Schibsted. Son modèle économique repose sur

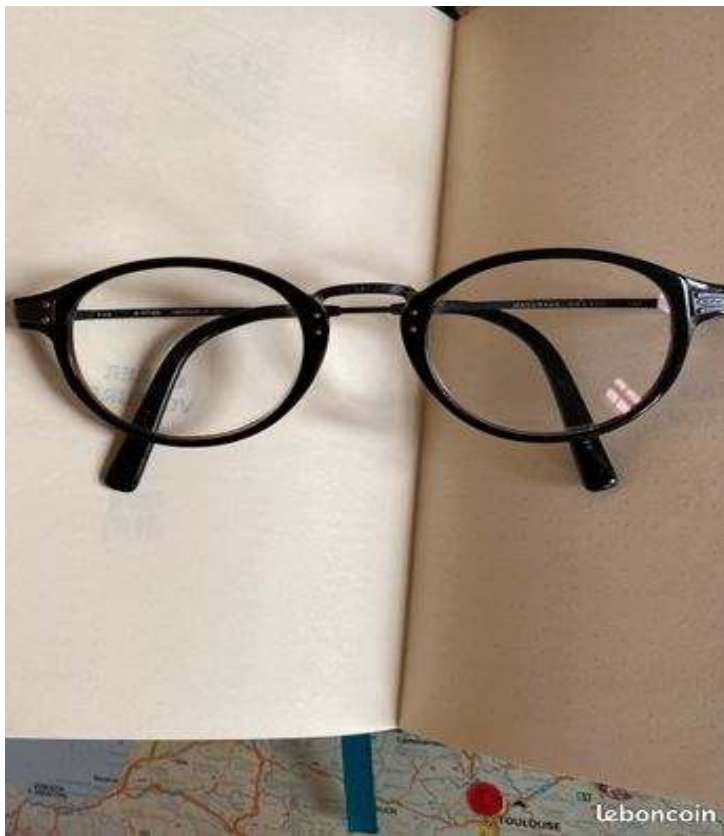
la gratuité de son service pour les particuliers et la mise en relation de l'offre et de la demande locales.

On y retrouve des lunettes de soleil et des lunettes de vue

Exemple de Gamme de lunette de vue

Lunettes de vue Masunaga

125 €



Exemple de lunette de soleil

Lunettes de Soleil Ray-Ban Round Metal

45 €



3 Analyse de communication

a- Reseaux sociaux OPTICAL CENTER

	Nombres d'abonnés	Taux d'engagement	types de contenus	sujet traités
LinkedIn	7691 abonnés			Offre d'appel
Facebook	419801 abonnés	0% taux d'engagement 0% post interaction 0% service	Vidéos ,liens ,photos	

<u>Instagram</u>	212k abonnés	Le compte a gagné 1,3 000 nouveaux abonnés au cours des quatre dernières semaines. Le taux d'engagement est de 0,04 %. Le nombre moyen de likes et de commentaires par publication Instagram créée par Optical Center est respectivement de 83 et 0.	opticalcenter_ publie du contenu principalement des visuels	les accessoires et les bijoux, le shopping et la vente au détail
<u>Pinterest</u>	512 abonnés			
<u>Twitter</u>	5760 abonnés	40% Et a environ 10085 like par tweet	Tweet + photos ,videos	Optiaue audition news Bon plqn

<u>YouTube</u>	4,48 k abonnés		Vidéo	
-----------------------	---------------------------	--	--------------	--

KRYS

	Nombres d'abonnés	Taux d'engagement	types de contenus	sujet traités
<u>LinkedIn</u>	11071 abonnés			Offre d'appel
<u>Facebook</u>	103 101 personnes sont abonnées	0,02% taux d'engagement 0,04% post interaction	Vidéos ,liens ,photos ,affiches	Bon plan, optique ,publicité

		0% service		
<u>Instagram</u>	27,3k abonnés	0,27% Les likes 75 commentaires environ 0		Accessoire bijoux, modelisme
<u>Pinterest</u>	54 abonnés		Infographie	
<u>Twitter</u>	18307 abonnés	76% Et a environ 28 like par tweet -16 tweet publié durant les 30 derniers jours	Tweet + photos, vidéos	Optique audition news Bon plan
<u>YouTube</u>	3,39 k abonnés		Vidéo	Optique

b site internet

(construction du menu, ergonomie, diversité du catalogue)

1 optical center

Construction de menu

Un menu haut

Puis il y a le catalogue avec menu déroulant à 2 niveau de navigation Design particulier

Un menu en bas de la page

Ergonomie

Le site web est d'une part efficace c'est-à-dire réponds aux besoins des internautes , et d'autre part efficient c'est-à-dire facile à utiliser

Diversité catalogue

Lunette de vue, lunette de soleil ,lentilles de contact , appareils auditifs , avis clients, nos magasins et il y une 2eme niveau de catalogue sous la première notamment en fonction de la marque , de la ,enture , du genre ,du style ,pour le type, pour le produit d'entretien , durée de port , type de correction ,pour son couleur

2 Krys

Construction de menu

Le site web de Krys est un peu semblable de celle d'Optical center car tout comme cette dernière en utilisant la méthode classique composant du menu haut où il y a la barre de navigation

Catalogue avec menu déroulant

Menu sur des côtés du page

Menu en bas de la page

Ergonomie

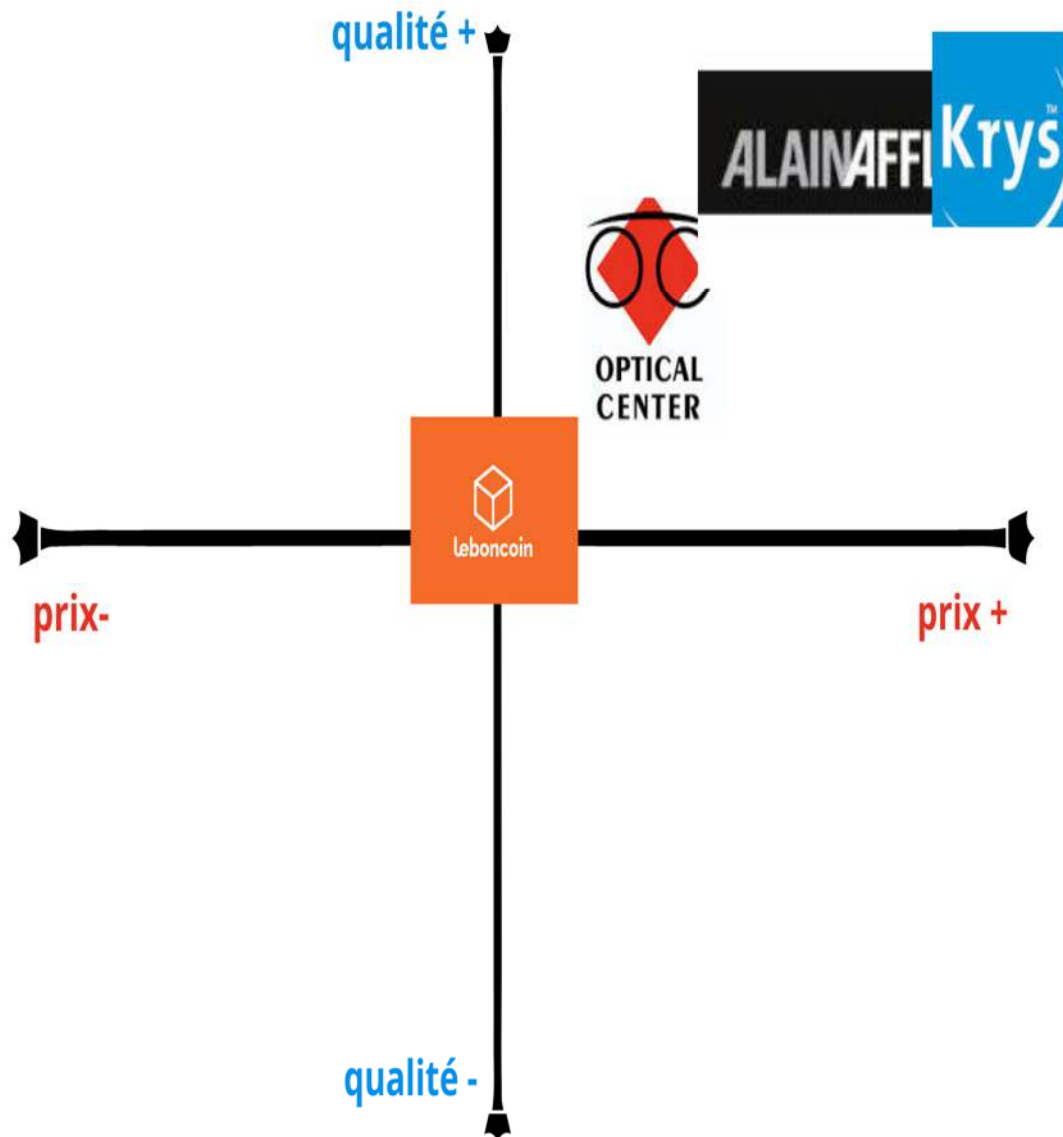
Efficace, efficient et satisfaisant car la page est simple ,claire, lisible ,les ,menus sont tous accessibles ,se charge facilement ,facilité d'utilisation du site ,la responsivité du site

Diversité catalogue

Lunette de vue, lunette de soleil, lentilles, audition, santé, style, services, recherche, se connecter et panier

C

4 Mapping concurrentiel



5 Le marketing mix d'AFFELOU

Politique produit

Il existe divers gamme de lunette chez Afflelou à savoir les lunettes de vues, les lunettes de soleil ainsi que des gammes de lentilles de contact .

Les produits Afflelou sont made in France. Par contre, pour les verres, Afflelou utilise air optixn freshlook et soflens qui sont fabriqués par des usines en chine .

Pour les marques: burberry, chloé, dior ,guess, gucci, prada, persol, tom, ford, Ray-ban, ray-ban junior , tom ford .

Pour le design , il essaye tout au plus d'être innovant et créatif , suit la tendance et propose même à ses consommateurs la possibilité de personnalisation de sa lunette (couleur ,taille ,etc)

Politique prix

Les prix des produits varient selon le modèle en fonction de la matière première utilisée, selon le type de verre ainsi que le type de monture, tout en sachant que les verres sont assez chères, les produits sont donc logiquement chères.

Par contre , souvent il en propose des promotions donc amoindrissement des prix

Politique de distribution

Ici l'entreprise a choisi la distribution sélective c'est-à-dire Afflelou sélectionne un nombre limité de distributeurs et points de ventes selon ses critères (positionnement, expertise technique)

La raison de cette sélection est expliquée par la volonté de vouloir protéger la notoriété de la marque

Politique de Communication

Les modes de communication

E-marketing (site web et réseaux sociaux)

Marketing d'influence (réseaux sociaux)

La publicité sur toutes les plateformes

Le marketing direct

Les axes de communications

Les marques

Le design

La qualité

L'originalité

Contenu de la communication

Video, photos , blog ,spot publicitaire

Catalogue, article de presse, communiqué de presse

V.3 - Étude de la cible

Cœur de cible : femme, homme, enfant ayant des problèmes de vues

Comportementaux : trouble de la vue

Psychologique : se soigner

Cible primaire :

Socio-démographique : jeune femme, homme, de 15 à 35 ans

Comportementaux : connecté, volatile, tendance

Psychologique : jeune

Cible secondaire : les proches des cibles primaires et secondaire, les influenceurs, les distributeurs

2- persona

Cœur de cible

CYNTHIA

Age: 28
Travaille : developper
situation: Celibataire
Adresse: Antananarivo
Madagascar

Bio

Cynthia est une personne passionnée par l'informatique depuis toute petite ,elle a suivi ce parcours et a étudié dans une école informatique de Fianarantsoa et a eu son master après 6 ans d'étude ,elle passe la plupart de son temps devant un ordinateur et de ce fait a une problème de vue et a besoin d'un anti-reflet pour se protéger contre la lumière de l'ordinateur

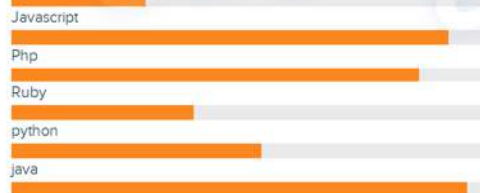


"I love coding "

Personnalité



LANGUAGE DE PROGRAMMATION



Goals

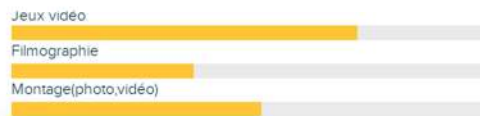
- Avoir un doctorat en informatique
- Developper d'autres compétences
- Developper mon propre business

Réseaux sociaux

Pinterest



Loisirs



Cible primaire

User Persona Name



"Une jeune fille jeune qui aime suivre la tendance..."

Age: **17**
situation: Etudiante
Location: **paris**
Caractère: **calme**

Personality



Trait 1 Trait 2 Trait 3 Trait 4

profil

- collégienne
- connecté sur les réseaux sociaux et aimant les challenges
- jeune .

Bio

Je m'appelle Camille, je suis actuellement en classe de première .
Je suis une personne jeune, engagé, qui aime partager et passer de temps sur internet notamment sur les réseaux sociaux.

Loisirs



Réseaux sociaux



DO NEXT [Customer Journey Map](#)

V.4 - Marketing Digital

1 les moyens de communication

Paid media

SEA publicité sur les réseaux sociaux : Facebook, snapchat, pin,tiktok,terest, instagram, twiter

Display : article , communiqué de presse, spot publicitaire ,annonce sur les réseaux sociaux

Owned media

Site internet de la marque :

Blog de la marque :

Réseaux sociaux :

Newsletter , emailing :

Earned media

Influenceurs

Mention sur les reseaux sociaux

Lien ou mention sur le blog

Article de presse

Avis du consommateurs

2 tunnel de conversion

Le produit : paire de lunette AFFLELOU Sebastien, paire homme prix 99 euro



Construction de tunnel de conversion

- **Attirer les visiteurs**

Site intéressant, avec une photo réaliste, les détails du produits (marque, style, forme, matière, couleur, montage)

Réseaux sociaux actif

- **Transformer les visiteurs en prospects**

-Le but est d'avoir leur confiance avec les promesses :

- ✓ Ajustage et entretien de vos lunettes gratuits,
- ✓ l'existence d'essai virtuel du produit en ligne,
- ✓ Prise de rendez vous en ligne , et mesure sanitaire en magasin
- ✓ Monture afflelou garantie 3 ans
- ✓ Vente en ligne et paiement sécurisé

-obtention de leur contact (le newsletter)

- **Convertir les prospects en client**

Simplification de la vente en facilitant le maniement de la page (ergonomie du site web)

- **Fidéliser les clients**

Amène les clients à faire de nouveaux achat (en proposant des suggestions de produits qui peut interesser le client sur la page)

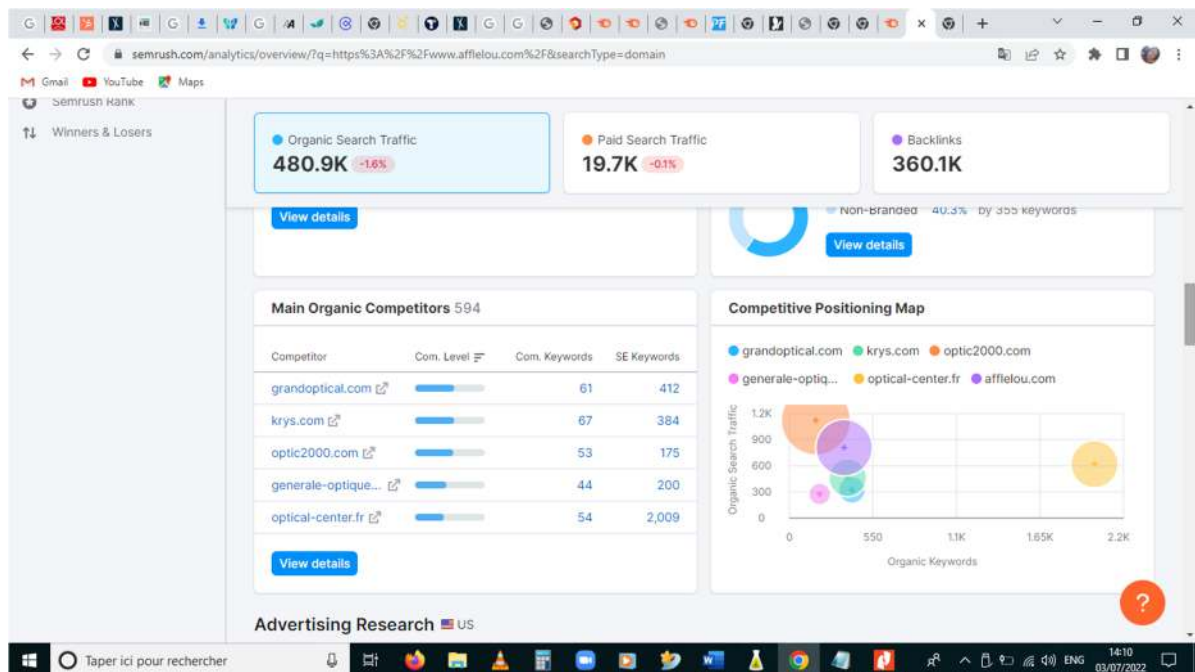
MOYEN DE	ACTION RÉALISÉE	OBJECTIF SMART	KPI
Site web	Design attrayant, navigation facile	Attirer des visiteurs	Le nombre de visite sur la page, le nombre de vue
Reseaux sociaux (Linkedin, Facebook, Tiktok, snapchat, Instagram, twiter, Youtube)	Publication de post attrayant en fonction du réseau choisi	Générer du trafic	Taux d'engagement (Nombres d'abonnés, nombre de j'aimes et de
Site web	<ul style="list-style-type: none"> le contenu marketing (blogging) : articles de blog, vidéos, e-book, podcasts, webinars... le SEO (référencement naturel) et le référencement payant 	Attirer des visiteurs	Temps passé sur le site web
Site web et réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> les campagnes Ads (publicités payantes) : Google Ads, Facebook Ads, Twitter Ads... 	Transformer les prospects en client	Taux de vente

Site web	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ajustage et entretien de vos lunettes gratuits, ✓ L'existence d'essai virtuel du produit en ligne, ✓ Prise de rendez-vous en ligne , et mesure sanitaire en magasin 	Attirer les visiteurs en clients	Nombre de prises de rendez vous
Site web et réseaux sociaux	Prise de contact ,newsletter	Avoir la confiance du visiteur ou du	Taux des personnes qui s'inscrivent
Site web et réseaux sociaux	Service après-vente	Fidéliser les clients	Taux de ventes
Site web et réseaux sociaux	Proposer des suggestions d'offre de produit	Approcher les prospects, les clients	Taux de clics Taux de chiffre d'affaires

Partiel 1 : Résumé synthétique de l'écosystème global

- **Les concurrents**

- grand optical
- krys
- optic2000
- generale-optique
- optical center



Partie 2 : Analyse technique

Selon la Page speed insights :

DESKTOP:

Performance :30 %

Indice de vitesse :6,1 s

Temps d'interactivité: 16,5s

Temps total de blocage :2440

Changement de mise en page cumulé : 0,001

First contentful paint : 2, 3 S

Largest contentful paint :7,6 S

Mobile

Performance :85%

Indice de vitesse :2,1 s

Temps d'interactivité : 2,2s

Temps total de blocage :170 ms

Changement de mise en page cumulé : 0,004

First contentful paint: 0,5 S

Largest contentful paint:1,6 S

Des suggestions pour l'amélioration du chargement de la page

Réduire les ressources JavaScript

Diffusez des images aux formats nouvelle génération

Réduire les ressources CSS inutilisées

Éliminez les ressources qui bloquent le rendu

Dimensionnez correctement les images

Diagnostic de la page et amélioration de l'ensemble de la page

Assurez que le texte reste visible pendant le chargement des polices web

Réduire l'impact du code tiers

Certaines ressources tierces peuvent être chargées en différé avec une façade

Certaines images ne possèdent pas de width ni de height explicites

Évitez une taille excessive de DOM

Réduisez le travail thread principal

Diffusez des éléments statiques grâce à des règles de cache efficaces

Réduisez le temps d'exécution de JavaScript

First Contentful Paint

Evitez d'énormes charges utiles de réseau

Evitez de créer des chaînes de requêtes critiques

Marques et mesures du temps utilisateur

Réduisez au maximum le nombre de requête et la taille des transferts

Evitez les changements de mise en page importants

Evitez les tâches longues dans le thread principal

Evitez les animations non composées

Partie 3 Analyse sémantique

The screenshot displays the Semrush On Page SEO Checker interface for the website www.afflelou.com. The interface is in French and shows a table of semantic analysis results. The table has columns for Priority, Page, Mots clés (Keywords), Volume total, Dernière mise à jour (Last update), and Actions. The 'Mots clés' column is expanded, showing semantic ideas for each page. The 'Dernière mise à jour' column shows the date 07/03/2022 for all entries. The 'Actions' column contains icons for refreshing and settings.

Priorité	Page	Mots clés	Volume total	Sémantique	Dernière mise à jour	Actions
<input type="checkbox"/>	https://www.afflelou.com/lunettes-de-vue-femme/	chanel pantos sunglasse s +5	6.2k	1 idée	07/03/2022	
<input type="checkbox"/>	https://www.afflelou.com/	chaterbate bbw +1	5.3k	1 idée	07/03/2022	
<input type="checkbox"/>	https://www.afflelou.com/lunettes-de-vue-femme/afflelou/magic-123-t-m123-bkpu-4919-noir.html	magic 123	1.0k	1 idée	07/03/2022	
<input type="checkbox"/>	https://www.afflelou.com/lunettes/essayage-lunettes-virtuel-3d/	essai	880	Idées non générées	07/03/2022	

Page 1 sur 1

Analysez GRATUITEMENT les ha... x / Opticien Alain Afflelou : Lunette: x +

insight.yooda.com/seo-benchmark-free/

Gmail YouTube Maps

Ma sélection Coller un Tag Classer dans un dossier EXPORTER EN CSV

Expression de recherche (12 191)	Position	Page positionnée	Recherches Google	Trafic obtenu	Concurrence	CPC Adwords	Nb. de résultats
<input type="checkbox"/> afflelou	★1	/ (accueil)	74 000	27 232		0,19 €	1 730 000
<input type="checkbox"/> opticien	2	/ (accueil)	201 000	25 326		0,55 €	14 000 000
<input type="checkbox"/> alainafflelou	★1	/ (accueil)	49 500	18 216		0,45 €	-
<input type="checkbox"/> alain afflelou	★1	/ (accueil)	33 100	12 181		0,36 €	2 040 000
<input type="checkbox"/> lunette	6	/ lunettes-de-vue/	74 000	3 330		0,34 €	20 100 000
<input type="checkbox"/> lunettes de vue	3	/ lunettes-de-vue/	33 100	3 111		0,40 €	-
<input type="checkbox"/> lunett	7	/ lunettes-de-vue/	74 000	2 812		0,34 €	194 000
<input type="checkbox"/> lu ettes	7	/ lunettes-de-vue/	74 000	2 812		0,40 €	-
<input type="checkbox"/> lunettes de soleil femme	4	/ lunettes-de-soleil/	40 500	2 714		0,29 €	-
<input type="checkbox"/> lunette de soleil femme	4	/ lunettes-de-soleil/	40 500	2 714		0,25 €	6 850 000
Plus de résultats?	3		27 100	2 547		0,27 €	26 100 000
Plus de résultats?	2		18 100	2 281		0,20 €	-
Plus de résultats?	6		49 500	2 228		0,31 €	-
Plus de résultats?	5		40 500	2 228		0,31 €	-
Plus de résultats?	6		49 500	2 228		0,28 €	6 230 000
Plus de résultats?	5		40 500	2 228		0,21 €	-
Plus de résultats?	5		40 500	2 228		0,21 €	-

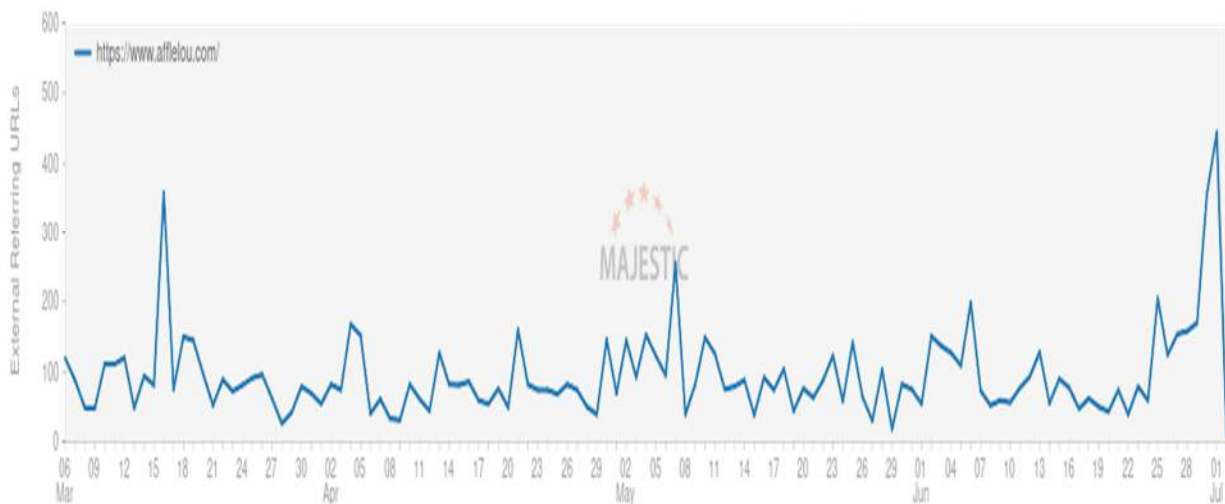
On est absent, mais posez-nous vos questions !

Taper ici pour rechercher

21:12 03/07/2022

Partie 4 Backlinks

Backlinks discovered (non-cumulative view)



La vitesse d'indexation ayant considérablement augmenté depuis 2006, il est préférable d'utiliser une présentation normalisée et/ou de comparer les domaines entre eux, afin d'obtenir des données plus homogènes¹.

5 ème partie Tableau synthèse

Les priorités	Les actions que je préconise
La performance du site	Suivre les suggestions que j'ai suggéré ci-dessus
Degré de satisfaction	Travailler encore plus sur le référencement naturel
Temps de chargement de la page	Analyser les poids des fichiers, éviter les images trop lourdes par exemples

¹ <https://fr.majestic.com/reports/compare-domain-backlink-history?domains=https%3A%2F%2Fwww.afflelou.com%2F&IndexDataSource=F>