

# V - PARTIE 1 : Marketing & Marketing 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.

☐ POLITIQUE :

- Stabilité politique : Stable
- Fiscalité : avantageuse

Une entreprise dynamique, en pleine croissance, qui privilégie le développement des compétences et diversité des carrières.

☐ ÉCONOMIQUE :

- Croissance
- Inflation
- Actuellement, le groupe AFFLELOU est présent dans 19 pays avec 1445 magasins
- 30 novembre 2013, le groupe réunit 736 magasins Alain Afflelou en France
- 366 magasins à l'étranger (Espagne, Portugal, Belgique, Suisse, Luxembourg, Maroc, Liban, Côte d'Ivoire, Algérie)
- 58 magasins Claro by Afflelou en France.

L'ensemble représente plus de 763 millions d'euros de chiffre d'affaires global.

☐ SOCIOLOGIQUE :

- Démographie
- Augmentation taille des ménages
- Masse de niveau d'éducation

- les jeunes connectés
- les tous les âges

☐ TECHNOLOGIQUE :

- Tendance : évolution rapide = adaptation
- Nouvelle technologie
- Nouveaux standards

☐ ENVIRONNEMENTAL :

- Lois : plus de normes et de lois
- Conscience écologique en hausse
  - facilite l'accès à la santé visuelle et auditive des personnes qui en ont besoin.
  - Engagement en matière de développement durable
  - Sachet biodégradable
  - Recyclage bouteille plastique
  - Verre biodégradable
- Opinion publique

☐ LÉGAL :

- Lois : plus de normes et de lois
- Conformément à l'arrêté du 23 juillet 1996 relatif à l'information du consommateur sur les produits d'optique médicale, il est communiqué un devis gratuit préalablement à la conclusion de la vente.
- Possibilité d'adresser à l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé tout signalement ou alerte concernant un produit qui présenterait un effet indésirable
- Le Site a fait l'objet d'une déclaration auprès de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés en application de la Loi 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.
- Conformément à la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée (dite loi "Informatique et Libertés"), l'utilisateur bénéficie d'un droit d'accès, de rectification et de suppression des données le concernant

2. Déterminez les Forces de Porter.

☐ Menace des nouveaux entrants :

De nouveaux vendeurs et opticiens peuvent apparaître mais la marque a déjà une grande notoriété

- Faible

☐ Degré de rivalité avec les concurrents :

- Moyen

- Optic 2000
- GrandOptical
- Generale d'optique
- Enseigne préférée des français
- Optical Center
- Krys
- Atol mon opticien

☐ Menace des produits de substitution :

- Elevé

- Produit visuel
- Lentille de contact

☐ Pouvoir de négociation des fournisseurs :

- Élevé

☐ Pouvoir de négociation des clients

Beaucoup et dispersés

- Faible

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

☐ FORCES

- Ce qui rend la marque unique :
  - ❖ Expertise
    - un des principaux franchiseurs européens de produits d'optique et d'aides auditives.
    - une forte présence et notoriété
    - répond à la diversité des besoins des porteurs de lunettes et d'aides auditives à travers une offre multi-format, multi-enseigne, multi-produit et omnicanale
  - ❖ Nouvelle technologie
  - ❖ Réputation

☐ FAIBLESSE

- Handicape compétitif
- Lacune

- Limite de ressource

#### ☐ OPPORTUNITÉS

- Levier extérieurs
- Perspective de croissance
- Ouverture d'un nouveau marché / magasin

#### ☐ MENACES

- Menace concurrentielle
- Evolution technologique
- Nouveau concurrent
- Nouveau concurrent à bas prix mais même offre

## V.2 - Étude de la concurrence

### 1. 1. Déterminez 2 concurrents directs et 1 concurrent indirect d'AFFLELOU.

- Concurrents directs : Optic 2000 et Krys
- Concurrents indirects : nutritionniste, pharmacie PHARMASHOPI

### 2. 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 le prix associé.

### 1. 3. Faites une analyse de la communication de chacun des concurrents sur les points suivants :

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

- Optic 2000 :

Nombre d'abonnés : 25,5K (instagram)

Taux d'engagement : 19,6%

Type de contenus publiés : Photo, vidéo, texte

Sujet traité en publication : Monture optique

- Krys :

Nombre d'abonnés : 104K (Facebook)

Taux d'engagement : 0,10%

Type de contenus publiés : Texte, photo, vidéo

Sujet traité en publication : Conseil optique, monture optique

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

	Optique 2000	Krys
Construction du menu	Site clair et concis mais il y a des menus pas centralisés	Site clair et concis
ergonomie	agréable à utiliser mais les menus sur la barre de navigations sont très sensible et s'ouvre même si on ne veut pas l'ouvrir et information trop répartie	agréable à utiliser mais les menus sur la barre de navigations sont très sensible et s'ouvre même si on ne veut pas l'ouvrir
Diversite du catalogue	Diverse collection ; lunette de soleil, lentille, lunette de vue	Diverse collection ; lunette de soleil, lentille, lunette de vue

c. SEO (réaliser un audit SEO grâce à la grille prévu à cet effet)

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

Afflelou est très attractif et à un tarif très compétitif sur le marché avec sa technologie très avancée

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

Produit	Prix	Distribution	Communication
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diverse marque</li> <li>- Divers produit, pour les adultes que pour les enfants</li> <li>- Lunette connectee</li> <li>- Garantie</li> </ul>	Promotion à 29€	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vente sur le site web</li> <li>- Réseaux sociaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Site web</li> <li>- Reseau sociaux : Facebook, instagram, Tiktok, Pinterest, Twitter</li> </ul>

## V.3 - Étude de la cible

1. Déterminez les cibles d’AFFLELOU. (Cœur de Cible, Cible primaire et Cible secondaire). Pour chaque cible, vous ferez un paragraphe expliquant qui sont-ils (sociodémographique, habitudes, freins)

	sociodemographique	habitudes	freins
Coeur de cible	<ul style="list-style-type: none"><li>- Homme et femmes de 25 à 60 ans</li><li>- Enfant de 0 à 12 ans</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Travailleur sur les écrans</li></ul>	
Cible primaire	Homme et femme de 25 à 60 ans	<ul style="list-style-type: none"><li>- Travailleur sur les écrans</li></ul>	
Cible secondaire	Enfant de 0 à 12 ans	<ul style="list-style-type: none"><li>- Utilisateur ecran</li></ul>	