

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

1- PESTEL

POLITIQUE	ECONOMIQUE	SOCIOLOGIQUE	TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LEGAL
Politique de protection des données et vie privées des visiteurs	980 millions d'euro de chiffre d'affaire 1445 magasins dans 19 pays	Présence à l'international comme au Maroc, Liban, Côte d'Ivoire, Sri Lanka...	Réseau de point de vente physique allié à des sites internet offrant toute l'expertise et les services d'un magasin	le groupe AFFLELOU définit les priorités de sa stratégie de développement durable	géré par le Directeur Juridique Frédéric FRANCESCHI

2 - 5 forces de PORTER

Menace des nouveaux entrants	
Degré de rivalité avec les concurrents	Afflelou reste dans les 5 premiers dans le classement des meilleurs opticiens avec Optical Center, Krys, Générale d'Optique...
Menace des produits de substitution	Lentilles de correction
Pouvoir de négociation des fournisseurs	
Pouvoir de négociation des clients	Observation des besoins des consommateurs

3 – SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Première marque d'optique connue en France - Opticien et acousticien - Partenariat avec des verriers de grande renommée - Positionné sur l'offre premium et le secteur discount 	<ul style="list-style-type: none"> - se positionne seulement sur le discount
OPPORTUNITÉS	MENACES

<ul style="list-style-type: none"> - Les ventes de verres correcteurs génèrent un chiffre d'affaires important - Secteur porteur au vu du fait qu'il y aura toujours des personnes avec des problèmes de vue - Croissance importante sur le marché de l'audioprothèse 	<ul style="list-style-type: none"> - Le marché de l'optique est très compétitif - Prix 2 fois plus élevés en France que dans les pays voisins - Le marché sur internet est faible
--	--

V.2 - Étude de la concurrence

L'étude de la concurrence est très importante pour savoir comment l'entreprise se place ou comment elle doit se placer face à son marché.

Toute étude de marché comprend un volet sur la concurrence. On en distingue généralement deux sortes de concurrents : les concurrents **directs** et les concurrents **indirects**. Si les premiers sont, en pratique, facilement identifiables, les seconds n'en demeurent pas moins importants. C'est pourquoi il faut nécessairement les identifier, les analyser et se comparer à eux. Ce travail permet généralement de trouver un positionnement stratégique, ou de l'affiner si cela s'avérait nécessaire. Voici tout ce qu'il faut savoir sur les concurrents directs et indirects d'une entreprise :

Un **concurrent direct** est une entreprise qui propose une offre de produits et/ou de services similaire à celle de notre entreprise. Elle comble les mêmes besoins des consommateurs que la vôtre et apporte un niveau de satisfaction similaire. La cible de concurrents directs est généralement identique.

Un **concurrent indirect** est une entreprise qui commercialise une offre de produits/services différente de la vôtre, mais qui a vocation à répondre, in fine, aux mêmes besoins clients. Ici aussi, le client tirera une satisfaction similaire de sa consommation, quelle que soit l'offre choisie (la nôtre ou celle de notre concurrent).

La concurrence indirecte est généralement sous-estimée par rapport à la concurrence directe, car elle est plus difficilement identifiable. Mais elle est tout aussi dangereuse...

🚦 Donc ici, les concurrents directs sont : les marchés de l'optique tels que Krys et Optique 2000.

- Krys est spécialisé dans la distribution de lunettes de vue, lunettes de soleil et de lentilles de contact. Il y a Lunettes de vue Gucci À partir de 319,00 €. Lentilles correctrices Biofinity Boîte de 6 de 20,90 €.
- Optique 2000 est une coopérative créée en 1969, le Groupement d'achats des opticiens lunetiers. Il y a des Lunettes de soleil de 77,70 €.

✚ Le concurrent indirect est Google glass vendant des lunettes intelligentes. Boîte à lunettes VR 3D appareil stéréo avec contrôleur est de 92,15€, lunettes de réalité virtuelle Vr de style carton Google de 24,28€.

✚ Analyse de communication sur les réseaux sociaux:

- Krys : 104348 j'aime sur facebook, 70,3k de followers sur instagram, 11071 abonnés sur linkedin
- Optique 2000 : 154179 j'aime sur facebook, 25,5 k followers sur instagram, 8429 abonnés sur linkedin
- Google glass : on peut leur contacter via facebook, twitter ou mail.

V-3.ETUDE DE LA CIBLE

Apprendre à connaître sa cible est également une étape essentielle. Une entreprise, même si elle a une identité et des objectifs propres, doit répondre aux attentes de sa cible, futurs utilisateurs de la solution proposée.

- Cœur de cible : les gens qui ont des troubles visuelles
- Cible primaire : les personnes qui aiment porter des accessoires optiques comme le contre soleil.
- Cible secondaire : les vieilles personnes qui ont besoin de lunette
- Personae : Sharon Stone « magic Alain AFFLELOU »