SAYNA-MARKETING-EVALUATION 1-062022

Etude du cas de l’enseigne d’optique Afflelou

1- Analyse PESTEL

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Politique | Economique | Sociologique | Technologique | Environnemental | Legal |
| Depuis l'entrée en vigueur de la réforme 100% santé le 1er Janvier 2020, les remboursements en optique ont changé et sont divisés selon 2 situations appelées classe A et classe B. Les consommateurs ont donc le choix entre des lunettes du panier 100%:classe A ou des lunettes à tarif libre:classe B.Ils devront donc adapter leurs achats pour beneficier du remboursement et les opticiens quant à eux vont adapter leurs offres. | A cause de cette réforme 100% santé, les opticiens ont dû revoir leurs prix.Ils sont donc obligés de présenter un devis avec une paire de lunettes et de verres remboursables intégralement.Ils seront donc également obligés de plafonner leurs prix ce qui selon leurs prévisions, entrainer une baisse de 4 à 5% de leur chiffre d’affaire. |  |  |  |  |

2- 5 forces de Porter

|  |  |
| --- | --- |
| Menace des nouveaux entrants | Optique E. Leclerc-Optique Lafayette indépendant |
| Degré de rivalité avec les concurrents | Étant à la 4è place du classement des enseignes d’optique en 2022, Afflelou doit encore faire face à Optic 2000 en tête du classement, Krys à la seconde place et Optical Center à la 3è place |
| Menace des produits de substitution | La production de lunette magic, de lentille de contact, de produits visuels et auditifs |
| Pouvoir de négociation des fournisseurs | La concurrence entre les fournisseurs:  Essilor, Nikon, Seiko, Hoya,Zeiss |
| Pouvoir de négociation des clients |  |

3- Analyse SWOT

|  |  |
| --- | --- |
| FORCES     * Chiffre d’affaire s'élevant à 586 Millions d’Euros * présence dans 16 pays dont l’Espagne et la Chine * Plus de 500 franchises * Made in France * Première marque d’optique à proposer des solaires * 94% de notoriété * Prix attractifs * Offres promotionnelles avec une Égérie internationale * Diversité des produits proposés en matière de marque de lunettes mais également en mettant à la disposition des patients des appareils auditifs | FAIBLESSES  Les clients expriment:     * des incohérences entre les promesses annoncées et les produits vendus.      * des  délais de livraison non respectés. |
| OPPORTUNITÉS     * Facilité à développer d’autres franchises      * Rachat des sites internets pour en faire des magasins en ligne      * Rachat d’autres enseignes | MENACES     * Croissance de 20%dans le secteur de l’optique depuis 10 ans      * Le plafonnement des remboursements provoquant la réduction de l’activité dans le marché de l’optique      * Depuis 2017, le marché est en baisse de 2,4% notamment à cause de la libéralisation du secteur de lunettes low-cost |

V.2 - Étude de la concurrence

2 concurrents directs et 1 concurrent indirect d’AFFLELOU.

En nous basant sur le classement du site acuite.fr sur les meilleures enseignes d’optique, nous avons choisi Optique 2000 et Krys qui sont en tête du classement comme concurrents directs d’Afflelou.

Comme concurrent indirect, nous avons choisi le site acuite.fr qui n’est pas dans le production de produits ayant trait à la commercialisation de produits de soins visuels mais est un site communautaire des lunetiers et constitue donc un leader d’opinion non négligeable.

Rédaction Web

L’innovation à portée de vue

Les innovations technologiques prennent de plus en plus de place dans notre quotidien et la santé visuelle n’en fait pas exception. Comme les soins optiques sont de plus en plus indispensable à la population française, les grandes enseignes d’optiques ne cessent de redoubler d’effort pour fournir LE produit du siècle.

Des chiffres préoccupants

Selon une récente enquête réalisée par Santéclair, en mai 2020, en France ; près de 7 personnes sur 10 portent des lunettes. 15 % de ces personnes interrogées ont affirmé avoir des lentilles tandis que 78 % porteraient des lunettes. Ceux qui n’ont ni lunettes ni lentilles ; lesquels constituent près de 27 % affirment néanmoins ressentir le besoin d’en porter.

En 2019, une autre étude démontre que 76 % des Français portaient des lunettes : 69 % des lunettes correctrices et 7 % des lunettes de repos.  
Le taux d’équipement augmenterait petit à petit. Selon GFK, en 2016, les Français n’étaient « que » 71 % à porter des lunettes de vue. Ce chiffre constituait déjà plus de la moyenne européenne qui est de 63 % pour les activités d’intérieur telles que regarder la télé (69 %) ou encore le travail de bureau (62 %). En 2016, 49 % des Français portaient des lunettes de soleil si la moyenne en Europe était de 56 % surtout pour les activités d’extérieur (78 %) et 43 % lorsqu’ils sont au volant.

Selon le sondage AsnaV en 2021, à la fin de la crise sanitaire, 8 Français sur 10 porteraient des lunettes (82%) dont 1 sur 2 de façon permanente (55%). Cela serait très légèrement dû à hausse de la population française. Des chiffres bien plus généralisés, indiqueraient que ¾ de la population française soit 45millions de personnes seraient affectées de trouble voire de maladie visuelle. Aussi, la santé visuelle est-elle au centre des préoccupations des 97% de la population française.