



UN
— GROUPE DE
— PERFORMANCE

Être un groupe
de performance, c'est faire
des choix stratégiques
qui permettent une réussite
unique dans un marché
en mutation.

UNE STRATÉGIE — QUI PORTE SES FRUITS

73 %

des magasins
du réseau affichent
des résultats positifs

5,7 % :

écart entre les résultats
de KRYG GROUP
et du marché

NET PROMOTER SCORE PAR ENSEIGNE

Kryg : **73**

Vision Plus : **77**

Lynx Optique : **69**

La surperformance de KRYG GROUP malgré l'atonie du marché témoigne de la pertinence de ses choix stratégiques. À un an de l'entrée en vigueur de la réforme Macron, retour sur les avancées d'un plan stratégique qui doit maintenant permettre de transformer cette nouvelle contrainte réglementaire en opportunité commerciale.

La performance dans tous ses états

La performance de notre réseau commercial relève de nombreuses actions engagées par KRYG GROUP. À commencer par la modernisation de son outil industriel CODIR, la massification des achats et l'investissement dans son outil informatique de gestion commerciale — Konvergence — préparant l'avènement d'un parcours client omnicanal. Très tôt, le positionnement de KRYG GROUP sur les réseaux de soins a également été un choix payant. À ce titre, 2019 est une année cruciale de renouvellement des appels d'offres qui devra mobiliser toute l'attention de nos associés. En 2019, la refonte des marques exclusives sera également au cœur de la performance des magasins. Elle repose sur quatre axes : rationalisation, mutualisation, repositionnement et rapprochement. Ainsi nous avons acté l'arrêt de la marque H Design et l'abandon du *made in France* sur

Mademoiselle Lunettes et Lunatic. L'Atelier du Faubourg, une marque homme premium à succès de Lynx Optique, va être ouverte à Kryg et Vision Plus. Eva Sweet et Paul Williams, deux marques intemporelles du Groupe, vont faire l'objet d'un repositionnement autour de produits plus classiques pour une cible senior. Enfin, les produits des marques pour hommes You-K (Kryg) et The Bicycle (Lynx Optique et Vision Plus) vont fusionner : mêmes montures sous deux marques différentes. La gamme de montures 2^e paire Alternance a également évolué en devenant plus tendance. En matière d'achat de montures, le dispositif Top Partner Mauboussin et OPAL a permis d'améliorer fortement les conditions d'achat tout en restant dans le cadre d'un réassort automatique. Ce dispositif a recueilli, à fin décembre 2018, 529 signatures sur la marque Mauboussin et 264 sur OPAL. Enfin, la formation et l'accompagnement de nos associés est aussi au cœur de notre performance. La création de l'Ac@demy by KRYG GROUP en 2018 marque de ce point de vue une étape décisive. Il s'agit d'un investissement important que le Groupe considère comme la clé de sa réussite à long terme.

Une densification à contre-courant

C'est l'une des priorités de 2019, et ce en dépit de la contraction du marché... En effet, dans un contexte paraissant *a priori* défavorable, certaines fermetures de magasins peuvent constituer de belles cibles pour le développement de notre Groupe.

L'expérience de la différenciation

Viser la différenciation, c'est s'assurer que nos clients achetant ou ré-achetant dans nos magasins ont une raison spécifique de le faire, en dehors du critère de proximité de l'Enseigne. Identifié comme leader, KRYG GROUP affiche aujourd'hui un NPS (*Net Promoter Score* mesurant la différence entre le pourcentage de promoteurs et de détracteurs d'une marque) particulièrement élevé, de l'ordre de 70 %. Pour conforter ce résultat nous devons aller plus loin. Dans un marché mature et à l'heure de nouvelles contraintes législatives, il est primordial de nous concentrer davantage sur le consommateur pour mieux comprendre ses besoins afin de concevoir des parcours de vente innovants. Nous avons jusqu'alors beaucoup travaillé en coconstruction avec nos opticiens. Prochaine étape : donner la parole à nos consommateurs. Pour Kryg, il est également important de passer d'un statut d'Enseigne à un statut de marque. La refonte initiée de nos marques exclusives pour que nos

« NOS CHOIX STRATÉGIQUES VONT NOUS PERMETTRE DE RELEVER LE DÉFI DE LA RÉFORME MACRON. PLUS QUE JAMAIS NOUS DEVONS NOUS CONCENTRER SUR LES BESOINS DU CONSOMMATEUR POUR LUI OFFRIR EN MAGASIN UNE EXPÉRIENCE SUR MESURE. »

CHRISTOPHE DAGRON
DIRECTEUR COMMERCE

produits incarnent la marque Kryg va dans ce sens. La promotion de la RSE ainsi que le développement de notre présence sur les réseaux sociaux s'inscrivent dans cette même démarche à l'heure où les millennials portent une attention particulière à l'identité des marques et aux valeurs qu'elles portent.

La diversification au cœur de la croissance de demain

La synergie avec l'audioprothèse est la principale voie de diversification du Groupe. La réforme Macron renforce cette priorité. En raison du vieillissement de la population et sous l'impact du forfait Macron instaurant un reste à charge zéro, nous savons que ce marché va doubler dans les cinq ans à venir. C'est pourquoi nous voulons faire de Kryg une Enseigne combinant optique et audition.

Réforme Macron : l'heure de vérité

Forts de notre stratégie et des nombreux changements déjà accomplis, nous sommes convaincus que notre réseau est prêt pour ce choc de régulation. Prêt à construire une offre performante. Prêt à accompagner les clients au plus près de leurs besoins. Prêt à profiter d'un nouveau flux de clients et prêt à gagner de nouvelles parts de marché.

FAIT MARQUANT

Kryg Avec Vous

L'offre de garantie (casse, perte et vol) lancée il y a deux ans porte ses fruits. Prévoyant qu'en l'absence d'incident les mensualités versées abondent le reste à charge à valoir sur les prochaines montures, elle a permis auprès des souscripteurs de diminuer de 11 mois le délai de renouvellement et donc de fidéliser davantage.



Krys

RENFORCER — L'IMAGE DE MARQUE

Une différenciation qui prend de l'ampleur

C'est la troisième année de croissance consécutive pour l'Enseigne (+5,8 %), avec un fort recrutement de nouveaux clients. Au-delà de la performance, ce succès prouve l'accessibilité de l'Enseigne et la qualité de son image de marque. Celles-ci demeurent des enjeux prioritaires et des vecteurs de différenciation qui, en 2018, se sont notamment traduits par un partenariat inédit avec Privé Revaux, une marque de solaires abordable à laquelle succombent les célébrités les plus influentes du moment, et qui a explosé outre-Manche grâce à un marketing viral offensif. Un plan de communication inédit a été déployé pour accompagner ce lancement, notamment sur les réseaux sociaux. Résultat : Privé Revaux s'est classé en deuxième position des ventes du réseau Krys, juste derrière Ray Ban.

Une animation commerciale performante

Pour sa troisième édition, l'opération Les Beaux Jours proposant une remise de 50 % pendant 50 jours de mars à mai a été un véritable succès : + 3,4 % de chiffre d'affaires et + 22 % de fréquentation. L'opération solaire qui a suivi (une achetée = une offerte) a été l'occasion de poursuivre notre objectif de conquête de parts de marché sur la cible des millennials.

Krys

+ 5,8 %

de chiffre d'affaires

1 client sur 3

en optique achète
une 2^e paire valorisée

+ 16 %

de chiffre d'affaires
sur la 2^e paire

Enfin, l'opération de rentrée Krys Pack Protection destinée à l'équipement des enfants affiche aussi de bons résultats : + 4 % en valeur et volumes des ventes sur les moins de 15 ans.

Quant à l'opération Happy Krysmas, elle conjugue temps fort commercial et engagement sociétal *via* une mécanique de reprises solidaires : les lunettes sont reprises en vue d'être redistribuées en échange d'un chèque de réduction à valoir sur l'achat de nouveaux équipements. Chaque année, 160 000 montures bénéficient d'une seconde vie.

La montée en puissance de Krys Audition

L'Enseigne affiche en 2018 un chiffre d'affaires en hausse de 26 %. Le forfait Macron accélérera ce développement en favorisant le multi-équipements. Faire de Krys une véritable Enseigne optique et audition, avec le même niveau de service sur les deux métiers, constitue dès lors un enjeu majeur. C'est pourquoi seront engagées en 2019 l'optimisation de la visibilité de l'audio en magasin, la refonte de l'expérience client ainsi que la mise à niveau des outils de gestion commerciale dédiés dans Konvergence.

FAIT MARQUANT

Les Reprises

À l'occasion des Reprises, Krys a souhaité valoriser les engagements de la Fondation KRYG GROUP. Pour cela, l'Enseigne a choisi un influenceur, Cyril, sensible aux causes humanitaires. Résultat ? Une vidéo présentant le parcours des lunettes du dépôt en magasin jusqu'à sa distribution en Afrique, visionnée plus de 730 000 fois et totalisant plus de 81 000 likes et près de 6 000 commentaires. En complément, deux formats inédits ont été initiés : trois capsules « la minute responsable Krys » mettant à l'honneur trois visions de l'engagement Krys sur France Télévisions et le développement d'un contenu vidéo sur le nouveau média d'information 100 % digital, *Brut*, générant plus de 520 000 vues.



MARQUER SA PERSONNALITÉ

Nourrir la proximité

Avec une croissance de 6,4 %, Vision Plus affiche la plus forte progression des Enseignes du Groupe. Développée comme une marque de proximité parce qu'elle est le plus souvent située sur des territoires moins denses où l'opticien peut consacrer plus de temps à chacun de ses clients, elle est reconnue pour proposer des services générateurs de trafic. Elle a ainsi été dotée d'un certain nombre d'activités à la carte, activables localement : partenariat avec des clubs de sport, des auto-écoles, prestations de photo d'identité souvent couplées à des opérations commerciales et bien sûr un service mobilité pour faire de la vente à domicile (dans les EHPAD notamment). Pour nourrir sa personnalité, Vision Plus a mis en place en 2018 une formation « Parcours de Vente » avec des marqueurs métier et des marqueurs relationnels spécifiques à la marque. L'Enseigne a également vu évoluer son concept magasin avec la création de trois ambiances différentes, que l'opticien peut choisir selon sa propre personnalité : Bohème, London Spirit ou Vintage.

Des succès qui se confirment

Depuis trois ans, l'Enseigne propose un grand rendez-vous estival. En 2018, le Grand Jeu de l'été autour de la Coupe du monde de football a remporté une fois encore un vif succès auprès des clients et prospects Vision Plus. Il en va de même pour l'offre très packagée et personnalisée proposée lors de la rentrée scolaire : un forfait « Cours de récré » sur mesure selon le profil de l'enfant.

Un nouvel essor

En 2019, l'enjeu pour Vision Plus sera à la fois de définir de nouvelles ambitions en termes de développement et de nourrir davantage son positionnement de proximité. Avec #Osezpouvoir, la nouvelle campagne Vision Plus ancre clairement la marque dans l'air du temps en s'appuyant sur les nouveaux codes de communication.



PRÉPARER L'AVENIR

Un succès monstre

L'Enseigne affiche en 2018 une croissance de 4,5 %. En février et septembre 2018, l'opération proposant les lunettes les moins chères du marché à 9,90 euros a remporté un succès colossal. En septembre, le volume de vente sur la première paire a ainsi progressé de 48 %. Du jamais vu, et une vraie réussite en matière de recrutement. Plus de 10 % des clients venus en février sont ensuite revenus acheter en magasin soit des forfaits soit un équipement classique. Autre succès pour l'Enseigne et plus largement pour KRYG GROUP : après une enquête du magazine *Capital* sur la qualité du service client auprès de 20 000 consommateurs, Lynx Optique se place en tête du classement des enseignes d'optique, juste devant Krys.

Un retard rattrapé sur la presbytie

En 2013, les clients presbytes représentaient 33 % du volume d'affaires de l'Enseigne. En 2018, ce chiffre s'établit à 42 % grâce à une stratégie de dédramatisation et de création de moments ludiques sur la cible du jeune presbyte devant passer aux verres progressifs. Une stratégie payante.

YOU DO au cœur de la stratégie smart cost

Le principe est simple : partager le travail avec les clients pour des lunettes de qualité à prix bas. Le contrat entre les parties est clair : plus le client est autonome, moins ses lunettes lui coûteront cher. Telle est la philosophie du *smart cost* selon KRYG GROUP. Et telle est la philosophie de YOU DO : un concept magasin à part entière actuellement en phase de test et que KRYG GROUP envisage également de tester et décliner sous forme de corners dans le réseau Lynx Optique. De ces réflexions et de ces recherches nées de la contraction du marché et de sa tendance déflationniste, Lynx Optique entend ainsi reprendre l'avantage dans un contexte où la réglementation et les nouveaux acteurs convergent pour tirer les prix vers le bas. En partageant le travail avec ses clients, l'Enseigne ambitionne de proposer des prix 35 % en deçà du marché.

Vision Plus

+ 6,4 %

de chiffre d'affaires

+ 14,3 %

de chiffre d'affaires
sur la 2^e paire

Lynx Optique

+ 4,5 %

de chiffre d'affaires

N° 1

au classement
Capital des meilleurs
enseignes d'optique