



2019

Engagé.e.s

Rapport d'activité
et d'utilité sociale

G K R R O Y U S P

Sommaire



Notre vision...
pour porter haut
nos convictions.



Des engagements...
pour partager une ambition.



Un modèle d'affaires...
pour mieux identifier
les clés de nos réussites,
passées et à venir.

Engagé.e.s

KRYS GROUP a décidé, cette année, de placer son rapport d'activité sous le signe de l'engagement des femmes et des hommes qui composent notre coopérative et qui, au quotidien, œuvrent au service d'une performance collective.

Des femmes et des hommes qui innovent au service de la santé visuelle et auditive pour tous ;

qui s'impliquent pour faire évoluer le rôle de l'opticien dans la chaîne de santé visuelle ;

qui créent de nouveaux produits et services ;

qui se renouvellent pour répondre au mieux aux besoins et attentes de nos clients ;

qui se forment pour développer sans cesse leur expertise ;

qui s'imposent de nouvelles règles pour préserver l'environnement.

Parce qu'ils sont engagés, notre Groupe est en constante évolution.

Parce qu'ils sont engagés, nous sommes le leader de l'optique en France.

A young woman with long brown hair and black-rimmed glasses is smiling broadly, adjusting her glasses with both hands. She is wearing a blue and white horizontally striped short-sleeved shirt tucked into bright red high-waisted trousers, cinched with a dark blue belt. The background is a textured wall with a horizontal split between a light beige upper half and a darker olive green lower half.

01

Notre vision

Partager notre vision, c'est assumer
qui nous sommes et ce que nous pensons.
C'est définir notre ambition, affirmer
nos valeurs, valoriser nos actions...
C'est, enfin et surtout, préciser les contours
d'un avenir où nous entendons jouer
un rôle décisif sur notre marché,
en maîtrisant notre trajectoire.



CE QUE NOUS
SOMMES

Un acteur majeur de l'optique

KRYS GROUP est un groupement coopératif fédérant 3 enseignes d'optique (Krys, Vision Plus, Lynx Optique) et une enseigne d'audition (Krys Audition). Grâce à CODIR, notre site de production situé à Bazainville (Yvelines), nous sommes aussi fabricant de verres. À la fois distributeur et producteur, nous animons un réseau de 1 420 magasins en France, dans les Dom-Tom et à l'étranger.

Forts de ce Réseau, nous sommes le leader de l'optique en France avec un chiffre d'affaires de plus de 1 milliard d'euros et une croissance de 6,7 % en 2019, de plus de 5 points supérieure à celle du marché. Forts de nos engagements, nous sommes un acteur majeur de l'optique, mais également de l'ensemble de la filière visuelle, que nous contribuons à faire évoluer au service de tous.

five



Reviews





CE QUE NOUS
PENSONS

Le leadership impose des devoirs

Nous pensons que le leadership, avant d'octroyer des droits, impose des devoirs.

Au cœur d'un vaste écosystème d'associés, de clients, de prescripteurs, de partenaires, de fournisseurs et d'acteurs institutionnels, nous pensons que notre performance et notre réussite collective nous engagent.

Nous pensons que dans un monde qui se complexifie, la puissance publique ne peut pas tout.

Nous pensons que dans ce monde, les entreprises qui performant doivent assumer pleinement leur rôle en matière d'emploi, d'éthique, d'environnement, d'innovation...

Nous pensons que dans ce monde, nous avons un rôle à jouer, aux côtés de l'ensemble de nos parties prenantes.



CE QUE NOUS
VOULONS

Co-construire la chaîne de santé visuelle de demain

À l'heure où, sous l'impulsion des pouvoirs publics, les marchés de l'optique et de l'audition évoluent, nous voulons être au cœur de la transformation.

Nous voulons, notamment, contribuer à redéfinir la place des différents acteurs de la filière visuelle dans le respect de chacun et dans un souci d'équilibre profitable à tous.

Nous voulons être apporteur de solutions efficaces et pérennes pour favoriser l'accès à la santé visuelle et auditive et au dépistage du plus grand nombre.

Nous voulons, grâce à l'énergie de notre Réseau, co-construire la chaîne de santé visuelle et auditive de demain et, à ce titre, accompagner l'ensemble des acteurs dans leur réflexion et leur prise de décisions.



const



rruire

Vale



V

**CE QUE NOUS
PARTAGEONS**

Notre modèle coopératif

Notre modèle coopératif est, par définition, fondé sur un modèle de partage de valeurs qui nous inspirent, nous guident et nous renforcent.

Convaincus que la force, l'énergie, la créativité, la combativité et la performance sont d'abord de nature collective, nous partageons cette valeur cardinale et fondatrice : la coopération.

Convaincus qu'il ne peut y avoir d'ambition sans performance, nous partageons et poursuivons un même objectif dans tout ce que nous entreprenons : l'excellence.

Convaincus, enfin, que pour prendre part au monde de demain, il nous appartient de l'inventer, nous partageons la même dynamique : l'innovation.

Inno

CE QUE NOUS
FAISONS

Nous innovons sans cesse

Nous fabriquons des verres, nous distribuons des produits optiques et des aides auditives, nous formons les collaborateurs de notre Réseau pour les aider à grandir et à se développer, nous innovons sans cesse en matière de produits et de services, nous faisons progresser la santé visuelle par des études menées en association avec la communauté médicale, nous inventons la chaîne de santé visuelle de demain, nous œuvrons aux côtés du Rassemblement des Opticiens de France (ROF) pour faire évoluer la place de l'opticien dans cette chaîne de santé, nous concevons les magasins d'optique de demain, nous réinventons l'expérience client, nous favorisons l'accès de tous à des produits de qualité.

Nous sommes KRYG GROUP.

Inno

ver



ver



02

Nos engagements

Parce que notre leadership et notre responsabilité nous engagent, KRYG GROUP agit, se transforme et innove sur plusieurs fronts, comme la santé visuelle et auditive, le développement de ses collaborateurs ou la protection de l'environnement... Tous ces engagements ont des points communs : l'exigence, le respect et l'éthique.

Une stratégie offensive pour 2020



**Jean-Pierre
Champion**

Directeur Général
KRYG GROUP
(à gauche)

**Frédéric
Mazeaud**

Président
KRYG GROUP
(à droite)

Quelle est votre perception de l'année écoulée ?

F.M. « 2019 a été une année de transition pour préparer l'entrée en vigueur du 100 % Santé et accompagner chaque magasin dans le cadre des appels d'offres des réseaux de soins. »

J.-P.C. « Je retiens une mobilisation exceptionnelle des équipes pour transformer ces menaces en opportunités ! »

Le Groupe a-t-il performé, cette année encore ?

F.M. « Dans un marché qui se maintient (+1,4 % en surface totale), le Groupe a une fois de plus surperformé avec une croissance de 6,7 %, et un gain estimé de 0,5 point de part de marché. Une réussite imputable au travail remarquable des équipes, aux efforts consentis en magasins pour faire évoluer le parcours de vente

et approfondir la connaissance de nos clients, ce qui a notamment permis une forte valorisation de la deuxième paire. Elle porte, en 2019, un tiers de notre croissance. »

J.-P.C. « Cette réussite est aussi le résultat d'investissements conséquents dans l'outil informatique, l'outil industriel, dans le portefeuille de marque et dans la formation des équipes pour gagner en compétitivité. »

En 2019, 5 réseaux de soins sur 6 ont renouvelé leurs appels d'offres. Quels ont été les résultats du Groupe en la matière ?

J.-P.C. « Sur ce point également, il est important de souligner l'investissement des équipes qui ont déployé une énergie exceptionnelle pour accompagner chaque magasin dans sa réponse. Nous avons ainsi

pu apporter une réponse chirurgicale, magasin par magasin, réseau par réseau. Au final, nous avons renforcé nos positions dans les réseaux de soins en dépassant les 20% de part de marché réglementé. »

Comment abordez-vous l'année 2020 ?

F.M. « Aujourd'hui, tous nos clients peuvent obtenir des lunettes sans reste à charge. Cette évolution du commerce prend bien au sein du Réseau, car elle est nécessaire. Nous sommes convaincus que nous avons les associés les mieux informés et les mieux formés pour tirer le meilleur parti de ce changement. »

J.-P.C. « Nous nous sommes beaucoup préparés au choc de 2020. Nous ne pouvons pas prévoir le futur; en revanche, nous nous donnons les moyens d'anticiper "les futurs possibles" parmi lesquels nous prévoyons les scénarios les plus adverses, en intégrant l'impact du 100% Santé, des réseaux de soins et les évolutions profondes des attentes de nos clients en termes de produits comme de services. »

Quels sont, selon vous, les principaux enjeux de 2020 ?

J.-P.C. « 2020 marque la première étape d'un plan de reconquête du marché libre par la différenciation, qui est l'un de nos piliers stratégiques. Elle passe par la réinvention du parcours client, plus simple, plus mobile, plus fluide, et par le lancement d'offres rupturistes, en termes de produits comme de services. Ces innovations, adossées à une stratégie d'indépendance vis-à-vis des fournisseurs comme des réseaux

de soins, doivent nous permettre, à terme, de renouveler en profondeur notre modèle économique. »

F.M. « Notre ambition est de gagner la préférence de nos clients sur l'ensemble du marché pour reconquérir notre indépendance. Il nous faudra nous adapter à ce nouveau marché avec une proposition encore plus attractive que dans les réseaux de soins. L'enjeu consiste, désormais, à mettre en application le sur-mesure et la personnalisation dans nos offres. »

Le plan stratégique du Groupe, Vision 2025, a-t-il été impacté par le 100 % Santé ?

F.M. « La réforme a accéléré notre projet de transformation mais ne l'a pas modifié ! Les piliers de Vision 2025 restent plus que jamais d'actualité : la performance, avec la formation des managers et la massification des achats; la densification, qui, en 2019, s'est accélérée significativement avec 50 ouvertures; la diversification, qui a permis de franchir le cap des 150 centres et corners Kry's Audition; et enfin, la différenciation, qui, en 2020, aborde une étape cruciale. »

La stratégie de chacune des Enseignes a-t-elle évolué dans ce contexte mouvementé ?

J.-P.C. « Nous avons une vision claire et audacieuse de la trajectoire de chacune de nos Enseignes. C'est assez récent car la maturation a été longue, procédant à la fois d'échanges au sein de notre Conseil d'Administration et d'expérimentations au sein du Réseau. Nous avons à présent la stratégie qui nous permet d'être le seul groupe à tirer pleinement parti de 3 Enseignes. »



**« Plus notre réussite
est grande, plus notre
responsabilité sociétale
est importante. »**

Frédéric Mazeaud
Président KRYG GROUP

En 2020, quels seront les dossiers portés dans le cadre du ROF ?

F.M. « Il nous reste des combats à mener comme la généralisation du tiers payant et la fin du remboursement différencié avec les réseaux de soins. L'obtention du montant de la prise en charge des mutuelles dès le début du parcours de vente est aussi un enjeu fort. »

J.-P.C. « À plus long terme, l'enjeu majeur concerne la délégation de tâches à l'opticien et la répartition des actes médicaux et paramédicaux dans la chaîne de santé visuelle. C'est une problématique d'accès aux soins dans une filière qui doit se réinventer. Quoi qu'il en soit, KRYG GROUP restera très investi dans ce combat, aux côtés du ROF. »

KRYG GROUP travaille aujourd'hui à structurer et à valoriser davantage son engagement RSE, pourquoi ?

F.M. « Parce que nous sommes un Groupe qui performe ! Plus la réussite est grande, plus la responsabilité est importante : en matière d'emploi, d'environnement, d'énergie, de dialogue avec les consommateurs... »

J.-P.C. « En effet, plus nous réussissons, plus nous sommes redevables. Et notre première responsabilité est d'améliorer la santé visuelle et auditive ! Nous avons notamment décidé de le faire au travers de 4 axes majeurs : en finançant la recherche sur la myopie, en développant la télémedecine, en agissant au travers de notre Fondation, et en développant l'initiative du Bus de la Vue et de l'Audition. Par ailleurs, en tant qu'industriel, notre responsabilité environnementale est tout aussi grande. De nombreuses choses ont été faites sur notre site de Bazainville, et l'ambition est maintenant de mieux déployer la démarche au sein de nos magasins. »

Comment pourriez-vous définir en une phrase l'ambition de KRYG GROUP aujourd'hui ?

J.-P.C. « Rendre la santé visuelle et auditive plus accessible et faire en sorte que l'expérience client devienne une expérience de plaisir. »

F.M. « Mieux connaître chacun de nos clients en les appréhendant dans la globalité de leurs besoins et de leurs usages. Pour mieux les comprendre, et mieux les servir ! »

**« Par l'innovation
et la personnalisation,
nous voulons réinventer
l'expérience client
en magasins. »**

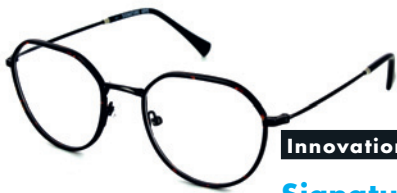
Jean-Pierre Champion
Directeur Général KRYG GROUP

ENGAGEMENT N°1

ANTICIPER, LE MARCHÉ

Être leader, c'est anticiper... pour ne pas subir. C'est à ce titre, que KRYG GROUP a intégré très en amont dans sa stratégie une double révolution. La première est d'ordre réglementaire avec l'avènement du reste à charge zéro. Elle implique de repenser notre création de valeur, de jouer pleinement la force collective de notre modèle coopératif pour préserver notre compétitivité, et de nous différencier de nos concurrents. La seconde est plus diffuse et tient à l'évolution du comportement de nos clients. Car on n'achète plus de lunettes aujourd'hui comme on en achetait hier. L'achat nécessaire doit se transformer en achat plaisir : plus libre, plus fluide, plus rapide, plus attractif, plus simple, plus responsable. Cette anticipation et cette compréhension du marché sont aujourd'hui au cœur de la formation de nos équipes et des évolutions des parcours de vente comme de ses outils.





Innovation

La gamme Signature Krys va créer la rupture dans la manière de vendre les verres, et pour nos clients, de les acheter.

Signature Krys, une nouvelle expérience d'achat

En 2020, l'Enseigne lancera une offre verres rupturiste, intégrant de série et sans surcoût pour le consommateur les traitements anti-UV et anti-lumière bleue. Pour lancer cette nouvelle gamme, la recherche des besoins a été élargie en prenant en compte les capacités visuelles et les gênes du porteur dans la fabrication des verres. Krys offrira ainsi un produit ultra-personnalisé pour un confort visuel optimal, sans compromis sur la santé visuelle.

Souplesse

La révolution du parcours de vente avec Konvergence Web

L'année 2019 a été celle du déploiement du volet *front-office* de Konvergence Web, l'outil de gestion commerciale exclusif du Réseau. Désormais *multi-devices*, il transforme le parcours client, qu'il libère en le rendant plus souple. Il sort l'opticien de sa position assise en lui permettant d'accompagner son client avec une tablette et de nombreux modules d'aide à la vente, comme celui dédié au visagisme qui arrivera en 2020. En passant du face-à-face au côte à côte, l'expérience client se trouve profondément renouvelée, personnalisée, enrichie !

Service

Les consommateurs au cœur de nos préoccupations

KRYS GROUP voit ses efforts en matière d'expérience client récompensés et les performances de ses associés saluées par leurs clients. En 2019, Krys a de nouveau été élue Enseigne d'optique préférée des Français. Toutes les Enseignes du Groupe, y compris l'audition, ont été aussi récompensées en trustant les premières places du classement Capital 2020 des Enseignes les plus recommandées pour leur qualité de service.



L'accompagnement personnalisé de nos clients est au cœur du nouveau parcours de vente.

Fluidité

L'omnicanalité, une réalité

Avec le déploiement de Konvergence Web et la refonte des sites marchands des 3 Enseignes, l'omnicanalité sera, en 2020, une réalité. Il n'y aura plus aucune rupture entre le parcours de vente en ligne et en magasin : le client aura de la visibilité sur l'ensemble de ses achats tandis que l'opticien, dans le respect des règles RGPD, pourra mieux connaître son client grâce à son historique. Et dans un futur proche, la *Market Place* offrant une visibilité à 360° sur l'offre montures du Réseau permettra à nos clients de réserver n'importe quelle monture dans le magasin de leur choix. En toute simplicité.

100 %

du Réseau est passé à Konvergence Web en 2019

Une stratégie rupturiste

YOU DO

le concept qui voit plus loin

Lynx Optique est la marque laboratoire de KRYSS GROUP. À ce titre, elle imagine l'optique de demain. C'est ainsi qu'est né le concept YOU DO.

Un nouveau concept magasin

Rompant avec les codes traditionnels du retail de l'optique, YOU DO est à l'optique ce que l'Apple Store est au numérique: plus mode, plus fluide, plus esthétique, plus commerçant, plus ouvert et plus libre.



15 000
clients

Lynx Optique

ont bénéficié du Forfait Prix Bas en 2019, dont 5 000 chez Lynx YOU DO

70 %

de ces 15 000 clients n'avaient plus de droits mutuelle au moment de l'achat

Un positionnement commercial renforcé

Chez YOU DO, seuls 3 prix de montures et 2 prix de verres sont proposés. Visible sans même entrer dans le magasin, l'offre « Forfaits » permet de communiquer immédiatement un positionnement prix bas. L'affichage XXL des 3 prix de montures apporte de la clarté.

Des solaires au prix du web

Grâce aux tablettes à disposition, l'opticien scanne avec le client le code-barres de la monture choisie et recherche sur le web le prix le plus bas.

Une approche de l'optique simplifiée

Chaque espace du magasin est bien défini pour faciliter le parcours client. Pour aider le client à comprendre les bénéfices de tel ou tel verre, des outils ludiques et technologiques sont mis à sa disposition : casque de réalité virtuelle, tablette, verres de démonstration.

**5
9**

**concepts
YOU DO
en phase de test**



Un client plus autonome

Plus autonome, le client gère également lui-même son tiers payant mutuelle.

Un partage du travail avec l'opticien qui permet en retour à ce dernier de proposer des prix défiant toute concurrence.

Une déclinaison Corner YOU DO

À compter de mars 2020, le Corner YOU DO sera testé dans 4 magasins Lynx Optique traditionnels. Objectif : expérimenter en magasins la vente de lunettes en quasi-autonomie pour le client.

PRODUIRE EN FRANCE

Avec son site industriel et logistique situé à Bazainville (Yvelines), KRYG GROUP est le seul – sur le marché français de l'optique – à pouvoir revendiquer un statut de distributeur-producteur. Un statut capital puisqu'il lui a permis, en matière de fabrication de verres, de faire un choix stratégique : produire en France. Un choix rendu possible par la puissance d'un Réseau de distribution, capable de pousser dans ses ventes des verres à forte valeur ajoutée en marque exclusive. C'est aujourd'hui

un élément fort de différenciation. Et ce d'autant plus que les consommateurs entendent redonner du sens à leurs achats. Un sens favorable à l'emploi, respectueux de l'éthique et protecteur de l'environnement. C'est, enfin, un facteur décisif en matière de performance et d'innovation, ce site de production étant, depuis plusieurs années, inscrit dans une démarche de transformation collaborative et d'amélioration continue.





Écoute

Un Service Clients toujours plus performant

En 2019, CODIR a développé sa force commerciale par la montée en compétence des collaborateurs de son Service Clients et par une meilleure accessibilité de l'information produits dont les opticiens ont besoin. Le tout avec la volonté d'une individualisation plus forte de la relation avec chaque opticien.

Exigence

Des gains significatifs de productivité en 2019

Chaque année, CODIR se fixe un objectif de 10 % de gain de productivité. Cette démarche d'amélioration continue est engagée sur de multiples chantiers et repose sur plusieurs groupes de travail permettant de libérer les initiatives et les bonnes pratiques. À titre d'exemple, en 2019, un gain de productivité de 10 % (en volume) a été obtenu. De même, un travail est engagé sur les fonctions logistiques et la modernisation de l'outil industriel à l'horizon 2023-2025 : 2 leviers dont l'optimisation concourt à la compétitivité de CODIR.

14 %

de progression de CODIR sur les verres à forte valeur ajoutée

Performance

Un écosystème partenarial puissant

La puissance de CODIR passe aussi par sa capacité à se positionner au cœur d'un écosystème partenarial performant et créateur de valeur. En témoigne le partenariat avec Hoya qui a permis en 2019 le lance-

ment d'innovations en matériaux et en design et débouchera en 2020 sur de nouvelles offres rupturistes pour Krys en matière de verres et de solutions de freination de la myopie chez l'enfant.

7 %

de progression sur les verres et la contactologie



Des solutions novatrices

EyeWay

pour une conduite plus sûre

CODIR lance prochainement le verre EyeWay.

Unique en Europe, il représente une solution novatrice pour renforcer la sécurité des porteurs sur les routes, de jour comme de nuit.

Une vision plus nette

Combinaison d'un matériau unique en Europe, d'un design spécifique en unifocal comme en progressif et d'un traitement dédié, EyeWay offre au porteur une vision plus nette en toute situation de conduite (accélération, ralentissement...), en vision très lointaine (panneaux, prévision des comportements des automobilistes devant soi), ainsi que du tableau de bord et du smartphone posé en vision intermédiaire.

25 %

des conducteurs
ne portent pas leurs
lunettes la nuit

10 %

de la conduite se déroule
la nuit, mais représente
40 % des accidents



Christophe Lallau
Directeur Général
de CODIR

EyeWay, le meilleur de la technologie au service de la sécurité

« Sur la route, de mauvaises conditions de visibilité augmentent considérablement les risques d'accident. En proposant à nos associés le verre EyeWay, CODIR les aidera à améliorer non seulement la santé visuelle de leurs clients, mais aussi et surtout leur sécurité. Adapté à la conduite de jour comme de nuit, ce verre réduit, en effet, les phénomènes d'éblouissement par des sources de luminosité comme le soleil ou les phares des voitures, renforce les contrastes sur la route, et sécurise le passage dans un tunnel en plein jour. C'est une technologie de pointe totalement inédite en Europe, que nous serons les seuls à proposer. »

ENGAGEMENT N° 3

AGIR POUR LA SANTÉ VISUELLE



Agir pour la santé visuelle, c'est être pleinement acteur de la filière visuelle. Agir pour la santé visuelle, c'est œuvrer pour faire évoluer la délégation de tâches à l'opticien afin de dégager du temps médical pour les ophtalmologistes. Agir pour la santé visuelle, c'est développer et tester un modèle de protocole inédit de télémedecine pour répondre au défi des déserts médicaux. Agir

pour la santé visuelle, c'est proposer des produits toujours plus innovants et adaptés à chacun de nos clients. Agir pour la santé visuelle, c'est donner à notre Fondation les moyens de soutenir des projets solidaires en France et à l'étranger. Agir pour la santé visuelle, c'est contribuer, aux côtés du monde médical, à faire avancer les connaissances sur la myopie ou la presbytie. Agir pour la santé visuelle, c'est proposer des actions de prévention de grande envergure comme le Bus de la Vue et de l'Audition sur le Tour de France. Agir pour la santé visuelle c'est, plus globalement, développer un accès aux soins pour tous, simple, fluide et toujours de qualité.



Expertise

Une étude inédite sur la myopie

En partenariat avec le Professeur Nicolas Leveziel, chef du service d'ophtalmologie du CHU de Poitiers, une vaste étude est menée à partir des bases de données anonymisées sur 5 années extraites de notre outil Konvergence. Objectif : produire une étude épidémiologique sur la prévalence de la myopie en France. Les résultats complets seront dévoilés en 2020 dans une revue internationale. Ses premiers enseignements montrent que la myopie est bien en progression constante. L'une des principales causes de cette progression est le manque de lumière naturelle chronique dû à nos modes de vie plus sédentaires. En précisant nos connaissances, cette étude permettra au Groupe d'innover davantage pour proposer des dispositifs toujours plus efficaces de freination de la myopie chez l'enfant, notamment.

« En étant performants dans la délégation de tâches à l'opticien, nous démontrons qu'il est possible de libérer du temps pour les médecins, et donc d'optimiser la filière visuelle. »

Patrice Camacho
Secrétaire Général en charge de la Santé

Solution

Télémédecine : un modèle prêt au déploiement !

Avec ce protocole testé chez des opticiens en régions, KRYSGROUP a réussi son pari : sécuriser à distance un parcours de soin reliant opticien, orthoptiste et ophtalmologiste. Un parcours dans lequel chacun agit dans son domaine de compétence, mais qui permet d'élargir considérablement le dispositif de dépistage et le maillage du territoire. Il pourrait donc, à terme, être un élément clé de la chaîne de santé visuelle.



Prévention

Le Bus de la Vue accueille l'audition et la télémedecine !

1 500 tests de vue ont été effectués à travers ce dispositif dans 11 villes étapes du Tour de France 2019. Nouveauté, cette année : 70 tests d'audition ont été réalisés à Épernay, Reims, Toulouse et Paris. Le Bus a également invité la télé-médecine à son bord en faisant bénéficier 150 personnes d'un dépistage du glaucome et des pathologies de la rétine, via un protocole de téléconsultation coordonné par le Professeur Jean-Paul Renard, administrateur scientifique de la Fondation KRYSGROUP.

Partenariat

Webconférence : le savoir en ligne et en partage

En partenariat avec CooperVision®, une webconférence interactive de 1h30 a été organisée avec des médecins et un opticien du Réseau sur le thème de la freination de la myopie de l'enfant : les solutions disponibles et le rôle de l'opticien dans la prévention. Un format inédit pour Krys, et un véritable succès puisque 700 participants, ophtalmologistes, pédiatres, orthoptistes et opticiens Krys ont profité de cette conférence en ligne.

Des actions solidaires

LA FONDATION KRYG GROUP au cœur de la santé visuelle

Depuis plus de 15 ans, la Fondation soutient des projets, finance des équipements et met en œuvre des actions pour favoriser l'accès de tous à la santé visuelle. Si 2019 fut une année riche, l'année 2020 s'annonce particulièrement innovante.

Les temps forts 2019

Le Bus de la Vue et de l'Audition en chiffres

1 500 tests de la vue
70 tests de l'audition
80 professionnels de santé mobilisés
8,2% de cas sérieux dépistés
38% des patients adressés
à un ophtalmologiste

Les oubliés du sport

Une journée dédiée aux enfants, en partenariat avec le Secours populaire français, sur le Tour de France. Une journée de sport où la Fondation fournit à tous des lunettes de soleil et à ceux qui en ont besoin des lunettes de vue.

Journée de la vision

Pour la 3^e année, à l'occasion de la Journée mondiale pour la vue, la Fondation a organisé, grâce à l'implication de 26 écoles d'optique et de ses partenaires (le Secours populaire français, les Restos de Cœur et l'Ordre de Malte France), une journée d'examen de la vue destinée à des populations très fragilisées. À ceux qui en avaient besoin, la Fondation a offert un équipement adapté et envoyé ensuite les lunettes aux associations. Une action aussi concrète qu'efficace !

Les médecins de Chinguetti Pakbeng

Pour la première fois en 2019, la Fondation KRYG GROUP a soutenu cette association humanitaire au service de la santé des populations de Mauritanie, du Laos et du Sénégal.

« Le rôle
de la Fondation
est d'alerter
nos opticiens
sur la montée en
puissance des enjeux
RSE. Nous sommes
à un tournant ! »

Pierre Gerini

Président de la Fondation KRYG GROUP

Des collaborateurs en mission

Le principe est acté et validé par le Conseil d'Administration du Groupe : il s'agira d'envoyer deux fois par an dix collaborateurs magasins en mission humanitaire à l'étranger. Avec une ambition forte : valoriser cette culture de l'engagement propre au Groupe et à son modèle coopératif.

10 projets soutenus en 2019

ORDRE DE MALTE

Équipement d'un centre de traitement
ophtalmologique au Burkina Faso.

MÉDICO LIONS CLUBS

Don de 500 montures neuves et développement
du process « Make-it-easy ».

HÔPITAL NECKER – Enfants malades

Acquisition d'un module laser pour
le traitement de la rétinopathie du prématuré.

ANIDA

Campagne de dépistage
et équipements gratuits optiques
et solaires à l'occasion de la Journée
internationale de l'albinisme
le 13 juin 2019.

VOIR LA VIE

Poursuite des actions de
dépistage et d'équipement
des populations locales,
au Bénin et en Guinée.

MIGDAN

Équipement des cliniques
optiques des camps des
Tibetan Children's Villages
(TCV) de Choglamsar
et de Dharamsala,
équipement en montures
et verres neufs.

SESAM'I

Équipements optiques
pour des élèves et des
enseignants du Burkina Faso.
Construction d'une salle
d'examen et de stockage
du matériel optique.

ANOVA

Dépistage et traitement
des déficits visuels dans la population
de Toussiana et des villages alentour.

FONDATION AGIR

Dons de montures neuves
aux populations démunies.

MÉDECINS DE CHINGUETTI

Campagne de dépistage, équipements gratuits
et sensibilisation au Laos.



TRAVAILLER EN CONFIANCE

Travailler en confiance, c'est avant tout se donner les moyens de construire une entreprise performante... où l'esprit coopératif permet à chacun d'être acteur et de jouer pleinement son rôle. Une entreprise qui instaure un climat de confiance, favorise la responsabilité, soutient l'innovation, développe l'expertise, libère les énergies et, surtout, donne du sens à l'engagement de chacun.

Une approche globale du management et de l'organisation conçue comme une démarche d'amélioration continue où le mode collaboratif, la formation et le coaching tiennent une place de choix.



15^e

place pour
KRYSGROUP
au classement
Great Place
to Work

Mobilisation

Favoriser une démarche collaborative

Au sein du Groupe, la réflexion sur la place des managers a émergé avec le développement de la démarche collaborative. Objectif : leur donner les moyens d'être à la fois des leaders pour donner du sens, des pilotes pour organiser et des coachs pour accompagner chacun. Structurée autour de ces grands piliers, la communauté managériale des fonctions support du Groupe est aujourd'hui au cœur d'une dynamique de transformation, au service des associés et de leur performance.

Conseil

Servir la performance

Pour mieux accompagner le Réseau et servir sa performance, la Direction des Réseaux et de la Relation Adhérents s'est réorganisée en 2019 autour de 3 pôles. Le pôle Performance commerciale, qui aide les associés à développer leur chiffre d'affaires et leur marge; le pôle Performance économique, permettant de travailler tous les ratios du compte de résultat; et enfin, le pôle Associés, un relais entre le Conseil d'Administration et les associés. Une nouvelle organisation qui a joué un rôle dans la progression du chiffre d'affaires du Réseau.



Développer le rôle du manager en magasins, un accélérateur de croissance pour le Réseau.

Coaching

Cultiver la réussite

Le management de la performance et le management humain ont été l'un des principaux axes de travail de l'Ac@demy by KRYG GROUP en 2019. Avec, à terme, une ambition majeure : un magasin = un manager. Le rôle des coachs intervenant en magasins pour aider à la mise en œuvre opérationnelle des connaissances acquises en formation par les équipes a été décisif. Leur ambition : éveiller les sensibilités, donner du sens, lever les blocages et accompagner les associés dans l'atteinte de leurs objectifs.

850

personnes coachées
sur le parcours
de vente





« Nous sommes une coopérative, l'humain est donc au cœur de notre système de performance. »

Nathalie Varenne-Woelflé
Directrice des Ressources Humaines

330

personnes formées
au management

Formation

Développer une expertise commune

Dans le cadre du Développement Professionnel Continu, 2 400 opticiens ont été formés en 4 mois grâce à une formation digitale. Une nouvelle formation digitalisée sur les bases de l'optique – dédiée aux collaborateurs qui ne sont pas issus du secteur de l'optique – a été mise en place cette année.

Anticipation

Transformer les menaces en opportunités

Autre formation décisive proposée aux associés pour préparer l'entrée en vigueur de la nouvelle réforme : celle dédiée au 100% Santé, entièrement digitale. Elle est venue en complément d'une formation sur le parcours de vente qui a permis de formaliser une méthodologie et un séquençage précis. Résultat : tous les magasins ayant suivi en 2019 ces formations et le coaching dédié ont pu mesurer de vrais gains en matière de performance (notamment sur la vente valorisée de la deuxième paire...).

« Nous voulons offrir aux associés une qualité de service à la hauteur de celle qu'ils offrent à leurs clients. »

Christophe Conart
Directeur des Réseaux
et de la Relation Adhérents

Les outils au service de la confiance du Réseau

Se former avec l'Ac@demy by KRYG GROUP

Un outil au cœur de Vision 2025.

L'objectif : développer les compétences du Réseau par des formations présentielles, digitales (pour en favoriser l'accès au plus grand nombre) et par du coaching en magasins.

Recruter avec KOOPT'IN

Une plateforme créée en 2019 est proposée par l'Ac@demy by KRYG GROUP.

L'objectif : capitaliser sur la force du Réseau en proposant le principe de la cooptation externe.

Accueillir avec le kit d'intégration

Un kit composé de modèles et de bonnes pratiques RH est disponible sur Konnect depuis 2019.

L'objectif : valoriser et donner du sens à la démarche d'intégration des nouveaux collaborateurs dans le Réseau grâce au livret interactif qui a également été créé.

Performer avec la Score Card

Un outil aidant les associés à optimiser leurs résultats.

L'objectif : leur permettre d'autodiagnostiquer leur performance sur la base de 15 critères d'évaluation.

Partager avec le Business Club

Un club de partage, d'échange et de développement au service des associés.

L'objectif : guider les associés dans leurs projets de développement en partageant les bonnes pratiques.

ENGAGEMENT N° 5

PRÉSERVER L'ENVIRON- NEMENT

Le propre d'un leader est de viser l'excellence en cherchant toujours à évaluer et maîtriser l'impact environnemental de ses activités. Une démarche qui fait partie de l'ADN du Groupe depuis longtemps. Cette démarche est déjà très avancée au niveau du siège, et plus particulièrement de notre outil industriel et logistique (CODIR). Un des objectifs du Groupe est d'accompagner le Réseau afin que nos associés puissent mettre en œuvre et développer des actions concrètes, visibles et mesurables. C'est à la fois une exigence du Groupe et une attente de plus en plus forte des consommateurs. 2020 devrait donc marquer l'amplification de cette démarche au sein des magasins sur des sujets aussi variés que le tri des déchets, le recyclage des produits ou encore la réduction des emballages.



130

tonnes de papier
et carton recyclées
par an

Amplification

L'implication croissante du Réseau

Demain, c'est aussi au sein du Réseau et avec la montée en puissance de notre démarche RSE, que celle-ci s'amplifiera. À l'heure où monte l'influence des *millennials* et de leur outil favori — les réseaux sociaux —, il est important que notre engagement pour l'environnement, effectif depuis de nombreuses années, soit visible et se concrétise en magasins. Nos consommateurs le plébiscitent.

Dématérialisation

La digitalisation au service de l'environnement

Les évolutions majeures des systèmes d'information du Groupe sur ces dernières années n'ont pas seulement contribué à des gains de productivité et d'efficacité, mais participent aussi à réduire l'empreinte environnementale du Groupe. Par exemple, Konvergence Web, en accélérant la digitalisation des tâches et la dématérialisation des documents (tels que les devis et leur signature électronique, les factures...), génère – *in fine* – de considérables économies de papier : autant d'hectares de forêt préservés.

Près de

200

tonnes de papier peuvent être économisées grâce à la dématérialisation des documents dans Konvergence Web

400 000

euros économisés grâce à la réduction des déchets en 2019

101

MWh d'électricité économisés par an, soit l'équivalent de la consommation de 22 foyers français

50%

de réduction de la consommation de gaz grâce à un dispositif de récupération de chaleur



Production

CODIR, au cœur de la démarche

Certifié ISO 14001 depuis plus de 10 ans, notre site de Bazainville a multiplié les actions pour limiter son impact environnemental.

La mise en place d'un système de récupération de chaleur a permis une réduction de 50 % de la consommation de gaz. Le système de récupération de chaleur des eaux usées de la production réduit quant à lui considérablement la consommation d'énergie : 101 MWh d'électricité par an sont ainsi économisés. En 2019, le travail effectué sur la réduction des déchets verres a engendré une économie de 400 000 euros. Le tri sélectif permet de recycler les papiers et cartons et de valoriser 65 % des déchets du site. Enfin, la réduction des emballages plastique des montures de marques exclusives est aujourd'hui effective et va considérablement réduire ces déchets en magasins.

Fondation

TERRACYCLE

ou comment assurer une seconde vie aux lunettes usagées

C'est une des grandes nouveautés de 2019. Jusqu'à présent, les lunettes usagées collectées dans le Réseau via les urnes de récupération étaient envoyées à CODIR, qui faisait le lien avec des associations partenaires comme l'Ordre de Malte France et le Médico Lions Clubs.

Ces associations récupèrent les lunettes pour les redistribuer à des personnes défavorisées... Mais cette récupération n'était que très partielle.

Désormais, dans le cadre du partenariat signé par le Groupe en avril 2019 avec Terracycle, entreprise spécialisée dans le recyclage de déchets dits « non recyclables », les équipements ne pouvant être utilisés par les associations seront recyclés à 100 %.

**Les parties métalliques
de la lunette sont
récupérées pour
redevenir de la matière
première.**

**Le plastique
redevient matière
première**

Plus difficilement recyclable, une étude est en cours avec Terracycle pour le transformer en objets utiles tels que des supports de lecture qui pourraient être destinés à nos clients en magasins.



700 000

paires de lunettes collectées
dans le Réseau par an



03

Notre modèle

Notre modèle, c'est le cap que nous nous sommes collectivement fixé pour être performants. Ce cap est susceptible d'évoluer quand notre environnement l'exige, mais il suit toujours les mêmes ambitions : créer de la valeur, êtres agiles, performants et responsables. Notre réussite collective en dépend.

Un modèle de gouvernance **J U S T E**

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE KRYSS GROUP



De gauche à droite

Catherine Biennacel
Administratrice

Frédéric Bourgeois
Administrateur

Antoine Boidin
Administrateur

Frédéric Mazeaud
Président

Françoise Mahé
Administratrice

Éric Toutant
Administrateur

Cyril Mallet
Administrateur

Didier Briskmann
Administrateur



Jean-Luc Devoize
Administrateur



Valérie Nicolini
Administratrice jusqu'à
décembre 2019

Organisé autour d'une double gouvernance, son Conseil d'Administration composé d'associés élus et son Comité de Direction, KRYG GROUP a développé une organisation coopérative à la fois

performante, solidaire, juste et utile pour ses associés. Aujourd'hui, les résultats du Groupe, supérieurs à ceux du marché, démontrent que ce modèle est une force.

LE COMITÉ DE DIRECTION DE KRYG GROUP



De gauche à droite

David Pierronne
Directeur
des Achats-Produits

Frédéric Jubelin
Directeur
de l'Organisation
et des Systèmes
d'Information

**Nathalie Varenne-
Woelflé**
Directrice
des Ressources
Humaines

Patrice Camacho
Secrétaire Général
en charge de la Santé

Jean-Romain Dupont
Directeur
Développement,
Agencement et
International

Christophe Conart
Directeur des Réseaux et
de la Relation Adhérents

Christophe Dagron
Directeur Commerce

Isabelle Jahlan
Directrice de
la Communication
Corporate

Jean-Pierre Champion
Directeur Général

Olivier Masson
Directeur Administratif
et Financier

Christophe Lallau
Directeur Général CODIR

Notre modèle d'affaires repose avant tout sur notre structure coopérative, fondée sur le partage d'ambitions et la mise en commun de moyens. Il est ainsi guidé par un projet collectif, Vision 2025, dont les enjeux stratégiques sont clairs : densification, performance, diversification et différenciation. Quatre piliers au cœur de notre création de valeur.



Un modèle d'affaires CRÉATEUR DE VALEUR

Une densification en forte progression en 2019

La densification est un enjeu fort dans le contexte de la réforme du 100 % Santé et de la montée en puissance des réseaux de soins. Plus forts s'ils sont multi-détenteurs, les associés sont accompagnés au quotidien par le Groupe pour se développer dans ce sens. L'objectif, en 2019, était de continuer à creuser l'écart avec la concurrence. Avec 50 ouvertures, le pari a été tenu, notamment grâce aux équipes du Développement qui analysent le potentiel de création et construisent les projets de rachat ou de création dans une logique de proximité pour aller chercher l'associé le plus proche du projet. L'objectif ? Accompagner chaque associé pour qu'il soit le plus performant possible sur sa zone.

La performance achats au service de la performance du Réseau

La massification est au cœur de la performance du Réseau. Ainsi, plus les opticiens sont nombreux à passer par CODIR pour leurs achats, plus le Groupe est en mesure de leur redistribuer de

la valeur, à travers de meilleures conditions d'achat ou des RFA plus importantes. Tel est le cercle vertueux du modèle coopératif, au cœur de la rentabilité des magasins et de la création de valeur.

En 2019, on enregistre une augmentation de 4 % de magasins ayant souscrit à l'Assortiment Piloté (soit un total de 1 135 magasins). Ce *facing* de montures propose désormais aux magasins plus de modula-





rité et une gestion simplifiée grâce à la signature électronique des contrats. À signaler, enfin, les avancées importantes obtenues en 2019 sur la contactologie : désormais, 76 % des achats des magasins passent par CODIR !

Une diversification qui a franchi un cap

Après une année 2019 décisive, le Groupe compte aujourd'hui 150 centres d'audioprothèse et en vise 200 d'ici 2021 et 300 d'ici 5 ans. Un cap significatif a été franchi à la fois en nombre et en crédibilité. Pour preuve, certains associés travaillant historiquement avec d'autres enseignes d'audioprothèse ont basculé avec les professionnels de ces enseignes sous pavillon Kryz Audition.

Une différenciation plus que jamais stratégique

Ce dernier pilier de la création de valeur du Groupe sera au cœur de l'année 2020. La différenciation passe par une proposition d'offres de produits et de services en rupture avec les standards existants. Et, surtout, elle répond à un enjeu commercial majeur : reconquérir le marché libre pour acquérir notre indépendance. Pour cela, il nous faut gagner la préférence du client pour nos marques Enseignes en lui offrant une expérience d'achat, des produits et des services plus modernes, plus attractifs et plus personnalisés.

« Nous souhaitons
et allons ouvrir
40 à 50 magasins
par an.
Avec une conviction :
nos associés sont
plus forts en
multi-détention. »

Jean-Romain Dupont

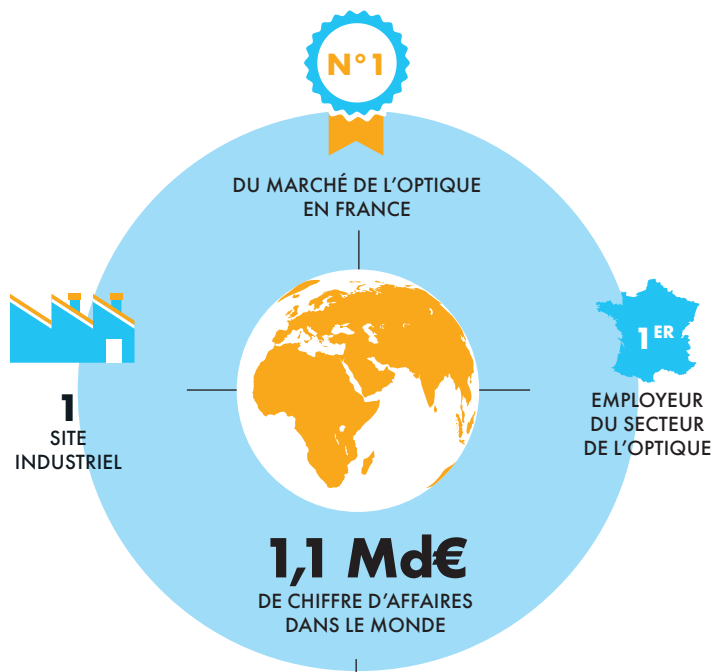
Directeur Développement,
Agencement et International



Notre modèle d'affaires

Notre écosystème

KRYS GROUP est au service de ses associés, opticiens et audioprothésistes. Le Groupe a pour objectif d'améliorer l'accès à la santé visuelle et auditive.



3
ENSEIGNES
D'OPTIQUE



5
MILLIONS
DE CLIENTS

1
ENSEIGNE
D'AUDITION



6 000
OPTICIENS

1 420
MAGASINS

Les collaborateurs
sont engagés pour :



LE DÉVELOPPEMENT



LA COMMUNICATION



LA SANTÉ



LE RECRUTEMENT
ET LA FORMATION



L'AGENCEMENT



L'INFORMATIQUE



LES PRODUITS



LE CONSEIL GESTION
ET LE FINANCEMENT

Nos ressources

565 collaborateurs
969 adhérents-associés

Capital humain



Notre création de valeur

+ de 55% de collaborateurs formés dans l'année
15^e au palmarès des entreprises où il fait bon travailler

Site de Bazainville (Yvelines)
qui regroupe les activités d'achat,
de logistique et de production
Site certifié : ISO 14001, ISO 9001,
OHSAS 18001
Surface de **12 500 m²**
40 000 références en stock

Capital industriel



+ de 1,4 MILLION
de verres à haute valeur ajoutée
produits par an
+ de 10 millions d'articles expédiés

Structure de bilan solide
Capitaux propres :

79,7 M€

Trésorerie : **85,5 M€**

Capital financier



CA des 3 Enseignes :

+ de 1 Md€

CA site industriel : **+ de 135 M€**

Résultat site industriel : **+ 9,8 %**

Capital intellectuel



4 Enseignes
Label Origine France Garantie
Fort investissement en innovations verres

28 marques
19,2% CA verres liés aux innovations

Capital environnemental



Politique environnementale forte
Consommation énergétique **6,8 GWh**
Systèmes de réduction
de consommation des ressources

65 % des déchets valorisés
10 litres eau/verre produit
+ de 100 MWh d'électricité
économisés par an

Capital sociétal



Fondation KRYG GROUP
Éthique, une valeur phare
Comité déontologique
Engagements pour améliorer
l'accès à la santé visuelle et auditive

10 associations soutenues
1 500 dépistages gratuits
+ de 140 k€ de subventions versées
à la Fondation

Chiffres clés 2019

KRYS GROUP

Chiffre d'affaires

1 099 M€
TTC en France en 2019

+6,7%*
de croissance

vs

+1,4%*
pour le marché

*À parc non constant,
France métropolitaine.

CODIR

Chiffre d'affaires



135 M€



+4%
DE CROISSANCE



+7%

SUR LA CONTACTOLOGIE



+13%

EN TRAITEMENT



+18%

EN DÉTOURAGE

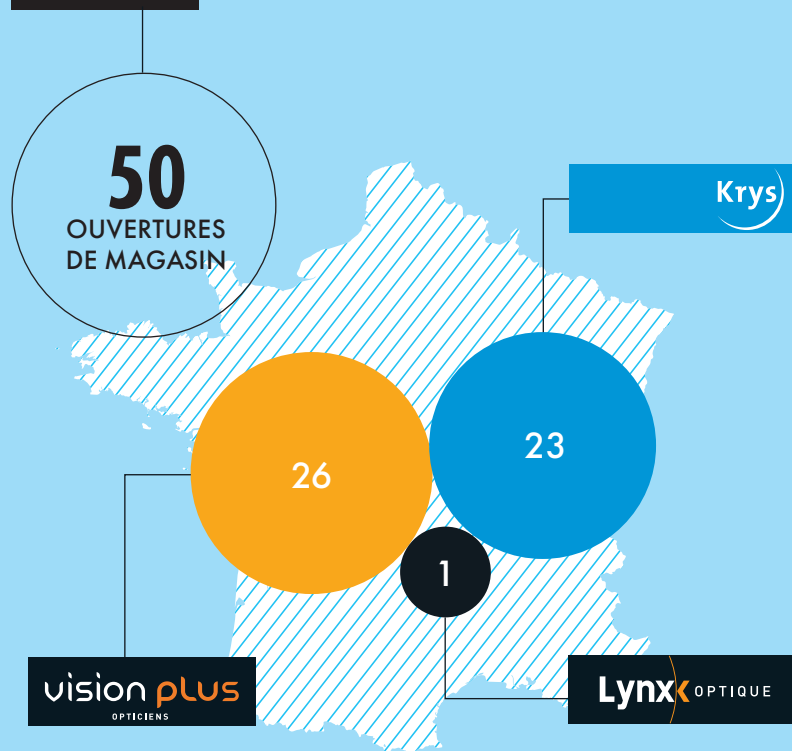


1 201

C'est le nombre de magasins
inscrits à au moins un contrat
Top Partner
(Opal, ADCL et Kering)

Densification

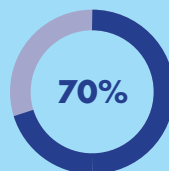
Une année record



102

**IMPLANTATIONS
DE MAGASIN**

réalisées par les Conseillers
Points de Vente

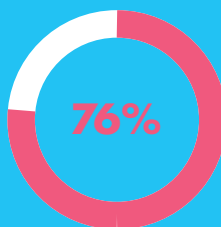


du développement
se font avec les
associés du Réseau

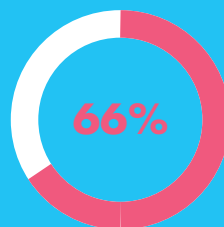
+4%

de magasins
signataires
de l'Assortiment Piloté

Massification



des achats
magasins en
contactologie



des achats
verres

Contraintes réglementaires, pression concurrentielle, défis technologiques, évolution des consommateurs... sur tous ces sujets structurants pour l'avenir du Réseau, le Groupe a su, depuis plusieurs années, démontrer son agilité et l'incroyable résilience de son modèle coopératif.



Un modèle coopératif

AGILE



Face au 100 % Santé, des gains de productivité

Pour répondre au 100 % Santé, le Groupe a mis en place une offre verres et une collection de montures spécifiques pour gagner en productivité et conserver une bonne compétitivité. CODIR s'est ainsi appuyé sur sa solution clés en main « Make-it-easy » qui permet à nos opticiens de recevoir des équipements prémontés, optimisant le temps passé en magasin. Les montures dédiées à cette offre (Krys Origine & Tête-à-Tête) déployées mi-octobre dans le Réseau semblent, au vu des premiers chiffres des ventes, remporter un véritable succès.

Face aux réseaux de soins, des partenariats stratégiques

Afin d'être en mesure de se positionner sur l'ensemble des appels d'offres, CODIR et sa centrale d'achat ont développé, en complément du partenariat stratégique avec Hoya-Seiko, des partenariats spécifiques avec Optiswiss et Zeiss. Une stratégie agile et gagnante puisque ces partenariats et ces référencements ont permis de répondre à 100% des besoins des magasins.

Face à la concurrence, un outil informatique puissant

Avec Konvergence Web, KRYG GROUP est le seul acteur du marché à être éditeur de sa solution informatique. Un choix stratégique qui a été déterminant dans la mise en place du 100 % Santé en magasins, et qui a permis de maintenir une certaine avance sur les concurrents. Autre avantage de taille : cette solution exclusive intègre verticalement CODIR, permettant une gestion automatisée des commandes. Ainsi, avec un périmètre fonctionnel plus large que les standards du marché et une intégration de la *supply chain*, Konvergence Web est une arme de productivité massive.

« **Konvergence Web**
révolutionne le parcours
de vente et l'expérience
client en les rendant plus
simples, plus intuitifs
et plus efficaces. »

Frédéric Jubelin

Directeur de l'Organisation
et des Systèmes d'Information

Face à l'évolution des attentes des consommateurs, la force des ATV

Le 100 % Santé a accéléré la transformation du parcours de vente. La personnalisation, le sur-mesure et la connaissance approfondie du client sont plus que jamais de mise pour gagner sa préférence. C'est dans cette optique, que le Groupe a lancé fin 2019 un vaste plan d'évolution des Assistants Techniques de Vente (ATV). Ces outils digitaux vont, à l'avenir, s'enrichir pour expliquer aux clients quels sont les bénéfices d'un verre, ou comment choisir ses montures selon les caractéristiques de son visage...



« **Make-it-easy** » :
une solution clés
en main au service
des opticiens
du Groupe.

L'agilité au service du Réseau

Anticiper la réforme réglementaire
et les appels d'offres

2 600

RENDEZ-VOUS
réalisés en 3 mois avec
la cellule d'accompagnement
des AO réseaux de soins



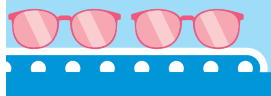
2 400

PERSONNES
mobilisées sur la formation
e-learning

1 500

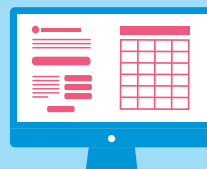
PARTICIPANTS
aux 43 réunions locales
dédiées à la réforme
et aux appels d'offres
des réseaux de soins

Adapter notre outil industriel



Mise en place
de la production
sous licence Optiswiss

Accompagner le changement



Intégration

du devis normalisé
et création de la synthèse
commerciale

Doublement

des capacités du service
support à l'occasion
de l'entrée en vigueur
du 100 % Santé

Mise à jour

de toutes les grilles
tarifaires pour les réseaux
de soins dans les ATV
des 3 Enseignes

L'innovation est l'une des valeurs fondatrices de KRYG GROUP.
Elle est également un axe de différenciation, l'un des 4 axes stratégiques de Vision 2025. Elle lui permet d'affirmer sa place de leader et de démontrer que ses opticiens sont des professionnels experts.



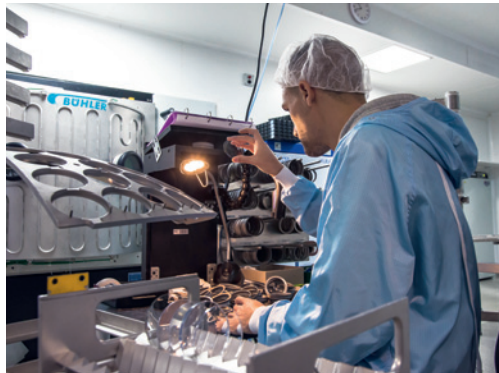
Un modèle d'innovation

VISIONNAIRE

Les innovations d'un grand verrier

Les verres *Æquation* lancés en 2019 ont permis à CODIR de conforter son statut de verrier auprès des réseaux de soins, avec les référencements Itelis et Kalixia. Ces verres progressifs de toute dernière génération peuvent être individualisés au niveau de la convergence (l'*inset* est ainsi paramétrable par les opticiens afin d'avoir une vision binoculaire plus fluide).

L'année 2019 a aussi vu le lancement de la gamme n-Protect. Après e-Protect, pour limiter les effets nocifs de la lumière bleue, cette nouvelle gamme de verres permet d'optimiser la conduite de nuit. Dotés de verres jaunes avec ou sans correction, ils réduisent l'éblouissement, diminuent les halos lumineux et améliorent les contrastes. Autres nouveautés à venir : le lancement d'un nouveau traitement permettant de nettoyer 2 fois moins souvent ses verres – une attente forte des consommateurs –, un nouveau matériau anti-UV et de nouveaux verres progressifs.



Des stratégies produits offensives

En 2020, les solaires et la contactologie seront tout particulièrement concernées par ces changements. La nouvelle stratégie solaire ambitionne de figurer dans la *shopping list* des consommateurs et, au sein du Réseau, de développer la *shopping attitude*, autrement dit une posture plus commerçante. Avec un parti pris fort : désaisonnaliser les solaires pour en faire – toute l'année – une vraie affaire de style. Quant à la stratégie contactologie, elle repose désormais sur 3 piliers : la mixité, en couplant les offres avec des offres lunettes ; la rétention, en limitant les sortants par la formation des clients ; la transition, enfin, pour mieux accompagner les clients sur la lentille progressive.

Une solution de financement rupturiste

En 2020 sera lancée une offre inédite de financement – Krys Flex – permettant d'étaler le paiement de l'équipement en payant de petites mensualités sans frais. Une offre qui se décline chez Vision Plus (Vision Plus Financement) et Lynx Optique (ModuLynx).

Chez Krys, elle peut également comprendre une garantie casse, perte, vol : Krys Zen. Avantage pour le client : si celui-ci renouvelle ses lunettes quelques mois avant la fin de son contrat, les dernières mensualités sont prises en charge par l'opticien. Les enjeux de ces 2 nouvelles offres sont importants : améliorer la transformation, fidéliser, accélérer le renouvellement de lunettes et doubler en 2020 le nombre de contrats assuranciels (avec un objectif de 15 000).

« Nous serons les seuls, en 2020, à développer une nouvelle façon d'acheter ses lunettes : proposer au client, contre une mensualité fixe, un ou deux équipements correspondant à ses envies et garantis contre les imprévus. »

Christophe Dagron
Directeur Commerce

Nouveau concept magasin Krys

Les consommateurs ayant évolué, le concept magasin Krys évolue également en 2020. Revue de détail avant son déploiement.

1

DES MAGASINS PLUS MARCHANDS,
pour découvrir les produits de façon plus attractive et plus libre, avec des zones d'impulsion, des bars à lunettes, un espace enfants...



2

UNE POSTURE DE VENTE PLUS RELATIONNELLE
permettant de commencer la vente debout.



3

UNE VALORISATION DE L'EXPERTISE DE L'OPTICIEN
en scénarisant davantage les espaces optométrie et audition, au détriment de la partie atelier, qui jusqu'alors était davantage mise en avant.



4

DÉVELOPPEMENT DE L'EXPÉRIENCE CONSOMMATEUR
avec des outils digitaux en libre-service pour comprendre l'optique et choisir la monture la plus appropriée.



Notre modèle de conquête repose à la fois sur un outil industriel puissant, CODIR, et sur un Réseau constitué de 4 Enseignes complémentaires. Elles couvrent, grâce à leur positionnement distinct, tous les segments de marché. Mais toutes partagent un objectif commun : transformer l'expérience client. Cette particularité de notre Réseau est une force sur laquelle repose notre performance.



Un modèle de conquête **PERFORMANT**

« Krys était jusqu'à aujourd'hui une Enseigne distributeur, elle doit devenir demain une marque Enseigne ! Dès février, les produits vont commencer à porter la marque Signature Krys, dans un premier temps sur les montures, puis sur les verres, la contactologie, les solaires et l'audition. »

Christophe Dagron
Directeur Commerce

CODIR, aux sources de la performance

Grâce à CODIR, KRYG GROUP est le seul groupement d'opticiens en France à fabriquer ses propres verres. Un atout concurrentiel certain, créateur de valeur puisqu'il permet au producteur, par des économies d'échelle, la réduction d'intermédiaires, la massification des achats et des gains de productivité, de redistribuer de la valeur aux distributeurs et donc aux consommateurs. Un cercle éminemment vertueux. Cet outil industriel et logistique s'est profondément transformé en 20 ans. CODIR occupe aujourd'hui une place centrale sur le marché et a été reconnu en 2019 comme un verrier à part entière par une partie des réseaux de soins, avec des valorisations de produits à hauteur de celle de ses concurrents.

3 Enseignes complémentaires

2019 aura été une année importante concernant la réflexion sur le positionnement de nos 3 Enseignes. L'évolution la plus importante concernera Vision Plus, l'Enseigne la plus confrontée au marché des indépendants. Désormais, la trajectoire de chacune est claire et doit permettre au Groupe de relever les défis à venir : sur les fronts du service, du prix ou encore de l'innovation.

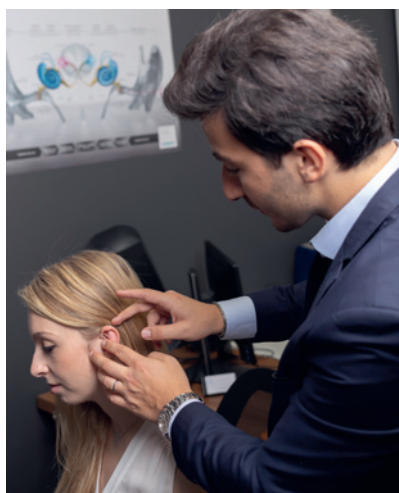
Krys, la marque porte-drapeau

Enseigne généraliste, Krys adresse le cœur de marché, mais avec des partis pris forts et parfois rupturistes, comme en témoignent la future gamme de verres Signature Krys ou encore les offres Krys Zen et Krys Flex, révolutionnant la façon de vendre et de consommer des lunettes. De même, 2020 verra évoluer la stratégie montures, notamment en ce qui concerne les marques exclusives. L'objectif est clair : capitaliser sur la marque Krys, qui jouit d'une excellente notoriété qualifiée auprès des consommateurs. Autre nouveauté pour l'Enseigne : la définition d'une stratégie de déploiement progressif à l'international à partir de 10 pays identifiés. Enfin, on notera le grand succès, en 2019, de l'opération « Les jours Krys » qui pour la première fois a été jouée 2 fois dans l'année. Une opération relayée par 95 % du Réseau à son lancement qui a permis de recruter davantage de nouveaux clients.



Krys Audition, l'arme de fidélisation

La marque vient de franchir le cap des 150 centres et corners. Le marché doublera certainement dans les 5 ans mais Krys Audition est également une arme de fidélisation et de conservation des clients optiques. Son intégration dans Konnect en 2019 marque toute l'importance accordée à la 4^e Enseigne du Groupe.



Vision Plus, l'ultra-proximité

Enseigne relationnelle par excellence, Vision Plus entend, en 2020, continuer à performer sur le plan local et à nourrir cette grande proximité qui fait sa force. Pour créer de la valeur, Vision Plus s'adapte à sa zone de chalandise. C'est donc une Enseigne tactique qui, selon son écosystème local, propose des services spécifiques à sa clientèle : photo d'identité en zone rurale, partenariat avec les auto-écoles, les clubs de sport... Un positionnement qui pousse l'Enseigne à travailler le sur-mesure auprès de ses clients et qui, en 2020, la conduira à proposer des formations autour de la posture de coach optique. Parmi les opérations 2019, la présence nouvelle de l'Enseigne sur les réseaux sociaux avec la saga #osezpourvoir ayant permis de développer un *storytelling* spécifique et de travailler la posture relationnelle de l'Enseigne. Avec un objectif : inciter chacun à trouver la monture correspondant à sa personnalité.



Lynx Optique, l'atout prix

Elle est l'Enseigne prix de KRYG GROUP et sa vocation est d'être commercialement agressive pour être recrutante. Affichant la meilleure progression des 3 Enseignes, elle a ainsi, en 2019, recruté 6 500 nouveaux clients grâce à son Forfait Prix Bas ! Avec une vision claire : des lunettes moins chères, plus souvent et avec le minimum de contraintes. Une stratégie qui la place au cœur de la réforme 100 % Santé, grâce à laquelle elle entend gagner de nouveaux clients. L'Enseigne a ainsi repensé complètement son parcours de vente. Autre succès en 2019, l'opération des solaires au prix du web ainsi que la campagne « Presbyte is fun » ayant permis de proposer aux clients des tests de vue ludiques sur tablette. Résultat : 42 % des clients Lynx Optique s'équipent aujourd'hui en verres progressifs.



La complémentarité des Enseignes au cœur de la performance

Krys



Croissance

+ 6,8%*

e-commerce : 17% du CA



Net Promoter Score

75

(+ 2 points)



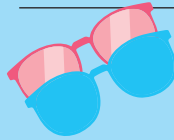
**Enseigne d'optique
préférée des Français**



L'opération qui performe

Les Jours Krys avec + 11% de CA
sur la période pour les magasins
qui ont joué l'opération

Performance commerciale du Réseau



81%

TAUX DE PLACEMENT
DE LA 2^e PAIRE
AU SEIN DU RÉSEAU

dont
49%
VALORISÉS

soit
15%

DE LA CROISSANCE
DU CA DU GROUPE
EN 2019



vision plus
OPTICIENS



Croissance

+ 6,4%*

Net Promoter Score

77

**N°1 au classement
Capital des enseignes
les plus recommandées
pour leur qualité
de service**



L'opération qui performe



#osezpourvoir,
avec 2 000 citations
du hashtag sur Instagram

Lynx OPTIQUE



Croissance

+ 7%*

Net Promoter Score

74 (+ 4 points)

**2^e place au classement
Capital des enseignes
les plus recommandées
pour leur qualité de
service**

L'opération qui performe

Forfaits Prix Bas avec 15 000
forfaits vendus en 10 semaines,
dont 6 500 nouveaux clients



* À parc non constant, France métropolitaine.

Les réseaux sociaux au cœur du modèle de croissance

Conquérir les *millennials*

Investir ces espaces de dialogue que sont les réseaux sociaux est aujourd'hui capital pour séduire une génération clé : les *millennials*. La capacité de Krys à capter cette cible est un enjeu fort. Comment ? En développant sur ces médias une offre davantage orientée mode !



Faire le pari de l'audace

Depuis plusieurs mois, maintenant, Krys mène une stratégie de communication qui fait le pari de l'audace créative, des réseaux sociaux et de l'influence. L'Enseigne a ainsi multiplié les partenariats avec des influenceurs stars de Youtube et d'Instagram. L'objectif ? Accroître la désirabilité des produits optiques et solaires et faire de Krys un expert du style ! L'ambition ? Devenir la marque d'optique à suivre sur les réseaux sociaux ! De ce point de vue, le Playground by Krys (voir p.60) est emblématique par son expérience inédite et innovante. De la même manière, la présence sur le Bus de la Vue et de l'Audition de 2 ex-Miss France – Maëva Coucke et Marine Lorphelin – a permis de créer une belle dynamique sur les réseaux sociaux.

« Notre ambition : créer la préférence de marque sur les réseaux sociaux, séduire les *millennials* et gagner du terrain sur nos concurrents. »

Isabelle Jahlan

Directrice de la Communication Corporate



Maîtriser les différents canaux

En 2019, le Groupe parvient à mieux engager ses cibles selon les réseaux : journalistes et acteurs du secteur sur Twitter, associés et collaborateurs sur LinkedIn, *millennials* sur Instagram, Youtube et Facebook.

Nourrir le brand content

Ce sera l'un des axes majeurs de l'année 2020. L'ambition est de renforcer l'attractivité du Groupe sur les réseaux sociaux en formalisant et en valorisant sa marque employeur. La page LinkedIn tiendra un rôle essentiel dans cette communication. Pour Krys, l'enjeu est de poursuivre cette approche *social media* engageante et originale, notamment sur Instagram, par des collaborations toujours plus nombreuses avec des influenceurs ciblés qui entretiennent un lien authentique avec leur communauté.

E-influence grandissante !

G K R O Y U S P



TWITTER

+4,8%

AVEC
1 844 FOLLOWERS



LINKEDIN

+29,2%

AVEC
6 439 FOLLOWERS

Krys



TWITTER

+4,5%

AVEC
16 289 FOLLOWERS



FACEBOOK

+7,4%

AVEC
98 652 FOLLOWERS



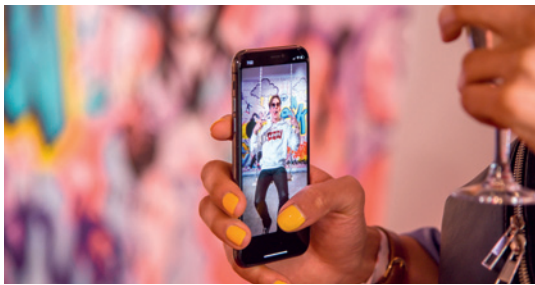
INSTAGRAM

+134%

AVEC
18 151 FOLLOWERS



Le Playground by Krys : le premier *concept store...* instagrammable !



Bienvenue dans l'ère de l'Instagram Art !

Pour ancrer le positionnement de Krys au cœur des tendances, l'Enseigne a inauguré – en mai 2019 – le Playground by Krys. Le principe ? Présenter au cœur de Paris les gammes solaires 2019 dans un cadre conçu pour être le plus « instagrammable » possible afin de capter la cible des *millennials*, en recherche constante de marques engagées et porteuses de valeurs. C'est ainsi qu'est né cet espace éphémère conçu comme une exposition artistique. Sur près de 1 000 m², le parcours mettait en lumière les solaires en proposant une succession d'installations immersives permettant à chacun de se laisser porter par les différentes ambiances, d'exprimer son style et son individualité en laissant libre cours à sa créativité. L'objectif ? Que chacun se crée son propre univers et partage cette expérience sur les réseaux sociaux. Un écrin interactif inédit qui marque non seulement la montée en puissance de la stratégie d'influence de l'Enseigne sur les réseaux sociaux, mais illustre également le retour en force de Krys sur le marché des lunettes de soleil mode à petit prix. Une offensive majeure qui s'inscrit dans le prolongement du partenariat avec Privé Revaux en 2018, dont les réseaux sociaux constituaient également le principal levier de communication.

Le Playground, c'est...

Audience

AUDIENCE CUMULÉE
DES INFLUENCEURS
SÉLECTIONNÉS

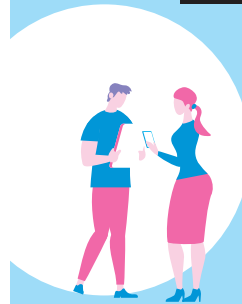
PLUS DE **2 millions**



Posts

PORTÉE GLOBALE DES POSTS

608 000
PERSONNES



ENGAGEMENT
MOYEN DES POSTS

17%

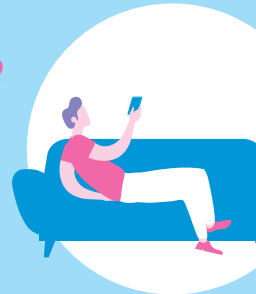
NOMBRE TOTAL DE LIKES

199 647



NOMBRE TOTAL
DE VUES DES STORIES

1,6M



Attractivité

PROGRESSION DU TRAFIC
RÉSEAUX SOCIAUX DE KRYs

+120%

IMPACT SUR LES VENTES
DE SOLAIRES

+ 85%

SUR LA PÉRIODE



Notre modèle coopératif propose un modèle d'achat de plus en plus centralisé pour optimiser les conditions d'achat, assurer l'équité entre associés et partager une démarche responsable.



Un modèle d'achat RESPONSABLE

Assortiment Piloté : l'achat centralisé avec CODIR

L'Assortiment Piloté a évolué en 2019, proposant désormais plus de souplesse et de modularité. Au tronc commun d'assortiment montures de marques Enseignes et licences exclusives s'ajoutent plusieurs modules optionnels composés de marques partenaires (Guess, Ralph Lauren, Hugo Boss, Zadig & Voltaire...) et de marques exclusives Groupe.

Contrats Top Partner : l'achat négocié pour tous

Conçus comme une animation vertueuse et incitative du Ducroire, ces contrats concernent des marques à forte notoriété, proposant des produits qualitatifs, design et commercialement performants. Le concept est simple : plus le nombre de signataires est important, meilleures sont les conditions d'achat.

En 2019, des accords ont été conclus avec ADCL pour la marque Mauboussin et avec Opal pour les marques Star Wars, la Reine des Neiges et Tartine & Chocolat. En 2020, Kering rejoint ce pôle Top Partner avec la marque Saint Laurent.

L.I.F.E. : l'achat responsable

Cette démarche permet de classer les fournisseurs KRYSGROUP selon leurs engagements en matière de RSE. L'objectif est de qualifier et de challenger les fournisseurs du Groupe sur ces enjeux liés à l'emploi, à l'environnement ou encore aux questions d'égalité, tout en les accompagnant afin qu'ils y souscrivent.

« La massification est un cercle vertueux où la puissance d'achat des grands associés permet aux plus modestes de gagner en compétitivité et de croître. »

David Pierronne
Directeur Achats Produits

Une stratégie d'achat créatrice de valeur

Assortiment Pilote

1 135

**SIGNATURES
DE CONTRAT
D'ASSORTIMENT
PILOTÉ**

+ 4%

L.I.F.E.

87

**FOURNISSEURS
ÉVALUÉS**



Top Partner

**NOMBRE DE CONTRATS TOP PARTNER
SOUSCRITS PAR LE RÉSEAU**

MAUBOUSSIN



620

SAINT LAURENT

200




OPAL

350



