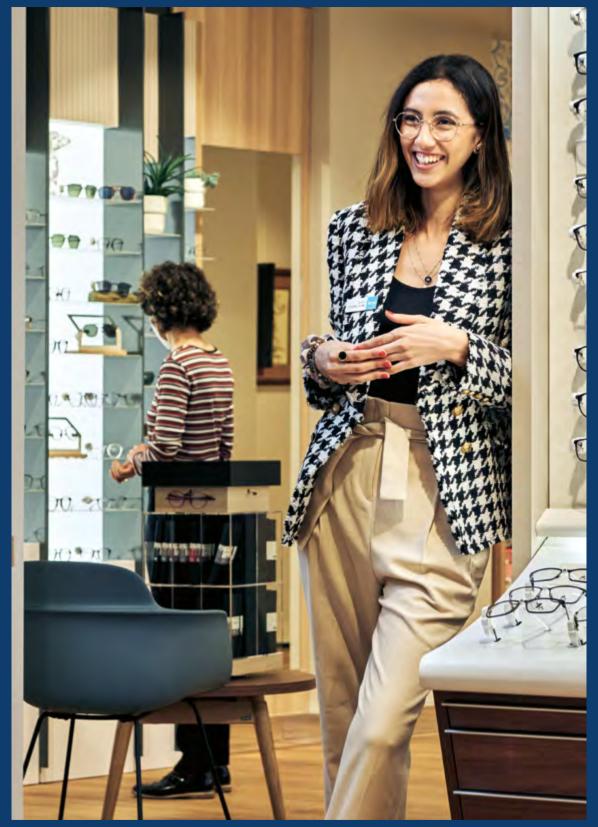
JETS D'AVENIR - PROJETS D'AVENIR PROJETS D'AVENIR - PROJETS D'AVENIR - PROJETS D'AVENIR - PROJETS



GKRROYUSP

PROJET<u>S</u> D'AVENIR - PROJET<u>S</u> D'AVENIR

<u>PROJETS</u> D'AVENIR - PROJETS D'AVENIR - PROJETS D'AVENIR - PROJETS

GKRROYUSP

Ils ont rejoint le Groupe ou notre Réseau il y a peu, ou il y a longtemps... Ils en partagent les valeurs avec conviction, les objectifs avec ambition, les innovations avec enthousiasme... Ils sont Associés, opticiens, audioprothésistes, vendeurs, ingénieurs, informaticiens...

ILS SONT L'ÂME ET LE CŒUR DE KRYS GROUP... ILS SONT LES **FORCES VIVES** D'UN COLLECTIF **PARTAGEANT** LES MÊMES **#PROJETSDAVENIR**

















« Ce qui est passionnant, avec KAP 2023, c'est que nous allons devoir faire évoluer les compétences et les métiers au sein des ateliers grâce à l'automatisation d'un certain nombre de tâches (manipulations et déplacements de matière dans les ateliers). Et ainsi faire progresser la qualité, les délais, la productivité... au service des opticiens! »

« JE SUIS CURIEUSE
PAR NATURE ET EN
VEILLE PERMANENTE.
J'AI BESOIN DE SORTIR
DU CADRE POUR
M'ENRICHIR. MON
MÉTIER, C'EST D'AVOIR
UN TEMPS D'AVANCE,
D'ÊTRE À L'AFFÛT DES
SIGNAUX FAIBLES
ET DES INNOVATIONS...







« AVEC SIGNATURE KRYS, LE GROUPE PORTE DES INNOVATIONS DE RUPTURE QUI SONT DE VRAIES ALTERNATIVES... ET NOUS N'EN SOMMES QU'AUX PREMIERS PAS. CE QUI ME MOTIVE, C'EST DE CRÉER LA SUITE!»







« NOUS SOMMES
AUJOURD'HUI AU
BORD D'UNE RUPTURE:
IMPRESSION 3D, RÉALITÉ
AUGMENTÉE, LUNETTES
AVEC ÉLECTRONIQUE
EMBARQUÉE... PLEIN
DE RÉVOLUTIONS À
VENIR, ET DONC PLEIN
D'OPPORTUNITÉS POUR
LES OPTICIENS. C'EST
POUR ÇA QUE JE SUIS LÀ! »

Ma vocation m'a été donnée par des personnes incarnant des convictions fortes sur le pouvoir de l'optique.
C'est formidable, de permettre à quelqu'un de voir! On a parfois en récompense des regards émerveillés incroyables.
J'essaie d'être à la hauteur des convictions que m'ont transmises ces personnes.

FAIRE LE CHOIX D'UNE VISION POSITIVE

Interview de Frédéric Mazeaud Président KRYS GROUP

13

DONNER DE NOUVELLES FORCES À NOTRE MODÈLE COOPÉRATIF

Interview de Jean-Pierre Champion Directeur Général KRYS GROUP

DÉVELOPPER NOTRE CAPACITÉ À PRODUIRE EN FRANCE

Interview de Christophe Lallau Directeur Général CODIR

ÊTRE AU PLUS PRÈS DES BESOINS DU MARCHÉ

Interview de Christophe Dagron

ÊTRE L'EMPLOYEUR DE RÉFÉRENCE DU SECTEUR

Interview croisée de Nathalie Varenne-Woelflé,

Directrice des Ressources Humaines, et de Fabienne Cailly, Directrice de l'Ac@demy et des RH Réseaux

ÊTRE ACTEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE **DES TERRITOIRES**

Interview de Frédéric Jubelin Directeur RSE et Partenariats Innovation

FAIRE ENTENDRE UNE VOIX LÉGITIME ET CRÉDIBLE DANS L'ESPACE PUBLIC

Interviews de Patrice Camacho. Secrétaire Général en charge de la Santé, et d'Isabelle Jahlan.

Directrice de la communication corporate

VISION/POSITIVE

<u>13</u>

INTERVIEW DE FRÉDÉRIC MAZEAUD PRÉSIDENT KRYS GROUP

Ce document est publié par LA GUILDE DES LUNETIERS, société anonyme coopérative à capital variable / Siège social : Les Hédauves – Avenue de Paris – 78550 BAZAINVILLE / RCS NANTERRE 325 061 844 / Directeur de la Publication : Jean-Pierre Champion / Directrice de la Rédaction : Isabelle Jahlan / Rédactrice en Chef : Charlotte Lanier / Crédits photo : Antoine Doyen, Raphaël Dautigny, Joseph Melin, Franck Beloncle, Getty Images / Conception & réalisation : All Contents - Ce document est imprimé sur un papier dont la pâte est issue de forêts gérées de manière responsable.

FAIRE LE CHOIX D'UNE **POSITIVE**

DE L'AVENTR

LES RÉSULTATS DU GROUPE EN 2021 **SONT-ILS BONS?**

Après la fermeture pendant plus de 3 mois de 180 magasins pour cause de pandémie, notre résultat à périmètre constant est presque inespéré. Dans un marché à 0,2%, nous affichons une hausse du chiffre d'affaires de 2,7 % (vs 2019). Et si l'on y ajoute les ouvertures de magasin, notre progression est de 5,6 %. Cette année encore, le Groupe gagne en parts de marché.

QUELLES ONT ÉTÉ LES GRANDES TENDANCES DU MARCHÉ DE L'OPTIQUE ET DE L'AUDITION EN 2021?

Je crois que le besoin de relation et de proximité a profondément marqué l'année. Bien qu'on ne sache pas encore si c'est structurel ou conjoncturel, le lieu de consommation de nos clients a un peu changé: avec le télétravail, notamment, ils se sont résolument tournés vers les centres-villes au détriment des grands centres commerciaux.

2,7% DE HAUSSE DU CHIFFRE D'AFFAIRES (VS 2019)

CETTE NOUVELLE DONNE CONTRARIE-T-ELLE LA STRATÉGIE DU GROUPE?

Non, elle la conforte. La création d'un parcours d'achat plus personnalisé, des équipes qui se forment, des managers qui montent en compétence, une offre qui se diversifie, des magasins qui se rénovent... tout cela va dans le sens d'une meilleure prise en charge et d'une meilleure connaissance de nos clients. Donc d'une plus grande proximité! Nos résultats démontrent que cette stratégie de création de valeur porte ses fruits.

OUELS ONT ÉTÉ LES PRINCIPAUX CHANTIERS EN 2021?

Celui qui aura finalement dominé tous les autres, c'est la question de notre agilité, pour continuer à accompagner chacun quelles que soient les circonstances: sur le plan humain, pour répondre à l'afflux de clientèle dans certains magasins, sur le plan financier, pour suspendre les cotisations des magasins fermés, ou encore sur le plan organisationnel, avec la généralisation de la prise de rendez-vous...

ET COMMENT VOUS PROJETEZ-VOUS SUR 2022?

Je suis résolu à cultiver une vision positive de l'avenir! Pour une raison simple: au-delà de notre accompagnement pour faire front dans la tempête, je crois à l'engagement du Groupe et à ses choix pour préparer

C'EST-À-DIRE?

Nous avons finalisé fin 2021 un dispositif inédit de soutien au développement de notre Réseau: le Plan Marshall. Il doit permettre à nos Associés de se développer sur leur zone de chalandise et d'y prendre un leadership incontesté. Protéiforme, ce plan permet ainsi d'ouvrir de nouveaux magasins à des conditions particulièrement attractives, de moderniser l'examen de vue en magasin pour conforter notre légitimité d'expert en santé visuelle, ou encore de développer nos capacités à fournir à nos Associés des verres de haute technologie, fabriqués en France et à des conditions particulièrement compétitives...



« Je crois que le besoin de relation et de proximité a profondément marqué l'année. »

C'EST LE PROJET KAP 2023...

Oui, il s'agit d'un investissement massif dans notre outil industriel, le bras armé de nos Enseignes et de nos magasins: leur meilleur allié pour affronter l'avenir. Si nous voulons poursuivre notre développement, il faut que notre usine suive. Ne pas investir dans cet outil, c'était à terme prendre le risque d'atteindre un point de rupture avec nos besoins réels.

DE NOUVELLES OFFRES OU DE NOUVEAUX SERVICES SONT-ILS À L'ORDRE DU JOUR POUR L'ANNÉE À VENIR?

L'enjeu est clairement de finaliser le déploiement des innovations lancées en 2020, notamment Signature Krys et les nouvelles offres de services fidélisants. Elles sont rupturistes et ambitieuses et nous avons prouvé qu'elles fonctionnaient. Pour autant, leur déploiement a fortement été ralenti par la crise pandémique. Convaincus de leur pertinence et de leur efficacité, nous allons poursuivre leur déploiement tout en les optimisant.

POUVEZ-VOUS DONNER AU RÉSEAU 5 RAISONS D'ÊTRE OPTIMISTE POUR 2022 ?

La première, c'est notre résilience collective. Nous l'avons démontré au plus fort de la crise en soutenant les Associés, en organisant la solidarité, en étant créatifs sur les solutions proposées.

La deuxième tient à la très bonne image de nos Enseignes et de nos magasins. Ce capital est précieux. Il nous guide et nous oblige.

La troisième réside dans notre capacité à attirer les meilleurs, et à leur permettre de grandir à nos côtés. La création de notre marque employeur et la richesse des formations déployées par l'Ac@demy vont dans

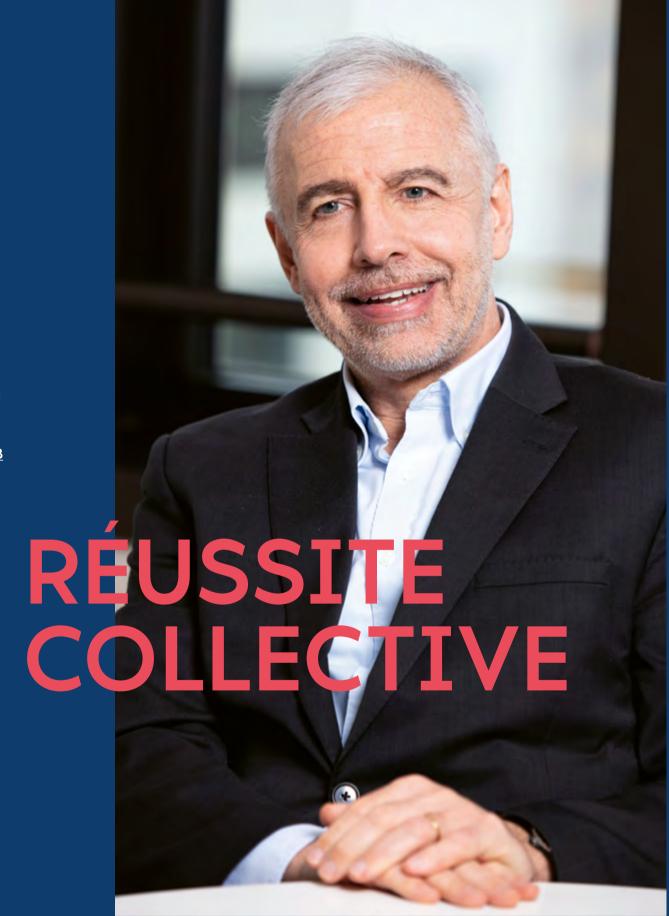
La quatrième, c'est la culture entrepreneuriale régnant au cœur du Réseau. C'est elle qui nous fait avancer. Enfin, la cinquième relève de notre capacité à partager et à déployer les bonnes pratiques, permettant au collectif de se dépasser sans cesse.

VIVEMENT 2022?

Ayant surmonté cette crise, on peut tout surmonter. Soyons optimistes et ambitieux!

DONNER DE 16 STANKE IN THE STANKE IN THE

À NOTRE MODÈLE COOPÉRATIF



FATRE DE L'ENGAGEMENT LE MOTEUR DE NOTRE RÉUSSITE COLLECTIVE

INTERVIEW DE

JEAN-PIERRE CHAMPION

DIRECTEUR GÉNÉRAL KRYS GROUP

COMMENT ENTENDEZ-VOUS DONNER ENCORE PLUS DE FORCES AU MODÈLE COOPÉRATIF DE KRYS GROUP EN 2022?

Pour employer une image sportive, nous voulons lui donner tous les moyens d'une reprise d'appui: reprise d'appui sur des innovations produits que nous avons lancées au moment de la crise et qui n'ont pas connu le succès attendu; reprise d'appui sur un Plan Marshall prévoyant un surinvestissement significatif dans notre Réseau et dans notre outil industriel pour contrer cette crise par l'offensive; reprise d'appui sur des services fidélisants qui nous permettent de nous différencier du reste du marché; reprise d'appui, enfin, sur un portefeuille de marques désormais pleinement opérationnel et agile pour aborder le marché dans toutes ses dimensions.

TOUT CELA DANS UNE PERSPECTIVE QUI RESTE **CELLE DE VISION 2025?**

Oui, il ne s'agit pas d'un changement de cap mais d'un coup d'accélérateur. Nous sommes convaincus que la vision est la bonne: devenir l'acteur incontournable du marché, autant du point de vue des consommateurs que du point de vue des organismes (OCAM) et des assureurs de santé. Et pour cela, les enjeux définis dans notre feuille de route stratégique restent les bons.

EN QUOI LA FINALISATION DU PORTEFEUILLE DE MARQUES NOURRIT-ELLE CETTE REPRISE D'APPUI QUE VOUS ÉVOQUEZ ?

L'ADN du Groupe, c'est d'être leader sur sa zone. Et le travail effectué sur le positionnement de nos 3 Enseignes d'optique rend le dispositif très efficace. Je suis très confiant envers le Collectif des Lunetiers car nous avons appris de nos erreurs. Avec Vision Plus, l'ambition initiale était d'attirer les opticiens indépendants...

« La crise que nous avons traversée a été un moment de vérité. »

quand le vrai sujet est d'attirer les clients de ces magasins indépendants. La création du Collectif des Lunetiers illustre ce changement de paradigme: nous avons remplacé une marque nationale par une marque locale, donné plus de liberté à nos opticiens pour le concept magasin, opté pour un positionnement sur le registre de la proximité.

ET S'AGISSANT DE LYNX OPTIQUE YOU DO?

Nous n'avons pas terminé notre travail d'expérimentation. Nous nous sommes donné 9 mois supplémentaires pour effectuer les derniers réglages d'une Enseigne dont le positionnement prix nécessite un business model particulièrement pointu. Mais les 3 positionnements sont là: le « smart cost » d'un côté, la proximité de l'autre et le « more value for money » avec Krys. Cette clarification va nous rendre extrêmement puissants.

« Nous devons avoir collectivement confiance dans la vision et les ressources de notre Groupe. »

COMMENT EMBARQUER L'ENSEMBLE DES ÉQUIPES **DU GROUPE DANS CET** AMBITIEUX PROJET D'AVENIR, **AU SERVICE DU RÉSEAU?**

Dans l'étude que nous menons tous les ans avec « Great Place to Work® », un chiffre se hisse cette année au-dessus de tous les autres: celui de l'engagement de nos équipes. Notre taux d'engagement a gagné 6 points pour être à 77 % aujourd'hui. C'est le chiffre le plus élevé que nous ayons obtenu à ce jour, alors même que les salariés français, toutes entreprises confondues, ont un taux d'engagement moyen de 50 %. Or, je considère cette question de l'engagement des équipes comme fondamentale.

DE TAUX D'ENGAGEMENT **DES COLLABORATEURS**

COMMENT EXPLIQUER UN TEL SCORE?

Je crois que nous avons traversé un moment de vérité. Pendant cette crise, il y a eu les entreprises qui ont vraiment accompagné leurs collaborateurs... et il y a eu les autres. Nous avons démontré que nos valeurs coopératives étaient



opérantes pour nous protéger par gros temps. Et pour valoriser qui nous sommes sur des problématiques de recrutement: la création de notre marque employeur est à ce titre un levier majeur d'engagement.

VOUS PENSEZ DONC QUE KRYS GROUP SERA PLUS FORT EN 2022?

Oui, grâce à notre Plan Marshall et en mettant en œuvre notre plan projet, nous allons indiscutablement et durablement créer l'écart avec nos concurrents. C'est pourquoi nous devons garder le cap, et cet engagement qui est le nôtre, très au-dessus de la plupart des entreprises françaises. Et avoir collectivement confiance dans la vision et les ressources de notre Groupe.

LE CAP LE CAP « NOUS DEVONS **GARDER CET ENGAGEMENT QUI NOUS** CARACTERISE, TRES AU-DESSUS DE LA PLUPART **DES ENTREPRISES** FRANÇAISES. »

<u>23</u> 6KRROYUSP

COMITÉ DE DIRECTION





- **2** FRANÇOISE MAHÉ
- 3 ANTOINE BOIDIN 4 FRÉDÉRIC BOURGEOIS
- 6 PIERRE FOURNIER
- 6 CYRIL MALLET
- **MATTHIEU OLIVIER**
- 8 OLIVIER RAMOS
- 9 PHILIPPE ROUGERIE
- **10** ÉRIC TOUTANT





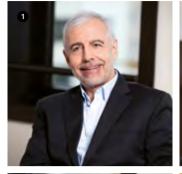


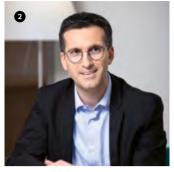


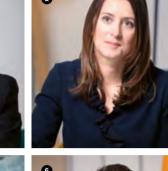








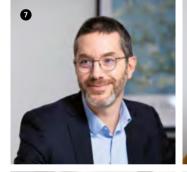
























- 1 JEAN-PIERRE CHAMPION Directeur Général
- 2 PATRICE CAMACHO Secrétaire Général en charge de la Santé
- **3** FABIENNE CAILLY Directrice de l'Ac@demy et des RH Réseaux
- **4** CHRISTOPHE CONART Directeur des Réseaux et de la Relation Associés
- 5 CHRISTOPHE DAGRON **Directeur Commerce**
- 6 JEAN-ROMAIN DUPONT Directeur Développement, Agencement et International
- 1 LOÏC GENONI Directeur de l'Organisation et des Systèmes d'Information
- 8 ISABELLE JAHLAN
- Directrice de la Communication Corporate
- 9 FRÉDÉRIC JUBELIN Directeur RSE et Partenariats Innovation
- 10 CHRISTOPHE LALLAU Directeur Général CODIR
- 11 OLIVIER MASSON Directeur Administratif et Financier
- 12 DAVID PIERRONNE Directeur des Achats-Produits
- 13 NATHALIE VARENNE-WOELFLÉ Directrice des Ressources Humaines

RÉPONDRE AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET DES CITOYENS

Pour les citoyens, pour les entreprises, pour les collaborateurs, pour les consommateurs... pour KRYS GROUP, il y aura un avant et un après Covid. Ce que cela change ? Presque tout.

PROXIMITÉ CLIENT : LA MÊME EXIGENCE POUR TOUS

Les contraintes sanitaires,

le télétravail et la volonté d'une consommation plus responsable n'ont jamais autant porté le commerce de proximité. Une tendance de fond qui conforte les choix stratégiques d'un Groupe dont l'ambition de ces dernières années a été de personnaliser la relation avec ses clients, notamment dans le cadre du parcours d'achat Signature Krys ou encore avec la création du Collectif des Lunetiers. Le choix en 2022 de généraliser à tous

les clients le parcours Signature Krys va dans ce sens. La Covid-19 aura eu ce mérite : accélérer le plan Vision 2025.

PRODUCTION : VERS UN RENFORCEMENT DE L'ANCRAGE LOCAL

Les questions de souveraineté posées par une pandémie ayant profondément perturbé les flux mondiaux de marchandises appellent bien sûr des réponses dépassant de loin le périmètre du Groupe. Néanmoins, l'augmentation des coûts de transport, l'allongement des

délais de livraison, l'augmentation des coûts de production en Chine et les attentes exprimées dans le débat public nourrissent la réflexion. Il y a aujourd'hui, et il y aura demain, des arbitrages à faire: sur des options de relocalisation de la production et de la sous-traitance. À ce titre, l'agrandissement du site de Bazainville est un choix stratégique.

RSE : PLACE À LA MOBILISATION

La question de la responsabilité des entreprises, à l'heure des réseaux sociaux, est tout autant au cœur des attentes des citoyens. Un an après la création de la Direction RSE et Partenariats Innovation du Groupe, la mobilisation a été bien supérieure aux attentes. Et c'est là la première réussite de cette démarche : le développement rapide de la culture RSE au sein du Groupe permet à la fois d'enrichir les offres commerciales et de mobiliser les équipes. Déjà bien ancrée au siège et chez CODIR, la démarche doit en 2022 poursuivre son déploiement auprès de chaque Associé



En 2022, les piliers stratégiques définis par Vision 2025 sont plus que jamais d'actualité. À l'heure où la pandémie s'éloigne, retour sur les grandes ambitions qui unissent notre collectif. Et le font avancer.

FAIRE GRANDIR LE RÉSEAU

Ouvrir de nouveaux magasins et favoriser une croissance organique du Réseau constitue LA clé du leadership. Et de ce point de vue, 2021 constitue un cru exceptionnel avec 73 ouvertures: 43 Krys; 29 Vision Plus / Le Collectif des Lunetiers; 1 Lynx Optique YOU DO. Autre fait notable: 85 % du développement ont été faits par les Associés. De tels résultats n'avaient pas été atteints depuis 15 ans et démontrent au sein du Réseau le développement d'une culture entrepreneuriale exceptionnelle.

ÊTRE INDÉPENDANT

Les leviers de cette indépendance sont connus: la massification et la centralisation des achats.

Avec une massification à 80 % pour la contactologie, à 60,5 % pour les verres, à 90% pour la deuxième paire ou encore à 81 % pour l'audition, il semble que les voyants soient au vert, même si des marges de progression subsistent.

FAIRE LA DIFFÉRENCE

L'axe de différenciation de la feuille de route stratégique du Groupe est sans doute l'un des plus importants. De ce point de vue, l'offre et le parcours d'achat Signature Krys lancés en 2021 marquent une autre vision de l'optique. Ajusté en 2022, le parcours d'achat Signature Krys sera un véritable atout pour faire la différence auprès de tous les clients. À ses côtés, les services fidélisants, Krys Avec Vous et les solutions de financement permettront de proposer aux consommateurs de réels services innovants.

SE DIVERSIFIER

Le bilan 2021 de l'audition est extrêmement positif, avec une croissance du chiffre d'affaires de 128 % portée par les bons résultats du 100 % Santé. Bien que nouvel entrant sur le marché, le Groupe nourrit de fortes ambitions sur le sujet, qui seront à la fois portées par Krys et par le Collectif des Lunetiers

à la fois portées par Krys et par le Collectif des Lunetiers.

« 85 % du développement ont été faits par

les Associés. »





DES OUTILS QUI NOUS RENDENT PLUS FORTS

La force de la coopérative réside aussi dans la puissance de ses outils. Au sortir de la pandémie, le Groupe est en mesure d'investir plus massivement qu'il ne l'a jamais fait auparavant. Avec le Plan Marshall, un plan d'investissement sur 5 ans. il entend déployer sa force de frappe sur 5 axes décisifs : l'attractivité des magasins, la productivité des points de vente, l'expertise du Réseau en santé visuelle, son outil industriel et le développement local.

LA PRODUCTIVITÉ ET L'AGILITÉ DES MAGASINS

700 k€ seront investis dans Konvergence Audio afin d'en faire le meilleur logiciel du marché et un avantage concurrentiel pour Krys Audition. **500 k€** investis, d'ici fin 2022, dans les outils de prise de RDV CalenDoc et Doctolib (pour lequel 300 magasins sont en phase de test). 500 k€ investis dans Konvergence « anywhere » permettant d'opérer un magasin à partir de tout autre lieu de substitution (de chez soi, d'un Ephad...).

LE DÉVELOPPEMENT LOCAL

10,5 M€

DE MESURES INCITATIVES AU DÉVELOPPEMENT SUR 5 ANS

- Faciliter ouverture, transfert, transmission sur sa zone d'implantation.
- · Aider toute implantation ayant lieu au-delà de la 3° couronne, à condition d'avoir une part de marché suffisante sur sa zone d'origine.
- · Soutenir le développement de YOU DO.
- Encourager l'implantation sur des emplacements stratégiques.

LE PLAN MARSHALL

UN INVESTISSEMENT SANS PRÉCÉDENT

> **EN 5 ACTES**



SANTÉ VISUELLE

600 **RÉFRACTOMÈTRES**

AUTONOMES DERNIÈRE GÉNÉRATION

seront financés aux 2/3 pour un investissement total de 13 M€ sur 5 ans.

LA SALLE D'EXAMEN DE VUE EST - DOIT ÊTRE -A SANTÉ VISUELLE - LA SANTÉ I SANTE I

LE RÉSEAU

FINANCEMENT

400 FACADES

Le Collectif des Lunetiers pour un montant de 3 M€ sur 5 mois.

1000 FACADES

Krys aux 2/3 de leur coût, pour un montant de 5,3 M€ sur 3 ans.



Un outil au service de la performance commerciale avec la mise au point d'un nouvel outil de ciblage en matière de marketing relationnel. Fonctionnant en entonnoir, il proposera une importante quantité de filtres pour une approche chirurgicale des bases clients.

Un outil au service de la productivité avec la création prochaine d'une bibliothèque de formes. Objectif : libérer l'opticien du temps qu'il consacre au palpage de la monture en vue du détourage des verres.

<u>27</u>

Un outil au service de l'agilité du Groupe avec la mise à disposition en 2022 pour l'ensemble des 60 itinérants d'un nouveau « Sales Force Automation » (SFA). L'enjeu est d'apporter à l'ensemble des équipes KRYS GROUP une connaissance fiable du Réseau, partagée et centralisée, pour assurer une bonne continuité des services, renforcer les synergies, et améliorer encore la satisfaction des Associés.

MAGASINS EN FRANCE

954 KRYS

399

DES LUNETIERS

91

LYNX OPTIQUE DONT 12 YOU DO



43 **KRYS**

29

LE COLLECTIF **DES LUNETIERS**

LYNX OPTIQUE YOU DO

KRYS AUDITION

ESPACES KRYS AUDITION DONT 19 CENTRES EXCLUSIFS

IMPLANTATIONS DE MAGASIN (DONT 53 RÉNOVATIONS)

PERFORMANCE COMMERCIALE

PROGRESSION CA 2021 VS 2019 À PARC CONSTANT PROGRESSION CA 2021 VS 2019 À PARC NON CONSTANT



RES PAIRES VENDUES SUR RENDEZ-VOUS

TAUX DE RENOUVELLEMENT **AVEC ADAPTATION**







MASSIFICATION DES ACHATS

CONTACTOLOGIE



ASSORTIMENT PILOTÉ

SIGNATAIRES

TAUX DE PLACEMENT MONTURES





TAUX DE MASSIFICATION CHEZ CODIR 2^E PAIRE





TAUX DE MASSIFICATION **AUDITION**





PARTENARIATS STRATÉGIQUES

TOP PARTNER

De nouveaux partenariats réussis en 2021 : Saint Laurent (Kering) et Etnia Solaire. Et une nouveauté majeure pour 2022 avec l'entrée de Gucci, une marque suivie par plus de 63 millions de personnes sur les réseaux sociaux. Et la 2e marque solaire dans le monde derrière Ray-Ban.

ASSORTIMENT PILOTÉ

Intégration de 2 nouvelles marques de renom : Longchamp et Tommy Hilfiger.

<u>29</u>

LUXOTTICA

Un accord ayant été trouvé à la fois sur la stratégie (centralisation des négociations d'achat) et sur le volet économique (objectif de CA, taux de RFA...), ce partenariat stratégique est renouvelé pour 4 ans.

LIFE

Le dispositif d'accompagnement des fournisseurs dans une démarche RSE est en cours de déploiement: 70% des fournisseurs ont déjà répondu au questionnaire du Groupe. L'objectif est de 100% au 1^{er} trimestre 2022.

DÉVELOPPER NOTRE A PROBLEM SOLVER ENFRANCE



CULTIVER UN AVANTAGE CONCURRENTIEL UNIQUE

INTERVIEW DE

CHRISTOPHE LALLAU

DIRECTEUR GÉNÉRAL CODIR

COMMENT ANALYSEZ-VOUS LES RÉSULTATS DE CODIR EN 2021?

Ils sont bons, avec une progression du chiffre d'affaires de l'ordre de 15% par rapport à 2019. Ils sont avant tout liés à la surperformance des magasins et aussi à la poursuite du travail des équipes CODIR pour proposer une offre de plus en plus pertinente à la fois en matière de produits, de services et de conditions économiques particulièrement attractives.

QUELLES ONT ÉTÉ LES NOUVEAUTÉS EN 2021?

La principale concerne l'offre multi-équipement, désormais mieux structurée. Nous avons ainsi fait évoluer le contenu de l'offre et les bonifications pour que ce soit plus facile d'utilisation en magasins, et donc beaucoup plus souvent appliqué.

Nous avons également fait évoluer la RFA monture, procédé à une nouvelle recommandation réseaux de soins ainsi qu'au déploiement de notre garantie bien-être visuel en accompagnant les magasins sur les insatisfactions des porteurs. Enfin, nous avons poursuivi le développement d'innovations avec le lancement de 3 nouveaux verres: Impulsion 2, Quadralis et Audace Astral.

QUEL PREMIER BILAN FAITES-VOUS APRÈS UNE ANNÉE DE LANCEMENT DE SIGNATURE KRYS?

Nous avons accompagné ce lancement de toutes nos forces. avec des prix au plus bas ou encore des subventions pour le renouvellement des appareils de prise de mesures. C'est une innovation de rupture avec un parcours d'achat différenciant que nous sommes les seuls à pouvoir mettre en œuvre puisque nous sommes un Groupe intégré, avec un outil informatique exclusif et performant ainsi qu'un outil industriel puissant. Pour 2022, nous aurons à cœur de convaincre les magasins de déployer plus largement cette offre en laquelle nous croyons plus que jamais.

« KAP 2023 est un choix stratégique qui va nous permettre d'accroître la compétitivité de nos magasins tout en augmentant le poids de la fabrication OFG »

<u>33</u>

15% DE CHIFFRE D'AFFAIRES POUR CODIR

L'ORGANISATION DE CODIR A-T-ELLE ÉVOLUÉ **CETTE ANNÉE?**

Oui, nous venons de redéployer l'ensemble des équipes commerciales pour être plus efficaces et plus en proximité avec nos Associés. Chaque magasin aura désormais accès à un groupe de conseillers clientèle dédié pour une relation plus personnalisée. Cette concentration des échanges commerciaux sur une équipe resserrée est un vrai changement! Enfin, nos outils informatiques ont également évolué pour simplifier les interactions avec CODIR et donner toujours plus d'autonomie aux magasins dans la lecture des indicateurs et le suivi de la relation au quotidien.



K₃ R₃Y₅ S₇

UN ENJEU DE COMPÉTITIVITÉ

LOCAL

UN PARI SUR L'AVENIR

En augmentant la part des verres Origine France Garantie vendus au sein de son Réseau, le Groupe inscrit son développement et sa conquête de marché au cœur du territoire national. Un ancrage que les citoyens exigent de plus en plus et auguel les consommateurs sont de plus en plus sensibles.

FOCUS SUR 2023

CODIR

UN INVESTISSEMENT SOUS CONTRÔLE

Les 16 M€ investis dans CODIR sont mobilisés au meilleur moment : en bénéficiant dans le cadre de « France Relance » d'une subvention d'État de 800 k€, au moment où les taux d'intérêt sont au plus bas, au moment, enfin, où la création de valeur du Groupe est suffisante pour rembourser l'investissement. Et obtenir un retour sur investissement dans les 6 ans





UN ENJEU DE COMPÉTITIVITÉ - UN ENJEU DE COMPÉTITIVITÉ - UN ENJEU D C'est un choix stratégique et un cercle vertueux: plus on investit, plus on augmente les capacités de production, plus il est possible de jouer sur les effets de taille, plus on gagne en productivité, plus on réduit les coûts, plus on est compétitif, plus il est possible de redistribuer de la valeur aux consommateurs, via les prix.

POUR LUI LA PROFITABILITÉ DE L'USINE MAIS DE LA TRANSFÉRER EN GRANDE PARTIE AUX CONSOMMATEURS

LA PARTICULARITÉ

D'UN DISTRIBUTEUR

PRODUCTEUR, C'EST

DE NE PAS CONSERVER

PÉTITIVITÉ - UN ENJEU DE COMPÉTITIVITÉ - UN ENJEU DE COMPÉTITIV-

amélioration des conditions de manutention...

EMPLOIS CRÉÉS

INVESTISSEMENT

16 M€

SUBVENTION

800 k€

+ 400 000

<u>37</u>

VERRES OFG À HAUTE VALEUR AJOUTÉE PAR AN

VERRES DÉTOURÉS



ETREAU PLUS

BESCOINS DU MARCHÉ



RÉSOLUMENT PRÊTS POUR L'AVENIR!

INTERVIEW DE CHRISTOPHE DAGRON

DIRECTEUR COMMERCE

QUEL BILAN FAITES-VOUS DE L'ANNÉE ÉCOULÉE?

Nous avons tenu nos objectifs sur la partie conception, moins sur la partie déploiement. À ce titre, le parcours et l'offre Signature Krys sont significatifs: une offre bien pensée, une belle campagne de lancement pour la porter. Mais à l'heure où certains palliaient au mieux le dévissage de leur chiffre d'affaires en raison des restrictions sanitaires ou quand d'autres en centre-ville devaient gérer des flux inédits de clients, les priorités d'une grande partie de nos Associés n'étaient pas au déploiement.

CETTE ANALYSE EST-ELLE VALABLE POUR L'ENSEMBLE **DES NOUVEAUTÉS DE 2021?**

Non, j'ai une approche différente pour les offres de services fidélisants. L'offre Krys Avec Vous lancée depuis 2017 fonctionne bien mais la solution combinant financement et assurance initiée cette année patine. Au-delà des difficultés liées à la crise, nous nous sommes rendu compte qu'elle était trop complexe et difficilement opérable en points de vente. Raison pour laquelle nous revenons avec une solution simplifiée.

QUELS SERONT LES ATOUTS DU GROUPE EN 2022 SUR LA PARTIE COMMERCE?

Notre nouveau portefeuille de marques, avec désormais Le Collectif des Lunetiers, est un atout décisif. Cette Enseigne va nous permettre d'attirer les clients des indépendants qui, s'ils sont multiples, ont en commun le rejet du mass market et des codes de la grande distribution.

ET SUR LYNX OPTIQUE YOU DO?

Ce que nous avons mis en place sur Lynx Optique YOU DO fonctionne, mais nous devons encore travailler pour rendre ce modèle plus vertueux en matière de création de valeur. Nous souhaitons rendre cette Enseigne aussi saillante que possible dans sa prise de parole afin qu'elle se distingue et apporte quelque chose de très nouveau sur le marché.

« Nos opticiens sont aujourd'hui armés pour adresser toutes les cibles du marché!»

Aujourd'hui, tout le monde peut faire des prix bas, mais cela est souvent fait de manière défensive. Nous voulons en faire une autre facon de consommer pour le client. Quoi qu'il en soit, nos opticiens sont désormais armés pour adresser toutes les cibles du marché. Ce qui est une vraie raison de croire en 2022!

COMMENT IMAGINEZ-VOUS LE GROUPE DANS 10 ANS?

Nous aurons réussi à traiter le segment du prix grâce à Lynx Optique YOU DO avec une offre très différenciante, car nous avons une pépite entre les mains. Le Collectif des Lunetiers sera devenu une marque locale à part entière et nos opticiens en seront fiers. Quant à Krys... l'Enseigne a vocation à continuer sur sa lancée tout en restant en veille sur les innovations numériques. Il va se passer des choses sur l'intelligence artificielle, l'expérience client liée à la réalité augmentée. Il faudra que nous ayons les bons partenaires pour prendre ce train de l'avenir.

FAITS MARQUANTS - FAITS MARQUANTS AITS MARQUANTS - FAITS MARQUANTS - FAITS MARQUANTS des devis sont issus de la prise de rendez-vous, avec à la clé une augmentation de 10 € du panier moyen. • Livraison de la première brique du parcours d'achat Krys Audition. • Lancement de Signature Krys pour les montures solaires. • Le partenariat en licence exclusive avec Levi's place la marque au premier rang des marques distribuées au sein du Réseau à destination des millennials.

FAITS MARQUANTS - FAITS MARQUANTS







COLLECTIF DES LUNETIERS MODE FRANCE

en 2022, vision plus



Pour Krys: finaliser un parcours d'achat imaginé pour Signature Krys mais qui devrait in fine s'adresser à tous les Associés et à tous les clients.

Pour Le Collectif des Lunetiers : réussir le passage pour le Réseau Vision Plus existant sans perte de clients.

Pour Lynx Optique YOU DO: accompagner vers Krys ou vers Le Collectif des Lunetiers ceux qui ne passeront pas au modèle YOU DO et finaliser la plateforme de marque ainsi que la politique commerciale.

AVEC KRYS, INNOVER AU SERVICE DE LA PERSONNALISATION DE LA RELATION CLIENT





Les clients attendent désormais

que l'on réponde à leurs besoins. Ils sont de ce fait plus exigeants. Avec 3 tendances de fond sur lesquelles Krys a les qualités requises pour se positionner: le plaisir, la protection et la souveraineté. « On avait noté en 2020 au sortir de la pandémie que les clients avaient envie de retrouver un peu de plaisir », confirme Bruno Censier, Directeur de la marque. L'opération visagisme a répondu à cette demande. « Mais les clients, ajoute-t-il, sont aussi en attente d'une meilleure protection, ils veulent que l'on prenne soin d'eux, en leur consacrant davantage de temps, des propositions plus personnalisées. » Et en l'occurrence, la généralisation du parcours d'achat Signature Krys est une façon de traiter le sujet. Enfin, les clients exigent des entreprises de plus en plus souveraines: « Ils souhaitent que nous maîtrisions de mieux en mieux ce que nous proposons. Ce qui nous a permis de valoriser nos

verres Origine France Garantie.
C'est un levier que nous
actionnerons tout particulièrement
en 2022 avec une campagne
prochaine sur le thème "Adoptez
le confort visuel à la française!" ».

L'ADN DE KRYS : ÊTRE CENTRÉ SUR LE CONSOMMATEUR

« À ce titre, confie Bruno Censier, nous devons particulièrement veiller à la désirabilité de l'Enseigne. » Une désirabilité qui devra passer demain par de nouvelles collaborations agiles avec d'autres marques: « Levi's et le coq sportif sont des collaborations à l'année et sont des exclusivités, mais nous pourrions demain imaginer une paire de lunettes K-Way, la paire de lunettes de l'été qui ne durerait que 3 mois... Nous devons penser à renouveler nos produits et nos

styles, et cela passe aussi par des collaborations avec des marques qui ne sont pas dans l'optique ».

PRENDRE SOIN DES CLIENTS, AVEC MY KRYS

Lorsque l'Enseigne recrute de nouveaux clients, 50 % d'entre eux ne reviendront jamais consommer chez Krys. Demain, elle traitera cet enjeu de fidélisation en créant un dispositif dédié à cette cible qui embarquera le client dans un programme de santé visuelle et de suivi tout en lui permettant, grâce à la création de son espace personnel, de retrouver facilement, entre autres, l'ensemble de ses documents.

« Les clients attendent désormais que l'on réponde à leurs besoins. »



Partager à nouveau la vision Signature Krys avec le Réseau, pour expliquer et convaincre.

Optimiser l'expérience visagisme pour l'ancrer fortement dans le Réseau.

Théâtraliser le visagisme en magasins pour, au-delà de l'application, en faire un espace-temps dédié en magasins, expérientiel et immersif.

Imaginer de nouvelles collaborations avec d'autres marques hors optique.

Affirmer le positionnement expert en santé visuelle avec le déploiement de My Krys.

LES RÉUSSITES 2021

Reprise des Jours Krys: une opération qui, sur 2 mois, fait le plein de nouveaux clients — +27 k clients vs 2019, dont 5 k nouveaux clients.

Lancement de l'opération visagisme: une promesse du nouveau parcours d'achat permettant au client de se rassurer sur son choix tout en se faisant plaisir.

Retour gagnant sur le Tour de France: un retour marqué par une initiative forte, l'Étape en blanc.
Une idée née de l'ambition de donner plus de sens à ce maillot blanc que l'Enseigne sponsorise depuis 6 ans (le meilleur jeune au classement). Le jour J, jour des résultats du baccalauréat, tous les spectateurs, opticiens et équipes KRYS GROUP ont été invités à se mettre en blanc et à soutenir l'AFEV, une association offrant un soutien aux enfants en difficulté scolaire. 60 000 € ont ainsi pu être récoltés.

L'opération "Le bon geste": dans le cadre de son opération Krysmas, pour une ancienne paire de lunettes rapportée en magasin, l'Enseigne s'est engagée à reverser 1 € à la Fondation KRYS GROUP pour contribuer à ses actions en faveur de la santé visuelle. 10 500 € ont ainsi été reversés.



AVEC KRYS AUDITION, **FAIRE DU 100 % SANTÉ** UNE RAMPE DE LANCEMENT



2021, L'ANNÉE OÙ **TOUT A BASCULÉ!**

Sur le plan législatif et sanitaire,

la réforme du 100 % Santé en audio marque un tournant décisif, assurant ainsi un meilleur taux d'équipement de la population et donnant accès à plus de malentendants à la stéréo.

En termes de résultats,

les chiffres sont sans appel: avec une augmentation de 128 % du chiffre d'affaires, rien ne saurait arrêter Krys Audition. Une réussite qui toutefois ne doit pas tout au 100 % Santé puisque le Groupe s'était préparé à cette échéance en référençant et stockant chez CODIR l'offre 100% Santé en

partenariat avec le leader du secteur Phonak Unitron.

Enfin, au sein du Groupe,

une prise de conscience collective sur la place que devait occuper l'audition a considérablement changé la donne. Désormais, il est clair pour tout le monde que l'audition doit être traitée sur le même plan que l'optique. « J'en veux pour preuve, indique Bruno Censier, toutes les initiatives internes se penchant désormais sur l'audition : la communication de marque qui a enrichi le plan d'action local et national (Krys Audition a ainsi été associé au Tour de France); le développement de Kweb Audio, et la formation, enfin, avec le développement de nouveaux modules par l'Ac@demy by KRYS GROUP. C'est vraiment l'année où l'on se donne les mêmes moyens que pour l'optique. »

128% 177

DE CHIFFRE D'AFFAIRES

ESPACES KRYS AUDITION



48 RoYuS

AVEC LE COLLECTIF DES LUNETIERS, **JOUER LA CARTE** DE LA PROXIMITÉ ET DE L'AUTHENTICITÉ

UNE ENSEIGNE À LA CARTE... ... pour les Associés

Avec cette nouvelle marque, l'agilité est le maître mot. L'enjeu: permettre à chaque Associé d'adapter son positionnement à son environnement et à sa clientèle, avec la possibilité d'être plutôt généraliste ou de se diriger vers du premium, voire du créateur. En effet, le profil de l'Associé est résolument empreint de liberté. L'Assortiment Piloté est à la carte. Avec un modèle économique particulièrement attractif, Le Collectif des Lunetiers sera tout comme l'était Vision Plus la marque Enseigne la moins chère

du marché pour l'Associé.

En 2022, Vision Plus devient Le Collectif des Lunetiers

... pour les opticiens

« Avec cette Enseigne, nous voulons vraiment mettre en avant la personnalité de nos opticiens », précise Jessica Jacquemart, Directrice de la marque. Car en effet, Le Collectif des Lunetiers, c'est - par essence l'esprit de la coopérative : des individus tous différents mais qui ensemble forment un collectif à toute épreuve.

... pour les clients

Le client du Collectif des Lunetiers vient avant tout pour le relationnel avec l'opticien. Ici, pas d'équipe de vendeurs mais un opticien passionné, accompagné généralement d'un ou 2 collaborateurs. Une relation directe, simple, personnalisée... qui nous éloigne des codes du mass market.

... pour le concept magasin

3 options sont offertes aux Associés: le concept Bohème pour une approche plutôt généraliste, le concept Comme à la maison pour une approche plus personnalisée, un peu plus premium, et, enfin, une dernière option «liberté» permettant aux opticiens de proposer leur

propre concept (soumis aux exigences standards et à la validation du Groupe).

... pour la communication

Là aussi, la liberté prime. Un Plan d'Actions Commerciales annuel avec des temps forts commerciaux permet aux magasins plus généralistes de relayer de nombreuses offres en vitrine et hors magasin. En parallèle, les dispositifs à la carte comme les ventes privées ou le lancement de nouvelles collections ou de services, par exemple, permettent de répondre à des problématiques spécifiques de magasins au profil premium. Côté digital, le site Internet du Collectif des Lunetiers a été concu comme un portail menant vers 400 sites magasins où chaque opticien aura notamment le loisir de valoriser son équipe et ses choix en termes d'offres produits.

DU NOM - LE CI «Le nom Le Collectif des Lunetiers permet de jouer plus fortement la carte de l'ultra-proximité. Tout l'enjeu est de valoriser un Réseau d'opticiens lunetiers passionnés et l'esprit coopératif au travers d'un circuit court et de la notion de service et d'accompagnement. Ce à quoi nos clients sont de plus en plus sensibles.» Jessica Jacquemart, Directrice de la marque



DU NOM - LE CI

La Collection des Lunetiers

Une nouvelle collection de montures OFG directement inspirée par les opticiens de l'Enseigne verra le jour avant l'été 2022. Cette collection propre à la marque viendra directement renforcer les marques de personnalité des Associés. Une belle façon de rendre hommage à une Enseigne qui place le métier et la passion du métier au cœur de son ADN.

CA À FIN DÉCEMBRE 2021 (EN COMPARABLE, LIVRÉ)

17%

CORRIGÉ EFFET CALENDAIRE +17.2% VS 2020

+8,8%

CORRIGÉ EFFET CALENDAIRE

OUVERTURES DE MAGASIN

+30

LE COLLECTIF DES LUNETIERS

NPS RECORD DE 82 PTS EN 2021

亩 亩 亩 亩 亩 亩

380 MAGASINS

CONCERNÉS PAR LA MIGRATION VERS LE COLLECTIF DES LUNETIERS EN 2022

<u>50</u> R°Y °S°

AVEC LYNX OPTIQUE YOU DO, REDONNER LE POUVOIR AUX CONSOMMATEURS... ET AUX ASSOCIÉS

LE POUVOIR DE LA SIMPLICITÉ

Lynx Optique YOU DO s'adresse à toutes celles et ceux qui souhaitent acheter des lunettes de qualité, plus simplement. L'ambition de l'Enseigne est de « libérer » l'achat des lunettes en France en replacant le consommateur au cœur du parcours. Avec un objectif majeur: solutionner les « irritants » clients comme le choix des verres ou des montures, souvent compliqué.

LE POUVOIR DES PRIX BAS

Lynx Optique YOU DO, c'est aussi pouvoir acheter des lunettes plus souvent et de façon moins onéreuse. Les prix, 35 % moins chers que le marché, permettent de déconnecter le coût du niveau de remboursement octroyé par l'organisme complémentaire de santé. De même, l'offre forfait malin (monture + 2 verres) à 9,90€ en unifocal et 29,90€ en progressif est une réponse au cycle imposé du renouvellement des lunettes. À ce prix, le client peut en changer quand il le souhaite.

LE POUVOIR DE L'AUTONOMIE

Le magasin Lynx Optique YOU DO a été conçu pour être très ouvert, accueillant, circulant, et résolument moderne. Tout y est mis en œuvre

pour inciter le consommateur à entrer d'abord, puis à avancer dans son parcours d'achat de la manière la plus autonome possible.

Pour rendre son offre accessible

LE POUVOIR DE L'OMNICANALITÉ

au plus grand nombre, l'avenir des magasins Lynx Optique YOU DO passera par l'omnicanalité. Les clients devant pouvoir acheter à n'importe quel moment, où qu'ils se trouvent. L'enjeu est de devenir en 5 ans l'un des 3 acteurs qui comptent sur le marché de la vente en ligne de lunettes avec verres correcteurs. La possibilité depuis 2021 pour les clients d'une prise de mesures en ligne va dans ce sens. De même, les réseaux sociaux vont prendre encore plus d'ampleur. Face au succès constaté depuis le lancement des pages Instagram et Facebook Lynx Optique YOU DO (avec respectivement près de 4000 et 12000 abonnés en 2 ans pour seulement 12 magasins) et compte tenu de l'implication des collaborateurs en magasins, l'Enseigne continue de développer sa présence sur les réseaux, notamment en travaillant avec des influenceurs locaux. Objectif: le drive-to-store.

LE POUVOIR D'ENTREPRENDRE

Du point de vue de l'Associé, enfin, Lynx Optique YOU DO est l'Enseigne complémentaire de Krys permettant de couvrir tous les besoins d'une zone et de prendre le leadership en termes de parts de marché. Lynx Optique YOU DO s'adresse plus particulièrement aux clients entre 18 et 35 ans, avec une surpondération de plus de 30 % par rapport aux autres Enseignes.

« L'ambition de l'Enseigne est de "libérer" l'achat des lunettes en France en replaçant le consommateur au cœur du parcours. »



Lynx Optique YOU DO résiste mieux avec + 5% vs 2020 et - 1,7% vs 2019.

LES RÉUSSITES - LES RÉUSSITES - LES RÉUSSITES RÉUSSITES **OPTIQUE** LES • Le parrainage (10% du CA). RÉUSSITES RÉUSSITES • Le renouvellement avec adaptation (9% des ordonnances). • Les avis sur Google My Business LES (avec une note de RÉUSSITES 4,9 et plus de 400 avis RÉUSSITES en 3 ans et demi sur 12 magasins).

res beneziles - res beneziles - res





travaillant actuellement à la fois sur la formalisation de sa plateforme de marque et sur ses futures prises de parole, l'Enseigne Lynx Optique YOU DO peaufinera en 2022 son positionnement et sa singularité. Avec une ambition inédite: adopter un ton militant auprès des consommateurs pour émerger plus fortement, notamment sur les réseaux sociaux.

ETRE L'EM-REFERENCE

<u>55</u>

L'ÉNERGIE D'UN COLLECTIF... LA FORCE

INTERVIEW DE

DE VOS POTENTIELS

NATHALIE VARENNE-WOELFLÉ **DRH GROUPE**

FABIENNE CAILLY

DIRECTRICE DE L'AC@DEMY ET DES RH RÉSEAUX

POUVEZ-VOUS DÉFINIR CE QU'EST UNE MARQUE **EMPLOYEUR?**

N. V.-W.: La Marque Employeur permet à l'entreprise de formaliser qui elle est en tant qu'employeur. Autrement dit de communiquer sur son ADN, son identité, ses convictions, sur l'esprit qui l'anime et derrière lequel l'ensemble des collaborateurs se retrouvent et unissent leurs efforts. F. C.: C'est exactement cela.

Autant nos marques Enseignes s'adressent à nos clients, autant notre Marque Employeur s'adresse à l'ensemble des collaborateurs et futurs collaborateurs du Groupe. Elle s'adresse, en effet, aux collaborateurs de la centrale ainsi qu'à ceux de l'ensemble du Réseau.

COMMENT EST NÉE CETTE MARQUE EMPLOYEUR?

F. C.: Elle est le fruit du travail de 3 Directions: la Direction de la Communication Corporate, les Ressources Humaines Internes et les Ressources Humaines

Réseaux. Parce que nous voulions une Marque Employeur authentique qui soit le reflet de ce qu'est véritablement KRYS GROUP. nous avons sollicité notre expérience et notre intelligence collectives.

N. V.-W.: Il était en effet important que tous les métiers y participent et s'inscrivent dans la démarche. De nombreux ateliers ont ainsi été organisés impliquant des Associés, des directeurs de magasin, des collaborateurs... pour finalement aboutir à cette signature très identitaire: «L'énergie d'un collectif, la force de vos potentiels ».

POURQUOI AVOIR **CRÉÉ CETTE MARQUE?**

F. C.: Parce que ce que nous sommes aujourd'hui confrontés à d'importants enjeux de recrutement au sein du Réseau. Surtout quand le cœur de notre activité repose sur des métiers aujourd'hui en tension, voire pénuriques comme les opticiens ou les audioprothésistes.

« Il était essentiel que tous les métiers soient impliqués dans la démarche et la conception de notre Marque Employeur. »

NATHALIE VARENNE-WOELFLÉ

Cette marque va également nous aider à donner une meilleure visibilité à des actions qui jusque-là étaient insuffisamment valorisées. C'est par exemple le cas des Journées de la Vision, dont l'utilité et les bénéfices sont reconnus... mais pour lesquelles peu d'étudiants savent que KRYS GROUP en est l'instigateur. N. V.-W.: L'un des axes de Vision 2025 est d'avoir la bonne personne à la bonne place au bon moment. En travaillant l'attractivité du Groupe, notre Marque Employeur doit nous y aider en attirant de nouveaux talents. Cela est d'autant plus important qu'au niveau du Groupe, notre plan de recrutement est particulièrement ambitieux pour 2022, avec la création de 60 postes. Nous voulons notamment promouvoir l'attractivité du site de Bazainville qui, à l'heure où de nombreux urbains rêvent de verdure et d'espace, a de vrais atouts à mettre en avant. Enfin, en interne, notre Marque Employeur doit nous permettre de fidéliser et de renforcer la fierté d'appartenance de chacun en valorisant l'expérience de nos collaborateurs.

ET MAINTENANT?

F. C.: Et maintenant, il nous reste à la déployer! Pour que chacun se l'approprie. Nous serons forts sur cette Marque Employeur si tout le monde joue le jeu. Il y a aujourd'hui d'importantes attentes des Associés pour que nous les aidions à recruter. C'est actuellement le principal frein à notre développement.

N. V.-W.: C'est la raison pour laquelle un certain nombre d'outils vont être mis à la disposition des équipes internes et du Réseau pour faire vivre l'esprit de cette Marque Employeur: le meilleur de soi-même au service du collectif. Quelle plus belle incarnation de notre coopérative et de ses valeurs?



« Nos marques Enseignes s'adressent à nos clients, notre Marque Employeur s'adresse à nos collaborateurs et futurs collaborateurs. »

FABIENNE CAILLY



59

SNOIT

DÉPLOIEMENT RÉSEAU

- Nouveau site de recrutement, afin d'optimiser l'expérience candidat.
- Un guide d'intégration et un livret d'accueil, pour réussir l'intégration d'un nouveau collaborateur.
- Un kit relation écoles destiné aux Associés pour leur permettre de présenter le Groupe et faire la promotion du métier d'opticien dès le lycée.
- Des outils de communication locale pour servir les besoins des magasins: affichage, presse, posts pour les réseaux sociaux.

DÉPLOIEMENT INTERNE

Refonte du parcours d'intégration :

avec un nouveau module digital, un nouveau livret d'accueil et un kit manager en adéquation avec les valeurs de la Marque Employeur.

Création de la Journée des Talents (à l'horizon 2023):

un rendez-vous annuel pour célébrer les talents dans chaque équipe via l'animation d'un moment de convivialité collectif et décalé.



RECRUTEMENT



Z W

ACTIONS

Z W

ı S

ACTION

Z W

S

CTION

Z W

ACTION

ACTIONS

Z W

S

ACTION

Z W

ACTION

Z W COMMENT ACCOMPAGNER L'AVENEMENT DU MONDE D'APRES POUR LES EQUIPES INTERNES ?

NS - EN ACTIONS

ŒUVRER À L'AMÉLIORATION CONTINUE DE LA POLITIQUE SOCIALE AVEC LA KRYS GROUP ATTITUDE

Ce programme ayant comme objectif global « Mieux travailler ensemble » se décline annuellement en une série d'actions thématiques : l'intelligence émotionnelle en 2021, le pouvoir du collectif en 2022... et le pouvoir de vos talents en 2023.

ORGANISER ET PÉRENNISER LE TÉLÉTRAVAIL

Un nouvel accord, soulignant la qualité du dialogue social au sein du Groupe, a été négocié fin 2021. Grâce à lui, près de 300 collaborateurs ont pu solliciter jusqu'à 8 jours de télétravail par mois. Un accord d'autant plus important qu'il nourrit l'engagement et la performance des collaborateurs en participant à un meilleur équilibre vie professionnelle/ vie personnelle. Nous devons bénéficier du meilleur des 2 modes de travail (télétravail et présentiel) pour concilier performance sociale et économique de l'entreprise.

NOURRIR L'ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS

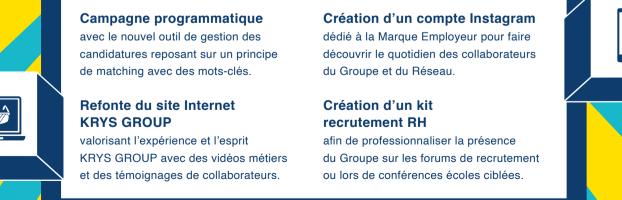
L'enquête de satisfaction Great Place to Work® de 2021 plaçait le Groupe à la 12^e place du palmarès, soit un gain de 3 places en un an! Lors de la dernière enquête (2022), à la question «Êtes-vous satisfait de travailler pour cette entreprise?», 83% ont répondu oui, soit un gain de 8 points. Des résultats indéniablement liés à l'accompagnement des salariés du Groupe durant la crise, qui ont eux-mêmes fait preuve d'agilité et de résilience. Le Groupe affiche même un taux d'engagement de 77 %... quand la moyenne nationale est à 50 %.

ANIMER LA COMMUNAUTÉ MANAGÉRIALE

« C'est pour moi la clé, confie Nathalie Varenne-Woelflé, DRH du Groupe, car c'est la communauté managériale, qui porte les programmes et l'animation auprès des équipes. » Un rôle clé, donc, et tout particulièrement valorisé lors de démarches collaboratives de conduite du changement qui ont permis la remise à plat de plusieurs organisations en 2021, au service de la performance de l'entreprise.

DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES

Un nouveau référentiel de compétences est en cours de structuration avec, à la clé, un outil de mesure des compétences et des carrières. Le développement de nouveaux modules digitaux et l'animation des parcours de formation grâce au nouveau K@mpus sont aussi prévus. Le Groupe expérimente également la conception de formations en situation de travail (créées par et pour les collaborateurs).



L'AC@DEMY BY KRYS GROUP: **GRANDIR ENSEMBLE**



UNE TENDANCE: LA VISIO

C'est peut-être LA conséquence positive à mettre au crédit de la pandémie : la visio s'est considérablement développée et a ainsi permis de démocratiser un peu plus la formation. En effet, pour beaucoup d'Associés avec de petites équipes, la distance était un frein. Elle ne l'est plus.

UNE RÉUSSITE: LE PARCOURS MANAGÉRIAL

L'Ac@demy a, cette année tout particulièrement, développé le parcours de formation pour les managers. « C'est un enjeu stratégique pour le Groupe,



précise Fabienne Cailly, Directrice de l'Ac@demy et des RH Réseaux. Il est en effet important que le Réseau ait un manager par magasin qui puisse tutorer, mieux animer les équipes, développer le bien-être au travail et déployer au mieux les projets du Groupe et du magasin. » Important: les coachs de l'Ac@demy interviennent tout au long de ce parcours managérial. Ce qui leur a permis en 2021 d'effectuer 850 séances de coaching pour près de 140 managers.

UN ENGAGEMENT: LE CFA

L'Ac@demy, désormais partie prenante de la stratégie RSE déployée par le Groupe depuis un an, s'engagera en 2022 pour l'apprentissage des jeunes. Comment? Par la création d'un CFA (centre de formation des apprentis). Sur le plan opérationnel, l'objectif est d'être prêt pour la rentrée scolaire afin de monter les premiers partenariats et prétendre à Parcours Sup l'année d'après. Une création rendue possible grâce à une loi de septembre 2018 visant à multiplier les passerelles entre formation et entreprises. Et l'enjeu est grand: «Beaucoup d'Associés, précise encore Fabienne Cailly, nous disent accueillir souvent



des jeunes sortant de BTS OL n'ayant jamais été formés à la vente.. Or, avec le CFA, nous voulons notamment les former à tout ce complément de savoir-faire et savoir-être ». Ce projet s'inscrit pleinement dans les orientations RSE du Groupe: la création d'emplois au cœur des territoires, la transmission du métier d'opticien et de la fibre entrepreneuriale, au service de l'ascenseur social.

UN ANNIVERSAIRE: 1 AN D'HAPPYPAL

Après 1 an d'existence, 500 collaborateurs sont inscrits sur la plateforme HappyPal: un programme d'avantages pour les collaborateurs en magasins, comparables à ceux proposés habituellement par les CSE des entreprises de plus de 50 salariés. Les avantages proposés peuvent également être un argument de recrutement pour des Associés soucieux de valoriser l'attention qu'ils portent à leurs collaborateurs ou futurs collaborateurs.



AVEC UN FORMATEUR EN PRÉSENTIEL OU EN VISIO



46000

CONNEXIONS

SUR LA PLATEFORME D'E-LEARNING K@MPUS



NOUVELLES FORMATIONS EN CATALOGUE



EN E-LEARNING



SUR 2 UNIVERSITÉS DU BUSINESS CLUB





les vendeurs qui n'ont pas de formation BTS en optique.

diplômés freine le développement de certains Associés. Une telle formation pourrait répondre en partie



ACTEURDU TS D'AVENIR PEMENII DURABIE DES TERRI



DÉPLOIEMENT

INTERVIEW DE FRÉDÉRIC JUBELIN

DIRECTEUR RSE ET PARTENARIATS INNOVATION

ESTIMEZ-VOUS QUE LE MODÈLE de formation qui leur sont offertes COOPÉRATIF DE KRYS GROUP SOIT EN LIGNE AVEC LES ATTENTES DES CITOYENS EN MATIÈRE D'ENGAGEMENT **SOCIÉTAL, NOTAMMENT?**

Je suis persuadé que les valeurs de coopération et de partage, qui sont au cœur de notre modèle, sont portées par l'ensemble de nos collaborateurs, tant en magasins qu'en Centrale, mais sont aussi observées et reçues positivement par les consommateurs.

CE MODÈLE EST-IL AUSSI UN MODÈLE ENTREPRENEURIAL **RESPONSABLE?**

Le modèle coopératif est l'un des derniers modèles entrepreneuriaux - peut-être même le dernier qui permettent d'actionner pleinement l'ascenseur social. Nous avons construit le Groupe et nous continuons à le construire en nous donnant les moyens de recruter, de faire évoluer et de faire grandir les collaborateurs en magasins ou en Centrale. Pour les collaborateurs magasins, les nombreuses opportunités d'apprentissage et de parcours

aujourd'hui leur donnent toutes les chances de devenir Associés demain. J'en veux pour preuve le nombre significatif de magasins ouverts au sein du Réseau par d'anciens collaborateurs.

QUEL BILAN FAITES-VOUS APRÈS UN AN DE CRÉATION **DE LA DIRECTION RSE ET** PARTENARIATS INNOVATION?

Depuis le 1^{er} mars 2021 ont été mis en place à la fois l'organisation, la gouvernance, les moyens, le recrutement et la structuration des actions pour que cette Direction existe. La feuille de route stratégique a été confirmée et complétée et les actions qui en résultent servent le développement durable des territoires.

QUELLES ACTIONS CONCRÈTES ONT ÉTÉ INITIÉES?

Nous avons mis en place un outil bilan carbone pour les magasins. Les Enseignes ont travaillé pour réduire les envois de matériel publicitaire et enfin, troisième action concrète, nous avons déployé une offre de recyclage

des déchets de bureau au sein du Réseau. Elle sera d'ailleurs, dès 2022, complétée par une action auprès de nos fournisseurs pour les inciter à minimiser leurs emballages.

DE NOUVELLES ACTIONS SONT-ELLES PRÉVUES EN 2022 À DESTINATION DES MAGASINS?

Oui, un important travail vient de démarrer concernant la réglementation sur la sécurité et l'environnement en magasins. Ces derniers n'étant pas en prise directe avec les évolutions réglementaires, nous mettons en place des modules de formation et finalisons des fiches pratiques pour qu'ils puissent s'approprier les enjeux et adopter les bons gestes. Enfin, une boîte à outils permettant de structurer et aider les magasins à mener une démarche RSE a été constituée: il s'agit désormais de la valider au travers de magasins pilotes puis de la mettre ensuite à disposition du Réseau pour la déployer.

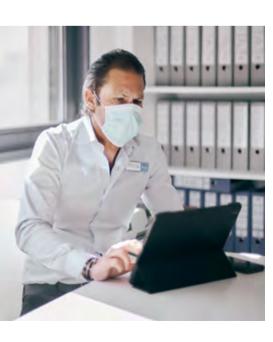
R°Y°S°

ET OUE POUVEZ-VOUS NOUS DIRE SUR LE VOLET INNOVATION?

Comme pour la RSE, une démarche et une gouvernance ont été mises en place depuis 1 an. 6 axes majeurs de veille ont ainsi été définis: la vente Internet optique avec la question de la prise de mesures en ligne; la vente Internet audio; les services et produits permettant de faire le lien entre optique et audio; l'impression 3D des verres; tout ce qui touche au parcours et à l'expérience d'achat : et. enfin. la télémédecine.

COMMENT S'ORGANISE CETTE VEILLE STRATÉGIQUE?

Elle se fait avec un partenaire dédié qui, sur la base de briefs que nous lui communiquons, source des start-up partout dans le monde et organise des sessions de deal flow durant lesquelles les entreprises qui nous intéressent nous présentent leurs innovations. C'est passionnant!



3 ACTIONS CONCRÈTES

DÉPLOYÉES EN 2021 AU SEIN DU RÉSEAU

Déploiement de l'outil bilan carbone des magasins:

il va permettre à chaque magasin de faire son propre bilan et, s'il le souhaite, de l'optimiser.

Optimisation des kits PLV & ILV:

jusqu'ici, quels qu'étaient ? la surface concernée et le niveau d'engagement de l'Associé, chaque magasin recevait le même kit. Désormais, chacun a la possibilité de se positionner par temps fort et de calibrer le kit recu selon sa surface commerciale.

Déploiement de l'offre Recygo:

un service national de recyclage du papier et du carton.

« Le modèle coopératif est l'un des derniers modèles entrepreneuriaux peut-être même le dernier - qui permettent d'actionner pleinement l'ascenseur social.»

CE QU'ÊTRE ENGAGÉ **POUR LA SANTÉ VISUELLE** ET AUDITIVE VEUT DIRE...

Parce qu'il ne saurait y avoir de développement durable des territoires sans équité d'accès aux soins et aux experts de santé, le Groupe s'engage depuis plusieurs années dans des actions à la fois concrètes et innovantes...

RESTER FOCUS... SUR LA MYOPIE

Dans le cadre d'un partenariat avec le CHU de Poitiers et en mettant les données de son Réseau à la disposition du Professeur Leveziel, le Groupe a contribué à une étude majeure sur la myopie dont les résultats ont été publiés en 2021 dans une revue scientifique faisant autorité : le British Journal of Ophtalmology. Les apports de cette étude ont été importants sur un sujet peu préempté en France et en Europe, notamment sur la manière dont progresse et évolue la myopie des enfants. Le large écho de cette étude obtenu dans la presse assoit fortement la légitimité du Groupe sur la santé visuelle, notamment auprès des fabricants qui l'ont identifié comme étant moteur sur le sujet et digne de partager leurs innovations. Cette initiative fait aujourd'hui de KRYS GROUP le leader de la freination de la myopie. partenaire du premier verre de freination de la myopie développé par Hoya. Ce qui contribue bien sûr à faire progresser la place de l'opticien dans la chaîne de santé visuelle, et notamment celle des opticiens Krys, plus que jamais légitime pour conseiller et guider les parents dans la prise en charge de la myopie de leur enfant.

Forts de l'impact de la première publication, de nouveaux résultats ont été publiés en décembre 2021, se concentrant cette fois non pas sur la progression de la myopie de l'enfant mais sur celle de l'adolescent et du jeune adulte.

S'ENTENDRE... AVEC LES ORL

L'année 2021 aura aussi été marquée par la création d'un Advisory Board scientifique d'ORL. Conçu comme le pendant du Board des ophtalmologistes avec lequel le Groupe travaille et avance sur les sujets scientifiques et médicaux, dont la myopie depuis plusieurs années, il doit permettre au Groupe d'acquérir sur l'audition la même légitimité que sur l'optique. « Nous sommes très fiers de la création de ce Board, confie Marie-Noëlle Vinet, Directrice Marketing et Innovation Santé.

PROJETS D'AVENIR

<u>67</u>

K. R.Y.S.





Nous avons les leaders reconnus dans le Board optique, nous voulons collaborer avec les meilleurs experts dans le Board audition. » À charge pour le Groupe, désormais, d'innover avec cette instance comme il le fait avec ses

interlocuteurs ophtalmologistes.

SE RAPPROCHER... DE LA TÉLÉMÉDECINE

« Nous sommes incontestablement acteurs pour faire avancer le sujet. Les téléconsultations ayant explosé à l'occasion du confinement, il y a désormais une réelle appétence des patients pour cette solution. Nous avons collaboré, au sein du Think Tank téléophtalmologie initié par le Catel, à la production d'un

livre blanc qui propose des actions concrètes pour faire progresser les pratiques et répondre aux besoins des patients dans les territoires. Suite à nos échanges avec le Conseil National de l'Ordre des Médecins et le Syndicat

National des Ophtalmologistes, nous allons travailler avec eux pour apporter des solutions aux patients, notamment dans les déserts médicaux. Les discussions se poursuivront en 2022. » conclut Marie-Noëlle Vinet.

« Il y a désormais une réelle appétence des patients pour la téléconsultation. »



FINANCEMENT : LA NÉCESSITÉ **DE NOUVEAUX MOYENS**

La forme juridique de la Fondation KRYS GROUP ne lui permet de recevoir des subsides que de la part de ses créateurs: la Guilde des Lunetiers. KRYS GROUP Services et CODIR. Ce qui réduit d'autant sa capacité à lever des fonds. Pour répondre à cet enjeu, un nouveau véhicule juridique sera créé. Il permettra à l'avenir de bénéficier de nouvelles sources de financement qui restent encore à préciser: arrondis de caisse. arrondis solidaires de la part des collaborateurs magasins, implication des fournisseurs...

ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS: TOUS MOBILISÉS POUR LES 20 ANS

DE LA FONDATION C'est l'un des grands enjeux de la Fondation dans les années à venir: développer un lien plus fort avec les collaborateurs du Groupe et du Réseau. De ce point de vue, les choses ont commencé à évoluer avec l'organisation d'un challenge sportif en septembre 2021 ayant permis d'abonder la Fondation grâce aux efforts et aux kilomètres parcourus par les participants au siège. Mais ce travail et ce type d'initiative restent à faire au niveau des équipes magasins pour les impliquer plus fortement. C'est pourquoi les équipes travaillent. à l'occasion des 20 ans de la Fondation en 2022, à un dispositif de mobilisation de l'ensemble du Réseau.

LES ACTIONS EN 2021

Reprise du Bus de la Vue et de l'Audition qui accueillait cette année un dispositif renforcé de tests auditifs avec une nouvelle cabine.

Journée de la Vision. en partenariat avec 22 écoles d'optique, le Secours populaire, l'Ordre de Malte France et les Restos du Cœur pour équiper des personnes en situation de grande précarité.

Symposium digitalisé lors du Congrès de la Société Française d'Ophtalmologie -200 médecins connectés.

Soutien de l'association humanitaire Voir la Vie avec laquelle la Fondation a mis en place des programmes de formation en distanciel.

オオオ 20000€

RÉCOLTÉS GRÂCE AU CHALLENGE SPORTIF OUI A MOBILISÉ LES COLLABORATEURS DU GROUPE (SIÈGE) EN SEPTEMBRE 2021

10500€

RÉCOLTÉS GRÂCE À L'OPÉRATION KRYSMAS (1 € VERSÉ PAR L'ENSEIGNE À LA FONDATION CONTRE UNE PAIRE **USAGÉE RAPPORTÉE EN MAGASIN)**

2200 **TESTS AUDITIFS ET VISUELS** RÉALISÉS AVEC LE BUS DE LA VUE ET DE L'AUDITION DONT

419 EXAMENS EN TÉLÉMÉDECINE

PROGRAMME D'ACTION: UN RECENTRAGE SUR LE TERRITOIRE NATIONAL

VISICONIX

L'un des axes majeurs à l'étude consiste en un déploiement du dispositif du Bus de la Vue et de l'Audition au-delà de la période du Tour de France. En effet, l'utilité de cette opération de dépistage dans les déserts médicaux incite aujourd'hui la Direction RSE à étendre une initiative. De surcroît, cela permettrait au Groupe de compléter son protocole de télémédecine.



#PROJETSDAVENIR

« Nous voulons donner plus de visibilité dans les années à venir aux actions de la Fondation et valoriser leur ancrage au cœur des territoires. C'est d'autant plus important que les consommateurs, comme les jeunes collaborateurs, demandent de plus en plus de comptes aux grands groupes. Et ils ont raison. »

Pierre Gerini, Président de la Fondation KRYS GROUP

YOUR 22 SOLVE SOLV DANS L'ESPACE PUBLIC





UNE DÉMARCHE

POSITIVE

DE DIALOGUE

INTERVIEW DE

PATRICE CAMACHO

SECRÉTAIRE GÉNÉRAL EN CHARGE DE LA SANTÉ

LA CRÉATION D'UNE **DIRECTION RSE ET** PARTENARIATS INNOVATION AU SEIN DU GROUPE A-T-ELLE **MODIFIÉ LES ACTIONS** DE LA DIRECTION SANTÉ?

Elle n'a fondamentalement pas changé nos actions, mais elle a en revanche permis de les inscrire dans un cadre stratégique très porteur. Je pense par exemple au Bus de la Vue et de l'Audition ou aux questions de télémédecine.

CE DOSSIER TÉLÉMÉDECINE **AVANCE-T-IL SUFFISAMMENT VITE SELON VOUS?**

Nous souhaiterions bien sûr aller plus vite... Mais ces sujets se règlent sur des temps longs. Pour autant, nous avançons: les Français sont de plus en plus nombreux à se l'approprier, les acteurs de santé sont convaincus de son utilité, la place de l'opticien au cœur de la chaîne de santé visuelle est aujourd'hui reconnue par nos partenaires et, enfin, tous les protagonistes savent que KRYS GROUP est un gage de sérieux sur ce sujet... Le tout dans un environnement où beaucoup de start-up émergent sur le sujet qui elles, potentiellement, pourraient prendre des libertés avec les règles qui s'imposent à nous professionnels de santé.

VOUS ÊTES DONC CONFIANT?

Oui car le cœur de notre protocole n'a pas été remis en question, et que nous sommes dans une démarche positive de dialogue et de recherche de solutions avec nos partenaires ophtalmologistes et orthoptistes. Cet esprit d'échange et de partage est important dans un contexte où les 3 O (Opticiens, Ophtalmologistes, Orthoptistes) sont dans des rapports extrêmement clivés, méfiants les uns vis-à-vis des autres... Cela s'est cristallisé dans le débat sur le projet de loi de financement de la Sécurité sociale 2022, où la question de l'accès aux soins de la filière visuelle a été mise sur la table par le Gouvernement comme étant la suite du rapport de l'IGAS de 2019...

OUELLES SONT LES ACTIONS QUI, EN 2021, ONT NOURRI L'EXPERTISE ET LA LÉGITIMITÉ DE KRYS GROUP EN MATIÈRE DE SANTÉ?

Il y en a eu plusieurs. La constitution d'un Board d'ORL est une avancée importante. Il va nous permettre d'intégrer leur expertise et leur intelligence à nos réflexions sur la santé auditive... Tout comme notre Board d'ophtalmologistes nous a permis d'avancer sur la myopie de l'enfant. L'étude en deux temps du Professeur Leveziel va

aussi dans ce sens en nous permettant de nourrir l'expertise de nos opticiens et d'en faire des acteurs de prévention. Enfin, l'étude menée avec le Professeur Renard, grand spécialiste du glaucome, dans le cadre du Bus de la Vue et de l'Audition, fait grandir notre expertise et nous positionne comme un acteur important en matière de prévention et de dépistage.

L'ENGAGEMENT DU GROUPE SUR LES OUESTIONS DE DÉONTOLOGIE A-T-IL ÉVOLUÉ **CETTE ANNÉE?**

Il se poursuit plus que jamais. 3 exclusions ont été prononcées dernièrement. Notre Comité Déontologique est d'abord là pour accompagner les opticiens dans le contrôle des bonnes pratiques dans leur entreprise. mais il n'a aucun état d'âme pour exclure l'infime minorité qui ne veut pas respecter les règles, et ce quels que soient leur taille ou leur poids économique.

C'EST D'AILLEURS UN SUJET **OU'ABORDE LE DERNIER** PROJET DE LOI DE FINANCE DE LA SÉCURITÉ SOCIALE...

Oui, dans le PLFSS 2022, il est question de mettre en place des règles professionnelles pour les opticiens. Construire ces règles au niveau national sera un enjeu majeur de 2022, et qui va dans le sens de l'action de KRYS GROUP depuis plus de 10 ans maintenant. On ne peut pas officier dans le monde de la santé sans partager des valeurs dictant une règle commune.

D'INFLUENCE

S

SON

CE

D'INFLUEN

CTIONS

SON

FLUENCE

NOS ACTIONS D'INFLUENCE - NOS ACTIONS D'IN-

Participation au Think Tank Catel, une association avant pour mission de contribuer à la télésanté (publication d'un livre blanc en janvier 2022).

Rencontres avec le Conseil National de l'Ordre des Médecins, le SNOF et le CNP ophtalmologie.

Objectif: mettre en place une démarche de co-construction pour parvenir ensemble à un protocole de télémédecine porté par tous.

2e volet de l'étude sur la myopie avec le Professeur Leveziel sur les adolescents et les jeunes adultes publié au BJO fin décembre 2021.





le Groupe portera auprès de l'ensemble des candidats un plan de propositions venant concrétiser son engagement en faveur du développement sanitaire, économique et social de la France. Ces propositions sont au service de toutes les personnes atteintes de troubles visuels et auditifs et, plus largement, de tous les Français.

Formation des opticiens :

suite aux discussions sur le PLFSS 2022, la formation des opticiens sera travaillée avec les 3 ministères concernés (Éducation nationale, Enseignement supérieur, Santé et solidarités) au second semestre 2022.

Télémédecine :

la publication des premiers résultats d'une étude portant sur les bénéfices et les apports de la télémédecine dans les territoires sera présentée lors du Congrès de la SFO en mai 2022.

NOS **ACTIONS** D'INFLUENCE NOS ACTIONS D'INFLUENCE

FLUENCE

POSITION LEADER

<u>77</u>

INTERVIEW D'ISABELLE JAHLAN DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION CORPORATE

NOS ACTIONS D'INFLUENCE - NOS ACTIONS D'IN-

<u>78</u>

UN POSITIONNEMENT DE PLUS EN PLUS FORT

COMMENT RÉSUMER EN UNE PHRASE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE KRYS GROUP?

Notre stratégie est claire: positionner le Groupe comme le leader du marché de l'optique en France et comme un acteur majeur de l'audition.

CETTE STRATÉGIE A-T-ELLE ÉVOLUÉ, CES DERNIÈRES ANNÉES?

Oui, elle a évolué. Avec un objectif premier: travailler notre image pour la faire progressivement passer de « commerçant vendeur de lunettes » à « professionnel de la santé et industriel engagé au service pour le produire en France ». Ce qui implique plus de responsabilités... et donc un plus fort engagement.

QUELS EN SONT AUJOURD'HUI LES PRINCIPAUX PILIERS?

C'est une stratégie de leadership reposant sur 3 piliers: être un leader économique qui, grâce à son statut de distributeurproducteur, s'engage pour le produire en France; être un leader d'opinion engagé dans la santé visuelle et auditive; être, enfin, un leader en matière d'innovation produits, santé et services

OUEL BILAN FAITES-VOUS DE L'ANNÉE 2021?

J'en retiens, parmi bien d'autres, 3 grandes actions. Il y a d'abord eu le lancement de notre Marque Employeur, issue d'une mobilisation collective et qui a permis d'aboutir à la formalisation de notre promesse RH et d'une campagne de déploiement associée. Compte

tenu des enjeux de recrutement du Groupe, c'est un aboutissement important. Nous avons également lancé notre plan de communication RSE pour l'interne et le Réseau qui démontre que nous avançons sérieusement sur ce sujet. Enfin, nous avons remis à plat notre stratégie concernant les réseaux sociaux du Groupe pour positionner plus fortement nos prises de parole.

Ce fut une année riche!



« Nous avons travaillé l'image du Groupe pour la faire passer de "commerçant vendeur de lunettes" à "professionnel de la santé et industriel engagé au service du produire en France". »



3 ENJEUX POUR LA COMMUNICATION **EN 2022**

Capitaliser sur l'avènement du phygital pour les événements

Le phygital, comme son nom l'indique, combine à la fois le présentiel (présence physique) et le digital. Ainsi s'est tenue en 2021 la première édition phygitale des Conventions et Salons s'appuvant sur de nouveaux moyens en termes d'image, de scénarisation, de réalisation et d'interactivité. Avec à la clé une belle réussite puisque les Conventions et Salons auront ainsi cumulé (live + replay) plus de 2000 vues. À terme, les enjeux ne sont pas de basculer dans le tout digital mais d'homogénéiser les expériences, que l'on soit physiquement présent ou non. Un format hybride, donc, qui, pour un Réseau comme KRYS GROUP, a bien sûr de nombreux avantages... donc de l'avenir!

Accroître la visibilité du Groupe

sur les réseaux sociaux En 2021, le Groupe est passé d'un déploiement de contenus à une stratégie d'audience auprès de ses principales cibles: les Associés, les collaborateurs et futurs collaborateurs, les iournalistes et les clients... Comment? En associant l'ensemble de ses prises de parole à une marque média identitaire: #LeSensDuCollectif. Une démarche à la fois prospective et mobilisatrice à l'intention de toutes les parties prenantes.

Événementialiser les engagements KRYS GROUP à l'occasion des 20 ans de la Fondation

Cet événement prévu en 2022 doit permettre de renforcer l'adhésion des collaborateurs et des Associés à la Fondation. Il aura aussi vocation à recentrer ses actions et à redéfinir ses modes de financement. Mais au-delà, cet anniversaire constituera pour la communication un moment clé de valorisation auprès du grand public des engagements de la coopérative sur la santé visuelle et auditive.







