

Road Book 2022 Voyage

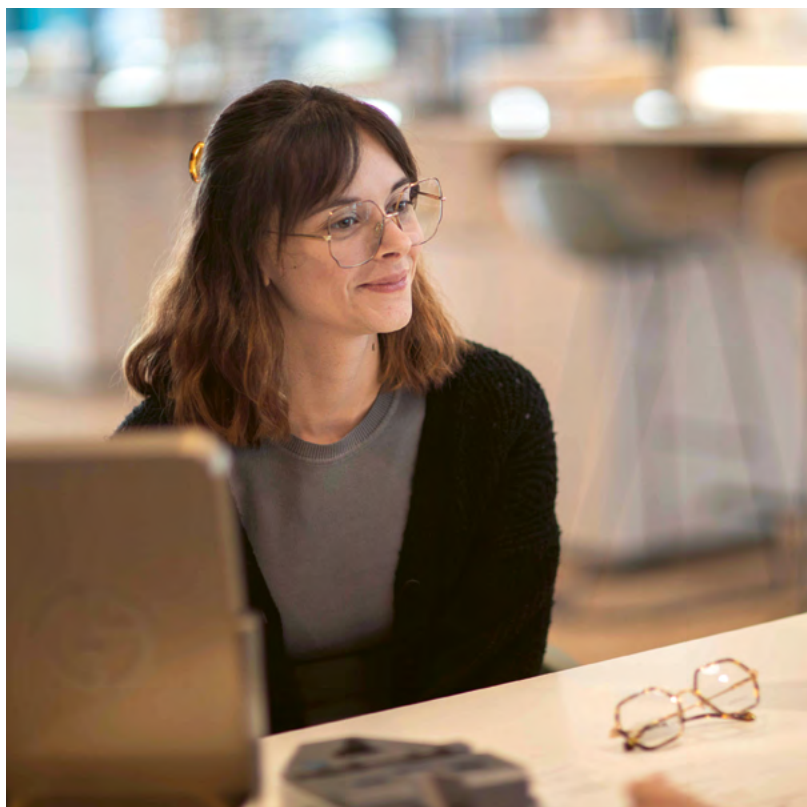
Rapport d'activité et d'utilité sociale

au cœur

d'un Groupe

... au quotidien

singulièrement
pluriel



Poitiers - Bazainville -

Les Sables-d'Olonne -

Le Lude - Charleville-Mézières

G K R O Y U S P

Pro- logue

À l'origine → l'humain

*(Rencontre avec des femmes
et des hommes de conviction qui,
partout en France, portent haut
les couleurs du collectif)*



Une histoire collective, c'est une aventure humaine, où l'énergie circule, où la force des uns arme la conviction des autres, où l'audace des premiers nourrit la confiance des seconds, où les talents individuels font grandir une ambition commune... À l'origine de toute aventure collective, il y a souvent des visionnaires traçant des chemins dans un champ d'obstacles. Il y a aussi toujours des bâtisseurs qui donnent une forme aux idées, des conquérants prêts pour l'aventure, des coachs qui impulsent la force d'aller plus loin, des engagés qui donnent du sens pour avancer. C'est parce que le collectif KRYG GROUP recèle en son sein toute cette richesse de profils et de caractères qu'il a conquis la place qui est la sienne. C'est de cette richesse qu'il tire son énergie collective. Voyage au cœur d'un Groupe singulièrement pluriel...



À gauche:
Les visionnaires

Professeur Nicolas Leveziel

Au-delà du partenariat avec le CHU de Poitiers, découvrez les enjeux d'une collaboration qui donne à la myopie sa juste place : celle d'un enjeu de santé publique.



INTERVIEW SONORE

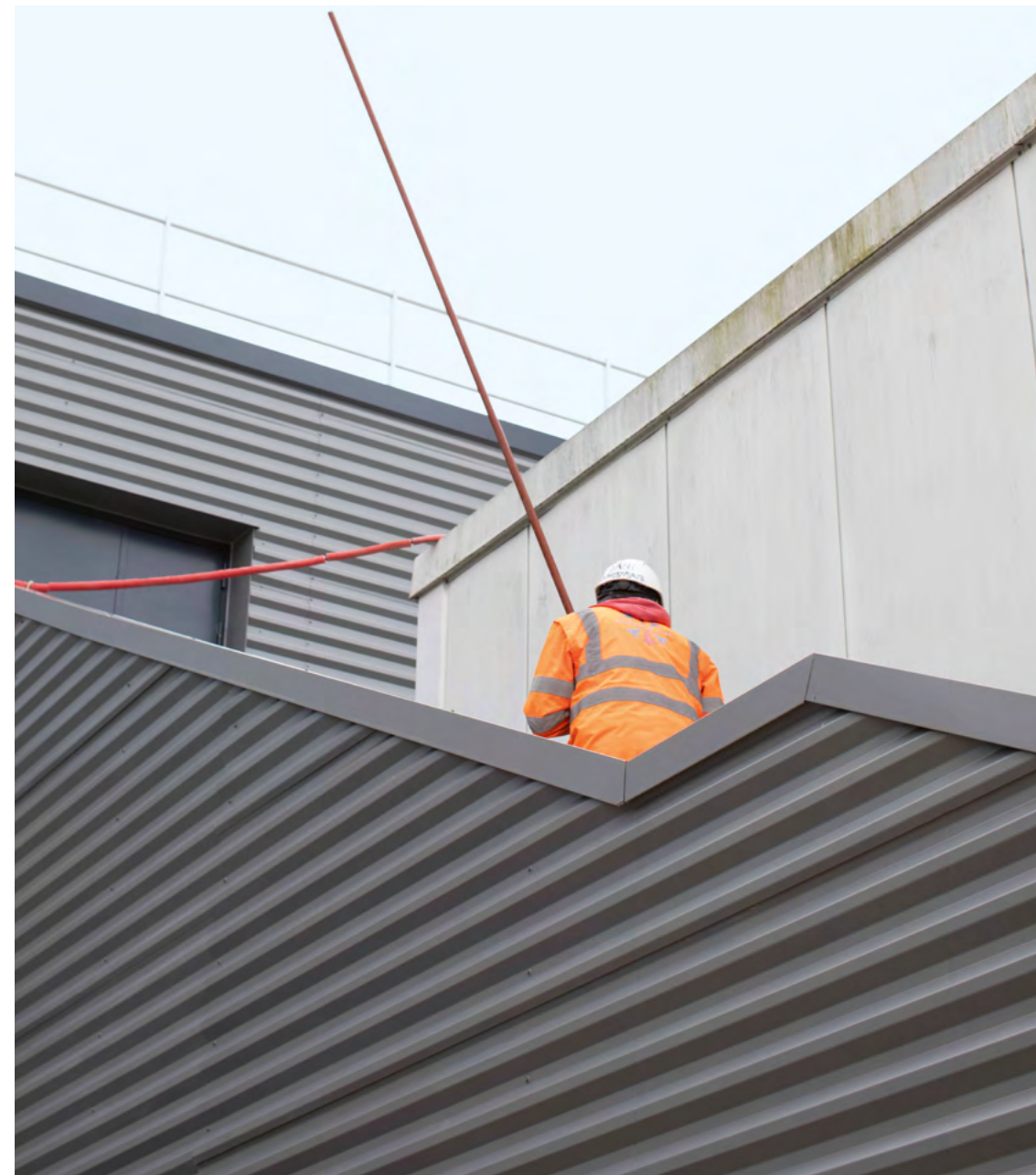
À droite:
Les bâtisseurs

Olivier Rigal

Pour produire plus et produire mieux grâce à l'agrandissement du site de Bazainville, il a fallu à l'équipe projet gravir de nombreuses marches. Olivier Rigal nous les raconte.



INTERVIEW SONORE





Les conquérants

Frédéric Chénéchaud Rencontre avec Frédéric Chénéchaud aux Sables-d'Olonne.
Son histoire ? Une volonté de fer et une passion intacte pour son métier.



INTERVIEW SONORE



À gauche:
Les coachs

Thierry Navarro

Faire en sorte que chaque manager se révèle et s'épanouisse dans son rôle, tel est le credo de Thierry Navarro, coach formateur au sein de l'Ac@demy by KRYG GROUP. Une passion à voir... et à écouter.



INTERVIEW SONORE

À droite:
Les engagés

François Crépel

Après le confinement, son regard sur le monde et son métier a changé. François Crépel, Associé à Charleville-Mézières, nous raconte pourquoi.



INTERVIEW SONORE



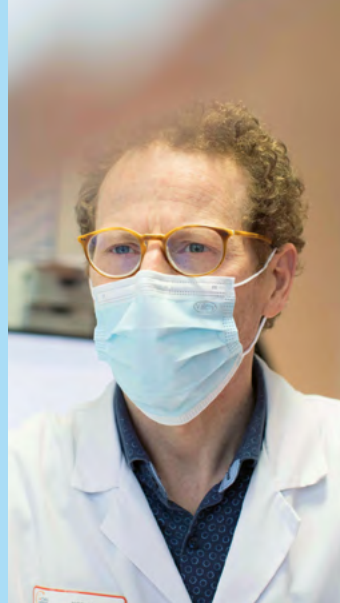
Som- maire

Leurs profils différent, mais leurs convictions convergent pour faire avancer le collectif. Rencontre avec les nombreux protagonistes d'un Groupe singulièrement pluriel.

1 — Les visionnaires

Reportage
11

Interview croisée
F. Mazeaud/J.P. Champion
17



2 — Les bâisseurs

Reportage
25

Interview de
Jean-Romain Dupont
31



3 — Les conquérants

Reportage
37

Interview de
Christophe Dagron
43



4 — Les coachs

Reportage
53

Interview de
Nathalie Varenne-Woelflé
et de Fabienne Cailly
59



5 — Les engagés

Reportage
65

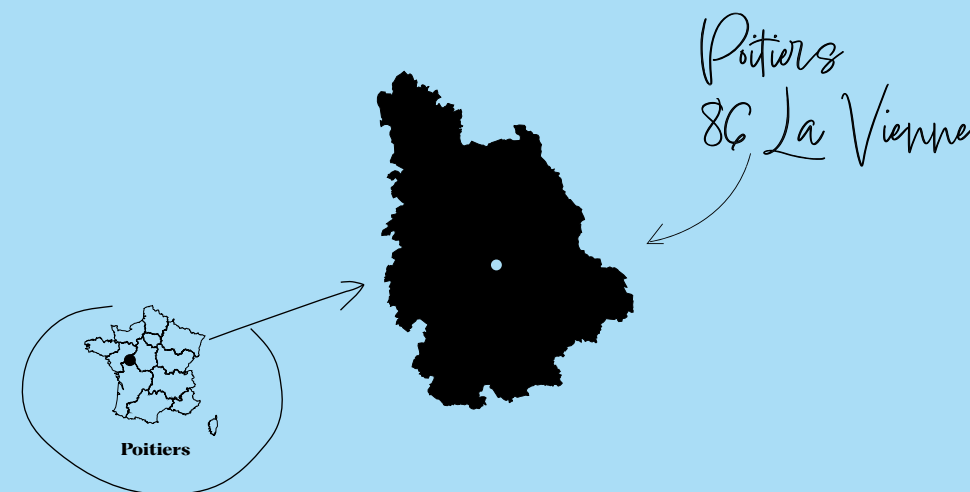
Interview de
Sylvain Pierson
et de Pierre Gerini
71



— ROADBOOK 2022 —

CHU de Poitiers 1 — Les visionnaires

Garder une **longueur d'avance** pour faire progresser
les connaissances scientifiques



— **KRYS GROUP et le CHU de Poitiers** ont renouvelé pour 5 ans leur partenariat autour de l'étude sur la myopie menée par le **Professeur Nicolas Leveziel**. Avec la poursuite de cette collaboration, KRYS GROUP s'impose comme un acteur de santé incontournable sur ce sujet majeur, dont le développement exponentiel constitue d'ores et déjà un véritable enjeu de santé publique.



— 26 janvier 2023, salle de réception du CHU de Poitiers, l'ambiance est au beau fixe, les regards pétillent. Sous les masques, on devine aisément que les mines sont réjouies. En présence des plus hauts responsables de l'hôpital et des représentants de KRYS GROUP, le partenariat qui lie les 2 entités est reconduit.

Le Professeur Nicolas Leveziel, Chef du service Ophtalmologique de l'hôpital, prend la parole. Le renouvellement du partenariat qui lie KRYS GROUP et le CHU de Poitiers et qu'il décrit comme « gagnant-gagnant » est la concrétisation de plusieurs années de travail.

Anne Costa, Directrice Générale du CHU de Poitiers, et Patrice Camacho, Secrétaire Général en charge de la Santé chez KRYS GROUP, se rapprochent alors de la table où est posé le contrat établissant la poursuite du partenariat et apposent leur signature. « Et voilà, c'est reparti pour 5 ans! »,



« La myopie est aussi un problème culturel. Elle est d'autant plus prévalente dans un pays que le niveau d'éducation y est important. »

Professeur
Nicolas Leveziel

lance le Professeur avec enthousiasme. 5 ans pendant lesquels il va pouvoir approfondir ses recherches et suivre l'évolution de la myopie chez une centaine de milliers de cas identifiés lors de la première phase de son étude.

Mais revenons un peu en arrière. Cette belle histoire a en effet démarré quelques années plus tôt, en 2013. C'est à cette époque que Nicolas Leveziel rencontre pour la première fois Marie-Noëlle Vinet, Directrice Marketing et Innovation Santé au sein de KRYS GROUP. 3 ans plus tard, un premier partenariat est signé. L'étude consacrée à la myopie qui débute est aussi ambitieuse qu'originale: elle porte sur l'analyse de 5 millions de données clients, collectées par près de 700 magasins du Groupe et transmises au CHU,

de façon anonymisée, sur un serveur sécurisé. Mais au fur et à mesure de leurs avancées, les scientifiques du CHU de Poitiers se concentrent sur 136 333 cas, dont certains ont été suivis pendant 5 ans. L'objet de l'étude se précise : l'analyse de la progression de la myopie chez l'enfant et le jeune adulte.

« Nous en avons déduit que l'âge crucial pour l'évolution de la myopie se situe entre 7 et 12 ans, raconte Nicolas Leveziel. Nous avons établi que plus un enfant a un degré de myopie relativement marqué à un jeune âge, plus il risque de développer une myopie sévère en grandissant ». Autant d'avancées majeures pour mieux comprendre ce trouble de la vision qui peut entraîner des pathologies lourdes dans les cas les plus graves.

Les résultats de l'étude du Professeur Leveziel sont publiés sous la forme de 2 articles distincts, à quelques mois d'intervalle, au sein d'une revue internationale de renom : le *British Journal of Ophthalmology*. Le caractère inédit de l'étude, étant donné les millions de données collectées grâce au concours

des centaines d'Associés KRYG GROUP, est unanimement salué par la communauté scientifique.

Pour Marie-Noëlle Vinet, qui a porté le projet de partenariat avec le CHU de Poitiers depuis l'origine, la satisfaction est de mise. Cette étude est un aboutissement. « On peut maintenant dire que nous sommes acteurs de la recherche au niveau de la santé », souligne-t-elle. Elle raconte : « La santé est au cœur de mes préoccupations. J'ai toujours eu l'envie de faire avancer les choses.

« Je suis fière du travail réalisé. J'ai toujours pu mettre en œuvre mes projets et faire tout ce que j'estimais bon pour le Groupe, bon pour les opticiens et bon pour la santé. C'est une grande source de motivation. »

Marie-Noëlle Vinet
Directrice Marketing et Innovation Santé chez KRYG GROUP



« L'âge crucial pour l'évolution de la myopie se situe entre 7 et 12 ans. »

Professeur
Nicolas Leveziel

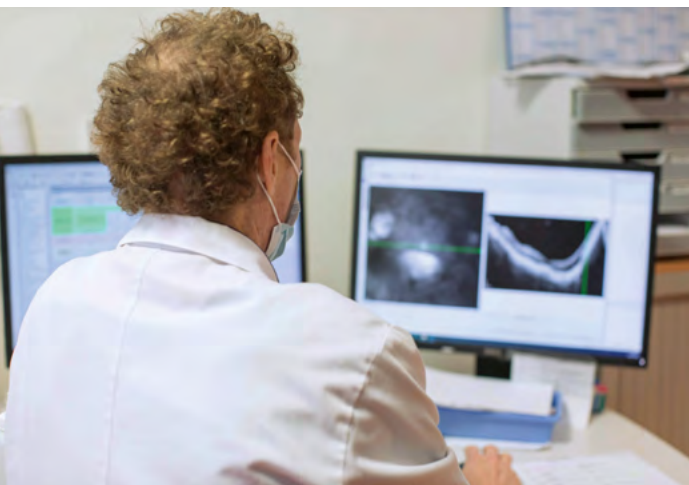
Cela fait 20 ans que je rencontre des acteurs de terrain, opticiens bien sûr mais aussi ophtalmologistes, chercheurs ou encore ORL. Je suis là pour créer du lien. Pour faire en sorte que ces acteurs se parlent et travaillent en collaboration pour une bonne prise en charge des patients. La richesse de KRYG GROUP, c'est aussi ça : notre capacité à écouter toutes ces voix et à les fédérer. Une force possible grâce à notre modèle coopératif. Femme de valeurs et de conviction, elle est persuadée que pour maintenir KRYG GROUP en position de leader sur son marché, il faut être à la pointe de l'innovation sur les questions

de santé. Elle insiste : « Faire avancer les connaissances scientifiques, mieux comprendre les besoins réels de nos clients, c'est aussi notre mission en tant qu'acteur de santé. Nous ne sommes pas que des commerçants ».

« Et puis, les enfants, c'est l'avenir, ajoute-t-elle. Plus on disposera de connaissances, plus on sera capable d'améliorer leur prise en charge et de faire de la prévention auprès de leurs parents. »

À quel âge peut-on les laisser utiliser un écran ? Existe-t-il une corrélation entre le développement de la myopie et l'usage intensif de la tablette ou du smartphone ? Autant de questions que la reconduction du partenariat entre le CHU de Poitiers et KRYG GROUP va permettre d'aborder.

Et pour la suite ? Marie-Noëlle ne compte bien sûr pas s'arrêter là. « Nous sommes fiers de ce partenariat, car c'est le premier de cette envergure que nous avons pu mettre en œuvre, résume-t-elle. Mais notre ambition doit dorénavant porter sur un enjeu de santé publique tout aussi essentiel : l'audition. Avec KRYG GROUP, nous allons donc tout faire pour conduire ce type de démarche sur ce sujet. » Avec toujours la volonté de conserver une longueur d'avance sur la concurrence.





— « Le partenariat avec KRYG GROUP nous a procuré des données portant sur des millions d'individus. À l'échelle du CHU de Poitiers, nous n'aurions jamais pu obtenir une telle quantité d'informations. Cela montre qu'un partenariat public-privé fait avancer la science. »

Professeur
Nicolas Leveziel

L'INTERVIEW CROISÉE



JEAN-PIERRE CHAMPION
Directeur Général



FRÉDÉRIC MAZEAUD
Président



Notre collectif
est puissant



Gouvernance
20

Chiffres clés
22

Engagements
23

Interview
Isabelle Jahlan
24

— Au moment de lancer son nouveau plan stratégique, le Groupe dispose de nombreux atouts pour faire la différence. Explications.

Quel bilan faites-vous de l'année écoulée ?

Frédéric Mazeaud : Nous n'avions pas eu une année complète depuis 2019 du fait de la pandémie. Nous avons enfin une nouvelle année de référence et c'est une bonne année puisque nous affichons une croissance sur le marché de l'optique de 6,5 % à magasins constants et de 11,4 % en y intégrant les nouvelles ouvertures.

Jean-Pierre Champion : Oui, nous tirons une fois de plus notre épingle du jeu à la fois sur le marché de l'optique et sur le marché de l'audio. Nous surperformons le marché de l'optique de 2,8 points et celui de l'audio de 6 points.

Comment vous projetez-vous sur 2023, dans un contexte particulièrement inflationniste ?

J.-P. C. : Nous sommes partis sans doute pour 4 à 5 années d'inflation élevée car d'origine monétaire. Disons entre 5 et 10 % par an. Raison pour laquelle notre Convention a porté sur les moyens non seulement d'absorber une grande partie de cette inflation pour ne pas pénaliser nos clients, mais aussi de profiter du contexte inflationniste pour gagner des parts de marché. Nous sommes confiants et pensons sincèrement que c'est une opportunité majeure de prendre des parts de marché.

F. M. : Oui, l'heure est venue pour le Groupe de faire vraiment la différence. S'agissant du prix des verres, notre statut de distributeur-producteur va nous éviter d'augmenter les prix,

ce que vont faire tous nos concurrents. De la même manière, grâce aux efforts combinés de notre usine et de notre Réseau pour gagner en productivité, nous devrions maîtriser au mieux cette inflation. Et au-delà des prix que nous pratiquerons, il y aura d'abord et surtout le prix ressenti. Contrairement aux lendemains du confinement, les clients sont plus exigeants qu'ils ne l'ont jamais été. C'est maintenant, grâce à notre expérience, nos expertises, nos outils et nos innovations que nous devons gagner la préférence. Nous avons tout ce qu'il faut pour y parvenir.

« Le besoin d'échanger et de se retrouver est aujourd'hui encore plus fort au sein du Réseau. »

Frédéric Mazeaud

À l'aube d'un nouveau plan stratégique dévoilé en mars 2023, quel bilan faites-vous de Vision 2025 ?

J.-P. C. : Ce plan était fondé sur 4 piliers — performance, densification, différenciation et diversification. Nous avons beaucoup travaillé la performance et la centralisation des achats même si des gains de productivité peuvent encore être obtenus. Sur la densification, nous avons battu plusieurs records en termes d'ouvertures

de magasin ces dernières années. Nos innovations et tout le travail sur le parcours d'achat nous ont différenciés. Enfin, nous avons clairement changé de braquet sur l'audio. Nous pouvons donc dire que nous avons globalement atteint les objectifs de ce plan. Il nous a valu d'augmenter nos parts de marché qui s'élèvent désormais à 16,5 %, mais pas encore suffisamment. Et c'est précisément ce qui doit être l'objectif n°1 de notre prochain plan à 5 ans.

F. M. : L'objectif est clairement de prioriser et donc de renoncer à certaines choses pour accélérer sur des domaines très précis. Ce nouveau plan est donc moins un virage qu'une accélération. Et parmi nos priorités, l'innovation tiendra une place de choix.

C'est-à-dire ?

F. M. : L'innovation doit être au cœur de notre coopérative et elle doit à ce titre pouvoir entrer dans le Groupe par tous les canaux possibles. La création de la Direction Stratégie, RSE et Innovation va dans ce sens : que toute innovation — technologique ou expérientielle — trouve sa voie, soit testée et déployée.

Le contexte national et international, compliqué sur le plan énergétique, conduit-il le Groupe à repenser sa stratégie RSE ?

F. M. : Non car ce contexte conforte globalement nos choix. Et notamment nos choix industriels en France, avec l'agrandissement du site de Bazainville, et en Europe avec de nouveaux fournisseurs qui, jusqu'alors, étaient en Asie. Ce qui change, en revanche, c'est l'exigence de nos clients qui s'est considérablement accrue... et nous oblige à avancer plus vite encore sur ces questions.

J.-P. C. : Nous avons pris un virage puisque la RSE relève désormais de la culture d'entreprise

au-delà de la stratégie. La partie environnementale se joue dans les détails : papier dans les boîtes aux lettres, modalités de transport, température dans les magasins, emballages, recyclage... Tous ces sujets sont sur la table et nous avançons. La prise de conscience est derrière nous et nous avons même passé un stade car nous sommes maintenant susceptibles de prendre des décisions qui ne sont pas optimales sur le plan économique mais qui servent l'objectif supérieur de la RSE.

« Jamais autant de menaces, jamais autant d'occasions d'en tirer parti. »

Jean-Pierre Champion

Le collectif KRYG GROUP a-t-il progressé en 2022 ?

F. M. : Notre coopérative a particulièrement souffert de la pandémie. Nous priver d'être réunis a été plus handicapant que partout ailleurs. Nos Associés ont alors pris conscience de la force de notre collectif. Sans doute le besoin d'échanger et de se retrouver est-il aujourd'hui encore plus fort qu'auparavant.

J.-P. C. : Oui, le collectif est puissant et prend ses racines dans cette forme particulière de gouvernance qu'est le modèle coopératif. Mais il nous reste à renforcer encore ce collectif en faisant entrer les audios dans la famille KRYG GROUP et en leur donnant ce goût de l'échange et du partage.



CONSEIL D'ADMINISTRATION

Président

1 - Frédéric Mazeaud

Vice-Président

2 - Pierre Fournier

Administrateurs

3 - Antoine Boidin

4 - Frédéric Bourgeois

5 - Alexandre Leboucq

6 - Françoise Mahé

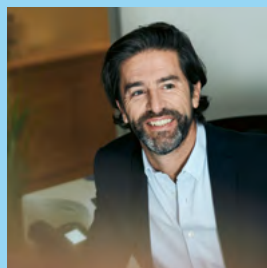
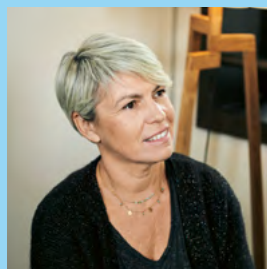
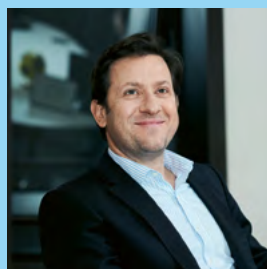
7 - Matthieu Olivier

8 - Olivier Ramos

9 - Philippe Rougerie

10 - Éric Toutant

11 - Paul Vincens



COMITÉ DE DIRECTION

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

7 - Loïc Genoni

Directeur de l'Organisation et des Systèmes d'Information

8 - Isabelle Jahlan

Directrice de la Communication Corporate

9 - Christophe Lallau

Directeur Général CODIR

10 - Olivier Masson

Directeur Administratif et Financier

11 - David Pierronne

Directeur des Achats Produits

12 - Sylvain Pierson

Directeur Stratégie, RSE et Innovation

13 - Nathalie Varenne-Woelflé

Directrice des Ressources Humaines

GOUVERNANCE

CHIFFRES CLÉS KRYG GROUP

2022

GROUPE



1,265 Md€

de CA optique et audition
(+ 13,8% vs 2019 en surface totale)

OUVERTURES

51

ouvertures
de magasin

↙ **34**

Krys

16

Collectif des
Lunetiers

1

Lynx Optique
YOU DO

92%

des ouvertures
réalisées par
les Associés

*un cap
symbolique!*



Ouverture du 1000^e
magasin Krys et
du 200^e Krys Audition

CODIR



151 M€

de CA
(+ 15% vs 2019)

VERRES

1,8 M

de verres
produits



dont 1,4 M
à forte valeur
ajoutée

2,2 M

de verres
détourés



LOGISTIQUE

12,5 M

d'articles
expédiés

PARTS DE MARCHÉ

PDM VERRES AU SEIN DU RÉSEAU

59%

en valeur

66%

en volume

PDM CENTRALE D'ACHAT AU SEIN DU RÉSEAU

39,7%

LES ENGAGEMENTS DU GROUPE... EN 5 PILIERS

1.

ÊTRE INCONTOURNABLE

L'enjeu : que les Associés atteignent à la fois une taille critique en part de marché locale pour ne pas être trop dépendants des réseaux de soins et un taux de satisfaction suffisamment élevé pour que ces mêmes réseaux de soins aient une pleine confiance dans nos magasins.

2.

PILOTER LA PERFORMANCE

L'enjeu : à travers le dispositif Kaliperf, mettre à la disposition des Associés 60 indicateurs (chiffres d'affaires, parts de marché, Net Promoter Score, taux de fuite de nos clients, délais de renouvellement...) favorisant un pilotage fin et efficace de leur performance.

3.

DÉVELOPPER LA TÉLÉEXPERTISE

L'enjeu : démontrer avec le Bus de la Vue et de l'Audition que la télémedecine de dépistage fonctionne, et qu'à l'avenir l'opticien a toute sa place dans la chaîne de santé visuelle pour être au cœur de cette activité. Près de 2 200 personnes ont été dépistées en 2022, dont environ 350 via la télémedecine.



4.

FAIRE AUTORITÉ SUR LA MYOPIE

L'enjeu : positionner KRYG GROUP comme un acteur de référence de la prévention de la myopie grâce au partenariat (renouvelé pour 5 ans) avec le CHU de Poitiers et le Professeur Leveziel, dont le but est de rechercher des critères de nature à approcher une prévalence plus précise.

5.

Être irréprochable

L'enjeu : déployer, grâce au Comité Déontologique du Groupe, une exigence déontologique sans faille.

— Valoriser notre modèle coopératif comme un modèle d'avenir



ISABELLE JAHLAN
Directrice de la Communication
Corporate

Comment le modèle coopératif KRYG GROUP s'est-il fortifié au fil des ans ?

Isabelle Jahlan : Il s'est construit sur une ambition majeure formulée il y a 10 ans — devenir le groupement d'optique le plus attractif du marché. Et pour tenir cette promesse, le Groupe a développé quantité de services et d'outils qui font aujourd'hui sa force : un modèle unique de distributeur-producteur engagé pour le « Produire France », une offre importante de formation au travers d'une Ac@demy et une école pour les jeunes apprentis, une capacité d'innovation produits et services facilitée par la valorisation des initiatives individuelles et enfin la culture d'une intelligence collective portée par un écosystème d'outils à haute valeur ajoutée. Tout cela a forgé un modèle aujourd'hui reconnu, attractif par son leadership qui a montré ses capacités de résilience.

Ce modèle repose aussi sur des valeurs ?

I. J. : Bien sûr. Parmi elles, notre culture entrepreneuriale est décisive, appuyée sur une exigence éthique qui se matérialise au travers de notre Comité Déontologique. Notre coopérative est particulièrement attachée à ces 2 valeurs qui sont les 2 faces d'une même médaille : l'exemplarité et l'excellence que nous devons à nos clients.

Au niveau de votre Direction de la Communication Corporate, comment avez-vous développé l'attractivité de ce modèle ?

I. J. : Notre travail consiste à mettre en récit ce modèle unique pour en démontrer les atouts. Nous le faisons chaque année dans notre rapport annuel. Nous avons formalisé en 2021 notre marque employeur KRYG GROUP qui capitalise pleinement sur l'énergie collective, qui est notre marque de fabrique et notre matrice de performance. Nous avons également mis en place une marque média sur les réseaux sociaux qui développe dans toutes ses dimensions « Le sens du collectif ».

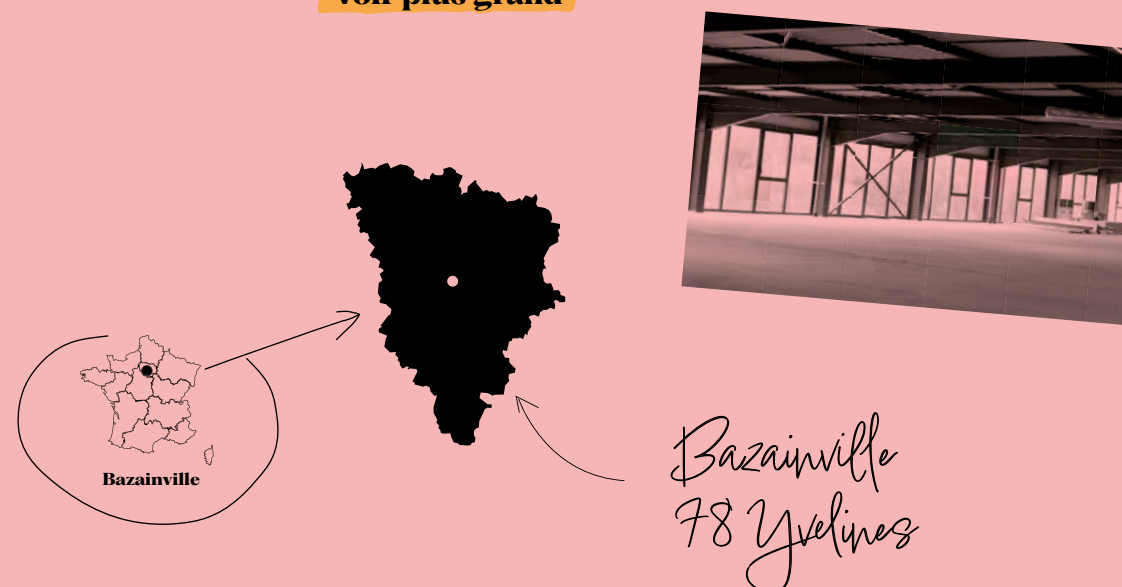
Quelles seront vos priorités en 2023 pour continuer à inscrire ce modèle dans la durée ?

I. J. : Notre mission sera d'accompagner le déploiement du nouveau plan stratégique à 5 ans et de susciter l'adhésion des équipes. Nous allons aussi continuer à travailler le pilier professionnel de santé en insistant sur la double notion d'expert en santé visuelle ET auditive. À l'avenir, la force de notre collectif tiendra aussi à notre capacité à intégrer les audioprothésistes dans ce modèle entrepreneurial.

*Ils sont ambitieux, opiniâtres,
précis, organisés, mais surtout...
ils aiment voir plus grand !*

2 Les bâtisseurs

Voir plus grand



— **KRYS GROUP** produit ses verres au sein de son usine située à **Bazainville**. Pour accompagner la croissance de son Réseau, des travaux d'agrandissement du site industriel ont commencé en 2021. Ceux-ci vont augmenter significativement la production et améliorer les conditions de travail des collaborateurs.



— Bazainville n'est pas un site industriel comme les autres. Ici, on fabrique une partie des verres que les clients des Enseignes du Groupe retrouvent sur leurs lunettes. Un choix industriel aussi audacieux que pertinent : là où la plupart des concurrents distribuent des verres fabriqués à l'étranger, parfois très loin de l'Hexagone, KRYS GROUP a choisi de produire lui-même et en France. L'usine de Bazainville, petite commune rurale située aux confins des Yvelines, est ainsi le centre névralgique de cette stratégie qui détonne dans le secteur.

Depuis un peu plus d'un an, des travaux d'agrandissement du site de Bazainville ont débuté. « L'objectif est d'augmenter les capacités de production pour accompagner la belle croissance du Réseau des opticiens KRYS GROUP » souligne Olivier Rigal, Directeur des Projets CODIR au sein du Groupe. Les aménagements prévus seront terminés d'ici la fin de l'année. Une fois les travaux achevés, le site disposera de 2 plateaux de 2400 m² en plus. Fin 2023, ce seront ainsi 1,8 million de



Le site disposera de 2 plateaux de 2400 m² en plus.



verres à haute valeur ajoutée qui seront produits (contre 1,4 million en 2020) et 3,5 millions de verres qui seront détournés (contre 2 millions en 2020) sur le site de Bazainville.

Depuis un peu plus d'un an, Olivier Rigal consacre presque tout son temps au projet d'extension de l'usine. « C'est le plus beau et le plus gros projet que j'aie mené dans ma vie professionnelle, dit-il avec une certaine fierté. Un projet de cette ampleur, cela n'arrive qu'une fois dans une carrière. Techniquement, c'est enrichissant, et humainement, c'est passionnant. Surtout sachant que la finalité est magnifique, le nouveau bâtiment va être au top! »

Tous les mercredis, il anime la réunion de chantier hebdomadaire : on y parle de l'avancée du chantier, des problèmes

1,8M de verres à haute valeur ajoutée seront produits à Bazainville.

rencontrés par les équipes, en compagnie du constructeur, des co-traitants et des bureaux d'études. L'installation du chauffage, de la ventilation et de la climatisation est achevée. La mise en place du réseau électrique touche à sa fin, les cloisons sont terminées. En ce moment, ce sont les plombiers qui sont au travail. Ils sont en train de poser l'ensemble du réseau de canalisations de gaz, d'air comprimé et d'eau.

« L'espace de travail au sein du nouveau bâtiment sera plus ouvert et va améliorer les conditions de travail des collaborateurs, rapporte Olivier Rigal. Les postes de travail vont être revus et optimisés, l'ergonomie va être repensée. Le bâtiment existant sera également réaménagé, avec plus de place et une plus grande automatisation dans les ateliers surfaçage et détourage. »



Cette réorganisation va de pair avec un gros effort de formation pour les collaborateurs. « Faire évoluer les personnes qui sont en poste actuellement afin de rendre leur travail moins pénible est une dimension essentielle du projet », confirme Olivier Rigal.

Le choix de l'automatisation va en effet limiter les opérations les plus répétitives, sources de tendinites, d'arthrose et plus globalement d'un certain nombre de troubles musculosquelettiques. Mais, surtout, cette automatisation ne va pas s'accompagner d'une réduction des emplois. Avec l'augmentation de la production, 50 emplois vont venir s'ajouter aux 410 postes que l'on recense aujourd'hui, faisant du site de Bazainville le poumon économique local.

La dimension environnementale du projet n'a pas été oubliée : « Le nouveau bâtiment ne sera pas neutre en carbone mais sa performance énergétique sera très nettement améliorée par rapport au premier bâtiment. De plus, l'architecte a prévu que nous soyons en mesure de recevoir dans le futur des panneaux photovoltaïques sur le toit », complète Olivier Rigal. De quoi réduire significativement la facture dans ce contexte de crise énergétique.



50
emplois vont
venir s'ajouter
aux 410 postes
que l'on recense
aujourd'hui.



Le budget de l'ensemble du projet s'élève à 23 M€ : 16 M€ correspondent à des investissements financiers purs et 7 M€ ont été pris sur le budget de fonctionnement et les dépenses liées au renouvellement des machines pour les 3 prochaines années.

L'effort est important mais il a du sens : fabriquer en France n'est pas neutre. Cela évite d'importer des quantités faramineuses de verres, quelquefois venus de l'autre côté de la planète. C'est

aussi pour les opticiens du Réseau un gage d'efficacité et une opportunité pour fidéliser leur clientèle. Entre outre, cela procure des emplois à toute une population vivant à proximité de l'usine.

Enfin, étant donné le contexte inflationniste du moment, l'extension de l'usine apparaît a posteriori comme « la décision qu'il fallait prendre ». Olivier Rigal conclut : « En augmentant notre capacité de production, nous allons encore mieux maîtriser nos coûts. Conjugués au renouvellement du partenariat avec le verrier Hoya-Seiko pour 4 ans et au nouveau partenariat signé avec Rodenstock, ces choix industriels et stratégiques très forts vont amortir les hausses induites par la flambée des coûts des matières premières et de l'énergie pour garder des prix très compétitifs, au bénéfice de nos clients ». Autant d'éléments qui, mis bout à bout, concourent à faire de KRYG GROUP un acteur majeur d'une ambition essentielle : la réindustrialisation de notre pays.

23 M€
de budget





— « Produire en France est un atout majeur pour KRYG GROUP et répond à une véritable attente de nos clients. Nous limitons ainsi le transport des marchandises, ce qui est bon pour l'environnement, et nous aide à mieux maîtriser nos coûts. »

Olivier Rigal
Directeur des Projets CODIR — KRYG GROUP

L'INTER- VIEW DÉVELOP- PEMENT

— Avec une cinquantaine d'ouvertures de magasin en 2022, KRYG GROUP poursuit activement la densification de son Réseau. Retour sur cette stratégie.



JEAN-ROMAIN DUPONT
Directeur Développement,
Agencement et International

Chiffres clés du développement
34

Chiffres clés KAP 2023
36

Comment s'est illustré le Groupe en matière de développement en 2022 ?

Jean Romain Dupont : Avec 51 ouvertures de magasin, nous avons réalisé une très belle année, conforme à nos attentes. Nous avons notamment ouvert le 1 000^e magasin Kry's et le 400^e Le Collectif des Lunetiers. Si nous n'atteignons pas le record historique de 2021, où nous avons enregistré pas moins de 73 ouvertures, nous restons au-dessus de nos ratios habituels, qui sont compris entre 30 et 50 ouvertures par an. Il est important de souligner que la majeure partie de ces ouvertures est essentiellement due à nos Associés, qui font le choix de se développer sur leur zone. À ces ouvertures s'ajoutent 45 cessions de fonds de commerce, 32 transferts et agrandissements et 18 changements d'Enseigne.



S'agissant de l'agencement, quel est le bilan ?

J.-R. D. : Là aussi, l'année a été très bonne. Il y a eu 75 rénovations de magasin, toutes Enseignes confondues, alors que nous nous situons habituellement autour de 50 rénovations par an. Dans le même temps, nous avons conduit de nombreux projets. Pour Kry's, nous avons notamment finalisé les nouveaux linéaires de vente, participé au lancement du nouveau projet de marque et préparé le plan façade, qui doit débiter cet été pour s'achever courant 2026. Quant au Collectif des Lunetiers, nous avons mené le plan de migration à son terme.

Ce plan de migration s'est-il déroulé comme vous le souhaitiez ?

J.-R. D. : Oui, même s'il y a eu un peu de retard pour des raisons d'autorisations administratives. Mais à fin décembre 2022, l'ensemble des magasins Vision Plus prévus dans le plan avaient migré vers Le Collectif des Lunetiers d'un point de vue administratif. Il ne reste plus que quelques façades à finaliser. Le concept « Comme à la Maison » remporte un beau succès auprès des Associés, qui y voient le moyen de toucher la clientèle des indépendants.

Où en est la stratégie du Groupe à l'international ?

J.-R. D. : Pour les années à venir, notre souhait est de consolider notre périmètre actuel, qui couvre une partie des départements et régions d'outre-mer et collectivités d'outre-mer (nous sommes présents en Guyane, Guadeloupe, Martinique, à La Réunion et en Nouvelle-Calédonie), la Belgique, la Suisse, la Pologne, le Maroc et Madagascar. D'ici à 2024, l'objectif est d'ouvrir 10 magasins supplémentaires, ce qui portera à 100 le nombre de nos points de vente à l'international.

Le contexte international et l'inflation ont-ils un impact sur les projets du Groupe ?

J.-R. D. : Pas en termes de volume, puisque nous prévoyons d'ouvrir 70 magasins. Nos Associés sont très dynamiques et ont une soif de développement impressionnante, que mes équipes accompagnent à toutes les étapes. Ce sont de véritables bâtisseurs !

Le développement constituera d'ailleurs l'un des piliers de notre nouveau plan stratégique. Mais il va nous falloir être particulièrement vigilants sur certains points.

Lesquels ?

J.-R. D. : En matière d'agencement, par exemple, les délais d'approvisionnement ont été rallongés et la hausse du coût des matériaux pèse sur nos dépenses. Quant aux baux commerciaux, ils subissent la hausse de l'indice des loyers commerciaux, lequel est indexé sur la consommation et les matières premières. À cela s'ajoutent l'augmentation des charges des magasins ou celle des charges communes dans les centres commerciaux, ainsi que l'augmentation des taux de crédit immobilier.

Dans un tel contexte, que met en place le Groupe pour accompagner les Associés ?

J.-R. D. : Face à l'hyperinflation que nous subissons, une « team inflation » a été créée pour réfléchir à la stratégie à adopter. S'agissant de l'indice des loyers commerciaux, nous essayons de faire en sorte qu'il soit plafonné le plus possible en menant des actions de lobbying aux côtés de Procos, qui est une fédération regroupant 300 enseignes. Quant à l'augmentation du coût du crédit immobilier, nous nous efforçons de la contenir avec la Socorec, notre partenaire financier, filiale du Crédit Coopératif.



Il y a aussi des aides financières.

J.-R. D. : Absolument. Le plan Marshall se poursuit. Il fait bénéficier nos Associés de subventions de 15 000 €, 30 000 € ou 50 000 €, selon la typologie d'ouverture, pour la communication et l'agencement de leurs magasins. Mais aussi d'une prise en charge aux deux tiers du plan façades de Kry's, aide qui profitera rétroactivement aux Associés ayant modifié leur façade entre septembre 2020 et septembre 2022.

« Le développement de notre Réseau est au cœur du nouveau plan stratégique du Groupe. »

Certaines ouvertures réalisent tout de suite d'excellents chiffres d'affaires. Comment expliquez-vous de tels succès ?

J.-R. D. : On le doit à un parti pris fort du Groupe, qui consiste à n'implanter des magasins qu'au meilleur emplacement, avec la plus belle surface, le plus beau concept et la meilleure équipe. Autant de facteurs qui font de nos opticiens les référents sur leur zone.

En 2022

92%

du développement de KRYSGROUP (créations, adhésions, rachats) a été réalisé avec les Associés

20%

des opérations de développement ont fait passer des Associés de mono à multi-magasins

UN DÉVELOPPEMENT PORTÉ PAR LES ASSOCIÉS

OPÉRATIONS DE DÉVELOPPEMENT

60%

apportées par le service Développement



40%

apportées par les Associés eux-mêmes

L'ACCOMPAGNEMENT DU GROUPE



Un pôle Architecture et Agencement

Études de faisabilité, mise en relation avec un maître d'œuvre, accompagnement dans le choix des entreprises de travaux et dans le suivi de chantier.

Un pôle Développement

Études de marché, identification et recherche des locaux commerciaux et des Associés susceptibles de s'y installer, accompagnement dans les négociations juridiques et financières, lobbying auprès des bailleurs et des agents immobiliers.

DES CONSEILLERS POINT DE VENTE (CPV)

Accompagnement dans les aspects liés au commerce (merchandising, marketing, communication d'ouverture, choix des produits).

Le support informatique

Installation du réseau et des équipements informatiques en magasin.



KAP 2023 EN CHIFFRES

UN INVESTISSEMENT...
MAÎTRISÉ

23 M€
de budget global

→ dont **16 M€**
d'investissement
et 7 M€ déjà inscrits
au budget

UNE CAPACITÉ
DE PRODUCTION
RENFORCÉE

400 000

verres/an...
jusqu'ici fabriqués
à l'étranger vont pouvoir
être relocalisés grâce
à l'extension



Une création
d'emploi...
significative

50

nouveaux emplois
seront créés



UNE EXTENSION...
D'ENVERGURE

4 800 m²

de superficie
pour le nouveau bâtiment

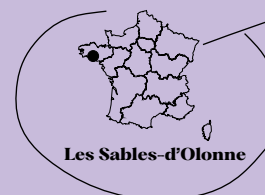
→ dont **1900 m² d'ateliers
industriels** accueillant de
nouvelles machines

*Ils ont le goût d'entreprendre
et la force de convaincre,
mais surtout... ils aiment voir plus loin !*

3

Les conquérants

Toujours aller de l'avant



Les Sables-d'Olonne

*Les Sables-d'Olonne
85 Vendée*

— **Frédéric Chénéchaud** est opticien Krys depuis 20 ans aux Sables-d'Olonne. Associé **depuis 2016**, il a racheté le magasin de ses débuts, dont il a quasi doublé le chiffre d'affaires en 6 ans, avant de lancer un deuxième magasin l'année dernière. Les clés de son succès : la soif d'entreprendre, un tempérament de conquérant, une volonté de fer et une passion intacte pour son métier.



— Frédéric Chénéchaud a toujours porté les couleurs de Krys. Ses débuts dans le métier : un stage de 6 semaines dans un magasin des Sables-d'Olonne situé au sein d'une galerie commerciale. Diplôme obtenu, il reste dans ce même magasin et devient collaborateur. 13 ans plus tard, en 2015, il est nommé Directeur. Tout s'accélère alors. L'année suivante, Frédéric rachète le magasin à celui qui lui a tout appris, son premier employeur. « La boucle était bouclée. Quand l'opportunité s'est présentée à moi, je n'ai pas hésité un instant », raconte-t-il.

Au moment du rachat, il gère une équipe composée de 3 collaborateurs, mais rapidement le chiffre d'affaires progresse et Frédéric recrute. « On est passé aujourd'hui à 6 collaborateurs et 2 apprentis, ce qui équivaut donc à 7 postes à temps plein », souligne-t-il.



*6 millions
de visiteurs par an dans
le centre commercial.*



En 2020, une nouvelle opportunité se présente. La galerie commerciale va être totalement rénovée. Le projet prévoit nombre de transformations, notamment le passage d'une quinzaine de magasins à une soixantaine. Frédéric saute sur l'occasion et décide d'acquérir un local plus grand au sein du nouvel ensemble. De quoi nourrir de nouvelles ambitions car il s'agit d'« un espace idéalement situé dans la galerie, beaucoup plus accueillant et beaucoup plus spacieux, avec une surface de 170 m² ». Une vraie différence en comparaison des 85 m² dont il disposait jusqu'alors.

*170 m²
idéalement
situés dans
la galerie.*

Le succès est immédiat. Le centre commercial devient le plus important de Vendée avec près de 6 millions de visiteurs par an et le magasin de Frédéric voit son chiffre d'affaires progresser

encore. Une performance d'autant plus notable que Frédéric n'est alors plus le seul opticien présent dans la galerie. « À partir de ce moment-là, mon magasin KryS est vraiment devenu incontournable dans le secteur sur lequel nous nous trouvons », certifie-t-il.

Certains s'en seraient contentés mais pas lui : son tempérament de chef d'entreprise le pousse à « toujours aller de l'avant ». Constatant que des concurrents commencent à « pousser tout autour de lui comme des champignons », Frédéric comprend très vite qu'il risque de perdre des clients s'il n'avance pas ses pions pour parer à la concurrence.

Convaincu que la meilleure défense, c'est l'attaque, il décide alors de créer un second magasin KryS, à 500 m de



la galerie commerciale. « J'y ai cru pour plusieurs raisons », explique-t-il. « C'était une nouvelle zone d'affaires en plein développement, un cabinet d'ophtalmologie faisait partie des premiers établissements à ouvrir. Et puis, j'ai toujours pensé qu'il y avait de nouveaux clients à conquérir car certains préféreront toujours acheter leurs lunettes dans un magasin qui n'est pas situé dans un centre commercial. »

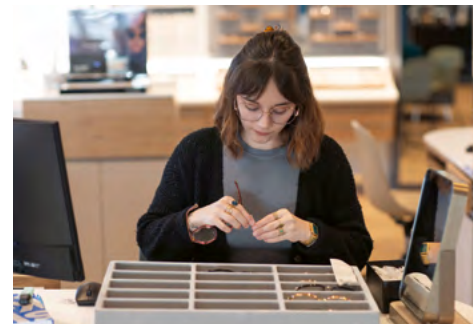
Le pari est osé, mais seulement 18 mois après l'ouverture de son second magasin, il est en passe d'être gagné : « Plus de 80 % des clients n'avaient jamais mis les pieds dans mon premier magasin, malgré le fait qu'ils ne soient qu'à 500 m l'un de l'autre ». En prenant des risques, Frédéric est parvenu à conquérir une nouvelle clientèle.

Son quotidien s'en trouve désormais transformé. « Une journée type, décrit-il, c'est forcément beaucoup de va-et-vient entre les 2 magasins. Alors c'est vrai que je suis un peu moins au contact des clients mais j'éprouve beaucoup de plaisir à me concentrer sur la gestion de mes équipes que je considère comme ma seconde famille. »

Pour réussir, il faut être à l'écoute de ses clients et être bien entouré.

Frédéric Chénéchaud
Associé KryS aux
Sables-d'Olonne

Dans son second magasin qui compte 2 collaborateurs en temps plein, Frédéric fait le choix de prendre 3 jeunes qui se situent à des niveaux d'apprentissage différents. De quoi créer une physionomie d'équipe enrichissante pour tous et idéale pour parfaire leur formation : « Sur mes 3 apprentis, j'en ai une qui est au niveau licence, le second est en deuxième année de BTS Optique et le troisième, qui est actuellement en classe préparatoire, découvre le métier ».



Pour réussir, il lui a fallu faire montre de volonté. Avec le recul, la période du Covid a constitué un véritable moment charnière. « À l'époque, je n'avais qu'un magasin, rappelle Frédéric. Après le second confinement, j'ai été obligé de rester fermé pendant plusieurs mois car mon magasin était situé dans un centre commercial. C'était un moment difficile, d'autant plus que la plupart de mes concurrents pouvaient eux rester ouverts. Ça a été le déclic, je me suis dit que je ne devais plus mettre tous mes œufs dans le même panier. Et grâce au soutien de KRYSGROUP, j'ai pu concrétiser cette ambition, au-delà même de ce que j'imaginais. »

Frédéric ne compte pas s'arrêter là. « Je veux continuer à me développer et KRYSGROUP nous y encourage, assène-t-il. Je n'ai pas encore de projet précis mais j'en ai l'envie profonde. Est-ce qu'il y aura une opportunité, 2 ou 3 ? On verra bien. Mais si un projet reste dans mes cordes financièrement et qu'il me plaît, je ne me mettrai aucune limite. » Parole de conquérant.

Sur les 2 magasins, on compte 13 collaborateurs.





— « J'ai 13 collaborateurs à qui je donne toute ma confiance. Chez nous, on cultive un vrai esprit de famille. Je laisse toujours ma porte ouverte. Le but, c'est que mes collaborateurs arrivent tous les matins au magasin avec le sourire aux lèvres et pas avec une boule au ventre. »

Frédéric Chénéchaud
Associé KryS — Les Sables-d'Olonne

— En 2022, les Enseignes de KRYG GROUP ont fait preuve d'un fort esprit de conquête. Christophe Dagron, revient sur leurs réussites et leurs projets.



CHRISTOPHE DAGRON
Directeur Commerce

L'INTER- VIEW COM- MERCE



Résultats
des Enseignes
46

Des achats
optimisés
49

Des Associés
accompagnés
50

Les nouveaux
outils au service
du Réseau
52



Quelles ont été les grandes tendances de consommation en 2022 ?

Christophe Dagron : Toujours marqués par la crise sanitaire, les consommateurs ont souhaité, comme en 2021, que l'on prenne encore plus soin d'eux. Une attitude encore plus prononcée auprès des professionnels de santé, comme les opticiens et les audioprothésistes. Pour y répondre, nous avons fait notamment évoluer le parcours d'achat de KryS, en mettant en place un questionnaire à 360° offrant une prise en charge totalement personnalisée du client.

Y a-t-il eu du nouveau en matière d'e-commerce ?

C. D. : Les ventes de la contactologie sont dorénavant très installées. Concernant les équipements corrigés, Lynx Optique YOU DO a expérimenté sur le web un parcours d'achat porté par des forfaits prix bas. Cette opération a révélé une forte appétence pour ce type d'offres, puisque nous en avons vendu 3500 en 2022. Nos sites internet sont plus globalement de réelles vitrines pour nos marques et nos magasins. KryS a d'ailleurs repensé sa homepage et ses pages produits pour les rendre plus mode.

L'audition a-t-elle continué à être boostée par le 100 % Santé ?

C. D. : Après le boom du 100 % Santé en 2021, 2022 a été une année de consolidation, avec une progression de +4 % en surface totale sur un marché en baisse de 2 %. L'Enseigne ne cesse de se développer. Aujourd'hui, 1 équipement sur 2 est vendu dans le cadre du 100 % Santé, et les carnets de rendez-vous de nos audioprothésistes sont pleins.

Dans ce contexte, les objectifs fixés par le Groupe ont-ils été atteints en 2022 ?

C. D. : Ils ont même été dépassés. En optique, nous avons réalisé +6,5 % par rapport à 2019 en surface comparable, alors que nous nous étions fixés +4,5 %, et +11,4 % en surface totale, alors que nous envisagions +8 % ! Lynx Optique YOU DO s'est particulièrement distingué, grâce à des magasins plus récents, logiquement en forte croissance, et à l'évolution de la politique commerciale.

« Nous n'envisageons pas d'augmenter le prix des verres. »

Concernant Le Collectif des Lunetiers, quel premier bilan faites-vous ?

C. D. : Fin 2022, la quasi-totalité des magasins Vision Plus prévus au plan avaient migré vers Le Collectif des Lunetiers. Nombre d'Associés en ont profité pour adopter le concept « Comme à la Maison ». Par ailleurs, plusieurs Associés KryS

ont ouvert sur leur zone primaire une boutique Le Collectif des Lunetiers pour atteindre la clientèle des magasins indépendants. En 2023, il est prévu d'amplifier le déploiement du concept magasin, mais aussi de lancer un service audition dans les magasins qui en ont le potentiel, ainsi que les offres de financement et d'assurance.

« En 2022, les consommateurs ont souhaité que l'on prenne encore plus soin d'eux. »

Où en est Lynx Optique YOU DO ?

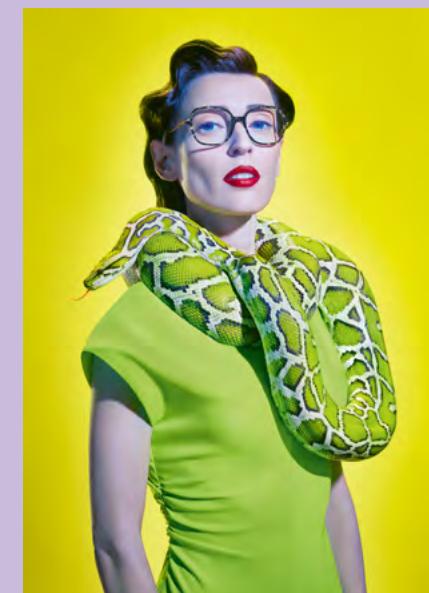
C. D. : À ce jour, l'Enseigne compte 12 points de vente. Comme toute marque jeune, Lynx Optique YOU DO est appelée à évoluer en termes d'offres et de politique commerciale afin de rendre le modèle plus attractif pour les clients et les Associés.

Quels seront les temps forts pour KryS en 2023 ?

C. D. : Le début d'année a été marqué par le lancement d'un nouveau projet de marque, avec une nouvelle promesse centrée sur la confiance, une nouvelle signature — « La confiance vous va si bien » —, un nouveau logo et une nouvelle saga publicitaire. D'autres nouveautés sont à signaler, comme les déploiements en magasin de myKryS, du visagisme, du casque VR Eyesoft pour les prises de mesure, des solutions de financement ou encore du casque SONUP pour la réalisation de tests auditifs auprès des clients optiques. Par ailleurs, un Groupe de Travail verra le jour pour réfléchir à un nouveau concept magasin. Enfin, 2023 sera l'année du lancement du plan façades, qui s'étalera sur 3 ans.

Dans un contexte inflationniste, quelle est la stratégie des Enseignes pour 2023 ?

C. D. : Notre objectif de croissance est de +2,5 % en surface comparable et de +5 % en surface totale, par rapport à 2022. Il repose sur l'hypothèse que notre croissance sera majoritairement portée par les volumes, et non par l'augmentation des prix. En conséquence de quoi, nous n'augmenterons pas les prix des verres, mais nous répercuterons les hausses de prix des fournisseurs sur l'intégralité des marques de montures, à l'exception de celles qui ont un pouvoir d'attraction très fort pour le consommateur.



RÉSULTATS DES ENSEIGNES

KRYS

Une nouvelle ambition pour Krys

2022 a donné lieu à une réflexion autour du projet de marque de Krys. Il en découle une nouvelle signature, « La confiance vous va si bien », une nouvelle saga publicitaire et une nouvelle identité visuelle, dévoilées au grand public en janvier 2023.



Le succès des montures Signature Krys

Signature Krys s'impose comme la première marque avec 6,7% de part de marché en volume en optique et 25,3% en solaire. Une réussite que l'on doit aux progrès de l'offre en termes de qualité et de style.

NPS:
84
(+7 pts vs 2021)

+10%
de clients durant
l'opération Les Jours Krys

Un parcours d'achat toujours plus différenciant

Chez Krys, le parcours d'achat devient pour les clients une véritable expérience grâce aux tests de capacité visuelle avec le casque de réalité virtuelle Eyesoft (plus de 160 magasins se sont engagés dans la démarche), une nouvelle application de visagisme et le programme de suivi de santé visuelle myKrys. Dès 2023, il sera également possible de faire un dépistage auditif à l'aide d'un casque relié à l'application SONUP.

KRYS AUDITION

Ouverture du
200^e
Krys Audition
à Vern-sur-Seiche (35)

+4%
de CA

(après +135% en 2021, année du lancement du 100% Santé)

Renouvellement de l'opération
0 € — 100 %

pour rappeler les avantages du 100% Santé

LE COLLECTIF DES LUNETIERS

UNE MONTÉE EN PUISSANCE

+17,5%
de CA vs 2019

405
magasins
Le Collectif des Lunetiers

353
magasins Vision Plus sont devenus
Le Collectif des Lunetiers

Une année de succès commerciaux

Composée de 6 montures certifiées « Origine France Garantie », la première « Collection des Lunetiers », inspirée par les opticiens de l'Enseigne, a connu un grand succès en magasin. C'est aussi le cas de l'opération commerciale L'Art des Lunettes, qui proposait une remise de 20% sur une sélection de montures de marques de créateurs faite par l'opticien. De quoi démarquer Le Collectif des Lunetiers et valoriser l'originalité de l'offre proposée dans ses magasins.



40
magasins rénovés
au concept « Comme à la Maison »
et une dizaine au concept « Bohème »

DES INDICATEURS EN HAUSSE ET DES LABELS

NPS de **85** en optique
et de **93** en
contactologie

« Meilleure Enseigne 2023 »

au palmarès
du magazine *Capital*
pour la qualité
de service

8^e
labellisation
« Approuvé
par les
familles »
consécutive

34 magasins labellisés « Meilleur Commerce de France » sur la base des avis Google

LYNX OPTIQUE YOU DO

UNE ANNÉE DE CONSOLIDATION

↑ **+ 20 %**
de CA vs 2021 et + 27 % vs 2019

OUVERTURE

12^e
magasin
Lynx Optique
YOU DO à
Grenoble (38)
Grand Place



UNE RECOMMANDATION TOUJOURS PLUS FORTE

NPS de
83

13 %
du CA de l'Enseigne
est réalisé grâce
au parrainage

3000

avis Google pour 12 magasins,

→ avec une note moyenne de **4,9**

Vers une accélération en 2023

Dès février 2023, Lynx Optique YOU DO expérimentera la vente de lunettes à 9,90 € par mois, dans le cadre d'un partenariat avec la solution de paiement Alma. L'Enseigne deviendra ainsi la troisième à déployer cette solution après Maisons du Monde et Apple Store.

Les 18-35 ans vont devenir le cœur de cible de Lynx Optique YOU DO, dont la clarté des offres, la simplicité d'achat, la notion de tribu et la modernité des magasins répondent particulièrement à leurs attentes.

Toute la communication de Lynx Optique YOU DO, y compris son programme de parrainage, va être entièrement digitalisée. Une stratégie qui repose sur le succès rencontré par l'Enseigne sur les réseaux sociaux : elle compte 13 000 membres sur Facebook et 6 300 abonnés sur Instagram, et enregistre un taux d'engagement de 10 %, soit 4 fois plus que le taux moyen des enseignes du retail.

Chaque magasin Lynx Optique continuera à être accompagné dans son changement d'enseigne vers Lynx Optique YOU DO, Le Collectif des Lunetiers ou Krys.

DES ACHATS OPTIMISÉS

De meilleures conditions
grâce à la centralisation-
massification

LES PRODUITS PROVENANT DE CODIR VENDUS EN MAGASIN REPRÉSENTENT

66 %
des verres
(en volume)

80 %
de la contactologie

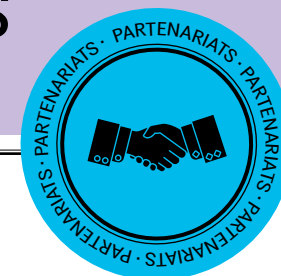


+ 80 %
des appareils
auditifs
(classe 1 Sonova)

MAGASINS

1200
magasins
bénéficiaires
de l'Assortiment Piloté
des montures

1100
magasins
signataires
d'un contrat Top
Partner, donnant accès
à des tarifs préférentiels
sur des marques
référéncées dans
le DuCroire



Des partenariats stratégiques

Dès 2023, les magasins bénéficieront de meilleures conditions d'achat grâce au **nouveau partenariat avec Hoya-Seiko** et un meilleur service grâce à la **relocalisation** en Europe des équipements montés « Make It Easy » avec Rodenstock.

CODIR noue un **partenariat avec Demant** pour la fabrication des appareils auditifs Signature Krys, classes 1 et 2.

En marques fournisseurs, 2 partenariats au choix de l'Associé : Sonova et/ou Demant.

Accord de licence en direct avec le Coq Sportif et renouvellement du contrat de licence exclusive Levi's avec Safilo.

DES ASSOCIÉS ACCOMPAGNÉS...

DANS LA PERFORMANCE COMMERCIALE

23

Conseillers Points de Vente

4000

rendez-vous, dont 500 en visio

3000

plans d'actions

95%
des magasins
signataires
d'un Plan d'Actions
Commerciales



DANS LA RELATION AVEC LA COOPÉRATIVE

6

Coordinateurs Régionaux, épaulés par
4 ou 5 Coordinateurs Régionaux Adjoints

6

réunions régionales
ayant réuni plus
de 300 Associés

25

réunions locales
ayant réuni plus
de 250 Associés

DANS LA PERFORMANCE ÉCONOMIQUE

195

dossiers de développement analysés
(business plan et viabilité financière)

300

structures juridiques
accompagnées pour
l'optimisation des ratios
d'exploitation

... POUR DES RÉSULTATS EN HAUSSE



PERFORMANCE COMMERCIALE OPTIQUE EN HAUSSE

+ 6,5%

de CA à parc constant
vs 2019

+ 11,4%

de CA en surface totale
vs 2019

8,2%

de ratio CA 2^e paire/CA
1^{re} paire (+ 0,4 point vs 2019)

9,2%

de transformation
(footfall) optique
hors 2^e paire
(+ 1 point vs 2019)

12,2%

**de renouvellement
identique/renouvellement
adaptation**
(+ 2,7 points vs 2019)



PERFORMANCE ÉCONOMIQUE EN HAUSSE

(toutes Enseignes et toutes structures juridiques)

65%

de marge moyenne
(+1,3 point vs 2019)

16,7%

d'excédent brut d'exploitation
(+ 3 points vs 2019)



LES NOUVEAUX OUTILS AU SERVICE DU RÉSEAU

LA BIBLIOTHÈQUE DE FORMES

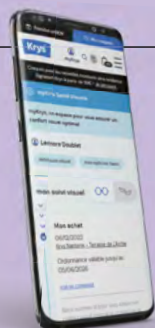
Avec plus de **100 000 formes** référencées, elle accélère la gestion en ateliers et améliore la productivité en magasins.

UN PROGRAMME DE FINANCEMENT SUR 12 OU 24 MOIS

Grâce aux offres de financement Krys Flex, ModuLynx et Le Collectif des Lunetiers Financement, les clients peuvent financer leurs équipements (hors audio) sur 12 ou 24 mois, à partir de 180 € d'achat.

UN OUTIL DE CIBLAGE CRM

Équipé d'un module cartographique, il sert à mener des campagnes CRM ultra-ciblées, dites « chirurgicales », à partir de la base clients.



Le programme de suivi de santé visuelle myKrys

Sur krys.com, les clients accèdent à tous leurs documents (devis, factures...), ainsi qu'à un programme de rendez-vous, poussé par e-mail ou SMS.



LA PRISE DE RENDEZ-VOUS EN MAGASINS

En 2022, **83%** des magasins ont une solution de prise de rendez-vous.

Le programme de fidélisation KRYs AVEC VOUS

En quelques mois, **18 000 contrats** ont été souscrits. Le programme est gagnant-gagnant : pour les clients, c'est une protection contre la casse, la perte ou le vol, assortie d'un bon d'achat en l'absence de sinistre ; et pour les opticiens, c'est l'assurance d'un renouvellement d'équipement entre le 24^e et le 36^e mois.

KWEB

DE NOUVEAUX MODULES SUR KWEB

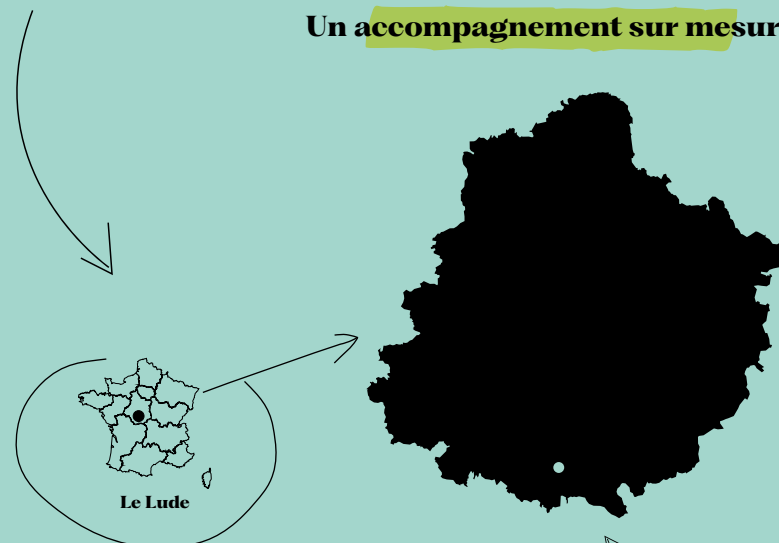
Kweb, la solution omnicanale de gestion des magasins, s'enrichit de back-offices dédiés à la caisse et aux stocks.

Ils ne comptent pas leur temps, ils sont fins psychologues, mais surtout... ils révèlent le meilleur de chacun !

4

Les coachs

Un accompagnement sur mesure



*Le Lude
72 Sarthe*

— Les 6 coachs de l'Ac@demy by KRYS GROUP accompagnent les Associés suite aux formations management. Un accompagnement personnalisé qui aide de plus en plus de managers du Réseau à améliorer leurs performances, à monter en compétence et à développer leur connaissance de soi.



— Le Lude, petite commune située à une quarantaine de km du Mans, est une charmante bourgade du département de la Sarthe, peuplée de 4 100 habitants et connue dans la région pour son château, l'un des derniers grands châteaux de la Loire encore habité par une famille, dont les générations se succèdent depuis plus de 250 ans.

Le magasin Le Collectif des Lunetiers se trouve en centre-ville. Julie Henry y occupe la fonction de Directrice. Celle-ci vient de terminer une formation nommée « Management de la performance ». Elle a ensuite été accompagnée par un coach de l'Ac@demy by KRYS GROUP, Thierry Navarro, lors de multiples sessions, pendant plus de 15 heures.

Jeune diplômée, Julie, qui a tout juste 25 ans, n'avait pas de notion de management. Grâce à la véritable relation qu'elle a nouée avec Thierry, elle est aujourd'hui à même d'accompagner une apprentie en magasin. Elle est parvenue à mieux comprendre les attentes de ses supérieurs, à donner du sens à leurs



« Avec son soutien, je me suis révélée et il a boosté ma confiance. »

Julie Henry
Directrice Le Collectif des Lunetiers
Le Lude

250
ans
d'histoire.

demandes et à mieux se positionner dans son nouveau rôle... « Thierry a été l'élément déclencheur. Avec son soutien, je me suis révélée et il a boosté ma confiance », confie-t-elle.

Thierry Navarro est devenu « coach formateur professionnel certifié » sur le tard. Il a été pendant plus de 25 ans Opticien puis Directeur Régional pour un grand groupe optique. Autant dire qu'il connaît toutes les ficelles du métier. Et puis, en 2019, « il est reparti à l'école », comme il aime le raconter.



Diplômé depuis 2020, il est l'un des 6 coachs formateurs qui officient au sein de l'Ac@demy by KRYG GROUP. Il intervient sur le Grand Ouest, avec pas moins de 13 départements dans son escarcelle: «De Brest jusqu'à Poitiers, en passant par Saint-Brieuc», explique-t-il... Et le moins que l'on puisse dire, c'est qu'il ne chôme pas: Thierry a effectué 300 séances de coaching l'année écoulée! Plus de 40 managers ont ainsi pu profiter de son accompagnement.

Son credo, le sur-mesure et l'absence de jugement: «On part du présent, j'aide la personne à se révéler, à comprendre où elle veut aller et je l'accompagne dans l'action». Ou comment mieux se connaître soi-même pour mieux comprendre l'autre...

Le rôle de Thierry : aider les managers à doper leur confiance, à trouver les solutions pour mieux impliquer leurs équipes et donner du sens à leur métier. «Si un manager n'arrive pas à parler à



ses collaborateurs, j'interviens. Pourquoi a-t-il du mal à échanger avec son équipe? On identifie ensemble les points de blocage. Et derrière, je l'accompagne pour l'aider à lever tous ces blocages, à trouver des solutions, à mettre en place des actions pour qu'il puisse s'exprimer plus facilement, à faire en sorte qu'il se sente capable d'animer une réunion, à parvenir à créer une bonne ambiance dans son équipe», explique-t-il.

Pour Kevin Baudry, opticien depuis 2008, l'apport du coaching proposé par KRYG GROUP a été essentiel. Kevin chapeaute 6 magasins, dont celui du Lude, dirigé par Julie Henry. Sa problématique: comment piloter à distance ces 6 magasins, et donc superviser 6 directeurs de magasin, sans pouvoir être toujours sur le terrain...

Après avoir reçu une formation nommée «Manager les managers», il a beaucoup appris. «Quand on sort d'une formation de l'Ac@demy by KRYG GROUP, on a plein d'idées et beaucoup d'envie. Mais après, on est rattrapé par le quotidien et on ne prend pas le temps de mettre en place ce qu'on a pu voir en formation,

«Le Groupe a des valeurs en parfaite cohésion avec notre métier de coach...»

Thierry Navarro
Coach formateur
KRYG GROUP

développe-t-il. Et c'est là où le rôle de Thierry est essentiel: c'est de prendre ce temps, d'avoir quelqu'un qui nous écoute et qui nous aide à mettre en place toutes les évolutions que nous souhaitons voir dans nos magasins. Sans les coachs, le travail de formation ne serait pas complet.»

Selon lui, si un manager suit une formation sans coaching derrière, il ne pourra pas en récolter tous les fruits. C'est pour cette raison qu'il a fait suivre la formation «Management de la performance»



à Julie, ainsi qu'à 2 autres de ses Directrices de magasin. «Thierry a fait ses sessions personnalisées et individualisées avec chacune d'elles. Sans aucun jugement, il leur a demandé ce qu'elles voulaient retenir de la formation et comment elles imaginaient réaliser leurs objectifs.»

«J'ai toujours été proche des gens, j'aime être à leurs côtés. Ma motivation: partager, accompagner, transmettre, surtout auprès des jeunes managers car c'est très enrichissant de voir grandir les gens», confesse Thierry. Il insiste: «Il ne faut surtout pas dire à l'autre ce qu'il doit faire. Par exemple, Julie avait des blocages, je l'ai challengée de manière à ce que ce soit elle qui trouve, par elle-même, les solutions». Façon de dire que pour créer un environnement de travail de qualité, les coachs de l'Ac@demy by KRYG GROUP font figure de véritable trait d'union entre les managers et leurs équipes.





— « Les formations et le coaching dispensés par l'Ac@demy by KRYG GROUP s'inscrivent dans ce que notre coopérative propose de mieux. KRYG GROUP, c'est un Groupe à part disposant d'une identité très forte. Il est important que tous les Associés, les collaborateurs et les apprentis profitent de tous les outils qui sont mis à notre disposition pour continuer à véhiculer cette image positive au sein du grand public. »

Kevin Baudry
Directeur de magasins KRYG GROUP



**NATHALIE
VARENNE-WOELFLÉ**
Directrice des Ressources
Humaines Groupe

— Employabilité,
sécurisation des savoirs,
polyvalence et
accompagnement
des collaborateurs :
une organisation
résolument apprenante.

L'INTER- VIEW RH GROUPE



Formation des
collaborateurs
de la Centrale
61

Interview
de Fabienne Cailly
62

Formation
des équipes
en magasins
64

En tant qu'organisation apprenante, quelles sont vos ambitions ?

Nathalie Varenne-Woelflé : Nous en poursuivons 3 principalement. Tout d'abord, le développement de l'employabilité ; ensuite, la sécurisation des savoir-faire et la polyvalence ; enfin, l'accompagnement des collaborateurs pour les rendre pleinement acteurs dans l'acquisition et la transmission de nouvelles compétences.

Quels dispositifs avez-vous mis en place pour cela ?

N. V.-W. : Nous nous appuyons sur différents outils, parmi lesquels des plateformes d'e-learning, de nombreux parcours de formation, des séminaires et ateliers, des programmes d'échange entre services, ou encore la pratique du retour d'expérience que nous généralisons progressivement. Plusieurs nouveautés sont intervenues en 2022, à l'image d'un cursus de formation au management à distance, pour mieux appréhender le télétravail, l'itinérance et les horaires décalés de certaines équipes.

« Notre marque employeur attire plus de candidats. »

Dans le classement Great Place to Work®, KRYG GROUP atteint la 10^e place dans la catégorie des entreprises de 250 à 1000 salariés. Comment expliquez-vous cette performance ?

N. V.-W. : Nous avons effectivement recueilli auprès de nos collaborateurs le taux de satisfaction record de 80 %, ainsi qu'un taux d'engagement de 79 %. Ces très bons résultats sont à mettre au regard des 96 % d'Associés satisfaits

80 %
Taux de
satisfaction
des collaborateurs

des services que leur apporte KRYG GROUP. Cela prouve que notre démarche d'amélioration continue des conditions de travail porte ses fruits. On peut parler d'un vrai cercle vertueux, dans la mesure où des collaborateurs satisfaits et engagés contribuent à la performance du Groupe et à la satisfaction des Associés.

Qu'envisagez-vous pour développer la marque employeur du Groupe en 2023 ?

N. V.-W. : Grâce à notre marque employeur, nous réussissons à attirer davantage de candidats. En 2022, 4 800 candidatures ont ainsi été reçues pour 113 offres d'emploi à pourvoir dans le Groupe. En 2023, plusieurs actions sont prévues, comme la création d'un programme ambassadeurs dans le cadre duquel des collaborateurs volontaires pourront valoriser nos atouts en externe et faire connaître nos ouvertures de poste. Pour améliorer l'intégration des nouveaux arrivants, nous mettrons également en place une formation sur la pédagogie de la transmission à destination de ceux qui sont amenés à partager leurs savoir-faire.

LA FORMATION DES COLLABORATEURS DE LA CENTRALE EN 2022



294 collaborateurs formés

→ soit 55 % de l'effectif permanent (hors embauches 2022)



6 694 heures de formation

DES DISPOSITIFS INNOVANTS

Le REX,

pour « retour d'expérience », qui consiste à analyser les conditions de succès des projets.

Les plateformes e-learning

K@mpus et Tout Apprendre.

Le partage des bonnes pratiques managériales à l'occasion de séminaires managers ou d'ateliers.

L'AFEST, un parcours de formation créé par et pour les collaborateurs du Service Clients, afin de développer la commercialité de CODIR.

L'INTERVIEW DE L'AC@DEMY



— Quand formation rime avec innovation : la création de l'École by KRYG GROUP est une initiative décisive pour attirer de jeunes talents.



FABIENNE CAILLY
Directrice de l'Ac@demy
et des RH Réseaux

En 2022, l'Ac@demy s'est renforcée. Comment ?

F. C. : Elle s'est principalement dotée de nouveaux outils. À commencer par un logiciel de gestion des candidatures, grâce auquel nos Associés peuvent personnaliser leurs offres et les candidats peuvent déposer facilement leur CV. Dans un contexte de pénurie des talents, c'est un atout évident. La preuve : pour plus de 1600 offres publiées cette année, nous avons reçu 7600 candidatures, soit près de 2 fois plus que par le passé. L'autre nouveauté aura été le changement de socle technologique de notre plateforme de formation digitale K@mpus, grâce auquel il nous sera possible à terme de proposer des parcours de formation véritablement personnalisés.

Autre événement, le lancement de l'École by KRYG GROUP. En quoi consiste-t-elle ?

F. C. : Il s'agit d'un Centre de Formation d'Apprentis (CFA) « hors les murs », c'est-à-dire en partenariat avec plusieurs écoles d'optique, partout en France. Les étudiants suivent des formations spécifiques à KRYG GROUP en plus des cours de leur BTS OL et leur alternance se fait dans l'un de nos 1 500 magasins. Ils participent, par ailleurs, à nos Conventions & Salons, et à d'autres temps de rassemblement leur donnant la possibilité de rencontrer des collaborateurs de la coopérative. C'est pour nous le moyen d'attirer de jeunes talents, et pour eux de se familiariser avec notre culture et nos pratiques en vue d'une éventuelle embauche.

« Dans un contexte de pénurie des talents, le nouveau site de recrutement est un atout évident. »

Nouveau !
Le Centre
de Formation
d'Apprentis
« hors les murs »

Un an après son lancement, quel est l'impact de la marque employeur sur les jeunes ?

F. C. : Elle nous aide à renforcer notre image. Selon une récente étude Gallileo réalisée auprès des étudiants en école d'optique, Krys est l'Enseigne numéro 1 en termes d'attractivité ! La marque employeur y est pour beaucoup.

Le Business Club a connu un record d'affluence cette année. Quelle est sa recette ?

F. C. : Pour son université d'octobre, le Business Club a effectivement enregistré un nombre record de participations. L'explication tient au fait qu'il représente, pour ses membres, l'occasion de se retrouver, de partager des bonnes pratiques, et de s'ouvrir à d'autres sujets, grâce à l'intervention de nombreux spécialistes et de personnalités inspirantes (philosophes, professeurs, PDG, etc.).

LA FORMATION DES ÉQUIPES EN MAGASINS

en 2022



+ 3 300
personnes formées

→ **+ 2 000**
au DPC (développement
professionnel continu)

→ **1 300**
aux thèmes de formation
de l'Ac@demy

1 nouveau
K@mpus

+ 5 000
comptes
actifs

+ 17 000
connexions entre juin
et décembre 2022

18
nouvelles
formations
au catalogue

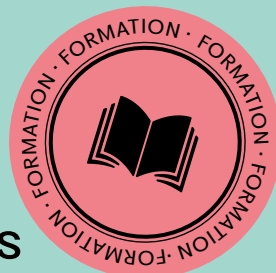
→ **5**
en présentiel

→ **13**
en e-learning

+ 1 100
séances de coaching
auprès de 280 managers

Validation des acquis
de l'expérience

16
candidats à la validation
des acquis de l'expérience (VAE)
2022/2023



Ils aiment agir, ils portent des convictions
qui leur sont chères, mais surtout...
ils croient en l'avenir !

5

Les engagés

Accélérer les transformations pour préparer demain



— La RSE, Responsabilité Sociétale des Entreprises, est au cœur des priorités de KRYG GROUP. Pour améliorer le bien-être au travail de leurs collaborateurs et réduire l'impact écologique de leurs magasins, les Associés peuvent bénéficier de l'accompagnement et du soutien du Groupe. Avec, à la clé, une meilleure rentabilité et une image valorisée.



— Charleville-Mézières a vu naître l'un des plus grands poètes français, Arthur Rimbaud. À 5 petites minutes du musée consacré au prodige, François Crépel possède un magasin Krys. C'est l'un de ses 3 magasins, les 2 autres étant situés dans des zones commerciales d'un côté et de l'autre de la cité ardennaise.

Depuis toujours, François veille au bien-être de ses collaborateurs. Son tempérament altruiste l'a constamment poussé à s'intéresser à l'autre. Au sortir de l'épidémie de Covid-19, il sent que quelque chose a changé au sein de ses équipes: «J'avais pour habitude de réunir régulièrement mes directeurs de magasin, et après le confinement, j'ai noté un changement de paradigme, relate-t-il. Les priorités de mes collaborateurs avaient clairement évolué et



il nous fallait trouver un nouvel équilibre entre vie privée et vie professionnelle. Aussi, j'avais dans mon équipe des collaborateurs sensibles aux problématiques environnementales. Bref, tout était réuni pour changer nos pratiques au quotidien et être plus responsables».

Un mois après cette réunion, point de départ de sa réflexion, François Crépel participe aux Conventions & Salons KRYG GROUP. À cette occasion, il rencontre la Direction Stratégie, RSE et Innovation qui y présente le projet de boîte à outils RSE conçu par le Groupe. Sans hésitation, il décide de participer: «D'emblée, j'ai remarqué toutes les similitudes entre les grandes lignes du projet et les attentes de mes collaborateurs, telles que je les percevais».

24
collaborateurs
sur 3 magasins



De retour à Charleville-Mézières, il lance immédiatement un premier tour de table auprès de ses équipes et nomme, pour chaque magasin, un responsable parmi les collaborateurs les plus motivés par ces sujets. « Ils ont commencé à réfléchir ensemble à ce que nous pourrions améliorer à notre niveau ». François ne tire pas la couverture à lui : « Si j'ai impulsé ce projet, c'est bien mes collaborateurs qui en ont été les têtes pensantes. Le travail entrepris avec la Direction RSE par Mélanie, Raphaël et Julie a été remarquable et extrêmement enrichissant ».

Les premières mesures sont prises : le renouvellement à 100 % de l'éclairage des magasins avec des LED. Un choix gagnant pour François qui lui fait aborder la crise énergétique actuelle avec plus de sérénité.

La seconde action entreprise a consisté à mettre l'accent sur le recyclage. Les magasins optiques produisent énormément de déchets papiers. « Nous



avons donc décidé de tout réorganiser pour atteindre l'objectif de 100 % de déchets papiers triés et recyclés », souligne François. Des poubelles spécifiques ont été mises en place, ainsi que le tri de certains produits, comme les verres de présentation. « Tous ces verres sont ainsi retournés à notre usine à Bazainville et peuvent être recyclés », témoigne François.

Au-delà de ces problématiques écologiques, les rythmes de travail des équipes ont été réorganisés. L'Associé explique : « Ces rythmes ont été déterminés par mes collaborateurs. Nous sommes ainsi passés à la semaine des 4 jours dans 2 de mes magasins ».

Dernier chantier mis en œuvre, la création d'une salle de repos dans l'un de ses magasins. « Jusqu'alors, mes collaborateurs devaient déjeuner dans la salle d'examen de vue. Ils auront maintenant un espace à eux, ce qui est essentiel puisque le magasin reste ouvert entre midi et deux. »

« Un collaborateur plus heureux est aussi plus efficace au travail »

François Crépel
Associé Kryss
Charleville-Mézières

Autre initiative : François Crépel organise plusieurs fois par an des repas en dehors du temps de travail. Il fête les anniversaires de ses 24 collaborateurs en organisant des soirées en semaine dans une ambiance festive. L'atmosphère au travail s'en ressent, la cohésion des équipes s'améliore.

À plusieurs reprises, il a également convié plusieurs collaborateurs à découvrir des activités sportives, dont l'aviron, sa grande passion en dehors de son métier. Il réfléchit actuellement à organiser un rassemblement « plutôt orienté culture car tout le monde n'est pas doté d'un tempérament sportif ».

Ne jamais laisser personne de côté. La démarche est appréciée de tous. « Si le bien-être de mes collaborateurs est extrêmement important, ma motivation, c'est aussi que je vais bientôt prendre ma retraite », explique-t-il.

Avec une certaine émotion, François poursuit : « Je suis parfaitement heureux en ce moment, j'ai des équipes formidables, je pourrais travailler 2 ans de plus dans cet environnement. C'est extraordinaire parce qu'après toutes ces années, je ne suis absolument pas lassé par mon travail, j'ai toujours la passion du service dans la peau, c'est très profond ».

Alors pourquoi s'arrêter maintenant ? « Si je me retire, c'est parce que j'ai un merveilleux projet de transmission. Mon fils va reprendre mes 3 magasins, confie-t-il. J'ai 62 ans aujourd'hui et ma société n'a jamais aussi bien fonctionné. Je vais pouvoir la léguer plus sereinement car il y a plus d'harmonie entre les équipes, plus de liant entre nos magasins. Grâce au soutien du Groupe, j'ai pu réaliser ces objectifs et je pourrais bientôt partir l'esprit tranquille. »





— « Je demande à mes collaborateurs qu'ils s'investissent pleinement mais, en même temps, je suis à leur écoute. Car l'écoute est essentielle. C'est cet équilibre qu'il faut trouver dans les entreprises pour l'épanouissement de tous. »

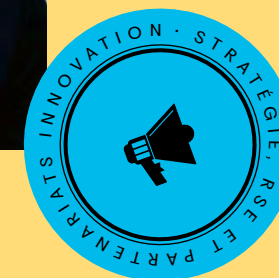
François Crépel
Associé Krys — Charleville-Mézières

L'INTER- VIEW RSE

— « En 2023, notre priorité sera de construire un outil de management de la RSE, avec notamment une analyse de cycle de vie global et un bilan carbone du Groupe qui soient opérationnels. »



SYLVAIN PIERSON
Directeur Stratégie, RSE
et Innovation



La RSE en chiffres
74

Interview Pierre Gerini
75



Quel bilan faites-vous des actions RSE au sein du Groupe en 2022 ?

S. P. : Je dirais qu'en 2022, la RSE est entrée dans nos mœurs à tous. Et ce, bien que sur nos 3 piliers nous avancions déjà depuis de nombreuses années. Sur notre pilier social, cela fait des années en effet que les équipes RH s'investissent pour la Qualité de Vie au Travail en Centrale, les compétences et le parcours de chacun. Sur notre pilier sociétal, cela fait des années qu'à travers notre Réseau nous déve-

lopons l'emploi au cœur des territoires et œuvrons pour la santé de tous. Enfin, sur notre pilier environnemental, notre site de production et de logistique de Bazainville est exemplaire sur son empreinte carbone depuis longtemps. Pour autant, le contexte spécifique de l'année 2022, sur le plan international, énergétique, climatique et économique, nous pousse à aller plus loin. La RSE devient évidente pour tout le monde et les attentes, voire les exigences, de nos clients sont de plus en plus fortes.

Quelles ont été les principales actions cette année ?

S. P. : Nous avons déployé plus largement l'Outil Bilan Karbone qui sert aux magasins à évaluer leur performance énergétique et les aide à se mettre en conformité avec les multiples obligations réglementaires pesant sur eux. Nous avons déployé des modules de formation dédiés à l'environnement et la sécurité. Nous avons également renforcé le déploiement de solutions de tri au sein du Réseau.

Quels sont les chantiers prioritaires pour 2023 ?

S. P. : L'enjeu pour l'année à venir est de mieux mesurer ce que nous faisons. Il nous manque par exemple une analyse de cycle de vie de nos principaux produits et un bilan carbone du Groupe qui soient « actionnables ». Notre priorité sera donc de construire ces outils de

management car la RSE est un sujet de management. Il s'agit, in fine, d'être le plus transparent possible vis-à-vis de nos clients et d'inclure plus encore nos parties prenantes dans cette démarche, en particulier nos fournisseurs. Il y a clairement un enjeu de faire-savoir auprès de nos clients désireux d'avoir une consommation plus responsable.

Et en matière d'innovation, quelle est votre feuille de route ?

S. P. : Notre objectif pour 2023 est d'impliquer plus encore le Réseau et nos Associés dans notre démarche d'innovation. Il nous faut faciliter la coordination et la coopération entre tous, que l'on parle de nouveaux parcours d'achat, de

Le périmètre de votre Direction comprend également la stratégie... Pourquoi cet attelage entre RSE, innovation et stratégie ?

S. P. : Ce n'est en effet pas un hasard si la stratégie, la RSE et l'innovation sont réunies dans une même Direction puisqu'il s'agit, dans chacune de ces 3 dimensions, de se projeter dans un temps long, d'avoir une vision prospective de notre Groupe et de coordonner un effort transverse en fédérant l'ensemble des acteurs de la coopérative. L'enjeu est crucial puisqu'il s'agit d'anticiper la façon dont l'écosystème du Groupe évoluera et de définir et piloter la stratégie gagnante pour affronter ces évolutions, dans le but de pérenniser la croissance et la réussite durable de notre coopérative et de ses Associés.

« Ce n'est pas un hasard si la stratégie, la RSE et l'innovation sont réunies dans une même Direction puisqu'il s'agit, dans ces 3 dimensions, d'avoir une vision prospective de notre coopérative. »

nouveaux services ou encore de nouveaux produits. À ce titre, nous travaillons à mutualiser les opportunités de partenariat avec des acteurs extérieurs type start-up. Pour cela, nous devons encore optimiser la circulation de l'information et le partage de l'innovation, parfois testée et identifiée en local par nos Associés. Avec une meilleure captation des signaux et une meilleure mutualisation des initiatives, nous devrions à terme cultiver plus encore cette intelligence collective... qui est le moteur de la coopérative.



NOS ACTIONS RSE EN CHIFFRES

ÉCONOMIE CIRCULAIRE

A circular graphic with a blue border containing the text "RECYCLAGE · RECYCLAGE · RECYCLAGE". Inside the circle, the number "148" is prominently displayed at the top, followed by the text "TONNES DE PAPIER ET CARTON RECYCLÉES" below it.

96%
des équipements
informatiques
périmés ont été
recyclés.



629 000
paires de lunettes usagées
recyclées ou redistribuées.

ÉCONOMIE D'ÉNERGIE

59%
des verres commercialisés
dans le Réseau sont détournés
par CODIR, ce qui engendre
des économies d'eau et
d'électricité.

46

parcours de formation digitaux
proposés par l'Ac@demy
by KRYG GROUP font monter
en compétence les équipes
magasin sans qu'elles aient
à se déplacer.

L'INTER- VIEW FONDA- TION



— Un anniversaire,
20 ans ! L'âge de tous
les possibles et surtout
celui d'une énergie sans
faille pour mobiliser et agir
au cœur des territoires.

PIERRE GERINI
Président de la Fondation
KRYG GROUP



« Notre souhait est de mobiliser encore davantage les Associés et les collaborateurs de KRYG GROUP autour de la santé visuelle et auditive. »

Quels ont été les temps forts de la Fondation en 2022 ?

P. G. : Il y en a eu plusieurs. Comme les années précédentes, la Fondation était présente sur le Tour de France avec le Bus de la Vue et de l'Audition. Plus de 1 200 examens de vue et dépistages via la télémedecine, et près de 980 tests d'audition, ont ainsi été réalisés. En partenariat avec des écoles d'optique, elle a aussi organisé sa traditionnelle Journée de la Vision, qui est l'occasion de dépister des troubles visuels chez les plus précaires, et une nouvelle édition de son Symposium scientifique, temps fort du congrès annuel de la Société Française d'Ophtalmologie. Bien sûr, l'année a également été marquée par nos 20 ans, qui ont donné lieu à de nombreuses productions et supports — manifeste, documentaire, podcasts, *reverse thinking* —, mais surtout à de nouvelles ambitions.

Quelles sont ces nouvelles ambitions ?

P. G. : Afin de gagner en efficacité, notre souhait est de mobiliser encore davantage les Associés et les collaborateurs de KRYG GROUP autour

de la santé visuelle et auditive. Pour cela, des défis sportifs pour collecter des fonds en faveur de la Fondation leur sont désormais proposés (« Le Défi Héroïk » pour les Associés et leurs équipes et « Le Défi 21 Jours » pour les collaborateurs du Groupe). Par ailleurs, nous les incitons à nous rejoindre lors du Tour de France et des Journées de la Vision, pour nous apporter leur expertise. Enfin, nous les accompagnons dans leurs actions humanitaires, en leur apportant une aide matérielle ou financière pour leurs propres projets, ou en les mettant en relation avec des associations que nous soutenons.

À quoi vous sert le fonds de dotation que vous avez récemment créé ?

P. G. : À terme, il recevra des dons défiscalisés de la part de personnes extérieures au Groupe (fournisseurs, grand public...). Grâce à ces dons, nous imaginons pouvoir, par exemple, nous rendre dans les déserts médicaux avec un petit Bus de la Vue et de l'Audition — nous l'avons testé l'été dernier avec succès sur le Tour de France —, et démultiplier nos aides aux associations.

Remerciements

KRYG GROUP remercie tous ceux qui ont donné de leur temps pour se raconter, témoigner de leurs engagements et de leur passion au service de notre coopérative. À travers eux s'exprime toute la force de notre collectif, que chacun, à son niveau, nourrit quotidiennement.



Ce document est publié par LA GUILDE DES LUNETIERS, société anonyme coopérative à capital variable / Siège social : Les Hédauves — Avenue de Paris — 78550 BAZAINVILLE / R.C.S. VERSAILLES 699 804 308 / Directeur de la Publication : Jean-Pierre Champion / Directrice de la Rédaction : Isabelle Jahlan / Rédactrice en Chef : Charlotte Lanier / Crédits photo : Joseph Melin, Antoine Doyen, Raphaël Dautigny, Alys Thomas, Franck Beloncle / Conception & réalisation : All Contents — Ce document est imprimé sur un papier dont la pâte est issue de forêts gérées de manière responsable.

G K R O Y S P



krysgroup



bienvenuechezkrysgroup



KRYS GROUP