



**AO AGENCE DE COMMUNICATION  
BRIEF LE COLLECTIF DES LUNETIERS**



**Date limite de réponse :**

**24 octobre 2025**

## OBJET ET CONTEXTE DE L'APPEL D'OFFRE

Avec près de 15 000 magasins en France, le marché de l'optique est très dense et concurrentiel.

On y retrouve différents types d'acteurs :

- des grandes chaînes axées principalement sur des offres promo,
- des indépendants misant sur la relation client
- des acteurs plus récents se distinguent quant à eux davantage sur des aspirations mode/ style (Edgard, Jimmy Fairly...) vs santé.

Le Collectif des Lunetiers a adopté un modèle hybride il y a 5 ans "le meilleur des 2 mondes" pour occuper une place à part sur ce marché bataillé.

En 2021, Vision Plus est ainsi devenu Le Collectif des Lunetiers pour mieux incarner son ADN d'ultra-proximité et compléter l'offre du Groupe en ciblant notamment la clientèle des indépendants.

La marque doit continuer de s'affirmer pour être LE référent sur sa zone demain.

### **Notre positionnement : une marque locale forte**

En combinant le meilleur des grandes chaînes et des indépendants, chaque magasin peut adapter son offre à sa clientèle et à la concurrence locale.

Le Collectif des Lunetiers combine aujourd'hui : une offre produit sélectionnée avec passion + une expertise humaine + les codes de l'hyper proximité + de la désirabilité/modernité.

### **Notre ambition : devenir *La plus grande des marques locales***

**Après un repositionnement réussi, la création d'un concept de magasin performant et un territoire de marque inspirant, Le Collectif des Lunetiers aspire à s'imposer comme la référence locale.**

⇒ Nos opticiens bénéficient d'une grande agilité pour proposer des collections de montures adaptées aux attentes locales avec ***un discours produits et marques à renforcer.***

⇒ Notre site de production et logistique dans les Yvelines propose des verres de qualité à un prix juste et OFG pour certaines gammes.

⇒ Les services proposés par l'Enseigne visent à faire de nos magasins des lieux incontournables (photo Id, audition...)

⇒ Le concept magasin "Comme à la maison" et une communication qui se veut inspirante contribuent à faire du Collectif des Lunetiers une marque tendance.

La communication peut cependant parfois manquer d'alignement, du à des créations et réinterprétations de campagnes locales.

Nous avons la conviction qu'en dotant la marque d'assets de qualité, différenciants, ciselant les spécificités de l'enseigne, nous obtiendrons un plus grand alignement.

Historiquement, nos dispositifs de communication locaux étaient subventionnés à hauteur de 1,6% du chiffre d'affaires pour assurer une visibilité sur leur zone et du trafic en magasin.

Cette subvention prendra fin en 2026. Afin de garantir la continuité de la communication de nos magasins, il est crucial de nourrir les ambitions de la marque et d'engager nos opticiens dans un projet de marque "Whaou".

L'évolution des médias locaux, géolocalisables et avec un ciblage socio démo affinitaire renforcé, nous permet aujourd'hui de proposer aux associés des assets de grande qualité, activable 100% en local, sans déperdition de productivité.

## OBJET DE L'AO

Après 5 ans d'existence, et fort du succès rencontré par le modèle, notamment le concept magasin Comme à la Maison, Le Collectif des Lunetiers souhaite être accompagné sur plusieurs axes stratégiques majeurs pour les années à venir de manière à consolider son positionnement et amplifier la réussite de la marque.

L'ambition est de projeter l'enseigne sur un positionnement gagnant pour les 5 prochaines années, en anticipant les évolutions de consommation/de société, tout en ancrant et déployant sa cohérence et son unicité.

Le budget limité de l'Enseigne impose une grande créativité, de la cohérence et de l'exigence/ qualité.

## VISION

- **Projection à 5 ans**

- **Stratégie locale**

**A l'heure où beaucoup de chaînes nationales se font damer le pion par des enseignes locales, comment capitaliser sur ce point de force natif de notre enseigne pour en propulser la résonance et la performance locale?**

- **nourrir l'histoire de la marque** : mettre en avant notre authenticité, notre engagement au service des clients, notre statut de groupement d'opticiens passionnés (coopérative française), et notre taux de satisfaction client record (note Google de 4,94 en 2025).

- **valoriser la passion du métier** au travers d'une offre produits sélectionnée par l'opticien / Comment faire des produits et des marques (storytelling) un levier d'attractivité magasin, de réassurance et de recommandation?

## DIFFÉRENCIATION, IMAGE ET NOTORIÉTÉ EN LOCAL

- **Marqueurs de différenciation**

Nécessité de réinjecter de la modernité perçue forte, apte à concurrencer la qualité perçue chez les indépendants.

- **Codes identitaires**

## COMMUNICATION

- **Univers de communication**

⇒ **Quelle traduction en communication de notre plateforme de marque ?**



- Actions et outils de communication
- Digital et CRM
- Réseaux sociaux

#### MOYENS MOTEURS

- Visibilité locale
- Activation 100% local

#### EXPERIENCE SIGNATURE CDL

- Marqueurs de l'expérience client

## LES ENJEUX & PRÉ-REQUIS

### Enjeux business à moyen terme :

- ⇒ Augmentation du trafic et du chiffre d'affaires moyen par magasin
- ⇒ Augmentation de la part de marché du Collectif des Lunetiers pour renforcer notre position sur le marché (mesurer en local, pas en PDM nationale)
- ⇒ Progression de la notoriété locale
- ⇒ Développement qualitatif du parc de magasins Le Collectif des Lunetiers : les critères d'exigences ont été renforcés pour ouvrir un Collectif des Lunetiers

Actuellement, 70 % de notre chiffre d'affaires provient de clients situés à moins de 10 minutes de nos magasins. Notre objectif est d'élargir cette couverture en devenant un acteur incontournable de l'écosystème local, en nous positionnant comme la plus grande des marques locales.

### Enjeux de positionnement en capitalisant sur les atouts des grandes chaînes et des opticiens indépendants :

#### **1. Recruter les clients d'indépendants :**

⇒ continuer d'attirer cette clientèle sans délaisser nos clients actuels. Pour ce faire, il est essentiel de renforcer notre ultra-proximité en nous appuyant sur les critères de choix de ces clients : valorisation de l'humain, expertise des opticiens (positionnés comme "référents" et experts de l'offre produits, modernes grâce à la technologie), et la mise en avant d'un circuit court (notamment nos sites de production en France, comme celui des Yvelines), sans tomber dans l'image de l'artisanat (vision "vieillote" pour certains clients, mais aussi et surtout pour nos adhérents...)

#### **2. Renforcer la préférence de marque EN LOCAL :**

⇒ déployer notre positionnement d'ultra-proximité à travers un univers de communication inspirant pour renforcer notre préférence de marque.

⇒ Rassurer sur l'image prix du Collectif des Lunetiers pour ceux qui souhaitent une approche mass market tout en apportant de la valeur autrement en capitalisant sur l'image pour recruter une clientèle complémentaire.

Historiquement l'Enseigne Vision Plus était perçue comme très généraliste. Avec l'évolution du nom, du positionnement et du concept magasin nous avons intégré d'autres profils de magasins qui privilégient une approche et des aspérités premium et relationnel sans perdre pour autant leur bonne image "prix".

Les opticiens du Collectif des Lunetiers sont passionnés par leur métier et exigeants dans la sélection de leur offre locale. C'est d'ailleurs l'une des raisons pour lesquelles ils vont parfois jusqu'à s'engager à ne jamais vendre deux fois la même monture à leurs clients.

L'originalité et la qualité de leurs collections de montures contribuent à l'attractivité de la marque au niveau local.

### 3. Renforcer la notoriété LOCALE :

⇒ renforcer le rayonnement et l'attractivité de notre marque en nous positionnant comme un acteur local de référence.

En BtoB : **Renforcer la complémentarité des positionnements des marques KG.**  
(voir présentation détaillée)

## NOTRE CIBLE

### en BtoC :

**Le Collectif des Lunetiers doit s'appuyer sur son atout relationnel pour servir l'ensemble de la clientèle des familles et des indépendants.**

En s'adaptant à la concurrence locale et en répondant aux attentes des clients, Le Collectif des Lunetiers peut cibler une clientèle de proximité (toutes générations) qui privilégie l'opticien pour ses conseils et son accompagnement (en parallèle d'une offre qui n'a rien à envier aux concurrents des grands centre villes et centre co)

⇒ Les services proposés et la qualité de l'accompagnement des opticiens doivent séduire et fidéliser les familles, les seniors et la clientèle des indépendants en général.

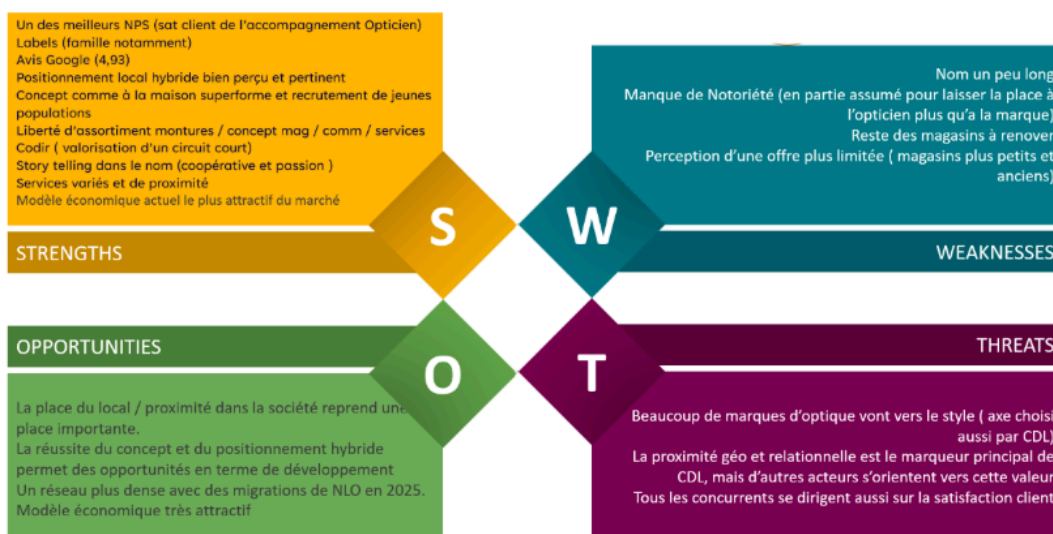
⇒ La communication doit être très inspirante pour continuer à attirer les 18-34 ans tout en sécurisant le recrutement et la rétention du cœur de cible business des 40-60 ans..

⇒ Le tout doit s'intégrer dans de beaux concepts de magasin afin de renforcer l'expérience d'achat de chacun.

### BtoB :

Opticiens du réseau (profil plus indépendant appréciant la souplesse/ agilité dans le fonctionnement de l'Enseigne)

## SWOT



## L'OFFRE MAGASIN

### L'OFFRE MONTURES

Une des raisons principales pour laquelle les clients choisissent un opticien indépendant est l'originalité de l'offre de montures, introuvables ailleurs, et la présélection rigoureuse effectuée en amont pour ne proposer que le meilleur.

- ⇒ valoriser davantage la monture dans nos communications, en la distinguant des verres et de l'aspect plus médical de notre activité
- ⇒ développer le "storytelling" autour de nos montures ou créer un "coup de cœur du mois"
- ⇒ valorisation des matériaux

Chez Le Collectif des Lunetiers, nos opticiens ont une liberté totale dans le choix de leur assortiment, ce qui leur permet de répondre précisément aux attentes de la clientèle de leur zone de chalandise.

### L'OFFRE VERRES

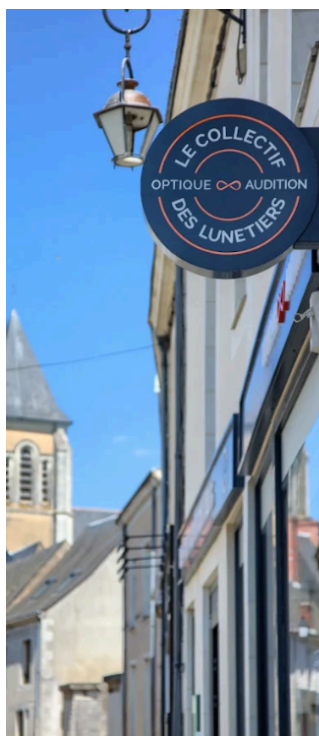
Le verre reste une commodité, le client s'en réfère à son expert opticien en qui il a confiance.

Pour ne pas voir les clients fuir vers les gros centres commerciaux, les prix des verres doivent rester compétitifs **LOCALEMENT**.

Le verre est aujourd'hui traité comme une commodité. Le fait d'en parler différemment demain pourrait être un moyen de renforcer l'expertise métier perçue et faire la différence avec d'autres enseignes demain. (site de fabrication et logistique dans les Yvelines notamment

- ⇒ valorisation plus forte des verres OFG, circuit court...

## LA PYRAMIDE DE MARQUE



### POSITIONNEMENT / ADN

L'ultra-proximité géographique et relationnelle

### VISION

Des lunettes pour tous aux lunettes pour soi

### AMBITION

Faire du Collectif des Lunetiers  
la plus grande des marques locales



### MISSION

Mettre notre passion du métier  
au service des besoins de chacun / familles

### PREUVES

Enseigne de proximité ⇒ adaptation locale



## NOS ATTENTES EN TERMES DE COLLABORATION

⇒ Un partenaire qui nous challenge, fasse réfléchir et nous accompagne dans la vision stratégique de la marque, dans le déploiement de nouveaux services et l'animation du PAC

⇒ Efficience opérationnelle

⇒ Respect du timing et des exigences du PAC sans sacrifier la réflexion stratégique qui doit porter la marque ces prochaines années

⇒ Optimisation des budgets (shooting, RS...)

## LES PRESTATIONS ATTENDUES DANS LE CADRE DE L'AO

### VISION

#### - Projection à 5 ans :

⇒ définir une feuille de route pour assurer la success story de la marque demain

#### - Stratégie locale :

⇒ comment s'assurer que la marque soit dans le quotidien des gens ?

⇒ établir une approche pour s'imposer comme la marque locale de référence/ The place to be/ La plus grande des marques locales,

*challenger si nécessaire notre pyramide de marque actuelle*

### DIFFÉRENCIATION, IMAGE ET NOTORIÉTÉ EN LOCAL

#### - Marqueurs de différenciation :

⇒ identifier des éléments distinctifs pour renforcer notre complémentarité avec les autres marques du portefeuille Krys Group, en capitalisant sur l'humain et une approche ultra-locale.

CDL est une marque incarnée par les opticiens et leurs magasins (assortiment, services *photo ID, audition, mobilité...*, communication, concept magasin)

#### - Codes identitaires :

⇒ Définir des codes visuels pour optimiser l'impact, l'attribution et l'agrément au travers de la communication, des services, des offres commerciales propriétaires.

### COMMUNICATION

- **Univers et enjeux de communication :** Créer un univers inspirant, identitaire et propriétaire tout en prônant la proximité et l'incarnation.

Donner envie à ceux qui ne nous connaissent pas de découvrir Le Collectif des Lunetiers. Inscrire la marque dans le quotidien des habitants du quartier/ ville.

- **Actions et outils de communication** : Imaginer des actions et outils qui servent notre positionnement (savoir-faire, passion/originalité, proximité), en allant au-delà des plans d'actions commerciales actuels.

**Imaginer les dispositifs suivants :**

⇒ une opération temps forts en vitrine + déclinaison hors magasin (affiche abribus, toutes boîtes/ campagne CRM, RS (Instagram), TV connectée) qui valorise l'ultra-proximité

**Nourrir l'histoire de la marque** : authenticité, engagement au service des clients, statut de groupement d'opticiens passionnés (coopérative française), et taux de satisfaction client record (note Google de 4,94 en 2025)

⇒ une prise de parole autour de l'originalité de nos sélections de montures (valoriser la passion du métier au travers d'une offre produits sélectionnée par l'opticien)

⇒ une prise de parole autour du savoir-faire français

⇒ une prise de parole qui cible les familles

⇒ une manière de s'imposer au cœur de la vie locale, comme référent sur sa zone

⇒ une animation du point de vente (vitrine/ merch, mise en avant des coups de cœur), quels codes/ communication dans les boutiques de demain (profils indépendants)

⇒ une ouverture de boutique

- **Digital** : Challenger la place du digital chez CDL pour demain

- **Réseaux sociaux** : Challenger l'approche des RS pour une enseigne d'ultra-proximité hyper désirable.



## MOYENS MOTEURS

- **Visibilité locale** : Définir les moyens à mettre en œuvre pour assurer notre visibilité locale, tant au niveau des magasins (organique et payant, online et offline, recrutement et fidélisation, approche 100% locale)

Quid d'une activation supplémentaire multi-locale avec un budget hypothétique de 500 K€ et 1 M€.

- **Activation 100% local** : Définir nos partis pris pour adresser l'intégralité du funnel de conversion avec un angle d'activation 100% local.

## EXPERIENCE SIGNATURE CDL

- **Marqueurs de l'expérience client** : Définir les éléments clés d'une expérience client qui serve notre différenciation et notre satisfaction.

⇒ capitaliser sur le programme de parrainage

## Les Do et Don't

QUELQUES DO	QUELQUES DON'T
<p>Poser une charte graphique qui permette d'affirmer la marque <u>en local</u></p> <p>Servir une cohérence d'ensemble (360), au service d'une vraie identité de marque</p> <p>Ton frais/ direct/ droit au but et accessible pour toucher le plus grand nombre (<u>sans négliger les seniors</u>)</p> <p>Apporter de la connivence</p> <p><b>Codes créas inspirants, élégants, épurés, tendances, propriétaires,</b> travailler l'esthétisme et du sourire au travers du champ lexical</p> <p>Travailler l'effet Whaou en vitrine</p> <p>Favoriser l'aspect marchand/ drive to store sans systématiser la promo</p>	<p>Les anglicismes</p> <p>Le cliché du "Bobo parisien"/ l'artisanat</p> <p>Les marqueurs d'une enseigne nationale</p>

## CRITÈRES DE SÉLECTION *(liste non limitative)* ET BUDGET

- Bonne compréhension de l'activité, de la coopérative, du métier, du marché et des spécificités de la marque enseigne Le Collectif des Lunetiers
  - Respect du positionnement, de la stratégie et de l'ADN de l'enseigne
  - Justesse de la proposition vs l'enseigne, son histoire, ses valeurs
- Pertinence de la réponse au brief,
  - ⇒ capacité des propositions à recruter des prospects, fidéliser nos clients et embarquer le réseau
  - ⇒ capacité des propositions à renforcer les aspérités et marqueurs de la marque (plus identitaires, plus propriétaires)
- Créativité des réponses et caractère différenciant des actions proposées
- L'angle stratégique et son incarnation permettent-ils d'adresser la clientèle des familles et la clientèle des indépendants, servent-ils l'image, obtiendront-ils l'adhésion du réseau...
- Capacité perçue de l'agence à accompagner la marque dans son quotidien
- Disponibilité, l'adaptabilité et la créativité de l'équipe
- Expérience et l'expertise RETAIL, DIGITALE, CRM, RS, IA de l'équipe dédiée
- Qualités rédactionnelles et relationnelles de l'équipe

- **L'optimisation budgétaire et le respect du budget maximum fixé :**

**Honoraires annuels : 210K€** (soit 17.5K€/ mois)

**Incentive annuelle : 24K€/ an**

*\*Budget hors Réseaux Sociaux (+30K€/ an), Shooting annuel, films divers*

*La participation à cet appel d'offre est soumis à l'acceptation des honoraires/annuel fixés par l'enseigne*

**Sous traitance à mentionner si des prestations sont externalisées**

⇒ liste à fournir le cas échéant

Le budget annuel (210K€) comprend :

Les honoraires

Des réflexions sur des sujets marché/ marque/ mécaniques commerciales/ services/ moyens moteurs de l'Enseigne...

La création et conception rédaction des contenus, de supports magasins et hors magasin (catalogues, bannière web, campagnes CRM, PLV...)

⇒ proposition de planning type de collaboration (revue strat annuelle, business review, points opérationnels)

Il ne comprend pas les prestations suivantes :

Les frais techniques, achats (hors honoraires) liés à des shoots, achat d'art, la création d'emailings (html)

Le budget annuel pour la gestion de son compte Instagram (30K€) comprend :

La gestion du compte Instagram de la marque + droits cédés des visuels utilisés sur Instagram pour une ré-utilisation sur les pages FB locales (mise à disposition du réseau).

## DÉROULEMENT DE L'AO

- **Début septembre** : Envoi de l'AO et partage du brief
- **24 octobre** : Date limite de réponse à l'appel d'offres
- **fin octobre** : Soutenances des agences et Sélection de 2 finalistes
- **fin novembre** : Soutenances finales des agences retenues
- **Début décembre** : Date estimée de communication de la décision

## Présentation de KRYSGROUP

Créé en 1966, KRYSGROUP est le leader du marché français de l'optique et un acteur majeur du marché de l'audition.

## Le fonctionnement de la coopérative

1 voix 1 homme

Gouvernance : 1 président opticien élu pour 3 ans - renouvelable 1 fois

10 à 12 opticiens élus au conseil d'administration

1 Comex : Président + 2 vices présidents + le DG Krys group (Amaury Dutreil)

1 Comité stratégique multi-enseignes (CSME) animé par Karen Mahé (Directeur

Commerce et ses N-1 les 3 Directeurs d'enseigne/marque) et composé de 3 administrateurs + autres élus (2 ou 3 Conseillers Régionaux) + fonctions transverses KG selon les sujets.

Réunion une fois par mois environ pour présenter ou valider axes et actions stratégiques.

En région, des Conseillers Régionaux opticiens

En organisation miroir chez Krys Group, la DRRA, anime avec 2 DR + 18 Conseillers Points de Ventes, les opticiens sur le territoire pour les 3 enseignes.

*Nous sommes d'abord des Distributeurs ET des producteurs de verres (en partie OFG), depuis 30 ans avec l'installation de notre usine à Bazainville (78).*

Une coopérative d'opticiens, c'est des valeurs communes, de l'indépendance (dans l'offre, le management etc..) des courants (les très "marques", les très "promo", les très "santé", les très "commerçants"), tous ont un point commun, beaucoup d'amour, de leur métier, de leur enseigne, de leurs clients, de leurs conjoints (souvent travaillent ensemble), tous très fiers du statut de Coopérative, du groupe, de sa solidité.

Un réseau, qui est par conséquent relativement hétérogène, dans l'excellence, dans la performance, dans l'expérience, dans l'offre, dans le concept magasin, ainsi que dans le parcours d'achat.

## Des magasins dans toute la France

Plus de 10 millions de clients font le choix de l'un de nos 2000 magasins pour mieux voir et mieux entendre.

## Un site industriel et logistique

Coopérative d'opticiens, KRYSGROUP tire sa force de son modèle de **distributeur-producteur**, qui repose sur son site industriel et logistique de Bazainville, dans les Yvelines.

95 % des verres qui y sont fabriqués sont certifiés «Origine France Garantie», et de nombreuses innovations y sont développées.

## Un plan stratégique : Krystal 2028

Pour anticiper les évolutions du marché et consolider sa place de leader de l'optique en France et d'acteur majeur de l'audition, KRYSGROUP a initié en 2023 le plan stratégique Krystal 2028.

Ce plan s'articule autour de 3 piliers stratégiques et d'un "4ème élément" :

- la préférence client
- l'accélération de notre développement
- l'accélération dans l'audio en multipliant les nouveaux points de vente
- le renforcement de notre capacité de veille stratégique et d'innovation.

*Avec sa position de leader, son statut de coopérative et son modèle de distributeur producteur, KRYSGROUP emploie plus de 6 000 collaborateurs pour la structure centrale et en magasins.*



4

Enseignes



1160 magasins



340 magasins



430 magasins



13 magasins

1,366

milliard  
d'euros  
de CA

10

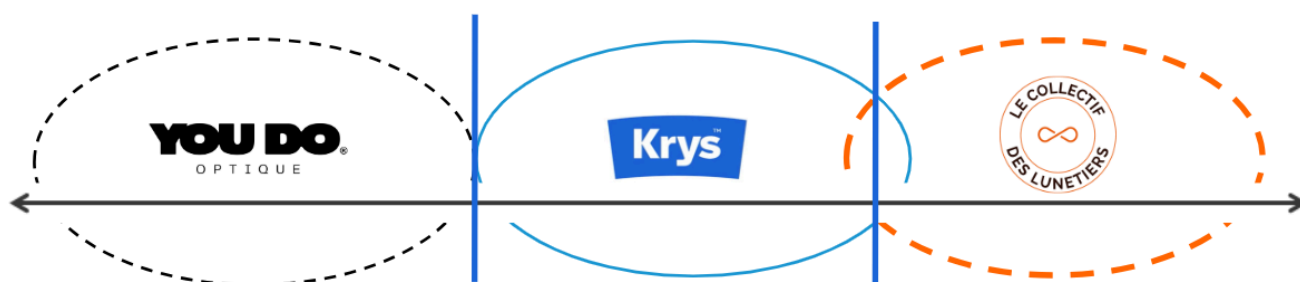
millions  
de clients

6000

opticiens

4 marques complémentaires pour couvrir tous les besoins

Les 3 enseignes "optiques" :



La marque accessible, pour un achat  
optique ou solaire simple et  
décomplexé, proposant un parcours  
phygital, cœur de cible 18-35 ans

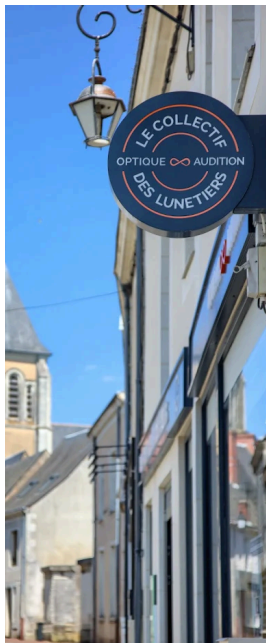
Middle Market  
La marque nationale de référence,  
pour tous, proposant le meilleur  
rapport Q/P  
santé, style, services, engagement

Middle Market  
Fort ancrage local basé sur la  
recommandation et l'incarnation  
La plus grande des marques locales  
cible + : clients des indépendants

Un portefeuille de marques clair et complémentaire, adressant chacune des cibles principales du marché, permettant ainsi à chaque associé de déployer localement une stratégie multi-enseignes efficace et profitable.



## LE COLLECTIF DES LUNETIERS



Enseigne d'ultra-proximité, Le Collectif des Lunetiers (*anciennement Vision Plus*) est un réseau de passionnés, dans lequel les opticiens lunetiers développent une relation privilégiée avec leurs clients.

Principalement implantés dans les villes moyennes et dans les quartiers de grandes villes, les opticiens Le Collectif des Lunetiers privilégient l'excellence de la relation et sont reconnus pour leur qualité de service.

**Incarnée par l'humain, Le Collectif des Lunetiers s'impose aujourd'hui comme une marque locale.**

Le positionnement de la marque a été adapté avec une agilité maximum pour répondre pleinement à cette spécificité.

### Un positionnement hybride

⇒ **Le meilleur des grandes chaînes / le meilleur des indépendants**

Grâce à une agilité maximum, chaque magasin peut adapter son positionnement localement entre généraliste et premium, en fonction de sa concurrence et clientèle.



**Objectif BtoC** : Adresser les clients des opticiens indépendants (univers magasin, communication, ton, originalité des offres, etc...) en plus des clients déjà acquis.

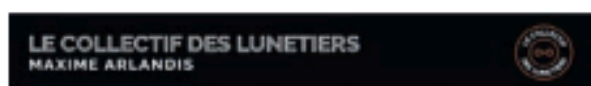
**Objectif BtoB** : Proposer à nos Associés Krys Group une marque qui offre une complémentarité maximum avec Krys et You Do pour adresser des cibles différentes.

## Les magasins

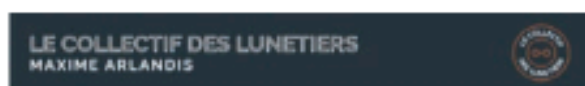
### 3 configurations de façades sont possibles en fonction de la stratégie locale choisie

- ⇒ Le Collectif des Lunetiers seul
- ⇒ ou accompagné du nom du responsable magasin en mineur, pour renforcer la proximité clients - opticiens.
- ⇒ ou encore le nom du responsable magasin en majeur et CDL en mineur pour accentuer toujours davantage l'ultra-proximité.

A cela s'ajoute la possibilité de choisir parmi 5 couleurs de façades pour que chaque boutique s'adapte au mieux à son environnement.



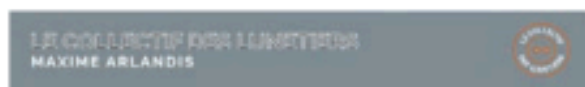
NOIR, RAL 9005



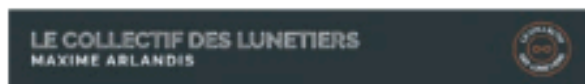
BLEU GRIS, RAL 5008



MARRON, RAL 8019



GRIS CLAIR, RAL 7001



GRIS ANTHRACITE, RAL 7016



## Le concept intérieur

En tant que marque locale, chaque magasin Le Collectif des Lunetiers peut choisir entre 3 possibilités de concepts pour s'adapter au mieux à son environnement et à sa clientèle.

### 1 - Le concept *Comme à la maison*



s'appuyant sur les codes d'un intérieur chaleureux, le concept *Comme à la maison* a été imaginé pour favoriser l'extra-proximité et valoriser l'originalité de l'offre montures. Avec ce concept, nos opticiens accueillent leurs clients "comme à la maison".

10 magasins ont déjà déployé ce concept clé en main.





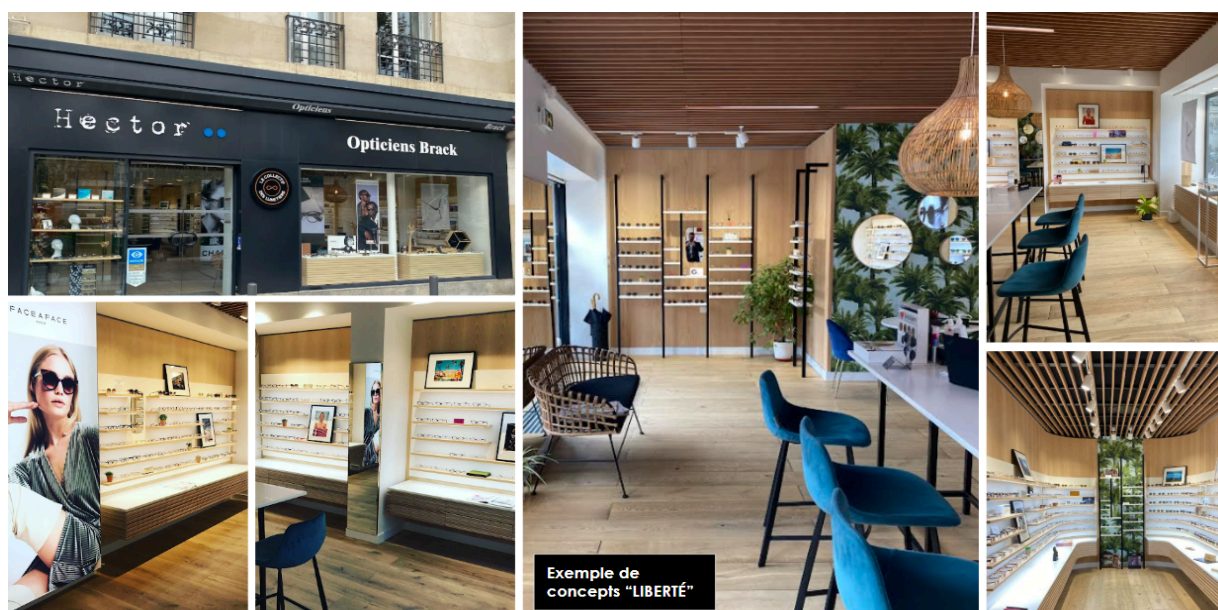
## 2 - Le Concept *Bohème*



Exemples de concepts "Bohème"

Autre concept clé en main proposé jusqu'en 2025, le concept Bohème est le concept historique de Vision Plus, il a continué d'être déployé ces dernières années pour sa modularité et une exposition optimisée pour des magasins de petites surfaces notamment.  
(Fin de commercialisation prévue courant 2025 pour se concentrer sur le concept *Comme à la maison* et les concepts "Liberté")

## 3 - Le Concept *Liberté*



Exemple de concepts "LIBERTÉ"



Pour séduire la clientèle d'indépendants notamment, il est également possible de proposer son propre concept magasin.

Ces concepts "Liberté" sont systématiquement soumis à la validation du Groupe pour répondre aux critères d'exigence de la marque.

Pour être validés, ces concepts doivent être mieux disant que les concepts clés en main proposés par KG.

## L'offre montures

**L'offre 2025**  
VIA CODIR - ASSORTIMENT PILOTÉ

MARQUES EXCLUSIVES ENSEIGNE	LICENCES EXCLUSIVES GROUPE	MARQUES EXCLUSIVES GROUPE	MARQUES PARTENAIRES FEMME	MARQUES PARTENAIRES HOMME
LA PARESSEUSE The Bicycle	Levi's Levi's - Optique & Solaire	CITIZEN VETIVER têtes & TÊTES	GUESS ZADIG & VOLTAIRE LONGCHAMP	BOSS EMPORIO ARMANI POLO TOMMY HILFIER

Attention, principe de tacite reconduction cette année : vos modules 2024 seront poursuivis en 2025 si vous ne demandez pas de changements.



VIA CODIR - HORS ASSORTIMENT PILOTÉ

PRÉMONTÉES	100% SANTÉ 2 <sup>ème</sup> PAIRE	SOLAIRE	OPTIQUE
ePROTECT nPROTECT			 L'ATELIER DU FAUCON
Pour l'offre hors Assortiment Piloté : il faut vous inscrire sur le site PAC. Sans modification de votre part, les choix que vous avez effectués en 2024 seront reconduits par défaut en 2025.			Ouvert à la carte sur codir.fr

VIA FOURNISSEURS

TOP PARTNER ENFANTS & ADOS				
SEAPORT	OPAL		MARCHON	GRASSET
 Optique et Solaire	 Optique	 Optique	 Optique et/ou Solaire	 Optique et/ou Solaire

TOP PARTNER ADULTES				COLLECTION OFS
SAFILO	KERING	ADCL	DESIGN EYEWEAR GROUP	ROUSSILHE
 Solaire	 Optique et/ou Solaire	 Optique et/ou Solaire	 Optique et/ou Solaire	 Optique et/ou Solaire

Si vous souhaitez recevoir La Collection des Lunetiers, vous devez vous inscrire sur le site PAC.

Pour s'adapter au mieux à sa clientèle locale, chaque magasin est libre de son assortiment.

## L'offre verres et contacto



collection | zen

collection | zen  
sun

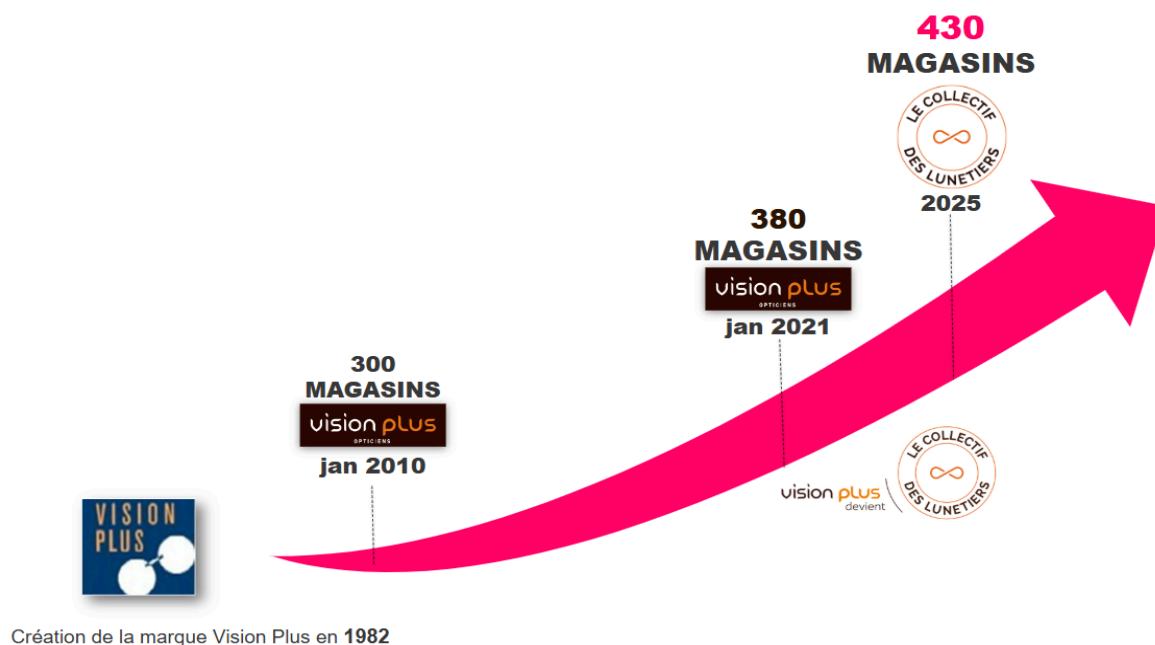


Une gamme spécifique est développée pour la marque :

- ZEN pour les verres
- Bio Air pour la contacto



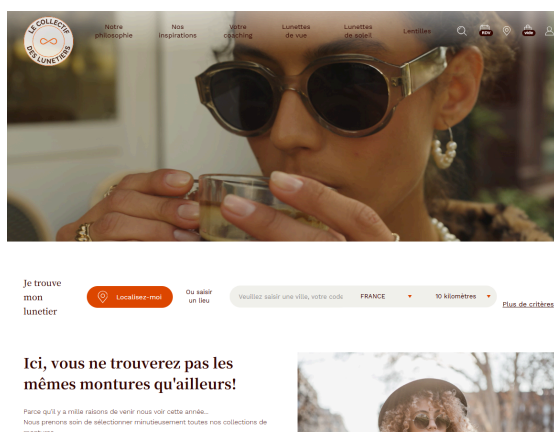
## Le développement



Le Collectif des Lunetiers continue de se développer avec une vingtaine d'ouvertures/ an.

## Le digital et les réseaux sociaux

Le Collectif des Lunetiers déploie aujourd'hui une stratégie Drive to store notamment à partir des mini-sites magasins.



<https://www.lecollectifdeslunetiers.fr/>

<https://www.instagram.com/lecollectifdeslunetiers/>

## LA STRATÉGIE DE L'OFFRE

Le Collectif des Lunetiers permet une agilité maximum en local pour que chacun puisse s'adapter au mieux à sa concurrence et à sa clientèle.

### Offre montures

- ⇒ accès à la carte à toutes les marques de l'AP
- ⇒ complément d'offre possible avec Top Partner
- ⇒ La Collection des Lunetiers : une collection exclusive OFG inspirée par les opticiens CDL



VIA CODIR - ASSORTIMENT PILOTE

MARQUES EXCLUSIVES ENSEIGNE	LICENCES EXCLUSIVES GROUPE	MARQUES EXCLUSIVES GROUPE	MARQUES PARTENAIRES FEMME	MARQUES PARTENAIRES HOMME
LA PIRELLE The Bigeye LUMATIO JASMA	Levi's Levi's - Caprice & Solène	Deja CITIZEN VETIVER têtes & têtes	GUESS ZANG & VOLTAIRE LONGCHAMP	BOSS BOSS EMPLOYERMAN POLO

TOP PARTNER ADJUTES

SAFARO	KERING	ADCL	DESIGN EYEWEAR GROUP	ROUSSILLE
BOSS BOSS TOMMY HILF	MARC JACOBS Gucci ISABEL MARANT	SANT LAURENT GUCCI Chloé Maison Martin Margiela	WOOV	LA COLLECTION DES LUNETIERS

VIA CODIR - HORS ASSORTIMENT PILOTE

PRÉFÉRÉES	100% SANTÉ 100% FAIBLE	SOLAIRE	OPTIQUE
ePROTECT nPROTECT	ALTERNANCE	VIP THE SUN	Siralya L'ATELIER DU MANICURE

Pour l'offre hors assortiment pilote, il faut vous inscrire sur le site PNL. Sans motif d'achat de votre part, les choses que vous avez effectuées en juin 2019 seront reportées sur juillet 2019.

Ouvrez la carte sur codir.fr

VIA FOURNISSEURS

TOP PARTNER ENSEIGNE & HORS
SEAPORT OPAL O EYEWEAR EYEWEAR NOT FORKED MARCHON GRASSET

### Offre verres

- ⇒ accès aux meilleures conditions d'achat Codir
- ⇒ accès à des conditions préférentielles chez les verriers référencés

## LES MARQUEURS DE L'ENSEIGNE

Le Collectif des Lunetiers propose des communications ultra-personnalisées et des services pour s'imposer au coeur de l'éco-système local.

### Des communications personnalisées

- ⇒ Humain et relationnel valorisés
- ex de la campagne *Bienvenue chez nous !*



### De nombreux services

- ⇒ Transformation de nouveaux prospects en clients
  - photo d'identité agréées ANTS
  - partenariat avec les clubs de sport, les auto-écoles,...
  - service mobilité
  - programme de parrainage

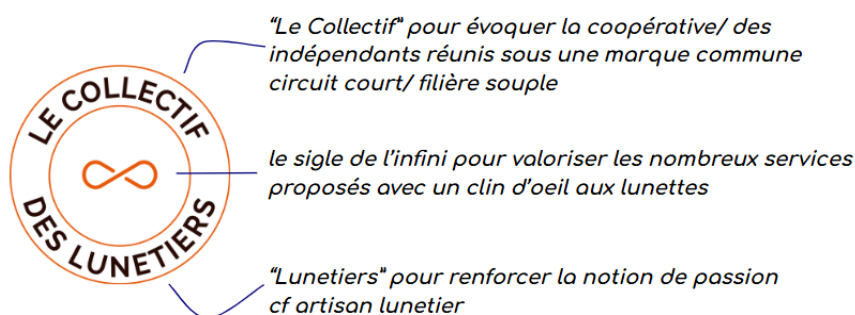
### Des communications dans l'air du temps

- ⇒ Élégance et passion du métier pour inspirer





## L'IDENTITÉ VISUELLE : le stamp



## Les contraintes :

Tenir compte du fait que Le Collectif des Lunetiers appartient à une coopérative

Grande autonomie et liberté de nos Associés

Implication forte des adhérents (430 magasins = 430 avis différents)

Importance de fédérer le réseau autour d'un discours ++

⇒ redonner de la valeur à l'Homme en magasin, ultra-proximité

## Animation point de vente

Valoriser le métier (opticien diplômé, expert, artisan, accompagnement, conseils), l'environnement de travail (atelier, contrôle de la vue...)

Traiter l'expertise de façon très marchande et inspirante, cf codes Instagram par exemple

Ton frais, avec de la connivence et beaucoup de “sourire”...

## ATTRIBUTS IMPORTANTS POUR LA CLIENTÈLE DES MAGASINS INDÉPENDANTS

OFG / MIF      CONFIANCE      QUALITE  
 SERVICES      CHOIX ORIGINAL      SAVOIR-FAIRE  
 BOUTIQUE AGREABLE      DISPONIBILITE  
 RARETE DES PRODUITS      CONSEILS      PROXIMITE  
 ARTISAN LUNETIER      RELATIONNEL  
 (RE)CONNAISSANCE CLIENTS      RETOUR AUX VRAIES VALEURS

## LES MARQUES QUI NOUS INSPIRENT





Les enseignes Edgard, Jimmy Fairly, Le Petit Lunetier, LAFONT... pour l'univers magasin, l'univers créa, les codes (Instagram), le ton de communication, la modernité/ la fraîcheur... et la manière d'adresser les clients de boutiques d'opticiens indépendants.



**Autres secteurs :**  
**SÉZANE**

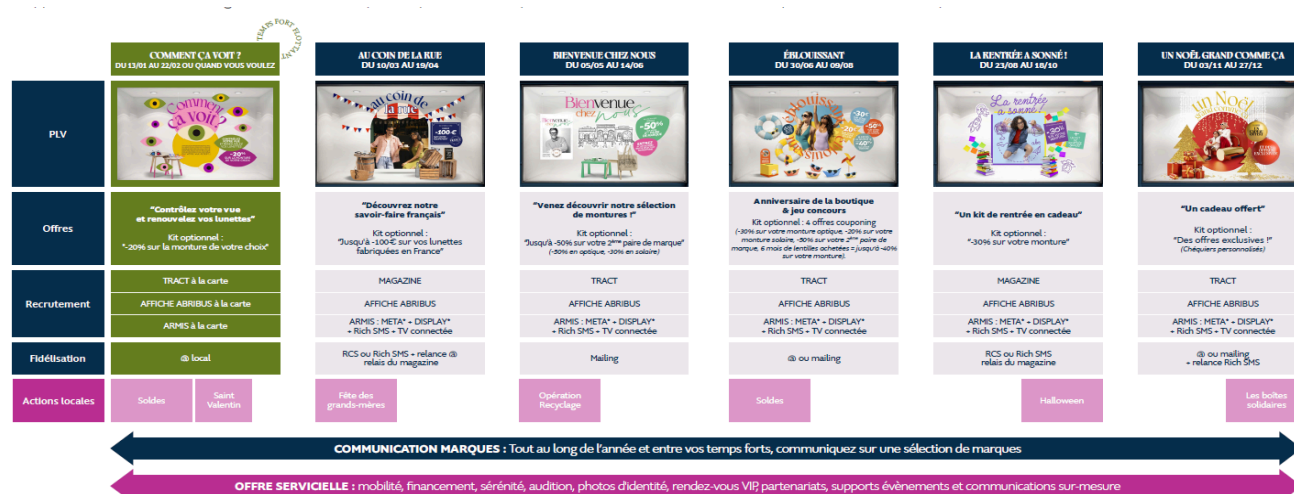


## COMMUNICATION LE COLLECTIF DES LUNETIERS 2025 :

### UN PLAN D'ACTIONS COMMERCIALES ANNUEL

⇒ 6 temps forts (dont 1 temps fort flottant) déclinés en magasin + hors magasin

⇒ programmes de recrutement + fidélisation et digital (TV connectée, bannières RS/ Google...)



### UN RELAIS DE L'OFFRE DE SERVICES

⇒ audition, photo Id, mobilité, partenariats avec les auto-écoles, etc...

### DES MISES EN AVANT DE PRODUITS

⇒ Des collections exclusives



⇒ Des collections de grandes marques



Ces collections permettent notamment de communiquer sur des collections accessibles à l'ensemble du réseau au travers des magazines, tracts, mailings adressés et site web  
Ex de dispositif magasin/ opé : kakemono + affiches vitrines et linéaires + mobiles + stop rayons + chevalets + vitrophanies événementielles



## & DE L'ANIMATION COMMERCIALE A LA CARTE



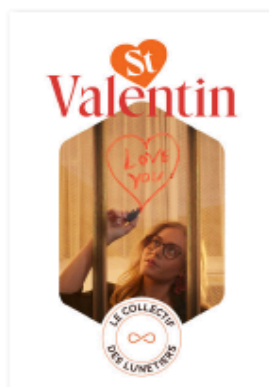
**SOLDES**

**HIVER**

Du 08/01 au 11/02

**ÉTÉ**

Du 25/06 au 22/07



**SAINT  
VALENTIN**

Du 03/02 au 15/02

**OFFRE**

-25% sur votre monture  
en venant à deux

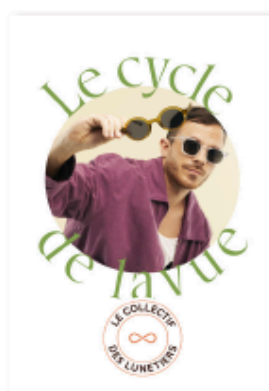


**FÊTE DES  
GRANDS-MÈRES**

Du 17/02 au 02/03

**OFFRE**

Mise en avant du service  
Mobilité + un petit cadeau  
offert aux grands-mères



**OPÉRATION  
RECYCLAGE**

Du 05/05 au 25/05

**OFFRE**

Mise en avant de l'urne  
recyclage + un petit cadeau  
offert aux clients qui  
rapportent leur(s) ancienne(s)  
monture(s)

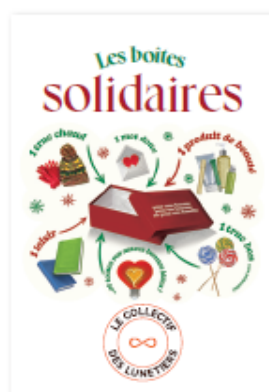


**HALLOWEEN**

Du 20/10 au 31/10

**OFFRE**

Des bonbons offerts  
aux petits et aux grands



**LES BOÎTES  
SOLIDAIRES**

Du 17/11 au 13/12

**OFFRE**

Collecte de boîtes cadeaux à  
destination de personnes en  
situation de grande précarité

## UN PROGRAMME DE MARKETING RELATIONNEL au service de l'ultra proximité.

Reprise des temps forts auprès de nos clients + campagnes à la carte pour nourrir l'approche relationnelle (Programme de Satisfaction Clients, mailing anniversaire avec cadeau sans obligation d'HA, ...)




## Des campagnes autour des temps forts

6 TEMPS FORTS pour communiquer sur les bons plans du moment. Ces communications sont personnalisables (avec ou sans offre promotionnelle). Le premier temps fort de l'année sera à déclencher depuis votre plateforme dans la rubrique "Mes campagnes" puis "Locales".

TEMPS FORT	CANAL D'ENVOI	TYPE DE CAMPAGNE	PÉRIODE / FRÉQUENCE D'ENVOI
COMMENT ÇA VOIT ?	@	Locale	A votre convenance
AU COIN DE LA RUE	RCS ou Rich SMS + relance @ - <i>relais du magazine*</i>	Incontournable	Mars
BIENVENUE CHEZ NOUS	Mailing*	Incontournable	Mai
ÉBLOUISSANT	@ ou mailing*	Incontournable	Juillet
LA RENTRÉE A SONNÉ !	RCS ou Rich SMS - <i>relais du magazine*</i>	Incontournable	Septembre
UN NOËL GRAND COMME ÇA	@ ou mailing - relance Rich SMS*	Incontournable	Novembre

## Des campagnes autour de la satisfaction clients

Afin de fidéliser vos clients et en faire de vrais ambassadeurs, nous vous proposons des campagnes pour mesurer leur satisfaction et les inciter à vous recommander.

OPÉRATION	LIBELLÉ	CANAL D'ENVOI	TYPE DE CAMPAGNE	PÉRIODE / FRÉQUENCE D'ENVOI
HELLO OPTIQUE	J-2 & M-6	@ ou SMS	Automatique	Journalière
HELLO CONTACTO	J-2 & M-6	@ ou SMS	Automatique	Journalière
 HELLO ENFANTS	J-2 & M-6	@ ou SMS	Automatique	Journalière
CONFORT OPTIQUE ADULTES	J-5 UNIF J-8 PROG	SMS	Automatique	Journalière
CONFORT OPTIQUE ENFANTS	J-5	SMS	Automatique	Journalière
CONFORT CONTACTO ADULTES	J-5	SMS	Automatique	Journalière

## Des campagnes autour du cycle de vie

Pour garder le contact avec vos clients optiques après leur achat et les inciter à renouveler leur équipement plus rapidement.

OPÉRATION	CANAL D'ENVOI	TYPE DE CAMPAGNE	PÉRIODE / FRÉQUENCE D'ENVOI
RENOUVELLEMENT ADAPTATION	SMS	Automatique	Tous les 5 du mois
COACHING OPTIQUE 1 AN	@*	Automatique	Journalière
COACHING OPTIQUE 2 ANS	@ ou Mailing ou SMS*	Automatique	Journalière + Mensuelle
COACHING OPTIQUE 3 ANS	@ ou Mailing ou SMS*	Automatique	Journalière + Mensuelle
FIN DE VALIDITÉ ORDONNANCE	@ ou SMS	Automatique	Journalière

\*Une version spécifique est envoyée à vos clients sous Réseaux de soin.

## Des campagnes autour de l'ultra-proximité

Parce que la proximité avec vos clients doit être au cœur de votre stratégie relationnelle, contactez vos clients à des moments clés dans l'année.

OPÉRATION	CANAL D'ENVOI	TYPE DE CAMPAGNE	PÉRIODE / FRÉQUENCE D'ENVOI
VCEUX	@ ou Rich SMS	Incontournable	Janvier 2025
SAINT-VALENTIN	RCS ou Rich SMS	Incontournable	Février 2025
FÊTE DES GRANDS-MÈRES	SMS ou Rich SMS	Incontournable	Mars 2025
OPÉRATION RECYCLAGE	@ ou SMS	Incontournable	Mars 2025
HALLOWEEN	RCS ou Rich SMS	Incontournable	Octobre 2025
LES BOÎTES SOLIDAIRES	@ ou SMS	Incontournable	Novembre 2025
ANNIVERSAIRE CLIENTS ADULTES	@	Automatique	Toute l'année
PARRAINAGE	Rich SMS, @ ou SMS	Automatique	Toute l'année

## Le dispositif de parrainage



Le dispositif de Parrainage est composé :

- d'un **parcours de promotion** pour inciter vos clients à parrainer leurs proches. Il comprend l'envoi d'un Rich SMS à J+10 et d'une relance par email 2 mois après.
- d'un **parcours d'animation** pour inviter le parrain à venir récupérer son chèque cadeau après chaque achat d'un filleul. Il comprend l'envoi d'un email ou d'un SMS quelques jours après son achat.

## Des campagnes pour vos clients "enfants"

Pour renforcer votre expertise auprès des parents de vos jeunes clients.

OPÉRATION	CANAL D'ENVOI	TYPE DE CAMPAGNE	PÉRIODE / FRÉQUENCE D'ENVOI
ANNIVERSAIRE CLIENTS ENFANTS	@	Automatique	Toute l'année
PRÉVENTION & CONSEILS ENFANTS	@	Automatique	Toute l'année
RENOUVELLEMENT ÉQUIPEMENT	@	Incontournable	Février 2025
TOP PARTNER ENFANTS DISNEY	@	Incontournable	Octobre 2025

## Des campagnes autour des marques


Pour starifier vos marques et faire craquer vos clients.

OPÉRATION	CANAL D'ENVOI	TYPE DE CAMPAGNE	PÉRIODE / FRÉQUENCE D'ENVOI
NEWSLETTER PRODUITS	@ relais du lookbook	Incontournable	Printemps - Eté
NEWSLETTER PRODUITS	@ relais du lookbook	Incontournable	Automne - Hiver
NEWSLETTER LE COQ SPORTIF	@	Incontournable	Mars 2025*
NEWSLETTER GUESS	@	Incontournable	Mai 2025*
NEWSLETTER LA PARESSEUSE & THE BICYCLE	@	Incontournable	Juin 2025*
NEWSLETTER LA COLLECTION DES LUNETIERS	@	Incontournable	Juillet 2025*
NEWSLETTER WOOW	@	Incontournable	Rentrée 2025*

\*Période d'envoi susceptible d'évoluer en cours d'année en fonction de la livraison des montures.

## Des campagnes pour vos clients "contacto"

Pour maintenir le lien avec eux et favoriser le multi-équipement en optique ou en solaire.

OPÉRATION	CANAL D'ENVOI	TYPE DE CAMPAGNE	PÉRIODE / FRÉQUENCE D'ENVOI
 FIN DE VALIDITÉ ORDONNANCE	@ ou SMS	Automatique	Toute l'année
RENOUVELLEMENT LENTILLES	@	Incontournable	Juin 2025
RENOUVELLEMENT ÉQUIPEMENT	@	Incontournable	Octobre 2025

## LES ÉVÉNEMENTS DU RÉSEAU :

### LA CONVENTION DES ENSEIGNES

⇒ Le RDV annuel du réseau



**Objectif :** Faire adhérer nos Associés aux dispositifs proposés pour l'année à venir

⇒ Univers inspirants/ nouveautés/ ...

**Date :** Novembre

**Dispositifs :**

Présentation de tous les supports de l'année suivante

⇒ vidéos à prévoir pour effet Whaou

## QUELQUES ÉTAPES AUTOUR DE L'HISTOIRE DE LA MARQUE



Création de l'Enseigne en 1982 pour permettre aux opticiens Krys de se faire leur propre concurrence sur leur zone de chalandise en ouvrant un magasin d'optique leur laissant une grande liberté quant à leur assortiment et positionnement – pas de politique commerciale.

2001 : mep d'un concept magasin/ 1ère signature « tout le monde s'y retrouve »/ 120 magasins

2009 : mep d'un positionnement (bien-être) et d'une politique commerciale/ nouveau « concept zen » (épuré, modulable, contemporain...), partenariat Tour de France, arrivée en TV, radio, presse nationale.. Vision Plus a tout d'une grande Enseigne/ 330 magasins

**2014** : année de transition dans un contexte de + en + compliqué (+ de proximité au travers d'un « bien-être adapté à chaque personnalité), stop au travail sur la notoriété et l'image en national au profit de prises de paroles locales + ROistes – on retrouve + de proximité dans les codes et offres proposées pour toucher le + grand nombre en local.

Le marché de l'optique est particulièrement chahuté dans les médias. Pour y faire face, Vision Plus prend le contre-pied des enseignes discounts et des pure players en se repositionnant sur le cœur de métier de l'opticien.

En redonnant de la valeur au métier de l'opticien, Vision Plus souhaite s'opposer aux marchands de lunettes en valorisant tout le travail de précision/ technique de l'opticien.

### Objectifs :

- Nourrir la différence vs discounters/ marchands de lunettes en renforçant l'image/ notion de savoir-faire tout en restant extrêmement marchand.
- Vision Plus doit être l'opticien référent sur sa zone de chalandise.
- Vision Plus doit pouvoir se réinscrire au cœur de l'écosystème local.



## CONTEXTE MARCHÉ

Avec près de 15 000 magasins d'optique en France, le secteur de l'optique est très concurrentiel.

### A noter :

- 50% du marché sous Enseigne/ 50% d'indépendants
- Le marché de l'optique est « sponsorisé » par les mutuelles
- Les Réseaux de soins se sont organisés avec un plafonnement des remboursements et une prise en charge possible tous les 2 ans uniquement.
- Un forfait 100% santé présent chez tous les opticiens mais plus ou moins mis en avant
- Des Enseignes prix en progression vs marché (VA à renforcer chez CDL)
- Une baisse régulière du nombre d'ophtalmologistes est à noter malgré une augmentation de la demande de soins liée au vieillissement de la population.

Pas de réelle menace sur la partie e-commerce concernant l'optique, la vente de lentilles et de produits d'entretiens contactologie sur internet se maintient. Pas d'e-commerce prévu sur CDL.

### **Les principaux risques marché :**

- Risque de perte de trafic / CA si hors réseau de soin / si déremboursement...
- Risque de renouvellement plus espacés
- Risque de baisse du panier moyen

## **POUR MIEUX COMPRENDRE LE MARCHÉ DE L'OPTIQUE**

### ● **RÈGLES DE REMBOURSEMENT :**

Le remboursement des lunettes est, depuis la mise en place de la réforme des contrats responsables le 1er avril 2015, limité à un équipement tous les 2 ans pour les adultes, et à un équipement tous les ans pour les mineurs.

La Loi prévoit toutefois qu'en cas d'évolution de la vue, la prise en charge par la complémentaire santé soit portée à 1 fois par an, comme pour les mineurs. Une évolution de 0.25 dioptrie de sphère ou de cylindre justifie un renouvellement de l'équipement optique dans les 2 ans.

### ● **ALLONGEMENT DE LA DUREE DE VALIDITE DES ORDONNANCES :**

La durée de validité des ordonnances a changé depuis 2016 :

Les ordonnances pour les verres correcteurs\* sont désormais valables :



1 an pour les patients âgés de moins de 16 ans;  
5 ans pour les patients âgés de 16 à 42 ans;  
3 ans pour les patients âgés de plus de 42 ans.

- **EXAMEN DE VUE :**

Les opticiens peuvent adapter les verres correcteurs du client, à condition que le client soit âgé de plus de 16 ans, qu'il présente une ordonnance en cours de validité (à l'exception des premiers verres progressifs) et si aucune mention contraire n'apparaît dans l'ordonnance. En cas de changement du degré de correction de vos verres, l'opticien est toutefois tenu d'en informer votre médecin ou ophtalmologiste.

- **DÉLIVRANCE DE LUNETTES SANS ORDONNANCE EN CAS D'URGENCE :**

En cas de perte ou de bris de verres correcteurs, les opticiens sont habilités à procéder à la délivrance de nouvelles lunettes sans ordonnances "lorsque l'urgence est constatée et en l'absence de solution médicale adaptée, l'opticien-lunetier remet au patient le résultat de l'examen de réfraction réalisé et le transmet par tout moyen adapté au médecin prescripteur ou au médecin désigné par le patient .

## BAZAINVILLE



Depuis 1980, le site de Bazainville, dans les Yvelines, regroupe les activités d'achat, de logistique et de production en France de KG.

## Maîtriser l'ensemble de la chaîne de valeur

L'intégration de la production de verres depuis plus de 25 ans assure au Groupe la maîtrise de l'ensemble de la chaîne, de la fabrication à la vente, en passant par la logistique.

KRYS GROUP propose ainsi des produits montures, verres, techniques, à prix compétitif et labellisés Origine France Garantie.

## Un savoir-faire made in France



KRYS GROUP est le seul groupement d'optique à fabriquer ses verres en France et le premier verrier à obtenir le label Origine France Garantie dès 2012 pour ses verres correcteurs

1er verrier à obtenir, en 2012, le label « Origine France Garantie » pour ses verres correcteurs ophtalmiques blancs et colorés, le Groupe est le 1er employeur du secteur, avec 6 000 emplois sur le sol français.

Le 15 mai 2024, KRYS GROUP a inauguré l'extension de son outil de production à Bazainville. Cet événement marque l'aboutissement d'un projet visant à renforcer la production locale et durable de verres à haute valeur ajoutée du Groupe en Île-de-France.

## KRYS GROUP : Une coopérative

La coopérative est un mode de fonctionnement et un état d'esprit qui agissent dans le sens de la collectivité.

Elle permet de réunir des commerçants indépendants pour mutualiser et organiser des services en commun ou obtenir des conditions tarifaires attractives.

En tant qu'adhérent, chaque opticien est à la fois client du groupement. Les adhérents paient des cotisations pour bénéficier de prestations des services centraux du groupement, mais ils sont également actionnaires, et peuvent ainsi prendre part aux décisions au sein de la Coopérative.

Outre les qualités intrinsèques au groupement, Krys Group propose à ses adhérents un certain nombre d'outils, d'avantages auxquels les opticiens peuvent adhérer :

- Ainsi, 90% des opticiens ont choisi d'utiliser la plateforme de marketing relationnel actuelle.
- Pour chaque enseigne, des animateurs réseau assurent le conseil en développement des performances du magasin et relaient les orientations de la politique commerciale de l'enseigne.



Créée il y a plus de 55 ans, Krys est l'enseigne historique de KRYSGROUP. Implantée partout en France, elle se caractérise par des solutions innovantes et de qualité accessibles à tous.

## Plus de services pour un même niveau de dépense

La beauté et le bien-être visuel doivent être accessibles à tous.

Tel est le credo de Krys, première marque de KRYSGROUP à voir le jour, en 1966. Un positionnement qui, aujourd'hui, reste toujours aussi innovant, et se traduit par une offre importante de produits et de services à des prix accessibles avec une ambition : en offrir plus au consommateur pour un même niveau de dépenses.

Adaptée à tous les styles et à tous les besoins, Krys est l'une des Enseignes d'optique préférées des Français.

## Un parcours d'achat centré sur le confort visuel

Dans des magasins modernes et chaleureux, les clients bénéficient d'une attention particulière de la part des opticiens Krys, grâce à un parcours d'achat réinventé autour de l'ultra-personnalisation et qui s'accompagne de services à forte valeur ajoutée.

Des tests de capacité visuelle et une expérience de visagisme destinée à faciliter le choix de la monture.

Choix, qualité, accessibilité et professionnalisme : Krys cultive sa différence et la préférence client !



**Dernière née de KG, YOU DO se veut l'enseigne des 18-35 ans. Grâce à des modèles ultra tendance accessibles, un concept magasin novateur et un parcours d'achat simplifié, l'achat de lunettes devient facile et surtout sans stress : un véritable moment de shopping plaisir.**



pour s'adapter aux nouvelles (et aux futures) générations, YOU DO bouscule les codes du marché.

## Un positionnement simple et décomplexé

Chez YOU DO®, l'accent est mis sur la reconnaissance que chacun peut commettre des erreurs. L'engagement envers les clients va au-delà de l'aide à choisir les lunettes idéales. La compréhension que parfois, malgré les meilleurs efforts, les clients peuvent regretter leur choix, est essentielle. Ainsi, une période de 30 jours\* est prévue pour permettre aux clients de changer d'avis. Cette approche transparente et bienveillante se reflète dans l'expérience en magasin et dans la communication, caractérisées par un ton convivial et empathique qui se démarque sur le marché.

## Plaisir d'achat et accessibilité sans compromis

Grâce à une sélection simplifiée de montures et de verres, les clients peuvent choisir librement leur équipement en bénéficiant de conseils personnalisés s'ils le souhaitent. Dans un magasin moderne et accueillant, l'accessibilité est au cœur de l'offre avec des montures de grandes marques à 99€, toutes les lunettes de soleil au même prix que sur Internet, et bien d'autres offres innovantes pour répondre à toutes les attentes.

<https://www.lynx-optique.com/>