

# Chez Krys Group, l'open-innovation permet d'anticiper les disruptions

*Sylvain Pierson a rejoint KRYS GROUP en mars 2022 pour prendre en charge la stratégie, l'innovation et la RSE de cette coopérative d'opticiens, qui compte trois enseignes d'optique, Krys, Le Collectif des Lunetiers (anciennement Vision Plus), Lynx Optique You Do et une enseigne d'audition, Krys Audition. Il revient pour Maddyness sur ses enjeux en matière d'innovation et présente ses collaborations réussies avec des startups.*

Temps de lecture : minute

---

21 octobre 2022

## Comment se porte KRYS GROUP et le marché de l'optique en général ?

"KRYS GROUP se porte bien ! Nous sommes leaders en France, avec 16 % de parts de marché, dans un environnement certes très éclaté. L'an dernier, nous avons réalisé 1,2 milliard d'euros de CA, et l'année 2022 s'annonce tout aussi prometteuse, avec toujours de la croissance, sur l'optique, mais aussi dans l'audition, puisque Krys Audition est notre principal levier de diversification.

De manière générale, le secteur se porte plutôt bien dans son ensemble, mais il y a quand même plusieurs facteurs de rupture qui nous préoccupent. Le rapprochement d'Essilor et Luxottica en 2017, puis leur acquisition de GrandVision, font que nous sommes désormais à la fois concurrents et partenaires du principal fabricant de verres et de

montures... Mais KRYS GROUP a la particularité d'être le seul réseau d'opticiens à fabriquer une partie de ses verres Origine France Garantie, dans notre usine des Yvelines.

## D'un point de vue technologique, y a-t-il des disruptions à anticiper sur votre marché ?

Certaines évolutions ont le potentiel de modifier en profondeur notre marché et notre proposition de valeur. Par exemple, la réalité augmentée et les lunettes connectées. Pour l'instant, leur adoption est encore faible, mais il ne faut pas exclure un jour ou l'autre l'apparition d'un Tesla de la lunette intelligente. Avec les technologies, apparaissent aussi de nouveaux usages connectés qui nous incitent à repenser la façon de répondre aux attentes de nos clients.

## Comment KRYS GROUP se prépare-t-il à ces bouleversements potentiels ?

Notre cellule innovation travaille de concert avec l'ensemble des directions et métiers du groupe sur ces sujets. Nous faisons de la veille, notamment en partenariat avec Plug&Play et sur les salons comme la NRF ou Vivatech. Cela nous permet de prospecter des terrains d'innovation pertinents pour nous et d'identifier des partenaires potentiels. Il peut s'agir d'outils, de produits, de façons de travailler différentes, sur l'un des domaines que nous avons identifiés comme prioritaires : l'innovation produit, la RSE, l'omnicanalité ou encore la personnalisation de l'expérience client.

Justement, alors que la pandémie a renforcé

# L'importance de l'omnicanalité sur votre marché, comment abordez-vous ce sujet ?

L'omnicanalité, ça veut dire pas mal de choses. Ça signifie faciliter la vie de nos clients, et pas seulement via des essayages en ligne ou de la prise de mesures à distance. C'est aussi leur permettre de tester facilement des montures sur internet et en magasin, de personnaliser les équipements pour avoir quasiment du sur-mesure et de les commander à travers les parcours les plus simples possibles. À notre sens, l'expérience la plus pertinente, c'est celle qui associe le web et la rencontre avec l'opticien. D'ailleurs, on constate aujourd'hui que tous les acteurs de la vente de lunettes en ligne ont finalement ouvert des magasins.

Nous avons aussi testé, avec succès, des protocoles de télé-médecine dans le cadre d'un parcours de soins sécurisé, en collaboration avec des ophtalmologistes et des orthoptistes. Aujourd'hui la réglementation y fait encore obstacle, alors que nous pourrions facilement développer ces solutions dans nos magasins, et lutter contre les déserts médicaux et garantir la rapidité et la qualité de la prise en charge pour tous les patients.

## Les startups vous aident-elles à répondre à ces différents enjeux ?

Oui, par exemple nous déployons actuellement à travers notre réseau de magasins Krys un casque de réalité virtuelle conçu par la startup Eysoft, basée à Bordeaux. Ce casque permet de pousser plus loin encore l'individualisation des verres dont nous équipons chaque client, en évaluant de nombreuses caractéristiques, comme le champ visuel périphérique, la sensibilité au flou, l'équilibre binoculaire, etc. Il est déjà déployé dans une vingtaine de nos points de vente et l'objectif est d'équiper le plus possible de magasins dans les mois qui viennent.

Dans chaque projet, nous devons veiller à concilier les besoins des opticiens - qui doivent être rassurés sur la pertinence économique de ce que nous leur proposons - et le rythme des startups, qui ne peuvent pas déployer leurs solutions du jour au lendemain dans 1.500 points de vente.

---

Article écrit par Benoit Zante