LES TENDANCES DU MARCHÉ DE L'AUDIOPROTHÈSE décryptées

© Tavani - Fotolia

Comme tous les ans, le cabinet d'études Gallileo Business Consulting dresse un panorama de la profession. Après une année 2014 notablement marquée par l'inquiétude grandissante des professionnels quant aux mutuelles et à l'appareillage à bas prix – induite notamment par l'entrée des discounters sur le marché –, la 7e édition de l'Audioscope révèle des tendances sur le long terme qui se confirment et un certain optimisme des audioprothésistes, de plus en plus entrepreneurs. Radiographie de la profession.

Par **Sonia Belli et Guillaume Bureau**
guillaume.bureau@edpsante.fr

Le cabinet Gallileo, qui observe le marché de l'audioprothèse depuis dix ans déjà, vient de dévoiler la dernière édition de son Audioscope, en exclusivité pour *Audio infos*. Cette enquête annuelle, toujours effectuée en septembre et octobre, sur une année qui n'est donc pas encore finalisée, est un indicateur de perspectives pour les audioprothésistes indépendants, décideurs, auxquels s'adjoignent des coopératives et des mutualistes. Pour 2015, l'échantillon de 300 audioprothésistes interrogés était constitué à 53 % de propriétaires de centre(s) et à 47 % de salariés. Contrairement à l'année dernière, qui a vu émergé une forte inquiétude des professionels à l'encontre des discounters, l'enquête 2015 ne note pas d'évolutions très notables à court terme, mais plutôt des tendances à long terme, déjà relevées les années précédentes, et qui se confirment aujourd'hui. « *Nous sommes sur un observatoire qui est réalisé année après année, ce qui signifie donc que nous suivons davantage des évolutions. Aussi, il n'y a pas systématiquement de changements très notables d'une année sur l'autre. C'est plutôt sur du long terme que nous pourrons explorer cela* », détaille Maher Kassab, P.-d.g. du cabinet spécialisé dans le conseil et les études marketing.

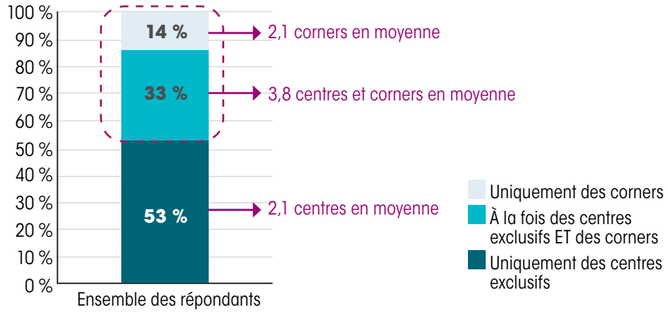
Des audioprothésistes propriétaires de plus en plus jeunes

Et justement, si les tendances sur le long terme se confirment en 2015, de nouvelles émergent aussi. Le cabinet Gallileo a par exemple posé pour la première fois en 2015 la question de la durée de l'installation des professionnels dans leur(s) centre(s). Il ressort de l'Audioscope que la population des audioprothésistes propriétaires rajeunit : s'ils sont en moyenne installés dans leur centre depuis neuf ans, un tiers d'entre eux le sont depuis moins de quatre ans. Ce phénomène implique pour les fournisseurs et les centrales de devoir satisfaire les demandes de professionnels qui vont, non pas entrer dans le métier, mais dans leurs fonctions de propriétaires ou de responsables de centres. Leurs besoins et leurs attentes ne sont donc pas forcément les mêmes que leurs prédécesseurs, puisque le marché change, se développe et se « concurrentialise ». Il est donc important pour les centrales et les groupements de garder ces notions en tête quand ils abordent la profession. Il s'agit en effet d'un aspect marquant puisque les acteurs qui s'intéressent aux audioprothésistes propriétaires, c'est-à-dire les industriels et les centrales, leurs fournisseurs, vont avoir affaire à une clientèle jeune, avec de nouveaux entrants, et surtout, importante.

Un marché de multipropriétaires

Autre tendance de fond observée dans l'Audioscope : le marché de l'audioprothèse est un marché où le propriétaire est, dans deux cas sur trois (69 %), responsable de plusieurs centres. Des chiffres conformes aux données collectées dans l'enquête de 2014. Ces audioprothésistes ont donc une logique de développement et d'ouverture. Un aspect très important, surtout au regard de ce que révèle l'enquête par la suite, à savoir que leurs attentes sur un certain nombre de points ne sont pas toujours pleinement satisfaites... Ces professionnels ne sont pas des acteurs qui cherchent uniquement à développer leur centre principal : leur objectif prioritaire est de se rapprocher de leurs clients et de se développer ailleurs, afin de devenir multipropriétaires. Dans un cas sur trois, ils sont dans un centre, et dans deux cas sur trois, ils possèdent 3,5 laboratoires en moyenne, avec différents modèles : corners ou centres exclusifs. 47 % d'entre eux exercent dans des centres de type corner, contre 44 %

Profil des centres d'audioprothèse



en 2014. 14 % d'entre eux disposent uniquement de corners (2,1 en moyenne), 33 % à la fois de centres exclusifs et de corners (3,8 en moyenne) et 53 % uniquement de centres exclusifs (2,1 en moyenne). On note donc une très légère progression du nombre de corners, due en particulier au fait que de nombreux opticiens souhaitent entrer dans le marché de l'audioprothèse et de ce fait, et la possibilité d'ouvrir un corner leur offre un relais de croissance.

Concentration et massification des achats

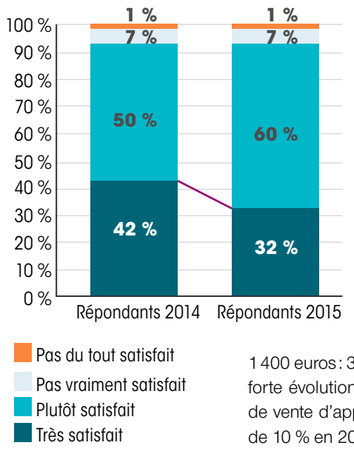
Autre élément marquant, déjà évoqué dans les deux dernières éditions de l'Audioscope : la concentration et la massification des achats qui se poursuit par rapport à 2014. Le nombre moyen des fournisseurs baisse dans le même temps que l'importance du fournisseur principal augmente. Il représente aujourd'hui 62 % des achats dans l'activité des audioprothésistes (60 % en 2014), soit environ près des deux tiers de leurs achats. Quel que soit son niveau d'activité, l'audioprothésiste travaille donc en moyenne avec 3,6 fournisseurs (contre 3,9 en 2014), un chiffre assez élevé. « *L'audioprothésiste n'a pas de fournisseur exclusif, il travaille avec beaucoup de solutions : il peut collaborer avec un acteur pour les contours et un autre pour les intras, par exemple, c'est tout à fait commun dans la profession. Cela veut dire que pour les fournisseurs, l'enjeu est de devenir le fournisseur principal*, analyse Maher Kassab. *Une chose est certaine : les audioprothésistes ne privilégient pas un fournisseur, ils concentrent leurs achats sur un fournisseur, c'est très différent. Les raisons sont nombreuses, mais c'est généralement le cas pour des questions de simplicité, de conditions commerciales, etc., et parce que c'est plus confortable : le fournisseur principal, c'est celui que vous avez souvent au téléphone, qui vient vous voir le plus souvent. En un mot, c'est plus simple.* »

1/3

des audioprothésistes sont installés depuis moins de 4 ans.

> « 56 % des audioprothésistes étaient optimistes quant à la progression de leur activité en 2015. »

Satisfaction des audioprothésistes à l'égard de leur groupement / centrale



Indicateurs économiques des audioprothésistes indépendants

L'Audioscope révèle que le chiffre d'affaires moyen (déclaratif) d'un centre principal a progressé de 0,5 % en 2015 (288 400 euros en 2014 contre 289 900 en 2015), en dépit d'une baisse de 20 euros du prix moyen (toujours déclaratif) pratiqué pour une aide auditive (1 387 euros en 2014 contre 1 367 en 2015, soit une baisse de 1,4 %). L'étude constate en effet une augmentation de la part d'audioprothésistes qui vendent une aide auditive à moins de 1 400 euros : 38 % en 2014 contre 50 % en 2015. La plus forte évolution enregistrée concerne la tranche de prix de vente d'appareils à moins de 1 300 euros, qui passe de 10 % en 2014 à 21 % en 2015. L'enquête précise que la répartition de l'activité des centres s'effectue comme suit : 56 % d'écouteurs déportés, 36 % de contours et 8 % d'intras.

Pour autant, il ne s'agit pas d'une véritable baisse du prix, comme nous l'explique Maher Kassab. *« Les audioprothésistes ont une gamme de prix très large. Auparavant, il y en avait certaines qu'ils ne vendaient presque pas du tout. Maintenant qu'il y a un marché de discounters qui s'est développé, ils peuvent réagir. Et ils sont amenés, parfois, à vendre des aides auditives moins chères. Mais ils ne les bradent pas pour autant ! Simplement, certains d'entre eux ont vendu un peu plus d'appareils dans les gammes un peu moins chères, ce qui fait que le prix de vente moyen déclaré a baissé. Et cette année, les audioprothésistes ont vendu un peu plus d'appareils : 212 en 2015 contre 208 en 2014. Cela veut dire que le marché se développe : il y a plus de malentendants appareillés, il y a plus d'appareils vendus, il y a aussi plus de centres qu'avant. Donc le chiffre d'affaires moyen reste stable, tout comme, globalement, le prix de vente, mais il y a également plus d'acteurs. »* De fait, 56 % de centres restaient optimistes et prévoyaient une progression en 2015, quand ils étaient 54 % en 2014. Si, à partir de ces données, on peut conclure que le chiffre d'affaires moyen des centres est stable, rappelons qu'il est purement déclaratif et basé sur des entretiens effectués en septembre et octobre 2015. Il s'agit donc d'un chiffre d'affaires prévisionnel sur une année 2015 non finalisée au moment de la réalisation de l'enquête.

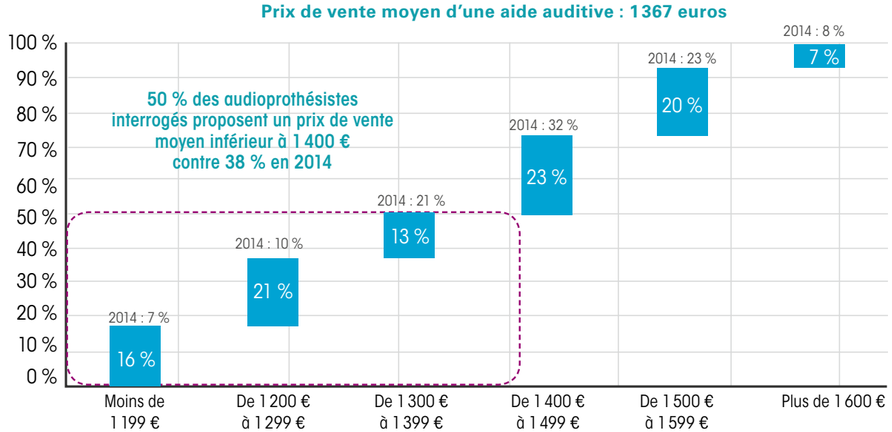
289 900 euros

c'est le CA moyen d'un centre d'audioprothèse en 2015.

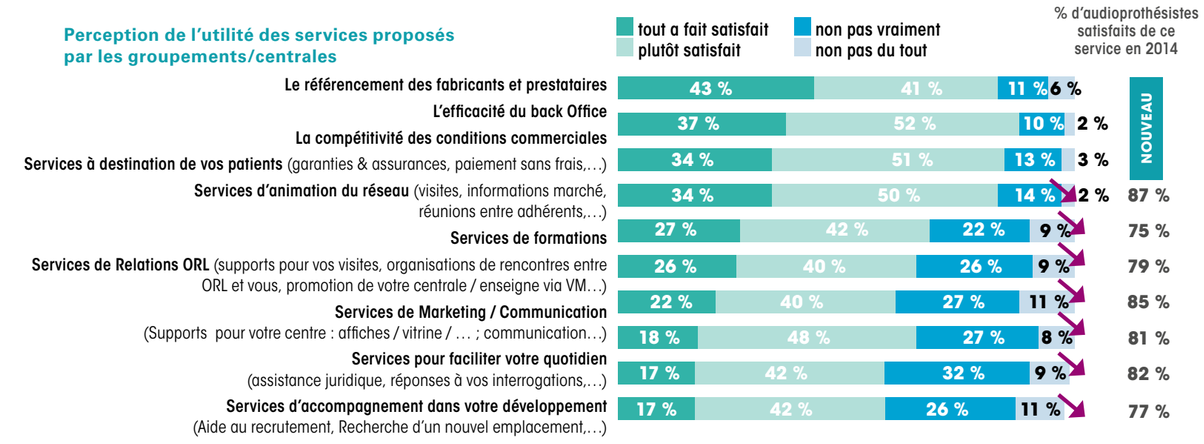
Une satisfaction stable vis-à-vis des groupements et des centrales

Autre point abordé par l'Audioscope 2015 : la satisfaction des audioprothésistes à l'égard de leur groupement ou de leur centrale. L'enquête relève une satisfaction moyenne qui se dégrade de 10 points pour les audioprothésistes qui se déclarent *« très satisfaits »*. Cependant, la part de professionnels *« plutôt satisfaits »* et *« très satisfaits »* reste parfaitement stable par rapport à 2014, à 92 %. *« Les gens sont toujours satisfaits de leur centrale, mais il y a moins de "très satisfaits". Ce taux est donc complètement relatif »*, souligne Maher Kassab. Certains éléments sont effectivement à prendre en compte pour nuancer ces résultats. Concernant les perspectives pour l'année 2015, l'étude note par exemple que plus d'un audioprothésiste sur deux (56 %) se déclare optimiste quant à la progression de son activité, seuls 12 % d'entre eux estimant qu'elle risque de se dégrader. Il est d'ailleurs important de noter que les centres dont le chiffre d'affaires est inférieur à 300 000 euros sont les plus nombreux à anticiper un recul de leur activité. Le directeur du cabinet Gallileo confirme : *« Il y a des audioprothésistes optimistes par rapport au développement de leur activité. Et effectivement, plus leur activité est importante, plus ils sont positifs. En revanche, je pense que pour les centres plus petits, le marché se complexifie, parce qu'il y a l'ouverture de la concurrence, les Ocam qui sont entrés sur le marché aussi... Cela les inquiète, et c'est normal ».*

Prix de vente moyen d'une aide auditive : 1367 euros



Perception de l'utilité des services proposés par les groupements/centrales



Pour autant, le développement de l'activité ne signifie pas que le quotidien devient simple pour tous les professionnels : la concurrence existe, les offres se multiplient et les audioprothésistes doivent faire face à plus de concurrence, à de nouveaux enjeux aussi. Pour répondre à ces besoins qui évoluent, les industriels, les fournisseurs et les centrales, doivent aussi s'adapter : il s'agit désormais pour eux d'être plus proches des attentes de leurs audioprothésistes.

Quelle satisfaction à l'égard des services proposés ?

C'est précisément le dernier aspect sur lequel se penche l'étude : le taux de satisfaction des audioprothésistes à l'égard des services fournis par les groupements et les centrales. Et les résultats sont bons, puisqu'ils donnent majoritairement satisfaction, même si la « satisfaction globale » baisse sur les services suivants, d'ailleurs déjà évalués en 2014 : services à destination des patients (garanties et assurances, paiement sans frais, etc.), services d'animation du réseau (visites, informations marché, réunions entre adhérents, etc.), services de formations, services de relations ORL (supports pour les visites, organisations de rencontres entre ORL et audioprothésistes, promotion de la centrale/l'enseigne), services de marketing et de communication (supports pour le centre : affiches, vitrine, communication, etc.), services pour faciliter le quotidien (assistance juridique, réponses aux interrogations des professionnels, etc.), services d'accompagnement au développement (aide au recrutement, recherche d'un nouvel emplacement, etc.).

Les trois services qui rencontrent le plus de satisfaction auprès des audioprothésistes sont le référencement des fabricants et prestataires (43 % de *« tout à fait satisfaits »*), l'efficacité du *back office* (37 %) et la compétitivité des conditions commerciales (34 %).

« On voit que certaines prestations sont parfaitement adressées, comme le référencement du fabricant, l'efficacité du back office, *la compétitivité des conditions commerciales, quand d'autres sont moyennement satisfaisantes, comme les services d'animation réseau, les formations, les relations avec les ORL... Il y a enfin des prestations qui sont moins bien délivrées : cela concerne le marketing, la communication, et tous les aspects juridiques et d'accompagnement dans le développement,* analyse Maher Kassab. *Finalement, on se rend compte que le service de base, qui permet à l'audioprothésiste d'impliquer le fabricant, d'avoir des conditions commerciales, de vendre, de trouver des réponses simples, d'avoir des offres commerciales qui tiennent la route, est bien mené. En revanche, on constate que les services qui sont un peu plus des prestations de niche, un peu plus complexes, pour lesquels tout le monde n'a pas les mêmes attentes, sont bien moins adressées par les groupements et les centrales. Ce sont pourtant sur ces services qu'une enseigne/centrale peut se différencier aujourd'hui ».*

212 aides auditives

c'est le nombre moyen d'appareils vendus dans un centre principal en 2015 contre 208 en 2014.

GALLILEO BUSINESS CONSULTING est une société d'étude et de conseil fondée en 2001. Spécialisée dans le domaine de la santé, elle dispose de pôle d'expertise dans les domaines de l'optique, de l'audioprothèse et de la pharmacie.

GALLILEO Business Consulting

Pour en savoir plus, contactez Maher Kassab, directeur du cabinet : maher.kassab@gallileo.fr

© DR

Maher Kassab est le directeur de Gallileo Business Consulting, société d'études qui réalise l'Audioscope, un panorama du marché de l'audioprothèse depuis sept ans.