

RELATIONS FOURNISSEURS- AUDIOPROTHÉSISTES...

quelques efforts à faire



Cela fait déjà plus d'une décennie que l'enquête Audioscope, conduite par le cabinet d'études Gallileo Business Consulting, démarre l'année en décryptant les tendances du secteur de l'audioprothèse. L'édition 2018 pointe des améliorations, mais aussi les insuffisances présentes dans la profession. Après avoir sondé pendant deux mois 380 audioprothésistes indépendants français, le rapport édité par la société dirigée par Maher Kassab a voulu mettre en lumière les rapports entre les audioprothésistes et leurs enseignes. Si certains services de ces dernières, comme le back-office ou encore le référencement des fabricants, sont appréciés par les praticiens, certaines prestations sont, elles, jugées moins optimales. Passage en revue.

Un chiffre d'affaires en hausse et une confiance maintenue à la fin de l'année 2017 : ce sont deux des principaux enseignements de l'enquête menée par Gallileo Business Consulting, le cabinet qui étudie la profession depuis plus de dix ans. Maher Kassab, le directeur du cabinet, définit l'enquête Audioscope comme « un baromètre, qui a pour objectif le suivi des pratiques d'achats des audioprothésistes, l'évolution de leur activité et leur satisfaction à l'égard de leurs fournisseurs ». L'Audioscope 2017 a ainsi révélé un climat favorable et « une hausse dans la dynamique de l'activité ».

La satisfaction au rendez-vous

Pour obtenir un instantané de la profession, le cabinet a interrogé, par voie de courrier et de téléphone, 380 audioprothésistes indépendants, répartis sur tout l'Hexagone. Parmi eux, 57 % sont propriétaires de leur(s) centre(s) et 43 % sont des audioprothésistes salariés responsables du ou des centre(s) dans le(s)quel(s) ils travaillent.

« Concernant la perception qu'ils ont de leur activité, les sondés sont 48 % à penser qu'elle va croître, 43 % d'entre eux envisagent même une hausse de 10 %, quand 15 % des sondés sont convaincus qu'elle va baisser. Des chiffres qui sont positifs par rapport à l'année 2016. » Mais, comme le précise Maher Kassab, l'ambiance n'est pas à l'euphorie pour autant. « Les audioprothésistes sont tout à fait conscients d'être sur un marché porteur, mais ils restent lucides : ils savent ce marché concurrentiel. Des enjeux vont s'imposer à eux pour continuer à maintenir leur croissance, c'est-à-dire qu'il va falloir convaincre plus de malentendants non appareillés de s'équiper, et de le faire plus tôt. Le tout, en résistant au contexte des assureurs qui veulent plafonner et garantir le tarif le plus bas. Bref,

Par **Kessy Huebi-Martel**
kessy.huebi-martel@edpsante.fr

ce sont des entrepreneurs positifs, mais mesurés. » Même si une certaine réserve est observée chez les praticiens, l'enquête Gallileo pointe indéniablement des résultats en constante augmentation.

+ 8 % de chiffre d'affaires

En 2017, le chiffre d'affaires moyen du centre de correction auditive principal pour un indépendant s'élève à 314 625 euros, soit une nette augmentation de 8 % par rapport à l'année 2016 (le chiffre d'affaires avait alors été enregistré à 290 500 euros). 228 aides auditives ont donc été vendues en moyenne par centre principal, en 2017, pour un prix

380. C'est le nombre d'audioprothésistes interrogés par courrier sur les mois de septembre et d'octobre 2017.

(dans tout l'hexagone)

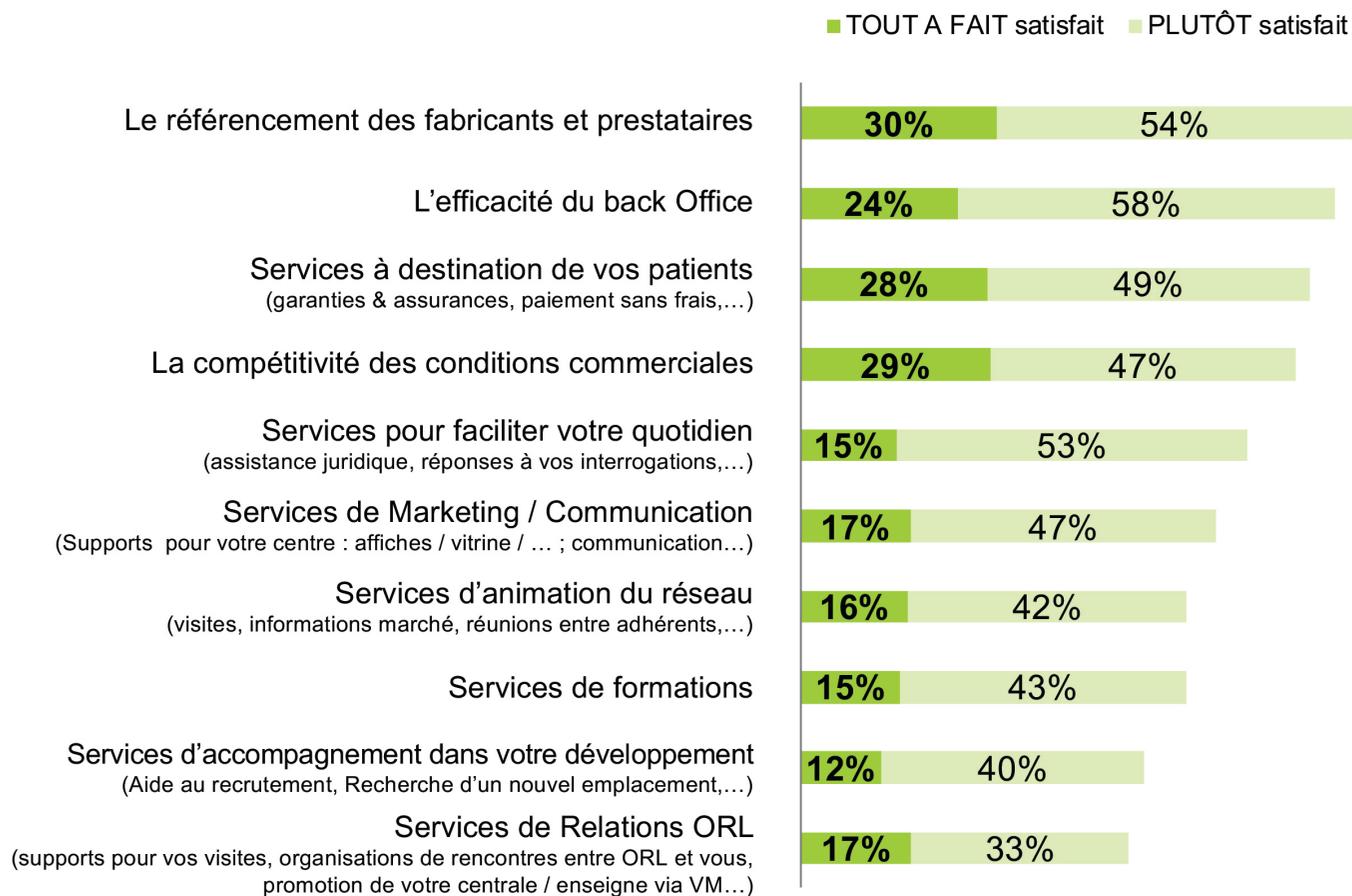
moyen de 1 381 euros par appareil. Sans qu'elles soient spectaculaires, les hausses de ces deux dernières données sont incontestables : en 2016, un centre vendait en moyenne 214 aides auditives, pour un prix unitaire moyen de 1 358 euros.

Du côté de la répartition de l'activité, la balance penche largement en faveur des écouteurs déportés qui continuent leur irrésistible ascension (63 %), le tiers des ventes est consacré aux contours d'oreille, quand les intras ne représentent que 8 % des ventes. Des chiffres plutôt proches de ceux recueil-

Chiffre d'affaire moyen par centre principal

	CA TTC MOYEN du centre principal	Perspectives pour 2017 (% de centres prévoyant une progression)	Nombre d'appareils vendus par an dans le centre principal (1 appareil = 1 oreille, 47 semaines travaillées/an)	Prix moyen pratiqué pour un appareil auditif	Répartition de l'activité du centre (Contours/Écouteurs déportés/Intras)
Moyenne sur l'ensemble des centres principaux	314 625 € 2016 : 290,5K € soit + 8% (ensemble de l'activité : 552 553 €, 2016 : 534,2K €)	48 %	228 € (2016 : 214 €)	1 381 € (2016 : 1 358 €)	- Écouteurs déportés : 63 % - Contours : 29 % - Intras : 8 %

Niveau de satisfaction



“ 43 % des audioprothésistes salariés sondés sont responsables du ou des centres dans lesquels ils travaillent. ”

lis en 2016 ; les écouteurs déportés représentaient alors 60 % de l'activité du centre, les contours comptaient pour 33 % et les intras pour 7 %.

Quid des groupements ?

L'année dernière, une attention particulière avait été portée au rechargeable. Une façon de faire le point sur une innovation technologique qui se généralisait et de tester ses répercussions auprès des audioprothésistes. Point de nouvelles technologies scrutées cette année par Gallileo Consulting, car « il n'y avait pas de scoop en la matière ou de nouvelles tendances à observer », mais le cabinet continue de suivre les évolutions à la loupe et se réserve la possibilité d'y revenir dans l'édition 2019.

Cette année, le cabinet s'est en revanche concentré sur la satisfaction des audioprothésistes à l'égard des groupements et des centrales d'achats. Ces acteurs se livrent en effet une concurrence non dissimulée, afin de proposer le meilleur service aux audioprothésistes indépendants. Aussi, pour le cabinet d'étude, il y avait là matière à comprendre les stratégies de chaque entité, et surtout leur accueil auprès du public visé.

« Nous avons jugé pertinent d'évaluer la réception des audioprothésistes, et on peut constater qu'elle est très hétérogène en fonction des services proposés ». En effet, ces ensembles offrent généralement des prestations dites de « back-office », à savoir un système de référencement, de garanties, d'assurances, ou de conditions commerciales. Tous ces services sont globalement appréciés des principaux intéressés, qui leur attribuent un taux de satisfaction confortable autour de 75 %. À titre d'exemple, l'efficacité du back-office est jugée tout à fait satisfaisante et plutôt satisfaisante, respectivement par 24 % et 58 % des répondants. Ce qui correspond à plus de trois quarts du panel.

Néanmoins, Maher Kassab détecte la présence de certains « maillons faibles ». En effet, les services de marketing, de communication, de réseaux, et de développement médical ne seraient pas encore optimaux. Les prestations de marketing, de communication, par exemple, ne parviennent à satisfaire totalement que 17 % des sondés, quand 47 % des audioprothésistes se disent plutôt satisfaits. De même, les services d'accompagnement au développement, comme les systèmes d'aide au recrutement, n'obtiennent qu'un taux global de satisfaction de 52 % des répondants. Une véritable faiblesse, car selon Maher Kassab, « plusieurs audioprothésistes sont aujourd'hui confrontés à la difficulté, voire l'impossibilité, de trouver du personnel à l'instar d'une assistante ».

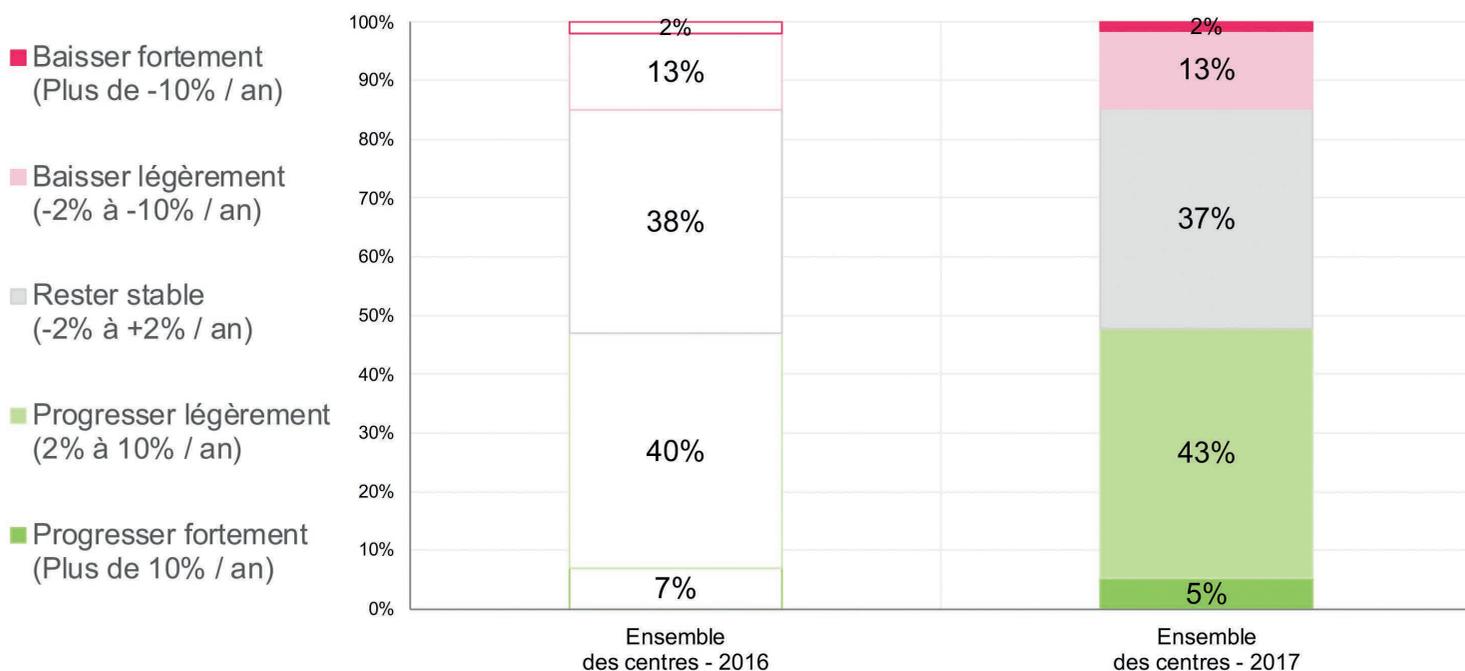
De même, les services de formation sont également moins bien évalués. Seuls 15 % des audioprothésistes s'en disent très satisfaits, pour un taux global de satisfaction qui frôle les deux tiers des sondés. En queue de peloton, c'est la complémentarité – ou plutôt le manque de complémentarité – avec l'ORL qui est pointée du doigt par le panel. Lorsque l'enquête demande aux sondés leur niveau de satisfaction à l'égard des services-ORL, sous-entendus les supports de visites, les organisations de rencontre avec les ORL, ou encore la promotion de la centrale/enseigne, seul un praticien sur deux se dit satisfait, et parmi eux, 17 % se déclarent tout à fait satisfaits. Soit un ratio, relativement faible. « L'ORL est pourtant le premier prescripteur d'aides

auditives !, remarque Maher Kassab, il faut que les centrales et les enseignes valorisent la profession d'audioprothésiste auprès de ces praticiens ! ».

Discounters, « OTC »... des angoisses palpables, mais infondées

L'enquête Audioscope permet aussi de sonder les malaises et craintes ressenties de la profession. La concurrence forte des discounters est un élément qui revient souvent lorsque le cabinet Gallileo Consulting interroge les audioprothésistes. Mais, pour le responsable de l'enquête, cette crainte demeure injustifiée : « Je pense que ce qui gêne les audioprothésistes c'est que les discounters ont choisi une autre approche : celle de communiquer sur les prix. Or, il ne faut pas perdre de vue qu'en 2017 le prix de l'appareil auditif reste stable : entre 1 300 et 1 400 euros par oreille (une augmentation d'une vingtaine d'euros par rapport à l'année dernière). Du coup, il n'y a pas de tension tarifaire ! Les discounters veulent attirer leur clientèle en partant du principe que le prix est le principal frein des malentendants non appareillés. Je ne partage pas cet avis. Pour nous, le facteur décourageant le plus important, c'est la non-attractivité du produit, et l'ignorance des dégâts causés par une absence d'appareillage.. De plus, la prise en charge d'une surdité ne se résume pas au prix de l'appareillage. Un audioprothésiste consacre une importante partie de son travail à la prévention, car intervenir tardivement sur une surdité n'aura pas le même effet, que

Perspective pour l'année 2017



si elle est prise en charge de façon plus précoce.» Maher Kassab exhorte même les professionnels du secteur à ne pas considérer les discounters comme un obstacle : *« Je pense que leur présence possède au moins un avantage : celui de faire parler du produit... Une aide auditive, c'est certes de la vente, mais c'est aussi de l'appareillage, il ne faut pas l'oublier. »*

Maher Kassab conserve la même confiance vis-à-vis des assistants d'écoute vendus en pharmacie, ou des aides auditives sans aucune prescription médicale aux États-Unis (dites « Over The Counter »). Leur légalisation en août 2017 aux États-Unis a provoqué une réelle inquiétude dans la profession. Inquiétude qui, selon Maher Kassab, n'aurait pas lieu d'être. Pour le directeur du cabinet d'étude, un patient ne doit pas perdre de vue que *« à la différence des assistants d'écoute, les aides auditives s'achètent auprès d'un audioprothésiste. Un pharmacien se conduira plus comme le fait un généraliste: il sera moins à même de passer autant de temps avec le malentendant, car ce n'est tout simplement pas son métier ».*

Repère et précurseur

Même si l'enquête Audioscope se veut pensée comme un outil d'appréciation, le travail statistique a largement dépassé aujourd'hui la simple fonction de baromètre. Ces chiffres sont, au fil du temps, devenus sources d'informations, puis d'enseignements pour les acteurs du milieu. Ils sont désormais à l'origine de nombreuses transformations en son sein. En dix ans, Maher Kassab a noté des changements profonds, aujourd'hui indissociables de l'activité d'audioprothésiste : *« L' Audioscope s'adresse aux fabricants et aux enseignes. Il sert à mesurer la performance des uns et des autres, sur tous les indicateurs ! Pas seulement, sur la qualité des produits*

et les conditions commerciales, par exemple. Il s'agit aussi d'évaluer le service client, la formation, le marketing, ou encore l'animation du réseau. »

Car ces données ont pour but d'améliorer les rapports entre professionnels, dans un milieu où les soins dispensés aux patients doivent cohabiter avec l'aspect commercial de la profession. *« Aujourd'hui, la relation avec un professionnel est de plus en plus complexe, je dirais même plus large, poursuit Maher Kassab. Le fournisseur doit l'évaluer sur tous les niveaux, sur toutes ses composantes. Il ne suffit plus d'avoir des produits qui soient innovants et de les vendre, il faut aussi que le fournisseur participe au développement du marché. »*

En plus de l'aspect managérial et médical, l'audioprothésiste se doit aussi de sensibiliser et de dramatiser un appareil à l'origine de nombreuses réticences. Une mission dans laquelle les enseignes ou autres groupements auraient également leurs rôles à jouer. *« Finalement ce qui est entrepris par les fournisseurs pour être plus pédagogues avec les malentendants non appareillés, tous les services chez les audioprothésistes destinés à les rassurer, tout ce qui est mis en place pour rendre les audioprothésistes plus performants, plus percutants ; tous ces éléments ont aussi été relevés par l'Audioscope. On sait que c'est parfois au niveau commercial que le bât blesse : quand un patient rentre dans un laboratoire, les professionnels de santé doivent aussi savoir lui vendre de la valeur ajoutée ».* Pour Maher Kassab, c'est une évidence : *« Aujourd'hui, c'est aussi le travail d'un fournisseur de mettre en valeur une enseigne, de rendre un audioprothésiste plus légitime, sur un marché qui est de plus en plus scruté. Une fonction d'autant plus difficile avec un appareillage souvent perçu comme non-attractif, cher et que l'on veut retarder le plus possible ».* |



© DR

© ANA-PAUL

GALLILEO BUSINESS CONSULTING est un cabinet d'études et de conseil fondé en 2001. Spécialisé dans le domaine de la santé, il dispose de pôles d'expertise notamment dans les domaines de l'optique, de l'audioprothèse et de la pharmacie.



GALLILEO
Business Consulting



▶ Maher Kassab est le directeur de Gallileo Business Consulting, cabinet d'études qui réalise l'Audioscope depuis plus de dix ans.