

La publicité et la communication en audioprothèse : aspect législatif, étude d'impact

Joël Diebold

▶ **To cite this version:**

Joël Diebold. La publicité et la communication en audioprothèse : aspect législatif, étude d'impact. Médecine humaine et pathologie. 2013. hal-01858579

HAL Id: hal-01858579
https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01858579

Submitted on 21 Aug 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-memoires-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4
Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10
http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php
http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm

Université de Lorraine

Faculté de Pharmacie

LA PUBLICITE ET LA COMMUNICATION EN AUDIOPROTHESE : ASPECT LEGISLATIF, ETUDE D'IMPACT

Mémoire en vue de l’obtention du

Diplôme d’Etat d’Audioprothésiste

DIEBOLD – Joël Année 2013

REMERCIEMENTS

Je souhaite en premier lieu exprimer mes sincères remerciements à M. Laurent Thouvenot, audioprothésiste D.E., pour sa disponibilité, pour les questionnaires qu'il a distribués à ses patients et pour les nombreuses informations qu'il m'a transmises.

Je tiens à remercier tout particulièrement M. Didier Moebs, assistant audioprothésiste, pour son aide précieuse dans la collecte d'informations pour mon mémoire.

Un grand merci à toutes les personnes qui ont accepté d'être interviewées et m'ont donné leur point de vue de professionnel : M. Jean-Pierre Gelly, chargé de mission à la CARSAT ; M^me^ Solène Gurret, responsable marketing/communication chez Widex France ; M. Hugues Lecomte, gérant et M^me^ Christelle Dolle de l'agence Do-it ; M^me^ Samantha Ruppert, chef de pub à l'agence Grafiti.

Merci également à tous les professionnels qui m'ont aidé dans ma collecte d'informations, je tiens à remercier tout particulièrement M^me^ Sandrine Nadaud, responsable marketing et développement clients chez Oticon ; M. Paul Mousny, responsable commercial de Phonic Ear ; M. Olivier Delatour, Dir. marketing et communication chez Audition Conseil ; M. Guillaume Mathurin chez Audio 2000 ; M^me^ Solange Goncalves, Dir. Marketing et M. Pascal Boulud, Dir. Général de Siemens Audiologie France ; M. Luis Godinho, président de l'UNSAF ; Sébastien Leroy, Chargé de la Communication et des Partenariats de l'association JNA.

Merci à tous les patients qui ont bien voulu répondre à mon questionnaire.

Je tiens enfin à remercier l'ensemble de l'équipe pédagogique de l'école d'Audioprothèse de Nancy pour la qualité de l'enseignement dispensé et pour la disponibilité de chacun au cours des trois années de la formation.

Sommaire

Introduction....1

I Quelques généralités sur la publicité....2
I.1 Définition....2
I.2 Les différents types de publicité....2
I.3 Les objectifs de la publicité....3

II Le point sur la législation....5
II.1 Publicité et déontologie....5
II.2 Principales lois encadrant la publicité en France....5
II.3 Législation sur la publicité en audioprothèse....7
II.3.1 Code de déontologie européen....7
II.3.2 Convention avec l'assurance maladie....7
II.3.2.1 Entretien avec M. GELLY, chargé de mission à la CARSAT....8
II.3.3 Lois se rapportant à la publicité des aides auditives....10
II.3.3.1 Loi Médiator ou loi Bertrand....11
II.3.3.2 Décret n° 2012-743....12

III La communication en audioprothèse....16
III.1 Stratégie de communication....16
III.1.1 Étape 1 : définition des objectifs de communication....16
III.1.2 Étape 2 : identification des cibles....16
III.1.3 Étape 3 : positionnement dans son environnement....17
III.1.4 Étape 4 : formulation du message....17
III.1.5 Étape 5 : analyse des moyens humains et financiers de son entreprise....17
III.1.6 Étape 6 : définition des moyens de communication adaptés....17
III.1.7 Étape 7 : établissement du plan de communication....17
III.2 Étude marketing du marché de l'audioprothèse....18
III.2.1 Définitions....18
III.2.2 Données européennes....18
III.2.3 Analyse macro-économique du marché de la distribution d'appareils auditifs en France....19
III.2.3.1 Ventes d'aides auditives en France....19
III.2.3.2 Schéma des 5 forces de Porter....19
III.2.3.3 Caractéristiques et évolution de la population cible....20
III.2.3.4 Caractéristiques des fournisseurs....26
III.2.3.5 Menace de nouveaux entrants / produits de substitution / réglementation....27
III.2.3.6 Concurrence intra-sectorielle....27
III.2.3.7 Synthèse....29
III.2.4 Approche économique et psychologique des séniors....29

III.3 Tour d'horizon des différents moyens de communication utilisés dans la profession d'audioprothésiste....31
III.3.1 Caractéristiques des différents vecteurs de communication....31
III.3.1.1 Publicité média....31
III.3.1.2 Publicité directe....35
III.3.1.3 Publicité sur le lieu de vente (PLV)....35
III.3.1.4 Promotion des ventes....36
III.3.1.5 Relations publiques....36
III.3.1.6 Mécénat et parrainage....37
III.3.2 La communication chez les fabricants....39
III.3.2.1 Campagne de communication Siemens en 2013....39
III.3.2.2 Le marketing client selon Oticon....39
III.3.2.3 Entretien avec Solène Gurret, responsable marketing / communication chez Widex France....42
III.3.3 La communication des laboratoires d'audioprothèse....42
III.3.3.1 La communication des grandes enseignes/groupes....43
III.3.3.2 La communication des challengers....50
III.3.3.3 La communication des audioprothésistes indépendants....51
III.4 L'agence conseil en communication....55
III.4.1.1 Entretien avec Hugues Lecomte, gérant et responsable commercial de l'agence Do it !....55
III.4.1.2 Entretien avec Samantha Ruppert, chef de pub à l'agence Grafiti....56

IV Étude d'impact....59
IV.1 Enquête auprès des patients....59
IV.2 Résultats de l'enquête....59
IV.3 Autres sources....60
IV.4 Synthèse....63

Conclusion....64

Bibliographie....65

Annexes....67

INTRODUCTION

L'omniprésence de la publicité est telle qu'il semble bien que personne ne puisse lui échapper, elle a investi tous les compartiments de la société. La profession d'audioprothésiste ne déroge pas à la règle, la publicité est un des moyens de la politique de communication qui contribue au succès commercial des offres des laboratoires d'audioprothèse.

Dans un secteur de plus en plus concurrentiel, la publicité et la communication sont devenues indispensables au développement des centres d'audition, de surcroît lors d'une installation où l'audioprothésiste a besoin de se faire connaître.

Dans un premier temps, je présenterai des généralités sur la publicité afin de prendre le recul nécessaire pour aborder le sujet.

Je poursuivrai avec l'aspect législatif de la publicité, que ce soit d'un point de vue général ou plus spécifique à la profession d'audioprothésiste. Un décret, publié en mai 2012 et en application depuis le 1er janvier 2013, change la donne dans le domaine de la publicité pour les dispositifs médicaux, dont les aides auditives font partie.

Ensuite je m'intéresserai à la communication, d'abord dans son ensemble, puis plus spécifiquement dans la profession d'audioprothésiste. Comment s'organise-t-elle ? Quels sont les moyens qu'elle utilise ? Quelles sont ses spécificités en fonction des différents réseaux d'audioprothésistes ? Nous verrons également que le marché des aides auditives est en pleine évolution.

Enfin j'étudierai l'impact de la publicité et de la communication en audioprothèse au travers d'une enquête menée auprès des patients d'un laboratoire d'audioprothèse et de statistiques sur les origines des patients de ce même laboratoire.

I Quelques généralités sur la publicité [1]

La publicité « insulte nos regards, falsifie les épithètes, gâte les paysages, corrompt toute qualité et toute critique », écrivait Paul Valéry [2]. Georges Duhamel la considérait comme « une formidable entreprise de contrainte et d'abrutissement, traitant l'homme comme le plus obtus des animaux » [3]. Quant à Étiemble, il parle de « décerveleurs professionnels » et dit que la publicité « détruit la langue française et substitue ses slogans à la sagesse populaire » [4]. Blaise Cendrars, de son côté, a dit de la publicité qu'elle est « la fleur de la vie contemporaine, une affirmation d'optimisme et de gaîté » [5]. Tous ces propos sont bien sûr excessifs, bien qu'ils contiennent tous une part de vérité, et ce sont des réactions affectives. D'autres ont analysé plus froidement le mécanisme de la publicité, comme le sociologue Edgar Morin, qui écrit que l'action publicitaire « consiste à transformer le produit en stupéfiant mineur — ou à lui inoculer la substance drogante, de façon que son achat-consommation procure immédiatement l'euphorie-soulagement et, à long terme, l'asservissement. Si le message publicitaire atteint la forme et la formulation optimales, il doit à la fois euphoriser et troubler, donner l'avant-goût du plaisir et l'appel du plaisir » [6]. La publicité est un des aspects de la communication commerciale, c'est-à-dire l'un des quatre éléments d'action sur le marché ou marketing-mix (le produit, le prix, la distribution, la communication). À ce titre, elle doit informer, certes (sur l'existence du produit, sur son prix, sur ses dimensions...), mais surtout inciter à l'achat, car c'est là sa fonction première. C'est pour atteindre cet objectif que la publicité cherche comment toucher, puis convaincre — séduire — l'acheteur potentiel. Cette recherche a évolué depuis cinquante ans pour aboutir à la synthèse actuelle dont nous sommes la cible et à travers laquelle, d'après B. Cathelat : « pour le conduire à l'achat, la publicité présente au consommateur, à des fins d'identification, une image de lui-même conforme à ses attentes ; celles-ci étant fonction de l'environnement socioculturel et par là même normatives, elle doit, en première analyse, s'y conformer » [7]. C'est pourquoi, plus qu'initiatrice, la publicité est récupératrice : elle ne crée pas, elle amplifie ; elle n'invente pas, elle diffuse. B. Cathelat nous met en garde : « Chacun des appels publicitaires remet en cause la position du consommateur dans la structure sociale : elle peut lui procurer un surcroît de satisfaction ou le conduire à la solitude angoissante du déviant. Aucun publicitaire ne saurait ignorer que ses annonces, joujous en apparence inoffensifs, mettent en question la personnalité propre du client pressenti, son adaptation socioculturelle et la société elle-même en son ordre traditionnel... » [8].

I.1 Définition

D'après le grand Larousse illustré 2014, la publicité est : « *l'activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc. ; ensemble des moyens et des techniques employés à cet effet* » [9].

I.2 Les différents types de publicité [10]

La publicité est un moyen de communication privilégié de l'entreprise, qu'il est possible de contrôler, infléchir, nuancer à son gré. « Action de rendre public », elle recouvre de très nombreux aspects et techniques.

On distingue la publicité pour les produits et les marques de la publicité de branche, ou collective, financée non pas par une marque, mais par le secteur professionnel concerné.

On parle, d'autre part, de publicité institutionnelle, dont le but est de faire connaître non pas les produits et leur caractéristiques, mais l'entreprise elle-même, et entretenir ou modifier son identité, pour la rendre attractive auprès de ses différents publics : ses salariés mais aussi ses cibles

commerciales (prospects, prescripteurs,...) ou non commerciales (pouvoirs publics, médias, associations de consommateurs,...).

Sur un plan plus technique, on fait la distinction entre la publicité par les grands médias (presse, télévision, affichage, radio, cinéma, Internet) et la publicité par d'autres moyens, comme la publicité directe (publipostage, imprimé sans adresse, prospectus, etc.), les foires et les expositions ; d'autres techniques publicitaires sont utilisées pour mettre en avant les produits : la promotion des ventes, la PLV (publicité sur le lieu de vente).

À long terme, l'entreprise utilisera essentiellement la publicité institutionnelle, ainsi que des actions, ponctuelles ou durables, visant à élargir sa notoriété.

À court et moyen termes, selon le type de produit et la phase de vie dans laquelle il se trouve, diverses techniques publicitaires seront employées, aussi bien vis-à-vis des cibles potentielles que des cibles intermédiaires (prescripteurs).

I.3 Les objectifs de la publicité [11]

La publicité peut remplir trois objectifs complémentaires : annoncer l'existence d'une offre, énoncer ses caractéristiques et inciter à une démarche d'approfondissement. Ils recouvrent parfaitement les composantes – cognitive, affective et conative – de l'attitude : la publicité n'agit pas directement sur le comportement du prospect mais sur ses attitudes et ses opinions, lesquelles peuvent le mener à l'achat. Pour une campagne donnée, c'est la stratégie de communication arrêtée qui détermine, parmi ces objectifs, lesquels doivent être privilégiés pour atteindre le résultat escompté, en synergie avec les autres moyens de communication.

L'objectif de notoriété

Cet objectif, qui concerne la composante cognitive de l'attitude, apporte une réponse à ces deux questions : « qu'est-ce que c'est ? » et « à quoi ça sert ? ». Son but est donc d'abord de créer la notoriété du produit ou de la marque et, ensuite, d'en définir les caractéristiques intrinsèques qui constituent sa spécificité. L'objectif ultime est de créer une forte association entre le produit et la marque, particulièrement dans le cas du lancement d'une nouvelle offre. La répétition du message est un des éléments déterminant dans l'objectif de notoriété.

L'objectif de positionnement

Visant la composante affective de l'attitude, cet objectif de la publicité est de contribuer à l'établissement et à l'encrage du positionnement de la marque, positionnement qui constitue son identité spécifique.

L'objectif de positionnement a une double fonction : au-delà des caractéristiques techniques de l'offre, sa première fonction consiste à suggérer aux prospects le point de vue qu'il convient de prendre pour évaluer la marque vantée par rapport aux marques concurrentes en essayant d'imposer les attributs qui sont à la base du positionnement défini. La publicité guide donc le prospect sur « ce à quoi il est important de faire attention » ; la fonction suivante consiste à créer l'identité spécifique de la marque et de permettre de bien la différencier des marques concurrentes en lui associant les qualités voulues. La publicité tente donc d'apporter une réponse à cette autre question : « en quoi cette marque est-elle plus intéressante que les autres sur les qualités importantes ? ».

Au-delà, il s'agit de mener le prospect à reconnaître tout l'intérêt et le bénéfice personnels qu'il peut tirer de l'usage de l'offre proposée (produit et marque) qu'aucune autre ne pourrait lui apporter.

Cette fonction concerne principalement la construction et l'entretien de l'image de la marque, en sélectionnant ce qu'il convient de dire dans un contexte donné. C'est sans doute dans cette fonction

que la publicité trouve sa dimension la plus manipulatrice, mais la communication publicitaire n'a pas vocation à être fondamentalement informative : l'information diffusée est choisie, partielle et volontiers empathique sans pour autant être foncièrement mensongère.

L'objectif d'incitation

Cet objectif, qui réfère à la composante conative de l'attitude, consiste à renforcer le pouvoir de la publicité en faisant de l'individu un acteur complet du processus d'influence, à un double niveau : comme autoprescripteur pour se convaincre du bien-fondé de ses opinions, ou comme prescripteur externe pour qu'il agisse sur son entourage.

- Dans la logique d'autoprescription, la publicité vise :
  - à pousser le prospect à rechercher des informations complémentaires sur l'offre concernée pour le conduire à un degré de conviction tel qu'il ait envie de l'expérimenter ou de l'essayer,
  - à lui fournir l'information nécessaire pour qu'il se conforte dans ses opinions et ses choix juste avant d'acheter, ou se rassurer juste après l'achat.

  Quel que soit le contexte, le contenu de la publicité est orienté pour inciter le prospect à entreprendre une démarche de recherche active afin qu'il développe ou approfondisse son niveau d'information. En permettant au prospect d'accéder aux niveaux d'information les plus pertinents et les plus convaincants, la publicité favorise son contact avec le produit, voire son essai, en vue de concrétiser l'acte d'achat.

  La publicité est aussi utilisée pour rassurer le client après son achat et le conforter dans son choix, en lui apportant le message qu'il a envie d'entendre. Cette pratique, particulièrement importante dans le cas d'un achat financièrement ou psychologiquement impliquant, permet d'éviter toute dissonance informative et de renforcer la conviction d'avoir fait le bon choix.

- La logique de prescription externe s'inscrit dans le cadre des processus d'influence sociale (et non plus individuelle comme précédemment), mettant en évidence, au-delà de la qualité formelle du contenu du message, l'importance de la source et de sa crédibilité dans le traitement de l'information. Dans cette perspective, la publicité vise à faire du prospect un auxiliaire de communication, un relais dans un réseau qui va transmettre de façon efficace l'information décisive permettant d'orienter le choix de la marque promue. Relais d'opinion, le prospect devient le porte-parole de l'offre concernée auprès d'un groupe restreint qui lui est proche ou auprès d'un groupe social plus large et plus éloigné, dans des situations où il sera le plus souvent amené à devoir développer et défendre un point de vue pour parvenir à convaincre.

II Le point sur la législation

II.1 Publicité et déontologie

La publicité est un des secteurs où l'auto-régulation professionnelle est la plus forte. Diverses organisations très sectorielles œuvrent en faveur de bonnes pratiques publicitaires. Ainsi en va-t-il de l'UDA, l'Union des Annonceurs ou bien encore du SNCD, Syndicat national de la communication directe. Mais la plus importante est sans conteste l'ARPP, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, qui a remplacé le BVP en juin 2008. Contrairement aux autres organisations, l'ARPP touche l'ensemble des domaines intéressants la publicité : médias, agences, annonceurs. « *L'ARPP a pour but de mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité.*
En d'autres termes, sa mission est de parvenir à concilier liberté d'expression publicitaire et respect des consommateurs. Le maintien de cet équilibre entre créativité et responsabilité est au cœur de l'autodiscipline publicitaire » [12]. Par le biais de ses recommandations mais également par les décisions de l'instance associée qu'est le Jury de Déontologie Publicitaire, l'ARPP régule efficacement le secteur publicitaire.

Plusieurs principes clés régissent la création des règles sur la publicité (cf. tableau 1) :

La publicité doit :	**La publicité ne doit pas :**
Être **loyale**	**Dénigrer**, être agressive ou déloyale
Être **véridique**	**Tromper** ou induire en erreur
Être **saine**	**Choquer** ou heurter
	Nuire • A des individus (ex. : incitation à reproduire des comportements nocifs) • A la société dans son ensemble (ex. : l'argument écologique ne doit pas être utilisé abusivement)

Tableau 1 : Principes clés de création des règles sur la publicité [12]

II.2 Principales lois encadrant la publicité en France [11]

La publicité est l'objet de nombreuses lois. Cependant, la notion capitale est que la publicité est libre, mais qu'elle doit être loyale, c'est-à-dire qu'elle ne doit pas reposer sur la confusion, le dénigrement et la comparaison ou le mensonge.

- **Identification :**

  Selon l'article 10 de la Loi n°86-897 du 1er Août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse, la publicité doit être clairement identifiée :

  Tout article de publicité à présentation rédactionnelle doit être précédé de la mention "publicité" ou "communiqué".[13]

  De même, les documents publicitaires sont tenus de mentionner notamment le numéro d'identification de l'entreprise et la mention RCS suivie du nom de la ville où elle est immatriculée. (Article 72 du décret n°84-406 du 30 mai 1984 relatif au registre du

commerce et des sociétés)

- **Publicité mensongère ou trompeuse :**

  Les articles L121-1 à L121-7 du Code de la consommation interdisent tout mensonge, toute allégation fausse ou tout mode de présentation trompeur concernant le produit (sa nature, sa composition, ses qualités et ses origines) qui seraient susceptibles d'induire l'acheteur potentiel en erreur. Toutefois, la jurisprudence reconnaît le caractère créatif de la publicité et admet en conséquence la présence de fantaisie et l'exagération dès lors qu'il n'y a pas intention de tromper (l'annonceur convaincu de mauvaise foi sera cependant condamné)

- **Usage du français :**

  Pour protéger le consommateur français d'un mauvais usage des produits qui lui serait préjudiciable, la loi Toubon de 1994 a imposé l'usage de la langue française dans tous les documents publicitaires. Il y a cependant des exceptions pour admettre les noms de marque composés de mots étrangers et le nom des spécialités étrangères.

- **Publicité comparative :**

  Bien qu'elle soit autorisée depuis 1992 (art. L121-8 à L121-15 du Code de consommation), la législation française restreint ses conditions d'usage dès lors qu'elle fait implicitement ou explicitement référence à un concurrent. L'usage de la comparaison est limité à des produits ou des services de même nature, et elle ne peut concerner que des caractéristiques réellement endogènes et essentielles ; il n'est donc pas possible de la faire porter sur l'image. La violation de la réglementation française, assez contraignante, expose à des poursuites pour publicité mensongère ou dénigrement, ou pour contrefaçon de marque voire tentative de confusion d'identité. Culturellement, les acteurs économiques français sont réticents à l'usage de la publicité comparative. La transposition par ordonnance (2001) de la directive communautaire d'octobre 1997 assouplissant la réglementation n'a pas entraîné une modification significative des comportements actuels.

- **Restrictions sur le contenu :**

  Toute violence, discrimination raciale, sexuelle ou autre doit être absente d'un message publicitaire qui, par ailleurs, doit aussi être respectueux de l'homme et de ses convictions religieuses, philosophiques et politiques. De même, l'usage des enfants dans une publicité est soumis à restrictions : les enfants ne peuvent citer une marque pour un produit qui ne les concerne pas directement qu'à la condition que la citation soit réaliste et plausible dans leur bouche.

- **Restrictions sectorielles :**

  Pour certains secteurs d'activité économique, l'usage de la publicité est limité, c'est le cas notamment des dispositifs médicaux dont font partie les aides auditives et les implants cochléaires.

II.3 Législation sur la publicité en audioprothèse

II.3.1 Code de déontologie européen

L'A.E.A., l'association européenne des audioprothésistes, dont le syndicat national des audioprothésistes français (UNSAF) est membre fondateur, a adopté le code de déontologie européen en 1988. Ce code donne des recommandations quant à la pratique du métier d'audioprothésiste, il n'a pas de caractère obligatoire. La profession d'audioprothésiste n'ayant pas d'ordre, ces recommandations ont peu de poids. L'article E du Code de déontologie européen (résolution II.03.88) est consacré à la publicité :

> *L'audioprothésiste qui souhaite faire de la publicité le peut en fonction du code de déontologie de la publicité.*
>
> *Il doit toutefois :*
>
> 1. *s'imposer à ne pas employer des termes ou des phraséologies susceptibles de provoquer des espérances illusoires auprès du public.*
> 2. *s'abstenir d'affirmer une exclusivité de produit, de méthode ou de service qui ne soit pas réel dans les faits ou qui ne soit pas démontrable objectivement.*
> 3. *éviter toute publicité (références, notes ou appréciations) qui puisse créer une image négative de la surdité.*
> 4. *éviter des symboles, des phrases, des dénominations, des marques qui puissent être mal interprétés, et ainsi déprécier la profession et le monde médical ou encore prêter à équivoque au niveau du public.*
> 5. *l'indication éventuelle du prix des appareils sera soumise à la législation nationale en vigueur.* [14]

II.3.2 Convention avec l'assurance maladie [13]

La convention est un accord entre les organismes d'assurance maladie et les audioprothésistes. Elle fixe les conditions de prise en charge des aides auditives aux assurés sociaux. Elle facilite le tiers payant, les organismes d'assurance maladie peuvent régler directement l'audioprothésiste conventionné et l'assuré peut bénéficier de la dispense d'avance de frais.

L'adhésion des audioprothésistes n'a pas de caractère obligatoire. Un audioprothésiste peut y adhérer à condition : de justifier qu'il remplit les conditions d'exercice de la profession, que son local soit aux normes, de s'engager à respecter les dispositions de la convention.

L'arrêté du 13 août 1992 (J.O. Des 24 et 25 août 1992) fixe la convention type entre les organismes d'assurance maladie et les audioprothésistes.

L'article 3 de la convention fixe le cadre dans lequel doit s'inscrire la publicité :

*« Parallèlement, **les fournisseurs s'interdisent de faire pression sur les assurés** au moyen de colportage, par des ventes itinérantes, des ventes de démonstration, des ventes de démarchage et par correspondance (Code de la santé publique), ainsi que **par des procédés destinés à drainer une clientèle au moyen de dons de toute sorte**, par des pressions auprès des organismes sociaux, ristournes aux praticiens sous quelque forme que ce soit, ou en se substituant aux médecins par la pratique illégale de l'audiométrie clinique, conformément à l'arrêté du 2 mai 1973 (J.O. Du 18-5-1973).*

L'audioprothésiste a la faculté d'informer les assurés sociaux sur la nature de son activité ; cette information doit présenter un caractère général précisant essentiellement son lieu d'exercice et le type de matériels qu'il délivre. »

La publicité d'un audioprothésiste doit se limiter à une information de « *caractère général* » précisant « *la nature de son activité, son lieu d'exercice et le type de matériel qu'il délivre* ». Sont interdits « *les procédés destinés à drainer une clientèle* » suivants :

- Offres promotionnelles de toutes sortes, cadeaux, bons d'achats..., y compris une proposition d'essai gratuit d'aides auditive (dans ce cas la mention suivante est nécessaire : « dans le cadre du parcours médicalisé »)
- Les propositions de dépistage ou bilan auditif (les audioprothésistes rajoutent la mention « à but non médical. Une prescription est nécessaire pour le port d'aides auditives » sur leur proposition de dépistage ou bilan auditif pour se distinguer de « *l'audiométrie clinique* » dont la pratique par un audioprothésiste est illégale).
- Le publipostage et la distribution de flyers ou dépliants qui constituent un démarchage illicite lorsqu'ils contiennent une incitation à se rendre sur les lieux de vente par la promesse d'un avantage quelconque (Il faut cependant distinguer la publicité destinée aux patients clients du laboratoire d'audition, qui ne fait pas l'objet d'une interdiction particulière, de la publicité destinée à des prospects, pour laquelle les interdictions de dépistage auditif et de « *dons de toute sorte* » prennent tout leur sens).

Malgré les interdictions, la publicité utilisant des offres promotionnelles, des cadeaux ou vantant un bilan auditif gratuit est devenue pratique commune chez les audioprothésistes.

Le non-respect des règles conventionnelles, peuvent, selon la gravité de la faute, entrainer une sanction de l'audioprothésiste (article 8 de la convention) :

- « *un avertissement ;*
- *une mise en demeure ;*
- *le retrait du bénéfice de la procédure de dispense d'avance des frais.*

En outre, les organismes peuvent demander au fournisseur détaillant le reversement des sommes indûment perçues. »

Une commission paritaire régionale, constituée à part égale de représentants du syndicat des audioprothésistes et de représentants des organismes d'assurance maladie, se réunit au minimum une fois dans l'année pour statuer sur les contentieux entre les audioprothésistes conventionnés et les organismes de prise en charge.

Depuis le 1er janvier 2013, la CPAM, Caisse Primaire d'Assurance Maladie est l'organisme chargé de veiller au respect des dispositions de la convention (avant cette date il s'agissait de la CARSAT, Caisse d'Assurance Retraite et de la Santé au Travail).

II.3.2.1 Entretien avec M. GELLY, chargé de mission à la CARSAT

M. Gelly s'est occupé pendant 19 ans du conventionnement des audioprothésistes en Alsace, et ce jusqu'à fin 2012. Au 1er janvier 2013, la gestion de la convention avec les audioprothésistes a été transférée à la CPAM. La CPAM du Bas-Rhin gère dorénavant les commissions paritaires de l'Alsace-Moselle.

J.D. : « La convention avec les audioprothésiste est-elle régionale ou nationale ? »

J-P GELLY : « Depuis 2002 il n'existe qu'un seul texte de convention sur tout le territoire, mais il a été signé à des moments différents dans les 15 régions de France. La région Alsace l'a signé le 1er janvier 2002. Cependant il existe un projet de nouvelle convention régionale Alsace, j'en suis le pilote. Chaque région a la possibilité d'adopter sa propre convention. »

J.D. : « Qu'en est-il de la nouvelle convention, dans quelle mesure va-t-elle se différencier de la convention actuelle ? »

J-P GELLY : « La future convention sera complétée de nouveaux textes sur l'installation et l'accessibilité. La télétransmission sera encouragée, plus rapide et plus simple. Ses modalités seront définies dans la convention. On y trouvera également une mise à jour du texte sur la commission paritaire, son fonctionnement sera plus détaillé. »

J.D. : « Concernant la commission paritaire, pouvez-vous me parler des contentieux avec les audioprothésistes ? »

J-P GELLY : « La commission paritaire se réunit une fois dans l'année en général. Il y a peu de contentieux avec des audioprothésistes, pas plus d'un par an. Bien souvent il s'agit d'un problème de concurrence lié à la publicité. La CARSAT adresse un courrier à l'audioprothésiste mis en cause en lui demandant de fournir une explication. Dans la plupart des cas le litige trouve une résolution à l'amiable. L'audioprothésiste est tenu de modifier la publicité voire de la retirer. Les grandes chaînes d'audioprothésistes sont souvent au contentieux. Au cours de ma carrière 3 procédures ont été transmises aux instances judiciaires dont 2 au bénéfice de la CARSAT. Il n'y a jamais eu de cas de déconventionnement. »

JD : « Pouvez-vous me décrire les contentieux qui ont eu lieu ces 3 dernières années ? »

J-P GELLY : « En 2012, une chaîne s'est retrouvé en contentieux à la suite d'une campagne de publicité qui proposait une remise de 40% sur les aides auditives vendues dans des succursales. Ces dernières n'étaient, au moment de la campagne, pas encore ouvertes et encore moins conventionnées. Il n'y avait pas non plus d'audioprothésistes dans ces succursales. Le contentieux portait sur une prestation d'audioprothèse sans personnel qualifié. Depuis chaque succursale visée par la campagne a son audioprothésiste. Le contentieux a été classé sans suite.

En 2011, contentieux à propos d'une publicité proposant 200 € de remise, un bilan et un essai gratuits. D'après l'article 3 de la convention, il est interdit de *faire pression sur les assurés... par des procédés destinés à drainer la clientèle au moyen de dons de toute sorte, …, ou en se substituant aux médecins par la pratique illégale de l'audiométrie clinique*. La remise et la gratuité sont considérés comme des cadeaux, des dons. Concernant le bilan gratuit, le patient devrait allez chez l'ORL préalablement à sa visite chez l'audioprothésiste. La publicité a été retirée.

En 2009, une publicité sur une aide auditive à bas prix dénommée « social business » a fait l'objet d'un contentieux. Il s'agissait d'un matériel en fin de série dont la publicité vantait la « très haute qualité ». L'ancienneté de l'aide auditive proposée (4 à 5 ans) n'était pas compatible avec une très haute qualité. D'autre part, la photo sur la publicité ne correspondait pas à l'appareil visé (caractère trompeur). Enfin, la publicité, parue dans un article de la presse régionale, mettait en avant un contrôle gratuit et des ventes conclues par des audioprothésistes alors que ces deux opérations ont un caractère obligatoire dans la profession. Le contentieux s'est soldé par un avertissement. »

JD : « L'article 3 de la convention n'est-il pas en contradiction avec le décret n° 2012-743 relatif à la publicité des dispositifs médicaux ? »

J-P GELLY : « J'en conviens, il y a contradiction notamment avec l'article R5213-1 du décret : *La publicité auprès du public pour un dispositif médical... Ne comporte aucun élément qui... Comporterait des offres de primes, objets ou produits quelconques ou d'avantages matériels directs ou indirects de quelque nature que ce soit, sauf si la publicité concerne un dispositif médical de classe I ou II a* (Les aides auditives sont des dispositifs médicaux de classe II a). A ce propos, la nouvelle convention devra être en accord avec le décret, une modification de l'article 3 semble nécessaire. »

JD : « En terme de droit, quel texte est prioritaire entre la convention et le décret ? »

J-P GELLY : « C'est la loi qui fait foi, et non la convention. »

JD : « En définitive, qu'est-il autorisé de faire en matière de publicité pour les aides auditives ? »

J-P GELLY : « La publicité ne doit pas mentionner que les aides auditives sont prises en charge par la CPAM ou par un régime complémentaire, mais il est autorisé d'évoquer un « partenariat » avec des mutuelles. Cependant, l'article 4 de la convention stipule l'obligation pour l'audioprothésiste d'informer le patient des conditions de prise en charge des aides auditives par l'assurance maladie. Cette information doit avoir lieu à l'intérieur du magasin et ne doit, en aucun cas, être visible de l'extérieur. L'audioprothésiste en infraction peut se voir infliger une amende allant jusqu'à 35000 €. »

JD : « Est-il possible d'annoncer le prix d'une aide auditive dans une publicité ? »

J-P GELLY : « Non, la loi l'interdit, l'annonce d'un prix va de pair avec la remise d'un devis normalisé. »

JD : «Certains réseaux d'audioprothésistes contournent la loi par l'utilisation de « private label » : une gamme d'aides auditives prises en charges par la LPP se voit affublée d'une marque propre. Ces aides auditives font l'objet de propositions tarifées dans la publicité grand public du réseau. Que penser de ces pratiques ? D'autre part, est-il possible d'annoncer une fourchette de prix dans une publicité ou par exemple « votre solution auditive à partir de tel prix » ?

J-P GELLY : «Pour utiliser une expression en vogue, je qualifierai ces pratiques de « border line » (à la limite). En diffusant de telles publicités, l'audioprothésiste s'expose à la critique des organismes d'assurance maladie. Selon son interprétation des textes de la convention, une caisse primaire peut décider de poursuivre l'audioprothésiste à l'origine de ces publicités. »

JD : « Merci M. GELLY, d'avoir bien voulu répondre à ces questions. »

II.3.3 Lois se rapportant à la publicité des aides auditives [13]

Avant la loi n°2011-2012 du 29/12/2011, dite loi Médiator, il existait peu de textes encadrant la publicité des aides auditives.

L'article L4361-7 du code de la santé publique définit les règles à observer dans le cadre de la vente des aides auditives :

« *La location, le colportage, les ventes itinérantes, les ventes dites de démonstration, les ventes par démarchage et par correspondance des appareils de prothèse auditives sont interdits.* »

D'après la définition du dictionnaire Larousse, le démarchage correspond à un : « *mode de vente consistant à solliciter la clientèle à domicile ou par téléphone* » [9]. Selon l'interprétation du texte, la publicité peut s'apparenter à un démarchage dans la mesure ou une publicité est envoyée au domicile d'un individu dans le but de le faire venir dans le centre et réaliser une vente d'aides auditives.

Le code de la sécurité sociale, dans son article L165-8, interdit dans la publicité la mention que les aides auditives sont remboursées, même partiellement, par l'assurance maladie ou par un régime complémentaire :

« *La mention, dans la publicité auprès du public pour des produits ou prestations inscrits sur la liste prévue à l'article L. 165-1 autres que des dispositifs médicaux mentionnés à l'article L. 5213-3 du code de la santé publique, que ces produits sont remboursés, même partiellement, par les régimes obligatoires d'assurance maladie ou par un régime complémentaire est interdite.*

Cette disposition ne s'oppose pas à ce que tout opérateur vendant au public de tels produits ou prestations fournisse au consommateur, sur le lieu de la vente et au moment de celle-ci, toute information sur son prix ainsi que sur les conditions de prise en charge par l'assurance maladie du produit ou de la prestation offerte à la vente, de ses différents éléments constitutifs dans le cas de dispositifs modulaires et des adjonctions ou suppléments éventuels.

Les infractions au présent article sont constatées et poursuivies dans les conditions prévues pour les infractions à l'article L. 121-1 du code de la consommation. Elles sont punies d'une amende de 37 500 euros, dont le montant maximum peut être porté à 50 % des dépenses de la publicité constituant l'infraction. »

II.3.3.1 Loi Médiator ou loi Bertrand [13]

La loi n° 2011-2012 du 29 décembre 2011, relative au renforcement de la sécurité sanitaire du médicament et des produits de santé, dite loi Bertrand ou loi Médiator, fait suite à l'affaire Médiator. Elle crée notamment une obligation de publication des avantages accordés par les fournisseurs aux professionnels de santé. Nous nous intéresserons plus précisément à l'article 34 de cette même loi, qui porte sur la publicité des dispositifs médicaux.

Une définition de la publicité des dispositifs médicaux est donnée dans l'article L5213-1 :

« On entend par publicité pour les dispositifs médicaux au sens de l'article L. 5211-1 toute forme d'information, y compris le démarchage, de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou l'utilisation de ces dispositifs, à l'exception de l'information dispensée dans le cadre de leurs fonctions par les pharmaciens gérant une pharmacie à usage intérieur. »

Tous les supports sont concernés, clé USB, présentation, etc...

Dans l'article suivant L5213-2, la loi fixe les éléments devant figurer dans la publicité des dispositifs médicaux, et ses limites :

« La publicité définit de façon objective le produit, le cas échéant ses performances et sa conformité aux exigences essentielles concernant la sécurité et la santé, telles qu'elles sont attestées

par le certificat mentionné au même article L 5211-3, et favorise son bon usage. »

« La publicité ne peut ni être trompeuse, ni présenter un risque pour la santé publique. »

Les mentions obligatoires :

- Définition objective du produit
- Le cas échéant, définition des performances et de la conformité aux exigences essentielles concernant la sécurité et la santé
- Favorise le bon usage du dispositif médical

La publicité ne peut :

- présenter un risque pour la santé publique
- être trompeuse

L'article L 5213-3 restreint la publicité auprès du public aux dispositifs médicaux présentant un faible risque pour la santé humaine. L'arrêté du 21 décembre 2012 fixe la liste de ces dispositifs médicaux, il s'agit des dispositifs médicaux de classe I et IIa dont font parties les aides auditives.

Enfin la loi définit les sanctions applicables au contrevenant. Dans l'article L 5213-5, l'ANSM, créée par la loi médiator et chargée du contrôle de la publicité pour les dispositifs médicaux, peut prononcer des sanctions allant de la simple mise en demeure à l'interdiction de la publicité : *« L'agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé* (ANSM) *peut, (…), mettre en demeure la personne concernée de retirer la publicité, de présenter ses observations et de régulariser la situation, au besoin en assortissant cette mise en demeure d'une astreinte. Elle peut prononcer une interdiction de la publicité, après que l'entreprise concernée a été mise en demeure. »*

Les articles L 5461-6 à L 5461-8 vont plus loin dans les sanctions infligées aux personnes enfreignant la loi. Le texte prévoit jusqu'à deux ans d'emprisonnement et 30000€ d'amende ainsi que la publication de la décision de condamnation et la fermeture définitive ou pour une durée de 5 ans d'un ou plusieurs établissements de l'entreprise ayant servi à commettre les faits incriminés.

II.3.3.2 Décret n° 2012-743 [13]

Le décret n° 2012-743 du 9 mai 2012, relatif à la publicité pour les dispositifs médicaux, est pris pour l'application de l'article 34 de la loi Médiator. Il est entré en vigueur le 1er janvier 2013. Son objet est la définition des règles relatives au contenu de la publicité des dispositifs médicaux et aux modalités d'autorisation des dispositifs médicaux présentant un risque important pour la santé humaine (rappelons que les aides auditives sont classés parmi les dispositifs médicaux présentant un faible risque pour la santé humaine, classe IIa). Notons qu'il existe une grande variété de dispositifs médicaux et que le texte du décret ne s'adresse pas spécifiquement aux aides auditives, par exemple la section 2 de l'article 1er : *« autorisation préalable »* ne leur est pas destiné. Je ne m'attarderai pas non plus sur l'article R 5213-2 qui concerne la publicité pour les dispositifs médicaux auprès des professionnels de santé.

L'article R 5213-1 fixe les règles à suivre pour la publicité auprès du public d'un dispositif médical :

« Section 1
« Dispositions générales

*« **La publicité auprès du public pour un dispositif médical :***

« 1° Est conçue de telle sorte que le caractère publicitaire du message soit évident et que le produit soit clairement identifié comme dispositif médical ;

*« 2° Précise la date à laquelle elle a été établie ou la date de la dernière modification et **comporte au mois les informations suivantes :***

« a) La dénomination ou la référence commerciale du dispositif médical ;

« b) La destination attribuée au dispositif médical par son fabricant et pour laquelle la publicité est diffusée ;

« c) Le nom du fabricant du dispositif médical ou de son mandataire ;

« d) Les informations indispensables pour un bon usage du dispositif médical ;

« e) Une invitation expresse à lire attentivement les instructions figurant dans la notice qui accompagne le dispositif médical ou sur l'étiquetage remis à l'utilisateur final ; (...)

« g) La mention : « Ce dispositif médical est un produit de santé réglementé qui porte, au titre de cette réglementation, le marquage CE » ; (...)

*« 3° **Ne comporte pas de mention selon laquelle le dispositif médical est pris en charge, en tout ou partie, par les régimes obligatoires d'assurance maladie ou par un régime complémentaire ;***

*« 4° **Ne comporte aucun élément qui :***

« a) Ferait apparaître la consultation médicale ou l'intervention chirurgicale comme superflue, en particulier en offrant un diagnostic par correspondance ;

*« b) **Suggérerait que l'effet du dispositif médical est assuré, qu'il est sans effet indésirable, ou qu'il est supérieur ou égal à celui d'un autre traitement ou dispositif médical ;***

« c) Suggérerait qu'un état de santé normal peut être amélioré par l'utilisation du dispositif médical ;

« d) Suggérerait qu'un état de santé normal peut être affecté en cas de non-utilisation du dispositif médical ;

« e) S'adresserait exclusivement ou principalement aux enfants ;

*« f) **Se référerait à une recommandation émanant de scientifiques ou de professionnels de santé ;***

*« g) **Se référerait à une recommandation de personnes qui, bien que n'étant ni des scientifiques ni des professionnels de santé, peuvent, par leur notoriété, inciter à l'utilisation de dispositifs médicaux, sauf si la publicité concerne un dispositif médical de classe I ou IIa ;***

« h) Assimilerait le dispositif médical à une denrée alimentaire, à un produit cosmétique ou à un autre produit de consommation ; (...)

« j) Pourrait conduire, par une description détaillée des symptômes, à un faux autodiagnostic ;

*« l) **Présenterait de manière excessive ou trompeuse l'action du dispositif médical sur le corps humain ;***

« m) Se référerait à des attestations de guérison ;

*« n) **Insisterait sur le fait que le dispositif médical a fait l'objet d'une certification ;***

*« o) **Comporterait des offres de primes, objets ou produits quelconques ou d'avantages matériels directs ou indirects de quelconque nature que ce soit, sauf si la publicité concerne un dispositif médical de classe I ou IIa.***

Cet article introduit un certain nombre de mentions obligatoires dans la publicité des aides auditives. Ces mentions sont des informations de caractère général qui permettent au destinataire de la publicité de saisir précisément l'objet de la publicité.

Mentions obligatoires :

- Évidence du message à caractère publicitaire

- Identification claire du produit comme dispositif médical
- Publicité datée (date à laquelle la publicité a été établie ou date de la dernière modification)
- A minima, précision des informations suivantes (cf. point 2° a) à 2° g) de la section 1)

Le texte permet à la publicité :

- L'utilisation de recommandations de personnalités connues du grand public pour promouvoir les aides auditives, sauf s'il s'agit de scientifiques ou de professionnels de santé. Cette pratique était déjà présente dans la publicité des fabricants (exemple : Guy Roux chez Starkey) ou des grandes enseignes (exemple : Robert Hossein chez Audika).
- De communiquer sur des offres promotionnelles, des cadeaux ou des avantages.
  Là aussi, le texte rend possible des pratiques déjà ancrées chez les audioprothésistes. Il faut noter que le décret prend ici une position totalement contradictoire par rapport à la convention qui, dans son article 3, interdit aux audioprothésistes de *« faire pression sur les assurés (…) par des ventes par démarchage, (…), ainsi que par des procédés destinés à drainer la clientèle au moyen de dons de toute sorte... »*. Comme nous l'avons vu au paragraphe II.3.2.1, la loi est prioritaire par rapport à la convention.

Le texte interdit à la publicité :

- La mention que les aides auditives peuvent être remboursées par l'assurance maladie ou un régime complémentaire.
  Ce texte fait pendant à l'article L168-1 du code de la sécurité sociale.
- La publicité comparative. (Cf. point 4° b) de la section 1)
- De s'adresser exclusivement ou principalement aux enfants.
- D'utiliser des recommandations de scientifiques ou de professionnels de santé.
- D'assimiler l'aide auditive à un produit de consommation.
  Il y a ici contradiction avec l'objectif de toute publicité qui est de banaliser un produit pour le rendre consommable.
- De présenter de manière excessive ou trompeuse l'action de l'aide auditive.
  L'aide auditive doit donc être présentée de la façon la plus objective possible.
- D'insister sur le fait que l'aide auditive a fait l'objet d'une certification.

L'article R 5213-3, s'adresse aux publicités sur les dispositifs médicaux destinées aux professionnels de santé et au grand public :

« Les informations contenues dans chaque publicité sont exactes, à jour, vérifiables et suffisamment complètes pour permettre, selon le cas, au grand public de comprendre l'utilisation à laquelle le dispositif médical est destiné et aux professionnels d'apprécier les caractéristiques et les performances du dispositif médical.
« Les citations, tableaux et autres illustrations empruntés à des revues médicales ou à des ouvrages scientifiques, qui sont utilisés dans la publicité, sont reproduits fidèlement et leur source exacte est précisée.
« La publicité ne peut mentionner la position prise à l'égard d'un dispositif médical par une autorité administrative ou une instance consultative d'une manière susceptible d'altérer le sens ou l'objectivité de cette position.
« Toute mention écrite est parfaitement lisible. »

Enfin, l'article R 5213-4 s'intéresse aux sanctions que l'ANSM, l'Agence nationale de sécurité du médicament, en charge du contrôle de la publicité des dispositifs médicaux, peut prononcer si elle constate que la publicité pour un dispositif médical ne respecte pas les précédentes dispositions :

« (…) Le directeur général de l'ANSM peut mettre en demeure la personne au profit de laquelle la publicité est diffusée, (…), de régulariser la situation et de retirer la publicité jusqu'à sa mise en conformité. (…)
« La mise en demeure peut être assortie d'une astreinte journalière due, selon le cas, jusqu'à la régularisation ou au retrait de la publicité. (…)
« Si la mise en demeure est restée sans suite à l'expiration du délai imparti, le directeur général peut interdire la poursuite et la diffusion ultérieure de la publicité. (...) »

Le directeur général de l'ANSM peut :

- Mettre en demeure la personne au profit de laquelle la publicité est diffusée :
  - de retirer la publicité
  - de présenter ses observations
  - et de régulariser la situation avec selon le cas une astreinte (≤ 2500 € par jour) jusqu'à la régularisation ou le retrait de la publicité. La régularisation consiste en la modification du contenu de la publicité ou des destinataires de celle-ci et éventuellement la diffusion d'un rectificatif
- Interdire la publicité, si l'entreprise concernée n'a pas réagi à la mise en demeure à l'expiration du délai imparti

Ce texte reprend les termes de l'article L 5213-3 de la loi Médiator (vu dans le chapitre précédent), en y apportant quelques précisions.

III La communication en audioprothèse

Pour l'audioprothésiste qui s'installe comme pour celui qui veut développer son activité, la communication est devenue incontournable. La concurrence exacerbée dans les grandes villes n'y est pas étrangère ; pour survivre, l'audioprothésiste doit se distinguer des autres. Il s'agit de se faire connaître, non seulement du public, mais aussi des prescripteurs, de promouvoir son activité, d'informer, d'entretenir son image par tout procédé médiatique.

Par le passé, la communication n'avait pas la même importance dans la profession. L'audioprothésiste qui s'installait il y 20 ou 30 ans était souvent seul dans sa zone d'activité, il suffisait d'avoir de bonnes relations avec les médecins ORL de la région et d'être visible (vitrine, pages jaunes) pour que les patients viennent tout naturellement dans votre centre.

De nos jours, à moins de s'installer dans une zone rurale ciblée, ces conditions sont rarement rencontrées. Le renouvellement des appareils n'intervenant qu'au bout de 4 à 5 ans, il est indispensable d'attirer continuellement de nouveaux patients dans son centre. Le bouche à oreille reste un très bon moyen pour développer son fichier client. Cependant, cela ne suffit pas pour démarrer une activité.

La communication en audioprothèse vise principalement deux publics : les malentendants et les prescripteurs. Elle utilise des formes très variées : la publicité média, la publicité directe, la publicité sur le lieu de vente, la publicité par l'événement (sponsoring, mécénat), la promotion, les relations publiques, etc...

Étapes incontournables avant le lancement d'une campagne de communication, la définition de la stratégie de communication et l'étude de marché permettent de fixer le cadre de la communication.

III.1 Stratégie de communication [15]

La stratégie de communication est la manière de planifier et de coordonner la communication. Son but est de positionner sa communication au plus juste des besoins et attentes de ses clients potentiels, de faire le bon choix de vecteurs de communication, à partir d'un budget de communication prédéfini. La stratégie de communication se définit en 7 étapes :

III.1.1 Étape 1 : définition des objectifs de communication

La communication vise à faire connaître (l'entreprise, un produit), faire aimer (attrait, préférence pour le produit et la marque, effet sur l'image), faire agir (conviction, incitation).

L'audioprothésiste qui s'installe aura besoin de se faire connaître avant tout, celui qui souhaite se développer pourra choisir de communiquer sur son positionnement, sur une nouveauté, etc.

Plusieurs campagnes ou vecteurs de communication peuvent être nécessaires pour répondre à ces objectifs.

III.1.2 Étape 2 : identification des cibles

La communication est avant tout la transmission d'un message d'un émetteur (l'entreprise) vers un ou plusieurs récepteurs (les clients, les prospects, les prescripteurs). Il est donc nécessaire d'identifier clairement les cibles de la communication afin de s'adresser aux bonnes personnes et d'utiliser des vecteurs de communications adaptés à leurs attentes.

Définir une cible n'est cependant pas suffisant. Il faut également bien connaître : son profil sociologique (âge, sexe, profession, catégorie socioprofessionnelle, secteur géographique), ses besoins et habitudes (comportements, valeurs, aspirations, type de consommation, médias privilégiés, etc).

III.1.3 Étape 3 : positionnement dans son environnement

Le positionnement est l'image que l'on veut donner du centre. C'est la manière dont il sera perçu par les clients et par tous les acteurs (prescripteurs, fournisseurs et collaborateurs) du marché. Il faut s'assurer que toutes les actions (internes ou externes) respectent et renforcent le positionnement et faire en sorte que la communication crée ou valorise cette image.

Quel est l'environnement de l'entreprise ? Quels sont les concurrents et comment communiquent-ils ? Depuis combien de temps l'entreprise existe-t-elle ? Quelle est son image ? Comment souhaite-t-on positionner l'entreprise dans son environnement ? Souhaite-t-on corriger ou renforcer l'image de l'entreprise ? Quels sont les avantages concurrentiels de l'entreprise ? Ses points forts ? Ses faiblesses ? Autant de questions à se poser afin de bien définir le cadre de sa communication.

Une méthode simple et efficace consiste à appliquer la méthode SWOT (AFOM en français : atouts, faiblesses, opportunités, menaces). Elle permet de faire apparaître à chaque niveau, les forces et faiblesses, opportunités et menaces et fait ainsi émerger les variables décisives sur lesquelles il sera le plus pertinent et le plus efficace d'agir.

III.1.4 Étape 4 : formulation du message

Quel message souhaite-t-on transmettre auprès des différentes cibles ? Sur quel ton souhaite-t-on faire passer le message ?

Une règle à retenir ici : un message clair véhiculant une seule idée forte sera le plus percutant.

III.1.5 Étape 5 : analyse des moyens humains et financiers de son entreprise

Le budget de communication s'établit en fonction des moyens humains et financiers dont dispose l'entreprise, ainsi que des objectifs de communication.

La communication peut être gérée en interne en mobilisant du personnel de l'entreprise ou en externe par un prestataire de service (exemple : agence de conseil en communication).

III.1.6 Étape 6 : définition des moyens de communication adaptés

Le choix des vecteurs de communication dépend étroitement des 5 étapes précédentes de la stratégie de communication. Les vecteurs doivent être adaptés aux objectifs de communication, à la nature des populations cibles, à l'environnement, au message et au budget de communication.

III.1.7 Étape 7 : établissement du plan de communication

Le plan de communication liste et planifie les actions préconisées par la stratégie de communication. Prenant la forme d'un planning, il permet de répertorier les actions à réaliser, leur périodicité, leur durée, les personnes ressources à mobiliser au sein de l'entreprise ou en externe (agence de communication, imprimeur, etc.), le budget associé à chaque action.

Le plan de communication rassemble de façon synthétique les éléments de la stratégie de communication : les différents outils à mettre en œuvre, les étapes à suivre, le planning à respecter, le temps à y consacrer ainsi que les moyens humains et financiers à y associer.

En dernier lieu, l'évaluation de l'efficacité de la communication et les retours des clients (lors de l'anamnèse, demander au patient comment il a connu le centre) permettent d'ajuster la stratégie de communication lors de prochaines campagnes de communication.

III.2 Étude marketing du marché de l'audioprothèse [16]

III.2.1 Définitions

Le marketing : ensemble des actions coordonnées (étude de marché, publicité, promotion sur le lieu de vente, stimulation du personnel de vente, recherche de nouveaux produits et services, etc...) qui concourent au développement des ventes d'un produit ou d'un service.

L'étude de marché est un travail d'exploration destiné à analyser, mesurer et comprendre le fonctionnement réel des forces à l'œuvre dans le cadre du marché.

III.2.2 Données européennes

Le marché européen des aides auditives enregistre de grandes disparités entre les pays (cf. fig. 1). Elles sont dues aux différences de systèmes de santé, de remboursement des aides auditives, de culture, de développement du marché.

Au Danemark et en Norvège, tous les malentendants qui le souhaitent ont un accès à un appareillage auditif sans reste à charge. Dans les pays du nord, le handicap est également moins stigmatisé que dans le reste de l'Europe.

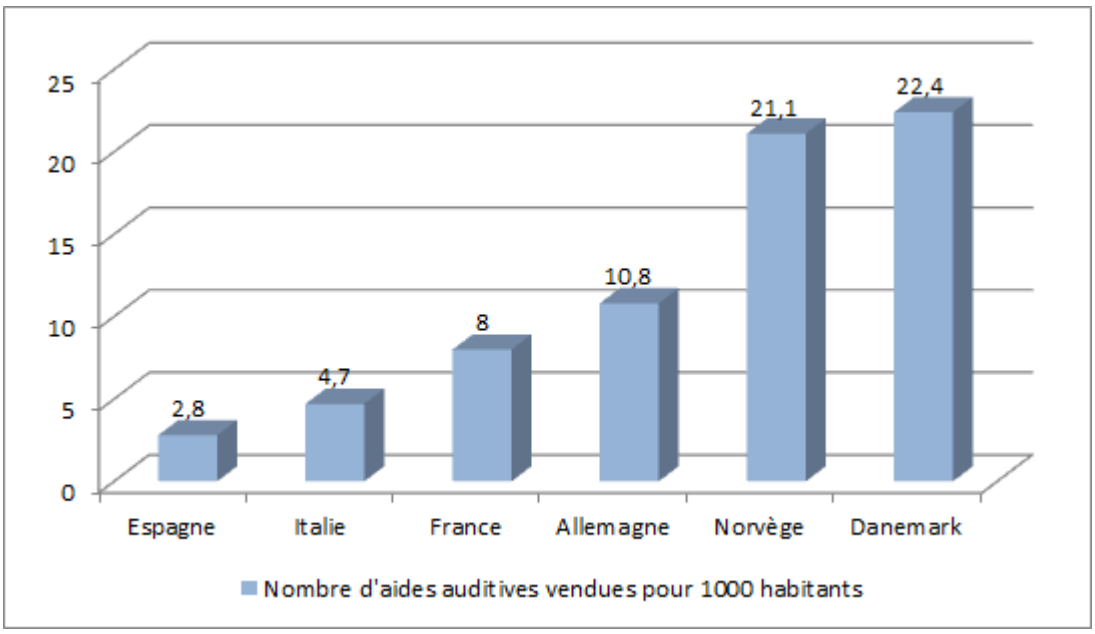


Fig. 1 : Marché des aides auditives en Europe, 2011 [14]

III.2.3 Analyse macro-économique du marché de la distribution d'appareils auditifs en France [17]

III.2.3.1 Ventes d'aides auditives en France (cf. fig. 2)

Le marché des aides auditives est en progression constante en France depuis plusieurs décennies. Depuis 2012, on constate un net ralentissement des ventes (+0,38% en 2012 au lieu d'une moyenne de +5,9% entre 2009 et 2011). Au 1er trimestre 2013, les ventes ont fléchi de 2,3% par rapport au 1er trimestre de l'année précédente, mais le 2ème trimestre 2013 marque un retour de la croissance avec un bon des ventes de 8% comparé au même trimestre de 2012.

Dans le détail, en 2012, les contours d'oreilles représentaient 47,3% des ventes d'aides auditives, les intra-auriculaires 11,3%, les écouteurs déportés 41,2% et les autres appareils (boîtiers et lunettes) 0,2%. Depuis 2008, la vente d'intra-auriculaires est stable, les contours d'oreilles, quant à eux, subissent une lente érosion des ventes au profit des écouteurs déportés. Au 1er trimestre 2013, cette tendance se confirme avec des ventes de contours d'oreilles qui chutent de -5,8% et une progression des écouteurs déportés (+4,2%).

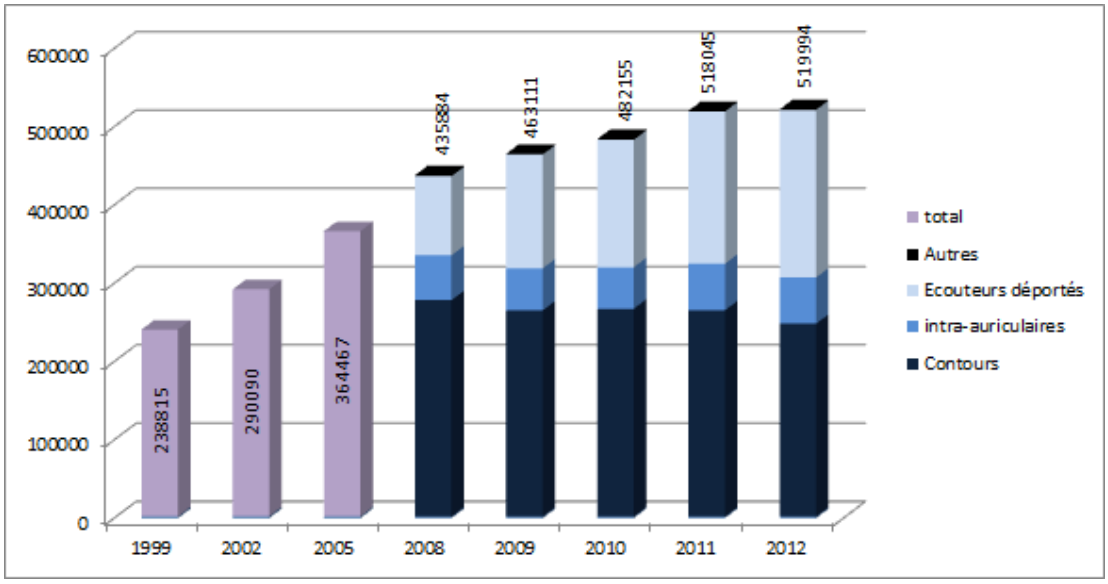


Fig. 2 : Vente d'aides auditives en France [18]

III.2.3.2 Schéma des 5 forces de Porter

Au sein d'un secteur donné, quelles dynamiques sont susceptibles d'augmenter ou de diminuer les capacités des entreprises à créer de la valeur ?

Le schéma des 5 forces de Porter (cf. schéma 1) synthétise les facteurs d'une entreprise ou d'un secteur :

- Plus les forces sont intenses, moins la valeur est élevée
- Moins les forces sont intenses, plus la valeur est élevée

Les 5 forces de Porter, à savoir : les fournisseurs, les clients, les produits de substitution, les concurrents et les nouveaux entrants, sont souvent complétées d'une 6ème force, les pouvoirs publics. Les contraintes légales imposées par l'état ont une influence sur chacune des 5 forces de Porter.

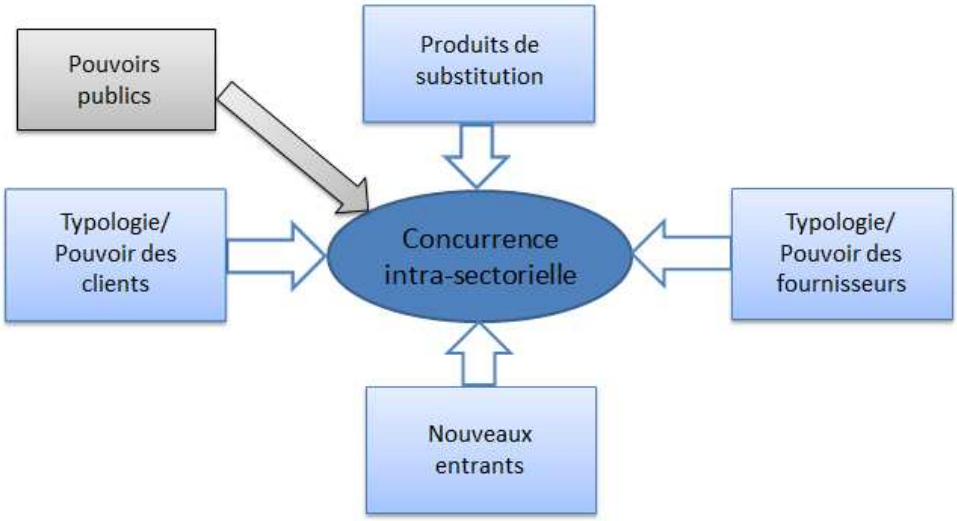


Schéma 1 : Les 5 forces de Porter [17]

III.2.3.3 Caractéristiques et évolution de la population cible

La population des malentendants

En France, sur une population totale de 65,5 millions d'habitants, on dénombre 6,1 millions de malentendants, ce qui représente 9,4% de la population [19].

Parmi ces personnes, 6% ont une déficience auditive profonde ou totale, 28% ont une déficience moyenne à sévère et 66% ont une déficience légère à moyenne [20]. Sans surprise on constate que plus la perte est sévère, plus le taux d'adoption d'aides auditives est élevé : en évaluant sur une échelle de de 1 à 6, 15% des malentendants choisissent de s'appareiller au niveau 1 et 85% au niveau 6 [19].

Très faible dans l'enfance (environ 0,2 % chez les moins de 10 ans), la prévalence de la déficience auditive reste modérée chez l'adulte jeune (environ 2 % entre 10 ans et 40 ans), puis augmente progressivement à partir de la quarantaine, de façon un peu plus marquée au-delà de 75 ans. Parmi les personnes âgées de 60 à 74 ans, un peu plus d'une personne sur cinq (22 %) déclare une déficience auditive. Elles sont environ deux sur cinq (43 %) parmi les 75 ans et plus. Cette progression selon l'âge apparaît d'autant plus précoce que la déficience est légère (cf. fig. 3).

Les déficients auditifs sont donc très majoritairement des personnes âgées : 68 % sont âgés de 60 ans et plus, 35 % de 75 ans et plus.

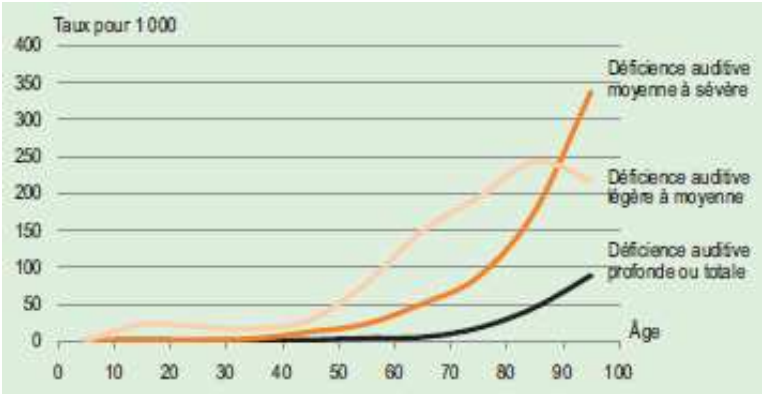


Fig. 3 : Prévalence de la déficience auditive selon l'âge et le degré de surdité [20]

La combinaison du vieillissement de la population et de l'allongement de l'espérance de vie aboutit à une croissance forte de la population des plus de 60 ans (cf. fig. 4).

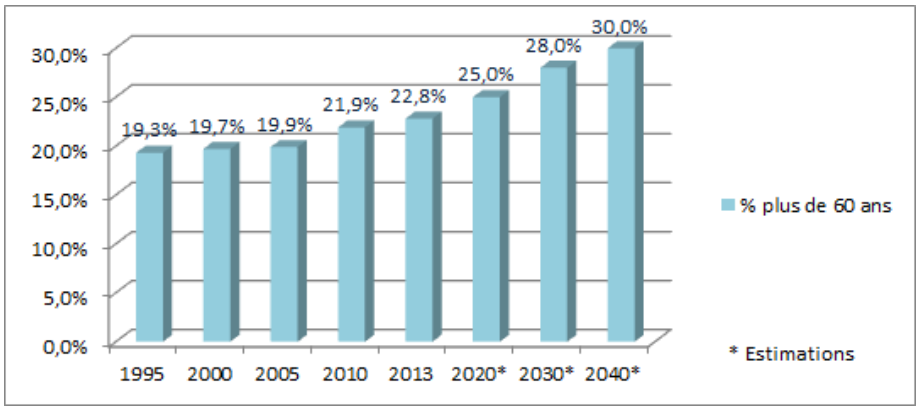


Fig. 4 : Pourcentage des plus de 60 ans dans la population française [21]

La pyramide des âges (cf. fig. 5) est significative de l'évolution future de la population. La population augmente progressivement par âge décroissant jusqu'à 65 ans, âge auquel on constate un bon de 20 à 25%, puis la population croit lentement jusqu'à 40 ans. Enfin de 40 à 35 ans la population diminue fortement puis se stabilise. La population des 40 à 65 ans correspond au baby boom. D'ici 5 ans, ils auront 70 ans, soit l'âge moyen du premier appareillage. Ce qui laisse présager de bonnes perspectives pour les audioprothésistes.

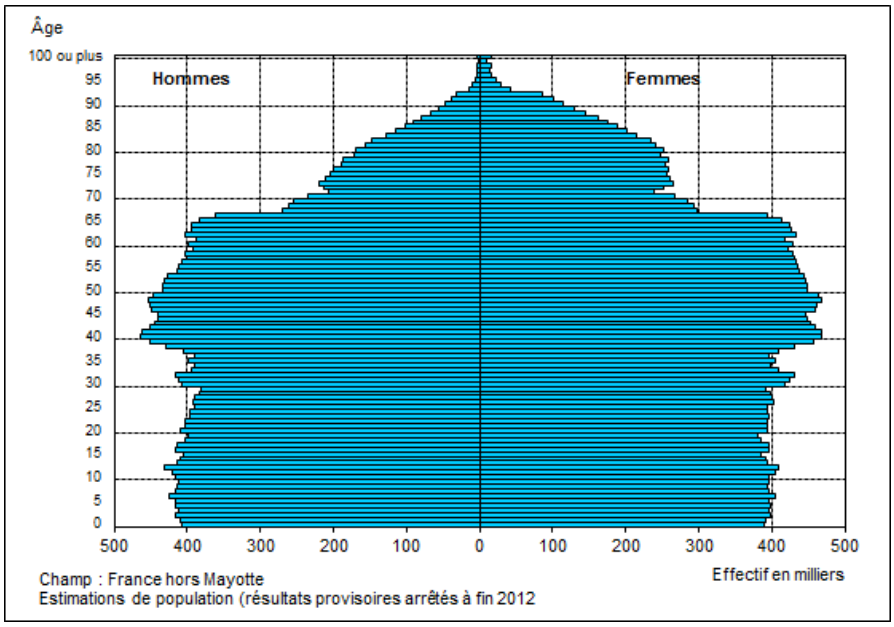


Fig. 5 : Pyramide des âges de la population française au 1er janvier 2013 [21]

Au sein de la population, on dénombre 26% de personnes souffrant d'acouphènes dont 5% de façon permanente. Seuls 36% des personnes souffrant acouphènes permanents suivent un traitement, ils ne sont plus que 5% à en suivre parmi les personnes souffrant d'acouphènes non permanents [19].

93% des séniors (plus de 50 ans) accepteraient de s'équiper en cas de nécessité, même si seuls 38% le feraient de façon certaine [22].

Le rôle des audioprothésistes est mal identifié. 46% des français ne connaissent pas le spécialiste de l'audition.

D'après l'étude IPSOS-JNA « les séniors et l'audition », 2013 auprès des plus de 50 ans, la qualité de vie est altérée par les difficultés d'audition. On constate une diminution de la qualité de vie de plus de 10 points chez les malentendants par rapport aux normo-entendants. Sont impactés : la capacité à accomplir les activités quotidiennes, les relations personnelles, le soutien reçu des amis, la qualité du sommeil, la vie sexuelle.
Selon cette même étude, 57% des séniors sont gênés pour suivre une conversation dans le bruit (cf. fig. 6).

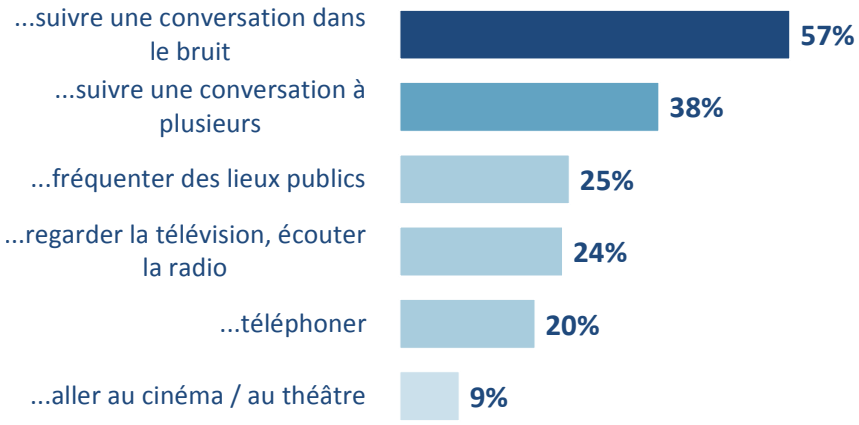


Fig. 6 : Pourcentage des séniors gênés au niveau de leur audition dans différentes situations [22]

Les freins à l'appareillage

Dans la population des malentendants, seuls 30,4% des personnes sont appareillées. Le taux d'adoption moyen est de 42% chez les personnes ayant une perte auditive bilatérale, alors qu'il n'est que de 25% pour les pertes auditives unilatérales. En fonction du degré de la surdité, les écarts de taux d'adoption sont encore plus marqués. Le taux d'adoption est de 9% pour une surdité légère, 31% pour une surdité modérée et 59% pour une surdité sévère à profonde [19].

A quel moment perd-on un patient ? (cf. fig. 7)

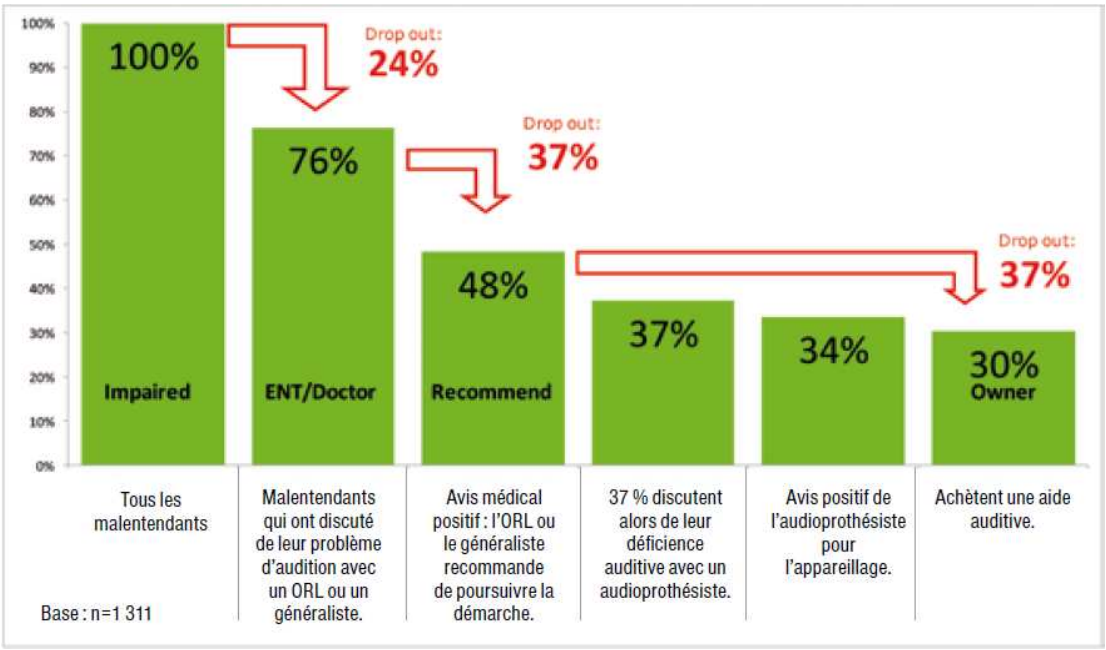


Fig. 7 : Déperdition des malentendants au cours du processus d'appareillage [19]

Cette étude met en lumière le manque de cohérence et de communication des professionnels dans la prise en charge et l'information des patients, un phénomène qui aboutit à une déperdition de 37% de ces derniers. 76% des généralistes ont recommandé à leur patients une consultation ORL, 48% ont recommandé un appareillage, 19% réfèrent à un audioprothésiste, 12% d'entre eux n'ont rien recommandé. Du côté des ORL, 33% ont conseillé à leur patients de se rendre chez un audioprothésiste, 37% ont recommandé un appareillage et 38% n'ont formulé aucune recommandation.

L'interlocuteur privilégié des séniors pour aborder les problèmes de l'audition est le médecin traitant. L'audioprothésiste n'arrive qu'en quatrième position.

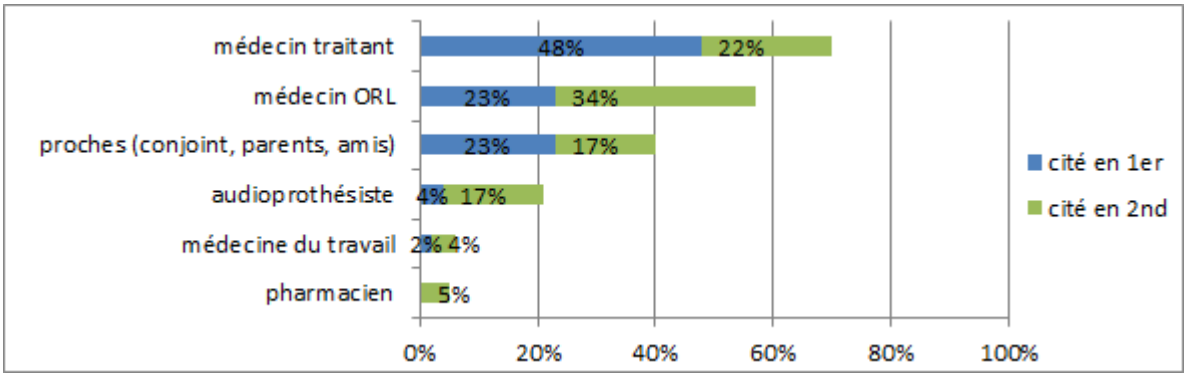


Fig. 8 : Interlocuteur privilégié pour aborder les problèmes d'audition [19]

Le dépistage auditif en France semble insuffisant. 55% des français ne font jamais contrôler leur audition. 16% l'ont fait il y a plus de 5 ans. 17% l'ont fait sur les 1 à 5 dernières années. 12% l'ont fait dans l'année [19].

> Auprès de la population des séniors (plus de 50 ans), la médecine du travail reste un acteur important pour le contrôle de l'audition (cf. fig. 9) [22].

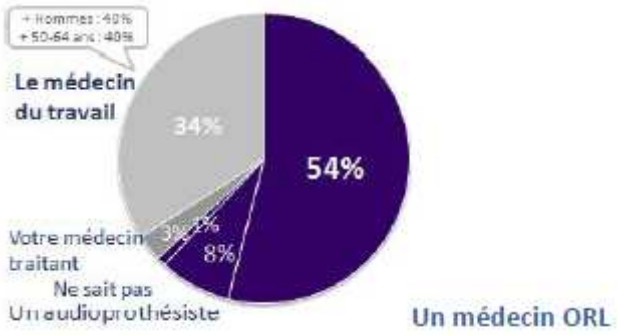


Fig. 9 : Acteurs du dépistage auditif [22]

< Mais dans 43% des cas, la réalisation d'un contrôle auditif a été impulsée par le sénior lui-même (cf. fig. 10) [22].



Fig. 10 : Personne ayant motivé le dépistage auditif [22]

Le coût reste le premier frein à l'appareillage en France (cf. fig. 11) avec une prise en charge limitée des organismes d'assurance maladie et complémentaires. La base de remboursement de la sécurité sociale est de 199,71 € pour les plus de 20 ans pour un prix moyen à la vente de 1500 €. En moyenne, en fonction de la couverture complémentaire, 60% des frais réels restent à la charge des patients de plus de 20 ans [14]

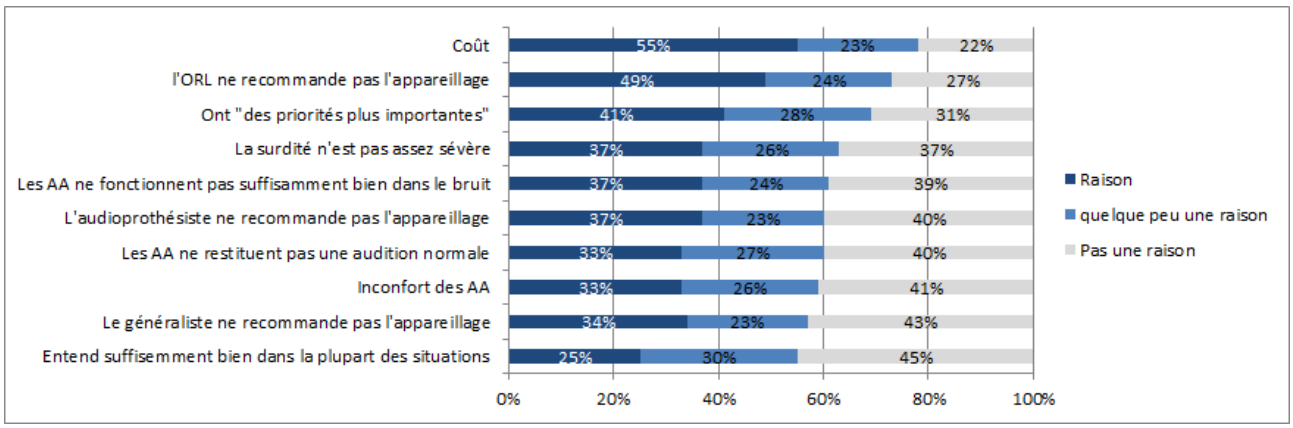


Fig. 11 : Raisons de l'absence d'appareillage chez les malentendants [19]

D'après une autre étude menée sur les plus de 18 ans [23], les principaux freins à l'appareillage relevaient : du prix (45% considèrent que les aides auditives sont coûteuses et mal remboursées), de l'image du produit ou de l'image conférée au porteur (ce n'est pas esthétique 18%, ça fait vieux, c'est pour les personnes handicapées 10%, par honte d'en porter 8%), de l'efficacité du produit (ça ne fonctionne pas très bien 23%, inconfort 12%). Cependant 60% des personnes interrogées avaient une image positive des aides auditives et 38% une image négative.

Pour 32% des séniors malentendants, parler de sa perte d'audition est encore peu avouable et fait penser à un signe de faiblesse ou de vieillesse [22].

Profil des malentendants appareillés.

L'appareillage est binaural dans 74% des cas en 2013. Les chiffres sont en progression constante depuis 2009 (58%).

Sans surprise, on constate que le taux d'appareillage augmente progressivement avec l'âge. C'est parmi les plus de 74 ans qu'on compte le plus de personnes appareillées (cf. fig. 12).

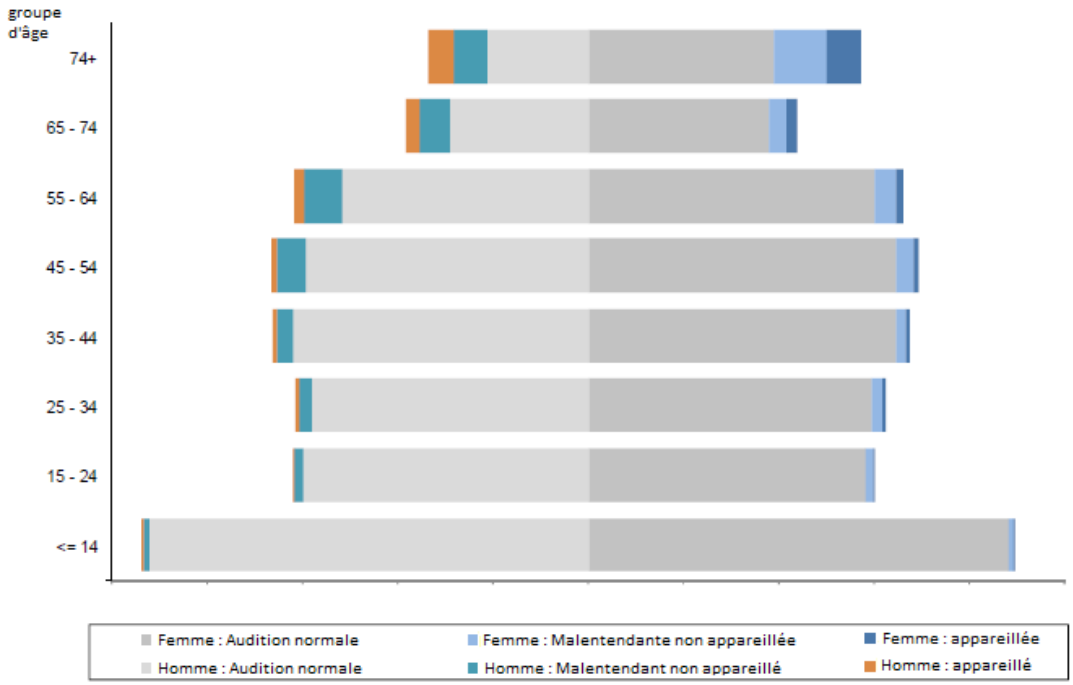


Fig. 12 : Pyramide des âges et personnes malentendantes / appareillées [19]

80% des personnes appareillées sont satisfaites de leurs aides auditives. La satisfaction augmente avec la durée de port. Si en dessous de 4h de port ils ne sont que 50% à être satisfaits, le taux de satisfaction passe à 82% entre 4 et 8h de port et culmine à 92% pour un port de plus de 8h par jour. L'âge moyen des appareils actuellement portés est de deux ans et demi et ils sont portés en moyenne 9,2 heures par jour en 2012. L'âge médian de port des aides auditives avant remplacement est de 5 ans. Durant la période de port, 78% des personnes appareillées déclarent n'avoir presque jamais eu à les faire réparer (54% jamais et 24% seulement une fois) [19].

Parmi les raisons invoquées par les personnes appareillées de ne pas utiliser leurs aides auditives, les 10 premières sont, dans l'ordre décroissant d'importance [19] :

1. La personne entend suffisamment bien dans la plupart des situations.
2. L'inconfort.
3. Les aides auditives fonctionnent mal en milieu bruyant.
4. Les aides auditives ne restituent pas une audition normale.
5. La surdité de la personne n'est pas assez sévère.
6. Perte unilatérale.
7. Perte sur les fréquences graves uniquement.
8. La personne n'admet pas sa perte auditive en public.
9. La personne a essayé des aides auditives sans succès.
10. La personne a des acouphènes.

Impact positif des aides auditives sur les malentendants [19]

Pour 95% des personnes appareillées, les aides auditives sont utile au travail.

La dépression est moins présente chez les personnes appareillées.

Démence : les personnes appareillées ont moins de pertes de mémoire comparé aux malentendants non appareillés avec une surdité similaire. D'autre part, une étude du GRAP (Groupe de recherche alzheimer presbyacousie) montre que le sujet de plus de 75 ans atteint de surdité avec gêne sociale a 2,48 fois plus de chances de développer une maladie neurodégénérative. D'après une autre étude [24], la perte auditive est prédictive de déclin cognitif chez le patient âgé. Les personnes âgées souffrant de perte auditive ont une accélération du déclin cognitif supérieure de 30 à 40%. La relation entre la perte auditive et la démence persiste même après prise en compte des autres facteurs de maladie cognitive, comme l'hypertension, le diabète et le tabagisme.

Les personnes appareillées ressentent moins de fatigue en fin de journée que les malentendants non appareillés.

La communication est particulièrement améliorée chez les malentendants appareillés (cf. fig. 13).

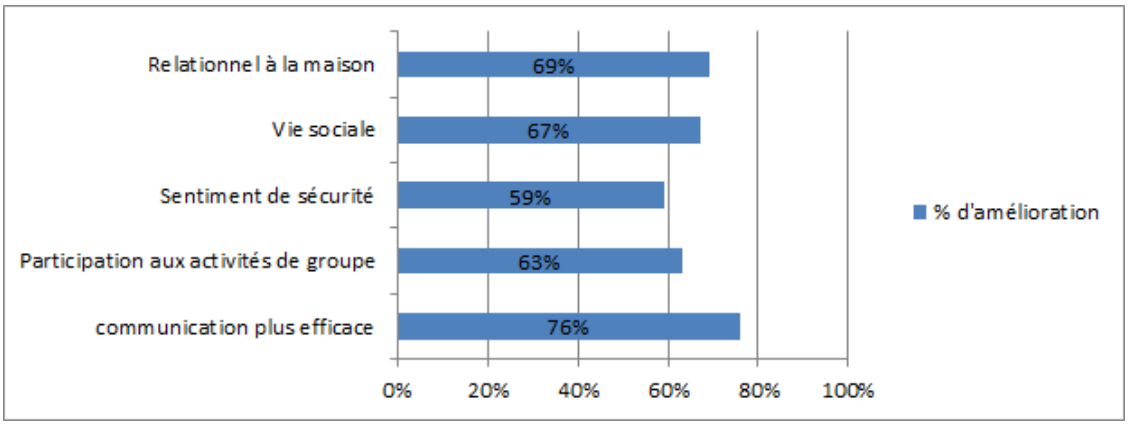


Fig. 13 : Impact positif des aides auditives sur les malentendants [19]

Synthèse

Il y a nécessité de sensibiliser davantage les gens aux problèmes d'audition :

- mettre en place des campagnes de communication,
- améliorer l'image des aides auditives,
- se rapprocher des mutuelles,
- informer les malentendants, notamment sur les solutions de remboursement qui existent,
- informer les acouphéniques sur les traitements qui existent.

La communication auprès des médecins doit être améliorée. Beaucoup d'entre eux méconnaissent les aides auditives et ont une mauvaise image des audioprothésistes. Le dépistage de l'audition est insuffisant en France.

Il serait utile d'informer nos politiciens des coûts sociaux de l'absence d'appareillage chez le malentendant (démence, dépression, travail, fatigue, …).

La clientèle est en forte progression, âgée, avec un niveau de concentration faible (inorganisée et peu portée sur internet). Néanmoins, les associations de sourds ont une influence non négligeable sur le marché (normalisation des devis). Le pouvoir de négociation des clients est très faible mais il a tendance à se renforcer grâce notamment à internet et aux complémentaires.

Les organismes complémentaires d'assurance maladie (OCAM) constituent une menace sérieuse pour la profession, dans la mesure où ils influent directement sur les prix des aides auditives (plafond à ne pas dépasser prévu dans la convention avec l'audioprothésiste) et sur le choix des audioprothésistes (les OCAM dirigent les patients vers les audioprothésistes agréés). De nombreux audioprothésistes ont déjà fait le pas du conventionnement avec les OCAM, ce qui leur permet à la fois de pratiquer le tiers payant complémentaire et d'élargir leur clientèle.

Si la population cible des audioprothésistes se trouve principalement parmi les séniors, les prescripteurs ne sont pas à négliger dans la communication d'un audioprothésiste. Les proches (enfants, amis, conjoint, …) remplissent souvent le rôle de prescripteurs, dans la mesure où ils incitent la personne malentendante à se faire appareiller.

III.2.3.4 Caractéristiques des fournisseurs

Le cycle de renouvellement des aides auditives est de plus en plus rapide. Il est de moins de deux ans aujourd'hui.

Les 6 plus gros fournisseurs représentent 90% du marché (Siemens, Sonova, William Demant, Starkey, GN Hearing et Widex). La concentration est très forte du côté des fournisseurs.

Les coûts de fabrication sont faibles, les marges des fabricants élevées.

Le faible nombre de fournisseurs et leur concentration grandissante est contrebalancée par l'absence de marque reconnue du grand public (à l'exception de Siemens) et une faible différenciation des produits.

Le pouvoir de négociation des fournisseurs est fort et constitue une contrainte pour les audioprothésistes.

III.2.3.5 Menace de nouveaux entrants / produits de substitution / réglementation

L'arrivée de nouveaux concurrents peut être freinée par l'existence de barrières d'entrées. On dénombre trois barrières principales dans la distribution des aides auditives :

- Le montant des investissements initiaux : montant à investir pour ouvrir un centre (environ 35 k€ d'équipements plus le local) , montant de l'investissement « part audioprothésiste ».
- Le recrutement des audioprothésistes. Le nombre d'audioprothésistes sortant des écoles augmente chaque année. 2 nouvelles écoles devraient ouvrir prochainement à Cahors et à Bordeaux. Cependant certaines enseignes éprouvent des difficultés pour recruter des audioprothésistes.
- La réglementation. Le rôle des pouvoirs publics est important. Le taux de prise en charge faible limite la diffusion des aides auditives. Les nouveaux produits sont contrôlés et certifiés avant leur mise en vente. La réglementation est contraignante (diplôme d'audioprothésiste protégé, interdiction des ventes itinérantes, par correspondance, ..., devis et local normalisés)

Les barrières étant assez fortes, la profession d'audioprothésiste est plutôt bien protégée. On voit cependant émerger de nouveaux entrants :

- Les sites internet comme www.ear-well.com qui proposent la vente d'aides auditives à bas prix sur internet en partenariat avec des laboratoires d'audioprothèse. Le client doit se rendre dans un centre partenaire pour l'adaptation des aides auditives, dont le prix est fixé sur le site. L'audioprothésiste reverse une commission au site en cas de vente. Le succès de ses sites reste très marginal en 2013. Les séniors sont encore peu présents sur internet, ils représentent 24,8% des internautes (source : Médiamétrie 2011).
- Le réseau acousticien Alain Afflelou, issu de l'optique, dont la politique commerciale est très agressive. Les centres Afflelou proposent l'offre « Tchin Tchin Audio » : la deuxième aide auditive pour un euro ou « Nextyear », un crédit gratuit sur 12 mois. On constate cependant que ce réseau peine à trouver des adhérents et des audioprothésistes pour ses franchises.

Une menace de produits de substitution qui reste faible :

- Les implants : ils sont limités dans leur domaine d'application (ne conviennent pas à toutes les surdités) et restent très onéreux en comparaison avec les aides auditives classiques.
- Les assistants d'écoute. L'Octave de Sonalto a été retiré de la plupart des pharmacies suite à une recommandation de l'ordre des pharmaciens datée de juin 2013. L'ANSM avait, dans un communiqué daté de décembre 2012, rappelé que la délivrance d'appareils visant à corriger une déficience auditive est réglementée et que les audioprothésistes sont les seuls professionnels autorisés à vendre et régler de tels dispositifs.

III.2.3.6 Concurrence intra-sectorielle

La distribution d'aides auditives est un secteur de plus en plus concurrentiel avec l'arrivée de 200 à 250 nouveaux centres chaque année. Selon les chiffres de l'Ocep, l'audioprothèse comptait 3858 points de vente en 2011 (centres et corners). Parmi ceux-ci, on compte 23% d'indépendants, 33% d'indépendants sous enseigne, 10% de mutualistes, 6% appartenant à des groupes issus de l'optique et 28% à des groupes ou réseaux intégrés (cf. fig. 14) [25].

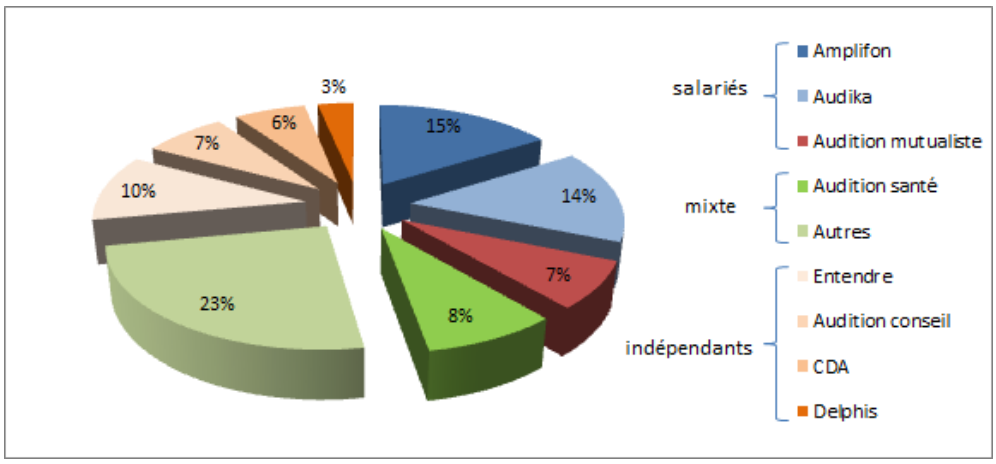


Fig. 14 : Part de marché des différents réseaux d'audioprothésistes [25]

De nombreux indépendants sont regroupés au sein de groupements ou de centrales d'achats.

La notoriété des réseaux d'audioprothésistes, en progression, reste limitée, à l'exception notable d'Audika qui était connu par 82% des plus de 60 ans en 2012 (cf. fig. 15).

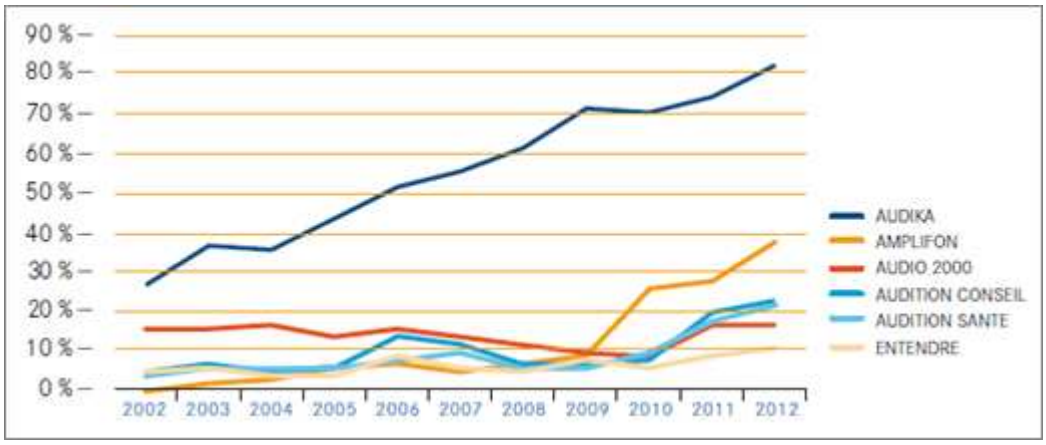


Fig. 15 : Notoriété des réseaux d'audioprothésistes sur les plus de 60 ans en France [26]

Un secteur sur lequel on retrouve beaucoup d'acteurs aux politiques commerciales très différentes (cf. schéma 2).

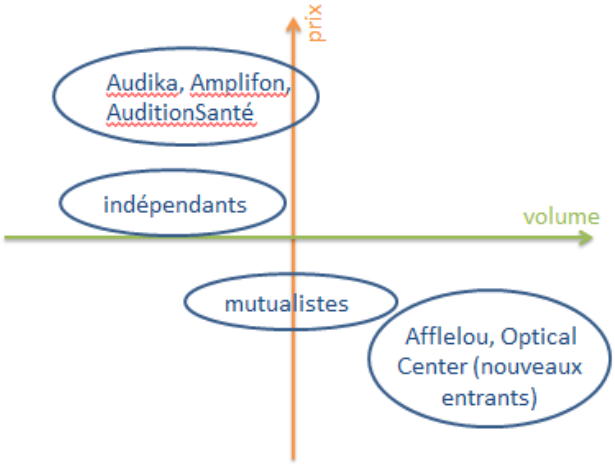


Schéma 2: Répartition des acteurs en fonction des prix et des volumes de vente [17]

Les grandes enseignes comme Audika, AuditionSanté ou Amplifon, ont un positionnement haut de gamme qui s'appuie sur un marketing premium, une offre de service complète (garantie, forfait entretien, facilités de paiement, carte de fidélité, etc…) et une assistance nationale dans tout leur réseau.

Notons qu'AuditionSanté est la propriété du groupe Sonova. A ce titre, il constitue le premier et le seul réseau de distribution en France détenu par un fabricant d'aides auditives. L'annonce de l'achat d'AuditionSanté par Sonova a déclenché une levée de bouclier dans la profession. De nombreux audioprothésistes considèrent qu'un fabricant n'a pas sa place dans la distribution, en conséquence, certains ont décidé de ne plus vendre les appareils des marques Sonova (Phonak, Unitron). Par ailleurs, le fabricant Siemens ne livre plus d'appareils dans le réseau AuditionSanté, à compter du début de l'année 2013. Les détracteurs reprochent principalement à Sonova le manque de choix dans les appareils proposés par les centres AuditionSanté.

Les mutualistes, sont des organismes à but non lucratif. Leur clientèle est constituée principalement d'adhérents aux mutuelles qu'ils représentent. Ils se distinguent par un prix de vente bas.

Pour un audioprothésiste désirant s'installer, l'effet rassurant d'une enseigne bénéficiant d'une marque connue constitue un argument important surtout dans un secteur peu visible et peu attractif aux yeux du grand public. Encore faut-il accepter d'aliéner, plus ou moins selon la formule proposée, son indépendance. Adhérer à un réseau, c'est consentir à suivre les directives, la philosophie, la politique marketing, à en accepter les contraintes, notamment dans le choix des fournisseurs, ou pour l'obligation de rendre compte des résultats. Les enseignes sont nombreuses à proposer leurs services personnalisés, à la carte.

S'il reste encore des zones non couvertes par les audioprothésistes, la concurrence dans les grandes villes est bien réelle. Pour exister dans un milieu concurrentiel, l'audioprothésiste doit se démarquer de ses confrères par l'offre, les services, l'image et se faire connaître du grand public et des prescripteurs.

III.2.3.7 Synthèse

Le marché de la distribution des aides auditives bénéficie d'un large potentiel encore inexploité. Selon les études, pas plus de 15 à 30% de la population de malentendants est appareillée en France. Une population cible en pleine expansion du fait du vieillissement et de l'allongement de l'espérance de vie, mais qui reste mal informée et dont les freins psychologiques sont importants.

Des ventes d'aides auditives en forte croissance depuis plusieurs décennies mais un marché impacté par la crise économique se traduisant par une augmentation très faible en 2012 (+ 0,38%).

Un marché en pleine évolution avec : l'arrivée de nouveaux acteurs sur le secteur, l'ouverture prochaine de nouvelles écoles d'audioprothésistes, le renforcement de la présence des OCAM et une nouvelle législation sur la publicité.

III.2.4 Approche économique et psychologique des séniors

Comme nous l'avons vu au chapitre précédent, les séniors (plus de 50 ans) constituent le cœur de cible des audioprothésistes, ils représentent 82% des déficients auditifs en France [27].

Les séniors sont même 90 % des bénéficiaires de l'assurance maladie pour les produits et prestations liés à une déficience auditive (cf. fig. 16) [28].

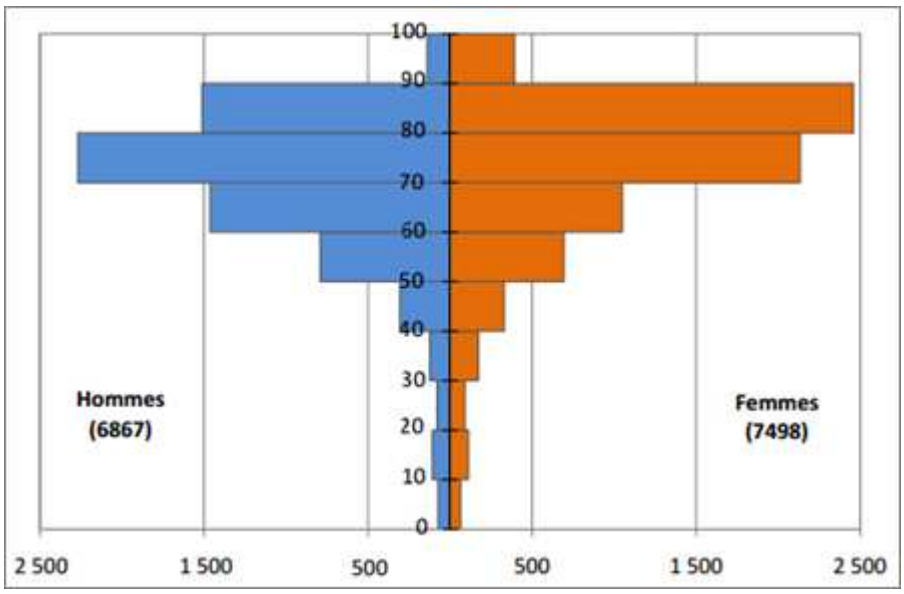


Fig. 16 : Pyramide des âges des bénéficiaires de l'assurance maladie pour des produits et prestations liés à une déficience auditive [28]

Les séniors détiennent 50 % des revenus nets des ménages. Leur pouvoir d'achat est en moyenne 38 % supérieur à celui des ménages de moins de 50 ans [29].

Les jeunes séniors ont apprivoisé le crédit à la consommation, le refus de principe ne s'accentuant qu'après 65 ans, voire 70 ans [30].

D'après une étude réalisée en 2008 [31], Ils sont en meilleure santé que leurs aînés. 79 % des plus de 50 ans se considèrent en bonne santé. Ils se sentent en moyenne 10 ans plus jeunes que leur âge réel.

Des comportements d'achat qui diffèrent selon les générations (cf. fig. 17) :

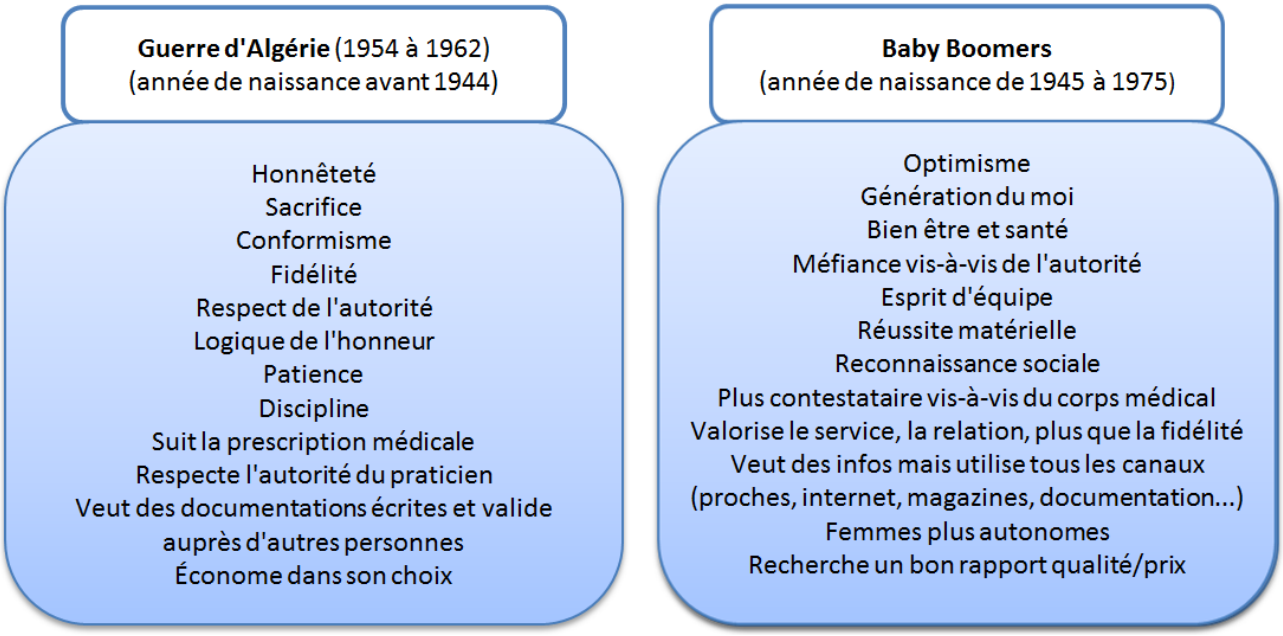


Fig. 17 : Comparaison intergénérationnelle, les baby boomers et la génération de la guerre d'Algérie [32]

III.3 Tour d'horizon des différents moyens de communication utilisés dans la profession d'audioprothésiste

La profession d'audioprothésiste ne fait pas exception en matière de communication. Tous les moyens de communication existant sont susceptibles de faire un jour partie de l'éventail de communication de l'audioprothésiste, du réseau d'audioprothésistes ou du fabricants d'aides auditives. Cependant, tous les moyens de communications ne sont pas adaptés à toutes les stratégies de communications. Par exemple, un audioprothésiste indépendant ne fera jamais appel à la télévision pour sa communication pour une raison évidente de budget.

III.3.1 Caractéristiques des différents vecteurs de communication [11]

Répartition des budgets entre les différents vecteurs de communication en France en 2010 :

Moyens de communication	Budgets 2010 (en millions d'euros)	Structure en %
Dépenses totales dont :	30654	100
Publicité grands médias	11237	36,7
Communication hors médias	19417	63,3
Détail hors médias	19417	100
Publicité directe	9065	46,7
Promotion et PLV	4870	25,1
Foire et salons	1461	7,4
Parrainage et mécénat	1118	5,8
Relations publiques	1700	8,8
Annuaires et guides	1203	6,2

Tableau 2 : Budgets des principaux moyens de communication en France [33]

III.3.1.1 Publicité média

En France, la publicité est diffusée par le canal de six grands médias : la presse, la télévision, l'affichage, la radio, le cinéma et Internet, représentant annuellement environ 10 milliards de recettes publicitaires [33]. Son objectif est l'information de masse ou ciblée (ou l'interactivité avec internet). On assiste depuis quelques années à la montée d'Internet, dont les recettes doublent tous les ans. La presse, bien qu'en perte de vitesse, reste le premier média, juste devant la télévision.

Médias	Recettes publicitaires (en millions d'euros)		Répartition en %		Δ en % 2010/2005
	2005	2010	2005	2010	
Presse	4779	3691	45,6	38,1	- 22,8
Télévision	3313	3441	31,7	35,5	+ 3,9
Affichage	1223	1188	11,7	12,3	- 2,9
Radio	836	744	8,0	7,7	- 11,0
Cinéma	78	90	0,7	0,8	+ 15,4
Internet	240	540	2,3	5,6	+ 125,0
Total	**10469**	**9694**	**100**	**100**	**- 7,4**

Tableau 3 : Répartition des recettes publicitaires entre les médias en France [33]

La presse

Elle se décompose en trois groupes de supports : la presse quotidienne, la presse périodique et la presse gratuite. Aujourd'hui, la plupart des titres déclinent leur contenu éditorial et publicitaire sur un site Internet, augmentant ainsi leur diffusion et leur audience. Aussi, neuf français sur dix âgés de plus de 15 ans ont lu au moins un titre de presse en 2010 et près d'un français sur deux (46,3 %) lit un quotidien chaque jour et plus des deux tiers en lisent au moins un une fois par semaine.

La presse quotidienne nationale (PQN) d'information est lue chaque jour par près d'un français sur 10 (16,4%), son lectorat est plutôt masculin, actif et appartenant au classes socioprofessionnelles moyennes et supérieures d'un niveau d'instruction élevé et d'origine urbaine.

La presse quotidienne régionale (PQR) est lue chaque jour par un tiers des français (34%) et une fois par semaine par plus de la moitié des français (55%). Internet et les suppléments magazine apportent plus de 10% d'audience supplémentaire. Son lectorat ressemble à la population française avec une parité homme femme.

La presse quotidienne est un média publicitaire puissant, adapté pour les actions locales ou régionales. En raison de sa forte périodicité, elle permet des actions très rapides, avec un ciblage géographique très précis ; mais cette périodicité limite la durée de vie de l'annonce qui impose une répétition importante pour obtenir un bon niveau de mémorisation. Le coût du contact est assez élevé et sa qualité d'impression jugée parfois insuffisante ne permet pas toujours des campagnes d'image.

La presse périodique comprend différents types de supports dont le contenu éditorial est très ciblé. Les titres, de périodicité variable (de bihebdomadaire à trimestriel), s'appuient sur une douzaine de thématiques différentes, des plus générales aux plus spécifiques. 96% des français âgés de plus de 15 ans lit au moins un titre de magazine par mois et plus d'un sur deux (54%) en lit un quotidiennement. En moyenne, les français lisent six titres différents repris en mains 3,5 fois.

Les titres de la presse périodique sont très prisés par la publicité. Pour leur sélectivité d'abord : ciblage du public très différencié sur la base des centres d'intérêts et de la localisation géographique. Pour la qualité du contact ensuite : la lecture attentive et approfondie permet la diffusion d'un contenu technique ou argumenté. La qualité du papier et de l'impression met en valeur le produit. Mais ces qualités ont un revers, l'encombrement publicitaire de la presse périodique, qui peut nuire à la force d'impact de l'annonce. La sélectivité des supports entraine une pénétration limitée de chaque titre sur la population, ce qui oblige à multiplier les titres pour obtenir un bon niveau de couverture ; d'où un coût de diffusion assez élevé dans l'absolu.

La presse gratuite d'information, se décompose en deux groupes : d'une part, les quotidiens d'information proposant une édition dans une dizaine de métropoles régionales en plus de Paris : leur audience atteint les 14% ; d'autre part, les magazines d'information générale qui sont diffusés dans plusieurs métropoles ou région avec une édition spécifique, et les magazines thématiques, dont certains utilisent des réseaux spécialisés (par exemple, « Bien être et Santé » dans les cabinets médicaux).

La presse gratuite d'annonces est distribuée gratuitement chaque semaine dans les boîtes aux lettres ou mise à disposition dans les lieux de trafic. Sa qualité d'impression faible et son contenu rédactionnel pauvre la limite aux petites annonces et à la publicité locale. La pérennité de cette presse est remise en cause par le refus croissant de la publicité dans les boîtes aux lettres et le développement des sites d'annonce sur Internet.

La mesure d'audience de la presse est fondée sur la lecture de la dernière période (LDP) et sur l'analyse des habitudes de lecture.

La télévision

La télévision est un moyen de communication de masse très puissant : 98,5% des foyers sont équipés d'au moins un poste et quotidiennement 47 millions de français y sont exposés. Elle permet de couvrir en une seule diffusion plusieurs millions de prospects. En 2010, dans un foyer, la télévision fonctionne en moyenne 5h47 par jour et le spectateur la regarde pendant 3h32 dont une vingtaine de minutes de publicité [34].

D'un coût prohibitif pour les petites structures, la télévision est réservée aux grands groupes (réseaux d'audioprothésistes) dont l'implantation est nationale. Les publicités télévisuelles n'étant pas directement gérées par des audioprothésistes mais par des services marketing au sein de ces groupes, nous ne nous attarderons pas sur le sujet.

L'affichage ou publicité extérieure

L'affiche est exposée pour une durée d'une à deux semaines, la couverture est nationale mais reste accessible aux annonceurs locaux. L'affichage se structure autour de quatre principaux types de support : l'affichage grand format (34 %) composé de panneaux de 4m x 3m ou 5,53 m x 2,17 m ; le mobilier urbain (35 %) ; l'affichage des réseaux de transport (23 %) ; les autres formes d'affichage (8 %).

L'affichage est performant pour toucher rapidement une cible urbaine, active et plutôt jeune mais couvre mal les inactifs âgés. Pour cette raison, l'affichage est peu ou pas utilisé dans la profession d'audioprothésiste dont les clients se recrutent principalement parmi les séniors.

La radio

Quatre français sur cinq écoutent la radio quotidiennement, dont les trois quarts trois heures par jour en moyenne ; et la quasi totalité des foyers est équipée d'au moins un récepteur radio (qui se décline en autoradio, radio web, baladeur, etc).

Cependant, la radio représente à peine 8% des recettes publicitaires. Cela s'explique d'abord par le faible coût de cet espace publicitaire et par le poids important des chaînes du service public (plus de la moitié des fréquences) dont le cahier des charges interdit la diffusion de toute publicité commerciale.

La multiplicité des chaînes de radio est regroupée selon leur nature en quatre ensembles [34] :

- les programmes généralistes (Radio France, Europe 1, RTL, Sud Radio) représentent 38,5 % de l'audience totale en fin 2011,
- les programmes musicaux (NRJ, Nostalgie, Skyrock) 39,5 %,
- les programmes thématiques (BFM , Radio Classique, RFI, France Culture) 6,5 %,
- les programmes locaux (FIP, radios locales non affiliées à un réseau) 15,5 %.

Le découpage horaire segmente l'audience, en semaine, autour de trois crénaux, sans que l'on note d'importantes variations saisonnières :

- le « prime time » matinal (6h30 – 9 heures) est fréquenté par un public nettement actif et appartenant aux classes socioprofessionnelles supérieures. C'est le moment privilégié du contact avec la radio qui draine une bonne partie de l'audience journalière (un tiers des français écoutent la radio en prenant le petit déjeuner),
- le « day time » (9 – 16 heures reste l'apanage des inactifs et des femmes au foyer,

- le créneau de début de soirée (16 – 20 heures) est fortement écouté par les jeunes âgés de 15 à 25 ans.

L'audience du weekend est moins segmentée par les horaires que par les caractéristiques des cibles focalisées sur un centre d'intérêt (humour, sport, courses...).

La radio est un média performant pour créer du trafic sur le lieu de vente, appuyer des actions promotionnelles ou accompagner le lancement d'un produit. C'est un média très souple, dont les coûts de production sont peu élevés. Les spots peuvent être d'une durée variable (de 15 à 60 secondes) et être rapidement réalisés, voire lus directement par l'animateur radio. Cependant la radio ne permet pas de présenter le produit de manière concrète ni d'en faire la démonstration. Ce n'est pas un média très captif ce qui ne favorise pas la mémorisation des messages d'où la nécessité d'une forte répétition qui peut saturer le prospect. L'encombrement publicitaire des tranches horaires les plus écoutées contribue à cette confusion.

La mesure de l'audience de la radio est fondée sur le rappel de l'écoute des dernières 24 heures analysées par demi-quart d'heure (« 126000 » de Médiamétrie).

Le cinéma

Bien que 38,6 millions de français aillent au cinéma au moins une fois par an pour 206 millions d'entrées en 2010 [35], c'est un média assez marginal mais dont l'impact est très fort. Sa pénétration est très importante sur la cible des jeunes urbains (15 – 24 ans). Il se développe chez les séniors (en 2010, un tiers des spectateurs a plus de 50 ans). Il offre une qualité d'écoute et d'attention exceptionnelle, c'est assurément un média de prestige ; en contrepartie, son coût est très élevé en regard de l'audience.

L'internet

La publicité par Internet progresse très rapidement, elle est devenue incontournable pour certains secteurs d'activité, les cibles communautaires et les jeunes. L'implantation d'Internet dans les foyers (38 millions d'internautes en 2011) et la rapide évolution des smartphones ont permis le développement de l'e-publicité qui exploite différents canaux : les liens sponsorisés (moteurs de recherche) permettent de proposer des publicités ciblées en fonction de ce que les internautes recherchent ; la publicité graphique (les bannières) ; avec les canaux cités précédemment, les annuaires constituent les trois canaux rassemblant l'essentiel des budgets. Il faut y ajouter l'affiliation, l'e-mailing classique, les comparateurs de prix et les sites mobiles dédiés.

Le site de l'entreprise est un vecteur de communication puissant, c'est la vitrine de la firme. Un site de centre d'audioprothésiste permet de présenter la société, d'informer sur les problèmes d'audition et de communiquer sur les offres, les services, les produits proposés.

L'intérêt d'internet comme média publicitaire réside dans sa capacité à proposer une communication personnalisée et interactive. Les séniors, cœur de cible de la profession d'audioprothésistes, restent encore, à ce jour, peu friands d'Internet. L'Internet n'est cependant pas à négliger pour l'impact qu'il peut avoir sur les prescripteurs (en particulier sur les proches ou les enfants du malentendant).

Les séniors et les médias

D'après une étude en 2009 [31], les plus de 60 ans sont de gros consommateurs de média, en particulier de télévision, de journaux et de radio. A contrario, ils sont de faibles consommateurs d'Internet et de cinéma (cf. fig. 18).

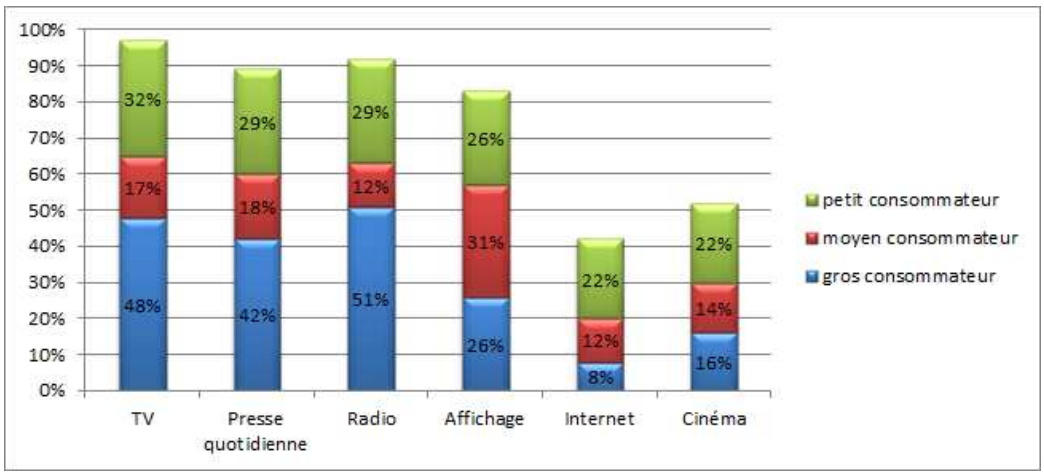


Fig. 18 : Pénétration des médias chez les plus de 60 ans en France en 2009 [31]

III.3.1.2 Publicité directe

La publicité directe peut se définir comme une technique de communication individualisée qui permet de personnaliser le message transmis aux personnes ciblées.

Elle a pour but d'améliorer la notoriété d'une marque ou d'un produit, de modifier une image ou de transmettre une information au consommateur ciblé. Elle peut être une technique support d'une autre action marketing (promotion par exemple), d'une offre commerciale particulière (invitation à un essai, à une journée portes ouvertes, …)

Le fichier est l'outil de base de la publicité directe. On distingue deux types de fichiers : les fichiers clients qui sont la propriété de l'entreprise et les fichiers prospects dont l'acquisition est possible par exemple auprès des pages jaunes.

La publicité directe utilise les moyens suivants :

- le publipostage, qui désigne l'envoi en nombre d'informations et de prospectus publicitaires, par voie postale ou électronique pour assurer la promotion d'un produit, d'un service ou d'une enseigne. Il offre une communication personnalisée, une possibilité d'argumentation, un bon ciblage mais la communication est à sens unique et les cibles peuvent être lassées par la multiplication des courriers publicitaires,
- les imprimés sans adresse ou ISA qui peuvent prendre deux formes : un dépliant ou un pli fermé sans adresse. Cette méthode présente l'avantage d'être peu onéreuse, elle ne nécessite pas de fichier. Le ciblage peut être obtenu par les services de la poste qui peut opérer des segmentations par quartiers ou par rues. En contrepartie, le taux de retour est moindre comparé au publipostage,
- le prospectus. Il s'agit d'un texte ou d'une publicité sur support papier distribué de la main à la main ou directement déposée dans les boîtes aux lettres,
- mais aussi les annuaires, les catalogues, le fax, etc...

III.3.1.3 Publicité sur le lieu de vente (PLV)

On désigne par PLV toutes les manifestations publicitaires d'une marque sur le lieu de vente. Son objectif est de rapprocher au maximum le temps de la publicité du moment de la vente en provoquant un achat spontané immédiatement après la transmission-réception d'une information

publicitaire. En ce sens elle peut constituer un rappel de la publicité média mais elle a également pour rôle de créer un contact direct avec le produit ou de présenter un argument commercial.

La PLV se décline sous la forme d'affiches de présentation ou de promotion, de vitrophanies apposées sur les vitrines, de présentoirs-distributeurs, d'écrans (présentations), de PLV sonore, ...

III.3.1.4 Promotion des ventes

La promotion recouvre l'ensemble des techniques qui ont pour but de créer un changement dans le comportement de consommation des clients, elle s'appuie sur les jeux et concours, les réductions de prix, l'échantillonnage, les offres d'essai, les primes, les promesses de remboursement... A la différence de la publicité qui met en avant un bénéfice permanent, la promotion des ventes propose un avantage temporaire. Auprès des consommateurs, elle vise à : lutter contre les actions concurrentes, réduire la saisonnalité d'une consommation, faire connaître ou essayer un produit, fidéliser la clientèle, augmenter le nombre d'acheteurs, augmenter les quantités achetées par chacun.

La communication de la promotion utilise les médias de masse, la publicité sur le lieu de vente, les dépliants, le téléphone...

III.3.1.5 Relations publiques

Les relations publiques regroupent l'ensemble des méthodes et techniques utilisées par une entreprise ou une marque pour informer le public de ses réalisations, promouvoir son image de marque, susciter de la sympathie à son égard à l'extérieur et favoriser les bonnes relations à l'intérieur.

Les publics concernés par les relations publiques sont nombreux et de nature différente. Dans la profession d'audioprothésiste, les plus importants sont les clients et les prescripteurs. Les relations publiques s'adressent également à la presse, aux leaders d'opinion, aux pouvoirs publics, aux associations, aux actionnaires, aux distributeurs, aux fournisseurs, aux employés...

Les relations publiques utilisent des outils ou actions divers comme les communiqués et conférences de presse, la participation à des salons, des journées portes ouvertes, des roadshows, des séminaires, des réceptions, des opérations événementielles, le parrainage, les lettres d'information (newsletters), …

Dans le cas des relations publiques, les informations sont relayées par un prescripteur en général, ce qui en décuple le crédit. En effet, les personnes sont plus ouvertes, plus en confiance pour entendre et croire les conseils d'un tiers indépendant, tel un médecin, un pharmacien, un journaliste...

Quelques exemples de relations publiques dans la profession d'audioprothésiste : en incitant ses clients à parler de lui à son entourage, l'audioprothésiste s'offre des alliés de choix pour créer du trafic dans son centre ; en informant régulièrement les généralistes et les ORL sur les avancées technologiques et les nouveautés de son centre, l'audioprothésiste s'assure un rappel mémoire auprès de ses prescripteurs.

En France, les agences spécialisées dans les relations publiques sont regroupées dans le syndicat Syntec qui définit les agences conseils en relations publiques comme des « *bâtisseurs de réputation qui à travers la création de contacts utiles avec l'ensemble des publics des entreprises, des marques et des produits, agissent sur l'opinion et construisent, pierre par pierre, les socles de la bonne réputation.* »

III.3.1.6 Mécénat et parrainage [36]

Le mécénat et le parrainage sont devenus des sources de financement non négligeables pour les manifestations ou événements culturels, sportifs et humanitaires. Largement utilisées par les entreprises, ces pratiques sont un moyen efficace de communication et de valorisation de l'image de l'entreprise ainsi qu'un apport nécessaire au développement et à la réalisation de projets culturels.

Si le mécénat relève de la générosité, le parrainage (ou sponsoring en anglais), quant à lui, est une action publicitaire.

Avantages de ces pratiques

- Amélioration de l'image externe de l'entreprise qui peut ainsi apparaître comme partenaire actif de causes d'intérêt général aux yeux de la population, des médias et des autorités locales, institutionnelles et politiques.
- Développement de la cohésion du personnel par le développement de ses relations hors du travail autour d'une cause ou d'un projet commun.
- Enrichissement culturel et humain par l'ouverture sur le monde extérieur.

Différentes formes de mécénat et parrainage

Les mécénats et parrainages s'appliquent à de nombreux domaines d'activité : la solidarité, la culture, l'environnement, etc.

L'aide apportée par le mécène ou parrain peut prendre différentes formes. Il peut s'agir d'une aide : financière, en nature (remise d'un bien, prestation de service...), technologique (mise à disposition du savoir faire de l'entreprise...), en compétences (mise à disposition du personnel), en communication.

Dispositions fiscales

- Le parrainage est assimilé à une campagne de publicité, ses dépenses doivent être traitées comme des frais généraux.
- Le mécénat, sans intérêt commercial, est assimilable à un don ou processus d'acquisition et fait bénéficier les entreprises d'une réduction d'impôt sous certaines conditions.
- Le don donne droit, selon le bénéficiaire (œuvres ou organismes d'intérêt général, associations reconnues d'utilité publique...), à une réduction d'impôt de 60 % du montant déboursé dans la limite de 0,5 % du chiffre d'affaires.
- Les acquisitions doivent être inscrites à un compte d'actif immobilisé et être présentée au public.

Exemple de mécénat avec l'association Audition Solidarité [37]

L'association Audition Solidarité est active dans plusieurs domaines : la prévention auditive dans les écoles et conservatoires de musique, l'humanitaire en France (aide humaine et technologique aux SDF malentendants) et à l'étranger (400 enfants vivants dans la grande précarité appareillés par an).

Comment devenir mécène ?

- Mécénat financier : apports en numéraire ou opération de produit-partage (exemple : un audioprothésiste peut s'engager à verser 10 € sur chaque appareil délivré).
- Mécénat en nature : mise à disposition de moyens matériels (exemple : don d'un ordinateur,

d'une photocopieuse, envoi d'aides auditives usagées...)

- Mécénat technologique : un fabricant d'aides auditives peut faire un don d'appareils neufs par exemple.
- Mécénat de compétences : le mécène peut mettre gratuitement à disposition des salariés volontaires pendant leur temps de travail.

L'association propose en contrepartie un kit visuel mécène (cf fig. 19) composé de posters, prospectus, stickers...



Fig. 19 : PLV Audition Solidarité [37]

Exemple de parrainage avec la société Phonic Ear

Phonic Ear, marque du groupe Prodition, commercialise des aides techniques à domicile (accessoires d'alertes, téléphonie, télévision) et une gamme professionnelle pour l'accessibilité (boucle magnétique pour salle de concert, cinéma, théâtre, guichet...)

Paul Mousny, responsable commercial de Phonic Ear, propose aux audioprothésistes différentes opérations de parrainage utilisant des produits de la marque :

- l'installation de boucles magnétiques dans un cinéma, théâtre, musée, église... En contrepartie l'audioprothésiste bénéficie d'un espace publicité dans le local équipé. Sous certaines conditions, le mécénat peut être envisagé,
- la fourniture d'un kit « Hearit », composé d'un micro, d'un amplificateur avec potentiomètre et d'accessoires (casque, écouteurs ou boucle magnétique), à un ORL pour faciliter la communication avec ses patients malentendants (cf. fig. 20).



Fig. 20 : Kit "Hearit" [38]

III.3.2 La communication chez les fabricants

III.3.2.1 Campagne de communication Siemens en 2013 [39]

La communication de Siemens Audiologie en 2013 utilise une large palette de vecteurs et de supports : la presse, le packaging, le marketing direct, les formations, les publications et études, la PLV, les brochures et dépliants, la publicité, Internet et le congrès des audioprothésistes (cf. annexe 1).

- **Publicité sur le lieu de vente (PLV)**
  Siemens met à disposition des distributeurs (les audioprothésistes partenaires), des outils d'accompagnement PLV, présentant ses produits sous différentes formes : totem, porte brochures, nuancier, affiches, boîtes de présentation d'appareils factices, porte factice, coulisses...

- **Plan média**
  Le plan média utilise la presse quotidienne nationale (article dans le journal le Monde du 15 mars 2013), la presse quotidienne régionale (450 éditions d'une demi page dans 63 titres différents sur toute la France), le magazine « Grands parents », la presse professionnelle (présence dans 8 éditions de l'« Ouïe magazine », 6 éditions des « cahiers de l'audition » et 4 éditions d' « Audio Infos »), une campagne télévisuelle (spot TV sur 9 chaines nationales dont TF1, France2 et France5) et du sponsoring TV (parrainage de l'émission « Questions pour un Champion »).

- **Marketing direct**
  Les audioprothésistes partenaires disposent d'outils de marketing direct conçus par Siemens : des annonces presse, un coupon réponse, une carte à rabat…

- **Internet**
  Le site Internet « http://hearing.siemens.com/fr/fr/home/home.html » s'adresse à la fois aux patients et aux professionnels de l'audition.

- **Relations publiques**
  Siemens est partenaire de la semaine du son et met à disposition des audioprothésistes participants des bornes de test auditif gratuit (installés dans des lieux à fort trafic) et un kit spécial de communication semaine du son. Voir avec le commercial Siemens pour en bénéficier.
  Présent dans les congrès majeurs : AAA aux USA, EUHA en Allemagne, Congrès des audioprothésistes à Paris, Siemens participe également à des évènements spéciaux.
  Siemens soutient la recherche scientifique et accompagne les associations (Audition solidarité, BIAP, JNA, la semaine du son, l'audition dans le chaos, journée mondiale de la surdité, GRAP santé, France presbyacousie, ...) lors d'évènements nationaux.

Pour bénéficier des outils de communication (PLV, marketing direct, relations publiques) mis à disposition par Siemens, l'audioprothésiste doit se rapprocher du commercial Siemens de son secteur. Ce service peut être payant ou gratuit (geste commercial) selon le cas.

III.3.2.2 Le marketing client selon Oticon

Sandrine NADAUD, responsable Marketing et Développement Clients, m'a ouvert les portes de son service à l'occasion de mon stage fabricant chez Prodition à Gennevilliers en janvier 2013.

Oticon accompagne ses clients audioprothésistes dans leur démarche de marketing/communication par le conseil de professionnels du marketing et en proposant un kit complet d'outils marketing

conçu spécialement pour eux (cf. fig. 21).



Fig. 21 : Kit d'outils marketing Oticon [40]

Publicité

Oticon aide ses clients à créer leurs inserts publicitaires en utilisant des techniques de « réponse directe » (cf. annexe 2) : une offre est liée à la publicité, pour inciter à l'action immédiate (exemple : remise promotionnelle de 200 euros, valable un mois, sur tout nouvel appareillage).

Mailing Prospects

Oticon propose à ses clients des modèles tous prêts, adaptables selon la demande.

Internet

Le site internet de l'audioprothésiste peut être alimenté par des photos de produits, des textes et des images de style de vie proposés par Oticon. Des bandeaux publicitaires web personnalisables sont mis à la disposition des clients audioprothésistes pour être placés sur les sites internet visités par le groupe cible de l'audioprothésiste (exemple : sites internet de journaux locaux, de clubs de golf ou de club de 3ème âge...).

Fidélisation clients

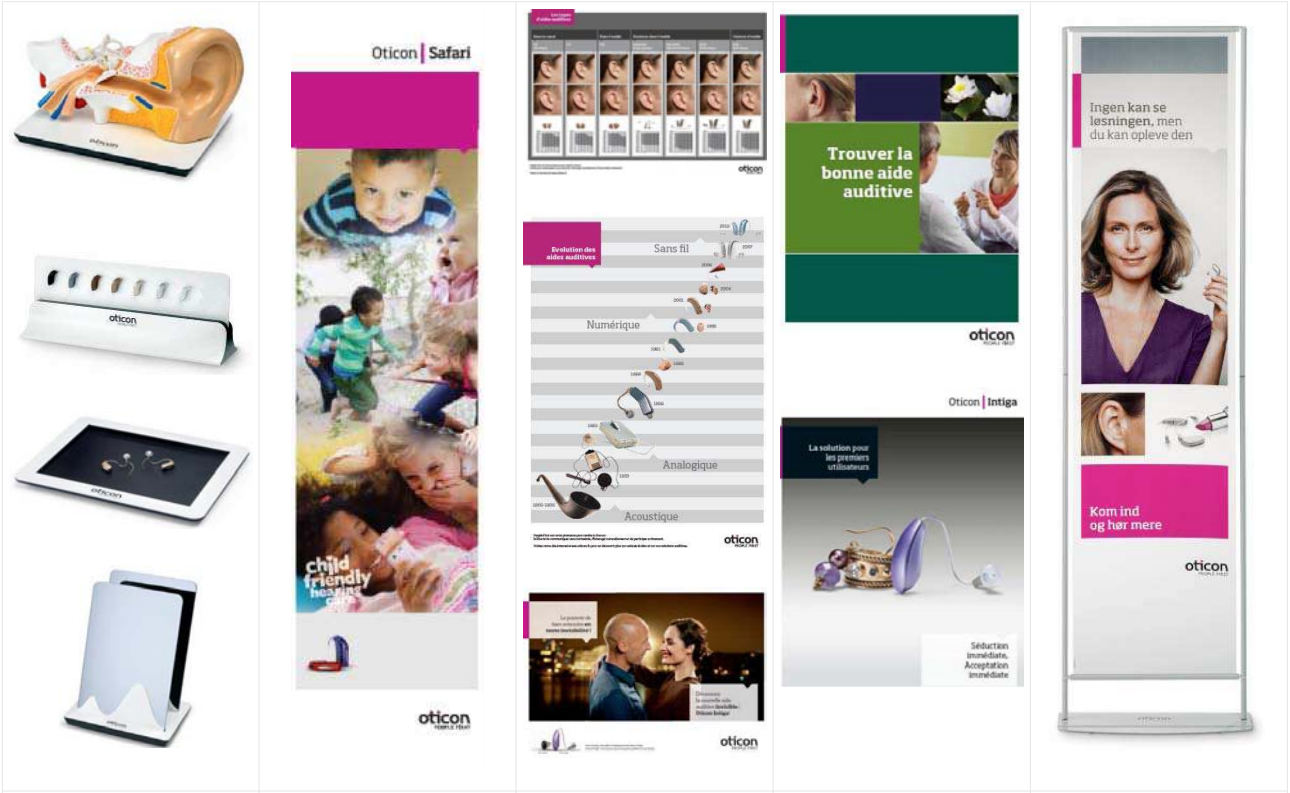
L'offre propose : une brochure institutionnelle, un dépliant spécifique sur l'audition par exemple, une lettre de relance, une lettre d'invitation à une journée porte ouverte/technique, un courrier de confirmation de rendez-vous, un courrier électronique... Les éléments marketing sont conçus spécialement en fonction des différents types d'utilisateurs (tous utilisateurs, utilisateurs experts, utilisateurs d'appareils surpuissants) et de leur durée d'appareillage.

Relations publiques

Oticon aide l'audioprothésiste client à travailler ses relations publiques avec son environnement direct (les commerces autour du centre, les associations, la mairie,...) et ses prescripteurs (médecins, pharmacien).

Le centre

Oticon propose des brochures d'information sur l'audition et sur les produits, du matériel PLV pour mettre en scène les produits, des affiches décoratives avec images informatives, un DVD de présentation pour la salle d'attente, des présentoirs pour la vitrine du centre... (cf. fig. 22)



PLV corporate	Bannière	Posters	Brochures	Totem

Fig. 22 : PLV Oticon [40]

De plus, d'autres services sont proposés sur demande aux audioprothésistes :

L'audit

Dans le cadre de la démarche qualité des audioprothésistes, Oticon propose également des prestations d'audit. Audit de fonctionnement du centre et de performance des équipes : observation, propositions d'ajustements, mise en place d'outils spécifiques, actions et formations ; audit « visite d'un client » : évaluation de l'extérieur du magasin (façade, vitrine et enseigne), de l'intérieur (avec analyse du parcours client et de la PLV et des services existants) ; audit performance commerciale : pratiques quotidiennes du centre et optimisation pour augmenter le trafic, reconnaître le type de clients, ses attentes et y répondre, renforcer son attractivité et son efficacité visuelle, convaincre, rassurer, et accompagner son client sur le chemin de son acceptation et sécuriser la fidélité de ses clients.

Les formations Campus Oticon

Afin de permettre aux audioprothésistes et aux assistantes de renforcer leurs compétences commerciales, des formations Campus Oticon sont organisées. Les formations aux audioprothésistes : « renforcez votre guidance avec eCaps Pro », sur 2 heures, découverte, exploration et prise en main du logiciel eCaps Pro, l'assistant interactif d'Oticon ; « Environnement Prescripteurs », sur 1 jour, le parcours du patient, la visite des médecins ORL, la collaboration avec les généralistes, l'environnement de l'audioprothésiste ; « Vente/Conseil », sur 2 jours. Les formations aux assistantes : « Accueil et suivi des patients », sur 1 jour ; « Perfectionnement de vos compétences », sur 1 jour.

III.3.2.3 Entretien avec Solène Gurret, responsable marketing / communication chez Widex France

J.D. : « Quelle vision avez vous de la publicité en audioprothèse? »

S. GURRET : « Widex, comme tous les acteurs de la profession, joue un rôle important d'information et de sensibilisation du grand public sur les problématiques liées à la perte d'audition. Nous avions à ce titre mis en place en 2008 pour le lancement du modèle Passion une campagne de publicité à la télévision sur TF1 et dans la presse TV-magazine. Un autre exemple de notre implication est notre participation chaque année à la campagne de sensibilisation menée par l'Association JNA.
Widex communique aussi et surtout vers ses partenaires audioprothésistes par de nombreux moyens (pubs, mailing) et vers les médecins ORL sur des problématiques particulières comme la gestion des acouphènes. »

J.D. : « Quels services proposez vous aux audioprothésistes? »

S. GURRET : « Widex est une structure avec un Marketing internalisé. Nous proposons donc aux audioprothésistes de bénéficier de nos services comme le conseil et la création graphique. Mais Widex va plus loin en mettant en relation des audios avec des professionnels comme des imprimeurs ou encore des webmasters pour la création de leurs sites web. »

J.D. : « Pouvez vous me donner des précisions sur votre offre marketing direct? »

S. GURRET : « C'est très simple, nous mettons à disposition des audioprothésistes un catalogue de supports (flyers, toute-boîte, mailing) dans lequel ils peuvent piocher pour leur opération de prospection ou fidélisation. Pour nos meilleurs clients nous personnalisons ces supports et gérons pour eux la partie logistique. »

J.D. : « On m'a parlé d'un système de points pour les audioprothésistes travaillant avec vous, pouvez-vous m'en dire plus? »

S. GURRET : « Bien sûr. Widex a à cœur de privilégier ses meilleurs clients et a donc mis au point un programme de fidélisation nommé Club Widex. Si vous êtes éligibles à ce programme, vous cumulez des points au fur et à mesures de vos commandes d'aides auditives et vous pouvez ensuite utiliser ces points pour vos opérations de Marketing direct. »

J.D. : « Comment faire appel à vous? »

S. GURRET : « Le meilleur moyen est d'en discuter d'abord avec son délégué Régional Widex qui prend la mesure globale du projet avant de nous mettre dans la boucle pour la mise en œuvre opérationnelle de l'opération. »

J.D. : « Autre chose à ajouter? »

S. GURRET : « L'innovation et la proximité avec nos partenaires sont vraiment au cœur de tous nos process. Je ne peux donc qu'encourager les audios à tester nos services et nos offres pour se faire leur propre idée. »

Grille tarifaire Widex impression toute boîte en annexe 3.

III.3.3 La communication des laboratoires d'audioprothèse

La communication des laboratoires d'audioprothèse est très disparate en fonction de la taille et de l'ancienneté du réseau. Dans les grands groupes ou grandes enseignes, le budget de communication est conséquent, les campagnes de communication utilisent très souvent la télévision ce qui permet de toucher un large public et d'accroitre rapidement la notoriété du réseau. Les nouveaux entrants

s'appuient souvent sur des offres agressives en terme de prix et innovent en matière de communication. L'audioprothésiste indépendant a, pour sa part, la possibilité de bénéficier du service communication de l'enseigne ou de la centrale d'achat auquel il adhère ou encore du service communication d'un fabricant d'aides auditives.

III.3.3.1 La communication des grandes enseignes/groupes

Audika [26]

Le groupe Audika est leader en France avec plus de 453 centres intégrés répartis sur 91 départements (chiffres de février 2013).

Les investissements publicitaires représentent entre 7 et 8 % du chiffre d'affaires depuis plusieurs années soit environ 8 millions d'euros en 2012. Le groupe met en place une stratégie publicitaire multicanale, visant à couvrir l'ensemble des médias où les séniors sont présents. Toutes les opérations sont relayées en publicité sur le lieu de vente. Le groupe Audika a un rôle moteur dans la communication auprès du grand public, il est le premier à avoir diffusé de la publicité à la télévision. En mars 2013, un spot TV I-télé intitulé « L'audition, un marché en plein essor » présente l'interview de Alain Tonnard, co-président fondateur d'Audika. En mai 2003 est diffusé le spot publicitaire « Le repas ». D'autres moyens de communications ont la préférence d'Audika comme le marketing direct ou Internet avec le développement de nouvelles actions web. Cette politique de communication porte ses fruits puisque aujourd'hui le groupe recueille un taux de notoriété de 82 % auprès des plus de 60 ans, bien supérieur à la concurrence.

En 2012, la communication grand public du groupe s'articulait principalement autour de deux axes :

- le développement de « la préférence de marque » avec la mise en avant de l'expérience du groupe et de stature avec des messages autour des 35 ans d'expérience, des 200 000 clients et d'un taux de 94 % de clients satisfaits,
- la promotion d'offres attractives comme l'Audipass (service d'essai à domicile), l'offre 100 % invisible ou le bilan auditif gratuit au travers notamment de la campagne nationale de l'audition.

En 2013, Audika lance une nouvelle campagne de communication intitulée « Restez Connecté » dupliquée sur tous les supports marketing du groupe, du film publicitaire de Zabou Breitman en passant par les affiches vitrines sans oublier toutes les publicités internet.



Fig. 23 Campagne de publicité Audika "Restez Connecté" [26]

En parallèle, Audika développe une communication dédiée aux médecins comprenant :

- des visites régulières chez les médecins,
- l'envoi d'une lettre d'information à 3000 médecins spécialisés (suivi des innovations technologiques, information sur la prise en charge, vertus et limite d'appareillage, …),
- l'organisation de séminaires ou une participation active à des conférences ou animations lors de congrès médicaux spécialisés (Miami, Londres, Boston, Assises de Nice, Otoforum de Toulouse, …).

Audika développe également des partenariats avec des acteurs connexes dans le monde des séniors. En 2012, des partenariats avec des mutuelles, avec des établissements d'hébergement des séniors ou des sociétés de services dédiés aux séniors ont été conclus.

AuditionSanté [41]

L'enseigne AuditionSanté regroupe 430 centres en France dont 171 centres intégrés et 262 centres adhérents (indépendants sous enseigne). Le groupe Sonova, fabricant d'aides auditives avec les marques Phonak et Unitron, en est propriétaire.

En 2012, l'enseigne renforce sa communication avec la mise en place d'une politique grands médias centrée sur la presse magazine et le parrainage TV. Cela passe également par plus de marketing direct. L'objectif principal étant de renforcer la notoriété du réseau qui était de 24 % en 2012. Le budget consacré à la publicité nationale s'élève à plus de 3 millions d'euros en 2012, contre 2,5 millions en 2011. L'enseigne est présente lors des congrès audioprothésistes et ORL. Tous les ans une campagne de communication est organisée sur des sujets récurrents liés à l'audition : campagne de prévention en juin, campagne de dépistage en mars et octobre, prise de parole en mars pour la journée de l'audition, etc.

Les audioprothésistes AuditionSanté bénéficient d'une dynamique de communication locale. A chaque campagne de dépistage, 2 millions de dépliants sont distribués sur tout le territoire français. Le plan marketing de fidélisation et conquête, rythmé à l'année, propose des journées techniques, des découvertes produits en partenariat avec les fabricants, des opérations prix, des chèques cadeau, des promotions accessoires, etc. Un merchandising est spécialement réalisé pour les laboratoires AuditionSanté : PLV, affiches, kakémonos, totem... Pour toute nouvelle ouverture, une campagne de communication est mise en place. Des kits de communication sont prévus pour les opérations spéciales des audioprothésistes : inauguration, anniversaire, déménagement, ouverture d'un laboratoire secondaire. AuditionSanté met également à la disposition des adhérents un kit « Start Up » comprenant une signalétique, des produits d'entretien, des dépliants pour les patients, une papeterie spécifique, des objets promotionnels... AuditionSanté réalise des études de marché basées sur le chiffrage des personnes de plus de 60 ans, la détermination du potentiel de la zone de chalandise, la recherche et localisation des médecins généralistes et ORL, des implantations concurrentes directes...

Quantité	Publipostage adressé avec fichier prospects fourni	Toutes boîtes non adressé +/- ciblé (secteur défini avec la poste)
2 000	1 823 € HT + 29 cts/timbre	1 017 € HT + coût de distribution
10 000	5 900 € HT + 29 cts/timbre	1 485 € HT + coût de distribution
50 000	26 300 € HT + 29 cts/timbre	

Tableau 4 : Tarif marketing d'AuditionSanté en 2013 [42]

Amplifon [43]

Créé en 1950 en Italie, le groupe Amplifon est leader mondial de la distribution d'aides auditives. En France, il compte 380 centres intégrés répartis sur près de 70 départements.

Depuis ses débuts dans le monde de l'appareillage auditif, la société Amplifon a tissé des relations étroites avec les professionnels du corps médical. Amplifon soutient la recherche scientifique en finançant la publication de travaux au travers de Monographies. La société est également partenaire de nombreux évènements du monde ORL. Amplifon possède également un département Matériel Médical, qui propose une large gamme d'équipements et un service d'aide à l'installation de cabinet médical.

Les investissements en marketing et publicité sont soutenus, avec pour objectif le renforcement de la marque auprès du grand public. Une stratégie qui porte ses fruits puisque Amplifon annonce 39 % de notoriété auprès des plus de 60 ans en 2012 et une augmentation de 23 points en trois ans avec la première présence publicitaire du marché. En mai 2013, Amplifon a diffusé le spot TV publicitaire « les clés » (cf. fig. 23).



Fig. 23 : Spot TV publicitaire Amplifon "les clés", 2013 [43]

Audition Mutualiste [25]

Fort de 369 centres gérés par des groupements adhérents à la Mutualité française (en février 2013), Audition Mutualiste compte plus de 225 audioprothésistes salariés.

En 2012, la communication nationale de l'enseigne a fait appel à des campagnes d'affichage et d' insertion publicitaire dans la presse. Deux opérations majeures ont été mises en place : « le mois pour tout entendre » offre des bilans auditifs et des essais gratuits pendant 15 jours ; la seconde édition du guide des malentendants « Evolu'Son » présente 4 gammes d'aides auditives d'après 4 profils auditifs distincts de patients (cf. fig. 24).

Le trimestriel d'informations « Ouïe Dire » est à disposition des patients dans les centres Audition mutualiste, et ce, depuis avril 2012.

La relation prescripteurs-audioprothésiste n'est pas en reste puisque les audioprothésistes bénéficient d'un kit « communication auprès des médecins ORL ».



Fig. 24 : PLV Audition Mutualiste [44]

Audition Conseil

Le réseau d'audioprothésistes indépendants Audition Conseil compte 325 centres en 2013.

M. Olivier Delatour, Directeur Marketing et Communication d'Audition Conseil, rencontré au congrès des Audioprothésistes 2013, m'informe de la stratégie de communication de l'enseigne :

« En matière de communication, Audition Conseil pratique la règle des trois tiers :

- « un tiers ORL (séminaires)
- « un tiers bouche à oreilles
- « un tiers publicité.

« Le budget communication représente environ 3 % du chiffre d'affaire de l'enseigne. Le plan de communication utilise un spot TV (cf. fig. 25), la presse et le marketing direct ».



Fig. 25 : Spot TV publicitaire Audition Conseil, 2013 [45]

Comme l'année passée, Audition Conseil renouvelle sa campagne nationale à la télévision avec l'oreille comme symbole. Elle est diffusée sur France Télévisions, TMC et BFM TV en 2013. D'après Jérôme Schertz, directeur d'Audition Conseil : « Cette initiative, qui visait à donner plus de visibilité à l'enseigne et à développer notre notoriété auprès du grand public semble avoir porté ses

fruits. Selon un sondage Ipsos, nous avons nettement gagné en notoriété ». Pour soutenir les efforts de ses adhérents, l'enseigne a mis en place un certain nombre d'outils : marketing direct, PLV, encarts presse, etc. Les audioprothésistes adhérents peuvent également mettre à disposition des patients le magazine « Audition news », des guides de l'audition et un journal personnalisé « Le journal de l'audition », tous édités par Audition Conseil (cf. fig. 26).



Fig. 26 : PLV et information au patient d'Audition Conseil [46]

Le relationnel avec les ORL est soigné, il s'exprime à la fois au niveau national par la présence du réseau aux salons de Paris, Nice, mais également lors de manifestations régionales avec le concours de l'audioprothésiste adhérent. Audition Conseil organise également le congrès ORL de Mandelieu et les assises ORL de l'Océan Indien [25].

L'enseigne est également engagée dans des opérations partenaires et solidaires au travers de nombreuses actions (récupération des anciennes aides auditives remises à des associations humanitaires au bénéfice des enfants des pays défavorisés ; campagne de prévention sur les dangers d'une écoute musicale prolongée et soutient de jeunes talents ; recyclage des piles et des imprimés publicitaires ; participation à la préservation du patrimoine national avec le programme « adoptez une statue » à Versailles [45].

Entendre

Coopérative d'indépendants, l'enseigne compte 300 centres en 2013.

En 2012, deux campagnes de communication ont été lancées : l'une dédramatisante et intergénérationnelle, portant sur la thématique des contes et des fables (diffusée à la radio), l'autre, nommée « stratégie du premier pas », déclinée sur Internet avec un site dédié recueillant les témoignages de personnes appareillées, l'objectif étant de sensibiliser les personnes vers la démarche d'appareillage. Tous les deux ans, le Symposium Entendre souligne et nourrit le « lien historique entre le corps médical et les audioprothésistes du groupement ». En parallèle, Entendre propose dorénavant les compétences de deux visiteurs médicaux pour développer les relations interprofessionnelles [25].

Une nouvelle campagne de communication a vu le jour en 2013 sur le thème : réentendre les sons oubliés, décliné en plusieurs affiches (cf. fig. 27).



Fig. 27: Affiche Entendre [47]

Entendre sponsorise également les émissions « Question pour un Champion » et « Plus belle la vie » sur France Télévisions. L'enseigne propose des solutions pour la communication des audioprothésistes indépendants (facultatif) : ouverture de centre, anniversaire du centre, nouveaux locaux, offres services, produits, campagnes de communication, mise à disposition d'outils pour renforcer le relationnel ORL avec : des événements scientifiques (formation médicale continue FMC, symposium, soirée thématiques locales) ; des manifestations (stands, kakémonos, objets publicitaires...) ; des supports spécialisés (monographies entre ORL, CD de cours de chirurgie, plaquette...) [47].

Audio 2000

Issue de l'optique dont l'enseigne Optic 2000 est leader sur le marché français, l'enseigne Audio 2000 compte plus de 200 centres. Les audioprothésistes y sont indépendants ou salariés d'une structure propre.

M. Mathurin Guillaume, du service marketing, a accepté de me parler de la communication de l'enseigne.

Sur le plan national, 3 à 4 opérations ont lieu dans l'année à travers la presse ou la télévision. En 2013, un spot publicitaire TV, présentant les « Audiovisuelles » (cf. fig. 28), lunettes auditives avec branches interchangeables, a été diffusé en mars et en septembre.



Fig.. 28 : Les lunettes auditives "Audiovisuelles" de Audio 2000 [48]

Audio 2000 est également présent sur les réseaux sociaux grâce à sa page facebook (https://www.facebook.com/audio2000.fr). La revue « La lettre aux ORL » (cf. fig. 29) propose des informations sur les produits, des témoignages enseignes, une expertise du Dr. Frachet, des actualités événements...



Fig. 29 : Revue « La lettre aux ORL » d'Audio 2000 [49]

Les audioprothésistes adhérents disposent de nombreux services pour leur communication locale (cf annexe 4) :

- un kit PLV obligatoire, distribué aux audioprothésistes deux à quatre fois dans l'année,
- des insertions presse locale standard ou sur mesure,
- du marketing direct (prospectus toutes boîtes, publipostage adressé avec fichier de prospects fournis par audio 2000),
- des courriers type ORL,
- des visiteurs ORL...

Notons que plusieurs groupements d'audioprothésistes mettent à disposition des malentendants un numéro vert (appel gratuit depuis un poste fixe chez Entendre, Audio 2000, AuditionSanté, Audition Conseil, Amplifon,...) ou un numéro Azur (prix appel local chez Audika, Audition Mutualiste, …). Tous les grands groupements d'audioprothésistes disposent également d'un site internet.

III.3.3.2 La communication des challengers

Audionova

Créée en 2007 en France, l'enseigne Audionova comptait 56 centres fin 2011.

Initiative originale, Audionova a lancé en 2013 l'étude « Panel Testeurs 2013 » (cf. fig. 30) pour « évaluer concrètement les bénéfices des nouveaux appareils auditifs Siemens MI 5 ». Proposée aux malentendants de la région, l'étude comportait un essai des appareils Siemens MI 5 pendant deux semaines, suivi d'un entretien approfondi visant à recueillir les impressions et les conclusions des testeurs. A l'issue, la personne se voyait offrir une réduction de 50 % sur la deuxième aide auditive pour le remercier de sa participation.

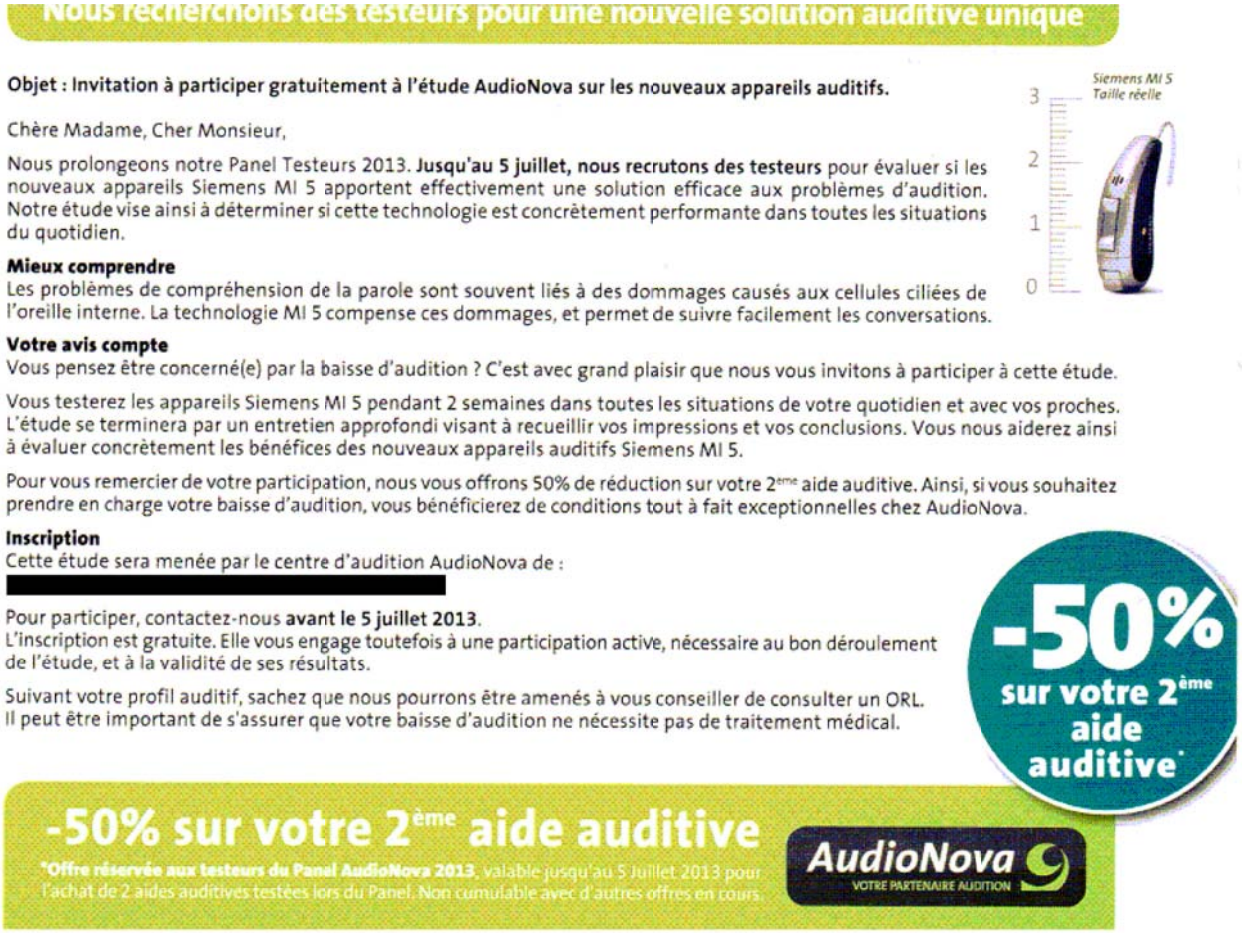


Fig. 30 : Etude "Panel Testeurs 2013" d'Audionova [50]

D'après Pascal Boulud, PDG de Siemens Audiologie France, l'étude n'a pas eu le succès escompté. Elle n'est ici qu'un prétexte pour démarcher de nouveaux clients, l'offre de réduction de 50 % sur la deuxième aide auditive l'atteste. Cette étude constitue en quelque sorte une nouvelle forme de communication sur le marché.

Acuitis [25]

L'enseigne du « luxe à prix très doux » Acuitis a été créée en 2010 à Genève. Elle comptait en début de l'année 2012 treize implantations en France, en Suisse et au Luxembourg.

En 2012, la campagne de communication d'Acuitis était axée sur le cinéma. Des spots publicitaires étaient diffusés dans les cinémas aux alentours de ses centres.

Alain Afflelou Acousticien

L'enseigne compte une soixantaine de centres en 2013.

D'après Maxime Lamard d'Alain Afflelou, la campagne de communication 2013 d'Alain Afflelou acousticien s'appuie sur la radio (RTL). Une campagne de publicité à la télévision est en préparation. Sur le plan local, la communication s'articule principalement autour du publipostage, grâce à l'utilisation des fichiers clients optique, et de la presse quotidienne régionale.

Le site Internet propose plusieurs vidéos d'informations mettant en scène Alain Afflelou. L'offre commerciale est particulièrement agressive : « Tchin Tchin Audio » (cf. fig. 31), met la deuxième aide auditive à 1 euro, ce qui place l'enseigne parmi les moins chères du marché ; « Next Year » est un crédit gratuit sur 12 mois ; « le contrat » propose pour 15 euros par mois et par aide auditive la fourniture des piles et des produits d'entretien, le remplacement des accessoires (dôme ou embout) et le prêt gratuit d'aides auditives en cas de panne [51].



Fig. 31 : "Tchin Tchin Audio" d'Afflelou [51]

Cette politique de communication fait débat dans la profession. Le syndicat national des audioprothésistes français (UNSAF) a fait part de ses réticences dans un communiqué de presse daté du 18 décembre 2012 (cf. annexe 5) reprochant à l'enseigne de faire du dumping voire d'être dans l'illégalité (offre Tchin Tchin Audio) et d'entretenir la confusion dans l'esprit des patients (campagne de publicité faisant un parallèle avec le secteur de l'optique).

Optical Center

Forte de 156 points de ventes audition au 1er janvier 2012, l'enseigne poursuit son extension. [25]

La communication de l'enseigne se base sur une politique commerciale agressive avec des prix très bas.

> En 2013, une campagne de communication par publipostage adressé (cf. fig. 32) propose une réduction de 40 % sur toutes les aides auditives (pour l'achat de 2 appareils auditifs) et une paire de lunettes offerte.

L'offre démarre à 590 euros avec le forfait « tout compris Ouiezen First » comprenant un appareil numérique « Ouiezen Frirst » + l'adaptation + services.



Fig. 32 : Publipostage adressé Optical Center [52]

III.3.3.3 La communication des audioprothésistes indépendants

Bien qu'indépendant, l'audioprothésiste sous enseigne bénéficie de la communication nationale de l'enseigne et des aides à la communication mis à la disposition des audioprothésistes adhérents. Des actions locales, parfois obligatoires, sont proposées à intervalles réguliers (PLV, presse, publipostage, …). La relation avec les ORL n'est pas négligée puisque les enseignes organisent pour la plupart des séminaires et participent à des congrès ORL.

Il en est de même pour l'audioprothésiste indépendant adhérent d'une centrale d'achat. Si les

centrales d'achat communiquent très peu au niveau national, elle proposent généralement des aides à la communication locale.

Les fabricants d'aides auditives mettent également à la disposition des audioprothésistes des solutions de communication locale (PLV, presse, marketing, formations en communication...). Bien entendu, la marque du fabricant figure sur tous les supports fournis, qui, dans certains cas, peuvent être réalisés sur mesure. Ces services sont obtenus auprès du commercial référent, les prix étant fixés en fonction du nombre d'appareils de la marque vendus dans le centre.

Les audioprothésistes indépendants peuvent également faire appel à une agence conseil en communication, celle-ci peut s'occuper du projet de communication en intégralité ou partiellement selon le besoin.

Malgré toutes les possibilités d'aide dont bénéficient les audioprothésistes indépendants, leur communication est souvent gérée en interne au moins en partie. Ce qui explique qu'on trouve encore sur le marché des publicités pour le moins inhabituelles et dont on peut s'interroger sur la légalité (cf. fig. 33).



Fig. 33 : Publicité proposant une bouteille de vin gratuite pour tout test auditif dans le centre [50]

Exemple : la communication du centre AuditionSanté de Schiltigheim en 2012

La communication du centre s'appuie principalement sur le publipostage adressé et sur la presse locale. Elle est destinée aux clients (toute personne ayant un fichier client dans le centre) ou à des prospects (fichiers de prospects fournis par AuditionSanté en publipostage ou presse locale). L'objectif étant d'augmenter le trafic dans le centre, de fidéliser la clientèle et d'améliorer la notoriété à la fois de l'enseigne et du centre. En 2013, le centre a acquis un local attenant, donnant sur la rue, en vue d'y installer une vitrine. Des affiches y seront placées ainsi que des produits proposés à la vente dans le centre. Ceci afin de renforcer le visuel du centre qui est situé au fond d'une cour.

- Relances clients, publipostage adressé :
    - Cartes anniversaires destinées aux clients appareillés au centre et proposant un rendez-vous de contrôle.
    - Promotion sur tout le mois de juin, destinée aux personnes n'étant pas appareillées au centre (clients piles ou produit d'entretien ; prospects passés au centre pour un appareillage mais qui n'ont pas donné suite). L'offre est constituée d'une remise de 200 euros sur un appareillage stéréo, d'un financement en plusieurs fois et d'une remise de 15

% sur les casques TV à l'occasion de l'EURO 2012 de football.

- Promotion sur tout le mois de juin, destinée aux clients appareillés au centre et proposant deux offres, l'une sur les piles : deux plaquettes de piles gratuites pour l'achat de dix plaquettes, l'autre sur les capsules déshydratantes : la deuxième bénéficie d'une remise de 50 %. 32 personnes sur les 153 concernées, ont profité de l'offre.
- Invitation, valable tout le mois d'octobre, à se présenter au centre pour découvrir les nouveautés. Destinée aux personnes venues pour un bilan auditif et n'ayant pas donné suite, elle propose gratuitement : une présentation exclusive des nouveautés du centre ; un nouveau bilan auditif (non médical) ; un essai à domicile de l'aide auditive. D'autre part, le document met en avant les services proposés par l'enseigne AuditionSanté : la garantie 4 ans vol, perte, casse, panne ; le contrôle gratuit des appareils à vie ; l'assistance nationale, les facilités de paiement.
- Cartes de vœux pour les fêtes de fin d'année (cf. fig. 34), destinées aux clients appareillés durant l'année écoulée. Les personnes sont invitées à se présenter au centre avec un coupon afin de recevoir un cadeau surprise (un parapluie). L'offre est valable jusqu'au 31 janvier de l'année suivante. Un message leur est adressé : « Parce que votre audition évolue, faites contrôler vos appareils tous les 6 mois ». 76 personnes sur 106 se sont présentées pour récupérer le cadeau.



Fig. 34 : Carte de veux pour les fêtes de fin d'année [53]

- Cartes de vœux pour la nouvelle année, destinée aux clients (piles, produits d'entretien) appareillés à la concurrence. Une offre spéciale, valable jusqu'au 31 janvier de l'année suivante, leur est proposée sur remise d'un coupon : 10 plaquettes de piles achetées, 2 offertes ; le deuxième produit d'entretien bénéficie d'une remise de 50 %. Un message leur est adressé : « Parce que votre audition évolue, faites contrôler vos appareils tous les 6 mois ».

- Publicité dans la presse locale (Les Dernières Nouvelles d'Alsace) :
  - Insertion d'une annonce publicitaire dans le journal les DNA les 4 et 9 mars. Diffusion dans tout le Bas-Rhin pour un montant négocié de 636 € HT par publication.
  - Insertion d'une annonce publicitaire dans la rubrique « bonnes adresses » du journal les DNA, les 7, 14 et 20 mars pour un montant négocié de 252 € HT par publication. Diffusion dans le « grand Strasbourg ».
  - Insertion d'une annonce publicitaire, dans la page du journal les DNA, les 19 et 21 octobre pour un montant négocié de 361,90 € HT par publication. Diffusion dans le « grand Strasbourg ».

- Insertion d'une annonce publicitaire dans « Génération », le magazine des séniors des DNA, pour un montant négocié de 646 € HT. Une parution du magazine dans l'année.



Fig. 35 : Publicité DNA, Dernières Nouvelles d'Alsace [53]

- Campagnes de dépistage, publipostage adressé sur base d'un fichier prospect fourni par AuditionSanté (cf. annexe 6) :
  - Deux campagnes sont menées en mars et en octobre et diffusées sur des zones différentes autour du centre. AuditionSanté propose au total 5 campagnes de ce type aux mois de janvier, mars, juin, septembre et octobre. La participation de l'audioprothésiste est libre mais fortement conseillée. Le dépliant en 3 volets propose un test de l'audition et un essai d"une aide auditive gratuits. Il met également en avant les services proposés par AuditionSanté, les nouveautés, etc.
- Relationnel ORL :
  - Visites régulière des ORL du secteur.
  - Cadeau aux ORL du secteur et à leur secrétaire en fin d'année.
  - Invitations au restaurant d'ORL (plus en 2013 du fait de la Loi Médiator)

En 2013, la communication du centre s'oriente principalement sur deux axes :

- les campagnes de dépistage proposées par AuditionSanté en publipostage adressé. En mars et en octobre ;
- la publicité dans la presse locale. Diffusion dans les DNA principalement (encart ou insertion d'un bandeau dans le journal, insertion dans le TV magazine) mais aussi dans « La voix de Sainte Hélène », mensuel de la paroisse toute proche.

III.4 L'agence conseil en communication

L'agence conseil en communication est un prestataire de service qui assiste et conseille l'annonceur dans l'élaboration et la réalisation de sa stratégie de communication et la réalisation des outils et actions de communication nécessaires (à ne pas confondre avec l'agence média, spécialisée dans l'expertise et le conseil en média planning pour définir la stratégie média la plus adaptée et le meilleur choix des supports).

Elle peut remplir envers l'annonceur différentes fonctions :

- la définition de la stratégie de communication ;
- la conception de la campagne publicitaire, du contenu de la communication aux recommandations média ;
- la création et la production de messages publicitaires ;
- la négociation avec les fournisseurs (achat d'espace média, impression, réalisateurs, etc.).

Il existe aussi des agences spécialisées qui limitent leur champ de compétence à la seule création ou à la spécialité de la stratégie de communication : promotion, relations publiques, communication par internet, etc.

III.4.1.1 Entretien avec Hugues Lecomte, gérant et responsable commercial de l'agence Do it !

L'agence Do it ! :

H. Lecomte : « Do it est une agence spécialisée dans le marketing opérationnel (ensemble des techniques visant un effet sur les ventes, exemples : promotion, publicité, marketing direct, PLV, etc...). Elle a été créée il y a 20 ans et se compose d'une équipe de 11 personnes regroupant les compétences de veille technologique et juridique, de conception, de rédaction, de création graphique, de réalisation de prototypes ou de feuilles de style, d'achats et suivi de fabrication, de logistique, de suivi de dossier, de gestion de contenu, de gestion commerciale et de gestion administrative. »

La relation annonceur-agence et les étapes de la création d'une campagne de communication :

H. Lecomte : « La première étape consiste à analyser le brief client. Plusieurs réunions sont nécessaires pour définir entre autres les besoins de l'annonceur, le périmètre ou zone de chalandise de la clientèle, la population cible, les services proposés et, plus particulièrement, de quelle manière l'annonceur va se distinguer du concurrent. Une équipe de quatre à cinq personnes est constituée pour répondre à la demande de l'annonceur : le rédacteur se charge du discours, le graphiste de l'image, l'assistante du devis, le webmaster de la conception de site ou de la publicité sur Internet. S'ensuit un travail qui s'articule autour de plusieurs pôles : la définition d'une charte graphique (nom, logo, couleurs) correspondant à l'image que souhaite donner l'entreprise ; la définition d'un discours (promesses, choses à rappeler) ; le choix des outils de communication. Une cohérence doit se dégager dans les messages proposés ainsi que dans l'identité visuelle de la marque. L'ensemble est présenté à l'annonceur sous forme d'une recommandation comportant des propositions d'actions dans le temps, de supports, de logo, d'images incluant un chiffrage de l'ensemble des moyens. Pour une solution complète il faut compter sur un budget minimum de 10 à 15 k€ dont 3 à 4 k€ pour la création d'un site internet ; plus de 1,5 k€ pour l'identité visuelle et le logo ; 4,5 k€ au moins de supports commerciaux. »

Le contrat entre l'annonceur et l'agence :

H. Lecomte : « Il n'y a pas de contrat à proprement parler. Un devis formalisé remplit cette fonction. Il fait suite à une recommandation générale et comporte : 1) la réflexion stratégique ; 2) la rédaction support ; 3) le suivi commercial. »

Le contrôle de la publicité avant sa diffusion :

H. Lecomte : « Si nécessaire on effectue un contrôle législatif par un juriste. Selon le domaine d'activité de l'annonceur, des lois spécifiques peuvent exister qui limitent les possibilités de l'annonceur en matière de communication/publicité (exemples ; alcool, tabac, santé, etc.). »

III.4.1.2 Entretien avec Samantha Ruppert, chef de pub à l'agence Grafiti

L'entretien a été en partie enregistré puis retranscrit (texte en italique et entre guillemets ci-dessous). Le restant a été rédigé de mémoire.

Votre fonction au sein de Grafiti :

S. Ruppert : *« Samantha Ruppert, chef de publicité (c'est un terme générique qui correspond à un chef de projet communication) au sein de l'agence Grafiti depuis 10 ans, mais je suis aussi pour une petite partie de mon temps chargée des études qualitatives puisque je suis sociologue à la base. Les études qualitatives c'est quoi, en fait c'est interroger les consommateurs sur des sujets divers et variés, tester des noms, des maquettes, rechercher des idées, sur un petit nombre de personnes pour recueillir des données qualitatives, c'est un peu la base du marketing. Voir quelle est l'approche du consommateur, comment il voit les choses, le monde par rapport à la consommation sur un service, un bien précis.*

En interne, tester nos maquettes, une idée, un nom, c'est un outil de travail qui permet d'aller plus loin, pour préciser des choses, valider des choses. Ou pour un client en lui proposant de manière transparente, telle campagne, tel nom de produit, tel emballage, tel coût. Nos moyens en interne sont limités, je suis une personne et je ne fais pas que ça. Pour de plus gros projets on travaille avec un partenaire qui ne fait que ça, des études quantitatives ou qualitatives. »

L'agence grafiti :

S. Ruppert : *« On est une agence « 360° ». On part de la stratégie concept de communication pour aller vers absolument tous les médias. C'est une agence indépendante locale qui existe depuis près de 40 ans. C'est une belle réussite par les temps qui courent. De par cette expérience, on a développé différentes compétences : »*

la stratégie concept, les études qualitatives, le packaging, la promotion des ventes, les relations de presse, le web marketing, l'identité visuelle et l'événementiel, qui sont à la base de la communication. Savoir bien se positionner pour ensuite communiquer de manière efficace. Les institutions représentent environ la moitié des clients de l'agence : le conseil général, la ville de Strasbourg, l'université de Strasbourg, la Région Alsace par exemple. L'autre moitié est constituée d'entreprises privées de tous secteurs d'activités.

La relation annonceur-agence, parcours :

S. Ruppert : Dans le publique, les institutions sollicitent les agences de publicité par le biais d'appels d'offres avec un cahier des charges à respecter. Dans le privé, l'annonceur peut contacter l'agence par téléphone ou par écrit pour lui faire part de sa demande. Cette demande est par la suite rédigée sous la forme d'un brief client (cf. annexe 7) dans lequel il définit le cadre de son intervention et lui transmet toutes les informations nécessaires à la conception et à la réalisation de

la campagne : ses besoins, ses moyens internes, ses priorités, son budget, sa cible, ce qu'il veut mettre en avant, son positionnement, etc. Il est indispensable pour l'agence de bien connaître l'entreprise, son marché, ses concurrents, ses contraintes et ses orientations stratégiques. A cette fin, le chef de publicité et l'annonceur peuvent se rencontrer à plusieurs reprises lors de réunions d'informations. Le brief client est la base de travail de l'agence. Une fois tous les éléments du brief client réunis, l'agence établit une recommandation (ou reco) qu'elle adresse à l'annonceur. La recommandation définit toutes les actions à mettre en place, le planning de ces actions et leur chiffrage. A la réception de la recommandation, l'annonceur peut émettre des réserves à l'intention de l'agence qui, une fois levées, peuvent aboutir à la signature du devis. Au sein de l'agence, une équipe entière est mobilisée, dirigée par le chef de publicité et constituée d'un concepteur rédacteur en charge de la rédaction du message et d'un directeur artistique en charge de la création image...

Spécificités de la communication dans le domaine de l'audition. Les règles à suivre, les contraintes :

S. Ruppert : La cible principale du marché des aides auditives étant les personnes âgées, le message publicitaire doit être écrit en gros caractères, de façon lisible et être clair, il faut utiliser des images qui leur parle, par exemple des photos de personnes âgées mais pas trop (ils se voient toujours moins âgés qu'ils ne sont). Le choix du support à son importance, la presse quotidienne régionale est appréciée des séniors, les magasines spécialisés, les radios comme radio Nostalgie. A contrario, Internet n'a que peu d'impact sur les personnes âgées.

Vos réalisations dans le domaine de l'audition :

S. Ruppert : Nous avons réalisé une plaquette de présentation de la société Audio 2000, publiée sous la forme d'un encartage (de format A3 plié en 2) dans les journaux régionaux d'Alsace : les DNA et l'Alsace. L'encartage est un document imprimé (feuille ou cahier) que l'on insère dans une publication, à ne pas confondre avec une insertion presse qui est publiée directement dans un support de presse au même titre qu'un article. L'encartage est payé au poids. Il est possible de définir un secteur géographique de diffusion avec précision. L'encartage a été publié à plusieurs reprises et inséré sur plusieurs journées non consécutives choisies en fonction du jour de la semaine, de la date, de la météo...

Le contrat entre l'annonceur et l'agence, éléments clés :

S. Ruppert : *« Le devis signé est la base du contrat. »*

Vous proposez un suivi sur un projet de communication global ?

S. Ruppert : *« Ça dépend des clients, laissez moi vous parler d'un client en particulier. On se voit régulièrement, toutes les 2 semaines, tous les mois et on fait le point sur les projets en cours, sur les projets à venir. On s'appelle, on vient de terminer ça, maintenant ce serait bien qu'on engage cet autre action. Sachant qu'il faut que ce soit prêt pour telle date, donc du coup en fonction du rétro planning, il faudrait qu'on démarre là. Cela dépend en fonction du moment on va avoir besoin de tel outil ou de telle action, il faut prévoir toutes les étapes en aval pour pouvoir tout faire dans les temps. Le suivi c'est envoyer une maquette, corriger éventuellement en fonction du retour client. »*

Contrôle préalable de la publicité avant sa diffusion :

S. Ruppert : *« Sur demande, on peut réaliser une étude qualitative sur un panel de 8 à 10 personnes. Faire quelque chose de plus ambitieux ça va faire exploser le budget. On peut faire des tests de notoriété, avant/après affichage pour voir si la notoriété a évolué. Ce sont des tests de grande ampleur qui sont très rarement utilisés en région pour un annonceur. »*

Résultats espérés en fonction du type de communication :

S. Ruppert : *« Espérer avoir plus de visites, et plus de clients dans sa nouvelle boutique. Augmenter les ventes, la notoriété, informer. Pour une collectivité, informer les usagers sur un nouveau*

service, sur les bonnes pratiques en matière de consommation d'eau, d'énergie, etc... C'est des choses qui se mesurent comme ça. Pour une entreprise ça va être la notoriété et augmenter les ventes. La notoriété ça se travaille sur le long terme. Augmenter le trafic. »

Les moyens de communications adaptés au marché de l'audition :

S. Ruppert : *« Sachant que ce sont des personnes plutôt âgées, Il faudrait adapter la communication en fonction des lieux de fréquentation, sur les lecteurs, sur ce qu'écoute, ce que voit, ce que fait la population cible. Dans notre région, Le journal des DNA est un très bon support, un bon média. La radio, c'est pas très cher mais est-ce que les personnes cibles l'entendent suffisamment bien, c'est à voir. Sur un réseau de magasins sur toute l'Alsace pourquoi pas. La publicité sur Internet, au vu des habitudes des PA n'est peut être pas un média adapté mais un site internet reste intéressant. Le marketing direct fonctionne sur la répétition et sur la quantité. Les 3/4 passent à la benne... »*

IV Étude d'impact

L'étude d'impact permet de vérifier dans quelle mesure les objectifs de communication d'une campagne publicitaire ont été atteints. Il existe de nombreux outils de contrôle de l'efficacité de la publicité. Un des plus utilisés est l'enquête qui se présente sous deux formes : l'enquête qualitative, auprès d'un échantillon restreint de la population, permet d'approfondir le sujet ; l'enquête quantitative, auprès d'un panel représentatif de la population, s'intéresse aux chiffres. Dans la profession d'audioprothésiste, l'anamnèse est un moyen très simple de mesurer les résultats d'une campagne de publicité. Il suffit de demander à tous les patients par quel biais ils ont connu le centre pendant et après la campagne. Plusieurs logiciels d'audioprothèse permettent d'éditer des statistiques sur l'origine des patients. Le but étant de donner à l'audioprothésiste un retour qu'il peut utiliser pour améliorer sa communication et l'orienter différemment si nécessaire.

IV.1 Enquête auprès des patients

Un questionnaire (cf. annexe 8) a été envoyé avec une enveloppe réponse affranchie à 85 clients appareillés en 2012 dans le centre de Correction Auditive Alsace AuditionSanté de Schiltigheim. L'objectif étant de recueillir des informations sur les attentes des patients en matière de service et sur leur origine.

IV.2 Résultats de l'enquête

22 personnes ont répondu à l'enquête, de façon partielle pour quelque unes.

Informations générales

Sur les 22 patients ayant répondu, 36 % sont de sexe masculin et 64 % de sexe féminin. Leur âge se situe entre 32 et 90 ans avec une moyenne de 71,6 ans. 45 % sont porteur de contours, 50 % d'écouteurs déportés et 5 % d'intra-auriculaires.

Attentes des patients en matière de service (cf. fig. 36)

Les services ont un intérêt crucial dans l'adhésion et la fidélisation des patients au centre. L'objectif du questionnaire sur les services est de faire un tri dans les services proposés par les audioprothésistes à leurs patients. Lesquels sont plébiscités par les patients ? Lesquels ne suscitent que peu d'intérêt auprès des patients ? Les grands groupes / enseignes proposent à leurs patients de nombreux services, parmi lesquels certains ont un caractère exclusif (exemple : assistance nationale) et d'autres sont pour la plupart aussi proposés par des nouveaux entrants comme Alain Afflelou Acousticien. Chaque service ayant en général un coût non négligeable pour l'audioprothésiste, le choix des services proposés par le centre doit se faire de manière avisée en fonction de l'attente des patients.

Le service le plus plébiscité est, sans surprise, le tiers payant sécurité sociale, jugé indispensable par plus de la moitié des sondés, plus de 90 % le jugent utile ou indispensable. Viennent ensuite l'extension de garantie, le prêt gratuit d'une aide auditive en cas de panne, le tiers payant complémentaire, le dépistage gratuit de l'audition, le forfait annuel d'entretien des aides auditives, jugés indispensables par 30 à 40 % des sondés et qu'environ 90 % jugent utiles ou indispensables. Les facilités de paiement et les cartes de fidélités recueillent également la faveur des patients, jugés indispensables par plus de 20 % d'entre eux et utiles ou indispensables par plus de 80 %. D'autres services sont jugés utiles sans être indispensables, c'est le cas des courriers (Rappel de bilan annuel,

lettre d'information sur les nouveautés, offre promotionnelle, cadeau) et du carnet de suivi audioprothétique. Environ 80 % des sondés les trouvent utiles ou indispensables et moins de 20 % les trouvent indispensables. L'avis des patients est mitigé concernant l'assistance nationale jugée utile ou indispensable par 50 % d'entre eux. Le rappel de RDV par texto sur le mobile, le service de voiture pour se déplacer au centre et le magazine d'une association de malentendants sont jugés utiles par moins de 20 % des sondés. Dans l'ensemble, les patients sont très réceptifs aux services proposés par les audioprothésistes.

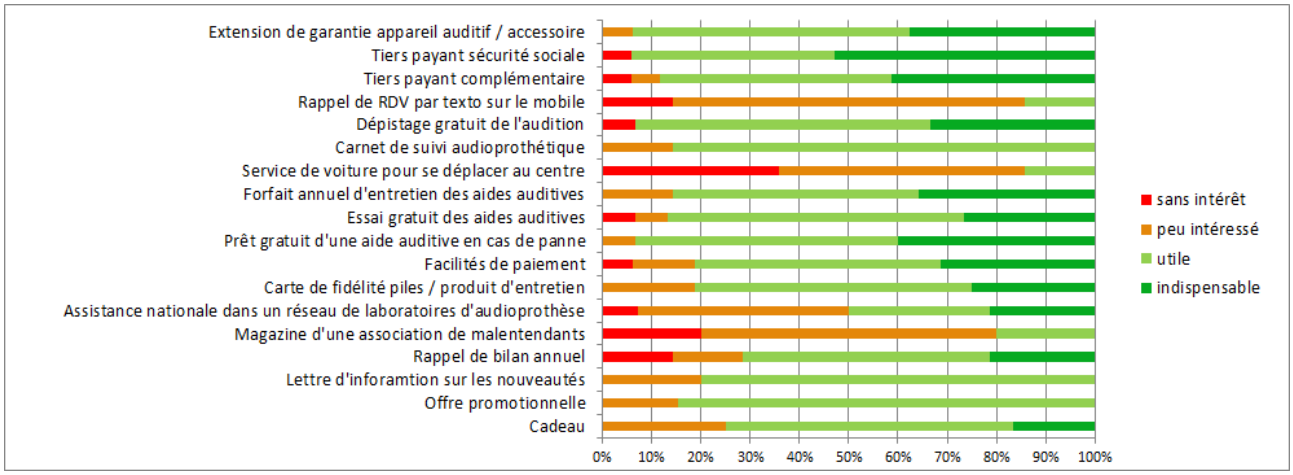


Fig. 36 : Attente des patients en matière de services

Origine des patients (cf. fig. 37)

> Quand on leur demande comment ils ont connu le centre, les patients répondent en majorité que c'est le médecin ORL (45,5 %) ou le bouche-à-oreille (31,8 %) qui les à fait venir. La publicité et la vitrine/enseigne recueillent chacun 13,6 % des réponses. Internet et l'annuaire 4,5 %. Quelques patients ayant coché 2 réponses, le total est de 113,6 %. Le faible nombre de réponses obtenues ne permet pas une analyse détaillée des origines des patients.

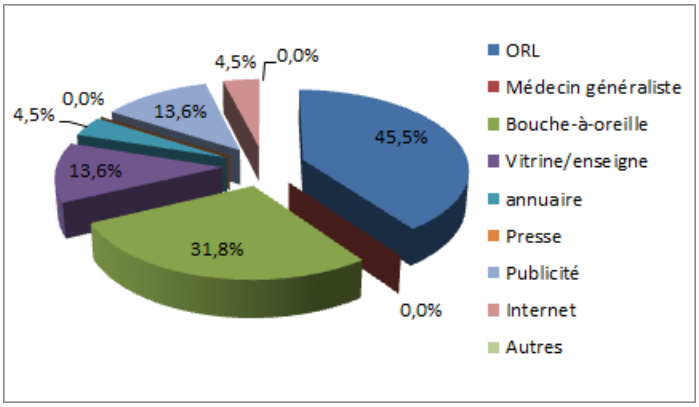


Fig. 37 : Origine des patients

Les autres rubriques du questionnaire (« autres services dont vous souhaitez bénéficier » et « commentaire ») recueillent principalement des réponses concernant la satisfaction des patients qui est très bonne si on se fie aux quelques réponses. Une personne exprime son souhait de continuité dans le suivi (n'aime pas changer d'audioprothésiste).

IV.3 Autres sources

Des réseaux d'audioprothésistes tiennent des statistiques détaillées sur l'origine des patients (comment ils ont connu le centre). Malgré mes nombreuses demandes et mon insistance, aucune réponse favorable ne m'est parvenue, ces données étant strictement confidentielles.

Sur internet, il est possible de trouver des statistiques sur les taux de retour de différents outils de marketing direct. Il est admis que le publipostage adressé recueille entre 0,5 et 3 % de retours, les

imprimés sans adresse (ISA) moins de 1 % et la presse entre 1 et 7 % selon le type de presse retenue. Ces statistiques ne sont cependant pas à prendre à la lettre, il est très probable que les séniors, qui constituent la cible principale des audioprothésistes, ne réagissent pas de la même façon que la population « moyenne » aux actions de marketing direct. D'autre part, le taux de retour dépend également beaucoup du contenu publicitaire (message, visuel, promotion, etc.).

Statistiques du centre de Correction Auditive Alsace AuditionSanté de Schiltigheim

Le logiciel dédié à l'audioprothèse Cosium, utilisé au centre, permet d'obtenir des statistiques précises sur les patients. Lors de la saisie du fichier client, il est possible de renseigner la rubrique « origine des patients » qui répond à la question : « Comment le patient a-t-il connu le centre ? ». Un choix multiple est proposé : amis, anciens patients AuditionSanté, AuditionSanté_Pub prospect (publipostage adressé), enseigne/vitrine, famille, généraliste, transfert de patients (avec le centre d'un associé), mutuelle, ORL, pages jaunes/blanches, pub presse locale. Une seule réponse par patient est possible. Dans les graphiques, les rubriques suivantes ont été regroupées : « autres » correspond à pages jaunes/blanches, mutuelle et généraliste ; amis/proches à amis et famille. La rubrique « anciens patients AuditionSanté » n'a pas été prise en compte, il s'agit des anciens clients ayant suivi l'audioprothésiste dans son nouveau centre (suite au rachat par Audika du centre AuditionSanté où il travaillait en tant que salarié et où il est resté six mois sous enseigne Audika).

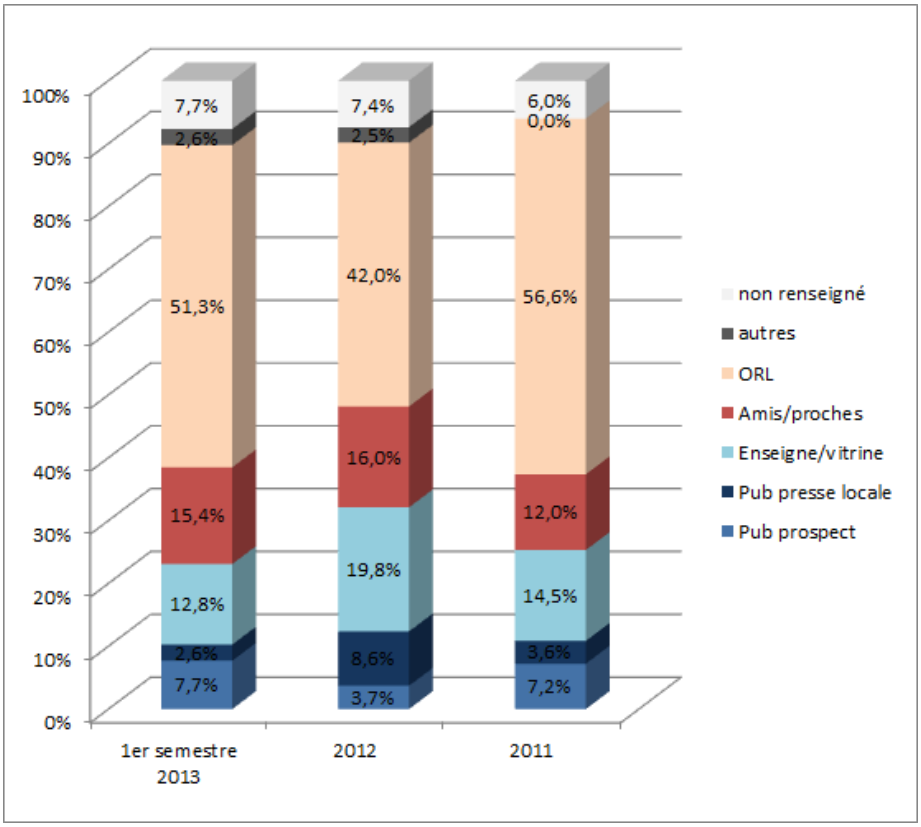


Fig. 38 : Origine des patients nouveaux acheteurs d'AA

Parmi les patients ayant acheté pour la première fois des aides auditives de 2011 à juin 2013, plus de 42 % ont connu le centre par le biais de l'ORL. Viennent ensuite l'enseigne/vitrine qui ont permis à 12,8 voire jusqu'à 19,8 % des patients de connaître le centre. Les amis/proches comptent pour 12 à 16 % des origines des patients et la publicité (pub presse locale et prospect), un peu plus de 10 % (cf. fig. 38).

Parmi les personnes se rendant pour la première fois dans le centre, nombreux sont ceux qui n'ont pas renseigné leur origine. L'audioprothésiste ou son assistant ne trouvent pas toujours le temps pour poser la question de l'origine du patient. Cependant, malgré ces données tronquées, on s'aperçoit que la publicité (pub prospect et pub presse locale) a plus d'importance chez les patients en première visite que chez les patients nouveaux acheteurs d'aides auditives. A contrario, les ORL ont moins d'importance dans l'origine des patients en première visite comparés aux patients nouveaux acheteurs d'aides auditives (cf. fig. 39).

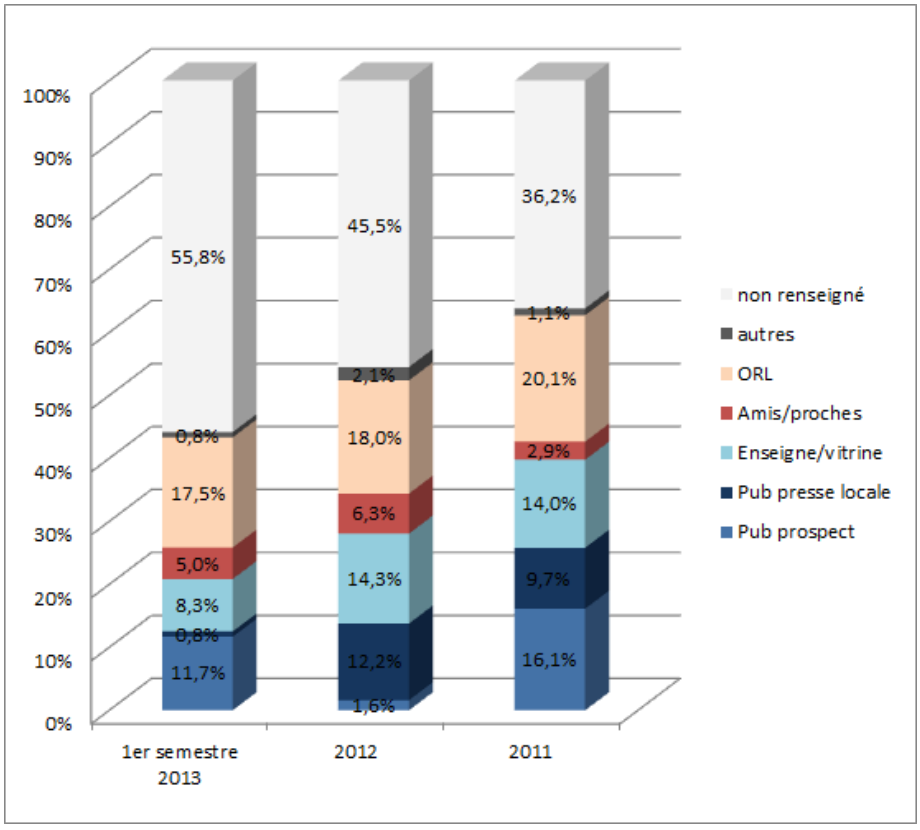


Fig. 39 : Origine des patients en 1ère visite

D'autre part, comme nous l'avons vu précédemment pour l'année 2012 (cf. paragraphe III 3.3.3, p. 53), le centre s'intéresse aux retours de certaines campagnes de communication.

- Campagnes de relances en publipostage adressé. Cartes de vœux pour les fêtes de fin d'année 2011, destinées aux clients appareillés durant l'année écoulée. Les personnes sont invitées à se présenter au centre muni d'un coupon afin de profiter d'un chèque cadeau de 10 euros, valable sur tout le magasin, pour un minimum d'achat de 20 euros. L'offre est valable jusqu'au 31 janvier de l'année suivante. Un message leur est adressé : « Parce que votre audition évolue, faites contrôler vos appareils tous les 6 mois ». 51 personnes sur 106 ont profité de l'offre.
- Campagne de prospection de mars 2013 en publipostage adressé sur base d'un fichier prospect AuditionSanté, le secteur étant sélectionné par l'audioprothésiste. L'opération est entièrement prise en charge par AuditionSanté. Le coût total pour l'audioprothésiste est de 5784 euros HT (3740 euros de prospectus et 1744 euros d'affranchissement). 6015 courriers sont envoyés, 12 personnes se sont présentées au centre avec en définitive un seul appareillage stéréo de vendu.

IV.4 Synthèse

Nous avons vu précédemment que la publicité est un outil efficace pour créer du trafic dans son centre, cependant, seule une petite partie des personnes se présentant au centre par ce moyen achètent des aides auditives. Ceci est dû notamment au message véhiculé par la publicité (test auditif gratuit, dépistage de l'audition). Il serait intéressant de prolonger l'étude sur une plus grande durée afin de prendre en compte les personnes qui décident de s'appareiller quelques années après le dépistage de leur audition. L'impact de la publicité ne se résume pas simplement au nombre d'appareils vendus, la publicité permet également à l'audioprothésiste de se faire connaître, d'élargir la notoriété du centre, de communiquer sur des services, un positionnement, d'informer les malentendants, etc.

Les statistiques du laboratoire de Schiltigheim montrent que l'enseigne et la vitrine du centre attirent de nombreux patients. Pour mieux saisir la portée de ces données, il faut se replacer dans le contexte. Le centre est situé au fond d'une cour dans une rue très passante. Si l'enseigne AuditionSanté est visible depuis la rue, ce n'est pas le cas du centre en lui même, un automobiliste passant à proximité ne le voit que difficilement, le centre étant en retrait. Juste à côté de l'entrée du centre se trouve un cabinet de dermatologues, drainant beaucoup de personnes. Un supermarché, générant également beaucoup de trafic est situé en face du centre. Jusqu'au début de l'année 2013, qui marque l'achat du local attenant donnant sur la rue, le centre était dépourvu de vitrine. Compte tenu de ces éléments, on peut conclure que l'emplacement du centre est primordial, il doit se situer dans un endroit passant, idéalement dans une maison de santé, être visible par le plus grand nombre (automobilistes, passants),...

Le bouche-à-oreille est un élément incontournable dans la patientèle des audioprothésistes, plus de 30 % des personnes ayant participé à l'enquête ont connu le centre par ce biais. Les chiffres sont moindres en ce qui concerne les statistiques Cosium, mais le logiciel ne propose qu'une unique réponse possible à la question de l'origine des patients, ce qui peut fausser les données. Les audioprothésistes ne peuvent négliger cet aspect et se doivent de soigner leur prestation auprès des patients.

Sans surprise, les médecins ORL constituent la première source de patients pour le centre de Schiltigheim. Les patients envoyés par un ORL présentent plusieurs avantages : ils sont munis d'une ordonnance pour un appareillage ou un essai d'aides auditives (respect du parcours de soin), le diagnostique de la surdité a été posé par l'ORL qui leur a conseillé le port d'aides auditives. Pour toutes ces raisons, les patients venant d'un ORL acceptent plus facilement l'appareillage. Dans le centre de Schiltigheim, la grande majorité des patients envoyés par un ORL se font appareiller sur place. L'audioprothésiste a grand intérêt à multiplier les contacts avec les ORL de son secteur afin de s'attirer leur faveurs.

CONCLUSION

Comme on vient de le voir, la publicité et, plus généralement, la communication ont pris une place prépondérante dans la profession d'audioprothésiste. Tous les audioprothésistes communiquent, à différents niveaux, auprès de leur population cible, les malentendants mais aussi auprès des prescripteurs.

Regroupés en réseaux, les audioprothésistes communiquent à l'échelon national en utilisant notamment les grands médias tels que la télévision, la presse ou l'Internet. Un budget conséquent est alloué à la communication, il peut atteindre 8 % du chiffre d'affaire comme chez Audika. Autour des centres d'audition, les audioprothésistes font appel principalement au publipostage ou à la presse locale pour leur communication.

Jusqu'à la publication du décret 2012-743 sur la publicité des dispositifs médicaux, la publicité était strictement encadrée au niveau de la convention entre les organismes d'assurance maladie et les audioprothésistes. En application depuis le 1er janvier 2013, le décret entérine des pratiques publicitaires déjà bien ancrées chez les audioprothésistes et permet une libéralisation partielle de la publicité dans la profession.

Le marché des aides auditives en France, très dynamique pendant plusieurs décennies, a subi les effets de la crise en 2012 avec une stagnation des ventes. Cependant, le secteur reste très attractif avec l'arrivée prochaine des « baby boomers » à l'âge du premier appareillage (environ 70 ans). Les séniors constituent en effet la cible principale des audioprothésistes, ils représentent 90 % des bénéficiaires de l'assurance maladie pour les produits et prestations liés à une déficience auditive. Si l'évolution des aides auditives est très rapide, il n'en est pas de même pour les mentalités, de nombreux freins à l'appareillage subsistent. La publicité a un rôle à jouer pour « normaliser » le port d'un appareil auditif.

L'enquête auprès des patients a permis de révéler leurs attentes en matière de services. La plupart des services proposés par les audioprothésistes sont plébiscités. D'autre part, elle montre également l'origine des patients pour un centre d'audioprothésiste indépendant. Si les ORL sont la première source de patients de ce centre, le bouche-à-oreille et la communication sous toutes ses formes (publicité, enseigne/vitrine,...) sont également de gros pourvoyeurs de patients. Ces résultats sont confirmés par les statistiques sur l'origine des patients, obtenues grâce au logiciel Cosium, équipant le centre.

Si, comme on l'a vu précédemment, la publicité se développe dans la profession d'audioprothésiste, de nombreuses voix s'élèvent pourtant pour dénoncer la marchandisation et la démédicalisation d'un secteur lié à la santé. Le président du syndicat national des audioprothésistes, Luis Godinho appelle dans un communiqué daté de mars 2013, à un encadrement de la publicité dans le secteur, qui ne doit « pas assimiler les appareils à de simples biens de consommation ». L'association SurdiFrance s'est exprimée sur le sujet dans sa revue 6 Millions de Malentendants de juin 2012 : *« Nous demandons l'abandon complet de la publicité en audioprothèse car elle contribue à augmenter les prix. Nous demandons le remplacement de la publicité par des campagnes nationales d'information : elles ont fait leurs preuves dans des pays comme la Norvège et elles permettent de mettre à égalité indépendants et chaînes d'audioprothèses.»* Avec l'apparition de nouveaux acteurs sur le marché comme les opticiens, le risque est grand de voir la profession d'audioprothésiste évoluer vers des pratiques de plus en plus commerciales, très éloignées des impératifs de santé que requièrent la profession.

BIBLIOGRAPHIE

1. Armand Dayan, La publicité, P.U.F. « Que sais-je ? », 2010.
2. Paul Valéry, Regards sur le monde actuel, Librairie Stock, Delamain et Boutelleau, 1931.
3. Georges Duhamel, Scènes de la vie future, Mercure de France, 1930, rééd. Fayard, 1934.
4. Étiemble, Parlez-vous français, Gallimard, 1961, essai.
5. Blaise Cendrars, La perle fiévreuse..., Denoël, 1962.
6. Edgar Morin, préface à Bernard Cathelat et André Cadet, La publicité, de l'instrument économique à l'institution sociale, Payot, 1968.
7. Bernard Cathelat, André Cadet, Publicité et société, Payot, coll. « PBP », 1976.
8. Bernard Cathelat, André Cadet, La publicité : de l'instrument économique à l'institution sociale, Payot, 1968.
9. Dictionnaire Le grand Larousse illustré 2014, Larousse, 2013.
10. Armand Dayan, le marketing, 13ème édition, PUF édition Que sais-je, 2010.
11. Daniel Caumont, La publicité, 3ème édition, Dunod, 2012.
12. www.arpp-pub.org, 15/07/2013.
13. www.legifrance.gouv.fr, 18/07/2013.
14. www.unsaf.org, 18/07/2013.
15. www.dynamique-mag.com, 11/07/2013.
16. G. Bernheim, Etude marketing de l'audioprothèse, mémoire, Nancy, 1993.
17. M. Touati, Cours d'ouverture économique, école d'audioprothèse de Nancy, 2012.
18. SNITEM, Syndicat National de l'Industrie des Technologies Médicales.
19. Enquête EuroTrack 2012.
20. DREES, direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques, enquête « le handicap auditif en France », août 2007.
21. www.insee.fr, 26/08/2013.
22. JNA-IPSOS, enquête « Les séniors et l'audition, la fin d'un tabou ? », 2013.
23. JNA, Journée Nationale de l'Audition, enquête « l'image des appareils auditifs en France », 2009.
24. JAMA Intern Med. online January 21, 2013 doi:10.1001/jamainternmed.2013.1583. Lien : http://www.santelog.com/news/neurologie-psychologie/alzheimer-la-perte-auditive-predictive-de-declin-cognitif-chez-les-personnes-agees_9756_lirelasuite.htm
25. Audio infos n° 170, avril 2012.
26. Audika, plaquette corporate, 2012.
27. DREES, enquête « HID, handicaps, incapacités, dépendance », 1998-1999.
28. URCAM, union régionale des caisses d'assurance maladie, Picardie, 2009.

29. CREDOC, centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie.
30. L'observatoire de la Caisse d'Épargne, 2006.
31. SIMM, système d'information média marché, 2008 et 2009.
32. E. Van Bellegheim, Starkey, cours « audioprothèse et marketing », école d'audioprothèse de Nancy, 2012.
33. IREP, institut de recherche et d'études publicitaires et France-Pub, études annuelles, 2010.
34. Médiamétrie, mesure d'audience et études marketing des médias audiovisuels et interactifs en France, 2010 et 2011.
35. CNC, centre national du cinéma et de l'image animée / Médiamétrie.
36. www.bepub.com, 26/08/2013.
37. www.auditionsolidarite.org, 26/08/2013.
38. www.phonicear.fr, 26/08/2013.
39. S. Goncalves, Présentation lors de la visite du siège de Siemens Audiologie à Paris, 20/06/2013.
40. S. Nadaud, responsable Business Support Oticon, entretien au siège de Prodition à Gennevilliers, 14/01/2013.
41. www.auditionsante.fr, 30/07/2013.
42. AuditionSanté, service marketing (via L. Thouvenot, audioprothésiste).
43. www.amplifon.fr, 29/07/2013.
44. www.auditionmutualiste.fr, 29/07/2013.
45. www.auditionconseil.fr, 29/07/2013.
46. S. Suel, Audition Conseil, envoi par courrier, 2012.
47. www.entendre.com, 29/07/2013.
48. www.audio2000.fr, 29/07/2013.
49. N. Berthelot, service marketing Audio 2000, entretien téléphonique, 14/05/2013.
50. P. Boulud, Directeur Général de Siemens Audiologie France, entretien au siège de Siemens, Paris, 20/06/2013.
51. www.alainafflelou-acousticien.fr, 01/08/2013.
52. Optical Center, courrier de publipostage adressé, reçu dans ma boîte aux lettres, mai 2013.
53. L. Thouvenot, Audioprothésiste, remis lors de mon stage de 3ème année à l'école d'audioprothèse de Nancy, décembre 2012.

ANNEXES

Annexe I : Communication de Siemens Audiologie.....68-72

Annexe II : Exemples d'outils marketing Oticon.....73-76

Annexe III : Grille tarifaire Widex impression toute boîte.....77-78

Annexe IV : Exemples Marketing AUDIO2000.....79-82

Annexe V : Communiqué de presse UNSAF du 18 décembre 2012.....83-84

Annexe VI : Campagne de dépistage AuditionSanté d'octobre 2012.....85

Annexe VII : Structure d'un brief client.....86

Annexe VIII : Questionnaire sur les services et l'origine des patients en audioprothèse.....87-88

ANNEXE I Communication de Siemens Audiologie :

- **PLV :**



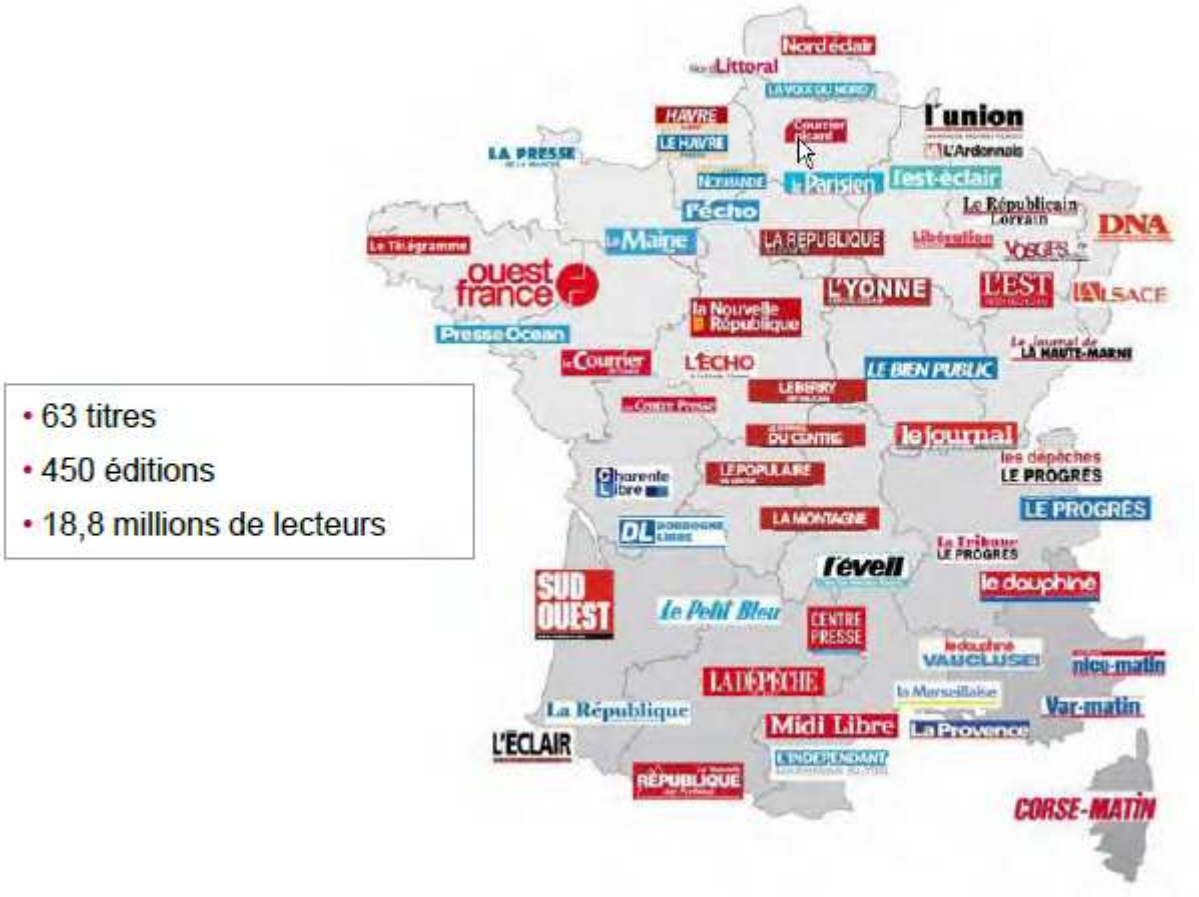
- **Plan média :**



- **Plan média 2013 grand public :**



- **Presse quotidienne régionale :**



- **La presse : Le Monde et l'Ouïe magazine :**

micon, la presse en parle !



Le Monde -15 mars 2013

L'Ouïe Magazine - 11 mars 2013



- **Kit marketing direct :**



Annonces Presse



Annonce Bien Entendre



Insertion PQR

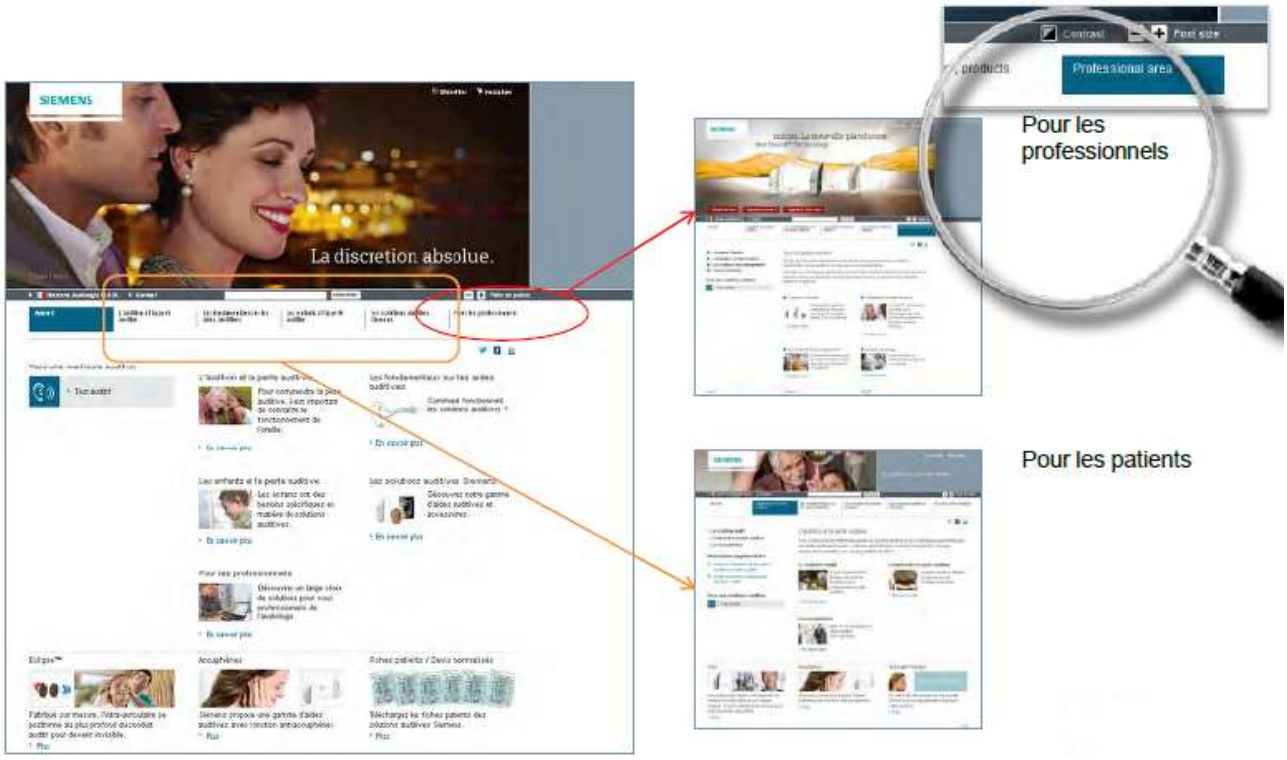


Coupon Réponse



Carte à Rabat

- **Site internet :**



- **Relations publiques, partenariat Semaine du Son :**



- **Partenariat, recherche scientifique et associations :**



GRAPsanté
Groupe de Recherche Alzheimer Presbyacousie
Association reconnue d'Intérêt Général



Siemens soutient la recherche scientifique et accompagne les associations lors d'évènements nationaux.

Objectif : faire connaître les solutions auditives et le métier d'audioprothésiste.

A – Recherche => Avec la caution du CNRS
B - Formation => Gériatres + ORL's + Généralistes
C – Communication : Relations presse, relations publiques

ANNEXE II Exemples d'outils marketing Oticon :



Prenez rendez-vous | **dès aujourd'hui avec une équipe à votre écoute,** et j'aurai le plaisir de vous offrir :

- Un bilan* auditif gratuit
- Un essai sans engagement** de vos aides auditives
- Une garantie Perte/Vol/Casse pendant 4 ans, inclus (voir conditions en magasin)
- Un paiement en 4 fois sans frais (voir conditions en magasin)

" Depuis que mamie m'entend à nouveau, elle n'a pas changé et pourtant TOUT A CHANGÉ ! "

*test non médical
**sur prescription médicale

Logo centre d'Audition

Centre d'Audition
2, rue de l'Ouïe
92000 Courbevoie
Tél. 01.60.60.60.60

Ouvert du lundi au samedi de 00h00 à 00h00 et de 00h00 à 00h00



Il était une fois
une petite fille et sa grand-mère qui s'entendaient très bien...

Centre d'Audition
2, rue de l'Ouïe
92000 Courbevoie
Tél. 01.60.60.60.60

Logo centre d'Audition

Ouvert du lundi au samedi de 00h00 à 00h00 et de 00h00 à 00h00

Il était | une fois ...

Entre Angéline et sa mamie Annie, c'est la parfaite entente... surtout depuis que sa mamie a pris conscience de ses difficultés à entendre, et a décidé de trouver une solution adaptée à ses besoins, avec notre aide. Depuis, Annie a retrouvé le plaisir de discuter avec sa petite fille. Annie n'a pas changé et pourtant TOUT A CHANGÉ !



"Mamie entendait mal, et son audioprothésiste lui a conseillé une solution qui a tout changé... Pour elle et moi, au parc d'attraction comme pour l'histoire du soir, on s'entend tellement bien !"

"Ses aides auditives, si petites et discrètes ont changé son point de vue sur les prothèses auditives. Désormais, elle est à l'aise, c'est génial de la voir ainsi."



"Elle a été rassurée qu'on lui propose une solution aussi simple d'utilisation. Au quotidien, dans ses activités, ses aides auditives sont si confortables qu' elle en oublie leur présence."



Oticon | **Intiga**
Écoutez, partagez, profitez ...

Vous aussi, vous pouvez retrouver le plaisir des moments de complicité en famille.

Venez tester **GRATUITEMENT** votre audition*.

Rassurez-vous, il est tout naturel qu'à partir d'un certain âge, apparaisse une baisse de l'audition, appelée presbyacousie.
La presbyacousie s'installe progressivement et il n'est pas facile de l'identifier ... Puis de l'accepter.

Venez discuter sereinement des solutions existantes avec un audioprothésiste à votre écoute.

Notre équipe d'**Audioprothésistes Diplômés d'Etat** est là pour vous accueillir, vous conseiller, vous proposer la solution d'aide auditive la plus adaptée à vos besoins au quotidien.

Prenez rendez-vous dès aujourd"hui en nous contactant au : XX XX XX XX XX



Que ce soit lors d'une journée de travail avec des collègues, une soirée tranquille avec des amis ou un week-end de loisirs en famille, les aides auditives Oticon vous aident à profiter de chaque moment, sereinement.
Venez essayer gratuitement** celle qui vous correspond.

*test non médical
**sur prescription médicale

VOTRE LOGO



Invitation

AUX JOURNÉES TECHNIQUES







Chère Madame, cher Monsieur,

vous nous avez fait confiance pour votre appareillage auditif et nous vous en remercions. Comme nous l'avons évoqué ensemble, votre audition peut se stabiliser ou au contraire évoluer avec le temps. C'est pourquoi nous préconisons à nos clients un suivi personnalisé et régulier pour s'assurer que les réglages de vos aides auditives soient toujours adaptées à vos besoins.

Aussi, pour répondre à vos attentes et à vos questions, nous organisons deux journées techniques avec le fabricant Oticon :

Mardi 25 mai 2012 après-midi et

Mercredi 26 mai 2012 toute la journée

Au cours de ces journées :

- nous contrôlerons l'efficacité de votre appareillage avec un technicien Oticon
- nous procéderons à un nettoyage complet de vos appareils
- nous effectuerons un entretien/remplacement des petites pièces

le tout GRATUITEMENT !

Nous vous invitons donc à venir nous rencontrer sur rendez-vous, au :

02 35 86 91 45

J'aurai également le plaisir lors de ce rendez-vous de vous présenter les toutes dernières solutions auditives Oticon.

Dans l'attente de vous recevoir, nous vous prions de croire en l'expression de nos meilleurs sentiments.

Jean-Jacques Durand-Dupond
Audioprothésiste Diplômé d'Etat



VOTRE LOGO

Jean-Jacques Durand-Dupond
153, rue De La Rochefoucault
45000 Orléans
Tél : 02 35 86 91 45
durand-dupont@sfr.fr



VOUS NE VOYEZ RIEN ?
POURTANT J'ENTENDS TOUT !

LOGO

Adresse
Code Postal - Ville
Tél.
Ouvert du lundi au samedi de 00h00 à 00h00

289075

Mme A[redacted] [redacted]
BÂTIMENT B RESIDENCE LE FONTENEY
49 AVENUE DU GAL DE GAULLE
00000 LAVILLE

Madame, Monsieur,

La perte auditive fait naturellement partie de la vie. Si vous avez des difficultés à entendre, dites-vous bien que **vous n'êtes pas seul(e).** Des millions de personnes souffrent de ce qui est en fait une étape normale de la vie.

Oticon | Intiga[i] est peut-être la solution pour vous !

Le fait de ne pas pouvoir tout comprendre dans les conversations et dans d'autres situations importantes peut avoir des conséquences significatives sur votre vie. Il est donc **important d'agir vite si vous rencontrez ces difficultés**. Plus vous déciderez d'agir tôt en prenant un rendez-vous chez un audioprothésiste, plus vous serez rassuré et vous pourrez enfin **recommencer à vivre pleinement votre vie.**

100% invisible

Séduction

Confort

Simplicité

Faites dès aujourd'hui le premier pas pour une meilleure audition

Mon équipe et moi-même **sommes toujours prêts à répondre à vos questions et à vous accompagner** avant, pendant et surtout après notre premier rendez-vous. **Nous prendrons le temps d'établir précisemment vos besoins et vos attentes** et, après un test auditif pour valider nos options, nous vous proposerons un essai de **la solution auditive la plus adaptée pour vous.**

Dans l'attente de vous recevoir pour partager avec vous un nouveau confort de vie, croyez chère Madame, cher Monsieur, en l'expression de mes meilleurs sentiments.

Louis Vabien
Audioprothésiste Diplômé d'État





Prenons rendez-vous
NOM DU POINT DE VENTE
56 avenue des Échos
00000 NOMDEVILLE

Bilan* auditif gratuit
*sur prescription médicale

Essai gratuit et sans engagement de vos aides auditives pendant 15 jours**
**sur prescription médicale

Garantie perte/vol/casse pendant 4 ans, incluse
selon conditions

Paiement en 4 fois sans frais
selon conditions

Venez rencontrer une équipe d'audioprothésistes diplômés d'État, à votre écoute.



Un test auditif* GRATUIT
+
1 bilan GRATUIT de vos appareils et tous les réglages nécessaires (toutes marques)
+
Offre nouveauté: 200€ de remise sur tout nouvel appareillage entre le 10 novembre et le 15 décembre !
+
L'entretien et le suivi de vos appareils auditifs (toutes marques) GRATUITEMENT !

*voir conditions dans votre centre *test non médical

PLAN

LOGO

Adresse
Tél
Ouvert du lundi au samedi de

Prenons rendez-vous !

www.siteweb.com

LOGO

Venez DECOUVRIR une **petite** révolution!



Intiga d'Oticon

Rectomailingintiga3.jp

Rendez-vous chez votre audioprothésiste !

Aide **auditive**
COMMUNICANTE

Invisible, design, agréable à porter pour se sentir bien ici ou là, à l'intérieur, à l'extérieur...



PERFORMANT

Discrétion absolue !
Séduction immédiate ; on dirait un petit bijou ! Discrète, ergonomique, design, la dernière innovation en matière d'aide auditive est aussi élégante que performante. Vous la posez, vous l'oubliez et personne ne se rend compte que vous êtes appareillé(e). Son charme : c'est sa discrétion.

Efficacité totale !
Adaptabilité parfaite : elle vous suit partout ! Bénéficiant des dernières avancées technologiques en matière de miniaturisation des composants, elle vous offre un confort et une finesse d'écoute incomparable, quelle que soit la situation dans laquelle vous vous trouvez.

Connexion permanente !
Vivez sereinement, rien ne vous échappe. Téléviseur, téléphonie portable, téléphone fixe... les dernières innovations vous permettent de vous connecter à vos appareils très simplement pour tout entendre, parfaitement.

'CONFORT'

IL EXISTE PLEIN DE COLORIS POUR ÊTRE ASSOCIÉ À VOTRE STYLE !

"Mon rôle est de savoir sélectionner pour vous les meilleurs appareils, le meilleur rapport qualité prix, de vous conseiller personnellement sur les fonctions qu'il vous faut en fonction de votre vie et de vos habitudes... rencontrons-nous pour en parler."
Louis Vabien
Audioprothésiste Diplômé d'Etat

ANNEXE III Grille tarifaire Widex impression toute boîte :

GRILLE TARIFAIRE IMPRESSION TOUTE BOÎTE

Les tarifs sont valables après fourniture d'un fichier PDF HD et comprennent une impression quadri recto-verso. L'affranchissement suggéré correspond au Destineo Esprit Libre, selon le tarif de La Poste juin 2012 : coût unitaire 0,39€, poids allant jusqu'à 35g, délai indicatif J+7. D'autres tarifs sont disponibles en fonction de la quantité et du délai souhaités.
Cette grille vous est proposée à titre indicatif, une demande de devis est indispensable afin d'obtenir un chiffrage précis.

papier 80g, lettre A4 recto

quantité	impression €HT	affranchissement €HT	total €HT
3 000	347	1170	1 517
4 000	300	1 560	1 860
5 000	380	1 950	2 330
10 000	453	3 900	4 353
15 000	518	5 850	6 368
20 000	601	7 800	8 401
25 000	641	9 750	10 391
30 000	716	11 700	12 416
50 000	990	19 500	20 490

Nous vous rappelons que Widex vous offre gracieusement les impressions d'une lettre A4, pour une quantité inférieure à 3000 exemplaires.

Par exemple :



papier 200g, dépliant 4 pages, pliage et rainage
format ouvert A4, fermé A5

quantité	impression €HT	affranchissement €HT	total €HT
300	270	117	387
500	350	195	545
1 000	452	390	842
2 000	430	780	1 210
5 000	806	1 950	2 756
10 000	1073	3 900	4 973
15 000	1 326	5 850	7 176
20 000	1 613	7 800	9 413
30 000	2027	11 700	13 727
50 000	2 335	19 500	21 855

Par exemple :



papier 200g, dépliant 4 pages, pliage et rainage format ouvert 105x420mm, fermé 105x210mm			
quantité	impression €HT	affranchissement €HT	total €HT
300	200	117	317
500	300	195	495
1 000	451	390	841
2 000	550	780	1 330
5 000	759	1 950	2 709
10 000	1007	3 900	4 907
15 000	1188	5 850	7 038
20 000	1409	7 800	8 209
30 000	1 789	11 700	13 489
50 000	2150	19 500	21 650

Par exemple :



papier 200g, flyer recto-verso format 100x210mm			
quantité	impression €HT	affranchissement €HT	total €HT
300	150	117	267
500	175	195	370
1 000	235	390	625
2 000	307	780	1 087
5 000	447	1 950	2 397
10 000	519	3 900	4 419
15 000	604	5 850	6 454
20 000	659	7 800	8 459
30 000	806	11 700	12 506
50 000	990	19 500	20 490

Par exemple :



ANNEXE IV Exemples Marketing AUDIO2000 :

- **Insert demi page Var Est :**



- **Prospectus toutes boîtes :**



LES AUDIOvisuelles

1ères lunettes auditives à branches interchangeables

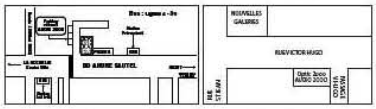
Les experts Audio 2000 s'engagent à vous proposer :

- **DES SERVICES ILLIMITES** : conseils, réglages, contrôles, entretien (hors piles et produit d'entretien)
- **UNE GARANTIE 4 ANS** : panne / casse / perte et vol[3]
- **DES CONDITIONS DE FINANCEMENT** exceptionnelles à découvrir en centre[4].
  Un crédit vous engage et doit être remboursé.
  Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager.

(3) Offre valable sur les aides auditives Discreto du 01/01/2013 au 31/12/2013 dans les centres participants. Voir conditions en centre. (4) Offres soumises à conditions.

Journées découvertes du 04/03/2013 au 29/03/2013

AUDIO 2000
Vous accueille dans les centres de :



LA ROCHELLE
93, Bd André Sautel
05 46 35 17 44

NIORT
32, rue Victor Hugo
05 49 77 00 52
(accueil au magasin Optic 2000)

AUDIO 2000



AUDIO 2000 vous propose sa dernière innovation :

LES AUDIOvisuelles

les 1ères lunettes auditives à branches interchangeables.

SÉCURITÉ à toute épreuve

Fini l'angoisse d'abîmer, de casser ou de perdre vos aides auditives. **Intégrées dans la coque** de la branche des lunettes, elles sont désormais à **l'abri de chocs éventuels** et, comme elles suivent automatiquement le retrait de vos lunettes, vous ne risquez plus de les oublier.

Chantal B., 62 ans, retraitée :
"Depuis que je porte Les Audiovisuelles, je peux jouer avec mes petits-enfants l'esprit tranquille. Mes aides auditives sont stables, je peux courir, sauter sans craindre quoi que ce soit. Et quand on va tous ensemble à la piscine, je ne risque plus d'oublier de les enlever, je les enlève en même temps que mes lunettes !"

SIMPLICITÉ du 3 en 1

Pratiques et totalement **indépendantes**, les aides auditives peuvent **se détacher de la monture**. En quelques clics, ne portez que les lunettes, ou bien que les aides auditives, ou encore les lunettes et les aides auditives ensemble.

Marcel D., 61 ans, entrepreneur :
"Les Audiovisuelles ont changé ma vie ! Moi qui n'ai pas besoin de lunettes pour voir de loin, dorénavant je peux conduire en ne portant que mes aides auditives, et je peux lire en portant à la fois mes lunettes et mes aides auditives ! C'est moi qui choisis !"

Votre aide auditive dans la branche



Julien F., 51 ans, commercial :
"Je porte une aide auditive depuis que je suis enfant et d'ailleurs, petit, j'ai souffert que mes copains se moquent de moi. Aujourd'hui, grâce à mes Audiovisuelles, je n'ai plus de problème : tout le monde pense que je porte uniquement des lunettes, c'est vraiment génial !"

DISCRÉTION absolue

Les aides auditives Siemens et Discreto sont parfaitement dissimulées dans les branches de la monture. De dernière génération, ces aides auditives sont miniatures, 100% automatiques et vous offrent un son parfait en toute circonstance. En option elles sont rechargeables et avec connexion bluetooth.

DESIGN recherché

Estelle S., 43 ans, vendeuse :
"Je travaille dans une boutique de mode et il est impossible pour moi de négliger mon look. Avec mes Audiovisuelles, non seulement mes aides auditives ne se voient pas, mais en plus je peux assortir mes lunettes à chacun de mes styles vestimentaires. Et ça, tous les jours !"

Les Audiovisuelles, c'est surtout **5 motifs de branches interchangeables** très faciles à cliper ! Quel que soit votre style : contemporain, rétro, flashy ou classique, réalisez la combinaison monture et branches qui vous correspond.

DEMANDEZ CONSEIL À VOTRE AUDIOPROTHÉSISTE AUDIO 2000

GRATUIT — TEST AUDITIF[1]

VALABLE EXCLUSIVEMENT
AUDIO 2000
LA ROCHELLE
93 bd André Sautel
05 46 35 17 44
NIORT
32 rue Victor Hugo
05 49 77 00 52

Offres valables pendant les journées découvertes du 04/03/2013 au 29/03/2013 sur présentation de ce coupon chez votre audioprothésiste AUDIO 2000.

(1) Test audioprothétique à but non médical.

AUDIO 2000

GRATUIT — ESSAI D'UNE AIDE AUDITIVE[2]

VALABLE EXCLUSIVEMENT
AUDIO 2000
LA ROCHELLE
93 bd André Sautel
05 46 35 17 44
NIORT
32 rue Victor Hugo
05 49 77 00 52

Offres valables pendant les journées découvertes du 04/03/2013 au 29/03/2013 sur présentation de ce coupon chez votre audioprothésiste AUDIO 2000.

(2) Essai selon disponibilités, effectué exclusivement en centre et sur présentation d'une prescription médicale.

AUDIO 2000

- **Publipostage clients appareillables :**



Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager.

* Exemple (hors assurances facultatives) : Pour l'achat d'une aide auditive Discreto au prix de 799 € TTC (prix de vente conseillé), vous réglez **48 mensualités de 19 €**. Montant total du crédit : 799 €. **TAEG FIXE : 6.86 %**. Taux débiteur fixe : 6,65 %. Coût du crédit : 113 €. **Montant total dû : 912 €**. Durée maximum du crédit : 48 mois. Coût de l'assurance (s'ajoute à la mensualité) : 1,60 € pour DIM, 1,83 € pour DIM+CHOM et SENIOR.*

MAILING CLIENTS APPAREILLABLES
MR DUPONT T
1 RUE DES VIOLETTES
75999 PARIS

AUDIO 2000

Votre audioprothésiste conseil

Eric DUPONT
5 avenue Newton
92140 CLAMART

Sur rendez-vous uniquement :
01 41 23 20 00

Clamart, le XX XX XXXX

RETROUVEZ VOTRE AUDITION !

Cher Monsieur,

Pour que le plaisir de communiquer ne s'arrête jamais, AUDIO 2000 a développé pour vous les aides auditives Discreto, équipées des technologies les plus récentes. Garanties 4 ans (1) (panne, casse, perte et vol), elles vous offrent praticité, discrétion et facilité d'utilisation.

Pour vous permettre de retrouver votre audition, AUDIO 2000 vous propose 2 offres exclusives :

VOTRE AIDE AUDITIVE à partir de 19 € par mois + ESSAI (2) GRATUIT d'une aide auditive

Et ce n'est pas tout ! Nous avons le plaisir de vous faire profiter aussi d'une offre exceptionnelle : un chèque privilège de 100€ pour tout achat d'une aide auditive d'un montant minimum de 1250€TTC. Contactez dès aujourd'hui votre centre Audio 2000 le plus proche pour prendre rendez-vous.

Sincères salutations,
Votre Enseigne AUDIO 2000

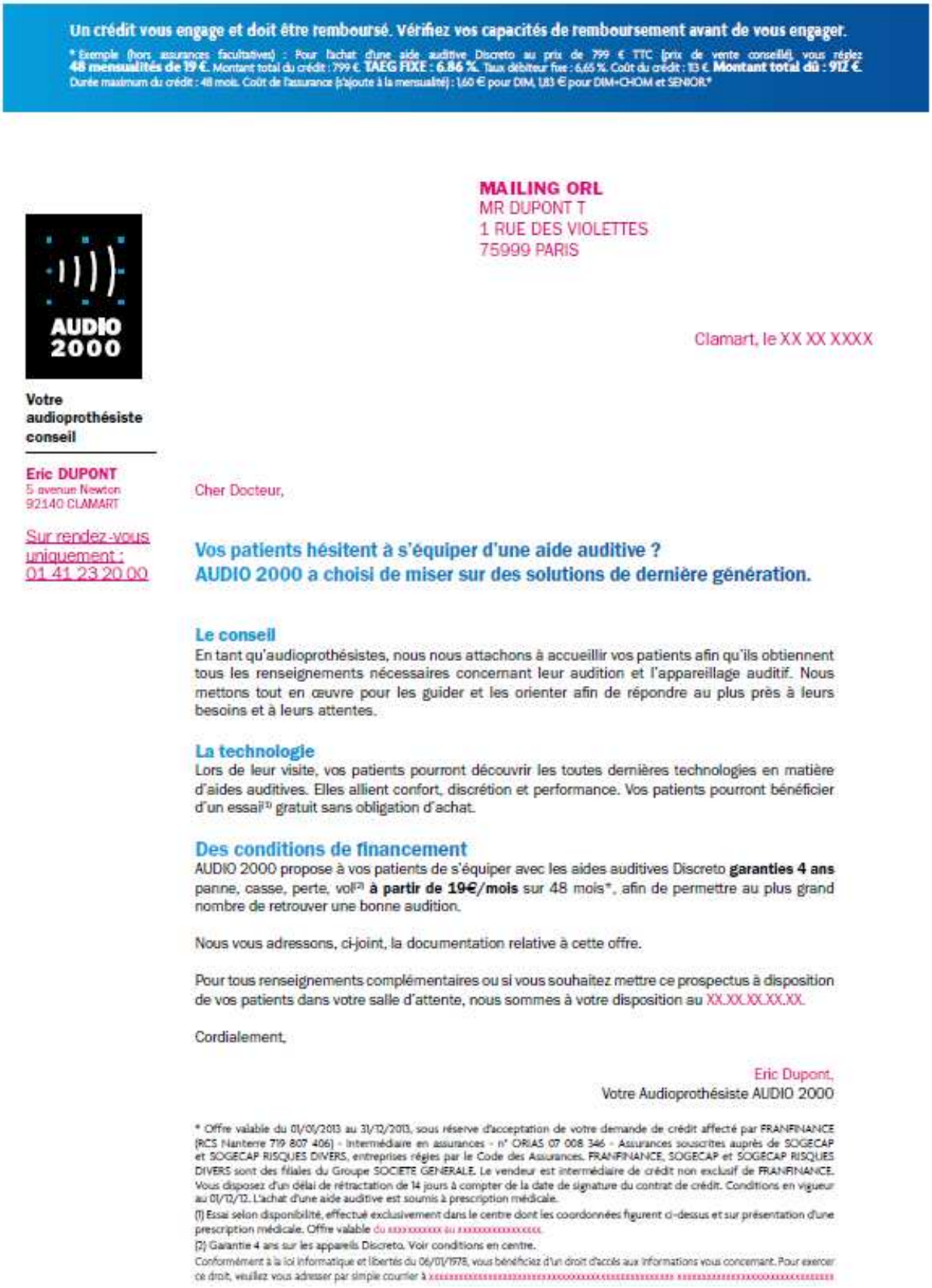
* Offre valable du 01/01/2013 au 31/12/2013, sous réserve d'acceptation de votre demande de crédit affecté par FRANFINANCE (RCS Nanterre 719 807 406) - Intermédiaire en assurances - n° ORIAS 07 008 346 - Assurances souscrites auprès de SOGECAP et SOGECAP RISQUES DIVERS, entreprises régies par le Code des Assurances. FRANFINANCE, SOGECAP et SOGECAP RISQUES DIVERS sont des filiales du Groupe SOCIETE GENERALE. Le vendeur est intermédiaire de crédit non-exclusif de FRANFINANCE. Vous disposez d'un délai de rétractation de 14 jours à compter de la date de signature du contrat de crédit. Conditions en vigueur au 01/12/12. L'achat d'une aide auditive est soumis à prescription médicale.

(1) Garantie 4 ans sur les appareils Discreto. Voir conditions en centre.

(2) Essai selon disponibilité, effectué exclusivement dans le centre dont les coordonnées figurent ci-dessus et sur présentation d'une prescription médicale. Offre valable du xxxxxxxxx au xxxxxxxxxxxx.

Conformément à la loi informatique et libertés du 06/01/1978, vous bénéficiez d'un droit d'accès aux informations vous concernant. Pour exercer ce droit, veuillez vous adresser par simple courrier à xxxxxxxxxxx

- **Mailing ORL :**



Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager.

* Exemple (hors assurances facultatives) : Pour l'achat d'une aide auditive Discreto au prix de 799 € TTC (prix de vente conseillé), vous réglez **48 mensualités de 19 €**. Montant total du crédit : 799 €. **TAEG FIXE : 6.86 %**. Taux débiteur fixe : 6,65 %. Coût du crédit : 113 €. **Montant total dû : 912 €**. Durée maximum du crédit : 48 mois. Coût de l'assurance (s'ajoute à la mensualité) : 1,60 € pour DIM, 1,13 € pour DIM+CHOM et SENIOR*

MAILING ORL
MR DUPONT T
1 RUE DES VIOLETTES
75999 PARIS

Clamart, le XX XX XXXX

AUDIO 2000

Votre audioprothésiste conseil

Eric DUPONT
5 avenue Newton
92140 CLAMART

Sur rendez-vous uniquement :
01 41 23 20 00

Cher Docteur,

Vos patients hésitent à s'équiper d'une aide auditive ?
AUDIO 2000 a choisi de miser sur des solutions de dernière génération.

Le conseil
En tant qu'audioprothésistes, nous nous attachons à accueillir vos patients afin qu'ils obtiennent tous les renseignements nécessaires concernant leur audition et l'appareillage auditif. Nous mettons tout en œuvre pour les guider et les orienter afin de répondre au plus près à leurs besoins et à leurs attentes.

La technologie
Lors de leur visite, vos patients pourront découvrir les toutes dernières technologies en matière d'aides auditives. Elles allient confort, discrétion et performance. Vos patients pourront bénéficier d'un essai(1) gratuit sans obligation d'achat.

Des conditions de financement
AUDIO 2000 propose à vos patients de s'équiper avec les aides auditives Discreto **garanties 4 ans** panne, casse, perte, vol(2) **à partir de 19€/mois** sur 48 mois*, afin de permettre au plus grand nombre de retrouver une bonne audition.

Nous vous adressons, ci-joint, la documentation relative à cette offre.

Pour tous renseignements complémentaires ou si vous souhaitez mettre ce prospectus à disposition de vos patients dans votre salle d'attente, nous sommes à votre disposition au XX.XX.XX.XX.XX.

Cordialement,

Eric Dupont,
Votre Audioprothésiste AUDIO 2000

* Offre valable du 01/01/2013 au 31/12/2013, sous réserve d'acceptation de votre demande de crédit affecté par FRANFINANCE (RCS Nanterre 719 807 406) - Intermédiaire en assurances - n° ORIAS 07 008 346 - Assurances souscrites auprès de SOGECAP et SOGECAP RISQUES DIVERS, entreprises régies par le Code des Assurances. FRANFINANCE, SOGECAP et SOGECAP RISQUES DIVERS sont des filiales du Groupe SOCIETE GENERALE. Le vendeur est intermédiaire de crédit non exclusif de FRANFINANCE. Vous disposez d'un délai de rétractation de 14 jours à compter de la date de signature du contrat de crédit. Conditions en vigueur au 01/12/12. L'achat d'une aide auditive est soumis à prescription médicale.
(1) Essai selon disponibilité, effectué exclusivement dans le centre dont les coordonnées figurent ci-dessus et sur présentation d'une prescription médicale. Offre valable du xxxxxxxxxx au xxxxxxxxxxxxxx.
(2) Garantie 4 ans sur les appareils Discreto. Voir conditions en centre.
Conformément à la loi informatique et libertés du 06/01/1978, vous bénéficiez d'un droit d'accès aux informations vous concernant. Pour exercer ce droit, veuillez vous adresser par simple courrier à xxxxxxxxxxxxx

ANNEXE V Communiqué de presse UNSAF du 18 décembre 2012 :

unsaf SYNDICAT NATIONAL DES AUDIOPROTHESISTES

Communiqué de presse
Paris, 18 décembre 2012

L'offre « *Tchin Tchin Audio* » de la société Afflelou : l'audition ce n'est pas l'optique !

Si le Syndicat national des audioprothésistes – Unsaf - se félicite du coup de projecteur mis sur la dédramatisation des difficultés d'audition, il s'interroge sur les effets du lancement par la société Afflelou d'une opération commerciale proposant « *la seconde aide auditive pour 1 euro de plus* ». Voire de sa légalité.

La société Afflelou a annoncé le 1er décembre la déclinaison de son offre Tchin Tchin dédiée à l'optique, à l'enseigne d'audioprothèse Alain Afflelou Acousticien. On peut légitimement se réjouir du fait que M. Afflelou utilise sa notoriété pour « *dédramatiser la perte d'audition* ». Le message visant à dépasser la stigmatisation de l'aide auditive et à démocratiser son usage est, en effet, une priorité partagée par tous les acteurs de l'audition. Cependant, on peut tout aussi légitimement s'interroger quant à la pertinence et la portée des messages véhiculés...

La presbyacousie, pour l'audition, n'est pas « *le même phénomène* » que la presbytie, pour la vue

Le parallèle que fait cette campagne de publicité avec le secteur de l'optique est source de confusion. Ce qui est vrai pour l'optique ne l'est pas nécessairement pour l'audioprothèse. **La presbyacousie est la conséquence de la perte de cellules, de l'affaiblissement, de l'oreille interne.** Elle ne peut être compensée à 100% par l'utilisation d'appareils. Elle nécessite non seulement le choix d'appareils adéquats, mais **implique aussi nécessairement une adaptation ainsi qu'un suivi régulier, que seul est habilité à effectuer un audioprothésiste**[1]. Le succès de l'appareillage auditif repose avant tout sur le rôle de l'audioprothésiste. **L'aide auditive est un dispositif médical personnalisé**[2] dont la base de remboursement par la Sécurité Sociale peut atteindre 1 400 euros par appareil pour certaines personnes.
La presbytie, quant à elle, n'est qu'un simple trouble de la focalisation pour voir de près. La vision de loin, **la qualité de la vision, ne sont pas atteintes. Contrairement aux aides auditives, les lunettes ne sont pas des dispositifs médicaux.**

80% des porteurs d'aides auditives sont satisfaits[3]

Cette campagne publicitaire met aussi l'accent sur la méconnaissance du public sur la malaudition. Qu'en est-il exactement ? Si des efforts restent encore à fournir pour sensibiliser le public à l'importance d'une bonne audition et pour dédramatiser l'utilisation d'appareils auditifs, les résultats de la récente étude EuroTrack France 2012 sont tout à fait encourageants. Ils vont à l'encontre des préjugés véhiculés sur le secteur.
D'après cette étude, 80% des porteurs d'aides auditives se déclarent globalement satisfaits. On y constate un impact très positif de l'équipement auditif sur la vie professionnelle et les revenus de leurs utilisateurs.
Autres aspects positifs : meilleure communication générale avec la famille et les proches, amélioration de la vie sociale...

Une campagne publicitaire mettant en avant une offre commerciale dont la légalité pose problème

Comment être dans le cadre légal de l'interdiction de la vente à perte avec « *Tchin Tchin Audio : la seconde aide auditive pour un euro de plus, évidemment de même marque et de même valeur* » ? L'appareil auditif seul, sans le prix global des prestations d'adaptation indissociables, a une valeur de plusieurs centaines d'euros...

---

[1] Article L4361-1 du Code de la Santé Publique

[2] Article L5211-1 du Code de la Santé Publique

[3] © Anovum 2012 - EuroTrak France 2012 – Etude réalisée sur un panel représentatif de la population française de 15 430 personnes dont 1311 malentendants (809 non appareillés et 502 appareillés). Présentée lors du dernier Congrès national de la Société Française d'ORL et de Chirurgie de la Face et du Cou (SFORL)

UNSAF ; inscrit sous le n°17563
11 rue de Fleurus – 75006 PARIS
Site internet : www.unsaf.org

Les malentendants, auront-ils la même qualité de service pendant la durée de cette offre valable jusqu'au 30 juin 2013, et ensuite quand, à partir du 1er juillet, ils devront payer le double pour le même équipement ?
La duplication de recettes commerciales issues de l'optique, datant du siècle dernier, est de nature à tromper les malentendants. En effet, leur satisfaction dépend en grande partie de la qualité des prestations indissociables de l'appareil. **Cette campagne publicitaire gomme cet aspect « *acteur-dépendant* » et fait croire à la vente d'un simple bien de consommation.**
Si M. Afflelou a construit sa fortune dans l'optique, Mme Marisol Touraine, Ministre des Affaires sociales et de la Santé, ne semble pas convaincue de l'efficience de son métier de base, puisqu'elle déclarait récemment : « *le secteur des opticiens est trop concentré et ne permet donc pas d'avoir des prix accessibles* », « *(il) faut réguler le prix des lunettes* ».

Cette forme de cynisme commercial visant à faire des affaires à n'importe quel prix inquiète l'UNSAF, car elle est totalement incompatible avec les impératifs de santé publique et d'exercice de la profession d'audioprothésiste. Le syndicat tient à rappeler ses principaux objectifs : une formation initiale et continue de qualité, un exercice rigoureux et respectueux de nos clients, des prestations transparentes, une réflexion menée avec les pouvoirs publics afin de limiter le reste à charge et d'améliorer l'accès aux soins.

« *L'audioprothèse est un métier en tant que tel.* », « *Il faut même plus d'années d'études que pour être opticien.* », « *Moi je crois que c'est très dangereux d'être opticien et audioprothésiste ; on est l'un ou l'autre* »[4], notait Alain Afflelou pendant le Silmo, le salon de l'optique, en septembre 2009 à Paris. Nous partageons toujours son avis !

Journalistes, l'Unsaf se tient à votre disposition, pour répondre à toutes vos questions, pour toute information, documentation et/ou mise en relation avec des professionnels, audioprothésistes mais aussi médecins ORL.

Contact Presse
ERACOM | Estelle Reine-Adélaïde
14 rue le Bua | 75020 Paris
Tél. : 01 77 15 17 14 | Mob. : 06 17 72 74 73
Mail : eracom@mac.com

À propos du Syndicat National des Audioprothésistes - Unsaf.
Le Syndicat national des audioprothésistes - UNSAF est né le 1er avril 2011 de la fusion des 3 syndicats qui constituaient l'UNSAF, l'Union Nationale des Syndicats d'Audioprothésistes Français, créée en 1985. Le Syndicat National des Audioprothésistes, est l'organisme professionnel représentatif des audioprothésistes. Il est présidé depuis juin 2012 par Luis Godinho. Chaque année, le Syndicat National des Audioprothésistes organise le Congrès national des audioprothésistes français. Cette manifestation d'envergure internationale est la plus importante manifestation professionnelle du secteur en France. Les dernières innovations en matière d'appareils auditifs et produits associés, y sont présentés. Le Congrès figure également comme une étape importante dans la formation continue des Audioprothésistes avec la tenue d'exposés scientifiques, de conférences et d'ateliers pratiques.
> www.unsaf.org

[4] http://www.acuite.fr/articles.asp?REF=5727

ANNEXE VI Campagne de dépistage AuditionSanté d'octobre 2012 :

Publipostage adressé, fichier prospects fourni par AuditionSanté













ANNEXE VII Structure d'un brief client [11] :

A. Présentation de l'entreprise :

- historique et développement de l'entreprise
- secteur d'activité
- perspectives

B. Présentation de l'univers de marché concerné et diagnostic :

- définition du marché et analyse de son environnement général
- caractéristiques de la clientèle et des acteurs influents (prescripteurs/distributeurs)
- identification et évaluation de la concurrence indirecte et directe
- identification et évaluation des positions de l'entreprise sur ce marché

C. Stratégie marketing définie pour le produit et la marque concernés :

- orientations stratégiques : offre/cible marketing/positionnement concurrentiel
- objectifs marketing fixés (liés aux orientations stratégiques)
- objectifs de communication (liés aux objectifs marketing)

D. Stratégie de communication publicitaire

- identification et définition des cibles publicitaires
- présentation et justification des objectifs publicitaires
- orientations budgétaires
- contraintes internes à l'entreprise et externes (juridiques)

ANNEXE VIII Questionnaire sur les services et l'origine des patients en audioprothèse :

Joël DIEBOLD
Etudiant en 3ème année de D.E. Audioprothésiste à Nancy

UNIVERSITÉ DE LORRAINE — Faculté de Pharmacie

Questionnaire audioprothèse

Nom : Prénom :	Âge : Sexe : Masculin ☐ / Féminin ☐ Date :

Bonjour, dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude de D.E. audioprothésiste, j'aimerais obtenir votre point de vue sur la publicité et les services en audioprothèse.
Si vous souhaitez rester anonyme, ne complétez par votre nom et ne signez pas. Sachez néanmoins que dans ce cas votre réponse sera moins précise, n'ayant pas accès aux données de votre appareillage. Merci pour votre précieuse collaboration.

Informations générales :

*Durée de l'appareillage (en années) : ☐
*Marque de l'appareil (Starkey, Siemens, Phonak, Oticon,...) :
*Nom commercial de l'appareil :
*Type d'appareil : Contour ☐ Intra conduit ☐ Ecouteur déporté ☐ Autres ☐ précisez :

Quelles sont vos attentes en matière de service, souhaitez-vous bénéficier des services suivants ? :

Divers :				
Extension de garantie appareil auditif / accessoire	Sans intérêt ☐	Peu intéressé ☐	Utile ☐	indispensable ☐
Tiers payant sécurité sociale	Sans intérêt ☐	Peu intéressé ☐	Utile ☐	indispensable ☐
Tiers payant complémentaire	Sans intérêt ☐	Peu intéressé ☐	Utile ☐	indispensable ☐
Rappel de rendez-vous par texto sur votre portable	Sans intérêt ☐	Peu intéressé ☐	Utile ☐	indispensable ☐
Dépistage gratuit de votre audition	Sans intérêt ☐	Peu intéressé ☐	Utile ☐	indispensable ☐
Carnet de suivi audioprothétique	Sans intérêt ☐	Peu intéressé ☐	Utile ☐	indispensable ☐
Service de voiture pour vous déplacer au centre	Sans intérêt ☐	Peu intéressé ☐	Utile ☐	indispensable ☐
Forfait annuel d'entretien de vos aides auditives (piles et produits d'entretien)	Sans intérêt ☐	Peu intéressé ☐	Utile ☐	indispensable ☐
Essai gratuit d'une aide auditive	Sans intérêt ☐	Peu intéressé ☐	Utile ☐	indispensable ☐
Prêt gratuit d'une aide auditive en cas de panne	Sans intérêt ☐	Peu intéressé ☐	Utile ☐	indispensable ☐
Facilités de paiement	Sans intérêt ☐	Peu intéressé ☐	Utile ☐	indispensable ☐
Carte de fidélité piles / produits d'entretien	Sans intérêt ☐	Peu intéressé ☐	Utile ☐	indispensable ☐
L'assistance nationale dans un réseau de laboratoires d'audioprothèse	Sans intérêt ☐	Peu intéressé ☐	Utile ☐	indispensable ☐
Magazine d'une association de malentendants	Sans intérêt ☐	Peu intéressé ☐	Utile ☐	indispensable ☐

Courrier :				
Rappel de bilan annuel	Sans intérêt ☐	Peu intéressé ☐	Utile ☐	indispensable ☐
Lettre d'information sur les nouveautés	Sans intérêt ☐	Peu intéressé ☐	Utile ☐	indispensable ☐
Offre promotionnelle	Sans intérêt ☐	Peu intéressé ☐	Utile ☐	indispensable ☐
Cadeau	Sans intérêt ☐	Peu intéressé ☐	Utile ☐	indispensable ☐

*Ces informations ne sont pas nécessaires si vous avez renseigné votre identité. Passez directement à la ligne suivante

Réponse à envoyer sous 15 jours à l'adresse suivante :
CORRECTION AUDITIVE ALSACE
130, route de Bischwiller - 67300 SCHILTIGHEIM - Tél. 03 88 35 73 86
S.à.r.l. au capital de 10.000 €. - R.C.S. TI 510 267 065 - Agrément S.S. 67 R-APS 316 - correctionauditive@orange.fr

Autres services dont vous souhaitez bénéficier :

.....

.....

.....

Comment avez-vous connu le centre d'audition ?

Médecin ORL	☐
Médecin traitant	☐
Bouche-à-oreille	☐
Vitrine du centre	☐
Annuaire	☐
Presse	☐
Publicité	☐
Internet	☐
Autres, précisez :	☐

.....

Commentaire :

.....

.....

.....

.....

Réponse à envoyer sous 15 jours à l'adresse suivante :
CORRECTION AUDITIVE ALSACE
130, route de Bischwiller - 67300 SCHILTIGHEIM - Tél. 03 88 35 73 86
S.à.r.l. au capital de 10.000 €. - R.C.S. TI 510 267 065 - Agrément S.S. 67 R-APS 316 - correctionauditive@orange.fr

LA PUBLICITE ET LA COMMUNICATION EN AUDIOPTOTHESE : ASPECT LEGISLATIF, ETUDE D'IMPACT

Mémoire soutenu le 7 novembre 2013

par Joël DIEBOLD

Maître de mémoire : M. Laurent THOUVENOT

RESUME

La publicité est devenue incontournable, elle a investi tous les compartiments de la société. Le secteur de l'audioprothèse ne fait pas exception à la règle, la publicité est un des moyens de la politique de communication qui contribue au succès commercial des offres des laboratoires d'audioprothèse.

Le décret n° 2012-743 du 9 mai 2012, relatif à la publicité pour les dispositifs médicaux, est en faveur d'un assouplissement des règles sur la publicité des aides auditives.

Ce mémoire a pour but de faire le point sur la législation en matière de publicité dans la profession d'audioprothésiste et de présenter une étude sur la communication en audioprothèse. Cinq axes sont développés dans cette dernière étude : la stratégie de communication, l'étude marketing du marché de l'audioprothèse, les différents moyens de communication utilisés dans la profession, l'agence conseil en communication et l'étude d'impact de la communication.

MOTS CLES

PUBLICITE COMMUNICATION AUDIOPROTHESE ETUDE D'IMPACT LEGISLATION MARCHE DES AIDES AUDITIVES DECRET