



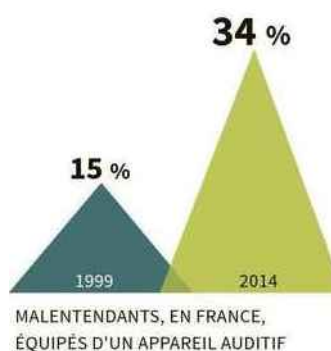
La profession des prothèses audio attend le « papy-boom »

Cette année, les premiers enfants du baby-boom fêtent leurs 70 ans. Pourquoi ne pas leur offrir un appareil auditif ? A cet âge-là, plus de 20 % d'entre eux souffrent de perte auditive, mais, pour la plupart, ils renâclent à s'équiper. « En moyenne, le premier appareil est acheté autour de 75 ans, soit sept à dix ans trop tard », constate-t-on chez Amplifon, le numéro un du marché.

Les professionnels de l'audition, notamment des audioprothésistes, qui tiennent leur congrès du 10 au 12 avril, à la Défense, attendent de pied ferme ces futurs clients. Mais, pour l'heure, ils se font encore tirer l'oreille.

En perspective de l'accélération du marché, les spécialistes ont investi en masse. Le mouvement a été amplifié par le débarquement en force des enseignes de l'optique, comme Alain Afflelou ou Optic 2000.

Mais la demande n'a pas grimpé aussi vite que l'offre. Le nombre d'appareils vendus a progressé d'environ 6 % par an ces dernières années, avec des à-coups, quand le nombre de centres a plutôt augmenté de 8 % à 10 % par an. Les freins culturels, d'une population qui se sent encore jeune, et financiers entravent pour l'instant l'explosion de ce marché si prometteur... ■



MALENTENDANTS, EN FRANCE,
ÉQUIPÉS D'UN APPAREIL AUDITIF



ÉCONOMIE & ENTREPRISE

Le « papy-boom » suscite les convoitises

Les vendeurs de prothèses auditives attendent de pied ferme l'arrivée des baby-boomers dans l'âge de la « malentendance ». Les boutiques se multiplient, pas encore les clients

Enfin un cadeau d'anniversaire original ! Cette année, les premiers enfants du baby-boom fêtent leurs 70 ans. Pourquoi ne pas leur offrir un appareil auditif ? A cet âge-là, plus de 20 % d'entre eux souffrent de perte auditive, mais, pour la plupart, ils renâclent à s'équiper. « En moyenne, le premier appareil est acheté autour de 75 ans, soit sept à dix ans trop tard », constate-t-on chez Amplifon, le numéro un du marché.

Au passage, pareil cadeau ferait le bonheur des professionnels de l'audition, notamment des audioprothésistes, qui tiennent leur congrès du 10 au 12 avril, à la Défense. Depuis plusieurs années, tout le secteur s'est préparé pour ce « papy-boom » qui doit assurer sa fortune. Mais pour l'heure, il ne s'est pas concrétisé. Pire, si rien ne bouge, « les ventes moyennes de chaque centre et, avec elles, leurs performances économiques se dégraderont rapidement », prédit le cabinet d'études Xerfi.

Le « papy-boom », pourtant, est inscrit dans les chiffres. En Europe, la fin de la seconde guerre mondiale s'est accompagnée d'une spectaculaire hausse de la natalité. Elle a duré jusqu'au milieu des années 1970, avec une pointe à la fin des années 1940 et une autre au début des années 1960. En France, le nombre de naissances a bondi de presque 50 % entre les années de guerre et celles qui ont immédiatement suivi. Soixante-dix ans

plus tard, ce sursaut devrait se traduire par un afflux de personnes âgées chez Audika, AuditionSanté et leurs rivaux.

« Qui plus est, cette génération du baby-boom est plus informée, se réjouit Franco Moschetti, le PDG du groupe italien Amplifon, premier distributeur mondial d'aides auditives. Les nouveaux retraités n'auront pas les mêmes réticences, en croyant qu'on va leur mettre une horrible boîte blanche derrière l'oreille. »

« Vraie course à l'armement »

En perspective de l'accélération du marché, les spécialistes ont investi en masse. « Une vraie course à l'armement ! », s'amuse Alain Tonnard, cofondateur d'Audika. Le nombre de nouveaux points de vente est passé de 100 ou 150 par an à 200, voire plus. Parfois des centres d'audition complets. Souvent des lieux plus modestes, où un audioprothésiste passe une journée ou deux par semaine.

Le mouvement a été amplifié par le débarquement en force des enseignes de l'optique, comme Alain Afflelou ou Optic 2000. Attirées par l'essor annoncé de ce métier, alors que le leur est saturé, ces marques ont ouvert des centres spécialisés, tout en installant dans leurs boutiques des « corners » consacrés aux appareils auditifs. Elles ont ainsi capté plus de 10 % du marché.

Le phénomène aurait pu être encore plus massif s'il ne s'était



En France, 34 % des malentendants sont désormais équipés, contre 15 % il y a quinze ans

heurté à une certaine pénurie d'audioprothésistes. La profession a cependant mis les bouchées doubles et deux écoles ont récemment été créées, à Cahors et Bordeaux. Les premières promotions seront bientôt diplômées.

Le souci, c'est que la demande n'a pas grimpé aussi vite que l'offre. Le nombre d'appareils vendus a progressé d'environ 6 % par an ces dernières années, avec des à-coups, quand le nombre de centres a plutôt augmenté de 8 % à 10 % par an. Le résultat ? Une intensification de la compétition, une légère baisse des prix et un reflux des profits. En moyenne, la marge d'exploitation des audioprothésistes est repassée sous la barre des 10 %, alors qu'elle avait culminé à 13,8 % en 2011, selon Xerfi. « Certains avaient cru à la poule aux œufs d'or, ils ont été déçus ! », résume Luis Godinho, le président de l'Unsaf, le syndicat des audioprothésistes.

« Les effets du "papy-boom" ne se sont pas encore fait sentir, con-

firme Guillaume Flahault, le président du réseau Conversons. Pour tenter d'accélérer le mouvement, les professionnels déploient des trésors de marketing pour tenter de lever les freins à l'achat. « Les gens viennent à reculons dans nos centres parce qu'ils ne veulent pas se voir vieillir, constatent les dirigeants d'Amplifon. C'est ce déni qu'il faut casser, en montrant tous les avantages que présente le fait d'être appareillé. » Tel est précisément le but des campagnes menées par Audika et ses concurrents. Avec succès : en France, 34 % des malentendants sont désormais équipés, contre 15 % il y a quinze ans, selon l'étude EuroTrack dévoilée vendredi par l'Unsaf.

Le prix des appareils constitue l'autre grand frein à l'essor du marché. Là aussi, la profession tente d'agir. Toutes les marques se sont dotées d'une offre de base pour séduire ceux que le prix moyen d'environ 1 500 euros par oreille fait hésiter. En parallèle, l'Unsaf discute avec l'Assurance-maladie et les mutuelles pour qu'un coup de pouce soit donné. « Aujourd'hui, la Sécu ne rembourse que 120 euros par appareil, et les mutuelles environ 350 euros, ce qui laisse 1 000 euros à la charge des patients, souligne M. Godinho. Il faut bouger le curseur. » Mais sur ce sujet, les financeurs publics ont tendance à faire la sourde oreille. ■

DENIS COSNARD