

Etudiant
Histoire
Bourse
Nautisme
Golf
Tvmag
Scope
Voyage
Enchères
Vin
Evène
Sport24
Météo consult
Le particulier
Cadremploi
La chaîne météo
Keljob
Kelformation
Explorimmo
Propriétés de France
Ticketac
Vodeo
Cplussur
<>

LE FLASH ECO | Bordeaux: + 5,8% pour le prix des transports

Ces opticiens qui prennent soin aussi de vos oreilles

ENTREPRISES | Publié le 31/05/2014 à 12:00



Les indépendants vendent plutôt des solutions pré-réglées quand les grandes enseignes recrutent des audioprothésistes

Désireux de trouver de nouveaux relais de croissance, les magasins d'optique se positionnent désormais sur le marché de l'audition.

Pendant que les pharmaciens vendent «leurs» lunettes, les opticiens se lancent dans le secteur de l'audition. Ce constat pour le moins incongru relève pourtant d'une logique imparable: si les espaces de vente de lunettes dans les pharmacies **sont l'occasion pour**

d'affaires des opticiens est généré par la vente aux seniors de verres progressifs. Ces mêmes seniors qui représentent plus de 90% du chiffre d'affaires des audioprothésistes» avance Maxence Petit, **cofondateur de Sonalto**, une société qui fabrique et commercialise Octave, une aide auditive pré réglée vendue à 299 euros dans les pharmacies, sur Internet et depuis peu, chez certains opticiens: Sonalto en revendique plus de 200 en France, «ceux qui ne sont pas sous enseigne, ou bien des franchisés».

Les distributeurs voient dans les **assistants d'écoute** une manière de «rendre service à [leurs] clients». «C'est une tranche d'âge qui est intéressée» confirme-t-on chez un opticien de Cormontreuil, dans la Marne. «Nous expliquons bien que cela ne remplace pas une audioprothèse, mais que c'est un premier pas. Le marché est complémentaire, nous ne sommes pas du tout sur les plates-bandes des audioprothésistes. D'ailleurs nos clients répondent à un questionnaire en amont, et si besoin nous les redirigeons directement vers un ORL». Les retours sont très positifs: «ils sont déjà satisfaits de pouvoir essayer, alors quand ça marche c'est fabuleux» s'enthousiasme le professionnel.

Pour l'instant, deux stratégies s'opposent

Pour le moment, les grandes enseignes tournent le dos aux solutions pré réglées. «Ce n'est pas une priorité à ce stade» a déclaré au *Figaro* Jean-Pierre Champion, directeur général de Krys Group (Krys, Lynx, Vision Plus). Sans délaissier pour autant l'opportunité offerte par le marché de l'audition. Le groupe recrute des audioprothésistes pour les *corners* (ou rayons) dédiés à l'audition dans ses magasins d'optique. «Krys, c'est 1,5 million de clients de plus de 60 ans. Cela donne un accès à l'audioprothèse» ajoute Jean-Pierre Champion. Une manière de confirmer les analogies existant entre les deux métiers, en les complétant dans le cas du groupe Krys par des synergies «de marque, d'emplacement, de formation et de parcours client». La stratégie de l'enseigne doit toutefois surmonter la difficulté liée au manque d'audioprothésistes sur le marché: 150 nouveaux professionnels sont diplômés chaque année, pour 2000 opticiens.

Mais les perspectives semblent favorables. «On pense que le marché va bientôt décoller» estime Jean-Pierre Champion. Maxence Petit de Sonalto abonde dans le même sens: «les acteurs de l'optique sont convaincus que le marché va se resserrer et que l'audition est le principal relais de croissance des prochaines années». Un relais prometteur: on estime que le marché dans sa globalité génère en France 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires par an.

La rédaction vous conseille :

[L'échographe de SuperSonic Imagine à l'assaut du monde](#)

[Le prix des lunettes ne baissera sans doute pas... pour le moment](#)