arcane research

a new approach for market research

Aides auditives 2016

2 études :

- **Etude auprès des équipés** Avec Evolutions 2009 - 2016
- **Etude auprès des non équipés** Avec Evolutions 2013 - 2016

Présentation
Février 2016, France

2 études auprès de déficients auditifs :

- 609 porteurs d'aides auditives interrogés
- 692 non porteurs mais prêts à se rendre dans un centre auditif interrogés

2 études :

Etude auprès des équipés

Les opportunités d'innovations (produits, services) sur le marché français des aides auditives

1ère édition réalisée en novembre 2009

Avec Evolutions 2009 - 2016

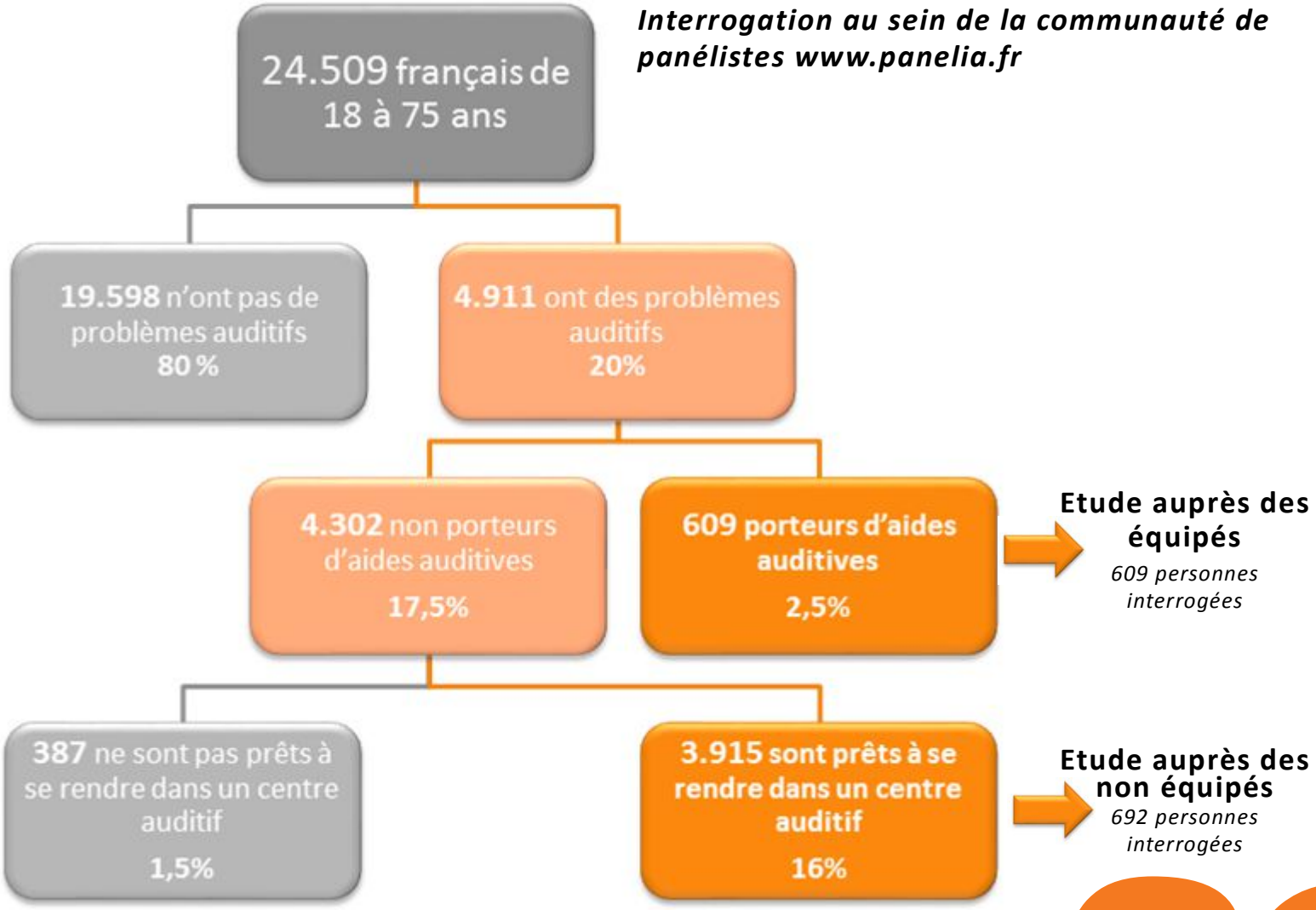
Etude auprès des non équipés

Distribution d'aides auditives : Comment séduire les Français rencontrant des difficultés d'audition non équipés et «prêts» à se rendre dans un centre auditif

1ère édition réalisée en janvier 2013

Avec Evolutions 2013 - 2016

Interrogation au sein de la communauté de panélistes www.panelia.fr



Etude auprès des équipés (1/7)

Avec Evolutions 2009 - 2016

Présentation

Actuellement en France, 2,5% des 18-75 ans sont porteurs d'aides auditives. 3 équipés sur 5 ont une déficience auditive sur les 2 oreilles, identifiée comme moyenne à sévère pour la majorité; la quasi-totalité d'entre eux ont équipé les 2 oreilles depuis plus de 5 ans en moyenne. Equipement phare, le contour d'oreille désormais possédé par les ¾, est en progression depuis 2009 au détriment des solutions intra-auriculaires. Pour autant, ces dernières sont plus prisées par les moins de 45 ans et satisfont davantage leurs utilisateurs sur les dimensions de technologie–sophistication, plaisir–esthétisme ou confort que les contours d'oreille. Au global, on observe une très nette progression des appareillages auditifs en 6 ans qui correspondent mieux aux attentes des équipés. 1 marque performe en tête et équipe environ 1 déficient sur 5.

Les enseignes ou réseaux d'audioprothésistes sont privilégiés par la majorité pour le dernier achat; dans le même temps, les centres indépendants se défendent et offrent des points forts à leurs clients. La facilité d'accès et la recommandation médicale demeurent les principaux motifs de fréquentation d'un centre auditif, et sont complétés cette année par l'aspect budgétaire qui progresse fortement ainsi que les éléments liés à l'offre proposée. 1 enseigne est privilégiée pour l'achat d'appareils auditifs et également la plus fréquentée pour le suivi, la vente d'accessoires et de produits d'entretien. Elle est cependant challengée par un concurrent qui se rapproche de ces performances.

A travers cette étude, vous découvrirez les résultats détaillés des éléments précédents, les éléments clés les plus importants pour satisfaire les clients ainsi qu'un focus spécifique sur le budget accordé aux aides auditives.

Echantillon

- **609 Français (France métropolitaine) âgés de 18 à 75 ans équipés d'aides auditives** ont été interrogés par Internet entre le 17 décembre 2015 et le 11 janvier 2016. Ces répondants ont été filtrés et obtenus sur la base d'une interrogation de 24.509 personnes représentatives de la population française des 18-75 ans en termes d'âge, de sexe, de CSP et de localisation géographique.
- Tous les répondants à l'enquête membres de notre communauté de 60.000 panélistes http://www.panelia.fr (propriété ARCANE Research).

PANELIA

Etude auprès des équipés (2/7)

34 critères de choix d´une solution auditive* évalués

**Aides auditives numériques (contour d'oreille, open fit, intra-auriculaires)*

Thématique "Performance sonore (en situation)"

1.La qualité des résultats en conversation simple
2.La qualité des résultats en société, en famille
3.La qualité des résultats en conférence, au théâtre
4.La qualité des résultats dans la rue, au marché
5.La qualité des résultats au restaurant, au café
6.La qualité des résultats au téléphone
7.La qualité des résultats devant la télévision
8.La qualité des résultats devant l'ordinateur

Thématique "Technologie – Sophistication"

1. Un appareil avec une haute qualité de son
2. Un son pur, naturel, sans déformation
3. Un appareil à la pointe de la technologie
4. Un appareil qui réduit les bruits gênants
5. Un appareil qui limite les désagréments du vent
6. Un appareil qui s'adapte automatiquement à la situation
7. Une bonne compréhension en milieu bruyant
8. L'absence de sifflements dans l'appareil
9. L'adaptation automatique du niveau sonore

Thématique "Plaisir – Esthétisme"

1.Un appareil avec un esthétisme soigné
2.Un appareil avec un design moderne
3.Un appareil très discret
4.Un appareil qui épouse parfaitement la forme de l'oreille
5.Un coloris adapté à votre personnalité
6.Une teinte qui s'adapte le mieux à vos cheveux ou vos lunettes

Thématique "Praticité – Confort d'utilisation"

1. Un appareil qui limite la sensation d'oreille bouchée
2. Un appareil avec un grand confort d'utilisation
3. Un appareil qui demande peu d'entretien
4. Une bonne tenue, un appareil qui ne risque pas de tomber
5. Un appareil qui ne glisse pas dans les mains
6. Un appareil facile à ajuster, insérer

suite page suivante

Etude auprès des équipés (3/7)

Thématique “Fiabilité – Sécurité”

1.Un appareil résistant à l’eau
2.Un appareil robuste et sécurisé
3.Des appareils avec une longue autonomie, qui durent longtemps
4.Un appareil très fiable avec une durée de vie très longue
5.Des pannes peu fréquentes

40 critères d´évaluation des centres d´audiologie analysés

Thématique “Assortiment”

1. Une gamme d’appareillages adaptée à tous les budgets
2. Une offre large d’accessoires, piles et de produits d’entretien
3. Un large choix de grandes marques reconnues
4. Le renouvellement de l’offre, les nouveautés
5. Des solutions auditives de «marques de distributeur» à prix réduit

Thématique “Prix - Promotions”

1. Les prix attractifs sur les appareils auditifs
2. Les prix attractifs sur les accessoires ou produits d’entretiens
3. Les facilités de paiement (paiement en plusieurs fois sans frais)
4. La possibilité de tiers-payant (dispense d’avance des frais couverts par le régime obligatoire et/ou votre complémentaire santé)
5. La clarté des devis, une facturation transparente
6. Les promotions ou remises sur les appareils auditifs
7. Les promotions ou remises sur les accessoires ou produits d’entretiens
8. Les systèmes intéressants de fidélisation mis en place par le centre (carte fidélité)

Thématique “Prestations Audioprothésistes” :

1. La qualité de l’accueil lors de vos passages
2. La disponibilité du personnel pour répondre à vos attentes
3. L’écoute personnalisée et l’analyse de vos besoins
4. La compétence et le professionnalisme de l’audioprothésiste
5. Des audioprothésistes qui aident le patient à devenir acteur du choix de son appareillage
6. Les explications sur le choix des différents matériels
7. Les conseils et explications sur les différentes étapes de la découverte du monde sonore avec vos aides auditives
8. Des réglages extrêmement précis, en fonction de vos besoins
9. Des programmes d’entraînement ou d’accompagnement personnalisés pour aider à vous familiariser avec vos appareils

Etude auprès des équipés (4/7)

Thématique “Garanties - Services Complémentaires”

1. Les tests gratuits, les périodes d’essai sans aucun engagement
2. Garanties du type « Satisfait ou échangé »
3. Des assurances et garanties complètes inclues dans le prix d’achat
4. Une prise en charge globale, un forfait tout inclus (piles, produits d’entretien, services, etc.)
5. Le prêt d’appareil de dépannage
6. La garantie d’une assistance nationale sur tout le territoire français
7. Un service illimité fourni par des spécialistes pendant toute la durée du contrat
8. L’aide aux formalités administratives

Thématique “Agencement - Concept”

1. Des centres de proximité, facilement accessibles
2. Des centres gais et accueillants
3. Des ambiances zen, où on se sent bien
4. Des agencements, des meubles qui mettent bien en valeur les produits vendus
5. Des horaires d’ouverture élargis, adaptés à mes besoins
6. Des points d’accueil / d’attente de qualité
7. Des cabines acoustiques de qualité pour les bilans, l’évaluation, l’adaptation ou le contrôle
8. Des installations technologiques exclusives (ex : simulateur d’ambiances)
9. Un service de fabrication / réparation rapide
10. Des informations, des brochures explicatives couvrant tous les aspects de l’appareillage

8 enseignes soumises à analyse

1. ALAIN AFFELOU ACOUSTICIEN
2. AMPLIFON
3. AUDIKA
4. AUDITION CONSEIL
5. AUDITION MUTUALISTE
6. AUDITION SANTE
7. ENTENDRE
8. OPTICAL CENTER

+ Les indépendants

Etude auprès des équipés (5/7)

Sommaire

Avec Evolutions 2009 - 2016

1. Prévalence de la perte d'audition et identification des appareils portés

1.1. Prévalence de la perte d'audition

1.1.1. Oreilles touchées par les difficultés d'écoute, oreilles équipées et ancienneté du port d'aides auditives

1.1.2. Degré de perte auditive diagnostiqué

1.2. Identification des appareils portés

1.2.1. Type d'appareillage auditif

1.2.2. Type d'appareillage auditif selon la tranche d'âge

1.2.3. Marque de l'appareil

2. Parcours d'achat et budget des aides auditives, accessoires et produits d'entretien

2.1. Parcours d'achat

2.2.1. Ancienneté du dernier équipement

2.2.2. 1er achat ou renouvellement et fidélité au centre de correction auditive

2.2.3. Nombre de devis avant achat

2.2.4. Type de centre auditif et enseigne d'achat

2.2.5. Type de centre auditif et enseigne d'achat selon l'âge

2.2.6. Raison(s) de la fréquentation du centre auditif

2.2.7. Renouvellement envisagé d'ici 1 an

2.2.8. Centres fréquentés pour le suivi, l'entretien et les accessoires des aides auditives

2.2.9. Achat et intention d'achat des accessoires ou produits d'entretien

2.2.10. Circuits d'achat des accessoires ou produits d'entretien

2.2. Budget accordé aux aides auditives

2.2.1. Budget moyen accordé aux aides auditives (selon l'âge, le sexe, le type d'appareillage auditif, le type de centres d'audition et les enseignes fréquentées)

2.2.2. Budget moyen envisagé pour un renouvellement des aides auditives

Etude auprès des équipés (6/7)

3. Performances des aides auditives et centres d'audiologie

3.1. Forces et faiblesses des appareils auditifs

3.1.1. Niveau de satisfaction général concernant l'appareillage auditif

3.1.2. Niveau de satisfaction général selon le type d'appareil auditif porté

3.1.3. Identification des éléments les plus contributeurs à la satisfaction globale des appareils auditifs (matrice satisfaction globale x satisfaction détaillée)

3.1.4. Score de satisfaction concernant les différents types d'appareillage auditif selon les 5 thèmatiques

3.1.5. Niveau + score de satisfaction concernant l'appareillage auditif selon le type

3.1.4.1. Thématique «Performance sonore (en situation)» (8 critères)

3.1.4.2. Thématique «Technologie – Sophistication» (9 critères)

3.1.4.3. Thématique «Plaisir – Esthétisme» (6 critères)

3.1.4.4. Thématique «Praticité – Confort d'utilisation» (6 critères)

3.1.4.5. Thématique «Fiabilité – Sécurité» (5 critères)

3.2. Forces et faiblesses des centres d'audiologie

3.2.1. Niveau de satisfaction général concernant les centres de correction auditive

3.2.2. Niveau de satisfaction général selon les centres de correction auditive fréquentés (8 enseignes + Indépendants)

3.2.3. Identification des éléments les plus contributeurs à la satisfaction globale des centres de correction auditive (matrice Satisfaction globale x Satisfaction détaillée)

3.2.4. Score + niveau de satisfaction concernant les 8 centres de correction auditive + Indépendants selon les 5 thématiques

3.2.4.1. Thématique : «Assortiment» (5 critères)

3.2.4.2. Thématique : «Prix- Promotions» (8 critères)

3.2.4.3. Thématique : «Prestations Audioprothésistes» (9 critères)

3.2.4.4. Thématique : «Garanties - Services complémentaires» (8 critères)

3.2.4.5. Thématique : «Agencement - Concept» (10 critères)

Etude auprès des équipés (7/7)

4. Annexes :

4.1. Identification des porteurs d'aides auditives

4.1.1. Sexe et âge

4.1.2. Composition du foyer

4.1.3. Catégorie socio-professionnelle et revenus annuels nets du foyer

4.1.4. Région d'habitation (UDA5) et type de commune habitée

4.2. Enseignes, réseaux ou sites Internet d'achat des accessoires et produits d'entretien

4.2.1. Type de piles ou batteries

4.2.2. Enseignes, réseaux ou sites Internet d'achat :

- des accessoires de protection
- des accessoires d'amplification
- des amplificateurs TV
- des amplificateurs Téléphone
- des amplificateurs Réveils / Montres
- des produits d'entretien intra-auriculaire / des contours

Etude auprès des non équipés (1/7)

Avec Evolutions 2013 - 2016

Présentation

Près d'1 Français sur 5 non porteur d'appareil auditif présente des problèmes d'audition, dont de façon importante pour 5%. Une déficience modérée à importante plus forte auprès des hommes et qui progresse avec l'âge, atteignant près d'1/3 de la population des 60 et 75 ans.

Comme en 2013, la quasi-totalité des non porteurs gênés par leur audition se déclarent prêts à se rendre prochainement chez un ORL ou un centre auditif (91%), dont de façon certaine pour ¼. Une cible potentielle qui demeure importante pour les distributeurs d'aides auditives, mais qui doit être appréhendée de façon différenciée selon plusieurs critères. En effet, par exemple en termes de solutions, le dispositif intra-auriculaire est préféré par les plus âgés, alors que le contour d'oreille séduit davantage les plus jeunes et que le couplage aux lunettes intéresse plus les quinquagénaires. Le budget consacré diffère également d'un déficient à l'autre, et bien qu'il soit en progression de +4% au global cette année, il révèle de fortes disparités selon le type d'acheteur potentiel. Cet aspect financier est également l'une des caractéristiques clé de la fréquentation d'un centre auditif, décisif pour les ¾, couplé à d'autres éléments essentiels pour générer du trafic et qui évoluent cette année.

A travers cette étude, vous découvrirez également les motivations phares des non porteurs les plus influentes dans leur décision de s'équiper et qu'il est important de mettre en avant pour inciter ces prospects à transformer concrètement cet achat. Leurs attentes ont également été explorées pour leur proposer un appareil le plus adapté possible, en levant leurs craintes concernant l'utilisation et la fiabilité et en les rassurant sur la discrétion et la facilité d'usage notamment. De par l'analyse des points de contacts, vous découvrirez également les influenceurs majeurs de l'équipement, avec entre autres un poids croissant pour les indirects. Au global, 1 marque se détache en tête de la notoriété. Cependant, les challengers renforcent leurs positions, et dans le détail les performances sont à nuancer selon le public et les dimensions visées. Un benchmarck des best practices du marché est également présenté pour affiner votre stratégie et cibler les gaps d'optimisation possibles sur le marché.

Echantillon

- **692 Français (France métropolitaine) âgés de 18 à 75 ans rencontrant des difficultés d'audition, non équipés et prêts à se rendre dans un centre auditif** ont été interrogés par Internet entre le 17 et le 23 décembre 2015. Ces répondants ont été filtrés et obtenus sur la base d'une interrogation de 4.427 personnes représentatives de la population française des 18-75 ans en termes d'âge, de sexe, de CSP et de localisation géographique.
- Tous les répondants à l'enquête membres de notre communauté de 60.000 panélistes http://www.panelia.fr (propriété ARCANE Research).

PANELIA

Etude auprès des non équipés (2/7)

11 enseignes soumises à analyse

1. ALAIN AFFLELOU ACOUSTICIEN
2. AMPLIFON
3. ATOL AUDITION
4. AUDIKA
5. AUDIO 2000
6. AUDITION CONSEIL
7. AUDITION MUTUALISTE
8. ENTENDRE
9. KRYS AUDITION
10. L'ESPACE AUDITION de GRAND OPTICAL
11. L'ESPACE AUDITION D'OPTICAL CENTER

49 critères de choix d´une enseigne évalués

Le concept général du centre auditif

- Un centre de proximité, facilement accessible
- Un centre gai et accueillant
- Une ambiance zen, où on se sent bien
- Un agencement, des meubles qui mettent bien en valeur les produits vendus
- Des horaires d'ouverture élargis, adaptés à mes besoins
- Un point d'accueil / d'attente de qualité
- Des cabines acoustiques de qualité pour les bilans, l'évaluation, l'adaptation ou le contrôle
- Des installations technologiques exclusives (ex : simulateur d'ambiances)
- Un service de fabrication / réparation rapide
- Des informations, des brochures explicatives couvrant tous les aspects de l'appareillage
- Un centre qui s'apparente plus à un lieu paramédical/de soins qu'à un magasin (nouveau en 2016)

Les garanties et services complémentaires

- Les tests gratuits, les périodes d'essai sans aucun engagement
- Les garanties du type «Satisfait ou échangé»
- Les assurances et garanties complètes inclues dans le prix d'achat
- Une prise en charge globale, un forfait tout inclus (piles, produits d'entretien, services, …)
- Le prêt d'appareil de dépannage
- La garantie d'une assistance nationale sur tout le territoire français
- Un service illimité fourni par des spécialistes pendant toute la durée du contrat
- L'aide aux formalités administratives

Les prestations de l'audioprothésiste

- La qualité de l'accueil lors de vos passages
- La disponibilité du personnel pour répondre à vos attentes
- L'écoute personnalisée et l'analyse de vos besoins
- La compétence et le professionnalisme de l'audioprothésiste
- Un audioprothésiste qui aide le patient à devenir acteur du choix de son appareillage
- Les explications sur le choix des différents matériels
- Les conseils et explications sur les différentes étapes de la découverte du monde sonore avec vos aides auditives
- Des réglages extrêmement précis, en fonction de vos besoins
- Des programmes d'entraînement ou d'accompagnement personnalisés pour aider à vous familiariser avec vos appareils

Etude auprès des non équipés (3/7)

L'assortiment

- Une gamme d'appareillages adaptée à tous les budgets
- Une offre large d'accessoires et de produits d'entretien
- Un large choix de grandes marques reconnues
- Le renouvellement de l'offre, les nouveautés
- Des solutions auditives de «marques de distributeur» à prix réduit

Les prix et les promotions

- Les prix attractifs sur les appareils auditifs
- Les prix attractifs sur les accessoires ou produits d'entretiens
- Les facilités de paiement (paiement en plusieurs fois sans frais)
- La possibilité de tiers-payant (dispense d'avance des frais couverts par votre complémentaire santé)
- L'engagement sur la clarté des devis, une facturation transparente
- Les promotions ou remises sur les appareils auditifs
- Les promotions ou remises sur les accessoires ou produits d'entretiens
- Un système intéressant de fidélisation mis en place par le centre (carte fidélité)

34 critères de choix d'une solution auditive évalués

La performance sonore

- L'excellence des résultats en conversation simple
- L'excellence des résultats en société, en famille
- L'excellence des résultats en conférence, au théâtre
- L'excellence des résultats dans la rue, au marché
- L'excellence des résultats au restaurant, au café
- L'excellence des résultats au téléphone
- L'excellence des résultats devant la télévision
- L'excellence des résultats devant l'ordinateur

Les technologies, la sophistication

- Un appareil avec une haute qualité de son
- Un son pur, naturel, sans déformation
- Un appareil à la pointe de la technologie
- Un appareil qui réduit les bruits gênants
- Un appareil qui limite les désagréments du vent
- Un appareil qui s'adapte automatiquement à la situation
- Une bonne compréhension en milieu bruyant
- L'absence de sifflements dans l'appareil
- L'adaptation automatique du niveau sonore

Le plaisir et l'esthétisme

- Un appareil avec un esthétisme très soigné
- Un appareil avec un design moderne
- Un appareil très discret
- Un appareil qui épouse parfaitement la forme de l'oreille
- Un coloris adapté à votre personnalité
- Une teinte qui s'adapte le mieux à vos cheveux ou vos lunettes

La praticité et le confort d'utilisation

- Un appareil qui limite la sensation d'oreille bouchée
- Un appareil avec un grand confort d'utilisation
- Un appareil qui demande peu d'entretien
- Une bonne tenue, un appareil qui ne risque pas de tomber
- Un appareil qui ne glisse pas dans les mains
- Un appareil facile à ajuster, insérer

La fiabilité et la sécurité

- Un appareil résistant à l'eau
- Un appareil qui est robuste et sécurisé
- Un appareil avec une longue autonomie, qui dure longtemps
- Un appareil très fiable avec une durée de vie très longue
- Des pannes peu fréquentes

Etude auprès des non équipés (4/7)

49 points de contacts évalués

Publicités dans les médias traditionnels

- Les publicités à la radio (FM)
- Les publicités sur les chaines TV nationales gratuites (TNT)
- Les publicités sur les chaines TV locales
- Les publicités sur les chaines TV thématiques du câble / satellite (sport, histoire, nature, voyages, cinéma, jeunesse,...)
- Le parrainage d'un programme TV ou d'une émission TV
- Le parrainage d'une émission ou chronique radio
- Les publicités au cinéma (avant les films)
- Les publicités dans la presse quotidienne
- Les publicités dans la presse magazine (économie, actualité, culture, etc.)
- Les publicités dans la presse santé – bien-être
- Les publicités sur les panneaux d'affichage extérieurs grand format (en hauteur)
- Les publicités sur le mobilier urbain (abri-bus, petits panneaux extérieurs, …)
- Les publicités sur les bus, métro, tramway
- Les publicités dans les gares, les aéroports, les parkings

Supports papiers

- Les courriers personnalisés (informations sur les nouveautés, offres promotionnelles)
- Les prospectus distribués dans les boîtes aux lettres (format 8-10 pages)
- Les catalogues / guides conseils (format 30-40 pages)
- Le magazine de l'enseigne (au format papier)
- Le référencement / les encarts publicitaires dans les annuaires (papier)
- Les tracts distribués dans la rue

Communication dans ou à travers du centre auditif

- Les façades – les vitrines des centres
- Les aides auditives exposées
- Les contacts avec les audioprothésistes
- Bilan auditif gratuit dans les centres
- Essai gratuit d'une aide auditive
- Les publicités sur le lieu de vente (présentoirs, affiches, écrans, banderoles, objets publicitaires, etc.)

Internet et contacts digitaux

- Le site Internet de l'enseigne (contenu général)
- Les outils de simulation sur le site de l'enseigne
- Les outils de prise de contact, de rendez-vous en ligne
- Le catalogue, la boutique en ligne
- Le magazine en ligne de l'enseigne
- Les dossiers sur la perte auditive
- Les témoignages de clients sur Internet
- Les publicités de l'enseigne sur Internet
- Les vidéos en ligne, la Web-TV
- Les e-mails, les newsletters
- Les SMS
- La présence de l'enseigne sur les blogs, micro-blogs, chats, réseaux sociaux, sites de partages de contenus sur Internet
- La présence de l'enseigne sur les moteurs de recherche Internet
- Les applications pour téléphone portable proposées par l'enseigne

Sponsoring et parrainage d'évènements par l'enseigne

- Le sponsoring sportif (clubs, évènements sportifs, etc.)
- Le parrainage d'émissions de TV
- Le parrainage d'une manifestation culturelle (patrimoine, cinéma, art, expos, musique, etc.)
- Le parrainage d'une action en faveur du développement durable
- Les Journées de l'audition, journées de prévention

Contacts indirects et recommandations de l'enseigne

- Par la famille, l'entourage
- Par l'organisme de complémentaire santé
- Par un médecin ORL ou un médecin généraliste
- Par un reportage / une émissions TV ou radio

Etude auprès des non équipés (5/7)

Avec Evolutions 2013 - 2016

Sommaire

1. Prévalence de la perte d'audition et identification de la cible captive

1.1. Prévalence de la perte d'audition

1.1.1. Au global

1.1.2. Selon le sexe

1.1.3. Selon la tranche d'âge

1.1.4. Selon la tranche d'âge chez les hommes

1.1.5. Selon la tranche d'âge chez les femmes

1.2. Les Français touchés vis-à-vis d'un équipement potentiel

1.2.1. Part des français rencontrant des difficultés d'audition, non équipés et «prêts» à se rendre dans un centre auditif

1.2.2. Auto-perception de l'audition

1.2.3. Oreilles touchées par les difficultés d'écoute

1.2.4. Historique des consultations chez un médecin généraliste, un médecin ORL, dans un centre auditif ou chez un audioprothésiste

1.2.5. Degré de perte auditive diagnostiqué

1.2.6. Type d'appareillage auditif éventuellement envisageable

1.2.7. Type d'appareillage auditif éventuellement envisageable selon la tranche d'âge

2. Attentes de la cible captive vis-à-vis des centres d'audition et des solutions auditives

2.1. Attentes de la cible captive vis-à-vis des centres d'audition

Caractéristiques décisives concernant :

2.1.1. Le concept général du centre auditif (11 critères de choix)

2.1.2. Les garanties et les services complémentaires (8 critères de choix)

2.1.3. Les prestations de l'audioprothésiste (9 critères de choix)

2.1.4. L'assortiment (5 critères de choix)

2.1.5. Les prix et les promotions (8 critères de choix)

2.2. Attentes de la cible captive vis-à-vis des solutions auditives

Caractéristiques décisives concernant :

2.2.1. La performance sonore (en situation) (8 critères de choix)

2.2.2. La technologie – la sophistication (9 critères de choix)

2.2.3. Le plaisir et l'esthétisme (6 critères de choix)

2.2.4. La praticité et le confort d'utilisation (6 critèr. de choix)

2.2.5. La fiabilité et la sécurité (5 critères de choix)

3. Attitudes de la cible captive : consentement à payer (CAP) et sensibilité aux outils de communication

3.1. Consentement à payer

3.1.1. De l'ensemble des clients potentiels

3.1.2. Selon le sexe

3.1.3 Selon la tranche d'âge

3.1.4. Selon la catégorie socio-professionnelle

3.1.5. Selon les revenus

3.1.6. Selon la région d'habitation (UDA5)

3.1.7. Selon le type de commune habitée

3.1.8. Selon le type d'appareillage auditif éventuellement envisagé

3.1.9. Selon le type de couverture complémentaire santé

3.1.10. Consentement à payer selon le score de perte auditive

3.2. Sensibilité aux points de contacts

3.2.1. Publicités dans les médias traditionnels (14 points de contact)

3.2.2. Supports papier (6 points de contact)

3.2.3. Internet et contacts digitaux (14 points de contact)

3.2.4. Sponsoring et parrainage d'évènements par l'enseigne (5 points de contact)

3.2.5. Communication dans ou à travers le centre auditif (6 points de contact)

3.2.6. Contacts indirects et recommandations de l'enseigne (4 points de contact)

4. Performance des enseignes de centres auditifs

4.1. Notoriété

4.1.1. Notoriété spontanée des enseignes (Top of mind)

4.1.2. Notoriété assistée de 14 enseignes et connaissance de l'offre des indépendants

4.1.3. Notoriété assistée des 11 enseignes selon la tranche d'âge

4.2. Forces et faiblesses des enseignes de centres auditifs

Croisement des 11 enseignes avec les 12 critères liés à la perception

Annexes :

1. Prévalence de la perte d'audition et identification de la cible captive

- Prévalence de la perte d'audition selon la région d'habitation (UDA5)
- Sexe et âge de la cible captive
- Composition du foyer de la cible captive
- Catégorie socio-professionnelle et revenus annuels nets du foyer de la cible captive
- Région d'habitation (UDA5) et type de commune habitée de la cible captive
- Profil auditif concernant les sons aigus de la cible captive
- Profil auditif concernant les situations sociales de la cible captive
- Profil auditif concernant les situations familiales de la cible captive
- Profil auditif concernant le comportement lié aux difficultés d'écoute et d'audition de la cible captive
- Port d'équipement de correction optique
- Circuit du dernier achat d'équipement de correction optique

2. Attentes

Pas d'annexes

3. Attitudes de la cible captive

- Consentement à payer selon la plateforme santé liée à la complémentaire santé
- Grille de recodage utilisée pour le regroupement des complémentaires santé en plateformes santé
- Consentement à payer selon la dernière enseigne d'optique fréquentée

4. Performance détaillée des enseignes en termes d'image (11 enseignes)

4.1. Performance sur les critères

- « Une enseigne qui a un savoir-faire reconnu en matière d'audition »
- « Une enseigne qui inspire confiance »
- « Une enseigne dont je partage la philosophie et les valeurs »
- « Une enseigne qui sait communiquer auprès du grand public »
- « Une enseigne qui propose des produits de qualité »
- « Une enseigne qui mène une politique de prix attractifs »
- « Une enseigne qui propose de nombreuses garanties et services »
- « Une enseigne qui travaille en partenariat avec de grandes marques d'aides auditives »
- « Une enseigne qui propose des tarifs privilégiés et des services préférentiels négociés avec les organismes de complémentaire santé »
- « Une enseigne avec des emplacements de qualité et faciles d'accès »
- « Une enseigne bien implantée sur l'ensemble du territoire français assurant un suivi en cas de déménagement, en vacances ou en déplacement »
- « Une enseigne avec des centres qui donnent envie d'entrer (façades, vitrines, architecture, agencement, design, publicités, …) »

4.2. Forces et faiblesses des enseignes

- ALAIN AFFLELOU ACOUSTICIEN
- AMPLIFON
- ATOL AUDITION
- AUDIKA
- AUDIO 2000
- AUDITION CONSEIL
- AUDITION MUTUALISTE
- ENTENDRE
- KRYS AUDITION
- Espace audition d'OPTICAL CENTER
- Espace audition de GRAND OPTICAL

Livrables

Un rapport synthétique, quantifié, prêt pour vos présentations

- Un rapport synthétique : l'information essentielle est hiérarchisée.
- Un rapport chiffré et précis : l'information est systématiquement quantifiée.
- Un rapport directement exploitable pour vos présentations : format Power Point.

Accompagnement personnalisé :

Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible sans aucune limite de temps pour faire les traitements complémentaires et apporter toutes les précisions nécessaires (présentation orale incluse pour les résultats complets, en option pour l'accès par catégorie)

arcane research

Expert en montage d'études multi-clients et en études ad-hoc basées sur la réinterrogation de cibles.

Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

www.arcane-research.com

arcane research est un institut d'études indépendant spécialisé depuis 1993 dans les études quantitatives.

Vos contacts

Hervé GUINGANT

Votre contact commercial

herve.guingant@arcane-research.com

Direct : 02.41.60.37.68

Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude

coline.lebihan@arcane-research.com

Direct : 02.41.20.08.76

Références : 3A – 3M – ABBOTT – ABRIBLUE – ACADEMIE – ACOVA - AG2R – AGIR GRAPHIC – AIRPAC – ALAIN AFFLELOU – ALCONLABS – ALDES AERAULIQUE - ALES GROUPE – ALGOTHERM – ALLERGAN - ALLIANZ VIE – ALSACE LAIT - AMDIPHARM – ANDROS - AO SOLA – APEX - APICIL – ARISTON THERMO GROUP - ARTENAY CEREALS - ASSURANCES DU CREDIT MUTUEL – ASTRA ZENECA – ATLANTIC - ATOL – AUDIOPTIC – AXA – BARILLA - BAUSCH&LOMB- BAYER – BAYER PHARMA – BEIERSDORF – BFORBANK- BIOCODEX – BIODERMA – BIOGARAN - BIORGA – BLEDINA – BNP PARIBAS – BOEHRINGER–INGELHEIM – BOIRON - BOIRON SURGELATION- BONCOLAC – BROTHIER – BSN MEDICAL – CA CONSUMER FINANCE - CAISSE D'EPARGNE – CANDIA – CARDINAL HEALTH – CARL ZEISS - CARREFOUR – CASINO - CEPHALON – CHARAL – CIPF CODIPAL- CLARINS – CNBPF- COLGATE PALMOLIVE – COLUMBIA – CONTINENTAL – COOPER- COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL – COTY – COVEA- DAIKIN – DE DIETRICH – DECLEOR – DIRECT ASSURANCE- DPAM- DIAFARM-NPC – DOUGLAS – DUC – E. LECLERC – EA-PHARMA – ECOVER – EDF - EFFIK- ELLA BACHE – ENTENDRE – ES ENERGIES - ESSILOR – ESTHEDERM – EUCERIN – EUGENE PERMA – EUROSIMA – EXACOMPTA – EXPANSCIENCE – FEU VERT - FINDUS – FLORETTE – FNH – FNMF – FORD – FORTE PHARMA- France FARINE - FRANCK PROVOST – GABA – GASTRONOME – GEDEON RICHTER- GENERALI- GENEVRIER- GEORGIA PACIFIC – GILLETTE – GRAND OPTICAL- GROUPE APPRO- GSK – GUERLAIN - GUINOT – HALIEUTIS- HAMELIN – HELLY HANSEN – HENKEL – HOYA LENS – HRA- HUMANISIMA – ING- INNOTHERA – INTERMARCHE- INTERVET – IPRAD SANTE- IPSEN – JANSSEN CILAG- JARDILAND- JEAN MARTIN – JENNY CRAIG – JUVA SANTE- KRYS GROUP – LABORATOIRE DE LA MER- LACTALIS – LAITA – LAFUMA – LAMY – LAPEYRE – LCL- LDC – LEA NATURE- LEHNING- LE TANNEUR – L'ASSIETTE BLEUE- LEVER FABERGE – LEXEL – L'OCCITANE – L'OREAL PROFESSIONNEL – LUISSIER BORDEAUX CHESNEL - LONGCHAMP – LUNETIERS DU JURA – LVMH - MAAF – MACIF - MAIF - MALAKOFF MEDERIC - MARIA GALLAND – MARINE HARVEST - MARY COHR - MATINES – MATIS – MATMUT - MAYOLY SPINDLER – MEAD JOHNSON – MEDA PHARMA – MEDICA – MENARINI – MERCK MEDICATION FAMILIALE – MERIAL – MGEN - MILLET – MITI- MITSUBISHI – MMA – MONDIAL ASSISTANCE- MONOPRIX – MR BRICOLAGE – NATIXIS- NATURENVIE - NEGMA-WOCKARDT – NESTLE - NESTLE PROTEIKA – NIKE ACG – NISSAN - NOFIMA - NORAUTO – NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL- NOVARTIS – NUTRITION ET SANTE – OLIVES & CO - OENOBIOL – OMEGA PHARMA – OMNICOM - O'NEILL – OPTIC 2000 – ORANGINA SCHWEPPES – OXBOW – PATAGONIA – PAUL HARTMANN – PEPSICO – PFIZER – PHYTOMER – PICOT – PIERRE FABRE DERMO COSMETIQUE – PIERRE FABRE MEDICAMENT – PIERRE FABRE ORAL CARE – PIERRE FABRE SANTE – PREVOIR- PROCTER GAMBLE – PSA – QUIKSILVER – RCIA – RECKITT BENCKISER - REUNICA – REVLON – RIP CURL – ROGE CAVAILLES – ROSSIGNOL – ROTTAPHARM – SACLA – SAINT HUBERT- SALOMON – SANOFI–AVENTIS – SANTECLAIR – SARBEC – SCA – SCHOLL – SEMES MARQUE VERTE- SERVIER – SEVRE LOIRE HABITAT – SIGVARIS - SIMONE MAHLER – SMITH & NEPHEW – SODEBO- SODIAAL – SODILAC – SOGECAP- SOLINEST – SOTHYS – SOVIBA – SSP - STABILO – STALLERGENES- STANHOME – STERILOR – STGA – STIEFEL – STOEFFLER – SUN STAR - SVR – SWISS LIFE – SYSTEME U – TEOXANE – TERRA SANTE - TEVA – TEXIER – THALGO – THUASNE - TOP PHARM – UMBRO – UNILEVER - UNIMA - UNITED BISCUITS – UPSA – URGO – VANIA – VENDOME – VISAUDIO- VOLCOM – VW – VW BANK- WEIGHT WATCHERS – WELDOM- WELEDA – WELLA – WINTHROP – YVES ROCHER,...

ARCANE Research - 26, boulevard du Maréchal Foch - 49100 Angers

Angers, ville laboratoire pour les marchés tests)

Tél : 02.41.33.12.49 - Fax . 02.41.60.57.86 - contact@arcane-research.com