

## 2009, le nouveau visage d'Audika

**Audika, spécialiste et numéro 1 de la correction auditive en France** se doit de suivre le mouvement permanent d'une société en constante évolution. Dans cette perspective, l'image de la marque évolue en douceur mais avec une conviction déterminée : celle d'offrir au plus grand nombre le plaisir de bien entendre.

Le relooking d'Audika s'appuie sur trois axes. Le premier est le **lancement d'une nouvelle campagne publicitaire** centrée sur le plaisir de vivre en harmonie avec son environnement sonore. Le deuxième est **l'évolution de son identité visuelle** et en particulier de son logotype. Nouvelle campagne et nouvelle identité visuelle seront présentes dès le début de l'année 2009. Dernier axe, à moyen terme, **les magasins seront modernisés** pour arriver à un concept de Centre Audika plus adapté aux nouvelles attentes de la clientèle.

Depuis 2003, la communication d'Audika s'était allouée avec Robert Hossein un ambassadeur emblématique et charismatique. Ce choix déterminant a permis à la marque de faire bondir sa notoriété sur les plus de 60 ans qui est passée de 27 % à 62 % en 6 ans. Audika est ainsi devenue LA marque référence en matière de correction auditive.

En 2009, forte de cette renommée, la nouvelle campagne publicitaire, qui ne fait plus appel au metteur en scène, valorise le bien-être et la joie de vivre dans un environnement sonore. Elle s'adresse bien sûr au cœur de cible d'Audika (les plus de 65 ans) mais aussi aux seniors plus jeunes. Résolument dédramatisante, soutenue par une musique identitaire gaie, porteuse d'émotions partagées par toutes les générations, elle a pour objectif de donner envie à cette population de seniors dynamiques de s'équiper dès la perception d'un problème auditif en valorisant les plaisirs de l'écoute et de la communication.

Le slogan de la marque demeure : « Audika : La réponse est là ! », mais il ne s'adresse plus seulement aux plus de 65 ans !

La campagne publicitaire sera relayée sur tous les types de média, de la télévision à la presse écrite et dans les centres Audika qui arboreront progressivement dès janvier, leur nouvelle enseigne animée du nouveau logo. Audika affirme ainsi son dynamisme et sa stratégie de développement conduite par un marketing moderne et efficace.



## Audika les valeurs du succès :

Un réseau national, une offre de qualité et des services en constante adaptation.

Audika est le premier réseau français de centres de correction auditive.

Avec une part de marché de 14 % en France et un chiffre d'affaires 2007 de 92,7 millions d'euros (+ 17 % par rapport à 2006), Audika est la marque de référence en matière de correction auditive. Un succès qu'Audika doit à son engagement, depuis sa création en 1977, d'apporter des solutions auditives adaptées à chacun afin que plus personne n'accepte d'être exclu de la société pour cause de mauvaise audition.

Aujourd'hui Audika reste fidèle à ses valeurs de toujours, offrir à ses clients une prestation de proximité, de qualité et de services.

### Un large réseau de proximité

**Audika possède le premier réseau français de correction auditive**, avec près de 400 centres en France (réseau en propre) répartis dans 82 départements, aussi bien dans les grands centres urbains que dans les petites villes de province. En 2008, 41 nouveaux centres Audika ont vu le jour dans l'hexagone. L'objectif de la marque est d'atteindre les 700 centres en France à moyen terme.

Audika est le seul distributeur à posséder un maillage d'envergure nationale, pour assurer la même assistance partout en France. Quel que soit le lieu de villégiature ou de résidence, le malentendant bénéficie d'une assistance technique et du conseil qui lui sont nécessaires.

Et depuis 2007, Audika a étendu également son réseau en Europe en commençant par l'Italie.

### La qualité : un atout indispensable

**Audika est devenu le spécialiste de l'audition « sur mesure ».**

L'oreille humaine et les aides auditives sont des instruments de précision, aussi Audika s'appuie sur des professionnels audioprothésistes hautement qualifiés. Attentifs aux demandes et aux interrogations de leurs clients, ils proposent à chaque malentendant un appareillage de haute technicité parfaitement adapté à ses besoins. Chaque intervention technique fait l'objet d'une véritable « prise en main psychologique » par l'audioprothésiste. Mettre en confiance, rassurer, connaître le mode de vie sont autant de facteurs permettant de garantir une adéquation totale de l'aide auditive avec le malentendant.

Les audioprothésistes Audika se chargent ensuite de suivre et de régler avec finesse les appareils afin de garantir à chaque malentendant une rééducation auditive parfaite. La qualité de l'aide auditive est directement liée à celle de l'adaptation et des réglages personnalisés. L'accompagnement Audika par des spécialistes permet d'offrir un confort auditif optimal.

### **Les centres Audika sont équipés de matériel de pointe**

Formés aux dernières technologies, les audioprothésistes bénéficient d'AUDIRAMA®, un test acoustique exclusif Audika. Véritable outil-expert, il permet d'optimiser les réglages d'une aide auditive en recréant les ambiances sonores de la vie courante avec une installation diffusant les sons sur 360°.

### **Une gamme complète d'aides auditives de haute technologie**

Audika sélectionne également les meilleurs produits auprès des principaux industriels du marché. Toutes les aides auditives proposées sont choisies pour leur fiabilité et leur efficacité.

De l'Audipuce, quasi invisible, à l'Audicom véritable système de communication en passant par l'Audimini aux couleurs de la mode, Audika dispose d'une très large gamme de solutions adaptées à chaque style de vie et presque à chaque personnalité.

Audika a également ouvert un département enfants dans certains centres. Les centres Audika Kids se proposent de prendre en charge la correction auditive des enfants malentendants, avec des produits spécifiques, afin de leur donner une meilleure chance de vivre comme tout le monde.

### **Des services complets**

Le premier service Audika est la Garantie Satisfaction. Audika s'engage à tout mettre en œuvre pour apporter une solution entièrement satisfaisante au problème d'audition de chacun (satisfait ou échangé dans les deux mois). Le second service est la Carte Avantages, elle prolonge la garantie du matériel Audika à 4 ans (au lieu de 2 ans) et offre au possesseur des réductions sur de nombreux produits (piles, accessoires d'écoute...). Audika propose également une Assurance Tous Risques qui garantit pendant 4 ans le remboursement de l'aide auditive volée, cassée ou perdue. Et aussi bien d'autres services, comme la mise à la disposition de ses clients de l'Assistance Nationale. Avec près de 400 centres dans toute la France, ils sont assurés d'une aide et d'un suivi dans leurs déplacements. Et, pour que l'équipement soit accessible au plus grand nombre, Audika offre une facilité de paiement en 10 fois sans frais.

## Le Nouveau Logo d'Audika : moderne et rassurant

Audika se dote d'une nouvelle identité visuelle. Déclinée sur l'ensemble des supports de communication du Groupe sur les façades et vitrines des centres, elle affiche à la fois la continuité et l'évolution de la marque.

La mission a été menée à bien par l'Agence de Design TEAM CREATIF, experte en Identité Corporate, Retail et Branding Packaging.

### Une continuité rassurante...

Le logo, en place depuis 1990, est maintenant bien connu d'une clientèle attachée à la qualité du service Audika. Elle doit pouvoir se retrouver dans un environnement qui lui est familier, rassurant. Ainsi la forme bandeau déjà présente est conservée. De même le bleu est devenu emblématique d'Audika, le nouveau logo garde la même couleur. La forme d'oreille demeure également présente, signature du métier d'audioprothésiste.



### ... et une évolution vers plus de modernité et de chaleur

La forme bandeau s'adoucit, elle épouse la forme ronde du sceau symbole de qualité. Bien visible au centre du sceau, l'oreille stylisée dans des courbes douces et rassurantes prend la couleur orange qui évoque la chaleur et humanise le sceau. En son centre, un point rappelle l'appareil logé au creux du conduit auditif à la fois discret et indispensable.

La croix rattachant la marque au monde paramédical disparaît pour laisser une plus grande visibilité à l'oreille appareillée et ainsi replacer la marque dans un contexte de bien-être.

Le bandeau bleu devient plus vibrant, sa densité est plus technique, ancrant l'expertise de la marque. Un dégradé subtil dynamise ce fond bleu sur lequel les lettres de la marque ont été travaillées une à une. À la fois ronde et énergique, la typographie souligne également la maîtrise de la technologie. Le « i » d'Audika est surmonté d'un point orange qui fait écho à celui qui se trouve au centre de l'oreille. La marque est ainsi plus chaleureusement affectée à l'oreille de son client.



La nouvelle identité, révélée début janvier 2009, sera déclinée sur l'ensemble des supports de communication du Groupe, ainsi que sur les façades et vitrines de tous les centres français et italiens, puis dans un deuxième temps via la refonte du concept intérieur des points de vente au travers d'une nouvelle architecture commerciale.

## La campagne de communication 2009 **Audika vedette du plaisir de bien entendre**

La nouvelle campagne est une création de l'Agence Senioragency, partenaire depuis 11 ans d'Audika. Résolument positive, la nouvelle communication d'Audika place l'aide auditive au cœur du message. Quatre séquences évoquent avec « légèreté » et bonne humeur les différents univers du malentendant tout en soulignant les qualités essentielles des aides auditives proposées par Audika.

### **Une campagne chantante et pleine d'entrain**

Le fil conducteur original de toute la campagne est l'acquisition d'une identité musicale forte. Jeunes et moins jeunes entonnent l'air de « qu'est ce qu'on attend pour être heureux » de Ray Ventura dont les paroles ont été adaptées au message Audika. Facilement mémorisable, connue de toutes les générations, la chanson accentue l'aspect positif de l'appareillage. Elle reste en tête comme un appel vers la marque.

### **L'aide auditive vedette de la campagne TV**

Les quatre films mettent en avant l'aide auditive. Dans chaque film, au centre de l'image, elle montre sa taille particulièrement réduite et donc sa discrétion. Sa technicité est évidente. Et surtout, l'appareillage est présenté comme un phénomène déjà répandu dans l'environnement du malentendant. Le message « Audika : La réponse est là ! » est ainsi matérialisé.

### **Trois univers d'interaction**

#### **La vie familiale**

La scène se déroule dans le salon, lieu d'interaction entre le malentendant et ses proches. Il monte le son de la télévision qui devient alors gênant pour son entourage plus jeune. La jeune fille suggère en chanson de ne pas attendre pour acquérir une aide auditive. Présentée par la femme du malentendant, l'aide auditive est avancée comme une solution déjà présente dans l'entourage direct du malentendant. Le film se termine par le bonheur d'une famille réunie dans la communication retrouvée.



#### **La réunion de bureau**

La réunion d'un nombre important de personnes perturbe la compréhension des communications entre le malentendant et ses collaborateurs. Il se demande alors en chantant pourquoi attendre pour s'équiper d'une aide auditive qui apparaît entre les doigts d'une des personnes de l'assemblée. L'aide auditive se révèle ainsi par le biais du conseil d'une collaboratrice avisée, dont l'allure jeune et dynamique souligne que les défauts d'audition peuvent apparaître relativement tôt.

---

### **Le restaurant**

Espace bruyant par excellence où de multiples conversations se déroulent simultanément, le restaurant apparaît comme un lieu de communication impossible pour le couple de malentendants. La réponse à cette problématique est énoncée par les deux personnes « qu'est ce qu'on attend pour bien entendre... pour s'équiper ». La solution Audika, élégante et discrète, est présentée par un proche et la chanson est reprise joyeusement par toutes les tables.

### **La mosaïque**

Un dernier film réunit les principales scènes des trois situations précédentes. Les problèmes liés à la baisse de l'audition sont soulignés et appellent une réponse : la visite dans un centre Audika que l'on visualise avec son nouveau logo moderne et chaleureux. La musique identitaire n'est présente qu'en fond sonore, mais elle établit clairement le lien avec la marque et fixe l'attention du téléspectateur. Le film se termine sur les personnages heureux dans chacun des trois univers. Ils sont équipés et communiquent avec leur entourage avec l'aisance retrouvée d'une personne entendant normalement.

## Avec le temps... l'audition s'en va...

Généralement la diminution de l'audition est simplement liée à l'âge

### La presbyacousie

Avec le temps, l'usure des cellules de l'oreille interne conduit à une perte graduelle de l'audition variable selon les individus. Cette baisse progressive naturelle de l'audition appelée « Presbyacousie » qui apparaît avec l'âge, parfois dès 30 ans, s'intensifie à partir de 50 ans. Les sons les plus aigus (de 4 à 8000 HZ) émis à faible intensité disparaissent les premiers du champ auditif. L'impression de sons brouillés devient alors de plus en plus intense et inconfortable.

La presbyacousie touche 100% des seniors. Toutefois, ils ne sont plus les seuls à avoir des troubles de l'audition : les jeunes surexposés au bruit (lecteurs MP3, portables...) sont eux aussi de plus en plus concernés.

### De la maudition à l'isolement social

La baisse de l'audition est un mal insidieux, il s'installe sans qu'on s'en aperçoive. La gêne apparaît avec la perte de la perception de murmures, la difficulté à tenir une conversation dans un environnement bruyant. La perception des syllabes s'altère et entraîne des difficultés de compréhension. On a la sensation d'entendre sans comprendre. Puis, progressivement, c'est le repli sur soi qui conduit inévitablement à un isolement social.

### L'aide auditive précieuse et incontournable

Il est malheureusement impossible de récupérer médicalement les capacités auditives perdues. Cependant les problèmes d'audition liés à la presbyacousie sont facilement résolus par le port d'une aide auditive.

D'autres problèmes auditifs ont des origines pathologiques, génétiques ou encore font suite à des traumatismes et relèvent alors d'interventions chirurgicales ou médicales.

### Les chiffres clés pour la France

- Les seniors (+ de 50 ans) représentent 20 millions de Français
- Parmi eux, 30% (soit environ 6 millions) sont malentendants et 15% seulement sont aujourd'hui appareillés
- 60% des + de 60 ans n'ont jamais fait contrôler leur audition.
- En 2010, les enfants du Baby Boom auront tous 65 ans !

Retrouvez d'autres informations sur [www.audika.com](http://www.audika.com)

## Qu'est ce qu'on attend pour bien entendre ?

La France est en retard dans le domaine de l'appareillage auditif. Seulement 15% des personnes atteintes de presbycusie sont équipées. Ce taux est l'un des plus faibles d'Europe (en Allemagne il représente 27%). Aux Etats-Unis, il est de 30%.

Le port d'une aide auditive suffit pour remédier à une déficience. La correction est d'autant plus effective que l'appareillage est précoce. Pourtant peu de personnes effectuent cette démarche.

### Méconnaissance de la perte d'audition

En France, aucun dépistage systématique n'est proposé, alors qu'il conviendrait d'effectuer un test à partir de 50 ans. Sur le plan social et professionnel, les conséquences peuvent être importantes avec notamment un risque d'isolement progressif de la personne, pouvant aller jusqu'à la dépression, voire la perte d'emploi.

Mais c'est souvent l'entourage qui pousse le malentendant à consulter et s'équiper.

### Mal comprise mal acceptée

La perte d'audition est mal acceptée, le malentendant semble s'habituer à son déficit et, contrairement aux lunettes, l'appareil auditif est perçu négativement.

Pour un trop grand nombre de personnes, l'aide auditive reste synonyme de vieillesse et souligne un état perçu comme un handicap. Le frein est donc principalement d'ordre psychologique.

### Discrète et moderne

Pourtant, l'époque des « Sonotones » est révolue, nous sommes dans l'ère de la nanotechnologie numérique. Les aides auditives sont aujourd'hui particulièrement discrètes, elles se logent dans le conduit auditif ou se glissent derrière l'oreille, devenant quasiment invisibles.

Avec la multiplication des lecteurs MP3, des kits mains libres, les oreillettes deviennent un véritable accessoire de mode !

L'aide auditive joue aussi les « outils de communication » en devenant le récepteur pour le téléphone, la télévision ou le MP3, elle s'intègre parfaitement dans le courant sociologique actuel.

Alors, qu'est ce qu'on attend pour bien entendre et profiter pleinement de la vie ?

