

## EAR-WELL, la rééducation auditive accessible à tous



### Des solutions auditives accessibles à tous

L'idée de EAR-WELL.com est née en 2010 : elle est le fruit de plus de 25 ans d'expérience en contact direct et au service des malentendants afin de sortir l'univers de la **distribution auditive** de sa nébuleuse. La fondation d'EAR-WELL sera suivie de la création de 12 centres partenaires EAR-WELL.lab à travers tout le territoire français, à Paris, Lyon, Marseille et Bordeaux.

- **Une information transparente et accessible** : produits, services, compétences, prix pratiqués, et évaluation de la solution apportée et de sa mise en œuvre, tout cela en s'appuyant de manière innovante sur un outil technologique puissant par le biais d'Internet.
- **Un équipement accessible à tous** : un large choix de marques et de produits de grande qualité, et ce, au prix garanti le plus bas du marché.
- **Un service de qualité** : rester intransigeant sur la qualité, le service, le suivi et l'accompagnement assurés par des audioprothésistes diplômés d'état.
- **Une évaluation directe du produit avant achat** : possibilité d'évaluer produits et services en toute transparence et en rendant visible à tous les différentes évaluations, afin de quantifier nos efforts et inscrire notre démarche dans une logique de satisfaction totale.

Des avantages que nous nous efforçons de vous rendre de plus en plus accessibles en développant notre réseau de centres auditifs à travers le territoire français et en amont au travers de notre site internet ([www.ear-well.com](http://www.ear-well.com)).

EAR-WELL propose également un portail d'information sur l'audition, la malaudition et la distribution d'aides auditives au travers de son eMagazine **EAR-WELL.mag** ([lemag.ear-well.com/](http://lemag.ear-well.com/)).

**Bettina Mannina Communication**

411, Avenue du Prado – Bâtiment 11 – 13008 Marseille

04.91.26.02.47 – [agence@bm-presse.fr](mailto:agence@bm-presse.fr)

# LE JOURNAL DES ENTREPRISE

10 Janvier 2014

## « Nous avons levé 1,5 M grâce à Viveris Management »

Enjeu. La société marseillaise Ear-Well vient de lever 1,5 M afin de booster le développement de son réseau de magasins d'audioprothésistes. COMMENT J'AI FAIT

**Enjeu. La société marseillaise Ear-Well vient de lever 1,5 M afin de booster le développement de son réseau de magasins d'audioprothésistes.**

« Le plan de développement à cinq ans du concept Ear-Well vise une représentation nationale d'une centaine de magasins dont la moitié en propre et la moitié en partenariat avec des audioprothésistes existants. Actuellement, nous possédons quatre magasins et 17 partenaires sont affiliés. Il nous fallait donc le soutien d'un partenaire financier afin de pouvoir tenir le rythme. Viveris Management a été le premier fond que nous avons rencontré et les choses se sont passées plutôt vite entre eux et nous. Moins de six mois nous ont été nécessaires entre le premier contact et la signature en juillet dernier. Au total, nous avons levé 1,5 M et le fonds a fait une entrée minoritaire au sein de notre capital. En plus de cette somme, le fonds s'est engagé à nous soutenir pour l'obtention de concours bancair pour l'ouverture des magasins. Notre plan est d'ouvrir en moyenne cinq magasins par an, pendant cinq ans, afin de mailler suffisamment le territoire et que les gens qui nous contactent via

notre site internet, n'aient pas deux cent kilomètres à faire pour entrer dans une boutique. Au capital de l'entreprise, nous sommes donc trois associés majoritaires, le fonds Viveris et enfin un partenaire industriel. Les 1,5 M vont servir principalement à la communication, à renforcer notre notoriété et à continuer à financer le développement de notre structure, le temps d'accroître notre chiffre d'affaires. Notre équipe est pour l'instant plutôt réduite et nous externalisons la plupart des tâches en nous appuyant sur des sous-traitants. Nous avons vraiment le profil d'une start-up ».

### Faciliter le travail de l'audioprothésiste

« Avec Philippe Chanteur, nous avons créé un nouveau réseau de distribution d'aide auditive, basé sur un site internet qui fournit un large éventail d'information, notamment sur les coûts des dispositifs d'appareillage. Le site permet ensuite de renvoyer les internautes intéressés vers des magasins où ils pourront rencontrer des audioprothésistes. Un an après l'ouverture de notre concept, nous savons désormais que nous proposons un concept de totalement

pertinent. Nous avons ainsi un taux de conversion des clients entrant dans un magasin de près de 98 %, soit trois ou quatre fois plus que le taux traditionnel dans la profession. Nous facilitons le travail des audioprothésistes. Nous avons fourni toute l'information en amont aux internautes. Ils peuvent ensuite simplement se concentrer sur leur métier et non sur la partie commerciale. Le potentiel de marché est énorme. Il nous reste à nous faire connaître. Nous avons un avantage par rapport à la concurrence. Nous jouons la transparence totale des prix et nous sommes moins chers sur pratiquement tous les produits du marché. Nous avons baissé nos marges sur les produits et nous faisons le pari du volume ».

Propos recueillis par Didier Gazanhes

Bettina Mannina Communication

411, Avenue du Prado – Bâtiment 11 – 13008 Marseille

04.91.26.02.47 – agence@bm-presse.fr

C'EST D'ICI

## Ear-Well.com se veut tout ouïe avec ses clients

Ear Well. Traduit littéralement, cela pourrait vouloir dire *"bonne oreille"*. Ce qui pour des audioprothésistes serait acceptable. *"Mais la vérité est autre. À l'origine, nous voulions dire Hear Well, pour bien entendre. Las, le nom était déposé et nous avons préféré jouer sur une appellation originale qui nous est propre. Ce d'autant qu'elle n'a pas choqué nos amis anglo-saxons"*, explique Frédéric Bouzat. Qui, avec Philippe et Thierry Chanteur, a participé à la fondation de la société marseillaise.

Installée au cœur de la ville, l'entreprise qui a fait ses débuts en mai 2012, est aujourd'hui prête à rayonner sur la France entière. Pour cela, elle s'appuie sur son site ear-well.com dont la mission est de renseigner et d'informer sans contrainte les personnes qui hésitent à se rendre chez un audioprothésiste. Une fois ce pas franchi, un rendez-vous est pris avec le professionnel le plus proche du lieu de résidence de la personne à équiper.

*"Le problème qu'il nous faut étoffer notre réseau cohérent pour être plus proche des clients"*, poursuit Frédéric Bou-

zat. D'où une augmentation de capital d'un montant de 1,5 million d'euros réalisée avec le concours de Vivéris, une société de capital investissement. *"L'objectif est de passer de 21 points de représentation dont quatre détenus en propre, à une centaine d'ici cinq ans. La moitié en propriété, l'autre en affiliation. Cette démarche ciblant les 40 villes qui ont plus de 100 000 habitants"*.

Si Ear-Well met les bouchées doubles, c'est parce que le marché est en forte expansion et que la concurrence se précise. Les opticiens montent au créneau et la guerre des prix fait rage. *"Notre credo, c'est d'être toujours le moins cher, sans offre promotionnelle. Pour cela, nous nous appuyons sur notre partenaire hollandais, Audio Nova. Mais nous restons indépendants et nous présentons toute une gamme de produits auditifs déclinée en cinq gammes et cinq prix. Une autre différence d'avec la concurrence: lorsque nous appareillons deux oreilles, le prix n'est pas multiplié par deux."* Un argument commercial, qui montre que Ear-Well est tout ouïe avec ses clients. J.-L.C.

## Ear-Well s'attaque aux marges des audioprothésistes

L'entreprise liée au géant néerlandais AudioNova veut bousculer le marché. Son concept s'appuie sur Internet, un réseau de magasins et des prix bas.



Les réticences psychologiques et les tarifs élevés des audioprothésistes – dénoncés par le dernier rapport de la Cour des comptes sur la Sécurité sociale - font qu'à peine 15 % des 6 millions de malentendants français sont aujourd'hui appareillés. Dernière arrivée sur ce marché, la société Ear-Well espère profiter de ce sous-équipement pour rattraper les géants du secteur. Son concept a convaincu Viveris Management d'investir 1,5 million d'euros à son capital et d'appuyer la recherche de 4,6 millions d'euros de prêts à court et moyen terme. « *Nous voulons dédramatiser le port d'un appareillage en apportant plus d'information et une offre transparente* », explique Frédéric Bouzat, cofondateur et président d'Ear Well.

### Un marché porteur

L'entreprise, créée en 2010, s'appuie sur un outil de dépistage auditif en ligne qui permet d'évaluer de chez soi son niveau de perte auditive. Ce premier bilan n'évite pas le parcours médical obligatoire, mais permet de se rendre compte de l'effet d'une prothèse. La deuxième clef d'accès au marché tient à l'offre de produits. En faisant entrer à son capital le distributeur néerlandais Audionova, Ear-Well s'est assuré de la disponibilité des prothèses pour concevoir ses propres gammes organisées autour de prix dont il affirme qu'ils sont inférieurs de moitié aux offres concurrentes. Pour compenser la différence de marge, l'entreprise veut mailler rapidement le territoire pour que chaque habitant soit à moins de 50 km d'un magasin. Depuis un an, elle en a ouvert quatre et a signé des partenariats avec seize autres. D'ici à 2015, son réseau s'étoffera de cinquante autres points de distribution, puis de vingt-cinq à horizon de cinq ans. Son réseau sera composé de boutiques à sa propre

**Bettina Mannina Communication**

411, Avenue du Prado – Bâtiment 11 – 13008 Marseille

04.91.26.02.47 – [agence@bm-presse.fr](mailto:agence@bm-presse.fr)

enseigne, Ear-Well.Lab, d'espaces dédiés dans les magasins d'optique et les pharmacies, et d'audioprothésistes indépendants sous contrat d'affiliation. Le marché des prothèses audio est porté par la vague des papy-boomeurs et la nécessité de se maintenir en bonne forme plus longtemps dans la vie active. Il a augmenté de 7 % par an en volume depuis 2000 et ses perspectives frisent désormais les 10 % de croissance. Face aux deux leaders, Audika et Amplifon, qui détiennent déjà 900 points de distribution, de nouveaux acteurs déploient également des offres, à l'image d'Audio 2000, lié à Optic 2000, d'Acuitis, du réseau Grand Optical, des magasins Edouard Leclerc ou d'Alain Afflelou Acousticien, qui cible 20 % du marché en cinq ans.

**Bettina Mannina Communication**

411, Avenue du Prado – Bâtiment 11 – 13008 Marseille  
04.91.26.02.47 – [agence@bm-presse.fr](mailto:agence@bm-presse.fr)

# Ear Well, l'audioprothésiste qui veut se faire entendre

Lancée à Marseille, la jeune entreprise veut rassembler des indépendants

**P**hilippe Chanteur et son frère Thierry, deux audioprothésistes diplômés, auraient pu continuer à grandir seuls, en étoffant la quinzaine de laboratoires qu'ils possédaient à Marseille et Bordeaux. Mais agacés par les pratiques des poids lourds du secteur et inquiets de voir les opticiens s'attaquer au marché des équipements destinés à réduire les déficiences auditives, "c'est un coup de pied dans la fourmière" qu'ils ont choisi de donner. D'où l'alliance avec Frédéric Bouzat, un professionnel de la distribution désireux de quitter l'univers du textile.

Le concept Ear Well a vu le jour en mai dernier, appuyé sur ses deux pieds: un site internet ear-well.com destiné à renseigner et à informer les personnes

**"Notre ambition est de disposer d'un réseau de 100 centres d'ici 24 mois."**

souffrant d'une déficience auditive sur les solutions proposées, leur coût et les prestations obligatoires qui s'y rattachent; un réseau de laboratoires sous l'enseigne ear-well lab, dans lesquels les patients bénéficient d'un suivi tout au long de la vie de l'équipement auditif commercialisé. "On ne peut en effet vendre une aide auditive sur internet sans qu'un audioprothésiste contrôle la démarche", explique Frédéric Bouzat. "Le site est donc fait pour renseigner en toute transparence et attirer. Il faut savoir que beaucoup de gens hésitent à passer la porte d'un laboratoire. Avoir une déficience pose un problème, porter un appa-



Frédéric Bouzat (au fond) et Philippe Chanteur. Les deux hommes, avec Thierry Chanteur, frère de Philippe, sont à l'origine de la société marseillaise.

/PHOTO J.-L.C.

reil aussi. L'internet aide. Il permet une prise de rendez-vous en ligne dans un de nos centres, ensuite l'homme de l'art fait son travail. Le prix que nous proposons est unique. Il comprend celui du ou des appareils proposés dans une de nos cinq gammes et l'intégralité des prestations qui suivront. C'est là qu'est que le coup de pied dans la fourmière. Et au bout, nous arrivons à être jusqu'à 40% moins cher que la concurrence". Appréciable sur des factures qui varient entre 2000 et 4000 euros, que sécurité sociale et mutuelles ne remboursent jamais en totalité.

A ce jour, la jeune entreprise qui a conclu un partenariat avec

le hollandais Audio Nova mais reste indépendante en capital, compte 16 laboratoires. 2 sont sa propriété, 14 sont des audioprothésistes affiliés. "Nous allons ouvrir un laboratoire à Paris et un autre à Lyon. Nous avons également un projet sur Aix. Mais notre extension se fera surtout avec les indépendants à qui nous offrons la possibilité de le rester. Ils continuent à gérer leur entreprise, mais ils bénéficient de notre outil internet", poursuit Frédéric Bouzat. Objectif d'ici 24 mois: disposer d'un réseau de 100 laboratoires dans l'Hexagone pour bien se faire entendre.

Jean-Luc CROZEL

jlcrozel@laprovence-presse.fr

## MARCHÉ PORTEUR

En 2011, plus de 518 000 aides auditives ont été vendues en France par les fabricants. Soit une progression de 7,4% en volume. Un chiffre très en deçà des besoins, puisque seules 730 000 personnes sont appareillées, alors que 5 millions de nos concitoyens déclarent souffrir d'un déficit de l'audition. Deux motifs à ce faible taux d'équipement (à peine 14%): les prix, jugés trop élevés ou prohibitifs, et les faibles remboursements.

J.-L.C.

Bettina Mannina Communication

411, Avenue du Prado – Bâtiment 11 – 13008 Marseille

04.91.26.02.47 – agence@bm-presse.fr