

Avec son nouveau concept, le Groupe AFFLELOU repense l'expérience de l'audition



Alors que les troubles de l'audition concernent un nombre croissant de personnes et que l'Organisation mondiale de la Santé estime que près de 2,5 milliards d'individus seront touchés par une perte auditive d'ici 2050, le recours à l'appareillage reste encore freiné par des barrières psychologiques persistantes. Pour répondre à cet enjeu, le Groupe AFFLELOU dévoile un nouveau concept de magasin dédié à l'audition, repensé dans son parcours client, ses codes et son design afin de dédramatiser l'équipement auditif et faciliter le passage à l'acte.

Une nouvelle vision de l'audition

Avec son nouveau concept de magasin entièrement dédié à l'audition, le Groupe AFFLELOU fait évoluer ses codes de communication et sa posture. On ne parle plus de prothèses auditives mais d'aides auditives, on ne s'adresse plus à un patient mais à un client, accompagné non par un praticien mais par un acousticien, spécialiste du son qui éloigne symboliquement la démarche du champ médical. L'ambition du concept est claire, faire du passage en magasin un moment aussi naturel et désirable que celui consacré à la correction visuelle, pour que l'aide auditive devienne un atout du quotidien plutôt qu'une contrainte.

Le nom INCOGNITO, donné à la nouvelle gamme d'aides auditives à sa marque propre proposée dans ce concept, n'est pas choisi au hasard. Il renvoie directement à leur discrétion, conçues pour être quasi invisibles une fois portées, une caractéristique qui vise à décomplexer celles et ceux qui les utilisent au quotidien

« Avec ce concept de magasin, nous avons voulu repenser entièrement le magasin et le parcours pour que s'occuper de son audition devienne un geste aussi simple et naturel que s'occuper de sa vue. Ces nouveaux espaces, entièrement dédiés à l'audition, visent à rassurer plutôt qu'à intimider, et viennent en complément d'aides auditives désormais quasi imperceptibles. » **Anthony Afflelou, Président-Directeur Général du Groupe AFFLELOU.**

Un marché en pleine évolution

Le marché de l'audition évolue rapidement, porté par le vieillissement de la population et par des progrès technologiques qui rendent les aides auditives plus performantes, plus connectées et de plus en plus discrètes. La multiplication des campagnes de dépistage a également fait progresser la prise de conscience autour de la santé auditive. Ce contexte favorable se heurte pourtant à un frein persistant, largement psychologique. Une charge symbolique forte fait encore percevoir l'aide auditive comme un aveu de fragilité, alors que les troubles de l'audition touchent aujourd'hui des publics de tous âges. Combler cet écart entre un besoin croissant et un recours à l'appareillage encore timide constitue le principal gisement de croissance du marché pour les années à venir.

Le concept en pratique, parcours et espaces

Le Groupe AFFLELOU déploie un nouveau concept entièrement dédié à l'audition. Fort de son expertise développée depuis 2011 sur ce marché, le Groupe met à l'honneur les dernières innovations auditives, avec des solutions technologiques conçues pour s'intégrer aux nouveaux usages de santé connectée. **Des outils de diagnostic digitalisés et des bilans auditifs interactifs** viennent rendre plus agréable une étape encore perçue comme intimidante, en la rendant aussi simple et rapide qu'un contrôle de routine. L'enjeu n'est plus seulement de corriger une perte auditive mais de proposer un véritable assistant de vie quotidien, connecté et évolutif, au design conçu pour être désiré autant qu'utilisé.

Dès l'extérieur, une palette beige et crème, associée au rouge signature du Groupe, donne au magasin une allure plus chaleureuse et moderne. En vitrine, une table inspirée du concept MAGIC présente les aides auditives en taille réelle, aux côtés de chargeurs nomades, pour souligner leur miniaturisation.

À l'entrée, trois muraux rouges structurent l'offre : au centre les aides auditives INCOGNITO et leur onde sonore, d'un côté les produits d'entretien présentés en trois étapes, de l'autre les produits connectés et de prévention, destinés à un public plus large, non encore appareillé.

Le concept replace ensuite l'acousticien au centre de l'expérience, avec un accueil chaleureux plutôt qu'intimidant, jusque dans les petites attentions proposées en salle d'attente, pour installer d'emblée une relation de confiance. Sa mission ne se limite plus au bilan auditif, elle englobe l'écoute des freins du client, la réassurance sur le confort et la performance des produits, et un accompagnement dans la durée. Ce rôle d'écoute vise justement à dédramatiser une démarche encore associée à l'âge ou à la maladie, en la ramenant à ce qu'elle est réellement, un geste de confort au quotidien.

La cabine, pièce maîtresse du concept, associe un plateau premium dédié aux aides auditives Incognito et une table repensée : acousticien et client y sont placés côte à côte plutôt que face à face, pour une approche moins médicale, avec une place réservée à l'accompagnant.

Cette approche se prolonge enfin dans l'agencement des espaces. Lumière douce, matériaux chaleureux, circulation fluide dans le magasin, tout concourt à créer un lieu accueillant plutôt qu'un cabinet médical, où le client se sent reçu comme dans un magasin plutôt que chez un praticien de santé.

Au fond du magasin, un panneau texturé en relief reprend les codes de l'isolation phonique des cabines d'audioprothésiste. Sur un mur voisin, un motif circulaire inspiré des ondes sonores autour d'une oreille porte la signature du concept, **« Nos aides auditives, ni vu ni connu »**. Technologie, accompagnement humain et design se conjuguent ainsi pour offrir une réelle expérience client, réfléchie de bout en bout pour transformer un passage perçu comme une contrainte en un moment rassurant et valorisant.

Le concept réserve enfin, à proximité de l'espace « café », un atelier qui met en avant le savoir-faire manuel de l'audioprothésiste. Ce geste, visible depuis le magasin, valorise une dimension artisanale du métier souvent méconnue du grand public. Ce concept se décline aussi pour les espaces audio des magasins d'optique, avec la même cabine et une table vitrine compacte.

« Chaque élément du concept, du vocabulaire employé jusqu'au design des cabines, a été travaillé pour lever un frein précis. Ce concept n'est pas qu'un nouvel habillage de magasin, c'est une nouvelle manière d'accueillir les clients sur un sujet encore sensible. » **Carole Hogommat, Directrice Générale des Ventes Opticien et Acousticien France**

Un levier de croissance pour le réseau

Le déploiement du concept répond aussi à un objectif de performance commerciale. Le Groupe anticipe une croissance de 10 % de l'activité audition dans les centres qui adopteront le nouveau concept, portée par un flux de visiteurs renforcé et une image de marque modernisée. Au-delà de l'audition, l'architecture des nouveaux espaces ouvre la voie à l'intégration future d'autres catégories de produits, comme les écouteurs, offrant aux franchisés du Groupe un potentiel de diversification supplémentaire.

Ce potentiel s'appuiera sur un déploiement accompagné. Le centre audio situé à Paris-Haussmann inaugurera ce nouveau concept le 22 septembre et servira de référence pour son déploiement progressif dans le réseau.

Le Groupe accompagnera ses franchisés à chaque étape, de l'aménagement des espaces à la formation des équipes sur ce nouveau discours et ce nouveau parcours client, afin de garantir une expérience homogène dans l'ensemble des centres auditifs du groupe. À fin juillet 2026, le réseau ALAIN AFFLELOU Acousticien compte 443 centres en France, dont 78 % intégrés à un espace audio au sein d'un magasin d'optique et 22 % exploités sous la forme de centres exclusifs dédiés à l'audition. Ce développement ne se limite pas au marché français : le Groupe accélère également le déploiement de son réseau audio en Espagne, en Belgique et en Suisse, ses principaux marchés à l'international, avec l'ambition d'y dupliquer progressivement ce nouveau concept.

A propos du Groupe AFFLELOU

Fondé à Bordeaux en 1972 par Alain Afflelou, le groupe AFFLELOU, majoritairement détenu par le fonds Lion Capital, est l'un des principaux franchiseurs européens de produits optiques et d'aides auditives. Le Groupe a pour mission de faciliter l'accès à la santé visuelle et auditive pour tous. Que ce soit pour la vue ou l'audition, ses enseignes ALAIN AFFLELOU et ALAIN AFFLELOU Acousticien développent des solutions innovantes contribuant à un monde plus responsable. En lançant son service de téléconsultation, ALAIN AFFLELOU confirme son rôle d'enseigne pionnière, première à proposer cette innovation sur le marché.

Le groupe AFFLELOU exploite le plus grand réseau de franchises de produits optiques en nombre de magasins. Il continue à se développer en France, notamment avec l'enseigne ALAIN AFFLELOU Acousticien, créée en 2011, qui compte près de 450 centres audio (78% espace audio et 22% centres exclusifs).

Présent historiquement en France, le groupe est également bien implanté en Espagne, en Belgique et en Suisse, ses principaux marchés. Grâce à son modèle de franchise performant et à ses concepts de magasins offrant une expérience client unique, le groupe AFFLELOU accélère son développement à l'international, présent dans 19 pays avec 1484 magasins (fin décembre 2025).

Contacts presse :

Agence Patricia Goldman

Valentine FABRY - vfabry@patricia-goldman.com - 06 80 13 51 75

ALAIN AFFLELOU

Opticien et Acousticien

Anne Carole N'GUESSAN - acnguessan@patricia-goldman.com – 07 49 20 84 92

Groupe AFFLELOU

Bénédicte CHALUMEAU-VIGNON – bvignon@afflelou.net – 01 49 37 73 66

François BOURSICOT - fboursicot@afflelou.net - 01 49 37 72 19