



COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Paris, le 23 février 2021

Signia, la marque leader en France des aides auditives révèle une nouvelle identité visuelle distinctive

Signia, fabricant d'aides auditives et spécialiste de l'audition depuis près de 150 ans, fait évoluer son identité visuelle et sa communication grand public tout en restant en accord avec ses valeurs. La nouvelle identité de Signia se distingue particulièrement par un logo unique, un claim inspirant et des visuels dynamiques. En phase avec des enjeux de société actuels, elle se positionne sur la révélation des individualités et des émotions.



Une expression créative, en phase avec les valeurs de Signia

En s'appropriant les codes de communication de l'univers des « high-tech », la nouvelle identité de Signia rompt avec les codes de communication traditionnels du secteur et est plus que jamais en accord avec les valeurs de la marque : **améliorer sans cesse les performances humaines grâce à des innovations emblématiques**. Ainsi, le leader des aides auditives sur le marché français se modernise pour s'adapter au marché en mutation tout en conservant son cœur de métier : l'audiologie.

Cette identité se traduit notamment par un **nouveau logo** : un logo unique, au centre de tout, épuré, plus facilement identifiable et qui reprend les codes « high tech » de l'univers de l'audition.

Ce logo singulier s'accompagne d'une **nouvelle baseline « Be Brilliant »**, « Soyez brillant », qui reflète la promesse audacieuse de Signia : que les malentendants puissent donner le meilleur d'eux-mêmes et transformer ce qui peut paraître une faiblesse en une force. Les codes de l'univers « high tech » sont également présents à travers les ondes en arrière-plan, qui transmettent du dynamisme.

Solange Goncalves, Directrice marketing et communication de Signia France souligne : « *Faire évoluer les codes de communication de la marque nous a semblé une évidence pour affirmer les valeurs de modernité, précision et excellence de Signia, mais aussi pour répondre aux enjeux de notre société : engagée, exigeante, hyper-mobile, en recherche continue de liberté et de bien-être.* »

Un positionnement au cœur des émotions de chacun et des enjeux de notre société

Au travers de sa nouvelle identité visuelle, Signia s'inscrit plus que jamais dans la société actuelle marquée par les hautes technologies et la recherche de performance. Les visuels représentant des personnes au meilleur d'elles-mêmes, traduisent **la beauté et la puissance de la performance, quelle que soit l'activité exercée, avec des aides auditives de pointe**. Grâce aux positions représentées et

aux angles choisis, les photos individuelles transmettent également **l'émotion positive qui peut être ressentie par chacun en étant au meilleur de sa performance.**

Avec ces visuels représentant des personnes de tout âge, Signia souligne également sa volonté de **briser la stigmatisation** associée à une perte de capacité d'audition dans notre société. Ces visuels appellent à **se libérer du regard des autres ou de soi-même**, une condition pour s'épanouir personnellement.

Solange Goncalves précise : « *La perte auditive ne doit être ni limitante, ni stigmatisante. Nombre d'entre nous traitent les problèmes auditifs avec fatalité, avec crainte du besoin d'un appareil jugé réservé aux plus âgés. Pourtant les personnes souffrant de perte auditive peuvent être de tout âge, de toute origine et bénéficier d'une solution simple. S'équiper ne doit pas être un frein par souci du regard des autres. Il est temps d'exprimer la libération des malentendants pour que nul ne soit privé du plaisir d'entendre pleinement.* »

L'ensemble des outils de communication, dont les **sites internet de Signia, ont évolué avec cette nouvelle identité.** En accord avec la nouvelle charte, moderne et dynamique, l'environnement graphique a été entièrement revu. Celui-ci met en avant la signature « Be Brilliant » et laisse davantage de place aux visuels et animations afin d'apporter plus de dynamisme.

Une navigation simplifiée : l'ergonomie des sites a été repensée pour que l'utilisateur trouve plus facilement l'information dont il a besoin.

L'audition en France : rappels en chiffres clés

- En France, près de 7 millions de personnes sont malentendantes et seulement 40% d'entre elles sont appareillées.*
- Les surdités et acouphènes sont au 2^{ème} rang des inquiétudes santé des français après l'AVC.
- On estime que, d'ici 2050, une personne sur 10 souffrira de déficience auditive incapacitante. Ce sont même 1,1 milliard de jeunes (de 12 à 35 ans) qui risquent une déficience auditive par exposition au bruit dans un cadre récréatif.**

La vidéo est disponible [ici](#) et les visuels affichage 4 x 3 sont disponibles [ici](#). Autres formats disponibles sur demande.

À propos de SIGNIA

Avec plus de 140 ans d'expérience, Signia offre la technologie auditive la plus avancée.

Fabricant d'aides auditives de haute technologie, Signia, anciennement Siemens audiologie, fait partie du groupe WS Audiology né de la fusion des sociétés Sivantos et Widex. Le groupe est présent sur plus de 125 marchés et emploie plus de 10 000 personnes à travers le monde. L'objectif de WS Audiology est de libérer le potentiel humain en rendant les sons merveilleux de la vie accessibles à tous.

Marque premium du groupe WSA, Signia, synonyme d'innovation par excellence, offre des produits à la pointe de la technologie, disruptifs repoussant les limites pour permettre à chacun de retrouver le plaisir d'entendre. Signia déstigmatise le port des appareils auditifs grâce à un design épuré, des appareils connectés et rechargeables.

Pour plus d'informations :

www.signia.net - www.signia-pro.com

Suivez les actualités de Signia :



Contacts presse :

Agence LJcom

Agnès Le Dréau – 01 45 03 89 97 - a.ledreau@ljcom.net

Inès Garnier – 01 45 03 60 12 - i.garnier@ljcom.net

*EuroTrack France 2018

**<https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/deafness-and-hearing-loss>