

## Lettre d'information Novembre 2004

# Audika

### Madame, Monsieur, Chers actionnaires

La publication des résultats du premier semestre 2004 constitue pour nous l'occasion de faire un nouveau point avec nos actionnaires. La première partie de l'année a en effet été riche en événements.

En terme de développement, nous nous sommes consacrés à l'intégration de L'Aide Auditive - Bernard Azéma, acquisition majeure réalisée en fin d'année 2003. Ce réseau de 23 centres répartis dans 9 départements nous a permis de renforcer notre maillage national, mais a aussi consolidé notre notoriété médicale et professionnelle. De plus, son expertise dans l'appareillage de l'enfant, un marché sur lequel nous n'intervenions pas encore compte tenu de sa spécificité, nous a été très utile dans le lancement de notre nouveau département « Audika Kids ».

Cette intégration majeure n'a, par ailleurs, pas ralenti notre développement : au total, 10 nouveaux centres ont rejoint notre réseau depuis le début de l'exercice (dont 6 au premier semestre) alors que parallèlement 3 centres déjà franchisés ont été intégrés (2 au premier semestre). Par ailleurs, de nouvelles acquisitions devraient se concrétiser avant la fin de l'exercice 2004.

Enfin, l'adossement stratégique avec un partenaire financier de poids (Fonds Partenaires-Gestion, activité de capital investissement du Groupe Lazard en France) conclu en mars dernier doit nous permettre d'exploiter au mieux le potentiel exceptionnel du marché de la correction auditive.

Les résultats du premier semestre 2004 nous conforte dans la pertinence de notre stratégie. La croissance de l'activité (+ 35 % à 34 M€) et celle de la rentabilité (17,8 % de marge opérationnelle) est ainsi supérieure aux objectifs que nous avions annoncés.

Ces très bons résultats ne font que conforter nos ambitions pour le futur. Le marché est encore jeune, son potentiel exceptionnel et le Groupe Audika parfaitement positionné pour en profiter pleinement !



Alain et Jean-Claude Tonnard  
Co-Présidents du Groupe Audika



## La qualité du réseau Audika

Les aides auditives constituent un réel produit de première nécessité : en effet, une baisse de l'audition a tendance à réduire la capacité à communiquer et, en conséquence, affecte la qualité de vie et la sociabilité de ceux qui en sont atteints.

Pourtant, sur les 5,5 millions de malentendants aujourd'hui estimés en France, 85 % ne sont pas équipés d'aides auditives. Alors que le port de lunettes pour corriger la vue se fait « naturellement », le recours à des aides auditives semble encore rester une contrainte. L'aide auditive est donc encore difficilement acceptée. C'est ce « frein psychologique » qui constitue le principal obstacle au développement du marché.

Bien aborder le marché de la correction auditive requiert donc un niveau d'expertise important.

Il s'agit d'un véritable marché de « spécialistes » où la qualité de la marque, du réseau et du savoir-faire marketing constituent autant d'éléments clés de succès. Grâce à un réseau homogène, nous disposons d'atouts indéniables pour exploiter au mieux le potentiel de ce marché.

### La qualité technique

Courant 2004, nous avons mis en place un nouveau logiciel de test qui permet de mieux définir les besoins de nos clients. Le réglage des appareils devient donc de plus en plus fin et permet d'accroître encore le confort du porteur d'aides auditives. Notre objectif est d'améliorer continuellement la satisfaction de nos clients.

Ce nouveau logiciel sera progressivement déployé sur l'ensemble du réseau à compter de 2005.



# Audika

## La qualité d'appareillage

La construction de notre réseau national est basée sur une exigence majeure : où qu'il soit, un client Audika doit pouvoir trouver les mêmes niveaux de qualité d'appareillage dans nos centres. C'est en ce sens que nous avons mis en place un nouveau protocole d'appareillage commun à tous les centres. Celui-ci a été rédigé en interne par un comité de spécialistes (audioprothésistes) afin de répondre pleinement aux exigences de nos clients.

## La qualité des équipes

Notre métier étant en constante évolution, il est nécessaire que nos équipes puissent acquérir continuellement de nouvelles compétences.

Au niveau technique, la formation est assurée auprès de nos audioprothésistes par notre Directeur Technique et des équipes de formateurs régionaux. Les fabricants, lors du lancement de nouvelles gammes de produits, participent également à cet effort de formation. Au niveau commercial, la présence sur le terrain de Directeurs Régionaux permet d'améliorer constamment l'écoute du client, son accueil...

## La qualité du réseau

Notre réseau compte aujourd'hui 276 centres répartis dans 73 départements. Celui-ci est en perpétuelle évolution, notre souci premier étant d'optimiser la valeur de chaque emplacement. Progressivement, en fonction d'opportunités locales, certains centres sont alors déplacés stratégiquement dans des emplacements n°1, ce qui permet non seulement d'accroître le trafic, mais aussi la visibilité de l'enseigne.



Mini-contour numérique



## La qualité de la marque

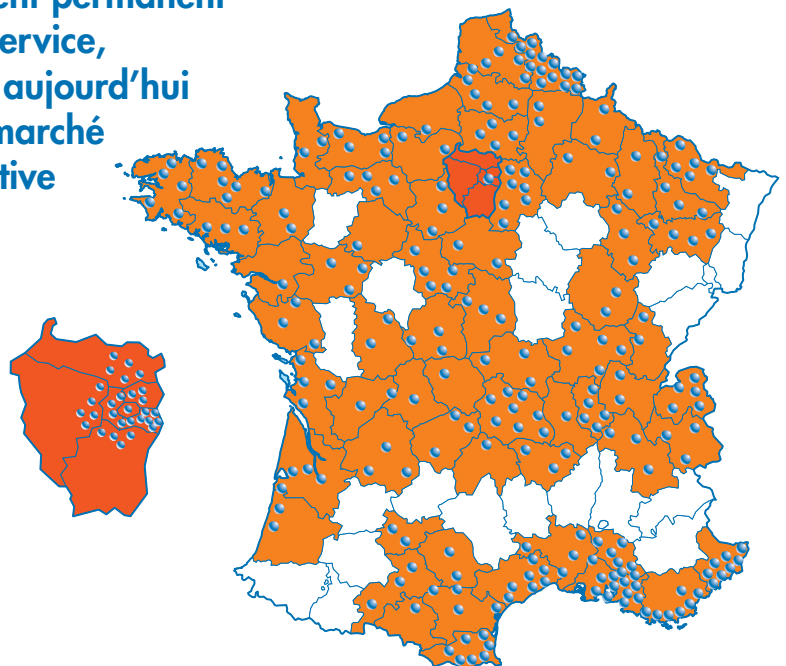
Notre stratégie s'appuie notamment sur la puissance de notre enseigne qui constitue une référence extrêmement forte pour les personnes ayant un problème d'audition. Audika bénéficie en effet de la plus forte notoriété parmi les enseignes de correction auditive, celle-ci étant développée année après année par une politique de communication dynamique et intense.

| + de 60 ans                                                                    | 2002 | 2004 | Evolution | 2 <sup>nd</sup> e marque du marché en 2004 |
|--------------------------------------------------------------------------------|------|------|-----------|--------------------------------------------|
| Notoriété spontanée                                                            | 11 % | 18 % | + 7 pts   | 4 %                                        |
| Notoriété globale                                                              | 27 % | 36 % | + 9 pts   | 17 %                                       |
| Notoriété spontanée sur les + de 60 ans déclarant avoir un problème d'audition | 18 % | 32 % | + 14 pts  | 10 %                                       |

Source : sondage IFOP janvier 2002 et février 2004

Le sondage IFOP réalisé en février 2004 valide pleinement notre stratégie de communication. Audika est sans conteste la première marque du marché avec, sur les plus de 60 ans, une notoriété spontanée de 18 % et une notoriété globale de 36 % (contre respectivement 4 % et 17% pour la seconde marque du marché). De même, la nouvelle campagne publicitaire avec Robert Hossein comme « ambassadeur » de la marque nous a permis à de gagner 14 points de notoriété spontanée auprès des personnes de plus de 60 ans déclarant avoir un problème d'audition ! Ces derniers étant le cœur de cible de cette campagne.

**La qualité du réseau Audika :**  
grâce à un engagement permanent pour la qualité et le service, le groupe Audika est aujourd'hui une référence sur le marché de la Correction Auditive en France.



## Audika Kids

Depuis plus de 25 ans, nous œuvrons au confort des seniors ayant un problème d'audition. Suite au rapprochement fin 2003 avec la Société l'Aide Auditive - Bernard Azéma, spécialisée dans l'appareillage de l'enfant, nous donnons aujourd'hui naissance à « Audika Kids », notre nouveau département « enfants ». Plus de 2 nouveaux-nés sur 1000 sont concernés par la surdité ou par une d ficiency auditive. Il peut s'agir :

**d'une d ficiency de transmission**, c'est à dire une atteinte de l'oreille externe et / ou moyenne avec une perte auditive légère ou moyenne qui peut être traitée médicalement ou chirurgicalement et nécessiter un appareillage en attendant une intervention ;

**d'une d ficiency de perception**, c'est à dire une atteinte de l'oreille interne avec une perte auditive légère, moyenne, sévère ou profonde.

Il n'existe pas de traitement, hormis l'appareillage et la prise en charge orthophonique et pédagogique.

Comme la vision, l'audition est essentielle au développement de l'enfant. Elle lui permet en effet d'acquérir le langage oral et de structurer sa pensée. Une perte auditive, quel que soit son degré, peut avoir de graves conséquences et plonger l'enfant dans un isolement certain.

L'offre Audika Kids répond à une double problématique : rassurer les parents et être facile d'accès pour les enfants. Dans chaque centre « Audika Kids », les enfants seront ainsi accueillis dans un espace d'appareillage qui leur est entièrement dédié : mobilier à leur taille, jouets, peluches, coloriages...

Par ailleurs, un ensemble d'outils informatifs et ludiques doivent permettre de rendre naturel et spont n  le port d'aides auditives :

- « Odik », la mascotte représentant un petit garçon appareillé auquel les enfants pourront s'identifier ;
- « Odik veut entendre », un petit livre illustré ;
- « Quel bruit  a fait ? », un CD Rom interactif ;
- Un livret d'accompagnement de la démarche d'appareillage qui en explique les grandes étapes.

D'ici la fin de l'exercice 2004, une quinzaine de centres devraient proposer l'offre « Audika Kids » et le concept sera ensuite décliné progressivement dans toutes les grandes villes de France.



# Les résultats semestriels et les perspectives

## Premier semestre 2004 :

### Résultats supérieurs aux objectifs : 17,8 % de marge opérationnelle

| En millions d'euros                          | 30/06/2003 | 30/06/2004 | Var      |
|----------------------------------------------|------------|------------|----------|
| Chiffre d'affaires                           | 25,12      | 34,04      | + 35,5 % |
| Résultat d'exploitation                      | 3,72       | 6,04       | + 62,5 % |
| Marge opérationnelle                         | 14,8 %     | 17,8 %     |          |
| Résultat courant avant impôts                | 3,50       | 5,75       | + 64,3 % |
| Résultat net part du Groupe avant survaleurs | 2,17       | 3,60       | + 66,1 % |
| Marge nette pdg avant survaleurs             | 8,6 %      | 10,6 %     |          |
| Résultat net part du Groupe                  | 2,02       | 3,31       | + 63,5 % |
| Marge nette pdg après survaleurs             | 8,1 %      | 9,7 %      |          |

### + 35,4 % de croissance au premier semestre

Au cours du premier semestre de l'exercice 2004, nous avons maintenu une croissance de notre activité supérieure à 30 %. Le chiffre d'affaires ressort à 34,04 M€, en forte progression par rapport au premier semestre 2003 (+ 35,5 %). Sur l'ensemble du semestre, la croissance interne, soutenue notamment par la poursuite de la campagne publicitaire « Robert Hossein », reste à un niveau élevé et atteint + 15,8 %.

### 17,8 % de marge opérationnelle au premier semestre 2004

Sur l'ensemble du semestre, le résultat d'exploitation a enregistré une croissance de + 62,5 % pour atteindre 6,04 M€, soit une rentabilité opérationnelle de 17,8 % du chiffre d'affaires. Le résultat net avant amortissement des écarts d'acquisitions est lui aussi en très forte hausse (+ 66,1 %) et ressort à 3,60 M€. La marge nette ressort ainsi à 10,6 %.

L'effet de levier de la croissance sur les résultats a pleinement joué dès le premier semestre 2004. Cette excellente performance valide une nouvelle fois notre modèle de développement (croissance continue du chiffre d'affaires permettant une meilleure couverture des frais fixes).

## **Acquisition de 4 nouveaux centres et intégration d'un centre déjà franchisé depuis juillet**

Comme annoncé, nous avons concrétisé plusieurs nouvelles acquisitions depuis le 1<sup>er</sup> juillet, renforçant ainsi notre réseau et le maillage du territoire.

### ■ 4 nouveaux centres dans les Alpes Maritimes

Avec l'acquisition de 4 centres situés à Grasse, Le Cannet, Mandelieu et Antibes, nous renforçons significativement notre implantation dans les Alpes Maritimes. Nous accentuons ainsi notre position d'acteur majeur dans la région PACA, avec désormais 27 centres. Ces nouveaux centres seront consolidés à partir du dernier trimestre 2004.

### ■ Intégration d'un centre déjà franchisé en Saône et Loire

Parallèlement à ces opérations de croissance externe, le concept de la franchise ne constituant pas le cœur de la stratégie de développement du Groupe, nous avons intégré un centre (situé au Creusot) déjà franchisé à notre réseau succursaliste. L'intégration sera effective sur le dernier trimestre 2004.

L'ensemble de ces opérations réalisées au second semestre devrait générer en année pleine, un chiffre d'affaires supplémentaire de 1M€.

Au total, depuis le début de l'exercice 2004, nous avons d'ores et déjà acquis 10 centres et intégré 3 centres déjà franchisés, poursuivant ainsi activement le développement de notre réseau en France.

Compte tenu du nombre de cibles déjà identifiées, nous disposons toujours d'une forte visibilité à moyen terme sur notre programme d'acquisitions. De nouvelles opérations de croissance externe devraient se concrétiser avant la fin de l'exercice 2004.

## **Révision à la hausse des objectifs de rentabilité 2004**

Le niveau d'activité enregistré au premier semestre 2004 nous permet de confirmer sereinement, sur la base du périmètre actuel, notre objectif d'une progression de notre chiffre d'affaires 2004 supérieure à 30 %.

Sur l'ensemble de l'exercice, nous révisons à la hausse notre objectif de rentabilité opérationnelle et tablons désormais sur une marge d'exploitation supérieure à celle du premier semestre (17,8 %).

# Audika

## Répartition du capital

### L'action Audika au Second Marché d'Euronext

|                             |      |
|-----------------------------|------|
| Holding Holton (dirigeants) | 54 % |
| Public                      | 46 % |

## L'action Audika

### L'action Audika au Second Marché d'Euronext

|                                          |           |
|------------------------------------------|-----------|
| Nombre d'actions                         | 3 150 000 |
| Dividende par action (hors avoir fiscal) | 0,38 €    |
| Capitalisation boursière (au 18/11/04)   | 205 M€    |



Recevez gratuitement toute l'information financière par e-mail en vous inscrivant sur [www.audika.com](http://www.audika.com) ou sur [www.equityinfos.com](http://www.equityinfos.com)

### Evolution du cours en euros et du volume en milliers



Audika fait partie de l'indice MidCAC et de l'indice du Second Marché