



# Audika

**N°1 FRANCAIS DE LA  
CORRECTION AUDITIVE**

**PLAQUETTE CORPORATE  
2005 - 2006**

# SOMMAIRE

## L'INTERVIEW DES PRÉSIDENTS

PAGES 2 - 3

## LE MANAGEMENT ET LES CHIFFRES CLÉS

PAGES 4 - 5

## AUDIKA, UNE SUCCESS STORY FAMILIALE

### HISTORIQUE

PAGE 7

### NOTRE SAVOIR FAIRE - NOTRE MÉTIER

PAGES 8 - 9

### UN AMBASSADEUR DE MARQUE : ROBERT HOSSEIN

PAGES 10 - 11

### UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT AMBITIEUSE

PAGES 12 - 13

### UNE PLACE DE LEADER

### SUR UN MARCHÉ PORTEUR

### UNE ÉVOLUTION DÉMOGRAPHIQUE FAVORABLE

PAGE 15

### LA PRESBYACOUSIE

PAGES 16 - 17

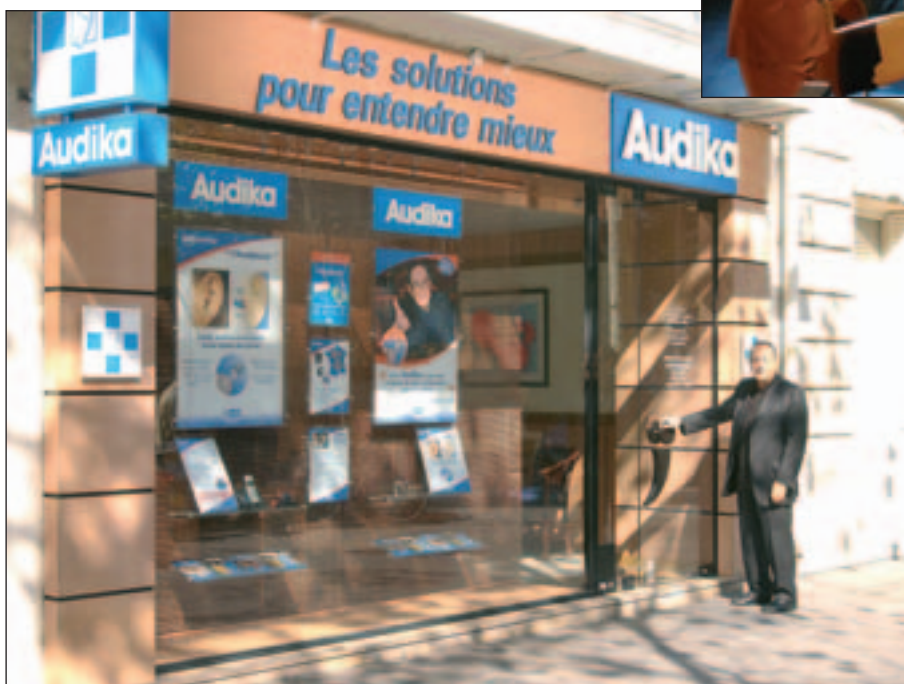
### AUDIKA ET LA BOURSE

### LE CARNET DE L'ACTIONNAIRE

PAGES 19 - 20

**LE N°1 FRANÇAIS  
DE LA CORRECTION AUDITIVE**

**Audika**



**Une notoriété  
toujours très  
largement  
supérieure à celle  
de nos concurrents**

## L'INTERVIEW DES PRÉSIDENTS

### Dans quel contexte s'est déroulé l'exercice 2005 ?

**Alain :** L'année 2005 a été une année atypique marquée par un ralentissement momentané de la croissance de notre marché en raison de plusieurs facteurs exogènes défavorables. Comme pour l'ensemble des acteurs du marché la fréquentation de nos centres a été perturbée pendant près d'un mois au premier trimestre en raison des conditions climatiques difficiles.

**Jean-Claude :** Ensuite, nous avons été impactés par l'attentisme de nos prospects en raison des incompréhensions lors de la mise en place progressive du médecin traitant, qui s'est traduit notamment par un ralentissement des rendez-vous chez les médecins ORL. Au total, on peut dire que notre marché a connu cette année une croissance environ 2 fois inférieure à la croissance de 7 et 8 % habituellement constatée au cours des dernières années.

### Comment s'est comporté le groupe Audika dans ce marché ?

**Alain :** Après un début d'exercice difficile, nous avons su mettre en œuvre rapidement des actions dynamiques commerciales et marketing avec notamment le lancement d'une nouvelle offre de financement exclusive : le paiement en 10 fois sans frais. Ces actions ont porté leurs fruits au quatrième trimestre avec une croissance de 19,6 % (dont 13,9 % en interne) qui nous a permis de faire une nouvelle fois mieux que le marché avec une croissance interne de 4,3 % en 2005.



**Alain Tonnard et  
Jean-Claude Tonnard**  
Fondateurs et Co-Présidents

**Jean-Claude :** Parallèlement, nous avons poursuivi de manière active le renforcement de notre réseau avec 26 nouveaux centres répartis entre 17 acquisitions et 9 créations. Nous avons ainsi franchi le cap en 2005 des 300 centres présents dans 75 départements, ce qui pour mémoire était notre objectif lors de notre introduction en bourse en 1998. Cela conforte notre place de leader dans ce domaine avec la couverture géographique la plus complète. C'est un atout concurrentiel important pour bénéficier des excellentes perspectives de notre marché.

### Quelle est votre performance en terme de rentabilité ?

**Alain :** Dans une année atypique nous avons su maintenir un bon niveau de rentabilité restant ainsi fidèles à notre stratégie liant croissance et rentabilité.

**Jean-Claude :** Ces bons résultats se sont également traduits dans nos fondamentaux avec une forte réduction de notre taux d'endettement net à 72 % contre 85 % fin 2004 ce qui nous donne une marge de manœuvre confortable pour poursuivre et accélérer notre développement au cours des prochaines années.

Alain et  
Jean-Claude Tonnard,  
fondateurs et co-Présidents  
du groupe Audika

## Les perturbations liées au médecin traitant sont-elles terminées ?

**Alain :** Depuis la fin du premier trimestre, nous constatons un retour à la normale des flux de patients en provenance des médecins ORL qui font eux même état d'une nette reprise de leur activité. Nous devrions donc en 2006 retrouver un contexte de marché plus favorable qu'en 2005.

## Comment se présente l'année 2006 ?

**Alain :** En 2006, nous allons nous appuyer sur le lancement de notre nouvelle campagne marketing toujours orchestrée autour de Robert Hossein, sur les bénéfices de notre nouvelle offre financière déployée aujourd'hui sur la totalité de nos centres pour poursuivre notre croissance. Nous disposons, par ailleurs, de formidables atouts avec notamment une notoriété toujours très largement supérieure à nos concurrents, ce qui nous permet de capter en premier la croissance de notre marché. Nous nous sommes ainsi fixés comme objectif une croissance de notre chiffre d'affaires entre 10 et 15 % (hors nouvelles acquisitions) avec une nouvelle amélioration de notre marge opérationnelle.

**Jean-Claude :** En parallèle, nous allons poursuivre le renforcement de notre réseau, voire l'accélérer pour nous rapprocher le plus rapidement possible de notre objectif de 500 centres à moyen terme. Nous avons ainsi décidé de renforcer notre cellule développement constituée désormais de 7 personnes et notamment renforcée par Philippe Langzam. La croissance du réseau se fera à la fois par acquisitions et créations, afin de constituer le maillage géographique le plus performant.

## Et comment voyez-vous votre développement à moyen terme ?

**Alain :** Au risque de vous surprendre, je pense que nos plus belles années sont encore devant nous. Nous allons en effet bénéficier d'une évolution démographique très favorable au cours des prochaines années avec l'arrivée progressive de la génération « papy boom » à l'âge de 60 ans, notre cœur de cible, avec un premier pic prévu pour 2010. Par ailleurs, le taux d'équipement des malentendants de 15 % reste faible comparativement à des pays comme l'Allemagne et les Etats-Unis, il ne peut donc que progresser.

**Jean-Claude :** Nous sommes également en train de mener progressivement des actions marketing en direction des jeunes seniors pour abaisser l'âge moyen du premier équipement. Cela constitue un autre relais de croissance notamment dans la perspective des renouvellements des appareils qui ont lieu environ tous les 5 ans. Nous attachons donc une importance primordiale à la qualité de nos prestations, et de notre accueil afin de fidéliser notre clientèle à qui nous offrons par ailleurs toute une gamme de services destinés à l'accompagner tout le long de la durée de l'appareillage.

**Alain :** Tous ces éléments font que nous sommes très confiants dans nos perspectives de développement et notre capacité à générer une croissance dynamique avec une rentabilité élevée. Nous espérons faire partager cette confiance à l'ensemble de nos actionnaires.

## LE MANAGEMENT ET LES CHIFFRES CLÉS

### ■ Deux frères complémentaires

C'est aussi sur les hommes et leurs compétences que le groupe Audika, véritable entreprise familiale fonde son succès en s'appuyant sur la complémentarité et le talent visionnaire des deux frères fondateurs Jean-Claude et Alain Tonnard.

Alain et Jean-Claude Tonnard occupent à tour de rôle la présidence de l'entreprise qu'ils ont fondée en 1977. Cette complémentarité sans faille est sans conteste à l'origine du succès.



#### **Jean-Claude Tonnard, le développeur**

A l'origine de la création d'Audika, il pilote le développement d'une nouvelle génération de centres de correction auditive adaptée aux besoins du marché. Commercial né, perfectionniste, passionné de prospective et relations humaines, il jouit d'une véritable autorité dans la profession.

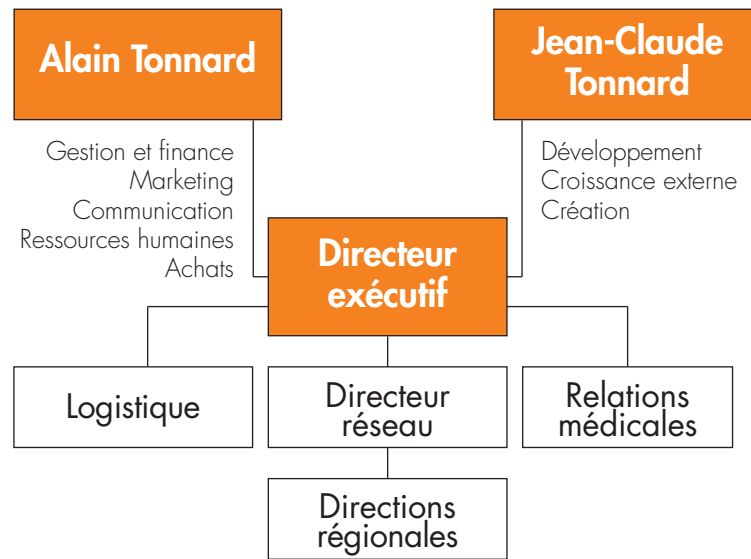


#### **Alain Tonnard, le manager**

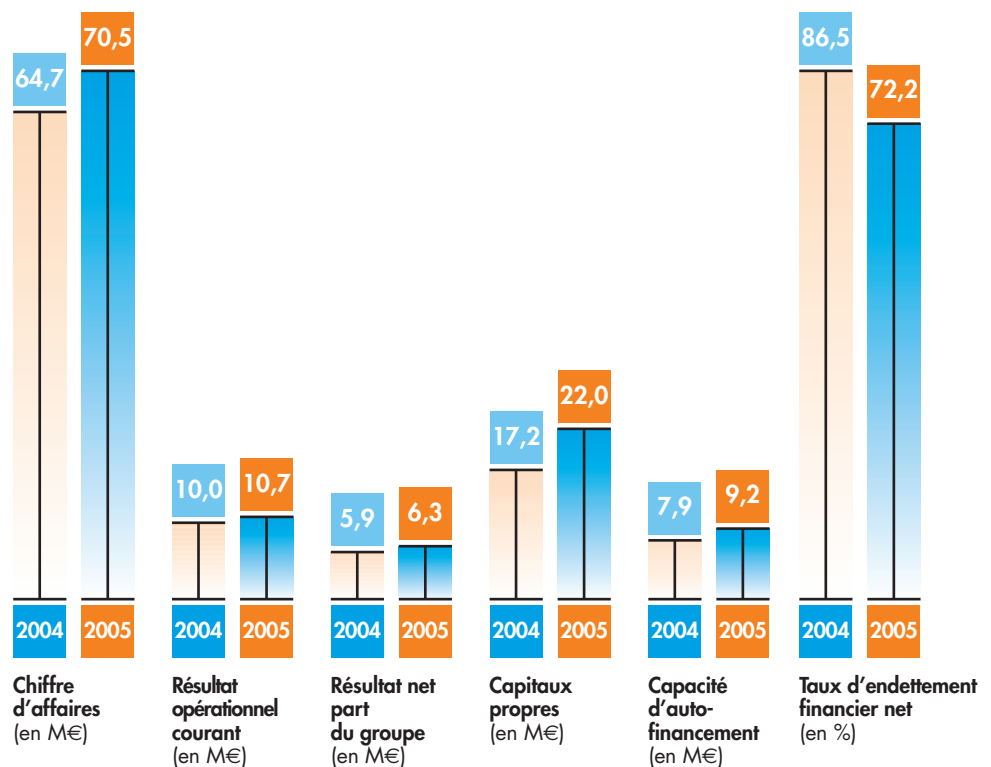
Dès 1976, maîtrise de gestion obtenue à Dauphine, il prend en charge l'organisation et la gestion de l'entreprise. Interlocuteur de la communauté financière, c'est lui qui conduit les achats du groupe, qui prépare Audika à sa croissance future. Il est visionnaire, obstiné et proche du terrain.

Au fil des années, le groupe a su au cours de son fort développement, étoffer son management et l'ensemble de ses équipes en conservant l'esprit entrepreneurial familial qui a fait et continuera de faire sa force face à ses nouveaux challenges. 2006 sera marquée par l'arrivée d'un Directeur Exécutif afin de permettre aux deux fondateurs de se consacrer entièrement au pilotage et au développement du groupe pour renforcer sa place de leader dans ce domaine.

## L'organigramme



## Les chiffres clés (Normes IFRS)



# UNE SUCCESS STORY FAMILIALE

Une **expérience** de près de **30 ans**  
de la correction auditive.

Le réseau **numéro 1** en France  
plus de **300 centres**  
et **75 départements** couverts.

Plus de **500 collaborateurs**  
au service de plus  
de **200 000 clients**.

## HISTORIQUE LA SAGA AUDIKA

- 1976** Création par Alain et Jean-Claude Tonnard d'un réseau structuré de centres de correction auditive sur un marché constitué exclusivement d'audioprothésistes indépendants.
- 1977** Création par Alain et Jean-Claude Tonnard d'une centrale d'achats, la Sarffa. Introduction en parallèle des premières bases d'une communication grand public et médicale structurée.
- 1978** Introduction en France de l'Otométrie qui bouleverse l'approche de l'appareillage en introduisant la notion de seuil de confort.
- 1979** Commercialisation en France des premiers intra auriculaires.
- 1983** Lancement de la première campagne nationale de publicité.
- 1990** Création de l'enseigne Audika et diffusion du premier film publicitaire du groupe à la télévision.
- 1998** Introduction d'Audika au Second Marché de la Bourse de Paris le 26 mai.
- 1999** Développement d'une politique de croissance externe avec 4 acquisitions réalisées, dont 2 extrêmement significatives (une chaîne régionale du centre de la France et Elstar). Démarrage des ventes de produits numériques troisième génération.
- 2000** **Acquisition de 26 centres, création de 8 centres et intégration de 3 centres franchisés.**
- 2001** **Acquisition de 10 nouveaux centres et intégration de 7 centres franchisés.**
- 2002** **Acquisition de 25 centres et création de 4 centres.**
- 2003** **Acquisition de 39 nouveaux centres dont la réalisation d'une opération majeure avec l'acquisition de « l'Aide Auditive - Bernard Azéma » (23 centres situés dans 9 départements). Intégration de 12 centres franchisés et création de 2 centres.**
- 2004** **Acquisition de 19 nouveaux centres, intégration de 3 centres franchisés et création de 11 centres. Lancement du département « Audika Kids ».**
- 2005** **Acquisition de 17 centres et création de 9 nouveaux centres. Le réseau dépasse les 300 centres en France. Chiffre d'affaires : 70,6 M€**

## NOTRE SAVOIR FAIRE NOTRE MÉTIER

Le groupe Audika est au cœur du marché de la correction auditive en France. Partenaire des plus grands fabricants, travaillant en étroite collaboration avec les médecins spécialistes ORL, Audika assure le lien avec les clients en menant une politique active de communication et d'éducation et en proposant à ces derniers une réponse santé adaptée. Audika s'appuie pour cela sur, d'une part, la compétence de ses audioprothésistes et la qualité de ses services, et d'autre part, sur une offre de proximité avec plus de 300 centres en France.

### Santé et services

#### Une prise en main psychologique dans tout les centres du réseau



L'accueil d'Audika :  
être à l'écoute des patients

Avant toute intervention technique, le premier contact des collaborateurs des centres et des audioprothésistes avec le patient consiste à le rassurer, le mettre en confiance, à chercher à connaître sa façon de vivre pour déterminer son profil psychologique afin de lui conseiller les aides auditives les mieux adaptées.

Le frein psychologique est en effet très important car seuls 15 % des seniors

malentendants sont appareillés. Cette démarche d'accueil est essentielle, car patients et audioprothésistes seront amenés à se revoir régulièrement pour suivre l'évolution de la rééducation de l'audition, contrôler et ajuster l'appareillage. Audika a mis en place des sessions de formation spécifiques dans ce domaine pour l'ensemble des collaborateurs afin de garantir une même qualité d'écoute dans l'ensemble de son réseau.

#### La qualité de l'appareillage, un facteur clé de succès et de fidélisation

Fort de près de 30 ans d'expérience dans ce domaine, Audika a développé un protocole d'appareillage unique, garantissant aux différents clients une valeur ajoutée forte et une satisfaction.

1) Tests acoustiques (Audirama, une installation acoustique exclusive qui recrée les ambiances sonores de la vie courante en diffusant les sons à 360 degrés) auprès du patient pour définir avec précision les paramètres qui permettront un appareillage performant et efficace.

2) Sélection de l'appareil auditif le mieux adapté à la déficience auditive du patient. Audika sélectionne depuis toujours les meilleurs produits auprès des principaux fabricants du marché.

3) Adaptation progressive de l'appareil au cours des 3 premiers mois lors des différentes séances de réglage, pour réaccoutumer le patient en douceur aux différentes ambiances sonores.

4) Suivi de l'appareillage auditif durant toute la durée de vie de l'appareil. Des contrôles techniques effectués en moyenne 2 fois par an sont la garantie d'un confort auditif optimum dans le temps.

**Sécurité et tranquillité  
sont deux valeurs  
recherchées par les clients.  
Chez Audika, ils ont  
à disposition un ensemble  
de services personnalisés  
qui sont autant  
d'outils de fidélisation.**

### **L'Audioprothésiste, acteur clé du développement**

Après prescription par le médecin ORL, seul un audioprothésiste est habilité à réaliser l'appareillage du patient. En offrant les meilleurs outils pour accueillir les patients, analyser leurs problèmes et les accompagner dans le temps, Audika est un pôle attractif pour tous les audioprothésistes qui peuvent ainsi exercer leur profession dans des conditions idéales tout en gardant une certaine autonomie dans leurs centres.



#### **Les audioprothésistes**

Tous diplômés d'état, ils sont formés en permanence aux techniques les plus récentes de la correction auditive

## **Une gamme de services adaptés et de fidélisation**



**La carte Avantages**  
4 ans de garantie  
sur les aides auditives

Audika propose toute une gamme de services destinés à simplifier l'accès à l'appareillage auditif en facilitant le financement et en répondant aux attentes de sécurisation des seniors malentendants : Garantie Satisfaction (satisfait ou échangé dans les 2 mois), Carte Avantages incluant 4 ans de garantie, Assurance tous risques sur 4 ans, Assistance Nationale gratuite dans plus de 300 centres.

## **Le paiement en 10 fois sans frais : un succès immédiat**

Audika a lancé en septembre 2005 une offre novatrice exclusive destinée à faciliter l'accès à l'appareillage. Spécialement étudiée pour répondre à sa typologie de clientèle, cette offre rencontre aujourd'hui un grand succès (avec notamment une amélioration du taux de transformation des prospects) depuis son déploiement au 4<sup>ème</sup> trimestre 2005. Cette offre a également permis une relance complète de l'ensemble du fichier de clients potentiels d'Audika qui regroupe près de 500 000 personnes.

**Audika**

**N°1 FRANCAIS DE LA  
CORRECTION AUDITIVE**

## UN AMBASSADEUR DE MARQUE : ROBERT HOSSEIN

**Personnalité emblématique  
de la génération senior,  
Robert Hossein est perçu comme un  
homme de passion et de conviction.**



Robert Hossein  
bénéficie également  
d'une très bonne image  
auprès de tous  
les médecins ORL  
avec qui Audika  
est en relation.

## Poursuite de la success story Robert Hossein

Audika et Robert Hossein collaborent ensemble depuis début 2003 avec réussite. En effet depuis cette période, les campagnes marketing successives ont permis à Audika d'accroître fortement son avance en termes de notoriété comme le montre le tableau ci-dessous :

Notoriété globale + de 60 ans	2002	2005	2006
<b>Audika</b>	<b>27 %</b>	<b>44 %</b>	<b>52 %</b>
Audio 2000	16 %	14 %	16 %
Audition Conseil	5 %	6 %	14 %
Entendre	5 %	4 %	9 %
Audition Santé	4 %	6 %	8 %
Amplifon	-	6 %	7 %

Source : IFOP 2006

Fort de ces excellents résultats, Audika a décidé de reconduire Robert Hossein dans son rôle d'ambassadeur en s'appuyant sur son dynamisme, sa force de conviction et sa notoriété auprès des seniors, cœur de cible du groupe.

La nouvelle campagne marketing qui a débuté en janvier 2006, s'attachera à démontrer la complexité de la correction auditive (3 mois de rééducation pour un appareillage performant) qui nécessite un véritable savoir faire et une compétence professionnelle irréprochable. Elle véhiculera donc une image forte de qualité tout en étant plus directive afin de faciliter le trafic clientèle dans les centres.

Ces éléments forts de services sont au cœur de la valeur ajoutée apportée par Audika, une valeur ajoutée cultivée tous les jours au travers d'une politique rigoureuse de formation de l'ensemble des collaborateurs.

## Des actions marketing nationales et locales

Audika consacre un budget d'environ 5 % de son chiffre d'affaires à la communication. Le groupe diffuse notamment plus de 300 spots à la télévision par an et fait paraître régulièrement des publicités dans différents supports de communication nationale qui ont comme cible les seniors.

En parallèle de ces actions nationales, Audika mène également une action au niveau local pour animer et favoriser le développement de son réseau dans les villes où le groupe est implanté. Cette communication peut prendre la forme de publicité dans les journaux locaux, de mailings ciblés ou de journées de vente. Enfin le groupe mène également des actions de communication en direction des médecins ORL prescripteurs dans le respect de l'éthique, au travers de participations actives à des congrès, de l'envoi d'une lettre d'information sur les produits ou encore de visites médicales régulières assurées par les audioprothésistes.

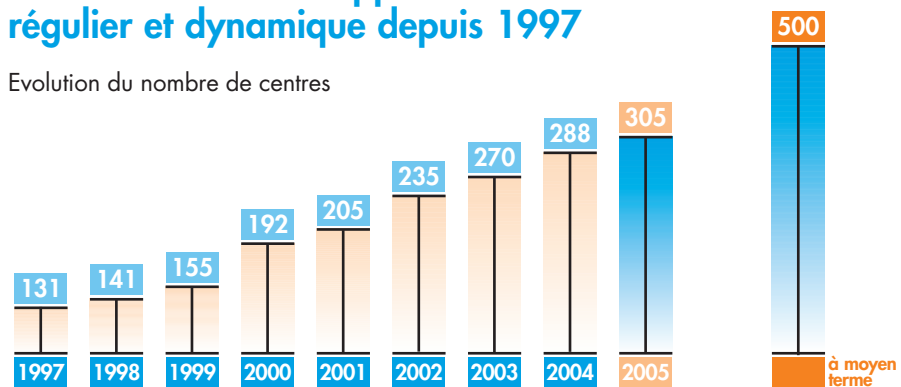


Brochure commerciale  
Le guide de votre audition

## UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT AMBITIEUSE

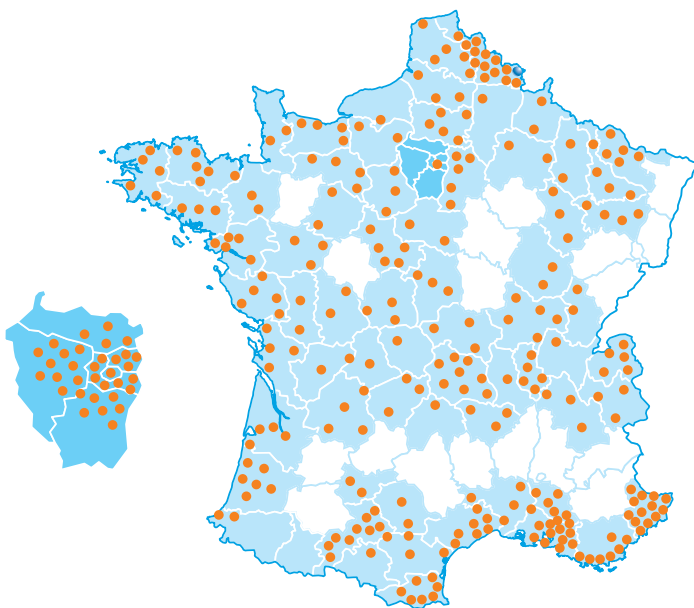
### Un modèle de développement régulier et dynamique depuis 1997

Evolution du nombre de centres



### Audika le réseau numéro 1 en France

Audika est aujourd'hui présent dans 75 départements, une présence nationale qui devrait se renforcer au cours des prochains mois. Le groupe va poursuivre son maillage de plus en plus étroit du territoire.



### La couverture la plus complète du marché

Entre 1998 et 2005, le groupe Audika a acquis, en moyenne, un nouveau centre tous les 15 jours ! Cela représente un total de 156 centres acquis et 26 centres déjà franchisés intégrés. Audika dispose aujourd'hui d'un réseau de plus de 300 centres fin 2005.

## Une ambition : 500 centres à moyen terme

Audika estime en l'état actuel du marché son potentiel à 500 centres à moyen terme. Le groupe dispose encore d'un potentiel important, notamment dans des villes majeures comme Le Mans, Mulhouse, Saint Etienne, Strasbourg ou Tours. Le marché de la correction auditive est estimé aujourd'hui à plus de 2 600 centres dont plus de 1 000 indépendants et 700 centres sous enseigne coopérative ce qui constitue un vivier de cibles potentielles importantes pour les prochaines années.

31/12/05	Nombre de centres	Départements
<b>Réseaux succursalistes</b>		
<b>Audika</b>	<b>305</b>	<b>75</b>
Amplifon	283	58
<b>Indépendants sous enseigne coopérative</b>		
Audition Santé	265	73
Audition Conseil	228	60
Entendre	204	64
Audio 2000	96	48
<b>Indépendants</b>		
Indépendants	1 038	-
<b>Mutualistes</b>		
Audition Mutualiste	216	-
<b>Marché global</b>	<b>2 635</b>	<b>-</b>

Source : Annuaire d'Audiophonologie

Cette stratégie permet à Audika d'accélérer son développement par le rachat d'une clientèle existante et par l'intégration immédiate de nouveaux audioprothésistes. Après chaque acquisition, Audika applique son modèle dans les nouvelles structures. L'effet de levier de la publicité, des process du groupe et de la marque engendrent des économies d'échelle et permettent une parfaite intégration des nouvelles structures après une période de 6 à 12 mois.

Cette stratégie de croissance externe sera complétée par la création de nouveaux centres pour parfaire le maillage du territoire et ainsi renforcer la présence locale d'Audika.

## **UNE PLACE DE LEADER SUR UN MARCHÉ PORTEUR**

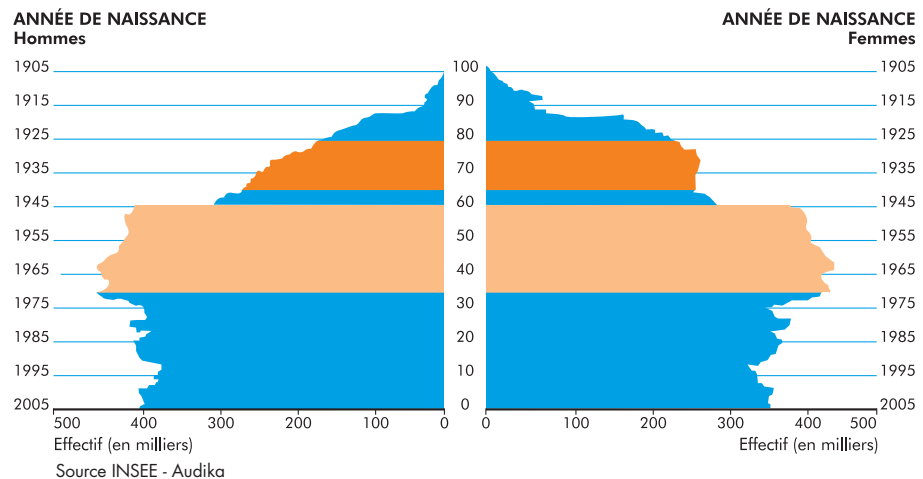
**L'arrivée de la génération  
« papy boom » dans le coeur  
de cible d'Audika va être  
un formidable accélérateur  
de croissance, avec un premier  
pic prévu en 2010.**

# UNE ÉVOLUTION DÉMOGRAPHIQUE FAVORABLE

## Une évolution démographique favorable

Positionné en priorité sur le marché des seniors, et plus particulièrement la tranche d'âge 65-85 ans, le groupe Audika et l'ensemble du marché vont bénéficier de l'arrivée progressive de la population issue de la génération « papy boom » dans le cœur de cible. Audika devrait ainsi bénéficier d'un premier pic à partir de 2010 comme l'indique la pyramide des âges ci-dessous.

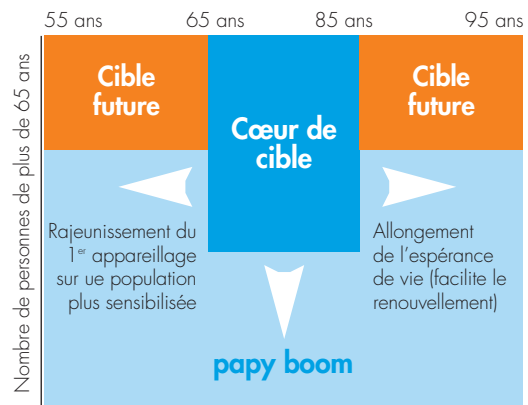
De plus cette population, plus exposée au bruit et plus sensibles au besoin de communication, devrait être moins réfractaire au port d'une aide auditive, d'autant plus que ces dernières sont aujourd'hui de plus en plus invisibles et plus performantes.



## La démographie, support de l'élargissement et de la croissance du marché

2005 correspond à l'arrivée de la génération de 1945 (début du « baby boom ») à l'âge de 60 ans. Le basculement démographique de la population française est en train de s'opérer.

Les plus de 60 ans étant le cœur de cible, il s'agit d'un véritable vivier de croissance à long terme. De plus, la durée de vie continue de s'allonger en France. En 2004, l'espérance de vie a pour la première fois franchi le seuil des 80 ans.



## LA PRESBYACOUSIE

### Une baisse naturelle de l'audition

La presbyacousie est une baisse naturelle de l'audition. C'est un phénomène inéluctable comparable à celui, mieux connu, de la presbytie, qui touche la vue.

Ce phénomène d'usure naturelle du système auditif commence dès l'âge de 30 ans et peut devenir socialement gênant à partir de 50 ans. Il s'agit d'une dégénérescence cellulaire très progressive qui touche chacun d'entre nous plus ou moins rapidement, en fonction de l'environnement sonore ou bruyant dans lequel il vit.

Les sons aigus deviennent plus difficiles à percevoir, entraînant des problèmes de compréhension et donc de communication.

### Valeurs en décibels de quelques ambiances sonores

<b>0 dB</b>	au dessous de 0 dB, aucun son n'est perçu par l'homme
<b>0 à 10 db</b>	<b>seuil normal d'audition</b>
<b>20 db</b>	local d'essais acoustiques, sons inaudibles dans un environnement normal
<b>20 à 25 db</b>	studio d'enregistrement, campagne sans vent, oiseaux insectes
<b>25 à 35 db</b>	conversation à voix chuchotée, lieux de culte
<b>35 à 55 db</b>	lieux de repos, bureaux, salle de classe
<b>55 à 75 db</b>	conversation, lieux de vie, rue piétonne, grand magasin
<b>75 à 90 db</b>	voix criée, rues animées et à fort trafic
<b>90 à 110 db</b>	sports mécaniques, discothèque
<b>+ de 110 db</b>	concert, rave party, tuning. Risque de traumatisme sonore aigu

A quelques exceptions près, les sons naturels n'ont pas une durée ou un niveau assez élevé pour être nocifs. Mais notre société a créé des sources sonores capables d'altérer l'audition rapidement et de façon irréversible. En effet, si les niveaux sonores élevés ne font pas « éclater le tympan » comme il est souvent dit, ils agissent de façon insidieuse, en altérant et décimant les cellules sensorielles de l'oreille interne. Il en résulte que les sujets exposés au bruit courent le risque d'être, à plus ou moins long terme, déficients auditivement.

## Une seule solution, le port d'aides auditives

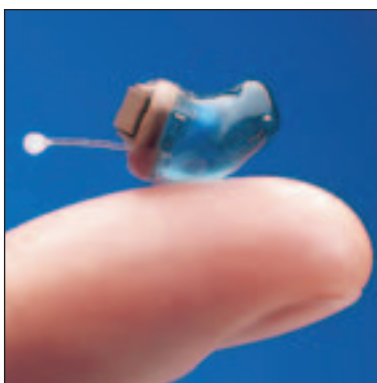
A un stade avancé, seul l'appareillage permet d'améliorer la communication. Le port d'aides auditives sans être trop précoce doit cependant être décidé assez tôt, il faut en effet éviter l'isolement par manque de communication et il est également nécessaire que les capacités d'adaptation de la personne concernée soient intactes.

Il n'existe pas aujourd'hui de solutions médicales adaptées au traitement de la presbycusie. Le port d'aides auditives constitue donc « la » seule solution aujourd'hui efficace.

La déficience auditive peut être surmontée par la plupart des malentendants qui ont aujourd'hui la possibilité de garder une vie sociale et relationnelle, en recourant aux moyens que la technique met à leur disposition.

## Des produits de plus en plus performants et discrets

Les appareils à technologie numérique évoluent constamment pour se rapprocher toujours plus de l'audition naturelle. Le microprocesseur de l'aide auditive analyse le son plusieurs milliers de fois par seconde, le modifie, et le restitue en l'adaptant instantanément aux besoins auditifs du malentendant, en fonction de l'ambiance sonore où il se trouve. Le son restitué est pur, toutes les situations sonores deviennent confortables (bruit faible, rue bruyante, restaurant,...).



**L'Audipu**  
La discrétion assurée



**L'Audimini**  
La technologie invisible

Tous les 2/3 ans environ, les fabricants mettent sur le marché une nouvelle « génération » d'appareils numériques en exploitant l'accélération des capacités des puces numériques mais aussi en recherchant une miniaturisation optimum

pour répondre à la problématique du frein psychologique lié au port d'une aide auditive, encore mal acceptée socialement. En effet, près de 85 % des malentendants ne sont pas aujourd'hui équipés...

L'arrivée d'une nouvelle génération de produits encore plus performants et discrets, renforcera l'évolution favorable du marché de la correction auditive.

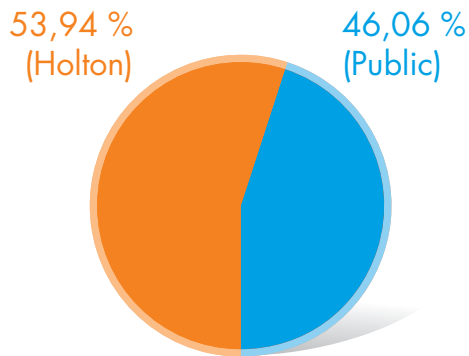
# AUDIKA ET LA BOURSE

Plus de **7 500** actionnaires  
font aujourd'hui confiance  
à Audika

# LE CARNET DE L'ACTIONNAIRE

## Actionnariat

Répartition du capital  
et des droits de vote  
au 31/12/05 :

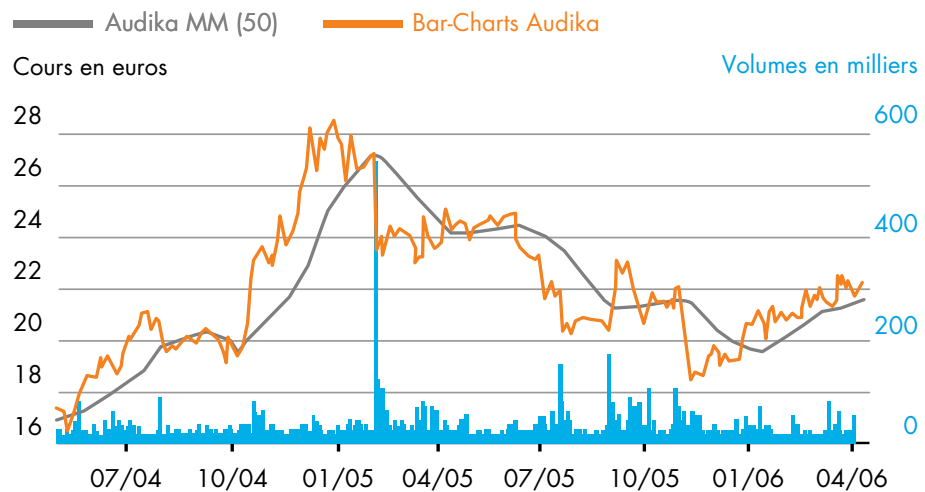


## Division du nominal de l'action par trois

Lors de l'Assemblée Générale Mixte du 14 juin 2005, les actionnaires ont approuvé la division du nominal de l'action par 3. En conséquence, un actionnaire qui détenait avant l'opération 1 action Audika, détient désormais 3 actions, à un cours unitaire divisé par 3. A l'issue de cette opération, le nombre d'actions Audika a donc porté à 9 450 000 actions.

Cette opération rend le titre plus accessible et augmente ainsi sa liquidité. Audika confirme ainsi sa volonté de mener une stratégie boursière active tout en renforçant sa proximité avec ses actionnaires.

## Évolution du cours de bourse corrigé de la division du nominal



## Une politique de dividendes confirmée

Le groupe Audika, depuis son introduction en bourse en 1998, a développé une politique constante de distribution de dividende. Le montant du dividende distribué correspond à environ 25 % du résultat net consolidé.

Le Conseil d'Administration proposera à l'Assemblée Générale des actionnaires le versement d'un dividende de 0,17 € par action en augmentation de près de 11 % par rapport à celui versé au titre de l'exercice 2004.

## Une politique active en direction des actionnaires

Afin d'informer de manière régulière, transparente et exhaustive, la société Audika a mis en place une véritable politique de communication financière à travers :

- Un rapport annuel complet, enregistré comme document de référence auprès de l'AMF ;
- Des avis financiers dans la presse économique et financière ainsi que des communiqués de presse diffusés en nombre et relayés le plus souvent par des sites boursiers grand public ;
- Une lettre aux actionnaires éditée qui donne aux destinataires un éclairage précis des faits marquants de l'exercice et des perspectives d'évolution de la société ;
- Des réunions régulières avec les analystes, gérants et journalistes ;
- Un site internet en français et en anglais complet et mis à jour régulièrement ([www.audika.com](http://www.audika.com)).

## Calendrier de communication

Dates	Événements
24 janvier 2006	Chiffre d'affaires du 4 <sup>ème</sup> trimestre 2005
28 mars 2006	Réunion de présentation des résultats annuels 2005
25 avril 2006	Chiffre d'affaires du 1 <sup>er</sup> trimestre 2006
14 juin 2006	Assemblée Générale
18 juillet 2006	Chiffre d'affaires du 2 <sup>ème</sup> trimestre 2006
26 septembre 2006	Réunion de présentation des résultats semestriels 2006
17 octobre 2006	Chiffre d'affaires du 3 <sup>ème</sup> trimestre 2006

# Audika

**N°1 FRANCAIS DE LA  
CORRECTION AUDITIVE**

**RÉALISATION**

KAPARCA FINANCE / AGENCE MARC PRAQUIN  
PHOTOGRAPHIE COUVERTURE : MICHEL JOUVE

# Audika

**N°1 FRANCAIS DE LA  
CORRECTION AUDITIVE**

RENDEZ-VOUS SUR  
[WWW.AUDIKA.COM](http://WWW.AUDIKA.COM)

24, avenue de Friedland  
F-75008 Paris  
Tél. : 01 55 37 30 30  
Fax : 01 55 37 30 36  
Société Anonyme au capital  
de 252 000 euros