



# Audika

N°1 FRANCAIS DE LA  
CORRECTION AUDITIVE

PLAQUETTE CORPORATE  
2006 - 2007



LE N°1 FRANÇAIS DE  
LA CORRECTION AUDITIVE

**Audika**

« PROBLÈME D'AUDITION,  
AUDIKA, LA RÉPONSE EST LÀ »



L'interview des présidents	2
Les chiffres clés	4
Le carnet de l'actionnaire	6
La réussite d'une saga familiale	7
Les dates clés du développement Audika	8
Un savoir-faire éprouvé	10
Un ambassadeur de marque : Robert Hossein	12
La presbycusie	14
Un marché fondamentalement porteur	16
Le modèle de développement	18
Audika, le n°1 français de la correction auditive	20

## L'INTERVIEW DES PRÉSIDENTS

### 2006 a semblé marquer une reprise dynamique du marché ?

**Jean-Claude :** C'est la réalité. Les perturbations à l'origine du ralentissement en 2005, dues notamment à la mise en place de la réforme du médecin traitant, se sont progressivement estompées au cours de l'année 2006. La situation sur le marché est redevenue quasi normale depuis le second semestre.

**Alain :** Les estimations de croissance du marché se situent autour de 5 % en 2006, réparties entre 2 et 3 % au premier semestre et plus proche de 7 % au second semestre. C'est une performance annuelle encore en dessous des performances historiques du marché constatées de 2000 à 2004, mais elle est largement supérieure à celle de 2005.

### Quels ont été les faits marquants de l'année pour Audika ?

**Alain :** L'exercice a été extrêmement riche pour notre groupe à plusieurs niveaux. Tout d'abord au niveau marketing avec le lancement réussi d'une nouvelle campagne de publicité beaucoup plus directive et axée sur la qualité de nos prestations et de l'appareillage. Nous avons, comme nous en avons l'habitude depuis plus de 30 ans, proposé des innovations à nos clients avec le fort succès de notre offre de paiement en 10 fois sans frais. Nous réalisons en moyenne aujourd'hui plus de 25 % de nos ventes avec cette offre.

Enfin nous avons continué à lancer des services innovants avec l'Assurance perte - vol - casse plébiscitée de plus en plus par notre clientèle.

**Jean-Claude :** Parallèlement, nous avons accéléré le développement de notre réseau avec 22 nouveaux centres (10 acquis et 12 créés). Nous avons également intégré l'un de nos derniers franchisés qui détenait 10 magasins dans le Nord de la France. Avec l'ensemble de ces opérations, notre position de leader s'est renforcée avec plus de 325 centres au 31 décembre 2006.

### Comment cela s'est-il traduit en terme de performance financière ?

**Alain :** Nous avons atteint et même dépassé nos objectifs de résultats. En parallèle d'une croissance de 12 %, dont 7,3 % en organique, notre marge opérationnelle s'est de nouveau améliorée atteignant 16,3 % de notre chiffre d'affaires, ce qui valide pleinement le caractère vertueux de notre modèle économique. Notre résultat net a quant à lui progressé de 25 %, soit une marge nette de 10 %, ce qui constitue un nouveau record historique pour Audika.

**Jean-Claude :** Ces bons résultats se sont accompagnés d'une diminution spectaculaire de notre taux d'endettement net qui a été divisé par 2 pour représenter 37,6 % de nos capitaux propres. Nous disposons ainsi de moyens financiers accrus pour poursuivre notre développement.



**ALAIN ET JEAN-CLAUDE TONNARD,  
FONDATEURS ET CO-PRÉSIDENTS  
DU GROUPE AUDIKA**

### Quelle va être la stratégie d'Audika en 2007 ?

**Alain :** Comme vous le voyez nous avons amélioré en 2006 l'ensemble de nos fondamentaux. Nous disposons aujourd'hui de tous les atouts pour accélérer notre croissance avec l'objectif affiché de renforcer fortement notre position de leader à l'approche du premier pic du papy boom attendu pour 2010. Pour cela nous allons continuer plus que jamais nos campagnes marketing actives et surtout accélérer le développement de notre réseau en France pour tendre rapidement vers notre objectif de 500 centres.

**Jean-Claude :** Nous avons à ce titre renforcé notre équipe dédiée à ce développement qui compte désormais 7 personnes. Nous avons d'ailleurs d'ores et déjà concrétisé plusieurs nouvelles opérations depuis le début de l'année avec 19 centres acquis et 4 centres créés. Ces succès lancent parfaitement l'exercice que nous espérons très fructueux dans ce domaine.

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

**Alain :** Comme nous avons déjà eu l'occasion de le dire, 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.

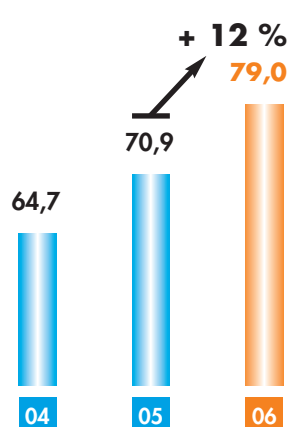
**Jean-Claude :** Nous sommes plus que jamais persuadés que notre groupe est à l'aube de très belles années de croissance. Nous allons ainsi renforcer nos positions et nos parts de marché en France et nous restons toujours à l'écoute d'éventuelles opportunités pour exporter la réussite de notre modèle dans des pays voisins, de préférence à taux d'équipement faibles.

**Alain :** Je rappellerai également que nous portons une attention soutenue à coupler notre croissance à une amélioration régulière de nos ratios économiques de performances, une stratégie créatrice de valeur à la fois pour les actionnaires mais aussi pour le groupe Audika qui disposera ainsi de marges de manoeuvre financière accrues pour poursuivre son développement.

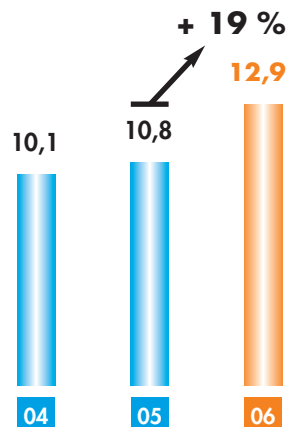
## CHIFFRES CLÉS : UNE ANNÉE 2006 SOUS LE SIGNE DE LA PERFORMANCE

- Le groupe Audika a réalisé un très bon exercice 2006 avec une amélioration significative de l'ensemble de ses indicateurs financiers et économiques.

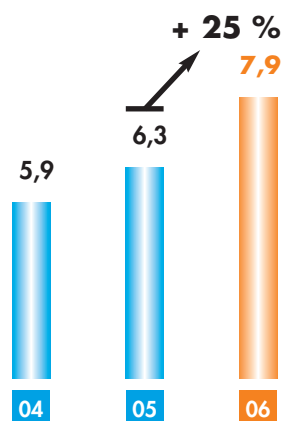
Le groupe valide ainsi la pertinence de son modèle de développement et confirme sa capacité à associer une croissance forte et une rentabilité haut de gamme. Avec la baisse de son endettement, le groupe accroît sa force de frappe financière pour son développement futur.



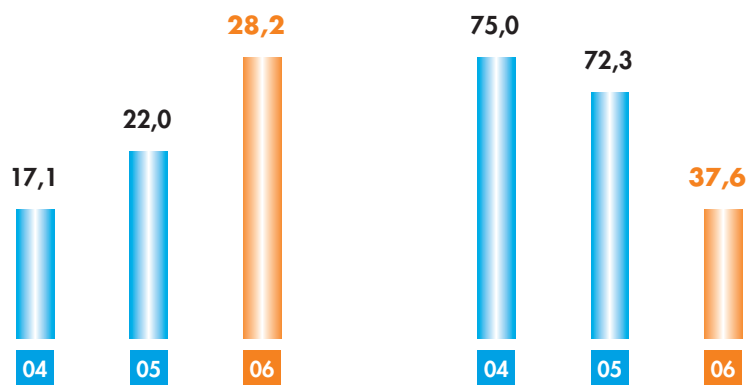
Evolution du chiffre d'affaires  
(en M€)



Evolution du résultat  
opérationnel courant (en M€)

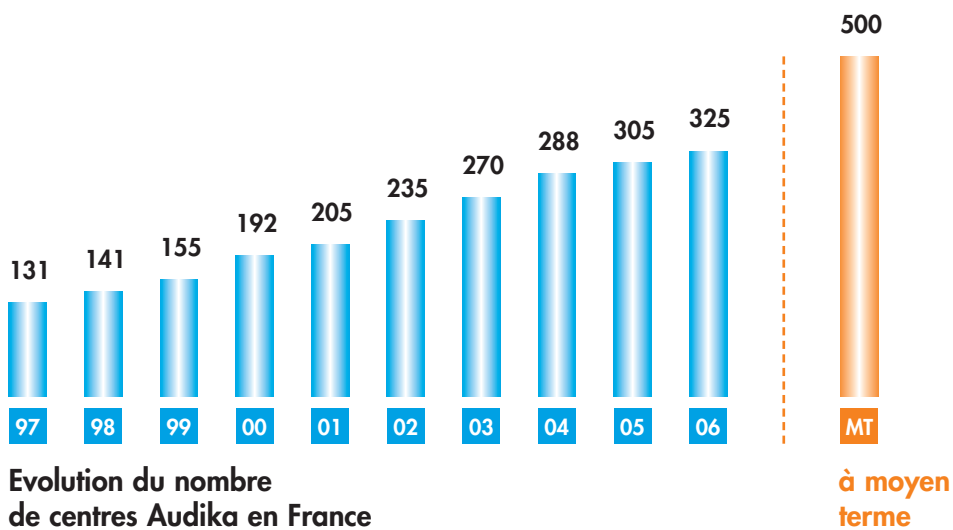


Evolution du résultat net  
(en M€)



Evolution des capitaux propres (en M€)

Evolution du taux d'endettement net (en %)



Evolution du nombre de centres Audika en France

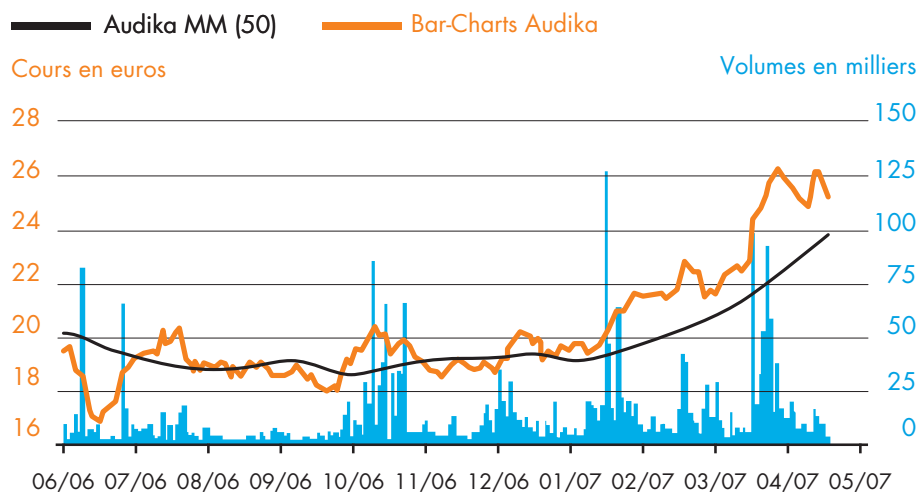
à moyen terme

## LE CARNET DE L'ACTIONNAIRE

### ■ Actionnariat au 31/12/06



### ■ Évolution du cours de bourse sur un an



### ■ Institutions financières qui publient des analyses financières sur Audika

Arkeon, Berenberg Bank, IXIS Midcaps, Cheuvreux, CIC Securities, Gilbert Dupont, Ing, Kepler Equities, Oddo Midcap et Portzamparc Société de Bourse.

### ■ 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 0,21 € par action en augmentation de près de 24 % par rapport à celui versé au titre de l'exercice 2005.

### ■ Une communication 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 ;
- des publications réglementaires réalisées par le biais du diffuseur Companynews agréé par l'AMF dans le cadre de la Directive Transparence Européenne.
- un site internet en français et en anglais complet et mis à jour régulièrement ([www.audika.com](http://www.audika.com)).

### ■ Principales dates de communication financière 2007

Dates	Événements
■ 23 janvier 2007	Chiffre d'affaires du 4 <sup>ème</sup> trimestre 2006
■ 20 mars 2007	Réunion de présentation des résultats annuels 2006
■ 24 avril 2007	Chiffre d'affaires du 1 <sup>er</sup> trimestre 2007
■ 13 juin 2007	Assemblée Générale
■ 24 juillet 2007	Chiffre d'affaires du 2 <sup>ème</sup> trimestre 2007
■ 4 septembre 2007	Réunion de présentation des résultats semestriels 2007
■ 16 octobre 2007	Chiffre d'affaires du 3 <sup>ème</sup> trimestre 2007

## LA RÉUSSITE D'UNE SAGA FAMILIALE

La réussite du groupe Audika s'appuie sur une véritable force familiale autour de deux frères Alain et Jean-Claude Tonnard, qui 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. Cet historique familial a été également perpétué d'année en année avec l'arrivée de Patrick Tonnard, le frère cadet au poste de Directeur Marketing du groupe.



**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. Jean-Claude est aujourd'hui en charge du développement du réseau de manière externe et interne par création.



**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. Depuis 2006, les 2 fondateurs ont décidé de consacrer une grande partie de leur énergie au développement du groupe afin de conforter son leadership et ont confié les rênes de l'opérationnel à un nouveau directeur exécutif en charge de la performance économique du réseau.

## LES DATES CLÉS DU DÉVELOPPEMENT 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.
- 2006** Acquisition de 20 centres dont 10 franchisés et création de 12 nouveaux centres, le réseau dépasse les 325 centres. Chiffre d'affaires : 79,0 M€

## UN SAVOIR-FAIRE ÉPROUVÉ

Le groupe Audika est au cœur du marché de la correction auditive en France. Partenaire des plus grands fabricants, travaillant en 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 340 centres en France.

## SANTÉ ET SERVICES

### ■ Une prise en main psychologique dans tous les centres du réseau

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.



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

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, 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. ■ Tests acoustiques (Audirama, une installation acoustique 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.

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

■ 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.

■ 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.



■ **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. **Ils sont tous diplômés d'état et formés en permanence aux techniques les plus récentes de la correction auditive.**

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

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 une extension de garantie de 4 ans et des remises sur les piles et les accessoires, Assurance tout risque sur 4 ans, Assistance Nationale gratuite dans tout le réseau Audika.

LA SÉCURITÉ ET  
LA 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.



La Carte Avantages  
4 ans de garantie  
sur les aides auditives

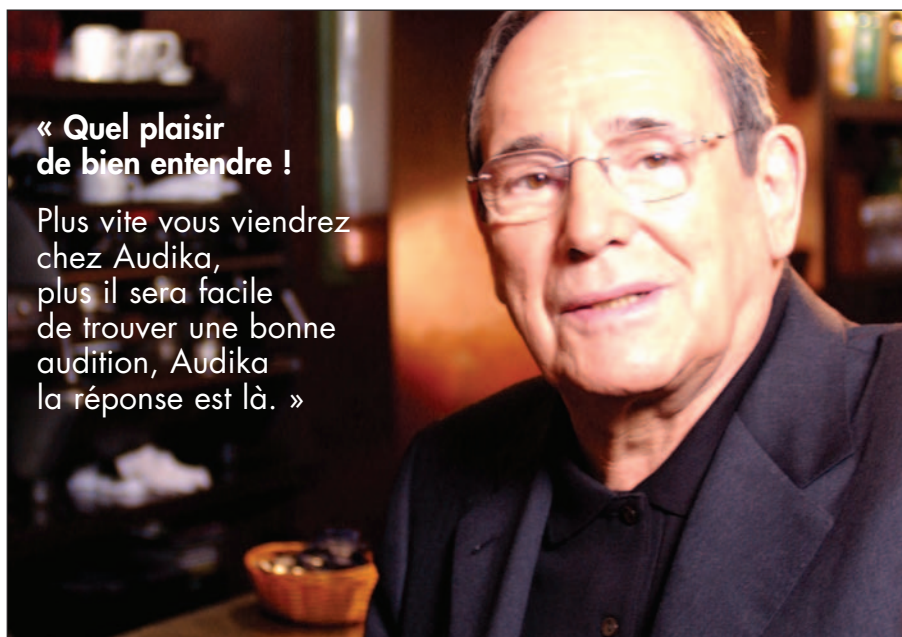
**Le paiement en 10 fois sans frais :  
un succès immédiat**

Audika a lancé fin 2005/début 2006 une offre novatrice exclusive destinée à faciliter l'accès à l'appareillage. Spécialement étudiée pour répondre à la typologie de clientèle, cette offre rencontre aujourd'hui un grand succès depuis son déploiement.

## UN AMBASSADEUR DE MARQUE : ROBERT HOSSEIN

### ■ Une collaboration fructueuse, une notoriété multipliée par 2 en 4 ans

Du fait de sa forte notoriété et d'une personnalité emblématique d'une génération senior de plus en plus « dynamique » au travers de ses nombreuses activités, Robert Hossein remplit pleinement son rôle d'ambassadeur de la marque en démocratisant le port d'un appareil auditif. La correction auditive ne doit pas être considérée comme un handicap mais comme une aide à la communication moderne en phase avec l'évolution de nos modes de vie. Entamée en 2003, cette collaboration est une véritable success story qui a permis d'installer le groupe Audika loin devant l'ensemble de ses concurrents.



« Quel plaisir  
de bien entendre !

Plus vite vous viendrez  
chez Audika,  
plus il sera facile  
de trouver une bonne  
audition, Audika  
la réponse est là. »

### ■ Audika numéro 1 du marché

Notoriété globale + de 60 ans	2002	2006	2007
<b>Audika</b>	<b>27 %</b>	<b>52 %</b>	<b>56 %</b>
Audio 2000	16 %	16 %	14 %
Audition Conseil	5 %	14 %	12 %
Audition Santé	4 %	6 %	10 %
Entendre	5 %	9 %	6 %
Amplifon	-	7 %	5 %

Source : IFOP, février 2007.

## ■ Un savoir faire marketing éprouvé

Le modèle de développement du groupe Audika lui a permis de devenir un acteur central du marché de la correction auditive. Précurseur dans le domaine marketing, le groupe s'est toujours attaché à mener une campagne d'information à la fois en direction des professionnels de la santé que du grand public.

### DES RELATIONS MÉDICALES FORTES

Partenaire des plus grands fabricants, auprès desquels Audika joue un rôle de conseil sur l'évolution des produits, le groupe s'est également engagé dans une démarche active d'information permanente du monde médical. Le groupe mène notamment 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.

### UNE COMMUNICATION ACTIVE VERS LES AUDIOPROTHÉSISTES

Le groupe porte une attention particulière à sa communication en direction des audioprothésistes, notamment lors de congrès professionnels, ce qui permet de faire d'Audika un pôle d'attractivité fort pour ces derniers qui sont les garants de la qualité des prestations délivrées par le groupe.

### DES ACTIONS MARKETINGS NATIONALES ET LOCALES GRAND PUBLIC

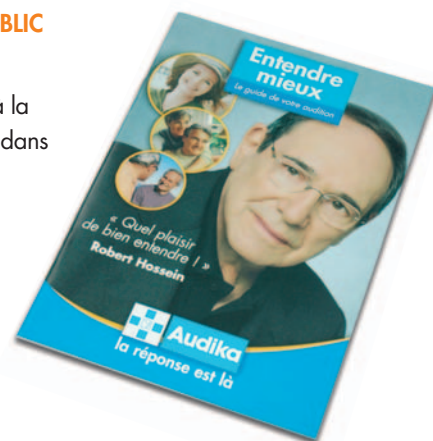
Audika consacre un budget d'environ 6 % de son chiffre d'affaires à la communication. Le groupe diffuse notamment plus de 300 spots à la télévision par an et fait paraître régulièrement des coupons - réponses dans différents supports de communication qui ont comme cible les seniors.

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.

### LANCEMENT D'UN NOUVEAU MÉDIA EN 2007 : LA RADIO

Toujours innovant dans ses actions, le groupe a lancé en 2007 une nouvelle campagne sur un nouveau média : la radio. Lancée en mars, cette campagne, positionnée sur des périodes courtes et intenses, se veut être un relais complémentaire des autres actions marketing du groupe en profitant d'un média puissant d'alertes. Particulièrement remarquée, elle a d'ores et déjà rencontré un certain succès et a permis de toucher un public différent et plus large qu'habituellement.

Brochure commerciale  
Votre guide de l'audition



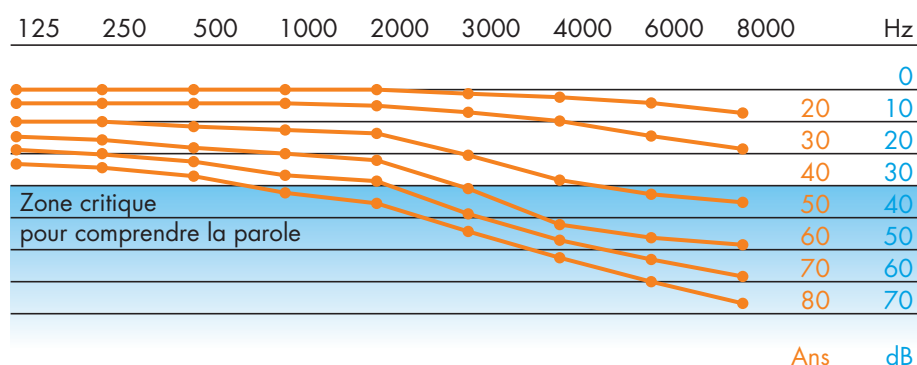
## LA PRESBYACOUSIE

### ■ Une baisse naturelle de l'audition

La presbycusie est une baisse naturelle de l'audition. Elle est issue d'un phénomène inéluctable comparable à celui, mieux connu, de la presbytie, qui touche la vue. La plupart du temps, la diminution de l'audition est tout simplement due à un phénomène naturel d'usure du système auditif.

Au fur et à mesure que l'on avance en âge, certaines cellules de l'oreille interne disparaissent. C'est donc un phénomène très progressif qui touche l'ensemble de la population à des degrés divers en fonction de l'environnement sonore ou bruyant dans lequel il vit. Les cellules les plus touchées sont celles qui traitent des sons aigus, si bien qu'à partir de 50 ans, on perçoit moins bien la précision des syllabes, ce qui entraîne des difficultés de compréhension.

#### Perte de l'audition en fonction de l'âge



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

**Dans le cas d'une presbycousie prononcée,  
seul l'appareillage est susceptible d'améliorer la communication.**

Le port d'aides auditives doit cependant être décidé assez tôt, afin 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 presbycousie. Le port d'aides auditives constitue donc « la » seule solution aujourd'hui efficace.

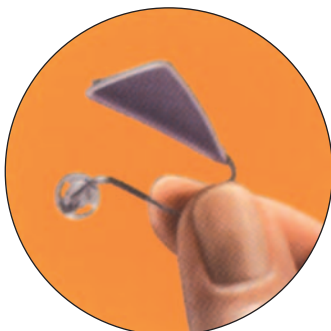
La déficience auditive peut être surmontée par la plupart des malentendants qui ont aujourd'hui la possibilité de garder une vie sociale et relationnelle satisfaisante en recourant au moyens que la technique met à leur disposition.

## ■ 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,...).

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 avec une préoccupation de plus en plus portée sur l'esthétisme optimum afin de répondre à la problématique du frein psychologique lié au port d'une aide auditive, encore mal acceptée socialement.

Les aides auditives sélectionnées par Audika chez les plus grands fabricants mondiaux bénéficient des nouvelles technologies et d'une miniaturisation extrême afin d'offrir une qualité d'écoute et de discrétion. Audika propose ainsi une large gamme de solutions numériques, à la pointe du progrès technologique.



**L'Audimini**  
La technologie invisible



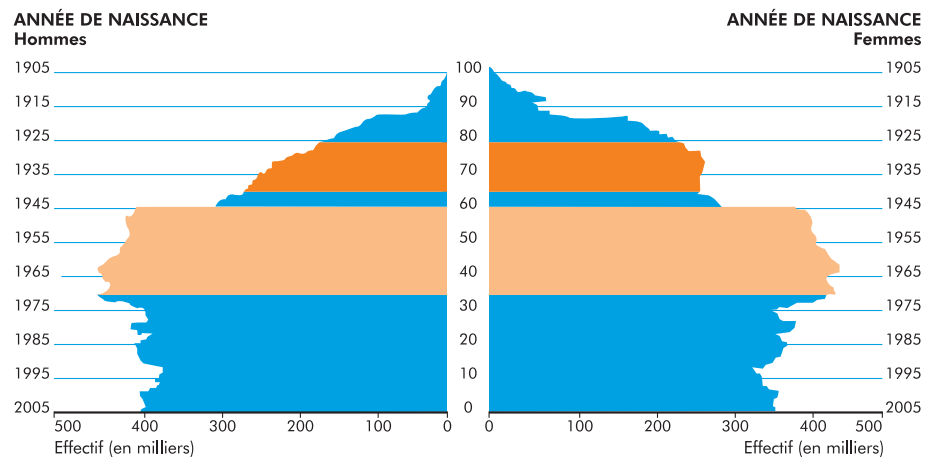
**L'Audipuçe**  
La discrétion assurée

## UN MARCHÉ FONDAMENTALEMENT PORTEUR

### ■ 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.

Cette évolution démographique n'en est qu'à son début avec un premier véritable pic attendu à partir de 2010. Cette population, plus communicante, devrait être moins réfractaire au port d'aides auditives, d'autant que ces dernières sont aujourd'hui de plus en plus invisibles et performantes. Comme elle a été également très tôt confrontée à des environnements très bruyants, le phénomène de presbycousie a tendance à se développer de façon précoce.

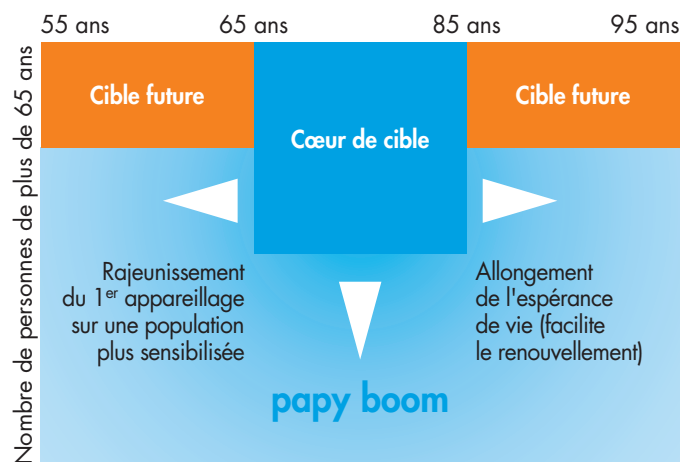


## ■ La démographie, support de l'élargissement et de la croissance du marché de la correction auditive

Toujours impacté par le frein psychologique, le marché de la correction auditive évolue progressivement poussé par nos évolutions de vie avec une génération senior actuelle beaucoup plus sensible aux enjeux de communication et de sécurité.

Les seniors devraient ainsi au cours des prochaines années s'équiper de plus en plus tôt sans attendre le seuil des 65 ans ce qui aura pour effet d'élargir progressivement la cible moyenne des personnes concernées par les aides auditives.

Parallèlement à cela, avec l'allongement de la durée de vie, les renouvellements seront plus fréquents, ce qui aura un effet mécanique positif pour Audika.



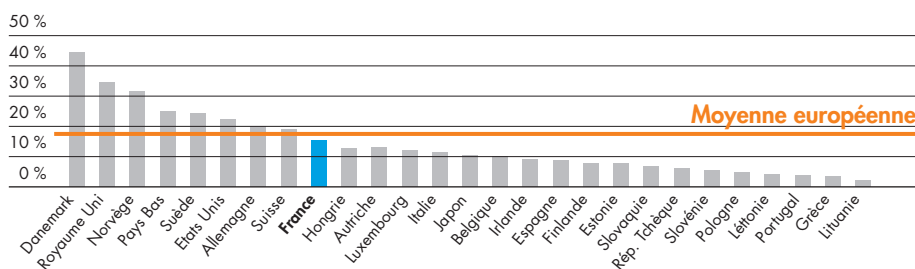
## ■ Un taux d'équipement faible en France, un potentiel de croissance

Le marché français, qui se rapproche de celui des pays latins beaucoup plus sensibles à la notion d'apparence, reste l'un des marchés les moins équipés d'Europe.

Le frein psychologique est en effet très important car entre 5 et 10 % des seniors sont appareillés alors que 2/3 d'entre eux déclarent ne pas entendre parfaitement.

Ce taux d'équipement qui reste stable depuis quelques années en raison de la forte croissance de la population senior est largement inférieur à des pays comme l'Allemagne et les Etats-Unis, ce qui laisse présager d'un fort mouvement de rattrapage et d'un potentiel de croissance important au cours des prochaines années.

### Taux d'équipements par pays dans le monde



Source : estimations Phonak et autres sources industrielles.

## LE MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT

### ■ Audika le réseau numéro 1 en France

Audika disposait au 31 décembre 2006 de 325 centres et était présent dans 78 départements, une couverture géographique dense qui place le groupe comme le numéro 1 dans ce domaine.

Entre 1998 et 2006, le groupe Audika a acquis, en moyenne, un nouveau centre tous les 15 jours ! Cela représente un total de 172 centres acquis et 36 centres déjà franchisés intégrés. De plus, le groupe a créé pendant cette période 27 nouveaux centres.

Ce développement actif se réalise en grande majorité par des acquisitions ciblées qui permettent à Audika d'accélérer son développement par le rachat d'une clientèle existante et par l'intégration immédiate de nouveaux audioprothésistes. L'effet de levier de la publicité, des process du groupe et de la marque engendrent très rapidement des économies d'échelle.

Cette stratégie est complétée par une politique active de création de centres dans des zones sans acquisition potentielle possible, ou au potentiel démographique suffisant pour justifier l'implantation d'un nouveau centre, comme l'Île de France ou la Région PACA. Le retour sur investissement est très rapide avec un équilibre atteint dès la deuxième année.

### ■ L'ambition d'atteindre 500 centres à moyen terme

Audika estime actuellement son potentiel à 500 centres à moyen terme. Le groupe vise à s'implanter dans des villes importantes comme Mulhouse, Laval, Auxerre ou Strasbourg. Le marché de la correction auditive est estimé aujourd'hui à plus de 2 700 centres dont plus de 1 100 indépendants et plus de 800 centres sous enseigne coopérative ce qui constitue un nombre de cibles potentielles importantes pour les prochaines années.

#### Répartition des magasins par marque en France

<b>Réseaux succursalistes</b>	<b>Audika</b>	<b>330</b>
	Amplifon	299
<b>Indépendants sous enseigne</b>	Audition Santé	287
	Audition Conseil	242
	Entendre	216
	Audio 2000	107
<b>Indépendants</b>	Indépendants	1 048
<b>Mutualistes</b>	Audition Mutualiste	223
<b>Total</b>		<b>2 752</b>

Source : Audika, Annuaire d'Audiophonologie, mars 2007.

## ■ Une volonté affirmée d'accélérer son développement, un début d'exercice 2007 très actif

Dans l'optique de l'effet « booster » sur le marché lié à l'arrivée de la génération papy boom, le groupe entend fortement accélérer sa croissance à très court terme afin de tendre rapidement vers son objectif de 500 centres et ainsi bénéficier en priorité de la croissance future du marché.

Cette volonté se traduit à la fois par le renforcement de l'équipe dédiée au développement et par un début d'année 2007 très actif avec déjà 19 centres acquis et 4 centres créés depuis le début de l'exercice.

## ■ Des relais de croissance pour nourrir la croissance organique

Avec son réseau numéro 1, le groupe Audika dispose d'une force de frappe commerciale sans équivalent en France.

Outre le lancement régulier d'offres innovantes comme le paiement en 10 fois sans frais ou de services complémentaires comme les cartes Avantages ou de garantie, le groupe a décidé de développer progressivement les ventes d'accessoires, une activité complémentaire qui permet d'améliorer les performances économiques d'un centre sans investissements majeurs.

De plus, l'offre d'accessoires présente plusieurs atouts en facilitant le trafic d'une nouvelle cible de clients et en banalisant ainsi l'entrée dans un centre de correction auditive.

Le groupe porte ses efforts sur l'amélioration de la visibilité de son offre d'accessoires au travers d'un nouveau merchandising (mobiliers de présentation, kits) et d'opérations commerciales dédiées. Ces actions ont été associées à une forte sensibilisation des collaborateurs pour promouvoir cette offre commercialement auprès des clients.

### Kit Protection de l'oreille



Protections contre l'eau et le bruit

### Confort d'écoute

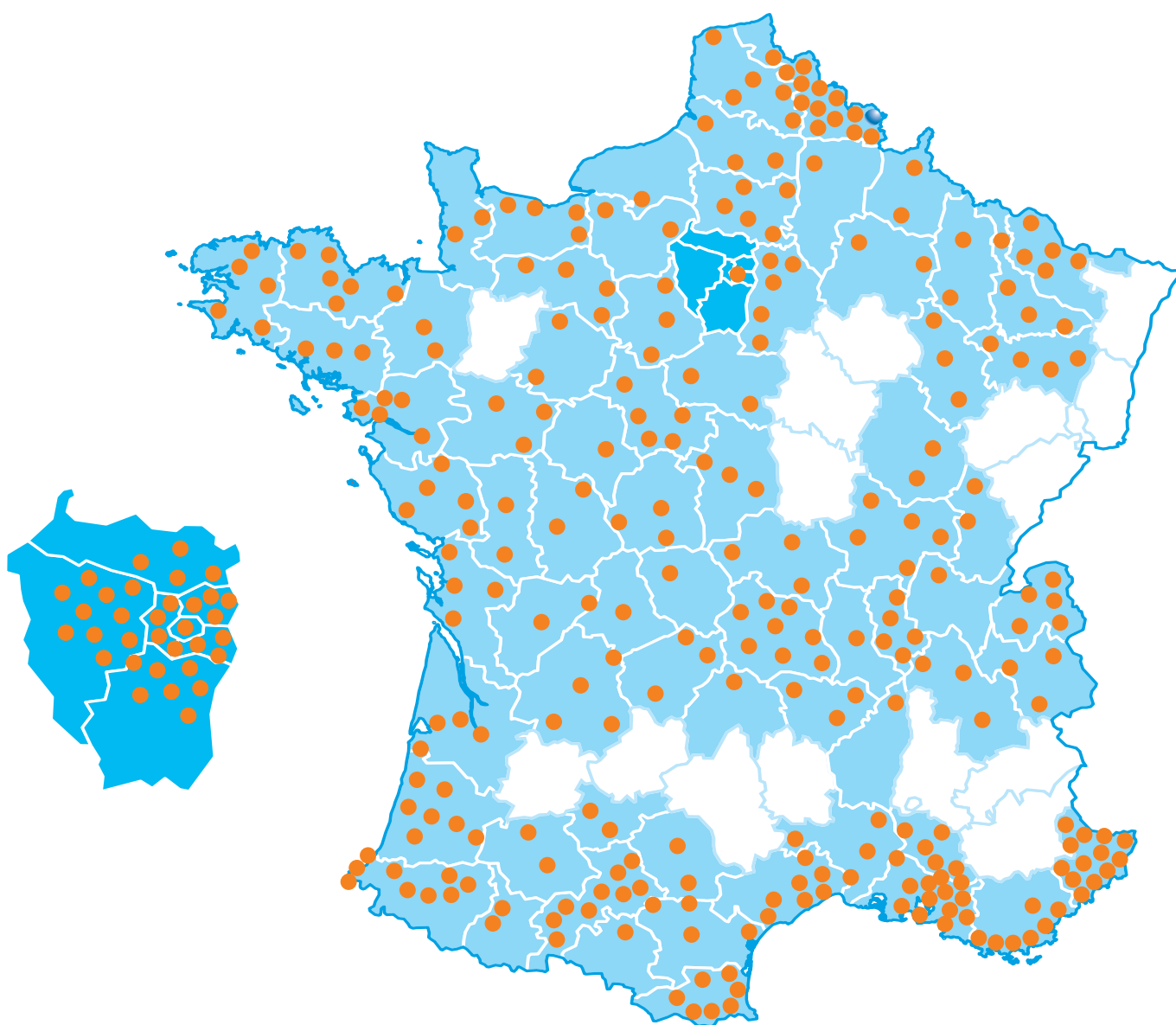


Bouchon d'eau sur mesure

Oreillette multifonction

**Audika**

LE N°1 FRANÇAIS DE  
LA CORRECTION AUDITIVE



« PROBLÈME D'AUDITION,  
AUDIKA, LA RÉPONSE EST LÀ »



**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 283 500 euros