

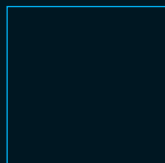
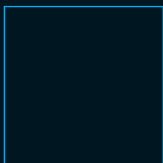
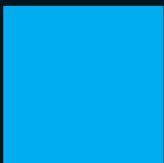
**Audika**

N°1 FRANCAIS DE LA CORRECTION AUDITIVE

2008

# Sommaire

L'interview des présidents	2
Les chiffres clés	4
Organisation du groupe	5
Le carnet de l'actionnaire	6
Audika, de fortes ambitions de croissance	8
Un modèle de développement éprouvé	9
Des ambitions fortes de développement en France	10
Un potentiel de croissance important en Italie	12
Un savoir faire éprouvé dans un marché porteur	14
La presbyacousie, une perte de l'audition naturelle	15
Une évolution démographique favorable	16
Des produits de plus en plus performants et discrets	17
La différence Audika : Professionnalisme et services	18
La Galerie de l'Audition	20





Audika le spécialiste  
de la correction auditive

30 ans d'expérience

Leader en France,  
Challenger en Italie

# Interview des Présidents

## Comment qualifiez-vous l'année 2007 ?

**Jean-Claude** : L'année 2007 a été une très belle année pour notre groupe avec notamment la poursuite de notre développement en France avec une accélération de nos acquisitions et de nos créations puisque 35 nouveaux centres sont venus compléter notre réseau. Avec désormais plus de 350 centres en France, nous continuons à gagner des parts de marché ce qui conforte notre place de leader.

**Alain** : Nous avons de plus généré une croissance interne de 10% supérieure de plus de 3 points à celle du marché, récoltant les fruits de notre notoriété et du dynamisme opérationnel et marketing de notre groupe. Parallèlement, nous avons poursuivi la mise en place de services innovants pour notre clientèle. Année après année, notre modèle de croissance fait preuve de son efficacité. Et c'est pourquoi, nous avons décidé de dupliquer ce modèle en Europe en commençant par l'Italie.

## Pourquoi l'Italie ?

**J-C** : C'est une conjonction de plusieurs facteurs favorables avec notamment des fondamentaux de marché très proches de ceux de la France. Nous ne partons pas dans l'inconnu et nous sommes persuadés qu'Audika est capable de prendre rapidement une position de premier plan en fédérant autour de nous des entrepreneurs locaux motivés.

**A** : Le taux d'équipement des malentendants est encore plus faible qu'en France



et le marché est composé pour plus de la moitié de centres indépendants. D'ailleurs, notre projet fédérateur rencontre déjà un fort intérêt et nous avons pu déjà en quelques mois constituer un réseau de plus d'une dizaine de centres.

## Les résultats financiers ont-ils été également au rendez vous en 2007 ?

**A** : Tout à fait, notre chiffre d'affaires a progressé de plus de 17%. Nos marges ont quant à elles progressé plus rapidement confirmant le modèle vertueux de notre modèle de croissance. Notre groupe a ainsi généré une marge opérationnelle record de 19% une performance d'autant plus satisfaisante qu'elle intègre les investissements réalisés en Italie.

**J-C** : De plus, cette amélioration des résultats nous a permis de poursuivre de façon significative notre désendettement malgré la vigueur de notre croissance. Nous disposons de moyens financiers disponibles accrus, un atout majeur pour saisir l'ensemble des opportunités qui se présente à nous.

## 2007 c'est également une évolution capitalistique ?

**J-C** : C'est effectivement l'un des événements de l'année. Cette évolution n'a pas eu lieu directement au capital d'Audika mais au sein de la holding de contrôle. En rachetant les titres détenus par le fonds d'investissement Fonds Partenaires Gestion (actions et obligations) dans la holding de contrôle, nous avons en effet



Alain et Jean-Claude Tonnard

renforcé nos positions à moyen terme, un signal fort qui montre notre confiance et notre volonté de pérenniser le management familial dans la conduite de nos futurs développements.

**A :** Nous avons souhaité en parallèle nous adosser à European Capital un partenaire financier, cette fois à vocation minoritaire, qui va nous apporter toute son expertise et nous accompagner dans ce développement à l'international.

#### **Quelle va être la stratégie d'Audika en 2008 ?**

**J-C :** Nous allons continuer de développer notre réseau en France, de nombreuses opportunités existent toujours. Comme nous avons déjà eu l'occasion de le dire,

nous avons en effet l'ambition de tendre rapidement vers 500 centres en France, et de saisir ainsi toute les opportunités de l'arrivée progressive de la génération « papy boom » à l'âge de 65 ans, notre cœur de cible.

En parallèle, nous allons poursuivre nos efforts de marketing et de pédagogie auprès de nos clients potentiels pour augmenter notre notoriété et ainsi continuer de creuser l'écart avec nos concurrents.

**A :** L'exercice 2008 sera marqué par une montée en puissance en Italie avec des acquisitions et des créations en cours. En parallèle de ce développement, nous allons structurer notre organisation opérationnelle locale afin de tirer parti de l'ensemble des synergies commerciales, marketing entre les différents centres.

Après les investissements liés au démarrage, nous attendons dès cette année une contribution positive sur le résultat.

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

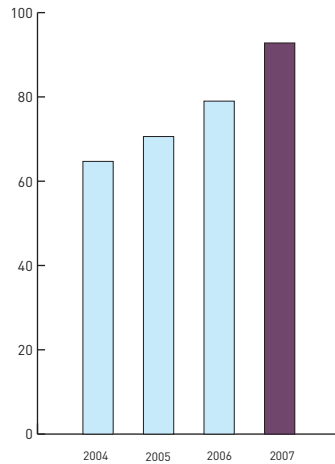
**J-C :** Nous disposons d'une très belle visibilité sur notre marché avec l'évolution démographique très favorable mais aussi avec les immenses progrès technologiques et esthétiques des aides auditives qui nous permettent aujourd'hui de séduire une clientèle de plus en plus nombreuse et de plus en plus jeune.

La communication est au cœur des préoccupations, notamment de la nouvelle génération de seniors, et nous sommes persuadés que le taux d'équipement des malentendants, autour de 15% aujourd'hui va s'améliorer. Avec le réseau numéro 1 en France et une gamme de services sans équivalent, nous sommes les mieux placés pour bénéficier en premier de cette croissance attendue.

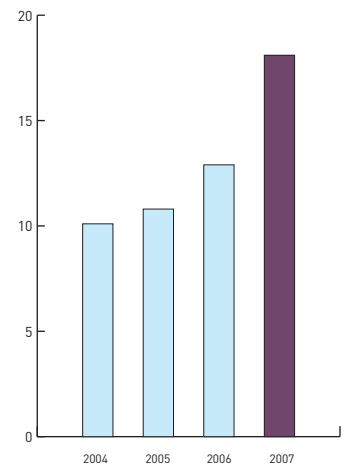
**A :** Le développement européen sera un également un relais de croissance. Notre objectif est de démontrer rapidement que la réussite de notre modèle français est duplicable à l'étranger. Nous sommes d'ores et déjà en passe de le réussir en Italie. Nous n'avons pas l'intention d'en rester là et nous allons au cours des prochaines années étudier des opportunités d'implantations dans d'autres pays européens. Nous serons à très attentifs aux fondamentaux de chaque marché et nous choisirons les pays où nous aurons le potentiel de devenir rapidement un des leaders du marché.

# Les chiffres clés

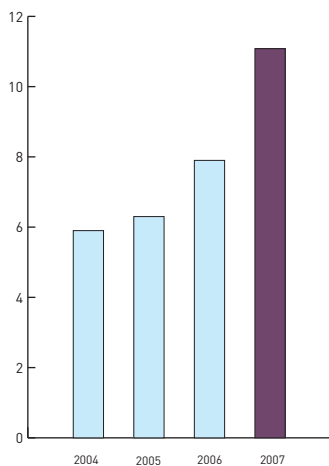
Le groupe Audika a réalisé un très bon exercice 2007 en alliant une croissance soutenue et des niveaux de rentabilité records.



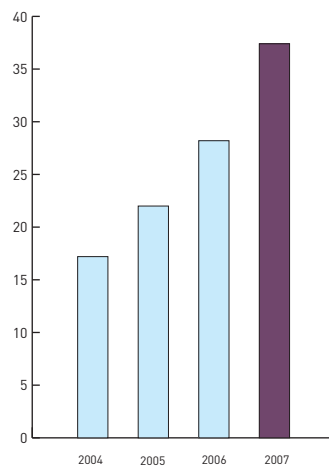
Chiffre d'affaires (en M€)



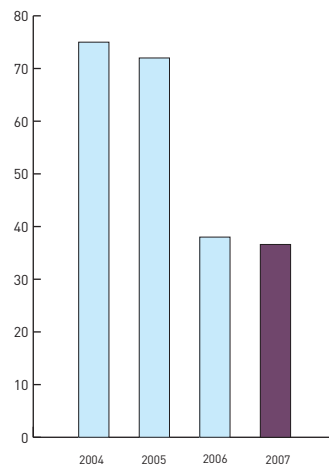
Résultat opérationnel courant (en M€)



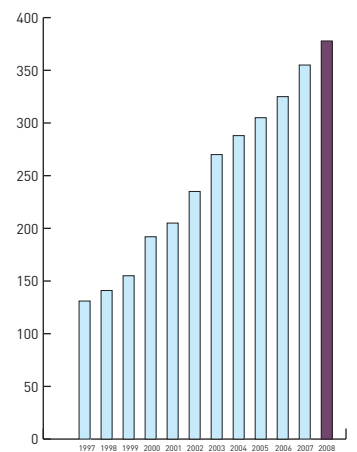
Résultat net (en M€)



Capitaux propres (en M€)



Taux d'endettement net (en %)



Nombre de centres Audika en France

Création par Alain et Jean-Claude Tonnard d'un réseau structuré de centres de correction auditive sur un marché constitué exclusivement d'audioprothésistes indépendants.

1976

Création d'une centrale d'achats, la Sarffa.

1977

Introduction en parallèle des premières bases d'une communication grand public et médicale structurée.

1978



# Organisation du groupe



## DIRIGEANTS

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 à l'origine du succès. Cet historique familial a été également perpétué avec l'arrivée de Patrick Tonnard, le frère cadet au poste de Directeur Marketing du groupe.



Alain - Jean-Claude Tonnard

## DIRECTION SIÈGE

Le groupe a su également élargir son management à des talents extérieurs notamment dans la gestion opérationnelle de l'activité qui permet aujourd'hui aux fondateurs de se consacrer au développement stratégique du groupe.



Patrick Tonnard  
Directeur Marketing



Dominique Baudouin  
Tonnard  
Communication



Etienne Sirand-Pugnet  
Relations Investisseurs



Philippe Langzam  
Directeur de l'Expansion



Didier van den Berg  
Directeur Financier

## Nouveaux locaux à Paris

Pour accompagner la croissance du groupe, l'ensemble des fonctions opérationnelles en France a été regroupé dans de nouveaux locaux situés au cœur de Paris, plus vastes et opérationnels. Cette nouvelle organisation participe à l'optimisation permanente des process internes, permettant la poursuite du développement dans de bonnes conditions.

## DIRECTION OPÉRATIONNELLE



Vincent Brian  
Directeur Exécutif France



Philippe Chapalain  
Directeur Exécutif Italie

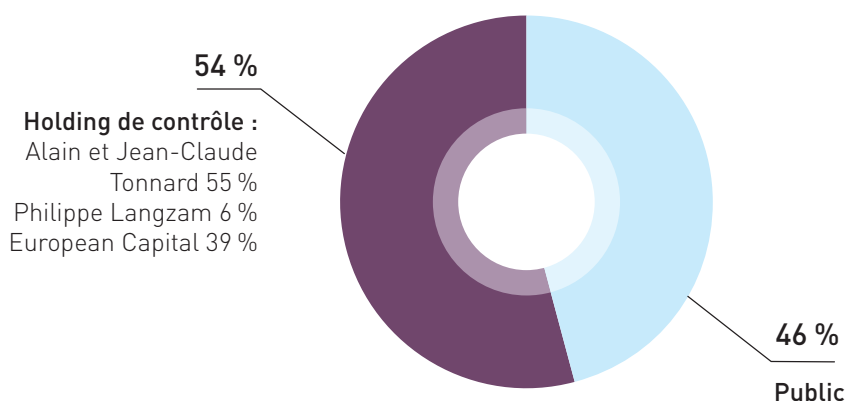
Introduction en France de l'Otométrie qui bouleverse l'approche de l'appareillage en introduisant la notion de seuil de confort.

Commercialisation en France des premiers intra auriculaires.

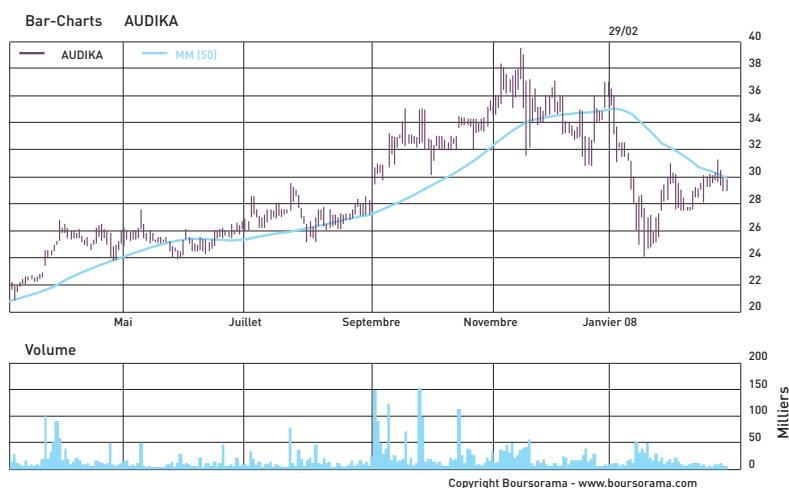
# Le carnet de l'actionnaire

## Actionnariat au 31/12/07

Le nombre de titres d'Audika est resté inchangé par rapport à 2006, cependant des évolutions importantes sont intervenues dans le capital de la holding de contrôle Holton. Après avoir racheté la totalité des obligations convertibles détenues par FPG au sein de Holton, Alain et Jean-Claude Tonnard ont accueilli European Capital, partenaire à vocation minoritaire au sein la holding de contrôle



## Cours 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 qui sera distribué en 2008 correspondra à environ 35 % du résultat net consolidé.

Le Conseil d'Administration proposera à l'Assemblée Générale des actionnaires le versement d'un dividende de 0,41 € par action en augmentation de plus de 95 % par rapport à celui versé au titre de l'exercice 2006.

## Institutions financières qui publient des analyses financières sur Audika

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

Lancement de la première campagne nationale de publicité. 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. Développement d'une politique de croissance externe

1999

Acquisition de « l'Aide Auditive - Bernard Azéma » (23 centres situés dans 9 départements). Robert Hossein devient l'ambassadeur du groupe

2003



Lancement en janvier 2008  
 du nouveau site financier du Groupe :  
<http://finance.audika.com>

## 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 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 Hugin agréé par l'AMF dans le cadre de la Directive Transparence Européenne.
- un site internet en français et en anglais renouvelé et mis à jour régulièrement ([www.audika.com](http://www.audika.com)).

## Principales dates de communication financière 2008

### Dates

21 janvier 2008  
 27 mars 2008  
 15 avril 2008  
 11 juin 2008  
 22 juillet 2008  
 2 septembre 2008  
 14 octobre 2008

### Evénements

Chiffre d'affaires du 4<sup>ème</sup> trimestre 2007  
 Réunion de présentation des résultats annuels 2007  
 Chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> trimestre 2008  
 Assemblée Générale  
 Chiffre d'affaires du 2<sup>ème</sup> trimestre 2008  
 Réunion de présentation des résultats semestriels 2008  
 Chiffre d'affaires du 3<sup>ème</sup> trimestre 2008

Lancement du département  
 « Audika Kids ».

Le réseau atteint 283 centres après plusieurs  
 opérations de croissance externe et créations

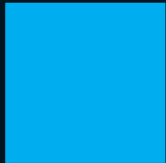
Accélération du développement du réseau qui  
 atteint 350 centres.

2004

2005

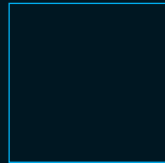
2007

# Audika, de fortes ambitions de croissance



CHAPITRE

1



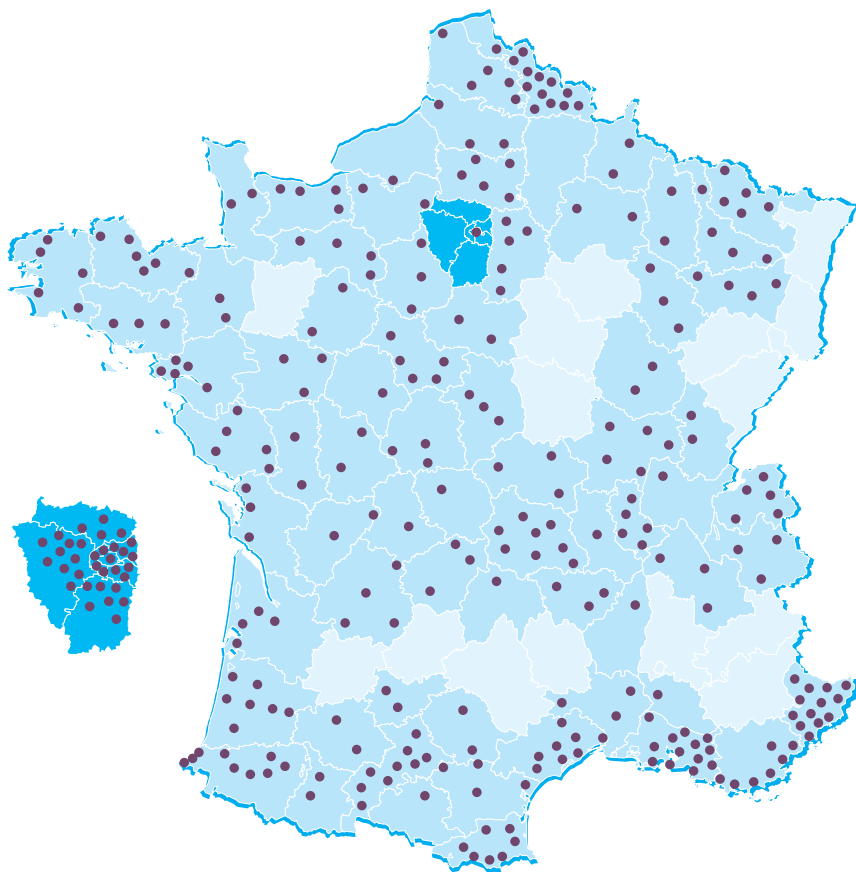
# Un modèle de développement éprouvé

Le groupe Audika est au coeur du marché de la correction auditive en France et depuis peu en Italie.

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 un réseau dense

Ce développement actif se réalise en grande majorité par des acquisitions ciblées qui permettent à Audika d'accélérer sa croissance 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 engendre très rapidement des économies d'échelle.

Cette stratégie est complétée par une politique active de créations de centres dans des zones sans acquisition potentielle possible, ou au potentiel démographique suffisant pour justifier l'implantation d'un nouveau centre.



# Des ambitions fortes de développement en France

## ■ Un objectif minimum de 500 centres

Dans l'optique de l'effet « booster » sur le marché liée 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.

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 2 950 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 du marché français par site

	Centres
Audika	350
Amplifon	314
Audition Santé	305
Audition Conseil	262
Mutualités	258
Entendre	230
Audio 2000	117
Indépendants	1117
<b>Total Marché</b>	<b>2955</b>

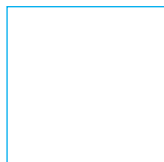
Annuaire de l'audiophonologie



## ■ 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. Le 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.

Le groupe a décidé de développer progressivement les ventes d'accessoires. 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.



## Audika numéro 1 du marché

Notoriété globale	2002	2004	2006	2008
AUDIKA	27%	36%	52%	62%
AUDIO 2000	16%	17%	16%	12%
AUDITION CONSEIL	5%	5%	14%	7%
AMPLIFON	NE	3%	7%	7%
AUDITION SANTE	4%	6%	8%	6%
ENTENDRE	5%	4%	9%	5%

IFOP, Février 2008

### ■ 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. Toujours innovant dans ses actions, le groupe a lancé en 2007 une nouvelle campagne sur un nouveau média : la radio avec un succès reconnu.

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.

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. Le groupe s'est également engagé dans une démarche active d'information permanente du monde médical.

### ■ Une notoriété multipliée par 2 en 4 ans, vecteur de croissance

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.

## ■ ÉCLAIRAGE : Début d'année très actif

Audika a étoffé son réseau depuis le 1<sup>er</sup> Janvier de 15 nouveaux centres avec 7 acquisitions à Ales, Gaillac, Meudon Saint Cloud, Sedan, Sèvres, Villefranche de Lauragais et 7 créations à Besançon, Cholet, Évreux, Nevers, Rambouillet, Roanne et Soissons.

Soissons



Roanne



Rambouillet



Cholet



# Un potentiel de croissance important en Italie

Parfaitement structuré en France pour poursuivre sa croissance, le groupe Audika a entamé son expansion en Europe en démarrant en Italie, pays qui présente des fondamentaux proches de la France.

## ■ Un marché potentiel de croissance proche de la France

L'Italie présente une évolution démographique comparable à celle de la France, ce qui laisse augurer, compte tenu du phénomène « papy boom », d'un fort potentiel de croissance au cours des prochaines années. De plus, l'Italie détiendra la proportion de personnes âgées de plus de 65 ans la plus élevée d'Europe dans la population globale au cours de la prochaine décennie.

En termes d'organisation, le marché présente un grand nombre de similitudes avec le marché Français. Pour s'équiper d'un appareil auditif, la prescription médicale est obligatoire mais avec une prise en charge faible limitée à environ 10% des ventes. Dans les centres, la présence d'un audioprothésiste diplômé est obligatoire.

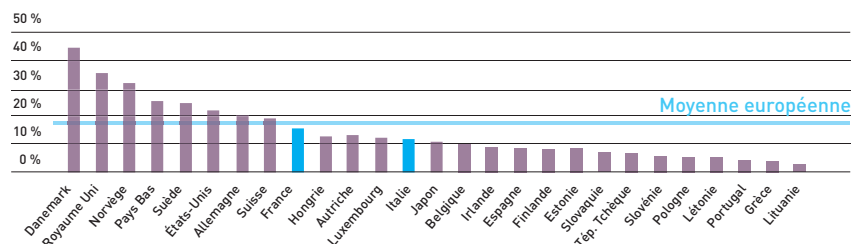
## ■ Un taux d'équipement encore faible

Par ailleurs, le taux d'équipement des malentendants, estimé à 12 %, est l'un des plus faibles d'Europe. Il devrait connaître un rattrapage important au cours des prochaines années avec l'arrivée de produits de plus en plus technologiques et design.

## ■ Un marché encore à structurer

Encore concentré dans les villes importantes, plus de la moitié du marché en Italie est aujourd'hui constitué de centres indépendants. L'autre moitié est détenue par le réseau Amplifon, historiquement implanté en Italie

De plus, comparativement à la France, le maillage du territoire reste à faire, le pays comptant environ 1000 centres pour une population de 58 millions d'habitants (contre plus de 2700 en France pour 61 millions d'habitants).





## 3 Questions à Philippe Chapalain, Directeur Exécutif Italie



### Quelle va être la stratégie du groupe en Italie ?

Nous allons nous appuyer sur les fondateurs de centres indépendants acquis dans des zones géographiques clés. Véritables entrepreneurs, tous reconnus pour leur professionnalisme et la qualité de leurs prestations, ils seront fortement impliqués dans la croissance du groupe au cours des prochaines années. C'est dans cette implication forte des managers locaux que réside le côté novateur du projet Audika en Italie.

Cette stratégie progressive du maillage du territoire sera associée à un positionnement haut de gamme, qui sera soutenu par la marque Audika au travers d'actions de marketing, uniquement au niveau local dans un premier temps. Les investissements seront ainsi maîtrisés d'autant que la structure groupe sera très légère.

### Quels ont été vos premiers développements ?

Dans le cadre de notre expansion internationale, nous avons, en 2007, concrétisé l'acquisition de 6 centres, tous situés à Rome et réalisé 3 créations. Avec les 7 nouveaux acquis au premier trimestre 2008, nous disposons d'un réseau de 15 centres qui devrait générer en année pleine un chiffre d'affaires de 5 M€.

Conformément à notre stratégie, nous avons également entamé le maillage du territoire en créant des centres gérés par les dirigeants des centres déjà acquis.

### Quelles sont vos ambitions à 2/3 ans ?

Nous nous sommes fixés l'objectif d'atteindre 50 centres dans les 3 ans qui viennent. Nous souhaitons maîtriser parfaitement notre développement et bien que notre projet suscite un fort intérêt des entrepreneurs italiens indépendants, nous allons faire preuve de sélectivité afin de nous appuyer sur ceux qui seront les plus à même de participer activement au développement de notre réseau en Italie.

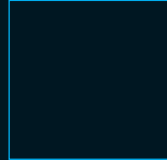
Nous allons également progressivement structurer notre réseau afin de tirer parti de toutes les synergies entre les centres et notre activité en France. Nos audioprothésistes italiens bénéficient d'ores et déjà des conditions d'achats plus favorables du groupe auprès des fabricants d'aides auditives et sont en cours d'intégration de nos offres de services comme le paiement en 10 fois sans frais. Nous allons également mutualiser les budgets marketing de chaque centre pour organiser une campagne locale et uniforme dans toutes les villes où nous sommes présents.

Nous disposons ainsi de tous les atouts pour prendre rapidement une position significative en Italie, tout en conservant, voire en améliorant nos fondamentaux économiques.

# Un savoir faire éprouvé dans un marché porteur



CHAPITRE  
2



# La presbyacousie, une perte de l'audition naturelle

La presbyacousie 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.

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

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.

À quelques exceptions près, les sons naturels n'ont pas une durée ni 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.

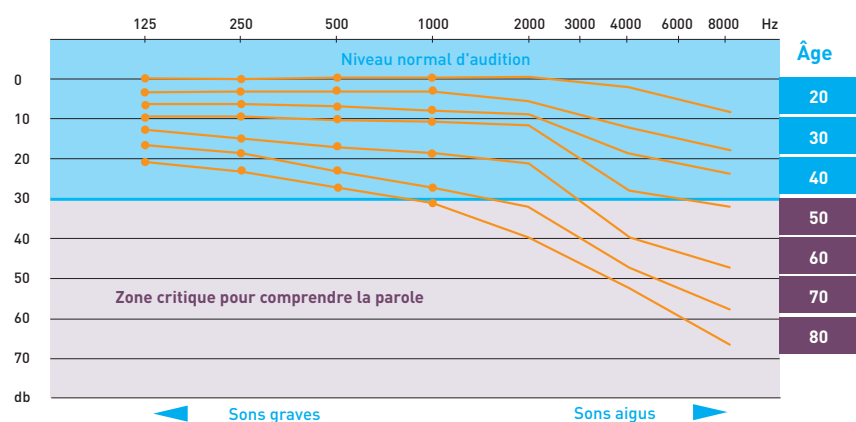
Il en résulte que les sujets exposés au bruit courent le risque d'être, à plus ou moins long terme, déficients auditivement.

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

Dans le cas d'une presbyacousie 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 presbyacousie. 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 aux moyens que la technique met à leur disposition.

PERTE DE L'AUDITION EN FONCTION DE L'ÂGE



# 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 coeur 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'une aide auditive, 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 presbycusie a tendance à se développer de façon précoce.

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

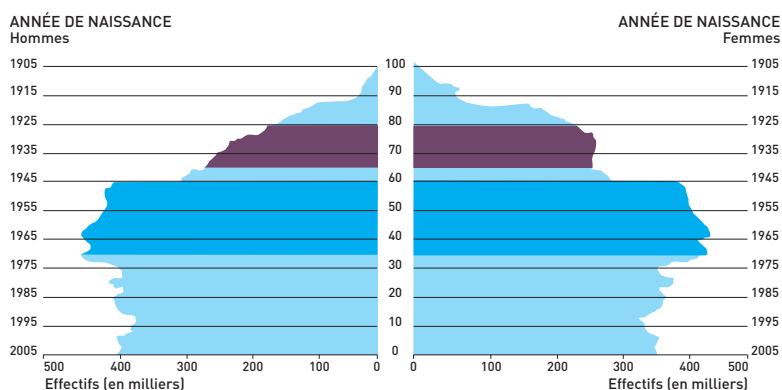
Toujours impacté par le frein psychologique (5 et 10 % des seniors sont appareillés alors que 2/3 d'entre eux déclarent ne pas entendre parfaitement), le marché de la correction auditive évolue progressivement poussé par nos évolutions de vie avec une génération senior actuelle beaucoup plus sensible 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.



## ■ Courbe démographique



# 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.



## **Audimini, le design et la performance**

*Solutions idéales pour les baisses auditives légères, ces aides allient un design ultra moderne (17 coloris possibles) avec une performance d'écoute de haut niveau*

## **L'offre Audika**

Parce qu'il n'existe pas deux gênes auditives identiques, Audika apporte une réponse personnalisée à chacun de ses clients. Pour cela, le groupe dispose de toute une gamme d'aides auditives sélectionnées parmi près de 5 millions de références chez les plus grands fabricants mondiaux.

La nouvelle gamme d'aides auditives Audika est un concentré de haute technologie numérique pour apporter :

- Encore plus de discrétion,
- Encore plus de confort d'écoute,
- Et encore plus de compréhension, même en milieu bruyant.



## **Audicom, la technologie au service de l'écoute**

*Aide à l'audition, cette solution est également un appareil sans fil capable de communiquer avec les équipements de notre vie quotidienne au travers du bluetooth (téléphone portable, ordinateur, lecteur MP3,...).*

## **Audipuice, le confort sur mesure**

*Quasi invisible et réalisée sur mesure elle disparaît en se glissant au creux de l'oreille tout en donnant un confort optimal*

# La différence AUDIKA

## Professionnalisme...

Le groupe Audika a depuis son origine cultivé sa différence en s'attachant à développer des prestations de qualité au sein de l'ensemble de son réseau. Fort d'une expérience de plus de 30 ans, le groupe peut aujourd'hui s'appuyer sur un savoir faire et une méthodologie unique. Audika a su en parallèle proposer une gamme complète de services d'accompagnement plébiscités aujourd'hui par la clientèle.

### ■ **Prise en main psychologique dans tous les centres du réseau**

Avant toute intervention technique, le premier contact des collaborateurs 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.

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.

### ■ **Apporter une solution auditive optimale, en assurant un suivi de votre adaptation.**

Après le choix de l'aide auditive, les spécialistes Audika affine les paramètres de l'aide auditive pendant la période d'adaptation. Il faut, en effet, un temps de « rééducation auditive » durant lequel le cerveau réapprend à entendre et à reconnaître les sons. Deux ou trois séances de suivi pendant les 3 premiers mois permettent d'ajuster les réglages au fur et à mesure de cette rééducation, pour vous habituer en douceur et obtenir un confort auditif optimal.

## DES OUTILS MODERNES EXCLUSIFS

### L'exclusivité Audirama

Pour assurer le bon suivi de votre appareillage, Audika s'est doté d'un outil expert, à la pointe de la technologie. Il s'agit du test acoustique « AUDIRAMA ». En exclusivité chez Audika, ce test permet d'optimiser les réglages de vos aides auditives en recréant les ambiances sonores de la vie courante, avec une installation acoustique diffusant les sons à 360°.

### Un protocole d'appareillage issu de 30 ans d'expérience

Réalisé par des professionnels d'expérience, le protocole d'appareillage Audika définit tout le processus pour garantir un appareillage réussi. Tous les spécialistes Audika s'engagent à respecter ce protocole. Vous avez ainsi la garantie d'une prestation de même qualité, partout en France.

En moyenne 2 fois par an, les spécialistes assurent le contrôle de vos aides auditives afin de garantir le même confort au fil du temps. La presbycusie évolue avec le temps et le suivi permettra de modifier les réglages réalisés initialement pour plus d'efficacité.

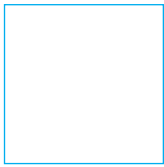
## ■ ÉCLAIRAGE : Les audioprothésistes Audika

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.

« Un bon suivi, la condition essentielle d'une adaptation réussie. Chez Audika, tous les audioprothésistes sont formés pour maîtriser les toutes dernières technologies auditives. Ils sont aussi préparés à accompagner chaque personne dans le temps, pour être sûrs que l'adaptation à son appareillage se passe sans souci. »





## ...et services

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 :



### ■ La Garantie Satisfaction

En cas de non satisfaction après l'acquisition de votre aide auditive, Audika l'échange gratuitement dans les deux mois qui suivent votre achat.

### ■ La Carte Avantages

La « Carte Avantages » Audika renforce la fidélisation de nos clients en donnant le droit à des garanties supérieures (4 ans au lieu de 2 ans), et différentes remises tarifaires sur les piles et les produits d'entretien, sur les accessoires d'écoute ou sur l'achat d'un appareil par un conjoint.



### ■ L'Assurance Tous Risques

Pour que « confort auditif » rime enfin avec « sérénité », Audika offre la possibilité de souscrire une assurance tous risques garantissant pendant 4 ans le remboursement en cas de perte, vol ou casse de vos aides auditives .

### ■ L'Assistance Nationale

Où que vous soyez en France, Audika met à votre disposition son réseau de plus de 350 centres pour le suivi de vos aides auditives

### ■ Le Paiement en 10 fois sans frais

Afin de faciliter l'acquisition de l'aide auditive, le groupe propose depuis 2006 le paiement en 10 fois sans frais, une formule qui représente d'ores et déjà 30% des ventes

### ■ Le forfait annuel de suivi et d'entretien

Cette offre est spécialement conçue pour ceux qui ne sont pas équipés d'aides auditives Audika et qui souhaitent bénéficier d'un suivi personnalisé avec l'un de nos spécialistes. Ce forfait comprend plusieurs visites d'entretien, des remises sur accessoires ou consommables et une réduction sur le renouvellement de l'appareil.



## LE PACK AUDIKA

### La formule « tout compris »

Nouveauté 2007, le pack Audika est une formule haute technologie tout compris, avec 4 ans de garantie et d'assurance. Ce pack contient la solution auditive adaptée la carte « Avantages » et une assurance tous risques à un prix avantageux.



# La Galerie de l'Audition

Depuis 1980, Audika confie chaque année à un artiste de renom la réalisation d'une oeuvre sur le thème de l'Audition. Véritable patchwork de l'Art Contemporain, la Galerie de l'Audition nous transporte entre art figuratif et abstrait, jeux de mots et de matières, collage et assemblage... La Galerie de l'Audition réunit les plus grands artistes de l'Art Contemporain, pères des grands courants artistiques de notre époque, chacun offrant au spectateur, à travers son interprétation de l'audition, une oeuvre unique et chargée de son histoire et de ses influences.

La grande diversité de ces interprétations, donne toute sa dimension à la mission d'Audika qui s'applique chaque jour à améliorer l'audition de ses patients.

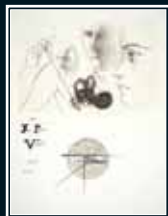


## 2008 - Paroles, par Ben

Né en 1935, vivant et travaillant à Nice, Ben, l'un des artistes contemporains les plus populaires, est surtout connu du grand public pour ses « écritures » manuscrites blanches ou colorées sur fond noir et reproduites sur des biens de consommation courante.

L'artiste dit que son écriture contient beaucoup de lui-même : c'est avec les mots, toujours simples, économiques et efficaces que Ben questionne et provoque inlassablement les certitudes et les non-dits.

« Paroles », création originale de Ben pour Audika, représente la 29<sup>e</sup> oeuvre de la « Galerie de l'Audition ».



1980 L'Audition et la Vue, par Pierre-Yves Trémois



1981 Les Cinq Sens, par Raymond Moretti



1982 Poule aux Oreilles, par César



1983 Un Son, par Jean-Michel Folon



1984 L'Audition et la Vue, par Pierre-Yves Trémois



1985 Hommage à l'Oreille, par Jean Messagier



1986 La Solitude Héroïque de Ludwig, par Claude Weisbuch



1987 La Symphonie Magique de Beethoven, par Valério Adami



1988 les Sybilles, par Olivier Thomé



1989 Mon Opéra, par Jean-Paul Chambas



1990 Enfant jouant au tambour dans un champ d'oreilles, par Hervé Di Rosa



1991 Ô, par Olivier Agid



1992 Onde, par Hervé Télémaque



1993 Vacarme, par Peter Klasen



1994 Chut, par Erro



1995 L'Echo, par Jean Le Gac



1996 Arrêt sur Image, par Gérard Fromanger



1997 Les Chants de la Ville, par Antonio Seguí



1998 À l'Écoute, par Jan Voss



1999 La Découverte de l'Oreillité, par Jean-Michel Alberola



2000 Eclats, par Arman



2001 La Muse Erato, par François Boisrond



2002 Un Éléphant ça entend Enormément, par Jean-Pierre Pincemin



2003 Les Murs ont des Oreilles, par Jacques Villégé



2004 La Conversation, par William Mackendree



2005 l'Oreille de mon Père, par Pierre Buraglio



2006 Bande-Son, par Jacques Monory



2007 Jazz, par Rancillac



**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