

# LETTRE AUX ACTIONNAIRES NOVEMBRE 2006

# Audika

N°1 FRANÇAIS DE LA  
CORRECTION AUDITIVE

## LE MOT DES PRÉSIDENTS

**Madame, Monsieur,  
Chers actionnaires,**

C'est avec plaisir que nous vous retrouvons une nouvelle fois pour ce rendez vous traditionnel. Vous êtes plus de 7500 actionnaires à nous faire confiance, nous vous remercions de cette fidélité.

Après un exercice 2005 quelque peu atypique, nous retrouvons progressivement un contexte de marché normal avec notamment la fin des perturbations liées à la mise en place du médecin traitant en France.

Dans cette phase de reprise, nous récoltons comme nous l'avions anticipé, les fruits de notre stratégie offensive avec notamment le succès de notre offre de paiement en 10 fois sans frais lancée au second semestre 2005 et le démarrage très prometteur de notre nouvelle campagne marketing lancée début 2006 avec toujours Robert Hossein comme porte parole.

Notre croissance organique ressort ainsi à près de 7 % après 9 mois, une progression nettement supérieure au marché. Nos résultats semestriels publiés fin septembre sont également parfaitement en ligne avec nos attentes et nous devrions comme attendu être en mesure d'afficher une forte progression de nos résultats cette année.

En parallèle de ce dynamisme interne, nous avons comme prévu accéléré le développement de notre réseau. Avec 20 acquisitions (dont 10 centres franchisés) et 12 créations depuis le début de l'année, nous avons d'ores et déjà fait mieux qu'en 2005 qui avait déjà été une année active dans ce domaine.

Nous allons poursuivre cette stratégie au cours des prochains mois afin de renforcer notre position de leader en France.

Par ailleurs, nous veillons à l'optimisation permanente de nos performances économiques et commerciales afin de dynamiser le potentiel de croissance et de rentabilité de chaque centre. Nous avons ainsi décidé d'enrichir depuis la rentrée notre offre d'accessoires au travers d'une gamme complète couvrant tous les besoins auditifs de la protection au confort d'écoute que nous vous invitons à découvrir en page 6.

Fort de ces différents éléments, nous sommes plus que jamais confiants sur notre capacité à atteindre nos objectifs 2006 d'une croissance entre 10 et 15 % et d'une marge opérationnelle supérieure à 15,7 %.



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

Notre marché est porteur à court et moyen terme et bénéficiera à partir de 2010 de l'arrivée de la génération papy boom dans la tranche d'âge cœur de cible pour l'appareillage auditif. Nous continuons ainsi de tout mettre en œuvre pour pérenniser et renforcer notre avance concurrentielle pour faire d'Audika le groupe gagnant de demain. Nous vous remercions de partager avec nous cette ambition.

# UN PLAN DE MARCHÉ 2006 PARFAITEMENT RESPECTÉ

## Résultats semestriels

En K€ IFRS	S1 2005	S1 2006	Variation
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>35 138</b>	<b>39 492</b>	<b>+ 12,4 %</b>
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>5 247</b>	<b>5 983</b>	<b>+ 14,0 %</b>
Marge opérationnelle courante	14,9 %	15,2 %	
Résultat opérationnel	5 168	5 983	+ 15,8 %
<b>Résultat net part de groupe</b>	<b>3 122</b>	<b>3 551</b>	<b>+ 13,7 %</b>
Marge nette	8,9 %	9,0 %	

## Croissance interne de 7,7 %, supérieure au marché, au 1<sup>er</sup> semestre

Le groupe Audika a réalisé un chiffre d'affaires de 39,5 M€ en hausse de + 12,4 %, dont + 7,7 % en interne, une croissance nettement supérieure à celle d'un marché encore perturbé au premier trimestre par la mise en place du médecin traitant.

Audika recueille ainsi les fruits de sa stratégie offensive qui repose sur :

- un réseau numéro 1 en France de plus de 320 centres de correction auditive.
- une politique marketing éprouvée qui permet aujourd'hui au groupe de disposer d'une large avance en terme de notoriété et de capter ainsi en premier la croissance du marché. Les premiers résultats liés à la nouvelle campagne lancée en janvier sont, à ce titre, très prometteurs.
- un effort permanent pour optimiser la qualité des prestations et fidéliser sa clientèle.
- une offre de services toujours innovante telle que, par exemple, le déploiement réussi du paiement en 10 fois sans frais.

## Amélioration du résultat opérationnel courant : + 14 %

Cette croissance dynamique s'est accompagnée d'une hausse de + 14 % du résultat opérationnel courant à 6,0 M€, soit une marge opérationnelle de 15,2 %, conforme aux attentes du groupe.

Cette performance repose sur une nouvelle amélioration de la marge brute à 75,5 % du chiffre d'affaires contre 74,3 % sur l'ensemble de l'exercice 2005. Elle est toutefois atténuée, au premier semestre, par la saisonnalité inhabituelle des dépenses marketing, généralement équilibrées entre les 2 semestres, en raison du lancement de la nouvelle campagne publicitaire. En effet, 57 % du budget marketing annuel (soit 0,3 M€ de surcoût ponctuel) ont été, cette année, alloués au premier semestre.

Le résultat net progresse de + 13,7 % à 3,6 M€, soit une marge nette de 9 %.

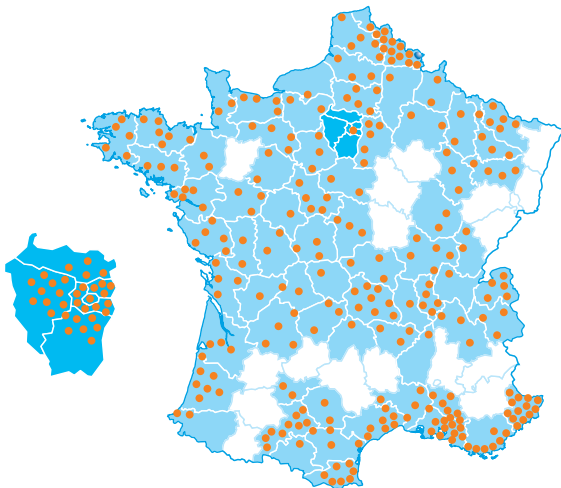
## Nette réduction du taux d'endettement à 63 %

La hausse régulière de la capacité d'autofinancement associée à une amélioration significative du besoin en fond de roulement ont permis une réduction du taux d'endettement net qui ressort au 30 juin à 63 % (contre 99 % au premier semestre 2005).

## Un troisième trimestre solide

Le Groupe Audika a enregistré au troisième trimestre un chiffre d'affaires de 14,1 M€ en croissance de + 13,3 % par rapport à l'exercice précédent, dans la continuité du premier semestre. La croissance organique du troisième trimestre, traditionnellement moins élevée en raison de la fermeture saisonnière de nombreux centres pendant les mois d'été, est en ligne avec le plan de marche à + 4,6 %.

## 20 acquisitions (dont 10 franchisés) et 12 créations depuis le début de l'année



Audika a accéléré, en 2006, le développement de sa couverture géographique en France, en étoffant son réseau de 22 nouveaux centres (10 centres acquis et 12 créations) et en prenant le contrôle de 10 centres

franchisés dans la région Nord. Le réseau dépasse ainsi aujourd'hui les 320 centres en couvrant 77 départements.

Parmi les nouveaux centres, Audika a réalisé l'acquisition stratégique d'un centre à Saint Etienne et d'un centre au Mans, deux villes à fort potentiel. Le groupe a également créé un centre à Tours dans un nouveau département (Indre et Loire) et renforcé sa présence à Nantes avec une deuxième implantation.

Hormis l'ouverture d'un centre à Annonay dans un nouveau département (Ardèche), les autres centres créés ou acquis complètent le maillage du territoire dans les régions Bretagne, Haute et Basse Normandie, Ile de France, Lorraine, Midi-Pyrénées, Languedoc Roussillon, Pays de Loire et Rhône Alpes.

L'ensemble de ces nouveaux centres devrait générer un chiffre d'affaires de plus de 2,0 M€ en année pleine en 2007.

## UN AMBASSADEUR DE MARQUE : ROBERT HOSSEIN



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

**Il bénéficie également d'une très bonne image auprès des médecins ORL avec qui nous travaillons quotidiennement.**

### Une nouvelle campagne 2006 aux premières retombées prometteuses

La nouvelle campagne marketing qui a débuté en janvier 2006, s'attache à valoriser le savoir-faire et la compétence professionnelle de nos équipes à réaliser des appareillages performants. Elle véhicule 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 moyens adaptés pour une visibilité maximale

Audika consacre un budget d'environ 5 % de son chiffre d'affaires à la communication soit plus de 4M€ en 2006. Le groupe diffuse notamment plus de 300 spots à la télévision par an et fait paraître régulièrement des annonces de publicité 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 relances de nos fichiers.

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.





**Audika :**  
La marque numéro 1

## Des résultats exceptionnels : une large avance sur la concurrence

Audika et Robert Hossein collaborent ensemble depuis 2003 avec réussite. En effet depuis cette période, les campagnes marketing successives ont permis à Audika d'accroître fortement son avance en terme 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 : sondage IFOP, février 2006

## Une image de qualité

En plus de notre notoriété, nous bénéficions également d'une image de qualité. En effet, nous avons demandé à notre cible d'évaluer notre image en donnant une note de 0 à 10 sur certains items d'images.

Les résultats de ce sondage constituent un véritable succès pour notre groupe puisque la marque Audika bénéficie d'une très bonne image avec une note moyenne de 7/10, confirmant ainsi qu'elle est une référence dans son domaine, qu'elle propose des produits de qualité et qu'elle inspire confiance.

Source : sondage IFOP, février 2006



## AUDIKA NEWS

### La vente d'accessoires, un potentiel à exploiter

Fort d'un réseau numéro 1 en France avec plus de 320 centres, le groupe Audika dispose d'une force de frappe commerciale sans équivalent en France.

Ne nécessitant aucun investissement majeur, la vente d'accessoires encore peu exploitée jusqu'à présent chez Audika constitue un axe important de croissance à la fois du chiffre d'affaires et de la rentabilité pour chaque centre. De plus, l'offre d'accessoires présente plusieurs atouts en facilitant le trafic dans le centre et en banalisant l'entrée dans un centre auditif.

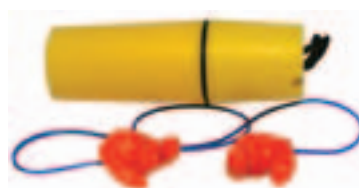
Nous avons décidé de donner une visibilité importante à notre offre d'accessoires au travers d'un nouveau merchandising (mobilier de présentation, kits, affiches vitrines) et d'opérations commerciales dédiées. Nous avons également travaillé à la constitution d'une offre complète couvrant l'ensemble des besoins auditifs de la protection au confort d'écoute.



Confort d'écoute  
protection  
chasse / musique



Protection



Bouchon d'eau  
sur mesure

### Arrivée d'une nouvelle génération de produits

Après l'installation, au premier semestre 2006, de la nouvelle campagne marketing, Audika oriente au second semestre sa communication vers une approche produit avec la mise en avant de l'Audimini.

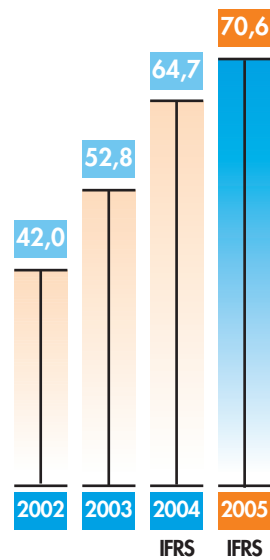
L'Audimini (photo ci contre) est un produit de nouvelle génération techniquement et esthétiquement novateur. Il est en phase avec les attentes des jeunes seniors, plus exigeants en terme de communication. Il participera au rajeunissement du premier appareillage, un axe important de croissance au cours des prochaines années compte tenu de l'arrivée progressive de la génération baby boom à l'âge de 60 ans.



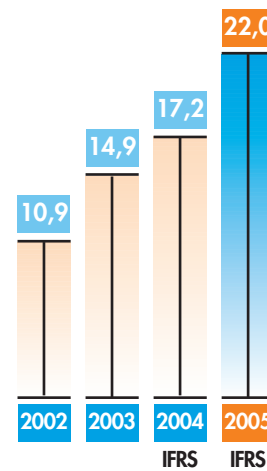
L'Audimini

# CHIFFRE CLES AUDIKA

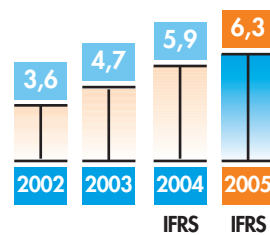
**Chiffre d'affaires  
(en M€)**



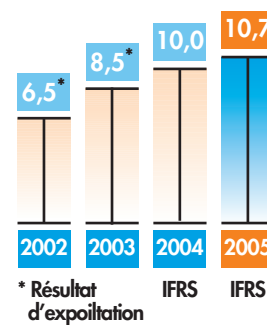
**Capitaux propres (en M€)**



**Résultat net (en M€)**

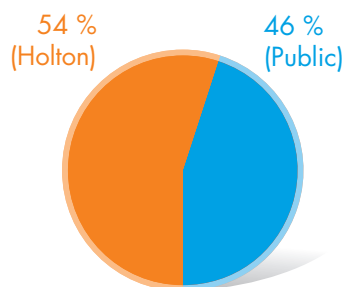


**Résultat opérationnel  
courant (en M€)**



# LE CARNET DE L'ACTIONNAIRE

## Répartition du capital

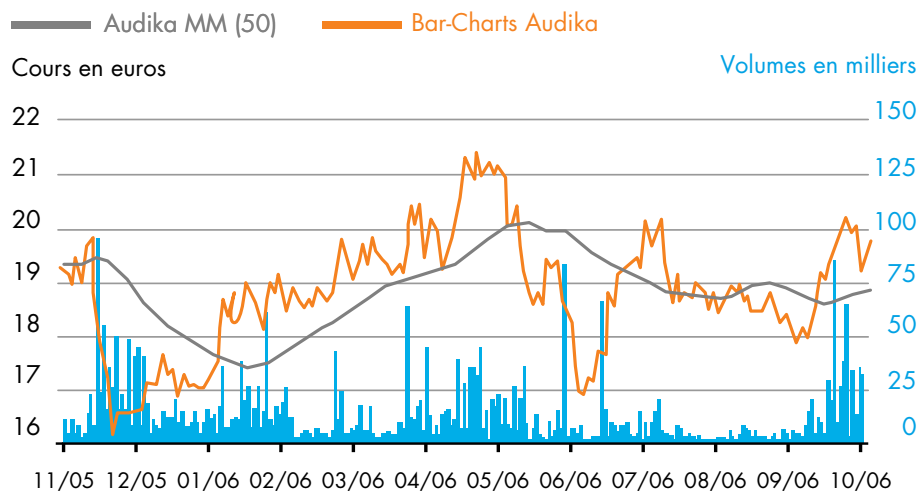


## Une politique de dividendes confirmée

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

Audika a ainsi versé au titre de l'exercice 2005 un dividende de 0,17 € par action en progression de 11 %.

## Évolution du cours de bourse



## L'action Audika

Nombre d'actions : 9 450 000

Capitalisation boursière au 7 novembre 2006 : 174,8 M€

Audika est coté sur l'Eurolist SMALL 90, compartiment B.

ISIN FR0000063752-ADI - Reuters DIKA.PA - Bloomberg ADI



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