

Retour à la croissance attendu en 2011

A propos d'Audika :

Avec près de 430 centres répartis dans 90 départements et 14% de parts de marché, Audika est le premier réseau français de centres spécialisés dans la correction auditive. Le groupe est présent depuis 2007 en Italie et s'appuie aujourd'hui sur un réseau de près de 60 centres. Positionné sur le marché des Seniors, Audika a vocation à renforcer son leadership sur un secteur encore très atomisé. Audika est coté sur Euronext Paris, compartiment B. Indice SBF 250, Cac Mid & Small 190, Cac Small 90.

Le Groupe Audika publierà ses résultats annuels 2010 le 21 mars 2011 après Bourse.

Recevez gratuitement toute l'information financière d'Audika par e-mail en vous inscrivant sur : www.audika.com

ISIN FR0000063752-ADI
Reuters DKA.PA
Bloomberg ADI:FP

Nombre d'actions : 9 450 000

En K€	2009	2010
Chiffre d'affaires annuel	106 523	105 650

Le groupe Audika clôture son exercice 2010 avec un chiffre d'affaires de 105,7 M€ en léger recul de -0,8% par rapport à 2009 (-4,4% à périmètre comparable). Cette évolution de l'activité est le reflet d'un environnement économique peu favorable en France durant tout l'exercice et d'une année de restructuration en Italie.

France : chiffre d'affaires de 97,5 M€, 30 nouveaux centres en 2010

L'évolution de la campagne marketing, lancée en septembre dernier, a globalement porté ses fruits. L'impact positif sur le chiffre d'affaires a toutefois été atténué par les conditions climatiques très difficiles du mois de décembre (le mois le plus important de l'année en termes de facturations), qui ont provoqué le report de rendez-vous sur 2011.

En conséquence, le groupe réalise en France un chiffre d'affaires de 31,1 M€ au 4^{ème} trimestre en baisse de -2,6%, portant le chiffre d'affaires annuel à 97,5 M€, soit une évolution de -0,9% (-4,2% en organique).

Fidèle à sa stratégie de développement, le groupe a acquis, au 4^{ème} trimestre, 2 nouveaux centres en Ile de France (pour un chiffre additionnel de 0,7 M€ en année pleine) et créé 4 centres dans les régions Basse Normandie, Centre, Ile de France et Rhône Alpes.

Au total, Audika a accru en 2010 son réseau de 30 nouveaux centres (15 acquisitions et 15 créations), le portant à près de 430 centres. Le groupe se rapproche ainsi progressivement de son objectif de 700 centres.

Italie : une année 2010 de transition

Comme prévu, l'exercice a été principalement consacré à la réorganisation opérationnelle et à la formation de l'ensemble des collaborateurs. Ce programme, stratégique pour le futur, intègre la mise en place au 4^{ème} trimestre d'un nouveau management, suite au départ de l'Administrateur Délégué, en raison de divergences de vues sur le développement et la conduite de la filiale.

Les efforts du groupe commencent à produire leurs effets avec le retour à la croissance organique au 4^{ème} trimestre (+1,1%), soit un chiffre d'affaires de 2,2 M€. Sur l'ensemble de l'exercice, le chiffre d'affaires s'établit à 8,1 M€, soit une variation de -0,4% par rapport à 2009 (-6,5% en organique).

Acquisition stratégique d'un réseau de 10 centres en Italie

Désormais en ordre de marche opérationnel en Italie, Audika reprend son développement actif et annonce début 2011 l'acquisition d'un jeune réseau de 10 centres dans la province de Vénétie (Vicenza, Padova), une région à fort potentiel dans laquelle le groupe n'était pas encore présent. Le chiffre additionnel en année pleine pour 2011 sera de l'ordre de 1,2 M€.

Perspectives 2011 : Dynamisation de l'activité

Le groupe Audika démarre le nouvel exercice avec ambition et confiance. En France, Audika se donne ainsi comme premier objectif de retrouver une croissance interne positive en 2011. L'activité sera soutenue par le lancement de la nouvelle campagne marketing illustrée par la nouvelle signature de marque « Audika, bien entendu ! », qui vise à valoriser l'expertise unique du groupe sur son métier auprès de la population des seniors.

En Italie, le groupe entend recueillir les fruits de ses efforts avec une redynamisation de sa croissance interne, soutenue par un marketing local et par le développement du relationnel avec la sphère médicale.

En parallèle, le groupe va poursuivre activement le développement de ses réseaux en France et en Italie (par acquisitions ou créations) afin de renforcer ses positions sur un marché disposant d'un réservoir de croissance toujours intact, avec l'arrivée progressive de la génération « baby boom » au début de l'âge cible du premier appareillage (65-70 ans).