

LAGARDERE ACTIVE BROADCAST

RAPPORT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Exercice 2007

Lagardère Active Broadcast constitue le pôle audiovisuel de Lagardère Active. Ses activités s'exercent dans les domaines de la radio, la télévision, la production audiovisuelle et la régie publicitaire.

Lagardère Active qui regroupe depuis fin 2006 les activités audiovisuelles, numériques et d'éditeur de magazines du groupe Lagardère, a pour ambition de devenir leader dans la création de contenus, notamment numériques, et dans leur agrégation sur un certain nombre de marchés où le Groupe Lagardère est présent. La réunion des talents, des ressources, des contenus et marques déjà existants permet de créer un large portefeuille d'actifs, y compris à l'international. Une stratégie numérique ambitieuse est mise en place, combinant croissance interne, grâce à la variété des contenus produits par le groupe, et croissance externe, quand les opportunités le permettent.

De plus, le rapprochement des régies presse, audiovisuelle et numérique pour créer Lagardère Publicité a permis à la fois de créer la deuxième régie en France en termes de chiffres d'affaire publicitaire géré, mais aussi d'accompagner l'évolution de la demande des annonceurs, en construisant une offre cross-média plus complète et plus innovante.

Le chiffre d'affaires consolidé de Lagardère Active Broadcast s'est élevé au cours de l'exercice 2007 à 505,8 millions d'euros, contre 505,3 millions d'euros en 2006, à méthodes comparables.

Le résultat consolidé avant charges financières et impôts a été arrêté à 50,9 millions d'euros, contre 78,5 millions d'euros au 31 décembre 2006, à méthodes comparables.

Le résultat net consolidé part du groupe ressort à 14,9 millions d'euros, contre 49,9 millions d'euros au 31 décembre 2006, à méthodes comparables.

Le résultat de la société mère Lagardère Active Broadcast est en bénéfice de 1,6 millions d'euros, contre 17,4 millions d'euros à l'issue de l'exercice précédent.

RADIO

En France, Lagardère Active Broadcast est l'un des acteurs majeurs sur le marché de la radio, avec trois réseaux nationaux :

- *Europe 1*, radio généraliste fidèle à ses valeurs de liberté, de rigueur et d'innovation. Ses programmes sont construits autour de l'actualité, de l'information et du débat. *Europe 1* est écoutée en moyenne par 4,6 millions d'auditeurs de 13 ans et plus chaque jour¹.

Radio référence en matière d'information, *Europe 1* a poursuivi à la rentrée 2007 la refonte de sa grille pour accentuer son positionnement vers des valeurs d'innovation, de dialogue, de leadership. *Europe 1* gagne ainsi 0,2% de part d'audience entre la rentrée 2006 et la rentrée 2007².

- *Europe 2*, rebaptisée *Virgin Radio* le 1^{er} janvier 2008, suite à la signature d'un accord de licence avec le groupe Virgin et après l'autorisation délivrée par le CSA. *Virgin Radio* est une radio musicale générationnelle des jeunes adultes 15/34 ans. Fondée sur des valeurs de création et fantaisie, d'originalité et d'audace, elle programme une musique pop-rock qui trouve ses racines dans les années 90 et favorise l'émergence des nouveaux talents.

¹ Source : Enquête Médiamétrie 126000 radio 13 ans et +, vague nov-déc 2007

² Source : Enquête Médiamétrie 126000 radio 13 ans et +, vagues sept-déc 2006 et sept-déc 2007

Grâce à son positionnement pop-rock, *Virgin Radio* enregistre la plus forte progression en audience sur son cœur de format, les 20-34 ans³. Elle est la seule radio à progresser de manière continue depuis un an en audience cumulée. Le changement de marque doit lui permettre d'accélérer sa progression.

- *RFM* est une radio musicale "adulte contemporaine", qui continue à connaître un grand succès avec 3,3% de part d'audience⁴.

Avec son format musical « *le meilleur des années 80 à aujourd'hui* » et à ses animateurs Jean-Luc Reichmann et Bruno Robles, *RFM* est la seconde radio musicale adulte sur les 35-49 ans avec 4,9% d'audience cumulée⁵.

Enfin, Lagardère Active Broadcast est présent dans le téléchargement payant de musique via sa filiale à 49% *VirginMega*, co-détenue avec le groupe *Virgin*.

A l'international, Lagardère Active Radio International (LARI) exploite le savoir-faire radio de Lagardère Active Broadcast dans sept pays (Europe de l'Est, Allemagne et Afrique du Sud). Ses 23 radios, essentiellement musicales, sont écoutées quotidiennement par plus de 33,5 millions d'auditeurs.

Dans quasiment tous les pays où elle est présente, LARI est le groupe leader du marché des radios privées : 1^{er} groupe en Russie, Pologne, Roumanie, République Tchèque, dans le Land de Sarre en Allemagne et en Afrique du Sud.

- En Russie, LARI opère notamment *Europa Plus* qui, avec plus de 8 millions d'auditeurs quotidiens, est la deuxième radio privée du pays⁶ et *Retro FM* numéro 2 du marché à Moscou.

- En Pologne, LARI est le premier opérateur privé avec en particulier *RadioZet* qui touche près de 8 millions d'auditeurs par jour⁷.

- En Roumanie *Europa FM* est la première radio du pays avec 2,6 millions d'auditeurs de 11 ans et plus sur une population de 22 millions d'habitants.

- En République Tchèque *Evropa 2* et *Frekvence 1* s'attribuent les 2^{ème} et 3^{ème} places du marché des radios privées.

En 2007, Lagardère Active Radio International a poursuivi son expansion :

- en Slovaquie, acquisition de *Okey Radio* en mars, afin de prendre pied sur un marché porteur,

- en Roumanie, acquisition de 30 fréquences en juillet et août, permettant d'étendre le réseau de *Radio 21* et de lancer un 3ème format,

- en Pologne, acquisition des 20 stations du réseau Adpoint au mois d'août, permettant d'amorcer une stratégie de réseaux locaux ciblés et complémentaires de *RadioZet*,

- en Russie, lancement d'un 4ème format en novembre 2007, *KEKCFM*, permettant une offre plus complète et diversifiée auprès des auditeurs et des annonceurs.

A ces développements s'ajoutent des succès d'audience en Russie et Roumanie notamment qui permettent à LARI de consolider ses positions sur l'ensemble des sept pays où elle est implantée. Ses radios réunissent près de 16 millions d'auditeurs quotidiens en Russie⁸, 9 millions en Pologne⁹, 4 millions en Roumanie¹⁰, 2 millions en République Tchèque¹¹, 1 million et demi en Afrique du Sud¹² et 1 million en Allemagne¹³ soit 33,5 millions d'auditeurs sur l'ensemble des pays où opère LARI¹⁴.

En parallèle de son activité éditoriale LARI a systématiquement développé ses propres régies qui commercialisent en exclusivité, en plus de ses propres radios, de nombreux éditeurs extérieurs tels que *Radio Impuls* leader en République Tchèque ou le réseau *PN* en Pologne.

Cette stratégie permet à LARI de renforcer son leadership commercial avec le 1^{er} rang parmi les régies radios en Russie, Pologne, Roumanie, République Tchèque et Afrique du Sud.

³ Source : Enquête Médiamétrie 126000 radio 13 ans et +, vagues nov-déc 2006 et nov-déc 2007

⁴ Source : Enquête Médiamétrie 126000 radio 13 ans et +, vague nov-déc 2007

⁵ Source : Enquête Médiamétrie 126000 radio 13 ans et +, vague nov-déc 2007

⁶ Source : TNS Gallup Media

⁷ Source : SMG / KRC

⁸ Source : TNS Gallup Media, mai-oct. 07

⁹ Source : SMG/KRC août-oct07

¹⁰ Source : SAR sept. 07

¹¹ Source : Radio Project avr.-sept. 07

¹² Source : RAMS sept.-oct. 07

¹³ Source : AS&S MAII 2007

¹⁴ Sources : TNS Gallup Media Régions août-oct. 07 ; MML Sk av.-sept. 07

CHAINES DE TELEVISION

Lagardère Active Broadcast par sa filiale Lagardère Active TV, est présent sur deux thématiques, tant sur la TNT que sur le câble et le satellite :

- la musique, avec sur la TNT gratuite *Europe 2 TV*, rebaptisée *Virgin 17*, suite à la signature de l'accord de licence avec le groupe Virgin, et 6 chaînes sur le câble et le satellite (*MCM*, *MCM Top*, *MCM Pop*, *MCM Belgique*, *Mezzo* – détenue à 40% par France Télévisions -)
- la jeunesse, avec *Canal J* (pour les enfants de 7 à 14 ans), sur le câble et le satellite ainsi que la TNT payante, *Tiji*, (pour les moins de 7 ans), *Filles TV* (pour les filles de 11 à 17 ans), et *Gulli* - détenue à 34% par France Télévisions - sur la TNT gratuite depuis novembre 2005.

Grâce à cette offre, Lagardère Active TV est leader en France sur les domaines de la musique et de la jeunesse¹⁵.

L'année 2007 a été marquée par la montée en puissance de la TNT, dont l'audience progresse parallèlement à la progression de sa couverture du territoire. La part des autres TV est ainsi passée en un an de 14,4% à 19,7% de part d'audience¹⁶, en grande partie du fait de la progression de la TNT. Ces résultats d'audience commencent à se traduire en termes de recettes publicitaires : le chiffre d'affaires brut des chaînes de la TNT, du câble et du satellite a ainsi progressé de plus de 45% en un an¹⁷, largement tiré par la TNT.

Plus spécifiquement, concernant le câble et le satellite, 2007 a vu la fusion des opérateurs du satellite avec pour conséquence l'élargissement de l'audience des chaînes jeunesse de Lagardère Active TV aux abonnés TPS, la fusion des opérateurs du câble et l'émergence de la TV sur ADSL comme mode de diffusion complémentaire.

Dans un environnement concurrentiel intense, les bons résultats d'audience¹⁸ obtenus confirment la performance des chaînes du groupe, tant sur la TNT que sur le câble et le satellite :

- *Europe 2 TV* conforte son leadership sur les 15-24 ans en progressant de plus de 80% sur cette cible. A l'occasion du changement de sa marque en *Virgin 17*, la chaîne renforcera en 2008 sa programmation et étendra la palette de ses services en offrant notamment de la catch-up TV.
- *MCM* est la 1^{ère} chaîne musicale du câble et du satellite depuis plus de 10 ans sur les 15-34 ans avec 1,1% de part d'audience.
- *Gulli* est la 3^{ème} chaîne de la TNT, avec 3,5% de part d'audience.
- L'ensemble des chaînes jeunesse de Lagardère Active TV représentent 10,7% de part d'audience nationale sur les 4-10 ans, devant *France 5*. *Canal J* et *Tiji* sont respectivement les 5^{ème} et 6^{ème} chaînes du câble et du satellite tous publics confondus avec 1,0 % et 0,9 % de part d'audience sur les 4 ans et plus.
- *Mezzo* poursuit son développement à l'international : elle est reçue par 15,4 millions d'abonnés dans 37 pays.

PRODUCTION AUDIOVISUELLE

Dans le domaine de la production et de la distribution audiovisuelle, Lagardère Active Broadcast fournit à toutes les chaînes hertziennes des programmes de stocks (fictions, documentaires, animation) et de flux (magazines, divertissements, access prime-time), à travers sa filiale Lagardère Images. En 2007, Lagardère Images est toujours le premier producteur de fictions prime-time en France¹⁹ (en nombre d'heures diffusées) et le troisième producteur de flux²⁰.

Au travers de ses activités de production et distribution audiovisuelles, Lagardère Images est un partenaire majeur des chaînes hertziennes pour la fiction de prime-time et les programmes de flux (magazines, émissions de divertissement,...) avec environ 800 heures produites en 2007 et 12 des 100 meilleures audiences de prime-time en 2007 tous programmes confondus²¹, réunissant chacun entre 9,0 et 11,3 millions de téléspectateurs.

Dans le domaine de la fiction de prime-time, et pour la 6^{ème} année consécutive, Lagardère Images arrive à la 1^{ère} place du classement annuel 2007²² avec 102 heures diffusées sur la saison 2006/2007.

¹⁵ Source : Enquête MédiaCabSat décembre 2006 – juin 2007

¹⁶ source : médiamat novembre 2007, 4 ans et +

¹⁷ source : SNPTV

¹⁸ Source : Enquête MédiaCabSat décembre 2006 – juin 2007, Médiamat novembre 2007

¹⁹ Source : Ecran Total

²⁰ Source : Ecran Total

²¹ Source : Médiamétrie / Médiamat sur les 4 ans et plus

²² Source : Ecran Total

Lagardère Images se distingue par la production d'unitaires et de fictions de prestige, par des productions de mini-séries telles que *Ali Baba* (GMT Productions pour TF1), par ses séries-phares à héros récurrent comme *Julie Lescaut*, *Diane Femme Flic* et *Famille d'accueil* (GMT Productions pour TF1), *Joséphine ange gardien* (DEMD Productions pour TF1), *Père & Maire* (Aubes Productions pour TF1). Lagardère Images se développe aussi dans le format 52 minutes avec, par exemple, *Merci les enfants vont bien* (DEMD Productions pour M6).

Lagardère Images est également un des leaders dans le domaine du flux, grâce notamment à Maximal Productions (*C' dans l'air*, quotidienne sur France 5), Léo Vision (*La grande course* pour Canal+), Image et Cie (*Ripostes* pour France 5).

REGIES PUBLICITAIRES

Lagardère Active Publicité est la 1^{ère} régie radio de France avec 32,8 % de part d'audience commerciale sur les 13 ans et plus²³ : *Europe 1*, *Virgin Radio*, *RFM*, le GIE *Les Indépendants* (réseau 112 radios), *Ouï FM*, *Autoroute Info*, *107.7 FM*.

En télévision, Lagardère Active Publicité propose une offre puissante, riche et diversifiée, composée de supports dans tous les modes de diffusion : hertzien (analogique et TNT), câble, satellite, ADSL. Outre les chaînes de Lagardère Active TV, elle commercialise l'espace des chaînes *RTL9* et *Arte*.

Le rapprochement de Lagardère Active Publicité avec Interdeco, 1^{ère} régie publicitaire de l'écrit, désormais filiale de Lagardère Active, a permis la mise en commun de leurs moyens de commercialisation des sites internet dont elles ont la charge : *elle.fr*, *europe1.fr*, *mcm.net*, *infosbébés.fr*, *le guide du routard*, *c-discount* ...

PERSPECTIVES 2008

En France, les enjeux des années à venir restent largement liés aux réseaux de diffusion :

- L'avènement de la radio numérique pourrait élargir l'accès au marché de la radio et favoriser l'entrée de nouveaux concurrents auxquels Lagardère Active Broadcast devra faire face. Mais la radio numérique doit également être une opportunité de renforcer les marques et les contenus grâce à un portefeuille de stations rationalisé et une structure de coûts optimisée ;
- Le déploiement de la Télévision Numérique Terrestre s'est poursuivi tout au long de l'année 2007 pour atteindre les 85% de couverture de la population métropolitaine. Lagardère Active TV s'est ainsi engagé à une couverture, à terme, de 95% de la population métropolitaine, pour ses 3 chaînes de la TNT, obtenant en contrepartie, selon les dispositions de la loi, une extension de ses autorisations de cinq ans.
- Le CSA a lancé le 15 novembre 2007 un appel à candidatures pour l'attribution de treize canaux de Télévision Mobile Personnelle (TMP). Sur la base d'un modèle à gratuit à accès conditionnel, Lagardère Active TV a décidé de présenter six dossiers de candidatures, deux dans le domaine des contenus pour enfants (*Gulli* et *Canal J*), deux dans le domaine de la musique (*Virgin 17* et *MCM Top*), et deux nouveaux projets dans le domaine des contenus féminins (*Elle TMP*) et du divertissement dans un modèle participatif.

Lagardère Active Broadcast s'efforcera ainsi dans les prochaines années de capitaliser sur toutes les évolutions technologiques pertinentes permettant d'assurer la pérennité et le renforcement de ses positions actuelles. Le paysage des médias numériques, en mutation rapide, est porteur de nombreuses opportunités que Lagardère Active Broadcast doit s'efforcer de saisir grâce à la réactivité et à l'expertise de ses équipes, tout en y appliquant la rigueur d'analyse caractéristique d'un grand groupe.

²³ Source : Enquête Médiamétrie 126000 radio 13 ans et +, vague nov-déc 2007

ANNEXE AU RAPPORT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Par application des dispositions de l'article 23 de l'Ordonnance Souveraine du 5 mars 1895, nous vous rendons compte, ci-après, des opérations réalisées avec des sociétés dans lesquelles certains membres du Conseil d'Administration détiennent des intérêts directs ou indirects.

1. Opérations réalisées avec la Compagnie Européenne de Radiodiffusion et de Télévision (C.E.R.T.)

Administrateur concerné : M. Alain Lemarchand.

La concession par laquelle la C.E.R.T. a confié à Lagardère Active Broadcast la location exclusive du temps d'antenne d'Europe 1, a continué à s'appliquer au cours de l'exercice 2007 pour un total de facturations de 7 424 316 €.

2. Opérations réalisées avec Europe 1 Télécompagnie

Administrateurs concernés : M. Alain Lemarchand, M. Jean-Pierre Elkabbach.

La convention par laquelle Europe 1 Télécompagnie est chargée, à titre exclusif, de réaliser les programmes à diffuser sur l'antenne d'Europe 1 est demeurée en vigueur. La rémunération allouée à Europe 1 Télécompagnie s'est élevée à 45 425 829 €.

3. Opérations réalisées avec Régie 1

Administrateurs concernés : M. Alain Lemarchand, M. Jean-Pierre Elkabbach.

Le contrat par lequel Lagardère Active Broadcast a confié à Régie 1 la mission de rechercher la publicité à diffuser sur l'antenne de la radio Europe 1 s'est poursuivi. Régie 1 a retenu à ce titre sa commission de sous-régie publicitaire.

4. Opérations réalisées avec Lagardère Active Management

Administrateur concerné : M. Alain Lemarchand.

La mission confiée par Lagardère Active Broadcast à Lagardère Active Management d'assurer les services opérationnels de gestion et d'administration du groupe s'est poursuivie. La rémunération allouée à Lagardère Active Management s'est élevée à 15 000 001 €.

5. Opérations réalisées avec Lagardère Ressources

Administrateurs concernés : MM. Pierre Leroy, Thierry Funck-Brentano et Dominique D'Hinnin.

En application du contrat de prestations de services du 22 novembre 2005, Lagardère Ressources a facturé des honoraires pour 4 695 782 €.

6. Opérations réalisées avec Promotion et Spectacles d'Europe 1

Administrateur concerné : M. Alain Lemarchand.

La rémunération allouée à Promotion et Spectacles d'Europe 1 pour assurer les campagnes de communication de la radio Europe 1 s'est élevée à 2 480 000 €.

7. Opérations réalisées avec certaines sociétés du Groupe

7. a) L'engagement pris par Lagardère Active Broadcast d'assumer les conséquences financières éventuelles des engagements pris par les sociétés Europe 2 Entreprises, RFM Entreprises et Lagardère Active Radio International, dans le cadre de leurs activités, s'est poursuivi.

7. b) Dans le cadre de la gestion de sa trésorerie, Lagardère Active Broadcast a reçu et/ou versé aux sociétés suivantes, des intérêts pour un montant net versé 3 997 051 € :

A2PRL	Lagardère Active Publicité
BR Com	Lagardère Active Publicité Régions
CERT	Lagardère Active Publicité Services
Europe 1 Immobilier	Lagardère Active Radio International
Europe 1 Télécompagnie	Lagardère Active Management
Europe 2 Communication	Lagardère Active TV
Europe 2 Entreprises	Lagardère SCA
Europe 2 Paris	Performances
Europe News	Promotion et Spectacles d'Europe 1
Europa Plus France	Régie Radio Music
Hachette Filipacchi Presse Finance	RFM Entreprises
Images et Son Conseil	Sofineurope
IRS France	Virgin Méga
IS9	
Lagardère Active	

7. c) Lagardère Active Broadcast a facturé à ses filiales des honoraires pour un total de 9 484 000 €