

# **Résultats semestriels 2015**

*Groupe NextRadioTV*

Juillet 2015

<b>1. Introduction</b>	<b>3</b>
<b>2. Faits marquants</b>	<b>5</b>
<b>3. Présentation des résultats</b>	<b>16</b>
<b>4. Perspectives</b>	<b>22</b>
<b>5. Annexes</b>	<b>30</b>

# **| 1. Introduction**

<i>En M€</i>	<u>S1 2015</u>	<u>S1 2014</u>	<u>Var. (%)</u>
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>106,2</b>	<b>95,7</b>	<b>+11%</b>
<b>EBITDA IFRS</b>	<b>23,0</b>	<b>17,5</b>	<b>+31%</b>
<b>EBITDA ajusté<sup>(1)</sup></b>	<b>17,9</b>	<b>14,9</b>	<b>+20%</b>
<b>EBIT</b>	<b>15,2</b>	<b>12,4</b>	<b>+22%</b>
<b>Résultat net ajusté<sup>(2)</sup></b>	<b>8,9</b>	<b>7,1</b>	<b>+25%</b>
<b>Résultat net</b>	<b>8,7</b>	<b>6,8</b>	<b>+27%</b>

(1) EBITDA ajusté : EBITDA IFRS y compris dotations nettes aux amortissements des programmes, hors éléments non récurrents et hors actions gratuites

(2) Résultat net ajusté : résultat net ajusté des éléments non récurrents et hors actions gratuites

## **| 2. Faits marquants**

⇒ **RMC Découverte à l'équilibre en EBITDA<sup>(1)</sup> au 1<sup>er</sup> semestre 2015**

- ❑ **Augmentation de 25% du CA à 61,2 M€ pour la division TV**
- ❑ **EBITDA TV<sup>(1)</sup> du S1 2015 de 8,4 M€, multiplié par près de 2**



- ❑ **20% de marge d'EBITDA<sup>(1)</sup> pour BFMTV**
  - **2,2% de PDA** moyenne au S1 2015



- ❑ **Réduction de la perte de BFM Business TV de 0,5 M€**
  - **Hausse de plus de 40% du CA** au S1 2015

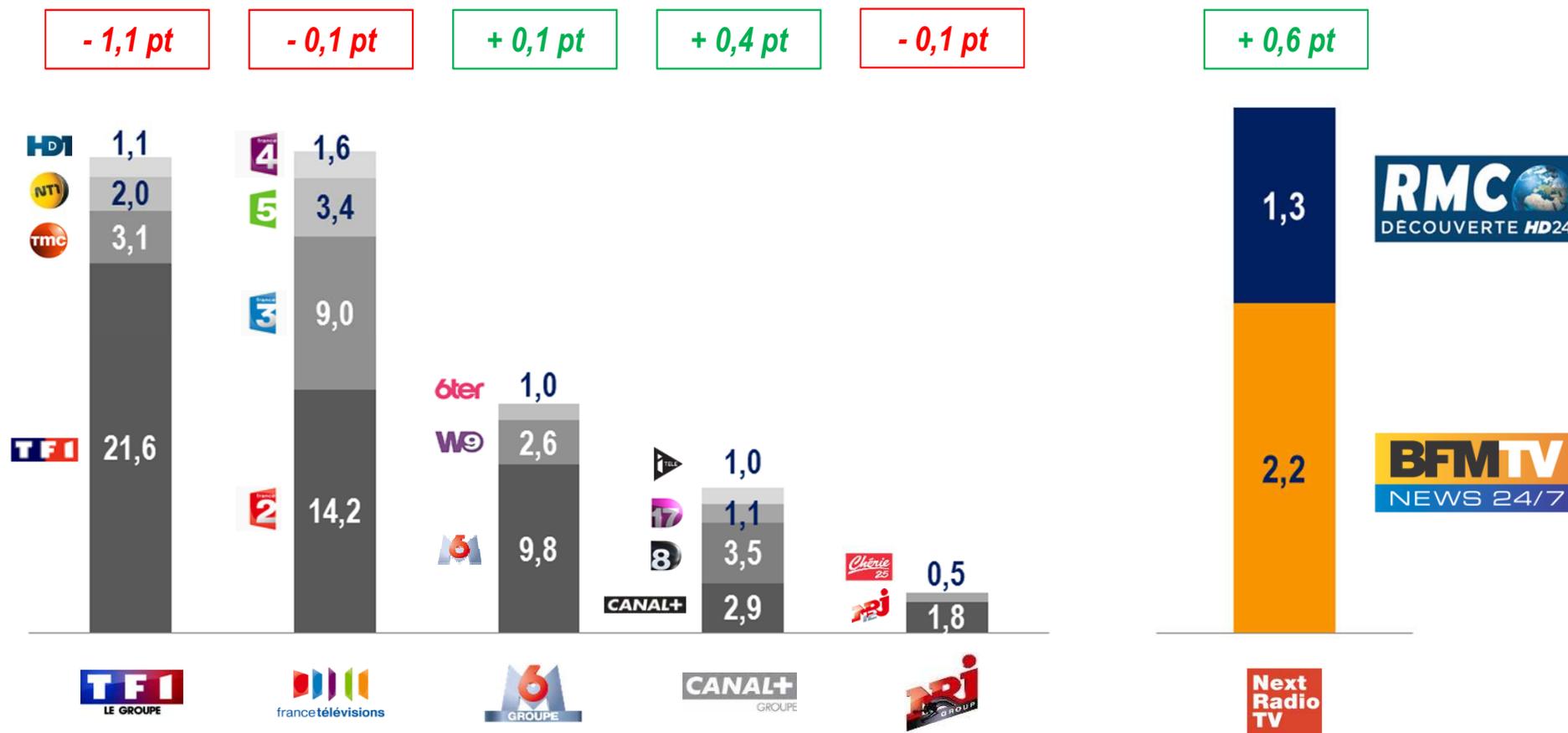


- ❑ **RMC Découverte à l'équilibre en EBITDA<sup>(1)</sup>**
  - **Objectif de 1,5% de PDA** atteint dès avril 2015
  - **A plus que doublé son CA** sur le semestre

# Faits marquants – Division TV

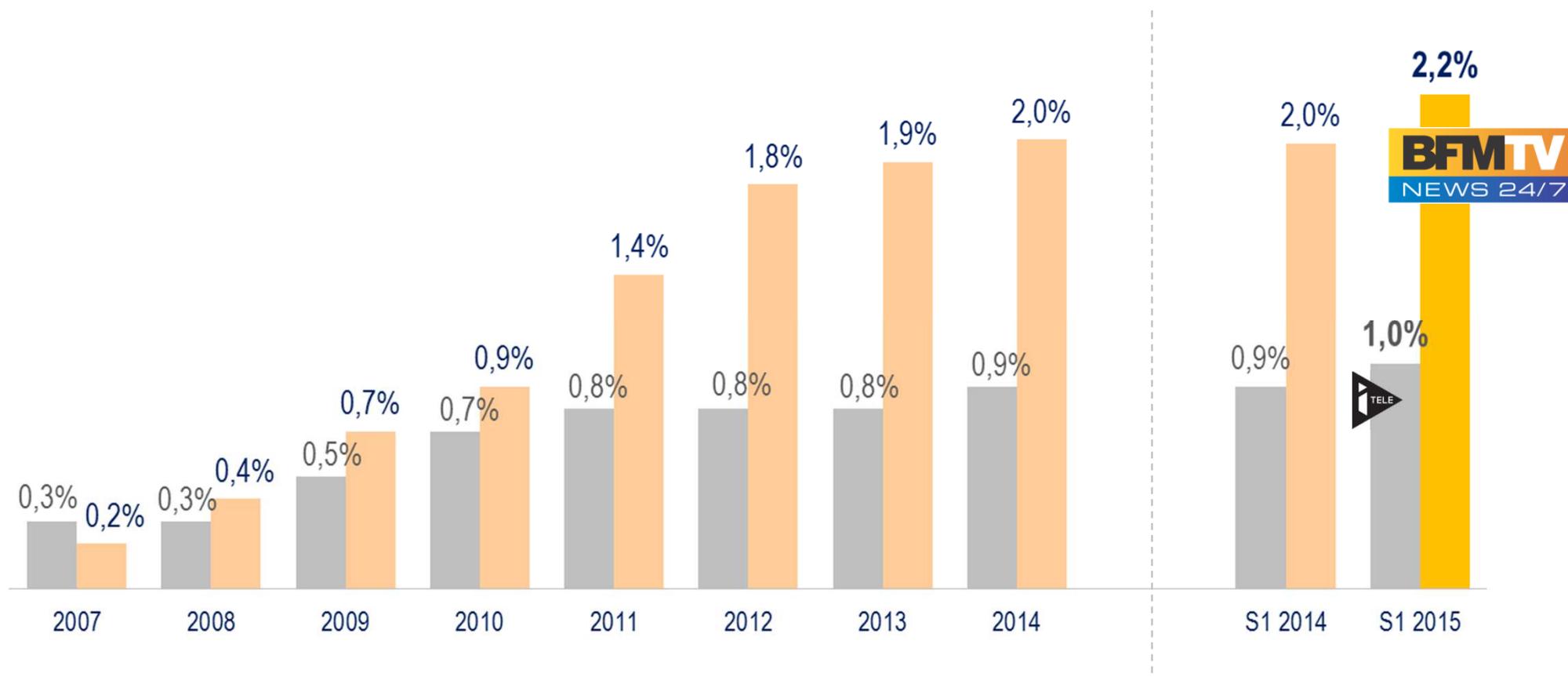
⇒ **Plus forte progression d'audience du paysage TV gratuit**

En PDA nationales moyennes du S1 2015 (%) – Vs. S1 2014 (points)



## ⇒ BFMTV consolide sa position de 1<sup>ère</sup> chaîne d'info de France

En PDA nationales annuelles et moyennes semestrielles (%)



⇒ **BFM Business TV bénéficie du succès de ses nouveaux événements**



**01 BUSINESS FORUM** MERCREDI  
4 FÉVRIER  
2015  
RÉUSSIR SA RENAISSANCE DIGITALE

**1ÈRE EDITION** **01 BUSINESS FORUM**  
4 février 2015

- Accompagner la transformation digitale
- En présence de plus de 400 chefs d'entreprises



**GRANDS PRIX DE LA BOURSE**

**1ÈRE EDITION** **GRANDS PRIX DE LA BOURSE** 9 février 2015

- L'événement capital de la planète bourse
- 300 dirigeants d'entreprises et spécialistes secteur



**BFM ACADEMIE** SAISON 10

BFM Académie, l'accélération !  
Postez votre candidature sur le site  
[www.bfmacademie.fr](http://www.bfmacademie.fr)

**10È EDITION** **BFM ACADEMIE**  
1<sup>er</sup> semestre 2015

- 1<sup>er</sup> concours de créateurs d'entreprises radio-TV
- Plus de 550 entrepreneurs candidats en 9 ans



**GRANDS PRIX DE L'EXPORT**

**1ÈRE EDITION** **GRANDS PRIX DE L'EXPORT** 23 mars 2015

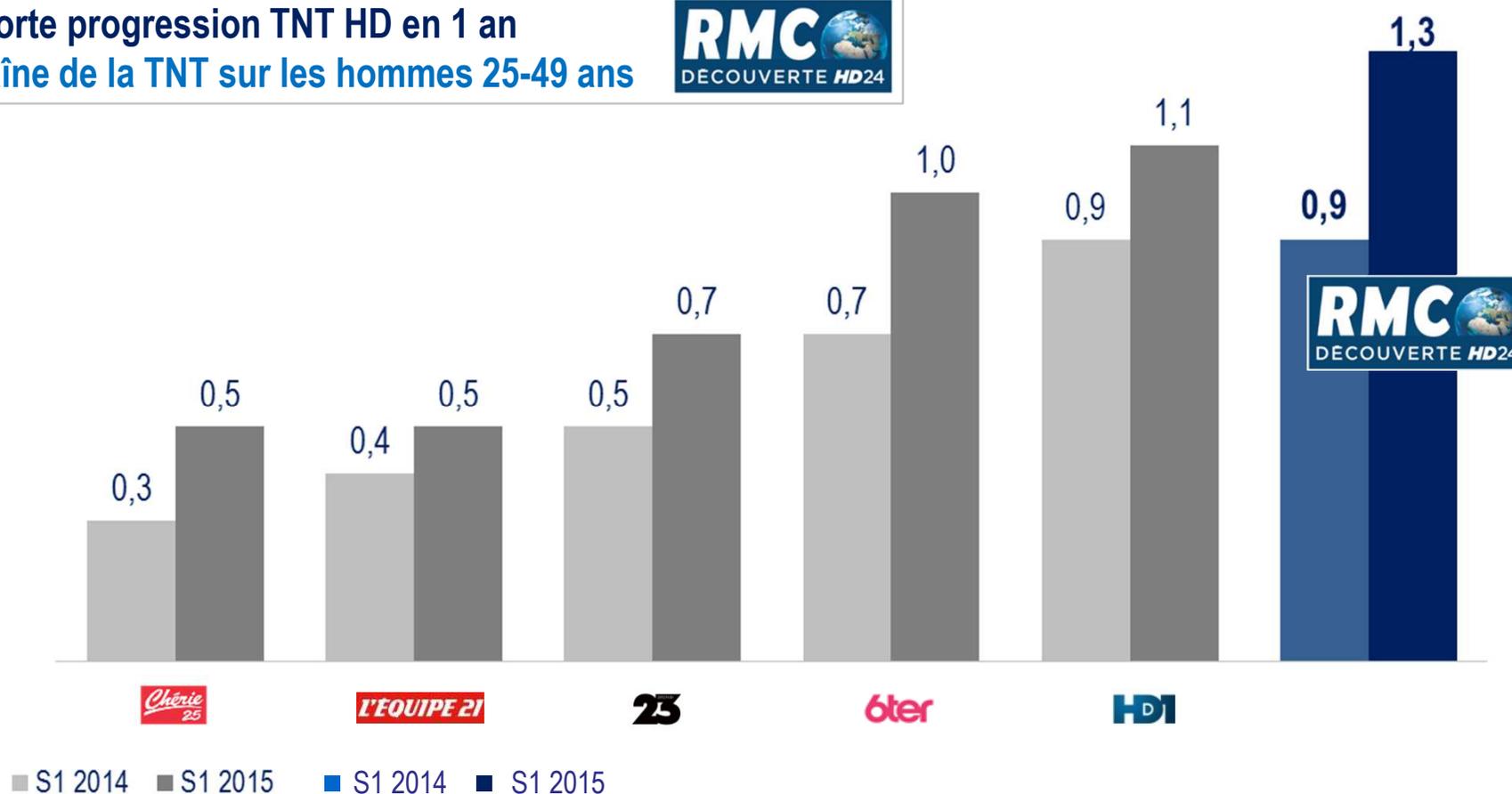
- Récompense les réussites à l'international
- 350 dirigeants d'entreprises et spécialistes secteur

# Faits marquants – RMC Découverte

⇒ **RMC Découverte atteint 1,5% de PDA en avril, nouveau record TNT HD**

En PDA nationales moyennes du S1 2015 (%)

Plus forte progression TNT HD en 1 an  
3<sup>e</sup> chaîne de la TNT sur les hommes 25-49 ans



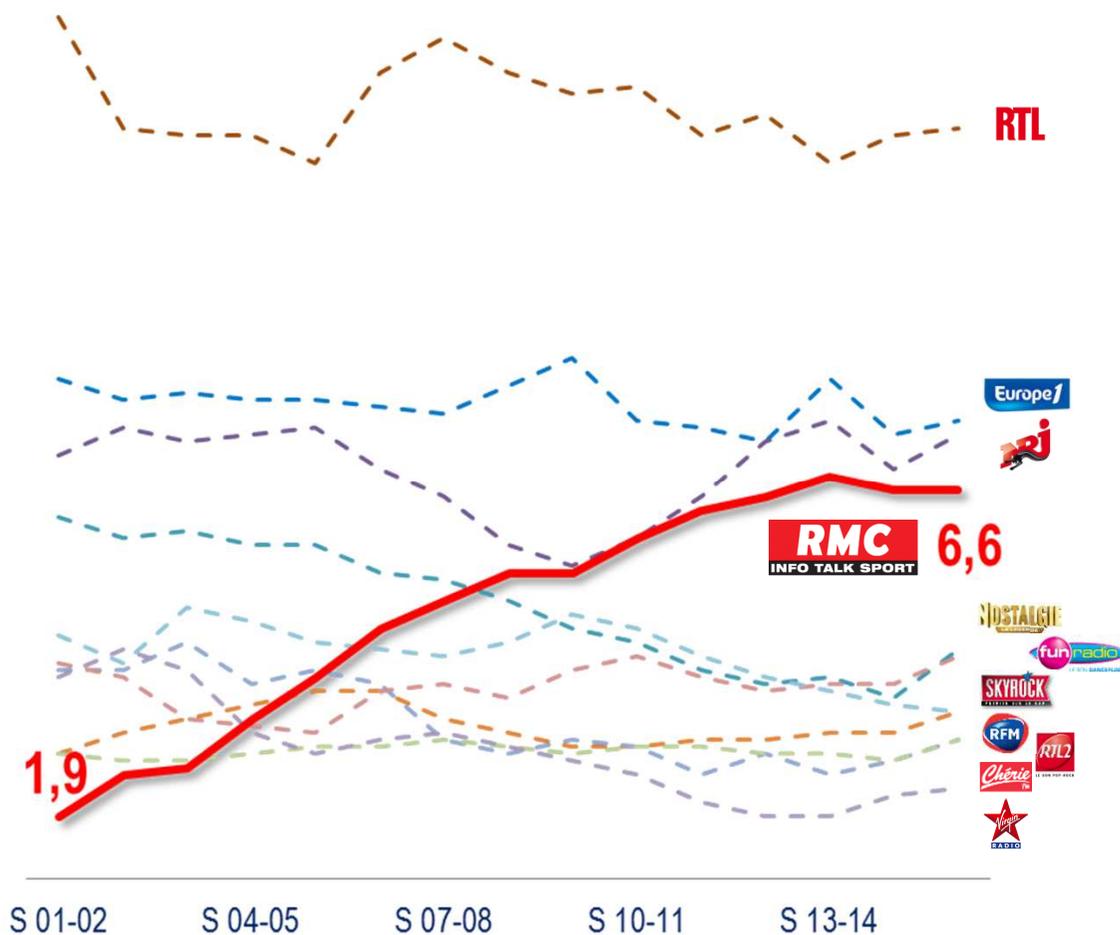
# Faits marquants – Division Radio

⇒ **Près de 30% de marge d'EBITDA au 1<sup>er</sup> semestre 2015**

- ❑ **CA Radio de 36,8 M€ en baisse de 3% au S1 2015**
  - Marché radio en baisse de 4%
- ❑ **Maintien d'une forte rentabilité avec 10,7 M€ d'EBITDA**
  - Baisse des coûts de RMC en l'absence d'actualité sportive majeure
  - Coûts additionnels des nouveaux événements BFM Business
- 
  - ❑ **RMC, 1<sup>ère</sup> radio généraliste des moins de 50 ans**
    - **Devant Europe 1 sur les CSP+**
- 
  - ❑ **BFM Business Radio, 1<sup>ère</sup> radio sur les cibles Premium**
    - **Croissance de 11% du CA au S1 2015 tirée par les événements**

⇒ **RMC réduit l'écart avec Europe 1 sur la saison (0,8 pt)**

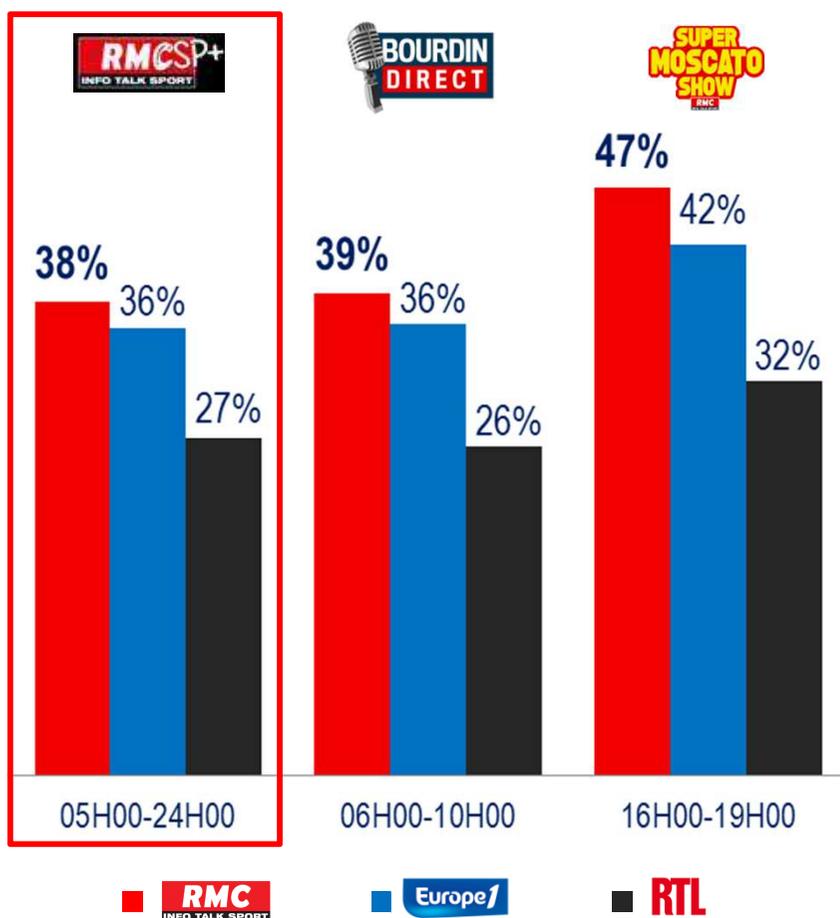
En part d'audience moyenne par saison (%)



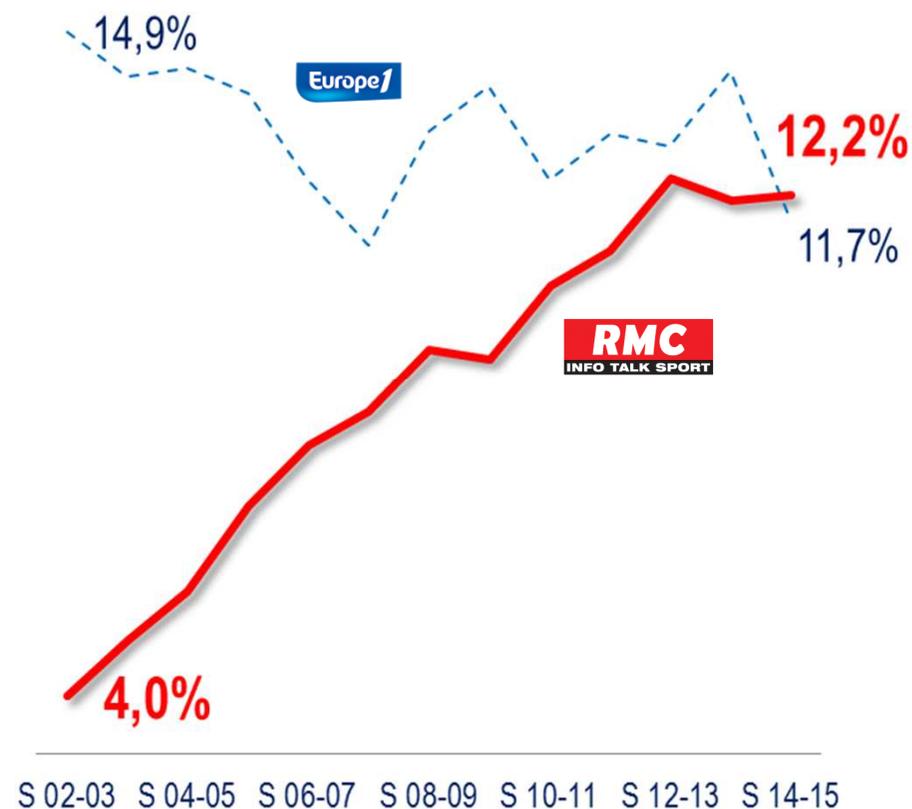
- ❑ 4,2 millions d'auditeurs quotidiens
- ❑ 1<sup>ère</sup> radio généraliste des -50 ans
- ❑ 1<sup>ère</sup> radio de France sur les hommes 25-49 ans
- ❑ 2<sup>ème</sup> radio de France sur les 25-49 ans **DEVANT RTL & EUROPE 1**
- ❑ 2<sup>ème</sup> radio commerciale sur les CSP+ **DEVANT EUROPE 1**
- ❑ 2<sup>ème</sup> radio d'Ile-de-France **DEVANT FRANCE INTER, EUROPE 1, NRJ**

## ⇒ RMC devant Europe 1 sur les CSP+

En audience cumulée en structure CSPI+ (%)



En part d'audience commerciale CSPI+ par saison (%)



# Faits marquants – Division Digital

⇒ **Réduction de la perte opérationnelle de 0,4 M€ au 1<sup>er</sup> semestre 2015**



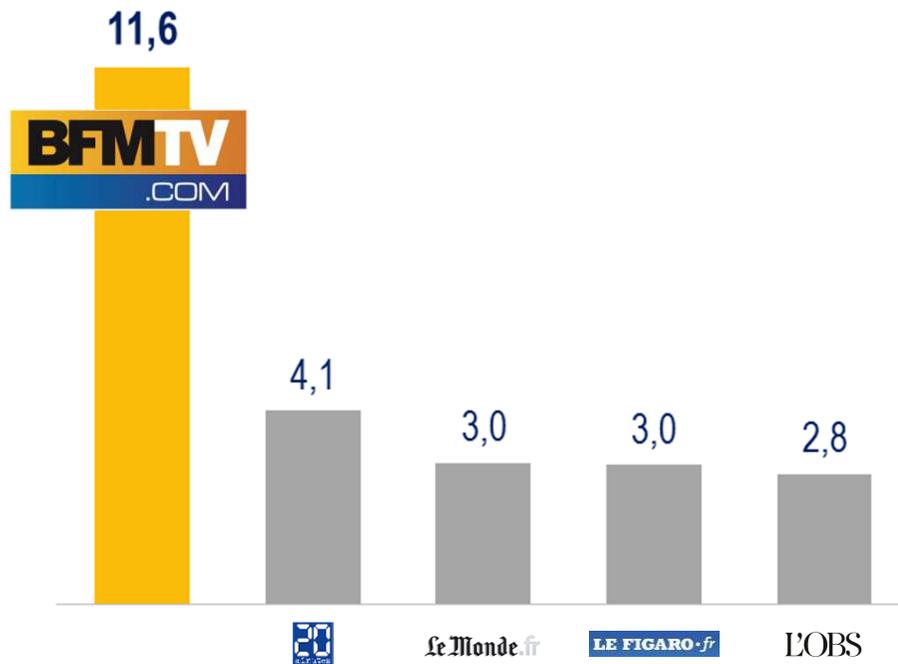
- ❑ **CA de 7,2 M€** pour la division Digital, soit -2% vs. S1 2014
- ❑ **Évolution structurelle** du marché digital
  - Déclin des formats desktop classiques au profit du mobile et de la vidéo
- ❑ **EBITDA de -1,3 M€** au S1 2015, soit **+0,4 M€ vs. S1 2014**
- ❑ **Nouveau portail BFMTV.com** en mars 2015
  - Dans le **Top 10 des sites d'actualités** en mai 2015
- ❑ **01net.com** devient n°1 de l'actualité high-tech vidéo en mars
- ❑ **Intégration réussie de MoneyWeb** au T2 2015

⇒ **BFM TV.com, 1<sup>ère</sup> marque d'information vidéo de France sur le web**

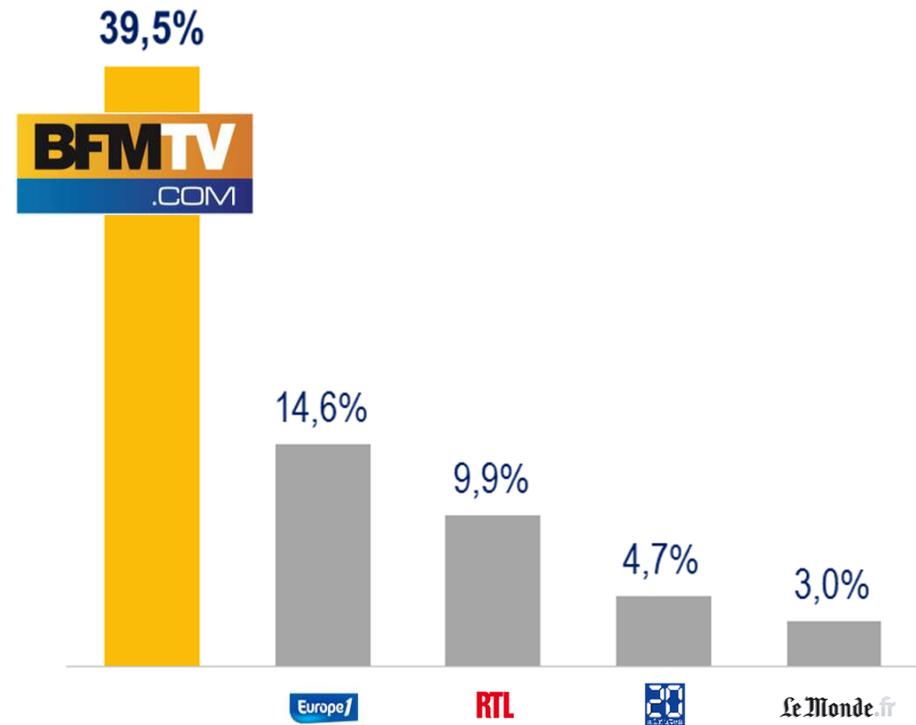


**+65% d'audience vidéo, la plus forte progression de la catégorie Actualités**

En millions de vidéos vues – mai 2015



En PDA (%) du total heures vidéo – mai 2015



## **| 3. Présentation des résultats**

# Chiffres clés par division

<i>En M€</i>	<u>30-juin-2015</u>	<u>30-juin-2014</u>	<u>Var. (%)</u>
TV	61,2	49,1	+25%
Radio	36,8	38,0	-3%
Digital	7,2	7,4	-2%
Autres activités	1,0	1,2	
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>106,2</b>	<b>95,7</b>	<b>+11%</b>
<b>Chiffre d'affaires et autres produits</b>	<b>106,2</b>	<b>95,8</b>	<b>+11%</b>
EBITDA TV	13,5	7,0	1,9x
EBITDA Radio	10,7	12,5	-14%
EBITDA Digital	(1,3)	(1,7)	+21%
EBITDA Autres activités	0,1	(0,2)	
<b>EBITDA IFRS</b>	<b>23,0</b>	<b>17,5</b>	<b>+31%</b>
EBITDA TV ajusté <sup>(1)</sup>	8,4	4,3	2,0x
<b>EBITDA ajusté<sup>(1)</sup></b>	<b>17,9</b>	<b>14,9</b>	<b>+20%</b>

(1) EBITDA TV ajusté et EBITDA ajusté : EBITDA IFRS y compris dotations nettes aux amortissements des programmes, hors éléments non récurrents et hors actions gratuites

# Compte de résultat consolidé

<i>En M€</i>	<u>30-juin-2015</u>	<u>30-juin-2014</u>	<u>Var. (%)</u>
<b>Chiffre d'affaires et autres produits</b>	<b>106,2</b>	<b>95,8</b>	<b>+11%</b>
Charges de personnel	(43,9)	(41,0)	+7%
Autres charges	(44,4)	(39,9)	+11%
<b>Total charges opérationnelles</b>	<b>(88,3)</b>	<b>(80,9)</b>	<b>+9%</b>
<b>EBITDA ajusté<sup>(1)</sup></b>	<b>17,9</b>	<b>14,9</b>	<b>+20%</b>
<b>EBIT</b>	<b>15,2</b>	<b>12,4</b>	<b>+22%</b>
Coût de l'endettement financier net	(0,5)	(0,5)	
Charge d'impôts	(5,8)	(4,8)	+20%
<b>Résultat net ajusté<sup>(2)</sup></b>	<b>8,9</b>	<b>7,1</b>	<b>+25%</b>
Non récurrent	(0,2)	(0,3)	
<b>Résultat net</b>	<b>8,7</b>	<b>6,8</b>	<b>+27%</b>
<b>EBITDA IFRS</b>	<b>23,0</b>	<b>17,5</b>	<b>+31%</b>

(1) EBITDA ajusté : EBITDA IFRS y compris dotations nettes aux amortissements des programmes, hors éléments non récurrents et hors actions gratuites

(2) Résultat net ajusté : résultat net ajusté des éléments non récurrents et hors actions gratuites

# Bilan consolidé

<i>En M€</i>	<u>30-juin-2015</u>	<u>31-déc-2014</u>
Goodwill	117,3	108,2
Autres actifs	11,7	14,0
Impôts différés actifs	27,0	29,4
FDR d'exploitation	17,8	7,1
Trésorerie et équivalents	11,7	21,1
<b>Total Actifs</b>	<b>185,6</b>	<b>179,7</b>
Capitaux propres part du Groupe	140,8	133,8
Intérêts minoritaires	0,1	0,1
Provisions	7,4	7,1
Passifs financiers	37,4	38,8
<b>Total Passifs</b>	<b>185,6</b>	<b>179,7</b>
Dette Brute	(37,4)	(38,8)
Trésorerie et équivalents	11,7	21,1
Dette nette	(25,6)	(17,7)
<b>Dette nette / EBITDA 2014 ajusté (x)</b>	<b>0,8x</b>	<b>0,5x</b>
<b>Dette nette / EBITDA 2014 IFRS (x)</b>	<b>0,6x</b>	<b>0,4x</b>

# Composition de la dette financière

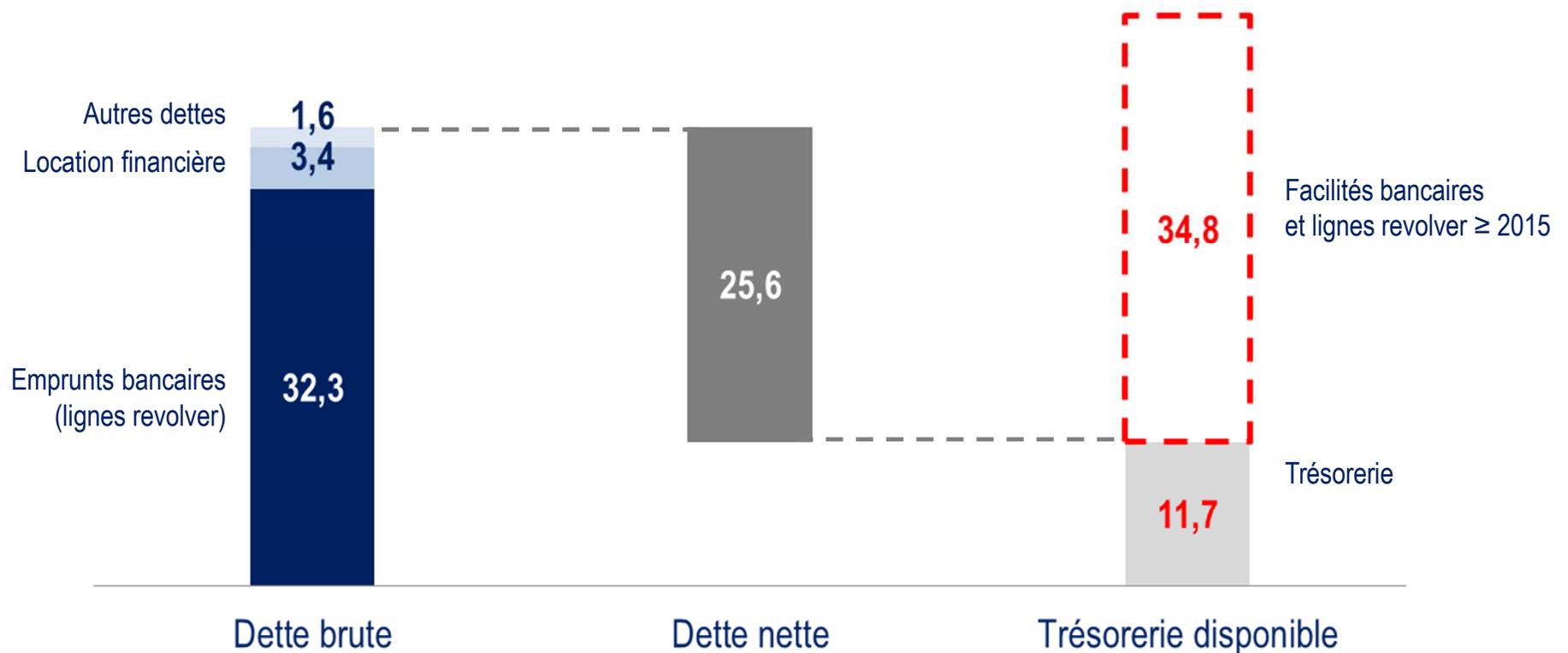
⇒ *Une situation financière solide au 30 juin 2015*

En M€

**Total dettes : 37,4 M€**

**Dette nette : 25,6 M€**

**Total disponible : 46,5 M€**



# Tableau de flux de trésorerie

<i>En M€</i>	<u>30-juin-2015</u>	<u>30-juin-2014</u>
<b>Résultat net ajusté</b>	<b>8,9</b>	<b>7,1</b>
Variation du BFR	(10,8)	0,2
Dotations aux amortissements et prov.	2,6	1,8
Coût de l'endettement financier net	0,5	0,5
Impôt différé	2,5	2,1
Autres éléments non récurrents	0,2	-
<b>Cash flow opérationnel</b>	<b>3,9</b>	<b>11,7</b>
<b>Cash flow de l'investissement</b>	<b>(7,3)</b>	<b>(4,0)</b>
Augmentation de capital	0,2	-
Dividendes versés	(1,2)	(2,1)
Programme de rachat d'actions	(0,8)	(0,6)
Intérêts cash payés	(0,5)	(0,5)
Variation des passifs à long terme	(3,7)	(0,4)
<b>Cash flow du financement</b>	<b>(6,0)</b>	<b>(3,5)</b>
<b>Variation de trésorerie</b>	<b>(9,4)</b>	<b>4,1</b>
Trésorerie d'ouverture annuelle	21,1	14,8
Trésorerie de clôture semestrielle	11,7	18,9

## **| 4. Perspectives**

⇒ *Faire de la Division TV le 1<sup>er</sup> contributeur du Groupe*

- ❑ Intensifier les synergies entre les 3 chaînes
- ❑ Objectif LT : marge TV > 25%



- ❑ Gains de PDM grâce à la **structure d'audience premium de BFMTV**



- ❑ Poursuivre la **stratégie de croissance TV-Radio-Digital-Events**



- ❑ **Progression de l'audience de RMC Découverte**

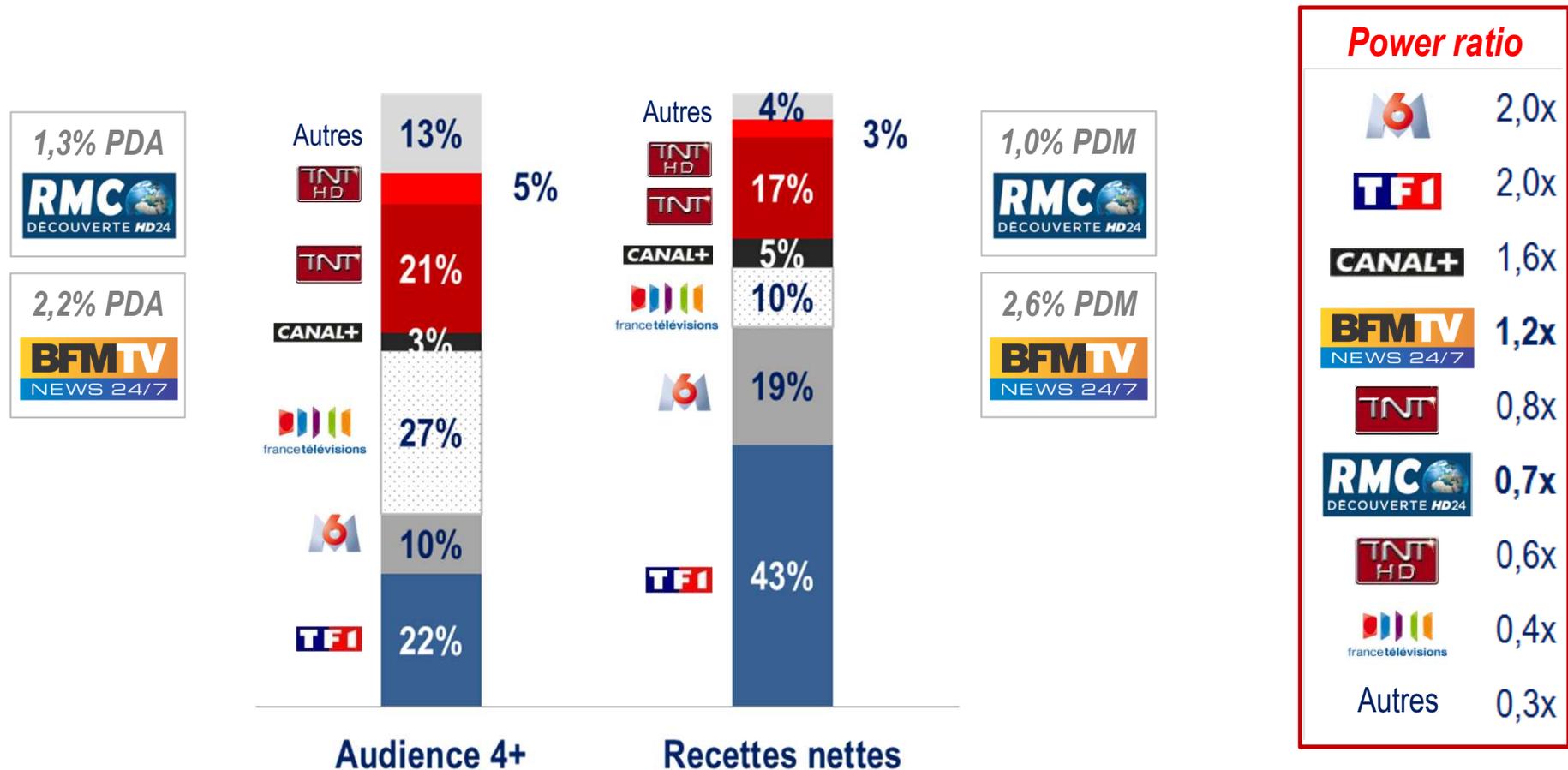
- ❑ **Réussir l'intégration de Numéro 23 après l'agrément du CSA**

⇒ **Croissance à deux chiffres du CA TV attendue au S2 2015**

# Perspectives – Division TV

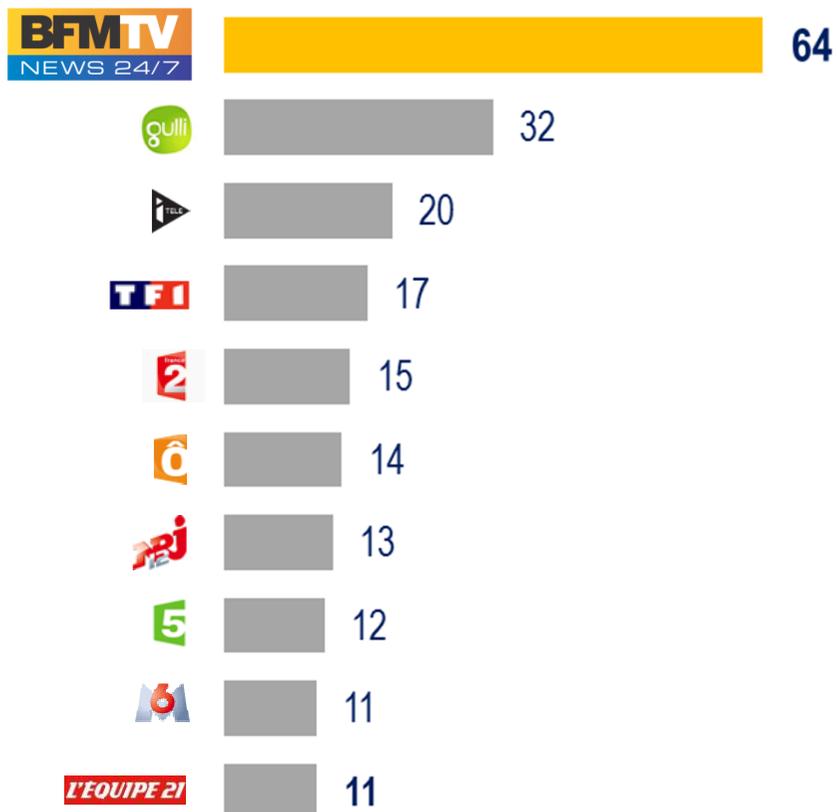
⇒ **Accélérer la transformation des parts d'audience en recettes**

En PDA et PDM annuelles moyennes prévisionnelles 2015 (%)

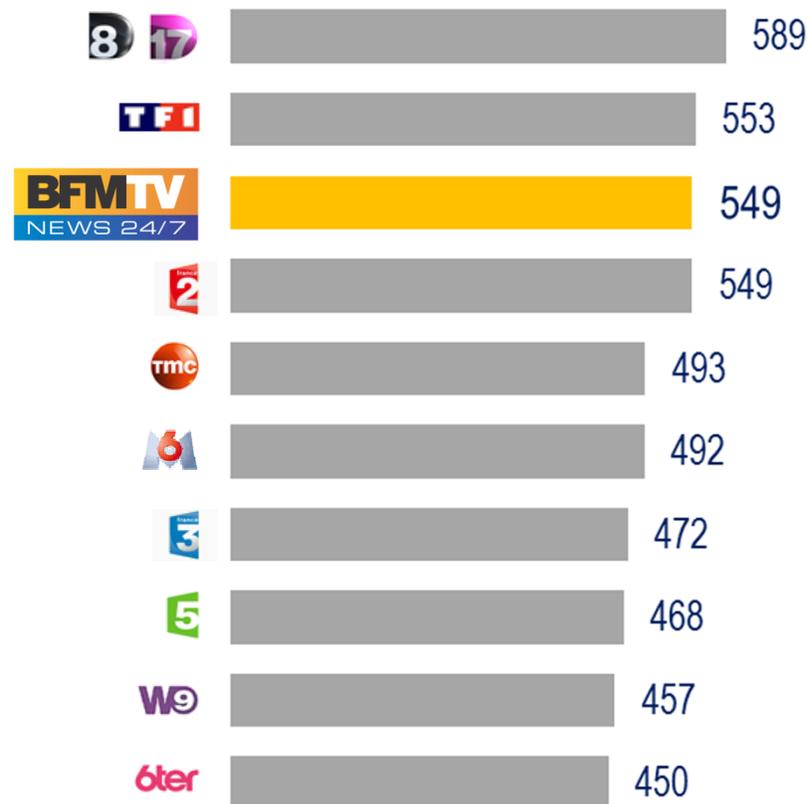


## ⇒ BFM TV, dans le Top 3 en annonceurs exclusifs et actifs

En nombre d'annonceurs exclusifs au S1 2015



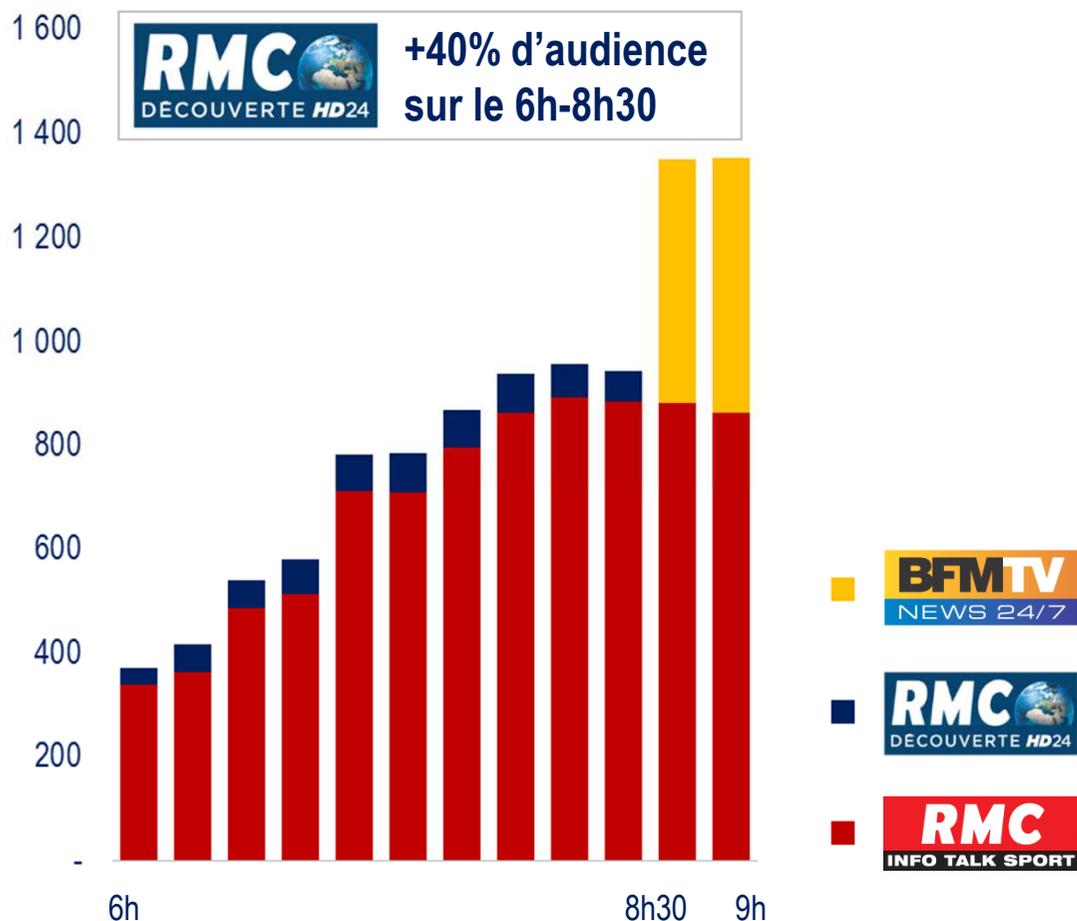
En nombre d'annonceurs actifs au S1 2015



# Perspectives – Synergies TV / Radio

⇒ **La matinale de J.-J. Bourdin en direct et en simultané TV / Radio**

Audience moyenne par quart d'heure – en milliers



# Perspectives – Division Radio

⇒ **Consolidation de la rentabilité de l'activité Radio (30% de marge)**



- ❑ Poursuivre le **déploiement de l'audience de RMC**
  - Opportunités ponctuelles d'obtention de nouvelles fréquences
  - Développer l'audience sur les supports multimédia



- ❑ Réussir la couverture de la **Coupe du Monde de Rugby 2015**
- ❑ Capitaliser sur la **cible CSP+** pour capter de nouveaux annonceurs



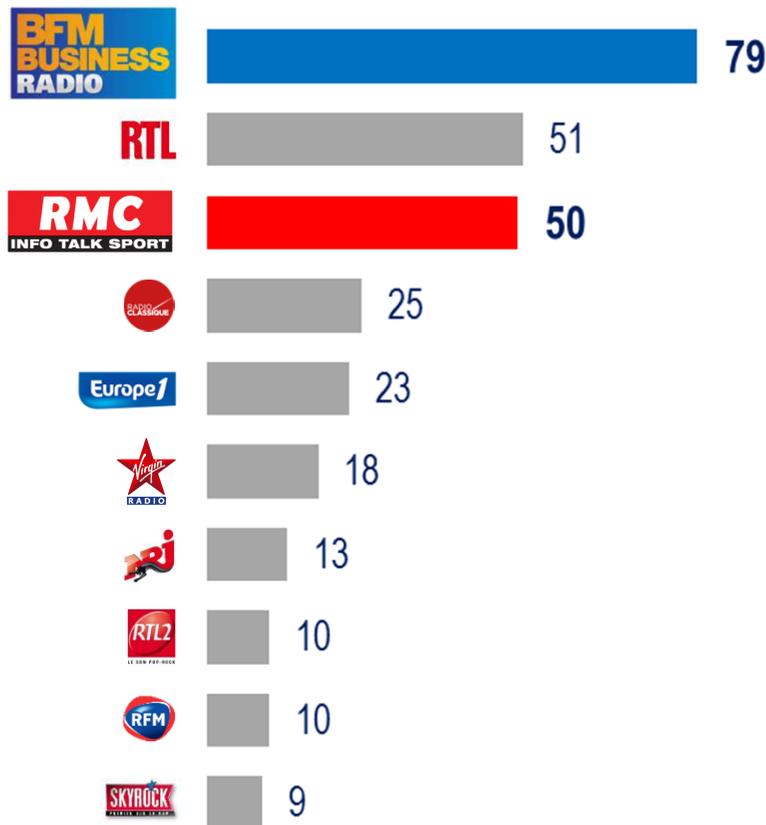
- ❑ Poursuivre la **stratégie de croissance TV-Radio-Digital-Events**

⇒ **Objectif de maintenir une rentabilité de l'ordre de 30% au S2 2015**

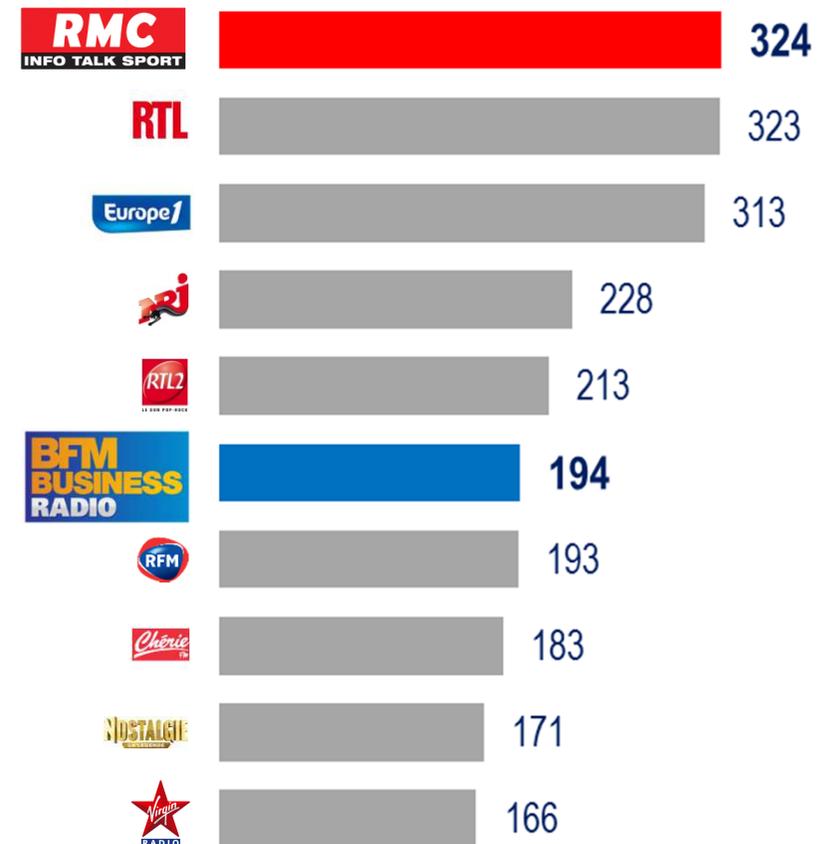
# Perspectives – Division Radio

## ⇒ RMC et BFM Business, dans le Top 10 en annonceurs exclusifs et actifs

En nombre d'annonceurs exclusifs au S1 2015



En nombre d'annonceurs actifs au S1 2015



⇒ *Imposer BFMTV comme LA marque d'info de référence sur le digital*



- ❑ Continuer à enrichir le portail **BFMTV.com** lancé en mars 2015
  - Nouvelles **verticales éditoriales** pour la rentrée
- ❑ **Doubler l'audience** desktop, mobile et vidéo de BFMTV.com



- ❑ **Refonte technique et éditoriale de 01net.com** au S2 2015
  - ❑ Nouvelle **stratégie commerciale** et poursuite des **investissements**
- ⇒ **Premiers effets positifs sur le CA attendus au T4 2015**
- ⇒ **Objectif de retour à la croissance en 2016**

## **| 5. Annexes**

# Chiffres clés annuels – TV

<i>En M€</i>	<u>30-juin-2015</u>	<u>30-juin-2014</u>	<u>Var. (%)</u>
<b>Chiffre d'affaires et autres produits</b>	<b>61,2</b>	<b>49,1</b>	<b>+25%</b>
Charges de personnel	(22,0)	(20,4)	+8%
Autres charges	(30,8)	(24,4)	+26%
<b>Total charges opérationnelles</b>	<b>(52,8)</b>	<b>(44,7)</b>	<b>+18%</b>
<b>EBITDA ajusté<sup>(1)</sup></b>	<b>8,4</b>	<b>4,3</b>	<b>2,0x</b>
<b>Marge (%)</b>	<b>14%</b>	<b>9%</b>	
Dotations aux amortissements	(1,7)	(1,6)	
<b>EBIT</b>	<b>6,7</b>	<b>2,7</b>	<b>2,4x</b>
<b>Marge (%)</b>	<b>11%</b>	<b>6%</b>	
<b>EBITDA IFRS</b>	<b>13,5</b>	<b>7,0</b>	<b>1,9x</b>

(1) EBITDA ajusté : EBITDA IFRS y compris dotations nettes aux amortissements des programmes et hors actions gratuites

⇒ **BFMTV, 1<sup>ère</sup> marque d'information de France**

## TELEVISION



**10 MILLIONS**  
TELESPECTATEURS PAR JOUR

PRESSE QUOTIDIENNE  
GRATUITE



**4 050 000**

LECTEURS CHAQUE JOUR

PRESSE QUOTIDIENNE  
NATIONALE

**LE FIGARO**

**1 450 000**

LECTEURS CHAQUE JOUR

RADIO



**3 923 000**

AUDITEURS CHAQUE JOUR

INTERNET

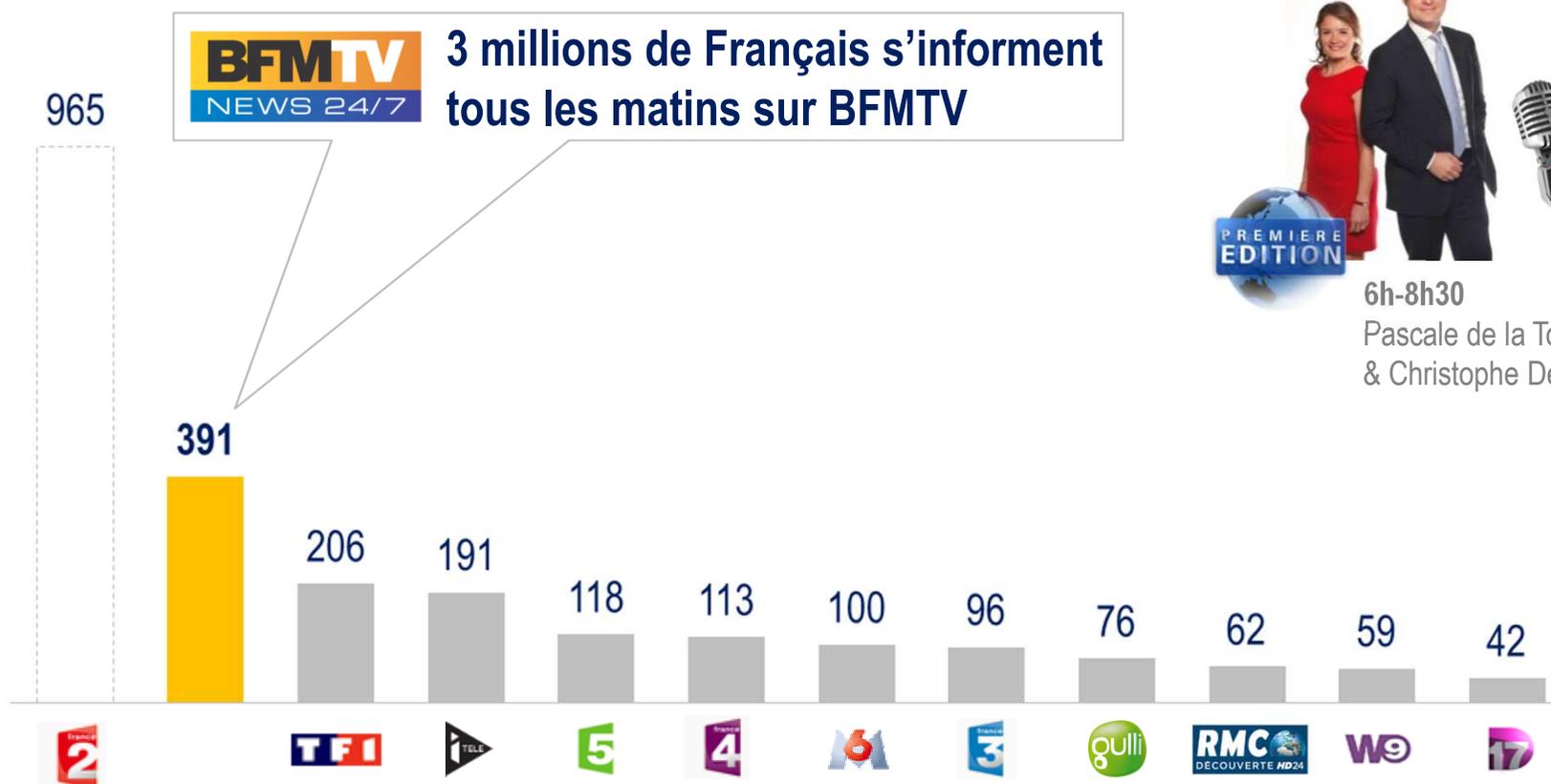
**Google news**

**269 000**

INTERNAUTES CHAQUE JOUR

## ⇒ BFMTV conforte sa position de 2<sup>ème</sup> chaîne de France sur le 6h-9h

En audience moyenne par quart d'heure en milliers de téléspectateurs



## ⇒ Lancement réussi de la version française de Top Gear

**TOP GEAR FRANCE** le 18 mars 2015 à 20h45

995 000 téléspectateurs

7,2% de PDA sur les 25-49 ans et 6% sur les CSP+



**ENCHERES A TOUT PRIX** le 29 mars 2015 à 13h30

659 000 téléspectateurs

7,3% de PDA sur les 25-49 ans et 5,9% sur les CSP+



**ENCHERES A L'AVEUGLE** le 1<sup>er</sup> mai 2015 à 13h40

599 000 téléspectateurs

3,9% de PDA sur les 4 ans et plus



**STORAGE WARS, ADJUGE VENDU** le 1<sup>er</sup> mai 2015 à 14h55

568 000 téléspectateurs

6,2% de PDA sur les 25-49 ans et 4,2% sur les CSP+



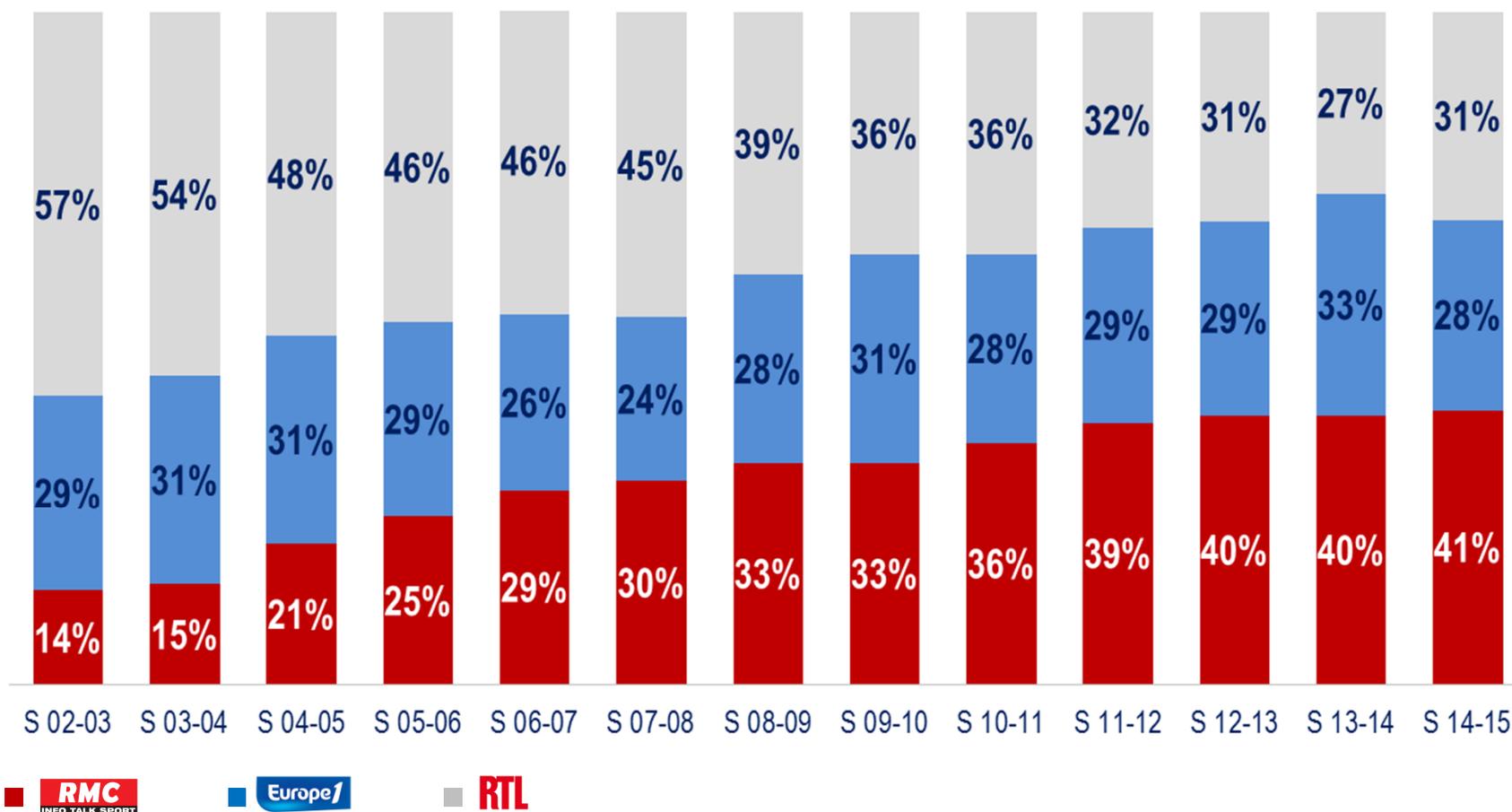
TOP PROGRAMMES DE LA SAISON 2014/15

# Chiffres clés annuels – Radio

<i>En M€</i>	<u>30-juin-2015</u>	<u>30-juin-2014</u>	<u>Var. (%)</u>
<b>Chiffre d'affaires et autres produits</b>	<b>36,8</b>	<b>38,0</b>	<b>-3%</b>
Charges de personnel	(15,4)	(14,0)	+10%
Autres charges	(10,7)	(11,5)	-7%
<b>Total charges opérationnelles</b>	<b>(26,1)</b>	<b>(25,5)</b>	<b>+2%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>10,7</b>	<b>12,5</b>	<b>-14%</b>
<b>Marge (%)</b>	<b>29%</b>	<b>33%</b>	
Dotations aux amortissements	(0,3)	(0,4)	
<b>EBIT</b>	<b>10,4</b>	<b>12,1</b>	<b>-14%</b>
<b>Marge (%)</b>	<b>28%</b>	<b>32%</b>	

⇒ Saison record pour RMC sur son cœur de cible, devant RTL et Europe 1

Poids des stations dans l'audience moyenne des 3 généralistes privées sur la cible 25-49 ans (en %)



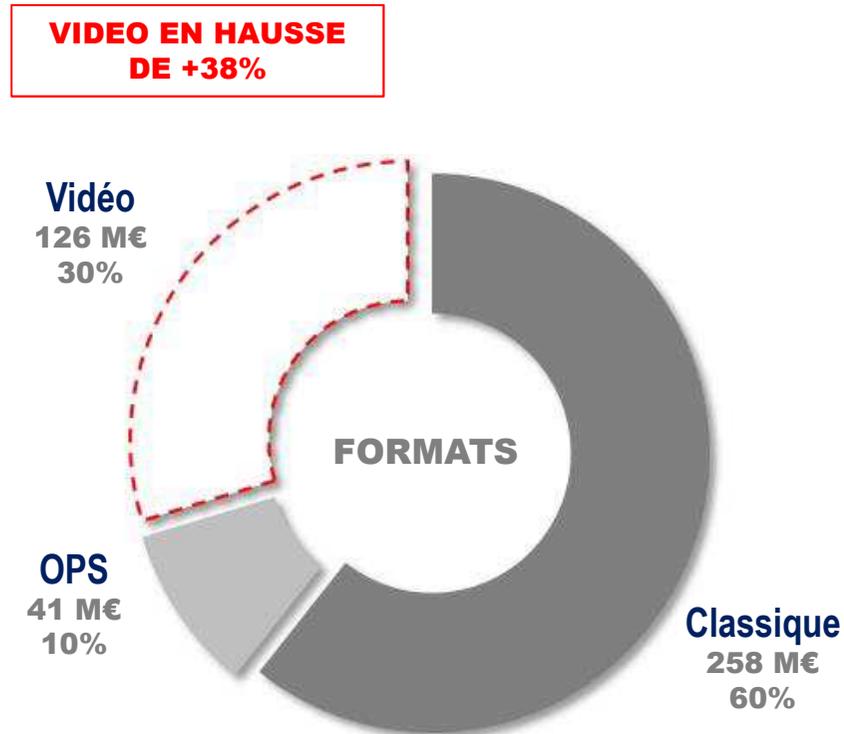
# Chiffres clés annuels – Digital

<i>En M€</i>	<u>30-juin-2015</u>	<u>30-juin-2014</u>	<u>Var. (%)</u>
Chiffre d'affaires	7,2	7,4	-2%
Autres produits de l'activité	-	0,1	
<b>Chiffre d'affaires et autres produits</b>	<b>7,2</b>	<b>7,5</b>	<b>-4%</b>
Charges de personnel	(6,0)	(6,0)	
Autres charges	(2,6)	(3,2)	-18%
<b>Total charges opérationnelles</b>	<b>(8,6)</b>	<b>(9,2)</b>	<b>-7%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>(1,3)</b>	<b>(1,7)</b>	<b>+21%</b>
Dotations aux amortissements	(0,6)	(0,4)	
<b>EBIT</b>	<b>(1,9)</b>	<b>(2,0)</b>	<b>+5%</b>

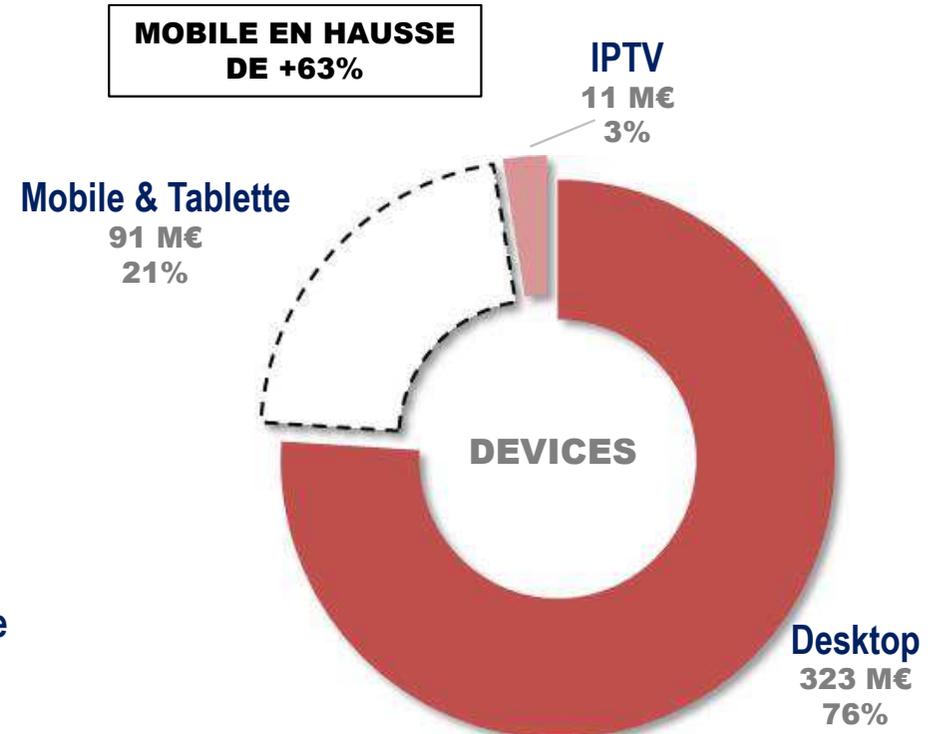
# Perspectives – Division Digital

⇒ **La mutation du display s'accélère grâce à la vidéo et au mobile**

Répartition du display par formats (en M€ et en % du display)

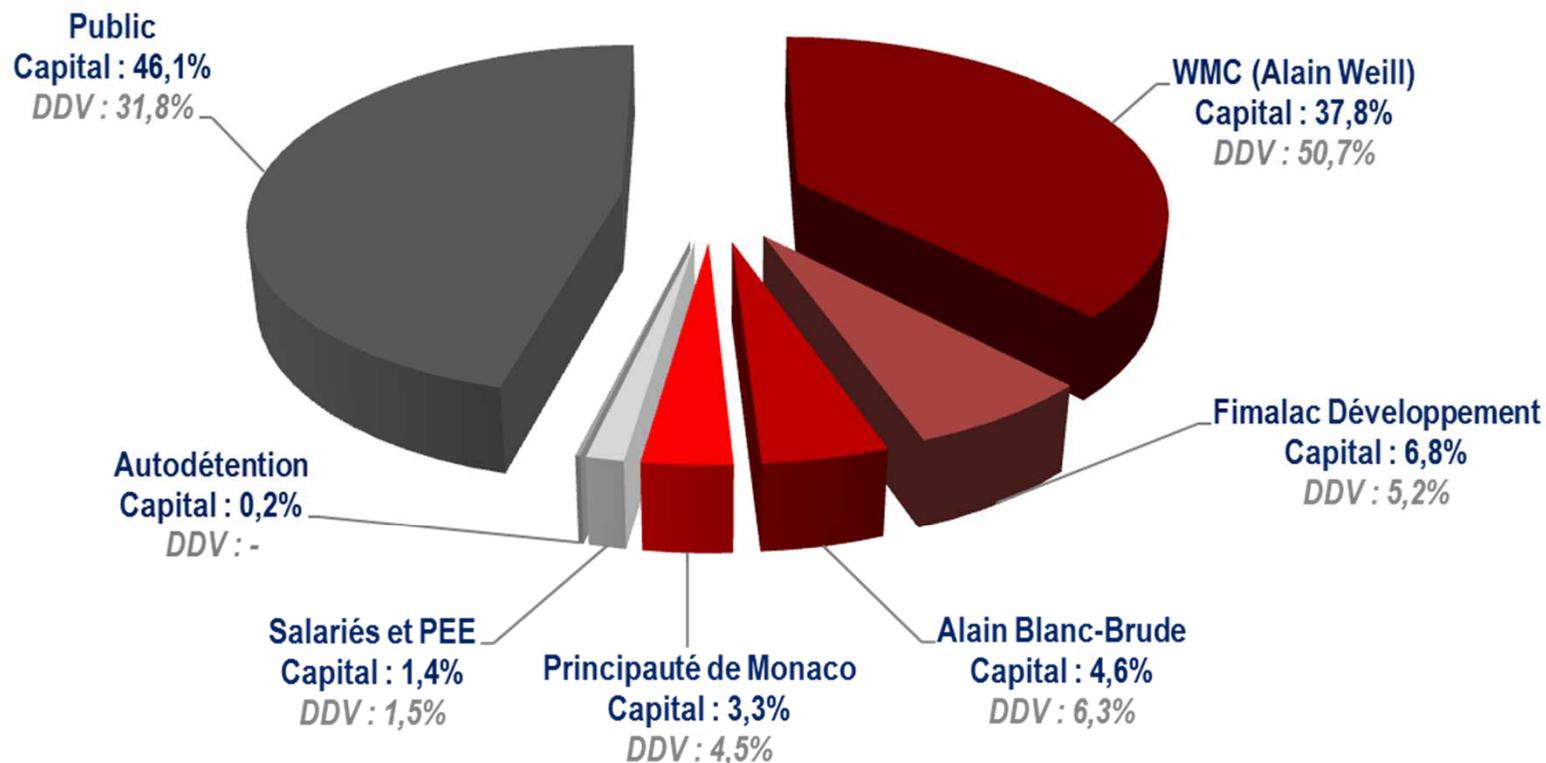


Répartition du display par devices (en M€ et en % du display)



Marché display français : 425 M€ au S1 2015

# Actionnariat au 30 juin 2015



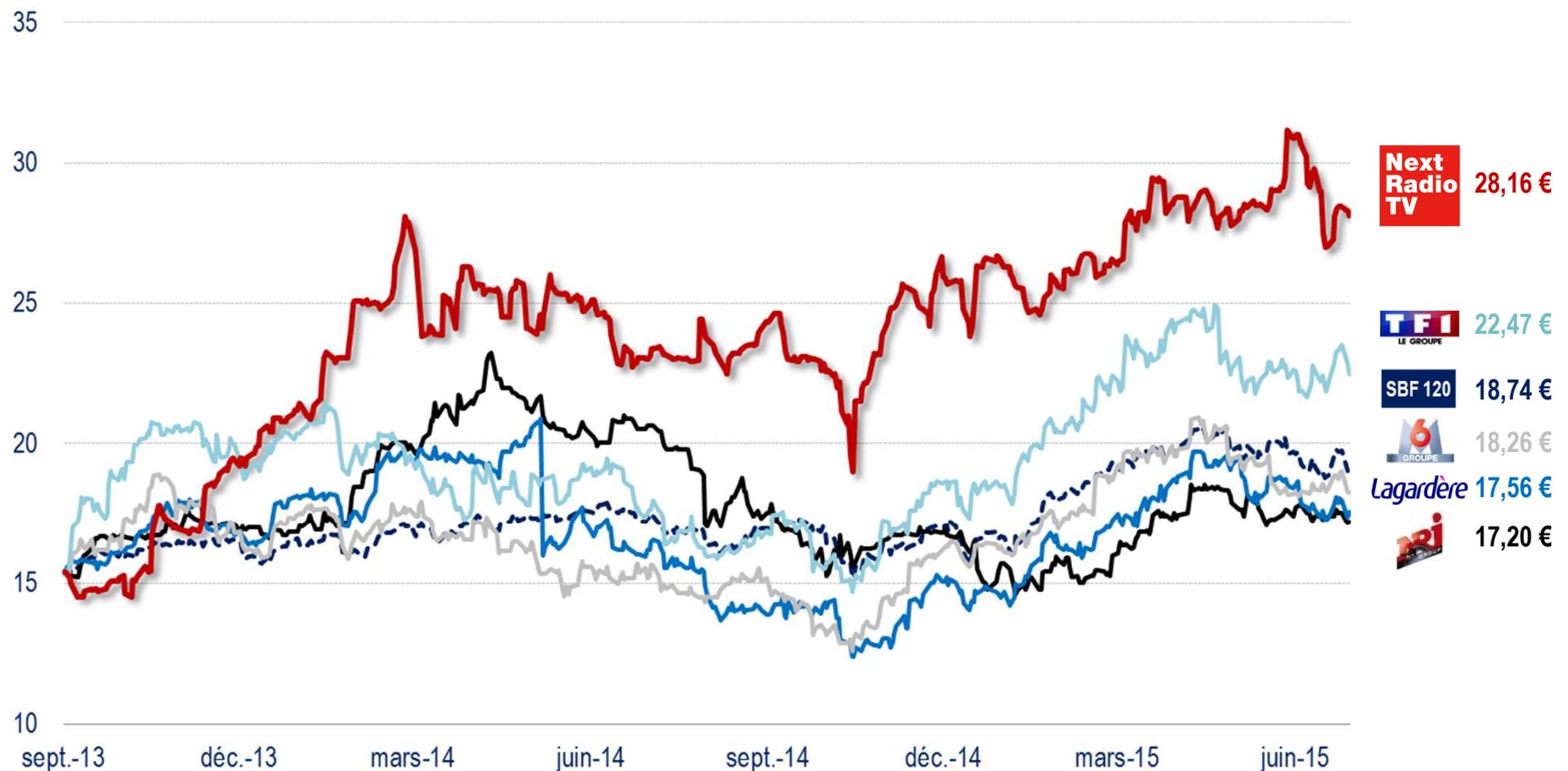
Nombre total d'actions : 16 364 818  
 Nombre total de DDV exerçables<sup>(1)</sup> : 23 603 651  
 Capitalisation boursière : 461 M€  
 Cours de l'action NextRadioTV : 28,16 €

Nombre total de BSAAR : 2 412 476  
 Nombre d'actions pour 1 BSAAR : 1,203  
 Prix d'exercice : 21,23 €  
 Nombre d'actions sous-jacentes : 2 902 209

(1) Nombre de droits de vote au 30 juin 2015 hors actions auto-détenues et actions détenues dans le cadre du contrat de liquidité

## ⇒ L'action surperforme le marché

Au 30 juin 2015 – En € – retraité sur la base du cours de NextRadioTV au 2 septembre 2013



# Principaux agrégats

- ❑ EBITDA IFRS : Résultat opérationnel courant avant déduction des dotations nettes aux amortissements, hors éléments non récurrents et hors actions gratuites
- ❑ EBITDA ajusté : Résultat opérationnel courant y compris dotations nettes aux amortissements des programmes présentées en autres charges, avant déduction des autres dotations nettes aux amortissements, hors éléments non récurrents et hors actions gratuites
- ❑ EBIT : Résultat opérationnel courant hors éléments non récurrents et hors actions gratuites
- ❑ Résultat net ajusté : résultat net ajusté des éléments non récurrents et hors actions gratuites

- ❑ Les informations contenues dans ce document, particulièrement celles concernant les objectifs de performances à venir du Groupe NextRadioTV, peuvent être sujettes à certains risques et incertitudes.
- ❑ Toutes références à des performances passées du Groupe NextRadioTV ne doivent pas être prises comme indicateurs des performances futures.
- ❑ Les procédures de revue limitée sur les comptes consolidés ont été effectuées par les commissaires aux comptes. Leurs rapports seront émis après la finalisation des procédures requises pour les besoins de la publication du rapport financier semestriel.

