

# Chiffre d'affaires 2014 : +12%

**CA consolidé annuel 2014 de 195,1 M€, en hausse de 12%**  
**La division TV franchit le seuil des 100 millions d'euros de CA**

En M€	T4 2014	T4 2013	% variation	2014	2013	% variation
TV	31,4	24,7	+27%	100,5	81,5	+23%
Radio	24,8	23,9	+4%	77,9	75,0	+4%
Digital	4,3	4,6	-7%	14,6	15,1	-3%
Autres activités	0,4	0,9	NA	2,1	2,1	+1%
<b>Total CA Groupe</b>	<b>60,9</b>	<b>54,2</b>	<b>+12%</b>	<b>195,1</b>	<b>173,7</b>	<b>+12%</b>

Note : Chiffres d'affaires 2013 retraités de l'activité Print, cédée le 1<sup>er</sup> octobre 2013

## TV : Croissance de +23% en 2014 – Pour la 1<sup>ère</sup> fois de son histoire, plus de 100 M€ de CA

Dans un marché en léger recul (-1%), la division TV enregistre une progression de 23% de son chiffre d'affaires sur l'ensemble de l'année, tirée notamment par la croissance des recettes de RMC Découverte qui ont plus que doublé. La chaîne atteint un nouveau record de 1,2% de PDA en décembre et jusqu'à 1,4% de PDA sur la dernière semaine de l'année (Médiamétrie), une première dans l'histoire de la TNT HD. Avec 2,0% de PDA moyenne annuelle (Médiamétrie), BFMTV progresse pour la 8<sup>ème</sup> année consécutive. BFM Business TV réalise en 2014 un chiffre d'affaires record depuis son lancement en 2010.

La perspective d'une amélioration du marché TV ainsi que les bons résultats d'audience de BFMTV et RMC Découverte permettent à la division TV d'aborder l'année 2015 avec confiance. La performance de RMC Découverte en 2014, à l'équilibre au T4 2014, confirme le potentiel de la chaîne et l'objectif d'atteindre le point mort sur l'ensemble de l'exercice 2016.

## RADIO : Croissance de +4% en 2014 – Surperformance dans un marché en baisse

La division Radio surperforme le marché (-3%) en affichant une croissance de 4% de ses recettes en 2014. Grâce à une année riche en événements sportifs et politiques, RMC conforte sa position de 1<sup>ère</sup> radio généraliste sur les moins de 50 ans et se place devant Europe 1 pour la 1<sup>ère</sup> fois de son histoire sur la cible CSP+ (Médiamétrie – vague nov-déc 2014). BFM Business Radio bénéficie d'une bonne dynamique commerciale et du succès de la 10<sup>e</sup> édition des BFM Business Awards au 4<sup>ème</sup> trimestre.

En 2015, la division Radio a pour objectif de continuer à surperformer le marché, même si la visibilité reste limitée. RMC devrait subir un effet de base négatif au 1<sup>er</sup> semestre 2015 sous l'effet de l'absence d'événement sportif majeur mais la station devrait capitaliser sur ses bons résultats d'audience, en particulier sur la cible CSP+. BFM Business Radio devrait continuer à afficher une tendance publicitaire positive et prévoit de lancer de nouveaux événements sur le modèle des BFM Business Awards.

## DIGITAL : Baisse de 3% en 2014 – Nouveaux records d'audience vidéo et mobile

La division Digital réalise en 2014 un chiffre d'affaires en baisse de 3%. La forte croissance des recettes vidéo et mobile sur l'ensemble de l'année (+57%) participe à contrecarrer la baisse des formats publicitaires *display* classiques (-13%). Avec 10,5 millions de vidéos vues en novembre 2014 et 52% d'avance sur son concurrent le plus proche (Médiamétrie), BFMTV.com se positionne comme la 1<sup>ère</sup> marque d'actualités vidéo sur le web. Le Groupe atteint aussi de nouveaux records d'audience sur le mobile avec près de 335 millions de visites mobiles en 2014, en hausse de 60% par rapport à 2013.

En 2015, la division Digital a pour objectif de doubler l'audience de la marque BFMTV sur internet fixe, le mobile et la vidéo, grâce au renforcement de l'équipe et au lancement de nouvelles verticales éditoriales. Le Groupe doit ainsi devenir l'un des tous premiers acteurs de l'information sur les supports digitaux. La stratégie commerciale 2015 sera axée prioritairement sur la monétisation des vidéos, le support le plus rentable, le plus dynamique et le plus naturel pour le Groupe.