

Chiffre d'affaires 2012 : +12%

CA consolidé du Groupe à fin décembre de 172,3 M€, en progression de +12%
CA consolidé du Groupe au T4 2012 en progression de +7% hors Print

En M€	T4 2012	T4 2011	Var. (%)	12M 2012	12M 2011	Var. (%)
Radio	21,6	20,1	+7%	73,5	67,9	+8%
TV	19,6	17,8	+10%	68,3	51,2	+33%
Digital	4,0	4,2	-5%	12,6	12,4	+1%
Autres activités	4,7	6,0	-21%	17,9	23,0	-22%
Total Chiffre d'affaires	49,9	48,1	+4%	172,3	154,5	+12%
Autres produits de l'activité	0,3	0,3	-3%	1,1	1,1	-2%
Total CA et autres produits	50,2	48,4	+4%	173,4	155,6	+11%

Note : Le CA 2011 du pôle Autres a été retraité de l'activité du Pôle électronique cédée en janvier 2012 – impact de -1,0 M€ sur le CA du T4 2011 et de -2,8 M€ sur le CA annuel 2011

RADIO : Croissance de +8% en 2012 – RMC atteint pour la première fois 8% d'audience cumulée

Dans un marché en légère baisse, le pôle Radio enregistre une augmentation de 8% de son chiffre d'affaires sur l'ensemble de l'année 2012, bénéficiant notamment de l'Euro de Football et des JO pour RMC. Dans un contexte peu favorable aux annonceurs du secteur financier, BFM Business Radio a cependant stabilisé le niveau de ses recettes publicitaires grâce aux annonceurs hors captifs.

Malgré l'absence d'événement sportif majeur en 2013 et un contexte publicitaire mitigé, les radios du Groupe pourront s'appuyer sur leurs performances en termes d'audience. Sur la période nov-déc 2012, RMC a atteint pour la première fois de son histoire le niveau de 8% d'AC. Pour sa part, BFM Business Radio a enregistré en 2012 une croissance de 34% de son audience sur la cible Premium (Audipresse - 8% foyers les plus riches).

TV : Croissance de +33% en 2012 – Surperformance de BFMTV et lancement de RMC Découverte

Au cours d'une année marquée par l'élection présidentielle, BFMTV a atteint des niveaux de PDA historiques (2,1% en mars et mai) et enregistre la plus forte progression du paysage TV en 2012 avec 1,8% de PDA et plus de 10 millions de téléspectateurs par jour. Dans ce contexte, le pôle TV enregistre une croissance de son chiffre d'affaires de +33% en 2012.

En 2013, BFMTV devrait connaître une croissance plus modérée de son audience et stabiliser son coût de fonctionnement. La chaîne pourra s'appuyer sur son statut de premier media d'information du pays et son positionnement CSP+ pour optimiser la commercialisation de ses espaces publicitaires et accroître sa rentabilité.

Pour sa part, BFM Business TV pourra monétiser les bons résultats d'audience enregistrés depuis son lancement réussi fin 2010. Enfin, les premières audiences encourageantes enregistrées par RMC Découverte confirment le potentiel de cette chaîne qui est déjà leader sur le segment du documentaire en France.

DIGITAL : Croissance de +1% en 2012

Le web enregistre une hausse de +1% de son chiffre d'affaires en 2012. La forte hausse du chiffre d'affaires du site BFMTV.com compense une baisse du chiffre d'affaires sur 01net.com, toujours pénalisé par des politiques restrictives des annonceurs du secteur high-tech.

En 2013, le pôle 01 poursuivra la mutation du site 01net.com, 1^{er} site d'information high tech, et de ses deux magazines : 01net Mag (issu du rapprochement de Micro Hebdo et de l'Ordinateur Individuel) et 01 Business. L'activité Print devient une activité satellite de la division digitale en contribuant à la promotion de la marque 01net et au partage de ses coûts, notamment de la rédaction commune Digital/Print. Le Groupe a par ailleurs acquis la web TV « La Chaîne Techno » appelée à devenir 01NetTV.

Le site BFMTV.com continuera à capitaliser sur le succès de la marque leader de l'information pour s'imposer à moyen terme sur le podium des leaders de l'information sur le web et le mobile.