



## Information financière du 4<sup>ème</sup> trimestre 2014

Communiqué – Paris, le 5 février 2015

### 4<sup>ème</sup> trimestre 2014

- **Média Musicaux et Événementiel** : baisse mesurée de l'activité radio (-3,5%).
- **Télévision** : baisse de -7,9% du chiffre d'affaires.
- **Activités Internationales** : stabilité du chiffre d'affaires (croissance de +10,6% hors Finlande\*).
- **Diffusion** : progression solide du chiffre d'affaires (+8,8%).
- **Perspectives** : persistance d'un contexte économique difficile, mais le Groupe NRJ se montre confiant dans sa capacité à gagner des parts de marché publicitaire en 2015. Poursuite du développement des pôles Activités Internationales et Diffusion.

### 4<sup>ème</sup> trimestre 2014 :

Chiffre d'affaires consolidé\*\* Groupe : 104,9 millions d'euros (-5,8%)  
(-2,6% hors « 1789 Les Amants de la Bastille »)

### Cumul 12 mois 2014 :

Chiffre d'affaires consolidé\*\* Groupe : 372,3 millions d'euros (-7,9%)  
(-2,5% hors « 1789 Les Amants de la Bastille »)

en millions d'euros	4 <sup>ème</sup> trimestre			Cumul 12 mois		
	2014	2013 <sup>(R)</sup>	Variation	2014	2013 <sup>(R)</sup>	Variation
Média Musicaux et Événementiel	57,6	59,7	-3,5%	193,7	202,2	-4,2%
Télévision	19,8	21,5	-7,9%	74,8	80,6	-7,2%
Activités Internationales	9,8	9,8	0,0%	38,7	37,0	4,6%
Spectacles et Autres Productions	1,7	5,6	-69,6%	4,2	29,1	-85,6%
Diffusion	16,0	14,7	8,8%	60,9	55,4	9,9%
<b>Chiffre d'affaires hors échanges dissimilaires</b>	<b>104,9</b>	<b>111,3</b>	<b>-5,8%</b>	<b>372,3</b>	<b>404,3</b>	<b>-7,9%</b>
Echanges dissimilaires	2,2	2,0	10,0%	4,7	5,1	-7,8%
<b>Chiffre d'affaires y/c échanges dissimilaires</b>	<b>107,1</b>	<b>113,3</b>	<b>-5,5%</b>	<b>377,0</b>	<b>409,4</b>	<b>-7,9%</b>

<sup>(R)</sup> : en application de la norme IFRS 11 applicable rétroactivement au 1<sup>er</sup> janvier 2013, les sociétés auparavant consolidées par intégration proportionnelle sont désormais mises en équivalence ; les chiffres du 4<sup>ème</sup> trimestre 2013 et sur les 12 mois de l'année 2013 ont ainsi été retraités par rapport aux données présentées lors de la publication du chiffre d'affaires du 4<sup>ème</sup> trimestre 2013. L'application de cette norme n'a pas d'impact significatif sur le chiffre d'affaires consolidé du Groupe.

\* La Finlande a signé une coopération commerciale le 1<sup>er</sup> novembre 2014 avec MTV Media

\*\* Chiffre d'affaires hors opérations d'échanges dissimilaires

## Média Musicaux et Événementiel – CA T4 2014 : 57,6 M€ (-3,5%)

Au T4 2014, l'activité **Radio** a connu une baisse mesurée, dans un contexte économique difficile en 2014.

En dépit d'un manque de visibilité persistant, la solidité des fondamentaux de l'activité Radio permet au Groupe NRJ d'aborder l'année 2015 avec une confiance mesurée : la dernière vague d'audience Médiamétrie a été positive (novembre-décembre 2014) et a renforcé les positions du Groupe dont les radios sont écoutées, chaque jour, par près de **12,4 millions de français**<sup>1</sup> :

- **NRJ GROUP**, 1<sup>ère</sup> offre radio de France sur les 25-49 ans<sup>2</sup>.
- **NRJ**, 1<sup>ère</sup> Radio de France<sup>3</sup> a réuni, chaque jour, 6 635 000 auditeurs<sup>3</sup> et a enregistré la plus forte progression toutes radios confondues (+530 000 auditeurs gagnés en une vague<sup>3</sup>).
- **NOSTALGIE**, 2<sup>ème</sup> radio musicale de France<sup>4</sup>, a progressé de +16% en un an et de +19% en une vague sur les CSPI+<sup>5</sup> et a réuni, chaque jour, 3 007 000 auditeurs<sup>3</sup>.
- **CHERIE FM** a progressé sur tous les indicateurs d'audience<sup>6</sup> (sur une vague et sur un an) et a réuni, chaque jour, 2.288.000 auditeurs<sup>3</sup>. Elle est la radio la plus féminine de France avec plus de 67% de son public composé de femmes<sup>7</sup>.
- **RIRE ET CHANSONS** a engrangé la plus forte progression, toutes radios confondues sur les 25-49 ans avec + 194.000 auditeurs gagnés en une vague<sup>3</sup>.
- Le **média Radio** se porte bien et a enregistré le niveau d'audience le plus élevé de son histoire<sup>8</sup>.

Le Groupe a également maintenu son leadership, en France, sur le **Digital** : NRJ est la radio la plus écoutée sur les **nouveaux supports d'écoute multimédia**<sup>9</sup> et, notamment, la 1<sup>ère</sup> marque Radio sur Mobiles et sur tablettes<sup>9</sup>. NRJ Group est le 1<sup>er</sup> groupe de webradios (près de 43 millions d'écoutes actives<sup>10</sup>) et NRJ, la marque de webradios la plus écoutée (près de 29 millions d'écoutes actives<sup>10</sup>). De plus, le site Internet de NRJ vient d'être consacré « site Internet de radio préféré des français »<sup>11</sup>.

## Télévision – CA T4 2014 : 19,8 M€ (-7,9%)

En décembre dernier, le Groupe NRJ a annoncé la mise en place d'un projet éditorial ambitieux de conquête de ses audiences.

Malgré des investissements dans la grille de programmes intervenus à la fin du T3 2014 (*Access Prime Time*), **NRJ 12**<sup>12</sup> a enregistré, au T4 2014, une PDA de 1,7% sur la cible 4+ (vs 1,9% au T4 2013) et de 2,1 % sur la cible 25-49 ans (vs 2,3% au T4 2013) dans un univers des chaînes TNT 1<sup>ère</sup> génération en recul de 1,3 point<sup>12</sup> sur la cible 4+. En 2014, NRJ 12 a maintenu son rang de 4<sup>ème</sup> chaîne de la TNT<sup>12</sup> sur la cible 4+ et sur l'ensemble de ses cibles commerciales<sup>13</sup>.

**Chérie 25**<sup>12</sup> a enregistré, au T4 2014, une PDA de 0,3% sur la cible 4+ (vs 0,2% au T4 2013). Au terme de 2 années de développement, Chérie 25 confirme sa singularité au sein du paysage audiovisuel en affichant le positionnement le plus féminin (son audience est composée de femmes à 70%)<sup>14</sup>.

**NRJ Hits** avait confirmé au 1<sup>er</sup> semestre 2014 son statut de 1<sup>ère</sup> chaîne musicale du câble-satellite et ADSL sur l'ensemble des cibles commerciales<sup>15</sup>. Cette tendance positive s'est maintenue au cours de la dernière vague intermédiaire avec une audience en progression de 8% depuis la rentrée<sup>16</sup>.

## Activités Internationales – CA T4 2014 : 9,8 M€ (stable)

Le pôle Activités Internationales a généré une croissance de +10,6% hors chiffre d'affaires réalisé par la filiale en Finlande. Depuis la mise en place, le 1<sup>er</sup> novembre 2014, d'une coopération commerciale avec le groupe MTV MEDIA, les revenus de cette filiale ne sont plus comptabilisés en « chiffre d'affaires » mais sont enregistrés en « autres produits ».

## Spectacles et Autres Productions – CA T4 2014 : 1,7 M€ (-69,6%)

La baisse significative du chiffre d'affaires s'explique principalement par une base de comparaison défavorable liée à la fin des représentations de la comédie musicale « 1789 Les Amants de la Bastille », le 5 janvier 2014.

## Diffusion – CA T4 2014 : 16,0 M€ (+8,8%)

Dans la continuité des actions menées sur les 9 premiers mois de l'année 2014, le pôle Diffusion a maintenu son développement au T4 2014. La croissance du chiffre d'affaires a été soutenue sur le marché de la TNT par la poursuite du déploiement des 6 nouvelles chaînes TNT HD et, sur le marché de la radio par la contribution de l'activité d'autodiffusion du Groupe Lagardère.

## Perspectives

- **En Radio**, la solidité des audiences de NRJ et l'inflexion positive observée sur les audiences de Chérie FM et de Radio Nostalgie permettent au Groupe NRJ d'aborder l'année 2015 avec confiance, malgré la persistance d'un environnement économique difficile qui renforce le manque de visibilité et la volatilité du marché publicitaire.
- **En Télévision**, fort de son projet éditorial, le Groupe NRJ se montre confiant dans sa capacité à faire progresser le chiffre d'affaires en 2015, dans un marché publicitaire qui montre des signes de stabilisation sur les prix et une évolution favorable des volumes.
- Le Groupe s'appuiera également sur la croissance des **Activités Internationales** (hors Finlande) et du **pôle Diffusion**.
- **Prochain rendez-vous** : publication des résultats annuels 2014, le 17 mars 2015 (après bourse).

#### A propos de NRJ GROUP

NRJ GROUP est l'un des principaux groupes de média privés français et un acteur international implanté dans 13 autres pays, soit par le biais d'implantations directes, soit via des contrats de licence de marque NRJ/ENERGY, première marque radio internationale, et/ou NOSTALGIE/NOSTALGIA. En France, le Groupe est leader sur le marché privé de la radio et l'un des nouveaux acteurs du marché de la télévision. Le Groupe est également un acteur significatif du marché de la diffusion hertzienne à travers sa filiale towerCast, 2<sup>ème</sup> opérateur sur le marché français de la diffusion. NRJ GROUP exerce les métiers d'éditeur, de producteur, de diffuseur et assure la commercialisation de ses propres espaces média. Depuis plusieurs années, il s'appuie sur la force de son média radio et de ses marques NRJ, NOSTALGIE, CHERIE FM, RIRE & CHANSONS, sur son expertise marketing et sa puissance commerciale pour déployer de nouveaux médias, notamment en Télévision, ou de nouveaux modes de consommation de son offre média, notamment via Internet, ainsi que des activités connexes en partenariat afin de suivre et d'anticiper les évolutions de consommation et de proposer une offre publicitaire élargie à ses clients.

L'action NRJ GROUP est cotée sur le marché Euronext à Paris (compartiment B).  
Codes - ISIN : FR00012169 ; Reuters : SONO.PA ; Bloomberg : NRG FP.

#### Information analystes et investisseurs

NRJ GROUP – Communication Financière, 46-50 avenue Théophile Gautier 75016 Paris  
Célia d'Everlange / Tel : + 33 1 40 71 78 05 / e-mail : [cdeverlange@nrj.fr](mailto:cdeverlange@nrj.fr)  
[www.nrjgroup.fr](http://www.nrjgroup.fr)

NRJ GROUP, Société anonyme au capital de 810 815,35 euros – 332 036 128 RCS PARIS  
Siège social : 22 rue Boileau 75 016 Paris

Source : Médiamétrie 126 000 Radio, Nov-Déc 2014, LàV, 13 ans et plus, 5h-24h ou tranches citées.  
Évolution sur une vague : Novembre-Décembre 2014 vs Septembre-Octobre 2014  
Évolution annuelle : Novembre-Décembre 2014 vs Novembre-Décembre 2013

<sup>1</sup> AC NRJ GROUP (NRJ GLOBAL) : 12 396 000 auditeurs

<sup>2</sup> AC, QHM & PDA NRJ GROUP (NRJ GLOBAL) 25-49 ans

<sup>3</sup> AC

<sup>4</sup> QHM & PDA

<sup>5</sup> QHM

<sup>6</sup> AC, QHM, PDA & DEA

<sup>7</sup> QHM en structure

<sup>8</sup> Vague Nov-Déc 2014 : 43 693 000 auditeurs quotidiens.

<sup>9</sup> Médiamétrie Global Radio 2014 Volet 2, supports multimédia, support téléphone mobile et support tablette: AC, LàV, 5h-24h, 13+.

<sup>10</sup> OJD, diffusion globale des webradios, déc 2014 - Écoute active : toute session ouverte depuis 30 secondes ou plus.

<sup>11</sup> Harris Interactive, NetObserver®, étude réalisée du 29/09 au 21/12 2014, internautes de 15 ans et plus résidant en France métropolitaine.

Source : Médiamétrie, Médiamat, LàD, 3h-27h

<sup>12</sup> PDA 4+ / comparaisons du 29/09/14 au 28/12/14 vs. du 30/09/13 au 29/12/13

<sup>13</sup> Cibles : 25-49 ans, 15-59 ans, 15+, femme de 15+, Femmes RDA -50 ans, hommes 15+ et 15+ CSP+.

<sup>14</sup> Structure du taux moyen base 15+ en 2014

Source : Médiamétrie Médiamat Thématik LàD, 3h-27h, 4+

<sup>15</sup> Vague 27 TME

<sup>16</sup> Progression du Taux Moyen de la vague 28 entre les 2<sup>èmes</sup> audiences intermédiaires du 27/10/14 au 21/12/14 et les 1<sup>ères</sup> du 01/09/14 au 26/10/14