



**Confirmation des objectifs 2009**  
**Chiffre d'affaires consolidé au 31 décembre 2009 de Lagardère SCA :**  
**- 3,9 % en données brutes et - 4,0 % en données comparables<sup>(1)</sup>**

-- Paris, le 11 février 2010 --

Au 31 décembre 2009, le chiffre d'affaires consolidé de Lagardère SCA s'élève à 7 892 M€, soit une baisse limitée à - 3,9 % en données brutes et à - 4,0 % à données comparables.

L'évolution des ventes au 4<sup>e</sup> trimestre 2009 est plus favorable qu'à fin septembre pour Lagardère Active et Lagardère Services tandis que Lagardère Sports a été pénalisé en fin d'année par un environnement plus difficile qu'escompté. Enfin, malgré un ralentissement du rythme de croissance au 4<sup>e</sup> trimestre 2009 en raison d'une base de comparaison très élevée, la performance de Lagardère Publishing est meilleure qu'attendue et se révèle exceptionnelle en année pleine.

L'écart entre le repli à données brutes et à données comparables est très faible sur l'ensemble de l'année. L'effet positif des variations de périmètre (+ 131 M€), lié principalement à l'intégration globale de WSG à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2009, est compensé par un effet de change défavorable de - 132 M€ (baisse de la Livre Sterling et de certaines monnaies d'Europe de l'Est vis-à-vis de l'Euro partiellement compensée par la hausse du Dollar).

Les évolutions marquantes en données comparables du 4<sup>e</sup> trimestre 2009 sont :

- **Lagardère Publishing** – Très légère hausse des ventes au 4<sup>e</sup> trimestre 2009 en dépit d'une base de comparaison particulièrement élevée. Excellente performance en France grâce aux Illustrés (Jeunesse, Tourisme, Pratique) et à la Littérature Générale qui compense le net ralentissement de l'activité aux États-Unis impactée par la baisse des ventes de Stephenie Meyer.
- **Lagardère Active** – Diminution du chiffre d'affaires moins marquée qu'à fin septembre, après trois trimestres consécutifs de dégradation. Amélioration de tendance pour les recettes publicitaires en France dans le domaine de la Radio mais surtout de la Presse Magazine. À l'International, baisse du chiffre d'affaires publicitaire proche de celle des neufs premiers mois de l'année avec de fortes disparités par zones géographiques.
- **Lagardère Services** – Légère amélioration en fin d'année, principalement pour les activités de détail dans les aéroports. Baisse du chiffre d'affaires en distribution légèrement inférieure à - 8 % (soit - 5,8 % hors fermeture de l'activité en Pologne) au 4<sup>e</sup> trimestre 2009 et hausse d'environ + 1 % de l'activité de détail.
- **Lagardère Sports** – Baisse limitée de l'activité en fin d'année compte tenu d'un chiffre d'affaires en sponsoring moins important qu'escompté et du fort durcissement des conditions de marché en Europe sur les droits média.

<sup>(1)</sup> À périmètre et taux de change constants

Compte tenu du niveau des ventes à fin décembre 2009, le Groupe devrait être proche de la partie supérieure de son objectif de variation de Résultat Opérationnel courant<sup>(2)</sup> (Résop) hors Lagardère Active qui était compris entre une stabilité et une baisse n'excédant pas 10 % à parités de change constantes.

	Chiffre d'affaires (M€)						
	31.03.09	30.06.09	30.09.09	31.12.09	31.12.08	Variation Déc 2009 / Déc 2008 à données brutes	Variation Déc 2009 / Déc 2008 à données comparables
<b>LAGARDÈRE</b>	<b>1 778</b>	<b>3 720</b>	<b>5 820</b>	<b>7 892</b>	<b>8 214</b>	<b>(3,9 %)</b>	<b>(4,0 %)</b>
- Lagardère Publishing	463	1 009	1 694	2 273	2 159	5,3 %	6,5 %
- Lagardère Active	399	831	1 226	1 725	2 111	(18,3 %)	(16,6 %)
o Presse	310	633	940	1 271	1 591	(20,1 %)	(17,9 %)
o Audiovisuel	89	198	286	454	520	(12,8 %)	(12,7 %)
- Lagardère Services	782	1 619	2 517	3 387	3 500	(3,2 %)	(2,3 %)
- Lagardère Sports	134	261	383	507	444	14,2 %	(10,1 %)

## I - Activité

### Lagardère Publishing

Le chiffre d'affaires s'élève en 2009 à 2 273 M€, en hausse de + 5,3 % en données brutes, soit + 6,5 % à données comparables. En dépit d'un 4<sup>e</sup> trimestre 2008 particulièrement dynamique (+ 5,8 % à données comparables) lié au succès de la saga Stephenie Meyer (8 millions de titres vendus sur le seul mois de décembre 2008), les ventes de Lagardère Publishing sont en hausse de + 0,2 % à données comparables au 4<sup>e</sup> trimestre 2009.

Les ventes de l'année sont impactées par un effet de change négatif de - 33 M€, consécutif à la baisse de la Livre Sterling partiellement compensée par la hausse du Dollar.

Par zone géographique, on peut noter les évolutions suivantes sur le 4<sup>e</sup> trimestre 2009 :

- Aux États-Unis, après une croissance à deux chiffres à fin septembre 2009, les ventes sont en baisse d'environ - 20 % au 4<sup>e</sup> trimestre. Rappelons que la saga de Stephenie Meyer (*Twilight*, *New Moon*, *Eclipse* et *Breaking Dawn*) s'était vendue à plus de 28 millions d'exemplaires en 2008, dont 8 millions sur le seul mois de décembre. La réduction des ventes de Stephenie Meyer pèse donc sur le chiffre d'affaires en fin d'année, et n'est que partiellement compensée par le succès des ouvrages d'Edward Kennedy (*True Compass*), de Uwem Akpan (*Say you're one of them*) ou encore de Malcolm Gladwell (*Outliers* et *What the dog saw*). La vente de e-books (livres numériques) a fortement augmenté aux États-Unis au cours de l'exercice pour atteindre 5 % du chiffre d'affaires en décembre.
- Les ventes au Royaume-Uni continuent de croître en raison de la persistance du succès de Stephenie Meyer. On peut également noter une hausse des ventes en Amérique Latine.
- En France, excellente fin d'année avec un rythme de croissance toujours soutenu des Illustrés (Jeunesse, Tourisme, Pratique, Beaux Livres) et une accélération en Littérature Générale. Cette performance s'explique par plusieurs succès tels que les ouvrages de Dan Brown (*Le symbole perdu*, Lattès), de Frédéric Beigbeder (*Un roman français*, Grasset) ou encore le dernier album d'Astérix vendu à 1,1 million d'exemplaires.

<sup>(2)</sup> Résultat opérationnel courant ou Résop : avant contribution des sociétés mises en équivalence

- Enfin, les Fascicules, plus sensibles que les livres à la conjoncture, sont toujours en baisse mais avec une amélioration de tendance au Japon en fin d'année.

## **Lagardère Active**

Les ventes de la branche sont en baisse de - 18,3 % à données brutes à 1 725 M€ en 2009, soit un recul en données comparables de - 16,6 %. Le rythme de baisse est moins marqué au 4<sup>e</sup> trimestre (baisse de - 13,2 % en données comparables contre - 17,9 % à fin septembre 2009) illustrant une inflexion plus positive pour la première fois depuis le début de l'année.

Les variations de change ont un impact négatif de - 29 M€ (essentiellement lié à l'évolution du Rouble, du Zloty polonais et de la Livre partiellement compensée par le Dollar et le Yen), l'effet négatif des variations de périmètre s'élevant à - 21 M€.

Le rythme de baisse des recettes publicitaires se ralentit nettement par rapport au 3<sup>e</sup> trimestre 2009 pour atteindre - 20 % sur les trois derniers mois de l'année. Rappelons que la baisse était encore limitée à - 3 % au 4<sup>e</sup> trimestre 2008. Cette amélioration est liée principalement à une baisse moins marquée des recettes publicitaires de la presse en France. On assiste à une amélioration de tendance moins importante à l'International tant pour la Presse Magazine que pour la Radio. Enfin, la diffusion reste peu dynamique avec une baisse qui reste, là encore, plus limitée en France qu'à l'International.

Au total, sur l'ensemble de l'année 2009, les recettes publicitaires de la branche ont connu une évolution fortement négative avec une baisse de - 24 %.

Les activités numériques atteignent 7,3 % des ventes de Lagardère Active à fin 2009 (contre 6,2 % en 2008) et sont donc conformes à l'objectif de 5 % à 10 % des ventes en 2009.

## **Presse**

À données comparables, les ventes de la division Magazines (3/4 du chiffre d'affaires de Lagardère Active) sont en baisse de - 17,9 % en 2009 contre - 19,1 % à fin septembre. Elles se contractent de - 20,1 % en données brutes et s'établissent à 1 271 M€.

Au 4<sup>e</sup> trimestre 2009, les principales tendances publicitaires sont :

- Une bonne tenue de la Presse Magazine France qui affiche une baisse limitée à - 5 % au 4<sup>e</sup> trimestre 2009. Après trois trimestres consécutifs de dégradation, l'évolution des ventes publicitaires en fin d'année reflète une amélioration de tendance. Après une diminution des investissements publicitaires de la part des annonceurs du secteur de la mode qui avait lourdement pesé sur les ventes du mois de septembre, la grande majorité des annonceurs a réinvesti en fin d'année.
- À l'International, on note également une très légère amélioration, bien que moins marquée qu'en France. Le rythme de baisse des ventes se réduit principalement en Espagne ainsi qu'aux États-Unis par rapport au 3<sup>e</sup> trimestre 2009.

Concernant la diffusion, pas de changement de tendance avec une baisse d'environ - 5 % à périmètre de titres comparable au 4<sup>e</sup> trimestre 2009 et une évolution qui reste toujours plus favorable en France qu'à l'International.

On peut noter l'excellente performance de certains magazines tels que *ELLE* qui a réalisé le meilleur score en France depuis 30 ans en terme de diffusion payante. Par ailleurs, malgré un contexte publicitaire difficile, le prix de la page de publicité a été maintenu illustrant la puissance de cette marque.

## **Audiovisuel**

Le chiffre d'affaires réalisé par les activités audiovisuelles s'établit à 454 M€, en baisse de - 12,8 % en données brutes en 2009, soit - 12,7 % à données comparables (contre - 13,5 % à fin septembre).

- Radio

En France, après avoir affiché une baisse d'activité à deux chiffres à fin juin 2009, l'amélioration de tendance observée au 3<sup>e</sup> trimestre 2009 se confirme en fin d'année et ceci en dépit de la contraction enregistrée par Virgin Radio. En effet, la progression de l'audience d'Europe 1 et de RFM s'est traduite

par une hausse de leurs recettes publicitaires au 4<sup>e</sup> trimestre 2009. Contrairement à la France, le réseau à l'International affiche toujours une contraction de plus de 20 %.

- Télévision

Si le chiffre d'affaires des chaînes du câble est toujours en baisse au 4<sup>e</sup> trimestre 2009, les chaînes de la TNT restent très dynamiques avec une croissance proche de + 15 %. Lagardère Entertainment affiche une très légère baisse d'activité en fin d'année conforme à l'évolution à fin septembre.

## **Lagardère Services**

Les ventes de la branche sont en baisse de - 2,3 % à données comparables en 2009 (- 3,2 % en données brutes), à 3 387 M€ avec un 4<sup>e</sup> trimestre 2009 en baisse de seulement - 1,6 % à données comparables.

La branche supporte un effet de change négatif de - 65 M€ qui découle en majeure partie de la hausse de 23 % du taux moyen de l'Euro par rapport au Zloty polonais et de 11 % par rapport au Forint hongrois. Les acquisitions ont contribué au chiffre d'affaires pour un montant de 29 M€ (principalement NGSI et Delstar aux États-Unis).

L'activité de détail représente 68,3 % du chiffre d'affaires 2009 de Lagardère Services contre 66,3 % en 2008. Ces activités ont crû de + 0,7 % à données comparables sur l'ensemble de l'année tandis que les activités de distribution sont en baisse de - 8,1 % (soit - 6,3 % hors fermeture de l'activité en Pologne). Les performances du 4<sup>e</sup> trimestre 2009 reflètent un redressement de l'activité de détail dont le chiffre d'affaires est en hausse de + 3,6 % sur le seul mois de décembre 2009.

On peut noter les évolutions suivantes sur le 4<sup>e</sup> trimestre 2009 :

- Après une dégradation au 3<sup>e</sup> trimestre 2009, Aelia enregistre une baisse limitée de ses ventes au 4<sup>e</sup> trimestre. Sur le seul mois de décembre 2009, le chiffre d'affaires d'Aelia est en hausse de près de + 8,0 %. En dépit d'un marché de la Presse toujours déprimé, les ventes de Relay France sont en hausse de + 1,7 % au 4<sup>e</sup> trimestre.
- À l'International, au niveau des activités de détail, on observe toujours de fortes disparités par zones géographiques. On peut noter une nette accélération du rythme de croissance en Asie-Pacifique et un redressement en Europe Occidentale (Suisse, Belgique, Allemagne, Espagne). A contrario, on observe une poursuite de la dégradation dans certains pays d'Europe Centrale (République Tchèque et Hongrie), cette zone affichant une croissance plus limitée qu'à fin septembre. En Amérique du Nord, la performance reste décevante avec un mauvais mois de décembre.
- Les activités de distribution enregistrent une quasi-stabilité des ventes en Belgique et en Suisse au 4<sup>e</sup> trimestre 2009 et une baisse légèrement moins forte qu'à fin septembre en Espagne. A contrario, on peut noter une dégradation en Hongrie et en Amérique du Nord au 4<sup>e</sup> trimestre 2009.

## **Lagardère Sports**

Lagardère Sports affiche une croissance de ses ventes en 2009 de + 14,2 % en données brutes, à 507 M€, équivalent à une baisse de - 10,1 % à données comparables. L'écart entre la variation à données brutes et à données comparables découle essentiellement de la consolidation par intégration globale de WSG à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2009.

Le chiffre d'affaires est en baisse de - 3,6 % à données comparables sur le 4<sup>e</sup> trimestre 2009 en raison d'un nombre plus faible de matchs de football de l'UEFA Cup qu'en 2008 et de l'arrêt de la vente de la Ligue espagnole en Asie, compensés en partie par le Championnat du Monde féminin de Handball. En outre, on note depuis le 3<sup>e</sup> trimestre 2009 un fort durcissement des conditions de marché en Europe se traduisant par une baisse de certains droits média (en particulier au Royaume-Uni).

Sur l'ensemble de l'exercice 2009, outre ces deux éléments, Lagardère Sports a dû faire face à la non récurrence de l'impact favorable de l'Euro 2008 ainsi que de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) qui n'a lieu que tous les deux ans. Les ventes des droits média en 2009 des Championnats du Monde masculin et féminin de Handball ont partiellement compensé ces éléments.

## II - Perspectives

L'évolution des ventes 2009 permet au groupe Lagardère de confirmer ses objectifs de Résop Média :

Pour Lagardère Active, il est rappelé que :

- Chaque baisse de 1 % du chiffre d'affaires publicitaire a un impact de - 8 M€ à - 10 M€ sur le Résop en année pleine et avant toute mesure d'économie, auquel s'ajoutent la hausse mécanique de certains coûts d'exploitation (environ 35 M€) et le maintien des efforts de préparation de l'avenir (environ 10 M€).
- Les réductions de coûts liées aux mesures déjà prises ainsi qu'aux mesures supplémentaires annoncées en mars dernier (One Step Further) devraient avoir un impact positif légèrement supérieur aux 90 M€ annoncés en mars 2009.

Pour les autres activités, le groupe devrait être proche de la partie supérieure de son objectif de variation de Résultat Opérationnel courant<sup>(2)</sup> (Résop) hors Lagardère Active qui était compris entre une stabilité et une baisse n'excédant pas 10 % à parités de change constantes.

*Lagardère est un groupe 100 % média (livre, presse, audiovisuel, numérique, travel retail et distribution de presse, économie du sport et droits sportifs) comptant parmi les leaders mondiaux de ce secteur. Le groupe Lagardère co-contrôle la société EADS dont il détient une participation de 7,5 %. Le marché de référence du titre Lagardère est Euronext Paris.*

### **Contacts Presse**

Thierry Funck-Brentano

tél. 01 40 69 16 34

[tfb@lagardere.fr](mailto:tfb@lagardere.fr)

Ramzi Khiroun

tél. 01 40 69 16 33

[rk@lagardere.fr](mailto:rk@lagardere.fr)

### **Contact Relations Investisseurs**

Virginie Banet

tél. 01 40 69 18 02

[vbanet@lagardere.fr](mailto:vbanet@lagardere.fr)

---

<sup>(2)</sup> Résultat opérationnel courant ou Résop : avant contribution des sociétés mises en équivalence