

# LA LETTRE AUX ACTIONNAIRES

Lagardère  
S'ouvrir au monde

SEMESTRIELLE - OCTOBRE 2005

## ÉDITO

Développement soutenu de Hachette Livre et de Lagardere Active, et relèvement des perspectives 2005.

L'activité de Lagardère Media, 3 734 M€ au 1<sup>er</sup> semestre 2005, en croissance + 2,8 % à données comparables (+ 6,6 % en données brutes) aura été marquée par :

- Des performances exceptionnelles pour la division « Livre » avec une croissance des ventes de + 7,2 % en données comparables liées à la forte progression de la Littérature Générale et des Fascicules.
- La croissance forte de l'activité de la division Lagardere Active, à + 12,2 % en données comparables, grâce à la production TV et au broadband.
- La progression de la division « Distribution » à + 1,2 % en données comparables ralentie par une base de comparaison élevée en Espagne au 1<sup>er</sup> semestre 2004.
- Un début d'année plus difficile, enfin, pour la division « Presse », dont le chiffre d'affaires progresse de + 0,6 % en données comparables en raison d'un marché publicitaire atone et de décalages de parution.

La contribution d'EADS au chiffre d'affaires consolidé du Groupe Lagardère a progressé de + 9,7 % durant le 1<sup>er</sup> semestre, principalement en raison de la hausse des livraisons d'Airbus.

Au total, le chiffre d'affaires du Groupe présenté en normes IFRS à compter du 1<sup>er</sup> semestre 2005 s'établit à 6 152 M€ en progression de + 8,1 % par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2004.

Le Groupe affiche au 1<sup>er</sup> semestre 2005 une forte progression de 25,4 % du résultat opérationnel courant ou RESOP, l'équivalent du résultat d'exploitation en normes comptables françaises, à 415 M€. Le RESOP de Lagardère Media progresse de 10,8 % à données comparables (+ 13,8 % hors coûts des stocks options), à 194 M€. Le RESOP d'EADS (pour la part consolidée dans les comptes par intégration proportionnelle soit 15,09 %) progresse très sensiblement passant de 151 M€ en 2004 à 221 M€ en 2005. Le résultat net consolidé de Lagardère Media et Hors Pôles passe de 143 M€ en 2004 à 158 M€ en 2005. Le Résultat net consolidé part du groupe, incluant EADS s'élève à 267 M€ en 2005 contre 192 M€ en 2004.

Au 30 Juin 2005, la dette nette bancaire s'élève à - 410 M€ (avant versement en Juillet du dividende exceptionnel de 2 € par action) soit un taux d'endettement de 8,3 %.

Cette bonne performance enregistrée au 1<sup>er</sup> semestre, a permis de relever l'objectif de progression du RESOP de Lagardère Media consolidé en année pleine 2005 entre « + 5 % et + 9 % » au lieu d'une fourchette allant de « + 4 % à + 8 % » fixée précédemment. Le chiffre d'affaires du 3<sup>ème</sup> trimestre publié le 9 novembre dernier en croissance de + 2,5 % à données comparables (+ 6,1 % en données brutes) est en ligne avec ces objectifs.

## SOMMAIRE

■ **Tableau de bord p. 02**  
Résultats semestriels

■ **Hachette Livre p. 03**  
Nouvelle ligne Hachette Pratique  
Astérix N°1 en 2005

■ **Hachette Filipacchi Médias p. 04**  
Succès Anglais  
Des People pour le Public

■ **Lagardere Active p. 05**  
Europe 1 « Parlons nous »  
Reentrée 2005 : 3 nouvelles chaînes

■ **Hachette Distribution Services p. 06**  
Retail Asie Pacifique  
■ **Infos Groupe p. 06**  
Un nouveau logo, une nouvelle identité  
Légendes sur courts

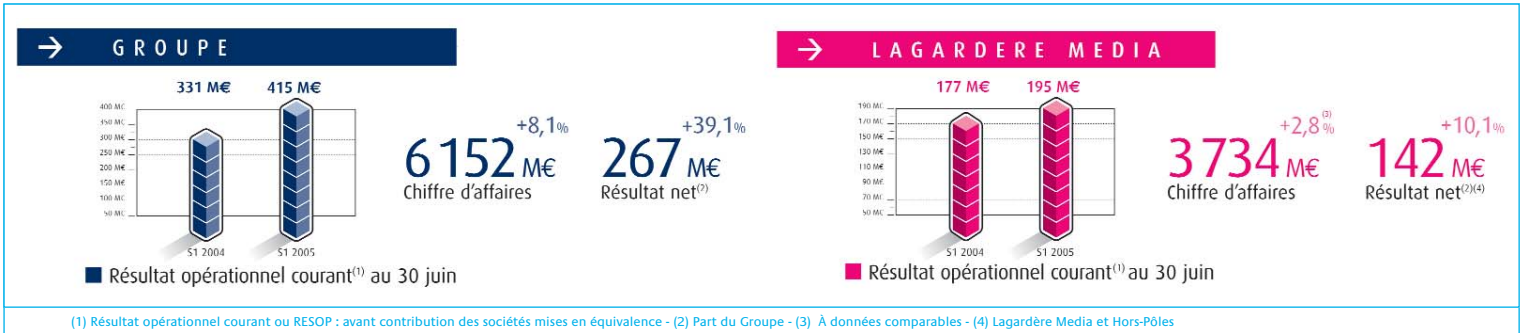
■ **EADS p. 07**  
L'Histoire prend son envol  
Résultats semestriels 2005

■ **Carnet de l'actionnaire p. 08**  
L'action Lagardère  
Agenda  
Comité Consultatif des Actionnaires  
Prix du meilleur rapport annuel

## RESULTATS SEMESTRIELS 2005



### Des résultats bons et solides



### Révision à la hausse des perspectives 2005

Le 14 septembre, Arnaud Lagardère a présenté aux analystes financiers et aux journalistes les comptes consolidés du groupe Lagardère pour le premier semestre 2005.

Pour Lagardère Média, la progression de + 2,8 % en données comparables à 3 734 M€ du chiffre d'affaires reflète des contrastes par division : très bonnes performances pour le Livre et Lagardère Active à + 7,2 % et + 12,2 % respectivement; croissance de + 1,2 % par an pour la distribution ralentie par des comparables 2004 élevés en Espagne ; et début d'année difficile pour la division Presse dont l'activité se maintient, à + 0,6 %, en raison de la faiblesse des marchés publicitaires et de décalages de parution.

Au total, incluant la contribution EADS, le chiffre d'affaires du groupe s'établit à 6 152 M€ en progression de 8,1 %.

La croissance solide du résultat opérationnel courant, RESOP, de Lagardère Média à 195 M€ soit + 10,8 % (+ 13,8 % avant coût des plans d'options) est tirée par une très forte progression de + 58 % à 53 M€ de la division Livre (dont environ 10 M€ issus de Hodder Headline), et par la très bonne performance de la division Lagardère Active en hausse de + 13,8 % à + 34 M€. Le RESOP de la division Distribution atteint + 40 M€ en léger recul de - 1 % par rapport à 2004. Le RESOP de la division Presse s'établit à + 68 M€, en recul de 6 % sur le semestre ; un recul expliqué par la poursuite des investissements (nouveaux lancements et nouvelles formules) ; par un marché

publicitaire plus difficile qu'attendu et la perte d'un contrat de custom publishing aux États-Unis.

Le Résultat net part du groupe de Lagardère, incluant EADS s'établit au 1<sup>er</sup> semestre à 267 M€ contre 192 M€ en 2004.

Par ailleurs ; au 30 Juin 2005, les cash-flows (somme des flux d'exploitation et des flux nets d'investissements) dégagés par Lagardère Média et Hors Pôles s'inscrivent en forte progression à + 528 M€ contre - 207 M€ en 2004.

Ces bonnes performances ont conduit au relèvement des objectifs de croissance du Resop de Lagardère Média pour l'année 2005 dans une fourchette allant de « + 5 % à + 9 % » au lieu de « + 4% à + 8% » fixé précédemment.

Une séance de questions/réponses a conclu la présentation. Arnaud Lagardère s'est exprimé sur les discussions avec Canal +, indiquant qu'elles se poursuivaient à leur rythme. ■

## CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ

### Au 30 Septembre 2005

En ligne avec les objectifs, Lagardère SCA a présenté le 9 Novembre un chiffre d'affaires consolidé de 9 336 M€ en hausse de + 7,4 % par rapport à 2004. Le chiffre d'affaires des activités Média s'établit au 30 Septembre à 5 798 M€ en croissance de + 2,5 % en données comparables (+ 6,1 % en données brutes). ■

	Chiffre d'affaires (M€) 30.09.05 (pro-forma IFRS)	Variation 2005/2004 Données publiées	Variation 2005/2004 Données comparables
ACTIVITES MEDIA	5 798	6,1 %	2,5 %
> Livre	1 232	20,9 %	4,1 %
> Presse	1 369	0,0 %	0,4 %
> Distribution Services	2 767	2,4 %	1,6 %
> Lagardere Active	431	14,5 %	12,5 %
EADS	3 538	9,7 %	ND
LAGARDERE SCA	9 336	7,4 %	ND

## 2005 Moisson de Prix littéraires pour Hachette Livre

François Weyergans a reçu le prix Goncourt pour *Trois jours chez ma mère*, publié aux éditions Grasset ; Nina Bouraoui a reçu le prix Renaudot pour *Mes mauvaises pensées*, publié aux éditions Stock, Michel Houellebecq a reçu le prix Interallié pour *La Possibilité d'une île*, publié aux éditions Fayard ; Charles Dantzig a reçu le prix Décembre pour son essai intitulé *Dictionnaire égoïste de la littérature française* (Grasset), et Thérèse Delpech, le prix Fémina de l'essai pour *L'Ensaucement* (Grasset).



## Succès anglais Best of the Best Orange

La romancière Andrea Levy a remporté le prix du meilleur Orange Prize depuis dix ans pour *Small Island* publié par Hodder Headline.

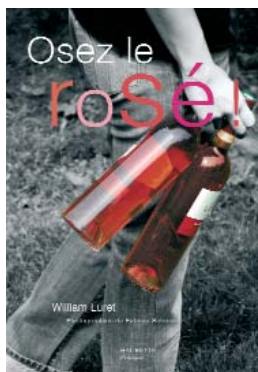
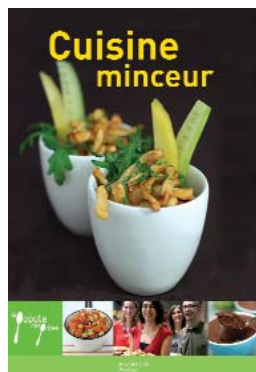
Editeur de  
l'année KPMG



Le Groupe Orion a été désigné éditeur de l'année KPMG par les British Book Awards 2005 le 12 avril dernier, lors d'une cérémonie qui a réuni toute l'industrie du livre à Glasgow. Plus connus sous le nom de « nibbies », les British Book Awards sont les prix les plus prestigieux de l'industrie du livre britannique.

# NOUVELLE LIGNE HACHETTE PRATIQUE

Repensé et modernisé, Hachette Pratique dévoile ses nouvelles orientations



Avant, chez Hachette Pratique, on pensait titre par titre, livre d'auteur par livre d'auteur. Depuis l'an 2000 les habitudes sont bousculées ; aujourd'hui, Hachette Pratique se décline en quatre collections principales : Petits Pratiques, Pratiques Hachette, Réponses Pratiques et Références Pratiques. Chacune a un prix unique, augmentant en

fonction de leur positionnement, de 5,50 € pour les Petits Pratiques à 19,90 € pour les Références Pratiques. Chacune des collections répond à un code de maquette très précis, à un nombre de pages constant, quelque soit la thématique abordée : cuisine, jardinage, style de vie, bricolage, décoration, psychologie... Première collection modernisée, épurée, les Petits Pratiques affichent une insolente bonne santé. Les ventes ont en effet augmenté de 30 % depuis le lancement au début 2005, et 45 nouveautés sont annoncées pour l'an prochain. Outre ces 4 grandes collections, la Popote des potes, une vraie collection de cuisine à prix abordable, (7 titres déjà sortis et 18 en attente) et 17 ouvrages hors collections, seront lancés en 2006. ■

## ASTÉRIX, NUMÉRO 1 EN 2005



Après le *Da Vinci Code* en 2004, Hachette Livre Distribution enchaîne les succès et prépare une fin d'année 2005 spécialement active avec la distribution du 33<sup>ème</sup> album d'Astérix et des best-sellers maison, les prix Goncourt, Renaudot, Interallié, Décembre et Femina Essai. Intitulé *Le ciel lui tombe sur la tête*, le dernier Astérix édité par les éditions Albert René, devrait être la meilleure vente de livres en France cette année, tous livres confondus.

La bande dessinée d'Albert Uderzo a été mise en vente le 14 octobre à minuit. Située à Maurepas, Hachette Livre Distribution a été chargée d'acheminer les livres vers les points de vente ; des librairies de quartier aux grandes surfaces. Un exploit non négligeable, pour la mise en place de 2,6 millions d'albums en France, 2,8 millions avec la Belgique et la Suisse. Dès Juillet, 75 % des commandes étaient enregistrées. Mais depuis la réception des bandes dessinées à Maurepas début Septembre, jusqu'à la livraison le 14 Octobre, la protection de la confidentialité a été draconienne.

Un dispositif unique pour Astérix, cas remarquable dans l'édition : depuis 1990, plus de 15 millions d'albums ont été vendus (320 mil-

lions depuis sa création !). Une opération réussie pour Hachette Livre Distribution : dès les deux premiers jours de mise en vente, 800 000 albums se sont arrachés et le 6 Novembre, pour la 4<sup>ème</sup> semaine consécutive, Astérix était en tête des ventes de BD.

Les fêtes de fin d'année passées, Hachette Livre Distribution, qui a réalisé 9,1 % du chiffre d'affaires de la branche Livres en 2004, poursuivra son développement avec l'arrivée en distribution de Larousse le 1<sup>er</sup> janvier prochain. ■





## Box office



Sept mois après son relancement, le magazine *Première* confirme le succès de sa nouvelle formule avec des ventes en kiosque en progression de 25 % et avec une audience de 1 533 000 lecteurs (Source : AEPM 2004/2005) qui renforce son leadership sur le marché de la presse cinéma.

## Jeux de femmes



Fin septembre, *Version Femina* (l'hebdomadaire féminin le plus lu avec plus de 10 millions de lecteurs - Source AEPM 2004/2005) a lancé son magazine de jeux : *Version Femina Jeux*. Réalisé en collaboration avec la rédaction de *Version Femina*, *Version Femina Jeux* est composé pour moitié de jeux (mots fléchés, anagrammes...) et pour moitié d'articles sur les sujets préférés des femmes (mode, beauté, santé...). Le premier numéro de 124 pages, vendu 2,90 €, a été tiré à plus de 250 000 exemplaires.

## Relifting



Nouvelle formule pour *Jeune & Jolie*, la marque emblématique des jeunes filles. Créé en 1987, le mensuel reprend l'initiative, avec un concept inédit de 2 magazines (un minimagazine de 24 pages d'informations et de conseils pratiques est offert en plus du magazine), une maquette dynamisée et un prix baissé (1,80 €).

## SUCCÈS ANGLAIS

Selon les résultats de l'étude ABC 2004, Hachette Filipacchi UK a enregistré ses meilleures performances « juillet-décembre » : dans un secteur très concurrentiel, la filiale d'HFM détient 16,1 % de part de marché dans les magazines féminins britanniques. Petit panorama des titres en présence.

Le magazine *B* dont le relancement s'est traduit par une augmentation des ventes de près de 30 % enregistre la plus forte croissance sur le marché des féminins ! Après une année extrêmement concurrentielle, *Red* avec une formule originale et unique – un panachage de glamour et de mode pour trentenaires – continue de faire un tabac dans les kiosques et domine sur sa cible. *Elle* affiche des résultats stables et mise sur une augmentation de sa part de marché sous la direction de la nouvelle rédactrice en chef, Lorraine Candy. *Elle Decoration* a enregistré son plus fort tirage depuis sept ans. Dans le domaine des magazines pour adolescents, *Sugar* maintient son leadership depuis son lancement il y a 10 ans,

et va se relooker sous la houlette d'une nouvelle rédactrice en chef, Annabel Brog, et d'une nouvelle editrice, Caroline Evans.

Enfin, *Inside Soap* et *All About Soap* restent en tête du marché des soap, avec 76 % d'exemplaires vendus au total.

Toujours n°1 après 12 ans d'existence, *Inside Soap* (devenu hebdomadaire) a stabilisé son tirage et *All About Soap* progresse également depuis sa nouvelle formule passée de mensuelle à bimestrielle. ■

## DES PEOPLE POUR LE PUBLIC

### Public fête son deuxième anniversaire sous le signe du succès

Avec bientôt deux ans d'existence et un n°100 sorti il y a quelques semaines, *Public* a réussi son pari : lancé le 10 juillet 2003 cet hebdomadaire a « révolutionné » le marché des magazines people en France, et les chiffres sont là pour le prouver :

Il y a véritablement un « avant » et un « après » *Public*. Les équipes de Bruno Lesouëf ont démontré qu'il était possible de faire du people friendly, informatif, sans être trash. « Féminin, drôle, jeune et complice ». *Public* est un hebdomadaire de « scénarisation et de complicité avec les vedettes », et non un magazine de « révélations ».

*Public* a trouvé sa place sur les

15-30 ans et s'est imposé sur ce créneau. Les annonceurs reconnaissent au titre cette légitimité et la croissance des pages publicitaires est importante. *Public* sort désormais de la télé-réalité, élargit sa palette de stars, et renouvelle sans arrêt ses rubriques. Ainsi, depuis le n°100, une nouvelle rubrique a fait son apparition : « C'est votre vie » : six pages traitant de psychologie et de coaching, avec l'inévitable horoscope et un « Sexoblog ». Le prochain chantier concernera les 24 pages TV qui seront redynamisées en septembre avec l'ar-

rivée de des chaînes gratuites de la TNT.

Un autre défi va s'ouvrir dans les mois à venir, le développement du site Internet *Public* avec une nouvelle version lancée le 11 juillet et un objectif

de 1 400 000 pages vues par mois. Ambition sur l'Internet, mais aussi en téléphonie mobile puisque des discussions avec un opérateur seraient en cours. ■

[www.public.fr](http://www.public.fr)





© Julien Gavrin

De haut en bas, de gauche à droite : Michel Cymes, Sophie Larmoyer, Jean-Marc Morandini, Daniel Schick et Frédéric Mitterrand ; Denis Brogniart, Nicolas Canteloup, Jacques Pradel, Michel Field et Marcel Ruffo ; au 1<sup>er</sup> rang : Stéphane Blakowski, Valérie Durier, Pierre-Louis Basse, Jean-Pierre Elkabbach, Caroline Dublanche, Frédéric Taddéi, Marina Carrère d'Encausse et Julie Andrieu.

# Europe 1

## « PARLONS-NOUS »

Nouvelle signature, nouvelles voix : Jean-Pierre Elkabbach veut faire d'Europe 1 une radio généraliste de société

« Les risques d'aujourd'hui préparent les résultats de demain » : dès ses premières phrases, Jean-Pierre Elkabbach, président d'Europe 1, a donné le ton de la présentation de la grille de rentrée. Un nouveau style pour Europe 1 qui s'accompagne d'une nouvelle signature (« Parlons-nous »), de nouveaux partenariats, d'un nouveau site Internet... Une relance complète de la marque afin de lui redonner « de la chaleur et de la proximité ».

Des changements qui s'accompagnent d'une nouvelle grille des programmes. Avec 26 nouveautés (15 « nouvelles voix » et 11 « changements de rôle »), Jean-Pierre Elkabbach souhaite qu'Europe 1 « réponde à trois principes : les actualités, l'information et le débat ». Autour des « valeurs sûres » de la rue François 1<sup>er</sup> (Michel Field, Jean-Marc Morandini, Jacques Pradel, Laurent Ruquier...), le président d'Europe 1 a réuni des voix inédites : Julie Andrieu,

« toutes les formes de discrimination » avec Louis Schweitzer, président de la Haute autorité de la lutte contre les discriminations et pour l'égalité (Halde). Ajoutons que Jean-Pierre Elkabbach a « musclé » et dynamisé l'information matinale (5h-9h), avec entre autres Daniel Schick et l'humoriste Nicolas Canteloup à partir de 8h30. Autre axe stratégique renforcé, la mi-journée : Luc Évrard succède à Yves Calvi (ayant rejoint France Télévisions) pour présenter *Europe Midi*, qui se prolonge de 13h15 à 14h avec Laurent Cabrol.

Après l'annonce du partenariat avec TV5, le président d'Europe 1 a également annoncé un partenariat radio exclusif avec « l'académie des Césars », qui récompense « les réalisations les plus remarquables du cinéma ». ■

[www.europe1.fr](http://www.europe1.fr)

le dimanche avec *Droit dans le buffet* ; Pierre-Louis Basse, avec *À l'air libre* du lundi au vendredi de 18h à 20h ; Stéphane Blakowski, le lundi soir ; Michel Cymes, le samedi matin ; Frédéric Taddéi, pour une émission quotidienne intitulée *Regarde les hommes changer* ; le pédopsychiatre Marcel Ruffo, le jeudi soir ; Nathalie Saint-Cricq, le samedi après midi... De nouveaux rendez-vous complétés par de nouvelles chroniques : économiques avec Erik Izraelewicz et Dominique Seux en partenariat avec le quotidien économique *Les Échos* ; sur la santé avec Marina Carrère d'Encausse, ou encore sur

### Canal J a 20 ans

À l'occasion de son anniversaire, Canal J offre aux enfants la possibilité d'exprimer leurs aspirations et de voir leur rêve le plus cher se réaliser. Muni d'un précieux sésame à découvrir sur l'antenne ou le site Internet de la chaîne à partir de fin octobre, ils pourront déposer leur souhait sur le [www.canalj.net](http://www.canalj.net), le formuler sur l'audiotele de CANAL J ou le coucher sur papier libre et l'envoyer à l'adresse du concours. Pour les trois enfants choisis par le jury, CANAL J changera le rêve en réalité avec l'ambition de leur offrir un immense moment de bonheur à partager avec leur famille, leurs amis... Chaque « rêve » sera filmé et diffusé jusqu'à la fin des vacances de Noël.

## RENTREE 2005 : 3 NOUVELLES CHAÎNES

Démontrant son savoir-faire et son dynamisme dans l'audiovisuel, et confirmant sa position de premier plan dans la jeunesse et la musique, Lagardere Active a lancé 3 chaînes thématiques depuis Septembre 2005.

**Europe 2 TV**, chaîne disponible sur l'offre gratuite de la TNT, est arrivée le 17 Octobre à 17h17 en clin d'œil au canal 17 qui lui a été attribué. Europe 2 TV consacre 75 % de son temps d'antenne à « toutes les musiques, sous tous les formats ». En plus des clips vidéos (3 000 titres différents chaque année), des émissions musicales, et d'une centaine de concerts par an (certains co-produits par la chaîne), on verra aussi sur Europe 2 TV des mangas inédits et des séries.

**Gulli**, chaîne également disponible sur l'offre gratuite de la TNT a été lancée le 18 Novembre à 18h, sur le canal 18. Destinée aux enfants, éditée par Lagardere Active en partenariat avec le groupe France Télévisions, la chaîne consacre 84 % de son temps d'antenne au divertissement (animation et fiction) et 16 % à la découverte. « S'amuser et faire rire », c'est l'engagement de la dernière née des chaînes Lagardère.

A Doha (Qatar), Lagardere Active International a assuré la maîtrise d'œuvre du lancement le 9 Septembre de la première chaîne ludo-éducative panarabe destinée aux

enfants de 3 à 15 ans, **Al Jazeera Children's Channel**. De l'élaboration du concept à la gestion des programmes de la chaîne pour les trois prochaines années,

Lagardere Active International mène un projet ambitieux pour la Qatar Foundation for Education, Science and Community Development associée en joint-venture avec la chaîne d'information AL Jazeera News. Un tel partenariat avec l'étranger est d'autant plus rare que Lagardère n'est pas actionnaire de la chaîne. ■

## RETAIL ASIE PACIFIQUE

### Acquisition par HDS Retail Asia Pacific des activités travel retail de l'ex WH Smith à Hong Kong et en Australie

Le 7 septembre, HDS Retail Asia Pacific a racheté 15 points de vente en zone Asie-Pacifique (10 points de vente à Hong Kong et 5 en Australie) appartenant au groupe A & R Whitcoulls Holdings Pty Limited. Un groupe qui avait fait l'acquisition de WH Smith Aspac en 2004. Parmi ces points de vente, 13 sont sous enseigne WH Smith et 2 sous enseigne Angus & Robertson, et vont à terme changer de nom. Ainsi, HDS Retail Asia Pacific va avoir l'exclusivité au sein de l'aéroport de Hong Kong pour gérer des magasins de presse et livres (à l'exception d'une librairie située à la porte des départs), où sera proposée une large gamme de livres et de presse internationaux, y compris de langue chinoise. Avec ce rachat, HDS Retail Asia Pacific gère aujourd'hui 49 points de vente en lieux de transport en Australie et 10 autres à l'aéroport de Changi à Singapour, ce qui fait maintenant de la filiale d'HDS, l'opérateur exclusif en livres et presse dans les 5 plus grands aéroports australiens, dans l'aéroport de Changi, ainsi que dans les gares de Sydney et de Melbourne. Rappelons que HDS Retail Asia Pacific gère de nombreuses enseignes de commerce détail telles que Newslink, TimesNewslink, Relay, Virgin ou encore Kaboom ! ■

Ouverture du premier magasin Virgin Megastore en Égypte. D'une superficie de 2 200 m<sup>2</sup>, celui-ci est situé à City Stars, le plus grand centre commercial d'Égypte, à Héliopolis au Caire. Comme dans tous les magasins Virgin du Moyen-Orient, l'offre proposée au public comprend des produits électroniques, de la micro-informatique et de la téléphonie haut de gamme en plus des produits de contenu traditionnels de Virgin (livres, musique, DVD...). Virgin Megastore poursuit ainsi son implantation au Moyen-Orient où 12 magasins de centres-ville, de centres commerciaux et d'aéroports sont déjà exploités (5 magasins au Liban, 4 aux Émirats arabes unis, 2 au Koweït et 1 en Égypte). Dans les prochains mois, deux autres ouvertures de magasins sont programmées à Dubaï et au Liban.

## UN NOUVEAU LOGO, UNE NOUVELLE IDENTITÉ

### Le Groupe Lagardère révèle sa nouvelle identité visuelle et lance une campagne institutionnelle avec pour signature : « s'ouvrir au monde »

**Lagardère**  
*S'ouvrir au monde*

Avec ce nouveau logo, Arnaud Lagardère souhaite donner au groupe une identité en phase avec sa modernité et son dynamisme ; affirmer également sa spécificité : être l'un des plus importants groupes de médias au monde avec un socle industriel historique.

L'accent vif, contrastant avec la couleur bleue nuit (couleur traditionnelle du groupe) rappelle que la réussite de Lagardère est celle d'un groupe qui a toujours su imaginer, renouveler et oser. L'alliance de ces tons marque les racines du groupe et sa fierté d'avoir construit un succès international sur un savoir-faire « à la française ».

La typographie en mouvement est tournée vers l'avenir. Elle souligne que le Groupe Lagardère est tourné vers de nouveaux marchés, de nouveaux territoires et de nouvelles opportunités de développement. ■



EURO RSCG © Gettyimages / Frédéric Froument / photothèque Airbus

## LÉGENDES SUR COURTS

### Jim Courier a remporté la 2<sup>e</sup> édition du Trophée Jean-Luc Lagardère

Deuxième finale consécutive pour Jim Courier pour cette 2<sup>e</sup> édition du Trophée Jean-Luc Lagardère. Après sa finale perdue en 2004 face à Sergi Bruguera, l'Américain aux 23 titres (dont 4 du grand chelem) a remporté le tournoi face à Cédric Pioline (ancien finaliste en 1993 à l'US Open et à Wimbledon en 1997), en deux sets : 7-6, 6-4. Durant quatre jours, le Trophée Jean-Luc Lagardère, étape du Delta Tour of Champions (circuit international réunissant les joueurs emblématiques du circuit ATP des dernières années), a réuni 8 grandes légendes du tennis : Arnaud Boetich, Sergi Bruguera, Jim Courier, Goran Ivanisevic, John McEnroe, Thomas Muster, Cédric Pioline et Pat Cash. Ce dernier remplaçant Boris Becker, blessé.

Une grande fête « tennistique » pour le plus grand plaisir de Guy Forget, directeur du tournoi, des joueurs et des spectateurs, qui s'est déroulée parallèlement à la finale de la Fed Cup à Roland-Garros dont le groupe Lagardère était partenaire. ■

Photos © DPH pour Lagardère





### EADS : Nouveau Comité Exécutif

Thomas Enders (46 ans) et Noël Forgeard (58 ans) ont été élus le 25 Juin co-Présidents Exécutifs (Chief Executive Officers - CEO) pour un mandat de cinq ans avec effet immédiat. En accord avec BAE Systems, le Conseil d'Administration de EADS a aussi nommé Gustav Humbert (55 ans) Président et CEO d'Airbus. Stefan Zoller (47 ans) a été nommé Directeur de la division Systèmes de Défense et de Sécurité (DS) du groupe.

Le Conseil a également nommé au Comité Exécutif présidé par Thomas Enders et Noël Forgeard :

- Jean-Paul Gut, Directeur Général Délégué (Marketing, International et Stratégie)
- Hans Peter Ring, Directeur Général Délégué (Finances)
- François Auke, EADS ESPACE
- Fabrice Brégier, EADS - Division Hélicoptères
- Ralph D. Crosby Jr., EADS Amérique du Nord
- Francisco Fernández Sáinz, EADS Avions de Transport Militaire
- Gustav Humbert, Airbus
- Jussi Itävouri, Ressources Humaines
- Stefan Zoller, EADS - Division Systèmes de Défense et de Sécurité

Le Conseil a dissout l'actuelle division Aéronautique et établi Eurocopter en tant que EADS - Division.

Les quatre membres du Comité Exécutif - Messieurs Enders, Forgeard, Gut et Ring - représenteront EADS au comité d'actionnaires d'Airbus. Noël Forgeard en a été nommé Président en accord avec BAE Systems.



Photos © Airbus



## L'HISTOIRE PREND SON ENVOL

### Succès total pour le premier vol de l'A380

Mercredi 27 avril 2005, jour historique : l'A380, le plus gros avion de ligne du monde a pris son envol. Plus de 40 000 personnes ont assisté, sous un soleil radieux aux abords de l'aéroport, au premier décollage du dernier « gros bébé » d'Airbus. Les chaînes de TV françaises et américaines étaient là. 10h29 : l'A380 immatriculé F-WWOW (wow signifie « génial », « super » en anglais) prend son élan et s'élève majestueusement, dans les cris de joie et les applaudissements, sous la

poussée de ses quatre réacteurs Tren 900 de Rolls-Royce. Premier constat : l'A380 est beaucoup plus silencieux que sa taille pouvait laisser supposer... 14h23 : retour de l'A380 après un vol de trois heures et 54 minutes qui a conduit l'appareil dans le sud-ouest de la France et a permis comme prévu d'explorer « les domaines de vol et d'évaluer les qualités de pilotage » de l'A380. L'avion et son équipage ont même offert à la foule un passage à basse altitude pour fêter cet événement. Un équipage félicité par Noël Forgeard et Arnaud Lagardère qui a déclaré : « C'est un grand moment d'émotion, une réalisation qui n'aurait pas pu se faire sans l'Europe. Ce fut le meilleur de l'Europe. »

Ce vol marque le début d'une campagne d'essais de quelques 2 500 heures de vol - à laquelle prendront part cinq A380 (dont l'un sera utilisé pour la certification des réacteurs GP7200 d'Engine Alliance) - qui mènera à la certification de l'appareil. ■

## RÉSULTATS SEMESTRIELS 2005

### Des performances très solides

Tiré par l'augmentation importante des livraisons d'AIRBUS (370 appareils prévus pour 2005) et la forte progression de l'activité défense, le chiffre d'affaires a gagné 10 % au cours des six premiers mois pour atteindre 16 milliards €. Le résultat opérationnel (Ebit) s'établit à 1,54 milliard € (+ 57 % vs le premier semestre 2004). EADS a enregistré un résultat net de 816 millions € (vs 381 millions € en 2004).

La trésorerie nette continue de progresser à 4,7 milliards € (vs 4,1 milliards € fin 2004). Pour 2005 en année pleine, le résultat opérationnel devrait excéder 2,6 milliards €. ■

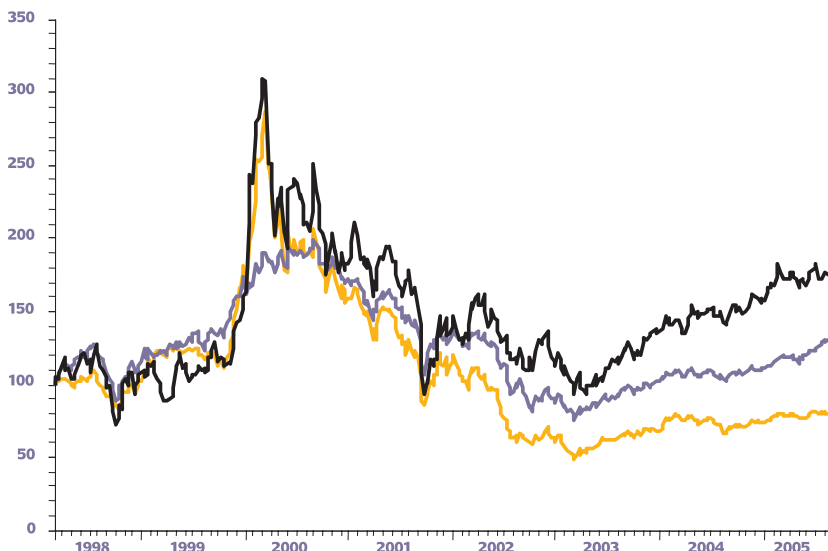
## ACTION LAGARDÈRE

**LAGARDÈRE**  
comparé aux CAC 40 et DJ Stoxx Media  
(de mars 1998 au 17 novembre 2005) :

LAGARDERE —  
DJ STOXX MEDIA —  
CAC 40 —

(\*) Base 100 mars 1998

Source : DATASTREAM



Marché de cotation	Bourse de Paris / Premier Marché - SRD
Code ISIN	FR0000130213
Plus haut cours de l'année (*)	62,75 €
Plus bas cours de l'année (*)	53,00 €
Nombre d'actions au 31 octobre 2005	141 998 319
Capitalisation boursière (au 17 novembre 2005)	8 257 M€
Volume moyen quotidien (**)	645 440
Dividende 2004 (***)	- fixation du dividende ordinaire à 1 € ; mise en paiement le 19 mai 2005 - distribution d'un dividende exceptionnel de 2 € ; mise en paiement le 6 juillet 2005

(\*) depuis le 1er janvier 2005 (\*\*) moyenne de janvier à octobre 2005 (\*\*\*) voté par l'Assemblée Générale du 10 mai 2005

## AGENDA

### ■ Réunions en province 2005

Réunion à venir : Rennes le lundi 21 Novembre, Lyon le jeudi 24 Novembre et Nantes le lundi 28 Novembre.  
Durant les derniers mois, Lagardère a présenté ses résultats à Strasbourg, Rouen et Dijon.

## COMITÉ CONSULTATIF DES ACTIONNAIRES

### ■ Le comité s'est réuni le 3 Octobre 2005, la prochaine séance se tiendra en Avril 2006.

La matinée a été consacrée à la présentation des résultats semestriels de Lagardère Média et d'EADS à l'issue de laquelle Dominique d'Hinnin, directeur financier du groupe a répondu aux nombreuses questions des neuf membres représentants des actionnaires individuels présents. La performance boursière du titre et la vision des analystes financiers ont été commentées durant le déjeuner tandis que l'après-midi a été consacrée à un atelier de travail durant lequel les membres ont contribué à l'amélioration des présentations du groupe. Le comité a accueilli comme nouveau membre Madame Yvonne Sieurin.

### ■ Appel à Candidature

Les mandats de 3 des 12 membres du Comité Consultatif des Actionnaires arriveront à expiration à la fin de cette année. Leurs remplaçants seront désignés en janvier 2006 au plus tard. Vous pouvez adresser dès maintenant votre candidature (lettre de motivation) à : Lagardère SCA, à l'attention de Béatrice de Clermont Tonnerre, 4 rue de Presbourg, 75116 Paris

## PRIX DU MEILLEUR RAPPORT ANNUEL

Le Figaro et La Vie financière ont décerné au groupe Lagardère le prix du meilleur rapport annuel 2004. Le grand prix du rapport annuel récompense « la qualité du travail réalisé par les entreprises, pour transmettre une information juste et claire dans leur rapports annuels ». Le groupe Lagardère a ainsi remporté le prix dans la catégorie CAC 40. Un prix remis à Arnaud Lagardère par le lauréat 2004 : Martin Bouygues, président de Bouygues. ■

Martin Bouygues et Arnaud Lagardère



**Contacts** : Centre d'information des actionnaires de Lagardère SCA - 121 avenue de Malakoff - 75216 Paris Cedex 16  
**Téléphone** : 01.40.69.20.73. **Internet** : [www.lagardere.com](http://www.lagardere.com) **Pages financières** : [www.lagardere.com/info\\_financieres](http://www.lagardere.com/info_financieres)  
**E.mail** : [lalettre@lagardere.fr](mailto:lalettre@lagardere.fr)

**Lagardère**