

LA LETTRE AUX ACTIONNAIRES

SEMESTRIELLE - OCTOBRE 2004

ÉDITO

Développement soutenu de Hachette Livre et relèvement des perspectives 2004

Une solide croissance du résultat d'exploitation Groupe et des évolutions de périmètre prometteuses pour Hachette Livre auront marqué le premier semestre 2004 du Groupe Lagardère :

- Votre Groupe consolide depuis le 1^{er} janvier 2004 *Larousse*, *Dalloz*, *Dunod*, *Armand Colin* en France, *Chambers* et *Harraps* en Grande-Bretagne, et *Anaya* en Espagne, ex-actifs Editis. Leur intégration dans le périmètre de Hachette Livre se poursuit conformément aux prévisions.
- La négociation visant à l'acquisition de Hodder Headline, éditeur anglais, s'est conclue à la fin septembre. Cette opération fait de Hachette Livre le second éditeur anglais et le dote d'une dimension qui permettra de renforcer sensiblement la croissance et la rentabilité des activités anglaises à moyen terme.
- Le processus de cession des actifs Editis restants s'est conclu de façon très satisfaisante : le cash-flow de votre Groupe au second semestre s'enrichira du prix de cession réglé par l'acquéreur, le Groupe Wendel. La transaction s'est effectuée sur la base d'une valeur d'entreprise de 660 M€.
- Les rythmes de croissance des contributions opérationnelles de la branche « Livre » (+ 26,6 % hors effet Editis), de Lagardere Active (+ 130,5 %), et de la branche « Distribution » (+ 14,7 %) sont demeurés très soutenus. Ces bons résultats ont été obtenus, notamment, grâce aux succès des fascicules édités à l'international, à une bonne tenue du marché du livre en France, et à la poursuite du redressement de la publicité en Radio. HDS a également réalisé de bonnes performances en Espagne et Amérique du Nord.
- Une politique dynamique de lancements, combinée à d'importantes campagnes de promotions en France et Grande-Bretagne, a été entreprise au premier semestre. Elle a pesé sur le résultat d'exploitation de la branche « Presse » (- 9,5 %). Mais les premiers résultats obtenus en matière de nouveaux lancements (*Public*, *Choc*) sont particulièrement encourageants.
- Le chiffre d'affaires de EADS affiche une hausse de + 12 %, grâce à la bonne performance des divisions *Airbus* (augmentation des livraisons d'appareils et évolution favorable du mix produits) et *Espace*.

La croissance de l'activité sur le premier semestre (6 250 M€) s'est ainsi établie à + 3,3 % pour le chiffre d'affaires Média à données comparables, le résultat d'exploitation Média (+ 196,8 M€) affiche une progression de + 14,2 %. L'EBIT de EADS progresse, très sensiblement, passant de + 66 M€ en 2003 à + 144 M€. Le résultat net consolidé de Lagardère Média et Hors-Pôles passe de + 70 M€ en 2003 à + 95 M€ en 2004. Le Résultat Net consolidé - part du groupe, incluant EADS, s'élève à + 140 M€ contre + 74 M€ en 2003.

Suite à cette excellente performance enregistrée sur le premier semestre, l'objectif de progression du résultat d'exploitation Média consolidé en année pleine 2004 a été relevé entre « + 7 % et + 10 % ».

Sur la deuxième partie de l'année, la croissance dans les métiers du livre se poursuivra. L'Éducation, en l'absence de changements de programmes scolaires, ne devrait pas enregistrer de progression notable. Les autres activités, notamment les fascicules, la Littérature et Hachette Illustrated, connaissent une évolution très satisfaisante.

La reprise publicitaire en magazine reste graduelle. Mais l'effort d'investissement dans la branche « Presse » se poursuivra, à un rythme plus modéré qu'au premier semestre, autorisant une progression du résultat d'exploitation sur la deuxième partie de l'année. ■

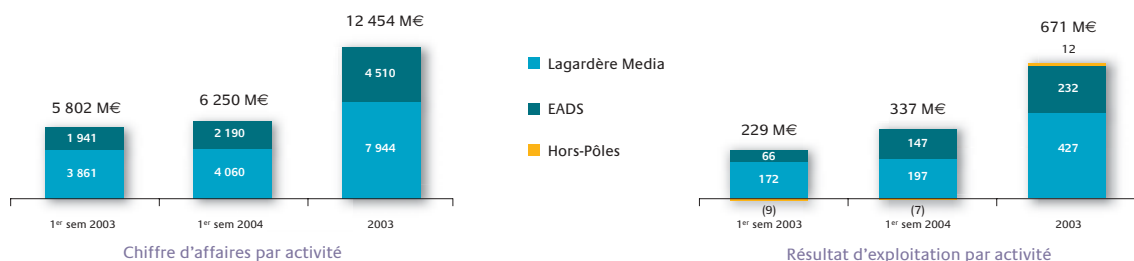
SOMMAIRE

- **Tableau de bord p. 02**
Résultats semestriels 2004
- **Hachette Filipacchi Médias p. 03**
Choc pour les yeux
Succès estival
- **Hachette Livre p. 04**
Hodder Headline
Éditis
Petit Larousse : centième édition
- **Hachette Distribution Services p. 05**
HDS Polska
Virginmega.fr
- **Lagardere Active p. 06**
Lancement de Filles TV
Résultats d'enquête Médiamétrie
Mezzo meilleure chaîne musicale
Encyclopédie Hachette
Multimédia 2005
- **EADS p. 07**
Résultats semestriels 2004
- **Sports p. 07**
Trophée Jean-Luc Lagardère
Club des Entreprises Paris 2012
- **Carnet de l'actionnaire p. 08**
Action Lagardère, Agenda,
Comité Consultatif
des Actionnaires, Prix

RÉSULTATS SEMESTRIELS 2004

Nous vous rappelons que les documents mis à la disposition du marché à l'occasion de la publication des résultats semestriels 2004 peuvent être consultés sur le site Lagardère à l'adresse suivante : <http://www.lagardere.com/sem2004/>

Progression de + 14,2 % du résultat d'exploitation de Lagardère Media et objectif de croissance du résultat d'exploitation 2004 revu à la hausse entre « + 7 % et + 10 % »



CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ DU GROUPE

Le chiffre d'affaires consolidé du groupe s'établit au 30 juin 2004 à 6 250 M€ (contre 5 802 M€ au 1^{er} semestre 2003).

■ Progression de + 3,3 % du chiffre d'affaires de Lagardère Media à données comparables

Le chiffre d'affaires de **Lagardère Media** s'élève à 4 060 M€, en progression de + 3,3 % à données comparables. Toutes les divisions contribuent positivement à la croissance.

■ Bonne progression du chiffre d'affaires de EADS

Le chiffre d'affaires d'**EADS** affiche une hausse de plus de + 12 %, malgré la faiblesse du dollar. La division *Airbus* a livré plus d'appareils et dans un mix produits plus favorable (forte proportion d'avions de la famille A330/340). La division *Espace* bénéficie de la montée en puissance de *Paradigm* - filiale de service de communication militaire par satellites.

RESULTAT D'EXPLOITATION CONSOLIDÉ

■ Forte progression du Résultat d'exploitation de Lagardère Media

Le pôle **Lagardère Media**, dont la contribution s'élève à + 196,8 M€ au 30 juin 2004, affiche une progression de + 14,2 % par rapport au 1^{er} semestre 2003. « Lagardère Active » réalise une très belle performance avec un résultat d'exploitation en hausse de + 20 M€ à + 35,7 M€ (+ 130,5 %). L'activité radio (+ 74,7 % à + 33,9 M€) bénéficie pleinement de la reprise publicitaire. Toutes les activités TV (- 8 M€ à fin 2003) sont en amélioration et permettent un retour à l'équilibre à l'issue du 1^{er} semestre de l'ensemble du pôle.

La branche « Livre » enregistre à nouveau une très bonne performance, tirée notamment par la contribution de la France et le succès des fascicules à l'international. Elle se traduit par une progression de son résultat d'exploitation de + 26,6 % (+ 7,9 M€ sur le semestre, à + 37,6 M€).

La branche « Distribution » voit son résultat d'exploitation progresser de + 14,7 % (à + 40,1 M€), grâce à la bonne performance de l'Espagne et de l'Amérique du Nord, et à l'amélioration des résultats de *Virgin*. Une politique particulièrement dynamique de lancements, combinée à d'importantes campagnes de promotions en France et en Grande-Bretagne, pèse sur le résultat d'exploitation de la branche « Presse » du 1^{er} semestre 2004. De ce fait, le résultat d'exploitation de la branche recule de - 9,5 % à + 83,4 M€. Au second semestre, le résultat d'exploitation devrait renouer avec la croissance, en particulier grâce aux succès, confirmés au cours de l'été, des lancements réalisés en France.

■ Forte progression du Résultat d'exploitation de EADS

EADS enregistre une très forte progression de son EBIT (Earnings Before Interest and Taxes, pre-goodwill amortization and exceptionals⁽¹⁾) qui passe de + 66 M€ en 2003 à + 147 M€ sur le 1^{er} semestre 2004. Cette amélioration tient pour l'essentiel à la contribution d'*Airbus* et à la division *Espace*.

■ Au total, pour le **Groupe Lagardère**, le Résultat d'exploitation consolidé s'élève à + 337 M€ (contre + 229 M€ au 1^{er} semestre 2003), soit une progression de 47,2 %.

Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, le Résultat Net consolidé - part du groupe s'élève à + 140 M€ contre + 74 M€ en 2003. Le résultat net consolidé de Lagardère Média et Hors-Pôles passe de + 70 M€ en 2003 à + 95 M€ en 2004.

ENDETTEMENT

Au 30 juin 2004, la dette nette bancaire s'élève à - 1 265 M€, soit un taux d'endettement de + 30,2 % à comparer à + 21,3 % à fin 2003. L'encaissement du produit de la cession des actifs *Editis* mis en vente devrait intervenir sur la deuxième partie de l'année.

PERSPECTIVES

Les quelques améliorations entrevues au niveau de la conjoncture dans la plupart des pays occidentaux et au Japon ainsi que la stabilisation des monnaies face à l'Euro constituent autant de facteurs plutôt encourageants pour la fin de l'année.

Enfin, au second semestre, **Lagardère Media** est tout d'abord confronté à des bases de comparaisons 2003 exigeantes dans ses activités « Radio », et ensuite largement influencé dans la branche « Livre » par le segment Éducation qui, comme les années précédentes, du fait de la situation démographique, n'enregistrera pas de croissance, empêchant une extrapolation du taux de croissance observé sur les six mois à l'année entière.

Au total, **Lagardère Media** prévoit un objectif de croissance de son résultat d'exploitation (avant impacts *Editis* et *Hodder Headline*) compris entre + 7 % et + 10 % sur l'ensemble de l'exercice 2004.

(1) soit le résultat avant intérêts et impôts, amortissements des écarts d'acquisitions et éléments exceptionnels.



CHOC POUR LES YEUX

Énorme succès pour *Choc*, le premier quinzomadaire d'HFM

HFM en Russie

Par l'intermédiaire de sa filiale Russe, Hachette Filipacchi Shkulev, HFM a acquis 85 % du capital du groupe d'édition Russe IMG (Inter Media Groupe). IMG comprend, entre autres, un réseau de magazines hebdomadaires de télévision, *Antenna* et *Telesem*, publiés dans 43 grandes villes de Russie, de Moldavie et de Biélorussie, et un magazine gratuit *Va Bank*, publié dans 9 villes de la province russe. L'ensemble du groupe IMG représente une audience de 6,3 millions de lecteurs pour le réseau de magazines de télévision et de 2,5 millions de lecteurs pour les gratuits. Avec cette acquisition, HFM est devenu le 3^e éditeur de magazines en Russie, avec un chiffre d'affaires de l'ordre de 60 millions d'euros.

Lancements

Filiale de HFM en Espagne, Hachette Filipacchi SA a lancé deux nouveaux magazines : *Nova*, un hebdomadaire féminin, et *Maxim*, un mensuel masculin. HFE - qui compte désormais 26 magazines - renforce ainsi son offre et conforte sa première place de groupe éditeur de magazines en Espagne.

« Prenez un Choc » : tel est le slogan de ce « picture magazine » publié un jeudi sur deux depuis le 17 juin dernier. Pas de publicité mensongère : la devise résume parfaitement le contenu. Plus de 110 pages de photos classées sous différents thèmes : people, société, sport, insolite... Pour chaque rubrique, une ou plusieurs doubles pages ; **a m b i a n c e** : femmes défigurées à l'acide au Bangladesh, effondrement d'un immeuble à Manille, images satellite du complexe de Palm Island à Dubaï, Nicole Kidman au Festival du film américain de Deauville, David Beckham en vacances, dégâts des cyclones aux Etats-Unis, chutes de moto... Magazine unique en France voire en Europe, *Choc* fait un carton : les 5 premiers numéros ont réalisé une diffusion

moyenne payée de 450 000 exemplaires. Pour cette première année, la moyenne devrait être supérieure à 400 000 exemplaires pour un objectif fixé à 250 000 exemplaires !



Prix de vente assez élevé (2,5 €), pourcentage d'inventés assez faible (entre 20 et 25 %) : *Choc* sera rentable dès 2004. Fait rarissime dans le monde de la presse en général et des magazines en particulier. Essai transformé en succès.

Pour Gérard Ponson, directeur : « *Choc* est le reflet du monde dans lequel on vit : actuellement, le monde n'est pas beau et assez agressif... Effectivement, *Choc* n'est pas un journal de bonnes nouvelles, mais nous souhaitons rester dans l'actualité, essayer de trouver l'équilibre entre « voyeurisme » et « information », sans tomber dans la facilité ni dans le cynisme. Les images sont donc sélectionnées avec beaucoup d'attention. »

Ciblant les 15-25 ans, *Choc* a déjà réussi son pari : un journal (avec 80 % d'images et 20 % de textes) destiné aux « enfants du Net ». Concept original « made in France », Gérard Ponson songe (déjà) à des déclinaisons dans plusieurs pays avant la fin de l'année... ■

SUCCÈS ESTIVAL

ELLE
OH!LA!
MATCH

Belles performances pour les magazines d'HFM cet été

Public a atteint une moyenne de 355 000 exemplaires sur les 5 parutions du mois d'août ; relancé en avril dernier, *Oh!la!* a atteint des niveaux de diffusion totale proches de 170 000 ex. ; et l'hebdomadaire *Elle* conforte ses résultats avec un niveau de diffusion totale s'établissant entre 360 000 et 380 000 ex. *Entrevue* enchaîne les performances : le numéro daté de la fin juillet s'est vendu à plus de 700 000 ex. ; quant à *Maximal*, il a affiché une

diffusion totale de 150 000 ex. sur le 1^{er} semestre. Des chiffres à mettre en parallèle avec ceux de la dernière étude AEPM (vs janvier-décembre 2003), enquête qui dénombre et qualifie les lecteurs de la presse magazine en France. Ainsi *Maximal* affiche la plus forte hausse en pourcentage avec + 23,8 %. Progression aussi pour *Top Famille* + 12,4 %, *Elle à Table* + 7 %, *L'Echo des Savanes* + 4,4 %, *France Dimanche* + 3,2 %, *Entrevue* + 8,7 % et *Version Femina* + 5 %. Ces deux derniers magazines s'offrent même les deux plus fortes progressions d'audience en valeur absolue avec respectivement + 461 000 et + 312 000 lecteurs. Sur le segment de la presse féminine grand public, *Version Femina* conforte sa position de leader avec 5,9 millions de lectrices. Parmi les magazines féminins, *Isa* fait son

entrée à l'AEPM de façon très significative avec 840 000 lecteurs et *Elle* se maintient avec 2,2 millions de lecteurs. Dans les hebdomadaires TV, *TV Hebdo* gagne 2,7 % et *Télé 7 Jours* est celui qui résiste le mieux (- 3,1 %). Parmi les 10 hebdomadaires les plus lus, *Version Femina* se classe à la 2^e place, *Télé 7 Jours* à la 4^e, *TV Hebdo* à la 8^e et *Paris Match* à la 10^e. Au total, plus de 30 millions de Français sont lecteurs d'au moins un titre édité par Hachette Filipacchi Médias. ■

HODDER HEADLINE

Lagardère confirme l'acquisition d'Hodder Headline par Hachette Livre

Après l'approbation des autorités britanniques de la concurrence et de l'Assemblée Générale des actionnaires de WH Smith, l'acquisition d'Hodder Headline par Hachette Livre a été finalisée le 24 septembre 2004, à Londres. Présidé par Arnaud Nourry, Hachette Livre (1,5 milliard d'euros de chiffre d'affaires environ) premier éditeur en France et en Espagne devient second éditeur en Angleterre. Des positions qui répondent aux ambitions d'Arnaud Lagardère, de « compter parmi les premiers éditeurs en Europe et conforter notre déve-

loppement stratégique dans le Livre, qui reste la colonne vertébrale du Groupe ». « C'est la preuve de la cohérence et de la constance de notre stratégie

Hodder Headline est en effet pour Hachette Livre une opportunité stratégique exceptionnelle dans la mesure où son portefeuille d'activités très

équilibré offre une présence sur des segments éditoriaux comparables : Littérature, Jeunesse, Education...

Après Larousse, Dalloz,

Dunod et Armand Colin et Anaya en Espagne, cette acquisition permet de franchir une étape décisive : celle du développement sur le bassin linguistique anglo-saxon, facteur clé de la croissance des activités. ■



pour une croissance durable et équilibrée de nos activités » avait-il précisé en juillet dernier. Avec un chiffre d'affaires de 229 millions d'euros pour l'exercice clos au 31 août 2004, quatrième éditeur au Royaume-Uni,

LAROUSSE : LACROIX ET LA MANIÈRE

Le Petit Larousse célèbre sa centième édition

Le 29 juillet 1905, lancement du premier *Petit Larousse* : sur sa couverture, la célèbre semeuse d'Eugène Grasset avec sa devise « Je sème à tout vent ». Le 10 juillet dernier, l'édition 2005 a

France (il est présent dans 2 foyers sur 3 !). Un dictionnaire international puisqu'il est aussi édité en espagnol depuis 1912, en grec depuis 2003 et en italien depuis cette année.



été mise en vente. Une centième édition « spécial anniversaire » : le célèbre couturier Christian Lacroix a en effet travaillé durant 9 mois, chaque vendredi, pour révéler une nouvelle couverture - alliant mythologie et modernité - et un nouvel ensemble de 50 lettrines merveilleuses pour ce dictionnaire numéro un en

Placé sous le signe de l'élégance, le millésime 2005 s'est bien sûr enrichi de mots et de sens nouveaux, d'expressions nouvelles et francophones... Parmi les 450 nouveautés, citons le « syndrome de Stockholm », « vintage », « kiffer » ou encore « wi-fi ». Plus illustré que jamais, *le Petit Larousse* 2005 accueille égale-

ment plus de 300 nouvelles illustrations (14 nouvelles planches, 200 nouveaux dessins, 100 nouvelles photos). Ajoutons que deux cahiers, intitulés « Il y a un siècle, le *Petit Larousse*... » et « Regards d'artistes sur les mots nouveaux » viennent compléter cette édition. ■

Éditis

Le 30 septembre 2004, LAGARDÈRE et WENDEL Investissement ont finalisé le processus de cession des actifs d'Éditis mis en vente. Les avis requis des Comités d'Entreprise concernés ont été recueillis. Les autorités de concurrence compétentes ont également avalisé l'opération. La transaction s'est effectuée, comme précédemment annoncé, sur la base d'une valeur d'entreprise de 660 M€. LAGARDÈRE conserve 40 % des actifs d'Éditis ex-VUP (Larousse, Anaya, Dalloz, Dunod, Armand Colin, Chambers et Harraps) et les consolide depuis le 1^{er} janvier 2004.

Plaisirs du palais

Publication par Hachette Tourisme, en association avec le Comité d'organisation des expositions du travail (comité organisant tous les trois ans le Concours des meilleurs ouvriers de France), d'un guide de voyage « au pays des meilleurs ouvriers de France ». Avec *Gourmandises & Gastronomie*, retrouvez près de 300 adresses recensant le meilleur par région et par métier.

Le livre de l'été

Succès mondial pour le « polar ésotérique » de Dan Brown, *Da Vinci Code* : déjà 8 millions d'exemplaires vendus ! La France n'a pas échappé à cette vague : publié chez Lattès, l'ouvrage est désormais un best-seller qui s'est déjà vendu à plus de 550 000 exemplaires. Les éditions Lattès annoncent une version illustrée du roman pour novembre et le prochain Dan Brown en mars 2005 : *Anges et démons*.



AU CŒUR DE L'EUROPE AVEC HDS POLSKA

La filiale polonaise de HDS poursuit son développement et fête bientôt son septième anniversaire

Créée en septembre 1997, HDS Polska s'articule autour de deux grandes activités : la distribution de titres de presse et la vente au détail. La première activité se situe dans la région de Łódź, du nord de la Pologne et de Varsovie et s'est accrue lors de l'acquisition de la société Inmedio.

À côté de cette activité, HDS Polska a développé depuis fin 1994 une importante structure de vente au détail dans l'ensemble du pays avec deux enseignes principales : Inmedio et Relay. Mais contrairement à Relay, Inmedio est une marque née en Pologne et - pour l'instant - concentrée dans le pays.

Ces deux types d'enseignes se différencient cependant par

l'offre proposée : en effet, leurs cibles et leurs localisations sont différentes. Si le réseau Inmedio couvre l'ensemble du pays avec 140 magasins, il est particulièrement présent dans les centres

Afin de toujours coller aux attentes des clients, HDS Polska se diversifie - les points de vente proposent des produits autres que des titres de presse - et a lancé en février dernier un nou-



3 photos © HDS Polska

commerciaux des plus importantes villes polonaises. Présent en Pologne depuis janvier 2000, le réseau Relay s'adresse bien sûr davantage aux voyageurs. On trouve donc ces enseignes dans les aéroports, les gares et les stations de métro. Un réseau en forte progression en Pologne puisqu'il est passé de 8 magasins en 2000 à près de 100 aujourd'hui !

veau concept : des cafétérias appelées Voyage Café. Une idée née en juin 2003 dans les bureaux de HDS Polska. Le concept ? La création de nouveaux espaces permettant aux clients de la cafétéria de profiter d'un coin presse, dans le cadre d'un univers qui s'inspire du thème du voyage. ■

<http://www.hds.pl>

Chiffres clés

Nombre

d'employés : 78

240 points de vente

se répartissant de la

manière suivante :

Relay aéroports : 9

Relay gares : 72

Relay stations

de bus : 12

Relay Hôtel : 1

Total Relay : 94

Magasins CTN

(Conféctionnary

Tobacco News)

en ville : 15

CTN en centres

commerciaux : 119

CTN « Office

Buildings » : 6

Inmedio Cafe : 1

Total CTN : 141

Voyage Café : 4

Relay Café : 1

Total Café : 5

MUSIQUE À LA CARTE

Nouvelle version pour Virginmega.fr

Lancé en avril 2002, le site de téléchargement musical Virginmega.fr est passé à la vitesse supérieure avec le lancement de sa « version 2 ». Une nouvelle plateforme qui propose une offre musicale de plus de 300 000 titres (500 000 titres sont prévus fin 2004) issus des cinq majors du disque (BMG, EMI, Sony Music, Universal Music, Warner Music) et de nombreux labels indépendants (Naïve, Wagram, Scorpio...). Conçue par Planète Interactive, WOPR et Microsoft, cette nouvelle version de Virginmega.fr (détenu par Virgin Megastore France et le pôle musique de Lagardere Active) est le 1^{er} site en France, légal et sécurisé, à présenter un service de vente « à la carte » (sans engagement, abonnement ou forfait) de titres et d'albums à deux niveaux de prix : les « singles » sont proposés à 0,99 € ou 1,19 € et les albums à 9,99 € ou 11,99 €. Après une pré-écoute de 30 secondes, les internautes peuvent télécharger les titres désirés, puis les graver au maximum trois fois ou les transférer tout autant sur leur

baladeur numérique. Notons également une possibilité « d'achat express » en deux clics ! Des formules qui ont pour but de protéger les artistes tout en respectant la copie privée, à l'heure où « les actions de sensibilisation et de responsabilisation contre la piraterie s'accroissent ».

Précisons que Virginmega.fr propose aussi des conseils d'achat en ligne, une partie éditoriale sur les artistes, ainsi qu'une offre de téléchargement de sonneries et de logos pour téléphones mobiles ainsi qu'un service de billetterie spectacles. ■

<http://www.virginmega.fr>



LANCEMENT DE FILLES TV

La chaîne destinée aux adolescentes : un logo, un symbole !

La nouvelle chaîne lancée par Canal J le 1^{er} septembre s'adresse à un public pour lequel aucune offre télévisuelle spécifique n'existe pour le moment : celui des filles ados et pré-ados.

La promesse de Filles TV :

une chaîne générationnelle de qualité, complète et multigenre, ancrée dans leur réalité ; une chaîne qui leur ressemble : vive, dynamique, originale et surprenante, dans son habillage visuel et sonore autant que dans son rythme ; une chaîne pour s'éclater, être conseillée, informée ; une chaîne pour se connecter, participer, prendre la parole.

Où voir Filles TV ?

La chaîne est reprise dans le basique de *CanaSatellite* et dans



© Grand Bedeau / Filles TV

75 %	de séries fiction avec bien sûr des inédits et des exclusivités
10 %	d'événements avec des concerts, des interviews de stars, des téléfilms...
10 %	d'émissions avec une quotidienne de libre expression en direct
5 %	d'animation

les services numériques du Câble sur Noos, NC Numéricâble, France Télécom Câbleet Est Vidéocom, ce qui lui a assuré dès son lancement 2,6 millions de foyers abonnés.



RÉSULTATS D'ENQUÊTE

Europe 1



MEZZO

Europe 1 séduit, RFM progresse, Europe 2 se stabilise

Selon les derniers résultats de l'enquête 75000 + radio de Médiamétrie (avril - juin 2004), Europe 1 conforte sa position de première station privée sur les décideurs (cadres et CSP+ *) et amorce le rajeunissement de son audience, notamment sur la tranche d'âge 35-49 ans. Europe Sport reste en tête des émissions sportives du soir

(20h00 - 22h30) et affiche même la meilleure progression en part d'audience **. Les nouvelles émissions mises en place il y a un an par Jérôme Bellay ont trouvé leur public et confortent Europe 1 sur son format « News & Talk ». RFM est la radio musicale adulte qui progresse le plus par rapport à l'année dernière (+ 0.2).

Europe 2 est stable par rapport à

l'année dernière malgré une matinale en baisse et une convention de programmes l'empêchant de se développer sur un segment de marché qui n'est pourtant occupé par aucun autre réseau musical national. ■

* Vague Médiamétrie 75 000+ avril - mai - juin 2004, lundi à vendredi, 13 ans et + PDA sur les CSP+ individus et chefs d'entreprises, cadres, professions intellectuelles supérieures.
** Univers Europe 1, RTL, RMC Info 20h00 - 22h30 - Vague Médiamétrie 75 000+ avril - mai - juin 2004, lundi à vendredi, 13 ans et +.

MEZZO
meilleure chaîne musicale

La 7^{ème} édition de la cérémonie des HOT BIRDtm TV AWARDS organisée par Eutelsat, qui s'est déroulée le 2 octobre 2004 au Théâtre de la Fenice à Venise, a choisi de récompenser MEZZO meilleure chaîne musicale de l'année. MEZZO a été sélectionnée parmi plusieurs candidats sur des critères de créativité et de dynamisme des programmes, de qualité de la production et d'image positive auprès du public. Plus de 100 chaînes de télévision thématiques diffusées par satellite dans toute l'Europe et le bassin méditerranéen ont participé à cette nouvelle édition des HOT BIRDtm TV AWARDS. Avec plus de 10 millions de téléspectateurs en Europe, MEZZO est fière de recevoir ce prix.

L'ENCYCLOPÉDIE HACHETTE MULTIMÉDIA 2005

50 000 articles, 65 000 définitions, plus d'un million de liens...



Hachette Multimédia innove encore et dévoile une version 2005 qui s'annonce comme un millésime remarquable : première encyclopédie à être compatible avec tous les systèmes d'exploitation, Windows, Mac OS X en mode natif, Linux... avec une nouvelle interface exclusive ! En

effet, le tout nouveau mode de présentation « Panorama » propose une approche totalement inédite du savoir en offrant des exposés personnalisés et documentés sous la forme de magazines interactifs à feuilleter en fonction de vos besoins ou au gré de vos envies. ■



CROISSANCE POUR EADS

Forte hausse pour les résultats semestriels 2004

* EADS utilise l'Ebit avant amortissement des écarts d'acquisition et éléments exceptionnels comme indicateur clé des performances économiques du groupe et de ses divisions. Le terme « éléments exceptionnels » désigne les recettes ou les dépenses de nature non récurrente, telles que les charges d'amortissement de réévaluation d'actifs, relative à la constitution d'EADS par fusion, à la formation d'Airbus S.A.S. et de MBDA, ainsi que les dépréciations exceptionnelles d'écarts d'acquisition.

Le 29 juillet dernier, EADS a présenté ses résultats du 1^{er} semestre 2004. Bilan général : une forte croissance. En effet, la société a réalisé un Ebit* de 985 millions d'euros sur les six premiers mois, soit une augmentation de 66 % par rapport au premier semestre 2003 qui était de 592 millions d'euros ; la marge opérationnelle passe de 4,5 % à 6,8 % ; le résultat net a plus que doublé et atteint 387 millions d'euros ; le chiffre d'affaires d'EADS a augmenté de 12 % pour atteindre 14,6 milliards d'euros (vs 13,1 milliards d'euros au 1^{er} semestre 2003) ; les prises de commandes d'EADS se sont élevées à 13,5 milliards d'euros de janvier à juin 2004 ; quant

au flux de trésorerie avant financement client, il reste solide à 259 millions d'euros.

Pour Philippe Camus et Rainer Hertrich, CEO d'EADS : « La croissance de l'activité de notre industrie s'accélère, et nous sommes positionnés pour en être les premiers bénéficiaires. Ces résultats reflètent déjà la reprise du marché de l'aviation commerciale ainsi que l'avantage compétitif que nous en avons acquis sur le marché en répondant aux besoins de nos clients avec les meilleures technologies. Nous prévoyons une nouvelle amélioration de nos résultats en 2005 ; notre rentabilité à moyen terme bénéficiera de la poursuite de la reprise du marché de l'aviation

commerciale, de l'entrée en service de l'A380, de gains de productivité dans l'activité spatiale et de la forte croissance des activités Défense. »

Ainsi, l'amélioration des conditions du marché, en particulier dans l'aviation commerciale, conduit EADS à relever son objectif d'Ebit 2004 à environ 2,1 milliards d'euros (contre 1,93 milliard d'euros précédemment) ainsi que son objectif de chiffre d'affaires pour 2004 à 31 milliards d'euros (sur la base d'un taux de change moyen de 1 € = 1,20 \$). De plus, EADS maintient son objectif, pour l'ensemble de l'exercice, de prises de commandes supérieures au chiffre d'affaires. ■

SPORTS

1^{er} TROPHÉE JEAN-LUC LAGARDÈRE

Sergi Bruguera, maître du jeu

Pour sa première édition à Paris Jean-Bouin, la finale de la première édition du Trophée Jean-Luc Lagardère a opposé le 10 octobre Jim Courier (ancien n°1 mondial) et Sergi Bruguera (double vainqueur de Roland-Garros). Un remake de la finale de Roland-Garros de 1993, qui a vu Sergi Bruguera l'emporter une nouvelle fois : 6/2, 6/4. Précisons que ces deux joueurs totalisent, à eux deux, quatre victoires à Roland-Garros et que les qualifications des Internationaux de France se déroulaient jusqu'en 1989 sur les courts du stade Jean-Bouin.

Rappelons que ce tournoi a été créé à l'initiative d'Arnaud Lagardère, de Régis Brunet, directeur général de IMG France, de Guy Forget, directeur du Trophée Jean-Luc Lagardère et de John McEnroe, et qu'il fait partie du calendrier du Delta Tour of Champions (circuit mondial de tennis seniors). ■



PARIS 2012
VILLE CANDIDATE

L'APPEL AUX ENTREPRISES

Le Club des Entreprises Paris 2012 en campagne lors de l'université d'été du Medef

En compagnie de Bertrand Delanoë, maire de Paris, Jean-François Lamour, ministre des Sports et Ernest-Antoine Seillière, président du Medef, Arnaud Lagardère, président du Club des Entreprises Paris 2012, a appelé, le 1^{er} septembre dernier lors du

déjeuner de clôture de l'université d'été du Medef, les petites et moyennes entreprises à participer activement à la candidature de Paris aux Jeux olympiques et paralympiques en 2012. L'accent a été mis sur une étude récente du Boston Consulting Group sur l'impact économique de la candidature, qui chiffre à 6 milliards d'euros les investissements pour l'économie entre 2005 et 2012 ; puis 5 milliards d'euros de

retombées à partir de 2012, avec un total de 42 000 emplois créés. Notons par ailleurs que Suez et Vedior Bis ont rejoint le Club des Entreprises Paris 2012 et apporté chacune 1,5 million d'euros à l'association. ■

<http://www.entreprises-paris2012.fr>

ACTION LAGARDÈRE

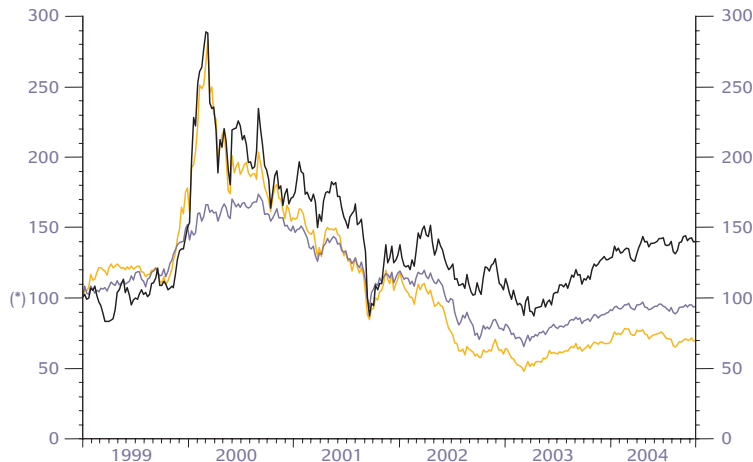
LAGARDÈRE

comparé aux CAC 40 et DJ Stoxx Media
(du 1^{er} janvier 1999 au 22 octobre 2004) :

LAGARDERE ———
DJ STOXX MEDIA ———
CAC 40 ———

(*) Base 100 au 1^{er} janvier 1999

Source : DATASTREAM



Marché de cotation	Bourse de Paris / Premier Marché - SRD
Code ISIN	FR0000130213
Plus haut cours de l'année (*)	53,20 €
Plus bas cours de l'année (*)	45,55 €
Nombre d'actions au 1 ^{er} janvier 2004	139.617.199
Capitalisation boursière (milliards d'euros)	7,06
Volume moyen quotidien (**)	736.218
Dividende 2003 (***) (mis en paiement le 19 mai 2004)	Net : 0,90 € / Avoir Fiscal : 0,45 € / Brut : 1,35 €

(*) depuis le 1^{er} janvier 2004 - (**) moyenne de janvier à septembre 2004 - (***) voté par l'Assemblée Générale du 11 mai 2004

AGENDA

- Réunion en province : mardi 14 décembre 2004 à Nancy

COMITÉ CONSULTATIF DES ACTIONNAIRES

- Le Comité s'est réuni le 17 septembre 2004 ; la prochaine séance se tiendra en mars 2005

■ 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 2005 au plus tard. Vous pouvez adresser dès maintenant votre candidature (lettre de motivation) à :

LAGARDERE SCA, à l'attention de Laurent Carozzi, 4 rue de Presbourg, 75116 PARIS

N.B. : Une rubrique consacrée au Comité Consultatif des Actionnaires est accessible sur le site Web du groupe Lagardère (http://www.lagardere.com/info_financieres/actionnaires_comite.shtml). Une copie du règlement peut également vous être adressée sur simple demande (tél. : 01.40.69.19.22).

PRIX

- Lagardère a remporté le trophée de bronze des assemblées générales 2004 des sociétés du CAC 40, décerné par le magazine *Le Revenu*.

- Le site Internet Lagardère a reçu le prix du meilleur site auprès des actionnaires et le 3^e prix du meilleur site pour son contenu lors de la 4^e édition des Grands Prix Boursoscan (Boursorama-TLB), étude nationale sur les sites Internet des sociétés cotées.