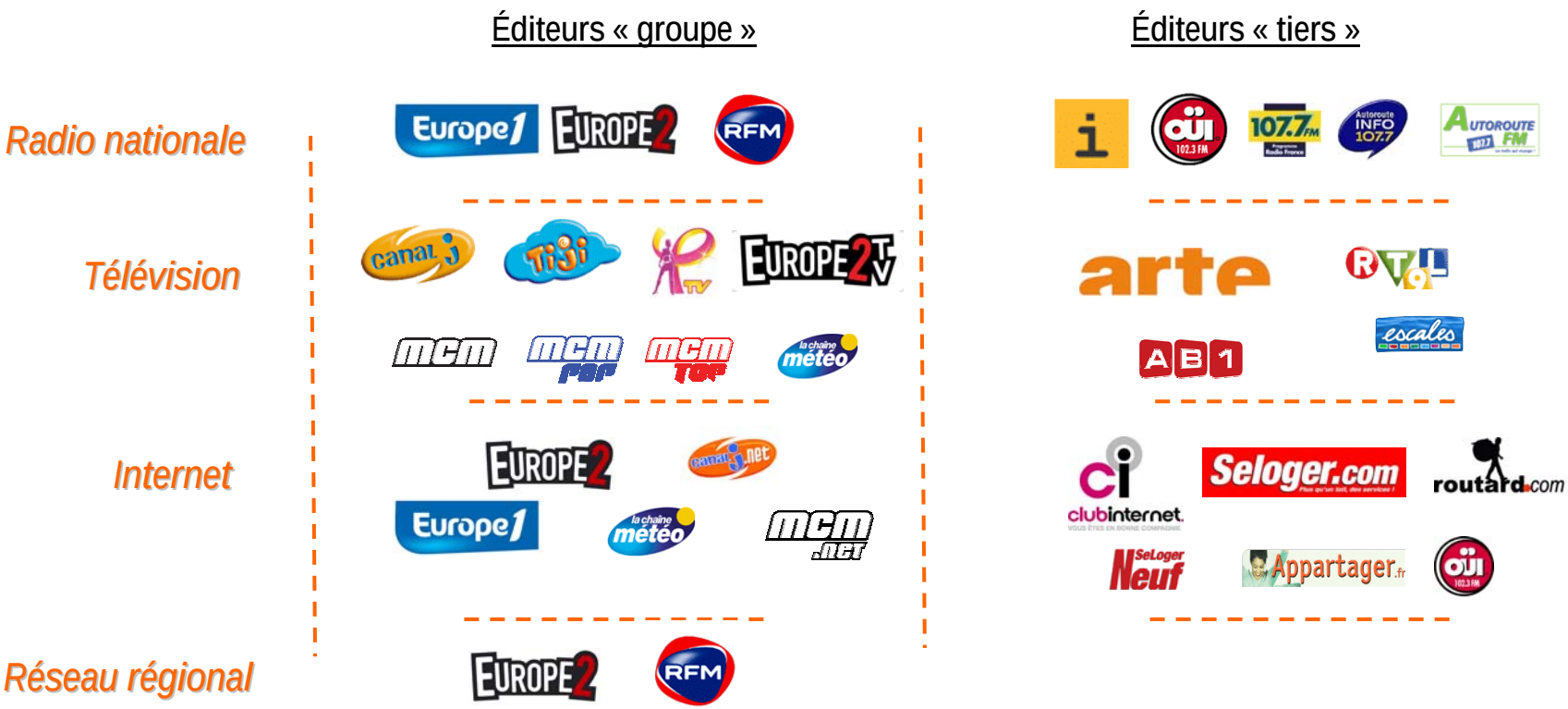
lagardere active publicité

Lagardere Active Publicité

14 septembre 2005

Lagardere active publicité, un acteur majeur du marché publicitaire

➲Un portefeuille commercial développé autour des médias du groupe Lagardère et renforcé par des éditeurs tiers majeurs :



Des expertises déployées sur chaque média pour un bénéfice client global

Lagardere active publicité, des performances supérieures au marché

	2002 vs 2001	2003 vs 2002	2004 vs 2003
Total médias*	-1.2%	-0.2%	+4%
lagardere active publicité	+9%	+8%	+9%
Total Radio*	+9.5%	+4.7%	+5.5%
lagardere active publicité Radio	+10%	+7%	+9%

*IREP

Le marché radio en 2005

- L'audience du média :
  - Une audience en progression de +3% sur l'année radio.
  - Des stations généralistes qui se portent bien – En particulier Europe 1

- Les investissements publicitaires :
  - Un poids de 9% des investissements publicitaires avec 80% des revenus générés par le marché national.
  - Le média radio est un média en phase avec les attentes du marché publicitaire
  - le média radio a bénéficié d'une bonne tenue de ses secteurs « fonds de commerce »

- La position de Lagardere Active Publicité sur ce marché
  - Une position de leader confortée en 2005 au détriment de ses concurrents historiques
  - Une légère progression de LAP sur un marché en recul

LAP +1%
Marché -1% / 0%

Estimations LAP pour 2005 année pleine

Le marché Télévision en 2005

- Audience :
  - Des chaînes thématiques « booster » du média télévision
  - Un poids des thématiques de plus en plus fort notamment sur les cibles « enfants » et « 15-24 ans »

- Les investissements publicitaires :

  - Une conjoncture morose sur le 1er semestre (-0.5%) due notamment au recul des investissements de la grande consommation (-7%)
  - Les chaînes thématiques « généralistes » qui souffrent, des chaînes thématiques segmentantes qui sur-performent.

- La position de Lagardere Active Publicité sur ce marché :

  - Une position de leader sur les chaînes thématiques avec une progression de CA largement au-delà du marché
  - Un portefeuille commercial qui s'enrichit de 2 nouvelles chaînes sur la TNT

LAP +4%
Marché 0%/ +1%

Estimations LAP pour 2005 année pleine

L'activité cross-média

Le contexte publicitaire fait apparaître de nouveaux besoins du côté des annonceurs, que les offres traditionnelles ne suffisent pas à satisfaire.

Les opérations *cross-média* constituent une réponse à ces besoins.

Lagardère Media est un des seuls groupes européens à la fois propriétaire des médias, des activités de production de contenus et des points de vente nécessaires au développement d'une offre *cross-média* complète et cohérente.

Au sein du Groupe, Lagardere Active Publicité est engagé dans cette voie et dispose des ressources pour développer ces expériences notamment sur les territoires de la musique et du divertissement.

Perspectives 2006

1. Une visibilité de plus en plus réduite sur les investissements publicitaires des annonceurs

2. Un contexte conjoncturel qui impose un contexte de lutte des prix

3. Une concurrence accrue du média Internet

4. Un secteur Distribution qui prépare son arrivée en Télévision