

# Chiffre d'affaires du 3<sup>ème</sup> trimestre 2015

CA en progression de +9% au T3 2015

En M€	T3 2015	T3 2014	% variation	9M 2015	9M 2014	% variation
TV	<b>22,8</b>	20,0	+14%	<b>84,0</b>	69,0	+22%
Radio	<b>15,5</b>	15,2	+2%	<b>52,3</b>	53,2	-2%
Digital	<b>3,4</b>	3,0	+16%	<b>10,6</b>	10,4	+3%
Autres activités	<b>0,4</b>	0,4	+0%	<b>1,4</b>	1,7	-15%
<b>Total CA Groupe</b>	<b>42,1</b>	<b>38,6</b>	<b>+9%</b>	<b>148,3</b>	<b>134,2</b>	<b>+11%</b>

Note : Chiffres d'affaires 2015 y compris Moneyweb (Division Digital) à compter d'avril 2015

## TV : +14% au T3 2015 – Surperformance de RMC Découverte

Dans un marché publicitaire peu dynamique, la division TV enregistre une progression de 14% de son chiffre d'affaires au 3<sup>ème</sup> trimestre 2015, portée principalement par la croissance des recettes de RMC Découverte qui consolide une PDA de 1,3%, en tête des chaînes TNT HD (Médiamétrie – sept. 2015). BFMTV démarre la saison avec 2,0% de PDA (Médiamétrie – sept. 2015) et affiche des recettes stables sur le trimestre. BFM Business TV bénéficie d'une augmentation des investissements des annonceurs des secteurs banque, assurance et énergie ainsi que des offres couplées entre les 3 chaînes durant l'été.

Au 4<sup>ème</sup> trimestre 2015, RMC Découverte devrait poursuivre sa montée en puissance sur la TNT. BFMTV a pour objectif de réussir la couverture des événements forts de l'actualité (la COP 21 et les élections régionales) et de finaliser la transformation de sa chaîne de production afin de pouvoir assurer une diffusion en full HD à compter d'avril 2016. En 2016, la division TV devrait continuer à innover dans les programmes (Saison 2 de Top Gear France, passage en HD de BFM TV) tout en poursuivant une politique de gestion maîtrisée de ses charges opérationnelles.

## RADIO : +2% au T3 2015 – Dynamique favorable

La division Radio affiche une croissance de 2% de son chiffre d'affaires au 3<sup>e</sup> trimestre 2015, en ligne avec un marché en légère reprise. RMC renoue avec la croissance au 3<sup>e</sup> trimestre, soutenue par ses bons résultats d'audience sur la cible cadres-dirigeants (1<sup>ère</sup> radio de France des cadres dirigeants avec 11,5% de PDA – Médiamétrie étude cadres 2014-2015) et l'actualité de la Coupe du Monde de Rugby. BFM Business, 1<sup>ère</sup> radio d'information sur les cibles Premium, profite du dynamisme des secteurs assurance et immobilier.

Même si la visibilité reste limitée, la division Radio a pour objectif d'afficher un chiffre d'affaires stable sur le 4<sup>e</sup> trimestre 2015.

## DIGITAL : +16% au T3 2015 – Poursuite de la montée en puissance de la vidéo et du mobile

La division Digital enregistre une croissance de 16% de son chiffre d'affaires au 3<sup>ème</sup> trimestre 2015, grâce à l'intégration réussie de Moneyweb et à la bonne performance de la publicité vidéo et mobile. En septembre, BFMTV.com se place en 6<sup>e</sup> position du classement OJD des sites d'actualités devant Francetvinfo.fr et L'Express.fr, avec la 2<sup>e</sup> meilleure progression du Top 20 (+20% vs. N-1). Sur la vidéo, BFMTV.com et 01net.com confortent leur statut de leader.

Au 4<sup>ème</sup> trimestre 2015, les audiences de BFMTV.com devraient être notamment soutenues par les élections régionales. La division Digital capitalisera sur le lancement d'une nouvelle offre commerciale, qui permet de modifier les spots publicitaires du flux vidéo de BFMTV sur internet, pour continuer à accroître ses recettes. En 2016, l'ensemble des médias digitaux du Groupe devraient continuer d'accroître leur notoriété, leurs audiences et leurs revenus pour permettre à BFMTV.com de devenir l'un des principaux acteurs de l'information sur le web.