





# Sommaire

## Introduction

Mot du Président	page 5
Organigramme du Groupe	page 6
Principaux dirigeants	page 7
Chiffres clés de NextRadioTV	page 8
Cours de l'action de NextRadioTV	page 9

## I. Les activités du Groupe NextRadioTV dans leur environnement

<b>1.1. Radio</b>	page 11
1.1.1. RMC : Info, Talk, Sport	page 11
1.1.2. BFM : la radio de l'économie	page 18
1.1.3. Le marché de la radio en France	page 24
<b>1.2. Télévision</b>	page 26
1.2.1. BFM TV, la nouvelle chaîne de l'information	page 26
1.2.2. Le marché de la télévision en France	page 31
<b>1.3. Internet</b>	page 33

## 2. Atouts et perspectives de développement

<b>2.1. Les atouts de NextRadioTV</b>	page 35
2.1.1. Le marketing des programmes appliqué à l'information	page 35
2.1.2. Une démarche commerciale active et innovante	page 35
2.1.3. Un savoir-faire dans l'optimisation et le contrôle des coûts	page 35
<b>2.2. Un potentiel de croissance important de l'activité radio</b>	page 36
2.2.1. Augmentation du taux de pénétration	page 36
2.2.2. Perspectives de rentabilité	page 36
2.2.3. Evolution du marché publicitaire de la radio	page 37
2.2.4. Lancement de la radio numérique	page 37
2.2.5. Opportunités de croissance externe	page 37
<b>2.3. Télévision : une position favorable sur un marché en mutation</b>	page 38
2.3.1. Le plébiscite de la TNT	page 38
2.3.2. Le soutien public à l'offre numérique gratuite	page 38
2.3.3. Les résultats prometteurs de BFM TV	page 38
2.3.4. Dynamique du marché publicitaire et attractivité de BFM TV	page 39
2.3.5. Les perspectives ouvertes par le lancement de la TV mobile	page 39

## 3. Rapport de gestion de NextRadioTV

<b>3.1. Présentation de l'activité et de la situation financière du groupe</b>	page 41
3.1.1. Comptes consolidés	page 41
3.1.2. Comptes Sociaux de NextRadioTV au 31 décembre 2005	page 47
3.1.3. Activités de recherche et de développement	page 51
3.1.4. Evolution prévisible et perspectives d'avenir	page 51
3.1.5. Événements importants survenus depuis la clôture de l'exercice	page 53
3.1.6. Prises de participations significatives	page 53
3.1.7. Montant des dividendes au titre des 3 derniers exercices.	page 53
<b>3.2. Principaux risques auxquels la société et le groupe sont confrontés</b>	page 54
<b>3.3. Récapitulatif des délégations en cours</b>	page 55
<b>3.4. Informations concernant le capital</b>	page 56
<b>3.5. Participation des salariés au capital de la société au 31 décembre 2005</b>	page 58
<b>3.6. Mandataires sociaux</b>	page 59
<b>3.7. Informations sociales</b>	page 62
<b>3.8. Informations environnementales</b>	page 64
<b>3.9. Tableau récapitulatif des résultats de la société au cours des 5 derniers exercices</b>	page 65
<b>3.10. Présentation des résolutions soumises à l'assemblée générale ordinaire</b>	page 66
<b>3.11. Annexe</b>	page 68

**Next  
Radio  
TV**

# Mot du président



Madame, Monsieur, Cher actionnaire,

L'année 2005 a été une année déterminante pour NextRadioTV avec les résultats positifs des radios, le lancement réussi de la nouvelle chaîne de l'information BFM TV, et l'introduction du groupe à la Bourse de Paris.

Constitué à l'occasion des reprises successives de RMC et BFM puis de l'attribution d'une fréquence de TNT gratuite pour la chaîne de télévision nationale BFM TV, NextRadioTV occupe désormais une place singulière dans le paysage audiovisuel français, celle de premier groupe indépendant spécialisé dans l'information.

Dans l'univers de la radio, RMC et BFM sont des marques fortes. Leur modèle éditorial original rencontre l'adhésion du public. RMC, avec son format info-talk-sport, est la seule radio généraliste privée à voir son audience progresser. BFM s'est imposée comme l'unique radio spécialisée dans l'information économique et financière.

Leur repositionnement, engagé en 2000 pour RMC et 2002 pour BFM, est réussi puisqu'elles sont revenues à l'équilibre (en 2003 pour RMC et 2004 pour BFM). En 2005, l'activité radio du groupe a dégagé un résultat opérationnel courant de plus de 9 millions d'euros et une marge de 23%.

Les perspectives à court terme sont positives. La desserte de population est appelée à se développer rapidement grâce au plan FM + lancé par le CSA. A moyen terme, la radio numérique permettra à RMC et BFM de couvrir la totalité du territoire et d'exploiter des potentialités nouvelles, qu'on voit se dessiner, par exemple, avec l'essor du podcasting.

Quant à l'univers de la télévision, il est désormais structuré par les chaînes gratuites de la TNT. Elles constituent l'offre de télévision de base qui devrait être rapidement accessible à tous. Plébiscitée par les consommateurs, la TNT constitue une rupture pour 75% des français, qui n'avaient encore, il y a peu, accès qu'à 5 chaînes de télévision.

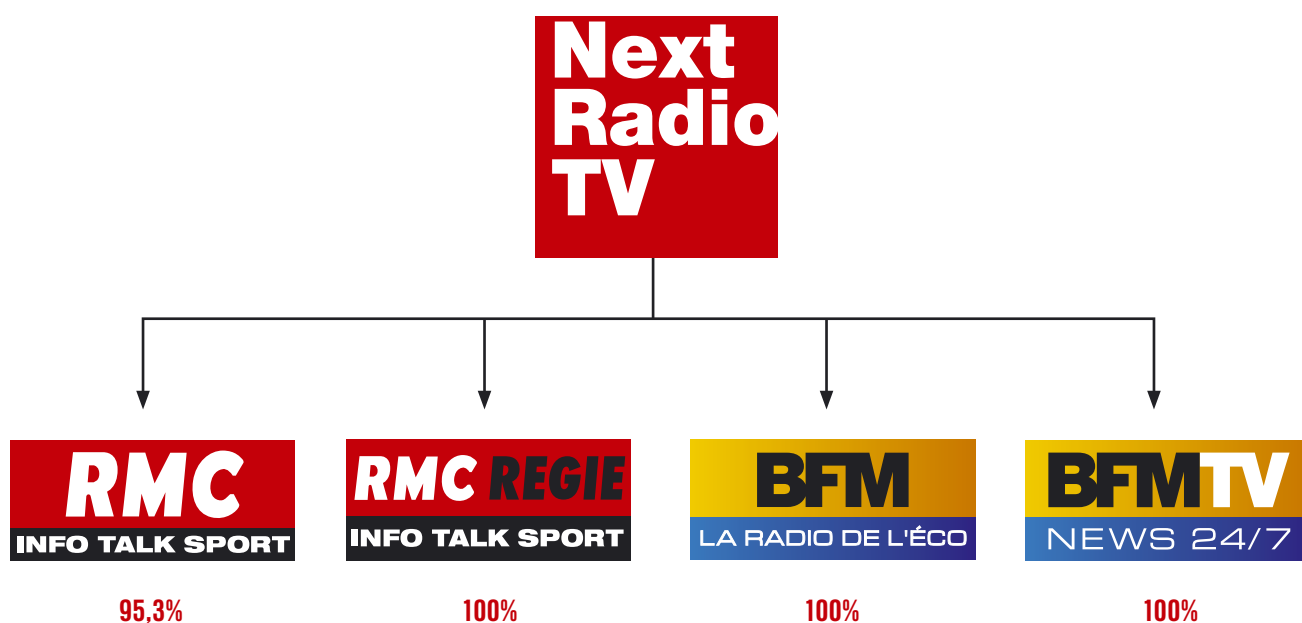
Dans ce paysage en mutation, BFM TV s'impose comme la nouvelle chaîne de l'information. Son format (plus d'images, plus de directs, plus d'infos) a immédiatement séduit un large public, BFM TV rassemblant 4,5 millions de téléspectateurs chaque semaine (chiffres Mediamat à fin mars 2006). Grâce à une politique commerciale innovante et dynamique, la chaîne a pu lancer sa version 2 en avance de 9 mois sur le calendrier initial.

Là aussi, les perspectives sont très positives car l'audience progressera avec la généralisation de la TNT, désormais irréversible puisque l'analogique est appelé à s'éteindre. De plus, la consommation de télévision, et notamment d'information, devait se développer grâce à la télévision mobile qui permettra de recevoir la télévision sur toutes sortes de supports nomades. Le groupe est donc en position d'occuper une place majeure dans l'information télévisée.

Ce sont à la fois ces résultats et ces perspectives que le marché a consacrés lors de l'introduction en Bourse du groupe en octobre 2005. Grâce au soutien de nos actionnaires et à l'énergie de tous les collaborateurs de NextRadioTV que je tiens ici à saluer, nous poursuivrons notre développement en 2006 pour asseoir notre position au sein du nouveau paysage audiovisuel français.

Alain WEILL  
Président-Directeur-Général

# Organigramme du groupe



<b>NextRadioTV</b>	Alain WEILL	Président Directeur Général
<b>NextRadioTV</b>	Marc LAUFER	Directeur Général Délégué
<b>RMC</b>	Frank LANOUX	Directeur Général en charge de la programmation et de l'antenne Directeur de la Communication du Groupe
	François PESENTI	Directeur Général Adjoint Directeur de la Rédaction et du Service des Sports
<b>BFM</b>	Guillaume DUBOIS	Directeur de la Rédaction
<b>BFM TV</b>	Guillaume DUBOIS	Directeur Général Adjoint en charge de la rédaction
	Grégory SAMAK	Directeur Général Adjoint en charge de l'antenne et de l'administration
<b>RMC Régie</b>	Vincent BUFFIN	Directeur Général

# Principaux dirigeants

**Alain Weill**, 45 ans, titulaire d'une licence de Sciences Economiques (Paris I – Panthéon Sorbonne) et diplômé de l'ISA (MBA d'HEC) en 1984, a fondé Nextradio fin 2000. Il a occupé depuis la création du groupe le poste de Président du Directoire. Depuis l'introduction en bourse de la Société sur l'Eurolist d'Euronext Paris, Alain Weill est Président du conseil d'administration et Directeur Général.

Alain Weill détermine les orientations stratégiques du Groupe, le reformatage des stations et les perspectives de développement. Il entretient également des relations régulières avec les tiers, notamment le CSA et les actionnaires.

Entre 1990 et 1992, il a assuré la présidence de la radio M40 devenue par la suite RTL2. De 1992 à 2000, il a occupé les fonctions de Directeur Général puis Vice-Président Directeur Général du Groupe NRJ.

**Marc Laufer**, 41 ans, diplômé d'une maîtrise d'Histoire en 1990, a rejoint le Groupe Nextradio en octobre 2001. Il est à ce jour Directeur Général Délégué du Groupe.

La direction administrative et financière, la direction technique, les ressources humaines, le développement ainsi que les relations avec les investisseurs sont gérés par Marc Laufer.

Marc Laufer a passé 10 ans (1990-2000) dans le groupe NRJ, notamment aux postes de Directeur du réseau et Secrétaire Général. Parallèlement il a été Directeur Général de Radio Nostalgie et co-gérant de Rire & Chansons. De 2000 à 2001, il a assuré la fonction de Directeur Général de la filiale française du câblo-opérateur paneuropéen UPC/Fortel.

**Frank Lanoux**, 44 ans, a participé à la création de la Société en décembre 2000. Il est à ce jour Directeur Général de RMC. Il assure également la direction de la programmation, de la promotion ainsi que de la communication du Groupe.

De 1994 à 1996, il a été Directeur du réseau Europe 2. Il a également passé 4 ans au sein du groupe NRJ à différents postes. De 1996 à 2000, il a été consultant pour le groupe Lagardère notamment pour son réseau de radios en Europe de l'Est.

**Guillaume Dubois**, 37 ans, diplômé de l'Institut d'Etudes Politiques de Paris en 1990, a rejoint la radio BFM en avril 2003 pour exercer les fonctions de Directeur de la Rédaction. En 2005, il est nommé Directeur Général Adjoint de BFM TV, en charge de la rédaction, tout en continuant d'être Directeur de la Rédaction de BFM.

Guillaume Dubois a été analyste financier, journaliste économique au Nouvel Economiste puis à l'Expansion et successivement Rédacteur en Chef du Magazine Broadcast, du Nouvel Economiste et du mensuel Management.

**Grégory Samak**, 33 ans, diplômé de l'Institut d'Etudes Politiques d'Aix-en-Provence en 1995, d'un DEA Télévision et Cinéma de la Sorbonne

Paris I et du mastère Médias de l'Ecole Supérieure de Commerce de Paris (1998), occupe le poste de Directeur Général Adjoint en charge de l'antenne et de l'administration de BFM TV depuis août 2005.

Grégory Samak a débuté sa carrière chez ABC News en 1998. Il a ensuite été Directeur de Cabinet du Président du Groupe AB, puis Directeur des Relations Institutionnelles notamment pour développer le dossier de la télévision numérique terrestre, avant d'être nommé Directeur Général de NT1 (janvier 2005).

**Philippe Espinet**, 38 ans, diplômé de l'IUT de technologie de Perpignan (1990), a rejoint le Groupe NextRadioTV en mars 2005 en tant que Directeur Technique Adjoint. En janvier 2006, il devient le Directeur Technique du Groupe NextRadioTV.

En 1998, Philippe Espinet été Directeur Technique Adjoint du Mouv', la radio jeune de Radio France première radio entièrement numérisée. En 2000, il a intégré les rangs de la société Adeuxl, constructeur de systèmes de diffusions radio et a eu en charge le développement des interfaces d'interopérabilités entre les systèmes et la numérisation de radios telles que RMC, BFM, Europe 1, Fun Radio, RTL2...

**François Pesenti**, 36 ans, diplômé de l'IUT de Journalisme de Bordeaux, a intégré RMC en 2001 en tant que Rédacteur en Chef en charge du Service des Sports. De 2002 à 2004, il assurait également la présentation, entre 18h et 20h, de RMC Sports puis de Luis Attaque. Il devient, en 2004, Directeur de la Rédaction et du Service des Sports de RMC avant d'être nommé, en 2006, Directeur Général Adjoint de RMC, tout en étant toujours en charge de la Rédaction et du Service des Sports.

François Pesenti a débuté sa carrière chez RTL, en 1989, en tant que Rédacteur-Présentateur. En 1996, il a rejoint le Service des Sports de RTL.

**Marc Bombarde**, 39 ans, titulaire d'une licence de Lettres Classiques (Paris IV) et diplômé du CFPJ, exerce les fonctions de Secrétaire Général des Rédactions de RMC, BFM et BFM TV.

Marc Bombarde a été chef de service Actualités à VSD et Secrétaire Général de la Rédaction de France Soir et de BFM.

**Vincent Buffin**, 39 ans, diplômé de l'Ecole Supérieure de Commerce de Paris (ESCP 88) et titulaire d'une maîtrise d'Économétrie (Paris I), a intégré RMC Régie lors de sa création en 2002, en tant que Directeur du Développement. L'année suivante, il est nommé Directeur Général Adjoint puis Directeur Général en 2005.

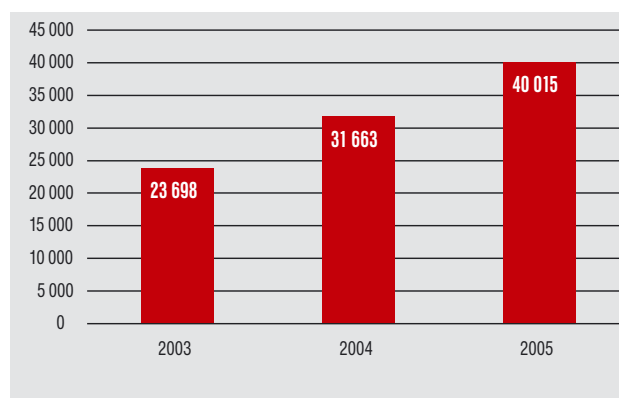
Il a débuté sa carrière en 1988 comme consultant chez FBA, société genevoise de conseil en création d'entreprise. En août 1991, il a rejoint la régie du Nouvel Obs Carrières comme Chef de Publicité puis Directeur de la Publicité. En 1993, il a intégré Europe Régies comme Directeur de Clientèle, puis Directeur de la Publicité. En 2000, il a créé 44WEB, éditeur du site familoo.com et régie publicitaire ciblée sur la famille.

# Chiffres clés de NextRadioTV

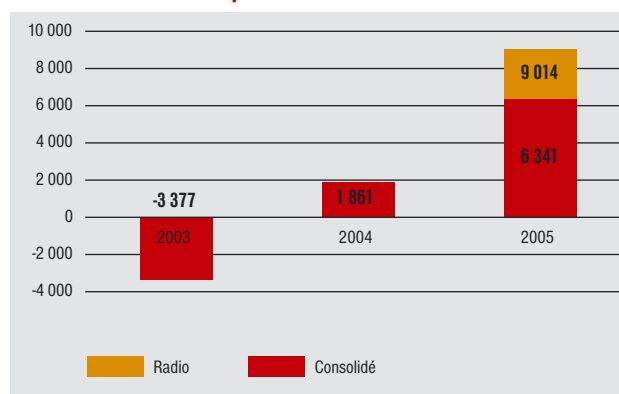
## Chiffres clés 2005, en millions d'euros et selon les normes IFRS.

- Chiffre d'affaires total radio : 39,9
- Résultat opérationnel courant radio : 9
- Chiffre d'affaires total télévision : 0,1
- Résultat opérationnel courant télévision : -2,8
- Chiffre d'affaires consolidé : 40,0
- Résultat opérationnel courant consolidé : 6,3
- Résultat net consolidé : 2,2
- Marge opérationnelle courante radio de 22,6%  
*(résultat opérationnel courant radio/chiffre d'affaires radio)*

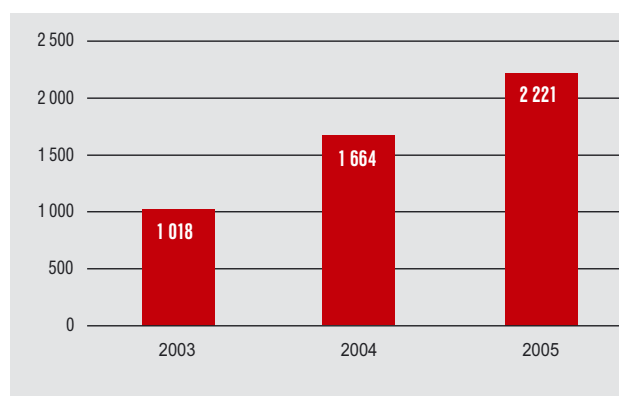
### Évolution du chiffre d'affaires consolidé



### Évolution du résultat opérationnel courant



### Évolution du résultat net consolidé

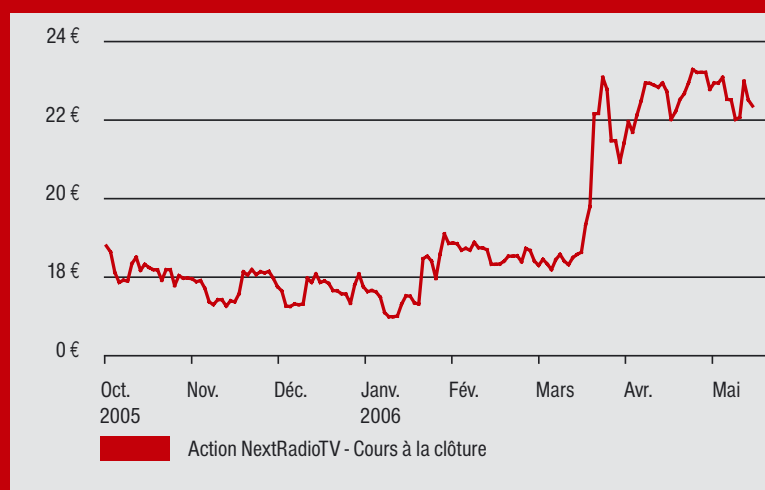


En milliers d'euros



# Cours de l'action de NextRadioTV

## Évolution du cours de l'action



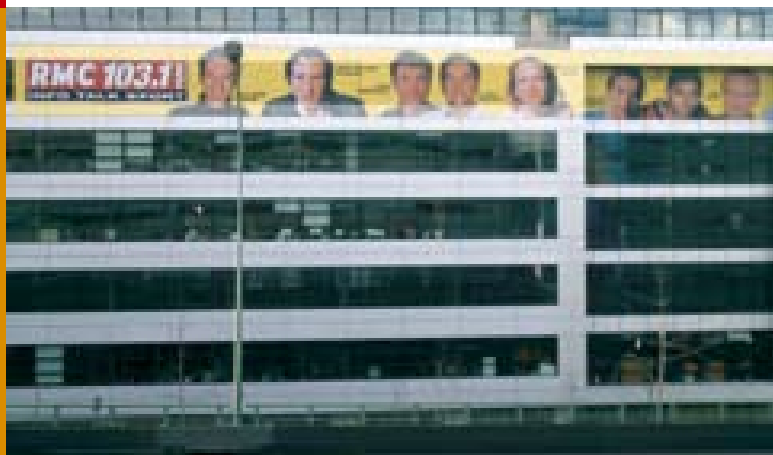
Année	Mois	+ haut € (1)	+ Bas € (1)	Derniers cours €	Nombres de titres échangés (2)	Capitalisation M€ (3)
2005	Octobre	19,00	17,00	17,63	1 468 808	214,2
	Novembre	18,01	17,02	17,96	184 284	224,4
	Décembre	18,00	17,01	17,90	168 535	223,6
2006	Janvier	18,84	16,72	18,62	345 042	232,6
	Février	18,75	18,05	18,10	157 283	226,1
	Mars	22,70	17,80	21,60	910 255	269,9
	Avril	22,80	20,35	22,35	168 292	279,2

(1) Les plus hauts et les plus bas des cours sont les valeurs extrêmes atteintes en cours de séance.

(2) Les volumes échangés correspondent aux transactions effectuées sur le système central hors système.

(3) Calculée à partir du dernier cours coté du mois, multiplié par le nombre de titres inscrits.

# Les activités du Groupe NextRadioTV dans leur environnement



Constitué à l'occasion de la reprise réussie de la radio RMC (décembre 2000), le groupe NextRadioTV a acquis (octobre 2002) et redressé la radio BFM avant d'obtenir, en juillet 2005, une fréquence de télévision numérique terrestre pour la chaîne gratuite d'information en continu BFM TV.

NextRadioTV est donc aujourd'hui un groupe pluri-médias présent sur les marchés de la radio et de la télévision.

C'est, au sein du paysage audiovisuel français, le seul groupe, indépendant, spécialisé dans l'information.

Sa stratégie de développement vise à constituer le 4<sup>ème</sup> pôle de radios commerciales en France, d'une part, et à se positionner comme un acteur significatif du nouveau paysage télévisuel, d'autre part.

NextRadioTV est installée à Paris dans le XV<sup>e</sup> arrondissement, dans un immeuble disposant de structures techniques parfaitement adaptées aux activités du Groupe.

A noter que la proximité géographique entre les radios RMC, BFM et la chaîne BFM TV, favorise les synergies et les économies d'échelle.



**Next  
Radio  
TV**

# Radio



## 1.1.1

## RMC : Info, Talk, Sport

### La reprise réussie de RMC

En novembre 2000, la société Nextradio est créée pour reprendre la radio RMC, détenue à hauteur de 83,33% par la société Sud Communication.

Le 28 novembre 2000, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel donne son agrément au projet de cession par la société Sud Communication de 83,33% du capital de la radio RMC à NextRadioTV.

A l'époque, RMC est une radio généraliste nationale en déclin. Son format n'est plus adapté au marché et son audience est en forte baisse. La commercialisation de ses espaces publicitaires, gérée par une régie extérieure, n'est pas optimisée. Sa structure opérationnelle est lourde et son coût de fonctionnement élevé. De fait, RMC enregistre des résultats d'exploitation déficitaires depuis une vingtaine d'années.

Dès son entrée en fonction, la nouvelle équipe de direction se lance dans une profonde restructuration. Elle réorganise les structures et les équipes d'une part, et repositionne le format de la station, d'autre part.

L'activité opérationnelle de la radio est transférée de Monaco à Paris et la majeure partie des effectifs est progressivement renouvelée. Les sites de diffusion dont RMC était propriétaire sont cédés à TDF, première société de diffusion en France, en juillet 2001. La station rompt ensuite son contrat avec la régie qui assurait la commercialisation de ses espaces publicitaires et crée RMC Régie en février 2002.

Dans le même temps, la radio est repositionnée sur un format 100% parlé unique en France, axé sur l'actualité et l'interactivité avec les auditeurs. La nouvelle grille de programmes accorde une place très importante au sport, concrétisée notamment par l'acquisition, en novembre 2001, des droits exclusifs de retransmission de la Coupe du Monde de Football FIFA 2002.

RMC opte par ailleurs pour une politique d'accroissement de sa zone de couverture et postule systématiquement à l'attribution de nouvelles autorisations d'émettre auprès du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. Cette stratégie permet à RMC d'obtenir une vingtaine de nouvelles fréquences depuis 2001 et d'accroître ainsi d'environ 5 millions d'individus sa desserte de population.

Le redressement de RMC est confirmé en 2003 lorsque la radio renoue avec les bénéfices d'exploitation pour la première fois depuis 20 ans. La radio a multiplié son chiffre d'affaires par 4 entre 2001 et 2005. RMC est la station du groupe dont la contribution au chiffre d'affaires est la plus importante. Elle représente 77% du chiffre d'affaires publicitaire de NextRadioTV au 31 décembre 2005.



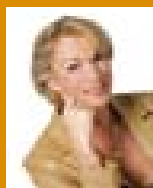
## Un format 100% parlé unique en France



« 5-7 »  
Guillaume  
Cahour



« Bourdin & Co »  
Jean-Jacques  
Bourdin



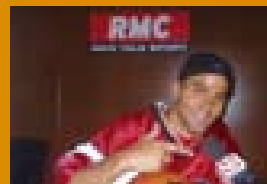
« Lahaie,  
l'amour et vous »  
Brigitte Lahaie



« Les Grandes Gueules »  
Olivier Truchot, Alain Marschall et les Grandes Gueules



« Les DKP »



Tony Parker



Luis Fernandez

# “Politique, société et sport”



RMC, c'est la priorité à l'actualité (politique, société et sport) et à l'interactivité avec les auditeurs, dans un format 100% parlé, inédit en France.

Entre 5h et 16h, RMC propose 11 heures de programmes « Info-Opinion » destinés à un large public, dont 6 heures d'information tous les matins du lundi au vendredi.

La radio alterne journaux, flashes, émissions d'actualité et de société (Le « 5-7 » de Guillaume Cahour, « Bourdin & Co » de Jean-Jacques Bourdin, « Les Grandes Gueules » d'Olivier Truchot et Alain Marschall, « Lahaie, l'amour et vous », de Brigitte Lahaie).

Entre 16h et 23h, la programmation est consacrée au sport : 7h de direct dès 16h tous les jours de la semaine et un total de 24h le week-end. RMC couvre tous les événements sportifs majeurs et réalise des programmes spéciaux (les Intégrales) à l'occasion d'événements comme le Tour de France, les coupes du monde de football, les Jeux Olympiques...

La radio s'est entourée de consultants reconnus (Luis Fernandez, Tony Parker, Jean-Michel Larqué, Didier Deschamps...). Elle est aujourd'hui le partenaire de nombreuses fédérations et institutions sportives.

Le week-end, outre le sport, RMC propose à ses auditeurs des programmes thématiques sur des sujets « loisirs » tels que le jardinage, le bricolage, les animaux, l'automobile ou les nouvelles technologies.

# Réunion publique à la radio



Sur RMC, les auditeurs ont la possibilité de s'exprimer dans toutes les émissions pour témoigner, partager leur expérience, vivre les événements en direct, donner des informations, commenter un match.

Ils peuvent également échanger directement avec les responsables politiques, que ce soit lors de l'interview de Jean-Jacques Bourdin, le matin entre 8h30 et 9h00, ou lorsque l'antenne est confiée, une heure durant, entre 8h30 et 9h30, à une personnalité politique pour un face à face direct, sans journaliste, avec les auditeurs.

Nicolas Sarkozy, Ségolène Royal, Dominique de Villepin, Xavier Bertrand, Gilles de Robien ou Dominique Strauss-Kahn, se sont récemment essayés à cet exercice médiatique novateur.

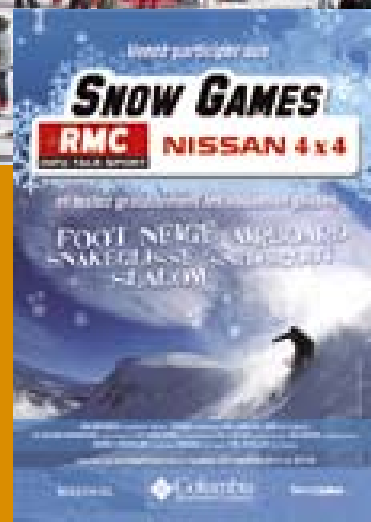
# Les événements « RMC SPORT »

**RMC organise chaque année deux grands événements sur le thème du sport :**

une tournée d'été et une tournée d'hiver.

La « tournée été », qui se déroule dans 11 des plus grandes stations estivales de France, vise à rassembler le public autour des valeurs du sport. RMC les invite à participer à ce grand événement sportif en déployant des terrains de sport sur les plages.

La « tournée hiver » est une tournée familiale qui sillonne les Alpes durant 6 semaines pour faire halte dans 10 des plus grandes stations françaises. A cette occasion, les nouvelles glisses sont mises à la portée de tous, dans un esprit permettant aux participants de s'identifier aux valeurs fortes développées par RMC depuis 4 ans : action, compétition, dépassement de soi, esprit d'équipe, convivialité, partage et spectacle.



## Le RMC Sport Snow Games NISSAN 4 x 4

- **Concept** : proposer à tous des activités gratuites sur le thème de la glisse. Des animations sont organisées en journée (démonstrations, compétitions, initiation à de nouvelles disciplines telles que foot-neige, airboard, snakeglisse et snowscoot) et en soirée (barbecue, soirées en discothèque...)
- **Parcours** : 10 stations de sports d'hiver des Alpes (Tignes, Les Ménuires, Serre Chevalier...)



## Le RMC Sport Tour SEAT

- **Concept** : proposer à tous de faire du sport en vacances, à la plage, gratuitement, à travers un grand tournoi multisports autour des 4 disciplines de sport collectif les plus pratiquées en France (foot, hand, volley, basket) et des animations grand public
- **Parcours** : 5 000 km - 11 villes : 5 sur la Méditerranée, 5 sur l'Atlantique et 1 sur la Manche

# RMC

## INFO TALK SPORT

### GRILLE DES PROGRAMMES du lundi au vendredi

5H 7H **Le 5h-7h** **Bourdin & Co** 7H 11H

11H 14H **Les Grandes Gueules** **Lahale, l'Amour et Vous** 14H 18H

RMC Sport RMC Sport RMC Sport RMC Sport RMC Sport RMC Sport

18H 18H **DKP** **Luis attaque !** 18H 19H30

19H30 20H **Global Sport** **Coach Courbis** 20H 21H

21H 23H **Intégrale Foot** **Tony Parker Show** 23H

### Le Week-end

8H 9H **Votre Jardin**

8H 10H **Votre Maison**

12H 14H **De quoi je me mail**

8H 9H **Vos Animaux**

8H 10H **Votre Voiture**

RMC Sport RMC Sport RMC Sport RMC Sport

**24h de Sport en 2 jours**

10H 12H **A vos Marques**

14H 24H **Intégrale Sport**

10H-12H 18H-20H **Larqué Foot**

12H 14H **Motors**

14H 23H **Intégrale Sport**

## Zone de couverture de RMC

RMC dispose de 150 fréquences FM (dont 2 fréquences monégasques), 6 fréquences AM (dont 1 fréquence grandes ondes couvrant la moitié de la France et 5 fréquences ondes moyennes).

### La couverture du territoire de RMC en 2005



Source : TDF

N.B. : ouverture des fréquences de Lille et Abbeville en octobre 2005. RMC vient par ailleurs d'être présélectionnée pour 4 fréquences dans la région Rhône-Alpes.

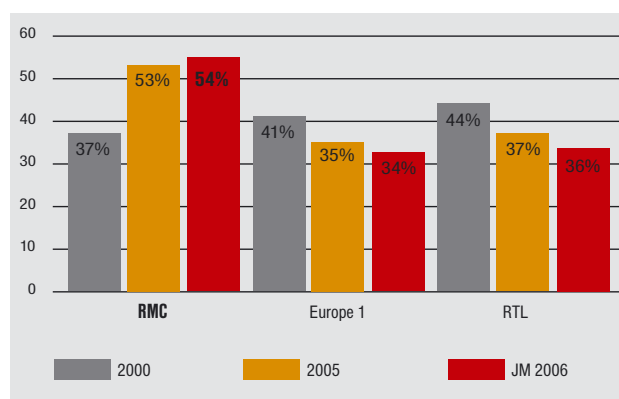
## L'audience de RMC : jeune, active et masculine

Au quatrième trimestre 2005, 61,5% des auditeurs de RMC sont des actifs, 31,4% sont des CSP+ et 69,4% sont des hommes<sup>1</sup>.

La radio continue de rajeunir son audience : plus d'un auditeur sur deux de RMC a aujourd'hui moins de 50 ans.

1 - Source : Médiamétrie 126 000 - ND 2005 - 13+ - Audience cumulée en structure - LâV - 05h/24h

## Part des 15/49 ans dans l'audience de RMC, Europe 1 et RTL (2000 - 2006)



Source : Médiamétrie 75 000+ pour 2000 et 126 000 pour 2005 - 15+ - Audience cumulée en structure - LâV -

5h/24h - 2000 correspond au cumul des 4 vagues annuelles, 2005 au cumul des 2 premières vagues de l'année et 2006 à la vague janvier - mars

## Une croissance continue de l'audience

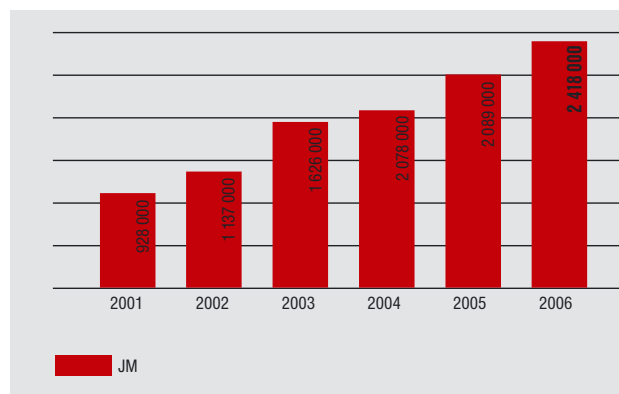
Depuis sa reprise en début d'année 2001, l'audience de RMC ne cesse de progresser.

Son audience a plus que doublé en 5 ans, passant de 1 074 000 auditeurs chaque jour en 2001 à plus de 2 378 000 fin 2005, soit 4,9% d'audience cumulée\*.

Elle est la seule des stations généralistes privées à voir son audience progresser en 2005.

\*Source : médiamétrie 75 000 + et 126 000 15+ ND 2001/ND 2005 - LâV - 5h/24h

## Evolution de l'audience cumulée en nombre d'auditeurs (Janvier/Mars 2001 - Janvier/Mars 2006)

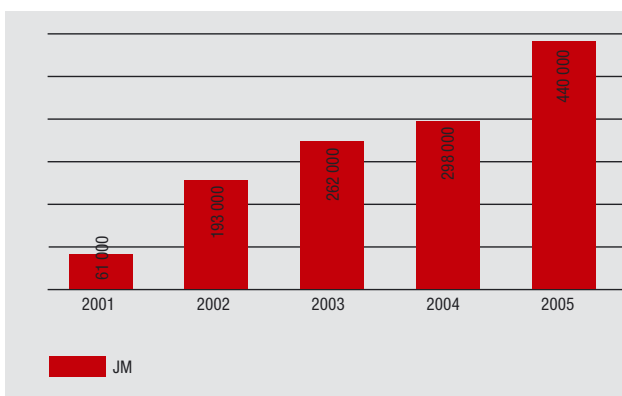


Source : Médiamétrie 75 000+ et 126 000 - 15+ - JM 2001/JM 2006 - LâV - 5h/24h



La radio est la première en audience dans le Sud de la France. Elle est également bien implantée dans le Nord de la France, où elle réalise 33% de son audience en 2005. En Ile-de-France notamment, l'audience cumulée de RMC progresse de 19,1% entre le 2<sup>ème</sup> trimestre 2004 et 2005. Elle atteint 424 000 auditeurs en novembre-décembre 2005, alors que la radio était quasiment absente d'Ile-de-France en 2000.

**5 ans de croissance en Ile-de-France (audience cumulée de RMC en nombre d'auditeurs en IDF) :**  
(Janvier/Mars 2001 - Janvier/Mars 2005)

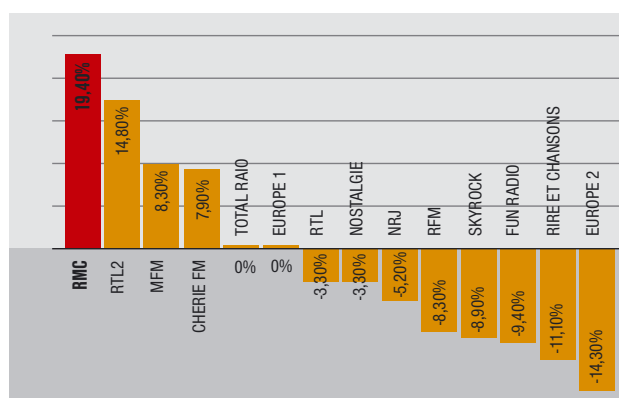


Source : Médiamétrie 75 000+ et 126 000  
- Base 15+ jusqu'au JM 2002 et 13+ à partir de JM 2003 - LàV - Région Parisienne

La part d'audience nationale de RMC est passée de 1,7% au dernier trimestre 2001 à 3,8% au dernier trimestre 2005. Cette croissance reste soutenue puisque avec + 19,4% entre novembre/décembre 2004 et novembre/décembre 2005, RMC enregistre la plus forte progression de part d'audience par rapport à ses principaux concurrents.

**RMC : la seule radio généraliste privée à voir son audience progresser (part d'audience de l'ensemble des stations commerciales nationales) :**

(Novembre/Décembre 2004 à Novembre/Décembre 2005)



Source : Médiamétrie 75 000+ et 126 000 - 13+ - ND2004 / ND2005- LàV - 5h/24h ensemble des stations commerciales nationales hors coupages



## 1.1.2 | BFM : la radio de l'économie

### La reprise de BFM : un succès confirmé

La radio BFM a été créée en 1992 pour être une radio d'information économique et financière. En 2001, la précédente équipe dirigeante de BFM avait décidé de faire évoluer ce format vers celui d'une station généraliste.

Face à l'augmentation des coûts induits par ce changement et au retournement du marché publicitaire la même année, la radio avait rencontré de graves difficultés financières la conduisant à déposer son bilan le 31 juillet 2002.

C'est dans ce contexte que la Société a présenté une offre de reprise par voie de location-gérance qui a été homologuée par une décision du Tribunal de commerce de Nanterre du 1<sup>er</sup> octobre 2002<sup>3,4</sup>.

Depuis sa reprise, BFM a été repositionnée sur son format initial : l'information économique.

Elle est aujourd'hui la seule station thématique 100% parlée d'information économique et financière en France et s'est imposée comme le 2<sup>ème</sup> support d'information économique et financière après Les Echos.

Le redressement de BFM a été confirmé au premier trimestre 2004 lorsque la radio atteint l'équilibre d'exploitation, soit un an et demi après sa reprise. Entre 2003 et 2005, le chiffre d'affaires de BFM a connu une croissance moyenne de 43,9%.

### BFM aujourd'hui : la seule radio thématique d'information économique en France

Centrée sur l'économie et le monde de la finance, la programmation de BFM alterne, dès 5h30 et jusqu'à 23h, journaux, interviews et débats, avec un point d'information sur la Bourse tous les 1/4 d'heure.

10 000 décideurs (responsables politiques, parlementaires, chefs d'entreprise, universitaires, experts, personnalités de la société civile...) sont interviewés chaque année à l'antenne de BFM. Ils se succèdent à l'antenne pour analyser et débattre de l'actualité économique, sociale et internationale.

#### BFM propose notamment :

- ▶ « Good Morning Business », un show d'information économique tous les matins de 6h00 à 10h00 animé par Stéphane Soumier,
- ▶ « Les grands débats de BFM » (10h00 - 12h00), animés successivement dans la semaine par Philippe Bloch, Philippe Méchet, Philippe Manière, Noëlle Lenoir et Vincent Giret,
- ▶ « Le 12-15 » présenté par Hedwige Chevillon,
- ▶ « Le Grand Journal », proposé par Fabrice Lundy, tous les jours de 17h00 à 23h00 pour tout savoir de l'actualité économique.

<sup>3</sup>L'article 42-12 de la Loi de 1986 modifiée prévoit en effet que lorsqu'une entreprise titulaire d'une autorisation relative à un service de communication audiovisuelle fait l'objet d'un plan de cession dans le cadre d'une procédure de redressement ou de liquidation judiciaire, le tribunal peut, dans un délai d'un mois, après obtention de l'avis favorable du CSA, autoriser la conclusion d'un contrat de location-gérance

<sup>4</sup>Au terme de la période de location-gérance, et après accord du CSA, la Société a acquis le fonds de commerce de BFM par acte de cession en date du 9 décembre 2004

## Zone de couverture de BFM

BFM couvre les principales métropoles françaises dans lesquelles se concentrent ses auditeurs cibles. La radio dispose aujourd'hui de 18 fréquences lui permettant de couvrir 21 millions d'auditeurs potentiels. Elle ambitionne d'être présente dans toutes les agglomérations de plus de 200 000 habitants.

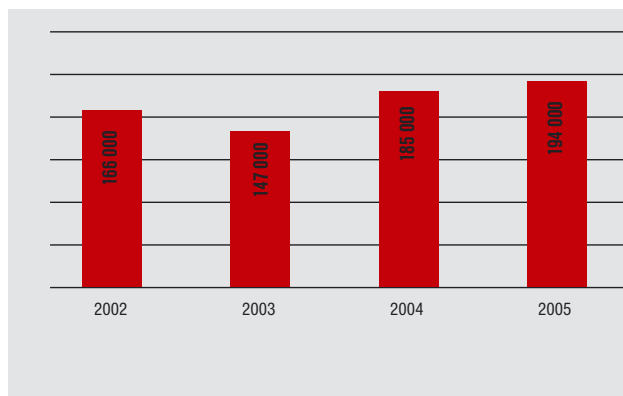
## Une pénétration croissante sur la cible des CSP+ et des cadres

En tant que radio consacrée à l'information économique et financière, BFM est devenue la station de référence auprès du public des CSP+ et des cadres. Elle offre donc un support de communication adapté aux annonceurs souhaitant atteindre cette population.

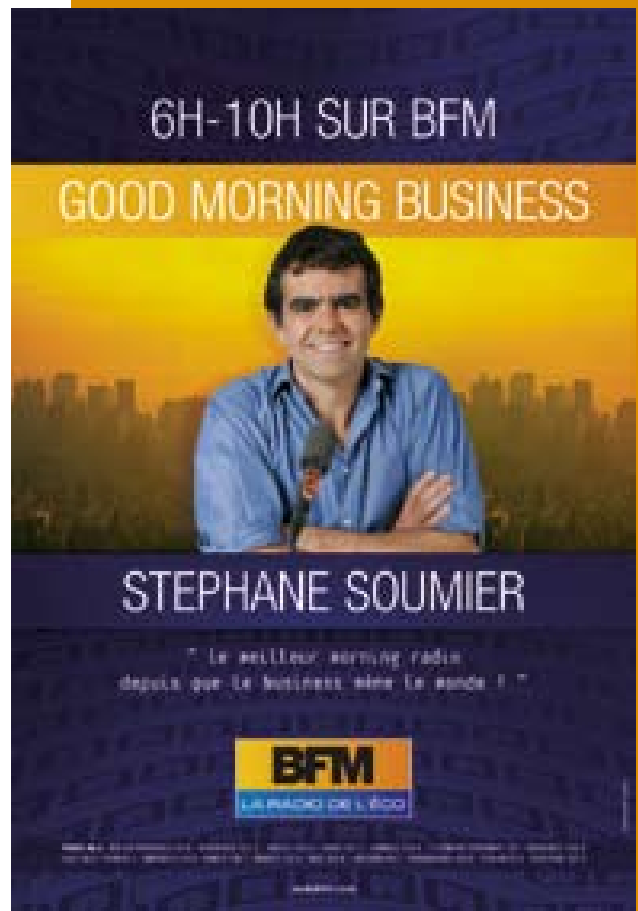
Compte tenu de sa spécificité et du caractère ciblé de son audience, BFM a choisi de retenir pour sa mesure d'audience le sondage IPSOS FCA : sondage de référence sur les cadres actifs pour les médias.

BFM est écoutée par 194 000 cadres et dirigeants en entreprise par semaine (contre 166 000 pour la chaîne de télévision LCI). Une progression de près de 17% sur son cœur de cible, par rapport à l'année 2002 (date de reprise de BFM par NextRadioTV), comme l'illustre le graphique ci-après :

### Évolution des auditeurs cadres actifs de BFM par semaine (2002-2005)



[1] Source : IPSOS FCA radio 2002 à 2005 - Accumulation d'audience 7 jours - Lundi au dimanche - total jour. FCA TV 2005 - Accumulation d'audience 7 jours - Lundi au dimanche - total jour



« Le 12-15 »  
présenté par Hedwige  
Chevrillon.



« Les grands débats de BFM » animés successivement dans la semaine par Philippe Bloch, Philippe Méchet, Philippe Manière, Noëlle Lenoir et Vincent Giret.

« Le Grand Journal »  
présenté par  
Fabrice Lundy.



# BFM

## LA RADIO DE L'ÉCO

# LUNDI / VENDREDI

9-00  
10-00



### GOOD MORNING BUSINESS

Stéphane Soumier : l'actu éco se lève tôt

10-00  
12-00



### LES GRANDS DÉBATS DE BFM

Lundi Philippe Bloch  
Mardi Philippe Méchet  
Mercredi Philippe Manière  
Jeudi Noëlle Lenoir  
Vendredi Vincent Giret

12-00  
15-00



### LE 12-15

Hedwige Chevillon : Le rendez-vous des décideurs et des grands patrons

15-00  
17-00



### LES GRANDS DÉBATS DE BFM

2<sup>ème</sup> diffusion

17-00  
23-00



### LE GRAND JOURNAL

Fabrice Lundy (lundi à jeudi)  
Emmanuel Duteil (vendredi)  
L'actualité économique en perspective

23-00  
24-00



### BFM PRO

Un point bourse tous les 1/4h  
Un journal de l'Économie toutes les 1/2 h.

# Une grille 100% économie et entreprise

## SAMEDI

- 7h00-8h00  **LES GRANDS DÉBATS DU MARDI**  
Best of
- 8h00-10h00  **GOOD MORNING WEEK-END**  
Fabrice Lundy
- 10h00-11h00  **IN VINO BFM**  
Alain Marty
- 11h00-12h00  **ARGENT COMPTANT**  
David Jacquot
- 12h00-13h00  **LE 12-15** Best Of  
Hedwige Chevillon
- 15h00-17h00  **L'ATELIER NUMÉRIQUE**  
François Sorel et l'équipe de l'Atelier
- 17h00-18h00  **LES GRANDS DÉBATS DU MERCREDI**  
Best of
- 18h00-19h00  **CHINE HEBDO**  
Myriam Hertz
- 19h00-21h00  **GOÛTS DE LUXE**  
Karine Vergnol  
Emmanuel Rubin
- 21h00-23h00  **LES GRANDS DÉBATS DU LUNDI**  
Best of
- 23h00-1h00  **LE 12-15** Best Of  
Hedwige Chevillon

## DIMANCHE

- 7h00-8h00  **CHINE HEBDO**  
Myriam Hertz
- 8h00-10h00  **GOOD MORNING WEEK-END**  
Fabrice Lundy
- 10h00-13h00  **GOÛTS DE LUXE**  
Karine Vergnol  
Emmanuel Rubin
- 12h00-14h00  **L'ATELIER NUMÉRIQUE**  
François Sorel et l'équipe de l'Atelier
- 14h00-15h00  **LES SAGA DU POUVOIR**
- 15h00-16h00  **CHINE HEBDO**  
Myriam Hertz
- 16h00-17h00  **IN VINO BFM**  
Alain Marty
- 17h00-18h00  **LES GRANDS DÉBATS DU JEUDI**  
Témoins de l'Europe
- 18h00-19h00  **LES GRANDS DÉBATS DU LUNDI**  
Best of
- 19h00-20h00  **ARGENT COMPTANT**  
David Jacquot
- 20h00-22h00  **L'ATELIER NUMÉRIQUE**  
François Sorel et l'équipe de l'Atelier
- 22h00-0h00  **GOÛTS DE LUXE**  
Karine Vergnol  
Emmanuel Rubin
- 0h00-1h00  **LE 12-15** Best Of  
Hedwige Chevillon

# BFM Awards : les césars de l'économie



## La consécration des entreprises et des managers de l'année

Le 14 novembre 2005, BFM a organisé la première édition des BFM Awards.

Sous le haut patronage et en présence du ministre Thierry Breton, les principaux acteurs de l'économie et de la finance étaient réunis au Théâtre Marigny, afin d'assister à la remise des six BFM Awards, récompensant les managers et les entreprises de l'année, élus pour certains par les auditeurs de BFM.

BFM organisera la deuxième édition des BFM Awards le 13 novembre 2006 au Théâtre Marigny.

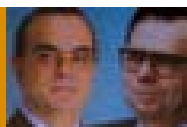
## Le « Comité d'experts » : un jury composé des signatures de l'antenne de BFM

Le jury des BFM Awards 2005 était constitué d'experts du monde de l'économie : Guillaume Dubois (directeur de la rédaction de BFM et BFM TV), Yves de Kerdrel (chroniqueur du « Good Morning Business » et éditorialiste au Figaro), Philippe Méchet (présentateur chaque mardi des « Grands Débats de BFM » et ancien directeur de la SOFRES), etc.

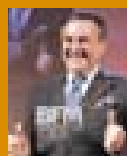
Ils ont présélectionné les entreprises et les managers pour chaque catégorie des BFM Awards (hors « Prix spécial » et « Meilleure performance boursière »), afin de soumettre les nominés aux votes des auditeurs de BFM.

Pour déterminer les nominés par catégorie de l'édition 2006 des BFM Awards, le comité d'experts restera composé des mêmes membres. La nouveauté de l'édition 2006 est d'envisager un partenariat avec une grande école qui fera un premier travail de présélection des entreprises et managers pour remettre au comité d'experts une première liste de 20 noms par catégorie.

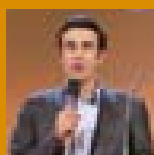
## Palmarès des BFM Awards 2005



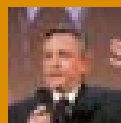
**GRAND PRIX BFM :**  
Louis Schweitzer et Carlos Ghosn  
(Renault)



**BFM AWARD DU CAC 40 :**  
Groupe Pernod-Ricard



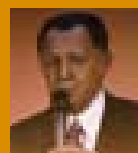
**BFM AWARD DU JEUNE MANAGER :**  
Michaël Boukobza (Iliad-Free)



**BFM AWARD DE LA MEILLEURE  
PERFORMANCE BOURSIERE :**  
VALLOUREC



**BFM AWARD  
DE L'ENTREPRISE FAMILIALE :**  
JC DECAUX



**PRIX SPECIAL DE BFM :**  
Jean-Michel AULAS



## Site Internet dédié aux BFM Awards : l'interactivité avec les auditeurs

Le mini-site Internet des BFM Awards 2005, accessible depuis [www.radiobfm.com](http://www.radiobfm.com), a été spécifiquement mis en place afin d'assurer la promotion de l'événement et l'interactivité avec les auditeurs pour la sélection des lauréats.

Les lauréats 2005 ont donc été choisis par les auditeurs de BFM, qui avaient la possibilité de voter sur le site des BFM Awards, après avoir consulté une fiche de présentation de chaque nominé ou société.

En 2006, le site sera une véritable vitrine de l'événement, proposant photos, podcast vidéo ainsi que la retransmission partielle de la cérémonie.

## Les six catégories des BFM Awards 2006

### 3 Awards remis à des individus :

- Le Grand Prix BFM
- BFM Award de l'Audace Entrepreneuriale
- BFM Award du Jeune Manager

### 3 Awards remis à des entreprises :

- BFM Award « Révélation de l'année »
- BFM Award de la Saga familiale
- BFM Award de la Meilleure Performance Boursière

1.1.3

## I Le marché de la radio en France

L'essentiel de la diffusion radiophonique française est encore analogique, selon la technique de modulation de fréquence (FM) ou de modulation d'amplitude (AM). A moyen terme, le passage à la diffusion numérique de la radio permettra d'étendre la couverture des services actuels dans les zones où il existe une pénurie de fréquences analogiques, d'améliorer considérablement le son et le confort d'écoute de la radio et d'offrir de nouveaux programmes

### La diversité du paysage radiophonique

Depuis la fin du monopole de l'État en 1981 et suite à la promulgation de la loi du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle, radios publiques et privées co-existent en France. Ces dernières peuvent faire de la publicité depuis 1984. A l'heure actuelle, sur plus de 6 000 fréquences exploitées en France métropolitaine, environ 3 500 sont attribuées au secteur privé, le solde étant réservé au secteur public.

#### Les radios privées sont regroupées par le CSA au sein de 5 catégories :

**La catégorie A :** services radiophoniques associatifs accomplissant une mission de communication sociale de proximité

**La catégorie B :** services radiophoniques locaux ou régionaux indépendants ne diffusant pas de programme à vocation nationale identifiée

**La catégorie C :** services radiophoniques locaux ou régionaux diffusant le programme d'un réseau thématique à vocation nationale

**La catégorie D :** services thématiques à vocation nationale, comme par exemple BFM, NRJ, Europe 2...

**La catégorie E :** services généralistes à vocation nationale, les 3 radios appartenant à cette catégorie étant Europe 1, RMC et RTL





Le paysage radiophonique français est aujourd'hui composé d'acteurs nationaux présents avant 1982 (Europe 1, RMC, RTL, et les radios du service public), autour desquels se sont développés des groupes de radios, d'acteurs apparus à l'occasion de la libéralisation de la bande FM (NRJ Group mais aussi Skyrock, Radio Classique ou MFM) et d'acteurs locaux dont une partie est regroupée dans un GIE.

Près de 80% de l'audience totale des quelques 1000 radios privées en 2005 est réalisée par 6 groupes : NextRadioTV, Groupe Radio France, Lagardère Active Broadcast (Europe 1, Europe 2 et RFM), NRJ Group (NRJ, Chérie FM, Rire & Chansons, Nostalgie), RTL (RTL, RTL2, Fun Radio) et Skyrock.

Le graphique ci-après présente l'évolution de la part d'audience des principales radios. Il montre la progression régulière de la Part d'audience de RMC depuis 2001, situation atypique parmi les grandes stations françaises.

## Le média privilégié des Français

Média gratuit et accessible à tous, la radio continue de connaître un extraordinaire succès populaire.

Son audience cumulée est, selon Médiamétrie, de 83% sur la période novembre-décembre 2005, ce qui représente plus de 42 millions de Français âgés de 15 ans et plus.

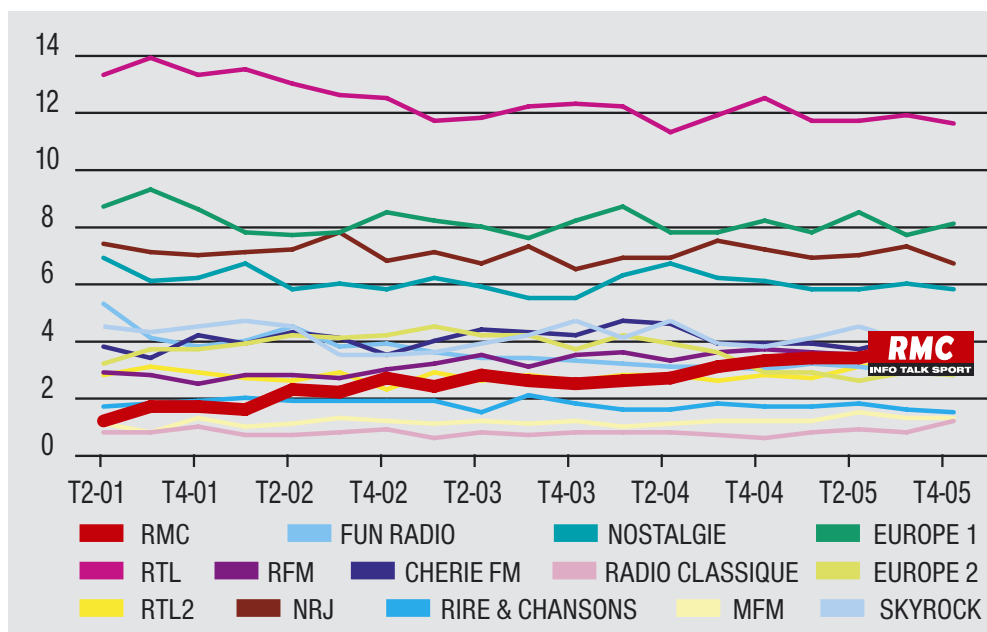
A noter également que la moyenne du temps passé à l'écouter s'établit à environ 3 heures par jour pour un auditeur.

Mobilité et portabilité ont contribué à faire l'extraordinaire succès populaire de la radio. Elle accompagne les auditeurs dans la plupart des moments de leur vie quotidienne. Elle les suit dans leurs déplacements, chez eux comme dans leur voiture ou dans les transports en commun, grâce au baladeur.

A moyen terme, le passage à la diffusion numérique permettra à la radio d'exploiter des potentialités nouvelles, et de rester le média, par excellence, de la mobilité et du nomadisme. A titre d'exemple, l'essor du podcasting, qu'on voit se dessiner aujourd'hui, offrira de nouvelles opportunités éditoriales et commerciales.

### Évolution de la Part d'audience des principales radios commerciales en France

depuis Avril/Juin 2001



Note : T1 - Janvier/Mars, T2 - Avril/Juin, T3 - Septembre/Octobre, T4 - Nov./Déc.

Source : Médiamétrie, 75000+ et 126 000 - 15 ans+ - L&V - 5h/24h

## | BFM TV, la nouvelle chaîne de l'information



Le 9 mai 2005, le CSA a retenu la candidature de BFM TV dans le cadre de l'appel aux candidatures lancé le 14 décembre 2004 relatif à l'attribution de fréquences nationales de télévision numérique terrestre (TNT).

La licence a été accordée à BFM TV le 19 juillet 2005 pour une durée de dix ans et la chaîne a été lancée le 28 novembre 2005.

Avec BFM TV, NextRadioTV est entré dans l'univers de la télévision hertzienne.

Cet univers s'est longtemps caractérisé par une situation de rareté audiovisuelle, compte tenu notamment de la faible pénétration du câble en France.

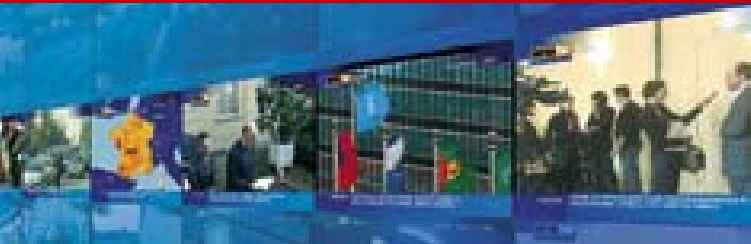
Aussi, contrairement à tous les autres pays industriels, 75% des Français n'avaient-ils encore, il y a peu, accès qu'à 5 chaînes de télévision.

La télévision française a donc accumulé un retard considérable en matière d'offre multi-chaînes et de pluralisme de l'information, qui n'est pas sans analogie avec le monde de la radio au moment de l'éclosion de la FM.

Dans ce contexte atypique et fort de son expérience en radio, le Groupe a eu très tôt la conviction que la TNT allait connaître un développement rapide.

Un réservoir d'audience important, une marque forte, une équipe de direction expérimentée, des journalistes reconnus, le recours aux nouvelles technologies... sont autant d'atouts qui doivent permettre à BFM TV, chaîne gratuite, entièrement financée par la publicité, de se positionner comme un acteur significatif du nouveau paysage télévisuel français.





## Plus d'infos, plus d'images, plus de directs

Diffusée gratuitement, 24h/24, 7j/7 depuis le 28 novembre 2005, conçue pour répondre aux attentes d'un large public, BFM TV est une chaîne d'informations générales qui fait une place importante à l'actualité économique et sociale, au monde de l'entreprise et aux affaires internationales.

Ouverte sur le monde, orientée vers la vie active, BFM TV apporte des éclairages nouveaux sur l'information et l'actualité. Sa programmation alterne journaux d'informations générales et tranches plus spécifiquement consacrées à l'économie.

La chaîne est dotée de ses propres moyens de reportage et d'un réseau de partenaires régionaux et internationaux (CNN, Reuters, APTN...) qui lui permettent de couvrir tous les domaines de l'actualité.

Sa rédaction réunit plus de 75 journalistes. La chaîne a fait le choix de personnalités expérimentées et reconnues, telles que Ruth Elkrief, Olivier Mazerolle, Florence Duprat, Rachid M'Barki... La rédaction de BFM TV bénéficie également des synergies possibles au sein du Groupe.



**ECONOMIE**  
NEWS 24/7

## La grille de programmes de BFM TV

Centrée sur l'événement, en prise permanente et immédiate avec l'actualité, BFM TV donne la priorité à l'image et au direct, et ce, dès le jour de son lancement. Confortée par des premiers résultats commerciaux et d'audience prometteurs, la chaîne a lancé une nouvelle version de sa grille de programmes le 9 mai 2006, en avance sur le plan de développement initial.

**SPORTS**  
NEWS 24/7

### Cet enrichissement du contenu de la chaîne comporte notamment :

- un nouveau décor et un nouvel habillage ;
- une nouvelle météo en 3D présentée par Sandra Larue (auparavant sur La Chaîne Météo) qui rejoint l'équipe de BFM TV ;
- de nouveaux moyens pour assurer plus de directs en France comme à l'étranger ;
- en journée, le passage à des journaux présentés en direct, du lundi au vendredi, afin d'améliorer la réactivité de l'antenne ;

La nouvelle grille de programmes de BFM TV, diffusée depuis le 9 mai 2006, donne encore plus de place à l'image, au direct et à toute l'information, notamment sportive et économique :

- de 6h à 9h30 en semaine, Thomas Misrachi présente la tranche matinale en compagnie de Valérie Beranger pour l'information générale ;
- en journée, Guillaume Vanhems (9h30-13h), Jean-Alexandre Baril (13h-16h30) et Stéphanie De Muru (16h30-18h) se succèdent pour le BFM Non-Stop ;
- Ruth Elkrief anime, quant à elle, la tranche 18h - 20h en compagnie de Rachid M'Barki pour l'information générale ;
- Olivier Mazerolle présente le 20h-21h aux cotés de Stéphanie De Muru ;
- enfin, de 21h à minuit, Florence Duprat présente BFM Soir en compagnie de Stéphanie De Muru puis de Rachid M'Barki.

L'actualité économique est assurée, du lundi au vendredi, par Nicolas Doze le matin et Julian Bugier en soirée.

Le week-end, Thomas Sotto assure la tranche de 18 à 21h.

**METEO**  
NEWS 24/7

**BOURSE**  
NEWS 24/7

**PUBLICITE**  
NEWS 24/7

# Plus d'infos, plus d'images, plus de directs



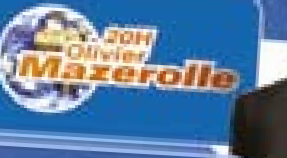
De 6h à 9h30 en semaine, **Thomas Mirachi** présente la tranche matinale en compagnie de **Valérie Beranger** pour l'information générale.



En journée, **Guillaume Vanhems** (9h30 - 13h), **Jean-Alexandre Baril** (13h - 16h30) et **Stéphanie De Muru** (16h30 - 18h) se succèdent pour le **BFM Non-Stop**.



**Ruth Elkrief** anime la tranche 18h - 20h en compagnie de **Rachid M'Barki** pour l'information générale.



**Olivier Mazerolle** présente le 20h - 21h aux côtés de **Stéphanie De Muru**.



**Florence Duprat** présente BFM Soir de 21h à minuit avec **Stéphanie De Muru** puis **Rachid M'Barki**.



L'actualité économique est assurée, du lundi au vendredi, par **Nicolas Doze** le matin et **Julian Bugler** en soirée.

Le week-end, **Thomas Sotto** assure la tranche de 18 à 21h.

# BFM TV

## NEWS 24/7

[bfmtv.fr](http://bfmtv.fr)



## Le pari des nouvelles technologies

Dans la forme, BFM TV propose un rythme (information permanente), un ton (le plus de direct possible) et un habillage (décor numérique) sans équivalent dans le paysage audiovisuel français.

Pour ce faire, la chaîne s'appuie largement sur les nouvelles technologies : moyens de production mobiles, studio virtuels (systèmes Hybrid MC, Dalet et VizRT), caméras automatiques, habillage dynamique, interactivité...

BFM TV a donc fait le choix des solutions les plus modernes pour être en prise permanente et immédiate avec l'actualité.

Ce choix lui offre davantage de flexibilité et permet de dégager des gains de productivité. C'est en cela aussi que BFM TV est une offre originale, distincte des chaînes de télévision traditionnelles.

## BFM TV, déjà reçue par plus de 8 millions de foyers

Déjà reçue par plus de 8 millions de foyers, elle est disponible sur la TNT (canal 15), mais aussi sur le câble numérique (Noos, UPC, Numéricâble), le satellite (CanalSat et TPS) et l'ADSL (Free, Alice, 9 Telecom, Ma Ligne TV...).

Elle est également la seule chaîne nationale de télévision française accessible, gratuitement et à tout instant, sur Internet en haut débit via [www.bfmtv.fr](http://www.bfmtv.fr) (400 Kb/s).





1.2.2.

## I Le marché de la télévision en France

Depuis le 31 mars 2005, l'arrivée de la TNT permet d'étoffer significativement l'offre de chaînes disponibles, qui était jusque là limitée à 5 chaînes de télévision nationales en clair.

Avec 12 nouvelles chaînes gratuites, outre les 6 existantes, la TNT modifie en profondeur le paysage audiovisuel français.

Elle est d'ailleurs plébiscitée par le public français, comme le démontre la croissance des ventes d'adaptateurs. Au 31 mars 2006, plus de 2,5 millions d'adaptateurs avait été vendus

### L'offre nouvelle de la TNT

L'appellation « télévision numérique terrestre » (TNT) recouvre une mutation technologique qui étend le principe de la numérisation du signal à sa diffusion par voie terrestre, sur le modèle utilisé par les réseaux câblés ou les bouquets satellitaires.

Outre les qualités d'image et de son du numérique, la TNT permet de multiplier le nombre de chaînes émises par voie hertzienne terrestre. La TNT offre également d'autres avantages, dont celui de pouvoir transporter des informations numériques de nature différente: images et sons mais aussi textes et données.

La TNT, telle qu'elle s'organise aujourd'hui en France, comportera 29 chaînes, avec 18 chaînes en clair et 11 chaînes payantes.

La TNT enrichit considérablement l'offre nationale de télévision en clair et devrait, de ce fait, bénéficier d'un potentiel de pénétration important.

Elle constitue une opportunité unique, pour une chaîne, d'accéder à une large audience télévisuelle.



## la TNT en clair : une possibilité unique d'accéder à une large audience télévisuelle française

Les autorisations attribuées par le CSA permettent la diffusion en TNT de 18 chaînes gratuites assurant une offre pluraliste et homogène

- aux côtés des 5 chaînes analogiques actuelles (TF1, France 2, France 3, M6 et Canal+), Arte et France 5 obtiennent chacune un canal ;
- des chaînes distribuées sur le câble et le satellite se voient attribuer un canal : I-Télévision (chaîne d'information du groupe Canal+), W9 (chaîne généraliste, à dominante musicale et à destination des 15-34 ans, du groupe M6), TMC (chaîne généraliste familiale des groupes AB et TF1) et un canal pour les chaînes parlementaires (LCP-Assemblée Nationale et Public Sénat) ;
- enfin 7 nouvelles chaînes ont obtenu une fréquence de TNT :
  - BFMTV, la nouvelle chaîne de l'information
  - Direct 8 : chaîne généraliste privilégiant le direct (groupe Bolloré) ;
  - Europe 2 TV : chaîne musicale (groupe Lagardère) ;
  - France 4 : chaîne généraliste culturelle publique (groupe France Télévisions) ;
  - Gulliver : chaîne jeunesse (groupes France Télévisions (25%) et Lagardère (75%)) ;
  - NT1 : chaîne généraliste (groupe AB) ;
  - NRJ 12 : chaîne généraliste de divertissement destinée aux 11-49 ans (groupe NRJ).

Les chaînes gratuites de la TNT peuvent bénéficier, à leur initiative, de leur reprise imposée par le législateur sur les offres multi-chaînes diffusées par le câble et le satellite.

Cela leur assure, dès le départ, une zone de diffusion nettement supérieure à celle permise par le déploiement progressif des réseaux de diffusion de la TNT. Elles sont de plus généralement reprises dans les offres TV des opérateurs ADSL.

## La TNT payante : une base d'abonnés élargie et un cadre moins concurrentiel

11 chaînes ont été retenues par le CSA pour figurer, à terme, dans l'offre payante de la TNT. Ces chaînes étaient déjà toutes diffusées sur le câble, le satellite ou par ADSL avant le 31 mars 2005.

De toute évidence, les campagnes de promotion pour le lancement de chaînes de TNT payantes et la mise à disposition d'adaptateurs mixtes bénéficieront directement aux chaînes gratuites de la TNT.

## Les nouvelles chaînes locales ou régionales de la TNT

Le CSA a décidé de réserver trois canaux par zone couverte à des chaînes locales et régionales, canaux qui pourront être partagés par plusieurs diffuseurs.

En région parisienne, un septième multiplexe sera constitué, permettant d'offrir au total neuf services à vocation locale.

Avant de lancer l'appel aux candidatures pour l'exploitation de ces services locaux, le cadre juridique de l'activité des futures chaînes doit être précisé.

## Le déploiement progressif de la TNT

Depuis l'année 2000, la planification du spectre est en cours, sous l'égide du CSA, afin de permettre le déploiement de la TNT sans perturber la diffusion des services de télévision en mode analogique.

La planification des fréquences s'effectue dans le cadre de l'utilisation de la bande UHF parallèlement exploitée en analogique (canaux 21 à 65).

Cette planification s'inscrit dans l'utilisation prioritaire des points hauts actuellement exploités en mode analogique, soit 115 sites en France métropolitaine qui desserviront à terme 85 % de la population française.

Le calendrier envisagé en matière de couverture géographique de la TNT a été rendu public le 9 juin 2004 par le CSA :

- depuis le 31 mars 2005 : 35% de la population française a déjà accès à la TNT, à partir de 17 sites d'émission ;
- de septembre 2005 à mars 2006 : objectif de 50% de la population française couverte, à partir de 32 sites d'émission ;
- en 2006 : objectif de 65% de la population française couverte, à partir d'une soixantaine de sites d'émission ;
- en 2007 : environ 85% de la population devrait recevoir la TNT, à partir d'environ 115 sites d'émission au total ;
- en 2011 : arrêt de la diffusion analogique (Switch off) cf. : 2.3.2.

## Couverture géographique de la TNT



Mars 2005



Septembre 2005



Juin 2006



2006/2007

Source : <http://www.tnt-gratuite.fr/>



# Internet



Les sites Internet de RMC et de BFM sont des vitrines des deux radios. L'auditeur y retrouve la grille des programmes de la station, la liste de ses fréquences, des archives d'émissions, des interviews...

Sur les sites de RMC et de BFM, l'internaute peut suivre les programmes en direct ou en différé (podcast).

Par ailleurs, RMC édite un site consacré au sport sous toutes ses formes : RMC Sport.

Des services complémentaires (informations boursières, info trafic, météo, jeux,...) sont également proposés.

La Société exploite également des services audiotel et SMS qui permettent une interactivité avec les programmes des deux stations de radio, les auditeurs ayant la possibilité de réagir pendant les émissions et d'intervenir à l'antenne (3216 pour RMC et 3667 pour BFM).

Le site Internet de BFM TV permet de regarder la chaîne en direct et en haut débit à tout instant (400 Kb/s sur [www.bfmtv.fr](http://www.bfmtv.fr)).

Il offre également la possibilité de revoir les émissions de la chaîne en différé (podcast vidéo) et propose de nombreuses informations complémentaires (grille de programmes, présentation de l'équipe, informations pratiques sur la réception de la chaîne...).

Enfin, grâce au site de BFM TV, les internautes ont la possibilité de réagir en direct et de commenter les programmes de BFM TV.

2.

# Atouts et perspectives de développement

**Next  
Radio  
TV**

**RMC**  
INFO TALK SPORT

**BFM**  
LA RADIO DE L'ÉCO

**BFM TV**  
NEWS 24/7

# Les atouts de NextRadioTV

Le groupe NextRadioTV bénéficie d'un savoir-faire et d'une expertise reconnus s'agissant de la conduite de projets audiovisuels novateurs. Cette expertise qu'il a démontrée dans l'univers de la radio est aujourd'hui appliquée à la télévision.

## 2.1.1.

## I Le marketing des programmes appliqué à l'information

NextRadioTV a mis en œuvre une stratégie de développement originale et audacieuse fondée sur un format innovant appliqué à l'information.

Ce format appliqué à la politique, à la société, au sport, à l'économie et à la finance, propose des programmes novateurs tant en

termes de contenu (choix des sujets, liberté d'expression, liberté de ton, témoignages...) que dans la forme (interactivité, rythme, habillage...).

Il est aujourd'hui bien ancré dans le paysage radiophonique français et suscite l'adhésion d'un nombre croissant d'auditeurs et de téléspectateurs.

## 2.1.2.

## I Une démarche commerciale active et innovante

Les redressements réussis de RMC et BFM démontrent le dynamisme commercial du groupe NextRadioTV. La création d'une régie commerciale intégrée, RMC Régie, en 2002 lui permet de conserver la maîtrise de sa commercialisation et de développer des offres publicitaires adaptées et innovantes.

Aussi, les équipes de RMC Régie mobilisent-elles avec succès l'ensemble des acteurs de la publicité, qu'il s'agisse des agences médias (Carat, MPG, KR Media, Zénithoptimedia...) ou des annonceurs.

Elles exploitent également, tant pour la radio BFM que pour la chaîne de télévision BFM TV, un univers d'annonceurs exclusifs peu présents dans l'audiovisuel (banque, assurance, hôtellerie d'affaires, compagnies aériennes, secteur du luxe...).

RMC Régie intègre par ailleurs une cellule de création et de production radio afin de fournir une approche personnalisée aux annonceurs. Elle prend en charge la création, la conception, la rédaction, la réalisation et la production des campagnes publicitaires.

Le chiffre d'affaires de RMC Régie a été multiplié par 4 entre 2002 et 2005, preuve de sa maîtrise de la gestion de l'espace publicitaire.

Rappelons également que le chiffre d'affaires de RMC a été multiplié par 4 entre 2001 et 2005. Le redressement de BFM, quant à lui, et son repositionnement sur un format ciblé, s'est traduit, depuis sa reprise, par une forte progression du chiffre d'affaires de la station.

## 2.1.3.

## I Un savoir-faire dans l'optimisation et le contrôle des coûts

Le modèle de développement mis en œuvre par NextRadioTV est appliqué à chacune des antennes du Groupe, et lui permet de maîtriser parfaitement ses coûts. Il repose notamment sur :

- l'optimisation des surfaces,
- l'externalisation des fonctions annexes,
- la mutualisation des équipes de direction,
- une gestion prudente des ressources humaines

# Un potentiel de croissance important de l'activité radio

Le Groupe considère que son activité radio présente un potentiel de croissance important dans les années à venir, en particulier en termes d'audience, de chiffre d'affaires et de rentabilité, et ce pour plusieurs raisons.

## 2.2.1.

## I L'augmentation du taux de pénétration de RMC et BFM

### Une marge de progression s'agissant du parc actuel de fréquences

Sur la base de son parc actuel de fréquences, le Groupe considère que l'audience de RMC n'a pas atteint son niveau maximum. Après avoir réussi la reconquête de ses auditeurs dans le Sud de la France, périmètre historique de la station, RMC dispose en effet aujourd'hui d'une marge importante de progression dans le Nord.

C'est notamment le cas en Ile-de-France, dont RMC était encore quasiment absente en 2000. Compte tenu de l'audience atteinte sur cette zone par des radios de format comparable et de la progression régulière de l'audience de RMC, le Groupe envisage de dépasser 6% de part d'audience sur la région Ile-de-France à moyen terme.

La progression de l'audience sur le reste du Nord de la France (hors région Ile-de-France) devrait également bénéficier de la montée en puissance de fréquences récemment mises en service, telles que celles de Nantes, Reims ou Lille. Ouverte en octobre 2005, cette dernière couvre un bassin d'environ 1,3 million d'auditeurs potentiels.

Concernant BFM et tout en tenant compte du positionnement spécifique de la station, le Groupe estime que le niveau d'audience atteint sur le parc actuel de fréquences devrait également continuer à progresser.

### La perspective d'un gain de nouvelles fréquences grâce au plan « FM + »

Le plan « FM + » constitue une opportunité pour RMC et BFM d'augmenter leur couverture géographique du territoire et de rattraper leur retard en la matière par rapport à leurs principaux concurrents.

Ce plan désigne l'aménagement du spectre radiophonique analogique rendu possible par l'arrivée à échéance, entre 2006 et 2008, de 57% du total des fréquences FM attribuées aux radios privées.

Dans ce cadre, 13 appels aux candidatures seront lancés par le CSA entre 2006 et 2007, auxquels, conformément à sa stratégie, le Groupe postule systématiquement.

Or, les réseaux qui souffrent d'un déficit de couverture et contribuent

au pluralisme de l'information, comme RMC ou BFM, devraient se voir attribuer de nouvelles fréquences.

RMC, l'une des trois radios généralistes privées, vise à être diffusée dans la quinzaine de grandes agglomérations dont elle est absente (cf. liste page 51). Quant à BFM, seule radio d'information économique et financière en France, elle vise à être présente dans tous les grands centres d'activité.

A l'occasion du plan « FM + », RMC ambitionne donc de parfaire sa couverture du territoire tandis que BFM pourrait compléter la sienne dans les agglomérations concentrant une population de cadres.

## 2.2.2.

## I Perspectives de rentabilité

De manière générale, le Groupe constate que l'audience des radios d'information se valorise mieux que celle des radios musicales, à audience équivalente. A noter également que la progression de l'audience entraîne une revalorisation régulière des tarifs des espaces publicitaires qui se traduit par une augmentation du chiffre d'affaires.

Par ailleurs, les coûts en radio étant essentiellement fixes, toute

évolution du chiffre d'affaires au-delà du point mort qui permet de couvrir ces coûts, se traduit par une rentabilité opérationnelle marginale sensible.

Or, le point mort a été atteint par RMC en 2003 et par BFM en 2004. Cet effet est notamment illustré par la forte croissance de la rentabilité courante sur l'exercice 2005.

### 2.2.3.

## I Evolution du marché publicitaire de la radio

Selon les estimations du Groupe, le marché publicitaire français bénéficie d'un potentiel de croissance, comme le démontre notamment la différence entre le niveau des dépenses publicitaires par habitant en France par rapport à d'autres pays industrialisés, au premier rang desquels les États-Unis. La part de la radio au sein du marché publicitaire grands médias pourrait également progresser.

Quant à l'impact pour le média radio de l'ouverture à la publicité télévisée des secteurs interdits (édition littéraire, presse et distribution), il est difficile à apprécier, compte tenu de ses éventuels effets directs, mais aussi indirects, sur les dépenses publicitaires des annonceurs. De plus, ces transferts créent des appels d'air qui permettent l'arrivée de nouveaux annonceurs jusqu'alors absents.

En tout état de cause, le Groupe estime que l'impact de cette libéralisation sur le chiffre d'affaires de RMC et de BFM devrait être plus limité que sur celui d'autres stations, compte tenu de leur positionnement et du ciblage de leurs audiences respectives.

En effet, RMC compte parmi ses auditeurs plus de 71% d'hommes ; son cœur de cible n'est donc pas la « ménagère de moins de 50 ans » très prisée des annonceurs de la distribution. De même les auditeurs de BFM sont plutôt masculins, urbains et CSP+. Les deux stations du Groupe ne seront donc pas en concurrence directe avec la télévision sur une grande partie de leurs auditeurs.

### 2.2.4.

## I Lancement de la radio numérique

A moyen terme, l'avènement de la radio numérique pourrait permettre aux radios du Groupe d'accroître considérablement leur couverture du territoire, d'une part, et, de lancer de nouveaux programmes, d'autre part.

La radio numérique a fait l'objet d'une consultation publique lancée par le CSA en avril 2005, à laquelle le Groupe a participé activement. Au terme de cette consultation et une fois les choix techniques entre différentes technologies (DAB, DVBT, DVBH, DRM, satellite...) arrêtés,

le CSA devrait lancer les appels aux candidatures.

Il convient de noter que quelle que soit la norme technique retenue, les coûts de diffusion en mode numérique sont moins élevés qu'en mode analogique.

Par ailleurs, le Groupe est titulaire de fréquences AM qui pourront représenter des opportunités stratégiques lors du passage à la radio numérique.

### 2.2.5.

## I Opportunités de croissance externe

Les radios, au même titre que l'ensemble des sociétés du secteur de l'audiovisuel, sont soumises au droit commun du contrôle des concentrations. Or, en l'état actuel des contraintes réglementaires, le Groupe conserve une marge sensible de développement par rapport à ses concurrents privés.

Le Groupe se situe en effet très en deçà du seuil de couverture cumulée autorisé par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

(150 millions d'auditeurs potentiels en France), ce qui n'est pas le cas de ses principaux concurrents qui en sont très proches.

Compte tenu de cette marge de manœuvre et de son expérience dans la reprise de stations de radios, le Groupe se réserve la possibilité de saisir des opportunités de croissance externe si celles-ci sont créatrices de valeur.

## 2.3.

# Télévision : une position favorable sur un marché en mutation

### 2.3.1.

## I Le plébiscite de la TNT

Un an après son lancement, la TNT est un formidable succès d'audience, technique et commercial. Au 31 mars 2006, plus de 2 500 000 adaptateurs ont été vendus, alors que les prévisions les plus optimistes ne tablaient pas sur 2 millions.

La TNT est donc plébiscitée par les téléspectateurs français. Le taux de pénétration atteint 14% dans les zones couvertes et 7% sur la France entière. A titre de comparaison, il a fallu trois ans pour que le taux de pénétration des lecteurs DVD, pourtant très rapide, atteigne 4,5%, ce qui montre bien l'ampleur du phénomène TNT.

Ce phénomène devrait se renforcer dans les années qui viennent. Les adaptateurs seront en effet désormais intégrés de façon quasi-systématique par les constructeurs de téléviseurs.

Les offres de TNT payante, et les efforts marketing associés, ainsi que l'évolution de la technologie (arrivée de la TV haute définition et de la TV mobile), contribueront également fortement à rendre encore plus attractive l'offre de la TNT.

A noter également que le déploiement de la télévision numérique sera favorisé par l'engagement des pouvoirs publics français pour l'arrêt de la diffusion de programmes de TV en mode analogique à l'horizon 2011.

C'est sur ce marché en pleine expansion que le Groupe a pris position avec la nouvelle chaîne gratuite de l'information BFM TV, diffusée depuis le 28 novembre 2005.

### 2.3.2.

## I Le soutien public à l'offre numérique gratuite

Les chaînes gratuites de la TNT constituent désormais le service universel de la télévision, accessible à tous, de plein droit. Leurs programmes ont vocation à être reçus par tous et partout.

Aussi, l'extension de la couverture du territoire en TNT est-elle une priorité pour les pouvoirs publics. Le basculement complet (ou switch off) de la télévision traditionnelle ou analogique vers la télévision numérique devrait d'ailleurs intervenir à l'horizon 2011.

A cet effet, le Président Jacques Chirac a installé le 4 mai 2006 le Comité stratégique pour le numérique.

Le Comité stratégique coordonnera cette évolution en arrêtant un « schéma de basculement » et en aidant à s'équiper ceux qui pourraient se trouver pénalisés (personnes âgées, handicapées ou aux ressources limitées). Un fonds d'accompagnement doté d'une première enveloppe de 15 millions d'euros est prévu.

### 2.3.3.

## I Les résultats prometteurs de BFM TV

### Les objectifs du plan d'affaires de BFM TV

Le plan d'affaires de BFM TV est établi sur la base d'un budget annuel de charges opérationnelles de 20 millions d'euros à moyen terme (environ 15 millions en 2006).

L'objectif du Groupe est que les pertes opérationnelles cumulées liées au développement de l'activité télévision se situent dans une fourchette de 20 à 25 millions d'euros, avant d'atteindre l'équilibre opérationnel.

Le Groupe assurera le financement de BFM TV grâce aux fonds qu'il a levés à l'occasion de son introduction en bourse, d'une part, et à la trésorerie que son pôle radio devrait continuer à dégager, d'autre part.

Le niveau des charges opérationnelles sera corrélé à la montée en puissance du plan d'affaires de BFM TV et adapté au développement du marché de la TNT.

L'expertise du Groupe, son modèle de développement maîtrisé, un positionnement clair, le choix des nouvelles technologies, sont autant d'atouts qui devraient permettre d'inscrire BFM TV dans un budget raisonnable, l'objectif étant d'atteindre l'équilibre d'exploitation de la chaîne à un horizon de cinq ans.

## Un accueil favorable des annonceurs comme des téléspectateurs

Ces perspectives sont d'autant plus réalistes que, dès son lancement, BFM TV a été accueillie favorablement par les téléspectateurs comme par les annonceurs.

Selon les résultats du sondage Médiamat de mars 2006, elle rassemble déjà plus 4,4 millions de téléspectateurs par semaine.

Sur l'univers TNT seul, BFM TV enregistre 27,4% en audience cumulée jour, devançant sa concurrente I Télé (25,7%).

Sur le plan commercial, la chaîne est la première des nouveaux entrants de la TNT en matière d'investissements publicitaires sur la période janvier - mars 2006, selon l'institut Yacast.

Le chiffre d'affaires publicitaire net de BFM TV s'élève, au 1<sup>er</sup> trimestre

2006, à 840 000 euros\*, ce qui représente l'une des meilleures performances des nouvelles chaînes créées avec le lancement de la TNT.

A titre de comparaison, la chaîne NRJ 12, qui a été lancée plus de 7 mois avant BFM TV, enregistre, sur la même période, un chiffre d'affaires net de 650 000 euros (source : avis financier NRJ 12).

Les produits commerciaux packagés innovants « BFM illimitée » et « BFM 100 », lancés par BFM TV, ont rencontré un vrai succès, ce qui offre une très bonne visibilité sur l'ensemble de l'exercice 2006.

Ces résultats prometteurs ont permis à BFM TV de lancer en mai 2006, en avance sur le calendrier initial, une deuxième version de sa grille pour enrichir ses programmes.

### 2.3.4.

## I Dynamique du marché publicitaire et attractivité de BFM TV

L'arrivée des chaînes de la TNT devrait offrir un nouveau souffle au marché publicitaire de la télévision.

La démultiplication de l'offre permettra en effet l'arrivée de nouveaux annonceurs, en abaissant les barrières tarifaires qui existaient jusqu'alors du fait de la concentration de l'offre télévisuelle.

L'ouverture, au 1<sup>er</sup> janvier 2007, de la publicité télévisuelle au secteur de la distribution, devrait également contribuer à faire progresser les recettes de la publicité télévisée dans les années à venir.

Par ailleurs, le format et le positionnement de BFM TV devraient permettre d'attirer des annonceurs dont la cible était jusqu'ici trop restreinte pour une diffusion de leurs messages publicitaires sur les chaînes généralistes.

### 2.3.5.

## I Les perspectives ouvertes par le lancement de la TV mobile

Le prochain lancement de la télévision mobile va bouleverser les modes de consommation télévisuelle.

Il représente un soutien et un relais de croissance pour BFM TV, dont les programmes sont particulièrement adaptés à la mobilité.

La mobilité est d'ailleurs déjà une réalité pour BFM TV qui est disponible en 3G (CanalSat mobile).

Le Groupe entend aussi tenir sa place dans l'évolution que représente la télévision mobile en broadcast.

Il participera à la prochaine expérimentation en DVB-H et a contribué à la consultation publique lancée par le ministère de la Culture sur le cadre législatif adapté à la TV en haute définition et à la TV mobile.

Les modifications législatives qui permettront au CSA de lancer les appels aux candidatures seront présentées au Parlement à l'automne prochain.

Elles ouvriront à un éditeur de service comme BFM TV la possibilité d'obtenir une licence de TV mobile pour la diffusion de ses programmes, engageant le groupe sur la voie de la révolution numérique.

\*Chiffre non audité par les commissaires aux comptes

# Rapport de gestion de NextRadioTV pour l'exercice clos le 31 décembre 2005

The logo for NextRadioTV, featuring the words "Next", "Radio", and "TV" stacked vertically in a bold, white, sans-serif font on a red rectangular background.

*Mesdames, Messieurs les actionnaires,*

*Nous vous avons réunis en assemblée générale ordinaire pour vous rendre compte de l'activité de notre société durant l'exercice clos le 31 décembre 2005 et pour soumettre à votre approbation les comptes annuels et les comptes consolidés dudit exercice.*

*Le présent rapport est complété par le rapport spécial du conseil d'administration à l'assemblée générale extraordinaire du 31 mai 2006, par le rapport spécial sur les opérations d'attributions gratuites d'actions au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2005 et par le rapport du Président sur le contrôle interne.*

*Les rapports des commissaires aux comptes, le rapport de gestion et rapports spéciaux du conseil d'administration, ainsi que les comptes annuels et autres documents s'y rapportant ont été mis à votre disposition au siège social dans les conditions et délais prévus par la loi, afin que vous puissiez en prendre connaissance.*

*Les comptes qui vous sont présentés ont été établis conformément aux normes comptables internationales (« IFRS »).*



## 3.1.

# Présentation de l'activité et de la situation financière de la société et du groupe

### 3.1.1

## I Comptes consolidés

Les commentaires et analyses ci-dessous se fondent sur les informations financières extraites des comptes consolidés du Groupe établis selon les normes comptables IFRS au 31 décembre 2005, au 31 décembre 2004 et au 31 décembre 2003.

Les développements ci-après présentent les principaux agrégats du compte de résultat consolidé pour les comptes annuels au 31 décembre 2005, 31 décembre 2004 et 31 décembre 2003 :

### 3.1. Présentation de l'activité et de la situation financière de la société et du groupe

	2005	2004	Var. 05/04	2003	Var. 04/03
(en milliers d'euros)					
Recettes publicitaires radio	38 186	30 136	+ 26,7%	22 751	+ 32,5%
Recettes publicitaires télé	140	-	-	-	-
Autres prestations de services	1 688	1 527	+10,5%	948	+61,0%
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>40 015</b>	<b>31 663</b>	<b>+26,4%</b>	<b>23 698</b>	<b>+33,6%</b>
Autres produits de l'activité	892	832	+ 7,2%	831	+ 0,1%
Charges externes	-16 168	-15 030	+ 7,6%	-13 797	+ 8,9%
Impôts et taxes	-831	-688	+ 20,8%	-482	+ 42,7%
Charges de personnel	-16 572	-13 521	+ 22,6%	-11 777	+14,8%
Dotations aux amortissements	-892	-822	+8,5%	-982	-16,3%
Dotations nettes aux provisions	-118	-300	- 60,7%	-871	- 65,6%
Autres produits et charges d'exploitation	16	-273	-	2	-
<b>Résultat opérationnel courant radio</b>	<b>9 014</b>	<b>1 861</b>	<b>+384,36%</b>	<b>-3 377</b>	<b>-</b>
<b>Résultat opérationnel courant télévision</b>	<b>-2 673</b>				
Autres produits et charges opérationnels	12	1 707	- 99,3%	4 977	- 65,7%
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>6 354</b>	<b>3 568</b>	<b>+ 78,1%</b>	<b>1 600</b>	<b>+123,0%</b>
Produits de trésorerie et d'équivalents	154	28	+ 450%	56	- 50,0%
Coût de l'endettement financier brut	-1 342	-1 202	+ 11,6%	-901	+ 33,4%
<b>Coût de l'endettement financier net</b>	<b>-1 187</b>	<b>-1 174</b>	<b>+ 1,1%</b>	<b>-845</b>	<b>+ 38,9%</b>
Autres produits et charges financiers	-36	-22	+ 63,6%	-27	- 18,5%
Charges d'impôts	-2 909	-709	+310,3%	292	-
<b>Résultat net des activités poursuivies</b>	<b>2 221</b>	<b>1 664</b>	<b>+ 33,4%</b>	<b>1 018</b>	<b>+ 63,5%</b>
Résultat net d'impôt des activités arrêtées ou en cours de cession	-	-	-	-	-
<b>Résultat net</b>	<b>2 221</b>	<b>1 664</b>	<b>+ 33,4%</b>	<b>1 018</b>	<b>+ 63,5%</b>
Dont part du Groupe	1 633	1 193	+ 36,9%	675	+ 76,7%
Dont intérêts minoritaires	588	471	+ 24,8%	343	+ 37,3%
Résultat de base par action	0,15 €	29,81 €		16,87 €	
Résultat de base dilué par action	0,15 €	29,81 €		16,87 €	

NB : en normes IFRS, les opérations d'échanges n'apparaissent pas dans le compte de résultat, dans la mesure où ces opérations font l'objet d'une compensation. Elles apparaissent en revanche dans les comptes sociaux, à la fois en produits et en charges d'exploitation.

Les comptes consolidés de l'exercice 2005 font ressortir un résultat net de 2,2 millions d'euros à comparer au résultat dégagé pour l'exercice précédent pour 1,7 million d'euros.

L'activité radio dégage un résultat opérationnel courant supérieur à 9 millions d'euros en forte progression par rapport à l'exercice précédent où il s'élevait à 1,9 million d'euros.

Pour ce premier exercice, la perte opérationnelle courante dégagée sur l'activité télévision s'élève à - 2,7 millions d'euros et est conforme au plan d'affaires établi.

## Chiffre d'affaires et autres produits

Le tableau suivant présente la décomposition du chiffre d'affaires et des autres produits :

Chiffre d'affaires et autres produits	2005	2004	Var. 05/04	2003	Var. 04/03
(en milliers d'euros)					
Recettes publicitaires radio	38 186	30 136	+ 26,7%	22 751	+ 32,5%
Recettes publicitaires télé	140	-	-	-	-
Autres prestations de services :					
Activités multimédia	956	894	+ 6,9%	652	+ 37,1%
Production de messages publicitaires	645	392	+ 64,5%	103	+ 280,6%
Activités diverses	88	241	- 63,5%	192	+ 25,0%
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>40 015</b>	<b>31 663</b>	<b>+ 26,4%</b>	<b>23 698</b>	<b>+ 33,6%</b>
Autres produits de l'activité	892	832	+ 7,2%	831	+ 0,1%
<b>Total chiffre d'affaires et autres produits</b>	<b>40 907</b>	<b>32 495</b>	<b>+ 25,9 %</b>	<b>24 529</b>	<b>+ 32,5%</b>

### Recettes publicitaires

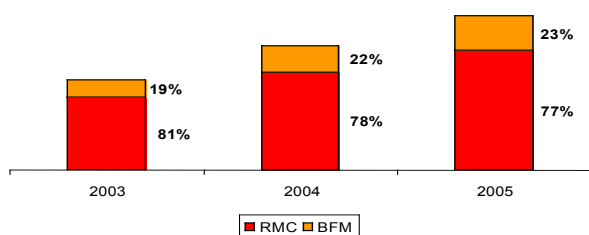
Le chiffre d'affaires publicitaire du Groupe pour l'activité radio réalisé au cours de l'exercice 2005 est en forte progression par rapport à l'exercice 2004 et ce, malgré un marché publicitaire relativement morose. Il s'élève au 31 décembre 2005 à 38,19 millions d'euros contre 30,14 millions d'euros pour l'exercice 2004, soit une augmentation de 26,7%.

Cette progression est essentiellement liée aux performances positives en matière d'audience enregistrées sur les deux stations de radios, notamment pour la station de radio RMC qui a enregistré son record historique lors de la publication du sondage Médiamétrie 126 000 13 ans et + du 15 novembre 2005 avec une audience cumulée établie à 4,8 points et une part d'audience de 3,7 points. Concernant la station de radio BFM, l'augmentation du chiffre d'affaires est notamment constituée par l'apport de nouveaux clients, ceci confirmant les efforts soutenus de l'équipe commerciale de RMC Régie dans la conquête de nouveaux marchés.

Au cours de l'exercice 2005, NextRadioTV s'est vu attribuer une fréquence nationale de TNT en vue d'exploiter la chaîne de télévision BFM TV. BFM TV a été lancée le 28 novembre 2005 et le chiffre d'affaires généré au cours de ce premier exercice s'élève à 0,14 million d'euros, chiffre d'affaires qui a été réalisé essentiellement sur le mois de décembre 2005.

Le chiffre d'affaires publicitaire du Groupe pour l'activité radio pour les exercices 2005, 2004 et 2003 se répartit comme suit entre les deux stations :

#### Répartition du chiffre d'affaires publicitaire 2005, 2004 et 2003 du Groupe entre RMC et BFM :



### Autres prestations de services

Les autres prestations de services enregistrent une progression sensible au cours de l'exercice, passant de 1,53 million d'euros à 1,69 million d'euros, soit une augmentation de +10,5%. Elles se décomposent principalement en deux parties :

#### Les activités multimédias

Le chiffre d'affaires de l'activité multimédias enregistre une progression de 6,9% et s'élève à 0,96 million d'euros au 31 décembre 2005 contre 0,89 million d'euros pour l'exercice 2004.

#### La production de messages publicitaires

Le chiffre d'affaires de l'activité production de messages publicitaires poursuit sa progression et enregistre un total de chiffre d'affaires de 0,64 million d'euros pour l'exercice 2005 contre 0,39 million d'euros pour l'exercice 2004, soit une augmentation de + 64,5%.

### Autres produits de l'activité

Ce poste est principalement constitué de la redevance de marque facturée au franchisé Radio Monte Carlo Italie pour l'utilisation des marques RMC et Radio Monte-Carlo en Italie. Il reste stable sur les deux exercices.

## Charges opérationnelles courantes

Le tableau suivant détaille l'évolution des charges opérationnelles courantes qui ont enregistré une hausse de +12,8% au cours de l'exercice 2005 passant de 30,63 à 34,57 millions d'euros.

Charges opérationnelles courantes	2005	2004	Variation %	2003	Variation %
(en milliers d'euros)					
Charges externes	- 16 168	-15 030	+ 7,6%	-13 797	+ 8,9%
Impôts, taxes et versements assimilés	-831	-688	+ 20,8%	-482	+ 42,7%
Charges du personnel	-16 572	-13 521	+ 22,6%	-11 777	+ 14,8%
Dotations aux amortissements	-892	-822	+ 8,5%	-982	-16,3%
Dotations aux provisions	-118	-300	-60,7%	-871	-65,6%
Autres produits et charges d'exploitation courante	16	- 273	-	2	-
<b>Total charges opérationnelles courantes</b>	<b>-34 566</b>	<b>-30 634</b>	<b>+ 12,8%</b>	<b>-27 906</b>	<b>+ 9,8%</b>
Chiffre d'affaires	40 015	31 663	-	23 698	-
% charges opérationnelles courantes/chiffre d'affaires	86,3%	96,75%		117,76%	

## Charges externes

Les principaux postes inclus dans les charges externes sont les suivants

Charges externes	2005	2004	Variation %	2003	Variation %
(en milliers d'euros)					
Frais de diffusion des programmes	6 389	5 844	+ 9,3 %	5 507	+ 6,1%
Locations immobilières et mobilières	1 335	1 375	- 2,9 %	1 336	+ 2,9 %
Publicité et frais de promotion	1 199	901	+ 33,07 %	703	+ 28,2 %
Honoraires prestataires extérieurs	1 524	922	+65,3 %	728	+26,6 %
Frais de déplacements, missions et réceptions	887	864	+ 2,7 %	631	+36,9 %
Consultants rédaction et antenne	803	829	- 3,1 %	961	- 13,7 %
Frais de télécommunications	917	828	+ 10,7 %	627	+ 32,1 %
Abonnements	920	791	+ 16,3 %	597	+ 32,5 %
Frais d'études, sondages	626	421	+ 48,7 %	626	- 32,7 %
Droits payés	334	371	- 10,0 %	453	- 18,1 %
Entretien, maintenance, petit matériel et fournitures administratives, assurances	397	352	+ 12,8 %	375	- 6,1 %
Coût des opérations extérieures	271	331	- 18,1 %	340	-2,6 %
Redevances payées	110	706	-84,4%	500	+ 41,2%
Autres charges	456	495	- 7,8%	413	+ 19,9%
<b>Total charges externes</b>	<b>16 168</b>	<b>15 030</b>	<b>+ 7,6%</b>	<b>13 797</b>	<b>+ 8,9%</b>

## Les variations les plus significatives des postes de charges externes sont les suivantes :

**Frais de diffusion des programmes :** ce poste enregistre une augmentation de 9,3% liée essentiellement aux coûts engagés pour la diffusion de BFM TV à compter du 28 novembre 2005. Le coût de diffusion de la télévision représente un total de 0,36 million d'euros pour l'exercice 2005.

**Locations immobilières et mobilières :** ce poste enregistre une baisse de -2,9% correspondant d'une part, à l'arrivée à leur terme de contrats de locations simples portant sur du matériel informatique et d'autre part, à la renégociation à la baisse des sommes versées au titre du bail principal des sociétés du Groupe pour l'exercice 2005. Par ailleurs, il convient d'indiquer le coût des locations immobilières liées à l'activité télévision pour un montant de 0,16 million d'euros pour l'exercice 2005.

**Publicité et frais de promotion :** ce poste enregistre une augmentation de + 0,3 million d'euros (+33,7%) liée d'une part, aux frais engagés pour l'habillage antenne de BFM TV et d'autre part, aux dépenses engagées pour la radio RMC dans le cadre de nouvelles opérations promotionnelles (Tournée des Plages Été 2005).

**Honoraires prestataires extérieurs :** la forte progression de ce poste correspond essentiellement aux charges engagées par le Groupe dans le cadre de l'appel public à l'épargne.

**Frais de télécommunications :** ce poste enregistre une augmentation de + 10,7% correspondant essentiellement aux investissements du Groupe au titre du développement des sites internet existants, ainsi qu'aux frais de télécommunications engagés sur l'activité télévision.

**Abonnements :** la progression de + 0,13 million d'euros de ce poste au titre de 2005 correspond à la réévaluation de l'abonnement mensuel facturé à RMC par l'AFP, abonnement indexé sur les résultats d'audience de la radio.

**Frais d'études, sondages :** la progression de ce poste de + 0,21 million d'euros correspond essentiellement aux dépenses engagées par RMC Régie pour des achats de sondages et d'études.

**Coût des opérations extérieures :** la diminution de - 18,1% constatée sur ce poste s'explique par le fait qu'il n'y a pas eu de déplacements majeurs d'antenne au cours de l'exercice 2005, contrairement à l'exercice 2004 plus marqué par des événements sportifs majeurs (Euro 2004 - Jeux Olympiques).

**Redevances payées :** ce poste enregistre une très forte diminution de - 84,4%. Il convient de signaler que le Groupe a renégocié à la baisse le montant des droits dus au titre de la redevance Sacem rétroactivement au 1er janvier 2002. L'économie dégagée sur cette opération au titre des exercices 2002, 2003 et 2004 s'élève à 0,45 million d'euros et a été impactée en diminution de la redevance due au titre de l'exercice 2005.

### Impôts, taxes et versements assimilés

La forte progression constatée sur ce poste pour l'exercice 2005 correspond à l'augmentation de la taxe parafiscale (taxe sur la publicité radiodiffusée) et de la taxe Organic (contribution sociale de solidarité), ces deux taxes étant proportionnelles au chiffre d'affaires encaissé.

## Charges du personnel

La progression de près de 22,6% de la masse salariale de l'exercice 2005 par rapport à 2004 s'explique essentiellement par l'évolution des effectifs (hors pigistes), qui sont passés de 186 personnes à fin décembre 2004 à 293 personnes en équivalent temps-plein au 31 décembre 2005, dont 95 postes créés pour l'activité télévision. Il convient également de signaler que les charges de l'exercice 2005 ont été impactées par l'application de l'accord annuel sur les négociations salariales qui prévoyait entre autre mesure, une augmentation collective de +2,1% qui a concerné près de 65% du personnel salarié.

## Dotations aux amortissements

Ce poste enregistre une augmentation de + 8,5 %. Ceci est dû essentiellement, d'une part, à l'amortissement du nouveau logiciel de média planning mis en place au sein de la régie publicitaire dans le courant du dernier trimestre 2005 et d'autre part, à l'amortissement des acquisitions d'immobilisations sur l'activité télévision.

## Dotations aux provisions

Ce poste comprend principalement des dotations aux provisions pour créances irrécouvrables.

## Résultat opérationnel courant

Le résultat opérationnel courant de l'exercice 2005 ressort en nette progression par rapport à l'exercice 2004 : il s'élève en effet à 6,34 millions d'euros pour 2005, à comparer à un résultat opérationnel courant pour 2004 de 1,86 million d'euros.

Le tableau suivant présente le chiffre d'affaires et le résultat opérationnel courant du Groupe pour les exercices 2005, 2004 et 2003 :

Données consolidées	2005	2004	2003
(en milliers d'euros)			
Chiffre d'affaires	40 015	31 663	23 698
Résultat opérationnel courant	6 341	1 861	-3 377
<b>Résultat opérationnel courant / Chiffre d'affaires</b>	<b>15,8%</b>	<b>5,9%</b>	<b>-14,3%</b>

## Autres produits et charges opérationnels

Certaines provisions étaient présentes au bilan de RMC lors de sa reprise en 2000 ; devenues sans objet depuis, elles ont fait l'objet de reprises progressives. C'est le cas en particulier au titre de l'exercice 2004, d'une reprise d'un montant de 1,4 million d'euros, intervenue sur une provision relative à un rappel de taxe sur exercices antérieurs.

## Coût de l'endettement financier net

Le coût de l'endettement financier net s'élève à -1,19 million euros en pour l'exercice 2005 contre -1,17 million d'euros pour l'exercice 2004. Il est principalement constitué des intérêts calculés sur le compte courant d'associés figurant au passif du bilan du Groupe au 31 décembre 2004. Ledit compte courant est rémunéré annuellement sur la base du taux Euribor 1 an + 0,5% et il a fait l'objet d'un remboursement complet au 31 décembre 2005. Le solde correspond aux intérêts versés pour l'utilisation des lignes d'affacturage du Groupe ainsi plus généralement, qu'aux intérêts décaissés sur les lignes de crédit utilisées en cours d'exercice par le Groupe.

## Charges d'impôts

La charge d'impôts s'élève à 2,9 millions d'euros pour l'exercice 2005, contre une charge de 0,71 million d'euros pour l'exercice 2004. Cette charge s'explique principalement par la variation des impôts différés sur l'exercice ; cette variation est calculée en fonction du résultat net bénéficiaire imputé sur les déficits reportables et le montant de la charge ainsi obtenu s'impute sur le total actif des impôts différés sans donner lieu à décaissement.

Le Groupe a choisi de ne pas activer les impôts différés consécutifs aux pertes fiscales de l'activité télévision au 31 décembre 2005.

## Résultat net

Le résultat net s'établit à 2,22 millions d'euros pour l'exercice 2005, contre un bénéfice de 1,66 million d'euros pour l'exercice 2004. Les intérêts minoritaires sont affectés à la Principauté de Monaco, actionnaire minoritaire de RMC à hauteur de 4,66% au 31/12/2005.

## Analyse des flux de trésorerie

Données consolidées	2005	2004	2003
---------------------	------	------	------

(en milliers d'euros)

Trésorerie	2005	2004	2003
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles	11 680	1 322	- 7 264
Flux de trésorerie provenant des activités d'investissement	-8 319	-133	-256
Flux de trésorerie provenant des activités de financement	2 139	-174	6 672
<b>Variation de trésorerie</b>	<b>5 500</b>	<b>1 014</b>	<b>- 848</b>

## Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles

Le flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles a dégagé un excédent de 11,68 millions d'euros pour l'exercice 2005, contre un excédent de trésorerie de 1,32 million d'euros pour l'exercice 2004. Ceci est essentiellement dû à :

- l'augmentation du résultat opérationnel courant du Groupe qui enregistre une progression de + 4,48 millions d'euros par rapport à l'exercice 2004 ;
- l'impact de la forte diminution du besoin en fonds de roulement lié aux opérations d'exploitation pour 4,6 millions d'euros pour l'exercice 2005 ;
- Cette forte variation s'explique par la baisse significative de l'encours clients direct et factorisé. L'encours clients a diminué de - 1,7 millions d'euros au cours de l'exercice 2005 avec néanmoins, un chiffre d'affaires total en progression de 26,4%. Comparativement, la progression enregistrée du poste client au cours de l'exercice 2004 s'était élevée à + 6,14 millions d'euros. La forte diminution de l'encours clients direct et factorisé provient des actions de recouvrement soutenues mises en place au sein du Groupe.

## Flux de trésorerie provenant des activités d'investissement

Les flux de trésorerie provenant des activités de financement dégagent un déficit de 8,32 millions d'euros pour l'exercice 2005, à comparer avec un déficit de -0,13 million d'euros pour l'exercice 2004. Ce flux se décompose de la manière suivante :

<b>Acquisition d'immobilisations corporelles</b> <i>(dont 2,4 millions d'euros au titre de l'activation du contrat de location financière portant sur les studios techniques de BFM TV)</i>	2,9 millions d'euros
<b>Acquisition d'immobilisations incorporelles</b> <i>(dont 1,9 millions d'euros au titre de l'activation du coût global lié au plan de réaménagement des fréquences analogiques dans le cadre de la TNT)</i>	2,2 millions d'euros
<b>Acquisition de filiales</b> <i>(rachat de 5,71% du capital de RMC auprès de la Principauté de Monaco)</i>	3,2 millions d'euros

## Flux de trésorerie provenant des activités de financement

Les flux de trésorerie provenant des activités de financement dégagent un excédent de 2,14 millions d'euros et se décomposent de la manière suivante :

Augmentations de capital	32,2 millions d'euros
Dette financière sur contrat de location financement des studios techniques de BFM TV	2,4 millions d'euros
Remboursements des emprunts et dettes financières	- 31,1 millions d'euros
Variation de la dette financière sur contrat d'affacturage	- 1,9 millions d'euros
Rachat d'actions propres	- 0,2 millions d'euros
Dette à long terme sur l'activation du coût global du plan de réaménagement des fréquences analogiques (TNT)	0,8 millions d'euros
Augmentation des actifs indisponibles	- 0,1 millions d'euros

## 3.1.2.

## Comptes Sociaux de NextRadioTV au 31 décembre 2005

ACTIF	31/12/2005			31/12/2004
	Brut	Amort. prov.	Net	Net
Capital souscrit non appelé				
<b>ACTIF IMMOBILISÉ</b>				
<b>Immobilisations incorporelles</b>				
Frais d'établissement				
Frais de recherche et développement				
Concessions, brvts, lic., logiciels, drts & val. similaires	8 125	2 500	5 625	5 625
Fonds commercial (1)				
Autres immobilisations incorporelles				
Immobilisations incorporelles en cours				
Avances et acomptes				
<b>Immobilisations corporelles</b>				
Terrains				
Constructions				
Installation techniques, matériel et outillage industriels	4 880	1 719	3 160	4 380
Autres immobilisations corporelles				
Immobilisations corporelles en cours				
Avances et acomptes				
<b>Immobilisations financières (2)</b>				
Participations	80 760 866		80 760 866	70 951 377
Créances rattachées à des participations	4 200 043		4 200 043	3 260 434
Titres immobilisés de l'activité de portefeuille				
Autres titres immobilisés				
Prêts				
Autres immobilisations financières	304 103		304 103	4 294
	<b>85 278 019</b>	<b>4 219</b>	<b>85 273 800</b>	<b>74 226 114</b>
<b>ACTIF CIRCULANT</b>				
<b>Stocks et en-cours</b>				
Matières premières et autres approvisionnements				
En cours de productions (biens et services)				
Produits intermédiaires et finis				
Marchandises				
<b>Avances et acomptes versés sur commandes</b>				
<b>Créances (3)</b>				
Clients et comptes rattachés	1 306 750		1 306 750	320 336
Autres créances	171 247		171 247	96 094
Capital souscrit - appelé, non versé				
<b>Valeurs mobilières de placement</b>				
Actions propres				
Autres titres	1 041 236		1 041 236	196 098
Instruments de trésorerie				
<b>Disponibilités</b>				7 954
Charges constatées d'avance (3)	14 486		14 486	1 099
	<b>2 533 720</b>		<b>2 533 720</b>	<b>621 583</b>
Charges à répartir sur plusieurs exercices				
Primes de remboursement des emprunts				
Ecart de conversion Actif				
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>87 811 740</b>	<b>4 219</b>	<b>87 807 521</b>	<b>74 847 697</b>
(1) Dont droit au bail				
(2) Dont à moins d'un an (brut)			3 064 050	
(3) Dont à plus d'un an (brut)				

### 3.1. Présentation de l'activité et de la situation financière de la société et du groupe

PASSIF	31/12/2005	31/12/2004
	Net	Net
<b>CAPITAUX PROPRES</b>		
Capital social ou individuel		
(dont versé : 499 756 )	499 756	400 000
Primes d'émission, de fusion, d'apport	54 786 377	14 832 480
Écarts de réévaluation		
Ecart d'équivalence		
Réserves :		
- Réserve légale	40 000	40 000
- Réserves statutaires ou contractuelles		
- Réserves réglementées		
- Autres réserves		
Report à nouveau	26 593 481	27 285 463
<b>Résultat de l'exercice (Bénéfice ou perte)</b>	<b>- 376 574</b>	<b>- 691 982</b>
Subventions d'investissement		
Provisions réglementées		
	<b>81 543 040</b>	<b>41 865 961</b>
<b>PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES</b>		
Provisions pour risques	29 177	325 427
Provisions pour charges		
	<b>29 177</b>	<b>325 427</b>
<b>DETTES (1)</b>		
Emprunts obligataires convertibles		
Autres emprunts obligataires		
Emprunts et dettes auprès d'établissements de crédit (2)	4 905 095	1 998 921
Emprunts et dettes financières (3)	252 162	30 067 899
Avances et acomptes reçus sur commandes en cours		
Fournisseurs et comptes rattachés	561 040	192 276
Dettes fiscales et sociales	517 005	397 211
Dettes sur immobilisations et comptes rattachés		
Autres dettes		
Instruments de trésorerie		
Produits constatés d'avance		
	<b>6 235 303</b>	<b>32 656 309</b>
Ecarts de conversion passif		
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>87 807 521</b>	<b>74 847 697</b>
(1) Dont à plus d'un an (a)	611 056	396 176
(1) Dont à moins d'un an (a)	5 624 247	32 260 132
(2) Dont concours bancaires courants et soldes créditeurs de banque	3 584 253	2 118
(3) Dont emprunts participatifs		

(a) A l'exception des avances et acomptes reçus sur commandes en cours



COMPTE DE RESULTAT AU 31 DECEMBRE 2005 (en euros)	31/12/2005			31/12/2004
	France	Exportation	Total	Total
<b>Produits d'exploitation (1)</b>				
Ventes de marchandises				
Production vendue (biens)				
Production vendue (services)	3 220 418		3 220 418	2 232 638
<b>Chiffre d'affaires net</b>	<b>3 220 418</b>		<b>3 220 418</b>	<b>2 232 638</b>
Production stockée				
Production immobilisée				
Subventions d'exploitation				
Reprise sur provisions et transferts de charges			1 936	
Autres produits			628	
			<b>3 222 983</b>	<b>2 232 638</b>
<b>Charges d'exploitation (2)</b>				
Achats de marchandises				
Variation de stocks				
Achat de matières premières et autres approvisionnements				
Variation de stocks				
Autres achats et charges externes (a)			1 241 526	352 012
Impôt, taxes et versements assimilés			47 251	39 533
Salaires et traitements			1 381 275	1 318 729
Charges sociales			551 686	519 702
Dotations aux amortissements et provisions :				
- Sur immobilisations : dotations aux amortissements			1 220	2 749
- Sur immobilisations : dotations aux provisions				
- Sur actif circulant : dotations aux provisions				
- Pour risques et charges : dotations aux provisions				
Autres charges			22	7
			<b>3 222 982</b>	<b>2 232 734</b>
<b>RESULTAT D'EXPLOITATION</b>			<b>0</b>	<b>- 96</b>
<b>Quotes-parts de résultat sur opérations faites en commun</b>				
Bénéfice attribué ou perte transférée				
Perte supportée ou bénéfice transféré				
<b>Produits financiers</b>				
De participations (3)				
D'autres valeurs mobilières et créances de l'actif immobilisé (3)			134 608	119 873
Autres intérêts et produits assimilés (3)			369 466	89 972
Reprises sur provisions et transfert de charges				
Différences positives de change				
Produits nets sur cessions de valeurs mobilières de placement			39 742	479
			<b>543 817</b>	<b>210 325</b>
<b>Charges financières</b>				
Dotations aux amortissements et aux provisions				
Intérêts et charges assimilées (4)			920 393	902 211
Différences négatives de change				
Charges nettes sur cessions de valeurs mobilières de placement				
			<b>920 393</b>	<b>902 211</b>

### 3.1. Présentation de l'activité et de la situation financière de la société et du groupe

COMPTE DE RESULTAT AU 31 DECEMBRE 2005 (en euros)	31/12/2005	31/12/2004
	Total	Total
<b>RESULTAT FINANCIER</b>	- 376 575	- 691 885
<b>RESULTAT COURANT AVANT IMPOTS</b>	- 376 574	- 691 982
<b>Produits exceptionnels</b>		
Sur opérations de gestion		70 944
Sur opérations en capital	352	
Reprises sur provisions et transferts de charges	300 000	129 000
	<b>371 297</b>	<b>752 400</b>
<b>Charges exceptionnelles</b>		
Sur opérations de gestion	367 271	448 650
Sur opérations en capital	275	
Dotations aux amortissements et aux provisions	3 750	303 750
	<b>371 296</b>	<b>752 400</b>
<b>RESULTAT EXCEPTIONNEL</b>		
Participation des salariés aux résultats		
Impôts sur les bénéfices		
<b>Total des produits</b>	<b>4 138 098</b>	<b>3 195 364</b>
<b>Total des charges</b>	<b>4 514 672</b>	<b>3 887 346</b>
<b>BENEFICE OU PERTE</b>	<b>- 376 574</b>	<b>- 376 574</b>
(a) Y compris :		
- redevances de crédit bail-mobilier		
- redevances de crédit-bail immobilier		
(1) Dont produits afférents à des exercices antérieurs		
(2) Dont charges afférentes à des exercices antérieurs		
(3) Dont produits concernant les entités liées	504 074	209 845
(4) Dont intérêts concernant les entités liées		

Les comptes sociaux ont été établis suivant les mêmes méthodes que l'exercice précédent, selon les principes comptables en vigueur.

Les charges d'exploitation étant intégralement refacturées, (en fonction de clés de répartitions analytiques aux filiales de la Société), le résultat d'exploitation est nul.

#### Il en ressort les éléments suivants :

- une perte nette de - 376 574 euros, constituée essentiellement des intérêts des comptes courants d'associés ;
- le total du bilan arrêté au 31 décembre 2005 s'élève à 87 807 521 euros.

## I Activités de recherche et de développement

L'activité du Groupe ne nécessite pas la mise en place d'une politique de recherche et développement.

## I Evolution prévisible et perspectives d'avenir

### Un potentiel de croissance important de l'activité radio

Le Groupe considère que son activité radio présente un potentiel de croissance important dans les années à venir, en particulier en termes d'audience, de chiffre d'affaires et de rentabilité, et ce pour plusieurs raisons.

#### L'augmentation du taux de pénétration de RMC et de BFM

*Une marge de progression s'agissant du parc actuel de fréquences :*

Sur la base de son parc actuel de fréquences, le Groupe considère que l'audience de RMC n'a pas atteint son niveau maximum. Après avoir réussi la reconquête de ses auditeurs dans le Sud de la France, périmètre historique de la station, RMC dispose en effet aujourd'hui d'une marge importante de progression dans le Nord.

C'est notamment le cas en Ile-de-France, dont RMC était encore quasiment absente en 2000. Compte tenu de l'audience atteinte sur cette zone par des radios de format comparable et de la progression régulière de l'audience de RMC, le Groupe envisage de dépasser 6% de part d'audience sur la région Ile-de-France à moyen terme.

La progression de l'audience sur le reste du Nord de la France (hors région Ile-de-France) devrait également bénéficier de la montée en puissance de fréquences récemment mises en service, telles que celles de Nantes, Reims ou Lille. Ouverte en octobre 2005, cette dernière couvre un bassin d'environ 1,3 million d'auditeurs potentiels.

Concernant BFM et tout en tenant compte du positionnement spécifique de la station, le Groupe estime que le niveau d'audience atteint sur le parc actuel de fréquences devrait également continuer à progresser.

*La perspective d'un gain de nouvelles fréquences grâce au plan « FM + » :*

Le plan « FM + » constitue une opportunité pour RMC et BFM d'augmenter leur couverture géographique du territoire et de rattraper leur retard en la matière par rapport à leurs principaux concurrents.

Ce plan désigne l'aménagement du spectre radiophonique analogique rendu possible par l'arrivée à échéance, entre 2006 et 2008, de 57% du total des fréquences FM attribuées aux radios privées.

Dans ce cadre, 13 appels aux candidatures seront lancés par le CSA entre 2006 et 2007, auxquels, conformément à sa stratégie, le Groupe postulera systématiquement.

Or, les réseaux qui souffrent d'un déficit de couverture et contribuent au pluralisme de l'information, comme RMC ou BFM, devraient se voir attribuer de nouvelles fréquences.

De fait, RMC, l'une des trois radios généralistes privées, vise à être diffusée dans les grandes agglomérations<sup>1</sup> dont elle est absente. Quant à BFM, seule radio d'information économique et financière en France, elle vise à être présente dans tous les grands centres d'activité.

A l'occasion du plan « FM + », RMC ambitionne donc de compléter sa couverture du territoire tandis que BFM pourrait compléter la sienne dans les agglomérations concentrant une population de cadres et de « CSP+ », telles que Montpellier, Rennes, Rouen, Metz, Tours, etc.

#### Perspectives de rentabilité

De manière générale, le Groupe constate que l'audience des radios d'information se valorise mieux que celle des radios musicales, à audience équivalente.

A noter également que la progression de l'audience entraîne une revalorisation régulière des tarifs des espaces publicitaires qui se traduit par une augmentation du chiffre d'affaires.

Par ailleurs, les coûts en radio étant essentiellement fixes, toute évolution du chiffre d'affaires au-delà du point mort qui permet de couvrir ces coûts, se traduit par une rentabilité opérationnelle marginale importante. Or, le point mort a été atteint par RMC en 2003 et par BFM en 2004. Cet effet est notamment illustré par la forte croissance de la rentabilité courante sur l'exercice 2005.

#### L'évolution du marché publicitaire de la radio

Selon les estimations du Groupe, le marché publicitaire français bénéficie d'un important potentiel de croissance, comme le démontre notamment la différence entre le niveau des dépenses publicitaires par habitant en France par rapport à d'autres pays industrialisés, au premier rang desquels les États-Unis. La part de la radio au sein du marché publicitaire grands médias pourrait également progresser.

1 - Notamment Rouen, Nancy, Strasbourg, Brest, Caen, Le Havre, Dijon, Metz, Mulhouse, Belfort, Besançon, Angers, Amiens, Valenciennes

### 3.1. Présentation de l'activité et de la situation financière de la société et du groupe

Quant à l'impact pour le média radio de l'ouverture de la publicité télévisée aux secteurs interdits (édition littéraire, presse et distribution), il est difficile à apprécier, compte tenu de ses éventuels effets directs, mais aussi indirects, sur les dépenses publicitaires des annonceurs. De plus, ces transferts créent des appels d'air qui permettent l'arrivée de nouveaux annonceurs jusqu'alors absents.

En tout état de cause, le Groupe estime que l'impact de cette libéralisation sur le chiffre d'affaires de RMC et de BFM devrait être plus limité que sur celui d'autres stations, compte tenu de leur positionnement et du ciblage de leurs audiences respectives.

En effet, RMC compte parmi ses auditeurs plus de 71% d'hommes ; son cœur de cible n'est donc pas la « ménagère de moins de 50 ans » très prisée des annonceurs de la distribution. De même les auditeurs de BFM sont plutôt masculins, urbains et CSP+. Les deux stations du Groupe ne seront donc pas en concurrence directe avec la télévision sur une grande partie de leurs auditeurs.

#### A moyen terme : le lancement de la radio numérique

A moyen terme, l'avènement de la radio numérique pourrait permettre aux radios du Groupe d'accroître considérablement leur couverture du territoire, d'une part, et, de lancer de nouveaux programmes, d'autre part.

La radio numérique a fait l'objet d'une consultation publique lancée par le CSA en avril 2005, à laquelle le Groupe a participé activement. Au terme de cette consultation et une fois les choix techniques entre différentes technologies (DAB, DVBT, DVBH, DRM, satellite...) arrêtés, le CSA devrait lancer les appels aux candidatures.

Il convient de noter que quelle que soit la norme technique retenue, les coûts de diffusion en mode numérique sont moins élevés qu'en mode analogique.

Par ailleurs, le Groupe est titulaire de fréquences AM qui pourront représenter des opportunités stratégiques lors du passage à la radio numérique.

#### Des opportunités de croissance externe

Les radios, au même titre que l'ensemble des sociétés du secteur de l'audiovisuel, sont soumises au droit commun du contrôle des concentrations. Or, en l'état actuel des contraintes réglementaires, le Groupe conserve une marge sensible de développement par rapport à ses concurrents privés.

Le Groupe se situe en effet très en deçà du seuil de couverture cumulée autorisé par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (150 millions d'auditeurs potentiels en France), ce qui n'est pas le cas de ses principaux concurrents qui en sont très proches.

Compte tenu de cette marge de manœuvre et de son expérience dans la reprise de stations de radios, le Groupe se réserve la possibilité de saisir des opportunités de croissance externe si celles-ci sont créatrices de valeur.

## Prendre position sur un marché en pleine mutation : la télévision

### Le plébiscite de la télévision numérique terrestre

Un an après son lancement, la TNT est un formidable succès d'audience, technique et commercial. Au 31 mars 2006, plus de 2 500 000 adaptateurs ont été vendus, alors que les prévisions les plus optimistes ne tablaient pas sur 2 millions.

La TNT est donc plébiscitée par les téléspectateurs français. Le taux de pénétration atteint 14% dans les zones couvertes et 7% sur la France entière. A titre de comparaison, il a fallu trois ans pour que le taux de pénétration des lecteurs DVD, pourtant très rapide, atteigne 4,5%, ce qui montre bien l'ampleur du phénomène TNT.

Ce phénomène devrait se renforcer dans les années qui viennent. Les adaptateurs seront en effet désormais intégrés de façon quasi-systématique par les constructeurs de téléviseurs.

Les offres de TNT payante, et les efforts marketing associés, ainsi que l'évolution de la technologie (arrivée de la TV haute définition et de la TV mobile), contribueront à rendre encore plus attractive l'offre de la TNT.

A noter également que le déploiement de la télévision numérique sera favorisé par l'engagement des pouvoirs publics français pour l'arrêt de la diffusion de programmes de TV en mode analogique à l'horizon 2011.

C'est sur ce marché en pleine expansion que le Groupe a pris position avec la nouvelle chaîne gratuite de l'information BFM TV, diffusée depuis le 28 novembre 2005.

### Les objectifs du plan d'affaires de BFM TV

Le plan d'affaires de BFM TV est établi sur la base d'un budget annuel de charges opérationnelles de 20 millions d'euros à moyen terme.

L'objectif du Groupe est que les pertes opérationnelles cumulées liées au développement de l'activité télévision se situent dans une fourchette de 20 à 25 millions d'euros, avant d'atteindre l'équilibre opérationnel.

Le Groupe assurera le financement de BFM TV grâce aux fonds qu'il a levés à l'occasion de son introduction en bourse, d'une part, et à la trésorerie que son pôle radio devrait continuer à dégager, d'autre part.

Le niveau des charges opérationnelles sera corrélé à la montée en puissance du plan d'affaires de BFM TV et adapté au développement du marché de la TNT.

L'expertise du Groupe, son modèle de développement maîtrisé, un positionnement clair, le choix des nouvelles technologies, sont autant d'atouts qui devraient permettre d'inscrire BFM TV dans un budget raisonnable, l'objectif étant d'atteindre l'équilibre d'exploitation de la chaîne à un horizon de cinq ans.

## Des premiers résultats prometteurs

Ces perspectives sont d'autant plus réalistes que, dès son lancement, BFM TV a été accueillie favorablement par les téléspectateurs comme par les annonceurs.

Selon les résultats du sondage Médiamat de mars 2006, elle rassemble en effet environ 4 millions de téléspectateurs par semaine.

Sur l'univers TNT seul, BFM TV enregistre 27,4% en audience cumulée jour, devançant sa concurrente I Télé (25,7%)<sup>2</sup>.

Sur le plan commercial, la chaîne est la première des nouveaux entrants de la TNT en matière d'investissements publicitaires sur la période janvier - mars 2006, selon l'institut Yacast.

Le chiffre d'affaires publicitaire net de BFM TV s'éleva, au 1<sup>er</sup> trimestre 2006, à 840 000 euros<sup>3</sup>, ce qui représente l'une des meilleures performances des nouvelles chaînes créées avec le lancement de la TNT.

A titre de comparaison, la chaîne NRJ 12, qui a été lancée plus de 7 mois avant BFM TV, enregistre, sur la même période, un chiffre d'affaires net de 650 000 euros (source : avis financier NRJ 12).

Les produits commerciaux packagés innovants « BFM illimitée » et « BFM 100 », lancés par BFM TV, ont rencontré un vrai succès, ce qui offre une très bonne visibilité sur l'ensemble de l'exercice 2006.

Ces résultats prometteurs permettront à BFM TV de lancer en mai 2006, en avance sur le calendrier initial, une deuxième version de sa grille pour enrichir ses programmes.

## Dynamique du marché publicitaire et attractivité de BFM TV

L'arrivée des chaînes de la TNT devrait offrir un nouveau souffle au marché publicitaire de la télévision.

La démultiplication de l'offre permettra en effet l'arrivée de nouveaux annonceurs, en abaissant les barrières tarifaires qui existaient jusqu'alors du fait de la concentration de l'offre télévisuelle.

L'ouverture, au 1<sup>er</sup> janvier 2007, de la publicité télévisuelle au secteur de la distribution, devrait également contribuer à faire progresser les recettes de la publicité télévisée dans les années à venir.

Par ailleurs, le format et le positionnement de BFM TV devraient permettre d'attirer des annonceurs dont la cible était jusqu'ici trop restreinte pour une diffusion de leurs messages publicitaires sur les chaînes généralistes.

## Les perspectives ouvertes par le lancement de la TV mobile

Le prochain lancement de la télévision mobile va bouleverser les modes de consommation télévisuelle.

Il représente un soutien et un relais de croissance pour BFM TV, dont les programmes sont particulièrement bien adaptés à la mobilité.

La mobilité est d'ailleurs déjà une réalité pour BFM TV qui est

disponible non seulement sur la TNT, le câble numérique, le satellite, l'ADSL (Free, Alice, 9 Telecom, Ma Ligne TV...) mais aussi sur la 3G (CanalSat mobile).

Aussi, le Groupe entend-t-il jouer un rôle de premier plan dans la diversification que représente la télévision mobile en broadcast.

Il participera à la prochaine expérimentation en DVB-H et a contribué à la consultation publique lancée par le ministère de la Culture sur le cadre législatif adapté à la TV en haute définition et à la TV mobile.

Les modifications législatives qui permettront au CSA de lancer les appels aux candidatures devraient être présentées au Parlement à l'automne prochain.

Elles ouvriront à un éditeur de service comme BFM TV la possibilité d'obtenir une licence de TV mobile pour la diffusion de ses programmes, engageant le groupe sur la voie de la révolution numérique.

### 3.1.5.

## Événements importants survenus depuis la clôture de l'exercice

Il n'est pas survenu, depuis la fin du dernier exercice, de changement significatif dans la situation financière ou commerciale du Groupe.

### 3.1.6.

## Prises de participations significatives

Néant.

### 3.1.7.

## Montant des dividendes au titre des 3 derniers exercices.

Aucun dividende n'a été distribué par la Société au cours des 3 derniers exercices.

2 - Source ; Médiamat - moyenne du 02 janvier au 02 avril 2006 - 3h-27h

3 - Chiffre non audité par les commissaires aux comptes

# Principaux risques auxquels la société et le groupe sont confrontés

Le Groupe doit faire face à un certain nombre de facteurs de risques, lesquels recouvrent principalement les risques opérationnels, les risques liés à la réglementation, et les risques liés à l'activité du Groupe.

## Les risques opérationnels

Ces risques comprennent principalement :

- les risques liés au transport et à la diffusion du signal, le système d'antennes de TDF n'étant pas à l'abri d'incidents et son alimentation en énergie pouvant échapper à la vigilance de l'opérateur. Toutefois, la plupart des sites importants de diffusion sont sécurisés grâce notamment à la mise en place de groupes électrogènes et d'émetteurs de secours ;
- les risques liés aux actifs nécessaires à l'activité du Groupe, le Groupe n'étant pas propriétaire de l'immeuble actuellement occupé par les radios RMC, BFM et par BFM TV, qui a été spécialement conçu à l'effet d'accueillir des chaînes de radio et de télévision : aucun site de production de secours de ses programmes n'ayant été mis en place, tout événement exceptionnel qui entraînerait une indisponibilité, une non-accessibilité ou une complication sur l'immeuble occupé par les sociétés du Groupe pourrait paralyser une grande partie des activités du Groupe ;
- les risques relatifs à l'exploitation de logiciels, en cas de survenance de problèmes venant perturber gravement l'utilisation de ces logiciels utilisés pour gérer la diffusion et la facturation des écrans publicitaires.

## Les risques liés à la réglementation et aux autorisations d'émettre

Ces risques comprennent principalement :

- les risques liés aux autorisations d'émettre par le CSA, qui sont accordées pour une durée déterminée, étant précisé que la grande majorité des fréquences attribuées à l'ensemble des opérateurs (dont une partie de celles de RMC) devra faire l'objet d'une procédure de demande de renouvellement auprès du CSA entre 2006 et 2008 ;

- le risque de non-respect des engagements de diffusion de BFM, RMC et BFM TV, qui pourraient entraîner le prononcé d'une sanction par le CSA, pouvant aller jusqu'au retrait de l'autorisation d'émettre ;

- le risque lié à l'évolution de la réglementation en matière de publicité : actuellement autorisées uniquement sur la radio et les chaînes de télévision locales, satellite ou TNT, les publicités dans le secteur de la distribution seront également autorisées pour les chaînes nationales analogiques à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2007, ce qui pourrait entraîner une baisse du chiffre d'affaires des radios dans ce secteur.

## Les risques liés à l'activité

Ces risques comprennent principalement :

- les risques liés à la dépendance vis-à-vis du marché publicitaire, ce marché étant cyclique, volatile et fortement corrélé à la conjoncture économique et à la situation géopolitique ;
- les risques liés à la concurrence, le secteur de la radio et de la télévision étant extrêmement concurrentiel et le Groupe devant faire face à la concurrence intense de ses concurrents tant sur le marché de la radio que sur celui de la télévision ;
- les risques liés à l'avènement de la radio numérique, qui pourrait élargir l'accès au marché de la radio et favoriser l'entrée de nouveaux concurrents auxquels le Groupe devra faire face ;
- les risques liés à la difficulté à prévoir la croissance et la rentabilité futures de la TNT, cette activité étant nouvelle pour le Groupe : les revenus du Groupe dans le secteur de la TNT dépendent en large partie du nombre d'annonceurs qui diffusent sur BFM TV, ce qui est fortement lié, de manière directe ou indirecte, au succès de la TNT en général et des programmes de BFM TV en particulier ;
- les risques liés aux acquisitions éventuelles qu'impliquerait une politique de croissance.

Bien que le Groupe estime avoir mis en place une politique de gestion visant à suivre et, le cas échéant, maîtriser l'ensemble des risques visés ci-dessus, il se peut que certains d'entre eux viennent à se réaliser et aient un impact défavorable sur l'activité du Groupe, ses résultats, sa situation financière et sa capacité à réaliser ses objectifs.

### 3.3.

# Récapitulatif des délégations en cours

L'état des résolutions en vigueur est le suivant :

Nature de la délégation	Montant nominal maximum de l'augmentation de capital pouvant résulter de l'émission (1)	Durée de la délégation (2)
Emission de valeurs mobilières donnant accès au capital de la Société avec maintien du droit préférentiel de souscription des actionnaires	500.000 €	26 mois
Emission de valeurs mobilières donnant accès au capital de la Société avec suppression du droit préférentiel de souscription des actionnaires	500.000 €	26 mois
Augmentation de capital par incorporation de réserves, primes, bénéfices ou autre	500.000 €	26 mois
Augmentation de capital par émission d'actions réservées aux salariés adhérents d'un plan d'épargne entreprise	2% du capital	26 mois
Augmentation de capital par émission d'options de souscription d'actions attribuées aux salariés	2% du capital	26 mois
Augmentation de capital réservée aux salariés par attribution d'actions gratuites à émettre	1% du capital	38 mois

(1) dans la limite du plafond global de 800.000 euros applicable prévu à la cinquième résolution de l'AGE du 20 septembre 2005.

(2) à compter du 20 septembre 2005.

L'utilisation faite de ces délégations est rappelée dans les rapports complémentaires suivants :

- rapport complémentaire du conseil d'administration, relatif aux augmentations de capital décidées par le conseil d'administration dans ses séances du 6 octobre et 14 octobre 2005 ;
- rapport complémentaire du conseil d'administration relatif aux augmentations de capital par apports en nature décidées par le conseil d'administration du 25 octobre 2005.

En outre, un rapport spécial relatif aux opérations d'attribution gratuite d'actions est mis à disposition des actionnaires dans le cadre de l'assemblée générale ordinaire du 31 mai 2006.

à émettre devrait être renouvelée, sous réserve de l'approbation de la résolution par les actionnaires, lors de l'assemblée générale extraordinaire du 31 mai 2006 (cf. rapport spécial du conseil d'administration à l'assemblée générale extraordinaire).

Il est précisé que la délégation donnée par l'assemblée générale extraordinaire du 20 septembre 2005 relative aux augmentations de capital réservées aux salariés par attribution gratuite d'actions



## 3.4.

# Informations concernant le capital

## Franchissements de seuils légaux et statutaires

• Par courrier en date du 11 octobre 2005, la société Financière de l'Echiquier, agissant pour le compte des OPCVM dont elle assure la gestion, a déclaré avoir franchi en hausse, le 7 octobre 2005, par suite d'une acquisition sur le marché, le seuil de 5% du capital de la Société et détenir ainsi 631.700 actions représentant autant de droits de vote.

• Par courrier en date du 20 mars 2006, la société Alpha Radio BV a déclaré avoir franchi en baisse, le 15 mars 2006, par suite d'une cession d'actions hors marché, les seuils du 1/3 des droits de vote et de 25% du capital de la société et détenir

désormais 2.972.919 actions représentant 5.945.838 droits de vote de la Société.

• Par courrier en date du 27 mars 2006, la société Sycomore Asset Management, agissant pour le compte de fonds dont elle assure la gestion, a déclaré avoir franchi en hausse le 21 mars 2006, par suite d'une acquisition d'actions sur le marché, le seuil de 5% du capital de la Société et détenir pour le compte desdits fonds 637.698 actions représentant autant de droits de vote.

## Répartition du capital et des droits de vote

Le tableau ci-dessous indique la répartition du capital et des droits de vote de la Société au 31 mars 2006 :

Actionnaire	Nombre d'actions	% capital	Nombre de droits de vote	% droits de vote
Alain Weill*	3 518 500	28,16%	7 017 000	36,50%
Alpha Radio BV*	2 972 919	23,79%	5 945 838	30,93%
WMC* et **	833 250	6,67%	833 250	4,33%
Total concert	7 324 669	58,62%	13 796 088	71,76%
Divers nominatifs et dirigeants	607 630	4,86%	874 130	4,55%
Autodétention***	9 477	0,08%	-	-
Public	4 032 169	32,27%	4 032 169	20,98%
Salariés (PEG)	39 238	0,31%	39 238	0,20%
<b>TOTAL</b>	<b>12 493 914</b>	<b>100,00%</b>	<b>19 222 356</b>	<b>100,00%</b>

\*action de concert déclarée entre WMC, Alain Weill Alpha Radio BV

\*\* société détenue à 99% par M. Alain Weill

\*\*\* actions détenues par le biais du contrat de liquidité (au 31 décembre 2005, 9.477 actions de la Société et 135.414,48 euros figuraient au compte de liquidité).



Un droit de vote double de celui conféré aux autres actions, eu égard à la quotité de capital qu'elles représentent, est attribué à toutes les actions entièrement libérées pour lesquelles il est justifié d'une inscription nominative depuis deux ans au moins au nom du même actionnaire.

### conventions entre actionnaires

Un accord d'action de concert a été conclu entre WMC, Monsieur Alain Weill et Alpha Radio BV le 24 septembre 2005 et est entré en vigueur au jour de l'admission des actions de la Société à la négociation sur Eurolist by EuronextTM. Cet accord, constitutif d'une action de concert au sens de la réglementation boursière, a pour objet d'organiser les relations entre ces trois actionnaires selon les modalités suivantes :

- consultation préalable avant toute assemblée générale en vue d'adopter une position commune ;
- obligation d'information réciproque en cas de cession des titres (sans droit de préemption) ;
- interdiction pour Alpha Radio BV de céder ses titres à un concurrent du Groupe.

#### • Accords conclus par la Société qui sont modifiés ou prennent fin en cas de changement de contrôle de la Société

(i) L'exploitation de stations de radio ou de chaînes de télévision nécessite la conclusion d'une convention entre le bénéficiaire d'une autorisation d'exploitation et le CSA, dont l'objet est de fixer les règles particulières applicables au service pour l'exploitation duquel l'autorisation est délivrée ainsi que les prérogatives dont dispose le CSA. Aux termes de cette convention, le titulaire de l'autorisation doit solliciter l'accord du CSA pour toute modification des données au vu desquelles l'autorisation a été délivrée, notamment en ce qui concerne la structure du capital, la composition des organes dirigeants et les caractéristiques de la programmation. En cas de non respect par le titulaire de ses obligations ou de fausse déclaration, le CSA peut suspendre l'autorisation pour une durée d'un mois au plus, infliger une sanction pécuniaire, ou encore réduire la durée de l'autorisation dans la limite d'une année. Dans le cadre de l'exploitation de la radio RMC, une convention a été conclue entre le CSA et RMC le 11 juillet 2000 et renouvelée le 14 mars 2005. Une convention a également été conclue le 14 septembre 2004 entre BFM et le CSA pour l'exploitation de la station de radio BFM. Enfin, s'agissant de l'exploitation de BFM TV, une convention a été conclue le 19 juillet 2005 entre le CSA et BFM TV.

(ii) Le 14 juin 2005, la Société a conclu avec le Crédit Industriel et Commercial un contrat de crédit d'un montant de 20 millions d'euro, utilisable au gré de l'emprunteur, remboursable en principe en cinq échéances annuelles de 4 millions d'euros chacune, la dernière échéance étant fixée au 30 juin 2010. Si Alain Weill venait à détenir moins que la minorité de blocage ou qu'un nouvel actionnaire vient à détenir 25% du capital, cela constituera une cause d'exigibilité anticipée du prêt. Néanmoins la Société a procédé le 17 octobre 2005 au remboursement intégral du tirage de 20 millions d'euros effectué le 14 juin 2005, et ce sans pénalité. Au 31 décembre 2005, la Société n'avait procédé à aucun nouveau tirage sur cette ligne de crédit.

#### • Règles applicables à la nomination et au remplacement des membres du conseil d'administration ainsi qu'à la modification des statuts de la Société

La nomination et le remplacement des membres du conseil d'administration et la modification des statuts de la Société sont soumis aux prescriptions légales, les statuts ne prévoyant pas de dispositions spécifiques.

#### • Restrictions statutaires à l'exercice des droits de vote et aux transferts d'actions

Les actions sont librement négociables. La transmission des actions s'opère de compte à compte, selon les modalités définies par la loi et les règlements.

Il n'existe aucune restriction statutaire à l'exercice des droits de vote. Néanmoins, toute personne physique ou morale, agissant seule ou de concert, qui vient à posséder une fraction égale à 2% du capital social ou des droits de vote ou à tout multiple de cette fraction du capital social ou des droits de vote, est tenue, dans les cinq jours de bourse suivant le franchissement de seuil de participation, de déclarer à la Société, par lettre recommandée avec accusé de réception envoyée au siège social, le nombre total des actions et le nombre des droits de vote qu'elle possède et de faire part de ses intentions à l'égard de la Société. À défaut d'avoir été déclarées dans les conditions ci-dessus, les actions excédant la fraction qui aurait dû être déclarée sont privées de droit de vote dans les conditions prévues par la loi, dans la mesure où un ou plusieurs actionnaires détenant une fraction égale au vingtième au moins du capital ou des droits de vote en font la demande lors de l'assemblée générale.

## 3.5.

# Participation des salariés au capital de la société au 31 décembre 2005

Dans le cadre du Plan d'Épargne de Groupe (FCPE NextRadioTV Incentive), institué le 9 septembre 2005, au profit de l'ensemble des salariés du Groupe, la participation collective des salariés du Groupe au capital de la Société s'élève à 39.238 actions au 31 décembre 2005 (soit 0,31% du capital social).

# Mandataires sociaux

## Rémunérations et avantages versés aux mandataires sociaux en 2005 :

Mandataires sociaux	Exercice 2005 (en euros)			
	Salaires bruts	Avantages en nature	Rémunération variable	Jetons de présence
Alain Weill	347.592	1.380	-	-
Marc Laufer <sup>4</sup>	146.353	1.380	36.587	-
Frank Lanoux <sup>5</sup>	137.767	1.380	15.244	-
Alain Blanc-Brude	-	-	-	-
Isabelle Weill	-	-	-	-
Northstar <sup>6</sup>	-	-	-	-
Nicolas ver Hulst	-	-	-	-
WMC	-	-	-	-

La rémunération variable de M. Marc Laufer est constituée par une prime sur objectifs, versée en fonction du résultat d'exploitation du Groupe. M. Frank Lanoux perçoit une prime calculée en fonction de l'audience de la radio RMC, ainsi qu'une prime sur objectifs, versée en fonction du résultat d'exploitation du Groupe

### Pensions, retraites et autres avantages versés aux mandataires sociaux

Néant

### Engagements d'indemnités de départ

Le montant provisionné au titre des engagements d'indemnités de départ en retraite des mandataires sociaux s'élève à 1 594 euros au 31 décembre 2005.

4 - Marc Laufer a été membre du directoire jusqu'au 6 octobre 2005. Il est actuellement représentant permanent de WMC au conseil d'administration et directeur général délégué.

5 - Frank Lanoux a été membre du directoire jusqu'au 6 octobre 2005.

6 - Northstar a été membre du conseil de surveillance jusqu'au 6 octobre 2005.

### 3.6. Mandataires sociaux

#### Opérations sur le capital réalisées par les dirigeants au cours de l'exercice 2005

Alain WEILL, a acquis 20 000 titres de NextRadioTV le 2 novembre 2005 au prix unitaire de 17,95 €.

Marc LAUFER a acquis 1 880 titres de NextRadioTV, le 27 octobre 2005 au prix unitaire de 18€.

#### Mandats et fonctions exercés dans toute société par chacun des mandataires sociaux en 2005 :

<b>Nom et adresse professionnelle :</b>	<b>Alain Weill (Président du conseil d'administration et directeur général) 12 rue d'Oradour-sur-Glane 75015 – Paris</b>
---	--

Fonction et mandat exercé dans la société au cours de l'exercice écoulé :	Président du directoire jusqu'en octobre 2005, puis Président-Directeur Général.
Autres mandats et fonctions exercés dans le Groupe :	Président délégué de RMC
	Président-directeur général de BFM
	Président (représentant légal de la Société) de RMC Régie
	Président de BFM TV
Autres mandats et fonctions exercés en-dehors du Groupe :	Administrateur de Iliad
	Représentant permanent de RMC au conseil d'administration de Médiamétrie SA

<b>Nom et adresse professionnelle :</b>	<b>WMC SAS (administrateur), dont le représentant permanent est Marc Laufer (directeur général délégué)</b>
---	---

Fonction et mandat exercé dans la Société au cours de l'exercice écoulé :	Membre du directoire et directeur général jusqu'en octobre 2005.
	Directeur général délégué depuis octobre 2005.
Autres mandats et fonctions exercés dans le Groupe :	Directeur général délégué de BFM
	Administrateur délégué de RMC
	Directeur général de RMC Régie
	Directeur général de BFM TV

<b>Nom et adresse professionnelle :</b>	<b>Alain Blanc-Brude (administrateur)</b>
---	---

Fonction et mandat exercé dans la Société au cours de l'exercice écoulé :	Président du conseil de surveillance jusqu'en octobre 2005 puis administrateur
Fonction principale exercée en dehors de la Société :	Président de Alpha Associés Conseil
Autres mandats et fonctions exercés dans le Groupe :	Administrateur de BFM
	Représentant permanent de NEXTRADIOTV au conseil d'administration de RMC
Autres mandats et fonctions exercés en dehors du Groupe :	Administrateur de Protégys SA
	Administrateur de Loxam SA
	Administrateur de Société d'Investissements S3 SAS
	Administrateur de Materis Holding Luxembourg SA
	Membre du conseil de surveillance de Créations Nelson SAS
	Membre du conseil stratégique de Terana SAS
	Membre du « Board of directors » de Alpha Bobby BV
Gérant de FINAB SC	

**Nom et adresse professionnelle :****Nicolas Ver Hulst (administrateur)**

Fonction et mandat exercé dans la Société au cours de l'exercice écoulé :	Représentant permanent de Northstar au conseil de surveillance jusqu'en octobre 2005 puis administrateur
Fonction principale exercée en dehors de la Société :	Directeur général d'Alpha Associés Conseil
Autres mandats et fonctions exercés dans le Groupe :	Représentant permanent de Northstar au conseil d'administration de RMC S.A.M.
Autres mandats et fonctions exercés en dehors du Groupe :	Président et membre du conseil stratégique de Financière KFP SAS
	Administrateur de Neuf Télécom SA
	Membre du «Board of directors» de Alpha Radio BV
	Membre du «Board of directors» de Alpha Bobby BV
	Membre du «Board of directors» de Proteas BV
	Membre du «Supervisory board» d'Oranje Nassau Groep
	Gérant de Northstar SC
	Gérant de Amadeus Media
Co-gérant de Hôtelière Dominique Eiffel	

**Nom et adresse professionnelle :****Isabelle Weill (administrateur)**

Fonction ou mandat exercé dans toute Société au cours de l'exercice écoulé :	Membre du conseil de surveillance jusqu'en octobre 2005 puis administrateur
--	---

# Informations sociales

## Effectifs

### Données chiffrées pour l'ensemble du Groupe :

Les effectifs en équivalent temps plein du Groupe ont enregistré une progression de +43,18% dont, 52,84% sont directement liés aux créations de postes sur l'activité télévision. Ces effectifs sont répartis de la manière suivante :

Employés	Assimilés Cadres	Cadres	Cadres Dirigeants	Journalistes	Total
63	1	64	8	147	293

### Répartition par type de contrat de travail CDD

Nombre de salariés titulaires d'un CDI :	220
Nombre de salariés titulaires d'un CDD :	63

Le Groupe fait appel régulièrement à des pigistes pour des correspondances en province et ou des remplacements au siège. Ainsi sur l'exercice, l'équivalent temps des salariés pigistes non permanents s'est réparti sur 13 équivalents temps plein en moyenne mensuelle.

### Embauches et départs en 2005 en équivalents temps plein

Nombre de salariés embauchés en CDI :	162
Nombre de salariés embauchés en CDD :	30
Nombre de licenciements :	8
Nombre de départs autres :	57

Au 31 décembre 2005 et sur l'ensemble des salariés, 24 personnes étaient employées à temps partiel.

Le nombre de postes créés au titre de l'activité télévision s'élève à 76 personnes en équivalents temps plein au 31 décembre 2005.

Le Groupe n'a que très rarement recours à la main d'œuvre extérieure (travailleurs temporaires). En revanche, un certain nombre de consultants intervenant à l'antenne sont rémunérés sous forme de prestations facturées et ne font donc pas partie des effectifs du Groupe.

### Organisation du temps de travail

Il existe au sein du Groupe, plusieurs accords en place sur

l'organisation du temps de travail. Des négociations visant à harmoniser les règles applicables au sein de toutes les sociétés, sont actuellement en cours de discussion afin de mettre en place un système homogène.

Actuellement, les salariés travaillent sur la base de 35 heures par semaine pour les services techniques et pour le service Antenne de RMC. Les salariés dépendant des services de la Rédaction de RMC, de la Régie Commerciale ou du Service Administratif, travaillent sur la base de 37h50 par semaine et bénéficient de 10 ou 22 jours de RTT par an. Les salariés de la Rédaction de BFM travaillent sur la base de 40 h par semaine et bénéficient de 22 jours de RTT par an pour les cadres encadrants et, 29 jours de RTT pour tous les autres salariés. Les cadres dirigeants ne sont pas concernés par la réduction du temps de travail.

Le Lundi de Pentecôte est travaillé dans toutes les entreprises du Groupe, dans le cadre de la journée de solidarité.

### Politique de rémunération

Les rémunérations sont revues chaque année dans le cadre des négociations annuelles obligatoires selon un dispositif combinant à la fois une augmentation collective et des augmentations individuelles déterminées selon la performance de chacun des salariés. Par ailleurs, les grilles de salaires minima en place au sein du Groupe, et ne faisant pas l'objet d'accord de branches, sont également revues annuellement dans le cadre de ces mêmes négociations.

### Plan d'Epargne Groupe

Dans le cadre de l'introduction en bourse de la Société, 39 238 actions nouvelles ont été proposées aux salariés adhérant au Plan Epargne Groupe qui a été mis en place par la Société, représentant

ainsi 0,31% du capital de NextRadioTV et 0,20% des droits de vote au 31 décembre 2005.

Ce Plan Epargne Groupe (PEG) conclu entre la Direction et les représentants syndicaux du Groupe, a permis de mettre en place un fonds commun de placement, dénommé « NextRadioTV Incentive ». Grâce à ce dernier, et à des conditions préférentielles, 146 salariés sont devenus actionnaires de NextRadioTV par le biais du fonds, ce qui représente environ 70% de l'effectif total de la Société à la date de sa mise en place.

### **Comité d'entreprise**

Le Groupe est constitué en Union Economique et Sociale (UES NextRadioTV), dans laquelle tous les 2 ans des élections de délégués du personnel sont organisées. L'UES est dotée d'une Délégation Unique du Personnel avec un Comité d'Entreprise, de Délégués du personnel et d'un CHSCT. Le comité d'entreprise s'est réuni 14 fois durant l'exercice 2005. Par ailleurs, une dizaine de réunions de négociations annuelles ont eu lieu au sein de notre Groupe prouvant la volonté de dialogue réciproque avec les organisations syndicales représentées dans le Groupe.

### **Œuvres sociales**

Le Comité d'Entreprise bénéficie, chaque année, d'un budget pour les œuvres sociales qui est abondé par le Groupe.

### **Importance de la sous-traitance**

Le Groupe fait appel à des prestataires extérieurs notamment en ce qui concerne la diffusion (TDF, GlobeCast...). Par ailleurs, le Groupe fait appel à la sous-traitance pour tout ce qui concerne l'entretien de ses locaux, le gardiennage, la comptabilité, le service de paie, le standard auditeurs...

### **Formation professionnelle.**

Un budget de 64 K€ a été consacré à la formation au cours de l'année 2005.

Le nombre d'heures consacrées à la formation professionnelle est de 2 239 heures pour l'exercice 2005 ; ainsi 110 salariés du Groupe NextRadioTV ont pu bénéficier d'une formation au cours de cet exercice

**3.8.**

# Informations environnementales

De par sa nature, l'activité du Groupe n'a pas de conséquences sur l'environnement.



### 3.9.

# Tableau récapitulatif des résultats de la société au cours des 5 derniers exercices

Ce tableau figure dans l'annexe aux comptes sociaux de la Société pour l'exercice clos le 31 décembre 2005.

Capital en fin d'exercice	31/12/01	31/12/02	31/12/03	31/12/04	31/12/05
---------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

Capital social	400 000	400 000	400 000	400 000	499 756
Nombre d'actions ordinaires	40 000	40 000	40 000	40 000	12 493 914
Nombre d'actions à dividende prioritaire sans droit de vote					
Nbre maximum d'actions à créer :					
- par conversion d'obligations					
- par droit de souscription					

Opérations et résultat					
Chiffre d'affaires (H.T.)	609 796	775 478	2 453 682	2 232 638	3 220 418
Résultat av. impôts, participation, dotations aux amortissements et provisions	29 238 995	- 1 417 359	- 345 246	- 514 483	- 671 604-671 604
Impôts sur les bénéfices					
Participation des salariés					
Résultat ap. impôts, participation, dotations aux amortissements et provisions	29 238 995	1 417 359	- 496 173	- 691 982	- 376 574
Résultat distribué					

Résultat par action					
Résultat après impôts, participation, avant dotations aux amortissements et provisions	730	35	- 8	- 12	- 0,05
Résultat après impôts, participation, dotations aux amortissements et provisions	730	35	- 12	- 17	- 0,03
Dividende attribué					

Personnel					
Effectif moyen des salariés	2	3	17	18	19
Montant de la masse salariale	456 904	423 509	1 341 340	1 318 730	1 381 275
Montant des sommes versées en avantages sociaux (Sécu. Soc. oeuvres sociales)	188 878	140 679	536 726	519 702	551 686

# Présentation des résolutions soumises à l'assemblée générale ordinaire

## Première résolution

Approbation des comptes sociaux de l'exercice clos le 31 décembre 2005

## Deuxième résolution

Affectation du résultat de l'exercice clos le 31 décembre 2005

## Troisième résolution

Approbation des comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2005

## Quatrième résolution

Jetons de présence

## Cinquième résolution

Approbation des conventions soumises aux dispositions des articles L.225 38 et suivants du Code de commerce

## Sixième résolution

Autorisation à donner au conseil d'administration à l'effet d'opérer sur les actions de la société

## APPROBATION DES COMPTES SOCIAUX ET CONSOLIDÉS

(première et troisième résolutions)

Vous approuverez, par la 1ère résolution les comptes sociaux et par la 3ème résolution les comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2005.

## AFFECTATION DU RESULTAT

(deuxième résolution)

Nous vous proposons d'affecter le résultat de l'exercice, soit une perte de 376.574,28 euros, en totalité au compte « report à nouveau ».

## JETONS DE PRESENCE (quatrième résolution)

Nous vous proposons de fixer à 7.500 euros le montant global annuel des jetons de présence alloués aux membres du conseil d'administration à compter de l'assemblée et jusqu'à la clôture de l'exercice 2006.

## APPROBATION DES CONVENTIONS

### REGLEMENTEES

(cinquième résolution)

Après lecture du rapport spécial des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées visées aux articles L.225-38 du Code de commerce, nous vous demanderons d'approuver les conventions conclues ou exécutées au cours de l'exercice mentionnées dans ledit rapport.

## PROGRAMME DE RACHATS D' ACTIONS

(sixième résolution)

Il vous est demandé d'autoriser le conseil d'administration à procéder au rachat en bourse des actions de la Société.

Ces opérations de rachat s'effectueraient dans les conditions et limites prévues par les textes légaux et réglementaires ainsi que suivant les modalités ci-après arrêtées.

Conformément à la réglementation applicable, le programme de rachat d'actions dont l'adoption vous est demandée fera l'objet d'un « descriptif » publié sur le site Internet de l'Autorité des Marchés Financiers et mis à la disposition du public.

Les principales caractéristiques de l'autorisation qui vous est demandée sont les suivantes :

### Objectifs du programme de rachat d'actions

Cette autorisation est destinée à permettre à la Société :

- de mettre en œuvre tout plan d'options d'achat d'actions de la société dans le cadre des dispositions des articles L. 225-177 et suivants du Code de commerce ;
- d'attribuer des actions aux salariés au titre de leur participation aux fruits de l'expansion de l'entreprise et de mettre en œuvre tout plan d'épargne d'entreprise dans les conditions prévues par la loi, notamment les articles L. 443-1 et suivants du Code du travail ;
- d'attribuer à titre gratuit des actions dans le cadre des dispositions des articles L. 225-197-1 et suivants du Code de commerce ;
- de conserver des actions en vue de leur remise ultérieure à titre de paiement ou d'échange dans le cadre d'opérations de croissance externe ;

- de remettre des actions lors de l'exercice de droits attachés à des valeurs mobilières donnant accès au capital par remboursement, conversion, échange, présentation d'un bon ou de tout autre manière ;
- d'annuler tout ou partie des titres ainsi rachetés ;
- de mettre à disposition les actions rachetées dans le cadre d'un contrat de liquidité conclu avec un prestataire de service d'investissement indépendant, notamment afin d'agir dans le cadre de l'animation du marché.

### **Modalités du programme de rachat d'actions**

Le nombre de titres à acquérir ne pourrait avoir pour effet de porter les actions que la Société détient en propre à un montant supérieur à 10% du nombre total d'actions composant le capital social, étant précisé que cette limite s'applique à un montant du capital social de la Société qui sera, le cas échéant, ajusté, pour prendre en compte les opérations affectant le capital social postérieurement à l'assemblée générale, les acquisitions réalisées par la Société ne pouvant en aucun cas l'amener à détenir, directement ou indirectement plus de 10 % de son capital social.

Il est précisé que le nombre d'actions acquises par la Société en vue de leur conservation et de leur remise ultérieure en paiement ou en échange dans le cadre d'une opération de fusion, de scission ou d'apport ne pourrait excéder 5% de son capital social, conformément aux dispositions légales.

Les actions pourraient être achetées par tous moyens et dans le respect de la réglementation boursière applicable et des pratiques de marché admises publiées par l'AMF, en utilisant, le cas échéant, tous instruments financiers dérivés ou optionnels négociés sur les marchés réglementés ou de gré à gré pour autant que ces derniers moyens ne concourent pas à accroître de manière significative la volatilité du titre.

La Société se réserverait la possibilité d'intervenir par achat de blocs de titres.

La Société se réserverait la faculté de poursuivre l'exécution du programme de rachat d'actions en période d'offre publique d'acquisition ou d'échange portant sur ses titres de capital.

Le prix unitaire d'achat ne pourrait excéder 30 euros. En conséquence, le montant maximum que la Société serait susceptible de payer dans l'hypothèse d'achat au prix maximum de 30 euros s'élèverait à 37.197.420 euros, sur le fondement du capital social au 31 décembre 2005.

En cas de modification du nominal de l'action, d'augmentation de capital par incorporation de réserves et attribution d'actions gratuites ainsi qu'en cas de division ou de regroupement des titres, d'amortissement ou de réduction de capital, de distribution de réserves ou d'autres actifs et de toutes autres opérations portant sur les capitaux propres, les prix indiqués ci-dessus seraient ajustés par un coefficient multiplicateur égal au rapport entre le nombre de titres composant le capital avant l'opération et ce nombre après l'opération.

Cette autorisation serait conférée pour une période de dix huit mois à compter de l'Assemblée Générale et se substituerait à celle donnée par l'Assemblée Générale du 20 septembre 2005.

Il vous est également demandé de donner tous pouvoirs au Conseil d'Administration, avec faculté de subdélégation, pour mettre en oeuvre cette autorisation.

Les projets de résolutions qui vous sont soumis reprennent les principaux points de ce rapport, nous vous remercions de bien vouloir les approuver, comme nous vous remercions de votre confiance et de votre collaboration.

*LE CONSEIL D'ADMINISTRATION.*

# Annexe

## Tableau d'inventaire des valeurs mobilières

	Valeurs mobilières de placement	Actifs financiers courants de gestion de trésorerie	Total placements
Business fm	0	0	0
Rmc	3 286 289	0	3 286 289
NextRadioTV	1 041 326		1 041 326
Rmc Régie	100 399		100 399
<b>Total</b>	<b>4 428 014</b>	<b>0</b>	<b>4 428 014</b>
Supports (1)			
CIC	TRESORICIC SI.3DEC	FR0000009946	4 428 014
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>4 428 014</b>	

**NextRadioTV**

**12 rue d'Oradour-sur-Glane**

**75015 - Paris - France**

**Tél. : +33 (0)171 191 191 - Fax : +33 (0)171 191 290**

**[www.nextradiotv.fr](http://www.nextradiotv.fr)**

Dénomination sociale : NextRadioTV

Code ISIN : FR0010240994

Code Mnemo : NXTV

Capital : 499 756,56€

Adresse : 12, rue d'oradour sur glane - 75015 Paris

Information financière : Marc Laufer

Tél. : 01 71 19 13 30 - Fax : 01 71 19 11 90

[comfi@nextradiotv.com](mailto:comfi@nextradiotv.com)





