

RAPPORT DES ACTIVITES**ADMINISTRATEUR DELEGUE**

UNE FORTE CROISSANCE EN BELGIQUE ET A L'ETRANGER

Roularta atteint de nouveau son niveau normal en matière de rentabilité, de croissance et d'innovation. Et ce, malgré des périodes économiques difficiles.



PAR: RIK DE NOLF

En 2003, Roularta Media Group a amélioré son chiffre d'affaires de 2,9%. Les ventes et prestations ont augmenté de 4,1%. Toutefois, lorsqu'on fait abstraction de la part du chiffre d'affaires représenté en 2002 par les travaux d'imprimerie pour le compte de tiers et par les activités de trading de papier (relativement à la concentration d'imprimeries MPG dans laquelle Roularta était encore impliquée au 1er semestre 2002), la **croissance du chiffre d'affaires atteint 7%**. Si, en outre, on ne tient pas compte de Vogue Trading Video (disques optiques), le chiffre d'affaires du groupe a même progressé en 2003 de 9,2%, dont une part de 4,4% est représentée par la croissance organique et 4,8% par la croissance due aux acquisitions.

Un redressement progressif du marché publicitaire a pu être observé en 2003, ainsi qu'une légère croissance du marché des lecteurs. D'autre part, les coûts sont restés maîtrisés et des solutions structurelles ont été apportées sur le plan de la télévision régionale et de l'imprimerie.

Tous ces éléments se sont traduits par des résultats particulièrement bons:

Le **cash-flow courant** progresse de 33,4 à 40,2 millions d'euros (+ 20,2%). Le **résultat courant net** bondit quant à lui de 14 à 23,9 millions d'euros (+ 69,9%).

Le **cash-flow** augmente de 32,6 à 41 millions d'euros (+ 26,1%), tandis que le **résultat consolidé (part du groupe)** est multiplié par cinq, de 3,2 à 16 millions d'euros, compte tenu d'une facture fiscale de 13,3 millions d'euros.

MEDIAS IMPRIMES

Le département Médias Imprimés (presse gratuite et magazines) a manqué de justesse d'atteindre un EBIT de 10% en raison de frais de restructuration exceptionnels suite aux acquisitions françaises. Les **ventes et prestations** ont cependant progressé de 8%, de 258,4 à 278,9 millions d'euros, et le **résultat d'exploitation** s'est raffermi de 48,3%, de 16,9 à 25,1 millions d'euros. Le **résultat net** a augmenté quant à lui de 42,9%, de 7,8 à 11,1 millions d'euros.

L'exercice 2003 a été marqué par une croissance vigoureuse des titres De Zondag et Steps City Magazine. Ces deux

nouveaux phénomènes sur le marché des médias belges ont rapidement occupé une place importante. Une attention particulière a été accordée à l'élaboration d'un réseau de points de distribution: quelque 4.000 boulangeries pour De Zondag et, progressivement, quelques milliers de points de distribution dans les centres commerciaux, parkings, cinémas, restaurants, brasseries et cafés de haut niveau, boutiques haut de gamme, etc., pour les Steps City Magazines: une nouvelle approche de la distribution de la presse gratuite, en plus de la distribution toutes-boîtes de De Streekkrant/De Weekkrant qui assure une couverture à 100%.

Les magazines belges du groupe ont également réalisé un joli résultat en 2003. Quelques titres se sont mis en évidence. Ainsi, les ventes nettes de Plus Magazine ont augmenté de 17.500 exemplaires et Nest a atteint une diffusion nette de plus de 100.000 exemplaires après six numéros. Les différents titres ont obtenu de bons résultats CIM, mais il est clair que l'enquête CIM fournit davantage des informations sur la notoriété des titres que des chiffres concrets quant au nombre de lecteurs. Les ventes nettes des autres magazines sont restées stables en 2003.

Les activités de magazines étrangers prennent progressivement de l'importance. Les magazines seniors aux Pays-Bas, en Norvège et en Allemagne marchent très bien. Avec la fusion entre Lenz et Frau im Leben (Allemagne), la part de RMG a été ramenée à 25%, mais le mensuel progresse immédiatement à un tirage de 400.000 exemplaires et est directement rentable.

En France, le chiffre d'affaires des différents magazines représente petit à petit 30 millions d'euros (part Roularta) après les reprises des publications du groupe Aguesseau et du mensuel cinéma Studio Magazine.

TV & RADIO

L'EBIT des activités audiovisuelles a atteint en revanche le niveau des 10%. Les **ventes et prestations** ont augmenté ici de 7,2%, de 127,8 à 137 millions d'euros. Le résultat d'exploitation a augmenté de 25,8%, de 11 à 13,8 millions d'euros, et le **résultat net** a bondi de 53,2%, de 4,3 à 6,7 millions d'euros.

La Vlaamse Media Maatschappij (50% Roularta Media Group) regroupant VTM, KANAALTWEE, JIMtv et la chaîne de radio Q-Music a affiché en 2003 une croissance de 9,3% de son **chiffre d'affaires**, de 199,3 à 217,9 millions d'euros, tandis que ses **revenus d'exploitation** sont passés de 214,9 à 231,6 millions d'euros. Son **résultat** s'est encore amélioré par rapport à 2002: 17,3 millions d'euros, contre 16,8 en 2002 (+3%). Bien que l'audimat ait été mis sous légère pression, les chaînes de télé ont réussi à augmenter leurs revenus publicitaires et à garder leurs coûts sous contrôle. La chaîne de radio Q-Music est lancée, atteint une part de marché de 10,6% auprès du groupe cible des 18 à 44 ans et a pratiquement atteint le seuil de rentabilité.

Plopsaland (50% VMMA) a battu tous les records, avec plus de 700.000 visiteurs, et enregistre un **résultat net** de 1 million d'euros sur 15,5 millions d'euros de **ventes et prestations**.

Paratel (100% VMMA) est le spécialiste des applications SMS liées aux programmes télé. Avec un joli **résultat net** de 0,8 million d'euros en 2003 et 10,5 millions d'euros de **ventes et prestations**.

Les activités télévisuelles régionales ont atteint le seuil de rentabilité pour Roularta Media Group, en 2003. La régie publicitaire nationale RTVM accuse un léger repli suite à la baisse des dépenses de communication de l'Etat, mais un nouvel accord avec les câblo-opérateurs représente une solution structurelle pour la problématique financière des chaînes régionales. Les chaînes apportent leur collaboration sur le plan de la télévision interactive et reçoivent en échange 1,50 euro par abonné.

La collaboration entre Focus TV et WTV au sein de la Regionale Media Maatschappij (RMM) a généré un résultat positif en 2003.

La chaîne d'affaires Canal Z/Kanaal Z a atteint en 2003 un résultat bien supérieur à celui de 2002, mais reste déficitaire de 1,5 million d'euros.

ACTIVITES INDUSTRIELLES

Pour la première fois, Roularta Printing a connu durant toute l'année 2003 une occupation des capacités traditionnelle de 60% pour ses titres propres et de 40% pour des éditeurs tiers de périodiques en Belgique et à l'étranger. Il s'en est suivi un résultat positif. Avec les activités liées aux disques optiques (VTV), ce fait représente pour le département une croissance de 5,7% des **ventes et prestations**, de 94,9 à 100,3 millions d'euros, avec un **résultat net** positif de 1,6 million d'euros, contre -4,7 millions d'euros en 2002, et un EBIT positif de 3,3 millions d'euros, contre -0,4 million d'euros en 2002. ■

ROULARTA MEDIA GROUP EN 2004

Roularta Media Group continue à se construire un avenir multimédia.

En Belgique comme à l'étranger. Dans le passé, sa croissance était surtout le produit de ses propres initiatives, toujours renouvelées. Roularta a lancé personnellement, au cours des dix dernières années, la plupart des hebdomadaires du groupe. De Streekkrant, a mis sur orbite le nouveau phénomène de presse De Zondag, a créé les divers magazines d'information belges et toute une série de magazines de niche bien spécifiques, a participé à l'initiative du lancement des émetteurs TV VTM, KANAALTWEE, JIMtv, Canal Z/Kanaal Z et aux premiers émetteurs régionaux de télévision en Belgique néerlandophone. Sa croissance n'est pas le résultat d'une politique de reprise ou de concentration. Roularta doit sa croissance aux initiatives propres d'une équipe de collaborateurs enthousiastes qui, dans leurs domaines respectifs, font preuve de créativité et d'esprit d'entreprise.