



rapport annuel

20001

sommaire

I. RTL Group en 2001

Chiffres clés	2
Actionnariat	3
Le message du Président	4
La revue de l'Administrateur Délégué	5
Organigramme	8
Faits marquants	10

II. Activités et marchés de RTL Group en 2001

Télévision commerciale	12
Contenu	30
Radio	38
Nouveaux Médias	48
Notre engagement social	52
Administration de la société	53
Organes sociaux	54

III. Rapport consolidé de gestion, rapport des réviseurs d'entreprises et états financiers consolidés

Le rapport annuel en langue française a été préparé à partir de la version anglaise.

En cas de différence d'interprétation entre la version française et la version anglaise, cette dernière prévaut.

Notre mission

“

Notre objectif est d'offrir une information et des divertissements populaires de grande qualité à tous nos publics en stimulant et soutenant l'imagination, le talent et le professionnalisme de nos équipes et de nos collaborateurs.

”

Valeurs clés

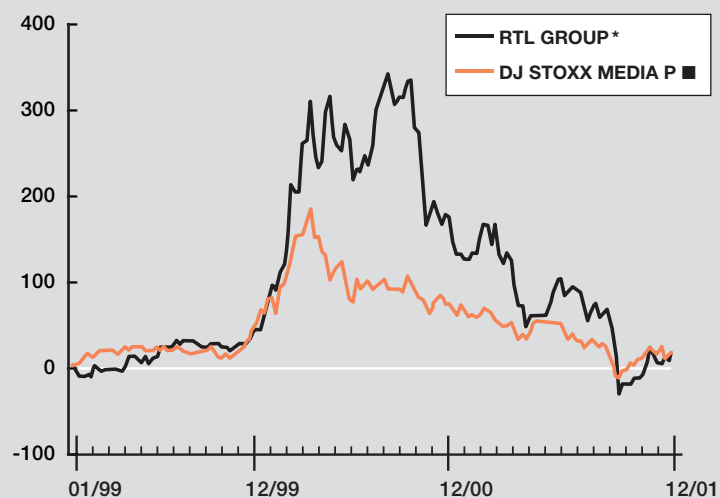
Voici les principes qui guident l'action de RTL Group :

- **Qualité** : nous recherchons l'excellence dans tout ce que nous entreprenons.
- **Créativité** : nous offrons un environnement de travail stimulant où peut s'épanouir le talent créatif.
- **Management ciblé** : nous gérons nos activités de manière active pour le compte de nos actionnaires, tout en respectant les besoins culturels des communautés que nous servons.
- **Productivité** : nous cherchons des solutions pour travailler plus efficacement en tant que Groupe et pour réaliser des économies d'échelle.

Chiffres clés

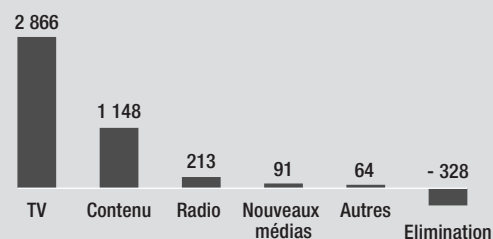
Basés, pour 1999 et 2000, sur des chiffres pro forma non audités

Evolution du cours de l'action de 1999 à 2001



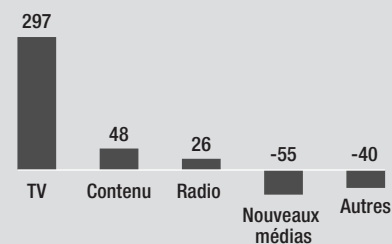
Ventilation du chiffre d'affaires 2001

par activité - € millions



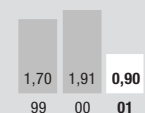
Ventilation du résultat consolidé 2001

par activité - € millions



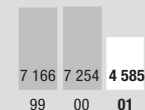
Bénéfice (ajusté) par action*

€



Capitaux propres

€ millions



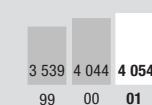
Dividende par action

€



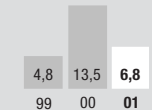
Chiffre d'affaire

€ millions



Capitalisation boursière

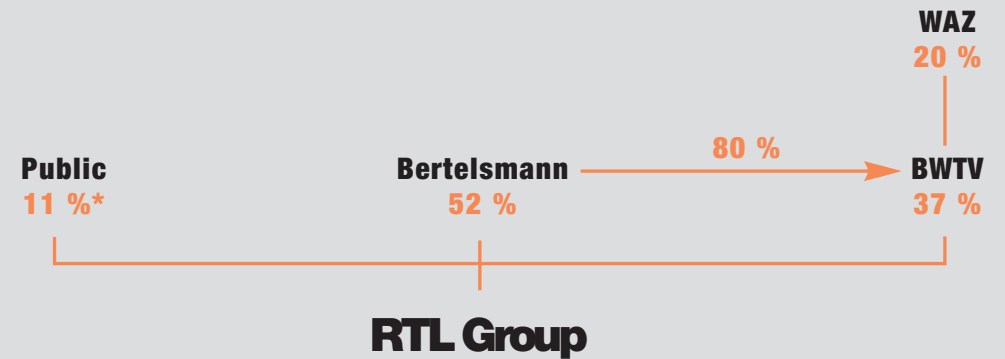
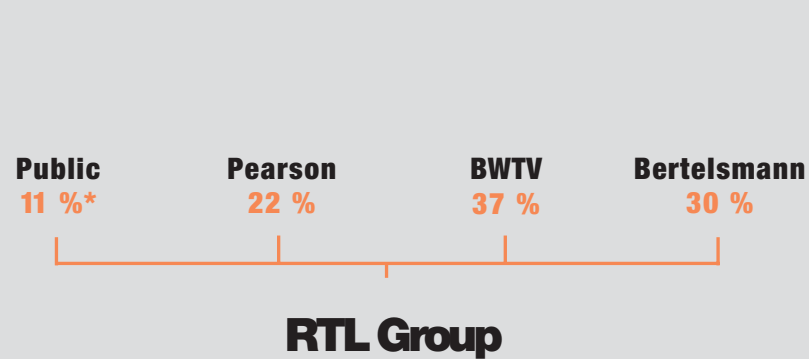
€ milliards



* Bourse de Bruxelles, marché le plus actif

* Résultats nets hors éléments exceptionnels, amortissement des écarts d'acquisition et résultats sur cessions de filiales, joint ventures et autres investissements, hors taxes

** Hors dividende exceptionnel de Eur 0,45

Actionariat**31 décembre 2001****31 janvier 2002**

* 0,7 % des parts de RTL Group détenues en tant qu'actions propres par RTL Group et CLT-UFA



Le message du Président

L'année 2001 a été une des années les plus difficiles jamais connues dans les secteurs liés à la publicité. Ce fléchissement, bien qu'encore imprévisible fin 2000, a fait sentir ses effets pratiquement dès le début de l'année 2001. C'est avec une certaine fierté que je constate que notre Groupe s'est, une fois encore, comporté en leader : non seulement en comprenant le problème, en mesurant son étendue, et en réagissant promptement pour en compenser les effets, mais également en étant le premier à informer ses actionnaires et les marchés de cette évolution.

En effet, nous avons été les premiers, lors de la présentation de nos résultats en mars, à annoncer ce recul, alors que nombre de nos concurrents voulaient encore croire qu'il ne s'agissait là que d'une situation éphémère.

Au fil de l'année, la direction de RTL Group a montré la voie à suivre en faisant preuve de réalisme et d'honnêteté. Cette clairvoyance a eu deux conséquences. Tout d'abord, nous avons été parmi les premiers à soumettre l'ensemble de nos activités à un contrôle des coûts. Par ailleurs, le Groupe et ses responsables se sont forgés une réputation de transparence et de responsabilité, qui a fait de RTL Group un baromètre fiable du marché européen des médias.

Comme en témoignent les résultats 2001, RTL Group a continué à dominer ses concurrents dans tous les marchés clés, ce qui, combiné à un bilan solide, a contribué à nous renforcer. Personne ne peut prévoir quand le marché se ressaisira, mais je pense que notre Groupe est mieux armé que d'autres pour tirer le meilleur parti de la relance lorsque celle-ci se manifestera.

Les collaborateurs de RTL Group peuvent se féliciter des bons résultats réalisés au cours de cette année très difficile et je souhaite les remercier pour l'attention constante et le professionnalisme sans faille qui ont été les leurs.

La structure de notre actionnariat a considérablement évolué en 2001. Cette réorganisation a certainement atteint son point culminant en fin d'année avec l'accord entre Bertelsmann et Pearson qui a vu cette dernière quitter RTL Group. Je souhaite remercier tous nos actionnaires – y compris GBL qui continue à avoir une influence significative au sein de notre Conseil d'Administration en vertu de l'accord conclu avec Bertelsmann en février – pour le soutien et l'enthousiasme qu'ils ont continuellement manifestés à l'égard de notre Groupe.

Juan Abelló
Président du Conseil d'Administration

Revue de l'Administrateur Délégué



2001 a été l'année au cours de laquelle nous avons été confrontés aux dures réalités d'un ralentissement prolongé de l'économie.

Les premières turbulences ont été constatées au Royaume-Uni au cours du second semestre 2000. Puis, le symptôme de la chute des recettes publicitaires s'est rapidement propagé à travers l'Europe occidentale en 2001. A la fin de l'année, le marché global de la publicité télévisuelle avait enregistré une baisse de 7 % à 10 % en Allemagne, en France et au Royaume-Uni, sans perspective claire d'évolution pour l'année 2002.

Premier groupe européen de télévision et de radio, nous ne pouvions pas échapper aux conséquences du fléchissement de l'économie. Les recettes publicitaires pour l'ensemble de nos activités ont chuté de 2,8 % en l'espace de douze mois. Mais cela aurait pu être pire. D'une part, la diversification géographique du Groupe lui a permis de ne pas trop subir les affres des marchés les plus durement touchés, et d'autre part, la vigueur de nos marques et la qualité de l'ensemble de nos équipes ont permis à RTL Group d'enregistrer de bons résultats sur ses principaux marchés. Nos activités en Allemagne se sont révélées excellentes, en particulier en ce qui concerne notre porte-drapeau RTL Television, qui a gagné des parts

d'audience et de marché publicitaire, tandis que M6 en France et Channel 5 au Royaume-Uni se jouaient elles-aussi des tendances du marché.

Ce contexte commercial difficile nous a conduits à rester concentrés, avec de nombreuses réalisations à notre actif au cours de l'année. Ainsi, nous avons allégé notre structure et instauré un meilleur contrôle des frais administratifs et de programmation, nos différents pôles d'activité ont travaillé plus étroitement ensemble et, ce faisant, nous avons amélioré notre efficacité et insufflé un esprit international et positif au sein de notre Groupe. Nous avons également réexaminé et recentré notre portefeuille de participations et renforcé notre bilan.

Une structure allégée

En 2001, la direction du Groupe a résolument entrepris de maximiser l'utilisation des ressources et de réduire les coûts. Cette mesure a été appliquée à tous les niveaux du Groupe et s'est traduite par une réduction des effectifs, la rationalisation de nos activités et la fermeture de plusieurs sites.

Nous avons restructuré notre activité de contenu aux Etats-Unis afin de réduire les pertes et d'améliorer notre profil de risque, mettant un terme à notre activité de distribution de programmes sous licence et réduisant nos engagements internationaux dans des séries de fiction. Cette restructuration nous a conduit à enregistrer une charge exceptionnelle dans les comptes.

Cependant, nous avons fait en sorte que cette réduction de coûts n'affecte pas la qualité de nos produits. En effet, dans certains marchés, comme au Royaume-Uni avec Channel 5, nous avons sensiblement augmenté nos budgets de programmation. La structure de financement solide de notre Groupe nous donne l'opportunité unique de gagner des parts de marché en investissant dans la qualité, à l'heure où d'autres font des coupes sombres dans leurs budgets de programmes.

Regroupement des activités

2001 a été la première année complète d'activité de notre Groupe après la fusion avec Pearson Television en 2000. Au cours de l'année 2001, nous avons regroupé nos activités de contenu en une structure de management unifiée sous la nouvelle marque FremantleMedia.

Les efforts entrepris pour réaliser des synergies se sont intensifiés, afin de profiter du potentiel énorme de nos marques et de notre dimension paneuropéenne. Cette volonté s'est surtout illustrée dans les niveaux de coopération que nous sommes parvenus à atteindre, comme en témoigne le grand nombre de projets communs et de collaborations mis sur pieds avec succès durant cette année.

Les collaborateurs du Groupe ont, en effet, coopéré à plusieurs niveaux : entre les pays en vue du lancement rapide et efficace des formats tels que *Greed* et *Pop Idol* dans de nouveaux marchés ; entre les différentes activités pour le lancement

de nouveaux projets, comme aux Pays-Bas où Holland Media House (HMH), la filiale commune de FremantleMedia et HMG, a commencé à produire de nouveaux programmes pour nos chaînes de télévision ; au sein des pôles d'activité du Groupe dans les différents pays, comme en France où Fun Radio a pu profiter du succès de *Loft Story* sur M6 ; et enfin au niveau des plate-formes pour créer de nouveaux canaux interactifs et à large bande pour nos programmes.

Cet esprit de coopération favorise l'épanouissement d'une véritable culture internationale au sein de notre Groupe, reposant sur la compréhension commune des besoins des publics et des chaînes. Nos équipes créent des partenariats naturels par la mise en commun de leurs talents et de leur savoir-faire. Par exemple, les responsables de nos activités de télévision se réunissent désormais tous les mois pour échanger leurs expériences mutuelles. Cet esprit international nous donne sans aucun doute un avantage par rapport à nos concurrents.

Portefeuille recentré

Nous étudions continuellement les possibilités d'améliorer notre position sur les différents marchés par le biais d'acquisitions et d'alliances stratégiques.

Nous avons fait un grand pas en avant en mai, lorsque nous avons annoncé la création d'une nouvelle société de gestion

de droits et de marketing sportifs. SPORTFIVE est le résultat de la fusion entre UFA Sports (RTL Group), Sport+ (Groupe Canal+), et le Groupe Jean-Claude Darmon. SPORTFIVE fait de nous un acteur de tout premier plan dans le domaine des droits sportifs.

Un examen approfondi de notre portefeuille de participations a été réalisé en 2001 dans le but de le recentrer et d'en augmenter la valeur. Ainsi, plusieurs actifs secondaires ou peu rentables ont été vendus, dont les plus importants sont nos participations dans la chaîne de télévision payante Première en Allemagne, la chaîne de télévision polonaise RTL 7 et dans plusieurs stations de radio, dont Atlantic 252 au Royaume-Uni et en Irlande, et deux stations locales en Suède. Nous avons également vendu notre société française de prestations techniques VCF.

Un bilan enviable

La prudence et la transparence de notre politique de gestion financière prudente nous est favorable dans le contexte actuel de remise en cause des normes de comptables des sociétés. Ainsi, nous avons rapidement informé les marchés financiers de la baisse de nos revenus.

Nous avons également été parmi les premiers à opérer un ajustement pour dépréciation des écarts d'acquisition, annoncé en même temps que nos résultats intérimaires

en septembre, afin de prendre en considération la baisse de valeur des actifs intervenue en cours d'année suite à la fusion entre CLT-UFA et Pearson Television.

En novembre, nous avons achevé la restructuration des financements de RTL Group avec la mise en place d'un programme de € 2 milliards de Medium Term Notes. Le rating 'A' octroyé à RTL Group en 2001 n'a fait que confirmer la solidité de notre bilan et la robustesse de nos actifs internationaux diversifiés.

Cette diversification a amélioré notre profil de risque. Les revenus relativement stables de nos activités de contenu contribuent à compenser la plus grande volatilité de ceux générés par les activités de télévision et de radio. Nous étudions actuellement les possibilités de diversifier nos sources de revenus par le merchandising, le commerce électronique et les applications basées sur les transactions.

Par exemple, RTL SHOP, la chaîne thématique lancée en Allemagne en 2001, génère d'importants revenus via le téléachat. Le recours croissant de SPORTFIVE à un modèle économique basé sur les commissions, réduira de ce fait notre risque dans le domaine des droits sportifs. Et la restructuration de nos activités de contenu aux Etats-Unis nous a permis de réduire notre participation au financement d'activités déficitaires.

Evolution dans la structure de direction

Nous avons connu quelques changements importants dans la structure de management en 2001 et pendant les premiers mois de l'année 2002.

Richard Eyre, Administrateur responsable de la Stratégie et du Contenu, a quitté le Groupe à la fin du mois de mars 2001. Et en février 2002, nous avons annoncé que Ewald Walgenbach, Administrateur-Directeur général, quittait le Groupe pour occuper une fonction similaire au sein de Bertelsmann. Nous leur sommes reconnaissants d'avoir contribué au développement de nos activités. Richard Eyre a joué un rôle important dans la finalisation de la fusion avec Pearson Television et l'intégration ultérieure de nos activités de contenu. Ewald Walgenbach, quant à lui, a été un acteur clé dans la création de RTL Group en un groupe unifié paneuropéen et a travaillé sans relâche à la réalisation de synergies entre nos différents pôles d'activité.

Nous avons mis en place un Comité exécutif restreint comprenant Thomas Rabe, notre Directeur financier, Bruno Chauvat, notre Directeur général Stratégie et Développement, et moi-même. Un Comité de gestion opérationnelle élargi a été créé pour servir de lien direct entre les activités opérationnelles et l'Administrateur Délégué. Ce Comité sera un forum de discussion et d'échange au sein de notre Groupe en matière stratégique et opérationnelle.

Une structure d'actionnariat modifié

L'acquisition de la participation de Pearson par Bertelsmann a été la dernière étape d'un processus en trois phases qui modifie en profondeur la structure de notre actionnariat.

En mai 2001, la Commission Européenne a approuvé l'acquisition par Bertelsmann des 30 % détenus par le Groupe Bruxelles Lambert (GBL), donnant ainsi au groupe allemand une participation majoritaire de 67 %. Suite à l'acquisition des 22 % de Pearson, Bertelsmann détient aujourd'hui 89 % du capital de RTL Group.

Un personnel dévoué

Plus que toute autre chose, la conscience professionnelle de nos collaborateurs a été la clé de notre succès au cours de cette année particulièrement difficile.

Le professionnalisme de nos équipes de télévision et de radio nous a aidé à porter nos parts d'audience et de marché publicitaire à de nouveaux sommets dans certains marchés et à inverser la tendance à la baisse dans d'autres marchés. Le talent et le dévouement de notre équipe dans le domaine du contenu a permis la commercialisation rapide de programmes innovants de grande qualité. Et la détermination de nos collaborateurs dans le domaine des nouveaux médias, qui a connu des conditions de marché difficiles, nous a permis

de consolider notre position et fait de nous le leader européen incontesté des divertissements en ligne.

Nos reporters ont remarquablement réagi aux horribles attentats terroristes du 11 septembre. Par leur couverture rapide et digne de ces événements, ils ont informé et captivé le public qui nous a parfois préférés aux chaînes publiques vers lesquelles il se tourne généralement en période de crise.

Mais la mort tragique de Pierre Billaud, qui assurait la couverture des combats en Afghanistan pour RTL radio en France, nous rappelle le courage des équipes de journalistes et les risques qu'ils prennent pour rendre compte de l'actualité dans le monde.

Grâce à tous nos collaborateurs, RTL Group est aujourd'hui dans une bien meilleure situation que la plupart de ses concurrents. Cela se vérifiera au moment de la reprise, quand elle aura lieu.

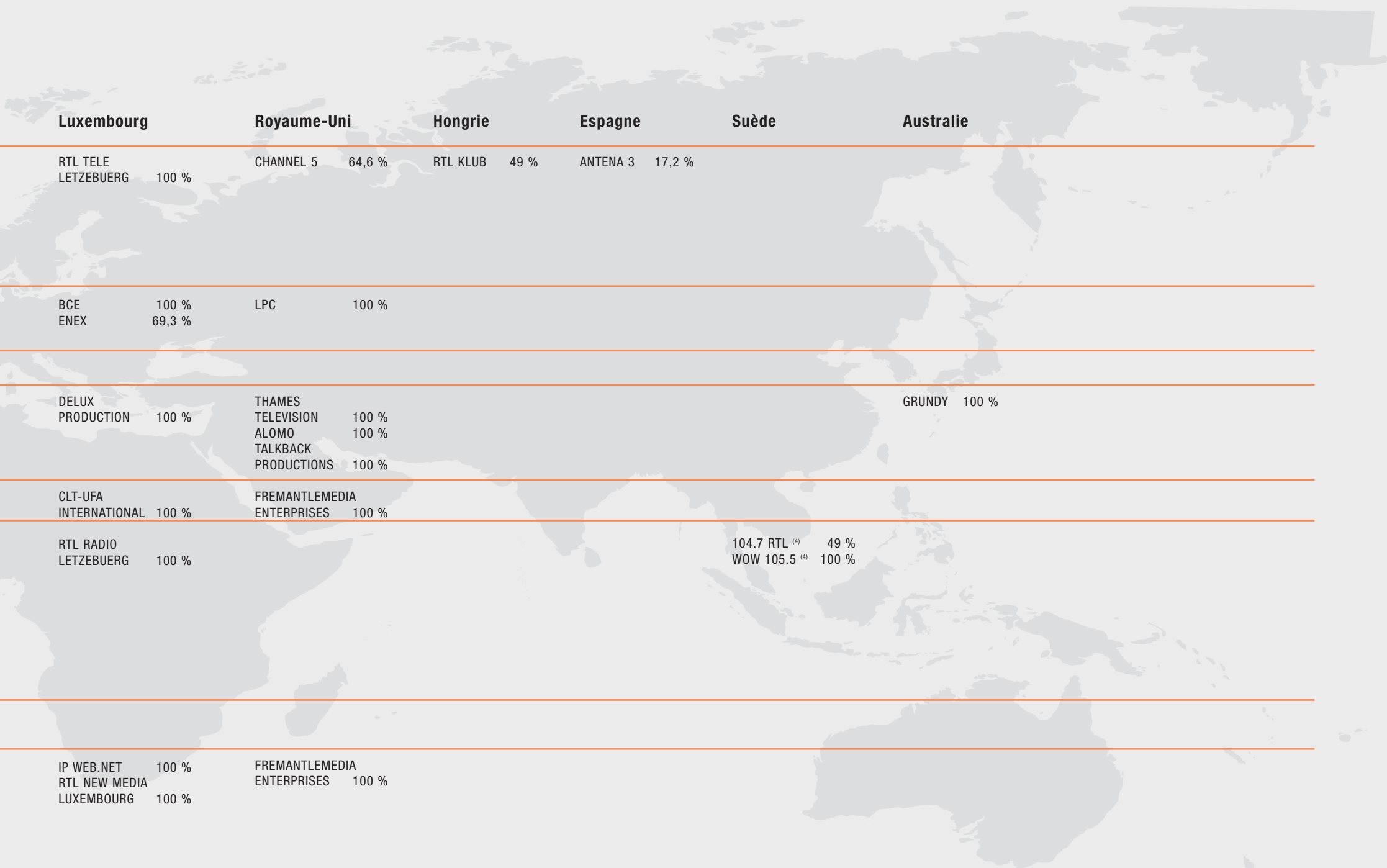


Didier Bellens
Administrateur Délégué

RTL Group - Aperçu des principales activités

Le tableau ci-dessous reprend la structure des principales participations de RTL Group au 31 décembre 2001.
Le nom de chaque société est suivi par le pourcentage détenu, directement et indirectement par RTL Group.

		Allemagne		France		Pays-bas		Belgique	
télévision	TV commerciale	RTL TELEVISION	100 %	M6 ⁽¹⁾	45,2 %	RTL 4 ⁽²⁾	100 %	RTL TVI	66 %
		RTL II	35,9 %	RTL9	35 %	YORIN ⁽²⁾	100 %	CLUB RTL	66 %
		VOX	99,7 %	TMC ⁽⁵⁾	23,8 %	RTL 5 ⁽²⁾	100 %		
		SUPER RTL	50 %						
		RTL SHOP	100 %						
	Services TV	CBC	100 %	VCF ⁽³⁾	100 %				
Contenu		FREMANTLEMEDIA : Royaume-Uni, Allemagne, France, Italie, Espagne, Portugal, Suède, Finlande, Pologne, Grèce, Pays-Bas, Amérique du Nord, Afrique du Sud, Indonésie, Mexique, Argentine							
	Production	UFA FILM & TV PRODUKTION	100 %	BE HAPPY	100 %	HOLLAND MEDIA HOUSE ⁽¹⁾	100 %		
		TREBITSCH PRODUKTION HOLDING	64 %						
	Droits	BMG VIDEO	100 %	SPORTFIVE	44,4 %				
radio	Radio	104.6 RTL	100 %	RTL	100 %	YORIN FM ⁽²⁾	100 %	BEL RTL	43 %
		BERLINER RUNDFUNK	30 %	RTL2	100 %			RADIO CONTACT	35 %
		RTL RADIO-DIE GRÖSSTEN OLDIES	100 %	FUN RADIO	100 %				
		ANTENNE BAYERN	16 %	SUD RADIO	20 %				
		RADIO HAMBURG	29,2 %						
		RADIO NRW	16,1 %						
		RADIO 21-der neue Rocksender	9,8 %						
	Services radio	FM RADIO NETWORK	51 %						
nouveaux medias		RTL NEWMEDIA	100 %	M6 Web RTL Net	45,2 % 100 %	RTL iMEDIA ⁽²⁾	100 %		



(1) Inclus les chaînes thématiques. (2) Pourcentage détenu à travers Holland Media Group (HMG).
 (3) Vendue en février 2002. (4) Vendue en janvier 2002. (5) Vendue en mars 2002.



Faits marquants 2001

Janvier 2001

La vente de notre participation résiduelle de 5 % dans Premiere au Groupe Kirch clôture notre retraite du marché allemand de la télévision à péage, commencée en mars 1999 par la cession de 45 % de Premiere à Kirch.

Février 2001

Acquisition et intégration de Bertelsmann Broadband Group dans RTL NEWMEDIA, en vue de renforcer notre position dans le marché émergent des services télévisuels interactifs.

Bertelsmann et Groupe Bruxelles Lambert (GBL) annoncent l'acquisition par Bertelsmann, au moyen d'un échange d'actions, de la participation de 30 % détenue par GBL dans RTL Group.

Mars 2001

Lancement de RTL SHOP, notre nouvelle chaîne de téléachat en Allemagne. Les actionnaires en sont RTL Television, RTL NEWMEDIA et M6. RTL SHOP est un exemple concret de synergies entre pays et entre médias. Lors de la présentation de nos résultats annuels, nous sommes le premier groupe européen important de médias à annoncer le fléchissement des marchés publicitaires.

Avril 2001

Aux Pays-Bas, les activités de radio et de télévision de Veronica, rebaptisées sous le nom Yorin, font peau neuve et proposent de nouveaux programmes. En France, des relevés d'audience indiquent que RTL récupère les auditeurs perdus en 2000. Les médias et le public accueillent favorablement la nouvelle grille de programmes de la station de radio.

Mai 2001

RTL Group, Canal+ et Groupe Jean-Claude Darmon décident de fusionner leurs activités de droits sportifs pour créer un groupe puissant au niveau international. La nouvelle entité englobera notre filiale UFA Sports, Sport+ (la filiale de droits sportifs de Canal+) et Groupe Jean-Claude Darmon, dans lequel RTL Group détenait déjà une participation de 28 %. A l'issue de la transaction, RTL Group et Canal+ Group détiendront chacun un nombre égal de parts dans le groupe élargi.

Juin 2001

La force financière que dégage notre Groupe est confirmée par les notes 'A' de rating octroyées par les agences Moody's et Standard and Poor's. Ces notes reflètent notre position européenne forte dans les secteurs de la télévision, de la radio et du contenu ainsi que nos bons niveaux de rentabilité et de flux de trésorerie. Cession de la société française indépendante de distribution SND à M6.

Juillet 2001

L'émission *Loft Story* de M6, inspirée du format *Big Brother*, dope le taux d'audience de la chaîne de télévision française, qui atteint des niveaux records. Plus de neuf millions de téléspectateurs sont rivés à leur petit écran pour regarder l'émission de clôture.

Août 2001

Par l'intermédiaire de FremantleMedia, RTL Group acquiert 100 % des parts de la société de production française Be Happy implantée à Paris et spécialisée dans les émissions d'information divertissantes.

Septembre 2001

Lors de la présentation de nos résultats intérimaires, nous soulignons une fois encore la détérioration du marché publicitaire européen. Mais malgré les difficultés, notre Groupe domine ses concurrents dans la plupart des marchés clés. Les 11 et 12 septembre, la plupart de nos chaînes de TV et de stations de radio annulent leurs programmes afin d'informer la population des attaques terroristes aux Etats-Unis.

Octobre 2001

Les dons continuent d'affluer suite à notre action lancée au bénéfice des familles des victimes des attaques terroristes du 11 septembre. Organisée en collaboration avec Bertelsmann et Gruner + Jahr, l'action a permis de récolter \$1 million pour les enfants des victimes.

Novembre 2001

La Commission Européenne approuve la fusion entre UFA Sports, Sport+ et Groupe Jean-Claude Darmon. Le nouveau groupe sera baptisé SPORTFIVE et aura son siège à Paris.

Décembre 2001

Bertelsmann annonce l'augmentation de sa participation dans notre Groupe à 89 % par l'acquisition des 22 % détenus par Pearson ainsi que les négociations entamées avec le Conseil d'administration de RTL Group pour éventuellement racheter les parts des actionnaires minoritaires.

Nous vendons notre chaîne de télévision polonaise RTL 7 au groupe de médias ITI.

Janvier 2002

RTL Group acquiert, via UFA Film & TV Produktion GmbH, 51 % des parts du groupe allemand de production Phoenix.

Annnonce de la vente de nos stations de radio suédoises 104.7 RTL et WOW 105.5 à Modern Times Group.

Février 2002

Le Groupe met en place une nouvelle structure managériale. Outre un Comité Exécutif restreint, un Comité de gestion opérationnelle élargi est créé pour relier directement les activités opérationnelles à l'Administrateur Délégué et constituer un forum pour les échanges sur des sujets stratégiques et opérationnels à travers tout le Groupe.

Au Royaume-Uni, l'émission de clôture de FremantleMedia Production *Pop Idol* draine 13,1 millions de spectateurs et enregistre une part d'audience de 57 % pour ITV.

Annnonce de la vente de notre prestataire technique français VCF au groupe de services TV Mediapro, implanté à Barcelone.

Mars 2002

L'offre publique d'achat de RTL Group et Canal+ aux actionnaires du Groupe Jean-Claude Darmon est très largement acceptée et donne à chacune de ces sociétés une participation de 46,4 % dans la société renommée SPORTFIVE.

Bertelsmann fait part de son intention de ne pas procéder à une offre publique d'achat sur le solde des actions RTL Group.

**Très bons résultats
du leader Européen**

commerciale

TV



Nous sommes le leader européen avec des participations dans 23 chaînes de télévision commerciale réparties dans 9 pays. L'excellente qualité de nos programmes et le professionnalisme de nos équipes de vente et de marketing ont permis à nos activités de télévision d'afficher un bilan positif au terme d'une année difficile.

Les chaînes de télévision d'Europe occidentale ont connu une année 2001 très éprouvante. Le ralentissement de l'économie a incité les annonceurs à réduire leurs dépenses publicitaires et cette baisse des recettes n'a été compensée par aucune situation exceptionnelle comme l'explosion dans la publicité des dotcoms et télécoms, qui avait dopé les recettes l'année précédente. De plus, l'audience a continué à se fragmenter au fur et à mesure de la pénétration des services par câble et par satellite dans les foyers européens.

Mais nos chaînes de télévision ont prouvé leur capacité à exceller dans les conditions les plus difficiles. Grâce à une programmation innovante et à des normes de qualité très strictes, la plupart de nos chaînes ont dominé leurs concurrents, comme on a clairement pu le constater dans notre principal marché, l'Allemagne, où RTL Television a connu une année exceptionnelle.

Nos chaînes et nos sociétés de production collaborent de manière encore plus étroite qu'auparavant, tant au développement de nouveaux programmes qu'à la mise à jour constante des programmes phares afin de répondre aux exigences des téléspectateurs. Aux Pays-Bas, par exemple, où nous avons essuyé des pertes d'audience, notre nouvelle société de production Holland Media House (HMH) a développé et lancé de nouveaux programmes qui nous ont permis de récupérer les parts d'audience perdues. En Allemagne, en Belgique et aux Pays-Bas, où nous avons des familles intégrées de chaînes complémentaires, nous avons continué à réaliser des synergies dans la programmation, le marketing et l'administration. Notre régie publicitaire IP a également fait face dans un contexte économique difficile, en réussissant à traduire notre popularité auprès des téléspectateurs par une augmentation de nos parts de marché publicitaire.

Nous avons quitté la scène audiovisuelle polonaise à la fin de l'année 2001 en vendant notre participation dans la chaîne déficitaire RTL 7, n'étant pas en mesure d'obtenir les fréquences nécessaires pour atteindre une couverture technique adéquate.



Allemagne

RTL Television : 100 %
RTL II : 35,9 %
SUPER RTL : 50 %
VOX : 99,7 %
RTL SHOP : 100 %

France

M6 : 45,2 %
RTL 9 : 35 %
TMC : 23,8 %
(vendue en mars 2002)

Pays-Bas

RTL 4 : 100 %
Yorin : 100 %
RTL 5 : 100 %

Belgique

RTL TVI : 66 %
Club RTL : 66 %

Luxembourg

RTL Télé Lëtzebuerg :
100 %

Royaume-Uni

Channel 5 : 64,6 %

Hongrie

RTL KLUB : 49 %

Pologne

RTL 7 : 100 %
(vendue en décembre
2001)

Espagne

Antena 3 : 17,2 %

Services techniques

Broadcasting Center Europe : 100 %
Cologne Broadcasting Center : 100 %
London Playout Centre : 100 %
VCF : 100 % (vendue en février 2002)
ENEX : 69,3 %

Télévision **Allemagne**

- Présence de plus en plus affirmée sur le second plus grand marché publicitaire européen
- Résultats impressionnants malgré une concurrence très forte
- Lancement de RTL SHOP, notre première chaîne de télé-achat en Allemagne



Malgré le déclin du marché allemand de la publicité télévisée en 2001, en régression de 5,2 % (brut-source : Nielsen S+P), la vigueur de nos chaînes de télévision et leur positionnement complémentaire ont permis d'enregistrer des résultats positifs.

Ensemble, nos quatre chaînes détiennent une part de 41,2 % du marché de la publicité télévisée pour 2001, contre 39,3 % en 2000.

En 2001, RTL Television, la pierre angulaire de nos chaînes de télévision allemandes, a accentué sa suprématie dans les groupes démographiques clés par le biais d'une programmation innovante et de nouvelles entreprises couronnées de succès.

Aux côtés de RTL Television, nos trois chaînes de deuxième rang ont également dominé leurs concurrents.

VOX et Super RTL ont toutes deux amélioré leurs parts d'audience et de marché en se concentrant sur leurs

publics cibles, respectivement les adultes et les enfants, tandis que RTL II a consolidé sa position auprès du public cible des jeunes adultes, après une année exceptionnelle en 2000. Malgré une âpre concurrence, la part cumulée des quatre chaînes dans le groupe cible des personnes âgées de 14 à 49 ans est restée stable avec 30,3 %, contre 30,5 % l'année précédente. Nous développons actuellement un troisième rang avec des entreprises cibles et des chaînes qui constituent de nouvelles sources de recettes et qui bénéficient de synergies avec d'autres sociétés des groupes RTL et Bertelsmann. Par exemple, la nouvelle chaîne thématique de télé-achat RTL SHOP a profité de l'expérience de M6 en France, qui détient d'ailleurs une participation dans la chaîne, et utilise la filiale de Bertelsmann Arvato comme support logistique et technique.

RTL Television

2001 a été une année exceptionnelle pour RTL Television, qui, a non seulement accentué son leadership auprès du public des 14-49 ans, mais a également supplanté la chaîne publique ARD auprès de l'ensemble des téléspectateurs adultes. Dans le contexte d'une fragmentation continue de l'audience, RTL Television a été la seule des grandes chaînes à accroître sa part d'audience.

Une fois de plus, RTL Television a dominé le hit parade des 100 émissions les plus regardées en totalisant 83 émissions dans ce classement en 2001, contre 57 l'année précédente. La chaîne a attiré des audiences de plus de 10 millions de téléspectateurs à 80 reprises, bien plus que toutes les autres chaînes réunies.

Wer Wird Millionär (Who Wants To Be A Millionaire?) a séduit un public encore plus nombreux que l'année précédente :

RTL

VOX



super

l'audience moyenne du jeu télévisé a progressé de 9,0 millions à 9,9 millions. Et la couverture des Grands Prix de Formule 1 par RTL Television a été plus populaire que jamais avec une audience moyenne dépassant pour la première fois la barre des 10 millions de téléspectateurs.

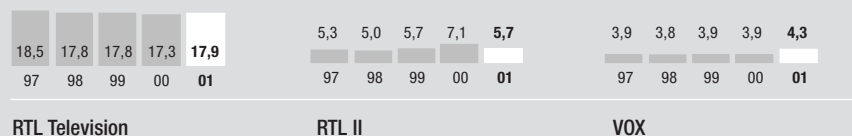
RTL Television a développé avec succès la production de ses propres séries dramatiques, y compris des téléfilms comme *Sophie Sissis little sister*, des sitcoms et la programmation

d'événements. Les productions internes et commissionnées ont représenté deux tiers de la production de la chaîne et ont contribué à définir son style résolument novateur et diversifié. RTL Television se distingue également dans les programmes d'information et les magazines. Sa principale émission d'information *RTL Aktuell* a accentué son avance parmi les jeunes téléspectateurs. Ajoutons que le présentateur de RTL, Peter Kloeppel, a été récompensé de plusieurs prix pour sa couverture des attentats terroristes du 11 septembre.

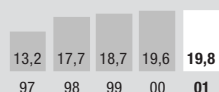
Plusieurs entreprises et activités nouvelles ont été créées en 2001, dont la RTL School of Journalism et RTL Creation, une agence de marketing et de design. La chaîne de télé-achat RTL SHOP a été lancée en mars. Diffusée 24 heures sur 24 par satellite, elle fournit également une fenêtre de télé-achat sur RTL Television et VOX. RTL SHOP devrait atteindre l'équilibre financier dans trois ans. Ses actionnaires sont RTL Television, RTL NEWMEDIA et M6.

Part d'audience 1997/2001 (%)

Source : GfK
Cible : 14-49



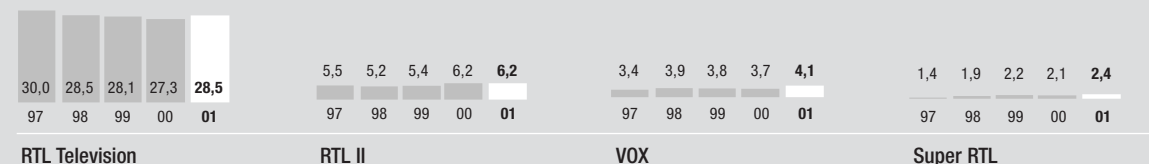
Source : GfK
Cible : 3-13



Super RTL

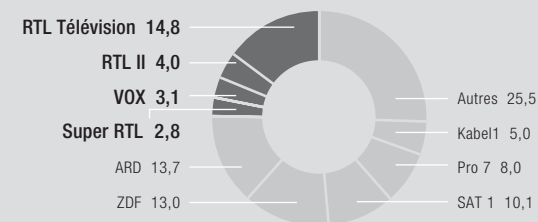
Parts de marché publicitaire 1997/2001 (%)

Source : Nielsen S+P



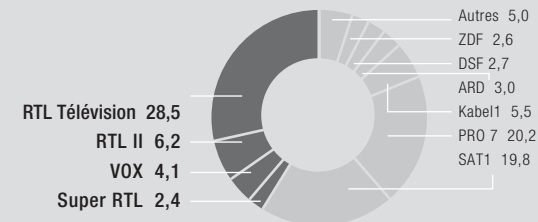
Répartition de l'audience nationale (%) - 2001

Source : GfK



Répartition du marché publicitaire (%) - 2001

Source : Nielsen S+P



VOX

VOX a continué à réaliser d'excellents résultats en 2001, sa première année complète d'activité sous notre contrôle en tant qu'actionnaire majoritaire. La programmation de la chaîne qui se compose de films, de séries et de mini-séries, complétés



par des formats d'information et de divertissement internes, a su séduire tant les téléspectateurs que les annonceurs. Non seulement sa part d'audience de 4,3 % dans la catégorie des téléspectateurs âgés de 14 à 49 ans a été la meilleure jamais enregistrée par la chaîne, mais en plus VOX a été une des rares chaînes allemandes à voir ses recettes publicitaires augmenter sur l'année.

VOX a, en effet, accru ses recettes de plus de 9 % et a ainsi démontré que la croissance est également possible dans un marché difficile lorsque la programmation est de qualité. Ce résultat excellent, combiné à une gestion efficace des coûts, a permis à VOX d'atteindre pour la première fois la rentabilité, sur une base annuelle, sous les normes IAS (normes comptables internationales).

La stratégie de VOX, qui consiste à afficher une forte présence en prime-time, a été récompensée. Par exemple, depuis le lancement de *Starkino* les jeudis soirs, la chaîne a doublé ses parts d'audience dans le segment horaire 20h00-22h00. Le film le plus populaire de l'année 2001 aura été *The Rock* avec plus de 20 % des 14-49 ans. La production américaine en deux parties *Nürnberg* a été un autre succès retentissant.

RTL II

RTL II s'est encore concentrée sur un public jeune au cours de l'année 2001 en proposant des formats "fun" comme *Popstars* et *Gestrandet*, des magazines de mode de vie et des émissions d'information divertissantes, des sitcoms et comédies, de la musique, des dessins animés et des séries. *Popstars* a été un formidable succès avec des parts d'audience élevées et des milliers de jeunes désireux de participer à ce défi. Deux groupes ont fini par émerger et à flirter avec les meilleurs dans les hit-parades : *No Angels* et *Bro'Sis*, dont les ventes cumulées de CD ont dépassé le chiffre de trois millions d'unités.

La science-fiction a également séduit le public. La mini-série *Stargate* a rencontré un franc succès auprès des téléspectateurs, tout comme la nouvelle série *Andromeda* et des classiques confirmés comme *Monster Rancher* et *Pokémon*. Les émissions d'information divertissantes et les docusoaps ont continué à enregistrer de bons résultats.



Schnulleralarm! Wir Bekommen Ein Baby, qui suivait plusieurs femmes au cours de leur grossesse, a reçu un excellent accueil. Bien que la part d'audience ait baissé par rapport à l'année précédente, où les taux d'audience avaient été dopés par l'émission *Big Brother*, RTL II a pu maintenir sa part de marché publicitaire – jusqu'alors en forte progression – à 6,2 %.

Super RTL

Les parts d'audience de la chaîne pour enfants Super RTL ont connu une croissance constante depuis son lancement en 1995. En 2001, sa part d'audience parmi les téléspectateurs

de 3 à 13 ans a progressé à 19,8 %. En outre, la chaîne s'est affirmée comme un média essentiel pour la publicité destinée aux enfants. Malgré le recul du marché, Super RTL a pu stabiliser ses recettes publicitaires au niveau de l'année précédente et accroître sa part du marché publicitaire de 2,1 % à 2,4 %.

Super RTL a élargi ses activités afin de maximiser les recettes générées par l'octroi de licences et le merchandising ainsi que par la publicité. En mars, elle a lancé TOGGO, une nouvelle marque de divertissement pour enfants embrassant l'ensemble des activités de télévision,

d'Internet et de merchandising événementiel de Super RTL. TOGGO offre aux annonceurs une large palette d'opportunités publicitaires et a renforcé la position de Super RTL en tant que partenaire pour l'octroi de licences.

La chaîne a également séduit un plus grand nombre d'adultes en 2001. Ses programmes de début de soirée ont attiré les téléspectateurs de 14 à 49 ans et sa stratégie consistant à proposer le soir, en prime-time, des émissions avec un « happy end » lui a permis d'attirer un public féminin plus large.

- Poursuite des succès de programmation pour M6
- Nouveaux gains de parts de marché
- Sources de recettes diversifiées du portefeuille d'activités de M6



Le marché français de la publicité télévisée a enregistré un recul de 3,4 % en 2001, après une année 2000 extraordinaire qui avait vu le marché progresser de 6,1 % (brut-source : Secodip). Toutefois, les chaînes privées ont bénéficié d'une nouvelle réduction du temps de publicité sur les chaînes publiques, entrée en vigueur au début de l'année. En 2001, nous détenons des participations dans trois chaînes de télévision françaises. Précisons que la loi française nous interdit d'y acquérir des participations majoritaires. M6 est notre participation clé: elle constitue une importante source de revenus pour le Groupe. En 2001, nous y avons augmenté notre participation de 43,8 % à 45,2 %. Au cours de l'année 2001, l'autorisation de diffusion de M6 a été renouvelée pour une période de cinq ans.

De nouveaux gains d'audience et de revenus publicitaires ont confirmé son statut de chaîne française de premier plan. Précisons qu'elle bénéficie, dans le climat publicitaire actuel, d'une stratégie de diversification qui lui réussit. Plus d'un tiers de ses revenus proviennent, en effet, des chaînes thématiques, du merchandising et d'autres activités. Elle n'est donc pas directement soumise aux aléas du marché de la publicité télévisée. Nous détenons également une participation dans la chaîne par câble et satellite RTL 9, qui a sensiblement élargi sa couverture technique en cours d'année, et dans TMC (Télé Monte Carlo). Notre participation dans cette dernière a été vendue en mars 2002.

M6

De nouveau, M6 a connu une excellente année. La croissance impressionnante de ses parts d'audience s'explique par une programmation imaginative et audacieuse qui a façonné la forte identité de la chaîne. M6 a été la chaîne française la plus performante en 2001: elle a augmenté sa part d'audience (4+) de 13,2 % à 14,0 % et a consolidé sa deuxième position dans le groupe cible des téléspectateurs de moins de 50 ans avec une part de 18,9 %. M6 a également amélioré sa position dans le marché publicitaire en augmentant sa part de 21,4 % à 22,9 %.

L'émission marquante de cette année 2001 aura été *Loft Story*, inspirée du format *Big Brother*. Elle a littéralement captivé le public, généré une publicité énorme et une multitude

de débats, et réalisé la meilleure audience jamais enregistrée par M6. Pendant la diffusion de *Loft Story*, M6 a même détrôné TF1 en popularité. *Popstars* a connu un succès pratiquement similaire avec une audience moyenne de cinq millions de téléspectateurs par épisode.

La famille de chaînes thématiques de M6 s'épanouit. Téva, la chaîne destinée aux femmes, a presque atteint l'équilibre. M6 Music et Fun TV, ciblées sur le segment des jeunes de 15 à 25 ans, ont consolidé leur suprématie dans ce groupe cible. TF6 s'est emparée de la septième position du marché de la télévision par câble et satellite en moins d'une année. En 2001, M6 a produit ou coproduit pas moins de 14 chaînes thématiques, distribuées sur le câble et par TPS, le bouquet numérique dans lequel M6 détient une participation de 25 %. TPS a constamment augmenté son nombre d'abonnés et en septembre, elle a lancé une nouvelle chaîne de cinéma

et de football, TPS Star. M6 a également développé un large éventail d'activités liées aux médias, allant de l'édition et de la musique, à l'acquisition de droits et à la distribution de films. Le label de musique M6 Interactions a permis de vendre plus de 11 millions de disques en 2001. Home Shopping Service (HSS), la filiale de télé-achat détenue à 100 % par M6, a produit mensuellement plus de 200 heures de programmes de télé-achat qui ont été diffusés sur ses chaînes partenaires.

RTL 9

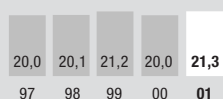
RTL 9 est la première chaîne française par câble et satellite pour la septième année consécutive avec 2,7 % de l'audience. Cette chaîne familiale de divertissement est diffusée depuis le Luxembourg et est distribuée en France ainsi qu'en Suisse.

Elle diffuse également des programmes locaux dans l'est de la France et au Luxembourg par voie hertzienne. La couverture technique de RTL 9 s'est accrue de près de 50 % en 2001 et couvre à présent 6,1 millions de foyers. La décision de CanalSatellite d'inclure RTL 9 dans son service de base a été saluée par l'arrivée de 1,8 million de nouveaux abonnés.



Part d'audience 1997/2001 (%)

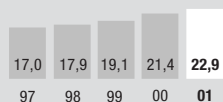
Source : Mediamétrie
Cible : 15-34



M6

Parts de marché publicitaire 1997/2001 (%)

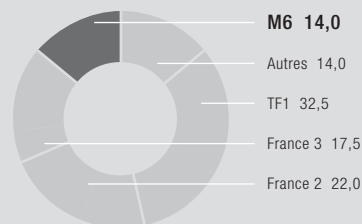
Source : SECODIP



M6

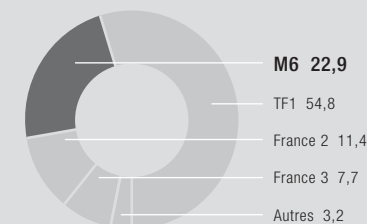
Répartition de l'audience nationale (%) - 2001

Source : Mediamétrie
4+



Répartition du marché publicitaire (%) - 2001

Source : SECODIP





- Résultats appréciables dans un marché difficile
- Nouveaux gains d'audience et de parts de marché
- Accroissement des investissements dans la programmation

Télévision **Royaume-Uni**

2001 a été une année difficile pour les chaînes hertziennes au Royaume-Uni. Les trois principales chaînes financées par la publicité ont dû déployer des efforts importants pour conserver, voire gagner des parts d'un marché publicitaire en régression, et toutes ont accusé des pertes de revenus. Ce déclin du marché global de la publicité télévisée s'est chiffré à 8,6 % (net-source : Industrie) sur une base annuelle. ITV, la principale chaîne financée par la publicité, a été la plus durement touchée avec une chute de 13,6 % (estimations de Channel 5).

5

La plupart des chaînes terrestres ont également vu leur audience s'éroder : la part d'audience de ITV a ainsi diminué de près de 9 %. La chasse aux auditeurs s'est intensifiée à mesure que les chaînes par câble et satellite ont augmenté leur taux de pénétration pour atteindre 10,3 millions de foyers en fin d'année. Malgré ces difficultés, Channel 5 a réalisé de très bons résultats. Elle est une des deux chaînes terrestres à avoir gagné des auditeurs et à avoir réalisé des résultats en termes de recettes supérieurs à la moyenne. Depuis son lancement en 1997, des investissements constants en programmation et en marketing l'ont aidée à attirer un nombre considérable de jeunes adultes.

Channel 5

Le recul des recettes publicitaires n'a pas empêché Channel 5 d'augmenter ses investissements en programmation – en hausse de 14,6 % en 2001 et avec de nouvelles augmentations prévues pour 2002. Par ailleurs, la chaîne a réduit ses frais généraux et a réinvesti les sommes ainsi économisées dans la programmation et d'autres activités de base. Le football, les programmes de divertissement et les séries dramatiques ont tous bénéficié de ce surplus d'investissement et le retour du très populaire présentateur Kirsty Young à la fin de l'année a renforcé la couverture de l'actualité par la chaîne.

Le lancement de *Home And Away* en juillet 2001 a rencontré un franc succès. Les taux d'audience du feuilleton australien, diffusé à 18h00 les soirs de semaine, ont largement dépassé les prévisions, ce qui a eu pour effet d'influencer positivement

le taux d'audience de *Family Affairs* dans le créneau de 18h30. Depuis le lancement de *Home and Away*, les taux d'audience de Channel 5 pour la tranche horaire de 18h00-19h00 les jours de semaine ont augmenté de 145 %.

Parmi les autres réussites à mettre à l'actif de la chaîne, citons les films et les programmes de commande de type 'factuel'. Channel 5 a une approche marketing innovante, qui a contribué à susciter un écho positif dans la presse comme dans le public.

De grandes campagnes d'affichage ont été organisées pour *Home and Away* et d'autres programmes, et, durant l'été, une tournée de promotion a sillonné tout le Royaume-Uni.

Les investissements de la chaîne dans la programmation et le marketing ont été récompensés par une augmentation de la part d'audience, à contre-courant de la tendance du secteur. Sa part d'audience des téléspectateurs adultes a atteint 5,8 %.

La chaîne a également amélioré ses parts d'audience dans les groupes démographiques clés ABC1 (groupe socio-économique des personnes aisées) et 16 à 34 ans, ce qui lui a permis de consolider sa position dans le marché publicitaire, avec une part de marché en progression de 6,3 % à 6,4 %.

La couverture technique s'est également améliorée en passant de 85,1 % à 86,6 %, 21,2 millions de foyers britanniques pouvant à présent capter Channel 5.



Part d'audience 1997/2001 (%)

Source : BARB
4+



Channel 5

Parts de marché publicitaire 1997/2001 (%)

Source : Agence

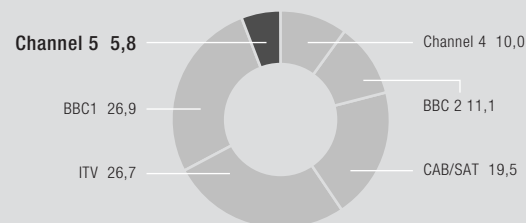


Channel 5



Répartition de l'audience nationale (%) - 2001

Source : BARB
4+



Répartition du marché publicitaire (%) - 2001

Source : Industrie TV



Télévision Pays-Bas

- Année difficile dans des conditions pénibles
- RTL 4 retrouve une position de leader
- Profonde transformation pour Yorin



Les Pays-Bas ont été un des premiers pays européens à être frappés par le fléchissement des recettes publicitaires, spécialement dans les secteurs de l'automobile, des télécoms, des banques, des assurances et, après deux années de très forte croissance, la publicité télévisée a chuté de 6,3 % en 2001 (net-source : SPOT). La concurrence s'est encore accentuée suite à la reprise de la chaîne Fox 8, rebaptisée V8, par SBS en mai 2001.

Par l'intermédiaire de Holland Media Group (HMG), nous contrôlons trois chaînes: RTL 4, Yorin (anciennement Veronica) et RTL 5. Des changements au niveau de la direction en 2000, suivis par un vaste programme de repositionnement et de redéfinition de la marque en 2001, ont dynamisé notre programmation.

Malgré l'intensification de la concurrence, la part d'audience cumulée des trois chaînes (consommateurs de 20 à 49 ans) a diminué légèrement de 30,7 % à 29,7 %. RTL 4, notre figure de proue et principale source de recettes, a connu une année exceptionnelle et a récupéré sa place de leader dans son groupe cible depuis le mois de septembre.

La signature d'un important contrat de diffusion avec Fox et le développement de nouveaux formats avec Holland Media House (HMH), la société contrôlée conjointement par HMG et FremantleMedia, qui est désormais la deuxième société de production des Pays-Bas, sont venus renforcer la qualité des programmes. En 2001, HMG a également collaboré avec d'autres sociétés pour Starmaker, Big Brother et RTL Z.

RTL 4

RTL 4 est une des chaînes familiales les plus populaires du pays. Elle offre une vaste gamme de séries dramatiques et de programmes d'information et de divertissement. La popularité constante de programmes connus comme *Goede Tijden, Slechte Tijden (Bons temps, mauvais temps)* et *Baantjer* et l'accueil favorable réservé à plusieurs nouveaux programmes ont permis à la chaîne d'accroître sa part d'audience (consommateurs de 20 à 49 ans) de 15,3 % à 16,3 %.

La nouvelle série dramatique de la chaîne *Rozengeur & Wodkalime*, qui raconte la vie de quatre amies proches, a rapidement conquis les téléspectatrices. Le magazine d'information *RTL Boulevard* a également séduit le public néerlandais. Cette émission produite par HMH a sensiblement amélioré les taux d'audience dans le créneau de 18h30 en offrant, à un rythme soutenu, un mélange d'informations nationales et internationales, de commentaires d'experts, d'opinions controversées et de potins animés.



Yorin

2001 a été placée sous le signe du changement pour notre deuxième chaîne aux Pays-Bas. Ainsi, Veronica est devenue Yorin – The Movement. Elle a profité de la transformation de la chaîne pour se profiler comme une nouvelle plate-forme multimédia. Yorin vise les jeunes adultes avec une programmation audacieuse, cosmopolite et interactive. En mars, la grille de programmes a été modifiée pour inclure une meilleure qualité de fiction et de nouveaux programmes populaires. Le feuilleton de télé-réalité *Starmaker* a été un immense succès. Le principe de ce feuilleton était de suivre le parcours du groupe pop K-Otic qui a grimpé dans les hit-parades. Citons ensuite l'émission estivale interactive *Ticket To Love* qui donnait une chance à des célibataires de trouver leur partenaire idéal via la télévision et le réseau Internet. Enfin, *Big Brother: The Battle*, la troisième série du célèbre format, a attiré plus de 2,75 millions de téléspectateurs lors de l'émission finale. Yorin a vu son audience reculer juste après son nouveau lancement, annoncé par une importante action publicitaire. Mais la combinaison de nouveaux formats, de succès confirmés et de films populaires lui a permis de gagner progressivement des parts d'audience au cours des derniers mois de 2001, surtout dans son public cible des personnes âgées de 20 à 49 ans.

RTL 5

RTL 5 complète la famille des chaînes de télévision de HMG avec un ensemble diversifié de programmes. Cette chaîne a bâti sa réputation sur sa couverture des sports. La Formule 1 et le football européen, surtout, ont atteint des parts d'audience élevées. 2001 a vu le terme des restrictions de programmation imposées à RTL 5 par la Commission Européenne en 1996. La chaîne a ainsi pu accroître de 5,1 % à 5,4 % sa part d'audience auprès des hommes de 20-49 ans. La programmation en journée a été transformée en juin, RTL 5 devenant la première chaîne des Pays-Bas à offrir aux téléspectateurs des informations financières tout au long de la journée.

Part d'audience 1997/2001 (%)

Source : Intomart
Cible : 20-49

Cible : 20-34



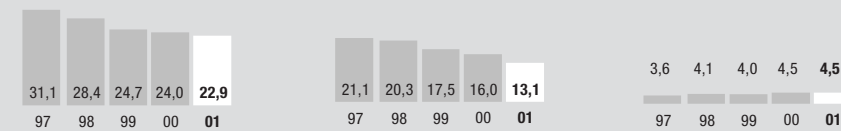
RTL 4

RTL 5

Yorin

Parts de marché publicitaire 1997/2001 (%)

Source : Intomart / HMI



RTL 4

Yorin

RTL 5

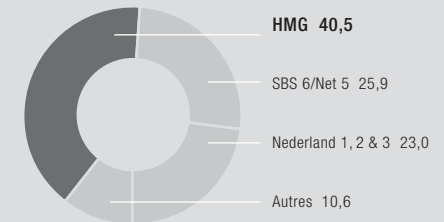
Répartition de l'audience nationale (%) - 2001

Source : Intomart
13+



Répartition du marché publicitaire (%) - 2001

Source : BBC





- A nouveau des progrès dans le marché télévisuel francophone
- Extension des heures de diffusion au Luxembourg

Télévision Belgique et Luxembourg

Malgré la baisse du marché publicitaire international en 2001, le marché de la publicité télévisée dans le sud de la Belgique a fait un léger bond de 1,7 % (brut-source : CMI-MDB). Précisons que des changements dans la méthodologie utilisée en 2001 pour mesurer les recettes ont compliqué les comparaisons avec les années précédentes. Nos deux chaînes belges, RTL TVI et Club RTL, ont maintenu leur stratégie fructueuse de programmation complémentaire et ont encore renforcé leur présence sur le marché de la télévision francophone. Une fois de plus, les deux chaînes ont augmenté leur part d'audience cumulée qui grimpe à 30,4 % contre 30,1 %

en 2000. Elles ont atteint ce résultat malgré la concurrence de la nouvelle chaîne AB3. Lancée en octobre, la programmation de cette chaîne cible les personnes de 15 à 34 ans. Nous détenons également une participation majoritaire dans la société de distribution Belga Films, dont les films ont obtenu une audience cumulée de 1 million de personnes dans les pays du Benelux. Les ventes de Belga Home Video ont augmenté de 530 000 à 750 000 cassettes et DVD vendus en 2001.

Au Luxembourg, RTL Télé Lëtzebuerg a progressé de manière satisfaisante. Bien que la chaîne diffuse des émissions dans le cadre d'un accord de concession qui limite les possibilités

de maximiser les recettes, elle investit dans ses programmes luxembourgeois. Les heures de diffusion ont été étendues et de nouveaux programmes locaux sont en cours de développement.

Belgique : RTL TVI

RTL TVI offre une programmation familiale privilégiant l'information, le divertissement et la fiction. Elle diffuse plusieurs programmes qui comptent parmi les plus populaires en Belgique francophone, dont *Qui Sera Millionnaire?*. Des séries à succès comme *Medicopter* et des grands films comme *Six jours, sept nuits et Armageddon*, permettent

RTL TVI

club
RTL

RTL
Lëtzebuerg

à RTL TVI d'occuper régulièrement la première place en termes de parts d'audience.

La chaîne a une forte vocation d'information au public. Outre les deux principaux rendez-vous quotidiens de l'information, diffusés à 13h00 et à 19h00, elle a développé un format de reportage pour le créneau horaire de 19h30.

Belgique : Club RTL

Club RTL se concentre sur trois groupes démographiques clés. Les enfants peuvent regarder leurs dessins animés préférés en journée et les adolescents se voient proposer des variétés comme *Clip Club* ou *Fan Club* et des séries d'aventures comme *Dawson*. Pour le public masculin, Club RTL diffuse la Champions League et des magazines de football, qui ont continué d'attirer de manière constante un grand nombre de téléspectateurs au cours de l'année 2001. Encouragée par le succès constant de ses programmes sur le ballon rond, la chaîne a l'intention de continuer à proposer une large couverture des événements sportifs.

Club RTL diffuse des films classiques en soirée, qu'elle complète par des séries américaines populaires comme *Sex and the City* et *Roswell*.

Luxembourg : RTL Télé Lëtzebuerg

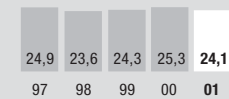
Une fois de plus, RTL Télé Lëtzebuerg a été la chaîne préférée de la population grand-ducale. En effet, elle s'est adjugée pas moins de 70 % de l'audience télévisée.

La durée quotidienne des heures de diffusion a été étendue de 5,5 à 18 heures. Outre la diffusion de programmes de la chaîne allemande de téléachat RTL SHOP, RTL Télé Lëtzebuerg élargit également sa propre production. Une nouvelle émission lancée en septembre, Planet RTL, a séduit les Luxembourgeois. Planet RTL atteint 37 % de son public cible des 12-34 ans en proposant un mélange d'interactivité, de divertissements et d'émissions people.



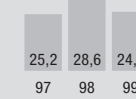
Part d'audience 1997/2001 (%)

Source : Audiométrie
Cible : 18-44



RTL TVI

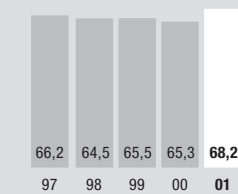
Cible : 4-14



Club RTL

Parts de marché publicitaire 1997/2001 (%) (Belgique francophone)

Source : RTL TVI



RTL TVI/Club RTL

Répartition de l'audience en Belgique francophone (%) - 2001

Source : Audiométrie
4+



Télévision **Hongrie** **et Pologne**

- Leadership partagé sur le marché hongrois de la télévision
- Vente de la chaîne déficitaire RTL 7 en Pologne



Les chaînes hongroises et polonaises ont également été confrontées à la régression du marché publicitaire qui a affecté la plupart des pays d'Europe occidentale. Le marché publicitaire hongrois a chuté de 4,7 % en 2001 (net-source : estimations RTL KLUB).

Le succès de RTL KLUB s'est confirmé en 2001.

Elle partage désormais le leadership du marché hongrois de la télévision avec TV2.

En Pologne, RTL 7 n'a pas connu le même succès et à la fin de l'année 2001, nous avons annoncé la cession de notre participation de 100 % dans cette chaîne. Notre politique est de soumettre nos participations déficitaires à un examen constant et cette cession s'inscrivait parfaitement dans notre logique de nous concentrer sur des activités de bases solides.

Hongrie : RTL KLUB

La programmation attrayante de RTL KLUB a attiré un plus grand nombre de téléspectateurs au cours de l'année 2001. Plusieurs formats novateurs ont été lancés, dont deux programmes de début de soirée: l'émission de débat *Mónika* qui vise les jeunes adultes et *Találkozások*, un magazine « people » qui séduit les téléspectatrices. RTL KLUB était déjà le leader en prime-time; elle vient également de devancer TV2 en termes de parts d'audience en journée.

Ces succès et d'autres encore, comme le populaire Summer Film Festival, ont permis à la chaîne d'améliorer une fois de plus sa position sur le marché. En 2001, sa part de marché pour le groupe cible des 18-49 ans a grimpé de 33,2 % à 33,9 %, comblant progressivement le retard sur TV2.

Depuis septembre 2001, RTL KLUB est le leader du marché. Elle a également conforté sa position sur le marché de la publicité télévisée en augmentant sa part de 48 % à 52 %. RTL KLUB continue d'investir pour le futur. Elle a ouvert un nouveau studio en cours d'année et a acquis les droits de retransmission des Grands Prix de Formule 1. Forte du succès au long cours de *Baratok Köszö* (*Entre amis*), produit par Grundy UFA et qui a atteint un taux d'audience de 60 %, elle a convenu avec FremantleMedia de développer de nouveaux programmes.

Pologne : RTL 7

RTL 7 a été lancée en 1996 et est transmise par satellite sous licence luxembourgeoise. Elle n'a pas réussi à sortir du rouge en 2001. Bien qu'elle ait connu un nouveau

RTL
KLUB

RTL7

lancement, et qu'une nouvelle stratégie de programmation ait été introduite l'année précédente, la chaîne n'a pas réussi à infléchir la tendance et sa part d'audience est tombée de 2,9 % à 2,4 %.

Malgré des efforts acharnés pour accroître la couverture technique, celle-ci n'a pas dépassé la barre des 50 % des ménages polonais à la fin de l'année. Après avoir examiné les perspectives d'avenir de la chaîne et avoir pris acte de la réticence des autorités polonaises à libérer les fréquences terrestres, nous avons dû conclure qu'il y avait peu de chances que RTL 7 enregistre des bénéfices à court terme.

Nous avons donc annoncé, en décembre 2001, la vente de RTL 7 au groupe de médias et de divertissement ITI, qui est l'actionnaire majoritaire de la chaîne de télévision commerciale polonaise TVN. Selon les termes de l'accord, ITI acquerra RTL 7, ses formats, sa librairie actuelle de films et reprendra les engagements envers Eutelsat concernant les transpondeurs. ITI envisage de rebaptiser RTL 7 pour l'assimiler à une « deuxième TVN ».

Part d'audience 1997/2001 (%) Hongrie

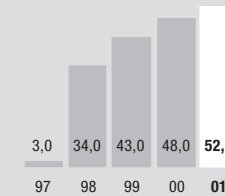
Source : AGB
4+



RTL KLUB

Parts de marché publicitaire 1997/2001 (%) Hongrie

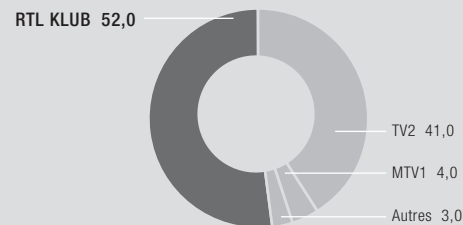
Source : Estimations RTL KLUB



RTL KLUB

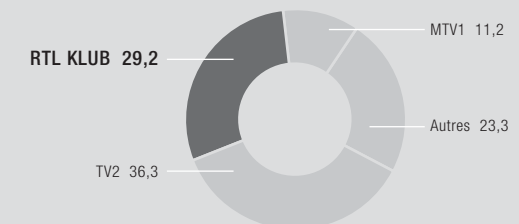
Répartition du marché publicitaire (%) - 2001 Hongrie

Source : Estimations RTL KLUB



Répartition de l'audience nationale (%) - 2001 Hongrie

Source : AGB Hungary
4+



Télévision **Espagne**

- Participation stratégique dans une des chaînes privées espagnoles les plus dynamiques



A l'image du reste de l'Europe, le marché espagnol de la publicité télévisée a régressé de 7,8 % (net-source : Infoadex).

Nous détenons une participation de 17,2 % dans Antena 3, qui est une des premières télévisions privées en Espagne.

En plus de sa chaîne hertzienne, Antena 3 détient des participations dans des chaînes thématiques, dont plusieurs sont retransmises sur le service de télévision à péage Via Digital, dans lequel RTL Group détient une participation de 5 %.

Antena 3

Antena 3 a confirmé sa position concurrentielle sur le marché espagnol de la télévision avec une part d'audience de 20,4 %. De nouveaux programmes lancés en cours d'année ont rapidement été adoptés par les téléspectateurs, comme l'émission de débat *El Diario De Patricia (Le journal de Patricia)*, le jeu *Pasapalabra* et la série *Betty La Fea (Affreuse Betty)*.

Les superproductions ont attiré des millions de téléspectateurs. A cet égard, *Titanic* a été le film le plus regardé avec une part d'audience de 46,9 %. La chaîne s'attache à axer une grande partie de sa programmation sur les informations et l'actualité. Sa division information, Antena 3 Noticias, dispose d'un réseau de correspondants dans sept pays et a pu couvrir de manière énergique et efficace les événements locaux et internationaux.

Télévision Services techniques

- Un leader dans le marché européen des services techniques
- Poursuite de l'intégration et de la consolidation

Notre division de services techniques est un leader européen qui travaille avec un portefeuille large et diversifié de partenaires commerciaux externes ainsi qu'avec des sociétés de notre Groupe. Elle fournit un éventail complet de services pour la diffusion des chaînes de télévision et de radio, ainsi que pour la production extérieure et en studio. Des efforts ont été consentis tout au long de l'année pour intégrer les activités et réaliser des synergies opérationnelles. Un nouveau Directeur Général, Alain Flammang, a été nommé en novembre pour mener à bien le développement de la division et améliorer les marges. Fidèle à sa stratégie de se concentrer sur ses activités de base, RTL Group a annoncé la vente de Vidéo Communication France (VCF) en février 2002. Désormais, la division de services techniques comprend essentiellement trois entreprises: Broadcasting Center Europe (BCE) implanté à Luxembourg, Cologne Broadcasting Center (CBC) et London Playout Center (auparavant Pearson Television UK Operations).

Un portefeuille ciblé

BCE a connu une année très chargée avec le travail de production et de post-production pour les sociétés allemandes Capri Sonne et Quelle. Suite à l'achat de matériel de pointe, la société offre à présent des équipements de post-production de haute définition ainsi que les derniers effets visuels. BCE a également développé ses activités de nouveaux médias : en 2001, 90 000 programmes ont été numérisés et stockés dans ses archives, prêts à être visualisés ou survolés. CBC a connu une année très fructueuse. Elle a transféré les programmes d'Universal 13th Street et Studio Universal de Londres à Munich. Elle diffuse à présent les fenêtres publicitaires suisse et autrichienne pour Super RTL et VOX en Allemagne, ainsi que la fenêtre de programmation pour Viva en Pologne. En juin, elle a mis la dernière main au nouveau centre de diffusion et de production pour la chaîne de téléachat QVC et a lancé la technologie de transmission et la liaison montante pour la chaîne de voyage TV-Travel-Shop. Pearson Television UK Operations a été rebaptisée London Playout Centre (LPC) et est désormais totalement intégrée dans notre division technique. Elle a confirmé sa position de leader britannique pour les services de diffusion, en fournissant plus de 60 canaux vers des marchés en Europe et au Moyen-Orient. Son expertise internationale a permis le lancement des nouvelles chaînes Universal au Royaume-Uni et lui a valu l'extension de son contrat avec Discovery

Communications International. LPC a investi dans un service centralisé de diffusion multivoies et développe son matériel de post-production.

VCF a continué à progresser. Elle a attiré plusieurs nouveaux clients et a même conclu un contrat pour une émission quotidienne avec France 2. VCF a également maintenu sa position de principal fournisseur de services techniques pour la couverture du football. Mais en raison des faibles marges et des possibilités limitées de synergies avec nos activités de télévision et de contenu en France, nous avons décidé en février 2002 de vendre notre participation de 100 % dans VCF au groupe de services télévisés implanté à Barcelone, Mediapro. RTL Group détient également des participations dans plusieurs sociétés de services techniques spécialisés, dont ENEX (European News Exchange). ENEX fournit des équipements de retransmission par satellite et de programmation sportive à 26 chaînes de son réseau. En 2001, elle a augmenté de 25 % le nombre de réservations pour son transpondeur et elle a conclu un accord de partenariat avec un réseau italien d'information.



réunir nos talents

Contenu



Notre activité de programmes a sensiblement progressé en 2001. Les anciennes entités CLT-UFA et Pearson Television ont fusionné sous une nouvelle marque, FremantleMedia, et ont été restructurées en deux divisions : FremantleMedia Production et FremantleMedia Entreprises.

FremantleMedia Production est organisée sur une base territoriale, autour d'une famille de sociétés de production locales solides. Une équipe managériale centralisée développe et achète des formats et définit des normes de qualité pour tous les pays du groupe. Menée par le CEO de FremantleMedia, Tony Cohen, qui a remplacé Richard Eyre en cours d'année, cette équipe travaille en étroite collaboration avec les différents pays pour veiller à ce que les idées et les connaissances circulent librement dans notre réseau de programmes. Grâce à ces échanges, nos équipes de création ont une approche internationale et un accès à un savoir-faire de classe mondiale. FremantleMedia Entreprises réunit les activités de distribution internationale, d'octroi de licences, de services interactifs, d'Internet et les activités américaines de syndication de FremantleMedia en une division unique très spécialisée. Son objectif est de maximiser la valeur des programmes nouveaux et

existants de FremantleMedia sur un nombre de plates-formes aussi élevé que possible et sur une base globale. Nous avons pris deux décisions stratégiques importantes en cours d'année. La première a été la restructuration de nos activités américaines de production et de syndication afin de nous concentrer sur le développement, la production et la distribution de programmes de divertissement. Nous avons réduit nos engagements internationaux dans les séries dramatiques, suite à la détérioration des conditions du marché et aux regroupements d'entreprises du secteur aux Etats-Unis, ce qui s'est traduit par une charge exceptionnelle de € 32 millions. Nous avons conclu un nouveau partenariat avec Tribune Group qui gère à présent la distribution sous licence des jeux de FremantleMedia aux Etats-Unis et collabore au développement potentiel de projets de coproduction.



La seconde décision a été d'unir les forces de UFA Sports à celles de Sport+ et du Groupe Jean-Claude Darmon pour créer un groupe paneuropéen de droits sportifs. Le résultat de la fusion, annoncée en mai et achevée en décembre, a été la création d'un nouveau groupe baptisé SPORTFIVE, dirigé par Jean-Claude Darmon et qui devrait s'affirmer comme un leader international dans le domaine des droits sportifs.

Allemagne

UFA Film & TV Produktion : 100 %
Trebtsch Produktions
Holding : 64 %
BMG Video : 100 %

Royaume-Uni

FremantleMedia : 100 %
Thames Television : 100 %
Alomo Productions : 100 %
Talkback Productions : 100 %

France

SPORTFIVE : 46,4 %*
Be Happy : 100 %

Pays-bas

Holland Media House : 100 %

Luxembourg

Delux Production : 100 %
CLT-UFA INTERNATIONAL : 100 %

Australie

Grundy : 100 %

*Après 2 % supplémentaires acquis en mars 2002 suite à l'offre faite aux actionnaires minoritaires.



Contenu

FremantleMedia Production

- Investissements et production en hausse
- Lancement de nouvelles productions de qualité
- Lancement et développement à grande échelle de formats existants

2001 a été une année très productive pour les sociétés d'exploitation de FremantleMedia Production, qui comprennent des sociétés aussi connues que Thames Television et Talkback au Royaume-Uni, UFA Film & TV Produktion en Allemagne et Grundy en Australie. Plus de 230 productions ont été diffusées dans plus de 35 pays dans le monde, et les heures de programmation produites ont augmenté de 9,1 %. En Allemagne, UFA Film & Produktion conserve son avance sur le marché en produisant plus d'heures de programmation que ses concurrents. Plusieurs nouveaux accords de développement et de coproduction ont été conclus avec des chaînes

de notre Groupe et avec des tiers. Enfin, HMH, société sous contrôle conjoint avec HMG aux Pays-Bas, semble destinée à un avenir prometteur.

En Allemagne, *Die Polizistin* a reçu le prestigieux prix Adolf Grimme, et *RelaXX* le prix Goldener Spatz. *Der Tunnel* a été récompensé par plusieurs prix, notamment par le Deutscher Fernsehpreis du meilleur film. Au Royaume-Uni, *Ali G* a gagné les prix BAFTA, Golden Rose et Royal Television Society.

En 2001, les sommes investies dans le développement de nouveaux programmes ont plus que doublé par rapport à l'année 2000. Les investissements ont surtout été réalisés dans le développement de nouveaux formats et dans l'adaptation de formats plus anciens au goût des publics locaux et aux besoins du marché. Les équipes de développement sont basées à Londres, Paris, Madrid, Berlin, Cologne, Copenhague et Los Angeles.

FremantleMedia cherche à acquérir de petites sociétés de production talentueuses pour renforcer notre position dans des pays ou des genres spécifiques. En 2001, nous avons acquis 100 % de la société française d'émissions d'information divertissantes Be Happy et, au début de 2002, 51 % de la société de production allemande Phoenix.

Lancement de nouveaux programmes

Les équipes de création de FremantleMedia Production ont commercialisé pas moins de 48 nouveaux titres originaux en 2001, en hausse sensible par rapport à l'année précédente. De nouveaux jeux et des programmes de télé-réalité ont connu une forte demande partout en Europe et dans le monde. Nos nouvelles productions ont été saluées par quelques succès retentissants. Au Royaume-Uni, *Pop Idol*, émission devant



consacrer la nouvelle idole britannique de la musique pop et qui démarré sur ITV en automne 2001, a fait exploser les taux d'audience. Chaque semaine, le public pouvait voter pour son candidat préféré, pour finalement choisir le vainqueur lors de la dernière émission. Celle-ci a attiré un public nombreux avec 13,1 millions de téléspectateurs et une part d'audience de 57 %. 8,7 millions de votes ont été exprimés par les téléspectateurs en l'espace de 2 heures seulement, ce qui constitue un record de votes téléphoniques au Royaume-Uni. Toujours au Royaume-Uni, l'émission de rencontre *Would Like To Meet (Souhaiterais rencontrer)* a captivé les téléspectateurs et a enregistré des taux d'audience impressionnants. En Finlande, le format de télé-réalité *Suuri Seikkailu (Equipée extrême)* a également été fort bien accueilli, avec des parts d'audience allant jusqu'à 68 %. Nos nouveaux jeux ont également été appréciés des téléspectateurs. En France, le jeu interactif *La Gym Des Neurones* a obtenu des résultats exceptionnels, tout comme *Veto* en Allemagne. Nous avons également enregistré des succès dans d'autres genres, comme avec le programme de divertissement *¡Ay Mi Madre! (Maman a toujours raison)* en Espagne et la série

pour enfants *Escape of the Artful Dodger (La fuite du petit futé)* en Australie.

Lancement de formats à succès

FremantleMedia possède une vaste librairie de formats appréciés du public, qu'elle a exploitée en 2001 dans le cadre d'un programme ambitieux de lancement sur des marchés du monde entier.

Ainsi, le jeu classique *Family Feud (Querelles de familles)* a été diffusé dans 12 pays. Les lancements les plus récents ont été réalisés au Mexique, où il a été le jeu le plus populaire du pays, ainsi qu'en Thaïlande et au Venezuela.

Dans le cadre d'un programme de lancement intensif et soigneusement préparé, le jeu *Greed (Avarice)* a été lancé dans des pays aussi divers que l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Italie, l'Autriche, la Russie, le Venezuela, le Liban et la Pologne. Depuis septembre 2000, FremantleMedia a lancé ce format dans 18 pays.

Parmi les succès importants, citons encore *The Lyrics Board (Monte le Son)* qui a été lancé aux Pays-Bas et en Pologne,

ce qui porte à 10 le nombre de pays dans lesquels le format a été diffusé en 2001. En Italie, le jeu *100 %* et l'émission de télé-réalité *\$20 Challenge* ont été lancés simultanément en juillet sur LA7. En Inde, le jeu *Let's Make A Deal (Le Big Deal)* a été un véritable succès sur Star TV, et en Pologne, la série populaire *I Love Lucy* a été lancée en décembre.

Poursuite de la production de succès traditionnels

De nombreuses émissions diffusées de longue date et très appréciées du public ont continué à être produites en 2001. La série hebdomadaire sur une prison de femmes *Hinter Gittern (Derrière les barreaux)* a été la série dramatique de RTL Television la plus regardée en Allemagne avec une audience de 6,5 millions de téléspectateurs. *Die Quiz Show* a été le jeu télévisé quotidien enregistrant la meilleure audience pour SAT1 et *Was Bin Ich? (Que suis-je?)* a été la meilleure émission pour Kabel1. En Finlande, les jeux télévisés de FremantleMedia *The Lyrics Board* et *Greed* ont constamment figuré parmi les jeux affichant la meilleure audience dans le pays. La série quotidienne *Salatut Elämät (Vies secrètes)* a, quant à elle, enregistré des parts allant jusqu'à 65 %.

En Hongrie, la série dramatique quotidienne de RTL KLUB *Barátok Közt (Entre amis)* a continué à occuper la première position dans la tranche d'âge des 18 à 49 ans, allant jusqu'à enregistrer 60 % de parts d'audience.

En France, *Questions Pour Un Champion*, diffusé aujourd'hui depuis 14 ans, est resté le jeu le plus apprécié sur France 3, avec une audience de 6,8 millions de téléspectateurs. Au Royaume-Uni, des programmes diffusés depuis longtemps ont continué à attirer une audience impressionnante : *The Bill* et *Family Feud* ont atteint une audience de près de 10 millions de téléspectateurs, et *This Is Your Life* les a talonnés avec presque 9 millions. En Australie, *Wheel Of Fortune (la Roue de la Fortune)*, *Neighbours (Voisins)* et *Who Wants To Be A Millionaire? (Qui veut gagner des millions?)* ont tous maintenu de bons scores.





Contenu

FremantleMedia Entreprises

- Gros succès de distribution
- Fusion des sociétés d'octroi de licences en une nouvelle entité

Notre toute nouvelle division FremantleMedia Entreprises a regroupé ses activités en deux unités d'exploitation. Fremantle International Distribution a la responsabilité de la distribution des droits de diffusion de FremantleMedia, tandis que Fremantle Licensing se consacre à la concession de licences, d'édition musicale, de divertissements familiaux, de vidéo, de DVD et de ventes d'archives.

Distribution internationale

En octobre, Fremantle International Distribution a lancé la série de dessins animés *Mr Bean*, et a rapidement enregistré des recettes en Europe et en Asie. La série traditionnelle, quant à elle, a continué à bien se vendre et est à présent distribuée dans plus de 70 pays. Le documentaire en 13 parties *History of Football: The Beautiful Game*, également produit par Fremantle International Distribution, en est au stade de la finition.

Ce documentaire original retrace l'histoire du sport le plus populaire au monde. Plus de 500 heures de film et plus de 300 interviews ont été enregistrées pour la réalisation de ce qui restera sans aucun doute une référence dans ce domaine. Parmi les nouvelles productions importantes de Fremantle International Distribution lancées en 2001, citons *The Road From Coorain*, avec Juliet Stevenson et Richard Roxburgh, *Ride To Freedom: The Rosa Parks Story*, avec Angela Bassett,

et *The Helen West Movies* avec Amanda Burton, inspiré des romans policiers de l'auteur Frances Fyfield. Outre une deuxième série d'épisodes de *100 Centre Street*, série judiciaire plébiscitée par les critiques, Fremantle International Distribution a également lancé de nouveaux épisodes de la série télévisée d'investigations *The Nero Wolfe Mysteries*, avec Timothy Hutton et Maury Chaykin. Ces deux séries dramatiques ont été diffusées sur A&E Television Network aux Etats-Unis. La série quotidienne *Neighbours* a continué à être diffusée dans de nombreux pays du monde entier, y compris au Royaume-Uni, au Canada, en Espagne, en Belgique et en Israël.

Octroi de licences

Fremantle Licensing a lancé à travers l'Europe un certain nombre d'initiatives en matière de promotion et de produit pour les jeux et séries dramatiques de son propre cru. Son catalogue d'émissions télévisées 'Cult Kids' a été un véritable succès tant en vidéo, qu'en DVD et en merchandising. L'émission télévisée *Rainbow*, diffusée durant 20 années au Royaume-Uni, a été la star dans sa librairie d'émissions pour enfants, qui comprend également *Danger Mouse* et *Button Moon*.

Fremantle Licensing transforme ses formats classiques en produits destinés au secteur des jeux et des divertissements. Elle a réalisé une formidable percée dans le domaine des jeux de casino et de loterie avec des classiques tels que *Family Feud* et *Card Sharks*, et vient de conclure un accord pour *The Price Is Right*. En collaboration avec IGT et Harrah's Entertainment, Fremantle Licensing a lancé une nouvelle machine de jeu sous licence avec un succès sans précédent, puisque plus de 1 800 unités ont été commandées et placées dans les sept mois qui ont suivi son lancement. Un autre produit très rentable est *Pop Idol*, dont Fremantle Licensing gère le merchandising et le sponsoring au Royaume-Uni.



Delux

La société Delux, implantée à Luxembourg, a produit trois long métrages en 2001: *She, Me & Her*, une co-production avec Star Film, *Secret Passage*, une co-production avec Zephyr films, pour laquelle un décor de la Venise du seizième siècle a été créé à Luxembourg, et *Moonlight*, une co-production avec Staccato Films, Peppermint et The Spice Factory.

BMG Video

Nous possédons également BMG Video, qui est un des principaux distributeurs allemands de vidéos. Cette société a réalisé son meilleur chiffre d'affaires en 2001, grâce, notamment, à l'explosion des ventes de vidéos en Allemagne. BMG Video a conclu des partenariats solides avec d'autres sociétés de RTL Group, notamment dans les domaines de l'acquisition de droits et du marketing.

Contenu

Droits sportifs

- **RTL Group, le Groupe Canal+ et le Groupe Jean-Claude Darmon ont fusionné leurs activités de droits sportifs pour créer SPORTFIVE, un nouvel acteur de poids sur la scène internationale des droits sportifs.**

Au début de l'année 2001, nous détenions 100 % de UFA Sports en Allemagne et 28 % du Groupe Jean-Claude Darmon en France. A la fin de l'année, nous avons joint nos forces à celles du Groupe Canal+ et du Groupe Jean-Claude Darmon pour créer SPORTFIVE, une nouvelle entité idéalement positionnée pour tirer profit de la croissance des activités internationales de droits sportifs.

SPORTFIVE est le fruit de la fusion entre UFA Sports et la filiale de gestion de droits sportifs du Groupe Canal+, Sport+, au sein du Groupe Jean-Claude Darmon.

Au terme de l'offre publique d'achat aux actionnaires minoritaires du Groupe Jean-Claude Darmon, RTL Group et le Groupe Canal+ détiennent chacun, à parts égales, 46,4 % du nouveau groupe. SPORTFIVE est actuellement coté à la Bourse de Paris.

Le nouveau groupe gère, dans le domaine du football, les contrats de commercialisation de droits sportifs (télévisuels et marketing) de plus de 320 clubs dans le monde entier, de plus de 40 fédérations et ligues nationales, et est également présent dans d'autres disciplines (handball, rugby, basket-ball, tennis,...). SPORTFIVE offre à ses clients toute une palette de services de marketing sportif et de communication, y compris

l'organisation d'événements, la publicité, les relations publiques et la représentation ainsi que le marketing des droits TV. La société est implantée à Paris et est dirigée par Jean-Claude Darmon, en tant que Président Directeur Général. Bernd Hoffmann de UFA Sports et Jérôme Valcke de Sport+ en sont les Directeurs opérationnels. SPORTFIVE réunit un ensemble très complémentaire de forces géographiques, de réseaux de marketing sportif et de talents spécialisés. Elle sera en mesure de partager des techniques innovantes et des normes professionnelles à travers les différents marchés, et aura la capacité financière nécessaire pour s'occuper d'événements et de droits sportifs de tout premier plan.



Un leader en Allemagne

Par l'intermédiaire de UFA Sports, nous avons été impliqués - avec succès - dans l'acquisition de droits de diffusion et de sponsoring sportifs au cours des dix dernières années.

Le football a progressivement occupé une place centrale dans les activités de UFA Sports qui a d'ailleurs développé des concepts de marketing intégral pour des clubs de football allemands. Ces concepts, introduits avec succès en Allemagne, pourront désormais être transférés vers d'autres marchés clés comme l'Italie et la France via SPORTFIVE.

Malgré le fléchissement des médias, UFA Sports a connu une excellente année 2001 et a commercialisé pas moins de 540 matches de football, y compris les matches de la Coupe UEFA et les qualifications pour la Coupe du Monde. Elle a également conforté sa position en Pologne par une extension du contrat avec la fédération polonaise de football.

La stratégie de UFA Sports consiste à conclure des contrats à long terme avec ses clients. La société a des contrats globaux de marketing avec plusieurs grands clubs de la Bundesliga, couvrant la vente de droits de sponsoring et de publicité, la billetterie, le merchandising et la représentation. En 2001, un nouveau contrat a été signé avec le plus grand club turc, Galatasaray. UFA Sports compte à présent un bureau en Turquie et a élargi sa couverture internationale : depuis la Pologne, l'Italie et le Royaume-Uni en Europe jusqu'à la Malaisie, le Brésil et les Etats-Unis.

Une forte présence en France

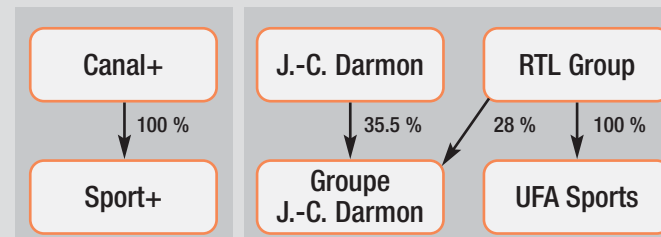
Le Groupe Jean-Claude Darmon a continué sur sa lancée en termes de croissance et de rentabilité malgré l'absence de tournois majeurs de football international au cours de l'exercice.

Le succès du Groupe Jean-Claude Darmon s'explique par une approche novatrice du marketing des droits de publicité et de diffusion.

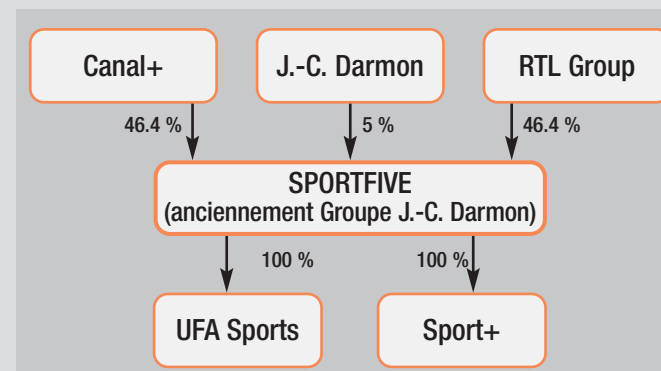
Il veille à ce que les recettes soient optimisées pour les clients tout en offrant aux annonceurs une visibilité maximale pour leurs marques. Le groupe a été en première ligne des avancées techniques comme l'affichage électronique et la publicité virtuelle et a développé des normes d'évaluation des droits multimédia. En 2001, il a signé un contrat de sept ans avec le groupe de télécommunications Orange pour la diffusion de contenus sur des systèmes mobiles via la technologie UMTS. La plupart des clubs français de première et deuxième divisions représentés par le groupe ont renouvelé leurs contrats, certains même jusqu'en 2010. Le principal contrat international, conclu avec la confédération africaine de football, a également été renouvelé et n'expirera pas avant la fin de l'année 2008.

Historique de SPORTFIVE

Avant la fusion



Après la fusion



**Branchée
sur la croissance**

radio



Malgré la concurrence acharnée des nouveaux médias et des médias traditionnels, de plus en plus de personnes en Europe se branchent sur leurs stations favorites pour écouter de la musique, s'informer et se divertir.

Les relevés d'audience confirment que la radio est aussi populaire qu'avant. Sa spontanéité, son accessibilité et son ton amical sont appréciés des auditeurs de tous les groupes démographiques. Les stations de radio tissent des liens solides et durables avec leurs auditeurs et jouent souvent un rôle important dans leurs communautés par l'organisation de concerts et d'événements à des fins caritatives.

La dérégulation des marchés radiophoniques européens au cours de ces dernières années a intensifié la concurrence et a contribué à séduire davantage d'auditeurs, particulièrement dans la tranche d'âge des jeunes adultes tant convoitée par les annonceurs. Nos participations dans le secteur de la radio ont continué à progresser en 2001, malgré le climat publicitaire maussade.

Nos stations ont amélioré leur programmation, lancé de nouveaux services et acquis des licences supplémentaires en FM et DAB (Digital Audio Broadcasting ou radiodiffusion numérique). En effet, le contexte économique défavorable a poussé nos stations de radio à collaborer entre elles et avec leurs consœurs du petit écran de manière encore plus étroite.

Nombreuses sont les stations de notre portefeuille qui ont amélioré leur part d'audience tandis que notre figure de proue, RTL Radio, en France, a retrouvé des couleurs après la déconvenue de l'année précédente.

En 2001 et au début de l'année 2002, nous avons recentré notre portefeuille en vendant nos participations d'importance secondaire dans Atlantic 252, dans les deux stations de Stockholm et dans Klassik Radio en Allemagne.

Nous avons acquis une participation minoritaire dans une station de radio locale allemande, Radio 96. Suite à cette restructuration, nous détenons des participations dans 17 stations de radio réparties dans cinq pays européens.



Hommage

Pierre Billaud

2001 a également été placée sous le signe de l'émotion et de la tristesse pour RTL avec la mort de Pierre Billaud, un journaliste consciencieux qui a été tué en Afghanistan alors qu'il y couvrait les événements pour la radio. Son souvenir restera gravé avec respect et affection dans la mémoire de ses collègues.

France

RTL : 100 %
RTL 2 : 100 %
Fun Radio : 100 %
Sud Radio : 20 %

Allemagne

104.6 RTL : 100 %
Berliner Rundfunk : 30 %
Radio NRW : 16,1 %
Antenne Bayern : 16 %
Radio Hamburg : 29,2 %

Radio 96 : 25,1 %

RTL Radio – Die
Grössten Oldies : 100 %
Radio 21 : 9,8 %
FM Radio Network :
51 %

Luxembourg

RTL Radio Lëtzebuerg :
100 %

Belgique

Bel RTL : 43 %
Radio Contact : 35 %

Pays-Bas

Yorin FM : 100 %

Suède

104.7 RTL : 49 %
(vendue en janvier 2002)
WOW 105.5 : 100 %
(vendue en janvier 2002)

Royaume-Uni

Atlantic 252 : 80 %
(vendue en octobre 2001)



Radio France

- Reprise pour RTL
- Résultats exceptionnels pour Fun Radio
- Poursuite de l'intégration de la famille de radios françaises

Après deux années de croissance exceptionnelle, le marché publicitaire hexagonal a régressé d'environ 6 % en 2001. Dans ce contexte, la radio a souffert plus que la plupart des autres médias, avec une chute de 8,5 % (net-source : IREP) qui a annulé la croissance enregistrée au cours de l'année précédente. Parallèlement à des réductions drastiques dans la publicité pour les télécoms et les dotcoms, le climat économique défavorable a incité des annonceurs de premier plan dans l'alimentation, les cosmétiques, les boissons, les transports et les détergents à réduire leurs dépenses publicitaires.

En conséquence, nos stations de radio françaises ont vu leur chiffre d'affaires diminuer, et cette situation s'est trouvée aggravée du fait des pertes d'audience subies par RTL au cours du dernier trimestre 2000. Toutefois, notre famille de radios en France a prouvé sa capacité à rebondir : RTL a vigoureusement réagi pour récupérer une partie du terrain perdu, RTL 2 a augmenté son chiffre d'affaires et Fun Radio a enregistré d'excellents résultats. Les synergies réalisées au sein de notre famille française, particulièrement entre RTL 2 et RTL, d'une part, et entre Fun Radio et M6, d'autre part, ont également amélioré notre situation.

L'acquisition de 20 % dans Sud Radio, une station généraliste émettant dans le sud du pays, est complémentaire à notre

couverture technique actuelle en France. Des mesures fermes chez RTL, ainsi qu'une direction et une administration centralisées de nos opérations de radio en France, nous ont aidé à mener à bien nos activités dans une année difficile.

RTL

L'année 2001 a été synonyme de relance et de renouveau pour RTL, la première radio française. Une nouvelle équipe managériale menée par Robin Leproux a lancé - avec succès - un plan d'action destiné à redynamiser la programmation de RTL et à renforcer la réputation de la station.

Ces mesures ont été bien accueillies par la presse et les auditeurs et bien vite, RTL a retrouvé ses marques.

RTL





Le retour de Philippe Bouvard et de sa célèbre équipe des *Grosses Têtes* en janvier a été décisif. De nouvelles idées de programmes, comme l'introduction de l'émission humoristique de Laurent Gerra le matin, ont également été bien accueillies. RTL a enrichi ses programmes de divertissement de nouvelles émissions qui ont remporté un franc succès comme *Quitte ou Double* et *Ça Peut Vous Arriver*. Elle a su attirer plusieurs animateurs vedettes. Une enquête indique même que RTL compte dans ses rangs pas moins de six des dix animateurs radio les plus populaires en France.

Les bulletins d'information occupent toujours une place centrale dans la programmation de RTL. Plusieurs journalistes et commentateurs français renommés, dont Ruth Elkrief, Alain Duhamel, Emmanuel Chain et Anne Sinclair, sont venus renforcer l'équipe.

RTL a amélioré sa couverture culturelle en lançant une nouvelle émission matinale et a renforcé sa programmation sportive en s'attachant les services d'une des voix les plus connues dans le monde footballistique, Eugène Saccomano, et en signant un accord de partenariat exclusif avec l'équipe de France de football.

Une campagne publicitaire énergique a été menée tant à la télévision que dans la presse et par voie d'affichage pour s'assurer de la bonne information du public des changements au niveau des programmes. La campagne a mis l'accent sur les valeurs traditionnelles de RTL : solidarité, proximité et convivialité, résumées dans le slogan *RTL, Vivre Ensemble*. La part d'audience pour 2001 est de 13,3 %, soit moins que l'année précédente, mais avec une nette amélioration

par rapport au niveau le plus bas enregistré au tout début de l'année 2001 suite aux changements de programmation intervenus en 2000. RTL reste assurément le leader de la radio en France, avec plus de 40 % d'avance sur son plus proche concurrent. Les pertes d'audience de l'année précédente ont inévitablement eu un impact sur le chiffre d'affaires, et en 2001, la part de RTL en publicité radio a chuté de 25,3 % à 21,9 %.





RTL 2

RTL 2 s'est clairement affirmée sur la scène de la radio française avec un ton résolument Pop-Rock. Elle a conclu des partenariats avec de nombreux artistes aussi connus que Mark Knopfler, Tracy Chapman, Zucchero et Gérald de Palmas.

Le passage du présentateur Francis Zegut de RTL à RTL 2 en septembre a mis en évidence la volonté de la station de créer de nouveaux programmes et d'améliorer la coopération avec RTL. En automne 2001, elle a lancé une nouvelle grille combinant la programmation musicale en journée et des programmes de divertissement en début de matinée et le soir.

Malgré une concurrence acharnée, RTL 2 a enregistré des gains - modestes - d'audience et de parts de marché publicitaire. Ainsi, entre septembre et octobre, elle détenait une part record de 3,2 %.

Fun Radio

2001 a été une année à marquer d'une pierre blanche pour Fun Radio. Elle a enregistré une croissance sensible de son chiffre d'affaires, sa part d'audience a grimpé de 3,5 % à 4,5 % et sa part de marché publicitaire a augmenté de plus de 50 %, en passant de 2,9 % à 4,4 %. Fun Radio attire les auditeurs en proposant un mélange de musique Groove et Dance, des programmes

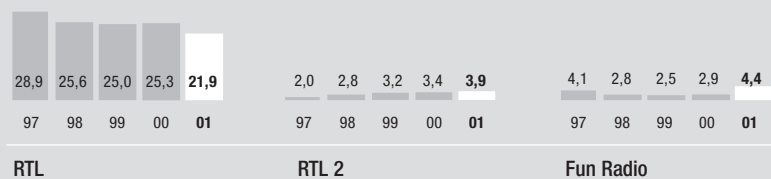
de divertissement, un esprit 'Fun' et des présentateurs à forte personnalité. Une enquête indique qu'Arthur, la star de Fun Radio, est l'animateur radio le plus populaire en France. En 2001, Fun Radio a choisi de diffuser de la musique Groove et Dance et a conclu de nouveaux partenariats avec des artistes pour les marchés français et internationaux.

Les taux d'audience ont été dopés par un partenariat avec M6, offrant la possibilité aux téléspectateurs de *Loft Story* et *Popstar* sur M6 de se brancher sur Fun Radio pour entendre les derniers potins et de suivre les derniers développements de leurs émissions préférées.



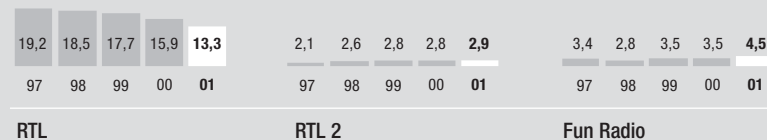
Parts de marché publicitaire 1997/2001 (%)

Source : Secodip



Part d'audience 1997/2001 (%)

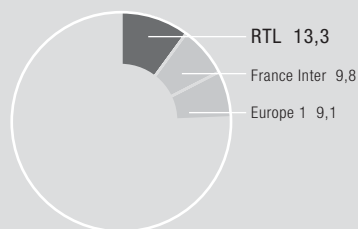
Source : Mediamétrie
15+



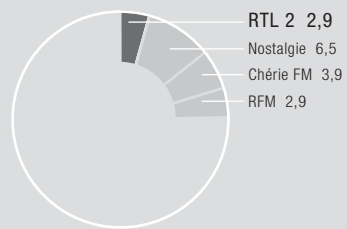
Répartition de l'audience nationale (%) - 2001

Source : Mediamétrie
15+

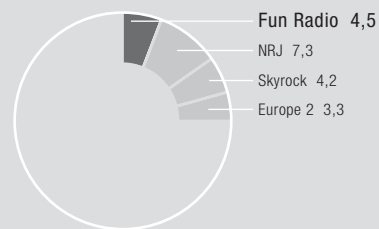
Stations généralistes



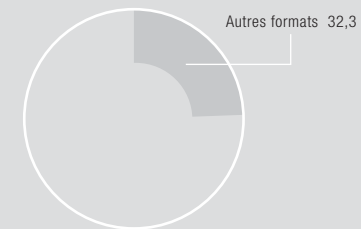
Stations musicales adultes



Stations musicales jeunes



Autres formats





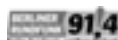
- Résultats positifs dans les marchés régionaux clés
- Initiatives pour améliorer la couverture technique



Après plusieurs années de croissance, le marché de la publicité radio en Allemagne a connu une baisse de 10,5 % en 2001 (brut-source : Nielsen S+P). Les radios dans lesquelles nous sommes présents ont néanmoins enregistré des résultats positifs, et certaines de nos participations clés, dont 104.6 RTL à Berlin, ont amélioré leur position. En raison du dispositif anti-concentration en vigueur en Allemagne, la plupart de nos investissements consistent en des participations minoritaires dans des radios régionales à Berlin, en Rhénanie du Nord-Westphalie, en Bavière et à Hambourg. Nous détenons une petite participation dans Radio 21, une station lancée en 2000, qui s'est déjà affirmée comme la station de radio de musique rock la plus populaire du pays avec 354 000 auditeurs par jour en moyenne.

En juillet 2001, nous avons vendu notre participation de 8,1 % dans la station de musique classique, Klassik Radio, notre stratégie étant de nous concentrer sur nos participations principales. Plusieurs stations de notre portefeuille envisagent de s'étendre ou d'améliorer leur couverture technique. En octobre, 104.6 RTL a demandé 11 fréquences radio pour la région de Brandebourg et cinq fréquences pour le Baden-Württemberg, avec une couverture technique combinée de deux millions de personnes. Pour appuyer la demande dans le Baden-Württemberg, nous avons acquis une participation de 25,1 % dans la station de radio locale, Radio 96. Dans une société sous contrôle conjoint avec la chaîne de télévision VIVA, Radio NRW a réussi à obtenir des fréquences AM en Rhénanie du Nord-Westphalie pour

un service qui devrait commencer en 2002. Des fréquences DAB (Digital Audio Broadcasting) ont été accordées à 104.6 RTL Berlin et à RTL Radio – Die Grössten Oldies. Les stations allemandes sont actives dans leurs communautés locales en soutenant des œuvres caritatives et en organisant des événements populaires. 75 000 Bavarois ont ainsi assisté aux concerts Antenne Bayern Band on Tour, et la Summer-Party (fête d'été) de la station a été l'événement familial le plus important en Bavière en 2001. Radio Hamburg a organisé son treizième Hit Marathon de Pâques : quelque 20 000 fans ont assisté au concert final gratuit dans le centre-ville. 104.6 RTL a également donné des tickets pour son très apprécié Stars for Free, et un public nombreux s'est déplacé pour écouter des groupes des années 70 et 80 à l'occasion des deux concerts en plein air Oldie Nights de Berliner Rundfunk. Quant à la station RTL Radio – Die Grössten Oldies, elle participe à huit 'oldie festivals' dans toute l'Allemagne.



Berlin

Bien que Berlin soit le marché radiophonique allemand où la concurrence est la plus forte avec pas moins de 26 stations FM, deux d'entre elles se sont révélées des leaders – 104.6 RTL et son principal concurrent 94.3 r.s.2. Ensemble, ces deux stations totalisent 40 % des recettes publicitaires en radio. 104.6 RTL a connu sa meilleure année depuis sa création il y a 10 ans et s'est profilée comme le leader du marché dans tous les groupes cibles clés du marché berlinois. Elle a augmenté sa part d'audience générale de 13,4 % à 16,0 % dans ce marché, devançant 94.3 r.s.2 qui détient une part de 15 %, et a réalisé une part d'audience de 11 % dans le marché Berlin-Brandenburg. Malgré un recul de 10,5 % du marché berlinois de la publicité radio, la station a sensiblement augmenté son chiffre d'affaires et a augmenté sa part de plus de quatre points de base pour atteindre 18,9 %.

Nous détenons également une participation dans une deuxième station de musique berlinoise, Berliner Rundfunk, qui a été relancée en août avec un nouvel animateur d'émission matinale et une grande campagne de promotion. Bien que sa part d'audience ait diminué en cours d'année, sa part dans la publicité radio s'est maintenue à 13,0 %.

Rhénanie du Nord -Westphalie

Radio NRW a été longtemps le leader dans le secteur de la radio privée en Allemagne, attirant de nombreux auditeurs grâce à son format magazines et musique contemporaine pour adultes.

Elle fournit également des programmes à 44 stations locales de Rhénanie du Nord-Westphalie, la région allemande à la densité de population la plus élevée.

Cette station a maintenu son concurrent le plus proche à distance respectable, et selon une analyse médiatique récente, elle compte autant d'auditeurs que ses deux principaux concurrents réunis. Sa part du marché publicitaire radio a fortement progressé en passant de 42,7 % à 45,8 %.

Bavière

Antenne Bayern occupe une position solide sur le marché bavarois de la publicité radio avec une part de 49,6 %. Elle attache un grande importance à l'établissement d'étroites relations interentreprises. Les événements pour annonceurs et agences sont une plate-forme idéale pour renforcer les relations avec les clients. L'an dernier, Antenne Bayern a lancé une vaste campagne de marketing dans le but de s'affirmer comme une marque de divertissement leader sur la scène bavaroise.

Dans le groupe cible de la catégorie des 14-49 ans, Antenne Bayern est la station de radio la plus populaire en Bavière avec une part d'audience de 37,4 %.

Hambourg

Radio Hamburg a fêté son quinzième anniversaire en augmentant sa part d'audience de 22,6 % à 24,0 %.

Elle compte une assez grande avance sur son concurrent le plus proche, qui détient une part d'audience d'à peine 6,4 %. Depuis 1993, Radio Hamburg est le leader incontesté du marché de la radio à Hambourg : près de 1,9 million d'auditeurs l'écoutent chaque jour.

RTL Radio–Die Grössten Oldies

RTL Radio – Die Grössten Oldies a, une fois encore, été la station de radio privée la plus écoutée en Allemagne, avec une audience moyenne de plus de 6,5 millions de personnes sur deux semaines. Elle a enregistré d'importants gains d'audience, notamment dans sa programmation en journée où l'audience par heure a augmenté de 30,1 %. Elle a conclu des accords de partenariat promotionnel avec RTL Television et RTL SHOP.

Syndication

Le leader du marché de la syndication germanophone, FM Radio Network, fournit des formats à plus de 100 stations dans des genres aussi divers que l'actualité-spectacle, les modes de vie, les divertissements et le sport. Ses programmes ont touché plus de 10 millions d'auditeurs par jour en moyenne, ce qui représente une augmentation de plus d'un million par rapport à l'année précédente. En 2001, FM Radio Network a conclu un accord de coopération avec une de nos chaînes de télévision allemandes : RTL II.

Répartition 2001 de l'audience entre stations publiques et privées

Source : MA 2001



Part d'audience 1997/2001 (%)

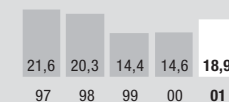
Source : MA 2001
14+



104.6 RTL

Parts de marché publicitaire 1997/2001 (%)

Source : Nielsen S+P



104.6 RTL



- Excellents résultats en Belgique et au Luxembourg
- Changement de nom bien accueilli aux Pays-Bas
- Vente de participations secondaires en Suède et au Royaume-Uni

Radio **Benelux, Suède et Royaume-Uni**

Le marché publicitaire belge de la radio a poursuivi sa croissance en 2001, avec une hausse de 5,6 % (brut-CMI-MDB), en dépit du climat économique défavorable. Le secteur de la radio aux Pays-Bas a régressé de 5,3 % (brut-source : BBC) et au Luxembourg, il a augmenté de 17,7 % (brut-source : Publinvest).

Suite à la vente de nos participations dans Atlantic 252, 104.7 RTL et WOW 105.5, nous ne sommes plus présents sur les marchés radiophoniques britannique et suédois.

Luxembourg

RTL Radio Lëtzebuerg a maintenu sa suprématie sur le marché radiophonique luxembourgeois. Elle a une part d'audience de 76 % et a accentué son avance déjà confortable malgré une concurrence plus vive. La station a amélioré ses résultats dans les plages horaires de grande écoute et touche à présent pratiquement quatre auditeurs sur cinq le matin.

Belgique

Bel RTL a fêté son dixième anniversaire en septembre en lançant une série de programmes spéciaux tant à la radio qu'à la télévision, annoncée par une campagne publicitaire multimédia. La première station d'intérêt général a néanmoins

et sans hésitation adapté ses programmes pour couvrir les attentats terroristes du 11 septembre. Les derniers relevés d'audience ont confirmé son leadership dans le paysage radiophonique francophone, position qu'elle partage avec Radio Contact. Bel RTL a enregistré une part d'audience record de 22,2 % (vague 24) et les recettes publicitaires ont augmenté de 4 %. Radio Contact a également réalisé des résultats intéressants avec une part d'audience de 22,0 %. Contact 2, son deuxième service radio lancé en 1999, a confirmé ce succès avec une part d'audience de 4,4 % – 30 émetteurs ont été déployés pour couvrir l'espace géographique de la Belgique francophone. Radio Contact est le seul service radio offrant un produit commercial homogène sur l'ensemble



du pays avec ses deux programmes musicaux : Contact et depuis 2001, Contact 2 en Flandres, qui a aussi été étendu pour couvrir tout le territoire néerlandophone.

Pays-Bas

2001 a été une année positive et riche en événements pour notre station de radio aux Pays-Bas, qui a changé de nom en avril : Veronica FM est ainsi devenue Yorin FM. Tout comme pour notre chaîne de télévision, il a été nécessaire de donner un nouveau nom à la station suite à la décision, prise par Veronica Group en 2000, de quitter Holland Media Group.

Une campagne de médias préparée avec soin a été lancée pour assurer la bonne intégration du nouveau nom. Une étude a montré que 85 % de la population des Pays-Bas connaissait le nouveau nom de la station après une semaine.

Les annonceurs ont bien accueilli le changement de nom : les recettes publicitaires ont augmenté en 2001 et la part de la station dans le marché de la publicité radio a grimpé de 5,2 % à 5,9 %.

Les négociations avec le Gouvernement des Pays-Bas sur la nature et le calendrier de réallocation des fréquences radio commerciales se sont poursuivies. Yorin FM s'est prononcée clairement pour une décision rapide, sa couverture technique actuelle de 35 % l'empêchant d'augmenter ses parts d'audience et de concurrencer efficacement d'autres stations FM.

Une décision sur la réallocation n'avait pas encore été prise fin 2001.

Suède

En 2001, nous détenons des participations dans deux stations de radio suédoises – 49 % de 104.7 RTL et 100 % de WOW 105.5.

Ces deux stations de radio sont implantées à Stockholm et diffusent de la musique contemporaine pour adultes. 104.7 RTL compte 141 000 auditeurs, contre 42 000 pour WOW 105.5.

Ces stations étaient déficitaires. En janvier 2002, RTL Group a annoncé son intention de vendre ses participations dans les deux stations à Modern Times Group.

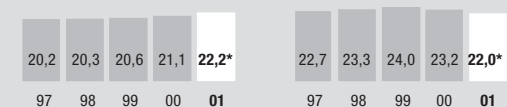
Royaume-Uni et Irlande

En octobre, RTL Group a vendu sa participation de 80 % dans la station de musique rhythm-and-dance Atlantic 252 à Teamtalk. La station, qui diffuse en ondes longues, était déficitaire et son audience était en recul depuis des années. En 2000, elle touchait seulement 1,1 % des adultes et sa part de marché publicitaire radio n'était que de 0,8 %.



Part d'audience 1997/2001 (%) Sud de la Belgique

Source : Radiométrie
12+



Bel RTL

Radio Contact

*Seulement vague 24

Part d'audience 1997/2001 (%) Pays-Bas

Source : Intomart
20-34



Yorin FM

**afficher la puissance
de nos marques sur Internet**

nouveaux médias



En 2001, nous avons continué à développer une présence en ligne exceptionnelle. Avec plus de 90 sites web, dont certains parmi les plus populaires en Europe, nous nous sommes affirmés comme un leader dans le divertissement en ligne.

En tant que groupe de diffusion, nous disposons d'un formidable atout. La promotion croisée via nos marques de télévision, de contenu et de radio attire les internautes vers nos sites web. De plus, des synergies avec nos activités de contenu nous permettent de maintenir de manière rentable des normes éditoriales et de production exceptionnellement élevées.

Dès le départ, nous avons mené une politique d'investissement prudente sur le marché des nouveaux médias. On peut dire que 2001, année difficile au cours de laquelle les modèles de la nouvelle économie ont été mis à rude épreuve, nous a donné raison. Nos entreprises ont traversé cette période difficile sans trop d'encombre. Pourtant, des retards dans le lancement de plateformes pour large bande, câble et téléphones mobiles de la troisième génération en Europe ont entravé le développement de nouveaux médias. Sans oublier que nous avons pris des mesures drastiques pour réduire nos coûts en 2001. En conséquence, nous sommes bien placés pour tirer parti d'opportunités prometteuses lorsqu'elles se présenteront.



Dans le monde

FremantleMedia
Enterprises : 100 %

Allemagne

RTL NEWMEDIA : 100 %

France

RTL NET : 100 %
IPI : 100 %
M6 Web : 45,2 %

Pays-Bas

RTL iMedia : 100 %

Nouveaux médias

Un leader européen

- Poursuite de la croissance du trafic web
- Réseau européen en expansion
- Contrôle strict des coûts

Le trafic Internet sur nos sites web a considérablement augmenté ces dernières années. Bien que la croissance ait été ralentie en 2001, les pages visualisées par mois ont augmenté de près de 65 % avec 391 millions de pages en décembre 2001 contre 237 millions en décembre 2000. (Tableau 1)

Les pages visualisées ont atteint un point culminant en mai lorsque les téléspectateurs français de l'émission de M6 *Loft Story* se sont connectés en masse sur le site Internet pour suivre le déroulement de l'émission. *Loft Story* a pris à son compte presque 80 % du trafic sur le site de M6 pour ce mois de mai et a été la preuve manifeste de la forte interaction entre la télévision et Internet.

En décembre 2001, le nombre mensuel de visiteurs uniques accédant à nos sites web s'est élevé à approximativement 4,7 millions, ce qui représente le chiffre le plus élevé enregistré par une chaîne européenne de télévision commerciale. (Tableau 2)

A l'instar de l'ensemble des sociétés européennes de nouveaux médias, nous avons subi les conséquences du ralentissement de l'économie en 2001 et la croissance des recettes de nos activités a été plus faible que prévue.

Pourtant, un contrôle strict des coûts nous a permis d'atteindre nos objectifs en termes de bénéfices. Nous nous concentrons actuellement sur le développement de nouvelles sources de revenus comme la facturation « au contenu » qui comprend les services d'information comme l'actualité de la Formule 1 et les bulletins météo que nous avons déjà distribués via un service SMS (Short Message Service) payant. Un tiers seulement de nos recettes du secteur des nouveaux médias provient des activités en ligne.

Notre réseau en ligne

Nos sites web comptent parmi les plus populaires en Europe. En France, M6 Web a été le meilleur site de médias en 2001. Selon Jupiter MMXI, 1,1 million de visiteurs uniques en moyenne consultent chaque mois le site www.m6.fr ou un de ses sites thématiques associés. Le groupe M6 est très novateur et utilise la grande toile pour développer l'interaction avec ses programmes de télévision.

Nos stations de radio françaises, dont RTL, ont regroupé leurs activités en ligne sur RTL NET. Une division intégrée similaire de nouveaux médias a été constituée aux Pays-Bas avec RTL iMedia.

En Belgique, au Royaume-Uni et ailleurs, nos activités de télévision et de radio ont développé une présence en ligne attrayante. RTL Klub Online en Hongrie s'est affirmé comme un des sites hongrois les plus populaires après seulement un an.

La publicité en ligne est gérée par IP-WEB.NET, notre réseau paneuropéen de publicité sur Internet. Il est réputé pour son savoir-faire et son efficacité et s'occupe également de clients externes importants comme Canal Numédia en France.

FremantleMedia Enterprises est un acteur important au Royaume-Uni et au niveau international via sa division Fremantle Interactive. En 2001, il a enregistré son premier succès dans la convergence entre médias avec *Pop Idol*, dont il a lancé le site web de support. Grâce à ce site, les candidats ont pu s'enregistrer en ligne et les téléspectateurs ont pu voter pour leur chanteur favori et connaître les derniers développements de l'émission via leurs ordinateurs ou téléphones mobiles. Fremantle Interactive a également développé et lancé des jeux en ligne en Allemagne, au Royaume-Uni et en France, sur base de formats de jeux classiques comme *Family Feud*.

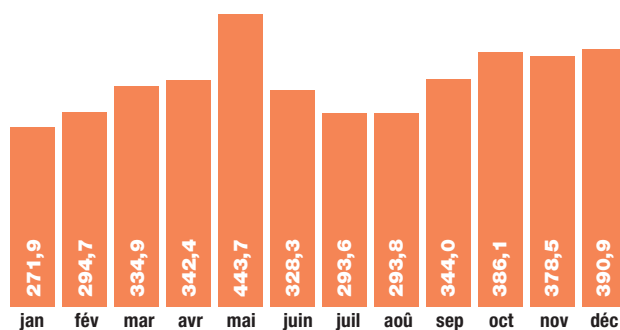


RTL NEWMEDIA

L'Allemagne est notre plus grand marché pour le secteur des nouveaux médias. RTL NEWMEDIA représente 70 % de nos recettes en nouveaux médias. RTL Television intervient de manière importante dans le secteur numérique et dans Internet. Ces activités ont été fusionnées dans RTL NEWMEDIA pour créer une entité puissante qui est le leader du marché en Allemagne dans le segment « intérêt général ». Deux autres sociétés ont été intégrées dans RTL NEWMEDIA au cours de l'année 2001 : Bertelsmann Broadband Group, acquise en mars, et Bertelsmann's Game Channel, acquise en janvier.

Tableau 1 - Pages visualisées par mois

En millions - 2001



Le portail RTL WORLD est le plus populaire de toutes les participations Internet de RTL Group. En 2001, il a enregistré pas moins de 2,8 milliards de pages visualisées, soit une augmentation de 160 % par rapport à l'année précédente. *Who Wants To Be A Millionaire?* a été un immense succès en ligne en Allemagne : trois versions du jeu ont été proposées sur www.rtl.de. *The Grand IQ Test* a été un autre succès avec plus de 100 000 internautes testant leur intelligence en marge de l'émission télévisée. www.rtl.de a également démontré tout le potentiel des services d'information en ligne. Après les attentats terroristes du 11 septembre, des bulletins d'information provenant de RTL Group ont été mis à disposition des internautes par le biais de vidéos. Près de 900 000 vidéos ont été fournies au cours du mois de septembre.

RTL NEWMEDIA développe également des services mobiles novateurs. Ainsi, les utilisateurs allemands de téléphones mobiles peuvent à présent obtenir les dernières nouvelles sportives, des informations générales et les prévisions météo par la technologie des SMS pour une somme modique. De plus, un nouveau service télétexte est disponible, qui permet aux utilisateurs de communiquer entre eux via des SMS et les pages texte de RTL Television.

RTL NEWMEDIA exerce également des activités dans

le merchandising avec RTL Enterprises, qui a eu en 2001 plusieurs gros succès dans le domaine des CD musicaux et des jeux.

Vivitures

RTL Group détient un investissement réalisé en deux étapes dans Vivitures, le fonds de capitaux à risque de l'Internet et des technologies. Le premier investissement de € 7,6 millions, réalisé au moment de la création du fonds en 1998, a été amorti à concurrence de € 3,9 millions le 29 juin 2000 et a été totalement remboursé le 29 juin 2001. RTL Group s'est engagé à réaliser un investissement supplémentaire de € 30 millions dans Vivitures 2. Toutefois, seulement 10 % étaient libérés au 31 décembre 2001, ce qui a permis à Vivitures 2 et donc à RTL Group de ne pas trop s'exposer à la chute brutale frappant les sociétés de l'Internet et des technologies.

Tableau 2 - Groupes européens de diffusion - Visiteurs uniques

En millions - Décembre 2001

RTL Group Sites	environ 4,65
BBC Sites	3,42
ProSieben/Sat1 Online Network	1,61
Groupe TF1 Sites	1,37
ZDF Global Sites	0,55
Channel 4 Sites	0,46

Source : Jupiter MMX1 12/2001

Soutien à nos communautés

Nos activités de télévision, de contenu, de radio et de nouveaux médias apportent leur soutien actif à des actions de solidarité et d'aide, en organisant des collectes de fonds et des opérations promotionnelles permettant de lever des fonds importants. En période de crise, les chaînes de radio et de télévision se doivent d'exprimer les préoccupations de leurs communautés. Suite aux terribles événements du 11 septembre, nous étions déterminés à témoigner, au nom de nos auditeurs et de nos employés, toute notre solidarité et notre sympathie aux victimes des attentats terroristes et à leurs familles. Aussi, nous avons lancé une initiative commune avec Bertelsmann et Gruner + Jahr pour réunir des fonds « For Freedom and Compassion – Against Hate and Terrorism » (Pour la Paix et la Compassion – Contre la Haine et le Terrorisme). Pour diffuser ce message, nous avons offert du temps d'antenne sur nos chaînes de télévision et nos stations de radio partout en Europe et nos partenaires se sont également fait l'écho de cette initiative dans leurs journaux et publications. Quelque 40 millions de personnes ont vu nos annonces sur les chaînes de télévision allemandes, et plus de 11 000 personnes se sont exprimées sur le forum de discussion en ligne. Le public a répondu généreusement à notre appel : en janvier, un chèque de \$1 million a été présenté au « Families of Freedom Scholarship Fund » (fonds des bourses d'étude pour les familles de la liberté).

Dons

L'appel pour la Paix et la Compassion a été une des actions à bénéficier du Spendenmarathon (téléthon) annuel de 24 heures organisé par RTL Television. La chaîne allemande a collecté des dons d'un montant record de plus de €5 millions en 2001 pour les enfants nécessiteux du monde entier. Nombreuses sont les chaînes de télévision et de radio de notre Groupe qui ont relayé gratuitement ou à prix modique les messages d'œuvres caritatives et de service public. En Hongrie, RTL KLUB a ainsi soutenu près de 40 actions, des appels de dons de sang au soutien aux victimes d'inondations en passant par les campagnes contre la toxicomanie et les œuvres de charité au bénéfice des enfants. Une fois de plus, RTL TVI a organisé la campagne pour le Télévie. Des activités de collecte de fonds, promues par la télévision et la radio, ont lieu dans toute la Belgique et se clôturent par un grand show télévisé. FremantleMedia et Channel 5 incitent également leur personnel à faire preuve de générosité envers diverses œuvres, notamment en versant des sommes égales aux sommes collectées. En 2001 par exemple, le personnel de Channel 5 a collecté £20 000 dans une action de collecte de fonds de trois mois au bénéfice d'Action Aid. UFA Sports (qui fait maintenant partie du Groupe SPORTFIVE) soutient depuis des années le RSC Hamburg, une équipe de basket-ball en fauteuil roulant. En plus d'un don annuel, elle met son savoir-faire à disposition du club.

... Et à notre personnel

Par le biais de la Délégation européenne du personnel et de ses représentants, les employés de RTL Group dispose d'un forum permettant d'aborder et de discuter avec la Direction des questions relatives à l'emploi.

Ce Comité, créé en 1996 avec la volonté de représenter le personnel de CLT-UFA, a étendu son influence et ses activités au moment de la formation de RTL Group.

Des réunions régulières constituent le lien avec les responsables de la société tandis que des sessions extraordinaires sont convoquées quand les circonstances l'exigent.

Nos stations de radio font preuve d'une grande efficacité dans le soutien à des œuvres caritatives. Radio NRW a organisé son action Lichtblicke (rayon d'espoir) pour la quatrième année consécutive et a collecté à cette occasion plus de € 500 000 pour les familles et enfants nécessiteux de Rhénanie du Nord - Westphalie. En France, RTL a, quant à elle, collecté €108 000 pour les enfants hospitalisés.

Enseignement professionnel

Plusieurs sociétés de notre Groupe sponsorisent des programmes d'enseignement universitaire et professionnel. RTL TVI en Belgique s'est associée à l'Université Catholique de Louvain-La-Neuve en 2001 pour créer une Chaire de Journalisme. Depuis son siège établi au Royaume-Uni, FremantleMedia encourage et finance également des initiatives dans ce secteur, par exemple en étant le principal donateur d'une bourse d'études à la National Film and Television School. Cette bourse porte le nom du regretté Richard Dunn, qui était Directeur Général de Thames Television. En Allemagne, FremantleMedia contribue également à des programmes d'enseignement et d'emploi via UFA Film & TV Produktion, TeamWorx et Grundy UFA. Toutes ces filiales ont apporté une aide financière considérable à des projets et des groupes de travail dans des domaines tels que la convergence des médias et l'écriture de scripts.

Administration de la société

Le Conseil d'Administration de RTL Group est conscient de l'importance d'un bon gouvernement d'entreprise et s'engage à appliquer des normes élevées dans ce domaine. Les principes de bonne gestion adoptés par RTL Group ont été appliqués de la manière suivante.

Au 31 décembre 2001, le Conseil d'Administration de RTL Group compte 13 membres⁽¹⁾ : deux administrateurs exécutifs⁽²⁾ et 11 administrateurs non exécutifs⁽³⁾.

Le parcours professionnel des administrateurs est expliqué aux pages 54 à 55. Trois des administrateurs non exécutifs, le Président Juan Abelló, Martin Taylor et Onno Ruding, sont indépendants de la direction et d'autres intérêts extérieurs susceptibles de restreindre l'exercice de leur jugement indépendant.

Les huit autres administrateurs non exécutifs⁽⁴⁾ sont des représentants des principaux actionnaires de RTL Group. Pour garantir leur indépendance de jugement, ces huit administrateurs ne sont pas autorisés à participer à des discussions ou à des votes relatifs à une transaction entre RTL Group ou une de ses filiales et l'actionnaire qui les a nommés.

Les Internal Regulations and Governance (IRG ou règles internes et principes de gouvernance d'entreprise) adoptés par le Conseil d'Administration suite à la fusion de Pearson Television et de CLT-UFA en juillet 2000

définissent les procédures suivies par la Société pour garantir la bonne gestion du Groupe. Selon les IRG, la responsabilité de la gestion journalière de la Société est confiée à l'Administrateur Délégué, mais le Conseil d'Administration, qui se réunit au moins une fois tous les trois mois, a une liste formelle de matières qui lui sont réservées, dont l'approbation du budget annuel global du Groupe, les acquisitions et cessions importantes et l'arrêté des comptes.

Les IRG prévoient également la création d'un certain nombre de comités du Conseil.

Comité Permanent

Le Comité Permanent comprend sept administrateurs non exécutifs. Un de ces administrateurs doit être un administrateur non exécutif indépendant.

L'Administrateur Délégué doit consulter le Comité Permanent dans certaines matières, dont le développement stratégique de la Société, le budget annuel du Groupe ou de toute partie des activités de la Société dont le chiffre d'affaires excède € 100 millions, les investissements importants dans des activités nouvelles ou existantes et certaines opérations de cession ou autres qui ont une influence sur le bilan de la Société. Le Comité Permanent doit également donner son accord préalable à tout exercice de certains droits de vote ou autres dans des entités

dans lesquelles le Groupe détient une participation de plus de 20 %.

Comité de Nomination et de Rémunération

Le Comité de Nomination et de Rémunération se compose de quatre administrateurs non exécutifs. Le Comité de Nomination et de Rémunération conseille l'Administrateur Délégué quant à la nomination et la révocation d'administrateurs exécutifs et de cadres dirigeants et détermine la politique de rémunération du Groupe.

Comité d'audit

Le Comité d'Audit se compose de trois administrateurs non exécutifs, dont deux sont indépendants, et se réunit au moins quatre fois par an.

Les assemblées plénières du Comité sont tenues en présence de l'Administrateur Délégué, du Directeur Financier, du Responsable de l'audit interne et des auditeurs externes. Le Comité organise également des réunions restreintes avec le Responsable de l'audit interne et avec ou sans les auditeurs externes.

Le Comité examine l'environnement global de gestion et de contrôle des risques, l'établissement des rapports financiers et les règles de déontologie. Le Responsable de l'audit interne et les auditeurs externes ont accès direct au Président du Comité d'audit.

1) 12 depuis la démission de Mme Marjorie Scardino et de Mr John Makinson le 31 janvier 2002 et la cooptation (sous réserve de l'approbation des actionnaires) de Mr Rolf Schmidt-Holtz le 1er mars 2002

2) 1 depuis le départ de Mr Ewald Walgenbach qui a rejoint Bertelsmann le 6 février 2002, mais qui reste administrateur non exécutif

3) 10 depuis la démission de Mme Marjorie Scardino et de Mr John Makinson le 31 janvier 2002 et la cooptation (sous réserve de l'approbation des actionnaires) de Mr Rolf Schmidt-Holtz le 1er mars 2002

4) Il en reste 8, suite à la démission de Mme Marjorie Scardino et de Mr John Makinson le 31 janvier 2002, le passage de Mr Ewald Walgenbach de sa qualité d'administrateur exécutif à celle d'administrateur non exécutif le 6 février 2002 et la cooptation (sous réserve de l'approbation des actionnaires) de Mr Rolf Schmidt-Holtz le 1er mars 2002



Organes sociaux

Conseil d'Administration

Administrateurs Exécutifs

Didier Bellens

Administrateur Délégué

Jusqu'en 1992, Didier Bellens était Directeur Général adjoint de Pargesa Holding SA à Genève. En septembre 1992, il a rejoint le Groupe Bruxelles Lambert SA en tant que Directeur Général et, en mars 2000, il a été nommé Administrateur Délégué de CLT-UFA et a conservé la même fonction au sein de RTL Group. Il est également administrateur dans plusieurs sociétés en Belgique, en France et au Luxembourg.

Ewald Walgenbach*

Administrateur Directeur Général

Avant de rejoindre Bertelsmann AG comme Responsable du Développement Stratégique en 1994, Ewald Walgenbach était Directeur Général de Boston Consulting Group à Düsseldorf, Allemagne. En 1995, il a quitté le siège de Bertelsmann AG pour occuper la fonction de Directeur Général de UFA Film & Fernsehen GmbH.

Suite à la fusion entre CLT et UFA en 1997, il a été nommé Executive Vice President Television, Production and Rights de CLT-UFA. En mars 2000, il a été nommé Administrateur Directeur Général de CLT-UFA et a continué à occuper cette fonction au sein de RTL Group.

Administrateurs non exécutifs indépendants

Juan Abelló⁽¹⁾

Juan Abello est actuellement président de Torreal SA, Alcaliber SA, Inversiones Ibersuizas SA.

Il est également membre du Conseil d'Administration de Televisa Group.

Onno Ruding ⁽²⁾

Onno Ruding a été Ministre des Finances des Pays-Bas de 1982 à 1989 et est actuellement Vice-Chairman de Citibank, Bruxelles.

Martin Taylor ^{(2) (3)}

Martin Taylor a été Administrateur Délégué de Barclays plc de 1993 à 1998. Depuis 1999, il est président de W.H. Smith Group plc et conseiller interne de Goldman Sachs International.

Administrateurs non exécutifs représentant des actionnaires

André Desmarais ^{(1) (3)}

(GBL/Electrafina) (a démissionné le 27 juillet 2001)

Jocelyn Lefebvre

(GBL/Electrafina) (coopté en remplacement d'André Desmarais)

Gérald Frère

(GBL/Electrafina)

Siegfried Luther ^{(1) (2)}

(BWTV)

John Makinson ⁽¹⁾

(Pearson) (a démissionné le 31 janvier 2002)

Thomas Middelhoff ^{(1) (3)}

(BWTV)

Gilles Samyn ^{(1) (3)}

(GBL/Electrafina)

Marjorie Scardino ^{(1) (3)}

(Pearson) (a démissionné le 31 janvier 2002)

Rolf Schmidt-Holtz

(BWTV) (coopté le 1^{er} mars 2002 en remplacement de Marjorie Scardino)

Erich Schumann

(BWTV)

Ewald Walgenbach

(BWTV) (a démissionné le 6 février 2002)

Comité de Direction**

Membres du Comité

Didier Bellens

Administrateur Délégué

Ewald Walgenbach*

Administrateur Directeur Général

Bruno Chauvat

Directeur Général

Bruno Chauvat a commencé sa carrière en 1983 comme analyste financier spécialisé dans le secteur des médias. Puis, il a occupé diverses fonctions dans le secteur bancaire et des médias avant de rejoindre UBS en 1994 comme co-responsable de la recherche Média en Europe. Il a été Directeur Général d'Audiofina de 1997 à 2000 et a conservé la même fonction au sein de RTL Group, depuis juillet 2000.

Jean-Charles De Keyser

Executive Vice President TV & Radio

Jean-Charles De Keyser a contribué à la création des chaînes de radio et de télévision de RTL en Belgique dès le début des années 1980, d'abord comme journaliste puis comme Administrateur Délégué. Il est ensuite devenu Executive Vice President TV pour les territoires non germanophones de CLT-UFA fin 1999. Depuis avril 2000, il assume également la direction des activités de radiodiffusion.

Thomas Rabe

Directeur Financier

Thomas Rabe a commencé sa carrière à la Commission Européenne en 1989. Après avoir travaillé pour Forrester Norall & Sutton (White and Case) à Bruxelles, une agence de privatisation en Allemagne, un fonds des banques privées allemandes et Cedel International/Clearstream International (où il a été Directeur financier), il a rejoint RTL Group en 2000.

Membres adjoints du Comité de Direction

Roy Addison

Directeur de la Communication

Vincent de Dorlodot

Directeur Juridique

Romain Mannelli

Vice President Ressources Humaines

André Stiens

Vice President Audit Interne

Johannes Züll

Senior Vice President Internet & New Technologies

(a démissionné le 6 février 2002)

(1) Membres du Comité Permanent

(2) Membres du Comité d'Audit

(3) Membres du Comité de Nomination et de Rémunération

* a démissionné de ses fonctions d'Administrateur Directeur Général de RTL Group le 6 février 2002 et est considéré depuis cette date comme administrateur non exécutif

** remplacé le 6 février 2002 par un Comité exécutif restreint composé de 3 membres : Didier Bellens, Administrateur Délégué Bruno Chauvat, Directeur général Stratégie et Développement Thomas Rabe, Directeur financier

section II**Rapport consolidé de gestion, Rapport des réviseurs d'entreprises, Etats financiers consolidés
pour l'exercice clos le 31 décembre 2001****TABLE DES MATIERES**

58	RAPPORT CONSOLIDE DE GESTION
71	RAPPORT DES REVISEURS D'ENTREPRISES
72	COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE
73	BILAN CONSOLIDE
74	TABLEAU DES FLUX DE TRESORERIE CONSOLIDES
76	TABLEAU DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDES
77	ANNEXE AUX ETATS FINANCIERS CONSOLIDES
	■ 1. PRINCIPALES METHODES COMPTABLES
	■ 2. INFORMATION SECTORIELLE
	■ 3. ACQUISITIONS
	■ 4. COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE
	■ 5. BILAN CONSOLIDE
	■ 6. ENGAGEMENTS ET EVENTUALITES
	■ 7. INFORMATION RELATIVE AUX PARTIES LIEES
	■ 8. PARTICIPATIONS DANS DES JOINT VENTURES
	■ 9. RELEVÉ DES SOCIÉTÉS DU GROUPE

Le rapport annuel en langue française a été préparé à partir de la version anglaise.

En cas de différence d'interprétation entre la version française et la version anglaise, cette dernière prévaut.

Rapport consolidé de gestion

Administrateurs exécutifs

Didier Bellens (Chief Executive Officer)
Richard Eyre (Director of Strategy and Content),
jusqu'au 31 mars 2001
Dr. Ewald Walgenbach (Chief Operating Officer),
jusqu'au 6 février 2002

Administrateurs non-exécutifs indépendants

Juan Abello Galló (Président)
Martin Taylor
Dr. Onno Ruding

Administrateurs non-exécutifs représentant des actionnaires

André Desmarais, jusqu'au 27 juillet 2001
Gérald Frère
Jocelyn Lefebvre, à partir du 27 juillet 2001
Dr. Siegfried Luther
John Makinson, jusqu'au 31 janvier 2002
Dr. Thomas Middelhoff
Gilles Samyn
Marjorie Scardino, jusqu'au 31 janvier 2002
Rolf Schmidt Holtz, à partir du 1^{er} mars 2002
Erich Schuman
Dr. Ewald Walgenbach, à partir du 6 février 2002

Faits marquants

Les résultats de l'année reflètent la détérioration générale des marchés publicitaires, particulièrement sur le second semestre. Les marchés américains, suivis des marchés britannique et néerlandais, ont été les premiers touchés, alors que les principaux marchés européens, allemand et français, ont échappé à cette détérioration durant le premier semestre 2001. Par contre, au cours du second semestre, la conjoncture sur ces marchés publicitaires s'est nettement détériorée, le déclin étant équivalent à celui observé sur les autres marchés.

En 2001, RTL Group s'est concentré sur l'intégration des activités acquises en 2000 ainsi que sur la mise en oeuvre de mesures destinées à enrayer le recul des marchés publicitaires et la revue de son portefeuille d'actifs. Cette revue s'est soldée par la vente ou la liquidation de sociétés du Groupe non stratégiques ou sous-performantes. Le Groupe poursuit cet exercice en 2002.

Avec la création de Sportfive, RTL Group et Canal + se sont associés dans une joint venture dans le domaine des droits sportifs. RTL Group a par ailleurs réalisé quelques acquisitions dans le secteur du contenu afin de renforcer sa présence géographique et d'acquérir des formats attractifs.

La structure de l'actionnariat de RTL Group a changé de manière importante en 2001. Bertelsmann est à présent le seul actionnaire principal, suite à l'échange de titres avec GBL et à l'acquisition à Pearson plc de sa participation dans RTL Group.

Des informations financières pro forma ont été fournies pour l'exercice clos le 31 décembre 2000 afin de faciliter la comparaison de la performance financière du Groupe entre 2000 et 2001.

Les informations financières pro forma non auditées ont été préparées en utilisant les principes comptables du Groupe appliqués de façon constante à partir des hypothèses présentées en page 33. De par leur nature, ces informations peuvent ne pas donner une image fidèle des résultats et des flux de trésorerie qui auraient été présentés si le regroupement avait eu lieu effectivement au 1^{er} janvier 2000.

Chiffres clés

En millions d'EUR

	2001	2000 (pro forma non audité)	Variation en %
Chiffre d'affaires	4 054	4 044	+ 0,2 %
EBITA ajusté	361	555	-35,0 %
Coûts de restructuration	(36)	-	n.a.
Éléments non récurrents	(27)	-	n.a.
Frais de démarrage	(22)	-	n.a.
EBITA	276	555	-50,3 %
Marge d'EBITA ajusté (%)	+8,9 %	+13,7 %	n.a.
Marge d'EBITA (%)	+6,8 %	+13,7 %	n.a.
Amortissement et correction de valeur du goodwill	(2 840)	(317)	n.a.
Bénéfice/(perte) avant impôts	(2 424)	293	n.a.
Bénéfice/(perte) après impôts	(2 491)	75	n.a.
Bénéfice net de l'exercice avant correction de valeur du goodwill	74	67	+10,4 %
Bénéfice/(perte) net(te) de l'exercice	(2 499)	67	n.a.
Résultat par action (de base) en EUR	(16,27)	0,43	n.a.
Résultat corrigé par action (de base) en EUR	0,90	1,91	-52,9 %

* Le résultat corrigé par action correspond au résultat net de l'exercice, ajusté de la charge d'amortissement et de correction de valeur du goodwill et du résultat sur cession de filiales, joint ventures et titres de participation, net d'impôts.

Chiffre d'affaires

Malgré la baisse des marchés publicitaires, d'une ampleur sans précédent dans certains cas, le chiffre d'affaires a légèrement augmenté à EUR 4 054 millions (2000 : EUR 4 044 millions). RTL Group dépend fortement des revenus publicitaires, à travers la détention de chaînes de télévision et de radio qui contribuent pour 63 % au chiffre d'affaires total. De par la nature des accords contractuels existants et des engagements pris par les diffuseurs, le secteur contenu n'a pas été immédiatement affecté par le déclin des marchés publicitaires. Ce décalage a contribué à compenser la baisse des marchés publicitaires observé sur l'ensemble de nos principaux marchés.

L'évolution du chiffre d'affaires à périmètre constant, c'est à dire en neutralisant l'impact des changements dans les participations (principalement M6, Talkback et les variations de périmètre de consolidation) est de - 1,1 %. L'évolution du chiffre d'affaires à périmètre constant est de -2,4 % pour la télévision, -12,7 % pour la radio et +6,8 % pour le contenu.

Chiffre d'affaires

En millions d'EUR

	2001	2000	Variation en %
		(pro forma non audité)	
Télévision	2 866	2 862	+ 0,1 %
Contenu	1 148	1 090	+ 5,3 %
Radio	213	244	- 12,7 %
New Media	91	38	+ 139,5 %
Autres	64	101	- 36,6 %
Eliminations	(328)	(291)	+ 12,7 %
Total	4 054	4 044	+ 0,2 %

EBITA

En millions d'EUR

	Télévision	Contenu	Radio	New Media	Autres	Eliminations	Total
EBITA 2001	297	48	26	(55)	(40)	-	276
Coûts de restructuration	-	23	8	-	5	-	36
Éléments non récurrents	8	9	-	10	-	-	27
Frais de démarrage	22	-	-	-	-	-	22
EBITA ajusté 2001	327	80	34	(45)	(35)	-	361
EBITA 2000⁽¹⁾	408	126	75	(37)	(9)	(8)	555
Marge d'EBITA (%)							
2001	10,4	4,2	12,2	-	-	-	6,8
2001 ajusté	11,4	7,0	16,0	-	-	-	8,9
2000 ⁽¹⁾	14,3	11,6	30,7	-	-	-	13,7

(1) Pro forma non audité

EBITA

L'EBITA a été impacté par des charges de restructuration, des dépenses non récurrentes et l'accroissement des investissements. Tout au long de l'année 2001, RTL Group a poursuivi son investissement dans une programmation de grande qualité avec pour objectif le développement de ses parts d'audience et de ses marques ainsi que le renforcement de sa position de leader sur le marché.

Le succès de cette stratégie est reflété par les parts d'audience et de revenus publicitaires des chaînes de télévision et des stations de radio de RTL Group, en particulier les augmentations significatives observées sur les deux marchés principaux, l'Allemagne et la France.

En conséquence, l'EBITA s'élève à EUR 276 millions (2000 : EUR 555 millions). L'EBITA ajusté, après neutralisation des effets de la restructuration des activités de FremantleMedia aux Etats-Unis, de RTL Radio en France et du siège social, de l'impact d'éléments non récurrents relatifs à RTL 7 en Pologne, à Bertelsmann Broadband Group et à FremantleMedia, ainsi que des pertes liées au démarrage de RTL Shop, s'élève à EUR 361 millions.

Les charges d'exploitation ont augmenté de 7,0 %, atteignant EUR 3 878 millions contre EUR 3 623 millions en 2000, principalement en raison des variations de périmètre de consolidation, des coûts de restructuration, des charges non récurrentes, des investissements accrus dans le secteur New Media et des coûts de lancement de RTL Shop en Allemagne. Après neutralisation de ces effets, les charges d'exploitation ont augmenté de moins de 1 %.

Des mesures de contrôle des coûts ont été mises en place y compris au niveau du siège social où des économies importantes ont été réalisées. La position nette d'endettement à fin 2001 s'élève à EUR 645 millions, à comparer à EUR 681 millions à fin 2000. Le taux de « Operating cash conversion », mesurant la proportion de l'EBITA converti en flux de trésorerie opérationnel, dépasse 100 %.

Le résultat par action s'élève à EUR (16,27) (2000 : EUR 0,43) et le résultat corrigé par action est de EUR 0,90 (2000 : EUR 1,91). Le dividende proposé est de EUR 0,50 par action.

Revue sectorielle

Télévision

En dépit de la baisse des marchés publicitaires, le chiffre d'affaires est resté relativement stable par rapport à l'année 2000. Ceci reflète la solidité des chaînes de télévision, des marques et des formats du Groupe. Sur la plupart des marchés, les chaînes de télévision du Groupe ont accru leur part d'audience et de marché publicitaire.

Chiffre d'affaires

En millions d'EUR

	2001	2000 (pro forma non audité)	variation en %	% du total 2001
Allemagne	1 713	1 715	-0,1 %	59,8 %
■ RTL Television/VOX	1 592	1 650	-3,5 %	55,6 %
■ RTL Shop	32	0	n.a.	1,1 %
■ Autres	89	65	+36,9 %	3,1 %
France	433	370	+17,0 %	15,1 %
■ M6 ⁽¹⁾	378	320	+18,1 %	13,2 %
■ VCF	55	50	+10,0 %	1,9 %
Pays-Bas et Belgique	405	436	-7,1 %	14,1 %
■ HMG	303	334	-9,3 %	10,5 %
■ RTL TVi	102	102	0,0 %	3,6 %
Royaume-Uni	279	307	-9,1 %	9,7 %
■ Channel 5	213	234	-9,0 %	7,4 %
■ London Playout Centre	66	73	-9,6 %	2,3 %
Autres	36	34	+5,9 %	1,3 %
Total	2 866	2 862	+0,1 %	100 %
Chiffre d'affaires à périmètre constant	2 794	2 862	-2,4 %	

EBITA

En millions d'EUR

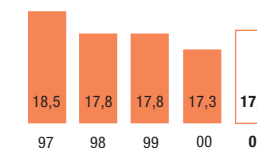
	2001	2000 (pro forma non audité)	variation en %	% du total 2001
Allemagne	232	285	-18,6 %	78,1 %
■ RTL Television/VOX	230	251	-8,4 %	77,4 %
■ RTL Shop	(22)	0	n.a.	-7,4 %
■ Autres	24	34	-29,4 %	8,1 %
France	82	83	-1,2 %	27,6 %
■ M6 ⁽¹⁾	78	81	-3,7 %	26,3 %
■ RTL9	3	1	n.a.	1,0 %
■ VCF	1	1	0,0 %	0,3 %
Pays-Bas et Belgique	27	46	-41,3 %	9,1 %
■ HMG	11	28	-60,7 %	3,7 %
■ RTL TVi	16	18	-11,1 %	5,4 %
Royaume-Uni	(39)	3	n.a.	-13,1 %
■ Channel 5	(49)	(6)	n.a.	-16,5 %
■ London Playout Centre	10	9	+11,1 %	3,4 %
Autres	(5)	(9)	+44,4 %	-1,7 %
Total	297	408	-27,2 %	100 %
EBITA à périmètre constant	312	408	-23,5 %	

⁽¹⁾ Pendant l'exercice clos le 31 décembre 2001, RTL Group a augmenté sa participation dans M6. Par conséquent, une partie de la croissance observée sur l'année est liée aux variations de périmètre.

RTL Television, Part d'audience 1997 – 2001

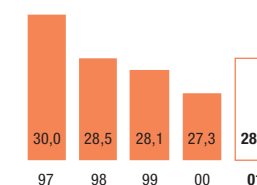
Source : GfK

Cible : 14-49



RTL Television, Part de marché publicitaire 1997 – 2001

Source : Nielsen S+P

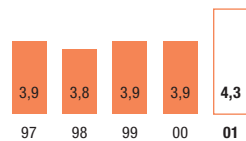


RTL Television, notre chaîne vedette en Allemagne, est, pour la neuvième année consécutive, leader chez les 14-49 ans avec une part d'audience de 17,9 % et leader sur l'ensemble du marché avec 14,8 %. RTL Television a dominé la liste des « top 100 », c'est-à-dire les programmes les plus regardés de l'année avec pas moins de 83 programmes classés. Au total, RTL Television a enregistré des audiences de plus de 10 millions de téléspectateurs à 80 reprises dans l'année – plus que l'ensemble des autres chaînes réunies. Pour la première fois en six ans, RTL Television a augmenté sa part de marché publicitaire en Allemagne pour atteindre 28,5 %, un niveau bien supérieur aux performances des chaînes concurrentes.

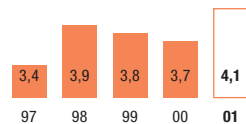
VOX, Part d'audience 1997 – 2001

Source : GfK

Cible : 14-49

**VOX, Part de marché publicitaire 1997 – 2001**

Source : Nielsen S+P



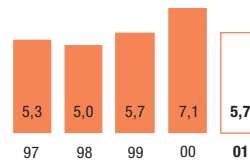
VOX a considérablement investi dans de nouveaux programmes cette année, consolidant son image de découvreur de nouveaux talents et formats. La chaîne s'est particulièrement concentrée sur les films, les séries et les mini-séries tels que « Ally McBeal » et « C.S.I. ». Grâce à l'accès à une programmation de haute qualité, VOX a renforcé sa position en prime time. En 2001, VOX a atteint la part de marché la plus importante depuis son lancement et, avec des profils de cibles très recherchés, elle a été la seule chaîne intégralement contrôlée par le Groupe à accroître son chiffre d'affaires en 2001. VOX a atteint l'équilibre pour la première fois en 2001.

Le chiffre d'affaires de RTL Television / VOX a diminué de 3,5 % à EUR 1 592 millions (2000 : EUR 1 650 millions). Leur contribution à l'EBITA a diminué à EUR 230 millions (2000 : EUR 251 millions), soit -8,4 % par rapport à 2000, en raison de la faiblesse du marché publicitaire au second semestre.

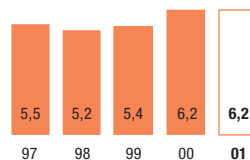
RTL II, Part d'audience 1997 – 2001

Source : GfK

Cible : 14-49

**RTL II, Part de marché publicitaire 1997 – 2001**

Source : Nielsen S+P



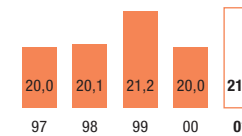
RTL II a continué à se concentrer sur un public cible plus jeune grâce à des formats tels que « Big Brother ». « Popstars » s'est révélé être l'un des succès de RTL II en 2001, avec le lancement de deux nouveaux groupes « No Angels » et « Bro' Sis ». RTL II continue de proposer une programmation attrayante dans le but de renforcer sa position de chaîne leader pour la jeune génération.

L'année 2001 a été moins prospère que l'année 2000, qui avait bénéficié du succès remarquable de « Big Brother » ; la part d'audience en 2001 de 5,7 % chez les 14-29 ans est en baisse par rapport à 7,1 % en 2000. Les résultats ont été également affectés par le lancement sans réel succès de certains nouveaux formats, en particulier « Big Diet ».

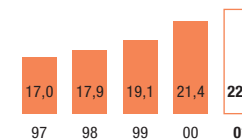
M6, Part d'audience 1997 – 2001

Source : Mediamétrie

Cible : 15-34

**M6, Part de marché publicitaire 1997 – 2001**

Source : Secodip



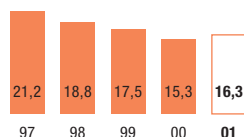
M6 a conservé en France sa position de seconde chaîne la plus populaire auprès des 15-34 ans, avec une part d'audience de 21,3 %. Les faits marquants de l'année comprennent le lancement de « Popstars » et de la première émission de « real TV » en France, « Loft Story », qui a connu un succès extraordinaire. La programmation innovante et l'investissement constant dans de nouveaux formats ont démontré que M6 est déterminée à devenir l'une des principales chaînes généralistes. M6 propose actuellement 14 chaînes thématiques (y compris celles offertes via TPS) qui sont transmises sur le câble et/ou par satellite (TPS). La joint venture avec TF1 lancée durant l'année, TF6, est déjà la 7ème chaîne la plus regardée sur le câble et le satellite. M6 a réussi à maximiser ses revenus non publicitaires avec les ventes de disques, de cassettes vidéo, de DVD, l'acquisition et l'exploitation de droits, le télé achat et le football (par l'intermédiaire des Girondins de Bordeaux).

Les revenus non publicitaires représentent maintenant plus d'un tiers du chiffre d'affaires total, fournissant un excellent exemple de diversification et de réduction de l'exposition aux marchés publicitaires.

La contribution de M6 dans le chiffre d'affaires du Groupe a augmenté de 18,1 % à EUR 378 millions (2000 : EUR 320 millions), incluant les variations de périmètre de consolidation, une augmentation de la participation de RTL Group et une croissance significative liée à la diversification des activités. La contribution de M6 à l'EBITA a légèrement diminué à EUR 78 millions (2000 : EUR 81 millions), reflétant l'investissement constant dans les programmes.

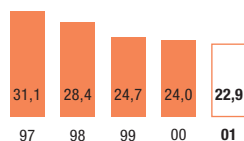
RTL 4, Part d'audience 1997 – 2001

Source : Intomart
Cible : 20-49



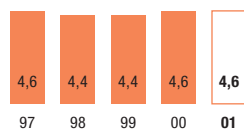
RTL 4, Part de marché publicitaire 1997 – 2001

Source : HMI/SOV



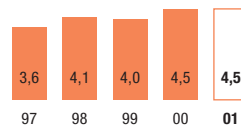
RTL 5, Part d'audience 1997 – 2001

Source : Intomart
Cible : 20-49



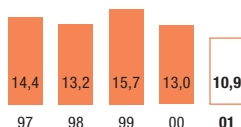
RTL 5, Part de marché publicitaire 1997 – 2001

Source : HMI/SOV



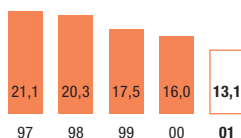
Yorin, Part d'audience 1997 – 2001

Source : Intomart
Cible : 20-34



Yorin, Part de marché publicitaire 1997 – 2001

Source : HMI/SOV



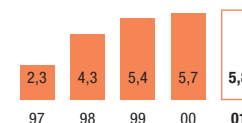
Holland Media Group (HMG) a connu une année difficile avec la baisse de sa part d'audience et de marché publicitaire. Le changement de nom de Veronica en Yorin s'est initialement traduit par un arrêt de la dynamique de croissance. Toutefois, depuis le lancement de Yorin en août 2001, une amélioration est visible de mois en mois. Plusieurs nouvelles émissions ont été lancées cette année incluant « RTL Boulevard » produit par Holland Media House. Ce magazine d'informations s'est révélé être extrêmement populaire avec environ 670 000 téléspectateurs en semaine. Depuis la suppression des restrictions légales sur la diffusion et les formats, RTL5, qui a pour cible les hommes de 20-49 ans, a développé une programmation forte dans les domaines des informations économiques et du sport.

Yorin a été conçue pour être une plate-forme ciblant les jeunes adultes à la recherche de programmes d'aventures, cosmopolites, interactifs et innovants. Les faits marquants de l'année comprennent les émissions « Starmaker », « Big Brother » et « Ticket to love » ; ces dernières ont aidé la chaîne à se développer d'une façon extrêmement positive dès la première année.

Le chiffre d'affaires et la contribution à l'EBITA de HMG ont baissé à EUR 303 millions (2000 : EUR 334 millions) et à EUR 11 millions (2000 : EUR 28 millions), respectivement. Des mesures de contrôle des coûts ont été mises en place durant l'année et font l'objet d'un suivi continu.

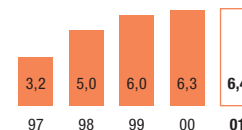
Channel 5, Part d'audience 1997 – 2001

Source : BARB
Cible : 4+



Channel 5, Part de marché publicitaire 1997 – 2001

Source : Agency



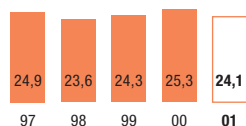
Channel 5 a maintenu sa croissance malgré des conditions de marchés publicitaires extrêmement difficiles au Royaume-Uni. La part d'audience s'est accrue, passant de 5,7 % en 2000 à 5,8 % en 2001 et faisant de Channel 5 la seule chaîne hertzienne, financée par la publicité, en croissance au Royaume-Uni. La progression de l'audience de Channel 5 a été rendue possible par un meilleur ciblage de l'audience.

L'audience dans les cibles adultes « ABC1 » et 16-34 ans augmente d'année en année. Le lancement de « Home & Away » en juillet 2001 a été un succès majeur pour la chaîne avec des audiences excédant les prévisions. Les audiences pour la plage horaire 18-19 heures ont augmenté de 145 %, conséquence de la nouvelle grille de programmes. Un certain nombre de succès ont également été enregistrés grâce à des programmes produits spécifiquement pour Channel 5.

La contribution au chiffre d'affaires a diminué à EUR 213 millions (2000 : EUR 234 millions) et la contribution négative à l'EBITA s'élève à EUR 49 millions (2000 : perte de EUR 6 millions). L'EBITA négatif provient de la baisse des revenus publicitaires et de l'augmentation des coûts de programmes qui s'élèvent à EUR 149 millions (2000 : EUR 130 millions). RTL Group continue à croire que l'investissement dans une nouvelle programmation, bien que générant des pertes à court terme, permettra de dégager des bénéfices à long terme et soutient sans réserve la Direction de Channel 5 dans sa stratégie de développement de la chaîne.

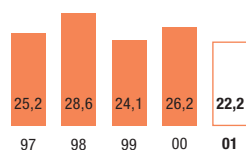
RTL-TVI, Part d'audience 1997 – 2001

Source : Audiométrie
Cible : 18-44



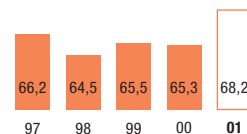
Club RTL, Part de marché publicitaire 1997 – 2001

Source : Audiométrie
Cible : 4-14



RTL-TVI / Club RTL, Part de marché publicitaire (Belgique francophone) 1997 – 2001

Source : RTL-TVI



RTL-TVI a conservé sa position de première chaîne francophone en Belgique. 95 % des ménages belges ont accès à RTL-TVI (sur le câble). Club RTL propose une programmation riche incluant de l'information, du divertissement, de la fiction et du football. La légère baisse des résultats est expliquée par l'investissement croissant dans les programmes et par l'arrivée fin 2001 d'un nouveau concurrent, AB3.

RTL Klub en Hongrie continue à réaliser des résultats impressionnants et a conservé sa position de leader du marché. En prime time, RTL Klub a atteint une part d'audience annuelle moyenne de 40,8 % et une part quotidienne moyenne variant entre 36 et 37 % (35 % en 2000). Ces augmentations résultent du développement de formats produits en interne ayant pour cible principale les 18-49 ans.

Contenu

En millions d'EUR

	2001	2000 (Pro forma non audité)	Variation en %
Chiffre d'affaires	1 148	1 090	+5,3 %
dont droits sportifs	208	217	-4,1 %
Chiffre d'affaires à périmètre constant	1 164	1 090	+6,8 %
EBITA	48	126	-61,9 %
EBITA à périmètre constant	46	126	-63,5 %

Le chiffre d'affaires du secteur contenu, qui comprend principalement Pearson Television (renommé cette année FremantleMedia) a augmenté de 5,3 % à EUR 1 148 millions en 2001 (2000 : EUR 1 090 millions) en raison principalement du volume d'activité avec d'autres secteurs du Groupe.

L'EBITA du secteur contenu a diminué à EUR 48 millions (2000 : EUR 126 millions) et a été affecté par les coûts de restructuration au sein de FremantleMedia et par l'effet de la sortie et de l'annulation de la production de téléfilms américains et de séries. Suite à la réduction des activités de fiction internationales, RTL Group repositionne FremantleMedia sur son activité essentielle de production, dont la rentabilité est restée stable en 2001. Le soutien de RTL Group à l'activité de production a commencé à porter ses fruits en 2001 avec le lancement de nouveaux formats tels que « Pop Idol » et « Farmer Wants A Wife » sur ITV, « Das Quiz mit Jörg Pilawa » sur ARD, « Die Quiz Show » sur SAT1 et « La Gym des Neurones » sur France2.

Des acquisitions de taille réduite ont été réalisées en 2001, en Allemagne et en France, en vue de renforcer les catalogues de formats et d'enrichir les compétences. Ces acquisitions offrent à FremantleMedia les moyens d'étendre la gamme de programmes et de poursuivre son expansion au niveau international. RTL Group continuera à procéder à des investissements stratégiques en vue de soutenir l'activité de production et faire en sorte que des formats appropriés soient mis à disposition de ses chaînes de télévision.

Dans le cadre de la recherche constante de synergies entre l'activité de production et les chaînes de télévision, la joint venture entre FremantleMedia et HMG, Holland Media House (HMH) a lancé de nouveaux formats qui seront diffusés sur les chaînes néerlandaises du Groupe comme sur les chaînes publiques. Des accords de co-production et de développement sont également envisagés dans d'autres pays en vue de créer de nouveaux effets de synergies.

FremantleMedia, est la société de production la plus importante au sein de RTL Group. Elle a produit plus de 230 programmes différents, accordé des licences pour plus de 10 000 heures de programmation à des chaînes de télévision et vendu des séries télévisées et des films dans plus de 100 pays. Parmi ces programmes, on compte plus de 8 000 heures de productions originales dans 35 pays différents avec un éventail de genres très variés. FremantleMedia a obtenu pendant l'année de nombreuses récompenses dont le « Greatest Game Show of All Time » pour « Price is Right », le « Best Comedy Programme or Series » pour « Da Ali G Show », le « Best TV Producers of the Year Award » pour « 100 Centre Street », le « Best Entertainment Programme » pour « So Graham Norton » et le « Best Afrikaans Language Television Programme » pour « Lyrics Board ».

En raison d'un manque de taille critique, RTL Group a cessé toute activité sur le marché américain de la syndication. En conséquence, FremantleMedia est entré dans une alliance stratégique avec la plus importante organisation de télévision, Tribune Entertainment, pour se concentrer sur la distribution et le développement de programmes et la production de « first-run » aux Etats-Unis.

UFA Film + TV Produktion en Allemagne propose des programmes aux principales chaînes, depuis les jeux télévisés traditionnels comme « Die Quiz Show » et « Jeder Gegen Jeden », aux séries dramatiques comme « Balko » et aux séries quotidiennes comme « Gute Zeiten, Schlechte Zeiten ». Les nouvelles émissions lancées en 2001 comprennent « SOKO Leipzig » et « Das Quiz mit Jörg Pilawa ». Ce dernier programme est le premier quiz produit pour ARD. Début septembre, un autre quiz, « Q Boot », a été lancé sur Super RTL. La production de Magyar Grundy UFA « Baratok Közt » a enregistré une part d'audience de 55,4 % en décembre 2001 sur la tranche d'âge des 18-49 ans. Avec plus de 2 000 heures de programmes diffusés par an, sur les chaînes des secteurs public et privé, UFA Film + TV Produktion a continué de se positionner clairement en leader sur le marché du contenu en Allemagne.

Le maintien et le développement de marques de programmes a été un objectif majeur en 2001 et le restera en 2002.

Considéré isolément, **UFA Sports** a connu une année remarquable, avec l'EBITA le plus élevé de son histoire. UFA Sports comprend trois secteurs principaux : les droits télévisés, la commercialisation et la vente et les marchés internationaux. Le secteur des droits télévisés est l'activité centrale de UFA Sports, qui a commercialisé 540 matchs en 2001. Le secteur de la commercialisation et de la vente offre un service complet, comprenant la vente des droits de sponsoring et de publicité, la billetterie, le merchandising et l'accueil. Le secteur des marchés internationaux a poursuivi son développement et opère désormais aux USA, en Malaisie et au Brésil. Le résultat de UFA Sports a été consolidé en intégration globale en 2001. Le 18 décembre 2001, UFA Sports a été fusionné avec Sport+ et Groupe Jean-Claude Darmon.

La société française de droits sportifs, **Groupe Jean-Claude Darmon**, dans laquelle RTL Group détient 28 %, a poursuivi le développement de ses relations avec les clubs et les fédérations de football, en France, en Italie et en Afrique. Les résultats traduisent la solidité intrinsèque de la société, en dépit d'une performance en dessous de la moyenne des clubs français dans les compétitions de l'UEFA. La société a récemment signé un contrat à long terme avec Orange pour une campagne de communication UMTS, créant ainsi une nouvelle source de revenus, tout en offrant de nouveaux services aux clubs de football et aux annonceurs. Le résultat de Groupe Jean-Claude Darmon a été mis en équivalence dans les comptes consolidés de RTL Group en 2001.

Radio

Le chiffre d'affaires du secteur radio a diminué de 12,7 % à EUR 213 millions (2000 : EUR 244 millions), à la suite de la baisse du marché publicitaire sur notre marché principal, la France, et de la baisse de l'audience de notre principale

station, RTL Radio. La nouvelle Direction a rétabli certains programmes et a réalisé de grands progrès dans la reconquête des parts d'audience perdues. Ces progrès ont été reflétés dans les derniers sondages Mediamétrie en janvier, qui placent clairement RTL Radio en position de leader, avec une part d'audience de 13,3 %. Celle-ci est supérieure de 33 % à celle de son concurrent immédiat, France Inter, station de radio publique.

Chiffre d'affaires

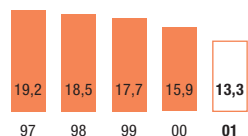
<i>En millions d'EUR</i>	2001	2000 (pro forma non audité)	Variation en %	% du total 2001
France	186	219	-15.1 %	87.3 %
■ RTL	133	171	-22.2 %	62.4 %
■ RTL 2	27	26	+3.8 %	12.7 %
■ Fun Radio	26	22	+18.2 %	12.2 %
Allemagne	15	13	+15.4 %	7.1 %
Pays-Bas	10	8	+25.0 %	4.7 %
Royaume-Uni	2	4	-50.0 %	0.9 %
Total	213	244	-12.7 %	100 %
Chiffre d'affaires à périmètre constant	213	244	-12.7 %	

EBITA

<i>En millions d'EUR</i>	2001	2000 (pro forma non audité)	Variation en %	% du total 2001
France	21	71	-70,4 %	80,8 %
■ RTL	8	63	-87,3 %	30,8 %
■ RTL 2	8	8	0,0 %	30,8 %
■ Fun Radio	5	-	n.a.	19,2 %
Allemagne	3	2	+50,0 %	11,5 %
Pays-Bas	4	2	+100 %	15,4 %
Royaume-Uni	(2)	-	n.a.	-7,7 %
Total	26	75	-65,3 %	100 %
EBITA à périmètre constant	26	75	-65,3 %	

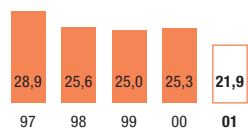
RTL, Part d'audience 1997 – 2001

Source : Mediamétrie
Cible : 15+



RTL, Part de marché publicitaire 1997 – 2001

Source : SECODIP

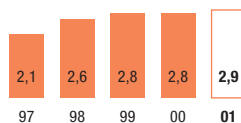


RTL Radio en France demeure la première station de radio. Le retour de Philippe Bouvard et de son équipe des « Grosses Têtes » a contribué à retrouver de plus fortes parts d'audience. Les jeux « Quitte ou Double » et « Ça peut vous arriver » continuent à consolider les atouts traditionnels de RTL Radio qui sont, notamment l'interaction et la proximité avec le public. Le lancement d'une campagne publicitaire majeure ayant pour slogan « RTL Vivre Ensemble » a contribué au redressement de la station.

La part de RTL Radio dans le marché publicitaire radio a été de 21,9 % (2000 : 25,3 %) et sa contribution à l'EBITA a été de EUR 8 millions (2000 : EUR 63 millions).

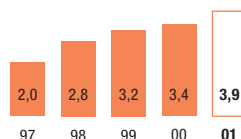
RTL 2, Part d'audience 1997 – 2001

Source : Mediamétrie
Cible : 15+



RTL 2, Part de marché publicitaire 1997 – 2001

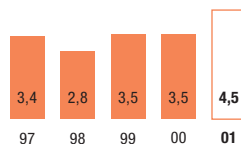
Source : SECODIP



RTL 2 a connu une bonne année, consécutive aux changements de programmes annoncés l'année dernière. « Pop Rock Sound » a développé une audience forte et reste concentré sur une population plus jeune, avec une part sur le groupe cible des 25-34 ans de 6,1 % (2000 : 5,7 %).

Fun Radio, Part d'audience 1997 – 2001

Source : Mediamétrie
Cible : 15+

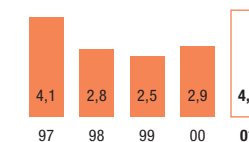


FUN Radio, la station française « dance », continue de se développer avec un EBITA de EUR 5 millions, comparé à un EBITA légèrement positif en 2000. La part de Fun Radio

dans le marché publicitaire est de 4,4 % (2000 : 2,9 %). Fun Radio a bénéficié durant l'année de son duplex avec les émissions de M6, « Loft Story » et « Popstars », avec pour conséquence une augmentation sensible de ses jeunes auditeurs. Fun Radio a réaffirmé sa stratégie : groove, dance music et divertissement, et a trouvé en Arthur une nouvelle star, qui a déjà été consacré meilleur animateur radio de l'année (Ipsos, juin 2001).

Fun Radio, Part de marché publicitaire 1997 – 2001

Source : SECODIP



New Media

RTL Group a obtenu un succès considérable dans le secteur new media en renforçant sa position dans la diffusion et la production, tout en limitant ses pertes à EUR 55 millions (2000 : EUR 37 millions).

Le Groupe s'est imposé comme l'un des acteurs majeurs de la diffusion en ligne en Europe. Grâce aux activités de vente en ligne, le chiffre d'affaires a augmenté à EUR 91 millions (2000 : EUR 38 millions).

RTL NEWMEDIA a obtenu plusieurs récompenses pendant l'année, notamment « Online Star », « Best TV Site » (pour www.GZSZ.de) et « best Sport Site » (pour www.michael-schumacher.de).

En septembre 2001, RTL NEWMEDIA a lancé le premier service d'e-mail et de SMS pour la télévision digitale en Allemagne.

Mouvements sur portefeuille

En mai, RTL Group, Groupe Canal+ et Groupe Jean-Claude Darmon ont conclu un accord en vue de fusionner leurs activités dans le domaine des droits sportifs. Ce regroupement a donné naissance à un des leaders dans le domaine des droits télévisuels et de marketing sportifs.

Sont regroupés UFA Sports, le pôle « droits sportifs » de RTL Group, Sport+, la filiale de commercialisation de droits sportifs de Groupe Canal+, et Groupe Jean-Claude Darmon dont RTL Group détenait déjà 28 %.

Le nouveau groupe représente un chiffre d'affaires annuel agrégé de plus de EUR 572 millions et un résultat opérationnel de EUR 40 millions (sur base des chiffres pro forma de 2000). La transaction a été approuvée par la Commission Européenne en novembre.

Le nouveau groupe, qui a été renommé Sportfive, gèrera les contrats de commercialisation de droits sportifs (télévisuels et marketing) de plus de 320 clubs de football à travers le monde. Il gèrera aussi les contrats de commercialisation de droits sportifs (télévisuels et marketing) de plus de 40 fédérations nationales de football, ainsi que des principales ligues européennes. Le nouveau groupe sera également présent dans d'autres sports telles que le handball, le rugby et le tennis. Il proposera une large gamme de services de marketing et de communication sportive (du marketing de droits télévisés jusqu'à l'évènement, la publicité, la gestion des équipes et des invités). Au total, Sportfive emploiera environ 350 personnes dans le monde.

L'assemblée générale extraordinaire de Groupe Jean-Claude Darmon du 18 décembre 2001 a approuvé l'apport de UFA Sports et de Sport+ en échange de l'émission de nouvelles actions.

Fin 2001, RTL Group détient 44,4 % de Sportfive. Suite à l'offre faite aux actionnaires minoritaires qui s'est achevée début mars 2002, RTL Group va acquérir 2 % supplémentaires des actions de Sportfive.

A la suite de cette opération, RTL Group et Groupe Canal+ détiendront chacun, directement et indirectement, 46,4 % du nouveau groupe, les actions propres représentant 1,8 % du capital.

RTL Group s'est retiré avec succès de toutes ses activités dans la télévision à péage en Allemagne en exerçant son option de vente de 5 % de la télévision à péage Première, à l'actionnaire majoritaire de la chaîne, Kirch Group.

RTL Group a continué à développer ses activités new media en 2001. La transaction la plus importante a consisté à intégrer Bertelsmann Broadband Group, la filiale de Bertelsmann AG, dans RTL NEWMEDIA afin de faciliter une plus large coopération et un développement parallèle de la télévision interactive et de la vente en ligne.

En décembre, RTL Group a annoncé la cession de sa chaîne de télévision polonaise, RTL 7, au groupe de média ITI, qui est l'actionnaire majoritaire de la chaîne de télévision commerciale polonaise TVN.

Suivant les termes du contrat, ITI a acquis RTL 7, ses formats, son catalogue de films actuel et ses engagements avec Eutelsat en matière de récepteurs satellite.

Quote-part de résultat dans des entreprises associées

EBITA

<i>En millions d'EUR</i>	2001	2000 (pro forma non audité)	Variation en %
Groupe Jean-Claude Darmon	5	3	+66.7 %
RTL Klub	2	3	-33.3 %
Autres	6	18	-66.7 %
Total	13	24	-45.8 %

La contribution des entreprises associées a diminué à EUR 13 millions (2000 : EUR 24 millions), principalement en raison d'un EBITA en baisse pour RTL II. Sportfive est consolidé proportionnellement dans les comptes de RTL Group avec effet au 31 décembre 2001, concrétisant le fait que la transaction entre RTL Group, Groupe Canal+ et Groupe Jean-Claude Darmon a été réalisée en fin d'année 2001.

Antena 3 est mis en équivalence pour la première fois au 31 décembre 2001, en raison de l'influence croissante de RTL Group sur la chaîne, qui est une des premières chaînes privées de télévision hertzienne en Espagne. Ce changement n'a pas d'impact sur le résultat du Groupe en 2001. L'audience de Antena 3 a légèrement baissé à 20,4 % (2000 : 21,4 %).

Charges d'intérêts, net et autres résultats financiers

Les charges d'intérêts, net, ont diminué à EUR 33 millions (2000 : EUR 36 millions), principalement en raison d'une légère diminution de la position nette d'endettement à EUR 645 millions (2000 : EUR 681 millions) et de la baisse des taux d'intérêt en Europe.

La capacité d'endettement et la structure de financement du Groupe ont été restructurées de manière importante pendant l'année, suite à l'annonce des notations attribuées par Moody's et Standard & Poor's.

La Direction de RTL Group a effectué une revue détaillée de la valeur de son portefeuille d'investissements dans les sociétés new media et en valeurs mobilières.

Il en résulte une correction de valeur de EUR 36 millions sur le portefeuille new media, ramenant la valeur nette comptable de ces investissements à EUR 10 millions.

L'investissement new media le plus important est détenu par RTL New Media, avec un investissement de EUR 7 millions (pour une participation de 7,5 %) dans e-sixt.

De plus, RTL Group a réduit de EUR 12 millions la valeur des actions RTV pour les ajuster à leur valeur de marché, sur base du cours de bourse sur le « Neuer Markt ».

Amortissement et correction de valeur du goodwill

L'amortissement et la correction de valeur du goodwill a augmenté en raison des corrections de valeur de respectivement EUR 2 276 millions et EUR 286 millions enregistrées sur les goodwills de Pearson Television (récemment renommé FremantleMedia) et Antena 3 qui a été mis en équivalence pour la première fois au 31 décembre 2001.

Ces deux actifs avaient été apportés à RTL Group par Pearson plc en 2000. Suite à la baisse des marchés boursiers et à la restructuration des activités de FremantleMedia aux Etats-Unis, la Direction de RTL Group a effectué un test de dépréciation détaillé en conformité avec les principes IAS.

Les résultats de ce test ont été comparés à la valeur d'inventaire des actifs concernés afin d'évaluer le niveau de la correction de valeur.

La majorité de la correction de valeur est « non-cash », reflétant un échange d'actions à la date de l'apport.

Résultat sur cession de filiales, joint ventures et autres titres de participations

Le résultat sur cession de filiales, joint ventures et autres titres de participations provient principalement de l'apport de UFA Sports à Sportfive, de la vente des 5 % résiduels dans Premiere et de la cession de RTL 7.

Impôts sur le résultat

La charge d'impôts a diminué à EUR 67 millions (2000 : EUR 218 millions), avec un taux d'imposition effectif de 36 % (pro forma 2000 : 42 %).

Le taux effectif a diminué essentiellement suite à la baisse du taux d'impôt des sociétés en Allemagne, à l'utilisation de crédits d'impôts en Allemagne suite au paiement d'un dividende significatif de UFA Film und Fernseh GmbH à la succursale allemande de CLT-UFA et, à la suite de la mise en place d'un régime d'intégration fiscale incluant RTL Group et CLT-UFA, à la prise en compte d'actifs d'impôts différés supplémentaires.

Le calcul du taux d'imposition effectif tient compte de la non-déductibilité du goodwill, des ajustements entre résultat comptable et résultat fiscal ainsi que de pertes fiscales à Luxembourg, aux Etats-Unis et au Royaume-Uni pour lesquelles des actifs d'impôts différés n'ont pas été reconnus, étant donné qu'il est peu probable que des profits taxables futurs dans ces pays permettront d'absorber les pertes reportables.

Perte nette de l'exercice

La perte nette de l'exercice de EUR 2 499 millions (2000 : profit net de EUR 67 millions) est principalement due à la correction de valeur du goodwill dégagé lors de l'acquisition de Pearson Television et de Antena 3. Avant correction de valeur du goodwill, le profit net de l'exercice est de EUR 74 millions (2000 : EUR 67 millions).

Position nette de trésorerie / d'endettement

La position nette d'endettement au 31 décembre 2001 est de EUR 645 millions (2000 : endettement net de EUR 681 millions).

En juin 2001, RTL Group a annoncé l'attribution de sa première notation par les deux principales agences de rating, Moody's et Standard & Poor's. Moody's a attribué à RTL Group une notation court terme P-2 et une notation long terme A3, tandis que Standard & Poor's lui a accordé pour le court terme la note A-2 et pour le long terme la note A-, avec un « stable outlook ». Ces notations court terme ont été attribuées dans le cadre du programme « Euro-Commercial Paper » de EUR 1 000 millions.

Ces notations reflètent la forte position de RTL Group sur plusieurs marchés européens de télévision, ses activités complémentaires de radio, son activité de production bien établie ainsi que les synergies provenant de ses familles de chaînes au niveau national et international, et l'exploitation d'effets d'échelle.

Elles traduisent par ailleurs le niveau actuel de rentabilité et de flux de trésorerie généré ainsi que la perspective que le financement de la croissance future sera compatible avec un profil financier conservateur du Groupe. Les notations ont anticipé le repositionnement de l'endettement externe et de la capacité d'emprunt du Groupe au niveau de RTL Group S.A., avec un montant minimum restant au niveau des filiales. Ce repositionnement est en grande partie achevé.

Suite à l'annonce par Bertelsmann de son intention d'acquérir les 22 % du capital de RTL Group détenus par Pearson plc, Moody's a reconsidéré la notation long terme A3 de RTL Group en vue d'un possible déclassement.

Pour les mêmes raisons, Standard & Poor's a accordé à RTL Group une notation long terme à surveiller de A- « unsecured », ayant une connotation négative. La notation court terme de A-2/P-2 a été confirmée.

Le 30 mai 2001, RTL Group S.A. a lancé un « Euro-commercial paper programme » de EUR 1 000 millions (« ECP ») soumis à la loi anglaise. Dans le cadre du programme, la Société peut émettre des bons en série qui peuvent porter intérêt, être liés à un indice ou être émis en dessous de leur valeur nominale. Les bons ont une échéance de minimum 3 jours et maximum 364 jours. Les bons peuvent être émis en EUR, USD, GBP, CHF ou JPY. Le programme n'est pas coté en bourse. Au 31 décembre 2001, le solde du programme s'élève à EUR 195 millions.

Le 31 août 2001, RTL Group S.A. a obtenu une facilité permanente de prêt syndiqué multi-devises de EUR 900 millions soumis à la loi anglaise. La facilité est garantie par la filiale CLT-UFA S.A. et inclut une partie à échéance 5 ans à hauteur de EUR 600 millions qui comprend une facilité « swing line » de EUR 60 millions, ainsi qu'une autre partie de EUR 300 millions à échéance de 364 jours, avec quatre options de renouvellement de 364 jours chacune. Au 31 décembre 2001, le solde de la facilité ainsi que la charge d'intérêts au cours de l'exercice en relation avec la facilité s'élèvent à EUR 0. Les frais liés à la mise en place de la facilité s'élèvent à EUR 3 millions et sont enregistrés en compte de résultat.

Le 10 octobre 2001, RTL Group S.A. a lancé un programme de bons de trésorerie dématérialisés de EUR 400 millions soumis à la loi belge. Dans le cadre du programme, la Société peut émettre des bons de trésorerie pour un montant total de EUR 400 millions. Les échéances des bons peuvent être déterminées par la Société, et les bons peuvent être libellés dans plusieurs devises. Le programme n'est pas coté en bourse. Au 31 décembre 2001, le solde du programme s'élève à EUR 371 millions.

Le 5 novembre 2001, RTL Group S.A. a lancé un « Euro medium term note programme » de EUR 2 000 millions soumis à

la loi anglaise. Dans le cadre du programme, la Société peut émettre des bons en série, qui peuvent être distribués par émission publique ou placement privé, sur une base syndiquée ou non. L'échéance et la devise des bons sont déterminées par la Société, sous réserve des restrictions légales ou réglementaires applicables. Le programme est coté sur la bourse de Luxembourg. Au 31 décembre 2001, le solde du programme ainsi que la charge d'intérêts au cours de l'exercice en relation avec le programme s'élèvent à EUR 0.

Position nette de trésorerie / d'endettement

En millions d'EUR

	31 décembre 2001	31 décembre 2000
Trésorerie et équivalents	302	218
Valeurs mobilières et autres titres de placement	78	81
Emprunts et concours bancaires ⁽¹⁾	(1,025)	(980)
Position nette de trésorerie / d'endettement	(645)	(681)

⁽¹⁾ après affectation des montants à recevoir sur le financement de Channel 5 s'élevant à EUR 187 millions (2000 : EUR 110 millions). La position nette d'endettement telle que présentée dans les états financiers consolidés en 2000 a été retraitée afin de refléter cet ajustement.

Actions propres

RTL Group a un capital social de EUR 191 900 551 divisé en 154 787 554 actions, entièrement libérées sans désignation de valeur nominale.

Lors de l'Assemblée Générale Ordinaire des Actionnaires de RTL Group du 18 avril 2001, le Conseil d'Administration de la Société a été autorisé à acquérir, pendant une période de quinze mois à partir de la date de l'Assemblée, un nombre total d'actions RTL Group n'excédant pas 10 % du nombre total d'actions émises, et ce conformément à ce qui est autorisé en vertu de la loi luxembourgeoise du 10 août 1915 applicable aux sociétés commerciales.

Le prix d'acquisition a été fixé entre un minimum de EUR 40 et un maximum de 105 % de la moyenne du cours des actions RTL Group sur la bourse de Londres pendant les cinq jours précédant l'acquisition.

Le 8 janvier 2002, le Conseil d'Administration a décidé de ne pas acquérir d'actions RTL Group à un prix supérieur à EUR 44.

RTL Group S.A. détient indirectement 0,76 % du nombre total d'actions RTL Group. Le 6 avril 2000, RTL Group a accordé à Vivendi une option d'achat portant sur 600 000 actions RTL Group. L'option a été accordée en contrepartie de la renonciation par Vivendi à certains droits que cette société avait entre autres sur RTL Group. L'option est exerçable en une seule fois sur la totalité des 600 000 actions au prix de EUR 114 par action à n'importe quel moment jusqu'au 1^{er} avril 2002.

Plan d'intéressement au capital

Le 25 juillet 2000, RTL Group a mis en place un plan d'option sur actions pour les directeurs et employés du Groupe. Selon les termes du plan, le prix qui doit être payé par les participants pour exercer les options correspond à la valeur de marché des actions au moment où l'option est attribuée.

La valeur de marché est définie comme étant la moyenne des prix de clôture à la Bourse de Londres pendant les 20 jours ouvrables précédant l'attribution de l'option, ou à un prix différent, tel que déterminé par le Conseil d'Administration.

Chaque tiers du nombre total des options est exerçable à la deuxième, troisième et quatrième date anniversaire de la date d'émission des options et arrive à échéance après 10 ans. Le nombre total d'options attribuées et acceptées par les directeurs et employés à la fin de l'année 2001 était de 450 450 (2000 : 492 000).

Principaux litiges

Le 25 août 2000, RTL Television a introduit une plainte auprès du tribunal d'Amsterdam relative à un contrat de distribution daté du 30 juillet 1996 (le « Contrat de Distribution ») conclu entre RTL Television, CLT-UFA, UFA Film und Fernseh (dénommés collectivement « RTL Television ») et Universal Studios International (« Universal »). Universal a sous-traité la majeure partie de sa production télévision à USA Networks Inc. (« USA Networks ») et agit maintenant en tant qu'agent ou distributeur des droits internationaux. RTL Television demande que le tribunal se prononce sur le fait que RTL Television n'a pas d'obligation, en vertu du Contrat de Distribution, de demander une licence pour chaque production réalisée sous le contrôle de USA Networks et/ou de co-financer une quelconque production avec USA Networks. Sur base du Contrat de Distribution, RTL Television se refuse à signer des accords de licence individuels en relation avec ce contrat.

RTL Group est impliqué dans un litige entre plusieurs actionnaires minoritaires d'une part, et Bertelsmann et GBL d'autre part, suite à l'acquisition par Bertelsmann des actions de RTL Group précédemment détenues par GBL. Ce litige est actuellement en instance devant le Tribunal de Luxembourg. RTL Group est confiant en le fait que le Groupe ne devrait en aucun cas être affecté directement par ce litige, et ce, quelle qu'en soit l'issue, étant donné que son implication a été uniquement limitée à acter le transfert des actions dans le registre des actionnaires.

En décembre 1998, CLT-UFA a acquis 1,1 % du capital de RTL II GmbH & Co. KG et de RTL II GmbH auprès de Frankfurter Allgemeine Zeitung ("FAZ"). Heinrich Bauer Verlag conteste le droit de CLT-UFA d'acquiescer la participation de FAZ compte tenu du fait que l'augmentation de la détention de CLT-UFA

dans RTL II requiert l'accord de 75 % des actionnaires et que Heinrich Bauer Verlag a, selon lui, exercé ses droits de préemption sur les actions détenues par FAZ. Les 28/29 février 2000, les tribunaux de Première Instance de Hambourg et de Munich ont confirmé que CLT-UFA avait satisfait aux conditions du pacte d'actionnaires et qu'un accord des actionnaires n'est donc pas nécessaire pour toute acquisition supplémentaire. De plus, la Cour a statué que Heinrich Bauer Verlag n'avait pas exercé son droit de préemption. Heinrich Bauer Verlag a fait appel de ces deux jugements. La Cour d'Appel de Munich a rejeté l'appel dans un jugement rendu le 20 décembre 2000. Heinrich Bauer Verlag a porté l'affaire devant la Haute Cour Fédérale.

La Cour d'Appel de Hambourg a indiqué lors d'une audience le 20 août 2001 la possibilité d'une décision en faveur de RTL Group. Une nouvelle audience, cependant, est prévue dans les prochains mois, une décision finale étant attendue pour 2002.

CLT-UFA, en tant que détenteur des licences et responsable de la diffusion des programmes de RTL4 et RTL5, et RTL/HMG, une filiale à 100 % de CLT-UFA basée à Luxembourg qui assiste RTL4 et RTL5 dans l'exploitation des licences de diffusion, sont engagés dans un litige avec l'autorité néerlandaise du contrôle des activités média (« DMSA »). La DMSA a demandé à ce que HMG tombe sous sa compétence en ce qui concerne RTL4 et RTL5 sur base du fait que HMG devait être considéré comme le diffuseur de RTL4 et de RTL5 et qu'il a son siège social aux Pays-Bas. CLT-UFA et HMG ont réussi à faire annuler la décision prise par la DMSA en 1998 (pour des raisons de procédure) selon laquelle RTL4 et RTL5 tombent sous la compétence néerlandaise et doivent demander des licences néerlandaises.

Le 5 février 2002, la DMSA a pris une nouvelle décision imposant à HMG l'obligation de demander des licences de diffusion néerlandaises pour RTL4 et RTL5 pour le 1^{er} avril 2002 au plus tard. CLT-UFA et HMG vont présenter un recours auprès du Tribunal de District d'Amsterdam contre cette décision ainsi qu'une demande de suspension de l'exécution de la décision de la DMSA. La Commission Européenne suit également le cas à la lumière de la directive européenne de télévision 1989/1997. Si la DMSA devait avoir gain de cause, RTL4 et RTL5 seraient soumis à une supervision néerlandaise plus contraignante, ce qui serait susceptible d'avoir un effet significatif sur leur chiffre d'affaires en matière de publicité et de sponsoring.

Le Conseil d'Administration de RTL Group n'a pas connaissance d'autres litiges significatifs.

Proposition de distribution de dividende

Le Conseil d'Administration recommande à l'Assemblée Générale des Actionnaires du 17 avril 2002 la distribution d'un dividende brut par action de EUR 0,50 (2000 : EUR 0,85 par action).

Si l'Assemblée Générale des Actionnaires accepte cette proposition, RTL Group S.A. distribuera un dividende total de EUR 77 millions au titre de l'exercice 2001.

Cette proposition est en accord avec la politique de dividende de RTL Group : distribution comprise entre 35 et 50 % des résultats du Groupe (définis comme bénéfice de l'exercice avant amortissement et correction de valeur du goodwill, résultat sur cession de filiales, joint ventures, entreprises liées et titres de participation, net d'impôts et éléments exceptionnels).

Événements postérieurs à la clôture

En janvier 2002, RTL Group a annoncé la cession de ses stations de radio suédoises Lugna Favoriter et WOW 105.5 au groupe média Modern Times Group (MTG AB). La cession des stations Lugna Favoriter et WOW 105.5 s'intègre dans le processus de revue régulier du portefeuille de participations de RTL Group.

En février 2002, RTL Group a annoncé la cession de sa société française de services techniques, Vidéo Communications France (VCF).

Changement d'actionariat

En février 2001, Bertelsmann et GBL ont annoncé que Bertelsmann allait acquérir la participation de 30 % dans RTL Group détenue par GBL à travers sa filiale Electrafina.

L'acquisition a été réalisée par un échange d'actions au terme duquel GBL a reçu une participation de 25,1 % dans Bertelsmann. L'échange d'actions entre Bertelsmann et GBL a été approuvé par la Commission Européenne le 11 mai 2001.

En décembre, Bertelsmann a annoncé qu'il allait acquérir la participation de 22 % détenue par Pearson plc dans RTL Group, portant la participation (directe et indirecte) de Bertelsmann dans RTL Group à 89 %.

Le prix fixé pour cette transaction est de EUR 44 par action. La transaction entre Bertelsmann et Pearson plc a été effectuée le 31 janvier 2002.

Perspectives

Les très bonnes performances de RTL Group dans ses activités principales se sont poursuivies, tant en termes de parts d'audience que de parts de marchés publicitaires.

Cette performance est due en grande partie à un investissement continu dans une programmation de qualité et à une maîtrise des coûts. RTL Group poursuivra cette approche en étant convaincu qu'elle apportera le succès futur et des bénéfices à long terme pour le Groupe.

La revue du portefeuille actuel des opérations continuera en 2002, avec la liquidation ou la cession d'activités marginales ou déficitaires.

RTL Group a mis en place une série de mesures de contrôle des coûts et explore activement de nouvelles possibilités d'économies qui seront utiles pour compenser les effets de ce qui sera une nouvelle année difficile pour les marchés publicitaires. La visibilité demeure faible et il reste difficile d'anticiper l'avenir avec certitude.

Sur base des réservations reçues à ce jour, nous voyons un marché publicitaire toujours faible et anticipons qu'il le restera au moins pendant le premier semestre 2002.

Grâce aux mesures déjà prises, la Direction est confiante que les activités principales du Groupe sont bien positionnées et qu'elles généreront un chiffre d'affaire et des résultats en progression.

Le 1^{er} mars 2002
Le Conseil d'Administration

Rapport des réviseurs d'entreprises



Aux actionnaires de RTL Group S.A.

Nous avons contrôlé le bilan consolidé de RTL Group S.A. et de ses filiales (le "Groupe") au 31 décembre 2001, ainsi que le compte de résultat consolidé et le tableau des flux de trésorerie consolidés de l'exercice clos à cette date, présentés aux pages 72 à 119, et avons pris connaissance du rapport consolidé de gestion y relatif. Les états financiers consolidés et le rapport consolidé de gestion relèvent de la responsabilité du Conseil d'Administration. Notre responsabilité est, sur base de nos travaux de révision, d'exprimer une opinion sur ces états financiers consolidés et de vérifier la concordance du rapport consolidé de gestion avec ceux-ci.

Nous avons effectué nos travaux de révision selon les normes internationales de révision. Ces normes requièrent que nos travaux de révision soient planifiés et exécutés de façon à obtenir une assurance raisonnable que les états financiers ne comportent pas d'anomalies significatives. Une mission de révision consiste à examiner sur base de sondages, les éléments probants justifiant les montants et informations contenus dans les états financiers. Elle consiste également à apprécier les principes et méthodes comptables suivis et les estimations significatives faites par le Conseil d'Administration pour l'arrêté des états financiers, ainsi qu'à effectuer une revue de leur présentation d'ensemble. Nous estimons que nos travaux de révision forment une base raisonnable à l'expression de notre opinion.

A notre avis, les états financiers consolidés présentés aux pages 72 à 119 donnent une image fidèle du patrimoine et de la situation financière du Groupe au 31 décembre 2001, ainsi que du résultat des activités et de ses flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, conformément aux Normes Comptables Internationales (IAS).

Le rapport consolidé de gestion est en concordance avec les états financiers consolidés.

Luxembourg, le 1^{er} mars 2002

PricewaterhouseCoopers S.à r.l.
Réviseur d'Entreprises

Pascal Rakovsky

KPMG Audit s.c.
Réviseurs d'Entreprises

Eric Damotte

Compte de résultat consolidé pour l'exercice clos le 31 décembre 2001

En millions d'EUR	Notes	Pro forma 2000		
		2001	(Non audité)	2000
Chiffre d'affaires	4.1	4 054	4 044	2 854
Autres produits d'exploitation		87	110	73
Consommation de droits audiovisuels courants		(1 453)	(1 384)	(931)
Dépréciation, amortissement et correction de valeur		(420)	(339)	(273)
Autres charges d'exploitation	4.2	(2 005)	(1 900)	(1 382)
Amortissement et correction de valeur du goodwill	5.1	(2 840)	(317)	(172)
Résultat sur cession de filiales, joint ventures et titres de participations	4.3	228	88	57
Bénéfice/(perte) d'exploitation		(2 349)	302	226
Quote-part de résultat dans des entreprises associées	5.3	13	24	17
Résultat avant intérêts et impôts (« EBIT »)		(2 336)	326	243
EBITA*		276	555	358
Amortissement et correction de valeur du goodwill		(2 840)	(317)	(172)
Résultat sur cession de filiales, joint ventures et titres de participations		228	88	57
Résultat avant intérêts et impôts (« EBIT »)		(2 336)	326	243
Charges d'intérêts, net	4.4	(33)	(36)	(15)
Autres résultats financiers	4.5	(55)	3	10
Bénéfice/(perte) avant impôts		(2 424)	293	238
Impôts sur le résultat	4.6	(67)	(218)	(142)
Bénéfice/(perte) après impôts		(2 491)	75	96
Intérêts des minoritaires		(8)	(8)	(19)
Bénéfice/(perte) net(te)		(2 499)	67	77
Résultat par action (en EUR)				
- De base	4.7.1	(16,27)	0,43	0,76
- Dilué	4.7.2	(16,27)	0,42	0,76

* L'EBITA correspond au résultat avant intérêts et impôts, à l'exclusion de l'amortissement et de la correction de valeur du goodwill et du résultat sur cession de filiales, joint ventures et titres de participations

Bilan consolidé au 31 décembre 2001

<i>En millions d'EUR</i>	Notes	2001	2000
Actifs non courants			
Programmes et droits sportifs	5.1	365	415
Goodwill	5.1	3 527	5 730
Autres actifs incorporels	5.1	25	27
Immobilisations corporelles	5.2	351	382
Participations dans des entreprises associées	5.3	121	59
Prêts et autres actifs financiers	5.4	483	1 036
Impôts différés	5.5	112	102
		4 984	7 751
Actifs courants			
Programmes et droits de diffusion	5.6	1 061	1 087
Autres stocks		11	7
Créances d'impôts		274	182
Clients et autres débiteurs	5.7	1 343	1 208
Valeurs mobilières et autres titres de placement	5.8	78	81
Trésorerie et équivalents	5.9	302	218
		3 069	2 783
Passifs courants			
Emprunts et concours bancaires	5.10	926	755
Dettes d'impôts		100	104
Fournisseurs et autres créditeurs	5.11	1 665	1 576
		2 691	2 435
Actifs nets courants		378	348
Passifs non courants			
Emprunts	5.10	286	335
Fournisseurs et autres créditeurs	5.11	205	194
Provisions	5.12	223	249
Impôts différés	5.5	45	53
		759	831
Actifs nets		4 603	7 268
Capitaux propres		4 585	7 254
Intérêts minoritaires		18	14
		4 603	7 268

Les notes en annexe font partie intégrante des états financiers consolidés.

Tableau des flux de trésorerie consolidés pour l'exercice clos le 31 décembre 2001

<i>En millions d'EUR</i>	2001	Pro forma 2000 (Non audité)	2000
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles			
Bénéfice/(perte) après impôts	(2 491)	75	96
Ajustements pour :			
■ Amortissement	623	610	401
■ Corrections de valeur, dépréciations et provisions	2 738	121	94
■ Résultat sur cession d'actifs	(219)	(138)	(99)
■ Résultats financiers comprenant la quote-part du résultat d'entreprises associées	68	14	(1)
Variation du besoin en fonds de roulement	24	(36)	(154)
Décaissements d'impôts sur le résultat	(172)	(246)	(315)
Autres mouvements	-	6	(1)
Flux de trésorerie net provenant des activités opérationnelles	571	406	21
Flux de trésorerie provenant des activités d'investissement			
Acquisitions de :			
■ Programmes et droits sportifs	(275)	(348)	(214)
■ Filiales et joint ventures, trésorerie acquise déduite	(45)	(789)	(217)
■ Autres actifs incorporels et corporels	(76)	(113)	(79)
■ Autres placements et actifs financiers	(227)	(517)	(371)
	(623)	(1 767)	(881)
Encaissements provenant de la cession d'actifs incorporels et corporels	8	68	33
Cession de filiales et joint ventures sous déduction de la trésorerie cédée	9	6	2
Encaissements provenant de la cession d'autres placements et actifs financiers	192	657	569
Intérêts encaissés	41	70	58
	250	801	662
Flux de trésorerie net utilisés dans les activités d'investissement	(373)	(966)	(219)

<i>En millions d'EUR</i>	2001	Pro forma 2000 (Non audité)	2000
Flux de trésorerie provenant des activités de financement			
Intérêts payés	(82)	(125)	(75)
Encaissements provenant d'emprunts	1 355	387	156
Cession/(acquisition) nette d'actions propres	(6)	23	11
Remboursement d'emprunts	(1 217)	(531)	(411)
Variation nette des découverts bancaires	(24)	33	94
Dividendes versés	(135)	(122)	(109)
Flux de trésorerie net utilisés dans les activités de financement	(109)	(335)	(334)
Augmentation / (diminution) nette de trésorerie et équivalents	89	(895)	(532)
Trésorerie et équivalents à l'ouverture de l'exercice	218	1 106	748
Effet des fluctuations de change sur la trésorerie	(5)	7	2
Trésorerie et équivalents à la clôture de l'exercice	302	218	218

Les notes en annexe font partie intégrante des états financiers consolidés.

Tableau de variation des capitaux propres consolidés pour l'exercice clos le 31 décembre 2001

En millions d'EUR

	Notes	Capital souscrit	Prime d'émission	Réserves non distribuables	Actions propres	Autres réserves	Résultats reportés	Total capitaux propres
Solde au 31 décembre 1999		79	1 184	15	(56)	(12)	691	1 901
Augmentation de capital du 24 juillet 2000		71	563	7	-	-	-	641
Augmentation de capital du 25 juillet 2000		39	4 284	4	-	-	-	4 327
Augmentation de capital du 4 septembre 2000		3	397	-	-	-	-	400
Cession d'actions propres		-	-	-	22	-	21	43
Autres mouvements sur actions propres (variation du périmètre : CLT-UFA)		-	-	-	(5)	-	-	(5)
Ecart de conversion		-	-	-	-	10	-	10
Annulation d'actif d'impôts différés		-	-	-	-	-	(40)	(40)
Dividendes		-	-	-	-	-	(100)	(100)
Bénéfice net de l'exercice		-	-	-	-	-	77	77
Solde au 31 décembre 2000		192	6 428	26	(39)	(2)	649	7 254
Effets des ajustements liés à l'adoption de la norme IAS 39	5.14.4	-	-	-	-	125	-	125
Solde ajusté au 1^{er} janvier 2001		192	6 428	26	(39)	123	649	7 379
Acquisition nette d'actions propres		-	-	-	(5)	-	-	(5)
Ecart de conversion	5.14.4	-	-	-	-	(39)	-	(39)
Variation nette de juste valeur des instruments de couverture de flux de trésorerie	5.14.4	-	-	-	-	(35)	-	(35)
Variation nette de juste valeur des actifs financiers disponibles à la vente	5.14.4	-	-	-	-	(85)	-	(85)
Dividendes		-	-	-	-	-	(131)	(131)
Perte nette de l'exercice		-	-	-	-	-	(2 499)	(2 499)
Solde au 31 décembre 2001		192	6 428	26	(44)	(36)	(1 981)	4 585

Les notes en annexe font partie intégrante des états financiers consolidés.

Annexe aux états financiers consolidés

1 Principales méthodes comptables

RTL Group S.A. (« RTL Group ») est une société domiciliée à Luxembourg. Les états financiers consolidés du Groupe pour l'exercice clos le 31 décembre 2001 comprennent la Société, ses filiales et les participations du Groupe dans des entreprises associées et dans des entités détenues conjointement (« joint ventures »). RTL Group est la société mère d'un groupe multinational de télévision et radio détenant, de façon directe ou indirecte, des participations dans 663 sociétés. Le relevé complet des sociétés du Groupe au 31 décembre 2001 a été déposé au greffe du tribunal d'arrondissement de Luxembourg et est détaillé dans la note 9.

Les états financiers consolidés de RTL Group S.A. sont inclus dans les comptes consolidés de Bertelsmann AG, la maison mère de RTL Group S.A.. Bertelsmann AG est une société de droit allemand ayant son siège social à Carl-Bertelsmann-Strasse 270, D-33311 Gütersloh, Allemagne. Les états financiers consolidés de Bertelsmann AG peuvent être obtenus à cette adresse.

1.1 Déclaration de conformité

En 2000, pour les besoins de l'admission du Groupe à la Bourse de Londres, ce dernier a adopté les Normes Comptables Internationales (« IAS »), en vigueur telles que publiées par l'International Accounting Standards Board (« IASB »).

Les états financiers consolidés ont été préparés en conformité avec les normes IAS et leurs interprétations émises par le Standing Interpretations Committee de l'IASB.

Les états financiers consolidés ont également été préparés en conformité avec les dispositions de la section XVI de la loi luxembourgeoise sur les sociétés, à l'exception des éléments suivants :

- adoption en 2001 de la norme IAS 39 « Instruments Financiers : Comptabilisation et Evaluation » (voir note 6.8) et ;
- comptabilisation des actions propres.

De plus, la présentation du bilan consolidé et du compte de résultat consolidé est différente de celle prévue par la loi sur les sociétés commerciales du fait de la distinction entre actifs et passifs courants et non courants tels que définis par les normes IAS, et de l'avis des Administrateurs, la présentation adoptée donne une image plus appropriée du patrimoine et de la situation financière du Groupe.

Une réconciliation du résultat net et des capitaux propres du Groupe, pour l'exercice se terminant le 31 décembre 2001 avec les montants qui auraient été déterminés, selon les prescriptions légales et réglementaires en vigueur au Luxembourg, est détaillée en note 5.15.

1.2 Base de préparation

1.2.1 Etats financiers consolidés

Les états financiers consolidés sont présentés en millions d'euros (« EUR ») et sont préparés selon la convention du coût historique, à l'exception de la réévaluation à leur juste valeur des titres disponibles à la vente et des instruments financiers dérivés. La valeur comptable des actifs et passifs faisant l'objet d'une couverture est ajustée pour refléter les changements de la juste valeur liés aux risques couverts.

En 2001, le Groupe a adopté la norme IAS 39 « Instruments Financiers : Comptabilisation et Evaluation ». L'effet de l'adoption de cette norme est résumé dans la note 5.14.4.

1.2.2 Informations financières pro forma non auditées

Les états financiers incluent des informations financières pro forma non auditées (compte de résultat et tableau des flux de trésorerie) pour l'exercice se terminant le 31 décembre 2000, car de l'avis de la Direction, les informations financières pro forma fournissent une image plus représentative de la performance financière du Groupe durant cet exercice et, de ce fait, sont une meilleure base de comparaison de la performance de l'exercice 2001. Les informations financières pro forma pour l'exercice se terminant le 31 décembre 2000 figuraient dans les états financiers consolidés de l'exercice 2000.

En juillet 2000, CLT-UFA et Pearson Television (renommé FremantleMedia) ont été regroupés dans Audiofina (renommé RTL Group). Suite à ce regroupement, RTL Group détient, entre autres, 100 % de CLT-UFA Holding (qui détient à son tour 99,3 % de CLT-UFA S.A.), 100 % de Pearson Television et 28 % de Groupe Jean-Claude Darmon.

Ce regroupement ayant été réalisé au cours de l'exercice 2000, les informations financières pro forma pour l'exercice 2000 ont été préparées selon les principes comptables du Groupe, appliqués de façon constante, afin d'illustrer les effets du regroupement de CLT-UFA et Pearson Television sur le compte de résultat et sur le tableau des flux de trésorerie de RTL Group. Pour les besoins de la préparation des informations financières pro forma, le regroupement est considéré avoir eu lieu le 1^{er} janvier 2000.

Les informations financières pro forma pour l'exercice se terminant le 31 décembre 2000 sont basées sur les résultats réalisés sur une période de 12 mois pour toutes les sociétés qui font partie de RTL Group depuis son admission à la Bourse de Londres en juillet 2000.

De par leur nature, les informations financières pro forma peuvent ne pas donner une image fidèle du résultat et des flux de trésorerie du Groupe qui auraient été présentés si le regroupement avait eu lieu effectivement le 1^{er} janvier 2000.

1.3 **Principes de consolidation**

1.3.1 **Filiales**

Les filiales sont des sociétés contrôlées par la société mère. Le contrôle est présumé exister lorsque la société mère détient, directement ou indirectement, le pouvoir de diriger les politiques financière et opérationnelle d'une entreprise de manière à tirer avantage de ses activités. Les filiales, détenues de manière directe ou indirecte, sont incluses dans les états financiers consolidés à compter de la date à laquelle le contrôle est transféré effectivement au Groupe alors que les filiales cédées sont exclues des états financiers consolidés à compter de la date de perte de contrôle. La méthode de l'intégration globale mise en œuvre est celle par laquelle les actifs, passifs, produits et charges sont entièrement intégrés. La quote-part de l'actif net et du bénéfice net attribuable aux actionnaires minoritaires est présentée distinctement en tant qu'intérêts minoritaires au bilan consolidé et au compte de résultat consolidé.

1.3.2 **Joint ventures**

Une joint venture est une entité dans laquelle le contrôle de l'activité économique est contractuellement partagé avec une ou plusieurs parties dont aucune n'exerce seule le contrôle effectif. Ces entités sont consolidées selon la méthode proportionnelle. Selon cette méthode, le Groupe inclut sa quote-part dans les actifs, passifs, produits et charges de la joint venture dans les postes appropriés des états financiers consolidés.

1.3.3 **Entreprises associées**

Les entreprises associées se définissent comme les participations, différentes des filiales ou des joint ventures, dans lesquelles le Groupe est en mesure d'exercer une influence notable. De telles participations sont comptabilisées dans le bilan consolidé selon la méthode de la mise en équivalence. Selon cette méthode, la participation du Groupe dans l'entreprise associée est comptabilisée au bilan pour un montant reflétant la part du Groupe dans l'actif net de l'entreprise associée.

1.3.4 **Transactions éliminées en consolidation**

Les soldes et les transactions intra-groupe ainsi que les profits latents résultant de transactions intra-groupe sont éliminés dans le cadre de la préparation des états financiers consolidés. Les profits latents résultant de transactions avec des entreprises associées et avec des joint ventures sont éliminés au prorata de l'intérêt du Groupe dans l'entreprise. Les profits latents résultant de transactions avec des entreprises associées sont éliminés en déduction de la valeur de la participation dans l'entreprise associée. Les pertes latentes sont éliminées de la même manière que les profits latents si ce n'est qu'elles

ne sont éliminées que dans la mesure où il n'existe pas d'indication d'une éventuelle dépréciation.

1.4 **Méthodes de conversion**

1.4.1 **Transactions en devises étrangères**

Les transactions en devises étrangères sont converties en appliquant le cours de change du jour de la transaction. Les actifs et passifs monétaires libellés en devises étrangères à la date de clôture sont convertis au cours de clôture. Les écarts de conversion sont comptabilisés en produits ou en charges. Les actifs et passifs non-monétaires libellés dans une devise étrangère qui sont comptabilisés au coût historique sont convertis au cours de change à la date de la transaction.

1.4.2 **Etats financiers des entités étrangères**

Tous les actifs et passifs des entités étrangères consolidées sont convertis au cours de clôture. Les produits et les charges sont convertis au cours de change moyen de l'exercice clôturé. Les écarts de change résultant de ce traitement et ceux résultant de la conversion des capitaux propres des filiales à l'ouverture de l'exercice en fonction des cours de clôture sont inclus sous la rubrique « écarts de conversion » (« Autres réserves ») des capitaux propres consolidés. Les différences de change dégagées lors de la conversion de l'investissement net dans les filiales et dans les entreprises associées étrangères, ainsi que des instruments financiers constituant des couvertures de ces investissements et désignés comme tels, sont comptabilisées dans les capitaux propres. Lors de la cession d'une entité étrangère, ces différences de change sont reprises dans le compte de résultat comme élément du profit ou de la perte de cession.

1.5

Activités de couverture

Les instruments financiers dérivés sont initialement constatés au bilan à leur coût puis sont ultérieurement évalués à leur juste valeur.

Les variations de la juste valeur des instruments dérivés qui répondent aux critères de qualification de couverture d'actifs et de passifs du bilan et qui sont identifiés comme tels, sont constatées en résultat, tout comme les variations de la juste valeur des actifs et passifs ainsi couverts.

Le traitement comptable appliqué aux instruments dérivés de couverture de flux de trésorerie relatifs à des éléments hors bilan est le suivant :

- Pour les instruments qui répondent aux critères de couverture, la partie efficace de la variation de juste valeur de l'instrument de couverture (principalement des contrats de change à terme ou des soldes bancaires en devises étrangères) est différée en capitaux propres (« Autres réserves »).
- Les montants différés en « Autres réserves » sont ultérieurement repris en compte de résultat au cours de la période durant laquelle l'élément couvert produit un effet dans le compte de résultat ou ajuste la valeur de certains actifs acquis (ajustement de base). Dans le cas de l'achat de droits audiovisuels en devises étrangères faisant l'objet d'une couverture de change, la reprise des montants initialement différés en « Autres réserves » s'effectue lors de l'inscription à l'actif des droits audiovisuels, conformément aux méthodes comptables du Groupe.
- La partie non efficace de la variation de juste valeur de l'instrument dérivé est comptabilisée directement dans le compte de résultat.

La juste valeur des contrats de change à terme est déterminée en utilisant le cours de change à terme en vigueur à la date de clôture.

Certaines transactions impliquant l'utilisation d'instruments financiers dérivés, alors qu'elles constituent une couverture économique efficace selon la politique de gestion des risques du Groupe, ne répondent pas à la qualification de couverture selon la norme IAS 39. Les variations de juste valeur de tout instrument dérivé ne répondant pas aux critères de comptabilisation de couverture selon la norme IAS 39 sont constatées immédiatement dans le compte de résultat.

Lorsqu'un instrument de couverture arrive à échéance ou est cédé ou lorsqu'une couverture ne satisfait plus aux critères de comptabilisation de couverture définis par la norme IAS 39, tout gain ou perte cumulé enregistré en capitaux propres (« Autres réserves ») à cette date est maintenu en capitaux propres jusqu'au moment où la transaction prévue ou engagée est finalement constatée en résultat. Toutefois, si la transaction prévue ou engagée n'est plus supposée être effectuée, le gain ou la perte cumulé constaté en capitaux propres est immédiatement transféré en résultat.

Pour qualifier comme telles les relations de couverture, le Groupe documente, à l'origine de la transaction, la relation entre les instruments de couverture et les éléments couverts ainsi que les objectifs de gestion du risque et la stratégie de couverture. Cette documentation comporte une information sur le lien entre les instruments dérivés qualifiés de couverture, et les actifs et passifs spécifiques ou les engagements fermes et transactions prévues. Le Groupe documente également, à la fois lors de la mise en place de la couverture et par la suite de façon régulière, son évaluation du degré d'efficacité

des instruments dérivés utilisés pour ces couvertures afin d'annuler les variations de juste valeur ou les flux de trésorerie des éléments couverts.

1.6

Distinction courant / non courant

Les actifs courants sont ceux que le Groupe s'attend à réaliser ou à consommer durant le cycle d'exploitation normal (en général dans l'année). Tous les autres actifs sont considérés comme des actifs non courants.

Les passifs courants sont ceux dont le Groupe s'attend à ce qu'ils soient réglés dans le cadre du cycle d'exploitation normal (en général dans l'année) ou les passifs devant être réglés dans les douze mois après la date de clôture de l'exercice. Tous les autres passifs sont considérés comme des passifs non courants.

1.7

Actifs incorporels

1.7.1

Programmes et droits sportifs

Les programmes et droits sportifs non courants sont comptabilisés au coût d'acquisition ou au coût de revient du Groupe lorsque le Groupe exerce, en substance, le contrôle sur les actifs respectifs ainsi que les risques et les avantages qui leur sont attachés. Les programmes et droits sportifs non courants comprennent les (co)productions ainsi que les droits audiovisuels et sportifs acquis en vue de les diffuser ou de les vendre dans le cadre des activités à long terme du Groupe. Les droits sportifs comprennent les droits de diffusion pour les événements sportifs ainsi que les droits de publicité, de sponsoring, de billetterie et de merchandising. Les programmes et droits sportifs non courants sont amortis selon la méthode des recettes futures

estimées qui consiste à déterminer la charge d'amortissement sur base du ratio recettes nettes de la période / recettes nettes totales estimées. Les estimations de recettes nettes totales sont révisées périodiquement et donnent lieu, le cas échéant, à la comptabilisation de dépréciations d'actifs complémentaires.

1.7.2

Contrats de location

Les contrats de location de droits audiovisuels pour lesquels le Groupe supporte substantiellement tous les avantages et les risques inhérents à leur propriété sont classés en contrats de location-financement. Les actifs détenus en location-financement ainsi que les obligations qui en découlent sont comptabilisés au bilan au plus bas de leur juste valeur et de la valeur actualisée des paiements minimaux au titre de la location, moins les amortissements cumulés et les pertes de valeur. Ces actifs sont amortis sur une base cohérente avec la politique d'amortissement appliquée à des actifs similaires achetés à des conditions normales (voir note 1.7.1).

Chaque paiement au titre de la location est ventilé entre la dette et les charges financières de manière à obtenir un taux d'intérêt constant sur le solde restant dû au passif. Les obligations de location correspondantes, nettes des charges financières, sont incluses dans les emprunts. La composante intérêt de la charge financière est comptabilisée en compte de résultat sur la durée du contrat de location.

Les contrats de location pour lesquels tous les risques et les avantages inhérents à la propriété des biens sont effectivement conservés par le bailleur sont classés en contrats de location simples. Les paiements effectués au titre des contrats de location simples sont comptabilisés en charges dans le compte de résultat sur une base linéaire et sur la durée du contrat de location.

1.7.3

Goodwill

Les acquisitions d'entreprises sont comptabilisées selon la méthode du coût d'acquisition. Le goodwill généré en application de cette méthode correspond à l'excédent du coût d'acquisition d'une société sur la juste valeur de la quote-part du Groupe à la date d'acquisition dans l'actif net acquis. Cet excédent est comptabilisé en actifs incorporels et amorti selon la méthode de l'amortissement linéaire sur 20 ans ou sur sa durée d'utilité estimée si celle-ci s'avérait plus courte. Le goodwill est comptabilisé à sa valeur d'origine diminué des amortissements cumulés et des éventuelles dépréciations.

1.7.4

Autres actifs incorporels

Les autres actifs incorporels acquis par le Groupe sont évalués à leur coût d'acquisition diminué du cumul des amortissements et des éventuelles dépréciations. Ils comprennent les licences (autres que de diffusion, (co)production, droits audiovisuels et droits sportifs), les marques commerciales et droits assimilés ainsi que les logiciels informatiques. Ils sont amortis selon le mode linéaire sur leur durée d'utilité estimée d'un maximum de 20 ans, à l'exception des logiciels informatiques qui sont amortis sur une période maximale de 3 ans.

1.7.5

Dépenses ultérieures

Les dépenses ultérieures relatives aux actifs incorporels sont immobilisées uniquement si elles permettent à l'actif de générer des avantages économiques futurs au-delà du niveau de performance défini à l'origine. Toutes les autres dépenses sont comptabilisées en charges au moment où elles sont encourues.

1.8

Immobilisations corporelles

1.8.1

Actifs détenus

Les immobilisations corporelles sont comptabilisées à leur coût d'acquisition diminué du cumul des amortissements et des dépréciations. La dotation aux amortissements est comptabilisée selon le mode linéaire sur la durée prévue d'utilisation des actifs :

- Terrains : zéro
- Constructions : 10 à 25 ans
- Equipements techniques : 4 à 10 ans
- Autres installations, outillage et mobilier : 3 à 10 ans

Lorsqu'une immobilisation corporelle est constituée de composants ayant des durées d'utilisation différentes, ceux-ci sont comptabilisés comme des éléments distincts dans les immobilisations corporelles. Les profits ou les pertes provenant de la cession d'une immobilisation corporelle sont déterminés par la différence entre les produits de cession et la valeur nette comptable de l'actif cédé et sont inclus dans le résultat d'exploitation.

1.8.2

Contrats de location

Les contrats de location d'immobilisations corporelles pour lesquels le Groupe supporte substantiellement tous les avantages et les risques inhérents à la propriété des biens sont classés en contrats de location-financement. Les actifs détenus en location-financement ainsi que les obligations qui en découlent sont comptabilisés au bilan au plus bas de leur juste valeur et de la valeur actualisée des paiements minimaux au titre de la location moins les amortissements cumulés et les pertes de valeur.

Ces actifs sont amortis sur une base cohérente avec la politique d'amortissement appliquée à des actifs similaires achetés à des conditions normales (voir note 1.8.1). Chaque paiement au titre de la location est ventilé entre la dette et les charges financières de manière à obtenir un taux d'intérêt constant sur le solde restant dû au passif. Les obligations de location correspondantes, nettes des charges financières, sont incluses dans les emprunts. La composante intérêts de la charge financière est comptabilisée en compte de résultat sur la durée du contrat de location.

Les contrats de location pour lesquels tous les risques et les avantages inhérents à la propriété des biens sont effectivement conservés par le bailleur sont classés en contrats de location simples. Les paiements effectués au titre de contrats de location simples sont comptabilisés en charges dans le compte de résultat sur une base linéaire et sur la durée du contrat de location.

1.8.3

Dépenses ultérieures

Les dépenses encourues pour remplacer un élément d'une immobilisation corporelle identifié séparément en comptabilité sont immobilisées à la valeur comptable de l'élément remplacé, annulé en comptabilité. Les autres dépenses ultérieures sont immobilisées à condition qu'elles augmentent les avantages économiques futurs associés à cet élément des immobilisations corporelles. Toutes les autres dépenses sont comptabilisées en charges au fur et à mesure qu'elles sont encourues.

1.9

Prêts et autres actifs financiers

Les prêts accordés par le Groupe sont enregistrés initialement à leur valeur nominale, éventuellement diminuée de correction de valeur s'il existe objectivement des indices que le Groupe

ne recouvrera pas tous les montants dus selon les termes du contrat de prêt. Sur les périodes suivantes, les prêts sont évalués au coût amorti à l'aide de la méthode du taux de rendement effectif. Les différences entre la valeur nominale et la valeur de remboursement sont reconnues au compte de résultat sur la période du prêt.

Le 1^{er} janvier 2001, le Groupe a adopté la norme IAS 39 et classe désormais ses investissements, courants et non courants, en titres disponibles à la vente. Les investissements destinés à être détenus pour une période indéfinie, qui peuvent être vendus pour faire face à des besoins de liquidités ou en réponse à des variations de taux d'intérêts, sont classés en titres disponibles à la vente. Cette catégorie d'investissements figure parmi les actifs non courants à moins que la Direction ait l'intention expresse de les conserver pendant une période de moins de 12 mois à compter de la date de clôture ou à moins qu'ils doivent être vendus pour financer les besoins d'exploitation : dans ces cas, ils sont alors présentés parmi les actifs courants. La Direction détermine le classement approprié de ces investissements à la date d'acquisition et revoit celui-ci sur une base régulière.

Tous les achats et ventes d'investissements, courants et non courants, sont comptabilisés à la date de transaction, correspondant à la date à laquelle le Groupe s'engage à acheter ou vendre l'élément concerné. Le coût d'achat inclut les coûts de transaction. Les titres disponibles à la vente sont ensuite valorisés à leur juste valeur. Les gains et pertes latents résultant des variations de juste valeur des titres disponibles à la vente sont constatés, nets d'impôts différés, dans les capitaux propres en « Autres réserves ». La juste valeur des titres disponibles à la vente cotés est basée sur leur valeur boursière à la date de clôture. Pour les titres non cotés, la juste valeur est basée sur une estimation de la valeur actualisée des flux de trésorerie.

Suite à l'adoption de la norme IAS 39 au 1^{er} janvier 2001, les justes valeurs cumulées des investissements courants et non courants, nettes d'impôts différés, ont été constatées en « Autres réserves » dans les capitaux propres.

1.10

Programmes et droits de diffusion

Les programmes et droits de diffusion sont comptabilisés au coût d'acquisition ou au coût de revient du Groupe lorsque le Groupe contrôle, en substance, les actifs respectifs ainsi que les risques et les avantages qui leur sont attachés.

Les programmes et droits de diffusion comprennent les programmes en cours de production, les (co)productions ainsi que les droits acquis en vue de les diffuser ou de les vendre au cours du cycle normal d'exploitation du Groupe. Les programmes et droits de diffusion sont comptabilisés au plus faible de leur coût et de leur valeur nette de réalisation. Ils sont consommés, soit sur base du nombre de diffusions prévu, soit sur base des recettes futures estimées afin de rattacher les coûts des consommations avec les avantages correspondant reçus. Les rythmes de consommation des droits de diffusion sont les suivants :

- « Blockbusters » (films qui génèrent d'importantes entrées en salles de cinéma), « mini-séries » (productions propres à gros budget), autres films, séries, téléfilms et (co)productions sont consommés sur un maximum de deux diffusions comme suit : 67 % minimum lors de la première diffusion, le solde lors de la deuxième diffusion.
- Les feuilletons, productions internes, « quiz » et jeux télévisés, événements sportifs et autres, documentaires et shows musicaux sont entièrement consommés lors la première diffusion.
- Les programmes pour enfants et les dessins animés sont consommés sur un maximum de deux diffusions comme suit : 50 % minimum lors de la première diffusion et le solde lors de la deuxième diffusion.

1.11

Clients et autres débiteurs

Les créances commerciales proviennent de la vente de biens et de services liés aux activités opérationnelles du Groupe. Les autres créances comprennent la TVA à récupérer, les charges constatées d'avance et la juste valeur des actifs financiers dérivés. Les créances commerciales sont comptabilisées à leur valeur nominale, éventuellement diminuée d'une perte de valeur.

Les produits à recevoir sont évalués à leur valeur de recouvrement prévue.

1.12

Valeurs mobilières et autres titres de placement

Les dépôts à terme dont l'échéance est à plus de 90 jours sont repris sous cette rubrique et sont comptabilisés à leur valeur nominale (voir aussi note 1.9 sur les autres actifs financiers).

1.13

Trésorerie et équivalents

La trésorerie et équivalents comprennent la caisse en espèces, les comptes courants auprès des établissements de crédit, ainsi que les dépôts à vue et les dépôts dont l'échéance est à moins de 90 jours. Ces soldes sont comptabilisés à leur coût.

1.14

Dépréciation d'actifs

La valeur comptable des actifs du Groupe autres que les programmes et droits de diffusion et les actifs d'impôts différés est revue à chaque date de clôture afin de déterminer s'il existe un indice montrant que l'actif a perdu de la valeur. Si un tel indice existe, la valeur de l'actif est ramenée en conséquence à hauteur de sa valeur recouvrable.

1.14.1

Calcul de la valeur recouvrable

La valeur recouvrable des actifs est la valeur la plus élevée entre le prix de vente net de l'actif et sa valeur d'utilité. Pour déterminer la valeur d'utilité, les flux nets de trésorerie estimés attendus sont ramenés à leur valeur actualisée en appliquant un taux d'actualisation avant impôts. Ce taux est calculé de manière à refléter les appréciations actuelles du marché de la « valeur temps » de l'argent et des risques spécifiques à l'actif.

1.14.2

Reprise d'une perte de valeur

Une perte de valeur relative à un goodwill ne peut pas faire l'objet d'une reprise au cours d'un exercice ultérieur à moins que la perte de valeur n'ait été provoquée par un événement externe spécifique, de nature exceptionnelle et non récurrente et que l'augmentation de la valeur recouvrable ait un lien direct avec l'annulation de l'effet de cet événement spécifique.

En ce qui concerne les autres actifs, une perte de valeur comptabilisée est reprise s'il y a eu un changement dans les estimations utilisées pour déterminer la valeur recouvrable.

La valeur comptable d'un actif, augmentée suite à la reprise d'une perte de valeur, ne doit pas être supérieure à la valeur comptable qui aurait été déterminée (nette des amortissements) si aucune perte de valeur n'avait été comptabilisée pour cet actif.

1.15

Emprunts courants et non courants

Les emprunts courants et non courants portant intérêts sont comptabilisés au coût amorti. La différence entre ce coût et la valeur de remboursement est constatée en résultat sur la durée de l'emprunt, selon la méthode du taux de rendement effectif. Les emprunts courants incluent les emprunts à court terme ou renouvelables avec une échéance maximale d'un an.

1.16

Fournisseurs et autres créditeurs

Les dettes commerciales sont générées par les achats de biens et de services liés aux activités opérationnelles du Groupe. Les autres dettes comprennent la TVA à payer, la juste valeur des passifs financiers dérivés ainsi que diverses charges à payer. Les dettes commerciales sont constatées au coût.

1.17

Provisions

Les provisions sont comptabilisées lorsque le Groupe a une obligation actuelle (juridique ou implicite) résultant d'un événement passé et dont l'extinction devrait se traduire par le versement d'avantages économiques pour le Groupe. Lorsque l'effet est significatif, le montant de la provision est déterminé par l'actualisation des dépenses futures à un taux d'actualisation avant impôts reflétant les appréciations actuelles du marché de la « valeur temps » de l'argent et, le cas échéant, des risques spécifiques à ce passif. Le montant comptabilisé en provision doit être la meilleure estimation de la part de la Direction de la dépense nécessaire à l'extinction de l'obligation actuelle à la date de clôture.

1.17.1

Provisions pour restructuration

Une provision pour restructuration est comptabilisée lorsque le Groupe a approuvé un plan détaillé et formalisé de restructuration et que la restructuration a été mise en œuvre ou a fait l'objet d'une annonce publique. Les coûts relatifs aux activités courantes du Groupe ne sont pas comptabilisés en provisions.

1.17.2

Provisions pour contrats déficitaires

Une provision pour contrat déficitaire est comptabilisée lorsque les avantages économiques attendus d'un contrat sont inférieurs

aux coûts inévitables pour satisfaire aux obligations contractuelles qui s'y rattachent.

1.18

Avantages du personnel

1.18.1

Engagements de retraite

Le Groupe a mis en place ou participe, dans différents pays, à des régimes à cotisations définies et à des régimes à prestations définies, en conformité avec les lois et réglementations propres aux pays dans lesquels il exerce son activité. Les actifs du régime sont gérés séparément par des fonds dédiés, et certains régimes de retraite sont exploités au travers de fonds de pension qui sont juridiquement distincts du Groupe. Les régimes de retraite sont généralement alimentés par des paiements effectués par les employés et par les sociétés du Groupe concernées, sur base des recommandations d'actuaire qualifiés et indépendants.

Les coûts des prestations de retraite et les obligations pour les régimes à prestations définies sont comptabilisés sur base de la méthode des unités de crédit projetées. Les pertes et les profits actuariels déterminés sur base des évaluations périodiques des actuaires sont comptabilisés lorsqu'ils dépassent 10 % de la plus grande de la valeur des actifs du régime ou de l'obligation au titre de prestations définies. Le montant qui dépasse ces limites est amorti sur l'estimation de la durée de vie active moyenne restante des employés concernés.

Les coûts des prestations de retraite pour les régimes à cotisations définies (y compris les régimes à prestations différées qui sont des régimes à cotisations définies par nature), sont comptabilisés lorsqu'un employé a rendu des services en échange des cotisations dues par l'employeur.

1.18.2

Autres avantages

De nombreuses sociétés du Groupe accordent des prestations en cas de décès, ainsi que des avantages aux épouses et aux enfants. Lorsqu'un membre du personnel a rendu des services à une société du Groupe, cette dernière doit comptabiliser les avantages qu'elle s'attend à lui payer en contrepartie.

1.18.3

Avantages sur capitaux propres

Des options sur actions sont attribuées à certains directeurs et employés. Les options sur actions sont émises au cours du marché à la date de l'attribution et peuvent être exercées à ce prix. Aucun coût lié à ces avantages n'est comptabilisé en compte de résultat. Lorsque les options sont exercées, les encaissements reçus diminués des coûts de transaction sont crédités au capital souscrit et à la prime d'émission.

1.19

Capital souscrit

1.19.1

Coûts des opérations relatives au capital

Les coûts externes directement imputables à l'émission de nouvelles actions, sauf dans le cadre de regroupements d'entreprises, sont déduits, nets d'impôts, des augmentations des capitaux propres. Les coûts d'émission d'actions liés à un regroupement d'entreprises sont inclus dans le coût d'acquisition.

1.19.2

Actions propres

Lorsque la Société ou ses filiales achètent des actions propres de la Société, le montant payé ainsi que les coûts de transaction

directement imputables, nets d'impôts, sont comptabilisés dans les états financiers comme une variation des capitaux propres sous la rubrique actions propres.

1.19.3

Dividendes

Les dividendes sur actions ordinaires sont comptabilisés dans les états financiers consolidés durant la période au cours de laquelle ils sont approuvés par l'Assemblée Générale.

1.20

Présentation et comptabilisation du chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires comprend les ventes de droits, les revenus liés aux licences et aux (co)productions, les recettes publicitaires et autres ventes, nettes des rabais, notes de crédit, ristournes et TVA. Les commissions d'agences sont présentées en déduction des recettes publicitaires.

Les ventes sont constatées lorsque le Groupe a transféré la majeure partie des risques et avantages inhérents à la propriété, ainsi que le contrôle effectif des biens cédés et que le montant des revenus peut être mesuré d'une façon fiable. Plus spécifiquement, les ventes d'espaces publicitaires sont constatées lorsque la publicité ou le spot publicitaire correspondant est diffusé et les ventes de droits audiovisuels sous licence sont constatées lorsque le bénéficiaire de la licence a reconnu le programme comme étant conforme aux conditions du contrat de licence.

Le produit d'opérations d'échange est constaté si les biens ou services faisant l'objet d'une opération d'échange sont de nature différente et si le produit de ces opérations a une substance économique et peut être mesuré d'une façon fiable. Le produit d'opérations d'échange est constaté à la juste valeur des biens ou services reçus, corrigée d'éventuels mouvements de trésorerie associés à la transaction.

1.21

Produits et charges d'intérêts

Les produits et charges d'intérêts sont constatés par application de la méthode du taux de rendement effectif.

1.22

Impôts

L'impôt sur le résultat de l'exercice comprend l'impôt courant et l'impôt différé. L'impôt sur le résultat est comptabilisé dans le compte de résultat sauf s'il concerne un élément qui est comptabilisé directement dans les capitaux propres.

L'impôt courant est le montant d'impôts sur le bénéfice payable au titre du bénéfice imposable de l'exercice en utilisant les taux d'impôts entérinés ou quasi entérinés à la date de clôture, et tout ajustement de l'impôt courant des exercices précédents.

Les impôts différés sont calculés selon la méthode du report variable pour toutes les différences temporelles entre la valeur comptable inscrite dans les comptes consolidés et la base fiscale des actifs et des passifs du Groupe. Les actifs et passifs d'impôts différés sont évalués aux taux d'impôt dont l'application est attendue sur l'exercice au cours duquel l'actif sera réalisé ou le passif réglé, sur la base des taux d'impôts qui ont été entérinés ou quasi entérinés à la date de clôture.

Les actifs d'impôts différés sur les différences temporelles déductibles et sur le report en avant de pertes fiscales non utilisées sont comptabilisés dans la mesure où il est probable que des bénéfices imposables futurs existeront sur lesquels ces pertes fiscales non utilisées pourront être imputées.

1.23

Information sectorielle

Un secteur est une composante distincte du Groupe qui est engagée dans la fourniture de produits ou de services

(secteur d'activité) ou dans la fourniture de produits et de services dans un environnement économique particulier (secteur géographique) et qui est exposée à des risques et à une rentabilité différents de ceux des autres secteurs.

2

Information sectorielle

L'information sectorielle est présentée sur base des secteurs d'activité et des secteurs géographiques. Le premier niveau de présentation, les secteurs d'activité, est basé sur la gestion du Groupe et son système d'information interne.

Les prix de transfert entre secteurs sont déterminés aux conditions du marché.

Les résultats, actifs et passifs des secteurs, comprennent les éléments directement attribuables à un secteur ainsi que ceux qui peuvent être affectés sur une base raisonnable. Les éléments non affectés comprennent principalement des actifs et passifs porteurs d'intérêts et les intérêts correspondant, et, les actifs du siège et les produits et charges qui s'y rattachent.

Les dépenses en immobilisations sectorielles correspondent au coût total supporté durant l'exercice pour acquérir un actif sectoriel qui est supposé avoir une durée de vie supérieure à un exercice.

2.1

Secteurs d'activité

Le Groupe comprend les secteurs d'activité suivants :

Télévision :

Le secteur télévision de RTL Group regroupe des intérêts dans 23 chaînes de télévision situées dans 9 pays européens et une palette de services techniques, couvrant la diffusion et la transmission ainsi que la production et la post-production. RTL Group est le premier diffuseur en Europe en termes

d'audience, de nombre de chaînes de télévision et de nombre de pays couverts. Suite à la décision stratégique de céder ses intérêts dans la chaîne payante allemande Premiere, RTL Group est maintenant centré sur la télévision commerciale hertzienne.

Contenu :

RTL Group est un producteur majeur de programmes télévisés couvrant une vaste gamme de genres, allant de l'action, l'aventure, la science fiction aux jeux télévisés, séries dramatiques, comédies et événements sportifs.

Le secteur est divisé en trois parties : production, distribution et droits sportifs. L'activité production comprend la production de programmes originaux pour diffuseurs ; l'activité distribution comprend la distribution de droits sur programmes réalisés par RTL Group ou acquis sous licence à des producteurs tiers ; les droits sportifs comprennent la distribution de droits télévisés et de droits de marketing (incluant espaces publicitaires, billetterie et produits dérivés) pour événements sportifs avec un accent sur le football.

Radio :

Le secteur radio commerciale de RTL Group comprend des intérêts dans 18 stations situées dans 6 pays.

New Media :

Le secteur New Media de RTL Group regroupe les activités Internet, en particulier plus de 90 sites web au nom des diffuseurs et des formats (jeux télévisés et autres sites en lien avec les programmes), ainsi que la détention dans des sociétés Internet.

2.2

Secteurs géographiques

La présentation du chiffre d'affaires par secteur géographique est fondée sur la localisation géographique des clients. Les actifs par secteurs sont déterminés en fonction de la localisation géographique des actifs.

2.1

Secteurs d'activité

En millions d'EUR

	Télévision Pro forma ⁽¹⁾			Contenu Pro forma ⁽¹⁾			Radio Pro forma ⁽¹⁾			New Media Pro forma ⁽¹⁾			Autres Pro forma ⁽¹⁾			Eliminations Pro forma ⁽¹⁾			Total Pro forma ⁽¹⁾		
	2001	2000	2000	2001	2000	2000	2001	2000	2000	2001	2000	2000	2001	2000	2000	2001	2000	2000	2001	2000	2000
Chiffre d'affaires externe	2 815	2 834	2 037	897	883	566	213	244	183	89	38	32	40	45	36	-	-	-	4 054	4 044	2 854
Chiffre d'affaires inter-secteur	51	28	21	251	207	164	-	-	-	2	-	-	24	56	42	(328)	(291)	(227)	-	-	-
Chiffre d'affaires total	2 866	2 862	2 058	1 148	1 090	730	213	244	183	91	38	32	64	101	78	(328)	(291)	(227)	4 054	4 044	2 854
Résultat d'exploitation	(67)	323	211	(2 413)	(104)	(25)	22	73	54	(66)	(38)	(32)	175	56	24	-	(8)	(6)	(2 349)	302	226
Quote-part de résultat dans des entreprises associées	6	19	14	7	5	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13	24	17
Résultat avant intérêts et impôts (« EBIT »)	(61)	342	225	(2 406)	(99)	(22)	22	73	54	(66)	(38)	(32)	175	56	24	-	(8)	(6)	(2 336)	326	243
EBITA	297	408	279	48	126	74	26	75	54	(55)	(37)	(31)	(40)	(9)	(12)	-	(8)	(6)	276	555	358
Amortissement du goodwill	(84)	(83)	(63)	(173)	(225)	(96)	(2)	(2)	(1)	-	(1)	(1)	(8)	(6)	(11)	-	-	-	(267)	(317)	(172)
Correction de valeur du goodwill	(286)	-	-	(2 276)	-	-	-	-	-	(11)	-	-	-	-	-	-	-	-	(2 573)	-	-
Résultat sur cession de filiales, joint ventures et titres de participations	12	17	9	(5)	-	-	(2)	-	1	-	-	-	223	71	47	-	-	-	228	88	57
Résultat avant intérêts et impôts (« EBIT »)	(61)	342	225	(2 406)	(99)	(22)	22	73	54	(66)	(38)	(32)	175	56	24	-	(8)	(6)	(2 336)	326	243
Actifs sectoriels (2)	3 423	3 168	3 168	2 832	5 125	5 125	169	200	200	37	25	25	248	306	306	-	-	-	6 709	8 824	8 824
Participations dans des entreprises associées	118	43	43	3	16	16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	121	59	59
Autres actifs																			1 223	1 651	1 651
Total actifs																			8 053	10 534	10 534
Passifs sectoriels	1 154	996	996	679	444	444	118	131	131	62	47	47	77	347	347	-	-	-	2 090	1 965	1 965
Autres passifs																			1 360	1 301	1 301
Total passifs																			3 450	3 266	3 266
Actifs nets																			4 603	7 268	7 268
Investissements	69	91	83	249	323	164	5	7	19	3	7	6	4	18	10	-	-	-	330	446	282
Amortissements, goodwill exclu	(87)	(72)	(64)	(181)	(142)	(154)	(6)	(6)	(6)	(5)	(4)	(3)	(84)	(69)	(2)	-	-	-	(363)	(293)	(229)

⁽¹⁾ Non audité⁽²⁾ Les actifs relatifs aux secteurs d'activité « Radio » et « Autres » ont été ajustés pour 2000 afin de refléter de façon plus correcte leur classification sectorielle.

2.2

Secteurs géographiques

En millions d'EUR

	Allemagne Pro forma ⁽¹⁾			France Pro forma ⁽¹⁾			Pays-Bas Pro forma ⁽¹⁾			Royaume-Uni Pro forma ⁽¹⁾			Autres Pro forma ⁽¹⁾			Total Pro forma ⁽¹⁾		
	2001	2000	2000	2001	2000	2000	2001	2000	2000	2001	2000	2000	2001	2000	2000	2001	2000	2000
Chiffre d'affaires externe	2 146	2 093	1 580	619	442	444	317	346	256	822	824	438	150	339	136	4 054	4 044	2 854
Actifs sectoriels	2 390	2 585	2 585	1 274	786	786	286	344	344	2 449	4 859	4 859	310	250	250	6 709	8 824	8 824
Investissements	184	196	150	34	50	52	5	8	7	75	168	68	32	24	5	330	446	282

⁽¹⁾ Non audité

3

Acquisitions

3.1

Acquisitions et augmentations de participation dans les filiales, joint ventures et entreprises associées

Le détail des acquisitions significatives durant l'exercice se terminant le 31 décembre 2001 est présenté dans la note 3.2.

Les acquisitions ont été comptabilisées suivant la méthode du coût d'acquisition, le goodwill étant reconnu à l'actif et amorti sur une période ne dépassant pas 20 ans. Toutes les acquisitions ont été incluses dans les comptes consolidés à la date où le contrôle a été transféré au Groupe.

En cumul, les sociétés acquises ont contribué au chiffre d'affaires pour EUR 12 millions et à l'EBITA pour EUR 2 millions, pour la période allant de l'acquisition jusqu'au 31 décembre 2001. A cette date, le total des actifs et passifs des sociétés acquises sont respectivement de EUR 759 millions et EUR 492 millions.

3.2

Détail des acquisitions et augmentations de participation dans les filiales, joint ventures et entreprises associées

Sportfive

En décembre 2001, la fusion entre UFA Sports (détenu à 99,7 % par RTL Group) et Sport +, la filiale de commercialisation de droits sportifs du Groupe Canal +, avec Groupe Jean-Claude Darmon (détenu à 28 % par RTL Group) a donné lieu à la création d'un groupe européen de commercialisation de droits sportifs et de télévision nommé « Sportfive ».

A la date de clôture, RTL Group détient 44,4 % de Sportfive. La contribution de RTL Group à Sportfive inclut 55,6 % de UFA Sports pour un montant de EUR 188 millions. Un goodwill de EUR 120 millions a été dégagé lors de l'acquisition. Représentant les termes du pacte d'actionnaires entre Groupe Canal + et RTL Group, cette acquisition a été comptabilisée par intégration proportionnelle, applicable aux joint ventures.

Groupe M6

La participation dans M6, le groupe de télévision française, a été augmentée durant l'exercice 2001 à 45,1 %.

Le coût d'acquisition est de EUR 52 millions. Un goodwill de EUR 49 millions a été dégagé dans les comptes du Groupe.

Antena 3

A compter de décembre 2001, la participation de 17,2 % dans Antena 3 détenue par RTL Group a été comptabilisée par mise en équivalence, reflétant ainsi l'influence notable de RTL Group sur Antena 3. Cette dernière résulte, à la date de clôture, de la participation active du Groupe au sein du Conseil d'Administration et de la représentation au sein du Comité d'Audit récemment constitué.

La participation dans Antena 3 a été acquise principalement en 2000, tout d'abord dans le cadre de la transaction avec Pearson plc pour 10 % du capital de Antena 3 (pour un montant de EUR 354 millions) et ensuite à travers une acquisition en 2000 par paiement de liquidités (pour un montant de EUR 182 millions). En conséquence de cette première comptabilisation par mise en équivalence, un goodwill de EUR 452 millions a été constaté (voir note 5.1.1).

En raison de dates d'acquisition proches de la date de clôture de l'exercice, la juste valeur des actifs et passifs identifiables acquis dans Sportfive et Antena 3 a été déterminée provisoirement et, par conséquent, est susceptible d'être modifiée en 2002.

3.3

Actifs et passifs acquis

Le détail des actifs nets acquis et des goodwill s'y rapportant est le suivant :

<i>En millions d'EUR</i>	2001	2000
Information sur le prix d'achat :		
■ Paiement en liquidités	247	427
■ Juste valeur des actions émises	354	5 368
■ Juste valeur des actifs nets contribués	188	-
Prix d'achat total	789	5 795
Moins :		
Juste valeur des actifs nets acquis	(148)	(684)
Goodwill	641	5 111

Le paiement en liquidités de EUR 247 millions inclut un montant de EUR 182 millions payés en 2000 pour l'acquisition de 7,2 % de Antena 3. La juste valeur des actions émises s'élevant à EUR 354 millions correspond à l'acquisition de 10 % de Antena 3 en 2000.

3.4

Décassements liés aux acquisitions et variations du périmètre de consolidation

Les actifs et passifs nets provenant des acquisitions sont les suivants :

<i>En millions d'EUR</i>	2001	2000
Trésorerie et équivalents	20	210
Immobilisations corporelles	10	232
Actifs incorporels	1	20
Actifs financiers incluant les participations dans des entreprises associées	61	-
Valeurs mobilières et autres titres de placement	5	48
Programmes et droits de diffusion courants et non courants	32	811
Clients et autres débiteurs	217	910
Dettes (fournisseurs et autres créditeurs)	(174)	(1 254)
Obligations liées aux avantages du personnel	-	(35)
Autres avantages postérieurs à l'emploi	-	(119)
Autres provisions	(19)	-
Prêts et emprunts générateurs d'intérêts	-	(695)
Impôts différés actifs / (passifs)	(5)	55
Intérêts minoritaires	-	501
Juste valeur des actifs nets acquis	148	684
Goodwill constaté (voir note 5.1)	641	5 111
Prix d'achat total	789	5 795
Moins :		
Actions émises en contrepartie en 2000	(354)	(5 368)
Paiement en liquidités en 2000 relatif à l'acquisition de Antena 3	(182)	-
Juste valeur des actifs nets contribués	(188)	-
Trésorerie et équivalents acquis	(20)	(210)
Décassements liés aux acquisitions	45	217

4 Compte de résultat consolidé

4.1

Chiffre d'affaires

En millions d'EUR	2001		Pro forma 2000 (non audité)		2000	
		%		%		%
Ventes nettes d'espaces publicitaires	2 455	61 %	2 571	63 %	1 861	65 %
Echanges publicitaires	60	1 %	40	1 %	31	1 %
Autres recettes publicitaires nettes	59	1 %	70	2 %	53	2 %
Recettes publicitaires nettes	2 574	63 %	2 681	66 %	1 945	68 %
Ventes nettes de droits audiovisuels et sportifs	989	25 %	975	24 %	643	23 %
Autres ventes	491	12 %	388	10 %	266	9 %
	4 054	100 %	4 044	100 %	2 854	100 %

Les « Autres ventes » comprennent la prestation de services techniques qui s'élève à EUR 151 millions (2000 : EUR 95 millions).

4.2

Autres charges d'exploitation

En millions d'EUR	Notes	2001	2000
Frais de personnel	4.2.1	629	405
Charges externes des programmes « live »		431	336
Charges externes de transmission		130	82
Autres charges de marketing, promotion et relations publiques		130	78
Droits d'auteur		84	71
Charges de location		77	47
Charges de marketing et de promotion - échange		33	28
Autres charges d'exploitation		491	335
		2 005	1 382

Les « Autres charges d'exploitation » comprennent des coûts de restructuration à hauteur de EUR 36 millions (2000 : EUR 0).

4.2.1

Frais de personnel

En millions d'EUR	2001	2000
Salaires et traitements	469	280
Sécurité sociale	93	59
Charges de pension	8	10
Autres frais de personnel	59	56
	629	405

Les frais de personnel ci-dessus ne comprennent pas les frais inclus dans le poste « Consommation de droits audiovisuels courants » correspondant aux coûts des employés directement rattachés à la production des programmes à hauteur de EUR 92 millions pour 2001 (2000 : EUR 53 millions). Les charges de pension correspondent aux régimes de retraite à cotisations définies et aux régimes de retraite à prestations définies (voir note 5.13).

Le nombre moyen d'employés des entreprises composant le Groupe est indiqué ci-dessous :

	2001	2000
Employés des entreprises consolidées par la méthode de l'intégration globale	6 025	5 751
Employés des joint ventures	1 210	1 179
	7 235	6 930

L'augmentation du nombre moyen d'employés est principalement due aux variations de périmètre.

4.3

Résultat sur cession de filiales, joint ventures et titres de participations

Le résultat sur cession de filiales, joint ventures et titres de participations se rapporte à :

2001

- La cession des 5 % résiduels détenus par le Groupe dans la chaîne de télévision payante allemande Premiere a dégagé un gain de EUR 59 millions ;
- L'apport des activités de UFA Sports dans le cadre de la fusion de Sportfive (voir note 3.2) a dégagé un bénéfice de EUR 144 millions correspondant à la cession des 55,6 % de UFA Sports (suite à la fusion, RTL Group détient 44,4 % du nouveau groupe Sportfive) ;
- Les autres produits nets de cession s'élevaient à EUR 25 millions et sont relatifs principalement à Serie Club et aux activités dans la télévision polonaise (RTL 7).

2000

- Le bénéfice de EUR 27 millions résultant de la reprise de corrections de valeur enregistrées en 1999 pour faire face à certains risques liés à la cession en 1999 de 45 % détenus dans la chaîne de télévision payante allemande Premiere ;
- Le produit net de EUR 20 millions reçu en 2000 de Bertelsmann suite à la cession de sa participation de 50 % dans SECA. SECA représentait un actif non apporté au moment de la mise en commun des actifs de CLT et UFA en 1997 ;
- Les autres produits nets de cessions en 2000 représentent un gain de EUR 10 millions.

4.4

Charges d'intérêts, net

En millions d'EUR

	2001	Pro forma 2000 (non audité)	2000
Produits d'intérêts	48	73	62
Charges d'intérêts	(81)	(109)	(77)
	(33)	(36)	(15)

4.5

Autres résultats financiers

En millions d'EUR

	2001	Pro forma 2000 (non audité)	2000
Corrections de valeur et reprises de corrections de valeur sur actifs financiers	(53)	(37)	(29)
Produit/(perte) sur la vente d'autres actifs financiers	(1)	31	30
Autres résultats financiers	(1)	9	9
	(55)	3	10

Les « Corrections de valeur et reprises de corrections de valeur sur actifs financiers » correspondent à des corrections de valeur constatées sur titres disponibles à la vente.

4.6

Impôts

En millions d'EUR

	2001	2000
Impôts courants	104	112
Impôts différés	(37)	30
	67	142

L'impôt sur le résultat du Groupe diffère du montant théorique qui résulterait de l'application du taux d'impôt applicable au Luxembourg (37,45 %) comme suit :

En millions d'EUR	2001
Perte avant impôts	(2 424)
Amortissement et correction de valeur du goodwill	2 840
Autres charges non déductibles / produits non taxables	74
Bénéfice imposable	490
Impôt calculé au taux d'impôt applicable au Luxembourg de 37,45 %	184
Effet de taux d'impôt sur le résultat différents dans les pays étrangers	(39)
Effet de l'impôt commercial en Allemagne	33
Ajustements sur impôts sur le revenu relatifs à l'année précédente ⁽¹⁾	(74)
Ajustements sur impôts différés relatifs à l'année précédente ⁽²⁾	(37)
Charge d'impôts	67

⁽¹⁾ Principalement dus à la constatation d'un crédit d'impôts en Allemagne, suite au paiement d'un dividende significatif par UFA Film und Fernseh à la succursale allemande de CLT-UFA.

⁽²⁾ Principalement dus à l'intégration fiscale de CLT-UFA dans RTL Group.

Les « Autres charges non déductibles / produits non taxables » incluent un montant de EUR 144 millions relatif au profit enregistré sur la cession de UFA Sports dans le cadre de la fusion Sportfive. Le profit de cession est exonéré fiscalement en Allemagne sous condition que le Groupe conserve son investissement dans Sportfive selon la structure d'actionariat actuelle, durant une période de sept ans à compter de décembre 2001. Une condition supplémentaire pour Sportfive est de conserver son investissement dans UFA Sports durant une période de sept ans à compter de décembre 2001. Sur base de ces conditions, aucune charge d'impôts courants ou différés n'a été enregistrée sur le profit de cession pour l'exercice clos le 31 décembre 2001.

4.7

Résultat par action

4.7.1

Résultat de base par action

Le résultat de base par action est calculé comme suit en divisant la perte nette attribuable aux actionnaires ordinaires de EUR 2 499 millions (2000 : profit de EUR 77 millions) par le nombre moyen pondéré d'actions ordinaires en circulation au cours de l'exercice, soit 153 621 325 actions (2000 : 101 846 966 actions).

	2001	Pro forma 2000 (non audité)	2000
Bénéfice/(perte) net(te) attribuable aux détenteurs d'actions ordinaires	(2 499)	67	77
Nombre moyen pondéré d'actions ordinaires :			
Actions ordinaires émises au 1 ^{er} janvier	154 787 554	154 787 554	63 402 101
Effet des actions propres détenues	(1 166 229)	-	(1 197 081)
Effet des actions émises en juillet 2000	-	-	38 709 072
Effet des actions émises en septembre 2000	-	-	932 874
Nombre moyen pondéré d'actions	153 621 325	154 787 554	101 846 966
Résultat de base par action (en EUR)	(16,27)	0,43	0,76

4.7.2

Résultat dilué par action

Le résultat dilué par action est calculé comme suit en divisant la perte nette attribuable aux actionnaires ordinaires de EUR 2 499 millions (2000 : profit de EUR 77 millions) par le nombre moyen pondéré d'actions ordinaires en circulation au cours de l'exercice (ajusté de l'effet de la conversion de toutes les actions ordinaires potentiellement dilutives), soit 153 621 325 actions (2000 : 101 848 089 actions).

	2001	Pro forma 2000 (non audité)	2000
Nombre moyen pondéré d'actions	153 621 325	154 787 554	101 846 966
Effet d'options en actions émises	-	3 095 751	1 123
Nombre moyen pondéré d'actions (dilué)	153 621 325	157 883 305	101 848 089
Résultat dilué par action (en EUR)	(16,27)	0,42	0,76

En 2001, le plan d'intéressement au capital de RTL Group et l'option de vente accordée à Vivendi ne créent pas d'effet de dilution, compte tenu du fait que, pour ces différentes options, l'éventuelle émission d'actions de RTL Group ne serait pas effectuée à une valeur inférieure à la juste valeur.

Pour calculer le résultat dilué par action pro forma pour 2000, le nombre d'actions ordinaires autorisées est de 157 883 305, prenant en compte le fait que Pearson plc avait le droit d'acheter 2 % supplémentaires du capital de RTL Group sous certaines conditions.

5 Bilan consolidé

5.1

Programmes et droits sportifs, goodwill et autres actifs incorporels

En millions d'EUR

	Droits sportifs	(Co)- productions	Droits de distribution et de diffusion	Acomptes versés et (co)productions en cours	Total droits audiovisuels	Goodwill	Autres actifs incorporels
Valeur brute							
Solde au 1^{er} janvier 2001	141	593	705	65	1 504	6 085	97
Ecart de conversion	-	(5)	(4)	-	(9)	(28)	(1)
Augmentations et acquisitions	23	15	156	60	254	-	10
Diminutions et cessions	-	-	(24)	-	(24)	-	(1)
Variation de périmètre	(52)	1	-	(3)	(54)	(8)	-
Filiales, joint ventures et entreprises associées acquises	-	-	-	-	-	641	-
Transferts et autres variations (voir note 5.1.2)	(15)	19	71	(68)	7	(45)	(1)
Solde au 31 décembre 2001	97	623	904	54	1 678	6 645	104
Amortissement							
Solde au 1^{er} janvier 2001	(23)	(570)	(496)	-	(1 089)	(355)	(70)
Ecart de conversion	-	5	3	-	8	7	1
Dotations de l'exercice	(35)	(40)	(182)	-	(257)	(267)	(13)
Pertes de valeur de l'exercice	-	(10)	(2)	-	(12)	(2 573)	-
Reprises	-	-	24	-	24	-	1
Variation de périmètre	23	(1)	-	-	22	7	1
Transferts et autres variations	15	-	(24)	-	(9)	63	1
Solde au 31 décembre 2001	(20)	(616)	(677)	-	(1 313)	(3 118)	(79)
Valeur nette comptable							
Au 31 décembre 2000	118	23	209	65	415	5 730	27
Au 31 décembre 2001	77	7	227	54	365	3 527	25

Les actifs incorporels nets détenus en location-financement au 31 décembre 2001 représentent EUR 18 millions (2000 : EUR 45 millions).

5.1.1

Corrections de valeur de l'exercice

Conformément à la norme IAS 36 « Dépréciation d'actifs », les valeurs comptables des actifs du Groupe dans FremantleMedia (précédemment Pearson Television) et Antena 3 au 31 décembre 2001 ont été comparées à leur valeur recouvrable, représentée par la valeur la plus élevée entre le prix de vente net de l'actif et sa valeur d'utilité.

Les unités génératrices de trésorerie de FremantleMedia ont été identifiées comme étant la production, la distribution et la transmission. Les valeurs recouvrables de ces unités génératrices de trésorerie ont été déterminées sur base de la valeur d'utilité.

La valeur d'utilité est évaluée sur base des projections actualisées de flux de trésorerie sur une période de cinq ans, à partir du 1^{er} juillet 2001 et du 1^{er} janvier 2002 pour FremantleMedia et Antena 3 respectivement. Après la période de cinq ans, les projections utilisent un taux de croissance à long terme conforme aux projections d'activité des opérations concernées. Le taux d'actualisation utilisé est un taux avant impôts de 10 %.

De la comparaison de la valeur d'utilité par rapport à la valeur recouvrable résulte une charge dans le compte de résultat de l'exercice 2001 de EUR 2 562 millions. Cette charge est imputée au goodwill enregistré à l'occasion de l'acquisition de FremantleMedia et Antena 3 respectivement en 2000 et 2001.

Les corrections de valeur résultent de la détérioration des cours des actions sur les marchés financiers depuis juillet 2000 et, pour FremantleMedia uniquement, de la décision de réduire les activités de production et de distribution aux Etats-Unis.

Un résumé des principales corrections de valeur est fourni ci-dessous :

<i>En millions d'EUR</i>			
Activité	Taux d'actualisation avant impôts	Correction de valeur	Secteur d'activité
FremantleMedia	10 %	2 276	Contenu
Antena 3	10 %	286	Télévision

Le goodwill résiduel, de EUR 2 112 millions et EUR 166 millions pour FremantleMedia et Antena 3 respectivement, continue d'être amorti sur une période de 20 ans conformément aux méthodes comptables du Groupe.

5.1.2

Ajustement a posteriori du goodwill lié à l'acquisition de FremantleMedia

Les « Transferts et autres variations » incluent un montant de EUR 17 millions relatif à un goodwill additionnel, reconnu suite au changement à la baisse de la juste valeur attribuée aux actifs et passifs de FremantleMedia en 2000. Cet ajustement se rapporte principalement à une correction de valeur de programmes et droits de diffusion, compensée par l'abandon de dettes suivant l'acquisition.

5.2

Immobilisations corporelles

En millions d'EUR

	Terrains et constructions	Installations techniques	Autres	Total
Valeur brute				
Solde au 1^{er} janvier 2001	291	350	173	814
Ecart de conversion	(1)	(2)	(1)	(4)
Augmentations et acquisitions	7	25	32	64
Diminutions et cessions	(2)	(11)	(11)	(24)
Variation de périmètre	1	2	4	7
Transferts et autres variations	3	3	(5)	1
Solde au 31 décembre 2001	299	367	192	858
Amortissement				
Solde au 1^{er} janvier 2001	(89)	(237)	(106)	(432)
Ecart de conversion	-	1	-	1
Dotations de l'exercice	(18)	(45)	(30)	(93)
Reprises	1	9	9	19
Variation de périmètre	-	(2)	-	(2)
Transferts et autres variations	(1)	-	1	-
Solde au 31 décembre 2001	(107)	(274)	(126)	(507)
Valeur nette comptable				
Au 31 décembre 2000	202	113	67	382
Au 31 décembre 2001	192	93	66	351

Les immobilisations corporelles nettes détenues en location-financement au 31 décembre 2001 représentent EUR 16 millions (2000 : EUR 16 millions).

5.3

Participations dans des entreprises associées

En millions d'EUR

	2001	2000
Solde au 1^{er} janvier	59	28
Ecart de conversion	1	(2)
Quote-part du résultat après impôts ⁽¹⁾	25	30
Distribution de dividendes	(31)	(7)
Variation de périmètre ⁽²⁾	67	10
Solde au 31 décembre	121	59

⁽¹⁾ hors pertes excédant la valeur de participation dans les entreprises associées s'élevant à EUR 12 millions (2000 : EUR 13 millions).

⁽²⁾ La « Variation de périmètre » correspond à l'effet de la comptabilisation par mise en équivalence de Antena 3 pour la première fois au 31 décembre 2001.

Le goodwill sur les participations dans des entreprises associées est comptabilisé au bilan sous la rubrique "Goodwill". La valeur nette comptable du goodwill sur les entreprises associées au 31 décembre 2001 s'élève à EUR 189 millions (2000 : EUR 98 millions).

5.4

Prêts et autres actifs financiers

En millions d'EUR

	2001	2000
Prêts aux entreprises associées	8	11
Autres prêts et actifs financiers	381	282
Participations et autres investissements	94	743
	483	1 036

Les « Autres prêts et actifs financiers » incluent un montant de EUR 187 millions (2000 : EUR 110 millions) correspondant à un prêt accordé à Channel 5 et un montant de EUR 172 millions correspondant à des sommes bloquées pour le paiement de certaines dettes. Ces dettes sont relatives à des opérations de ventes et cession-bail de droits de propriété intellectuelle (voir note 5.10) et à une dette liée à l'acquisition de Talkback Productions.

5.4.1

Titres disponibles à la vente

En millions d'EUR

Solde au 1^{er} janvier 2001	
Non courants (voir note 5.4)	743
Courants (voir note 5.8)	69
	812
Ajustement de juste valeur du solde d'ouverture (adoption de la norme IAS 39)	117
Solde ajusté au 1^{er} janvier 2001	929
Acquisitions/(cessions), nettes	(65)
Perte de réévaluation	(168)
Autres variations	(536)
Solde au 31 décembre 2001	160
Non courants (voir note 5.4)	94
Courants (voir note 5.8)	66
	160

La « Perte de réévaluation » inclut EUR 39 millions qui ont été transférés au compte de résultat, la contrepartie ayant été enregistrée dans les « Autres réserves ». Le montant reconnu dans les « Autres réserves » inclut EUR 46 millions correspondant à un ajustement de juste valeur de l'investissement du Groupe dans Via Digital (voir note 5.14.4).

Les « Autres variations » correspondent au transfert dans le compte « Participations dans des entreprises associées » de Antena 3 au 31 décembre 2001.

5.5

Actifs et passifs d'impôts différés

En millions d'EUR

	2001	2000
Actifs d'impôts différés	112	102
Passifs d'impôts différés	(45)	(53)
	67	49

Les impôts différés sont calculés pour toutes les différences temporelles selon la méthode du report variable.

Les mouvements sur le compte d'impôts différés se présentent comme suit :

En millions d'EUR	2001	2000
Solde au 1^{er} janvier	49	51
Ajustement des impôts différés suite à l'adoption de la norme IAS 39 :		
Titres disponibles à la vente	(47)	-
Instruments financiers dérivés	(36)	-
Solde retraité au 1^{er} janvier	(34)	51
Produit/(charge) en compte de résultat	37	(30)
Impôt imputé aux capitaux propres (voir note 5.14.4)	69	(40)
Variation de périmètre	(5)	25
Filiales, joint ventures et entreprises associées acquises	-	43
Solde au 31 décembre	67	49

Les mouvements sur les comptes d'actifs et passifs d'impôts différés durant l'exercice sont les suivants :

En millions d'EUR

Actifs d'impôts différés	Provisions	Programme et droits de diffusion	Pertes fiscales	Total
Solde au 1^{er} janvier 2001				102
Compensation d'impôts				22
	25	62	37	124
Produit/(charge) en compte de résultat	3	3	(22)	(16)
	28	65	15	108
Compensation d'impôts				4
Solde au 31 décembre 2001				112
Passifs d'impôts différés		Immobilisations corporelles	Autres	Total
Solde au 1^{er} janvier 2001				(53)
Compensation d'impôts				(22)
		(9)	(66)	(75)
Produit/(charge) en compte de résultat		4	49	53
Imputation aux capitaux propres		-	(14)	(14)
Variation de périmètre		-	(5)	(5)
		(5)	(36)	(41)
Compensation d'impôts				(4)
Solde au 31 décembre 2001				(45)

Les impôts différés actifs et passifs sont compensés lorsqu'il existe un droit juridiquement exécutoire de compenser les actifs et passifs d'impôts exigibles et lorsque les impôts différés concernent la même administration fiscale.

Les pertes fiscales reportables sont comptabilisées en tant qu'impôts différés actifs dans la mesure où la réalisation de l'avantage fiscal par imputation aux bénéfices imposables futurs est probable. Le Groupe a des pertes fiscales non comptabilisées de EUR 8,1 milliards (2000 : EUR 187 millions) à reporter sur des bénéfices imposables futurs.

5.6

Programmes et droits de diffusion courants

En millions d'EUR

	Valeur brute	2001 Correction de valeur	Valeur nette	2000 Valeur nette
(Co)productions	449	(188)	261	287
Programmes pour enfants	6	-	6	6
Programmes TV	43	-	43	17
Autres droits de diffusion et de distribution	745	(99)	646	679
Programmes et droits de diffusion	1 243	(287)	956	989
(Co)productions et programmes en cours	73	(15)	58	71
Acomptes versés sur (co)productions, programmes et droits	47	-	47	27
Programmes et droits de diffusion en cours	120	(15)	105	98
	1 363	(302)	1 061	1 087

5.7

Créances

En millions d'EUR

	Moins d'1 an	2001 Plus d'1 an	Total	Moins d'1 an	2000 Plus d'1 an	Total
Créances commerciales	785	9	794	666	7	673
Créances sur des entreprises associées	27	-	27	56	-	56
Intérêts courus sur prêts et autres actifs financiers	-	34	34	-	19	19
Juste valeur des actifs financiers dérivés	51	-	51	-	-	-
Autres créances	402	35	437	446	14	460
	1 265	78	1 343	1 168	40	1 208

Les "Autres créances" incluent des montants à moins d'un an correspondant à de la TVA à récupérer pour EUR 70 millions et des charges constatées d'avance pour EUR 80 millions.

5.8

Valeurs mobilières et autres titres de placement

En millions d'EUR

	2001	2000
Investissements en titres disponibles à la vente (voir note 5.4.1)	66	69
Dépôts à terme (> 3 mois)	2	2
Autres titres de placement	10	10
	78	81

5.9

Trésorerie et équivalents (voir note 6.8)

En millions d'EUR

	2001	2000
Disponibilités	146	145
Dépôts à terme (< 3 mois)	147	63
Autres équivalents de trésorerie	9	10
	302	218

5.10

Emprunts et concours bancaires

En millions d'EUR

	2001	2000
Passifs courants		
Découverts bancaires	220	244
Emprunts bancaires et obligations	64	26
Partie à court terme des emprunts à long terme	33	197
Crédit-bail	4	2
Autres emprunts à court terme	605	286
	926	755
Passifs non courants		
Emprunts bancaires et obligations	23	171
Autres emprunts à moyen / long terme	155	76
Crédit-bail	108	88
	286	335

Echéancier de remboursement de la dette (voir note 6.8)

En millions d'EUR

	Moins d'1 an	2001 De 1 à 5 ans	Plus de 5 ans	Total
Découverts bancaires	220	-	-	220
Emprunts bancaires	64	21	2	87
Autres emprunts	638	2	153	793
Crédit-bail	4	37	71	112
	926	60	226	1 212

5.10.1

Contrats de crédit-bail

En millions d'EUR

	2001	2000
Moins d'un an	4	2
De un à cinq ans	37	22
Plus de cinq ans	71	66
	112	90

Les contrats de crédit-bail incluent pour EUR 76 millions des opérations de vente et cession-bail de droits de propriété intellectuelle.

5.11

Fournisseurs et autres crédateurs

En millions d'EUR

	2001	2000
Dettes courantes		
Montants dus aux entreprises associées	33	25
Fournisseurs	1 025	999
Juste valeur des passifs financiers dérivés	17	-
Autres dettes	590	552
	1 665	1 576
Dettes non courantes		
Autres dettes		
De 1 à 5 ans	205	166
Plus de 5 ans	-	28
	205	194

5.12

Provisions

En millions d'EUR

	Avantages du personnel (1)	Quote-part des pertes dans les sociétés transparentes	Litiges	Restructurations	Contrats déficitaires et autres provisions	Total
Solde au 1^{er} janvier 2001	101	48	13	1	86	249
Provisions constituées durant l'exercice	32	1	6	4	32	75
Provisions utilisées durant l'exercice	(28)	-	(7)	-	(45)	(80)
Provisions reprises durant l'exercice	(10)	-	(1)	(1)	(15)	(27)
Variation de périmètre	1	-	6	-	9	16
Autres variations	(2)	(3)	(2)	-	(3)	(10)
Solde au 31 décembre 2001	94	46	15	4	64	223

(1) Les avantages du personnel comprennent les provisions pour les régimes de pensions à prestations définies pour EUR 63 millions (2000 : EUR 64 millions), les provisions pour régimes à cotisations définies pour EUR 6 millions (2000 : EUR 6 millions) et les provisions pour autres avantages du personnel pour EUR 25 millions (2000 : EUR 31 millions).

5.13

Avantages du personnel

RTL Group a mis en place ou participe à de nombreux régimes à prestations définies et à cotisations définies à travers l'Europe. Ces régimes ont été mis en place et fonctionnent en conformité avec les lois et réglementations nationales. Une description des principaux régimes de pensions à prestations définies est fournie ci-dessous :

Luxembourg

Les employés de RTL Group, de CLT-UFA et de Broadcasting Center Europe participent à un régime à prestations définies non financé qui procure des prestations de retraite à ses membres.

Allemagne

Les employés de UFA Berlin, UFA Sports, UFA Film & Fernseh et la succursale allemande de CLT-UFA participent au régime multi-employeurs de Bertelsmann. Ce régime n'est pas financé par des fonds et est à prestations définies. Chaque employeur participant à ce régime dispose de passifs identifiables séparément.

France

RTL (Ediradio et ID) et IP France ont mis en place des régimes d'indemnités de départ à la retraite, qui, en application de la loi, procurent des indemnités forfaitaires aux employés lors de leur départ à la retraite. Ces indemnités sont calculées sur base de la durée de service au sein de la société et de la rémunération des employés à la date de la fin de leur contrat de travail conformément à la convention collective en application. Le régime d'indemnité de retraite est partiellement couvert par un contrat d'assurance.

Royaume-Uni

FremantleMedia (précédemment Pearson Television) gère le « RTL Group UK Pension Plan » (« le Plan RTL UK ») qui a été établi le 29 décembre 2000. Les employés de FremantleMedia ont été invités à adhérer au Plan RTL UK à partir de cette date. Le Plan RTL UK couvre à la fois des régimes à prestations définies et à cotisations définies.

Avant le 29 décembre 2000, FremantleMedia participait au « Pearson Group Pension Plan » (« le Plan Pearson ») mis en place pour les employés de Pearson plc. Dans la mesure où les actifs et les passifs du Plan Pearson attribuables à FremantleMedia ne sont pas identifiables séparément, la participation de FremantleMedia au Plan Pearson pour la période antérieure à 2001 a été comptabilisée en tant que régime à cotisations définies, conformément aux règles relatives aux régimes multi-employeurs prescrites dans la norme IAS 19 (révisée en 2000). Suite à la mise en place du Plan RTL UK, les employés de FremantleMedia ont reçu l'option de, soit transférer leurs avantages accumulés sous le Plan Pearson vers le Plan RTL UK, soit de les laisser dans le Plan Pearson.

Les principales hypothèses actuarielles sont les suivantes :

	2001 % annuel	2000 % annuel
Rendement attendu des actifs des régimes au 31 décembre	5,0 – 7,25	5,0
Taux d'actualisation au 31 décembre	5,5 – 6,0	5,5 – 6,0
Taux attendu d'augmentation des salaires	3,0 – 4,25	3,0 – 4,0
Taux d'évolution des frais médicaux	2,0 – 2,25	2,0
Taux attendu d'augmentation des retraites	2,0 – 4,0	2,0

Les montants comptabilisés au bilan sont déterminés comme suit :

En millions d'EUR	2001	2000
Valeur actuelle des engagements financés	23	16
Juste valeur des actifs des plans	(11)	(3)
	12	13
Valeur actuelle des engagements non financés	53	57
Pertes actuarielles non constatées	(2)	(6)
Passif au bilan (voir note 5.12)	63	64

Les montants comptabilisés dans le compte de résultat sont les suivants :

En millions d'EUR	2001	2000
Coût des services rendus	8	4
Coût financier	3	3
Réductions et liquidations	(2)	-
Total inclus en frais de personnel (voir note 4.2.1)	9	7

Les mouvements comptabilisés au passif sont les suivants :

<i>En millions d'EUR</i>	2001	2000
Solde au 1^{er} janvier	64	29
Variation de périmètre	-	29
Coût en compte de résultat	9	7
Prestations versées	(7)	(1)
Autres variations	(3)	-
Solde au 31 décembre	63	64

5.14

Capitaux propres

5.14.1

Capital

Au 31 décembre 2001, le capital souscrit s'élève à EUR 192 millions (2000 : EUR 192 millions) et est représenté par 154 787 554 actions ordinaires intégralement libérées, sans désignation de valeur nominale. Toutes les actions jouissent des mêmes droits.

5.14.2

Actions propres

La réserve pour actions propres comprend le coût des actions de la Société détenues par le Groupe.

Au 31 décembre 2001, le Groupe détient 1 168 701 actions (2000 : 1 110 136) de la Société à un coût de EUR 44 millions (2000 : EUR 39 millions).

5.14.3

Dividendes

Lors de l'Assemblée Générale du 17 avril 2002, un dividende de EUR 0,50 par action relatif à l'exercice 2001 sera proposé. Les états financiers présentés ne reflètent pas ce dividende à payer car il sera comptabilisé en affectation du résultat en 2002. Les dividendes relatifs à 2000 s'élevaient à EUR 0,85 par action (EUR 131 millions).

5.14.4

Autres réserves

Une analyse des mouvements relatifs aux « Autres réserves » est présentée ci-dessous :

<i>En millions d'EUR</i>	Réserve de réévaluation (titres disponibles à la vente)	Réserve de couverture	Ecart de conversion	Total
Solde au 1^{er} janvier 2001	-	-	(2)	(2)
Ajustement relatif à l'adoption de la norme IAS 39	70	55	-	125
Solde retraité au 1^{er} janvier 2001	70	55	(2)	123
Ecart de conversion	-	-	(39)	(39)
Réévaluation à la juste valeur	(50)	4	-	(46)
Transferts au compte de résultat	(35)	-	-	(35)
Transferts au coût d'acquisition des droits audiovisuels	-	(39)	-	(39)
Solde au 31 décembre 2001	(15)	20	(41)	(36)

Avec effet au 1^{er} janvier 2001, le Groupe a adopté la norme IAS 39 « Instruments Financiers : Comptabilisation et Evaluation ».

L'application de la norme IAS 39 a impliqué au niveau du Groupe la reconnaissance des titres disponibles à la vente à leur juste valeur, un changement de méthode comptable relative aux transactions de couverture et la reconnaissance de tous les instruments financiers dérivés et des actifs ou passifs (incluant les actifs et les passifs dérivés qui étaient précédemment des éléments hors-bilan) à leur juste valeur.

Ce changement a été pris en compte par le retraitement du solde d'ouverture des « Autres réserves ». Les comparatifs n'ont pas été retraités. Le tableau présenté ci-dessus montre l'impact sur le solde d'ouverture de EUR 125 millions relatifs à la juste valeur des couvertures des flux de trésorerie, principalement constitués d'engagements hors-bilan, et à la réévaluation des titres disponibles à la vente (voir notes 5.4.1 et 5.5). La réévaluation à la juste valeur pour l'exercice concerne principalement les titres disponibles à la vente.

Les écarts de conversion pour l'exercice, s'élevant à EUR 39 millions, incluent pour EUR 20 millions des différences de conversion qui ont été reconnues directement dans les capitaux propres. Ces différences de conversion sont relatives aux emprunts faisant partie de l'investissement net du Groupe dans des sociétés identifiées, lorsque le remboursement de l'emprunt n'est pas prévu dans un avenir proche. En conséquence, conformément à la norme IAS 21 « Effets des variations des cours des monnaies étrangères », ces différences de conversion ont été reconnues directement dans les capitaux propres.

5.15

Réconciliation avec les principes comptables luxembourgeois

La réconciliation des capitaux propres et de la perte nette figurant dans les états financiers consolidés du Groupe pour l'exercice se terminant le 31 décembre 2001 avec les capitaux propres et la perte nette préparés selon les principes comptables luxembourgeois est la suivante :

Capitaux propres au 31 décembre 2001 selon les normes IAS	
<i>En millions d'EUR</i>	4 585
Actions propres	44
Instruments financiers	(3)
Capitaux propres au 31 décembre 2001 selon les principes comptables luxembourgeois	
	4 626
Perte nette relative à 2001 selon les normes IAS	
	(2 499)
Instruments financiers	2
Perte nette relative à 2001 selon les principes comptables luxembourgeois	
	(2 497)

Actions propres (SIC 16)

Suivant les principes comptables luxembourgeois, les actions propres sont enregistrées au plus bas du coût d'acquisition et de leur valeur de marché et sont classées dans le portefeuille de valeurs mobilières à court terme. Selon les normes IAS, les actions propres viennent en déduction des capitaux propres.

Instruments financiers (IAS 39)

La norme IAS 39 établit les principes de comptabilisation, d'évaluation et d'information à fournir concernant les instruments financiers dérivés, les actifs monétaires et les passifs financiers et les instruments dans des participations. La norme IAS 39 impose des limites strictes à l'utilisation de la comptabilité

de couverture, y compris pour les couvertures qui sont économiquement efficaces.

Les principales différences entre la norme IAS 39 et les principes comptables luxembourgeois sont les suivantes :

- Les instruments financiers dérivés sont comptabilisés au bilan et sont évalués à leur juste valeur selon la norme IAS 39. Selon les principes comptables luxembourgeois, les instruments financiers dérivés de couverture ne sont pas évalués à leur juste valeur et ne sont pas comptabilisés séparément.
- Selon la norme IAS 39, les gains et pertes provenant des variations de juste valeur des instruments financiers dérivés sont comptabilisés dans le compte de résultat, sauf lorsqu'il existe un lien de couverture qualifiée et efficace. Dans ce dernier cas, les variations de juste valeur sont enregistrées dans les capitaux propres. Selon les principes comptables luxembourgeois, ces variations de juste valeur ne sont pas comptabilisées et les gains et pertes relatifs ne sont pas reconnus.
- Selon les principes comptables luxembourgeois, les valeurs du portefeuille titres (actions ou obligations) sont évaluées au coût d'acquisition ou à leur valeur amortie. Selon la norme IAS 39, ces valeurs sont évaluées à leur juste valeur. De plus, les variations de juste valeur sont différées et enregistrées dans les capitaux propres jusqu'à la vente de ces valeurs du portefeuille titres.

6 Engagements et éventualités

<i>En millions d'EUR</i>	2001	2000
Engagements et avals donnés	562	687
Contrats sur acquisitions de droits, (co)productions et programmes	2 591	2 653
Contrats de location simples	443	468
Autres contrats à long terme et engagements	443	366

6.1

Contrats sur acquisition de droits, (co)productions et programmes

Le Groupe s'est engagé à acquérir des droits audiovisuels et des programmes et à conclure des accords de (co)production pour un montant de EUR 2 591 millions (2000 : EUR 2 653 millions).

6.2

Contrats de location simple

Les paiements futurs minimaux pour des contrats de location simples non résiliables sont les suivants :

<i>En millions d'EUR</i>	Moins d'1 an	Entre 1 et 5 ans	Plus de 5 ans	Total
Location de répéteurs satellites	36	132	56	224
Autres contrats de location simples	40	142	37	219
	76	274	93	443

6.3

Autres contrats à long terme et engagements

Le Groupe est engagé dans d'autres contrats à long terme et engagements pour un montant de EUR 443 millions au 31 décembre 2001 (2000 : EUR 336 millions). Ceux-ci incluent notamment des concessions de diffusion, des contrats de distribution et de transmission et des services de production.

6.4

Concession de radiodiffusion

Dans le cadre de l'exercice de leurs activités, plusieurs sociétés du Groupe bénéficient de concessions d'exploitation de fréquences qui engagent le Groupe selon diverses modalités en fonction de la législation en vigueur dans les pays concernés. Ceci est notamment le cas pour CLT-UFA au Luxembourg et Channel 5 au Royaume-Uni.

Le 16 janvier 1995, le Gouvernement du Grand-Duché de Luxembourg et CLT ont signé un protocole actant l'accord d'ensemble en vue du renouvellement des concessions de CLT-UFA jusqu'au 31 décembre 2010. Les stipulations du protocole d'accord ont été mises en œuvre moyennant les actes juridiques et procédures requises au cours de l'exercice 1995. Le protocole d'accord confirme l'ancrage de CLT-UFA sur le site de Luxembourg et renforce les liens de partenariat avec le Grand-Duché.

Le protocole est entré en vigueur en janvier 1996 et a fait par la suite l'objet de nouvelles négociations après l'apport par Bertelsmann de sa filiale UFA à CLT.

Le protocole modifié du 16 décembre 1996, tout en approuvant la restructuration de CLT-UFA a maintenu les principes établis dans le protocole initial.

Le Gouvernement luxembourgeois ayant le droit d'approuver les changements majeurs dans l'actionnariat de CLT-UFA, le regroupement entre Audiofina et Pearson Television a conduit à de nouvelles négociations relatives au protocole modifié.

Conformément au protocole révisé signé le 25 juillet 2000 avec le Gouvernement, RTL Group et CLT-UFA resteront des sociétés de droit luxembourgeois ayant leur siège au Luxembourg alors que certains services, comme les activités de production de programmes, pourraient être situés en dehors du Luxembourg. Les dispositions d'ordre structurel et financier du protocole révisé maintiennent les principes établis par les protocoles précédents et prévoient la suppression de la redevance. En contrepartie, CLT-UFA assurera pendant la durée de la concession le service public luxembourgeois de la radio et de la télévision

et en assumera les coûts à concurrence d'une enveloppe globale de l'ordre de EUR 124 millions sur 15 ans.

6.5

Option de vente sur actions RTL Group

Le 6 avril 2000, la Société a accordé à Vivendi une option d'achat portant sur 600 000 actions RTL Group. L'option a été accordée en contrepartie de la renonciation par Vivendi de certains droits que cette société avait sur Groupe Bruxelles Lambert et sur RTL Group. L'option est exerçable en une seule fois sur la totalité des 600 000 actions au prix de EUR 114 par action à n'importe quel moment jusqu'au 1^{er} avril 2002.

6.6

Droits spécifiques accordés à Pearson plc sur actions RTL Group

Conformément au pacte d'actionnaires conclu entre RTL Group, GBL / Electrafina, BWTV, une filiale de Bertelsmann, et Pearson, RTL Group a accordé à Pearson le droit (le « Droit »), au choix du Conseil d'Administration de RTL Group, de souscrire ou d'acheter à RTL Group ou à une société du Groupe, un nombre maximum d'actions RTL Group complémentaires égal à 2 % du capital entièrement dilué (sans tenir compte dans ce calcul des options accordées aux salariés dans le cadre du plan d'intéressement des salariés) de la Société à la date d'exercice du Droit. Le Droit peut être exercé au cas où, suite à une augmentation de capital sans droit préférentiel accordé à Pearson ou à ses filiales (ou lors de l'émission d'autres titres bénéficiant du droit de vote aux assemblées des actionnaires), la participation de Pearson et de ses filiales tomberait en dessous du seuil de 20 % du nombre total d'actions représentatives du capital de RTL Group. Le nombre maximum d'actions à émettre à chaque exercice du Droit est limité au plus petit de (a) le nombre d'actions qui serait nécessaire à Pearson

et à ses filiales pour détenir un total de 20 % du capital souscrit de la Société et (b) le nombre d'actions RTL Group qui, additionné aux autres actions RTL Group acquises en vertu du Droit, correspond à 2 % du capital entièrement dilué de la Société à la date d'exercice. Le prix par action à payer par Pearson lors de l'exercice du Droit sera EUR 160 si celui-ci est exercé avant le 31 décembre 2001, EUR 170 si celui-ci est exercé après cette date et avant le 31 décembre 2002, et EUR 180 si celui-ci est exercé après cette date et avant le 31 décembre 2003. Le Droit vient à échéance le 31 décembre 2003 ou à une date antérieure dans le cas où (a) la participation détenue par BWTV et GBL / Electrafina devient inférieure à 50 % plus 1 action du nombre total d'actions représentatives du capital de RTL Group (à moins que la diminution de la participation de BWTV et GBL / Electrafina ne soit causée par ces derniers qui auraient cédé tout ou partie de leur participation ou qui n'auraient pas souscrit à une émission d'actions nouvelles conformément à leurs droits), ou (b) le nombre d'actions RTL Group complémentaires allouées à Pearson (pour la part dépassant sa participation initiale), est équivalent à 2 % du capital entièrement dilué de la Société à la date d'exercice du Droit.

Suite à l'achat de la participation de 22 % de Pearson dans RTL Group par Bertelsmann, le pacte d'actionnaires conclu entre RTL Group, GBL/Electrafina, BWTV et Pearson s'est terminé, avec effet au 31 janvier 2002. En conséquence, les droits spécifiques de Pearson ont cessé d'être en vigueur.

6.7

Plan d'intéressement au capital

Plan d'intéressement au capital de RTL Group

Le 25 juillet 2000, le Groupe a mis en place un plan d'intéressement au capital pour certains directeurs et employés.

Eligibilité

Tous les participants au plan d'intéressement (« le Plan ») doivent être employés par une entreprise du Groupe au moment où l'option leur est accordée dans le cadre du Plan.

Octroi

Le nombre d'actions accordées à un participant au Plan est laissé à l'appréciation du comité de rétribution, celui-ci étant le Conseil d'Administration ou un comité dûment constitué, établi entre autres aux fins de gérer le Plan. Les participants sont en droit de renoncer aux options qui leur ont été accordées. Les participants ne seront pas requis de payer une quelconque somme au titre de l'octroi d'une quelconque option dans le cadre du Plan.

Limites du Plan

Le nombre d'actions ordinaires susceptibles d'être mises en option en vertu du Plan au cours d'un exercice ne peut être supérieur à un demi pour cent du nombre total d'actions ordinaires émises par la Société.

Prix d'exercice

Le prix d'exercice à payer par un participant en vue d'exercer les options qui lui ont été attribuées en vertu du Plan correspond à la moyenne des prix de clôture à la Bourse de Londres pendant les 20 jours ouvrables précédant l'attribution de l'option, ou à un prix supérieur ou inférieur, tel que déterminé par le comité de rétribution.

Exercice

Normalement, chaque tiers du nombre total des options est exerçable à la deuxième, troisième et quatrième date anniversaire de la date d'émission des options, ou en accord

avec d'autres modalités d'exercice fixées par le comité de rétribution. Les options doivent normalement être exercées dans un délai maximum de 10 ans à partir de la date d'émission ou sur une période plus courte à déterminer par le comité de rétribution. Les options peuvent être exercées par anticipation en cas de décès.

Les mouvements du nombre d'options d'achat au cours de l'exercice se présentent comme suit :

<i>En milliers d'options</i>	2001	2000
Options au début de l'exercice	492	-
Options émises durant l'exercice	14	492
Options exercées durant l'exercice	-	-
Options arrivées à échéance durant l'exercice	(56)	-
Options à la fin de l'exercice	450	492

Les options d'achat émises au 31 décembre 2001 ont les caractéristiques suivantes (en milliers d'options) :

Date d'échéance	Prix d'exercice (en EUR)	Nombre d'options
Avant 2010	120,00	18
2010	85,24	356
2010	120,00	62
2011	85,24	14
		450

Plan d'intéressement au capital de Métropole Télévision (M6)

M6 a mis en place un plan d'intéressement au capital pour des dirigeants et pour certains employés du Groupe.

Le nombre d'options accordées à un participant est déterminé par le Conseil d'Administration de Métropole Télévision

conformément à l'autorisation donnée par l'Assemblée Générale des Actionnaires.

Dans le cadre du plan, les options ont été initialement accordées en septembre 1998, décembre 1998, juin 1999, janvier 2000 et en juin 2001. Les options accordées en septembre et décembre 1998 ne peuvent être exercées qu'après l'expiration de trois années à compter de leur date d'octroi et doivent être exercées avant le terme de sept années après cette même date. Les options accordées en juin 1999 et janvier 2000 ne peuvent être exercées qu'après le cinquième anniversaire de leur date d'octroi et doivent être exercées avant le septième anniversaire de cette même date. Les options accordées en juin 2001 ne peuvent être exercées qu'après le quatrième anniversaire de leur date d'octroi et doivent être exercées avant le septième anniversaire de cette même date.

Le prix à payer pour exercer chaque option existante correspond à 95 % du cours moyen des actions de Métropole Télévision à la Bourse de Paris sur les vingt séances précédant la date de leur octroi.

Les mouvements du nombre d'options d'achat au cours de l'exercice se présentent comme suit :

<i>En milliers d'options</i>	2001	2000
Options au début de l'exercice	2 434	1 910
Options émises durant l'exercice	552	524
Options exercées durant l'exercice	(215)	-
Options arrivées à échéance durant l'exercice	-	-
Options à la fin de l'exercice	2 771	2 434

Les options d'achat émises au 31 décembre 2001 ont les caractéristiques suivantes (en milliers d'options) :

Date d'échéance	Prix d'exercice (en EUR)	Nombre d'options
2 septembre 2005	14,10	510
4 décembre 2005	13,64	605
4 juin 2006	18,80	580
19 janvier 2007	44,71	175
26 mai 2007	58,58	349
6 juin 2008	30,80	552
		2 771

Plan d'intéressement au capital de Sportfive

Le 11 décembre 1997, l'Assemblée Générale des Actionnaires de Groupe Jean-Claude Darmon (renommé Sportfive) a mis en place un plan d'intéressement au capital pour certains directeurs et employés de la Société et de ses filiales.

Tous les participants au plan d'intéressement (le « Plan ») doivent être employés par Sportfive ou une de ses filiales au moment où l'option leur est accordée dans le cadre du Plan. Le nombre d'actions accordées à un participant au Plan est laissé à l'appréciation du Conseil d'Administration.

Le nombre d'actions ordinaires susceptibles d'être mises en option en vertu du Plan ne peut être supérieur à cinq pour cent du nombre total d'actions ordinaires émises par la Société.

Le prix d'exercice des options accordées en vertu du Plan correspond à la moyenne des prix de clôture de la Bourse de Paris pendant les 20 jours ouvrables précédant l'attribution

de l'option, ou à un prix supérieur ou inférieur, tel que déterminé par le Conseil d'Administration.

Dans le cadre du Plan, les options ont été initialement accordées en décembre 1997 et septembre 2000. Les options accordées en décembre 1997 ne peuvent être exercées qu'après le cinquième anniversaire de leur date d'octroi et doivent être exercées avant l'expiration de sept années à compter de cette même date. Les options accordées en septembre 2000 ne peuvent être exercées qu'après le quatrième anniversaire de leur date d'octroi et doivent être exercées avant un terme de six ans à compter de cette même date.

De plus, compte tenu du contexte particulier de la fusion de UFA Sports et Sport+ avec Groupe Jean-Claude Darmon (renommé Sportfive), les options peuvent être exercées dans le cadre de l'offre publique sur les actions de Sportfive, lancée par RTL Group et Groupe Canal + entre le 25 janvier 2002 et le 27 février 2002. En conséquence, si tous les participants du Plan décident d'exercer, la société serait sujette à des charges sociales pour un montant maximum de EUR 6 millions.

Les mouvements du nombre d'options d'achat au cours de l'exercice se présentent comme suit :

<i>En milliers d'options</i>	2001	2000
Options au début de l'exercice	135	119
Options émises durant l'exercice	-	32
Options exercées durant l'exercice	-	-
Options arrivées à échéance durant l'exercice	(3)	(16)
Options à la fin de l'exercice	132	135

Les options d'achat émises au 31 décembre 2001 ont les caractéristiques suivantes (en milliers d'options) :

Date d'échéance	Prix d'exercice (en EUR)	Nombre d'options
2004	32,32	103
2006	112,32	29
		132

Le nombre d'options accordées aux Administrateurs de la société au 31 décembre 2001 s'élève à 52 413.

Suite à la fusion de UFA Sports et Sport + avec Groupe Jean-Claude Darmon (renommé Sportfive), le plan d'intéressement au capital actuel est en cours de reconsidération.

6.8

Instruments financiers

Le Groupe est exposé au risque de change lié aux achats/ventes de droits audiovisuels et au risque de taux d'intérêt relatif à la gestion de sa dette. Le Groupe a pour objectif de minimiser les effets potentiellement négatifs des risques financiers énumérés ci-avant sur sa performance financière. Afin de gérer la volatilité relative à ces expositions, le Groupe recourt à différents instruments financiers dérivés tels que des contrats de change à terme ou des swaps de taux d'intérêt.

La gestion du risque est effectuée par la Trésorerie Groupe conformément aux règles approuvées par le Conseil d'Administration. Ces règles couvrent, outre la gestion globale du risque, des domaines spécifiques tels que le risque de change, le risque de taux d'intérêt, le risque de crédit, l'utilisation d'instruments financiers dérivés et le placement de la trésorerie excédentaire.

Risque de change

Analyse économique

Le Groupe exerce des activités à un niveau international et est exposé au risque de change sur diverses devises, principalement l'USD et le GBP. L'optimisation des flux de trésorerie, du résultat net et des capitaux propres est effectuée par référence à l'EUR. Les sociétés du Groupe utilisent des contrats de change à terme afin de couvrir le risque de change dans la devise locale de reporting.

La Trésorerie Groupe reçoit périodiquement des filiales, les positions prévisionnelles de change résultant de la signature d' « output deals » et de l'acquisition de droits audiovisuels, afin de gérer l'exposition globale du Groupe au risque de change. Les entités du Groupe sont responsables de la couverture du risque de change en accord avec les principes approuvés par le Conseil d'Administration. Ces entités utilisent des contrats de change à terme conclus avec la Trésorerie Groupe pour couvrir ce risque. La Trésorerie Groupe couvre la position nette dans chaque devise via la conclusion de contrats de change à terme avec les banques.

La politique de gestion du risque de change du Groupe est de couvrir 100 % de l'exposition au risque de change résultant de positions sur trésorerie, créances, dettes, prêts et emprunts libellés dans une devise autre que l'EUR. Les entités du Groupe couvrent environ 70 % des flux de trésorerie en devises étrangères identifiés en relation avec des droits audiovisuels (qui constituent des engagements fermes) et, entre 20 et 50 % des flux de trésorerie, à plus long terme (entre 2 et 5 ans), en relation avec des « output deals ».

Impact de la norme IAS 39

La politique du Groupe est de ne pas appliquer les principes de couverture de flux de trésorerie en devises tels que définis par la norme IAS 39 sur les positions en devises contenues dans des actifs ou passifs monétaires, et ce, en raison de la neutralisation « naturelle » dans le compte de résultat des effets, d'une part, de la conversion des positions couvertes et, d'autre part, de l'évaluation des instruments dérivés de couverture.

Les principes de couverture de flux de trésorerie en devises tels que définis par la norme IAS 39 sont appliqués par les principales entités qui contribuent à la position de change globale du Groupe lorsque :

- La position de change couverte résulte de transactions sur des droits audiovisuels non encore comptabilisés au bilan (tels que des engagements ou des achats fermes de programmes audiovisuels pour lesquels la période de licence n'a pas encore commencé).
- Les montants sont suffisamment significatifs pour justifier le recours à une comptabilité de couverture.

Le nombre de couvertures de flux de trésorerie en devises s'élève à 221 au 31 décembre 2001. Ces contrats représentent 95,5 % du total de la juste valeur des instruments dérivés de change à cette date.

En millions d'EUR

	2001	2000
Juste valeur des contrats de change à terme (couverture de flux de trésorerie)	32	91
Juste valeur des autres contrats de change à terme	2	-
	34	91

Risque de taux d'intérêt

La gestion du risque de taux d'intérêt est centralisée auprès de la Trésorerie Groupe. Le Groupe n'a pas d'investissements significatifs en instruments porteurs d'intérêts.

L'objectif de la politique de gestion du risque d'intérêt est de minimiser les coûts de financement à long terme. Le Groupe est d'avis que, en période de courbe de taux positive, cet objectif est atteint en maintenant la majeure partie de la dette à taux variable plutôt qu'à taux fixe.

Cette politique sera maintenue tant que le « Treasury and Risk Management Committee » évalue le niveau des intérêts comme approprié. Les instruments dérivés de taux sont utilisés uniquement s'ils couvrent des passifs porteurs d'intérêts et s'ils répondent aux critères stricts de la comptabilité de couverture.

La Trésorerie Groupe utilise différents indicateurs pour gérer le risque de taux d'intérêt tels que le ratio endettement à taux fixe / endettement à taux variable, la duration, la mesure de sensibilité d'une variation de point de base sur la charge d'intérêt.

Il n'y a pas de position en instruments dérivés de taux au 31 décembre 2001.

Concernant les actifs et passifs financiers portant intérêts, le tableau suivant indique les taux d'intérêt effectifs à la date de clôture et les échéances.

En millions d'EUR	Notes	Taux d'intérêt effectif	Moins de					
			Total	6 mois	6-12 mois	1-2 ans	2-5 ans	> 5 ans
Trésorerie et équivalents	5.9	3.1 %	156	156	-	-	-	-
Prêts bancaires garantis (GBP, taux variable)	5.10	5.4 %	(6)	(6)	-	-	-	-
Emissions d'obligations non garanties (EUR, taux fixe)	"	5.1 %	(62)	-	(62)	-	-	-
Effets commerciaux (EUR)	"	3.6 %	(602)	(599)	(3)	-	-	-
Dettes de crédit-bail	"	4.3 %	(112)	(19)	-	(3)	(19)	(71)
Facilités bancaires non garanties (EUR)	"	3.4 %	(20)	(20)	-	-	-	-
Concours bancaires	"	2.0 %	(220)	(220)	-	-	-	-
Emprunts non courants	"	6.4 %	(190)	(190)	-	-	-	-
			(1 056)	(898)	(65)	(3)	(19)	(71)

La majorité des prêts bancaires et autres emprunts sont à court terme, sont libellés en EUR et sont contractés à des taux d'intérêt variables. Les valeurs nettes comptables présentées ci-dessus sont proches de la juste valeur des soldes bancaires, des emprunts, des dettes de crédit-bail et des passifs financiers portant intérêt concernés.

Risque de crédit

Le Groupe n'est pas exposé à une concentration significative de son risque de crédit. Des politiques sont mises en place pour faire en sorte que les ventes de produits et de services sont effectuées uniquement à des clients dont la solvabilité est connue. Les transactions en instruments dérivés ainsi que les dépôts financiers sont limités aux institutions financières ayant un niveau de crédit élevé.

Le Groupe a mis en place des mesures limitant le montant d'exposition au risque pour chaque institution financière.

Risque de liquidité

Une gestion prudente du risque de liquidité implique de conserver un niveau suffisant de trésorerie « liquide »

et de valeurs mobilières, une capacité à obtenir des financements grâce à des lignes de crédit suffisantes et à retourner certaines positions sur le marché. En raison de la nature fluctuante des activités sous-jacentes, la Trésorerie Groupe vise à gérer de façon flexible son financement en disposant de lignes de crédit confirmées suffisantes.

La Trésorerie Groupe gère sur base mensuelle le niveau de « Liquidity Head Room » (montant total des lignes de crédit confirmées moins utilisations). La « Liquidity Head Room » s'élève à EUR 1 185 millions au 31 décembre 2001.

7 Information relative aux parties liées

Identité des parties liées

Au 31 décembre 2001, les principaux actionnaires du Groupe sont Bertelsmann AG et BWTV (67 %) et Pearson plc (22 %). Les actions du Groupe restantes sont cotées aux Bourses de Londres, Bruxelles et Luxembourg. Les parties liées du Groupe comprennent également des entreprises associées, des joint ventures et des administrateurs.

Transactions avec les actionnaires

Durant l'exercice, RTL Group a acquis trois sociétés auprès de Bertelsmann (Bertelsmann Broadband Group, GameChannel et HomeNet) pour un montant total de EUR 15 millions.

En décembre 2001, ces investissements ont été totalement dépréciés, impliquant une perte de EUR 15 millions.

En millions d'EUR

Amortissement et correction de valeur du goodwill	8
Corrections de valeur incluses dans les autres résultats financiers	7
	15

Durant l'exercice, le Groupe a effectué des ventes de biens et services et des achats de biens et services avec Bertelsmann pour EUR 14 millions et EUR 8 millions respectivement. A la fin de l'exercice, le Groupe a des créances et des dettes dues par/à Bertelsmann pour EUR 2 millions et EUR 8 millions respectivement.

De plus, le Groupe a accordé certains droits de souscription d'actions du Groupe à Pearson plc (voir note 6.6).

Transactions avec les entreprises associées et joint ventures

Les transactions suivantes ont été effectuées avec les entreprises associées et les joint ventures :

En millions d'EUR	2001	2000
Ventes de biens et services aux parties liées		
Entreprises associées	72	82
Joint ventures	108	5
	180	87

<i>En millions d'EUR</i>	2001	2000
Achats de biens et services aux parties liées		
Entreprises associées	8	14
Joint ventures	11	6
	19	20

Les ventes et achats avec des entreprises associées et des joint ventures ont été effectuées aux conditions du marché.

Les soldes de fin d'exercice résultant des ventes et achats de biens et services sont les suivants :

<i>En millions d'EUR</i>	2001	2000
Créances sur des parties liées		
Entreprises associées	27	7
Joint ventures	11	5
	38	12

<i>En millions d'EUR</i>	2001	2000
Dettes sur des parties liées		
Entreprises associées	23	4
Joint ventures	8	38
	31	42

Transactions avec les administrateurs

En complément de leurs salaires, le Groupe octroie également des avantages en nature aux administrateurs exécutifs et contribue à un régime de retraite à prestations définies pour leur compte.

La rémunération totale des administrateurs exécutifs incluse dans les charges de personnel (voir note 4.2.1) s'élève à EUR 6 millions en 2001 (2000 : EUR 3 millions).

Options d'achat d'actions accordées aux administrateurs

Le nombre cumulé des options d'achat d'actions accordées aux administrateurs de la Société au cours de 2001 était de 8 500 (2000 : 60 000). Les options d'achat d'actions ont été octroyées avec un prix d'exercice de EUR 85,25 (2000 : EUR 120). Le nombre d'options d'achat d'actions en circulation octroyées aux administrateurs exécutifs de la Société à la fin de l'exercice était de 51 000 (2000 : 60 000).

Rémunération des administrateurs

En 2001, un montant de EUR 0,7 million (2000 : EUR 0,2 million) a été alloué sous forme de jetons de présence aux membres du Conseil d'Administration de RTL Group et des Comités qui en émanent, en vertu de leurs fonctions au sein de RTL Group ainsi que dans d'autres sociétés du Groupe.

8 Participations dans des joint ventures

Joint ventures significatives

	Pays	Pourcentage d'intérêt	
		2001	2000
Groupe M6	France	45,1	43,8
Groupe Channel 5	Royaume-Uni	64,5	64,5
RTL Disney Fernsehen GmbH & Co KG	Allemagne	49,8	49,8
Groupe Sportfive	France	44,4	-

Les éléments suivants, intégrés dans les états financiers consolidés, représentent les intérêts du Groupe dans les actifs et passifs, produits et charges des joint ventures :

<i>En millions d'EUR</i>	2001	2000
Actifs non courants		
	206	1 228
Actifs courants		
	736	719
Passifs non courants		
	(298)	(441)
Passifs courants		
	(511)	(1 118)
Actifs nets		
	133	388

<i>En millions d'EUR</i>	2001	2000
Produits		
	657	1 035
Charges		
	(713)	(982)

Etant donné que Sportfive a été proportionnellement consolidée avec effet au 31 décembre 2001, il n'y a pas d'impact en 2001 sur les produits et les charges du Groupe (voir note 3.2).

9 Relevé des sociétés du Groupe

	Note	Pays	2000 % d'intérêt	Méthode de consolidation (1)	Note	2001 % d'intérêt	Méthode de consolidation (1)
RTL Group SA		Luxembourg		M			M
<i>TÉLÉVISION</i>							
5 Direct Ltd	(5)	Royaume-Uni	64,5	P	(5)	64,5	P
Antena 3 Castilla-Leon SA		Espagne	-	NC	(9)	10,3	E
Antena 3 de Television SA		Espagne	-	NC	(9)	17,2	E
Antena 3 Directo SAU		Espagne	-	NC	(9)	17,2	E
Antena 3 Editorial SA		Espagne	-	NC	(9)	17,2	E
Antena 3 Iniciativas Comerciales SA		Espagne	-	NC	(9)	17,2	E
Antena 3 Interactiva SA		Espagne	-	NC	(9)	17,2	E
Antena 3 International Inc		Etats-Unis	-	NC	(9)	17,2	E
Antena 3 Pérou SA		Pérou	-	NC	(9)	17,2	E
Antena 3 Producciones SA		Pérou	-	NC	(9)	17,2	E
Antena 3 Tematica SA		Espagne	-	NC	(9)	17,2	E
Arbatax Emisiones Audiovisuales SA		Espagne	-	NC	(9)	17,2	E
Battres Comunicacion Alternativa SA		Espagne	-	NC	(9)	17,2	E
Broadcasting Center Europe SA		Luxembourg	99,6	F		99,7	F
Broadcasting Center Nederland BV		Pays-Bas	-	NC	(4)	99,7	F
Channel 5 Broadcasting Ltd	(5)	Royaume-Uni	64,5	P	(5)	64,5	P
Channel 5 Engineering Services Ltd	(5)	Royaume-Uni	59,3	P	(5)	59,4	P
Channel 5 Text Ltd	(5)	Royaume-Uni	64,5	P	(5)	64,5	P
Channel 5 Trust Ltd	(5)	Royaume-Uni	64,5	P	(5)	64,5	P
Cinemagazine SA		Espagne	-	NC	(9)	17,2	E
CLT-UFA UK Television Ltd		Royaume-Uni	99,6	F		99,7	F
Compunet Servicios Telematicos SA		Espagne	-	NC	(9)	12,2	E
Creation GmbH (anciennement House Of Promotion Produktions GmbH)		Allemagne	-	NC		99,7	F
Culture Mag Editions		France	-	NC	(3)	40,6	P
Digital Television Service (D.T.S.) SA		Luxembourg	99,6	F		-	NC
Digimedia SA		Espagne	-	NC	(9)	17,2	E

		2000				2001		
	Note	Pays	% d'intérêt	Méthode de consolidation (1)	Note	% d'intérêt	Méthode de consolidation (1)	
Edit TV / M6 music SNC	(3)	France	43,8	P	(3)	45,1	P	
Extension TV Série Club SA	(3)	France	43,8	P	(3)	22,5	P	
Farmaplaning SL		Espagne	-	NC	(9)	17,2	E	
Filmlux SA	(4)	Luxembourg	99,6	F	(4)	99,7	F	
FUN TV SNC	(3)	France	43,8	P	(3)	45,1	P	
Gestion de Telecomunicaciones 2000 SL		Espagne	-	NC	(9)	16,4	E	
Football Club Girondins de Bordeaux SAOS		France	-	NC	(3)	44,5	P	
Guadiana Producciones SA		Espagne	-	NC	(9)	17,2	E	
Holland Media Groep Business Nieuws BV		Pays-Bas	-	NC	(4)	99,7	F	
Home Shopping Service SA	(3)	France	43,8	P	(3)	45,1	P	
Inversiones valores Inmuebles SL		Espagne	-	NC	(9)	13,3	E	
IP Deutschland GmbH		Allemagne	99,7	F		99,7	F	
IP Belgique SA		Belgique	65,8	F		65,8	F	
IP France SA		France	99,6	F		99,7	F	
IP Medien GmbH & CoKG		Allemagne	-	NC		84,7	F	
IP Plurimédia SA		Belgique	65,8	F		65,8	F	
IPN SA		Luxembourg	99,6	F		99,7	F	
M6 Bordeaux SAS		France	-	NC	(3)	45,1	P	
M6 Diffusions SA	(3)	France	43,8	P	(3)	45,1	P	
M6 Interactions SA	(3)	France	43,8	P	(3)	45,1	P	
M6 Publicité SA	(3)	France	43,8	P	(3)	45,1	P	
M6 Thématique SA	(3)	France	43,8	P	(3)	45,1	P	
M6 Publicité Interactive SAS		France	-	NC	(3)	45,1	P	
M6 Toulouse SAS		France	-	NC	(3)	45,1	P	
Métropole Télévision SA	(3)	France	43,8	P	(3)	45,1	P	
M-RTL Rt		Hongrie	48,8	E		48,8	E	
Movierecord Cine SA		Espagne	-	NC	(9)	17,2	E	
Nova Televisio SA		Espagne	-	NC	(9)	8,8	E	

	Note	Pays	2000		Note	2001	
			% d'intérêt	Méthode de consolidation (1)		% d'intérêt	Méthode de consolidation (1)
Productora de Aragon SA		Espagne	-	NC	(9)	17,2	E
Promofin SA		Luxembourg	99,6	F		-	NC
Publicidad 3 SA		Espagne	-	NC	(9)	17,2	E
RTL 4 Productions BV	(4)	Pays-Bas	99,6	F	(4)	99,7	F
RTL Direct AG & Co.KG		Luxembourg	99,6	F		-	NC
RTL Disney Fernsehen GmbH & Co.KG		Allemagne	49,8	P		49,8	P
RTL Nord GmbH		Allemagne	-	NC		99,7	F
RTL Plus SA		Luxembourg	99,7	F		99,7	F
RTL Hessen GmbH (anciennement RTL Plus Hessen TV GmbH)		Allemagne	-	NC		59,8	F
RTL Plus Sarl (anciennement SA & Co. KG)		Luxembourg	99,7	F		99,7	F
RTL Shop GmbH		Allemagne	-	NC		88,8	F
RTL Television GmbH		Allemagne	99,7	F		99,7	F
RTL TVL SA		France	99,6	F		-	NC
RTL/de Holland Media Groep SA (anciennement Veronica de HMG SA)	(4)	Luxembourg	99,6	F	(4)	99,7	F
RTL2 Fernsehen Geschäftsführungs GmbH		Allemagne	35,8	E		35,8	E
RTL2 Fernsehen GmbH & Co.KG		Allemagne	35,8	E		35,8	E
RTL4 Beheer BV	(4)	Pays-Bas	99,6	F	(4)	99,7	F
RTL4 Finance SA	(4)	Luxembourg	99,6	F	(4)	99,7	F
RTL4 Holding SA		Luxembourg	99,6	F		99,7	F
RTL7 SA		Luxembourg	99,6	F	(11)	-	NC
RTL7 SA & Cie Secs		Luxembourg	99,6	F	(11)	-	NC
RTL7 SP. Z00		Pologne	99,6	F	(11)	-	NC
RTL9 SA		Luxembourg	34,9	E		34,9	E
RTL9 SA & Cie Secs		Luxembourg	34,8	E		34,8	E
S4M Solutions For Media GmbH		Allemagne	-	NC		66,5	F
SEDI TV SNC	(3)	France	22,3	P	(3)	23,0	P
Sky Five Text Ltd		Royaume-Uni	-	NC	(5)	32,3	P
SND SA		France	-	NC	(3)	45,1	P

			2000			2001	
	Note	Pays	% d'intérêt	Méthode de consolidation (1)	Note	% d'intérêt	Méthode de consolidation (1)
Sprayette SA		Argentine	-	NC	(9)	12,2	E
TCM Droits Audiovisuels SNC	(3)	France	18,0	P	(3)	18,6	P
Tele West GmbH & CoKG		Allemagne	-	NC		51,5	F
Télédirect SA & Cie SECS		Luxembourg	99,6	F		-	NC
TF6	(3)	France	21,8	P	(3)	22,5	P
Ticketnet	(3)	France	14,5	P	(3)	15,0	P
TVI SA		Belgique	65,8	F		65,8	F
VCF SA		France	99,6	F		99,7	F
Vox Film & Fernseh GmbH & Co.KG		Allemagne	99,4	F		99,4	F
Yorin TV BV (anciennement Veronica RTV BV)	(4)	Pays-Bas	99,6	F	(4)	99,7	F
<i>Contenu</i>							
ACI International Ltd	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
All American Entertainment Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
All American FDF Holdings Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
All American Music Group	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
All American Netherlands BV	(2)	Pays-Bas	100,0	F	(2)	100,0	F
All American Orbis Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
All American television Sports Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
Allied Communications Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
Alomo Productions Ltd	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
Alpha Tauri Sàrl	(2)	Italie	100,0	F	(2)	100,0	F
Arbor TV Filmproduktion GmbH	(7)	Allemagne	63,8	F	(7)	-	NC
Bastino Multimedia	(8)	Italie	14,3	E	(8)	44,4	P
Be Happy Productions SAS		France	-	NC	(2)	100,0	F
Big Fish Productions Inc		Etats-Unis	-	NC	(2)	100,0	F
Big Smile Productions Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
C. Productions SA	(3)	France	43,8	P	(3)	45,1	P
Channel Five Holdings Ltd	(2)	Royaume-Uni	50,0	F	(2)	50,0	F
Channel Three Ltd	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F

	Note	Pays	2000		Note	2001	
			% d'intérêt	Méthode de consolidation (1)		% d'intérêt	Méthode de consolidation (1)
Clement/La Fresnais Productions Ltd	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
CLOU Entertainment TV Produktion GmbH		Allemagne	-	NC		55,8	F
CLT-UFA Multi Media GmbH		Allemagne	99,6	F		99,7	F
COLOGNE SITCOM Produktions GmbH	(2)	Allemagne	50,2	F	(2)	50,2	F
COLOGNE SITCOM Verwaltung GmbH	(2)	Allemagne	50,2	F	(2)	50,2	F
Darpar 127 Vermoegensverwaltungs GmbH	(2)	Allemagne	100,0	F		100,0	F
Darpar 128 GmbH	(2)	Allemagne	100,0	F		100,0	F
Das EreignisReich Agentur GmbH	(2)	Allemagne	100,0	F	(2)	100,0	F
Delux Productions SA		Luxembourg	99,6	F		99,7	F
Die Berliner Produktion GmbH	(7)	Allemagne	63,8	F	(7)	-	NC
Dedicated to Sport Sarl		France	-	NC	(8)	44,4	P
European Childrens Film Corporation Ltd	(2)	Jersey	100,0	F	(2)	100,0	F
Euston Films Ltd	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
Euston Music Ltd	(2)	Royaume-Uni	50,0	F	(2)	50,0	F
EVA Entertainment Ltd	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
Feudin' Productions Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
Foot Access SA	(8)	France	25,2	E	(8)	44,4	P
Football France Promotion SA	(8)	France	26,3	E	(8)	44,4	P
Fremantle (AUS) Productions Pty Ltd	(2)	Australie	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle (D) Fernsehproduktions GmbH	(2)	Allemagne	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle de Espana SL	(2)	Espagne	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle Entertainment OY (anciennement Pearson Television Entertainment OY)	(2)	Finlande	50,8	F	(2)	50,8	F
Fremantle France Productions Sarl	(2)	France	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle Goodson Inc (anciennement Pearson Television Goodson Inc)	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle Hellas EPE	(2)	Grèce	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle Hellas SA	(2)	Grèce	60,0	F	(2)	60,0	F
Fremantle India TV Productions Pvt Ltd	(2)	Inde	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle International Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle Licensing Ltd (anciennement Thames Television Ltd)	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle Marketing GmbH	(2)	Allemagne	100,0	F	(2)	100,0	F

	Note	Pays	2000		Note	2001	
			% d'intérêt	Méthode de consolidation (1)		% d'intérêt	Méthode de consolidation (1)
Fremantle Merchandising Inc (anciennement Pearson Television Merchandising Inc)	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle Music Publishing Int. Ltd (anciennement Pearson TV Music Publishing Ltd)	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle Nederland Produkties BV	(2)	Pays-Bas	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle Polska Sp.Zoo (anciennement Pearson Television Poland Sp zoo)	(2)	Pologne	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle Portugal Producoes TV Ltd	(2)	Portugal	100,0	F	(2)	-	NC
Fremantle Productions AB (anciennement Pearson Television AB)	(2)	Suède	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle Productions Argentina SA (anciennement Pearson Television Argentina SA)	(2)	Argentine	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle Productions Asia Ltd (anciennement Pearson TV Asia Ltd)	(2)	Hong-Kong	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle Productions Asia Pte Ltd (anciennement Pearson Television Asia Pte Ltd)	(2)	Singapore	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle Productions Brazil Ltda (anciennement Pearson Television Brazil Ltda)	(2)	Brésil	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle Productions Chile Ltda (anciennement Pearson Television Ltda)	(2)	Chili	99,0	F	(2)	99,0	F
Fremantle Productions Denmark Aps (anciennement Grundy Productions Aps)	(2)	Danemark	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle Productions Inc (anciennement Pearson Television Production Inc)	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle Productions Latin America Inc (anciennement Pearson Television Latin America Inc)	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle (UK) Productions Ltd	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle Productions Afrique du Sud (anciennement Pearson Television North America Inc)	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle Productions Belgium NV (anciennement Pearson Television Belgium NV)	(2)	Belgique	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle Productions Oy (anciennement Pearson Television OY)	(2)	Finlande	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle Productions (South Africa) (PTY) Ltd (anciennement Pearson Television PTY Ltd)	(2)	Afrique du Sud	100,0	F	(2)	100,0	F
Fremantle Productions SA	(2)	Grèce	100,0	F	(2)	100,0	F
FremantleMedia Australia Pty Ltd (anciennement Pearson TV Australia PTY Ltd)	(2)	Australie	100,0	F	(2)	100,0	F
FremantleMedia (Netherlands) BV (anciennement Grundy Holdings (Netherlands) BV)	(2)	Pays-Bas	100,0	F	(2)	100,0	F
FremantleMedia Enterprises Ltd (anciennement Pearson TV International Ltd)	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
FremantleMedia Holdings BV (anciennement Grundy Holdings BV)	(2)	Pays-Bas	100,0	F	(2)	100,0	F
FremantleMedia Holdings Inc (anciennement Pearson Television Holdings Inc)	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
FremantleMedia Ltd (anciennement Pearson TV Ltd)	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
FremantleMedia North America Inc (anciennement Pearson Television Inc)	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
FremantleMedia Operations BV (anciennement Pearson Television Operations BV)	(2)	Pays-Bas	100,0	F	(2)	100,0	F
FremantleMedia Overseas Holdings BV (anciennement Pearson TV Overseas Holdings BV)	(2)	Pays-Bas	100,0	F	(2)	100,0	F
FremantleMedia Overseas Ltd (anciennement Pearson Television Overseas Ltd)	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
FremantleProductions BV (anciennement Pearson Television Productions BV)	(2)	Pays-Bas	100,0	F	(2)	100,0	F

	Note	Pays	2000 % d'intérêt	Méthode de consolidation (1)	Note	2001 % d'intérêt	Méthode de consolidation (1)
Fresh Productions (Essex) Ltd		Royaume-Uni	-	NC	(2)	25,0	E
Gdl Gie	(8)	France	-	-	(8)	44,4	P
Janus Pearson TV GmbH (anciennement Geh Aufz Ganze Fernsehprod GmbH)	(2)	Allemagne	50,0	F	(2)	50,0	F
Fremantle Licensing Germany GmbH (anciennement Geo Film GmbH)	(6)	Allemagne	99,6	F	(6)	99,7	F
Girosport SA	(8)	France	28,0	E	(8)	44,4	P
Good Games Productions Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
Sportfive SA (anciennement Groupe JC Darmon SA)	(8)	France	28,0	E	(8)	44,4	P
Grundy Consulting Ltd	(2)	Antigua	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy Europe SA	(2)	Luxembourg	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy European Holdings Ltd	(2)	Bermudes	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy Film Financing Ltd	(2)	Australie	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy Films Pty Ltd	(2)	Australie	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy France Eurl (anciennement Pearson Television France Eurl)	(2)	France	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy Guilherme Programas Ltda	(2)	Portugal	50,0	F	(2)	50,0	F
Grundy Holdings (Australia) Ltd	(2)	Antigua	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy International Distribution BV	(2)	Pays-Bas	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy International Holdings (II) BV	(2)	Pays-Bas	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy International Holdings (NA) NV	(2)	Antilles Néerlandaises	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy International Holdings (I) BV	(2)	Pays-Bas	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy International Operations Ltd	(2)	Antigua	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy Light Entertainment GmbH (anciennement Pearson Television GmbH)	(2)	Allemagne	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy Magyarorszag TV Musorg Kft	(2)	Hongrie	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy Music Services Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy Organization (Holdings) Pty Ltd	(2)	Australie	100,0	F	(2)	100,0	F

		2000			2001		
	Note	Pays	% d'intérêt	Méthode de consolidation (1)	Note	% d'intérêt	Méthode de consolidation (1)
Grundy Organization Pty Ltd	(2)	Australie	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy Production Services SAM	(2)	Monaco	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy Productions ARG SA	(2)	Argentine	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy Productions Italy Spa (anciennement Pearson Television (Italy) Spa)	(2)	Italie	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy Productions KK	(2)	Japon	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy Productions Ltd	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy Productions Ltd IRL	(2)	Irlande	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy Productions SA de CV	(2)	Mexique	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy television Pty Ltd	(2)	Australie	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy Travel Pty Ltd	(2)	Australie	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy UFA TV Produktions GmbH	(6)	Allemagne	99,6	F	(6)	99,7	F
Grundy Worldwide Ltd	(2)	Bermudes	100,0	F	(2)	100,0	F
Grundy/JE Productions VOF	(2)	Pays-Bas	50,0	F	(2)	50,0	F
Gyula Trebitsch Fernsehproduktion GmbH	(7)	Allemagne	63,8	F	(7)	-	NC
HD Thames Ltd	(2)	Royaume-Uni	24,0	E	(2)	24,0	E
HDTV-Entert. Dressler GmbH	(6)	Allemagne	69,7	F	(6)	99,7	F
House of Talent GmbH		Allemagne	-	NC	(6)	92,1	F
Itsago Productions Inc		Etats-Unis	-	NC	(2)	100,0	F
I2I Musikproduktions & Musikverlags GmbH		Allemagne	-	NC		99,7	F
International Film Production SA		Luxembourg	99,6	F		99,7	F
Kickoff Productions Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
LBS Communications Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
Les Productions Grundy SA	(2)	France	100,0	F	(2)	100,0	F
Little Pond Television Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
Little Pond Television Ltd	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
M6 Droits Audiovisuels SA	(3)	France	43,6	P	(3)	45,1	P
M6 Evenements SA	(3)	France	43,6	P	(3)	45,1	P
M6 Films SA	(3)	France	43,6	P	(3)	45,1	P
M6 Foot SAS	(3)	France	38,8	P	(3)	44,6	P

	Note	Pays	2000		Note	2001	
			% d'intérêt	Méthode de consolidation (1)		% d'intérêt	Méthode de consolidation (1)
Magyar Grundy UFA KFT	(6)	Hongrie	99,6	F	(6)	99,7	F
Mark Goodson Productions LLC	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
Mastrofilms sàrl	(2)	Italie	100,0	F	(2)	100,0	F
Media – Foot Belgique sàrl	(8)	Belgique	28,0	E	(8)	44,4	P
Media Sales Ltd	(2)	Royaume-Uni	50,0	F	(2)	50,0	F
Métropole Production SA	(3)	France	43,8	P	(3)	45,1	P
MG Productions Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
Moving Pictures Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
Multimedia Global Finance SA	(8)	Luxembourg	14,3	E	(8)	44,4	P
New Media Film & Fernsehproduktion GmbH	(6)	Allemagne	99,6	F	(6)	99,7	F
Not Any Old Radio Commercials Ltd	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
Nusport SNC		France	-	NC	(8)	22,2	P
Objektiv Film GmbH	(7)	Allemagne	63,8	F	(7)	-	NC
OHP Productions Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
OTL Productions Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
Palais des Sports de Toulouse SA	(8)	France	28,0	E	(8)	44,4	P
Pearson Asia Pacific Ltd	(2)	Jersey	100,0	F	(2)	-	NC
Fremantle Licensing Inc. (anciennement Pearson Television Licensing Inc.)	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
Pearson Television SA	(2)	Paraguay	100,0	F	(2)	-	NC
Pearson TV Services CV de SA	(2)	Mexique	100,0	F	(2)	100,0	F
Premium Pictures Ltd	(2)	Royaume-Uni	50,0	F	(2)	50,0	F
Producciones Fremantle SA (anciennement Pearson Television Espagne SA)	(2)	Espagne	100,0	F	(2)	100,0	F
PS Entertainment Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
PT Dunia Visitama (anciennement PT Dunia Televisi Produksi)	(2)	Indonésie	100,0	F	(2)	100,0	F
PTV Dormant Ltd	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
Real Film GmbH	(7)	Allemagne	63,8	F	(7)	-	NC
Reg Grundy Produceos de TV SA	(2)	Portugal	99,9	F	(2)	99,9	F
Reg Grundy Productions Holdings Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
Reg Grundy Productions Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
Reg Grundy Productions India Pvt Ltd	(2)	Inde	100,0	F	(2)	-	NC

	Note	Pays	2000		Note	2001	
			% d'intérêt	Méthode de consolidation (1)		% d'intérêt	Méthode de consolidation (1)
Regent Productions Ltd	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
RTL Group Ltd	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
RTL UK Holdings SA (anciennement Pearson Television Holdings SA)	(2)	Luxembourg	100,0	F	(2)	100,0	F
Rugby France Promotion SA	(8)	France	27,9	E	(8)	44,3	P
Santa Monica Sound Recorders Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
SBSVTV Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
SEDS SA		France	-	NC	(8)	44,4	P
Select TV Communications Cons Ltd	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
1ST Television Ltd (anciennement Select TV Communications Ltd)	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
Select TV International Ltd	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
Select TV Ltd	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
SNC SA		France	99,6	F		99,7	F
Sport+ UK Ltd		Royaume-Uni	-	NC	(8)	44,4	P
Sports Rights Acquisitions BV		Pays-Bas	-	NC	(8)	44,4	P
Stanias Securities Company UK	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
START Television Produktions GmbH	(2)	Allemagne	100,0	F	(2)	100,0	F
Stormy Entertainment GmbH		Allemagne	-	NC		65,3	F
Talkback Productions Ltd	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
First Television Ltd (anciennement Pearson Television Studios Ltd)	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
Teamworx Produktion für Kino & Fernsehen GmbH	(6)	Allemagne	76,7	F	(6)	76,8	F
Tecipress SA	(3)	France	43,8	P	(3)	45,1	P
Terrapin Communications Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
Terrapin Productions Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
Thames Television Services Ltd (anciennement Pearson TV Services Ltd)	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
Thames Cable and Satellite Services Ltd (anciennement Thames Cable and Satellite Ltd)	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
Thames Films Ltd	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
Thames Television Animation Ltd	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F

	Note	Pays	2000		Note	2001	
			% d'intérêt	Méthode de consolidation (1)		% d'intérêt	Méthode de consolidation (1)
Thames Television Holdings Ltd (anciennement Pearson TV Holdings Ltd)	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
Thames Television Ltd (anciennement Pearson Television Productions Ltd)	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
The Baywatch Nights Productions Company	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
The Baywatch Productions Company	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
The Malibu Branch Production Company	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
The Price is Right Productions Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
The Spring Collection Production Company	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
TPI Trebitsch Produktion International GmbH	(7)	Allemagne	63,8	F	(7)	-	NC
Trebitsch Media AV GmbH	(7)	Allemagne	63,8	F	(7)	-	NC
Trebitsch Produktion Holding GmbH	(7)	Allemagne	63,8	F	(7)	-	NC
Trebitsch Produktion Holding GmbH & Co.KG	(7)	Allemagne	63,8	F	(7)	-	NC
Truth Productions Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
UFA - Fernsehproduktion GmbH	(6)	Allemagne	99,6	F	(6)	99,7	F
UFA - Filmproduktion GmbH	(6)	Allemagne	99,6	F	(6)	99,7	F
UFA Entertainment GmbH	(6)	Allemagne	99,6	F	(6)	99,7	F
UFA Film & Fernseh GmbH		Allemagne	99,6	F		99,7	F
UFA Film & Medienproduktion GmbH	(6)	Allemagne	99,6	F	(6)	99,7	F
UFA Film & TV Produktion GmbH	(6)	Allemagne	99,6	F	(6)	99,7	F
UFA Film Finance GmbH	(6)	Allemagne	99,6	F	(6)	99,7	F
UFA Film München GmbH	(6)	Allemagne	99,6	F	(6)	99,7	F
UFA International Film & TV Produktions GmbH	(6)	Allemagne	99,6	F	(6)	99,7	F
UFA Medienservice Babelsberg GmbH & Co.KG	(6) (10)	Allemagne	99,6	F	(6) (10)	-	NC
UFA Non Fiction Produktions GmbH	(6)	Allemagne	99,6	F	(6)	99,7	F
UFA Sports GmbH		Allemagne	99,6	F	(8)	44,4	P
UK TV Ltd	(2)	Royaume-Uni	20,0	E	(2)	20,0	E
United World Productions Ltd	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
Uproar Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	-	NC
Westdeutsche Universum Film GmbH	(6)	Allemagne	99,6	F	(6)	99,7	F

			2000			2001	
	Note	Pays	% d'intérêt	Méthode de consolidation (1)	Note	% d'intérêt	Méthode de consolidation (1)
What's My Line ? Productions Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
Witzend Productions Ltd	(2)	Royaume-Uni	100,0	F	(2)	100,0	F
Zoo Venture Entertainment Inc	(2)	Etats-Unis	100,0	F	(2)	100,0	F
Radio							
CLT-UFA UK Radio Ltd		Royaume-Uni	99,6	F		-	NC
Ediradio SA		France	99,6	F		99,7	F
Holland FM Produkties BV	(4)	Pays-Bas	99,6	F	(4)	99,7	F
ID (Information et Diffusion) Sàrl		France	99,6	F		99,7	F
Northsea Media Network BV	(4)	Pays-Bas	99,6	F	(4)	99,7	F
Radio Advertising Benelux BV	(4)	Pays-Bas	99,6	F	(4)	99,7	F
Radio Tara Ltd		Irlande	79,7	F	(11)	-	NC
RTL4 Radio SA		Pays-Bas	-	NC	(4)	99,7	F
RTL IMedia BV (anciennement Dan Liever De Lucht BV)	(4)	Pays-Bas	99,6	F	(4)	99,7	F
RTL IMedia Holding BV (anciennement Gouden Berken BV)	(4)	Pays-Bas	99,6	F	(4)	99,7	F
RTL Ireland Ltd		Irlande	99,6	F		99,7	F
RTL Radio Berlin GmbH		Allemagne	99,6	F		99,7	F
RTL Radio Deutschland GmbH (anciennement RTL Radio Deutschland GmbH & Co.KG)		Allemagne	99,6	F		99,7	F
SCP Sàrl		France	99,6	F		99,7	F
SERC SA		France	99,6	F		99,7	F
Sodera SA		France	99,6	F		99,7	F
Spott Holding BV (anciennement Sea & Sky BV)	(4)	Pays-Bas	99,6	F	(4)	99,7	F
New Media							
Channel 5 Interactive Ltd		Royaume-Uni	-	NC	(5)	64,5	P
Game Channel GmbH & CoKG		Allemagne	-	NC		99,7	F
GZSZ Vermarktungsgesellschaft GmbH		Allemagne	-	NC		99,7	F
GZSZ Print GmbH		Allemagne	-	NC		99,7	F
IP IMedia BV		Pays-Bas	-	NC	(4)	99,7	F
IP New Media GmbH		Allemagne	-	NC		99,7	F

	Note	Pays	2000		Note	2001	
			% d'intérêt	Méthode de consolidation (1)		% d'intérêt	Méthode de consolidation (1)
M6 Web	(3)	France	43,8	P	(3)	45,1	P
RTL Club GmbH		Allemagne	-	NC		50,0	F
RTL Enterprises GmbH		Allemagne	-	NC		99,7	F
RTL NET GmbH		Allemagne	-	NC		99,7	F
RTL NEWMEDIA GmbH		Allemagne	99,7	F		99,7	F
Autres							
Audiomedia Investments Bruxelles SA		Belgique	100,0	F		100,0	F
Audiomedia S.A. (succursale suisse incluse)		Luxembourg	100,0	F		100,0	F
B. & C.E. SA		Luxembourg	99,6	F		99,7	F
Channel 5 Music Ltd	(5)	Royaume-Uni	64,5	P	(5)	64,5	P
CLT-UFA Holding S.A.		Luxembourg	100,0	F		100,0	F
CLT-UFA SA (succursale allemande incluse)		Luxembourg	99,6	F		99,7	F
Immobilière M6 SA	(3)	France	43,8	P	(3)	45,1	P
M6 Editions SA	(3)	France	43,8	P	(3)	45,1	P
M6 Numérique SNC	(3)	France	43,8	P	(3)	45,1	P
Multivision Gestion SA	(3)	France	8,5	E	(3)	8,8	E
Multivision SNC	(3)	France	10,9	E	(3)	11,3	E
RTL Group Verwaltungs und Holding GmbH (anciennement BW TV Films Beteiligungs GmbH)		Allemagne	100,0	F		100,0	F
SCI du 107 SCI	(3)	France	43,8	P	(3)	45,1	P
Société Immobilière Bayard d'Antin SA		France	99,6	F		99,7	F
Suprafin SA		Belgique	99,6	F		99,7	F
Télévision Par Satellite SNC	(3)	France	10,9	E	(3)	11,3	E
TF6 Gestion	(3)	France	21,8	P	(3)	22,5	P
TPS Cinéma SNC	(3)	France	10,9	E	(3)	11,3	E
TPS Entreprises SNC	(3)	France	10,9	E	(3)	11,3	E
TPS Jeunesse SNC	(3)	France	10,9	E	(3)	11,3	E
TPS Services SNC	(3)	France	10,9	E	(3)	11,3	E
TPS Sport SNC	(3)	France	10,9	E	(3)	11,3	E

(1) M : Société mère - F : Intégration globale - P : Intégration proportionnelle - E : Mise en équivalence - NC : Non consolidé

(2) Groupe FremantleMedia (anciennement Groupe Pearson Television)

(3) Groupe M6

(4) Groupe HMG

(5) Groupe Channel 5

(6) Groupe UFA Berlin

(7) Groupe Trebitsch

(8) Groupe Sportfive (anciennement Groupe Jean-Claude Darmon)

(9) Groupe Antena 3 De Television

(10) Absorbée par UFA Film & TV Produktion GmbH en 2001

(11) Sociétés cédées en 2001

RTL Group

Société Anonyme
R.C. Luxembourg B 10.807
45, boulevard Pierre Frieden
Luxembourg-Kirchberg

Adresse postale
L-2850 Luxembourg

Tél. : (352) 421 421
Fax : (352) 421 42 2760

www.rtlgroup.com

Photographies / Michael von Graffenried

Né à Berne (Suisse) en 1957, Michael von Graffenried vit aujourd'hui à Paris où il travaille comme photographe indépendant.

Ses photos ont été publiées dans de nombreux journaux et magazines, parmi lesquels Stern, Le Monde, Libération, Géo, Paris Match, The New York Times, Time, Newsweek et Life. Ses travaux ont été exposés à New York, Paris, Alger et Hong Kong et font partie de quelques-unes des plus importantes collections.

Michael s'est déplacé au sein des filiales de RTL Group pour la seconde année consécutive avec sa caméra panoramique afin de capturer des moments de vie de *ces personnes qui font la différence*. Nous remercions ces personnes qui l'ont accueilli et aidé dans son travail.

Concept et design par Minale Design Strategy – Paris

Imprimé par Massoz (Belgique)

©2002 RTL Group

Responsabilité éditoriale : RTL Group Corporate Communications

RTL Group S.A. publie également des comptes non consolidés.
Une copie de ces derniers est disponible au siège social de la Société.

...at rtl group, it's people who make the difference

