

Conférence Oddo

18 mai 2010

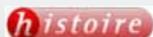
GROUPE TF1



Chaînes gratuites



Chaînes Payantes France



Production



Régie publicitaire



Diversification & Internet



Droits audiovisuels



Antennes Internationales



* Acquisitions en cours suite aux avis positifs du CSA et de l'Autorité de la Concurrence

SOMMAIRE

UN PAYSAGE AUDIOVISUEL EN CONSTANTE ÉVOLUTION

TF1, GROUPE MÉDIA LEADER

CAPITALISER SUR LES SYNERGIES AVEC LE DIGITAL

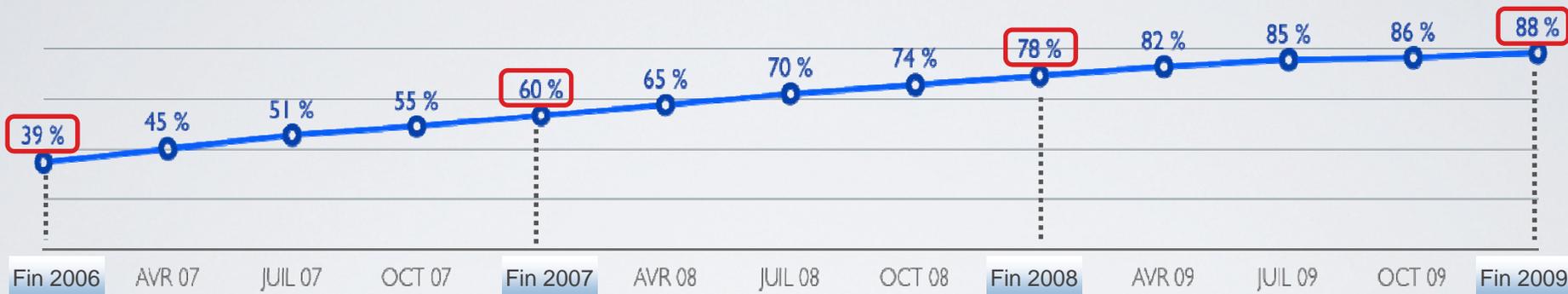
TISSER DES PARTENARIATS STRATÉGIQUES

EXPLORER DE NOUVEAUX TERRITOIRES

UNE CONCURRENCE ACCRUE AVEC L'AUGMENTATION DE L'OFFRE DE CHAÎNES

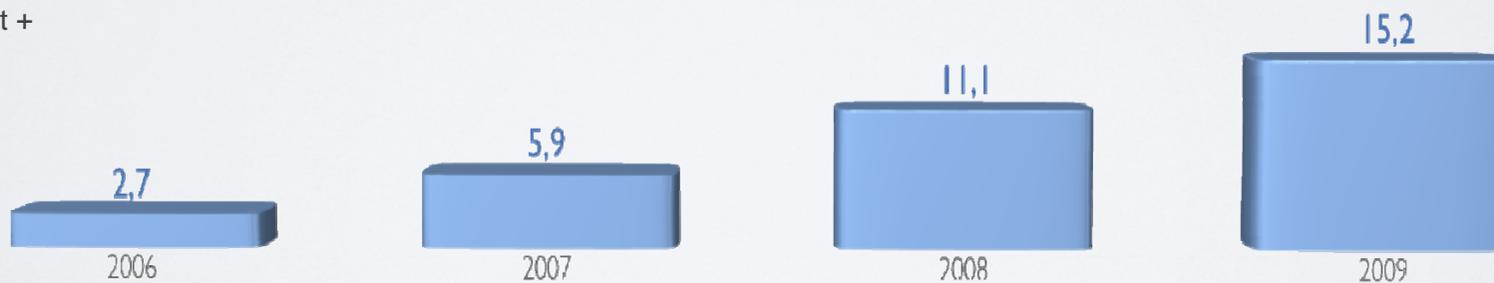
Équipés TV recevant 18 chaînes ou plus

Indiv. 4 ans et +



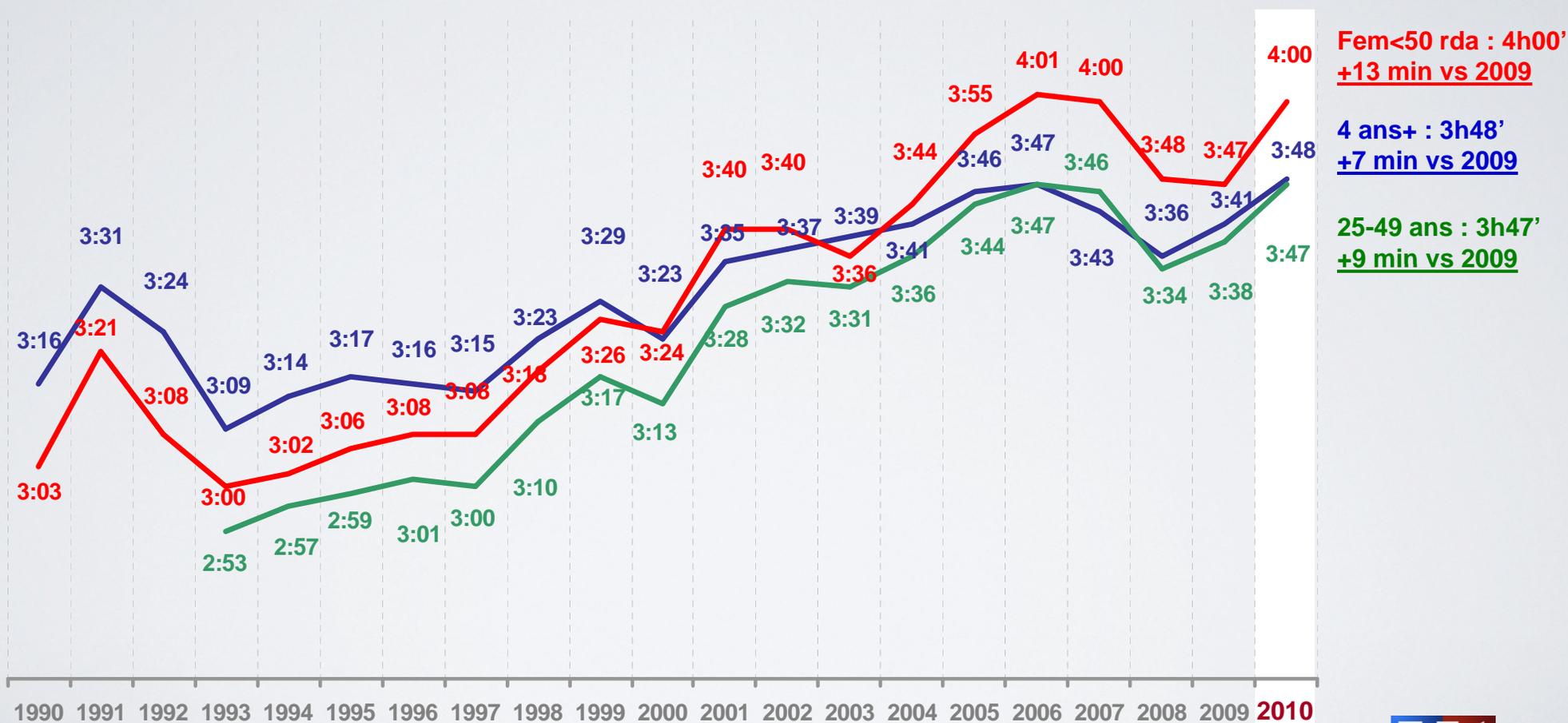
PdA chaînes TNT

Indiv. 4 ans et +



LA CONSOMMATION TV AU PLUS HAUT NIVEAU EN 2010

Durée d'écoute individuelle, cumul année (au 21-03-2010 vs même période les années précédentes)



Fem < 50 rda : 4h00'
+13 min vs 2009

4 ans+ : 3h48'
+7 min vs 2009

25-49 ans : 3h47'
+9 min vs 2009

SOURCE : Médiamétrie – Médiamat (au 21 mars 2010 vs même période les années précédentes)

SOMMAIRE

UN PAYSAGE AUDIOVISUEL EN CONSTANTE ÉVOLUTION

TF1, GROUPE MÉDIA LEADER

CAPITALISER SUR LES SYNERGIES AVEC LE DIGITAL

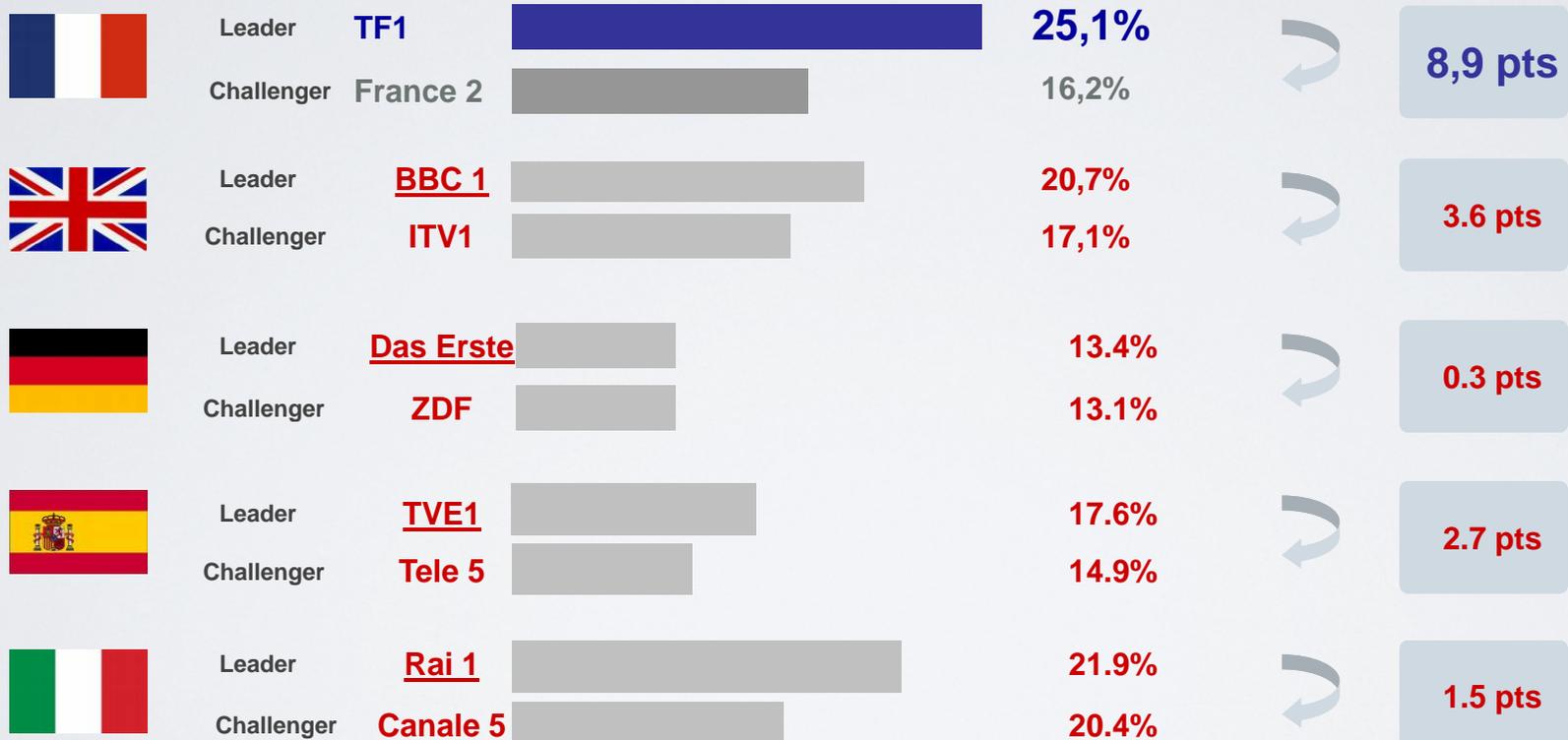
TISSER DES PARTENARIATS STRATÉGIQUES

EXPLORER DE NOUVEAUX TERRITOIRES

TF1, LEADER AU NIVEAU EUROPÉEN

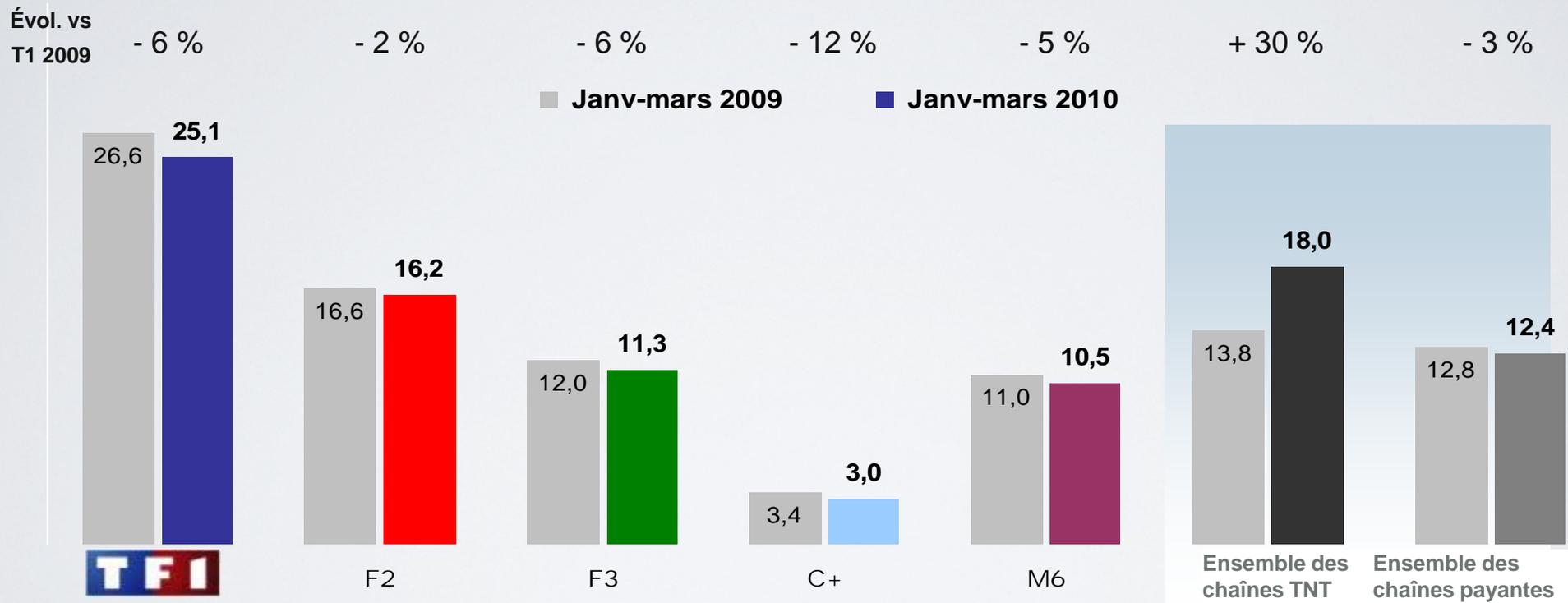
Part d'audience (en %) des chaînes européennes leaders sur leurs territoires nationaux respectifs au T1 2010

Écart entre chaque leader et son challenger



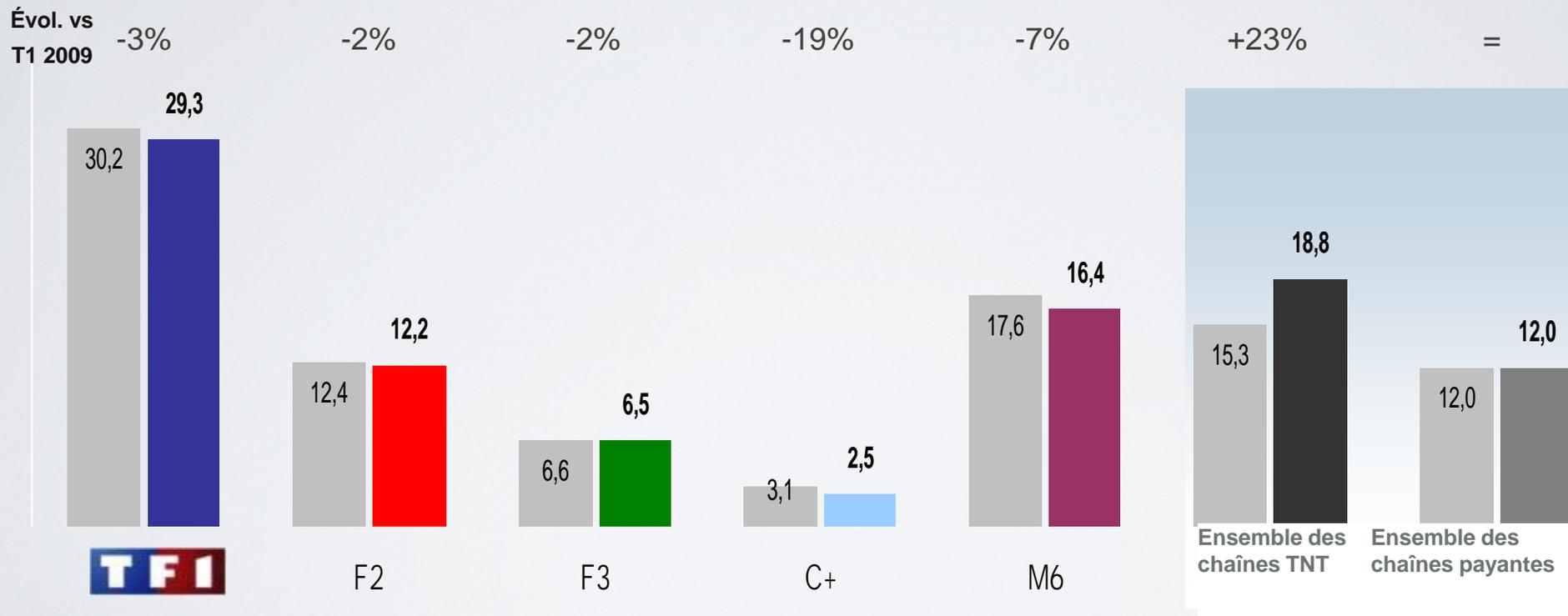
TF1, LA 1ÈRE CHAÎNE FRANÇAISE sur les individus

Part d'audience 4 ans et + (en %)



TF1, LA 1ÈRE CHAÎNE FRANÇAISE sur la cible publicitaire

Part d'audience Femmes de moins de 50 ans (en %)



TF1 maintient un haut niveau en prime time sur le 1^{er} trimestre

Nombre de téléspectateurs



+3,0 m

de télés. avec le premier challenger
Un écart qui s'accroît sur 1 an

90%

des prime-time leader
(vs 89% en janv-mars 2009)

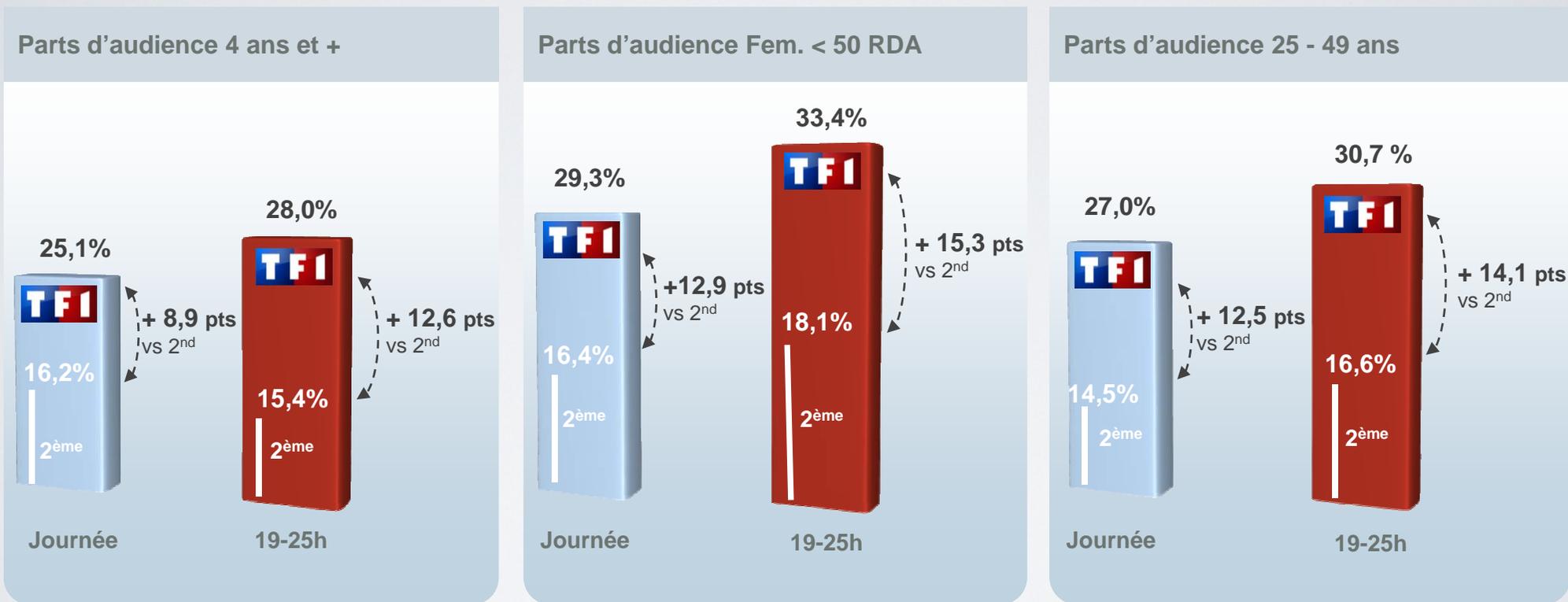
49

des 50 meilleures audiences
La seule chaîne à plus de 9m

(11 émissions)



UNE PERFORMANCE ACCRUE SUR LA CASE 19H - 25H POUR L'ANTENNE TF1



■ Ensemble de la journée
 ■ 19h - 25h
 |
 Parts d'audience du 2nd, « challenger » de TF1

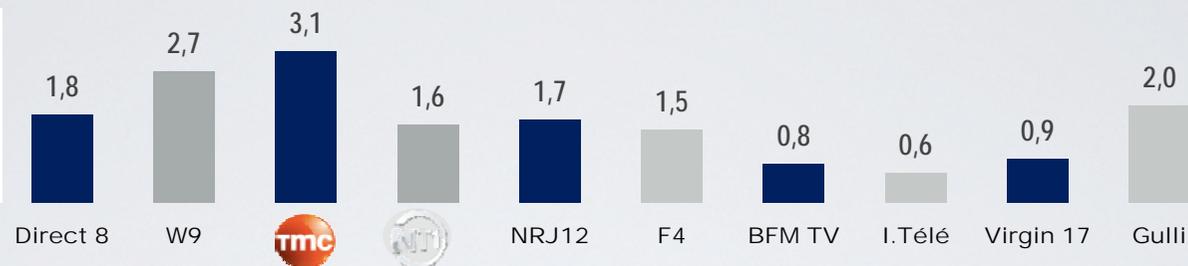
SOURCE : Médiamétrie – Médiamat – T1 2010



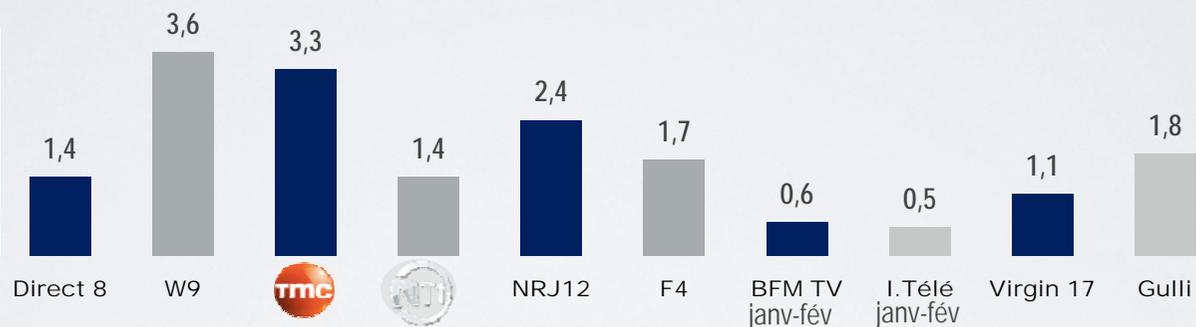
UN INVESTISSEMENT DANS LA TNT POUR SE RENFORCER SUR NOTRE CŒUR DE MÉTIER

Part d'audience nationale (en %)
1^{er} trimestre 2010

4 ans et +



Fem<50 rda



NOS ENGAGEMENTS

- › FACILITER LA CIRCULATION DES DROITS SUR LE MARCHÉ
- › LIMITER LA REDIFFUSION AU SEIN DU GROUPE
- › PAS DE PROMOTION CROISÉE TMC ET NT1 SUR TF1

- › SÉPARER LES RÉGIES PUBLICITAIRES
- + NOMINATION D'UN MANDATAIRE INDÉPENDANT

**DES CHAÎNES
À L'IDENTITÉ ÉDITORIALE MARQUÉE**

**2 RÉGIES POUR SATISFAIRE
UN LARGE PANEL DE CLIENTS**



DES CHAÎNES THÉMATIQUES D’AFFINITÉ RENOUVELÉES

Un positionnement éditorial repensé

Ushuaïa TV



*Le développement durable
et la protection de la planète*

histoire



*Du débat d'idées
aux grandes
commémorations*

Odyssee



*L'art de vivre et
le bien-être*

tvbreizh



*La chaîne des fictions et
des héros éternels*

Un dynamisme visible à l’antenne

- › Nouvel habillage Odyssee
- › Nouveau logo et nouvelle *baseline* pour Histoire
- › Emissions et séries documentaires inédites, nouveaux visages

LCI, une chaîne pionnière de référence

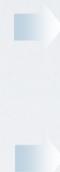
- › La chaîne des grands événements
- › Lancement de **LCI** en janvier 2009



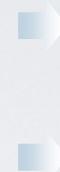
UNE OFFRE ENRICHIE POUR EUROSPORT



- › **116 Millions** de foyers abonnés
- › **59 pays** en Europe
- › **20 langues**
- › **120 sports** couverts
- › **22 millions** de téléspectateurs chaque jour
- › **Plus de 50%** de l'Antenne d'Eurosport est en direct (record)
- › **Premier site** sportif en Europe



Toujours plus de **droits** et d'**exclusivités**



pour renforcer la valeur de la chaîne auprès des **distributeurs**

pour répondre aux attentes des **annonceurs**

De nouveaux produits et des innovations technologiques



Des déclinaisons locales

- › France
- › UK
- › Hongrie / Roumanie
- › Scandinavie
- › Pays de l'Est

Des sites Internet



SOMMAIRE

UN PAYSAGE AUDIOVISUEL EN CONSTANTE ÉVOLUTION

TF1, GROUPE MÉDIA LEADER

CAPITALISER SUR LES SYNERGIES AVEC LE DIGITAL

TISSER DES PARTENARIATS STRATÉGIQUES

EXPLORER DE NOUVEAUX TERRITOIRES

CAPITALISER SUR LES SYNERGIES AVEC LE DIGITAL : LA STRATÉGIE 360 DE MÉDIA GLOBAL S'ENRICHIT

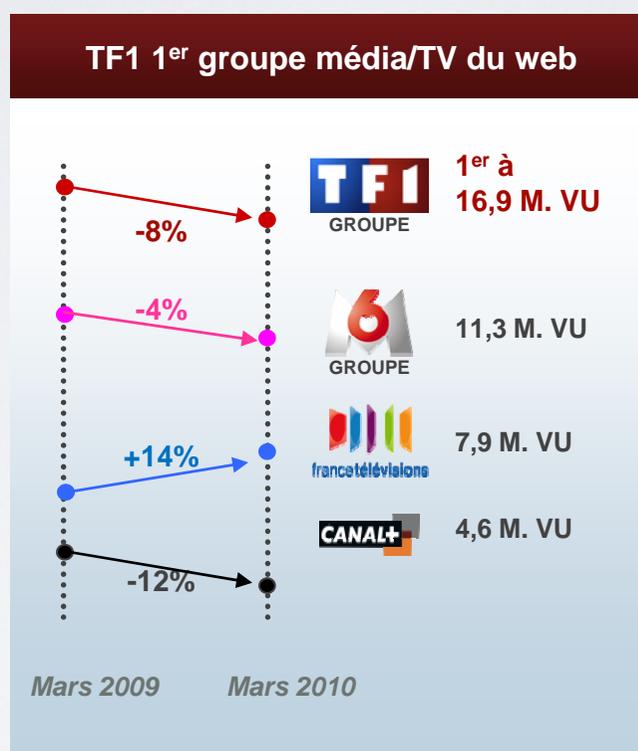


CAPITALISER SUR LES SYNERGIES AVEC LE DIGITAL :

TF1, 1^{ER} GROUPE MÉDIA TV FRANÇAIS DU WEB

Audiences des sites Internet Français, en Millions de « Visiteurs Uniques » (M. VU)

TF1 7 ^{ème} groupe du web		
1	GOOGLE	32,3 M. VU
2	MICROSOFT	25,4 M. VU
3	FRANCE TELECOM	22,2 M. VU
4	FACEBOOK	21,6 M. VU
5	PAGES JAUNES	18,4 M. VU
6	ILIAD	17,7 M. VU
7	GROUPE TF1	16,9 M. VU
8	PPR	16,3 M. VU
9	VIVENDI UNIVERSAL	15,8 M. VU
10	WIKIMEDIA FOUNDATION	15,7 M. VU



TF1 dans les top des thématiques clés

MÉDIAS	TF1.fr	1 ^{er} à 7,1 MVU
BLOGS	overblog	1 ^{er} à 10,3 MVU
SPORTS	EUROSPORT FR	3 ^{ème} à 2,5 MVU
VIDÉOS	wat	3 ^{ème} à 4,8 MVU
JEUNESSE	wee	4 ^{ème} à 594 kVU
FÉMININ	Plurielles.fr toutes les femmes s'y retrouvent	4 ^{ème} à 2,7 MVU
NEWS	TF1 NEWS	9 ^{ème} à 3,7 MVU

Source : Panel NNR Médiamétrie du mois de Mars 2010
« MVU » : Million de Visiteurs Uniques (~ internautes)

CAPITALISER SUR LES SYNERGIES AVEC LE DIGITAL : AVOIR UNE LONGUEUR D'AVANCE SUR LA TV CONNECTÉE

Box TV : **myTF1**



Pour une distribution sur les FAI & câblo-opérateurs

1^{er} ACCORD avec : **Bbox**
internet - tv - téléphonie

- › Tisser des partenariats avec d'autres FAI et d'autres câblo-opérateurs
- › Enrichir l'offre en permanence

TV connectées : **APPLICATIONS INTERACTIVES** **TF1**



Pour une distribution avec les fabricants TV

1^{er} ACCORD avec : **SAMSUNG**

- › Négocier des partenariats avec d'autres fabricants de TV connectées
- › Enrichir l'offre de services progressivement
- › Créer une marque spécifique

SOMMAIRE

UN PAYSAGE AUDIOVISUEL EN CONSTANTE ÉVOLUTION

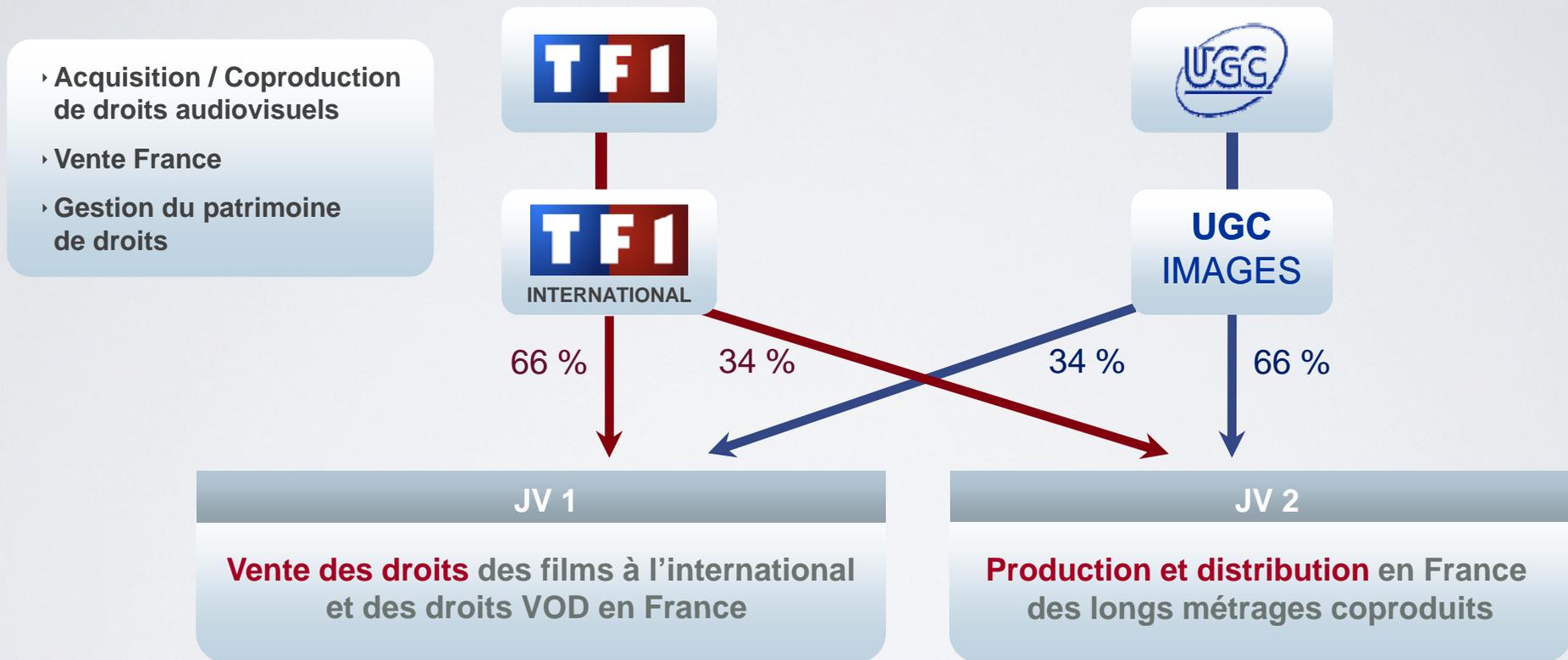
TF1, GROUPE MÉDIA LEADER

CAPITALISER SUR LES SYNERGIES AVEC LE DIGITAL

TISSER DES PARTENARIATS STRATÉGIQUES

EXPLORER DE NOUVEAUX TERRITOIRES

TISSER DES PARTENARIATS STRATÉGIQUES : LE PARTENARIAT UGC & TF1



TISSER DES PARTENARIATS STRATÉGIQUES : LE PARTENARIAT SAMSUNG SUR LES TV CONNECTÉES

LE MARCHÉ DES TV CONNECTÉES EN EXPANSION



SAMSUNG



PHILIPS



PANASONIC

UN PARTENARIAT MAJEUR



UNE MAÎTRISE EXCLUSIVE PAR TF1 DE L'INTERACTIVITÉ SUR SES CHÂÎNES

- TF1 exerce un contrôle total et exclusif sur les services affichés en surimpression de ses chaînes

DES CONTENUS ET SERVICES RICHES

- Services gratuits (info, programmes TF1, météo, sport, etc.)
- Services payants (VOD, jeux, votes, shopping, etc.)
- Au lancement : 6 applications TF1 sur la chaîne TF1, et 2 applications TF1 dans la galerie Samsung

UNE EXCLUSIVITÉ RÉCIPROQUE

- 6 mois à compter de la commercialisation des produits

SOMMAIRE

UN PAYSAGE AUDIOVISUEL EN CONSTANTE ÉVOLUTION

TF1, GROUPE MÉDIA LEADER

CAPITALISER SUR LES SYNERGIES AVEC LE DIGITAL

TISSER DES PARTENARIATS STRATÉGIQUES

EXPLORER DE NOUVEAUX TERRITOIRES

EXPLORER DE NOUVEAUX TERRITOIRES : INVESTIR LE MARCHÉ DES JEUX ET PARIS EN LIGNE



1 JEUX EN LIGNE

- Jeux sur le site TF1.fr opéré par la FDJ, reprenant l'offre FDJ et intégrant des contenus TF1

2 LICENCES

- Exploitation des licences de marque TF1 pour des jeux de grattage dans le réseau de la FDJ (38 000 points de vente)

3 PARRAINAGE

- Sponsoring de 2 programmes courts sur TF1 en lien avec l'actualité sportive et la Coupe du Monde de Football

Une offre de jeux sécurisée, responsable et encadrée notamment en matière de protection des mineurs

Un accompagnement adapté des joueurs sur internet



- Création d'un opérateur de jeu disposant de licences dès l'ouverture du marché en France
- Ambition européenne alignée avec la notoriété d'Eurosport
- Lancement d'une offre directement concurrente des « pure-players » du secteur
- Rachat des 50 % de Serendipity dans SPS
- Organisation des 1^{er} Internationaux de France de Heads-Up Poker avec le casino d'Evian

EXPLORER DE NOUVEAUX TERRITOIRES : BÂTIR UNE STRATÉGIE CRM



Web Mobile Interactivité

Jeux en ligne

1

INSCRIPTION

Contacts
TF1

2

Dispositifs relationnels

3

Proposer aux annonceurs
une offre « contacts »
complémentaire & ciblée

- Développer une connaissance individuelle de notre public et nos clients
- Renforcer le lien avec notre public
- Vendre aux téléspectateurs des services et contenus payants

TF1 CONSO.FR

EN PARTENARIAT AVEC HighCo

- Une campagne TF1 mutualisant plusieurs annonceurs au sein d'un même spot ...
- ... couplée avec du web couponing
- et des opérations terrain en GMS

NOTRE AMBITION : UN GROUPE MULTICANAL

DEVENIR LE PÔLE D'INFORMATION 360° N°1
EN FRANCE

DEVENIR L'ENTREPRISE DE DIVERTISSEMENT 360° N°1
EN EXPLORANT TOUTES LES FORMES
DE CONTACT AVEC LE PUBLIC



NOTRE AMBITION :
TF1, UN LEADER AVEC UN ESPRIT DE CHALLENGER

- S'adresser à **tous** en fédérant autour de rendez-vous exclusifs et partagés avec la télévision grand spectacle
- Permettre à **chacun** de prolonger son expérience personnelle grâce au multimédia et à nos activités affiliées
- Se doter d'une **base de clients qualifiés** sur le web pour s'ouvrir à de nouvelles formes de commercialisation
- Améliorer nos **performances économiques** tout en investissant pour l'avenir

Annexes

COMPTES DU 1^{er} TRIMESTRE 2010

EVOLUTION DES SECTEURS PUBLICITAIRES

PLAN D'OPTIMISATION

CONTACTS

CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE EVOLUTION

M€	T1 2009	T1 2010	Var. M€	Var. %
Chiffre d'affaires consolidé	537,9	596,9	+ 59,0	+ 11,0 %
CA Publicité TF1 SA	321,0	362,8	+ 41,8	+ 13,0 %
CA Diversification	216,9	234,1	+17,2	+ 7,9 %
Antenne TF1	321,0	362,8	+ 41,8	+ 13,0 %
Thématiques France	19,5	20,5	+ 1,0	+ 5,1 %
Internet France	2,4	3,5	+ 1,1	+ 45,8 %
Eurosport International	11,0	13,6	+ 2,6	+ 23,6 %
Radios	1,8	2,4	+ 0,6	+ 33,3 %
Chiffre d'affaires pub. total	355,7	402,8	+ 47,1	+13,2 %

EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDE PAR ACTIVITE

	T1 2009	T1 2010	Var. M€	Var. %
Antennes France	435,4	480,5	+ 45,1	+ 10,4 %
TF1 SA	322,9	365,5	+ 42,6	+ 13,2 %
Téléshopping	29,1	31,5	+ 2,4	+ 8,2 %
Chaînes thématiques France	46,9	50,4	+ 3,5	+ 7,5 %
TF1 Entreprises	6,5	6,4	- 0,1	- 1,5 %
Production	5,7	5,1	- 0,6	- 10,5 %
e-TF1	21,2	17,6	- 3,6	- 17,0 %
Divers	3,1	4,0	+ 0,9	+ 29,0 %
Droits Audiovisuels	33,0	32,4	- 0,6	- 1,8 %
Catalogue	11,9	15,7	+ 3,8	+ 31,9 %
TF1 Vidéo	21,1	16,7	- 4,4	- 20,9 %
Antennes Internationales	69,2	84,0	+ 14,8	+ 21,4 %
Activités diverses	0,3	-	+ 0,3	-
Chiffre d'affaires total	537,9	596,9	+ 59,0	+ 11,0 %

COÛT DE GRILLE ANTENNE TF1

M€	T1 2009	T1 2010	Var. M€	Var. %
Total coût de la grille	228,3	222,8	- 5,5	- 2,4 %
Événements sportifs	-	-	-	-
Total hors événements sportifs	228,3	222,8	- 5,5	- 2,4 %
Variétés / Jeux / Magazines	61,0	64,3	+ 3,3	+ 5,4 %
Fictions / Téléfilms / Séries / Théâtre	78,8	75,8	- 3,0	- 3,8 %
Sports (<i>hors Evénements sportifs</i>)	21,7	17,8	- 3,9	- 18,0 %
Informations	26,4	27,7	+ 1,3	+ 4,9 %
Films	34,5	31,9	- 2,6	- 7,5 %
Jeunesse	5,9	5,3	- 0,6	- 10,2 %

COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE

M€	T1 2009	T1 2010	Var. M€	Var. %
Chiffre d'affaires consolidé	537,9	596,9	+ 59,0	+ 11,0 %
Total coût de la grille	- 228,3	- 222,8	+ 5,5	- 2,4 %
Total autres charges et produits d'exploitation	- 297,9	- 307,7	- 9,8	+ 3,3 %
Dotations nettes aux amortissements et provisions et reprises	- 23,5	- 22,6	+ 0,9	- 3,8 %
Résultat opérationnel	- 11,8	43,8	+ 55,6	ns
Taux de marge	- 2,2 %	+ 7,3 %	+ 9,5 pts	-
Coût de l'endettement financier net	- 3,4	-5,0	-1,6	+ 47,1 %
Autres produits et charges financiers	9,2	1,3	-7,9	-85,9 %
Impôt	8,0	-11,1	- 19,1	ns
QP résultat des sociétés mises en équivalence	4,4	3,6	- 0,8	- 18,2 %
Résultat net de l'ensemble consolidé	6,4	32,6	+ 26,2	ns

EVOLUTION DU RESULTAT OPERATIONNEL CONSOLIDE PAR ACTIVITE

M€	T1 2009	T1 2010	Var. M€	Var. %
Antennes France	- 2,9	38,0	+ 40,9	ns
TF1 SA	- 1,6	32,3	+ 33,9	ns
Téléshopping	0,9	1,7	+ 0,8	+ 88,9%
Chaînes thématiques France	1,6	2,3	+ 0,7	+ 43,8 %
TF1 Entreprises	- 0,7	0,1	+ 0,8	ns
Production	0,6	- 1,0	- 1,6	ns
e-TF1	- 1,3	- 0,4	+ 0,9	- 69,2 %
Divers	- 2,4	3,0	+ 5,4	ns
Droits Audiovisuels	- 14,4	- 4,5	+ 9,9	+ 68,8 %
Catalogue	- 10,0	0,2	+ 10,2	ns
TF1 Vidéo	- 4,4	- 4,7	- 0,3	- 6,8 %
Antennes Internationales	6,4	10,3	+ 3,9	+ 60,9 %
Activités diverses	- 0,9	-	+ 0,9	-
Résultat opérationnel total	- 11,8	43,8	+ 55,6	ns

BILAN CONSOLIDE

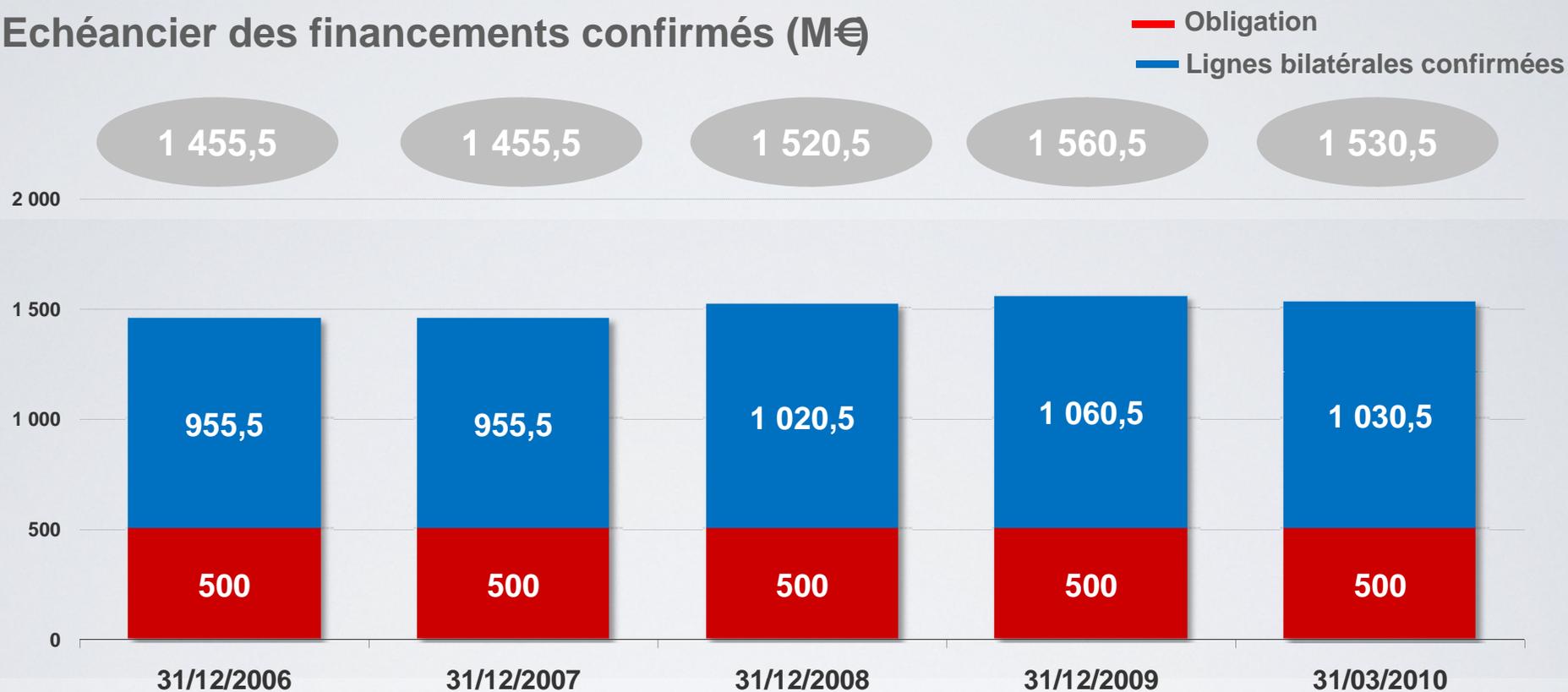
ACTIF consolidé (M€)	31/03/10	31/12/09	31/03/09
Total actifs non courants	1 151,4	1 143,1	1 175,8
Total actifs courants	2 408,5	2 539,7	2 356,4
Actifs en cours de cession	-	-	-
Total actif	3 559,9	3 682,8	3 532,2
PASSIF consolidé (M€)	31/03/10	31/12/09	31/03/09
Total capitaux propres	1 432,9	1 396,6	1 383,9
Total passifs non courants	57,8	45,8	674,5
Total passifs courants	2 069,2	2 240,4	1 473,8
Passifs liés aux actifs en cours de cession	-	-	-
Total passif	3 559,9	3 682,8	3 532,2
Trésorerie nette (+) / Endettement fin. net (-)	167,4	72,8	(620,9)

TABLEAU DE FLUX DE TRESORERIE CONSOLIDES

M€	31/03/10	31/03/09	31/12/09
CAF avant charge d'intérêt et IS	58,1	11,8	185,8
Impôts versés	- 4,0	35,1	32,3
Variation de BFR lié à l'activité	59,8	60,9	23,8
Flux de trésorerie généré par l'activité	113,9	107,8	241,9
Flux de trésorerie lié aux opérations d'investissement	- 14,1	- 24,0	654,8
Flux de trésorerie lié aux opérations de financement	21,0	- 83,5	- 325,7
Variation de trésorerie	120,8	0,3	571,0
Trésorerie au début de l'exercice	566,8	- 4,2	- 4,2
Trésorerie à la clôture de l'exercice	687,6	- 3,9	566,8

UNE SITUATION FINANCIERE SOLIDE

Echéancier des financements confirmés (M€)

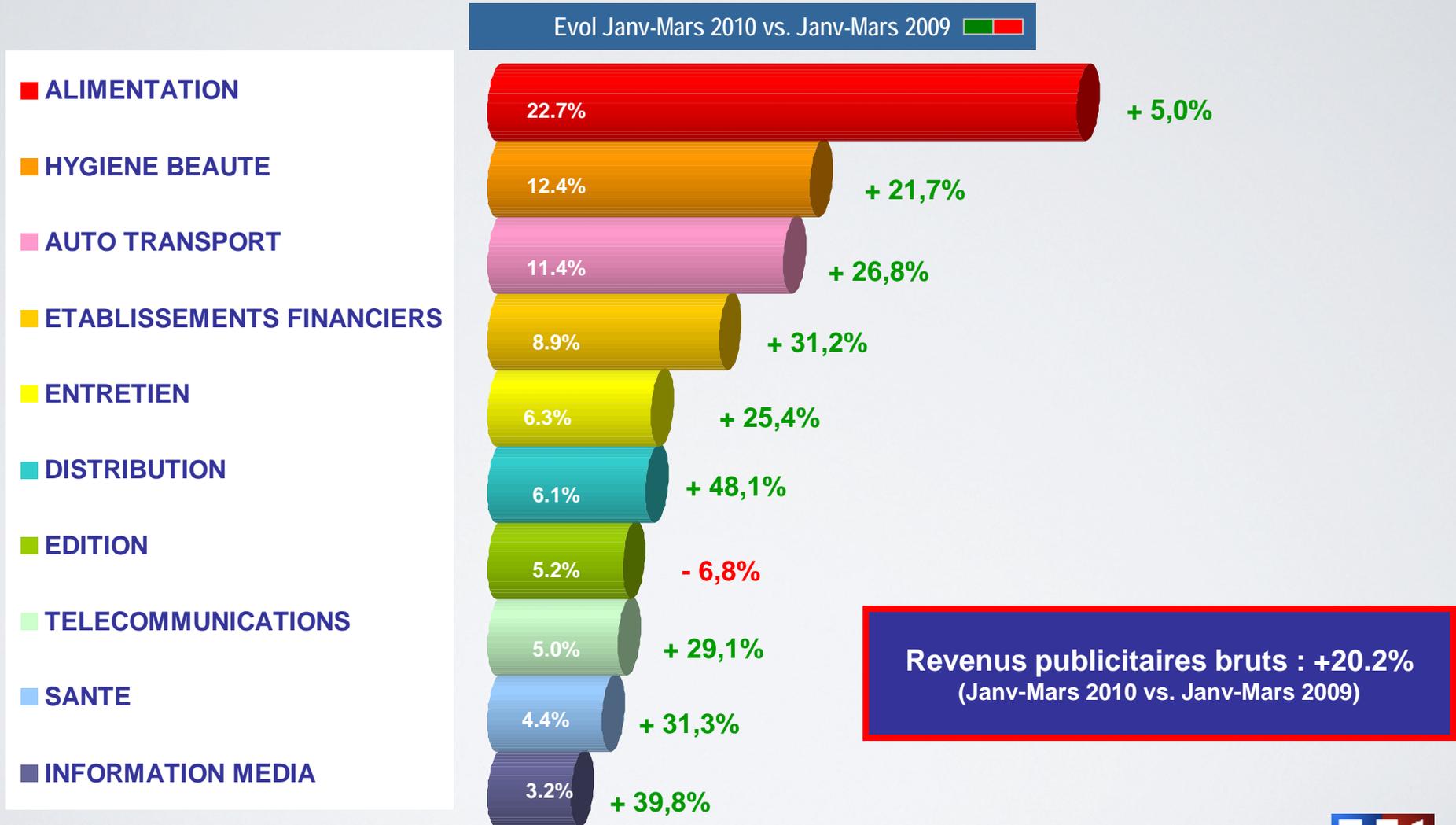


- ✓ **Aucun covenant financier**
- ✓ **Le taux d'utilisation des lignes à la clôture est nul**

PLAN D'OPTIMISATION

	2008	2009	T1 2010
Coût de grille hors événements sportifs (éléments récurrents)		+ 35	+ 3
Renégociation des contrats	+ 8	+ 21	+ 3
Autres charges	+ 24	+ 18	
<hr/>			
Plan d'optimisation	+ 32	+ 74	+ 6

Une évolution dynamique des secteurs publicitaires



CONTACTS



Philippe DENERY
Directeur Général Adjoint Finances

☎: 33-1 41 41 27 32
✉: 33-1 41 41 29 10
📧: pdenery@tf1.fr



Christine Bellin
Responsable des Relations Investisseurs

☎: 33-1 41 41 27 32
✉: 33-1 41 41 29 10
📧: cbellin@tf1.fr



Edouard Benadava
IR Manager

☎: 33-1 41 41 33 76
✉: 33-1 41 41 29 10
📧: ebenadava@tf1.fr



Deborah Zub
IR Officer

☎: 33-1 41 41 25 68
✉: 33-1 41 41 29 10
📧: dzub@tf1.fr



Besma Guizani
Coordinator

☎: 33-1 41 41 27 32
✉: 33-1 41 41 29 10
📧: bguizani@tf1.fr

IR department
☎: 33-1 41 41 27 32
✉: 33-1 41 41 29 10
📧: comfi@tf1.fr



TF1
1 quai du Point du Jour
92656 Boulogne Cedex – France
<http://www.tf1finance.com/>

