



# Journée Analystes et Investisseurs Partie 1/4

31 Mai 2011

ON SE RETROUVE SUR 

## LES LEVIERS DE CROISSANCE DU GROUPE SUR SON CŒUR DE MÉTIER

### 1 UNE RÉGIE PLURIMÉDIA NOVATRICE

- TF1 Publicité : une régie 360° avec une nouvelle approche client
- Des offres innovantes

#### Atelier innovation

- ✓ TV connectée : comment ça marche ?
- ✓ L'innovation dans les techniques de production
- ✓ Visite des studios
- ✓ Visite du showroom : la stratégie 4 écrans

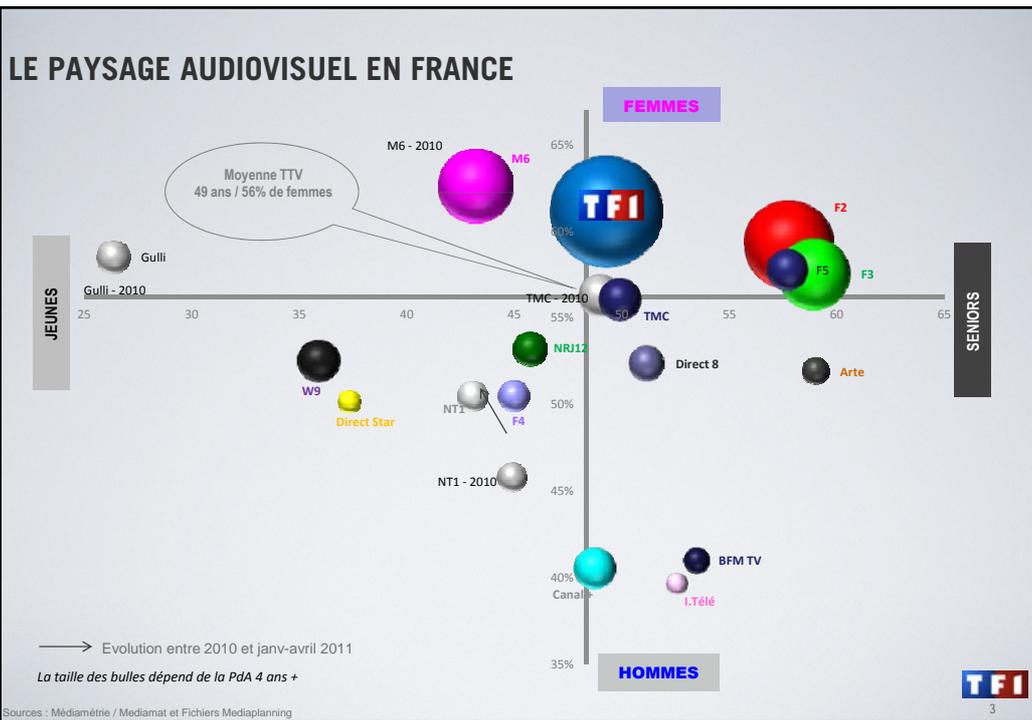
### 2 LES OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT LIÉES AUX CANAUX NUMÉRIQUES

- Une stratégie digitale de création de valeur
- Une stratégie 360° génératrice de nouveaux revenus B2C
- Développement des synergies entre les chaînes du Groupe

### 3 L'OPTIMISATION DU MODÈLE ÉCONOMIQUE

- Des évolutions réglementaires
- Un pilotage de la performance





## LES LEVIERS DE CROISSANCE DU GROUPE SUR SON CŒUR DE MÉTIER

- ### 1 UNE RÉGIE PLURIMÉDIA NOVATRICE

  - TF1 Publicité : une régie 360° avec une nouvelle approche client
  - Des offres innovantes

Atelier innovation

  - ✓ TV connectée : comment ça marche ?
  - ✓ L'innovation dans les techniques de production
  - ✓ Visite des studios
  - ✓ Visite du showroom : la stratégie 4 écrans
- ### 2 LES OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT LIÉES AUX CANAUX NUMÉRIQUES

  - Une stratégie digitale de création de valeur
  - Une stratégie 360° génératrice de nouveaux revenus B2C
  - Développement des synergies entre les chaînes du Groupe
- ### 3 L'OPTIMISATION DU MODÈLE ÉCONOMIQUE

  - Des évolutions réglementaires
  - Un pilotage de la performance

TF1

## TF1 PUBLICITÉ : UNE RÉGIE 360° AVEC UNE NOUVELLE APPROCHE CLIENT

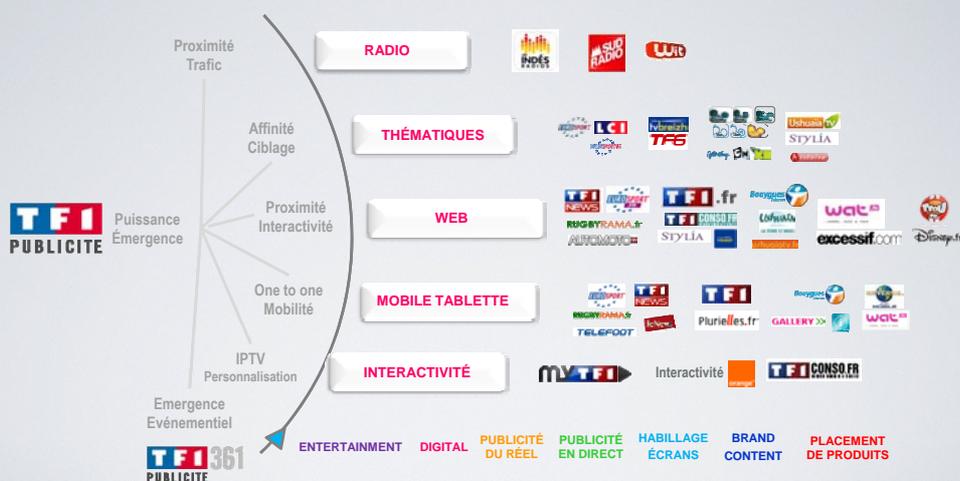
**Laurent BLIAUT :**

Directeur Général Adjoint Marketing - Etudes - Revenue Management - Stratégie



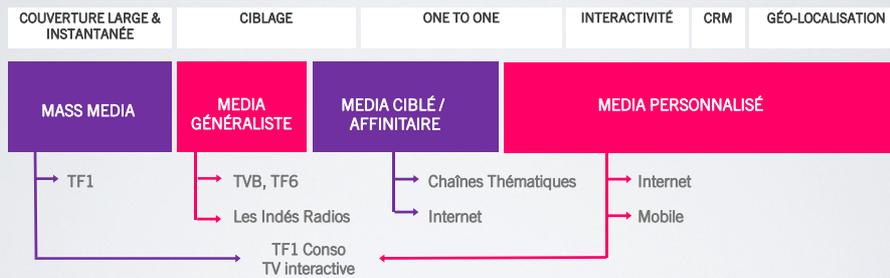
5

## UN POSITIONNEMENT DE TF1 PUBLICITÉ RECONNU PAR SES CLIENTS COMME 1<sup>ÈRE</sup> RÉGIE PLURIMÉDIA (baromètre « Satisfaction Clients » CSA 2010)



6

## TF1 PUBLICITÉ PRÉSENTE SUR TOUS LES TYPES DE CONTACTS



## UN CONTEXTE PUBLICITAIRE BOULEVERSÉ

Des annonceurs qui font face à :

**UNE OFFRE AUDIOVISUELLE DÉMULTIPLIÉE (INTERNET, TNT...)**

**UNE CRISE EN 2009 QUI LES CONDUIT À LA RECHERCHE D'ÉCONOMIES**



**DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION QUI ONT ÉVOLUÉ**

## LA STRATÉGIE DE TF1 : RESTER LE MASS MÉDIA DE RÉFÉRENCE

Depuis 2005, une position de leader qui s'affirme versus la concurrence

(T1 2011 vs T1 2005)



Source : Mediamétrie – T1 2005 vs T1 2011 – Peak : 20h30-22h45 \* Comparaison 03/01/2011 – 27/03/2011 vs 03/01/2005 – 27/03/2005



9

## QUELS LEVIERS POUR FAIRE CROÎTRE LE CHIFFRE D'AFFAIRES ?

### VOLUME

- stock de GRP
- durée

➡ Des leviers limités mais qui restent actionnables

### VALEUR

- tarif
- négociation

➡ Des leviers majeurs pour la reconstruction de la valeur



10

## SOUTENIR LA VALEUR DE TF1

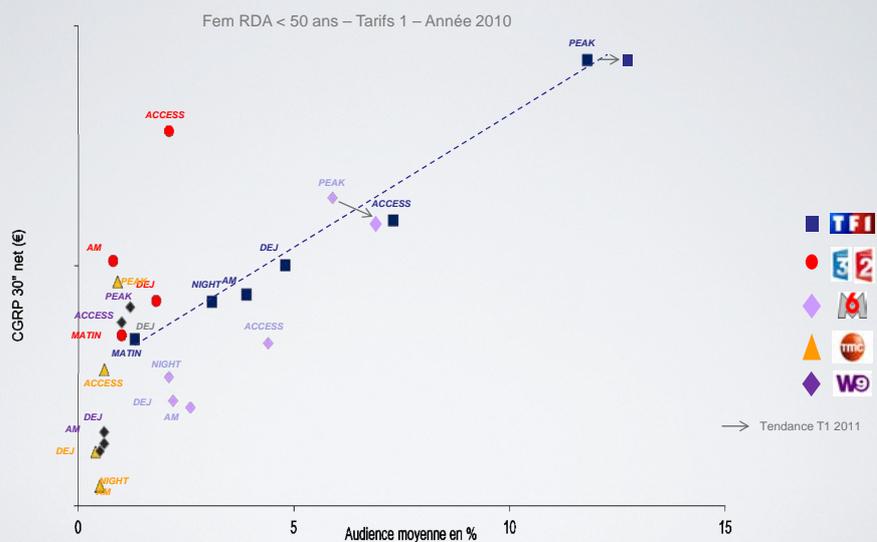


EN COMMERCIALISANT CHACUN DE SES SEGMENTS  
D'OFFRE À SA JUSTE VALEUR



11

## TF1 : UNE OFFRE SPÉCIFIQUE



Source : Mediamat Médiamétrie – Année 2010 – Fem RDA 15-49 ans – Tarif 1 – Peak : 2001-2199 – estimations sur les taux de passage brut/net



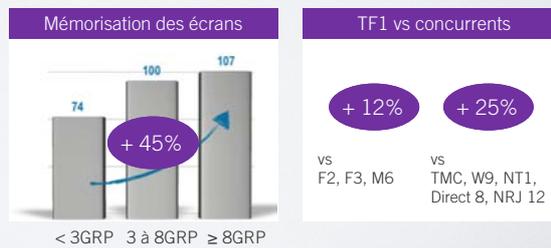
12

## TF1 : UNE OFFRE MASS MEDIA POUR UNE MEILLEURE MÉMORISATION DES CAMPAGNES

### + POIDS D'ÉCRANS À FORTE AUDIENCE



### + DE MÉMORISATION



Sources : Mediamat Médiamétrie – Année 2010 – 4+ - Base TV gratuites / TNS Sofres Etude d'impact 2009 Indices de mémorisation = score de mémorisation / score de mémorisation moyen 15-49 ans



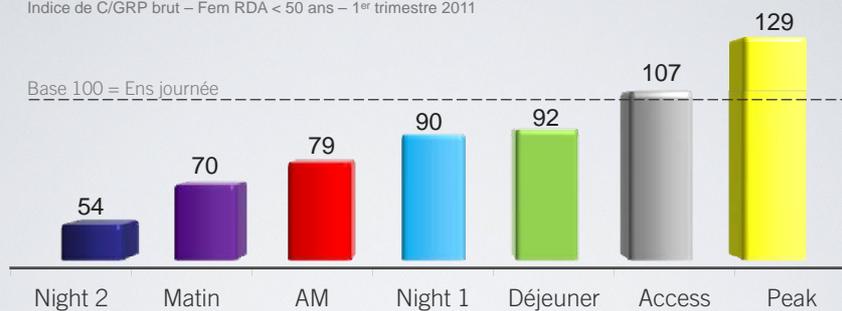
13

## LA SEGMENTATION DE L'OFFRE

### POURSUITE DE LA SEGMENTATION TARIFAIRE

Indice de C/GRP brut – Fem RDA < 50 ans – 1<sup>er</sup> trimestre 2011

Base 100 = Ens journée



### CRÉATION DES ÉCRANS FIRST

Source Médiamétrie – Kantar Média – T1 2011



14

SOUTENIR LA VALEUR DE TF1

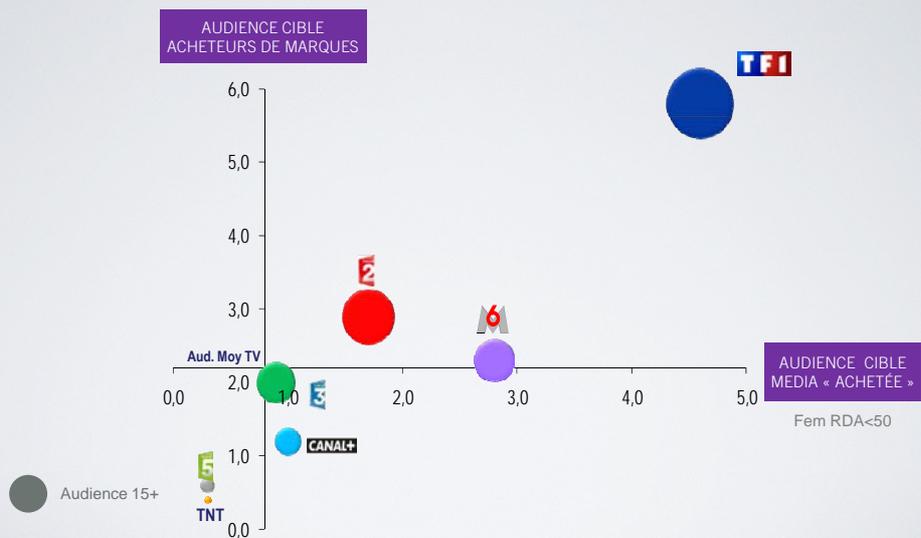


EN CAPITALISANT SUR TOUS LES LEVIERS  
DE L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE (MEDIAWAY)



15

### LE PUBLIC LARGE DE TF1 : UN BÉNÉFICE SUR LES CIBLES ACHETEUSES



Source : Médiamat / Kantar Média – MEDIAWAY Année 2010 – Pour la TNT, données Médiaway disponibles à partir de juillet 2010



16

## **TF1 PUBLICITÉ JOUE UN RÔLE MOTEUR DANS LES MESURES D'EFFICACITÉ SUR LES VENTES**

En faisant évoluer les critères d'appréciation de l'efficacité :

 **D'un ciblage socio-démographique vers un ciblage acheteur  
grâce à l'outil MEDIAWAY**



17

## **MEDIAWAY : L'OUTIL MARCHÉ REPOSANT SUR LE PANEL LE PLUS RÉFÉRENCÉ CHEZ NOS CLIENTS**

### **TF1 PUBLICITÉ ACCÉLÈRE SON EXPERTISE SUR L'EFFICACITÉ GRÂCE À L'OUTIL MEDIAWAY**

→ Outil média-marché de TNS WorldPanel reposant sur le rapprochement de données d'audience des écrans et de données d'achat en GMS

### **POUR MESURER LES PERFORMANCES DES CAMPAGNES SUR LES CIBLES ACHETEUSES**

- Évaluer les performances des chaînes sur les cibles acheteuses des marques
- Mesurer l'impact d'une campagne sur le nombre d'acheteurs, la PDM, les quantités achetées...

 **Un outil utilisé par les principales agences (Havas, Zénith Optimédia)  
et les régies TF1 Publicité et FTV Publicité**



18

## DU GRP SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE AU GRP CONSOMMATEUR

### TF1 : PLUS D'AUDIENCE SUR LES CIBLES ACHETEUSES VS. LES CIBLES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES

GRP MOYEN ENSEMBLE JOURNÉE DES ÉCRANS PAR CHAÎNE ET PAR CIBLE\*



SOURCE : TNS WORLDPANEL MEDIA WAY / BASE TF1 PUBLICITÉ CAM au 26/12/2010 / Mediamat – Kantar Média Année 2010

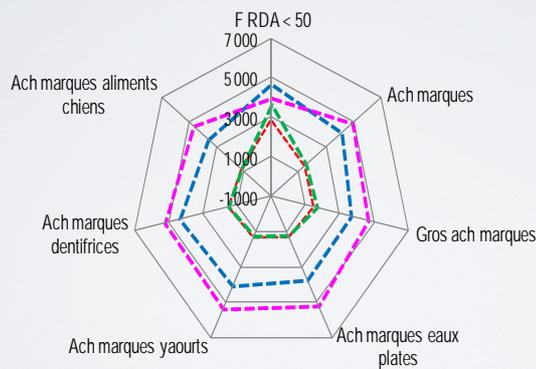


19

## DU GRP SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE AU GRP CONSOMMATEUR

### TF1 : UNE MEILLEURE RENTABILITÉ

CGRP QA MOYEN ENSEMBLE JOURNÉE DES ÉCRANS PAR CHAÎNE ET PAR CIBLE



SOURCE : TNS WORLDPANEL MEDIA WAY / BASE TF1 PUBLICITÉ CAM au 26/12/2010 / Mediamat – Kantar Média Année 2010



20

## L'OFFRE DE TF1 : UNE EFFICACITÉ RENFORCÉE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

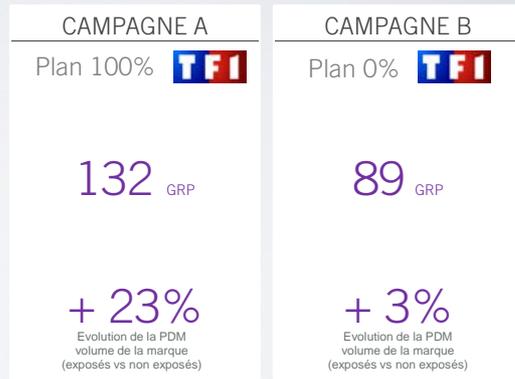
D'un cas particulier...

### 2 CAMPAGNES GRP ÉQUIVALENT

#### RETOMBÉES SUR CIBLE ACHETEURS

100 GRP achetés sur FEM RDA < 50 génèrent sur la cible « ACHETEURS DE LA MARQUE »\*

#### EFFICACITÉ SUR LES VENTES À COURT TERME



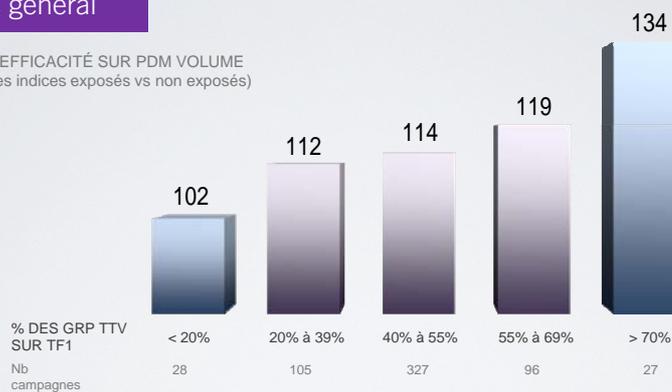
SOURCE : MEDIAMETRIE - MEDIAMAT / KANTAR MEDIA / 2010 / \* 2 plans secteur Entretien et Toilette/Beauté à GRP FRDA-50 (300) et day part similaires (45% PT)

21

## TF1 : UNE OFFRE EFFICACE SUR LES VENTES

... au cas général

INDICE D'EFFICACITÉ SUR PDM VOLUME  
(rapport des indices exposés vs non exposés)



Les écrans puissants (> 8%) fortement contributifs à la hausse de la PDM volume



SOURCE : TNS WORLDPANEL MEDIA WAY / BASE TF1 PUBLICITÉ - 583 CAMPAGNES PGC + FLS / Mediamat - Kantar Média Année 2010

22

## GRÂCE À SA PUISSANCE, TF1 PERMET À LA FOIS LA FIDÉLISATION ET LE RECRUTEMENT

### TF1, UNE EFFICACITÉ SUR LES VENTES QUI S'EXPLIQUE PAR :

#### LA FIDÉLISATION DES GROS ACHETEURS DE MARQUES

- TF1 : fédérateur auprès des **familles**  
Plus de personnes au sein du foyer / gros consommateurs

#### LE RECRUTEMENT DE NOUVEAUX ACHETEURS

- TF1 : une couverture **large**  
Retombées sur l'ensemble des cibles (cibles connexes)



SOURCE : TNS WORLDPANEL MEDIA WAY / BASE TF1 PUBLICITÉ – 583 CAMPAGNES PGC + FLS

23

## CHALLENGE 2012 : UN PROJET D'ENTREPRISE DE RECONSTRUCTION DE LA VALEUR



24

## CHALLENGE 2012

### NÉCESSITÉ DE REFONDRE LES PROCESSUS DE COMMERCIALISATION

#### ➡ CHALLENGE 2012

- ➔ Cette refonte passe par des leviers permettant d'activer la hausse des prix :
  - ✓ Segmenter l'offre et maîtriser notre inventaire via une programmation internalisée
  - ✓ Resserrer le calendrier des négociations afin de renforcer le pouvoir de négociation de TF1 Publicité
  - ✓ Proposer de nouvelles cibles d'optimisation
- ➔ Présentation de ces principes à l'UDA le 5 avril dernier



25

## REFONTE DE LA SEGMENTATION DE L'OFFRE ET DES MODES D'ACHAT

### NOUVEAUTÉ

Taux		Garantie C/GRP	
Taux First	Taux Classique	Programmation internalisée Plus	Programmation internalisée Standard
Programmation par l'agence		Programmation internalisée (maîtrise de l'inventaire)	
Accès à l'ensemble de l'inventaire		Accès à un inventaire plus limité	



**Segmentation de l'offre pour répondre aux différents besoins des clients tout en maximisant les revenus de TF1 Publicité et la valorisation des services**



26

## MÉCANIQUE DE LA PROGRAMMATION INTERNALISÉE



## DES NIVEAUX DE SERVICES DIFFÉRENCIÉS

	Garantie C/GRP	
	Programmation internalisée Plus	Programmation internalisée Standard
Brief	De nombreux critères d'achat Par exemple, pouvoir démarrer sa campagne en Peak, choix de jour nommé...	Moins de critères d'achat
Ciblage	Choix au sein d'une dizaine de cibles	Choix au sein d'une dizaine de cibles
Respect du brief	+++	+
Inventaire	Tout l'inventaire hors écrans First Un accès prioritaire au planning	Tout l'inventaire hors - Ecrans First - Ecrans coupures de Peak

## L'ACHAT EN C/GRP GARANTI :

- Négociation d'un **C/GRP net garanti**
- Mise en place d'**indices de C/GRP** par daypart et semaine
- Indices **révisables** au cours de l'année en fonction de la tension offre / demande



29

## PRINCIPE DES INDICES

Exemple  
Valeurs fictives

Une grille d'indices pour **l'ensemble de l'année** publiée lors des CGV.  
Des indices **communs** à tous les contrats en garanti qui s'appliqueront sur le C/GRP net négocié de **chacun**.

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
80	80	80	80	100	100	110	120	120	120

Day	75
Access	105
Peak	130
Night	80

Tout au long de l'année, **la grille d'indices sera révisée à la hausse à la baisse**, en fonction du rapport offre / demande.  
Une révision prévue toutes les 4 à 6 semaines avant diffusion.

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
80	80	80	80	100	100	110	125	120	120

+ 4.2% sur S8

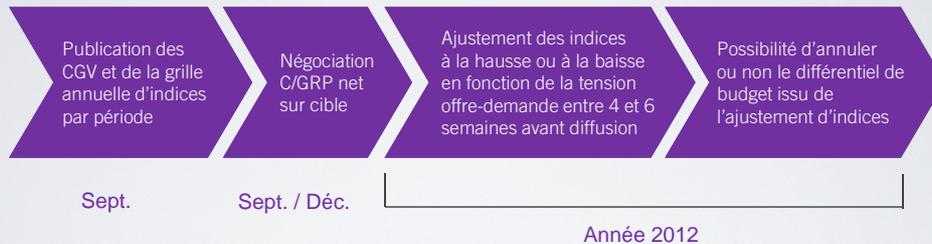
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
80	80	80	80	100	100	110	120	115	120

- 4.2% sur S9



30

## DESCRIPTION DE LA MÉCANIQUE D'APPLICATION DES INDICES



## RESSERRER LE CALENDRIER DES NÉGOCIATIONS

### PRINCIPES

- Ouverture des négociations au lancement des CGV (Sept. 2011)
- Réponse commerciale par TF1 Publicité sous un délai de 10 jours ouvrés

### BÉNÉFICES

- Deals effectués sur une période de forte demande publicitaire (pouvoir de négociation accru)
- Anticipation de la visibilité sur les conditions commerciales accordées
- Des négociations qui gagnent en fluidité et en rapidité de réponses

## PLANNING PROPOSÉ

### AVRIL 2011

- Présentation des principes à l'UDA et l'UDECAM

### JUIN 2011

- Présentation de la mécanique des offres TF1 au marché

### DÉBUT SEPTEMBRE 2011

- Publication des CGV et ouverture des négociations

### DE SEPTEMBRE À DÉCEMBRE 2011

- Période de négociation



33

## LA VALORISATION DE NOTRE OFFRE S'ACCOMPAGNE DE NOUVEAUX SERVICES DESTINÉS À SOUTENIR LA VALEUR

### FAIRE DU GRP QA UN INDICATEUR RÉFÉRENT SUR LE MARCHÉ

- Disposer pour tous les écrans des chaînes nationales\* d'un **indicateur média-marché (GRP QA)** sur chacun des 10 rayons de la Grande Consommation.
- Mise à disposition auprès du marché de **nouveaux critères d'évaluation des campagnes** publicitaires via les outils de médiaplanning.
- Sur les marchés souscrits par TF1 Publicité (**44 marchés**), la régie fournira un **bilan des performances en termes de quantités achetées** sur le marché correspondant au produit.

### POUR LES ACHATS EN PROGRAMMATION INTERNALISÉE PLUS : UN CRITÈRE DE CIBLAGE COMPLÉMENTAIRE

- A la fin du 1<sup>er</sup> trimestre 2012, intégration du **GRP QA comme critère d'optimisation des campagnes**.
- Une programmation et une garantie sur cible socio-démographique avec une optimisation proposée sur les GRP QA.



34

## POUR ALLER PLUS LOIN SUR LE TERRAIN DE L'EFFICACITÉ ET LA QUALIFICATION DE L'OFFRE

### MISE EN PLACE D'UNE MESURE DE L'EFFICACITÉ POUR LES BIENS D'ÉQUIPEMENT ET LES SERVICES

Secteurs Automobile, Banque-Assurance, Télécommunications :  
Notoriété, Image, Attractivité

### PROJET SUR UN NOUVEAU « $\beta$ » DE MÉMORISATION

- Un GRP mémorisé permettant de qualifier les spécificités de l'offre TF1
- Un élément d'optimisation complémentaire qui serait intégré dans les outils de médiaplanning



35

## CE QU'IL FAUT RETENIR

### RENFORCER LA SEGMENTATION

- Pour commercialiser chaque segment de l'offre à sa juste valeur

### FAIRE DU GRP QA UN INDICATEUR RÉFÉRENT SUR LE MARCHÉ

- Pour soutenir la valeur et démontrer l'efficacité

### FAIRE ÉVOLUER LES MODES D'ACHAT

- Pour une meilleure maîtrise de l'inventaire publicitaire

### REDÉFINIR LE CYCLE DE VENTE

- Pour renforcer le pouvoir de négociation

 4 leviers pour la publicité



36

## LES LEVIERS DE CROISSANCE DU GROUPE SUR SON CŒUR DE MÉTIER

### 1 UNE RÉGIE PLURIMÉDIA NOVATRICE

- TF1 Publicité : une régie 360° avec une nouvelle approche client
- Des offres innovantes

Atelier innovation

- ✓ TV connectée : comment ça marche ?
- ✓ L'innovation dans les techniques de production
- ✓ Visite des studios
- ✓ Visite du showroom : la stratégie 4 écrans

### 2 LES OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT LIÉES AUX CANAUX NUMÉRIQUES

- Une stratégie digitale de création de valeur
- Une stratégie 360° génératrice de nouveaux revenus B2C
- Développement des synergies entre les chaînes du Groupe

### 3 L'OPTIMISATION DU MODÈLE ÉCONOMIQUE

- Des évolutions réglementaires
- Un pilotage de la performance

## DES OFFRES INNOVANTES

### Sylvia TASSAN-TOFFOLA :

Directrice TF1 Publicité DIGITAL et 361

## L'INNOVATION : AU COEUR DE LA STRATÉGIE DE TF1 PUBLICITÉ



39

## LA CONVERGENCE : UNE RÉALITÉ AU QUOTIDIEN ÉCRANS MULTI-USAGES ET USAGES MULTI-ÉCRANS

DE NOUVEAUX  
ÉCRANS...

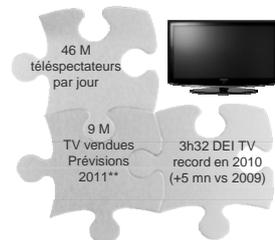
**6,7**

Écrans par foyer  
+ 2,5 vs 2005

... DE NOUVEAUX  
USAGES...



... COMPLÉMENTAIRES  
À LA TV



Sources : Médiamat / Médiamétrie - Année 2010 -4+ Global TV - GFK - \*Nielsen NetRatings 15+ Décembre 2010  
\*\*estimations des ventes par GFK. Écrans : poste TV, ordinateur, PDA, téléphone mobile...



40

## INNOVATION ?



### INNOVATION : N.F.

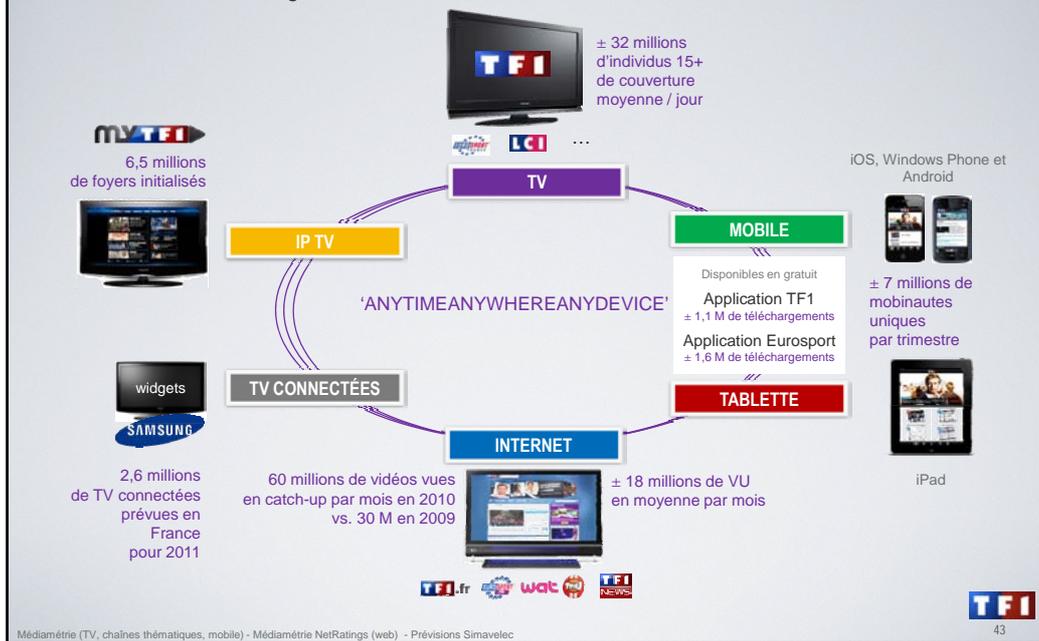
Capacité à créer de la valeur en apportant quelque chose de nouveau, tout en s'assurant de l'appropriation de cette nouveauté, pour notamment acquérir un avantage compétitif en répondant aux besoins du marché et à la stratégie d'entreprise.

“ L'innovation se distingue de l'invention ou de la découverte en ce sens qu'elle suppose un processus de mise en pratique, aboutissant à une utilisation effective. ”

## UN ENJEU MARCHÉ : COMMUNIQUER EFFICACEMENT AUPRÈS DE CE « NOUVEAU CONSOMM-ACTEUR »



## UNE NOUVELLE FAÇON DE CONSOMMER LES MARQUES MÉDIAS



## L'ENJEU POUR LA RÉGIE : STRUCTURER UNE OFFRE PUBLICITAIRE QUI INTÈGRE DE FAÇON PERTINENTE LES NOUVEAUX POINTS DE CONTACTS

### ORCHESTRER LA CONVERGENCE PLURIMÉDIA DE LA RÉGIE

- Identifier les relais de croissance sur les différents médias et les stratégies de rebond.
- Digitaliser notre portefeuille d'annonceurs sur les 4 écrans en capitalisant sur la vidéo, véritable avantage concurrentiel.

### PROLONGER L'EXPÉRIENCE PUBLICITAIRE

- Proposer plus de dialogue et de proximité entre le téléspectateur / consommateur (TF1 Conso, Tags TV, Pub interactive...) et les marques.

### MESURER LES EFFETS DES INNOVATIONS POUR NOS CLIENTS

- Une démarche de « Création Efficace » orchestrée au sein de la Régie en s'appuyant sur le Marketing et les Etudes.

L'INNOVATION SELON NOS CLIENTS  
ÉTUDE INSTITUT CSA



45



79%

des annonceurs / agences interrogés

considèrent que  
**l'innovation** est un élément  
**essentiel / important**  
de la **stratégie de communication**

Enquête réalisée par l'institut CSA du 6 au 12 avril 2011 par téléphone auprès de 150 interviewés (100 annonceurs, 25 agences conseil et 25 agences media)  
Cumul des réponses plutôt d'accord & tout à fait d'accord



46

## DES BÉNÉFICES CLAIREMENT IDENTIFIÉS POUR LA MARQUE

D'après une étude réalisée auprès de 150 de nos clients (annonceurs et agences)



- **96 %** considèrent que l'innovation représente une **valeur ajoutée** pour la marque.
- **95 %** considèrent que l'innovation est un **levier** pour augmenter la **préférence de marque**
- **91 %** considèrent que l'innovation est un **moyen de différenciation** pour la marque

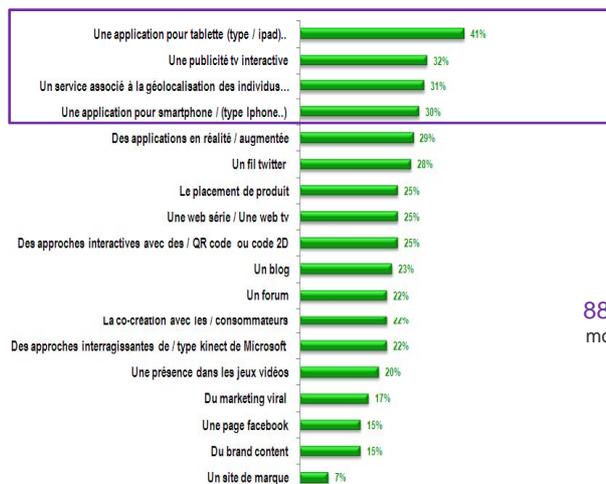
Enquête réalisée par l'institut CSA du 6 au 12 avril 2011 par téléphone auprès de 150 interviewés (100 annonceurs, 25 agences conseil et 25 agences media)  
Cumul des réponses plutôt d'accord & tout à fait d'accord



47

## LES INNOVATIONS ENVISAGÉES PAR NOS CLIENTS

Vous n'avez jamais utilisé mais vous envisagez d'utiliser prochainement :



Moyenne : 4.3

**88 %** vont utiliser au moins une innovation

BASE ENSEMBLE :  
150 INDIVIDUS

Enquête réalisée par l'institut CSA du 6 au 12 avril 2011 par téléphone auprès de 150 interviewés (100 annonceurs, 25 agences conseil et 25 agences media)  
Cumul des réponses plutôt d'accord & tout à fait d'accord



48



NOTRE VISION PROSPECTIVE POUR STRUCTURER  
L'OFFRE

CONCRÉTISER NOTRE DÉMARCHE :  
LANCEMENT DU « LABO »

## LE « LABO TF1 PUBLICITÉ » : POUR PARTAGER L'INNOVATION

« Un espace privilégié d'échanges entre les marques et la régie pour des partenariats tournés essentiellement vers l'Innovation Publicitaire et la mesure de son efficacité »

### UNE DÉMARCHE COMMUNE DE TYPE R&D

- Appréhender les nouvelles technologies, décrypter les nouveaux usages
- Proposer les innovations de demain, partager l'expérience

### MESURER L'EFFICACITÉ

- Evaluer la pertinence auprès des consommateurs
- Mesurer les impacts pour les marques



Le Labo : un premier levier pour la monétisation des nouveaux points de contacts de façon orchestrée auprès de nos Grands Comptes

## UNE DÉMARCHE QUI REPOSE SUR 4 AXES

1

### PERSONNALISER LA RELATION

- Développer le lien Marque / Consommateur
- Nourrir le dialogue...
  - ✓ La TV interactive

2

### TRANSFORMER LE CONTACT

- Accompagner le consommateur vers l'acte d'achat
- Ventes...
  - ✓ TF1 Conso / Tags

3

### INVESTIR DE NOUVEAUX CANAUX

- Développer de nouveaux territoires d'expression pour les marques
- Mobilité, nouveaux écrans...
  - ✓ Renault ZE

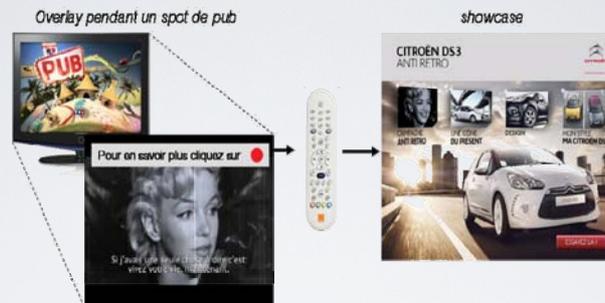
4

### DÉVELOPPER LA PUISSANCE DES CONTACTS 360

- S'appuyer sur la force du contact 360
- Convergence instantanée
  - ✓ Le Puissance 5

## 1 - PERSONNALISER LA RELATION

### LA TV INTERACTIVE



- Lors de la diffusion du spot classique, le téléspectateur de TF1 via la LiveBox d'Orange peut accéder, d'un simple clic depuis sa télécommande, à l'espace dédié de l'annonceur sur sa télévision. Au sein du mini-site interactif, il peut retrouver des informations complémentaires sur le produit et la marque, commander de la documentation, jouer...
- 3 M de Foyers d'abonnés Orange par ADSL

## 1 - PERSONNALISER LA RELATION

### PROCTER / GILLETTE



« Ce qui me plaît, c'est que dans le cas où un produit ou une offre m'intéresse, je n'ai plus besoin d'aller chercher un complément d'information sur internet »

Sondage Orange sur les usages de TV interactive

### DE BONS RÉSULTATS

- Durée moyenne de navigation au sein des mini-sites dédiés > 2 minutes
- Taux de clic moyen d'accès aux mini-sites : 0,35 %
  - ✓ Ce taux varie en fonction de la promesse consommateur et du nombre de spots mis en interactivité durant la campagne.

## 2 - TRANSFORMER LE CONTACT

TF1 CONSO.FR



### ACTE 1 : TF1 CONSO

- Plus de 60 spots diffusés lors des opérations
- 400 hypermarchés participants
- 6 enseignes majeures partenaires
- 2 M de chéquiers distribués par opération
- + 7 % sur les Ventes Moyennes Hebdomadaires (VMH) en volume et en valeur\*

#### TÉLÉVISION

#### INTERNET

#### POINT DE VENTE

Campagne TV sur TF1

Consultation des offres et impression de e-coupons

Utilisation des Webcoupon® et distribution de chéquiers malins



Budgets médias

Budgets HORS médias



\*Etudes Nielsen – réalisées suite aux opérations / Comparaison des VMH : Avant / Pendant / Après et Magasins animés / non animés

55

## 2 - TRANSFORMER LE CONTACT

TF1 CONSO.FR



### ACTE 2 : LES TAGS

- Une bonne perception des TAGS par le grand public
  - ✓ TAG **Coupon** : 98 % pensent que « c'est une bonne idée »
  - ✓ TAG **Bonus** : 84 % pensent que « c'est une bonne idée »
  - ✓ TAG **Info Conso** : 86 % pensent que « c'est une bonne idée »
- 80 % des Femmes RDA < 50 ans se déclarent prêtes à aller sur ce site internet dédié aux marques ayant fait de la publicité à la TV pour accéder à ces 3 types d'informations.

TÉLÉVISION

INTERNET



COUPONING

Ce TAG signale la présence de coupons de réductions sur TF1Conso.fr et dans les magasins.

TÉLÉVISION

INTERNET



BONUS

Ce TAG signale la présence de contenus complémentaires autour du produit (jeux, vidéos, demande d'échantillons, demande de catalogues...).

TÉLÉVISION

INTERNET



CONSO RESPONSABLE

Ce TAG signale les actions autour du développement durable et de la consommation responsable de la marque.

Logique R.O.I.

Logique Branding



Panel monavismédia « Powered by Toluna » - Terrain online réalisé du 2 au 5 mai 2011 - Échantillon de 299 Femmes RDA<50 ans

56

## 2 - TRANSFORMER LE CONTACT

### ACTE 3 : LES TAGS 2.0 ET LE M-TAG



**TF1 CONSO.FR**  
PRE-INFO: VEILLER À LA BIEN-ÊTRE

**M-COUPON**



- TNT 2.0 : l'interactivité pour tous  
Basée sur le standard Hbb TV\*, la « TNT 2.0 » permettra de rendre interactif le flux TV pour toutes les personnes équipées de TV connectées Hbb TV Ready.



57

## 3 - INVESTIR DE NOUVEAUX CANAUX

### CHAÎNE DE MARQUE AVEC RENAULT ZE SUR MYTF1

**Z.E.TV**

- Le concept  
Un contenu éditorialisé autour de l'environnement et de la voiture électrique sur un support innovant (IPTV)
- Le dispositif
- ✓ Chaîne dédiée sur MyTF1 : des contenus (Ze News, Ze Planet, Ze Cars...) et un formulaire de contact (Ze Booking)
  - ✓ Mise en avant éditoriale : un maillage contextualisé (page d'accueil, revoir...)
  - ✓ Mise en avant publicitaire : diffusion du spot en amont ou en coupure de la rediffusion en catch-up sur MyTF1 de contenus phares de l'antenne.



**DIFFUSION  
QUOTIDIENNE  
DEPUIS LE 4 OCTOBRE  
2010**



58

## 4 - DÉVELOPPER LA PUISSANCE DES CONTACTS 360

### LE PUISSANCE 5 : TV, WEB, MOBILE, TABLETTE, IPTV



Un écran exclusif de 90" le dimanche vers 20h40  
+ 5 teasers 10" diffusés en peak dès le vendredi soir



100 % part de voix de 18h00 à 21h00 pour le teaser diffusé le dimanche  
100 % part de voix de 21h00 à 24h00 pour la révélation le dimanche  
+ teaser de 10" diffusé dès le vendredi  
+ homepage sur TF1.fr



5 spots entre 21h00 et 24h00  
+ 5 teasers par jour dès le vendredi soir



Et également une soixantaine de spots  
diffusés sur le réseau des Indés Radios



### LES 1<sup>ERS</sup> RÉSULTATS DU DISPOSITIF :

- Près de 4,1 millions de Femmes 25-49 ans exposées à l'opération sur TF1 et 2,3 millions exposées aux teasers radio diffusés sur les Indés Radios.
- 82 % des Femmes 25-49 ans considèrent ce dispositif comme étant « une bonne idée ».
- Fortes retombées sur la marque :
  - ✓ La notoriété spontanée d'Yves Rocher est en hausse de 12 pts
  - ✓ L'intention d'achat se renforce de 14 pts



Etude TF1 Publicité / Ipsos ASI  
différentiel = gain entre femmes ayant vu au moins une création vs n'en ayant pas vu – cible femmes 25-49 ans

59

## UNE REDÉFINITION DE LA RELATION CLIENT



60

“

Nous souhaitons changer avec vous les dynamiques d'échange. Cela passera par une approche plus ouverte, plus intégrée.

Notre objectif est de dépasser les « silos » historiques pour pouvoir leader la convergence des médias.

Nous sommes convaincus que ce nouveau mode de collaboration nous engage tous sur la voie bénéfique de « co-crédation de valeur » et comptons sur votre soutien pour assurer sa mise en œuvre.

”

JEAN-LUC CHETRIT

Directeur du marketing opérationnel de Procter & Gamble



61

## LES COMITÉS D'INNOVATION

UNE FAÇON DE DIALOGUER AVEC LES MARQUES & LEURS AGENCES  
DANS UN REGISTRE R&D DE PARTAGE D'EXPÉRIENCES

UNE VEILLE PERMANENTE DES FORMATS INNOVANTS  
À L'INTERNATIONAL ET EN FRANCE

UNE TRANSITION ORGANISATIONNELLE VERS UN MODE MATRICIEL  
DES ACCORDS AVEC TF1 SUR UN BUDGET ANNUEL « INNOVATION »



62

## LES PRODUITS À VENIR : INNOVATIONS PUBLICITAIRES



63

## 3 PRODUITS PUBLICITAIRES EN COURS DE DÉPLOIEMENT

### PLAY ALONG

Je regarde l'émission sur ma TV

à voir en LIVE sur internet

ÉTÉ 2011

### 3D

SEPTEMBRE 2011

### GÉOPT'IN

Envoi d'un/de SMS promotionnel(s) aux abonnés\* Bouygues Telecom se situant ou passant à proximité du lieu de vente

\* Abonnés ayant accepté de recevoir des SMS publicitaires géolocalisés  
\*\* Abonnés ayant accepté de recevoir des SMS et/ou MMS publicitaires

OCTOBRE 2011



64

Explorer, tester, mesurer  
pour accroître l'efficacité de vos campagnes...  
et même au-delà de vos objectifs.

**LE LABO**  
**TF1**  
**PUBLICITÉ**

Dans un contexte de développement accéléré des nouveaux usages, le Labo TF1 Publicité vous accompagne dans la connaissance des nouveaux territoires de communication, pour appréhender leurs enjeux et garantir leur efficacité pour vos marques.  
Devenez partenaire du Labo TF1 Publicité, et soyez précurseur en vous associant à toutes nos innovations excitantes et à venir : Pulsance 3, myTF1, TF1 Games, Play Along, Tags TV...

Retrouvez l'ensemble de nos offres sur [www.tf1pub.fr/labod](http://www.tf1pub.fr/labod)

**TF1**  
65

## CE QU'IL FAUT RETENIR

### TF1 PUBLICITÉ PROPOSE UNE OFFRE STRUCTURÉE ET INNOVANTE AUX ANNONCEURS

- Pour intégrer les nouveaux usages des « consomm-acteurs »
- Pour offrir un avantage compétitif aux annonceurs
- Pour proposer plus de dialogue et de proximité
- Pour accroître l'efficacité des campagnes

### TF1 PUBLICITÉ DÉVELOPPE LA MONÉTISATION DES NOUVEAUX POINTS DE CONTACTS

- En personnalisant la relation
- En transformant le contact
- En investissant de nouveaux canaux
- En développant la puissance des contacts 360



# QUESTIONS & REPOSES

**Nonce PAOLINI** : Président Directeur Général

**Philippe DENERY** : Directeur Général Adjoint Finances Groupe

**Laurent BLIAUT** : Directeur Général Adjoint Marketing - Etudes - Revenu Management - Stratégie

**Sylvia TASSAN-TOFFOLA** : Directrice TF1 Publicité DIGITAL et 361

31 Mai 2011





# Journée Analystes et Investisseurs Partie 2/4

31 Mai 2011

ON SE RETROUVE SUR 

## LES LEVIERS DE CROISSANCE DU GROUPE SUR SON CŒUR DE MÉTIER

### 1 UNE RÉGIE PLURIMÉDIA NOVATRICE

- TF1 Publicité : une régie 360° avec une nouvelle approche client
- Des offres innovantes

#### Atelier innovation

- ✓ TV connectée : comment ça marche ?
- ✓ L'innovation dans les techniques de production
- ✓ Visite des studios
- ✓ Visite du showroom : la stratégie 4 écrans

### 2 LES OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT LIÉES AUX CANAUX NUMÉRIQUES

- Une stratégie digitale de création de valeur
- Une stratégie 360° génératrice de nouveaux revenus B2C
- Développement des synergies entre les chaînes du Groupe

### 3 L'OPTIMISATION DU MODÈLE ÉCONOMIQUE

- Des évolutions réglementaires
- Un pilotage de la performance



## TV CONNECTÉE : COMMENT ÇA MARCHE ?

### Gilles MAUGARS :

Directeur général adjoint Technologies, Systèmes d'Information,  
Moyens Internes et Développement Durable



3

## LES ENJEUX DE LA TV CONNECTÉE

SITUATION

ACTEURS

ENJEUX

ACTIONS TF1



4

## TV CONNECTÉES



### AUJOURD'HUI

Un éditeur responsable et régulé qui diffuse vers un téléspectateur protégé...



### DEMAIN

Un téléspectateur autonome qui demande et reçoit des contenus de toutes origines

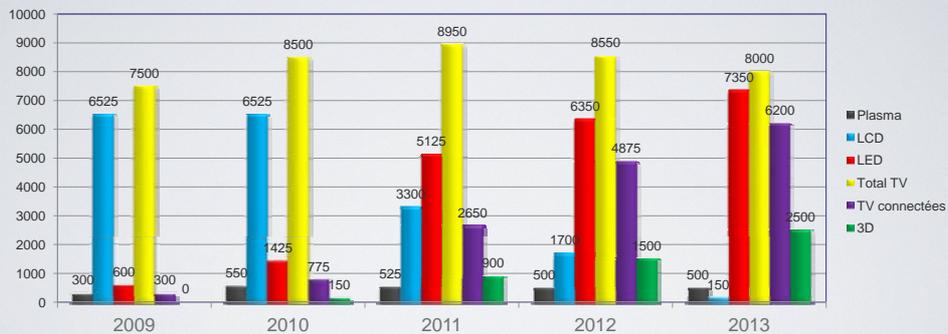
Source : presse



5

## TV CONNECTÉES : PERSPECTIVES

Après la TV sur ADSL (2004), la TNT (2005), la TVHD (2008), la TV connectée représente l'évolution majeure des prochaines années.



PRÉVISIONS DE VENTE DE TÉLÉVISEURS EN FRANCE  
Source : conférence de presse du SIMAVELEC du 16 janvier 2011



6

## TV CONNECTÉES : ACTEURS

Acteurs

### CHAÎNES ET SERVICES



### F.A.I.



### CONSTRUCTEURS



### O.T.T.



7

## TV CONNECTÉE : ENJEUX ET REPONSES TF1

### TECHNOLOGIES

- HbbTV
- Google TV
- DRM
- Synchro écrans
- Capacité Réseau

### DROITS

- Droits SVOD
- Droits internet
- Catch up
- Bonus

### TECHNOLOGIES

- HbbTV
- TNT 2.0
- Applis Tablettes
- Partenariats FAI
- Débat sur la Net Neutralité

### DROITS

- Renfort des droits
  - ✓ VOD / SVOD
  - ✓ IP
  - ✓ Social
  - ✓ Bonus

TF1

8

## TV CONNECTÉE : ENJEUX ET REPONSES TF1

### RÉGULATION

- Pub
- Mineurs
- Financement
  - ✓ Fiction
  - ✓ Cinéma
  - ✓ Auteurs / interprètes
- Fiscalité

### OFFRES

- Catch up
- VOD / SVOD
- Applications (« TV apps »)
- Intermédiation
- Social

### RÉGULATION

- Charte éditeurs
- Débat C.S.A.
- Mission Gouvernement

### OFFRES

- MyTF1
- TF1 Vision
- Apps Smartphone & Tablette
- WAT
- Widgets TV
- T-Commerce
- Pub interactive



9

## LES LEVIERS DE CROISSANCE DU GROUPE SUR SON CŒUR DE MÉTIER

### 1 UNE RÉGIE PLURIMÉDIA NOVATRICE

- TF1 Publicité : une régie 360° avec une nouvelle approche client
- Des offres innovantes

#### Atelier innovation

- ✓ TV connectée : comment ça marche ?
- ✓ L'innovation dans les techniques de production
- ✓ Visite des studios
- ✓ Visite du showroom : la stratégie 4 écrans

### 2 LES OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT LIÉES AUX CANAUX NUMÉRIQUES

- Une stratégie digitale de création de valeur
- Une stratégie 360° génératrice de nouveaux revenus B2C
- Développement des synergies entre les chaînes du Groupe

### 3 L'OPTIMISATION DU MODÈLE ÉCONOMIQUE

- Des évolutions réglementaires
- Un pilotage de la performance



10

## L'INNOVATION DANS LES TECHNIQUES DE PRODUCTION

### Hervé PAVARD :

Directeur technique central



11

## PRODUIRE MIEUX À LA DIRECTION TECHNIQUE

### TROIS AXES CLEFS DEPUIS 4 ANS

- 1 L'innovation
  - ✓ Technologique, mais surtout de méthode de production
- 2 L'organisation
  - ✓ Meilleure utilisation de nos moyens humains et techniques
- 3 La modernisation
  - ✓ Pour une plus grande productivité sans impacter la qualité

### UN AXE SUPPLÉMENTAIRE POUR LES ANNÉES À VENIR

- 4 La fédération des compétences techniques du groupe TF1



12

## PRODUIRE MIEUX À LA DIRECTION TECHNIQUE

### 1 L'INNOVATION

- En 4 ans (2006 – 2010), nous sommes passés de la production HD ponctuelle à une grille majoritairement HD, avec une maîtrise des coûts techniques.
- En 6 ans (2005 – 2011), nous avons migré nos réseaux au tout numérique et multi-supports (TNT, TNT HD, ADSL...).

### ➡ Les innovations les plus importantes sont sur nos méthodes de production

**Ex 1 :** Production de Téléfoot / Automoto et 7 à 8 sur des décors fixes :

- Économie de 22 jours /hommes de travail par semaine et plus de qualité et de flexibilité.
- Économie de 500k€ / an depuis 2006 (+ 150 k€ de stockage)

**Ex 2 :** Régie flash : une nouvelle régie pour LCI avec 3 techniciens (contre 5 dans la précédente).

- Suppression d'opérateurs son et de cadresurs par l'automatisation
- Exploitation actuelle à 200 % de la prévision
- Économie de 375 k€ / an depuis 2010



13

## PRODUIRE MIEUX À LA DIRECTION TECHNIQUE

### 2 L'ORGANISATION

En 2009, fusion des Directions Techniques TF1 et LCI

- Création de filières métiers pour utiliser au mieux des compétences et gérer les ressources et l'employabilité sur le long terme.
- Mise à disposition de moyen humains et techniques pour l'ensemble du groupe.

**Ex 1 :** Studio Max - 50' *Inside*

- Utilisation de techniciens de la régie du journal pour la production de l'émission
  - ✓ 8 personnes x 44 émissions / an = 240 k€
- Utilisation des infrastructures techniques (régie, système de diffusion) et fonctions support (maintenance) sans surcoût.

**Ex 2 :** Parole directe

- Production de l'émission politique de TF1 sur le plateau « TF1 PROD »
  - ✓ 24 k€ / émission en interne vs 42 k€ en externe
  - ✓ Économie de 180 k€ / 10 émissions
  - ✓ Proximité du plateau du 20h



14

## PRODUIRE MIEUX À LA DIRECTION TECHNIQUE

### 3 LA MODERNISATION

#### → De la NewsFactory

- ✓ Aujourd'hui, un outil de production neuf au service de TF1, LCI et TF1 Production.
  - Un outil partagé, en haute définition,
  - L'image au cœur du poste de travail,
  - Le développement du montage journalistique
- ✓ De plus en plus de transmission en IP ou en 3G.
  - Beaucoup de sujets arrivent via Internet
  - Des duplex avec des systèmes Live U
  - Migration de notre réseau de contribution avec la HD au prix de la SD

#### → De la MediaFactory

- ✓ Aujourd'hui, la Régie Finale a été modernisée pour rationaliser les Process HD et SD
- ✓ Nos efforts actuels de modernisation sont sur 2 axes :
  - Faciliter les process d'échange à l'intérieur du Groupe
  - Développer l'automatisation des process de catch-up ou VOD, par exemple accélérer la mise à disposition des « Directs » en catch-up.



15

## PRODUIRE MIEUX À LA DIRECTION TECHNIQUE

### 4 LA FÉDÉRATION DES COMPÉTENCES DES DIRECTIONS TECHNIQUES DU GROUPE TF1

#### → Plusieurs structures traitent aujourd'hui, sur plusieurs sites, des besoins spécifiques sur le métier de la télévision

- ✓ TF1 et LCI au Siège
- ✓ TF1 Production et e-TF1 juste à proximité
- ✓ Eurosport à Issy-les-Moulineaux
- ✓ TMC et NT1 à Monaco et au Siège
- ✓ Styliá, Ushuaïa TV, Histoire et TV Breizh à Lorient ou au Siège

#### → Nous venons de créer un réseau, une Direction Technique Centrale pour :

- ✓ Continuer à développer l'innovation technologique au service de la diffusion
- ✓ Partager nos efforts d'analyse et d'étude,
- ✓ Consolider une vision Groupe des projets sur 3/5 ans,
- ✓ Renforcer le poids et l'influence du Groupe auprès des fournisseurs du marché,
- ✓ Prendre des décisions technologiques cohérentes pour favoriser l'interconnexion des structures,
- ✓ Gérer des filières métiers au niveau Groupe pour optimiser la masse salariale,
- ✓ Faire profiter les plus petites structures des effets de taille de TF1,
- ✓ Utiliser sur TF1, l'agilité et la rapidité des structures légères.



16

## CE QU'IL FAUT RETENIR

### 1 L'INNOVATION POUR :

- Produire avec plus de souplesse et d'agilité,
- Réduire directement nos coûts.

### 2 L'ORGANISATION POUR :

- Mutualiser les moyens humains et techniques aux services des Antennes,
- Accroître la productivité et optimiser la masse salariale

### 3 LA MODERNISATION POUR :

- Disposer en permanence d'un outil de production fiable et évolutif face aux bouleversements des usages.
- Développer des réponses efficaces aux nouveaux enjeux.

### 4 LA FÉDÉRATION DES DIRECTIONS TECHNIQUES POUR :

- Consolider nos savoir-faire,
- Créer une infrastructure de travail collaboratif

## VISITE DES STUDIOS

## SITUATION 2009



## RATIONALISATION DES STUDIOS DU SIÈGE SITUATION 2010

PRODUCTIVITÉ LCI  
PRODUCTION INTERNE ACCRUE  
SYNERGIE TFI / LCI



- 1 50mn Inside, 90' Enquêtes, Enquêtes et révélations
- 2 Automoto, Téléfoot, Sept à Huit
- 3 Talkshow, matinale, Think Tank, Soirée Info
- 4 Info 9h-11h / 14h-19h

3,5 M€ d'investissements



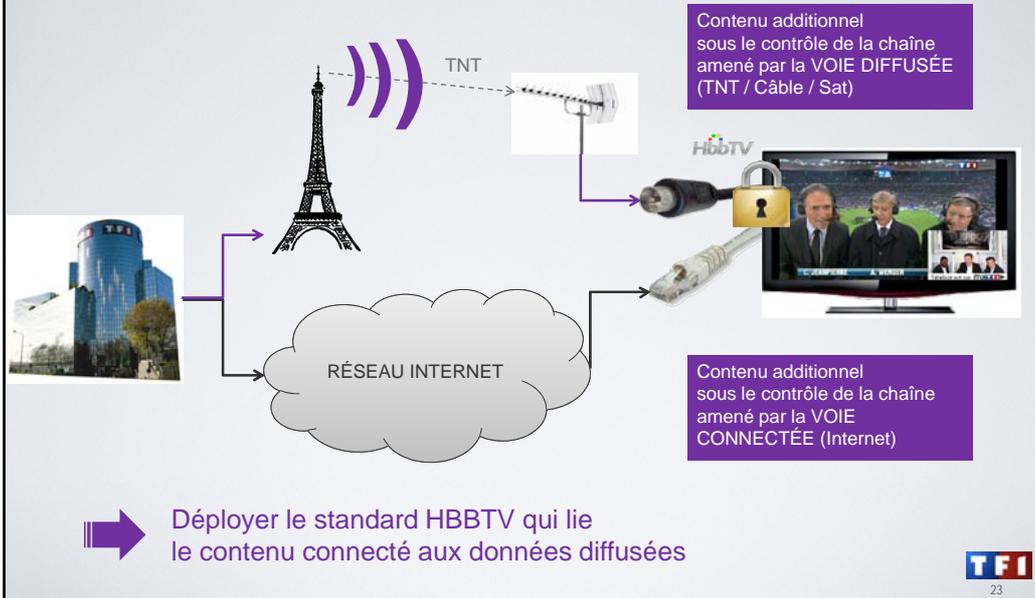
2,3 M€ d'économies

## VISITE DU SHOWROOM STRATÉGIE 4 ÉCRANS

## LA STRATÉGIE 4 ÉCRANS DE TF1



## LA TECHNOLOGIE HBBTV = UN STANDARD ADAPTÉ AUX TV CONNECTÉES



## UNIFORMISER LE MODE D'ACCÈS AUX CONTENUS ENRICHIS DES CHÂÎNES

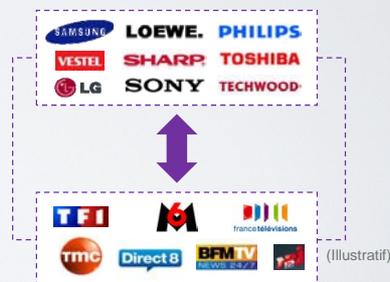
### 2010

- ➔ Partenariats entre chaque chaîne et chaque constructeur
- ➔ Technologies propriétaires et intégration spécifique
- ➔ Offre fragmentée
- ➔ Lisibilité incertaine pour le consommateur



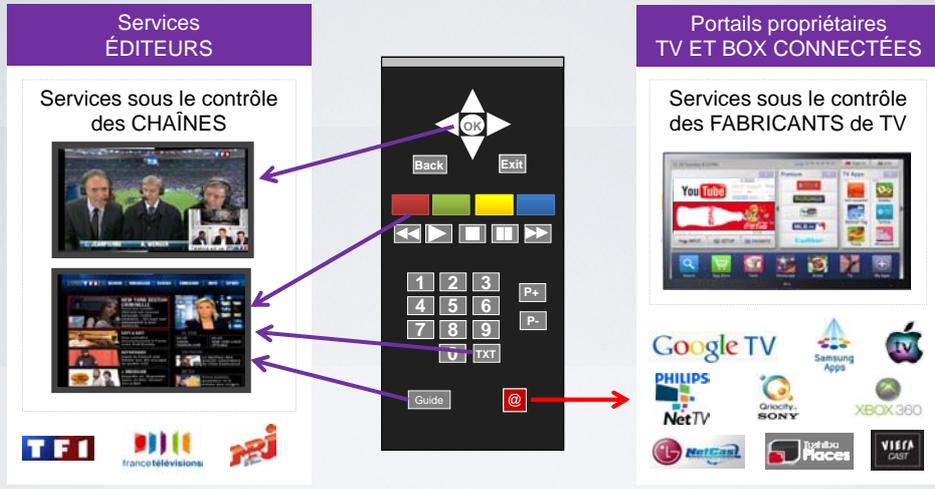
### 2011

- ➔ Plateforme unique permettant d'optimiser les coûts de portage et de workflow
- ➔ Meilleure visibilité de nos contenus sur toutes les TV connectées
- ➔ Affranchissement du référencement obligatoire



- ➡ L'enjeu : nos contenus accessibles indépendamment des constructeurs

## LE CONTRÔLE DES TOUCHES DE LA TÉLÉCOMMANDE RESTE TRÈS STRATÉGIQUE



➡ L'enjeu : garder le contrôle sur notre flux.

## LA CRÉATION D'UNE MARQUE TNT 2.0, GÉRÉE PAR LES ÉDITEURS DE LA TNT

### SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES AVANCÉES ET RENFORCÉES

- ➔ Renforcer la qualité de la réception TNT
- ➔ Adopter un standard commun (HbbTV)
- ➔ Simplifier la protection de contenu (DRM)

### ERGONOMIE ET INTERFACE UTILISATEUR

- ➔ Normaliser les touches de la télécommande
- ➔ Intégrer un guide des programmes TNT
- ➔ Simplifier les menus des récepteurs TV

### FONCTIONNALITÉS RESPONSABLES

- ➔ Garantir le respect de la charte éditeurs
- ➔ Encadrer et protéger l'accès ouvert à internet sur la TV
- ➔ Limiter le piratage en contrôlant les sorties numériques

### LABELLISATION

- ➔ Garantir l'implémentation de ces fonctions clés
- ➔ Créer un logo identifiant l'offre TNT



➡ TNT 2.0 : une TV connectée sous contrôle des éditeurs TV

## PROMESSE ET OFFRE TF1 UNE PREMIÈRE RÉPONSE À COURT TERME



Enrichissement  
BROADCAST  
« asynchrone »



Complément  
bandeau zapping  
Pointe vers le portail TF1



Enrichissement  
BROADBAND



Applications type  
« serviciel »  
(Portail télétexte 2.0)

Info Sport Météo EPG

(pas d'offre catch-up)

➡ À court terme (2011), une offre TF1 limitée  
mais suffisante pour rallier les industriels



27

## PROMESSE ET OFFRE TF1 : UNE OFFRE DE SERVICE QUI VA EN SE RENFORÇANT SELON L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ



Enrichissement  
BROADCAST  
« asynchrone »



Complément  
bandeau zapping  
Pointe vers le portail TF1

Interactivité antenne  
Guide des programmes



Enrichissement  
BROADBAND



Applications type  
« serviciel »  
(télétexte 2.0)

Info Sport Météo EPG

Jeux / Paris

Publicité interactive

Catch-up / VOD

Service de recherche



➡ Lancement progressif de l'offre TNT 2.0  
selon un calendrier à définir



28

## BENCHMARK DES INITIATIVES ÉDITEURS QUI ONT DÉJÀ FAIT SURFACE EN EUROPE

A l'instar du projet de plateforme commune TNT 2.0, d'autres initiatives prennent forme...

### ITALIE : BOLLINO GOLD

- Parc de TV connectées en initialisation (11% des foyers déjà équipés)
- Très forte pénétration des offres payantes (40% des foyers)
- Label apposé sur les TV et box compatibles
- Donne accès à une offre HD « interactive »
- Fonctions : TV HD, catch-up, VOD, navigation web, PVR
- Porté par un consortium éditeurs dont Rai et Mediaset (85% des audiences)
- Lancement mi 2010 chez les principaux constructeurs TV et via à une box à 170€



### UK : YOUVIEW

- Réception numérique terrestre très développée
- Service centralisant les offres de contenus existantes
- Donne accès à une plateforme TNT connectée
- Fonctions : TV HD, catch-up, VOD, applications, PVR
- Porté par un consortium éditeurs dont BBC, ITV, Channel 4, BT
- Lancement en 2012 via à une box à 150 €-200 €



Des signaux forts en Europe en provenance des éditeurs





# Journée Analystes et Investisseurs Partie 3/4

31 Mai 2011

ON SE RETROUVE SUR 

## LES LEVIERS DE CROISSANCE DU GROUPE SUR SON CŒUR DE MÉTIER

### 1 UNE RÉGIE PLURIMÉDIA NOVATRICE

- TF1 Publicité : une régie 360° avec une nouvelle approche client
- Des offres innovantes

#### Atelier innovation

- ✓ TV connectée : comment ça marche ?
- ✓ L'innovation dans les techniques de production
- ✓ Visite des studios
- ✓ Visite du showroom : la stratégie 4 écrans

### 2 LES OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT LIÉES AUX CANAUX NUMÉRIQUES

- Une stratégie digitale de création de valeur
- Une stratégie 360° génératrice de nouveaux revenus B2C
- Développement des synergies entre les chaînes du Groupe

### 3 L'OPTIMISATION DU MODÈLE ÉCONOMIQUE

- Des évolutions réglementaires
- Un pilotage de la performance



## UNE STRATÉGIE DIGITALE DE CRÉATION DE VALEUR

**Olivier ABECASSIS :**

Directeur Général de e-TF1



3

## NOS CONTENUS ET NOTRE MODÈLE DE CRÉATION DE VALEUR SUR LE WEB

### NOS CONTENUS



### ... VALORISES SUR 3 AXES

- Publicité
- Distribution B2B
- Offre de services



4

## UNE STRATÉGIE DIGITALE DE CRÉATION DE VALEUR

### UNE OFFRE PUBLICITAIRE VIDÉO PUISSANTE

- Consommation vidéo soutenue et en développement
- Parc adressable en croissance : IPTV et nouveaux écrans
- Demandes des annonceurs de synergies entre TV et web

### UNE DEMANDE B2B FORTE

- Produit premium MyTF1 sur IPTV
- Constructeurs mobile / tablette / console

### OFFRE DE SERVICES

- Marché en forte croissance naturelle, notamment VoD
- Nouveaux canaux et produits pour l'interactivité



5

## QUELLE STRATÉGIE PRODUIT POUR MAXIMISER LA VALEUR SUR CES 3 AXES ?

### 2 LEVIERS POUR MAXIMISER CETTE VALEUR

- Développer l'audience
- Développer l'usage

### VIA UN PRODUIT MULTI-ÉCRANS

- Développer l'audience
  - ✓ MyTF1 chez tous les FAIs
  - ✓ Nouveaux écrans mobile / tablette / console
- Développer l'usage
  - ✓ Maximiser la consommation vidéo
  - ✓ Maximiser la logique Freemium entre nos produits gratuit et payant
  - ✓ Placer le social au cœur de l'expérience web.



6

## CROISSANCE DE LA VALEUR DES ACTIVITES WEB



## DÉVELOPPEMENT DE L'AUDIENCE PAR DENSIFICATION DE L'OFFRE

**1ÈRE OFFRE VIDEO EN FRANCE**

Premium-TV : 700 M de vidéos en 2010  
 → User-Generated Content : 700 M de vidéos en 2010  
 → VOD : catalogue de 6 500 titres

	Replay	U.G.C.	VOD
TF1	✓	✓	✓
6	✓		✓
CANAL+	✓		✓
YouTube		✓	✓

The slide also features a central graphic with a dotted line connecting various TV shows and content types, including: *Non-Laita*, *Clem...*, *Secret Story*, *Jeune Star*, *Link*, *Pascal Le Grand Frère*, *Josephine Ange Gardien*, *Quiz*, *Confessions Intimes*, *Lost: The Final Season*, and *France*.

## DÉVELOPPEMENT DE L'AUDIENCE PAR ACCROISSEMENT DE L'OFFRE VIDÉO

### LES RECORDS 2010

Divertissement Record 2010		1,4 million de catch-up vues le lendemain de l'élection
Fiction française Record 2010		1,5 million catch-up vues sur l'épisode pilote Clem, maman trop tôt
Magazines Record 2010		1,1 million catch-up vues sur l'émission du 5 novembre
Jeu - TV réalité Record 2010		3,1 millions de catch-up vues pour le Prime du 17 septembre
Séries US Record 2010		267 400 catch-up vues pour l'épisode 18 de la saison 7
Sports Record 2010		750 000 sessions sur le live tf1.fr du match Afrique du Sud - France

### En Avril 2011

34 millions catch-up intégrale vues

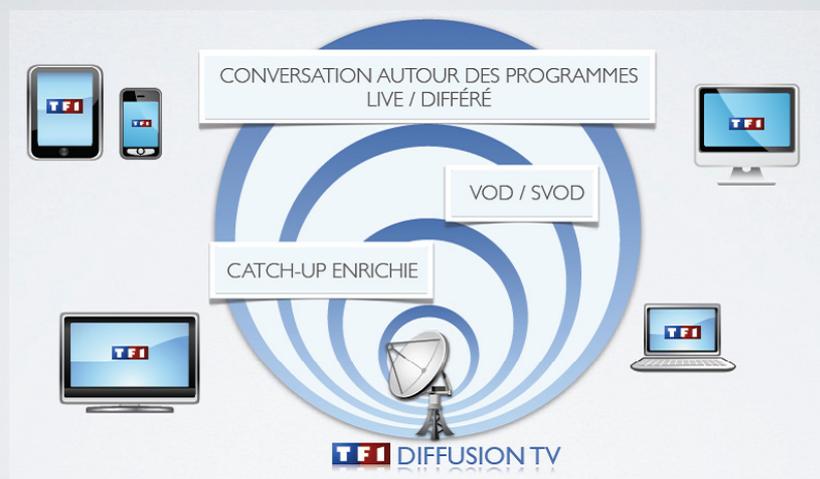
1	JTs TF1	10 170 000
2	Confessions intimes	2 029 690
3	Clem	1 917 580
4	Les feux de l'amour	1 572 890
5	Familles d'explorateurs	1 235 240
6	Dr House	869 990
7	Téléfilms US	829 310
8	Section de recherches	753 340
9	Mariage Prince William & Kate	748 160
10	Carré Viip	713 140
11	Téléfoot	713 030
12	Ados et déjà mamans	711 810
13	Météo	565 690
14	Sept à Huit	541 940
15	Joséphine ange gardien	533 440

Source : eStat Streaming



9

## LA DIFFUSION SUR TF1 EST LE POINT DE DÉPART DE L'ÉCHO DIGITAL



➡ TF1 développe la SOCIAL TV



10

## DÉVELOPPEMENT DE L'AUDIENCE PAR ACCROISSEMENT DES PARTENARIATS



### LA SOCIAL TV AVEC FACEBOOK

- 4,7 Millions de fans de TF1
- TF1 Launch Partner « Like »
- Sessions FacebookConnect pendant les grands événements TF1



### ON SE RETROUVE TOUS SUR TF1 AVEC TWITTER

- L'actualité de la chaîne en direct
- Lancement du Follow Button (exclusif France le 31 mai)
- La possibilité pour les téléspectateurs de plonger au cœur des programmes.



11

## DÉVELOPPEMENT DE L'AUDIENCE PAR L'ENRICHISSEMENT DES CONTENUS AVEC WIKIO

### RAPPEL GROUPE WIKIO

- Création en 2006
- Fusion avec Overblog en 2010
- 3 pôles :
  - ✓ Wikio / Overblog
  - ✓ eBuzzing
  - ✓ Les Experts / Contenu à la Demande

### INTÉRÊT POUR TF1

- Production et rentabilisation de contenus à la demande pour les sites de TF1
- Usage des outils Wikio pour pilotage du Search Engine Optimization (SEO)
- Participation à la construction d'un leader européen



12

## DÉVELOPPEMENT DE L'AUDIENCE PAR LA CRÉATION D'UN PRODUIT FREEMIUM UNIQUE : MyTF1

1

### LE DIRECT TF1 ENRICHIS SUR LES NOUVEAUX ÉCRANS

- Player enrichi : moments clés, éditorial live
- Interactivité et jeux synchrones / play along



2

### SOCIALTV

- Editorialisation 360 et récurrence d'usage sur les différents écrans (news, alertings)
- L'intégration sociale communautaire et amis



3

### LE DIVERTISSEMENT À LA CARTE BRANDÉ TF1

- Catalogue vidéo premium replay
- Catalogue vidéo VOD



Développement de l'audience via l'élargissement de la cible et sa fidélisation

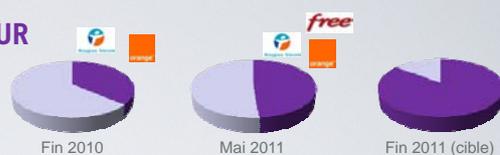


13

## AUGMENTATION DE LA VALEUR PAR LA DIVERSIFICATION DES SOURCES DE REVENUS

### PARTICIPATION DE L'OPÉRATEUR

- Revenus proportionnels au nombre d'abonnés



### DÉVELOPPEMENT DE SERVICES PAYANTS

- Meilleure exposition de nos produits transactionnels



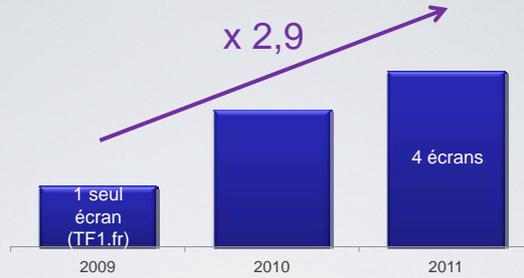
### DÉVELOPPEMENT D'ESPACES PUB ENTRE PRATIQUES TV ET WEB

- Billboard vidéo plein écran
- Displays
- Espaces interactifs



14

## AUGMENTATION DE LA VALEUR PAR LE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE 4 ÉCRANS

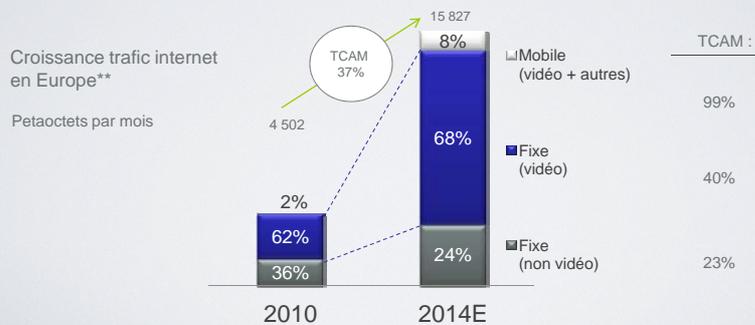


## AUGMENTATION DE LA VALEUR PAR LA CROISSANCE DE LA VIDÉO ONLINE (1/2)

**FORTE CROISSANCE DU TRAFIC INTERNET, NOTAMMENT VIDÉO, TIRÉE PAR L'OFFRE DE PRODUITS ET DE NOUVEAUX SUPPORTS CONNECTÉS**

**CROISSANCE DE L'INTERNET MOBILE : 55 % DES ABONNÉS MOBILES EN 2014 VS 28% EN 2010**

**L'ESSOR DU LTE (4G), ET DANS UNE MOINDRE MESURE DU WIFI, DEVAIT PERMETTRE UN USAGE RÉPANDU DE LA CONSOMMATION DE VIDÉO**



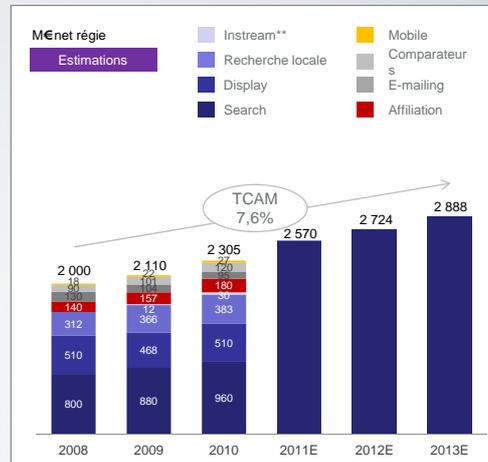
## AUGMENTATION DE LA VALEUR PAR LA CROISSANCE DE LA VIDÉO ONLINE (2/2)

### CROISSANCE DE 9% EN 2010 : POURSUITE DU DYNAMISME SUR LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ ONLINE

- Search : développement de nouveaux secteurs dans le e-business (ex : luxe, habillement)
- Display : explosion de la vidéo et hausse des tickets d'entrée des opérations spéciales
- Mobile : pénétration des Smartphones et promotion des applications
- Emailing : pénalisé par le filtrage anti-spam

### CROISSANCE DU MARCHÉ TOTAL EN 2011 ESTIMÉE À 12%

- Poursuite de la dynamique vidéo
- Arrivée de nouveaux budgets pour soutenir les initiatives e-business de marques off-line
- Forte croissance du mobile
- Accélération du business des annonceurs locaux



\* Les prévisions sur la base des données IREP concernent uniquement le search et le display (dont l'instream). Le reste (mobile, recherche locale, e-mailing et affiliation) n'est pas pris en compte dans le total pluri-média.

\*\* La publicité vidéo instream ne prend en compte que la diffusion d'un spot publicitaire adossé à un contenu vidéo (pré-roll, mid-roll, post-roll)

Source : Syndicat des régies Internet (SRI) - Janvier 2011

TF1 Publicité pour prévisions sur Display, Search, Instream

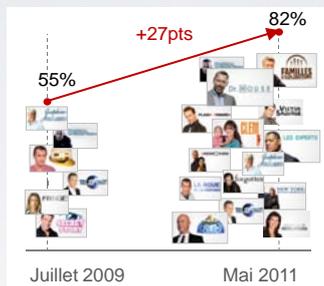


17

## AUGMENTATION DE LA VALEUR PAR L'EXPLOITATION OPTIMISÉE DES DROITS

### TRÈS FORT INVESTISSEMENT DANS LES DROITS DEPUIS 2 ANS

80% des programmes entre 18h et 24h repris en catch-up



### EN PARALLÈLE, UNE MEILLEURE MONÉTISATION DE CES DROITS

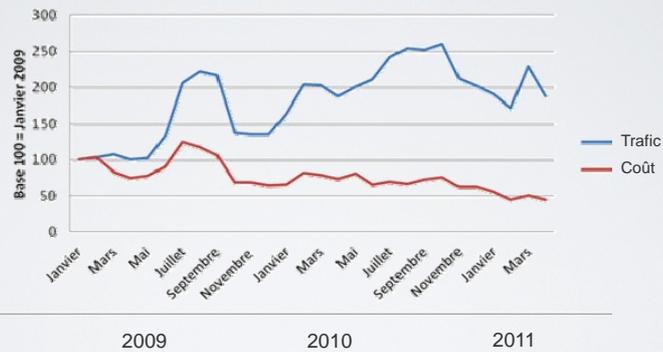
- En 2011, 1 € investi génère 60 % de chiffre d'affaires en plus qu'en 2009



18

## AUGMENTATION DE LA VALEUR PAR LA MAÎTRISE DES COÛTS DE BANDE PASSANTE

Evolution du coût et du trafic de la bande passante depuis 2009



➡ Bande passante : division par 3 des coûts

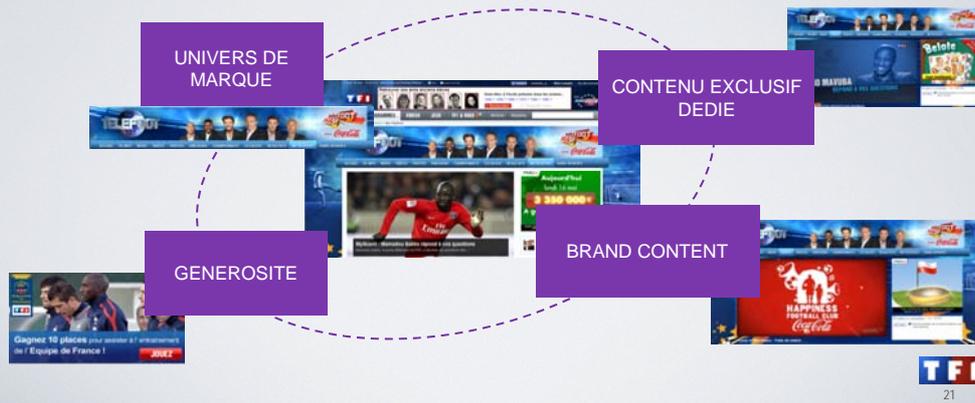
## AUGMENTATION DE LA VALEUR PAR LE DÉPLOIEMENT DE L'INTERACTIVITÉ SUR LES NOUVEAUX SUPPORTS



## AUGMENTATION DE LA VALEUR PAR DES OPÉRATIONS PUBLICITAIRES PREMIUM : LE CAS COCA-COLA

### LES FONDAMENTAUX DU PARTENARIAT

- Cible des 12-19 ans intéressée par l'univers du foot grand public
- Construction de la promesse en association avec Coca-Cola depuis la saison 1 de myTelefoot
- Valorisation maximale du partenariat via la production de contenus dédiés
- Partenariat sur le long terme en fonction des grands événements de la marque



## CE QU'IL FAUT RETENIR

### 4 PILIERS DE CROISSANCE DE LA VALEUR :

- Augmentation du reach vidéo premium
- Augmentation de nos revenus publicitaires
- Augmentation de nos revenus de distribution de nos offres vidéo
- Augmentation de la transformation payante de nos produits premium (VOD, onTV)

### MAITRISE DES COÛTS D'EXPLOITATION

- Coûts d'acquisition des droits
- Charges opérationnelles



22

## LES LEVIERS DE CROISSANCE DU GROUPE SUR SON CŒUR DE MÉTIER

### 1 UNE RÉGIE PLURIMÉDIA NOVATRICE

- TF1 Publicité : une régie 360° avec une nouvelle approche client
- Des offres innovantes

#### Atelier innovation

- ✓ TV connectée : comment ça marche ?
- ✓ L'innovation dans les techniques de production
- ✓ Visite des studios
- ✓ Visite du showroom : la stratégie 4 écrans

### 2 LES OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT LIÉES AUX CANAUX NUMÉRIQUES

- Une stratégie digitale de création de valeur
- Une stratégie 360° génératrice de nouveaux revenus B2C
- Développement des synergies entre les chaînes du Groupe

### 3 L'OPTIMISATION DU MODÈLE ÉCONOMIQUE

- Des évolutions réglementaires
- Un pilotage de la performance



23

## UNE STRATÉGIE 360° GÉNÉRATRICE DE NOUVEAUX REVENUS B2C

### Olivier JACOBS :

Directeur Général de TF1 Entreprises



24

## UNE STRATÉGIE 360 GÉNÉRATRICE DE NOUVEAUX REVENUS B2C



### DES « ASSETS » PUISSANTS ...



- Marques
- Contenu
- Promotion
- Savoir-faire

### ... RENDANT POSSIBLE UNE DIVERSIFICATION AMBITIEUSE



8 des 10 meilleures ventes d'albums 2010\*  
6,3 m d'albums vendus



1<sup>er</sup> éditeur français de jeux de société\*\*  
1,7 m de boîtes vendues



1<sup>er</sup> agent média en France  
Plus de 200 licenciés / 350 contrats actifs



Leader du téléachat en France  
Plus de 2 m de colis expédiés



7,1 m de DVD / Blu-Ray vendus  
3,7 m de séances vendues

Mais aussi :

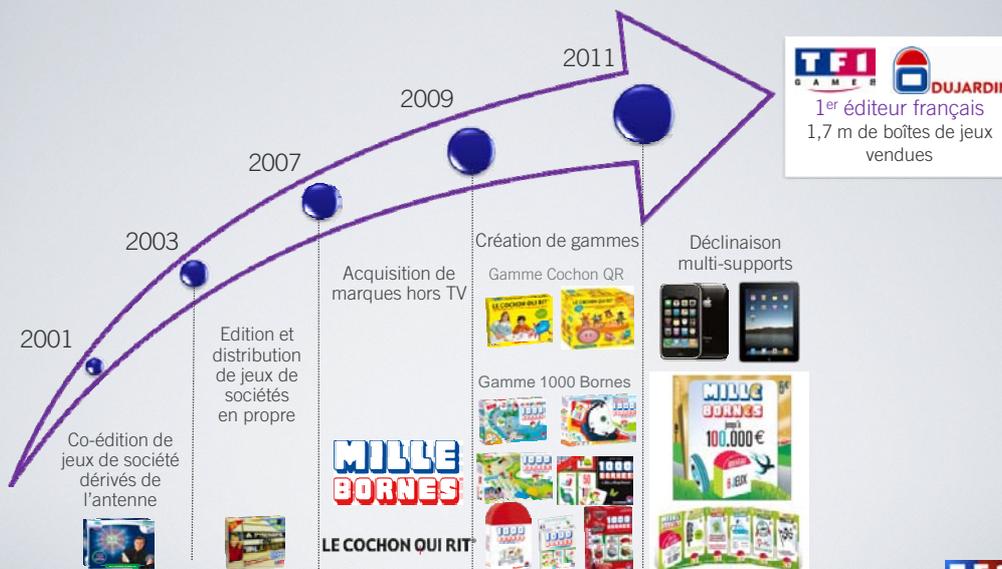


Sources : \* Classement GFK 2010 \*\* NPD France 2010 hors carte  
Autres informations : sources sociétés



25

## MONTEE EN PUISSANCE DU SAVOIR-FAIRE ET DU CATALOGUE



26

## PUISSANCE PUBLICITAIRE ET NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE DEUX LEVIERS D'UN LANCEMENT RÉUSSI

### UN SERVICE GRATUIT POUR L'UTILISATEUR



- Apports ASSURLAND**
- Développement technique et hébergement du site
  - Contrats avec les assureurs

Une mise en œuvre agile



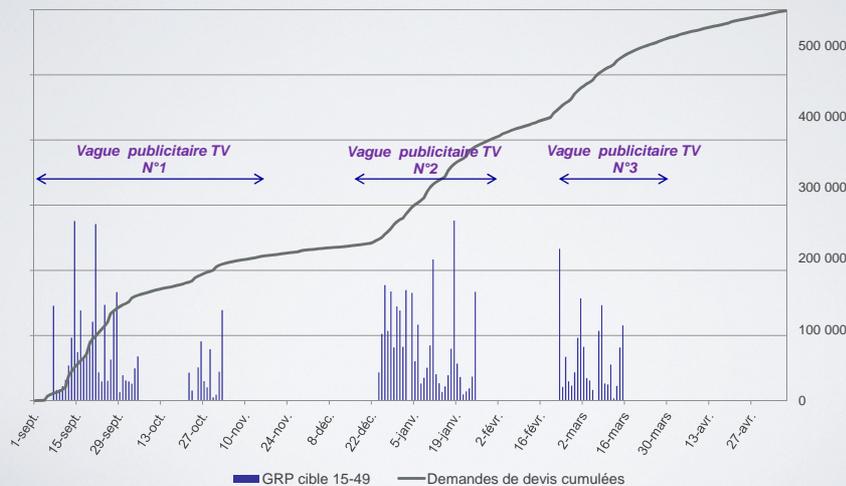
- Apports TFI**
- Marque et URL d'AutoMotoCompare
  - Charte graphique
  - Marketing TV / Web



27

## PUISSANCE PUBLICITAIRE ET NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE DEUX LEVIERS D'UN LANCEMENT RÉUSSI

➡ Plus de 500 000 demandes de devis en 8 mois



28

## AUTOMOTO, PLUS QU'UN PROGRAMME : UNE MARQUE



## CE QU'IL FAUT RETENIR

LA DIVERSIFICATION B2C AU CŒUR DE LA STRATÉGIE DE TF1

MARQUES, CONTENUS ET MÉDIATISATION :  
DES ATOUTS PUISSANTS ET SPÉCIFIQUES

DES DISPOSITIFS 360, DE NOUVEAUX SAVOIR-FAIRE MÉTIERS  
ET UNE TRANSVERSALITÉ PERMETTANT DE FAIRE ÉMERGER  
DE NOUVELLES ACTIVITÉS

## LES LEVIERS DE CROISSANCE DU GROUPE SUR SON CŒUR DE MÉTIER

### 1 UNE RÉGIE PLURIMÉDIA NOVATRICE

- TF1 Publicité : une régie 360° avec une nouvelle approche client
- Des offres innovantes

#### Atelier innovation

- ✓ TV connectée : comment ça marche ?
- ✓ L'innovation dans les techniques de production
- ✓ Visite des studios
- ✓ Visite du showroom : la stratégie 4 écrans

### 2 LES OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT LIÉES AUX CANAUX NUMÉRIQUES

- Une stratégie digitale de création de valeur
- Une stratégie 360° génératrice de nouveaux revenus B2C
- Développement des synergies entre les chaînes du Groupe

### 3 L'OPTIMISATION DU MODÈLE ÉCONOMIQUE

- Des évolutions réglementaires
- Un pilotage de la performance



31

## DÉVELOPPEMENT DES SYNERGIES ENTRE LES CHAÎNES DU GROUPE

### Nathalie BIANCOLLI :

Directrice des Acquisitions

### Xavier GANDON :

Directeur des programmes de TMC et NT1



32

## PRÉSENTATION DU MARCHÉ TV



33

## LES ACQUISITIONS EN CHIFFRES

**UN PORTEFEUILLE DE DROITS (LONGS METRAGES, SÉRIES) À 5-7 ANS  
D'ENVIRON 1,5 MILLIARD D'EUROS À FIN 2010**

**PART DANS LES GRILLES DE PROGRAMMES DES CHAÎNES DES  
ACQUISITIONS**

- de l'ordre d'1/3 pour TF1
- 60 % pour TMC
- 65 % pour NT1

**DES OBLIGATIONS DE PRODUCTION DIFFÉRENTES POUR L'ENSEMBLE  
DES CHAÎNES = DES CONTRAINTES INTÉGRÉES**

**TFI**

34

## LES ACQUISITIONS GROUPE TF1 AUJOURD'HUI

**MUTUALISATION DES ACQUISITIONS/DROITS**  
**CRÉATION D'UNE STRUCTURE COMMUNE D'ACQUISITIONS GROUPE**  
**(FREE-TV HISTORIQUE-TNT-CÂBLE/SATELLITE)**



## LES ACQUISITIONS GROUPE TF1

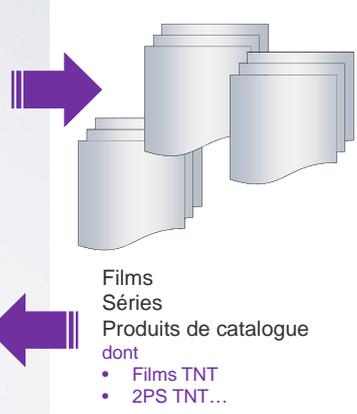
### AMÉNAGEMENT DES DROITS

- A disposition : droits déjà acquis multichaînes / multidiffusions
- Transformation possible de diffusions TF1 en diffusion TNT et/ou câble/satellite
- Optimisation du catalogue TF1 – Volume/Output deal studios (Universal – Warner – Paramount)
- Accélération des acquisitions 360

## DES PROGRAMMES AYANT UN INTÉRÊT POUR L'ENSEMBLE DES CHAÎNES

### VOLUME DEALS / OUTPUT DEALS

- Contrats d'exclusivité pour la production à venir des studios
- Accords d'acquisition anticipée
- Droits de diffusion pour différents canaux



→ Une meilleure exploitation des droits et une diminution des rebus



37

## DES ENGAGEMENTS À RESPECTER DEPUIS LE 26/01/2010

### ENGAGEMENTS VISANT À FACILITER LA CIRCULATION DES DROITS AUX CHAÎNES TIERCES

- Sur les œuvres audiovisuelles patrimoniales EOF (Fictions, documentaires de création, animations) produites par des producteurs indépendants :
  - ✓ Maintien du droit de premier et dernier refus avec obligation de s'aligner sur offre concurrente
  - ✓ En cas d'exercice du droit de premier et dernier refus, obligation de diffuser l'œuvre entre 8h00 et 23h59 dans un délai de 12 mois pour les unitaires et 24 mois pour les séries
- Sur les œuvres cinématographiques :
  - ✓ Maintien du droit de préemption, avec obligation de s'aligner sur offre concurrente
  - ✓ En cas d'exercice du droit de préemption, obligation de diffuser le film entre 8h00 et 23h59 dans un délai de 3 ans si au profit de TF1 et 18 mois si au profit de TMC ou NT1



38

## DES ENGAGEMENTS À RESPECTER DEPUIS LE 26/01/2010

### ENGAGEMENTS VISANT À LIMITER LA REDIFFUSION AU SEIN DU GROUPE

- Limitation de rediffusion sur plus d'une autre chaîne en clair que TF1 (hors canal compensatoire).
  - ✓ Sont concernées :
    - séries américaines de prime time, c'est-à-dire les séries américaines dont la diffusion commence entre 20h30 et 23h59 dont au moins 1 saison complète + 1 épisode ont été diffusés sur TF1,
    - œuvres patrimoniales EOF, séries EOF et les émissions de flux
    - dès lors qu'ils ont été diffusés sur TF1 depuis le 01/01/2007.
- Sport : interdiction de répondre à un même appel d'offres pour plus de 2 chaînes en clair.



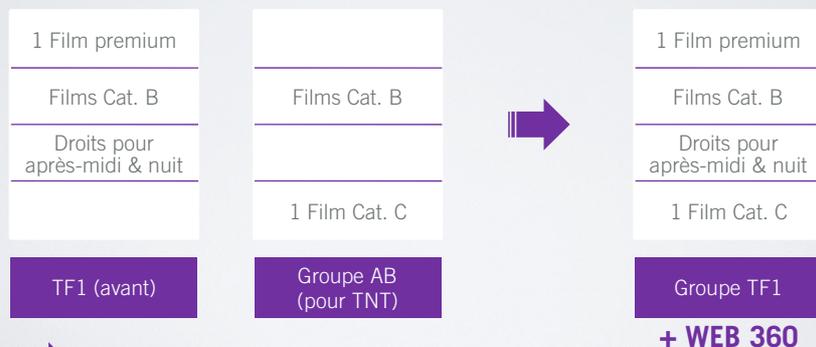
39

## EXEMPLES CONCRETS D'ACQUISITIONS MODÈLE DE NÉGOCIATION N°1

### AVANT L'ACQUISITION DE TMC ET DE NT1 PAR LE GROUPE TF1 :

- Une négociation pour l'Antenne TF1
- En parallèle une négociation TNT

### DEAL MAINTENANT NÉGOCIÉ



→ Une double exploitation réussie



40

## EXEMPLES CONCRETS D'ACQUISITIONS MODÈLE DE NÉGOCIATION N°2

UNE SÉRIE SÉLECTIONNÉE POUR LA TNT (AVEC DROITS HERTZIENS) À  
SUCCÈS

UN POTENTIEL PROGRAMME SUR L'ANTENNE DE TF1 AVEC UN COÛT  
SUPPLÉMENTAIRE MARGINAL

UNE EXPLOITATION WEB 360

 Une meilleure circulation des œuvres dans les deux sens

## EXEMPLES CONCRETS D'ACQUISITIONS MODÈLE DE NÉGOCIATION N°3

ACQUISITION DROITS TNT ET CÂBLE/SATELLITE ET WEB 360

AVANT :

- Une négociation droits TNT
- Une négociation câble / satellite

DEAL MAINTENANT NÉGOCIÉ :

- Droits TNT / câble / satellite / web 360

 Une véritable logique 360

## UN IMPACT POSITIF POUR LE GROUPE

**COACQUISITION AVEC DES CHAÎNES DU GROUPE  
(DROITS GRATUITS OU CÂBLE / SATELLITE)**

**CIRCULATION DES ŒUVRES ENTRE LES DIFFÉRENTES CHAÎNES  
DANS LE RESPECT DES ENGAGEMENTS**



- Multiplication des fenêtres d'exploitation
  - ➡ Multiplication des revenus
- Meilleure utilisation des droits
- Le groupe TF1 : acteur majeur sur le marché des droits
- Souplesse et opportunités de programmation



43

## L'ACCÈS À DES PRODUITS PREMIUM POUR TMC ET NT1

**DES CONTENUS EXCLUSIFS ET/OU INÉDITS  
POUR LES CHAÎNES DE LA TNT**

- Ex. 300 => 1,7 million de téléspectateurs sur TMC le 28 mars 2011
  - ✓ (6,3 % de part d'audience Ind 4 ans et +, 8,2 % part d'audience Ind 25-49 ans)

**L'ACCÈS, POUR LES CHAÎNES DE LA TNT,  
À DES PROGRAMMES À SUCCÈS DE TF1**

- Ex. Programme d'après-midi week-end de TF1 (Vampire Diaries)
  - ✓ prime-time NT1 (1,9 % de part d'audience Ind 4 ans et +, 6,2 % de part d'audience sur les femmes 15-34 ans)
- Ex. Film prime time (Shooter Tireur d'élite, 7,0 millions de téléspectateurs, 27,7% de part d'audience Ind 4 ans et +, 27,6 % de part d'audience sur les Femmes Responsables des Achats)
  - ✓ Prime NT1 (2 mois plus tard) : 1,5 million de téléspectateurs (6,3 % de part d'audience Ind 4 ans et +, 8,7 % de part d'audience Ind 25-49 ans)



44

## UN IMPACT POSITIF POUR LES TÉLÉSPECTATEURS



+



+



- UNE OFFRE COMPLÉMENTAIRE EN TERMES DE GENRES
- UNE OFFRE COMPLÉMENTAIRE POUR LES CIBLES

L'exemple de la programmation du lundi soir :



➡ Tous les programmes pour tous les publics



45

## À HORIZON 2013, UN OBJECTIF DE 60 % DE PROGRAMMES PRODUITS EN INTERNE OU DE DROITS ACQUIS PAR LE GROUPE

UN LEVIER D'OPTIMISATION :  
LA PRODUCTION INTERNE ET LES ACQUISITIONS GROUPE

Evolution de la part des programmes de et via groupe



➡ Des synergies grâce à la production interne et aux acquisitions Groupe



46

## CE QU'IL FAUT RETENIR...

### TF1 EST DEvenu UN GROUPE MULTI-CHAÎNES CES CHAÎNES FONCTIONNENT DE MANIÈRE COORDONNÉE

- En termes d'acquisition
- En termes de partage des œuvres
- En termes de programmation

### DES PROGRAMMES MIEUX EXPLOITÉS ET UNE OFFRE PLUS COMPLÈTE

### DES REVENUS MULTIPLIÉS

### DES COÛTS MAÎTRISÉS GRÂCE AUX SYNERGIES GÉNÉRÉES PAR LE POOL DE CHAÎNES GRATUITES

- Des coûts de grille réduits pour l'ensemble du Groupe
- Des économies back-office



47



## QUESTIONS & REponses

**Nonce PAOLINI** : Président Directeur Général

**Philippe DENERY** : Directeur Général Adjoint Finances Groupe

**Olivier ABECASSIS** : Directeur Général de e-TF1

**Olivier JACOBS** : Directeur Général de TF1 Entreprises

**Nathalie BIANCOLLI** : Directrice des Acquisitions

**Xavier GANDON** : Directeur des programmes de TMC et NT1

31 mai 2011



48



# Journée Analystes et Investisseurs Partie 4/4

31 Mai 2011

ON SE RETROUVE SUR 

## LES LEVIERS DE CROISSANCE DU GROUPE SUR SON CŒUR DE MÉTIER

### 1 UNE RÉGIE PLURIMÉDIA NOVATRICE

- TF1 Publicité : une régie 360° avec une nouvelle approche client
- Des offres innovantes

#### Atelier innovation

- ✓ TV connectée : comment ça marche ?
- ✓ L'innovation dans les techniques de production
- ✓ Visite des studios
- ✓ Visite du showroom : la stratégie 4 écrans

### 2 LES OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT LIÉES AUX CANAUX NUMÉRIQUES

- Une stratégie digitale de création de valeur
- Une stratégie 360° génératrice de nouveaux revenus B2C
- Développement des synergies entre les chaînes du Groupe

### 3 L'OPTIMISATION DU MODÈLE ÉCONOMIQUE

- Des évolutions réglementaires
- Un pilotage de la performance



## DES ÉVOLUTIONS RÉGLEMENTAIRES

### Céline NALLET :

Directrice des Opérations de la Fiction Française



3

## LES ÉVOLUTIONS RÉGLEMENTAIRES L'EXEMPLE DE LA FICTION FRANÇAISE

**LES FICTIONS FRANÇAISES** sont des programmes identitaires et emblématiques de nos chaînes à l'instar de la Fiction nationale dans les autres pays (Europe, USA ...)

Ce sont **DES ŒUVRES DONT LE PROCESSUS DE « CRÉATION / FABRICATION »** est long et repose sur une étroite collaboration avec les producteurs, les auteurs et tous les talents créatifs (réalisateurs, comédiens....)

... dans **UN CONTEXTE TRÈS RÉGLEMENTÉ** avec des obligations de production conséquentes :

- ✓ plus de 2 milliards d'euros (cumul 2002 – 2010)
- ✓ des quotas de diffusion complexes
- ✓ un assouplissement en 2009 pour la première fois connu



4

## UNE RÉGLEMENTATION LOURDE ET COMPLEXE ...

### DES OBLIGATIONS DE PRODUCTION

- Une obligation d'investissement dans les œuvres :  
12,5 % du chiffre d'affaires publicitaire avec clause de bonification en cas de croissance du chiffre d'affaires publicitaire (si entre + 5 et + 8 % = 12,8 % si + 8 % = 13 %)
  - ✓ 188 M€ en 2010
  
- Une définition restrictive des programmes éligibles à cette obligation :  
uniquement les œuvres patrimoniales (fictions, documentaires, dessins animés, vidéoclips et spectacles vivants) EOF (Expression Originale Française)
  - ✓ En 2010 : fictions 85 %, documentaires 9 %, dessins animés 6 %
  
- Une majorité de ces investissements doivent être indépendants (74 % soit 9,25 % du chiffre d'affaires), avec une définition stricte de l'indépendance :
  - ✓ détention capitalistique < 15 %
  - ✓ absence de détention directe ou indirecte de part coproduction
  - ✓ durée et nombre de diffusion acquis limités



5

## UNE RÉGLEMENTATION LOURDE ET COMPLEXE ...

### DES QUOTAS DE DIFFUSION

- 40 % EOF / 60 % CEE sur les œuvres audiovisuelles diffusées sur l'ensemble de la journée et aux heures de grandes écoute
  - ✓ 18h – 23h tous les jours et 14h – 18h le mercredi
  
- 120h dont (seulement depuis 2009) 90h d'inédits d'œuvres audiovisuelles CEE programmées entre 20h et 21h
  - ✓ Soit 1,5 case de prime-time par semaine
  
- 2/3 d'expression Française sur l'ensemble de la grille de programmes de TF1



6

## UNE RÉGLEMENTATION LOURDE ET COMPLEXE ... UNIQUE EN EUROPE

### NOS VOISINS EUROPÉENS (ALLEMAGNE, ITALIE, GRANDE-BRETAGNE ET ESPAGNE) ONT UN CADRE RÉGLEMENTAIRE PLUS SOUPLE RESTÉ TRÈS PROCHE DE LA DIRECTIVE TSF :

- Une obligation d'investissement calculée sur le temps d'antenne avec une définition large des programmes et de l'indépendance :
  - ✓ 10% du temps d'antenne en Italie, en Allemagne et en Espagne doit être consacré à des productions indépendantes.
  - ✓ en Grande-Bretagne, 25% du temps d'antenne pour les chaînes historiques et les chaînes publiques doit être consacré à des productions indépendantes.
- Des quotas de diffusion uniquement sur des programmes CEE (pas de quotas de diffusions de programmes nationaux) autour de 50% du temps d'antenne. A part en Italie, aucun pays n'a instauré de quotas spécifiques aux heures de grande écoute.



7

## UNE RÉGLEMENTATION ÉVOLUTIVE

Une **cadre réglementaire prolifique** (24 lois et 16 décrets en 22 ans) dont la dernière loi de 2009 a permis pour la **1<sup>ère</sup> fois un allègement de la contrainte** :

### UNE DIMINUTION DES OBLIGATIONS DE PRODUCTION AVEC :

- La baisse du taux (16 à 12,5 % du chiffre d'affaires)
- La redéfinition des programmes éligibles :
  - ⇒ **Impact 20 M€ de baisse de l'obligation (environ 10 %)**

**LA CRÉATION DE SYNERGIES GROUPE** par la mutualisation de l'obligation de toutes les chaînes du Groupe assujetties au régime des œuvres audiovisuelles (programmation d'au moins 20 % d'œuvres audiovisuelles dans l'offre globale) :



STYLIA



**La possibilité pour chaque chaîne de moduler ses investissements et des droits acquis qui peuvent circuler sur toutes les chaînes.**



8

## UNE RÉGLEMENTATION ÉVOLUTIVE

### UN INTÉRESSEMENT AUX EXPLOITATIONS AVEC :

- Un droit de priorité sur les mandats et les exploitations dérivées
- Un droit à recette proportionnel à nos apports plafonnés à 40 %

### DES DROITS CATCH UP INTÉGRÉS AUX DROITS DE DIFFUSIONS ACQUIS

- Offre de toutes les œuvres patrimoniales préachetés par TF1 en catch up



**Succès audience sur ©TF1**  
ex : Joséphine Ange gardien, Clem ...

### DES DROITS ACQUIS MODULÉS

(en terme de nombre et/ou durée) en fonction

- des types d'œuvres et du financement
- intégration systématique de la notion de multidiffusion

### UN COULOIR EUROPÉEN DE 10 %

pour des œuvres européennes d'initiative Française.



9

## CE QU'IL FAUT RETENIR

### L'EXEMPLE DE LA FICTION FRANÇAISE DES CONTENUS PLUS FORTS ET PLUS RENTABLES

- Enjeu éditorial  
Avec des programmes inédits et fédérateurs qui permettent de faire la différence dans un univers de concurrence exacerbé.
- Enjeu économique  
Avec « l'industrialisation » de la production, l'optimisation de l'utilisation de nos droits et l'intéressement aux exploitations
- Enjeu réglementaire  
Les nouveaux décrets sont récents, l'évolution de la réglementation n'est pas d'actualité ; en revanche, les vertus du dialogue et des accords interprofessionnels sont une novation majeure dans les relations avec les partenaires (producteurs, auteurs, CSA, pouvoirs publics...)



**Le renouveau de la fiction française**



10

## LES LEVIERS DE CROISSANCE DU GROUPE SUR SON CŒUR DE MÉTIER

### 1 UNE RÉGIE PLURIMÉDIA NOVATRICE

- TF1 Publicité : une régie 360° avec une nouvelle approche client
- Des offres innovantes

#### Atelier innovation

- ✓ TV connectée : comment ça marche ?
- ✓ L'innovation dans les techniques de production
- ✓ Visite des studios
- ✓ Visite du showroom : la stratégie 4 écrans

### 2 LES OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT LIÉES AUX CANAUX NUMÉRIQUES

- Une stratégie digitale de création de valeur
- Une stratégie 360° génératrice de nouveaux revenus B2C
- Développement des synergies entre les chaînes du Groupe

### 3 L'OPTIMISATION DU MODÈLE ÉCONOMIQUE

- Des évolutions réglementaires
- Un pilotage de la performance

## UN PILOTAGE DE LA PERFORMANCE

## LA DIRECTION DES ACHATS

### Jean-Michel GRAS :

Directeur des Achats Groupe TF1



13

## OBJECTIFS INITIAUX DIRECTION ACHATS

- ✓ Monter une structure d'acheteurs expérimentés en central avec l'appui de la Direction Générale et développer une filière métier Achats
- ✓ Prendre en charge le périmètre achats production et hors production hors droits
- ✓ Toucher, en plus des domaines Techniques, Informatiques, RH ou Services Généraux, des domaines plus spécifiques comme les achats de la Direction de l'Information, les Sports, la Production Audiovisuelle (TF1 Production) ou la Direction de la Diffusion

- ✓ Mettre en place une Politique Achats groupe TF1



- ✓ Améliorer les processus achats et approvisionnement
- ✓ Mettre en place un reporting ainsi que des indicateurs d'activité
- ✓ Développer une Politique Achats Responsables



**Monter et structurer une Direction des Achats professionnelle, efficace, innovante et reconnue par les différents métiers du groupe TF1**



14

## QUELQUES REPÈRES CHIFFRÉS

### CHIFFRES MARQUANTS

- Nombre de fournisseurs : 5 500
- Nombre de commandes par an : 60 000
- Périmètre Direction Achats Groupe : 650 M€ / an
- Fort accompagnement du changement par la Direction des Achats (rappel : à ce jour, 50 % de commandes en régularisation)

### PLAN D'OPTIMISATION

	2008	2009	2010
Economies récurrentes	8 M€	21 M€	13 M€
Charges externes			

## MISSIONS ET RESPONSABILITÉS / VALEURS

### METTRE EN ŒUVRE ET GARANTIR LA BONNE EXÉCUTION DE LA DÉMARCHE ACHATS

- Processus de commande et d'approvisionnement

### MAÎTRISER LES DÉPENSES DE FRAIS GÉNÉRAUX

- Référentiels communs au Groupe
  - ✓ Référentiel fournisseurs
  - ✓ Référentiels articles

### IDENTIFIER ET DÉVELOPPER LES SYNERGIES D'ACHATS

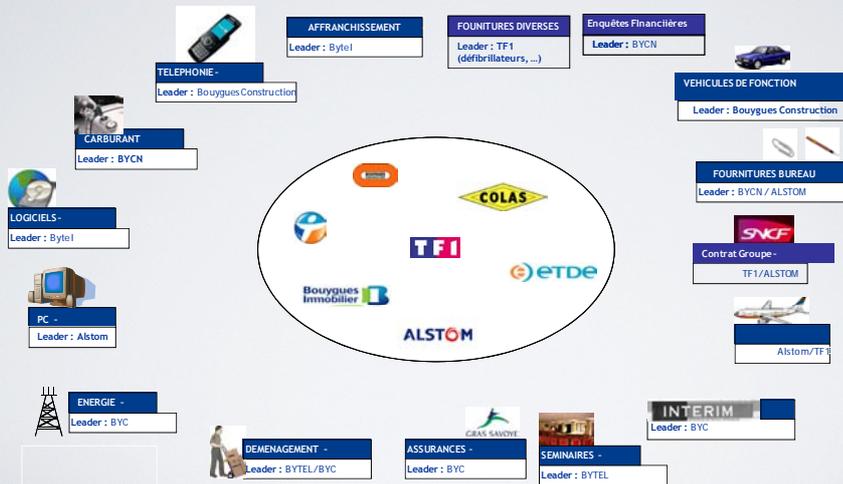
- Cartographie Achats
- Décisionnel

### RÉDUIRE LES COÛTS, PROTÉGER LES INTÉRÊTS DU GROUPE

- Consultations
- Négociations
- Contrats
- Suivi fournisseurs (dépendance économique, historique business...)

## MUTUALISATION DES ACHATS AVEC LE GROUPE BOUYGUES

### AUGMENTER LA PUISSANCE D'ACHATS DU GROUPE **TF1**



## PRINCIPAUX DOSSIERS D'ACHATS 2011-2012

### DES ENJEUX 2011-2012 SIGNIFICATIFS ET VARIÉS AVEC DE GRANDS PARTENAIRES

- Production Sports et Opérations Spéciales
- Logistique : TF1 Vidéo, Télésopping
- Agence France Presse
- Bande passante internet (e-TF1, TF1 Vidéo...)
- Météo France 2011-2013
- Diffusion Hertzienne (TDF...) et Capacité Diffusion Satellitaire (Eurosport)
- Affaires Générales (sécurité, entretien, restauration, maintenance...)
- Prestations informatiques (référencement Groupe TF1, infogérances)
- Segments de production (pressage, doublage, *voice over*, duplication...)
- Antenne (« 7 à 8 », Vidéothèque, sous-titrage sourds et malentendants)

## CE QU'IL FAUT RETENIR

La Direction Générale a favorisé en 2008 le positionnement de **la Direction des Achats comme fonction support travaillant en étroite collaboration avec les autres Directions et entités du groupe TF1.**

3 ans après sa mise en place, la Direction des Achats est :

- ✓ une Direction contribuant à la transversalité et au partage des « best practices » achats,
- ✓ une Direction performante avec l'atteinte de résultats financiers et extra-financiers,
- ✓ une Direction structurante de par la mise en œuvre d'une politique achats groupe et d'une filière métier.



**2011 – 2012 : asseoir les expertises acquises et relever de nouveaux défis**

## PILOTAGE DE LA PERFORMANCE DES ANTENNES

**Christophe MARX :**

Directeur Contrôle Financier & Planification Stratégique

## DES ÉCONOMIES PROGRAMMES EN PHASE AVEC NOS RECETTES (1/2)

### ADAPTATION DE NOS COÛTS SUR LES PÉRIODES À PLUS FAIBLE POTENTIEL D'AUDIENCE

- Toutes les semaines n'ont pas la même valeur marchande
- Les périodes été et Noël/Janvier-Février sont travaillées en priorité

### DIFFUSION DE MASTERCHEF LE JEUDI SOIR EN LIEU ET PLACE DE FICTIONS

- Amélioration de nos marges de programmation, dans le respect de nos obligations d'investissement
- Poursuite de la démarche 360°

## DES ÉCONOMIES PROGRAMMES EN PHASE AVEC NOS RECETTES (2/2)

### RENÉGOCIATION OU RÉTROCESSION DE CONTRATS PORTEURS DE PUISSANCE ET PLUS FAIBLES SUR CIBLES

- Contrats sportifs Equipe de France et Ligue des Champions
- Coupe du Monde de Football 2010 ou de Rugby 2011

### MISE EN PLACE DE SYNERGIES DE PROGRAMMATION ENTRE TF1 ET TMC/NT1

### PLAN D'OPTIMISATION

	2009	2010
Economies récurrentes	35 M€	19 M€
Coût de grille		

## NOS BONNES PRATIQUES EN MATIERE D'ACQUISITION ET DE PROGRAMMATION

### LE RESPECT GLOBAL D'UN ÉQUILIBRE AUDIENCES / COÛTS / RECETTES

« In the end, all business operations can be reduced to three words : people, product and profits. People come first. » (Lee IACocca)

- Des critères de choix éditoriaux, condition sine qua non d'engagement

### « LA RÉUNION DE SOUS-ENSEMBLES OPTIMAUX NE CONSTITUE PAS UN ENSEMBLE OPTIMAL »

Théorème de Bellman

- Vrai pour tenir compte de nos positionnements éditoriaux, par delà le respect de nos obligations
- Mais également vrai au travers de contraintes commerciales
- Une compréhension dans l'absolu de nos objectifs de marge ; pas de risque de spirale descendante

### UN PROCESS INTERNE DE PARTAGE A PRIORI / A POSTERIORI VECTEUR DE PROGRÈS

- Une approche ROI systématique, mais uniquement en tant qu'aide à la prise de décision
- Un partage a posteriori et une compréhension globale de l'évolution du modèle



23

## SUR CES BASES, DE RÉELS LEVIERS D'AMÉLIORATION

### UNE POURSUITE DE NOS EFFORTS EN MATIÈRE D'APPROVISIONNEMENT EN DROITS

- **Hausse de la part de production interne**, dans le cadre d'une meilleure allocation de nos obligations d'investissement
- **Diversification et modularité de nos approvisionnements**, dont le coût doit également être conditionné aux résultats obtenus d'une part, aux prises de risque respectives diffusion/production, d'autre part
- **Extension et accroissement** de la valeur de la démarche 360°
- **Cessions hors-groupe et circulation intra-groupe** de nos droits
- **Process de Contrôle Interne** sur nos engagements programmes

### MAÎTRISE DE L'ÉQUILIBRE DE NOTRE MODÈLE DE MARGES DE PROGRAMMATION

- **Parfaire l'adaptation** de nos coûts à la saisonnalité de nos recettes



24

## CE QU'IL FAUT RETENIR

### LES ÉCONOMIES RÉALISÉES SUR LA GRILLE

→ Sont le reflet d'une maîtrise de notre modèle économique

### NOS PROCESS D'ACQUISITION ET DE PROGRAMMATION

→ Sont le reflet de bonnes pratiques

### NOS LEVIERS DE CROISSANCE ET D'AMÉLIORATION

→ Sont encore nombreux



25

## LE PROJET SIGMA / SAP



### Pascal NICOLAS :

Directeur de projet - SIGMA



26

## UNE STRATÉGIE ET UN PROJET D'ENTREPRISE QUI REQUIÈRENT DES OUTILS NOUVEAUX ET ADAPTÉS :



### UN PROJET VISANT À :

- Faire évoluer nos outils et nos méthodes dans les domaines Ressources Humaines, Finance et Achats, pour s'adapter aux nouveaux enjeux
- Partager un outil et des fonctionnements communs pour accompagner un projet d'entreprise initié par la Direction Générale en 2007-2008

### UN PROJET SOUS-TENDU PAR LA MISE EN PLACE D'UN ERP (SAP) SUR L'ENSEMBLE DU GROUPE TF1

### LES ENJEUX SONT :

- Simplifier et homogénéiser nos processus et gagner en rigueur et transversalité
- Fluidifier l'information au sein du Groupe et améliorer le pilotage de nos activités
- Replacer chaque acteur sur son périmètre de responsabilité
- Partager des méthodologies et référentiels communs



**SIGMA = Système intégré de gestion des métiers et des activités**



27

## SIGMA PLANNING ET PÉRIMÈTRE

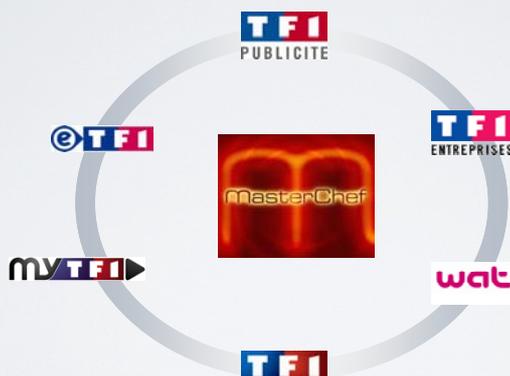


28



## SIGMA UNE ANALYSE 360°

AVOIR UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DES ENJEUX DU GROUPE,  
AVOIR UNE VISION PLUS TRANSVERSE ET CONSOLIDÉE :



## CE QU'IL FAUT RETENIR

UN PROJET SUR 4 ANS QUI ACCOMPAGNE UNE STRATÉGIE DE LA  
DIRECTION GÉNÉRALE

### UN MODÈLE DE GESTION SUR 4 AXES :

- Un processus achat unifié
- La mise en place d'un outil intégré (SAP)

### OBJECTIFS

- Répondre aux besoins du pilotage
- Recentrer les acteurs sur leur rôle
- Restituer l'information de manière homogène
- Améliorer le pilotage du BFR



# QUESTIONS & REPNSES

**Nonce PAOLINI** : Président Directeur Général

**Philippe DENERY** : Directeur Général Adjoint Finances Groupe

**Céline NALLET** : Directrice des Opérations de la Fiction Française

**Jean-Michel GRAS** : Directeur des Achats Groupe TF1

**Christophe MARX** : Directeur Contrôle Financier & Planification Stratégique

**Pascal NICOLAS** : Directeur de projet - SIGMA

31 mai 2011



33

## CONCLUSION



34

## CONCLUSION

LE GROUPE TF1 EST PRÊT À SAISIR **LES OPPORTUNITÉS DE CROISSANCE** QUI SE PRÉSENTERONT DANS LES MOIS ET LES ANNÉES À VENIR,  
SUR SON MÉTIER DE BASE QUI CONTINUE À **CROÎTRE ET À SE DÉVELOPPER SOUS DE NOUVELLES FORMES**,  
EN ASSOCIANT LES ACTIVITÉS DE DIVERSIFICATION QUI ONT ÉTÉ RESTRUCTURÉES POUR **ACCOMPAGNER CETTE ÉVOLUTION PROMETTEUSE**.