

RÉUNION DES ANALYSTES

17/02/2011

AVERTISSEMENT

Cette présentation contient des informations à caractère prévisionnel. Ces informations qui expriment des objectifs établis sur la base des appréciations et estimations actuelles de la direction générale du Groupe, restent subordonnées à de nombreux facteurs et incertitudes, qui pourraient conduire à ce que les chiffres qui seront constatés diffèrent significativement de ceux présentés à titre prévisionnel. TFI ne prend aucun engagement de mettre à jour ou de réviser les informations à caractère prévisionnel présentées dans cette présentation.

INTRODUCTION

2010 : L'ANNÉE DE LA RECONQUÊTE

COMPTES 2010

PERSPECTIVES

QUESTIONS RÉPONSES

2010 : RAPPEL LES 5 GRANDS CHANTIERS

- 1 Se renforcer sur notre cœur de métier : la télévision
- 2 Capitaliser sur la synergie avec le digital : le 360
- 3 Relancer la diversification
- 4 Poursuivre l'effort de gestion
- 5 Prolonger notre politique RSE

UN GROUPE MOBILISÉ POUR LA PERFORMANCE

2010 : TOUS LES PARIS TENUS

- 1 TFI plus que jamais entreprise citoyenne
- 2 Une offre de télévision sans équivalent avec TMC et NT1
- 3 Des performances 360 en croissance
- 4 Des succès dans des domaines diversifiés
- 5 Une gestion optimisée pour un modèle économique consolidé

LA (RE) CONQUÊTE ET L'EXÉCUTION

INTRODUCTION

2010 : L'ANNÉE DE LA RECONQUÊTE

COMPTES 2010

PERSPECTIVES

QUESTIONS RÉPONSES

1

TF1 PLUS QUE JAMAIS ENTREPRISE CITOYENNE

- L'Antenne au service des grandes causes



les Enfoirés



- L'Antenne accessible à tous
- Une mobilisation pour la diversité et pour l'emploi



- Volet environnement : l'enjeu carbone



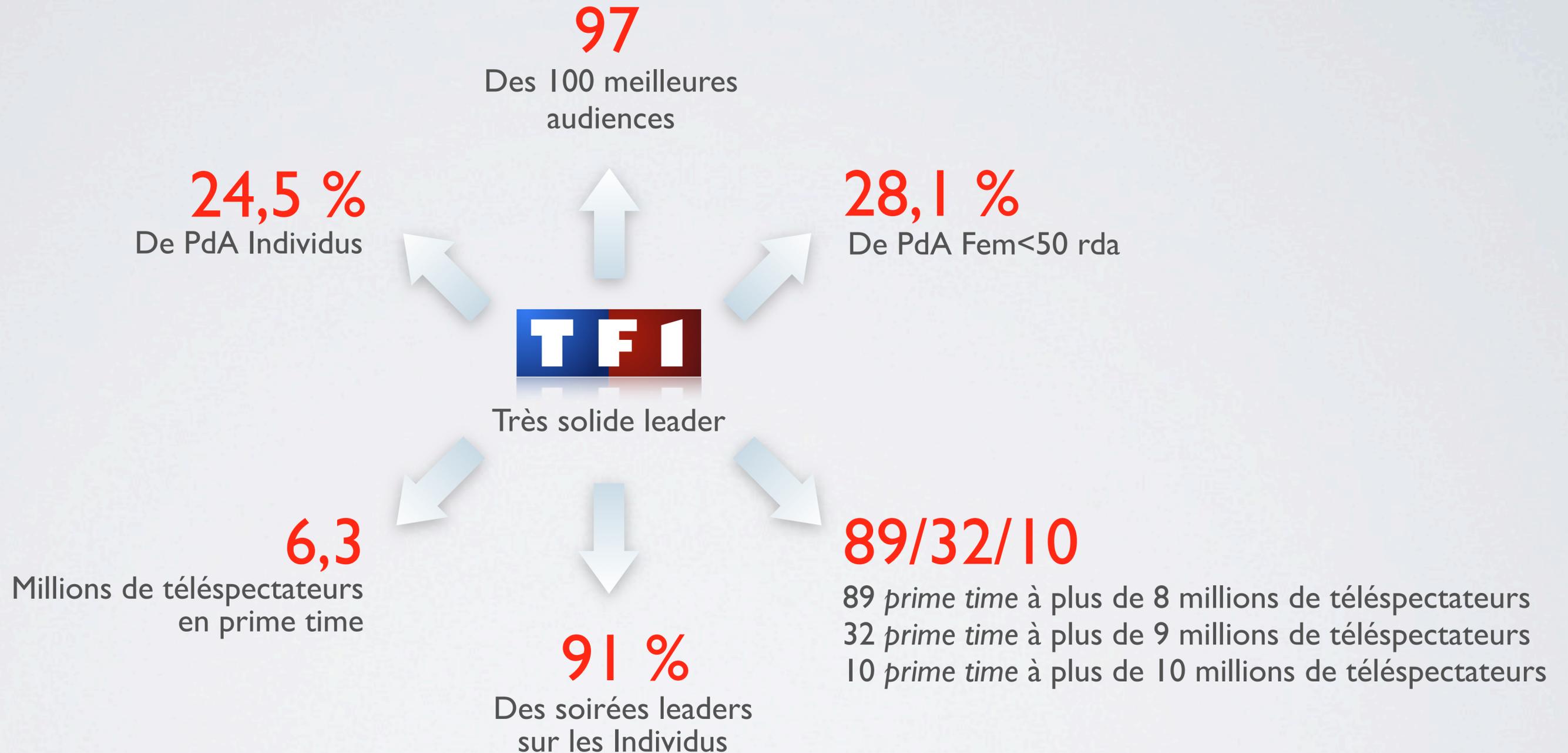
- Achats responsables



1^{ÈRE} ENTREPRISE MÉDIA À AVOIR OBTENU LE LABEL AFNOR DIVERSITÉ

2010 : L'ANNÉE DE LA RECONQUÊTE



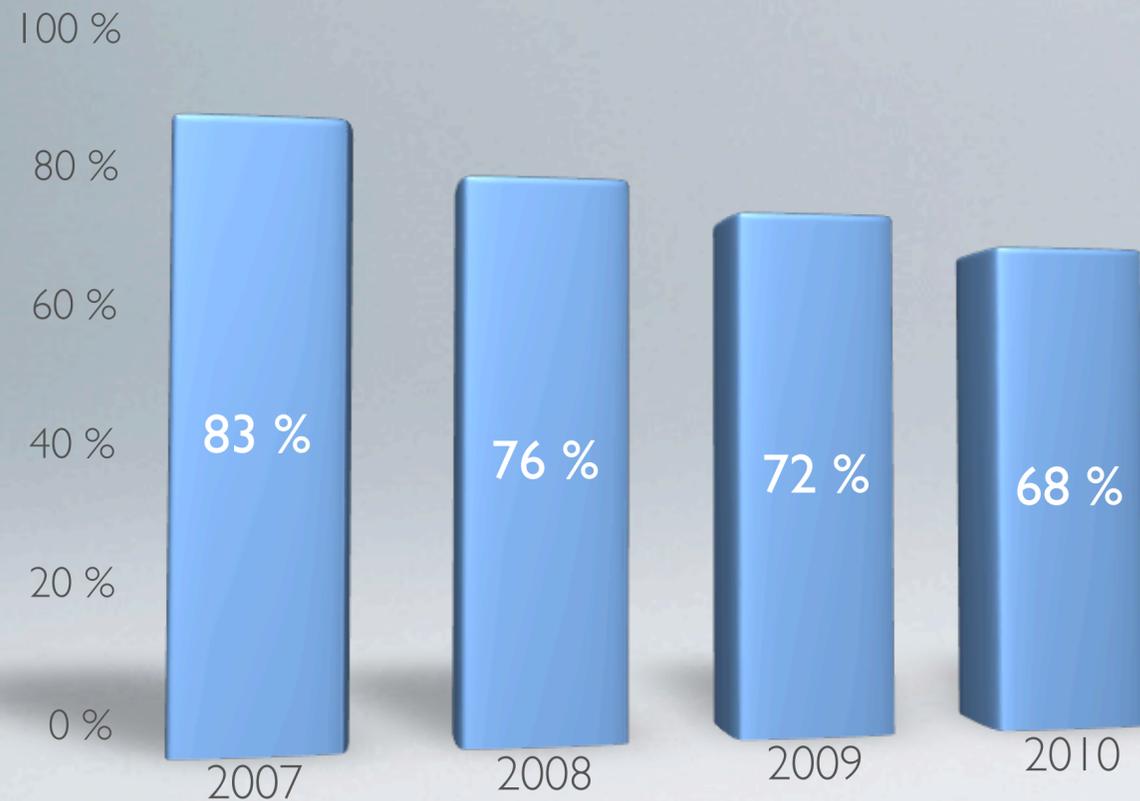


2

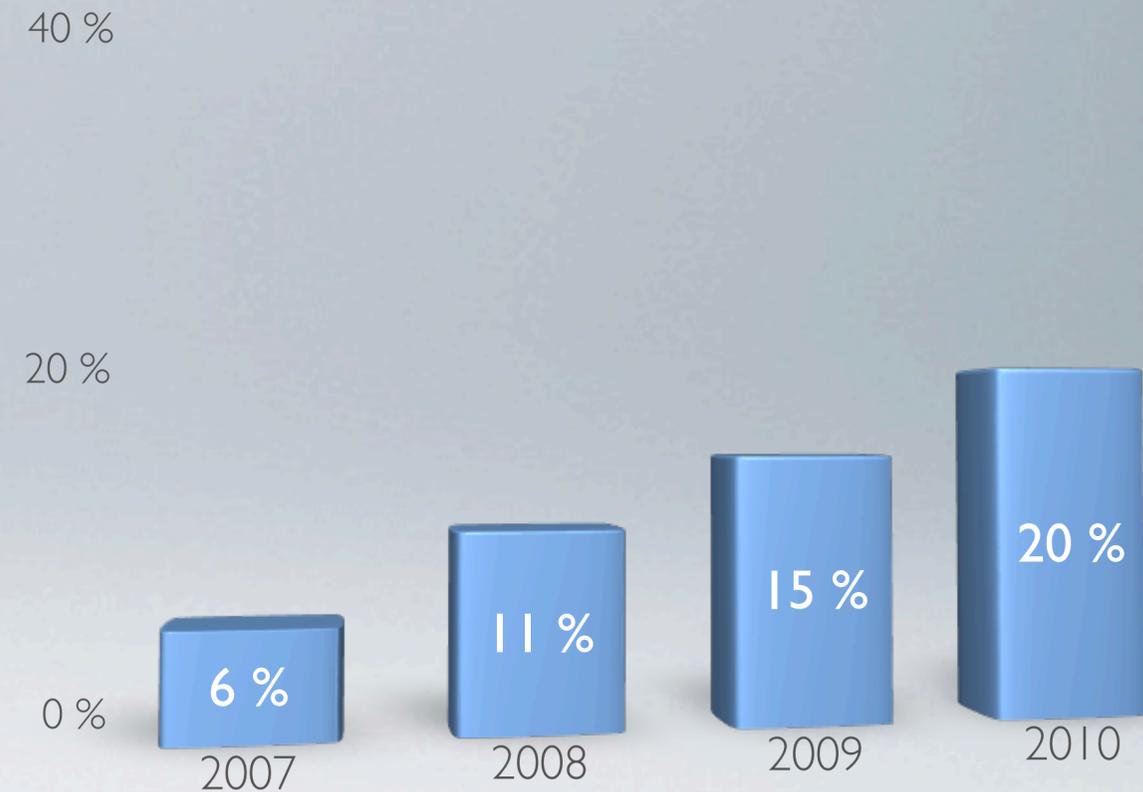
UNE OFFRE DE TÉLÉVISION SANS ÉQUIVALENT

AUDIENCE DES CHAÎNES DE LA TNT

Cumul parts d'audience des chaînes historiques
Ind. 4+

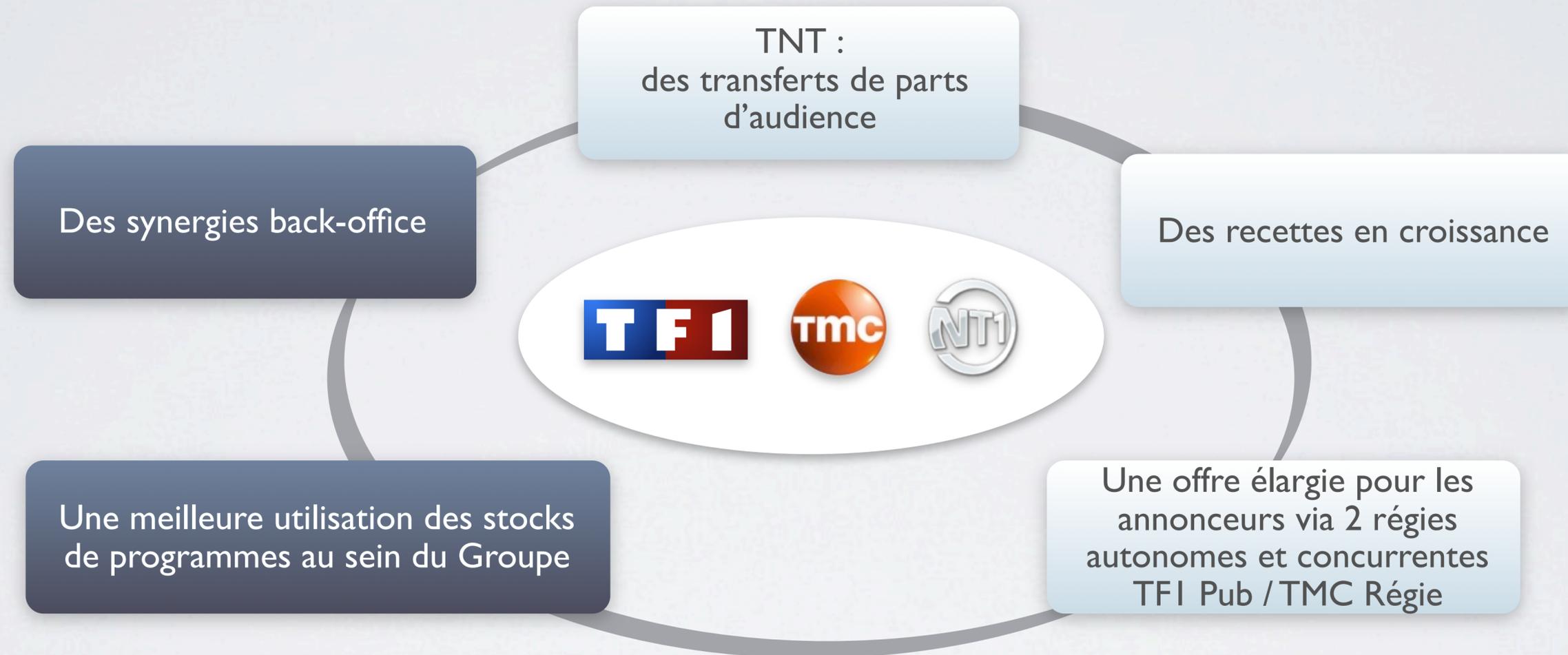


Cumul parts d'audience des chaînes TNT gratuite
Ind. 4+



A LA CONQUÊTE D'UN MARCHÉ PORTEUR, EN AUDIENCE ET EN PUBLICITÉ

UN MOUVEMENT STRATÉGIQUE



UNE OPÉRATION PORTEUSE D'UNE FORTE RENTABILITÉ

2

UNE OFFRE DE TÉLÉVISION SANS ÉQUIVALENT AVEC TMC ET NT1

TMC : 5^{ÈME} CHAÎNE NATIONALE EN 2010...

Parts d'audience (%) sur les Individus



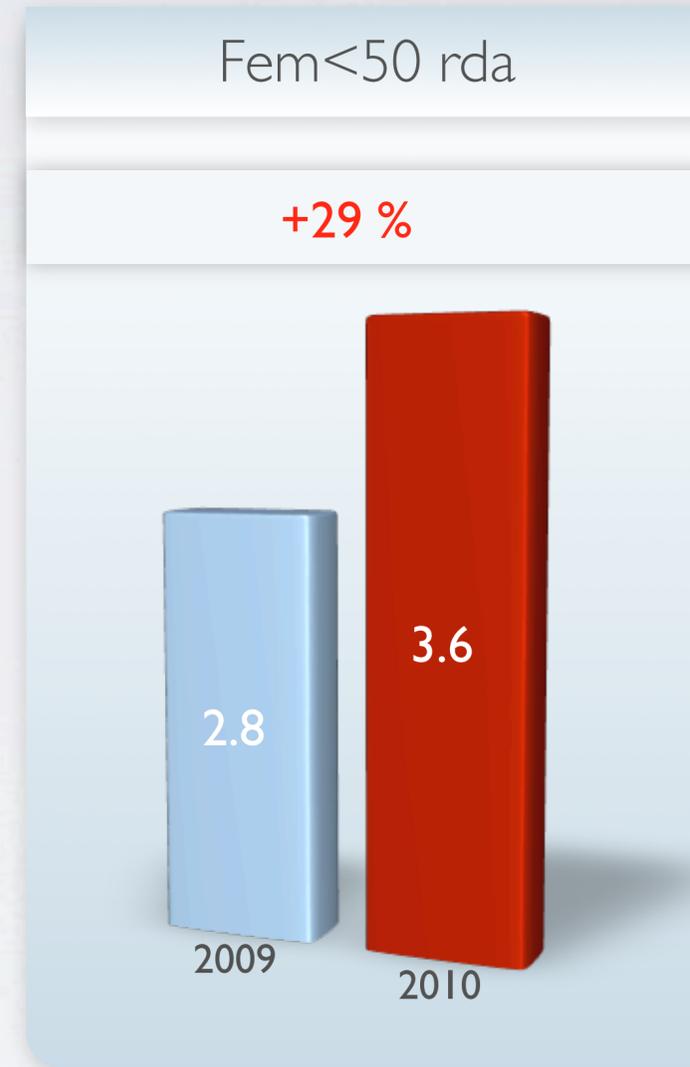
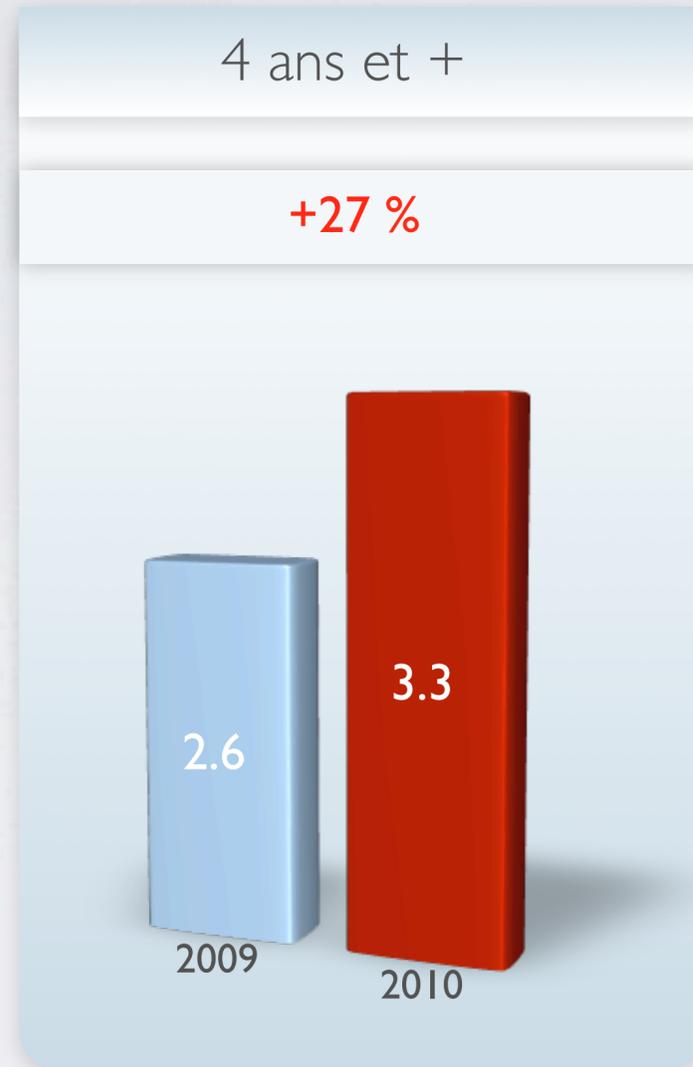
... ET LEADER DES CHAÎNES DE LA TNT POUR LA 4^{ÈME} ANNÉE CONSÉCUTIVE

2

UNE OFFRE DE TÉLÉVISION SANS ÉQUIVALENT AVEC TMC ET NT1

Evol vs 2009

Part d'audience (%)



tmc : LA PLUS FORTE PROGRESSION DE TOUTES LES CHAÎNES

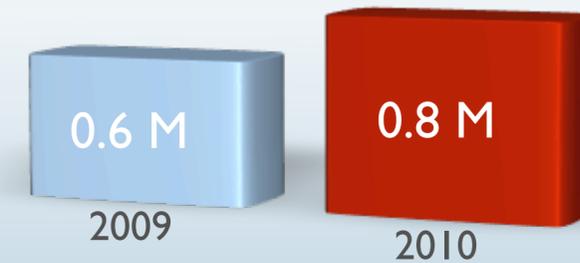
2

UNE OFFRE DE TÉLÉVISION SANS ÉQUIVALENT AVEC TMC ET NT1

● Leader des chaînes de la TNT en *prime time*

- ▶ +100 000 téléspectateurs vs son challenger
- ▶ +200 000 téléspectateurs en 1 an

Nombre de téléspectateurs en *prime time*

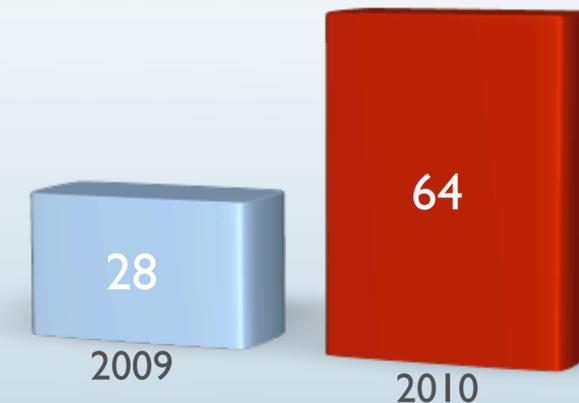


● 64 programmes à plus de 1m de téléspectateurs

- ▶ +36 vs 2009



Nombre de programmes à plus de 1 million de téléspectateurs



● Un coût de grille maîtrisé

tmc : LEADER EN PRIME TIME

Tranche horaire *prime time* : 20h45-22h30

SOURCE : Médiamétrie - Médiamat

2010 : L'ANNÉE DE LA RECONQUÊTE



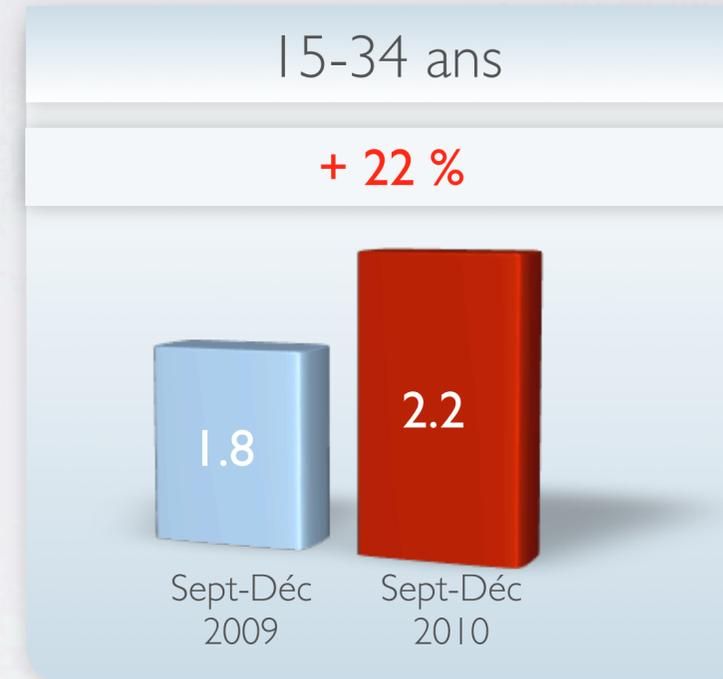
2

UNE OFFRE DE TÉLÉVISION SANS ÉQUIVALENT AVEC TMC ET NT1

- NT1 : la nouvelle grille performante en septembre-décembre 2010

Evol vs Sept-Déc 2010

Part d'audience (%)



- Un mois record en novembre 2010 :
1,9 % sur les Fem<50 rda / 2,4 % sur les 15-34 ans
- Un coût de grille modeste



: UN POTENTIEL EN DEVENIR

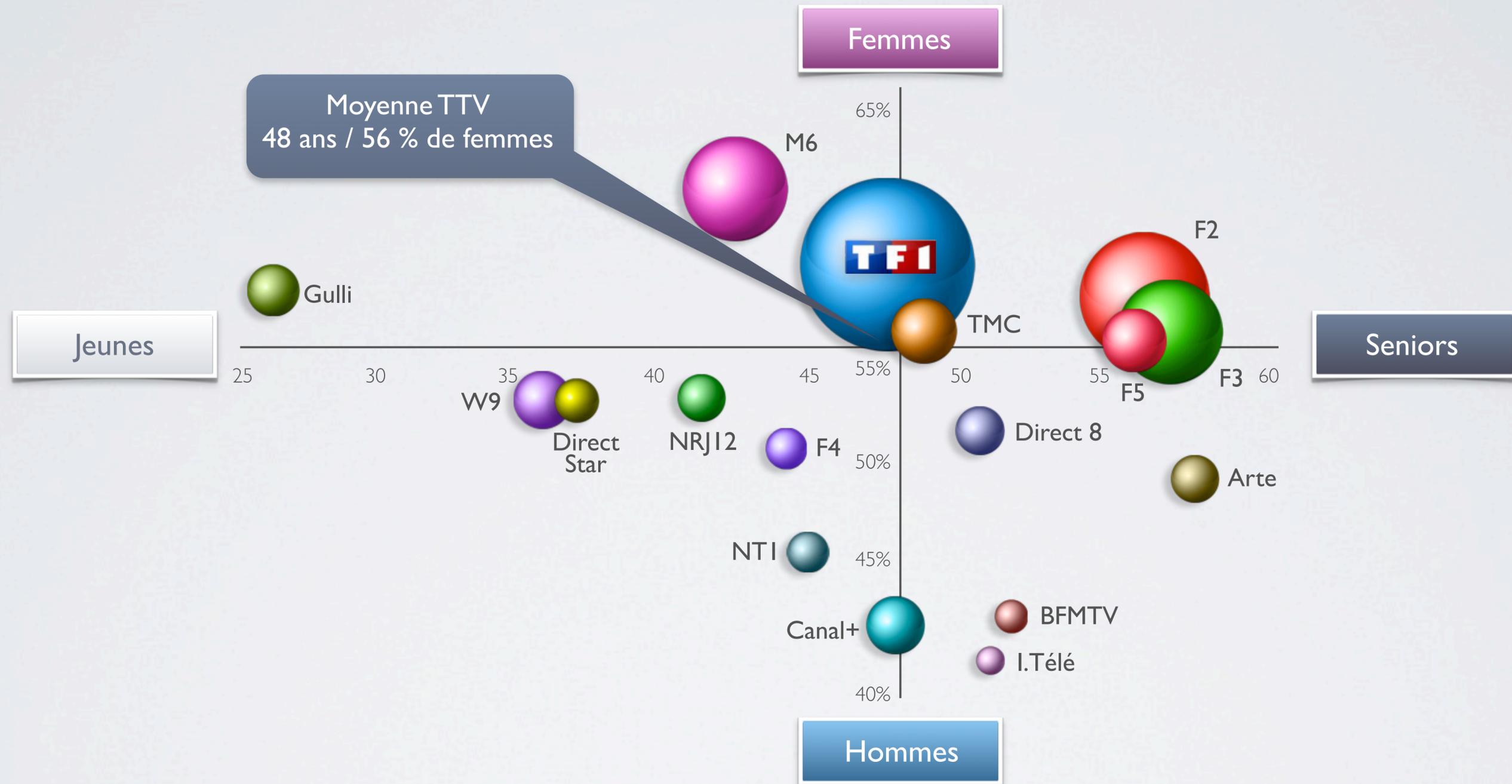
TMC / NTI : UNE INTÉGRATION RÉUSSIE

- Une chaîne de décision courte
- Une direction Achats et Négocier de droits Groupe
- Un vaste catalogue de droits
- Des services supports Groupe en soutien

UN RATIO AUDIENCE / RENTABILITÉ OPTIMAL

2

UNE OFFRE DE TÉLÉVISION SANS ÉQUIVALENT AVEC TMC ET NTI

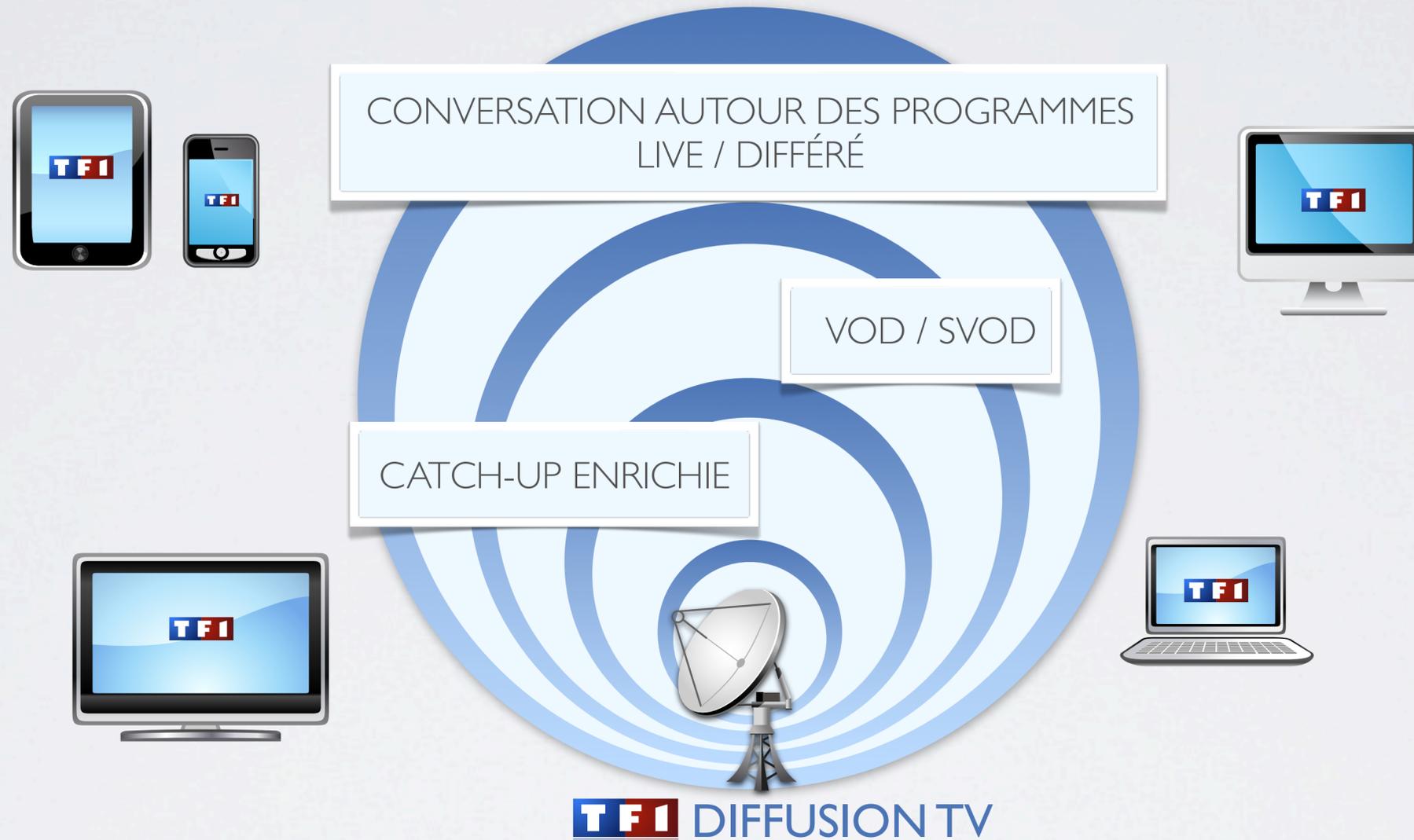


UNE POSITION FORTE SUR TOUS LES ÉCRANS



TFI : LE VÉRITABLE GROUPE 360 N°1

LA DIFFUSION SUR TFI : POINT DE DÉPART DE L'ÉCHO DIGITAL

**TFI DÉVELOPPE LA SOCIAL TV**

2010 : L'ANNÉE DE LA RECONQUÊTE

3

DES PERFORMANCES 360 EN CROISSANCE



PARRAINAGE DU PROGRAMME



AU CŒUR D'UN DISPOSITIF 360



ADHÉSIVAGE TOUR TFI



LICENSING



SOCIAL GAMING



BRAND CONTENT



INTERNET



2010 : L'ANNÉE DE LA RECONQUÊTE

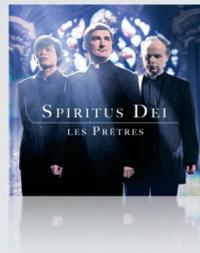


4

DES SUCCÈS DANS LES AUTRES ACTIVITÉS DU GROUPE

- **Eurosport** : une année d'exception

- **Musique** : Mozart, Spiritus Dei, Zaz...



- **Games** : 1000 Bornes, distribution des jeux France Télévisions



- **Licences** : Barbapapa, Hello Kitty, Ushuaïa...



- **e-commerce** : Place des tendances, Automotocompare



- **Partenariats** : UGC, Samsung



- **Création** : TFI Production, TFI Films Production



DYNAMISME ET RENTABILITÉ

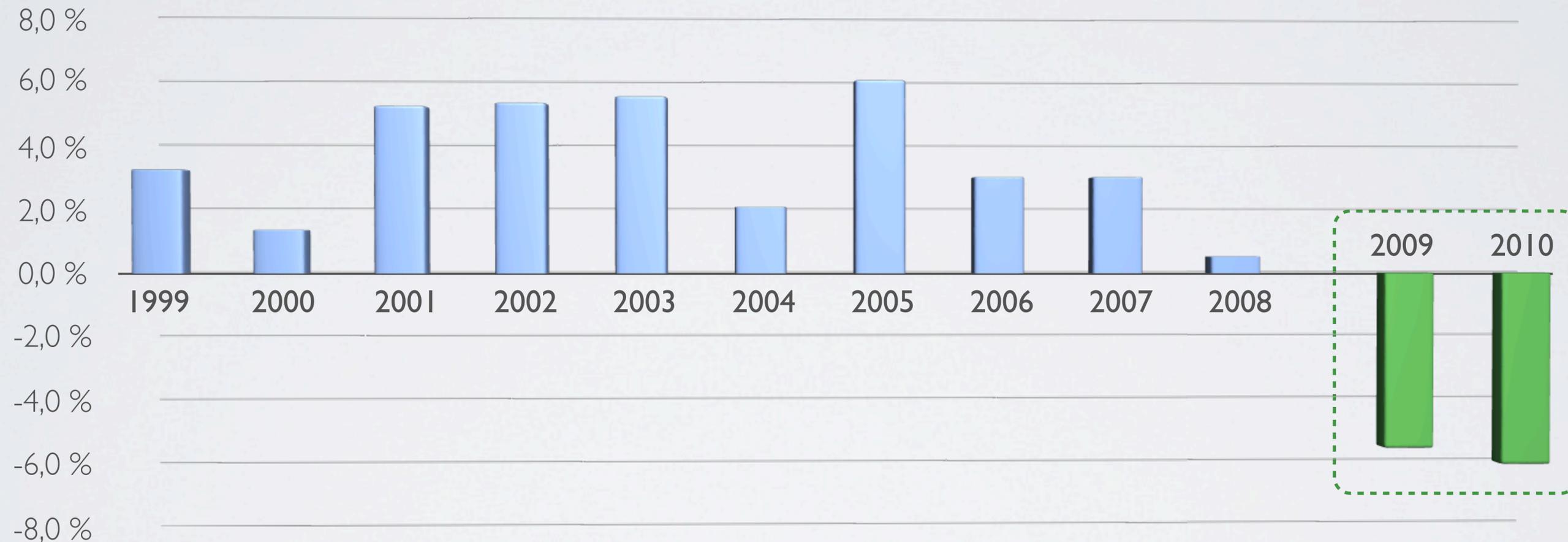
2010 : L'ANNÉE DE LA RECONQUÊTE



5

UNE GESTION OPTIMISÉE POUR UN MODÈLE ÉCONOMIQUE CONSOLIDÉ

Évolution du coût de grille 1999-2010 hors événements sportifs exceptionnels



UN COÛT EN BAISSÉ POUR DES PROGRAMMES PERFORMANTS

2010 : L'ANNÉE DE LA RECONQUÊTE



5

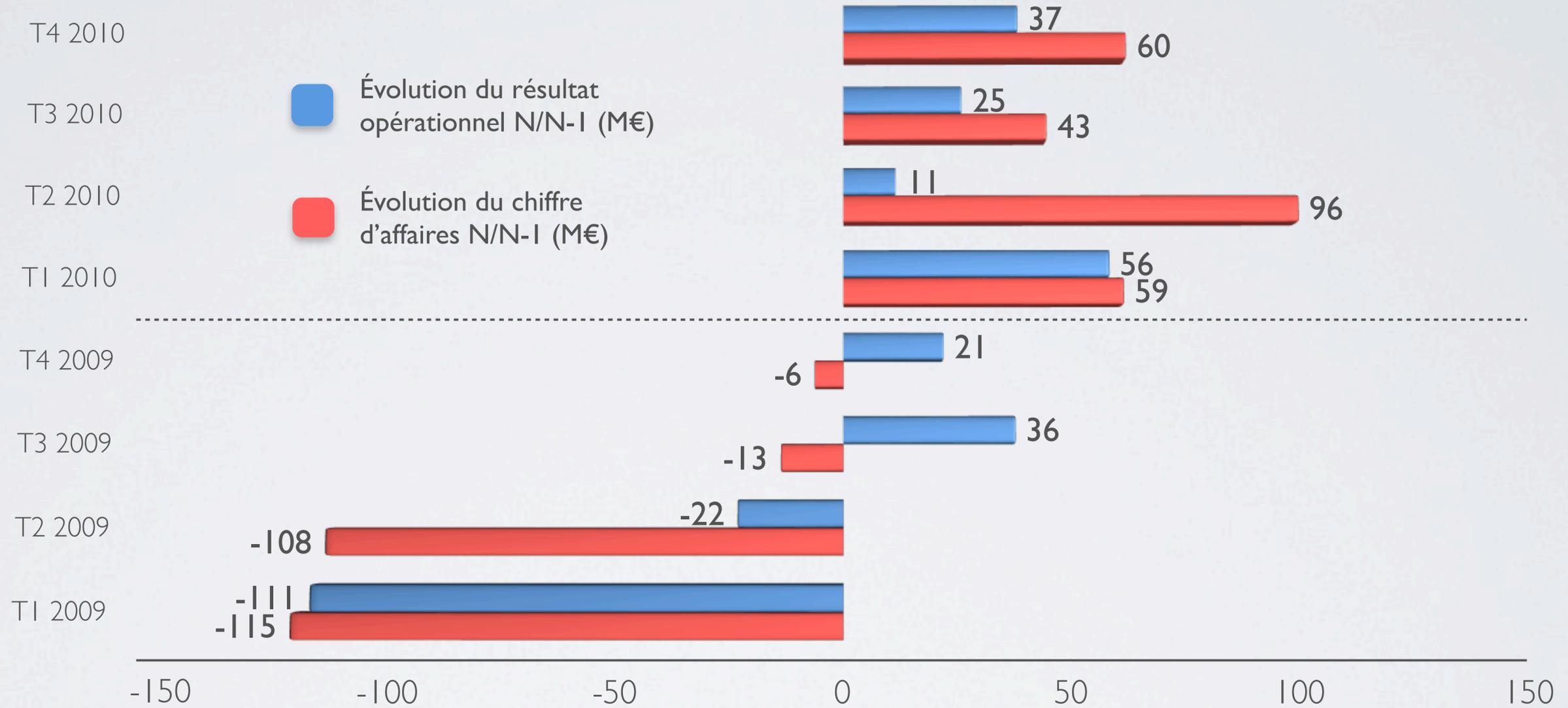
UNE GESTION OPTIMISÉE POUR UN MODÈLE ÉCONOMIQUE CONSOLIDÉ

M€	2008	2009	2010
Économies récurrentes Coût de grille		35	19
Économies récurrentes Charges externes	32	39	13
<hr/>			
TOTAL Plan d'optimisation	32	74	32

L'OPTIMISATION DE NOS RESSOURCES EST UN OBJECTIF PARTAGÉ

5

UNE GESTION OPTIMISÉE POUR UN MODÈLE ÉCONOMIQUE CONSOLIDÉ



UNE RENTABILITÉ EN PROGRÈS

INTRODUCTION

2010 : L'ANNÉE DE LA RECONQUÊTE

COMPTES 2010

PERSPECTIVES

QUESTIONS RÉPONSES

LA CONFIRMATION DE L'ADAPTATION DU MODÈLE

	T4 2006	T4 2007	T4 2008	T4 2009	T4 2010	Var.	Var.%
Résultat opérationnel courant (M€)	106,3	70,7	46,7	68,6	105,5	+ 36,9	+ 54 %
Taux de marge opérationnelle (%)	13,8 %	9,0 %	6,4 %	9,3 %	13,2 %	+ 3,9 pts	-

CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE

ÉVOLUTION

M€	2010	2009	Var. M€	Var. (%)
Chiffre d'affaires consolidé	2 622,4	2 364,7	+ 257,7	+ 10,9 %
Chiffre d'affaires Publicitaire TFI SA	1 549,8	1 429,4	+ 120,4	+ 8,4 %
Chiffre d'affaires Diversification	1 072,6	935,3	+ 137,3	+ 14,7 %

DÉTAIL DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE GROUPE :

Antenne TFI	1 549,8	1 429,4	+ 120,4	+ 8,4 %
Thématiques France	129,9	79,0	+ 50,9	+ 64,4 %
Internet France	21,8	12,6	+ 9,2	+ 73,0 %
Eurosport International	78,1	70,6	+ 7,5	+ 10,6 %
Radios	12,6	9,9	+ 2,7	+ 27,3 %
Divers	1,1	3,1	- 2,0	NS
CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE TOTAL	1 793,3	1 604,6	+ 188,7	+ 11,8 %

ÉVOLUTION COÛT DE GRILLE

CHAÎNE TFI

M€	2010	2009	Var. M€	Var. (%)
TOTAL COÛT DE GRILLE	951,2	926,9	+ 24,3	+ 2,6 %
ÉVÉNEMENTS SPORTIFS EXCEPTIONNELS	77,6	-	+ 77,6	-
TOTAL HORS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS	873,6	926,9	- 53,3	- 5,8 %
Variétés / Jeux / Magazines	247,3	240,9	+ 6,4	+ 2,7 %
Fictions / Téléfilms / Séries / Théâtre	275,2	283,5	- 8,3	- 2,9 %
Sports (hors événements sportifs exceptionnels)	106,9	130,5	- 23,6	- 18,1 %
Information	106,5	103,8	+ 2,7	+ 2,6 %
Films	118,4	139,3	- 20,9	- 15,0 %
Jeunesse	19,3	28,9	- 9,6	- 33,2 %

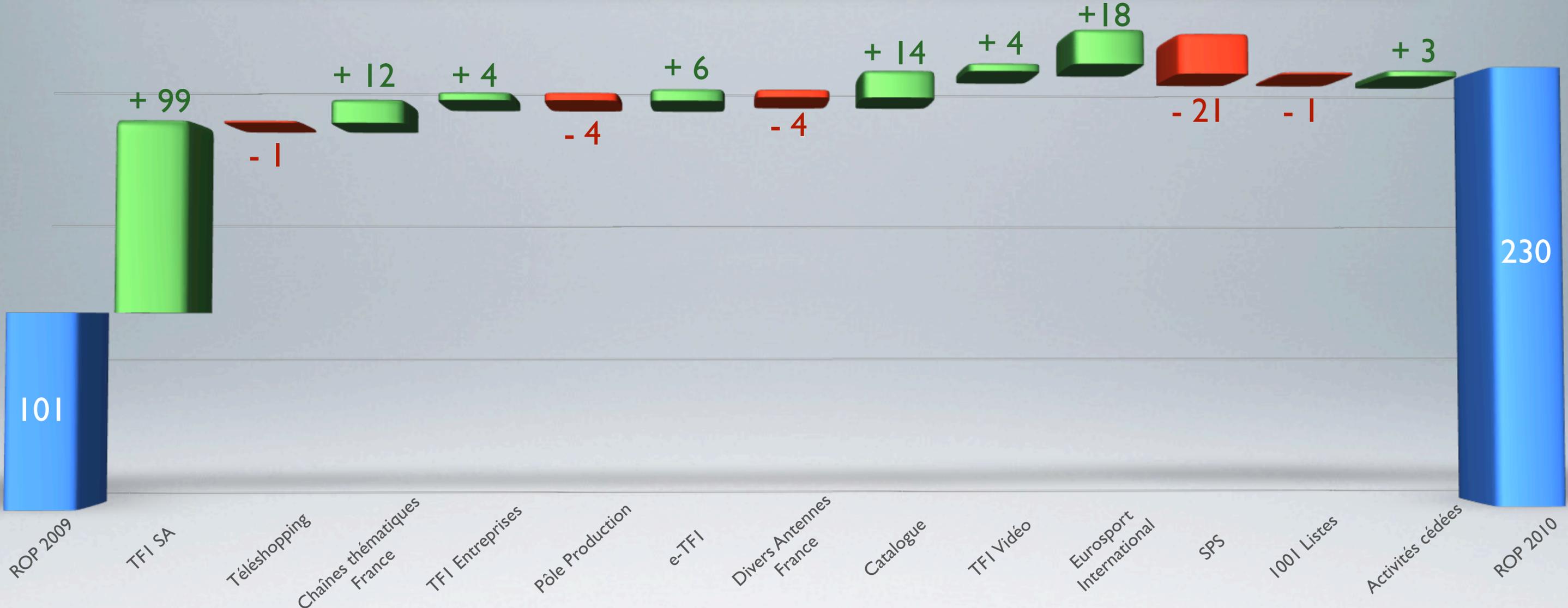
COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

(1/2)

M€	2010	2009	Var. M€	Var. (%)
Chiffre d'affaires consolidé	2 622,4	2 364,7	+ 257,7	+10,9 %
Total coût de grille	(951,2)	(926,9)	- 24,3	+ 2,6 %
Total autres charges et produits d'exploitation	(1 335,8)	(1 222,6)	- 113,2	+ 9,3 %
Dotations nettes aux amortissements et provisions et reprises	(105,0)	(113,9)	+ 8,9	- 7,8 %
Résultat opérationnel courant	230,4	101,3	+ 129,1	x 2,3
<i>Taux de marge</i>	8,8 %	4,3 %	+ 4,5 pts	-
Autres produits opérationnels non courants	82,8	-	+ 82,8	-
Résultat opérationnel	313,2	101,3	+ 211,9	x 3,1

ÉVOLUTION DE RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

ANALYSE DE L'ÉVOLUTION 2009/2010 DU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT CONSOLIDÉ



■ Variation +

■ Variation -

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

(2/2)

M€	2010	2009	Var.	Var. (%)
Résultat opérationnel	313,2	101,3	+ 211,9	x 3,1
Coût de l'endettement financier net	(18,2)	(22,3)	+ 4,1	- 18,4 %
Autres produits et charges financiers	(2,5)	36,2	- 38,7	NS
Impôt	(68,9)	(15,3)	- 53,6	NS
QP résultat des sociétés mises en équivalence	5,7	14,6	- 8,9	- 61,0 %
Résultat net	229,3	114,5	114,8	x 2,0

BILAN CONSOLIDÉ

ACTIF CONSOLIDÉ	M€	31/12/10	31/12/09	Var. M€
Total actifs non courants		1 414,7	1 143,1	+ 271,6
Total actifs courants		1 910,0	2 539,7	- 629,7
TOTAL ACTIF		3 324,7	3 682,8	- 358,1
PASSIF CONSOLIDÉ	M€	31/12/10	31/12/09	Var. M€
Total capitaux propres		1 547,6	1 396,6	+ 151,0
Total passifs non courants		71,5	45,8	+ 25,7
Total passifs courants		1 705,6	2 240,4	- 534,8
TOTAL PASSIF		3 324,7	3 682,8	- 358,1
Trésorerie nette (+)		16,8	72,8	- 56,0

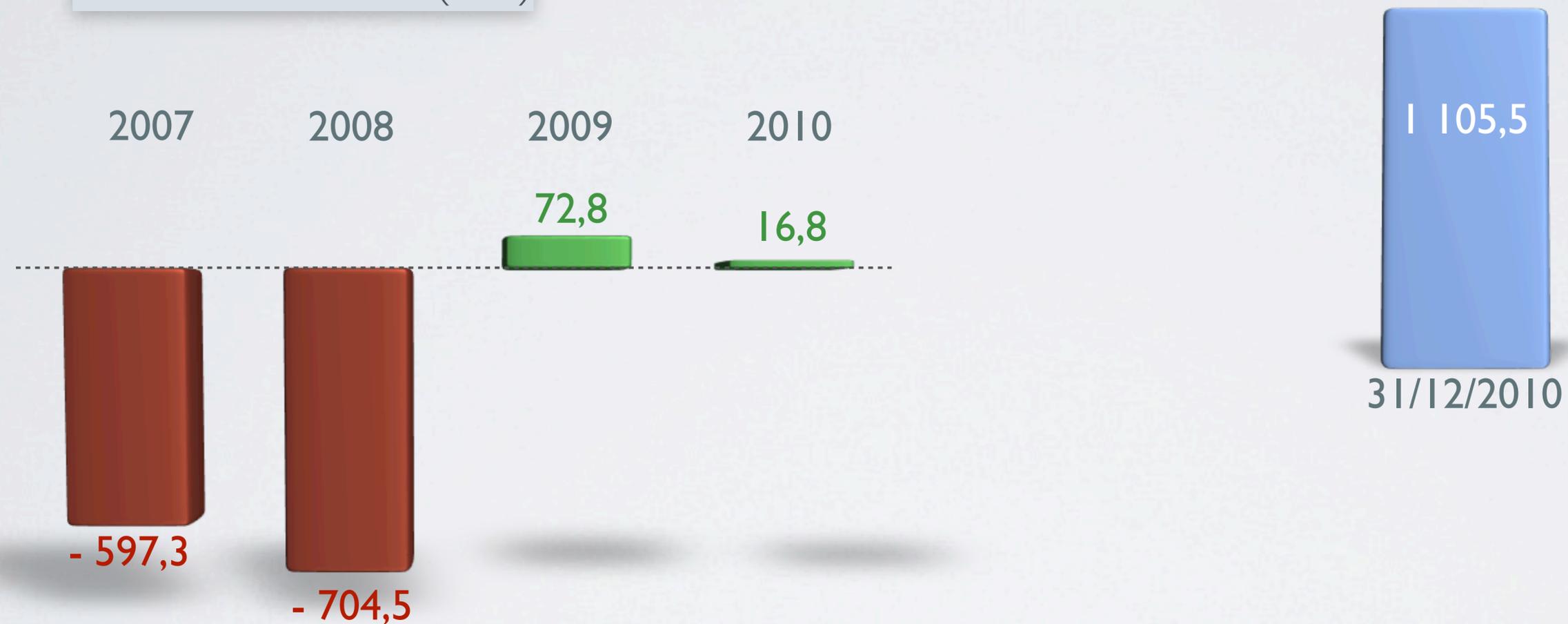
TABLEAU DE FLUX DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉS

M€	31/12/10	31/12/09	Var. M€
CAF avant charge d'intérêt et IS	297,2	185,8	+ 111,4
Impôts versés	(52,7)	32,3	- 85,0
Variation de BFR liée à l'activité	56,9	23,8	+ 33,1
Flux de trésorerie générés par l'activité	301,4	241,9	+ 59,5
Flux de trésorerie liés aux opérations d'investissement	(245,9)	654,8	- 900,7
Flux de trésorerie liés aux opérations de financement	(585,3)	(325,7)	- 259,6
Variation de trésorerie	(529,8)	571,0	- 1 100,8
Trésorerie au début de l'exercice	566,8	(4,2)	+ 571,0
Trésorerie à la clôture de l'exercice	37,0	566,8	- 529,8

UNE SITUATION FINANCIÈRE FAVORABLE

Lignes bilatérales confirmées (M€)

Endettement net (M€)



**UN GROUPE TOTALEMENT DESENDETTÉ
AU 31 DÉCEMBRE 2010**

INTRODUCTION

2010 : L'ANNÉE DE LA RECONQUÊTE

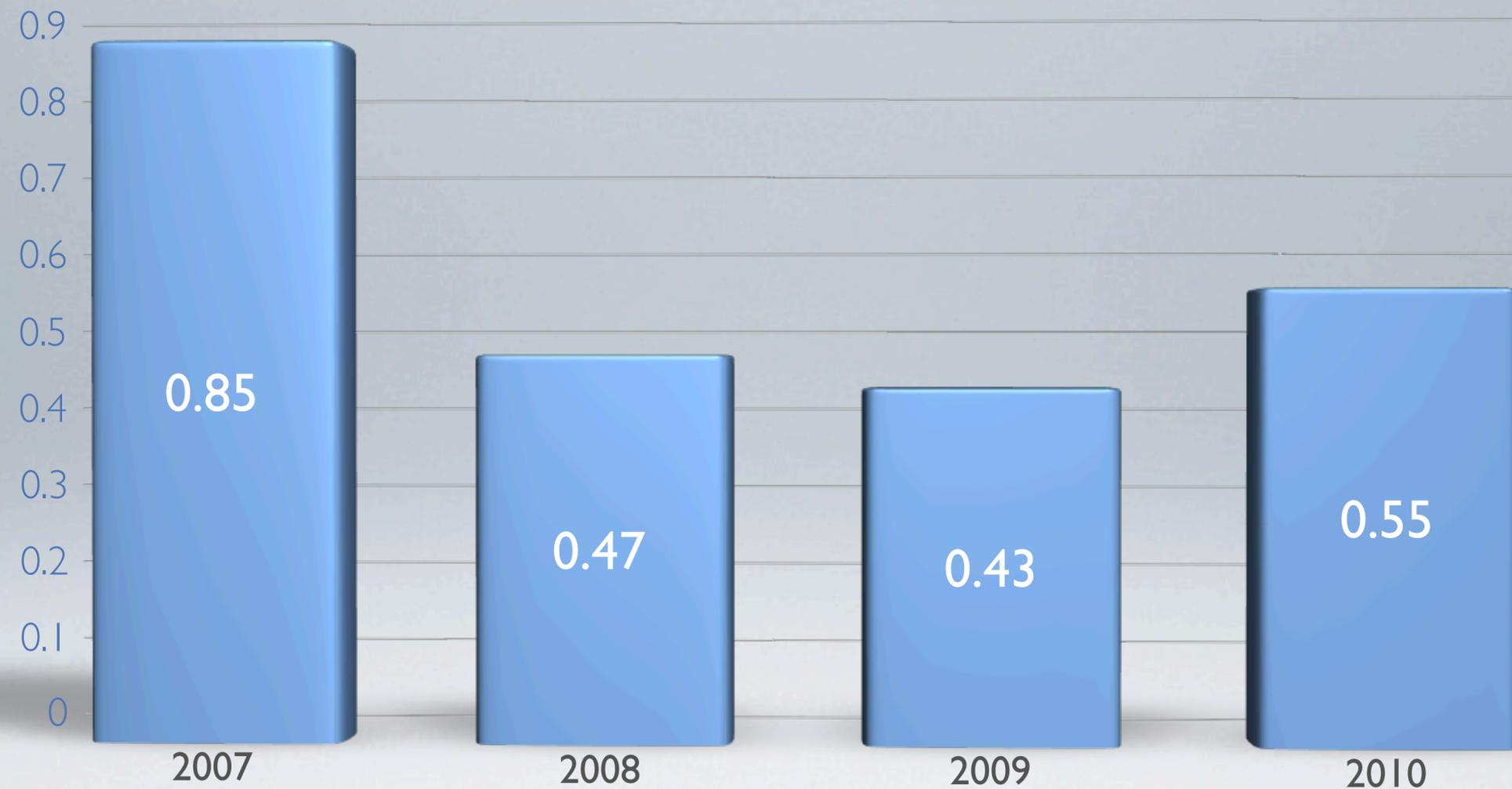
COMPTES 2010

PERSPECTIVES

QUESTIONS RÉPONSES

DIVIDENDE PROPOSÉ À L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DU 14 AVRIL 2011

Dividende
par action (€)



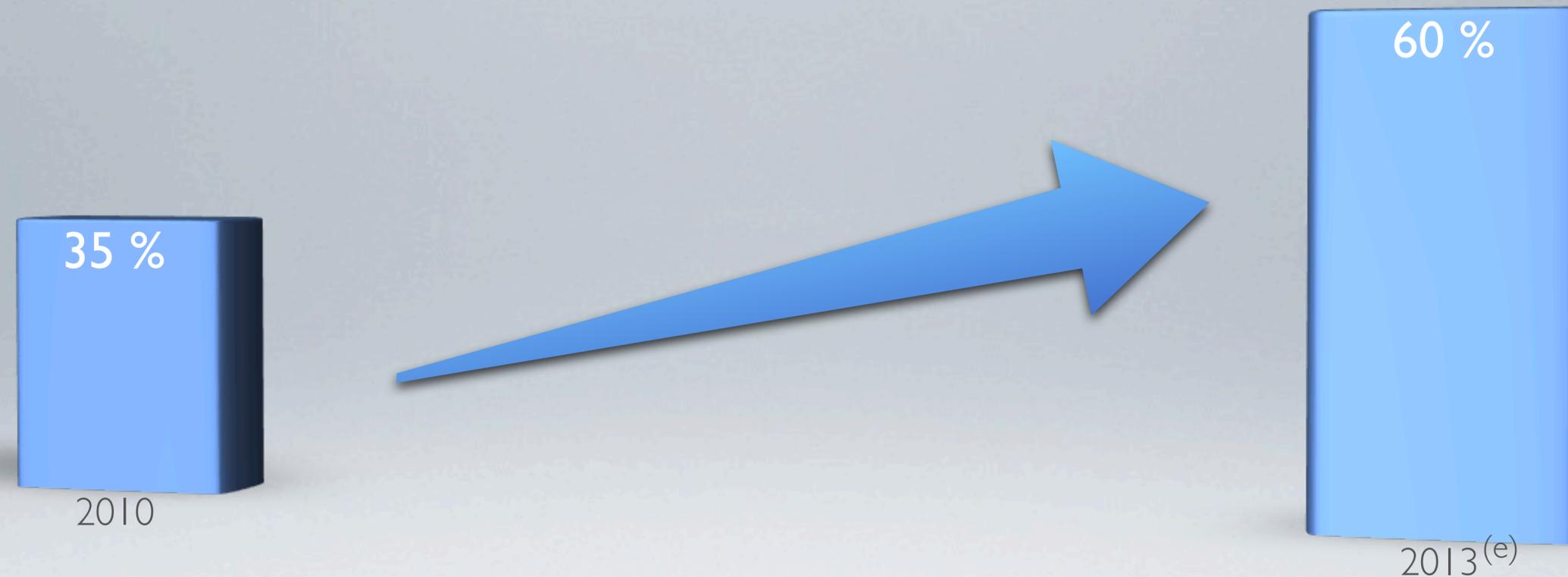
PERSPECTIVES

- **Un environnement économique encore incertain**
 - ▶ Des annonceurs donnant une faible visibilité
 - ▶ Des prévisions macroéconomiques prudentes
- **Une hypothèse de stabilité du chiffre d'affaires consolidé 2011 qui repose sur :**
 - ▶ Une confiance dans les leviers de croissance du chiffre d'affaires publicitaire
 - ▶ Des diversifications en développement, avec une base de comparaison moins favorable
 - ▶ Des variations de périmètre :
 - ⊕ l'impact de la consolidation du chiffre d'affaires des quotes-parts acquises de TMC et de NTI sur l'ensemble de l'année
 - ⊖ l'absence de revente des droits de la Coupe du Monde de la FIFA 2010
- **Une rigueur de gestion inchangée**
 - ▶ Des économies à venir sur les charges externes
 - ▶ Une stabilisation du coût de grille de la chaîne TF1 : 950 M€ en moyenne sur 2011 et 2012

UN OBJECTIF D'AMÉLIORATION DE LA RENTABILITÉ CONFIRMÉ

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**

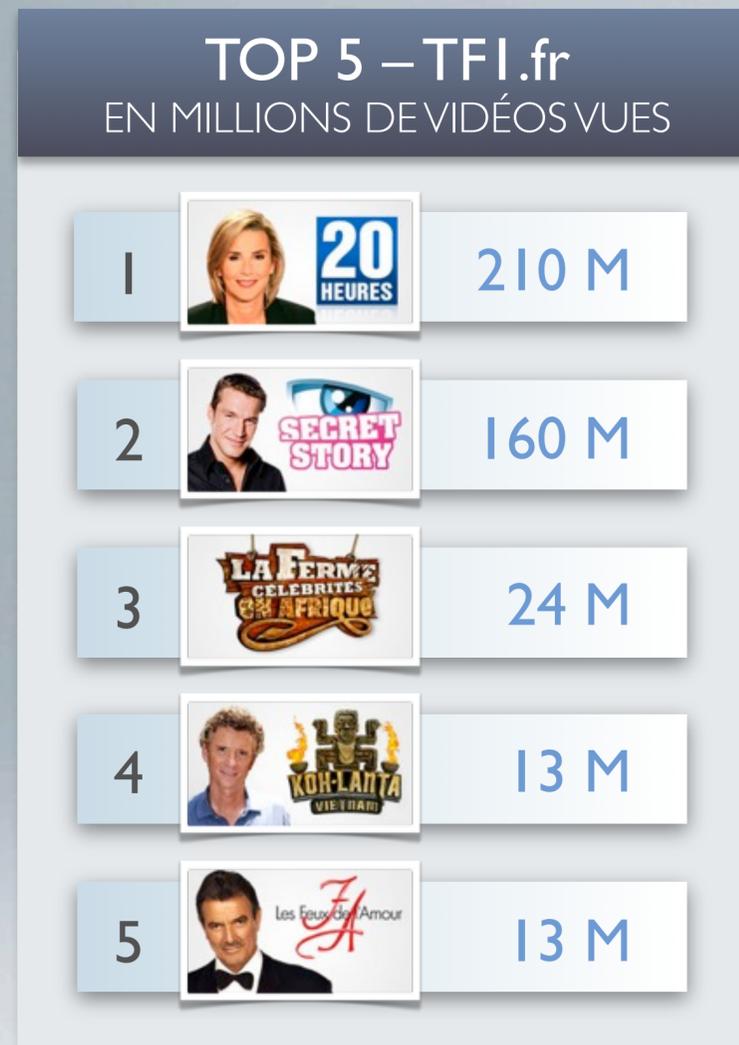
LES LEVIERS DE CROISSANCE

LES REVENUS PUBLICITAIRES

- S'appuyer sur la position unique de TFI en tant que *mass media*
- Démontrer à nos clients l'efficacité de notre offre
- La commercialiser en renforçant la segmentation tarifaire et la négociation
- Poursuivre l'adaptation de notre organisation et de nos outils de pilotage
- Prolonger l'expérience publicitaire en proposant plus d'interaction avec le téléspectateur (TFI Conso, Tags TV, Pub interactive...)
- Exploiter le potentiel des nouveaux territoires de communication (mobiles, tablettes, dispositif 360°...)

UNE RÉGIE MOBILISÉE POUR LA REPRISE DE VALEUR

LES LEVIERS DE CROISSANCE



LA CATCH-UP : UNE VOIE PUBLICITAIRE D'AVENIR

- Déjà 11 millions d'utilisateurs de la *catch-up* aujourd'hui
- TFI.fr, 1^{er} acteur du marché avec 700 millions de vidéos vues en *catch-up* en 2010 (60 millions par mois, + 28 % vs. 2009)
- Une monétisation élevée du coût au contact vidéo
- Une publicité bien reçue par les utilisateurs :

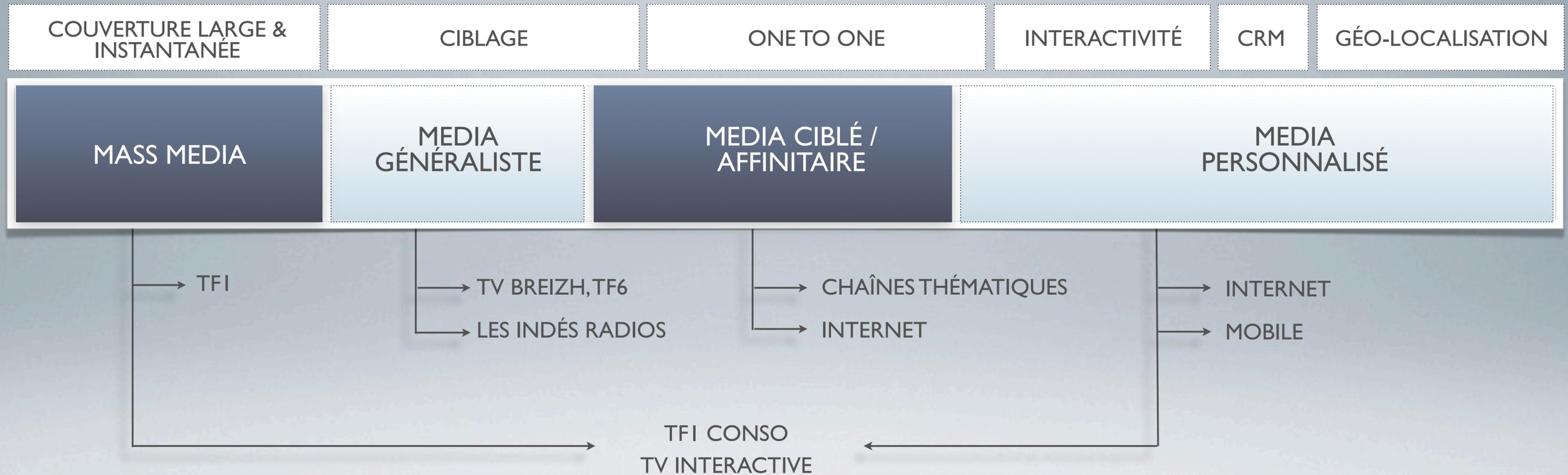
70%

jugent qu'il est acceptable d'avoir de la publicité dans les contenus en *catch-up* à partir du moment où leur accès est gratuit

UNE FORME DE CONTACT À FORT POTENTIEL

LES LEVIERS DE CROISSANCE

TOUTE LA PALETTE DE CONTACTS À DISPOSITION DE NOS CLIENTS



TF1 PUBLICITÉ PRÉSENTE SUR TOUS LES TERRAINS

LES LEVIERS DE CROISSANCE

UN NOUVEAU MODÈLE : IPTV / TV CONNECTÉES

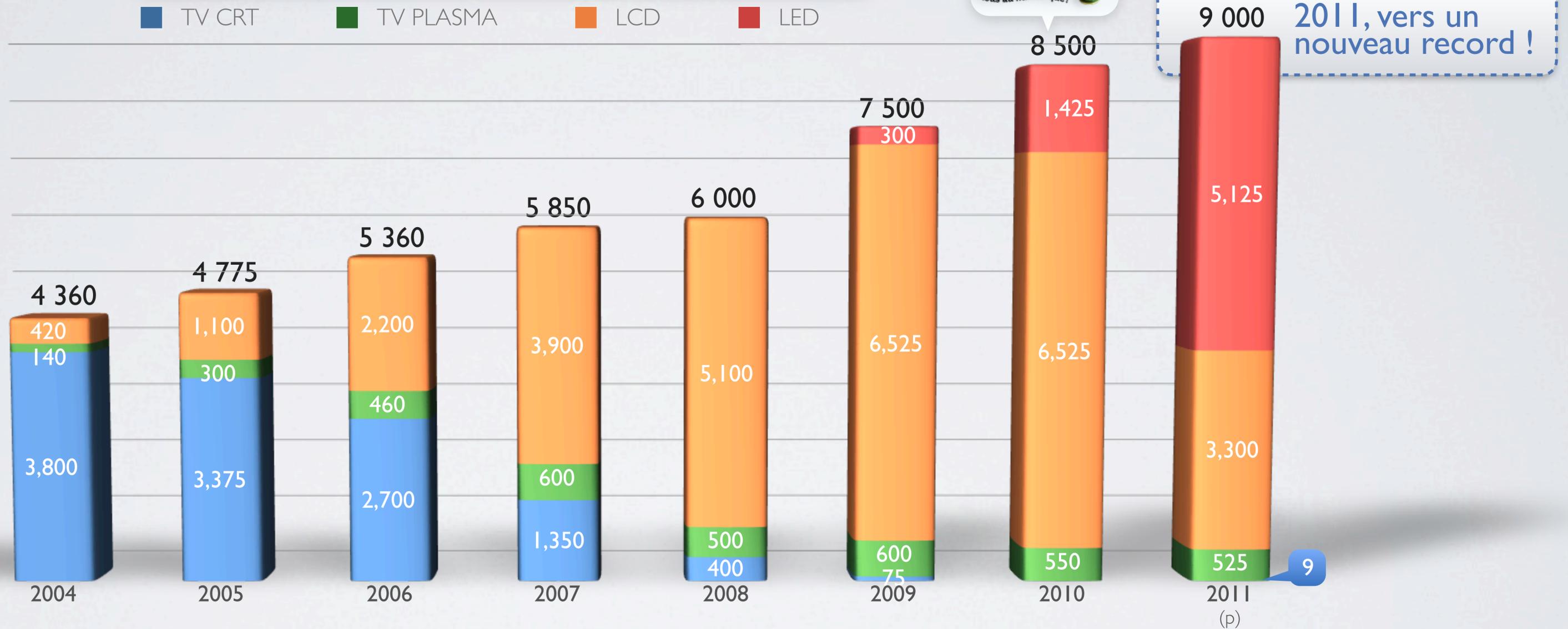
				
PRODUIT TFI	 Remplace TFI Player depuis le 24/01/2011	 Application Ipad TFI lancée le 24/01/2011		
BUSINESS MODEL 2011	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Publicité et B2B 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Publicité ▶ Marginalement B2B en cohérence du modèle mobile 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ MyTFI: contrats B2B avec opérateurs ADSL ▶ TFI Vision : payant à l'acte 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ TFI.fr : publicité ▶ TFI Vision : payant à l'acte

LE FREEMIUM : UNE NOUVELLE SOURCE DE REVENUS

QUEL AVENIR POUR LA TÉLÉVISION EN CLAIR ?

2010 : UN RECORD EN TERMES D'ÉQUIPEMENT

VENTES DE TÉLÉVISEURS (EN MILLIERS D'UNITÉS)



2010 : UNE ANNÉE RECORD DE CONSOMMATION TV

DURÉE D'ÉCOUTE ANNUELLE PAR INDIVIDU

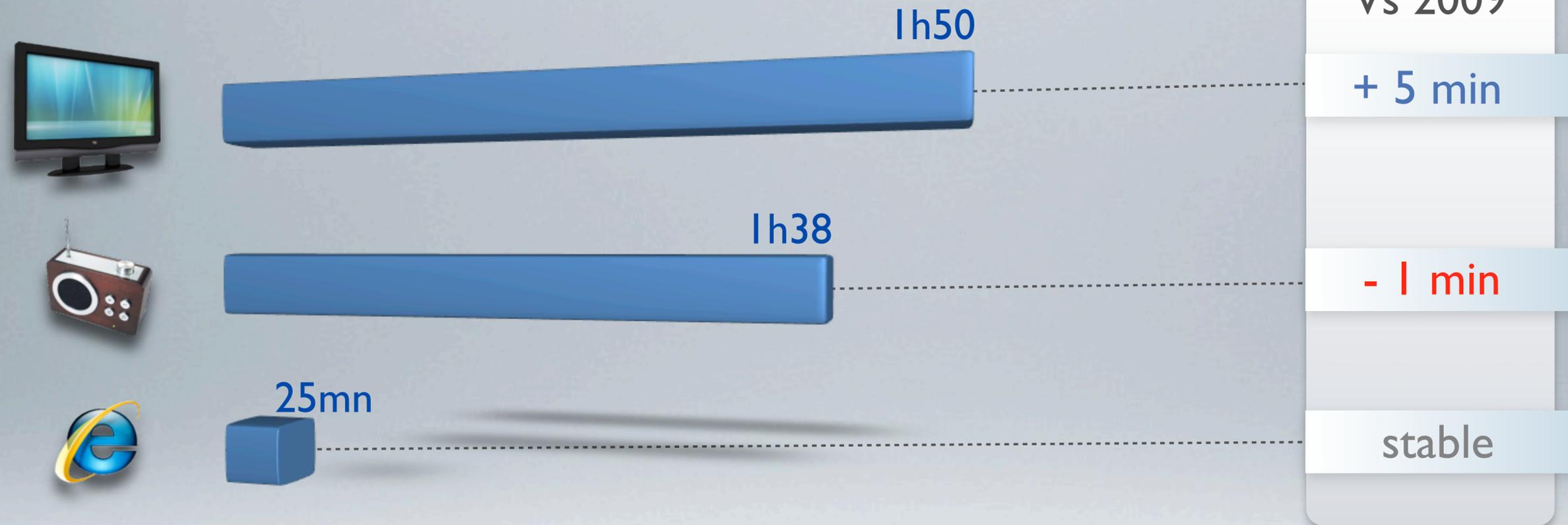


Fem < 50 rda : 3h42
soit +8 min vs 2009 / +4 %

4 ans + : 3h32
soit +7 min / +3 %

LA CONSOMMATION DE LA CIBLE JEUNE

DURÉE DE CONSOMMATION QUOTIDIENNE DES MÉDIAS
(INDIVIDUS 15-24 ANS - MÉDIAMÉTRIE)



Un jeune âgé de 15 à 24 ans passe quatre fois plus de temps par jour à regarder la TV qu'à surfer sur Internet

LA TÉLÉVISION EST LE PREMIER MÉDIA AUPRÈS DES 15-24 ANS

LA TÉLÉVISION EN CLAIR : UN SECTEUR AUX PERSPECTIVES PROMETTEUSES

1 - La consommation de TFI va-t-elle résister face aux médias numériques et à la *pay TV* ?



OUI

- car :**
- ▶ nos contenus sont désormais sur tous les supports
 - ▶ nos droits sont étendus (multi diffusions, web, IPTV, mobile...)
 - ▶ notre créativité est stimulée (*catch-up* enrichie)
 - ▶ la mesure d'audience intègre le différé
 - ▶ la TV connectable : une opportunité de diffusion supplémentaire (VOD et services)

L'UBIQUITÉ DE NOS CONTENUS : UN ATOUT SUPPLÉMENTAIRE

LA TÉLÉVISION EN CLAIR : UN SECTEUR AUX PERSPECTIVES PROMETTEUSES

2 - TFI peut-elle faire face à l'arrivée probable, à terme, d'acteurs transnationaux (Google TV, Apple, Netflix, Hulu, TV connectables) ?



car : ● Notre diversité est un atout clé :

- ▶ l'évènement
- ▶ l'information
- ▶ la fiction et les flux
- ▶ les accords cadres avec les studios

● Notre Antenne sera protégée par :

- ▶ sa qualité et son renouvellement permanent
- ▶ la charte anti intrusion signée en septembre 2010
- ▶ une régulation et une fiscalité adaptées

LA PRÉFÉRENCE POUR LA TÉLÉVISION «LIVE» RESTERA SOLIDE

3 - Le modèle économique de TFI est-il pérenne ?



- car :
- la publicité évolue :
 - ▶ elle est multiforme (écrans, partenariats, placement de produits, spots *pre-roll*, pub interactives)
 - ▶ elle est multi-supports (TV, web, mobile, IPTV, tablettes)
 - d'autres sources de revenus apparaissent :
 - ▶ opérateurs (MyTFI)
 - ▶ services payants (VOD, SVOD)
 - ▶ CRM

**LA TÉLÉVISION EN CLAIR OFFRE DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS
DE CONTACTS B2B ET B2C**

LA TÉLÉVISION EN CLAIR : LA TÉLÉVISION DU VIVANT

Ses atouts, devant la télévision de catalogue

- ▶ L'instant : le direct et l'urgence
- ▶ L'événement : le lien social et l'émotion partagée
- ▶ L'exclusivité : l'attractivité de l'inédit et la force de la programmation
- ▶ Le premium : la qualité et le grand spectacle
- ▶ L'interactivité : le dialogue instantané grâce aux médias digitaux
- ▶ Les 4 écrans : une fidélisation renforcée par la *Social TV*

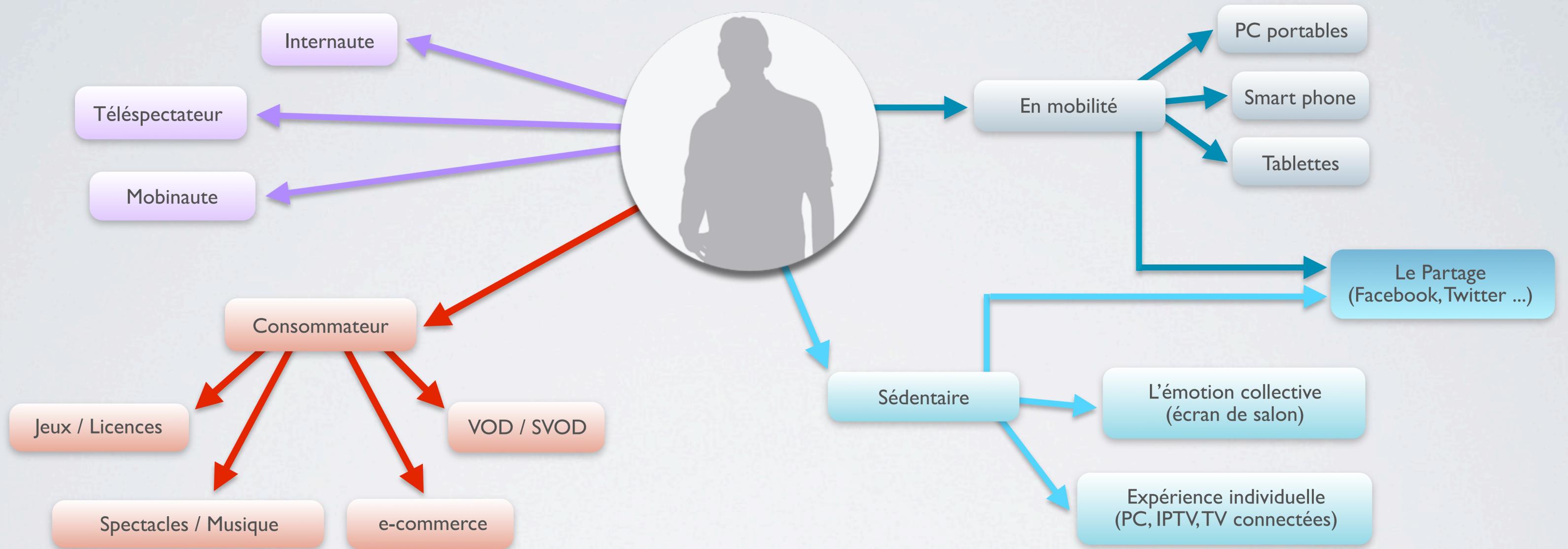
LA TÉLÉVISION DU VIVANT EST IRREMPLAÇABLE...

... ET TFI EST LE LEADER DE LA TÉLÉVISION EN CLAIR

- ▶ Un savoir-faire éditorial complet
- ▶ Un pool de chaînes performantes
- ▶ Une présence multi-canal
- ▶ Une stratégie 360 confirmée
- ▶ Deux régies aux offres attractives
- ▶ Des filiales relancées
- ▶ Une gestion rigoureuse
- ▶ Une structure financière solide, un rating confirmé
- ▶ Des actionnaires en soutien

TFI : DE SOLIDES ATOUTS POUR 2011

L'OFFRE DU GROUPE TFI: LA PLUS COMPLÈTE DU MARCHÉ



DU MÉDIA DE MASSE À L'EXPÉRIENCE PERSONNELLE

LES PRIORITÉS 2011

- 1 Consolider l'audience de TFI et développer celles de TMC et NT1
- 2 Négocier le financement de nos chaînes payantes pour en assurer la pérennité
- 3 Reprendre de la valeur
- 4 Renforcer nos positions sur le digital avec une monétisation en croissance
- 5 Poursuivre la relance de nos diversifications
- 6 Continuer à améliorer la rentabilité du Groupe

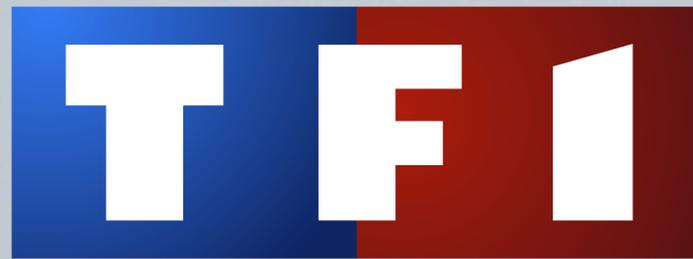
INTRODUCTION

2010 : L'ANNÉE DE LA RECONQUÊTE

COMPTES 2010

PERSPECTIVES

QUESTIONS RÉPONSES



RÉUNION DES ANALYSTES

17/02/2011