



# RÉUNION DES ANALYSTES FINANCIERS

18/02/2010

## 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**

ACTIVITÉ DU GROUPE EN 2009

COMPTES 2009

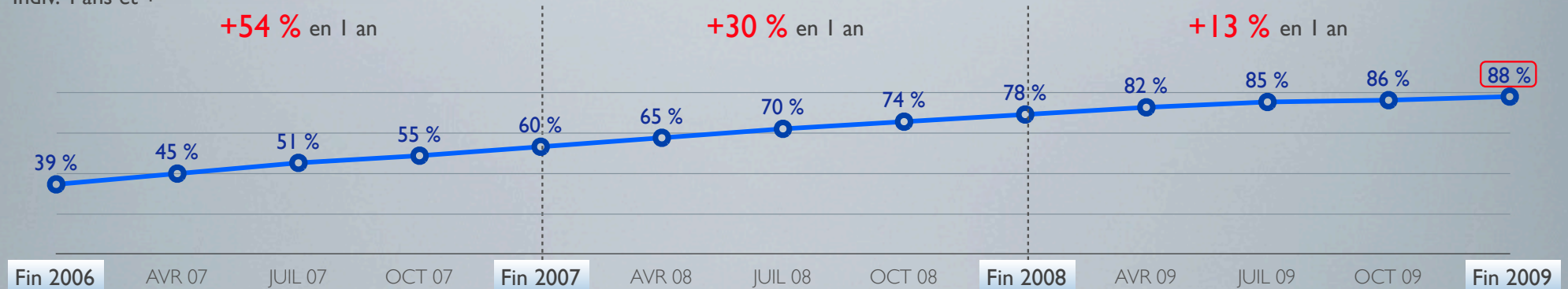
PERSPECTIVES 2010

QUESTIONS / RÉPONSES

# AUDIENCE : UN CONTEXTE CONCURRENTIEL BOULEVERSÉ

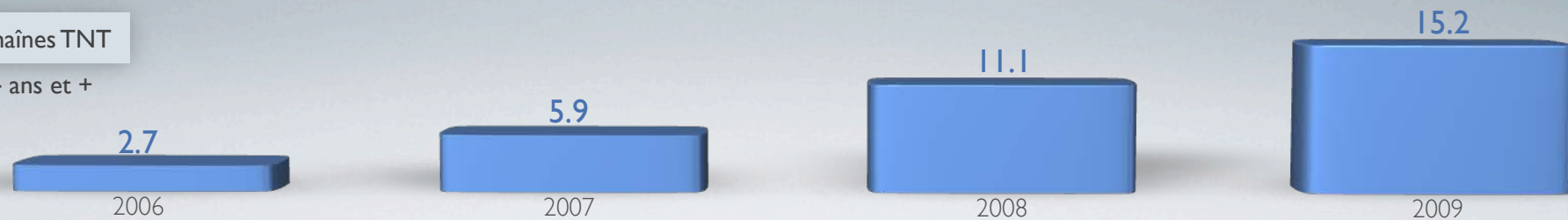
Équipés TV recevant 18 chaînes ou plus

Indiv. 4 ans et +



PdA chaînes TNT

Indiv. 4 ans et +



**UNE CONCURRENCE ACCRUE**

SOURCE : Médiamétrie – MMW

INTRODUCTION **TF1**

# PUBLICITÉ : UNE OFFRE SUPÉRIEURE À LA DEMANDE



Crise économique ⇒ contraction conjoncturelle de la demande

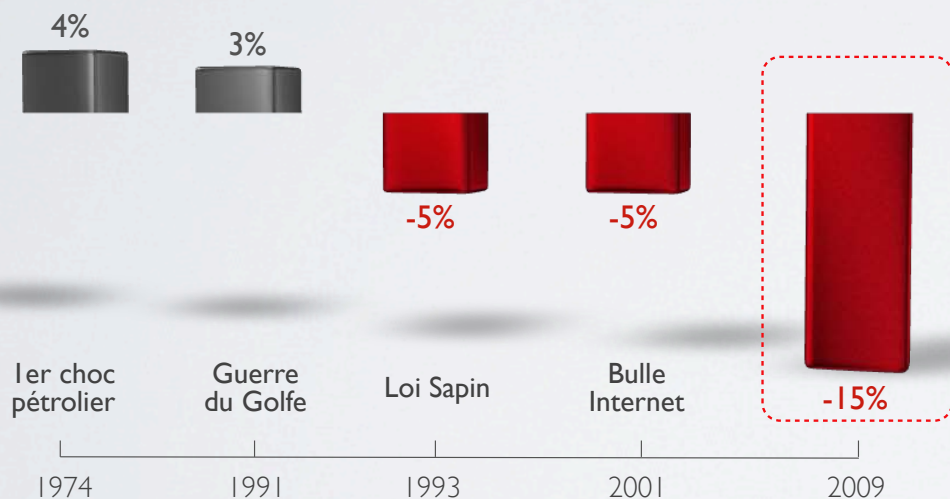
- Pression sur les prix
- Arbitrages uniquement court terme
- Recherche des solutions low cost

**UN IMPACT SUR TOUS LES MÉDIAS**

# DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES FORTEMENT TOUCHÉS PAR LA CRISE

**-3** **Milliards d'Euros** ESTIMATION DE LA BAISSÉ DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION (PLURIMÉDIA ET HORS MÉDIA) **EN FRANCE** EN 2009

UNE CRISE SANS PRÉCÉDENT EN FRANCE  
(Évolution des investissements plurimédia)



UNE CRISE MONDIALE  
(Évolution des investissements plurimédia aux USA)

**-13%** D'INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES AUX USA

## 2009 : UNE ANNÉE DE DÉFIS POUR TFI



**BONNE RÉSISTANCE DE TFI EN 2009 EN DÉPIT DES CIRCONSTANCES**

INTRODUCTION

**ACTIVITÉ DU GROUPE EN 2009**

COMPTES 2009

PERSPECTIVES 2010

QUESTIONS / RÉPONSES



## 2009 : UNE ANNÉE RICHE EN INITIATIVES

### UN CONTEXTE INÉDIT



RÉORGANISER

- Méthodes rigoureuses
- Réorganisation de l'Information
- Rationalisation des diversifications
- Optimisation des sites et des filiales

RENOUVELER

RELANCER

RENTABILISER

**RÉSISTER ET MAINTENIR LE CAP**

- GESTION**
- ▶ Implantation de SAP (Projet Sigma)
  - ▶ Réduction des frais de fonctionnement
  - ▶ Des feuilles de route déclinées dans chaque structure

- ACHATS**
- ▶ Renégociation systématique des contrats à la baisse

- RESSOURCES HUMAINES**
- ▶ Non remplacement des départs
  - ▶ Des organigrammes resserrés
  - ▶ Gel des salaires 2009 des cadres supérieurs
  - ▶ Nouvelle politique de rémunération variable

- PROGRAMMES**
- ▶ Renégociation favorable des contrats majeurs
  - ▶ Suivi rigoureux des coûts

## UN PILOTAGE PLUS EFFICACE

- OBJECTIF:**
- Renforcer les synergies TFI - LCI - Web
  - Poursuivre la réduction des coûts sans altérer la qualité

### Le PNS2 (Process News & Sports 2) : un atout majeur

Un outil qui permet de :

- ▶ Partager l'acquisition, la gestion et la fabrication des sujets
- ▶ Améliorer la productivité de l'ensemble par des méthodes et une planification intégrée
- ▶ Déploiement au 1<sup>er</sup> semestre 2010

### Une direction resserrée :

- ▶ Catherine Nayl avec Eric Revel et Pascal Emond
- ▶ Des services éditoriaux communs et intégrés
- ▶ La création d'un secrétariat général : le regroupement des services supports

**UNE RÉFORME AUX EFFETS DÉJÀ POSITIFS**

### ○ Des cessions nécessaires

- ▶ France 24
- ▶ Surinvitation.com
- ▶ Téléshopping Turquie
- ▶ Top Ticket.S (Pilipili)

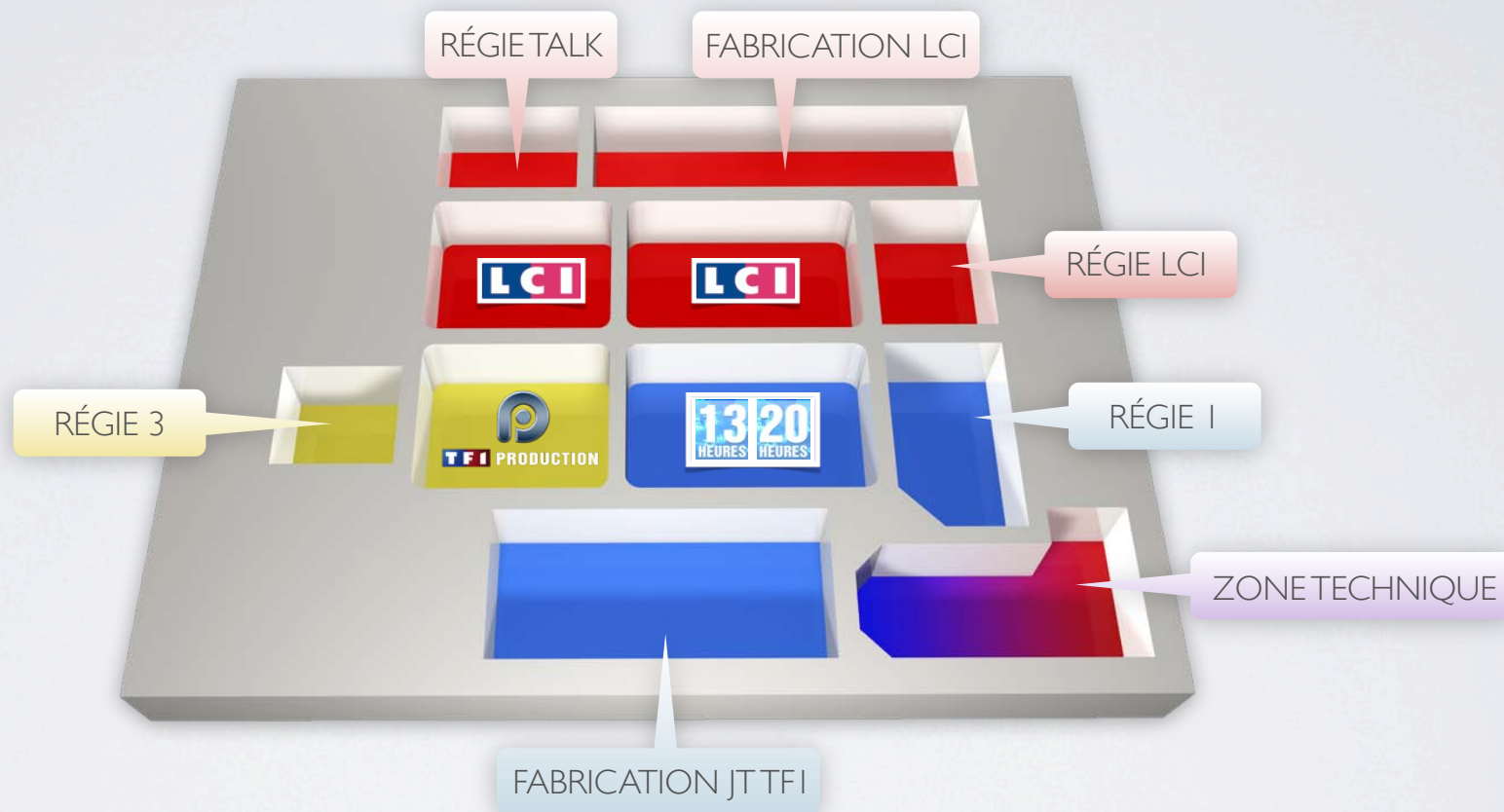
### ○ Des partenariats importants

- ▶ TFI Vidéo et Sony Pictures Home Entertainment
- ▶ TFI International et UGC
- ▶ TFI et Samsung
- ▶ TFI et la Française des Jeux

**DES FILIALES RECENTRÉES SUR LEUR COEUR DE METIER**

- Regroupement de TFI Publicité, e-TFI, TFI Entreprises, TFI Vidéo, TFI Droits Audiovisuels, TFI Films Production sur le même site de l'ATRIUM
- Création de TFI Production sur le site du DELTA par intégration de 6 filiales
- Rationalisation des studios du siège : projet Studiomax
- 3,5 millions d'euros d'investissements  $\Rightarrow$  2,3 millions d'euros d'économies

## LE REGROUPEMENT À BOULOGNE : UN ATOUT POUR LA TRANSVERSALITÉ



PRODUCTIVITÉ LCI

PRODUCTION INTERNE ACCRUE

SYNERGIE TFI / LCI



## 2009 : UNE ANNÉE RICHE EN INITIATIVES

### UN CONTEXTE INÉDIT



RÉORGANISER

RENOUVELER

RELANCER

RENTABILISER

- De nouveaux programmes dans tous les genres
- L'information : des évolutions réussies
- Des chaînes thématiques en mouvement
- Le dynamisme de la production interne
- Le divertissement sous toutes ses formes

**RÉSISTER ET MAINTENIR LE CAP**

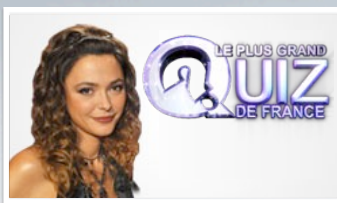


DIVERTISSEMENTS ET MAGAZINES :

En access



En soirée



## DES PROGRAMMES RENOUVELÉS

RENOUVELER

### FICTIONS FRANÇAISES :



### SÉRIES AMÉRICAINES :



### INFORMATION :

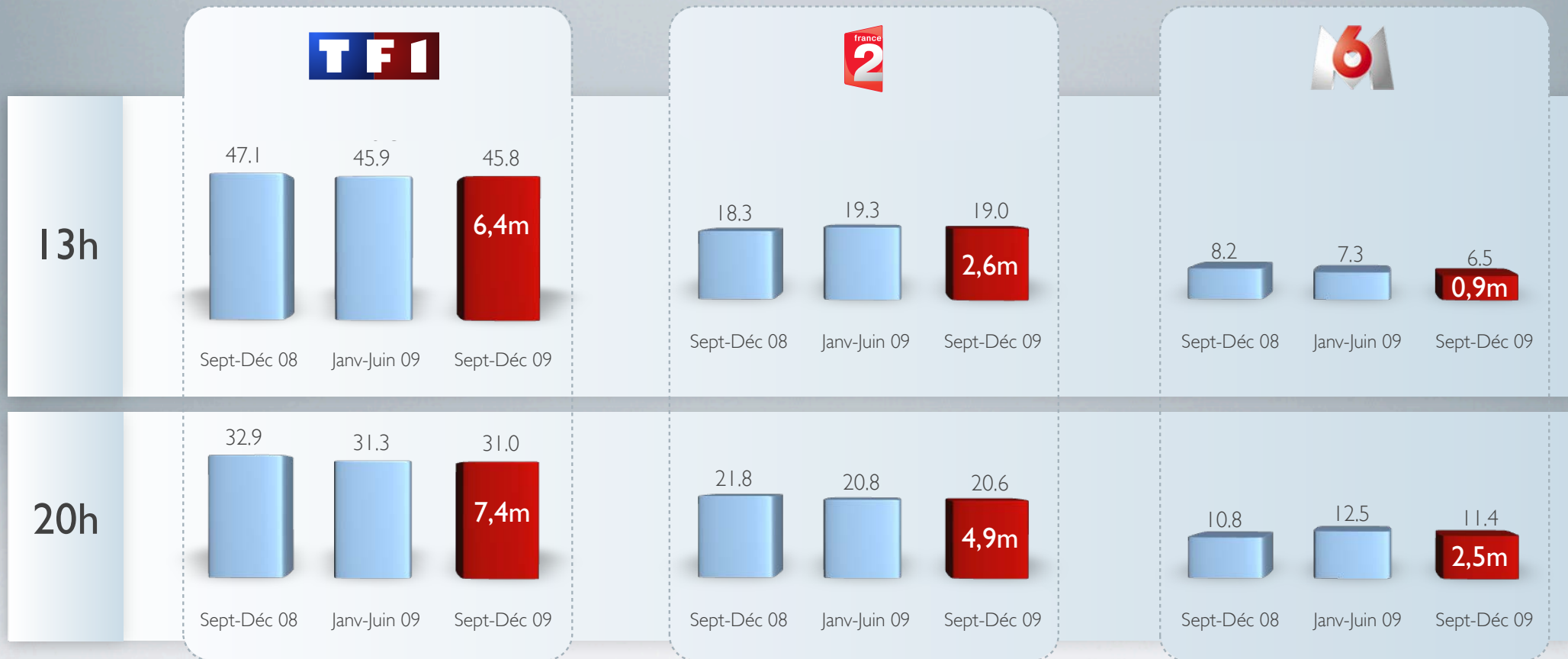


DES NOUVEAUTÉS DANS TOUS LES GENRES DE PROGRAMMES

# UNE INFORMATION TOUJOURS LEADER

RENOUVELER

PdA 4 ans et + (lundi à dimanche)



SOURCE : Médiamétrie - Médiamat

ACTIVITÉ DU GROUPE EN 2009 

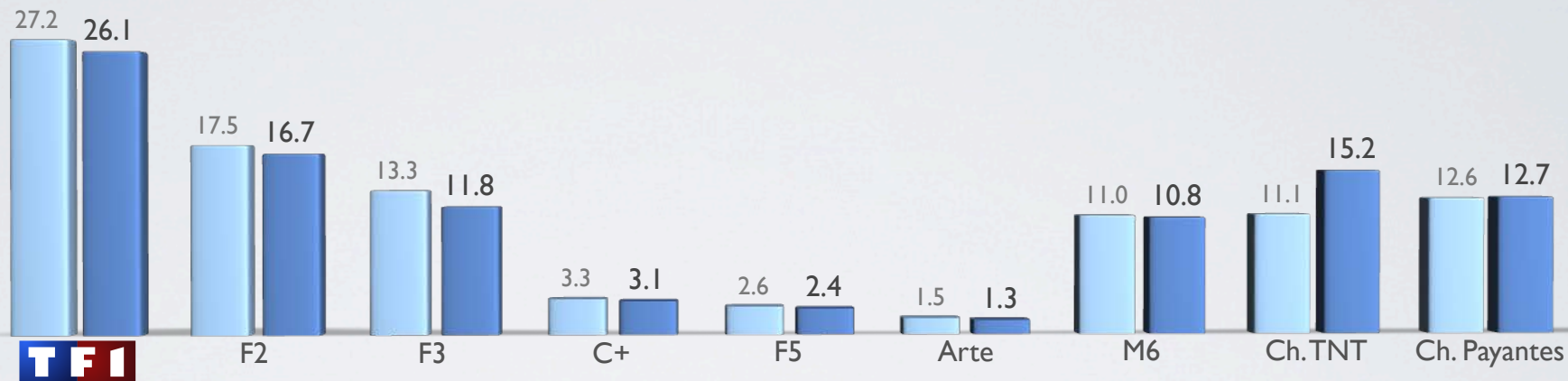
# DES PARTS D'AUDIENCES SANS ÉGAL

RENOUVELER

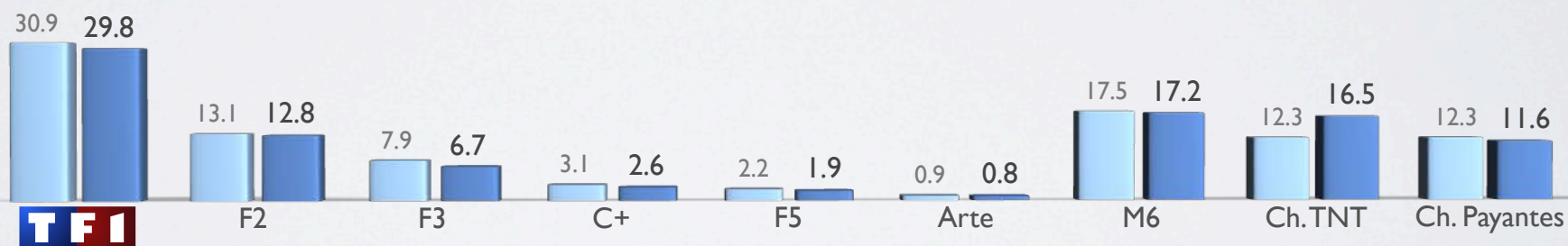
Part d'audience (en %)

■ Année 2008 ■ Année 2009

4 ans et +



Fem < 50 rda



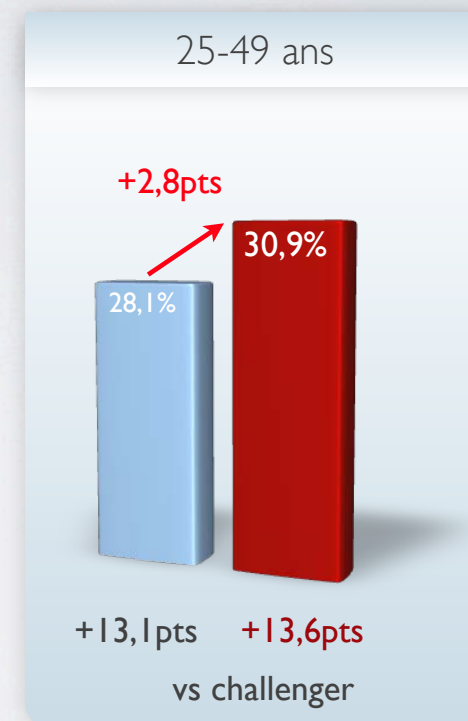
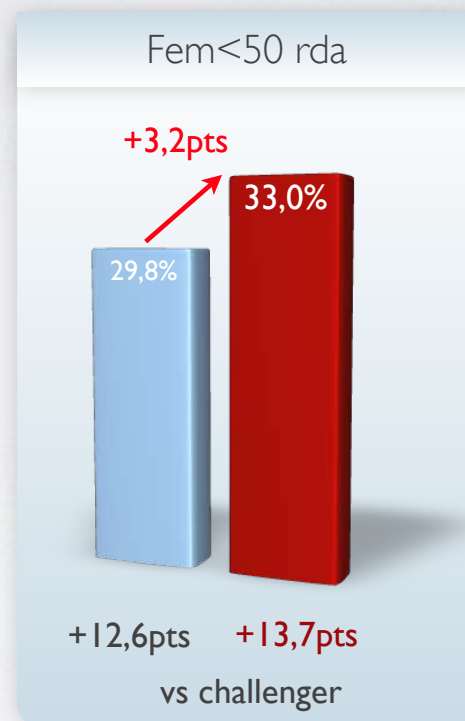
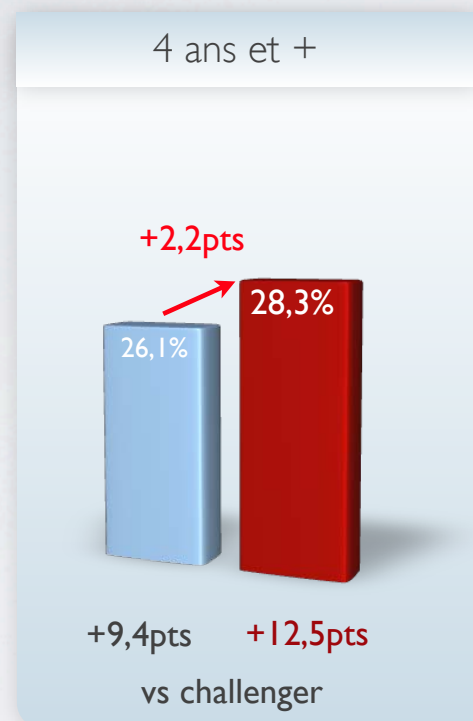
SOURCE : Médiamétrie - Médiamat

## UNE PERFORMANCE ACCRUE SUR LA CASE 19H - 25H

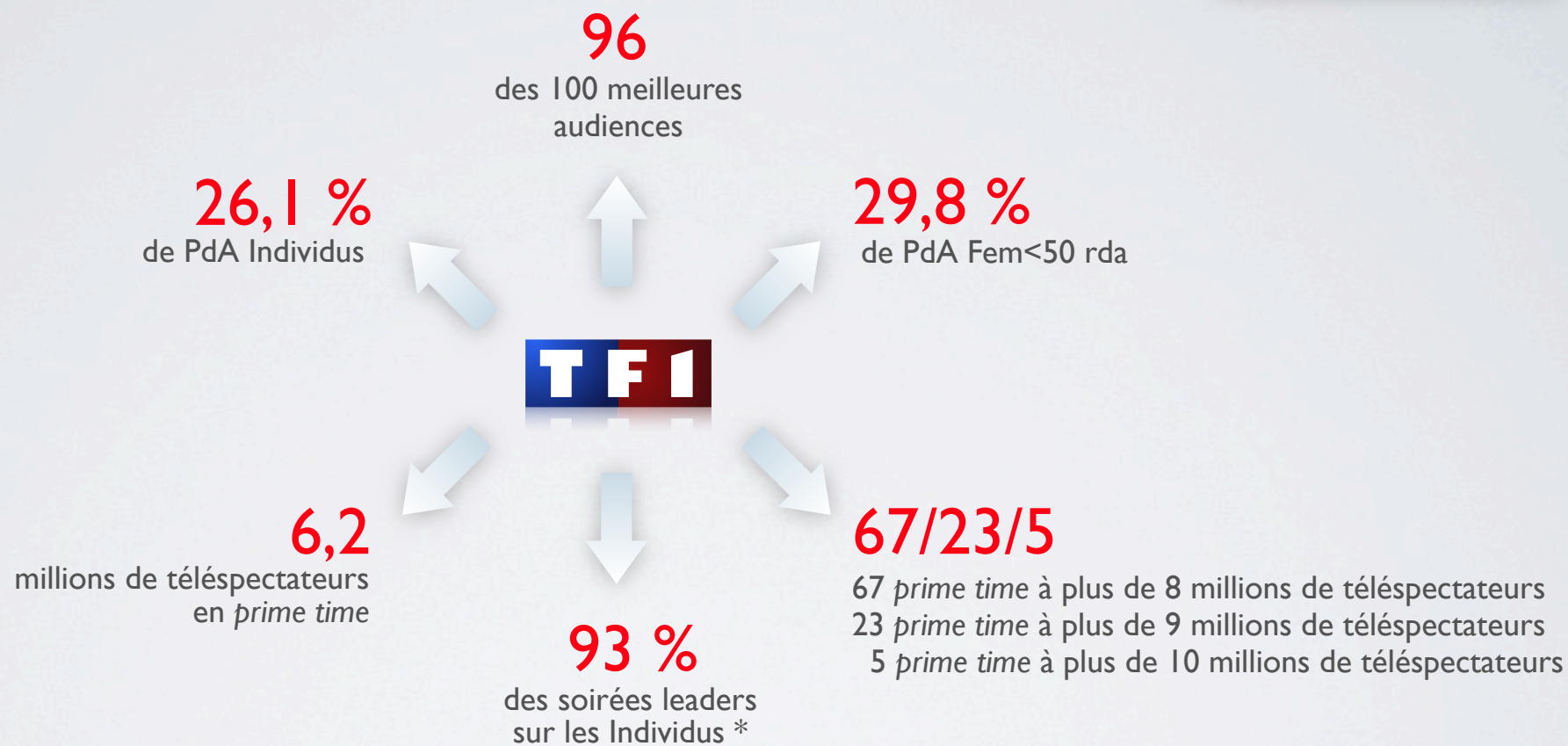
RENOUVELER

### Parts d'audience de TFI

- Ensemble de la journée
- 19h - 25h



**SUR TFI, UNE EXPOSITION UNIQUE POUR LES ANNONCEURS**



\* Leadership sur la durée des *prime time* de TF1  
SOURCE : Médiamétrie - Médiamat

### ○ Un positionnement éditorial repensé

- Odyssée : l'art de vivre et le bien-être
- Histoire : du débat d'idées aux grandes commémorations
- Ushuaïa TV : le développement durable et la protection de la planète
- TV Breizh : la chaîne des fictions et des héros éternels



### ○ Un dynamisme visible à l'antenne

- Nouvel habillage Odyssée
- Histoire : nouveau logo et nouvelle *baseline* (Le passé du présent)
- Emissions et séries documentaires inédites, nouveaux visages

**DEVÉRITABLES CHÂÎNES D’AFFINITÉS**

## UNE PRODUCTION INTERNE DYNAMIQUE

RENOUVELER

- Une offre renouvelée :

- ▶ dans tous les genres : magazines, divertissements, fictions
- ▶ de nouveaux visages,
- ▶ des marques phares.



**TF1** PRODUCTION



- Des heures de programmes en croissance

- ▶ pour TF1
- ▶ pour TMC

**UN OUTIL DE CRÉATION ET DE BENCHMARK**

ACTIVITÉ DU GROUPE EN 2009





## DES COPRODUCTIONS À SUCCÈS

RENOUVELER

- 20 films coproduits
- 7 ont dépassé le million d'entrées
- Arthur, Coco et LOL, stars du box-office



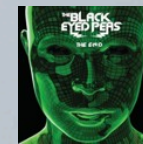
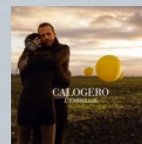
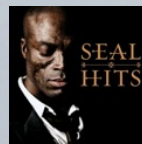
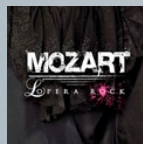
UNE LIGNE ÉDITORIALE CENTRÉE SUR LA COMÉDIE POPULAIRE

ACTIVITÉ DU GROUPE EN 2009



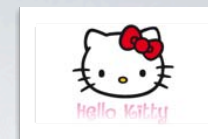
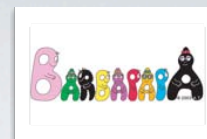
- **Musique :**

- ▶ 30 semaines n°1 au Top entre septembre 2008 et septembre 2009,
- ▶ Mozart (500 000 albums), J. Hallyday (430 000), Seal (345 000), Calogero (315 000), F. Pagny (212 000), M. Lavoine (270 000), Black Eyed Peas (190 000)



- **Licences :**

- ▶ Fort développement des licences Barbapapa en France et en Europe,
- ▶ Nouvelle signature de droits : Babar
- ▶ Kitty : une marque au fort potentiel



## ● Games/Dujardin :

- ▶ Succès du jeu La Roue de la Fortune (233 000 boîtes vendues),
- ▶ Acquisition du jeu Le cochon qui rit
- ▶ Forte croissance de la gamme 1 000 Bornes (+76 % avec 433 000 boîtes vendues en 2009)
- ▶ 1000 bornes « Cars », award Disney



LE DIVERTISSEMENT SOUS TOUTES SES FORMES

UN NOUVEAU "BUSINESS MODEL" DE DIVERSIFICATION CONSTRUIT AUTOUR D'UNE STRATÉGIE 360



## SPECTACLE

*Du 22/09/09 au 03/01/10 au Palais des Sports de Paris et tournée Province à partir du 03/02/10.*

- ▶ Coproduction 10 % TFI Entreprises
- ▶ 253 000 billets vendus sur Paris
- ▶ Déjà 315 000 billets vendus en Province
- ▶ Retour Paris sur le dernier trimestre 2010 déjà planifié
- ▶ Près de 250 représentations au cumul 2009/2010



## PHONOGRAMME

*Lancement de l'Album le 27/04/2009*

- ▶ Co-exploitation TFI Entreprises / Warner
- ▶ Disque de diamant (500 000 ventes)
- ▶ 2<sup>ème</sup> meilleure vente d'album français de 2009
- ▶ 17 semaines dans le Top 5 (dont 10 dans le top 3) depuis sa sortie commerciale



## VIDEO

*Sortie prévue en novembre 2010*

- ▶ Edition TFI Vidéo
- ▶ Mise en place : 350 000 DVD & 40 000 Blu Ray



## MERCHANDISING

- ▶ Exploitation TFI Entreprises
- ▶ Distribué en salles, en enseignes & sur internet
- ▶ Près de 50 000 produits vendus

## 3 RÉCOMPENSES AUX NRJ MUSIC AWARDS :

- GROUPE FRANCOPHONE DE L'ANNÉE
- RÉVÉLATION FRANCOPHONE DE L'ANNÉE
- CHANSON FRANCOPHONE DE L'ANNÉE

## 2009 : UNE ANNÉE RICHE EN INITIATIVES

### UN CONTEXTE INÉDIT



RÉORGANISER

RENOUVELER

RELANCER

RENTABILISER

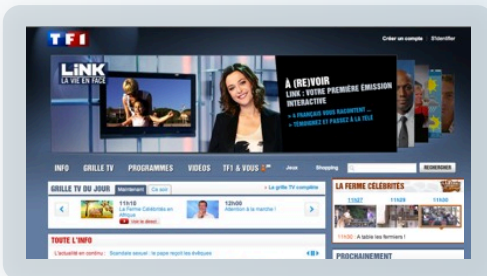
- La rénovation des sites Internet
- Le 360 en action
- La réussite de la régie sur les radios
- La régie : un marketing recentré
- La mutation de l'activité Droits Audiovisuels
- Les 20 ans d'Eurosport
- Le cœur de métier s'étend
- Une entreprise citoyenne

**RÉSISTER ET MAINTENIR LE CAP**

## TF1 SUR LE WEB : UN BILAN REMARQUABLE

RELANCER

**TF1**.fr



6,9 millions de visiteurs uniques

- Lancé en avril 2009, le site miroir de l'Antenne TF1
- Un espace de dialogue entre la chaîne TF1 et son public

**TF1**  
**NEWS**



4,1 millions de visiteurs uniques

- Lancé en novembre 2009, toute l'information du groupe TF1
- En lien direct avec la rédaction

2 SITES COMPLÉMENTAIRES  
DE L'ANTENNE AU RYTHME  
DES ÉVÈNEMENTS TF1

**PLUS DE PROXIMITÉ ET D'INTERACTION AVEC NOS PUBLICS**

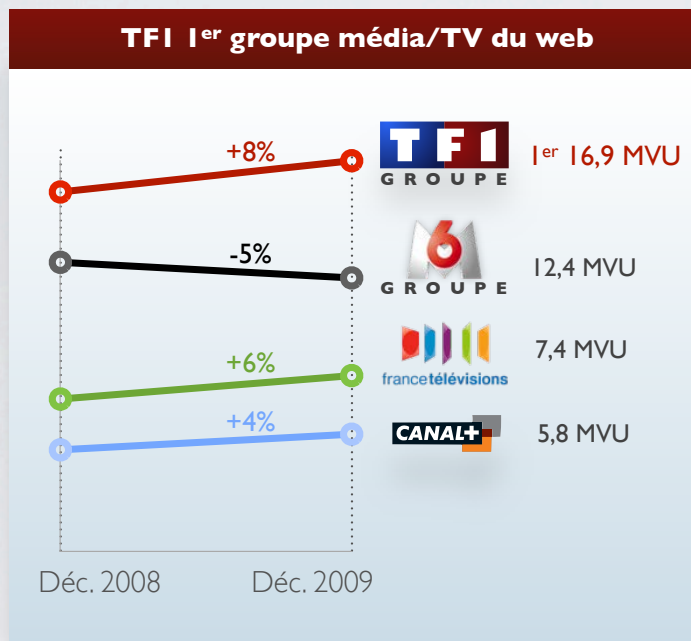
Source : Panel NNR Médiamétrie du mois de Décembre 2009, marketing eTF1  
« MVU » : Million de Visiteurs Uniques ~ internautes

ACTIVITÉ DU GROUPE EN 2009



30

TFI 8 <sup>ème</sup> groupe du web		
1	GOOGLE	31,9 MVU
2	MICROSOFT	26,1 MVU
3	FRANCE TELECOM	23,1 MVU
4	FACEBOOK	20,7 MVU
5	PPR	19,0 MVU
6	PAGES JAUNES	18,3 MVU
7	VIVENDI	17,0 MVU
8	<b>GROUPE TFI</b>	<b>16,9 MVU</b>
9	ILIAD FREE	16,8 MVU
10	YAHOO!	16,5 MVU



**TFI dans les top des thématiques web clés**

MÉDIAS	<b>TFI.fr</b>	1 <sup>er</sup> à 6,9 MVU
BLOGS	overblog	1 <sup>er</sup> à 10,2 MVU
SPORTS	EUROSPORT .FR	3 <sup>ème</sup> à 2,2 MVU
VIDÉOS	wat	4 <sup>ème</sup> à 4,7 MVU
JEUNESSE	meuf	2 <sup>ème</sup> à 689 kVU
FÉMININ	Plurielles.fr <small>toutes les femmes s'y retrouvent!</small>	3 <sup>ème</sup> à 3,1 MVU
NEWS	<b>TFI NEWS</b>	7 <sup>ème</sup> à 4,1 MVU

## DE FORTES AUDIENCES OBTENUES PAR CROISSANCE ORGANIQUE

Source : Panel NNR Médiamétrie du mois de Décembre 2009, marketing eTFI  
 « MVU » : Million de Visiteurs Uniques (~ internautes)

## 2009, LE 360 EN ACTION

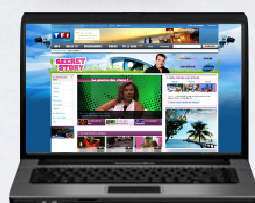
RELANCER

SECRET STORY

TF1



TF1.fr



TF1 mobile



- **Audiences Web** : plus de 100 millions de visites
- **Catch-up record** : 320 millions de vidéos vues, 1,9 million de vidéos vues sur le prime du 11/09
- **Le direct continue sur TF1.fr** : 685 000 visionnages pour l'After Secret Story de la finale
- **Une interactivité record** : +37 % (vs Secret Story 2) soit plus de 2 millions de votes sur la saison



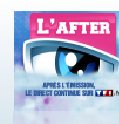
ACTU MINUTE

wat

TOUS LES BUZZ



CATCH-UP, EXTRAITS, EXCLU



AFTER



COMMUNAUTE



JEUX

**WEB / ANTENNE / INTERACTIVITÉ : CHAQUE SUPPORT SE RENFORCE L'UN L'AUTRE**

Source : cyberestat du 19 juin au 27 septembre 2009

ACTIVITÉ DU GROUPE EN 2009



32



# 2009, LE 360 EN ACTION

RELANCER

MATCH FRANCE-IRLANDE DU 18/11/09



LA CONSTRUCTION D'UNE AUDIENCE TFI 360 : **TFI** **TFI**.fr **myTFI** **TFI** mobile

ACTIVITÉ DU GROUPE EN 2009 **TFI**

Box TV : **myTF1**



Pour une distribution sur les FAI & câblo-opérateurs

1<sup>er</sup> ACCORD : **Bbox**  
Internet - tv - téléphonie

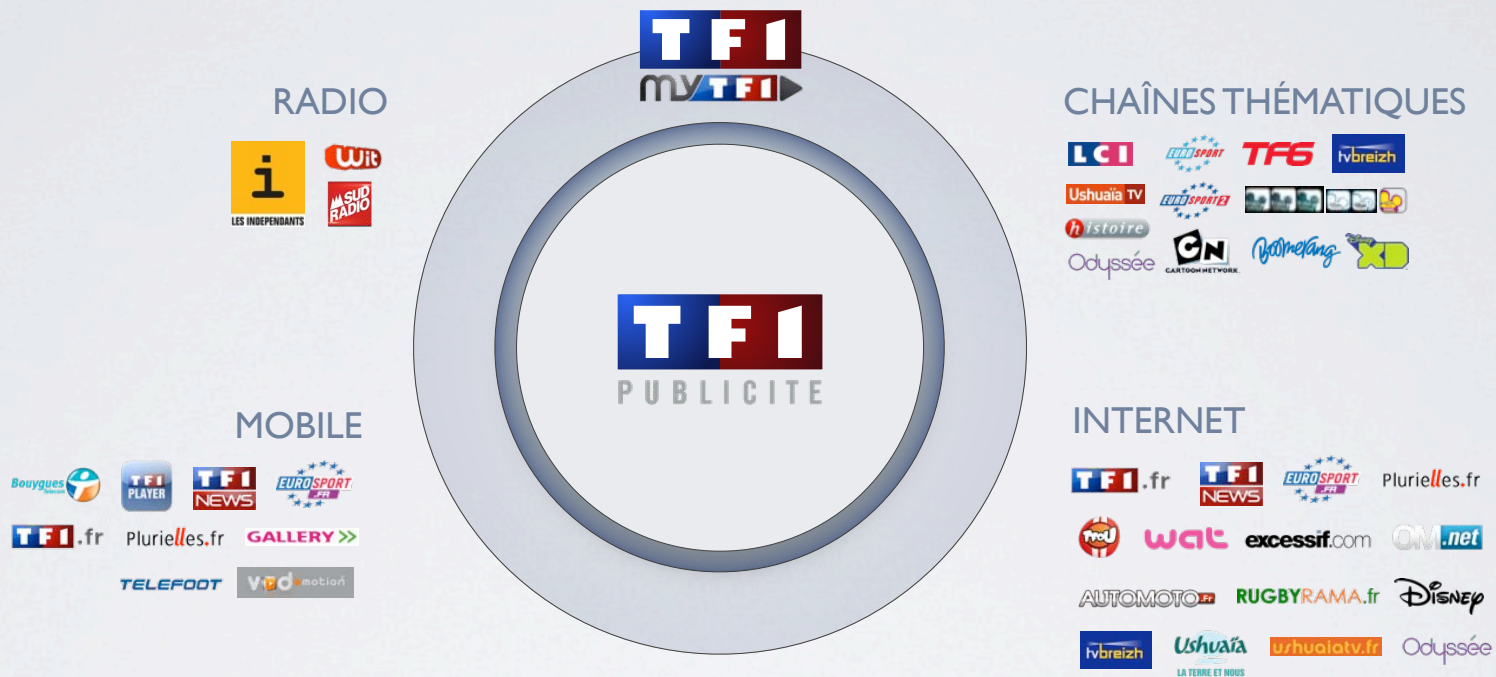
TV connectées : APPLICATIONS INTERACTIVES **TF1**



Pour une distribution avec les fabricants TV


1<sup>er</sup> ACCORD : **SAMSUNG**

**UNE LONGUEUR D'AVANCE SUR LA TÉLÉVISION CONNECTÉE**



**TF1 PUBLICITÉ, 1<sup>ÈRE</sup> RÉGIE PUBLICITAIRE PLURI-MÉDIA**

### ○ Pour rappel :

- ▶ 4 offres commerciales distinctes :   Multivilles, Puissance Capitale
- ▶ Les Indépendants : l'offre leader avec 7,6 millions d'auditeurs chaque jour

### ○ Une année de conquête

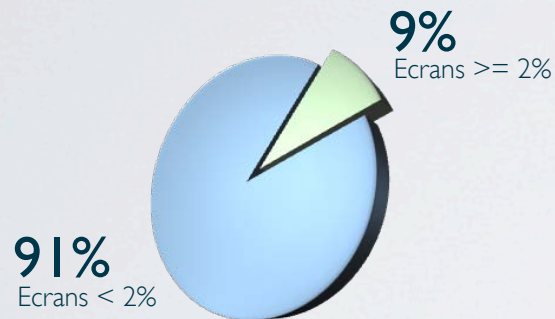
- ▶ Dans un marché déprimé (estimation à -13% en 2009\*)
- ▶ Un chiffre d'affaires en hausse pour TFI Publicité

### ○ Une stratégie commerciale offensive

- ▶ Un marketing de l'offre optimisé
- ▶ Un référencement inédit
- ▶ Une montée en puissance sur les grands comptes
- ▶ Des innovations commerciales
- ▶ De nouveaux clients

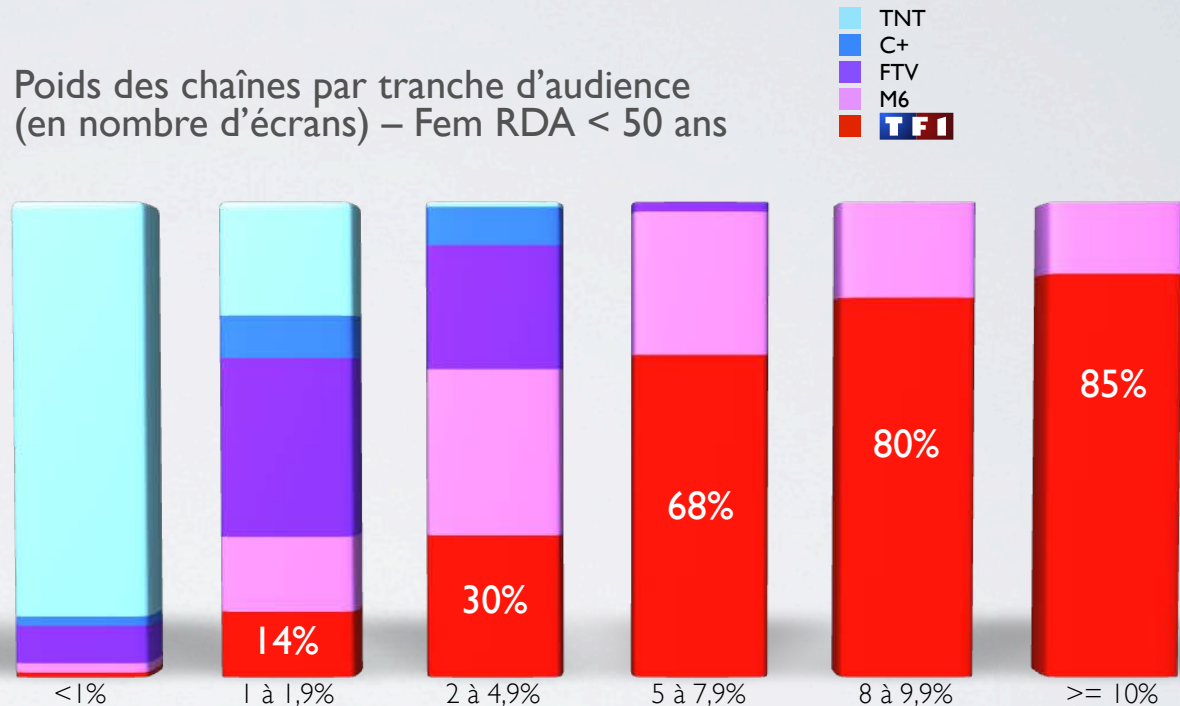
## UN PARI GAGNÉ DU PREMIER COUP

Répartition des écrans par tranche d'audience



256 179 écrans TV gratuite

Poids des chaînes par tranche d'audience (en nombre d'écrans) – Fem RDA < 50 ans



LES AUDIENCES PUISSANTES : UNE ZONE DE FORTE DIFFÉRENCIATION POUR TF1

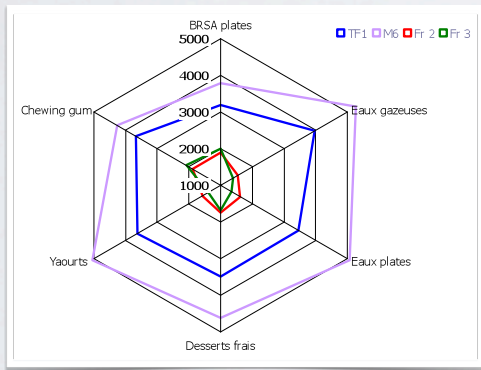
- Mise en place d'une segmentation des tarifs valorisant les zones de puissance

**DAY TIME**  
 → MARCHÉ D'OFFRE  
 Une concurrence forte (TNT), une différenciation plus faible, des enjeux d'audience moindres

**PRIME TIME**  
 → MARCHÉ DE DEMANDE  
 Sur-valorisation des écrans puissants

- L'outil Mediaway pour mesurer avec nos clients l'efficacité de TFI sur les ventes

CIBLES ACHETEURS DE MARQUES



CT/GRP moyen des écrans par chaîne et par cible (en quantités achetées).

**Exemple sur le marché des yaourts :**  
 Sur les acheteurs de yaourts, TFI ressort 28% moins cher que la chaîne la plus chère.

**PUISSANCE ET EFFICACITÉ AU COEUR DE NOTRE OFFRE**



### ● Un marché en stagnation :

- ▶ Une forte pression sur les tarifs
- ▶ Des promotions nombreuses
- ▶ Des évolutions technologiques d'avenir (VOD, télévision de rattrapage...)
- ▶ Les Grandes Surfaces Spécialisées : moteur du marché
- ▶ Le Blu-Ray : relais de croissance ?



### ● De nombreuses sorties :

- ▶ Millenium
- ▶ Le Ruban blanc
- ▶ Neuilly sa mère!
- ▶ Je me voyais déjà (Charles Aznavour)
- ▶ et nombreux coffrets d'humoristes (Gad Elmaleh, Florence Foresti...)

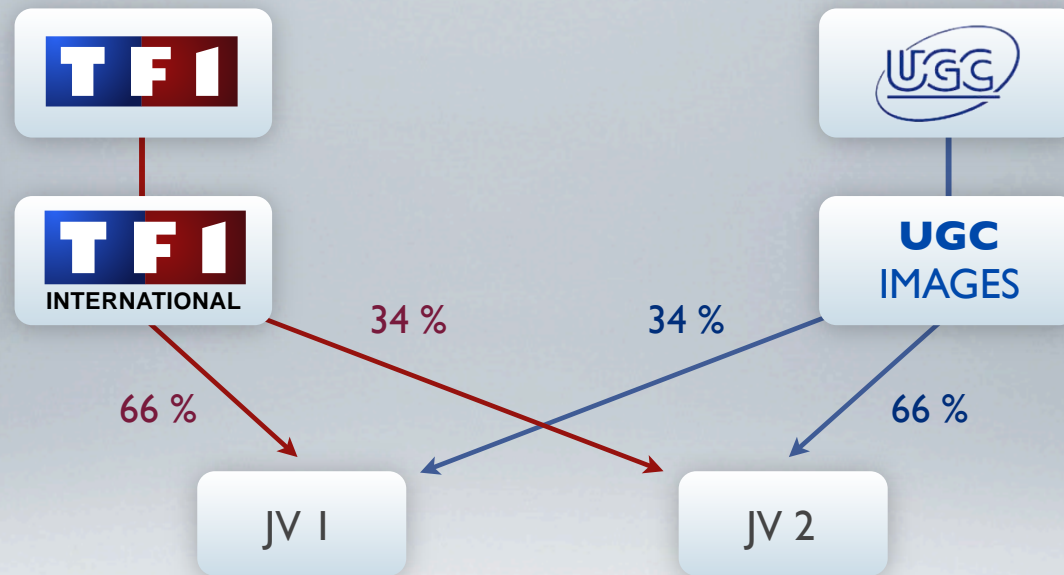


- TFI Vision sur toutes les plateformes, après l'accord Orange
- Partenariat de distribution avec Sony Pictures Home Entertainment

## LES BASES D'UN REBOND

Le partenariat UGC

- Acquisition / Coproduction de droits audiovisuels
- Vente France
- Gestion du patrimoine de droits



Vente des droits des films à l'international et des droits VOD en France

Production et distribution en France des longs métrages coproduits

**UNE OPPORTUNITÉ MAJEURE**





DES DROITS  
ET DES  
EXCLUSIVITÉS



Pour renforcer la valeur de la chaîne auprès des distributeurs



Pour répondre aux attentes des annonceurs

### De nouveaux produits et des innovations technologiques

- ▶ Eurosport News
- ▶ Eurosport 2
- ▶ Eurosport.com
- ▶ Eurosport HD
- ▶ Eurosport Player

### Déclinaisons locales

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

### Des sites Internet

Les sites Eurosport  UK  DE  ES  IT  RU

 PL  SE  CN  AR



## 2009 : UNE ANNÉE DE CONQUÊTE

## SE RENFORCER SUR NOTRE COEUR DE METIER : TMC / NTI

RELANCER

**10/06/2009**

Signature d'un accord avec Groupe AB pour acquérir 40 % de TMC et 100 % de NTI

**24/07/2009**

Notification à l'Autorité de la Concurrence

**26/08/2009**

Entrée en phase 2

**26/01/2010**

Décision de l'Autorité de la Concurrence autorisant la prise de contrôle assortie d'engagements

En cours : examen de l'opération devant le CSA, au titre de l'art. 42-3  
(modifications substantielles des conditions au vu desquelles l'autorisation avait été délivrée)

**UN NOUVEL ÉLAN**

ACTIVITÉ DU GROUPE EN 2009



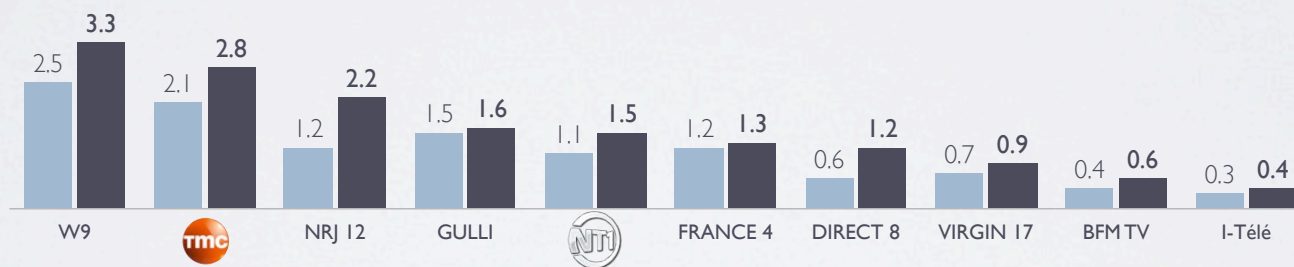
Part d'audience nationale (en %)

■ Année 2008  
■ Année 2009

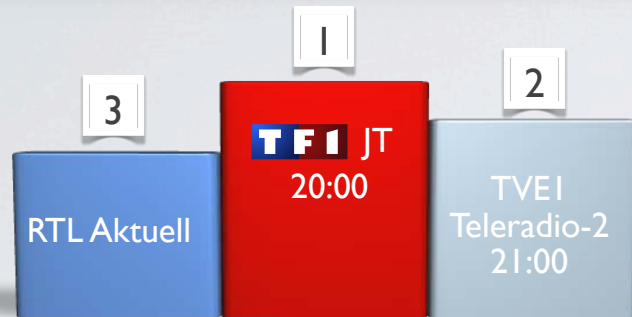
4 ans et +



Fem < 50 rda



LA 1<sup>ÈRE</sup> ET LA 5<sup>ÈME</sup> CHAÎNES DE LA TNT



## ENVIRONNEMENT



BASIS : Percentage of coverage focused Environment issues

### Enjeux liés aux contenus : solidarité et sensibilisation du public

- ▶ 650 sujets JT par an sur l'environnement,
- ▶ Le 20h de TFI classé n°1 sur l'environnement parmi 23 chaînes mondiales étudiées par « Media Tenor »,
- ▶ Le 7 décembre 2009, pour le lancement du sommet de Copenhague, TFI met en place un indicateur carbone exclusif et mensuel au 20h

### Enjeu environnemental :

- ▶ Lancement d'Ecoproduct : campagne de sensibilisation à l'empreinte écologique des productions audiovisuelles
- ▶ Démarche Achat responsables, scoring de l'ensemble des fournisseurs du Groupe
- ▶ Bilan Carbone du Groupe et mesure de réduction de CO2



## DES ÉMISSIONS AU PROFIT DE 80 ASSOCIATIONS

## ENJEU SOCIAL : TFI "BEST IN CLASS" POUR VIGEO

- L'équivalent de 18 millions d'euros d'espaces publicitaires offerts aux associations
- La Fondation d'entreprise TFI : le soutien aux jeunes issus de milieux défavorisés
- La politique d'égalité des chances : le CV anonyme et la diversité
- La campagne Handicap :
  - ▶ 395 k€ de chiffre d'affaires avec le secteur adapté en 2009 (pour un objectif de 220 K€).
  - ▶ 70 recrutements de personnes handicapées en 2009 (dont 57 CDI)
  - ▶ Une mobilisation générale avec une campagne interne spectaculaire
- Signature de la charte de la diversité



### 2 RÉCOMPENSES EN 2009 :

- LE PRIX SPÉCIAL DE LA DIVERSITÉ
- LE TROPHÉE DE LA DIVERSITÉ EN ENTREPRISE - 6e ÉDITION



## LA SOLIDARITÉ AU PREMIER RANG

## 2009 : UNE ANNÉE RICHE EN INITIATIVES

UN CONTEXTE INÉDIT



RÉORGANISER

RENOUVELER

RELANCER

RENTABILISER

- Un coût de grille maîtrisé
- Renouvellement des deals majeurs
- Une politique achats déployée

**RÉSISTER ET MAINTENIR LE CAP**

RÉALISÉ 2008

32 MILLIONS D'EUROS

OBJECTIF DU PLAN  
DE BATAILLE 2009

60 MILLIONS D'EUROS

RÉALISÉ 2009

74 MILLIONS D'EUROS

**UN PROGRAMME D'ÉCONOMIES SANS PRÉCÉDENT :  
106 MILLIONS D'EUROS EN 2 ANS**

EVOLUTION ANNUELLE DU COÛT DE GRILLE  
(HORS GRANDS ÉVÈNEMENTS SPORTIFS)



**RÉDUCTION DU COÛT DE GRILLE : UNE PREMIÈRE !**



SPORTS

- CHAMPION'S LEAGUE
- EQUIPE DE FRANCE DE FOOTBALL
- DROITS DE LA COUPE DU MONDE



PROGRAMMES

- WARNER
- UNIVERSAL
- ENDEMOL



DES DROITS LEADERS SÉCURISÉS

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

Processus de commande  
et d'approvisionnement

MAÎTRISER  
L'INTÉGRALITÉ DES  
DÉPENSES HORS DROITS

Référentiels communs  
au Groupe

- fournisseurs
- articles

IDENTIFIER ET  
DÉVELOPPER LES  
SYNERGIES D'ACHATS

- Cartographie Achats
- Montants d'achats

RÉDUIRE LES COÛTS  
PROTÉGER LES  
INTÉRÊTS DU GROUPE

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

**8 MILLIONS D'EUROS D'ÉCONOMIES EN 2008**  
**21 MILLIONS D'EUROS D'ÉCONOMIES EN 2009**

# SOMMAIRE

INTRODUCTION

ACTIVITÉ DU GROUPE EN 2009

**COMPTES 2009**

PERSPECTIVES 2010

QUESTIONS / RÉPONSES

ON SE RETROUVE SUR 

## CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE ÉVOLUTION

M€	2008	2009	Var. M€	Var. (%)
Chiffre d'affaires consolidé	2,595	2,365	-230	-8.9 %
Chiffre d'affaires Publicité TFI SA	1,647	1,429	-218	-13.2 %
Chiffre d'affaires Diversification	948	936	-12	-1.3 %

### DÉTAIL DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE

Antenne TFI	1,647	1,429	-218	-13.2 %
Thématiques France	81	79	-2	-2.5 %
Internet France	15	13	-2	-13.3 %
Eurosport International	84	71	-13	-15.5 %
Radio	0	10	+10	NS
Divers	7	3	-4	NS
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE TOTAL</b>	<b>1,834</b>	<b>1,605</b>	<b>-229</b>	<b>-12.5 %</b>

## COÛT DE GRILLE ANTENNE TFI

M€	2008	2009	Var. M€	Var. (%)
<b>COÛT DE LA GRILLE *</b> <small>AVEC ÉVÉNEMENTS SPORTIFS SPÉCIAUX</small>	<b>1,032.1</b>	<b>926.9</b>	<b>-105.2</b>	<b>-10.2 %</b>
<b>ÉVÉNEMENTS SPORTIFS SPÉCIAUX</b>	53.9	0	-53.9	NS
<b>COÛT DE LA GRILLE</b> <small>HORS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS SPÉCIAUX</small>	<b>978.2</b>	<b>926.9</b>	<b>-51.3</b>	<b>-5.2 %</b>
Variétés / Jeux / Magazines	269.0	240.9	-28.1	-10.4 %
Fictions / Téléfilms / Séries / Théâtre	287.9	283.5	-4.4	-1.5 %
Sports (hors événement sportifs spéciaux)	140.4	130.5	-9.9	-7.1 %
Information	111.7	103.8	-7.9	-7.1 %
Films	139.2	139.3	+0,1	+0,1 %
Jeunesse	30.0	28.9	-1.1	-3.7 %

\* DONT RÉFORMES ET DROITS ÉCHUS

COMPTES 2009



## COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

M€	2008	2009	Var. M€	Var. (%)
<b>Chiffre d'affaires consolidé</b>	<b>2,594.7</b>	<b>2,364.7</b>	<b>-230.0</b>	<b>-8.9 %</b>
Total coût de la grille avec événements sportifs spéciaux	-1,032.1	-926.9	+105,2	-10.2 %
Total autres charges	-1,239.0	-1,222.6	+16,4	-1.3 %
Dotations nettes aux amortissements et aux provisions	-147.1	-113.9	+33,2	-22.6 %
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>176,5</b>	<b>101,3</b>	<b>-75,2</b>	<b>-42.6 %</b>
<b>Taux de marge</b>	<b>6,8 %</b>	<b>4,3 %</b>	<b>-2,5 pts</b>	
Coût de l'endettement financier net	-22.4	-22.3	+0,1	0,0 %
Autres produits et charges financiers	40.9	36.2	-4.7	-11.5 %
Impôt	-40.8	-15.3	+25,5	-62.5 %
Quote-part de résultat des sociétés mises en équivalence	9.6	14.6	+5,0	+52,1 %
<b>Résultat net de l'ensemble consolidé</b>	<b>163.8</b>	<b>114.5</b>	<b>-49.3</b>	<b>-30.1 %</b>

## COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ PAR NATURE

M€	2008	2009	Var. M€	Var. (%)
<b>Chiffre d'affaires consolidé</b>	<b>2,594.7</b>	<b>2,364.7</b>	<b>-230.0</b>	<b>-8.9 %</b>
Autres produits de l'activité	0.2	0.0	-0.2	NS
Consommation de production externe	-641.2	-645.5	-4.3	+0,7 %
Autres achats consommés et variation de stocks	-524.6	-436.1	+88,5	-16.9 %
Charges de personnel	-445.3	-445.2	+0,1	0.0 %
Charges externes	-527.4	-487.7	+39,7	-7.5 %
Impôts et taxes	-138.4	-136.2	+2,2	-1.6 %
<b>SOUS TOTAL</b>	<b>-2,276.7</b>	<b>-2,150.7</b>	<b>+126,0</b>	<b>-5.5 %</b>
Dotations nettes aux amortissements et provisions	-147.1	-113.9	+33,2	-22.6 %
Autres produits et charges opérationnels	5.6	1.2	-4.4	-78.6 %
<b>SOUS TOTAL</b>	<b>-141.5</b>	<b>-112.7</b>	<b>+28,8</b>	<b>-20.4 %</b>
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>176.5</b>	<b>101.3</b>	<b>-75.2</b>	<b>-42.6 %</b>


## PLAN D'OPTIMISATION 2009 – POINT D'AVANCEMENT (1/2)

	2008	2009	Variation 2009 vs. 2008
<b>Résultat Opérationnel</b>	<b>177</b>	<b>101</b>	<b>-75</b>
dont chiffre d'affaires	2 595	2 365	-230
dont charges	-2 418	-2 264	+155
▶ Euro 2008			+54
▶ Plan d'optimisation			+74
▶ Autres charges			+27



## PLAN D'OPTIMISATION 2009 – POINT D'AVANCEMENT (2/2)

M€	2008	2009	Var.
Coût de grille hors événements sportifs*			+35
Renégociation des contrats			+21
Réduction des charges externes			+10
Activités arrêtées (économie de charges)			+8
<hr/>			
Coûts de réorganisation	-42	-30	+12



\* éléments récurrents

## COMPTE DE RÉSULTAT PAR TRIMESTRE

M€	9M 2008	9M 2009	Var.	T4 2008	T4 2009	Var.
<b>Chiffre d'affaires consolidé</b>	<b>1863.9</b>	<b>1628.5</b>	<b>-12.6 %</b>	<b>730.8</b>	<b>736.2</b>	<b>+0,7 %</b>
dont chiffre d'affaires Publicitaire Antenne TF1	1187.8	966.9	-18.6 %	459.5	462.5	+0,7 %
dont chiffre d'affaires Diversifications	676.1	661.6	-2.1 %	271.3	273.7	+0,9 %
<b>Coût de grille</b>	<b>749.1</b>	<b>664.3</b>	<b>-11.3 %</b>	<b>283.0</b>	<b>262.6</b>	<b>-7.2 %</b>
dont coût de grille hors événements sportifs spéciaux	694.6	664.3	-4.4 %	283.6	262.6	-7.4 %
Autres charges et dotations et amortissements	985.0	931.5	-5.4 %	401.1	405.0	+1,0 %
<b>Resultat opérationnel courant</b>	<b>129.8</b>	<b>32.7</b>	<b>-74.8 %</b>	<b>46.7</b>	<b>68.6</b>	<b>+46,9 %</b>
<b>Taux de marge opérationnelle</b>	<b>6.9 %</b>	<b>2.0 %</b>		<b>6.4 %</b>	<b>9.3 %</b>	

## BILAN CONSOLIDÉ

ACTIF CONSOLIDÉ	M€	2008	2009	Var. M€
Total actifs non courants		1,869.6	1,143.1	-726.5
Total actifs courants		1,855.8	2,539.7	683.9
Actifs en cours de cession		14.8	0.0	-14.8
<b>TOTAL ACTIF</b>		<b>3,740.2</b>	<b>3,682.8</b>	<b>-57.4</b>
PASSIF CONSOLIDÉ	M€	2008	2009	Var. M€
Total capitaux propres		1,376.9	1,396.6	19.7
Total passifs non courants		755.6	45.8	-709.8
Total passifs courants		1,592.7	2,240.4	647.7
Passifs liés aux actifs en cours de cession		15.0	0.0	-15.0
<b>TOTAL PASSIF</b>		<b>3,740.2</b>	<b>3,682.8</b>	<b>-57.4</b>
Trésorerie nette (+) endettement financier net (-)		-704.5	+72,8	+777,3
Gearing		51.2 %	NS	

## TABLEAU DE FLUX DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉS

M€	2008	2009	Var. M€
CAF avant charge d'intérêt et IS	269.9	185.8	-84.1
Impôts versés	-68.0	32.3	+100,3
Variation de BFR liée à l'activité	5.8	23.8	+18,0
<b>Flux nets de trésorerie générés par l'activité</b>	<b>207.7</b>	<b>241.9</b>	<b>+34,2</b>
Flux nets de trésorerie liés aux opérations d'investissement	-104.4	654.8	+759,2
Flux nets de trésorerie liés aux opérations de financement	-137.4	-325.7	-188.3
<b>Variation de trésorerie</b>	<b>-34.1</b>	<b>571.0</b>	<b>+605,1</b>
Trésorerie au début de l'exercice	29.9	-4.2	-34.1
Trésorerie à la clôture de l'exercice	-4.2	566.8	+571,0

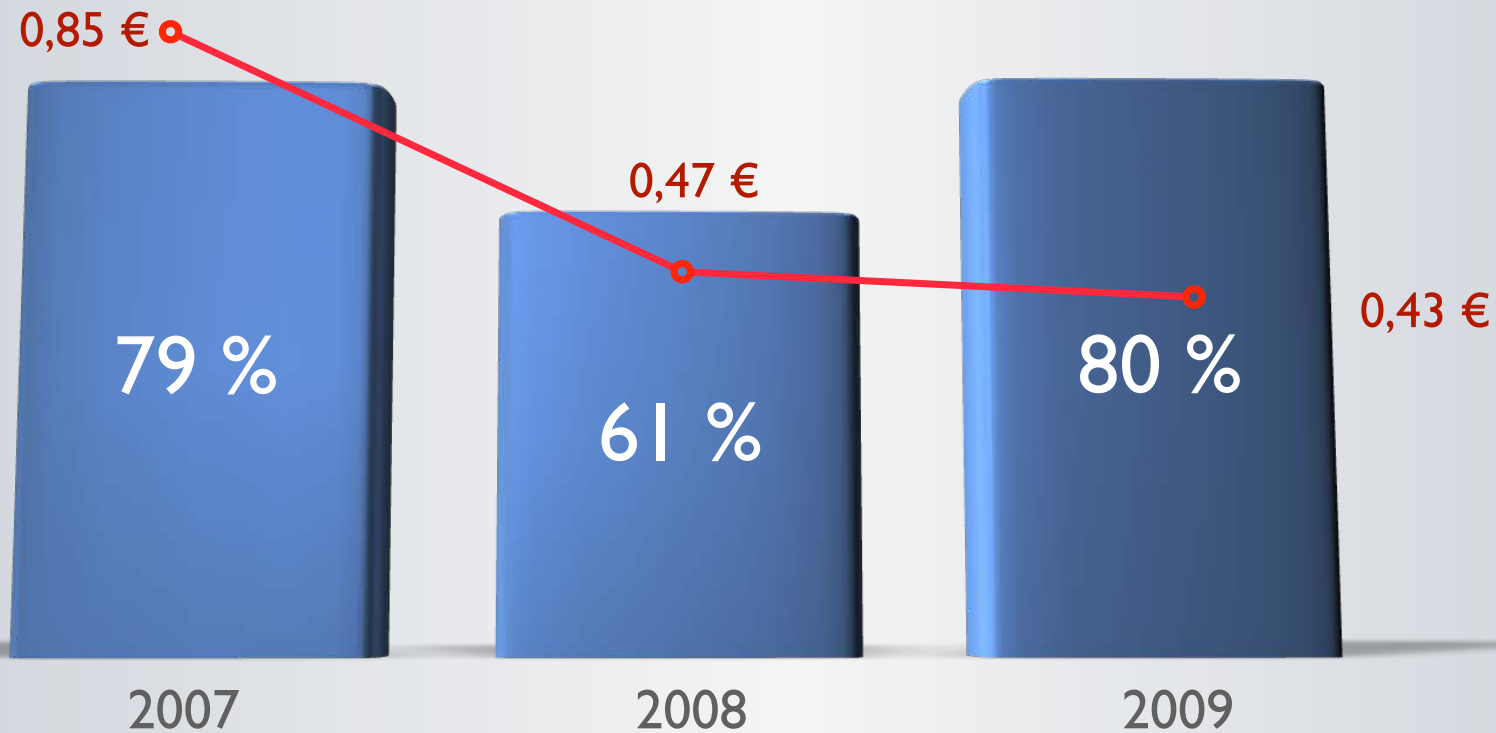
## UNE SITUATION FINANCIÈRE SOLIDE

Echéancier des financements confirmés (M€)



- ✓ Aucun covenant financier
- ✓ Le taux d'utilisation des lignes à la clôture est nul grâce à la cession des titres Canal + France.

## DIVIDENDE PROPOSÉ À L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DU 15 AVRIL 2010



Dividende par action (en €)  
et Taux de distribution des dividendes (en %)

COMPTES 2009



INTRODUCTION

ACTIVITÉ DU GROUPE EN 2009

COMPTES 2009

**PERSPECTIVES 2010**

QUESTIONS / RÉPONSES

## PERSPECTIVES EN TERMES DE CHIFFRE D'AFFAIRES

- Une croissance économique fragile :
  - ▶ Fin des plans de relance
  - ▶ Effet retard de la montée du chômage
  - ▶ Une consommation des ménages encore erratique
  - ▶ Un contexte européen incertain (Grèce, Espagne, Portugal)
- Une reprise du marché publicitaire en 2010 ?
  - ▶ Une pression sur les prix toujours présente
  - ▶ Des décisions à court terme
  - ▶ Une visibilité encore très faible
  - ▶ Des annonceurs prudents

### UN OBJECTIF DE CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ DE + 2 %

En millions d'euros	2009	2010	Var
Chiffre d'affaires consolidé	2 365	2 410	+2 %



# LES 5 GRANDS CHANTIERS 2010

**1**

## Prolonger notre politique RSE

- ▶ Bilan Carbone étendu
- ▶ Vers l'obtention du label diversité

**2**

## Se renforcer sur notre coeur de métier

- ▶ Une grille performante et maîtrisée
- ▶ La 3D : un atout supplémentaire pour l'avenir
- ▶ Des offres publicitaires interactives et innovantes
- ▶ TMC / NTI : un potentiel à exploiter

**3**

## Capitaliser sur les synergies avec les nouveaux médias

- ▶ Le 360 : une réalité probante et des réussites remarquables, maintenant le challenge de la monétisation
- ▶ La télévision connectée : TFI pionnière
  - Sur les box (Bouygues Telecom)
  - Sur les téléviseurs (Samsung)

**4**

## Explorer de nouveaux territoires

- ▶ Le CRM : du relationnel à la commercialisation
- ▶ Les jeux et les paris en ligne : du partenariat Française des Jeux à l'exploitation d'EurosportBET

**5**

## Poursuivre l'effort de gestion

- ▶ Des contrats aux effets plus favorables
- ▶ Un suivi sans relâche

**UN GROUPE MOBILISÉ POUR LA PERFORMANCE**

# 1

## PROLONGER NOTRE POLITIQUE RSE

### NOS ACTIONS EN 2010

#### Enjeux liés aux contenus

- ▶ Solidarité à l'Antenne (Restos du coeur, Sidaction, pièces jaunes...)
- ▶ Indicateur Eco2climat dans le 20h chaque mois
- ▶ Diversité à l'Antenne : engagements du Comité Diversité
- ▶ Sous titrage et langage des signes sur l'Antenne de LCI



LCI accessible aux sourds et malentendants

#### Enjeux sociaux

- ▶ Obtention du Label Diversité
- ▶ 3<sup>ème</sup> promotion de la Fondation



#### Enjeux environnementaux

- ▶ Extension du Bilan Carbone à l'ensemble du Groupe
- ▶ Lancement du Plan de déplacement de l'entreprise
- ▶ Calculateur carbone spécifique aux productions audiovisuelles



#### Et maintenir notre performance RSE et l'appartenance aux indices



# 2

## SE RENFORCER SUR LE COEUR DE MÉTIER :TF1

### DES SÉRIES US AUX SCORES EXCEPTIONNELS



**9,3M** DE TÉLÉSPECTATEURS - 10/02/2010



**9,1M** DE TÉLÉSPECTATEURS - 02/02/2010

### LA RÉUSSITE DES JEUX D'ACCESS



**6,2M** DE TÉLÉSPECTATEURS EN ACCESS - 01/02/2010

### UNE INFORMATION SANS ÉGAL EN EUROPE



**9,7M** DE TÉLÉSPECTATEURS POUR LE JT DE 20h - 10/01/2010

### LA FICTION FRANÇAISE EN PLEIN REGAIN



**8,4M** DE TÉLÉSPECTATEURS - 11/01/2010



**8,5M** DE TÉLÉSPECTATEURS - 08/02/2010

### LA CHAÎNE DE L'ÉVÉNEMENT



**8,6M** DE TÉLÉSPECTATEURS - 25/01/2010



**8,8M** DE TÉLÉSPECTATEURS POUR LE JT - 25/01/2010

**6,8 MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS  
EN PRIME TIME**

## UN DÉBUT D'ANNÉE RÉUSSI

# 2

## SE RENFORCER SUR LE COEUR DE MÉTIER :TF1

### DIVERTISSEMENT



**MASTERCHEF**  
Le plus grand concours de cuisiniers amateurs de France



**KOH LANTA**  
Le Choc des Héros



**CAJET**  
De retour avec un talk show

### FICTION FRANÇAISE



**NOUVELLES SAISONS**  
Profilage, R.I.S. section de recherche...



**FICTIONS INÉDITES**  
Folie douce, Vidocq...

### MAGAZINE



**LINK**



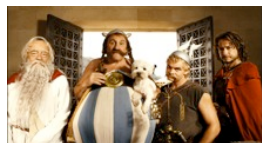
**ZITA**

2 nouveaux magazine de sociétés

### FILM



**BIENVENUE CHEZ LES CH'TIS**



**ASTÉRIX AUX JEUX OLYMPIQUES**

### SÉRIE US



**DEXTER**  
À partir du 17 février en second-time

### INFORMATION



**EMMANUEL CHAIN**  
Magazine en prime-time



**ELECTIONS RÉGIONALES**  
Mars 2010

### SPORT



**COUPE DU MONDE 2010**  
En Afrique du sud



**LIGUE DES CHAMPIONS**  
Phase finale 2009-10

**DE NOMBREUX PROGRAMMES À VENIR**

2

## SE RENFORCER SUR LE COEUR DE MÉTIER : TFI

### 2010

LA COUPE DU MONDE DE LA FIFA EN AFRIQUE DU SUD



LES **27 PLUS BELLES AFFICHES** SUR TFI DONT...

**17** PRIME-TIME

LE **MATCH D'OUVERTURE**, LES **DEMI-FINALES** ET LA **FINALE**

EXCLUSIVITÉ DES MATCHS DE L'**EQUIPE DE FRANCE**



UN DISPOSITIF 360



**UN TEAM TFI AGUERRI**

30 JOURNALISTES,  
UNE TRENTAINE DE TECHNICIENS  
3 EQUIPES DE COMMENTATEURS  
ET 6 CONSULTANTS



DAVANTAGE DE MATCHES POUR UN COÛT INFÉRIEUR À 2006

**UN DISPOSITIF COMPLET POUR L'ÉVÉNEMENT DE L'ANNÉE 2010**

PERSPECTIVES 2010



# 2

## SE RENFORCER SUR LE COEUR DE MÉTIER : TFI

UNE GAMME D'OFFRES PUBLICITAIRES INTERACTIVES ET NOVATRICES



CAMPAGNE TFI MUTUALISANT PLUSIEURS ANNONCEURS  
AU SEIN D'UN MÊME SPOT  
+ WEB COUPONING  
+ OPÉRATIONS TERRAIN EN GMS



TV INTERACTIVE

MISE EN INTERACTIVITÉ DES SPOTS TFI AUPRÈS  
D'ABONNÉS À UNE OFFRE ADSL (TEST EN COURS).



MOBILE



DISPOSITIFS SUR LE WEB MOBILE  
DÉVELOPPEMENT DES APPLICATIONS : TFI PLAYER, TFI NEWS,  
BOUYGUES TELECOM ACTU, EUROSPORT, WAT  
BASE SMS OPT-IN DES ABONNÉS BOUYGUES TELECOM



**PROLONGER LA RELATION ANNONCEUR-CONSOMMATEUR  
ET QUALIFIER LES CONTACTS**



## NOS ENGAGEMENTS

### FACILITER LA CIRCULATION DES DROITS SUR LE MARCHÉ

- Fictions, documentaires de création, animation (patrimonial EOF)
- Cinéma

### LIMITER LA REDIFFUSION AU SEIN DU GROUPE

- Sport
- Séries américaines de *prime time*, œuvres patrimoniales EOF, séries EOF, flux

PAS DE PROMOTION CROISÉE TMC ET NT1 SUR TF1

DES CHÂÎNES  
À L'IDENTITÉ ÉDITORIALE  
MARQUÉE

### SÉPARER LES RÉGIES PUBLICITAIRES

- Sur la publicité : indépendance des offres de TF1 et TMC/NT1
- Autonomie de commercialisation des espaces publicitaires de TMC et NT1
- Mise en commun des fonctions de back office
- Pas de couplage ou avantage entre TF1 et TMC/NT1

2 RÉGIES POUR  
SATISFAIRE UN LARGE  
PANEL DE CLIENTS

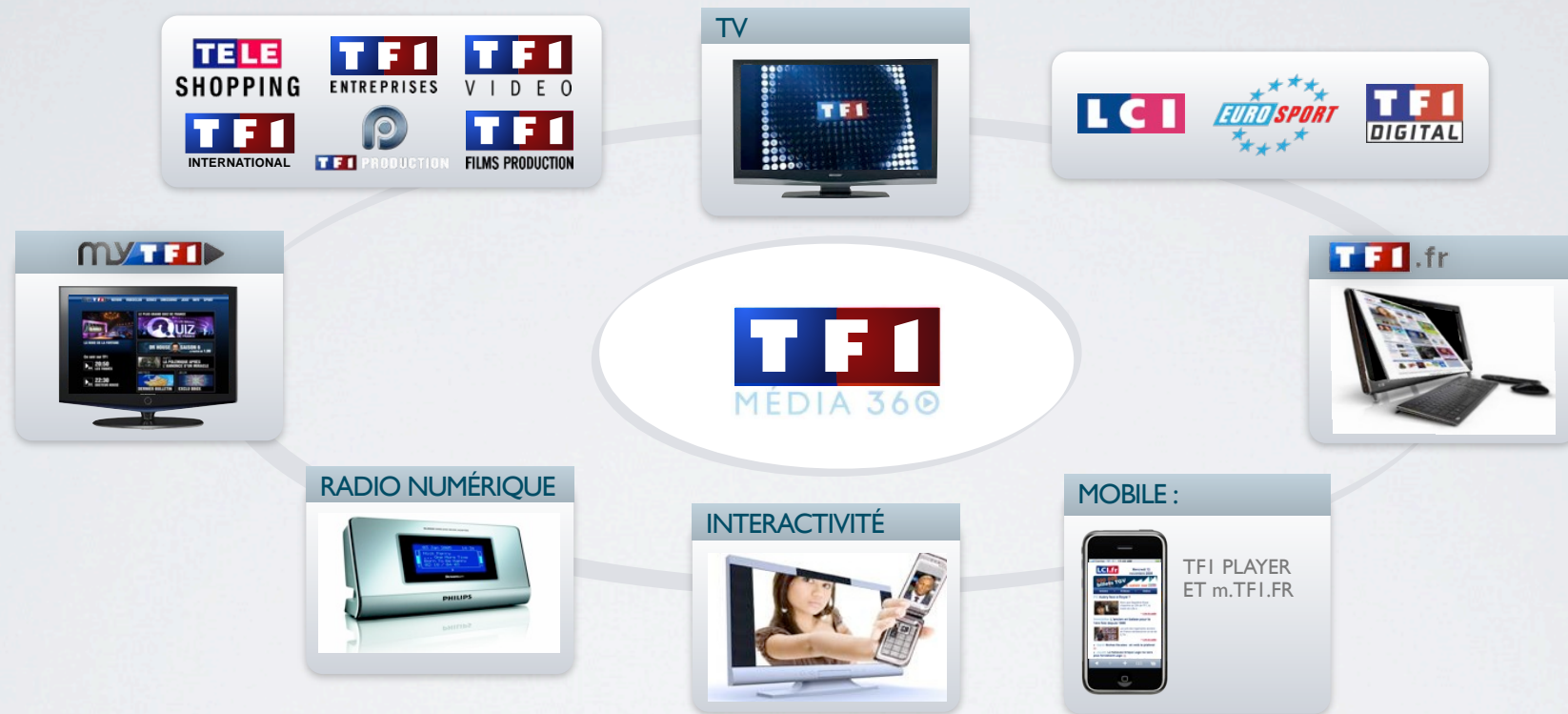
+ NOMINATION D'UN MANDATAIRE INDÉPENDANT

UNE OPPORTUNITÉ POUR EXPLOITER AU MIEUX NOS STOCKS

# 3

## CAPITALISER SUR LES SYNERGIES : LES NOUVEAUX MÉDIAS

UN GROUPE AVEC UNE LONGUEUR D'AVANCE DANS LE DIGITAL



LA STRATÉGIE DE MÉDIA GLOBAL S'ENRICHIT



# 3

## CAPITALISER SUR LES SYNERGIES : LES NOUVEAUX MÉDIAS

### LA TÉLÉVISION CONNECTÉE AVEC MyTF1

#### BOX TV



- ▶ TISSER DES PARTENARIATS AVEC D'AUTRES FAI/CABLO-OPÉRATEURS
- ▶ ENRICHIR L'OFFRE EN PERMANENCE

#### TV CONNECTÉES APPLICATIONS INTERACTIVES

- ▶ NÉGOCIER DES PARTENARIATS AVEC D'AUTRES FABRICANTS DE TÉLÉVISEURS CONNECTÉS
- ▶ ENRICHIR L'OFFRE DE SERVICES PROGRESSIVEMENT
- ▶ CRÉER UNE MARQUE SPÉCIFIQUE AUX APPLICATIONS TV CONNECTÉES

UNE « RICH TV » QUI RÉPOND AUX NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

# 4

## EXPLORER DE NOUVEAUX TERRITOIRES

### NOTRE STRATÉGIE CRM



**INSTAURER UNE « RELATION DURABLE » AVEC NOS PUBLICS**

# 4

## EXPLORER DE NOUVEAUX TERRITOIRES

### EXPLOITER TOUTES LES FORMES DE CONTACTS

CONNAISSANCE CLIENT	MARKETING RELATIONNEL	OPÉRATIONS COMMERCIALES	PUB CIBLÉE
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Base de données « Groupe TFI »</li> <li>● Acquisition, qualification de clients</li> <li>● 5,2 millions de clients, soit +27% en 2009</li> <li>● Principales sources de recrutement de clients               <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Live TFI sur TFI.fr</li> <li>▸ TFI &amp; vous</li> <li>▸ Jeux</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dispositifs relationnels autour de la chaîne TFI &amp; programmes phares de l'Antenne</li> <li>● 125 millions d'emails TFI.fr envoyés (newsletters, alertes...)</li> <li>● Invitations ciblées pour nos déplacements en province</li> <li>● Invitation à participer à des castings ex. Le Plus Grand Quiz de France</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Supports des activités commerciales (jeux, TFI Vision...)</li> <li>● 2,2 millions de joueurs en 2009, dont 305 000 joueurs payants</li> <li>● Première opération segmentée sur les joueurs</li> <li>● TFI Vision</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Développement de l'opt-in partenaires</li> <li>● Développement de nouveaux produits pour nos annonceurs</li> <li>● TFI Conso</li> <li>● 30 campagnes de pub ciblée pour nos annonceurs</li> </ul>

**2009 : UNE PROXIMITÉ ACCRUE**  
**2010 : LE CRM EN PHASE OPÉRATIONNELLE**

# 4

## EXPLORER DE NOUVEAUX TERRITOIRES

### INVESTIR LE MARCHÉ DES JEUX ET DES PARIS EN LIGNE



1

#### JEUX EN LIGNE

- Un espace dédié aux jeux sur le site TFI.fr qui sera opéré par la Française des Jeux, reprenant l'offre de jeux de cette dernière (jeux de loterie, paris sportifs, poker) et intégrant également des contenus exclusifs TFI

2

#### LICENCES

- La possibilité d'exploiter des licences de marque TFI pour des jeux de grattage dans le réseau de La Française des Jeux (38 000 points de vente)

3

#### PARRAINAGE

- Le sponsoring de 2 programmes courts sur l'Antenne de TFI en lien avec l'actualité sportive et la Coupe du Monde de Football

*Une offre de jeux sécurisée et responsable, encadrée notamment en matière de protection des mineurs  
Un accompagnement adapté des joueurs sur internet*

- Organisation des 1ers Internationaux de France de Heads-Up Poker avec le Casino d'Evian
- La création d'un opérateur de jeu disposant de licences : obtention d'une licence pour opérer sur le marché français => Lancement de l'activité en France dès l'ouverture du marché.
- Une ambition européenne alignée avec la notoriété d'Eurosport
- Une offre directement concurrente des « pure-players » du secteur
- Le rachat des 50 % de Serendipity dans SPS

## LA COUPE DU MONDE DE LA FIFA 2010 : LE COUP D'ENVOI !

# 5

## POUR SUIVRE L'EFFORT DE GESTION SUR TFI

CONTINUER D'ADAPTER LE MODÈLE DE LA CHAÎNE AUX NOUVELLES CONDITIONS DE MARCHÉ

- Coût de grille : appliquer l'équation audiences-coûts-recettes en fonction de la saisonnalité
- Bénéficier de l'optimisation des moyens de production sur l'information avec la mise en place du PNS2
- Utiliser au mieux les droits acquis et les contrats renégociés
- Gagner en flexibilité et en souplesse (clauses d'audience,...)
- Tirer profit des marges de manoeuvre liées aux accords relatifs à la fiction française
- Exploiter au mieux la richesse de notre catalogue de films et de séries américaines

**UN OBJECTIF CONFIRMÉ DE STABILISATION DU COÛT DE GRILLE  
Y COMPRIS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS**

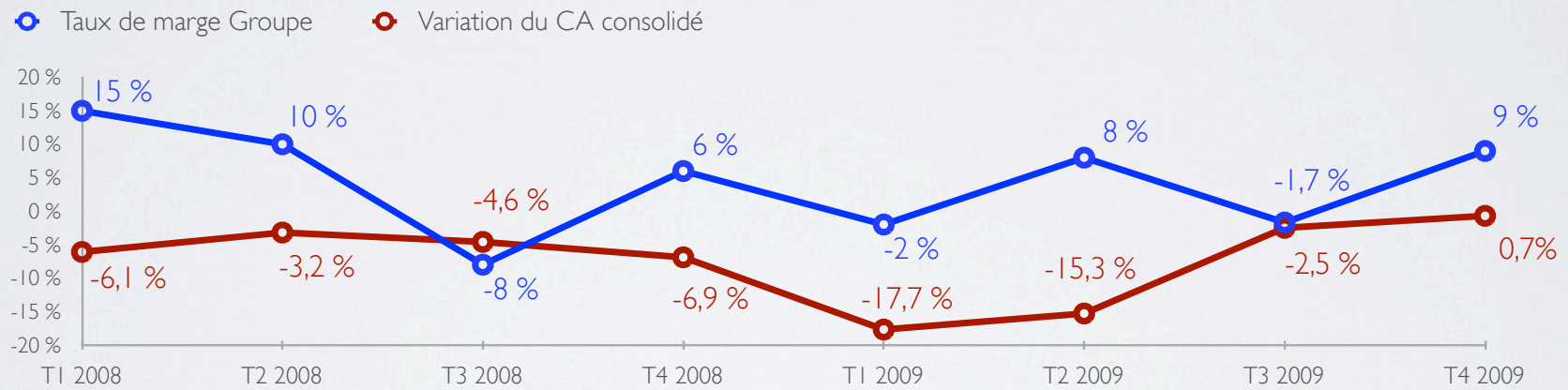
# 5

## POUR SUIVRE L'EFFORT DE GESTION DANS L'ENSEMBLE DU GROUPE

### LA POURSUITE DU PLAN D'OPTIMISATION

- Poursuite de la réduction des coûts de structure et des frais généraux
- Poursuite de l'optimisation des moyens
- Mise à profit des partenariats existants

### UN MODÈLE VERTUEUX QUI PERMET DE RETROUVER DE LA RENTABILITÉ



### UNE GESTION INTERNE RIGOUREUSE PORTÉE PAR L'ENSEMBLE DU GROUPE

## TF1 : 9 ATOUTS POUR L'AVENIR

- Une gestion renforcée, une organisation en progrès constant
- Un savoir-faire éditorial complet
- Un pool de chaînes performantes
- Des régies aux offres attractives
- Une stratégie 360 confirmée
- Des filiales relancées
- Des projets et des partenariats prometteurs
- Des collaborateurs actionnaires confiants et mobilisés
- Un actionnaire de référence en soutien

**2010 : UNE ANNÉE DE CONQUÊTE**

# NOTRE AMBITION

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

**FÉVRIER 2010 : LA STRICTE APPLICATION DE LA STRATÉGIE  
ANNONCÉE EN FÉVRIER 2009**



## SOMMAIRE

INTRODUCTION

ACTIVITÉ DU GROUPE EN 2009

COMPTES 2009

PERSPECTIVES 2010

**QUESTIONS / RÉPONSES**

ON SE RETROUVE SUR 