

RÉSULTATS ANNUELS **2021**



11 FÉVRIER 2022

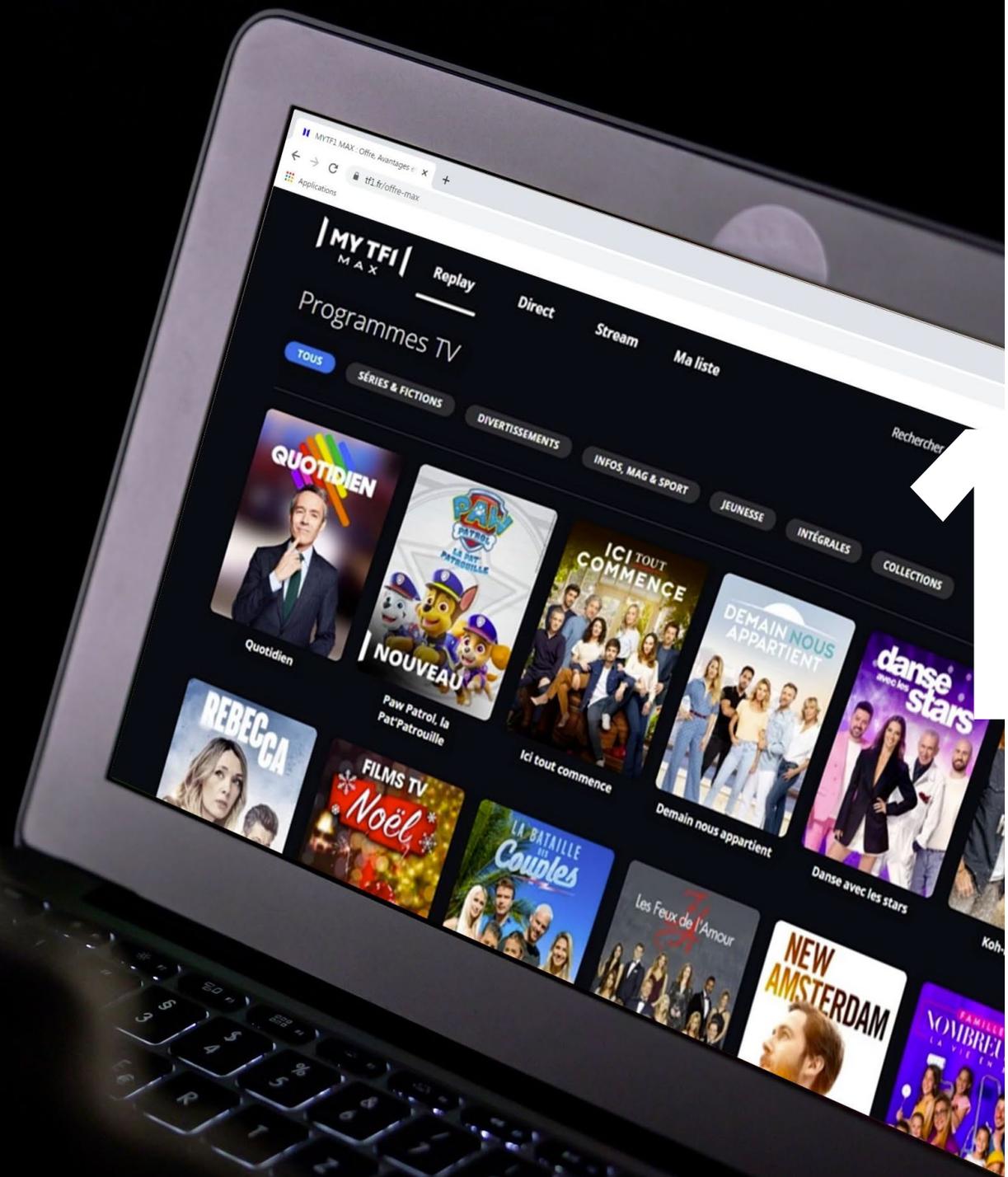
2021 DES RÉSULTATS ET DES SUCCÈS OPÉRATIONNELS SOLIDES

1 | **MÉDIA**
DES AUDIENCES EN FORTE PROGRESSION
ET DES SERVICES ÉTENDUS POUR DES REVENUS
EN CROISSANCE

2 | **NEWEN STUDIOS**
UNE CROISSANCE RENTABLE SOLIDIFIÉE

3 | **RÉSULTATS FINANCIERS**
ET PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE

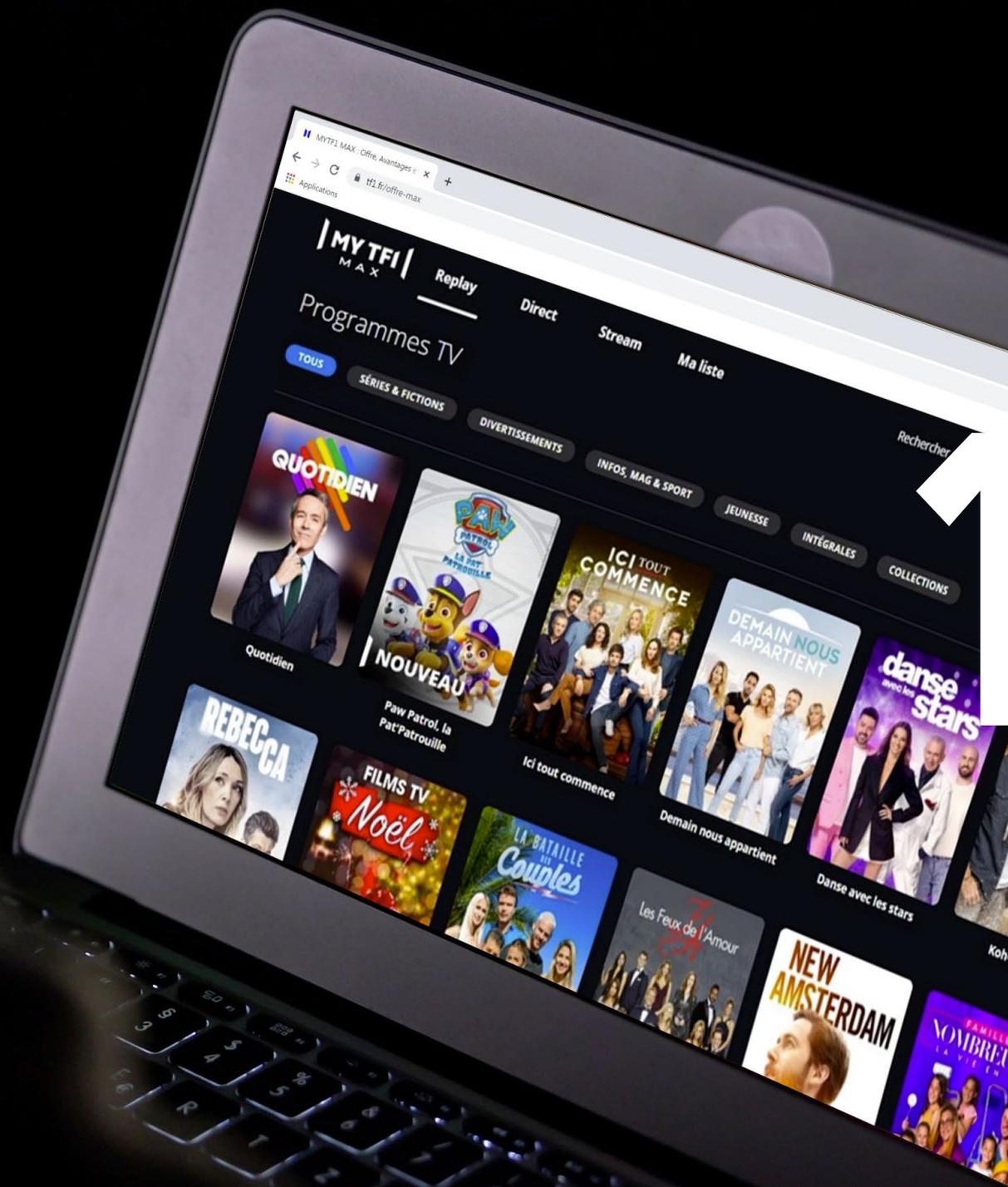
4 | **PERSPECTIVES**



MÉDIA

DES AUDIENCES
EN FORTE PROGRESSION
ET DES SERVICES ETENDUS
**POUR DES REVENUS
EN CROISSANCE**

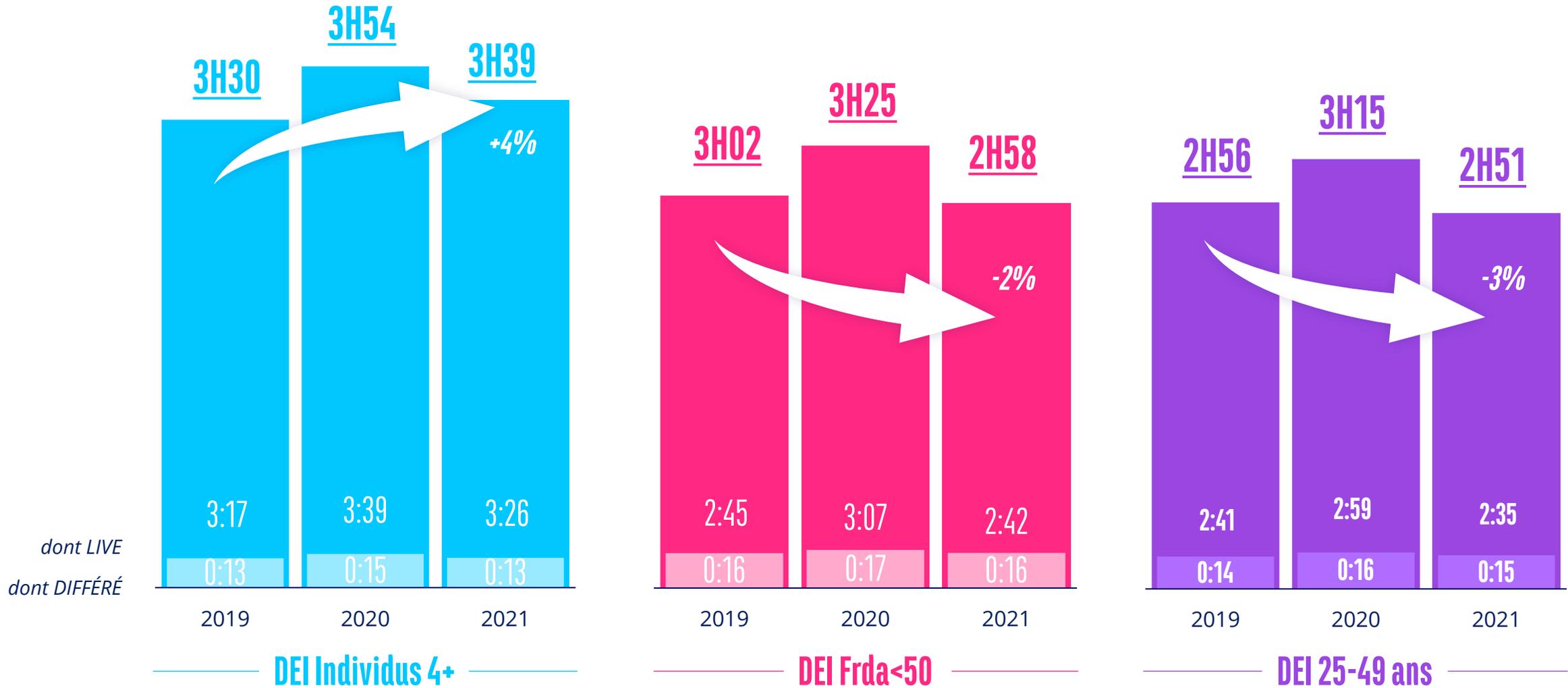




1.1.

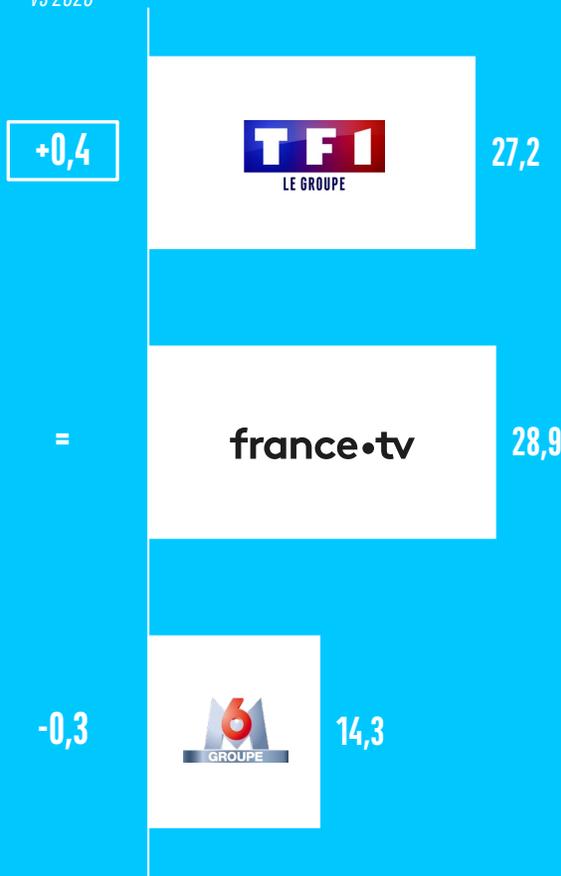
PERFORMANCE 2021 UNE OFFRE DE CONTENUS LEADER

UNE DEI GLOBALEMENT STABLE PAR RAPPORT À 2019



DES PARTS D'AUDIENCES À UN NIVEAU RECORD SUR LES INDIVIDUS 4+

vs 2020

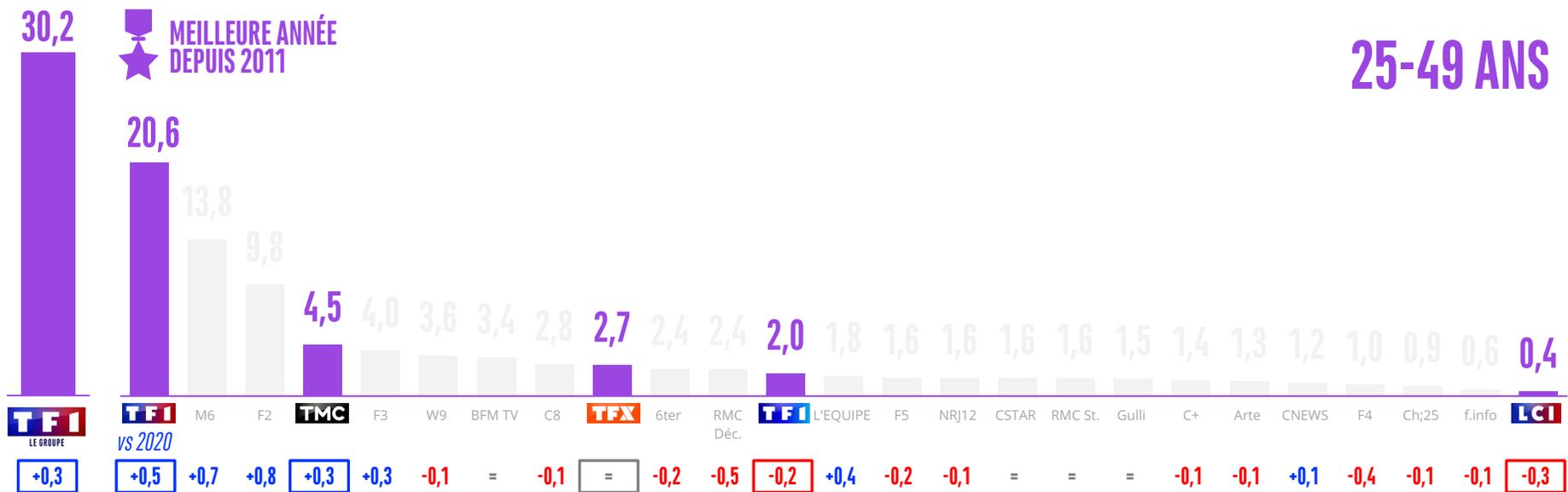
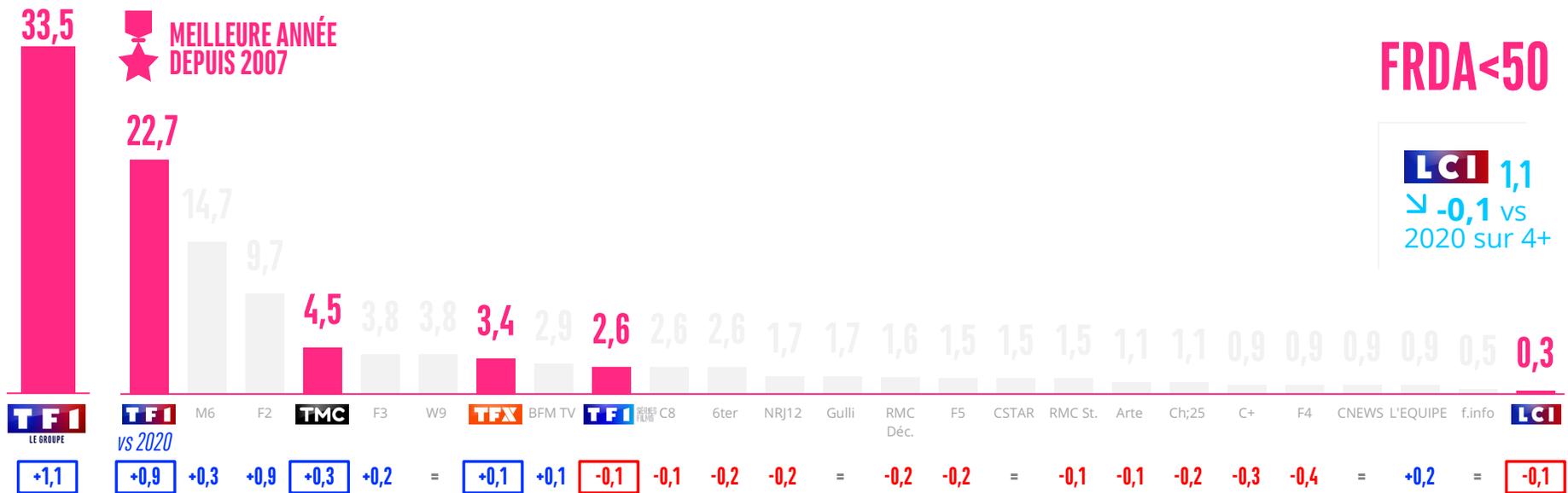


ET SUR NOS CIBLES



FRDA <50

LCI 1,1
↘ -0,1 vs 2020 sur 4+



25-49 ANS

LA CHAÎNE TF1, LE MÉDIA DE L'ÉVÈNEMENT ET LE CHAMPION DU MULTIGENRES

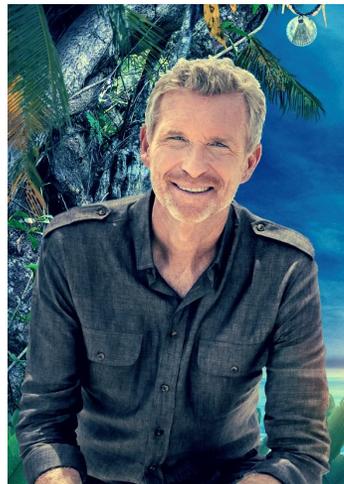
INFOS



JOURNAL DE 20H

Jusqu'à **8,1m** téléspectateurs.
pour le **JT du 20h**
sur les 4+

DIVERTISSEMENT



KOH-LANTA

Jusqu'à **6,8m** téléspectateurs. 4+
45,8% de part d'audience
sur les FRDA<50

FICTION FRANÇAISE



JE TE PROMETS

Jusqu'à **6,3m** téléspectateurs.

QUOTIDIENNES



ICI TOUT COMMENCE

3,5m téléspectateurs par jour
en moyenne dont 27%
de 15/34 ans

SPORT



EURO 2020

Jusqu'à **16,4m** téléspectateurs.
soit 61,8% de part
d'audience

ENGAGEMENT



IL EST ELLE

3,7m téléspectateurs.
19% de part d'audience
sur les 25/49 ans

LE GROUPE S'APPUIE SUR UNE STRATÉGIE MULTICHAÎNES EFFICACE



Record à **2,3m** téléspectateurs.
pour *Quotidien*



Jusqu'à **1,3m** téléspectateurs.
pour *Maman j'ai raté l'avion*



1^{ère} chaîne d'information
4,3% de part d'audience pour
Le grand débat de la primaire LR

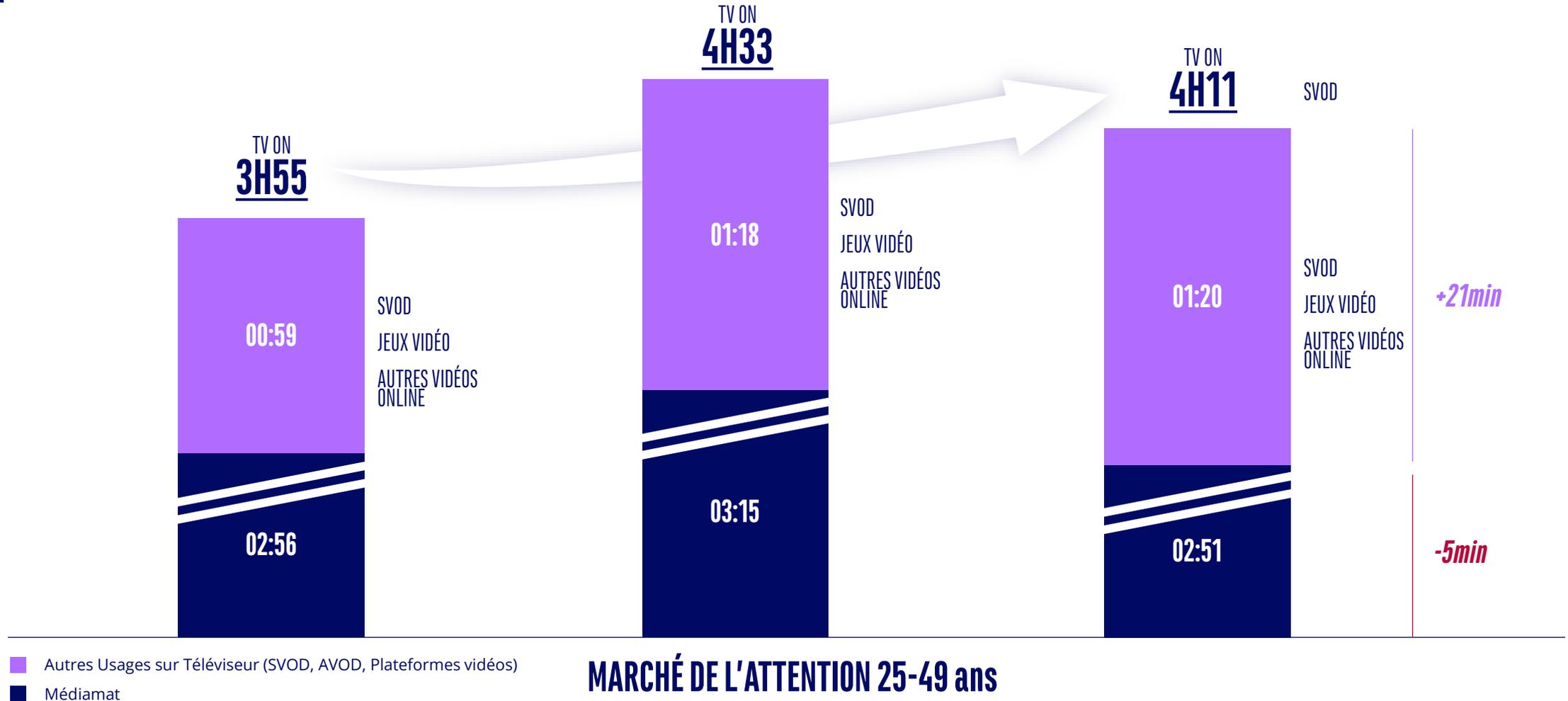


Jusqu'à **1,4m** téléspectateurs.
pour *Commissaire Moulin*

DES IDENTITÉS EDITORIALES FORTES

SUCCÈS D'UNE APPROCHE MULTICHAÎNES PLÉBISCITÉE PAR LE PUBLIC

LA TV : UN MÉDIA QUI CRÉE L'ÉVÈNEMENT DANS UN MARCHÉ QUI CONNAÎT UNE DIGITALISATION CROISSANTE DES USAGES



MY TF1 | UN REACH EN CROISSANCE SUR LE DIGITAL

1^{ère} plateforme de replay TV

2,7 milliards de vidéos vues en 2021 (+15% vs 2020)

OPTIMISER L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR GRÂCE À LA TECHNOLOGIE

 **4,34/5** Apple store (+0,03 pt vs 2020)

 **4,18/5** Android store (+0,23 pt vs 2020)

FAIRE PROGRESSER LES REVENUS PUBLICITAIRES ASSOCIÉS À CE TYPE D'USAGES



+40% de revenus publicitaires pour MyTF1 (en 2021 vs 2020)



+20% de télés. en plus du direct



+18% de télés. en plus du direct



+16% de télés. en plus du direct



+14% de télés. en plus du direct

UNE PROGRAMMATION AGILE QUI S'APPUIE SUR UN REACH DIGITAL ÉLARGI

SUCCÈS DU FENÊTRAGE NOTAMMENT EN FICTION FRANÇAISE

Et de la circulation des œuvres entre les chaînes



SALTO

TF1

MY TF1

APPROCHE DÉLINÉARISÉE ET SUR MESURE

Les jeunes regardent principalement des vidéos en délinéarisé



MY TF1



TFX

FIDÉLISER ET RECRUTER DE L'AUDIENCE

Grâce aux réseaux sociaux de l'émission



4M FOLLOWERS



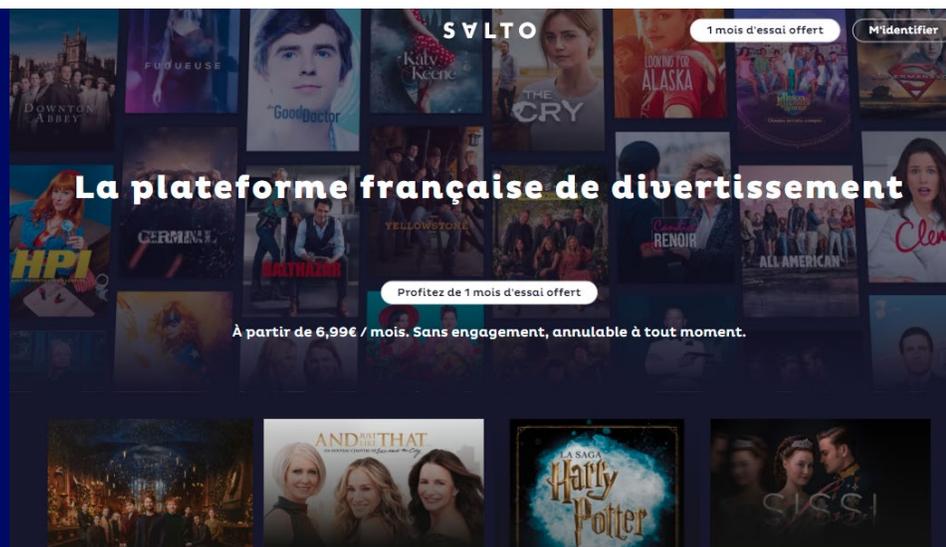
LE GROUPE RÉPOND AUX NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION UN MODÈLE HYBRIDE QUI ÉTEND LA COUVERTURE

NOTAMMENT GRÂCE
AUX ACCORDS DE DISTRIBUTION
RÉCEMMENT RENOUVELÉS

Enrichissement de la gamme
de nos produits digitaux

MY TF1 | MY TF1
MAX

27M d'inscrits



SALTO



COMPLÉTÉ PAR
NOS SITES WEB

marmiton

aufeminin

Doctissimo

LES NUMÉRIQUES

DES ACTIVITÉS COMPLÉMENTAIRES EN CROISSANCE

I MUSIQUE ET DIVERTISSEMENTS

play two x believe®

PLAY 2 x BELIEVE



I LICENCES

CAMPING
Paradis

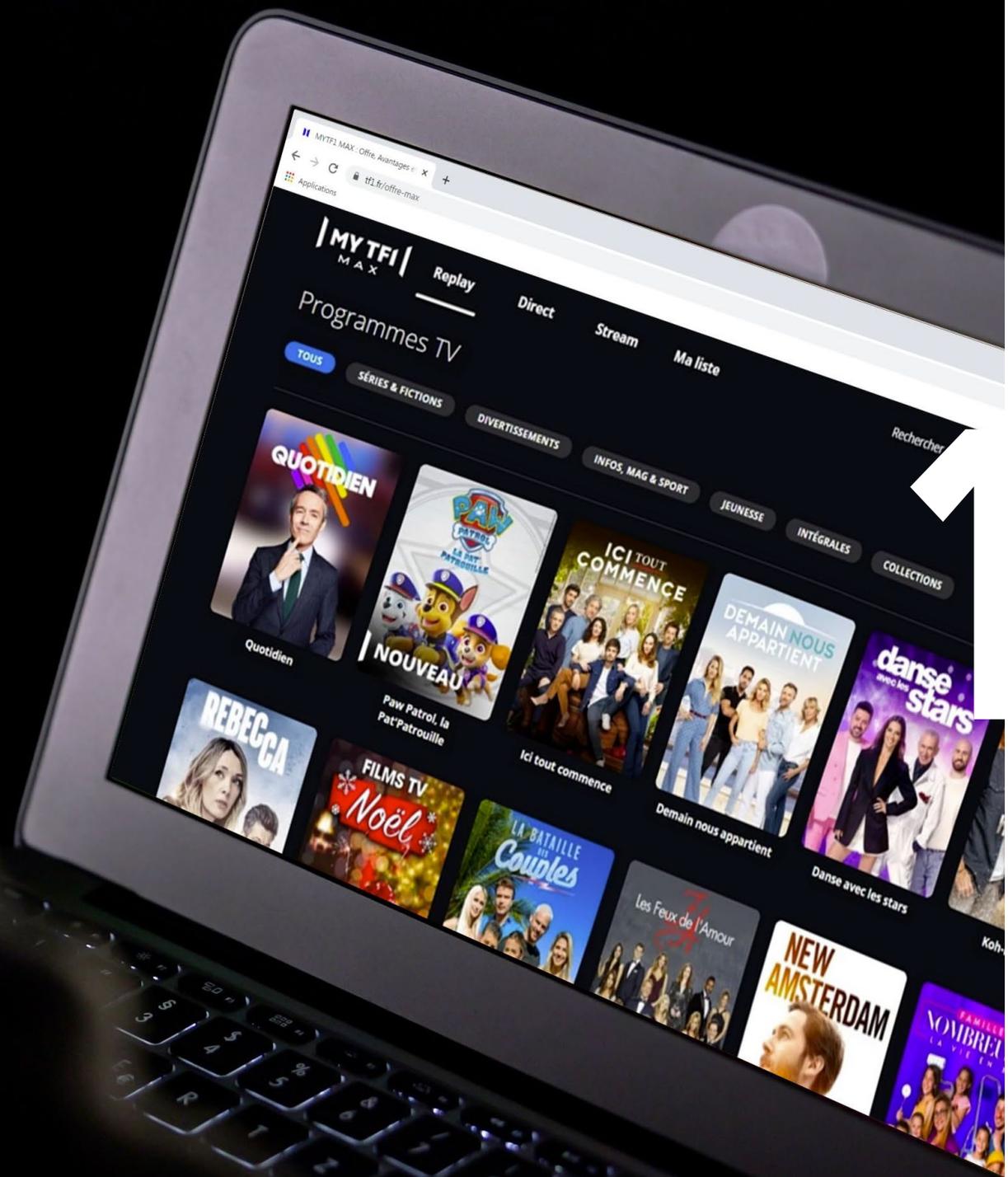
CAMPING PARADIS



TFOU
PARC

TFOU PARC





1.2.

PERFORMANCE 2021 REVENUS PUBLICITAIRES

PERFORMANCE 2021

PIB FRANCE
2021
+7,0%

REVENUS PUB
1 694,6 M€
↗ +14,2% vs 2020

DONT PUB DIGITALE
142,5 M€
↗ +11,1% vs 2020

Un écran de communication privilégié pour les nouveaux acteurs

E-COMMERCE, HIGH TECH, PURE PLAYERS,
DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE ...



T F 1
· · ·
P U B

SYLVIA
TASSAN TOFFOLA
DIRECTRICE GÉNÉRALE
TF1 PUB

CONFIANCE DES MARQUES DANS LA PERFORMANCE DE LA TÉLÉVISION POUR LEURS ENJEUX BUSINESS



2021-2022



5,6€

R.O.I total pour 1€ investi

40%

Contribution aux Ventes du média TV

31%

PDM Investissements

LA TV, EXCELLENT CATALYSEUR D'EFFICACITÉ

sur les autres leviers :

+23% sur le Search

+17% sur le Display

+20% sur la Radio



LA COMPLÉMENTARITÉ ENTRE TV & REPLAY

permet de booster l'efficacité des campagnes de **20%**

LA RÉSILIENCE DU MODÈLE DE LA PUBLICITÉ TV PASSE PAR UNE COMBINAISON TV + DIGITAL

La puissance
du mass média
réaffirmée avec une
mesure en tous lieux



TV LINÉAIRE

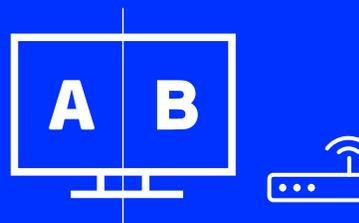


ONE
TO MANY

Le chaînon
manquant
pour un ciblage
plus granulaire



TV SEGMENTÉE + IPTV



ONE TO
HOUSEHOLDS

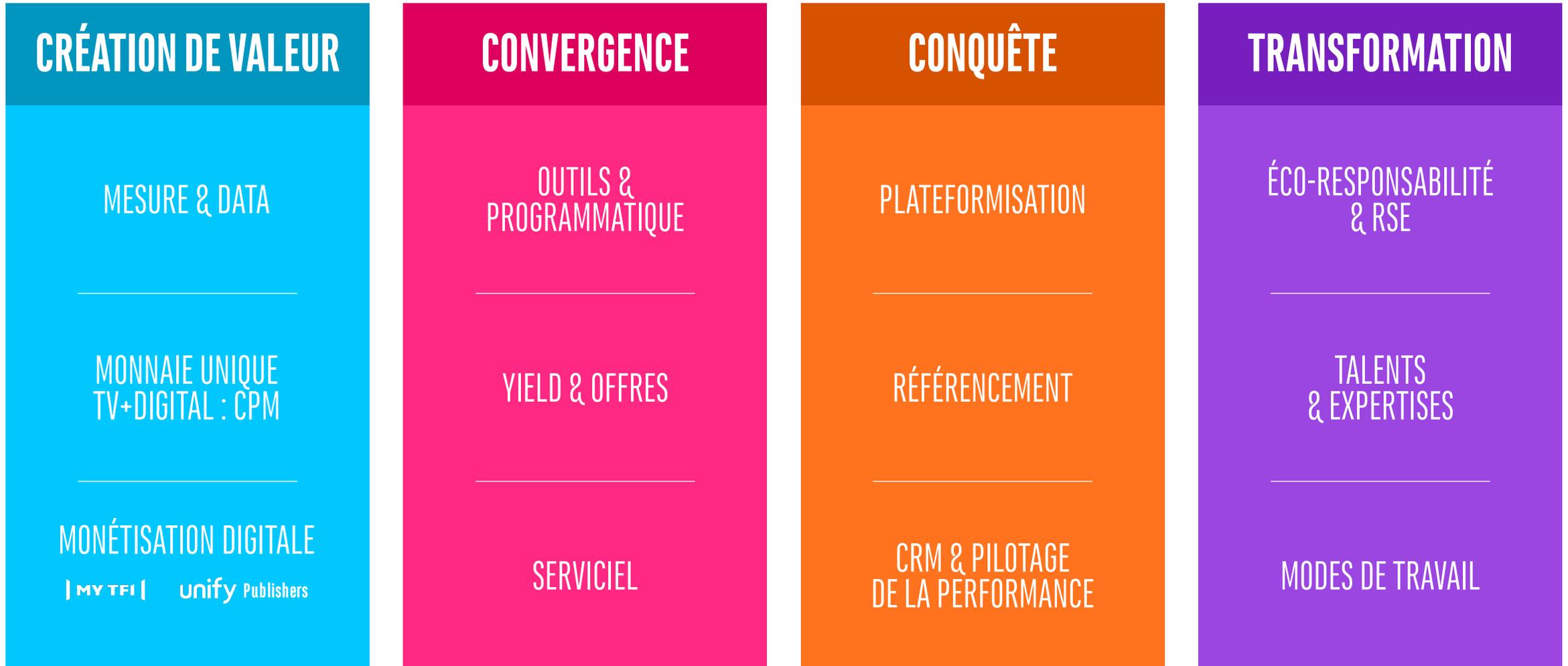
Une offre
digitale à grande
échelle



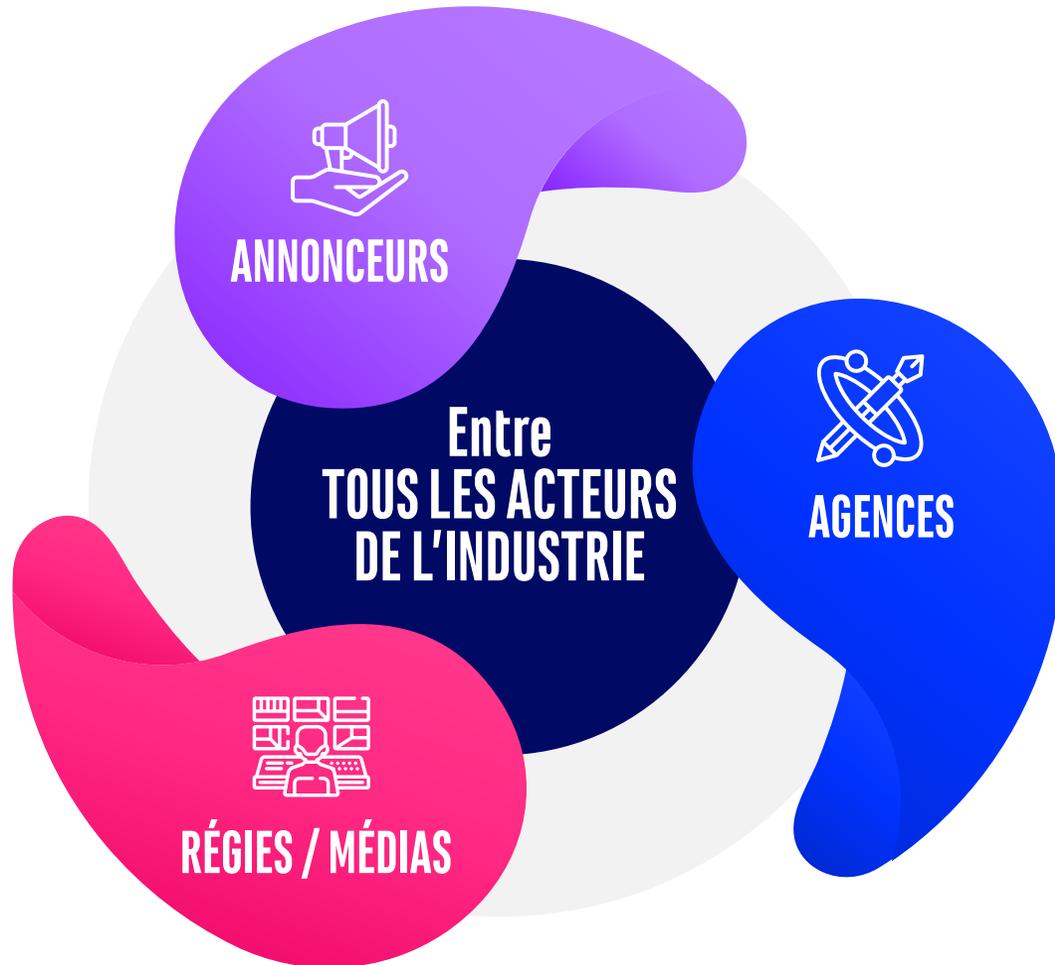
OTT



ONE
TO ONE



CRÉATION DE VALEUR : POSER LES FONDAMENTAUX D'UN NEW DEAL



CRÉER ENSEMBLE DE NOUVEAUX RÉFÉRENTS

TRANSPARENCE
& BRAND-SAFETY

MESURE & OUTILS
CROSS-MEDIA

PUBLICITÉ
RESPONSABLE

AUTOMATISATION
POUR PLUS D'ACCESSIBILITÉ
ET DE PRODUCTIVITÉ

MONNAIE
UNIQUE



01. TV SEGMENTÉE

BILAN 2021

160 CAMPAGNES EN 2021

12M D'INDIVIDUS ADRESSABLES EN JANVIER 2022

90 NOUVEAUX ANNONCEURS

40 CAMPAGNES **leboncoin**

2022



Ouverture du prime, du multi-spot et du programmatique



02. DATA

ONEDATA

100 cibles
Data TV + Digital

+500
segments
Data

Intermarché



(17M d'encartés)

40% de Data dans le CA MyTF1 en 2021

+600
segments
Unify Publishers

Discussions avancées avec

INFINITY
ADVERTISING

01. ACCÈS SIMPLIFIÉ À NOS INVENTAIRES POUR LES PRIMO-ACCÉDANTS EN NATIONAL + LOCAL

LA · BOX
ENTREPRISE

leboncoin

600
Nouveaux clients
en 2021*

02. CAPTATION DE LA DYNAMIQUE PURE-PLAYERS ET E-COMMERCE

TFI | MY TFI |

∞ Meta · Uber
indeed® · amazon
Vinted · zalando

+ 31,4%
de CA TV sur
les pure-players
en 2021

Développement
sur les **secteurs
porteurs**
(fintech, économie
circulaire, D2C)

unify Publishers

marmiton
aufeminin
Doctissimo
LES NUMÉRIQUES*

Offres dédiées
Live Shopping

* Nouveaux annonceurs plurimédia hors Retours absents n-1 – décembre 2021

PRATIQUES INTERNES



BILAN CARBONE



FORMATION

EMPREINTE CARBONE DES CAMPAGNES



MESURE



HARMONISATION DES RÉFÉRENTIELS

MARKETING DE L'OFFRE



DISPOSITIFS AD HOC



ACCESSIBILITÉ

CONTRIBUTION À LA FILIÈRE



PÉDAGOGIE



AMÉLIORATION CONTINUE





NEWEN STUDIOS

UNE CROISSANCE
RENTABLE SOLIDIFIÉE

newenstudios UNE STRATÉGIE MULTIGENRES DIFFÉRENCIANTE

TÉLÉFILMS



QUOTIDIENNES

TELFRACTANCE

FICTION



LEONIS
PRODUCTIONS

DISTRIBUTION

newenconnect



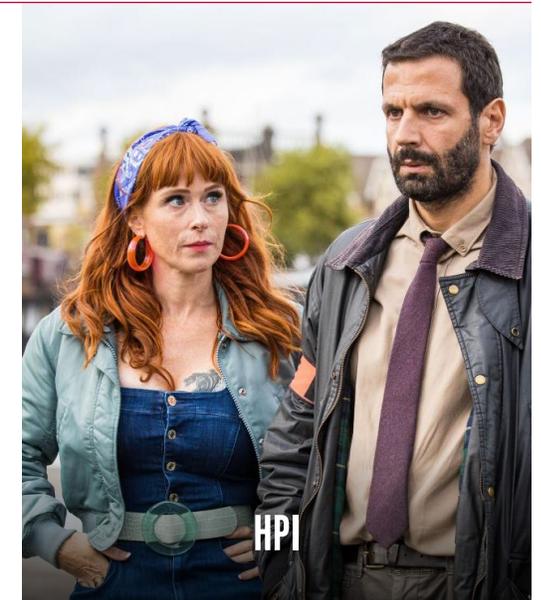
LOVE ON HARBOR ISLAND



DEMAIN NOUS APPARTIENT



LIAISON



HPI

68 PAYS



De 35 à 100 productions

Leadership mondial
Accès au marché US avec A&E

4 quotidiennes

Savoir-faire unique

Talents + Labels
au UK et en France
Cross-fertilisation
Emulation

Savoir-faire

Qui fait rayonner
la création locale

newenstudios UNE STRATÉGIE MULTIGENRES DIFFÉRENCIANTE

FLUX-MAGAZINE

DE
M
S
E
N

DOCUMENTAIRE

RealPova

ANIMATION



Renforcement en France

avec nouveaux producteurs + Expertise



Une relation étroite

avec les plateformes sur ce genre ;
Attraction de talents

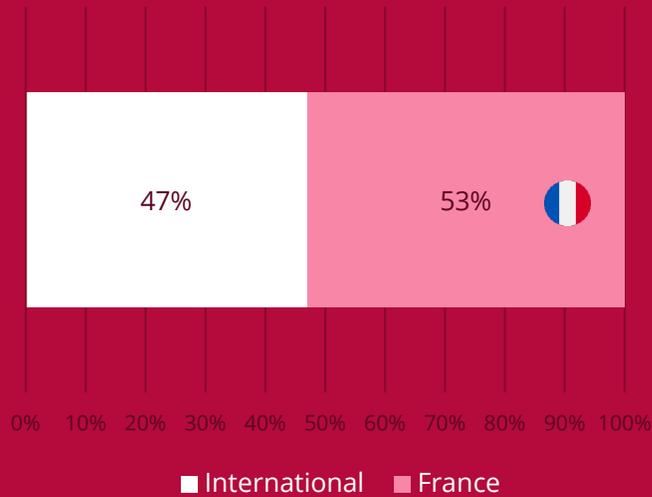
Renforcement des studios

(Angoulême, Montréal)
Leadership

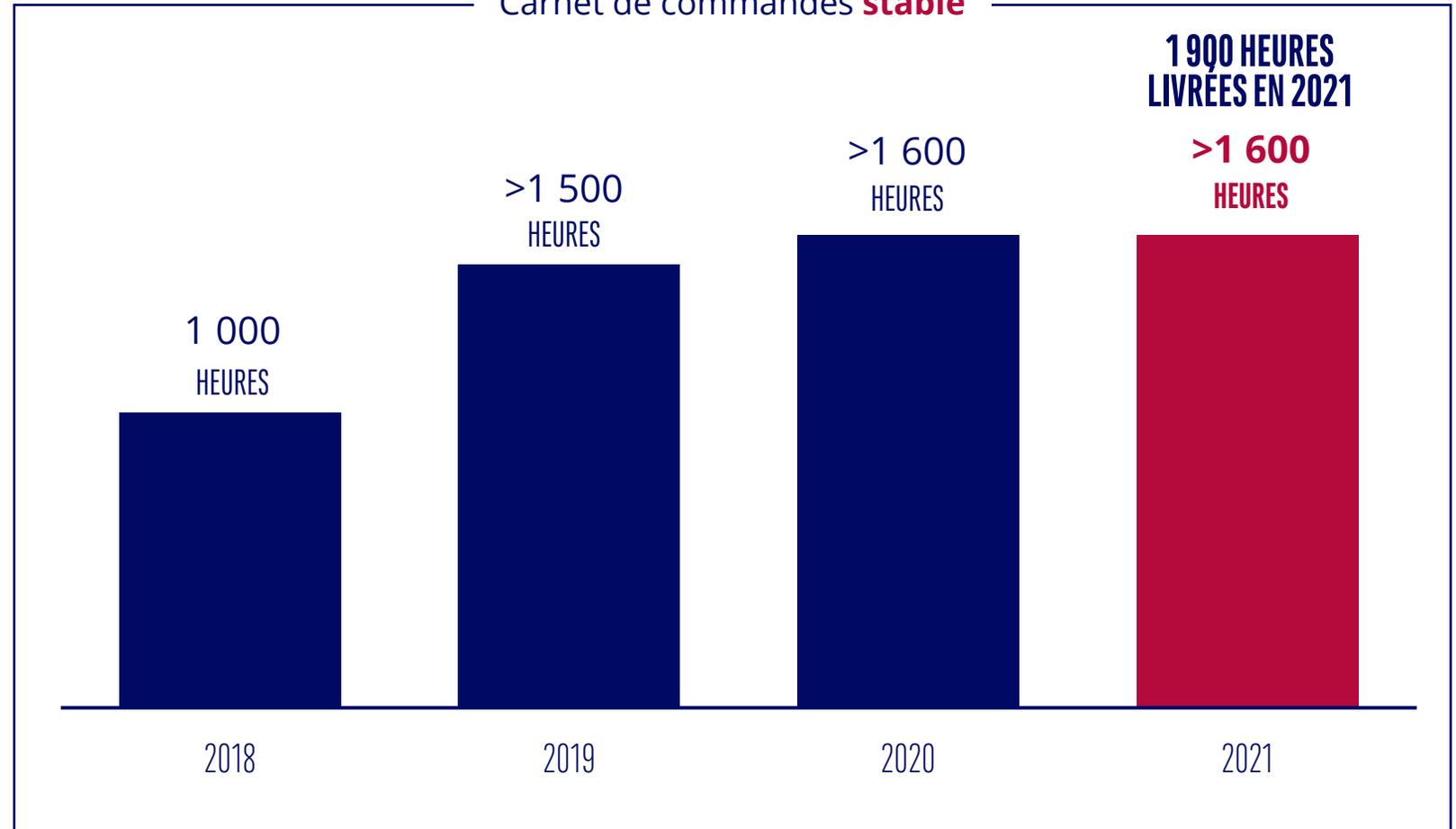
newenstudios CONTINUE DE TRACER SA STRATÉGIE MULTIGENRES / MULTI METIERS / MULTI TERRITOIRES ET MULTI CLIENTS

2022 ET AU-DELÀ

HAUSSE DE LA PART DU CHIFFRE
D'AFFAIRES À L'INTERNATIONAL



Carnet de commandes **stable**



newenstudios SUCCÈS DES PARTENARIATS AVEC LES PLATEFORMES



newenfrance

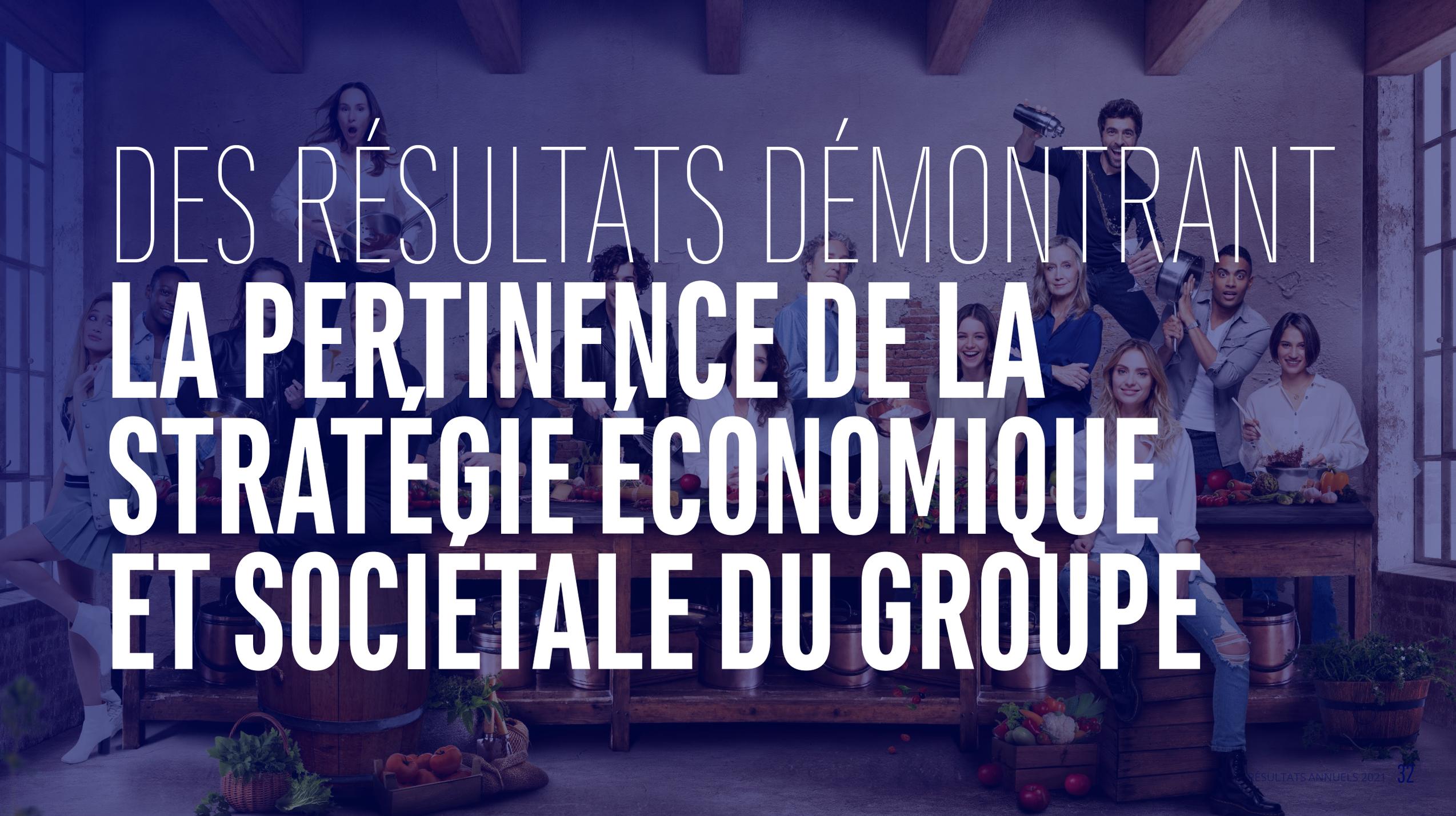
DE
M
EN
SEN





RÉSULTATS FINANCIERS

ET PERFORMANCE
EXTRA-FINANCIÈRE



DES RÉSULTATS DÉMONSTRANT
LA PERTINENCE DE LA
STRATÉGIE ÉCONOMIQUE
ET SOCIÉTALE DU GROUPE



3.1. RÉSULTATS FINANCIERS

CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ 2021

(M€)	2021	2020	VAR.M€	VAR.%	
MÉDIA**	2 091,5	1 847,7	243,8	13,2%	
<i>CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE**</i>	<i>1 694,1</i>	<i>1 482,7</i>	<i>211,4</i>	<i>14,3%</i>	
<i>DONT CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DIGITAL**</i>	<i>142,5</i>	<i>128,3</i>	<i>14,2</i>	<i>11,1%</i>	
<i>AUTRE CHIFFRE D'AFFAIRES**</i>	<i>397,4</i>	<i>365,0</i>	<i>32,4</i>	<i>8,9%</i>	
NEWEN STUDIOS**	335,6	234,0	101,6	43,4%	
<i>FRANCE**</i>	<i>174,4</i>	<i>131,5</i>	<i>42,9</i>	<i>32,6%</i>	
<i>INTERNATIONAL**</i>	<i>159,0</i>	<i>78,3</i>	<i>80,7</i>	<i>103,1%</i>	
<i>REVENUS JEUX, MUSIQUE, SPECTACLES**</i>	<i>2,2</i>	<i>24,2</i>	<i>(22,0)</i>	<i>-91,1%</i>	2019
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL*	2 427,1	2 081,7	345,4	16,6%	2 337,3

*Données historiques publiées

**Données historiques Proforma

Hors effet périmètre, le chiffre d'affaires est en augmentation de 17,2% en 2021.

COÛT DES PROGRAMMES*

(M€)	2021	2020	VAR.M€	VAR.%	2019
FICTIONS / TÉLÉFILMS / SÉRIES / THÉÂTRE	(357,0)	(322,9)	(34,1)	10,6%	(343,0)
DIVERTISSEMENT	(261,7)	(237,6)	(24,1)	10,1%	(283,3)
INFORMATION	(135,8)	(133,0)	(2,8)	2,1%	(137,4)
FILMS	(142,7)	(133,3)	(9,4)	7,1%	(148,4)
SPORTS	(69,4)	(29,4)	(40,0)	136,1%	(87,4)
JEUNESSE	(14,5)	(12,0)	(2,5)	20,8%	(12,1)
TOTAL	(981,0)	(868,2)	(112,8)	13,0%	(1 011,6)

*L'indicateur coût des programmes, qui se substitue à partir du 31/03/21 à l'indicateur coût des programmes des 5 chaînes, intègre le coût des activités délinéarisées (MYTF1, LCI Digital) ainsi que celui des chaînes thématiques (TV Breizh, Ushuaïa TV, Histoire TV). L'ancien indicateur "Coût des programmes des 5 chaînes" est publié jusqu'à l'arrêté à fin décembre 2021.

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT PAR SECTEUR

(M€)	2021	2020	VAR.M€	VAR.%	
MÉDIA**	304,6	167,5	137,1	81,9%	
<i>TAUX DE MARGE</i>	<i>14,6%</i>	<i>9,1%</i>	<i>-</i>	<i>+5,5PTS</i>	
NEWEN STUDIOS**	38,6	22,6	16,0	70,8%	
<i>TAUX DE MARGE</i>	<i>11,5%</i>	<i>9,7%</i>	<i>-</i>	<i>+1,8PTS</i>	2019
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT TOTAL*	343,2	190,1	153,1	80,5%	255,1
<i>TAUX DE MARGE</i>	14,1%	<i>9,1%</i>	<i>-</i>	<i>+5,0PTS</i>	<i>10,9%</i>

*Données historiques publiées

**Données historiques Proforma

COMPTE DE RÉSULTAT 2021 CONSOLIDÉ

(M€)	2021	2020*	VAR.M€	VAR.%	2019
CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ	2 427,1	2 081,7	345,4	16,6%	2 337,3
TOTAL COÛT DES PROGRAMMES**	(981,0)	(868,2)	(112,8)	13,0%	(1 011,6)
AUTRES CHARGES, AMORTISSEMENTS ET PROVISIONS	(1 102,9)	(1 023,4)	(79,5)	7,8%	(1 070,6)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	343,2	190,1	153,1	80,5%	255,1
TAUX DE MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE	14,1%	9,1%	-	+5,0PTS	10,9%
TOTAL AUTRES CHARGES ET PRODUITS OPÉRATIONNELS	(10,3)	(75,0)	64,7	-86,3%	0,0
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	332,9	115,1	217,8	189,2%	255,1
COÛT DE L'ENDETTEMENT FINANCIER NET	(1,5)	(1,1)	(0,4)	36,4%	(1,6)
AUTRES PRODUITS ET CHARGES FINANCIERS NETS	(8,5)	(11,5)	3,0	-26,1%	(10,2)
IMPÔTS	(70,4)	(37,3)	(33,1)	88,7%	(82,0)
QP RÉSULTAT DES SOCIÉTÉS MISES EN ÉQUIVALENCE	(28,5)	(11,3)	(17,2)	152,2%	(6,1)
RÉSULTAT NET	224,0	53,9	170,1	315,6%	155,2
RÉSULTAT NET PART DU GROUPE	225,3	55,3	170,0	307,4%	154,8

*Données historiques publiées

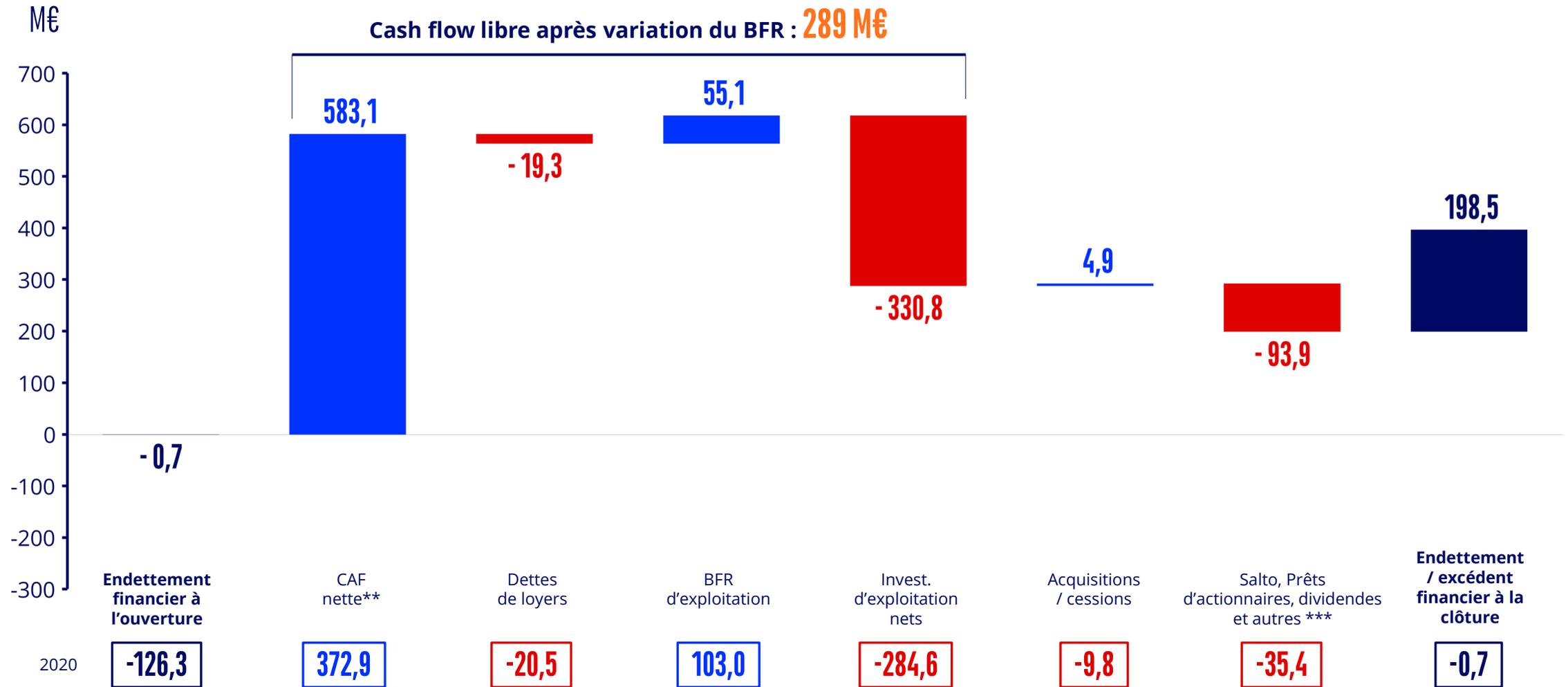
**L'indicateur coût des programmes, qui se substitue à partir du 31/03/21 à l'indicateur coût des programmes des 5 chaînes, intègre le coût des activités délinéarisées (MYTF1, LCI Digital) ainsi que celui des chaînes thématiques (TV Breizh, Ushuaïa TV, Histoire TV). L'ancien indicateur "Coût des programmes des 5 chaînes" est publié jusqu'à l'arrêté à fin décembre 2021.

En norme IFRS 16

BILAN CONSOLIDÉ

ACTIF CONSOLIDÉ (M€)	31 DÉC. 2021	31 DÉC. 2020	VAR. M€
TOTAL ACTIF NON-COURANT	1 476,1	1 494,2	(18,1)
TOTAL ACTIF COURANT	2 245,5	1 868,9	376,6
TOTAL ACTIF	3 721,6	3 363,1	358,5
PASSIF CONSOLIDÉ (M€)	31 DÉC. 2021	31 DÉC. 2020	VAR. M€
TOTAL CAPITAUX PROPRES	1 766,9	1 605,7	161,2
<i>DONT CAPITAUX PROPRES PART DU GROUPE</i>	<i>1 768,1</i>	<i>1 606,5</i>	<i>161,6</i>
TOTAL PASSIFS NON-COURANTS	229,1	291,8	(62,7)
TOTAL PASSIFS COURANTS	1 725,6	1 465,6	260,0
TOTAL PASSIF	3 721,6	3 363,1	358,5
EXCÉDENT NET (+) / DETTE NETTE (-) HORS OBLIGATIONS LOCATIVES	198,5	(0,7)	199,2
EXCÉDENT NET (+) / DETTE NETTE (-) Y COMPRIS OBLIGATIONS LOCATIVES	134,8	(93,1)	227,9

ÉVOLUTION DE LA DETTE NETTE (HORS IMPACT IFRS 16*)



*Avant impact des obligations locatives

**CAF après cout de l'endettement financier net / produit de l'excédent financier net, charges d'intérêts sur obligations locatives et après impôts décaissés

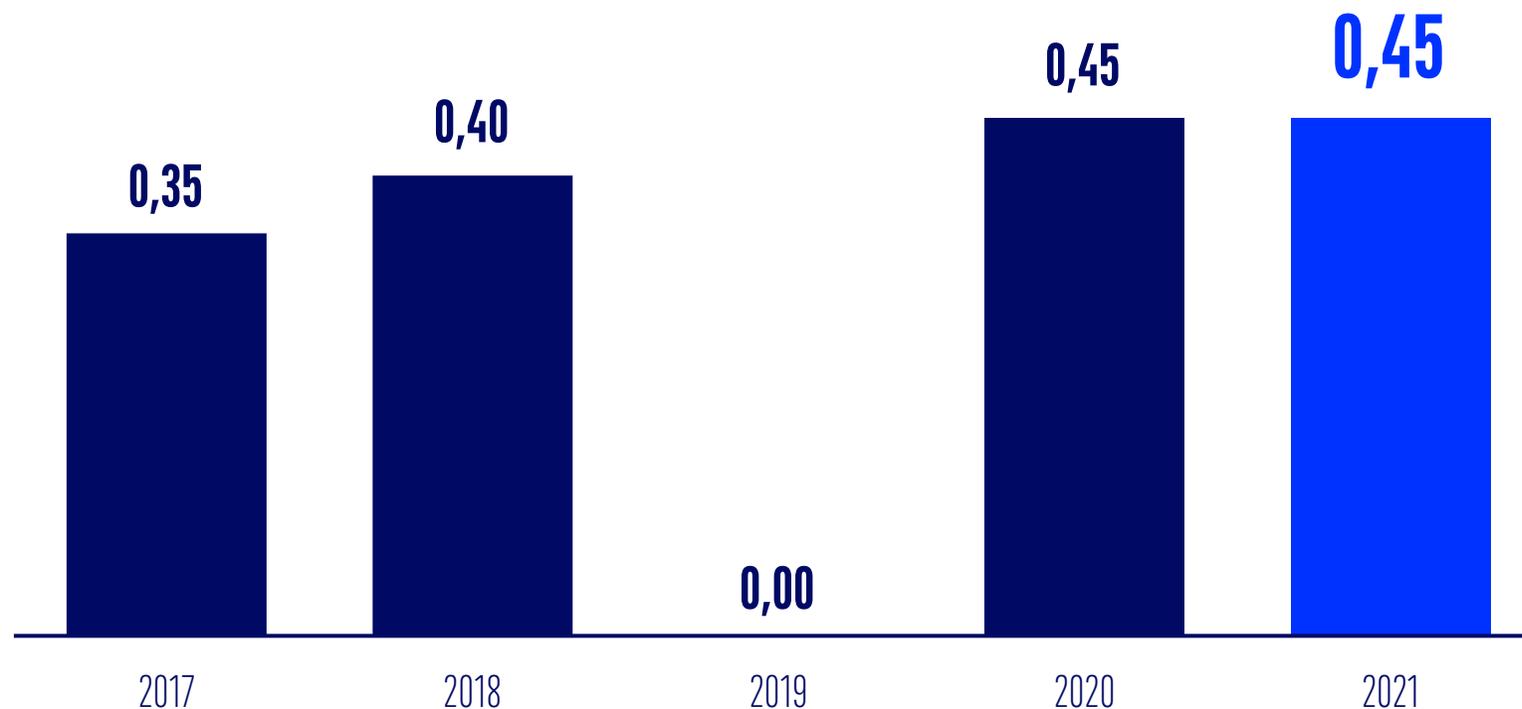
***Inclut l'acquisition d'immobilisations financières, variation des prêts

POLITIQUE DE DIVIDENDE 2021

| **94,7 M€***

| **0,45 €****
PAR ACTION

Évolution du dividende 2017-2021
(en €/action)

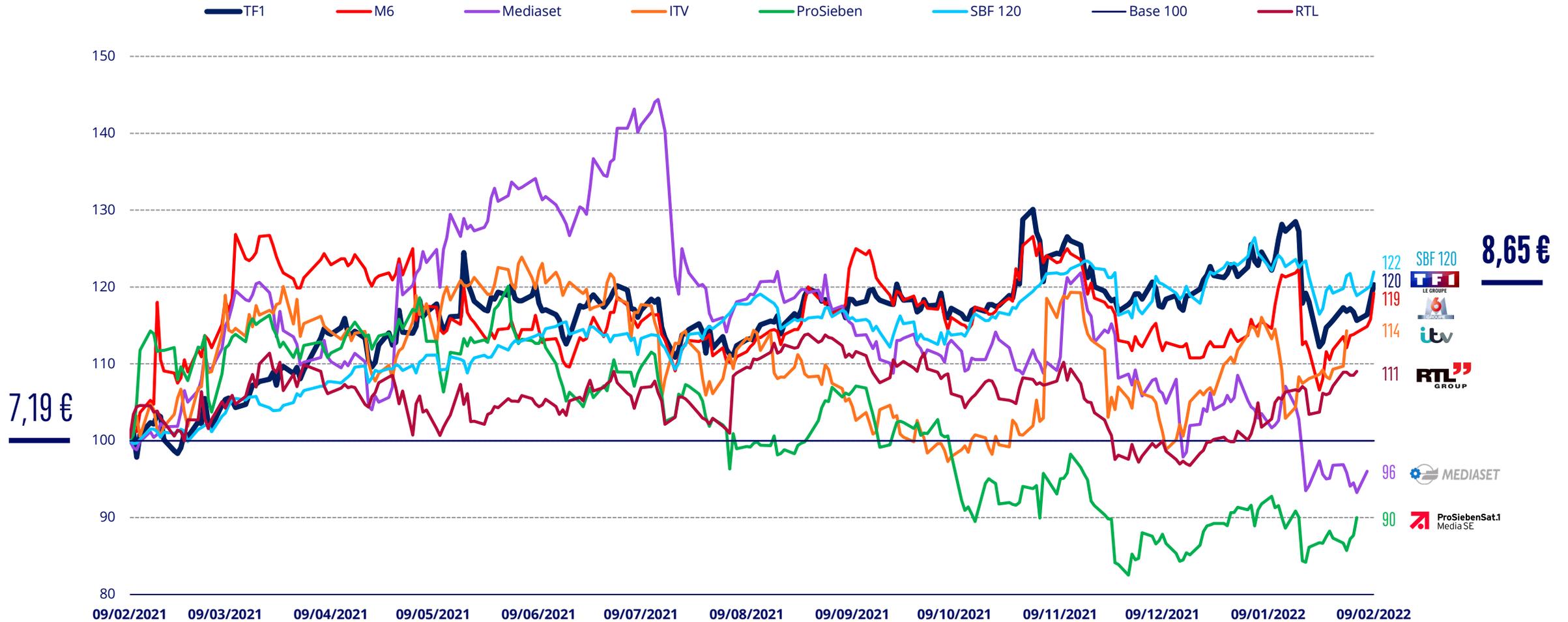


*Nombre d'actions au 31/12/2021 : 210 485 635

**Soumis à l'approbation de l'Assemblée Générale Mixte du 14 avril 2022

ÉVOLUTION DU COURS DE BOURSE DE TF1 ET DE SES PAIRS

DU 09/02/2021 AU 09/02/2022 FIN DE SÉANCE





3.2.

PERFORMANCE, EXTRA-FINANCIÈRE

LA PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE DU GROUPE RECONNUE PAR LES PRINCIPALES AGENCES DE NOTATION



3^{ème} PLACE

Entreprises dont le chiffre d'affaires dépasse 500M€



NOTE AA



4^{ème} PLACE

sur le classement général



5^{ème} PLACE

sur le classement de la dimension environnementale

Entreprises des médias

S&P Global



Inclusion
dans le *S&P Global Sustainability Yearbook 2022*

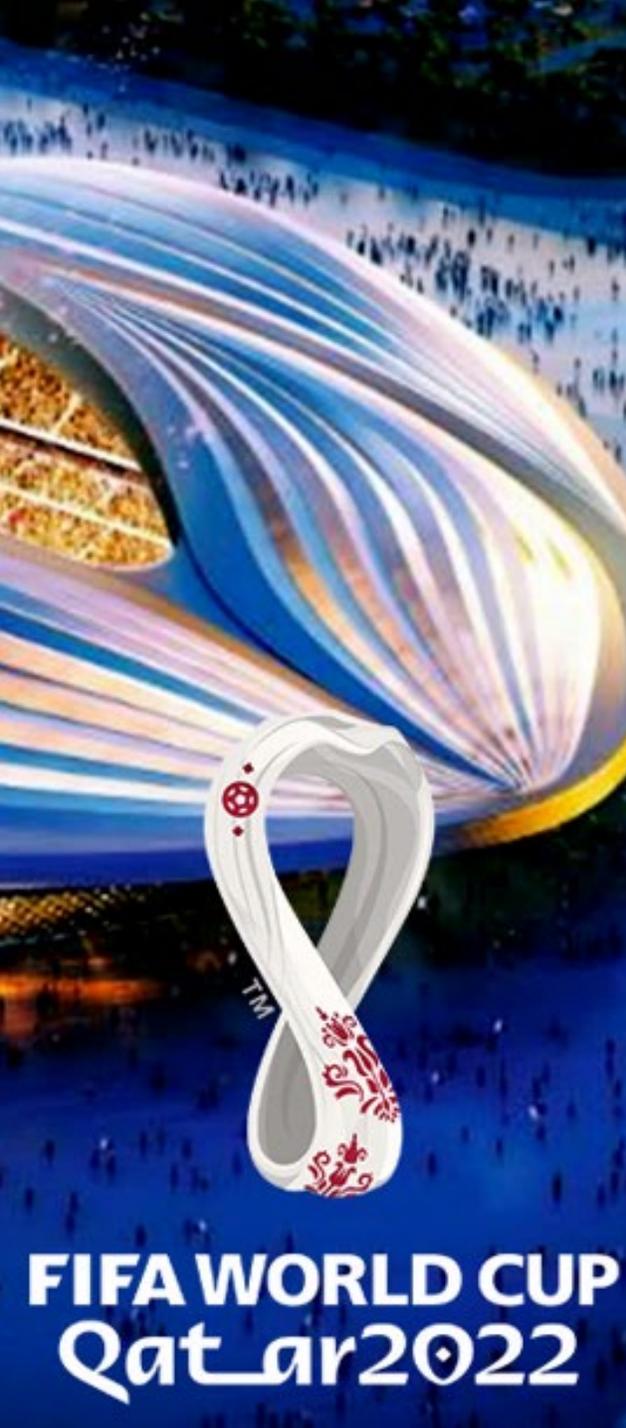
KPI 2021

FÉMINISATION DES INSTANCES DIRIGEANTES

47,3% de femmes dans le comité management en 2021

(+19 pts par rapport à 2015)

CRÉATION DU COMITÉ DIVERSITÉ & INCLUSION chez Newen studios



PERSPECTIVES

DANS UN ENVIRONNEMENT COMPLEXE, LE MODÈLE DU GROUPE SE RENFORCE



**BASCULE VERS
LE STREAMING**



**ACCORDS
DE DISTRIBUTION
RENOUVELÉS**



**TV
SEGMENTÉE**

**NEWEN STUDIOS
EN CROISSANCE
GRÂCE À LA DEMANDE
BIEN ORIENTÉE**



**INVESTISSEMENTS
EN TECH ET
PLATEFORMES,
NOTAMMENT
TF1 INFO**



**INVESTISSEMENTS
DANS LES CONTENUS
SALTO**



LE PROJET DE FUSION TF1 / M6 C'EST :

Une souveraineté culturelle renforcée

une vitrine pour la création locale

Un partenaire de l'économie française

qui irrigue l'ensemble de la filière de la création audiovisuelle, cinéma, information, sport en France

La garantie de la pérennisation du financement de la création française et d'une information produite et éditorialisée en France

par des rédactions indépendantes professionnelles

Un atout pour le grand public

avec la garantie du maintien d'une offre gratuite de qualité, diversifiée, dans tous les genres, sur tous les canaux

Une opportunité pour les distributeurs

toujours en quête de contenus de qualité et de nouveaux services à destination de leurs abonnés

Un partenaire du marché publicitaire et des marques

grâce à une offre de qualité et des services innovants

Un groupe qui accélère sa transformation digitale et prend des positions plus fortes

dans le streaming pour mieux coller à l'évolution des usages

ÉTAT D'AVANCEMENT DE L'INSTRUCTION DU DOSSIER

ADLC

ARCOM

Cession de chaînes

FORT DES PERFORMANCES
SOLIDES DE 2021,
**LE GROUPE EST BIEN
POSITIONNÉ POUR SAISIR
LES OPPORTUNITÉS À VENIR**

Q&A

