



**LE GROUPE**

# PRESENTATION ANALYSTES

**23 JUILLET 2015**

ACTIVITE DU GROUPE

COMPTES

PERSPECTIVES

# FAITS MARQUANTS DU 1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2015

1. Un marché publicitaire stabilisé
2. Des audiences maîtrisées
3. Le multi-chaînes : une réalité
4. Une nouvelle étape pour le digital
5. Des activités de services conformes aux attentes
6. L'information : une transformation en cours
7. Eurosport : une création de valeur maximale
8. Des développements dans le digital et les contenus
9. Responsabilité sociétale : un engagement fort dans la diversité et les enjeux climatiques

# UN MARCHÉ PUBLICITAIRE STABILISÉ

## CA NET 4 CHAÎNES GRATUITES GROUPE TF1



- ✓ Une demande toujours soutenue pour le média TV
- ✓ Essor de la TNT HD
- ✓ Une base de comparaison élevée : la Coupe du Monde FIFA 2014
- ✓ Une stratégie multichaîne pertinente

Marché net au S1 2015  
estimé à + 2 %

# DES AUDIENCES MAÎTRISÉES

## PREMIER GROUPE SUR LES CIBLES COMMERCIALES

- ✓ **32,0 %** de part d'audience F<50 RDA
- ✓ Une part d'audience F<50 RDA en progression constante depuis janvier
- ✓ Une part d'audience F<50 RDA quasi stable sur un an

## **TF1** UN LEADERSHIP SOLIDE

- ✓ Seule chaîne à fédérer plus de **8 millions** de téléspectateurs
- ✓ **49 des 50** meilleures audiences

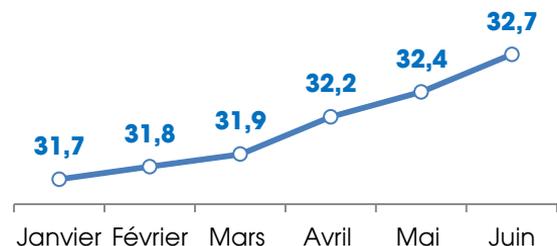
## UNE PRIORITÉ DONNÉE AUX CASES STRATÉGIQUES

- ✓ JT de 13h : **41 %** de part d'audience Individus et 5,7m de téléspectateurs en moyenne.
- ✓ TF1 leader **89 % des soirées**, stable sur un an

## UNE BONNE DYNAMIQUE DES CHAÎNES TNT

- ✓ **tmc** 5<sup>ème</sup> chaîne en soirée
- ✓ **NT1** 4<sup>ème</sup> chaîne TNT sur les Femmes
- ✓ **HDI** 1<sup>ère</sup> chaîne TNT HD en soirée

## PART D'AUDIENCE GROUPE F<50 RDA 2015 (%)



## UNE STRATÉGIE MULTICHAÎNE PERFORMANTE

- ✓ Promotion croisée
- ✓ Circulation des programmes
- ✓ Complémentarité de l'offre éditoriale

Depuis le 26 janvier 2015 :



## PROMOTION CROISÉE

- Spots promotionnels entre les antennes
- Renforcement de la complémentarité de la programmation



## RÉGIE PUBLICITAIRE

- Regroupement géographique des équipes des régies
- Un travail sur le back-office en cours, pour disposer des mêmes outils et processus
- Une nouvelle organisation qui permet :
  - ✓ de respecter les règles de concurrence
  - ✓ de partager les informations
  - ✓ d'être plus efficace
  - ✓ d'apporter de la valeur ajoutée à nos clients
- Premiers effets dès 2015, pour un impact en année pleine en 2016



## CIRCULATION DES DROITS

- Accélération : championnat du monde de Handball, Secret Story, demi-finale de Wimbledon



# UNE NOUVELLE ÉTAPE POUR LE DIGITAL

## PERFORMANCES DE AU 1<sup>ER</sup> SEMESTRE

- ✓ Leader du *replay* des chaînes TV  
IPTV : 8,4 millions de spectateurs en *catch-up* chaque mois



+ 17 % d'audience  
additionnelle\*



+ 18 % d'audience  
additionnelle\*



+ 15 % d'audience  
additionnelle\*

- ✓ Progression de l'inventaire
- ✓ Progression du chiffre d'affaires de la publicité digitale

## LANCEMENT DU NOUVEAU



- ✓ Marque digitale unique des 4 chaînes
- ✓ Un catalogue premium, complet et amplifié de contenus exclusifs au-delà des antennes
- ✓ « Responsive design »
- ✓ Adaptation et personnalisation
- ✓ Un écran pour les nouveaux enjeux des annonceurs

⇒ + 10 % de vidéos vues à grille constante

## DE NOUVEAUX CHAMPS D' ACTIONS

- ✓ Lancement réussi pour  (SVOD Jeunesse)
- ✓ Couponing : développement de TF1 Conso

⇒ Plus de 600 000 coupons édités dont 32 % se convertissent en ventes magasin



# DES ACTIVITÉS DE SERVICES CONFORMES AUX ATTENTES



Premières acquisitions tous droits réussies

Dynamisme de l'offre VOD :

- ✓ Progression du volume
- ✓ Lancement du label eCinéma



- ✓ Progression de l'activité magasin
- ✓ Progression des *infomercials*
- ✓ Succès du partenariat commercial avec Venteo
- ✓ Refonte du site internet



- ✓ 250 000 spectateurs pour l'exposition Harry Potter
- ✓ Succès des jeux et des collections internationales



Un portefeuille de chaînes rationalisé :

- ✓ **TV BREIZH** : chaîne *leader* univers payant
- ✓ **USHUAÏA TV** : 10 ans en 2015 : bonne dynamique éditoriale et en audience avec un renforcement de la programmation liée à la COP21
- ✓ **HISTOIRE** : la chaîne progresse de 7 % sur son cœur de cible



- ✓ Le décryptage de l'actualité en profondeur

# L'INFORMATION : UNE TRANSFORMATION EN COURS

**metronews**

- ✓ Arrêt de la version papier
- ✓ Une adaptation en cours
- ✓ Un projet digital fondé sur le texte et la vidéo

**LCI**

- ✓ Le Conseil d'Etat a invalidé la décision du 29/07/2014 du CSA, refusant le passage de LCI en TNT gratuite
- ✓ Réexamen du dossier par le CSA au S2 2015



# : UNE CRÉATION DE VALEUR MAXIMALE

**21 décembre 2012** : Discovery Communications prend 20 % de participation dans le groupe Eurosport

**30 mai 2014** : prise de participation majoritaire de Discovery dans Eurosport International

**31 mars 2015** : prise de participation majoritaire de Discovery dans Eurosport France

→ Des synergies réelles

- Un développement de la publicité locale
- Une capacité de négociation vis-à-vis des plateformes
- Une réorganisation de la distribution

**22 juillet 2015** : TF1 annonce qu'il exercera son option de vente de sa participation de 49 % dans le groupe Eurosport

# DES DÉVELOPPEMENTS DANS LE DIGITAL ET LES CONTENUS

## DIGITAL

### INVENTAIRES

du mass media  au One-to-one

### TECHNOLOGIE

Accompagner l'évolution des habitudes de consommation des contenus et des modes de commercialisation publicitaire

### DATA

Mieux connaître nos publics

## CONTENUS

### PRODUCTION ET CATALOGUES

Partenariat inédit pour la production de séries américaines

**NBCUniversal**  
International Television Production



Une démarche R&D, davantage internalisée

## FORMATS

- Contenus digitaux : catalogue du *MCN*  sur MYTF1
- Développer le *brand content* à destination des annonceurs

# RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE : UN ENGAGEMENT FORT DANS LA DIVERSITÉ ET LES ENJEUX CLIMATIQUES

- LA DIVERSITÉ RÉAFFIRMÉE



- ✓ Handicap : un accord Groupe renouvelé pour 3 ans
- ✓ Insertion professionnelle des jeunes : une réalité (Fondation d'entreprise)

- ACCOMPAGNEMENT DE LA LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

- ✓ Conférence du 06/01/2015 dédiée aux solutions
- ✓ Relais de la campagne « My positive impact » de la Fondation Nicolas Hulot
- ✓ Série Ushuaïa dédiée au suivi des négociations internationales
- ✓ Couverture éditoriale par le JT de TF1 et par LCI
- ✓ Initiative consommation responsable avec la régie publicitaire



ACTIVITE DU GROUPE

COMPTES

PERSPECTIVES

# EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE

M€	S1 2015	S1 2014	Var. M€	Var. %
<b>CA PUBLICITAIRE ANTENNES ET CONTENUS</b>	<b>769,3</b>	<b>762,3</b>	<b>+ 7,0</b>	<b>+ 0,9 %</b>
Dont Télévision	733,3	721,0	+ 12,3	+ 1,7 %
Dont Autres	36,0	41,3	(5,3)	- 12,8 %
<b>CA PUBLICITAIRE OFFRE PAYANTE</b>	<b>5,4</b>	<b>7,6</b>	<b>(2,2)</b>	<b>- 28,9 %</b>
Dont Eurosport France	1,3	3,7	(2,4)	- 64,9 %
Dont Chaînes Thématiques France	4,1	3,9	+ 0,2	+ 5,1 %
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE TOTAL</b>	<b>774,7</b>	<b>769,9</b>	<b>+ 4,8</b>	<b>+ 0,6 %</b>
CHIFFRE D'AFFAIRES NON-PUBLICITAIRE	206,0	255,8	(49,8)	- 19,5 %
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ</b>	<b>980,7</b>	<b>1 025,7</b>	<b>(45,0)</b>	<b>- 4,4 %</b>

# ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ

M€	S1 2015	S1 2014	Var. M€	Var. %
<b>ANTENNES ET CONTENUS</b>	<b>839,4</b>	<b>866,1</b>	<b>(26,7)</b>	<b>- 3,1 %</b>
Antennes	806,5	802,4	+ 4,1	+ 0,5 %
Contenus	32,9	63,7	(30,8)	- 48,4 %
<b>SERVICES CONSOMMATEURS</b>	<b>95,6</b>	<b>91,6</b>	<b>+ 4,0</b>	<b>+ 4,4 %</b>
TF1 Vidéo	25,9	20,5	+ 5,4	+ 26,3 %
Téléshopping	47,7	47,7	0,0	0,0 %
TF1 Entreprises	22,0	23,4	(1,4)	- 6,0 %
<b>OFFRE PAYANTE</b>	<b>45,7</b>	<b>63,1</b>	<b>(17,4)</b>	<b>- 27,6 %</b>
Eurosport France	17,8	33,3	(15,5)	- 46,5 %
Chaînes Thématiques France	27,9	29,8	(1,9)	- 6,4 %
<b>HOLDING ET DIVERS</b>	<b>-</b>	<b>4,9</b>	<b>(4,9)</b>	<b>ns</b>
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL</b>	<b>980,7</b>	<b>1 025,7</b>	<b>(45,0)</b>	<b>- 4,4 %</b>

# ÉVOLUTION DU COÛT DES PROGRAMMES

M€	S1 2015	S1 2014	Var. M€	Var. %
<b>TOTAL COÛT DES PROGRAMMES</b>	<b>460,2</b>	<b>512,6</b>	<b>(52,4)</b>	<b>- 10,2 %</b>
DONT ÉVÉNEMENTS SPORTIFS	-	55,7	(55,7)	ns
<b>TOTAL HORS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS</b>	<b>460,2</b>	<b>456,9</b>	<b>+ 3,3</b>	<b>+ 0,7 %</b>
Variétés / Jeux / Magazines	143,0	148,6	(5,6)	- 3,8 %
Fictions / Téléfilms / Séries / Théâtre	164,0	160,2	+ 3,8	+ 2,4 %
Sports (hors événements sportifs)	22,3	26,5	(4,2)	- 15,8 %
Information	54,4	52,4	+ 2,0	+ 3,8 %
Films	70,0	60,9	+ 9,1	+ 14,9 %
Jeunesse	6,5	8,3	(1,8)	- 21,7 %

# COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ (1/2)

M€	S1 2015	S1 2014	Var. M€	Var. %
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ</b>	<b>980,7</b>	1 025,7	(45,0)	- 4,4 %
Total coût des programmes	(460,2)	(512,6)	+ 52,4	- 10,2 %
Autres charges, amortissements et provisions	(423,2)	(491,4)	+ 68,2	- 13,9 %
<b>RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT</b>	<b>97,3</b>	21,7	+ 75,6	x 4,5
<i>TAUX DE MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE</i>	<i>9,9 %</i>	<i>2,1 %</i>		
Total autres charges et produits opérationnels	(11,9)	-	(11,9)	ns
<b>RÉSULTAT OPÉRATIONNEL</b>	<b>85,4</b>	21,7	+ 63,7	x 3,9

# ÉVOLUTION DU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

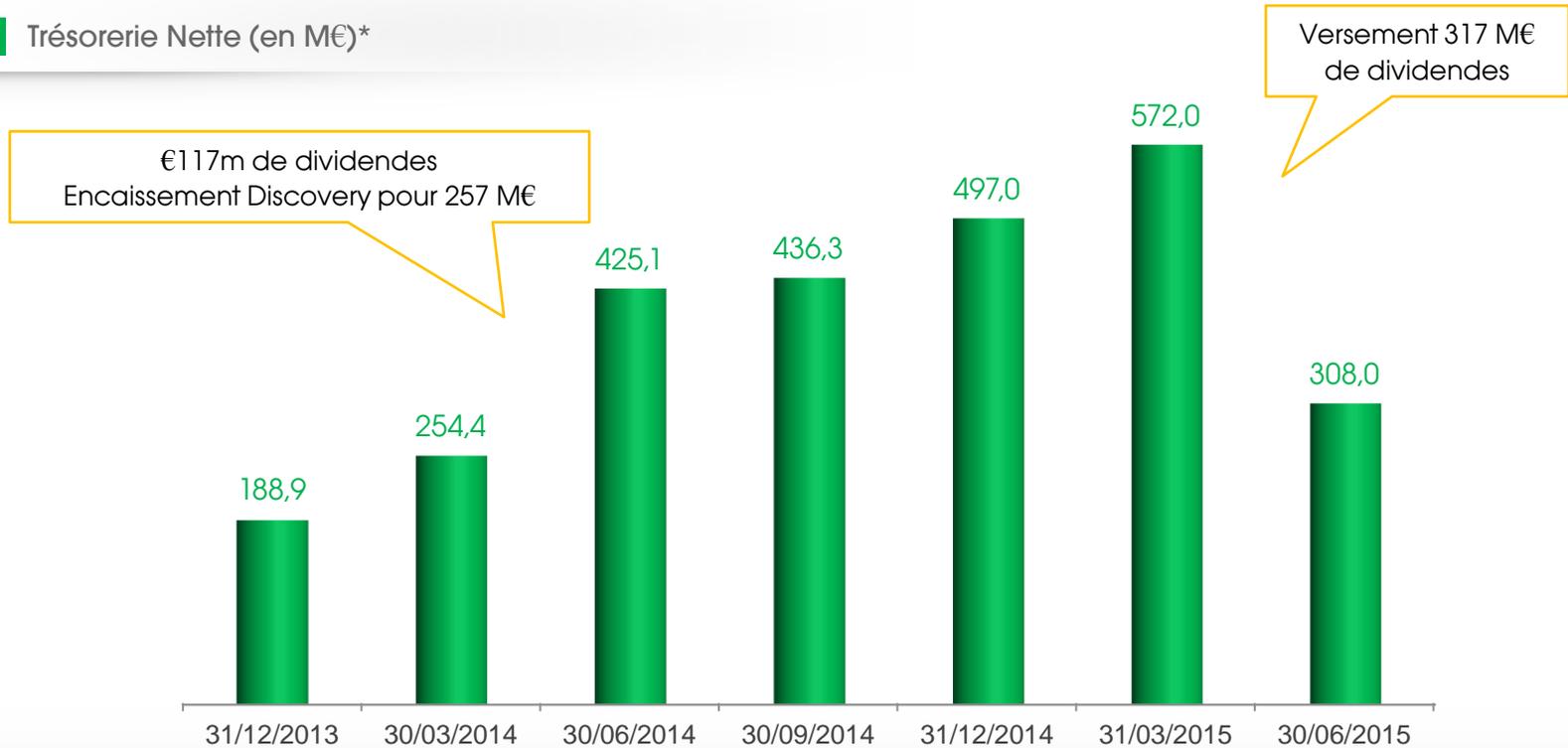
M€	S1 2015	S1 2014	Var. M€	Var. %
<b>ANTENNES ET CONTENUS</b>	<b>50,7</b>	<b>10,1</b>	<b>+ 40,6</b>	<b>x 5,0</b>
Antennes	48,4	(0,7)	+ 49,1	ns
Contenus	2,3	10,8	(8,5)	- 78,7 %
<b>SERVICES CONSOMMATEURS</b>	<b>6,0</b>	<b>6,8</b>	<b>(0,8)</b>	<b>- 11,8 %</b>
TF1 Vidéo	0,4	0,8	(0,4)	- 50,0 %
Téléshopping	2,9	3,5	(0,6)	- 17,1 %
TF1 Entreprises	2,7	2,5	+ 0,2	+ 8,0 %
<b>OFFRE PAYANTE</b>	<b>33,9</b>	<b>(3,2)</b>	<b>+ 37,1</b>	<b>ns</b>
Eurosport France	33,7	(1,5)	+ 35,2	ns
Chaînes Thématiques France	0,2	(1,7)	+ 1,9	ns
<b>HOLDING ET DIVERS</b>	<b>6,7</b>	<b>8,0</b>	<b>(1,3)</b>	<b>- 16,3 %</b>
<b>RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT</b>	<b>97,3</b>	<b>21,7</b>	<b>+ 75,6</b>	<b>x 4,5</b>

# COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ (2/2)

M€	S1 2015	S1 2014	Var. M€	Var. %
<b>RÉSULTAT OPÉRATIONNEL</b>	<b>85,4</b>	<b>21,7</b>	<b>+ 63,7</b>	<b>x 3,9</b>
Coût de l'endettement financier net	0,7	0,4	+ 0,3	+ 75,0 %
Autres produits et charges financiers nets	(0,2)	0,2	(0,4)	ns
Impôts	(23,5)	(8,8)	(14,7)	x 2,7
QP résultat des sociétés mises en équivalence	1,3	2,0	(0,7)	- 35,0 %
<b>RÉSULTAT NET DES ACTIVITÉS POURSUIVIES</b>	<b>63,7</b>	<b>15,5</b>	<b>+ 48,2</b>	<b>x 4,1</b>
Résultat net des activités cédées ou en cours de cession	-	310,2	(310,2)	ns
<b>RÉSULTAT NET</b>	<b>63,7</b>	<b>325,7</b>	<b>(262,0)</b>	<b>- 80,4 %</b>
Résultat net part du Groupe	61,0	321,6	(260,6)	- 81,0 %
<i>Intérêts minoritaires</i>	<i>2,7</i>	<i>4,1</i>	<i>(1,4)</i>	<i>- 34,1 %</i>

# UNE STRUCTURE FINANCIERE TOUJOURS TRES SOLIDE

Trésorerie Nette (en M€)\*



ACTIVITE DU GROUPE

COMPTES

PERSPECTIVES

## DES ATOUS ...

1. Une position unique dans le paysage audiovisuel
2. Des synergies entre télévision et digital
3. Une opportunité d'exposition unique offerte aux annonceurs
4. Des savoir faire reconnus
5. Une capacité d'adaptation
6. Des partenariats porteurs
7. Une structure financière solide

# ... AU SERVICE DE LA POURSUITE DU DÉVELOPPEMENT DE LA STRATÉGIE

- RENFORCER LE LEADERSHIP SUR LA TÉLÉVISION GRATUITE
- SAISIR DES OPPORTUNITÉS DE CROISSANCE



- Dans un marché net de la pub TV :
  - qui pourrait être stable au second semestre 2015
  - et dépendant de la reprise économique qui demande à être confirmée
- Avec un second semestre bénéficiant de la diffusion de la Coupe du Monde de rugby et du retour de marques fortes



- Et toujours une vigilance constante sur les coûts et la transformation en cours du pôle Information



**LE GROUPE**

PRESENTATION ANALYSTES

**23 JUILLET 2015**