

RÉSULTATS ANNUELS **2020**



11 FÉVRIER 2021

**2020: FORTE
ADAPTABILITÉ
PERMETTANT
AU GROUPE TF1
D'ACCELERER SA
TRANSFORMATION
ET DE RENFORCER
SON MODELE**

- 1** | **2020 : FORTE ADAPTABILITÉ
DES 3 MÉTIERS DU GROUPE**
- 2** | **RÉSULTATS FINANCIERS 2020**
- 3** | **LE GROUPE ACCÈLÈRE SA TRANSFORMATION
POUR CRÉER PLUS DE VALEUR ET SAISIR
LES OPPORTUNITÉS DE CROISSANCE**
- 4** | **2021 ET AU-DELÀ : DES PERSPECTIVES
DE CROISSANCE SOLIDES**



1

2020:

FORTE ADAPTABILITÉ

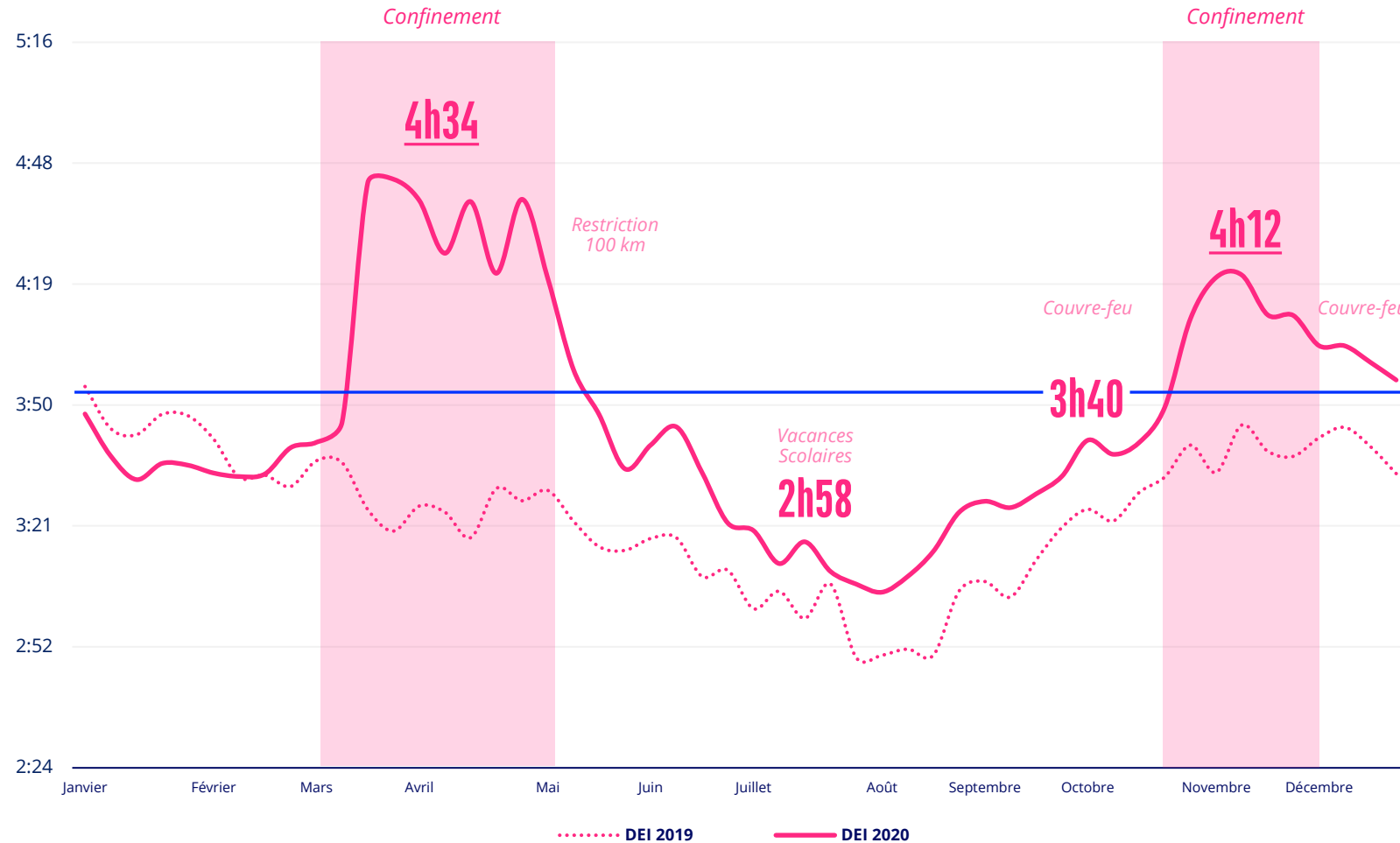
des 3 métiers du Groupe



ANTENNES

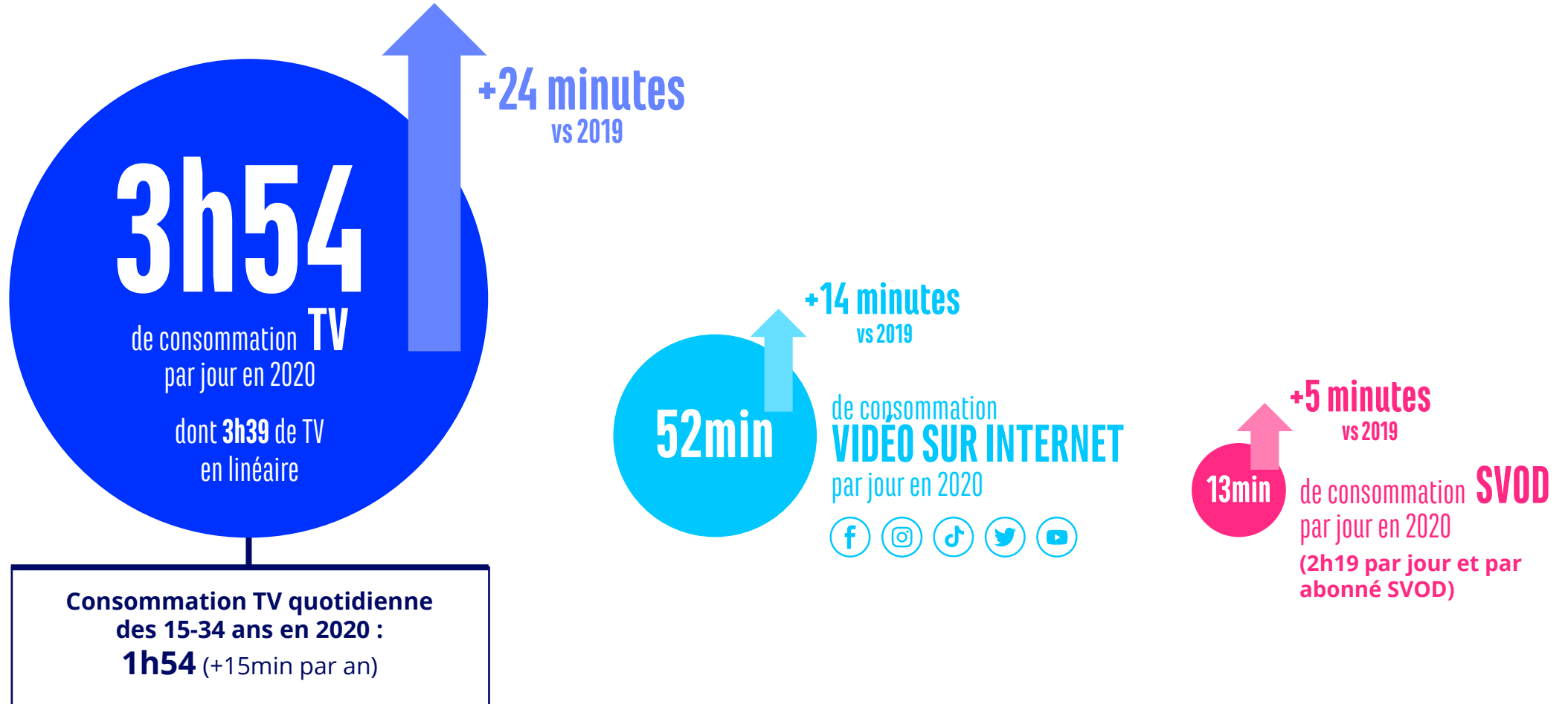
2020 : LA TÉLÉVISION EST PLUS QUE JAMAIS UN MÉDIA PUISSANT

LA CRISE DU COVID-19 a renforcé le rôle de la télévision en tant que média puissant, créant un lien unique, même après le confinement



2020 : LA TÉLÉVISION EST PLUS QUE JAMAIS UN MÉDIA PUISSANT

I Le marché de l'attention ou "The Attention Market"

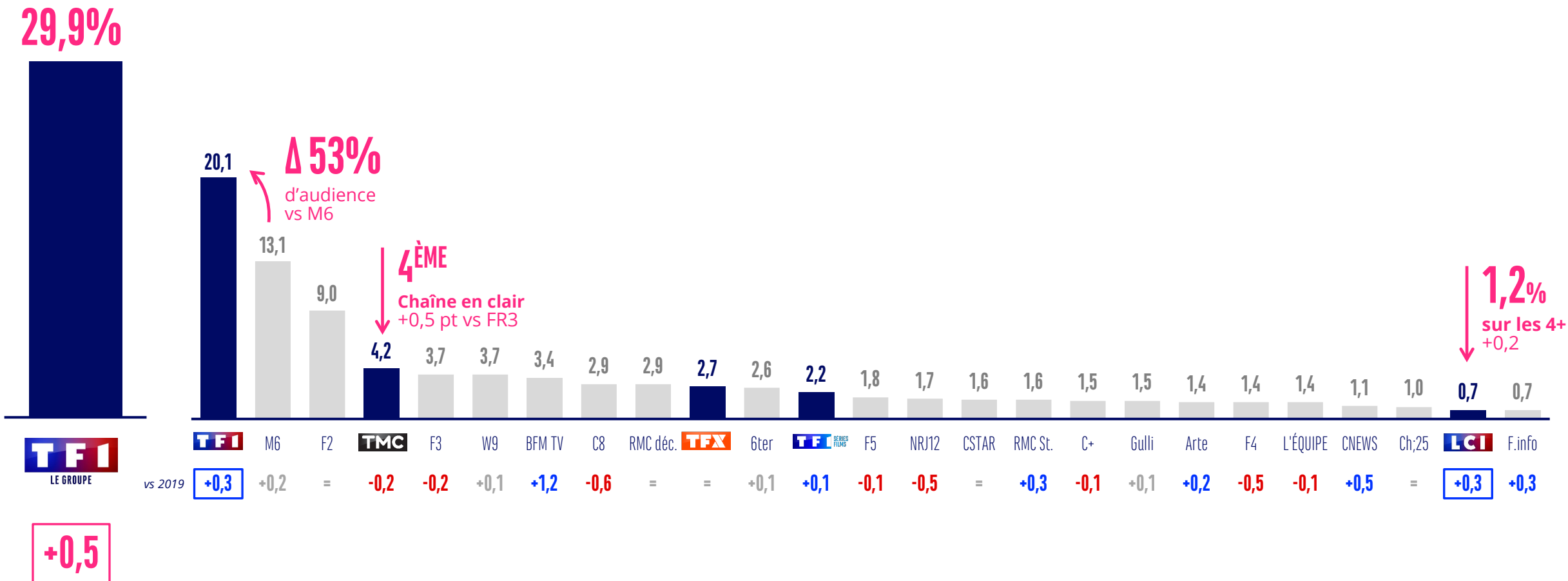


Note : les données représentent le temps de visionnage moyen par français et par jour

Source : Médiamétrie - Médiamat - 2020

UNE STRATÉGIE MULTICHAÎNES GAGNANTE CHEZ LES 25-49 ANS

En %



ATTRAIT RENFORCÉ DE NOS CONTENUS TOTAL VIDEO CHEZ LES JEUNES

Part d'audience
15-34 ans

TF1 22,2%
(niveau record - 20,0% en 2019)

TMC 4,2%

TFX 3,0%

82% DU TOP 100 POUR LE GROUPE TF1

NOUVEAU FEUILLETON QUOTIDIEN EN ACCESS PRIME TIME



Jusqu'à **33%** de part d'audience

57% de part d'audience

Jusqu'à **21,3%** de part d'audience

Jusqu'à **20,7%** de part d'audience

4+ | **24,1%**

30,0%

9,9%

4,0%

LA CHAÎNE TF1 RÉALISE UNE PERFORMANCE UNIQUE EN EUROPE

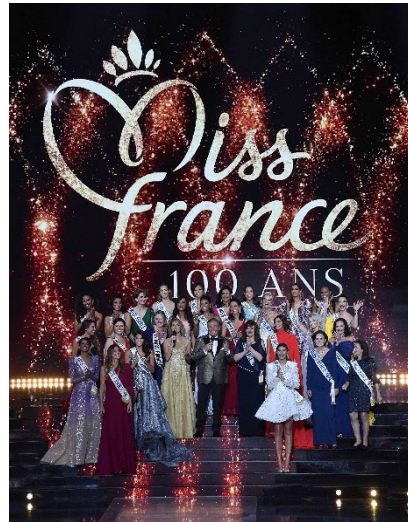
92 des 100 meilleures audiences sur les FRDA<50
89 des 100 meilleures audiences sur les 25-49 ans
74 des 100 meilleures audiences sur les 4+

INFOS



Jusqu'à **9,8m** téléspectateurs pour le **JT du 20h news show** sur les 4+

DIVERTISSEMENT



8,8m téléspectateurs.
 40,5% de part d'audience pour les 4+

FICTION FRANÇAISE



8,3m téléspectateurs.
 51% de part d'audience pour les FRDA<50

FILMS



7.5m téléspectateurs.
 27.4% de part d'audience pour les 4+ → record depuis 2006

SÉRIES US



Jusqu'à **5.8m** téléspectateurs.
 Leader sur 3 cibles commerciales

MY TFI | UN EFFET DE LEVIER POUR LES CHAÎNES DU GROUPE

1^{ère} plateforme de replay TV

2 milliards de vidéos vues en 2020
(+10% vs 2019)

Expérience utilisateur

 **4.4/5** Apple store
(+0,9 pt vs 2019)

 **4.3/5** Android store
(+1,1 pt vs 2019)



NEW AMSTERDAM



+29% de télés. en plus du direct

LES BRACELETS ROUGES



+23% de télés. en plus du direct

ICI TOUT COMMENCE



+25% de télés. en plus du direct

KOH LANTA



+11% de télés. en plus du direct

PUBLICITÉ : UN T4 SOLIDE GRÂCE À 3 ACTIONS MAJEURES

- Augmentation des revenus publicitaires des antennes au second semestre 2020, avec un T4 solide (+ 5,9%)
- Premier semestre durement impacté par les effets de la crise du Covid-19 (-25,9%)
- Chiffre d'affaires publicitaire 2020 des antennes en diminution de -152M € (-9,7%)

Accompagner nos clients historiques pendant et après la crise

The first box displays logos for nine major clients: P&G, L'ORÉAL, Nestlé (with tagline 'Good food, Good life'), Volkswagen, FERRERO, RENAULT, McDonald's, Mondelez International, and rb (with tagline 'HEALTH • HYGIENE • HOME').

Offres commerciales innovantes pour les petites et moyennes entreprises

The second box features three commercial offers: FIRST, ONE · PTV, and OFFRE 100% PRIME.

Élargissement de notre base de clients avec 80 nouveaux entrants

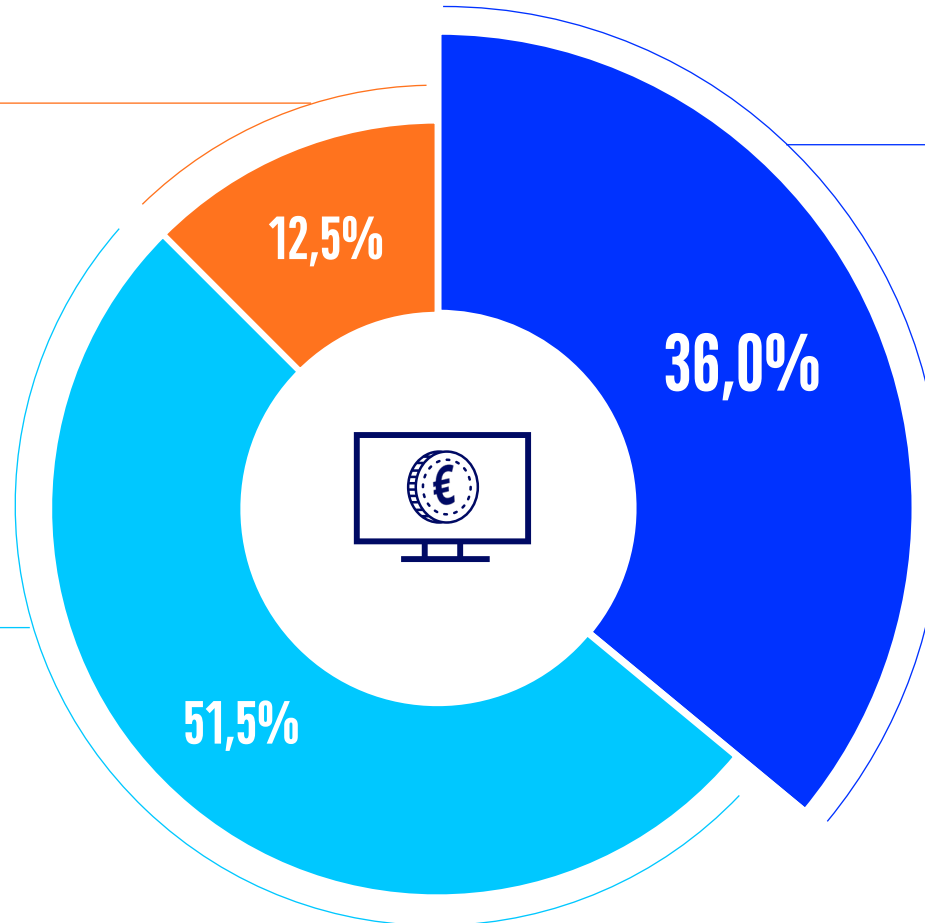
The third box lists 80 new clients, with logos for La Redoute, Bastide (LE CONFORT MÉDICAL), Federation Française d'Équitation, EDUC DOG, DeLonghi, STARZPLAY, and CertiDeal.

Secteurs encore impactés

Voyage
Tourisme
Loisirs
Culture
Parfum/maquillage
Boisson
Énergie

Des secteurs qui reviennent progressivement

Assurance
Automobile
Alimentation
Banque
Hygiène beauté
Restauration



Secteurs dont le chiffre d'affaires est en hausse par rapport à 2019

E-commerce
Télécom
Grande distribution
Pharmacie/médecine
Produits d'entretien
Habillement
Autres

FORTE RÉACTIVITÉ DANS LA RÉDUCTION DES COÛTS, SANS IMPACT SUR NOS PARTS D'AUDIENCE

Gestion agile de nos coûts de programmation : **152 M€** d'économies en 2020 vs 2019 (-15%) ...

... compensant **100%** de la baisse des revenus publicitaires TV

1

Acquisition supplémentaire de films à un prix optimisé (*Harry Potter*, *Le Seigneur des Anneaux*)



2

LES PRINCIPALES ACTIONS :

Formats revisités pour les franchises de divertissement clés avec adaptation post-production et participation sans publique



3

Nombre élevé de rediffusions sur les chaînes TF1 et TNT, circulation optimisée des droits entre chaînes



4

JT quotidiens étendus sans frais supplémentaires
→ Plus de 30 minutes de contenu d'actualités supplémentaires chaque jour pendant le confinement, équivalent à un JT supplémentaire





STUDIOS & DIVERTISSEMENTS

PLUS QUE JAMAIS newen A CONFIRMÉ SA POSITION DE LEADER EN CONTENU LOCAL

De **1 à 4** feuilletons quotidiens entre **2016 et 2020**, confirmant le savoir-faire de Newen et sa capacité à industrialiser les processus

Les studios sont parvenus à tourner **plus de 200 jours en 2020**



Jusqu'à **4,6m** télés. pour les 4+

4,2m télés. en moyenne

25,9% de part d'audience pour les 4+

Jusqu'à **3,1m** télés. pour les 4+

newen OFFRE UNE GRANDE VARIÉTÉ DE CONTENUS GRÂCE À SA PRÉSENCE MONDIALE



FILM

Erna at War



(PUPKIN)



SÉRIES

Ares



TÉLÉRÉALITÉ

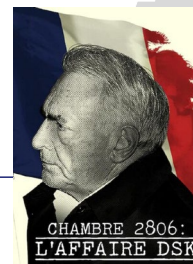
Brugklas



Développé en 2020



CAPA



DOCUMENTAIRE

Chambre 2806 : L'affaire dsk

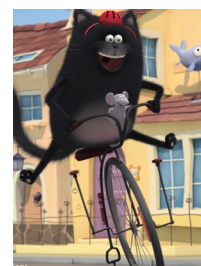
DE MEN SEN

JEU TÉLÉVISÉ

Blokken



BLUESPIRIT PRODUCTIONS



ANIMATION

Splat & Harry

TELFRENCE



FICTION

Candice Renoir

TELFRENCE



FICTION

Demain Nous Appartient



BLUESPIRIT PRODUCTIONS



TÉLÉFILM

The Santa Squad

ROE REEL ONE ENTERTAINMENT

→ LE CARNET DE COMMANDES S'ÉTABLIT À UN NIVEAU ÉLEVÉ : 1,600 HEURES à fin 2020

DIVERTISSEMENTS : CAPACITÉ À ATTÉNUER LES IMPACTS DE LA CRISE

OPTIMISATION DES LIEUX

De nombreux programmes ont été tournés à la Seine Musicale



VISIBILITÉ ACRUE DES TALENTS DE Play Two





UNIFY

unify ADAPTATION DES 3 PILIERS, EN S'APPUYANT SUR LES MARQUES DIGITALES SOLIDES (1/3)

I ÉDITEURS : 5 marques fortes avec une portée croissante



TRAFIC X 3*
versus 2019

40M
pic au printemps 2020



PLUS DE CONTENU

PRÉSENCE MONDIALE
(aufeminin, beauté test)



PLUS DE PORTÉE
sur le contenu

+26%
pages vues



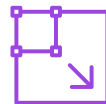
PLUS DE PORTÉE
+14% de sessions

PLUS DE TESTS, PLUS D'IA
pour produire du contenu



PLUS DE VOLUME

PARTENARIATS
avec de nouvelles marques



MODÈLE D'AFFAIRES ÉLARGI
(affiliation, B2C, activation communautaire)



OFFRE D'INFLUENCE PUISSANTE
pour les 5 marques

*Nombre de sessions à fin décembre 2020

Source : Harris

unify ADAPTATION DES 3 PILIERS, EN S'APPUYANT SUR LES MARQUES DIGITALES SOLIDES (2/3)

I SERVICES AUX ANNONCEURS : retour de l'activité au T4

.MAGNETISM.

PARTENARIATS CLÉS AVEC :

NESPRESSO® 

RICHARD MILLE 

UNE FORTE CROISSANCE EN 2020 (CA X2)

Ykone

PARTENARIATS CLÉS AVEC :

NESPRESSO® 

DÉVELOPPEMENT AUX É.A.U. 

→ Partenariat avec l'office
du tourisme d'Abou Dabi

UNE FORTE DEMANDE en matière
d'influence des marques (en raison
des défis de relations publiques)

 **GAMNED!**
PROGRAMMATIC ADVERTISING

CROISSANCE

En Suisse / Belgique



RÉTABLISSEMENT

En France au T4



unify ADAPTATION DES 3 PILIERS, EN S'APPUYANT SUR LES MARQUES DIGITALES SOLIDES (3/3)

I E-commerce

MyLittleBox

100 000 box
vendues par mois

gambettes box
PARIS

46 000 box
vendues par mois
+17%
vs fin 2019

Glowria
ex Beautiful Box
BY AUFEMININ

52 000 box
vendues par mois
+12%
vs fin 2019

PARTENARIAT AVEC DES GRANDES MARQUES

- Janvier **Reebok**
- Juin **nat & nin**
- Été **LANCEL**
PARIS 1876
- Septembre
- Décembre **M.A.C**

- Juillet **ANTIK**
- Août **louise Misha**
- Septembre **& other Stories**
- Novembre **miræ**
- Décembre **ysé**



MyLittleBox en Allemagne et au Japon

Gambettes Box aux Pays-Bas et en Allemagne

2

**RÉSULTATS
FINANCIERS 2020**

CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ 2020

(M€)	2020	2019	VAR.M€	VAR.%
ANTENNES	1 612,8	1 774,2	(161,4)	-9,1%
<i>RECETTES PUBLICITAIRES</i>	<i>1 414,9</i>	<i>1 567,4</i>	<i>(152,5)</i>	<i>-9,7%</i>
<i>AUTRES RECETTES</i>	<i>197,9</i>	<i>206,7</i>	<i>(8,9)</i>	<i>-4,3%</i>
STUDIOS ET DIVERTISSEMENTS	309,2	390,0	(80,8)	-20,7%
<i>PRODUCTION / VENTE DE DROITS AUDIOVISUELS</i>	<i>229,6</i>	<i>263,1</i>	<i>(33,6)</i>	<i>-12,8%</i>
<i>REVENUS JEUX, MUSIQUE, SPECTACLES, VENTE À DISTANCE</i>	<i>79,5</i>	<i>126,8</i>	<i>(47,3)</i>	<i>-37,3%</i>
DIGITAL (UNIFY)	159,7	173,1	(13,4)	-7,7%
<i>ÉDITEURS (CONTENUS DIGITAUX, SOCIAL E-COMMERCE)</i>	<i>120,2</i>	<i>135,9</i>	<i>(15,6)</i>	<i>-11,5%</i>
<i>BUSINESS SOLUTIONS / MARKETING DIGITAL</i>	<i>39,5</i>	<i>37,4</i>	<i>2,2</i>	<i>5,9%</i>
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL	2 081,7	2 337,3	(255,6)	-10,9%

Hors effet périmètre, le chiffre d'affaires est en recul de -10,9% en 2020.

COÛT DES PROGRAMMES DES CHÂÎNES EN CLAIR

(M€)	2020	2019	VAR.M€	VAR.%
FICTIONS / TÉLÉFILMS / SÉRIES / THÉÂTRE	(313,3)	(331,8)	(18,5)	-5,6%
VARIÉTÉS / JEUX / MAGAZINES	(215,2)	(271,4)	(56,2)	-20,7%
FILMS	(133,1)	(148,3)	(15,2)	-10,2%
INFORMATION	(130,2)	(134,7)	(4,5)	-3,4%
SPORTS	(29,4)	(87,4)	(58,0)	-66,4%
JEUNESSE	(11,9)	(11,8)	0,0	0,0%
TOTAL	(833,2)	(985,5)	(152,3)	-15,5%

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT PAR SECTEUR

(M€)	2020	2019	VAR.M€	VAR.%
ANTENNES	163,0	185,5	(22,5)	-12,1%
<i>TAUX DE MARGE</i>	<i>10,1%</i>	<i>10,5%</i>	<i>-</i>	<i>-0,4PT</i>
STUDIOS ET DIVERTISSEMENTS	31,1	57,9	(26,8)	-46,3%
<i>TAUX DE MARGE</i>	<i>10,1%</i>	<i>14,8%</i>	<i>-</i>	<i>-4,7PTS</i>
DIGITAL (UNIFY)	(4,0)	11,7	(15,7)	-
<i>TAUX DE MARGE</i>	<i>-2,5%</i>	<i>6,8%</i>	<i>-</i>	<i>-9,3PTS</i>
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT TOTAL	190,1	255,1	(65,0)	-25,5%
<i>TAUX DE MARGE</i>	<i>9,1%</i>	<i>10,9%</i>	<i>-</i>	<i>-1,8PT</i>

COMPTE DE RÉSULTAT 2020 CONSOLIDÉ

(M€)	2020	2019	VAR.M€	VAR.%
CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ	2 081,7	2 337,3	(255,6)	-10,9%
TOTAL COÛT DES PROGRAMMES	(833,2)	(985,5)	152,3	15,5%
AUTRES CHARGES, AMORTISSEMENTS ET PROVISIONS	(1 058,4)	(1 096,7)	38,3	3,5%
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	190,1	255,1	(65,0)	-25,5%
<i>TAUX DE MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE</i>	9,1%	10,9%	-	-1,8PT
TOTAL AUTRES CHARGES ET PRODUITS OPÉRATIONNELS	(75,0)	-	(75,0)	N/A
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	115,1	255,1	(140,0)	-54,9%
COÛT DE L'ENDETTEMENT FINANCIER NET	(1,1)	(1,6)	0,5	-31,3%
AUTRES PRODUITS ET CHARGES FINANCIERS NETS	(11,5)	(10,2)	(1,3)	12,7%
IMPÔTS	(37,3)	(82,0)	44,7	-54,5%
QP RÉSULTAT DES SOCIÉTÉS MISES EN ÉQUIVALENCE	(11,3)	(6,1)	(5,2)	N/A
RÉSULTAT NET	53,9	155,2	(101,3)	-65,3%
RÉSULTAT NET PART DU GROUPE	55,3	154,8	(99,5)	-64,3%

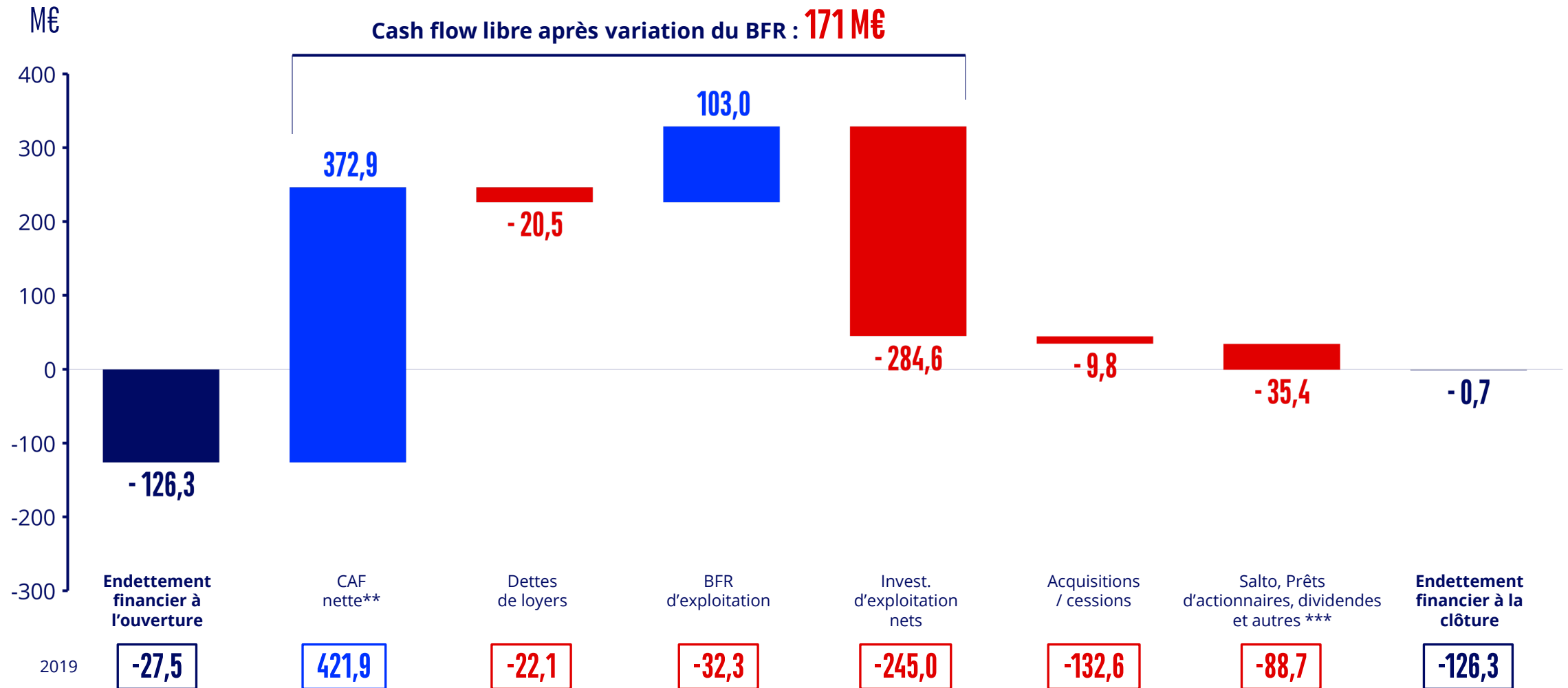
BILAN CONSOLIDÉ

ACTIF CONSOLIDÉ (M€)	31 DÉC. 2020	31 DÉC. 2019	VAR.M€
TOTAL ACTIF NON-COURANT	1 494,2	1 507,3	(13,1)
TOTAL ACTIF COURANT	1 868,9	1 836,8	28,4
TOTAL ACTIF	3 363,1	3 344,1	15,3

PASSIF CONSOLIDÉ (M€)	31 DÉC. 2020	31 DÉC. 2019	VAR.M€
TOTAL CAPITAUX PROPRES	1 595,8	1 564,1	31,7
<i>DONT CAPITAUX PROPRES PART DU GROUPE</i>	<i>1 596,6</i>	<i>1 562,4</i>	<i>34,2</i>
TOTAL PASSIF NON-COURANT	301,7	377,5	(75,8)
TOTAL PASSIF COURANT	1 465,6	1 402,5	59,4
TOTAL PASSIF	3 363,1	3 344,1	15,3

DETTE NETTE (-) HORS OBLIGATIONS LOCATIVES	(0,7)	(126,3)	125,6
DETTE NETTE (-) Y COMPRIS OBLIGATIONS LOCATIVES	(93,1)	(225,8)	132,7

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

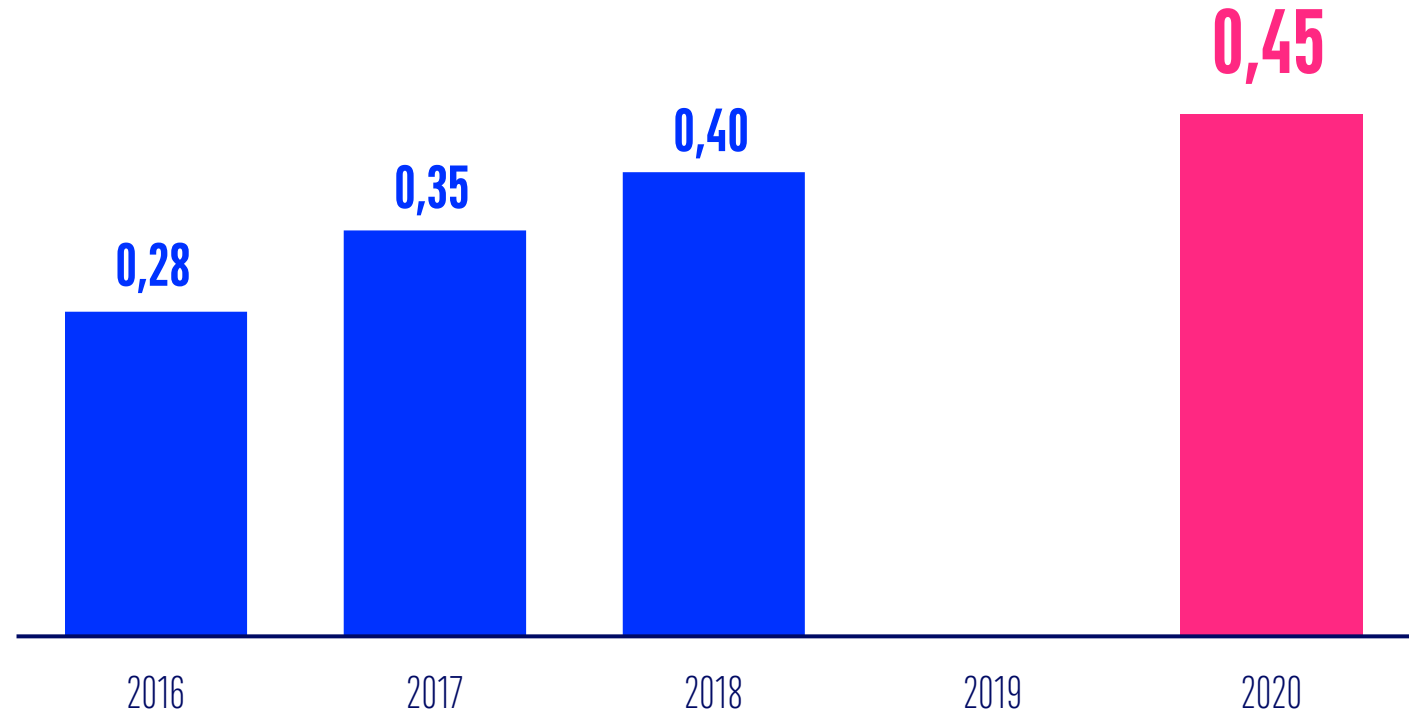
POLITIQUE DE DIVIDENDE 2020

| **94,7€ M€***

| **0,45 €****
PAR ACTION

| **Soit 73%**
DU RÉSULTAT NET
RETRAITÉ 2020***

| **Évolution du dividende 2016-2020**
(en €/action)



*Nombre d'actions au 31/12/2019 : 210 392 991

**Soumis à l'approbation de l'Assemblée Générale Mixte du 15 avril 2021

***Résultat Net : 55,3M€ + dépréciation Unify de 75M€ = 130,3M€

3

Le Groupe accélère sa transformation
pour créer **PLUS DE VALEUR**
et **SAISIR DES OPPORTUNITÉS**
DE CROISSANCE

TRANSFORMATION DE LA TÉLÉVISION PAR LA CRÉATIVITÉ ET L'INNOVATION

District Z, La grande incruste, Série italienne en Prime Time (Doc)

32% de part d'audience
sur les FRDA<50

4,7m télés.
en moyenne

UN NOUVEAU FORMAT DE DIVERTISSEMENT

Co-crédation de format

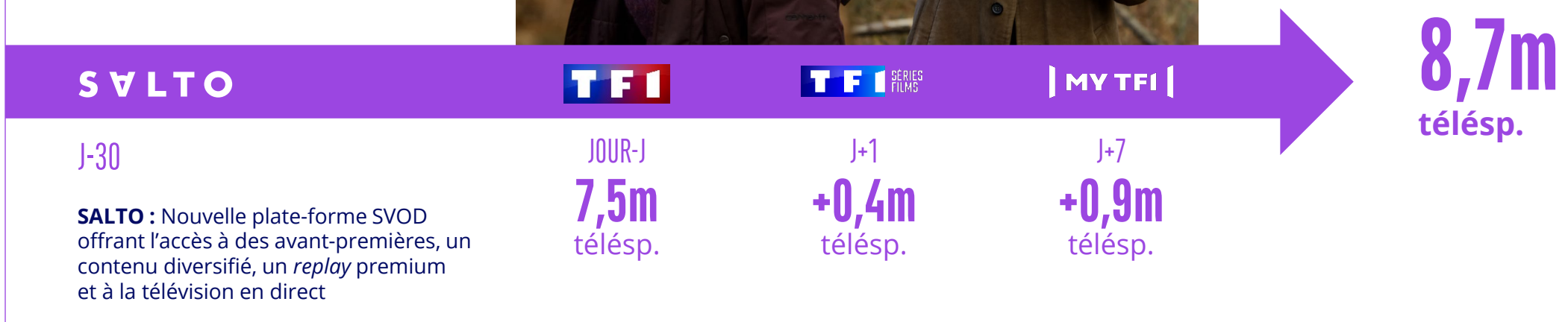
40% de part d'audience
sur les FRDA<50 et 25-49 ans

5,4m télés.



TRANSFORMATION DE LA TÉLÉVISION GRÂCE AU TOTAL VIDÉO

I Le TOTAL VIDEO renforce la création de valeur de marque et fait voie à une visibilité maximisée du contenu



SALTO

J-30

SALTO : Nouvelle plate-forme SVOD offrant l'accès à des avant-premières, un contenu diversifié, un *replay* premium et à la télévision en direct

TF1

JOUR-J

7,5m
téléspect.

TF1 SERIES FILMS

J+1

+0,4m
téléspect.

MYTF1

J+7

+0,9m
téléspect.

8,7m
téléspect.

SALTO, UN LANCEMENT RÉUSSI

TRANSFORMATION DE LA TÉLÉVISION PAR LA CRÉATION DE VALEUR DE DISTRIBUTION



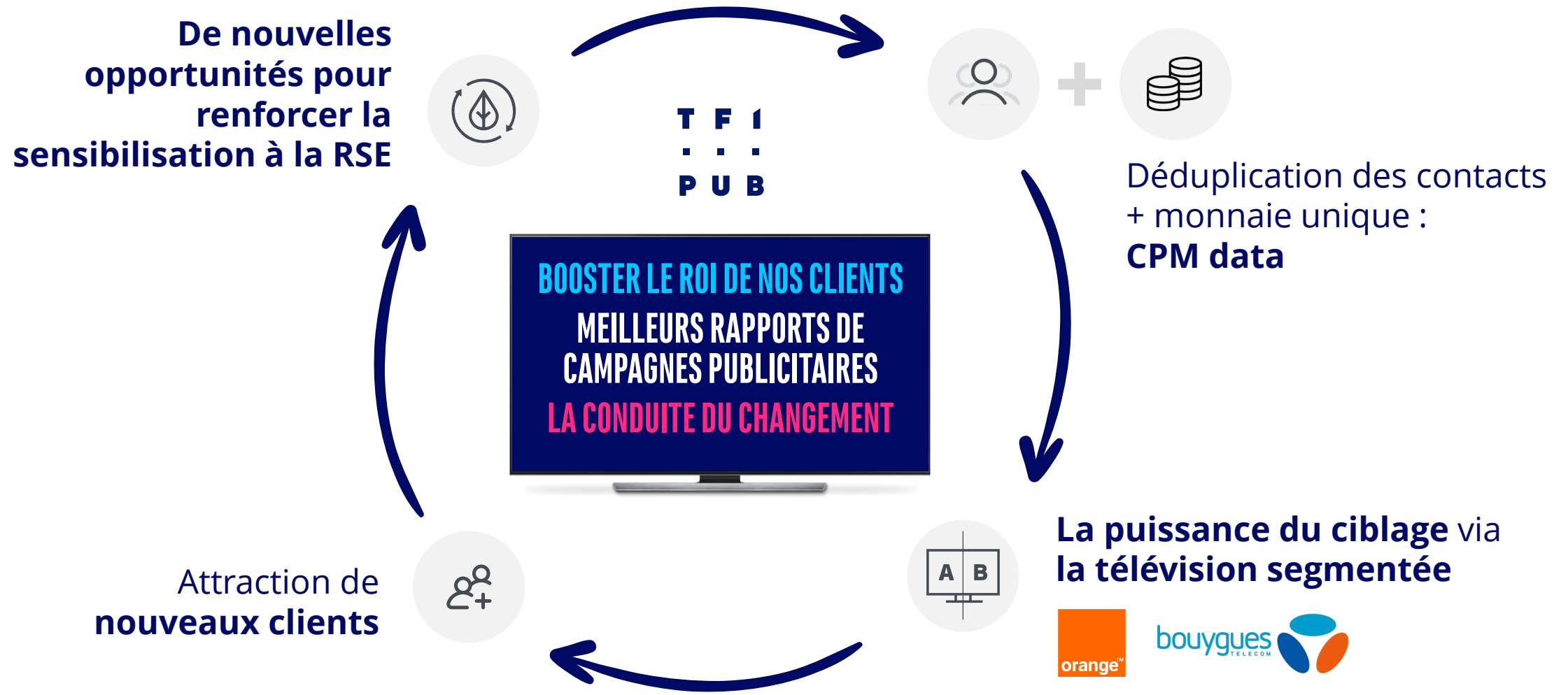
Renouvellement
des accords de
distribution avec **ORANGE**

AVEC MYTF1 Pass:

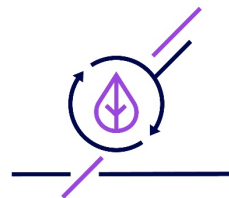
nouveau service
de *catch-up* premium
avec un contenu amélioré
et l'absence de coupure
publicitaire pendant
les programmes



LE TOTAL VIDÉO DANS LA PUBLICITÉ : LA PUISSANCE DE LA DIFFUSION ASSOCIÉE AU CIBLAGE DU NUMÉRIQUE



L'ENGAGEMENT RSE AU CŒUR DE L'ADN TF1



FOCUS SUR LA STRATÉGIE CLIMAT

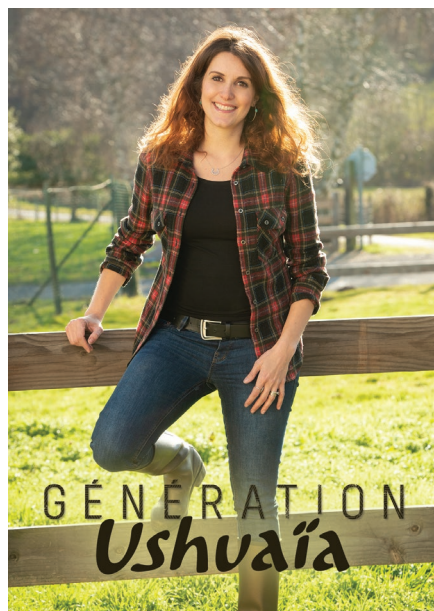
PARTICIPATION à l'adoption de comportements plus vertueux grâce à nos contenus

NOUVELLE émission du week-end
Génération Ushuaïa

1 000 reportages par an
dans les JT

>480 reportages en 2020 sur LCI

3,8m personnes touchées
chaque mois sur Ushuaïa TV



L'ENGAGEMENT RSE DE TF1 reconnu par les agences de notation extra-financière



1^{ère} PLACE

Entreprises dont le chiffre
d'affaires dépasse 500M€



5^{ème} PLACE

sur le classement général

7^{ème} PLACE

sur le classement de la
dimension environnementale

Entreprises des médias



Inclusion dans
le *S&P Global
Sustainability
Yearbook 2021*

newen PARTENARIATS MULTI-GENRES ET MULTI-PAYS RÉUSSIS AVEC LES PLATEFORMES

I De nouvelles opportunités en France grâce au décret SMAD

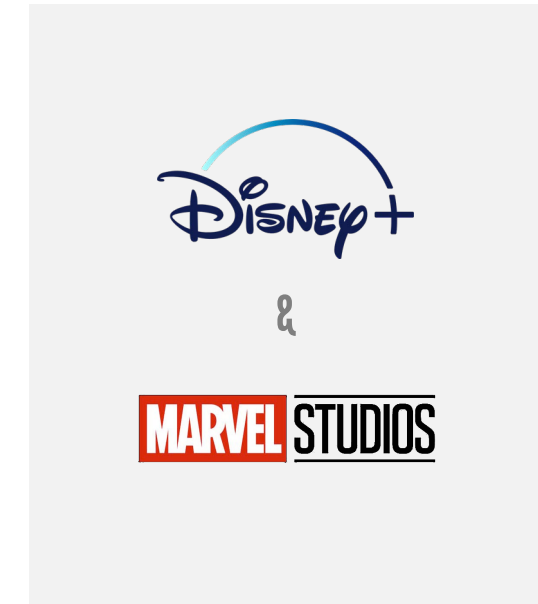
I En 2020, près de la moitié des revenus de la production réalisée hors France

CAPA

DE
M
S
E
N

CAPA

BLUESPIRIT
PRODUCTIONS



PAYS
D'EXPORTATION

 MONDE

 MONDE

 MONDE

 MONDE

CARNET DE COMMANDES : PART ACCRUE DES PLATEFORMES DANS LES PROCHAINES ANNÉES

UNE STRATÉGIE DATA GLOBALE SUR TOUS LES ACTIFS D'UNIFY

Inventaire des données X4
en France, en Europe, aux USA

Équipe IA pour partager des informations avec les annonceurs et améliorer la segmentation de notre audience

Toutes les équipes de contenu et de vente sont formées aux données et à leur gestion. Investissement technologique continu

EXPERTISE DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR LES GRANDES MARQUES DE L'ÉDITION : Vertical Station et Studio71 fusionnent pour booster le contenu vidéo des 5 marques clés

UNIFY ADVERTISING : UNE ÉQUIPE UNIFY-ED POUR LES AGENCES MÉDIAS ET LES ANNONCEURS

CONQUÊTE :

Partenariats renforcés avec les annonceurs (top 20 : +4 points de chiffre d'affaires 2020)

Partenariats renforcés avec les agences médias (top 5 : +4 points de chiffre d'affaires 2020)

PERFORMANCE :

Basée sur l'expertise e-commerce d'UNIFY

Forte perception du marché sur le caractère innovant de l'offre commerciale

Classé dans le Top 3 des régies publicitaires internet : accès au programmatique et offre de la créativité

BRAND CONTENT :

L'offre référente Brand Content sur les thématiques : Food / Santé-Bien-être / Femmes / Parentalité / Tech

SYNERGIES entre publicité / e-commerce au sein de **unify** et **TF1**
LE GROUPE

RECENTRAGE sur les marchés clés :

ÉDITION : FR, DE, UK, USA



E-COMMERCE : FR, DE, IT, JP



SOLUTIONS BUSINESS : FR, SZ, BE, ÉAU



4

**2021 et au-delà :
DES PERSPECTIVES DE
CROISSANCE SOLIDES**

DES PERSPECTIVES DE CROISSANCE SOLIDES DANS UN ENVIRONNEMENT MACROÉCONOMIQUE INCERTAIN

ANTENNES

Une programmation forte et ambitieuse en 2021 :

MINISÉRIE
ÉVÉNEMENTS



Un homme d'honneur

SAGA FAMILIALE
INSPIRANTE



Je te promets

NOUVEAUX
HÉROS



HPI

NOUVEAU
DIVERTISSEMENT



Good Singers



La chanson secrète

SPORTS



Euro 2021

**FLEXIBILITÉ DU GROUPE EN 2021,
pour faire face à la crise**

STUDIOS & DIVERTISSEMENT

PART SIGNIFICATIVE des revenus provenant des clients internationaux à partir de 2021

AUGMENTATION DU CARNET DE COMMANDES avec les plateformes d'ici 2021

UNIFY

MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE POSITIVE EN 2021

RENFORCEMENT des marques éditeurs (contenus & données) et recentrage sur des actifs clés

DÉVELOPPER les synergies avec le groupe

**LE GROUPE EST DANS UNE DYNAMIQUE
DE CROISSANCE AVEC DES OPPORTUNITÉS TANT
DANS LE CONTENU QUE DANS LE NUMÉRIQUE**

**LE GROUPE TF1, UN ACTEUR INCONTOURNABLE
DU TOTAL VIDÉO**

Q & A

