



LE GROUPE

RÉSULTATS ANNUELS
2017



Borne : RESULTATS 2017
Mot de passe : resultats2017

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. Le groupe TF1 ne prend aucun engagement de mettre à jour ou de réviser les informations à caractère prévisionnel présentées dans cette présentation.

PARTIE I

2017, SUCCÈS DE LA STRATÉGIE ANNONCÉE



Multichaines
Multiméters
Multimédia



Production



Digital



RSE

PARTIE II

COMPTES



PARTIE III

ENJEUX 2018



PARTIE IV

PERSPECTIVES



PARTIE I

2017, SUCCÈS DE LA STRATÉGIE ANNONCÉE



Multichaines
Multiméters
Multimédia



Production



Digital



RSE

PARTIE II COMPTES



PARTIE III ENJEUX 2018



PARTIE IV PERSPECTIVES

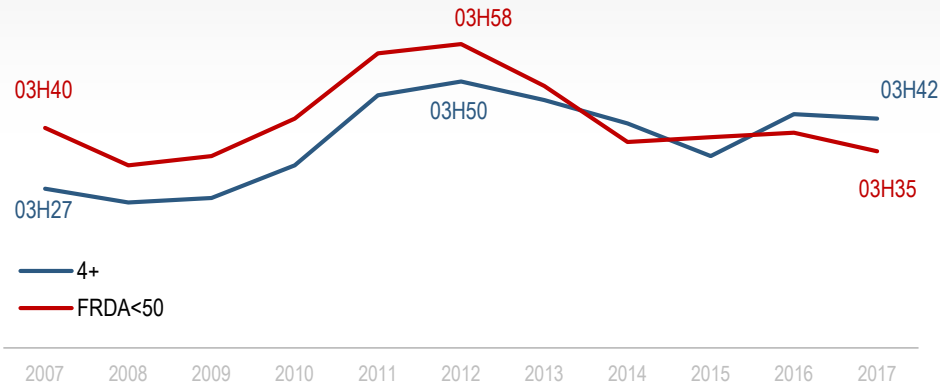




LA TV, MÉDIA LE PLUS CONSOMMÉ EN FRANCE



LES FRANÇAIS REGARDENT LA TÉLÉVISION PRÈS DE 4 HEURES PAR JOUR

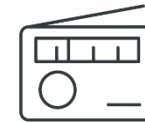


TV



3H42

Radio



2H05

Internet fixe



0H56

Internet mobile



0H34

31 MILLIONS D'INDIVIDUS COUVERTS QUOTIDIENNEMENT PAR LES CHÂÎNES DU GROUPE

Couverture
quotidienne
pour la TV

74%

43 millions
de
personnes

Couverture
quotidienne
TF1
LE GROUPE

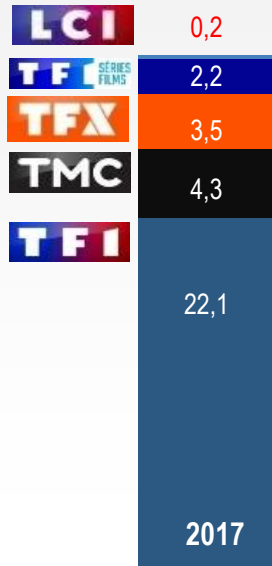
53%

31 millions
de
personnes



FORTE COMPLÉMENTARITÉ DES CHAÎNES DU GROUPE

AUDIENCES MULTICHAÎNES LEADER ET EN PROGRESSION



32,3%
FRDA<50

29,2%
Ind 25-49



REBRANDING ET REPOSITIONNEMENT DES CHAÎNES RÉUSSIS



PROGRAMMATION MULTICHAÎNES & MULTIMÉDIA

Co-diffusion TF1-LCI-Digital du *Grand Entretien*



TF1 puis HD1, MYTF1 (exclusivité et *replay*), MYTF1VOD



1^{ère} mi-temps sur TF1, puis 2^{nde} mi-temps sur TMC



LEADER TNT EN PROGRESSION



10,2%
FRDA<50

9,3%
Ind. 25-49



PUISSANCE ET CIBLAGE À COÛTS MAÎTRISÉS

Maintien de la valeur d'exception

20,0%
Ind. 4+

22,1%
FRDA<50

19,9%
Ind. 25-49

La chaîne des grands événements



C'est Canteloup



Le Grand Débat



La Vengeance aux yeux clairs



Championnat du monde de Handball féminin



Mission Enfoirés

Renouveau de l'access



MONÉTISATION DU POWER RATIO

Stratégie *branding* et performance



Écrans VIP

Valorisation du contexte éditorial et du ROI



GRP Data



STRATÉGIE RÉSOLUTION MULTIMÉDIA

MYTF1 *leader* IPTV en 2017



>10 millions de visiteurs uniques IPTV mensuels



Avant premières et stratégie *login / data*



Nouvelles plateformes (*YouTube*)



SUCCÈS DES PROGRAMMES "FRAIS" ET LOCAUX

DIVERTISSEMENTS

TF1 occupe la totalité des **22** places de divertissements dans le top 100 des meilleures audiences 2017



Jusqu'à 8,1 millions de tvsp



Jusqu'à 6,9 millions de tvsp

FICTIONS FRANCAISES

32 fictions françaises TF1 dans le top 100 des meilleures audiences 2017



7,2 millions de tvsp



Mention Particulière
6,5 millions de tvsp

LCI conforte sa place de 2^{ème} chaîne d'information





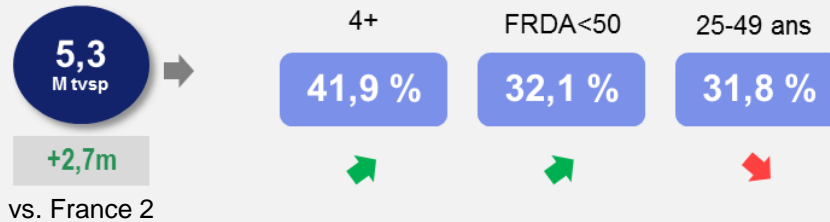
LES JOURNAUX TÉLÉVISÉS SONT LEADER

DES AUDIENCES BIEN ORIENTÉES DEPUIS LA RENTRÉE

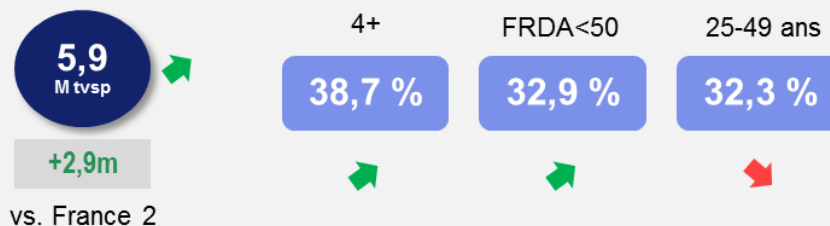
PART D'AUDIENCE Sept. 17 – Janv. 18 vs. Sept. 16 – Janv. 17

LE13H

Semaine

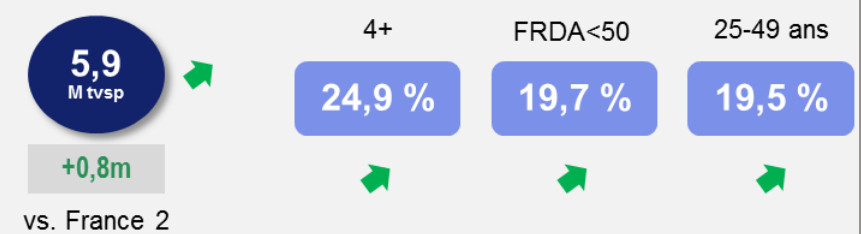


WE

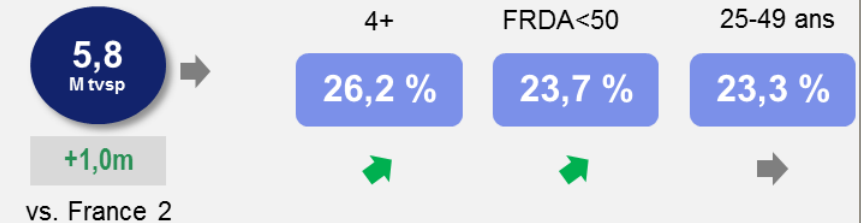


LE20H

Semaine



WE





UNE POLITIQUE D'ACHAT DE CONTENUS OPTIMISÉE



ACHATS DE DROITS POLITIQUE DE SOURCING

Diminution du nombre d'*output deals*



Cherry picking



Une famille formidable

Sécurisation des grandes marques
de divertissement



Fictions françaises



Entre deux mères

Multi-diffusion cinéma



COPRODUCTIONS, NOUVELLES MODALITÉS DE FINANCEMENT, NOUVEAUX FORMATS

Renforcement de la production interne



Mon plus beau Noël



Demain nous appartient

Nouveaux modes de financement



Marseille



La Mante

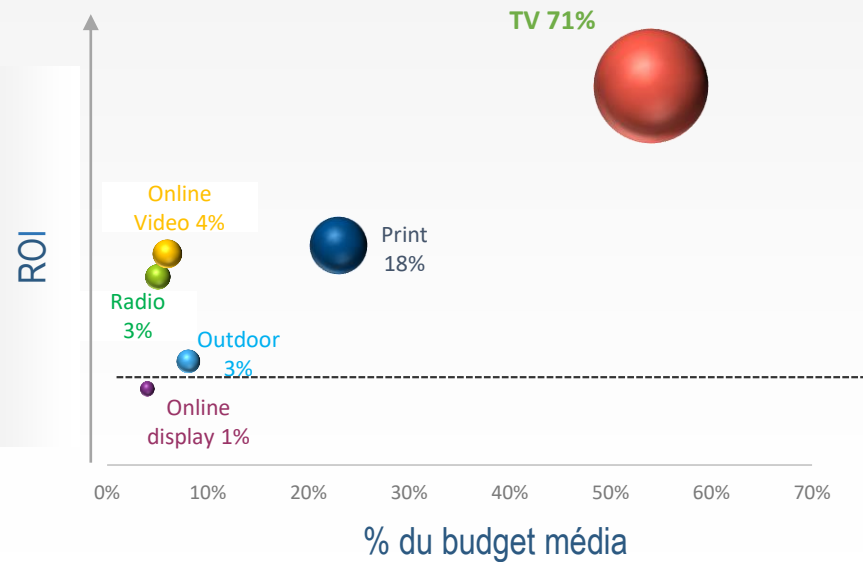
Nouveaux genres





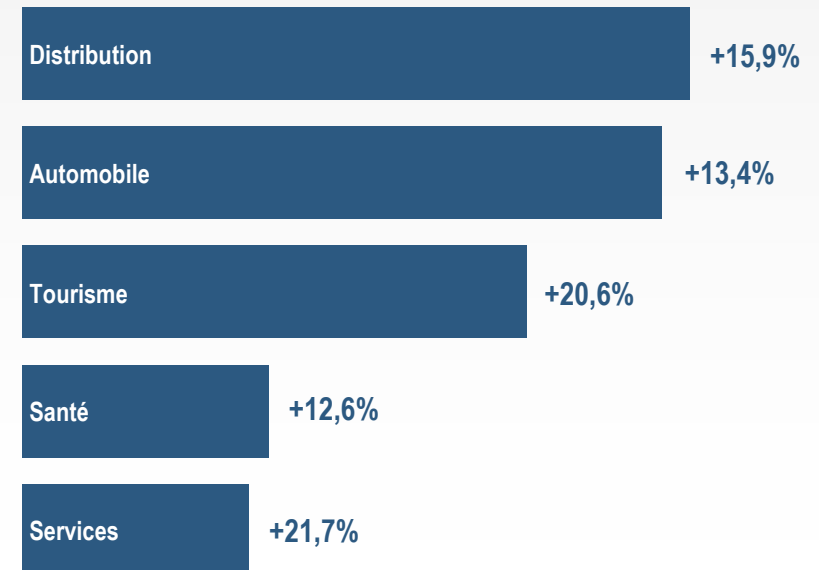
LA TV, MÉDIA DE L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

Ex du Royaume-Uni : la TV, dont le ROI est de £4,20 pour £1 investie, contribue à 71% du ROI global des campagnes



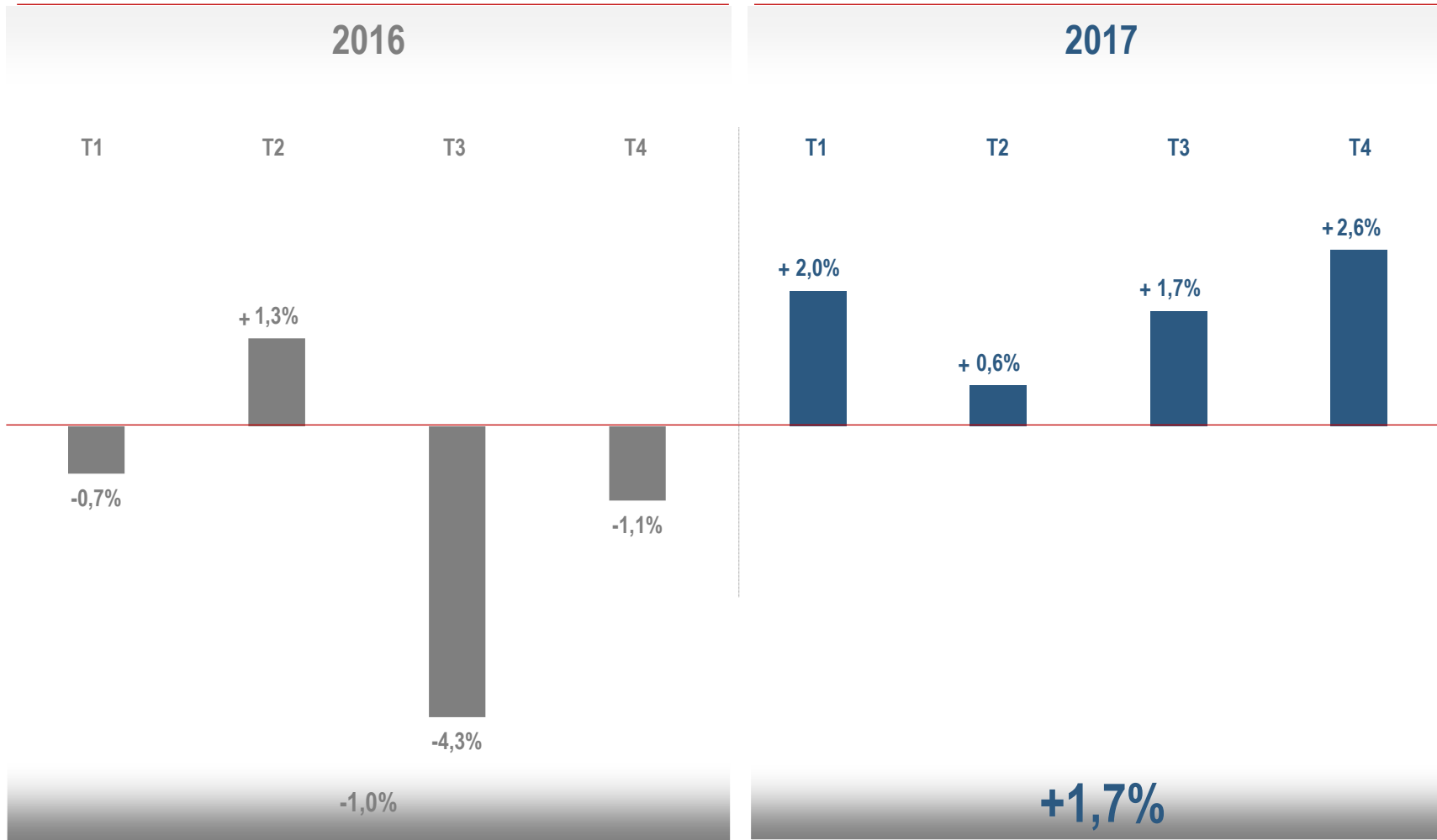
DES SECTEURS MAJEURS TRÈS DYNAMIQUES EN TV

TOP 5 PROGRESSIONS 2017 (VS 2016)





EN 2017, LE CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE NET DES 5 CHAÎNES EN CLAIR PROGRESSE DE +1,7%



CA PUB DES 5 CHAÎNES EN CLAIR
EN PROGRESSION :

1 480,5 M€ ; + 1,7 % EN 2017

CUMUL 9M 2017 :
+ 0,8 point de part de marché
nette

2017* :
+ 0,7 point de part de marché
brute



AUGMENTATION DU NOMBRE D'ANNONCEURS

+12,7%

+ 101 annonceurs
en 2017 vs 2016

CROISSANCE DU PARRAINAGE / OPÉRATIONS SPÉCIALES

+27%

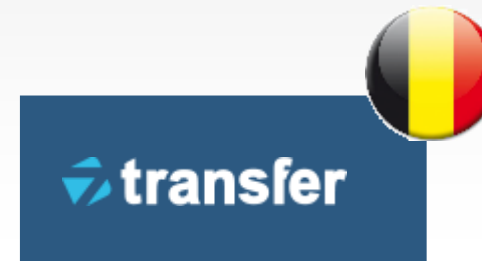
CA Parrainage
en 2017



POURSUITE DU DÉPLOIEMENT DE LA BOX ET PARTENARIAT ADTECH



DE NOUVEAUX TERRITOIRES ET DE NOUVELLES CHAÎNES





DES ACTIVITÉS ENTERTAINMENT DIVERSIFIÉES ET REDÉPLOYÉES

MUSIQUE/SPECTACLE



1^{er} disque de Diamant, tournée et album *live*

Lancement réussi pour l'Escape Game au Parc des Princes

CINÉMA



4,6 millions d'entrées



3 millions d'entrées



3,6 millions d'entrées

Les 4 premiers films français sont coproduits par TF1 Films Production : *Raid Dingue*, *Valerian*, *Alibi.com* et *Le sens de la fête*

LA SEINE MUSICALE



+ de 300 000 spectateurs depuis l'ouverture en avril 2017
Programmation variée et bonnes performances de *West Side Story* et du concert de *Michel Sardou*

VOD



Le film *Alibi.com*, avec plus de 450 000 séances VOD, est le plus gros succès de l'année

TÉLÉSHOPPING



Coupe Express
(100 000 exemplaires vendus)

222 produits diffusés, dont 116 nouveautés
1 330 000 produits expédiés
360 000 nouveaux clients

TF1 GAMES



Escape Game : 82 000 ventes
parmi les meilleures ventes de Noël



UN PORTEFEUILLE CLIENTS PLUS DIVERSIFIÉ

•2 ————— •3



Demain nous appartient



Un village à la diète



Souviens toi



PARI RÉUSSI : *DEMAIN NOUS APPARTIENT*



26 Minutes/épisode

5 J/7

350 techniciens

3 Équipes de tournage



Vente de la série en Italie



ACCÉLÉRATION DE LA TRANSFORMATION DIGITALE

DÉVELOPPER DE NOUVEAUX CONTENUS ET INVENTAIRES



1,3 milliard
de vidéos vues sur 1 an*



18%
d'audience supplémentaire
en *replay*



18 millions
de vidéos vues chaque mois



6 millions
de vidéos vues chaque mois
sur MyTF1
Format 100% digital

ACCOMPAGNER LES ANNONCEURS NOUVEAUX TERRITOIRES, NOUVELLES CIBLES



**Régie opérationnelle
dès 2018**
pour adresser les budgets
européens



France



INNOVATION, TECHNOLOGIES DIGITALES ET DATA



18 millions
de clients identifiés à date
(x2 depuis avril)



350 campagnes
via la Plateforme de Management de
Données (DMP**)

Coût au mille 'Data':
+15% vs classique



Accélérateur
de *start-up* au sein de Station F



FÉDÉRER LES ACTIONS DES ANTENNES, DE L'ENTREPRISE ET DE LA FONDATION TF1

Solidarité



38,7 M€
Valorisation des dons

Diversité

Label Diversité renouvelé
10^{ème} anniv. de la Fondation TF1 et de la mission Action Handicap/Diversité
Plan d'action pour une meilleure place des femmes dans l'information

Société durable



Ushuaïa TV
Engagement vers le label ISO 50 001
Innovation positive

ELARGIR NOS CHAMPS D'ACTION PAR DES PARTENARIATS STRUCTURANTS



Sport Dans la Ville
Pour l'insertion des filles et des garçons par le sport



Fraternité Générale
Pour la promotion de la fraternité partout sur le territoire



Respect Zone
Pour le respect dans les espaces digitaux

COMMUNIQUER ET ENGAGER LES COLLABORATEURS



Campagne interne



CONFIRMATION DES BONNES PERFORMANCES DANS LES CLASSEMENTS EXTRA-FINANCIERS



PARTIE I

2017, SUCCÈS DE LA STRATÉGIE ANNONCÉE



Multichaines
Multimétiers
Multimédia



Production



Digital



RSE

PARTIE II

COMPTES



PARTIE III

ENJEUX 2018



PARTIE IV

PERSPECTIVES



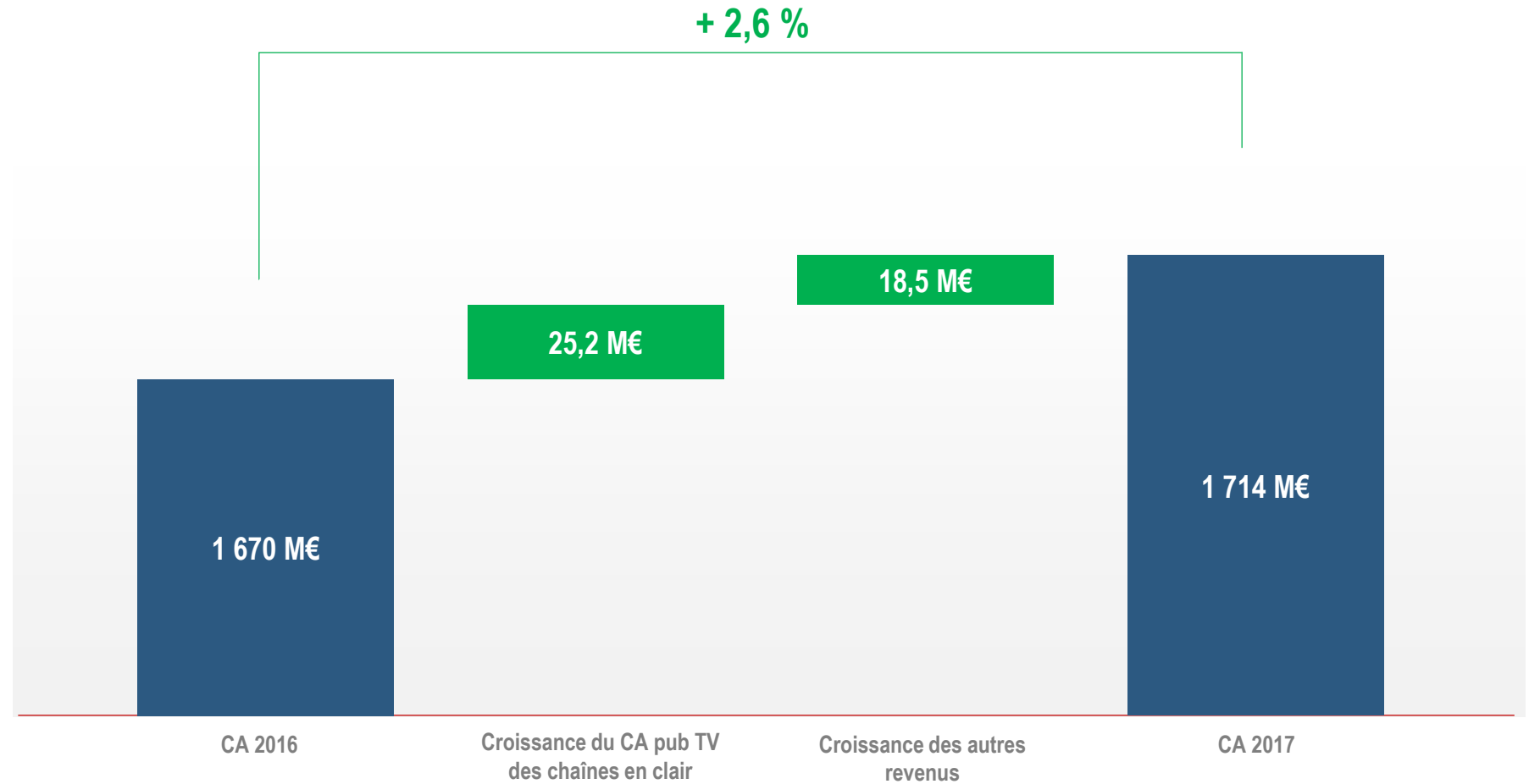


M€	2017	2016	Var. M€	Var. %
ANTENNES	1 713,6	1 669,9	43,7	2,6%
ANTENNES EN CLAIR	1 543,8	1 517,1	26,7	1,8%
<i>Publicité chaînes en clair</i>	1 480,5	1 455,3	25,2	1,7%
<i>Autres revenus</i>	63,3	61,8	1,5	2,4%
AUTRES ANTENNES ET ACTIVITES ASSOCIEES	169,8	152,8	17,0	11,1%
STUDIOS ET DIVERTISSEMENTS	411,3	392,8	18,5	4,7%
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL	2 124,9	2 062,7	62,2	3,0%



2,6%
CROISSANCE ORGANIQUE EN
2017

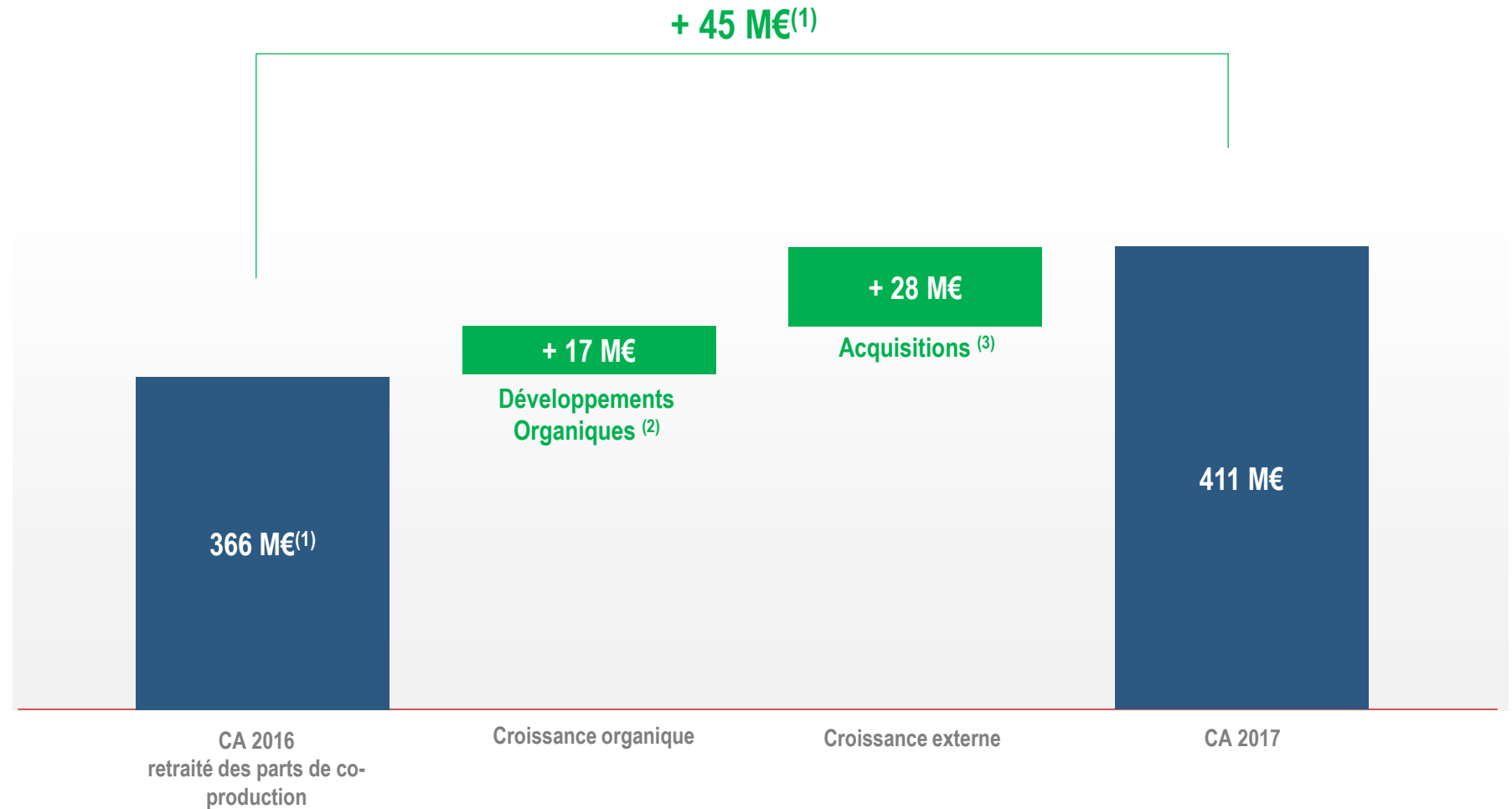
+43,7 M€





38%
CROISSANCE ORGANIQUE

62%
CROISSANCE EXTERNE





COÛT DES PROGRAMMES

M€	2017	2016 *	Var. M€	Var. %
Variétés / Jeux / Magazines	273,9	269,5	4,4	1,6%
Fictions / Téléfilms / Séries / Théâtre	325,2	312,1	13,1	4,2%
Sports (hors événements sportifs)	59,2	49,0	10,2	20,9%
Information	142,5	140,7	1,8	1,3%
Films	169,0	174,1	(5,1)	-2,9%
Jeunesse	14,2	15,1	(0,9)	-6,1%
TOTAL HORS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS	983,9	960,5	23,4	2,4%
<i>Événements sportifs</i>	-	46,1	(46,1)	-
TOTAL Y COMPRIS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS	983,9	1 006,6	(22,7)	-2,3%

* Pour rappel, le coût des programmes 2016 publié était de 1 032 millions d'euros dont 25,4 millions d'euros de charges non récurrentes. Hors charges non récurrentes, il s'établissait à 1 006,6 millions d'euros.

Pour mémoire, en 2016, le coût des programmes des 5 chaînes n'incluait pas LCI au T1.

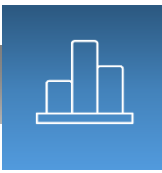


COMPTE DE RÉSULTAT



LE GROUPE

M€	2017	2016	Var. M€	Var. %
CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ	2 124,9	2 062,7	62,2	3,0%
Total coût des programmes	983,9	1 006,6	(22,7)	-2,3%
Autres charges, amortissements et provisions	955,7	926,7	29,0	3,1%
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	185,3	129,4	55,9	43,2%
<i>TAUX DE MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE</i>	<i>8,7%</i>	<i>6,3%</i>	-	<i>+2,4pts</i>
Total autres charges et produits opérationnels	(23,3)	(83,7)	60,4	-72,2%
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	162,0	45,7	116,3	x3,5
Coût de l'endettement financier net	(1,5)	(1,2)	(0,3)	25,0%
Autres produits et charges financiers nets	6,3	(4,5)	10,8	n/a
Impôts	(44,6)	(5,9)	(38,7)	n/a
QP résultat des sociétés mises en équivalence	14,2	9,9	4,3	43,4%
Résultat net des activités poursuivies	136,4	44,0	92,4	x3,1
Résultat net des activités cédées ou en cours de cession	-	-	-	-
RÉSULTAT NET	136,4	44,0	92,4	x3,1
Résultat net part du Groupe	136,1	41,7	94,4	x3,3
<i>Intérêts minoritaires</i>	<i>0,3</i>	<i>2,3</i>	<i>(2,0)</i>	<i>n/a</i>



27 M€ d'économies récurrentes

12 M€

ORGANISATION / TRANSFORMATION

6 M€

OPTIMISATION
ACHATS

9 M€

DIGITALISATION



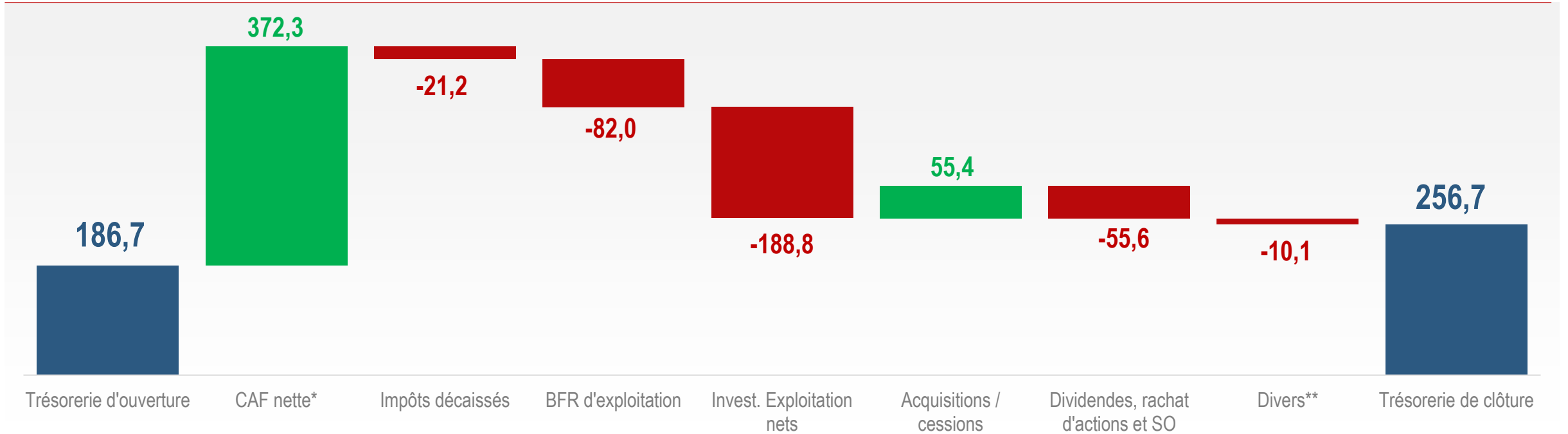
BILAN

ACTIF CONSOLIDÉ (M€)	31 décembre 2017	31 décembre 2016	Var. M€
Total actifs non courants	1 060,9	1 093,1	(32,2)
Total actifs courants	2 329,4	2 122,6	206,8
Actifs en cours de cession	-	-	-
TOTAL ACTIF	3 390,3	3 215,7	174,6
Trésorerie nette (+) / Dette nette (-)	256,7	186,7	70,0

PASSIF CONSOLIDÉ (M€)	31 décembre 2017	31 décembre 2016	Var. M€
Total capitaux propres	1 581,8	1 492,6	89,2
dont capitaux propres part du Groupe	1 581,9	1 493,4	88,5
Total passifs non-courants	311,6	322,0	(10,4)
Total passifs courants	1 496,9	1 401,1	95,8
Passifs liés aux actifs en cours de cession	-	-	-
TOTAL PASSIF	3 390,3	3 215,7	174,6



EVOLUTION DE LA TRÉSORERIE NETTE 2017



* CAF – Coût de l'endettement financier net – charge d'IS ** Acquisitions / cessions d'immos financières, coûts de l'endettement financier, variations de puts minoritaires

TRÉSORERIE NETTE 2016



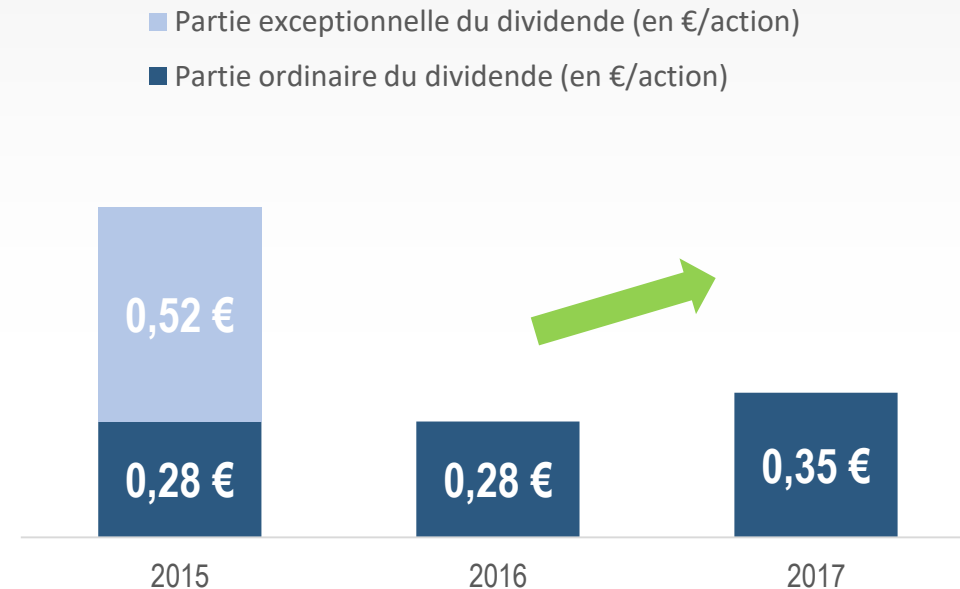


73,5 M€*

Augmentation du dividende par action à
0,35€

Soit **54%**
du résultat net part
du Groupe 2017

EVOLUTION 2015 - 2017



PARTIE I

2017, SUCCÈS DE LA STRATÉGIE ANNONCÉE



Multichaines
Multimétiers
Multimédia



Production



Digital



RSE

PARTIE II

COMPTES



PARTIE III

ENJEUX 2018



PARTIE IV

PERSPECTIVES



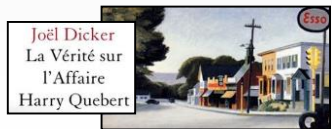


DES CONTENUS RENFORCÉS ET ATTRACTIFS SUR TOUTES NOS CHAÎNES

POURSUIVRE LE RENOUVELLEMENT DES FICTIONS FRANÇAISES ET DES SÉRIES US



Insoupçonnable



Les Guépards



PÉRENNISER ET RENOUVELER LES FORMATS DE FLUX



KOH-LANTA All Stars



Saison 2



Depuis le 31 janvier



Depuis le 27 janvier



CONFORTER L'OFFRE D'ACCESS



Nouveau format TF1 Production





COUPE DU MONDE DE FOOTBALL EN EXCLUSIVITÉ EN CLAIR SUR TF1

Du 14 juin au 15 juillet 2018

UN DISPOSITIF COMPLET MULTICHAÎNES ET DIGITAL

(magazines d'après-matches, *Téléfoot la quotidienne*, ...)

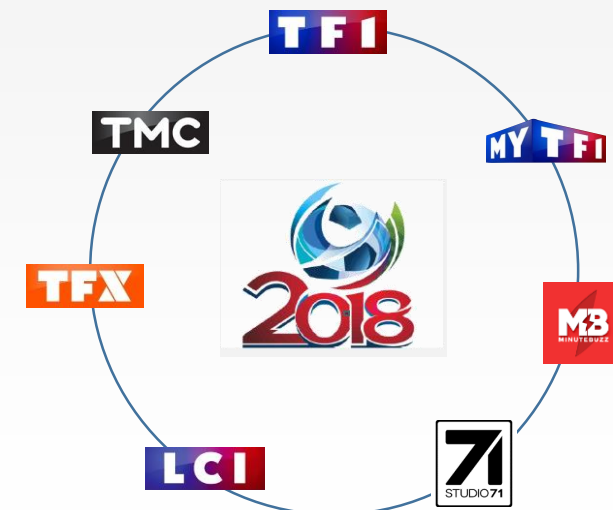
Les **28 meilleures affiches**, dont tous les matchs de l'Equipe de France

Des **matchs à 20h** qui impactent la construction de la grille (11 des 16 matchs de poule choisis à 20h)

4K sur les box de Altice-SFR et Bouygues Telecom (**TF1 Premium**)

Commercialisation premium d'**écrans Events**

LCI : LA CHAÎNE INFO DE LA COUPE DU MONDE





ORGANISATION

SYNERGIES ENTRE LES ÉQUIPES



ADRIEN GINDRE

EDITORIAL

OPTIMISATION DU CARREFOUR 20H30-21H

Renforcement de l'info, nouveau format
et des rendez-vous mieux identifiés



OUTILS

OUTILS COMMUNS DE FABRICATION ET DE DIFFUSION

NOUVEAU STUDIO DES JOURNAUX TÉLÉVISÉS
SEPTEMBRE 2018





DEUX ACCORDS SIGNÉS



Accord signé le 6 novembre 2017



Accord signé le 30 janvier 2018

NÉGOCIATIONS EN COURS





DES PERSPECTIVES POUR 2018

JUILLET 2017

Renouvellement de la convention TF1 avec des assouplissements

OCTOBRE 2017

Consultation publique sur la simplification des règles relatives à la publicité télévisée

2018

Loi audiovisuelle à venir...

LES PRINCIPAUX ENJEUX

Chronologie des média

Libéralisation des **secteurs interdits** de publicité

Réforme du **service public**

Ratio **dépendant / indépendant** en fiction française

....



**LA RÉALISATION DE CETTE OPÉRATION, RESTANT SOUMISE À L'OBTENTION D'AUTORISATIONS RÉGLEMENTAIRES,
POURRAIT INTERVENIR AU 1^{ER} SEMESTRE 2018**



AUFEMININ : UN PORTEFEUILLE DE MARQUES À FORTE NOTORIÉTÉ

EUROPE (France, Espagne, Italie, Allemagne, Royaume-Uni)

Mode / Beauté

Cuisine

Parentalité

Santé

Lifestyle

aufeminin

marmiton

netmums

Onmeda

MY LITTLE PARIS

aufeminin Club Expertes

Gretel

Beautiful Box by aufeminin

MERCI ALFRED

GAMBETTES BOX

MY LITTLE BOX

Business model reposant sur la vente de box

ETATS-UNIS

Mode / Beauté

STYLEB!STRO

Déco

Lonny

People

ZIMBIO

Lifestyle

livingly

JAPON

Lifestyle

MY LITTLE BOX



CHIFFRE D'AFFAIRES*

113 M€ en 2017 (+6,1%)

EBITDA*

24,7 M€ en 2016 (Marge : 23%)

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL*

17,8 M€ en 2016 (Marge : 17%)



QUELQUES CHIFFRES CLEFS*

aufeminin
— GROUPE —

Plus de **129 millions** d'utilisateurs
dans le monde dont **20 millions** en France

Plus de **7 millions** de membres sur les réseaux sociaux

Près de **17 millions** de téléchargements pour l'appli Marmiton

4 millions d'abonnés à la Newsletter My Little Paris

460 collaborateurs



UN MODÈLE UNIQUE DE MONÉTISATION DES AUDIENCES ET DES COMMUNAUTÉS



1-REACH

Publicité Display
Programmatique / Header Bidding

2-ENGAGEMENT

Brand content
Brand Publishing
Influence
Réseaux sociaux
Événements

3-CONVERSION

Social E-Commerce
Magazine

MODÈLE PUBLICITAIRE

B2B

Plateformes

MODÈLE TRANSACTIONNEL

B2C



COMMUNAUTÉS PUISSANTES ET ENGAGÉES : EXEMPLE DE MARMITON



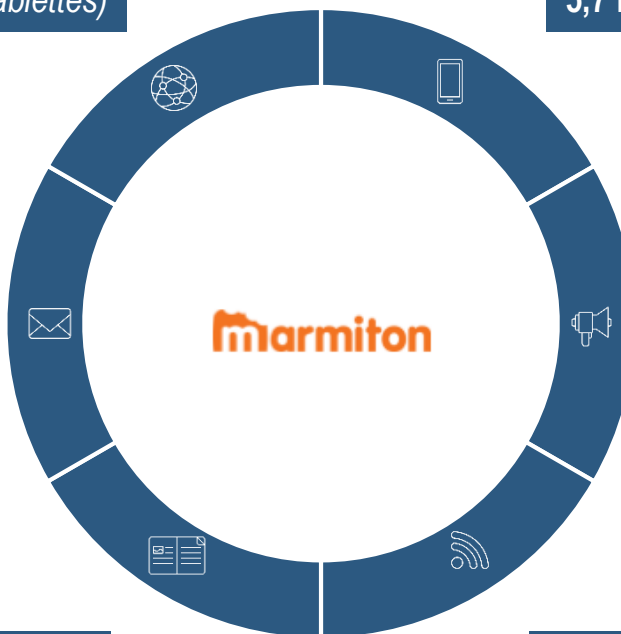
AUDIENCES GLOBALES
13,3 M utilisateurs uniques
(ordinateurs / mobiles / tablettes)

APPLICATIONS MOBILES
16,6 M téléchargements
5,7 M abonnés aux alertes



NEWSLETTERS
234 000 abonnés
35% taux d'ouverture

ÉVÉNEMENTS
4 événements par an
120 influenceurs



MARMITON MAG
4,27M lecteurs
Magazine bimensuel

RÉSEAUX SOCIAUX

- 2,4M fans
- 2,9M lecteurs par mois
- 48,8K abonnés
- 280K abonnés
- 181K abonnés
- 2K abonnés



UN RAPPROCHEMENT CRÉATEUR DE VALEUR POUR TF1 ET AUFEMININ



aufeminin
GROUPE

1. Un **savoir faire sur le e-commerce** (commercialisation de box), activité qui constitue un **grand potentiel de croissance**
2. Des **métiers complémentaires**
3. Une **culture entrepreneuriale**
4. Un **relais de croissance**
5. Une **légitimité digitale**

TF1
LE GROUPE

TF1
LE GROUPE

1. **Production de contenus** (cinéma / digitaux)
Newen, TF1 Studios, Studio71
2. **Accélération du développement**, notamment à l'**international** (yc. croissance externe)
3. **Optimisation du fonctionnement**

aufeminin
GROUPE

UN REACH GLOBAL = UNE OFFRE UNIQUE

PARTIE I

2017, SUCCÈS DE LA STRATÉGIE ANNONCÉE



Multichaines
Multimétiers
Multimédia



Production



Digital



RSE

PARTIE II

COMPTES



PARTIE III

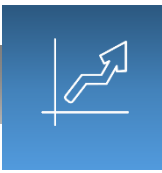
ENJEUX 2018



PARTIE IV

PERSPECTIVES





2018

**Progression
du taux de marge
opérationnelle courante
pour le Groupe
hors événements sportifs
majeurs**

2018 - 2020

**Coût annuel moyen
des programmes
(hors événements sportifs majeurs)
révisé à 960 M€
pour cinq chaînes en clair
pour les trois ans à venir**

2019

**Un Groupe au chiffre d'affaires
plus diversifié :
Plus d'un tiers du chiffre d'affaires consolidé
viendra du chiffre d'affaires
hors publicité des cinq chaînes en clair**

OBJECTIF MAINTENU DE TAUX DE MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE À DEUX CHIFFRES POUR LE GROUPE EN 2019



LE GROUPE

QUESTIONS & RÉPONSES