



LE GROUPE

REUNION DES ANALYSTES

25 JUILLET 2014

1. ACTIVITE DU 1^{ER} SEMESTRE 2014

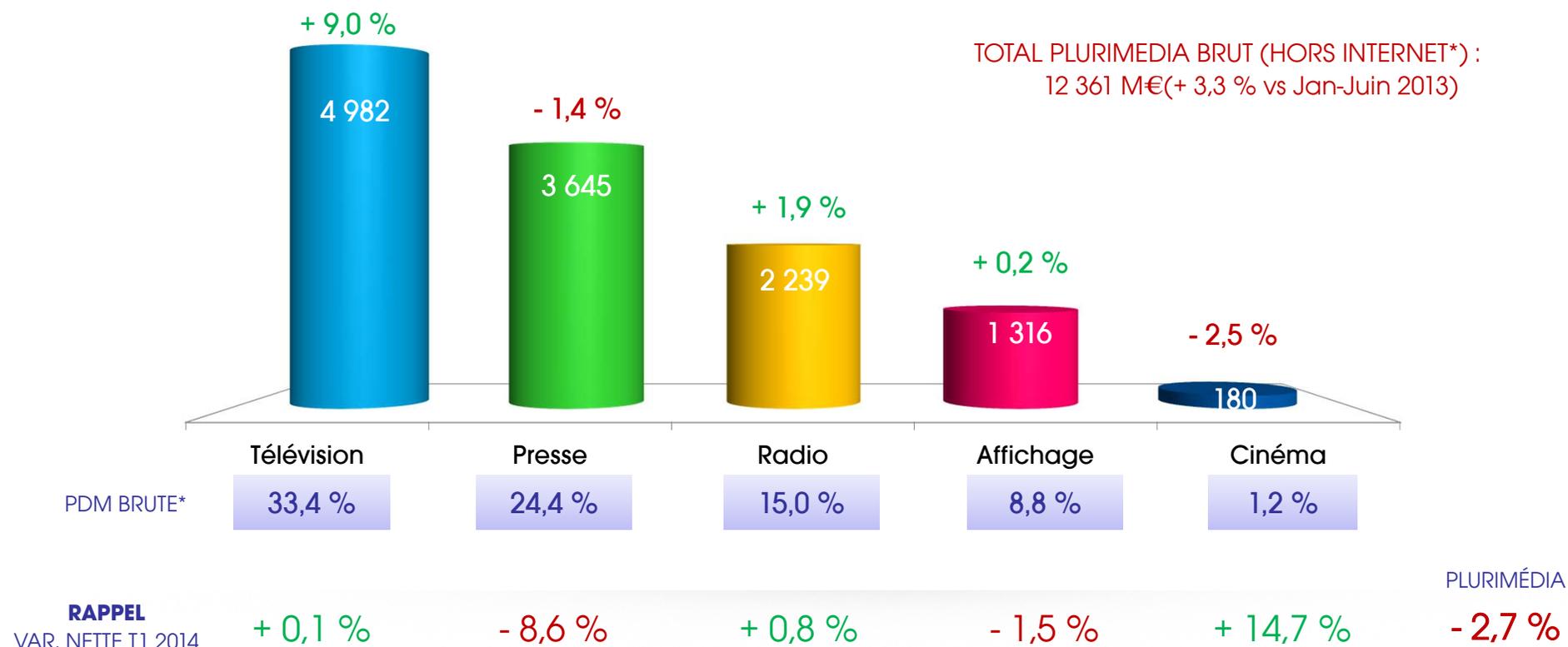
2. COMPTES DU 1^{ER} SEMESTRE 2014

3. PERSPECTIVES

4. QUESTIONS-REponses

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS AU S1 2014

EVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PLURIMÉDIA BRUTS – JAN-JUIN 2014 VS 2013

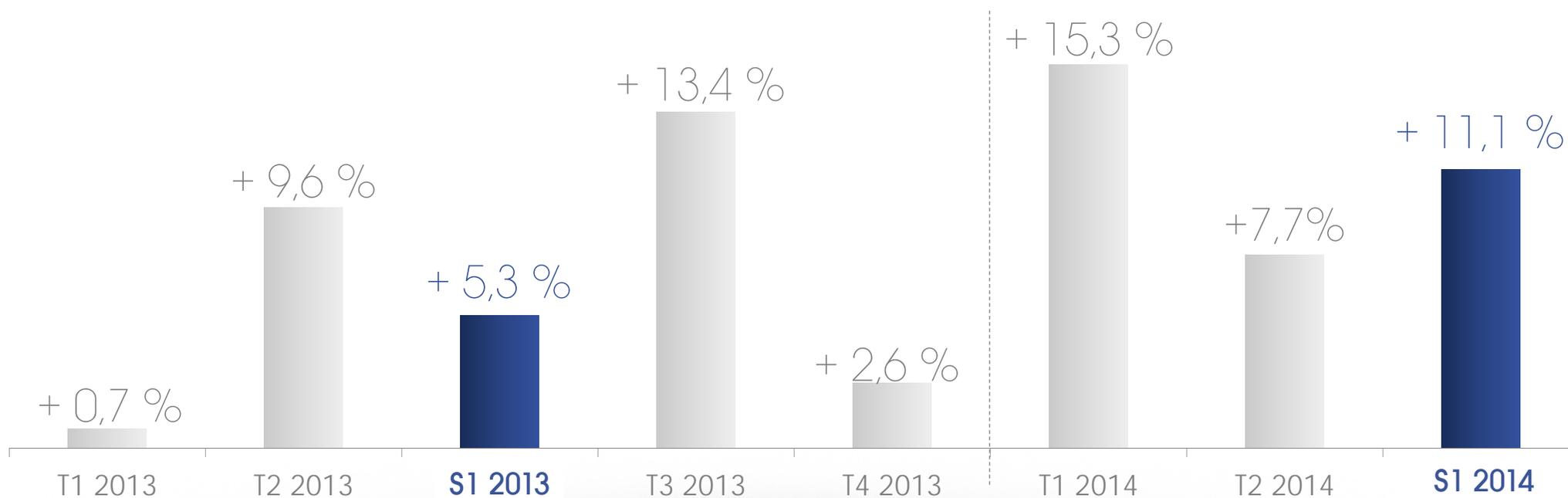


Source: Kantar média – hors parrainage – Jan-Juin 2014 vs Jan-Juin 2013

* Suite à un changement de méthodologie de la pige internet Kantar, les données ne sont pas comparables vs 2013 et influencent les PDM brutes 2014

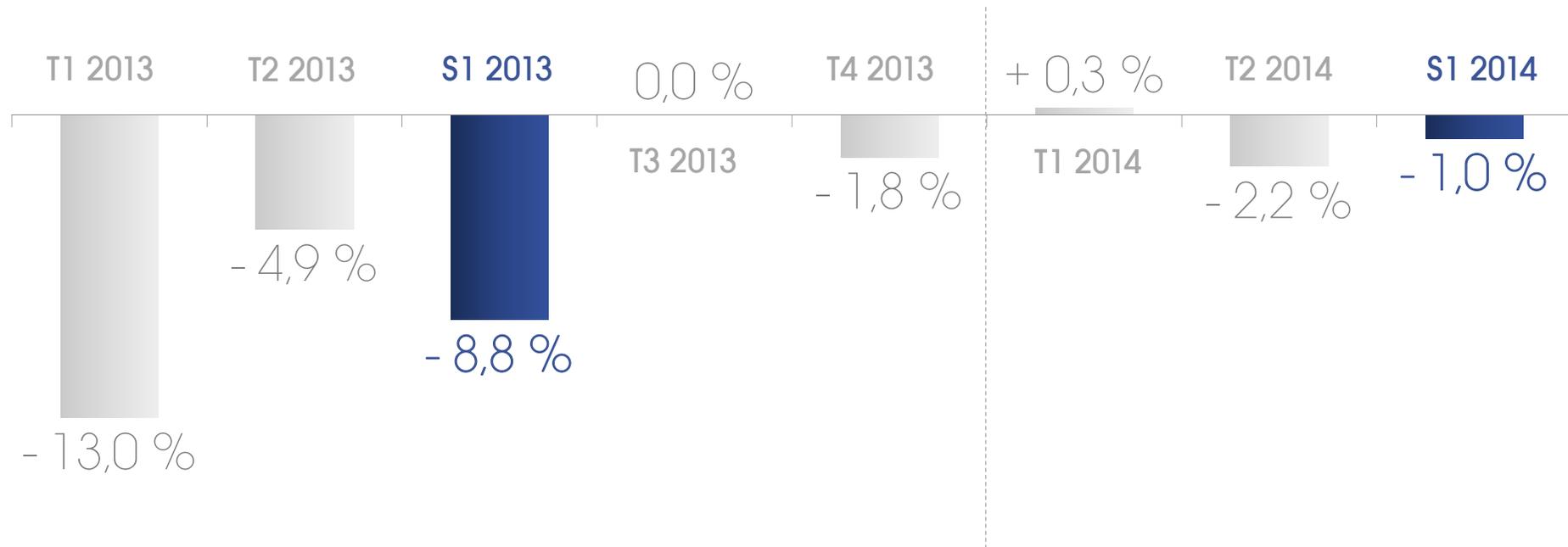
GROUPE TF1 : ÉVOLUTION DES VOLUMES DE PUBLICITE

Évolution de la durée de publicité diffusée sur les 4 chaînes en clair (TF1, TMC, NT1 et HD1 / évol. vs n-1)



GROUPE TF1 : EVOLUTION DE LA PUBLICITE DES ANTENNES EN CLAIR

Chiffre d'affaires publicitaire net de TF1, TMC, NT1 et HD1 (évol. vs n-1)



PARTS D'AUDIENCE PAR GROUPE AU S1 2014

PART D'AUDIENCE INDIVIDUS 4+ (%)

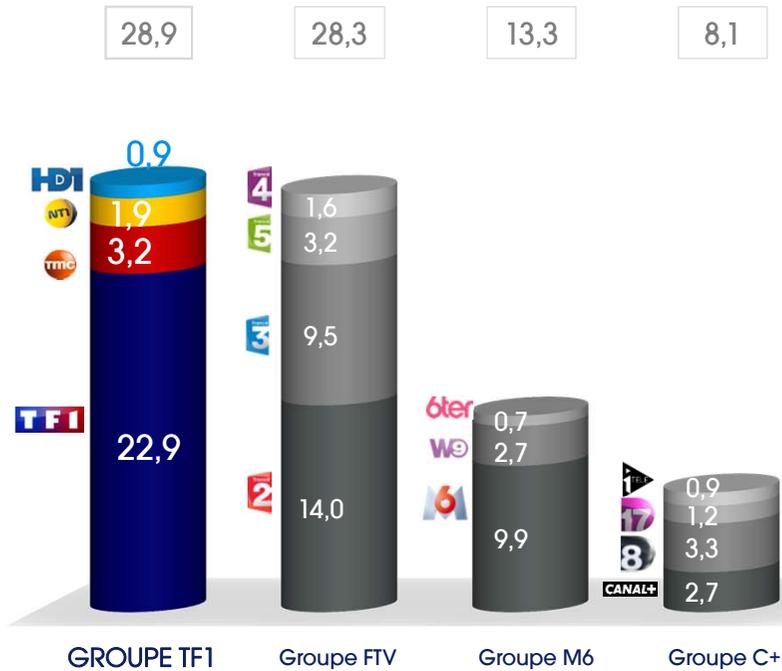
EVOL. VS S1 2013

-0,3 %

-1,1 %

-5,0 %

=



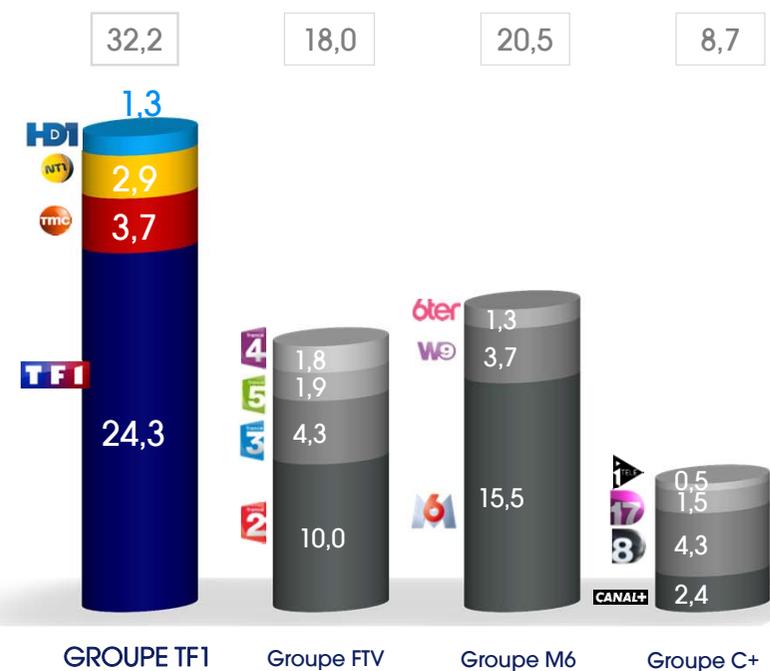
PART D'AUDIENCE FEM<50 RDA (%)

-0,9 %

-2,7 %

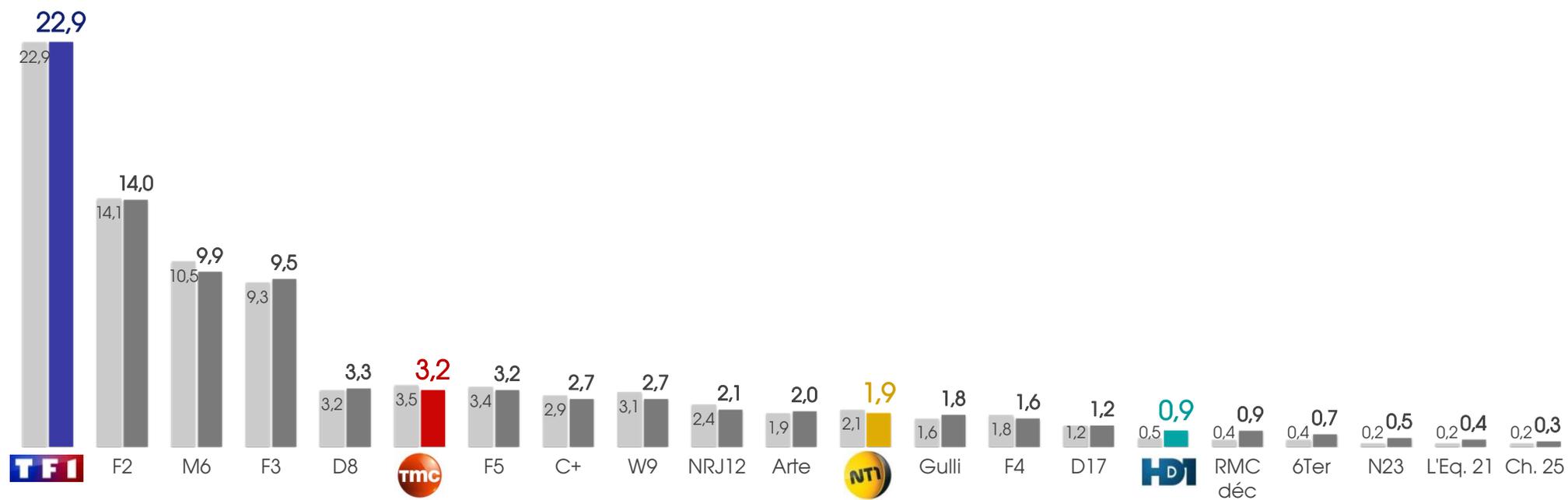
-1,0 %

+13,0 %



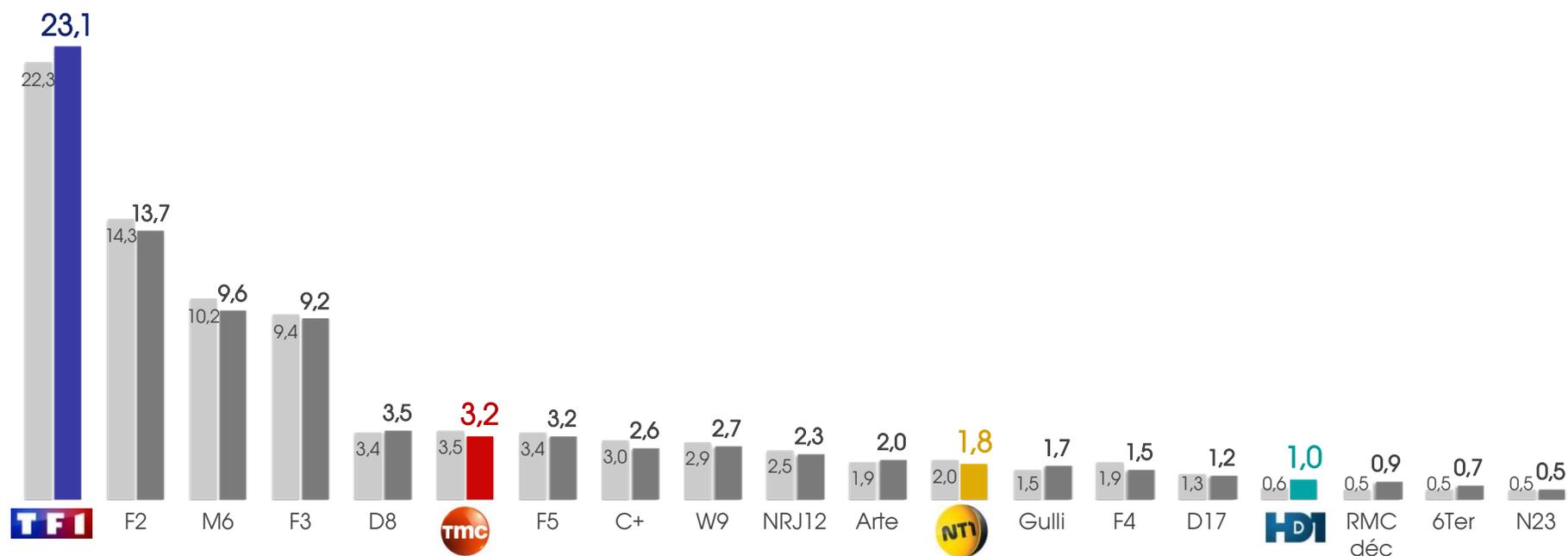
S1 2014 : TF1 STABILISE SA PART D'AUDIENCE

VAR. VS S1 2013 = -1 % -6 % +2 % +3 % -9 % -6 % -7 % -13 % -13 % +5 % -10 % +13 % -11 % = +0,4 pt +0,5 pt +0,3 pt +0,3 pt +0,2 pt +0,1 pt



T2 2014 : TF1 EN NETTE PROGRESSION

VAR. VS T2 2013 +4% -1% -6% +2% +3% -9% -6% -7% -13% -13% +5% -10% +13% -11% -8% +0,4 pt +0,5 pt +0,3 pt +0,3 pt



EVOLUTION MENSUELLE DES PARTS D'AUDIENCE

4 ans et +

EVOLUTION MENSUELLE DES PARTS D'AUDIENCE

Fem<50 RDA

—TF1

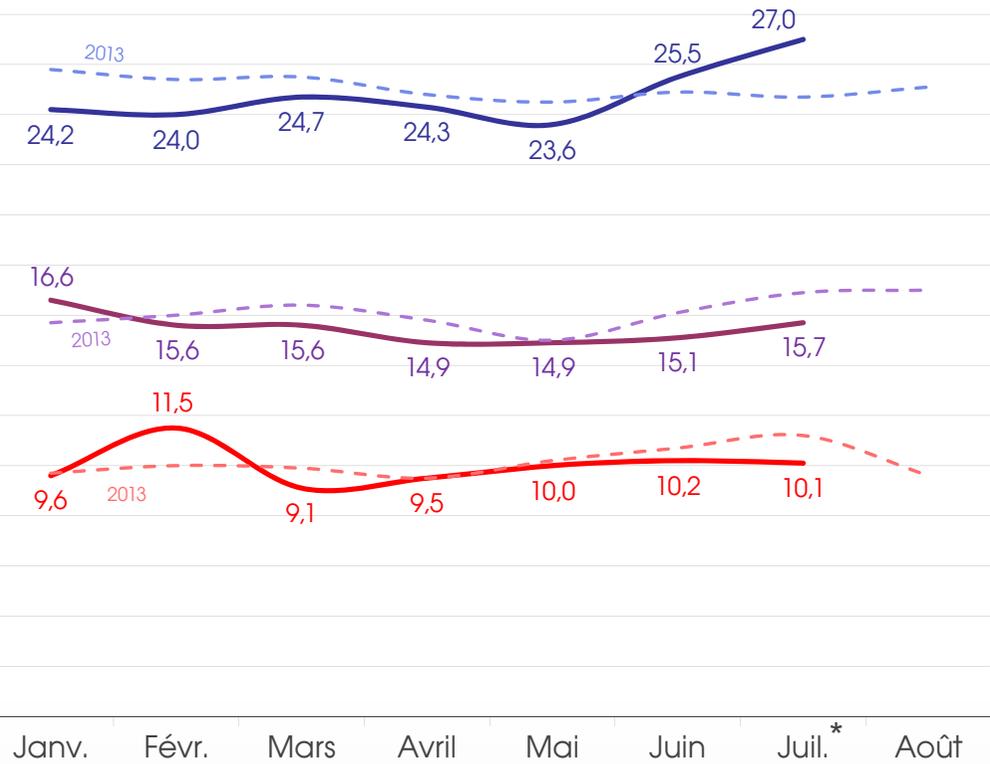
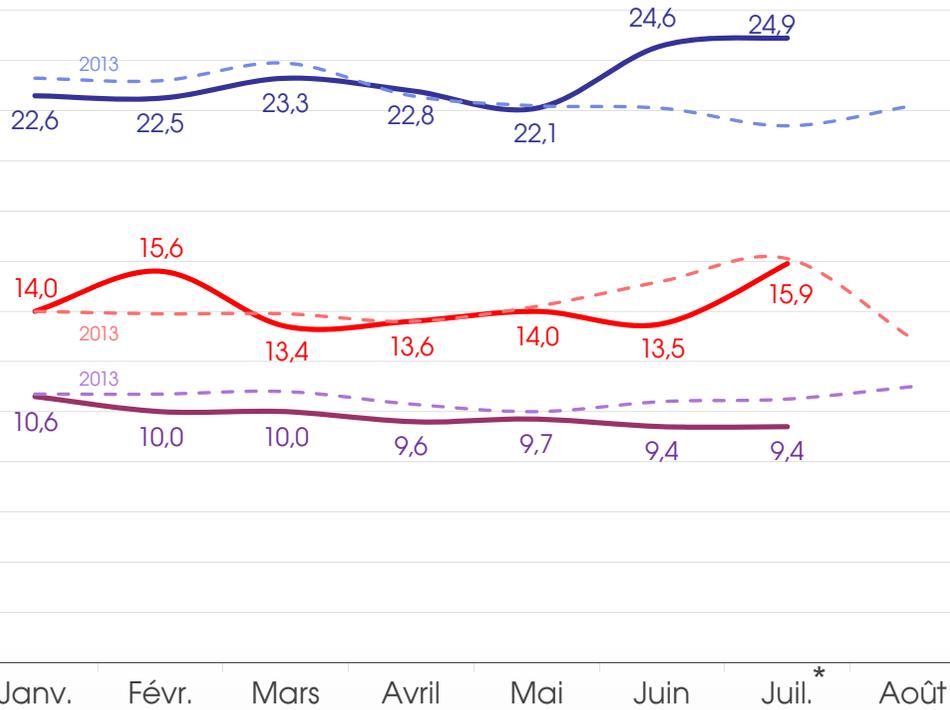
—F2

—M6

—TF1

—F2

—M6



Source : Médiamétrie - Médiamat * au 20 juillet 2014

TF1, MARQUES FORTES ET SUCCÈS DANS TOUS LES GENRES

6,0 millions de téléspectateurs en prime time en moyenne

89 % des prime-time leaders

DIVERTISSEMENT



10,1m, record pour un divertissement depuis mai 2007



13,0m, record sur les Fem<50 RDA à 62%



CINEMA



Bienvenue chez les Ch'tis: 11,5m, meilleure audience pour un film depuis novembre 2010



SERIES AMÉRICAINES



Person of interest: 7,1m de télésép.



FICTION FRANÇAISE



Ce soir je vais tuer l'assassin de mon fils: 8,3m, record pour une fiction unitaire depuis janvier 2011



INFORMATION



Le 20h: 10,8m, record depuis sept. 2011



Le 13h: 7,6m, et une PdA moyenne de 43%



TF1 LEADER SUR LES EVENEMENTS D'INFORMATION



LES SOIRÉES ÉLECTORALES

MUNICIPALES : **4,7M** pour les 2 soirées (+900 000 télés. vs F2)

EUROPÉENNES : **6,2M** pour l'émission spéciale

LES COMMÉMORATIONS DU DÉBARQUEMENT

LE DOC. ÉVÉNEMENT *SACRIFICE* : **5,8M** de télés. en prime-time

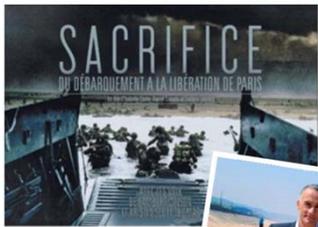
L'ÉMISSION SPÉCIALE COMMÉMORATIONS DU 6 JUIN : **2.5M** en après-midi (**27 %** de PdA)

LE 14 JUILLET

Le défilé : largement leader avec **4,1M** de télés. et **37 %** de PdA, en hausse de 300 000 télés. sur 1 an

INTERVIEWS ÉVÉNEMENTS

M. VALLS (1^{ère} interview en tant que 1^{er} Ministre), V. POUTINE, H. CLINTON ou N. SARKOZY (1^{ère} interview depuis qu'il n'est plus Président)



LA COUPE DU MONDE 2014 SUR **TF1** : DES RECORDS D'AUDIENCE



LES 28 MEILLEURES AFFICHES SUR TF1

dont la Finale, les 1/2 finales, 3 1/4 de finale

16,9M de téléspectateurs pour le 1/4 de finale France/Allemagne, record tous programmes confondus depuis oct. 2007

16,1M de téléspectateurs pour les 5 matchs de la France

13,6M pour la finale Allemagne/Argentine

9,0M de téléspectateurs pour l'ensemble des matchs, 2^{ème} meilleure Coupe du Monde (après 2006 : France en Finale)

46 % de PdA sur les Individus

59 % de PdA sur les Hom 25-49 ans et même **42 %** sur les Fem <50 rda

LA COUPE DU MONDE 2014 SUR **TF1** : UN DISPOSITIF PERFORMANT

LES MAGAZINES

LE MAG DE LA COUPE DU MONDE : **7,2M** et **41 %** de PdA à la suite de *Suisse/France*, et **10,8M** pour *Le 20h* après *France/Nigéria*, record du JT depuis septembre 2011.

TÉLÉFOOT : PdA record depuis 2 ans à **24 %** de PdA.



LA CÉRÉMONIE D'OUVERTURE

8,1M pour la *Cérémonie d'ouverture*, record historique du programme
7,0M pour l'Édition spéciale

LA 1^{ERE} COUPE DU MONDE DE FOOTBALL DIGITALE

UNE OFFRE DIGITALE 360° COMPLETE

- ▶ L'offre vidéo multi-écrans de MYTF1 au service de la Coupe du Monde : les meilleurs matchs en live, en replay et en résumés sur MYTF1
- ▶ Des pastilles digitales quotidiennes, des magazines d'après-match et MYTELEFOOT spécial Coupe du Monde
- ▶ L'expertise d'Eurosport : articles, décryptages, interviews, statistiques...

UNE CONSOMMATION VIDEO RECORD

- ▶ Succès des pastilles digitales quotidiennes, des magazines d'après-match
- ▶ La Finale digitale : + de 900 000 lectures live (meilleur score hors matchs d'Ouverture et de l'Equipe de France)
- ▶ Sur l'ensemble de la compétition : 32 M. de vidéos vues dont 15 M. en Live et 17 M. pour la catch-up et les Bonus

UN DISPOSITIF 2ND ECRAN SANS PRECEDENT

- ▶ Avec le contrôle du direct en MULTI-CAM (6 caméras mises à disposition), des statistiques, les meilleures actions en vidéo à revoir quelques minutes après leur diffusion (Le Mur des Buts)

LE MULTICAM

Parce que chaque détail compte

Qui n'a jamais rêvé de suivre en direct tous les faits et gestes de son joueur préféré, qu'il ait ou non le ballon ? De voir ce qu'il se passe sur le banc de touche au moment d'un but ? De suivre le déplacement tactique de son équipe en temps réel lors d'une contre-attaque ?



6 ANGLES DISPONIBLES EN DIRECT
POUR NE RATER AUCUN DETAIL



PLUS DE 32 MILLIONS DE VIDÉOS VUES

TMC & NT1 : FAITS MARQUANTS DU S1 2014



3,7 % de part d'audience FRDA, stable sur un an
790 k téléspectateurs en *prime time*



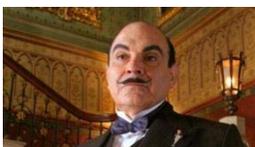
LE TRANSPORTEUR 2

à 2,0m, et 1,6m avec *Pirates des Caraïbes 2*



90' ENQUÊTES

Toujours puissant, mardi en *prime* : jusqu'à 1,1m et 1,3m en juillet



HERCULE POIROT

1,5m pour le dernier inédit



+ 7 % de part d'audience FRDA
510 k téléspectateurs en *prime time*



BACHELOR

jusqu'à 1,1m, 5% Fem<50 RDA



CLIENT LIST

Jusqu'à 0,8m et 12% F<50 RDA



X-MEN ORIGINS : WOLVERINE

1,6m, record cette saison
Et 1,5m avec *Dragons* en juillet

HDI LEADER DE LA TNT HD SUR LES INDIVIDUS ET LES FEM<50 RDA

- ▶ 1 % de PDA 4+ depuis avril 2014
seule chaîne de la TNT HD à dépasser la barre des 1,0 % de PDA mensuelle 4+
- ▶ 1^{ère} chaîne TNT HD en *prime time*
Seule chaîne de la TNT HD à dépasser la barre des 200 000 télés. en moyenne *prime time*
- ▶ 700 000 télés. pour *L'arme fatale III*
Seule chaîne TNT HD à dépasser 600 000 télés. pour un programme *

CINEMA



L'arme fatale III
699.000 télés.

Retour vers le futur
684.000 télés.



FICTION FRANÇAISE



R.I.S.
jusqu'à 506.000 télés.



Papillon noir
433.000 télés.



Sous le soleil
jusqu'à 8 % PDA F<50rda



Alice Nevers : jusqu'à
337 000 télés.

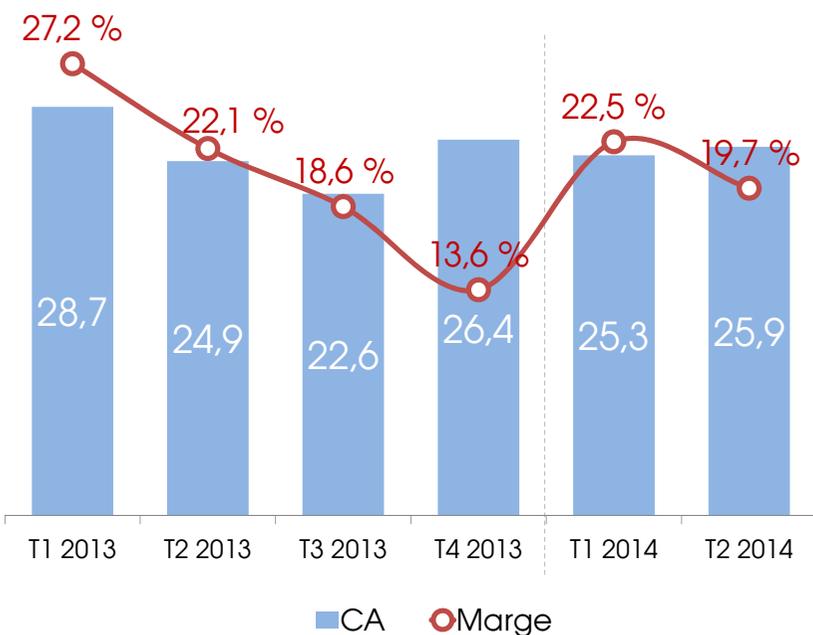
SERIES AMÉRICAINES



Dr House :
Jusqu'à 312 000 télés.

E-TF1 : UNE RENTABILITE TOUJOURS ELEVEE

CA ET MARGE OP. COURANTE DE E-TF1 DEPUIS LE T1 2013



► De bonnes performances d'audience sur MYTF1.fr

TF1 4^{ème} groupe en termes de temps passé par les internautes sur ses vidéos, aux côtés des géants internationaux

► Progression de l'inventaire

Mobile : + 17 %
IPTV : + 38 %

► Baisse des revenus liés à l'interactivité

Programmation moins riche avec l'absence d'interactivité sur la case horaire 18 heures, que ne contrebalance pas un bon mois de juin.

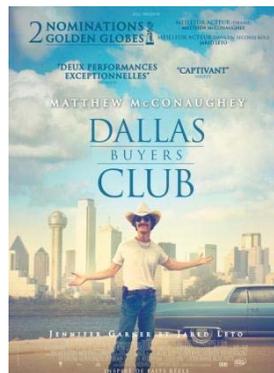
► Poursuite de la maîtrise des charges

CONTENUS : UN SEMESTRE EN HAUSSE



UN LINE-UP DE QUALITÉ

- 4 films sortis en salles au 1^{er} semestre 2014, dont *Dallas Buyers Club*, récompensé par 3 *Oscars*, et *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu ?*, énorme succès populaire en France.
- Progression de l'activité Catalogue.



SUCCÈS POPULAIRE DES COPRODUCTIONS

- 10 films sortis en salles au 1^{er} semestre 2014, cumulant un total de 22,5 millions d'entrées.
- 5 films dépassent le million d'entrées au 30 juin



5,2 millions



1,6 million



10,0 MILLIONS



1,8 million



1,2 million



TF1 PRODUCTION

UN VOLUME DE PRODUCTION EN HAUSSE

- 298 heures de programmes livrées aux chaînes du Groupe (+ 122 heures vs. S1 2013).
- La hausse est principalement portée par les chaînes de la TNT avec des programmes comme *Le Bachelor*.
- Sport : impact positif de la Coupe du Monde de Football
- Fiction : livraison de 8 épisodes de *RIS*, *Police Scientifique*



FIFA WORLD CUP
Brasil



LE PÔLE SERVICES CONSOMMATEURS TOUJOURS DYNAMIQUE



LA VENTE A DISTANCE DANS UN CYCLE HAUSSIER

- Progression de l'émission **Teleshopping**
- Activité **Magasins** en forte croissance, sous l'impulsion de l'ouverture d'Evry 2 en mars 2014
- Maîtrise des coûts de structure
- Innovation : 1^{ère} émission de **T-Commerce** en Europe (commande via l'application HbbTV en juin 2014)
- Arrivée d'Alexandre DEVOISE en coanimation de l'émission Téléshopping



POURSUITE DE LA TRANSITION DU MARCHÉ VIDÉO

- L'activité **MYTF1VOD** (+8 %) surperforme dans un marché VoD également en hausse (+3 %)
- **MYTF1VOD** maintient sa position de 2^{ème} plateforme VoD la plus utilisée derrière Orange (baromètre CNC)
- **3 sorties vidéo** significatives au S1 2014, dans un marché physique en recul : *Le Volcan*, *Blue Jasmine* et *Mortal Instruments*
- Refonte totale des **applications** (Android) et des stores chez les FAI



Blue
Jasmine

TF1 ENTREPRISES CONSTRUIT SES SUCCES A L'APPUI DE MARQUES FORTES

- **Star Wars Identities** : succès de l'exposition avec plus de 250 000 billets vendus (prolongation jusqu'au 5 octobre)
- Lancement réussi du 3^{ème} opus des **Prêtres** : plus de 200 000 albums vendus



STAR
WARS
IDENTITIES
L'EXPOSITION



- Performance de l'activité licence sur **The Voice**
- Poursuite du succès de nos collections **Tintin** et **Barbapapa** avec respectivement 2,3 millions et 1,1 million de figurines vendues en France/Belgique/Canada

UN SECTEUR OFFRE PAYANTE EN MUTATION

► **CHAÎNES THÉMATIQUES FRANCE :**

- Forte concurrence sur le marché publicitaire du câble et du satellite
- Efforts de rationalisation de la base de coûts entrepris pour l'ensemble des chaînes thématiques
- Révision des lignes éditoriales en vue de la renégociation des contrats de distribution en fin d'année
- LCI : attente de la décision du CSA concernant le passage en clair de la chaîne suite au dépôt du dossier.

► **EUROSPORT FRANCE**

- Concurrence des nouvelles chaînes de la TNT
- 7,5 millions de foyers (- 0,1 million en 1 an)
- Renégociation à venir avec les plateformes

- Changement de comptabilisation sur TF6 et Serieclub :

Passage de la méthode de l'intégration proportionnelle à une comptabilisation de leur quote-part de résultat en « Résultat des entreprises associées ».

- Annonce de l'arrêt de la diffusion de TF6 au 31 décembre 2014

RSE : MOBILISATION POUR L'EMPLOI DES TRAVAILLEURS HANDICAPES

▶ **VOLET SOCIAL : NOUVEL ACCORD HANDICAP** pour développer les actions dans trois directions :

- ✓ Un plan d'embauche volontariste ;
- ✓ Maintien dans l'emploi des collaborateurs en situation de handicap ;
- ✓ La sous-traitance d'activités au secteur protégé et adapté.

La nouveauté de cet accord 2014-2016 est la création de congés spécifiques pour les parents d'enfants handicapés.

▶ **MISE EN PLACE DE LA CELLULE D'ÉCOUTE ALLODISCRIM**

- ✓ La vocation de cette cellule externe est de renforcer les informations et les conseils pour les collaborateurs dans le cas où ils s'estimeraient en situation de discrimination ou d'inégalité de traitement.

▶ **UN « GUIDE DE LA RSE DES MÉDIAS » POUR FACILITER LE DIALOGUE AVEC LES OBSERVATEURS**

- ✓ le Forum RSE Médias, collectif qui rassemble des responsables RSE de médias français animé par TF1, a publié la première édition de son guide pratique « La RSE dans le secteur des médias ».
- ✓ L'objectif est de développer un dialogue avec les observateurs de TF1, à partir d'éléments factuels et chiffrés, pour un dialogue apaisé et constructif.

▶ **CRÉATION D'UN COMITÉ ÉTHIQUE ET RSE**

- ✓ Composé d'administrateurs indépendants, il veillera à l'application du Code Ethique et de l'engagement du Groupe en matière de RSE.

1. ACTIVITE DU 1^{ER} SEMESTRE 2014

2. COMPTES DU 1^{ER} SEMESTRE 2014

3. PERSPECTIVES

4. QUESTIONS-REponses

EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDE

M€	S1 2014	S1 2013	Var. M€	Var. %
ANTENNES ET CONTENUS	866,1	846,3	+ 19,8	+ 2,3 %
Antennes	802,4	814,7	(12,3)	- 1,5 %
Contenus	63,7	31,6	+ 32,1	x 2,0
SERVICES CONSOMMATEURS	91,6	100,6	(9,0)	- 8,9 %
TF1 Vidéo	20,5	29,9	(9,4)	- 31,4 %
Téléshopping	47,7	48,4	(0,7)	- 1,4 %
TF1 Entreprises	23,4	22,3	+ 1,1	+ 4,9 %
OFFRE PAYANTE	63,1	68,3	(5,2)	- 7,6 %
Eurosport France	33,3	35,3	(2,0)	- 5,7 %
Chaînes Thématiques France	29,8	33,0	(3,2)	- 9,7 %
HOLDING ET DIVERS	4,9	4,5	+ 0,4	+ 8,9 %
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL	1 025,7	1 019,7	+ 6,0	+ 0,6 %

EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE

M€	S1 2014	S1 2013	Var. M€	Var. %
CA PUBLICITAIRE ANTENNES ET CONTENUS	762,3	770,6	(8,3)	- 1,1 %
Dont Télévision	721,0	728,5	(7,5)	- 1,0 %
Dont Autres	41,3	42,1	(0,8)	- 1,9 %
CA PUBLICITAIRE OFFRE PAYANTE	7,6	11,9	(4,3)	- 36,1 %
Dont Eurosport France	3,7	4,8	(1,1)	- 22,9 %
Dont Chaînes Thématiques France	3,9	7,1	(3,2)	- 45,1 %
CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE TOTAL	769,9	782,5	(12,6)	- 1,6 %
CHIFFRE D'AFFAIRES NON-PUBLICITAIRE	255,8	237,2	+ 18,6	+ 7,8 %
CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ	1 025,7	1 019,7	+ 6,0	+ 0,6 %

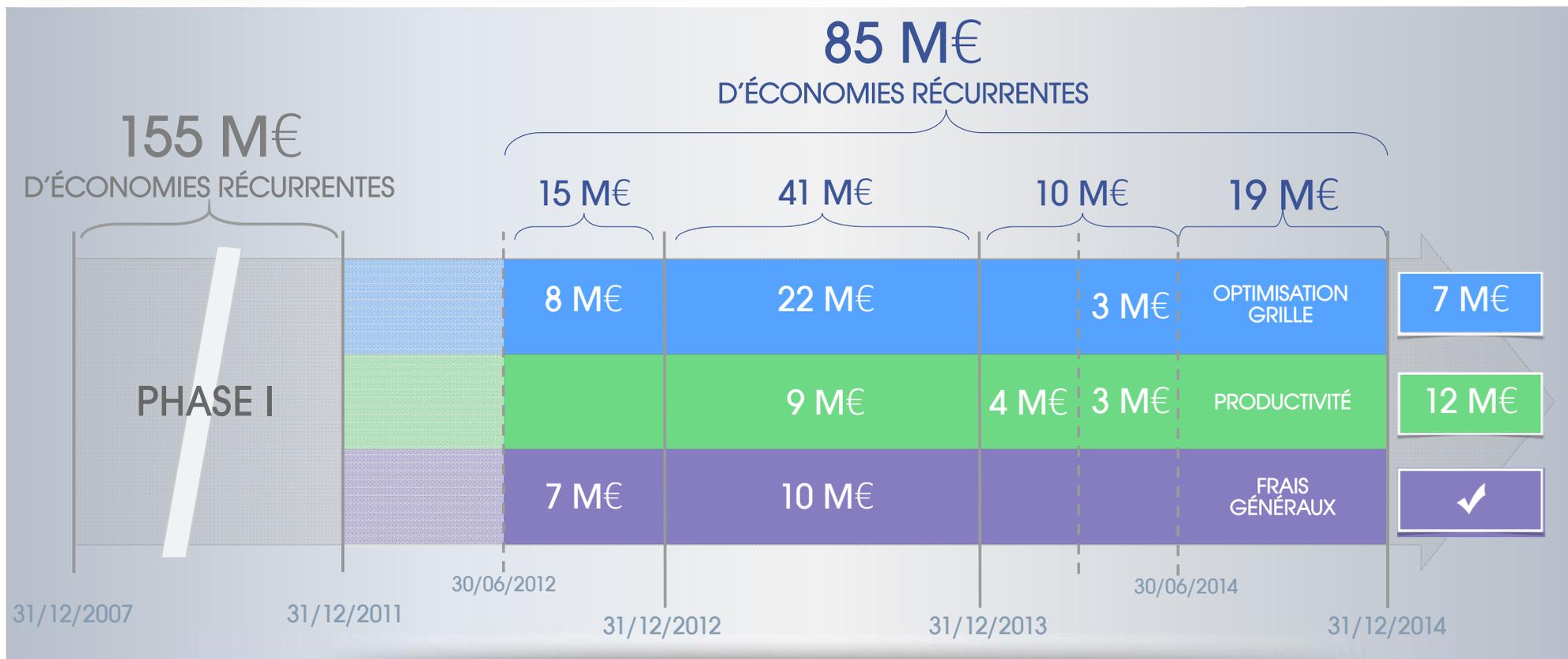
EVOLUTION DU COÛT DES PROGRAMMES

M€	S1 2014	S1 2013	Var. M€	Var. %
TOTAL COÛT DES PROGRAMMES	512,6	491,5	+ 21,1	+ 4,3 %
DONT ÉVÉNEMENTS SPORTIFS	55,7	-	+ 55,7	ns
TOTAL HORS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS	456,9	491,5	(34,6)	- 7,0 %
Variétés / Jeux / Magazines	148,6	143,6	+ 5,0	+ 3,5 %
Fictions / Téléfilms / Séries / Théâtre	160,2	176,4	(16,2)	- 9,2 %
Sports (hors événements sportifs)	26,5	31,4	(4,9)	- 15,6 %
Information	52,4	52,0	+ 0,4	+ 0,8 %
Films	60,9	79,3	(18,4)	- 23,2 %
Jeunesse	8,3	8,8	(0,5)	- 5,7 %

COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE (1/2)

M€	S1 2014	S1 2013	Var. M€	Var. %
CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ	1 025,7	1 019,7	+ 6,0	+ 0,6 %
Total coût des programmes	(512,6)	(491,5)	(21,1)	+ 4,3 %
Autres charges, amortissements et provisions	(488,9)	(485,6)	(3,3)	+ 0,7 %
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	24,2	42,6	(18,4)	- 43,2 %
<i>TAUX DE MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE</i>	<i>2,4%</i>	<i>4,2%</i>	<i>-1,8 pt</i>	
Total autres charges et produits opérationnels	-	-	-	-
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	24,2	42,6	(18,4)	- 43,2 %

PHASE II DU PLAN D'OPTIMISATION : POINT D'AVANCEMENT



L'ADAPTATION DU MODÈLE SE POURSUIT

EVOLUTION DU RESULTAT OPERATIONNEL COURANT

M€	S1 2014	S1 2013	Var. M€	Var. %
ANTENNES ET CONTENUS	11,5	28,6	(17,1)	- 59,8 %
Antennes	0,6	25,9	(25,3)	ns
Contenus	10,9	2,7	+ 8,2	ns
SERVICES CONSOMMATEURS	7,0	4,8	+ 2,2	+ 45,8 %
TF1 Vidéo	0,8	2,7	(1,9)	- 70,4 %
Téléshopping	3,6	0,4	+ 3,2	ns
TF1 Entreprises	2,6	1,7	+ 0,9	+ 52,9 %
OFFRE PAYANTE	(3,1)	0,9	(4,0)	ns
Eurosport France	(1,5)	2,2	(3,7)	ns
Chaînes Thématiques France	(1,6)	(1,3)	(0,3)	+ 23,1 %
HOLDING ET DIVERS	8,8	8,3	+ 0,5	+ 6,0 %
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	24,2	42,6	(18,4)	- 43,2 %

COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE (2/2)

M€	S1 2014	S1 2013	Var. M€	Var. %
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	24,2	42,6	(18,4)	- 43,2 %
Coût de l'endettement financier net	0,4	0,2	+ 0,2	x 2
Autres produits et charges financiers nets	0,2	0,2	-	-
Impôts	(9,7)	(11,4)	+ 1,7	- 14,9 %
QP résultat des sociétés mises en équivalence	2,0	(0,4)	+ 2,4	ns
RÉSULTAT NET DES ACTIVITÉS POURSUIVIES	17,1	31,2	(14,1)	- 45,2 %
Résultat net des activités cédées ou en cours de cession	310,2	17,4	+ 292,8	ns
RÉSULTAT NET	327,3	48,6	+ 278,7	ns
Résultat net part du Groupe	323,2	42,1	+ 281,1	ns
<i>Intérêts minoritaires</i>	<i>4,1</i>	<i>6,5</i>	<i>(2,4)</i>	<i>- 36,9 %</i>

BILAN CONSOLIDÉ

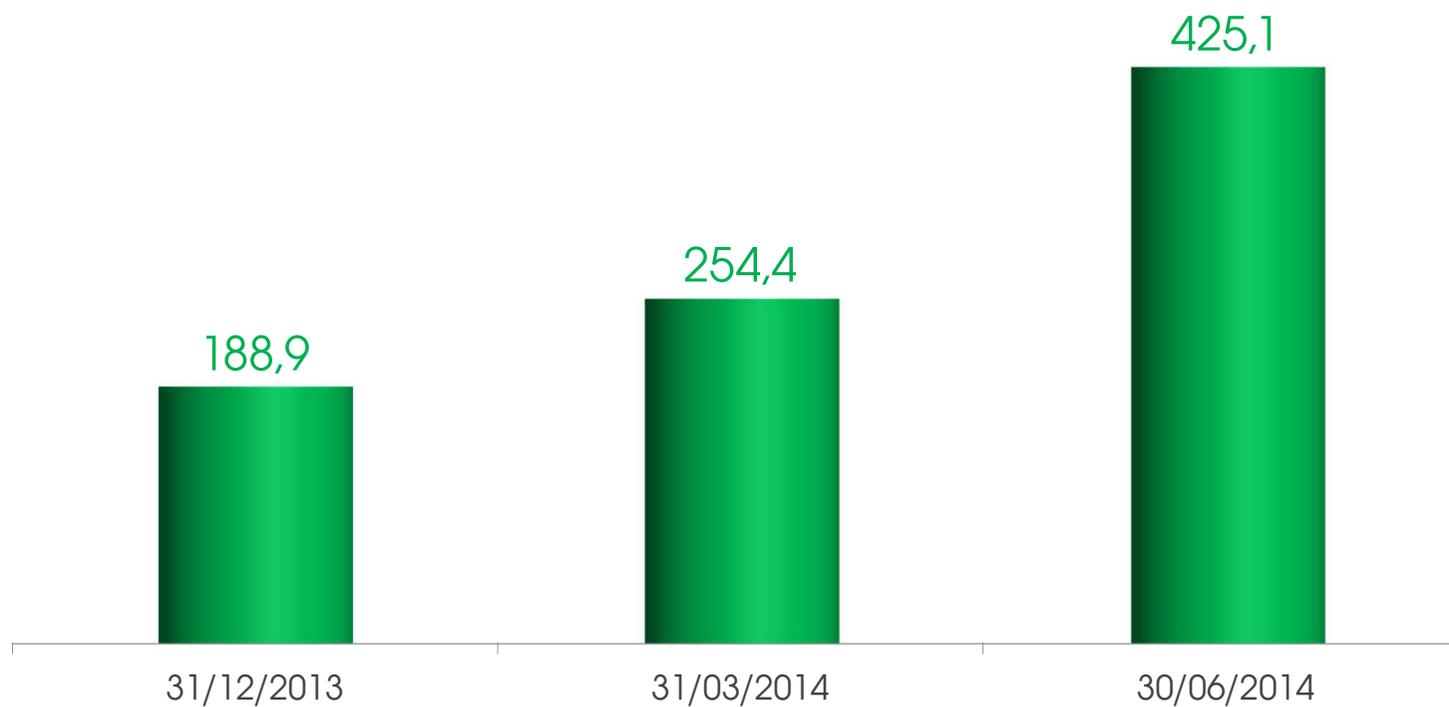
ACTIF CONSOLIDÉ (M€)	30/06/2014	31/12/2013	Var. M€
Total actifs non courants	1 350,1	873,3	+ 476,8
Total actifs courants	2 395,5	2 126,4	+ 269,1
Actifs en cours de cession	-	645,6	(645,6)
TOTAL ACTIF	3 745,6	3 645,3	+ 100,3

PASSIF CONSOLIDÉ (M€)	30/06/2014	31/12/2013	Var. M€
Total capitaux propres	1 947,1	1 834,2	+ 112,9
<i>dont capitaux propres part du groupe</i>	<i>1 912,8</i>	<i>1 703,7</i>	<i>+ 209,1</i>
Total passifs non-courants	71,4	51,2	+ 20,2
Total passifs courants	1 727,1	1 594,2	+ 132,9
Passifs liés aux actifs en cours de cession	-	165,7	(165,7)
TOTAL PASSIF	3 745,6	3 645,3	+ 100,3

UNE STRUCTURE FINANCIERE TOUJOURS TRES SOLIDE

M€

■ Trésorerie Nette *



* des activités poursuivies

TABLEAU DE FLUX DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉS

M€

	S1 2014	S1 2013	Var. M€
CAF avant charge d'intérêt et IS	53,3	67,6	(14,3)
Impôts versés	(10,1)	(23,1)	+ 13,0
Variation de BFR lié à l'activité	2,1	10,0	(7,9)
Flux de trésorerie générés par l'activité	45,3	54,5	(9,2)
Flux de trésorerie liés aux opérations d'investissements	308,1	(23,1)	+ 331,2
Flux de trésorerie liés aux opérations de financement	(116,9)	(121,1)	+ 4,2
VARIATION DE TRÉSORERIE SUR ACTIVITÉS POURSUIVIES	236,5	(89,7)	+ 326,2
TRÉSORERIE AU DÉBUT DE L'EXERCICE	191,1	239,9	(48,8)
TRÉSORERIE À LA CLÔTURE DE L'EXERCICE	427,6	150,2	+ 277,4
VARIATION DE TRÉSORERIE SUR ACTIVITÉS CÉDÉES OU EN COURS DE CESSION	(69,6)	14,8	(84,4)
TRÉSORERIE AU DÉBUT DE L'EXERCICE	69,6	13,9	+ 55,7
TRÉSORERIE À LA CLÔTURE DE L'EXERCICE	0,0	28,7	(28,7)

1. ACTIVITE DU 1^{ER} SEMESTRE 2014

2. COMPTES DU 1^{ER} SEMESTRE 2014

3. PERSPECTIVES

4. QUESTIONS-REponses

PERSPECTIVES COURT-TERME

- AUCUN SIGNAL DE REPRISE ÉCONOMIQUE EN FRANCE
- AUGMENTATION DES VOLUMES DE PUBLICITÉ DIFFUSÉE SUR LA TNT
- + UN LINE-UP DE MARQUES FORTES ET CONFIRMÉES SUR LA 2^{ÈME} PARTIE DE L'ANNÉE
- + ENCORE DES INNOVATIONS DANS LE DIGITAL
- + UN PLAN D'OPTIMISATION DES COÛTS AVEC 19 M€ À RÉALISER AU S2 2014

UN LINE-UP DE PROGRAMMES CONQUERANT POUR LE S2 2014

CET ÉTÉ



STARS SOUS HYPNOSE

Vendredi 11 juillet en prime-time



AU PIED DU MUR

A partir du lundi 14 juillet à 19h



SECRET STORY

À partir du vendredi 18 juillet
puis en access tout l'été



THE WINNER IS

Samedi 2 août en prime-time

À LA RENTRÉE

THE BLACKLIST



THE VOICE KIDS



KOH LANTA



PROFILAGE



DES MARQUES PLÉBISCITÉES

POURSUITE DES INNOVATIONS DANS LE DIGITAL

CONSOLIDER NOTRE STATUT DE MEDIA VIDEO *LEADER* MULTI-ECRAN

- Nouvelles chaînes événementielles autour des programmes phares (*Secret Story, Danse avec les Stars*) ;
- Création de chaînes thématiques sponsorisées.



DÉVELOPPER LA VALEUR DE NOTRE OFFRE VIDEO AU TRAVERS D'UNE DISTRIBUTION MULTIPLATEFORME

- Poursuite de la stratégie de syndication de contenus vidéos news TF1 et LCI avec la signature de nouveaux partenaires ;
- Extension de la stratégie de syndication à d'autres contenus.



OFFRIR UNE EXPERIENCE UTILISATEUR A LA POINTE DE L'INNOVATION

- Après le succès des flux *Multicam* pendant la Coupe du Monde, déploiement sur d'autres événements de l'Antenne ;
- Développement de nouveaux formats applicatifs autour des licences fortes ;
- Collaborations avec les opérateurs dans le développement de services OTT



ACCROÎTRE LA MONETISATION PUB SUR MOBILE

- Intégration de nouveaux formats publicitaires mobile innovants, notamment via des partenariats avec des *start-up* ;
- Mise en place de mesures de lutte contre les bloqueurs de pub ;
- Optimisation des revenus autour du live digital.



PERSPECTIVES MOYEN-TERME

-  UNE POSITION DE LEADER TOUJOURS SOLIDE
-  UNE RIGUEUR DE GESTION INCHANGÉE
-  UNE RÉGLEMENTATION QUI DOIT COMMENCER A ÉVOLUER
-  DES CHANTIERS POUR L'AVENIR :
 -  Evolution du business model sur notre cœur de métier
 -  LCI / Metro
 -  Croissance / développement

UN GROUPE MOBILISÉ SUR SON MODÈLE ET À L'AFFÛT DES OPPORTUNITÉS

1. ACTIVITE DU 1^{ER} SEMESTRE 2014

2. COMPTES DU 1^{ER} SEMESTRE 2014

3. PERSPECTIVES

4. QUESTIONS-REponses