

RÉSULTATS ANNUELS **2019**



14 FÉVRIER 2020

VERS LE TOTAL VIDÉO

VERS LE TOTAL VIDÉO

1 | 2019 : DES OBJECTIFS ATTEINTS GRÂCE À LA PERTINENCE DES MOUVEMENTS STRATÉGIQUES OPÉRÉS

- 1 - Une stratégie multichaînes et multi-écrans gagnante
- 2 - Newen : une expansion internationale réussie
- 3 - Unify : une réorganisation qui prépare la croissance

2 | 2019 : DES RÉSULTATS FINANCIERS EN LIGNE AVEC NOS OBJECTIFS

- 1 - L'objectif de marge à 2 chiffres atteint
- 2 - Un retour aux actionnaires en ligne avec les résultats délivrés

3 | 2020 ET AU-DELÀ : DES OPPORTUNITÉS POUR UN GROUPE TOTAL VIDÉO

- 1 - Une ambition renouvelée pour nos offres dans un marché Total Vidéo
- 2 - Newen : accélération de l'activité et développement des partenariats
- 3 - Unify : un rebond attendu dès 2020

1

2019 :

des objectifs atteints

grâce à la pertinence des

mouvements stratégiques opérés

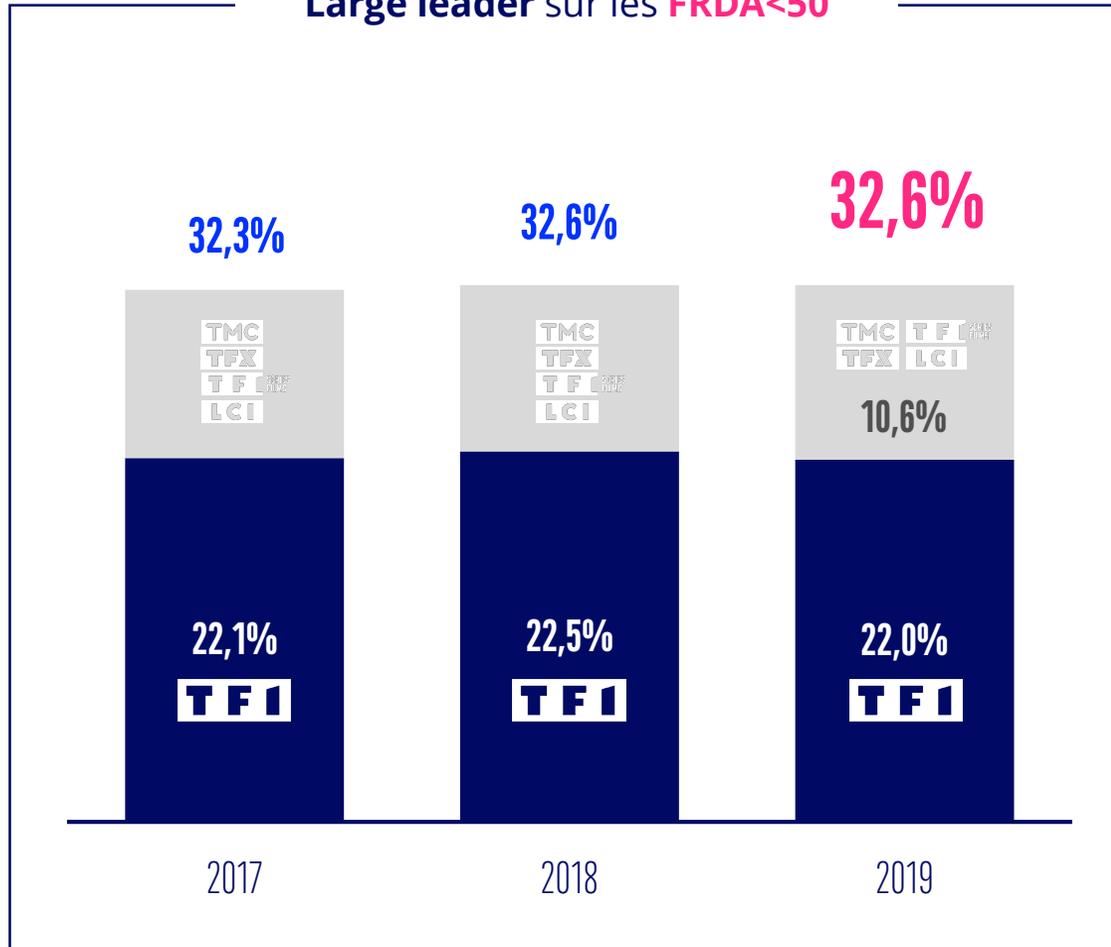
1-1

**Une stratégie
multichaînes
et multi-écrans
gagnante**

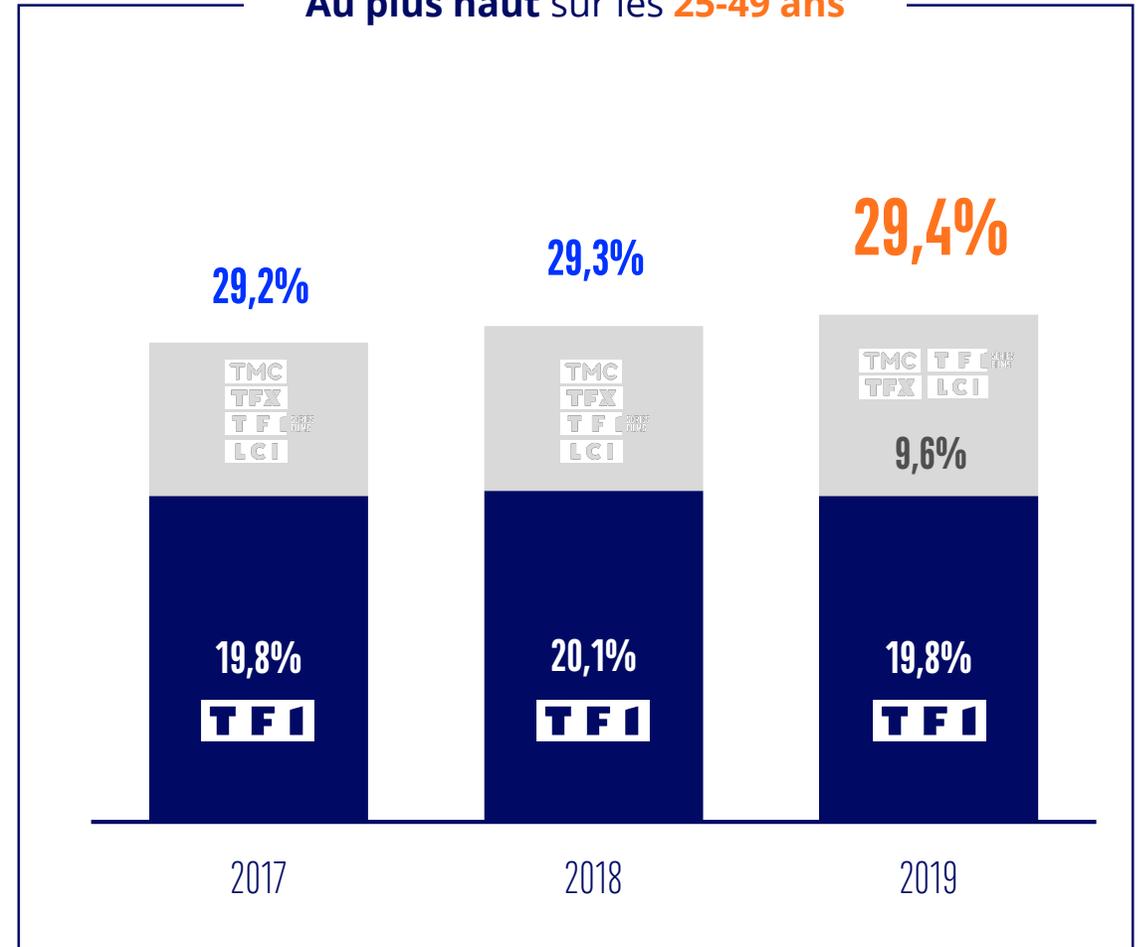


UNE STRATÉGIE MULTICHAÎNES GAGNANTE

Large leader sur les **FRDA<50**

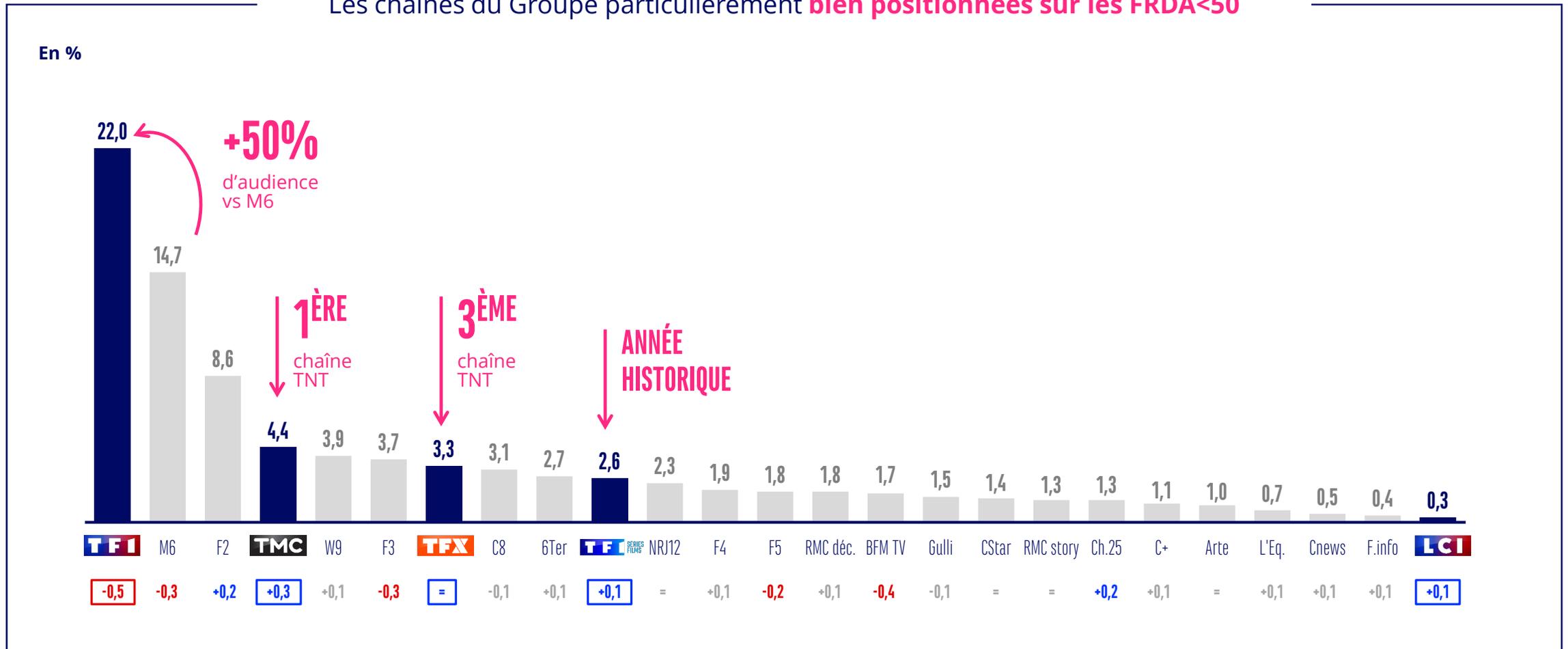


Au plus haut sur les **25-49 ans**



UNE STRATÉGIE MULTICHAÎNES GAGNANTE

Les chaînes du Groupe particulièrement **bien positionnées sur les FRDA<50**



LA PLUS GRANDE VARIÉTÉ DE CONTENUS PUISSANTS

100% des meilleures audiences pour la chaîne TF1 sur les FRDA<50
98 des 100 meilleures audiences pour la chaîne TF1 sur les 25-49 ans

FICTION FRANÇAISE

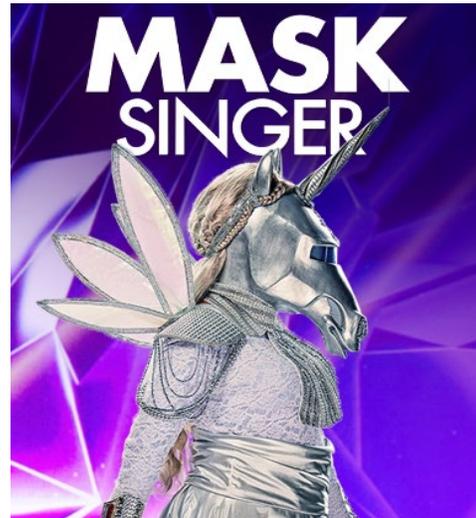
50/50 des meilleures audiences



Jusqu'à **8,5M** téléspectateurs.
 pour *Le Bazar de la Charité*

DIVERTISSEMENT

43/50 des meilleures audiences



Jusqu'à **7,3M** téléspectateurs.
 pour *Mask Singer*

SPORT

Top 3 des meilleures audiences



Jusqu'à **10,7M** téléspectateurs.
 pour le *1/4 de finale de la Coupe du Monde Féminine*

SÉRIES US

50/50 des meilleures audiences



Jusqu'à **6,8M** téléspectateurs.
 pour *Manifest*

L'INFORMATION DANS UNE EXCELLENTE DYNAMIQUE

| 49/50 des meilleures audiences pour la chaîne TF1

TF1



4,9M télés. en moyenne

+2,4M vs **•2**

TF1



5,3M télés. en moyenne

+0,8M vs **•2**

TF1

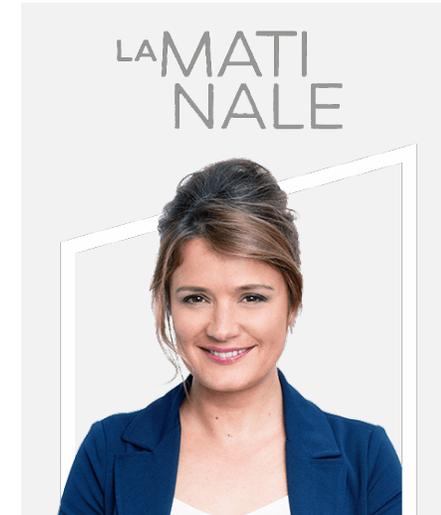


5,2M télés. en moyenne

+2,7M vs **•2** (pour le 13h)

+1,0M vs **•2** (pour le 20h)

LCI



1% de part d'audience sur les **4+**

2^{ème} chaîne info sur 4+ et CSP+

TMC, TFX ET TF1 SÉRIES FILMS : UNE COMPLÉMENTARITÉ PERFORMANTE

DES CONTENUS EXCLUSIFS POUR DES PUBLICS CIBLES



12% de part d'audience sur les 25-49 ans



10% de part d'audience sur les 25-49 ans



12% de part d'audience sur les 15-24 ans

MAXIMISATION DE LA CIRCULATION DES ŒUVRES



+500 000 téléspectateurs à J+1

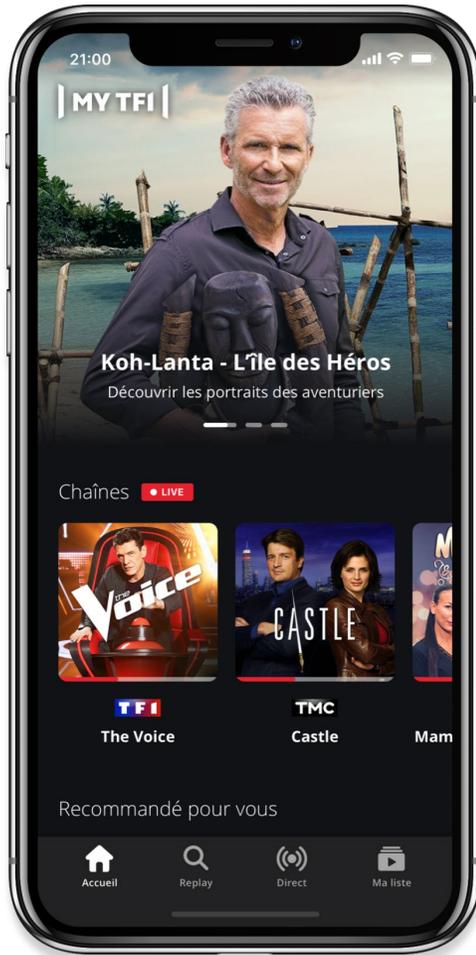


+800 000 téléspectateurs en 2^{ème} diffusion



3M téléspectateurs pour le match amical de Football France-Bolivie

AVEC MYTF1, LE GROUPE BASCULE VERS LE TOTAL VIDÉO



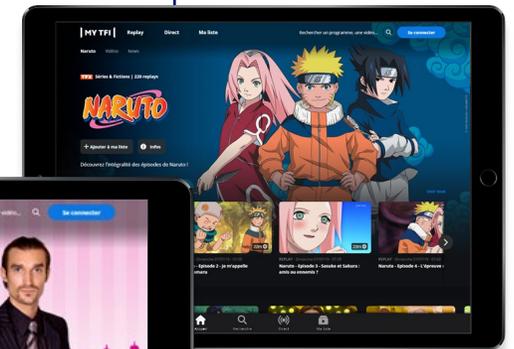
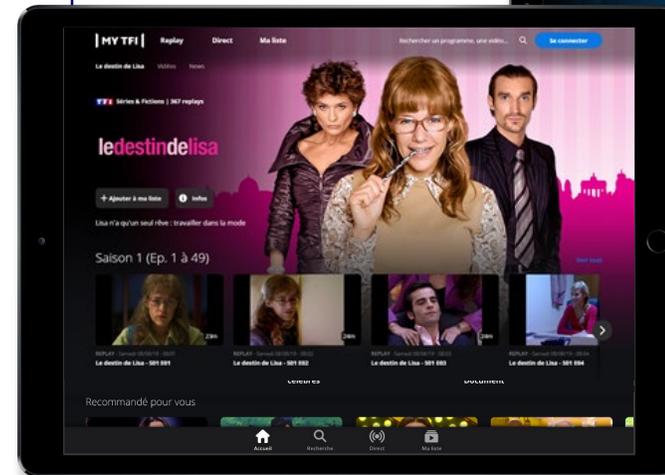
MYTF1

Une expérience utilisateur renouvelée et personnalisée

- mise en service en **juin 2019**
- **fonctionnalités au niveau des plus hauts standards** de marché
- expérience **100% vidéo plus immersive**

Le replay des chaînes, enrichi d'une offre AVOD

- contenus exclusifs : mangas, téléromans ...
- séries inédites
- avant-premières, rattrapages, extraits

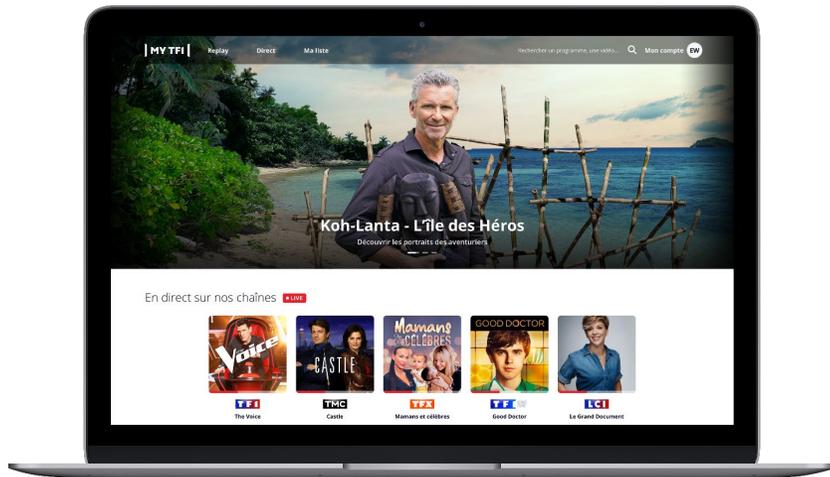


MYTF1 : 1^{ER} SERVICE DE REPLAY EN FRANCE

27 MILLIONS de profils inscrits dont **6,7M** de 16-24 ans

1,8 MILLIARD de vidéos vues ; **+24%** en 1 an

JUSQU'À +30% d'audience supplémentaire vs J+1



FICTION FRANÇAISE



+1,4 M télés. (+23% d'audience vs J+1)

FICTION FRANÇAISE



+500 000 télés. (+14% d'audience vs J+1)

DE NOUVELLES FORMES DE MONÉTISATION DES ANTENNES

L'efficacité publicitaire du média télé démontrée

- Un fort ROI
- 26 jours de rémanence



Le média télé séduit aussi les pure-players

- Montée en puissance des investissements des **pure-players** : + 34% en 2 ans



NETFLIX

Vinted

amazon

Une meilleure monétisation grâce à la data

- Plus de 30% des inventaires sont **ciblés data** (vs 20% en 2018)
- Les spots ciblés sont vendus en moyenne **35% plus chers** que les inventaires classiques

| MY TFI |

UN CHIFFRE D'AFFAIRES DE 1 774 M€ ; + 10,5 M€ SUR UN AN

UNE LÉGÈRE BAISSÉ DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE EN 2019 ...

- Base de comparaison élevée (Coupe du Monde de Football masculine)
- 3 matchs de Coupe du Monde de Rugby annulés
- Conflits sociaux en décembre en France

... PLUS QUE COMPENSÉE PAR :

- **Des secteurs porteurs** : Grande Distribution, Automobile et Télécoms
- **MYTF1 : des revenus en croissance (+8% vs 2018)** liés à un effet volume et prix
- **TF1 Premium** (impact année pleine)

DES ACTIONS COMPLÉMENTAIRES ...

- Stratégie **multichaînes**
- Meilleure **circulation** des contenus
- Nouvelle politique d'acquisition : **cherry picking** vs output deals, **droits étendus**
- Des investissements adaptés à la **saisonnalité**

... QUI PERMETTENT UNE MEILLEURE MAÎTRISE DES COÛTS

- **Respect de la guidance** annoncée : **985 M€** en 2019 (-29 M€ vs 2018)
- **Une bonne gestion des stocks** : **650 M€** en 2019 (-19% en 3 ans)

1-2

newen

une expansion

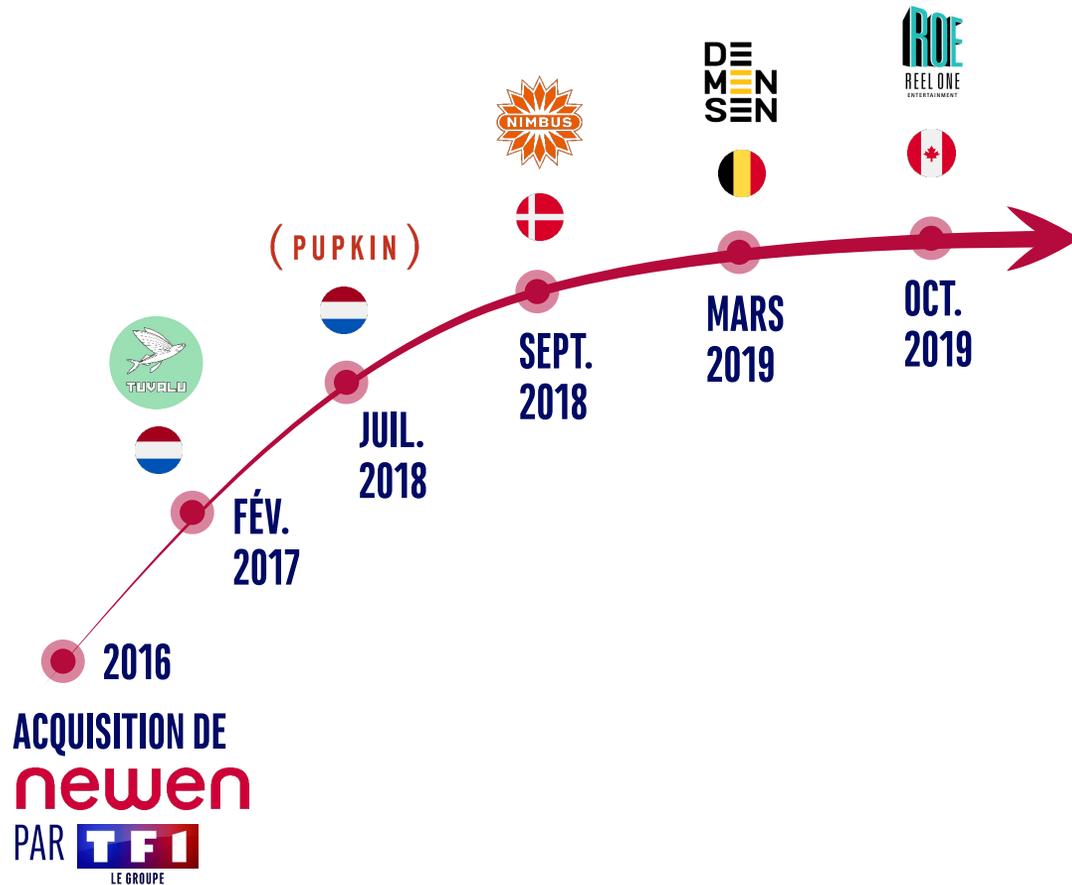
internationale

réussie

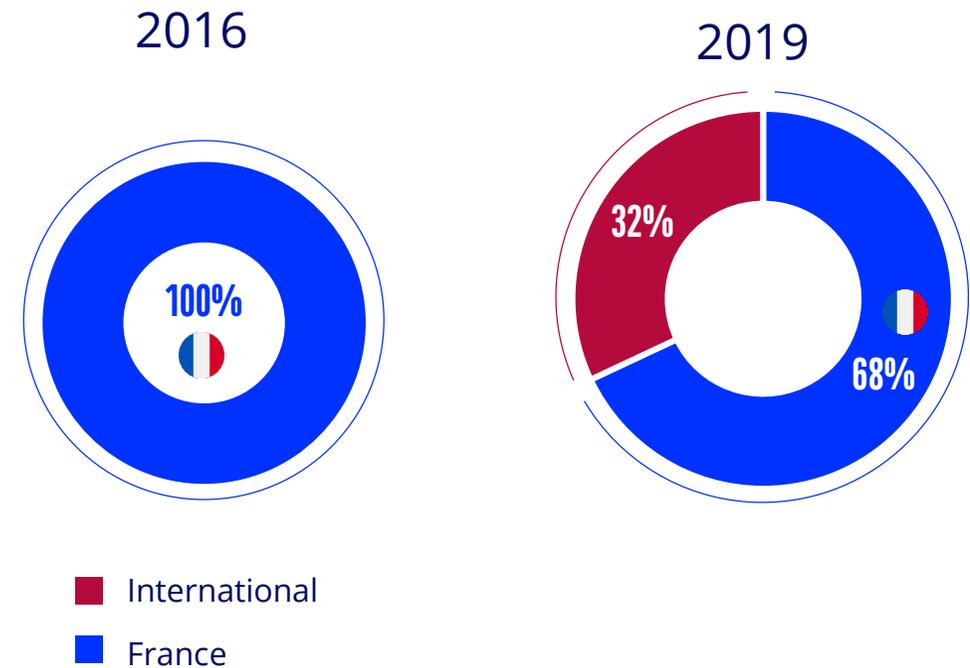


NEWEN : UNE ACTIVITÉ EN FORTE CROISSANCE ET UNE RENTABILITÉ À HAUT NIVEAU

Un build-up international



Un chiffre d'affaires porté par l'international*



*Selon la localisation géographique de l'entité

NEWEN : UNE DIVERSITÉ DE CONTENUS ENRICHIE

FICTION

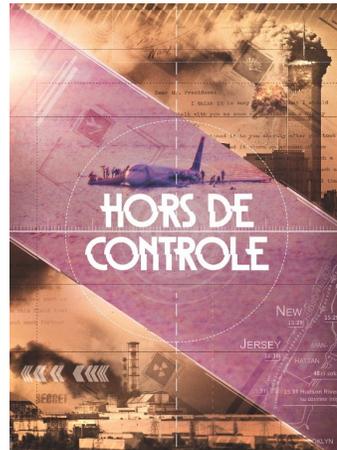
TELFRENCE



5,2M
télésp. en moyenne

DOCUMENTAIRE/ MAGAZINE

CAPA 17JUN media



Distribué dans
87 PAYS

ANIMATION

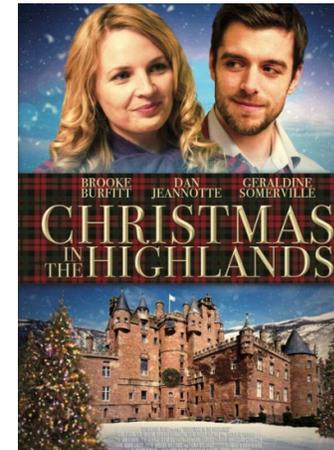
BLUESPIRIT PRODUCTIONS



50h à livrer en 2020
(x2 vs 2019)

TÉLÉFILM

ROE REEL ONE ENTERTAINMENT



PLUS DE 50 téléfilms
produits en 2019

DIVERTISSEMENT

DE MEN SEN



60% de part
d'audience sur les 4+

FILM

TELFRENCE



300 000
entrées en salles

NEWEN : UNE BASE DE CLIENTS QUI AUGMENTE ET SE DIVERSIFIE

DE 2 CLIENTS PRINCIPAUX EN 2016 ...



france•tv
CANAL+

... À DE NOMBREUX CLIENTS FRANÇAIS ET INTERNATIONAUX EN 2019

PRODUCTION

TF1 LE GROUPE RMC STORY 6 arte france•tv CANAL+

OCS ARD 1 vtm npo b één

NETFLIX prime video snapchat

DISTRIBUTION

TF1 LE GROUPE 6 arte france•tv CANAL+ RTL SVFY

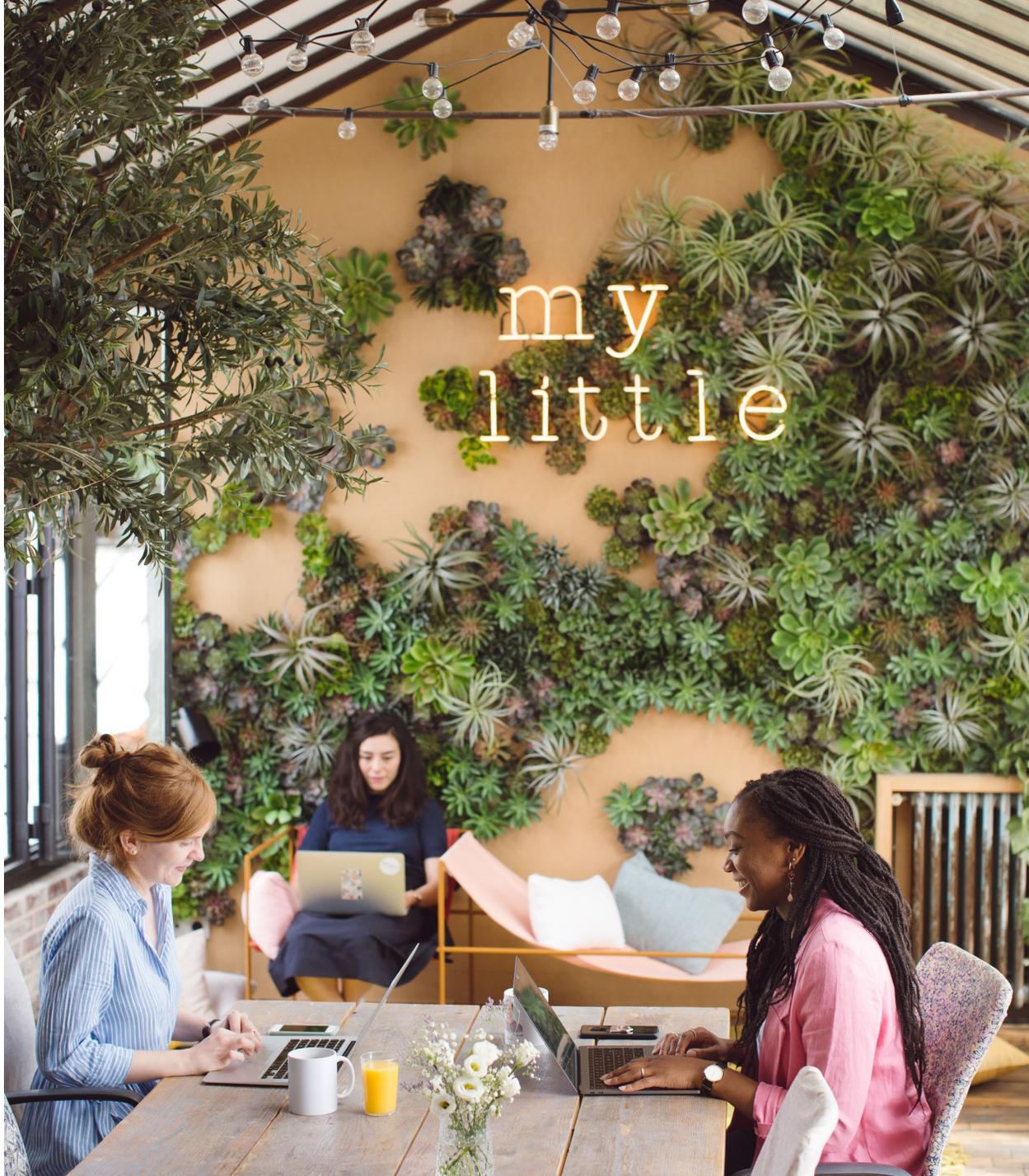
tve 4 nro #0 1 DR A&E ZDF mbc nrk svt
MEDIASET española. SONY rtbf.be HOT RTS
Discovery NATIONAL GEOGRAPHIC Rai Italia FOX AMC NETWORKS
T2 OCS vrt HBO VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS DIRECTV

NETFLIX amazon Apple Disney hulu

2019

1-3 unify

une réorganisation
qui prépare
la croissance



UNIFY : UNE ANNÉE DE STRUCTURATION DU PÔLE

Création du pôle Unify en février 2019

Regroupement des équipes **de 7 à 4 sites**

Mise en place d'une **nouvelle équipe de management**

Renforcement des équipes en  France et en  Allemagne

Lancement de la régie publicitaire unique **Unify Advertising** au T4 2019

Des synergies entre les différentes entités de **Unify** et avec le **groupe TF1**

UNE ANNÉE DE TRANSITION QUI A PESÉ
SUR LA RENTABILITÉ MAIS...

... LES FONDAMENTAUX SONT POSÉS
POUR DÉPLOYER L'ACTIVITÉ EN 2020

UNIFY : LES ACTIONS MENÉES POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX

LES PRINCIPAUX ENJEUX

I RELANCE DES MARQUES

LES ACTIONS

- **Montée en gamme** des marques (ex. **Marmiton**)
- **Amélioration de l'expérience utilisateur** sur tous les supports (app mobile, site web ...)

I DÉVELOPPEMENT DU E-COMMERCE COMMUNAUTAIRE

- **Recentrage sur 3 marques** fortes en France (**My Little Box**, **Beautiful Box** et **Gambettes Box**)

I CAPITALISER SUR DES MARCHÉS EN CROISSANCE

- Développement des achats en **programmatisation** (**Gammed!**)
- Vers un modèle davantage centré sur la **valeur de la communauté** (**My Little Paris**)

MARMITON : LA RECETTE D'UN SUCCÈS DE REFONTE D'UNE MARQUE



Refonte de la marque pour la rendre plus attractive

- Présence renforcée sur les **réseaux sociaux**
- Plus de **vidéos** (+50% sur un an)

Une marque reconnue

- **21,4M** d'utilisateurs mensuels, soit **1 Français sur 3**
- **Top 15 des marques digitales** les plus puissantes en France (+16 places)

1ères synergies avec un programme court sur TF1 et sur le digital



21,4M
d'utilisateurs



3M fans



528K abonnés

2

2019 :

des résultats financiers

en ligne avec nos objectifs

2-1

**L'objectif de marge
à 2 chiffres atteint**

CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ 2019

(M€)	2019	2018	VAR.M€	VAR.%
ANTENNES	1 774,2	1 763,7	10,5	0,6%
<i>RECETTES PUBLICITAIRES</i>	<i>1 567,4</i>	<i>1 588,2</i>	<i>(20,8)</i>	<i>-1,3%</i>
<i>AUTRES RECETTES</i>	<i>206,8</i>	<i>175,5</i>	<i>31,3</i>	<i>17,8%</i>
STUDIOS ET DIVERTISSEMENTS	390,0	408,6	(18,6)	-4,6%
<i>PRODUCTION / VENTE DE DROITS AUDIOVISUELS</i>	<i>263,2</i>	<i>253,0</i>	<i>10,2</i>	<i>4,0%</i>
<i>REVENUS JEUX, MUSIQUE, SPECTACLES, VENTE À DISTANCE</i>	<i>126,8</i>	<i>155,6</i>	<i>(28,8)</i>	<i>-18,5%</i>
DIGITAL (UNIFY)	173,1	116,0	57,1	49,2%
<i>ÉDITEURS (CONTENUS DIGITAUX, SOCIAL E-COMMERCE)</i>	<i>135,8</i>	<i>96,4</i>	<i>39,4</i>	<i>40,9%</i>
<i>BUSINESS SOLUTIONS / MARKETING DIGITAL</i>	<i>37,3</i>	<i>19,6</i>	<i>17,7</i>	<i>90,3%</i>
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL	2 337,3	2 288,3	49,0	2,1%

Hors effet périmètre, le chiffre d'affaires est en recul de -0,2% en 2019.

COÛT DES PROGRAMMES DES CHAÎNES EN CLAIR

(M€)	2019	2018	VAR.M€	VAR. %
FICTIONS / TÉLÉFILMS / SÉRIES / THÉÂTRE	-331,8	-348,2	16,4	-4,7%
VARIÉTÉS / JEUX / MAGAZINES	-271,4	-238,5	(32,9)	13,8%
FILMS	-148,3	-159,0	10,8	-6,8%
INFORMATION (INCLUANT LCI)	-134,7	-136,7	1,9	-1,4%
SPORTS	-87,4	-118,9	31,4	-26,4%
JEUNESSE	-11,8	-13,0	1,1	-8,7%
TOTAL	-985,5	-1 014,2	28,8	-2,8%

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT PAR SECTEUR

(M€)	2019	2018	VAR.M€	VAR.%
ANTENNES	185,5	151,0	34,5	22,8%
<i>TAUX DE MARGE</i>	10,5%	8,6%	-	+1,9PT
STUDIOS ET DIVERTISSEMENTS	57,9	35,5	22,4	63,1%
<i>TAUX DE MARGE</i>	14,8%	8,7%	-	+6,1PTS
DIGITAL (UNIFY)	11,7	12,3	(0,6)	-4,9%
<i>TAUX DE MARGE</i>	6,8%	10,6%	-	-3,8PTS
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT TOTAL	255,1	198,8	56,3	28,3%
<i>TAUX DE MARGE</i>	10,9%	8,7%	-	+2,2PTS

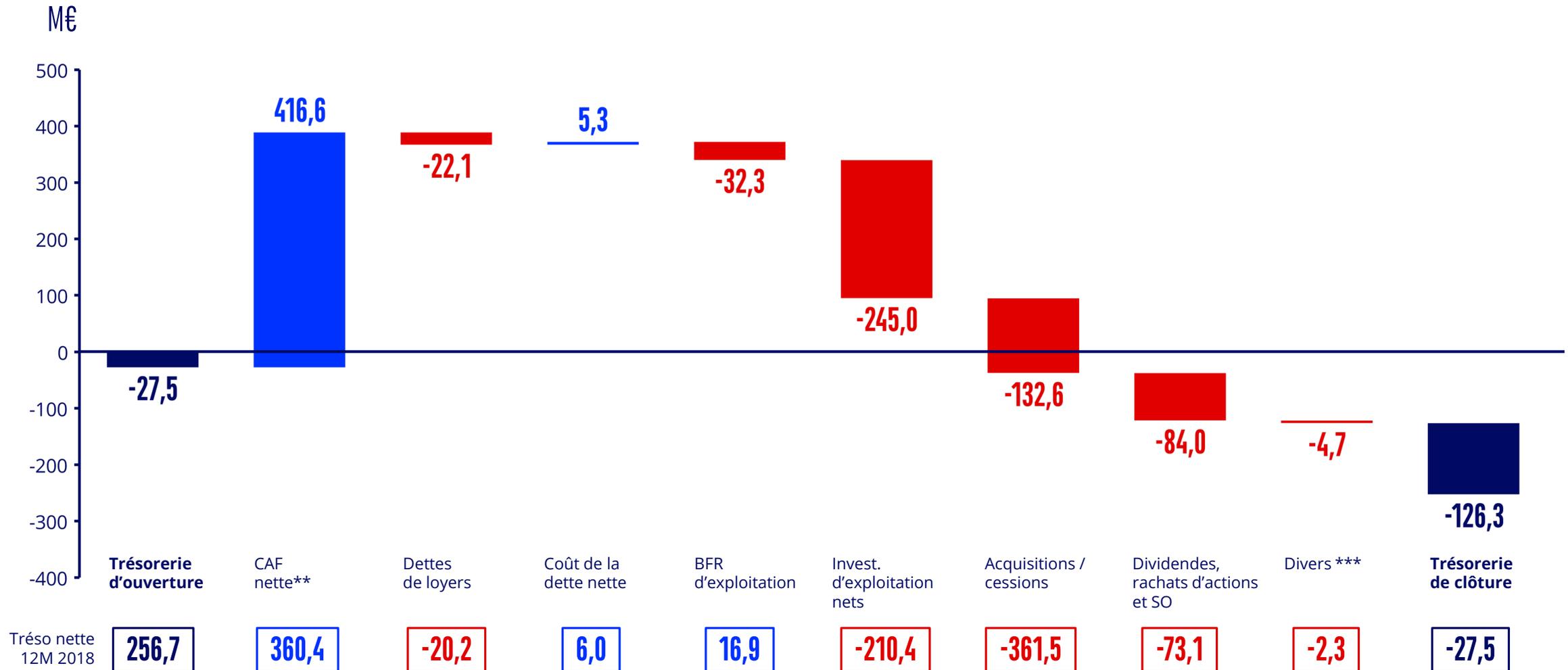
COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

(M€)	2019	2018	VAR.M€	VAR.%
CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ	2 337,3	2 288,3	49,0	2,1%
TOTAL COÛT DES PROGRAMMES	(985,5)	(1 014,2)	28,8	-2,8%
AUTRES CHARGES, AMORTISSEMENTS ET PROVISIONS	(1 096,7)	(1 075,3)	(21,5)	2,0%
RÉSULTATS OPÉRATIONNEL COURANT	255,1	198,8	56,3	28,3%
<i>TAUX DE MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE</i>	10,9%	8,7%	-	+2,2PTS
TOTAL AUTRES CHARGES ET PRODUITS OPÉRATIONNELS	0,0	(22,0)	22,0	N/A
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	255,1	176,8	78,3	44,3%
COÛT DE L'ENDETTEMENT FINANCIER NET	(1,6)	(2,0)	0,4	-20,0%
AUTRES PRODUITS ET CHARGES FINANCIERS NETS	(6,5)	4,8	(11,3)	-235,4%
IMPÔTS	(82,0)	(47,9)	(34,1)	71,2%
QP RÉSULTAT DES SOCIÉTÉS MISES EN ÉQUIVALENCE	(6,1)	0,2	(6,3)	N/A
RÉSULTAT NET	155,2	127,9	27,3	21,3%
RÉSULTAT NET PART DU GROUPE	154,8	127,4	27,4	21,5%

BILAN CONSOLIDÉ

ACTIF CONSOLIDÉ (M€)	31 DÉC. 2019	31 DÉC. 2018	VAR.M€
TOTAL ACTIFS NON-COURANTS	1 507,3	1 455,4	51,9
TOTAL ACTIFS COURANTS	1 836,8	1 799,9	36,9
TOTAL ACTIF	3 344,1	3 255,3	88,8
PASSIF CONSOLIDÉ (M€)			
	31 DÉC. 2019	31 DÉC. 2018	VAR.M€
TOTAL CAPITAUX PROPRES	1 564,1	1 575,2	(11,1)
<i>DONT CAPITAUX PROPRES PART DU GROUPE</i>	<i>1 562,4</i>	<i>1 574,6</i>	<i>(12,2)</i>
TOTAL PASSIFS NON-COURANTS	377,5	296,5	81,0
TOTAL PASSIFS COURANTS	1 402,5	1 383,6	18,9
TOTAL PASSIF	3 344,1	3 255,3	88,8
DETTE NETTE (-) HORS OBLIGATIONS LOCATIVES	(126,3)	(27,5)	(98,8)
DETTE NETTE (-) Y COMPRIS OBLIGATIONS LOCATIVES	(225,8)	(130,9)	(94,9)

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

***Acquisitions d'immos financières, variation des prêts, coût de l'endettement financier, variation des emprunts

LE GROUPE CONFIRME SES PERSPECTIVES

2020

- | **Taux de marge opérationnelle courante à 2 chiffres**

- | **Coût des programmes à 985 M€**

2021

- | **Chiffre d'affaires de *unify* d'au moins 250 millions d'euros**

- | **Marge d'EBITDA de *unify* d'au moins 15%**

- | **Amélioration de la rentabilité sur capitaux engagés du Groupe par rapport à 2018 (8,8%)**

2-2

Un retour aux actionnaires
en ligne avec les **résultats délivrés**

RETOUR AUX ACTIONNAIRES

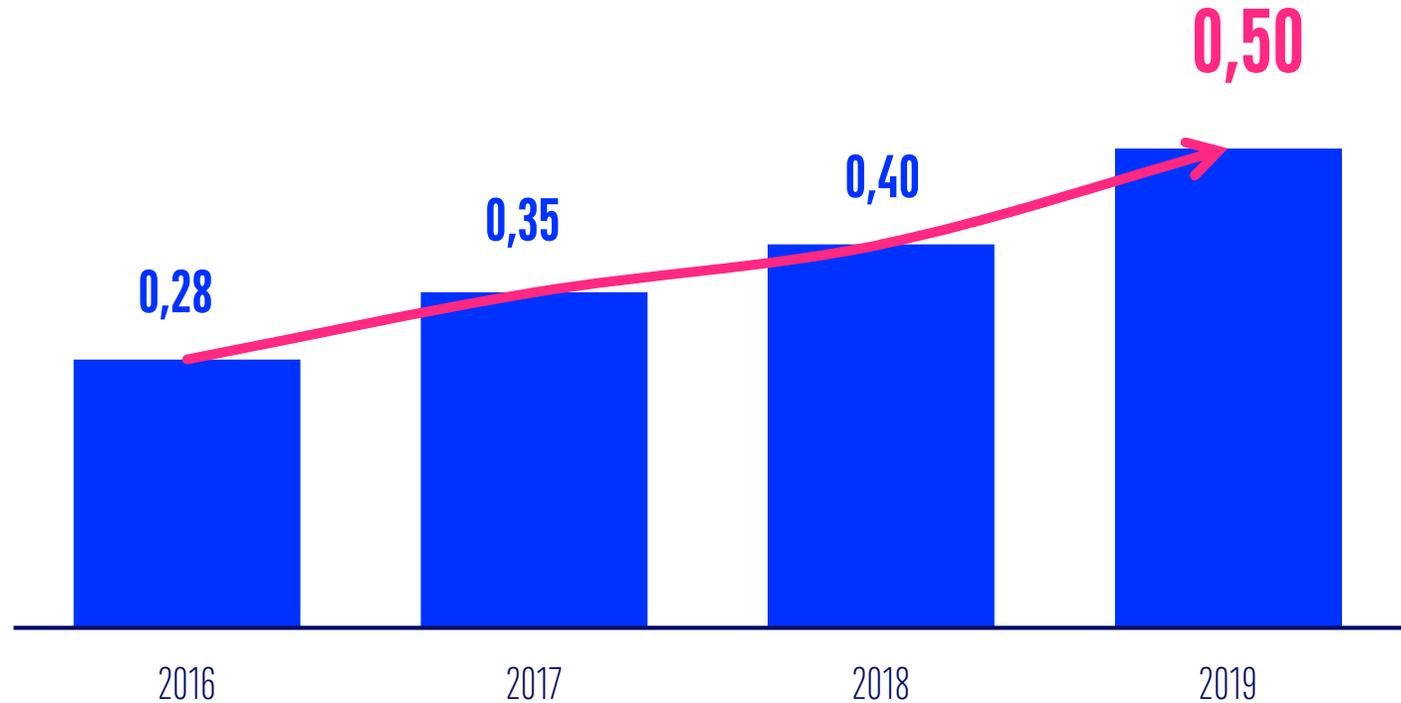
105 M€*

0,50 €**

PAR ACTION

Soit 68% DU RÉSULTAT NET 2019
(66% EN 2018)

Évolution du dividende 2016-2019
(en €/action)



*Nombre d'actions au 31/12/2019 : 210 242 074

**Soumis à l'approbation de l'Assemblée Générale Mixte du 17 avril 2020

3

2020 et au-delà :
des opportunités
pour un Groupe Total Vidéo

3-1

Une ambition renouvelée
**pour nos offres dans un
marché Total Vidéo**

EN 2020, LA TV SERA MESURÉE PARTOUT ET SUR TOUS LES ÉCRANS

| Aujourd'hui, achetable en **programmatisation**
et via un **ciblage data** ...

| ... Demain, elle sera bientôt **adressée**
et **accessible à tous les annonceurs**

UNE MESURE ADAPTÉE AUX NOUVEAUX USAGES



MÉDIAMAT ACTUEL
3h30

Mesure TV à domicile



Aujourd'hui



ÉCRANS HORS DOMICILE ET MOBILITÉ
+10min

Hors domicile

(Vacances, week-end, résidence secondaire, lieu de travail ...)

Retransmission à l'extérieur

(Bar / Gare / Aéroport / Lieux publics ...)

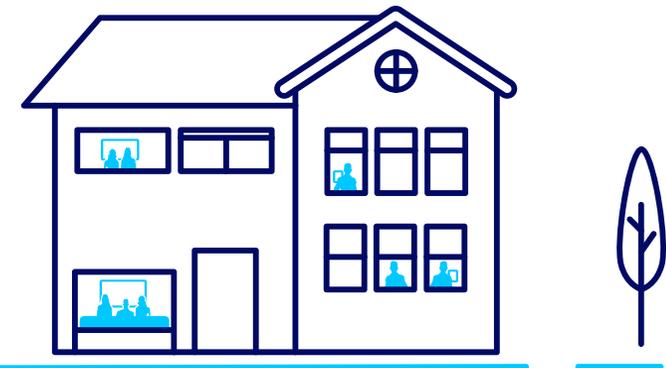


Avril 2020



MÉDIAMAT AUDIENCE UNIFIÉE
+2min30

Mesure Écrans Internet à domicile



Courant 2021

2 MODÈLES COMPLÉMENTAIRES AU SERVICE DU TOTAL VIDÉO

Des événements,
des grands rendez-vous puissants et fédérateurs

Une consommation individualisée
à la demande et à grande échelle



CONTENT IS KING

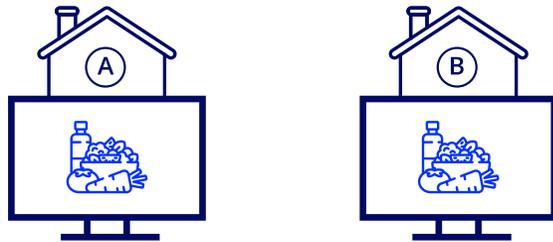
+

MEDIA IS TECH / DATA

TOTAL VIDÉO = CONTENT + TECH + DATA

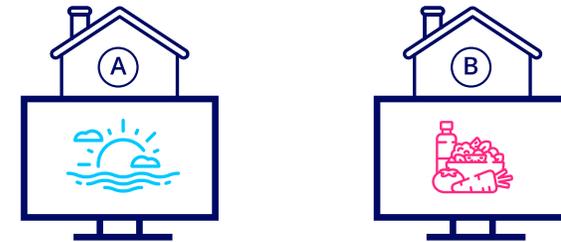
CRÉATION DE VALEUR GRÂCE À LA TV SEGMENTÉE

AUJOURD'HUI



La réglementation actuelle contraint les télévisions à diffuser les **mêmes écrans publicitaires** à l'ensemble des téléspectateurs

DEMAIN



En complément, la **TV segmentée** permettra la diffusion d'**écrans publicitaires ciblés**

Adresser un nouveau type d'annonceurs en proposant un maximum d'efficacité pour des tickets d'entrée plus faibles pour les SMB (Small & Medium Businesses)

Élargir l'offre publicitaire à destination des **clients actuels** en proposant un **positionnement complémentaire** efficace sur des cibles clés

Premiers tests au **T3 2020**

SALTO : UNE BRIQUE SUPPLÉMENTAIRE QUI COMPLÈTE NOTRE GAMME DE PRODUITS VIDÉO

La plus grande fenêtre d'exposition de la création française

- **15 000 heures** de contenus dans tous les genres **dès le lancement**
- **20 000 heures** en **fin d'année**
- Des **contenus inédits** tous les mois
- Un **système de recommandation incarné** par des personnalités et des influenceurs

Une place à prendre dans le marché des plateformes en France

- **Grande variété** de contenus
- **Spécificité locale** différenciante
- **Ouverture** de la plateforme en **juin**
- **Lancement commercial** en **septembre**
- Des tarifs **entre 5 et 10 euros**



3-2

newen

accélération de l'activité
et développement des **partenariats**

NEWEN : DÉVELOPPEMENT DES SYNERGIES

L'expansion à l'international permet de :

- créer et de développer des **synergies entre les différentes entités de Newen** (circulation et co-développement de formats)
- répondre à des **demandes de contenus de plus en plus globales**, notamment de la part des **plateformes**



BAND OF SPIES

Série en **8 ÉPISODES**



TEAM CHOCOLATE

Série en **7 ÉPISODES**



KAMP WAES

Série en **8 ÉPISODES**

NEWEN : POURSUITE DE LA CONQUÊTE DE NOUVEAUX CLIENTS

I Montée en puissance des plateformes

DE
M
SEN

ROE
REEL ONE
ENTERTAINMENT

NETFLIX

UNDERCOVER
(SAISONS 2 ET 3)

Série en 10 ÉPISODES



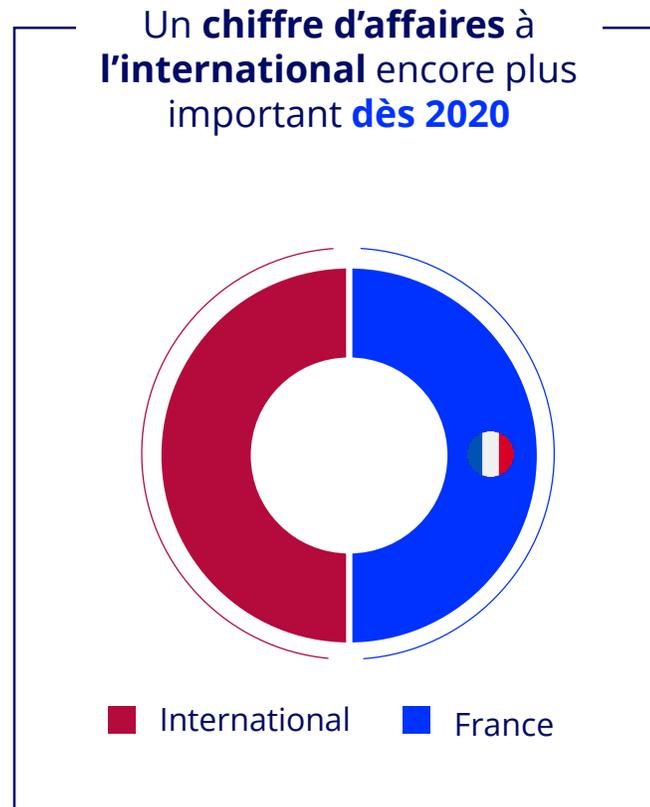
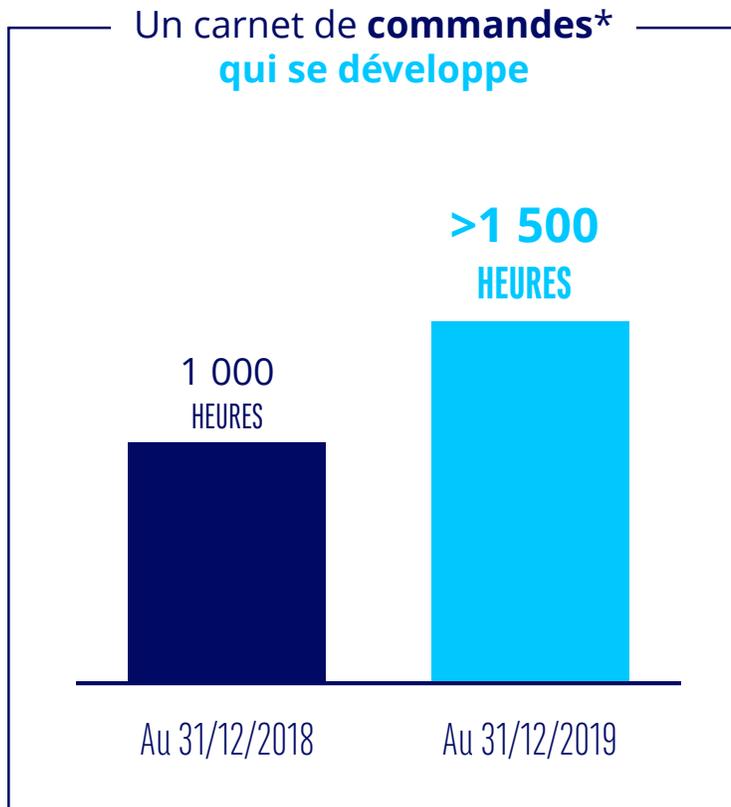
NETFLIX prime video



VENTE
DE TÉLÉFILMS



NEWEN : UNE CROISSANCE DE L'ACTIVITÉ QUI SE POURSUIT



- Un périmètre de l'activité de **distribution plus étendu**
- Augmentation de la profondeur de catalogues : **plus de 5 000 heures**
 - Nomination d'un **Directeur distribution Groupe Newen et TF1 Studio**
- newen**

*Projets > 1M€ et hors Reel One

3-3

unify

un rebond attendu

dès 2020

UN REBOND ATTENDU DÈS 2020 GRÂCE AUX PLANS D' ACTIONS EN PLACE ET À VENIR

Développement du chiffre d'affaires publicitaire (ventes directes, programmatique)
grâce à la **régie unify advertising**

Relance des marques



Développement international de



(Allemagne notamment)

Déploiement des business solutions
en France et à l'international



TF1, UN GROUPE ENGAGÉ

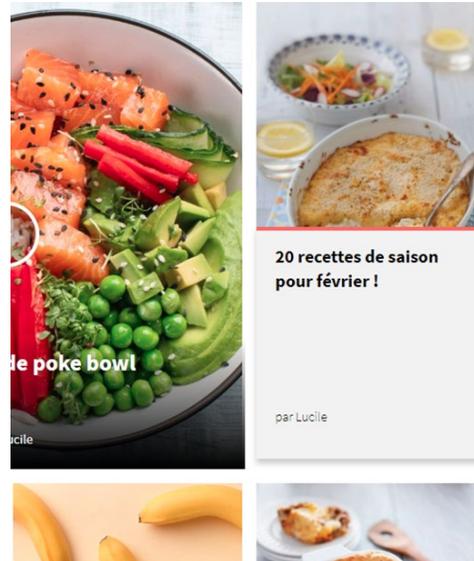
Les 3 piliers de nos actions :



Vers une société plus durable : TF1 s'engage sur ses antennes



Marmiton met l'accent sur le « mieux manger »



Lancement de la **Fondation Newen** en 2019

« Ce partenariat a pour objectif [...] d'encourager la diversité dans la création française. »

Bibiane Godfroid,
Présidente de la Fondation Newen

Une politique RSE reconnue dans les indices extra financiers



UNE DYNAMIQUE DE CROISSANCE PÉRENNE ET DES OPPORTUNITÉS

- Une **ré-évaluation à la hausse de la consommation TV** grâce à une mesure d'audience modernisée
- La **tech au service de la publicité** : programmation TV, publicité segmentée
- Une **maîtrise du coût des programmes renforcée** et un **taux de marge à 2 chiffres confirmé**
- La **réforme audiovisuelle** pourrait nous ouvrir de nouvelles perspectives
- **Salto** : une **plateforme de contenus locaux d'envergure inédite**
- **Newen** : un **développement international** et de nouveaux clients, **les plateformes**
- **Unify** : des **fondamentaux** au fort potentiel de **croissance**

UN GROUPE TOTAL VIDÉO

Q & A