

RÉUNION DES ANALYSTES

19 FÉVRIER 2013

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

SOMMAIRE

BILAN 2012

COMPTES

PERSPECTIVES

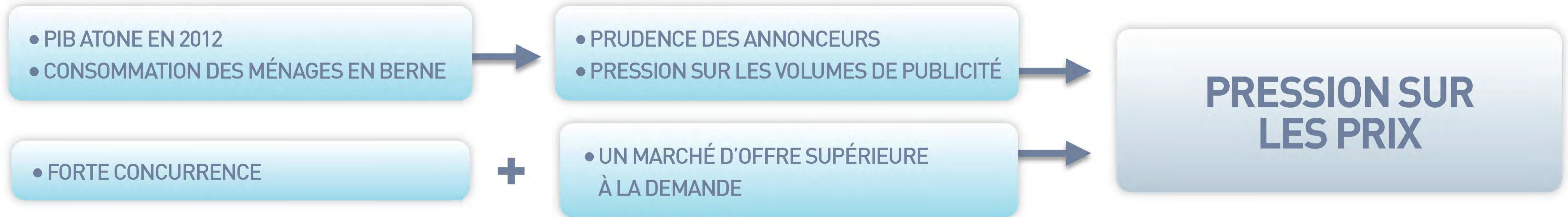
QUESTIONS RÉPONSES

DES PERFORMANCES FINANCIÈRES SOLIDES



UNE BONNE RÉSISTANCE DANS UN CONTEXTE DE CRISE

UNE CONJONCTURE ÉCONOMIQUE PESANT SUR LE MARCHÉ PUBLICITAIRE



-4,2%

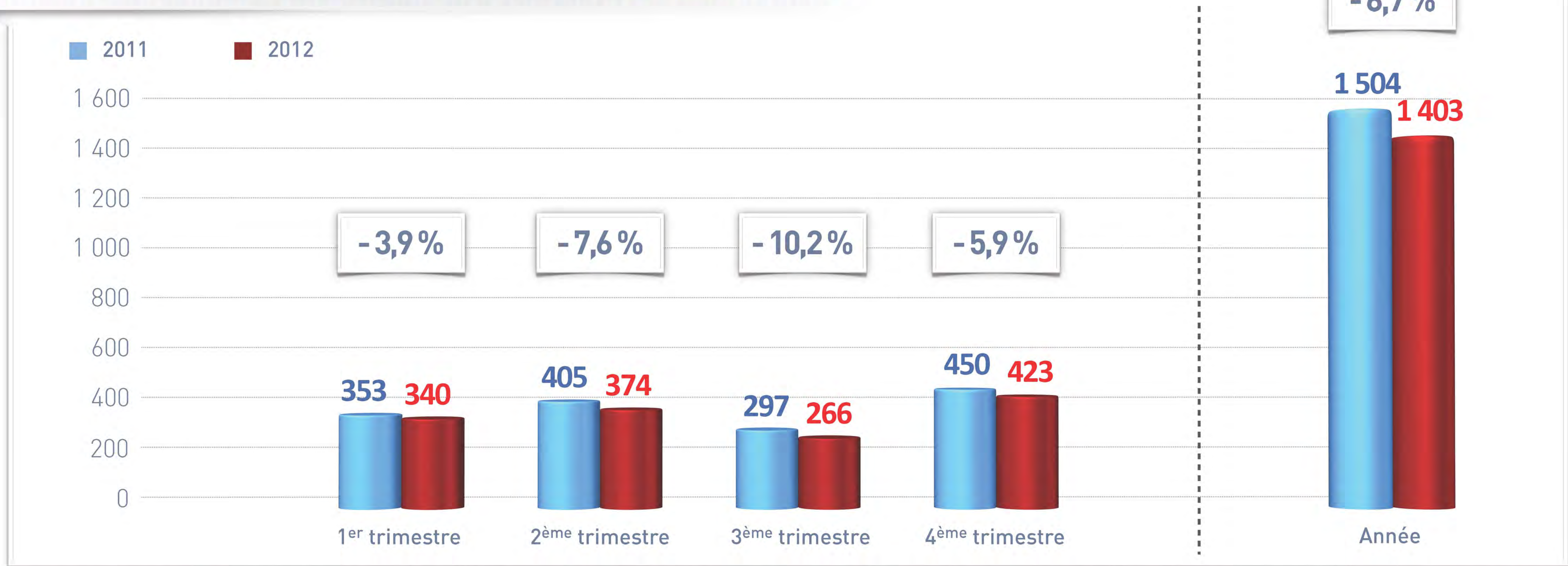
ÉVOLUTION DU MARCHÉ TV NET AU S1 2012 *

Un S2 2012 attendu dans les mêmes tendances

UNE PÉRIODE DE CHALLENGE POUR LE MARCHÉ TV

LA CHAÎNE TF1 N'ÉCHAPPE PAS À LA CONJONCTURE

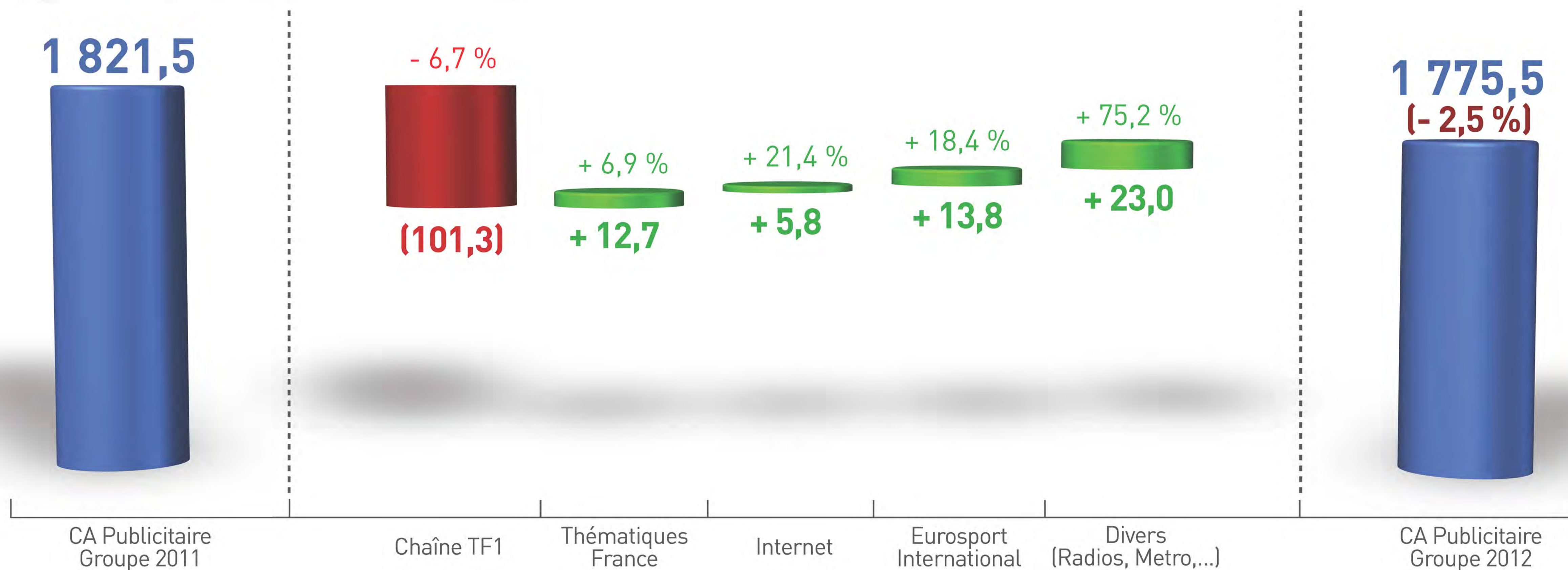
CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DE LA CHAÎNE **TF1** (EN M€) :



**UN CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE
DE LA CHAÎNE TF1 SOUS TENSION**

UNE DYNAMIQUE PUBLICITAIRE FORTE SUR LES AUTRES SUPPORTS

CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE (EN M€) :



DE RÉELS RELAIS DE CROISSANCE

FACE À UNE ÉQUATION COMPLEXE, UNE STRATÉGIE PUBLICITAIRE GLOBALE

1 - NOUVEAUX OUTILS

Évolution des modes d'achat de publicité

- Mise en place du MPI*
- Lancement de LA PLACE MEDIA

Indicateurs nouveaux

- Développement du GRP QA
- Mise à disposition d'une nouvelle cible publicitaire : les Shoppers

Initiatives sur l'offre TV

- Accroissement de la segmentation

2 - SYNERGIES

TNT :

- Lancement de HD1 et Numéro 23



Chaînes thématiques :

- Renforcement des pôles Sport et Jeunesse avec BeinSport et Boing



Digital :

- Essor de la publicité vidéo *online*

Diversification :

- Prise en régie de MFM Radio et Metro



3 - NOUVEAUX TERRITOIRES

Nouvelles opportunités publicitaires :

- Approches innovantes autour du 2nd écran (Check'in, partenariat Shazam, MYTF1 Connect...)

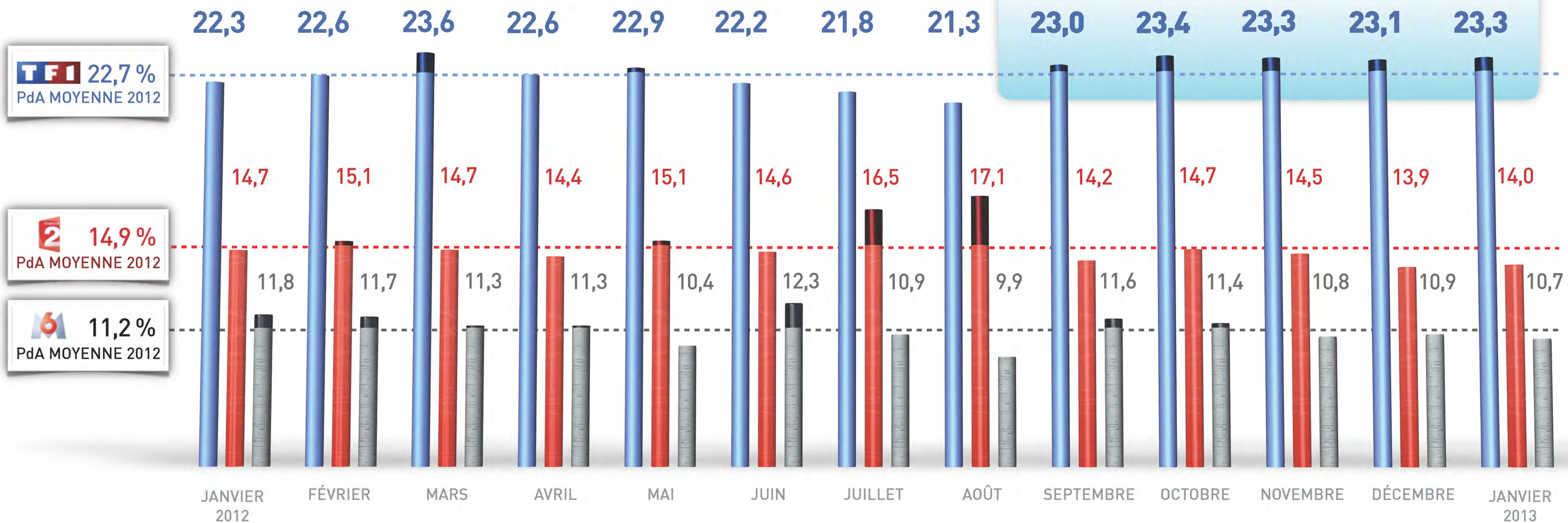


- Chaînes de marques ou de produits (Yves Rocher...)

UNE RÉGIE DYNAMIQUE EN ADAPTATION CONSTANTE

2012 : LES AUDIENCES DE TF1 RESTENT INCOMPARABLES

PART D'AUDIENCE INDIVIDUS ÂGÉS DE 4 ANS ET + (EN %)



UNE PROGRAMMATION PERTINENTE

L'INNOVATION AU CŒUR DES PROGRAMMES DE TF1

TF1 25 NOUVEAUTÉS, DONT 18 SUCCÈS (> 70 %) *

EN PRIME



EN ACCESS



EN APRÈS-MIDI



EN MATINÉE



À TOUT MOMENT DE LA JOURNÉE

UN PARI RÉUSSI

DES RECORDS DANS TOUS LES GENRES DE PROGRAMMES EN 2012

- ▶ Nombre de programmes **TF1** dans le top 100 de chaque type de programme en 2012 :

99 Divertissements

97 Journaux Télévisés

93 Séries Américaines

88 Fictions Françaises

56 Films

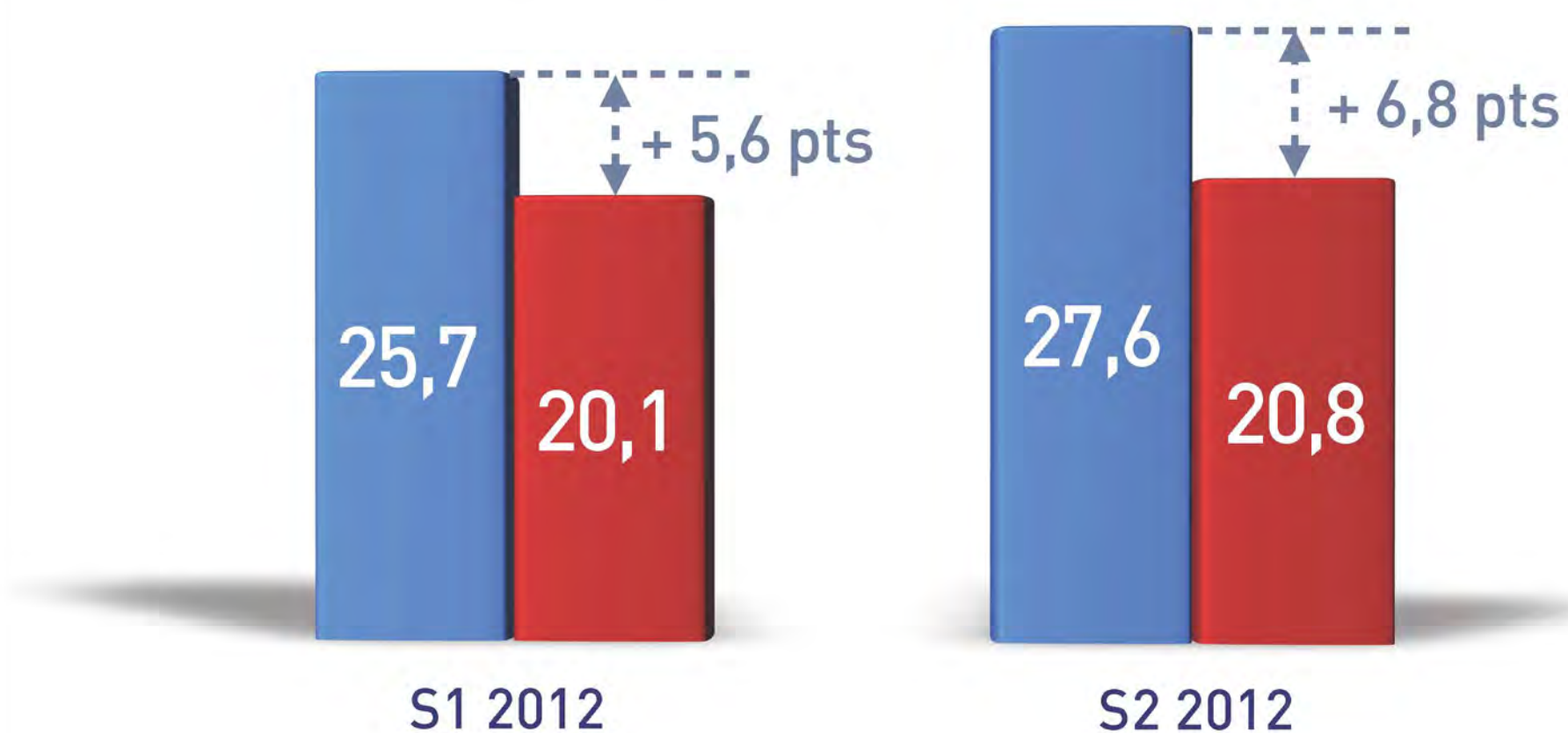
UN LEADER INCONTESTÉ

INFORMATION : **TF1** CREUSE L'ÉCART

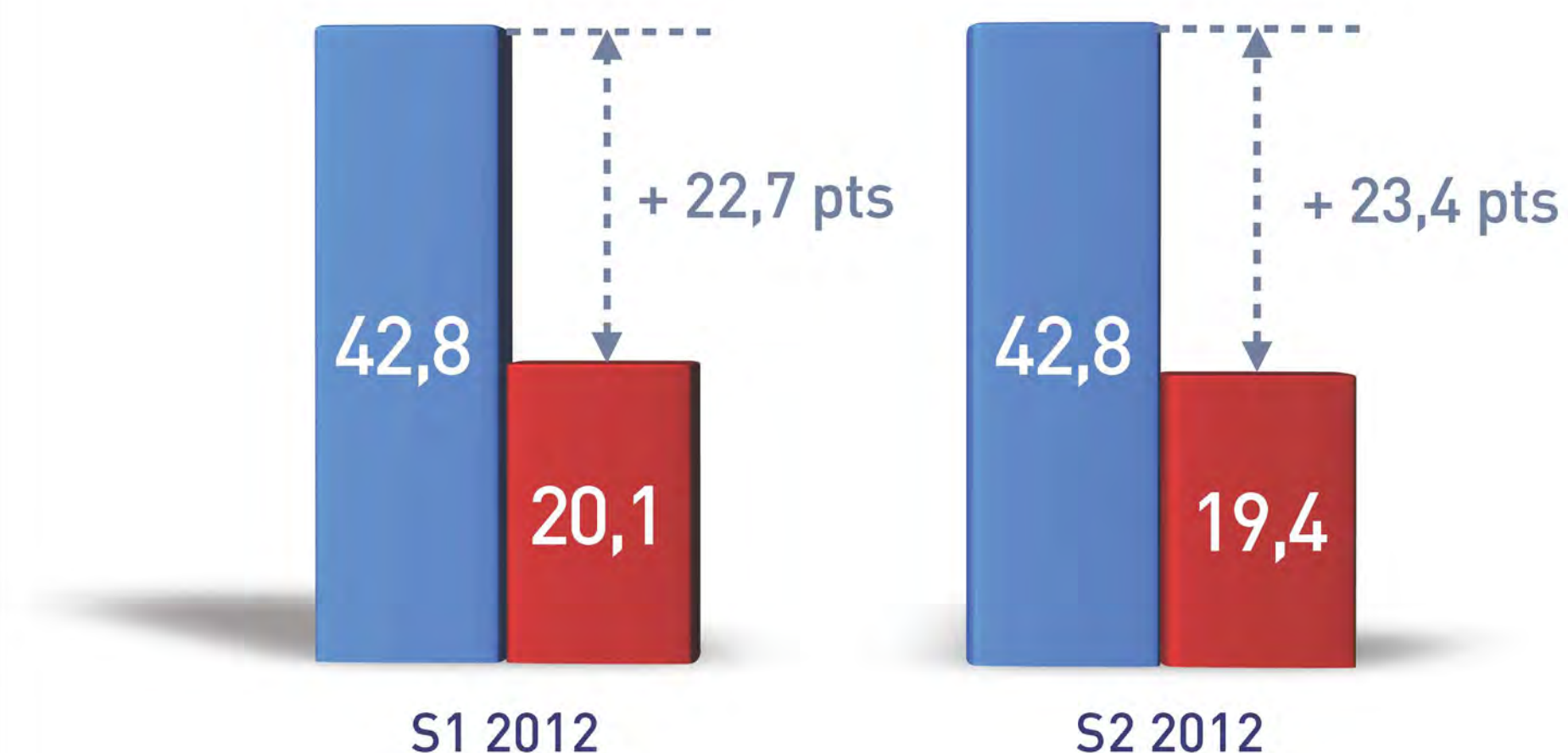
- ▶ De nouveaux visages
- ▶ Un nouvel éditorial
- ▶ Un rendez-vous toujours fédérateur



Parts d'audience des JT de 20h en 2012 *



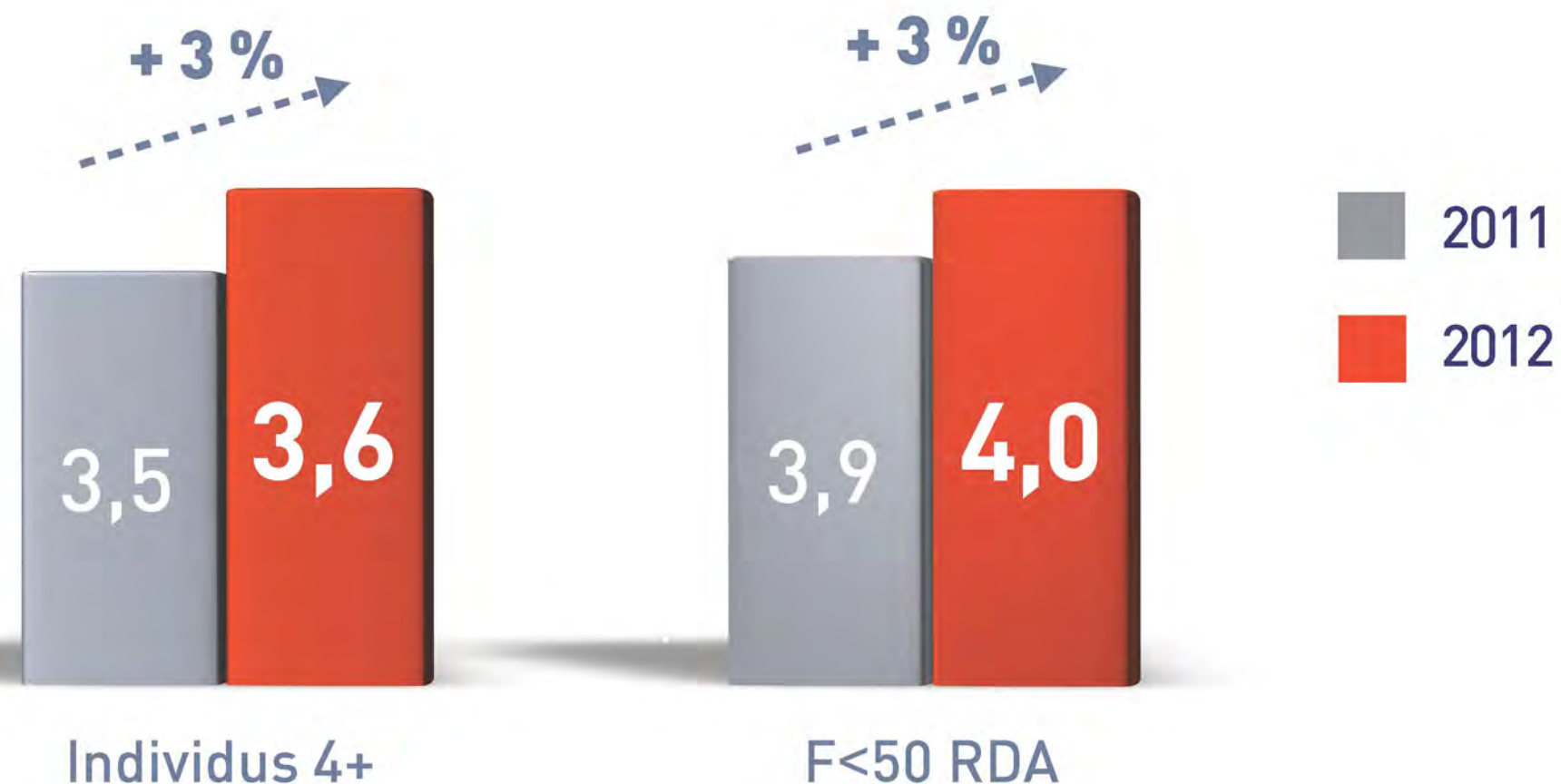
Parts d'audience des JT de 13h en 2012 *



UNE INFORMATION RENOUVELÉE AVEC SUCCÈS

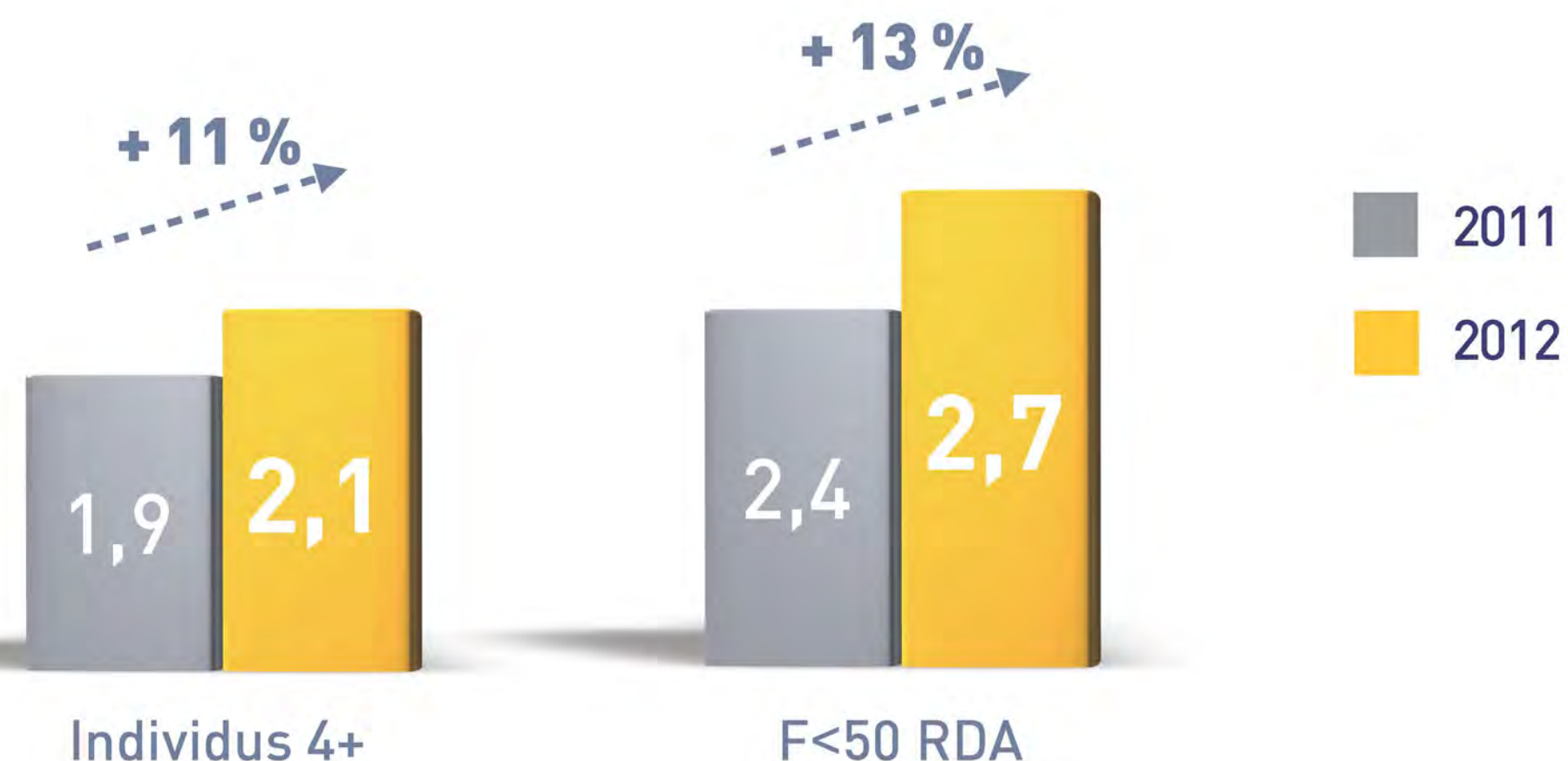
TMC ET NT1 CONFIRMENT LEURS HAUSSES

TMC PARTS D'AUDIENCE (%)



- 5ème** chaîne nationale
- 5** des 10 meilleures audiences TNT 2012
- 800 k** téléspectateurs en Prime Time *

NT1 PARTS D'AUDIENCE (%)

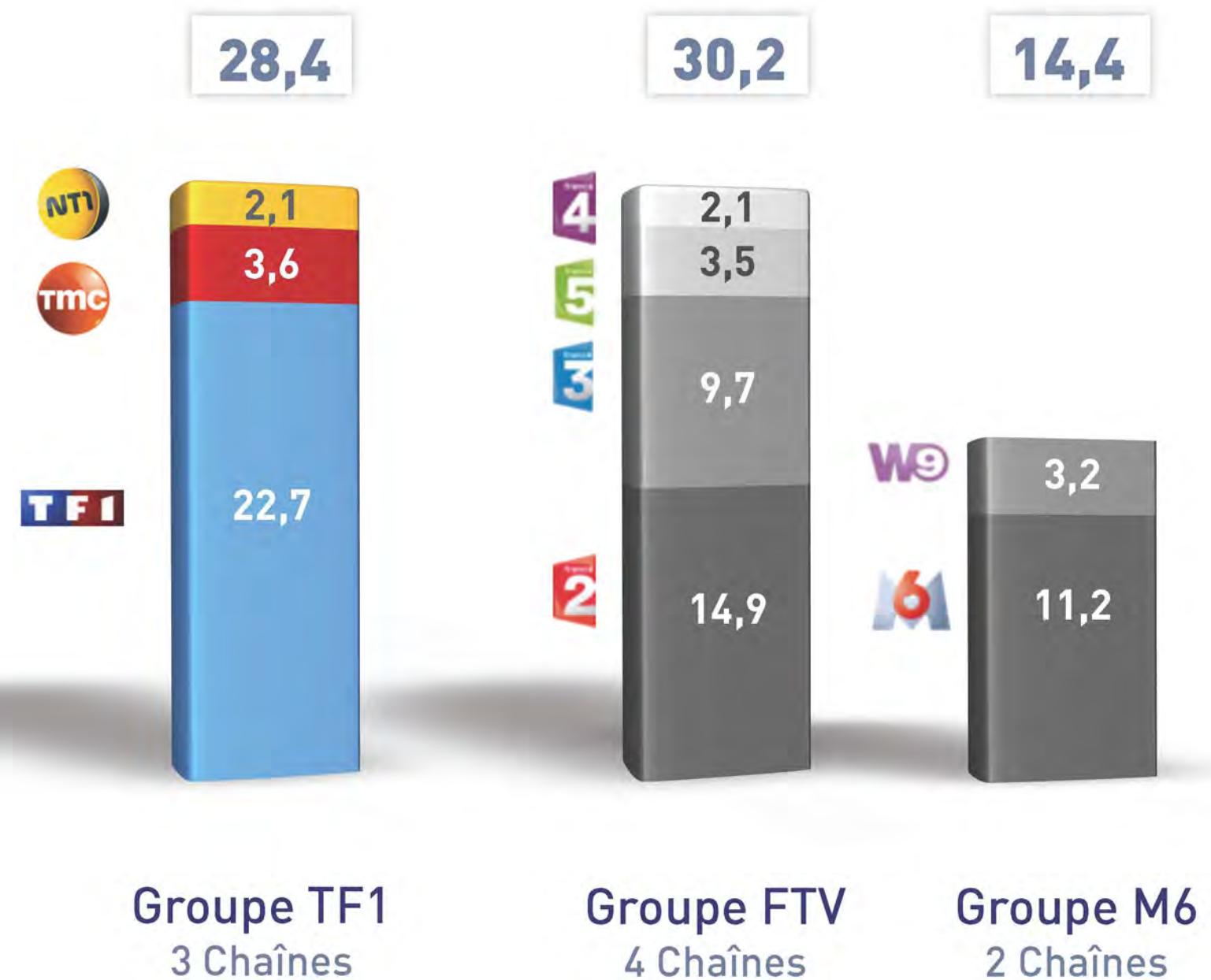


- 13 %** de hausse de PdA F<50
- 40** programmes à plus de 1M de téléspectateurs
- 600 k** téléspectateurs en Prime Time *

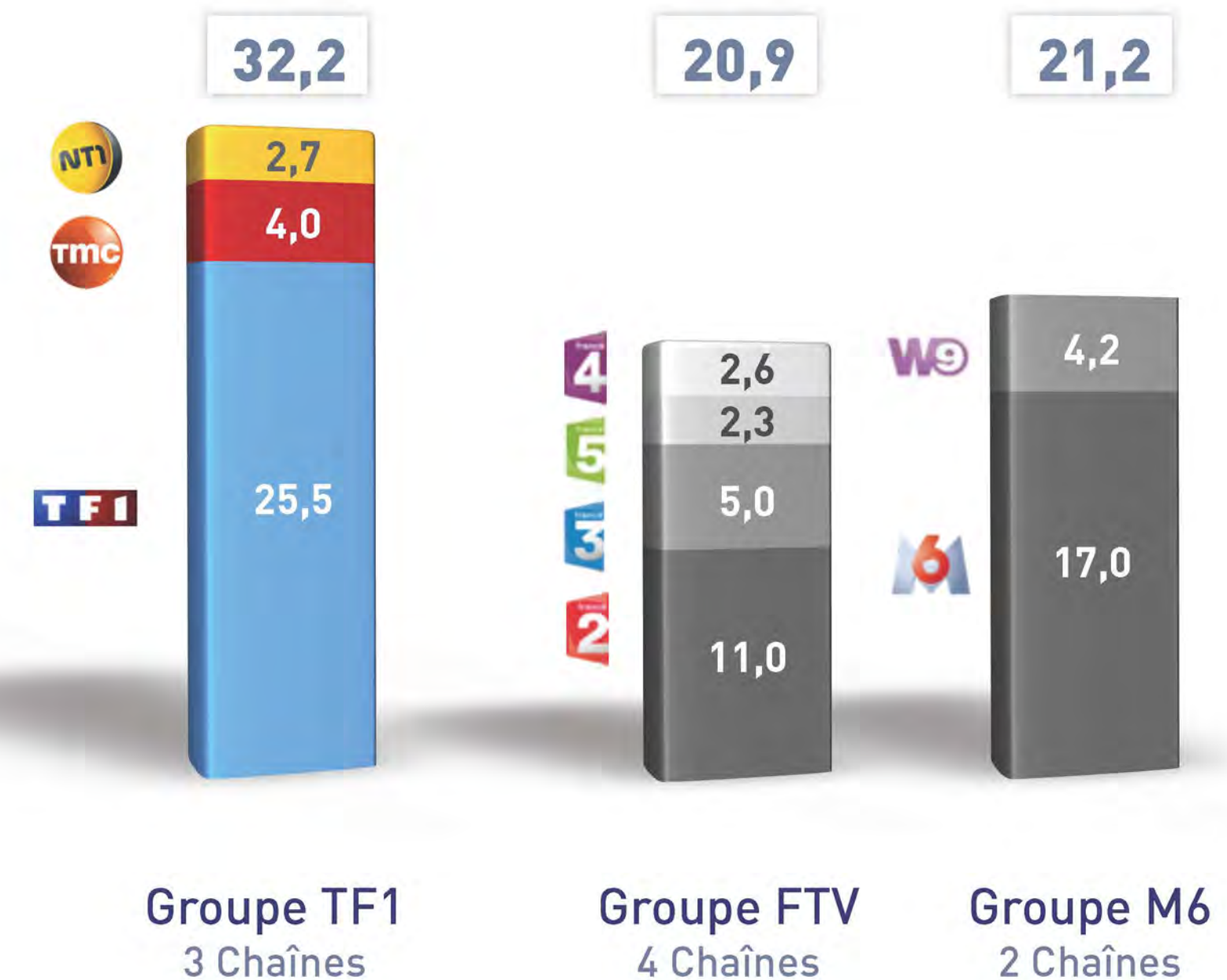
UNE COMPLÉMENTARITÉ ÉDITORIALE

2012 : LE GROUPE TF1 RENFORCE SON CŒUR DE MÉTIER

PARTS D'AUDIENCE 4 ANS ET + (%)



PARTS D'AUDIENCE FEM<50 RDA (%)



GROUPE TF1 : UNE OFFRE INÉGALÉE

HD1 : UNE QUATRIÈME CHAÎNE POUR LE GROUPE TF1

▶ La meilleure audience des 6 nouvelles chaînes de la TNT HD



- Lundi 14 janvier 2013 : **435 000** téléspectateurs (avec le film 36, quai des Orfèvres)

▶ Et une offre de fictions riche



- Mardi 15 janvier 2013 : **299 000** et **277 000** téléspectateurs (avec Alice Nevers)

UNE CHAÎNE PROMETTEUSE

L'EXPÉRIENCE TV ENRICHIE PAR LE DIGITAL

Un usage démocratisé,
position forte de TF1

CONSOMMATION
DIFFÉRÉE



Émergent et prometteur

INTÉRACTIVITÉ



En cours
de développement

TÉLÉSPECTATEUR
CONSOMMATEUR



TF1, MEILLEURE EMPREINTE DIGITALE DU MARCHÉ*

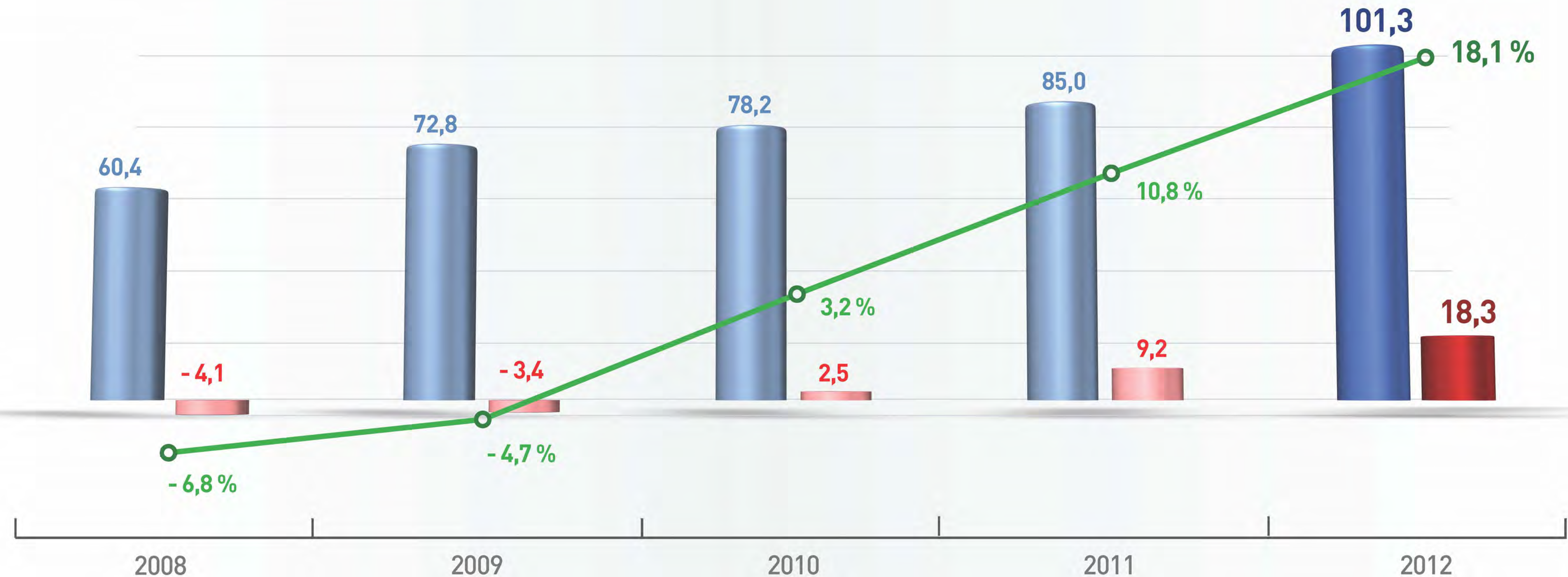
DIGITAL : POURSUITE DE L'AMÉLIORATION DES PERFORMANCES FINANCIÈRES

PERFORMANCES D'E-TF1 DEPUIS 2008

■ CA Total (M€)

■ ROP courant (M€)

— Taux de marge opérationnelle courante (%)



MODERNITÉ RIME AVEC RENTABILITÉ



UNE OFFRE RENOUVELÉE

- ▶ **Nouveau format**
- ▶ **Extension géographique :**
 - 20 nouvelles villes
 - 90 % de la population urbaine couverte
- ▶ **Une nouvelle organisation :**
 - Metro pionnier du *reverse publishing*, premier titre de presse à adopter cette organisation en France
- ▶ **Croissance du numérique à 3 chiffres :**
 - Doublement de l'audience du site Web ¹
 - Metro, 7^{ème} application de *news* sur le Mobile ²

UN CHIFFRE D'AFFAIRES EN CROISSANCE

- ▶ **Reprise de part de marché (publicité nationale) ³ :**
 - + 3,7 points pour Metro
 - - 4,6 points pour 20 Minutes
 - + 0,8 point pour Direct Matin
- ▶ **Croissance de chiffre d'affaires net de 6 %**
- ▶ **Une reprise de valeur**
 - + 3 % sur le prix moyen de page nationale
- ▶ **Le « plus » de Metro : des opérations spéciales (échantillonnage, co-distributions, *street marketing*) en forte croissance (+ 79 %)**

UN SUPPORT DE VALEUR POUR LE GROUPE

EUROSPORT INTERNATIONAL : UNE STRATÉGIE DE CROISSANCE



+ 18 %

de hausse des recettes publicitaires en 2012

132 M

de foyers européens reçoivent la chaîne Eurosport (+ 3,0 M vs 2011)

+ 9 %

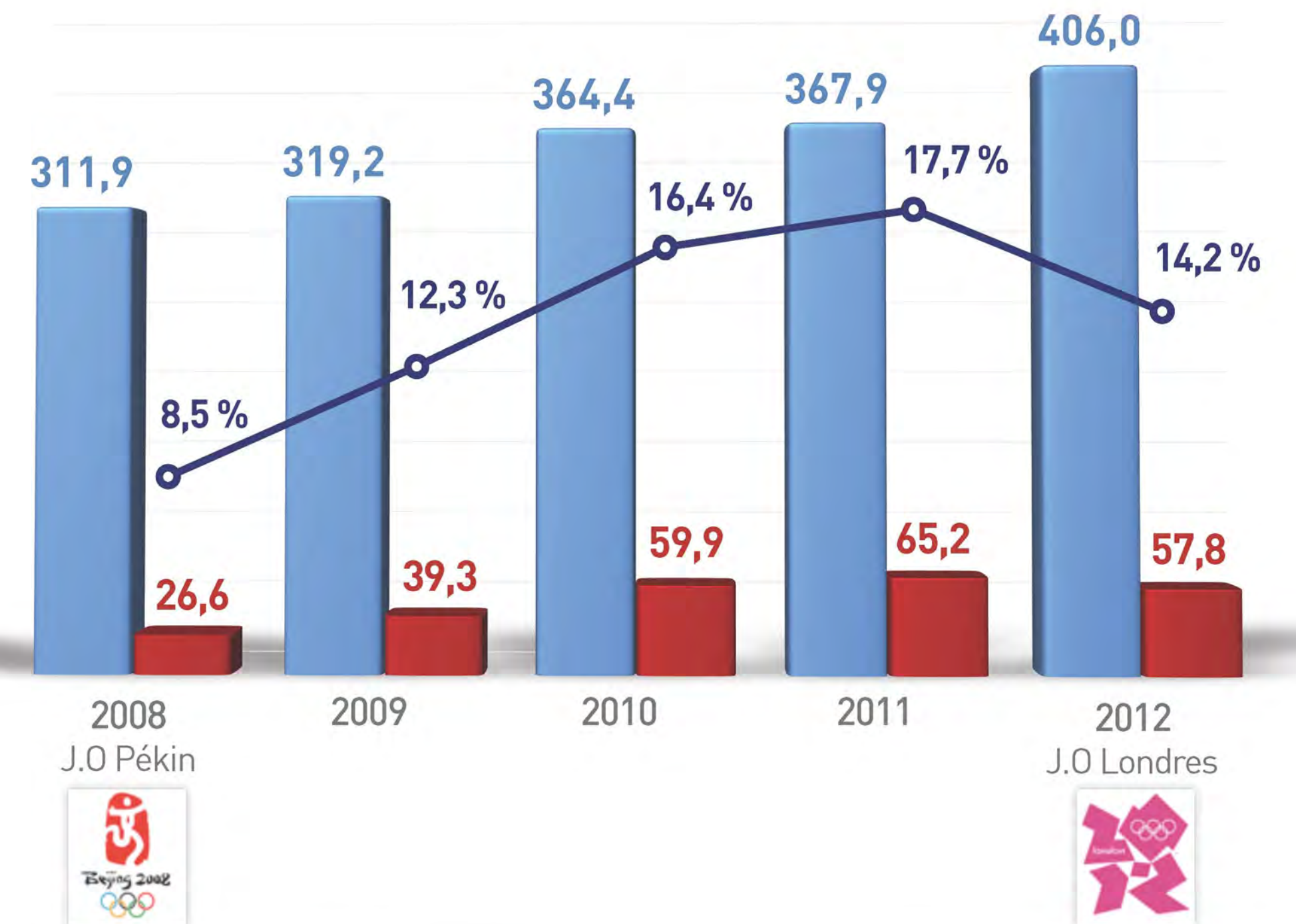
de hausse du nombre de foyers recevant Eurosport2 (62,5 millions à fin décembre 2012)

10 M

d'utilisateurs ont téléchargé l'application Eurosport en 2012 (+ 85,2 %)

PERFORMANCES FINANCIÈRES D'EUROSPORT INTERNATIONAL DEPUIS 2008

■ Chiffre d'affaires (M€) ■ ROP courant (M€) — Taux de marge op. courante



DÉVELOPPEMENT ET RENTABILITÉ

3 DOMAINES CLÉS

DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS D'EUROSPORT

- ▶ Synergies et complémentarités dans les contenus
- ▶ Opportunités de développement
- ▶ Prise de participation de la part de Discovery de 20 % dans Eurosport

DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS D'ÉDITION DE CHÂÎNES PAYANTES EN FRANCE

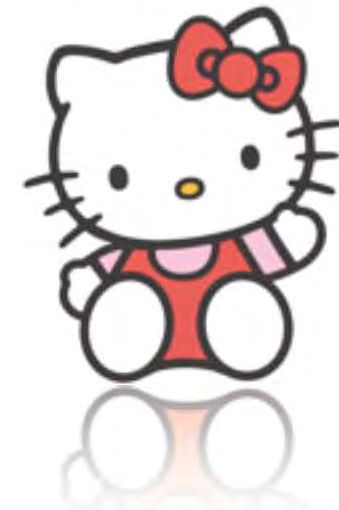
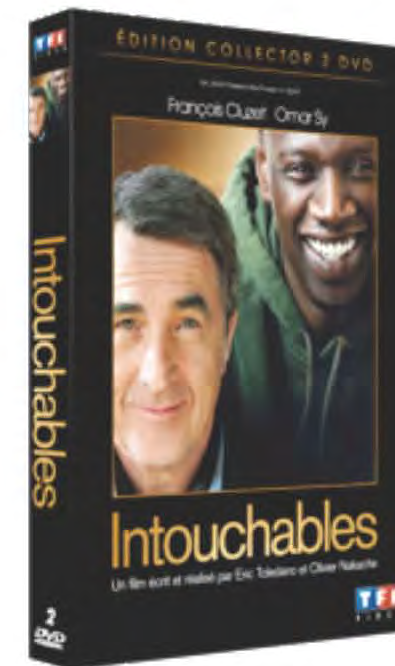
- ▶ Créer une offre de référence en France
- ▶ S'appuyer sur les contenus et marques détenus par les deux groupes
- ▶ Prise de participation de la part de Discovery de 20 % dans TV Breizh, Histoire, Ushuaïa TV et Stylia

DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS DE PRODUCTION

- ▶ Produire des programmes de dimension internationale
- ▶ S'appuyer sur le savoir-faire de TF1 Production

**UNE POSITION RENFORCÉE
DANS L'ÉDITION DE CONTENUS PAYANTS**

DES ACTIVITÉS DYNAMIQUES



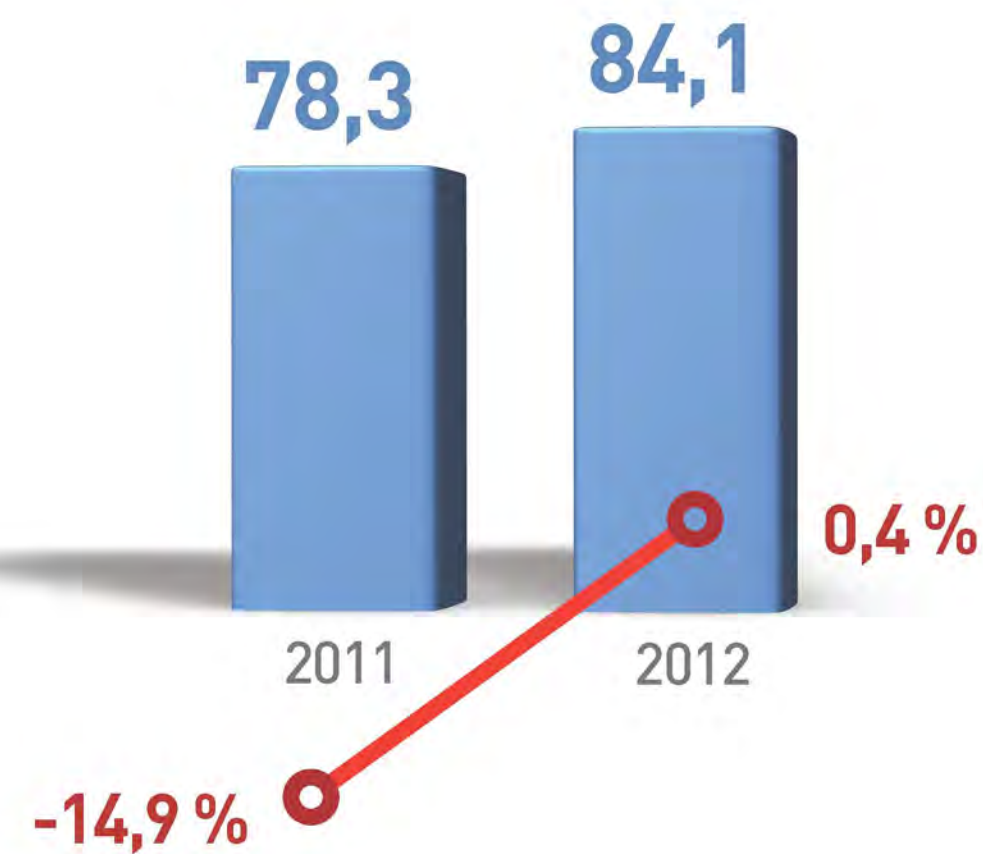
DES RELAIS DE CROISSANCE NON PUBLICITAIRES

DES STRUCTURES RÉORGANISÉES EN PROFONDEUR

TF1 VIDEO



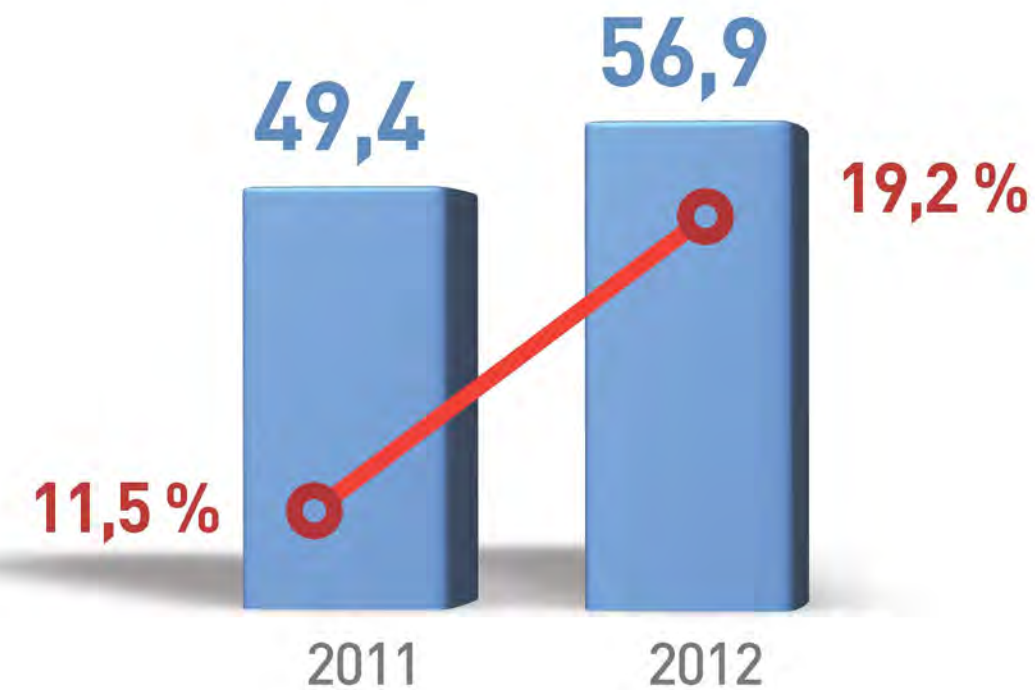
- ▶ Externalisation de la force de vente 
- ▶ Réorganisation de l'activité Kiosque
- ▶ Direction marketing unique



TF1 ENTREPRISES



- ▶ TF1 Games / Dujardin :
 - Rationalisation de l'assemblage et de la fabrication
 - Externalisation de la force de vente



■ Chiffre d'affaires (M€)
— Taux de marge op. courante

tvbreizh



TF1 PRODUCTION

DES ACTIVITÉS REPOSITIONNÉES

SOMMAIRE

BILAN 2012

COMPTES

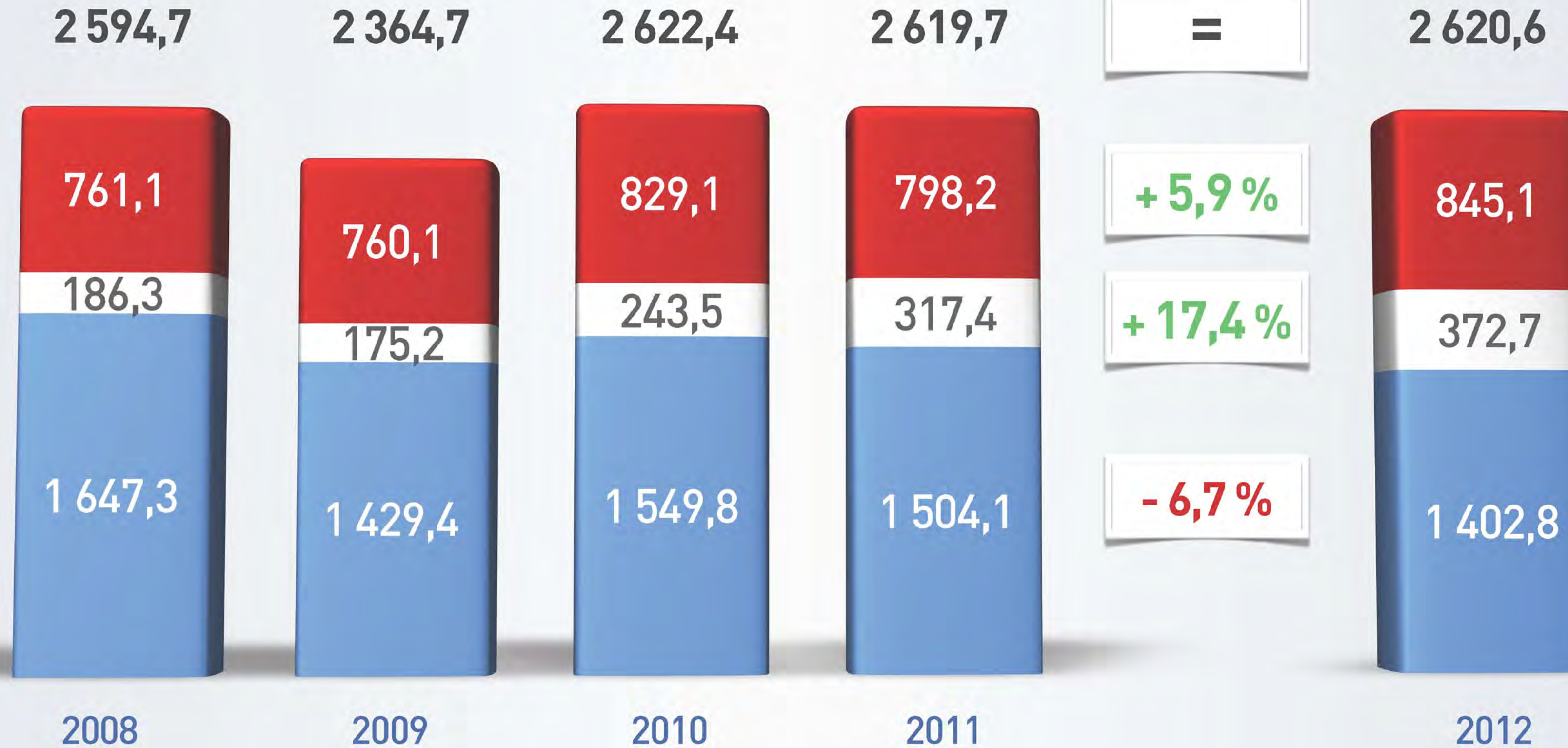
PERSPECTIVES

QUESTIONS RÉPONSES

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

En M€

Chiffre d'affaires consolidé



■ Chiffre d'affaires publicitaire chaîne TF1
 ■ Chiffre d'affaires publicitaire autres supports
 ■ Chiffre d'affaires autres activités

ÉVOLUTION DU COÛT DE GRILLE DE LA CHAÎNE TF1

M€	2012	2011	Var. M€	Var. (%)
TOTAL COÛT DE GRILLE	935,5	905,5	+ 30,0	+ 3,3 %
ÉVÉNEMENTS SPORTIFS	24,2	24,1	+ 0,1	+ 0,4 %
TOTAL HORS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS	911,3	881,4	+ 29,9	+ 3,4%
Variétés / Jeux / Magazines	270,2	253,9	+ 16,3	+ 6,4 %
Fictions / Téléfilms / Séries / Théâtre	291,0	277,0	+ 14,0	+ 5,1 %
Sports (hors événements sportifs)	100,8	108,4	- 7,6	- 7,0 %
Information	117,5	113,2	+ 4,3	+ 3,8 %
Films	113,6	111,0	+ 2,6	+ 2,3 %
Jeunesse	18,2	17,9	+ 0,3	+ 1,7 %