



LE GROUPE

RÉUNION DES ANALYSTES

19 FÉVRIER 2014

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.

ACTIVITÉ EN 2013

2013 : UN CONTEXTE DIFFICILE

UNE CONJONCTURE DÉFAVORABLE

- ▶ UN TAUX DE CHÔMAGE ÉLEVÉ
- ▶ UN PIB ATONE
- ▶ DES DÉPENSES DES MÉNAGES EN BERNE

RECU DES
INVESTISSEMENTS
PUBLICITAIRES

UNE CONCURRENCE ACCRUE SUR LE MARCHÉ DE LA TÉLÉVISION

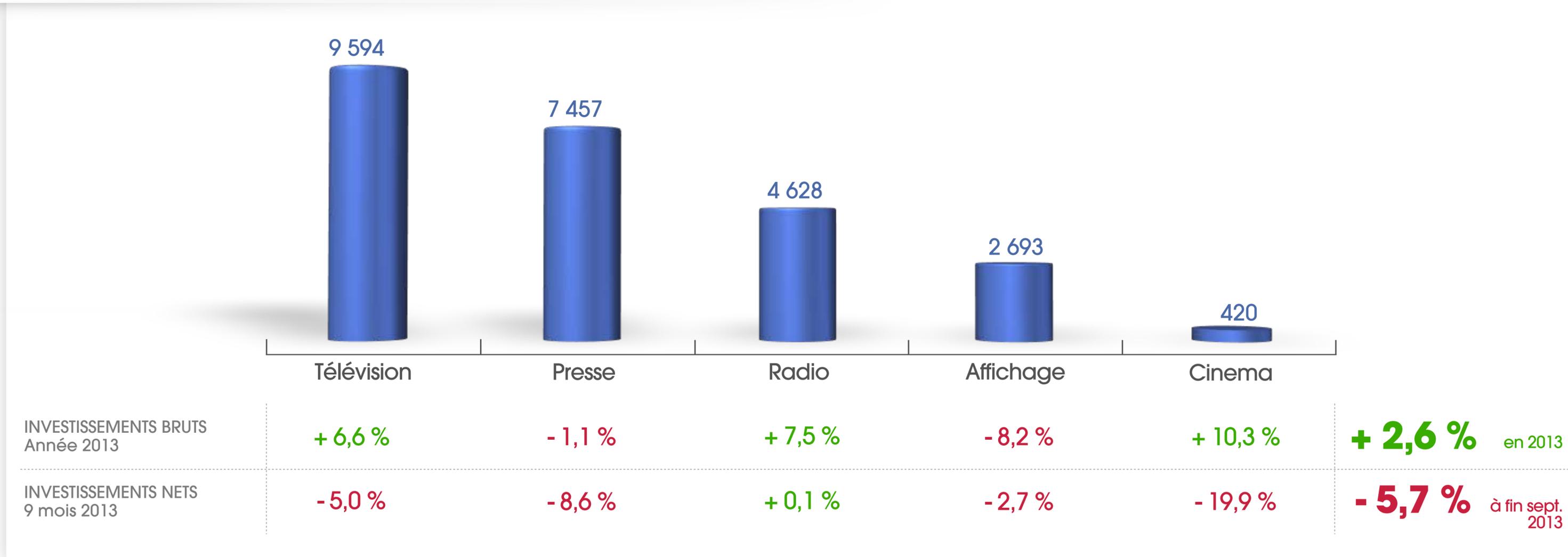
- ▶ 6 NOUVELLES CHAÎNES
- ▶ ACCROISSEMENT DE L'INTENSITÉ CONCURRENTIELLE
 - sur le plan des audiences
 - sur les investissements programmes
 - poursuite de la concurrence sur le digital

PRESSION SUR
LES PRIX

UN RECU DU MARCHÉ PUBLICITAIRE TV NET ESTIMÉ À - 4 %

UN MARCHÉ PUBLICITAIRE SOUS PRESSION EN 2013

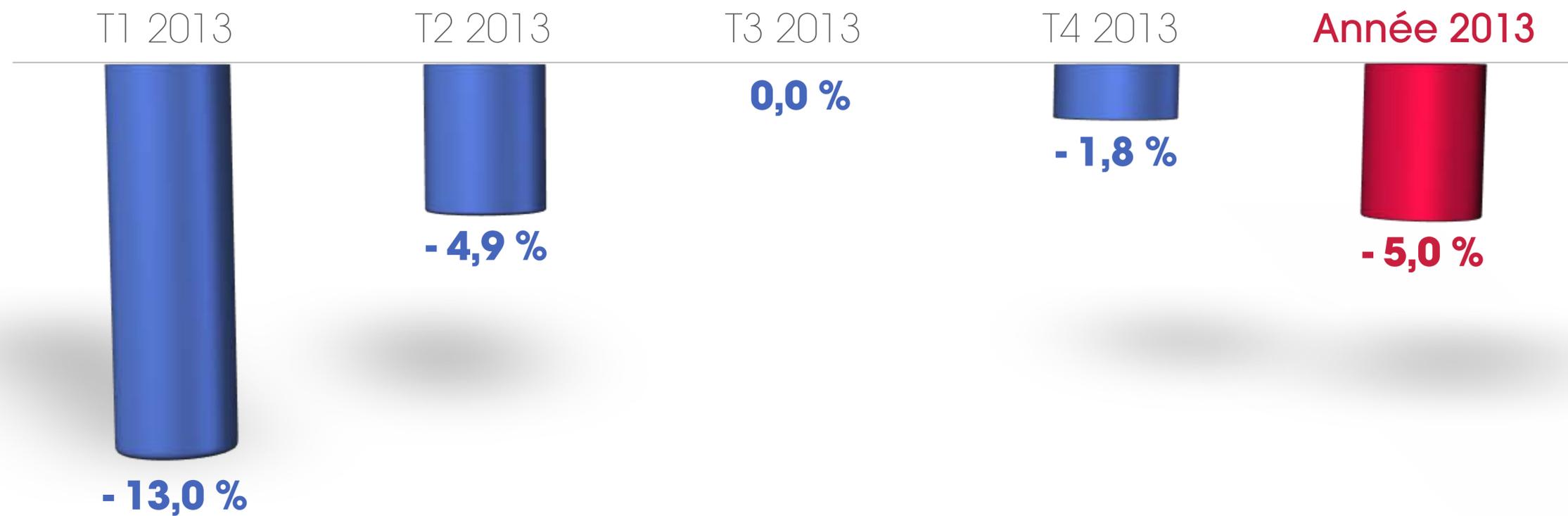
DES INVESTISSEMENTS PLURIMÉDIA EN LÉGÈRE PROGRESSION EN BRUT, MAIS EN REcul EN NET



UNE FORTE PRESSION SUR LES PRIX

GROUPE TF1 : ÉVOLUTION DE LA PUBLICITÉ DES ANTENNES EN CLAIR

CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE NET DE TF1, TMC, NT1 ET HD1 (ÉVOL. VS N-1)



RADIO : UN SUCCÈS

Découvrez le
mur du son

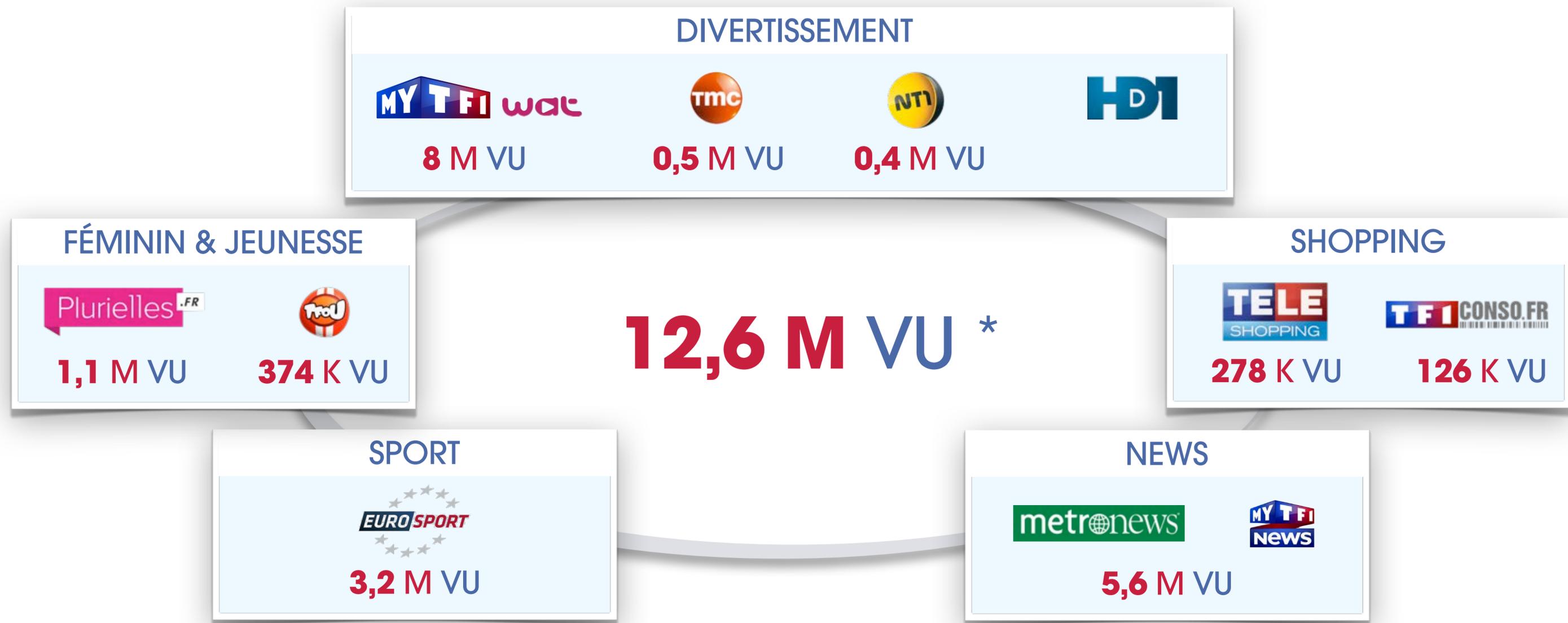


La bonne idée radio !



- ▶ **LES INDÉS RADIOS : UN RECORD ABSOLU**
 - **126** stations dans le GIE
 - 1^{ère} offre radio avec plus de **8,5 millions** d'auditeurs par jour
 - Part de marché brute en hausse de **0,2 pt** à **12,4 %**
- ▶ **RECONDUCTION DU CONTRAT DE RÉGIE JUSQU'EN 2016**
- ▶ **LANCEMENT DE LA COMMERCIALISATION DE L'APPLI MOBILE / TABLETTE DES INDÉS RADIOS**
- ▶ **1^{ÈRE} ANNÉE DE COMMERCIALISATION DE M FM RADIO**

UNE OFFRE DIGITALE DIVERSIFIÉE



UN INVENTAIRE PUBLICITAIRE QUI SE DÉVELOPPE

2013 : TF1 RÉCOLTE LES FRUITS DE SES INITIATIVES

1

LA CONSTRUCTION D'UNE OFFRE TV LEADER

2

DES ANTENNES QUI RAYONNENT SUR LES AUTRES SUPPORTS

3

DE BEAUX SUCCÈS DANS LES AUTRES ACTIVITÉS

4

UN MODÈLE QUI CONTINUE À S'ADAPTER

2013 : TF1 RÉCOLTE LES FRUITS DE SES INITIATIVES

1

LA CONSTRUCTION D'UNE OFFRE TV LEADER

2

DES ANTENNES QUI RAYONNENT SUR LES AUTRES SUPPORTS

3

DE BEAUX SUCCÈS DANS LES AUTRES ACTIVITÉS

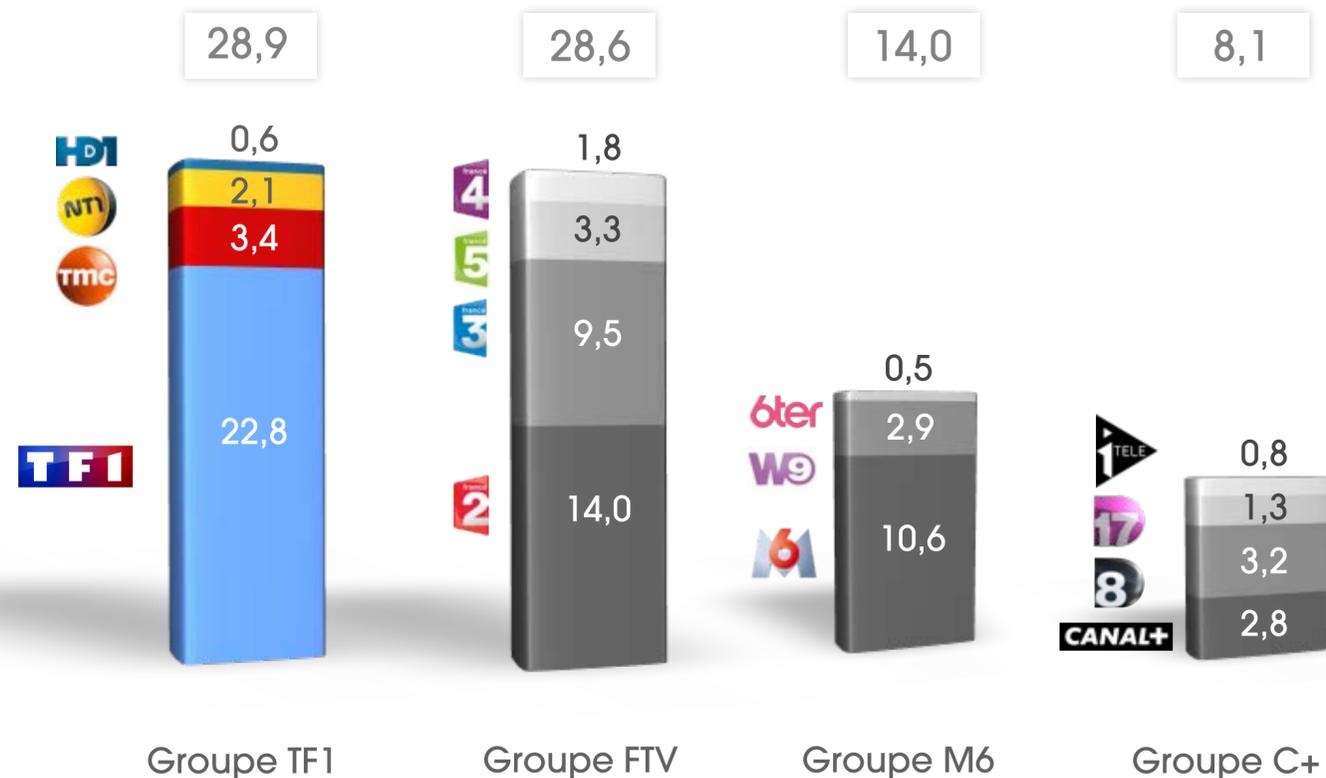
4

UN MODÈLE QUI CONTINUE À S'ADAPTER

UNE OFFRE LEADER

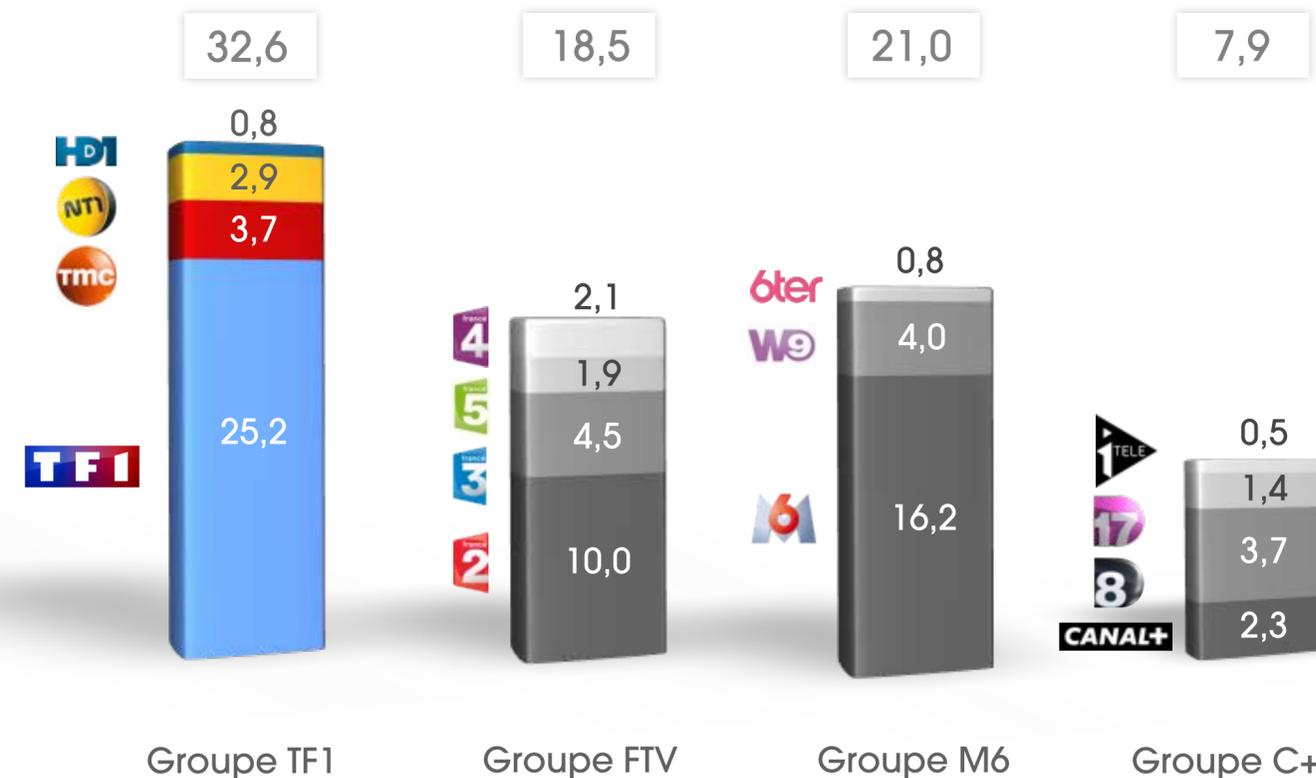
PARTS D'AUDIENCE INDIVIDUS 4 ANS ET + (%)

ÉVOL. VS 2012 + 0,5 pt - 1,6 pt - 0,4 pt + 0,9 pt



PARTS D'AUDIENCE FEM<50 RDA (%)

ÉVOL. VS 2012 + 0,4 pt - 2,4 pt - 0,2 pt + 1 pt

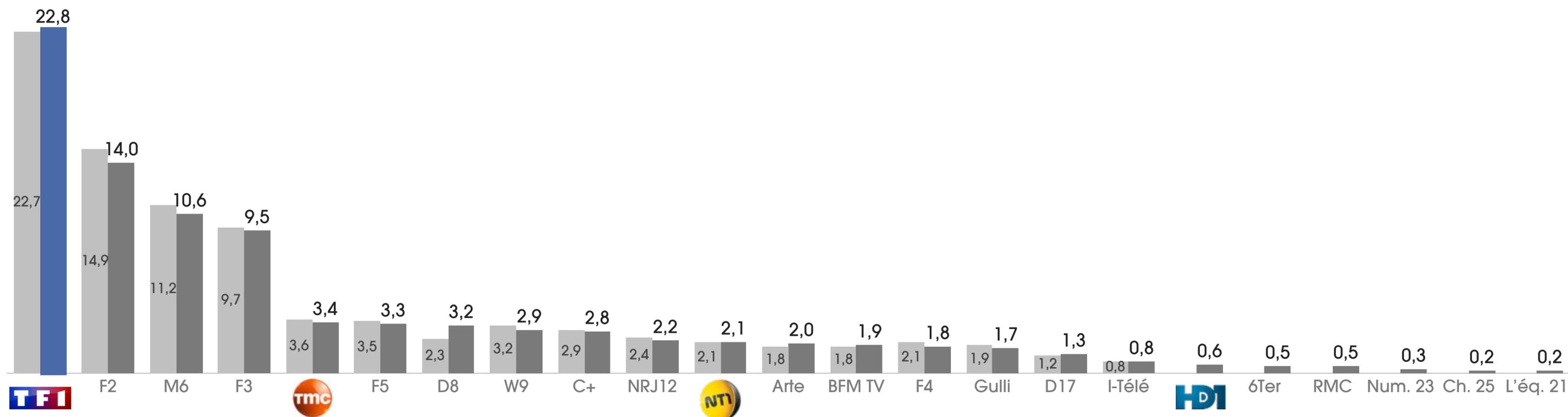


GROUPE TF1 : N°1 EN FRANCE

2013 : DES PARTS D'AUDIENCE CHAHUTÉES

ÉVOL. VS 2012 +0,1 pt -0,9 pt -0,6 pt -0,2 pt -0,2 pt -0,2 pt +0,9 pt -0,3 pt -0,1 pt -0,2 pt = +0,2 pt +0,1 pt -0,3 pt -0,2 pt +0,1 pt =

IND 4 +



TF1 : SEULE GRANDE CHAÎNE HISTORIQUE À PROGRESSER

TF1 : DES RECORDS DANS TOUS LES GENRES

- ▶ Nombre de programmes de  dans le Top 100 de chaque genre en 2013 :

99 Journaux Télévisés

94 Séries Américaines

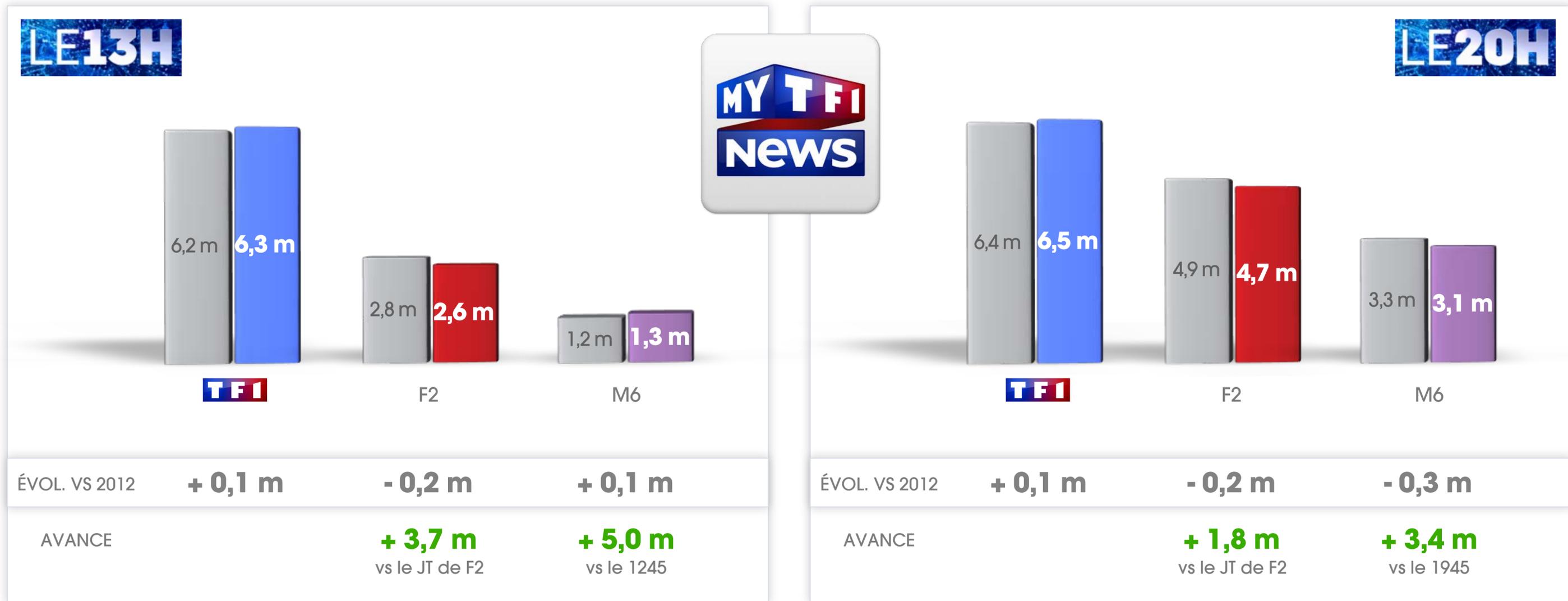
87 Fictions Françaises

78 Divertissements et magazines

57 Films

UN PALMARÈS EXCEPTIONNEL : 99 DES 100 MEILLEURES AUDIENCES

INFORMATION : TF1 CREUSE L'ÉCART



UNE INFORMATION « NEW LOOK » ET ENRICHIE

UNE STRATÉGIE D'ACQUISITION REPENSÉE

SÉRIES & FILMS

- ▶ Des contrats sécurisés avec les studios américains
- ▶ Des nouveautés à succès lancées en 2013

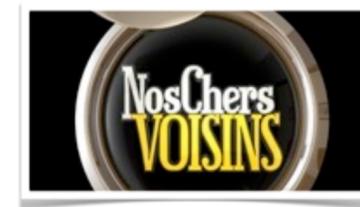
PROGRAMMES DE FLUX

- ▶ Une nouvelle stratégie d'approvisionnement
 - Abandon des « volume deals »
 - Engagement uniquement sur des programmes exclusifs
 - Émergence de programmes à forte valeur ajoutée (*The Voice, Danse avec les stars, Masterchef...*)



FICTIONS FRANÇAISES

- ▶ Optimisation des obligations de production
 - Travail sur de nouveaux genres
 - Ouverture de nouvelles cases
 - Renégociation des prix unitaires



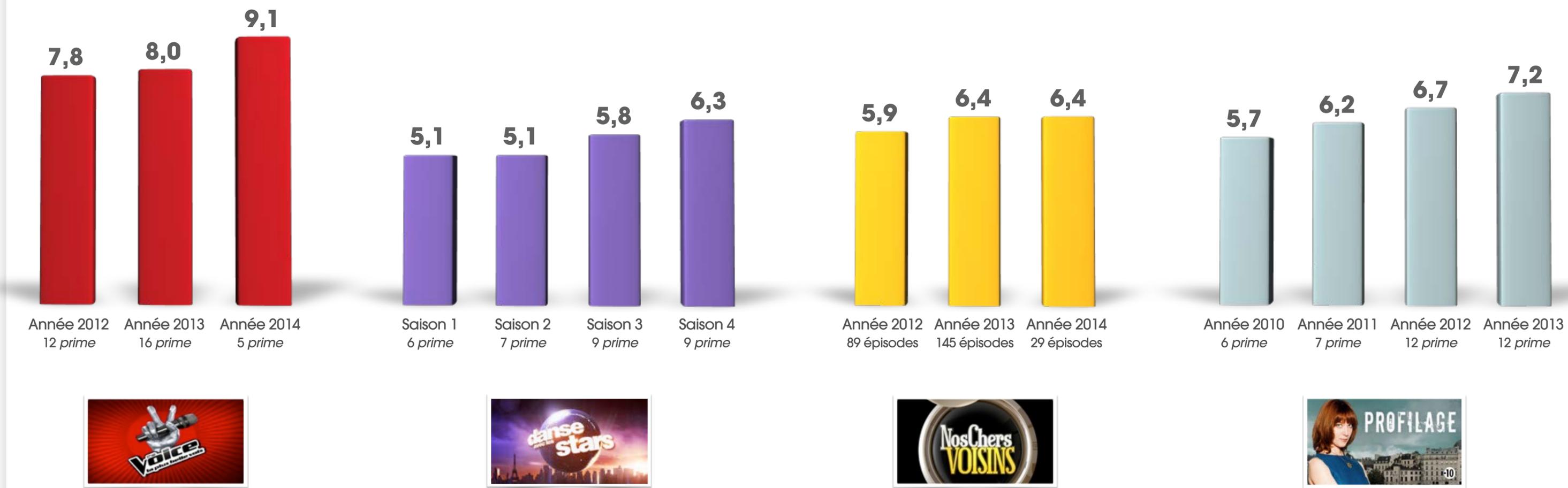
SPORTS

- ▶ Une sélectivité accrue
- ▶ Un coût des droits en baisse

DES ACQUISITIONS DANS LE RESPECT DE L'ÉQUILIBRE AUDIENCE / COÛT / RECETTES

DES NOUVEAUTÉS DEVENUES DES MARQUES FORTES

PERFORMANCES DES NOUVEAUTÉS PAR SAISON OU ANNÉE (en millions de téléspectateurs)



TF1 : UN SAVOIR-FAIRE INCOMPARABLE POUR CRÉER ET DÉVELOPPER DES MARQUES

LE GROUPE CONSTRUIT UNE OFFRE MULTI-CHAÎNES COMPLÉMENTAIRE



4 ANS ET + / 15-59 ANS

Continuer d'offrir le **meilleur** dans **tous les genres de programmes**, en cohérence avec notre positionnement de marque **leader**



FEMMES 25-59 ANS

Préserver le positionnement **mini-généraliste** autour de la « nostalgie » et du « réel » pour maintenir son **leadership TNT** sur les individus 4+



15-49 ANS / 15-34 ANS

Renforcer le positionnement vers les **jeunes adultes** face aux chaînes concurrentes de la TNT



25-49 ANS / CSP+ *

Poursuivre le **développement** de la chaîne avec une **grille originale** qui complète notre offre

- ▶ **800 000 téléspectateurs en prime time**
et 500 000 téléspectateurs en 2^{ème} partie de soirée
4ÈME CHAÎNE NATIONALE EN SOIRÉE SUR LES FEM<50 RDA

- ▶ **2,3 M de téléspectateurs**
RECORD POUR UNE CHAÎNE TNT EN 2013
avec le film *Moi, moche et méchant*

CINÉMA



2,3 M pour *Moi, moche et méchant*

Et avec 1,0 M de moyenne,
l'offre cinéma la plus performante de la TNT

MAGAZINE



1,4 M de téléspectateurs



Une audience doublée
depuis son lancement
en access

0,7 M en décembre

SPORT



1,9 M pour La Coupe des Confédérations
Espagne/Italie



SÉRIE FRANÇAISE



Sous le soleil de St Tropez
TMC 4^{ème} chaîne sur les Fem<50 rda
(avec 7% de PdA)

et **Les mystères de l'amour**
(jusqu'à 0,8 M télés.)



EN PROGRESSION SUR LES CIBLES SUR 1 AN

- ▶ **+ 7 % sur les Fem<50 rda, de nouveau en hausse**
Comme chaque année depuis la création de la chaîne en 2005 à 2,9 % de PdA sur les Fem<50 rda, et 3,0 % sur les 15-34 ans

- ▶ **500 000 téléspectateurs de moyenne en prime time**
300 000 téléspectateurs en 2^{ème} partie de soirée
25 programmes à plus de 1 M de téléspectateurs

DIVERTISSEMENT



1,3 M de téléspectateurs pour le dernier épisode de *Bachelor*

Des niveaux records Fem<50 rda en *prime* pour NT1 (9 % de PdA)



4^{ème} chaîne Fem<50 rda avec enfants (6 %) le lundi soir

CINÉMA



1,5 M pour *X-Men l'affrontement final*
Meilleure audience de la chaîne en 2013

1,4 M pour *Le transporteur*, **1,2 M** pour *G.I Joe*

SÉRIES AMÉRICAINES



Vampire diaries
3^{ème} chaîne sur les Fem 15-34 ans

The walking dead : **0,4 M** en 2^{ème} partie de soirée

Dallas : jusqu'à **0,8 M**



LEADER DE LA TNT HD

► 1^{ère} chaîne TNT HD sur les Individus
progression x 2 en un an

► 1^{ère} chaîne TNT HD en PRIME TIME
141 000 téléspectateurs en *prime-time*

► 494 000 téléspectateurs pour le film *Braquage à l'italienne*
Meilleure audience 2013 de la TNT HD (hors sport)

CINÉMA



494 000 téléspectateurs pour *Braquage à l'italienne*
1^{ère} audience TNT HD (hors sport)



458 000 téléspectateurs pour *Gladiator*



435 000 téléspectateurs pour *36 quai des orfèvres*

FICTION FRANÇAISE



Jusqu'à 313 000 téléspectateurs pour *Julie Lescaut*
Meilleure Fiction en 2013 sur la TNT HD



300 000 téléspectateurs pour *R.I.S. et Alice Nevers*



SÉRIES AMÉRICAINES



Jusqu'à 228 000 téléspectateurs pour *Dr House*



Gossip Girl et *Brothers & Sisters* :
jusqu'à 3% de part d'audience Fem<50rda

2013 : TF1 RÉCOLTE LES FRUITS DE SES INITIATIVES

1

LA CONSTRUCTION D'UNE OFFRE TV LEADER

2

DES ANTENNES QUI RAYONNENT SUR LES AUTRES SUPPORTS

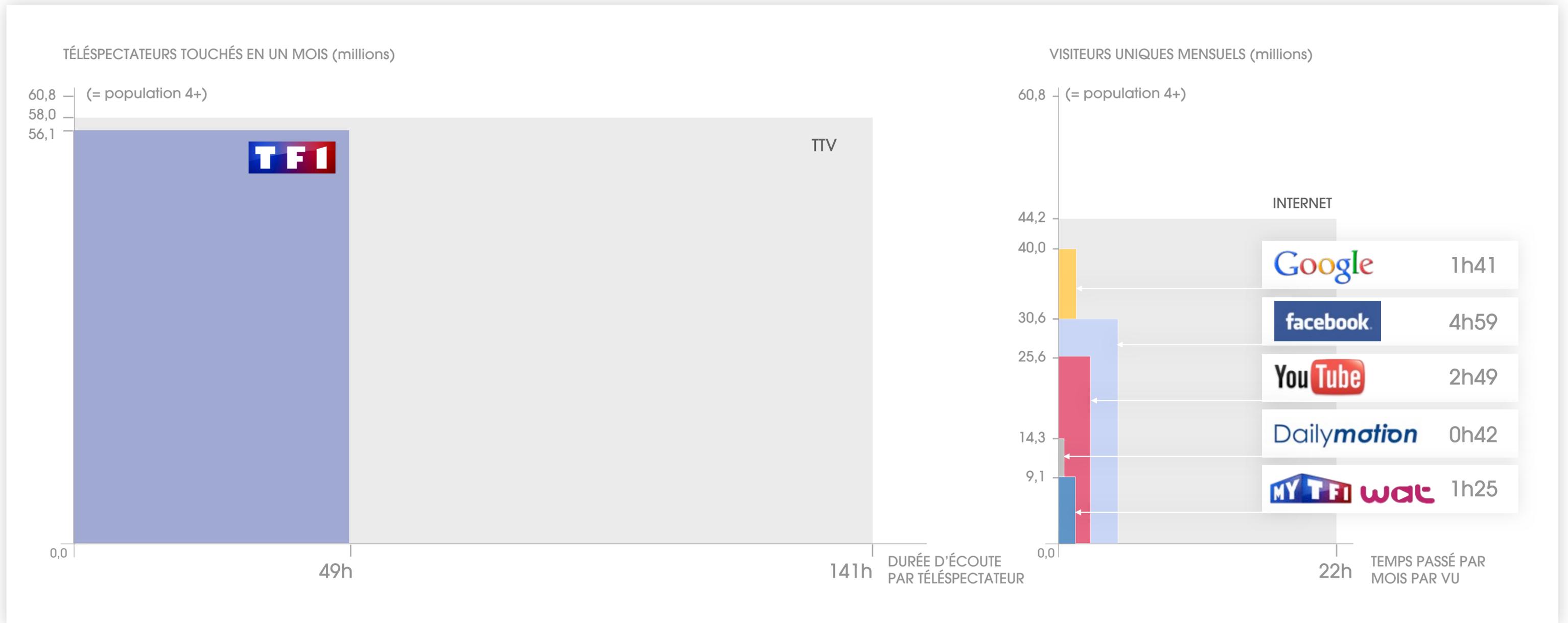
3

DE BEAUX SUCCÈS DANS LES AUTRES ACTIVITÉS

4

UN MODÈLE QUI CONTINUE À S'ADAPTER

LA TÉLÉVISION : LE MÉDIA N°1 EN « REACH » ET EN USAGE



TF1 : UNE NETTE AVANCE DANS LA CONSOMMATION MEDIA

UNE PUISSANCE DIGITALE SUR CHAQUE ECRAN

▶ UN MODÈLE ORIGINAL, UNE MARQUE FORTE

1,4 milliard

de vidéos en-ligne gratuites vues sur les sites du Groupe TF1 en 2013

8 millions

de visiteurs uniques mensuels en 2013 pour MYTF1.fr

11 millions

de foyers équipés IPTV



9 millions

de téléchargements à fin décembre toutes applis confondues

20 millions

d'abonnés aux comptes TF1 et de ses émissions à travers les réseaux sociaux

42 %

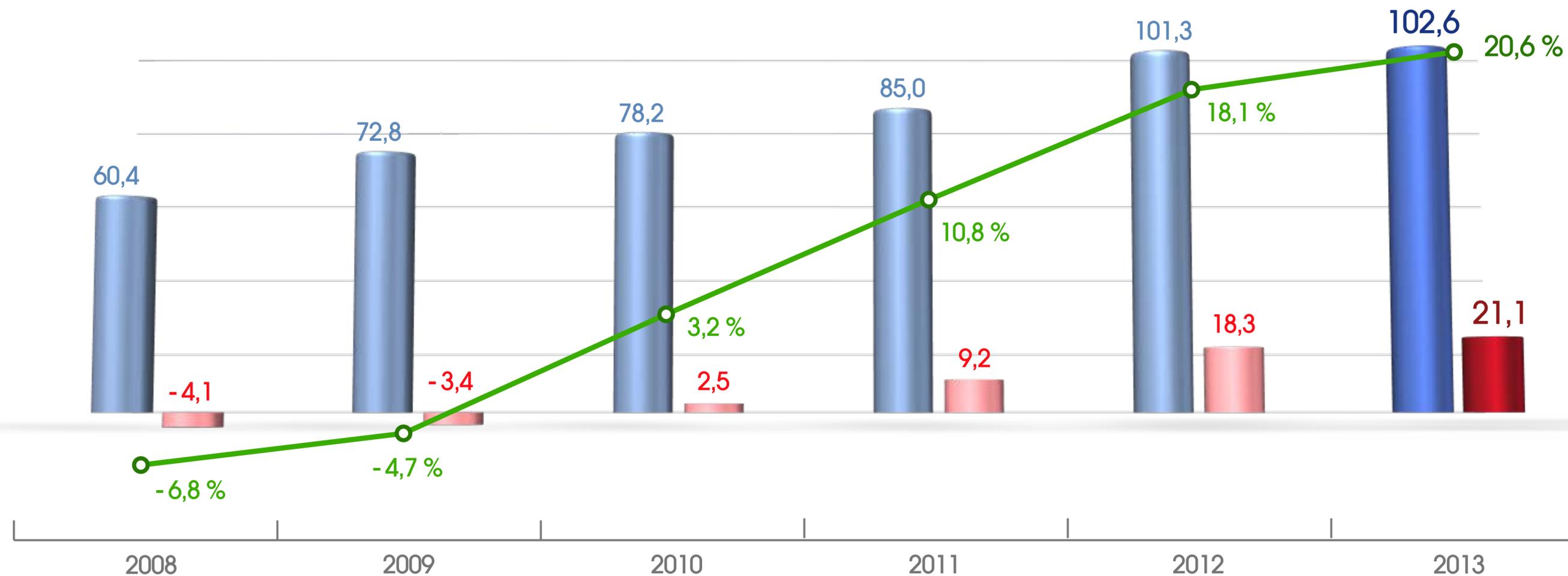
de part de voix des groupes TV sur Twitter

TF1 MEILLEURE CHAÎNE SOCIAL TV

E-TF1 : UN MODÈLE VERTUEUX

CHIFFRES CLÉS D'E-TF1 DEPUIS 2008

■ Chiffre d'affaires Total (M€) ■ Résultat opérationnel courant (M€) — Taux de marge opérationnelle courante



DES DÉVELOPPEMENTS INNOVANTS ET RENTABLES

BONNES PERFORMANCES DE L'ACTIVITÉ CONTENUS

TF1 PRODUCTION

- ▶ 400 heures de programmes livrés aux Antennes du Groupe
- ▶ Forte progression de l'activité Divertissements (*Splash, Petits Secrets entre Voisins...*)
- ▶ Une base défavorable liée à l'Euro 2012
- ▶ Livraison de la série *Crossing Lines* à TF1

TF1 FILMS PRODUCTION

- ▶ 19 films sortis en salles en 2013 (vs 14 en 2012)...
- ▶ ... pour un total cumulé de 18,4 millions d'entrées en salles
- ▶ 7 films ont dépassé le million d'entrées

TF1 DROITS AUDIOVISUELS

- ▶ 10 films sortis en salles en 2013 (vs 15 en 2012)
- ▶ *Les Profs*, meilleure performance pour un film français en 2013 (4,0 millions d'entrées)
- ▶ Catalogue : forte progression des ventes de longs-métrages et de fictions



2013 : TF1 RÉCOLTE LES FRUITS DE SES INITIATIVES

1

LA CONSTRUCTION D'UNE OFFRE TV LEADER

2

DES ANTENNES QUI RAYONNENT SUR LES AUTRES SUPPORTS

3

DE BEAUX SUCCÈS DANS LES AUTRES ACTIVITÉS

4

UN MODÈLE QUI CONTINUE À S'ADAPTER

SERVICES CONSOMMATEURS : UNE ANNÉE CONTRASTÉE



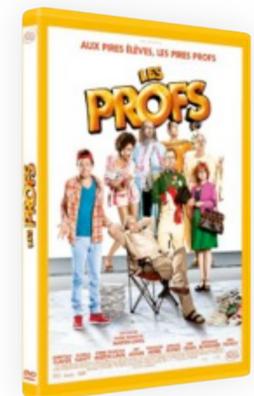
- ▶ Musique : le premier label indépendant du marché
 - 5 albums en partenariat ou en coproduction dans le top10
- ▶ Spectacles : après Mozart, succès de 1789, coproduction TF1
- ▶ TF1Games / Dujardin : de nouveaux jeux développés en interne
- ▶ Une activité Expositions en croissance



- ▶ Cession de Place des Tendances
- ▶ Ouverture de nouveaux points de vente Téléshopping
- ▶ Optimisation des systèmes d'information client

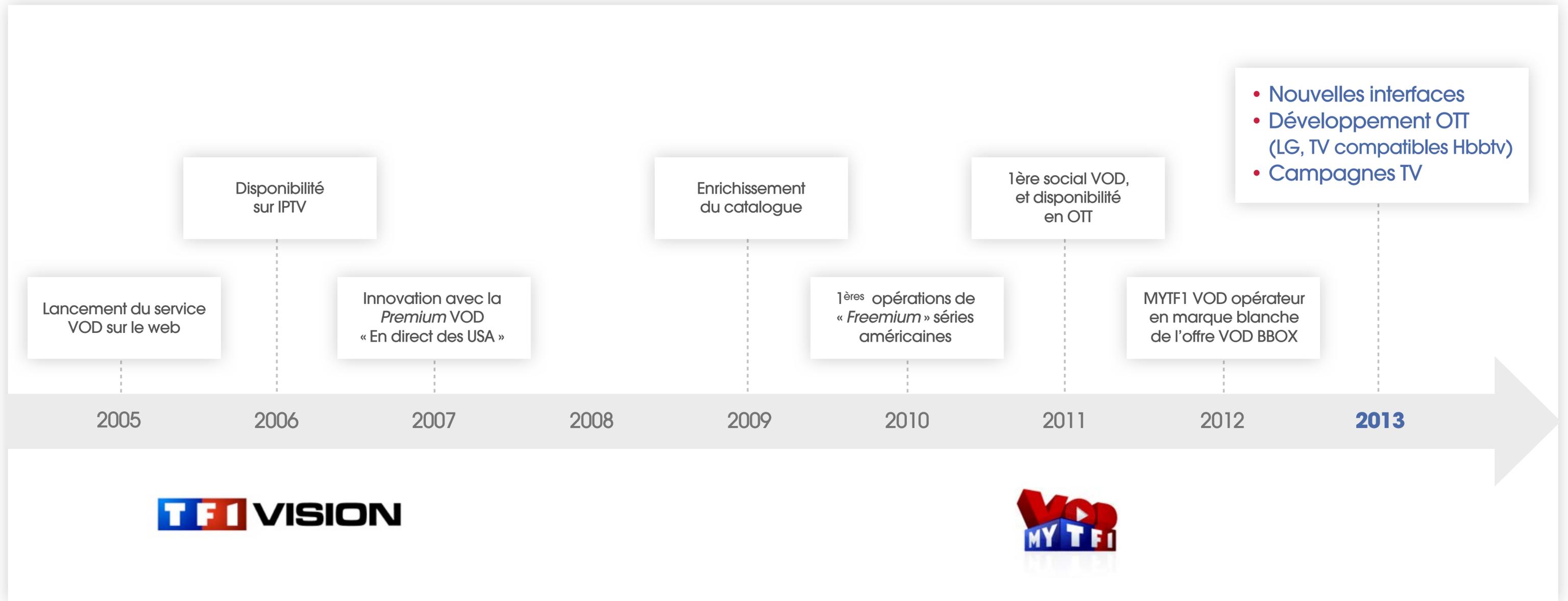


- ▶ Une rentabilité confirmée dans un marché en berne
 - Un line-up de sorties DVD resserré
 - Une réorganisation achevée et une nouvelle distribution mise en place
- ▶ MYTF1VOD : une croissance de 21 % dans un marché en retrait



DE BEAUX SUCCÈS D'ACTIVITÉ DANS UN CONTEXTE DIFFICILE

MYTF1 VOD : UNE CROISSANCE SOUTENUE EN 2013



UNE PROGRESSION VOLUME DE 21 % EN UN AN POUR LE SERVICE MYTF1VOD

CHAÎNES PAYANTES EN FRANCE



2013, UN MARCHÉ DIFFICILE POUR LES CHAÎNES DU CÂBLE ET DU SATELLITE EN FRANCE

- ▶ Part d'audience cumulée de 10,8 % (- 4 % vs 2012)
- ▶ Recul des investissements bruts de 6 %

GROUPE TF1 : DES MARQUES FORTES ET RECONNUES

- ▶ LCI se rénove, crée et développe de nouveaux rendez-vous et événements prestigieux (Le Club LCI...)
- ▶ TV Breizh conserve son *leadership*
- ▶ Les chaînes du Pôle Découverte maintiennent une notoriété et un niveau de satisfaction solides

DE RÉELS EFFORTS D'ADAPTATION

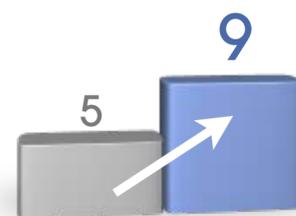
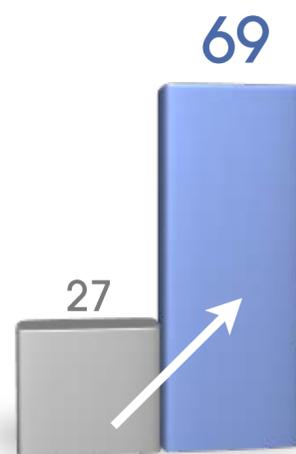
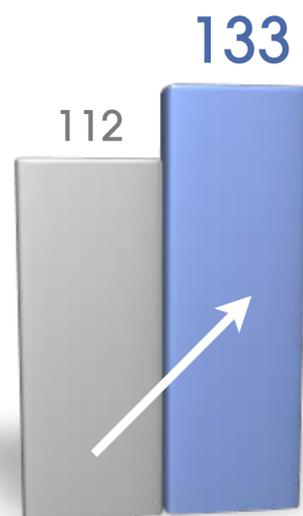
- ▶ Des chaînes désormais diffusées depuis Boulogne
- ▶ Une base de coûts optimisée face au recul des recettes publicitaires

2014 : LCI AUTORISÉE À LA GRATUITÉ ?

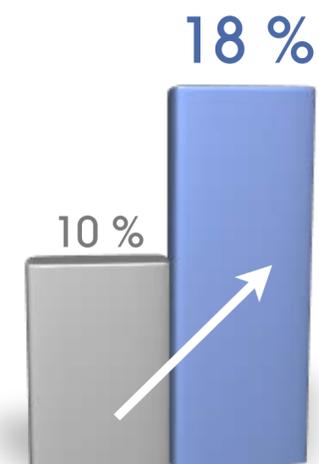
EUROSPORT : UNE CRÉATION DE VALEUR EXEMPLAIRE

NOMBRE DE FOYERS (EN MILLIONS)

■ 2007 ■ 2013



TAUX DE MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE



2007 2013

ET À FIN 2013

▶ 17 M D'APPLIS TÉLÉCHARGÉES

▶ 23 M DE VISITEURS UNIQUES PAR MOIS SUR



UN DÉVELOPPEMENT PROMETTEUR AVEC LE PARTENARIAT DISCOVERY / TF1

3 DOMAINES CLÉS

DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS D'EUROSPORT

- ▶ 2013 : mise en œuvre d'initiatives opérationnelles et organisationnelles communes
- ▶ Début 2014 : Discovery devient actionnaire majoritaire
- ▶ Une opération créatrice de valeur

DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS D'ÉDITION DE CHÂÎNES PAYANTES EN FRANCE

- ▶ Prise en régie par TF1 Publicité des chaînes Discovery en France
- ▶ Préparation de la renégociation à venir des contrats de distribution en France

DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS DE PRODUCTION

- ▶ Partage de savoir-faire et de compétences avec TF1 Production
- ▶ Plusieurs projets de programmes en cours de développement

UN PARTENARIAT QUI MONTE EN PUISSANCE

RSE : L'ANTENNE DE TF1, UNE LARGE FENÊTRE POUR LE TISSU ASSOCIATIF

DES ACTIONS DE SOLIDARITÉ

- 38 millions d'euros, 131 associations bénéficiaires
- Dons en nature ou numéraire
- 248 associations ont en outre été citées dans des sujets du JT ou les magazines de la chaîne.

DES COLLABORATEURS MOBILISÉS

- Lutte contre l'illettrisme via B'A'ba Solidarité
- Saynètes pour combattre les préjugés sur la thématique du handicap

TF1 A REÇU LE LABEL RELATIONS
FOURNISSEUR RESPONSABLES
LE 27 JANVIER 2014

- Une première dans le secteur de l'audiovisuel
- Un label décerné par la Médiation Nationale Interentreprises et la CDAF *

UN GROUPE ENGAGÉ

2013 : TF1 RÉCOLTE LES FRUITS DE SES INITIATIVES

1

LA CONSTRUCTION D'UNE OFFRE TV LEADER

2

DES ANTENNES QUI RAYONNENT SUR LES AUTRES SUPPORTS

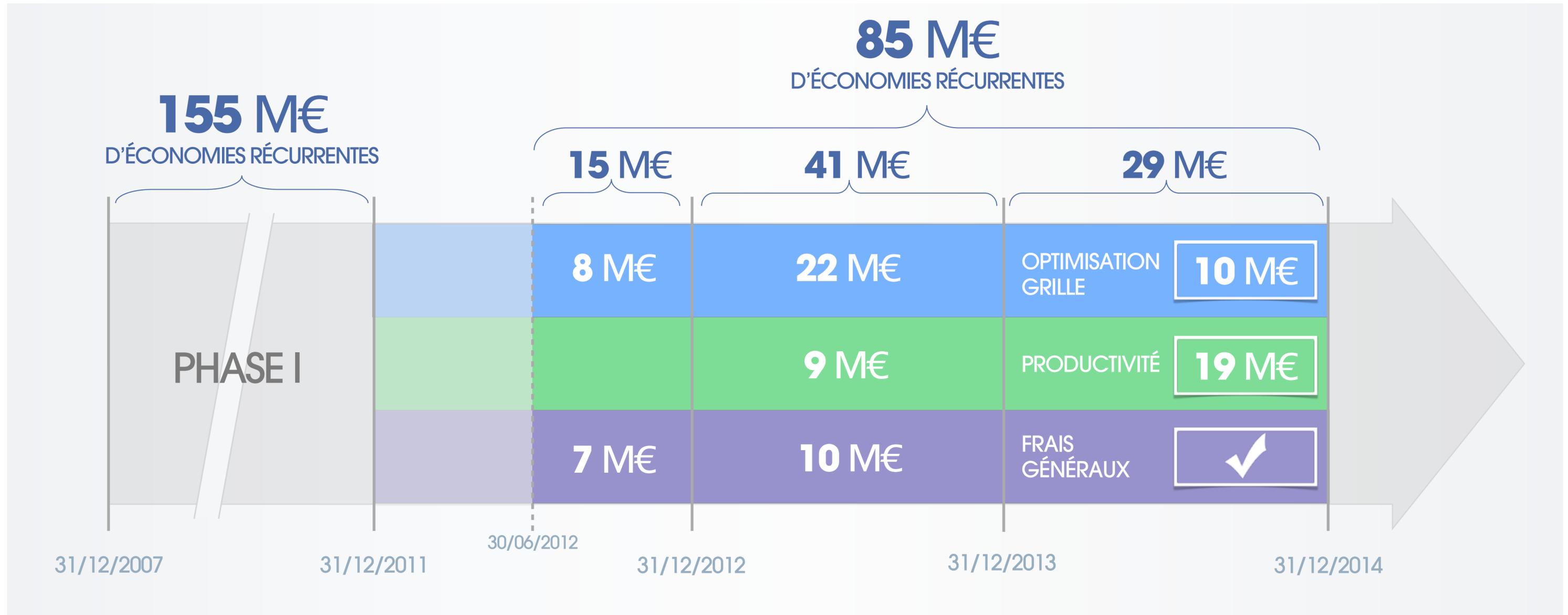
3

DE BEAUX SUCCÈS DANS LES AUTRES ACTIVITÉS

4

UN MODÈLE QUI CONTINUE À S'ADAPTER

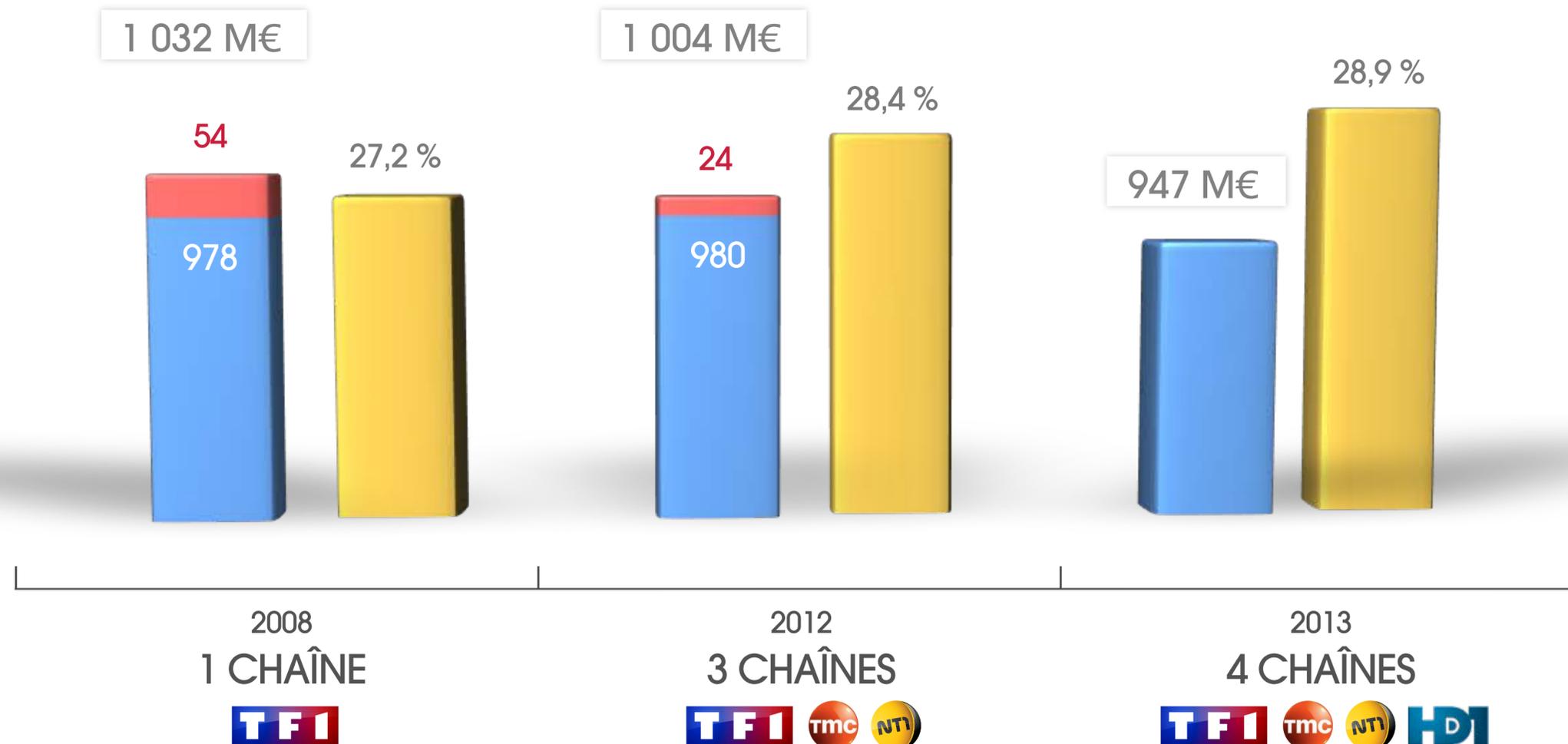
GROUPE TF1 : L'ADAPTATION, LE MOT D'ORDRE



LA PHASE II SE DÉROULE COMME PRÉVU

DES AUDIENCES EN HAUSSE, DES COÛTS EN BAISSSE

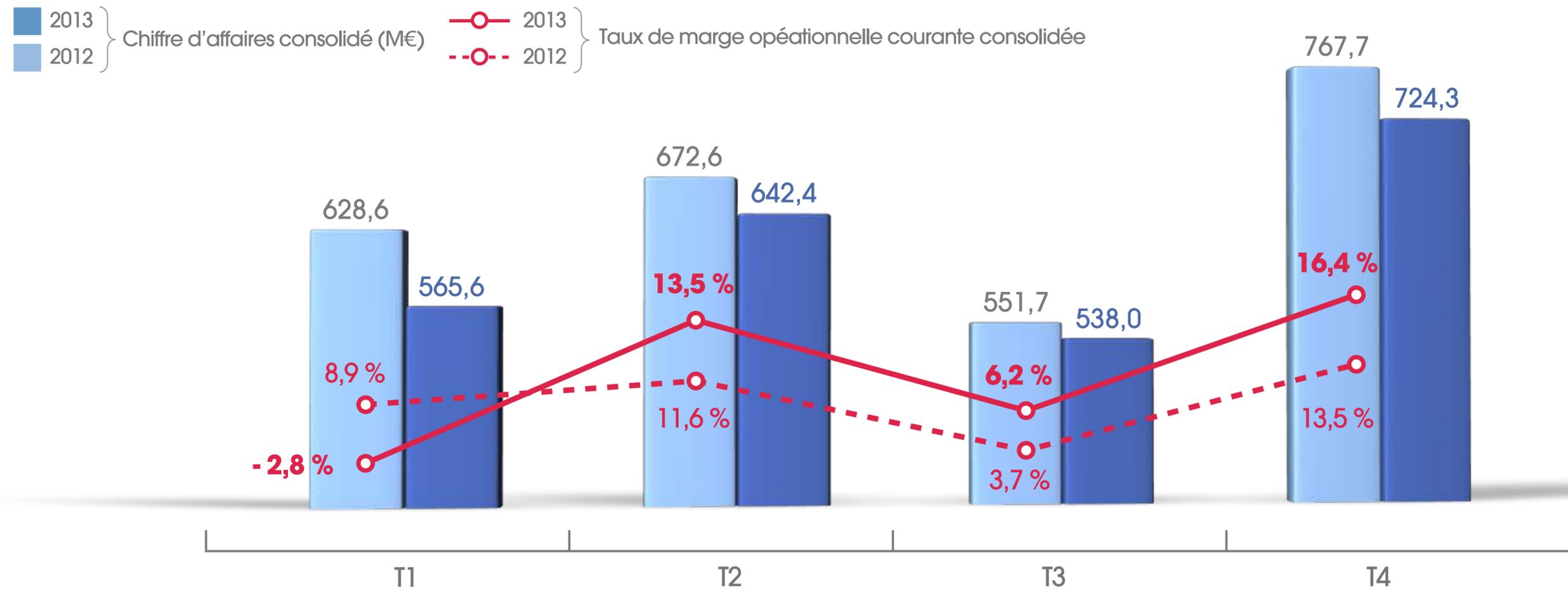
■ Pour 2008 : coût de grille hors évènement sportif de la chaîne TF1 - Pour 2012 & 2013 : coût des programmes hors évènement sportif pour les 4 chaînes (TF1 + TMC + NT1 + HD1)
■ Évènement sportif ■ Pour 2008 : part d'audience le chaîne TF1 (Ind 4+) - Pour 2012 & 2013 : part d'audience Groupe (Ind 4+)



COMPTES 2013

CHIFFRES CLÉS TRIMESTRIELS

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES ET DE LA MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE



UNE ANNÉE PÉNALISÉE PAR LE PREMIER TRIMESTRE

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ

M€	2013	2012	Var. M€	Var. (%)
ANTENNES ET CONTENUS	1 725,6	1 809,3	(83,7)	- 4,6 %
Antennes	1 654,9	1 737,8	(82,9)	- 4,8 %
Contenus	70,7	71,5	(0,8)	- 1,1 %
SERVICES CONSOMMATEURS	205,1	240,3	(35,2)	- 14,6 %
TF1 Vidéo	58,0	84,1	(26,1)	- 31,0 %
Téléshopping	85,5	99,3	(13,8)	- 13,9 %
TF1 Entreprises	61,6	56,9	+ 4,7	+ 8,3 %
OFFRE PAYANTE	530,7	562,7	(32,0)	- 5,7 %
Groupe Eurosport *	452,9	475,1	(22,2)	- 4,7 %
Chaînes Thématiques France	77,8	87,6	(9,8)	- 11,2 %
HOLDING ET DIVERS	8,9	8,3	+ 0,6	+ 7,2 %
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL	2 470,3	2 620,6	(150,3)	- 5,7 %
* dont Eurosport International	385,8	406,0	(20,2)	- 5,0 %

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE

M€	2013	2012	Var. M€	Var. (%)
CA PUBLICITAIRE ANTENNES ET CONTENUS	1 571,3	1 649,7	(78,4)	- 4,8 %
Dont Télévision	1 487,6	1 566,0	(78,4)	- 5,0 %
Dont Autres	83,7	83,7	=	=
CA PUBLICITAIRE OFFRE PAYANTE	107,7	125,8	(18,1)	- 14,4 %
Dont groupe Eurosport *	90,2	98,6	(8,4)	- 8,5 %
Dont Chaînes Thématiques France	17,5	27,2	(9,7)	- 35,7 %
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL	1 679,0	1 775,5	(96,5)	- 5,4 %
* <i>dont Eurosport International</i>	81,2	88,8	(7,6)	- 8,6 %

ÉVOLUTION DU COÛT DES PROGRAMMES

M€	2013	2012	Var. M€	Var. (%)
TOTAL COÛT DES PROGRAMMES	946,7	1 004,4	(57,7)	- 5,7 %
Dont Évènements sportifs	-	24,2	(24,2)	ns
TOTAL HORS ÉVÈNEMENTS SPORTIFS	946,7	980,2	(33,5)	- 3,4 %
Variétés / Jeux / Magazines	285,1	294,3	(9,2)	- 3,1 %
Fictions / Téléfilms / Séries / Théâtre	321,9	312,7	+ 9,2	+ 2,9 %
Sports (hors évènements sportifs)	60,4	101,0	(40,6)	- 40,2 %
Information	100,8	107,6	(6,8)	- 6,3 %
Films	161,8	148,1	+ 13,7	+ 9,3 %
Jeunesse	16,7	16,5	+ 0,2	+ 1,2 %

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ (1 / 2)

M€	2013	2012	Var. M€	Var. (%)
CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ	2 470,3	2 620,6	(150,3)	- 5,7 %
Total coût des programmes	(946,7)	(1 004,4)	+ 57,7	- 5,7 %
Autres charges, amortissements et provisions	(1 300,5)	(1 358,1) *	+ 57,6	- 4,2 %
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE	223,1 9,0 %	258,1 * 9,8 %	(35,0) - 0,8 pt	- 13,6 %
Total autres charges et produits opérationnels	-	(47,7)	+ 47,7	ns
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	223,1	210,4 *	+ 12,7	+ 6,0 %

* Dont 27,1 millions d'euros de produit lié à une réclamation de taxe CNC

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

M€	2013	2012	Var. M€	Var. (%)
ANTENNES ET CONTENUS	101,6	160,1**	(58,5)	- 36,5 %
Antennes	92,8	154,9**	(62,1)	- 40,1 %
Contenus	8,8	5,2	+ 3,6	+ 69,2%
SERVICES CONSOMMATEURS	25,3	18,0	+ 7,3	+ 40,6 %
TF1 Vidéo	0,8	0,3	+ 0,5	ns
Téléshopping	14,2	6,8	+ 7,4	ns
TF1 Entreprises	10,3	10,9	(0,6)	- 5,5 %
OFFRE PAYANTE	79,5	64,3	+ 15,2	+ 23,6 %
Groupe Eurosport *	81,8	63,6	+ 18,2	+ 28,6 %
Chaînes Thématiques France	(2,3)	0,7	(3,0)	ns
HOLDING ET DIVERS	16,7	15,7	+ 1,0	+ 6,4 %
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	223,1	258,1**	(35,0)	- 13,6 %
* dont Eurosport International	76,6	57,8	+ 18,8	+ 32,5 %

** Dont 27,1 millions d'euros de produit lié à une réclamation de taxe CNC

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ (2/2)

M€	2013	2012	Var. M€	Var. (%)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	223,1	210,4*	+ 12,7	+ 6,0 %
Coût de l'endettement financier net	0,4	-	+ 0,4	ns
Autres produits et charges financiers nets	0,8	5,8	(5,0)	ns
Impôts	(73,4)	(70,5)	(2,9)	+ 4,1 %
QP résultat des sociétés mises en équivalence	0,8	(6,4)	+ 7,2	ns
RÉSULTAT NET	151,7	139,3	+ 12,4	+ 8,9 %
RÉSULTAT NET PART DU GROUPE	137,0	136,0	+ 1,0	+ 0,7 %
INTÉRÊTS MINORITAIRES	14,7	3,3	+ 11,4	ns

* Dont 27,1 millions d'euros de produit non-récurrent lié à une réclamation de taxe CNC

BILAN CONSOLIDÉ

ACTIF CONSOLIDÉ (M€)	31 DÉC. 13	31 DÉC. 12	Var. M€
Total actifs non-courants	1 307,5	1 408,4	(100,9)
Total actifs courants	2 222,3	2 209,4	+ 12,9
TOTAL ACTIF	3 529,8	3 617,8	(88,0)
TRÉSORERIE NETTE (+) / DETTE NETTE (-)	255,5	236,3	+ 19,2

PASSIF CONSOLIDÉ (M€)	31 DÉC. 13	31 DÉC. 12	Var. M€
Total capitaux propres	1 841,9	1 801,8	+ 40,1
dont capitaux propres part du groupe	1 711,4	1 684,8	+ 26,6
Total passifs non-courants	54,4	62,7	(8,3)
Total passifs courants	1 633,5	1 753,3	(119,8)
TOTAL PASSIF	3 529,8	3 617,8	(88,0)

TABLEAU DE FLUX DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉS

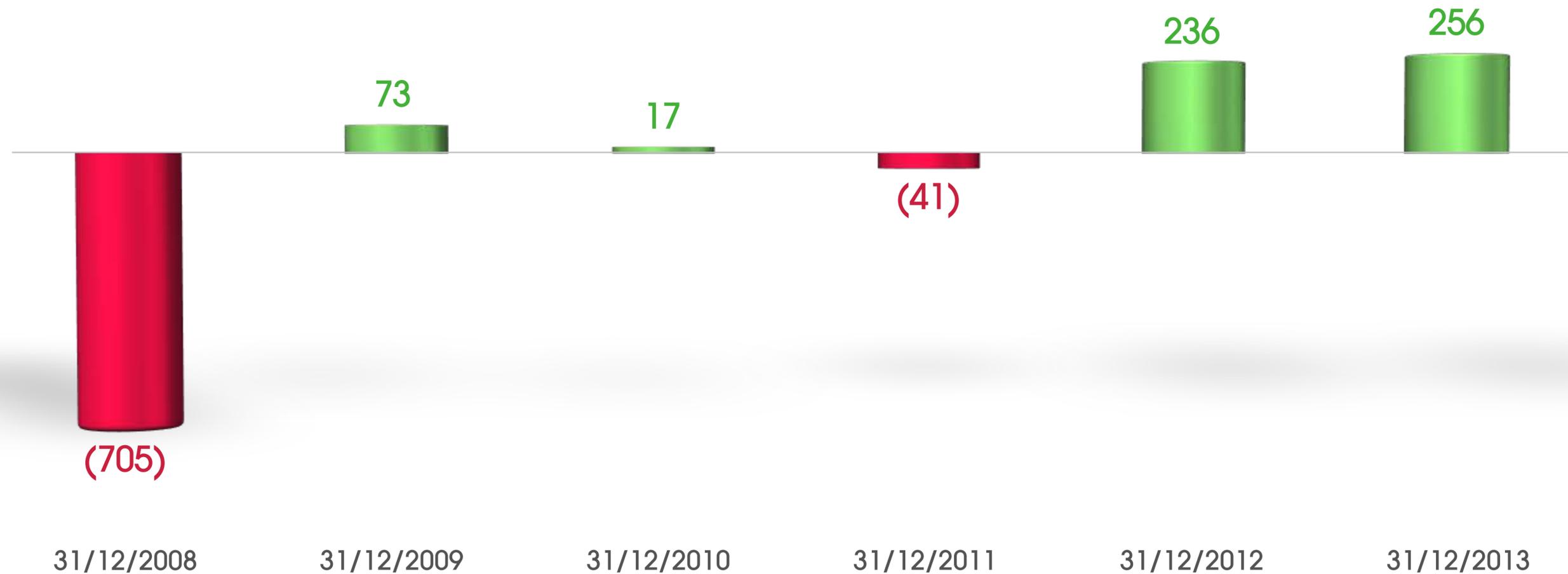
M€	2013	2012	Var. M€
CAF avant charge d'intérêt et IS	260,8	277,0	(16,2)
Impôts versés	(65,0)	(102,1)	+ 37,1
Variation de BFR lié à l'activité	(76,6)	87,6	(164,2)
Flux de trésorerie générés par l'activité	119,2	262,5	(143,3)
Flux de trésorerie liés aux opérations d'investissement	6,2	(58,6)	+ 64,8
Flux de trésorerie liés aux opérations de financement	(119,4)	68,7	(188,1)
VARIATION DE TRÉSORERIE	6,0	272,6	(266,6)
TRÉSORERIE AU DÉBUT DE L'EXERCICE	254,4	(18,2)	+ 272,6
TRÉSORERIE À LA CLÔTURE DE L'EXERCICE	260,4	254,4	+ 6,0

UNE SITUATION FINANCIÈRE TRÈS SOLIDE

EN M€

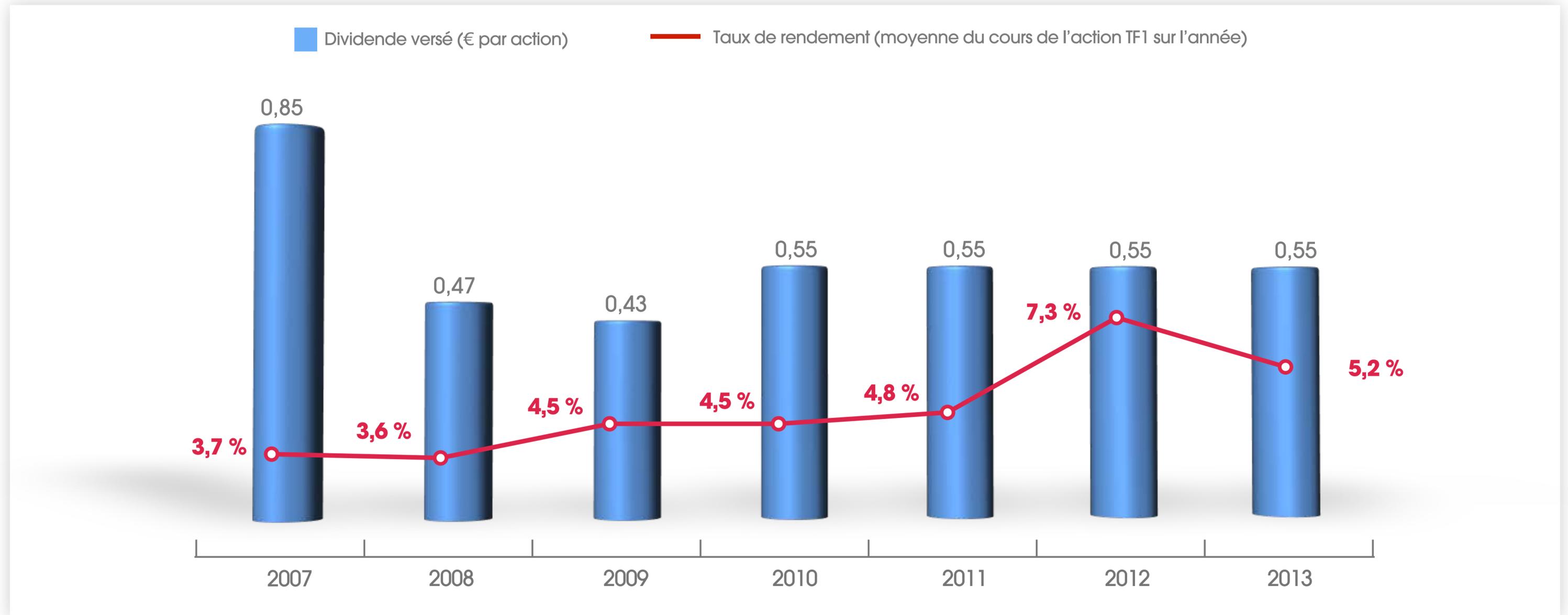
■ Trésorerie nette

■ (Dettes nettes)



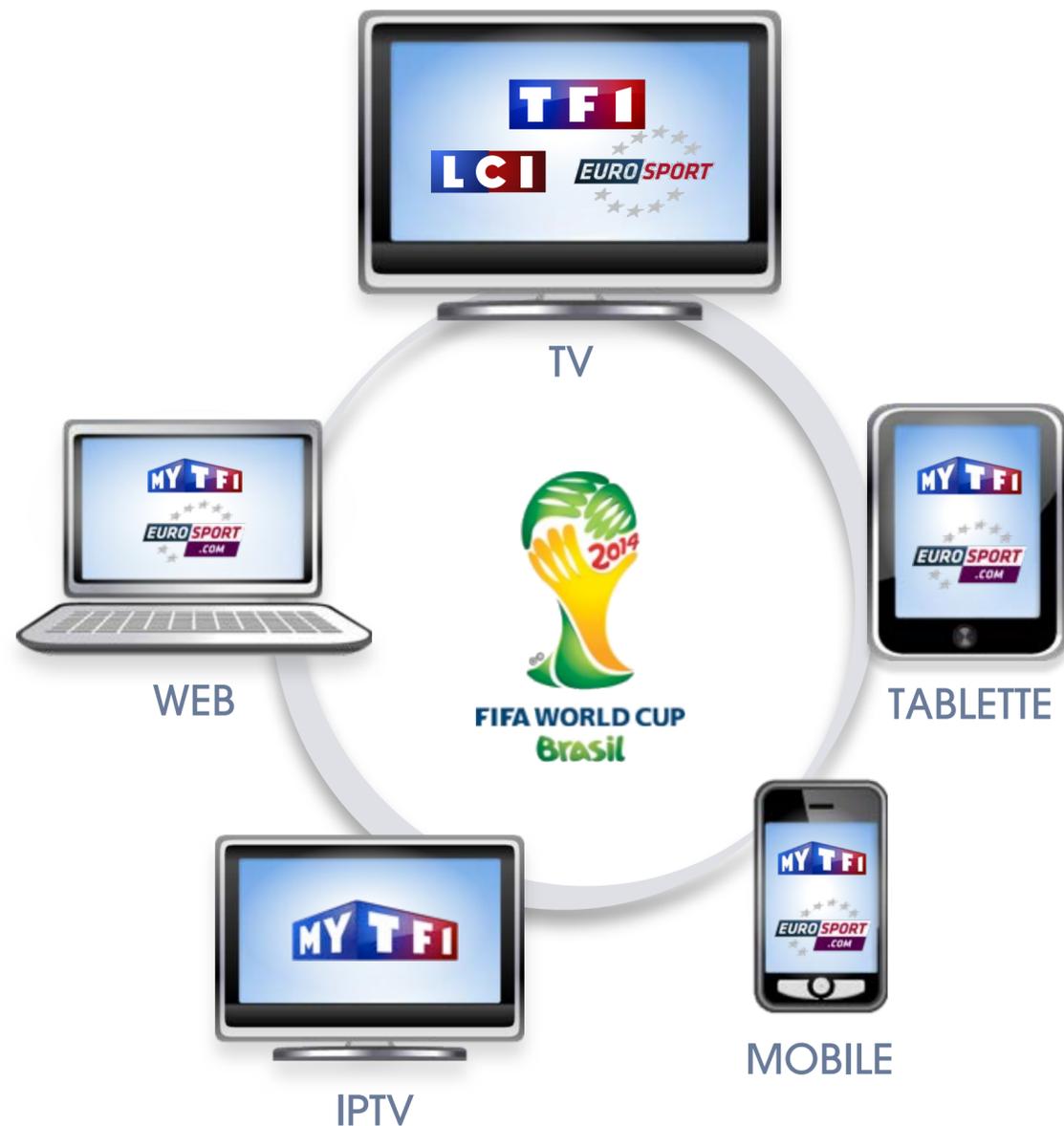
UNE GESTION DU CASH PRAGMATIQUE

DIVIDENDE PROPOSÉ A L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DU 17 AVRIL 2014



PERSPECTIVES

LA COUPE DU MONDE DE FOOTBALL 2014



DES ANTENNES MOBILISÉES

- ▶ Les principaux matches en direct sur TF1
- ▶ Des magazines dédiés sur TF1 et LCI
- ▶ Des éditions spéciales dans les journaux télévisés sur TF1
- ▶ Une émission quotidienne sur Eurosport avec un studio permanent à Rio

UNE OFFRE DIGITALE 360° COMPLETE

- ▶ L'offre vidéo multi-écrans de MYTF1 au service de la Coupe du Monde : les meilleurs matches en live, en replay et en résumés sur MYTF1
- ▶ L'expertise d'Eurosport : articles, décryptages, interviews, statistiques...
- ▶ Un magazine digital MY TELEFOOT dédié

UN DISPOSITIF 2ND ECRAN SANS PRECEDENT AVEC

- ▶ Le LIVE MULTI-STREAM : le contrôle du direct en sélectionnant l'une des 6 caméras mises à disposition
- ▶ Le REPLAY NEAR-LIVE MULTI-ANGLES : les meilleures actions à revoir quelques instants après et sous tous les angles
- ▶ Un JEU INTERACTIF 24h/24, 7j/7 et durant les matches en live pour partager l'expérience collective de la compétition



2014 : UNE ANNÉE « SPORTIVE »

UNE ANNÉE ATYPIQUE

- ▶ Des évènements forts mais difficilement rentables dans un contexte économique toujours incertain
 - Une année électorale
 - Une année commémorative
 - Coupe du Monde de football

UNE ANNÉE DE TRANSITION

- ▶ Dernière année des engagements TMC/NT1 vis-à-vis de l'Autorité de Concurrence
- ▶ Aboutissement de la phase II du plan d'optimisation (29 M€ d'économies récurrentes à réaliser en 2014)
- ▶ Montée de Discovery au capital d'Eurosport International
- ▶ Passage de LCI en clair ?

UNE FEUILLE DE ROUTE CLAIRE

- ▶ Rendre incontournable notre offre multi-chaînes
- ▶ Consolider notre offre digitale
- ▶ Déployer une offre commerciale adaptée
- ▶ Mettre l'accent sur le développement et la croissance

2014 POSE LES BASES DU DÉVELOPPEMENT FUTUR DU GROUPE TF1



UNE VISION STRATÉGIQUE CLAIRE

1

CONSCIENT DES ENJEUX À VENIR

2

AFFRANCHI DE CERTAINES RIGIDITÉS

3

FORT DE NOUVEAUX ATOUS

4

PRÊT À SAISIR ET CRÉER DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS

LE GROUPE VA
CONTINUER À FAIRE
ÉVOLUER SON MÉTIER,
SON MODÈLE ET SA
RENTABILITÉ

1 DES DÉFIS BIEN IDENTIFIÉS

- ▶ Un environnement économique incertain et une conjoncture atone
- ▶ Une intensité concurrentielle forte
- ▶ Une régulation contraignante
- ▶ De nouveaux acteurs dès septembre ?

UN TERRAIN DE JEU BIEN APPRÉHENDÉ



- ▶ Des chaînes aux lignes éditoriales complémentaires
- ▶ Des activités digitales bien lancées

- ▶ Des organisations et des activités rationalisées
- ▶ 240 M€ d'économies récurrentes réalisées d'ici fin 2014.

- ▶ Une souplesse en matière de droits (fin des volume deals)
- ▶ Des droits sportifs négociés dans une nouvelle économie

- ▶ L'innovation comme priorité dans toutes les activités
- ▶ Une capacité d'anticipation améliorée

DES CAPACITÉS D'ACTION RENFORCÉES

- ▶ Une réelle solidité financière
- ▶ Des capacités d'investissement de long-terme (organique ou externe) pour des activités nouvelles, complémentaires, originales
- ▶ Une rigueur de gestion désormais dans l'ADN du Groupe
- ▶ Des équipes expérimentées dans toutes nos activités
- ▶ Une organisation toujours plus resserrée
- ▶ Des partenariats porteurs

UNE NOUVELLE ÉTAPE S'OUVRE POUR LE GROUPE

4 DES OPPORTUNITÉS NOUVELLES

OPPORTUNITÉS EXOGÈNES

- ▶ En approfondissant l'analyse des marchés
- ▶ En anticipant l'évolution des usages
- ▶ En faisant évoluer la réglementation
- ▶ En explorant les possibilités nouvelles offertes par l'évolution des technologies

OPPORTUNITÉS ENDOGÈNES

- ▶ En renforçant l'identité et la place de chacune des chaînes
- ▶ En disposant d'une 5^{ème} chaîne en clair
- ▶ En développant une offre commerciale repensée dès 2015
- ▶ En optimisant l'exploitation des droits
- ▶ En intensifiant nos liens avec la personne

UN COEUR DE MÉTIER QUI VA SE RENFORCER

TROIS PRIORITÉS DANS L'INVESTISSEMENT DU CASH

MAINTIEN D'UNE
STRUCTURE FINANCIÈRE
SOLIDE

CROISSANCE ORGANIQUE
ET ÉVENTUELLEMENT
EXTERNE

RETOUR AUX
ACTIONNAIRES

PRUDENCE ET DÉTERMINATION

LE GROUPE TFI RENFORCE
SA VOCATION DOUBLE DE PREMIER GROUPE
D'INFORMATION ET DE DIVERTISSEMENT



LE GROUPE

RÉUNION DES ANALYSTES

19 FÉVRIER 2014