



LE GROUPE

RÉUNION DES ANALYSTES

19 FÉVRIER 2015

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.

EN 7 ANS, LE GROUPE A DÉMONTRÉ SA CAPACITÉ À :

1

SE RENOUVELER

2

AJUSTER SON MODÈLE ÉCONOMIQUE

3

CRÉER DE LA VALEUR

4

FAIRE ÉVOLUER LES ESPRITS EN TERMES DE RÉGLEMENTATION

5

RENFORCER SON ENGAGEMENT EN MATIÈRE DE RSE

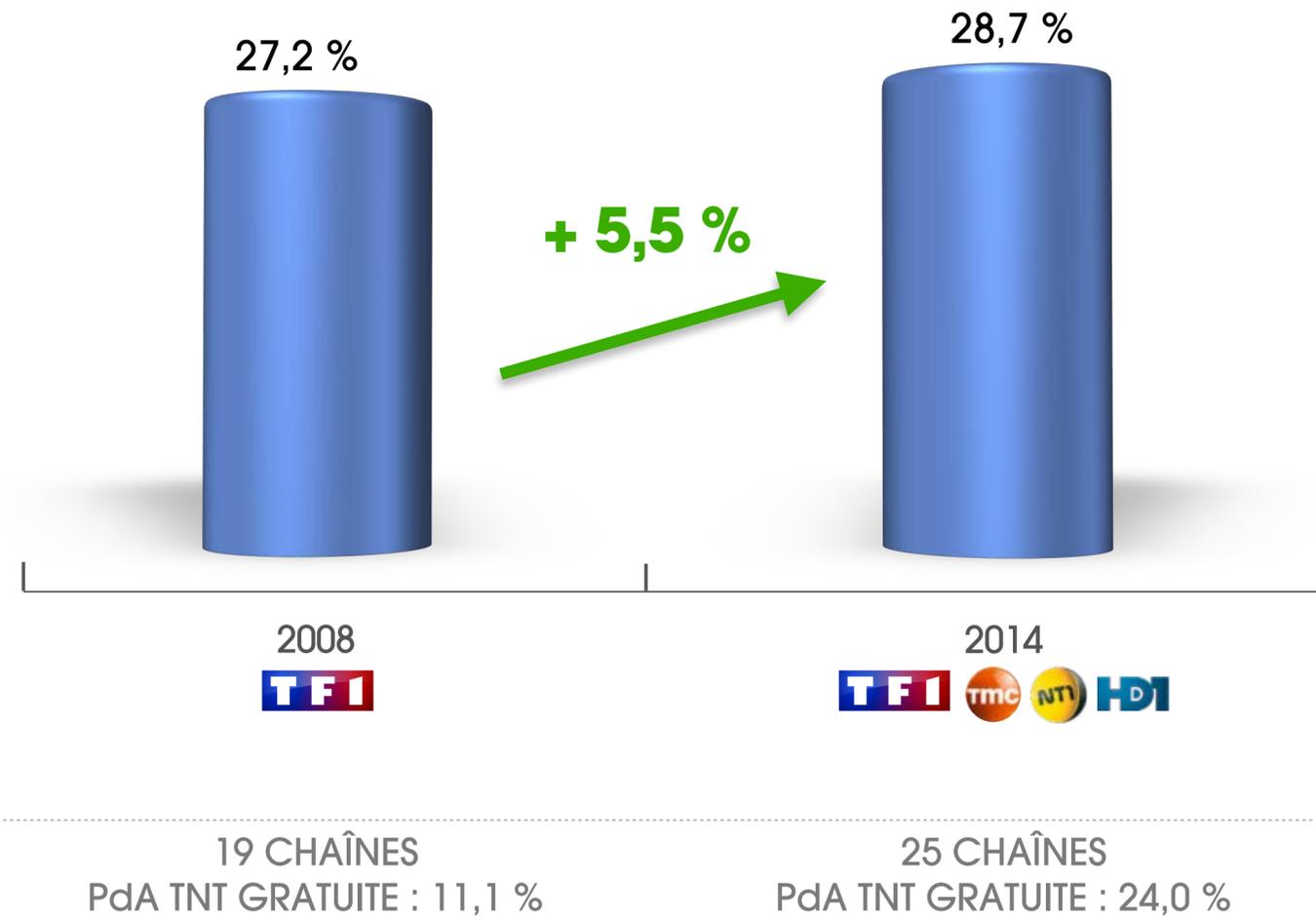
DES ENGAGEMENTS TENUS

SE RENOUVELER... EN TERMES D'AUDIENCE

1

SE RENOUVELER

ÉVOLUTION DE LA PDA 4+ DU GROUPE

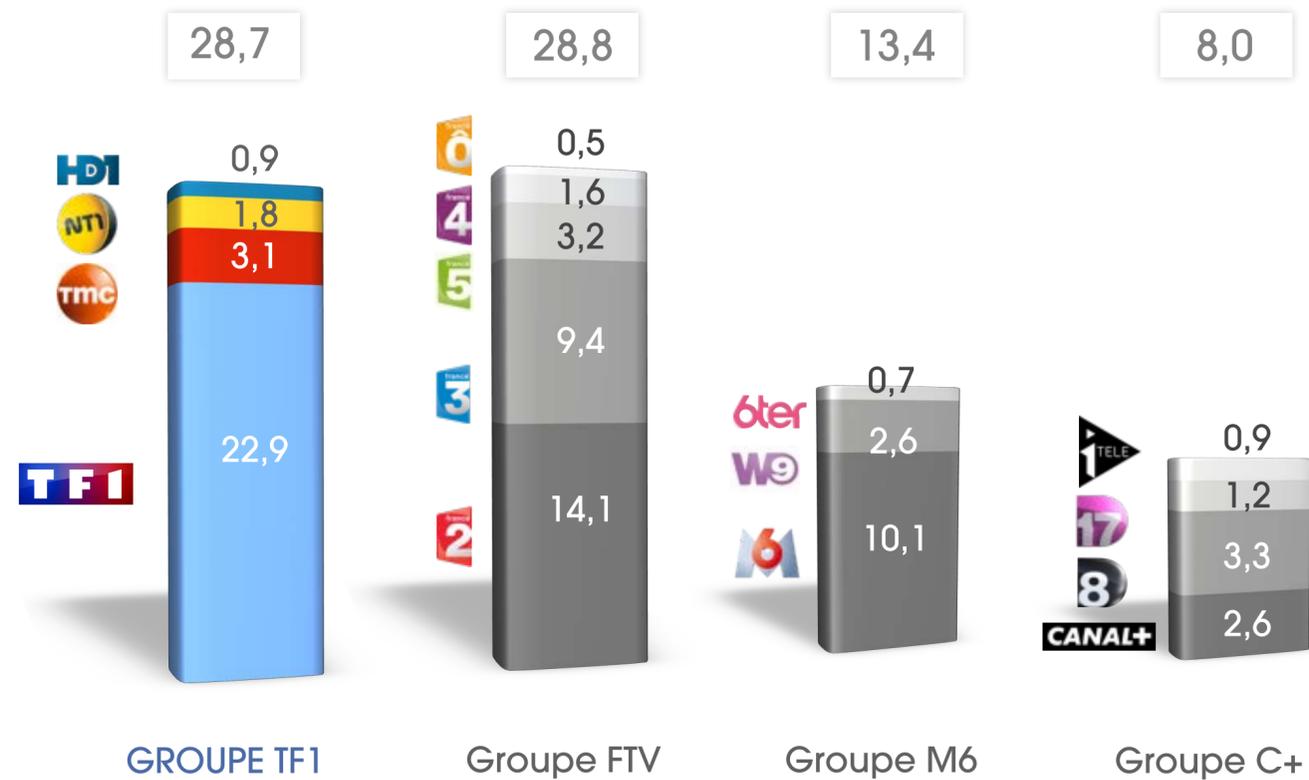


UNE PART D'AUDIENCE GROUPE EN PROGRESSION SUR 7 ANS

2014 : UN LEADERSHIP SOLIDE

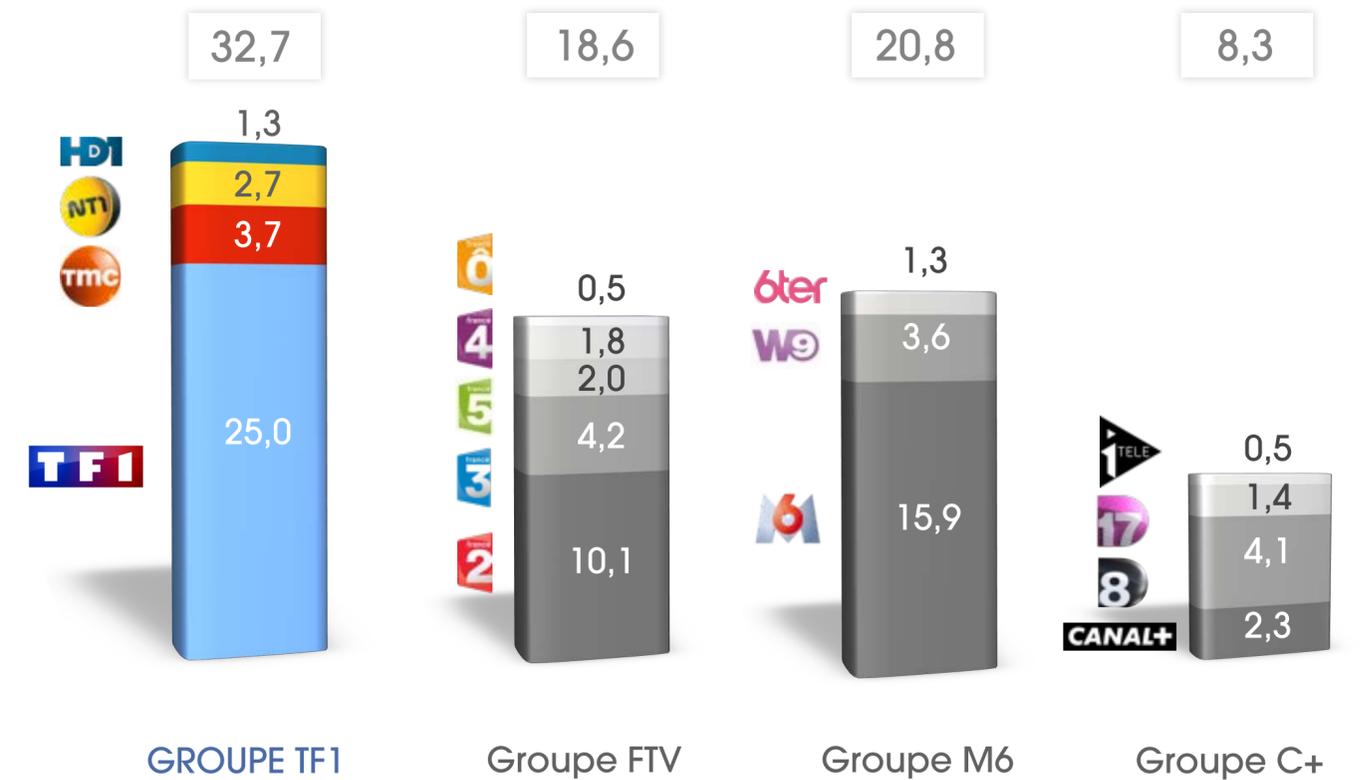
PART D'AUDIENCE INDIVIDUS 4+ (%)

ÉVOL. VS 2013 - 1 % + 1 % - 4 % - 1 %



PART D'AUDIENCE FEM<50 RDA (%)

ÉVOL. VS 2013 + 0 % + 1 % - 1 % + 4 %

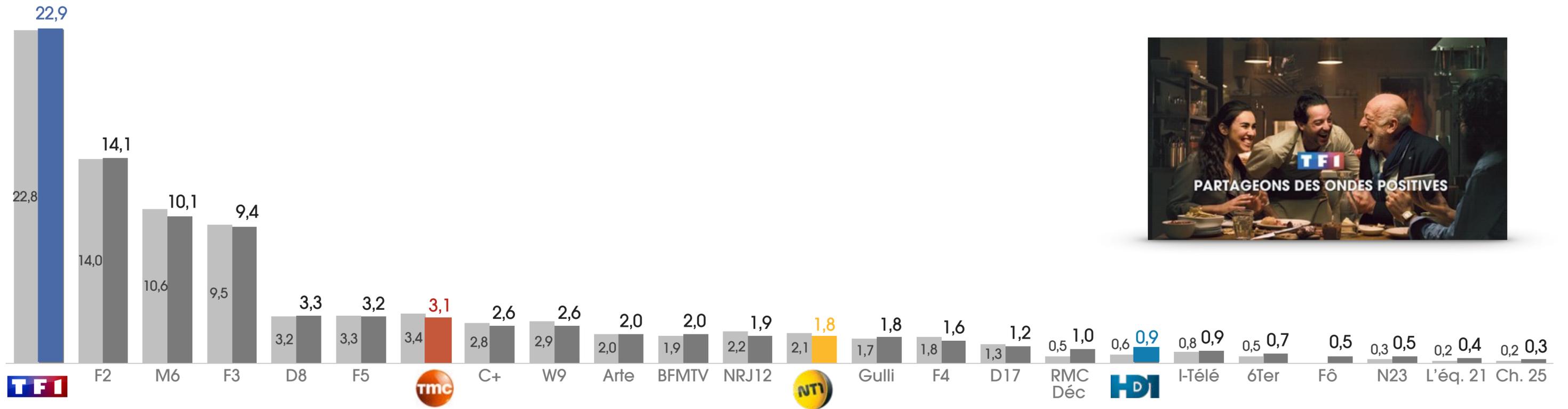


LA CHAÎNE TF1 EN PROGRESSION POUR LA DEUXIÈME ANNÉE CONSÉCUTIVE

1 SE RENOUVELER

VAR. VS 2013 +0% +1% -5% -1% +3% -3% -9% -7% -10% = +5% -14% -14% +6% -11% -8% +0,5 pt +0,3 pt +0,1 pt +0,2 pt ns +0,2 pt +0,2 pt +0,1 pt

IND 4 +



UN RENOUVELLEMENT EN TERMES DE MARQUES

1

SE RENOUVELER

PRIME TIME



Lancement à **6,5 M**

DIVERTISSEMENTS



5,2 M de téléspect.

ACCESS PRIME TIME



Jusqu'à **44 %** Frda + Enf



Jusqu'à **36 %** Frda + Enf

JEUNESSE



Paw Patrol
Jusqu'à **48 %** des enfants de 4 à 10 ans

SÉRIES



The Black List : Lancement à **7,9 M**



Arrow : Lancement à **4,1 M**

MAGAZINES



Version allongée
Jusqu'à **31 %** F<50 rda



Diffusion le dimanche
Jusqu'à **31 %** Individus et **33 %** F<50 rda

FICTIONS



Une histoire, une urgence
Jusqu'à **26 %** Frda

50 % DES MARQUES DE LA GRILLE ONT MOINS DE 3 ANS

SE RENOUVELER... ET DEVENIR UN GROUPE MULTICHAINÉ

1 SE RENOUVELER



- ▶ **5^{ème}** chaîne en soirée,
4^{ème} F<50 RDA
- ▶ **700 000** télés. en prime



CINÉMA : 1^{ÈRE} CHAÎNE TNT

avec **1,0 M** en moyenne

Le Transporteur 2
2,0 M record de TMC en 2014



FICTION ÉTRANGÈRE

Les experts Manhattan
1,2 M meilleure audience pour une
série sur la TNT
Hercule Poirot : **1,5 M**



MAGAZINE : 1^{ÈRE} CHAÎNE TNT

90' Enquêtes
1,3 M meilleure audience TNT



- ▶ **4^{ème}** chaîne TNT sur les F<50 RDA
- ▶ **500 000** télés. en prime



LA TV DU RÉEL

Bachelor : jusqu'à **1,1 M**

Super Nanny : jusqu'à **0,8 M**



SÉRIES INÉDITES

Client List : jusqu'à **0,8 M**

The Walking Dead
How I met your mother



CINÉMA

X-Men Origins
Wolverine
1,6 M record NT1 en 2014
Dragons : **1,5 M**



- ▶ **1^{ère}** audience de la TNT HD
- ▶ **225 000** télés. en prime



FICTION FRANÇAISE

Section de recherches
Record d'audience à
713 000 télés.



CINÉMA

L'arme fatale III
699 000 télés. et **3,3 %** de PDA
F<50 RDA



SÉRIE AMÉRICAINE

Dr House
jusqu'à **333 000** télés.

UN RENOUVELLEMENT GRÂCE AU DIGITAL... RÉUSSI !

1

SE RENOUVELER

2008

ANTICIPER

les futurs modes de consommation des contenus



Mise en place de la stratégie 360

2010

ACCOMPAGNER

la consommation *live* et différée



Unification des marques digitales sous une marque ombrelle

1^{er} ACTEUR DIGITAL TV ⁽¹⁾

Chaque mois

- ▶ 11,5 M de VU web
- ▶ 9 M de VU IPTV
- ▶ 7 M de mobinautes
- ▶ 5 M de tablonautes

1^{er} MÉDIA SUR LE SOCIAL ⁽²⁾

- ▶ 30 M de fans & followers
- ▶ 43 des 50 émissions les plus twittées sont sur TF1

4^{ème} ACTEUR VIDÉO ⁽³⁾

Chaque mois

- ▶ 115 M de Vidéos Vues
- ▶ 8 M de vidéonautes web

wat ⁽³⁾

13 M DE VIDÉOS VUES / MOIS

MY TF1 ⁽¹⁾
NEWS

2^{ème} ACTEUR VIDÉO NEWS



DES PROLONGEMENTS DIGITAUX PERFORMANTS

(1) Panel fixe Médiamétrie // NetRatings - Panel mobile et tablette Médiamétrie NetRatings - Médiamat IPTV - Médiamétrie - Moyenne 2014 à fin octobre sauf VU IPTV à fin octobre

(2) Twitter - Facebook - Année 2014

(3) eStat Médiamétrie - Panel vidéo Médiamétrie // NetRatings - Moyenne 2014



UNE ACTIVITÉ PORTÉE PAR LES FILMS FRAIS

- ▶ Succès international de *Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu ?*
- ▶ Une marge en forte progression



12,2 M

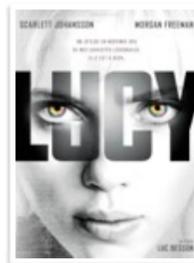


DES COPRODUCTIONS QUI SUSCITENT L'ENGOUEMENT

- ▶ **18** films coproduits par TF1 Films Production sont sortis en salles, cumulant **37,7 M** d'entrées
- ▶ **9** films dépassent le million d'entrées
- ▶ Les 3 premiers films du box-office France



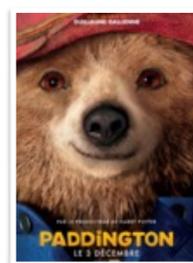
5,3 M



5,0 M



3,1 M



2,1 M



1,8 M



1,6 M



1,2 M



1,1 M



UN VOLUME DE PRODUCTION ET UNE RENTABILITÉ EN HAUSSE

- ▶ De nouveaux territoires de productions explorés
 - Scripted reality
 - Animation
- ▶ En 2014, hausse de **44 %** des heures de programmes livrées aux chaînes du Groupe





UNE ÉVOLUTION POSITIVE DEPUIS 5 ANS

- ▶ Emission renouvelée
- ▶ Activité magasins en développement
- ▶ Développement de services
- ▶ Une optimisation permanente

BILAN 2014

- ▶ Croissance du chiffre d'affaires et maîtrise des coûts de structure
- ▶ Innovation : 1^{ère} application HBBTV en Europe de Téléachat
- ▶ Partenariat avec la société Venteo



UNE FILIALE RÉINVENTÉE

- ▶ Repositionnement autour de l'édition événementielle
- ▶ Des métiers tous profitables
- ▶ Forte croissance du résultat

BILAN 2014



UNE PROFONDE RESTRUCTURATION QUI PORTE SES FRUITS

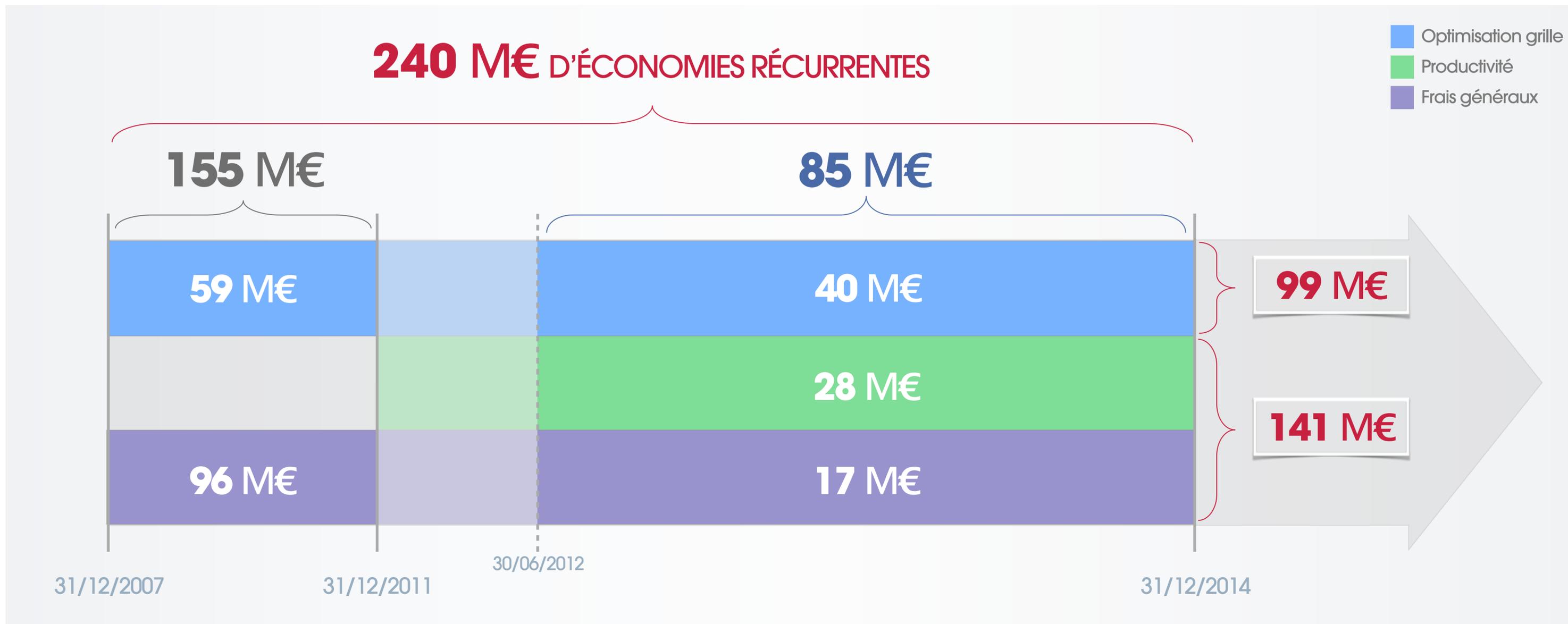
- ▶ Fort développement de la VOD
- ▶ Retour à l'équilibre financier

BILAN 2014 *

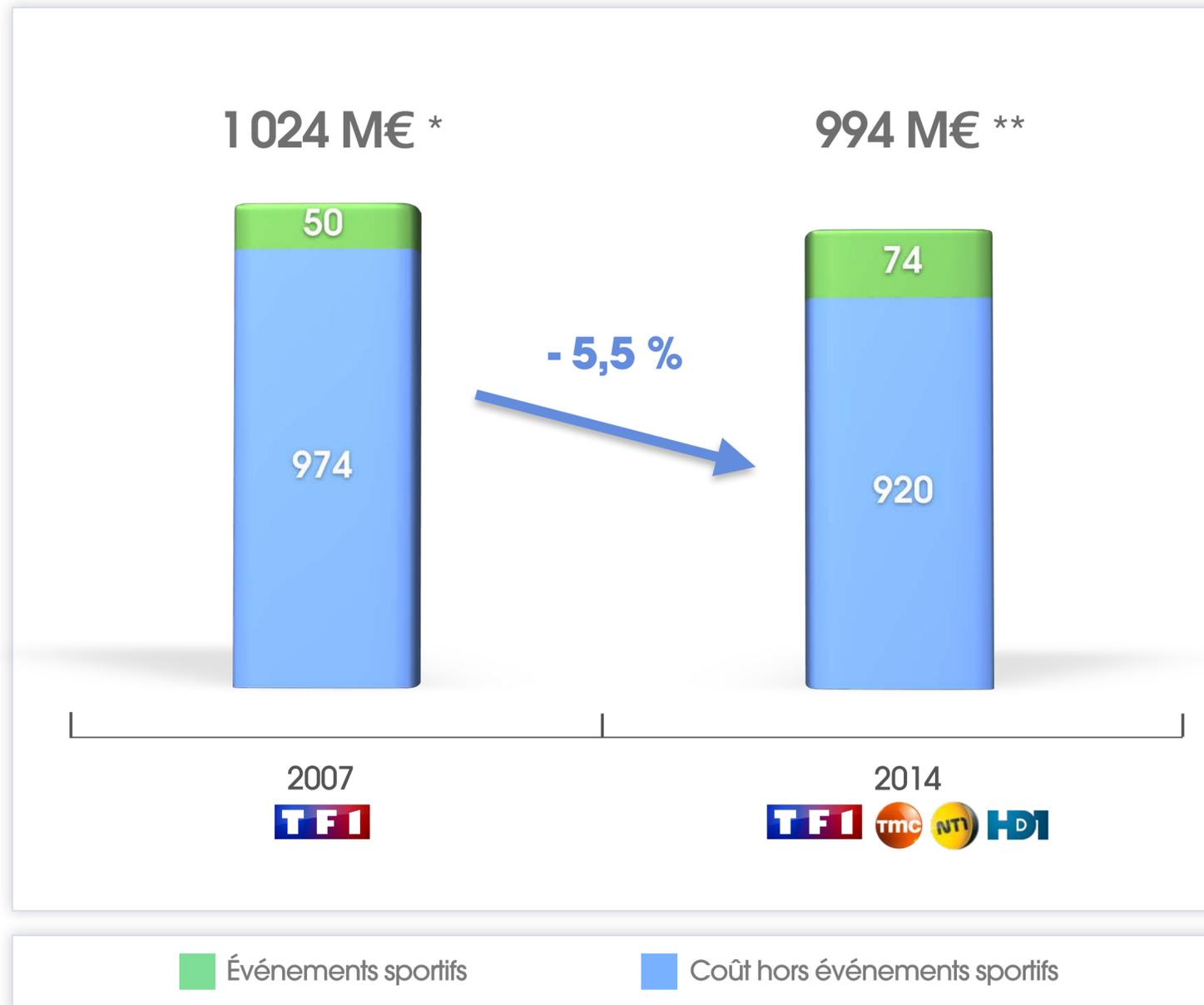
- ▶ Surperformance de MYTF1VOD : + **36 %** de revenus dans un marché à + **8 %**
- ▶ 2^{ème} plateforme VOD en notoriété (+ 2 places en 3 ans)



UNE CAPACITE À OPTIMISER LE MODÈLE ÉCONOMIQUE



UNE GRILLE OPTIMISÉE



- ▶ Renégociation à la baisse des contrats de droits sportifs et abandon de certains contrats non rentables
- ▶ Optimisation de la programmation en fonction des obligations de diffusion
- ▶ Premiers effets de la circulation multichaîne
- ▶ Adaptation de la programmation en fonction du contexte publicitaire et concurrentiel
- ▶ Fin des *volume deals* pour les flux
- ▶ Réorganisation de la Direction de l'Information

UNE BASE DE COÛTS TRAVAILLÉE EN PROFONDEUR

2

AJUSTER SON MODÈLE ÉCONOMIQUE

ÉCONOMIES LIÉES À LA PRODUCTIVITÉ

	MASSE SALARIALE (M€)*
2011	364,5
2012	352,9
2013	352,2
2014	332,4

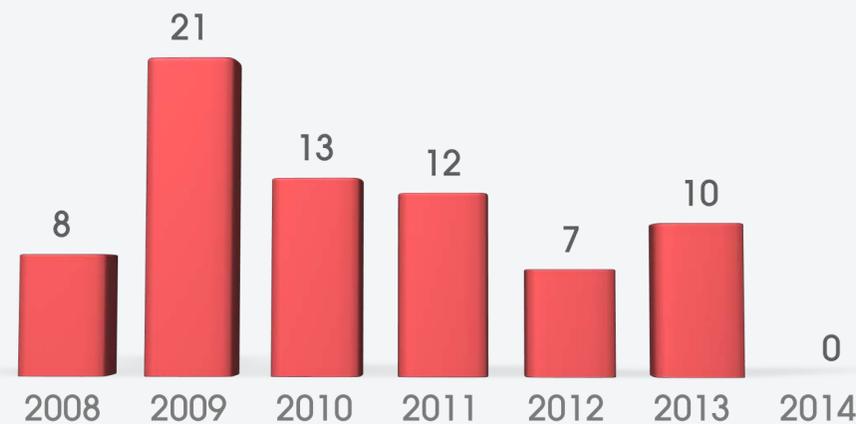
* Retraitée d'Eurosport International

28 M€

D'ÉCONOMIES RÉCURRENTES

- ▶ Une impulsion donnée en 2011
 - Modération salariale
 - Non-remplacement des départs
 - Unification des sites de diffusion

ÉCONOMIES GÉNÉRÉES PAR LA DIRECTION DES ACHATS



■ Économies réalisées (M€)

71 M€

D'ÉCONOMIES RÉALISÉES

- ▶ Réduction des frais de mission et de représentation
- ▶ Renégociation des contrats

ÉCONOMIES COMPLÉMENTAIRES

42 M€
D'ÉCONOMIES RÉALISÉES

- ▶ Fermeture de certaines activités (JET, TOP TICKET.S)
- ▶ Réduction des charges externes

UNE CAPACITÉ À DÉVELOPPER DES PARTENARIATS

3 CRÉER DE LA VALEUR

UGG

TF1
DROITS AUDIOVISUELS

4 mariages, 2 têtes d'enterrement
QU'EST-CE QU'ON A FAIT AU BON DIEU?
à la TF1 de GILLES LEROUX
Leurs filles: Laura, Sébastien, Odile, Isabelle
Leurs gendres: Raphaël, David, Chao, Charles
Claude et Marie
Bienvenue dans la famille Verneuil

TF1

4

5
TELECINCO

tvn

INTACT
MEDIA GROUP

Dogan

MEDIASET

MTG

MEDIA FOR EQUITY

FDJ

TF1
ENTREPRISES

illiko
KOH-LANTA
GAGNER JUSQU'À 30 000 €

illiko
MILLE BORNES
GAGNER JUSQU'À 100 000 €

Discovery
COMMUNICATIONS™

EUROSPORT

Bouygues
Telecom

SFR

orange™

numericable™

MY TFI

LCI

MY TFI

EUROPA CORP

TF1
FILMS PRODUCTION

TAXI BROOKLYN

NO LIMIT

LUCY

TF1

6

beIN
SPORT

CANAL+

RUGBY
WORLD CUP
2015
OFFICIAL TRAVEL AGENT

FIFA WORLD CUP
Brasil

Qatar 2015
IHF World Handball
Championship

UEFA
EURO2016
FRANCE

2009 :

- ▶ réduction du taux d'investissement dans la création française à 12,5 % du CA publicitaire
- ▶ application de la Directive européenne (passage de 9 à 12 minutes/heure d'horloge)
- ▶ création de l'association des chaînes privées   

2013 : la loi du 15 novembre :

- ▶ autorise l'attribution au diffuseur de parts de coproduction dans la fiction française
- ▶ confère au CSA le droit d'autoriser les changements de modèle économique des chaînes (article 42-3)

2014 :

- ▶ réduction des obligations de diffusion de programmes jeunesse de 1 000 à 750 heures/an

UN DIALOGUE PERMANENT AVEC LES AUTORITÉS

▶ DE GRANDES AVANCÉES DANS LE DOMAINE DE LA GOUVERNANCE

- Éthique, féminisation, indépendance, création de comités spécialisés

▶ UNE DIVERSITÉ PROMUE DANS L'ENTREPRISE ET SUR LES ÉCRANS

- Actions de la Fondation d'entreprise TF1 pour l'insertion professionnelle



▶ LE GROUPE TF1 : ACTEUR ENGAGÉ SUR LES ENJEUX CLIMATIQUES

- Soutien à la Fondation Nicolas Hulot
- Une large couverture éditoriale (Ushuaïa TV, sujets de JT...)



▶ UNE POLITIQUE LARGEMENT RECONNUE PAR TOUS LES INDICES EXTRA-FINANCIERS



COMPTES 2014

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

M€	2014	2013	Var. M€	Var. (%)
CA PUBLICITAIRE ANTENNES ET CONTENUS	1 560,3	1 572,1	(11,8)	- 0,8 %
Dont Télévision	1 476,7	1 488,0	(11,3)	- 0,8 %
Dont Autres	83,6	84,1	(0,5)	- 0,6 %
CA PUBLICITAIRE OFFRE PAYANTE	15,2	22,2	(7,0)	- 31,5 %
Dont Eurosport France	6,9	9,0	(2,1)	- 23,3 %
Dont Chaînes Thématiques France	8,3	13,2	(4,9)	- 37,1 %
CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE TOTAL	1 575,5	1 594,3	(18,8)	- 1,2 %
CHIFFRE D'AFFAIRES NON PUBLICITAIRE	516,3	481,0	+ 35,3	+ 7,3 %
CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ	2 091,8	2 075,3	+ 16,5	+ 0,8 %

ÉVOLUTION DU COÛT DES PROGRAMMES

M€	2014	2013	Var. M€	Var. (%)
TOTAL COÛT DES PROGRAMMES	994,0	946,7	+ 47,3	+ 5,0 %
Dont Évènements sportifs	73,7	-	+ 73,7	n.s.
TOTAL HORS ÉVÈNEMENTS SPORTIFS	920,3	946,7	(26,4)	- 2,8 %
Variétés / Jeux / Magazines	282,6	285,1	(2,5)	- 0,9 %
Fictions / Téléfilms / Séries / Théâtre	318,1	321,9	(3,8)	- 1,2 %
Sports (hors évènements sportifs)	49,9	60,4	(10,5)	- 17,4 %
Information	103,3	100,8	+ 2,5	+ 2,5 %
Films	150,1	161,8	(11,7)	- 7,2 %
Jeunesse	16,3	16,7	(0,4)	- 2,4 %

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ (1/2)

M€	2014	2013	Var. M€	Var. (%)
CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ	2 091,8	2 075,3	+ 16,5	+ 0,8 %
Total coût des programmes	(994,0)	(946,7)	(47,3)	+ 5,0 %
Autres charges, amortissements et provisions	(981,3)	(981,9)	+ 0,6	- 0,1 %
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	116,5	146,7	(30,2)	- 20,6 %
TAUX DE MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE	5,6 %	7,1 %	- 1,5 pt	
Total autres charges et produits opérationnels	-	-	-	-
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	116,5	146,7	(30,2)	- 20,6 %

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

M€	2014	2013	Var. M€
ANTENNES ET CONTENUS	51,7	101,6	(49,9)
Antennes	36,0	92,8	(56,8)
Contenus	15,7	8,8	+ 6,9
SERVICES CONSOMMATEURS	14,8	25,3	(10,5)
TF1 Vidéo	1,0	0,8	+ 0,2
Téléshopping	3,2	14,2	(11,0)
TF1 Entreprises	10,6	10,3	+ 0,3
OFFRE PAYANTE	1,5	3,1	(1,6)
Eurosport France	4,1	5,2	(1,1)
Chaînes Thématiques France	(2,6)	(2,1)	(0,5)
HOLDING ET DIVERS	48,5	16,7	+ 31,8
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	116,5	146,7	(30,2)

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ (2/2)

M€	2014	2013	Var. M€	Var. (%)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	116,5	146,7	(30,2)	- 20,6 %
Coût de l'endettement financier net	1,1	0,4	+ 0,7	x 2,8
Autres produits et charges financiers nets	0,3	0,8	(0,5)	- 62,5 %
Impôts	(29,8)	(45,2)	+ 15,4	- 34,1 %
QP résultat des sociétés mises en équivalence	15,0	0,5	+ 14,5	x 30,0
RÉSULTAT NET DES ACTIVITÉS POURSUIVIES	103,1	103,2	(0,1)	- 0,1 %
Résultat net des activités cédées ou en cours de cession	315,9	48,5	+ 267,4	x 6,5
RÉSULTAT NET	419,0	151,7	+ 267,3	x 2,8
RÉSULTAT NET PART DU GROUPE	412,7	137,0	+ 275,7	x 3,0
INTÉRÊTS MINORITAIRES	6,3	14,7	(8,4)	- 57,1 %

BILAN CONSOLIDÉ

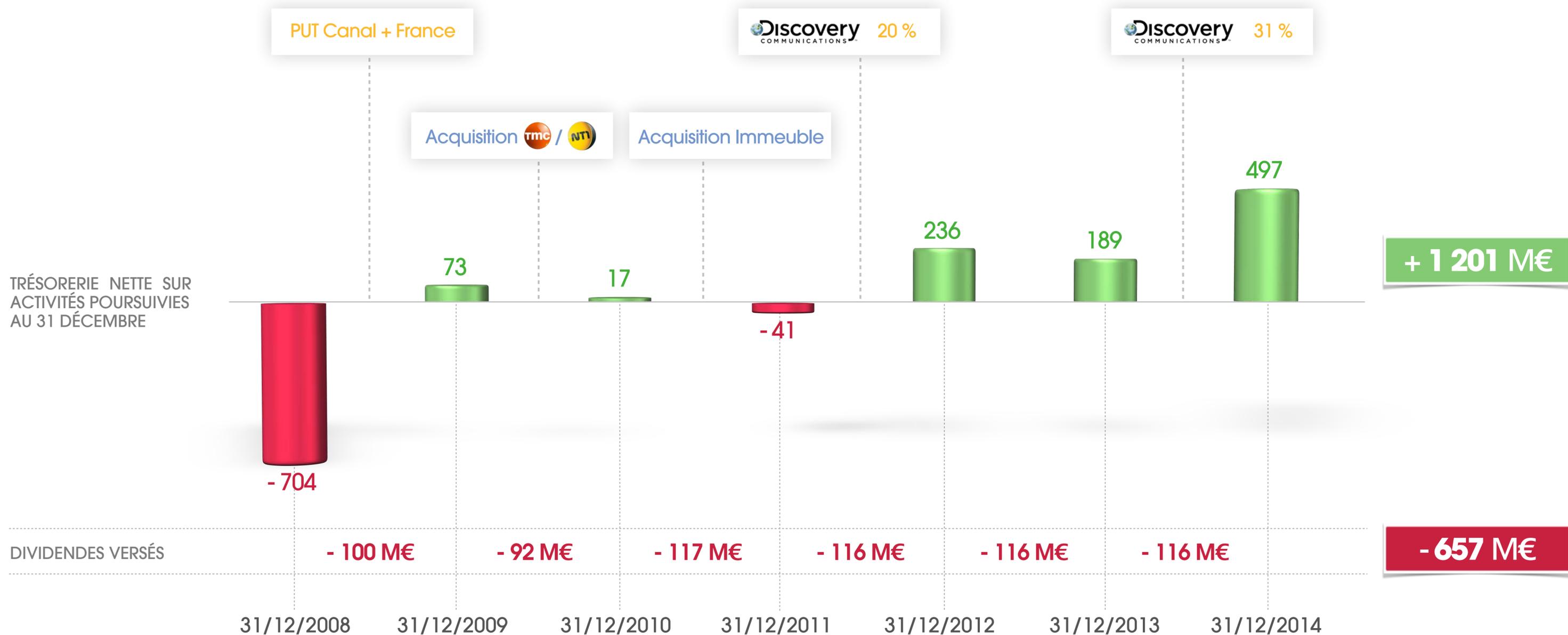
ACTIF CONSOLIDÉ (M€)	31 DÉC. 14	31 DÉC. 13	Var. M€
Total actifs non-courants	1 369,4	873,3	+ 496,1
Total actifs courants	2 354,6	2 126,4	+ 228,2
Actifs en cours de cession	-	645,6	(645,6)
TOTAL ACTIF	3 724,0	3 645,3	+ 78,7

PASSIF CONSOLIDÉ (M€)	31 DÉC. 14	31 DÉC. 13	Var. M€
Total capitaux propres	2 039,9	1 834,2	+ 205,7
dont capitaux propres part du groupe	2 003,4	1 703,7	+ 299,7
Total passifs non-courants	79,9	51,2	+ 28,7
Total passifs courants	1 604,2	1 594,2	+ 10,0
Passifs liés aux actifs en cours de cession	-	165,7	(165,7)
TOTAL PASSIF	3 724,0	3 645,3	+ 78,7

TABLEAU DES FLUX DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉS

M€	2014	2013	Var. M€
CAF avant charge d'intérêt et IS	127,5	178,8	(51,3)
Impôts versés	(33,1)	(48,8)	+ 15,7
Variation de BFR lié à l'activité	12,7	(70,0)	+ 82,7
Flux de trésorerie générés par l'activité	107,1	60,0	+ 47,1
Flux de trésorerie liés aux opérations d'investissements	317,1	9,3	+ 307,8
Flux de trésorerie liés aux opérations de financements	(117,1)	(118,1)	+ 1,0
VARIATION DE TRÉSORERIE SUR ACTIVITÉS POURSUIVIES	307,1	(48,8)	+ 355,9
TRÉSORERIE AU DÉBUT DE L'EXERCICE	191,1	239,9	(48,8)
TRÉSORERIE À LA CLÔTURE DE L'EXERCICE	498,2	191,1	+ 307,1
VARIATION DE TRÉSORERIE SUR ACTIVITÉS CÉDÉES OU EN COURS DE CESSION	(69,6)	55,7	(125,3)
TRÉSORERIE AU DÉBUT DE L'EXERCICE	69,6	13,9	+ 55,7
TRÉSORERIE À LA CLÔTURE DE L'EXERCICE	-	69,6	(69,6)

UNE STRUCTURE FINANCIÈRE CONFORTÉE



PERSPECTIVES

RÉMUNÉRER LES CAPITAUX INVESTIS

317 M€*

- ▶ Redistribués aux actionnaires
 - 0,28 € de partie ordinaire
 - 1,22 € de partie exceptionnelle
- ▶ Soit **76 %** du résultat net 2014

60 M€

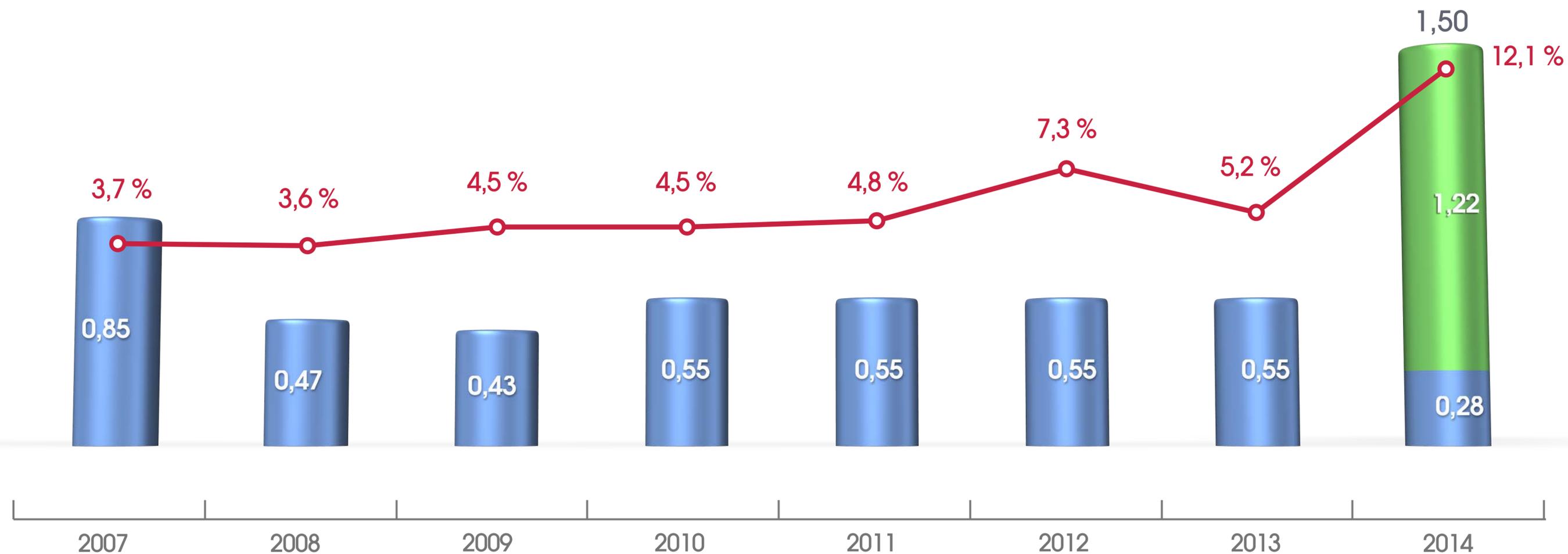
- ▶ Alloués à un programme de rachat d'actions

(sous réserve de l'autorisation conférée par l'Assemblée Générale du 16 avril 2015)

- ▶ Un niveau de trésorerie résiduelle permettant au Groupe de financer les investissements nécessaires à son développement

DIVIDENDE PROPOSÉ À L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DU 16 AVRIL 2015

■ Partie exceptionnelle du dividende (€/action) ■ Partie ordinaire dividende (€/action) — Rendement (sur base du cours moyen de l'année)



2015 : VERS LA STABILISATION DU MARCHÉ ?

- ▶ La course aux volumes semble atteindre ses limites
- ▶ Le nombre de chaînes ne variera pas
- ▶ La concurrence en termes d'investissements programmes ne devrait pas fléchir

- ▶ La télévision demeure le média favori des Français
- ▶ La vidéo en ligne poursuivra sa croissance
- ▶ La SVOD se développera lentement

LA TÉLÉVISION : TOUJOURS EN MAJEUR POUR LES ANNONCEURS

GROUPE TF1 : UNE FEUILLE DE ROUTE CLAIRE

1

LES TECHNOLOGIES ET LE DIGITAL : DES ATOUS CLÉS POUR NOTRE FUTUR

2

L'AGILITÉ : LA PRIORITÉ DE L'OPTIMISATION PERMANENTE DE NOS MOYENS

3

LA CRÉATION DE VALEUR : UN OBJECTIF DE TOUS LES INSTANTS

4

LA RÉGLEMENTATION : DES OUVERTURES PORTEUSES D'ÉVOLUTION POSITIVE

5

CITOYENNETÉ : TF1, CHAÎNE DU LIEN SOCIAL PAR EXCELLENCE

% DE FRANÇAIS QUI REGARDENT LE LIVE SUR L'ÉCRAN AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS



95 %



26 %

STABLE SUR 1 AN



12 %

+ 2 PTS EN 1 AN



19 %

STABLE SUR 1 AN

LES ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES OUVRENT DE NOUVELLES PISTES

- ▶ La mesure d'audience va se généraliser
- ▶ Des *devices* toujours plus adaptés à l'image HD
- ▶ La fibre : un mode de diffusion sans égal
- ▶ 4K : la TV grand spectacle en UHD

LES USAGES À VENIR SONT FAVORABLES À LA TÉLÉVISION

- ▶ L'appétit pour ses contenus ne se dément pas
- ▶ Linéaire / Non linéaire : un renforcement réciproque
- ▶ La mobilité : une consommation prometteuse
- ▶ La diversité des écrans : une complémentarité positive

NOTRE OFFRE SE TRANSFORME ET SE RENFORCE

OPTIMISER L'EXPLOITATION DE NOS CONTENUS

- ▶ Au travers d'une approche multichaîne systématique
- ▶ Le 360 toujours plus créateur de valeur
- ▶ En bénéficiant des opportunités sur tous les canaux et tous les *devices*
- ▶ En optimisant les grilles de nos quatre chaînes gratuites

LIMITER LES FRAIS DE FONCTIONNEMENT

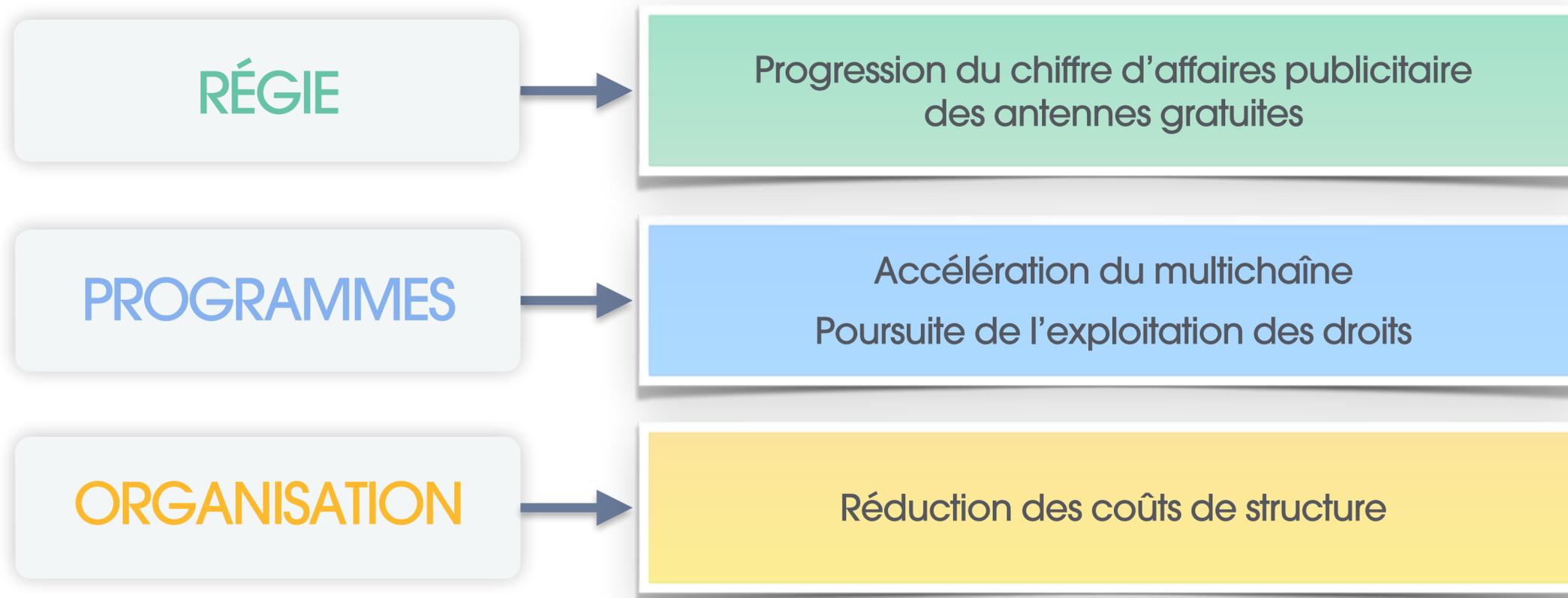
- ▶ Générer des économies non-récurrentes avec une organisation évolutive
- ▶ Progresser en matière de mutualisation des services supports
- ▶ Améliorer la productivité grâce à des systèmes d'information toujours plus performants

POURSUIVRE LES CHANTIERS DE TRANSFORMATION PRIORITAIRES

- ▶ L'information
- ▶ La presse gratuite

COMBINER SOUPLESSE ET RIGUEUR DANS LA GESTION DE L'ENTREPRISE

3 LEVIERS D'AVENIR



3 SOURCES POTENTIELLES D'AMÉLIORATION DU ROP

1. EXÉCUTER TOUJOURS MIEUX NOS MÉTIERS

- ▶ confirmer notre position de *leader* multichaîne
- ▶ optimiser revenus et rentabilité
- ▶ innover pour coller aux évolutions

2. ÉTENDRE NOTRE SAVOIR-FAIRE 360 ET DIGITAL

- ▶ MYTF1 comme plateforme gratuite et payante incontournable
- ▶ accroître nos recettes en élargissant notre inventaire
- ▶ exploiter tous les canaux de distribution
- ▶ proposer de nouveaux outils de commercialisation

3. RENFORCER NOS ACTIVITÉS DANS LES CONTENUS

- ▶ développer de nouveaux formats (production)
- ▶ sécuriser nos approvisionnements
- ▶ valoriser le patrimoine du Groupe (catalogue)

4. DEVELOPPER DES RELAIS DE CROISSANCE

- ▶ en synergie avec nos métiers
- ▶ moins soumis aux cycles publicitaires
- ▶ avec des ROI aux délais raisonnables
- ▶ poursuivre le développement des partenariats européens

CRÉER ENCORE DE LA VALEUR

LA RELATION PRODUCTEURS-DIFFUSEURS VA SE RÉÉQUILIBRER

- ▶ les parts de coproduction sont acquises
- ▶ la question de l'indépendance et de l'intégration verticale au cœur des discussions

L'ÉVOLUTION DU PARRAINAGE AVEC LA CITATION DES PRODUITS

LA LUTTE CONTRE LE PIRATAGE

- ▶ TF1 actif avec les suites des procédures YouTube et Dailymotion
- ▶ une forte mobilisation conjointe du cinéma et des groupes de télévision

PARTICIPER ACTIVEMENT AU LIEN SOCIAL

- ▶ l'information la plus équilibrée et la plus fiable
- ▶ les programmes les plus fédérateurs

DONNER LEUR PLACE À TOUS LES TALENTS

- ▶ la diversité positive au cœur des Antennes
- ▶ 4 chaînes pour tous les genres de programmes et tous les goûts

DES INITIATIVES CITOYENNES

- ▶ les journées pour l'emploi
- ▶ le soutien accordé aux causes humanitaires et sociétales
- ▶ un acteur engagé dans le cadre de la Conférence Paris Climat 2015

SEMAINE POUR
L'EMPLOI



UN GROUPE TÉMOIN ACTEUR DE SON TEMPS

UNE ACTION DANS LA CONTINUITÉ...

1 SE RENOUVELER

2 AJUSTER SON MODÈLE ÉCONOMIQUE

3 CRÉER DE LA VALEUR

4 FAIRE ÉVOLUER LES ESPRITS EN TERMES DE RÉGLEMENTATION

5 RENFORCER SON ENGAGEMENT EN MATIÈRE DE RSE

2008 - 2014

1 LES TECHNOLOGIES ET LE DIGITAL : DES ATOUS CLÉS POUR NOTRE FUTUR

2 L'AGILITÉ : LA PRIORITÉ DE L'OPTIMISATION PERMANENTE DE NOS MOYENS

3 LA CRÉATION DE VALEUR : UN OBJECTIF DE TOUS LES INSTANTS

4 LA RÉGLEMENTATION : DES OUVERTURES PORTEUSES D'ÉVOLUTION POSITIVE

5 CITOYENNETÉ : TF1, CHAÎNE DU LIEN SOCIAL PAR EXCELLENCE

2015 - ...

UN OBJECTIF : L'AMÉLIORATION DE LA RENTABILITÉ



QUESTIONS / RÉPONSES