



## Avertissement

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.

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

# SOMMAIRE



**STRATEGIE GLOBALE  
ANTENNES FRANCE  
PUBLICITE  
AUTRES ACTIVITES  
COMPTES ET FINANCE**

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

0



**STRATEGIE  
GLOBALE**  
**TF1**

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

## Chiffres clés - 1<sup>er</sup> semestre 2006

en M€	30/06/06	30/06/05	Variation	Var %
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>1 385,6</b>	<b>1 287,8</b>	<b>97,8</b>	<b>7,6%</b>
Coût de la Grille ( <i>hors Coupe du Monde</i> )	457,0	451,7	5,3	1,2%
Coût de la Coupe du Monde de football	89,5			
Résultat opérationnel courant <i>Rentabilité opérationnelle en % CA</i>	208,8 15,1%	249,7 19,4%	(40,9)	(16,4%)
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>208,8</b>	<b>263,9</b>	<b>(55,1)</b>	<b>(20,9%)</b>
Résultat net des activités poursuivies	141,4	173,1	(31,7)	(18,3%)
Résultat net d'impôt des activités en cours de cession	30,2	2,4	27,8	N/A
<b>Résultat net part du groupe</b>	<b>171,5</b>	<b>176,6</b>	<b>(5,1)</b>	<b>(2,9%)</b>

en M€	30/06/06	31/12/05	30/06/05
<b>Endettement financier net Total Groupe</b>	<b>495,2</b>	<b>457,6</b>	<b>552,8</b>
<b>Gearing (%)</b>	<b>45,9%</b>	<b>43,5%</b>	<b>55,9%</b>
<b>Résultat par action (€)</b>	<b>0,80</b>	<b>1,10</b>	<b>0,82</b>

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

5

## Stratégie

### Période de mutations pour le Groupe TF1

- Cession de TPS à Vivendi
- Pousée de nouveaux entrants
- Multiplication des usages et des supports

### TF1 a une position unique sur son marché

- Leadership de l'Antenne TF1
- Savoir-faire sur toutes les thématiques fortes : info, sport, fiction...

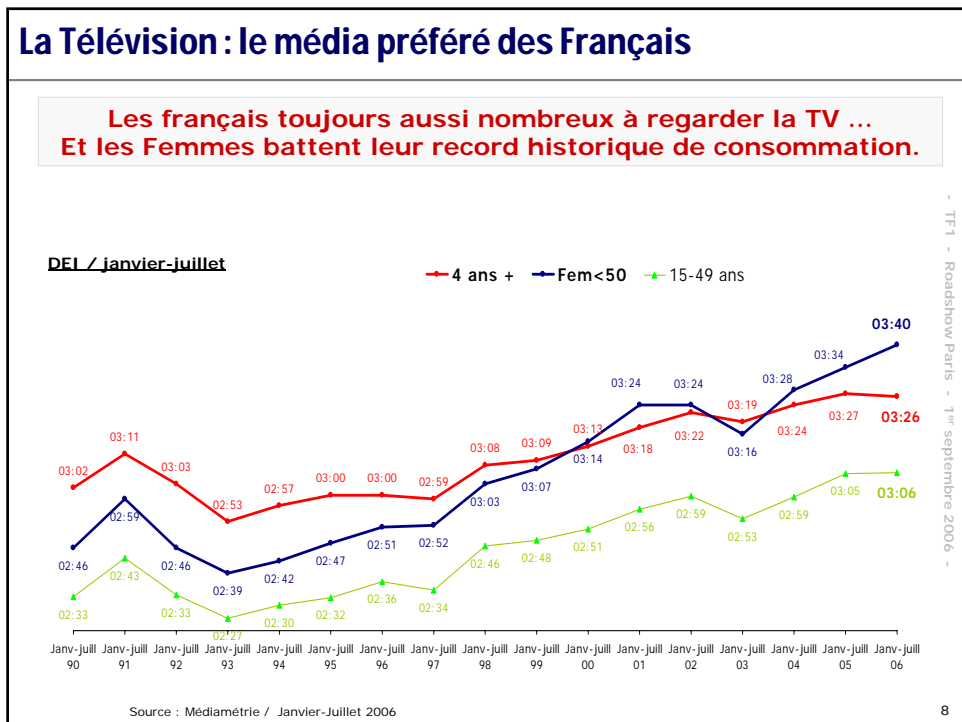


**Organisation du Groupe par genres de programmes**  
**Adaptation de nos contenus sur tous les supports**



- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

6



## Plus que jamais, TF1 rassemble .....

- ➡ **70 émissions de TF1 ont rassemblé plus de 9 millions de téléspectateurs**  
(vs 31 sur la même période en 2005)
  - ➡ **37 émissions de TF1 ont rassemblé plus de 10 millions de téléspectateurs**  
(vs 15 sur la même période en 2005)
  - ➡ **96 places dans le TOP 100** (sur Janvier-Juillet 06)  
vs 94 sur Janvier-Juillet 05
- Tous les genres de programmes sont représentés ....

Source : Médiamétrie / Individus 4 ans et + / Janvier-Juillet 2006 (vs janvier-Juillet 2005)

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

9

## Exclusivité et événements

### TF1 : la chaîne de l'événement

#### Records d'audience pour la Coupe du Monde de football

#### Sécurisation des droits sur les grands événements sportifs

→ Coupe du Monde de football, Coupe du Monde de Rugby ...

#### Des fictions événements

→ *Marie Besnard* (Muriel Robin), *Monsieur Léon* (Michel Serrault)...

#### Films et séries

→ Accords avec les Majors, de nouvelles séries-phares, une offre cinéma puissante



### TF1 : la chaîne de l'information

Avec en moyenne 7,3 M de téléspectateurs à 13h00 et 8,7 M à 20h00, l'audience des journaux de TF1 progresse encore en 2006\*.

2007, une actualité forte : élections présidentielles et législatives.



### TF1 : s'adapter en permanence aux goûts du public

Un engagement fort dans la production de fictions françaises (format de 52')

Des formats de télé-réalité pérennisés: *Star Academy*, *Koh-Lanta* ...

Les séries US intègrent avec succès les Prime Time de TF1 : *Les Experts* ...

\* Source: Médiamétrie - Médiamat- Moyenne Janvier - Juillet.

10

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

## Fragmentation du marché : TF1, la chaîne la plus résistante

### Part d'audience

Sept 05 – Févr 06

	Paysage actuel* (i.e. ~25% pénétration de la pay TV)	Univers câble & sat.** (100% pay TV)	Degré de résistance
<b>TF1</b>	32,1%	26,1%	<b>81%</b>
France 2	19,5%	14,1%	72%
France 3	15,2%	9,6%	63%
France 5	3,2%	1,4%	44%
M6	12,2%	7,7%	63%

**TF1** : La meilleure résistance à la fragmentation du marché

La fragmentation du marché augmente l'écart d'audience entre TF1 et ses concurrentes

\* Source: Mediamétrie – Ind. 4+

\*\* Source: Mediacabsat 10 – Sept. 2005 / Févr. 2006 – Ind. 4+

11

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

## Chaînes de complément : une stratégie gagnante

① Avec 5 chaînes dans le top 10 des chaînes de complément, le groupe TF1 progresse encore en audience sur l'offre élargie



② Eurosport conforte sa position de leader sur l'offre élargie et atteint un record de part d'audience depuis la création du Mediacabsat \*

③ LCI : 1<sup>ère</sup> chaîne info du câble et du satellite

④ TMC : Leader des chaînes de la TNT

⑤ La signature d'accords avec les plateformes, notamment en Belgique, assure un relais de croissance important et préfigure une extension de diffusion sur l'ensemble des territoires francophones.

➔ Plus de 700 000 nouveaux foyers recevront les chaînes du groupe TF1 (LCI, TV Breizh, Odysée, Ushuaia TV...) à fin 2006.

\* Source: Médiamétrie – Mediacabsat vague 11 Janvier-juin 2006 – 2,3 % de part d'audience – Base Ensemble Individus 4+.

12

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -



## 1er semestre 2006 : publicité France



S1 2006  
vs. S1 2005

La chaîne TF1	+ 4.8%
Les chaînes thématiques France	+ 22%
Internet et nouveaux médias	+ 106%

- TF1 - Roadshow Paris - 1er septembre 2006 -

14

## Faits majeurs pour la publicité antenne TF1

Une position concurrentielle maintenue  Pdm à 54.1%

Un semestre en 2 temps (données nettes) T1 à +0.2 % T2 à +9.1%

Des mouvements de secteurs qui s'accroissent

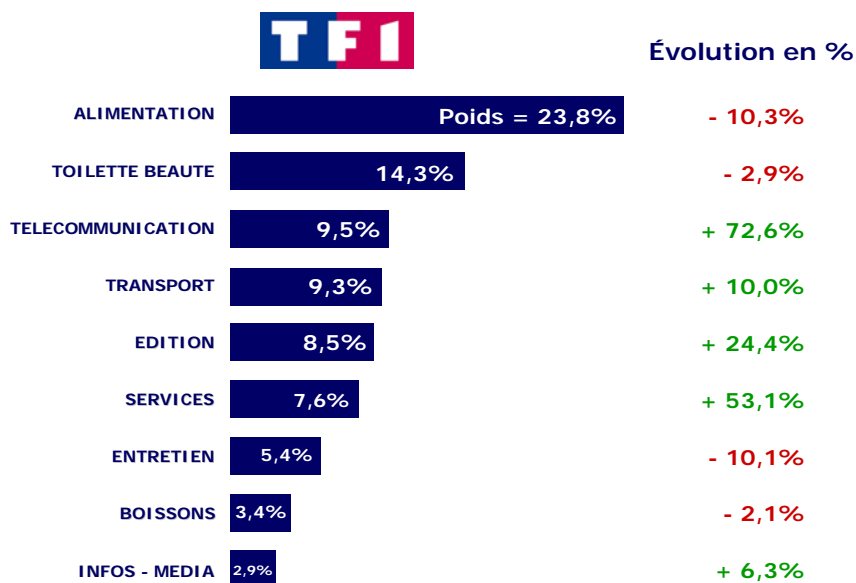
	S1 2006 VS S1 2005	2005 VS 2004
Données brutes		
Les secteurs traditionnels	-8 %	-5%
Les relais de croissance	+59%	+16%
Transport	+8%	+4%

Source TNSMI

15

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

## Les secteurs sur TF1 : janvier - juillet 2006 vs. 2005



Source : TNS Media Intelligence - Janvier/juillet 2006 vs. Janvier/juillet 2005

16

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -



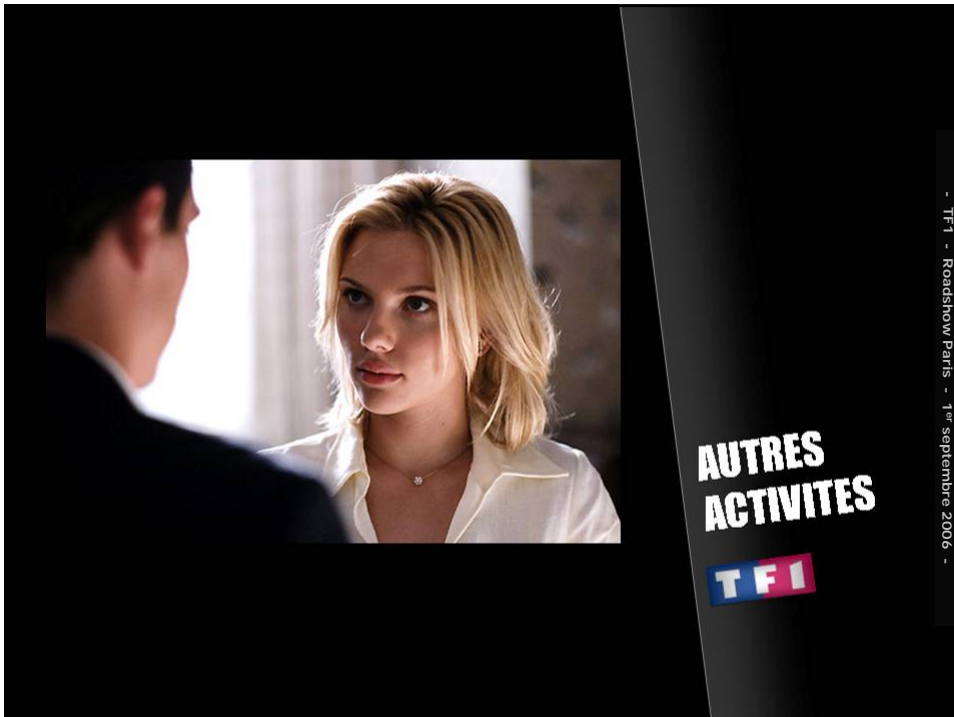
## Perspectives publicitaires



- Arrivée de la distribution en 2007
- Coupe du Monde de Rugby en France en 2007

- TFI - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

17



- TFI - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

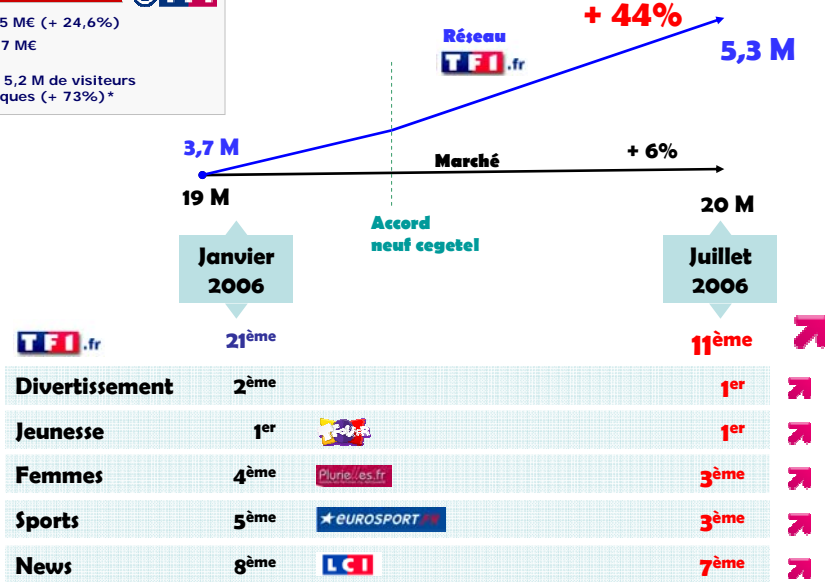
## Internet : TF1 est leader en puissance et en affinité

### Chiffres clés S1 2006

CA : 37,5 M€ (+ 24,6%)  
 ROp : 1,7 M€

tf1.fr : 5,2 M de visiteurs  
 uniques (+ 73%)\*

### Évolution de l'audience Internet (en millions de visiteurs uniques)



Source : Panel Nielsen NetRatings – 2004/2006

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

19

## Des activités mobiles en forte croissance

### ➔ Edition pour les opérateurs mobiles

 Accords opérateurs : sport et divertissement

### ➔ Services de personnalisation / divertissement pour mobiles

 Filiale commune avec 

### ➔ Offre de téléphonie mobile

 Partenariat TF1 – Bouygues Telecom

**Chiffre d'affaires global : ~ 5 M€ à fin juin 2006\***

\* Chiffre d'affaires activités mobile consolidé par le Groupe TF1.

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

20



## Passez sur TF1... pour téléphoner

### ➔ Lancement le 2 mai 2006:

- une nouvelle gamme de mini –forfaits au juste prix.
- un portail donnant accès au monde privilégié de TF1.
- une licence de marque.
- une cible 25-50 ans de consommateurs exigeants rejetant le superflu.
- 60 000 clients sur l'offre TF1 Mobile à fin août.



- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

### ➔ Une première pour mieux appréhender un marché encombré et préparer une offre de nouvelle génération ainsi que l'arrivée de la TV sur les mobiles.

21

## TF1 : une stratégie de contenus multi-supports

### Présence multi-supports

- TV
- Internet
- Mobile
- ...

### Organisation du Groupe par ligne de produits

- Sport
- Info
- Cinéma
- Séries/Fictions
- Divertissements/Jeux/Musique
- Jeunesse

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

22

## TF1 : une stratégie de contenus multi-supports

Déclinaison des contenus sur l'ensemble des plateformes de diffusion  
Organisation du Groupe autour de grands produits

<u>Sport</u>	Site Internet TF1/Eurosport 	Eurosport mobile 
<u>Info</u>	Site Internet TF1/LCI 	LCI Mobile 
<u>Cinéma/Séries Fiction</u>	VOD gratuite 	VOD payante 
<u>Musique Divertissement</u>	Star Academy : TV/Internet/Mobile/Podcast 	
<u>Jeunesse</u>	TFou: 1 <sup>er</sup> site Internet jeunesse français 	Lancement de Podcast TF1 Jeunesse

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

23

## La démarche innovante de TF1 dans l'Internet communautaire



Lancement le 28 juin 2006 (Internet – Internet mobile)

Premier média multi-support (Internet, TV, mobile), communautaire de contenus multimédias (audio, vidéo, photos)

Déclinaisons TV à venir dès Q4 2006

Éléments différenciants :

- Contenus qualitatifs
- Produit multi-support



Prise de participation de TF1 (20% avec option à 35%) le 21 juin 2006.

Troisième\* plate-forme de blogs en France : 350 000 blogs, 2,2 M VU\* en juillet 2006

### Un positionnement stratégique pour le groupe TF1

- Une internationalisation rapide en Europe
- Un positionnement fort sur le marché publicitaire de l'Internet communautaire
- Un « laboratoire à contenus » (musique, vidéo, photos, textes)
- Une initialisation de l'Internet mobile communautaire

\*(source panel Médiamétrie Nielsen Netratings)

24

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

## PlayOne : la marque de jeu multicanal

**PlayOne est une offre thématique de divertissement accessible sur tous les supports et consacrée à l'univers du jeu.**

- **Promesse :**

- Une offre de jeu massivement multi-joueurs
- Une grande variété dans les formats et les mécaniques proposées.
- Le jeu n'importe où, n'importe quand

**Objectif : proposer les technologies les plus récentes en matière d'interactivité et de participation**

- Formats inédits et novateurs : jeux en direct ...
- Distribution : CanalSat, TPS, Câble, ADSL
- Perspectives :
  - *Création d'un nouveau mode de consommation des médias*
  - *Renforcement du modèle économique mixte : pub / interactivité*
  - *Développement d'un format exportable dans d'autres pays.*
- Date de lancement prévisionnelle : **Début octobre 2006**



- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

25

## Eurosport : 1<sup>ère</sup> chaîne sportive en Europe

### Chiffres clés S1 2006\*

- Activité : 161,5 M€
- ROp : 15,1 M€
- 108 millions de foyers
- 59,5 millions de foyers abonnés
- 95% des foyers reçoivent Eurosport dans leur langue
- Plus de 23 millions d'européens regardent chaque jour Eurosport



**20 programmes diffusés en 20 langues**



### ✓ Croissance des recettes\*\*

Abonnements : + 9,8% sur 12 mois  
Publicité : + 14,8% sur 12 mois

### ✓ Puissance de la marque



\* Contribution du Groupe Eurosport (France + International) au compte de résultat du groupe TF1

\*\* Eurosport International

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

26

## Perspectives : Leader européen de contenu sportif

### ▪ Renforcement de l'offre actuelle

- Lancement de nouvelles versions linguistiques sur les chaînes Eurosport, Eurosport2 et Internet



- Développement du portefeuille d'événements organisés directement par Eurosport dans le domaine des sports mécaniques: après le FIA World Touring Car Championship (WTCC), Eurosport a lancé l'International Rally Challenge\*.

### ▪ Conquête de nouveaux segments de marché

- Lancement d'Eurosport en Asie/Pacifique 
- Diffusion en Haute Définition
- Accélération des développements sur Internet et la mobilité

**Une stratégie  
d'expansion**

\* Cette épreuve regroupe 4 rallyes de renommée internationale (Ypres, Madère, San Remo & Zulu Rally)

## Eurosport : Outil du développement du Groupe TF1 à l'international

### Un savoir-faire unique



- Eurosport est en relation contractuelle avec toutes les plateformes européennes (satellites, câbles, distributeurs...), ainsi que les principaux opérateurs Télécoms (téléphonie fixe et mobile).
- Bureaux dans 11 pays
- Présence dans 54 pays



Eurosport : vecteur de développement des concepts WAT et PlayOne à l'international.



## Conclusion

### Lancement de nouvelles chaînes gratuites :

- sur le satellite
- sur les réseaux câble et ADSL



Objectif : fin 2006 – début 2007

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

29

## Conclusion

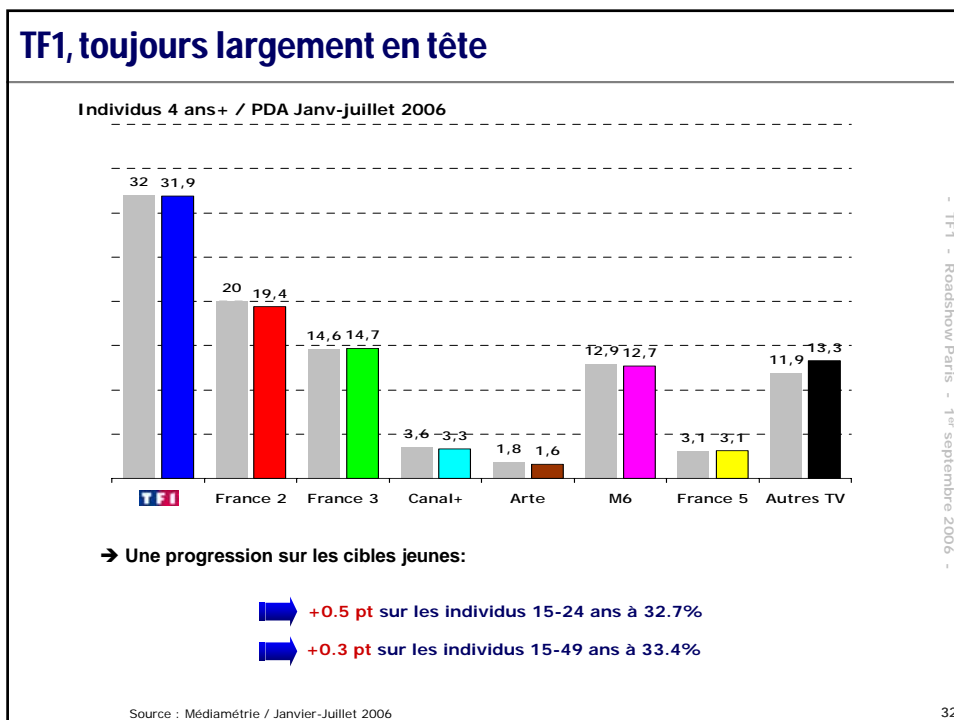
- Développement dans nos principales thématiques (jeux, sport, info...) d'offres multi-supports en France et zones francophones.
- Développement européen (voire mondial) de certaines de ces offres sur des réseaux Internet ou haut débit au travers d'Eurosport.



...

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

30






## TF1 : 96 places du TOP 100

### Meilleures audiences/catégorie

en M de téléspectateurs

<b>58</b>	<b>Fictions</b>		<b>R.I.S.</b> Jeu 26 Janvier	➡	<b>11.3 M</b>
<b>20</b>	<b>Sports</b>		<b>Demi-finale Coupe du Monde</b> <i>'Portugal-France' Mer 05 Juillet</i>	➡	<b>22.2 M</b>
<b>12</b>	<b>Films</b>		<b>Les bronzés font du ski</b> Mar 31 Janvier	➡	<b>12.4 M</b>
<b>4</b>	<b>Information*</b>		<b>20 heures</b> Dim 12 mars	➡	<b>11,5 M</b>
<b>2</b>	<b>Divertissement Magazine</b>		<b>Le village des Enfoirés</b> Vendredi 7 Avril	➡	<b>10.9 M</b>

Source : Médiamétrie / Individus 4 ans et + / Janvier-Juillet 2006

\* Seule la plus forte audience a été retenue

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

33

## Chaînes thématiques : des performances pérennes

### 4 chaînes dans le top 10 depuis 2003



**Eurosport, 1<sup>ère</sup> chaîne du câble et du satellite creuse l'écart leader auprès d'un grand nombre de cibles (4+, 15+, 15-34, 15-49, H15-49, ICSP+, actifs...)**



**TV Breizh, 1<sup>ère</sup> chaîne du câble et du satellite auprès des cibles Femmes < 50 ans, Femmes avec enfants, Femmes actives.**



**3<sup>ème</sup> chaîne thématique auprès des femmes < 50 ans**



**1<sup>ère</sup> chaîne d'information auprès des CSP+**

**=> Des recettes en hausse de 22%**

Source: Médiamétrie - MédiaCabSAT Vague XI - Janvier - Juin 2006

34

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

## **tf1.fr** En forte progression



Une forte assiduité :

près de 20 minutes passées en moyenne par mois par visiteur unique (vs 8 minutes pour la moyenne Internet)\*\*\*



une plus grande audience pour une meilleure visibilité.



entre dans le top 10  
des sites les plus visités

=> Des recettes en hausse de 106%

Source TNS Media Intelligence - \*\*\*Panel Nielsen NetRatings - mai 2006 - exclude internet applications

35

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -



## TELE SHOPPING une forte progression d'Internet

### Chiffres clés S1 2006

CA : 59,7 M€ (+ 21,6%)

ROp : 5,7 M€

Marge opérationnelle : 9,5%



### Des forts relais de croissance

- ✓ CA Internet : progression de + 65% / représente 22% du CA de Téléshopping
- ✓ Développement du e-commerce et du m-commerce (Internet fixe et mobile)



- 2 sites sur i-mode et en TV Interactive sur TPS
- Site Internet **surinvitation.com** consacré aux ventes événementielles

- ✓ 2 Magasins Téléshopping ouverts en 2005
- ✓ Les **Infomercials** sur les chaînes RTL9, NT1, TMC et Eurosport France
- ✓ Création en **Turquie** d'une joint-venture à 50/50 avec Dogan (principal groupe de média turc)



- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

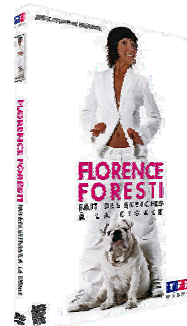
**Chiffres clés S1 2006\***

CA : 68,9 M€ (+ 2,8%)  
ROp : 5,8 M€  
Marge opérationnelle : 8,4%  
Nombre d'unités vendues en 2006 : 9,9 M

**Des relais de croissance**

**Développement de l'activité VOD**

- ✓ Le site [www.tf1vision.fr](http://www.tf1vision.fr) lancé en novembre 2005 propose près de 1000 titres en streaming (location)
- ✓ Démarrage de la vente dématérialisée (téléchargement définitif sécurisé)
- ✓ Accord Universal (King Kong) & accord Disney (Lost 2)



- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -



**Accentuer la progression du Hors Film**

- ✓ Le secteur Hors Film progresse de **73%** (vs 1<sup>er</sup> semestre 2005)
- ✓ **2,5 millions** d'unités vendues de la série US *Les Experts* depuis l'origine

\*Y compris CIC et RCV.

\*\* Source SEV

37

**Chiffres clés S1 2006**

CA\* : 26,0 M€  
ROp\* : 3,0 M€  
Marge opérationnelle : 11,5 %



**2006 : un line up prometteur**

- ✓ **Marché international** : *Tom Yum Goong*, *Alatriste*, *Les Brigades du Tigre...*
- ✓ **Marché français** : *The Departed* (sortie en novembre), *Les Brigades du Tigre*, *Hors de Prix*, *Scoop*, ...



**Les droits de TF1 International**

- ✓ Stratégie d'acquisitions de droits Monde pour tout type film et tout type de programme
- ✓ Gestion des droits audiovisuels du Groupe

- Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

38



## Une activité en fort développement

### Chiffres clés 2006 (chiffres 100%)

CA Jan-Juin : 18 M€ (+ 29%)  
Résultat net > 0 (vs - 1M€)

**2002 : lancement à Paris**

**2003 : entrée de TF1 : 34%**

**2005 : 1<sup>ère</sup> année de bénéfices**

**2006 : de 630 000 à 880 000 ex/jour**

- ✓ Lancement de nouvelles éditions rentables : Metro Sport, Metro Cannes, Metro Plages
- ✓ 4<sup>ème</sup> quotidien national généraliste selon l'étude d'audience TNS Sofres EPIQ 2005
- ✓ De 630 000 à 700 000 en mars 06, puis 880 000 ex. en Septembre 06 (+ 40% en un an)
- ✓ Une distribution élargie principalement à :
  - ✓ Paris-RP (+110 000 ex.)
  - ✓ Lyon (+15 000 ex.)
  - ✓ Saint-Etienne (+10 000 ex.)
  - Lille (+15 000 ex.)
  - Bordeaux (+10 000 ex.)
  - Toulouse (+10 000 ex.)



- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006

## eTFI dépasse ses objectifs

### Chiffres clés S1 2006

CA : 37,5 M€ (+ 24,6%)  
ROp : 1,7 M€

tf1.fr : 5,2 M de visiteurs  
uniques (+ 73%)\*



eTFI *accélère sa croissance*

## Une amélioration continue de la rentabilité



Objectif moyen terme :  
**rentabilité > 10%**

\* Juin 2006 vs juin 2005 – Source : Médiamétrie / Xiti / panel NielsenNetRatings / Cyberestat

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006



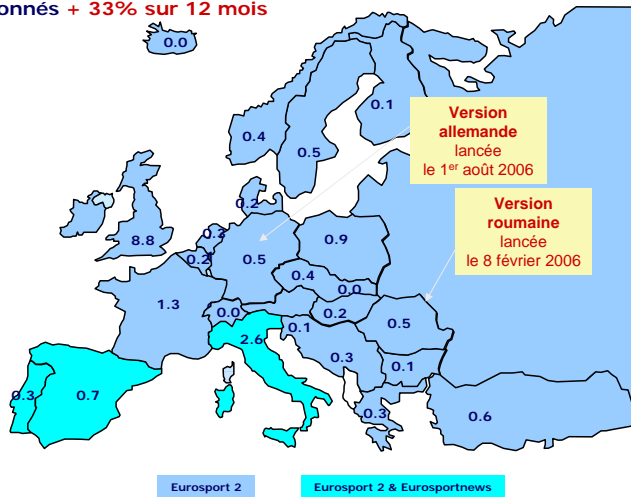
## Sur les traces d'Eurosport...

Lancée le 9 janvier 2005, Eurosport 2 est devenue le complément indispensable d'Eurosport :

20 millions de foyers abonnés + 33% sur 12 mois

37 pays / 9 langues

Anglais	
Italien	
Français	
Polonais	
Grec	
Turc	
Russe	
Roumain	
Allemand	



Version allemande lancée le 1<sup>er</sup> août 2006

Version roumaine lancée le 8 février 2006

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

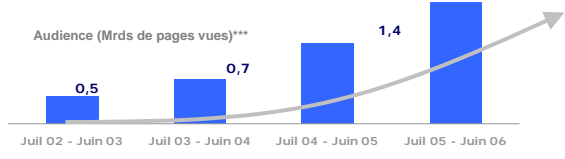


## Le 1er site pan-européen du sport

Une ambition : Devenir un acteur majeur dans chaque pays

▪ Juin 2006 : Audiences X 1,7 pour atteindre 2,4 milliards de pages vues\*  
Recettes publicitaires : + 45%

Plus de 12 000 vidéos gratuites en ligne



▪ Lancement de la version chinoise\*\* le 28 juillet 2006



- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

\* Période juillet 2005 - juin 2006 \*\* En partenariat avec le portail Internet chinois, Sohu.com \*\*\* CyberEStat

## Présentation analytique de la marge brute de la grille TF1

M€	2006 6 mois	2005 6 mois	Δ / 05 %
CA Publicité	923,1	881,2	+ 4,8%
Coût de la régie	(44,4)	(46,3)	- 4,1%
Auteurs	(36,9)	(33,7)	+ 9,5%
CNC	(45,8)	(43,8)	+ 4,6%
TDF / Satellites / Circuits	(27,0)	(27,5)	- 1,8%
<b>Recettes nettes disponibles</b>	<b>769,0</b>	<b>729,9</b>	<b>+ 5,4%</b>
Coût de la grille (hors Coupe du Monde)	(457,0)	(451,7)	+ 1,2%
Coût de la Coupe du Monde	(89,5)	-	-
<b>Marge brute de la grille</b>	<b>222,5</b>	<b>278,2</b>	<b>- 20,0%</b>

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

43

## Compte de résultat consolidé (1/2)

en M€	30/06/06	30/06/05	Variation	Var %
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>1 385,6</b>	<b>1 287,8</b>	<b>97,8</b>	<b>7,6%</b>
Autres produits de l'activité	0,3	0,2	0,1	50,0%
Consommation de production externe	(290,1)	(303,4)	13,3	(4,4%)
Autres achats consommés et variation de stocks	(328,3)	(199,7)	(128,6)	64,4%
Charges de personnel	(181,5)	(169,4)	(12,1)	7,1%
Charges externes	(237,6)	(227,2)	(10,4)	4,6%
Impôts et taxes	(74,3)	(67,6)	(6,7)	9,9%
Dotations nettes aux amortissements	(32,0)	(37,1)	5,1	(13,7%)
Dotations nettes aux provisions	(6,8)	(13,9)	7,1	(51,1%)
Autres produits et charges opérationnels	(26,5)	(20,0)	(6,5)	32,5%
<b>Résultat opérationnel courant</b> <i>Rentabilité opérationnelle en % CA</i>	<b>208,8</b> <i>15,1%</i>	<b>249,7</b> <i>19,4%</i>	<b>(40,9)</b>	<b>(16,4%)</b>
Autres produits et charges opérationnels non courants		14,2		
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>208,8</b>	<b>263,9</b>	<b>(55,1)</b>	<b>(20,9%)</b>

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

44

## Compte de résultat consolidé (2/2)

en M€	30/06/06	30/06/05	Variation	Var %
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>208,8</b>	<b>263,9</b>	<b>(55,1)</b>	<b>(20,9%)</b>
<b>Coût de l'endettement financier net</b>	<b>(5,2)</b>	<b>(6,0)</b>	<b>0,8</b>	<b>(13,3%)</b>
<b>Autres produits et charges financiers</b>	<b>(2,8)</b>	<b>2,8</b>	<b>(5,6)</b>	<b>N/A</b>
Impôt	(68,8)	(85,4)	16,6	(19,4%)
<i>Taux d'impôt apparent</i>	<i>34,3%</i>	<i>32,8%</i>		
QP résultat des sociétés mises en équivalence	9,4	(2,2)	11,6	N/A
<b>Résultat net des activités poursuivies</b>	<b>141,4</b>	<b>173,1</b>	<b>(31,7)</b>	<b>(18,3%)</b>
<b>Résultat net d'impôt des activités en cours de cession</b>	<b>30,2</b>	<b>2,4</b>	<b>27,8</b>	<b>N/A</b>
<b>Résultat net de l'ensemble consolidé</b>	<b>171,6</b>	<b>175,5</b>	<b>(3,9)</b>	<b>(2,2%)</b>
Part des minoritaires	0,1	(1,1)	1,2	N/A
<b>Résultat net part du groupe</b>	<b>171,5</b>	<b>176,6</b>	<b>(5,1)</b>	<b>(2,9%)</b>

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

45

## Évolution du chiffre d'affaires consolidé

Détail du Chiffre d'affaires par secteur - M€	30/06/06	30/06/05	Var M€	Var %
Antennes France	1 155,1	1 071,7	83,4	7,8%
<i>dont TF1 Publicité Antenne</i>	<i>923,1</i>	<i>881,2</i>	<i>41,9</i>	<i>4,8%</i>
Droits audiovisuels	101,2	103,5	(2,3)	(2,2%)
Antennes internationales	129,3	117,7	11,6	9,9%
Activités diverses		(5,1)	5,1	N/A
<b>Chiffre d'affaires total (activités poursuivies)</b>	<b>1 385,6</b>	<b>1 287,8</b>	<b>97,8</b>	<b>7,6%</b>
<b>Activités en cours de cession</b>	<b>177,7</b>	<b>182,0</b>	<b>(4,3)</b>	<b>(2,4%)</b>

**Antennes France** : TF1, TF1 Entreprises, Teleshopping, Eurosport France, LCI, Odysée, TF6, TV Breizh, Série Club, Histoire, Tfo, Ushuaia TV, TMC, e-TF1, Glem, Alma, TAP, TPP, Studios 107, TF1 Films Production ...  
**Droits audiovisuels** : TF1 Vidéo, CIC, RCV, Ciby DA, TF1 International, Téléma, TCM  
**Antennes Internationales** : Eurosport International, KSO & SRW

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

46

## Coût de la grille TF1 – par unité de programmes\*

M€	2006 6 mois	2005 6 mois	Δ / 05 M€
Variétés / Jeux / Mag	123,5	132,9	- 9,4
Fictions / Téléfilms / Séries	133,1	130,9	+ 2,2
Sports ( <i>hors Coupe du Monde de football</i> )	71,8	62,9	+ 8,9
Information	57,2	60,3	- 3,1
Films	57,9	51,1	+ 6,8
Jeunesse	13,5	13,6	- 0,1
<b>Coût de la Grille (<i>hors Coupe du Monde</i>)</b>	<b>457,0</b>	<b>451,7</b>	<b>+ 5,3</b>
Soit une variation au S1 2006 de : + 1,2%			
<b>Coût de la Coupe du Monde de football</b> <i>(19 matchs sur 24 diffusés au 1<sup>er</sup> semestre 2006)</i>	<b>89,5</b>	-	-

\* Réformes et droits échus inclus

47

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

## Résultat opérationnel courant par secteur

Résultat Opérationnel Courant par secteur - M€	30/06/06	30/06/05	Var	Var %
Antennes France	182,5	224,4	(41,9)	(18,7%)
Droits Audiovisuels	10,6	7,8	2,8	35,9%
Distribution	0,0	0,6	(0,6)	(100,0%)
Antennes Internationales	15,7	22,2	(6,5)	(29,3%)
Activités diverses		(5,3)	5,3	(100,0%)
<b>Résultat Opérationnel Courant des activités poursuivies</b>	<b>208,8</b>	<b>249,7</b>	<b>(40,9)</b>	<b>(16,4%)</b>
Activités en cours de cession	32,6	(4,1)	36,7	N/A

48

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -



## Résultat financier

M€	2006 6 mois	2005 6 mois	Δ / 05 M€
<i>Coût de l'endettement financier brut</i>	(8,8)	(8,5)	(0,3)
<i>Produits de trésorerie et d'équivalents de trésorerie</i>	3,6	2,5	1,1
<b>Coût de l'endettement financier net</b>	<b>(5,2)</b>	<b>(6,0)</b>	<b>0,8</b>
<b>Autres produits et charges financiers</b>	<b>(2,8)</b>	<b>2,8</b>	<b>(5,6)</b>

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

49

## Bilan consolidé synthétique

ACTIF consolidé - en M€	30/06/06	31/12/05	30/06/05 <sup>(1)</sup>
Immobilisations incorporelles (dont goodwill)	663,3	661,2	1 017,3
Immobilisations corporelles	155,7	151,7	202,2
Immobilisations financières	70,6	60,6	53,8
Autres actifs non courants	52,7	57,1	41,1
<b>BFR</b>	<b>393,7</b>	<b>380,7</b>	<b>371,5</b>
Instruments financiers hors endettement	0,5	3,2	2,2
<b>Actifs d'activités en cours de cession</b>	<b>643,6</b>	<b>563,6</b>	
<b>Total actif</b>	<b>1 980,1</b>	<b>1 878,1</b>	<b>1 688,1</b>
PASSIF consolidé - en M€	30/06/06	31/12/05	30/06/05 <sup>(1)</sup>
<b>Capitaux propres part du groupe</b>	<b>1 078,4</b>	<b>1 051,1</b>	<b>989,3</b>
Intérêts minoritaires	(0,8)	(1,3)	(0,7)
Provisions non courantes et impôts différés	74,4	81,1	85,0
<b>Endettement financier net</b>	<b>390,8</b>	<b>351,6</b>	<b>552,8</b>
Instruments financiers hors endettement	0,9	0,0	0,2
Provisions courantes	37,0	46,0	61,5
<b>Passifs d'activités en cours de cession</b>	<b>399,4</b>	<b>349,6</b>	
<b>Total passif</b>	<b>1 980,1</b>	<b>1 878,1</b>	<b>1 688,1</b>
<b>Endettement financier net TOTAL GROUPE</b>	<b>495,2</b>	<b>457,6</b>	<b>552,8</b>

(1) publié

- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

50

## Tableau de financement consolidé

M€	30 juin 06	30 juin 05	31 déc 05
Trésorerie au début de la période	117,6	142,3	142,3
CAF avant charge d'intérêt et IS	263,8	295,6	452,2
Impôts versés	(58,4)	(95,8)	(156,4)
Variation du BFR lié à l'activité	(42,1)	(156,5)	(47,0)
<b>Trésorerie générée par l'activité</b>	<b>163,3</b>	<b>43,3</b>	<b>248,8</b>
<i>Dont activités en cours de cession*</i>	<i>8,7</i>	<i>(6,5)</i>	<i>34,1</i>
<b>Trésorerie liée aux investissements</b>	<b>(50,3)</b>	<b>(18,5)</b>	<b>(114,4)</b>
<i>Dont activités en cours de cession*</i>	<i>(6,4)</i>	<i>(11,8)</i>	<i>(23,8)</i>
<b>Trésorerie liée au financement</b>	<b>35,1</b>	<b>(134,4)</b>	<b>(159,1)</b>
<i>Dont activités en cours de cession*</i>	<i>(3,4)</i>	<i>16,8</i>	<i>(9,5)</i>
<b>Variation globale de la Trésorerie</b>	<b>148,1</b>	<b>(109,6)</b>	<b>(24,7)</b>
<i>Dont activités en cours de cession*</i>	<i>(1,1)</i>	<i>(1,5)</i>	<i>0,8</i>
Trésorerie à la clôture de la période	265,7	32,7	117,6

\* En application de la norme IFRS 5 (TPS)

51

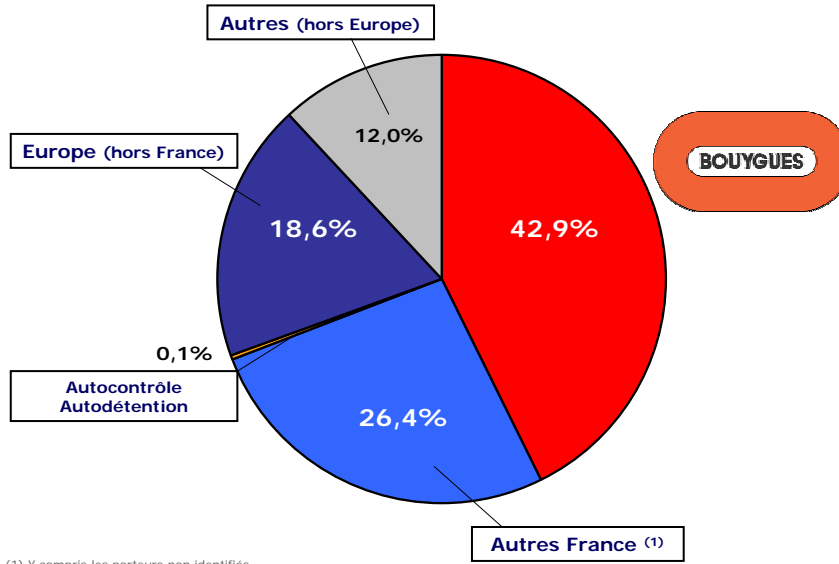
## Ratios clés

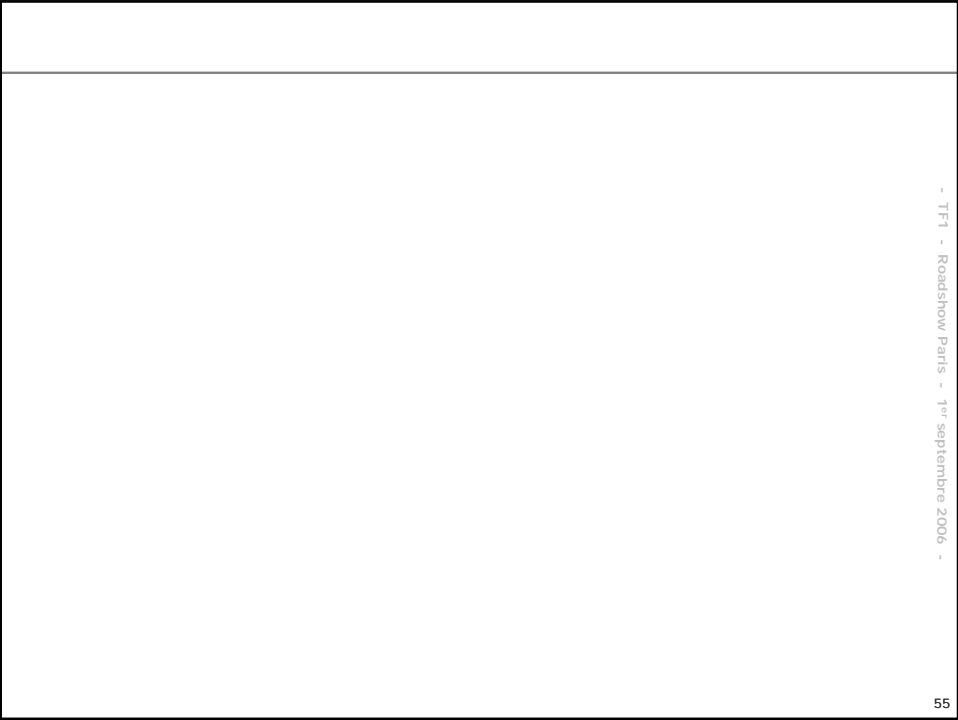
	30.06.06	31.12.05	30.06.05
Endettement financier net <sup>1</sup> / capitaux propres (gearing)	45,9%	43,5%	55,9%
Résultat par action (€)	0,80	1,10	0,82

<sup>1</sup> Activités poursuivies + activités en cours de cession

52

## L'actionnariat au 30 juin 2006





- TF1 - Roadshow Paris - 1<sup>er</sup> septembre 2006 -

55

