

Roadshow Paris



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.

Introduction

Antennes

Antenne TF1

Publicité

Chaînes thématiques

Autres activités

Stratégie et Perspectives

- Roadshow Paris - Exame BNP Paribas - 29 avril 2005 -



3

1^{er} trimestre 2005

	T1 2005	T1 2004	Variation
Chiffre d'affaires	713,9	713,4	+ 0,1%
<i>dont publicité Antenne TF1</i>	430,0	425,1	+ 1,2%
<i>dont autres activités*</i>	283,9	288,3	- 1,5%

* Le chiffre d'affaires 2004 des diversifications en IFRS est supérieur de 14,2M€ au chiffre publié en normes françaises. Cet impact résulte de l'extourne en 2004 des avoirs à établir pour retour de marchandises vendues en 2003 (principalement par les sociétés TF1 Entreprises, TF1 Vidéo et Téléshopping), qui en normes françaises prenait la forme d'une reprise de provision. Cet effet ponctuel, lié au changement de méthode de comptabilisation des retours, rehausse le chiffre d'affaires consolidé 2004 publié en norme française de 14,2 M€ à 2,849.6 M€.

- Roadshow Paris - Exame BNP Paribas - 29 avril 2005 -



4

IFRS : impact limité pour le Groupe TF1⁽¹⁾

Impact en 2004 sur le chiffre d'affaires consolidé : (88,1) M€⁽²⁾

=> *Incidence négligeable sur le résultat d'exploitation*

Impact limité sur le résultat net :

- Extourne de la dotation aux amortissements linéaires des écarts d'acquisition
- Comptabilisation à leur juste valeur des instruments financiers actifs et passifs
- Comptabilisation de la charge liée aux plans de stock-options auxquels la norme IFRS 2 est applicable

20 juin 2005
**Publication des arrêtés des comptes 2004
et 1^{er} trimestre 2005 en normes IFRS**

(1) Voir note 1.4 du rapport de gestion et note 2.2.2 de l'annexe aux comptes consolidés 2004.

(2) Changements de présentation comptable liés à la convergence vers les normes IFRS. Concerne principalement TF1 Vidéo, TF1 Entreprises et Téléshopping.

Introduction

Antennes

Antenne TF1

Publicité

Chaînes thématiques

Autres activités

Stratégie et Perspectives

La télévision : un marché en croissance

La télévision : le média favori des Français

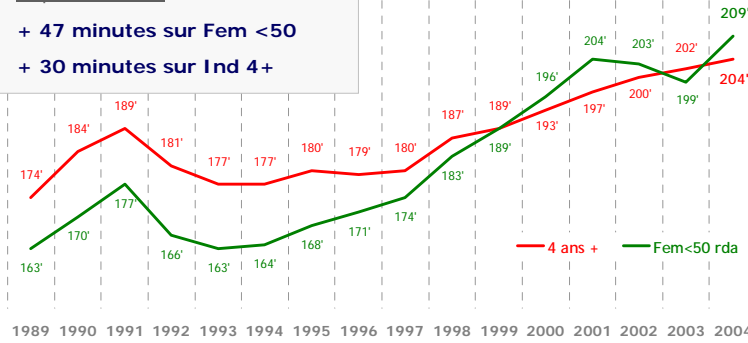
86% des Français regardent la TV chaque jour
 3 Français sur 4 regardent **TF1** chaque jour

Une DEI* en augmentation

Depuis 16 ans :

+ 47 minutes sur Fem <50

+ 30 minutes sur Ind 4+



Source : Médiamétrie

* DEI : Durée d'écoute Individuelle



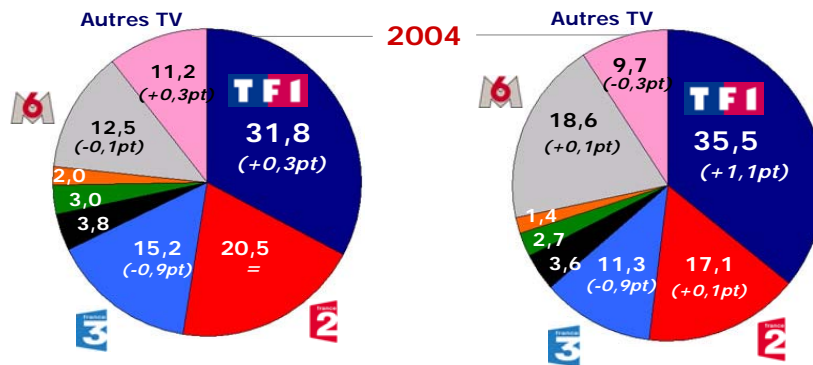
7

Roadshow Paris - Exame BNP Paribas - 29 avril 2005

Une consolidation des parts d'audience

Individus 4 ans et +

Femmes < 50 ans



32,3 %
(+0,9pt)

1^{er} trimestre 2005



35,9 %
(+0,7pt)

Source : Médiamétrie

■ Canal+ ■ France 5 ■ ARTE

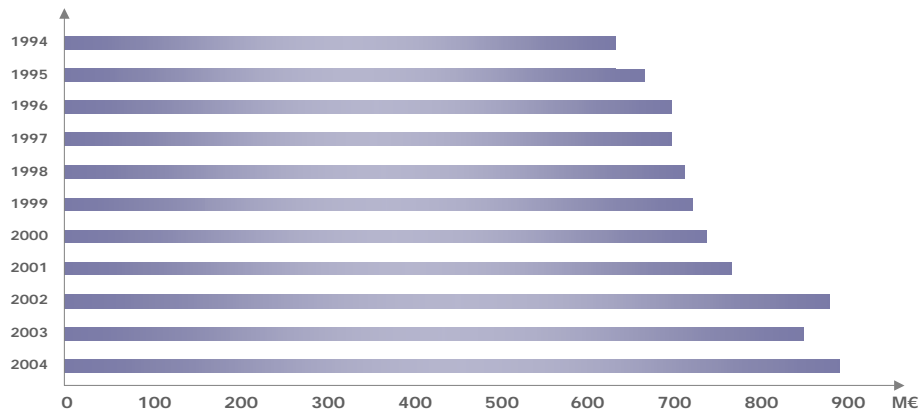


8

Roadshow Paris - Exame BNP Paribas - 29 avril 2005

Un coût de grille maîtrisé : + 3,5%/an sur 10 ans

Évolution du coût de la grille



2005 : +3,9%
2006 : ~ +3% (hors Coupe du Monde de football)

Détail du coût de la grille en annexe

TF1 9

TF1 : la chaîne la plus résistante

	PDA		Degré de résistance
	Paysage actuel* (i.e. 24,8% pénétration de la pay TV)	Univers Câble & Sat** (100% pénétration de la pay TV)	
TF1	31,8 %	24,5 %	77%
France 2	20,5 %	14,4 %	70%
France 3	15,2 %	9,0 %	59%
France 5	3,0 %	1,4 %	47%
M6	12,5 %	8,4 %	67%

TF1 : La meilleure résistance face à la fragmentation du marché

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

* Source : Médiamétrie 2004 – Indiv, 4+

** Source Mediacabsat 8 : septembre 2004 – février 2005

TF1 10

Introduction

Antennes

Antenne TF1

Publicité

Chaînes thématiques

Autres activités

Stratégie et Perspectives

- Roadshow Paris - Exame BNP Paribas - 29 avril 2005 -

Les tendances sectorielles



1er trimestre 2005



Secteurs en hausse

↑ EDITION	+ 1,9%
↑ TRANSPORT	+ 13,6%
↑ SERVICES	+ 20,3%
↑ TELECOMMUNICATION	+ 19,9%
↑ CULTURE ET LOISIRS	+ 8,1%

Secteurs en baisse

↓ ALIMENTATION	- 2,6%
↓ TOILETTE BEAUTE	- 5,6%
↓ ENTRETIEN	- 0,6%
↓ INFORMATION MEDIA	- 8,3%

Source : TNS Secodip – 2005 vs 2004 – Janvier à mars
Détails en annexe

Perspectives publicitaires

Les prévisions de croissance du marché publicitaire TV en 2005

+3,5% selon France Pub

+3,1% selon Ad Barometer

Nouveaux secteurs

- Presse en 2004
- Grande distribution en 2007
- Cinéma ?
- Des secteurs à potentiel publicitaire



- Roadshow Paris - Exame BNP Paribas - 29 avril 2005 -



13

Introduction

Antennes

Antenne TF1

Publicité

Chaînes thématiques

Autres activités

Stratégie et Perspectives

- Roadshow Paris - Exame BNP Paribas - 29 avril 2005 -



14

Groupe TF1 : leader sur les chaînes thématiques

PDA thématiques*

Groupe TF1 :
6 chaînes thématiques
dans le **top 12**

Chaînes acquises ou lancées en 2005 :



	Cible	PDA*	Abonnés 31.12.04	CA Pub T1 05 vs 04
	Hommes 15-49 ans ICSP+	1,5 %	5,7 M	+ 31%
	ICSP+	1,1 %	5,3 M	+ 10%
	Femmes 15- 34 ans	1,0 %	2,7 M	+ 24%
	Femmes < 50 ans	1,1 %	4,4 M	x 3,4
	Individus 15-49 ans	0,6 %	2,4 M	+ 2%
	ICSP+	0,2 %	2,1 M	+ 31%
	ICSP+	0,1 %	4,2 M	ns

* Source : PDA Médiamétrie / MédiaCabSat Vague 8 / Part d'audience / Individus 4 ans et + / Base ensemble Offre élargie



- Roadshow Paris - Exame BNP Paribas - 29 avril 2005 -

Introduction

Antennes

Antenne TF1

Publicité

Chaînes thématiques

Autres activités

Stratégie et Perspectives



- Roadshow Paris - Exame BNP Paribas - 29 avril 2005 -

Eurosport International



Chiffres clés

Chiffre d'affaires T1 2005 : - 2,7%⁽¹⁾

54 pays - 19 langues

Foyers TV : 95 M
dont ~ 50% de foyers payants

Marge d'exploitation 2004 : 11,5%⁽¹⁾ (+0,6 pt)



22,7 M de téléspectateurs européens⁽²⁾ / jour en 2004

Près de 2 500 heures d'événements sportifs en **LIVE en 2004**

La chaîne des Jeux Olympiques et des grands événements internationaux



(1) Chiffre d'affaires Eurosport International (hors Eurosport France)

(2) Sources : GfK/BARB/CKO-INTOMART/MMS/Gallup/Sofres/AGB Polska - Ind. 6+ in cable/sat homes (Ger + UK + Swe + Den + Pol + Spa), all TV homes (NL) 9:00 - 25:00 Network audience.

Les leviers de croissance de la rentabilité

Hausse des recettes de l'offre existante

Amélioration de la part de marché publicitaire pan-européenne

Évolution positive des recettes d'abonnement

- Croissance du nombre d'abonnés payants des plates-formes
- Nouveaux contrats de distribution câble et satellite (Europe centrale, de l'est et du sud ...)
- Diffusion sur de nouveaux supports (TNT, ADSL ...)



De nouveaux revenus via un élargissement des marchés et de l'offre

Europe : Eurosport 2

Hors Europe : Eurosportnews
(Asie ...)



Un développement de l'offre à coût marginal

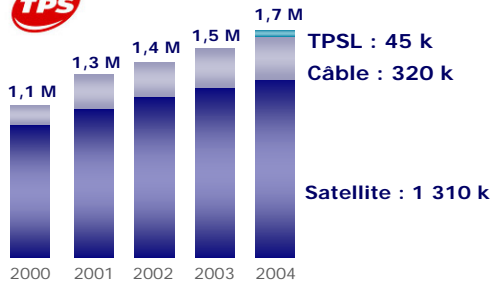
Optimisation des savoir-faire et des moyens du Groupe

Exploitation accrue des synergies internes en matière de production

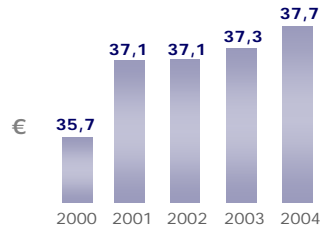
TPS : une activité en croissance



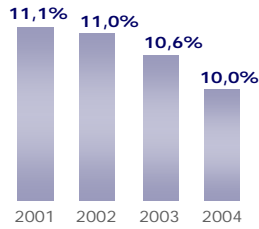
Nombre d'abonnés*



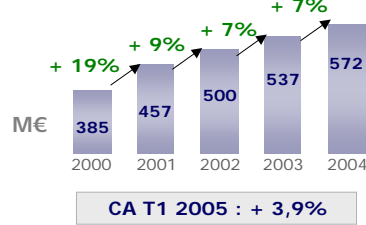
Un ARPU mensuel en hausse



Un Churn en baisse



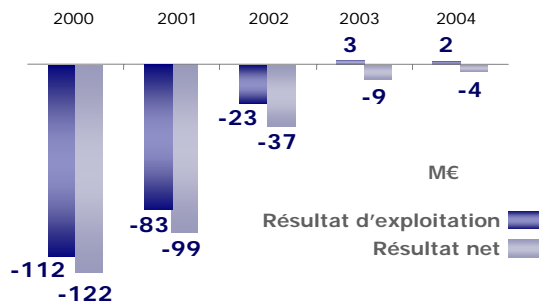
Chiffre d'affaires**



* Nombre en fin d'année - Non compris les abonnés collectifs et CS/NRA - ** chiffres à 100%

19

TPS : à l'équilibre en 2004 sur le satellite



Breakeven

EBITDA : 2000
EBIT : 2003
RN satellite : 2004

RN satellite 2004 : 14 M€

TPS : Une société bientôt sans dette !



Chiffres à 100%

20

Droits audiovisuels : une année prometteuse



Un line up
varié avec
des films
événementiels

4 films > 1 M d'entrées



Distribution en vidéo 2nd semestre 2005

Chiffres clés

Nombre d'unités vendues au T1 2005 : 5,4 M (+ 38%)

Marge d'exploitation 2004 : 10,5% (+ 2,5 pts)

2004 - une
année record :
19,7 M d'unités
vendues

- Roadshow Paris - Exame BNP Paribas - 29 avril 2005 -

Introduction

Antennes

Antenne TF1

Publicité

Chaînes thématiques

Autres activités

Stratégie et Perspectives

- Roadshow Paris - Exame BNP Paribas - 29 avril 2005 -

Conclusion

- **Rester leader** dans l'édition de programmes en France
- Continuer à **développer la distribution** de programmes et de services
- **Conforter le statut d'Eurosport** en tant que première chaîne paneuropéenne

- Roadshow Paris - Exame BNP Paribas - 29 avril 2005 -



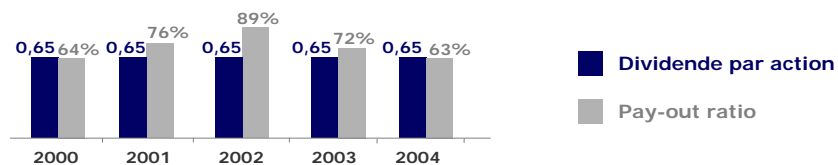
23

Allocation des ressources

Investissements récents

2001 : **Eurosport** (375 M€) + **Série Club** (23 M€)
2002 : **TPS** (297 M€)
2003 : Publications **Metro** France (12 M€)
2004 : **Sportitalia** + **Prima TV** (35 M€) + **Histoire** (4 M€)

Une politique de dividende tournée vers l'actionnaire



Programme de rachat d'actions

500 000 actions rachetées et annulées en 2004 pour 11,9 M€
Environ 1 M d'actions rachetées début 2005, dont 700 000 annulées

- Roadshow Paris - Exame BNP Paribas - 29 avril 2005 -



24

TF1 : bien armé face au changement

✓ Leadership de l'Antenne TF1

✓ Des écrans publicitaires puissants



7 écrans par jour
touchent plus de 5 M
de téléspectateurs

✓ Investissements dans des programmes leader



Coût de grille
annuel :
~ 900 M€

✓ Des chaînes thématiques de 1^{er} rang



TNT lancée en mars 2005

14 chaînes pour l'offre gratuite => mars 2005

Publiques	2	3	4	5	arte	PUBLIC
Généralistes	TF1	6	NT1	TMC		
Mini généralistes	ntj	chérie	W9			

Chaînes du
Groupe TF1

7 chaînes pour l'offre payante => septembre 2005

Premium	TPS star	CANAL+	EUROSPORT	Sport
Mini généralistes	PARIS PREMIERE		TFS	Fictions
News	LCI		AB1	15-35 ans



8 nouvelles chaînes à venir

Les perspectives 2010

	2004	Estimations 2010
Foyers équipés TV	24 M foyers	25 M foyers
Foyers ne recevant que 5 chaînes analogiques	16,5 M foyers	<12 M foyers
Satellite numérique	3,6 M foyers	4,5 M foyers
Câble (service antenne)	1,5 M foyers	1,0 M foyers
Câble (pay TV)	2,5 M foyers	2,5 M foyers
TNT gratuite	0	3,5 M foyers
TNT payante	0	1,5 M foyers
ADSL	5 M foyers	10 M foyers
TV gratuite sur ADSL	150 K foyers	2,5 M foyers
TV payante sous ADSL	80 K foyers	1,0 M foyers
Téléphonie mobile	43 M individus	50 M individus
Vidéo sur téléphone mobile	0	> 25 M individus
Vidéo sur écrans nomades	0	4 M écrans

Roadshow Paris - Exame BNP Paribas - 29 avril 2005 -

TF1 27

TF1

29 avril 2005

EXAMEN BNP PARIBAS

Annexes



Contributions 2004* – format 2005

M€	Produits d'exploit	% des prod d'expl	Résultat d'exploit	Marge d'exploitation	
				2004	2003
Antennes France	1 995,4	69,7%	354,9	17,8%	15,3%
<i>dont</i> Téléshopping	82,6	2,9%	9,5	11,5%	6,0%
<i>E-TF1</i>	47,8	1,7%	2,5	5,2%	ns
Distribution TPS	380,1	13,3%	1,3	0,3%	0,8%
Droits Audiovisuels	226,4	7,9%	15,8	7,0%	5,9%
<i>dont</i> TF1 Vidéo	162,5	5,7%	17,1	10,5%	8,0%
Antennes Internationales	239,2	8,3%	27,5	11,5%	10,9%
Activités diverses	20,4	0,7%	(0,7)	ns	ns
Total	2 861,5	100%	398,8	13,9%	12,1%

Diffusion TV : TF1, TF1 Entreprises, Teleshopping, Eurosport France, LCI, Odyssee, TF6, TV Breizh, Série Club, Histoire, e-TF1, Glem, Alma, TAP, TPP, Studios 107, TF1 Films Production
 Distribution : TPS
 Droits audiovisuels : TF1 Vidéo, CIC, RCV, Ciby DA, TF1 International, Téléma, TCM, Cabale
 Antennes Internationales : Eurosport, Europa TV, KSO & SRW
 Activité diverses : Métro, Visiowave, Prima TV, Syllis

* Contributions après retraitements intra-groupe



29

Roadshow Paris - Exame BNP Paribas - 29 avril 2005 -

Contributions 2004* – format 2003

M€	Produits d'exploit	Résultat d'exploit	Marge d'exploitation	
			2004	2003
Antenne TF1	1 667,4	352,1	21,1%	19,1%
Edition / Distribution	280,5	35,1	12,5%	9,8%
Eurosport	291,2	32,2	11,1%	10,6%
Chaînes thématiques	56,1	(17,0)	ns	ns
Production TV¹	39,4	(6,1)	ns	ns
Cinéma²	78,6	(0,6)	-0,8%	-1,3%
Internet / Interactivité	47,8	2,5	5,2%	-4,6%
TPS	380,1	1,3	0,3%	0,8%
Divers	20,4	(0,7)	ns	ns
Total	2 861,5	398,8	13,9%	12,1%

* Contributions après retraitements intra-groupe

1 Groupe Glem, Alma, TAP, Quai Sud, Studios 107, TF1 Publicité Production
 2 TF1 Films Production, Téléma, TF1 International, Ciby DA, TCM



30

Roadshow Paris - Exame BNP Paribas - 29 avril 2005 -

Coût de la grille*

M€	2004	2003	Δ / 03 M€
Variétés / Jeux / Mag	275,9	261,1	+ 14,8
Fictions / Téléfilms / Séries	217,1	211,3	+ 5,8
Sports	146,7	140,7	+ 6,0
Informations	116,0	113,8	+ 2,2
Films	113,2	102,5	+ 10,7
Jeunesse	24,3	22,6	+ 1,7
Total coût de la grille	893,2	852,0	+41,2

Évolution 2004 : + 4,8%

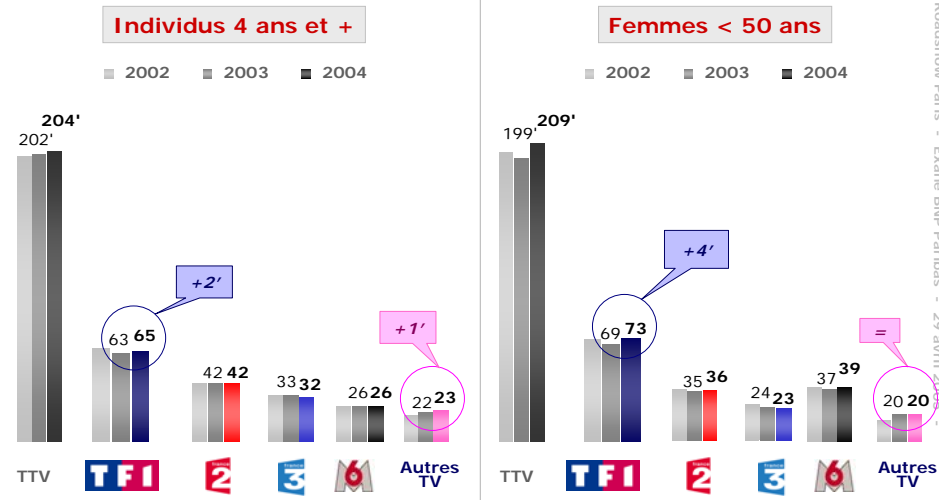
* Réformes et droits échus inclus

TF1 31

- Roadshow Paris - Exame BNP Paribas - 29 avril 2005 -

TF1, leader dans un marché en croissance

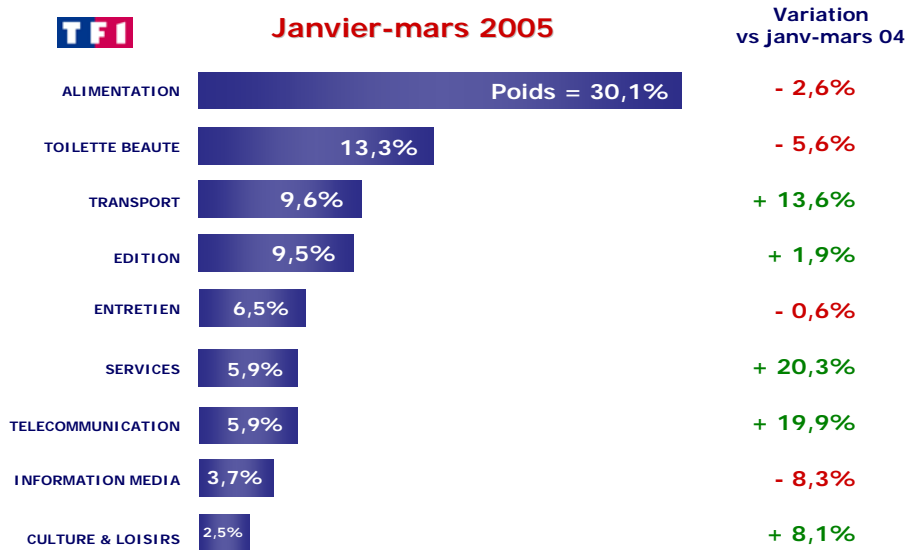
Audience en hausse dans un environnement de plus en plus concurrentiel



TF1 32

- Roadshow Paris - Exame BNP Paribas - 29 avril 2005 -

Les tendances sectorielles



Source : TNS Secodip – 2005 vs 2004 – Janvier à mars

TF1 33

- Roadshow Paris - Exame BNP Paribas - 29 avril 2005 -

Les chaînes thématiques : un contexte favorable

14 millions d'individus abonnés => + 9% en un an

4 chaînes TF1 dans le Top 10 : Eurosport, LCI, TF6, TV Breizh

Arrivée de nouvelles chaînes



pink®

Ushuaïa TV

histoire

Un marché qui prend sa place

Des investissements en hausse de 25%

Environ 3% du marché plurimédia

Source : MédiaCabsat VII - 1^{er} semestre 2004 - cible 4+ Source TNS-Secodip

TF1 34

- Roadshow Paris - Exame BNP Paribas - 29 avril 2005 -

TPS : une offre riche et diversifiée !

• Le meilleur du cinéma est sur TPS !

Warner,
Touchstone,
New regency,
MGM,
Paramount,
Dreamworks,
Columbia, ...

**55 % de PDM
sur les films
des studios US**

Cinéma français : 35 M€ investis / an

• Des exclusivités sportives

English Premier League,
Basket ball : Championnat de France et Équipe de France,
Coupe des Confédérations

• Une offre Premium et + de 100 chaînes à partir de 28,5€/mois

Nouveautés 2005 : Ushuaïa TV, Eurosport 2,
M6 Music Rock, M6 Music Black ...

En exclusivité : TF6, Boomerang, Teletoon, Piwi, Eureka,
Tfou, Infosport, Fun TV, M6 Music



: un premier bilan prometteur

Un format original et une offre éditoriale innovante

- La première chaîne hertzienne sportive d'Europe en clair
- Une offre gratuite complémentaire des offres sportives payantes de Sky et d'Eurosport et des chaînes généralistes en clair

Une exposition très rapide de la chaîne lancée le 6 février 2004

- 442 fréquences = 81% de la population italienne
- 27,1 M d'Italiens sur les 46,2 M d'habitants ont déjà sélectionné le canal de Sportitalia sur leur télévision

Des premiers succès d'audience

- Un 'reach' hebdomadaire de 9,4 millions de téléspectateurs en décembre 2004



- Roadshow Paris - Exame BNP Paribas - 29 avril 2005 -

ITALIA : le numérique terrestre

Une couverture optimale


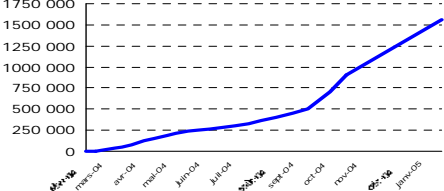
- 68% de couverture nationale
- près de 15 millions de foyers, soit plus de 39 millions d'italiens

Une numérisation totale du réseau réalisée en moins d'un an

Une offre de programmes de qualité: CANALE 5, ITALIA 1, SPORTITALIA, RADIOITALIA & LCI

Une croissance extrêmement rapide du nombre de décodeurs vendus

multiplication par 3 en 5 mois
~ 1,6 million de décodeurs

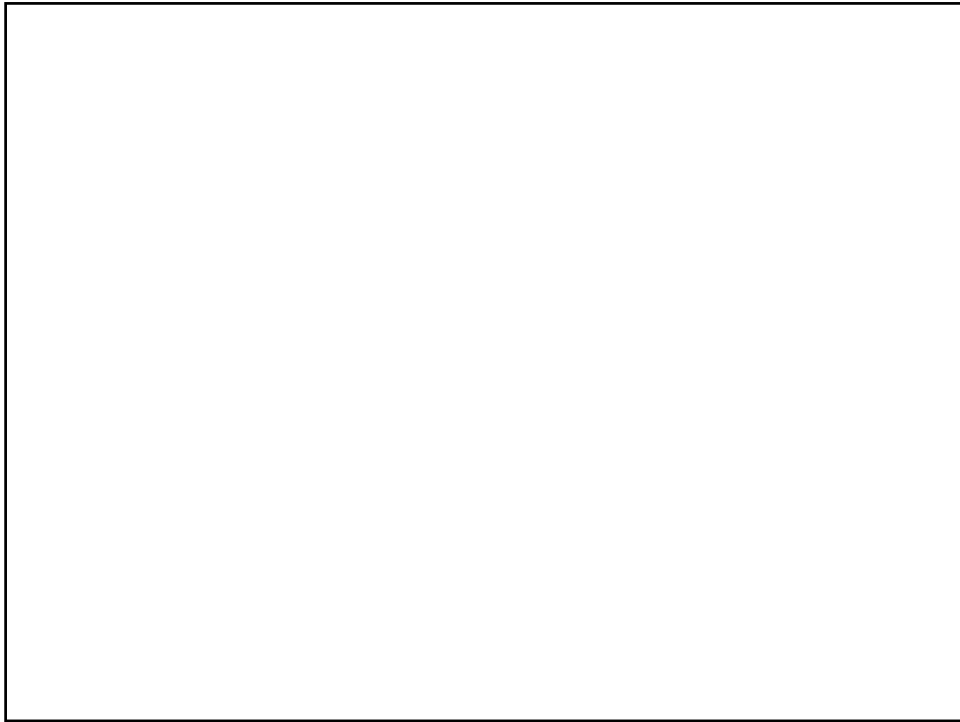
Données à fin janvier 2005

Roadshow Paris - Exame BNP Paribas - 29 avril 2005 -

37

Roadshow Paris - Exame BNP Paribas - 29 avril 2005 -

38



29 avril 2005



Roadshow Paris



The bottom section of the slide features a collage of three images. On the left is a soccer match with a 'TOYOTA' logo. In the center is a man and a woman in formal attire. On the right is a game show set with '2004' branding.