

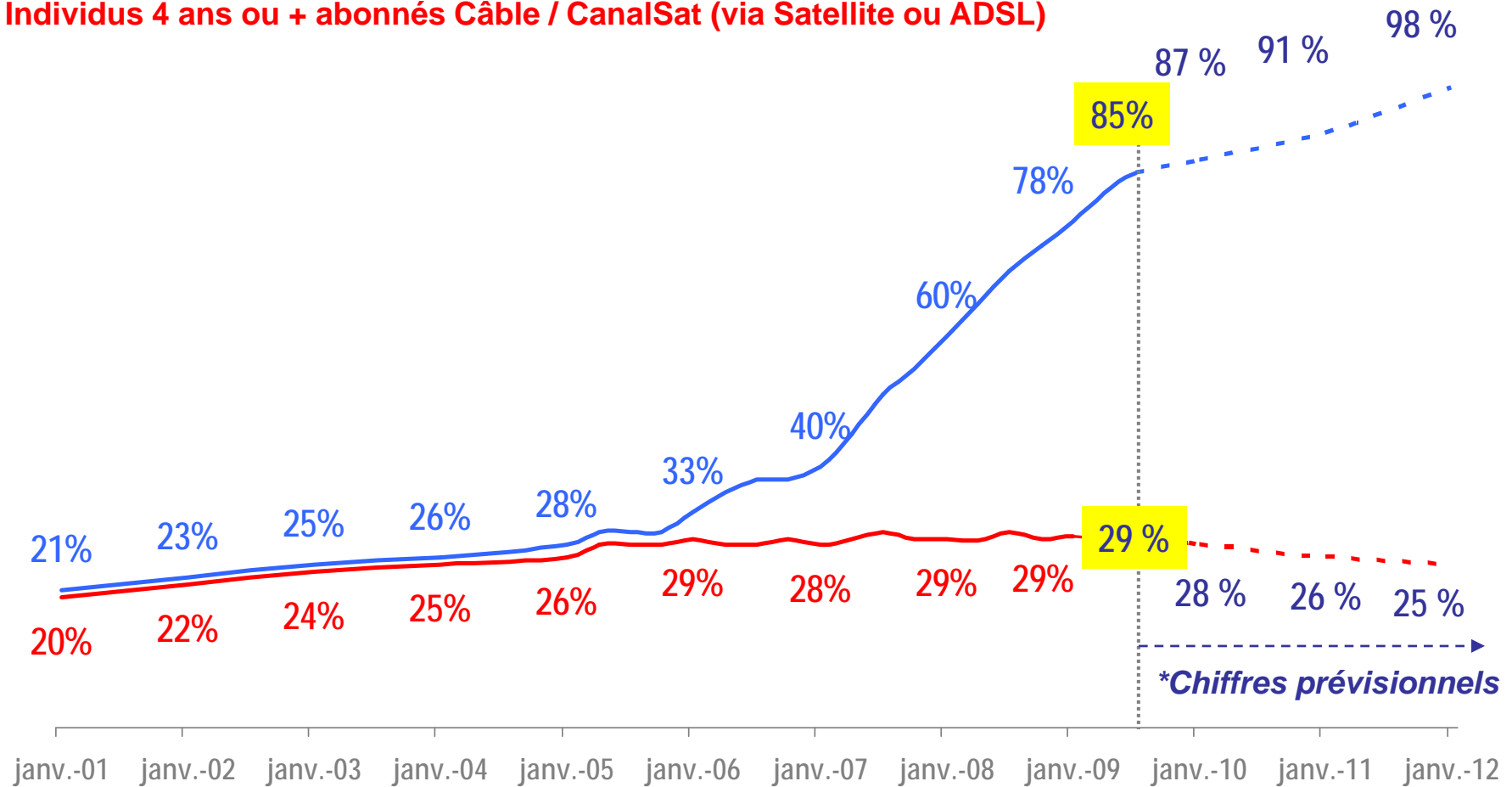
**Présentation  
Investisseurs  
Septembre 2009**



# Une structure de marché stabilisée

— Individus 4 ans ou + équipés TV recevant 18 chaînes ou plus

— Individus 4 ans ou + abonnés Câble / CanalSat (via Satellite ou ADSL)

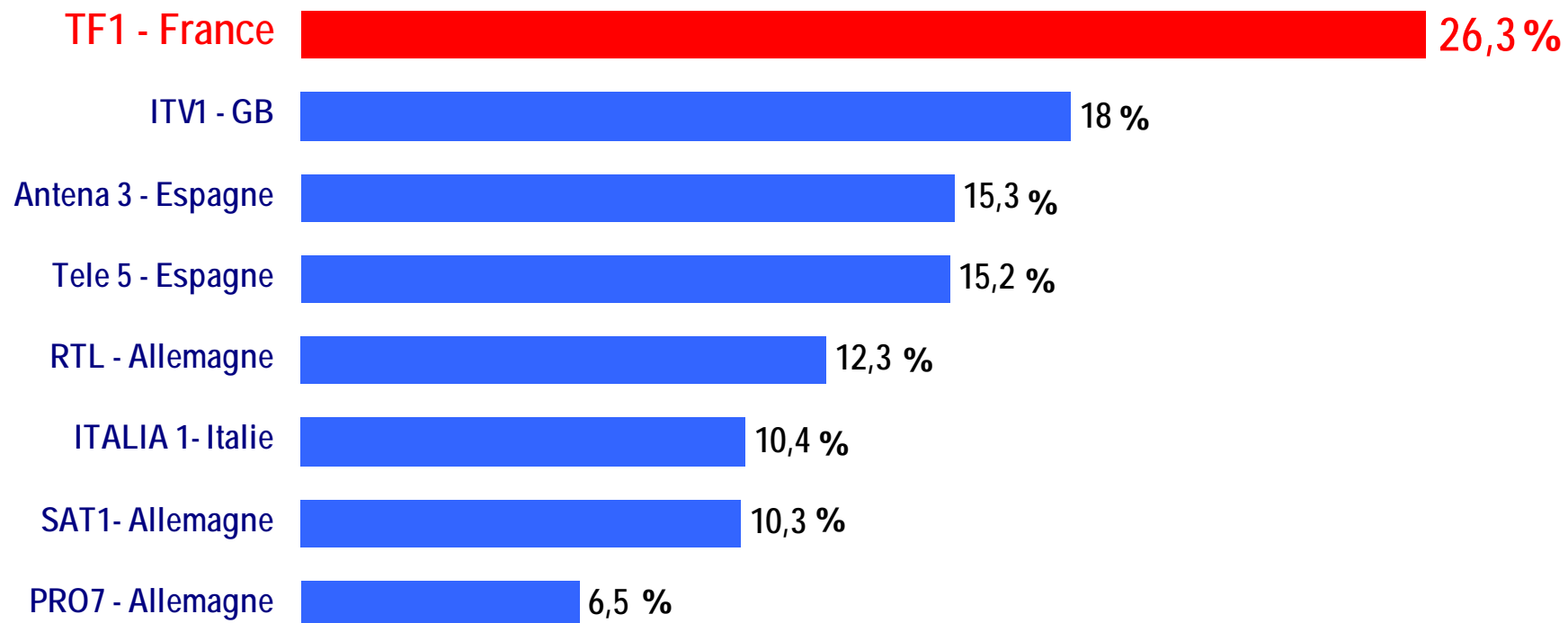


**Le marché multi-chaînes est mature**

# TF1 : une position unique en Europe

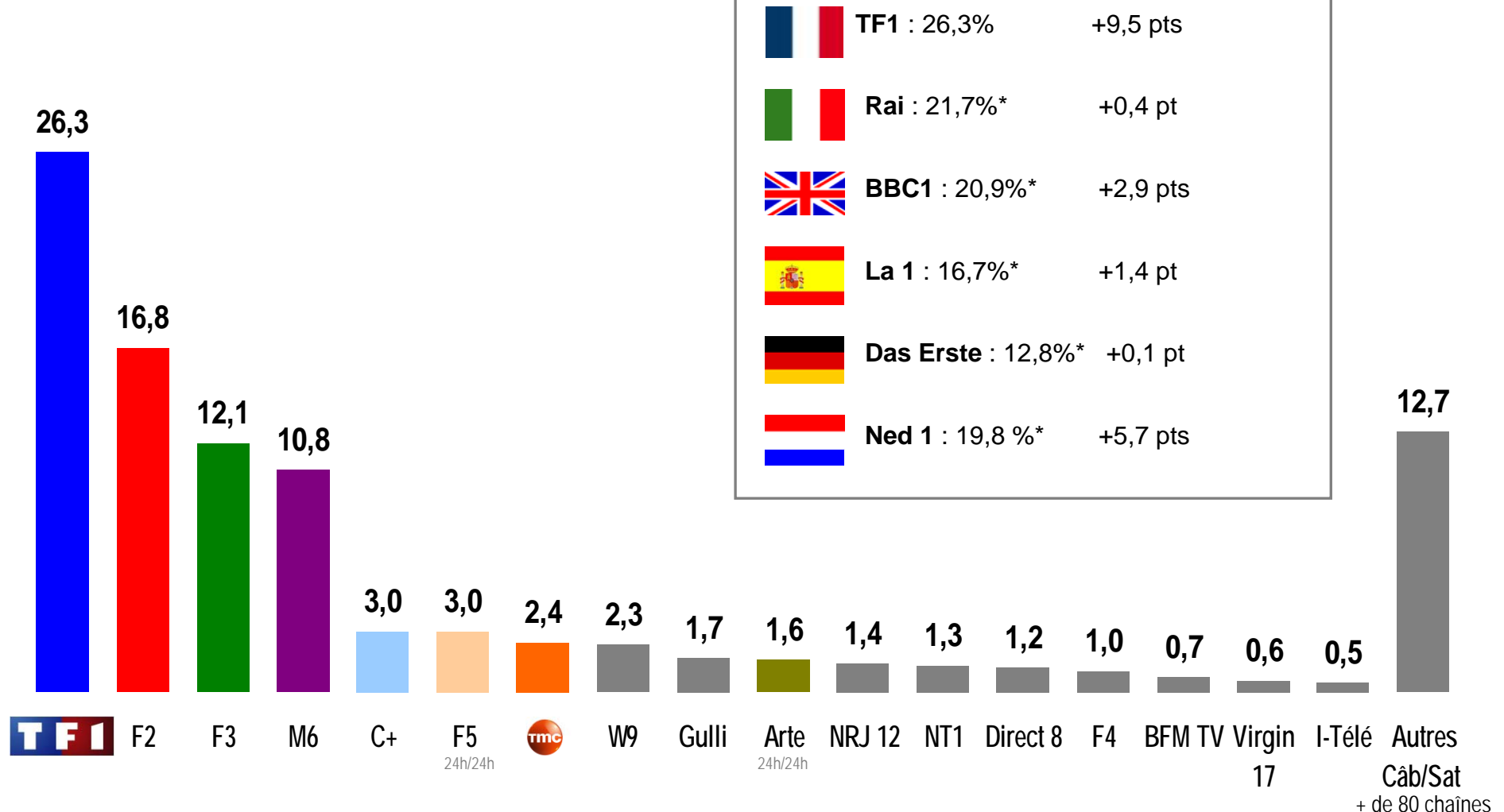
---

## Part d'audience au S1 2009 des chaînes nationales privées leaders



# TF1 : une position unique en Europe

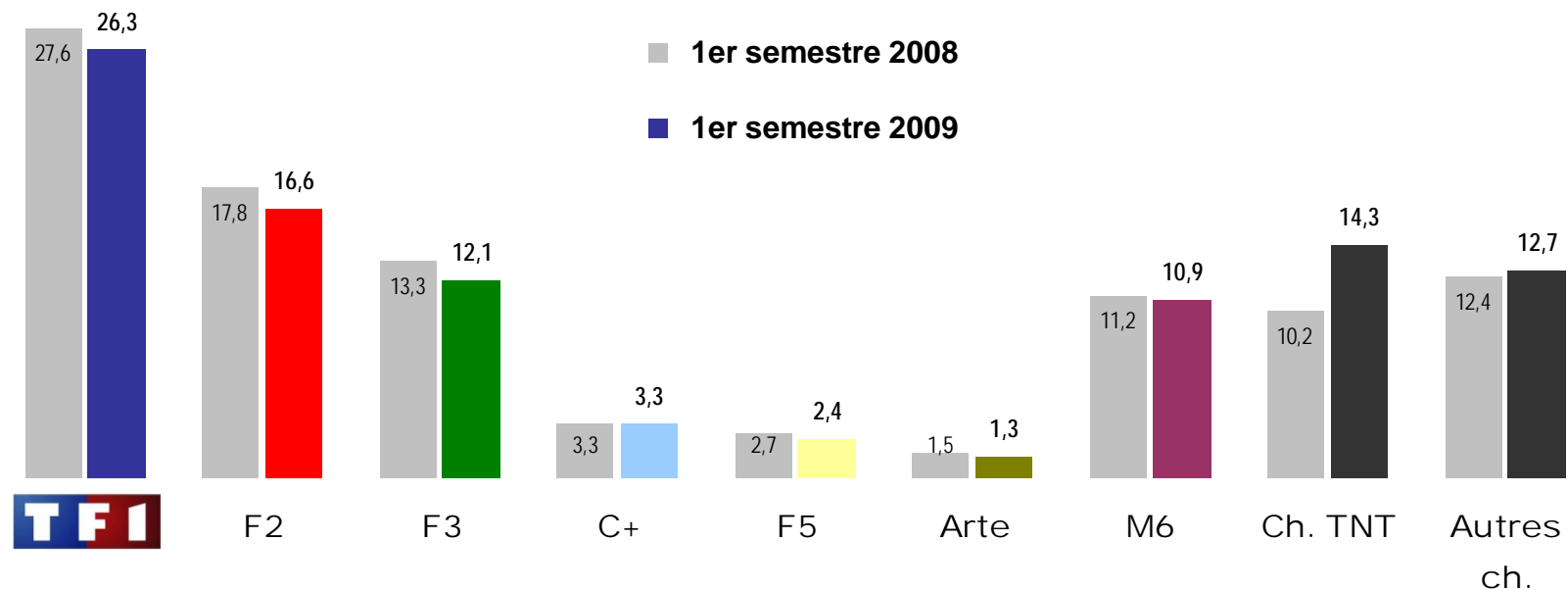
Parts d'audience Individus en 2009 au 30 août 2009 (en %)



Source : Médiamétrie – Mediamat au 30/08/09  
(au 28/06/09 pour les chaînes TNT et au 28/06/09 pour les chaînes européennes)

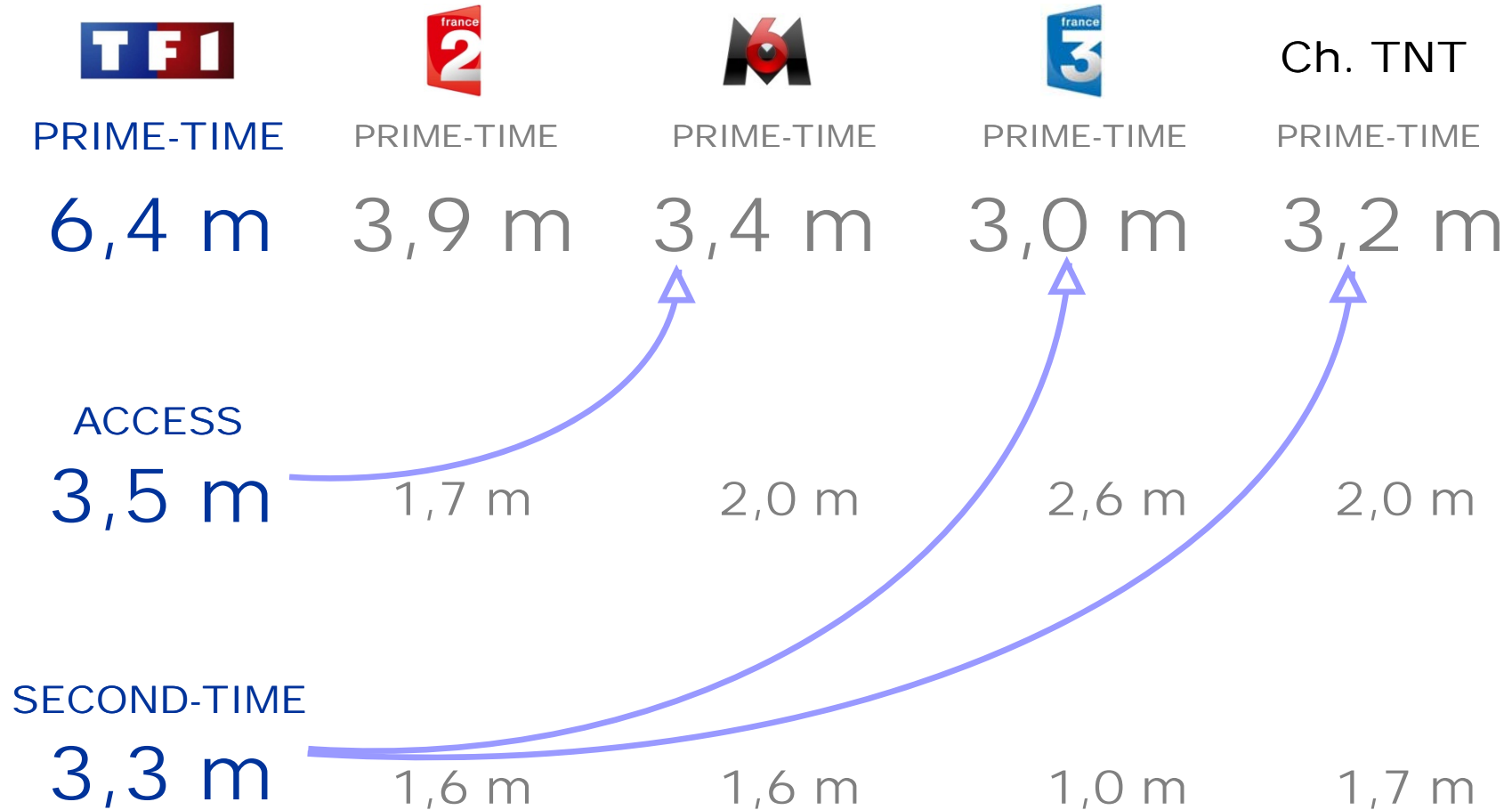
# Des parts d'audiences qui se maintiennent à des niveaux élevés...

Part d'audience (en %) des individus 4 ans et + au S1 2009 vs S1 2008



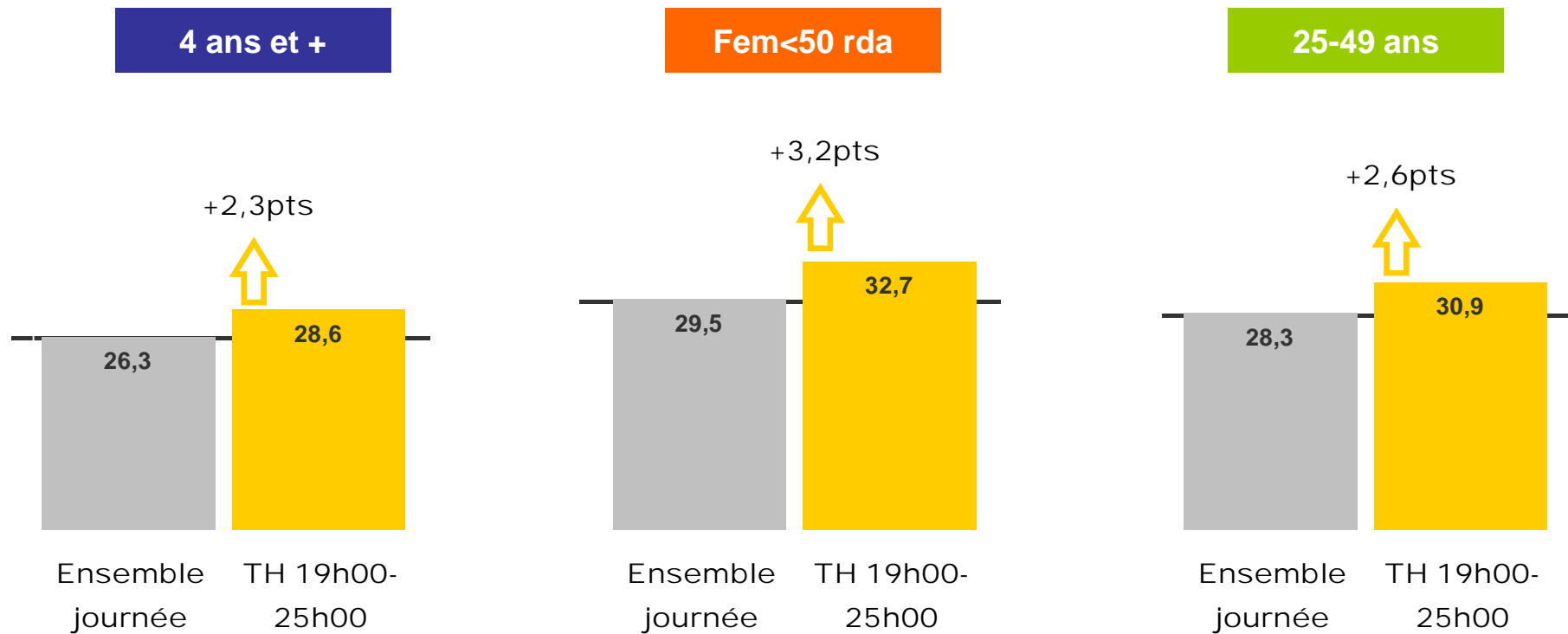
**Les variations de la part d'audience :  
conséquence d'un accès à une offre élargie**

# Un prime-time inégalé



# TF1 surperforme sur la case stratégique 19h00-25h00

Part d'audience (en %)



+9,7pts +12,6pts  
vs challenger

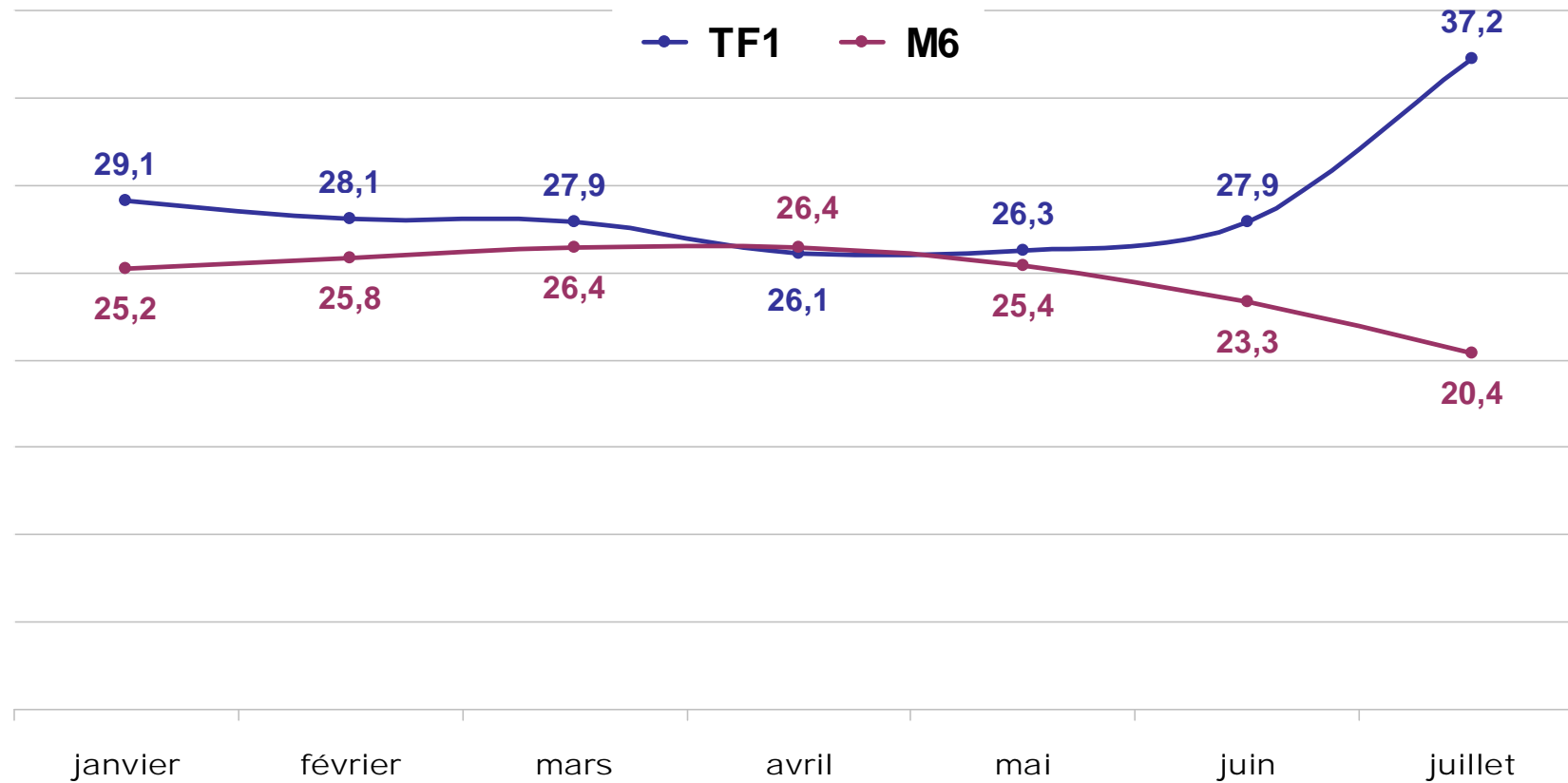
+12,0pts +13,6pts  
vs challenger

+13,1pts +13,7pts  
vs challenger

**Une exposition unique pour les annonceurs**

# Un renouvellement efficace de l'access

Part d'audience (en %) Femmes < 50 rda  
Tranche horaire 18h00-19h45





# 49 des 50 meilleures audiences\* au S1 2009

## Séries US



**10,2 m**

pour Dr House (épisode 'Celle qui venait du froid')

## Fictions fr.



**8,1 m**

pour Joséphine ange gardien (épisode 'Les Braves')

## Divertissement



**12,3 m**

pour Les Enfoirés font leur cinéma

## Information



**9,5 m**

pour le JT de 20 heures (le 04-01-09)

## Cinéma



**8,9 m**

pour Astérix et Obélix mission Cléopâtre

## Sport



**8,4 m**

Pour le match de football Argentine-France



**Tous les genres de programmes sont plébiscités sur TF1**

Sur les individus 4 ans et + ; au S1 2008 : 48 des 50 meilleures audiences  
Source : Médiamétrie – Mediamat - arrêté au 28/06/09 – record par émission

## Eté 2009 : chiffres clés

---

26,1 %

de part d'audience  
sur les Individus 4 ans ou +

31,0 %

de part d'audience  
sur les Femmes <50 rda

Leader 100 %

des JT,  
des prime time  
de l'access\*

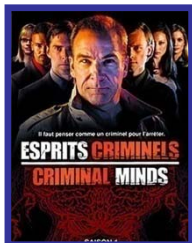
### Journées records :

- \* Sur les individus de 4 ans et + : 31,8 % (12 août)
- \* Sur les femmes < 50 ans : 40,6 % (15 juillet)
- \* Sur les 25-49 ans : 36,2 % (15 et 29 juillet)
- \* Sur les 15-24 ans : 40,4% (21 août)
- \* Sur les 25-34 ans : 37,7% (29 juillet)

# Été 2009 : records sur le prime time et les nouveautés

## ► 45 émissions à plus de 6,0 M de téléspectateurs

Série US



7,9 M de télés. le 8 juillet  
35% (Ind) / 47% (f<50)

Fiction  
Française



6,3 M de télés. le 6 juillet  
28% (Ind) / 28% (f<50)

Film



6,3 M de télés. le 5 juillet  
30% (Ind) / 34% (f<50)

Série  
US

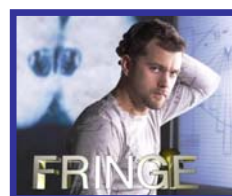


6,9 M de télés. le 21 juillet  
34% (Ind) / 38% (f<50)

## ► Pari réussi sur les nouveautés



5,6 M  
39% (ind) / 46% (f<50)  
le jour du lancement 27 juillet.  
Record depuis juillet 2007



4,3 M de télés. le 12 août  
31% (Ind) / 49% (f<50)



3,0 M de télés. le 18 juillet  
26% (Ind) / 36% (f<50)



4,8 M de télés. le 6 août  
27% (Ind) / 24% (f<50)



3,9 M de télés.  
le 25 août  
23% (Ind) / 34% (f<50)

## ► Confirmation du succès de Secret Story en access, en soirée et sur Internet (68 millions de visites\*)



\* Du 19 juin au 30 août 2009.  
Source : Médiamétrie – Mediamat

# Eté 2009 : l'Information au top



5,8 M de téléspect.  
33 % de part d'audience



5,9 M de téléspect.  
48 % de part d'audience



Samedi  
4,4 M de téléspect.  
36 % de part d'audience



Dimanche  
3,4 M de téléspect.  
27% de part d'audience

# Une nouvelle logique de pilotage de la grille

---

## Deux paramètres clés :

- La satisfaction des téléspectateurs
- L'équation audiences / coûts / recettes + saisonnalité

## Des audiences variables et maîtrisées : l'été

- Un coût de grille adapté aux recettes attendues
- Une programmation reposant sur :
  - Des nouveautés fortes
  - Des rediffusions à succès
  - La continuité d'émissions emblématiques (7 à 8, 50 minutes Inside)
  - Des programmes phares (Secret Story)

## Une optimisation permanente

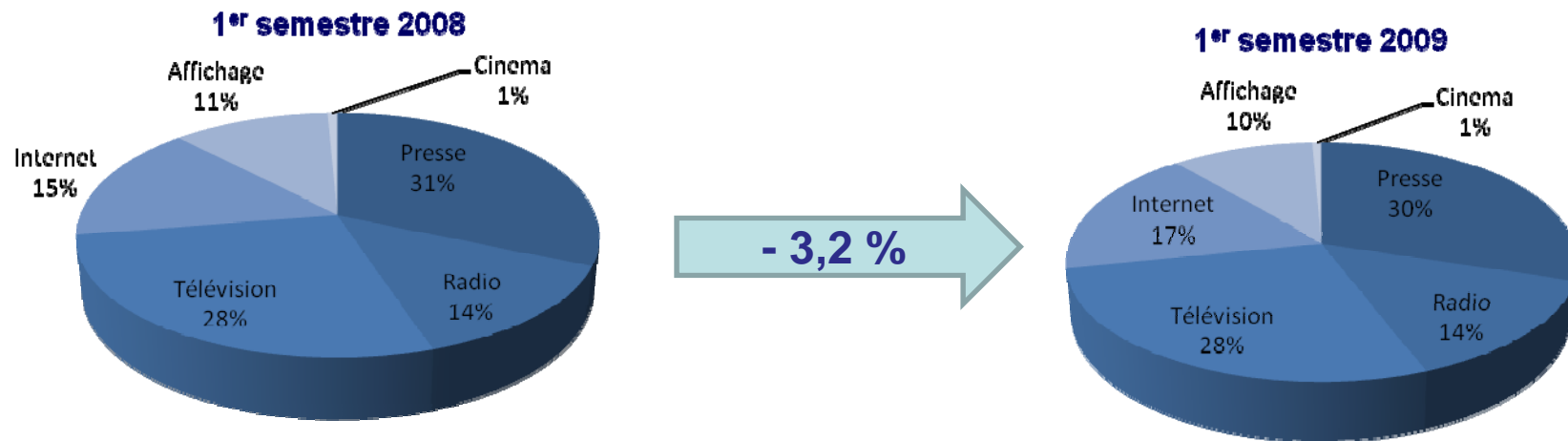
- Des stocks mieux utilisés
- Des coûts en baisse



**Allier rigueur, créativité, audience**

## Contraction de la demande publicitaire plurimédia

- Des investissements plurimédia en baisse de -3.2% à fin juin 2009 (-5.1% hors Internet) soit -384 M€bruts



- Pour la 1<sup>ère</sup> fois, les investissements bruts d'Internet connaissent un ralentissement de leur croissance à +7.8% vs +40.6% au S1 2008.

A noter, les investissements nets display\* sont en baisse de 7%.

- L'approche rentabilité de court terme, est plébiscitée dans les arbitrages médias



**Les annonceurs sont dans une logique tactique low cost**

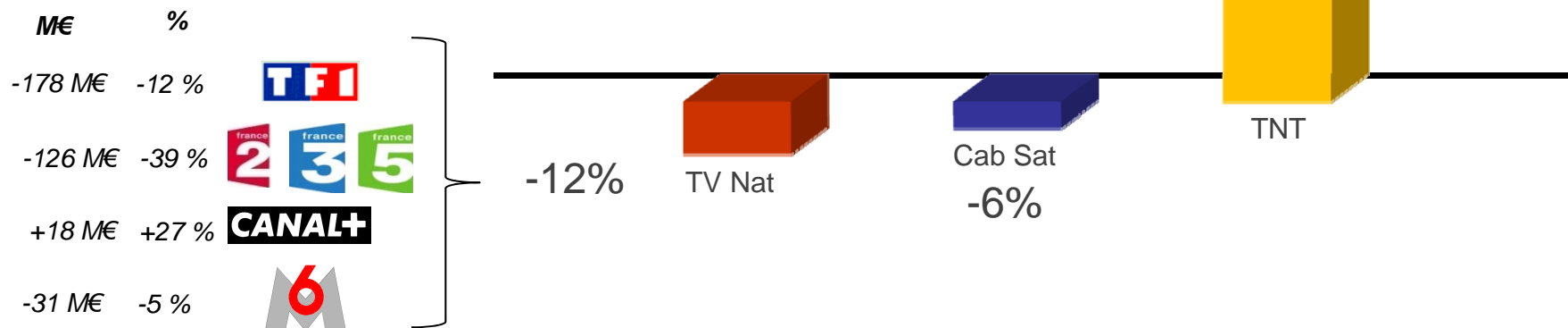
\* Source Baromètre SRI – Cap Gemini janvier-juin 2009

Sources : TNS MI – données brutes hors parrainage TV, abonnement et autopromotion – période janv-juin 2009, 2008, 2007

# Baisse des recettes brutes TV de 3,1 %

TELEVISION		RECETTES BRUTES		
		Janv-juin 2009	Janv-juin 2008	%
		3 264 M€	3 368 M€	-3,1 %

## Progression S1 2009/ S1 2008 (en M€) :



Données en brut : source TNS MI Janv-juin 2009

Presse : Presse nationale et régionale avec P.A. (hors auto-promotion et abonnement)

Télévision : TV nationale, régionale et chaînes thématiques

# Baisse de la demande et forte augmentation de l'offre TV

---

## DEMANDE

Crise économique

=> réduction des budgets

- Pas de report des budgets de FTV :

Au 1er semestre 2008 :

FTV après 20h : 95 M€ bruts

Au 1er semestre 2009 :

TTV en baisse de 106 M€ bruts

=> Solde négatif

- Arbitrage au profit de la TNT

→ UNE DEMANDE PUBLICITAIRE TV EN BAISSSE

-3,0 % en durée de publicité diffusée / -3,5 % en valeur

## OFFRE

Augmentation du nombre de chaînes sur l'univers gratuit

+ Augmentation du volume vendable (SMA)

→ FORTE AUGMENTATION DE OFFRE

→ INTENSIFICATION DE LA CONCURRENCE

Des conditions commerciales inédites



**Une forte pression sur les prix**



# Le pilotage de nos conditions commerciales

---

- **Une baisse maîtrisée des prix**

- Pour compenser la forte inflation du CT/GRP TF1 du 1<sup>er</sup> semestre 2008
- Pour accompagner nos clients dans un contexte économique morose

- **Déploiement de notre stratégie de segmentation**

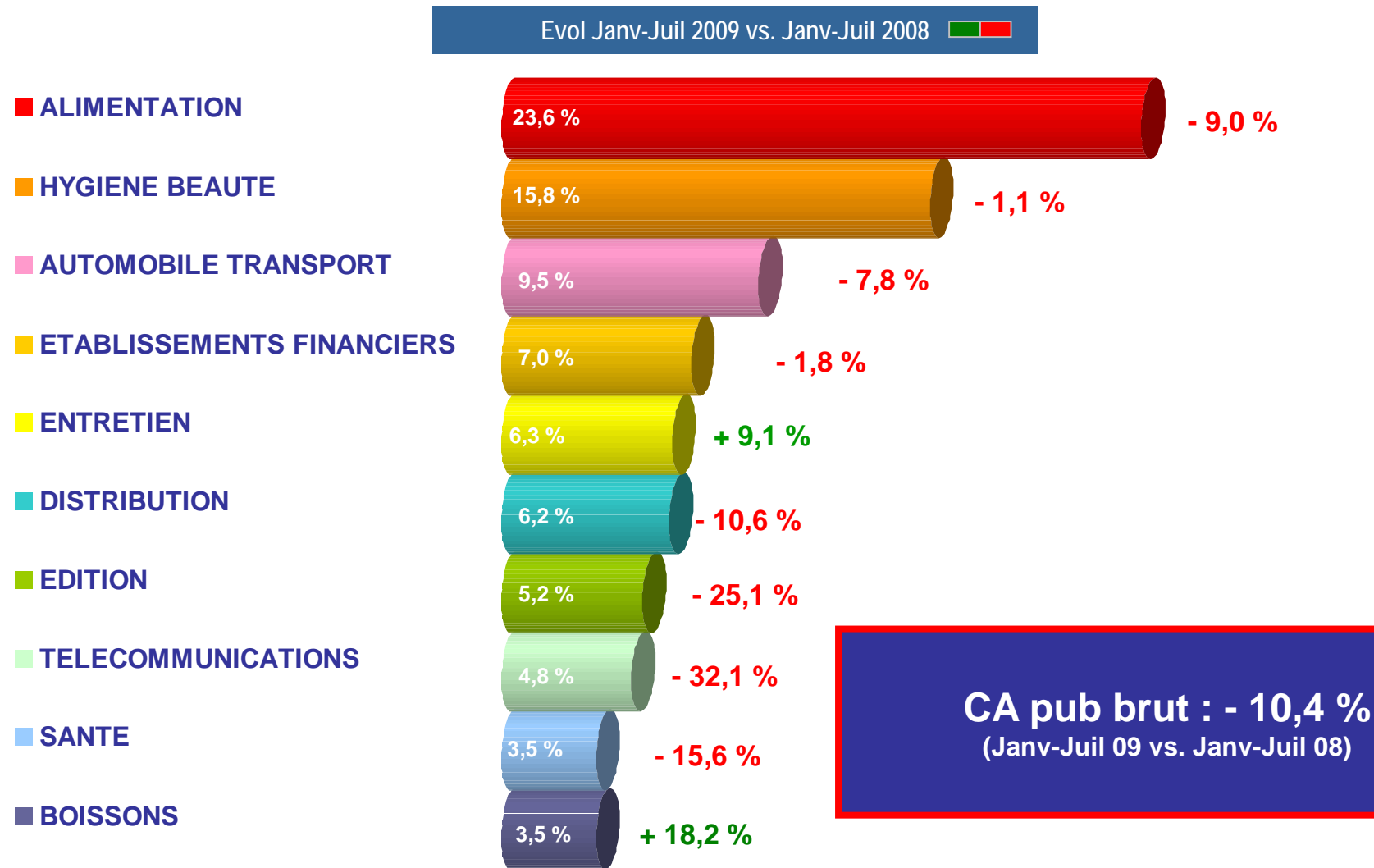
- Day Time => marché d'offre  
Une concurrence forte, une différenciation plus faible, des enjeux d'audience et de recettes moindres
- Prime time => marché de demande  
Maintien de la valeur des écrans puissants dont l'efficacité est prouvée



**Mieux répondre aux enjeux court terme et moyen terme**

# Une situation économique difficile

## Evolution des revenus publicitaires par secteur (pour TF1) Chiffre d'affaires brut (Janv-Juil 2009)





# Secret story : succès de la stratégie 360



**Audiences Web** : x2\* vs. Secret Story 2 (2008)

**Catch-up record** : 57 millions\* de vidéos vues au format Cath-up en plus de 2 mois sur le site Secret Story et près de 202 millions\* de vidéos vues au total sur le site Secret Story.

**Le direct continue sur TF1.fr** : 3,8 millions\* de visionnages pour l'After Secret Story

Actu minute



16h12

Tous les buzz



Catch-up, extraits, exclu



After



Communauté



Jeux



Mobile



## Le rebond Internet consolide l'audience de la chaîne TF1

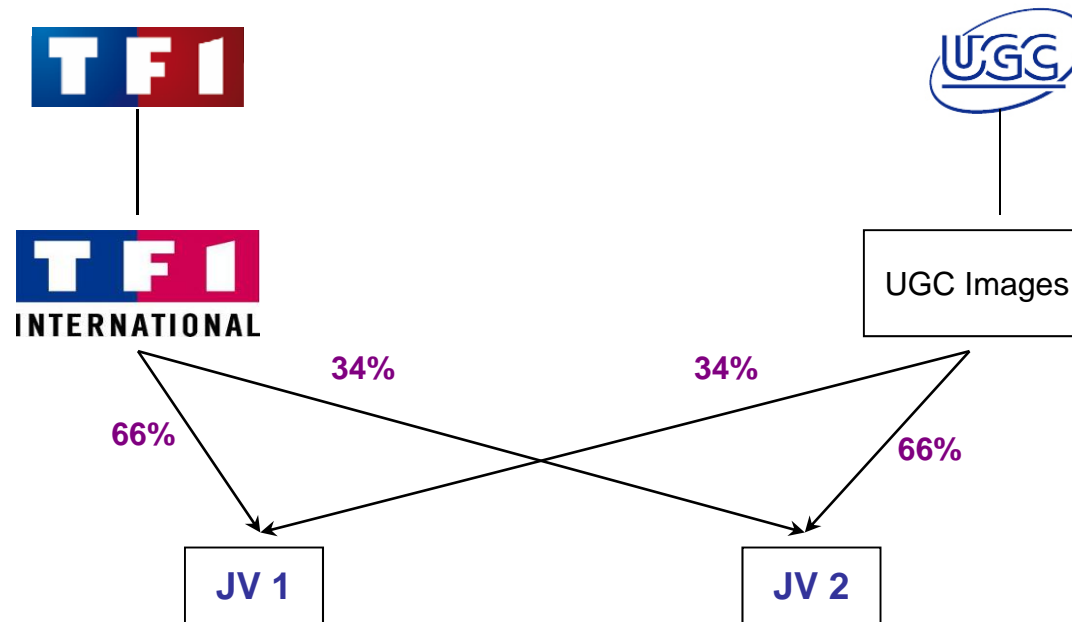
\* Source : Cyberestat du 19 juin au 30 août 2009



# Les filiales en mouvement



Signature d'un partenariat entre TF1 International et UGC Images



Vente des droits des films à l'international et des droits VOD en France

Production et distribution en France des longs métrages coproduits



**Créer de fortes synergies**



# Les filiales en mouvement



## Création d'un GIE entre TF1 Vidéo et Sony SPHE



- **Un marché en mutation**
  - > Baisse du prix du DVD
  - > Des acteurs puissants (Universal Studio Canal Vidéo GIE et GIE Fox Pathé Europa)
- **Un GIE permettant de renforcer la dynamique de vente et de réduire les charges de TF1 Vidéo**
  - > Le regroupement des équipes commerciales sur un même site
  - > La mutualisation des frais fixes
  - > La mise en commun de la logistique de vente
- **Une offre commerciale premium**
  - > Un marketing terrain sur mesure
- **Calendrier**
  - > 1<sup>er</sup> juin : création du GIE
  - > 1<sup>er</sup> septembre : mise en place opérationnelle



**Améliorer la rentabilité de TF1 Vidéo**

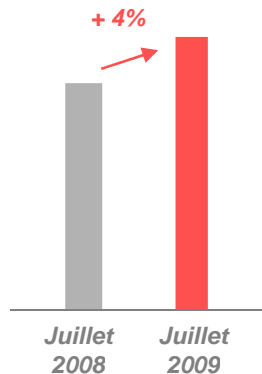


# TF1.fr : des résultats probants

**TF1**.fr lancé le 16 avril

## Audiences

- **1<sup>er</sup> site média** à 6,9 Millions de VU



## Revenus

- **Site média premium** référent pour les annonceurs



## Performances vidéos de TF1

- 152 Millions de vidéos en catch-up depuis le 16 avril (nouveau TF1.fr).
- Plus de 300 Millions de vidéos vues autour des programmes de TF1 sur TF1.fr
  - Catch-up des émissions plus vidéos courtes (extraits, exclusivités ...)
- Au global, 721 Millions de vidéos vues sur TF1.fr + WAT

## Évolution du chiffre d'affaires publicitaire

M€	S1 2008 publié	S1 2008 retraité	S1 2009	Var. M€	Var. %
Chiffre d'affaires consolidé	1 363,5	1 352,8	1 130,1	- 222,7	- 16,5 %
CA Publicité TF1 SA	891,2	891,2	686,5	- 204,7	- 23,0 %
CA Diversification	472,3	461,6	443,6	- 18,0	- 3,9 %

### Détail du chiffre d'affaires publicité

Antenne TF1	891,2	891,2	686,5	- 204,7	- 23,0 %
Thématiques France	48,4	41,5	42,0	+ 0,5	+1,2 %
Internet France	8,9	6,8	5,1	- 1,7	- 25,0 %
Eurosport International	40,0	40,0	29,3	- 10,7	- 26,8 %
Radios	-	-	4,4	+ 4,4	na
Autres	-	2,3	0,2	- 2,1	na
<b>Chiffre d'affaires pub total</b>	<b>988,5</b>	<b>981,8</b>	<b>767,5</b>	<b>- 214,3</b>	<b>- 21,8 %</b>

## Coût de grille Antenne TF1

M€	S1 2008	S1 2009	Var. M€	Var. %
<b>Coût de la grille avec événements sportifs spéciaux*</b>	514,1	<b>455,3</b>	- 58,8	- 11,4 %
Événements sportifs spéciaux	54,4	-	- 54,4	na
<b>Coût de la grille hors événements sportifs spéciaux*</b>	459,7	<b>455,3</b>	- 4,4	- 1,0 %
Variétés / Jeux / Magazines	130,4	<b>114,3</b>	- 16,2	- 12,3 %
Fictions / Téléfilms / Séries / Théâtre	135,4	<b>150,0</b>	+ 14,6	+ 10,8 %
Sports ( <i>hors événements sportifs spéciaux</i> )	67,8	<b>67,2</b>	- 0,6	- 0,9 %
Information	56,7	<b>52,2</b>	- 4,5	- 7,9 %
Films	56,2	<b>60,1</b>	+ 3,9	+ 6,9 %
Jeunesse	13,2	<b>11,5</b>	- 1,7	- 12,9 %

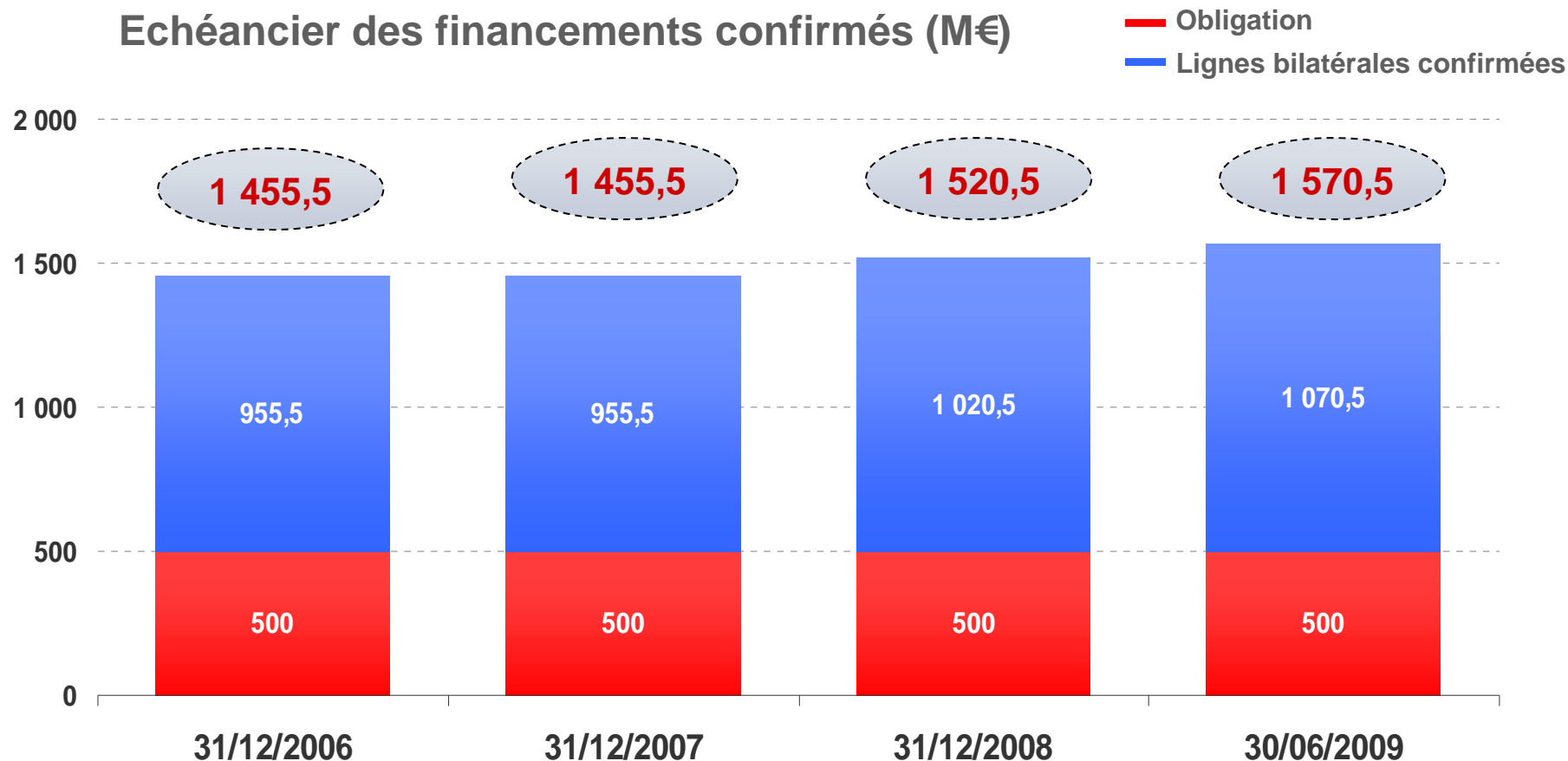
\* dont réformés et droits échus



## Compte de résultat consolidé

M€	S1 2008 publié	S1 2008 retraité	S1 2009	Var. M€	Var. %
<b>Chiffre d'affaires consolidé</b>	<b>1 363,5</b>	<b>1 352,8</b>	<b>1 130,1</b>	<b>- 222,7</b>	<b>- 16,5 %</b>
Total coût de la grille	- 514,1	- 514,1	- 455,3	- 58,8	- 11,4 %
Total autres charges et dotations aux amortissements et provisions et reprises	- 678,0	- 667,3	- 637,3	- 30,0	- 4,5 %
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>171,4</b>	<b>171,4</b>	<b>37,5</b>	<b>- 133,9</b>	<b>- 78,1 %</b>
<i>Taux de marge</i>	<i>12,6 %</i>	<i>12,6 %</i>	<i>3,3 %</i>		
Coût de l'endettement financier net	- 15,2	- 15,2	- 9,8	+ 5,4	- 35,5 %
Autres produits et charges financiers	+ 13,9	+ 13,9	+ 19,6	+ 5,7	+ 41,0 %
Impôt	- 50,8	- 50,8	- 5,6	+ 45,2	- 89,0 %
QP résultat des sociétés mises en équivalence	+ 5,7	+ 5,7	+ 7,4	+ 1,7	+ 29,8 %
<b>Résultat net de l'ensemble consolidé</b>	<b>125,0</b>	<b>125,0</b>	<b>49,1</b>	<b>- 75,9</b>	<b>- 60,7 %</b>

## Une situation financière solide



✓ **Aucun covenant financier**

✓ **Février 2010** : Option de vente sur les titres Canal+ France (9,9%) pour un montant plancher de 745,8 M€

## Plan d'optimisation 2009 – Point d'avancement

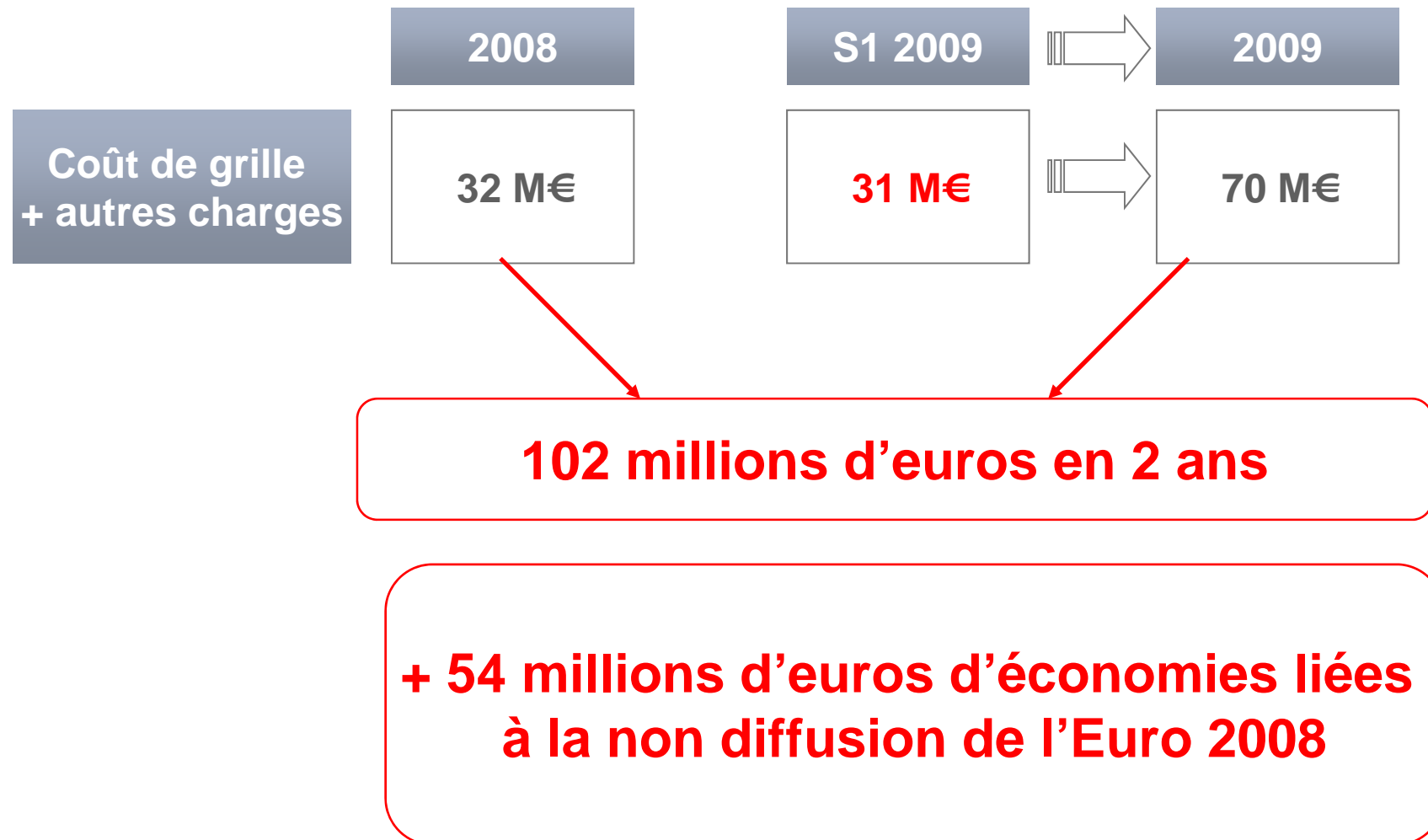
Principaux impacts sur le résultat opérationnel au S1 2009 (en M€)

	30/06/08	30/06/09	Var.	
<b><u>Résultat Opérationnel</u></b>	171,4	37,5	-133,9	
Coût de grille hors événements sportifs			+ 5	} <b>31</b>
Renégociation des contrats			+ 10	
Réduction des charges externes			+ 8	
Activités arrêtées			+ 8	
Coûts de réorganisation	- 21	- 10	+ 11	



**Un programmes d'économies en bonne voie**

## Plan d'économies 2009 – Synthèse



## Un semestre riche en évènements

---

- ✓ Lancement de LCIweb Radio.
- ✓ Cession de Surinvitation.com et France 24.
- ✓ LCI diffusée sur les 300 écrans du réseau Aéroport de Paris.
- ✓ Lancement du nouveau TF1.fr.
- ✓ Accord entre TF1 et UGC.
- ✓ Campagne de communication pour TF1.
- ✓ Création d'un GIE entre TF1 Vidéo et Sony SPHE.
- ✓ Lancement de SPS au Royaume-Uni.
- ✓ Signature d'un accord entre TF1 et Groupe AB.
- ✓ Partenariat entre TF1 Vision et Sony Ericsson.
- ✓ Annonce de l'arrivée d'Axel Duroux à la Direction Générale.

# Perspectives

---

- 1. Confirmer le retour à la rentabilité**
- 2. Se renforcer dans notre cœur de métier : la TV**
- 3. Consolider nos positions sur les nouveaux médias**
- 4. Relancer et rationaliser nos filiales**
- 5. Conquérir de nouveaux territoires**



# Annexes

## Évolution du chiffre d'affaires consolidé par secteur

M€	S1 2008 publié	S1 2008 retraité	S1 2009	Var. M€	Var. %
<b>Antennes France</b>	<b>1 135,2</b>	<b>1 124,5</b>	<b>913,0</b>	<b>- 211,5</b>	<b>- 18,8 %</b>
<i>TF1 SA</i>	895,6	895,6	691,1	- 204,5	- 22,8 %
<i>Téléshopping</i>	77,9	71,2	55,8	- 15,4	- 21,6 %
<i>Chaînes thématiques France</i>	96,2	96,2	97,5	+ 1,3	+ 1,4 %
<i>TF1 Entreprises</i>	12,1	12,1	13,7	+ 1,6	+ 13,2 %
<i>Production</i>	18,7	18,7	10,5	- 8,2	- 43,9 %
<i>e-tf1</i>	24,3	27,3	36,9	+ 9,6	+ 35,2 %
<i>Divers</i>	10,4	3,4	7,5	+ 4,1	na
<b>Droits Audiovisuels</b>	<b>77,7</b>	<b>77,7</b>	<b>68,9</b>	<b>- 8,8</b>	<b>- 11,3 %</b>
<i>Catalogue</i>	28,2	28,2	25,8	- 2,4	- 8,5 %
<i>TF1 Vidéo</i>	49,5	49,5	43,1	- 6,4	- 12,9 %
<b>Antennes Internationales</b>	<b>150,3</b>	<b>150,3</b>	<b>147,3</b>	<b>- 3,0</b>	<b>- 2,0 %</b>
<b>Activités diverses</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>0,9</b>	<b>+ 0,6</b>	na
<b>Chiffre d'affaires total</b>	<b>1 363,5</b>	<b>1 352,8</b>	<b>1 130,1</b>	<b>- 222,7</b>	<b>- 16,5 %</b>



# Évolution du Résultat opérationnel consolidé par secteur

M€	S1 2008 publié	S1 2008 retraité	S1 2009	Var. M€	Var. %
<b>Antennes France</b>	<b>153,3</b>	<b>153,3</b>	<b>32,2</b>	<b>- 121,1</b>	<b>- 79,0 %</b>
<i>TF1 SA</i>	134,0	134,0	11,1	- 122,9	- 91,7 %
<i>Téléshopping</i>	4,1	4,1	2,3	- 1,8	- 43,9 %
<i>Chaînes thématiques France</i>	4,2	4,2	8,5	+ 4,3	X 2
<i>TF1 Entreprises</i>	- 1,9	- 1,9	- 1,8	+ 0,1	- 5,3 %
<i>Production</i>	4,5	4,5	4,1	- 0,4	- 8,9 %
<i>e-tf1</i>	- 0,2	- 1,8	- 3,5	- 1,7	+ 94,4 %
<i>Divers</i>	8,6	10,2	11,5	+ 1,3	+ 12,7 %
<b>Droits Audiovisuels</b>	<b>1,8</b>	<b>1,8</b>	<b>- 15,2</b>	<b>- 17,0</b>	<b>na</b>
<i>Catalogue</i>	- 1,1	- 1,1	- 9,8	- 8,7	na
<i>TF1 Vidéo</i>	2,9	2,9	- 5,4	- 8,3	na
<b>Antennes Internationales</b>	<b>18,3</b>	<b>18,3</b>	<b>22,3</b>	<b>+ 4,0</b>	<b>+ 21,9 %</b>
<b>Activités diverses</b>	<b>- 2,0</b>	<b>- 2,0</b>	<b>- 1,8</b>	<b>+ 0,2</b>	<b>+ 10,0 %</b>
<b>Chiffre d'affaires total</b>	<b>171,4</b>	<b>171,4</b>	<b>37,5</b>	<b>- 133,9</b>	<b>- 78,1 %</b>

## Bilan consolidé

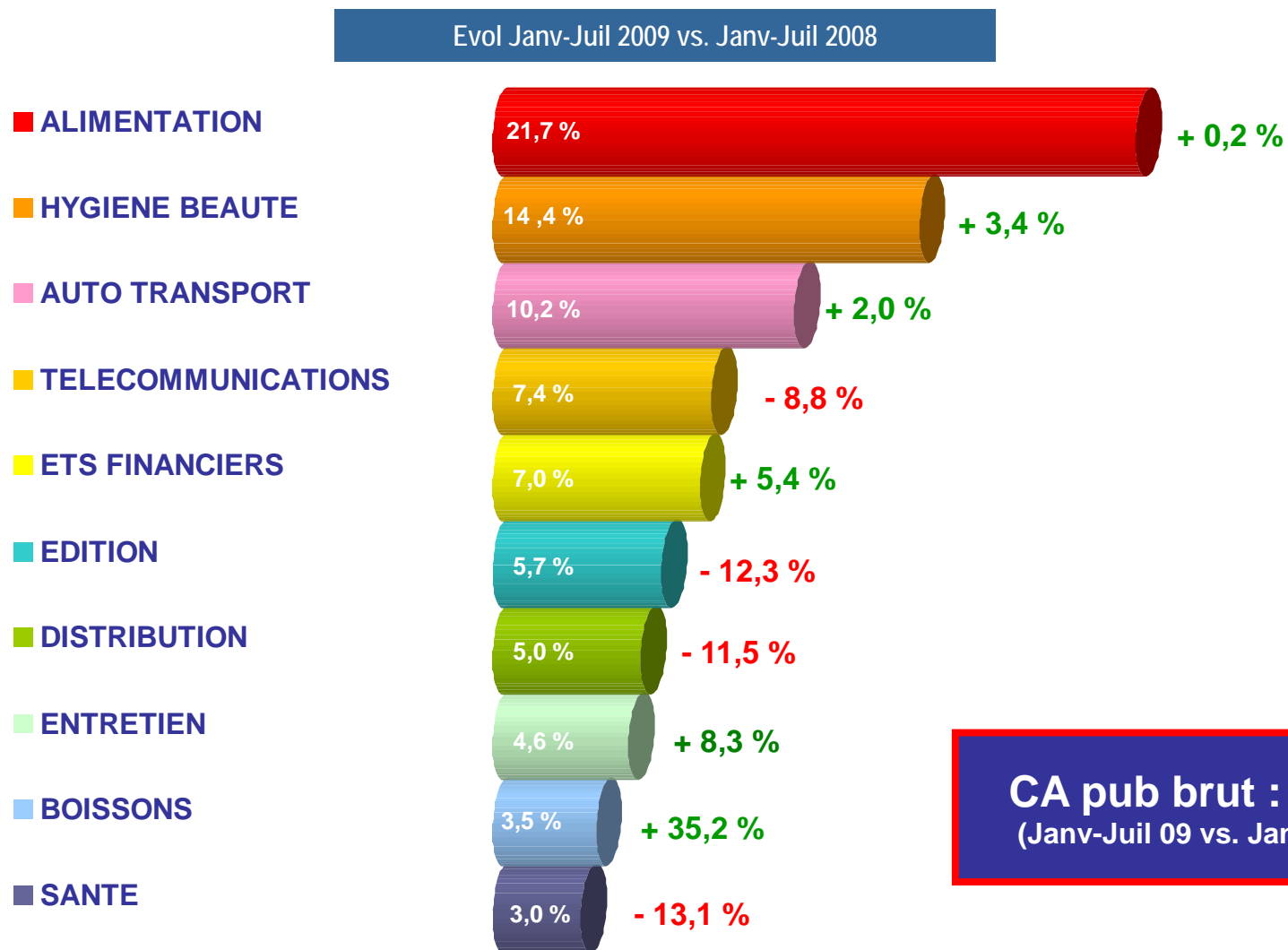
ACTIF consolidé (M€)	30/06/08	31/12/08	30/06/09	Var.
Total actifs non courants	1 905,6	1 869,6	1 160,4	- 709,2
Total actifs courants	1 914,7	1 855,8	2 600,2	+ 744,4
Actifs en cours de cession	-	14,8	-	- 14,8
<b>Total actif</b>	<b>3 820,3</b>	<b>3 740,2</b>	<b>3 760,6</b>	<b>+ 20,4</b>
PASSIF consolidé (M€)	30/06/08	31/12/08	30/06/09	Var.
Total capitaux propres	1 337,4	1 376,9	1 327,8	- 49,1
Total passifs non courants	768,8	755,6	861,7	+ 106,1
Total passifs courants	1 714,1	1 592,7	1 571,1	- 21,6
Passifs liés aux actifs en cours de cession	-	15,0	-	- 15,0
<b>Total passif</b>	<b>3 820,3</b>	<b>3 740,2</b>	<b>3 760,6</b>	<b>+ 20,4</b>
<b>Endettement fin. net total Groupe</b>	705,8	704,5	820,3	+ 115,8
<b>Gearing</b>	53 %	51 %	62 %	

## Tableau de Flux de Trésorerie consolidés

M€	30/06/08	31/12/08	30/06/2009
<b>Résultat de l'exercice</b>	125,0	163,8	49,1
CAF avant charge d'intérêt et impôts	217,0	269,9	85,0
Impôts versés	- 41,3	- 68,0	38,5
Variation de BFR lié à l'activité	- 17,5	5,8	- 81,1
<b>Flux de trésorerie généré par l'activité</b>	<b>158,2</b>	<b>207,7</b>	<b>42,4</b>
<b>Flux de trésorerie lié aux opérations d'investissement</b>	<b>- 65,1</b>	<b>- 104,4</b>	<b>- 51,2</b>
<b>Flux de trésorerie lié aux opérations de financement</b>	<b>- 83,1</b>	<b>- 137,4</b>	<b>1,9</b>
<b>Variation de trésorerie</b>	<b>10,0</b>	<b>- 34,1</b>	<b>- 6,9</b>
<b>Trésorerie au début de l'exercice</b>	<b>29,9</b>	<b>29,9</b>	<b>- 4,2</b>
<b>Trésorerie à la clôture de l'exercice</b>	<b>39,9</b>	<b>- 4,2</b>	<b>- 11,1</b>

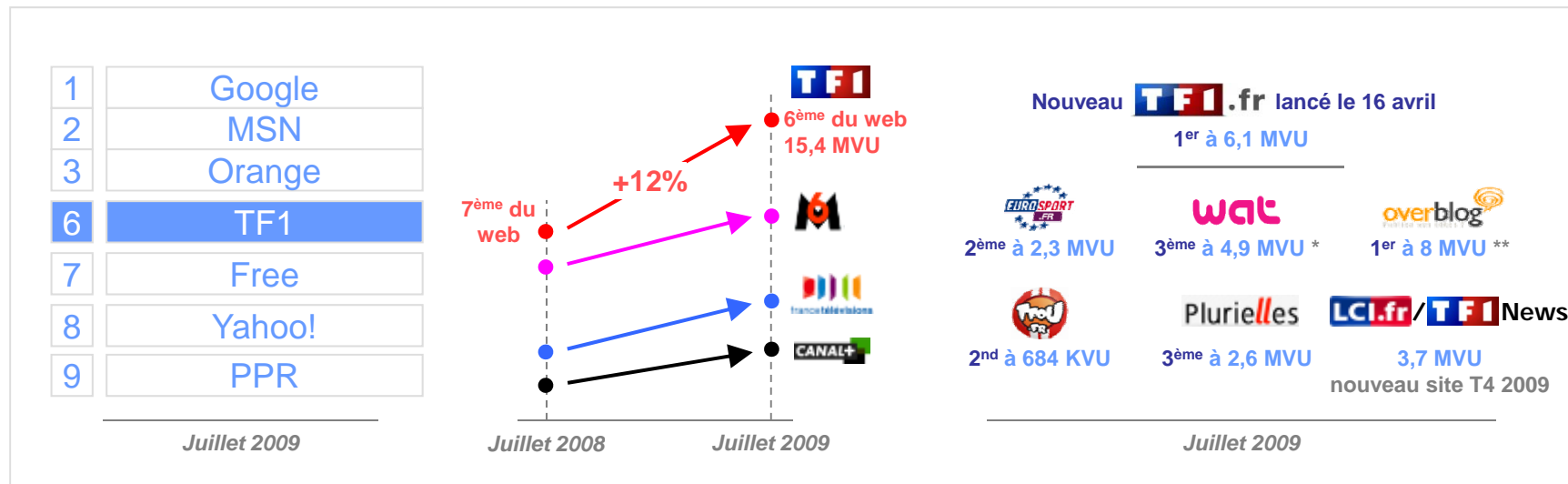
# Une situation économique difficile

## Evolution des revenus publicitaires par secteur (en TTV) Chiffre d'affaires brut (Janv-Juil 2009)



# TF1 : groupe média leader sur le web

Avec l'ensemble de ses sites, TF1 est le 6<sup>ème</sup> groupe du web  
15,4 millions d'internautes soit ~ 1 internaute sur 2



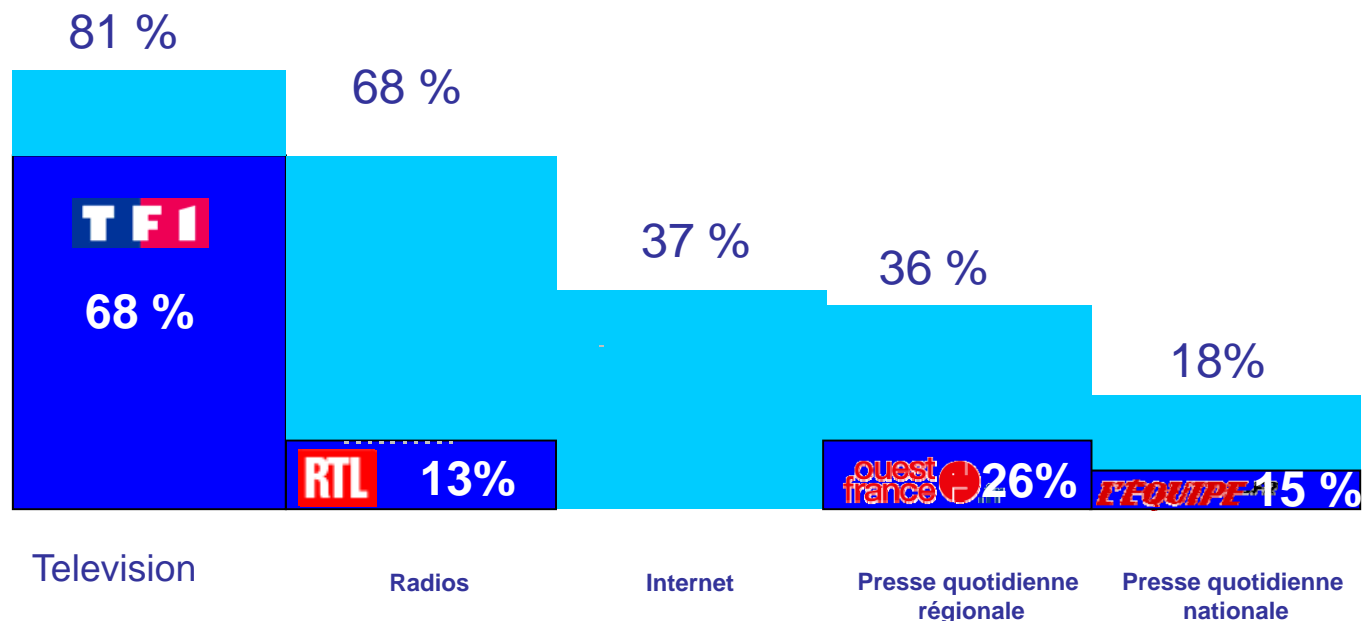
**TF1 a réussi son implantation sur le Web**

\* : derrière YouTube et Dailymotion ; \*\* : à 400 kVU du 2<sup>nd</sup>e Skyblog

Source : Panel NNR Médiamétrie juillet 2009, tous lieux de connexion, applications internet exclues

# Télévision : média de masse

Couverture quotidienne de la population française  
(Adultes de 15 ans et plus)




**TFI** : la seule chaîne de média de masse pour le marché publicitaire

Plus de 35 millions de personnes âgées de 15 ans ou plus regardent **TFI** tous les jours.

# Télévision Terrestre Numérique

## 17 chaînes TNT gratuites + le canal compensatoire en 2011

Service public	     	 	Information
Généraliste	 		Musique
Mini généraliste	    		Jeunesse

MPEG 2

## 10 chaînes TNT payantes

Premium	 	 	Sport
Mini généraliste	 		Cinema
Information			15-35 ans
			Documentaires

MPEG 4

 Chaînes du Groupe TF1



# Contacts



**Philippe DENERY**  
*Directeur Général Adjoint Finances*  
☎: 33-1 41 41 44 11  
📧: 33-1 41 41 29 10  
✉: pdenery@tf1.fr



**Christine Bellin**  
*Responsable des Relations Investisseurs*  
☎: 33-1 41 41 27 32  
📧: 33-1 41 41 29 10  
✉: cbellin@tf1.fr



**Edouard Benadava**  
*Manager Relations Investisseurs*  
☎: 33-1 41 41 33 76  
📧: 33-1 41 41 29 10  
✉: ebenadava@tf1.fr



**Deborah Zub**  
*IR Officer*  
☎: 33-1 41 41 25 68  
📧: 33-1 41 41 29 10  
✉: dzub@tf1.fr



**Besma Guizani**  
*Coordinatrice*  
☎: 33-1 41 41 27 32  
📧: 33-1 41 41 29 10  
✉: bguizani@tf1.fr

## Département Relations Investisseurs

☎: 33-1 41 41 27 32  
📧: 33-1 41 41 29 10  
✉: comfi@tf1.fr



## TF1

1 quai du Point du Jour  
92656 Boulogne Cedex – France  
<http://www.tf1finance.com/>





**Présentation  
Investisseurs  
Septembre 2009**

