



# Roadshow Paris

8 septembre 2008



# 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.

# Un chiffre d'affaires publicitaire contrasté

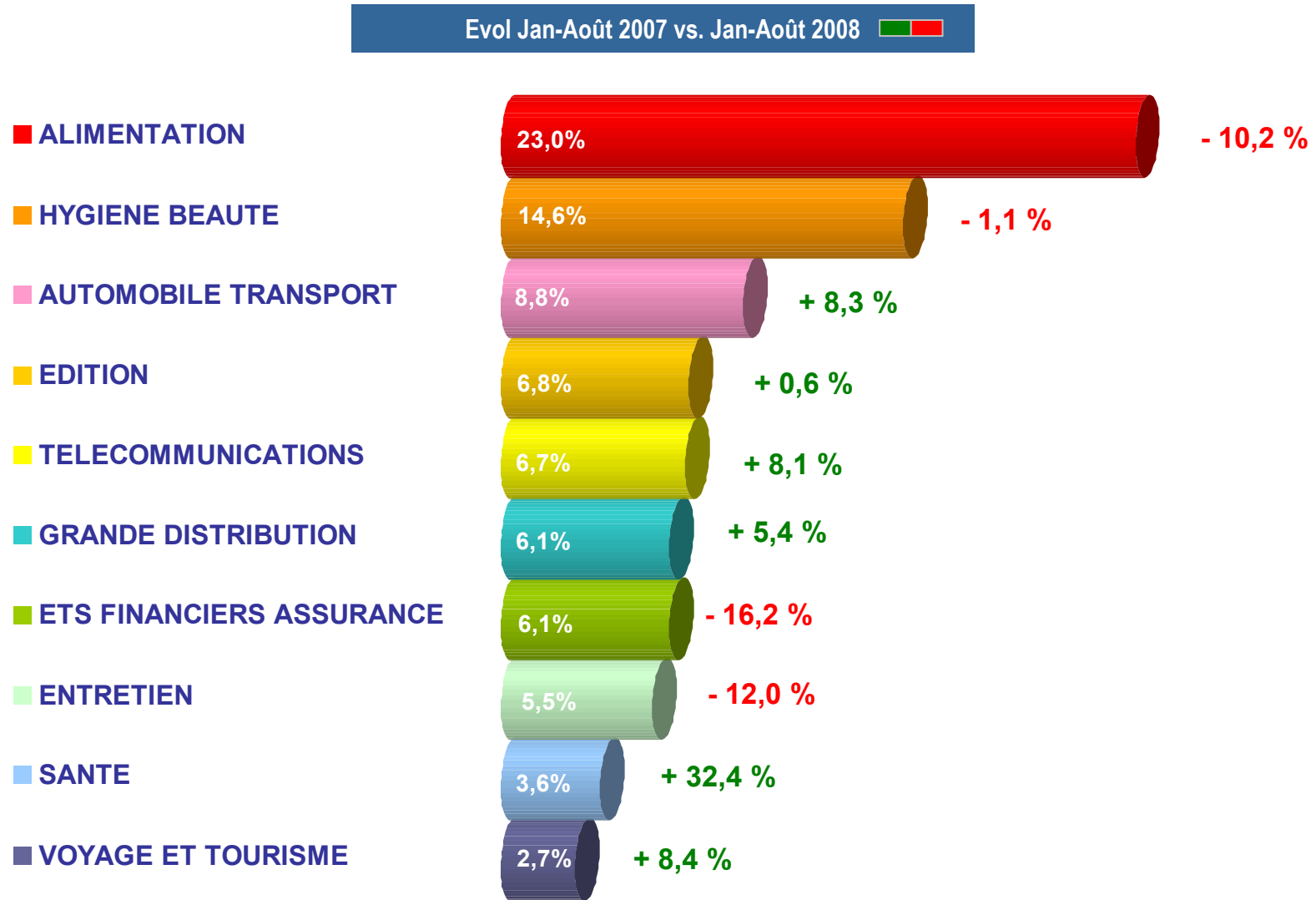
## Détails du chiffre d'affaires Pub Groupe

M€	S1 2008	S1 2007	Var	Var %
Antenne TF1	891,2	924,7	- 33,5	- 3,6 %
Thématiques France	48,3	44,4	+ 3,9	+ 8,8 %
Internet France	8,9	7,7	+ 1,2	+ 15,6 %
Eurosport International	40,0	36,6	+ 3,4	+ 9,3 %
<b>Chiffre d'affaires pub total</b>	<b>988,5</b>	<b>1 013,4</b>	<b>- 24,9</b>	<b>- 2,5 %</b>

- Une conjoncture économique morose
- Des annonceurs touchés par la crise
- Les redéploiements des investissements publicitaires

# Une conjoncture économique morose

## Evolution Chiffre d'affaires publicitaire par secteur Investissements bruts (Janvier-Août 2008)



# Évolution du chiffre d'affaires consolidé

M€	S1 2008	S1 2007	Var	Var %
<b>Antennes France</b>	<b>1 135,2</b>	<b>1 172,5</b>	<b>- 37,3</b>	<b>- 3,2 %</b>
<i>TF1 SA</i>	<i>895,6</i>	<i>928,0</i>	<i>- 32,4</i>	<i>- 3,5 %</i>
<i>Chaînes thématiques France</i>	<i>96,2</i>	<i>95,1</i>	<i>+ 1,1</i>	<i>+ 1,2 %</i>
<i>Groupe Téléshopping</i>	<i>77,9</i>	<i>79,3</i>	<i>- 1,4</i>	<i>- 1,8 %</i>
<i>TF1 Entreprises</i>	<i>12,1</i>	<i>13,2</i>	<i>- 1,1</i>	<i>- 8,3 %</i>
<i>e-tf1</i>	<i>24,3</i>	<i>27,1</i>	<i>- 2,8</i>	<i>- 10,3 %</i>
<i>Sociétés de production interne</i>	<i>18,7</i>	<i>18,6</i>	<i>+ 0,1</i>	<i>+ 0,5 %</i>
<i>Divers</i>	<i>10,4</i>	<i>11,2</i>	<i>- 0,8</i>	<i>- 7,1 %</i>
<b>Droits Audiovisuels</b>	<b>77,7</b>	<b>125,1</b>	<b>- 47,4</b>	<b>- 37,9 %</b>
<i>TF1 Vidéo</i>	<i>49,5</i>	<i>70,3</i>	<i>- 20,8</i>	<i>- 29,6 %</i>
<i>Catalogue</i>	<i>28,2</i>	<i>54,8</i>	<i>- 26,6</i>	<i>- 48,5 %</i>
<b>Antennes Internationales</b>	<b>150,3</b>	<b>133,0</b>	<b>+ 17,3</b>	<b>+ 13,0 %</b>
<b>Activités diverses</b>	<b>0,3</b>	<b>-</b>	<b>+ 0,3</b>	<b>na</b>
<b>Chiffre d'affaires total</b>	<b>1 363,5</b>	<b>1 430,6</b>	<b>- 67,1</b>	<b>- 4,7 %</b>

## Coût de la grille

M€	S1 2008	S1 2007	Var	Var %
<b>Total coût de la grille*</b>	<b>514,1</b>	<b>468,7</b>	<b>+ 45,4</b>	<b>+ 9,7 %</b>
<b>Événements sportifs</b>	<b>54,4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Total hors événements sportifs</b>	<b>459,7</b>	<b>468,7</b>	<b>- 9,0</b>	<b>- 1,9 %</b>
Variétés / Jeux / Magazines	<b>130,4</b>	<b>122,4</b>	<b>+ 8,0</b>	<b>+ 6,5 %</b>
Fictions / Téléfilms / Séries / Théâtre	<b>135,4</b>	<b>140,5</b>	<b>- 5,1</b>	<b>- 3,6 %</b>
Sports ( <i>hors Evénements sportifs</i> )	<b>67,8</b>	<b>70,6</b>	<b>- 2,8</b>	<b>- 4,0 %</b>
Informations	<b>56,7</b>	<b>62,0</b>	<b>- 5,3</b>	<b>- 8,5 %</b>
Films	<b>56,2</b>	<b>62,4</b>	<b>- 6,2</b>	<b>- 9,9 %</b>
Jeunesse	<b>13,2</b>	<b>10,8</b>	<b>+ 2,4</b>	<b>+ 22,2 %</b>

\* dont réformes et droits échus

# Compte de résultat consolidé

M€	S1 2008	S1 2007	Var	Var %
<b>Chiffre d'affaires consolidé</b>	<b>1 363,5</b>	<b>1 430,6</b>	<b>- 67,1</b>	<b>- 4,7 %</b>
Total coût de la grille	- 514,1	- 468,7	- 45,4	+ 9,7 %
Total autres charges et produits d'exploitation	- 611,4	- 632,2	+ 20,8	- 3,3 %
<b>EBITDA <sup>(1)</sup></b>	<b>238,0</b>	<b>329,7</b>	<b>- 91,7</b>	<b>- 27,8 %</b>
<i>Taux de marge</i>	<i>17,5 %</i>	<i>23,0 %</i>		
Dotations nettes aux amortissements et provisions	- 66,6	- 66,2	+ 0,4	+ 0,6 %
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>171,4</b>	<b>263,5</b>	<b>- 92,1</b>	<b>- 35,0 %</b>
<i>Taux de marge</i>	<i>12,6 %</i>	<i>18,4 %</i>		
Coût de l'endettement financier net	- 15,2	- 8,1	- 7,1	+ 87,7 %
Autres produits et charges financiers	13,9	17,1	- 3,2	- 18,7 %
Impôt	50,8	- 86,4	+ 35,6	- 41,2 %
QP résultat des sociétés mises en équivalence	5,7	- 0,4	+ 6,1	ns
<b>Résultat net part du groupe</b>	<b>125,0</b>	<b>185,7</b>	<b>- 60,7</b>	<b>- 32,7 %</b>

(1) EBITDA = Résultat opérationnel courant + dotations aux amortissements et provisions + reprises provisions risques et charges non utilisées + reprises provisions sur actifs non utilisés

# Plan d'optimisation des charges

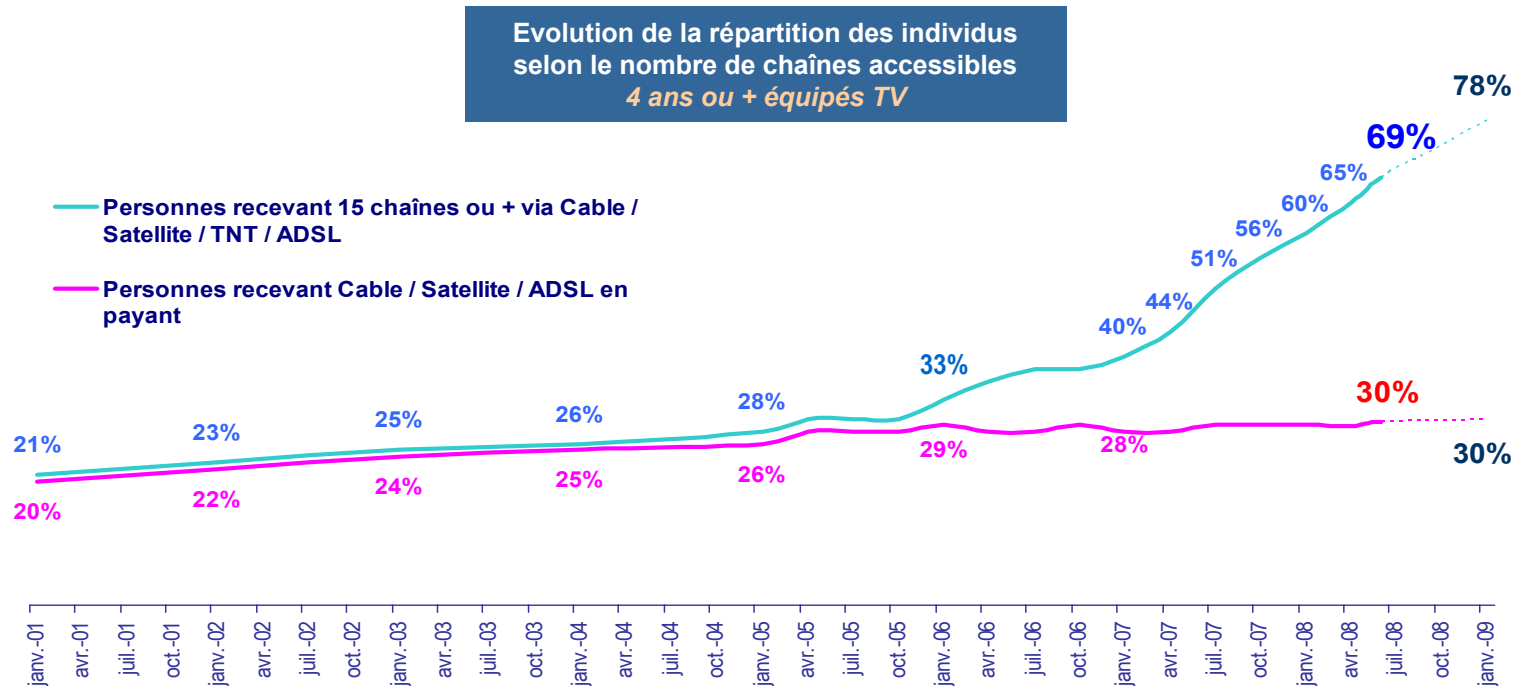
M€	S1 2008
Résultat opérationnel	171,4

## Principaux impacts sur le résultat opérationnel du S1 2008

Renégociation des contrats	+ 1,4	}	- 4,4
Réduction des charges externes	+ 10,0		
Activités arrêtées (JET, TFou...)	+ 5,2		
Coûts de réorganisation	- 21,0		
Coût de l'Euro 2008	- 54,4		



# Le Groupe TF1 devant 4 défis



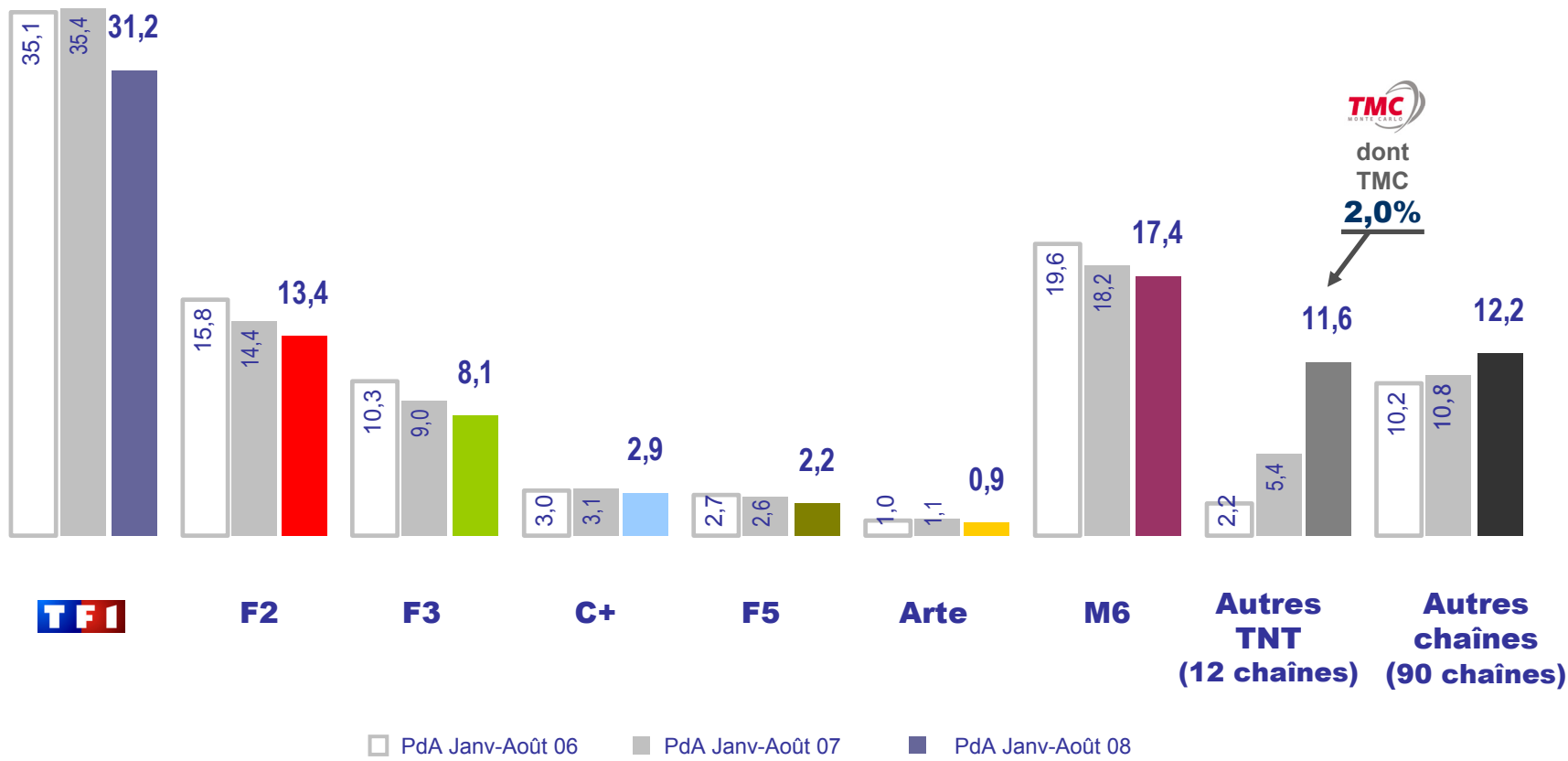
1. **Technologique** : 16/9<sup>e</sup>, HD, IPTV, Catch-up, VOD
2. **Concurrentiel** : TNT, ADSL, Cab / Sat, Web, Mobiles
3. **Economique** : rentabilité et croissance
4. **Comportemental** : nouveaux modes de consommation

# L'audience de toutes les chaînes nationales baisse depuis 2006

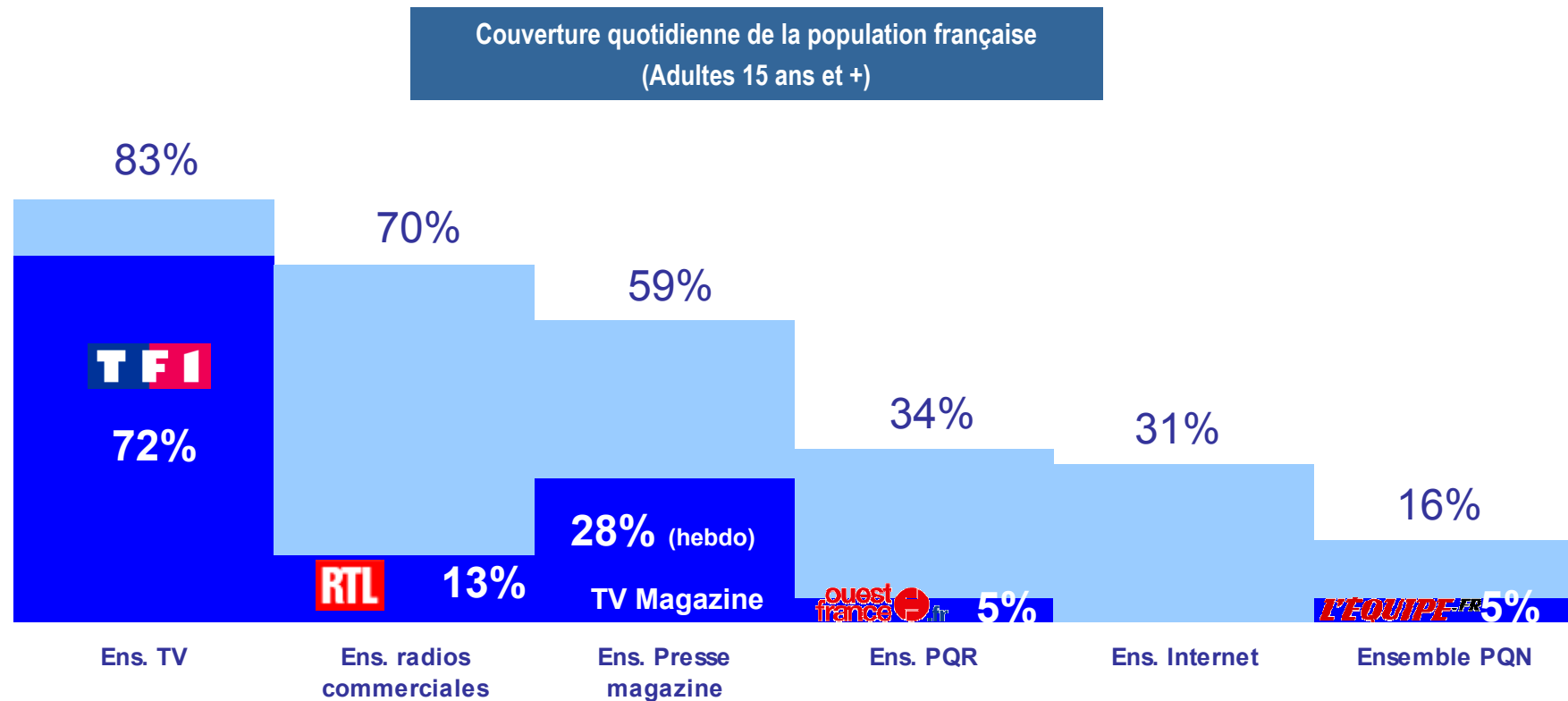
Part d'Audience - Femmes < 50 rda

2008 vs 2006 →	<b>-11%</b>	<b>-15%</b>	<b>-21%</b>	<b>-3%</b>	<b>-19%</b>	<b>-10%</b>	<b>-11%</b>	<b>+427%</b>	<b>+20%</b>
----------------	-------------	-------------	-------------	------------	-------------	-------------	-------------	--------------	-------------

2008 vs 2007 →	<b>-12%</b>	<b>-7%</b>	<b>-10%</b>	<b>-6%</b>	<b>-15%</b>	<b>-18%</b>	<b>-4%</b>	<b>+115%</b>	<b>+13%</b>
----------------	-------------	------------	-------------	------------	-------------	-------------	------------	--------------	-------------



# Mais la télévision demeure le média le plus puissant

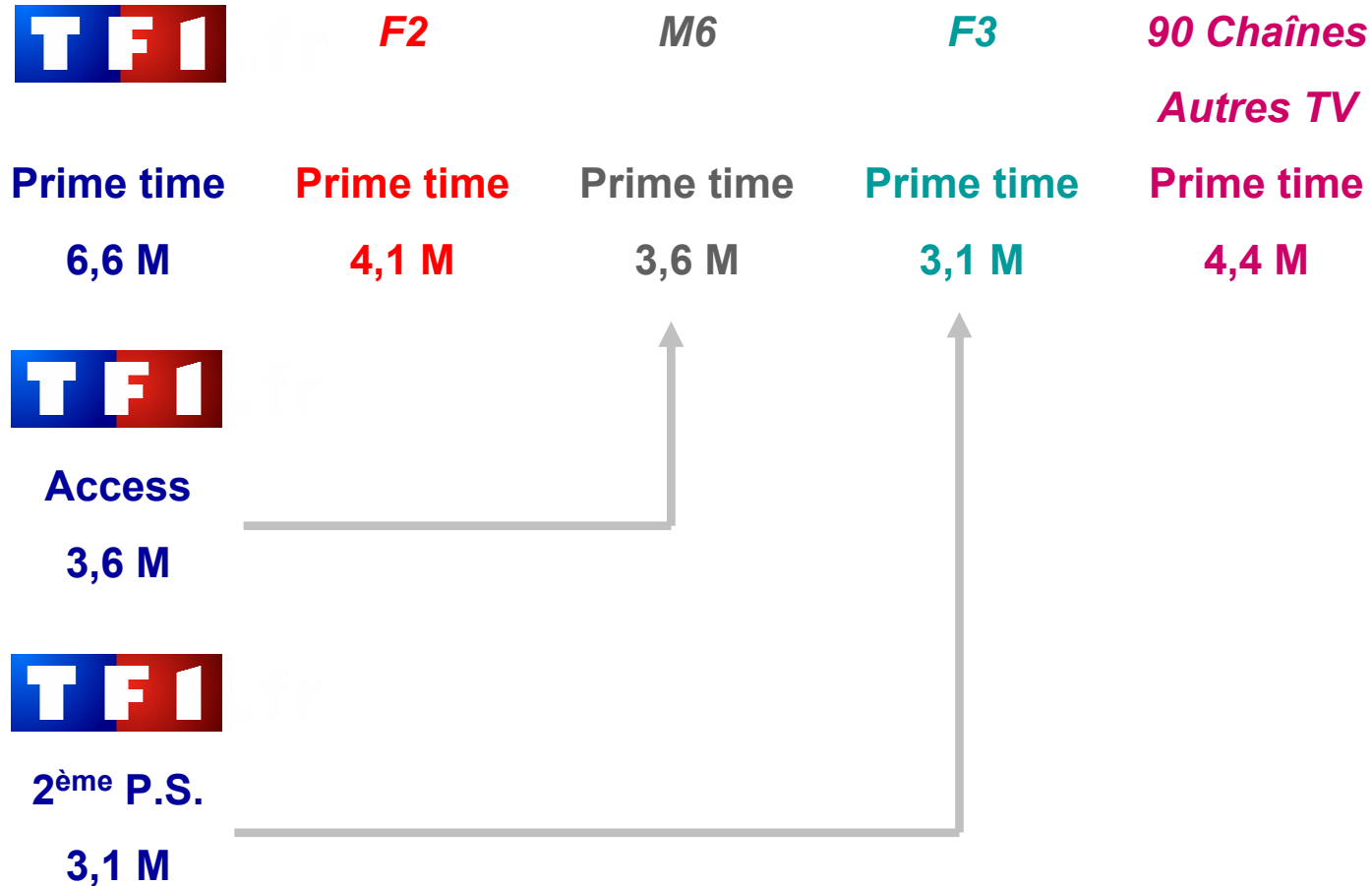


**TFI** : l'unique média de masse sur le marché publicitaire

Plus de 35 millions d'individus 15 ans et + regardent **TFI** tous les jours

# La chaîne TF1 conserve un leadership indiscutable

Janvier-Juin 2008




Access : 18h15-19h45, Prime time : 21h-22h45, 2ème partie de soirée : 22h45-24h30


Source Médiamétrie / Médiamat

# Été 2008 : un succès pour

## Part d'audience - été 2008 Ind. 4 ans ou +

		F2	F3	M6
Juillet	<b>27,1 %</b>	19,6 %	13,2 %	10,9 %
Août	<b>27,7 %</b>	17,7 %	14,7 %	9,8 %

## Part d'audience - été 2008 Fem < 50 rda

		F2	F3	M6
Juillet	<b>31,6 %</b>	13,8 %	8,3 %	17,8 %
Août	<b>32,1 %</b>	14,8 %	9,3 %	15,2 %

1. Les **40** meilleures audiences de l'été 2008
2. TF1, seule chaîne à afficher des émissions à **plus de 7 millions de téléspectateurs en prime-time** (21 émissions)



Le Monde de Nemo, meilleur film de l'année : **8,3 millions** de téléspectateurs

3. TF1, **leader 95% des prime-time** (soit 60 soirées sur 63)

# Une situation solide en TV comme sur le Web

PdA Individus 4 ans ou + NATIONAL  
JANVIER-AOUT 2008

**TV**



27,5 %



2,0 %

Chaînes du Câble & Satellite



1,5 %

**GROUPE TF1**

31,0 %

**TF1 Network**

7<sup>ème</sup> réseau  
de sites  
du Web

11 M  
visiteurs  
uniques

Jun 2008

13<sup>ème</sup>

+39%

7,9 M  
visiteurs  
uniques

Jun 2007



3<sup>ème</sup> site sports



5<sup>ème</sup> site jeunesse

**TF1 News**  
(dont **LCI.fr**)

6<sup>ème</sup> site news

**TF1 Women**  
(dont **Plurielles.fr**)

3<sup>ème</sup> site féminin



3<sup>ème</sup> plateforme vidéo



2<sup>ème</sup> plateforme blogs

**WEB**

TF1 Network :  
1<sup>er</sup> réseau  
de sites Web  
des groupes TV  
français

Source : Panel Médiamétrie NNR

\* Dont blog premium



## 3 axes stratégiques

---

**Axe n°1 : réorganiser pour améliorer nos performances**

**Axe n° 2 : développer notre leadership TV**

**Axe n° 3 : agir en média 360°**



**Nos marques, nos contenus, nos savoir-faire  
sur tous les terrains de jeux**

# Axe n°1 : réorganiser pour améliorer nos performances

---

## 1. Une équipe alliant expérience et diversité

- Finance, RH, Achats, Marketing Groupe  
« *L'esprit Challenger* »
- Antenne, Programme, Information, TF1 Digital, Régie  
« *Le changement dans la continuité* »
- CoDG, Comité de Direction, Comité Management  
« *Une nouvelle gouvernance* »

**Synergie,  
Solidarité,  
Complémentarité**

## 2. Des méthodes et des procédures rigoureuses

- Gestion : ERP, Cockpit, Plan, Comité d'engagement
- Achats : appels d'offres, synergies Groupe TF1
- RH : une optimisation des effectifs
- Programmes : des négociateurs pilotes
- Information : un management unique
- Projets : sous l'autorité d'un seul responsable

**Des gains de productivité  
Une meilleure maîtrise  
des dépenses  
Un pilotage plus fin**



# Axe n°1 : réorganiser pour améliorer nos performances

## Un chantier majeur : l'information

Avant : 3 structures et 3 rédactions indépendantes



### Désormais

- Un management unique
- Des services supports communs
- Des services éditoriaux partagés
- Un projet éditorial multi-canal groupe
- Des moyens optimisés sur le terrain
- Une efficacité renforcée
- Des professionnels motivés par la réforme
- Un process News de seconde génération



Un pôle  
multi-canal moins  
coûteux



# Axe n°1 : réorganiser pour améliorer nos performances

## Une rentrée autour de l'Information et des magazines

### Information : arrivée de L. Ferrari et renouvellement du JT de 20h



	<b>PdA (Lu-Je)</b>	<b>vs 1<sup>er</sup> sem. 08</b>
<b>4 ans +</b>	<b>38,2%</b>	<b>+3,2 pts</b>
<b>Fem&lt;50 rda</b>	<b>39,9%</b>	<b>+6,8 pts</b>
<b>15-34 ans</b>	<b>38,0%</b>	<b>+9,7 pts</b>
<b>I. CSP+</b>	<b>35,7%</b>	<b>+6,2 pts</b>
<b>Actifs</b>	<b>39,1%</b>	<b>+6,4 pts</b>

### Développement d'une nouvelle offre de magazines

- Enquêtes et révélations
- Combien ça coûte – L'hebdo
- Sans aucun doute (nouveau présentateur et nouvelle équipe d'avocats)
- Au Field de la nuit
- Magazine 'La matinale'



Magali Lunel / Enquêtes et Révélations



Jean-Pierre Pernaut et Justine Fraioli / Combien ça coûte ? L'hebdo



Christophe Moulin / Sans Aucun Doute

# Axe stratégique n°2 : Développer notre leadership TV

## 1. En renforçant nos programmes sur TF1

- Relancer la création interne
- S'ouvrir à de nouveaux créateurs
- Consolider nos partenariats gagnants

Une grille plus novatrice qui s'appuie sur des fondamentaux solides

## 2. En renforçant notre offre de complément

TMC

Eurosport

Pôle Découverte

Un ensemble à potentiel à enrichir par des positions nouvelles sur la TNT

## 3. En se concentrant sur les cases stratégiques

Prime

Access

2<sup>ème</sup> Partie de Soirée

Information

Des nouveautés sur tous les genres de programmes

# Axe stratégique n°2 : développer notre leadership TV

## Une rentrée riche en nouveautés

### Les divertissements

- **Star Academy** : à Paris et de nouveaux professeurs (Armande Altaï, Anne Ducros, Stéphanie Bataille...)
- **Dance floor** : présentée par Laurence Boccolini du lundi au vendredi à 18h



### Les fictions

- **Seconde chance** : feuilleton quotidien
- **R.I.S** : saison 4
- **F.L.I.C.S** : avec Frédéric Dieffenthal



### Les séries US

- **Gossip Girl** : série inédite en France
- **Grey's anatomy** : saison 4
- **Les Experts** : saison 7



### Les films

- **Le monde de Némoto**
- **Les bronzés 3**
- **La guerre des mondes**
- **La doublure**



# Axe n°3 : agir en media 360°

## Ushuaïa : une marque 360°

### Internet

[www.ushuaia.com](http://www.ushuaia.com) → le portail Ushuaïa  
<http://ushuaia-terre.tf1.fr> → le portail du développement durable (455 k pages vues depuis avril 2008)

### Ushuaïa TV



#### La chaîne TV

Chaîne du développement durable et de la protection de la planète (2,2 millions d'abonnés à fin juin 2008)



Ushuaïa Nature, émission présentée par Nicolas Hulot et diffusée sur TF1 7,5 millions de téléspectateurs\*



### Vidéo VOD

[www.tf1vision.fr](http://www.tf1vision.fr)

### Licences

Des produits dérivés en adéquation avec les valeurs de la Marque



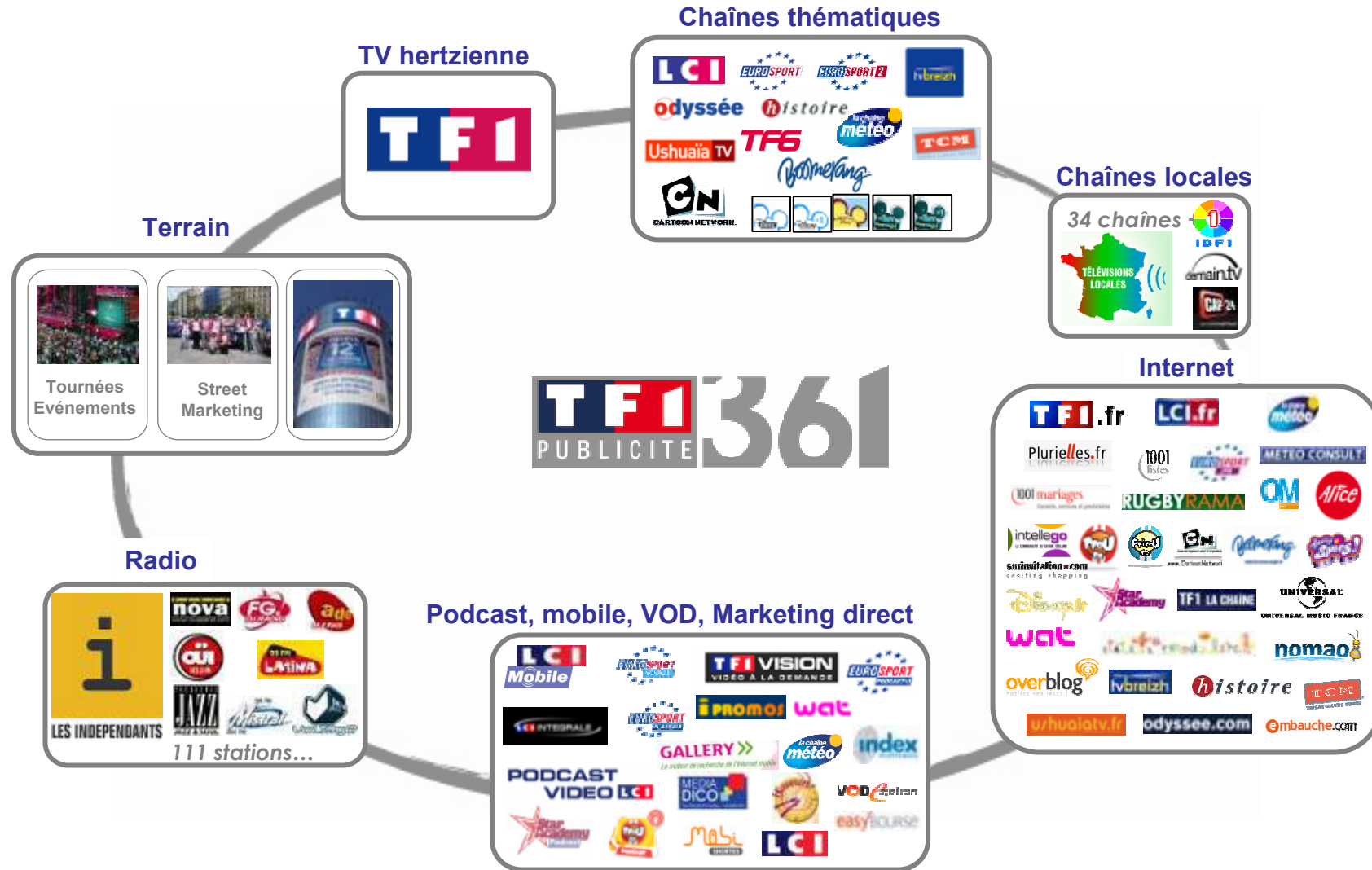
### Edition Ushuaïa

Magazines  
Livres de prestige  
Livres éducatifs

\* Emission du 2 juillet 2008

# Axe n°3 : agir en media 360°

## La 1<sup>ère</sup> régie plurimédia



# CONCLUSION

# 5 atouts pour le futur

---

## 1. Un groupe en ordre de bataille

- Une équipe
- Une organisation
- Des process

## 2. Des moyens financiers groupe

- Gearing à 52,8%
- Put Canal+
- Actifs : Groupe AB, Eurosport, TF1 International
- Un actionnaire de référence : Bouygues
- Notation A- Standard & Poor's

## 3. Une présence multi canal

- TV Gratuite / payante
- Presse gratuite (Métro)
- Web
- Vidéo / VOD
- E-commerce

## 4. Une régie multi-supports

- TV
- Web
- Radio
- Hors media
- Presse gratuite

## 5. De nouveaux territoires à explorer

- Partenariats
- Jeux / Paris sportifs, hippiques
- Supports émergents
- TV mobile
- Catch up
- CRM : de l'audience, à la base clients



## Notre ambition

---

S'adresser à **tous** en fédérant autour de rendez-vous exclusifs et partagés avec la télévision grand spectacle

Permettre à **chacun** de prolonger son expérience personnelle grâce au multimédia et à nos activités affiliées

Se doter d'une **base de clients qualifiés** sur le web pour s'ouvrir à de nouvelles formes de commercialisation

Améliorer nos **performances économiques** tout en investissant pour l'avenir



## Q&A

# France : le pays le plus réglementé en Europe

## Actionnariat

- **Loi sur l'actionnariat** : possibilité de détenir 100% d'une chaîne qui détient moins de 8% de part d'audience (vs. 2,5% précédemment)

→ Validée

## Projet de loi

*sur la transposition de la directive SMA et sur la nouvelle télévision publique*

- **Suppression de la publicité** sur France Télévision entre 20h et 6h à partir du 1<sup>er</sup> Janvier 2009

- Taxe de 3% sur le chiffre d'affaires des diffuseurs

- 2<sup>nd</sup>e coupure publicitaire

→ Présenté le 1<sup>er</sup> octobre au conseil des ministres, entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2009?

## Décret Publicité

- **De 144 à 216 minutes** de publicité par jour (de 6 à 9 minutes par heure)

- Passage de l'heure glissante à l'heure d'horloge

→ Entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> Octobre 2008?

## Décrets Tasca

- 16% du CA de la chaîne investit dans les œuvres audiovisuelles francophones dont 2/3 investit auprès d'indépendants

- Accès aux droits limités

→ Entrée en vigueur?



## Annexes

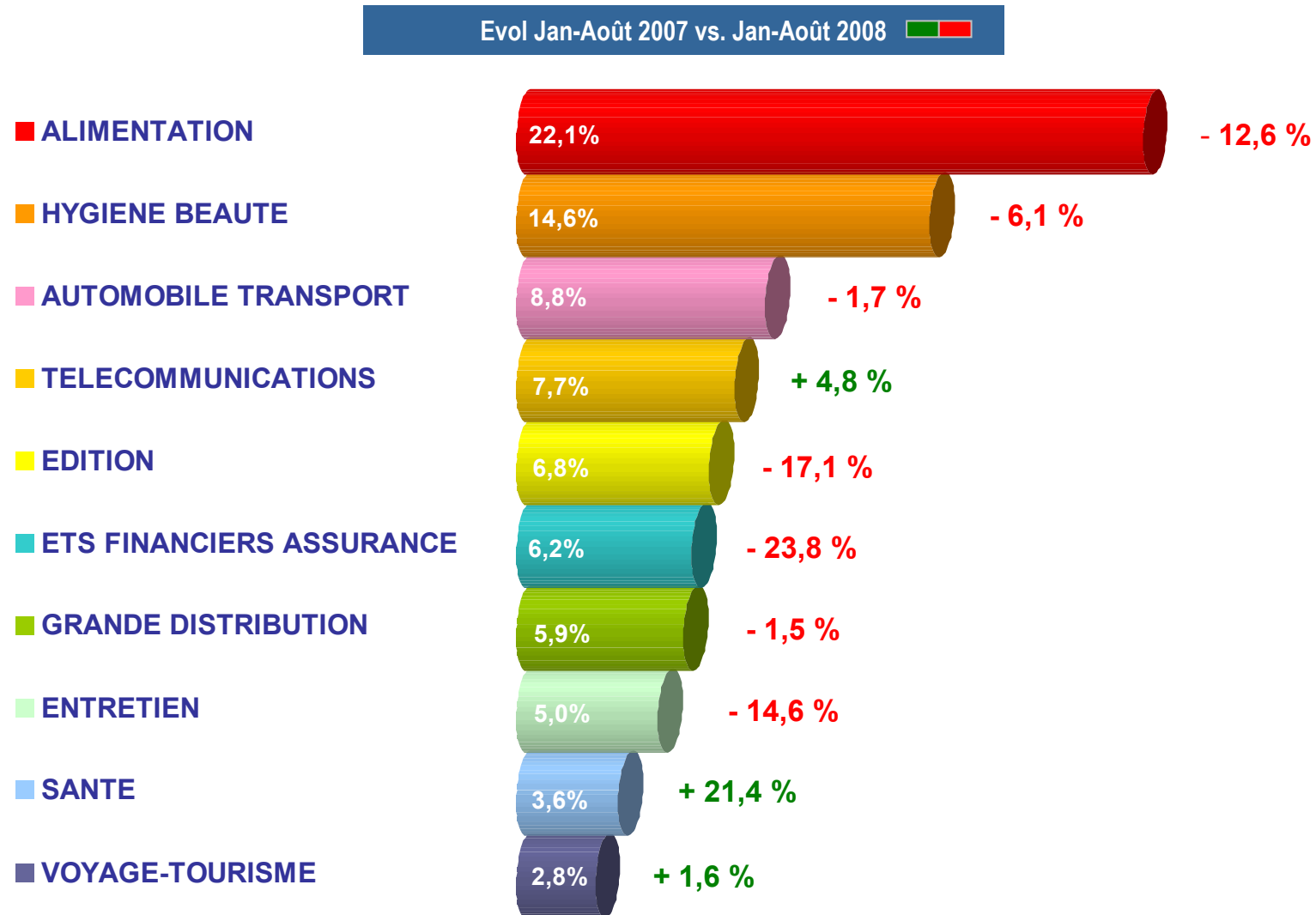
# Principaux objectifs financiers

---

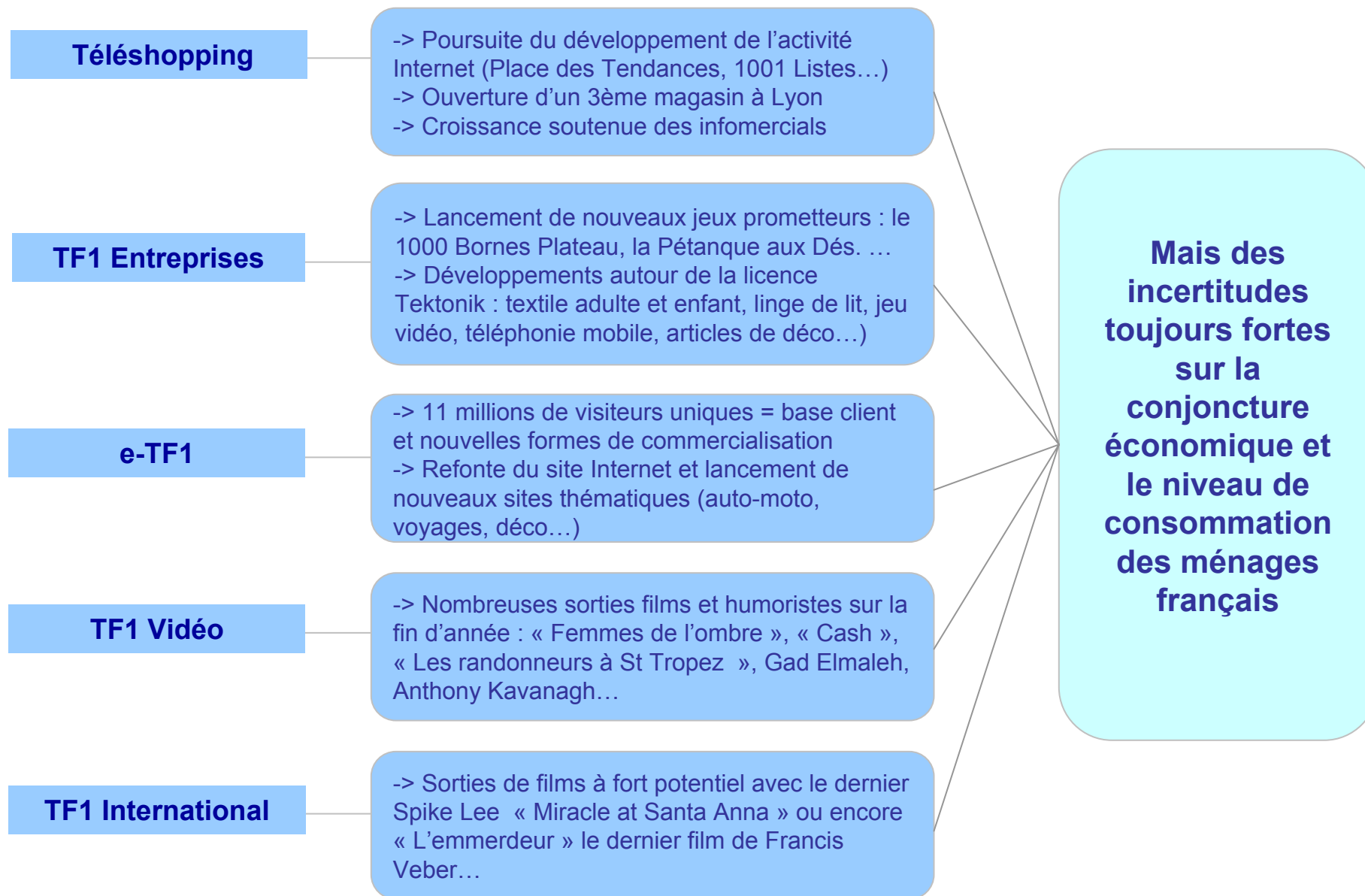
- **Prévision 2008 de CA consolidé Groupe : ~ - 3%**
  - Situation actuelle du marché des médias
  - Environnement économique incertain
  - Manque de visibilité concernant le cadre réglementaire
- **Activités de diversification : 50% du CA total groupe en 2011/2012**
- **Taux de marge EBITDA en 2011/2012 : ~ 20%**
- **Stabilisation des coûts de programmes**

# Une conjoncture économique morose

## Evolution Chiffre d'affaires publicitaire par secteur Investissements bruts TV Nationale Jan-Août 2008



# Perspectives des diversifications







# Un environnement en pleine évolution







# Télévision Numérique Terrestre

## 17 chaînes gratuites

Service public	     	 	Info
Généralistes	 		Musique
Mini généralistes	    		Jeunesse

MPEG 2

## 11 chaînes payantes

Premium	 	 	Sport
Mini généralistes	 		Cinéma
Info			15-35 ans
Jeunesse			Documentaires

MPEG 4



Chaînes du groupe TF1



# Agenda financier prévisionnel 2008 - 2009

---

- **13 novembre 2008**      **Chiffre d'affaires et Résultats T3 2008**
- **27 janvier 2009**      **Publication Chiffre d'affaires FY 2008**
- **18 février 2009**      **Publication Comptes FY 2008**
- **19 février 2009**      **Réunion Analystes**
- **17 avril 2009**      **Assemblée Générale**

# Contacts



**Philippe DENERY**  
*Deputy General Manager  
Chief Financial Officer*  
☎: 33-1 41 41 44 11  
📁: 33-1 41 41 29 10  
✉: pdenery@tf1.fr



**Anne BLAZY**  
*Head of Investor Relations*  
☎: 33-1 41 41 42 57  
📁: 33-1 41 41 29 10  
✉: ablazy@tf1.fr



**Frédéric LE JACQ**  
*Manager*  
☎: 33-1 41 41 33 59  
📁: 33-1 41 41 29 10  
✉: flejacq@tf1.fr



**Christine Bellin**  
*Co-head*  
☎: 33-1 41 41 27 32  
📁: 33-1 41 41 29 10  
✉: cbellin@tf1.fr



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

## IR department

☎: 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/>





# Roadshow Paris

8 septembre 2008

