



LE GROUPE

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Boulogne, le 24 juillet 2019

RÉSULTATS DU PREMIER SEMESTRE 2019**Progression des audiences Groupe sur cibles¹ à 32,7% (+0,2 point sur un an)****Amélioration du chiffre d'affaires à 1 145 millions d'euros, + 62 millions d'euros (+6%)****Forte hausse du résultat opérationnel courant à 163 millions d'euros, + 61 millions d'euros (+60%)****Un taux de marge opérationnelle courante supérieur à 14,0%**

Le Conseil d'Administration de TF1, réuni le 24 juillet 2019 sous la Présidence de Gilles Pélisson, a arrêté les comptes du premier semestre 2019. Les résultats ci-après sont présentés selon la décomposition des secteurs d'activités du groupe TF1 et selon la norme IFRS 16 applicable depuis le 1^{er} janvier 2019. Les données de chiffres d'affaires et de résultats opérationnels publiées et retraitées sont disponibles dans le rapport sur l'information financière du S1 2019, ainsi que sur le site : www.groupe-tf1.fr.

M€	T1 2019	T1 2018	T2 2019	T2 2018	S1 2019	S1 2018	Var.	Var. %
Chiffre d'affaires consolidé	553,7	499,3	591,5	584,3	1 145,2	1 083,6	61,6	5,7%
Publicité groupe TF1	394,9	368,7	441,1	443,7	836,0	812,4	23,6	2,9%
Autres activités	158,8	130,6	150,4	140,6	309,2	271,2	38,0	14,0%
Chiffre d'affaires consolidé	553,7	499,3	591,5	584,3	1 145,2	1 083,6	61,6	5,7%
Antennes	419,7	402,3	471,1	466,7	890,8	869,0	21,8	2,5%
Dont publicité	375,7	366,3	415,7	425,6	791,4	791,9	(0,5)	-0,1%
Studios et divertissements	93,5	97,0	75,3	88,8	168,8	185,8	(17,0)	-9,1%
Digital (Unify)	40,5	-	45,1	28,8	85,6	28,8	56,8	x3,0
Coût des programmes	(222,1)	(230,0)	(224,1)	(269,2)	(446,2)	(499,2)	53,0	-10,6%
Résultat opérationnel courant	62,9	39,0	100,1	63,0	163,0	102,0	61,0	x1,6
Taux de marge opérationnelle courante	11,4%	7,8%	16,9%	10,8%	14,2%	9,4%	-	+4,8pts
Antennes	49,9	26,7	92,6	53,2	142,5	79,9	62,6	x1,8
Studios et divertissements	13,1	12,3	4,2	7,1	17,3	19,4	(2,1)	-10,8%
Digital (Unify)	(0,1)	-	3,3	2,7	3,2	2,7	0,5	18,5%
Résultat opérationnel	62,9	33,3	100,1	57,7	163,0	91,0*	72,0	x1,8
Résultat net part du Groupe	40,6	24,6	66,7	41,0	107,3	65,6	41,7	x1,6

Le **chiffre d'affaires consolidé** du premier semestre 2019 du groupe TF1 s'élève à **1 145,2 millions d'euros**, en hausse de 61,6 millions d'euros (dont 29% de croissance organique), soit +5,7% par rapport à 2018. Le chiffre d'affaires publicitaire s'établit à 836,0 millions d'euros en progression de 2,9% sur un an ; il regroupe à la fois les revenus publicitaires des Antennes ainsi que les revenus publicitaires du pôle Digital (Unify).

Le **résultat opérationnel courant** du premier semestre 2019 du Groupe s'élève à **163,0 millions d'euros****, en progression de 61,0 millions d'euros. Le **taux de marge opérationnelle courante** est en augmentation significative ce semestre à **14,2%**, en hausse de 4,8 points par rapport à l'année précédente.

Le **résultat net part du Groupe** du premier semestre 2019 s'établit à **107,3 millions d'euros**, en croissance de 41,7 millions d'euros.

¹ Femmes Responsables des Achats de moins de 50 ans (FRDA<50).

* En 2018, le ROP intégrait 11,0 millions de charges non courantes liées à l'amortissement de droits audiovisuels réévalués dans le cadre de l'acquisition de Newen Studios.

** Le résultat opérationnel courant après loyer (hors impact de la norme IFRS16) du S1 2019 est de 161,1 M€, en progression de 61,1 M€ sur un an.

Détail par activité

Antennes

- Le **chiffre d'affaires des Antennes** s'établit à 890,8 millions d'euros, en progression de 21,8 millions d'euros (+2,5%).
 - Le chiffre d'affaires publicitaire des Antennes est stable sur le semestre à 791,4 millions d'euros (-0,1%) : la diffusion de la Coupe du Monde de Football masculine l'année dernière avait généré des revenus publicitaires exceptionnels. Les revenus publicitaires non linéaires continuent de progresser, tant en volume qu'en valeur.
 - Le chiffre d'affaires des autres activités du segment Antennes est en progression de 22,3 millions d'euros. Cette hausse résulte à la fois de la contribution incrémentale des revenus issus des accords signés avec les opérateurs de télécommunication et Canal+, ainsi que du produit issu de la revente de la totalité des droits sportifs pour la fenêtre payante de la Coupe du Monde de Football féminine à Canal +.

La part d'audience du Groupe s'élève à 32,7% sur la cible des FRDA<50, en progression de +0,2 point sur un an et à 29,6% sur la cible des Individus âgés de 25 à 49 ans en hausse +0,4 point sur un an. MYTF1 enregistre 767,3 millions de vidéos vues sur le premier semestre, en croissance de 9% sur un an. Ces bons résultats démontrent la pertinence des choix éditoriaux du Groupe dans tous les genres de contenus :

- Le divertissement avec, sur TF1, *Koh-Lanta* (5,1 millions de téléspectateurs dont 19% en différé² ; 38% de part d'audience sur les FRDA<50 et 36% sur les 25-49 ans), *Quotidien* sur TMC (la troisième saison a réuni en moyenne 1,4 million de téléspectateurs et 11% de part d'audience sur les 25-49 ans), *10 couples parfaits* sur TFX (10% en moyenne sur les cibles jeunes 15-24 ans) ;
 - Les programmes d'information restent à des niveaux d'audiences élevés. Le JT de 20H rassemble en moyenne, 5,4 millions de téléspectateurs et celui de 13H en attire 5,0 millions. Les magazines d'informations confirment leur statut de *leader* sur leur tranche horaire respective (*Le 20H le mag* compte 4,8 millions de téléspectateurs en moyenne et *Sept à huit* 3,3 millions en moyenne). Enfin, l'information en continu sur LCI connaît une progression très marquée de ses audiences avec 1,0% de part d'audience sur les 4+ ce semestre (soit +0,4 point sur un an) ;
 - Les fictions françaises avec, sur TF1, la saison 2 des *Bracelets Rouges* (6,0 millions de téléspectateurs en moyenne dont 25% en différé²) et *Demain nous appartient* qui enregistre ses meilleures audiences (3,9 millions de téléspectateurs en moyenne dont 21% en différé²) ;
 - Les séries US avec des choix audacieux et payants à l'instar de *Manifest* sur TF1 (5,2 millions de téléspectateurs en moyenne dont 25% en différé et 41% de part d'audience sur les FRDA<50) qui confirme les succès rencontrés en 2018 avec notamment *Good Doctor* ;
 - Le cinéma reste à un haut niveau sur l'ensemble des chaînes du Groupe comme en témoignent *Bienvenue chez les Ch'tis* (6,7 millions de téléspectateurs), *Alibi.com* (6,2 millions de téléspectateurs), *Sully* (6,2 millions de téléspectateurs), *Les Visiteurs* sur TMC (1,5 million de téléspectateurs) ou *2012* sur TF1 Séries Films (0,9 million de téléspectateurs) ;
 - Enfin le succès de la Coupe du Monde de Football féminine témoigne là-encore de la capacité unique du groupe TF1 à fédérer le public le plus large (les matchs de l'Equipe de France ont réuni en moyenne près de 10 millions de téléspectateurs et la compétition a touché 44 millions de français). Cette performance illustre le savoir-faire du Groupe en matière de communication et de promotion d'un événement de ce type auprès des téléspectateurs et des annonceurs bien en amont du lancement.
- Le **coût des programmes** des cinq chaînes en clair du Groupe s'élève à 446,2 millions d'euros sur le premier semestre, en baisse de 53,0 millions d'euros sur un an. Cette performance résulte à la fois d'une bonne maîtrise de la gestion du coût des programmes et de la diffusion, l'an dernier, de la Coupe du Monde de Football masculine. Certaines de ces économies seront réinvesties au cours d'un second semestre marqué par un *line-up* prometteur avec notamment la Coupe du Monde de Rugby, le programme événement *Mask Singer* ou encore la fiction *Le Bazar de La Charité*. Le Groupe réitère sa guidance d'un coût total des programmes à 990 millions d'euros en moyenne sur 2019-2020.
 - Le **résultat opérationnel courant du pôle Antennes** s'établit à 142,5 millions d'euros, en forte progression de 62,6 millions d'euros sur un an, faisant ressortir un taux de marge opérationnelle courante de 16%, en progression de +6,8 points sur un an soit son plus haut niveau depuis le premier semestre 2011. Semestre après semestre, le groupe TF1 démontre les vertus de la transformation de ses Antennes vers un modèle pérenne et générateur de valeur.

Studios et Divertissements

- Les **revenus du pôle Studios et Divertissements** s'établissent à 168,8 millions d'euros sur le premier semestre, en recul de 17,0 millions d'euros sur un an. Cette baisse est majoritairement liée à la déconsolidation de Téléshopping cédée début avril. Le niveau d'activité de Newen a été impacté ce semestre par une base de comparaison élevée liée à la livraison l'année dernière de la troisième saison de *Versailles*. Pour autant, les programmes phares (*Plus Belle La Vie*, *Demain Nous Appartient*, *Candice Renoir...*) ont continué à fédérer un large public et le groupe poursuit son développement à l'international avec la perspective d'acquisition de la société canadienne Reel One³ spécialisée dans la production et la distribution de téléfilms. Reel One constitue un actif à fort potentiel pour Newen, renforçant ses atouts dans les domaines de la production et de la distribution audiovisuelles.

Les revenus de TF1 Entertainment continuent de croître grâce à son label musical PlayTwo, dont TF1 vient de renforcer sa position en montant à 51% du capital, et compensent partiellement la faible performance de TF1 Studios depuis le début de l'année.

² Différé = catch-up TV + enregistrement personnel.

³ L'acquisition de Reel One par Newen est soumise à l'autorisation du Ministère du Patrimoine canadien dans le cadre de la Loi sur Investissement Canada.

- Le **résultat opérationnel courant** de ce pôle s'établit à 17,3 millions d'euros, en recul de 2,1 millions d'euros sur un an, dégagant un taux de marge opérationnelle de 10,2%.

Digital (Unify)

- Les **revenus du pôle Digital** s'établissent à 85,6 millions d'euros. L'activité de e-commerce communautaire poursuit sa croissance avec un nombre de box vendues en augmentation sur le semestre (+14% sur un an) avec de belles performances de Gambettes Box et de Beautiful Box. Sur l'activité édition de contenus digitaux, les sites du groupe continuent d'attirer une audience large à l'instar de Doctissimo qui a réalisé son record d'audience en comptabilisant pas moins de 13,8 millions de visiteurs uniques au mois de mai 2019. Enfin, l'activité marketing digital continue de se développer, en particulier avec Gamed! qui est en forte croissance sur le marché du programmatique.

Le premier semestre 2019 a également vu les premières synergies entre Unify et TF1 se mettre en place ; le second semestre sera marqué par le lancement d'une offre publicitaire unique à destination des annonceurs afin de leur proposer des campagnes à plus forte valeur ajoutée en s'appuyant sur l'ensemble des actifs et marques de Unify.

- Le **résultat opérationnel courant** s'élève à 3,2 millions d'euros. La saisonnalité de l'activité explique ce résultat qui progressera au cours de l'année.

Structure financière

Au 30 juin 2019, les capitaux propres part du Groupe atteignent 1 576,0 millions d'euros pour un total de bilan de 3 368,9 millions d'euros.

Avant prise en compte des obligations locatives⁴, le groupe TF1 affiche une dette nette de 28,7 millions d'euros au 30 juin 2019 (dette nette de 127,0 millions d'euros après prise en compte des obligations locatives⁴), contre une dette nette de 27,5 millions d'euros à fin décembre 2018 (dette nette de 130,9 millions d'euros après prise en compte des obligations locatives⁴). Le cash-flow généré par l'activité s'élève à 249 millions d'euros, en forte croissance sur un an, et a permis de couvrir le versement du dividende ainsi que le financement du développement de nos activités de production et de nos opérations de croissance externe.

Perspectives

Les résultats du premier semestre 2019 confirment la capacité du groupe TF1 à **améliorer sa rentabilité** en faisant, d'une part, évoluer **le modèle économique de son cœur de métier**, et, d'autre part, en **développant de nouveaux territoires de croissance**.

Au cours du second semestre, le Groupe continuera à :

- Diffuser des programmes *premium* et fédérateurs ;
- Offrir une expérience client simplifiée et enrichie grâce notamment à la refonte récente de la plateforme OTT MYTF1 et de son déploiement sur les box des opérateurs ou encore le lancement prochainement attendu de Salto⁵ ;
- Renforcer notre positionnement dans les domaines de la production et de la distribution audiovisuelles ;
- Proposer à ses clients annonceurs des offres à plus forte valeur ajoutée grâce à l'exploitation de la data et la mise en œuvre des synergies avec la régie de Unify.

Le Groupe réitère les guidances suivantes :

- **en 2019** :
 - o un **objectif de taux de marge opérationnelle courante à deux chiffres** ;
- **en moyenne sur 2019-2020** :
 - o un **coût total des programmes de 990 millions d'euros** ;
- **en 2021** :
 - o un **chiffre d'affaires du pôle Digital (Unify) d'au moins 250 millions** ;
 - o un **taux de marge d'EBITDA du pôle Digital (Unify) d'au moins 15%** ;
 - o une **amélioration de la rentabilité sur capitaux engagés**⁶ du groupe TF1 par rapport à celle de 2018.

Les comptes ont fait l'objet d'un examen limité et un rapport sans réserve a été émis par les Commissaires aux comptes. La présentation et le rapport sur l'information financière du premier semestre 2019 sont disponibles sur le site <http://www.groupe-tf1.fr/>. Une conférence call aura lieu le 24 juillet à 18h30 (heure de Paris). Les détails de connexion sont disponibles sur le site <http://www.groupe-tf1.fr/fr/investisseurs>

GRUPE TF1

DIRECTION DE LA COMMUNICATION CORPORATE - mcarcabal@tf1.fr
DIRECTION DES RELATIONS INVESTISSEURS - comfi@tf1.fr

⁴ Norme IFRS 16 entrée en vigueur à compter du 1^{er} janvier 2019.

⁵ Soumis à l'autorisation de l'Autorité de la Concurrence.

⁶ ROCE = (ROC courant - impôt théorique + résultat des entités associées) de l'année N / moyenne des capitaux engagés sur les années N et N-1 avec capitaux engagés = capitaux propres y compris minoritaires + dette nette fin de période. Hors impact IFRS16, le ROCE du groupe TF1 s'élève à 8,8% en 2018.