



RÉUNION DES ANALYSTES

24 JUILLET 2009

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. TFI ne prend aucun engagement de mettre à jour ou de réviser les informations à caractère prévisionnel présentées dans cette présentation.

INTRODUCTION

LE MARCHE PUBLICITAIRE

LES AUDIENCES DE LA CHAINE ET LA STRATEGIE 360°

LES DIVERSIFICATIONS

LES COMPTES

PLAN D'OPTIMISATION

PERSPECTIVES

TFI : UN GROUPE EN ORDRE DE MARCHÉ

REORGANISER

- ▶ Nouvelle gouvernance plus performante
- ▶ Approche globale Groupe TFI (négociateurs uniques)
- ▶ Rapprochement des rédactions TFI / LCI / Ici.fr
- ▶ Système d'information financier intégré
- ▶ Optimisation des effectifs

RENOUVELER

- ▶ Nouveaux programmes : 28 nouveautés
 - de nouvelles séries US (Fringe...)
 - renouveau de la fiction française (F.L.I.C.S, Profilage...)
 - des nouveaux divertissements et de nouveaux concepts (TFI Pitch)
- ▶ Nouveaux visages : arrivée d'Axel Duroux

RELANCER

- ▶ Métier de base renforcé sur la TNT
- ▶ Stratégie 360 (stratégie multi-canal, TFI.fr, régie 360 et online)
- ▶ Partenariats porteurs d'avenir dans les filiales
- ▶ Campagne de pub

RENTABILISER

- ▶ Renégociation des contrats (droits sportifs, coûts de production, achats)
- ▶ Rationalisation des activités des filiales
- ▶ Un plan d'optimisation en bonne voie

INTRODUCTION

LE MARCHE PUBLICITAIRE

LES AUDIENCES DE LA CHAÎNE ET LA STRATÉGIE 360°

LES DIVERSIFICATIONS

LES COMPTES

PLAN D'OPTIMISATION

PERSPECTIVES

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 1^{er} semestre 2008 :
FTV après 20h : 95 M€ bruts
 - ▶ Au 1^{er} 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 L'OFFRE

• INTENSIFICATION DE LA CONCURRENCE

Des conditions commerciales inédites

UNE FORTE PRESSION SUR LES PRIX

LE PILOTAGE DE NOS CONDITIONS COMMERCIALES

Une baisse sensible des prix

- Pour compenser la forte inflation du CT/GRP TFI du 1^{er} 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 REpondre aux enjeux court terme et moyen terme

INTRODUCTION

LE MARCHE PUBLICITAIRE

LES AUDIENCES DE LA CHAINE ET LA STRATEGIE 360°

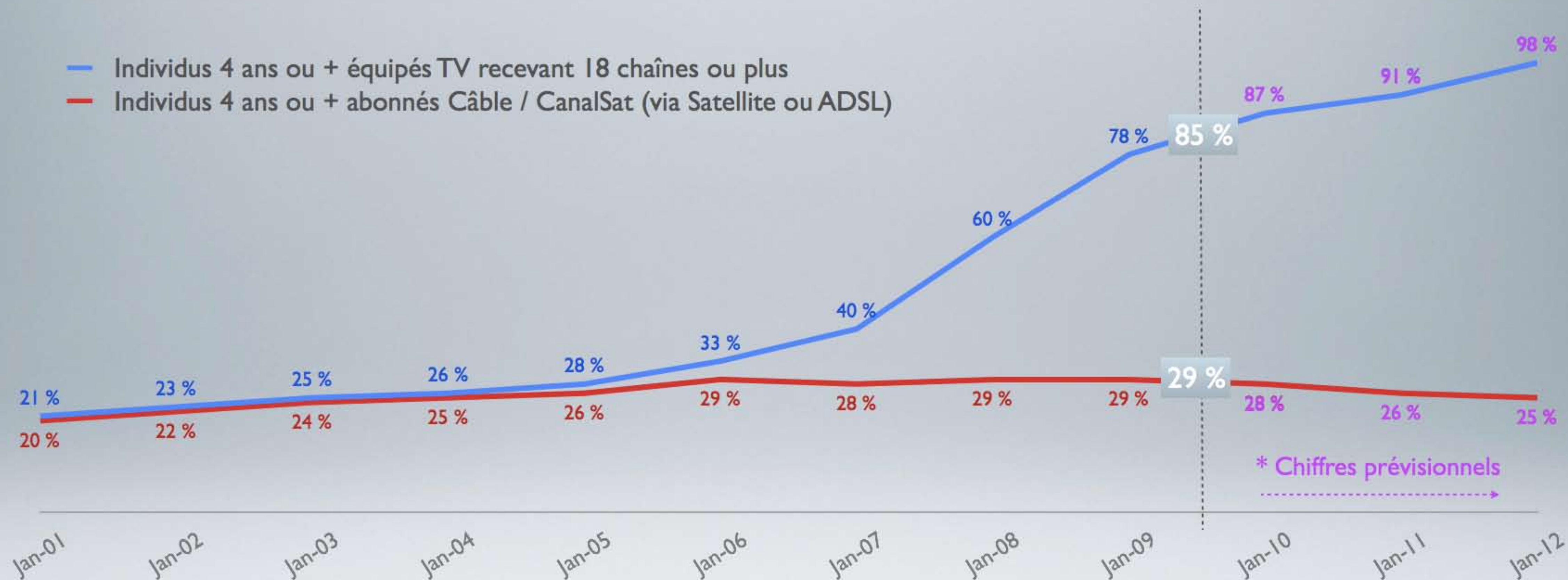
LES DIVERSIFICATIONS

LES COMPTES

PLAN D'OPTIMISATION

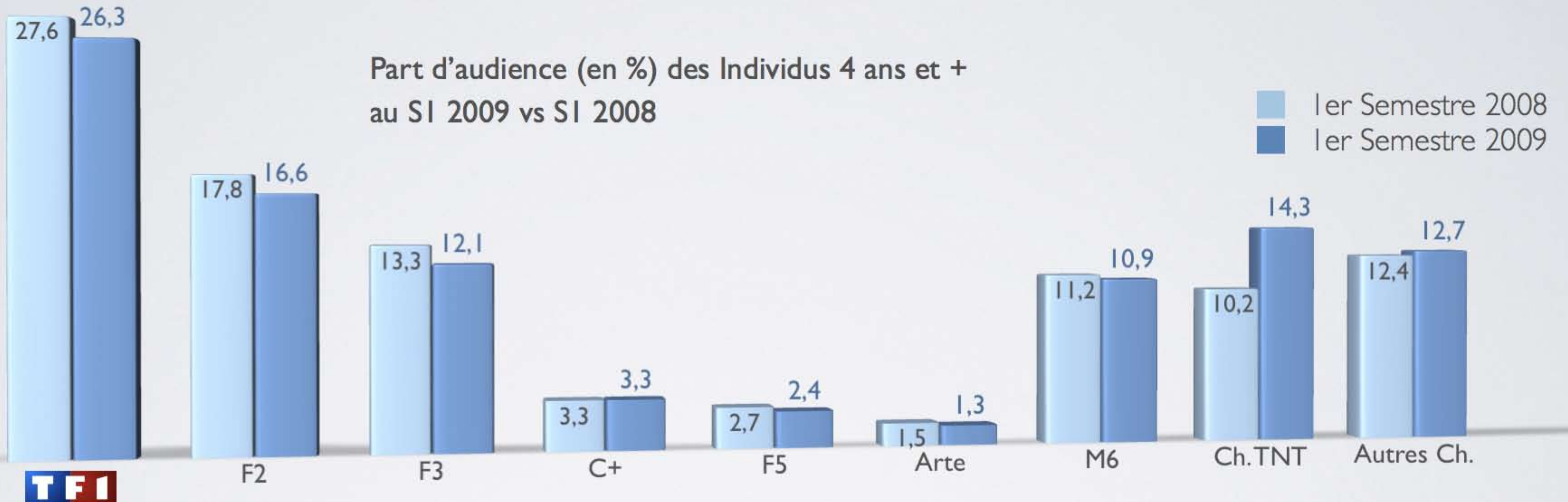
PERSPECTIVES

UNE STRUCTURE DE MARCHÉ STABILISEE



LE MARCHÉ MULTI-CHAINES EST MATURE

UNE PART D'AUDIENCE QUI SE MAINTIENT A DES NIVEAUX ELEVES...



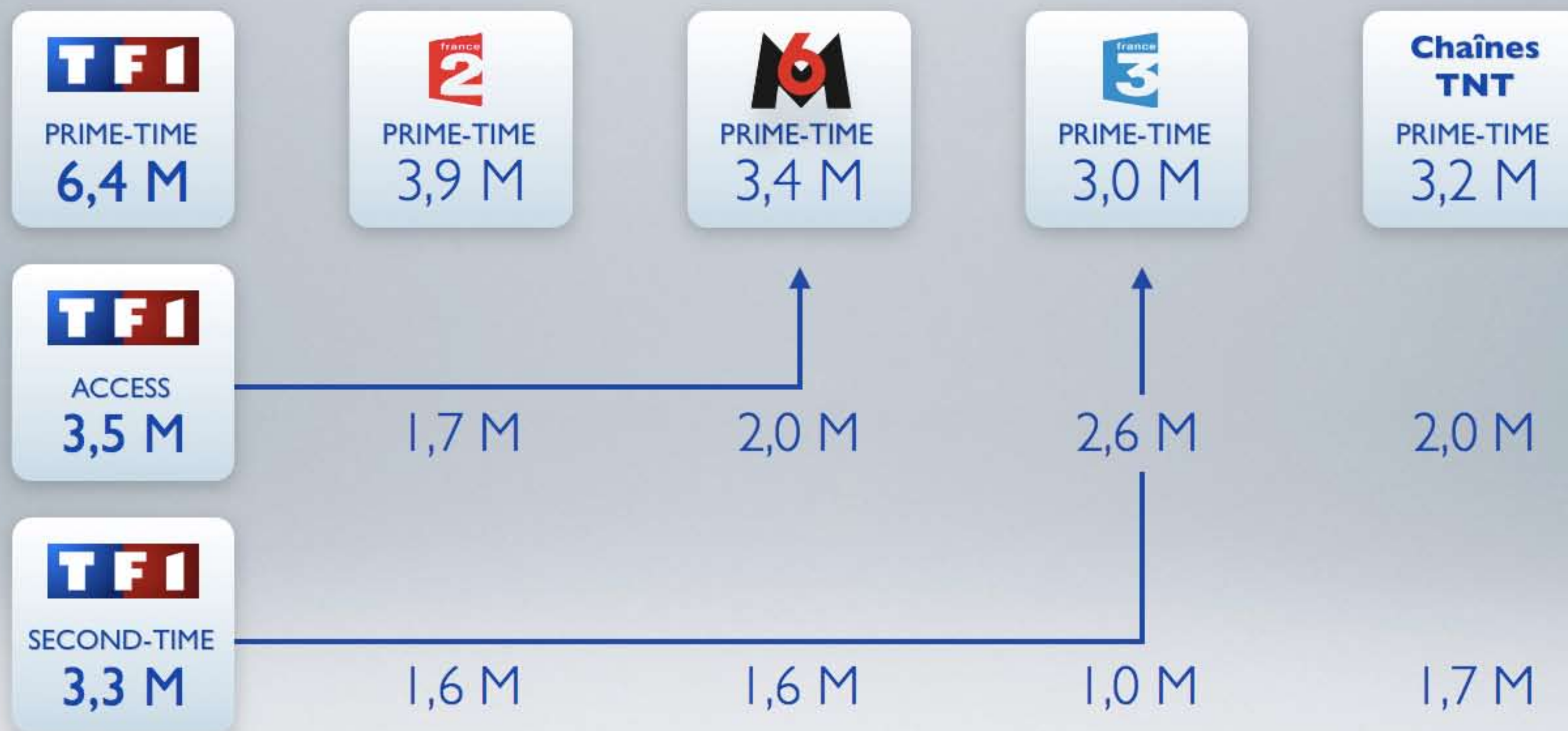
**LES VARIATIONS DE LA PART D'AUDIENCE :
CONSEQUENCE D'UN ACCES A UNE OFFRE ELARGIE**

TF1 SURPERFORME SUR LA CASE STRATEGIQUE 19h00-25h00



UNE EXPOSITION UNIQUE POUR LES ANNONCEURS

UN PRIME-TIME INEGALE



Prime-Time : 20h45-22h30 / Access : 18h00-19h45 / Second-Time : 22h30-00h30
 Source : Médiamétrie – Médiamat - au 1er semestre 2009

LES AUDIENCES DE LA CHAÎNE ET LA STRATEGIE 360°



UN RENOUVELLEMENT EFFICACE DE L'ACCESS

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

Au 19 juillet 2009



UNE NOUVELLE LOGIQUE DE PILOTAGE DE LA GRILLE

- ☉ Deux paramètres clés :
 - ▶ La satisfaction des téléspectateurs
 - ▶ L'équation audiences / coûts / programmes / recettes / saisonnalité
- ☉ Des audiences variables et maîtrisées : l'été
 - ▶ Un coût de grille adapté aux recettes attendues
 - ▶ Une programmation reposant sur :
 - Des rediffusions à succès
 - La continuité d'émissions emblématiques (7 à 8, 50 minutes Inside)
 - Un programme phare (Secret Story) et des nouveautés fortes
- ☉ Une optimisation permanente :
 - ▶ Des stocks mieux utilisés
 - ▶ Des coûts en baisse

ALLIER RIGUEUR, CREATIVITE, AUDIENCE

FOCUS DÉBUT D'ÉTÉ 2009 : 1^{ERS} SUCCÈS

- Des scores à de hauts niveaux sur les cibles publicitaires en ensemble journée :
 - ▶ 30,9 % sur les Fem<50 rda
 - ▶ 28,0 % sur les 25-49 ans
 - ▶ 30,4 % sur les 15-24 ans
- Une soirée toujours performante
 - ▶ Access :
 - Secret story 3
 - Nouvel horaire pour *Une famille en Or*
 - ▶ Prime-time / Second-time :
 - Des rediffusions efficaces
 - Succès des programmes inédits
 - Des cases toujours performantes sur les Fem<50
- De fortes variations prévisibles d'une journée sur l'autre en juillet
 - ▶ Effet Tour de France
 - ▶ Rediffusions
- Des journées avec des pics de parts d'audience
 - ▶ Mercredi 1er juillet : 29,9 % en Ind 4+ ; 35,6 % sur les Fem<50 rda
 - ▶ Mercredi 8 juillet : 29,8 % en Ind 4+ ; 38,3 % sur les Fem<50 rda
 - ▶ Mercredi 15 juillet : 30,5 % en Ind 4+ ; 40,6 % sur les Fem<50 rda



2,7m / 36 % / 48 %



7,6m / 36 % / 48 %



3,9m / 29 % / 36 %



2,4m / 23 % / 38 %

UNE GRILLE EFFICACE SANS SURINVESTISSEMENT

LES AUDIENCES DE LA CHAÎNE ET LA STRATÉGIE 360°



SECRET STORY : SUCCES DE LA STRATEGIE 360



- **Audiences Web : + 89 %***
- **Catch-up record : 85 millions de vidéos vues en 1 mois sur le site Secret Story ***
- **Le direct continue sur TF1.fr : 500 000 visionnages pour l'After Secret Story**



ACTU MINUTE



TOUS LES BUZZ



CATCH-UP, EXTRAITS, EXCLU



AFTER



COMMUNAUTE



JEUX



MOBILE

LE REBOND INTERNET CONSOLIDE L'AUDIENCE DE LA CHAÎNE TF1

* Source : Cyberestat / 4 premières semaines d'émission 2009 vs. 4 premières semaines d'émission 2008

LES AUDIENCES DE LA CHAÎNE ET LA STRATEGIE 360°



INTRODUCTION

LE MARCHE PUBLICITAIRE

LES AUDIENCES DE LA CHAINE ET LA STRATEGIE 360°

LES DIVERSIFICATIONS

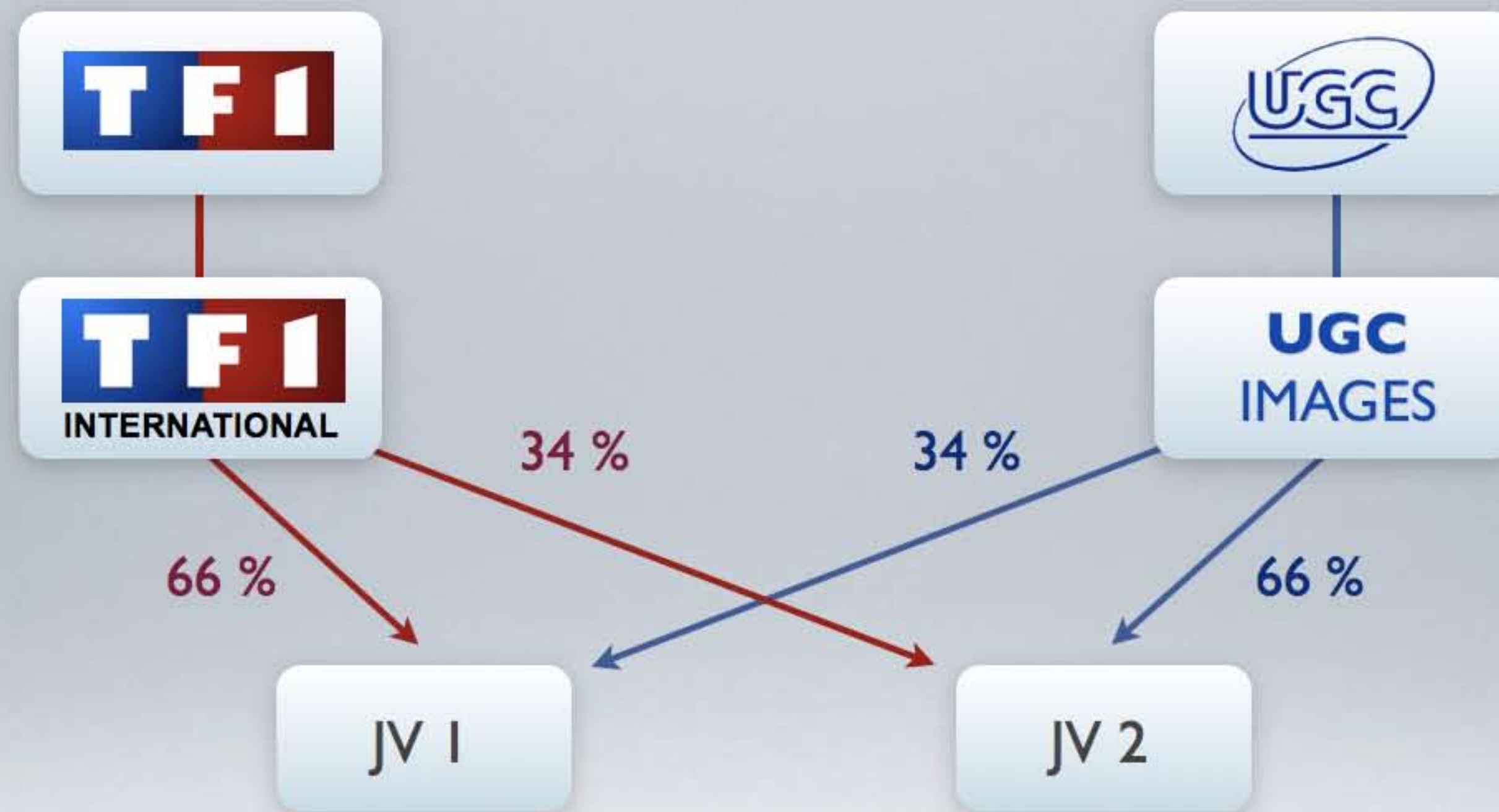
LES COMPTES

PLAN D'OPTIMISATION

PERSPECTIVES

LES FILIALES EN MOUVEMENT

Signature d'un partenariat entre TFI 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
 - ▶ 1er juin : création du GIE
 - ▶ 1er septembre : mise en place opérationnelle

AMELIORER LA RENTABILITE DE TF1 VIDEO

LES FILIALES EN MOUVEMENT

Activité du 1er semestre 2009 :

- ▶ Obtention en janvier 2009 d'une « full e-gambling licence » à Alderney pour opérer au UK ;
- ▶ Lancement commercial de l'offre EUROSPORTBET au UK le 1er juin ;
- ▶ Lancement du LIVE BETTING le 23 juin.



Perspectives et objectifs :

2nd semestre 2009 :

- Lancement d'une offre de poker en ligne au UK ;
- Obtention d'une licence en Italie et lancement commercial de l'offre EUROSPORTBET ;
- Obtention d'une licence en France.

2010 : lancement de l'activité en France dès l'ouverture du marché.



UN ACTEUR PANEUROPEEN DE JEUX D'ARGENT EN LIGNE ANCRE DANS LES VALEURS DU SPORT ET DU DIVERTISSEMENT

TF1.fr : DES RESULTATS PROBANTS

TF1.fr lancé le 16 avril



Audiences

- ▶ **1er site** média à 6,1 Millions de VU



Revenus

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

Performances vidéos de TF1

- ▶ **750 000 vidéos en catch-up par jour**
- ▶ **Près de 2 millions de vidéos vues par jour** autour des programmes de TF1 sur TF1.fr
 - ▶ Catch-up des émissions plus vidéos courtes (extraits, exclusivités...)
- ▶ **Au global, 4 millions de vidéos vues par jour** sur TF1.fr + WAT

TFI : GROUPE MEDIA LEADER SUR LE WEB

TFI 6ème groupe du web
16,5 Millions d'internautes soit ~ 1 internaute sur 2

1	GOOGLE
2	MSN
3	ORANGE
6	TFI
7	YAHOO
8	BENCHMARK GROUP
9	FACEBOOK

MAI 2009



MAI 2009

TFI A REUSSI SON IMPLANTATION SUR LE WEB

* : derrière Google et Dailymotion ** : ex aequo avec Skyblog
Source : Panel NNR Médiamétrie mai 2009, tous lieux de connexion, applications Internet exclues

INTRODUCTION

LE MARCHE PUBLICITAIRE

LES AUDIENCES DE LA CHAINE ET LA STRATEGIE 360°

LES DIVERSIFICATIONS

LES COMPTES

PLAN D'OPTIMISATION

PERSPECTIVES

CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE

ÉVOLUTION

M€	SI 2008 Publié	SI 2008 Retraité	SI 2009	Var. M€	Var. (%)
Chiffre d'affaires consolidé	1 363,5	1 352,8	1 130,1	-222,7	-16,5 %
CA Publicité TFI 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 TFI	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
CHIFFRE D'AFFAIRES PUB TOTAL	988,5	981,8	767,5	-214,3	-21,8 %

COÛT DE GRILLE

ANTENNE TFI

M€	SI 2008	SI 2009	Var. M€	Var. (%)
COÛT DE LA GRILLE *	514,1	455,3	-58,8	-11,4 %
ÉVÉNEMENTS SPORTIFS SPÉCIAUX	54,4	-	-54,4	NA
COÛT HORS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS SPÉCIAUX	459,7	455,3	-4,4	-1,0 %
Variétés / Jeux / Magazines	130,4	114,3	-16,2	-12,3 %
Fictions / Téléfilms / Séries / Théâtre	135,4	150,0	+14,6	+10,8 %
Sports (hors Événement Sportifs)	67,8	67,2	-0,6	-0,9 %
Information	56,7	52,2	-4,5	-7,9 %
Films	56,2	60,1	+3,9	+6,9 %
Jeunesse	13,2	11,5	-1,7	-12,9 %

* DONT RÉFORMES ET DROITS ÉCHUS

COMPTES



COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

M€	SI 2008 Publié	SI 2008 Retraité	SI 2009	Var. M€	Var. (%)
Chiffre d'affaires consolidé	1363,5	1 352,8	1 130,1	-222,7	-16,5 %
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 %
Résultat opérationnel Taux de marge	171,4 12,6 %	171,4 12,6 %	37,5 3,3 %	-133,9	-78,1 %
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 %
Résultat net de l'ensemble consolidé	125,0	125,0	49,1	-75,9	-60,7 %

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
TOTAL ACTIF		3 820,3	3 740,2	3 760,6	+20,4
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
TOTAL PASSIF		3 820,3	3 740,2	3 760,6	+20,4
Endettement financier net TOTAL GROUPE		705,8	704,5	820,3	+115,8
Gearing		53%	51%	62%	

TABLEAU DE FLUX DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉ

M€	30/06/08	31/12/08	30/06/09
Résultat de l'exercice	125,0	163,8	49,1
CAF avant charge d'intérêt et IS	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
Flux de trésorerie généré par l'activité	158,2	207,7	42,4
Flux de trésorerie lié aux opérations d'investissement	-65,1	-104,4	-51,2
Flux de trésorerie lié aux opérations de financement	-83,1	-137,4	1,9
Variation de trésorerie	10,0	-34,1	-6,9
Trésorerie au début de l'exercice	29,9	29,9	-4,2
Trésorerie à la clôture de l'exercice	39,9	-4,2	-11,1

INTRODUCTION

LE MARCHE PUBLICITAIRE

LES AUDIENCES DE LA CHAINE ET LA STRATEGIE 360°

LES DIVERSIFICATIONS

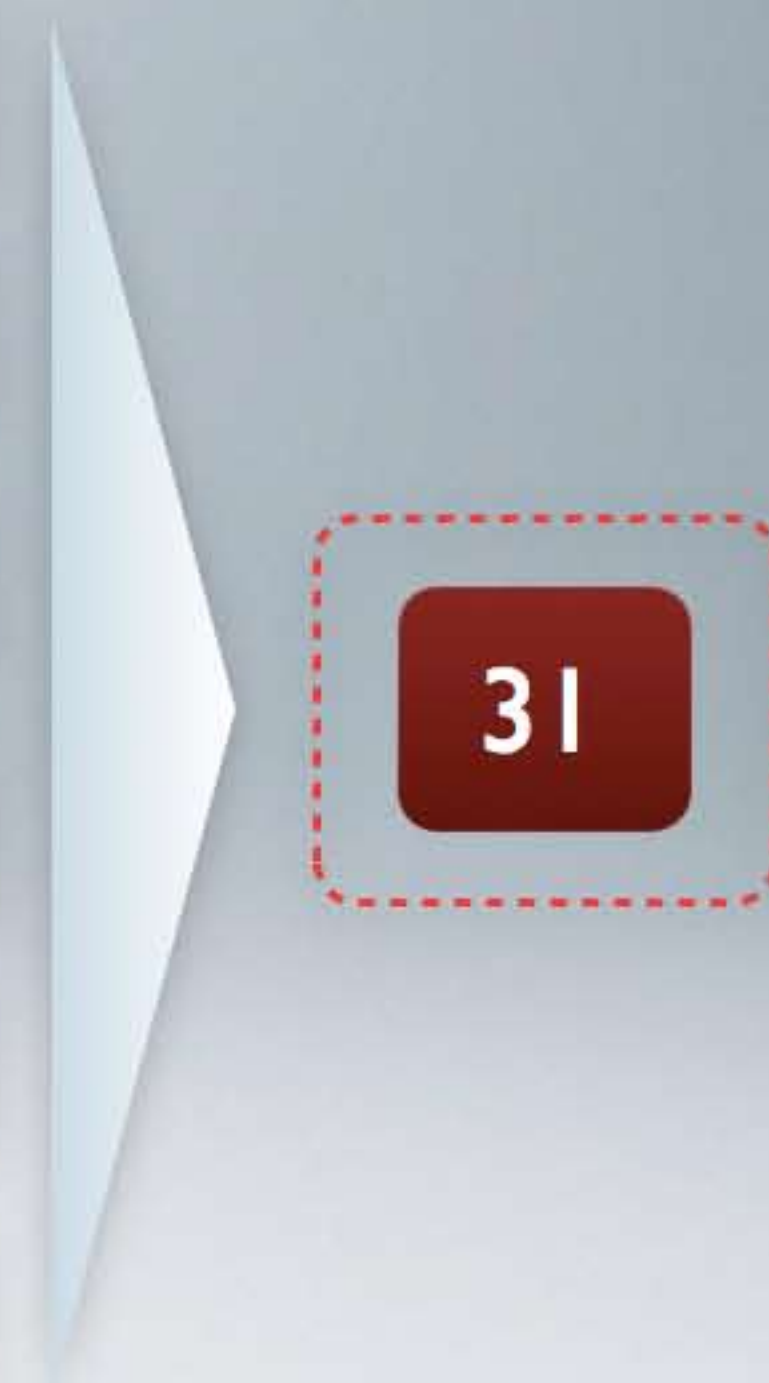
LES COMPTES

PLAN D'OPTIMISATION

PERSPECTIVES

PLAN D'OPTIMISATION 2009 – POINT D'AVANCEMENT

Principaux impacts sur le résultat opérationnel au SI 2009

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

UN PROGRAMME D'ÉCONOMIES EN BONNE VOIE

PLAN D'ÉCONOMIES 2009 – SYNTHÈSE



INTRODUCTION

LE MARCHE PUBLICITAIRE

LES AUDIENCES DE LA CHAINE ET LA STRATEGIE 360°

LES DIVERSIFICATIONS

LES COMPTES

PLAN D'OPTIMISATION

PERSPECTIVES

PERSPECTIVES

- Confirmer le retour à la rentabilité
- Se renforcer dans notre cœur de métier : la TV
- Consolider nos positions sur les nouveaux médias
- Des filiales relancées
- Conquérir de nouveaux territoires

CONCLUSION

Réussir notre mutation

Pour rester la chaîne préférée des Français

En se renforçant sur le Divertissement et l'Information,

Légitimant ainsi nos développements sur de nouveaux territoires

Tout en créant une relation nouvelle avec nos publics.



RÉUNION DES ANALYSTES

24 JUILLET 2009