



LE GROUPE

REUNION DES ANALYSTES

26 AVRIL 2016



LE GROUPE

UN PREMIER TRIMESTRE CONTRASTE

LES AUDIENCES DU PREMIER TRIMESTRE EN LIGNE AVEC NOTRE STRATÉGIE D'INVESTISSEMENT

PART D'AUDIENCE INDIVIDUS 4+ (%)

PART D'AUDIENCE FEM<50 RDA + (%)

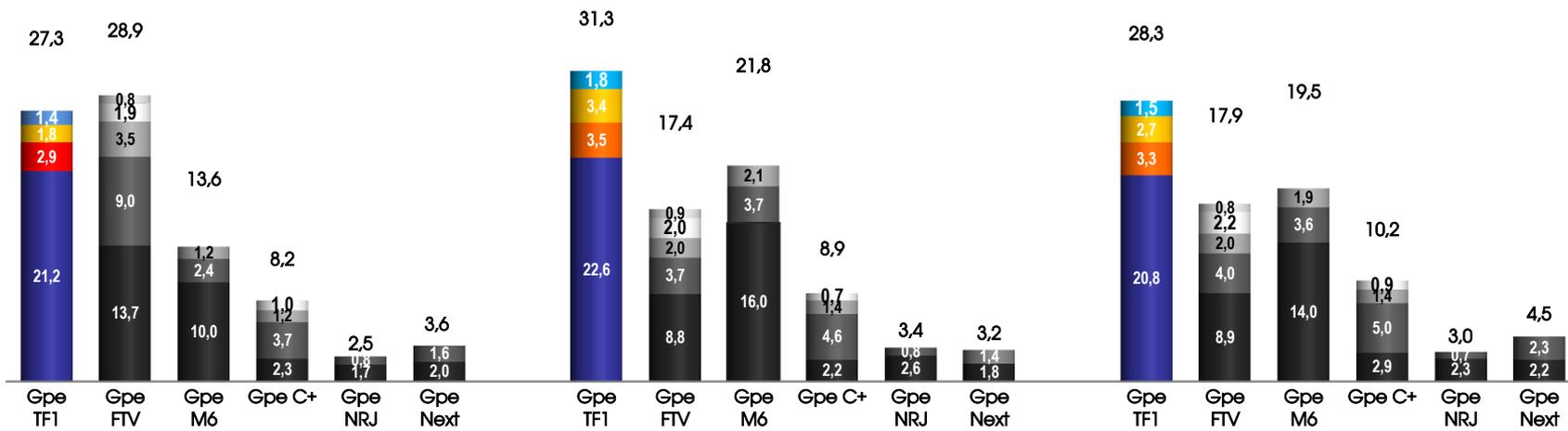
PART D'AUDIENCE 25-49 (%)

VAR. T12016 VS.
T1 2015 (en pt)

-0,4 +0,1 +0,2 -0,3 +0,4 =

-0,5 -0,8 +1,2 -0,4 +0,7 -0,1

-0,3 -0,6 +0,8 -0,4 +0,5 -0,2



DES AUDIENCES EN LEGER RECU PAR RAPPORT AU T1 2015
 QUI RESISTENT SUR LES CIBLES EN PEAK
 ET EN PROGRESSION AU COURS DU TRIMESTRE

PERFORMANCE DES GRANDES MARQUES ET ÉVÉNEMENTS

LES GRANDS DIVERTISSEMENTS TOUJOURS À DES NIVEAUX TRÈS ÉLEVÉS



PDA de 41 % sur les FRDA<50
6,7m en moyenne de téléspectateurs



PDA de 46 % sur les FRDA<50
7,5m en moyenne de téléspectateurs



PDA de 57 % sur les FRDA<50
11,6m de téléspectateurs

LE RENOUVELLEMENT DE LA FICTION FRANÇAISE EFFICACE ET PUISSANT SUR LES CIBLES



PDA de 37 % sur les FRDA<50
8,3m en moyenne de téléspectateurs



PDA de 33 % sur les FRDA<50
7,5m en moyenne de téléspectateurs



PDA de 31 % sur les FRDA<50
6,2m en moyenne de téléspectateurs

UNE OFFRE FÉDÉRATRICE

UNE OFFRE D'INFORMATION TOUJOURS TRÈS PUISSANTE

L'INFO TRÈS FÉDÉRATRICE

Le 13H semaine : 5,5 M de téléspectateurs en moyenne (41 % de PdA)

Le 20H semaine : 6,0 M de téléspectateurs en moyenne (24 % de PdA)

Les JT week-end : 6,0 M de téléspectateurs en moyenne (29% de PdA)

TF1
LEADER
100%
DES JT

BONNE PERFORMANCE DES MAGAZINES



Jusqu'à 4,8 M de
téléspectateurs
(jusqu'à 36% de PdA)



Jusqu'à 4,6 M de
téléspectateurs
(jusqu'à 24% de PdA)



UN LEADERSHIP INCONTESTÉ



LEADER TNT EN SOIRÉE AVEC DES RECORDS EN PRIME

Le cinéma : plus d'1m de téléspectateurs en moyenne



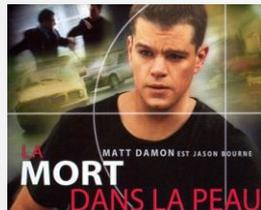
1,9 m de téléspectateurs

Meilleure audience film sur la TNT en 2016



LARGEMENT LEADER DES TNT 2 EN PRIME

À 0,4M DE MOYENNE



0,8m de téléspectateurs en moyenne



TOUJOURS EN HAUSSE SUR LES CIBLES PUBLICITAIRES

4^{ème} chaîne TNT sur les F<50 rda et les 25-49 ans

GREY'S ANATOMY en access semaine



PDA de 5 % sur les FRDA<50 depuis mars 2016

PROGRESSION MARQUEE SUR LES CIBLES

MYTF1 : SUCCÈS DE LA PLATEFORME



- ▶ **Mois record en février pour MYTF1**
10,7 M de V.U. sur la plateforme MYTF1
2^{ème} meilleur mois pour MYTF1 en mars 2016

- ▶ **La Catch-Up de TF1 se démarque**

**Moyenne
Marché**



Apport d'audience vs Live

+1,9%

+2,4%

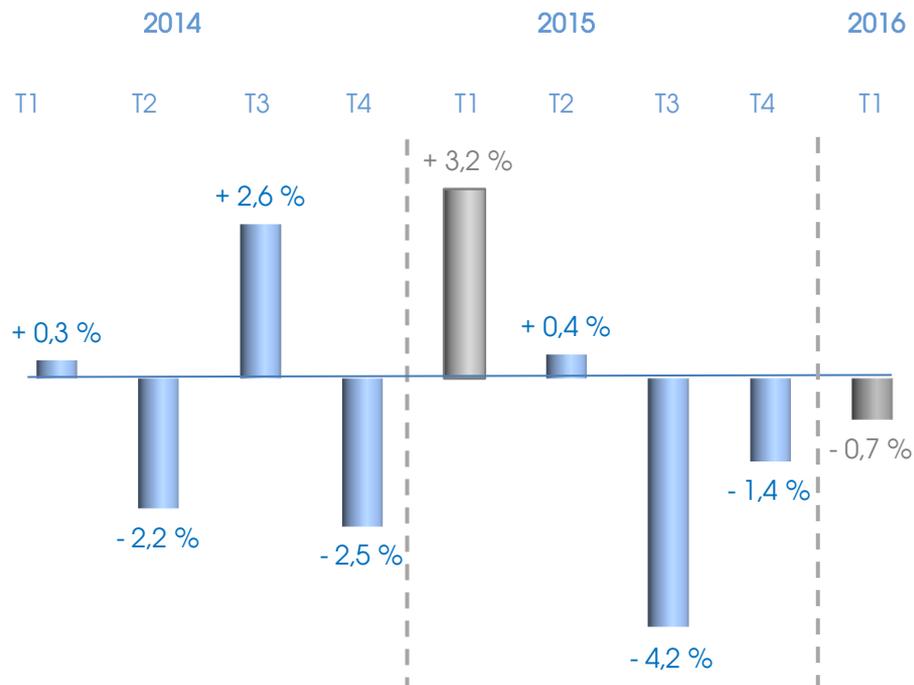
UN SUCCÈS SUR TOUS LES ÉCRANS



- ▶ **8,3m de téléspect. de moyenne en TV**
6,6m en LIVE
1,7m en DIFFÉRÉ, dont 1,1m en *catch-up* TV
- ▶ **Plus de 12,5m vidéos vues sur tous les écrans**
dont 8,1m sur IPTV
- ▶ **VOD et achat digital (notamment en pre-view)**
34 000 actes

PROGRESSION DE LA TV DE RATTRAPAGE ET DE L'OFFRE MULTI-ÉCRANS

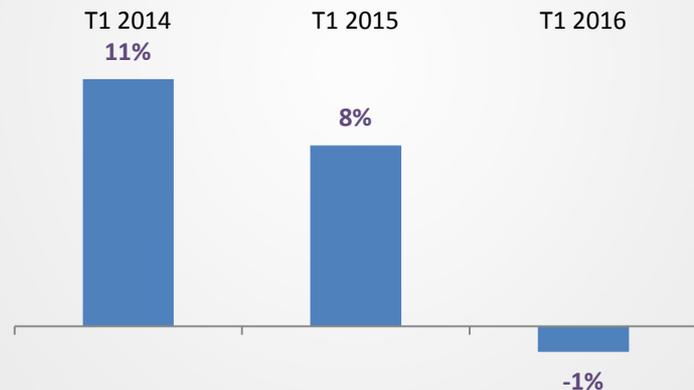
Évolution du CA Publicitaire des chaînes



UNE BASE DE COMPARAISON ÉLEVÉE

TF1 DEFENSE DE LA VALEUR AU PREMIER TRIMESTRE

Évolution de la moyenne du nombre de minutes de publicité diffusées par jour pour la chaine TF1



TMC NT1 HDI PÔLE TNT EN PROGRESSION

- Lancement de l'offre TNT1
- Un pôle porté par les audiences en particulier de NT1 et HD1



MY TFI CROISSANCE SOUTENUE DU DIGITAL

- Accélération de la progression du CA digital



STUDIOS ET ENTERTAINMENT : INTÉGRATION DE NEWEN AU T1

PRODUCTIONS EN COURS DE TOURNAGE

groupe
TELFFRANCE

CAPA

- Candice Renoir - Saison 5
- Nina - Saison 2
- Cassandra - Episodes 2 et 3
- Plus belle la vie (3000^{ème} épisode)
- Versailles - Saison 2
- Braquo - Saison 4

FAITS MARQUANTS

- Prise de participation majoritaire de Neweb dans Beauté-test.com
- Relance des projets avec France Télévisions
- Rachat de Rendez-Vous Production Série

Beauté
test.com

FAITES-PARTIE DES 225 TESTEUSES >

SUCÈS D'ANTENNES



2 janvier 2016, France 3
1^{ère} place des audiences avec 16,3 % de PdA
(près de 4 millions de téléspectateurs)



26 janvier 2016, France 3
➢ Record de saison depuis septembre 2015 avec 19,2 % de PdA et 5,1 millions de téléspectateurs

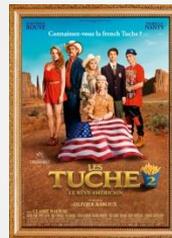
En prime le 15 mars sur France 3
➢ 2^{ème} position avec 15,5 % PdA et 3,8 millions de téléspectateurs
➢ Leader auprès des 15-24 ans avec 26 % de PdA

TF1 VIDEO



JEFF PANACLOC
+ de 250 000 DVD vendus

CINEMA



4,3 millions
d'entrées



0,9 million
d'entrées

TF1 ENTERTAINMENT

COLLECTIONS R8 GORDINI ET TOUR
EIFFEL : plus de 100 000 produits
vendus



TF1 GAMES



+ de 700 000 jeux
vendus depuis le lancement

TF1 MUSIQUE

Label de M Pokora



TF1 LICENCES

AGENT DE LA MARQUE SCHTROUMPFS



UNE DYNAMIQUE QUI SE POURSUIT



LE GROUPE

COMPTES DU PREMIER TRIMESTRE 2016

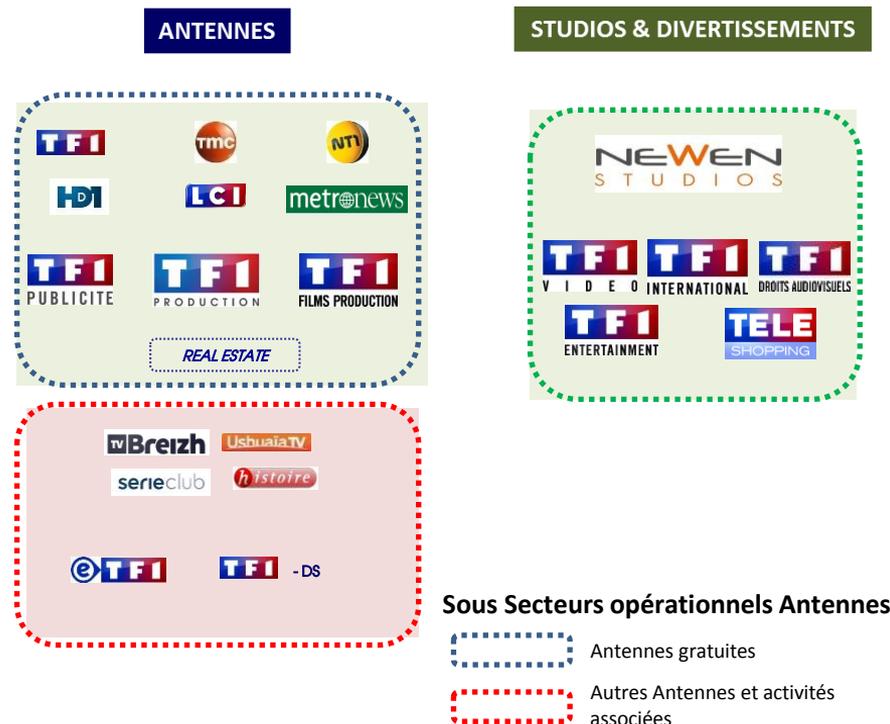
UNE NOUVELLE PRÉSENTATION QUI RÉPOND À L'ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ DU GROUPE ET À SA NOUVELLE ORGANISATION

LES ÉVOLUTIONS DES ACTIVITÉS DU GROUPE

- ▶ Cessions des activités Eurosport France et International
- ▶ Acquisition d'un pôle de production autour de Newen
- ▶ Regroupement des activités de diversification et de cinéma
- ▶ Passage de LCI en clair

LE REPORTING S'ARTICULE DÉSORMAIS EN DEUX SECTEURS

- ▶ **ANTENNES**
 - ✓ Antennes gratuites
 - ✓ Autres Antennes et Activités associées
- ▶ **STUDIOS ET DIVERTISSEMENTS**



CHIFFRE D'AFFAIRES

M€	T1 2016	T1 2015	Var. M€	Var. %
ANTENNES	389,4	418,0	(28,6)	- 6,8 %
dont ANTENNES GRATUITES	353,5	366,3	(12,8)	- 3,5 %
<i>dont Publicité TV</i>	341,3	343,6	(2,3)	- 0,7 %
<i>dont Autres revenus</i>	12,2	22,7	(10,5)	- 46,3 %
dont AUTRES ANTENNES ET ACTIVITES	35,9	51,7	(15,8)	- 30,6 %
STUDIOS ET DIVERTISSEMENTS	92,5	57,1	+ 35,4	+ 62,0 %
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL	481,9	475,1	+ 6,8	+ 1,4 %

ÉVOLUTION DU COÛT DES PROGRAMMES

M€	T1 2016	T1 2015	Var. M€	Var. %
Variétés / Jeux / Magazines	75,9	75,1	+ 0,8	+ 1,1 %
Fictions / Téléfilms / Séries / Théâtre	89,6	91,9	(2,3)	- 2,5 %
Sports (hors événements sportifs)	10,8	10,3	+ 0,5	+ 4,9 %
Information	29,9	27,5	+ 2,4	+ 8,7 %
Films	35,8	35,6	+ 0,2	+ 0,6 %
Jeunesse	5,7	3,1	+ 2,6	+ 83,9 %
TOTAL COÛT DES PROGRAMMES	247,7	243,5	+4,2	+ 1,7 %
<i>Dont non courant</i>	<i>15,3</i>	<i>-</i>	<i>+ 15,3</i>	<i>na</i>
COÛT DES PROGRAMMES retraité des parts de coproduction	232,4	243,5	(11,1)	- 4,6 %

AVANT LE DECRET DU 27 AVRIL 2015

- ▶ 100% des droits de diffusion entraient en stock et étaient pris en charges au rythme de la diffusion
- ▶ Pas de parts de coproduction

APRÈS LE DECRET DU 27 AVRIL 2015

- ▶ 100% des droits de diffusion entrent en stock et sont pris en charges au rythme de la diffusion
- ▶ 100% des parts de coproduction sont comptabilisés en immobilisation et valorisés au moment du Prêt à Diffuser, c'est-à-dire avant diffusion

CHARGES NON COURANTES

- ▶ Ce changement aboutit, pendant la période de transition entre l'écoulement des anciens contrats et la prise en compte des nouveaux, à une prise en charges simultanée :
 - De dépréciation des parts de coproduction issues des nouveaux contrats
 - De consommation des droits issus des anciens contrats

**IMPACT EXCEPTIONNEL DE 26 MILLIONS D'EUROS EN 2016,
DONT 15,3 MILLIONS D'EUROS POUR LE PREMIER TRIMESTRE**

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ (1/2)

M€	T1 2016	T1 2015	Var. M€	Var. %
CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ	481,9	475,1	+ 6,8	+ 1,4 %
Total coût des programmes retraité des parts de coproduction	(232,4)	(243,5)	+ 11,1	- 4,6 %
Autres charges, amortissements et provisions	(234,7)	(203,5)	(31,2)	+ 15,3 %
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	14,8	28,1	(13,3)	- 47,3 %
<i>TAUX DE MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE</i>	<i>3,1 %</i>	<i>5,9 %</i>	<i>- 2,8 pts</i>	

RESULTAT OPERATIONNEL COURANT PAR SEGMENT

M€	T1 2016	T1 2015	Var. M€
ANTENNES	4,9	22,6	(17,7)
dont ANTENNES GRATUITES	(3,5)	(18,6)	(15,1)
dont AUTRES ANTENNES ET ACTIVITES	8,4	41,2	(32,8)
STUDIOS ET DIVERTISSEMENTS	9,9	5,5	+ 4,4
Résultat opérationnel courant	14,8	28,1	(13,3)

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ (2/2)

M€	T1 2016	T1 2015	Var. M€	Var. %
Résultat opérationnel courant	14,8	28,1	(13,3)	- 47,3 %
Total autres charges et produits opérationnels	(34,0)	-	(34,0)	ns
Résultat opérationnel	(19,2)	28,1	(47,3)	ns
Coût de l'endettement financier net	(0,2)	0,5	(0,7)	ns
Autres produits et charges financiers nets	-	(0,1)	+ 0,1	- 100,0 %
Impôts	9,1	4,5	+ 4,6	ns
QP résultat des sociétés mises en équivalence	(2,1)	0,7	(2,8)	ns
Résultat net	(12,4)	33,7	(46,1)	ns
Résultat net part du Groupe	(13,1)	32,7	(45,8)	ns
<i>Intérêts minoritaires</i>	<i>0,7</i>	<i>1,0</i>	<i>(0,3)</i>	<i>- 30,0 %</i>

BILAN CONSOLIDÉ

ACTIF CONSOLIDÉ (M€)	31 mars 2016	31 déc. 2015	Var. M€
Total actifs non courants	1 073,5	841,8	+ 231,7
Total actifs courants	2 247,7	2 371,9	(124,2)
TOTAL ACTIF	3 321,2	3 213,7	+ 107,5
Trésorerie nette (+) / Dette nette (-)	340,8	700,8	(360,0)
PASSIF CONSOLIDÉ (M€)	31 mars 2016	31 déc. 2015	Var. M€
Total capitaux propres	1 635,2	1 761,8	(126,6)
dont capitaux propres part du Groupe	1 602,0	1 741,7	(139,7)
Total passifs non-courants	279,8	63,1	+ 216,7
Total passifs courants	1 406,2	1 388,8	+17,4
TOTAL PASSIF	3 321,2	3 213,7	+ 107,5



LE GROUPE

PERSPECTIVES

PUBLICITE

TF1 confirme l'hypothèse de stabilité du marché publicitaire en 2016.

COÛT DES PROGRAMMES

Le coût de grille des 5 chaînes gratuites est estimé à 980 M€ en 2016 (hors charges non courantes et hors événements sportifs)

CHARGES NON COURANTES

Face aux grands enjeux et à la transformation de l'entreprise, le groupe prévoit sur l'ensemble de l'exercice un montant de charges non courantes de **86M€** comprenant l'investissement du passage en gratuit de LCI, les coûts de transformation, l'impact du décret sur la fiction française (26 M€ sur l'ensemble de l'année 2016) et l'intégration de Newen.



LE GROUPE

LE GROUPE SE RE-INVENTE

OBJECTIFS

- Développer une base de production en France pour s'étendre dans d'autres pays européens
- Poursuivre les relations avec les clients historiques (France Télévisions, Canal+)
- Se développer dans les fictions internationales et les programmes de flux
- Faire bénéficier les clients de Newen et le groupe TF1 des nouveaux talents, de l'innovation, de la créativité à travers des partenariats ou des acquisitions en Europe

NEWEN
Studios



PRINCIPAL DIFFUSEUR DE L'EURO 2016 AVEC 22 MATCHS

UN DISPOSITIF ANTENNE INÉGALÉ

- Des magazines dédiés
- Un traitement quotidien dans les journaux télévisés de TF1
- Des éditions régulières et spéciales de LCI



Un dispositif innovant sur le digital

LES PLUS PRODUITS

- 5 matchs produits et diffusés en 4K en exclusivité sur Orange
- Un dispositif Multicam innovant

+ de **80**
vidéos
dédiées
au digital

+ de
1000
vidéos

+ de
1600
Articles

LE GROUPE SE MOBILISE

LE DEBUT D'UNE NOUVELLE HISTOIRE

ETAPES



- 17 février : signature de la convention de LCI
- 5 avril : passage en clair sur le **Canal 26** dans 100 % des foyers
- Rentrée 2016 : Nouvelle grille

UN PROJET AMBITIEUX

- Un projet éditorial centré sur le client
- Une offre d'information en continu multi-support
- Une organisation bi-média et des modes de fonctionnement en rupture
- Des objectifs d'audiences ambitieux sur la TV et le digital



LE PASSAGE EN GRATUIT DE LCI
S'INSCRIT EGALEMENT DANS LA TRANSITION DIGITALE DU GROUPE

**Devenir un référent
de la création TV en France
et à l'international**

**Renforcer le leadership
du groupe TF1 sur la TV
en clair en France
en préservant la puissance
de TF1 grâce à des
contenus fédérateurs**

**Créer l'offre digitale
média référente du
marché**

**Être la seule régie capable
d'offrir la puissance
d'une offre unique
et un ciblage extrêmement
pointu**

LE TF1 DE DEMAIN , UNE EQUIPE QUI SE MOBILISE



PRÉPARER L'AVENIR

- 1 Relance du modèle économique de la chaîne
- 2 Optimisation du portefeuille de chaînes
- 3 Développement et nouveaux business models

NOUS RÉINVENTER

- 4 Un cœur d'activité réinventé
- 5 Achats et production des contenus
- 6 Agilité et simplification



LE GROUPE

Questions / Réponses