



**LE GROUPE**

RÉSULTATS ANNUELS  
**2017**

Wifi 

Borne : RESULTATS 2017  
Mot de passe : resultats2017

## **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. Le groupe TF1 ne prend aucun engagement de mettre à jour ou de réviser les informations à caractère prévisionnel présentées dans cette présentation.

## PARTIE I

### 2017, SUCCÈS DE LA STRATÉGIE ANNONCÉE



Multichaines  
Multiméters  
Multimédia



Production



Digital



RSE

## PARTIE II

### COMPTES



## PARTIE III

### ENJEUX 2018



## PARTIE IV

### PERSPECTIVES



## PARTIE I

### 2017, SUCCÈS DE LA STRATÉGIE ANNONCÉE



Multichânes  
Multiméters  
Multimédia



Production



Digital



RSE

## PARTIE II COMPTES



## PARTIE III ENJEUX 2018



## PARTIE IV PERSPECTIVES

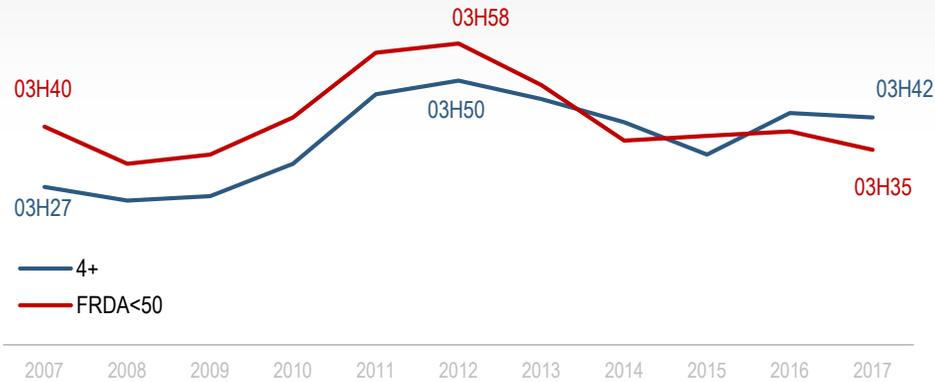




# LA TV, MÉDIA LE PLUS CONSOMMÉ EN FRANCE



## LES FRANÇAIS REGARDENT LA TÉLÉVISION PRÈS DE 4 HEURES PAR JOUR



**TV**



**3H42**

**Radio**



**2H05**

**Internet fixe**



**0H56**

**Internet mobile**



**0H34**

## 31 MILLIONS D'INDIVIDUS COUVERTS QUOTIDIENNEMENT PAR LES CHÂÎNES DU GROUPE

Couverture  
quotidienne  
pour la TV

**74%**

43 millions  
de  
personnes

Couverture  
quotidienne  
**TF1**  
LE GROUPE

**53%**

31 millions  
de  
personnes



# FORTE COMPLÉMENTARITÉ DES CHAÎNES DU GROUPE

## AUDIENCES MULTICHAÎNES LEADER ET EN PROGRESSION



32,3%  
FRDA<50

29,2%  
Ind 25-49



## REBRANDING ET REPOSITIONNEMENT DES CHAÎNES RÉUSSIS



## PROGRAMMATION MULTICHAÎNES & MULTIMÉDIA

Co-diffusion TF1-LCI-Digital du *Grand Entretien*



TF1 puis HD1, MYTF1 (exclusivité et *replay*), MYTF1VOD



1<sup>ère</sup> mi-temps sur TF1, puis 2<sup>ème</sup> mi-temps sur TMC



## LEADER TNT EN PROGRESSION



10,2%  
FRDA<50

9,3%  
Ind. 25-49



## PUISSANCE ET CIBLAGE À COÛTS MAÎTRISÉS

Maintien de la valeur d'exception

20,0%  
Ind. 4+

22,1%  
FRDA<50

19,9%  
Ind. 25-49

La chaîne des grands événements



C'est Canteloup



Le Grand Débat



La Vengeance aux yeux clairs



Championnat du monde de Handball féminin



Mission Enfoirés

Renouveau de l'access



## MONÉTISATION DU POWER RATIO

Stratégie *branding* et performance



Écrans VIP

Valorisation du contexte éditorial et du ROI



GRP Data



## STRATÉGIE RÉSOLUTION MULTIMÉDIA

MYTF1 *leader* IPTV en 2017



>10 millions de visiteurs uniques IPTV mensuels



Avant premières et stratégie *login / data*



Nouvelles plateformes (*YouTube*)



# SUCCÈS DES PROGRAMMES "FRAIS" ET LOCAUX

## DIVERTISSEMENTS

TF1 occupe la totalité des **22** places de divertissements dans le top 100 des meilleures audiences 2017



Jusqu'à 8,1 millions de tvsp



Jusqu'à 6,9 millions de tvsp

## FICTIONS FRANCAISES

**32** fictions françaises TF1 dans le top 100 des meilleures audiences 2017



7,2 millions de tvsp



Mention Particulière  
6,5 millions de tvsp

## LCI conforte sa place de 2<sup>ème</sup> chaîne d'information





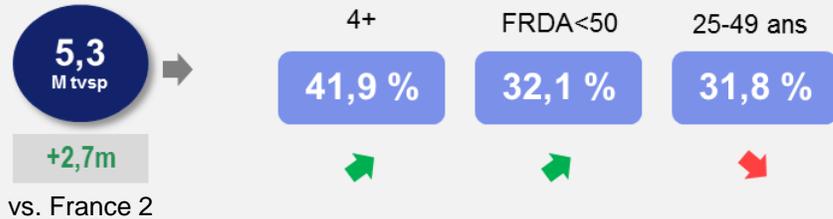
# LES JOURNAUX TÉLÉVISÉS SONT LEADER

## DES AUDIENCES BIEN ORIENTÉES DEPUIS LA RENTRÉE

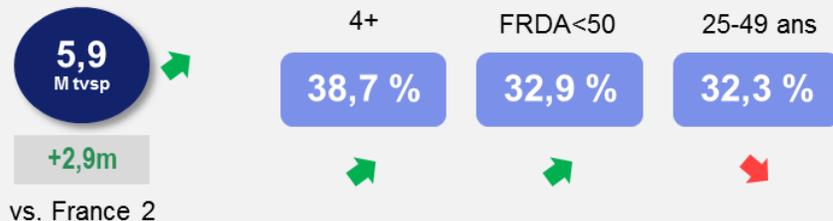
PART D'AUDIENCE Sept. 17 – Janv. 18 vs. Sept. 16 – Janv. 17

### LE13H

Semaine

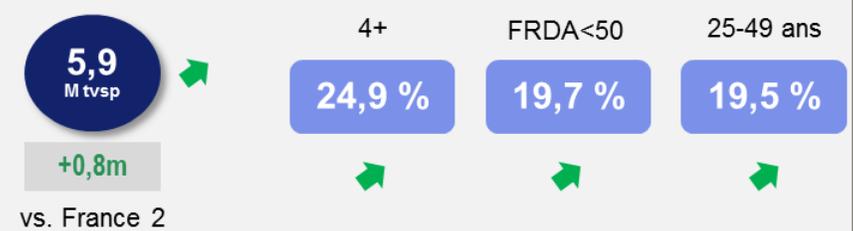


WE



### LE20H

Semaine



WE





# UNE POLITIQUE D'ACHAT DE CONTENUS OPTIMISÉE



## ACHATS DE DROITS POLITIQUE DE SOURCING

Diminution du nombre d'*output deals*



*Cherry picking*



Une famille formidable

Sécurisation des grandes marques  
de divertissement



Fictions françaises



Entre deux mères

Multi-diffusion cinéma



## COPRODUCTIONS, NOUVELLES MODALITÉS DE FINANCEMENT, NOUVEAUX FORMATS

Renforcement de la production interne



Mon plus beau Noël



Demain nous appartient

Nouveaux modes de financement



Marseille



La Mante

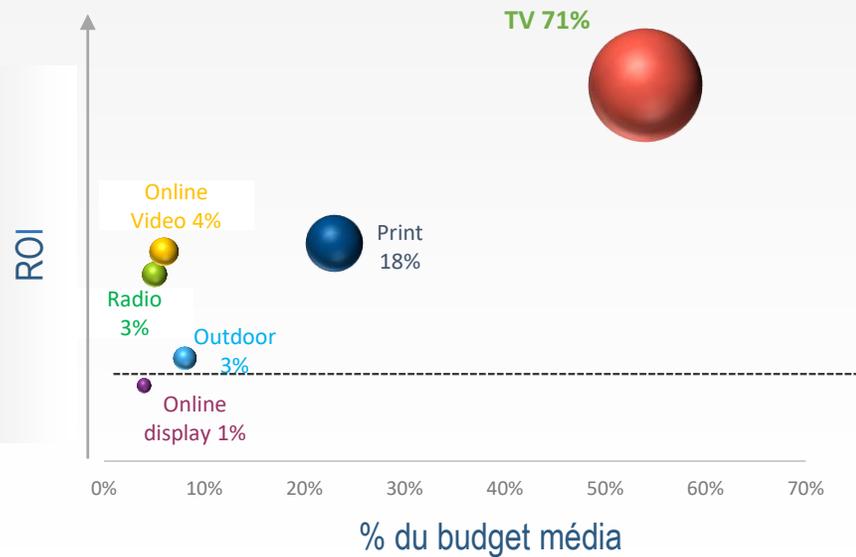
Nouveaux genres





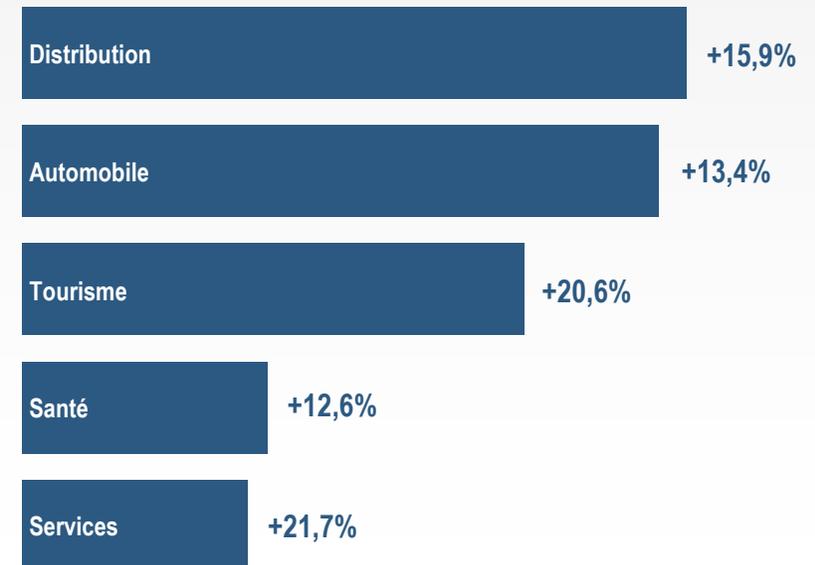
## LA TV, MÉDIA DE L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

Ex du Royaume-Uni : la TV, dont le ROI est de £4,20 pour £1 investie, contribue à 71% du ROI global des campagnes



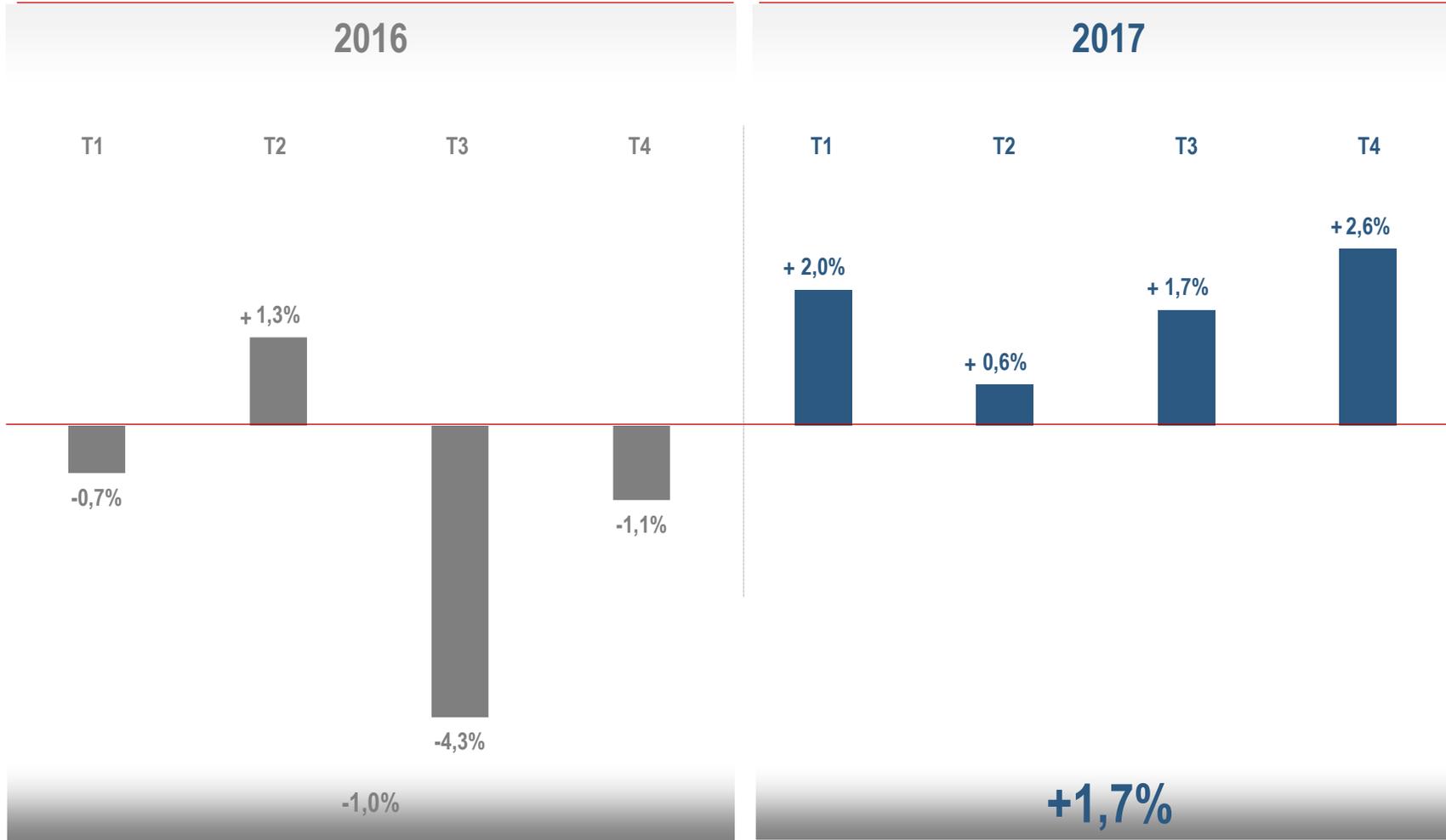
## DES SECTEURS MAJEURS TRÈS DYNAMIQUES EN TV

### TOP 5 PROGRESSIONS 2017 (VS 2016)





# EN 2017, LE CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE NET DES 5 CHAÎNES EN CLAIR PROGRESSE DE +1,7%



CA PUB DES 5 CHAÎNES EN CLAIR  
EN PROGRESSION :

**1 480,5 M€ ; + 1,7 % EN 2017**

CUMUL 9M 2017 :  
**+ 0,8 point** de part de marché  
**nette**

2017\* :  
**+ 0,7 point** de part de marché  
**brute**



## AUGMENTATION DU NOMBRE D'ANNONCEURS

# +12,7%

+ 101 annonceurs  
en 2017 vs 2016

## CROISSANCE DU PARRAINAGE / OPÉRATIONS SPÉCIALES

# +27%

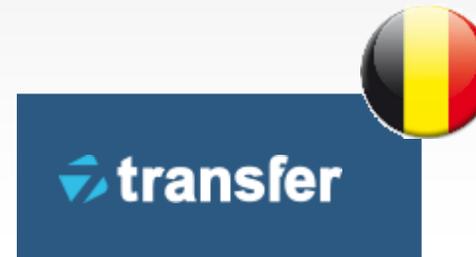
CA Parrainage  
en 2017



## POURSUITE DU DÉPLOIEMENT DE LA BOX ET PARTENARIAT ADTECH



## DE NOUVEAUX TERRITOIRES ET DE NOUVELLES CHAÎNES





# DES ACTIVITÉS ENTERTAINMENT DIVERSIFIÉES ET REDÉPLOYÉES

## MUSIQUE/SPECTACLE



1<sup>er</sup> disque de Diamant, tournée et album *live*

Lancement réussi pour l'Escape Game au Parc des Princes

## CINÉMA



4,6 millions d'entrées



3 millions d'entrées



3,6 millions d'entrées

Les 4 premiers films français sont coproduits par TF1 Films Production : *Raid Dingue*, *Valerian*, *Alibi.com* et *Le sens de la fête*

## LA SEINE MUSICALE



+ de 300 000 spectateurs depuis l'ouverture en avril 2017  
Programmation variée et bonnes performances de *West Side Story* et du concert de *Michel Sardou*

## VOD



Le film *Alibi.com*, avec plus de 450 000 séances VOD, est le plus gros succès de l'année

## TÉLÉSHOPPING



Coupe Express  
(100 000 exemplaires vendus)

222 produits diffusés, dont 116 nouveautés  
1 330 000 produits expédiés  
360 000 nouveaux clients

## TF1 GAMES



*Escape Game* : 82 000 ventes  
parmi les meilleures ventes de Noël



## UN PORTEFEUILLE CLIENTS PLUS DIVERSIFIÉ

•2 ————— •3



Demain nous appartient



Un village à la diète



Souviens toi



## PARI RÉUSSI : *DEMAIN NOUS APPARTIENT*



**26** Minutes/épisode

**5 J/7**

**350** techniciens

**3** Équipes de tournage



Vente de la série en Italie



# ACCÉLÉRATION DE LA TRANSFORMATION DIGITALE

## DÉVELOPPER DE NOUVEAUX CONTENUS ET INVENTAIRES



**1,3 milliard**  
de vidéos vues sur 1 an\*



**18%**  
d'audience supplémentaire  
en *replay*



**18 millions**  
de vidéos vues chaque mois



**6 millions**  
de vidéos vues chaque mois  
sur MyTF1  
**Format 100% digital**

## ACCOMPAGNER LES ANNONCEURS NOUVEAUX TERRITOIRES, NOUVELLES CIBLES



Régie opérationnelle  
dès 2018  
pour adresser les budgets  
européens



France



## INNOVATION, TECHNOLOGIES DIGITALES ET DATA



**18 millions**  
de clients identifiés à date  
(x2 depuis avril)



**350 campagnes**  
via la Plateforme de Management de  
Données (DMP\*\*)

Coût au mille 'Data':  
**+15% vs classique**



**Accélérateur**  
de *start-up* au sein de Station F



## FÉDÉRER LES ACTIONS DES ANTENNES, DE L'ENTREPRISE ET DE LA FONDATION TF1

### Solidarité



38,7 M€  
Valorisation des dons

### Diversité

Label Diversité renouvelé  
10<sup>ème</sup> anniv. de la Fondation TF1 et de la mission Action Handicap/Diversité  
Plan d'action pour une meilleure place des femmes dans l'information

### Société durable



Ushuaïa TV  
Engagement vers le label ISO 50 001  
Innovation positive

## ELARGIR NOS CHAMPS D'ACTION PAR DES PARTENARIATS STRUCTURANTS



Sport Dans la Ville  
Pour l'insertion des filles et des garçons par le sport



Fraternité Générale  
Pour la promotion de la fraternité partout sur le territoire



Respect Zone  
Pour le respect dans les espaces digitaux

## COMMUNIQUER ET ENGAGER LES COLLABORATEURS



Campagne interne



## CONFIRMATION DES BONNES PERFORMANCES DANS LES CLASSEMENTS EXTRA-FINANCIERS



## PARTIE I

### 2017, SUCCÈS DE LA STRATÉGIE ANNONCÉE



Multichaines  
Multimétiers  
Multimédia



Production



Digital



RSE

## PARTIE II

### COMPTES



## PARTIE III

### ENJEUX 2018



## PARTIE IV

### PERSPECTIVES



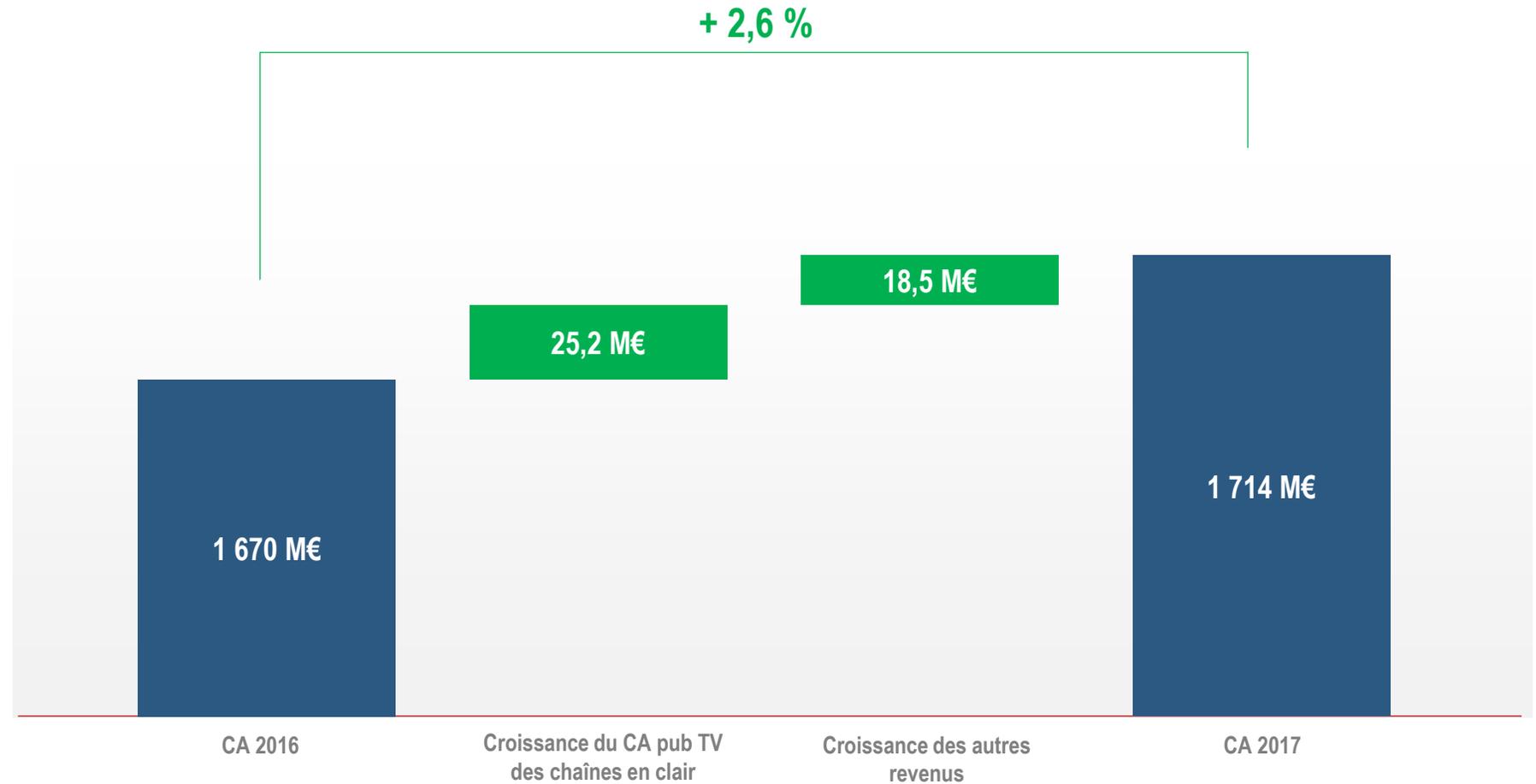


M€	2017	2016	Var. M€	Var. %
<b>ANTENNES</b>	<b>1 713,6</b>	<b>1 669,9</b>	<b>43,7</b>	<b>2,6%</b>
ANTENNES EN CLAIR	1 543,8	1 517,1	26,7	1,8%
<i>Publicité chaînes en clair</i>	<i>1 480,5</i>	<i>1 455,3</i>	<i>25,2</i>	<i>1,7%</i>
<i>Autres revenus</i>	<i>63,3</i>	<i>61,8</i>	<i>1,5</i>	<i>2,4%</i>
AUTRES ANTENNES ET ACTIVITES ASSOCIEES	169,8	152,8	17,0	11,1%
<b>STUDIOS ET DIVERTISSEMENTS</b>	<b>411,3</b>	<b>392,8</b>	<b>18,5</b>	<b>4,7%</b>
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL</b>	<b>2 124,9</b>	<b>2 062,7</b>	<b>62,2</b>	<b>3,0%</b>



**2,6%**  
CROISSANCE ORGANIQUE EN  
2017

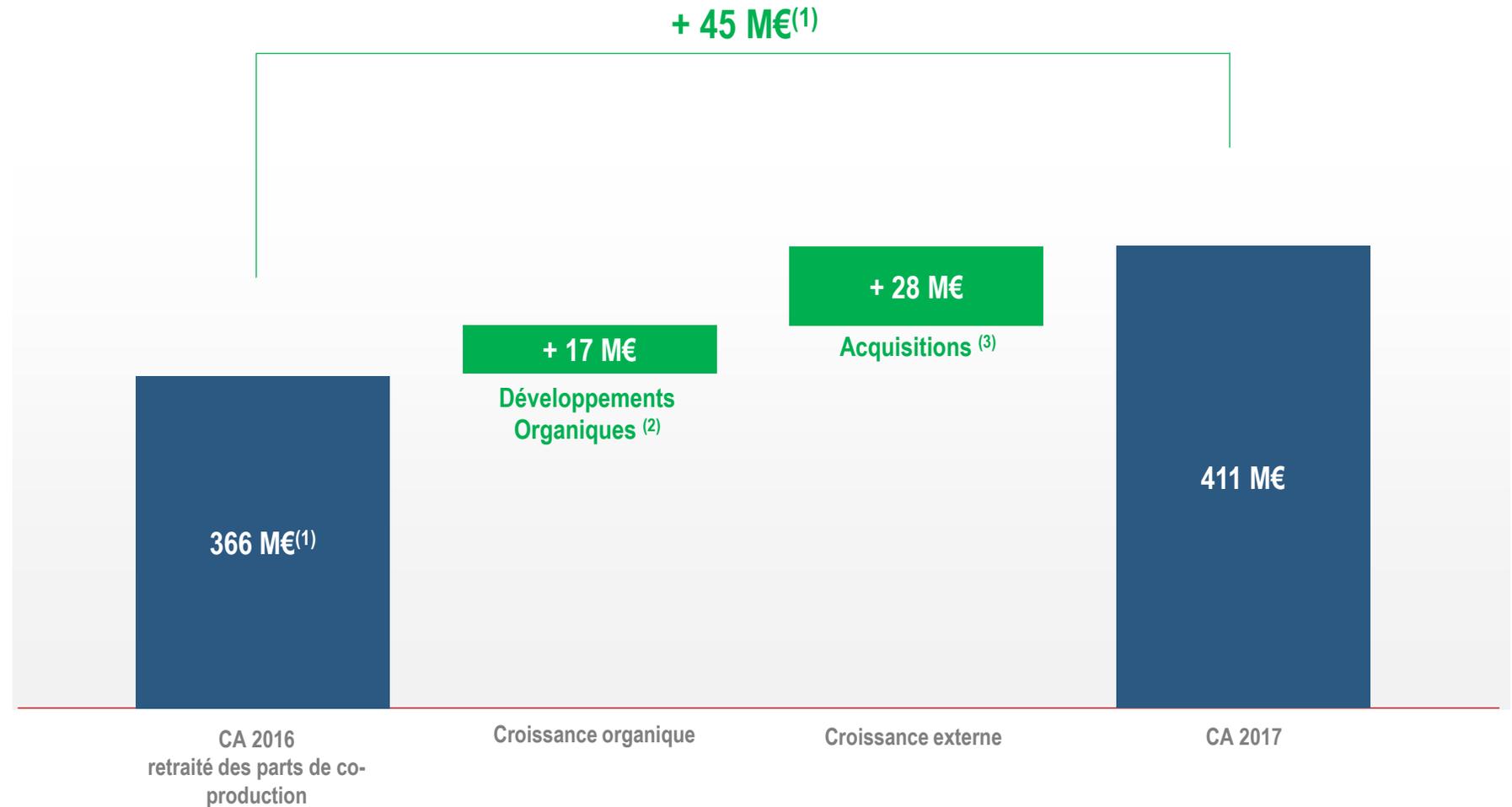
**+43,7 M€**





**38%**  
CROISSANCE ORGANIQUE

**62%**  
CROISSANCE EXTERNE





# COÛT DES PROGRAMMES

M€	2017	2016 *	Var. M€	Var. %
Variétés / Jeux / Magazines	273,9	269,5	4,4	1,6%
Fictions / Téléfilms / Séries / Théâtre	325,2	312,1	13,1	4,2%
Sports (hors événements sportifs)	59,2	49,0	10,2	20,9%
Information	142,5	140,7	1,8	1,3%
Films	169,0	174,1	(5,1)	-2,9%
Jeunesse	14,2	15,1	(0,9)	-6,1%
<b>TOTAL HORS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS</b>	<b>983,9</b>	<b>960,5</b>	<b>23,4</b>	<b>2,4%</b>
<i>Événements sportifs</i>	-	46,1	(46,1)	-
<b>TOTAL Y COMPRIS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS</b>	<b>983,9</b>	<b>1 006,6</b>	<b>(22,7)</b>	<b>-2,3%</b>

\* Pour rappel, le coût des programmes 2016 publié était de 1 032 millions d'euros dont 25,4 millions d'euros de charges non récurrentes. Hors charges non récurrentes, il s'établissait à 1 006,6 millions d'euros.

Pour mémoire, en 2016, le coût des programmes des 5 chaînes n'incluait pas LCI au T1.



# COMPTE DE RÉSULTAT

M€	2017	2016	Var. M€	Var. %
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ</b>	<b>2 124,9</b>	<b>2 062,7</b>	<b>62,2</b>	<b>3,0%</b>
Total coût des programmes	983,9	1 006,6	(22,7)	-2,3%
Autres charges, amortissements et provisions	955,7	926,7	29,0	3,1%
<b>RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT</b>	<b>185,3</b>	<b>129,4</b>	<b>55,9</b>	<b>43,2%</b>
<i>TAUX DE MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE</i>	<i>8,7%</i>	<i>6,3%</i>	-	<i>+ 2,4pts</i>
Total autres charges et produits opérationnels	(23,3)	(83,7)	60,4	-72,2%
<b>RÉSULTAT OPÉRATIONNEL</b>	<b>162,0</b>	<b>45,7</b>	<b>116,3</b>	<b>x3,5</b>
Coût de l'endettement financier net	(1,5)	(1,2)	(0,3)	25,0%
Autres produits et charges financiers nets	6,3	(4,5)	10,8	n/a
Impôts	(44,6)	(5,9)	(38,7)	n/a
QP résultat des sociétés mises en équivalence	14,2	9,9	4,3	43,4%
<b>Résultat net des activités poursuivies</b>	<b>136,4</b>	<b>44,0</b>	<b>92,4</b>	<b>x3,1</b>
Résultat net des activités cédées ou en cours de cession	-	-	-	-
<b>RÉSULTAT NET</b>	<b>136,4</b>	<b>44,0</b>	<b>92,4</b>	<b>x3,1</b>
Résultat net part du Groupe	136,1	41,7	94,4	x3,3
<i>Intérêts minoritaires</i>	<i>0,3</i>	<i>2,3</i>	<i>(2,0)</i>	<i>n/a</i>



# 27 M€ d'économies récurrentes

12 M€

ORGANISATION / TRANSFORMATION

6 M€

OPTIMISATION  
ACHATS

9 M€

DIGITALISATION



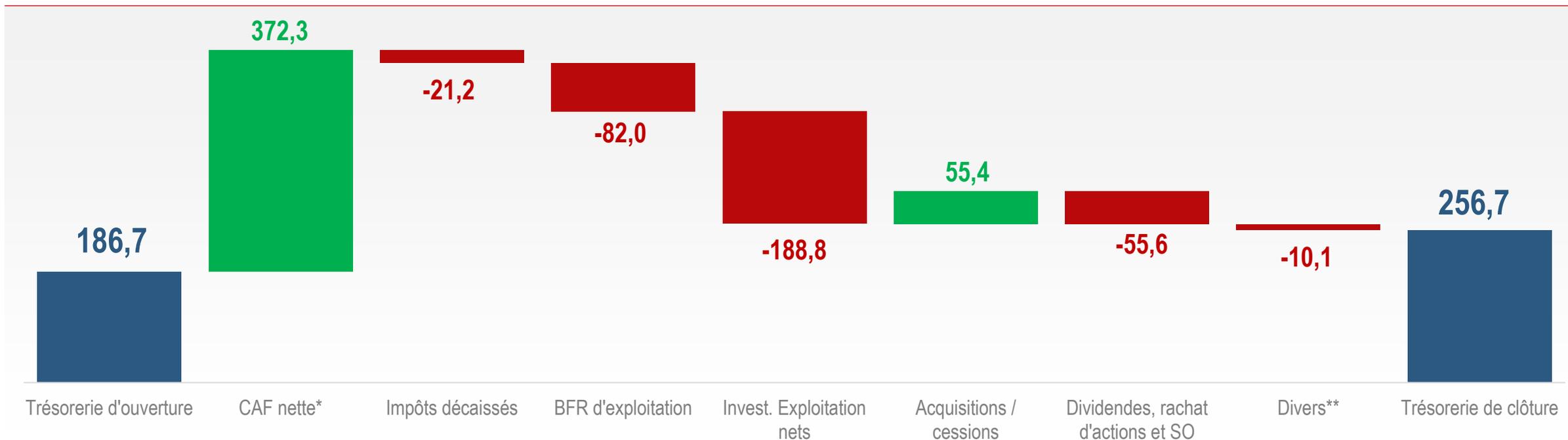
# BILAN

ACTIF CONSOLIDÉ (M€)	31 décembre 2017	31 décembre 2016	Var. M€
Total actifs non courants	1 060,9	1 093,1	(32,2)
Total actifs courants	2 329,4	2 122,6	206,8
Actifs en cours de cession	-	-	-
<b>TOTAL ACTIF</b>	<b>3 390,3</b>	<b>3 215,7</b>	<b>174,6</b>
Trésorerie nette (+) / Dette nette (-)	256,7	186,7	70,0

PASSIF CONSOLIDÉ (M€)	31 décembre 2017	31 décembre 2016	Var. M€
Total capitaux propres	1 581,8	1 492,6	89,2
dont capitaux propres part du Groupe	1 581,9	1 493,4	88,5
Total passifs non-courants	311,6	322,0	(10,4)
Total passifs courants	1 496,9	1 401,1	95,8
Passifs liés aux actifs en cours de cession	-	-	-
<b>TOTAL PASSIF</b>	<b>3 390,3</b>	<b>3 215,7</b>	<b>174,6</b>



# EVOLUTION DE LA TRÉSORERIE NETTE 2017



\* CAF – Coût de l'endettement financier net – charge d'IS \*\* Acquisitions / cessions d'immos financières, coûts de l'endettement financier, variations de puts minoritaires

## TRÉSORERIE NETTE 2016



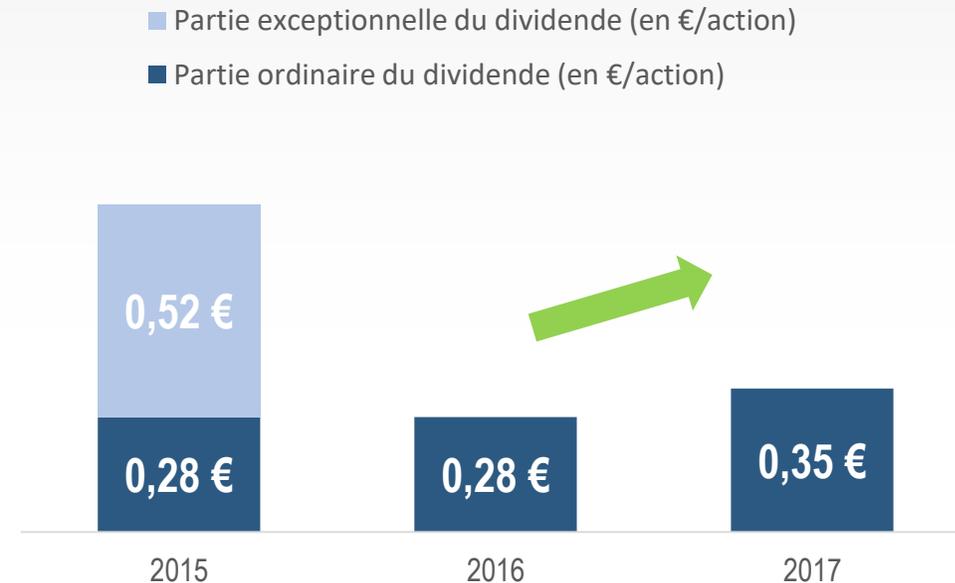


# 73,5 M€\*

Augmentation du dividende par action à  
**0,35€**

Soit **54%**  
du résultat net part  
du Groupe 2017

## EVOLUTION 2015 - 2017



## PARTIE I

### 2017, SUCCÈS DE LA STRATÉGIE ANNONCÉE



Multichaines  
Multimétiers  
Multimédia



Production



Digital



RSE

## PARTIE II

### COMPTES



## PARTIE III

### ENJEUX 2018



## PARTIE IV

### PERSPECTIVES



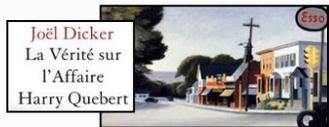


# DES CONTENUS RENFORCÉS ET ATTRACTIFS SUR TOUTES NOS CHAÎNES

## POURSUIVRE LE RENOUELEMENT DES FICTIONS FRANÇAISES ET DES SÉRIES US



Insoupçonnable



Les Guépards



## PÉRENNISER ET RENOUELER LES FORMATS DE FLUX



KOH-LANTA All Stars



Saison 2



Depuis le 31 janvier



Depuis le 27 janvier



## CONFORTER L'OFFRE D'ACCESS



Nouveau format TF1 Production





## COUPE DU MONDE DE FOOTBALL EN EXCLUSIVITÉ EN CLAIR SUR TF1

Du 14 juin au 15 juillet 2018

### UN DISPOSITIF COMPLET MULTICHAÎNES ET DIGITAL

(magazines d'après-matches, *Téléfoot la quotidienne*, ...)

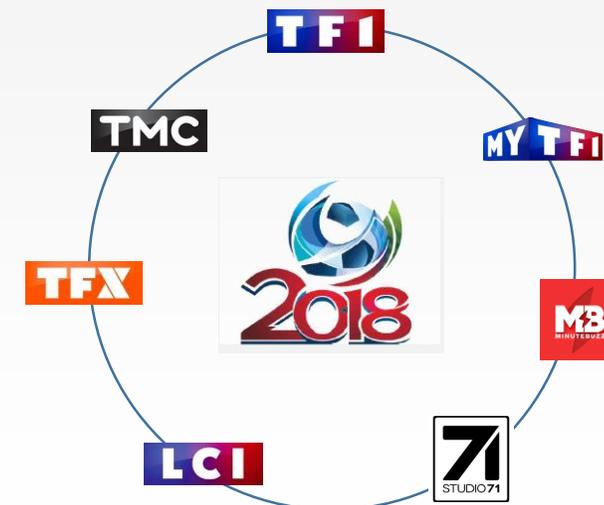
Les **28 meilleures affiches**, dont tous les matchs de l'Equipe de France

Des **matchs à 20h** qui impactent la construction de la grille (11 des 16 matchs de poule choisis à 20h)

**4K** sur les box de Altice-SFR et Bouygues Telecom (**TF1 Premium**)

Commercialisation premium d'**écrans Events**

**LCI** : LA CHAÎNE INFO DE LA COUPE DU MONDE





## ORGANISATION

SYNERGIES ENTRE LES ÉQUIPES



## EDITORIAL

OPTIMISATION DU CARREFOUR 20H30-21H

Renforcement de l'info, nouveau format  
et des rendez-vous mieux identifiés



## OUTILS

OUTILS COMMUNS DE FABRICATION ET DE DIFFUSION

NOUVEAU STUDIO DES JOURNAUX TÉLÉVISÉS  
SEPTEMBRE 2018





## DEUX ACCORDS SIGNÉS



Accord signé le 6 novembre 2017



Accord signé le 30 janvier 2018

## NÉGOCIATIONS EN COURS





## DES PERSPECTIVES POUR 2018

JUILLET 2017

Renouvellement de la convention TF1 avec des assouplissements

OCTOBRE 2017

Consultation publique sur la simplification des règles relatives à la publicité télévisée

2018

Loi audiovisuelle à venir...

## LES PRINCIPAUX ENJEUX

### Chronologie des média

Libéralisation des **secteurs interdits** de publicité

Réforme du **service public**

Ratio **dépendant / indépendant** en fiction française

....



**LA RÉALISATION DE CETTE OPÉRATION, RESTANT SOUMISE À L'OBTENTION D'AUTORISATIONS RÉGLEMENTAIRES,  
POURRAIT INTERVENIR AU 1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2018**



# AUFEMININ : UN PORTEFEUILLE DE MARQUES À FORTE NOTORIÉTÉ

## EUROPE (France, Espagne, Italie, Allemagne, Royaume-Uni)

Mode / Beauté

Cuisine

Parentalité

Santé

Lifestyle

aufeminin

marmiton

netmums

Onmeda

MY LITTLE PARIS

aufeminin Club Expertes

Gretel

Beautiful Box by aufeminin

MERCI ALFRED

GAMBETTES BOX

MY LITTLE BOX

Business model reposant sur la vente de box

## ETATS-UNIS

Mode / Beauté

STYLEB!STRO

Déco

Lonny

People

ZIMBIO

Lifestyle

livingly

## JAPON

Lifestyle

MY LITTLE BOX



## CHIFFRE D'AFFAIRES\*

**113 M€** en 2017 (+6,1%)

## EBITDA\*

**24,7 M€** en 2016 (Marge : 23%)

## RÉSULTAT OPÉRATIONNEL\*

**17,8 M€** en 2016 (Marge : 17%)



## QUELQUES CHIFFRES CLEFS\*

**aufeminin**  
— GROUPE —

Plus de **129 millions** d'utilisateurs  
dans le monde dont **20 millions** en France

Plus de **7 millions** de membres sur les réseaux sociaux

Près de **17 millions** de téléchargements pour l'appli Marmiton

**4 millions** d'abonnés à la Newsletter My Little Paris

**460 collaborateurs**



# UN MODÈLE UNIQUE DE MONÉTISATION DES AUDIENCES ET DES COMMUNAUTÉS

## 1-REACH

Publicité Display  
Programmatique / Header Bidding

## 2-ENGAGEMENT

Brand content  
Brand Publishing  
Influence  
Réseaux sociaux  
Événements

## 3-CONVERSION

Social E-Commerce  
Magazine

### MODÈLE PUBLICITAIRE

**B2B**

**Plateformes**

### MODÈLE TRANSACTIONNEL

**B2C**



# COMMUNAUTÉS PUISSANTES ET ENGAGÉES : EXEMPLE DE MARMITON



**AUDIENCES GLOBALES**  
13,3 M utilisateurs uniques  
(ordinateurs / mobiles / tablettes)

**APPLICATIONS MOBILES**  
16,6 M téléchargements  
5,7 M abonnés aux alertes



**NEWSLETTERS**  
234 000 abonnés  
35% taux d'ouverture

**ÉVÉNEMENTS**  
4 événements par an  
120 influenceurs



**MARMITON MAG**  
4,27M lecteurs  
Magazine bimensuel

**RÉSEAUX SOCIAUX**

- 2,4M fans
- 2,9M lecteurs par mois
- 48,8K abonnés
- 280K abonnés
- 181K abonnés
- 2K abonnés



# UN RAPPROCHEMENT CRÉATEUR DE VALEUR POUR TF1 ET AUFEMININ



aufeminin  
GROUPE

1. Un **savoir faire sur le e-commerce** (commercialisation de box), activité qui constitue un **grand potentiel de croissance**
2. Des **métiers complémentaires**
3. Une **culture entrepreneuriale**
4. Un **relais de croissance**
5. Une **légitimité digitale**

TF1  
LE GROUPE

TF1  
LE GROUPE

1. **Production de contenus** (cinéma / digitaux)  
Newen, TF1 Studios, Studio71
2. **Accélération du développement**, notamment à l'**international** (yc. croissance externe)
3. **Optimisation du fonctionnement**

aufeminin  
GROUPE

**UN REACH GLOBAL = UNE OFFRE UNIQUE**

## PARTIE I

### 2017, SUCCÈS DE LA STRATÉGIE ANNONCÉE



Multichaines  
Multimétiers  
Multimédia



Production



Digital



RSE

## PARTIE II

### COMPTES



## PARTIE III

### ENJEUX 2018



## PARTIE IV

### PERSPECTIVES





2018

**Progression  
du taux de marge  
opérationnelle courante  
pour le Groupe  
hors événements sportifs  
majeurs**

2018 - 2020

**Coût annuel moyen  
des programmes  
(hors événements sportifs majeurs)  
révisé à 960 M€  
pour cinq chaînes en clair  
pour les trois ans à venir**

2019

**Un Groupe au chiffre d'affaires  
plus diversifié :  
Plus d'un tiers du chiffre d'affaires consolidé  
viendra du chiffre d'affaires  
hors publicité des cinq chaînes en clair**

**OBJECTIF MAINTENU DE TAUX DE MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE À DEUX CHIFFRES POUR LE GROUPE EN 2019**



**LE GROUPE**

## **QUESTIONS & RÉPONSES**