



RAPPORT INTÉGRÉ 2015 DU GROUPE TFI

MESSAGE DE NONCE PAOLINI	4	3. MODELE ECONOMIQUE	16
MESSAGE DE GILLES PELISSON	5	Les 6 capitaux du Groupe	16
A PROPOS DU RAPPORT	6	Création et répartition de la valeur	18
MISSIONS ET VALEURS	6	4. RISQUES ET OPPORTUNITES	20
PROFIL DU GROUPE	7	Macro Tendances, Contexte, Opportunités & Risques, Indicateurs clés	20
1. LE GROUPE ET SON ENVIRONNEMENT	8	5. STRATEGIE ET ALLOCATION DES RESSOURCES	22
Acteurs	8	Axes stratégiques, Leviers stratégiques, Indicateurs clés	22
Schéma simplifié des activités du Groupe	9	6. PERFORMANCE	23
Parties prenantes du groupe TF1	10	Indicateurs de performance	23
Matrice de matérialité	11	7. PERSPECTIVES	25
Actionnariat et informations boursières	12		
2. GOUVERNANCE	14		
Composition du Conseil d'Administration	14		
Profil du Conseil d'Administration	14		
Comité Exécutif / Comité de la Direction générale	15		
Une politique de rémunération du dirigeant mandataire social adaptée à l'environnement, aux responsabilités et aux compétences	15		

MESSAGE DE NONCE PAOLINI

**2015 :
une année
à nouveau
très riche pour
le groupe TF1**

MESDAMES, MESSIEURS, CHERS ACTIONNAIRES,

Nous avons notamment maintenu les positions de nos antennes gratuites, qui seront rejointes en clair par LCI en 2016. Nous avons également renforcé notre position dans le digital avec une nouvelle plateforme MYTF1 et pris une place importante dans les contenus grâce à l'acquisition de Newen à hauteur de 70 %.

La chaîne TF1 a largement préservé son leadership en réalisant 98 des 100 meilleures audiences de l'année. Ce résultat consacre la capacité unique de TF1 à rassembler les Français et également la diversité de son Antenne avec 31 marques programmes, des marques fortes et différentes qui intègrent le Top de l'année.

L'offre multichaine a progressé avec la montée en puissance des chaînes TNT du Groupe. Elles ont participé notablement aux bonnes performances d'audience du Groupe et sont l'offre leader de la TNT, en rassemblant 8,6 % sur la cible des femmes de moins de 50 ans responsables des achats. TMC conserve une part d'audience remarquable (3,6 %) dans un univers de concurrence très rude. Elle rassemble en prime time jusqu'à 800 000 téléspectateurs en moyenne. NT1 réalise une très belle année et confirme sa croissance sur la cible des femmes de moins de 50 ans responsables des achats. HD1, fidèle à sa promesse de chaîne dédiée à la fiction, continue sa progression en réalisant une PDA de 1,8 % sur la cible des femmes de moins de 50 ans responsables des achats.

En parallèle, les premières mesures d'audience IPTV lancées par Médiamétrie en octobre valident notre stratégie de complémentarité déployée depuis 2008 autour des synergies entre télévision et digital. C'est ici l'un de nos atouts majeurs pour l'avenir : les contenus les plus regardés en télévision le sont également en IPTV et les nouveaux usages permettent une consommation soutenue de nos programmes.

A travers une offre toujours plus digitale et multiforme, MYTF1 rassemble désormais l'offre digitale de quatre chaînes en clair ainsi que des contenus 100 % digitaux. Le groupe accompagne l'évolution des modes de consommation de contenus et des nouvelles opportunités de commercialisation publicitaire qui en résultent.

Nos activités du pôle Services Consommateurs poursuivent leur croissance en proposant une offre grand public diversifiée. Une très belle année pour TF1 Entreprises, notamment pour TF1 Games avec des



créations originales telles que « Chrono Bomb » ou « Saute qui peut », des idées et des initiatives nées dans nos équipes, ce qui témoigne de nos talents. TF1 Vidéo continue son déploiement en lançant notamment son label eCinéma, service digital haut de gamme proposant de grands films de cinéma au plus près de la sortie en salles du territoire d'origine, en exclusivité sur les principales plateformes VOD.

L'année 2015 aura aussi été marquée par la décision du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) d'accepter notre demande du passage en gratuit de LCI. Nous voici en mesure de donner à LCI un nouveau souffle. LCI, chaîne pionnière de l'information, doit se faire une place en se démarquant à travers un produit différenciant et de qualité accessible via l'antenne et le digital.

Le groupe a aussi annoncé en 2015 l'acquisition de 70 % de Newen, société de production et de distribution de contenus audiovisuels et acteur majeur de ce secteur en France. La maîtrise des contenus est devenue un enjeu clé, de même que la conquête des marchés internationaux désormais incontournable.

L'année 2016 s'annonce tout aussi passionnante.

Gilles Pélisson prend la Présidence du Groupe et saura poursuivre son développement et accompagner sa transformation.

C'est un homme de grand talent, un entrepreneur aguerri et aussi un humaniste.

Je lui souhaite pleine réussite, avec des collaborateurs impliqués et passionnés et des actionnaires en soutien.

Boulogne-Billancourt, le 17 février 2016

Nonce PAOLINI

Président directeur général de TF1

MESSAGE DE GILLES PÉLISSON

**Rester Leader
en se
réinventant**



MESDAMES, MESSIEURS, CHERS ACTIONNAIRES,

Au moment où je prends la Présidence du groupe TF1, je voudrais d'abord remercier Nonce Paolini pour la qualité de nos échanges au cours de ces derniers mois. Cette période de passation s'est déroulée dans des conditions optimales de transparence et de bienveillance.

Administrateur depuis 2009, j'ai pu constater que le Groupe fourmille de talents à développer et d'idées à concrétiser. Tous doivent s'exprimer, avec le souci permanent de la maîtrise des coûts comme de la simplification de nos modes de fonctionnement.

Le groupe TF1 est en ordre de marche pour poursuivre sa transformation et renforcer son *leadership* dans la télévision.

Avec l'arrivée en clair de LCI le 5 avril, le Groupe dispose de 5 chaînes gratuites. Elles sont distribuées sur tous les supports et nous permettent de créer l'évènement dans tous les genres de programmes en couvrant tous les territoires d'émotions.

Nos atouts sont multiples. Je n'en citerai que quelques-uns symboliques de nos savoirs-faire. Sur l'Antenne de TF1, les fictions françaises réalisent des records d'audience et l'UEFA Euro 2016 qui se déroulera en France sera un des grands RDV de l'année. Quant à notre savoir faire en matière d'information, il est récompensé par l'arrivée sur la TNT gratuite de LCI.

Je pourrais en citer beaucoup d'autres ; nous allons rassembler nos forces, innover dans nos métiers pour affronter une concurrence de plus en plus vive et diverse et conforter notre position de *leader*. Nous allons affirmer l'identité de nos marques, créer de nouveaux programmes, accélérer sur le Digital et proposer à nos annonceurs des solutions de communication toujours plus enrichies et efficaces.

La prise de participation dans la société Newen Studios nous offre de nombreuses perspectives dans la production et la distribution de programmes en France et à l'International. Elle est l'illustration de notre volonté de nous développer dans de nouveaux domaines d'activité, extrêmement précieux pour l'avenir.

Ensemble, nous ferons rayonner nos marques et créerons de la valeur pour votre Groupe.

Boulogne-Billancourt, le 9 mars 2016

Gilles PELISSON

Président directeur général de TF1

A PROPOS DU RAPPORT

Le rapport intégré du groupe TF1 présente le Groupe et son environnement, sa gouvernance, son modèle économique, sa stratégie et ses performances dans une perspective de valorisation de ses capitaux sur le court, moyen et long terme, en lien avec les parties prenantes.

METHODOLOGIE

Ce rapport s'inspire du cadre de référence publié par l'*International Integrated Reporting Council* (IIRC). Il s'inscrit dans une démarche volontaire dans le sillage des actions engagées depuis plusieurs années en matière de responsabilité sociétale et d'une communication transparente auprès de toutes les parties prenantes.

Un groupe de travail interne, piloté par la Communication Financière en étroite collaboration avec plusieurs Directions impliquant particulièrement la Direction centrale Stratégie et Planification et la Direction de la RSE, a été mobilisé tout au long de la démarche, pour structurer l'information.

Le Groupe a privilégié la pertinence de l'information plus que son exhaustivité.

PÉRIMÈTRE

Le rapport couvre l'année fiscale 2015 (du 01/01/2015 au 31/12/2015) et les entités du groupe TF1 consolidées dans le périmètre financier. Il rappelle les objectifs pour l'année 2016 et inclut les projections de moyen et long termes, proposant ainsi une vision prospective du Groupe dans son environnement.

MISSIONS ET VALEURS



PROFIL DU GROUPE

1^{ER}

**GROUPE PRIVE
SUR LA TELEVISION
GRATUITE EN FRANCE**

**4 CHAINES
EN CLAIR**



27,7 %

**DE PART D'AUDIENCE
GROUPE (1)**

1^{ER}

**GROUPE TV
SUR LE DIGITAL (2)**

2 004 M€

DE CHIFFRE D'AFFAIRES

2 565

EMPLOYES

TF1 est un **groupe de communication intégré** dont la vocation est **d'informer et de divertir**.

Éditeur notamment de **la chaîne leader** de la télévision gratuite en France, le groupe TF1 propose des contenus et une offre adaptés à tous les supports.

TF1 est le groupe audiovisuel privé **leader de la télévision gratuite** en France. Il édite quatre chaînes en clair complémentaires (TF1, TMC, NT1 et HD1), qui réalisent une part d'audience cumulée de 27,7 % en moyenne en 2015. LCI vient compléter l'offre du Groupe sur la TNT gratuite en 2016.

Ce positionnement est renforcé par l'adaptation permanente du Groupe aux nouveaux modes de consommation de contenus. TF1 développe ainsi une **déclinaison digitale** puissante de ses Antennes. Des contenus digitaux exclusifs et des offres de vidéo à la demande sont également proposés afin de toucher tous les publics sur l'ensemble des plateformes.

Le Groupe édite également des **chaînes thématiques** de qualité sur la télévision payante, qui répondent aux attentes spécifiques des téléspectateurs : TV Breizh, Histoire, Ushuaïa et Serieclub (détenue à 50 %).

La **régie publicitaire** de TF1 propose aux annonceurs d'allier à la large audience de ses chaînes de télévision les bénéfices du média numérique personnel. Elle commercialise également les espaces publicitaires du site *Metronews.fr*, des Indés Radios et de nombreux sites Internet.

Le groupe TF1 est également présent dans la **production et la distribution de contenus** relatifs à ses propres antennes. La prise de participation majoritaire dans Newen a, quant à elle, pour principal objectif d'accélérer le déploiement de la production et de la distribution au niveau international.

Le groupe TF1 a enfin créé une large palette **d'activités complémentaires** dans des domaines tels que le télé-achat, les licences, les jeux de sociétés, la production musicale et de spectacles, etc.

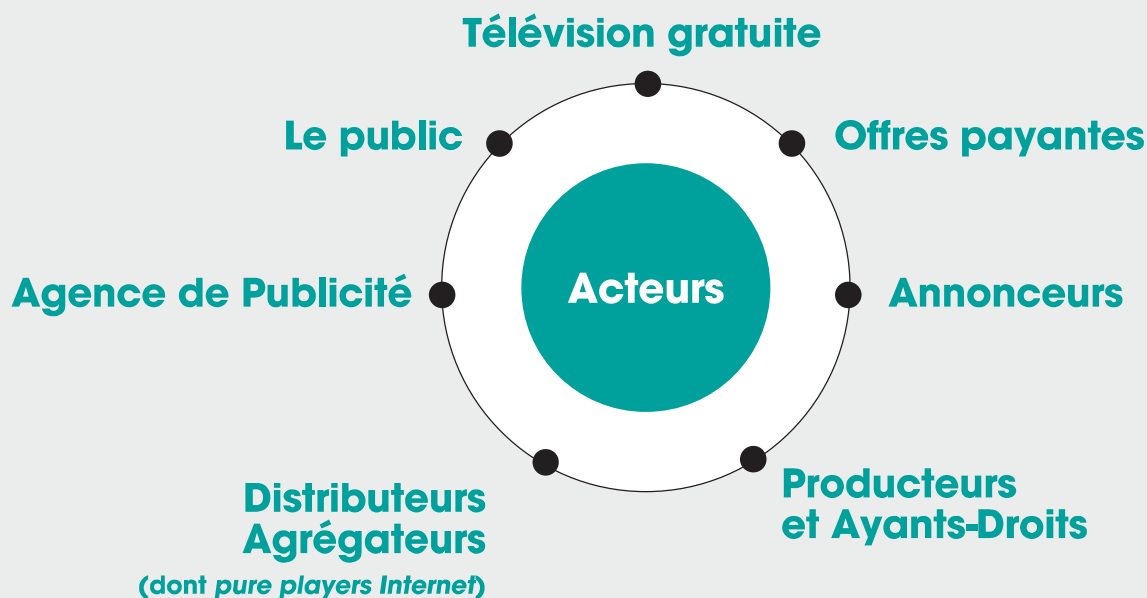
En tant que média, TF1 est conscient de ses responsabilités et s'engage dans un **dialogue de qualité avec l'ensemble de ses parties prenantes**, dans un souci de transparence et d'amélioration continue de ses pratiques.

(1) Médiamétrie

(2) Médiamétrie NetRatings – panels fixe et vidéos France – Novembre 2015

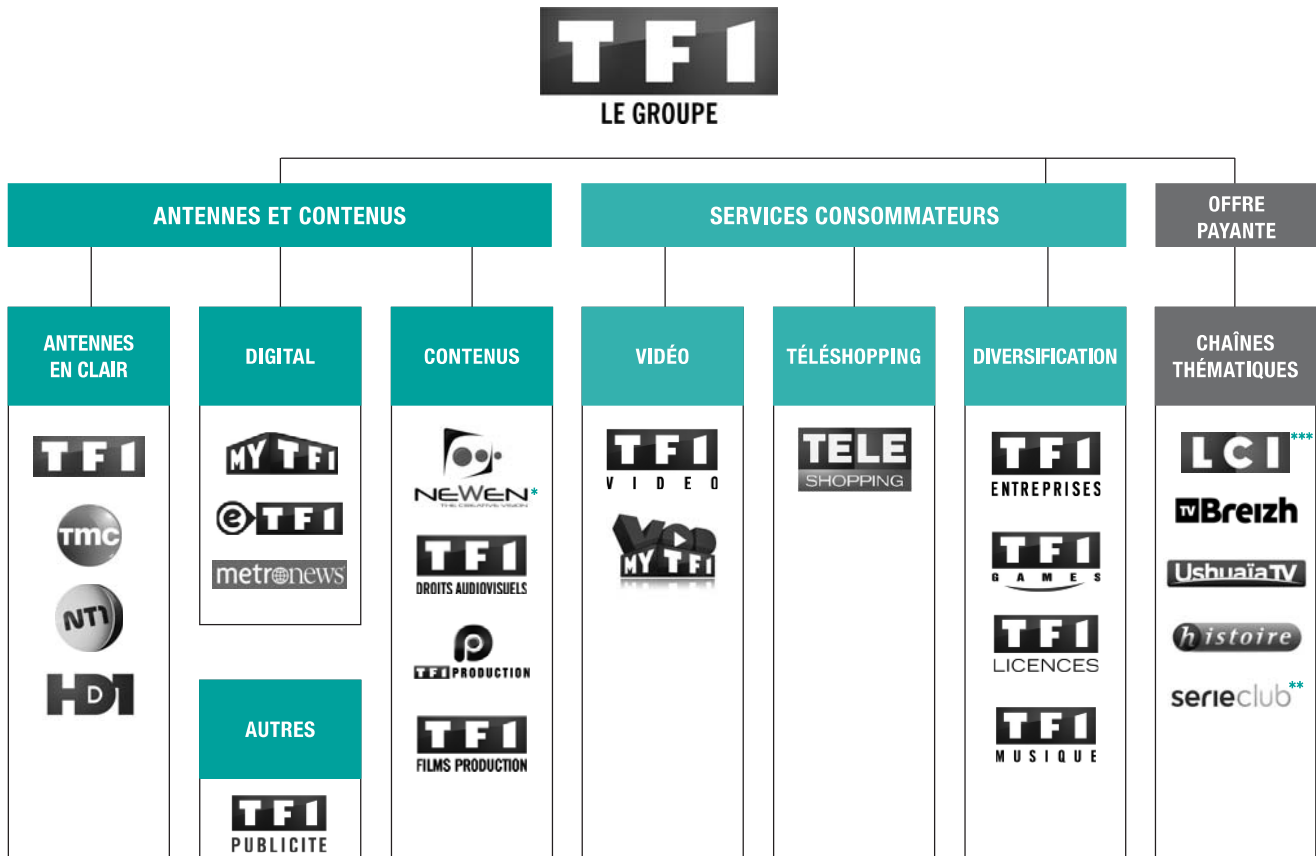
1. LE GROUPE ET SON ENVIRONNEMENT

Le groupe TF1 est un groupe de télévision qui dispose de **4 chaînes en clair** et de **4 chaînes payantes**. Tout en continuant de se renforcer sur son métier de base, la télévision, le Groupe s'est diversifié notamment dans le digital, dans les contenus et droits audiovisuels, la production, le téléachat, le e-commerce, les licences, les jeux et le spectacle. **Le groupe TF1 a pour vocation d'informer et de divertir** sur tous les canaux.



SCHEMA SIMPLIFIE DES ACTIVITES DU GROUPE AU 17 FEVRIER 2016

L'organigramme simplifié des filiales du Groupe est présenté au chapitre 6, page 230 du présent document de référence et rapport financier annuel



* Détenu à 70 % par le groupe TF1 depuis le 26 janvier 2016.

** Détenu à 50 % par le groupe TF1 et 50 % par le groupe M6.

*** LCI intégrera l'offre en clair de TF1 en 2016.

PARTIES PRENANTES DU GROUPE TF1

Le groupe TF1 s'assure dans la gouvernance de l'entreprise comme dans l'ensemble de ses activités, de l'application de principes éthiques et responsables que ce soit vis-à-vis du régulateur, de ses publics, de ses clients et fournisseurs ou de ses collaborateurs. Il rend compte de ses activités à la collectivité de manière **exhaustive** et **transparente**.

LES PARTENAIRES D'AFFAIRES

Ils regroupent les individus ou entités avec lesquels le groupe TF1 contractualise des prestations de ventes ou d'achats de produits ou services.

ENJEUX

- assurer les meilleures relations avec ses clients et ses fournisseurs afin de préserver la chaîne de valeur ;
- élargissement de la politique RSE du Groupe à sa chaîne de valeur ;
 - achats responsables.

MODE DE DIALOGUE

rédaction de clauses dans les conditions d'achats et les cahiers de charges, évaluations RSE, échange et partage *via* l'organisation de conférences.

LES REGULATEURS DE MARCHÉ

Ils rassemblent les acteurs de la normalisation du secteur médias ou de l'économie.

ENJEUX

éthique journalistique, éthique et déontologie des programmes, représentation des diversités nationales, publicité responsable, éthique des affaires.

MODE DE DIALOGUE

participation aux instances de gouvernance et/ou aux groupes de travail, rédaction d'engagements et de bilans.

PRINCIPALES PARTIES PRENANTES

CSA, ARPP, Autorité de la concurrence.



LES PARTIES PRENANTES INTERNES

Elles incluent les collaborateurs mais aussi des groupes de parties prenantes internes au Groupe constituant des ensembles homogènes.

ENJEUX

dialogue social, politique de rémunération, GPEC, HSS, égalité des chances.

MODE DE DIALOGUE

négociation d'accords avec les partenaires sociaux, communication interne, entretien annuel, baromètre de satisfaction.

PRINCIPALES PARTIES PRENANTES

collaborateurs et représentants du personnel.

LES INFLUENCEURS SOCIAUX

Ils représentent les acteurs de la société civile qui ont un pouvoir d'influencer les décisions et activités du groupe TF1 par leur comportement ou leurs attentes exprimées ou leurs intérêts.

ENJEUX

sensibilisation du public aux grands enjeux, lien social, diversité et solidarité, visibilité donnée aux associations, éducation aux médias.

MODE DE DIALOGUE

accueil téléspectateurs, médiatrice de l'information, rencontres avec les personnalités du Groupe, partenariats.

PRINCIPALES PARTIES PRENANTES

associations, autres médias.

MATRICE DE MATERIALITE

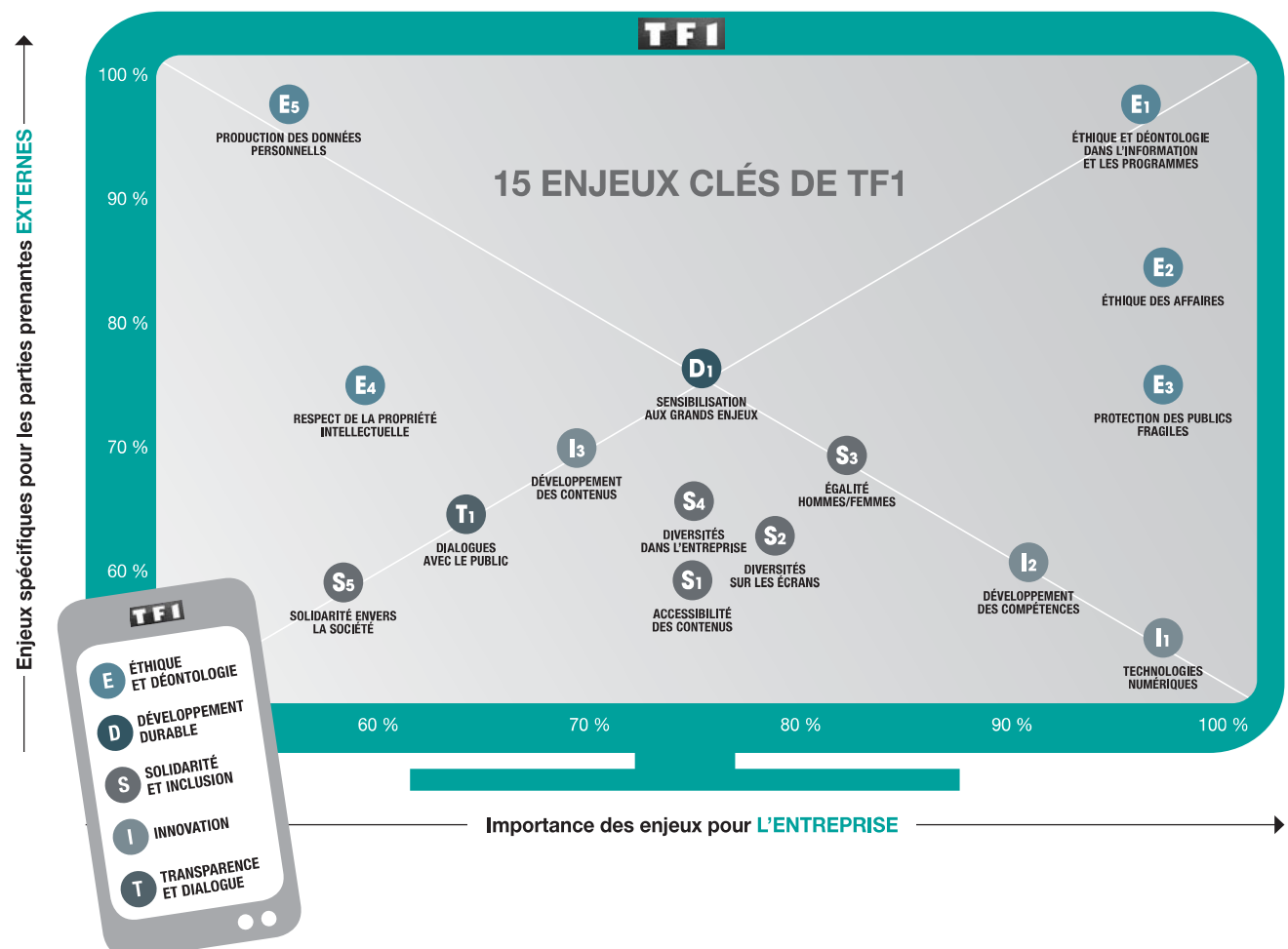
LA MATRICE DE MATERIALITE PERMET DE HIERARCHISER LES ENJEUX RSE POUR LE GROUPE TF1

L'identification de ces enjeux résulte des référentiels et actions suivantes :

- l'analyse de RobecoSAM sur le secteur des médias publiée dans le « 2014 Sustainability Yearbook » ;
- le supplément sectoriel médias de la GRI-G4 publié en février 2014 ;
- une analyse concurrentielle des *leaders* mondiaux du secteur sur la base des informations publiques présentes sur Internet ;
- les questionnaires des agences de notation extra-financière (RobecoSAM/DJSI, Vigeo, Ethifinance/Gaia, etc.) ;
- le guide sectoriel publié par le FORUM RSE MEDIAS en France ;
- enfin, la hiérarchisation de ces enjeux résultant de l'enquête de matérialité menée en 2014 par TF1.

En 2014, GLOBAL REPORTING INITIATIVE a vérifié et approuvé le processus lié à cette étude de matérialité.

MATRICE DE MATERIALITE DU GROUPE TF1 2015



ACTIONNARIAT ET INFORMATIONS BOURSIÈRES



FICHE SIGNALÉTIQUE

COTATION : Euronext Paris

MARCHÉ : Compartiment A

CODE ISIN : FR0000054900

PRINCIPAUX INDICES :

SBF 120,
EURO STOXX® TMI Media,
STOXX® Europe 600, CAC MID 60,
NEXT 150®
et CAC Média.

INDICES ISR :

Dow Jones Sustainability World Index,
Dow Jones Sustainability Europe Index,
FTSE4Good Index series,
Euronext Vigeo World 120,
Euronext Vigeo Eurozone 20,
Euronext Vigeo France 20,
Ethibel Sustainability Index Excellence Europe.

Éligibilité des titres aux plans d'épargne en actions (PEA) et au service de règlement différé (SRD) pour les positions longues.

CALENDRIER FINANCIER

14 AVRIL 2016

Assemblée Générale Mixte des actionnaires

22 AVRIL 2016

détachement du dividende

25 AVRIL 2016

arrêté des positions pour mise en paiement du dividende

26 AVRIL 2016

mise en paiement du dividende

26 AVRIL 2016

chiffre d'affaires et comptes du 1^{er} trimestre 2016

21 JUILLET 2016

chiffre d'affaires et comptes semestriels 2016

27 OCTOBRE 2016

chiffre d'affaires et comptes des 9 premiers mois 2016

18 FEVRIER 2017

chiffre d'affaires et comptes annuels 2016

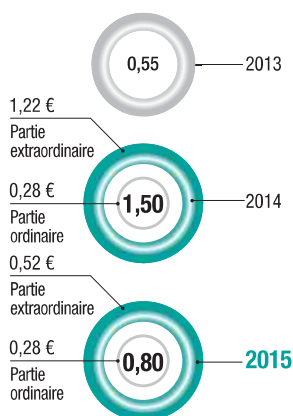
13 AVRIL 2017

Assemblée Générale des actionnaires 2017

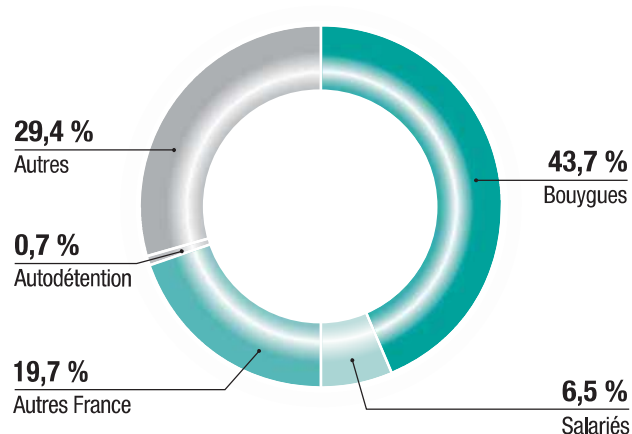
19 AVRIL 2018

Assemblée Générale des actionnaires 2018

DIVIDENDE AU TITRE DE L'EXERCICE (EN €)



ACTIONNARIAT AU 31/12/2015 (1)



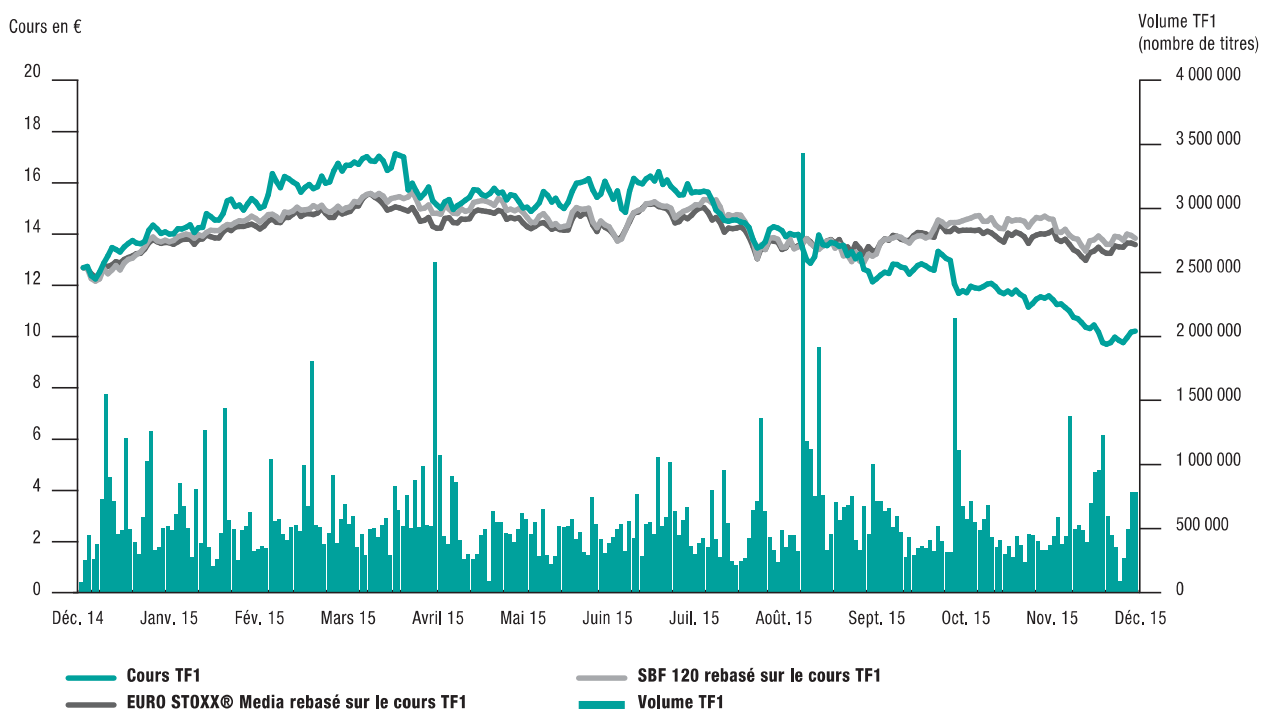
DONNEES BOURSIERES

Cours de l'action	2015	2014	2013
Plus haut ⁽¹⁾	17,17	14,80	14,40
Plus bas ⁽¹⁾	9,73	10,63	7,51
Dernier cours de l'année	10,25	12,72	14,01
Évolution sur l'année	- 19,4 %	- 9,2 %	+ 58,3 %
Évolution du CAC 40 sur l'année	+ 8,5 %	- 0,5 %	+ 18,0 %
Évolution du SBF 120 sur l'année	+ 9,8 %	+ 0,7 %	+ 19,5 %
Capitalisation boursière au 31 décembre (en millions d'euros)	2 158	2 691	2 960
Volume annuel (en milliers de titres) ⁽²⁾	552	442	335
Nombre de titres composant le capital au 31 décembre (en millions d'euros)	210,5	211,5	211,3
Taux de rotation annuel du capital	0,26 %	0,21 %	0,16 %

(1) Valeurs extrêmes atteintes en clôture de séance.

(2) Volume moyen échangé sur Euronext.

EVOLUTION DU COURS DE BOURSE DE TF1



2. GOUVERNANCE

COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION AU 17/02/2016

- Bouygues est actionnaire de référence et responsable du bon respect des obligations, notamment celle relative à la continuité d'exploitation.
- La loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 impose un administrateur représentant du personnel tous les six administrateurs.
- La composition du Conseil prend en compte les critères AFEP/MEDEF (indépendance, féminisation).
- En conséquence, le Conseil d'Administration est composé comme suit :

Nonce PAOLINI*	Administrateurs liés à l'actionnaire de référence	Administrateurs représentants du personnel	Administrateurs Indépendants	Administrateurs
Président du Conseil d'Administration Directeur général	Martin BOUYGUES Olivier BOUYGUES Olivier ROUSSAT Philippe MARIEN, représentant permanent de Bouygues	Sophie LEVEAUX TALAMONI Fanny CHABIRAND	Janine LANGLOIS-GLANDIER Catherine DUSSART Laurence DANON	Gilles PÉLISSON* Claude BERDA

* Gilles Péligon a été nommé Président directeur général le 17 février 2016, son entrée en fonction étant effective le 19 février 2016, le lendemain de la présentation des comptes de l'exercice 2015.

- Les biographies des Administrateurs sont disponibles au Chapitre 2, page 58 du présent document de référence et rapport financier annuel.

PROFIL DU CONSEIL D'ADMINISTRATION AU 17/02/2016

12
ADMINISTRATEURS

8 ANS
ANCIENNETÉ MOYENNE

30 %
D'ADMINISTRATEURS
INDÉPENDANTS⁽¹⁾⁽²⁾

7
NOMBRE DE REUNIONS
EN 2015

2
REPRESENTANTS
DU PERSONNEL

59 ANS
AGE MOYEN

30 %
D'ADMINISTRATRICES⁽¹⁾⁽³⁾

(1) hors administrateurs représentant le personnel.

(2) cette situation est transitoire et fait suite à l'annonce, le 28 octobre 2015, du choix de Gilles Péligon, alors administrateur indépendant non représentant du personnel, comme successeur de Nonce Paolini à la Présidence et Direction générale. Ce Conseil d'Administration soumet à l'Assemblée Générale du 14 avril 2016, la nomination de Pascaline de Dreuzy, qui aura la qualité d'Administratrice indépendante. Sous réserve de sa nomination par les actionnaires, le Conseil d'Administration compterait alors 4 administrateurs indépendants sur les 9 administrateurs non représentants du personnel, composant le Conseil après l'Assemblée Générale, soit une proportion de 44 %.

(3) le Conseil d'Administration soumet à l'Assemblée Générale du 14 avril 2016, la nomination de Pascaline de Dreuzy, qui aura la qualité d'Administratrice indépendante. Sous réserve de sa nomination par les actionnaires, le Conseil d'Administration compterait alors 4 administratrices sur les 9 administrateurs non représentants du personnel, composant le Conseil après l'Assemblée Générale, soit une proportion de 44 %.

4 COMITES SPECIALISES

COMITE D'AUDIT

Depuis sa création le 24 février 2003, les membres du Comité d'Audit sont choisis pour leurs compétences en matière financière et comptable. Le Comité est composé de Laurence Danon, Présidente, Administratrice indépendante et de Philippe Marien*.

COMITE DES REMUNERATIONS

La création du Comité des Rémunérations remonte à 1988. Il est composé de Catherine Dussart, Présidente, Administratrice indépendante, Fanny Chabirand, Administratrice représentante du personnel et de Philippe Marien.

COMITE DE SELECTION

Créé le 24 février 2003, le Comité de Sélection des Administrateurs est composé de Martin Bouygues, Président et d'Olivier Roussat.

COMITE DE L'ETHIQUE ET DE LA RSE

Créé le 24 juillet 2014, le Comité de l'Éthique et de la RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) est composé de Janine Langlois-Glandier, Présidente, Administratrice indépendante, de Catherine Dussart, Administratrice indépendante et de Sophie Leveaux Talamoni, Administratrice représentante du personnel.

* cette situation est transitoire et fait suite à l'annonce, le 28 octobre 2015, du choix de Gilles Péligon, alors membre du Comité d'Audit et administrateur indépendant non représentant du personnel, comme successeur de Nonce Paolini à la Présidence et Direction générale. En vue de compléter le Comité d'Audit, le Conseil d'Administration soumet à l'Assemblée Générale du 14 avril 2016, la nomination de Pascaline de Dreuzy, Administratrice indépendante, ayant également des compétences financières et comptables, en vue de sa nomination au Comité d'Audit, dès le 14 avril, sous réserve de sa nomination par les actionnaires.

COMITE EXECUTIF / COMITE DE LA DIRECTION GENERALE AU 31/12/2015

Sous la responsabilité du Président directeur général, le Comité Exécutif constitue l'instance de Direction du Groupe. A ce titre, il met en œuvre les orientations stratégiques déterminées par le Conseil d'Administration. Il se réunit de manière hebdomadaire.

COMITE EXECUTIF DU GROUPE TF1

Nonce Paolini

Président directeur général du groupe TF1

Arnaud Bosom

Directeur général adjoint Relations humaines et Organisation

Jean-Michel Counillon

Secrétaire général

Philippe Denery

Directeur général adjoint Stratégie, Finances, Achats du Groupe

Jean-François Lancelier

Directeur général des Antennes, des Programmes, de la Production du groupe TF1 et Président de HD1

Laurent-Éric Le Lay

Président de TF1 Publicité

Catherine Nayl

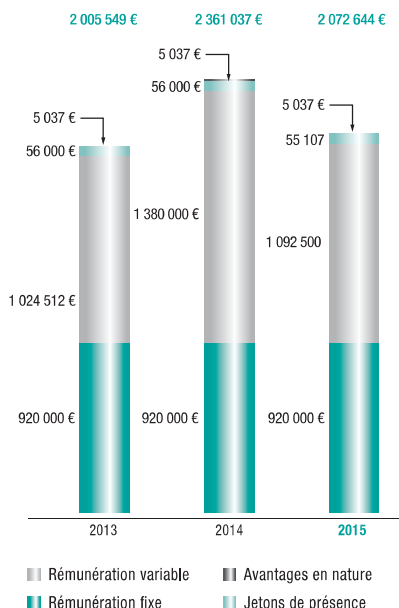
Directrice générale adjointe en charge de l'Information du Groupe

Régis Ravanas

Directeur général adjoint Diversification et Développement Groupe Président de TF1 Entreprises, e-TF1, TF1 Vidéo et Téléshopping

UNE POLITIQUE DE REMUNERATION DU DIRIGEANT MANDATAIRE SOCIAL ADAPTEE A L'ENVIRONNEMENT, AUX RESPONSABILITES ET AUX COMPETENCES

EVOLUTION DE LA REMUNERATION DU DIRIGEANT MANDATAIRE SOCIAL AU COURS DES TROIS DERNIERS EXERCICES



Aucune indemnité de prise, cessation ou changement de fonctions ou indemnité de non-concurrence ;

Aucune rémunération variable annuelle différée, rémunération variable pluriannuelle ou rémunération exceptionnelle ;

La rémunération fixe du dirigeant mandataire social est revue annuellement par le Conseil d'Administration de TF1, conformément à l'article L. 225-53 du Code de Commerce, après avis du Comité des Rémunérations. Elle correspond à l'intérêt général de l'entreprise et résulte de la prise en compte des éléments suivants :

- le niveau et la difficulté des responsabilités ;
- l'expérience dans la fonction ou une fonction similaire ;
- l'ancienneté dans le Groupe ;
- les pratiques relevées dans le Groupe ou les entreprises exerçant des activités comparables.

La rémunération variable quant à elle dépend de l'atteinte d'objectifs reposant sur des critères collectifs et individuels, quantitatifs et qualitatifs.

La rémunération variable du dirigeant mandataire social est définie selon 5 critères et est plafonnée à 150 % de sa rémunération fixe.

3. MODÈLE ÉCONOMIQUE

LES 6 CAPITAUX DU GROUPE



CAPITAL FINANCIER

- Les capitaux apportés par les actionnaires,
- Les capitaux apportés par les banques,
- Les bénéfices générés par l'entreprise.

FAITS MARQUANTS 2015

2015 : le groupe TF1 a alloué 40 millions d'euros à un programme de rachat d'actions autorisé le 16 avril 2015 par l'Assemblée Générale.

28 avril 2015 : mise en paiement d'un dividende de 1,5 euro par action au titre de l'année 2014 qui se compose d'une partie ordinaire de 0,28 euro par action et d'une partie extraordinaire de 1,22 euro par action.

22 juillet 2015 : le groupe TF1 exerce, d'un commun accord avec Discovery Communications, son option de vente de sa participation de 49 % détenus dans Eurosport et rachète à Discovery les 20 % détenus dans les chaînes payantes TV Breizh, Histoire et Ushuaïa.

CHIFFRES CLES

Montant des capitaux propres part du groupe 2015 : **1 741,7 millions d'euros**

Capitalisation boursière : **2,2 milliards d'euros**

Trésorerie nette : **701 millions d'euros au 31/12/2015**



CAPITAL MANUFACTURIER

- Le bâtiment principal de TF1 incluant 5 studios,
- L'ensemble du matériel de production (de la production à la diffusion),
- Une usine de fabrication de jeux de société pour TF1 Entreprises,
- L'entrepôt et les magasins de Téléshopping.

FAITS MARQUANTS 2015

21 mai 2015 : projet de réorganisation de Publications Metro France, impliquant la cessation de la parution du journal Metronews sur papier et le maintien de l'activité digitale, avec l'objectif de développer les positions déjà acquises par la marque.

24 juin 2015 : la société Dujardin reçoit le Grand Prix du jouet 2015 dans la catégorie « Jeu d'action ».

27 août 2015 : nouveau plateau pour les journaux télévisés de 13h et de 20h de TF1 afin de mieux accompagner l'éditorial et permettre aux téléspectateurs de mieux se projeter : 40 m² d'écrans, une table centrale pouvant accueillir jusqu'à 6 invités.

CHIFFRES CLES

Nombre de jeux de société vendus par TF1 Games Dujardin : **2,2 millions**

Nombre d'heures de programmes diffusés par TF1 : **7 636 heures**

Nombre de sujets pour les journaux télévisés de TF1 : **13 300**



RESSOURCES NATURELLES

L'activité de TF1 utilise surtout :

- de l'électricité (processus de gestion des Sièges sociaux) ;
- du fuel (groupes électrogènes et véhicules de reportage).

L'essentiel des émissions de gaz à effet de serre est généré hors du Groupe par les productions audiovisuelles. Ce fait a généré la création du collectif Ecoprod en 2009. Le principal impact de TF1 reste sa capacité à sensibiliser le public sur ces enjeux.

FAITS MARQUANTS 2015

Engagement du Groupe vers la labellisation ISO 50001

6 janvier 2015 : organisation d'une conférence sur les solutions au changement climatique pour les partenaires du Groupe.

12 mai 2015 : signature d'un partenariat entre Ecoprod et Film4climate (Banque Mondiale) pour la production audiovisuelle et cinématographique 0 carbone, suivie d'une conférence internationale Ecoprod/CESER/Film4Climat le 25 novembre.

12 octobre 2015 : signature de la Charte Paris Action Climat

COP 21 : couverture exceptionnelle des sujets environnement et de la COP 21 par les antennes de TF1, LCI et Ushuaïa TV

CHIFFRES CLES

Baisse de **9 %** de consommation électrique depuis 2012 ;

Plus de **60 %** du parc serveur a été virtualisé ;

Plus de **800** sujets du journal télévisé relatifs au développement durable.



CAPITAL INTELLECTUEL

- Le savoir-faire éditorial,
- La production et l'acquisition des droits audiovisuels (cinéma, séries, fictions, sport etc.),
- Le savoir-faire commercial pour la vente d'espaces publicitaires,
- La propriété intellectuelle développée en interne (jeux, formats, licences, etc.),
- La capacité à innover notamment dans les processus métiers et technologiques.

FAITS MARQUANTS 2015

2015 : lancement d'une démarche d'*open innovation* dans le groupe TF1 visant à développer le capital intellectuel du Groupe *via* des projets innovants et des talents externes.

26 mai 2015 : MYTF1 devient la marque digitale unique des 4 chaînes en clair du groupe TF1 et va plus loin en offrant des contenus inédits.

Complémentarité éditoriale entre les chaînes avec notamment *Secret story* qui est diffusé sur NT1, sur TF1 et *via* un dispositif digital.

CHIFFRES CLES

98 des 100 meilleures audiences 2015

8 start-ups incubées ces 12 prochains mois

Plus de 1,3 milliard de vidéos digitales vues sur les 4 écrans ⁽¹⁾



CAPITAL HUMAIN

- Talents et engagement des collaborateurs,
- Formation et développement des compétences notamment dans l'univers digital,
- Adhésion, fidélité à l'entreprise,
- Égalité des chances et Diversité.

FAITS MARQUANTS 2015

9 novembre 2015 : signature de la Charte LGBT de l'Autre Cercle ;

signature de nouveaux accords tri annuels concernant l'égalité Femmes-Hommes et les travailleurs Handicapés ;

développement des programmes de l'Université de TF1 avec les *Masterclass* ouvertes à tous les collaborateurs et des *learning expérience* pour les *managers* du Groupe ;

2^{ème} éditions du #Labcomwomen.

CHIFFRES CLES

6 *Masterclass* de l'Université TF1 sur les évolutions de la création et de la diffusion numérique

8^{ème} promotion de la Fondation d'entreprise TF1

Lancement du réseau « Mixité et performance »

Plus de **60 %** des postes couverts par la mobilité interne



CAPITAL SOCIÉTAL

- La confiance et la fidélité portée par le public,
- Le respect des engagements éthiques et déontologiques sont au cœur de sa mission,
- Le Groupe est à l'écoute de ses téléspectateurs et internautes,
- Par ses programmes fédérateurs, la promotion des grandes causes (soutien aux Restos du cœur, etc.), le Groupe contribue à créer du lien social.

FAITS MARQUANTS 2015

17 octobre 2015 : meilleure audience 2015 pour le quart de finale opposant la France à la Nouvelle-Zélande (12,2 millions de téléspectateurs)

Septembre 2015 : lancement de *Focus*, le JT digital de TF1.

2015 : maintien de TF1 dans les principaux indices extra-financiers (DJSI Europe et World, Ethibel, FTSI4Good, OEKOM), 2^{ème} au classement Gaïa.

CHIFFRES CLES

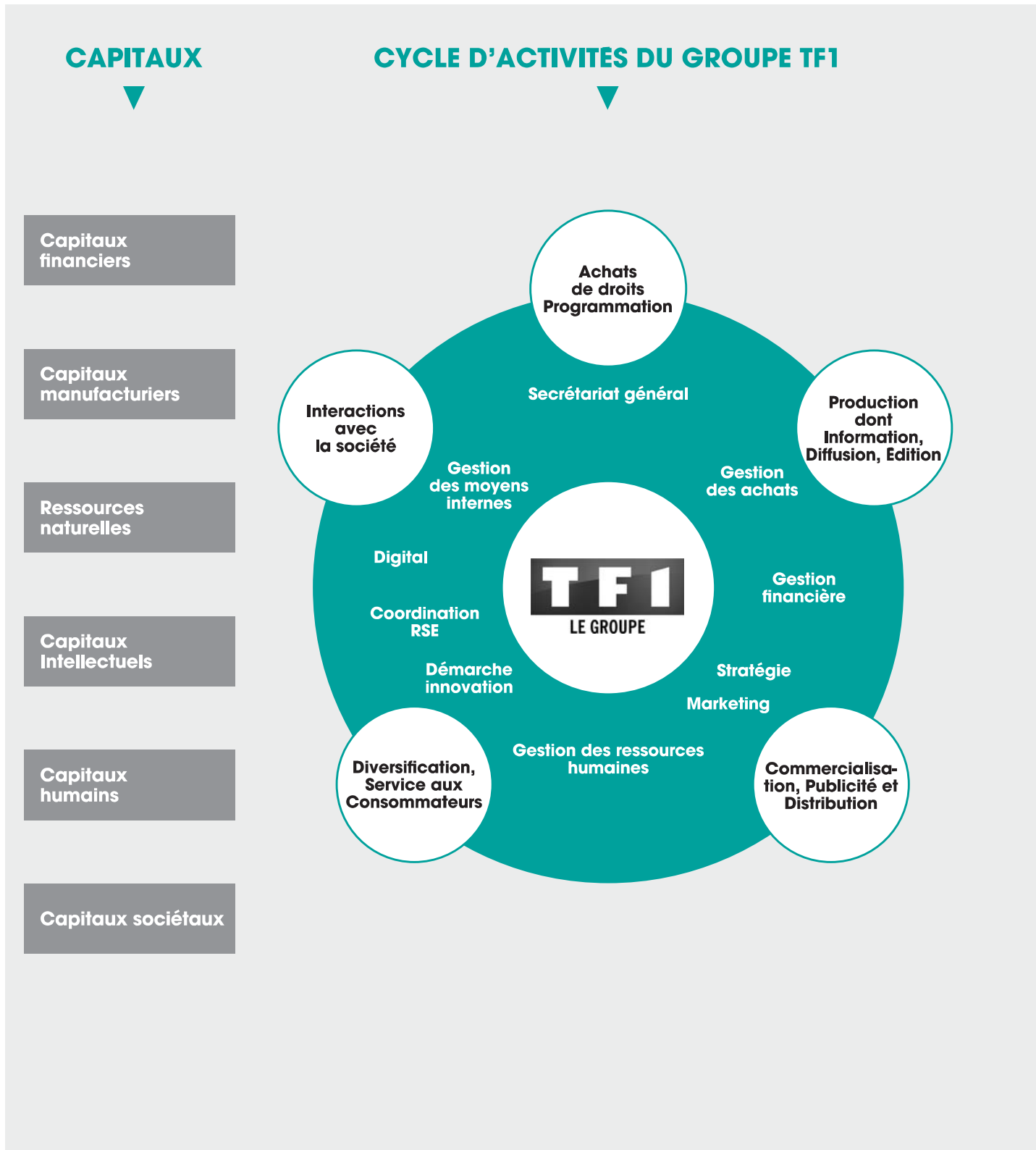
98 des 100 meilleures audiences pour TF1

36,5 millions d'euros de valorisation des espaces gracieux donnés à **140** associations

Plus de **30** millions d'abonnements sur les réseaux sociaux

(1) Médiamétrie eStat Streaming, AT Internet, données opérateurs.

CREATION ET RÉPARTITION DE LA VALEUR



PRODUITS



Antennes

Édition de chaînes gratuites et payantes. Plateforme de diffusion digitale. Diffusion de Contenus

Espaces Publicitaires

Contenus

Production de programmes télévisuels et cinématographiques

Acquisition

Distribution

Négoce

Diversification

Plateforme de distribution payante VOD

Téléshopping/e-commerce

Licences, jeux de société, spectacles, musique

VALEUR CREEE POUR



NOTRE PUBLIC

- Tous les genres de contenus sur 5 chaînes gratuites complémentaires ;
- Une offre disponible en *live* ou en *replay* sur tous supports, pour tous les publics.

NOS ANNONCEURS

- Des espaces publicitaires variés qui délivrent de la puissance sur toutes les cibles ;
- Des solutions innovantes, multiplateforme, digitales, ciblées, en temps réel, etc.

LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS

- Une offre de services et de produits variés de qualité (VOD, DVD, Spectacle, Téléshopping, etc.) pour le consommateur.

LE REGULATEUR, L'ETAT

- Un respect scrupuleux des lois, réglementations et engagements avec une participation active à leur évolution ;
- Une contribution citoyenne importante avec des impôts et taxes payées en France.

LE TISSU AUDIOVISUEL FRANÇAIS

- Une contribution financière conséquente via l'obligation de production française participant au développement du secteur ;
- Un employeur responsable des talents de l'audiovisuel français.

LA SOCIETE CIVILE, LES ASSOCIATIONS

- Promotion de la diversité dans l'entreprise et ses programmes ;
- Une antenne ouverte aux associations via des dons et des espaces publicitaires gracieux.

NOS COLLABORATEURS

- Un cadre social avantageux ;
- Un accompagnement des parcours et des compétences favorisant l'employabilité.

NOS ACTIONNAIRES

- Une maximisation de la valeur des actifs ;
- Une communication transparente ;
- Taux de distribution d'un dividende historiquement élevé.

R.O.I



Un public nombreux, fidèle et engagé :
1^{er} groupe audiovisuel français

Des annonceurs fidèles et multisupports : TF1 Publicité élue meilleur régie de France ⁽¹⁾

Un revenu non dépendant de la publicité : MYTF1VOD, 2^{ème} plateforme de distribution en France.
Une évolution des lois et des règlements plus favorables pour une meilleure création de valeur : Décret appliqué en 2015 ouvrant des droits de coproduction aux diffuseurs

Approvisionnement de contenus national de qualité : la fiction française.
L'Emprise a rassemblé jusqu'à 10 millions de téléspectateurs

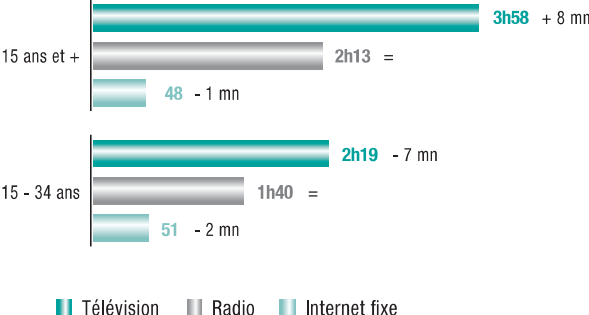
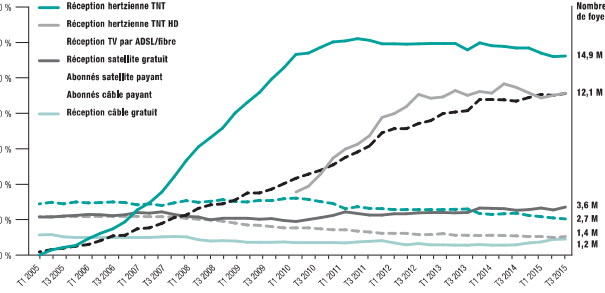
Richesse des collaborateurs : Embauche de 21 jeunes issus de quartiers défavorisés via la Fondation d'entreprise TF1 depuis sa création

Recrutement et fidélisation des meilleurs talents

Des actionnaires présents et fidèles : Bouygues est actionnaire depuis la privatisation de TF1 en 1987

(1) Enquête réalisée par Harris Interactive pour CB News.

4. RISQUES ET OPPORTUNITÉS

MACRO TENDANCES	CONTEXTE	OPPORTUNITÉS & RISQUES	INDICATEURS CLES
<p>1 UNE CONSOMMATION DE CONTENUS DE PLUS EN PLUS DIGITALE</p>	<p>La consommation de contenus est en progression, notamment grâce aux possibilités offertes par le digital : télévision linéaire, en rattrapage, offre de VOD, de SVOD, contenus 100 % digitaux.</p> <p>La progression de l'<i>IPTV</i> en France permet d'accéder sur son téléviseur à une offre digitale vaste, également disponible sur tous les supports grâce à l'amélioration des réseaux téléphoniques.</p> <p>Le téléspectateur a de plus en plus d'opportunités de faire son propre choix, partout et à tout moment de la journée.</p>	<p>L'augmentation de l'offre globale de media élargit les champs d'intervention du Groupe ; il peut renforcer son offre de contenus et atteindre le public différemment en étant plus en affinité avec leurs attentes exprimées notamment <i>via</i> les réseaux sociaux.</p> <p>Le Groupe doit rester en adéquation avec ces attentes, en adaptant continuellement ses contenus et leurs modes de diffusion.</p> <p>Il doit aussi valoriser au mieux cette offre auprès des consommateurs et des annonceurs malgré des indicateurs de mesure hétérogènes entre les différents supports.</p> <p>Enfin, le Groupe fait face, sur certaines activités, à des concurrents globaux qui ne subissent pas de contraintes réglementaires identiques.</p>	<p>LA TELEVISION EST LE PREMIER MEDIA CONSOMME PAR LES FRANÇAIS</p> 
<p>2 UNE FRONTIERE DE PLUS EN PLUS TENUE ENTRE LE MODELE GRATUIT ET LE MODELE PAYANT POUR LES DIFFUSEURS</p>	<p>Les modes de diffusion évoluent vers des offres couplées payantes de type <i>IPTV</i> face à l'offre de TNT gratuite.</p> <p>De même, certains contenus, à l'origine gratuits, évoluent vers le payant (droits sportifs premium) et inversement (information).</p> <p>Des offres à moindres coûts proposent une consommation illimitée de contenus (SVOD).</p> <p>Enfin, des contenus sont produits directement par une marque à des fins de communication publicitaire et d'image (<i>Brand Content</i>).</p>	<p>Le Groupe, face à une concurrence de plus en plus accrue, cherche à obtenir les meilleurs droits.</p> <p>Ces droits peuvent être exploités sur de multiples plateformes et <i>via</i> de nouvelles offres permettant d'augmenter leur exposition et leur durée.</p> <p>Ces modèles donnent aux diffuseurs l'opportunité de varier leurs sources de revenus. De même, les annonceurs ont la possibilité d'explorer de nouvelles formes de messages en dehors des espaces publicitaires traditionnels.</p>	<p>MODES DE RECEPTION DE LA TELEVISION</p> 

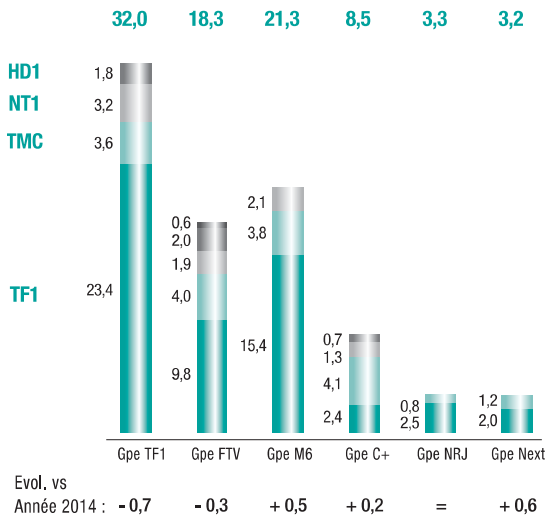
MACRO TENDANCES	CONTEXTE	OPPORTUNITES & RISQUES	INDICATEURS CLES																								
<p>3 UNE RECHERCHE DE DROITS EXCLUSIFS ET DIFFERENCIANTS PAR LES DIFFUSEURS</p>	<p>Le marché mondial se caractérise par une offre qui se rationalise avec un mouvement de concentration dans le secteur de la production et une demande en hausse liée à l'augmentation du nombre de diffuseurs.</p> <p>Ils cherchent à se démarquer par des contenus originaux et exclusifs.</p> <p>Cette démarche conduit à une tension sur certains droits <i>premium</i> existants tout en favorisant l'émergence de nouveaux acteurs de production et de nouveaux droits.</p>	<p>Devant la difficulté croissante d'accéder à certains contenus <i>premium</i> dans des conditions profitables (droits sportifs), le Groupe cherche à se différencier par une offre généraliste privilégiant une large palette de contenus (informations, divertissements, sports, séries, fictions, etc.).</p> <p>Afin de sécuriser l'approvisionnement de droits et répondre aux attentes du public, le Groupe investit dans la production et la détention de droits audiovisuels par l'acquisition de sociétés de production, la production interne ou des alliances mondiales entre diffuseurs et producteurs.</p>	<p>COÛT DES PROGRAMMES DES 4 CHAINES EN CLAIR DU GROUPE TFI (EN MILLIONS D'EUROS)</p> <table border="1"> <caption>Total coût des programmes (M€)</caption> <thead> <tr> <th>Année</th> <th>Total</th> <th>Coût des programmes hors événements sportifs</th> <th>Événements sportifs</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2013</td> <td>946,7</td> <td>946,7</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>994,0</td> <td>920,3</td> <td>73,7</td> </tr> <tr> <td>2015</td> <td>956,2</td> <td>929,4</td> <td>26,8</td> </tr> </tbody> </table>	Année	Total	Coût des programmes hors événements sportifs	Événements sportifs	2013	946,7	946,7	0	2014	994,0	920,3	73,7	2015	956,2	929,4	26,8								
Année	Total	Coût des programmes hors événements sportifs	Événements sportifs																								
2013	946,7	946,7	0																								
2014	994,0	920,3	73,7																								
2015	956,2	929,4	26,8																								
<p>4 UNE ATTENTE PAR LES ANNONCEURS D'UNE INDIVIDUALISATION DE L'AUDIENCE</p>	<p>Le retour sur investissement est au cœur de la problématique des annonceurs.</p> <p>Plus que jamais, les annonceurs ont besoin de toucher le plus grand nombre, ce qui rend les chaînes historiques toujours incontournables.</p> <p>A cela, s'ajoutent de nouvelles attentes créées par le digital qui promet des contacts individualisés (<i>Data</i>).</p>	<p>Le contact individualisé passe par une mue technologique lente à mettre en place.</p> <p>Devant des offres qui évoluent en permanence, le marché doit trouver la combinaison fructueuse des deux composantes puissance et ciblage en termes de valeur.</p> <p>Les diffuseurs traditionnels ont une position privilégiée de par leur capacité à associer les deux indicateurs.</p> <p>Leur exploitation requiert des investissements qui peuvent nécessiter des partenariats entre diffuseurs afin d'éviter l'hégémonie des quelques fournisseurs.</p>	<p>INVESTISSEMENTS BRUTS PLURIMEDIA 2015</p> <table border="1"> <caption>Total plurimédia brut hors internet 25,8 Mds (+ 0,4 % vs. 2014)</caption> <thead> <tr> <th>Canal</th> <th>Investissement (Mds)</th> <th>Variation (%)</th> <th>Pourcentage du total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Télévision</td> <td>11 024,5</td> <td>+ 4,6 %</td> <td>42,8 %</td> </tr> <tr> <td>Presse</td> <td>6 795,0</td> <td>- 6,7 %</td> <td>26,4 %</td> </tr> <tr> <td>Radio</td> <td>4 831,6</td> <td>+ 1,9 %</td> <td>18,8 %</td> </tr> <tr> <td>Publicité extérieure</td> <td>2 673,9</td> <td>- 0,2 %</td> <td>10,4 %</td> </tr> <tr> <td>Cinéma</td> <td>431,3</td> <td>+ 5,5 %</td> <td>1,7 %</td> </tr> </tbody> </table>	Canal	Investissement (Mds)	Variation (%)	Pourcentage du total	Télévision	11 024,5	+ 4,6 %	42,8 %	Presse	6 795,0	- 6,7 %	26,4 %	Radio	4 831,6	+ 1,9 %	18,8 %	Publicité extérieure	2 673,9	- 0,2 %	10,4 %	Cinéma	431,3	+ 5,5 %	1,7 %
Canal	Investissement (Mds)	Variation (%)	Pourcentage du total																								
Télévision	11 024,5	+ 4,6 %	42,8 %																								
Presse	6 795,0	- 6,7 %	26,4 %																								
Radio	4 831,6	+ 1,9 %	18,8 %																								
Publicité extérieure	2 673,9	- 0,2 %	10,4 %																								
Cinéma	431,3	+ 5,5 %	1,7 %																								

5. STRATÉGIE ET ALLOCATION DES RESSOURCES

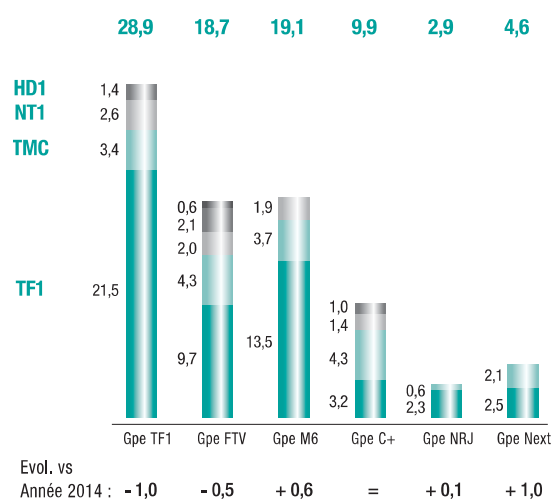
	AXES STRATÉGIQUES	LEVIERS STRATÉGIQUES	INDICATEURS CLES																																										
<p>1 TV GRATUITE</p>	<p>Conforter notre position de <i>leader</i> pour consolider notre modèle économique sur la télévision gratuite et saisir toutes les opportunités issues des évolutions tant des usages que des besoins de nos clients annonceurs.</p>	<p>Poursuivre l'adaptation de nos offres programmes aux évolutions du marché et des usages.</p> <p>Exploiter un portefeuille de marques sur nos 4 chaînes gratuites.</p> <p>Accroître notre présence sur les nouveaux supports digitaux, en proposant les contenus les mieux adaptés à chaque canal.</p> <p>Transformer les modes de commercialisation publicitaire en s'appuyant sur les technologies et les <i>Data</i>, en particulier sur les canaux digitaux.</p> <p>Accroître notre position dans les contenus (formats, production, distribution).</p>	<p>AUDIENCES (EN %)</p> <table border="1"> <caption>Audiences (en %)</caption> <thead> <tr> <th>Chaîne</th> <th>TF1</th> <th>HD1</th> <th>NT1</th> <th>TMC</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Gpe TF1</td> <td>21,4</td> <td>1,2</td> <td>2,0</td> <td>3,1</td> <td>27,7</td> </tr> <tr> <td>Gpe FTV</td> <td>14,3</td> <td>0,6</td> <td>1,7</td> <td>3,4</td> <td>29,2</td> </tr> <tr> <td>Gpe M6</td> <td>9,9</td> <td>1,1</td> <td>2,6</td> <td>0,0</td> <td>13,6</td> </tr> <tr> <td>Gpe C+</td> <td>2,6</td> <td>1,0</td> <td>1,2</td> <td>3,4</td> <td>8,2</td> </tr> <tr> <td>Gpe NRJ</td> <td>0,7</td> <td>1,8</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>2,5</td> </tr> <tr> <td>Gpe Next</td> <td>2,2</td> <td>1,3</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>3,5</td> </tr> </tbody> </table> <p>Evol. vs Année 2014 : -1,0 +0,4 +0,2 +0,2 +0,3 +0,5</p>	Chaîne	TF1	HD1	NT1	TMC	Total	Gpe TF1	21,4	1,2	2,0	3,1	27,7	Gpe FTV	14,3	0,6	1,7	3,4	29,2	Gpe M6	9,9	1,1	2,6	0,0	13,6	Gpe C+	2,6	1,0	1,2	3,4	8,2	Gpe NRJ	0,7	1,8	0,0	0,0	2,5	Gpe Next	2,2	1,3	0,0	0,0	3,5
Chaîne	TF1	HD1	NT1	TMC	Total																																								
Gpe TF1	21,4	1,2	2,0	3,1	27,7																																								
Gpe FTV	14,3	0,6	1,7	3,4	29,2																																								
Gpe M6	9,9	1,1	2,6	0,0	13,6																																								
Gpe C+	2,6	1,0	1,2	3,4	8,2																																								
Gpe NRJ	0,7	1,8	0,0	0,0	2,5																																								
Gpe Next	2,2	1,3	0,0	0,0	3,5																																								
<p>2 RELAIS DE CROISSANCE</p>	<p>Accélérer le développement du groupe TF1 sur des activités connexes et complémentaires, moins dépendantes du marché publicitaire et national.</p>	<p>Accroître notre position dans les contenus (formats, production, distribution, partenariats internationaux).</p> <p>Dans le domaine du digital, par le développement de nouvelles offres (chaînes Internet, second écran, offres délinéarisées, etc.)</p> <p>Opportunément dans les autres marchés historiques/naturels du Groupe</p> <p>Utilisation possible du M4E, incubation de <i>Start-Ups</i>.</p>	<p>8 START-UPS INCUBÉES DANS LES 12 PROCHAINS MOIS</p> <p>CHIFFRE D'AFFAIRES ET TAUX DE MARGE DE LA SOCIÉTÉ E-TF1</p> <table border="1"> <caption>Chiffre d'affaires et taux de marge de la société E-TF1</caption> <thead> <tr> <th>Année</th> <th>Chiffre d'affaires (M€)</th> <th>Taux de marge (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2013</td> <td>102,6</td> <td>20,6 %</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>98,9</td> <td>21,4 %</td> </tr> <tr> <td>2015</td> <td>103,6</td> <td>20,5 %</td> </tr> </tbody> </table>	Année	Chiffre d'affaires (M€)	Taux de marge (%)	2013	102,6	20,6 %	2014	98,9	21,4 %	2015	103,6	20,5 %																														
Année	Chiffre d'affaires (M€)	Taux de marge (%)																																											
2013	102,6	20,6 %																																											
2014	98,9	21,4 %																																											
2015	103,6	20,5 %																																											

6. PERFORMANCE

PART D'AUDIENCE GROUPES SUR LES FEMMES DE MOINS DE 50 ANS RESPONSABLES DES ACHATS (EN %)



PART D'AUDIENCE GROUPES SUR LES INDIVIDUS AGES DE 25 A 49 ANS (EN %)



DUREE D'ECOUTE INDIVIDUELLE

Individus âgés de 4 ans et plus :
3 h44 : + 3 min vs 2014

Femmes de moins de 50 ans
responsables des achats :
3 h38 : + 1 min vs 2014

PUBLIC

98 des 100 meilleures audiences

9 millions de visiteurs uniques par mois ⁽¹⁾ sur IPTV

4 000 contenus pour les 3-12 ans sur TFOUMAX

500 000 visiteurs pour Harry Potter, l'Exposition

2,2 millions jeux et jouets vendus en 2015

INDICATEUR RSE

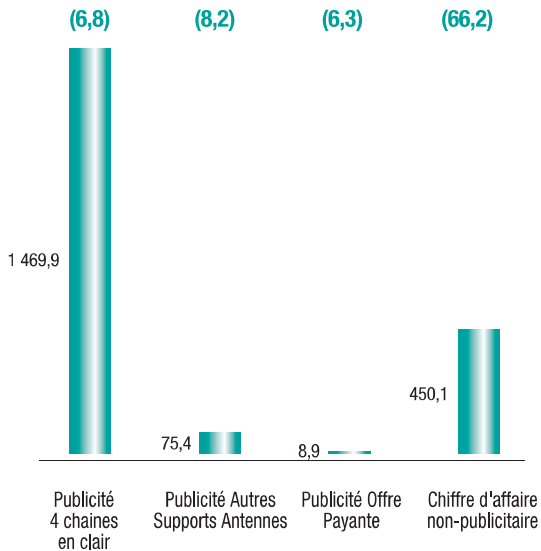
36,5 millions d'euros Valorisation des actions solidaires

2 565 collaborateurs

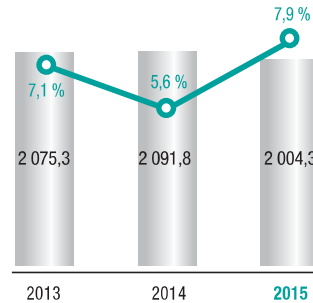
(1) moyenne 2015, Médiamétrie Mediamat

À l'occasion de la 17^{ème} édition du Grand Prix des Médias CB News, le groupe TF1 a été largement récompensé avec six distinctions : meilleure chaîne TV (TF1), meilleure régie (TF1 Publicité), meilleure émission TV de divertissement / flux (*L'Emprise*), meilleure émission TV d'information / documentaire (« *Le Petit JT* », diffusé sur LCI), meilleur coup éditorial ou journalistique (sujet « Kobane »), meilleure stratégie social media *Clem* (fiction française).

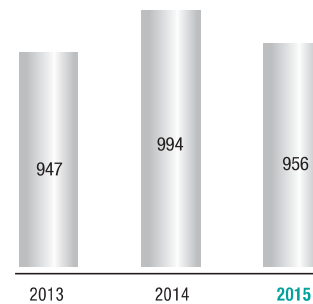
CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE ET NON PUBLICITAIRE. VARIATIONS VS. 2014 (EN M€)



CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL (EN M€)/TAUX DE MARGE COURANT GROUPE



COÛT DES PROGRAMMES DES 4 CHAINES GRATUITES (EN M€)



UNE GESTION DYNAMIQUE DES ACTIFS

CESSION DE LA PARTICIPATION DE **49 %** DU GROUPE EUROSPOUR

ACQUISITION DE **70 %** DE STUDIOS NEWEN



7. PERSPECTIVES

La faible visibilité en 2016 et l'absence d'amélioration durable de l'environnement économique en France devraient entraîner une stabilité du marché net de la publicité télévisuelle.

Le Groupe continuera de maîtriser le coût des programmes de ses 5 chaînes gratuites (incluant LCI), lequel devrait être de l'ordre de 980 millions d'euros en 2016 hors événement sportif.

En 2016, le Groupe estime que le montant des charges non courantes pourrait être de l'ordre de 50 millions d'euros, dans le domaine de l'information (lancement de LCI en gratuit) et dans celui de la production (intégration de Newen Studios).

En 2016, le groupe TF1 poursuivra l'évolution du modèle économique de ses chaînes, accélèrera la transformation digitale de tous ses métiers, conduira le projet de passage en clair de sa chaîne d'information LCI et trouvera notamment au travers de l'acquisition de la société Newen Studios de nouveaux axes de développement dans la production et les contenus.