



29 juin 2010

Nonce Paolini  
JP Morgan



Mon propos en juillet 2008 : le groupe TF1 devant 4 défis

| Technologique : 16/9<sup>e</sup>, HD, IPTV, Catch-up, VOD

| Concurrentiel : TNT, ADSL, Cab / Sat, Web, Mobiles

| Economique : rentabilité et croissance

| Comportemental : nouveaux modes de consommation

**2008 : ANNÉE CHARNIÈRE POUR PRÉPARER LE FUTUR**



Mon propos en juillet 2008 : 3 axes stratégiques

| Axe n°1 : réorganiser pour améliorer nos performances

| Axe n°2 : développer notre leadership TV

| Axe n°3 : agir en media global

DONNER AU GROUPE SES MEILLEURES CHANCES DE SUCCÈS  
DANS TOUS LES DOMAINES



LA STRATÉGIE EST EN PLACE !



## Axe n°1 : réorganiser pour améliorer nos performances

### Plan d'optimisation

Des processus simplifiés et rationalisés

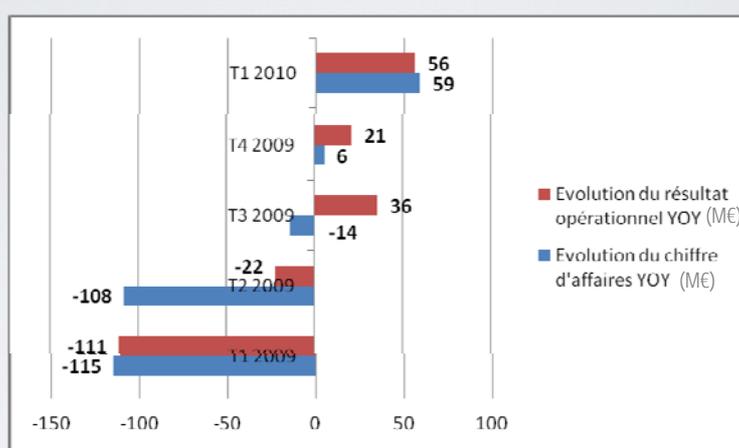
Des coûts de production et de fonctionnement en baisse

Allier rigueur et créativité dans les programmes

M€	2008	2009
Coût de Grille	-	35
Charges externes	32	39
Total	32	74



## La maîtrise de l'évolution du modèle économique



LE RETOUR À LA RENTABILITÉ



Axe n°2 : développer notre leadership TV

TF1 n°1

2 nouvelles chaînes gratuites TMC et NT1

12 chaînes payantes



TF1 N°1 Notre principal atout : la diversité des contenus



L'information  
Record à 10,4 M



La série US  
Record à 9,8 M



Le sport  
Record à 15,2 M



Le cinéma  
Record à 7,7 M



Le divertissement  
Record à 11,6 M



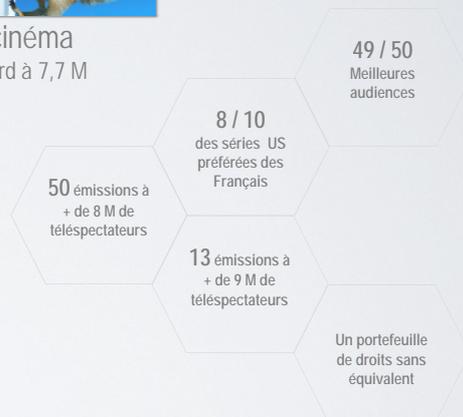
La télé-réalité  
Record à 8,3 M



L'access  
Record à 6,3 M



La fiction française  
Record à 9,4 M



UNE SINGULARITÉ : DES SCORES INCOMPARABLES

Source Médiamétrie / 1<sup>er</sup> semestre 2010



## 2 nouvelles chaînes gratuites : TMC et NT1



3,2 % de part d'audience en juin 2010 sur les Individus âgés de 4 ans et plus  
 3,8 % de part d'audience en juin 2010 sur les Femmes de moins de 50 ans responsables des achats  
 Record d'audience : 1,7 million (janvier 2010)  
 Chiffre d'affaires 2009 = 65 M€  
 Résultat opérationnel 2009 = 15,5 M€



1,5 % de part d'audience en juin 2010 sur les Individus âgés de 4 ans et plus  
 1,4 % de part d'audience en juin 2010 sur les Femmes de moins de 50 ans responsables des achats  
 Chiffre d'affaires 2009 = 25 M€  
 Résultat opérationnel 2009 = 0 M€



### UNE RECOMPOSITION DE L'OFFRE DE CHÂÎNES GRATUITES



## Un pôle payant diversifié

### Des chaînes thématiques d'affinités renouvelées



Le développement durable et la protection de la planète



Du débat d'idées aux grandes commémorations



L'art de vivre et le bien-être  
**STYLIA**



La chaîne des fictions et des héros éternels



### LCI, une chaîne pionnière de référence



La chaîne des grands événements  
 Lancement de **LCI** en janvier 2009



- 120 Millions de foyers abonnés
- 59 pays en Europe
- 22 millions de téléspectateurs chaque jour
- Plus de 50 % de l'Antenne d'Eurosport est en direct (record)
- Premier site sportif en Europe
- 5 chaînes
- Différents canaux (Player...)

### Une offre enrichie pour Eurosport

3 leviers pour développer le modèle d'Eurosport :



### UNE PLACE DE PREMIER PLAN SUR LA TÉLÉVISION PAYANTE



Axe n°3 : agir en média global

Création du Pôle Info 360 (TF1, LCI, TF1 News, LCI radio, PNS2)

Refonte des sites web (TF1.fr, TF1 News, WAT.tv...)

Une régie plurimédia (Les Indépendants, TF1 Conso...)

Concrétisation de nos innovations produits (TF1 HD, TF1 3D, My TF1, VOD, Player TF1, Player Eurosport, TV Connectées...)

Des offensives dans toutes les filiales (TF1 Games, partenariats musicaux, développement du e-commerce)

SUCCÈS DE LA STRATÉGIE DU REBOND



Renforcer notre offre numérique pour optimiser son efficacité





## Axe n°4 : élargir nos compétences

### Conquête de nouveaux territoires :

TF1 Production

Jeux et paris en ligne : EurosportBET et FDJ

CRM



Réalisation de partenariats majeurs (UGC, Sony, Samsung, FDJ)

UN BILAN PORTEUR D'AVENIR



## Mon propos en juillet 2008 : une vision nouvelle pour TF1

« L'évolution des technologies et des modes de consommation des médias est une formidable opportunité »

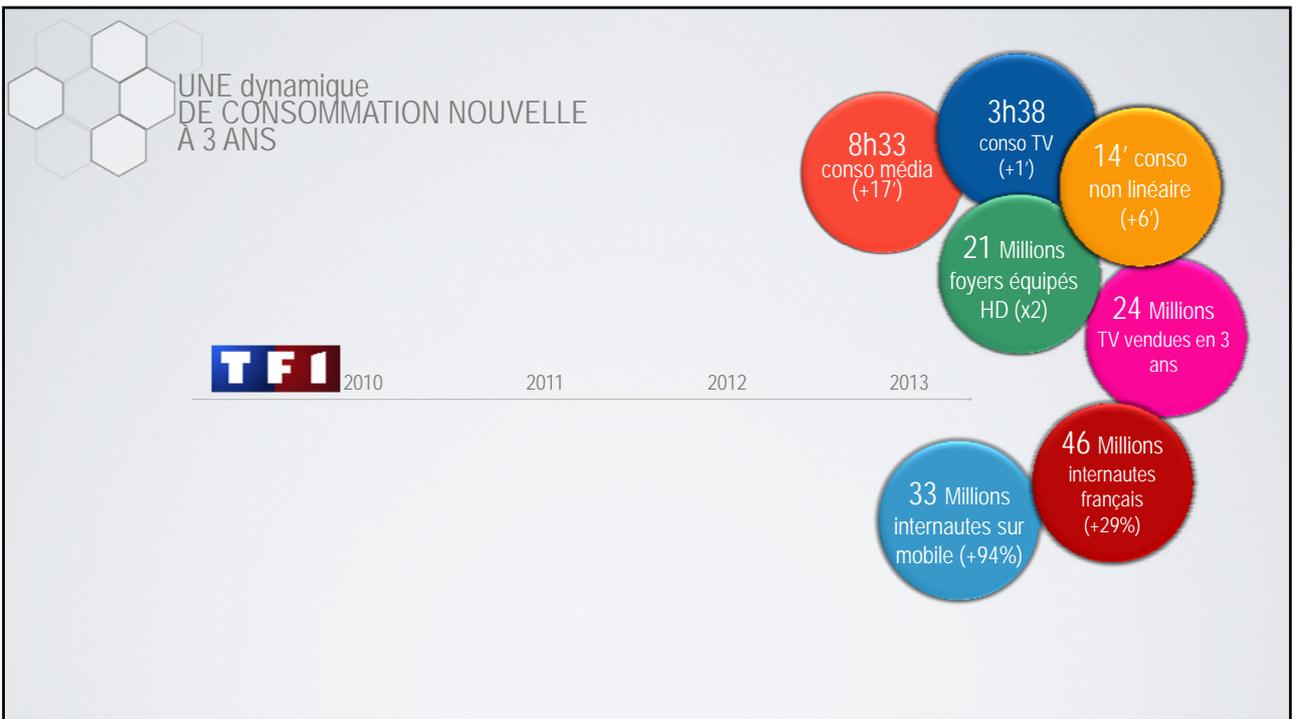
« Nos programmes partout, tout le temps, sous toutes les formes »

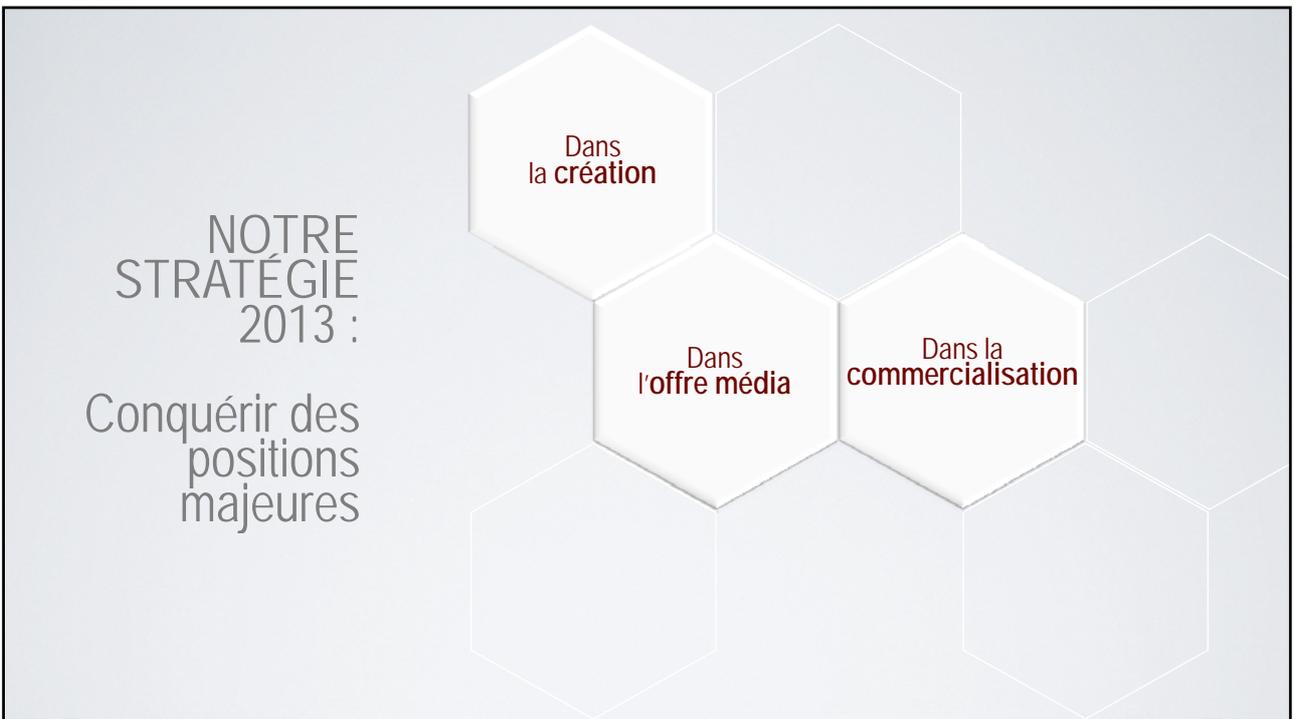
« Créer de nouvelles relations avec tous les publics »

NOTRE SAVOIR-FAIRE EST DÉSORMAIS SUR TOUS LES TERRAINS DE JEUX



# UNE DYNAMIQUE DE CONSOMMATION NOUVELLE À 3 ANS





## NOTRE STRATÉGIE 2013



PROPOSER UNE OFFRE EN CLAIR LEADER AVEC  
NOS 4 CHÂÎNES GRATUITES

RENFORCER NOTRE PLACE DE PREMIER PLAN  
SUR LA TV PAYANTE

CONSOLIDER NOTRE OFFRE NUMÉRIQUE EN OPTIMISANT  
SES PERFORMANCES CLIENTS ET FINANCIÈRES

## NOTRE STRATÉGIE 2013



DÉVELOPPER LA PRODUCTION GROUPE

INVESTIR DANS DES FORMATS INNOVANTS

OPTIMISER L'ACHAT ET  
L'EXPLOITATION DE NOS DROITS

## NOTRE STRATÉGIE 2013



VALORISER UN MODÈLE  
DE PUISSANCE PUBLICITAIRE UNIQUE

EXPLOITER NOS PREMIERS PARTENARIATS DE  
DISTRIBUTION NOVATEURS

MULTIPLIER LES OFFRES A DESTINATION  
DE NOS PUBLICS

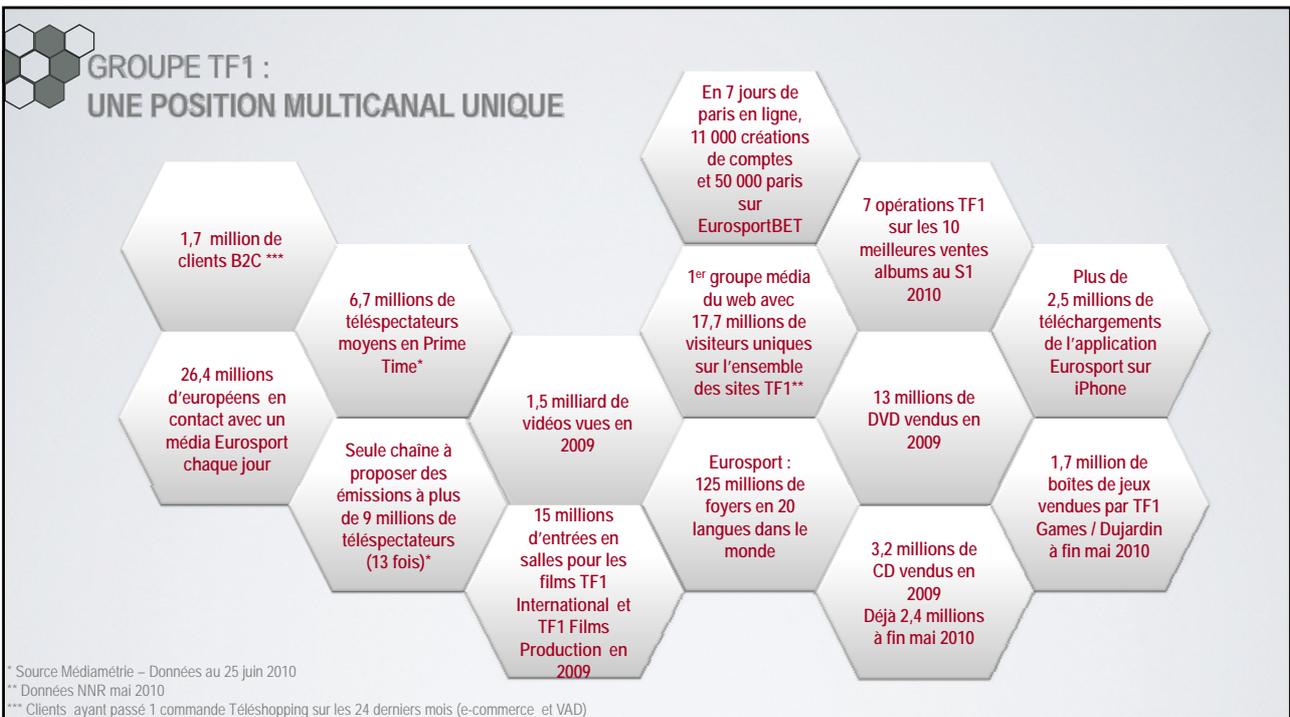
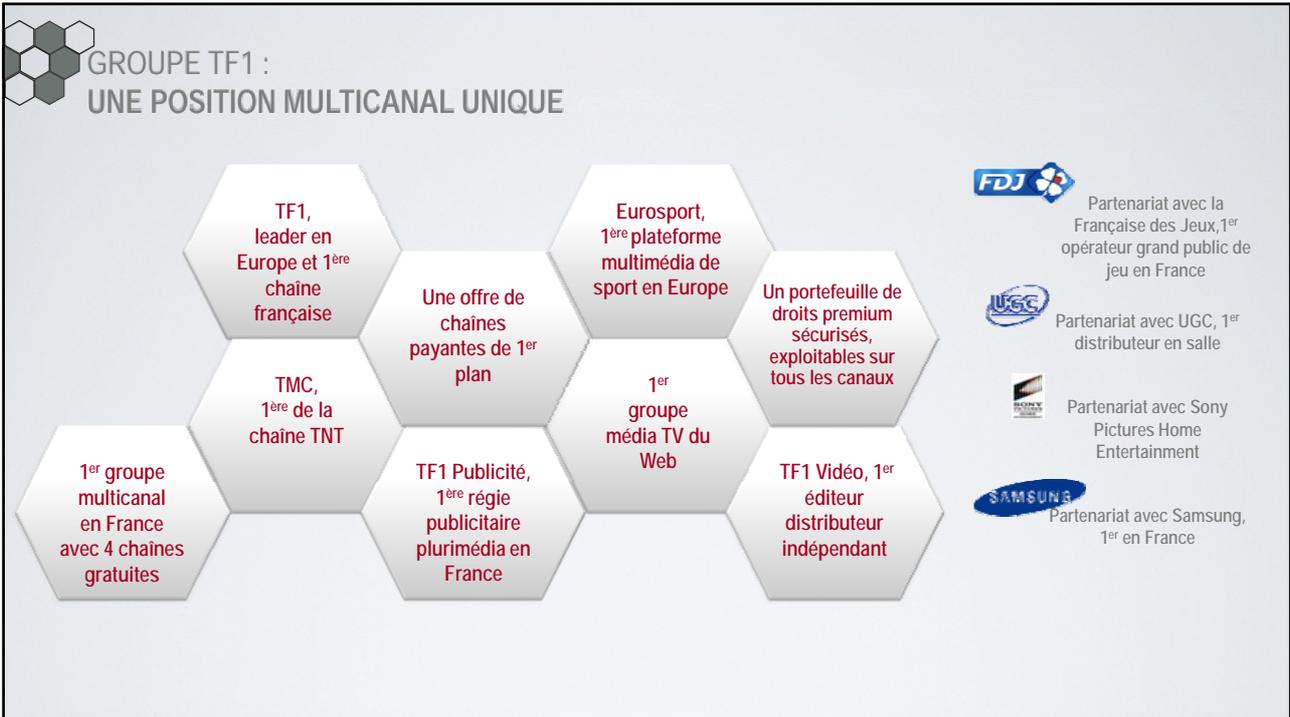
## NOTRE STRATÉGIE 2013



POURSUIVRE LA REDUCTION DES COUTS  
SANS SACRIFIER LA QUALITE

CONTINUER A SE MOBILISER AU QUOTIDIEN  
POUR UNE GESTION PARTAGEE

DEGAGER UNE RENTABILITE PORTEUSE  
D'AVENIR





POUR LE GROUPE TF1,  
LE FUTUR SE CONJUGUE  
AU PRESENT