

ING 

TF1



Roadshow Paris

3 novembre 2005

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



TF1

Introduction

Publicité

Antennes France

Autres activités

Conclusion

Roadshow Paris
ING

3 novembre 2005

- ING - Roadshow Paris - 3 novembre 2005 -



2

Chiffre d'affaires 9 mois 2005

M€	9M 2005 IFRS	9M 2004 IFRS	Variation (%)
<i>Publicité Antenne TF1</i>	<i>1 177,6</i>	<i>1 189,3</i>	<i>- 1,0%</i>
<i>Autres activités</i>	<i>878,3</i>	<i>879,4</i>	<i>- 0,1%</i>
Total	2 055,9	2 068,7	- 0,6%

A périmètre comparable, le chiffre d'affaires des **autres activités** est en **croissance de 1,0%** et le chiffre d'affaires **consolidé Groupe TF1** en **baisse de 0,2%** sur les 9 premiers mois 2005.

- ING - Roadshow Paris - 3 novembre 2005 -



3



TF1

Introduction

Publicité

Antennes France

Autres activités

Conclusion

Roadshow Paris
ING

3 novembre 2005

- ING - Roadshow Paris - 3 novembre 2005 -



4

Éléments de marché

- ✓ Conjoncturellement : une économie atone
- ✓ Une tendance à la recomposition structurelle de la consommation des ménages



- - - **Produits de grande consommation « classiques »**
- +++ **Produits de loisirs-services**

La structure des investissements sur TF1 évolue

- ✓ Conjoncturellement : des investissements de l'alimentation en baisse (S1 2005)
- ✓ La structure des revenus publicitaires de TF1 suit la recomposition de la consommation des ménages

Publicité : répartition sectorielle



Janvier - septembre 2005

Variation vs
janv – sept 04

Secteur	Poids	Variation vs janv – sept 04
ALIMENTATION	Poids = 27,7%	- 11,3%
TOILETTE-BEAUTE	15,2%	- 1,9%
TRANSPORT	9,1%	+ 4,7%
EDITION	8,7%	- 4,3%
ENTRETIEN	6,5%	+ 1,5%
TELECOMMUNICATION	6,2%	+ 11,9%
SERVICES	5,6%	+ 10,0%
BOISSONS	3,4%	- 7,0%
INFORMATION - MEDIA	3,0%	- 16,0%

- ING - Roadshow Paris - 3 novembre 2005 -

Source : TNS Secodip – 2005 vs 2004 – Janvier à septembre



6

Un réel potentiel de croissance



Un marché français sous-investi

- ✓ Dépenses pub média / PIB < autres pays européens

Accès à la pub TV pour de nouveaux secteurs

- ✓ Distribution : à partir de 2007
- ✓ Cinéma: à venir ?



Prévisions de
revenus additionnels
pour la TV : entre
117 M€ et 230 M€*

Déréglementation publicitaire

- ✓ Augmentation du nombre moyen de min. de pub par heure ?
- ✓ Passage de l'heure glissante à l'heure d'horloge ?

* Prévisions faites par les agences média : BIPE: 117 M€ – Initiative Media: 230 M€





TF1

Introduction

Publicité

Antennes France

Autres activités

Conclusion

Roadshow Paris
ING

3 novembre 2005

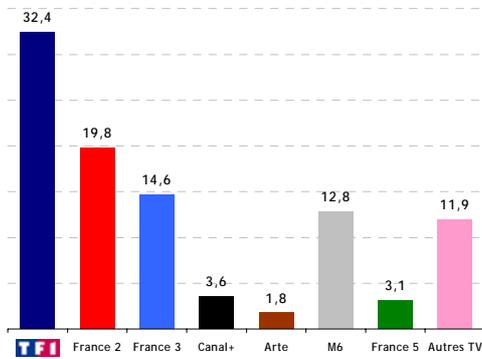
- ING - Roadshow Paris - 3 novembre 2005 -



8

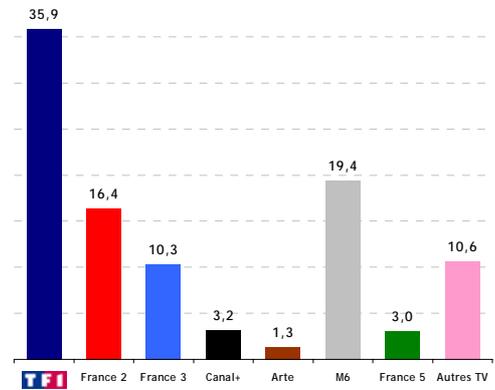
TF1 : toujours largement en tête

Ind. 4+ / Parts d'audience / Janv - Sept 2005



+0,4 pt vs jan - sept 2004*
+1,0 pt vs jan - sept 2003

Fem<50 / Parts d'audience / Janv - Sept 2005



+0,5 pt vs jan - sept 2004*
+2,0 pts vs jan - sept 2003

* Rappel : Euro 2004 + La Ferme Célébrités 1 ont été diffusés au 1^{er} semestre 2004

Source: Médiamétrie / janvier septembre 2005

ING - Roadshow Paris - 3 novembre 2005

TF1 : la chaîne la plus résistante

	PDA		
	Paysage actuel* (i.e. 24,8% pénétration de la pay TV)	Univers Câble & Sat** (100% pénétration de la pay TV)	Degré de résistance
TF1	31,9 %	25,1 %	79%
Chaînes thématiques	3,0 %	11,0 %	-
Groupe TF1	34,9 %	36,1 %	-
France 2	19,6 %	14,0 %	71%
France 3	14,6 %	8,9 %	61%
France 5	3,2 %	1,3 %	41%
M6	13,1 %	8,5 %	65%

TF1 : La meilleure résistance face
à la fragmentation du marché

**La fragmentation du marché augmente l'écart
d'audience entre TF1 et ses concurrentes**

* Source : Mediamétrie – S1 2005, ind. 4+

** Source: Mediacabsat 9 (décembre 2004 – juin 2005)



TF1

Introduction

Publicité

Antennes France

Autres activités

Conclusion

Roadshow Paris
ING

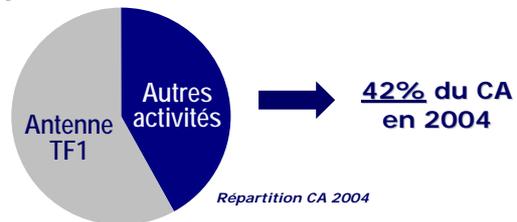
3 novembre 2005

- ING - Roadshow Paris - 3 novembre 2005 -



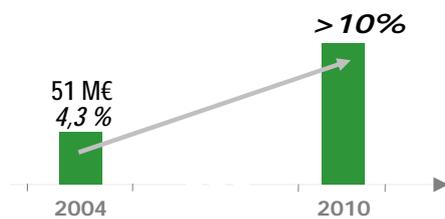
Autres activités : un vecteur de croissance pour le Groupe

Une part croissante du chiffre d'affaires



Objectif :
> 50% du CA
en 2010

Rentabilité : un potentiel de croissance



Objectif moyen terme :
Rentabilité
opérationnelle
> 10%

Accélérer les investissements de croissance rentable

TPS : une activité en croissance et rentable

Chiffres clés S1 2005

CA : 198,0 M€ (+ 6%)
ROP : 4,6 M€

Total abonnés : 1,65 M (+ 93,3 k vs S1 04)
Abonnés Sat. et ADSL : 1,35 M (+ 82,3 k vs S1 04)
PDM recrutements Satellite : 42% (vs 39% S1 04)



Une offre en amélioration continue

- ✓ Le meilleur des **studios US**, des **exclusivités sportives**, de **nouvelles chaînes**

Une distribution ADSL qui s'élargit

- ✓ TPS via **ADSL** disponible pour **10 M de foyers** à fin 2005

Une amélioration de la rentabilité

- ✓ 2005 : **équilibre résultat net**
- ✓ Résultat opérationnel 2005 : ~ 5-10 M€*



* Chiffres à 100%

13

- ING - Roadshow Paris - 3 novembre 2005 -

Perspectives et développements

Croissance de la base d'abonnés en 2005

- ✓ Une base d'abonnés stable sur le S1
- ✓ Perte de la L1 : impact très limité

Churn L1 : ~ 30 000 abonnés en 2005
Pas d'impact sur l'ARPU*

* 90% des «abonnés L1» ont choisi la nouvelle offre de TPS dont



+ 80 000 abonnés nets satellite et ADSL en 2005

Lancement de la TNT payante fin 2005

- ✓ Un nouveau moyen de distribution pour 
- ✓ TPS opérateur commercial

La Haute Définition avec 



Télévision numérique terrestre

17 chaînes pour l'offre gratuite => Mars 2005

Publiques	   						Infos
Généralistes							Musique
Mini généralistes							Jeunesse

MPEG 2

11 chaînes pour l'offre payante => Fin 2005

Premium					Sport
Mini généralistes					Cinéma
Infos					Fictions Séries
Jeunesse					15-35 ans
					Documentaires

MPEG 4



Chaînes Groupe TF1

* Lancement 4^{ème} trimestre 2005

Eurosport : la marque leader du sport en Europe

Chiffres clés S1 2005

CA : 143,3 M€

ROP : 24,2 M€

86% de notoriété
sur toute l'Europe ⁽¹⁾



104 M de foyers

54 M d'abonnés

54 pays

19 langues



17 M de foyers

15 M d'abonnés

37 pays

6 langues

★EUROSPORT.com

13 M visites ⁽²⁾

6 versions

5 langues



**Un marché de plus
de 300 M de foyers**

Objectif 2008



CA : ~ 350 M€

Marge opérationnelle : > 15%

⁽¹⁾ EMS 2005

⁽²⁾ Juillet 2005

Eurosport : de nouveaux business

Sportitalia : 84% des foyers italiens



- ✓ De 124 000 foyers initialisés à 12 M en 18 mois
- ✓ 25 août : Sportitalia attributaire des matchs de Série B italienne (Vendredi et lundi, play off et play out, droits internationaux)
- ✓ Équilibre financier prévu 2006/2007

26 août : lancement de Si Live 24, 1^{ère} chaîne d'informations sportives en continu en Italie



Rappel : les activités italiennes sont consolidées par mise en équivalence dans les comptes consolidés de TF1

Eurosport : Organisateur d'événements sportifs



Eurosport* est le **promoteur d'un nouveau Championnat du Monde de sport automobile** et en détient les droits commerciaux :

- Droits TV
- Droits marketing terrain sur les circuits et sur les voitures
- Droits vidéo, merchandising, mobilité...

CA 2005
10 M€

*Au travers de sa filiale KSO Ltd (60%)



- ING - Roadshow Paris - 3 novembre 2005 -

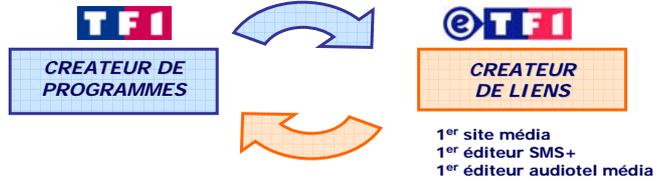
17

e-tf1 : croissance et rentabilité

Chiffres clés S1 2005

CA : 30,4 M€ (+ 11%)
ROp : 1,8 M€

tf1.fr : 3,0 M de visiteurs
uniques (+ 50%)*



Une croissance forte des activités

Prévision CA 2005 > 62 M€ (croissance > +24%)

Une amélioration continue de la rentabilité

2004 :
atteinte de l'équilibre

Rentabilité MT > 10%



Stratégie : Développer les recettes sur tous les supports
Accélérer les investissements de croissance

* Juin 2005 vs juin 2004 – Source : Médiamétrie / Xiti / panel NielsenNetRatings / Cyberestat

ING - Roadshow Paris - 3 novembre 2005 - 18

La VOD : un projet de développement Groupe

Lancement d'une offre de Vidéo à la Demande en novembre 2005



VOD



Extension naturelle de l'activité
Chiffre d'affaire complémentaire
CA 2007 : 7M€



Catalogue de droits

Réseaux de distribution : Internet, TV sur ADSL
Réception : PC et TV

- ING - Roadshow Paris - 3 novembre 2005 -



19



TF1

Introduction

Publicité

Antennes France

Autres activités

Conclusion

Roadshow Paris
ING

3 novembre 2005

- ING - Roadshow Paris - 3 novembre 2005 -



20

Conclusion : notre stratégie

Consolider le leadership incontesté des Antennes

Développer les métiers à fort potentiel de croissance

Eurosport : un nouveau défi : le Monde !

Développements de chaînes
Chaîne Monde
Italie
WTCC

Internet : accélérer la croissance !

Sites thématiques (jeunesse, féminin, cinéma, sports)
VOD, e-commerce

TF1 : à la conquête du Hors-Media !

Vision 360°



**1^{er} groupe de communication
multi-support et pluri-média**





Annexes

3 novembre 2005

Présentation analytique du résultat consolidé (1/2)

M€	6 mois 2005	6 mois 2004	Δ / 04 %
CA Publicité	881,2	889,5	- 0,9%
Coût de la régie	(46,3)	(47,5)	- 2,5%
Auteurs	(33,7)	(34,5)	- 2,3%
CNC	(43,8)	(44,1)	- 0,7%
TDF / Satellites / Circuits	(27,5)	(28,0)	- 1,8%
Coût de la grille	(451,7)	(439,0)	+ 2,9%
Marge brute de la grille	278,2	296,4	- 6,1%

- ING - Roadshow Paris - 3 novembre 2005 -



23

Présentation analytique du résultat consolidé (2/2)

M€	6 mois 2005	6 mois 2004	Δ / 04 %
Marge brute de la grille	278,2	296,4	- 6,1%
Recettes diversification & divers	580,6	602,7	- 3,7%
Autres charges opérationnelles	(525,7)	(540,4)	- 2,7%
Amortissements et provisions nets	(64,6)	(80,2)	- 19,5%
Résultat opérationnel	268,5	278,5	- 3,6%
Coût de l'endettement fin. net	(8,2)	(11,0)	- 25,5%
Autres prod. et charges financières	4,2	0,1	ns
Charge d'impôt	(86,8)	(99,9)	- 13,1%
Quote part sociétés mises en équiv.	(2,2)	(2,9)	- 24,1%
Résultat hors groupe	1,1	1,3	- 15,4%
Résultat Net part du Groupe	176,6	166,1	+ 6,3%

- ING - Roadshow Paris - 3 novembre 2005 -



24

Ratios financiers

M€	2004	Juin 04	Juin 05
Capitaux propres	976	918	989
Dette nette	414	606	553
Gearing $\leq 1^*$	42%	66%	56%

Objectif :

cible : 40% – 60%
max 70%

	2004	Juin 04	Juin 05
EBITDA / intérêts nets $\Rightarrow 10^*$	24	32	38
Trésorerie d'exploit. / dette nette $\Rightarrow 0,5^*$	0,79	1,11	1,07

Une santé financière solide : A / A-1 Stable**

* Cible S&P ** Rating S&P



25

- ING - Roadshow Paris - 3 novembre 2005 -

Tableau de financement consolidé

M€	30 juin 05	31 déc. 04	30 juin 04
Trésorerie au début de la période	142,3	184,2	184,2
Capacité d'autofinancement avant IS	295,5	490,0	336,2
Impôts versés	(95,8)	(148,3)	(84,4)
Variation du BFR lié à l'activité	(156,5)	(10,0)	(179,6)
Trésorerie générée par l'activité	43,2	331,6	72,2
Trésorerie liée aux investissements	(18,5)	(119,5)	(80,9)
Trésorerie liée au financement	(134,3)	(252,1)	(150,2)
Variation globale de la Trésorerie	(109,6)	(41,9)	(167,4)
Trésorerie à la clôture de la période	32,7	142,3	16,8

- ING - Roadshow Paris - 3 novembre 2005 -

Coût de la grille*

M€	2005 6 mois	2004 6 mois	Δ / 04 M€
Variétés / Jeux / Mag	132,9	133,7	- 0,8
Fictions / Téléfilms / Séries	131,0	94,0	+ 37,0
Sports	62,9	93,1	- 30,2
Information	60,3	58,2	+ 2,1
Films	51,0	49,6	+ 1,4
Jeunesse	13,6	10,4	+ 3,2
Total Coût de la Grille	451,7	439,0	+ 12,7

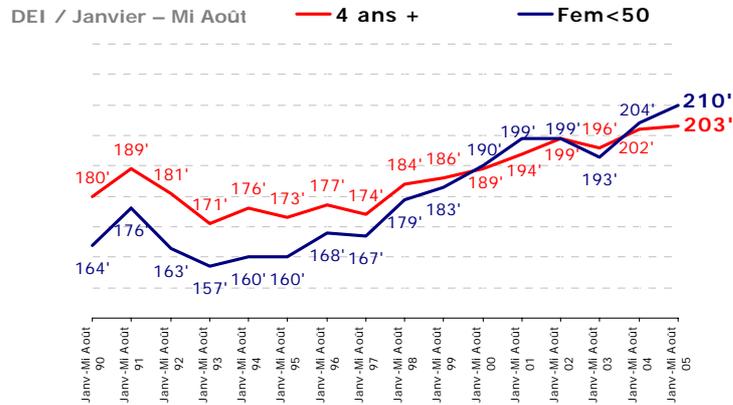
Soit une variation au S1 2005 de : + 2,9%

- ING - Roadshow Paris - 3 novembre 2005 -

* Réformes et droits échus inclus

La Télévision : le média favori des Français

84% des Français regardent la TV chaque jour
Près de 3 Français sur 4 regardent **TF1** chaque jour



3h23' de DEI Individus
3h30' de DEI Fem<50

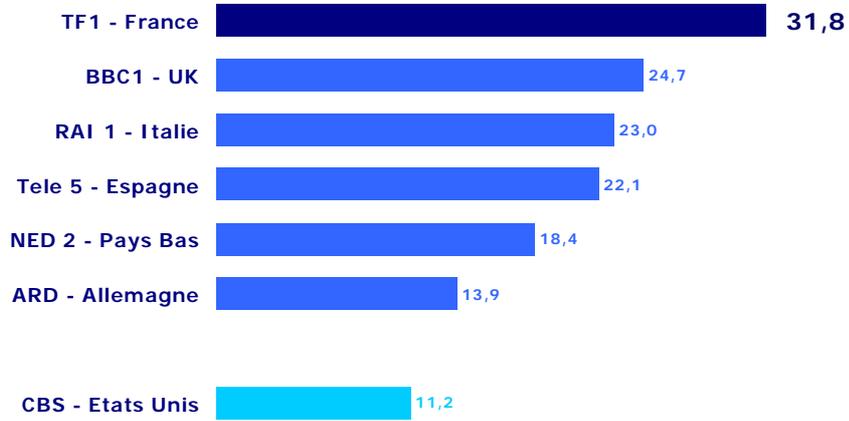
Source : Médiamétrie / janvier – 21 août 2005



28

TF1 : une situation unique en Europe

Pda annuelle en 2004 des chaînes leaders dans leur pays



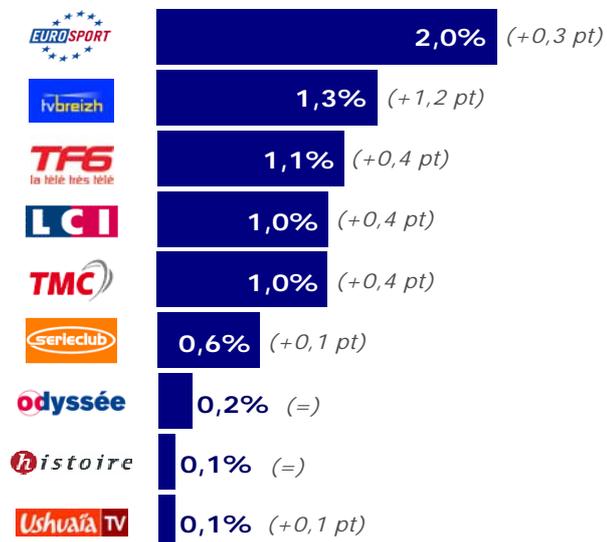
- ING - Roadshow Paris - 3 novembre 2005 -

Source : Médiamétrie / Année 2004

29

Leadership du Groupe TF1

**Les chaînes du Groupe TF1 continuent de progresser :
PDA = 11,0% (+4,2 pts en 4 ans)**



Source : Médiamétrie / MédiaCabSat Vague 9 (janvier-juin 2005) vs Vague 1 (janvier-juin 2001)
Part d'audience / Individus 4 ans et + / Base Offre élargie

- ING - Roadshow Paris - 3 novembre 2005 -

TF1 30

Forces de TF1 Publicité

Le support publicitaire de **référence**
de toute communication de **masse**

Audience des écrans de **TF1** en 10 ans

	1994	2004	Évol.
Audience moyenne écran Femmes < 50 ans	4,8%	5,8%	+ 1,0 pt
Audience moyenne écran Individus 25-49 ans	4,3%	5,1%	+ 0,8 pt



TF1: l'exclusivité de la puissance*

	TF1	2 + 6
Femmes < 50 ans	92%	8%
Individus 25-49 ans	94%	6%



- ING - Roadshow Paris - 3 novembre 2005 -

Données Médiamétrie - * écrans > 12% sur cible S1 2005

 31

TF1 : en adéquation avec les besoins du marché

DES ANNONCEURS EN ATTENTE D'UNE REPONSE GLOBALE



Une réponse MEDIA complète

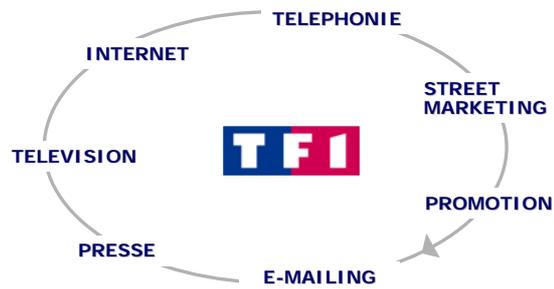
Avec des supports référents et complémentaires



Une réponse HORS-MEDIA

Création d'une structure dédiée au hors-média qui s'appuie sur le savoir faire développé par TF1 Licences

Les
dispositifs
360°



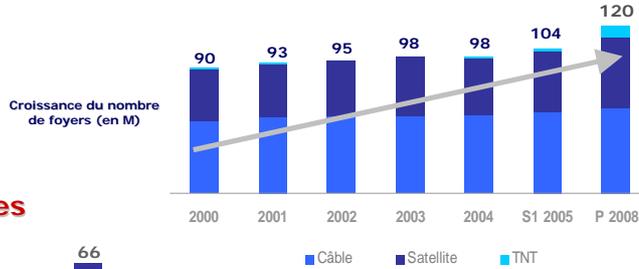
Eurosport : première chaîne pan-européenne*

Accélération de la distribution de la chaîne...

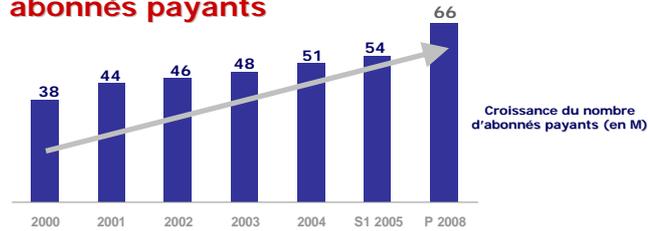


- un marché de plus de **300 millions de foyers**
- une présence sur **tous les moyens de distribution** (câble, satellite, TNT, ADSL, mobiles...)

**104 M de foyers
à fin juin 2005**



...et de la croissance des abonnés payants

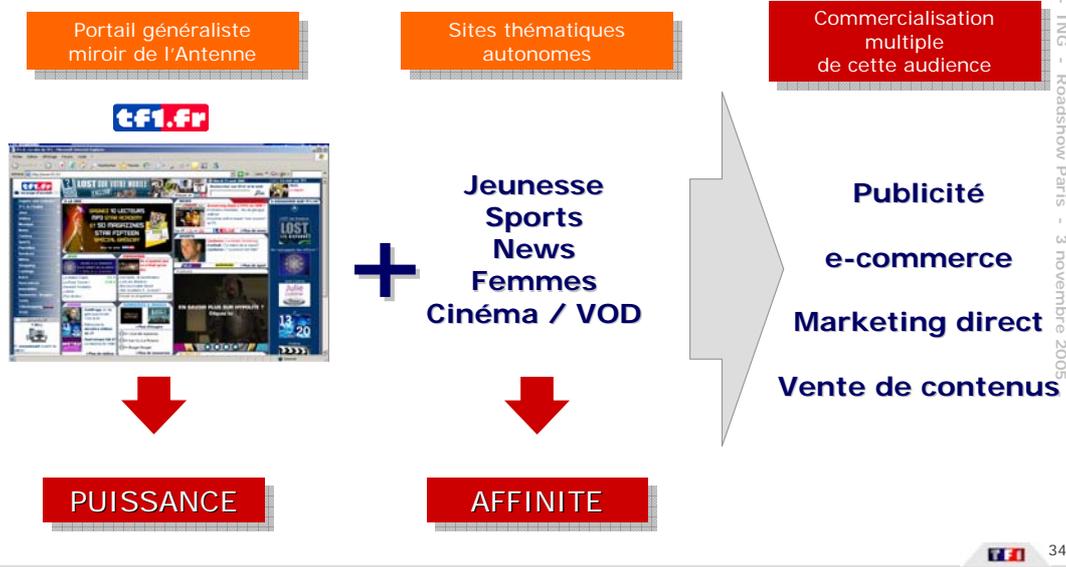


6 200 heures de programmes
45% de **LIVE**

* Univers câble et satellite en Europe – source PETV

Une stratégie de complémentarité : Puissance + Affinité

Conforter la **puissance** du 1^{er} site média généraliste tf1.fr
Aller chercher de la croissance sur de nouveaux **segments** de marché





Chiffre d'affaires consolidé 9 mois 2005 : 2 055,9 M€

Boulogne, le 27 octobre 2005

Le chiffre d'affaires consolidé du Groupe TF1 au 3^{ème} trimestre 2005 a évolué de la façon suivante :

<u>Chiffre d'affaires 9 mois (M€)</u>	2005 IFRS	2004 IFRS	2004 publié	Variation IFRS 05 / 04
• <i>Publicité Antenne TF1</i>	1 177,6	1 189,3	1 189,3	- 1,0%
• <i>Autres activités et divers</i>	878,3	879,4	865,2	- 0,1%
Groupe TF1	2 055,9	2 068,7	2 054,5	- 0,6%

A périmètre comparable¹, le chiffre d'affaires des autres activités est en croissance de 1,0% et le chiffre d'affaires consolidé Groupe TF1 en baisse de 0,2% sur les 9 premiers mois 2005.

<u>Chiffre d'affaires 3^{ème} trimestre (M€)</u>	2005 IFRS	2004 IFRS	2004 publié	Variation IFRS 05 / 04
• <i>Publicité Antenne TF1</i>	296,4	299,8	299,8	- 1,1%
• <i>Autres activités et divers</i>	289,6	274,0	274,0	+ 5,7%
Groupe TF1	586,0	573,8	573,8	+ 2,1%

A périmètre comparable¹, le chiffre d'affaires des autres activités est en croissance de 5,2% et le chiffre d'affaires consolidé Groupe TF1 en hausse de 1,9% au 3^{ème} trimestre 2005.

Sur les neuf premiers mois de l'année, les recettes publicitaires nettes de la chaîne TF1 sont en baisse de 1,0% à 1 177,6 M€. Le 3^{ème} trimestre a suivi la tendance du 1^{er} semestre : les annonceurs des secteurs « *Produits de Grande Consommation*² » ont réduit leurs investissements publicitaires tandis que les secteurs *Automobile*, *Télécommunications* et *Services* sont toujours aussi dynamiques. La part de marché publicitaire de TF1 ressort à 54,3% sur la période.

De janvier à septembre 2005, la part d'audience³ de TF1 atteint 32,4% sur les individus âgés de 4 ans et plus et 35,9% sur les femmes de moins de 50 ans, soit des hausses respectives de 0,4 et 0,5 point. TF1 renforce ainsi son leadership sur ces deux cibles. Le 12 octobre dernier, TF1 a enregistré sa meilleure audience de l'année avec le match de football France-Chypre qui a réuni plus de 13 millions de téléspectateurs.

Les autres activités sont en croissance de 5,7% au 3^{ème} trimestre.

Plusieurs filiales ont contribué à cette croissance :

- TPS, dont la contribution au chiffre d'affaires consolidé du 3^{ème} trimestre progresse de 4,2% ;
- TF1 Vidéo (+24,4% au 3^{ème} trimestre) qui a bénéficié des sorties en vidéo de *Iznogoud*, *Aviator* et *Espace Détente* ;
- E-tf1, dont la contribution au chiffre d'affaires consolidé est en hausse de 20,2% sur le trimestre ;
- Eurosport, qui enregistre sur 12 mois une croissance de 8,5% du nombre d'abonnés payants à 54,9 millions et le succès d'Eurosport 2 ;
- Les chaînes thématiques France qui profitent de bons résultats d'audience et d'une augmentation de 19% de leurs recettes publicitaires sur neuf mois.

Les comptes à fin septembre 2005 seront communiqués le 22 novembre après la clôture de la bourse.

¹ Hors impact de la cession de Visiowave et Studios 107 au 2^{ème} trimestre 2005 (annulation du chiffre d'affaires de Studios 107 et Visiowave sur les 9 premiers mois 2004 et 2005) et hors consolidation de TMC au 3^{ème} trimestre 2005 (annulation du chiffre d'affaires 9 mois 2005 de TMC comptabilisé au 3^{ème} trimestre 2005).

² Secteurs Alimentation, Toilette-Beauté, Entretien et Boissons.

³ Source : Médiamétrie.

Contacts :

Direction de la Communication - 01 41 41 36 08
Département des Relations Investisseurs - 01 41 41 27 32 / e-mail: comfi@tf1.fr

Contacts

TF1, 1 quai du Point du Jour
92656 Boulogne Cedex – France
<http://www.tf1finance.fr>



Jean-Pierre MOREL
Deputy General Manager
Chief Financial Officer
☎: 33-1 41 41 25 99
📁: 33-1 41 41 29 10
✉: jpmo@tf1.fr

IR department

☎: 33-1 41 41 27 32
📁: 33-1 41 41 29 10
✉: comfi@tf1.fr



Anne BLAZY
Head of Investor Relations
☎: 33-1 41 41 42 57
📁: 33-1 41 41 29 10
✉: ablazy@tf1.fr



Albin de BEAUREGARD
Officer
☎: 33-1 41 41 37 82
📁: 33-1 41 41 29 10
✉: adebeauregard@tf1.fr



Pia DOMMERGUE
Assistant
☎: 33-1 41 41 27 32
📁: 33-1 41 41 29 10
✉: pdommergue@tf1.fr



Aurélie GASNOT
Assistant
☎: 33-1 41 41 44 97
📁: 33-1 41 41 29 10
✉: agasnot@tf1.fr

ING 

TF1



Roadshow Paris

3 novembre 2005