

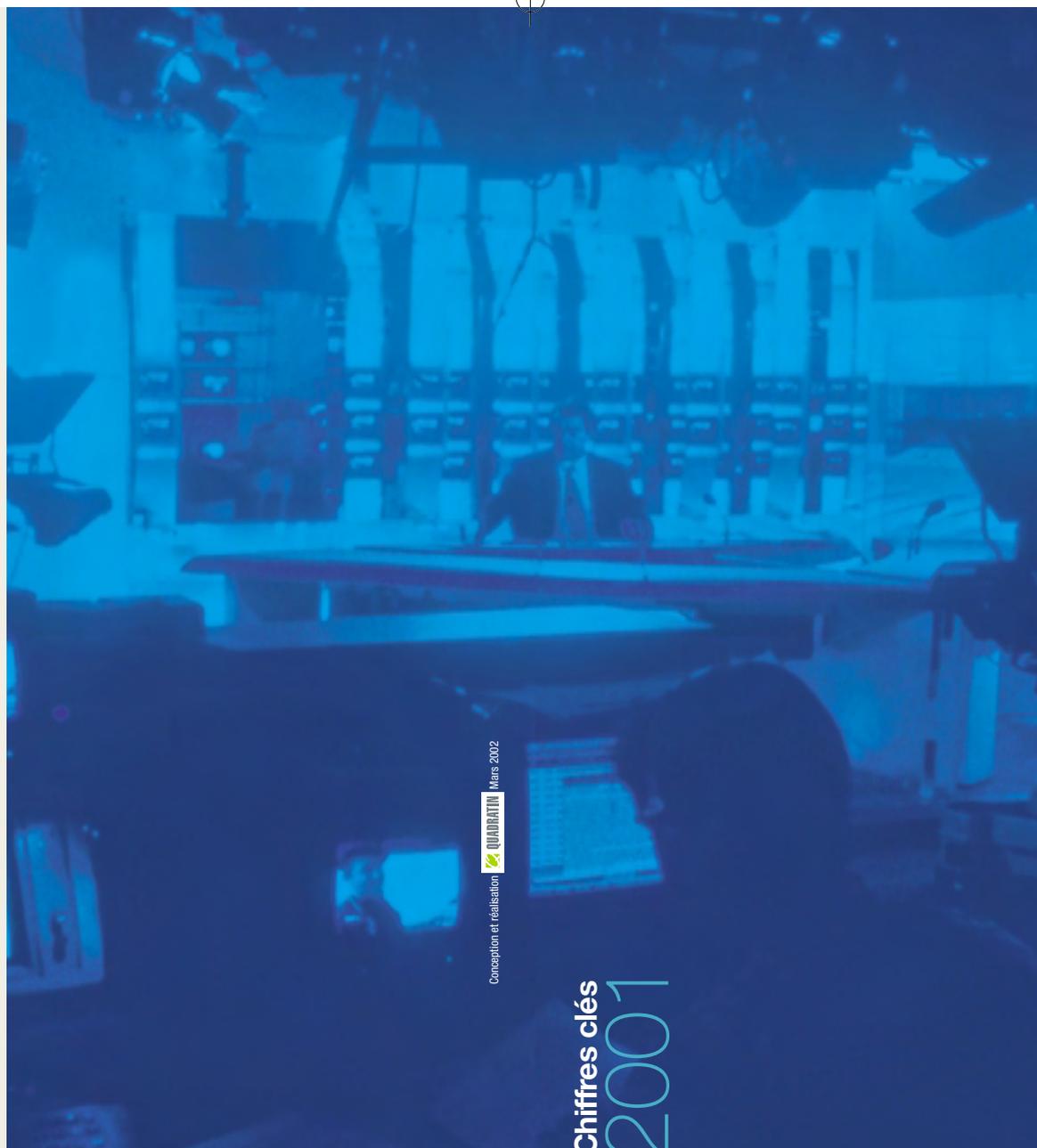
# Rapport annuel

Conception et réalisation QUADRANTIN Mars 2002



Rapport d'activité  
2001





Conception et réalisation  Mars 2002

## Chiffres clés 2001



### Télévision Française 1

Société Anonyme au capital de 42 399 216 €  
RCS Nanterre B 326 300 159

TF1  
1, quai du Point du Jour  
92656 Boulogne Cedex / France  
Tél : (33) 1 41 41 12 34  
e-mail : [comfi@tf1.fr](mailto:comfi@tf1.fr)  
Internet: <http://www.tf1.fr>



Le présent document de référence,  
composé de 3 éléments séparés  
(chiffres clés, rapport d'activité et rapport financier),  
a été déposé auprès de la Commission  
des Opérations de Bourse le 02/04/02,  
conformément au règlement n° 98-01.  
Il pourra être utilisé à l'appui d'une opération financière  
s'il est complété par une note d'opération visée  
par la Commission des Opérations de Bourse.



	<p><b>ANTENNE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>100 % ► <b>TF1 Publicité (1987)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 100 % TF1 Publicité Production (1990)</li> <li>▷ 100 % TF1 Direct Marketing (2001)</li> </ul> </li> <li>100 % ► <b>Studios 107 (1991)</b></li> <li>95 % ► <b>GIE Aphelie (1992)</b></li> </ul>
	<p><b>ÉDITION / DISTRIBUTION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>100 % ► <b>TF1 Entreprises (1989)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 100 % TF1 Vidéo (1998)</li> <li>▷ 100 % Cie Internationale de Communication (CIC) (1991)</li> <li>▷ 100 % Une Musique (1988)</li> </ul> </li> <li>50 % ► <b>Les Nouvelles Éditions TF1 (1997)</b></li> <li>100 % ► <b>Téléshopping (1987)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 100 % Euroshopping (1997)</li> </ul> </li> </ul>
	<p><b>INTERNET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>100 % ► <b>e-TF1 (1999)</b></li> </ul>
	<p><b>CHAÎNES THÉMATIQUES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>100 % ► <b>Eurosport (1991)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 100 % Eurosport France</li> <li>▷ 100 % Eurosales</li> <li>▷ 100 % Société Européenne de Télétransmissions Sportives (SETS)</li> </ul> </li> <li>100 % ► <b>TF1 Digital (2000)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 100 % La Chaîne Info - LCI (1994)</li> <li>▷ 100 % Société d'exploitation de documentaires Odyssee (1996)</li> <li>▷ 50 % TF6 (2000)</li> <li>▷ 50 % Extension TV - Série Club (2001)</li> </ul> </li> <li>22 % ► <b>TV Breizh (2000)</b></li> </ul>
	<p><b>PRODUCTION ET DROITS AUDIOVISUELS</b></p> <p><b>CINÉMA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>100 % ► <b>SICCIS (holding cinéma) (2001)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 100 % TF1 International (1993)</li> <li>▷ 100 % TF1 Catalogue (2001) <ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 100 % Les Films du Jour (1999)</li> <li>▷ 100 % Les Films Ariane (1997)</li> <li>▷ 100 % CIBY DA (1998)</li> </ul> </li> <li>▷ 100 % TF1 International Pictures (2001)</li> <li>▷ 100 % TF1 Cinéma (2001)</li> <li>▷ 50 % Film par Film (1996)</li> <li>▷ 49 % Téléma (2000)</li> </ul> </li> <li>100 % ► <b>TF1 Films Production (1980)</b></li> <li>34 % ► <b>TCM Droits Audiovisuels (1996)</b></li> </ul> <p><b>TÉLÉVISIONS ET SPECTACLES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>73 % ► <b>Groupe Glem SA (1995)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 60 % Quai Sud TV (2001)</li> </ul> </li> <li>100 % ► <b>Protécra (1990)</b></li> <li>100 % ► <b>Tout Audiovisuel Production (TAP) (2001)</b></li> <li>100 % ► <b>Alma Production (2001)</b></li> </ul>
	<p><b>TÉLÉVISION NUMÉRIQUE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>100 % ► <b>TF1 Développement (1993)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 25 % Télévision par Satellite (TPS) (1996)</li> </ul> </li> <li>22,5 % ► <b>Visiowave (2000)</b></li> </ul>

## TF1 Direction Générale



■ **Patrick LE LAY**  
Président-Directeur Général



■ **Etienne MOUGEOTTE**  
Vice-Président  
Directeur Général de l'Antenne



■ **Claude COHEN**  
Directrice Générale TF1 Publicité

## Directions Fonctionnelles

**Jean-Michel COUNILLON**

Secrétaire Général et Directeur des Affaires Juridiques

**Emmanuel GRADOS**

Directeur Relations Humaines et Directeur de la Communication Interne

**Maxime LOMBARDINI**

Directeur du Développement

**Pierre MARFAING**

Directeur des Technologies et des Moyens Internes

**Jean-Pierre MOREL**

Directeur Général Adjoint Administration - Finances

## Direction de l'Antenne

**Xavier COUTURE**

Directeur de l'Antenne, des Sports et des Opérations Spéciales

**Guillaume de VERGES**

Directeur Général Adjoint de l'Antenne  
Directeur des Programmes

**Olivier FISCH**

Directeur de la Communication

**Robert NAMIAS**

Directeur de l'Information

## TF1 Publicité

**Patrick LE LAY**

Président

**Claude COHEN**

Directrice Générale

**Martine HOLLINGER**

Directrice Générale Adjointe Commerciale

**Jean-Bernard ICHAC**

Directeur Général Adjoint Marketing, Stratégie et Développement

**Jean-Pierre MOREL**

Directeur Général Adjoint Fonctionnel

## Principales filiales

## TF1 Entreprises

**Emmanuel FLORENT**

Président

**Michel BROSSARD**

Directeur Général

## e-TF1

**Emmanuel FLORENT**

Directeur Général

## TF1 Vidéo

**Pierre BROSSARD**

Président

## Une Musique

**Nadine LAIK-BLANCHARD**

Présidente

## Téléshopping

**Michel KUBLER**

Président

## TF1 Films Production

**Etienne MOUGEOTTE**

Président-Directeur Général

**Laurent STORCH**

Directeur Général

## Groupe Glem

**Etienne MOUGEOTTE**

Président-Directeur Général

**Gérard LOUVIN**

Directeur Général

## Studios 107

**Jean ADAM**

Président

## Pôle Cinéma

## TF1 International

**Jean-Pierre MOREL**

Président-Directeur Général

**Didier SAPAUT**

Directeur Général

**Perrine TEZE**

Directrice Générale Adjointe

## TF1 International Pictures

**Didier SAPAUT**

Président

## TF1 Catalogue

**Pascal DELARUE**

Président

## TF1 Cinéma

**Pascal DELARUE**

Président-Directeur Général

## Eurosport

**Angelo CODIGNONI**

Président

**Jean-Pierre PAOLI**

Directeur Général

## TF1 Digital

**Etienne MOUGEOTTE**

Président-Directeur Général

**Serge LAROYE**

Directeur Général

## La Chaîne Info

Gérant : TF1 Digital représentée par

**Etienne MOUGEOTTE****Jean-Claude DASSIER**

Directeur Général

## Odysée

Gérant : TF1 Digital représentée par

**Gérard CARREYROU,**

Directeur Général

## Série Club

**Jean d'ARTHUYS**

Président-Directeur Général

**Fabrice BAILLY**

Directeur Général

## TF6

**Jean d'ARTHUYS**

Président-Directeur Général

**Fabrice BAILLY**

Directeur Général

## TV Breizh

**Patrick LE LAY**

Président-Directeur Général

**Rozen MILIN**

Directrice Générale

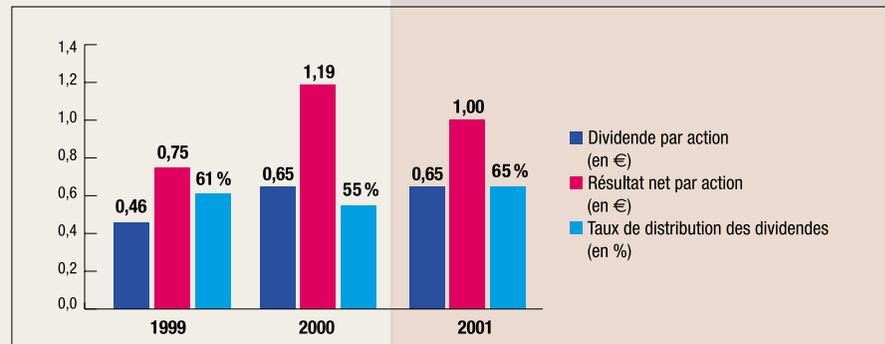
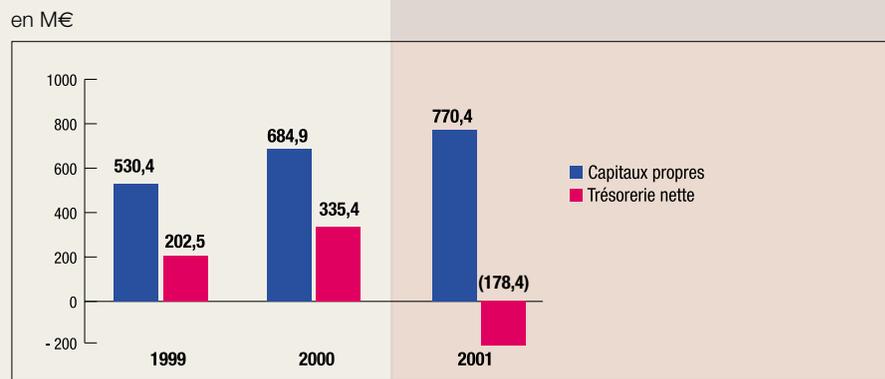
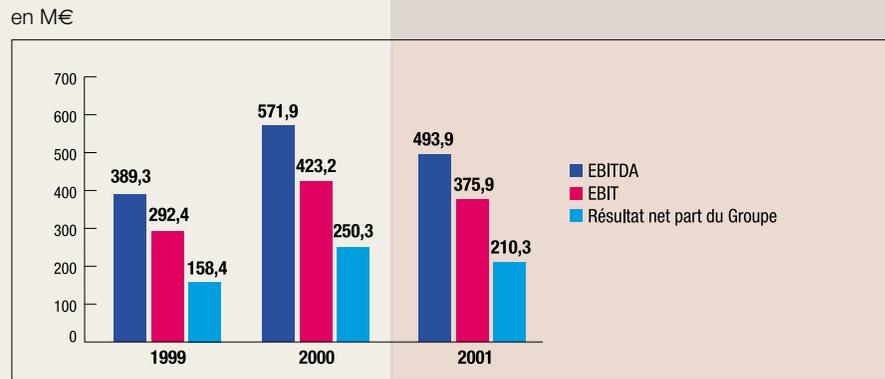
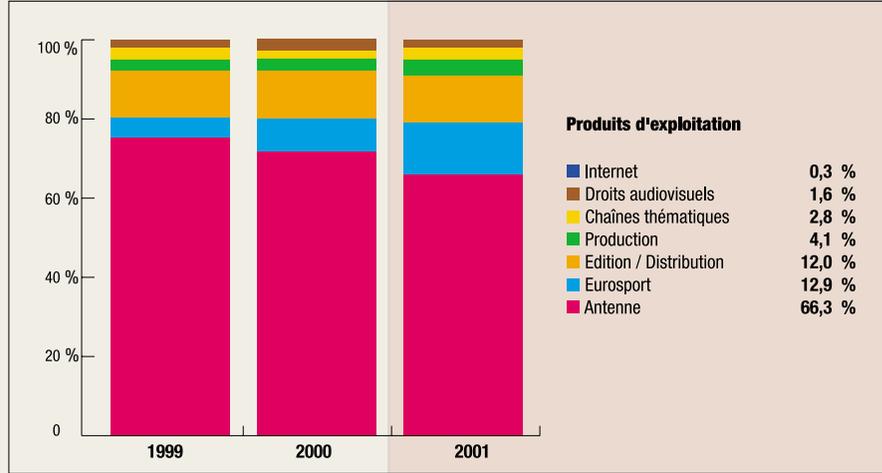
## Télévision Par Satellite

**Emmanuel FLORENT**

Président-Directeur Général

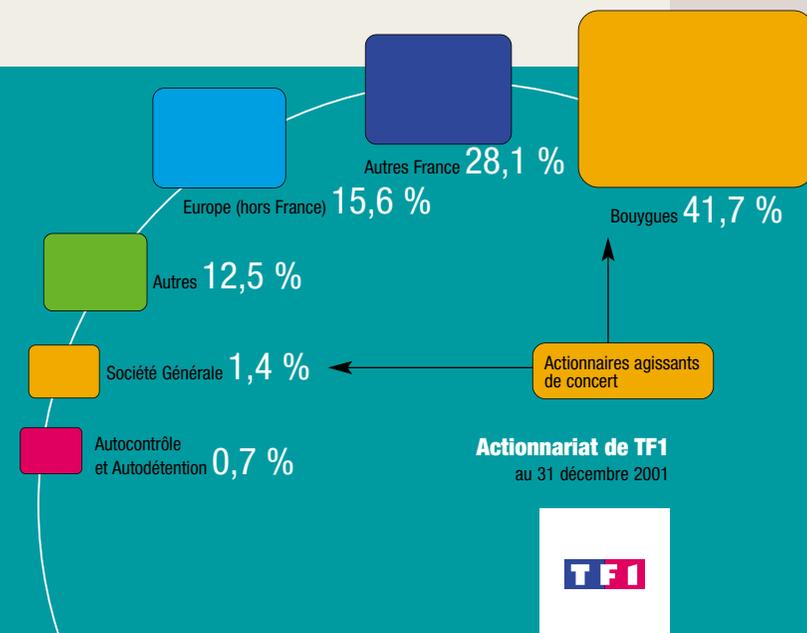
# 6 Chiffres clés

Données consolidées



# 7

M€	1999	2000	2001
<b>Evolution du coût de la grille</b>	724,0	741,2	770,1
<b>Stocks de programmes et droits de diffusion</b>	462,0	490,8	593,3
<b>Capacité d'autofinancement</b>	275,7	391,7	342,8
<b>Investissements dans la production française</b>	268,5	295,7	329,0
(fin d'année) <b>Capitalisation boursière</b>	10 981,5	12 086,0	6 018,6



Source : Euroclear - 28/12/2001



## COB

Le présent document de référence, composé de 3 éléments séparés (chiffres clés, rapport d'activité et rapport financier), a été déposé auprès de la Commission des Opérations de Bourse le 02/04/02, conformément au règlement n° 98-01.

Il pourra être utilisé à l'appui d'une opération financière s'il est complété par une note d'opération visée par la Commission des Opérations de Bourse.

Mesdames,  
Messieurs,  
Chers actionnaires,



L'année 2001 a été une année de transition pour le Groupe TF1. En dépit du ralentissement de l'économie française, de la baisse de la consommation des ménages, de la fin de la « bulle Internet », mais aussi d'un contexte international troublé, le Groupe TF1 a conforté ses positions :

- la baisse du chiffre d'affaires publicitaire est contrebalancée par la progression significative de la part de marché publicitaire de TF1 par rapport à 2000,
- grâce à la réorganisation des actifs du Groupe et à deux ans de croissance externe, les diversifications représentent désormais 35,6 % des produits d'exploitation.

En effet, au cours de cette période, le Groupe TF1 a renforcé son portefeuille d'actifs dans :

#### La diffusion

À l'échelle européenne, TF1 a terminé l'acquisition et la restructuration d'Eurosport, véritable vecteur de développement du Groupe sur la thématique sportive et à l'International. En France, Série Club, dont TF1 a acquis 50 % en janvier 2001, et TF6 renforcent avec succès nos offres de complément.

#### La distribution

e-TF1 a tenu ses objectifs, tant en termes de nombre de pages vues et nombre de visiteurs qu'en matière financière puisqu'il a réduit significativement ses pertes.

Désormais, le site www.tf1.fr développe un modèle économique fondé sur la vente de contenus, les accès payants et la publicité.

Par ailleurs, fin décembre 2001, TF1 a porté sa participation dans Télévision Par Satellite (TPS) de 25 % à 50 % en rachetant les participations de France Télévision et de France Télécom. Cette opération sera effective en 2002. Ce renforcement témoigne de la confiance du Groupe dans l'avenir et dans la rentabilité de cette plate-forme de distribution moderne et efficace.

Votre Groupe travaille également sur la distribution de programmes et services sur des lignes téléphoniques à haut débit (ADSL).

Enfin, TF1, directement ou indirectement, est candidat à l'attribution de fréquences sur la Télévision Numérique Terrestre (TNT), nouveau moyen de distribution de programmes, qui à long terme se substituera à la télévision analogique terrestre telle que nous la connaissons aujourd'hui.

#### La production et l'acquisition de contenus :

Le succès de *Tanguy* produit par Téléma, dont TF1 détient 49 %, mais encore celui des 11 films coproduits par TF1 ayant dépassé 1 million d'entrées en salles en 2001 confirme l'implication du Groupe dans la production/coproduction cinématographique.

Toujours en 2001, votre Groupe a développé et commercialisé de nouveaux jeux de société : *Qui veut gagner des millions ?*, *Attakube* ou encore *Tir et But* dont une version Coupe du Monde est déjà en vente. Par ailleurs, il a acheté les droits vidéo du film *Le Seigneur des anneaux*, mais surtout, il a acquis les droits exclusifs pour la France de la Coupe du Monde de Football 2002, ainsi que ceux des 24 meilleurs matchs de la Coupe du Monde de Football 2006. En 2002, ces droits seront diffusés sur TF1, LCI et Eurosport France et exploités en totale synergie avec les autres secteurs du Groupe : la musique, les droits dérivés, la télématique, de façon à valoriser au mieux cet événement.

En conclusion, pour 2002, le chiffre d'affaires consolidé du Groupe TF1 pourrait progresser de plus de 10 %, tant en raison de l'intégration à 50 % de TPS que des recettes de la Coupe du Monde. En matière de recettes publicitaires, la visibilité reste faible, mais les chiffres encourageants des premiers mois de l'exercice sont soutenus par des audiences en hausse. Ces facteurs permettent d'espérer une reprise des investissements publicitaires au second semestre 2002 dont TF1 saura pleinement profiter.

Forts de votre soutien et sûrs de nos perspectives, nous serons, cette année encore, fiers d'honorer la confiance que vous placez en TF1.

Patrick Le Lay  
Président-Directeur Général

Tournage de "Navarro"

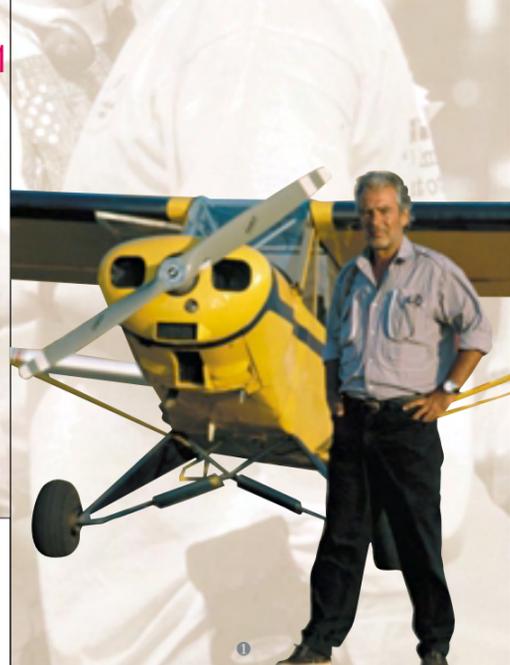


- ① Hé Harnold !
- ② Julie Lescaut
- ③ Astérix contre César
- ④ Navarro





**TELETOON**  
DES AMIS POUR LA VIE



1 Passeur d'enfants  
2 Le Maillon faible  
3 Cazas



#### JANVIER

- **TF1** acquiert la totalité des participations de Canal + et d'Havas Images dans le groupe Eurosport. Eurosport International et Eurosport France sont détenus à 100 % par TF1.
- **Nouvelle grille** des programmes d'Eurosport et nouvel habillage.
- **Refonte majeure** et nouvelle version du site [www.tf1.fr](http://www.tf1.fr)
- Sortie en salle du film **Le Placard** de Francis Weber, coproduit par TF1 Films Production, qui dépassera les 5,3 millions d'entrées<sup>1</sup>.

#### FÉVRIER

- **Les journalistes et reporters d'images** entrent dans l'ère du numérique avec le « process news ».
- Sortie en salle de **La Vérité si je mens 2** qui atteint près de 7,9 millions d'entrées<sup>1</sup>.
- **Partenariat** entre les groupes Crédit Agricole et TF1 dans l'Internet : [tf1.fr](http://tf1.fr) devient fournisseur de contenus pour le portail de la banque.
- **Reportages** fête son 700<sup>e</sup> numéro.
- **Le Pacte des loups** de Christophe Gans, coproduit par TF1 Films Production, attire plus de 5,2 millions de spectateurs<sup>1</sup>.



5



6

(1) Source : Le Film français - Nombre d'entrées sur la durée d'exploitation du film.  
(2) Source : Médiamétrie.  
(3) Source : Cybermétrie - décembre 2001.

#### MARS

- **Deux nominations** aux Oscars pour *The Contender*, long métrage distribué par TF1 International.
- **Télétoon** renforce sa distribution dans les foyers français grâce à la signature d'un accord avec le câblo-opérateur UPC.

#### AVRIL

- **Regroupement** de [tf1.fr](http://tf1.fr) et d'[eurosport.fr](http://eurosport.fr) pour l'information sportive.
- **Peugeot** acquiert auprès de TF1 Licences les droits d'utilisation de la marque *Ushuaia Nature* pour le véhicule « Partner ».
- **LCI** est reçue par 150 000 nouveaux abonnés grâce à la signature d'un contrat entre TF1 Digital et le câblo-opérateur UPC France.

#### MAI

- **Disque de diamant** : (1 000 000 ex.) pour l'album *Jusqu'au bout de la nuit* d'Emile et Images, édité par Une Musique. L'album « live » Emile et Images à l'Olympia est disque d'or.
- **Partenariat** entre e-tf1 et 6<sup>ème</sup> sens, le portail des services mobiles de Bouygues Télécom.
- **Qui veut gagner des millions ?** lance sa version en duo.
- **Plus forte audience** de l'année avec la diffusion du film *Le Dîner de cons* le 29 mai : 11,7 millions d'individus, soit une part d'audience de 50,3 % chez les individus de 4 ans et plus<sup>2</sup>.

#### JUIN

- **Accord** de partenariat industriel entre le Groupe TF1 et Endemol Entertainment.
- Selon la 6<sup>e</sup> étude EMS (European Media & Marketing Survey), **Eurosport** conforte cette année encore sa position de leader en audience parmi les chaînes pan-européennes.
- **TF1** renouvelle pour 3 ans les droits de *Téléfoot*, créé et diffusé par la chaîne depuis plus de 20 ans.
- Succès de *Méditerranée*, la fiction de l'été de TF1.
- Le titre TF1 intègre l'indice boursier **ASPI Eurozone**<sup>®</sup>, mis en place par Arèse, agence de rating social et environnemental.

#### JUILLET

- **Acquisition des droits vidéo** du film de Jean-Pierre Jeunet *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain*.
- **Création du département TF1 Games** au sein de TF1 Entreprises, qui a pour but de développer et commercialiser des jeux de société.
- **L'intégralité du championnat du monde d'athlétisme** à Edmonton est retransmise sur Eurosport, Eurosportnews et [Eurosport.com](http://Eurosport.com).

#### AOÛT

- **La grille de rentrée de TF1** est placée sous le signe de la **nouveauté** et de la **télé-réalité**.
- **Koh-Lanta**, adaptée de l'émission anglo-saxonne *Survivor*, est diffusée le week-end sur TF1.
- **TF1** fait sa rentrée en relief avec un nouvel habillage, des séries inédites et des programmes en 3D.
- La nouvelle étude Médiacabsat confirme la suprématie des chaînes hertziennes (68,8 % de part d'audience) dans l'univers câble et satellite, et annonce de bons scores d'audiences pour les chaînes thématiques du Groupe TF1.

#### SEPTEMBRE

- **1<sup>er</sup> anniversaire de TV Breizh**, la mini-généraliste dédiée à la Bretagne et à la mer.
- **Lancement** de la chaîne « premium » **TPS Star**, éditée par TPS, alliant l'émotion du cinéma à la passion du football.
- **Standard & Poor's** attribue à TF1 les notes de référence à long terme « A » et à court terme « A-1 ».
- **Mardi 11 septembre**, à la suite des attentats survenus aux Etats-Unis, TF1, LCI et e-TF1 se mobilisent pour assurer une couverture permanente de l'événement.
- **Buena Vista Home Video** confie la distribution de ses films, destinés à la location, à TF1 Vidéo.



#### OCTOBRE

- **Renouvellement** de l'autorisation d'émettre de TF1 le 5 octobre. La nouvelle convention de TF1 entre en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2002 et encadrera ses activités jusqu'au 15 avril 2007.
- **Commercialisation** des jeux de société *Tir et But* et *AttakuBe* lancés par TF1 Games.
- **Naissance de 2 filiales** : Alma Production, dont la vocation est de fournir des fictions de « prime time » pour TF1, et TAP (Tout Audiovisuel Productions) spécialisée dans la production de magazines d'information et de reportages.
- Le titre **TF1 intègre** l'indice boursier DJSI STOXX, mis en place et géré par les sociétés Dow Jones Indexes, Stoxx Ltd et Sam Group et qui regroupe 120 valeurs européennes sélectionnées parmi les sociétés ayant adopté une politique et une stratégie à « caractère durable ».



8

9

10

11

12

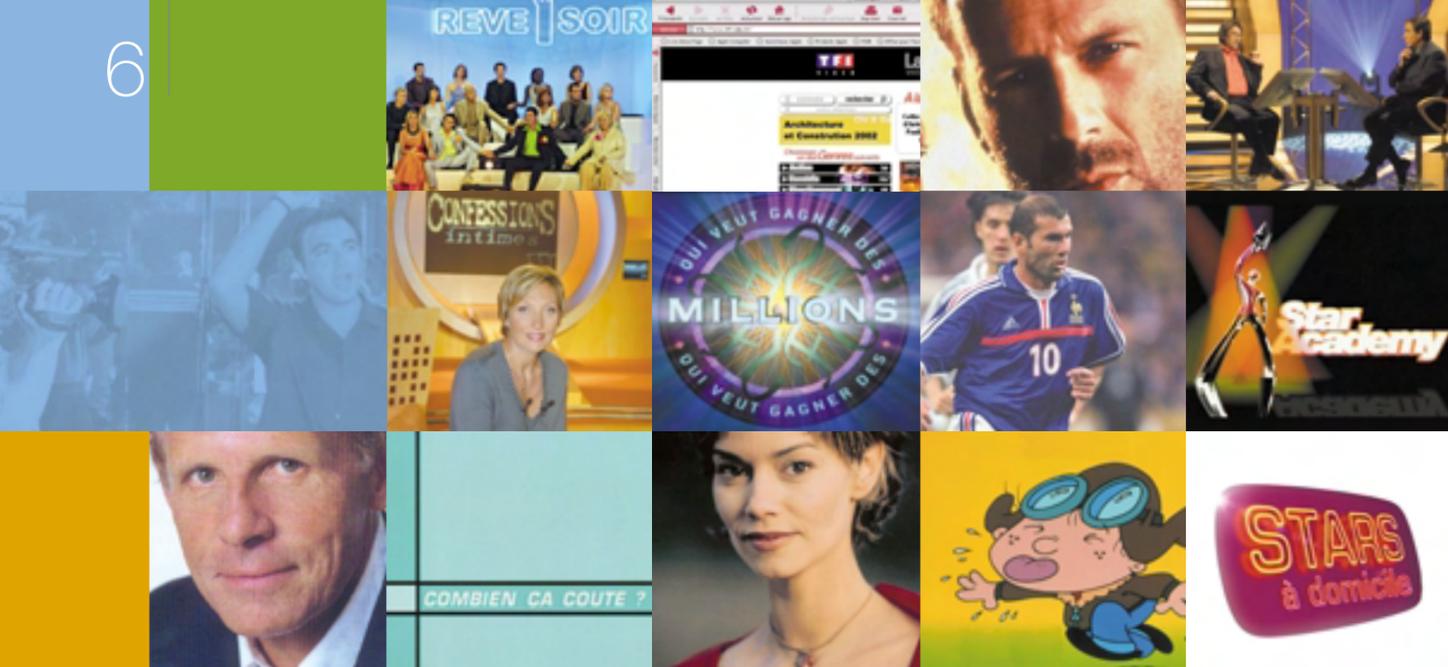
13

14

15

16

17



## Activité du Groupe

Depuis 1987, date de la privatisation de la société, TF1 est passée du statut d'éditeur d'un seul programme au stade de groupe de communication intégré, acteur majeur de l'audiovisuel gratuit et payant, français et européen.

Avec 32,7 % de part d'audience sur les individus de 4 ans et plus en 2001<sup>1</sup>, la chaîne TF1 s'affirme comme la chaîne la plus populaire dans le cœur des Français. Elle est distribuée par voie hertzienne sur l'ensemble du territoire national, mais aussi sur les réseaux câblés (analogiques et numériques) et la plate-forme satellite numérique TPS.

Autour de la chaîne principale, métier historique et traditionnel du Groupe, TF1 a su développer cinq pôles de diversification, déclinaisons naturelles de son savoir-faire en matière de télévision :

- **Les chaînes thématiques** avec Eurosport, Eurosport News, LCI, TF6, Série Club, Odyssee, TV Breizh et Shopping Avenue.
- **L'édition et la distribution** de cassettes vidéo, DVD et CD musicaux, l'exploitation de services télématiques, le télé-achat et la commercialisation de produits sous licence TF1.
- **La production**, l'acquisition et la vente de droits audiovisuels.
- **Les activités Internet** (portail et contenu) à travers e-TF1, le réseau eurosport.com et ses déclinaisons locales.
- **La télévision payante** à travers une participation de 50 %<sup>2</sup> dans le bouquet satellite TPS, éditeur et distributeur de programmes numériques et de services interactifs.



Ainsi, le Groupe TF1 accède à des contenus forts au travers de ses productions, coproductions ou acquisitions de droits et dispose du savoir-faire pour les éditer et les distribuer sur toutes les plates-formes existantes et à venir (en analogique ou numérique), tout en assurant leurs réceptions sur tous types de terminaux.

Avec près de quarante filiales opérationnelles, le Groupe TF1 diversifie ses sources de revenus, se positionne sur tous les grands métiers de la filière audiovisuelle, crée de nouveaux fonds de commerce à valeur ajoutée et complète sa notoriété avec de nouvelles marques fortes et identifiables.

(1) Source : Médiamétrie, et 35,5 % sur les femmes de moins de 50 ans.  
(2) Au premier semestre 2002.



① Les Aventuriers de Koh-Lanta  
② Une femme d'honneur  
③ Les petites Crapules



## L'antenne

TF1, première chaîne généraliste française en part d'audience<sup>1</sup>, développe une offre de programmes susceptible de satisfaire un large public : informations, fictions, magazines et divertissements, dessins animés, sports et cinéma constituent la colonne vertébrale de la programmation de la chaîne. Fédératrice, dynamique et conviviale, l'offre de TF1 cherche en permanence à s'adapter au mieux aux attentes des téléspectateurs.

Dans un contexte d'élargissement et d'individualisation de l'offre télévisuelle, avec notamment la croissance du nombre de chaînes thématiques et le développement d'offre de télévision payante, TF1 préserve son avance en terme d'audience et de popularité.

Son succès reste fondé sur les mêmes principes : des rendez-vous forts et une large palette de produits identifiants, exclusifs et innovants, tout en laissant une large place aux événements et au direct.

Parce qu'elle est avant tout un média cérémoniel, TF1 est une chaîne créatrice de lien social.

### L'information

L'information est le principal lieu d'ancrage de la marque TF1 et contribue à établir l'identité de la chaîne. Forte d'une rédaction de plus de 400 journalistes, de son passage au tout numérique opéré au mois de mars 2001 et d'un savoir-faire historique en matière de traitement de l'information, TF1 est constamment au plus proche de l'actualité. Les succès d'audience suivent naturellement. La couverture sur TF1 des événements

tragiques du 11 septembre a montré la très grande réactivité de la chaîne en matière d'information.

En 2001, les deux éditions quotidiennes rencontrent toujours un vif succès, avec en moyenne 7 millions de téléspectateurs, pour l'édition de 13 h (53 %<sup>2</sup> de part d'audience), et 8,6 millions pour celle du 20 h (41 %<sup>2</sup> de part d'audience).

L'offre d'information sur TF1 se complète également de magazines d'investigation, comme *7 à 8* ou *Reportages*, d'éditions spéciales, et de rendez-vous politiques avec *Répondez-nous*, qui permettent d'étudier en profondeur les sujets d'actualité et de comprendre les enjeux du débat public.

(1) Source : Médiamétrie.

(2) Source : Médiamétrie, individus âgés de 4 ans et plus.



## Fictions

TF1 accorde une large place à la fiction française dans ses programmes, avec un souci de diversité, de richesse et de renouvellement. Depuis l'apparition de *Navarro* qui a révolutionné le genre dès 1989, TF1 a développé au fil des années des fictions mettant en scène des héros récurrents, fortement identifiés par le public : de *Julie Lescaut* à *Une femme d'honneur*, en passant par un *Homme en colère*, *Joséphine ange gardien* et *Les Cordier juge et flic*, ou plus récemment *Cazas*, *Sauveur Giordano* et *Commissariat Bastille*, la fiction se décline au pluriel sur TF1. Le public répond toujours présent : 46 des 48 meilleures fictions de l'année 2001 ont été diffusées sur TF1<sup>1</sup>.

Forte du succès de ses héros récurrents, TF1 fait également preuve d'innovation en investissant dans un genre nouveau : les fictions de prestige. *Le Comte de Monte Cristo*, *Les Misérables*, *L'Ainé des Ferchaux*, sont des programmes événementiels que TF1 aime offrir à ses téléspectateurs.

## Magazines et divertissements

2001 aura vu sur l'Antenne de TF1 l'émergence d'un genre : la télé-réalité familiale. Avec *Les Aventuriers de Kob-Lanta*, *Star Academy* ou encore le jeu *Le Maillon faible*, la grille de TF1 a rencontré l'adhésion du public. La responsabilité du diffuseur étant particulièrement importante, TF1 s'est fixée des règles simples, gardiennes de la dignité humaine, pour que ces nouveaux programmes s'alignent sur la ligne éditoriale de la chaîne : fédératrice et familiale, accessible à tout type de public.

Complétant l'offre existante (*Y'a pas photo*, *C'est quoi l'amour* ou *Les Enfants de la télé*) avec *Vis ma Vie*, *Rêve d'un jour* ou *Rêve d'un soir*, la programmation de TF1 en matière de divertissement s'est enrichie d'émissions innovantes, parfois piquantes, mais toujours conviviales.

## Jeunesse

En créant en 1997 TF1 Jeunesse, véritable « chaîne dans la chaîne » dédiée au public âgé de 4 à 10 ans, TF1 a donné les moyens à ses programmes Jeunesse de proposer de réelles innovations. Ils disposent d'une identité propre reconnue des enfants, fondée notamment sur un habillage, une créativité graphique et une auto-promotion spécifiques. Forte d'une offre créative, constamment renouvelée pour mieux répondre à la forte exigence du public enfant, les programmes Jeunesse de TF1 rencontrent un succès remarquable.

Diffusée principalement les mercredi, samedi et dimanche, la grille Jeunesse comporte des valeurs sûres comme *Pokémon*, *Digimon*, *Hé Arnold !*, ou *Fifi Brindacier* et *Rocket Power*.

## Sports

TF1 réserve depuis toujours une place très importante au sport, que ce soit au travers des retransmissions régulières de matchs de football et de grands prix de Formule 1, ou de magazines tels que *Téléfoot* ou *Auto-Moto* qui comptent parmi les plus anciens de la télévision.

TF1 s'est concentrée sur les sports plébiscités par les téléspectateurs, sur les événements les plus prestigieux : la Ligue des Champions, les matchs de l'équipe de France, la Coupe de France et la Formule 1, sont des rendez-vous annuels incontournables de la chaîne, et leur exclusivité confère à la programmation sportive de TF1 un caractère exceptionnel.

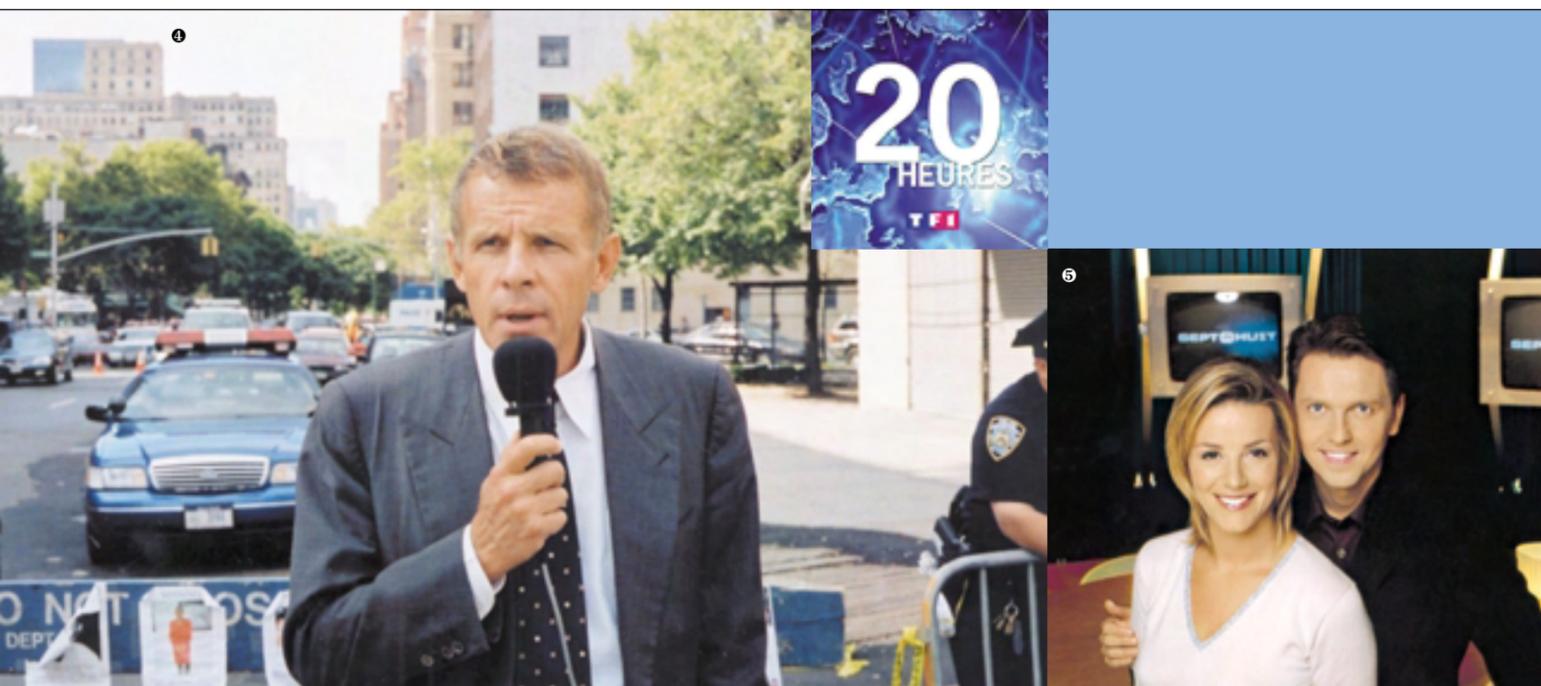
En 2002, le football sera de nouveau à l'honneur sur TF1 avec la diffusion exclusive de la Coupe du Monde de Football sur les antennes du Groupe. Cet événement sera le moyen d'approfondir les synergies entre les chaînes de TF1 et d'exploiter la transversalité des contenus acquis.

## Cinéma

Avec deux soirées de « prime time » par semaine consacrées au cinéma, TF1 s'affirme toujours comme la chaîne des grandes exclusivités diffusées en clair. Consciente de la place fondamentale que réserve le téléspectateur au cinéma, la chaîne s'attache à proposer chaque année une offre large de films récents et grand public. De nombreux succès du cinéma français et international sont, chaque année, diffusés sur TF1 : de la comédie au polar, en passant par le « western » ou le film d'aventure, tous les genres populaires sont représentés.

Alliée à une maîtrise du coût de la grille, cette politique de diffusion de programmes exclusifs et événementiels assure la pérennité des succès d'audience et donne à TF1 une position exceptionnelle pour les années à venir.

- ① *Les Castors allumés*
- ② Election Miss France 2002
- ③ *Rêve d'un soir*
- ④ *20 heures* en direct de New York
- ⑤ *Sept à Huit*
- ⑥ Eurosport





**DIMANCHE**

## TF1 Publicité

TF1 Publicité propose une offre diversifiée de solutions publicitaires qui vont de la publicité classique au marketing relationnel.

La chaîne TF1 est le support nécessaire pour la communication de masse, assurant une exposition maximale auprès de tous les publics et permettant aux marques d'acquiescer rapidement la notoriété recherchée.

Les chaînes de complément affinent les stratégies de communication en s'adressant plus particulièrement à certaines catégories de population. Dans cet univers, TF1 Publicité propose un bouquet de chaînes de référence, appartenant ou non au Groupe TF1 et positionnées sur les centres d'intérêt majeurs :

- **Eurosport France**, la chaîne généraliste du sport, qui assure une couverture optimale sur des populations masculines et CSP+ ;
- **LCI**, la chaîne 100 % info, référence des décideurs ;
- **TF6**, lancée fin 2000, cette mini-généraliste bénéficie déjà de bonnes performances et d'une attractivité forte auprès des populations jeunes ;
- **Télétoon** et **Cartoon Network**, deux chaînes importantes dans l'univers des enfants, qui assurent une couverture large de la cible grâce à une bonne complémentarité de positionnement et de distribution ;
- **Odysée**, chaîne de la découverte ;
- **TV Breizh**, la chaîne généraliste régionale ;
- **Libertytv.com**, la chaîne du voyage ;
- **KTO**, chaîne catholique
- **Shopping Avenue**, chaîne de télé-achat.

Sur toutes les chaînes en régie chez TF1 Publicité, diffusées sur les plates-formes numériques, les annonceurs ont également l'opportunité de mettre en place des communications interactives, créant un lien individualisé avec le téléspectateur.

Internet est désormais reconnu par les annonceurs pour ses qualités de ciblage et pour sa souplesse d'utilisation. TF1 Publicité a conforté sa position sur ce marché grâce, d'une part, au renforcement de la position du portail [www.tf1.fr](http://www.tf1.fr), hébergeant des sites thématiques de référence : *les News*, *LCI* (l'information), *Bourse*, *Tjou* (enfants), *Plurielles* (femmes), mais aussi la prise en régie en 2001 de nouveaux sites tels que *Carrio.fr* (initié par le Crédit Agricole) et *6<sup>ème</sup> Sens.com* (Bouygues Telecom).

TF1 Publicité a également mis en place, en fin d'année, un dispositif de communication inédit associant la puissance de TF1 et les atouts d'Internet comme outil de marketing relationnel (*tf1.conso.fr*, site consommateurs).

2001, c'est aussi pour TF1 Publicité la prise en régie des supports Bouygues Telecom, allant des nouveaux supports de marketing relationnel (Carte recharge Spot, SMS) jusqu'aux « consumer » magazines.

Face à des annonceurs de plus en plus demandeurs de solutions de communication globale, TF1 Publicité adapte son offre et propose des solutions innovantes répondant aux attentes de ses clients.

- ① Bigdil
- ② TF1 Vidéo
- ③ Julie Lescaut
- ④ Téléshopping



## Edition/Distribution

Complément de la chaîne TF1, le pôle Edition/Distribution regroupe la distribution de DVD et K7 vidéo, la gestion des droits dérivés, la télématique, l'édition musicale ou encore le télé-achat. Il constitue le premier grand pôle de diversification du Groupe TF1, historiquement et financièrement. L'activité Edition/Distribution représente 12 % des produits d'exploitation en 2001.

### TF1 Entreprises

TF1 Entreprises regroupe les activités suivantes :

- **la Télématique** qui conçoit, édite et distribue des contenus et des services liés notamment aux émissions de l'Antenne et destinés aux kiosques, Minitel et Audiotel ainsi qu'aux téléphones mobiles ;
- **TF1 Licences** commercialise des licences de marques liées à l'Antenne auprès des industriels (*Ushuaïa*...) et auprès des éditeurs pour des magazines pour enfants (*TF! Mag*...);
- **TF1 Games**, enfin, édite des jeux de société et leurs déclinaisons sur différents supports à partir d'émissions de télévision (*Qui veut gagner des millions?*, *Star Academy*) et/ou à partir d'acquisition de droits auprès de créateurs.



### TF1 Vidéo

TF1 Vidéo poursuit son développement : au-delà de la grande distribution et du réseau local, TF1 Vidéo propose plusieurs gammes de produits vidéo et multimédia en kiosque, et a lancé en 1999 un site Internet dédié : [www.tf1video.fr](http://www.tf1video.fr)

Avec un catalogue de plus de 3 000 titres, TF1 Vidéo couvre tous les genres, du film au sport en passant par la jeunesse. Parmi ses récents succès, le spectacle *Roméo et Juliette*, *Le Fabuleux destin d'Amélie Poulain*, *La Tour Montparnasse Infernale*... et les réussites des années précédentes : *Seven*, *La Vie est Belle*, *Taxi* ou le catalogue classique René Château Vidéo : « la mémoire du cinéma français ».

TF1 Vidéo décline également ses produits sous format DVD et distribue plus de 340 titres. Marché en forte croissance, les ventes de ce nouveau support numérique se sont élevées à 25 millions de DVD vendus sur l'année 2001 pour le marché français (source : SEV).

### Une Musique

Filiale d'édition musicale et de production phonographique de TF1, Une Musique développe des opérations spéciales en relation avec l'Antenne ou les autres filiales du Groupe TF1. Son objectif est de promouvoir la musique grand public autour d'événements majeurs et/ou de décliner des concepts de l'Antenne, sous forme musicale.

### Téléshopping

Téléshopping est un des principaux opérateurs de vente à distance en France. Les activités de cette filiale s'articulent autour des émissions diffusées le matin sur TF1, du lundi au samedi (sauf le mercredi), des 8 millions de catalogues envoyés cette année qui ont fédéré plus d'un million de clients actifs, et du site Internet dédié. Plus de 60 000 commandes ont été enregistrées en 2001 sur ce site, générant un résultat net positif depuis 2 ans.

Au travers de ses filiales Téléshopping et Shopping Avenue et avec l'envoi cette année à plus de 2 millions de colis par an, le Groupe TF1 a développé un véritable savoir-faire dans la vente à distance (gestion d'un catalogue, « process » logistique, qualité des produits, service après-vente...).



## Production et gestion des droits audiovisuels

En 2001, TF1 a finalisé la restructuration de ses activités « cinéma » et « droits audiovisuels » en créant un pôle regroupant les activités suivantes :

- la production avec **TF1 International Pictures**, **TF1 Cinéma** et les participations dans **Film par Film** et **Téléma**,
- la gestion des droits avec **TF1 International**,
- la distribution avec **TF1 Catalogue**, qui regroupe **Les Films Ariane** et **Ciby DA**, soit un catalogue de plus de 600 longs métrages.

Par ailleurs, de par son cahier des charges, TF1 a l'obligation de consacrer une part de son chiffre d'affaires publicitaire net à la coproduction d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles francophones. Les quotas de production ont été revus à la hausse pour l'année 2002, s'établissant désormais à 3,2 % (contre 3 % précédemment) pour la coproduction d'œuvres cinématographiques francophones.

Ces investissements sont réalisés par **TF1 Films Production**, qui coproduit une vingtaine de longs métrages chaque année. Cette filiale acquiert ainsi des droits de diffusion destinés à TF1 et des parts coproducteur lui donnant droit aux recettes générées par l'exploitation des films.

Depuis 1988, **TF1 Films Production** a investi 381 millions d'euros dans le cinéma français à travers la coproduction de 235 films, dont 70 ont dépassé un million d'entrées en salles en France, avec cette année 11 films<sup>1</sup> : *La Vérité si je mens 2* (7,9 millions d'entrées), *Le Placard* (5,3 millions d'entrées), *Le Pacte des loups* (5,2 millions d'entrées), *Yamakasi* (2,4 millions d'entrées), *Belphegor le fantôme du Louvre* (2 millions d'entrées), *Vidocq* (1,9 million d'entrées), *Absolument fabuleux* (1,7 million d'entrées), *15 août* (1,4 million d'entrées), *Wasabi* (1,3 million d'entrées), *Tanguy* (3,9 millions d'entrées) et *Les Rois mages* (2,2 millions d'entrées), ces deux derniers films étant toujours en exploitation début 2002.

TF1 est ainsi le premier investisseur dans la production française parmi les chaînes en clair et s'affirme comme l'un des principaux soutiens du 7<sup>e</sup> art. Avec **Glem**, filiale détenue à 73 %, le Groupe

TF1 a également développé un savoir-faire reconnu dans la production de spectacles et d'émissions de divertissement pour la télévision. Parmi ces programmes, on compte :

- des soirées spéciales comme les *NRJ Music Awards*, *Les Mandrakes d'Or* ou encore *Miss France* ;
- de nombreux magazines tels que *Succès*, *Sans Aucun Doute*, *7 Péchés Capitaux* ou encore *Confessions Intimes*, produits par Quai Sud, filiale à 60 % du Groupe Glem depuis fin 2001.

La comédie musicale *Roméo et Juliette*, les spectacles d'Anthony Kavanagh, André Rieu, ou encore Maurice Béjart ont été les événements de l'année 2001.

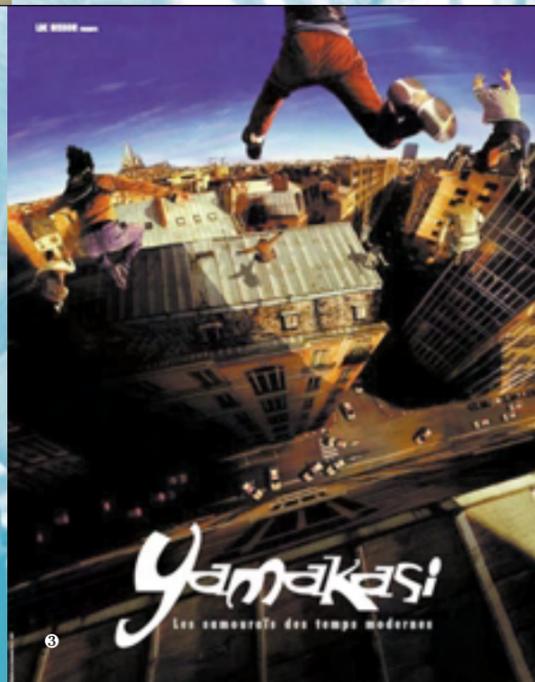
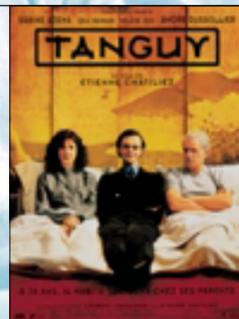
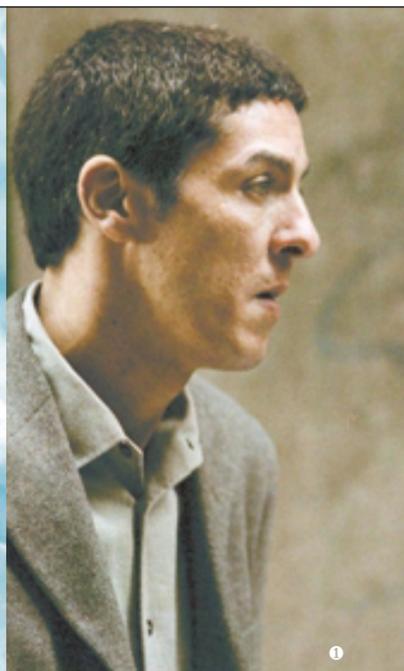
Glem, via sa filiale discographique, Baxter, produit également les albums *Roméo et Juliette* et *Georgian Legend*.

Basés à la Plaine Saint-Denis, les **Studios 107** commercialisent leurs prestations techniques auprès de producteurs d'émissions de divertissements (variétés, jeux...) et de télé-achat. A leur actif, on compte la réalisation et l'assistance technique à de nombreuses émissions de TF1 comme *Le Bigdil*, *Attention à la marche*, ou *Y'a pas photo* et également la production exécutive des émissions de *Téléshopping* et *Shopping Avenue*.

Depuis août 1999, les Studios 107, en collaboration avec la Direction Technique de TF1, accueillent également les émissions de sport telles que *Auto-Moto*, *Téléfoot* et *La Ligue des Champions*. Les Studios 107 produisent aussi *Usbuaia Nature*, l'émission de découverte avec Nicolas Hulot, et *52 Sur la Une*, le magazine des grands reportages.

Enfin, **TF1 Publicité Production** réalise et produit des bandes-annonces, des films publicitaires ou de parrainage, mais également des programmes courts tels que *Du côté de chez vous* ou *Vivre Com' Ça*.

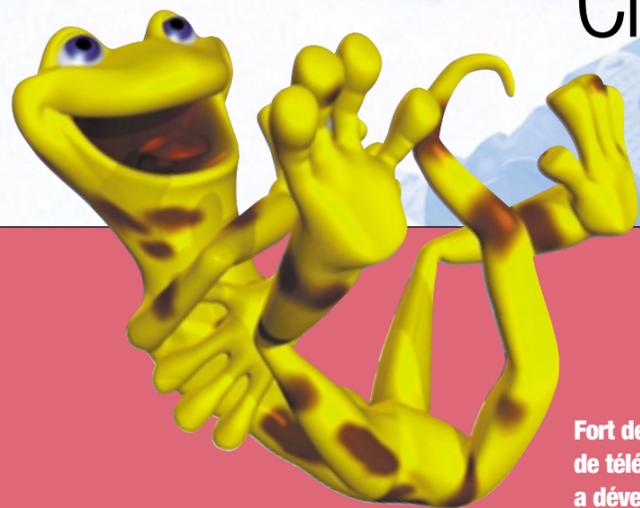
TF1 Publicité Production fait aussi évoluer depuis 1996 ses activités vers le multimédia en proposant la réalisation de publicités interactives et de supports de publicité sur Internet ainsi que des créations complètes de sites, se positionnant ainsi comme une « Web agency ».



- ① L'Ainé des Ferchaux
- ② Tanguy
- ③ Yamakasi
- ④ Astérix contre César
- ⑤ Georgian Legend
- ⑥ Roméo et Juliette

(1) Source : Le Film français, exploitation en salle.

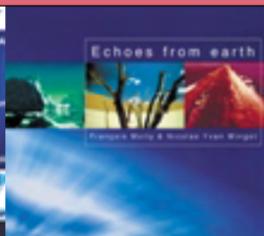
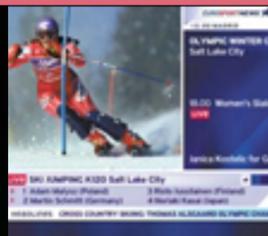
# Chaînes thématiques



Fort de son expertise en matière de télévision, le Groupe TF1 a développé une large offre de chaînes de complément. Depuis les lancements d'Eurosport en 1991 et de LCI en 1994, TF1 détient aujourd'hui une participation directe dans 8 chaînes thématiques, et indirecte dans les 7 chaînes thématiques éditées par TPS.

Ainsi, le sport, l'information, le cinéma et le divertissement, le documentaire ou le télé-achat sont développés par l'ensemble de nos chaînes thématiques. D'une qualité éditoriale saluée par les téléspectateurs, les chaînes thématiques du Groupe complètent le programme de TF1 et s'affirment comme un relais d'information et de divertissement.

Grâce à ces antennes, TF1 constitue une famille de chaînes capable de satisfaire les attentes de tous les publics.



## Les grandes dates du groupe Eurosport

**1989**  
L'Union Européenne de Radiodiffusion crée la chaîne Eurosport. Elle en confie l'exploitation au groupe NewsCorp de Rupert Murdoch.

**21 mai 1991**  
Après l'interruption du programme de la chaîne pendant 10 jours, TF1 en reprend l'exploitation.

**1992**  
Barcelone : Eurosport est la première chaîne sportive à diffuser les Jeux Olympiques 24 h / 24.

**1993**  
Les réseaux Eurosport et The European Sport Network, opéré par Canal + et ESPN, se rapprochent pour produire et commercialiser une seule chaîne sportive pan-européenne : Eurosport.

**1994**  
Eurosport acquiert la régie publicitaire européenne Eurosales dotée de quatre filiales en Europe.

**1996**  
Eurosport atteint l'équilibre financier.

**1999**  
Eurosport lance son premier site Internet : eurosport.com, aujourd'hui complété par 6 versions locales : .fr, .co.uk, .de, .it, .es, .se.

**19 mai 2000**  
TF1 et Canal + rachètent les parts d'ESPN dans le groupe Eurosport (33 % d'Eurosport International et 10 % d'Eurosport France) pour un total de 155 M\$, supporté à 50 % par chacun des deux groupes.

**Septembre 2000**  
Eurosport lance Eurosportnews, la première chaîne d'information sportive à vocation mondiale utilisant les données d'Internet. La chaîne Eurosport franchit, quant à elle, le cap des 90 millions de foyers.

**30 janvier 2001**  
TF1 devient actionnaire unique d'Eurosport en rachetant la totalité des parts de Canal + et Havas Image (49,5 % d'Eurosport International et 64 % d'Eurosport France) pour 345 M€.

**Novembre 2001**  
TF1 rachète les 50 % de SETS détenus par le consortium de l'UER et prend le contrôle de la marque Eurosport.



- 1 Cathy Jacob
- 2 Natation
- 3 Patinage
- 4 Eurosport matin
- 5 Moto Grand Prix 250
- 6 Les 24 heures du Mans

### Eurosport

Eurosport, chaîne thématique sportive, diffusée en 18 versions linguistiques, est présente dans 54 pays, sur toutes les plateformes satellites européennes, et est reçue par plus de 93 millions de foyers à fin 2001. Eurosport a, comme l'année passée, confirmé sa position de leader des chaînes pan-européennes et se positionne au premier rang des chaînes thématiques sportives en terme de parts d'audience en Allemagne, en Espagne, en France, en Italie et en Scandinavie<sup>1</sup>.

Son succès repose sur des programmes de qualité et diversifiés, diffusés en direct ou en première diffusion (plus de 4 000 heures « fraîches », dont 50 % en direct). La chaîne propose plus de 6 300 heures de programmes qui couvrent une centaine de sports différents, tels que le football, l'athlétisme, les sports mécaniques, et la majorité des sports olympiques d'hiver ou d'été. Eurosport détient les droits de diffusion de grands événements internationaux (JO été et hiver, US Open...) ou européen (Euro 2004, 24 h du Mans...).

Avec 44 millions d'abonnés payants au 31 décembre 2001, les revenus d'Eurosport proviennent à près de 70 % des redevances versées par les opérateurs câble et satellite. Les revenus publicitaires, dont l'importance est liée aux événements diffusés, représentent environ 30 % des ressources de la chaîne.

A l'équilibre financier depuis 1996, Eurosport a diversifié son activité autour de :

- Eurosportnews, chaîne d'information sportive en continu, désormais diffusée en cinq langues (anglais, italien, polonais, turc et grec) et reçue par 11 millions de foyers numériques dans 44 pays. La chaîne propose tous les quarts d'heure un bulletin d'information suivi, d'un magazine avec différentes zones d'informations mises à jour en temps réel.

- L'offre Internet, composée d'informations sportives (dernières nouvelles, calendriers, résultats) et de divertissements (jeux, communauté...), est disponible en six langues (anglais, allemand, français, italien, espagnol et suédois). Cette offre, en parfaite synergie avec Eurosport News puisqu'elle en est une source directe de contenus, a enregistré un doublement de son audience moyenne mensuelle pour atteindre près de 30 millions de pages vues<sup>2</sup>.

Exploitant les synergies entre Eurosport, Eurosportnews et Internet, le groupe offre ainsi au sport une plate-forme multimédia transversale.

(1) Parmi les pays où est effectué une mesure de l'audience des chaînes thématiques.

(2) Source : Open Ad Stream.



### LCI

Au 31 décembre 2001, LCI est reçue par près de 4,2 millions de foyers. Au cours de l'année, la chaîne a gagné 600 000 nouveaux foyers, progressant sur les bouquets satellites, les réseaux câblés et bénéficiant de l'élargissement de sa position dans les Dom-Tom.

2001 a été pour LCI une année contrastée, difficile au plan économique et exigeante au plan éditorial. A la suite des événements du 11 septembre, LCI a démontré son savoir-faire en assurant une couverture en temps réel, complète et approfondie du conflit 24 h / 24, indispensable à l'information des citoyens. « Dire et expliquer » a été le slogan de LCI pendant cette période et, à cette occasion, la chaîne a su répondre à l'attente du public et tisser des liens durables avec l'opinion.

Selon la dernière étude Médiacabsat de mars 2002, LCI est la chaîne d'information la plus appréciée des Français avec 4,9 millions de téléspectateurs en couverture semaine. Dans l'univers câble et satellite, LCI est la chaîne d'information la plus regardée par les CSP+ avec une part d'audience de 2 %.

### TF6 / Série Club

En partenariat avec M6, TF1 développe et édite deux chaînes thématiques dont elle détient pour chacune 50 % du capital.

**TF6**, la « télé très télé » et dernière-née des chaînes thématiques du Groupe (décembre 2000), est une chaîne « mini-généraliste » diffusée sur le câble et sur TPS.

Tout en affichant clairement sa volonté de s'adresser au plus grand nombre, TF6 propose une programmation riche et moderne, avec de nouveaux concepts d'émissions comme *Bandes à part* ou *Sexe sans complexe*, une offre cinéma qui se concentre sur des films tels que *La leçon de piano*, *Demolition Man* ou *Casino*, et une offre de séries exclusives et inédites (*Sheena*, *Gilmore Girls*, *Les Associés*, *Cold Feet*...).

TF6 propose également une version modernisée du *Top 50* et diffuse de nombreux clips musicaux.

En mars 2002, TF6 a connu un Médiacabsat très prometteur, puisque, sur TPS, elle est leader en part d'audience sur les individus âgés de 4 ans et plus et les femmes de moins de 50 ans, hors chaînes hertziennes.

Ambitieuse, TF6 s'est donnée pour objectif de fédérer un public en quête de programmes innovants et inédits et de devenir une chaîne de référence de la nouvelle offre télévisuelle.

**Série Club**, la « chaîne 100 % séries » offre à ses 2 millions d'abonnés « le meilleur des séries ».

La grille de Série Club est caractérisée par :

- une programmation riche et variée qui alterne les séries inédites (*Farscape*, *Homicide*, *Diagnosis murder*, *Oz*, *Millennium*), modernes (*Buffy*, *Roswell*), « gold » (*Le Fugitif*) et « classiques » (*Code Quantum*, *Wonder Woman*...);
- une thématique pour chaque soirée de la semaine avec un habillage spécifique et la promesse faite au téléspectateur d'offrir le meilleur d'un genre;
- une relation privilégiée avec le téléspectateur au travers de fiches infos au début de chaque série (épisode, saison, version, rediffusions prochaines) et des « screenings » pour choisir les séries inédites qu'il souhaite voir à l'antenne.



### Odyssée

Lancée en 1997, Odyssée est l'une des premières chaînes documentaires du câble et du satellite. Elle propose chaque jour 17 heures de programmes variés sur la nature, les animaux, la science, l'histoire...

Elle a installé des rendez-vous thématiques animés chaque soir à 20 h 45 : *Pays de France*, *Itinéraires sauvages*, *Sans frontières*, *Aventure*, *L'Histoire du monde*, *Docs et Débats* proposé et présenté par Gérard Carreyrou.

Au 31 décembre 2001, Odyssée comptait 1,7 million d'abonnés.

Odyssée a coproduit plus de 250 heures de documentaires en 5 ans, parmi lesquelles les téléspectateurs ont pu découvrir cette année *L'opium des Talibans*, *Algérie*, *Paroles de tortionnaire* ou *Les 100 jours de la Somme*.

En complément de la chaîne, les téléspectateurs peuvent découvrir les programmes des semaines à venir sur [www.odyssee.com](http://www.odyssee.com).



odyssee

### TV Breizh

TV Breizh, première chaîne de télévision régionale en France, a fêté en septembre 2001 son premier anniversaire.

Diffusée sur les deux bouquets satellites, TPS et CanalSatellite, et sur les principaux réseaux câblés français, TV Breizh compte 3,2 millions de foyers au 31 décembre 2001.

La chaîne est une mini-généraliste qui diffuse chaque jour (de 9 h à 1 h 30) la plupart des genres de programmes proposés par les chaînes nationales : films de cinéma, fictions, séries, dessins animés, magazines, documentaires, informations, sports... Une partie de ses programmes est accessible en breton (notamment les programmes jeunesse) grâce à un double canal son.

L'année 2001 a été marquée par une intégration progressive de nouveaux programmes dans la grille (*Actu Breizh*, matchs de foot régionaux, *Défi Foot TV Breizh*, *Chapeau Melon et Bottes de cuir*, *Arabesque*...) avec une différenciation claire et systématique des programmes nationaux diffusés en « prime time », et des programmes d'audience régionale diffusés en « access prime time » et en seconde partie de soirée.

TV Breizh souhaite fédérer une large audience sur l'ensemble du territoire français, tout en conservant son ancrage régional ainsi qu'une thématique bretonne et celtique.



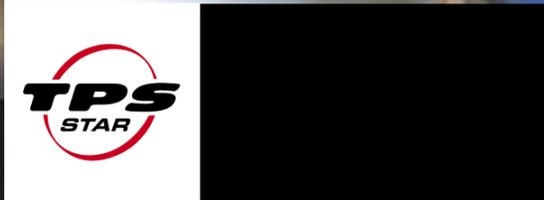
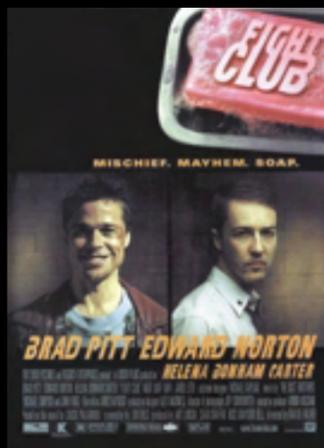
### Shopping Avenue

Présente sur TPS et le câble, Shopping Avenue est une chaîne de télé-achat en continu, qui propose un moyen simple et moderne de s'adonner au lèche-vitrines.

Shopping Avenue offre le plaisir de l'achat conjugué au confort et à la liberté. Chaque jour, de nouveaux produits sont proposés à une cible plus jeune que celle du télé-achat traditionnel (émissions).

La grille de Shopping Avenue est constituée d'une douzaine de thématiques et va être renforcée par 8 heures quotidiennes de direct à partir de juin 2002, afin de se rapprocher du format international des chaînes de télé-achat.

- 1 Providence
- 2 Prêsumé innocent
- 3 Michel Field
- 4 Sheena
- 5 Un vétérinaire pas comme les autres 2
- 6 TV Breizh



## TPS, la Télévision Par Satellite

Au travers de sa participation de 50 % dans TPS, TF1 participe à la révolution numérique en France, en comptant, à fin 2001, 1,1 million de foyers abonnés en réception directe par satellite, cinq ans après sa création, et 1,34 million d'abonnés en intégrant la diffusion sur les réseaux câblés.

### Aujourd'hui, TPS propose

en qualité numérique une offre de plus de 170 chaînes et services avec l'ensemble des chaînes nationales, 5 chaînes de cinéma, 400 matchs de football par an, dont 242 de D1, et tous les autres sports, plus de 30 chaînes thématiques, un choix de 16 chaînes en option, 71 chaînes du monde entier, 7 canaux de paiement à la séance, 51 services interactifs permanents, et aussi 42 radios disponibles en qualité de son « CD ».

En 2001, de nouvelles chaînes ont fait leur apparition sur le bouquet : TFJ, Cinéinfo, ou encore les chaînes événementielles *Loft Story* et *Star Academy*.

### TPS, éditeur de chaînes et de services

TPS est le seul distributeur français d'une offre de télévision numérique à intégrer le métier d'édition de chaînes et de services. TPS est aussi le premier éditeur du câble et du satellite en terme d'investissement dans les programmes. Un savoir-faire qui lui permet d'offrir une programmation forte et cohérente à ses abonnés.

#### ■ Septembre 2001, l'avènement de TPS Star

Avec le lancement, le 19 septembre 2001, de la chaîne premium TPS Star, TPS a créé la chaîne qui permet de vivre sur petit écran toute l'émotion du cinéma et la passion du football.

Au programme, un large choix de films exclusifs ou récents, une couverture complète de la saison de Championnat de France de D1 avec un grand match en direct et en exclusivité à chaque journée de championnat, ainsi que des magazines quotidiens sur le cinéma et le football. TPS Star intègre aussi un service interactif sur cette même actualité.



La Télévision Par Satellite



#### ■ Cinéma et football, le fer de lance de l'offre TPS

Grâce à ses accords avec un grand nombre de studios américains et à sa politique de financement du cinéma français, TPS propose à ses abonnés TPS Star, Cinestar1, Cinestar2, Cinefaz, Cinétoile et Multivision, soit plus de 1 000 films par an, dont des premières diffusions exclusives à la télévision.

Le contrat signé avec la Ligue nationale de football permet aux abonnés de suivre sur TPS Star et Multivision, 242 matchs de D1 par saison de championnat.

#### ■ Infosport, l'actualité sportive en continu

Avec Infosport, c'est la possibilité pour les abonnés de découvrir l'actualité sportive 7 jours sur 7 à travers un journal tout en images diffusé toutes les 15 minutes de 7 h à 1 h.

#### ■ Teletoon, une chaîne dédiée aux enfants

Teletoon poursuit une politique d'investissement dans la production de dessins animés, ce qui lui permet d'offrir une diversité unique de programmes d'animations, permettant à de nouveaux personnages de voir le jour.

### L'interactivité à la demande

Aujourd'hui, 91 % des abonnés utilisent l'interactivité : guide électronique des programmes, météo, banque à domicile, jeux vidéo en réseau, e-mail, petites annonces, horoscope... Environ 250 services permanents ou événementiels ont été lancés par TPS Interactif, filiale de conception, d'édition, de développement et d'exploitation des services interactifs de TPS.

- ① L'Affaire Thomas Crown
- ② Lara Croft
- ③ Infosport
- ④ Hé Arnold !

## TPS en chiffres

Source : BVA - octobre 2001

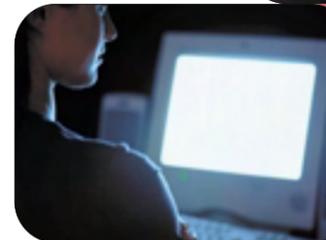
### Nos abonnés

Une clientèle jeune :

**69 %** ont moins de 50 ans,  
**38 %** ont moins de 35 ans.



Des abonnés « rurbains » :  
**75 %** habitent dans des communes de moins de 100 000 habitants.



### Des foyers modernes :

**62 %** ont un ordinateur,  
**26 %** ont accès à Internet à domicile.



### Profil de l'entreprise

TPS emploie 850 permanents répartis sur 4 sites.

(1) Après le rachat des parts de France Télévision et France Télécom au premier semestre 2002.



TELETOON  
DES AMIS POUR LA VIE



## Internet

Filiale à 100 % de TF1 SA, e-TF1 produit, développe et édite des contenus et services multimédia destinés à une diffusion sur les réseaux fixes (Internet) et mobiles (WAP, PDA...). Cette offre est aujourd'hui agrégée sur le site Internet [www.tf1.fr](http://www.tf1.fr), qui figure parmi les sites français les plus fréquentés avec 7,6 millions de visiteurs français et près de 140 millions de pages vues par mois<sup>(1)</sup>.

### Un site généraliste

[www.tf1.fr](http://www.tf1.fr) est un site Internet généraliste et grand public, composé d'une offre riche et complète de contenus, combinant l'univers des thématiques des antennes du Groupe et les spécificités du média Internet. Parmi les principales thématiques figurent :

- **l'information**, qui est traitée sous toutes ses formes : l'actualité généraliste en continu, nationale et internationale, mais également économique et financière, avec les sites Les News et Ici.fr ;
- **le sport**, avec un site multisports, réalisé en partenariat avec Eurosport ;
- **les jeux**, qui connaissent un succès considérable, grâce à une offre complète : jeux dérivés de formats télévision dans des déclinaisons interactives et multijoueurs (*Le maillon faible, Qui veut gagner des Millions ?...*), jeux de gestion sportive (jeu de l'entraîneur...), jeux classiques d'arcade et de réflexion, quiz... ;
- **le divertissement**, avec des contenus en synergie avec les émissions et les événements de l'Antenne. L'année 2001 a vu le développement de ces produits avec le succès des sites consacrés aux émissions *Kob-Lanta*, *Election de Miss France* et *Star Academy* ;
- **la jeunesse**, avec les sites Tfou et Pifou, qui proposent aux enfants un large choix de contenus ludo-éducatifs (atelier de coloriage, jeux...);

- enfin, [www.tf1.fr](http://www.tf1.fr) propose également **Plurielles**, un site consacré à l'univers féminin.

### Ces grandes thématiques sont complétées de contenus transversaux :

- **la vidéo**, avec une offre diversifiée totalisant plus de 25 000 vidéos accessibles en ligne et à la demande. L'image animée sur Internet est un axe stratégique pour e-TF1 face à la montée en puissance des accès haut débit et aux progrès des technologies de compression et de diffusion de vidéos. Il s'agit également d'un axe éditorial majeur avec le déploiement de contenus « rich media » permettant d'indexer les vidéos et de les enrichir de textes, de sons et d'images ;
- **les communautés**, permettant aux internautes de réagir, communiquer et partager via les fonctionnalités de forums, de « chats » ou de partage d'albums photos ;
- **la mobilité**, sur laquelle e-TF1 s'est positionné très tôt, en offrant plusieurs services de téléphonie mobile : téléchargement de logos et sonneries, édition de jeux et services SMS...

Le positionnement de [www.tf1.fr](http://www.tf1.fr) vise à développer une audience importante et à la commercialiser. Le site offre ainsi une gamme d'outils publicitaires permettant de toucher un public large et ciblé. e-TF1 propose également un dispositif marchand, apportant une forte visibilité aux acteurs du e-commerce.

### Un savoir-faire éditorial et technique

Depuis sa création, e-TF1 a mené plusieurs projets technologiques qui lui ont permis de mettre en place une gamme d'outils techniques à valeur ajoutée qui, outre la gestion de nombreux contenus et services, permet de valoriser et décliner ces contenus auprès de grands partenaires.

Capitalisant ainsi sur son savoir-faire éditorial et technique et s'appuyant sur ses audiences, e-TF1 a conclu des partenariats avec des acteurs industriels majeurs. C'est le cas dans le domaine du multimédia mobile où e-TF1 édite et développe des contenus pour Bouygues Telecom, mais également dans l'Internet fixe avec le Groupe Crédit Agricole, pour la fourniture de contenus et le développement du portail de son offre d'accès Internet Cario ([www.cario.fr](http://www.cario.fr)), dans sa version nationale et ses multiples déclinaisons régionales.

e-TF1 travaille également au développement de contenus et services payants sur Internet, destinés à développer de nouvelles sources de revenus pour l'entreprise. Des premières expériences de couplage Internet / Audiotele et Minitel ont été testées avec succès au cours de l'année 2001, notamment dans le domaine des jeux. e-TF1 va poursuivre le déploiement d'une gamme de jeux payants, expérimentant de nouvelles formes de paiement.

## TF1, société civile

### Une télévision responsable

TF1, grand média national, porte un vif intérêt au respect de ses téléspectateurs à travers sa ligne éditoriale, familiale et responsable, et ses programmes, accessibles et compréhensibles par tous. TF1 a adopté, en accord avec le CSA, une signalétique informative pour l'ensemble de ses programmes. Par ailleurs, les émissions destinées aux enfants sont soumises à l'avis de psychologues.

Lors du renouvellement de la licence de TF1 le 5 octobre 2001, le CSA a souligné les efforts faits par la chaîne dans le domaine du sous-titrage des programmes destinés aux sourds et malentendants, et a fixé un volume horaire annuel minimal de 1 000 heures pour ce type de programmes. En 2001, TF1 a programmé 1 816 heures de programmes sous-titrés.

### Une chaîne pluri-ethnique

En concertation avec le CSA et les associations *Egalité* et le *Club Avernoes*, TF1 a pris l'engagement d'augmenter sensiblement à l'Antenne la présence d'animateurs, de journalistes et de comédiens issus de « minorités visibles ». Récusant toute idée de quota, TF1 a accepté d'accentuer ses efforts pour déceler des talents dans ces communautés et d'accélérer, à talent égal, leur accession à l'Antenne.

### Une chaîne informative

TF1 a diffusé en 2001 plus de 1 610 heures de magazines et documentaires (soit l'équivalent de 67 journées entières de diffusion), consciente que sa place de leader en terme d'audience est un moyen efficace pour donner à ces programmes une forte exposition et une audience grand public.

*Sophie Rousseau - La vie avant tout* a reçu le 5 novembre le prix Midas, décerné par le Festival International de la Fiction scientifique, et qui récompense la meilleure fiction, diffusée en Europe, dans laquelle la science ou la technologie joue un rôle significatif.

Les chaînes thématiques du Groupe participent également à cet effort, et notamment Odyssée, la chaîne dédiée aux documentaires.

### TF1, chaîne de solidarité

Par-delà sa vocation de diffuseur, TF1 prend une part active à la promotion d'actions d'intérêt général.

Comme chaque année depuis maintenant 12 ans, TF1 a apporté son soutien à l'opération *Pièces jaunes*, qui a réuni en 2001 près de 10 millions d'euros pour le financement de projets destinés à améliorer l'environnement et les moyens mis à la disposition des enfants hospitalisés. Organisée par la fondation des Hôpitaux de Paris - Hôpitaux de France, cette opération a bénéficié d'un relais à l'Antenne, à travers des bandes-annonces de sensibilisation. Le périple du TGV Pièces jaunes a été l'occasion d'intervention dans les journaux de TF1 et de LCI.

Pour la deuxième année consécutive, TF1 et l'association *Ensemble contre le Sida* se sont mobilisés autour de la lutte contre la maladie durant 48 heures de direct, pour informer, mobiliser et encourager les dons des téléspectateurs. Ces deux journées, axées sur la nécessité de la prévention et de la prise en charge des malades, ont permis de recueillir plus de 3,5 millions d'euros de promesses de dons. Fidèle à sa politique, l'association reverse 50 % des sommes collectées à la recherche et 50 % aux programmes de prévention et d'aide aux malades.

Ces opérations ponctuelles s'accompagnent tout au long de l'année d'une politique solidaire envers l'ensemble des associations caritatives, lesquelles se voient consacrer par TF1 des espaces publicitaires pour la promotion de leurs actions. *Aides et Action*, le *Comité National Contre le Tabagisme*, la *Fondation de France*, *Reporters Sans Frontières*, *l'Unicef* et beaucoup d'autres ont ainsi bénéficié du soutien de TF1 pour avoir une plus grande exposition.

## Environnement

TF1 joue un rôle actif dans la sensibilisation du public sur les questions liées à l'Environnement.

En 2001, en partenariat avec le ministère de l'Environnement et pendant deux mois, des clips intitulés « *Merci* » dit la planète, et visant à démontrer que chaque individu peut participer simplement et personnellement à la protection de l'environnement, ont été diffusés chaque jour avant le journal de 13 heures. A cela s'ajoute des programmes récurrents, traitant de l'environnement, tels que *Usbuia* ou *Très chasse*.

Enfin, le Groupe TF1 s'applique à respecter des règles simples dans ses rapports à l'environnement. Notamment, une politique de recyclage des déchets liés à son activité a été mise en place et s'applique au papier, aux piles, aux néons, aux toner d'imprimantes... Avec près de 20 tonnes de papier recyclé par an, TF1 est la première entreprise de Boulogne-Billancourt en matière de retraitement du papier.

### Le développement durable de TF1

TF1 a conscience que son activité ne repose pas uniquement sur le moment présent, et fait en sorte que son épanouissement économique soit à l'avantage de tous.

Les efforts de TF1, s'inscrivant donc dans une politique de développement durable, lui ont valu d'intégrer en 2001 deux indices boursiers : le DJSI Stoxx<sup>(1)</sup> et l'indice ASP<sup>(1)</sup> d'Arèse. En rejoignant ces indices, sur la base de critères comme le respect de l'environnement, la politique sociale, la gestion des risques, le gouvernement d'entreprise ou encore le rapport avec les actionnaires individuels, TF1 s'est vu honoré de ses prises de position dans ces domaines.

(1) Source : Cybermétrique et Nielsen Netratings - décembre 2001

(1) DJSI : Dow Jones Sustainability Indexes.



**Télévision Française 1**

Société Anonyme au capital de 42 399 216 €  
RCS Nanterre B 326 300 159

TF1  
1, quai du Point du Jour  
92656 Boulogne Cedex / France  
Tél : (33) 1 41 41 12 34  
e-mail : [comfi@tf1.fr](mailto:comfi@tf1.fr)  
Internet: <http://www.tf1.fr>

