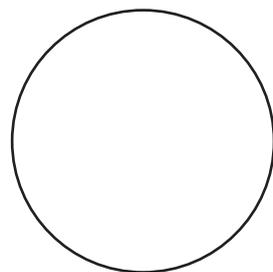




Rapport d'Activité 2002

Crédits photos : droits réservés TFI,
Jean-Marie Mazeau, Christophe Chevalin,
François Pagnet, Franck Ockenfels,
Etienne Chognard, Patrick Roncen,
Françoise Pages, Jean-Marc Sureau,
Jacques Loew, Jean-Claude Roca,
Dominique Maestracci, David Roskas,
David Boutard, Miramax Film Corp.,
Sony Pictures, Paramount Pictures,
Columbia TriStar International, MGM,
Warner, Universal, Studio Canal, Disney,
Pathé, Diaphana, Fox, TCM, Warner Bros,
Dynamic Vision, G. Pol, D.R.
©TPS Services - Véronique Rostain,
Protécra, Opérations Pièces Jaunes, TF6,
Série Club, TFI International, Jean Pimetel,
BBC, Georges Bosio, ALLSTAR, DPPI,
Peter J, Fox, Warner, Alliance Atlantis, Ellipse,
e-TFI, Gaumont, H & K Jérémie Nassif,
Noé Productions, Téléma.

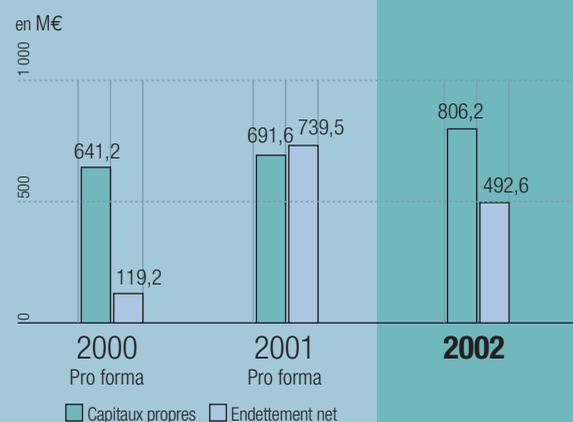
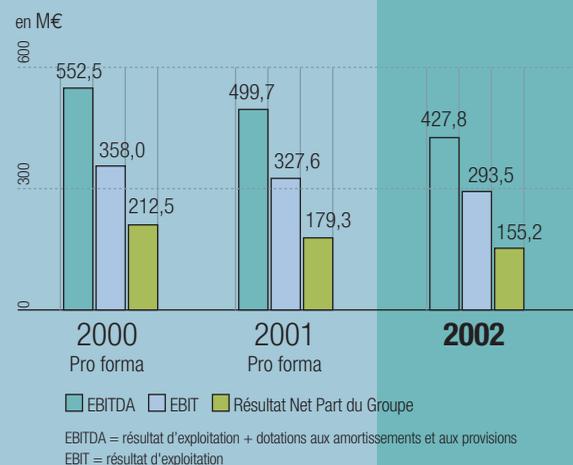
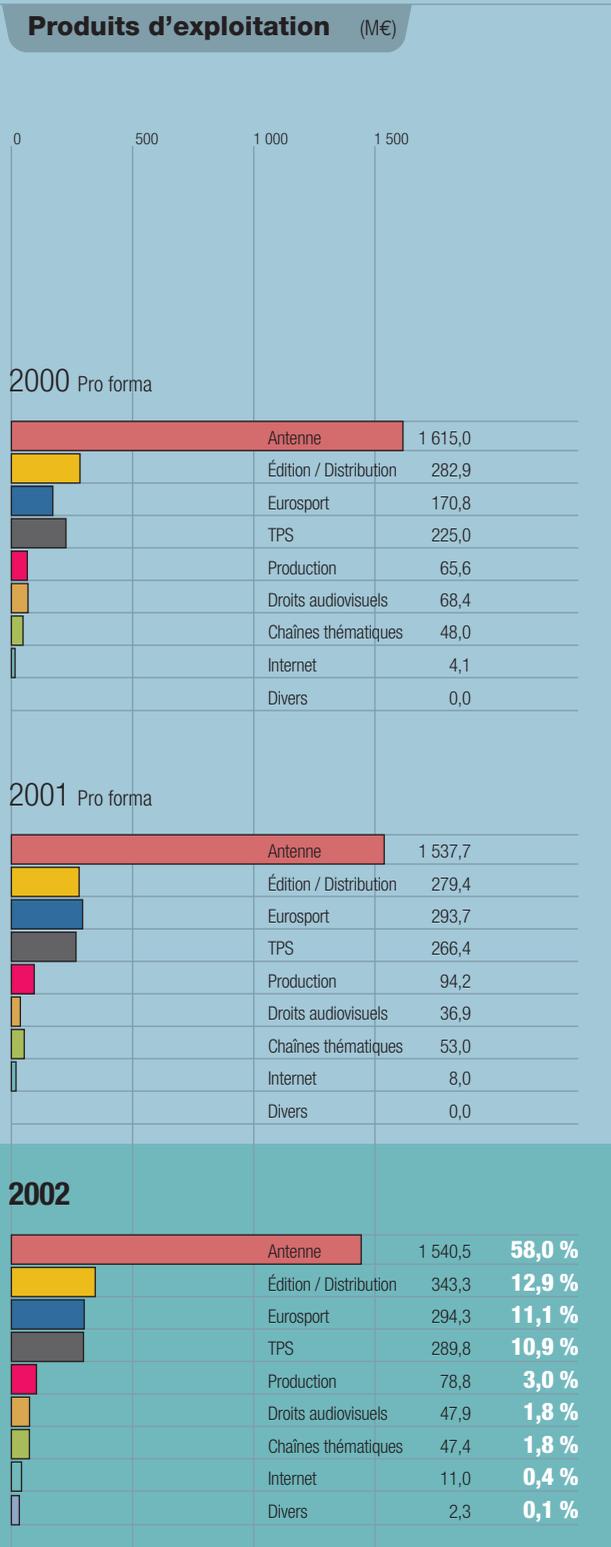


Le présent document de référence,
composé de 2 éléments séparés
(rapport d'activité et rapport financier),
a été déposé auprès de la Commission
des Opérations de Bourse le 26/03/03,
conformément au règlement n° 98-01.

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.

Chiffres clés

DONNÉES CONSOLIDÉES



L'explication des comptes pro forma est détaillée en annexe des comptes consolidés, note 2.2.

Données consolidées en M€

2000
Pro forma

2001
Pro forma

2002

Évolution du coût de la grille

741,2

770,1

881,6



Stocks de programmes et droits de diffusion

549,3

641,1

666,6



Capacité d'autofinancement

371,0

397,1

270,2



Investissements dans la production française

295,7

331,2

336,4



Bouygues



41,3 %

Autres France

25,1 %



Europe (hors France)

22,5 %



Autres

9,0 %



Société Générale

1,5 %



Autocontrôle et Autodétention

0,6 %

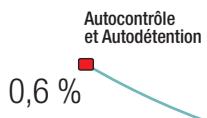


Actionnariat de TF1

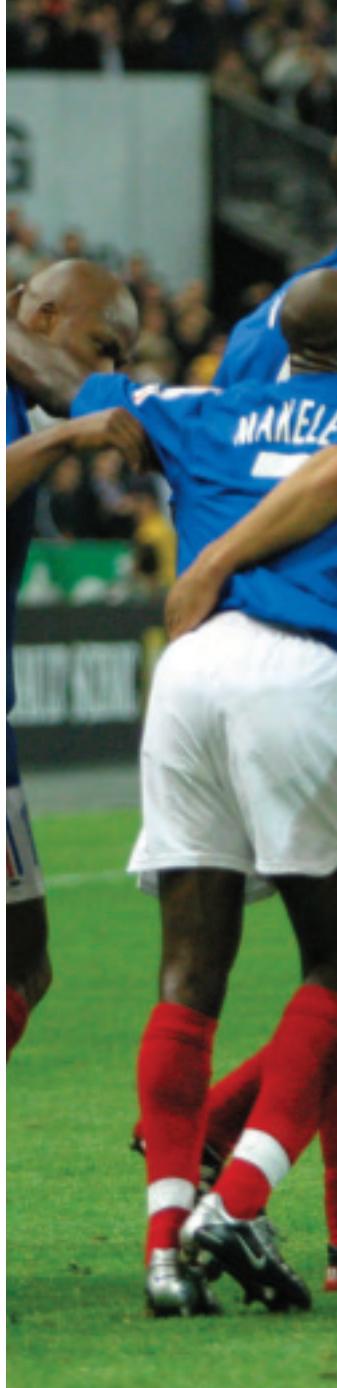
Au 31 décembre 2002

Source : Euroclear

Actionnaires agissant de concert



Chiffres clés 2002





Sommaire

Lettre du Président	2
Organigramme du Groupe	4
Principaux dirigeants	5
Analyse sectorielle	6
Historique du Groupe	7
Principaux événements 2002	8

10 **Activité du Groupe**

L'Antenne
Régie publicitaire
Édition / Distribution
Chaînes thématiques
Production / Droits Audiovisuels
TPS
Marché et rendement du titre
TF1 société civile



Message du Président



Mesdames,
Messieurs,
Chers actionnaires,

Après un début d'année difficile, marqué par un marché publicitaire déprimé, le bref parcours de l'équipe de France pendant la Coupe du Monde de football et l'entrée en vigueur des nouvelles obligations de production de fictions et de films, le second semestre a été nettement plus favorable, ce qui a permis à votre société de connaître une croissance légèrement positive de son chiffre d'affaires publicitaire annuel. Cette évolution permet d'espérer, dans les années à venir, une évolution des performances de votre chaîne qui a :

- rajeuni ses audiences et conforté sa position de leader sur la principale cible publicitaire, les femmes de moins de 50 ans, grâce à une offre de programmes innovants, fédérateurs et événementiels. L'obtention des 95 meilleures audiences de l'année 2002 traduit une fois encore la puissance de notre Antenne ;
- enregistré une croissance de ses recettes publicitaires de près de 1 % en raison d'une reprise des investissements des annonceurs au cours du second semestre ;
- monté dans le capital de TPS dont elle contrôle désormais 66 %.



Cette amélioration concerne aussi nos filiales de diversification dont le chiffre d'affaires représente désormais plus de 40 % des revenus totaux consolidés du Groupe. Il s'agit en particulier des performances de :

- TF1 Vidéo, qui confirme sa position de 1^{er} éditeur/distributeur français de produits vidéo,
- TPS, qui divise par près de trois ses pertes annuelles et devrait atteindre l'équilibre en 2004,
- TF1 Entreprises, dont les revenus de licences, de la musique et de l'interactivité, liés principalement aux succès des émissions de TV réalité, participent à la croissance de notre chiffre d'affaires,
- Eurosport, qui, grâce à ses succès d'audience, notamment ceux des JO de Salt Lake City, améliore sa rentabilité dans un environnement européen marqué par la disparition et les restructurations de nombreuses plates-formes de distribution câble et satellite.

Dans un paysage audiovisuel européen en plein bouleversement, votre Groupe renforce son leadership et s'adapte à cette nouvelle donne.

Dans tous les grands secteurs de notre activité : la diffusion, la distribution, la production et l'acquisition de contenus, nous appliquons avec constance la stratégie définie depuis plusieurs années déjà.

La diffusion

Notre objectif principal est de conforter la position de la chaîne TF1, tant en matière d'audience que de recettes publicitaires. Celles-ci restent la principale source de « Cash Flow » du Groupe et permettent ainsi d'en financer les développements.

Nous appliquons cette même stratégie à nos offres de complément afin d'en faire des références dans leurs thématiques et sur leurs marchés. Cette année encore, en dépit d'un contexte difficile, nous poursuivons nos efforts dans ce domaine. Dans ce but, nous développerons la distribution internationale d'Eurosport et de LCI.

La distribution

L'augmentation de notre participation dans TPS renforce notre position sur le marché de la « Pay TV » en France.

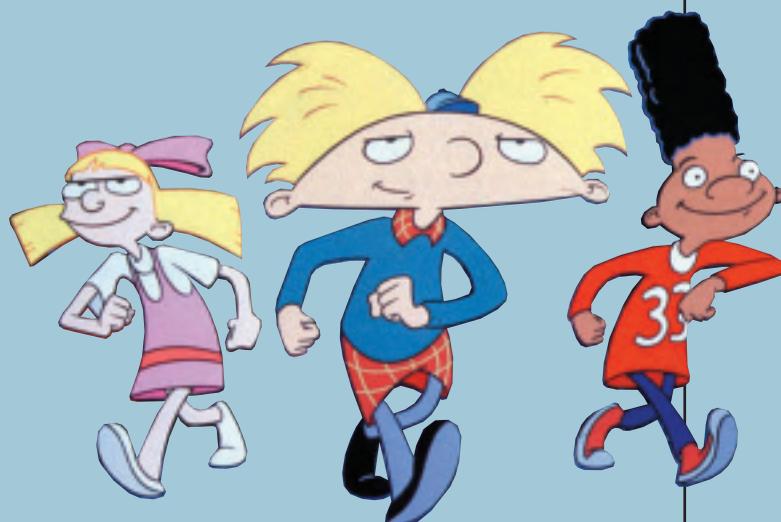
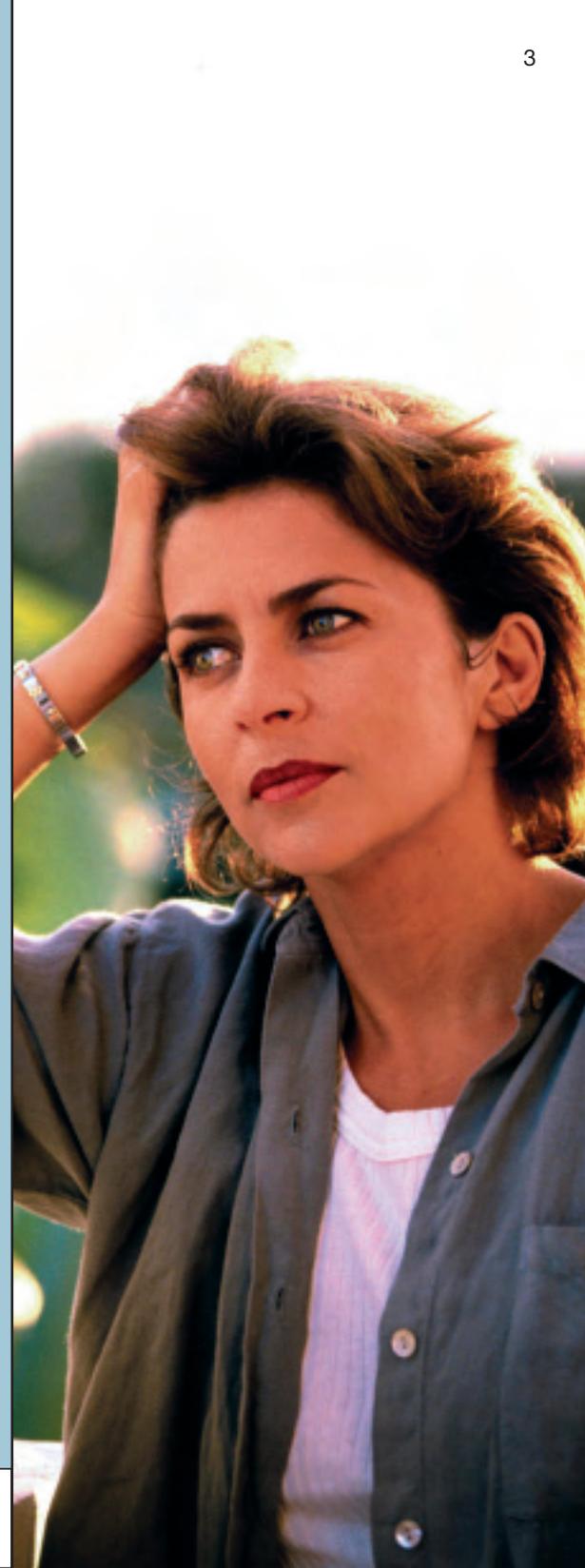
Le groupe TF1 (y compris TPS) s'est vu attribuer cinq fréquences sur la Télévision Numérique Terrestre (TNT). Depuis fin décembre 2002, nous avons lancé une expérience de distribution de contenus audiovisuels sur des lignes téléphoniques à haut débit (ADSL) à Paris et en province, et sous l'égide du gouvernement, votre société s'est associée aux grands industriels français du secteur pour développer ce système de distribution de programmes de télévision.

La production et l'acquisition de contenus

TF1 reste également fidèle à sa politique de production, d'acquisition, de distribution et d'exploitation de contenus, qu'ils soient destinés aux antennes (TF1, thématiques) ou à d'autres modes d'exploitation. Enfin, en 2003, l'accord signé avec le producteur américain Miramax produira tous ses effets, notamment pour la distribution en salles de films de cinéma, nouveau secteur d'activité dans lequel nous comptons nous développer.

Pour 2003, le groupe TF1 devrait voir son chiffre d'affaires consolidé progresser de l'ordre de 4 %, alors que le chiffre d'affaires publicitaires de TF1 pourrait croître de 1 à 3 %. Cependant, nous restons prudents compte tenu de la faible visibilité et de la forte volatilité des marchés, inquiets des menaces de guerre. Dans ce contexte, et fort de fondamentaux sains, votre Groupe devrait améliorer son résultat net consolidé et répondre ainsi à vos attentes légitimes.

Patrick Le Lay
Président-Directeur Général



Organigramme du Groupe



	<p>ANTENNE</p> <ul style="list-style-type: none"> 100 % ► TF1 Publicité (1987) <ul style="list-style-type: none"> ▷ 100 % TF1 Publicité Production (1990) 100 % ► Studios 107 (1991) 95 % ► GIE Aphélie (1992)
	<p>ÉDITION / DISTRIBUTION</p> <ul style="list-style-type: none"> 100 % ► TF1 Entreprises (1989) <ul style="list-style-type: none"> ▷ 100 % TF1 Vidéo (1998) ▷ 100 % Cie Internationale de Communication (CIC) (1991) ▷ 100 % Une Musique (1988) ▷ 50 % Les Nouvelles Editions TF1 (1997) 100 % ► Téléshopping (1987)
	<p>INTERNET</p> <ul style="list-style-type: none"> 100 % ► e-TF1 (1999)
	<p>CHAÎNES THÉMATIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> 100 % ► Eurosport (1991) <ul style="list-style-type: none"> ▷ 100 % Eurosport France (1993) ▷ 100 % Eurosales (1994) 100 % ► TF1 Digital (2000) <ul style="list-style-type: none"> ▷ 100 % La Chaîne Info - LCI (1994) ▷ 100 % Société d'exploitation de documentaires Odyssée (1996) ▷ 50 % TF6 (2000) ▷ 50 % Extension TV - Série Club (2001) 22 % ► TV Breizh (2000) <ul style="list-style-type: none"> ▷ 60 % Ouest Info (2002)
	<p>PRODUCTION ET DROITS AUDIOVISUELS</p> <ul style="list-style-type: none"> 100 % ► CINÉMA 100 % ► SICCIS (holding cinéma) (2001) <ul style="list-style-type: none"> ▷ 100 % TF1 International (1993) <ul style="list-style-type: none"> ▷ 50 % FFM Distribution (2002) ▷ 100 % TF1 International Pictures (2001) ▷ 100 % TF1 Catalogue (2001) <ul style="list-style-type: none"> ▷ 100 % CIBY DA (1998) ▷ 100 % CIBY 2000 (2002) ▷ 100 % Les Films Ariane (1997) <ul style="list-style-type: none"> ▷ 100 % Les Films du Jour (1999) ▷ 100 % TF1 Cinéma (2001) ▷ 50 % Film Par Film (1996) ▷ 49 % Téléma (2000) 100 % ► TF1 Films Production (1980) 50 % ► TCM Droits Audiovisuels (1996) 73 % ► TÉLÉVISIONS ET SPECTACLES 73 % ► Groupe Glem SA (1995) <ul style="list-style-type: none"> ▷ 60 % Quai Sud TV (2001) 100 % ► Tout Audiovisuel Production (TAP) (2001) 100 % ► Alma Production (2001)
	<p>TÉLÉVISION NUMÉRIQUE</p> <ul style="list-style-type: none"> 66 % ► Télévision Par Satellite (TPS) (1996) <ul style="list-style-type: none"> ▷ 100 % TPS Sport (1998) ▷ 100 % TPS Interactif (1998) ▷ 100 % Multivision (1992) ▷ 100 % TPS Terminaux (1999) ▷ 100 % TPS Motivation (2000) ▷ 100 % SENT (1999) ▷ 100 % TPS Jeunesse (1996) ▷ 100 % TPS Foot (1999) ▷ 100 % TPS Cinéma (1996) <ul style="list-style-type: none"> ▷ 100 % TPS Cinétoile (2002) ▷ 100 % TPS Cinéfaz (2002) ▷ 100 % TPS Star (2002) 80 % ► Visiowave (2000)

Principaux dirigeants

(Février 2003)

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

Edouard BOCCON-GIBOD
Secrétaire Général de l'Antenne

Takis CANDILIS
Directeur de la Fiction Française

Franck FIRMIN-GUION
Directeur des Flux

Olivier FISCH
Directeur de la Communication

Frédéric JAILLANT
Directeur des Sports

Jean-François LANCELIER
Directeur de l'Antenne

Robert NAMIAS
Directeur de l'Information

Laurent STORCH
Directeur des Acquisitions et de la Jeunesse

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

Gérant : TF1 Entreprises représentée par 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

Gérard LOUVIN
Directeur Général

Studios 107

Jean ADAM
Président

Pôle Cinéma

Patrick BINET
Directeur Général

Pascal DELARUE
Directeur Général Délégué

TFM Distribution

Jean-Paul ROUGIER
Directeur Général

Eurosport

Angelo CODIGNONI
Président-Directeur Général

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
Président

Jean-Claude DASSIER
Directeur Général

Odyssée

Gérant : TF1 Digital représentée par

Gérard CARREYROU
Directeur Général

Série Club

Serge LAROYE
Président

Fabrice BAILLY
Directeur Général

TF6

Serge LAROYE
Président

Fabrice BAILLY
Directeur Général

TV Breizh

Patrick LE LAY
Président

Rozen MILIN
Directrice Générale

Télévision Par Satellite

Emmanuel FLORENT
Président-Directeur Général



Analyse sectorielle

La publicité

La chaîne généraliste TF1, les 14 chaînes thématiques du Groupe et le site Internet vivent intégralement ou en partie des investissements publicitaires de sociétés françaises ou étrangères. Près de 57 % des produits d'exploitation du groupe TF1 proviennent de la publicité.

Si le degré de dépendance vis-à-vis de la publicité est encore élevé, la visibilité que le groupe TF1 peut en avoir reste limitée. C'est un marché réactif aux variations anticipées du climat économique, géopolitique, social... Il est caractérisé par sa cyclicité et sa volatilité.

Evolution en 2002¹

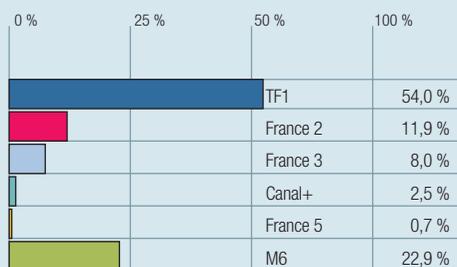
Le marché publicitaire plurimédia s'est accru de 3,4 % en 2002 et atteint 14,8 milliards d'euros, après une année 2001 en baisse de 1,1 %. L'unique média à connaître un ralentissement en 2002 est la presse, avec un recul de 4,6 %. La radio est le média qui enregistre la plus forte progression (+ 19,6 %), tandis que la télévision (nationale, régionale et chaînes de complément) voit ses revenus bruts s'accroître de 8,4 %. La part de marché de la télévision augmente de 1,6 point à 34,8 %.

Variations des recettes brutes et des parts de marché des médias en 2002

Média	Recettes brutes en M€	Var. 02/01 en %	Part de marché en %	Var. 02/01 en pt
Presse	5 499,0	- 4,6	37,1	- 3,1
Total Télévision	5 164,2	8,4	34,8	1,6
<i>Télévision nationale et régionale</i>	<i>4 753,6</i>	<i>7,1</i>	<i>32,0</i>	<i>1,1</i>
<i>Chaînes de complément</i>	<i>410,6</i>	<i>25,3</i>	<i>2,8</i>	<i>0,5</i>
Affichage	2 120,8	0,6	14,3	- 0,4
Radio	2 042,8	19,6	13,8	1,9
TOTAL Médias	14 826,8	3,4		

Source : Sécodip - Données brutes hors cinéma.

Répartition des revenus bruts au sein du marché publicitaire TV en 2002



Source : Sécodip.

Historiquement, la part de marché publicitaire TV des opérateurs hertziens a évolué de la façon suivante :

	TF1	France 2	France 3	Canal+	France 5	M6
1997	50,2 %	18,4 %	11,5 %	2,6 %	0,3 %	17,0 %
1998	50,2 %	17,6 %	11,1 %	2,7 %	0,4 %	17,9 %
1999	51,1 %	16,3 %	10,2 %	2,8 %	0,5 %	19,1 %
2000	53,8 %	12,7 %	8,4 %	3,2 %	0,6 %	21,4 %
2001	54,9 %	11,4 %	7,6 %	2,5 %	0,6 %	23,0 %
2002	54,0 %	11,9 %	8,0 %	2,5 %	0,7 %	22,9 %

1. Source : Sécodip.
2. Prévisions Zenith Optimedia - décembre 2002.
3. Source : Médiamétrie.
4. Source : Aform, TPS et TF1.
5. Source : Médiaabsat.

Perspectives 2003

L'agence Zenith Optimedia² prévoit une hausse des investissements publicitaires TV en France de 2,1 % en 2003 (+ 1,6 % en plurimédia) et une progression plus importante en 2004 : + 3,5 % (+ 3,5 % en plurimédia).

Sur le mois de janvier 2003, les chiffres Sécodip des investissements bruts indiquent une croissance de 9,3 % pour le marché. TF1 réalise une augmentation de 10,7 %.

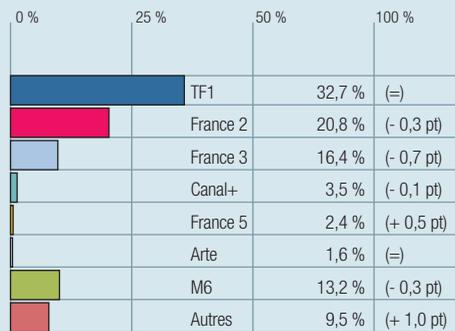
Consommation télévisuelle et part d'audience³

La télévision est un média dont la consommation est en croissance. En 10 ans, la consommation moyenne quotidienne (ou durée d'écoute individuelle) des individus âgés de 4 ans et plus a augmenté de 23 minutes, tandis que celle des femmes de moins de 50 ans s'est accrue de 40 minutes. En 2002, celle-ci s'est établie à 3 heures et 20 minutes pour les individus âgés de 4 ans et plus et à 3 heures et 23 minutes pour les femmes de moins de 50 ans.

Pour chaque chaîne de télévision, à part d'audience égale, le nombre de téléspectateurs n'a donc cessé d'augmenter. Les Français sont ainsi de plus en plus nombreux à regarder TF1 et y consacrent en moyenne 1 h 06 par jour.

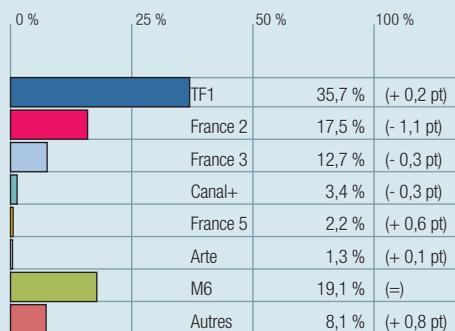
La répartition de l'audience entre les différents opérateurs hertziens est stable en 2002. TF1 consolide sa place de leader avec 32,7 % sur les individus âgés de 4 ans et plus. Exceptée la chaîne publique France 5, l'ensemble des autres chaînes hertziennes subissent une légère érosion de leur audience, au profit des chaînes de complément, qui représentent désormais 9,5 % de l'audience nationale sur cette cible.

Sur la cible « individus âgés de 4 ans et plus », la répartition sur l'année 2002 de l'audience a été la suivante :



Source : Médiamétrie.

Sur la cible « femmes de moins de 50 ans », cible publicitaire de TF1, la répartition sur l'année 2002 de l'audience a été la suivante :



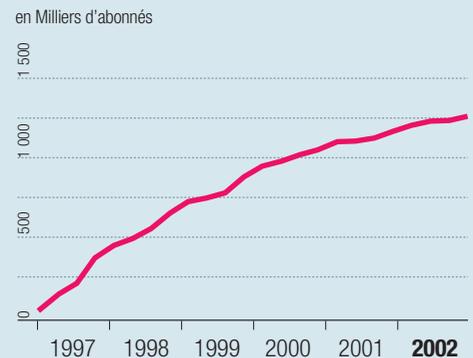
Source : Médiamétrie.

La télévision par câble et satellite

Sur le marché de la télévision par satellite, la part de marché de TPS sur les nouveaux abonnés en 2002 est en légère baisse de 2 points à 37 %. La croissance nette du marché sur l'année s'élève à environ 200 000 abonnés (nets des résiliations de contrats).

Au 31 décembre 2002, TPS compte 1,172 million d'abonnés à son offre de bouquet par satellite, ainsi que 258 000 abonnés aux chaînes de TPS Cinéma par le biais des réseaux câblés et satellites d'outre-mer. Canal Satellite totalise près de 2 millions d'abonnés.

L'évolution des abonnements à TPS depuis sa création (1996) est la suivante :



En France, le marché de la télévision payante⁴ (offre supérieure à 15 chaînes) continue à se développer. Sa pénétration dans les foyers français est passée de 21,8 % en 2001 à 23,5 % en 2002 (dont 13,9 % de pénétration pour le satellite), pour un total de près de 5,4 millions de foyers recevant soit l'offre de TPS, soit celle de Canal Satellite, soit celle des différents câblo-opérateurs.

Les chaînes thématiques

L'année 2002 a été une année difficile pour les chaînes thématiques. Les difficultés financières des câblo-opérateurs et les réductions de coûts des plates-formes satellite ont accentué la pression sur les redevances versées aux chaînes thématiques.

Le marché publicitaire des chaînes de complément continue sa concentration : en 2002, 67 %¹ des investissements ont été réalisés sur les 10 premières chaînes thématiques (en termes d'audience). Le marché représente 6,8 % du marché publicitaire en télévision, tandis que l'audience de l'ensemble de ces chaînes a franchi le cap des 10 % en 2002, sur les individus âgés de 4 ans et plus.

Tableau des 15 premières chaînes de complément⁵ (en bleu foncé, les chaînes du groupe TF1)

Genre	Chaînes	Audiences *
1 Généraliste	RTL9	2,7
2 Sport	Eurosport	1,6
3 Jeunesse	Canal J	1,4
4 Information	LCI	1,1
5 Jeunesse	Télétoon	1,0
6 Généraliste	TF6	0,9
7 Généraliste	13ème Rue	0,8
8 Jeunesse	Disney Channel	0,7
9 Jeunesse	Cartoon Network	0,6
10 Généraliste	Série Club	0,6
11 Cinéma-Sport	TPS Star	0,6
12 Généraliste	TV5	0,5
13 Généraliste	TMC	0,5
14 Jeunesse	Fox Kids	0,4
15 Cinéma	Cinéstar 1	0,4

* Audiences en % sur individus âgés de 4 et +, environnement multichânes.
Source : Médiaabsat, janvier-juin 2002.

Historique du Groupe

TF1 : un dynamisme économique depuis 16 ans

En 1987, année de la privatisation, la marque TF1 ne recouvre que la chaîne généraliste hertzienne. En 16 années de développement, TF1 s'impose désormais comme l'un des grands acteurs du paysage audiovisuel français et européen, avec 4 grands pôles de diversification, un effectif de 3 480 personnes, et une capitalisation boursière de 5,4 milliards d'euros.

1987

Le 6 avril, le groupe Bouygues est choisi par la CNCL (Commission Nationale de la Communication et des Libertés) comme opérateur de la chaîne dont il devient actionnaire au sein d'un noyau dur qui représente 50 % du capital. TF1 est privatisée et introduite en Bourse le 24 juillet au cours de 165 F (équivalent à 2,5 € aujourd'hui, après la division du nominal par 10 en juin 2000). Dès lors, TF1 ne bénéficie plus de la redevance et ne vit que des recettes publicitaires. L'audience de la chaîne dépasse pour la première fois la barre des 40 %.

1988

Patrick Le Lay est nommé Président-Directeur Général du groupe TF1. Création d'**Une Musique**, filiale d'édition musicale et phonographique. **TF1 Vidéo** profite du succès de la cassette du *Bébête Show* (+ de 150 000 exemplaires vendus) pour lancer de nouveaux produits.

1989

Le groupe TF1 se développe en créant **TF1 Entreprises** (vidéo, télématique, licences et produits dérivés). La première pierre du nouveau siège à Boulogne est posée.

1990

Le Groupe étoffe son expertise dans la production avec la création de **Banco Production** (production de longs métrages à destination de la télévision) et le rachat de **Protécra** (production audiovisuelle). Création de **TF1 Publicité Production** pour l'habillage de l'Antenne. *Trop Belle pour Toi* de Bertrand Blier, coproduit par **TF1 Films Production**, remporte 5 « Césars », dont celui du meilleur film. Pour la première fois, les investissements dans la création française dépassent le milliard de francs.

1991

Eurosport, première chaîne sportive pan-européenne, entre dans le groupe TF1, et la version française de la chaîne est mise sur pied. Par cette reprise d'exploitation, TF1 se lance sur le marché des chaînes de complément. **Les Studios 107** sont créés afin d'exploiter des plateaux pour la production intégrée de « sitcoms », variétés et jeux.

1992

TF1 inaugure son nouveau siège à Boulogne qui permet le regroupement de ses collaborateurs. *Hélène et les garçons* et *Premiers Baisers* inaugurent le succès des « sitcoms » de l'après-midi à l'attention des jeunes. 1992 est aussi l'année du développement de la fiction à l'Antenne : *Julie Lescaut* ou *Les Cordier, juge et flic* connaissent un franc succès d'audience, encore intact aujourd'hui.

1993

Les réseaux d'Eurosport et « The European Sport Network » (opéré par Canal+ et ESPN) se sont rapprochés pour produire et commercialiser une seule chaîne sportive en Europe : **Eurosport**.

La Ligue des Champions, nouvellement créée, est retransmise par TF1 et marque l'engagement de TF1 dans le football français et européen.

1994

Le groupe Bouygues porte sa participation dans TF1 de 25 % à 34 %.

Le pari d'une chaîne d'information continue est gagné : La Chaîne Info, **LCI**, est lancée sur le câble le 24 juin.

Sortie en salle et triomphe du film *Un Indien dans la Ville*, coproduit par TF1 Films Production.

1995

TF1 acquiert 60 % de **Glem** et devient producteur de divertissements. Il crée également son site Internet www.tf1.fr, qui rencontre un succès immédiat. La version tchèque d'Eurosport introduit la chaîne en Europe centrale. Désormais présente dans 43 pays et disponible en 12 langues, elle est la première chaîne pan-européenne, avec une couverture de 66 millions de foyers et près de 15 millions de téléspectateurs quotidiens. LCI, quant à elle, est déjà reçue par près de 2,5 millions de téléspectateurs. Le pôle Edition/Distribution dépasse le milliard de francs de chiffre d'affaires, sous l'impulsion de TF1 Vidéo, Téléshopping et TF1 Entreprises.

1996

Création et lancement de **TPS**, Télévision Par Satellite, en partenariat avec France Télévision, France Télécom, CLT, M6 et Lyonnaise des Eaux. Ce lancement s'accompagne de la création de **TCM**, société détenue à 34 % par TF1 et destinée à l'acquisition et l'exploitation de droits audiovisuels. TF1 prend également une participation de 36,6 % dans **Film Par Film**, société de production cinématographique. **TF1 Entreprises** distribue pour la première fois un produit non dérivé de l'Antenne, les « Jojo's » (qui connaîtront une seconde vie en 2002), et **TF1 Vidéo** remporte un franc succès avec *Les Trois Frères*, distribué à plus de 650 000 exemplaires. En mars, le CSA renouvelle pour 5 ans l'autorisation de diffuser à TF1, accordée en 1987.

1997

Afin de développer sa présence sur le marché des chaînes thématiques et de compléter l'offre de TPS, la chaîne dédiée au documentaire, **Odysée**, est lancée. Quinze mois après son lancement, TPS compte alors près de 350 000 abonnés au 31 décembre.

TF1 Vidéo distribue désormais le catalogue des films René Château Vidéo (800 titres). Quatre Césars sont décernés à des films coproduits par **TF1 Films Production** : *Capitaine Conan* de Bertrand Tavernier (2 Césars), *Pédale Douce* de Gabriel Aghion et *Les voleurs* d'André Téchiné.

1998

Eurosport rassemble 80 millions de téléspectateurs (audience cumulée) en diffusant 24 heures sur 24 les Jeux Olympiques de Nagano. Le 12 juillet 1998, TF1 réunit quant à elle plus de 20 millions de téléspectateurs lors de la diffusion de la finale de la Coupe du Monde de football.

Shopping Avenue, chaîne de téléachat, et **Infosport**, première chaîne d'information dédiée au sport, sont lancées et diffusées sur TPS.

TF1 International complète sa librairie de droits audiovisuels en acquérant le catalogue complet de **Ciby DA**. Le Groupe TF1 est désormais à la troisième place des détenteurs français de catalogue de longs métrages.

1999

Lancement du nouveau site et portail généraliste www.tf1.fr en mai, tandis qu'Eurosport crée son propre site, www.eurosport.com. La version britannique de la chaîne sportive est lancée.

TPS crée **Superfoot** et **Superstades** (paiement à la séance) pour diffuser les matchs de la Première et la Deuxième Divisions de football. L'offre de la plate-forme s'étoffe également avec Cinéfaz, nouvelle chaîne de cinéma.

Emile et Images, avec leur album *Jusqu'au bout de la nuit* produit et développé par **Une Musique**, deviennent disque de platine.

Le 7 juin, le titre TF1 passe du second marché au règlement mensuel.

2000

Le 10 mai, l'action TF1 entre au CAC 40 sur décision du Conseil des Indices Boursiers, et le 21 juin, TF1 divise son nominal par 10, pour s'assurer une meilleure liquidité du titre. Le 2 juillet, TF1 réunit plus de 21 millions de téléspectateurs lors de la diffusion de la finale de l'Euro 2000.

Le 1^{er} septembre, **TV Breizh**, chaîne consacrée à la Bretagne et à la mer, dont TF1 détient 22 %, est lancée sur TPS, Canal Satellite et les principaux réseaux câblés. En décembre, TF1 lance, en partenariat avec M6, la chaîne mini-généraliste **TF6**, diffusée sur TPS et certains réseaux câblés.

2001

En janvier, TF1 acquiert 50 % de **Série Club**, la chaîne 100 % séries.

En janvier toujours, TF1 monte à 100 % dans le capital d'**Eurosport**, en rachetant les parts de Canal+ et d'Havas. **TF1 Games**, nouveau département de TF1 Entreprises qui a pour but l'édition et la distribution de jeux de société, est en tête des ventes avec l'adaptation du jeu *Qui veut gagner des millions* ?

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

2002

TF1 accroît sa participation dans TPS, en rachetant en janvier les 25 % détenus par France Télévision Entreprises et France Télécom, et en juillet, les 16 % détenus par Suez. TPS est désormais détenue à 66 % par TF1 et à 34 % par M6.

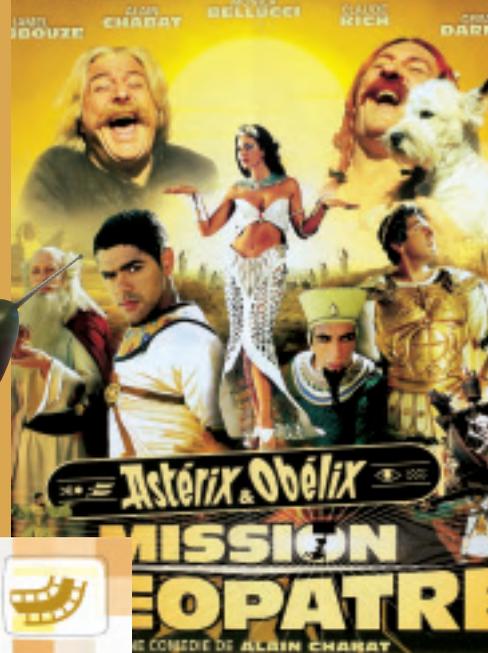
Ce renforcement témoigne de la confiance du Groupe dans l'avenir et la rentabilité de la télévision par satellite.

TPS annonce la sortie de son décodeur nouvelle génération, « **Le Platini** », terminal numérique pour la réception et l'enregistrement des programmes de la plate-forme.

Par ailleurs, selon la 2^e vague Médiacabsat, les chaînes thématiques du groupe TF1 enregistrent toutes de très fortes progressions d'audience, notamment **LCI** et **Odysée**, dont la présence auprès de leurs cibles respectives a plus que doublé. TF1 et Miramax signent un accord de partenariat pour la création d'une société commune de distribution de films, **TFM**, auprès des salles françaises.

La finale de **Star Academy** (1^{er} saison) rassemble plus de 11,8 M de téléspectateurs, pour 51,4 % de part d'audience. Le succès de ce nouveau divertissement est dérivé à de nombreuses filiales du Groupe. Le 31 décembre 2002, l'ensemble des ventes de singles et d'albums de **Star Academy** (1^{er} saison) atteint 5,8 M d'exemplaires.

Principaux événements 2002



L'Antenne

JANVIER

La finale de **Star Academy (1^{re} saison)** rassemble plus de 11,8 M de téléspectateurs, pour 51,4 % de part d'audience¹. Le baromètre Télérama - La Croix - Sofres fait état d'une confiance accrue des Français dans les programmes d'information de TF1. 44 % des personnes interrogées jugent que TF1 est la source d'information TV la plus crédible. TF1 et Buena Vista International Television signent un accord pluriannuel de diffusion des émissions Disney !, ainsi que d'acquisition de longs métrages cinéma en première diffusion, de séries et de téléfilms récents.

MARS

Début du tournage de **Jean Moulin**, fiction de prestige produite par TF1 et GMT, avec Francis Huster dans le rôle principal.

AVRIL

L'ami d'enfance, un épisode de la série **Le juge est une femme**, reçoit le **prix Cognac 2002** du TéléPolar. Pour le 1^{er} tour de l'**élection présidentielle**, l'édition spéciale de TF1 a rassemblé 9,3 M de téléspectateurs¹.

JUIN

Coupe du Monde de football 2002 : TF1, LCI et Eurosport dédient leurs antennes à l'événement et diffusent l'ensemble des matchs, ainsi que plusieurs émissions sur la compétition et ses coulisses. TF1 Licences, TF1 Games et TF1 Interactif développent également un ensemble de produits et de services autour de l'événement.



JUILLET

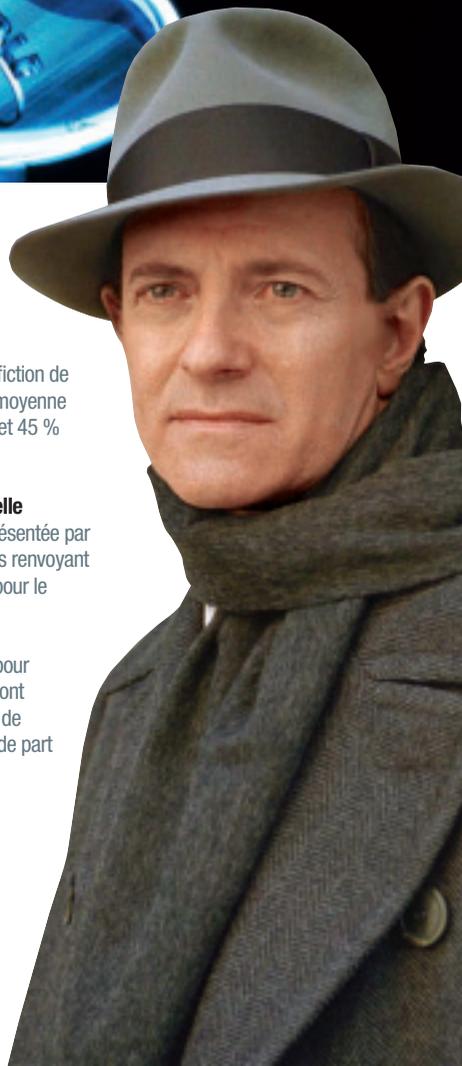
Succès d'audience pour la fiction de l'été, **L'été rouge**, avec une moyenne de 9,2 M de téléspectateurs et 45 % de part d'audience¹.

NOVEMBRE

Mise à l'Antenne de la **nouvelle signalétique jeunesse**, représentée par un système de pictogrammes renvoyant explicitement à l'âge requis pour le visionnage d'un programme.

DÉCEMBRE

Nouveau record d'audience pour **Star Academy (2^e saison)** dont la finale a rassemblé 11,6 M de téléspectateurs, soit 56,2 % de part d'audience¹.



Production/ Droits audiovisuels

JANVIER

Sortie sur les écrans français d'**Astérix et Obélix : Mission Cléopâtre**, coproduit par TF1 Films Production, qui totalise sur l'ensemble de son exploitation plus de 14 M d'entrées.

AVRIL

Glem annonce la signature d'un accord exclusif de coproduction d'émissions avec la société anglaise **Granada**, qui consent à Glem un droit de première option sur ses futurs concepts.

MAI

TF1 et Miramax signent un accord de partenariat pour la création d'une société commune de distribution de films dans les salles françaises.

JUIN

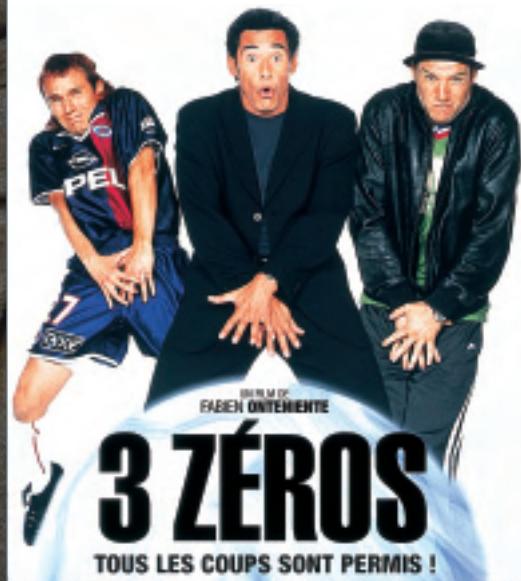
Un an après sa création, Alma Production entame le tournage du pilote de la nouvelle fiction, **Marion Jourdan**, dont Micky Sebastian est l'héroïne principale.

SEPTEMBRE

Glem souffle ses 20 bougies.

NOVEMBRE

Sortie en salle de **Ah ! si j'étais riche**, coproduit par TF1 Films Production et Téléma, qui totalisera 1,1 M d'entrées sur sa durée d'exploitation.



1. Source : Médiamétrie, individus âgés de 4 ans et plus.



Chaînes thématiques

FÉVRIER

Eurosport, qui retransmet déjà 3 des 4 tournois du Grand Chelem de tennis sur ses antennes, annonce la signature avec l'ATP d'un accord de retransmission de la **Masters Cup** de 2002 à 2004.

Eurosport bat des records d'audience avec la diffusion des **Jeux Olympiques d'Hiver** de Salt Lake City et totalise en cumulé sur l'ensemble des JO plus de 130 millions de téléspectateurs.

MARS

2^e vague **Médiacabsat** : les chaînes thématiques du groupe TF1 enregistrent toutes de très fortes progressions, et notamment **LCI** et **Odyssee** qui font plus que doubler leurs parts d'audience auprès de leurs cibles respectives.

SEPTEMBRE

Achat de l'agence de presse **Ouest Info** par **TV Breizh** qui détient ainsi 60 % du capital.

OCTOBRE

Odyssee reçoit le **Prix de la meilleure chaîne documentaire européenne** aux Hot Bird TV Awards à Venise.

Le CSA a sélectionné 5 chaînes du groupe TF1 pour la **télévision numérique terrestre** : TF1, Eurosport, LCI, TF6 et TPS Star, chaîne détenue à 66 % au travers de TPS.



TPS

MAI

La Commission européenne donne son accord au rachat par TF1 des **25 % de TPS** détenus par France Télévision Entreprises. **TPS** annonce la sortie de son décodeur nouvelle génération, « **Le Platinium** », terminal numérique pour la réception et l'enregistrement des programmes de la plate-forme. Le boîtier, construit en partenariat avec Sagem, est complètement évolutif grâce à la mise à jour des logiciels par satellite.

JUILLET

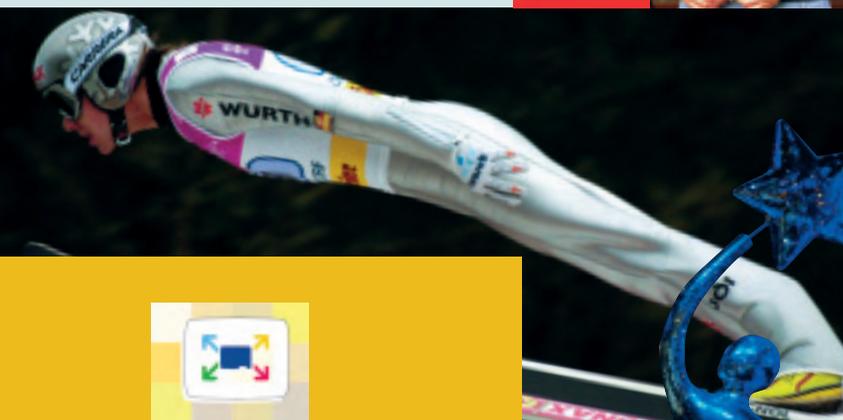
TF1 accroît sa participation dans **TPS** de 16 %, par le rachat des parts de Suez, et détient ainsi **66 %** du capital du bouquet. La répartition de la moitié du catalogue de films d'**Universal** est effectuée au bénéfice de TPS, qui obtient, entre autres, la diffusion du **Retour de la momie**.

OCTOBRE

TPS propose pour la première fois en France les services **Quidonc** et **Les Pages Jaunes** en TV interactive. **TPS** signe un accord d'une durée de cinq ans avec **Walt Disney TV International** portant sur les droits d'exploitation à la télévision de ses films qui seront diffusés sur la chaîne TPS Star.

DÉCEMBRE

TPS lance le **double verrouillage de ses programmes**, offrant ainsi un second niveau de protection pour les jeunes de moins de 18 ans.



Edition/ Distribution

FÉVRIER

La comédie musicale **Roméo et Juliette** sort en double DVD prestige, profitant du succès du spectacle : plus de 5 millions de CD vendus et plus de 750 000 spectateurs à Paris.

JUIN

Lancement du nouveau jeu de lettres Composio, par **TF1 Games**.

AOÛT

Sortie du DVD **Le Seigneur des Anneaux**, vendu à 1,6 M d'exemplaires à fin décembre 2002.

OCTOBRE

TF1 Games lance le jeu de société **Cranium**, et s'assure l'exclusivité de l'importation et de la distribution pour l'Hexagone.

DÉCEMBRE

Le 31 décembre 2002, l'ensemble des ventes de **singles et d'albums de Star Academy (1^{re} saison)** atteint 5,8 M d'exemplaires. A la même date, les 2 albums de **Star Academy (2^e saison)**, lancés en octobre, ont déjà atteint 1,7 M d'exemplaires vendus.



Régie publicitaire



JUIN

Le programme court **L'Euro ça compte**, conçu et réalisé par TF1 Publicité Production (TPP), a reçu le **Grand Prix des Stratégies Média 2002**, dans la catégorie « Opération de sponsoring ou de partenariat ».

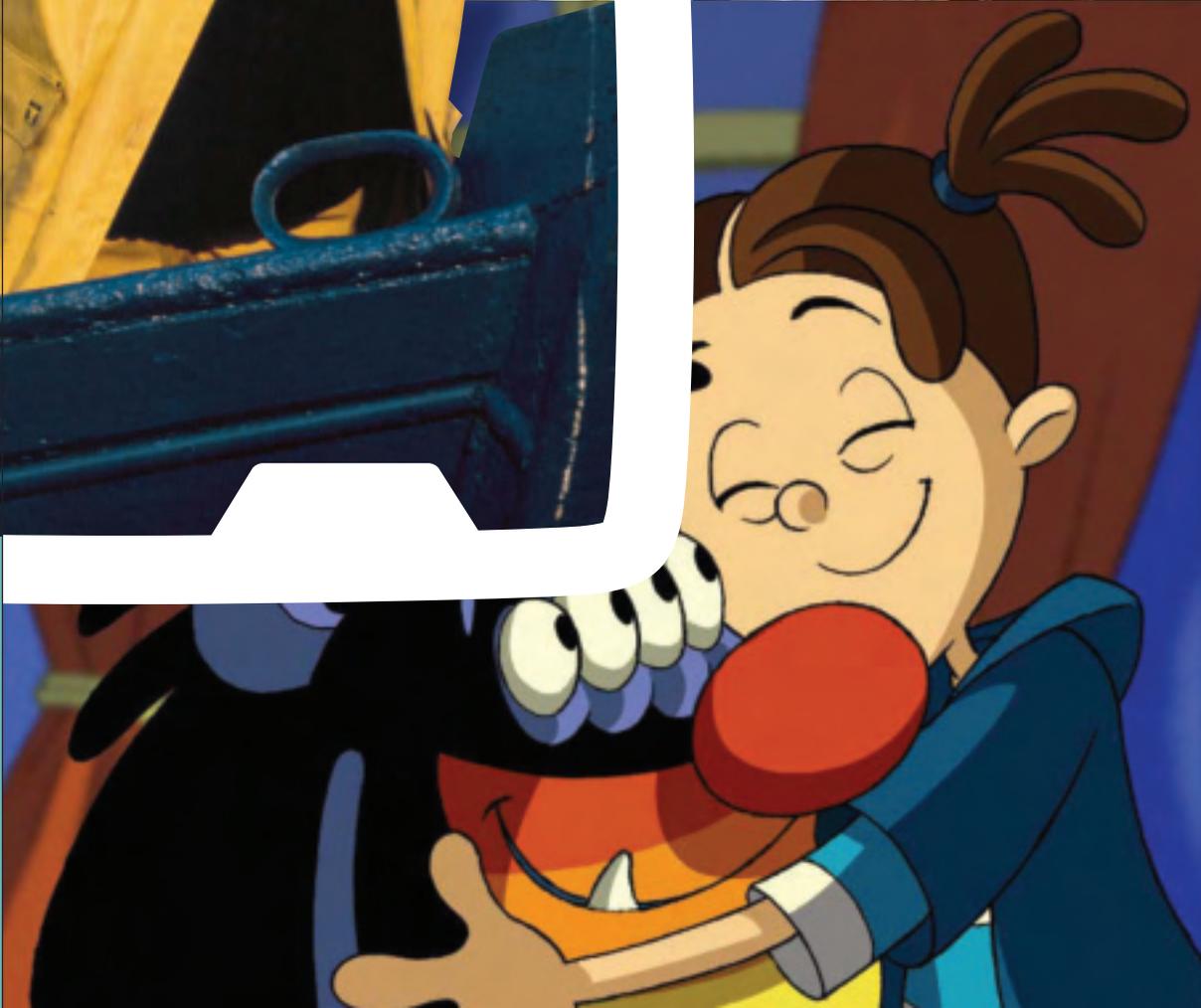
SEPTEMBRE

Réorganisation de la **régie publicitaire** du groupe TF1 afin d'optimiser l'offre de supports de communication au travers de l'Antenne de TF1, des chaînes thématiques et des services interactifs.

Première chaîne française

Entre 1987 et 2002, le groupe TF1 s'est développé en amont et en aval de l'industrie audiovisuelle tout en conservant sa primauté dans la télévision gratuite. Ainsi, en 2002, les activités de diversification représentent environ 43 % des produits d'exploitation du Groupe.

Avec une part d'audience moyenne de 32,7% sur les individus âgés de 4 ans et plus, TF1 confirme son statut de chaîne la plus regardée des Français. Chaque jour, grâce à ses programmes variés, événementiels, exclusifs et à la qualité de son information, TF1 réunit près de 3 Français sur 4.



Rapport annuel

Activité du Groupe

12



L'Antenne

Activité historique du Groupe, l'Antenne de TF1 réussit le défi d'être en accord avec son temps tout en lançant les pistes de la télévision du futur.

16



Régie publicitaire

Par la puissance et la variété de ses écrans, la régie publicitaire propose des solutions globales aux annonceurs.

18



Edition/Distribution dont Pôle Interactif

Le pôle édition/distribution assure l'optimisation des recettes du Groupe et son développement dans des marchés en forte croissance comme celui de la vidéo.

20



Chaînes thématiques

En moins de 10 ans, TF1 a renforcé son leadership en créant des chaînes thématiques qui sont parmi les plus regardées.

Eurosport, par sa présence internationale, fait de TF1 le premier diffuseur d'images sportives en Europe.

24



Production/Droits audiovisuels

Production, acquisition et négoce de droits audiovisuels forment l'activité de ce pôle.

26



TPS

Avec 66 % de TPS à fin 2002, TF1 est désormais un acteur incontournable de la télévision payante en France.

28



Marché et rendement du titre

Le titre de TF1 est coté à la Bourse de Paris.
Indice SICOVAM : 5490

30



TF1 Société civile

L'engagement de TF1 dans une démarche globale de développement durable : un fait depuis plusieurs années.



L'Antenne

Chaîne généraliste et familiale, TF1 articule sa programmation autour des grands thèmes qui séduisent un large public : l'information, les fictions, le divertissement, le sport, le cinéma, la jeunesse, les magazines et les documentaires constituent l'essentiel de l'offre de programmes de la chaîne. Cette programmation est à la fois dynamique et conviviale car continuellement adaptée aux goûts des téléspectateurs.

Face au développement des plates-formes multichaines qui multiplient et thématisent les offres de programmes, TF1 se positionne comme un média vivant, une télévision du direct, de l'exclusif et de l'événement. De loin la chaîne la plus regardée par les Français, TF1 rassemble 32,7 % de l'ensemble des téléspectateurs et 35,7 % des femmes de moins de 50 ans, public privilégié par les annonceurs.



Autres **1 %**



Films **4 %**



Sport **5 %**



Jeunesse **10 %**



Publicité **10 %**



Information **11 %**



Variétés, jeux, magazines **27 %**



Fictions, séries et téléfilms **32 %**

L'information

L'information constitue la colonne vertébrale de TF1. Elle participe pleinement à l'affirmation de l'identité de la chaîne. En 2002, année riche en événements politiques avec les élections présidentielle et législative, les téléspectateurs ont une nouvelle fois consacré le savoir-faire de TF1 en matière de traitement de l'information. Les deux éditions quotidiennes ont largement devancé la concurrence. Le journal de 20 heures de TF1 a réalisé la plus forte audience de l'année 2002, tous programmes confondus, avec 14,8 millions de téléspectateurs et conserve une grande stabilité de ses scores d'audience avec une moyenne de 8,6 millions de téléspectateurs chaque soir. L'édition de 13 heures a rassemblé en moyenne plus de 7 millions de téléspectateurs. La force de l'information sur TF1 réside également dans ses magazines d'investigation. Le magazine dominical *Sept à Huit* a battu son record d'audience avec 7,8 millions de téléspectateurs, ce qui conforte son statut de rendez-vous incontournable de l'information. *Le Droit de Savoir*, diffusé en seconde partie de soirée, a amélioré à deux reprises sa meilleure audience, avec respectivement 3,8 millions de téléspectateurs en janvier 2002 et 4,9 millions en janvier 2003.

Source : Médiamétrie.

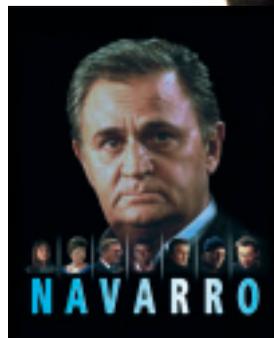
Répartition du volume horaire de TF1 en 2002

Fictions

La fiction française continue à occuper une place de choix dans les programmes de TF1. La richesse et le renouvellement de l'offre sont les garants du succès rencontré. TF1 inscrit ainsi 43 fictions françaises dans le classement des 100 meilleures audiences de l'année 2002.

Les fictions récurrentes telles que *Julie Lescaut*, *Navarro*, *Les Cordier Juge et Flic* ou *Joséphine ange gardien* restent des valeurs sûres, tandis que le renouvellement des séries et téléfilms s'est poursuivi en 2002 avec la confirmation ou l'avènement de nouveaux héros avec *Femmes de Loi*, *Le Juge est une femme*, *Père et Maire*, *L'emmerdeuse*, *Le Grand Patron*, *Alex Santana* ou *Malone*.

La grande fiction de l'été, *l'Été Rouge*, a également rencontré un vif succès (9,2 millions de téléspectateurs en moyenne sur les 5 épisodes), tandis que les 3 épisodes de *Fabio Montale*, fiction événementielle avec Alain Delon, font partie des 11 meilleures audiences de l'année 2002.





Fictions estivales, destinations succès

A l'instar des « best-sellers » romanesques dévorés l'été à la plage, TF1 a une longue tradition de feuilletons estivaux. Forte de 10 ans de ce savoir-faire, la Chaîne a choisi de glisser dans le scénario de l'Été Rouge, son feuilleton diffusé en 2002, une dimension policière. Le héros n'est pas un personnage de policier comme ceux qu'on retrouve le jeudi soir dans Navarro, Julie Lescaut et autres Cordier, mais un homme incriminé à tort et contraint de mener une enquête pour se disculper et garder sa liberté. Outre la dimension policière, nouvelle dans ce type de fiction, le pari a été aussi de miser sur un « casting » novateur.

Recette gagnante pour l'Antenne cette année qui, avec ce feuilleton, a captivé une population de téléspectateurs large et familiale, décrochant ainsi des records d'audience pour une saga d'été ! L'intrigue policière mêlant suspense, intrigues sentimentales et conflits familiaux, a captivé en moyenne 9,2 millions de téléspectateurs de 4 ans et plus, séduisant un public de plus en plus nombreux au fil de ses 5 épisodes.

Travail de longue haleine, la saga de l'été de TF1 se prépare deux à trois ans avant sa diffusion. Les équipes de Takis Candilis, une dizaine de personnes à la direction de la Fiction de TF1, vont initier les projets, mais également les accompagner de très près jusqu'à leur diffusion. Entre les « récurrents » du lundi et du jeudi, les mini-séries de prestige et les sagas estivales, ce sont 176 téléfilms qui ont été suivis à TF1 cette année.

Confié à des équipes d'auteurs, chaque projet est développé sous la forme d'une « bible » qui expose l'histoire et propose un développement des personnages. Validée, cette « bible » sera alors scénarisée et répondra à un cahier des charges strict. Autre plus-value des nouveaux tournages, le choix et l'exploitation des décors. Les séries prennent place dans des paysages naturels qui renforcent l'ancrage du scénario. L'histoire se nourrit aussi de la culture des régions.

En 2003, l'été jouera entre mer basque et montagnes pyrénéennes. La nouvelle série, *Bleu Océan*, mise sur un casting d'acteurs connus et renouera avec les sagas familiales. Quant à l'été 2004, la série sera très policière en Provence...

Comme beaucoup de projets de TF1, ces feuilletons d'été permettent de développer une transversalité dans le Groupe : la téléphonie, la musique, l'Internet, les produits dérivés.

Par ailleurs, outre les rediffusions sur l'Antenne de TF1 (logique de rentabilité), les séries ont une vie commerciale. Ainsi, le préachat ou les coproductions de chaînes étrangères, la vente au sein du catalogue de TF1 International ou la sortie en DVD et VHS par TF1 Vidéo sont autant d'ouvertures pour d'autres diffusions.





Magazines et divertissements

Initiée en 2001, la politique d'innovation et de renouvellement dans le domaine des jeux, des divertissements, des magazines d'« infotainment » et de la télévision du réel, a permis non seulement de développer avec succès un savoir-faire qui assure à TF1 la pérennité de ces nouveaux genres télévisuels, mais aussi d'attirer une audience plus jeune vers les programmes de TF1. Les deuxièmes saisons de *Star Academy* et de *Kob-Lanta*, dont les audiences ont fortement progressé, et l'arrivée de *L'île de la Tentation*, en sont l'illustration.

Star Academy a en effet attiré 7,7 millions de téléspectateurs avec 50 % de part d'audience moyenne sur les femmes de moins de 50 ans en « prime time ». L'« access » a quant à lui réuni en moyenne 4,4 millions de téléspectateurs, et atteint 54 % de part d'audience sur les femmes de moins de 50 ans.

Les jeux, très présents à l'Antenne, sont toujours aussi performants, qu'ils soient en diffusion quotidienne (*Attention à la Marche*, *Le Bigdül*), périodique (*Le Maillon Faible*) ou exceptionnelle (*Qui veut gagner des millions ?*). Venant compléter les magazines d'« infotainment » traditionnels comme *Combien ça coûte* ou *Sans aucun doute*, la nouvelle génération de magazines remporte un vif succès : *Vis ma vie*, *Appels d'urgence*, *Confessions Intimes* et *Ya que la vérité qui compte*.

Fidèle à sa politique de grand rendez-vous événementiels, TF1 enregistre toujours de belles performances dans ce domaine : *Les Enfoirés* (11,3 millions de téléspectateurs), *L'élection de Miss France* (9,2 millions), *Qui veut gagner des millions ? spécial inondation* (8,2 millions), ou encore *Domino day* (7,7 millions) et les *NRJ Music Awards* (7,8 millions).

Enfin, dans le domaine des magazines prestigieux d'aventure et de découverte, le succès de *Usbuaiä Nature* récompense la politique éditoriale exigeante suivie par TF1 en faisant son entrée dans le top 100 de l'année 2002.

Source : Médiamétrie.



Sports

2002 a été une « année foot » pour TF1.

TF1 a pleinement bénéficié de l'exclusivité des droits de diffusion de la Coupe du Monde. La présence de l'équipe de France, la très grande popularité de cet événement, conjugués à l'intérêt d'une compétition à rebondissement, ont généré une hausse sensible de la consommation TV et ont eu un impact positif sur l'image de la marque et les audiences de TF1.

De plus, la diffusion en exclusivité des matchs amicaux de l'équipe de France de football est toujours un rendez-vous très prisé du public français avec 9 matchs (sur les 13 diffusés) dans les 100 meilleures audiences de l'année 2002.

La finale de la Ligue des Champions a également réuni près de 8,5 millions de téléspectateurs malgré l'absence de clubs français à ce niveau de la compétition.

Cinéma

TF1 demeure aussi la chaîne des grandes exclusivités du cinéma diffusées en clair avec deux soirées de « prime time » par semaine consacrées au 7^e art. TF1 diffuse de nombreux films inédits de tous les genres populaires et ceci pour répondre aux attentes et exigences du public.

Après une année 2001 marquée par la prédominance exceptionnelle des films dans le top 100 des audiences, TF1 a affiché 22 longs métrages dans les 100 meilleures audiences de l'année 2002. Les films *6 Jours 7 Nuits*, *Taxi 2* et *Le masque de Zorro* ont rassemblé chacun plus de 10 millions de téléspectateurs.

Satisfaire tous les publics, tout en privilégiant les cibles publicitaires et en maîtrisant son coût de grille, reste l'objectif moteur de TF1. C'est par sa capacité à proposer les meilleurs programmes dans tous les genres et à fidéliser son audience grâce à une politique de programmation de qualité que TF1 affirme son leadership dans le paysage audiovisuel.





Sept à huit, le magazine à succès de la rédaction

Depuis septembre 2000, Laurence Ferrari et Thomas Hugues présentent *Sept à huit*, chaque dimanche de 19 h à 20 h, un magazine d'actualité produit par Eléphant & Compagnie. Avec près de 30 % de part d'audience en moyenne depuis son lancement, l'émission a su, en deux saisons, fidéliser un public et enregistrer quelques records d'audience : 39,3 % le 16 septembre 2001 pour la *Spéciale USA*, et, plus récemment, 38,7 % le 17 novembre 2002 avec notamment un portrait de Saddam Hussein, « *Profession dictateur* ».

« **Le concept de l'émission**, précisent les deux animateurs, est de regarder l'actualité au travers d'un prisme, incarné par un personnage central. On ne raconte pas l'histoire de l'actualité, comme le fait un journal télévisé, mais des histoires dans l'actualité. Nous tentons, sur chaque tournage, d'être au plus près des hommes et des femmes que l'on filme. Les journalistes essaient de trouver des sortes de vérités de l'instant qui, souvent, sont plus parlantes que de longs discours sur des images prétextes. »

Quant au contenu de l'émission, il est forcément fonction de l'actualité. Le plus souvent, **un sujet « chaud » est présenté** tandis que les autres thèmes sont en rapport avec un événement récent ou qui est sur le point de se passer. Le choix des sujets se fait en deux temps. Tous les lundis matin à 10 h, la conférence de rédaction de *Sept à huit* réunit autour d'Emmanuel Chain, producteur, Laurence Ferrari et Thomas Hugues, une dizaine de reporters et une quinzaine de journalistes. La confrontation des idées permet de dégager un sommaire de sujets collant à l'actualité ou la précédant. D'autre part, un comité éditorial rassemble chaque lundi soir Etienne Mougeotte, Robert Namias, Emmanuel Chain et les deux journalistes présentateurs pour validation des sujets et du sommaire.

En cas de bouleversement de l'actualité, comme les attentats du 11 septembre 2001, le magazine est réactif et s'adapte en trouvant le décalage nécessaire pour ne pas cannibaliser le journal télévisé, tout en restant dans le ton de l'actualité. Au cours des saisons, le concept a peu évolué mais s'est affiné. Les sujets ont gagné en longueur, jusqu'à 20 mn, et les interviews ont pris un autre visage. De l'invité seul face à la caméra, les journalistes se rapprochent désormais davantage du portrait, avec une scénarisation des instants saisis dans le quotidien de l'invité. Pas de révolution pour le futur, le magazine se renouvelle chaque semaine grâce à l'actualité.





Régie publicitaire

TF1 Publicité propose une offre diversifiée et complète de supports publicitaires, allant de la communication classique au marketing relationnel, et permettant de répondre à toutes les problématiques des annonceurs.

TF1, qui reste la chaîne incontournable dans tout plan média, assure une exposition maximale auprès de tous les publics et permet aux marques d'acquérir rapidement la notoriété recherchée dans une communication de masse.

TF1 bénéficie de nombreux atouts : la chaîne dispose d'écrans puissants, bénéficiant d'une écoute familiale importante. Ces qualités sont d'autant plus intéressantes pour l'annonceur que TF1 Publicité a prouvé, dans une récente étude en collaboration avec Marketingscan, que la puissance des écrans publicitaires renforce l'efficacité sur les ventes à court terme.

Les chaînes de complément permettent d'affiner les stratégies de communication sur certaines catégories de population très recherchées par les annonceurs. Dans cet univers, TF1 Publicité propose un bouquet de chaînes fortes, axées sur des thématiques majeures :

- **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**, la mini-généraliste déjà positionnée dans le trio de tête des chaînes préférées des jeunes adultes ;
- **Télétoon** et **Cartoon Network**, deux chaînes complémentaires et indispensables dans l'univers des enfants ;
- **Odysée**, la chaîne de toutes les découvertes ;
- **TV Breizh**, la chaîne généraliste régionale.

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** avec www.tf1.fr : doté d'un contenu riche et varié (info, people, sport...), régulièrement agrémenté de « mini-sites » dédiés à chaque grand événement de la chaîne (Coupe du Monde, *Star Academy*...), www.tf1.fr confirme sa position de 1^{er} site média et d'information en France.

- **TF1 Conso**, un dispositif promotionnel inédit utilisant la synergie TV-web, qui attire de plus en plus d'annonceurs.

- Des **supports de téléphonie mobile** tels que Spot (Bouygues Telecom), les SMS (multiopérateurs) et *Rendez-vous*, le **consumer magazine**.

TF1 Publicité, c'est une offre complète de supports leader, c'est l'assurance pour tout annonceur de trouver une solution adaptée à chaque objectif de communication.



Un travail d'équipe

La rentrée 2002, au sein de la régie publicitaire du groupe TF1, était placée sous le signe de la réorganisation. Le pôle commercial de la régie a connu une refonte en profondeur pour répondre plus efficacement à un marché sans cesse en quête de plus d'efficacité et de créativité.

La logique de cette nouvelle organisation est d'optimiser l'utilisation des différents supports publicitaires du groupe TF1, en apportant une réponse globale aux attentes des annonceurs et de leurs représentants : les agences médias et conseil. Un annonceur confie ses budgets publicitaires à des agences médias auprès desquelles travaille désormais une seule et même équipe de commerciaux de la régie TF1 Publicité.

Trois équipes (business units) de commerciaux sont aujourd'hui en place, travaillant chacune avec des agences médias spécifiques et avec les annonceurs de ces agences. Elles sont composées de spécialistes de chacun des supports publicitaires du groupe TF1 (chaîne généraliste, thématiques, one to one). Cette offre complète permet au Groupe d'insuffler aux campagnes de ses clients, l'efficacité, l'innovation, la créativité et l'offre de services qu'ils sont en droit d'attendre.

Des réseaux transversaux sont également venus épauler cette nouvelle structure de « business units », afin d'assurer leur coordination, leur donner une vue d'ensemble du marché et partager leurs expériences.

Enfin, les équipes marketing de TF1 Publicité se sont adaptées à cette nouvelle organisation. Elles travaillent aujourd'hui en étroite collaboration avec les commerciaux pour leur offrir une très grande réactivité dans l'apport d'argumentaires, d'analyses de marché, de valorisation de la puissance de TF1 en terme d'audience.

Grâce à cette nouvelle organisation, les équipes de TF1 Publicité sont prêtes à affronter les nouveaux défis du marché publicitaire français.





Edition/Distribution

Complément de la chaîne TF1, le pôle Edition/Distribution (y compris le pôle interactif) regroupe la distribution de DVD et K7 vidéo, la gestion des droits dérivés, la télématique et Internet, l'édition musicale ou encore le téléachat. Il constitue le premier grand pôle de diversification du groupe TF1, historiquement et financièrement. L'activité Edition/Distribution représente environ 13 % des produits d'exploitation du groupe TF1 en 2002.

TF1 Entreprises

TF1 Entreprises regroupe les activités suivantes :

- **TF1 Licences** commercialise des licences de marques auprès des industriels (*Usbuaia, Franklin...*), édite des magazines (*Tjou Mag, Star Academy...*), conçoit et distribue des produits dérivés (*Jennifer, Priscilla...*) ;
- **TF1 Games** édite des jeux de société déclinés d'émissions de télévision (*Qui veut gagner des millions ?, Star Academy, Usbuaia...*) et issus de concepts originaux (*Composio, Cranium...*) ;
- **TF1 Musique** développe des projets discographiques relatifs à de grands événements, à des concepts musicaux originaux, à des marques et à des personnages dont elle détient les droits.

TF1 Vidéo

TF1 Vidéo, premier éditeur français du marché, a vu son activité se développer considérablement depuis sa création : au-delà de la grande distribution et des réseaux de distribution traditionnels, TF1 Vidéo propose depuis 1997 plusieurs gammes de produits vidéo et a lancé en 1999 un site Internet dédié : 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 : *Taxi 2*, la série *Pokémon*, *Le Seigneur des Anneaux*, *Le Fabuleux destin d'Amélie Poulain*, *Roméo et Juliette...*, et les réussites des années précédentes : *La Vie est Belle*, ou le catalogue classique René Château Vidéo : « la mémoire du cinéma français ».

Le marché français du DVD enregistre 49,2 millions d'unités vendues en 2002, soit 2 fois plus qu'en 2001 (source SEV).

Une Musique

Filiale d'édition musicale de TF1 Entreprises, Une Musique édite et produit des musiques d'émissions de télévision et de films. Cette activité est complétée par la signature de partenariats avec des majors du secteur phonographique. Parmi les succès d'Une Musique, on retrouve Emile & Images, Patrick Bruel et Shakira.

Téléshopping

Téléshopping est l'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 9 millions de catalogues envoyés en 2002 à plus d'un million de clients actifs, et du site Internet dédié : www.teleshopping.fr. Ce dernier s'est imposé comme un véritable relais de croissance pour Téléshopping, les ventes en ligne représentant en 2002 près de 5 M€ de chiffre d'affaires, plus de 100 000 commandes en ligne et génèrent un résultat net positif depuis 3 ans.

C'est au travers de Téléshopping que le groupe TF1 développe un véritable savoir-faire dans la vente à distance (gestion d'un catalogue, « process » logistique, qualité des produits, service après-vente...) et la gestion de base de données.

Pôle Interactif

Depuis octobre 2002, le Pôle Interactif regroupe les activités télématiques et Internet de TF1.

Ce pôle, en optimisant les synergies et les complémentarités technologiques et éditoriales, permet de développer des contenus thématiques déclinables sur l'ensemble de ses supports. Au travers du Minitel, de l'Audiotel, d'Internet, des téléphones mobiles (SMS+, WAP), du Télétexte et, depuis novembre 2002, de l'i-mode, une gamme très complète de services est offerte aux téléspectateurs, en versions payante ou gratuite.

De l'information généraliste en continu aux résultats sportifs, en passant par l'actualité d'un programme de l'Antenne, les téléspectateurs choisissent leur technologie pour tout connaître. La vidéo se décline en haut débit pour être au cœur de l'actualité avec *LCI Live*, comme pour vivre le quotidien des élèves de la *Star Academy*.

S'inscrire aux jeux de l'Antenne ou à un programme de télé-réalité, voter en direct au cours d'émissions, par téléphone, SMS+, Internet ou Minitel, chacun utilise son support préféré.





Star Academy, la bonne étoile du groupe TF1

Star Academy, saison 2, a battu des records d'audience sur l'Antenne de TF1 depuis son lancement le samedi 31 août 2002 et jusqu'à la finale le samedi 21 décembre qui a réuni 11,6 millions de téléspectateurs, soit 56,2 % de part d'audience sur les individus âgés de 4 ans et plus. Ce divertissement, outre son succès auprès du public, a suscité réactivité et créativité de la part du pôle Edition/Distribution. Internet, fan club, magazines, jeux, téléphonie et produits dérivés... Star Academy est sur tous les airs!

Cette réussite est le fruit de la mobilisation du Groupe dans tous ses métiers. Si TF1 est avant tout une chaîne de télévision, elle s'est également développée dans de nouveaux métiers: de l'édition musicale à l'Internet et jusqu'au « merchandising ». La force du groupe TF1 a donc été de se fédérer très rapidement autour d'un produit phare de l'Antenne. Tout s'est joué avant le succès, avant la mise à l'Antenne de *Star Academy*, lors de la négociation des droits du programme avec Endemol. L'Antenne, la Direction Juridique et le pôle Edition/Distribution se sont réunis afin d'envisager tous les produits déclinables autour de *Star Academy*.

e-TF1 a mis en ligne le site officiel www.staracademy.fr dès le lancement du programme à l'Antenne. Le site a enregistré, entre le 1^{er} septembre et le 21 décembre 2002, 170 millions de pages vues et 11 millions de visites, soit plus du double de la première saison. Ces contenus ont trouvé également une déclinaison sur l'Internet mobile avec i-mode.

Du côté de TF1 Interactif, les chiffres sont au beau fixe! 2,9 millions de votes par téléphone ont été enregistrés lors de la finale du 21 décembre. Depuis le début de la saison 2, près de 13 millions de votes ont été recueillis sur tous les supports disponibles : Audiotel, SMS, Minitel et TV interactive. Par ailleurs, 10 000 personnes ont participé aux « chats » par SMS et 430 000 messages d'encouragement ont été envoyés sur toute la période.

TF1 Entreprises, à travers ses trois autres départements, TF1 Games, TF1 Licences et TF1 Musique, affiche également d'excellents résultats. Après le succès de la première édition de la boîte de jeu *Star Academy*, TF1 Games a lancé début septembre la deuxième édition. Le nouveau packaging, rose, recueille 900 questions inédites et un CD de 18 nouveaux titres. En deux saisons, près de 180 000 boîtes ont été vendues. TF1 Licences a signé une trentaine de contrats avec différentes sociétés. De nombreux produits dérivés sont ainsi commercialisés au travers de la grande distribution et rencontrent un franc succès auprès des jeunes : vêtements, accessoires de mode et de téléphones portables, montres, porte-clés... Par ailleurs, deux partenariats ont été conclus, l'un avec Bouygues Telecom, qui propose une carte Nomad événementielle aux couleurs de la *Star Academy*, l'autre avec Franck Provost, coiffeur officiel de la *Star Academy*, qui a lancé une ligne d'ornements de cheveux *Star Academy*.

Un fan club, créé à la fin de l'été, rassemble quelques 8 000 adhérents. Le magazine officiel de la *Star Academy*, lancé en décembre 2001, compte déjà 12 numéros tirés à 2,45 millions d'exemplaires pour un taux d'écoulement moyen de 80 %. Il se classe numéro 2 des ventes sur le secteur de la presse pour adolescents. Le numéro de décembre a été tiré à 350 000 exemplaires.

TF1 Musique a d'ores et déjà vendu plus de six millions de disques de la deuxième saison de *Star Academy* (singles et albums), tandis que Glem, producteur de la tournée des Star Académiciens, a vendu 400 000 places pour le premier spectacle et a démarré le second (février 2003), avec un fort taux de remplissage.

Au-delà de l'exemple *Star Academy*, d'autres programmes de l'Antenne (*Ushuaïa, Qui veut gagner des millions ?*) sont exploités afin d'optimiser les synergies au sein du groupe TF1.





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 7 chaînes thématiques et indirecte dans les 7 chaînes thématiques éditées par TPS.

Ainsi, le sport, l'information, le cinéma, le divertissement et le documentaire 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.

Eurosport

Eurosport est la chaîne thématique sportive leader en audience en Europe. Diffusée auprès de 95,4 millions de foyers dans 54 pays en 18 langues au 31 décembre 2002, elle compte parmi les chaînes les mieux distribuées d'Europe grâce à une présence dans le plan de service de l'ensemble des opérateurs du câble et du satellite.

Sa programmation – plus de 6 200 heures de programmes par an, dont 57 % de première diffusion et 30 % de direct – compte parmi les plus riches en Europe: en 2002, Eurosport a diffusé les Jeux Olympiques d'hiver de Salt Lake City (24 h sur 24 dans toute l'Europe), les Championnats d'Europe d'athlétisme de Munich, la Coupe du Monde de ski, les Championnats du Monde de patinage artistique, Roland Garros, l'Australian Open, l'US Open et le WTA Tour de tennis, le Tour de France, le Giro et la Vuelta, le Championnat du Monde des

Rallyes, les 24 H du Mans, les Super Racing Week-ends, les Grands Prix Moto... ainsi que certains matchs de la Coupe du Monde de football diffusée sur Eurosport France. Cette offre unique a permis à la chaîne de confirmer en 2002 sa position de leader en audience sur sept des principaux marchés européens: la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, les Pays-Bas, la Scandinavie et la Pologne. En 2002, Eurosport a été regardée chaque jour par plus de 21 millions de téléspectateurs différents dans toute l'Europe.

Depuis septembre 2000, Eurosport est également l'éditeur de la chaîne d'information sportive Eurosportnews diffusée auprès de 14,2 M de foyers dans 70 pays en 6 langues (anglais, espagnol, italien, polonais, grec et turc). Le succès international de la chaîne s'est confirmé en décembre 2002 avec l'obtention d'une licence de distribution en Chine :

la version internationale d'Eurosportnews en anglais sera disponible dès mars 2003 dans 5 000 hôtels chinois auprès de 1,6 M de téléspectateurs potentiels. Elle est à ce jour la première et seule chaîne privée française à avoir obtenu une telle licence.

Depuis 1999, Eurosport édite également le site eurosport.com et ses cinq versions locales (eurosport.fr, eurosport.de, eurosport.co.uk, eurosport.es, eurosport.it). Sites sportifs de référence pour de très nombreux fans de sports dans toute l'Europe, mêlant information sportive (actualité, comptes rendus des compétitions, résultats, calendriers...) et interactivité (jeu en ligne, SMS, etc.), ils ont réalisé en juin 2002 un nouveau record d'audience avec 80 millions de pages vues à l'occasion de la Coupe du Monde de football. Eurosport.com est également fournisseur de contenus sportifs d'e-TF1 en France et d'Eurosportnews dans toute l'Europe.



Eurosport

Les chaînes de l'Olympisme

Le groupe Eurosport est devenu, en moins de 10 ans, un partenaire privilégié du Comité International Olympique (CIO). Ce dernier reconnaît maintenant Eurosport comme la chaîne déployant la plus grande activité pendant et entre les Jeux Olympiques.

Au-delà d'une diffusion très large de tous les Jeux d'été et d'hiver, le Groupe couvre en effet, entre deux Olympiades, l'ensemble des sports olympiques, des plus médiatisés aux plus confidentiels. C'est donc tous les mois et toute l'année que l'Olympisme est présent sur la plate-forme multimédia d'Eurosport.

Le groupe a parallèlement noué des partenariats avec les fédérations des sports olympiques, leur fournissant des conseils dans la gestion des calendriers de leurs grands événements, leur production et leur promotion.

Point d'orgue de ces années de travail, **les Jeux d'hiver de Salt Lake City** en 2002 ont prouvé la capacité du Groupe à mobiliser l'ensemble de ses ressources pour couvrir **24 heures sur 24** la compétition en **18 langues**. Le succès fut au rendez-vous avec des audiences comparables à celles enregistrées par la chaîne nationale américaine NBC !

La reconnaissance d'Eurosport en tant que chaîne olympique assure aux journalistes du groupe Eurosport un accès privilégié tant aux présidents de fédérations qu'aux athlètes, certains de ces athlètes étant même consultants pour la chaîne. Les équipes marketing d'Eurosport et de la régie publicitaire bénéficient également de relations directes avec le CIO, les organisateurs et les sponsors pour nouer des partenariats forts.

Au-delà des considérations purement économiques, Eurosport est aussi fidèle à son idéal olympique en étant le seul Groupe à diffuser les Jeux Paralympiques.

Dès cette année, en vue du grand rendez-vous athénien de 2004, Eurosport et le CIO ont initié des programmes historiques et éducatifs sur l'esprit olympique et son berceau grec. Outre les magazines dédiés à l'histoire des Jeux, la présentation de la ville et de la région hôtes (programmes qui ont fait leurs preuves au cours des dernières éditions), une série « Every day heroes » permettra de vivre la préparation des athlètes. Tel un carnet de route, les téléspectateurs suivront, mois après mois, les différentes équipes durant leurs entraînements, mais découvriront également le sport sous sa dimension sociale.

Fil rouge de cette programmation : le parcours de la flamme Olympique. Nommé diffuseur officiel en Europe, Eurosport fera vivre à ses téléspectateurs l'itinéraire de la flamme : un périple de 100 jours à travers les cinq continents.

Après les **JO d'Athènes**, Eurosport continuera sa route olympique, direction **Pékin pour les Jeux de 2008**.





Chaînes thématiques

LCI

Au 31 décembre 2002, LCI atteint 4,6 millions de foyers. Au cours de l'année 2002, la chaîne a gagné 356 000 nouveaux foyers (+ 8,4 %), progressant principalement sur les bouquets satellite, et bénéficiant de l'élargissement de sa position dans les Dom-Tom et zones limitrophes.

Selon l'étude Médiacabsat de juillet 2002, LCI a doublé son audience en 1 an et reste la chaîne d'information la plus appréciée des Français avec 1,1 % de part d'audience sur la base ensemble. Dans l'univers câble et satellite, LCI est toujours la chaîne d'information la plus regardée par les CSP+, avec une part d'audience de 1,5 %.

TF6

TF6, la «Télé Très Télé» et dernière-née des chaînes thématiques du Groupe (lancée en 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 :

- des concepts d'émissions novateurs, avec la diffusion en 2002 d'un nouveau jeu intitulé *Menteur*, animé par Frédéric Joly,
- une offre cinéma qui se concentre sur des films puissants et récents tels que *Volte-Face*, *L'affaire Pélican* ou *Esprits rebelles*,
- et une offre de séries exclusives et inédites (*Witchblade*, *Special unit 2*, *Cold Feet*, *Felicity*, *VIP...*).

TF6 propose également un magazine musical, le *Hit TF6* et diffuse de nombreux clips musicaux. Ambitueuse, 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, forte de 1,7 million d'abonnés à fin 2002.

Série Club

Série Club, la chaîne «100 % séries» offre à ses 2,1 millions d'abonnés le meilleur des séries.

Série Club propose une programmation riche et variée avec, en soirée, des séries récentes et inédites en version française ou en version originale sous-titrée (*Washington Police*, *Farscape*, *Becker*), ainsi que de grands succès établis (*Buffy*, *Oz*, *Stargate*, *Le caméléon*).

La grille est lisible et simple, avec des rendez-vous thématiques hebdomadaires (comédie le lundi, fantastique le mardi, «American Way» le jeudi, science-fiction le vendredi, policier le samedi).

Le mercredi, le Club Emotion a fait son apparition, destiné à un public féminin. Pendant la semaine en journée, Série Club propose des séries populaires comme *Wonder Woman*, *Cosby Show* ou *Starsky et Hutch*.

Odyssée

Lancée en 1997, Odyssée propose chaque jour 17 heures de programmes variés sur la nature, les animaux, la science, l'histoire, le patrimoine, les voyages, l'actualité...

Odyssée a installé des rendez-vous thématiques animés chaque soir à 20 h 45 : *Pays de France*, *Nature sauvage*, *Voyages sans frontières*, *Aventure extrême*, *Histoire du monde*, *Arts & Spectacles* et *Spéciales*. Cette dernière thématique est consacrée à des sujets proches de l'actualité afin de souligner la réactivité de la chaîne.

Cette année, un nouvel habillage a été lancé afin de renforcer la ligne éditoriale autour de ces sept rendez-vous thématiques. L'objectif a été de simplifier, de moderniser l'habillage pour accentuer la lisibilité de la grille. L'auto-promotion de la chaîne a été modifiée afin de prolonger cette logique.

Au 31 décembre 2002, Odyssée comptait 1,7 million d'abonnés.

Odyssée a coproduit plus de 250 heures de documentaires en 6 ans, parmi lesquelles *L'opium des Talibans*, *La loutre*, *Pinder*, *Le géant itinérant* ou *Les passagers de l'Everest*.

En complément de la chaîne, les téléspectateurs peuvent découvrir les programmes des semaines à venir sur www.odyssee.com.

TV Breizh

TV Breizh, mini-généraliste basée en Bretagne, est diffusée depuis le 1^{er} septembre 2000 sur les deux plates-formes satellite, TPS et Canal Satellite, et sur les principaux réseaux câblés français. Au 31 décembre 2002, la chaîne compte près de 3,7 millions de foyers abonnés.

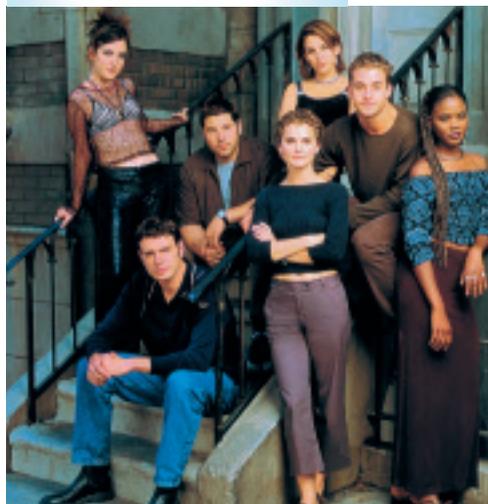


La programmation de TV Breizh se partage entre programmes d'audience nationale (films de cinéma, fictions, séries, dessins animés...) et programmes régionaux (informations, magazines, documentaires, musique...). L'année 2002 a été marquée par le lancement en septembre d'un journal d'actualités quotidien, *Actu Breizh*.

Les reportages de ce journal sont fournis par l'agence de presse Ouest Info, qui assure par ailleurs la correspondance dans l'ouest de la France des journaux de TF1 et LCI. En 2002, Ouest Info est devenue filiale de TV Breizh à hauteur de 60 % par échange de parts avec les journaux de la presse quotidienne régionale.

Les bons résultats d'audience de TV Breizh depuis l'automne 2001 lui ont permis d'obtenir, en 2002, une rémunération de la part de TPS et de Canal Satellite, en complément des recettes publicitaires de la chaîne.

La chaîne consolide ainsi ses relations avec les autres médias régionaux, en particulier *Ouest France*, avec lequel TV Breizh s'est associée pour répondre à l'appel à candidatures lancé par le CSA pour l'obtention d'une fréquence analogique hertzienne dans la région nantaise.





L'invité de PLS : l'actualité les yeux dans les yeux

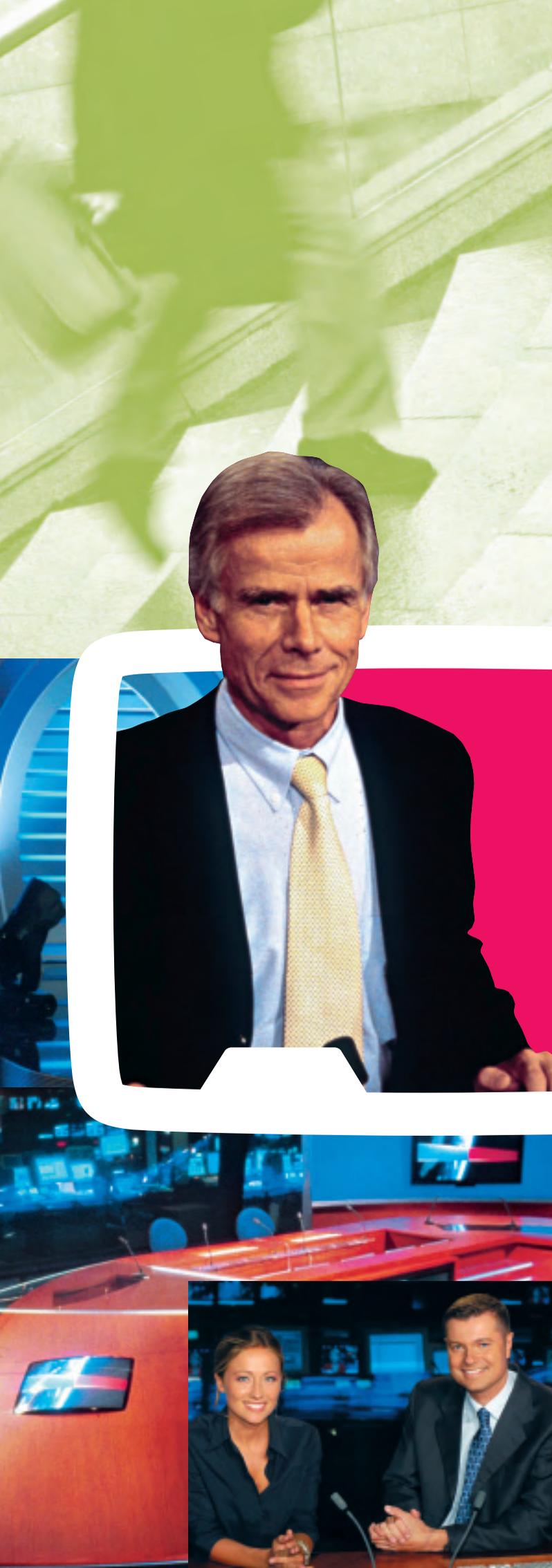
Chaque soir depuis plus de trois ans, du lundi au jeudi à 19 h 10, Pierre-Luc Séguillon, journaliste à LCI, prend l'Antenne pour présenter *L'invité de PLS*. Trois ans que les principaux acteurs de la scène politique, économique ou sociale, française ou étrangère, se succèdent pour 20 minutes d'entretien au cours desquelles ils traitent en profondeur un thème lié à leur actualité.

« C'est vraiment l'information qui conduit le choix de mes invités, précise Pierre-Luc Séguillon. Cela peut aller de la découverte d'une nouvelle personnalité au dossier plus technique, comme le financement de la sécurité sociale ou le dénouement d'un conflit. » C'est là toute la difficulté de l'exercice, changer sans cesse de dossier : un jour la politique française, le lendemain le rapprochement du Crédit Lyonnais et du Crédit Agricole, le surlendemain le Sommet Européen de Copenhague. Mais c'est aussi cette variété qui fait la richesse du rendez-vous.

Cette information, le journaliste la puise chaque jour dans la presse, mais elle est également le fruit de sa culture générale et de ses multiples rencontres. Vient ensuite le temps de la prise de contact avec l'invité. « C'est mon assistante qui s'en charge, souligne-t-il. Sauf exception, je tiens à éviter tout échange préalable avec la personnalité que je reçois. C'est pour moi le meilleur moyen de donner à ces face à face toute leur spontanéité et leur authenticité. C'est, je pense, ce qu'apprécient les téléspectateurs. »

Lorsque l'actualité l'exige, tout peut être chamboulé. Ce qui a été le cas lors de la rencontre avec Jean-Pierre Raffarin, le 28 octobre dernier. Invité à s'exprimer sur LCI à quelques jours du Sommet de Copenhague sur l'élargissement de l'Union Européenne, le chef du Gouvernement a répondu présent le vendredi soir pour le lundi suivant. Dès lors, l'invité prévu ce jour-là a dû être annulé et tous les moyens humains et techniques ont été mis en œuvre pour que l'interview se déroule en direct de Matignon. Au-delà des questions européennes, l'entretien a permis de recueillir un certain nombre d'annonces sur des dossiers tels que les retraites, la santé, la décentralisation... qui ont dès le lendemain bénéficié d'un large écho dans la presse.

A LCI depuis son lancement en 1994, aujourd'hui à la tête de trois émissions, Pierre-Luc Séguillon revendique avec fierté son appartenance à cette chaîne qui conjugue à la fois les avantages d'une petite rédaction et les moyens techniques et humains considérables d'une grande chaîne généraliste comme TF1.





Production/Droits audiovisuels

En 2002, TF1 a poursuivi la restructuration de ses activités «cinéma» et «droits audiovisuels» autour des pôles acquisition et production, distribution et gestion des catalogues.

Le pôle acquisition a été allégé, les efforts se sont concentrés autour de la distribution (création de TFM en partenariat avec Miramax) et enfin certains catalogues ont été fusionnés et de nouveaux ont été acquis.

TF1 Films Production

Les investissements liés aux obligations de TF1 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.

A fin décembre 2002, TF1 Films Production a coproduit 7 films français sur 13 ayant dépassé un million de spectateurs¹, dont *Astérix et Obélix* (14,6 millions d'entrées), *Monsieur Batignole* (1,7 million), *Le raid* (1,5 million), *Amen* (1,3 million), *3 zéros* (1,3 million), *Décalage horaire* (1,1 million) et *Ab ! Si j'étais riche* (1,0 million).

Glem

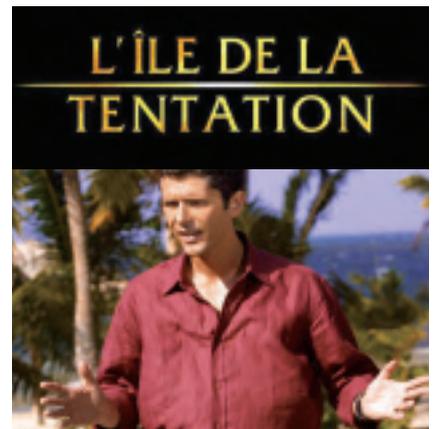
Avec Glem, filiale détenue à 73 %, le groupe TF1 a développé un savoir-faire reconnu dans la production de spectacles et d'émissions de divertissements pour la télévision. Parmi ces programmes, on compte :

- l'émission de télé-réalité *L'île de la tentation* diffusée en juillet-août 2002,
- la deuxième partie de soirée *A tort ou à raison* animée par Bernard Tapie,
- des soirées spéciales comme les *NRJ Music Awards*, *Les Sosies* ou encore *Miss France*,
- de nombreux magazines tels que *Sans Aucun Doute*, *7 Péchés Capitaux* ou encore *Confessions Intimes*, produits par Quai Sud, filiale à 60 % du groupe Glem depuis fin 2001.

Les tournées de la comédie musicale *Roméo et Juliette* et de la *Star Academy*, les spectacles *Georgian Legend*, *Anthony Kavanagh* ou encore *André Rieu* ont été les événements de l'année 2002. Le spectacle *Roméo et Juliette* s'est également développé à l'international (Canada, Anvers et Londres).

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

1. Le Film Français, exploitation en salles.





Tous en salles !

Fort d'un pôle cinéma actif dans les acquisitions, la coproduction et la commercialisation de films français et étrangers, le groupe TF1 s'est engagé en 2002 dans une activité complémentaire de distribution de films en salles, en France.

TFM Distribution – TF comme TF1 et M comme Miramax – est un groupement d'intérêt économique (GIE) né en juillet 2002 d'un accord entre le groupe TF1 et le producteur de cinéma américain Miramax, filiale de Disney.

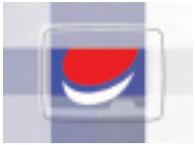
Cette nouvelle entité, composée de quatorze collaborateurs, intervient à chaque stade de la distribution d'un film. En amont, les équipes marketing gèrent la promotion et la publicité liées aux films, alors que la force de vente négocie et conclut les contrats avec les exploitants de salles. Au jour J, les copies auront dû être réalisées et distribuées. Ensuite, viendront facturation, encaissement, comptabilité et suivi des recettes d'exploitation.

Cette jeune et petite équipe annonce néanmoins des projets de taille. En moins de six mois d'activité 2002, elle a distribué 6 films et annonce quelque 18 sorties en salles pour le prochain exercice. Au programme : des films étrangers, produits par Miramax, ainsi que des films français, produits par Téléma (Charles Gassot) ou d'autres producteurs associés.

Dans tous les cas, la pluralité est de mise. Du cinéma pour tous les types de publics, de grands réalisateurs et des castings de qualité rivalisent à l'affiche. Steven Soderbergh (*Ocean's Eleven*, *Erin Brockovich*), Stephen Daldry (*Billy Elliot*), George Clooney ou Quentin Tarantino (*Pulp Fiction*), côté caméra, dirigent pêle-mêle Julia Roberts, Meryl Streep, Nicole Kidman, Julianne Moore, Richard Gere, Catherine Zeta-Jones, Salma Hayek...

A l'instar des différentes activités du groupe TF1, TFM Distribution joue la carte des synergies. Des partenariats directs sur les films sont initiés avec les équipes de TF1 Licences pour les produits dérivés, avec Une Musique pour les bandes originales des films... TF1, première télévision française, est désormais un acteur important de l'ensemble des activités cinématographiques.





TPS

Grâce à TPS, tous les foyers français peuvent bénéficier des atouts de la télévision numérique. Bénéficiant d'une qualité d'image et de son exceptionnelle, l'offre TPS, simple et complète, comprend en effet les meilleures¹ chaînes de cinéma du câble et du satellite, des thématiques fortes et essentielles, des services interactifs pratiques et ludiques, ainsi que l'ensemble des chaînes nationales en exclusivité.

Désormais présent à hauteur de 66 % dans TPS, TF1 optimise le potentiel de synergies possibles entre la chaîne généraliste – en exclusivité numérique sur TPS – les chaînes thématiques du Groupe et les services événementiels interactifs (votes, quiz, pronostics...) associés aux programmes (*Star Academy*, Coupe du Monde...).

Consciente de l'aspect déterminant de la qualité de ses chaînes et de leurs programmes, TPS s'est dès l'origine impliquée avec ambition dans un positionnement « premium » centré sur le cinéma et sur le sport. De leur côté, les chaînes directement éditées par TPS sont régulièrement plébiscitées par le public à travers les mesures d'audience de Médiamétrie sur le câble et le satellite.

Fer de lance de son offre, la chaîne TPS Star, lancée en septembre 2001, a été l'aboutissement de cette politique d'investissement dans les programmes, et est devenue, en quelques mois seulement, la 1^{re} chaîne cinéma du satellite et du câble.

En six ans, TPS a réussi à conquérir 1,172 million d'abonnés en France et compte, sur le câble (métropole et outre-mer), 258 000 abonnés à son offre *premium*.

Une offre cinéma renforcée

Pour offrir une programmation événementielle forte et diversifiée, TPS a renouvelé ses contrats globaux (*output deals*) avec MGM (exclusivité de tous les James Bond dont *Meurs un autre jour*, ainsi que *Windtalkers*...) et Paramount (*Mission Impossible 2*, *Tomb Raider*, *K-19*...) et sécurisé ainsi ses droits de diffusion sur les grands films produits par ces grands studios hollywoodiens.

TPS a élargi cette année son offre de films sur TPS Star grâce à de nouveaux contrats avec les studios Universal (*Le retour de la momie*, *American Pie 2*, *le Grinch*...) et Walt Disney TV International (*Les 102 Dalmatiens*, *Pearl Harbor*, *Sale mère*...).

TPS continue de développer des relations privilégiées avec le cinéma français. Après le succès de *La vérité si je mens 2*, suivi de *Tanguy* ou *Le Boulet* en 2002, TPS Star a reçu l'Oscar du meilleur film étranger à Hollywood avec *No Man's Land* de Danis Tanovic et pré-acheté de nouveaux films (*Ab ! si j'étais riche*, *24 h de la vie d'une femme*, *La femme piège*...) dont la sortie en salle est prévue fin 2002 et courant 2003.

Tous ces films sont diffusés pour la 1^{re} fois en France sur la chaîne premium TPS Star.



Une offre de chaînes évolutive

En 2002, l'offre s'est étoffée avec des chaînes thématiques comme ESPN Classic Sport, Gourmet TV, Motors TV, Sailing Channel, Télétoon +1 et KTO. TPS a par ailleurs continué à développer des services interactifs, avec notamment le lancement d'un service « Pages Jaunes » et de nouveaux services de la gamme de paris à domicile du PMU (Pariez SpOt, Multi, Quinté+) lancés pour la 1^{re} fois à la télévision sur TPS.

Offre familiale, TPS diffuse en qualité numérique une offre de plus de 200 chaînes et services, avec en exclusivité l'ensemble des chaînes nationales en numérique, 6 chaînes de cinéma, 308 matchs de Ligue 1 par saison, tous les autres sports, des chaînes thématiques pour toute la famille, un large choix d'options, 70 chaînes du monde entier, 7 canaux de paiement à la séance, plus de 60 services interactifs permanents et aussi 44 radios disponibles avec une qualité de son « CD ».

L'innovation récompensée

En partenariat avec Sagem, TPS a lancé le 29 avril *Le Platinum de TPS*, un terminal numérique qui, grâce à son disque dur, permet à l'abonné de se libérer des contraintes horaires pour regarder ses programmes favoris. Grâce au *Platinum*, l'abonné peut interrompre une émission diffusée en direct pour la reprendre plus tard à l'endroit précis où il l'a laissée, programmer l'enregistrement de ses émissions préférées sans magnétoscope ou encore créer sa vidéothèque personnelle avec plus de 30 h de programmes numériques. Lancé pour la première fois en France auprès des abonnés de TPS, *Le Platinum* propose des fonctionnalités innovantes pour 94 % d'entre eux tout en étant simple à utiliser selon 93 % de ses utilisateurs (*source: Sofrès Média*).

Profil de l'entreprise

- TPS est distributeur commercial, éditeur de chaînes et de services, plate-forme de diffusion numérique.
- TPS emploie 518 permanents.



Le succès des chaînes éditées par TPS

Nouveau plébiscite pour les chaînes et services édités par TPS d'après les résultats de l'étude Médiacabsat de juillet 2002, l'outil de mesure d'audience des chaînes du câble et du satellite de Médiamétrie, publiés en 2002 :

- Les chaînes TPS Star, Cinéstar 1, Cinéstar 2, Cinéfaz, Cinétoile constituent la 1^{re} offre cinéma, avec une part d'audience de 7,2 %, dont 2,9 % pour TPS Star, auprès de leurs abonnés sur le câble et le satellite.
- Télétoon est la 1^{re} chaîne jeunesse des 4-10 ans et des 4-14 ans en part d'audience auprès de ses abonnés sur le câble et le satellite.
- Infosport devient la 2^e chaîne sportive ex æquo sur l'ensemble des 8 chaînes sportives, en part d'audience auprès de ses abonnés sur le câble et le satellite.
- Disponible en exclusivité sur TPS, TPS Interactif (Météo Express, Bandiagara...) enregistre un total de 25,1 millions de contacts par mois sur ses services interactifs, en progression de 24 % par rapport à la même période de mesure en 2001.

1. Part d'audience cumulée des chaînes cinéma de TPS (hors TPS Star), en % par rapport à la population totale, selon l'étude Médiacabsat (janvier-juin 2002) : 1,1 %.

Source : Médiacabsat de Médiamétrie - Juillet 2002.



Les télé du cinéma

Avec une offre premium de cinq chaînes thématiques couvrant les grands genres cinématographiques, un investissement de TPS Cinéma de 80 millions d'euros dans la grille de programmes (dont près de 30 millions d'euros dans l'acquisition de films français), des accords signés avec les studios américains, assurant une première ou deuxième fenêtre de diffusion des principaux « blockbusters », ainsi qu'une offre de films proposée en primeur en « paiement-à-la-séance », TPS c'est le cinéma en grand.

Les grilles des chaînes cinéma du bouquet satellitaire parlent d'elles-mêmes.

Quelques 1 200 films sont diffusés ou rediffusés chaque année, dont 60 % d'œuvres françaises et européennes. Ces diffusions sont complétées par des magazines quotidiens ou hebdomadaires sur l'actualité du cinéma, du spectacle et du football.

Lancée à l'automne 2001, TPS Star est la locomotive des chaînes cinéma du bouquet, avec plus de 40 nouveaux films par mois pour toute la famille. Sur son antenne, le 7^e art est décliné en soirées thématiques ou tournées vers les grands événements du cinéma, avec des « prime time » à 20 h 45 et des « bonus » comme sur un DVD. En quelques mois seulement, TPS Star est devenue la 1^{re} chaîne premium du satellite et du câble en part d'audience (source : MédiaCabsat - janvier/juin 2002).

Cinéstar 1 et Cinéstar 2 sont les chaînes des films récents en version française pour la première et en version originale sous-titrée pour la seconde. Cinéstar 1 diffuse également des courts métrages et des séries inédites. Associée à ces deux multiplexes, TPS Star est citée par 75 % des abonnés TPS comme étant l'une de leurs principales motivations d'abonnement.

Cinéfaz programme du cinéma selon trois thématiques. A travers, par exemple, un mois « Western », une semaine « James Bond » ou encore une nuit « de l'horreur », Cinéfaz offre trois bonnes manières de découvrir des films, des acteurs et des réalisateurs de A à Z. Le ton est ici plus décalé et cible la « génération DVD ».

Enfin, sur Cinétoile, les grands classiques font leur cinéma en noir et blanc et en couleur ! Des films de légende qui séduisent les cinéphiles.

Cette programmation riche et complémentaire est le fruit des accords que TPS a noué avec les principaux studios américains, en particulier la Paramount et la MGM, mais également Universal, Columbia et des indépendants comme New Regency ou Dreamworks.

Le cinéma est un spectacle. TPS s'associe donc à des événements majeurs comme les festivals ou les grandes cérémonies. Le Festival de Cannes, le Festival du film d'humour de l'Alpe-d'Huez, le Festival de Deauville sont des rendez-vous incontournables. Cette année, TPS a eu la chance d'avoir un film primé aux « Oscars » à Hollywood dans la catégorie « meilleur film étranger », avec le long métrage *No man's land* qu'elle a pré-financé.

Comme la plupart des entités du groupe TF1, TPS cherche à développer des synergies avec le Groupe. Ainsi, le 7 décembre 2002, les chaînes TPS Star et Odyssée ont programmé une soirée spéciale « Pearl Harbor », avec 100 % d'exclusivités, à l'occasion du 61^e anniversaire de l'événement. Un documentaire historique inédit, diffusé sur Odyssée, ouvrait la soirée, avant que TPS Star n'enchaîne sur son antenne en diffusant le « making of » et le film de Michael Bay, diffusés tous deux pour la 1^{re} fois à la télévision.





Marché et rendement du titre

Dividendes et rendement

Au 31 décembre 2002, le montant du capital social du Groupe est de 42 810 116 €, sur la base d'une valeur nominale de 0,2 € par action (voir paragraphe n° 5.3 du rapport de gestion dans le rapport financier).
Il n'existe ni certificat d'investissement, ni action à dividende prioritaire, ni action à droit de vote double.

Année	Dividendes ⁽¹⁾ versés (€) au titre de l'exercice			Cours de Bourse ⁽¹⁾ (€) (lors de la clôture)			Taux de rendement brut sur la base du dernier cours
	Net	Avoir fiscal	Revenu global	+ haut	+ bas	dernier	
1996	0,24	0,12	0,36	9,7	7,2	7,6	4,8 %
1997	0,24	0,12	0,36	9,4	7,4	9,4	3,9 %
1998	0,34	0,17	0,51	17,1	9,4	15,2	3,3 %
1999	0,46	0,23	0,69	54,9	14,8	52,0	1,3 %
2000	0,65	0,325	0,975	94,2	45,9	57,5	1,7 %
2001	0,65	0,325	0,975	63,1	19,1	28,4	3,4 %
2002	0,65 ⁽²⁾	0,325 ⁽³⁾	0,975	36,9	19,6	25,5	3,8 %

1. Rebasés compte tenu de la division par 10 du nominal.
2. Dividendes soumis à l'approbation de l'Assemblée Générale.
3. Sur la base d'un avoir fiscal à 50 %.

Le titre TF1 est coté à la Bourse de Paris ; code SICOVAM : 5490. Aucune demande d'admission n'est en cours auprès d'une autre place financière.

Au 31 décembre 2002, la capitalisation boursière de TF1 s'élevait à 5,45 milliards d'euros.

Au 31 décembre 2002, le titre TF1 fait partie des indices boursiers suivants : CAC 40, ITCAC, SBF 120 et FTSE Eurotop 300. Le titre TF1 fait également partie des indices de développement durable suivants : DJSI STOXX, FTSE4Good Europe et ASPI Eurozone.

Les dividendes sont à la disposition des actionnaires à compter de la date de leur mise en paiement, soit chez TF1 pour les titres nominatifs purs, soit chez les établissements financiers pour les titres nominatifs administrés et au porteur. Les dividendes non réclamés dans un délai de 5 ans sont reversés à l'Etat.

Fiscalité

En l'état actuel de la législation française, le régime fiscal des actions suivant est applicable :

• Actionnaires personnes physiques ayant leur domicile fiscal en France

Les dividendes d'actions françaises sont pris en compte pour la détermination du revenu global du contribuable dans la catégorie des revenus de capitaux mobiliers.

Ils seront donc soumis à l'impôt sur le revenu et subiront :

- la CSG de 7,5 %, déductible à hauteur de 5,1 % du revenu global imposable de l'année de son paiement,
- le prélèvement social de 2 %, non déductible,
- la CRDS de 0,5 %, non déductible.

Ces dividendes bénéficieront, par ailleurs, d'un abattement annuel commun aux produits d'obligations françaises de 2 440 euros pour les couples mariés soumis à une imposition commune et de 1 220 euros pour les personnes célibataires, veuves ou divorcées. Cet abattement est supprimé pour les contribuables imposables à la tranche maximale du barème de l'impôt sur le revenu.

• Actionnaires personnes morales passibles de l'impôt sur les sociétés et ayant leur domicile fiscal en France

Les dividendes encaissés sont imposables dans les conditions de droit commun.

Toutefois, les personnes morales détenant plus de 5 % du capital social de la société distributrice sont susceptibles de bénéficier du régime des sociétés mères.

• Actionnaires n'ayant pas leur domicile fiscal en France

Les dividendes distribués par des sociétés dont le siège social est situé en France font en principe l'objet d'une retenue à la source de 25 % lorsque le domicile fiscal ou le siège des bénéficiaires est situé hors de France. Mais cette retenue à la source peut être réduite, voire même supprimée, en l'application des conventions fiscales internationales.

La société rappelle qu'il s'agit d'une description simplifiée de la réglementation fiscale.





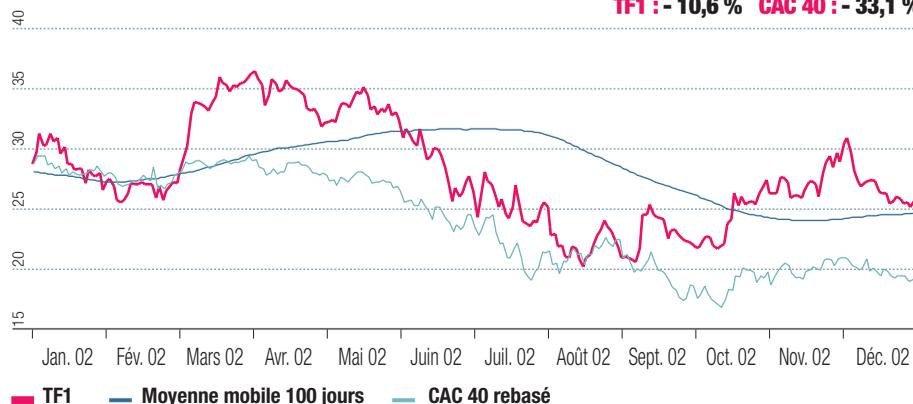
Evolution du cours et des volumes

Les cours de bourse et les volumes de transactions au cours des trois dernières années et de l'année en cours ont évolué de la manière suivante pour l'action TF1 :

Année	Mois	+ haut ⁽¹⁾ (€)	+ bas ⁽¹⁾ (€)	Demiers cours (€)	Nombre de titres échangés ⁽²⁾	Capitalisation ⁽³⁾ (M€)
2000	Janvier	57,5	45,5	54,6	1 785 780	11 530,6
	Février	67,5	53,7	67,5	1 140 548	14 254,9
	Mars	95,7	70,0	77,0	1 695 722	16 261,1
	Avril	82,0	54,1	75,3	2 015 019	15 902,1
	Mai	81,7	58,0	69,0	2 146 228	14 571,6
	Juin	75,9	66,8	73,0	3 688 439	15 416,4
	Juillet	85,4	70,0	80,2	8 423 162	16 936,9
	Août	85,0	71,7	82,1	9 441 931	17 338,1
	Septembre	88,7	64,8	65,0	15 677 546	13 726,9
	Octobre	69,9	53,3	64,3	18 698 062	13 579,1
	Novembre	66,8	47,9	50,4	19 063 964	10 643,6
	Décembre	59,0	50,7	57,5	10 926 718	12 143,0
2001	Janvier	63,8	50,0	55,0	14 424 459	11 615,1
	Février	54,5	43,3	47,0	20 792 841	9 919,3
	Mars	50,0	35,6	38,9	22 958 240	8 204,5
	Avril	48,9	35,8	47,3	14 054 795	9 989,0
	Mai	48,5	38,2	38,5	21 912 299	8 130,6
	Juin	41,9	32,2	34,5	17 865 710	7 277,4
	Juillet	39,2	31,2	38,6	16 573 817	8 141,1
	Août	39,8	31,5	32,0	15 756 226	6 755,7
	Septembre	32,0	20,2	21,0	25 599 967	4 434,8
	Octobre	28,7	18,5	25,0	28 266 619	5 271,1
	Novembre	35,1	24,6	27,1	26 809 491	5 727,3
	Décembre	31,2	26,2	28,4	14 112 735	6 018,6
2002	Janvier	31,6	26,0	27,1	14 482 576	5 745,1
	Février	27,7	24,9	26,9	13 437 677	5 706,9
	Mars	36,1	26,7	35,7	37 913 751	7 559,8
	Avril	36,9	30,0	31,6	35 879 485	6 699,1
	Mai	35,0	30,2	32,8	26 467 830	6 953,5
	Juin	33,1	24,2	27,1	26 955 816	5 788,1
	Juillet	28,8	21,6	25,0	28 193 278	5 327,0
	Août	25,1	19,6	20,8	20 814 102	4 438,8
	Septembre	25,9	20,1	21,5	35 463 759	4 588,2
	Octobre	28,1	20,4	26,0	34 688 307	5 551,1
	Novembre	31,3	24,9	30,3	21 226 844	6 458,5
	Décembre	31,5	23,8	25,5	16 978 884	5 449,7
2003	Janvier	26,7	22,3	22,9	17 128 356	4 903,9
	Février	22,9	20,8	21,2	19 169 359	4 542,2

Cours TF1 en €

Evolution du cours TF1/CAC 40
Variation du 2 janvier 2002 au 31 décembre 2002 :
TF1 :- 10,6 % CAC 40 :- 33,1 %



Source : Euronext Paris SA.

Note : Les cours sont rebasés compte tenu de la division par 10 du nominal intervenue en juin 2000.

1. Les plus hauts et les plus bas des cours sont les valeurs extrêmes atteintes en cours de séance.

2. Les volumes échangés correspondent aux transactions effectuées sur le système central de négociation CAC et hors système.

3. Calculée à partir du dernier cours coté du mois multiplié par le nombre de titres constaté à la fin du mois.





TF1 Société civile



L'éthique à l'Antenne

Concernant la programmation, les efforts entrepris par TF1 en matière d'éthique sont nombreux. La chaîne est, avant tout, une chaîne généraliste familiale qui attache une grande importance au respect de ses téléspectateurs et plus particulièrement des enfants. TF1 est une des seules chaînes en France à avoir structuré, en son sein, un service de conformité des programmes, qui exerce un contrôle en amont de l'ensemble des programmes destinés à être diffusés sur l'Antenne. TF1 a adopté, en accord avec le CSA, une signalétique informative pour l'ensemble de ses programmes, et les émissions destinées aux enfants sont soumises à l'avis de psychologues.

Du côté des spots publicitaires, il existe trois niveaux de contrôle :

- le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) donne un avis préalable à la diffusion du spot, sur présentation des films publicitaires. Cet avis est obligatoire, mais ne constitue pas une garantie contre tout recours du CSA ou d'un tiers, cependant il permet aux annonceurs d'éviter de contrevenir aux dispositions législatives, réglementaires et déontologiques. Le BVP dispose également d'un service « Conseil » qui donne des avis juridiques sur présentation de « story-boards ». Le BVP est membre du réseau l'Alliance, organisme européen pour le respect de l'éthique en publicité ;
- TF1, avec une équipe en charge de visionner chacun des spots publicitaires après avis du BVP ;
- le CSA, qui effectue un contrôle a posteriori.

Lors du renouvellement de la licence de TF1 le 20 novembre 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 2002, TF1 a programmé 1 752 heures de programmes sous-titrés.

TF1 a pris l'engagement d'augmenter sensiblement la présence d'animateurs, de journalistes et de comédiens issus de « minorités visibles ». Ces efforts permettent de déceler des talents dans ces communautés en vue de leur accession à l'Antenne.

TF1 a diffusé en 2002, dans des périodes de forte visibilité (avant ou après les journaux télévisés), plusieurs programmes courts comme « SOS planète eau » ou « Le sommet du développement durable », visant à sensibiliser les téléspectateurs aux problèmes environnementaux et aux enjeux du développement durable. A cela s'ajoutent des programmes récurrents, traitant de l'environnement, tels que *Ushuaïa* ou *Très chasse*.



Les avancées sociales

TF1 mène de façon récurrente une politique sociale allant au-delà de ses obligations légales. Les principales avancées sociales sont les suivantes :

En matière d'**épargne salariale**, TF1 a mis en place trois fonds communs de placement dans lesquels est gérée l'épargne salariale des collaborateurs. Le fonds TF1 Actions, en place depuis 1988, reçoit l'abondement maximal autorisé par la loi, soit actuellement 3 450 € par an et par salarié. Par ailleurs, la réserve spéciale de participation, qui existe depuis 1989, équivaut dans la plupart des cas à un 14^e mois pour les collaborateurs.

Le **régime de prévoyance** contient un large dispositif de prestations de couverture. A titre d'exemple, le capital décès versé au conjoint survivant s'élève à 350 % du salaire annuel + 100 % par enfant à charge. Les capitaux sont doublés en cas de décès accidentel. TF1 a par ailleurs souscrit un contrat d'assurance spécifique aux risques professionnels liés aux conditions de reportage. Le service médical, au-delà de ses obligations légales récurrentes, a développé une véritable politique de prévention des maladies, notamment en offrant la possibilité aux salariés de se faire vacciner gratuitement.

En matière d'**assurance frais médicaux**, TF1 finance 50 % de la cotisation totale. Les garanties offertes sont de qualité (prothèses dentaires remboursées à 450 % du taux de remboursement conventionnel, verres de lunettes remboursés à 10 % du plafond mensuel de la sécurité sociale...).

TF1 met également à la disposition des salariés une **assistante sociale** chargée de recueillir les demandes des salariés en difficulté et de proposer des solutions qui peuvent aller du prêt social à l'attribution d'un logement dans le cadre du 1 % patronal. TF1 gère ainsi, en relation avec les organismes collecteurs, un parc locatif d'environ 300 logements. Elle informe régulièrement la commission logement des actions menées en matière d'attribution de logement et de prêt 1 %.

TF1 a mis en place depuis des années une politique riche sur le **plan social concernant la famille** :

- prime de naissance et prime de mariage fixées à 915 €,
- les femmes enceintes conservent l'intégralité de leur rémunération pendant toute la durée de l'arrêt de travail, et à partir du 6^e mois de grossesse, la durée hebdomadaire du travail est réduite de 10 heures. Par ailleurs, elles peuvent bénéficier d'un congé d'allaitement d'une durée de 4 semaines à la suite du congé maternité,
- prime de crèche fixée à 8 €/jour de garde,
- congés pour événements familiaux (mariage, naissance, décès, déménagement, enfant malade...).

En cas d'**arrêt maladie** au-delà de 3 mois de présence dans l'entreprise, le salarié perçoit la totalité de sa rémunération mensuelle dans la limite de 3 mois, au-delà de 5 ans de présence dans l'entreprise, il perçoit la totalité de sa rémunération mensuelle dans la limite de 4 mois, au-delà de ces limites, il est régi par le régime de prévoyance. Par ailleurs, les salariés de l'entreprise atteints d'une affection de longue durée reconnue par la sécurité sociale conservent pendant les trois premières années l'intégralité de leur salaire.

Conditions de vie dans TF1 : TF1 a mis en place un restaurant d'entreprise et participe au coût du repas à hauteur maximale autorisée par la loi, soit 4,6 €. D'autre part, TF1 met à la disposition de son personnel une salle de sport avec des équipements électroniques, un médecin du sport, une agence de voyages, un salon de coiffure, une boutique. Il existe un cahier de requêtes au restaurant d'entreprise.

Des espaces fumeurs ont été aménagés dans l'ensemble des bâtiments du groupe TF1 et sont équipés, outre la réglementation en vigueur, de purificateurs d'air permettant de réduire de façon significative le taux de nicotine en suspension dans l'air. L'air est analysé régulièrement et les contrôles ont toujours été satisfaisants. Dans le cadre de la protection de la couche d'ozone : les filtres des copieurs sont changés régulièrement.



TF1 et la collectivité

Enfin, l'ouverture sur la collectivité du groupe TF1 est forte et se manifeste au travers des différentes formes de mécénat existantes.

Chaque année depuis 14 ans, TF1 apporte son soutien à l'opération « Pièces jaunes », qui a réuni en 2002 près de 15 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, présidée par Madame Bernadette Chirac, cette opération bénéficie d'un relais à l'Antenne, à travers des bandes-annonces de sensibilisation. Un large écho de toutes les manifestations est donné au cours des journaux télévisés. Une quinzaine de modules, d'une durée variable et diffusés tout au long du week-end en inter-programme, suivent les voyageurs de la solidarité.

La quatorzième campagne de collecte des pièces jaunes a débuté le 6 janvier 2003 et s'est achevée le 31 janvier. Pendant trois jours, le TGV « tirelire » a sillonné la France et collecté les pièces jaunes amassées par des milliers d'enfants. Des stars de tous horizons étaient présentes, à commencer par Monsieur David Douillet, parrain pour la septième année consécutive de l'opération.

Cette année, et pour la première fois, la collecte s'est réalisée en euros, jaunes, cuivre ou bicolores, les derniers francs étant également les bienvenus. Cet argent servira à des projets ambitieux et novateurs, tels que l'ouverture de la Maison des adolescents en difficulté, courant 2004, dans l'enceinte de l'hôpital Cochin à Paris.

De son côté, pour la deuxième année consécutive, Jean-Pierre Foucault a accueilli le mardi 28 janvier 2003 à 20 h 55 une pléiade d'artistes pour un « *Qui veut gagner des millions ?, spécial pièces jaunes* ». Un chèque du montant de la totalité des gains, soit 300 000 euros, a été remis en fin d'émission à Madame Bernadette Chirac.

En 2000, 2001 et 2002, TF1 et l'association *Ensemble contre le Sida* se sont mobilisées 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 2 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.

En 2002, la chaîne a ainsi consacré l'équivalent d'environ 1 % de son chiffre d'affaires publicitaire à ces diverses actions : espaces publicitaires gratuits, émissions spéciales pièces jaunes, 48 heures contre le Sida, versements de fonds lors de catastrophes naturelles...

Afin de bénéficier d'un relais efficace de communication et de valoriser ces démarches de « participation citoyenne », TF1 figure parmi les entreprises fondatrices de jeuxaider.com, le premier portail de la solidarité en France lancé le 31 janvier 2002.

Fruit d'une politique considérée comme socialement responsable, TF1 fait aujourd'hui partie de trois indices de développement durable : le DJSI STOXX, l'ASPI Eurozone® et le FTSE4Good Europe Index.



Télévision Française 1

Société Anonyme au capital de 42 810 116 €
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
Internet: <http://www.tf1.fr>