



R A P P O R T D ' A C T I V I T É 2 0 0 8





S O M M A I R E

2 Message du Président directeur général

5 Le Groupe TF1

- 6 • Comité de Direction
- 7 • Conseil d'Administration
- 7 • Organigramme
- 8 • Historique
- 11 • Faits marquants 2008
- 12 • Indicateurs de management
- 13 • Chiffres clés financiers
- 14 • Chiffres clés boursiers
- 14 • Agenda financier 2009

15 Activités du Groupe

- 16 • Antenne TF1
- 18 • Chaînes thématiques
- 20 • TF1 Publicité
- 22 • e-TF1
- 23 • TF1 Entreprises et Téléshopping
- 24 • Production interne
- 25 • Droits audiovisuels
- 26 • Antennes Internationales

27 Perspectives

- 28 • Tendances du marché audiovisuel français
- 32 • Réorganiser pour améliorer nos performances
- 34 • Maintenir notre leadership sur la télévision
- 36 • Se positionner en média 360°
- 38 • Perspectives 2009

39 TF1, une entreprise citoyenne

- 40 • L'engagement de TF1 dans le développement durable
- 41 • Enjeux, engagements et réalisations en 2008
- 42 • **Enjeu 1** : une télévision pour tous, des programmes et une diffusion responsable
- 43 • **Enjeu 2** : un rôle majeur à jouer dans la sensibilisation du public aux enjeux sociaux et environnementaux
- 44 • **Enjeu 3** : une gestion vertueuse et solidaire du capital humain de l'Entreprise
- 46 • **Enjeu 4** : vers la neutralisation de l'empreinte environnementale
- 47 • Parties prenantes

48 Contacts

Message de Nonce Paolini

Mesdames, Messieurs, chers actionnaires,



Des évolutions structurelles et une situation économique difficile

L'année 2008 a été marquée par l'aggravation de la crise financière et économique et l'accélération des mutations en cours dans le secteur des médias.

Le ralentissement de la croissance, la baisse de la consommation des ménages, la montée du chômage ont pesé sur la conjoncture et sur la stratégie des annonceurs.

La télévision commerciale, indicateur avancé dont l'activité anticipe et accentue les fluctuations de l'économie, a été touchée partout en Europe par ce ralentissement qui s'est transformé en récession aux troisième et quatrième trimestres.

TF1 ne pouvait être épargnée par cette crise dont l'impact sur son chiffre d'affaires publicitaire (- 4,1 % en 2008) a été cependant limité et sensiblement inférieur à celui qu'ont subi les principales chaînes commerciales en Europe et aux Etats-Unis.

Cette dégradation du climat conjoncturel a eu également une incidence sur nos filiales, particulièrement celles dont l'activité épouse les

grands cycles de consommation, comme Téléshopping, TF1 Entreprises ou TF1 Vidéo qui a subi, en outre, les effets du piratage et la chute du marché des DVD.

Par ailleurs, TF1 a dû faire face aux mutations profondes qui affectent le secteur des médias, notamment la montée en puissance de la TNT qui s'est accélérée en 2008 et à l'Internet qui a également continué à progresser. Pour autant, la durée d'écoute de la télévision reste à des niveaux particulièrement élevés. Internet et la TNT captent néanmoins une part des recettes qui se portaient autrefois sur les autres supports. Un nouveau paysage concurrentiel se dessine ainsi sous nos yeux, et nous nous y sommes déjà largement adaptés.

Dans ce contexte particulièrement mouvant, l'audience de la chaîne a bien tenu avec 27,2 % de part d'audience sur les individus âgés de 4 ans et plus en 2008 et 96 des 100 meilleures audiences de l'année. TF1 reste la chaîne la plus regardée et la chaîne préférée des Français. Son niveau d'audience est sans équivalent en Europe.

Les *prime time* et les deuxièmes parties de soirée continuent de fédérer les téléspectateurs.

“ Le secteur des médias subit de profondes mutations dans un contexte économiquement perturbé. ”

Les séries américaines sont toujours au rendez-vous des grandes audiences et réunissent régulièrement 9 à 10 millions de téléspectateurs en *prime time*.

Les audiences du journal télévisé se sont maintenues à un haut niveau depuis l'arrivée de Laurence Ferrari, autour de 8 millions de téléspectateurs.

La diffusion de l'Euro a démontré la puissance de la marque de TF1 capable de générer à partir d'un même événement des audiences et des recettes supérieures à celles de ses concurrents.

Enfin, TF1 s'est lancée avec succès dans la bataille du matin avec *10h le Mag*, magazine animé par Julien Arnaud et Sandrine Quétier, consacré à la vie quotidienne et qui s'est imposé auprès de 500 000 téléspectateurs en moyenne chaque jour.

2008, une année charnière

En 2008, quatre mots d'ordre ont guidé notre action : réorganiser, renouveler, repositionner, rentabiliser.

La réorganisation du Groupe est en bonne voie

TF1 Production a réuni toutes nos filiales de production dans une structure juridique unique. La Direction des Achats a, quant à elle, pris ses marques et obtenu ses premiers résultats. La négociation des grands contrats a été déléguée avec succès à des responsables uniques agissant pour le compte du Groupe. Cette démarche projet réunissant autour d'un programme ou d'une nouveauté toutes les parties prenantes, nous donne une capacité d'anticipation et de réalisation accrue.

En 2008, l'information a été placée sous une seule autorité. TF1, LCI, Ici.fr s'appuyent désormais sur des services éditoriaux et supports communs aux trois marques, les reportages circulant ainsi sur les trois canaux sans doublon avec une vision globale et une économie des moyens repensée.

Autant d'exemples d'un management plus transversal, plus coopératif et plus productif.

Le renouvellement est engagé

A l'Antenne, de nouveaux visages sont apparus.

Les programmes sont en phase de transition dans un environnement concurrentiel complexe. Certains connaissent un déclin naturel et leurs successeurs sont encore au stade du développement. *Enquêtes et Révélation, 10h le Mag, Au Field de la nuit, Combien ça Coûte l'Hebdo* sont autant de nouveautés pleines de promesses.

La recherche de nouveaux concepts et de nouveaux formats, le renouvellement des genres en faisant appel à toutes les créativité internes comme externes faisaient partie des axes prioritaires de mon action à mon arrivée en 2007. Ils ont commencé à porter leurs fruits et les résultats seront encore plus visibles en 2009.

Beaucoup d'initiatives positives ont été prises dans les filiales avec le déploiement de la HD chez Eurosport, le lancement de la nouvelle formule *1000 Bornes* par TF1 Entreprises, de *Place des Tendances* par Téléshopping ou encore d'une offre de 35 DVD Blu-Ray par TF1 Vidéo.

TMC s'affirme jour après jour comme le leader incontesté de la TNT. C'est en effet la chaîne la plus regardée avec 2,1 % de part d'audience nationale en moyenne et 4,2 % d'audience en

“ **Le bilan de cette année est positif. En effet, nous avons, sur chaque objectif, réalisé des progrès significatifs.** ”

moyenne sur la TNT. En décembre 2008, la chaîne a battu le record absolu d'audience de la TNT avec 1 389 000 téléspectateurs pour *Allo, Maman ici Bébé*. C'est aussi la plus dynamique car son chiffre d'affaires est en forte croissance et son résultat largement positif.

Le concept éditorial des chaînes du Pôle Découverte (*Odyssée, Histoire, Ushuaïa TV*) a été revu et les accords de distribution ont été stabilisés avec nos principaux partenaires.

En particulier, un accord a été signé avec Canal Satellite en juillet 2008 assurant le référencement d'*Odyssée* et le lancement en HD de *Ushuaïa* et *Eurosport*.

De même, un accord a été signé avec Numéricâble qui a permis de sécuriser sur une base forfaitaire la diffusion et le revenu des chaînes du Groupe jusqu'à fin 2011.

Les sites Internet du Groupe nous permettent de devancer tous les autres groupes média du web français en progressant de 50 % en visiteurs uniques alors que le marché n'a cru que de 27 % en 2008. TF1 Women est devenu avec *Plurielles* le troisième site féminin et *WAT* est le leader des sites légaux de partage de vidéos en décembre 2008.

Citons encore le succès de *Bienvenue chez les Ch'tis* pour TF1 Films Production, la création de SPS pour Eurosport qui investit le secteur des jeux au plan européen.

Voilà qui témoigne de la vitalité de nos équipes !

“ Allier rigueur et créativité avec une approche 360° ”

Le repositionnement s'accélère

La stratégie 360° est en marche : les synergies entre l'Antenne et e-TF1 n'ont jamais été aussi fortes comme en témoigne le succès considérable de *Secret Story*, à l'Antenne comme sur le web. La régie a conquis la commercialisation très recherchée des 113 radios indépendantes, illustrant par là même de façon concrète la volonté du Groupe de devenir un média global. LCI a lancé sa radio sur Internet... Ce sont là trois exemples du dynamisme du Groupe.

La rentabilité : une préoccupation au quotidien

L'optimisation est devenue une préoccupation partagée. La gestion quotidienne a fait l'objet de nombreux efforts dont nous voyons bien, avec la crise, la nécessité. De nombreux contrats ont été renégociés, avec un rare souci d'optimisation (Endemol, Coyote, Ligue des Champions...). Dans toutes les sociétés et tous les services, nous notons des progrès sensibles dans la limitation des dépenses. A noter que le coût de la grille a été tenu de façon inédite sans dégradation de la qualité des programmes.

2008 a donc été une année où le changement s'est opéré jour après jour, partout avec détermination.

Cette année a par ailleurs été celle des changements technologiques et réglementaires. En 2008, TF1 a une fois de plus montré son excellence en termes de nouvelles technologies

comme en témoignent l'attribution de deux autorisations en TMP, le lancement du 16/9° et de la HD. C'est une réussite totale aussi bien pour TF1 que pour Eurosport et Ushuaïa TV grâce à la compétence et à l'engagement de nos ingénieurs et de nos techniciens.

Après des années d'efforts, TF1 a obtenu en 2008 un certain nombre d'avancées importantes dans l'allègement des contraintes légales et réglementaires qui pèsent sur ses activités avec la conclusion, au terme d'une année de négociations, d'un accord interprofessionnel qui place désormais les relations producteurs / diffuseurs sous le signe d'un véritable partenariat et nous donne de nouvelles marges de manœuvre.

Et la réglementation, en matière de publicité, apportera, une fois la crise passée, des ressources supplémentaires.

2009, continuer à préparer l'avenir

Le contexte économique incertain pèse sur nos annonceurs et sur leurs décisions d'investissements publicitaires. A nous de savoir gérer ce passage délicat, sans dégrader la qualité de notre offre de programmes, et en préparant l'avenir.

S'agissant de nos antennes, TF1 doit rester le leader incontesté de l'audience en dépit des changements d'horaires du *prime time* du service public et de la montée de la TNT.

Le choix d'un programme n'est pas conditionné par son heure de diffusion mais par son attractivité. Les premiers résultats d'audience en 2009 confirmeront la force des programmes de TF1. Notre access est renforcé, le chantier de la fiction va produire ses effets au fil des mois et pour les flux, beaucoup de projets sont en développement.

TF1 Digital va poursuivre sa voie originale qui, avec TMC, Eurosport, LCI, TV Breizh, Histoire, Odyssée et Ushuaïa TV, lui donne une offre sans égale.

La régie doit réussir le challenge des radios indépendantes et possède une offre 360° avec la télévision, le web et la radio qui doit démontrer son attractivité.

Les filiales devront innover pour retrouver leur dynamisme commercial sans sacrifier les marges dans une course au chiffre d'affaires et dans un contexte de consommation peu favorable.

Enfin nous allons poursuivre sans relâche nos efforts de bonne gestion sans sacrifier la qualité de nos contenus. Il est possible de maîtriser le coût de la grille de TF1 en conservant un haut niveau d'audience à la condition d'allier rigueur et créativité.

Ce sont d'ailleurs les mots d'ordre qui guident l'action de nos collaborateurs depuis le début de l'année.

Dans ce contexte difficile, notre avenir est dans nos mains car nous avons trois atouts. Notre solidité financière reste intacte avec la perspective du put Canal+ à l'horizon 2010. La compétence et l'efficacité de nos équipes se renforcent grâce à nos démarches 360° fondées sur la synergie et la transversalité. Et enfin, nous avons le soutien de notre actionnaire historique Bouygues.

2009 sera une année difficile, complexe, de transition. Mais je suis convaincu que le modèle de TF1 demeure particulièrement pertinent, notamment par sa capacité à limiter le coût de ses programmes tout en fédérant un large public et en offrant ainsi à ses annonceurs des conditions d'exposition remarquables. Nous allons poursuivre et accélérer les changements qui permettront d'atteindre nos objectifs de rentabilité et de consolider notre position de leader.

Nonce Paolini
Président directeur général



Le groupe TFI

- 6 • Comité de Direction
- 7 • Conseil d'Administration
- 7 • Organigramme
- 8 • Historique
- 11 • Faits marquants 2008
- 12 • Indicateurs de management
- 13 • Chiffres clés financiers
- 14 • Chiffres clés boursiers
- 14 • Agenda financier 2009



Comité de Direction générale

Février 2009

Comité de Direction générale de TF1

1. Nonce PAOLINI,
Président directeur général

2. Arnaud BOSOM,
Directeur des Nouveaux Médias
et président d'e-TF1

3. Jean-Michel COUNILLON,
Secrétaire général

4. Jean-Claude DASSIER,
Directeur général adjoint en charge
de l'Information du Groupe

5. Philippe DENERY,
Directeur général adjoint Finances du Groupe
et président de TF1 International

6. Yves GOBLET,
Directeur général adjoint Marketing du Groupe

7. Martine HOLLINGER,
Directrice générale de TF1 Publicité

8. Jean-François LANCELIER,
Directeur général adjoint de l'Antenne

9. Gilles MAUGARS,
Directeur Technique et Systèmes d'Information

10. Jean-Pierre PAOLI,
Directeur Stratégie et Développement

11. Jean-Pierre ROUSSEAU,
Directeur général adjoint Relations Humaines
et Communication Interne

12. Laurent SOLLY,
Directeur à la direction générale et président
directeur général de TF1 Digital

13. Laurent STORCH,
Directeur général adjoint de l'Antenne et
directeur des Programmes

Comité de Direction générale groupe TF1

Ce comité est composé des personnes mentionnées ci-dessus ainsi que des personnes suivantes :

14. Edouard BOCCON-GIBOD,
Président de TF1 Production

15. Yann BOUCRAUT,
Directeur général de Téléshopping

16. Michel BROSSARD,
Directeur général de TF1 Entreprises

17. Pierre BROSSARD,
Président de TF1 Vidéo

18. Frédéric IVERNEL,
Directeur central de la Communication du Groupe

19. Laurent-Eric LE LAY,
Président directeur général d'Eurosport

20. Benoît LOUVET,
Directeur général délégué de TF1 Publicité

Conseil d'Administration de TF1 (février 2009)

Nonce PAOLINI

Président directeur général de TF1

Patricia BARBIZET

Directeur général d'Artémis
Directeur général de la Financière Pinault

Martin BOUYGUES

Président directeur général de Bouygues

Olivier BOUYGUES

Directeur général délégué de Bouygues

Société BOUYGUES

Représentée par Philippe MARIEN
Directeur financier du Groupe Bouygues

Patrick LE LAY

Président de Serendipity Investment

Gilles PÉLISSON

Président directeur général de Groupe ACCOR

Jean-Pierre PERNAUT

Directeur adjoint de l'Information

Céline PETTON

Archiviste

Alain POUYAT

Directeur général Informatique
et Technologies Nouvelles de Bouygues

Haïm SABAN

Directeur général de la société
Saban Capital Group INC (USA)

Société Française de Participation et de Gestion - SFPG

Représentée par Philippe MONTAGNER
Administrateur de Bouygues Telecom

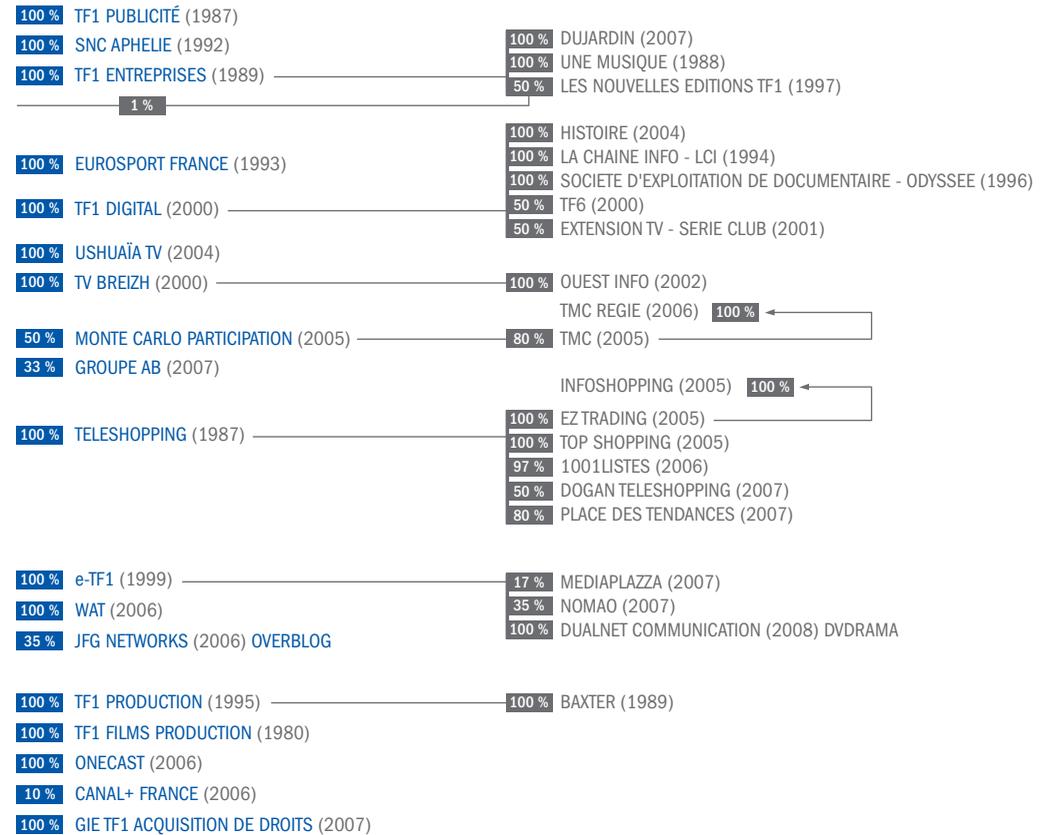
Secrétariat du Conseil

Sébastien FRAPIER

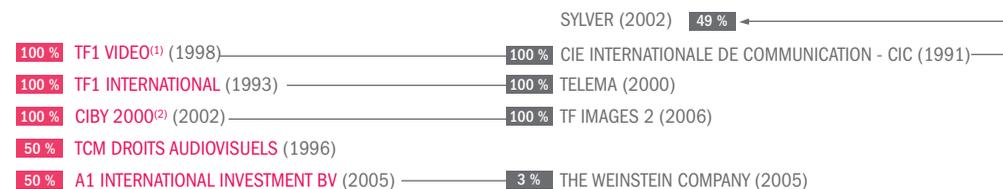
Directeur des Affaires juridiques du groupe TF1

Organigramme du groupe TF1 Au 18 février 2009 (principales filiales)

ANTENNES FRANCE



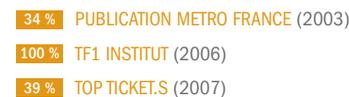
DROITS AUDIOVISUELS



ANTENNES INTERNATIONALES



ACTIVITÉS DIVERSES



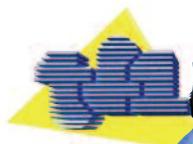
(1) Détenu via TF1 ENTREPRISES

(2) Détenu via TF1 FILMS PRODUCTION

L'année de création et / ou acquisition figure entre parenthèses

Points de repères

Depuis la privatisation de TF1 en 1987, le Groupe s'est développé en intégrant de nouvelles activités, devenant ainsi l'un des acteurs multi-média incontournables du paysage audiovisuel français.



Logo de 1987



Club Dorothée

Sacrée Soirée



1992 : Diffusion des premières fictions françaises telles que Julie Lescaut



1992 : Inauguration du siège TF1 à Boulogne



1991 : Entrée d'Eurosport dans le Groupe

1974 : Eclatement de l'ORTF⁽¹⁾ qui entraîne la création de six organismes autonomes, dont TF1.

1987 : Bouygues est choisi par la CNCL⁽²⁾ comme opérateur de la chaîne au sein d'un groupe de repreneurs détenant 50 % du capital.

Introduction en bourse le 24 juillet au cours de 165 francs (environ 2,5 euros après division du nominal par 10 en juin 2000). La redevance audiovisuelle n'est plus reversée à TF1.

TF1 compte trois filiales : TF1 Publicité, TF1 Films Production, Téléshopping.

1988 : Création d'Une Musique, filiale d'édition musicale et phonographique.

1989 : Création de TF1 Entreprises et de TF1 Vidéo.

1990 : Développement de l'activité production avec la création de Banco Production qui produit des longs métrages à destination de la télévision, et de TF1 Publicité Production pour l'habillage de l'Antenne.

Rachat de Protécra, entité de production audiovisuelle.

1991 : TF1 se lance sur le marché des chaînes de complément avec l'entrée d'Eurosport, première chaîne sportive pan-européenne dans le Groupe.

Création des Studios 107 afin d'exploiter des plateaux pour la production intégrée de sitcoms, de variétés et de jeux.

1992 : Inauguration du siège TF1 à Boulogne qui permet le regroupement des collaborateurs.

Diffusion des premières sitcoms à l'attention des jeunes comme *Hélène et les Garçons* et développement des fictions françaises portées à l'Antenne telles que *Julie Lescaut*, *Les Cordier, Juge et Flic...*

1993 : Rapprochement des réseaux Eurosport et The European Sport Network (opéré par Canal+ et ESPN) pour produire et commercialiser une seule chaîne sportive en Europe.

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

1994 : Le Groupe Bouygues porte sa participation dans TF1 de 25 % à 34 %.

Lancement de LCI, la chaîne de l'information en continue.

1995 : Acquisition de 60 % de Glem Productions. TF1 devient producteur de divertissements.

Lancement de www.tf1.fr, qui rencontre un succès immédiat.

Eurosport, première chaîne pan-européenne avec une couverture de 66 millions de foyers et près de 15 millions de téléspectateurs quotidiens.

1996 : Création et lancement de TPS, Télévision par Satellite, en partenariat avec France Télévision, France Télécom, CLT (Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion), M6, et la Lyonnaise des Eaux.

Création en parallèle de TCM, détenue à 34 % par TF1 et destinée à l'acquisition et l'exploitation de droits audiovisuels.



2000 : Lancement de TV Breizh, chaîne consacrée à la Bretagne et à la mer



1998 : 20 millions de spectateurs suivent la victoire des Bleus sur TF1



1998 : Eurosport rassemble 80 millions de téléspectateurs en audience cumulée avec la diffusion 24 heures sur 24 des Jeux olympiques de Nagano



2001 : TF1 Games en tête des ventes avec l'adaptation du jeu Qui Veut Gagner des Millions ?

1997 : Lancement d'Odyssee, la chaîne dédiée au documentaire.

TF1 Vidéo distribue désormais le catalogue des films René Château Vidéo (800 titres).

1998 : La victoire des Bleus est suivie par plus de 20 millions de personnes sur TF1.

Eurosport rassemble 80 millions de téléspectateurs en audience cumulée. Diffusion 24 heures sur 24 des Jeux olympiques de Nagano.

TF1 International complète sa librairie de droits audiovisuels en acquérant le catalogue complet de Ciby DA.

1999 : Lancement du nouveau site et portail généraliste www.tf1.fr.

Eurosport crée son propre site, www.eurosport.com, et lance la version britannique.

2000 : TF1 intègre le CAC 40 sur décision du Conseil des Indices Boursiers.

TF1 divise son nominal par 10, pour s'assurer une meilleure liquidité du titre.

Lancement sur TPS, Canal Satellite et les principaux réseaux câblés de TV Breizh, chaîne consacrée à la Bretagne et à la mer.

TF1 lance en partenariat avec M6, la chaîne minigénéraliste TF6, diffusée sur TPS et certains réseaux câblés.

2001 : TF1 acquiert 50 % de Série Club, la chaîne 100 % séries.

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 ?*.

2002 : TF1 accroît sa participation dans TPS, en rachetant en janvier les 25 % détenus par France Télévisions Entreprise et France Télécom puis les 16 % détenus par Suez. TPS est désormais détenue à 66 % par TF1 et à 34 % par M6.

Signature d'un accord de partenariat entre TF1 et Miramax pour la coproduction de films français et européens ainsi que pour la création d'une société commune de distribution, TFM Distribution, auprès des salles françaises.

2003 : Lancement par TPS, en partenariat avec France Télécom, de son offre de télévision numérique par ligne téléphonique ADSL.

Prise de participation de TF1 de 34,3 % dans le capital de Publications Metro France, la filiale française de Metro International.

Emission par TF1 d'un emprunt obligataire de 500 millions d'euros, qui lui permet ainsi de diversifier et d'allonger ses sources de financement.

Prolongation de la licence d'émettre de TF1 jusqu'en 2012 au titre de la reprise en *simulcast* de la chaîne en numérique hertzien terrestre.

2004 : Lancement en Italie de Sportitalia (Europa TV), chaîne sportive en clair couvrant à terme 81 % de la population italienne.



Emission de Michel Field sur Histoire

2005 : Arrivée de LCI sur la Télévision Numérique Terrestre (TNT)



2006 : Création par TF1 de WAT (We Are Talented)



2005 : Lancement d'Ushuaïa TV, la chaîne consacrée au développement durable



2007 : TF1 Films Production multiplie les succès au box-office

2007 : Création d'Eurosport Events

TF1 détient désormais 100 % de Glem.

Acquisition à 100 % par le groupe TF1 de la chaîne Histoire, la chaîne thématique consacrée à l'histoire de France et du monde.

2005 : Rachat par TF1 et AB Groupe de TMC au groupe Pathé, après avoir obtenu l'agrément du CSA. TF1 et AB détiennent chacun 40 % de la chaîne, la Principauté de Monaco gardant 20 % du capital.

Arrivée de la Télévision Numérique Terrestre (TNT) en France. Sur ce nouveau réseau, le groupe TF1 dispose de cinq licences : deux pour l'offre gratuite (TF1 et TMC) et trois pour la partie payante (LCI, Eurosport, TF6).

Ouverture à Paris du magasin Téléshopping sur le boulevard Haussmann.

Lancement d'Eurosport 2 en parfaite complémentarité d'Eurosport qui prolonge l'offre paneuropéenne de chaînes sportives.

Lancement d'Ushuaïa TV, la chaîne consacrée au développement durable.

Suite à la décision du Conseil Scientifique des Indices d'Euronext, remplacement de l'action TF1 dans l'indice CAC 40 par EDF. TF1 intègre l'indice CAC Next20.

2006 : Lancement d'Eurosport World sur la zone Asie-Pacifique. Cette nouvelle chaîne bénéficie pour son développement de la force de la marque Eurosport.

Signature d'un accord entre TF1 et Dogan TV, opérateur de télévision turque, de création d'une joint venture dans le domaine du télé-achat en Turquie.

Création par TF1, sous la marque WAT (We Are Talented), de la première plate-forme française du web (www.wat.tv) sur laquelle les internautes peuvent déposer vidéos, compositions musicales, photos et textes.

Accord par le Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie pour le rapprochement des activités de télévision payante de Canal+ France et TPS au sein d'une entité contrôlée par Vivendi. TF1 conserve 9,9 % de la nouvelle entité.

Annnonce de la prise de participation de TF1 de

33,5 % dans le Groupe AB pour un renforcement dans les métiers d'édition et de diffusion de contenus.

Acquisition par Téléshopping de 95 % de 1001 Listes.

2007 : TF1 obtient pour la première fois les 100 meilleures audiences de l'année.

Dans le cadre du lancement mondial de Windows Vista, Microsoft choisit LCI et Eurosport pour le développement de nouvelles applications TV / Vidéo.

Succès au box-office de quatre films coproduits par TF1 Films Production : *La Môme* (5,2 millions d'entrées), *Taxi 4* (4,6 millions d'entrées), *Le Prix à Payer* (2,3 millions d'entrées) et *Ensemble C'est Tout* (1,4 million d'entrées).

Lancement par Téléshopping et le Groupe Dogan de leur émission de télé-achat en Turquie sur les chaînes Star TV et Kanal D.

Signature entre le groupe TF1 et Telecom Italia d'un accord de partenariat autour de l'apport de

contenus et de la commercialisation des espaces publicitaires du portail Internet grand public aliceadsl.fr.

Plusieurs sites Internet du groupe TF1, (ici.fr, eurosport.fr, tfou.fr...) viennent enrichir le portail d'Alice, pris en régie par TF1 Publicité.

Acquisition par TF1 Entreprises de l'éditeur de jeux Dujardin (*1000 Bornes*). TF1 Games et Dujardin forment désormais le premier éditeur français de jeux de société, avec un catalogue de plus de 200 jeux.

Collaboration d'Eurosport et Yahoo ! en vue de la création du plus grand site communautaire européen d'information sportive en ligne. Les premiers à en bénéficier sont les Allemands, les Italiens, les Espagnols et les Britanniques.

Création d'Eurosport Events, nouvelle filiale chargée d'organiser, de promouvoir et de développer des événements sportifs internationaux (WTCC, IRC...).

Une année riche en événements

Faits marquants 2008



L'antenne TF1

TF1 recueille 96 des 100 meilleures audiences sur l'année avec une excellente audience le 13 juin 2008 pour le match France / Pays-Bas qui rassemble 12,7 millions de téléspectateurs⁽¹⁾.

Depuis le 25 août, TF1 présente une nouvelle formule du JT de 20 heures. Désormais placé sous la responsabilité de Laurence Ferrari, le journal de 20 heures permet à TF1 de conserver un écart important par rapport aux autres chaînes.

Depuis octobre, TF1 est disponible en 16/9° HD sur la TNT.

Les chaînes thématiques

En avril 2008, Ushuaïa TV devient « la chaîne du développement durable et de la protection de la planète ». Une nouvelle grille de programmes est portée à l'Antenne ; le site Internet d'information sur le développement durable ushuaia.com, « Ushuaïa, la Terre et Nous », est mis en ligne.

Depuis fin septembre, Ushuaïa TV est disponible en HD sur le bouquet Canal Satellite.

Après 12 années d'existence, Odyssee évolue pour devenir la chaîne de l'art de vivre, de l'élégance et du bien-être personnel. Odyssee est par ailleurs disponible sur Canal Satellite depuis novembre.

TMC poursuit son développement avec une part d'audience nationale qui atteint désormais 2,1 % en 2008⁽¹⁾ ce qui en a fait la chaîne leader de la TNT.

Diversifications

Téléshopping lance placedestandances.com, le grand magasin en ligne du prêt-à-porter. 52 marques sont d'ores et déjà présentes sur le site.

Les sites du groupe TF1 affichent une audience de 15,7 millions de visiteurs uniques fin 2008⁽²⁾ confirmant sa position de premier groupe média de l'Internet français.

TF1 Publicité remporte l'appel d'offres lancé par le Groupement d'Intérêt Economique (GIE) Les Indépendants, qui réunit 113 radios locales. Ce contrat, d'une durée de 3 ans, permet à TF1 Publicité de diversifier et d'étendre ses activités à un nouveau média, la radio.

e-TF1 rachète la société Dualnet Communication spécialisée dans l'exploitation de sites Internet grand public traitant de l'actualité du cinéma et des séries (dvdrama.com et excessif.com). Avec cette acquisition, le groupe TF1 renforce son offre globale d'actualités on-line.

Antennes internationales

La chaîne Eurosport Haute Définition a été lancée et est aujourd'hui disponible en 14 langues, dans 26 pays. Les plus grands événements sportifs de l'année ont été diffusés avec des images de très grande qualité. La rapidité du déploiement technique et du lancement commercial de l'offre HD illustrent le savoir-faire du groupe Eurosport.

Développement durable

TF1, première entreprise citoyenne : avec 91,43 % de taux de conformité et de prise de conscience en matière de responsabilité environnementale, TF1 se classe première parmi la soixantaine d'entreprises média de l'étude du Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de l'Aménagement du Territoire (MEEDDAT) publiée en mars 2008.

Divers

Le CSA, dans le cadre de l'appel à candidatures 2007 pour la télévision mobile personnelle, a sélectionné parmi les 32 dossiers déposés ceux de TF1 et d'Eurosport France.

TF1 a déposé au CSA trois dossiers de candidature pour l'édition de Radio Numérique Terrestre (RNT) pour LCI Radio, WAT Radio, Plurielles Radio. Ce premier appel à candidatures porte sur 19 bassins de diffusion, couvrant les principales villes françaises, représentant environ 30 % de couverture du territoire. Le démarrage de la RNT en France est programmé pour le troisième trimestre 2009.

La signature entre TF1 et Endemol France d'un accord global de partenariat d'une durée de 2 ans à compter du 1^{er} septembre 2008 permet l'accès à l'ensemble du catalogue de droits et de formats du réseau Endemol pour le groupe TF1. Par ailleurs, TF1 acquiert également l'exclusivité des droits « nouveaux médias » gratuits et payants relatifs aux programmes acquis.

Les deux journées « TF1 Pitch », concept inédit imaginé par la Direction des Flux et destiné à découvrir de nouvelles productions, ont permis la sélection « coup de cœur » d'une dizaine de projets de producteurs.

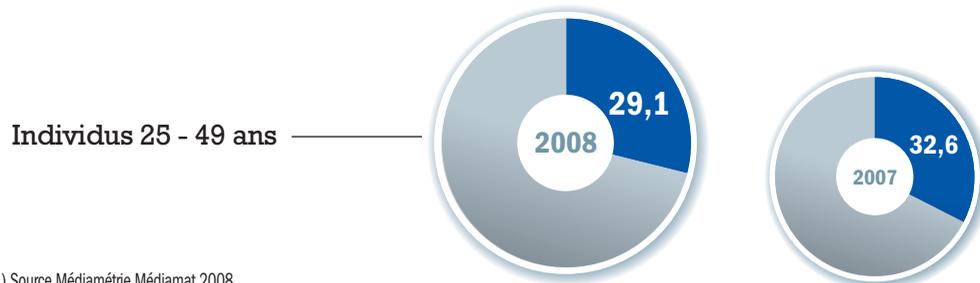
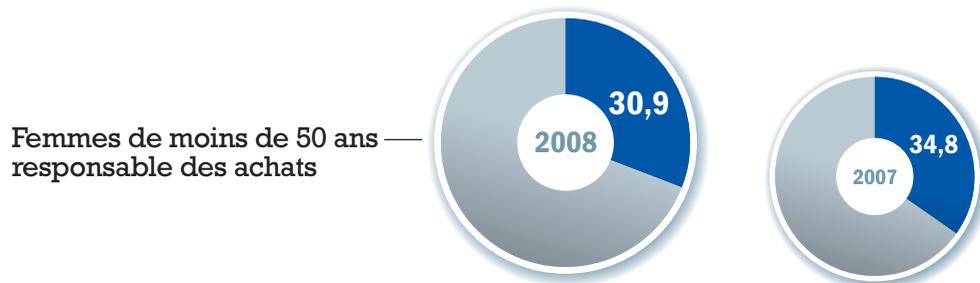
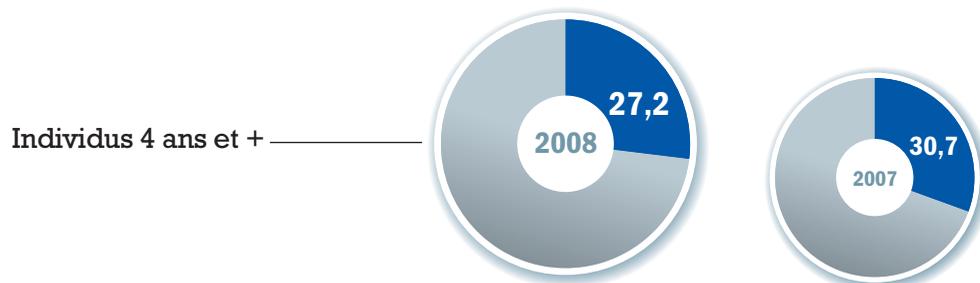
(1) Médiamétrie Médiamat 2008

(2) Panel NNR - Tous lieux de connexion - Applications Internet exclues

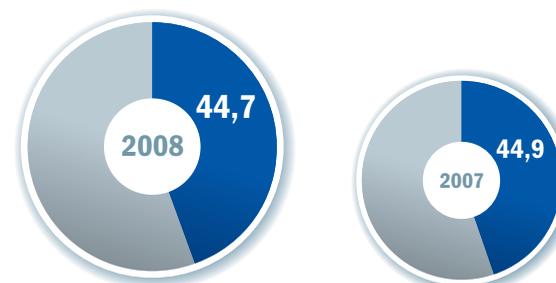
Chiffres clés

Indicateurs de management

Part d'Audience de la chaîne TF1⁽¹⁾ (en %)

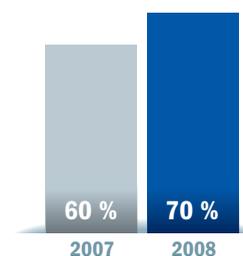


Part de marché publicitaire⁽²⁾ (en % - sur univers toutes télévisions)

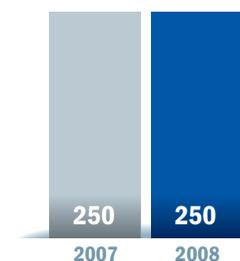


3 731 Nombre d'employés groupe TF1
(3 768 en 2007)

Part d'heures de programmes sous-titrés



Obligations d'investissements de TF1 en œuvres audiovisuelles d'expression originale française (en M€)



(1) Source Médiamétrie Médiamat 2008
(2) Source TNS Média Intelligence 2008

Chiffres clés

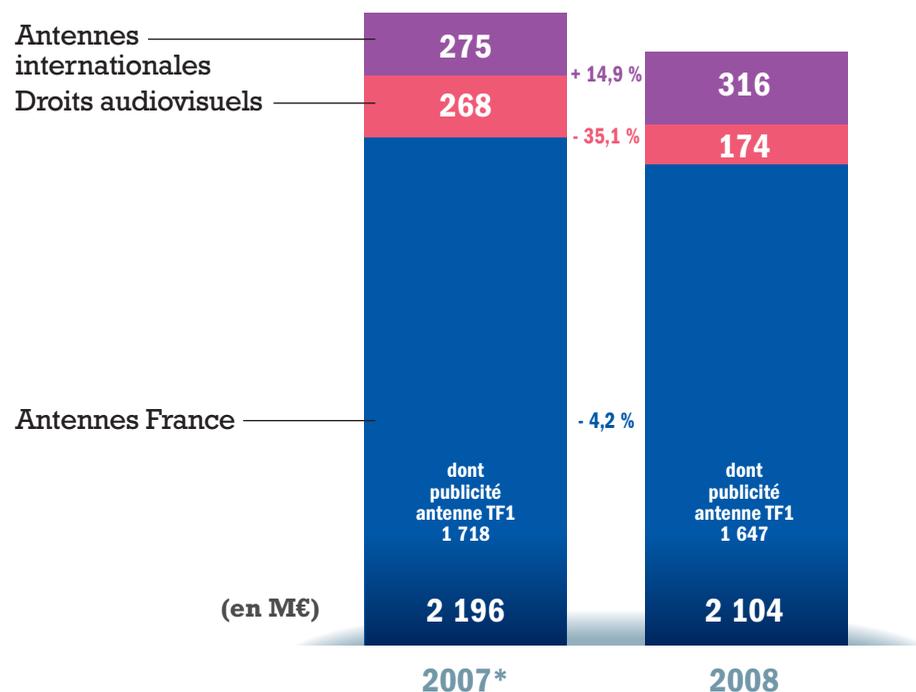
Chiffres clés financiers

Données consolidées

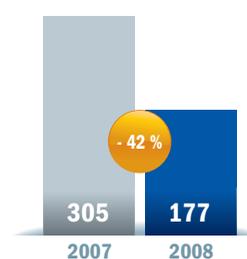
2 595

Chiffre
d'affaires 2008*
(en M€)

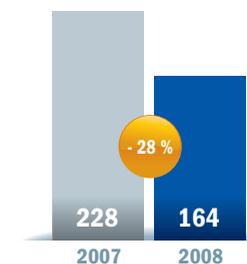
(2 739 en 2007)



Résultat
Opérationnel
courant
(en M€)



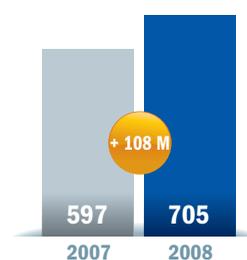
Résultat Net
des activités
poursuivies
(en M€)



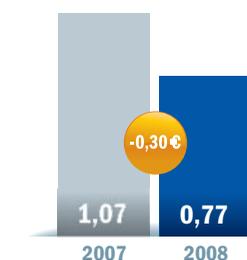
Capitaux
Propres
(en M€)



Endettement
net
(en M€)



Résultat Net
par action
(en €)



Coût de la
Grille Antenne
TF1** (en M€ avec
événements sportifs)



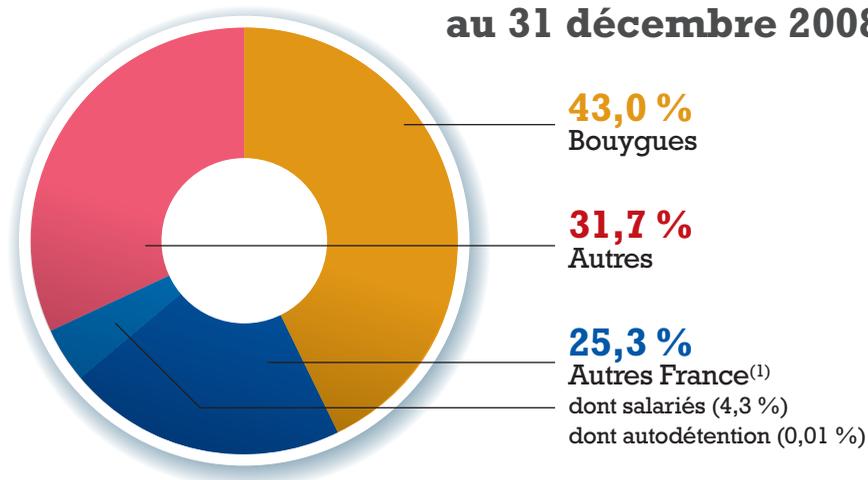
(*) En 2008, le chiffre d'affaires a été retraité du chiffre d'affaires pour compte de tiers. 2007 est présenté à méthode comparable (- 25 M€ en 2007). Ce changement de méthode (norme IAS 18) n'a pas d'incidence sur le

résultat. Il concerne notamment la régie publicitaire et 1001 listes.
 (***) Coût des événements sportifs : 54 M€ en 2008 et 50 M€ en 2007.

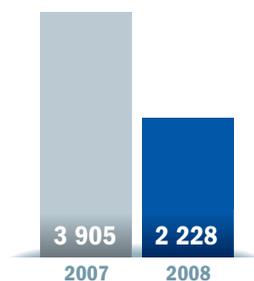
Chiffres clés

Chiffres clés boursiers

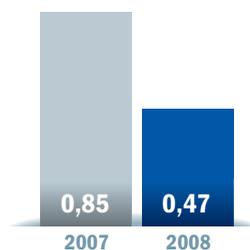
ACTIONNARIAT au 31 décembre 2008



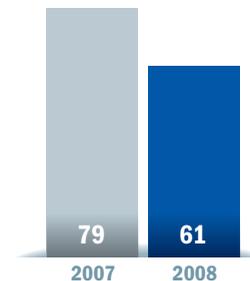
Capitalisation boursière au 31 décembre 2008 (en M€)



Dividende par action (en €)



Taux de distribution des dividendes (en %)



(1) Estimations Euroclear au 31/12/2008, porteurs non identifiés inclus

AGENDA FINANCIER 2009

19 février 2009 :
Chiffres d'affaires et comptes annuels 2008,
Réunion des Analystes

17 avril 2009 :
Assemblée Générale des Actionnaires

27 avril 2009 :
Païement du dividende 2008

13 mai 2009 :
Chiffres d'affaires et comptes
du 1^{er} trimestre 2009

24 juillet 2009 :
Chiffres d'affaires et comptes
semestriels 2009, Réunion des Analystes

10 novembre 2009 :
Chiffres d'affaires et comptes
des 9 premiers mois 2009

Cet agenda peut être soumis à des modifications.



Activités du Groupe

16	• Antenne TF1	22	• e-TF1
18	• TMC	23	• Téléshopping
18	• LCI	23	• TF1 Entreprises
18	• Série Club	24	• TF1 Films Production
19	• Eurosport France	24	• TF1 Production
19	• TV Breizh	25	• TF1 International
19	• TF6	25	• TF1 Vidéo
19	• Pôle Découverte	26	• Eurosport International
20	• TF1 Publicité	26	• France 24

96
sur 100

Sur l'ensemble de l'année 2008, la chaîne TF1 réalise une part d'audience de 27,2 % sur les Individus 4 ans et plus et 30,9 % sur les Femmes de moins de 50 ans rda⁽¹⁾. Malgré la démultiplication des offres et l'évolution du paysage audiovisuel, TF1 confirme sa place de leader et obtient 96 des 100 meilleures audiences de l'année 2008 contre 4 pour l'ensemble des autres chaînes.



Antenne TF1

Une consommation et un paysage audiovisuel qui évoluent

La consommation télévisuelle est toujours élevée avec une durée d'écoute de 3h24 sur les Individus (le 2^e meilleur niveau depuis 1989). Parallèlement, la montée de la TNT se confirme et les Autres Télévisions représentent désormais un quart du marché, avec 23,7 % de Part d'Audience sur les 4 ans et plus. Désormais, 78 % des Français ont accès, via la TNT, le câble, le satellite et l'ADSL, à plus de 15 chaînes.

Suprémie des premières parties de soirée, le prime time de TF1

TF1 confirme une fois encore sa puissance, avec tous les genres de programmes, de cette tranche stratégique, en conservant un écart important avec la concurrence. 89 émissions de *prime time* de TF1 ont fédéré plus de 8 millions de téléspectateurs.

Puissance en prime time des fictions françaises, des séries américaines...

TF1 propose des fictions françaises fédératrices en *prime time*. TF1 est la seule chaîne, sur ce genre de programmes, à avoir réussi à rassembler plus de 8 millions de téléspectateurs à treize reprises.

TF1 propose également l'offre la plus performante et la plus diversifiée en *prime time* en termes de séries américaines : 7,4 millions de téléspectateurs en moyenne pour *Esprits Criminels* ou *Les Experts*, suivi de près par *Dr House* et *Les Experts Miami* avec 7,1 millions⁽²⁾. La chaîne détient 7 des 10 séries américaines les plus puissantes aux Etats-Unis.

...des films et des émissions de flux

Toujours en *prime time*, les comédies familiales françaises figurent parmi les plus performantes. Le film *Les Bronzés 3 - Amis pour la vie*, en réalisant 11,2 millions de téléspectateurs⁽²⁾, a battu le record d'audience détenu depuis octobre 2006 par *Pirates des Caraïbes, La Malédiction du Black Pearl*. Les grands blockbusters américains sont également présents : *La Légende de Zorro* a été regardée par 8,8 millions de téléspectateurs⁽²⁾. Les différentes émissions de flux confirment également leur suprématie : l'émission *Les Enfoirés*, qui a réuni 10,7 millions de téléspectateurs⁽²⁾ et revient sur TF1 en 2009 ou *l'Election de Miss France*, suivie par 8,1 millions de téléspectateurs⁽²⁾ ont rencontré un véritable succès. S'agissant de la télé-réalité, *Koh-Lanta*, notamment, pour sa 8^e saison, continue de séduire de nombreux téléspectateurs avec 43 % de PdA⁽¹⁾.

L'access prime time toujours leader

Sur cette tranche stratégique, TF1 confirme sa place de numéro un avec en moyenne 3,6 millions de téléspectateurs⁽²⁾, et ce grâce à des émissions quotidiennes, telle que *La Roue de la Fortune* ou *A Prendre ou A Laisser*.

L'information et le sport au cœur du dispositif

Les Journaux Télévisés de TF1 affichent des audiences élevées. Le *JT de 13h* réunit en moyenne 6,4 millions de téléspectateurs⁽²⁾ et génère 47,6 % de PdA⁽²⁾. 7,7 millions de téléspectateurs fidèles (35,0 % de PdA⁽²⁾) offre au *JT de 20h* une avance de 3 millions de téléspectateurs (13,5 points de PdA⁽²⁾) sur ses concurrents. Autour de l'Euro 2008, les programmes de sport ont confirmé leur caractère événementiel et exclusif sur l'antenne de TF1 avec la rencontre Pays Bas / France qui a rassemblé 12,7 millions de téléspectateurs le 13 juin 2008.

Source Médiamétrie Médiamat

(1) Femmes de moins de 50 ans rda (Responsable Des Achats)

(2) Individus âgés de 4 ans et plus

INTERVIEW DE LAURENT STORCH, DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT DE L'ANTENNE, DIRECTEUR DES PROGRAMMES

On a beaucoup lu et entendu que les audiences de la chaîne avaient baissé en 2008. Qu'en est-il exactement ?

L.S. : Dans un univers à 18 chaînes, il est normal de constater un fléchissement de nos audiences. Mais avec 27,2 % de part d'audience en moyenne sur les Individus de 4 ans et plus et près de 10 points de part d'audience d'avance sur nos challengers et sur toutes les cibles, TF1 reste dans une position unique et exceptionnelle. Sur l'année 2008, TF1 réalise 96 des 100 meilleures audiences de l'année.

Dans cet environnement concurrentiel et pour répondre aux attentes des téléspectateurs plus difficilement prévisibles, quelle est la stratégie de programmation pour 2009 ?

L.S. : Nous devons rester la chaîne préférée des Français et nous le serons en proposant aux téléspectateurs des programmes qui les rassemblent. Nous devons rester proches des spectateurs et faire évoluer nos émissions au même rythme que la société française elle-même. *Secret Story*, *Dr House*, *Joséphine* ou *La Roue de la Fortune* illustrent cette volonté.

Nos téléspectateurs doivent savoir qu'ils sont sur TF1 grâce à des émissions et à des marques très identifiées ; ils doivent y trouver les émotions, la chaleur et le plaisir qu'ils recherchent. A ce titre nos animateurs, talentueux et très familiers des Français comme nos héros récurrents de fiction, par exemple, sont un lien extrêmement important avec notre public.

Les programmes de flux, notamment les variétés, rencontrent quelques difficultés. Comment l'expliquez-vous ?

L.S. : Faire un programme de télévision relève d'une alchimie très particulière, plus encore

peut-être dans le domaine des variétés aujourd'hui : le secteur de l'industrie musicale souffre particulièrement et il existe une offre pléthorique de chaînes musicales. Sur des concepts forts qui créent l'événement comme *Les Enfoirés* ou *les NRJ Music Awards*, nous réunissons un public exceptionnel par son nombre et par sa variété, de 7 à 77 ans !

Le domaine de la fiction française va-t-il subir des changements ?

L.S. : Sur TF1, la fiction française se porte finalement assez bien, alors même qu'on l'annonçait moribonde il y a peu de temps encore. Nos grands feuilletons récurrents, parfois revisités et modernisés, trouvent toujours leur public.

Nous poursuivons nos réflexions pour la rendre plus complémentaire encore de la fiction américaine, sans la singer, grâce à de nouveaux héros récurrents qui sont à la fois notre force et notre identité.

En 2008, vous avez lancé TF1 Pitch, pour faire appel à la créativité des producteurs. Allez-vous renouveler cette expérience ?

L.S. : Oui, nous allons renouveler cette expérience en 2009. Sur les 130 projets reçus, 5 projets sont en développement, ce qui est un très bon ratio pour une activité artistique. La créativité française est au rendez-vous ! En lançant cette initiative, nous voulions faire savoir aux producteurs français



que nos portes étaient grandes ouvertes et que face à la pénurie de formats internationaux, nous voulions réagir. Le message a été reçu et compris puisque nous verrons dès ce printemps deux émissions de variétés issues du « Pitch » : l'une avec des enfants stars et l'autre avec des fans.

Quel bilan tirez-vous des deux gros challenges de 2008 qu'ont été *Seconde Chance* et *10h le Mag* ?

L.S. : *Seconde chance* est une double satisfaction puisqu'elle illustre notre capacité à produire une série quotidienne de grande qualité tout en atteignant une audience fidèle.

La vocation de *10h le Mag* est de mettre de la vie et de l'animation dans les programmes de matinée de TF1 qui ne vivaient, depuis 20 ans, qu'avec des programmes de stock sur cette tranche horaire. C'est un programme qui a pour volonté de répondre à nos ambitions d'être à la fois plus proche des Français et de faire apparaître de nouveaux visages à l'Antenne, pour préparer le TF1 de demain De ce point de vue, c'est une vraie réussite.

10H LE MAG LE NOUVEAU RENDEZ-VOUS MATINAL DE TF1

Sandrine Quétier et Julien Arnaud, le nouveau duo de présentateurs de la chaîne le disent en chœur : *10h le Mag* est un magazine de société et non une matinale.

Ce programme, très novateur est produit par TF1 Production et réalisé en direct du studio 3, du lundi au vendredi, sauf le mercredi. Cette quotidienne d'une heure se veut dans l'air du temps, rythmée, alternant plateaux et reportages (6 à 8 par émission). Le direct qui privilégie la proximité et le ton décontracté, à la fois léger et sérieux au gré des thèmes abordés, séduit de plus en plus de jeunes. « *Nous allons faire en sorte de coller encore plus à l'actualité* », souligne Julien Arnaud. Les deux présentateurs reçoivent un invité par jour et sont entourés de trois chroniqueurs : Sophie Brafman qui traite de la famille, de la société, de l'intime, Emilie Mazoyer des tendances et Matthieu Delorme des médias et de l'actualité.

Si le couple joue sur la complémentarité, il en est de même pour la fabrication du magazine : les trente collaborateurs mobilisés quotidiennement pour son élaboration collaborent étroitement avec les équipes de *50mn Inside*.



Laurent Storch,
Directeur général adjoint
de l'Antenne,
Directeur des Programmes



Antennes France

Chaînes Thématiques



TMC

2008 est une année record pour TMC, leader incontesté de la TNT, 7^e chaîne nationale devant Arte et l'ensemble des chaînes de la TNT avec 2,1 % de part d'audience nationale⁽¹⁾.

Avec 4,2 % de part d'audience TNT, TMC se place 5^e chaîne nationale sur l'univers TNT devant France 5, Canal+, Arte et l'ensemble des chaînes de la TNT.

TMC détient également le record d'audience de la TNT avec le film *Allo Maman ici Bébé* (1,4 million de téléspectateurs), ainsi que 7 des 10 meilleures audiences de la TNT.

Ces résultats récompensent une ligne éditoriale renouvelée et un positionnement unique au sein des nouvelles chaînes de la TNT : celui d'une chaîne généraliste, familiale et de divertissement. En 2009, ce positionnement sera renforcé notamment par de nouvelles émissions, ainsi que par le lancement d'une nouvelle identité visuelle.

(1) Source Médiamétrie Médiamat 2008



LCI

La libération d'Ingrid Betancourt, l'élection de Barack Obama, les Jeux olympiques de Pékin, l'Euro 2008... La Chaîne Info a cette année encore couvert tous les grands événements d'actualité avec ses experts en politique, économie, culture, sport et a donné la parole à plus de 7 000 invités.

Par ailleurs, la chaîne a renforcé ses synergies avec les rédactions de TF1 et de LCI.fr en multipliant les éditions spéciales communes.

LCI a également fait la part belle à l'interactivité en relayant les réactions des internautes dans *On en Parle*, le magazine de Valérie Expert.

Autres nouveautés, *le Blog Politique* de François Bachy et *Le Buzz*, présenté par Damien Givélet et Benoît Gallerey, qui décrypte les nouveaux phénomènes du web.

Déjà présente sur câble, satellite, ADSL, TNT payante, Internet et téléphone mobile, LCI a lancé sa radio sur LCI.fr le 15 janvier 2009. Son ambition : être présente sur tous les supports.



Série Club

En 2008, Série Club, la chaîne des séries, a fêté deux événements, son 15^e anniversaire lors du 48^e Festival de Télévision de Monte-Carlo, et une progression historique de son audience.

Série Club propose une offre de séries récentes et dans l'ensemble des genres. En plus des séries à succès telles que *Stargate SG1*, *Atlantis*, *Diagnostic Meurtre*, *Oz*, Série Club possède également un catalogue de séries inédites comme *October Road*, *K-Ville*, *Eureka*.

Série Club propose aussi des séries françaises à l'instar des *Bœufs Carottes*, *Commissaire Valence*.

Enfin, Série Club diffuse des émissions de variétés comme *Tous Fans de Séries*, *les Emmy Awards*, *le Hit des Séries*, *Screenings*.

Fin 2008, Série Club comptait 4,9 millions de foyers via satellite, ADSL et câble.

TMC EN 2008 :
RENFORCEMENT DE L'IDENTITÉ DE LA CHAÎNE LEADER DE LA TNT, GÉNÉRALISTE, FAMILIALE ET DIVERTISSANTE, DÉVELOPPEMENT DES PRODUCTIONS PROPRES.

Dans la continuité de la saison 2007, TMC a lancé les deuxièmes saisons des magazines phares en *prime time* : *90'Enquêtes* présenté par Carole Rousseau et *Ma Drôle de Vie* présenté par Alexia Laroche-Joubert.

L'année 2008 a également été marquée par l'arrivée de nouveaux programmes de flux qui ont rencontré un franc succès : *Incroyable mais Vrai le Mag* présenté par Sandra Lou et Denis Maréchal et *Le Meilleur de Surprise sur Prise* présenté par un nouveau duo Agathe Lecaron et Jean-Michel Zecca.

TMC a proposé de nombreuses soirées spéciales et divertissements événementiels avec une émission présentée par Jean-Pierre Foucault *J'ai mon Mot à Dire* et deux programmes avec Denis Brogniart *Domino Day* et *Les Incroyables Secrets de la Magie enfin Dévoilés*.

Le premier trimestre 2009 sera notamment marqué par l'arrivée d'un nouveau divertissement *Fan des Années 90* au cours duquel Laurence Boccolini reviendra sur les grands phénomènes des années 90.



Caroline Got
Directrice générale de TMC

Eurosport France

Eurosport France conforte en 2008 sa position de leader en France grâce à une année riche en événements sportifs exceptionnels (Jeux olympiques de Pékin, Euro de football...).

En 2008, la chaîne Eurosport est distribuée auprès de 7,3 millions d'abonnés payants en France et sur les territoires francophones. Parmi ces abonnés, la chaîne compte 0,7 million d'abonnés en Suisse francophone et 0,3 million en Belgique francophone.

Avec 1,6 % de part d'audience auprès des Individus de 4 ans et plus⁽¹⁾, Eurosport maintient sa place de première chaîne thématique française du câble et du satellite depuis plus de 3 ans. Ce succès est à mettre à l'actif d'un portefeuille unique de droits tels que le Championnat de France de Ligue 2, la Coupe de France de Football, le Championnat de France de Handball, la Formule 1...

La version française de la chaîne Eurosport 2, lancée le 30 avril 2005, compte 1,4 million d'abonnés⁽¹⁾ payants.

L'année 2008 a également été marquée par l'arrivée en France le 5 décembre d'Eurosport en Haute Définition, disponible dans l'offre HD de Canalsat, sur le satellite et par ADSL. Tous les plus grands événements bénéficieront désormais de la qualité *HD native*.

(1) Source : MédiaCabsat - 31/12/07 au 15/06/08

Pôle Découverte

Le Pôle Découverte de TF1 regroupe les chaînes documentaires Odyssee, Histoire et Ushuaïa TV. Accessibles par satellite, câble et ADSL, elles comptent respectivement 2,5 millions, 4,4 millions et 2,2 millions de foyers abonnés.

La stratégie menée en 2008 a consisté à renforcer l'identité éditoriale et à consolider la distribution.

Odyssee a fait évoluer sa ligne éditoriale vers l'art de vivre, l'élégance et le bien-être. Le magazine hebdomadaire *Du Beau, du Bon, du Bien-être*, présenté par Sandrine Quétier, fait découvrir les dernières tendances. Un nouveau logo a été adopté.

Histoire propose le meilleur de la production documentaire historique, tout en faisant la part belle aux débats, autour de Michel Field et Valérie Expert, pour comprendre les événements et les hommes d'aujourd'hui. Histoire est aussi la chaîne de référence des grandes commémorations.

Ushuaïa TV a inauguré son positionnement de chaîne du développement durable et de la protection de la planète. Les incontournables émissions de Nicolas Hulot sont complétées par des programmes novateurs sur le respect de l'environnement. Le magazine quotidien *Passage au Vert* permet de survoler l'actualité de la terre. Depuis octobre, Ushuaïa TV est accessible en HD sur CanalSat.

TV Breizh

TV Breizh, reçue par près de 5,9 millions de foyers, fait partie des chaînes les plus attractives pour les femmes de moins de 50 ans grâce à une programmation généraliste, populaire et fédératrice axée sur des séries phares (*Columbo, Arabesque, Miss Marple*), des séries américaines (*Close to Home, Monk*), une offre cinéma riche (*Gladiator, Apollo 13, Bodyguard*) et le meilleur des fictions françaises.

Côté exclusivité, TV Breizh a lancé *Top Story*, un magazine d'information inédit présenté par Erika Moulet, et *L'Argent et Vous*, un magazine sur le pouvoir d'achat.

Après l'arrêt de son JT régional, TV Breizh ambitionne de réallouer ses ressources à des programmes plus fédérateurs. La chaîne poursuit également le développement de sa plateforme de diffusion à Lorient. Elle s'est notamment dotée d'une régie de diffusion HD pour le lancement d'Ushuaïa TV HD.

TF6

En 2008, TF6 a recentré son offre de programmes à destination des 15 / 34 ans en diffusant davantage de divertissements événementiels : *La Folle Route* avec Magloire et Vincent Mc Doom, *Pom-Pom Girl à Miami*, *La Nuit de la Fausse Pub*, les spéciales de *Cauet*, *Murder* présenté par Flavie Flament, et enfin du catch de la TNA Impact ! présenté par Magloire et Célian Varini.

TF6 a également porté à l'écran des séries générationnelles telles que *Beverly Hills*, *Dawson*, *Les Frères Scott*, *Smallville* ou *Scrubs* mais aussi des

séries inédites comme *Saving Grace* ou *Squeegs*. TF6 propose enfin des séries incontournables : *The Closer*, *New York District*, *Numbers* et *NIH*.

Dans le domaine de la télé-réalité, et pour TF6, Victoria Silvstedt a présenté l'émission *Beauty and the Geek*.

Enfin, la chaîne a diffusé les meilleurs films et téléfilms d'action : *L'Ombre Blanche*, *Jacky Chan sous Pression*, *Les Chroniques de Riddick*...

Fin décembre 2008, TF6 est reçue par 5,9 millions de foyers via TNT, satellite, ADSL et câble.





La régie publicitaire

TF1 Publicité : des médias, des idées

Régie pluri-audiovisuelle de référence sur le marché, TF1 Publicité propose à ses annonceurs des solutions de communication adaptées, grâce à la puissance et à la diversité des supports publicitaires qu'elle commercialise.

TF1 : l'efficacité du mass média

Dans un contexte économique en évolution, l'efficacité est au cœur des problématiques d'arbitrage entre les moyens de communication. En tant que chaîne leader, TF1 dispose de la plus large offre d'écrans puissants du paysage audiovisuel : sur ces écrans les plus puissants⁽⁴⁾, soit 5 % de l'offre, 90 % sont des écrans de TF1. Cette puissance instantanée, recherchée par les annonceurs, participe à la construction de l'image de marque (notoriété, image, préférence de marque...) et assure une efficacité sur les ventes à court et long terme. Cette valeur rare confère

ainsi à TF1 Publicité une position unique sur le marché plurimédia.

Les chaînes thématiques : des audiences ciblées et qualifiées

TF1 Publicité commercialise l'espace publicitaire de 15 chaînes thématiques. Complémentaires et identitaires, ces chaînes offrent des espaces de communication ciblés et qualifiés sur des thématiques majeures :

- le sport avec Eurosport France, 1^{ère} chaîne du câble - satellite sur les hommes âgés de moins

- de 50 ans, référence de l'événement sportif en live et Eurosport 2,
- l'information avec LCI et La Chaîne Météo,
- les mini-généralistes avec TF6 et TV Breizh,
- la découverte, l'art de vivre et le développement durable avec Histoire, Odyssée et Ushuaïa TV,
- la jeunesse avec Boomerang, Cartoon Network, Disney Channel, Disney Cinemagic et Playhouse Disney,
- le cinéma avec TCM.

Internet⁽²⁾ : une offre dynamique

L'offre totale de la régie permet de toucher 17,8⁽³⁾ millions de visiteurs uniques, soit 55 % des internautes, avec tf1.fr, site généraliste, relais des programmes de la chaîne TF1, aliceadsl.fr, portail du fournisseur d'accès à Internet, ainsi que des sites en affinité avec les centres d'intérêt des internautes (lci.fr, lachainemeteo.com, eurosport.fr, automoto.fr, plurielles.fr, teteamodeler.com, tfou.fr, disney.fr, universalmusic.fr, dvdrama.com...).



En décembre 2008, les sites du groupe TF1⁽⁴⁾ affichent une audience de 15,7 millions de visiteurs uniques.

TF1 Publicité commercialise un large éventail de contenus vidéos déclinés de l'antenne de TF1 (séance de rattrapage, extraits, inédits, résumés, Web TV, Tfou.fr...), de programmes produits pour le web (Journal Télévisé en off de Ici.fr, contenus créés par des talents du web sur WAT.tv...) et de nombreux formats courts (bandes annonces cinéma, clips...). Elle s'impose ainsi comme un acteur majeur de la publicité vidéo en ligne et propose de nombreux formats, dont certains exclusifs (générique de parrainage, écran de coupure, habillage de player...).

TF1 Publicité est également un acteur majeur du web communautaire avec ses sites OverBlog (leader des plate-formes de blogs avec 8,6 millions de Visiteurs Uniques et WAT (3^e portail vidéos avec 3,1 millions de Visiteurs Uniques).

Enfin, TF1 Publicité innove avec une offre Internet Mobile, construite autour de thématiques et de cibles variées, pour une communication de proximité (LCI, Plurielles, WAT, Eurosport, Overblog, Bouygues Telecom...).

“Les annonceurs ne sont plus uniquement attentifs aux qualités intrinsèques des supports utilisés, en fonction de leurs objectifs de communication ; désormais, ils sont aussi à la recherche de dispositifs complets, innovants et pertinents. C'est pourquoi la valeur ajoutée d'une régie pluri-audiovisuelle comme TF1 Publicité réside également dans sa capacité à créer et proposer des solutions de communication intégrées et cohérentes, visant à maximiser l'émergence et l'efficacité des campagnes publicitaires.” Martine Hollinger, Directrice générale TF1 Publicité

La radio : puissance et proximité

En juin 2008, TF1 Publicité a remporté l'appel d'offres du GIE Les Indépendants et commercialise ainsi, depuis le 1^{er} janvier 2009, l'espace publicitaire des 113 stations locales. Cette offre leader (18,5 % de part d'audience commerciale sur les individus 25 - 49 ans⁽⁵⁾) est complétée par le couplage Sud Radio et Wit FM.

L'offre locale : complément et renfort des supports nationaux

Les chaînes locales

Enrichie en 2008 par deux chaînes de la TNT francilienne (IDF1 et Demain.tv) et cinq chaînes du Groupe Hersant, l'offre de TF1 Publicité compte aujourd'hui 37 chaînes de télévision locales (dont 21 sur la TNT) couvrant un bassin de diffusion de près de 22 millions d'individus.

L'affichage numérique : support événementiel

Installé sur l'esplanade de La Défense, le Grand Ecran des Quatre Temps (66 mètres carré), crée un événement permanent sur un site unique, fréquenté par les cibles stratégiques de la communication.



TF1 PUBLICITÉ RÉGIE 361



**NOS MARQUES, NOS CONTENUS, NOS SAVOIR-FAIRE
SUR TOUS LES VECTEURS DE COMMUNICATION.**

Créé en mars 2008, le nouveau département de TF1 Publicité, TF1 361, permet de répondre à ces nouveaux enjeux.

Sa mission est de concevoir des dispositifs de communication plurimédia pertinents, combinant les supports autour d'une thématique ou d'un contenu exclusif.

La richesse des supports, l'expertise multi-canal et l'exclusivité des marques et des contenus sont les atouts de TF1 361 pour construire des environnements de communication spécifiques à forte valeur ajoutée pour les marques.

Les campagnes Hollywood TV et le lancement de la Play TV par Sony illustrent la créativité de TF1 361.

Ainsi, pour le lancement de sa Web TV people, Hollywood a bénéficié d'un dispositif exclusif combinant mass media d'une part (spots sur TF1) et visibilité et interactivité d'autre part sur une sélection de sites de la régie.

Pour créer l'événement autour des nouvelles fonctionnalités de la Play TV de Sony, TF1 Publicité a fait intervenir un animateur de la chaîne dans les spots de l'annonceur, un dispositif complété d'un jeu-concours sur les sites de TF1 Network et de Sony.

(1) Audience > 8 GRP sur la cible 4 ans et +

(2) Source Panel Nielsen Net Ratings - décembre 2008 - Tous lieux - Individus français > 2 ans - Applications Internet exclues - changement de méthodologie depuis juillet 2008 (élargissement du périmètre de la mesure aux « tous lieux de connexion »)

(3) Offre totale TF1 Publicité AdNetwork TF1 Publicité

(4) Parent groupe TF1

(5) Source : Médiamétrie 126 000 Radio Sept-Oct 2008 / Lundi-Vendredi / 05h - 24h

e-TF1

Direction TF1 Nouveaux Médias

La Direction des Nouveaux Médias (DNM) a pour objectif d'orchestrer les activités du Groupe sur le Web, le mobile, l'IPTV connexion (Télévision IP, distribution par connexion à haut débit) et les supports émergents, ainsi que d'accentuer l'offre TF1 sur ces nouveaux médias.

Dans une vision 360°, e-TF1 a développé de nouvelles synergies avec l'Antenne porteuses d'avenir et assiste les filiales du groupe TF1 dans leurs développements Internet en leur apportant notamment son expertise technique et marketing online (TF1 Vision, Téléshopping...).

TF1, premier groupe média sur Internet⁽¹⁾

TF1 est le premier groupe média de l'Internet, et le 8^{ème} acteur de l'Internet français (décembre 2008), avec plus de 15,7 millions de visiteurs uniques. Le groupe TF1 touche un internaute sur deux. Cette performance de TF1 sur Internet résulte d'une offre complète de sites web de divertissement et d'information, adaptée aux usages des internautes :

- le portail généraliste tf1.fr dont « TF1 La Chaîne » qui propose des informations détaillées sur les programmes de l'Antenne,
- une offre vidéo enrichie portée par WAT,
- des sites des marques programmes (*Secret Story, Koh Lanta, Seconde Chance...*) en totale synergie avec l'Antenne TF1, portés par des rebonds Antenne / Web accentués en 2008,

- des jeux *online* autour des émissions de jeux de l'Antenne (comme *Qui veut gagner des millions ?* et *A prendre où à laisser*),
- des sites autour des thématiques fortes des antennes du Groupe, avec tfou.fr (jeunesse), lci.fr (news), eurosport.fr (sport),
- des offres de sites web thématique complémentaires tels automoto.fr, dvdrama.com (cinéma, série), plurielles.fr (portail féminin), ushuaia.com (développement durable) ou encore le web 2.0, Internet interactif et communautaire avec Overblog.

TF1 propose une offre vidéo « élargie » sur Internet, portée par :

- des programmes en rattrapage en intégralité gratuitement sur le web,
- des formats courts adaptés au média Internet (bandes annonces, extraits, best-off, coulisses, contenus exclusifs pour le Web...),
- des contenus premium issus de partenariats forts avec des producteurs (bandes annonces cinéma), des talents semi-professionnels du web (*Le Zapping du Web*), et des contenus UGC.

Au global, le *network* de TF1 a diffusé 1 milliard de vidéos online en 2008, soit plus de 2,5 millions de vidéos vues par jour. Il représente aujourd'hui le premier catalogue vidéo respectueux des ayants droits sur le web français.

Sites Web Mobile

TF1 est présent sur l'Internet Mobile avec des sites édités en propre sous les marques TF1 (WAT, LCI, Hub TF1...) et la distribution de contenus pour les opérateurs mobiles.

En juillet / août 2008, près d'1 million de vidéos Secret Story auront été vues sur Internet Mobile, record pour un programme télé.

Supports et business émergents

Le groupe TF1 travaille à l'étude et l'expérimentation des supports et business digitaux émergents, comme l'IPTV, les TV connectées à Internet, la TMP (Télévision Mobile Personnelle), la Radio

Numérique Terrestre, ou encore l'affichage dynamique sur lieux publics porté par TF1 Outdoor.

Pour ce faire, la Direction des Nouveaux Médias assure une animation transverse du processus d'innovation dans l'ensemble du Groupe, et apporte un support business / marketing / technique aux projets innovants.

Interactivité Antenne

L'interactivité Antenne (votes et jeux audiotel / SMS) reste une activité majeure des Nouveaux Médias du groupe TF1, avec plus de 1 000 opérations par an, et cultive l'implication et la participation du public dans les programmes.

(1) Source : Panel NNR - fin décembre 2008 - Tous lieux de connexion - Applications Internet Exclues

		DÉCEMBRE 08	DÉC. 07	ÉVOLUTION
MARCHÉ WEB		32,3 M VU	25,4 M VU	+ 27 %
TF1	8 ^{ème} groupe du Web	15,7 M VU	10,4 M VU	+ 50 %
TV / Divertissement	1 ^{er} TF1 TV	3,6 M VU	2,8 M VU	+ 29 %
Sports	2 ^{ème} eurosport.fr	2,5 M VU	1,3 M VU	+ 88 %
News	6 ^{ème} lci.fr NEWS <small>DONT LCI TV</small>	3,7 M VU	2,5 M VU	+ 43 %
Jeunesse	5 ^{ème} tfou.fr	745 K VU	533 K VU	+ 40 %
Féminin	3 ^{ème} Plurielles.fr	3,0 M VU	1,6 M VU	+ 87 %
Vidéos 2.0	4 ^{ème} wat	3,1 M VU	1,2 K VU	+ 151 %
Blogs 2.0	1 ^{er} overblog	8,6 M VU	4,9 M VU	+ 77 %
Auto	NS AUTOMOTO	299 K VU	-	-
Cinéma	4 ^{ème} dvdrama.com <small>Le premier quotidien du DVD</small>	730 K VU	570 K VU	+ 28 %

VU : Visiteurs Uniques



Diversifications

Des filiales concentrées sur leur cœur de métier dans un environnement difficile

Téléshopping

Téléshopping est l'un des principaux acteurs de vente à distance en France. Les activités de cette filiale s'articulent autour de deux axes principaux : le téléachat et le e-commerce.

Les émissions diffusées le matin sur TF1 et présentées par Marie-Ange Nardi sont relayées par : l'envoi de 8,5 millions de catalogues papier, le site Internet marchand teleshopping.fr dont les ventes représentent près de 40 % du chiffre d'affaires et un réseau de trois magasins (deux à Paris et un à Lyon ouvert en 2008).

Le téléachat est renforcé par les activités de la filiale Infoshopping (production d'infomercials - publiereportage) qui est dédiée aux chaînes dites de complément en France et par celles de la filiale détenue à 50 % avec le groupe turc Dogan qui est dédiée au téléachat en Turquie lancée début 2007.

Le e-commerce a connu un nouveau développement avec le lancement en mars 2008 du site placedestendances.com, grand magasin de la mode sur le web. Le site propose à la vente la collection en cours de 45 marques de prêt-à-porter moyen et haut de gamme. La société est détenue à 80 % par Téléshopping et 20 % par les co-fondateurs.

Ce site complète les activités *online* déjà présentes, les sites 1001listes.fr et 1001mariages.fr, leader sur Internet dans le domaine du mariage. Téléshopping a en effet racheté en 2006 la société 1001 Listes qui existait déjà depuis 1999.



TF1 Entreprises

Ushuaïa, Star Academy, Barbapapa... des marques fortes mises en valeur par TF1 Entreprises.

Agence de marques et maison d'édition, filiale du groupe TF1, TF1 Entreprises regroupe quatre activités :

- **TF1 Licences** commercialise des licences de marques auprès des industriels (Ushuaïa, Star Academy, Tecktonik, Hello Kitty, Barbapapa, Bob l'Eponge, Koh Lanta...), conçoit et distribue des produits dérivés liés à des spectacles et des événements (tournées d'artistes...).
- **TF1 Games / Dujardin** édite des jeux de société déclinés d'émissions de télévision (*Ushuaïa*,

La Roue de la Fortune, *Qui Veut Gagner des Millions ?...*), issus de concepts originaux (Composio, Cranium, LiveQuiz...) ou de marques fortes avec la gamme *1000 Bornes* et la sortie d'une nouveauté : le *1000 Bornes Plateau*.

L'ensemble formé par TF1 Games et Dujardin se positionne comme le 1^{er} éditeur français de jeux de société, avec un catalogue de plus de 200 jeux.

- **TF1 Musique** développe des projets discographiques relatifs à des opérations musicales en partenariat avec des maisons de disques, à des marques et à des personnages dont elle détient les droits. En 2008, outre la Star Academy, les principales opérations ont porté sur des

partenariats phonogrammes (Michael Jackson, Laurent Voulzy, Johnny Hallyday, Mylène Farmer, Seal...), des partenariats spectacles (Cléopâtre, Némé...).

Une Musique, filiale de TF1 Entreprises, édite et produit des musiques d'émissions de télévision.

- **TF1 Publishing** édite des livres sous le label Editions du Toucan et exploite des magazines. En 2008, TF1 Publishing a orienté ses ouvrages jeunesse vers la fiction pour adolescents (romans *Alexandra Ledermann*, *Le Tueur à la Médaille*) et les albums sous marques fortes (Spiderman, Madagascar). *L'Atlas* et *le Calendrier Ushuaïa* ont prolongé de leur côté les succès durables de la marque Ushuaïa en librairies.

Production interne

Le groupe TF1, historiquement éditeur de programmes, avait créé des filiales de production afin d'apporter à la chaîne des programmes de divertissement et d'information, des fictions, des documentaires ou des films notamment afin de répondre à ses obligations d'investissement dans la production française.

TF1 Films Production

TF1 Films Production est la filiale du groupe TF1 qui coproduit des longs métrages. Elle acquiert les droits de diffusion destinés à la chaîne TF1 mais aussi des parts de coproducteur lui donnant droit aux recettes générées par l'exploitation des films.

Ces investissements permettent à TF1 d'honorer ses obligations de financer à hauteur de 3,2 % de son chiffre d'affaires publicitaire la coproduction d'œuvres cinématographiques européennes, dont 2,5 % en œuvres d'expression française. En 2008, 50 millions d'euros ont été engagés à ce titre.

TF1 a été associé en 2008 à la production de 22 films. Plusieurs ont attiré dans les salles plus d'un million de cinéphiles : *Bienvenue chez Les Ch'tis* (20,4 millions d'entrées), *Astérix aux Jeux Olympiques* (6,8 millions d'entrées), *Disco* (2,4 millions d'entrées), *Enfin Veuve* (2,2 millions d'entrées), *Transporteur 3* (1,4 million d'entrées), *Cash*, *Agathe Cléry*, *Largo Winch* (1,1 million d'entrées chacun) à fin décembre.

TF1 Production

2008 marque la naissance de TF1 Production, société unique qui regroupe les activités de production réparties jusqu'ici entre Glem, Quai Sud, Alma, TAP, Yagan et TPP. Cette entité unique et cohérente est capable de proposer une palette de programmes de tous genres

(magazines, documentaires, fictions...), de toutes durées pour tous supports.

Les objectifs sont de mieux répondre aux besoins des antennes du Groupe (TF1, chaînes thématiques, Internet) et de développer des activités de production pour l'extérieur et les recettes annexes.

TF1 Production a réuni ses branches de production en un seul lieu et disposera de ses propres moyens de post-production mi-2009 dans le but de stimuler la créativité et de développer le savoir-faire des équipes tout en optimisant le processus de production.

En 2008, TF1 Production a produit près de 400 heures de programmes inédits avec notamment :

- le lancement des magazines *Enquêtes et Révélations*, *10h Le Mag* et la nouvelle formule de *Sans Aucun Doute*,
- les nouvelles saisons de *50' Inside*, *Téléfoot*, *Automoto*, *Confessions Intimes*, *NRJ Music Awards* et *Ushuaïa*,
- les fictions *RIS* et *Seconde Chance*,
- et environ 5 000 formats courts (bandes annonces, programmes courts, générique de parrainage).

Cette réorganisation illustre la stratégie mise en place par la Direction générale de TF1 de relance de la production interne, avec le double objectif pour les antennes de maîtrise des contenus et de réduction des coûts.

SECONDE CHANCE



SECONDE CHANCE : UN MODE DE PRODUCTION INDUSTRIEL

Produit par TF1 Production, la filiale de production de TF1 dirigée par Edouard Boccon-Gibod, le feuilleton quotidien *Seconde Chance* illustre la volonté de la chaîne d'industrialiser sa production.

Diffusée depuis septembre 2008 sur TF1, du lundi au vendredi à 16h40, *Seconde Chance* relate les aventures d'Alice, une mère de famille plongée dans l'univers impitoyable d'une agence de publicité. Tournée en HD (Haute Définition), cette série de 180 épisodes de 26 minutes mobilise quotidiennement, depuis mars 2008, 150 personnes (dont une trentaine de comédiens), dans les studios de la SFP à Bry-sur-Marne. Au total, plus de 450 personnes ont collaboré au projet. Le rythme de tournage, à raison de 5 épisodes en sept jours est soutenu. Acteurs, auteurs, réalisateurs et techniciens travaillent tous sur le même site, pour une meilleure fluidité. Ainsi, toutes les étapes de production sont effectuées en parallèle. Une équipe de 15 scénaristes réfléchit en permanence à l'évolution de la série. Sur chacun des 4 plateaux, 3 caméras transmettent directement les images en régie par fibre optique pour la post-production : le dérushage, le montage, le mixage et les effets spéciaux sont alors réalisés immédiatement, par une équipe de 15 personnes. Au final, il s'écoule moins de 3 mois entre la conception d'un épisode et son montage final.



Edouard Boccon-Gibod
Président de TF1 Production



Droits audiovisuels

TF1 International

Créée en 1995, TF1 International est la filiale d'acquisition et de distribution de droits audiovisuels en France et à l'international.

TF1 International est l'un des principaux vendeurs français de droits à l'international. Elle est présente sur tous les grands marchés : Los Angeles, Cannes, Berlin, Venise, Toronto...

Sur le territoire français, TF1 International est également l'un des principaux distributeurs de films en salles en 2008 notamment avec *Cash* avec Jean Dujardin et Jean Reno, *Femmes de l'Ombre* avec Sophie Marceau, *Bangkok Dangerous* avec Nicolas Cage... Les sorties en salles ont généré 5,5 millions d'entrées sur l'année 2008.

Enfin, la filiale TF1 International dispose d'un important patrimoine de droits audiovisuels qu'elle exploite au sein de ses catalogues de films en second cycle d'exploitation.

TF1 Vidéo

Depuis 20 ans, TF1 Vidéo s'impose comme un acteur majeur du marché de l'édition et de la

distribution vidéo, grâce à un catalogue riche de plus de 4 000 programmes acquis auprès d'ayants droit français et étrangers. Premier éditeur et distributeur indépendant, TF1 Vidéo s'illustre dans tous les genres avec succès, du cinéma aux spectacles d'humoristes, des programmes jeunesse aux séries TV.

Les succès récents de l'éditeur démontre ce savoir-faire éclectique : l'humour avec *Papa est en haut*, le dernier spectacle de Gad Elmaleh (plus de 800 000 unités vendues) et *2^{ème} Couche*, le nouveau spectacle de Nicolas Canteloup (plus de 350 000 produits livrés), le cinéma avec le succès confirmé en 2008 du film *La Môme*, millionnaire en unités vendues et la série TV avec *Les Experts*, plusieurs fois millionnaire en DVD vendus.

La politique de TF1 Vidéo a toujours été marquée par un souci constant de la qualité éditoriale associée à un sens permanent de l'innovation, deux fondamentaux qui ont guidé les développements récents de l'Entreprise.

Tout d'abord avec le lancement en 2005 de TF1 Vision, le service de vidéo à la demande (VOD) du groupe TF1.

Trois ans plus tard, TF1 Vision est la plate-forme de vidéo à la demande la plus distribuée en France, accessible par de simples clics depuis son portail web tf1vision.com ou à travers l'une de ses boutiques VOD proposées chez les principaux Fournisseurs d'Accès à Internet français.

Forte d'un catalogue de 5 000 programmes, riche de nombreuses exclusivités, TF1 Vision innove constamment pour proposer à ses clients un service performant qui facilite la découverte et l'usage de la vidéo à la demande : séances de rattrapage en *Catch-up* payante, programmes en version originale et en Haute Définition, *Season Pass*, gravage unitaire (FluxDVD) ou encore le téléchargement définitif avec sauvegarde.

TF1 Vision est également à l'origine de la création en France d'une offre particulièrement innovante : la vidéo à la demande Premium avec la diffusion en version originale sous-titrée des plus fortes séries américaines, moins de 24 heures après leur diffusion aux Etats-Unis. Une offre déployée avec succès notamment sur les séries *Heroes*, *Lost*, *Dr House* et *Grey's Anatomy*.

Exigence éditoriale et innovation ont également été les maîtres-mots de la politique de TF1 Vidéo sur

les produits physiques, politique qui connaît aujourd'hui un nouvel aboutissement avec le lancement en 2008 de disques Blu-ray Haute Définition.

Pour attirer fortement les consommateurs français sur ce nouveau support, TF1 Vidéo a choisi de ne développer que des produits Blu-ray haut de gamme susceptibles de convaincre le spectateur de l'apport incomparable de la technologie haute définition.

Tout a donc été mis en œuvre pour placer chaque édition de programmes récents (*Cash*, *Les Femmes de l'Ombre*, *Ushuaïa*) ou les films de catalogue (*Kill Bill I & II*), sous le signe de l'excellence éditoriale et d'une exigence technique sans compromis, soulignées par les consommateurs et les médias spécialisés.

Enfin, dernier développement technologique en date, TF1 Vidéo a été le premier éditeur du marché français à proposer sur certaines éditions DVD, une copie numérique des programmes permettant à ses consommateurs de disposer, en complément d'un support physique, d'une copie numérique et légale du programme pour son ordinateur ou son baladeur portable.



LES JEUX OLYMPIQUES 2008

Antennes internationales

Eurosport International

En 2008, le sport prend une nouvelle dimension avec Eurosport HD !

Eurosport est la plate-forme multimédia leader en Europe avec notamment depuis mai 2008, Eurosport HD, la chaîne en Haute Définition. Tous les grands événements sportifs 2008 (Jeux olympiques de Pékin, Tour de France...) ont été proposés par le groupe sur tous les supports (télévision, Internet, mobile).

La chaîne Eurosport est distribuée auprès de 108,9 millions de foyers payants et gratuits. Cette progression de 3,6 millions de foyers en un an provient essentiellement de la croissance sur la zone Europe centrale et de l'Est. Diffusée en 19 langues dans 58 pays, la chaîne a conquis 66,4 millions d'abonnés soit + 9,4 % de croissance.

Eurosport poursuit sa politique de distribution payante sur l'ensemble des plates-formes européennes.

En 2008, plus de 21 millions de téléspectateurs européens différents chaque jour ont été fidèles à la chaîne Eurosport⁽¹⁾.

Eurosport 2, la chaîne de sport nouvelle génération, présentant du direct et des informations

sportives, est disponible en 10 versions dans 44 pays. La chaîne rencontre un réel succès auprès de 34,4 millions de foyers et connaît la croissance la plus rapide en Europe⁽²⁾.

Eurosport HD est déjà disponible en 14 langues dans 26 pays. Seulement 6 mois après son lancement, la chaîne connaît un véritable succès et compte 1,6 million de foyers. Championnats du Monde de Ski Alpin de Val-d'Isère, Roland-Garros, Championnats du monde de Natation, Tour de France bénéficieront de la Haute Définition.

Eurosport News présente des bulletins d'informations sportives 24h/24 et est disponible dans 20 pays.

Sur Internet, Eurosport garde sa position de leader paneuropéen d'éditeur de sites d'informations sportives avec son réseau de 8 sites Internet et attire en moyenne 7,5 millions de visiteurs uniques par mois⁽³⁾. En 2008, Eurosport compte 5,5 milliards (+ 26,3 %) de pages vues et 1,6 million de visiteurs *cookies* quotidiens durant les Jeux olympiques et bénéficie du partenariat avec Yahoo!, de la couverture exceptionnelle des événements sportifs et de la refonte ergonomique des sites.

Eurosport Events, spécialisé dans l'organisation d'événements sportifs internationaux, gère un portefeuille de 40 événements relatifs aux sports mécaniques, à l'équitation, à la voile...

France 24⁽⁴⁾

Lancée en décembre 2006 et détenue à parité par TF1 et France Télévisions, France 24 est la chaîne d'information internationale 24h/24. Elle porte sur l'actualité internationale un regard français fait de diversité des opinions, de débats contradictoires et de confrontation des points de vue. Elle propose un décryptage approfondi de l'actualité et traite les sujets culturels avec une attention particulière.

France 24 est une véritable plate-forme d'information diffusant ses programmes à l'antenne et sur Internet en différentes langues (français, anglais et arabe).

(1) Sources : AGF / GfK, BARB, SKO, MMS, TNS-Gallup, TNS Global, AGB NMR, Armadata / GfK - Telmar Peaktime (9h - 25h CET)

(2) Étude EMS, été 2008

(3) ComScore, données 2008

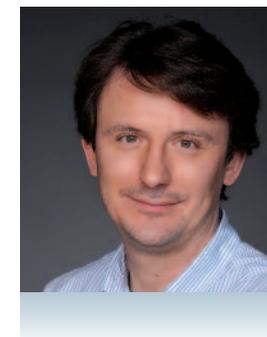
(4) TF1 a cédé sa participation dans France 24 le 12 février 2009 à la société de l'Audiovisuel Extérieur de la France

Sur Eurosport, les JO ont démarré plus tôt, le 2 août, avec la diffusion d'un match de foot et ont été omniprésents à l'Antenne jusqu'au 25 août.

"Nous avons été en direct chaque jour de 3h à 17h, heure française, explique Alexandre Daquo, directeur adjoint de la Rédaction d'Eurosport. Nos magazines prenaient ensuite le relais avec, de 17h à 23h, le bilan des épreuves de la journée et la présentation de celles du lendemain."

Pour couvrir cet événement majeur, des moyens conséquents ont été mis en place. A Pékin, la chaîne disposait de deux studios, ainsi que d'une équipe de 70 collaborateurs d'Eurosport et de TF1. Sur place, les équipes ont permis au Groupe de ne rater aucun événement. Elles ont réalisé les interviews des sportifs pour toutes les chaînes du Groupe tandis que les commentateurs français, anglais et allemands suivaient dans leurs langues les épreuves. A Paris, la régie recevait 16 sources d'images différentes. L'essentiel de la production s'est ainsi fait en France.

Les résultats sont à la hauteur de l'investissement. L'audience moyenne quotidienne a été multipliée par deux à 1,1 million de téléspectateurs. Cela représente en cumulé sur toute la période environ 123 millions de téléspectateurs.



Alexandre Daquo,
Directeur adjoint de
la Rédaction Eurosport



Perspectives

- 28 • Tendances du marché audiovisuel Français
- 32 • Réorganiser pour améliorer nos performances
- 34 • Maintenir notre leadership sur la télévision
- 36 • Se positionner en média 360°
- 38 • Perspectives 2009

La télévision, média préféré des Français

En 2008, c'est encore et toujours la télévision qui fédère les téléspectateurs au quotidien et surtout autour de grands événements. Le développement des nouvelles technologies ouvre davantage le champ des possibles, avec de nouveaux supports de l'image télévisuelle, mais aussi avec une qualité d'image encore renforcée sur les téléviseurs. En 2008, l'offre est importante avec plus d'une centaine de chaînes que ce soit sur le réseau hertzien, la TNT gratuite ou payante, le câble, le satellite ou l'ADSL.

Un équipement foyer favorable à la consommation de l'image télévisuelle⁽¹⁾

98 % des foyers français sont aujourd'hui équipés d'au moins un poste de télévision. Parmi eux, 54 % sont multi-équipés télévision. Ils possèdent donc au moins deux postes de télévision. Après une période de relative stabilité (47 % de foyers multi-équipés télévision fin 2002, 47 % à fin 2005 et 48 % à fin 2006), le multi-équipement est

désormais dynamique (+ 2 points entre 2007 et 2008, + 6 points entre 2006 et 2008), notamment sous l'impulsion des nouveaux formats d'écrans. 44 % des foyers sont désormais équipés d'un téléviseur 16/9^e et 31 % d'un téléviseur haute définition, ces équipements étant en très forte progression (respectivement + 9 points et + 14 points en un an). Si l'attrait pour l'image se confirme, celui pour le son est stable à 13 % des foyers équipés (+ 1 point en un an, + 2 points en deux ans).

Vers une généralisation de l'accès à plus de 15 chaînes⁽¹⁾

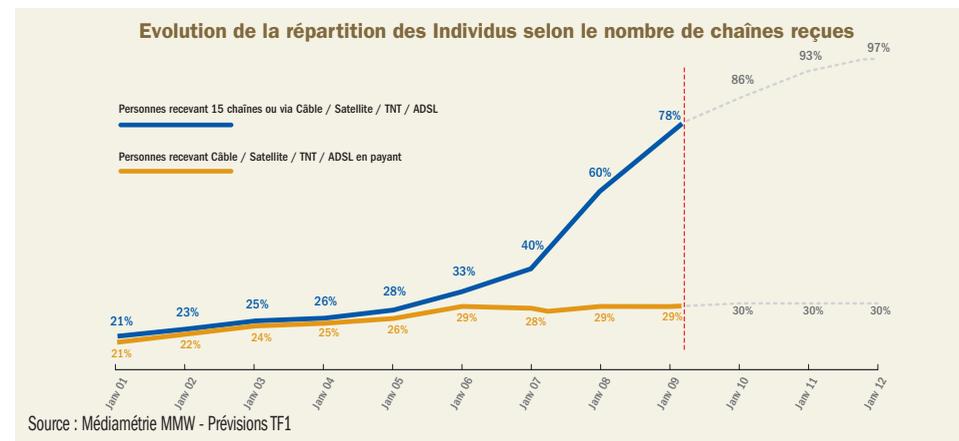
78 % des Français reçoivent à fin décembre 2008 quinze chaînes ou plus. Ce pourcentage évolue de façon quasi exponentielle ; il a ainsi progressé de 18 points entre 2007 et 2008 (en janvier 2007, 60 % des Français recevaient alors plus de 15 chaînes) et de 38 points entre 2006 et 2008 (40 % en janvier 2006)⁽²⁾.

Cette croissance est liée exclusivement à la progression des modes de réception gratuits de la télévision.

La TNT est désormais le premier mode de réception d'une offre élargie, avec 36 % de foyers raccordés, c'est-à-dire équipés d'un adaptateur TNT (externe ou intégré à leur téléviseur) et d'une antenne râteau. Lancée en mars 2005, la TNT connaît des taux de progression très importants, constituant ainsi l'offre la plus dynamique mise à disposition des téléspectateurs français (+ 14 points entre 2007 et 2008).

La télévision par ADSL est désormais la seconde offre en termes de dynamisme (+ 4 points entre 2007 et 2008) ; elle concerne 14 % des foyers et dépasse désormais le câble.

Modes d'accès à une offre élargie plus traditionnels, le nombre d'abonnements à un bouquet câble ou satellite est désormais relativement stable, avec respectivement 16 % et 10 % de foyers abonnés.



La télévision, premier média consommé, y compris par les 15 - 24 ans

90 % des Français ont au moins un contact par jour avec la télévision versus 79 % avec la radio, 78 % avec la presse et 42 % avec Internet. La télévision est donc le premier média en termes de couverture⁽³⁾. Pour ce qui est du temps passé⁽⁴⁾, le média télévision est privilégié par les Français dans leur consommation média en 2008. Un Français regarde la télévision en moyenne 3h24 par jour. Il écoute la radio 2h15 et surfe sur Internet pendant 32 minutes.

Cette hiérarchie dans la consommation des médias est identique auprès des 15 - 24 ans.

Des modes de consommation qui évoluent... lentement⁽⁵⁾

La télévision évolue à travers de nouveaux modes de consommation, qui restent néanmoins largement minoritaires. 6,9 % des Français ont

regardé la télévision sur un ordinateur au cours du mois de décembre 2008 (4,9 % sur un ordinateur fixe, 2,6 % sur un ordinateur portable).

La consommation sur téléphone portable reste marginale et concerne moins de 1 % des Français au cours du dernier mois.

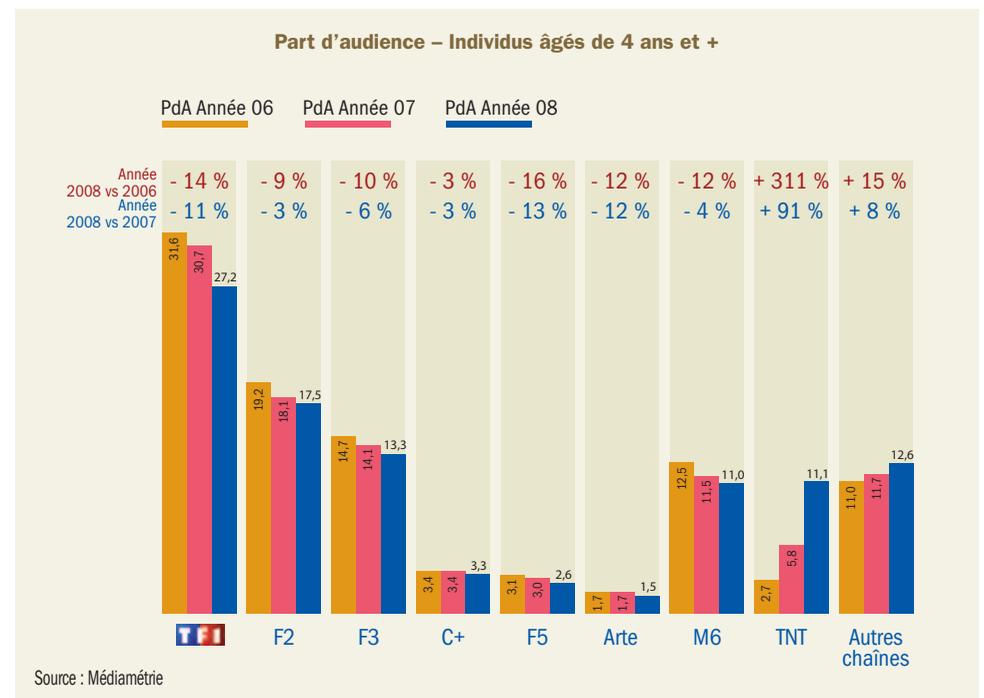
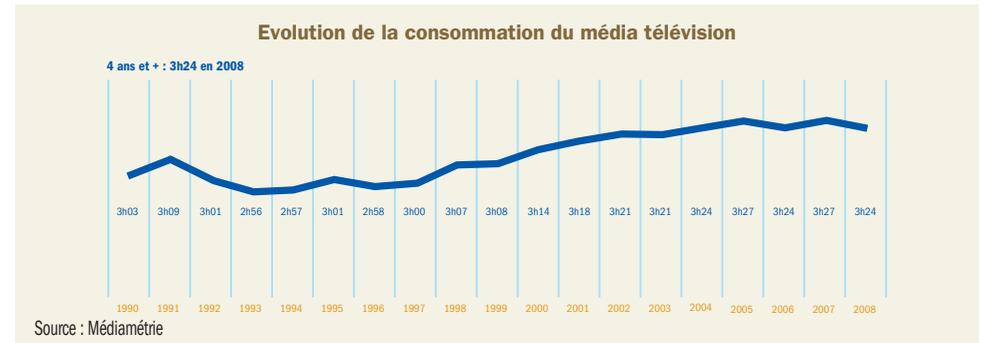
La consommation délinéarisée hors enregistrement privé (en différé) prend de l'ampleur : elle concerne 28,4 % des Français versus 20,4 % en avril 2008. Le support quasi exclusif de cette consommation est l'ordinateur, via Internet ou après téléchargement ; l'utilisation de services VOD (*Video on Demand*) ne concerne que 4,0 % de Français.

12,7 % de Français consomment des contenus télévision en *catch-up* (télévision de rattrapage), c'est-à-dire dont ils avaient manqué la diffusion quelques jours plus tôt à la télévision.

Malgré la démultiplication des offres et l'évolution du paysage audiovisuel, les parts d'audience des chaînes principales évoluent comme indiqué dans le tableau ci-contre.



- (1) Source : Médiamétrie / Référence des Equipements Multimédias / octobre-décembre 2008
 (2) Source : Médiamétrie / MMW
 (3) Source : Médiamétrie / Media in Life
 (4) Source : Médiamétrie
 (5) Source : Médiamétrie / Global TV



Part d'audience – Principales chaînes de la TNT

	TMC	W9	ARTE	GULLI	NT1	NRJ12	FRANCE4	DIRECT 8	VIRGIN17	BFM TV	I-TÉLÉ
2008	Ind. 4 ans +	2,1	1,8	1,5	1,5	1,0	1,0	0,9	0,7	0,5	0,4
2007	Ind. 4 ans +	1,2	0,9	1,7	0,8	0,6	0,4	0,4	0,2	0,4	0,2

Source : Médiamétrie

Tendances du marché publicitaire

Evolution du marché publicitaire plurimédia en 2008⁽¹⁾ par secteur

En 2008, les annonceurs ont été touchés par la crise économique et financière mondiale. La déréglementation les a également influencé. En effet, les travaux sur le projet de loi, finalement adopté en fin d'année, ont créé un climat d'incertitudes et ont favorisé leur attentisme. Enfin, la nouvelle politique tarifaire mise en place par France Télévisions a perturbé les repères du marché.

Avec 63,5 % de son chiffre d'affaires provenant de la publicité, le groupe TF1 reste dépendant du marché publicitaire et de ses fluctuations. Ainsi, alors que le marché TV Nationale marque un repli de 8,4 % en 2008, la chaîne TF1 apparaît en baisse de 1,8 % ; sa part de marché s'établissant à 59,0 % en hausse de 4,0 points.

24,3 milliards de recettes publicitaires brutes ont été investies sur le marché plurimédia, soit une croissance de + 4,9 %. Cette croissance est principalement tirée par le renforcement de la présence des annonceurs sur Internet (hausse des recettes de + 28,8 %) et sur les chaînes de la TNT gratuite (+ 101,2 %). Désormais, Internet représente 15,7 % de part de marché et les chaînes de la TNT gratuite 3,4 %. Hors Internet, le marché des médias ne progresse que de 1,4 % entre 2007 et 2008.

Avec 6,7 milliards d'euros de recettes, la télévision (chaînes nationales, régionales, TNT, câble et satellite), est le 2^e média en termes d'investissements publicitaires après la presse. Les investissements sur le média télévision, dont la part de marché s'élève à 27,3 %, sont en baisse de 1,3 %. Les chaînes nationales, qui représentent 20,8 % des investissements publicitaires bruts totaux, voient leurs revenus baisser de 8,4 %. La fragmentation de l'audience a naturellement

reporté une partie des investissements vers les chaînes thématiques.

Les secteurs qui contribuent à la baisse

Véritable moteur de croissance de la télévision nationale en 2007, le secteur des banques et assurances pris dans la crise financière marque un net retrait de ses investissements sur 2008 (- 4,2 %). Ces investissements sont en baisse de 7,2 % sur TF1 qui gagne néanmoins 4,3 points de part de marché à 56,9 %.

Les secteurs fonds de commerce, les secteurs alimentation (- 14,1 %), etc. sont impactés par le ralentissement de la consommation des ménages et affichent un fort repli en 2008.

Avec 281 millions d'euros investis, les distributeurs pèsent pour 5,6 % des investissements en télévision en 2008. Cherchant les bénéfices de la puissance d'audience, les distributeurs ont privilégié TF1 qui capte 61,2 % (+ 2,6 points) des investissements de ce secteur.

Les secteurs dynamiques

La progression la plus remarquable provient du secteur de la santé qui enregistre une croissance de 15,4 % de ses investissements versus 2007, portée par les produits pharmaceutiques (+ 18,6 %).

Les investissements du secteur automobile sont quasi-stables en TV Nationale (+ 0,5 %) et progressent de 12,3 % sur TF1 qui gagne 6,1 points de part de marché à 58,2 %.

Perspectives 2009

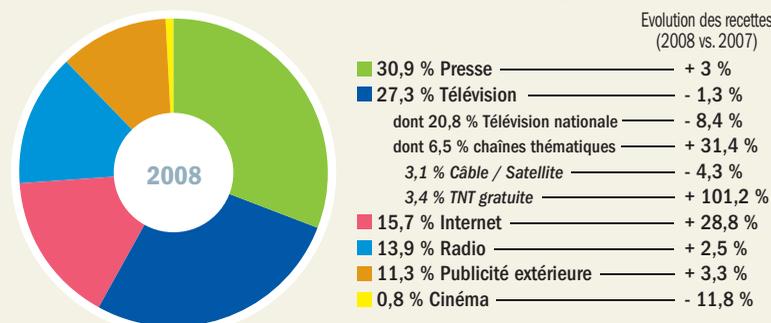
Dans un contexte 2009 où les prévisionnistes tels que Xerfi annoncent une baisse de 7 % des investissements publicitaires des entreprises et une quasi stabilité de la consommation des

Parts de marché publicitaire TV des opérateurs hertziens depuis 2003 (en %)

(en %)	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TF1	54,7	54,8	54,4	54,8	55,0	59,0
France 2	11,7	12,0	12,1	11,8	11,0	7,5
France 3	8,1	7,8	7,2	7,3	6,9	4,7
Canal+	2,2	2,3	2,2	2,0	2,0	2,6
France 5	0,9	1,0	1,1	1,0	1,0	0,5
M6	22,4	22,1	23,2	23,1	24,1	25,7

Source : Données brutes TNS MI hors Cinep et Temporis

Investissements plurimédia hors sponsoring 2008



Source - Presse / Presse nationale et régionale avec PA. (hors auto-promotion et abonnement) - Télévision / TV nationale, régionale et chaînes thématiques

ménages (+ 0,8 %), le marché publicitaire présente une tendance incertaine.

Selon TNS, « après une année 2008 délicate, le début d'année 2009 vire clairement au rouge ». En janvier 2009, le marché publicitaire recule de 4,6 % et le nombre d'annonceurs diminue également (- 11,2 %). La radio et Internet progressent à respectivement + 3 % et + 11,3 %, ce dernier média marquant une moindre progression versus 2008 (+ 19 %).

En ce début d'année marqué par un contexte difficile et complexe (difficultés économiques, arrêt de la publicité après 20h sur France Télévisions, négociations des accords avec les distributeurs...),

les annonceurs sont amenés à retarder leurs décisions d'investissements. Cet attentisme, qui modifie la saisonnalité des investissements, ne permet donc pas en ce début d'année 2009 de prédire la tendance des prochains mois. Cherchant également à optimiser au maximum les moyens, les annonceurs renforcent les arbitrages entre les médias et les supports, privilégiant ainsi les supports qui proposent le meilleur rapport coût / efficacité sur les ventes. Dans cette logique, la télévision occupe une place centrale dans ces réflexions.

(1) Le marché plurimédia est composé de la presse, la radio, la télévision, l'internet, la publicité extérieure, et du cinéma. Source TNS Media Intelligence. Données brutes

Nouvelle réglementation

Le 8 janvier 2008, le Président Nicolas Sarkozy exprimait le souhait de supprimer les écrans publicitaires sur les chaînes publiques et de revoir le cahier des charges de la télévision publique. A cette occasion, une réflexion devait être menée sur son financement.

Cette annonce a lancé divers chantiers qui bouleversent le paysage audiovisuel français.

Organisation et fonctionnement de France Télévisions

Depuis le 5 janvier 2009, la publicité a été supprimée des écrans des chaînes de France Télévisions entre 20h et 6h. A compter de l'extinction de la diffusion analogique et au plus tard le 30 novembre 2011, la publicité aura disparu de ces chaînes. Afin de pouvoir financer l'entreprise France Télévisions qui regroupe désormais tous les services de communication audiovisuelle, une compensation financière de l'Etat a été mise en place.

Taxe sur la publicité télévisuelle

Afin de compenser le manque à gagner de France Télévisions, une taxe de 3 % pouvant varier de 1,5 % à 3 % (plafonnement de la taxe à 50 % de l'accroissement du chiffre d'affaire publicitaire annuel) sera notamment prélevée sur les recettes publicitaires supérieures à 11 millions d'euros des chaînes privées. Pour la taxe éligible au titre des années 2009, 2010 et 2011, la période de référence sera l'exercice 2008.

Pour les chaînes de la TNT dont les revenus sont inférieurs à celle des chaînes hertziennes mais néanmoins en forte croissance, la taxe est fixée à 1,5 % en 2009, 2 % en 2010 et 2,5 % en 2011. Par ailleurs, une taxe sur les fournisseurs d'accès à Internet a été instaurée et 450 millions d'euros par an seront versés à France Télévisions par le gouvernement. Enfin, la redevance audiovisuelle, nouvellement appelée « contribution à l'audiovisuel

public » constituera également une source de financement de France Télévisions et est relevée à 120 euros par an.

Transposition de la Directive SMA (Services de Médias Audiovisuels)

La directive européenne dite « Télévision sans Frontières » (TVSF du 3 octobre 1989), révisée en 2007 et dite depuis lors « Services de Médias Audiovisuels » (SMA) vise à adapter et à moderniser les règles existantes du monde audiovisuel afin de prendre en compte les développements technologiques et les changements intervenus dans la structure de ce marché. A ce titre, une

nouvelle définition des services média à la demande a été modelée, les dispositions des accords interprofessionnels ont été mises en conformité avec la loi, ou encore l'audiodescription a été imposée sur des heures de grande écoute. Par ailleurs, le CSA devra remettre chaque année un rapport sur les actions menées par les chaînes en matière de programmation reflétant la diversité, thème cher à TF1, et devra proposer des mesures pour améliorer l'effectivité de cette diversité dans les programmes (art. 1^{er}). Enfin, une seconde coupure publicitaire est désormais autorisée et un décret permettra le passage de 6 minutes à 9 minutes de publicité par heure, ainsi que le passage des heures glissantes aux heures d'horloge.

La révision par TF1 des Décrets Tasca

Les chaînes privées, les organisations professionnelles de production et les auteurs devaient également au cours de l'année revoir les Décrets Tasca relatifs aux obligations de production des chaînes. TF1 a signé un accord en octobre 2008 qui instaure une obligation de réaliser 12,5 % du chiffre d'affaires publicitaire en œuvres dites patrimoniales, dont 9,25 % auprès de producteurs indépendants et 0,6 % en œuvres d'animation.



Orientations stratégiques

De la télévision au média 360 : l'ambition du groupe TF1 en 4 points

- 1 S'ADRESSER À **TOUS** EN FÉDÉRANT AUTOUR DE RENDEZ-VOUS EXCLUSIFS ET PARTAGÉS AVEC LA TÉLÉVISION GRAND SPECTACLE
- 2 PERMETTRE À **CHACUN** DE PROLONGER SON EXPÉRIENCE PERSONNELLE GRÂCE AU MULTIMÉDIA ET À NOS ACTIVITÉS AFFILIÉES
- 3 SE DOTER D'UNE **BASE DE CLIENTS QUALIFIÉS** SUR LE WEB POUR S'OUVRIRE À DE NOUVELLES FORMES DE CONTACTS
- 4 AMÉLIORER NOS **PERFORMANCES ÉCONOMIQUES** TOUT EN INVESTISSANT POUR L'AVENIR

La stratégie du groupe TF1 s'articule autour de deux axes principaux : le maintien du *leadership* sur le média télévision et le positionnement en média 360°.

Pour atteindre ces objectifs, le groupe TF1 s'est réorganisé en 2008 et a optimisé ses ressources afin de gagner en performance.

D'une part, la réorganisation s'est effectuée à deux niveaux.

Un renouvellement des équipes

Le management de TF1 a été remanié principalement dans les fonctions support (Finances, Ressources Humaines, Achats, Informatique...).
A l'Antenne, à la Direction des Programmes, à la

Direction de l'Information, à la régie publicitaire ou chez TF1 Digital, le changement s'est effectué dans la continuité, de nouveaux visages et de nouvelles compétences venant appuyer les équipes en place.

Une modification des processus et des méthodes

Le nouveau management a mis en place de nombreux groupes de travail et des séminaires fixant des objectifs. Cette nouvelle approche transverse, déconcentrée, reposant davantage sur la responsabilisation des équipes et la diffusion de l'information a permis de mettre en avant des synergies et de jouer sur les complémentarités entre services ou entre filiales.

Cette réorganisation s'est, d'autre part, fait sentir dans tous les domaines.

En gestion, avec le lancement d'un projet d'implantation d'un ERP, l'instauration d'un *cockpit* au niveau de la direction générale (suivi des indicateurs de pilotage) et la systématisation des Comités d'Engagement.

Au niveau des achats, une stratégie Groupe a été mise en place, permettant de réaliser des achats pour les différentes entités du groupe TF1. Le contrat unique entre Météo France et le groupe TF1 en est un parfait exemple. Cette stratégie permet également de mener des projets mutualisés avec le Groupe Bouygues, pour les services généraux notamment, et avec Alstom, offrant par là



L'INFORMATION

VUE PAR JEAN-CLAUDE DASSIER DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT EN CHARGE DE L'INFORMATION DU GROUPE TF1

L'été 2008 fut la saison de beaucoup de changements à la Direction de l'Information de TF1. Outre l'arrivée de Laurence Ferrari au 20h, Jean-Claude Dassier, Directeur général adjoint en charge de l'Information groupe TF1, a souhaité rassembler les rédactions de TF1, LCI et LCI.fr avec la mise en place de pôles communs (politique, économie, société...) pour une meilleure transversalité de l'information et un partage des compétences.

Le traitement de la libération d'Ingrid Betancourt ou bien encore les récentes élections américaines en ont été la preuve.

« Cette nouvelle organisation doit nous permettre de rester leader au niveau des images et des résultats, mais aussi de le devenir sur Internet. Tous nos journalistes sont mobilisés pour faire de TF1 News et LCI.fr la référence en matière d'information sur le web », explique Jean-Claude Dassier.

« Nous devons nous adapter à la concurrence bien sûr, mais aussi à l'évolution de la consommation de l'information, notamment chez les jeunes » a-t-il conclu.

MAÎTRISER LES COÛTS GRÂCE À UNE POLITIQUE D'ACHATS VOLONTARISTE

La direction des Achats du groupe TF1 a été créée fin 2007, avec pour objectif de permettre à TF1 et à ses filiales d'optimiser la maîtrise de leurs dépenses externes, en veillant notamment à mieux affecter les ressources de l'Entreprise. Pour ce faire, la direction, placée sous la responsabilité de Laurent Solly et dirigée par Jean-Michel Gras, a établi dès le début 2008 un plan d'action groupe TF1 (hors achats de droits et de programmes) autour de quatre axes principaux :

- mettre en œuvre et garantir l'exécution de la démarche Achats, en définissant notamment le processus de consultation, de commande et d'approvisionnement ;
- maîtriser l'intégralité des dépenses hors droits, en mettant en place des référentiels fournisseurs et articles communs à l'ensemble du groupe TF1 ;
- identifier et développer les synergies d'achats, en établissant des contrats communs avec les filiales du groupe TF1 mais aussi avec le groupe Bouygues ;
- réduire les coûts et protéger les intérêts du Groupe, en étant plus performants dans les consultations, les négociations, les analyses des risques fournisseurs par exemple.



Jean-Michel Gras
Directeur Achats du groupe TF1

Ce plan d'action a déjà fait ses preuves : il a permis une réduction des coûts d'environ 8 millions d'euros pour la seule année 2008.

même aux acheteurs du Groupe une force de négociation importante. Des partenariats pluriannuels ont été développés pour optimiser des modèles de coopération technique, économique et commerciale, comme avec l'AFP Enfin, la nouvelle Direction des Achats s'est attachée à améliorer la gestion contractuelle tout en veillant à effectuer des achats responsables.

Au niveau des ressources humaines, les effectifs ont été optimisés.

Au sein de la Direction des Programmes, des négociateurs pilotes ont été désignés permettant ainsi de placer chaque projet sous une responsabilité unique.

Le redéploiement de nos organisations, mené à tous les niveaux du Groupe, a permis de maîtriser nos dépenses et d'assurer un pilotage plus fin de nos activités.

Au niveau de l'Information du Groupe, le changement a été de taille. Auparavant, les Rédactions de TF1, LCI et de e-TF1 étaient indépendantes. En 2008, ces structures ont été placées sous le management unique de Jean-Claude Dassier. Les services supports sont devenus communs aux trois rédactions et les moyens ont été optimisés sur le terrain. Sur le plan éditorial, un projet multi-canal Groupe a été mis en œuvre. Cette réorganisation de l'Information a permis de renforcer l'efficacité des rédactions et de rendre le pôle moins coûteux.

Orientations stratégiques

Maintenir notre *leadership* sur la télévision

Maintenir le leadership sur le média télévision constitue une des orientations stratégiques du groupe TF1.

Le maintien de ce leadership repose principalement sur trois actions :

- 1 LE RENFORCEMENT DE L'OFFRE DE PROGRAMMES SUR TF1
- 2 LA CONCENTRATION SUR LES CASES STRATÉGIQUES
- 3 LE RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE DE COMPLÉMENT

TF1 en tant que chaîne leader se doit de constamment renouveler ses programmes afin de satisfaire au mieux les attentes des téléspectateurs. Le groupe TF1 s'attache en permanence à proposer une grille plus novatrice, tout en continuant de s'appuyer sur des fondamentaux solides. Ainsi, la Direction des Programmes s'efforce de renouveler les succès de l'Antenne et les partenariats gagnants en proposant des nouveautés sur tous les genres de programmes. TF1 s'ouvre notamment à de nouveaux créateurs grâce à *TF1 Pitch* qui a réuni au cours d'un séminaire de deux jours producteurs, auteurs - réalisateurs, agents d'artistes...

La force de TF1 repose sur deux piliers que sont l'information et le divertissement

En 2008, l'information s'est renouvelée afin de s'adapter aux attentes des téléspectateurs. Un nouveau *20h* a vu le jour : sur la forme, le Journal Télévisé a été marqué par une très légère évolution de l'habillage mais surtout par une hiérarchisation

de l'information, avec notamment l'inscription de sous-titres lors du sommaire du journal. A noter également dans la construction du journal, l'insertion de *l'Enquête du 20 heures* avec des reportages plus longs et une plus grande place donnée à l'actualité étrangère.

En 2009, comme en 2008, TF1 continuera d'assurer sa fonction de chaîne de divertissement, en se concentrant notamment sur les cases stratégiques, que sont *l'access*, *le prime time* et la 2^e partie de soirée.

L'access continue d'être composé de marques fédératrices et puissantes, comme *La Roue de la Fortune*, *A prendre ou à laisser*.

En *prime time*, TF1 a présenté en 2008 avec succès trois nouvelles séries (*Dr House*, *Esprits Criminels*, *New York Section Criminelle*). En parallèle, TF1 réfléchit sur les fictions proposées. Avec *L'affaire Bruay en Artois* ou *Françoise Dolto*, *le Désir de Vivre*, la chaîne propose de nouveaux programmes prestigieux et ambitieux ; *F.L.I.C.S.* témoigne d'une écriture différente. Des feuilletons

phares comme *Julie Lescaut* ont été renouvelés pour mieux fédérer. De plus, en ayant acheté les droits de 7 des 10 séries les plus puissantes aux Etats-Unis, TF1 devrait continuer de fédérer les téléspectateurs sur son *prime time*, offrant par là même, les écrans les plus puissants du marché aux annonceurs. TF1 travaille également sur de nouveaux concepts de divertissement, comme *le Game Show*.

Depuis le début de l'année 2009, TF1 conforte ainsi son *leadership* sur la télévision en clair, avec d'excellentes audiences sur son *prime time* (finale de *Koh Lanta* suivi par 9,2 millions de téléspectateurs, *Astérix et Obélix : Mission Cléopâtre* avec 8,9 millions de téléspectateurs, *La Guerre des Mondes* avec 8,3 millions, *Dr House* saison 4, épisode « 97 secondes » suivi par 9,5 millions de Français) et renforce sa part d'audience sur les deuxièmes parties de soirée.

TF1 n'a donc pas pâti de la fin de la publicité sur les chaînes du service public. Le « carrefour du

20h35 » s'est révélé être un pari réussi pour TF1 pour plusieurs raisons : le journal télévisé continue d'être un rendez-vous incontournable, la météo, dont la présentation a été revisitée est devenue un programme à part entière, plus que jamais plébiscité depuis le début de l'année 2009, les écrans publicitaires ont renforcé leur puissance, l'horaire de début des *prime time* se fait de manière pragmatique, et surtout la valeur d'un programme diffusé en *prime time* prévaut encore et toujours sur une valeur horaire. Des programmes forts et fédérateurs et des événements exceptionnels : telle est la force de TF1, aujourd'hui et demain.

TF1 renouvelle son offre de complément

Avec une part d'audience nationale de 2,1 % sur l'année 2008, TMC est la chaîne *leader* de la TNT. Deuxième chaîne du groupe TF1, TMC poursuit sa croissance avec une part d'audience de 2,4 % sur janvier 2009, à 0,6 point de la sixième chaîne nationale et avec 30 millions de téléspectateurs mensuels.

Première chaîne généraliste en France, TF1 se développe aussi sur le territoire des télévisions thématiques et des télévisions de complément à travers des chaînes qui sont aujourd'hui des composantes majeures de l'offre du satellite, de l'ADSL, du numérique hertzien et du câble en France.

Traitant d'une centaine de sports et assurant la couverture des grands événements sportifs internationaux, le groupe Eurosport, dont TF1 est l'actionnaire unique, demeure la plate-forme multimédia *leader* en Europe avec Eurosport, Eurosport 2, Eurosport.com, Eurosport News, Eurosport Mobile et depuis mai 2008, Eurosport HD. Au sortir d'une année olympique particulière-



ment riche en événements (Jeux olympiques de Pékin, Coupe d'Afrique des Nations et Euro 2008), 2009 sera portée par quelques événements sportifs exceptionnels (Rallye Monte-Carlo, Coupe du Monde de Ski à Val-d'Isère, Championnat du monde d'athlétisme). La diffusion en Haute Définition permet d'accroître la qualité du produit Eurosport (images & son) et démontre une nouvelle fois sa capacité de réactivité permanente afin de répondre aux évolutions du marché.

Le pôle Découverte, avec des chaînes de qualité comme Ushuaïa TV, qui propose des émissions relatives au développement durable en haute

définition, Histoire, dont la mission est de faire comprendre le présent par l'histoire et Odyssee qui s'est organisée autour d'un nouveau concept de l'art de vivre, est un atout de taille des bouquets payants.

Cet ensemble à fort potentiel sera enrichi par des positions nouvelles sur la TNT gratuite dès 2011 puisque le Groupe bénéficiera du canal compensatoire, suite à l'arrêt de la diffusion analogique.

Source Médiamétrie

Orientations stratégiques

Les Nouveaux Médias TF1 sont au cœur de la stratégie 360°

Les nouveaux médias de TF1 sont au cœur de la stratégie 360° et du repositionnement stratégique entrepris par le groupe TF1. Notre ambition : faire rayonner l'Antenne et ses marques sur tous les écrans, renforcer le lien avec tous les publics, capter une audience de masse sur les médias numériques et la monétiser sur l'ensemble de ses audiences grâce à l'expertise de la régie TF1 Publicité.



Il existe une réelle relation de complémentarité entre ces médias : il n'y a pas de concurrence entre la télévision et le web. Le public de spectateurs - internautes va de la télévision au web et vice-versa, si bien que TF1 construit une nouvelle relation avec son public et l'accompagne partout où il se trouve.

L'action de TF1 sur les nouveaux médias se décline en quatre grandes priorités.

Thématiques Web - Antenne et le nouveau tf1.fr

Télévision, web et mobile doivent permettre une relation permanente et continue avec le public en développant les rebonds entre médias. *Secret Story*, à l'été 2008, est un exemple qui illustre la réussite de TF1 dans ce domaine. En effet, avec en moyenne 2,7 millions de téléspectateurs (source Médiamétrie) qui ont suivi la quotidienne, environ 100 millions de vidéos vues sur tf1.fr et WAT, et 1 million de vidéos vues sur mobile, c'est un franc succès.

Cette stratégie 360° permet aussi de faire rayonner les marques clés au-delà des antennes, comme celle de LCI sur LCI.fr ou Eurosport sur mobile.

D'ailleurs, grâce à un travail coordonné entre Antenne et Nouveaux Médias, TF1 prépare un nouveau site tf1.fr prévu pour le premier

semestre 2009 et qui permettra d'accentuer les synergies à 360° :

- Un site miroir de l'Antenne, pour une stratégie accrue de rebonds et de parcours internautes spectateurs cohérents, et un lien renforcé avec les programmes,
- une offre vidéo de *catch-up* enrichie promue par TF1 et WAT, et qui va plus loin que le simple rattrapage de programmes,
- des espaces d'interaction entre TF1 et les spectateurs - internautes, pour relever le défi de la plus grande proximité et du dialogue avec notre public.

Ce nouveau site sera soutenu par l'acquisition de droits nouveaux médias exclusifs, en partenariat avec les producteurs, comme Endemol. Cette stratégie 360° renforce mutuellement chaque support. Premièrement, l'Antenne draine des audiences online et permet au public de prolonger son expérience avec le programme (voir et revoir, réagir, partager...). Puis, c'est l'Antenne qui est soutenue par une promotion virale online, avec WAT notamment, qui permet de susciter l'engouement avant diffusion, de maximiser la visibilité et d'amplifier l'événement après diffusion.

Pour aller plus loin dans cette logique de renfort mutuel entre supports, TF1 travaille à la constitution de bases de données clients Web qualifiées.

Thématiques Web complémentaires

TF1 a développé un portefeuille de sites web complet couvrant les principaux centres d'intérêt et usages des internautes, pour développer les audiences sur Internet de TF1 et permettre à TF1 Publicité de toucher toutes les cibles publicitaires prioritaires des annonceurs.

La plupart des actifs Internet ont été réalisés en organique comme WAT, le 3^e site communautaire, ou plurielles.fr qui se positionne de manière solide au 3^e rang des sites féminins. Overblog, 1^{ère} plateforme de blogs en France (décembre 2008), est, quant à elle, issue d'un partenariat entre TF1 et de jeunes entrepreneurs. TF1 reste ouvert à l'acquisition au juste prix d'acteurs web ayant fait leurs preuves, comme cela a été le cas avec l'acquisition de Dualnet Communication en 2008, en vue de proposer un site cinéma - séries.



Monétisation

Le développement de TF1 sur le web et les nouveaux médias permet à TF1 Publicité de se positionner comme la première régie publicitaire plurimédia en France.

TF1 Publicité a une capacité unique d'orchestration de campagnes publicitaires puissantes et efficaces sur l'ensemble des médias.

En 2008, TF1 Publicité a multiplié les opérations spéciales online (jeu concours viral pour BBox sur WAT pour Bouygues Télécom). Des opérations 361 ont été réalisées (web TV « Smile People » Hollywood Chewing Gum).

Présent sur tous les supports

Le groupe TF1 prépare le 360° de demain, en préemptant supports et business émergents dès lors qu'ils sont susceptibles de réaliser des audiences de masse à terme.

TF1 mène plusieurs expérimentations qui préfigurent les dernières révolutions numériques qui nous attendent :

- TF1 Outdoor exploite des solutions d'affichage dynamique sur les lieux publics (un premier écran est en activité sur le parvis de La Défense à Paris),
- TF1 expérimente des offres de contenus et services innovants sur les plateformes TVIP et les TV connectées,
- TF1 a soumis 3 dossiers sur la Radio Numérique Terrestre.

Avec la télévision spectacle en haute définition et VOST sur la télévision, la première offre média sur le Web, et un rayonnement à 360° sur les nouveaux écrans digitaux du quotidien, TF1 construit une nouvelle relation avec son public et l'accompagne partout où il se trouve.

Le 360° est porteur d'avenir pour le groupe TF1, et est développé avec détermination et pragmatisme.

LA MARQUE USHUAÏA SE DÉCLINE SUR TOUS SUPPORTS

L'engouement du grand public pour les sujets liés à l'environnement et au développement durable a participé au succès de la marque Ushuaïa. Avec plus de 20 millions de produits vendus par an, le label est solidement installé dans la grande distribution. Outre le portail développement durable Ushuaïa, la Terre et Nous, les CD musicaux, les DVD des émissions, les jeux, le mensuel Ushuaïa Magazine, la marque a trouvé une déclinaison à fort potentiel avec la chaîne de télévision, Ushuaïa TV. Trois ans après sa naissance, forte de son succès et de ses 2,1 millions de foyers abonnés, la chaîne aborde un nouveau virage. Le 2 avril 2008, la nouvelle Ushuaïa TV prend l'Antenne pour devenir « la chaîne du développement durable et de la protection de la planète ».



Christophe Sommet
secrétaire général
Pôle Découverte

Perspectives 2009

2008 fut une année charnière pour le groupe TF1.

Les 4 mots d'ordre furent réorganiser, renouveler, repositionner, rentabiliser.

En 2009, le groupe TF1 intensifiera ces 4 actions lancées en 2008.

Réorganiser

La réorganisation en 2009 portera principalement sur quatre points :

- **la gouvernance**, avec la mise en place d'une nouvelle politique de bonus, maîtrise des coûts de personnel notamment par le non remplacement systématique des départs,
- **la gestion**, grâce à la mise en place d'un outil de gestion des systèmes d'information commun à l'ensemble du Groupe, Projet Sigma,
- **les achats**, avec l'exploitation des synergies Groupe,
- **l'information**, par la poursuite des actions engagées en 2008.

L'information sera un des départements les plus concernés par la réorganisation afin de renforcer les synergies et de poursuivre la réduction des coûts sans altérer la qualité des programmes.

L'atout majeur de cette réorganisation sera le *Process News & Sports 2* (PNS 2), un outil qui permettra de partager l'acquisition, la gestion et la fabrication des sujets et qui renforcera la réactivité de chaque canal.

Renouveler

Le groupe TF1 en 2009 continuera à renouveler ses programmes de tous genres : la comédie avec de nouveaux héros récurrents, des séries américaines prometteuses, des jeux et des divertissements, de la télé-réalité... TF1 continuera également d'innover grâce à de nouveaux concepts.

Par ailleurs, la Haute Définition constituera un atout majeur pour TF1 qui restera la télévision grand spectacle et de l'événement.

Repositionner

En 2009, le groupe TF1 va poursuivre son positionnement stratégique en média 360° et la stratégie multi-canal mise en place en 2008 (antennes et marques sur tous les médias, chaque support renforçant l'autre).

La régie de TF1 Publicité commercialise depuis le 1^{er} janvier 2009 l'espace publicitaire des 113 radios locales du GIE Les Indépendants. Cette offre leader⁽¹⁾ à laquelle s'ajoute le couplage Sud Radio et Wit FM complètent le maillage géographique du GIE. TF1 Publicité proposera également en 2009 une offre de publicité online pour les annonceurs.

Un nouveau site tf1.fr sera lancé. Illustrant parfaitement la stratégie de rebond du Groupe, il enrichira et prolongera l'expérience sur l'Antenne. Il promettra divertissement, information, partage et offrira de multiples possibilités de relation continue avec les Internauteurs.

Rentabiliser

Dans un contexte économique profondément perturbé et exceptionnel (perspective économique de l'ordre de - 2 % en France prévue par le FMI, annonceurs en difficulté, ralentissement de la consommation des ménages), TF1 a retenu l'hypothèse d'évolution de son chiffre d'affaires



consolidé pour l'exercice 2009 de - 9 %. Face à cette situation, il a été décidé de mettre en place un plan de réduction de coûts de 60 millions d'euros, portant sur l'ensemble des activités du Groupe.

Ce programme d'économies sans précédent a été décidé afin de faire face à une situation économique exceptionnelle.

Le programme d'économies, ambitieux et réaliste, qui sera mené par toutes les structures du Groupe, reposera sur 6 actions majeures :

- une limitation des investissements,
- le renforcement de la politique des achats,
- le non remplacement systématique des départs,
- une baisse significative du coût de grille sans dégrader l'audience,
- l'accélération de la réorganisation,
- la réduction des frais généraux (frais de mission et de représentation, coûts informatiques, simplification des structures...).

Ce plan d'action a vocation à faire face aux effets conjoncturels de la crise qui touche l'économie mondiale sans pour autant sacrifier le moyen terme au court terme. D'une part, les économies qui seront effectuées ne mettront pas en péril l'outil et la marque de TF1. D'autre part, les équipes de la chaîne et des filiales continueront à travailler sur les projets d'avenir afin de permettre à TF1 d'atteindre ses objectifs de rentabilité et de consolider sa position de leader.

En 2009, la stratégie du groupe TF1 continuera de s'articuler autour de deux axes principaux : le maintien du *leadership* sur la télévision en clair, tant pour TF1 que pour TMC, et le positionnement en média 360°.

TF1 poursuivra également en 2009 ses actions orientées vers le développement durable qui tendent à sensibiliser le public aux enjeux de l'environnement, de la diversité et de la solidarité.

(1) Source Médiamétrie 126 000 Radio Oct - Nov 2008 / Lundi - Vendredi / 05h - 24h : 17,7 % de part d'audience commerciale sur les individus 25 - 49 ans



TF1, une entreprise citoyenne

- 40 • L'engagement de TF1 dans le Développement Durable
- 41 • Enjeux, engagements et réalisations 2008
- 42 • **Enjeu 1** : une télévision pour tous, des programmes et une diffusion responsables
- 43 • **Enjeu 2** : un rôle majeur à jouer dans la sensibilisation du public aux enjeux sociaux et environnementaux
- 44 • **Enjeu 3** : une gestion vertueuse et solidaire du capital humain de l'Entreprise
- 46 • **Enjeu 4** : vers la neutralisation de l'empreinte environnementale
- 47 • Parties prenantes

L'engagement de TF1

TF1 entreprise citoyenne



Gilles Maugars, Directeur Technique et Systèmes d'Information, Directeur de la démarche RSE

TF1, premier groupe média français, se doit de l'être aussi dans le domaine du développement durable. Si depuis plus de vingt ans Nicolas Hulot a sensibilisé les Français au nécessaire respect de notre planète au travers du magazine Ushuaïa, TF1 a depuis trois ans considérablement accru sa contribution à la nouvelle dynamique sociale et environnementale qui s'impose à tous, individus comme entreprises. Les enjeux liés à l'environnement trouvent désormais un écho considérable dans les journaux télévisés, dans les programmes courts, sur les sites de TF1 et sur la chaîne Ushuaïa TV dédiée au développement durable. Aucun Français n'ignore plus désormais les problématiques liées au climat, à l'énergie, à la biodiversité. TF1 contribue à l'information et à la mobilisation de tous.

Les enjeux sociaux du développement durable sont également une priorité de TF1. Les associations trouvent leur place à l'Antenne, TF1 adapte l'accès à ses programmes, l'information fait découvrir la solidarité et la diversité de notre pays. Au sein de la société TF1, la dynamique sociale, la présence de la diversité, l'accueil du handicap, la prise en compte de l'empreinte carbone sont des réalités quotidiennes. Ce rapport vous présente de façon précise l'ensemble de ces engagements.

Retrouvez tout le dossier développement durable sur : www.tf1finance.com/devdurable.php



Le Pacte Mondial

Le groupe TF1 a renouvelé en 2008 son engagement aux côtés d'autres entreprises françaises et internationales de respect et de promotion des dix principes de la charte du Pacte Mondial. www.un.org/french/globalcompact/

L'organisation de la démarche de Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE)

Pour porter ces engagements, l'organisation en place s'attache à ancrer la RSE dans les processus de l'Entreprise et à assurer le pilotage au plus haut niveau. Elle comprend :

- le pilotage par un directeur qui rend compte au directeur général,
- pour chaque enjeu, un groupe de travail et un animateur dont la fonction et la position sont directement en rapport avec cet enjeu

(Responsable des Relations avec le CSA, Responsable Editorial, Directeurs des Affaires Sociales, des Achats...),

- une personne à temps plein chargée de l'animation et de la coordination avec les groupes de travail, les différents services de communication et le Groupe Bouygues.

Les acteurs sont réunis trimestriellement pour un examen de l'avancement des feuilles de route. La forte dynamique imprimée par Martin Bouygues à l'ensemble du Groupe Bouygues permet la mutualisation des expertises et des développements (outil « carbone », logiciels d'éco-conduite...).

Les évolutions du volet développement durable du rapport 2008

La démarche de RSE engagée en 2006 est considérée comme pertinente par les agences de

notation extra-financière. Leurs remarques ont été prises en compte pour améliorer l'efficacité du reporting :

- enjeux réorganisés et concentrés (passage de six à quatre enjeux dont deux liés à l'empreinte sociale des contenus, deux aux actions de TF1 en tant qu'entreprise),
- allègement du texte sur les enjeux sociaux et environnementaux très détaillés dans le volet NRE du rapport de gestion.

La reconnaissance de la performance extra-financière du Groupe

La performance éthique et responsable du groupe TF1 est reconnue par plusieurs agences de notation sociale et environnementale. TF1 fait partie de quatre indices de développement durable : DJSI Stoxx, l'ASPI Eurozone le FTSE4Good Europe Index et depuis 2007, Ethibel.

En 2008, Kempen a classé TF1 dans la catégorie des sociétés dans lesquelles il est possible de réaliser un ISR (Investissement Socialement Responsable).

TF1, première entreprise audiovisuelle citoyenne

Parmi la soixantaine d'entreprises médias ciblées dans l'étude publiée par le MEEDDAT en 2008 « Le secteur des médias face à sa responsabilité environnementale », TF1 enregistre de loin le taux de conformité le plus élevé à 91,43 %.

www.ecologie.gouv.fr/Le-secteur-des-medias-face-a-sa.html



Enjeux, engagements et réalisations 2008



Enjeu N°1

Une télévision pour tous : des programmes et une diffusion responsables

Garantir le respect de la convention signée avec le CSA et des recommandations de l'ARPP et développer nos actions au-delà du cadre légal, notamment :

- garantir l'indépendance et l'éthique journalistique,
- protéger le public jeune de tout contenu inadapté,
- assurer à tous l'accessibilité des programmes,
- participer aux réflexions sur le rôle de la publicité

Dispositif mis en place

- Actions du service Conformité des Programmes
- Réalisé en 2008 : développement de l'audiodescription
- Projet 2009 : étendre l'accessibilité des programmes à tous les réseaux de diffusion



Enjeu N°2

Un rôle majeur à jouer dans la sensibilisation du public aux enjeux sociaux et environnementaux

En utilisant sa position de média leader, jouer un rôle dans la réactivation du lien social, notamment :

- refléter la diversité des cultures, des origines et des courants de pensée,
- agir et faire agir dans le domaine de la solidarité,
- contribuer à la sensibilisation des spectateurs aux enjeux environnementaux

Dispositif mis en place

- Programmes courts et longs de sensibilisation aux problématiques sociales et environnementales, dons d'espaces Antenne aux associations
- Réalisé en 2008 : nouvelle ligne éditoriale Ushuaïa TV et mise en ligne Ushuaïa.com
- Projet 2009 : accentuer la communication sur les solutions et les nouveaux usages



Enjeu N°3

Une gestion vertueuse et solidaire du capital humain de l'Entreprise

Maintenir un cadre social de qualité en favorisant le bien-être, la sécurité et l'épanouissement professionnel et encourager l'engagement solidaire :

- favoriser l'égalité des chances dans l'Entreprise (diversité, égalité hommes / femmes, handicap),
- maintenir un cadre social de qualité,
- accompagner le salarié tout au long de sa vie professionnelle,
- favoriser l'engagement des collaborateurs dans les actions de solidarité

Dispositif mis en place

- Mesures favorisant l'employabilité des collaborateurs, prestations sociales de bon niveau (politique famille, épargne, mutuelle, cadre de vie...)
- Réalisé en 2008 : 1^{ère} promotion de la Fondation d'entreprise TF1 Négociation d'un accord relatif à l'intégration et au maintien dans l'emploi des personnes handicapées Organisation d'événements internes au profit d'associations
- Projets 2009 : poursuivre les négociations de l'accord sur la GPEC et sur l'égalité des chances entre les hommes et les femmes, fédérer les collaborateurs autour de l'engagement de l'entreprise



Enjeu N°4

L'action vers la neutralisation de l'empreinte environnementale

Porter la démarche environnementale au niveau des meilleures pratiques en associant les fournisseurs et les collaborateurs, en particulier :

- agir concrètement pour limiter l'empreinte écologique directe du Groupe,
- sensibiliser les collaborateurs et fournisseurs aux nécessaires modifications comportementales

Dispositif mis en place

- Bilan Carbone, plans d'économie eau et énergies
- Réalisé en 2008 : animation d'un Intranet sur le développement durable (MygreenTV)
- Projet 2009 : développer un kit de sensibilisation à l'environnement des acteurs de la production audiovisuelle (Ecoprod)

Indicateurs chiffrés

100 %

de respect des quotas de production et de programmation

0

amende CSA

70 %

de programmes sous-titrés

plus de

450

sujets JT liés au changement climatique

Visibilité à l'Antenne donnée à plus de

70

associations

221 794

euros de chiffre d'affaires réalisé avec le secteur protégé

8

recrutements dans le cadre de la Fondation TF1

500

colis donnés à 13 associations à l'occasion du Noël Solidaire

- 4 %

de consommation d'eau

LES CHARTES DE RSE DU GROUPE BOUYGUES S'APPLIQUENT À TF1

Code d'Éthique du Groupe Bouygues, Code d'Éthique des Relations Fournisseurs, Code des Ressources Humaines du Groupe Bouygues. www.bouygues.fr/fr/developpement-durable



Enjeu N°1

Une télévision pour tous, des programmes et une diffusion responsables

L'engagement de TF1 est de garantir le respect de la convention signée avec le CSA et des recommandations de l'ARPP et développer ses actions au-delà du cadre légal, notamment de :

- **garantir l'indépendance et l'éthique journalistique,**
- **protéger le jeune public de tout contenu inadapté,**
- **assurer à tous l'accessibilité des programmes,**
- **participer aux réflexions sur le rôle de la publicité.**

TF1, première chaîne généraliste française, s'est toujours engagée envers la collectivité à défendre et promouvoir les valeurs déontologiques liées à son métier historique d'éditeur de programmes et de diffuseur. Ces valeurs fondamentales sont inscrites dans la convention signée avec le CSA (www.csa.fr).

Le service Conformité des Programmes

Le service de Conformité des Programmes, rattaché à l'Antenne, est chargé de garantir le respect de cette réglementation. Composé de juristes, il assure de multiples tâches auprès des journalistes, des producteurs et réalisateurs : conseil, présence sur les tournages des programmes de

flux, visionnage et validation des contenus enregistrés... Le service délivre également des conseils aux unités de programme et à l'Antenne sur la signalétique jeunesse. Chaque chaîne est en effet responsable des décisions de classification (- 10 ans, - 12 ans, - 16 ans), obligatoires dès lors que le programme n'est pas « tout public ». TF1 ne diffuse pas de programmes classifiés moins de 18 ans.

L'Éthique journalistique

La Direction de l'Information garantit, par le dialogue et l'argumentation, l'indépendance de la Rédaction.

La Rédaction est extrêmement attentive à la qualité des sources d'images et proscrit l'utilisation de

vidéo amateur dans la mesure où la source n'est pas strictement vérifiable. Des séminaires intitulés "Liberté et Responsabilité" sont organisés régulièrement pour tous les collaborateurs qui participent à la confection des reportages destinés aux éditions du Journal Télévisé de TF1 où leur sont rappelées les règles de droit qui s'imposent à eux.

Responsabilité sur les contenus Internet : la protection de l'enfance sur le site de TFou

TFou.fr, le site jeunesse pour tous les enfants de 4 à 10 ans, fait l'objet d'une attention toute particulière en matière de sécurité : sorties du site limitées, espaces communautaires contrôlés, forums modérés avant publication... Une charte parentale, établie en partenariat avec l'ONG Action Innocence, informe les parents sur les attitudes responsables à suivre. Début 2009, TFou sortira un tout nouveau site « TFou s'engage » traitant entre autres de la sécurité Internet.

Accessibilité des programmes aux personnes handicapées

Plus de 70 % des programmes sont désormais sous-titrés, y compris l'information et la météo. En 2008, TF1 a mis à l'antenne l'audiodescription, qui permet aux personnes aveugles ou malvoyantes de « voir » un film grâce à une description sonore de l'action et de l'environnement. Le procédé utilisé a été mis au point par l'AVH (Association Valentin Haüy). En 2009, TF1 continuera les efforts entrepris avec les entreprises du secteur pour étendre ces services à tous les réseaux de diffusion, dont certains ne reprennent pas aujourd'hui l'intégralité des données associées au signal.

Régulation de la publicité

TF1 suit les recommandations faites par l'ARPP concernant la diffusion des spots publicitaires et participe aux réflexions qui y sont menées. Cette instance, renouvelée en 2008, s'est ouverte largement aux parties prenantes externes à la profession (www.arpp-pub.org).



OLIVIA ASSAS, EN CHARGE DES RELATIONS AVEC LE CSA

« La position de leader de TF1 nous conduit à la fois à une attitude maximaliste dans le respect de nos engagements et à une ouverture à la discussion que le CSA accueille souvent avec beaucoup d'intérêt. Nous participons activement aux initiatives du secteur pour harmoniser les usages. En 2008, nous avons rédigé et signé une charte relative à la participation des mineurs aux émissions de télévision, et réalisé des avancées notoires avec la signature de la charte de l'audiodescription. »

Olivia Assas, Chef du service de la conformité des programmes et des relations Antenne / CSA

INDICATEURS CONFORMITÉ CSA

- Nombre de condamnations et amendes prononcées par le CSA : 0 (depuis 1994)
- 100 % des quotas de production et de diffusion respectés
- Une mise en demeure (information)
- Complète satisfaction sur la signalétique
- Sous-titrage : 70 % des programmes
- Audiodescription : seule chaîne à proposer un film par mois

Enjeu N°2

Un rôle majeur à jouer dans la sensibilisation du public aux enjeux sociaux et environnementaux

L'engagement de TF1 est d'utiliser sa position de média leader, de jouer un rôle dans la réactivation du lien social, notamment de :

- refléter la diversité des cultures, des origines et des courants de pensée,
- agir et faire agir dans le domaine de la solidarité,
- contribuer à la sensibilisation des spectateurs aux enjeux environnementaux.

La représentation de la diversité à l'antenne

Les antennes du groupe TF1 doivent contribuer à rendre visible l'ensemble de la communauté nationale dans toutes ses diversités, et détecter de nouveaux talents de toutes origines. Cet engagement se traduit dans l'ensemble des cases de programme : public et candidats des émissions de jeux et de télé-réalité sont toujours représentatifs de la diversité. Dans les fictions françaises, *R.I.S.*, *Seconde Chance*, *Brigade Navarro*, des acteurs issus des minorités visibles jouent des rôles de personnages clés.



Les rédactions de TF1 et de LCI comptent parmi leurs collaborateurs des journalistes reporters et présentateurs titulaires originaires des minorités visibles. En 2008, la diffusion de programmes courts *Ensemble pour la Diversité* ou *Citoyens Visibles* et le partenariat avec le *Concert de la Tolérance* démontrent la volonté de la chaîne de poursuivre l'ensemble des efforts engagés depuis 1999. Au-delà de ces réalisations, TF1 est consciente des efforts qui lui restent à faire, et souhaite contribuer à la nécessaire évolution des mentalités.

La solidarité à l'Antenne

TF1 Publicité et l'Antenne TF1 offrent aux associations à la fois une aide directe et une forte visibilité de leurs actions. Opérations spéciales en *prime time*, fabrication de spots et diffusion gratuite, reversement des gains des jeux (*Qui Veut Gagner des Millions « Spécial Associations »*) ou dons en nature sont une palette d'aides variées dans un champ de problématiques sociales très large.

En 2008, TF1 a diffusé *Opération Pièces Jaunes*,

Les Restos du Cœur, *Agir pour Ingrid*, *La Rose Marie Claire*, *Les Stars se dépassent pour ELA*, *Sidaction*, *Le Défi pour la Terre...*

Le montant des dons⁽¹⁾ en 2008 est de 16 millions d'euros.

Les programmes pour les enfants de TFOU, l'engagement solidaire

Les programmes jeunesse de la chaîne comprennent chaque année des thématiques liées à l'éveil de la conscience citoyenne. Après la Paix, la Tolérance, la Protection de la Planète, une opération a été mise en place fin 2008 pour expliquer concrètement la solidarité avec des témoignages d'enfants déjà mobilisés et engagés dans des associations solidaires.

L'environnement à l'Antenne de TF1

Sur l'Antenne de TF1, les Journaux Télévisés traitent chaque jour du changement climatique. Plus de 450 sujets ont été consacrés en 2008 à l'environnement et aux solutions à mettre en place pour le protéger.

Ushuaïa Nature, l'émission phare produite et présentée par Nicolas Hulot, est un puissant vecteur de sensibilisation à la beauté de la planète et aux désordres qui la guettent. Elle est diffusée en *prime time* chaque trimestre. Les bulletins météorologiques et les programmes courts traitent également des changements comportementaux à introduire dans notre quotidien (programme court *C'est ma Terre*).

Ushuaïa TV, Ushuaia.com, une chaîne et un site pour le développement durable

En 2008, Ushuaïa TV a renforcé son positionnement éditorial afin de s'affirmer comme la chaîne du développement durable et de la protection de la planète. TF1 a également lancé Ushuaia.com. Entièrement dédié au développement durable, ce site propose des contenus multimédias grand public, en temps réel, et exclusifs : toute l'info verte de la planète et de nombreux dossiers pratiques mélangeant photos, textes et vidéos.

Ushuaïa TV



Timur est le présentateur de l'opération « Bouge-toi pour ta planète » dans les programmes jeunesse. Il adore manger les ordures et participe activement et joyeusement au nettoyage de la planète



SENSIBILISATION DU PUBLIC À L'ENVIRONNEMENT

« Avec plus de 8 millions de téléspectateurs chaque soir, le bulletin météo de TF1 est un formidable support pour sensibiliser le public aux problèmes de changement climatique. Avec le concours de scientifiques, j'ai pu élaborer des messages courts pour inciter chacun à réduire les émissions de gaz à effet de serre. Dans l'avenir, notre rôle sera de poursuivre et de faire évoluer les moyens d'informer notre public pour ne pas relâcher l'effort et l'implication déjà visibles chez beaucoup d'entre vous. »

Evelyne Dhéliat, présentatrice Météo de TF1

(1) Valorisation des espaces Antenne, dons effectués à l'occasion d'émissions de jeux, espaces publicitaires accordés aux campagnes gratuites, dons directs aux associations.



Le groupe de travail Jeunesse TF1

Enjeu N°3 Une gestion vertueuse et solidaire du capital humain de l'Entreprise

L'engagement de TF1 est de maintenir un cadre social de qualité en favorisant le bien-être, la sécurité et l'épanouissement professionnel et encourager l'engagement solidaire :

- **favoriser l'égalité des chances dans l'Entreprise (diversité, égalité hommes / femmes, handicap),**
- **maintenir un cadre social de qualité,**
- **accompagner le salarié tout au long de sa vie professionnelle,**
- **innover dans les actions de solidarité, notamment sur l'insertion professionnelle en banlieue.**

FAVORISER L'EGALITE DES CHANCES DANS L'ENTREPRISE

Politique en faveur de l'insertion des travailleurs handicapés

TF1 a renforcé l'accueil et l'insertion de collaborateurs porteurs d'un handicap et le recours aux prestations avec le secteur protégé. Elle mène depuis

quelques années des actions en partenariat avec les acteurs du monde du handicap. En 2008, le Groupe a souhaité aller plus loin dans cette démarche en signant avec les partenaires sociaux un accord Groupe agréé relatif à l'intégration et au maintien dans l'emploi des personnes handicapées. La Mission Handicap, créée en décembre 2007, coordonne l'ensemble de ces actions (voir volet social NRE du document de référence 2008).

Favoriser l'égalité des chances entre les hommes et les femmes

TF1 poursuit sa politique de non discrimination entre les hommes et les femmes, et respecte conformément à la loi le principe d'égalité professionnelle entre les deux sexes notamment dans le recrutement, l'accès à la formation et l'évolution des carrières et des salaires.

Le travail important réalisé au sein de la commission «Egalité professionnelle hommes / femmes» du Comité d'Entreprise a permis de comparer la situation entre les salariés, hommes et femmes, de TF1 SA sur différents critères (effectifs, congés, formation, rémunération) et d'en corriger les écarts sur la base d'indicateurs précis (voir volet social NRE du document de référence 2008).

MAINTENIR UN CADRE SOCIAL DE QUALITE

TF1 mène depuis plusieurs années une politique sociale qui va au-delà de ses obligations légales afin de créer un cadre social de bon niveau favorisant le bien-être et la sécurité de ses collaborateurs. Les règles sociales mises en place par le groupe TF1 sont les fondations d'un environnement de travail agréable, juste et équitable. Afin d'améliorer la motivation des collaborateurs au regard des performances réalisées par le Groupe, un accord d'intéressement a été conclu avec la majorité des organisations syndicales, les objectifs de chaque exercice étant négociés annuellement.



JEAN-PIERRE ROUSSEAU, DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT DES RELATIONS HUMAINES

« Faire une place aux personnes handicapées dans l'Entreprise, c'est assumer notre responsabilité sociétale, ici et maintenant. L'engagement de la direction de TF1 dans cette voie est ferme et l'objectif inscrit dans les missions de chacun des membres du Comité de Direction. Il est de la responsabilité de chacun de concrétiser l'engagement pris en signant cet accord et je me réjouis du soutien apporté par les organisations syndicales à cette démarche. »

Jean-Pierre Rousseau, Directeur général adjoint des Relations humaines, Président de la Fondation d'entreprise TF1



LE DÉFI INTÉGRATION

TF1 a signé un partenariat sur 3 ans avec le Défi Intégration, qui organise une course à la voile, avec un équipage composé à parité de personnes valides et handicapées. Le départ en mer de l'Odyssée des Epices est prévu en été 2010. L'opération sera un vecteur de communication de notre politique d'intégration des personnes handicapées, en fédérant les équipes autour d'un projet exemplaire et motivant.

Accompagner le salarié tout au long de sa vie professionnelle

Du recrutement jusqu'au départ de ses collaborateurs, le Groupe a mis en place des outils et des procédures adaptés permettant d'accompagner les salariés tout au long de leur vie professionnelle, leur assurant ainsi un suivi attentif à leur carrière, en particulier grâce à l'apport de la formation professionnelle auquel TF1 consacre plus de 3 % de la masse salariale chaque année. Un accord sur la Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences est en cours de négociation au sein du groupe TF1.

LES COLLABORATEURS SE MOBILISENT

TF1 favorise l'engagement des collaborateurs dans les actions de solidarité notamment en organisant des événements internes et des dons de matériel divers avec le portail associatif « jeuxaider.com ».

Engagement envers les fournisseurs : achats responsables

Le service centralisé des achats relaie la préoccupation sur le travail des personnes handicapées en encourageant le recours aux entreprises du secteur protégé. La démarche Achats Responsables comprend également la prise en compte des enjeux sociaux et environnementaux dans les cahiers des charges, la rédaction d'un code d'éthique et un scoring des fournisseurs selon leurs engagements dans le développement durable.

DIVERSITE : LES ACTIONS DE LA FONDATION D'ENTREPRISE TF1

Constituée en 2007 et centrée sur la diversité et l'insertion professionnelle, la Fondation de la Réussite a engagé ses actions en 2008, notamment par le recrutement de la première promotion de la Fondation d'entreprise.

La première promotion de la Fondation d'entreprise TF1

Un appel à projet a été lancé en janvier 2008 aux jeunes de 18 à 30 ans habitant dans les quartiers sensibles. Huit candidats ont été sélectionnés par un jury de professionnels et se sont vus proposer une insertion de deux ans dans le groupe TF1 en contrat d'apprentissage, assortie de formations et de tutorat individuel. Ils occupent des postes de journalistes, réalisateurs, graphistes, techniciens de montage et son, traffic manager (programmeur de publicité). Chacun d'entre eux est parrainé par un collaborateur de l'Entreprise qui le fait bénéficier de son réseau et de son expérience. L'opération sera renouvelée chaque année. Aux plus jeunes (12 / 17 ans) est offerte une découverte de l'Entreprise au travers de la thématique du sport.

Les équipes des Rédactions de TF1 et d'Eurosport se mobilisent pour accueillir des stagiaires et faire découvrir les métiers de l'éditorial et de la technique. www.fondationtf1.fr

Le dialogue noué dans les lycées en banlieue

Afin que le monde des médias et celui des quartiers difficiles se rencontrent ailleurs que dans



NOUVELLE COUR



les moments de crise, la Fondation d'entreprise crée le dialogue en accompagnant lors de visites des membres de la Rédaction de TF1 dans des établissements d'enseignement en banlieue. Journalistes, présentateurs, rédacteurs en chefs... expliquent le travail des équipes et répondent aux questions des jeunes, dans des lycées et collèges de Paris ou de province.

Le deuxième anniversaire de Nouvelle Cour

En 2006, TF1 et le groupe TBWA\France ont créé l'agence de communication Nouvelle Cour implantée à la Courneuve. Cette agence accueille de jeunes diplômés du BTS de Communication de La Courneuve pour leur proposer un premier emploi pour une durée d'un à deux ans maximum. Il s'agit avant tout de révéler le potentiel de talents qui existent dans ces banlieues et de leur offrir une première expérience professionnelle. Opération réussie pour cette initiative originale : preuve en est, l'agence a été chargée de la réalisation du maquettage du rapport d'activité de TF1 que vous lisez actuellement...



SAMIRA DJOUADI, DÉLÉGUÉE GÉNÉRALE DE LA FONDATION D'ENTREPRISE TF1

« La diversité, c'est la clé indispensable pour communiquer auprès d'un public qui lui aussi conjugue les différences. C'est l'axe majeur du travail de la Fondation dont les actions sont maintenant bien concrètes. Nous avons le sentiment d'offrir une vitrine porteuse d'espoir à la fois pour les jeunes qui incarnent la réussite, pour les associations qui les soutiennent et pour l'ensemble du quartier concerné. Il y a beaucoup de jeunes qualifiés et motivés en banlieue, notre action doit servir à le prouver et à faire sauter les verrous. »

Samira Djouadi, Déléguée générale de la Fondation d'entreprise TF1 et responsable de clientèle chez TF1 publicité



DOMINIQUE POUSSIER, MEMBRE DU JURY

« Ce fut une expérience formidable, tellement riche. Tous ces jeunes sont particulièrement créatifs et affichent une terrible envie de nous prouver qu'on peut leur faire confiance. Ils m'ont donné une belle leçon de vie, car j'ai rarement vu autant de gens déterminés, une mine pour notre société. On ne peut qu'avoir le désir de les aider. »

Dominique Poussier, Directrice des Programmes Jeunesse à TF1

Enjeu N°4

Vers la neutralisation de l'empreinte environnementale

L'engagement de TF1 est de porter la démarche environnementale au niveau des meilleures pratiques, en associant les fournisseurs et les collaborateurs, en particulier :

- agir concrètement pour limiter l'empreinte écologique directe du Groupe,
- sensibiliser les collaborateurs et les fournisseurs aux nécessaires évolutions comportementales.



Nicolas Hulot participe activement à la définition du contenu et à la production du magazine Ushuaïa

La politique environnementale

Le groupe TF1, par l'action des services généraux mène une politique environnementale volontariste dans tous les domaines dont il a la maîtrise, en termes d'activités, de gestion de parcs immobiliers ou techniques. Parmi les actions de la feuille de route d'économie d'eau et d'énergie : une programmation plus fine des plages d'éclairage, des économies d'eau en réparant l'ensemble du système de la boucle de climatisation, des tests de réduction de la plage de chauffage et climatisation... (voir document de référence 2008). Des critères liés à la protection de l'environnement et plus généralement au développement durable sont inclus dans les appels d'offres des prestataires (ménage, restauration, ameublement...).

Actions suite au bilan carbone

Le plan d'action concerne chacune des sources de GES (Gaz à Effet de Serre) identifiée dans le bilan,



qu'elle soit d'origine interne ou externe. En 2008 et 2009, deux sources principales ont été traitées

La consommation électrique des téléviseurs

La direction Technique et Systèmes d'Information de TF1, par son implication dans plusieurs groupes de réflexion et de normalisation technique (Simavelec, HD Forum...) auprès des constructeurs de matériel grand public, a contribué à la réflexion sur l'éco conception des téléviseurs et leur consommation électrique (en fonctionnement et en veille), ainsi qu'à l'éco affichage en magasin. Cette action a trouvé son prolongement dans les propositions du Grenelle de l'environnement. La veille technologique se poursuit en 2009.

Les productions externes, réalisées pour le compte de l'Antenne : la campagne de communication Ecoproduct

Les achats de programmes représentent la deuxième source d'émission de GES dans le bilan carbone de l'Antenne de TF1, derrière la

consommation électrique des téléviseurs. Le Groupe a initié fin 2008, avec le concours de partenaires, une campagne d'information à destination des producteurs. Un site Internet dédié comportera des fiches de bonnes pratiques et un calculateur (bilan carbone simplifié adapté aux productions audiovisuelles). Les outils d'Ecoproduct seront présentés aux entreprises du secteur en avril 2009.

La sensibilisation des collaborateurs : le Club Mygreentv

Pour accompagner les changements comportementaux nécessaires à la protection de l'environnement et des ressources, un Intranet collaboratif Mygreentv a été mis en place. Mobilité, restauration, énergie font partie des thèmes traités sous forme de tests de matériels ou de services, d'enquêtes, de boîte à idées, de portraits de collaborateurs engagés.

Modalités du dialogue par partie prenante

Parties prenantes	Enjeu	Acteur TF1	Exemple de modes de dialogue
Autorités de régulation, CSA et ARPP	1,2	Service Conformité, Secrétariat Général, Communication Externe, Directions Antenne et TF1 Publicité	Participation à différents groupes de travail, rédaction de bilans, propositions
Télespectateurs	1,2	Service Accueil Téléspectateurs	Réponse à tous les contacts individuels (mail, téléphone, courrier) par un service et site Internet dédiés
Annonces	1,2,4	Service commercial TF1 Publicité avec appel à l'expertise interne RSE	Dialogue avec l'Union des Annonceurs Publication de nos Conditions Générales de Vente Site Internet tf1publicité.fr
Collaborateurs et organisations syndicales	3	Management, Responsables RH et Affaires Sociales	Communication interne (papier, Intranet), entretien annuel personnalisé, conférences, projections, affichages... Dialogue et négociation d'accords, mise à disposition d'Intranet
Producteurs	1,2,4	Unités de programmes et Service Conformité	Présence du service Conformité sur tous les tournages
Associations, ONG	1,2,3,4	Antenne, Comité Solidarité, Affaires sociales, dont Mission Handicap	Dialogue, participation aux tables rondes des associations, contrats pluriannuels (JVA, FNH, Défi Intégration), Partenariats (Action Innocence), Adhésion (Tremplin)
Fournisseurs et prestataires	3, 4,	Direction centralisée des Achats	Dialogue permanent et personnalisé, rédaction dans les appels d'offres, notation via questionnaire de conditions générales
Agences de notation extra-financières	1,2,3,4	Coordination RSE et Communication Financière	Réponses aux questionnaires et réunions en face-à-face
Actionnaires et communauté financière	1,2,3,4	Communication Financière	Guide de l'actionnaire, Assemblée Générale, rapport annuel, roadshows, conférences avec les analystes, site Internet



EXEMPLE DE PARTIE PRENANTE : LE SERVICE ACCUEIL TÉLÉSPECTATEURS DE TF1

10 personnes en CDI se relaient au sein du service Accueil Téléspectateurs. Les contacts pris concernent des avis, des renseignements sur les programmes de la chaîne ou la participation aux enregistrements des émissions en public.

La multiplication des canaux de diffusion, la mise en place de la TNT, du sous-titrage, de versions multilingues, de la Haute Définition ont aussi généré des demandes liées à la complexité croissante de cet environnement technique. Pour accompagner individuellement les téléspectateurs, la chaîne a mis en place à la fois une cellule d'accueil et un site Internet dédiés. www.tf1.fr/recevoir-tf1/

Les 147 000 contacts ont reçu une réponse sous 48 heures.

Crédits Photos

Service photo TF1
DR

Vos contacts

Par téléphone

De France : 01 41 41 12 34
De l'étranger : +33 1 41 41 12 34

Par Internet

comfi@tf1.fr (relations investisseurs)
telespec@tf1.fr (services téléspectateurs)

Par courrier

TF1
1 Quai du Point du Jour
92 656 Boulogne Cedex

Vos interlocuteurs

Service Juridique / Actionnaires individuels
01 41 41 25 43

Communication Externe TF1 / Journalistes
01 41 41 23 78

Communication Financière TF1 / Analystes financiers et investisseurs institutionnels
01 41 41 27 32

Sites Internet

www.tf1.fr
www.tf1finance.com

TF1 est une société cotée sur Euronext Paris - Eurolist Compartiment A - code ISIN : FR0000054900



TÉLÉVISION FRANÇAISE 1 – TF1

Société Anonyme au capital de 42 682 098,40 €

Siège social : 1, Quai du Point du Jour – 92100 BOULOGNE BILLANCOURT

326 300 159 RCS NANTERRE