



Rapport d'activité

2011

Sommaire

SOMMAIRE.....	2
RESULTATS	3
Indicateurs financiers	3
Présentation analytique du compte de résultat	4
Contribution des activités au compte de résultat consolidé	5
Résultats financiers par trimestre	6
FAITS MARQUANTS 2011	7
INFORMATION SUR L'ACTIVITE 2011	10
PERSPECTIVES	28
COMPTES CONSOLIDES 2011	30
Bilan consolidé	30
Compte de résultat consolidé	32
Etat des produits et charges comptabilisés	33
Tableau de variation des capitaux propres consolidés	34
Tableau des flux de trésorerie consolidés	35
Notes annexes aux états financiers consolidés	36
CALENDRIER PREVISIONNEL	37

Résultats

Indicateurs financiers

Ces chiffres clés sont extraits des données financières consolidées de TF1.

<i>en millions d'euros</i>	2011	2010
Chiffre d'affaires consolidé	2 619,7	2 622,4
<i>Recettes Publicité Antenne TF1</i>	<i>1 504,1</i>	<i>1 549,8</i>
<i>Recettes des autres activités</i>	<i>1 115,6</i>	<i>1 072,6</i>
Résultat opérationnel courant	282,9	230,4
Résultat opérationnel	282,9	313,2
Résultat net part du Groupe	182,7	228,3
Capacité d'autofinancement*	346,4	297,2
Total capitaux propres part du Groupe	1 575,1	1 538,9
Trésorerie nette (+) / Endettement financier (-)	(40,6)	16,8
Bénéfice net par action (€)	0,86	1,07
Bénéfice net dilué par action (€)	0,86	1,06

* Capacité d'autofinancement avant coût de l'endettement financier net et impôt.

	2011	2010
Nombre moyen pondéré d'actions en circulation (en milliers)	212 436	213 396
Cours de clôture fin de période (en euros)	7,5	13,0
Capitalisation boursière de fin de période (en milliards d'euros)	1,6	2,8

Présentation analytique du compte de résultat

<i>en millions d'euros</i>	2011	2010
Antenne TF1		
Recettes de publicité	1 504,1	1 549,8
Coût de la régie	(75,2)	(75,9)
RECETTES NETTES DIFFUSEUR	1 428,9	1 473,9
Prélèvements obligatoires		
- Auteurs	(60,6)	(58,5)
- CNC	(82,0)	(84,2)
- Taxe sur la publicité diffusée	(6,4)	(6,1)
Coûts de diffusion		
- TDF, Satellites, Circuits	(25,7)	(44,9)
Coût de la grille (hors événements sportifs exceptionnels)	(881,4)	(873,6)
Événements sportifs exceptionnels	(24,1)	(77,6)
MARGE BRUTE GRILLE	348,7	329,0
Recettes diversifications et autres produits de l'activité	1 114,7	1 070,9
Autres charges d'exploitation	(1 072,2)	(1 064,5)
Dotations nettes aux amortissements et provisions	(108,3)	(105,0)
RESULTAT OPERATIONNEL COURANT	282,9	230,4
Autres produits et charges opérationnels	-	82,8
RESULTAT OPERATIONNEL	282,9	313,2
Coût de l'endettement financier net	0,5	(18,2)
Autres produits et charges financiers	5,1	(2,5)
Impôts	(88,7)	(68,9)
Quote-part des sociétés mises en équivalence	(13,7)	5,7
RESULTAT NET	186,1	229,3
RESULTAT NET CONSOLIDE PART DU GROUPE	182,7	228,3
Part des minoritaires	3,4	1,0

Contribution des activités au compte de résultat consolidé

<i>en millions d'euros</i>	Chiffre d'affaires		Résultat opérationnel courant	
	2011	2010	2011	2010
ANTENNES FRANCE	2 134,8	2 109,6	266,5	201,3
TF1 SA ^a	1 511,0	1 561,3	177,8	143,3
Téléshopping	100,4	101,9	2,9	3,9
Chaînes thématiques France ^b	308,8	252,5	38,9	27,5
TF1 Entreprises	49,4	43,8	5,7	2,4
Production ^c	26,4	16,7	4,4	(1,9)
e-TF1	85,0	78,2	9,2	2,5
Divers ^d	53,8	55,2	27,6	23,6
DROITS AUDIOVISUELS	115,5	142,9	(40,1)	(5,2)
Catalogue ^e	37,2	54,1	(28,4)	4,3
TF1 Vidéo	78,3	88,8	(11,7)	(9,5)
ANTENNES INTERNATIONALES	367,9	364,4	65,2	59,9
ACTIVITES DIVERSES	1,5	5,5	(8,7)	(25,6)
SPS ^f	1,5	1,6	(8,7)	(23,6)
1001 Listes ^g	-	3,9	-	(2,0)
TOTAL ACTIVITES POURSUIVIES	2 619,7	2 622,4	282,9	230,4

^a dont SNC Aphélie.

^b dont Eurosport France, LCI, TV Breizh, TMC, NT1, TF6, Série Club, Stylia, Histoire, Ushuaïa TV et TF1 Thématiques (ex- TF1 Digital).

^c entités de production télévisuelle et cinématographique.

^d dont principalement TF1 Publicité, Metro France Publications et TF1 DS qui porte la revente des droits sportifs.

^e dont principalement TF1 Droits Audiovisuels, TF1 International et TCM, activité cédée le 19 avril 2011.

^f SPS a été cédée le 2 mai 2011.

^g 1001 Listes a été cédée le 4 février 2011.

Résultats financiers par trimestre

Chiffre d'affaires par activité (M€)	T1 2011	T1 2010	T2 2011	T2 2010	S1 2011	S1 2010
Antennes France	499,4	479,7	552,8	562,2	1 052,2	1 041,9
Droits Audiovisuels	29,0	32,4	21,1	27,6	50,1	60,0
Antennes Internationales	84,5	84,0	89,3	97,2	173,8	181,2
Activités diverses	1,5	0,8	-	0,7	1,5	1,5
Total groupe TF1	614,4	596,9	663,2	687,7	1 277,6	1 284,6

Chiffre d'affaires par activité (M€)	T3 2011	T3 2010	T4 2011	T4 2010	2011	2010
Antennes France	442,3	424,0	640,3	643,7	2 134,8	2 109,6
Droits Audiovisuels	23,0	22,3	42,4	60,6	115,5	142,9
Antennes Internationales	95,9	93,0	98,2	90,2	367,9	364,4
Activités diverses	-	2,1	-	1,9	1,5	5,5
Total groupe TF1	561,2	541,4	780,9	796,4	2 619,7	2 622,4

Résultat opérationnel courant par activité (M€)	T1 2011	T1 2010	T2 2011	T2 2010	S1 2011	S1 2010
Antennes France	62,4	39,0	118,6	45,6	181,0	84,6
Droits Audiovisuels	0,1	(4,5)	(11,2)	(1,1)	(11,1)	(5,6)
Antennes Internationales	10,0	5,3	17,6	21,4	27,6	26,7
Activités diverses	(11,0)	4,0	-	(5,3)	(11,0)	(1,3)
Total groupe TF1	61,5	43,8	125,0	60,6	186,5	104,4

Résultat opérationnel courant par activité (M€)	T3 2011	T3 2010	T4 2011	T4 2010	2011	2010
Antennes France	6,6	12,9	78,9	103,8	266,5	201,3
Droits Audiovisuels	(14,5)	(2,4)	(14,5)	2,8	(40,1)	(5,2)
Antennes Internationales	16,9	16,8	20,7	16,4	65,2	59,9
Activités diverses	-	(6,8)	2,3	(17,5)	(8,7)	(25,6)
Total groupe TF1	9,0	20,5	87,4	105,5	282,9	230,4

Faits marquants 2011

Janvier

4 janvier 2011 : les résultats d'audience de la télévision - le Médiamat - intègrent l'audience des programmes visionnés en différé, après enregistrement personnel (sur magnéto, DVD enregistreur, box et autre décodeur numérique à disque dur ou « PVR ») ou en léger différé (*time shifting* ou contrôle du direct).

24 janvier 2011 : TF1 lance son application pour iPad et iPhone. Elle permet de regarder gratuitement TF1 en direct dans une qualité Haute Définition et de visionner des programmes en *catch-up* et des vidéos bonus exclusives.

31 janvier 2011 : WAT.tv lance son application iPhone afin de découvrir, partager et recommander le meilleur des vidéos sélectionnées par WAT.tv.

Février

1^{er} février 2011 : LCI Radio cesse d'émettre, compte tenu de la non-attribution par le CSA d'une fréquence analogique et de la suspension actuelle du calendrier de déploiement de la Radio Numérique Terrestre en France.

3 février 2011 : la campagne interne sur le handicap « Tout simplement » a reçu le Prix Spécial du Jury lors du Grand Prix de la créativité RH organisée par l'ACCE (l'association des Agences Conseil en Communication pour l'Emploi).

4 février 2011 : TF1 cède l'intégralité de sa participation dans la société 1001 Listes au groupe Galeries Lafayette.

7 février 2011 : TF1 Publicité lance les Tags TV, une nouvelle gamme de produits publicitaires interactifs qui signalent, via une pastille sur un spot TV, la présence d'un avantage ou d'informations complémentaires à retrouver sur TF1conso.fr.

17 février 2011 : TMC réalise le record des chaînes de la TNT en réunissant 2 millions de téléspectateurs avec le film *Dirty Dancing*, soit une part d'audience de 17 % sur les Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats.

25 février 2011 : 3 César ont été décernés à des films coproduits par TF1, ceux de la Meilleure actrice et du Meilleur scénario original pour *Le Nom des Gens* (TF1 Droits Audiovisuels) et celui du Meilleur décor pour *Les Aventures*

Extraordinaires d'Adèle Blanc-Sec (TF1 Films Production).

Mars

3 mars 2011 : la fiction *Mes Amis, mes Amours, mes Emmerdes*, diffusée sur TF1, reçoit le prix de la meilleure série lors de la cérémonie des Lauriers du Sénat.

11 mars 2011 : Eurosport 2 dépasse le cap des 50 millions de foyers. Cette croissance est soutenue par la qualité des programmes de la chaîne et la couverture des sports collectifs ou de nouvelle génération.

17 mars 2011 : la Française des Jeux lance Mille Bornes, un nouveau jeu à gratter issu d'un partenariat avec Dujardin, filiale de TF1 Entreprises, détenteur de la marque Mille Bornes.

18 mars 2011 : MyTF1, le portail de télévision enrichie de TF1, est désormais disponible pour les abonnés de Free.

28 mars 2011 : le groupe TF1, détenteur exclusif des droits de la Coupe du Monde de Rugby rétrocède à France Télévisions et à CANAL+ une partie de ses droits, dont notamment la diffusion en direct de 28 des 48 matches de la compétition.

Avril

1^{er} avril 2011 : TF1 Publicité lance le dispositif « Puissance 5 » pour Yves Rocher. Inédit et sur-mesure, il permet à la marque d'être présente sur les tranches horaires les plus puissantes et ce, sur l'intégralité des canaux de TF1.

2 avril 2011 : l'Information de TF1 est désormais produite avec le Process News et Sports 2 (système de fabrication Groupe pour l'information et le sport).

4 avril 2011 : lancement de l'application gratuite pour iPhone de TF1News.

5 avril 2011 : Eurosport dévoile son nouvel habillage décliné sur l'ensemble de ses chaînes, avec l'objectif de renforcer sa marque et conforter son image haut de gamme.

18 avril 2011 : les contrats de distribution des chaînes payantes arrivent à échéance le 31 décembre 2011. Les chaînes ont lancé une consultation auprès de l'ensemble des distributeurs du marché pour recueillir leurs propositions de reprise des chaînes.

19 avril 2011 : cession de la participation du groupe TF1 dans TCM DA au groupe M6.

25 avril 2011 : sortie du nouvel album des Prêtres.

Mai

2 mai 2011 : Jean-François Lancelier est nommé Directeur général des Antennes, des Programmes et de la Production du groupe TF1.

2 mai 2011 : le groupe TF1 cède à la société SOLFIVE 100 % des titres de la société de jeux et de paris sportifs en ligne SPS, après confirmation par l'ARJEL des agréments délivrés.

3 mai 2011 : selon une enquête de l'institut CSA, LCI est la chaîne d'information la plus connue des Français âgés de 15 ans ou plus, avec 73 % de notoriété. Selon la même source, Eurosport est la chaîne de sport la plus connue auprès des Français âgés de 15 ans et plus, avec 72 % de notoriété globale.

4 mai 2011 : TF1 Licences lance le magazine mensuel Hello Kitty destiné aux 3/7 ans.

5 mai 2011 : TF1 organise le « 2^{ème} Campus Innovation ».

TF1 Vidéo signe un accord de distribution avec Cinram International Inc, leader de la fabrication et de la distribution de contenus multimédias groupés à travers le monde.

12 mai 2011 : lancement de la nouvelle émission politique *Parole Directe*.

23 mai 2011 : TF1 choisit Ringier Romandie pour commercialiser les espaces publicitaires de la chaîne pour les annonceurs suisses.

24 mai 2011 : LCI réalise ses meilleures audiences depuis 2003, avec une progression de 45 % sur les 4 ans et plus abonnés à une offre payante et de 46 % sur les Individus CSP+ abonnés à une offre payante, sur la période mi-février/mi-avril 2011 (*versus* septembre 2010/février 2011).¹

31 mai 2011 : le groupe TF1 présente ses leviers de croissance lors de sa première journée Analystes et Investisseurs.

Juin

1^{er} juin 2011 : WAT.tv et TF1.fr deviennent partenaires exclusifs en France de Twitter par l'intégration du bouton « suivre » sur les sites.

La consultation lancée par le groupe TF1 sur la reprise de ses chaînes payantes (Eurosport, Eurosport 2, LCI, TV Breizh, Ushuaïa TV et Histoire) et leurs services associés, recueille des réponses positives des opérateurs FAI.

7 juin 2011 : la première *Social VOD* est lancée par TF1 Vision sur Facebook avec le dernier spectacle de l'humoriste Florence Foresti. Cette nouvelle expérience permet aux utilisateurs de louer, visionner la vidéo et inviter des amis *via* Facebook à regarder cette vidéo.

14 juin 2011 : la Direction des Achats du groupe TF1 est récompensée dans la catégorie « Direction et Equipe Achat de l'Année » lors de la 5^{ème} édition des Trophées des Achats organisée par la Compagnie des Dirigeants et Acheteurs de France.

20 juin 2011 : TF1 Entreprises lance la déclinaison sur iPad et iPhone du *Mille Bornes*, jeu de société français le plus vendu dans le monde.

21 juin 2011 : TF1 Droits Audiovisuels est condamnée par le Tribunal de Grande Instance de Paris à indemniser à hauteur de 32 millions d'euros le producteur du film *Miracle à Santa Anna* ainsi que sa banque et les autres auteurs-réalisateurs. En effet, en octobre 2007, TF1 Droits Audiovisuels a signé un accord pour la commercialisation sur les quatre principaux territoires européens (hors Italie) d'un film intitulé *Miracle à Santa Anna*. Fin 2008, TF1 Droits Audiovisuels a refusé la commercialisation du film, non conforme aux caractéristiques contractuelles, et demandait la résiliation du contrat. Une médiation est intervenue depuis le jugement rendu et a abouti, le 25 juillet, à un accord entre les parties pour renoncer à tout recours en contrepartie d'indemnités versées par TF1.

28 juin 2011 : Nicolas Canteloup rejoint TF1 pour proposer dès octobre une émission quotidienne d'humour en prise directe avec l'actualité.

¹ Source : Médiamat / Médiaplanning et MédiamatThématik (vague intermédiaire 21.1 - univers payant - 14/02/2011 au 10/04/2011 et vague 20 - 30/08/2010 au 13/02/2011)

Juillet

6 juillet 2011 : TF1 organise sa première Université d'été de l'Innovation, trois jours d'échanges et de réflexion autour de 20 conférences et ateliers proposés aux collaborateurs du Groupe.

17 juillet 2011 : TF1 lance pour la première fois une tournée d'été des plages, allant ainsi à la rencontre de ses publics sur leur lieu de vacances en visitant 12 stations balnéaires françaises.

18 juillet 2011 : TF1 signe un accord de partenariat avec Sony Pictures Television Distribution portant sur les séries, le catalogue de films et de téléfilms du Studio.

28 juillet 2011 : le groupe TF1 finalise l'acquisition des 65,7 % du capital de Metro France détenus par Metro International, ce qui porte à 100 % la participation de TF1.

Août

24 août 2011 : TF1 signe un accord avec SFR permettant l'accès à MyTF1 des abonnés NeufBox.

Septembre

8 septembre : TF1 regroupe son offre numérique autour d'une marque fédératrice, MYTF1, disponible sur tous les écrans.

8 septembre 2011 : TF1 et Europacorp signent un partenariat pour produire des séries en langue anglaise pour la télévision.

9 septembre 2011 : le groupe TF1 lance la Coupe du Monde de Rugby sur ses Antennes.

Octobre

4 octobre : le Groupe est récompensé aux Grands prix de la Transparence en matière d'information financière règlementée. Il obtient la troisième place parmi 120 sociétés.

7 octobre : Eurosport lance l'application *LiveScore* sur iPhone et iPad en neuf langues. Elle permet de suivre l'évolution des scores des rencontres sportives en direct.

24 octobre : TF1 lance sa seconde campagne de communication institutionnelle.

26 octobre : TF1 lance la collection de figurines Tintin à l'occasion de la sortie du film de Steven Spielberg.

Novembre

2 novembre : sortie en salle d'*Intouchables*, coproduit par TF1 Films Production, dont TF1 Musique commercialise la bande originale et TF1 Vidéo possède les droits VOD et DVD / Blu-ray.

14 novembre : TF1 lance la *Semaine pour l'Emploi* des personnes handicapées.

22 novembre : TF1 lance le *Tweet Replay* lors de la finale de la deuxième saison de *Danse avec les Stars*, qui permet de synchroniser le visionnage d'une émission en *catch-up* et les réactions des internautes sur *Twitter*.

24 novembre : lancée en janvier 2011, l'application MYTF1, compatible iPad, iPhone et iPod touch, enregistre plus de deux millions de téléchargements.

Décembre

5 décembre : TF1 lance LIB'TÉLÉ en partenariat avec Boulanger, une formule innovante d'abonnement à la TNT payante.

12 décembre : dans le cadre de son engagement d'entreprise citoyenne, TF1 ouvre à tous ses collaborateurs un service d'auto-partage de voitures électriques.

31 décembre : TF1 réalise 99 des 100 meilleures audiences de 2011, deuxième meilleure performance historique de la chaîne depuis la création du Médiamat en 1989².

² Source : Médiamétrie

Information sur l'activité 2011

Boulogne-Billancourt, le 15 février 2012

Faits marquants de l'exercice

Les faits marquants sont présentés en note 1 de l'annexe aux états financiers consolidés.

Changement de méthode comptable

En 2011, le Groupe n'a pas procédé à des changements de méthodes comptables, en dehors des obligations IFRS présentées en note 2-2-1 des annexes applicables à compter du 1^{er} janvier 2011 et qui sont sans incidence sur les comptes.

Chiffre d'affaires

Depuis 2007, le groupe TF1 fait face à des changements structurels de son environnement concurrentiel, technologique et réglementaire, conjugués à un contexte économique instable. La stratégie mise en place au cours de ces dernières années a permis au Groupe de se renforcer et de pouvoir s'adapter à ces bouleversements. Il est désormais fort d'une offre gratuite multi-chaînes à laquelle s'adosse un bouquet complémentaire de chaînes payantes. L'offre des activités numériques et Internet a été repensée et est la plus innovante du marché. Enfin, les diversifications ont été rationalisées et démontrent, grâce à une dynamique commerciale forte, qu'elles peuvent être de véritables relais de croissance.

Ainsi, dans un contexte économique difficile, le chiffre d'affaires de l'année 2011 est quasiment stable à 2 619,7 millions d'euros (- 0,1 % soit - 2,7 millions d'euros).

Le chiffre d'affaires consolidé 2011 se décompose en :

- 1 504,1 millions d'euros de chiffre d'affaires publicitaire de la chaîne TF1, soit une diminution de 45,7 millions d'euros (- 2,9 %), résultant d'une baisse des volumes de publicité diffusée, la base de comparaison étant particulièrement élevée en 2010 et l'économie européenne ayant montré, de nouveau, des signes de fragilité au second semestre 2011 ;
- 1 115,6 millions d'euros de chiffre d'affaires des diversifications, en hausse de 43,0 millions d'euros par rapport à 2010 (+ 4,0 %).

Le chiffre d'affaires des diversifications de 2011 intègre :

- une variation de périmètre sur les six premiers mois de l'année 2011, pour 47,9 millions d'euros au titre des quotes-parts acquises dans TMC et NT1, intégrées dans les comptes consolidés depuis la prise de contrôle le 1^{er} juillet 2010 ;
- 13,0 millions d'euros de revente des droits de la Coupe du Monde de Rugby 2011, comptabilisés au troisième trimestre 2011 ;

- le chiffre d'affaires de Metro France, comptabilisé à 100 % depuis le 28 juillet 2011, et qui s'établit à 15,4 millions d'euros.

Pour mémoire, le chiffre d'affaires 2010 intégrait 33,0 millions d'euros de revente des droits de la Coupe du Monde de la FIFA 2010, comptabilisés au deuxième trimestre 2010.

Le chiffre d'affaires publicitaire de l'ensemble du groupe TF1 s'établit à 1 821,5 millions d'euros, soit une amélioration de 28,2 millions d'euros (+ 1,6 %), grâce à l'intégration des recettes des chaînes TMC et NT1, la progression de la vente de publicité sur l'Internet et les radios et, enfin, l'intégration de Metro France.

Au quatrième trimestre 2011, le chiffre d'affaires consolidé du groupe TF1 s'établit à 780,9 millions d'euros, en baisse de 15,5 millions d'euros (- 1,9 %).

Il se décompose en :

- 449,7 millions d'euros de chiffre d'affaires publicitaire de la chaîne TF1, soit une baisse de 29,0 millions d'euros (- 6,1 %) par rapport au dernier trimestre 2010. Au quatrième trimestre 2011, la chaîne TF1 fait face à la dégradation de l'environnement économique. Conjuguée à une base de comparaison élevée en termes de taux de remplissage des écrans, la chaîne enregistre un recul de ses volumes ;
- 331,2 millions d'euros de chiffre d'affaires des diversifications, soit une amélioration de 13,5 millions d'euros (+ 4,2 %). Les succès du pôle Production, l'intégration de Metro ainsi que la hausse des recettes abonnement d'Eurosport International participent à cette hausse.

Le chiffre d'affaires publicitaire de l'ensemble du groupe TF1 au quatrième trimestre s'établit à 554,3 millions d'euros, soit une baisse de 12,1 millions d'euros (- 2,1 %). Hormis la chaîne TF1, les recettes publicitaires des autres médias sont en croissance de + 16,9 millions d'euros, soit + 19,3 %.

La répartition géographique du chiffre d'affaires du Groupe est la suivante : 85,0 % pour la France, 13,1 % pour l'Union européenne hors France et 1,9 % pour les autres pays.

Coût de la grille et autres charges opérationnelles

Le coût de la grille de la chaîne TF1 s'élève à 905,5 millions d'euros en 2011 contre 951,2 millions d'euros un an plus tôt, soit une amélioration de 45,7 millions d'euros (- 4,8 %), qui s'explique par :

- la non diffusion en 2011 de la Coupe du Monde de la FIFA 2010, laquelle génère une économie de 77,6 millions d'euros, soit + 63,3 millions d'euros, nette de coûts des programmes de remplacement (- 14,3 millions d'euros) ;
- le coût de la Coupe du Monde de Rugby 2011, diffusée au mois de septembre et d'octobre 2011, qui s'élève à 24,1 millions d'euros, soit - 22,4 millions d'euros, net des coûts des programmes remplacés (+ 1,7 million d'euros) ;
- des économies de 4,8 millions d'euros sur le reste des programmes.

Hors événements sportifs exceptionnels, le coût de la grille de la chaîne TF1 s'établit à 881,4 millions d'euros contre 873,6 millions d'euros un an plus tôt, soit une augmentation de 7,8 millions d'euros, incluant le coût de remplacement des matches de la Coupe du Monde de la FIFA 2010. Le Groupe démontre là sa capacité d'optimisation de la programmation et des coûts.

Les films et les programmes jeunesse sont en économie de respectivement 6,3 % et 7,3 % du fait d'un nombre de films diffusés et d'un coût moyen en baisse et d'une optimisation des stocks. Les autres unités de programmes sont en augmentation :

- les variétés, jeux et magazines (+ 2,7 %) du fait d'une programmation plus importante de programmes de flux ;
- les fictions et séries (+ 0,7 %), malgré l'optimisation des stocks, car plus d'inédits ou de séries ont été diffusés ;
- les sports (+ 1,4 %), hors événements sportifs exceptionnels, deux matches de l'Equipe de France ayant été programmés en plus ;
- l'information (+ 6,3 %), du fait d'émissions remportant de francs succès qui ont été reprogrammées ou allongées et d'un nombre plus grand d'éditions spéciales.

Au quatrième trimestre 2011, le coût de grille s'établit à 266,1 millions d'euros en augmentation de 8,0 millions d'euros dont - 10,8 millions d'euros de coûts liés aux matches de la Coupe du Monde de Rugby diffusés en octobre et + 0,8 million de coûts de remplacement de ces programmes.

Les charges opérationnelles de 1 323,0 millions d'euros sont en amélioration de 12,8 millions d'euros malgré l'intégration de 34,5 millions d'euros de charges au titre des quotes-parts acquises dans TMC et NT1 et les droits de la Coupe du Monde de Rugby destinés à être revendus.

En 2011, le groupe TF1 a généré 12 millions d'euros d'économies récurrentes sur les charges opérationnelles.

Enfin, à fin décembre 2011, les dotations nettes aux amortissements et provisions s'élèvent à 108,3 millions d'euros contre 105,0 millions d'euros un an plus tôt.

Au quatrième trimestre 2011, les charges opérationnelles sont en amélioration de 12,6 millions d'euros tandis que les dotations nettes aux amortissements et provisions sont en hausse de 7,2 millions d'euros.

Résultat opérationnel

Le résultat opérationnel courant affiche une progression de 52,5 millions d'euros par rapport au 31 décembre 2010 (+ 22,8 %), dont 13,4 millions d'euros au titre de l'intégration des quotes-parts acquises dans TMC et NT1.

Le taux de marge opérationnelle courante s'établit à 10,8 % contre 8,8 % pour l'ensemble de l'année 2010. Cette amélioration de la rentabilité reflète l'adaptation réussie du modèle économique de TF1 mais aussi la performance d'un groupe restructuré en profondeur.

Pour mémoire, le résultat opérationnel de 2010 intégrait la revalorisation des participations détenues dans TMC et NT1 antérieurement à l'opération pour 95,9 millions d'euros suite à leur rachat, comptabilisée en autres produits opérationnels.

De même, la revalorisation de la participation détenue antérieurement dans SPS, pour 6,1 millions d'euros, comptabilisée au premier trimestre 2010 en résultat courant des Antennes Internationales, avait été reclassée au quatrième trimestre en autres produits opérationnels non courants.

Enfin, la dépréciation de goodwill sur SPS et sur 1001 Listes avait généré en 2010 des charges opérationnelles non courantes de respectivement 12,2 millions d'euros et 7,0 millions d'euros.

Au total, ces opérations comptables ont eu un impact positif en 2010 de 82,8 millions d'euros.

Au 31 décembre 2011, le résultat opérationnel du Groupe s'établit à 282,9 millions d'euros contre 313,2 millions d'euros au 31 décembre 2010.

Le résultat opérationnel courant s'établit à 87,4 millions d'euros au quatrième trimestre 2011, en baisse de 18,1 millions d'euros par rapport au quatrième trimestre 2010.

Le taux de marge opérationnelle courante du dernier trimestre s'établit à 11,2 % contre 13,2 % au quatrième trimestre 2010. Il s'agit toutefois de la deuxième meilleure performance en cinq ans pour un quatrième trimestre, alors même que le chiffre d'affaires publicitaire est en recul et qu'il intègre une partie du coût de la Coupe du Monde de Rugby.

Ces performances confirment, trimestre après trimestre, l'efficacité des mesures prises pour faire évoluer favorablement le modèle économique du Groupe.

Résultat

Le groupe TF1 ayant été en trésorerie positive en moyenne sur l'année 2011, le coût de l'endettement financier net s'établit à 0,5 million d'euros au 31 décembre 2011, à comparer à - 18,2 millions d'euros un an plus tôt.

Les autres produits et charges financiers s'élèvent à 5,1 millions d'euros au 31 décembre 2011, contre - 2,5 millions d'euros au 31 décembre 2010, la variation provenant des revalorisations de couvertures de change.

A fin 2011, la charge d'impôt s'élève à 88,7 millions d'euros, en augmentation de 19,8 millions d'euros, en ligne avec l'augmentation du résultat opérationnel courant, et après prise en compte d'un produit d'impôt constaté lors de la cession de SPS.

La quote-part de résultat des sociétés mises en équivalence s'établit à - 13,7 millions d'euros au 31 décembre 2011, à comparer à + 5,7 millions d'euros un an plus tôt. L'écart s'explique par :

- les résultats de Groupe AB, lesquels ne sont plus consolidés par mise en équivalence à compter du 1^{er} juillet 2010 ;
- une provision de 7,9 millions d'euros comptabilisée pour dépréciation des titres de Metro France.

Le résultat net part du Groupe s'élève à 182,7 millions d'euros au 31 décembre 2011 contre 228,3 millions d'euros un an plus tôt, soit une baisse de 45,6 millions d'euros.

Le résultat net part du Groupe de 2010 intégrait les opérations comptables décrites dans le paragraphe « Résultat opérationnel ».

Au 31 décembre 2011, les intérêts minoritaires s'élèvent à 3,4 millions d'euros contre 1,0 million d'euros un an plus tôt.

Ainsi, le résultat net de l'année 2011 s'élève à 186,1 millions d'euros contre 229,3 millions d'euros pour l'année 2010.

Le résultat net part du Groupe du quatrième trimestre 2011 est de 57,5 millions d'euros contre 58,6 millions d'euros en 2010. Le résultat net s'établit à 58,5 millions d'euros contre 59,2 millions au quatrième trimestre 2010.

Structure Financière

Au 31 décembre 2011, le total des capitaux propres part du Groupe s'élève à 1 575,1 millions d'euros pour un total bilan de 3 354,4 millions d'euros.

Le groupe TF1 affiche en endettement financier net de 40,6 millions d'euros, à comparer à une trésorerie nette de 16,8 millions d'euros à fin 2010.

Le 21 décembre 2011, le groupe TF1 a réalisé l'acquisition d'un immeuble jusqu'alors loué et qui héberge une partie des équipes de TF1 SA et LCI pour une valeur de 58,5 millions d'euros.

A fin décembre 2011, le Groupe dispose d'un portefeuille de lignes bilatérales d'un montant total de 1 015 millions d'euros confirmées auprès de différents établissements bancaires. Ce portefeuille de lignes de crédit confirmées est renouvelé régulièrement en fonction des tombées d'échéance des lignes (maturités de 1 à 6 ans selon les lignes) afin de toujours maintenir un niveau de liquidité suffisant pour le Groupe.

Le *gearing*, rapport entre les capitaux propres part du Groupe et l'endettement financier net, s'établit à 2,6 % au 31 décembre 2011. La structure financière du groupe TF1 est donc extrêmement saine.

Le 22 juillet 2011, Standard and Poor's a revu la notation du groupe TF1 de BBB / Perspective positive à BBB+ / Perspective stable, reflétant une structure financière solide.

Dividende

Le Conseil proposera à l'Assemblée Générale Mixte, convoquée le 19 avril 2012, de distribuer un dividende de 0,55 euro par action, correspondant à un rendement de 4,8 % sur la base du cours moyen de l'année 2011 (11,48 euros).

Les dates de détachement, d'arrêt des positions et de paiement sont respectivement fixées aux 26 avril, 30 avril et 2 mai.

1. Antennes France

En 2011, le chiffre d'affaires du pôle Antennes France s'établit à 2 134,8 millions d'euros, soit une progression de 25,2 millions d'euros (+ 1,2 %) par rapport à 2010.

Le résultat opérationnel courant atteint 266,5 millions d'euros, en hausse de 65,2 millions d'euros.

Le taux de marge opérationnelle courante s'établit à 12,5 % contre 9,5 % un an plus tôt, soit une hausse de 3,0 points.

Au quatrième trimestre 2011, le chiffre d'affaires du pôle s'établit à 640,3 millions d'euros, en baisse de 3,4 millions d'euros (- 0,5 %). Le résultat opérationnel courant est de 78,9 millions d'euros, en baisse de 24,9 millions d'euros. Le taux de marge opérationnelle du quatrième trimestre ressort donc à 12,3 % contre 16,1 % au quatrième trimestre 2010.

1.1. Antenne TF1

En 2011, le chiffre d'affaires de la chaîne TF1 est en retrait de 3,2 % (- 50,3 millions d'euros) à 1 511,0 millions d'euros. Le chiffre d'affaires publicitaire est en retrait de 2,9 % à 1 504,1 millions d'euros.

Le résultat opérationnel courant s'établit à 177,8 millions d'euros (en progression de 34,5 millions d'euros), pour un taux de marge opérationnelle courante de 11,8 %. Un an plus tôt, il était de 9,2 % et affiche ainsi une progression de 2,6 points.

Au quatrième trimestre, le chiffre d'affaires de la chaîne TF1 est en baisse de 6,0 % à 451,9 millions d'euros soit - 28,9 millions d'euros. Le résultat opérationnel courant s'établit à 50,1 millions d'euros, soit une baisse de 37,1 millions d'euros. Le chiffre d'affaires publicitaire du dernier trimestre 2011 s'établit à 449,7 millions d'euros, soit une baisse de 29,0 millions d'euros (- 6,1 %).

La chaîne TF1³

Un marché porteur d'opportunités

En 2011, 8,7 millions de téléviseurs ont été vendus. La fin du passage au numérique et la

diffusion des événements sportifs exceptionnels participent de cette dynamique.

Par ailleurs, la durée d'écoute de la télévision atteint, pour les Individus âgés de 4 ans et plus, 3h47 minutes, soit une progression de 15 minutes par rapport à 2010, et pour les Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats, 3h56, soit une progression de 14 minutes.

L'extinction de la diffusion analogique pour une diffusion exclusivement numérique a pris fin le 30 novembre 2011. 99,8 % des Français ont désormais accès à au moins 18 chaînes fin 2011. Ce taux de pénétration marque la généralisation d'un accès à une offre multi-chaînes en France.

Dans ce contexte, les modes de réception TNT ou ADSL connaissent des taux de croissance soutenus, au détriment des abonnements au câble et au satellite. Ainsi, la couverture des modes de réception des foyers équipés de télévision est la suivante à fin décembre 2011 :

- 60,6 % (+ 2,0 points en 1 an) sont raccordés à la TNT ;
- 30,8 % (+ 6,9 points) à l'ADSL ou la fibre optique ;
- 13,2 % (- 1,9 point) au satellite payant ;
- 9,4 % (+ 1,2 point) au satellite gratuit ;
- 6,5 % (- 0,9 point) au câble payant ;
- 3,9 % (+ 0,4 point) au câble gratuit.

La chaîne confirme son leadership

Dans ce contexte, la chaîne réalise une part d'audience de 23,7 % sur les Individus âgés de 4 ans et plus (versus une part d'audience de 24,5 % en 2010) et 26,7 % sur les Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats (contre 28,1 %).

TF1 est leader sur l'ensemble des cibles, avec un écart de + 8,8 points avec son principal challenger sur les Individus âgés de 4 ans et plus et de + 9,5 points avec son challenger sur les Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats.

TF1 obtient 99 des 100 meilleures audiences de l'année 2011 (versus les 97 des 100 meilleures audiences en 2010), ce qui est la deuxième meilleure performance historique de la chaîne depuis la création du Médiamat en 1989. TF1 établit le record d'audience de l'année 2011 avec la finale de la Coupe du Monde de Rugby opposant la France à la Nouvelle-Zélande qui a rassemblé 15,4 millions de téléspectateurs le 23 octobre.

TF1 conserve ainsi sa position unique et son statut de chaîne de l'événement et du lien social, seule chaîne à fédérer en *prime time* plus de 9 millions de téléspectateurs (à 37 reprises).

³ Source : Médiamétrie - *Leadership* sur la durée des *prime time* de TF1 - Tranche horaire *prime time* : 20h45-22h30
Source : Médiamétrie / GFK - référence des équipements multimédias - octobre / décembre 2011

4 programmes ont dépassé les 10 millions de téléspectateurs.

L'élargissement de l'offre de chaînes de télévision gratuite a conduit TF1 à adapter sa stratégie de positionnement.

Tout d'abord, TF1 s'attache à être performante plus particulièrement entre 19h et 1h du matin, heures à fort potentiel d'audience et, en conséquence, de monétisation. TF1 affiche sur cette tranche horaire une part d'audience plus importante que sur l'ensemble de la journée (25,5 % de part d'audience sur les Individus âgés de 4 ans et plus) et une avance plus importante sur son challenger (+ 11,7 points). Sur les Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats, la part d'audience s'élève à 29,4 % et affiche un écart de + 9,4 points avec son principal concurrent.

TF1 demeure la chaîne leader sur tous les publics, créatrice de marques audiovisuelles.

Elle a pour ambition d'offrir aux téléspectateurs une grille de programmes attractive et lisible avec des marques fortes et des rendez-vous réguliers autour du divertissement, des fictions, du sport, des séries américaines, du cinéma, de l'information. La chaîne est également diffuseur de grands événements sportifs comme la Coupe du Monde de Rugby. Cette politique éditoriale adoptée par TF1, qui s'appuie sur une offre fédératrice et événementielle, a permis à la chaîne de se classer numéro 1 dans tous les genres de programmes proposés.

TF1, leader en *prime time*

En 2011, la chaîne TF1 rassemble en moyenne 6,2 millions de téléspectateurs en *prime time* (contre 6,3 millions un an plus tôt).

TF1 est également leader 9 soirées sur 10 (sur la durée des *prime time* de TF1, équivalent à 2010).

Ainsi, face à la dispersion de l'audience, TF1 demeure le principal média de masse en France.

La chaîne TF1, première dans tous les genres de programmes

Le divertissement : en 2011, TF1 continue à fédérer autour de rendez-vous incontournables. *Les Enfoirés* ont rassemblé 12,5 millions de téléspectateurs lors de sa diffusion le 11 mars, record historique de l'émission.

La finale de la saison 11 de *Koh Lanta* a rassemblé 7,9 millions de téléspectateurs le 16 décembre, ce qui représente sa meilleure audience depuis 2007.

TF1 a également imposé de nouvelles marques : la saison 2 de *MasterChef* a rassemblé 5,2 millions de téléspectateurs, en progression de + 0,6 million sur un an, avec une part d'audience moyenne sur la cible publicitaire de 31 %.

Danse avec les Stars, nouvelle émission lancée en *prime time* en février 2011, a connu deux saisons successives, qui ont rassemblé 5,1 millions de téléspectateurs en moyenne, et 30 % de part d'audience sur les Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats.

Enfin, le rendez-vous satirique quotidien lancé en 2011, *Après le 20h, c'est Canteloup*, a rassemblé 9,4 millions de téléspectateurs le 30 novembre 2011.

Le sport : la Coupe du Monde de Rugby a créé l'évènement. La finale opposant la France à la Nouvelle Zélande a fédéré 15,4 millions de téléspectateurs, soit 82 % de part d'audience sur les Individus âgés de 4 ans et plus, 89 % sur les Hommes de moins de 50 ans et 75 % sur les Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats. Il s'agit de la troisième audience pour un match de rugby depuis la création de Médiamétrie, et la meilleure audience tous programmes confondus depuis 4 ans. La demi-finale France-Pays de Galles a, quant à elle, rassemblé 9,5 millions de téléspectateurs. Le match comptant pour les éliminatoires de l'Euro 2012 de l'Equipe de France de Football, France/Bosnie Herzégovine, a rassemblé 8,2 millions de téléspectateurs le 11 octobre 2011.

La série américaine : TF1 a diffusé les 7 séries américaines les plus fédératrices. La série *Mentalist* réalise, au cours de la diffusion de la saison 3, le record historique de la série avec 10,4 millions de téléspectateurs (le 31 août). *Dr House* et *Esprits Criminels* atteignent des records en 2011 à respectivement 9,5 millions de téléspectateurs (le 14 juin) et à 9,4 millions (le 30 mars). La série *Les Experts* a, quant à elle, rassemblé jusqu'à 9,1 millions de téléspectateurs, le 13 mars (pour le *cross-over* des trois franchises des *Experts*), pour une part d'audience moyenne sur les Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats de 47 % sur les trois épisodes.

Enfin, *Grey's Anatomy* atteint 7,9 millions de téléspectateurs pour la saison 6 inédite et en moyenne 50 % de part d'audience de la cible publicitaire, ce qui représente un record pour la série, et jusqu'à 70 % pour l'épisode final.

La fiction française : en 2011, la fiction française réalise de belles audiences. *Doc Martin* a été suivi par 9,1 millions de téléspectateurs le 10 janvier 2011, *Bienvenue aux Edelweiss* par 8,9 millions de personnes. *Joséphine, Ange Gardien*, a rassemblé 8,5 millions de téléspectateurs le 21 février.

Section de Recherches a réalisé son meilleur score depuis 2006 avec 7,7 millions de téléspectateurs (le 24 mars 2011).

Le cinéma : dans ce domaine, la chaîne affiche d'excellents résultats avec notamment *De l'Autre Côté du Lit* (9,4 millions de téléspectateurs), *Die Hard 4* (9,0 millions de téléspectateurs, meilleur score pour un film américain depuis novembre 2008), *LOL* (8,3 millions), *Prête-moi ta Main* et *Le Code a changé* (8,1 millions chacun), *RTT* (8,0 millions), *Les Bronzés 3* (7,9 millions) ou *Je suis une Légende* (7,6 millions).

L'information : Les *Journaux Télévisés* de TF1 sont les plus fédérateurs d'Europe. Celui de 20h a rassemblé jusqu'à 12,5 millions de téléspectateurs (le 18 septembre) et celui de 13h jusqu'à 8,5 millions (le 12 mars).

Audience différée : un premier bilan positif

Depuis le 3 janvier 2011, Médiamat de Médiamétrie intègre l'audience des programmes regardés en différé, soit via l'enregistrement privé (enregistreur DVD, magnétoscope ou un PVR - *Personal Video Recorder*), soit en léger différé à partir d'une box (*time shifting*⁴). La *catch-up* n'est pas encore comptabilisée.

En 2011, 61 % des foyers équipés TV possèdent un équipement permettant de générer du différé, tels qu'un magnétoscope, un lecteur enregistreur DVD ou un PVR.

Le bilan de 2011 s'avère positif. L'audience différée apporte au marché 3 minutes 39 de temps supplémentaire en moyenne, soit + 1,7 % de consommation télévisée. 42 % est consommé le jour de la diffusion du programme.

Dr House a ainsi gagné plus de 720 000 téléspectateurs sur une diffusion.

Sur la cible publicitaire, l'apport du différé est de + 4 minutes 43 (soit un gain de 2,1 %).

Régie publicitaire ⁵

En 2011, les investissements publicitaires plurimédias bruts (incluant Internet) sont en hausse de 5,5 % à 27,1 milliards d'euros (+ 1,4 milliard d'euros), soutenue principalement par la croissance du média télévision qui participe à hauteur de 37,6 % à cette croissance.

La **télévision** (chaînes nationales, régionales, TNT, câble et satellite) est le premier média investi avec une part de marché de 31,8 %, soit + 0,3 point en un an, et des recettes brutes de 8,6 milliards d'euros à fin décembre 2011, en croissance de 6,6 %.

Les investissements sur la TNT gratuite continuent de croître fortement (+ 28,4 % à 2,4 milliards d'euros).

La **presse** reste le deuxième média investi en France, avec des recettes brutes de 7,7 milliards d'euros, en hausse de 4,0 %, à fin décembre 2011.

En 2011, les recettes publicitaires brutes de la **chaîne TF1** sont en baisse (- 1,5 % par rapport à la même période 2010), avec un premier trimestre à + 3,3 %, un deuxième trimestre à + 1,0 %, un troisième trimestre en retrait de - 5,6 % et un dernier trimestre en baisse de - 4,3 %. La part de marché publicitaire brute de TF1 s'établit à 37,2 % sur l'univers de l'ensemble des chaînes.

L'évolution des investissements bruts par secteurs sur la chaîne est contrastée du fait d'un fléchissement de l'activité économique et d'un recul de la consommation des ménages.

Les secteurs en progression par rapport à l'année 2010, en données brutes, sont :

- « hygiène-beauté » (+ 6,0 %) ;
- « automobile » (+ 4,8 %) ;
- « services financiers » (+ 6,5 %) ;
- « distribution » (+ 6,6 %) ;

Sur cette même période, certains secteurs sont en recul :

- « alimentation » (- 7,4 %) ;
- « entretien » (- 9,9 %) ;
- « télécommunication » (- 9,6 %) ;
- « édition » (- 20,8 %) ;
- « santé » (- 7,4 %) ;
- « culture-loisirs » (- 15,4 %).

Le volume de durée de publicité diffusée en 2011 est en retrait après une forte croissance en 2010. Le second semestre 2011 affiche une durée de publicité diffusée en forte baisse alors que le premier semestre 2011 n'avait enregistré qu'un léger retrait des volumes publicitaires.

⁴ Le *time shifting* ou décalage temporel est un procédé de gestion d'enregistrement vidéo et audio (*podcast*) sur un support de stockage numérique permettant de retrouver un programme venant d'être enregistré avec un léger différé.

⁵ Source : Kantar Media Intelligence

Dans un contexte macroéconomique incertain, les annonceurs sont attentistes et leurs dépenses publicitaires plus volatiles.

La régie publicitaire de TF1 s'appuie sur les nouveaux modes de commercialisation qu'elle a lancés et s'adapte aux différentes situations de marché grâce à des leviers de négociation plus nombreux et à une meilleure maîtrise de l'inventaire.

A fin décembre 2011, le chiffre d'affaires publicitaire net de la chaîne TF1 s'établit à 1 504,1 millions d'euros en retrait de 2,9 %, soit - 45,7 millions d'euros. Le premier trimestre 2011 était en recul de 2,6 % (- 9,5 millions d'euros), le deuxième trimestre progressait de 0,7 % (+ 2,7 millions d'euros), tandis que le troisième trimestre reculait de 3,2 % (- 9,9 millions d'euros). Enfin, le chiffre d'affaires du quatrième trimestre 2011 recule de 6,1 % (- 29,0 millions d'euros).

Coupe du Monde de Rugby 2011 ⁶

Au cours des troisième et quatrième trimestres 2011, TF1 a diffusé la Coupe du Monde de Rugby, événement majeur pour le Groupe. Tout au long de cette compétition, le groupe TF1 a réalisé d'excellentes performances et de nombreux records sur les différents canaux.

La **chaîne TF1** a rassemblé en moyenne, sur l'ensemble des vingt affiches, 4,2 millions de téléspectateurs pour 51 % de part d'audience sur les Individus âgés de 4 ans et plus.

En moyenne, les six rencontres du XV de France diffusées sur TF1 ont réuni 8,9 millions de téléspectateurs, soit 69 % de part d'audience sur les Individus âgés de 4 ans et plus. Les parts d'audience enregistrées sur les autres cibles sont également élevées avec en moyenne 59 % pour les Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats et 79 % sur les Hommes de 15 - 49 ans.

L'ensemble des 20 matches ont été suivis en moyenne par 4,2 millions de téléspectateurs soit 51 % de part d'audience sur les Individus âgés de 4 ans et plus.

La finale France/Nouvelle-Zélande diffusée le 23 octobre réalise le record d'audience de la compétition et de l'année toutes chaînes confondues en réunissant 15,4 millions de téléspectateurs, soit 82 % de part d'audience sur les Individus âgés de 4 ans et plus. C'est également la meilleure audience toutes chaînes et tous programmes confondus depuis 2007.

Cette finale a fédéré un large public avec 89 % de part d'audience sur les Hommes âgés de 15 -

49 ans et 75 % de part d'audience sur les Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats. Elle représente la troisième meilleure audience pour un match de rugby depuis la création du Médiamat.

Le Mag' de la Coupe du Monde de Rugby atteint un record d'audience le 15 octobre après France / Pays de Galles avec 6,3 millions de téléspectateurs, soit 51 % de part d'audience sur les Individus âgés de 4 ans et plus. En moyenne, le magazine a rassemblé 1,9 million de téléspectateurs soit 29 % de part d'audience sur cette même cible et 41 % de part d'audience sur les Hommes âgés de 15 - 49 ans.

Un dispositif a été mis en place sur l'ensemble des supports **MYTF1**, qui offrait tous les matches de la Coupe du Monde de Rugby 2011, la *catch-up* des 48 matches, des contenus vidéo exclusifs, de nombreux articles et dossiers autour de l'événement.

Le site officiel de la Coupe du Monde de Rugby, déployé conjointement par TF1 et Eurosport, enregistre 14 millions de visites et plus de 40 millions de pages vues.

Le site proposait également de regarder en *live* les vingt matches diffusés sur TF1 avec un *player* innovant permettant le contrôle du direct ainsi que le *Cover it live* avec des animations éditoriales.

Ces fonctionnalités innovantes de *Social TV* ont été utilisées par plus d'un internaute sur deux. Au global, plus de 2,3 millions de sessions *live* ont été enregistrées.

Les vidéos et les résumés des matches ont également été plébiscités par les spectateurs.

La stratégie 360 déployée autour de l'événement a été un réel succès.

En termes financiers, la Coupe du Monde de Rugby a, sur l'exercice 2011, un impact sur le coût de grille de la chaîne TF1 de 24,1 millions d'euros (incluant les droits et les coûts de production) pour la diffusion de 20 matches, soit un coût moyen par match de 1,2 million d'euros contre 2,5 millions d'euros en 2007.

La revente d'une partie des droits à France Télévisions et Canal +, pour 13,0 millions d'euros, a également entraîné la comptabilisation au troisième trimestre 2011 d'une moins-value de cession qui avait été intégralement provisionnée au quatrième trimestre 2010.

⁶ Source : Médiamétrie – Médiamat crée en 1989
Source : eStat Streaming TV

1.2. Téléshopping ⁷

Après une année 2010 en croissance de 2,2%, l'ensemble du commerce de détail affiche une baisse de - 0,2 % en 2011 par rapport à l'année précédente. Dans ce contexte, le marché de la vente à distance affiche une baisse de - 0,4% sur la même période. Les secteurs les plus en hausse sont les chaussures, la maroquinerie et les accessoires non-textiles à + 16,0 %, le matériel de sport et l'automobile à + 12,4 % et l'électroménager (+ 8,3 %). En revanche, l'habillement est en recul de 2,2 % et les accessoires textiles de 10,5 %.

En 2011, les ventes sur Internet ont progressé de 22,6 % en valeur à 38 milliards d'euros contre 31 milliards en 2010. Cette progression confirme le dynamisme du commerce sur Internet en France. Au cours de l'année, les sites ont enregistré plus de 420 millions de transactions, soit 80 millions de plus qu'en 2010.

Le m-commerce, qui représente les ventes sur *smartphones* et tablettes numériques, se développe rapidement. Ces ventes représentent 2 % du chiffre d'affaires des sites *leader* du e-commerce en 2011.

Au total, on compte 30,7 millions d'acheteurs en ligne, soit 3 millions de cyberacheteurs supplémentaires en un an.

Au cours des douze derniers mois, le nombre de sites marchands recensés a établi un nouveau record avec 100 400 sites marchands actifs, soit une augmentation de 23 % par rapport à 2010 et un total de 18 000 nouveaux sites sur l'année 2011.

Dans ce contexte, le chiffre d'affaires de Téléshopping s'élève à 100,4 millions d'euros, contre 101,9 millions d'euros un an plus tôt, soit un recul de 1,5 %. Cette évolution s'explique principalement par la baisse des *Infomercials* et de l'enseigne principale dont le recul des commandes en valeur n'est pas entièrement compensé par la hausse constatée des volumes.

Le succès de Place des Tendances se confirme avec deux cents marques actives, un nombre de clients en forte croissance (+ 91 %) sur douze mois et un taux de transformation en forte progression.

Le résultat opérationnel courant du pôle Téléshopping sur 2011 est de 2,9 millions d'euros, en recul de 1,0 million d'euros, conséquence de la baisse de l'activité *Infomercials* et ce, malgré la poursuite de l'optimisation des coûts.

1.3. Chaînes thématiques ⁸

99,8 % des foyers français reçoivent désormais 18 chaînes ou plus. A fin 2006, la pénétration multi-chaînes ne concernait que 39 % des foyers équipés d'une télévision.

La part d'audience des chaînes de la Télévision Numérique Terrestre (TNT) gratuite poursuit ainsi sa hausse pour s'élever à 23,1 % en 2011 (Individus âgés de 4 ans et plus) contre 19,7 % à fin décembre 2010.

Alors que l'année 2010 avait été marquée par une croissance de 30 % de la part d'audience de ces chaînes, l'année 2011 marque une hausse plus limitée de + 17 %.

Les chaînes payantes réalisent une part d'audience de 11,7 % en 2011 sur les Individus âgés de 4 ans et plus, en baisse de 0,5 point sur un an.

Dans ce contexte, le chiffre d'affaires des chaînes thématiques du Groupe en 2011 s'établit à 308,8 millions d'euros, soit une hausse de 56,3 millions d'euros (+ 22,3 %) en un an, notamment du fait de la consolidation de TMC et NT1 à 100 % à compter du 1^{er} juillet 2010. L'effet de périmètre lié aux quotes-parts acquises dans TMC et NT1 représente ainsi 47,9 millions d'euros en 2011. A périmètre comparable, le chiffre d'affaires des chaînes thématiques est en hausse de 3,3 % en 2011. La croissance est tirée par les performances de TMC et NT1 mais aussi de TV Breizh et LCI.

Les autres recettes, dont principalement les recettes d'abonnement, sont en légère hausse (+ 1,1 %). Les recettes publicitaires des chaînes thématiques sont, quant à elles, en hausse de 54,9 millions d'euros (+ 42,3 %), à 184,8 millions d'euros. A périmètre comparable, la hausse du chiffre d'affaires publicitaire est de 5,4 %. Le dynamisme des chaînes TMC, NT1, LCI compense le recul du chiffre d'affaires publicitaire sur les autres chaînes thématiques, ces dernières faisant face à une concurrence frontale des chaînes de la TNT gratuite.

Le résultat opérationnel courant s'établit à 38,9 millions d'euros en 2011, en croissance de 11,4 millions d'euros. Le résultat opérationnel du Groupe intègre 13,4 millions d'euros au titre de l'intégration des quotes-parts acquises dans TMC et NT1.

Le taux de marge opérationnelle courante s'établit ainsi à 12,6 % contre 10,9 % un an plus tôt. Cette rentabilité est soutenue par la croissance des recettes de ces chaînes, par les excellents résultats de TMC et NT1 et par une gestion rigoureuse.

⁸ Sources : Médiamat / Médiaplanning
MédiamatThématik - vague 21 versus vague 20
GFK / Référence des équipements multimédias

⁷ Source : Fevad

Par ailleurs, le groupe TF1 a sécurisé la distribution de son offre payante en concluant des accords de distribution non-exclusifs avec les principaux opérateurs câble, satellite et ADSL français. Ces accords démontrent l'attractivité de l'offre payante du Groupe et consolident son modèle économique, avec des recettes de distribution sécurisées d'une part, et une augmentation du bassin d'audience des chaînes, d'autre part.

TMC

En 2011, TMC reste le leader historique des chaînes de la TNT et confirme son statut de cinquième chaîne nationale (Individus âgés de 4 ans et plus) pour la deuxième année consécutive.

TMC affiche en 2011 une part d'audience de 3,5 % sur les Individus âgés de 4 ans et plus (contre 3,3 % un an plus tôt, soit + 6 %) et de 3,9 % sur les Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats (contre 3,6 % un an plus tôt, soit + 8 %).

Sur le *prime time*, la chaîne atteint 900 000 téléspectateurs en moyenne, (+ 100 000 téléspectateurs sur un an) et a diffusé deux fois plus de programmes réunissant plus de 1 million de téléspectateurs en 2011 (151 contre 65 programmes en 2010).

Trois films ont attiré 2 millions de téléspectateurs en 2011 (*L'Arme Fatale 4*, *Dirty Dancing* et *Transformers*).

Elle obtient 31 des 100 meilleures audiences de la TNT gratuite grâce à une programmation forte en cinéma, magazines, divertissements et fictions françaises ou séries américaines.

NT1

NT1 est la chaîne qui enregistre la plus forte progression toutes chaînes confondues sur la cible des Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats avec 2,4 % de part d'audience soit une progression de 50 % par rapport à l'année 2010.

NT1 affiche une part d'audience globale de 1,9 % sur les Individus âgés de 4 ans et plus (contre 1,6 % un an plus tôt, soit + 19 %).

Ces fortes croissances reflètent notamment le renforcement de la grille et le travail conjoint avec les équipes de programmation du Groupe.

NT1 est la troisième de la chaîne de la TNT sur les Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats depuis septembre 2011.

La chaîne rassemble en moyenne 600 000 téléspectateurs en *prime time*

(+ 100 000 téléspectateurs sur un an), avec 12 programmes à plus de 1 million de téléspectateurs, dont le film *Shooter, Tireur d'Elite*, nouveau record de la chaîne à plus de 1,5 million de téléspectateurs. La chaîne place pour la première fois deux programmes parmi les 100 plus regardés de la TNT.

Eurosport France

En 2011, la chaîne Eurosport France enregistre 7,7 millions d'abonnés payants (+ 0,7 %).

L'audience de la chaîne est en hausse de 6,4 % par rapport à 2010 à 30 000 spectateurs au quart d'heure moyen. Cette performance est d'autant plus remarquable que la concurrence est forte sur les programmes sportifs. Elle résulte du renforcement éditorial de la chaîne.

Après une année 2010 riche en événements sportifs appréciés par les annonceurs, les recettes publicitaires sont en forte baisse et les recettes d'abonnements sont en légère hausse.

Le coût de grille de la chaîne en 2011 est en hausse, liée à la fois au renforcement éditorial décidé en début d'année, et également à une utilisation plus intensive du catalogue de droits. Ces dépassements sont partiellement compensés par l'absence, en 2011, de certains droits spécifiques majeurs diffusés en 2010.

La baisse du chiffre d'affaires publicitaire explique une baisse du résultat opérationnel courant en 2011.

Eurosport France a acquis les droits de diffusion de la proD2 de Rugby pour la période 2011-2015.

TV Breizh

Lors du premier semestre 2011, TV Breizh est devenu la première chaîne payante du câble et du satellite sur les Individus âgés de 4 ans et plus (abonnés à une offre payante) et confirme son *leadership* sur les Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats (abonnées à une offre payante) avec respectivement sur ces deux cibles des parts d'audience initialisés de 1,4 % et de 1,7 % sur l'année 2011. L'évolution en un an est de respectivement +0,2 point sur les Individus âgés de 4 ans et plus et stable sur la cible publicitaire.

Ces performances d'audience ont été portées par une programmation familiale et attractive avec des films américains (l'intégrale de *L'Arme Fatale*, *Jurassic Park...*), des séries américaines et des fictions françaises réunissant plus de 200 000 téléspectateurs.

Le nombre de téléspectateurs au quart d'heure moyen est en progression de 26 % sur un an à 39 420 téléspectateurs.

TV Breizh est reçue par 14,3 millions d'individus et 24 % des foyers équipés de postes de télévision.

Dans un contexte économique et concurrentiel tendu, TV Breizh maintient une excellente rentabilité.

LCI

Le repositionnement éditorial de LCI, lancé en 2010, lui permet d'augmenter fortement ses audiences sur les Individus CSP+ abonnés à une offre payante avec 1,0 % de part d'audience. La chaîne gagne 0,2 point (Individus CSP+ en progression de + 25 %) par rapport à la période précédente et atteint ainsi la quatrième place dans le classement des chaînes payantes.

LCI voit ses audiences au quart d'heure moyen progresser fortement de + 35 % en un an à 23 000 téléspectateurs.

La chaîne est reçue par 15,1 millions d'individus et 26 % des foyers équipés de postes de télévision.

LCI, chaîne d'information de référence reconnue comme telle par les annonceurs, voit ses recettes publicitaires augmenter en 2011, performance remarquable vu la concurrence accrue des chaînes d'information gratuites. L'effort maintenu d'optimisation de coûts permet de poursuivre l'amélioration du résultat opérationnel courant.

Pôle Découverte

En 2011, les chaînes du Pôle Découverte ont poursuivi le renforcement éditorial de ces chaînes d'affinités et affichent des performances, tant en termes d'activité que de résultat.

Histoire poursuit sa politique éditoriale et de rayonnement de sa marque. Ushuaïa TV renforce sa programmation de contenus événementiels en qualité HD. Enfin, Stylia, dont le lancement a été effectué en octobre 2010, continue sa politique éditoriale haut de gamme et le développement de sa marque.

TF6 et Série Club

En 2011, la part d'audience de TF6 détenue à 50 % avec M6 est de 0,6 % sur les Initialisés âgés de 4 ans et plus (stable sur un an).

En 2011, la chaîne a poursuivi son recentrage sur la cible publicitaire des 15-34 ans en diffusant des divertissements événementiels tels que *Cauet fait le tour*, et des séries générationnelles incontournables comme *Numb3rs* ou *Smalville*. TF6 diffuse également les meilleurs films et téléfilms d'action tels que *Batman Forever* et *Point Break*.

Dans un contexte concurrentiel accru et de baisse des recettes publicitaires qui ne sont pas compensées par la hausse des recettes liées à l'abonnement, la chaîne voit son chiffre d'affaires reculer.

En 2011, la chaîne Série Club, détenue à 50 % avec M6, réalise une audience en hausse de + 22 % sur un an et de 16 000 téléspectateurs au quart d'heure moyen. En 2011, elle réalise une part d'audience de 0,3 % sur les Initialisés âgés de 4 ans et plus.

Les chaînes du câble et du satellite connaissent une concurrence plus forte du fait de la montée de la TNT. Série Club affiche cependant une bonne résistance, tant en termes d'audiences que de revenus publicitaires.

Afin de maintenir son attractivité, Série Club, la chaîne des séries, a poursuivi en 2011 le renforcement de sa grille de programmes avec des séries américaines comme *Mad Men* ou *Stargate Atlantis* et des fictions françaises populaires comme *Louis la Brocante*.

La chaîne voit son chiffre d'affaires et sa marge progresser.

Les deux chaînes ont renégocié en 2011 leur contrat de distribution avec notamment CanalSat.

1.4. TF1 Entreprises

TF1 Entreprises enregistre en 2011 un chiffre d'affaires de 49,4 millions d'euros, en croissance de + 12,8 % par rapport à l'année précédente.

L'amélioration de l'activité conjuguée à une diminution des charges d'exploitation, notamment sur l'édition, se traduit par une forte hausse du résultat opérationnel courant de TF1 Entreprises qui ressort à 5,7 millions d'euros contre 2,4 millions d'euros, soit une amélioration de + 3,3 millions d'euros. Le taux de marge opérationnelle courante ressort à 11,5 %, soit une progression de 6,0 points.

Musique⁹

En 2011, le marché de la musique et du disque a enregistré une régression de 3,9 % par rapport à la même période 2010. Les ventes physiques baissent de 11,5 % et les ventes numériques progressent de 25,7 %. Ces dernières représentent 21 % des ventes.

Après une année 2010 couronnée de succès pour les partenariats musicaux, l'année 2011 a poursuivi cette tendance grâce aux Prêtres (*Gloria* à 489 000 exemplaires vendus en 2011), à Zaz (455 000 exemplaires vendus), à Nolwenn Leroy (800 000 exemplaires vendus) ou encore à Johnny Hallyday (300 000 exemplaires vendus).

Enfin, la tournée de la comédie musicale *Mozart, l'Opéra Rock* a été un triomphe pour ses dernières représentations. Elle totalise 1,3 million de billets vendus depuis le début du spectacle.

Licences

En 2011, l'activité Licences continue de se développer avec entre autres le développement des licences *Ushuaïa*, *Barbapapa*, *MasterChef* ou encore *Mille Bornes*.

Jeux¹⁰

En 2011, le marché du jeu en France a connu une baisse de - 2,8 % en valeur (hors puzzles et hors cartes stratégiques) et - 1,5 % en volume.

La part de marché de TF1 Games passe de 8,0 % pour l'année 2010 à 7,7 %.

TF1 Games a réalisé de bonnes performances tout au long de l'année avec des volumes vendus en progression à 1 860 000 pièces (+ 88 000 par rapport à 2010) dont, notamment :

- 465 000 boîtes de la gamme *Mille Bornes* ;
- 272 000 bracelets *Barbapapa* et *Gogo's* ;
- 128 000 boîtes du jeu *Le Cochon qui rit*.

De plus, TF1 Entreprises / Dujardin a lancé, en partenariat avec la Française des Jeux, un ticket FDJ-*Mille Bornes*. 26 millions de tickets ont été écoulés.

Autres

TF1 Entreprises a lancé en octobre la collection des figurines Tintin qui a rencontré un vif succès tandis que l'activité Automotocompare.fr, lancée au troisième trimestre 2010, prouve l'efficacité de l'exploitation des marques de l'antenne.

Ces deux activités contribuent à la hausse du chiffre d'affaires du pôle.

⁹ Source : données SNEP

¹⁰ Source : données NPD

1.5. Production

Le chiffre d'affaires de l'activité Production est en forte croissance sur l'année 2011 à 26,4 millions d'euros (+ 58,1 %), tirée à la fois par TF1 Films Production et TF1 Production. Le résultat opérationnel courant s'établit à 4,4 millions d'euros, soit une augmentation de + 6,3 millions d'euros. Le taux de marge opérationnelle courante est de 16,7 %.

TF1 Films Production ¹¹

Au cours de l'année 2011, les salles de cinéma ont totalisé 215,6 millions d'entrées, soit 4,2 % de plus qu'en 2010. Ce résultat est nettement supérieur au niveau moyen des dix dernières années (191,0 millions par an en moyenne). Il constitue un record qui n'avait pas été atteint depuis 45 ans (234,2 millions d'entrées en 1966). En 2011, la fréquentation a été particulièrement dynamique au second semestre (+ 14,8 % par rapport à 2010), les entrées affichant une baisse de 6,2 % au premier semestre.

La croissance des entrées des films français dynamise la fréquentation. En 2011, la fréquentation des films français augmente de 21,4 % pour atteindre 89,6 millions d'entrées. La part de marché des films français est également élevée à 41,6 %, contre 35,7 % en 2010.

TF1 Films Production a coproduit vingt-et-un films (contre treize sorties en salles en 2010). Treize de ces films ont dépassé le million d'entrées au 31 décembre 2011.

Notons le succès du film *Intouchables* qui enregistre le plus grand nombre d'entrées avec 16,7 millions à fin 2011. C'est le deuxième film français ayant enregistré le plus grand nombre d'entrées en France, toutes années confondues.

Le chiffre d'affaires et le résultat opérationnel courant de TF1 Films Production, grâce à ces nombreux succès, sont en hausse sur l'année 2011 en comparaison à l'année 2010.

Film	Date de sortie	Nombre d'entrées
INTOUCHABLES*	02/11/2011	16 668 475
RIEN A DECLARER	02/02/2011	8 150 825
HOLLYWOOD*	07/12/2011	1 906 703
CASE DEPART	06/07/2011	1 799 734
LA NOUVELLE GUERRE DES BOUTONS	21/09/2011	1 542 331
LES TUCHE	01/07/2011	1 534 020
L'ELEVE DUCOBU	22/06/2011	1 484 628
LA GUERRE DES BOUTONS	14/09/2011	1 454 876
LA FILLE DU PUISATIER	20/04/2011	1 401 319
LARGO WINCH 2	16/02/2011	1 350 999
LE FILS A JO	12/01/2011	1 238 549
LA CHANCE DE MA VIE	05/01/2011	1 047 705
SANS IDENTITE	02/03/2011	1 003 307
LA CROISIERE	20/04/2011	673 307
COLOMBIANA	27/07/2011	607 574
LE MARQUIS	09/03/2011	515 194
LA PROIE	13/04/2011	354 068
ON NE CHOISIT PAS SA FAMILLE	09/11/2011	345 639
MON PERE EST FEMME DE MENAGE	13/04/2011	297 713
ET SOUDAIN TOUT LE MONDE ME MANQUE	20/04/2011	240 905
LES ADOPTES*	23/11/2011	171 324

* Films encore en exploitation au 31 décembre 2011

¹¹ Sources : Ecran Total – au 4 janvier 2012 et CNC

TF1 Production

A fin décembre 2011, TF1 Production a livré environ 445 heures de programmes (+ 52 heures par rapport à 2010, soit + 13 %) au groupe TF1, dont 153 heures à TMC et NT1 (+ 57 heures, + 41 % par rapport à 2010).

Le chiffre d'affaires de TF1 Production est en croissance. Son résultat opérationnel courant est également en forte amélioration grâce à une bonne maîtrise de ses coûts. TF1 Production s'attache à produire des programmes de qualité, destinés au Groupe ou à la vente, tout en optimisant les frais de production.

Sur les douze mois de l'année, TF1 Production a notamment produit les deux saisons de *Danse avec les Stars*, émission ayant rencontré un franc succès, les magazines liés à la Coupe du Monde de Rugby, ainsi que des magazines pour TMC (notamment *90' enquêtes*) et NT1 et a géré la tournée des chanteurs Les Prêtres.

1.6. e-TF1¹²

Le chiffre d'affaires du pôle e-TF1 s'élève à 85,0 millions d'euros (+ 8,7 %).

Le chiffre d'affaires publicitaire de e-TF1 est en hausse de 5,3 millions d'euros, soit + 24,3 % en un an et s'établit à 27,1 millions d'euros.

La baisse de l'interactivité, résultant d'un effet de programmation, est compensée par le déploiement de la plateforme MYTF1 chez les quatre principaux fournisseurs d'accès à Internet et par le succès de la publicité autour des vidéos en ligne.

À fin décembre 2011, 1,2 milliard de vidéos gratuites ont été vues sur les sites du Groupe. 547 millions de vidéos ont été vues en *catch-up*, soit 95 millions de plus que sur la même période de l'année 2010. En matière de temps passé sur les vidéos *on-line*¹³, le groupe TF1 se positionne comme leader des groupes médias français et se place dans le top 3 des acteurs les plus puissants en France, aux côtés des géants internationaux.

Notons également que TF1 a regroupé son offre numérique autour d'une marque fédératrice, MYTF1, disponible sur tous les écrans. Le site MYTF1.fr attire 7,9 millions de visiteurs uniques¹⁴ par mois, à fin décembre 2011. Il est le premier site en termes de visiteurs uniques sur l'univers des sites médias.

¹² Source : eStat Streaming TV

¹³ Source : Médiamétrie//NetRatings - Tous lieux de connexion - France - novembre 2011

¹⁴ Source : Panel NNR, tous lieux, décembre 2011

La croissance de l'activité, la maîtrise des charges, l'amélioration de la rentabilité de WAT et la signature de nouveaux accords avec les opérateurs pour MYTF1 ont entraîné l'amélioration de + 6,7 millions d'euros du résultat opérationnel courant à 9,2 millions d'euros. Les activités numériques du Groupe affichent une rentabilité élevée avec un taux de marge opérationnelle courante de 10,8 % sur l'année (contre 3,2 % un an plus tôt).

1.7. Divers

Sur l'année 2011, le chiffre d'affaires de l'activité Divers s'élève à 53,8 millions d'euros contre un chiffre d'affaires de 55,2 millions d'euros un an auparavant.

Le chiffre d'affaires 2011 intègre les revenus liés à la revente des droits de la Coupe du Monde de Rugby 2011, intervenue au troisième trimestre, pour 13,0 millions d'euros contre une revente des droits de la Coupe du Monde de la FIFA 2010 pour 33,0 millions d'euros au deuxième trimestre 2010.

Par ailleurs, le chiffre d'affaires intègre la prise en compte du chiffre d'affaires de Metro France comptabilisé à 100 % depuis sa prise de contrôle le 28 juillet 2011 qui s'établit à 15,4 millions d'euros.

Enfin, le chiffre d'affaires publicitaire est de 30,6 millions d'euros contre 13,7 millions d'euros en 2010. La hausse est principalement soutenue par l'intégration à 100 % de Metro.

Le résultat opérationnel courant est de 27,6 millions d'euros, soit une hausse de + 4,0 millions d'euros en un an.

TF1 Publicité Régie Hors Groupe¹⁵

En 2011, TF1 Publicité commercialise l'espace publicitaire des 123 stations locales, régionales et thématiques des **Indés Radios**.

Il convient de noter la performance réalisée par le GIE Les Indés Radios dont l'offre demeure leader sur la cible des 25-49 ans et touche 8,3 millions d'auditeurs par jour alliant ainsi puissance et proximité, véritables accélérateurs de l'efficacité publicitaire.

¹⁵ Sources : Médiamétrie 126 000 Radio - nov-déc 2011 - Lundi - Vendredi - 05h-24h - Cible 13 + Kantar Média - Investissements publicitaires bruts - Radio Nationale - Tous secteurs - année 2011 (versus année 2010)

Alors que les investissements publicitaires bruts des radios nationales progressent de 6,5 %, en 2011, l'offre radio en régie chez TF1 Publicité enregistre une croissance de 16,6 % en brut. Avec une part de marché de 11,7 % (+ 1 point versus 2010), TF1 Publicité est un acteur important du marché publicitaire radio.

TF1 Publicité commercialise également l'espace publicitaire d'une douzaine de chaînes thématiques, complémentaires et identitaires dont notamment des chaînes Disney et Cartoon.

Metro France¹⁶

Le 28 juillet 2011, le groupe TF1, actionnaire à 34,3 % depuis 2003, a finalisé l'acquisition de 65,7 % complémentaires du capital de Publications Metro France. A compter de cette date, l'activité de Metro France est consolidée en intégration globale dans les comptes du Groupe TF1.

En 2011, Metro, spécialisé dans la presse quotidienne gratuite et l'information sur Internet, a augmenté son nombre de tirages. La version papier est désormais distribuée en 770 000 exemplaires dans 15 villes. Sur un marché où la concurrence est particulièrement forte, avec deux concurrents majeurs, Metro se positionne comme le deuxième diffuseur avec 2 millions de lecteurs au quotidien.

Adossé au groupe TF1 dont l'une des missions est d'informer sur l'ensemble des écrans, Metro France a mis en place fin 2011 une stratégie offensive notamment sur le numérique.

La contribution de Metro France, en 2011, au chiffre d'affaires de TF1 est de 15,4 millions d'euros. L'incidence sur le résultat opérationnel est non significative.

2. Droits Audiovisuels

Le chiffre d'affaires du pôle Droits Audiovisuels s'élève à 115,5 millions d'euros pour 2011, soit une baisse de 27,4 millions d'euros par rapport à l'année précédente.

Le résultat opérationnel courant ressort en forte baisse à - 40,1 millions d'euros contre une perte opérationnelle de - 5,2 millions d'euros un an plus tôt.

2.1. Catalogue¹⁷

Le marché du cinéma en 2011 est présenté dans le paragraphe TF1 Films Production de la partie 1.5.

Ce pôle enregistre un chiffre d'affaires de 37,2 millions d'euros, contre 54,1 millions d'euros un an plus tôt. Cette évolution résulte d'un partage des revenus dans le cadre d'un accord signé avec UGC, par le retraitement en mouvement intra-groupe des ventes des produits de catalogue réalisées auprès de TMC et NT1 ainsi que par la cession du catalogue TCM DA le 19 avril 2011.

En 2011, les revenus provenant de la vente de catalogue ne parviennent pas à compenser le recul de l'activité « films frais » qui, malgré l'exploitation en salle de trois films supplémentaires par rapport à 2010, enregistre une baisse des entrées cinéma.

Le résultat opérationnel courant ressort ainsi à - 28,4 millions d'euros. Il intègre, en 2011, l'intégralité de la charge relative au litige *Miracle à Santa Anna* ayant été reclassée dans ce Pôle, à la suite de la finalisation de la médiation intervenue le 25 juillet 2011.

2.2. TF1 Vidéo¹⁸

Le chiffre d'affaires de l'activité Vidéo est en retrait de 11,8 % à 78,3 millions d'euros.

En 2011, le marché de la vidéo en France – DVD, Blu-ray et VoD, a connu une baisse de 2,7 %. Les Français ont dépensé 1,5 milliard d'euros sur ce marché. La dépense des ménages en vidéo physique est en baisse de l'ordre de 9 %. Cette baisse s'explique, d'une part, par l'offre de nouveaux titres qui a été moins riche en 2011 qu'en 2010, en particulier s'agissant des genres de films habituellement plébiscités en vidéo (action, comédie,...). Ainsi, le marché de la nouveauté en DVD a perdu 13 % en 2011.

¹⁶ Source : OJD

¹⁷ Source : CNC

¹⁸ Source : SEVN-GFK

D'autre part, le piratage d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles, qui reste à un niveau élevé malgré les actions positives de la Hadopi, a continué à avoir un impact très négatif sur le secteur de la vidéo. Cet effet a notamment ralenti la croissance du Blu-ray et de la VoD.

La commercialisation des supports Haute Définition se développe toujours : le chiffre d'affaires du Blu-ray progresse de 20 % entre 2010 et 2011 pour atteindre 210 millions d'euros, soit 10 millions de supports vendus. Le Blu-ray représente 16 % du chiffre d'affaires de la vidéo en 2011 (12 % en 2010).

La VoD s'affirme comme relais de croissance. Le marché est évalué à 230 millions d'euros, soit une hausse de 50 % par rapport à 2010.

Sur l'année 2011, dans un contexte de forte érosion des prix, la distribution de DVD et Blu-ray par TF1 est en baisse ; TF1 Vidéo enregistre des succès grâce à *Elle s'appelait Sarah*, *Nicolas Canteloup* ou *L'élève Ducobu* mais leurs ventes sont inférieures à 2010.

La Vidéo à la Demande (MYTF1VOD) réalise une belle progression, avec une croissance des revenus de +38 %. Notons que le site a été refondu et la marque revue, TF1 ayant regroupé son offre numérique autour d'une marque fédératrice, MYTF1, disponible sur tous les écrans.

Enfin, les ventes en kiosque sont en hausse grâce aux ventes de *Barbie* ou *Rien à Déclarer*.

Ce retrait de chiffre d'affaires est partiellement compensé par la baisse des frais généraux permettant au résultat opérationnel courant de s'établir à -11,7 millions d'euros, soit une diminution de 2,2 millions d'euros à 2010.

3. Antennes Internationales¹⁹

La chaîne Eurosport est reçue par 128,8 millions de foyers en Europe (+5,8 millions de foyers en un an), à travers 59 pays et 20 versions linguistiques. La déclinaison Asie/Pacifique de la chaîne poursuit son développement avec 4,9 millions d'abonnés à fin 2011 (+10,0 % en un an).

Le chiffre d'affaires du groupe Eurosport International progresse de 3,5 millions d'euros (+1,0 %) à 367,9 millions d'euros à fin décembre 2011. Les recettes d'abonnement progressent de 4,0 % tandis que le chiffre d'affaires publicitaire recule de 4,1 % à 74,9 millions d'euros. Cette baisse s'explique principalement par l'absence des grands événements sportifs tels que la Coupe du Monde de la FIFA, des Jeux Olympiques et de la Coupe d'Afrique des Nations diffusés en 2010 ainsi que par le contexte économique mondial morose. Le résultat opérationnel courant est en progression de 5,3 millions d'euros à 65,2 millions d'euros.

Le taux de marge opérationnelle courante de l'activité Eurosport International est de 17,7 %, soit une amélioration de 1,3 point par rapport à 2010. Cette dernière provient de la maîtrise des charges du Groupe et du nombre moins important d'événements sportifs forts.

Les abonnés payants d'Eurosport International augmentent ainsi de 7,6 %, hausse portée le développement de la chaîne en Russie, en Pologne et au Royaume-Uni, par l'offre HD et le développement d'Eurosport 2.

Le succès de la chaîne Eurosport HD (+5,0 millions d'abonnés) confirme l'attractivité commerciale de la haute-définition.

La croissance de la chaîne Eurosport 2 (+9,2 millions d'abonnés à 57,1 millions) et Eurosport 2 HD (1,8 million d'abonnés) est également soutenue par les performances enregistrées dans les pays méditerranéens et en Scandinavie. Eurosport 2 a dépassé le cap des 55 millions de foyers. La chaîne permet de co-diffuser les événements majeurs et couvre des sports collectifs ou de nouvelle génération.

La forte baisse des audiences de la chaîne Eurosport International au premier trimestre 2011 liée à l'absence des grands événements diffusés en 2010 a été compensée lors des trois trimestres suivants notamment grâce au cyclisme, au tennis et au snooker et à l'augmentation de l'offre *Live*.

¹⁹ Source : cumul des audiences des chaînes Eurosport dans les pays européens.

Au total, l'audience moyenne est en hausse de 3,0 % en 2011, dans un contexte marqué par la concurrence accrue des chaînes de sport et de certaines chaînes généralistes nationales.

Eurosport 2 connaît, quant à elle, un bond d'audience de + 48,3 % et participe au maintien de l'audience globale des chaînes.

Les audiences Internet restent dynamiques (+ 15,0 % par rapport à 2010) et placent Eurosport au premier rang européen des sites sportifs. Avec 14 déclinaisons locales de son site Internet dans le monde, le réseau Eurosport est le premier site de sport en Europe²⁰ attire une moyenne journalière de 2,7 millions de visiteurs uniques à fin décembre 2011.

Les sites Internet d'Eurosport sont accessibles via *smartphones* et tablettes en 10 langues. L'application iPhone a été téléchargée par 5,4 millions d'utilisateurs (+ 74,2 % par rapport à 2010) et est consultée par 520 000 utilisateurs.

Enfin, la distribution de la chaîne par Internet fidélise 71 000 clients en moyenne mensuelle (+ 86,6 %).

4. Activités Diverses

Le Groupe a continué la rationalisation de ses activités de diversification en 2011. Ainsi, le 4 février 2011, TF1 a cédé l'ensemble de sa participation dans 1001 Listes au groupe Galeries Lafayette.

Le 2 mai 2011, TF1 a également cédé 100 % des titres de sa société de jeux et de paris sportifs en ligne (SPS) à la société Solfive dont l'un des associés est le Directeur général de SPS.

Par ailleurs, au quatrième trimestre 2011, Solfive a revendu le groupe SPS au groupe Unibet. Conformément au contrat de cession entre le groupe TF1 et Solfive, un produit de 2,4 millions d'euros a été reversé au groupe TF1.

Le chiffre d'affaires de l'année 2011 pour SPS est de 1,5 million d'euros contre 1,6 million d'euros un an plus tôt. 1001 Listes avait réalisé 3,9 millions d'euros de chiffre d'affaires au cours de l'année 2010.

Au total, la perte opérationnelle des Activités Diverses s'élève à 8,7 millions d'euros, contre 25,6 millions d'euros un an plus tôt.

5. Evènements survenus depuis la clôture

Il n'y a aucun évènement postérieur à la clôture à signaler.

²⁰ Source : ComScore Networks / visiteur unique cookies / novembre 2011

6. Point social

Au 31 décembre 2011, le groupe TF1 compte 4 122 collaborateurs contre 4 082 un an plus tôt. Les principaux mouvements sont liés à la cession de SPS et 1001 Listes, et à l'intégration de Metro France.

7. Gouvernance

Sur avis du Comité de sélection, le Conseil d'Administration proposera aux actionnaires la nomination en qualité de nouvel Administrateur de Madame Janine Langlois-Glandier, Présidente du Forum des Médias Mobiles, en lieu et place d'Alain Pouyat dont le mandat arrive à expiration à l'Assemblée Générale Mixte du 19 avril 2012.

Le Conseil a constaté que Madame Janine Langlois-Glandier serait administrateur indépendant au regard des critères d'indépendance définis par le code AFEP-MEDEF, ce qui porterait à 4 sur 12 le nombre des personnes indépendantes et le nombre de femmes au sein du Conseil d'Administration.

8. Performances boursières

Au 31 décembre 2011, l'action TF1 clôture à 7,54 euros, soit une baisse de 42,0 % par rapport au 31 décembre 2010.

Le CAC 40 et le SBF 120 connaissent sur cette même période une baisse de respectivement 17,0 % et 16,2 %.

Enfin, le CAC Média baisse de 16,4 % sur un an.

La valorisation boursière du groupe TF1 est, au 31 décembre 2011, de 1,6 milliard d'euros contre 2,8 milliards à fin décembre 2010.

9. Annulation d'actions auto-détenues

Le Conseil d'Administration, le 15 février 2012, a décidé l'annulation de 100 000 actions acquises en novembre et décembre 2011. Après cette annulation, le nombre d'actions et le nombre de droits de vote s'élèvent à 210 933 003. Le montant du capital est de 42 186 600,60 euros.

10. Actionnariat

Situation au 31 décembre 2011			
	Nombre d'actions	% du capital	% des droits de vote
Bouygues	91 946 297	43,6 %	43,6 %
Autodétention	100 000	0,05 %	-
Salarisés TF1	13 159 913	6,2 %	6,2 %
dont FCPE TF1	13 071 427	6,2 %	6,2 %
dont salariés au nominatif	88 486	0,0 %	0,0 %
Flottant France (1) (2)	28 873 082	13,7 %	13,7 %
Flottant étranger (2)	76 953 711	36,5 %	36,5 %
Total	211 033 003	100,0 %	100,0 %

Situation au 31 décembre 2010			
	Nombre d'actions	% du capital	% des droits de vote
Bouygues	91 946 297	43,1 %	43,1 %
Autodétention	14 625	0,01 %	-
Salarisés TF1	12 149 695	5,7 %	5,7 %
dont FCPE TF1	12 025 780	5,6 %	5,6 %
dont salariés au nominatif	123 915	0,1 %	0,1 %
Flottant France (1) (2)	34 833 010	16,3 %	16,3 %
Flottant étranger (2)	74 466 865	34,9 %	34,9 %
Total	213 410 492	100,0 %	100,0 %

Situation au 31 décembre 2009			
	Nombre d'actions	% du capital	% des droits de vote
Bouygues	91 806 565	43,0 %	43,0 %
Autodétention	14 625	0,01 %	-
Salarisés TF1	11 466 260	5,4 %	5,4 %
dont FCPE TF1	11 341 320	5,3 %	5,3 %
dont salariés au nominatif	124 940	0,1 %	0,1 %
Flottant France (1) (2)	37 348 254	17,5 %	17,5 %
Flottant étranger (2)	72 774 788	34,1 %	34,1 %
Total	213 410 492	100,0 %	100,0 %

(1) Incluant les porteurs non identifiés

(2) Estimations relevé Euroclear

La conjoncture économique demeure toujours instable en 2012 et les incertitudes qui en découlent génèrent une volatilité importante dans les prises de décisions des annonceurs.

Dans ce contexte, le Groupe a retenu pour 2012 une hypothèse de stabilité de son chiffre d'affaires consolidé. Par ailleurs, le Groupe poursuit son objectif de maîtrise du coût de grille de la chaîne TF1, lequel devrait s'élever à 930 millions d'euros en moyenne sur 2012 et 2013.

Le groupe TF1 dispose néanmoins de solides atouts. Conscient des incertitudes de l'environnement, le groupe TF1 s'est transformé en profondeur, et se tient prêt à relever de nouveaux défis.

Le Groupe va poursuivre le développement de son offre multi-chaînes gratuite, au bénéfice des téléspectateurs et des annonceurs, et pourra à ce titre compter sur des régies publicitaires mobilisées et innovantes.

Les ambitions de TF1 dans les nouveaux médias pour 2012 restent fortes, et le Groupe s'appuiera notamment sur un modèle de développement solide et éprouvé dans le Digital.

Le modèle économique de l'offre payante du Groupe a été sécurisé pour les trois ans à venir, et la majorité des activités de diversification a été rationalisée.

La maîtrise des coûts reste une priorité, et la situation financière saine du Groupe est un atout dans un environnement incertain.

Enfin, le groupe TF1 continuera son action d'Entreprise citoyenne et responsable en multipliant les initiatives en matière de lien social et de diversité.

Comptes consolidés 2011

Les comptes ont fait l'objet d'un examen limité et un rapport sans réserve a été émis par les commissaires aux comptes.

Bilan consolidé

ACTIF (en millions d'euros)	Notes	2011.12	2010.12
Goodwill	7	874,3	883,5
Immobilisations incorporelles		142,0	147,4
Droits audiovisuels	8.1	70,8	77,5
Autres immobilisations incorporelles	8.2	71,2	69,9
Immobilisations corporelles	9	230,8	186,1
Participations dans les entreprises associées	10	1,3	13,9
Actifs financiers non courants	12.1	167,6	181,2
Actifs d'impôt non courants	28.2.2	5,8	2,6
Total actifs non courants		1 421,8	1 414,7
Stocks et en-cours		648,5	631,4
Programmes et droits de diffusion	11	635,6	617,7
Autres stocks		12,9	13,7
Clients et autres débiteurs	12.4	1 241,8	1 227,3
Actifs d'impôt courants		0,5	7,6
Autres actifs financiers courants	12	5,9	4,4
Trésorerie et équivalents de trésorerie	12.5	35,9	39,3
Total actifs courants		1 932,6	1 910,0
Actifs en cours de cession		-	-
TOTAL ACTIF		3 354,4	3 324,7

PASSIF (en millions d'euros)	Notes	2011.12	2010.12
Capital	13.1	42,2	42,7
Primes et réserves		1 350,2	1 267,9
Résultat consolidé de l'exercice		182,7	228,3
Total capitaux propres part du groupe		1 575,1	1 538,9
Intérêts minoritaires		12,1	8,7
Total capitaux propres		1 587,2	1 547,6
Emprunts non courants	14 et 15	18,0	16,1
Provisions non courantes	16.1	40,0	44,4
Passifs d'impôt non courants	28.2.2	9,9	11,0
Total passifs non courants		67,9	71,5
Dettes financières courantes	15	58,5	6,1
Fournisseurs et autres créditeurs	14	1 563,7	1 638,5
Provisions courantes	16.2	56,6	51,7
Passifs d'impôt courants		20,2	5,7
Autres passifs financiers courants	14	0,3	3,6
Total passifs courants		1 699,3	1 705,6
Passifs liés aux actifs en cours de cession		-	-
TOTAL PASSIF		3 354,4	3 324,7
Trésorerie nette (+) / Endettement financier net (-)	15	(40,6)	16,8

Compte de résultat consolidé

(en millions d'euros)	Notes	Exercice	Exercice
		2011	2010
Recettes de publicité		1 821,5	1 793,3
- Antenne TF1		1 504,1	1 549,8
- autres supports		317,4	243,5
Recettes de la diversification hors publicité		798,2	829,1
Chiffre d'affaires	17	2 619,7	2 622,4
Autres produits de l'activité		0,8	-
Consommation de production externe	18	(702,9)	(664,5)
Autres achats consommés et variation de stocks	19	(432,3)	(517,7)
Charges de personnel	20	(432,8)	(434,9)
Charges externes	21	(469,7)	(502,2)
Impôts et taxes	22	(145,2)	(145,6)
Dotation nette aux amortissements		(78,4)	(90,5)
Dotation nette aux provisions		(29,9)	(14,5)
Autres produits d'exploitation	23	87,5	78,3
Autres charges d'exploitation	23	(133,9)	(100,4)
Résultat opérationnel courant		282,9	230,4
Autres produits opérationnels	24	-	102,0
Autres charges opérationnelles	24	-	(19,2)
Résultat opérationnel		282,9	313,2
Produits sur endettement financier	25	1,4	3,1
Charges sur endettement financier	25	(0,9)	(21,3)
Coût de l'endettement financier net		0,5	(18,2)
Autres produits financiers	26	5,9	2,4
Autres charges financières	26	(0,8)	(4,9)
Impôt	28	(88,7)	(68,9)
Quote-part dans les résultats des entreprises associées	10	(13,7)	5,7
Résultat net des activités poursuivies		186,1	229,3
Résultat net des activités arrêtées ou en cours de cession		-	-
Résultat net		186,1	229,3
<i>attribuable au Groupe</i>		<i>182,7</i>	<i>228,3</i>
<i>attribuable aux intérêts minoritaires</i>		<i>3,4</i>	<i>1,0</i>
Nombre moyen pondéré d'actions en circulation (en milliers)	29	212 436	213 396
Résultat des activités poursuivies par action (en euros)	29	0,86	1,07
Résultat des activités poursuivies dilué par action (en euros)	29	0,86	1,06

Etat des produits et charges comptabilisés

(en millions d'euros)	Exercice 2011	Exercice 2010
Résultat net consolidé	186,1	229,3
Eléments non recyclables en résultat net		
Gains / pertes actuariels sur avantages du personnel	2,4	2,4
Impôts nets sur opérations en capitaux propres non recyclables en résultat	(0,8)	(0,8)
Quote-part des produits et charges des entités associées non recyclables comptabilisés en capitaux propres	-	-
Eléments recyclables en résultat net		
Réévaluation des instruments dérivés de couverture	2,3	3,7
Réévaluation des actifs financiers disponibles à la vente	-	-
Variation des écarts de conversion sur sociétés contrôlées	0,2	0,4
Impôts nets sur opérations en capitaux propres recyclables en résultat	(0,8)	(1,2)
Quote-part des produits et charges des entités associées recyclables comptabilisés en capitaux propres	-	-
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres	3,3	4,5
Total des produits et charges comptabilisés	189,4	233,8
<i>attribuable au Groupe</i>	186,0	232,8
<i>attribuable aux intérêts minoritaires</i>	3,4	1,0

Tableau de variation des capitaux propres consolidés

(en millions d'euros)	Capital	Primes	Actions d'auto- contrôle	Réserves	Produits et charges directement en capitaux propres	Capitaux propres part du groupe	Intérêts minoritaires	Capitaux propres de l'ensemble consolidé
SOLDE AU 31 DECEMBRE 2010	42,7	3,7	(0,4)	1 489,4	3,5	1 538,9	8,7	1 547,6
Augmentation de capital (exercice de stock- options)	-	0,1	-	-	-	0,1	-	0,1
Paiements fondés sur des actions	-	-	-	1,0	-	1,0	-	1,0
Rachat d'actions propres	-	-	(26,5)	-	-	(26,5)	-	(26,5)
Annulation d'actions propres	(0,5)	(3,8)	26,2	(21,9)	-	(0,0)	-	(0,0)
Dividendes versés	-	-	-	(117,2)	-	(117,2)	-	(117,2)
Autres opérations avec les actionnaires	-	-	-	(7,2)	-	(7,2)	-	(7,2)
Résultat net consolidé	-	-	-	182,7	-	182,7	3,4	186,1
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres	-	-	-	-	3,3	3,3	-	3,3
SOLDE AU 31 DECEMBRE 2011	42,2	-	(0,7)	1 526,8	6,8	1 575,1	12,1	1 587,2

(en millions d'euros)	Capital	Primes	Actions d'auto- contrôle	Réserves	Produits et charges directement en capitaux propres	Capitaux propres part du groupe	Intérêts minoritaires	Capitaux propres de l'ensemble consolidé
SOLDE AU 31 DECEMBRE 2009	42,7	3,7	(0,4)	1 351,4	(1,0)	1 396,4	0,2	1 396,6
Augmentation de capital (exercice de stock- options)	-	-	-	-	-	-	-	-
Paiements fondés sur des actions	-	-	-	1,5	-	1,5	-	1,5
Rachat d'actions propres	-	-	-	-	-	-	-	-
Annulation d'actions propres	-	-	-	-	-	-	-	-
Dividendes versés	-	-	-	(91,8)	-	(91,8)	-	(91,8)
Autres opérations avec les actionnaires	-	-	-	-	-	-	7,5	7,5
Résultat net consolidé	-	-	-	228,3	-	228,3	1,0	229,3
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres	-	-	-	-	4,5	4,5	-	4,5
SOLDE AU 31 DECEMBRE 2010	42,7	3,7	(0,4)	1 489,4	3,5	1 538,9	8,7	1 547,6

Tableau des flux de trésorerie consolidés

(en millions d'euros)	Notes	Exercice 2011	Exercice 2010
Résultat net consolidé (y compris intérêts minoritaires)		186,1	229,3
Dotations nettes aux amortissements et aux provisions (hors actif circulant)		79,7	107,7
<i>Immobilisations incorporelles et goodwill</i>		48,2	74,9
<i>Immobilisations corporelles</i>		29,7	29,4
<i>Immobilisations financières</i>		0,2	1,8
<i>Provisions non courantes</i>		1,6	1,6
Autres produits et charges sans incidence sur la trésorerie		(14,6)	(15,8)
Variations de juste valeur		(2,5)	(106,0)
Paiements fondés sur des actions		1,0	1,5
Résultat de cessions d'actifs		(3,5)	0,6
Quote-part dans les résultats des entreprises associées et dividendes		13,7	(5,7)
Produits de dividendes (titres non consolidés)		(1,7)	(1,5)
Sous-total		258,2	210,1
Coût de l'endettement financier net		(0,5)	18,2
Charge d'impôt (y compris impôts différés)		88,7	68,9
Capacité d'autofinancement		346,4	297,2
Impôts versés (-) / remboursés (+)		(73,2)	(52,7)
Variation du BFR lié à l'activité		(82,1)	56,9
Flux nets de trésorerie générés par l'activité		191,1	301,4
Décaissements liés aux acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles		(100,9)	(51,0)
Encaissements liés aux cessions d'immobilisations corporelles et incorporelles		1,9	2,6
Décaissements liés aux acquisitions d'immobilisations financières		(5,4)	(6,6)
Encaissements liés aux cessions d'immobilisations financières	30.2	-	-
Incidence des variations de périmètre	30.3	8,8	(192,9)
<i>Prix d'acquisition des activités consolidées</i>		(4,8)	(201,7)
<i>Prix de cession des activités consolidées</i>		16,8	-
<i>Dettes nettes sur activités consolidées</i>		-	-
<i>Autres variations de périmètre sur trésorerie</i>		(3,2)	8,8
Dividendes reçus		1,7	1,5
Variation des prêts et avances consentis		(0,8)	0,5
Flux nets de trésorerie liés aux opérations d'investissement		(94,7)	(245,9)
Sommes reçues lors de l'exercice de stock-options		0,1	-
Rachats et reventes d'actions propres		(26,5)	-
Dividendes mis en paiement au cours de l'exercice		(117,2)	(91,8)
Encaissements liés aux nouveaux emprunts	30.4	0,2	18,7
Remboursements d'emprunts (y compris contrats de location-financement)	30.4	(8,7)	(500,6)
Intérêts financiers nets versés (y compris contrats de location-financement)		0,5	(11,6)
Flux nets de trésorerie liés aux opérations de financement		(151,6)	(585,3)
VARIATION DE LA TRESORERIE SUR ACTIVITES POURSUIVIES		(55,2)	(529,8)
Trésorerie au début de l'exercice - Activités poursuivies		37,0	566,8
Variation de la trésorerie - Activités poursuivies		(55,2)	(529,8)
Trésorerie à la clôture de l'exercice - Activités poursuivies	30.1	(18,2)	37,0
VARIATION DE LA TRESORERIE SUR ACTIVITE CEDEE OU EN COURS DE CESSION			
Trésorerie au début de l'exercice - Activité cédée ou en cours de cession		-	-
Variation de la trésorerie- Activité cédée ou en cours de cession		-	-
Trésorerie à la clôture de l'exercice- Activité cédée ou en cours de cession		-	-

Notes annexes aux états financiers consolidés

Les notes aux états financiers consolidés sont présentées dans les annexes.

Se reporter sur le site internet du Groupe pour les consulter : <http://www.groupe-tf1.fr/finance/resultats-publications/rapports-financiers/2011-6451273-843.html>

Calendrier prévisionnel

19 avril 2012 : Assemblée Générale des actionnaires

26 avril 2012 : détachement du dividende 2011

2 mai 2012 : paiement du dividende 2011

14 mai 2012 : chiffre d'affaires et comptes du premier trimestre 2012

26 juillet 2012 : chiffre d'affaires et comptes semestriels 2012, réunion des analystes

13 novembre 2012 : chiffre d'affaires et comptes des neuf premiers mois de 2012

Cet agenda peut être soumis à des modifications.

Télévision Française 1

Société anonyme au capital de 42 186 600,60 euros – R.C.S. Nanterre 326 300 159

1, quai du Point du Jour
92 656 Boulogne Cedex – France
Tél : (33) 1 41 41 12 34
www.mytf1.fr

Contacts :

Département Relations Investisseurs

Tél : (33) 1 41 41 27 32
Fax : (33) 1 41 41 29 10
Internet : www.groupe-tf1.fr
Courriel : comfi@tf1.fr