



LE GROUPE

PRESENTATION ANALYSTES

21 Juillet 2016



LE GROUPE

UN GROUPE EN MOUVEMENT

LE GROUPE TF1 LARGE LEADER SUR LES CIBLES COMMERCIALES

UNE CONSOMMATION TV EN LÉGÈRE HAUSSE VIA L'APPORT DU DIFFÉRÉ ET LA DIFFUSION DE L'EURO

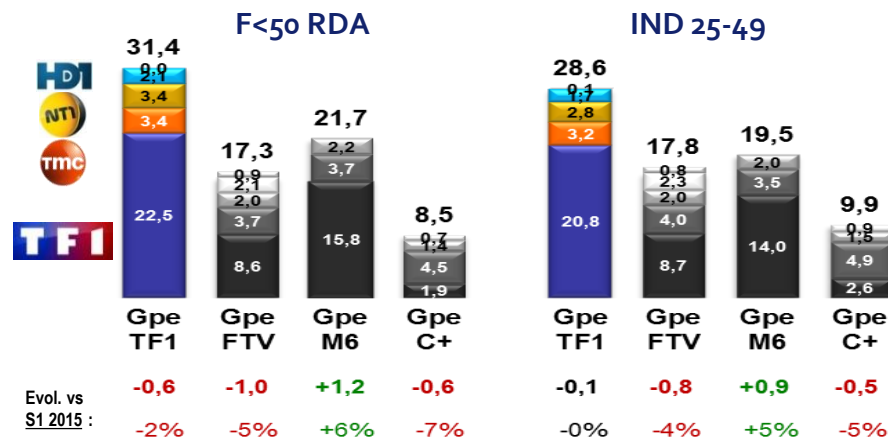
- ✓ 3h48 de consommation TV quotidienne, dont 0h11 en différé (catch-up + enregistrements)

UNE FORTE PROGRESSION DE SES AUDIENCES DE LA TNT HD, SUITE A LA BASCULE EN HD - MPEG4

(5 avril 2015)

PREMIER GROUPE SUR LES CIBLES COMMERCIALES

PART D'AUDIENCE GROUPES (S1 2016, %)



LE GROUPE TF1 CONSERVE UNE PUISSANCE INÉGALÉE



7,4 MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS MOYENS EN PRIME ⁽¹⁾

- + 3,4 millions vs son *challenger*



SOLIDE LEADERSHIP EN *PRIME TIME* ET SUR LES CIBLES

- ✓ Une performance sur tous les genres de programmes
- ✓ Maintien du leadership sur les JT
- ✓ Un Access en renouvellement



LE PÔLE TNT LEADER ET EN HAUSSE SUR LES CIBLES (pdA de 8,9%, +0,5 pt vs S1 2015)



Leader en soirée (21h-00h30) et 0,8 millions de téléspectateurs en *prime time*



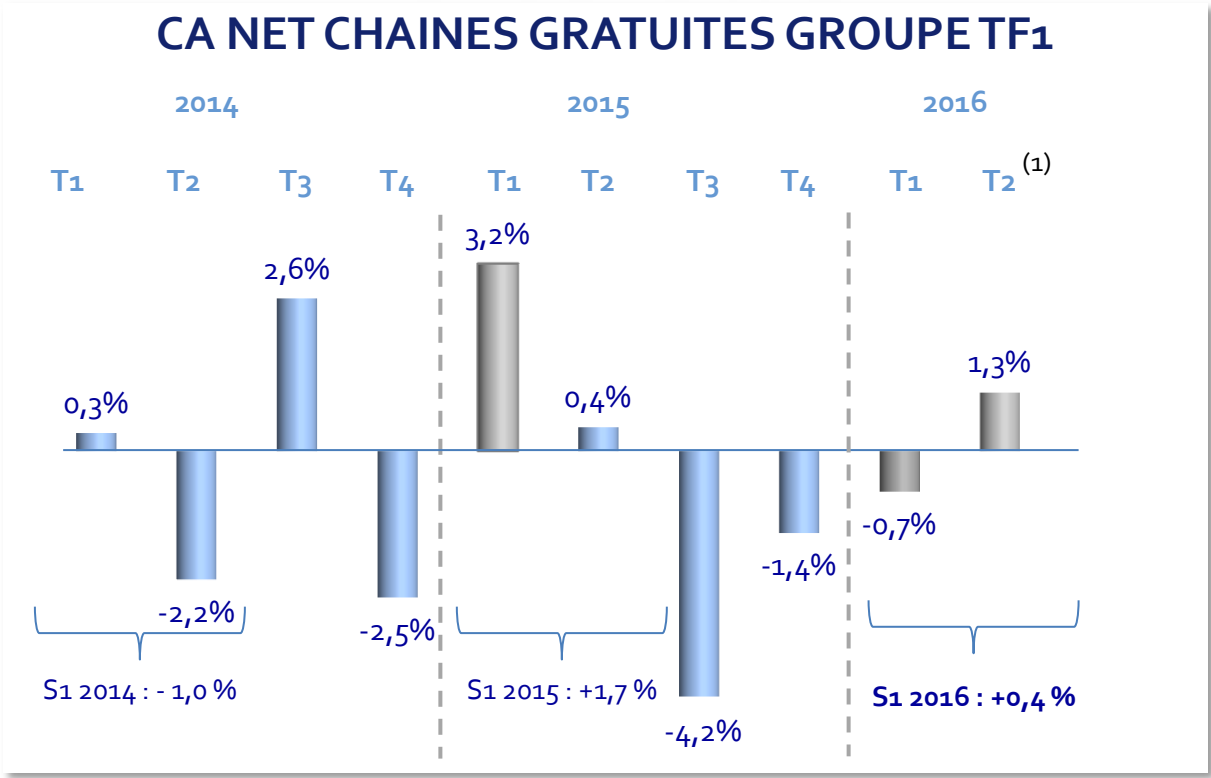
Confirme sa hausse sur les F<50 rda à 3,4% de PdA (+0,3pt)



Plus forte progression sur les Individus 25-49 ans : 1,6% de PdA (+0,5pt)



En gratuit depuis le 05 avril 2016



(1) CA 5 chaînes (dont LCI)

555 Millions de vidéos vues au 1^{er} semestre 2016

sur les 4 écrans digitaux (hors Live)

+21% vs S1 2015

Top programmes

The Voice



64m
de vidéos vues

Les Feux de l'Amour



35m
de vidéos vues



Grey's Anatomy

30m
de vidéos vues



Koh Lanta

29m
de vidéos vues

La Catch-up TV de TF1 performante

+ 2,3 % d'apport Catch-up TV vs le Live
pour TF1



VS : + 1,8 % sur le marché



+1,7 million de téléspectateurs ⁽¹⁾



+1 million de téléspectateurs ⁽¹⁾



+1 million de téléspectateurs ⁽¹⁾



+1 million de téléspectateurs ⁽¹⁾

LCI LE 5 AVRIL 2016, LCI EST PASSÉE EN GRATUIT

UNE GRILLE REFONDUE POUR UN LANCEMENT LE 29 AOÛT PROCHAIN

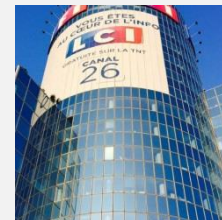
- ✓ De nouveaux talents
- ✓ Un nouveau studio
- ✓ Une offre bi-media



François Xavier Ménage



Yves Calvi



TF1 JT DE TF1 : MAINTIEN DU LEADERSHIP

- ✓ Le 13H : 5,3 M de téléspectateurs en moyenne
- ✓ Le 20H : 5,7 M de téléspectateurs en moyenne
- ✓ Magazines : jusqu'à 4,8 millions de spectateurs pour *Reportages*





TF1 **21 matches** : 6 des 10 meilleures audiences de l'Euro et en moyenne 7,3m de téléspectateurs.

Des performances records sur les matchs

19,2m pour Allemagne-France

14,5m : record pour un match d'ouverture (France-Roumanie)

11,8m : record pour un match en après-midi (France-Irlande)

Des magazines complémentaires :

LE MAG : 1^{er} magazine de la compétition avec 4,4m de téléspectateurs.

TELE FOOT : 21% de PdA le 10/07, record depuis juin 2014



3,5m pour SLOVAQUIE-ANGLETERRE sur TMC record chaîne et 3^{ème} meilleure audience TNT



15,2m de vidéos vues sur MyTF1 (hors Live)

Une expérience digitale innovante :

replay intégral

bonus exclusifs, highlights

contrôle du direct, multicam, statistiques

13,8m de visites 4 écrans sur MyTF1 Euro 2016

3,6m de visites sur le Football Live Center



STUDIOS ET ENTERTAINMENT : UNE FORTE DYNAMIQUE



DES HUMORISTES À SUCCÈS DE BELLES SORTIES SALLES



Jeff Panacloc
+ de 250 000 DVD vendus



Florence Foresti
+ de 320 000 DVD vendus



4,3 millions
d'entrées



2,2 million
d'entrées



1,9 millions
d'entrées



- Plus de 1,2 Millions de jeux de sociétés TF1 vendus à l'international au S1 2016
- Des collections qui perforent :
 - Tintin (3,1 Millions, dont Belgique, Quebec)
 - Lancement en Espagne de nos concepts de collections *Tour Eiffel* et *Masque de Toutankhamon*
- Exposition *James Bond* à la Villette



PRODUCTIONS EN COURS DE TOURNAGE / RECONDUCTIONS



Plus Belle la Vie
Tournages en cours et reconduction



Reconduction du
Magazine de la santé



Versailles 2 (tournage)
Versailles 3 (écriture)



LE GROUPE

COMPTES DU PREMIER SEMESTRE 2016

ÉVOLUTION DU CA CONSOLIDÉ

M€	S1 2016	S1 2015	Var. M€	Var. %
ANTENNES	838,1	863,2	(25,1)	- 2,9 %
dont ANTENNES GRATUITES	762,2	780,4	(18,2)	- 2,3 %
<i>dont Publicité TV</i>	736,2	733,3	2,9	+ 0,4 %
<i>dont Autres revenus</i>	26	47,1	(21,1)	- 44,8 %
dont AUTRES ANTENNES ET ACTIVITES	75,9	82,8	(6,9)	- 8,3 %
STUDIOS ET DIVERTISSEMENTS	187,1	117,5	69,6	+ 59,2 %
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL	1 025,2	980,7	44,5	+ 4,5 %

ÉVOLUTION DU COÛT DES PROGRAMMES

M€	S1 2016	S1 2015	Var. M€	Var. %
Variétés / Jeux / Magazines	142,9	143,0	(0,1)	- 0,1 %
Fictions / Téléfilms / Séries / Théâtre	170,3	164,0	+ 6,3	+ 3,8 %
Sports (hors événements sportifs)	21,7	22,3	(0,6)	- 2,7 %
Information	66,8	54,4	+ 12,4	+ 22,8 %
Films	69,9	70,0	(0,1)	- 0,1 %
Jeunesse	7,8	6,5	+ 1,3	+ 20,0 %
Événements sportifs	37,9			
TOTAL COÛT DES PROGRAMMES	517,5	460,2	+ 57,3	+ 12,5 %
<i>Dont parts de coproduction retraitées</i>	<i>19,7</i>			
TOTAL COÛT DES PROGRAMMES	497,8	460,2	+ 37,6	+ 8,2 %
<i>retraité des parts de coproduction</i>				
TOTAL COÛT DES PROGRAMMES				
<i>retraité des parts de coproduction</i>	459,8	460,2	(0,4)	- 0,1 %
<i>et hors événements sportifs</i>				

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ (1/2)

M€	S1 2016	S1 2015	Var. M€	Var. %
CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ	1 025,2	980,7	+ 44,5	+ 4,5 %
Total coût des programmes	(497,8)	(460,2)	(37,6)	+ 8,2 %
Autres charges, amortissements et provisions	(469,9)	(423,2)	(46,7)	+ 11,0 %
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	57,5	97,3	(39,8)	- 40,9 %
<i>TAUX DE MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE</i>	<i>5,6 %</i>	<i>9,9 %</i>	<i>- 4,3pts</i>	

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

M€	S1 2016	S1 2015	Var. M€	Var. %
ANTENNES	38,0	87,8	(49,8)	- 56,7 %
Dont ANTENNES GRATUITES	18,1	38,6	(20,5)	- 53,1 %
Dont AUTRES ANTENNES ET ACTIVITES	19,9	49,2	(29,3)	- 59,6 %
STUDIOS ET DIVERTISSEMENTS	19,5	9,5	+ 10,0	+ 105,3 %
RESULTAT OPERATIONNEL COURANT	57,5	97,3	(39,8)	- 40,9 %

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ (2/2)

M€

	S1 2016	S1 2015	Var. M€	Var. %
RESULTAT OPERATIONNEL COURANT	57,5	97,3	(39,8)	- 40,9 %
Total autres charges et produits opérationnels	(54,7)	(11,9)	(42,8)	-
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	2,8	85,4	(82,6)	- 96,7 %
Coût de l'endettement financier net	(0,6)	0,7	(1,3)	
Autres produits et charges financiers nets	(1,1)	(0,2)	(0,9)	
Impôts	(0,2)	(23,5)	+ 23,3	
QP résultat des sociétés mises en équivalence	0,1	1,3	(1,2)	
Résultat net des activités poursuivies	1,0	63,7	(62,7)	- 98,4 %
Résultat net des activités cédées ou en cours de cession	-	-	-	-
RÉSULTAT NET	1,0	63,7	(62,7)	- 98,4 %
Résultat net part du Groupe	(0,6)	61,0	(61,6)	- 101,0 %
Intérêts minoritaires	1,6	2,7	(1,1)	-

BILAN CONSOLIDÉ

ACTIF CONSOLIDÉ (M€)	30 juin 2016	30 juin 2015	Var. M€
Total actifs non courants	1 094,4	819,3	275,1
Total actifs courants	2 208,5	2 158,6	49,9
Actifs en cours de cession	-	491	
TOTAL ACTIF	3 302,9	3 468,9	(166,0)
Trésorerie nette (+) / Dette nette (-)	133,1	308,0	(174,9)

PASSIF CONSOLIDÉ (M€)	30 juin 2016	30 juin 2015	Var. M€
Total capitaux propres	1 476,1	1 777,3	(301,2)
<i>dont capitaux propres part du Groupe</i>	1 463,7	1 752,9	(289,2)
Total passifs non-courants	298,3	79,3	219,0
Total passifs courants	1 528,5	1 612,3	(83,8)
Passifs liés aux actifs en cours de cession	-	-	-
TOTAL PASSIF	3 302,9	3 468,9	(166,0)



LE GROUPE

PERSPECTIVES

PUBLICITE

Un marché qui devrait être
en légère hausse sur l'année.

COÛT DES PROGRAMMES

L'estimation du coût de grille des 5 chaînes
gratuites est maintenue à 980 M€ en 2016.

(hors charges non courantes et hors
événement sportif)

CHARGES NON COURANTES

Face aux grands enjeux et à la transformation de l'entreprise, le groupe maintient son estimation sur l'ensemble de l'exercice un montant de charges non courantes de **86M€** comprenant les effets du passage en gratuit de LCI, les coûts de transformation, l'impact du décret sur la fiction française (26 M€ sur l'ensemble de l'année 2016) et l'intégration de Newen.

UNE BELLE RENTRÉE EN PERSPECTIVE POUR LES CHAINES DU GROUPE

RENTRÉE DE TF1 : UNE OFFRE TOUJOURS PUISSANTE EN PRIME TIME

Fiction Française



Divertissements



Sports



Series US



RENTRÉE OFFENSIVE SUR LA TNT, EN PARTICULIER EN ACCESS



Yann Barthès



Revamped editorial





LE GROUPE

CONCLUSION



Questions / Réponses