

Rapport annuel 2004



Télévision Française 1

Société Anonyme au capital de 42 811 946 €
RCS Nanterre 326 300 159
TF1
1, quai du Point du Jour
92656 Boulogne Cedex / France
Tél. : (33) 1 41 41 12 34
Internet : <http://www.tf1.fr>



Principales adresses

1, quai du Point-du-Jour
92656 Boulogne-Billancourt Cedex - France
TF1 PUBLICITE (www.tf1pub.fr)
TF1 PUBLICITE PRODUCTION (www.tpp.tv)
TF1 FILMS PRODUCTION
TF1 DIGITAL
ALMA PRODUCTIONS
TFM DISTRIBUTION (www.tfmdistribution.com)
YAGAN PRODUCTIONS
CIBY 2000
TFOU (www.tfou.fr)
SOCIETE D'EXPLOITATION DU MULTIPLEX R6 - SMR6
HISTOIRE
USHUAIA TV

305, avenue le Jour-se-Lève
92656 Boulogne-Billancourt Cedex - France
e-TF1
TF1 ENTREPRISES (www.tf1licences.com)
SOCIETE D'EXPLOITATION ET DE DOCUMENTAIRES
ODYSSEE (www.odyssee.com)
COMPAGNIE INTERNATIONALE DE COMMUNICATION - CIC
CIBY DA

9, rue Maurice-Mallet
92130 Issy-les-Moulineaux - France
UNE MUSIQUE (www.unemusique.fr)
TF1 VIDEO (www.tf1video.fr)
TF1 INTERNATIONAL (www.tf1international.com)

18, quai du Point-du-Jour
92656 Boulogne-Billancourt Cedex - France
TF1 PUBLICITE PRODUCTION
GLEM
TOUT AUDIOVISUEL PRODUCTION

30-32, rue Proud'hon
93210 La Plaine Saint-Denis - France
STUDIOS 107

54, avenue de la Voie-Lactée
92656 Boulogne-Billancourt Cedex - France
LA CHAINE INFO - LCI (www.lci.fr)

145, quai de Stalingrad
92137 Issy-les-Moulineaux Cedex - France
TELEVISION PAR SATELLITE - TPS (www.tps.fr)
TPS CINEMA
TPS ENTREPRISES
TPS GESTION
TPS SPORT
TPS FOOT
TPS STAR
TPS CINEFAZ

TPS CINETOILE
TPS JEUNESSE
TPS MOTIVATION
TPS TERMINAUX
TPS INTERACTIF
TPS SERVICES
MULTIVISION
MULTIVISION GESTION
SENT

3, rue Gaston-et-René-Caudron
92448 Issy-les-Moulineaux Cedex - France
EUROSPORT (www.eurosport.com)
EUROSALES
EUROSPORT France

120, avenue Charles-de-Gaulle
92200 Neuilly-sur-Seine - France
TF6 (www.tf6.fr)
SERIE CLUB (www.serieclub.fr)

Quai Péristyle - 56100 Lorient - France
TV BREIZH (www.tvbreizh.fr)

3, rue du Commandant-Rivière - 75008 Paris - France
TCM DA

Chemin du Dévent - 8 Victoria House
1024 Ecublens - Suisse
VISIOWAVE (www.visiowave.fr)

Tour Maine Montparnasse - 33, avenue du Maine
75015 Paris - France
LES NOUVELLES EDITIONS TF1

26, rue Danton - 92300 Levallois-Perret - France
TELEMA

47, rue de la Chapelle - 75018 Paris - France
QUAI SUD TELEVISION

44, rue de Strasbourg - 44000 Nantes - France
OUEST INFO

35, rue Greneta - 75002 Paris - France
PUBLICATIONS METRO FRANCE

5, rue du Mail - 75002 Paris - France
PINK TV

45, boulevard Victor-Hugo
93534 Aubervilliers Cedex - France
TELE-SHOPPING

40-42, rue Pierre-Curie - 93122 La Courneuve - France
SYLVER



Sommaire

Message du Président	02	Les activités du groupe	22
Principaux dirigeants	04	Antennes France	24
Organigramme du groupe	05	Distribution	36
Chiffres clés	06	Antennes internationales	38
L'action TF1	08	Droits audiovisuels	39
L'environnement concurrentiel	10		
Historique	12		
Principaux événements	14		
TF1, société civile	16	Rapport financier	41

Coordination : Département de la Communication Financière de TF1.

Conception et réalisation : L'Agence Synelog - Tél. : 01 53 00 74 29 - Crédits photo : DR, TF1, Eurosport, Paramount Pictures, TPS, Warner Bros, Miramax Film Corp., Studios 107, TF1 International, Focus Features, Dreamworks, TF1 Films Productions, Entropie Films, Renn Productions, Eric Travers / Gamma, Yagan Productions, Touchstone Pictures, Histoire, Sportitalia, X.

Première chaîne française

3 français sur 4 regardent TF1 chaque jour

89 programmes dans le Top 100 en 2004

23 chaînes thématiques, dont Eurosport, LCI, TF6 et TPS Star

Une présence dans 54 pays en Europe *via* Eurosport

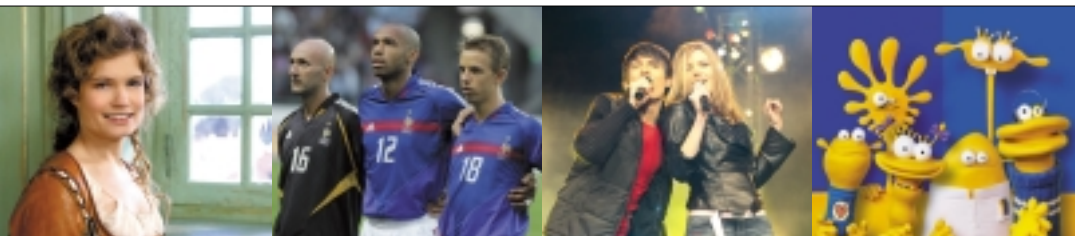
Près de 20 millions de K7/DVD distribués en 2004

Plus de 2 milliards de pages vues en 2004

Environ 20 longs métrages français coproduits par an

Antennes
France

Distribution



Antennes
internationales

Première chaîne de télévision généraliste française, avec 31,8 % de part d'audience en 2004, TF1 est également un groupe de communication intégré qui développe, à la périphérie de son cœur de métier, des activités sur des segments porteurs.

Depuis 1987, date de sa privatisation et de l'entrée de Bouygues dans son capital, la chaîne TF1 a créé de nouvelles activités à forte valeur ajoutée à partir de son métier d'éditeur et de diffuseur de programmes.

Aujourd'hui, les métiers du Groupe TF1 couvrent l'ensemble de la filière audiovisuelle : en amont dans la production, l'acquisition et la vente de droits audiovisuels ; en aval dans l'édition et la distribution de cassettes vidéo, de DVD et de CD musicaux, les produits dérivés liés à l'Antenne (services télématiques, droits dérivés, jeux de sociétés, contenus et sites Internet), et le téléachat.

TF1 est fortement présente sur le territoire de la télévision payante, avec TPS, qui distribue ses bouquets *via* le satellite, le câble et l'ADSL à près de 1,7 million de foyers français, et avec les chaînes thématiques qui sont aujourd'hui des composantes majeures de l'offre du câble et du satellite en France.

Droits
audiovisuels

Message du Président



"Je suis confiant dans l'avenir de notre Groupe, dans sa stratégie et dans tous mes collaborateurs avec lesquels je prépare les défis de demain."

Patrick Le Lay
Président-Directeur général



Mesdames, Messieurs,
Chers actionnaires,

2004 a été une bonne année pour le Groupe TF1. La chaîne principale a vu son audience progresser de 1,1 % sur les femmes de moins de 50 ans, alors que les recettes publicitaires renouaient avec une croissance forte de 6,6 %.

Sur l'ensemble de nos chaînes thématiques françaises, ces mêmes recettes publicitaires progressaient de plus de 20 %. Ces sujets de satisfaction ne sont pas limités aux seules Antennes France mais se retrouvent dans la plupart des autres sociétés de notre Groupe, notamment chez TPS, Eurosport, TF1 Vidéo ou encore Téléshopping. Vous en trouverez le détail tout au long de ce Rapport annuel.

Dans cet environnement où les consommateurs, grâce aux technologies numériques, accèdent facilement à une large offre de programmes de télévision, ces succès augurent bien de l'avenir et confortent la stratégie suivie par votre Groupe depuis la fin des années 1990. Celle-ci repose sur les ambitions suivantes :

- rester leader dans l'édition de programmes en France ;
- poursuivre le développement dans la distribution de programmes et de services ;

- conforter le statut d'Eurosport en tant que première chaîne paneuropéenne.

Pour 2005, ces ambitions se traduiront par :

- une programmation généraliste, familiale et événementielle sur TF1, répondant aux attentes de notre public et de nos clients annonceurs ;
- le renforcement de nos offres thématiques tant en matière de contenu qu'en offre de chaînes, notamment par la création d'un pôle "Découverte" regroupant les antennes d'Odyssée, d'Histoire et d'Ushuaia TV, qui sera lancée en 2005 ;

- la diffusion de TF1 sur le réseau numérique terrestre (TNT) dès mars 2005 puis, plus tard, de LCI, Eurosport France et TF6 ;
- la diffusion sur la TNT de TPS Star, la chaîne premium de TPS, viendra compléter l'excellent démarrage de la distribution de l'offre de TPS sur les lignes téléphoniques à haut débit (ADSL). Grâce à ces nouveaux canaux de distribution, TPS, opérateur multi-plateforme, sera accessible à la plupart des Français ;
- l'accélération du développement d'Eurosport tant en Europe de l'Est qu'en Europe du Sud où le lancement de l'offre Sportitalia a été une réussite.

Ces développements sont complétés depuis janvier 2005 par la création de la nouvelle chaîne Eurosport 2, déjà diffusée en quatre langues et reçue par plus de 10 millions d'abonnés européens.

Bien sûr, au cours de ce nouvel exercice, nous développerons nos autres secteurs d'activités : la vidéo, le téléachat ou encore la distribution de droits audiovisuels qui devraient connaître une nouvelle année de croissance profitable.

De plus, le Groupe TF1 s'est préparé aux nouvelles normes comptables, qui auront un impact limité sur

nos résultats, et profite de ce changement pour simplifier et rationaliser ses modes opératoires et ses organisations afin de les rendre plus performantes et plus rentables.

Enfin, en 2005, en dépit d'un environnement publicitaire toujours aussi volatil et imprévisible, le chiffre d'affaires publicitaire de l'Antenne TF1 sera "dans le marché", c'est-à-dire entre 3 et 4 %, et le chiffre d'affaires consolidé du Groupe TF1 pourrait croître chacun de 3 % à 5 %, alors que le coût de grille de l'Antenne TF1 devrait augmenter de 3,9 %.

En conclusion, je suis confiant dans l'avenir de notre Groupe, dans sa stratégie et dans tous mes collaborateurs avec lesquels je prépare les défis de demain, en dotant notre Société de nouveaux vecteurs de croissance de son activité et de ses résultats.

A Boulogne,

Patrick Le Lay
Président-Directeur Général

Antennes
France

Distribution

Antennes
internationales

Droits
audiovisuels



Direction Générale

Patrick LE LAY
Président-Directeur Général
Etienne MOUGEOTTE
Vice-Président
Directeur Général de l'Antenne
Claude COHEN
Présidente de TF1 Publicité

TF1

Directions Fonctionnelles

Arnaud BOSOM
Directeur des Technologies et des Moyens Internes
Jean-Michel COUNILLON
Secrétaire Général et Directeur des Affaires juridiques
Emmanuel GRADOS
Directeur Relations humaines et Directeur de la Communication Interne
Michel KUBLER
Directeur du Développement
Jean-Pierre MOREL
Directeur Général Adjoint Administration - Finances

Direction de l'Antenne

Edouard BOCCON-GIBOD
Directeur de la Communication et des Relations extérieures
Takis CANDILIS
Directeur de la Fiction française
Franck FIRMIN-GUION
Directeur des Programmes de flux
Charles VILLENEUVE
Directeur des Sports
Jean-François LANCELIER
Directeur de l'Antenne
Robert NAMIAS
Directeur de l'Information
Laurent STORCH
Directeur des Acquisitions et de la Jeunesse

TF1 Publicité

Claude COHEN
Présidente
Martine HOLLINGER
Directrice Générale
Jean-Pierre MOREL
Directeur Général délégué en charge de l'Administration, des Finances et de l'Informatique

Principales filiales

Télévision par Satellite TPS

Emmanuel FLORENT
Président-Directeur Général

TF1 Entreprises

Emmanuel FLORENT
Président
Michel BROSSARD
Directeur Général

TF1 Vidéo

Pierre BROSSARD
Président

Téléshopping

Michel KUBLER
Président
Yann BOUCRAUT
Directeur Général

e-TF1

Gérant : TF1 Entreprises représentée par **Emmanuel FLORENT**
Président

Eurosport

Angelo CODIGNONI
Président-Directeur Général
Jacques BEHAR
Directeur Général Administration - Finances
Laurent-Eric LE LAY
Directeur Général Antenne
Jacques RAYNAUD
Directeur Général Distribution et Publicité

TF1 Digital

Etienne MOUGEOTTE
Président-Directeur Général

La Chaîne Info

Gérant : TF1 Digital représentée par **Etienne MOUGEOTTE**

Odyssée

Gérant : TF1 Digital représentée par **Gérard CARREYROU**
Directeur Général

Histoire

Gérard CARREYROU
Président

Série Club

Jean D'ARTHUIS
Président

TF6

Jean D'ARTHUIS
Président

TV Breizh

Patrick LE LAY
Président-Directeur Général

TF1 Films Production

Etienne MOUGEOTTE
Président-Directeur Général

TF1 International

Patrick BINET
Président-Directeur Général

TFM Distribution

Jean-Paul ROUGIER
Directeur Général

GLEM

Takis CANDILIS
Président

Tout Audiovisuel Production

Takis CANDILIS
Président

Alma Productions

Maxime LOMBARDINI
Président

TF1 Publicité Production

Takis CANDILIS
Président

Studios 107

Takis CANDILIS
Président

Antennes France

100 % TF1 Publicité (1987)
95 % GIE Aphélie (1992)
100 % TF1 Entreprises (1989)
100 % Une musique (1988)
50 % Les Nouvelles Editions TF1 (1997)
100 % Téléshopping (1987)
100 % Eurosport France ¹ (1993)
11,4 % Pink TV (2004)
40 % TMC (2005)
100 % TF1 Digital (2000)
100 % Histoire (2004)
100 % La Chaîne Info - LCI (1994)
100 % Société d'exploitation de documentaires - Odyssée (1996)
50 % TF6 (2000)
50 % Extention TV - Série Club (2001)
100 % Ushuaia TV (2004)
71,1 % TV Breizh (2000)
60 % Ouest Info (2002)
100 % e-TF1 (1999)
100 % TFou (2003)
100 % Glem (1995)
75 % Quai Sud (2001)
100 % Tout Audiovisuel Production (2001)
100 % Alma Productions (2001)
100 % TF1 Publicité Production (1990)
100 % Yagan Productions (2004)
100 % Studios 107 (1991)
100 % TF1 Films Production (1980)

Antennes Internationales

100 % Eurosport (1991)
100 % Eurosales (1994)
60 % KSO (2004)
29 % Sportitalia (2004)

Distribution

66 % Télévision par Satellite TPS (1996)
100 % TPS Sport (1998)
100 % TPS Interactif (1998)
100 % Multivision (1992)
100 % TPS Terminaux (1999)
100 % TPS Motivation (2000)
100 % Sent (1999)
100 % TPS Jeunesse (1996)
100 % TPS Foot (1999)
100 % TPS Cinéma (1996)

Droits Audiovisuels

100 % TF1 Vidéo ² (1998)
100 % CIE Internationale de Communication - CIC ² (1991)
49 % Sylver (2002)
100 % TF1 International (1993)
50 % TFM Distribution (2002)
100 % Ciby DA (1998)
49 % Téléma (2000)
100 % Ciby 2000 ³ (2002)
50 % TCM Droits Audiovisuels (1996)

Activités diverses

34 % Publications Métro France (2003)
49 % Prima TV (2004)
80 % Visiowave (2000)

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

1 - Détenu via Eurosport.

2 - Détenu via TF1 Entreprises.

3 - Détenu via TF1 Films Production.

Chiffres clés

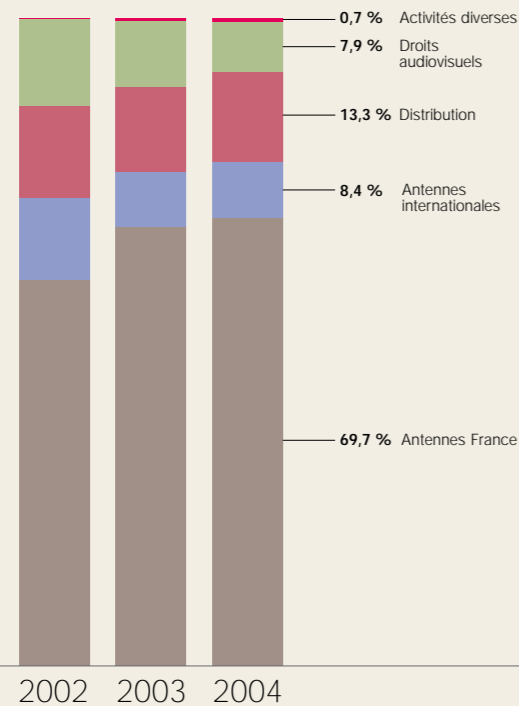
2 861,5 M€
Produits d'exploitation 2004

+14,9 %
Croissance du résultat net en 2004

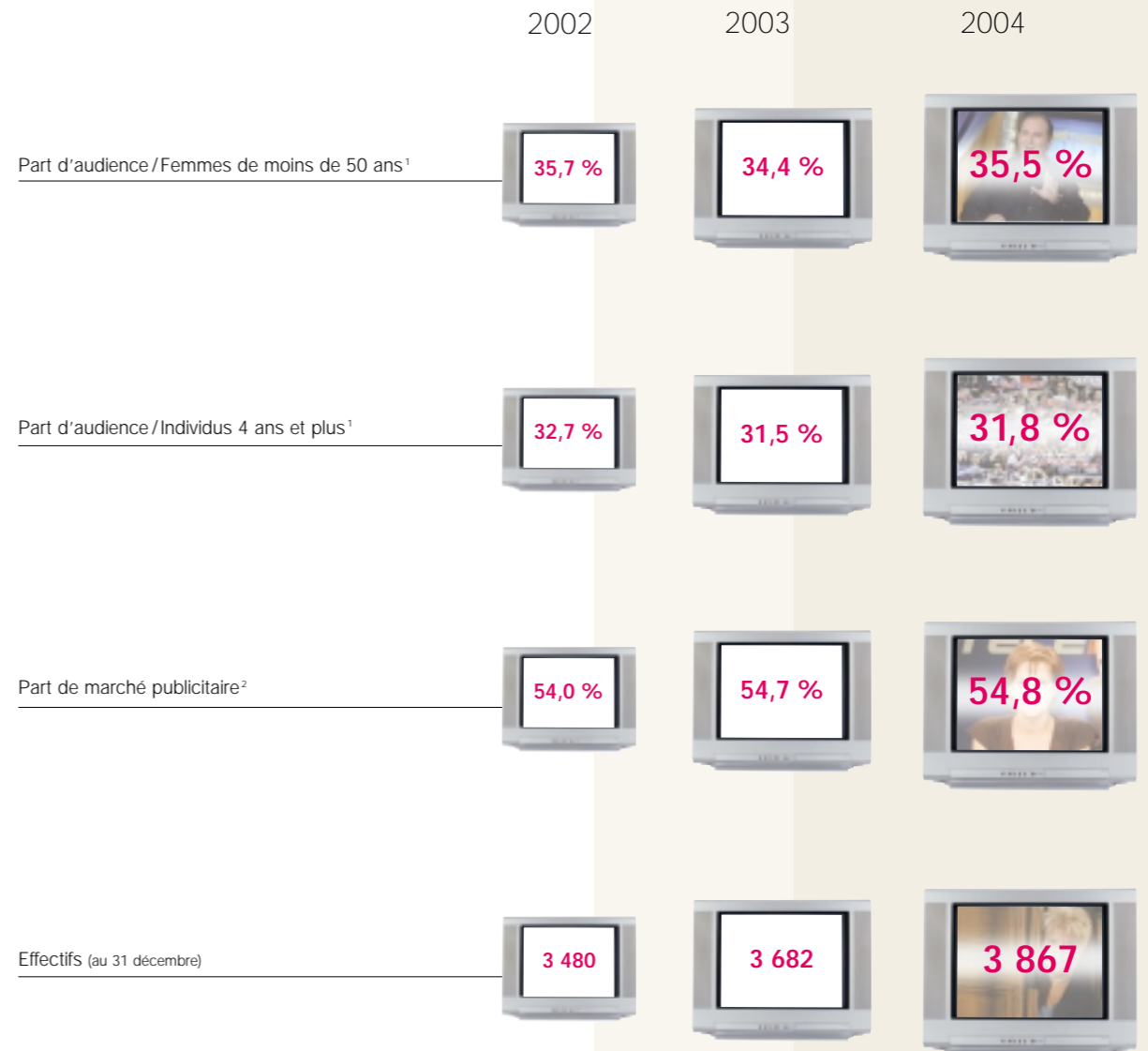
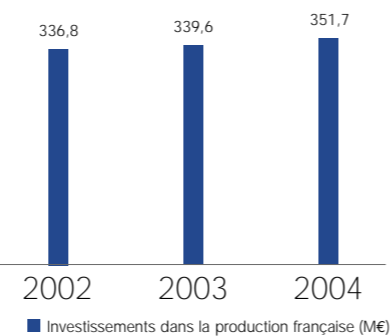
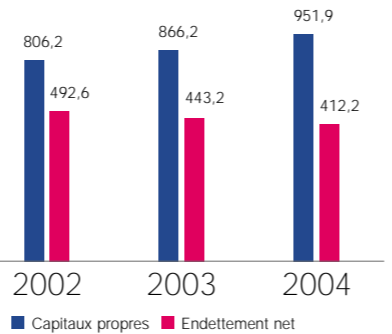
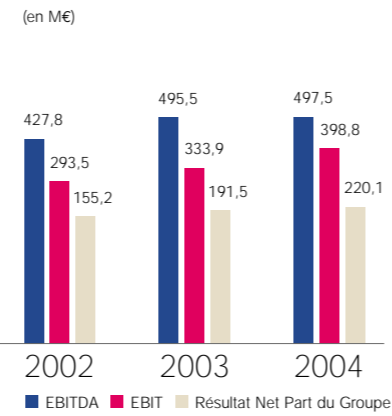
351,7 M€
Investissement dans la production française en 2004

35,5 %
Part d'audience sur les Femmes de moins de 50 ans¹

Produits d'exploitation

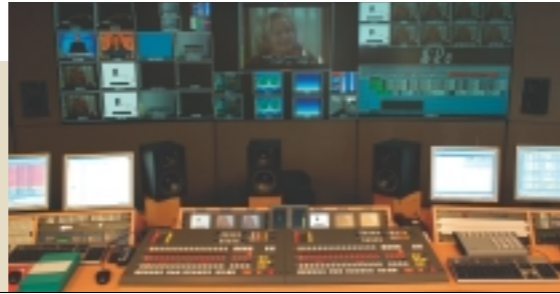


- Activités diverses : Métro, Visiowave, Prima TV, Syllis
- Droits audiovisuels : TF1 Vidéo, CIC, RCV, Ciby DA, TF1 International, Téléma, TCM, Cabale
- Distribution : TPS
- Antennes Internationales : Eurosport, Europa TV, KSO & SRW
- Antennes France : TF1, TF1 Entreprises, Téléshopping, Eurosport France, LCI, Odyssée, TF6, TV Breizh, Série Club, Histoire, e-TF1, Glem, Alma, TAP, TPP, Studio 107, TF1 Films Production

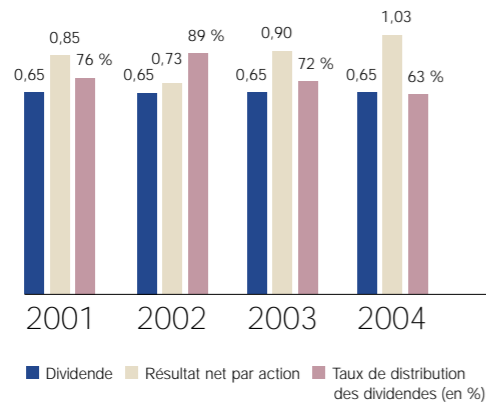


1 - Source Médiamétrie.
2 - Source Sécodip.

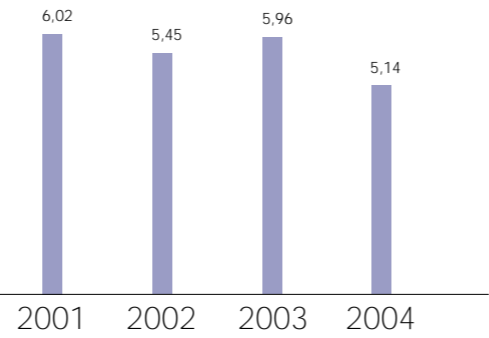
L'action TF1



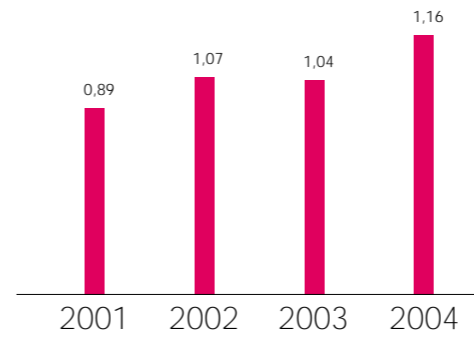
Dividendes et résultat net par action
(en euros)



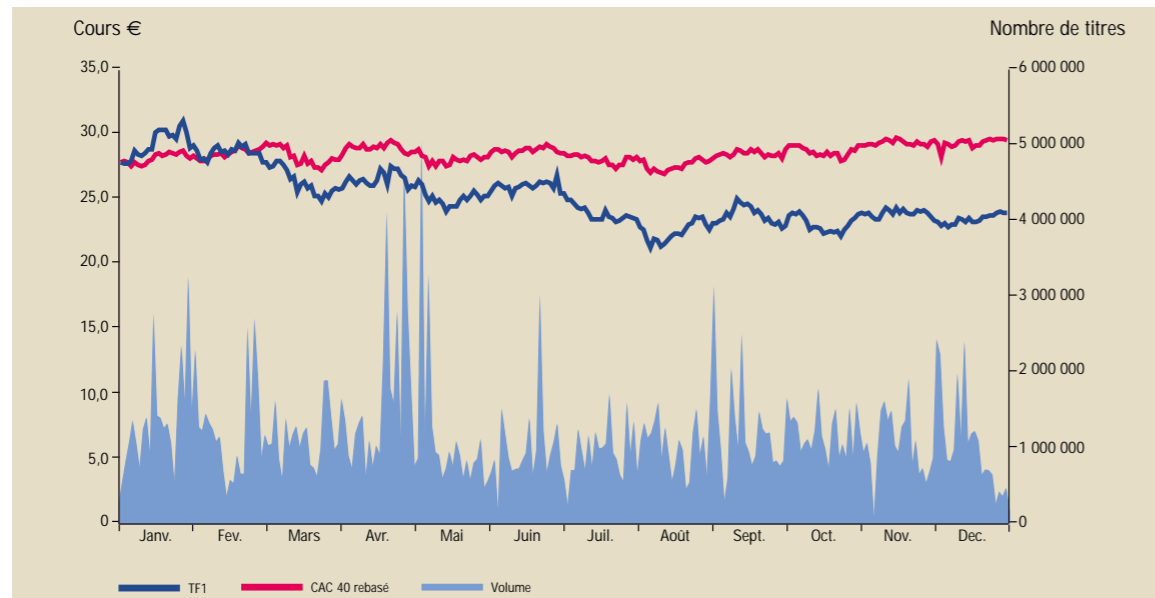
Capitalisation boursière au 31 décembre
(en milliard d'euros)



Moyenne des échanges quotidiens de titres
(en million)



Cours du titre TF1 et du CAC 40 rebasé* en 2004

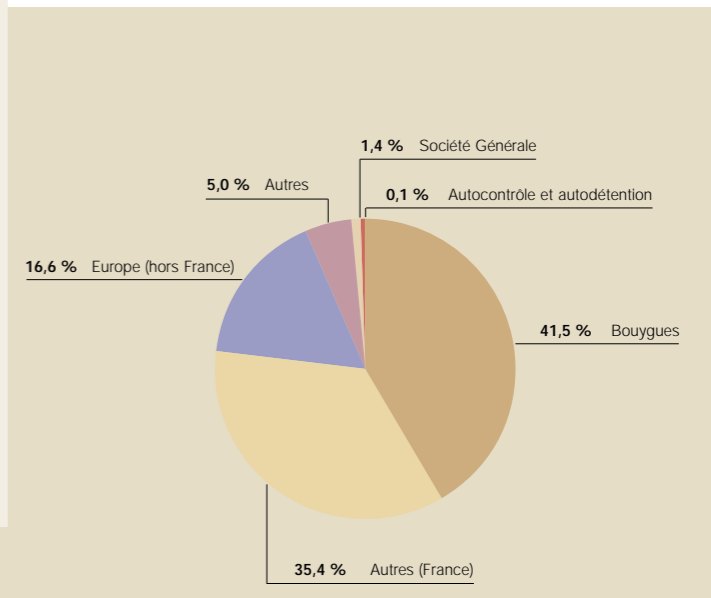


Agenda de communication pour l'année 2005*

- 27 janvier** : Chiffre d'affaires annuel 2004
- 15 février** : Comptes annuels 2004
- 16 février** : Réunion des analystes
- 12 avril** : Assemblée Générale des Actionnaires
- 28 avril** : Chiffre d'affaires 1^{er} trimestre 2005
- 20 juin** : Comptes 1^{er} trimestre 2005
- 28 juillet** : Chiffre d'affaires 1^{er} semestre 2005
- 30 août** : Comptes semestriels 2005
- 31 août** : Réunion des analystes
- 27 octobre** : Chiffre d'affaires 3^e trimestre 2005
- 22 novembre** : Comptes 3^e trimestre 2005

* Cet agenda peut être soumis à des modifications

Actionnariat de TF1 au 31 décembre 2004



L'environnement concurrentiel de TF1

+10,2 %

Croissance du marché publicitaire plurimédia en 2004

204 minutes

Consommation quotidienne de télévision par personne (moyenne) en 2004

23,5 %

des foyers français reçoivent plus de 15 chaînes

La publicité

Avec 60 % de ses produits d'exploitation provenant de la publicité, le Groupe TF1 reste dépendant du marché publicitaire et de ses variations. La chaîne généraliste TF1, les 23 chaînes thématiques du Groupe et le site Internet vivent notamment des investissements publicitaires d'annonceurs français ou étrangers.

Le Groupe TF1, malgré cette dépendance, ne dispose pas d'une grande visibilité sur le marché publicitaire français. Ce marché est cyclique, volatil et fortement corrélé à la conjoncture économique et à la situation géopolitique.

Evolution en 2004*

Le marché publicitaire pluri-média s'est accru de 10,2 % en 2004 et atteint 18,3 Md € bruts. L'ensemble

des médias ont perçu plus d'investissements publicitaires qu'en 2003. Internet est le média qui enregistre la plus forte progression : +78,1 % à 837,5 M€. Les chaînes thématiques ont augmenté leurs revenus publicitaires de 24,8 %. La télévision croît de 6,4 %. La part de marché de la télévision (nationale, régionale et chaînes de complément) est de 31,3 %, en baisse de 1,1 point.

Perspectives 2005

L'agence Zenith Optimedia** prévoit une hausse des investissements publicitaires TV en France de 4,5 % en 2005 (+ 2,8 % en plurimédia***). L'agence Ad Barometer**** prévoit quant à elle une croissance de 3,2 % en 2005 de ces mêmes investissements.

Pour le mois de janvier 2005, les chiffres Sécodip des investissements bruts TV indiquent une hausse de 1,8 %

pour le marché. TF1 enregistre une hausse de 1,3 %.

Consommation télévisuelle et part d'audience

En 2004, les téléspectateurs n'auront jamais regardé autant la télévision. La consommation moyenne et quotidienne de la télévision (ou durée d'écoute individuelle) s'est élevée à 3 heures et 24 minutes (+ 2 minutes vs 2003) pour les individus âgés de 4 ans et plus et à 3 heures et 29 minutes (+10 minutes vs 2003) pour les femmes de moins de 50 ans. En dix ans, celle-ci a augmenté de 27 minutes pour les individus âgés de 4 ans et plus, et de 45 minutes pour les femmes de moins de 50 ans.

* Source : Sécodip.
** Prévisions Zenith Optimedia - décembre 2004.
*** Plurimedia : Presse, télévision, radio, cinéma, affichage.
**** Prévisions Ad Barometer - novembre 2004.

En termes de répartition de cette audience entre les chaînes de télévision en 2004, TF1 est la chaîne qui progresse le plus auprès des individus âgés de 4 ans et plus, et est l'unique gagnante auprès des femmes de moins de 50 ans.

Les chaînes de complément ont renforcé leur audience, notamment en raison du développement de leur distribution, que ce soit par satellite, câble ou ADSL. Elles représentent désormais 11 % de l'audience nationale.

La télévision payante

En 2004, les Français peuvent choisir de recevoir une offre de télévision payante par câble, satellite ou ADSL.

2004 a vu l'apparition d'une nouvelle plate-forme de distribution de contenus audiovisuels, l'ADSL, et le dévelop-

pement d'offres combinant télévision, Internet haut débit et téléphonie.

Si, pendant les neuf premiers mois de l'année 2004 la croissance du parc d'abonnés à une offre de télévision payante a été faible, les principaux opérateurs (notamment TPS, Canal+ et Canal Satellite) ont enregistré une demande soutenue au cours du dernier trimestre, et principalement au mois de décembre.

La dernière étude Médiacabsat indiquait que 5,565 millions de foyers recevaient une offre de télévision élargie (supérieure à 15 chaînes), soit 23,5 % des foyers français.

Au 31 décembre 2004, TPS compte 1,355 million d'abonnés à son offre de bouquet par satellite et ADSL, ainsi que 320 000 abonnés à TPS Star et aux chaînes cinéma de TPS

sur le câble et dans les DOM TOM.

Sur le marché de la télévision par satellite, la part de marché de TPS s'est établie à 37 %. La croissance du marché (nette des résiliations) sur l'année s'élève à environ 222 000 abonnés.

Les chaînes thématiques

Le marché publicitaire des chaînes de complément continue sa concentration : en 2004, les trois quarts* des investissements ont été réalisés sur les 15 premières chaînes thématiques (en termes d'audience). Les chaînes de complément représentaient 9,0 % du marché publicitaire en télévision (soit 512,7 M€), tandis que l'audience de l'ensemble de ces chaînes atteignait 11,0 % en 2004, sur les individus âgés de 4 ans et plus.

* Source : Sécodip.

Variations des recettes brutes et des parts de marché des médias en 2004

MEDIA	RECETTES BRUTES M€	VARIATION 04/03 EN %	PART DE MARCHÉ EN %
Presse	6 212,5	+ 8,4	34,1
Télévision	5 717,6	+ 6,4	31,3
<i>Télévision nationale et régionale</i>	<i>5 204,9</i>	<i>+ 4,9</i>	<i>28,5</i>
<i>Chaînes de complément</i>	<i>512,7</i>	<i>+ 24,8</i>	<i>2,8</i>
Radio	2 938,0	+ 9,9	16,1
Affichage	2 411,6	+ 10,6	13,2
Internet	837,5	+ 78,1	4,6
Cinéma	133,4	+ 2,6	0,7
Total médias	18 250,6	+ 10,2	100

Source : Sécodip - données brutes mises à jour au 19 janvier 2005.

Répartition des revenus bruts au sein du marché publicitaire TV en 2004

Chaîne	Part de marché (%)
TF1	54,8 %
France 2	12,0 %
France 3	7,8 %
Canal+	2,3 %
France 5	1,0 %
M6	22,1 %

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

(en %)	TF1	FR 2	FR 3	CANAL+	FR 5	M6
1998	50,2	17,6	11,1	2,7	0,4	17,9
1999	51,1	16,3	10,2	2,8	0,5	19,1
2000	53,8	12,7	8,4	3,2	0,6	21,4
2001	54,9	11,4	7,6	2,5	0,6	23,0
2002	54,0	11,9	8,0	2,5	0,7	22,9
2003	54,7	11,7	8,1	2,2	0,9	22,4

Source : Sécodip.

Sur la cible Individus âgés de 4 ans et plus, la répartition de la part d'audience en 2004 a été la suivante :

Chaîne	Part d'audience (%)	Variation (pt)
TF1	31,8 %	(+ 0,3 pt)
France 2	20,5 %	(=)
France 3	15,2 %	(- 0,9 pt)
Canal+	3,8 %	(+ 0,1 pt)
France 5	3,0 %	(+ 0,1 pt)
Arte	2,0 %	(+ 0,2 pt)
M6	12,5 %	(- 0,1 pt)
Autres	11,0 %	(+ 0,3 pt)

Source : Médiamétrie.

Sur la cible Femmes de moins de 50 ans, cible publicitaire privilégiée par TF1, la répartition sur l'année 2004 de la part d'audience a été la suivante :

Chaîne	Part d'audience (%)	Variation (pt)
TF1	35,5 %	(+ 1,1 pt)
France 2	17,0 %	(+ 0,1 pt)
France 3	11,3 %	(- 0,9 pt)
Canal+	3,6 %	(- 0,3 pt)
France 5	2,7 %	(=)
Arte	1,4 %	(=)
M6	18,6 %	(+ 0,1 pt)
Autres	10,0 %	(- 0,3 pt)

Source : Médiamétrie.

Tableau des 15 premières chaînes de complément (en gras, les chaînes du groupe TF1)

GENRE	CHAÎNES	AUDIENCES ⁽¹⁾
1	Généraliste	RTL9 2,3
2	Sport	Eurosport 1,7
3	Jeunesse	Canal J 1,4
4	Information	LCI 1,0
5	Généraliste	TMC 1,0
6	Généraliste	13 ^e Rue 1,0
7	Jeunesse	Tiji 1,0
8	Généraliste	TF6 0,9
9	Généraliste	Paris Première 0,8
10	Généraliste	TV Breizh 0,8
11	Jeunesse	Disney Channel 0,7
12	Cinéma-Sport	TPS Star 0,7
13	Généraliste	Série Club 0,6
14	Musique	MCM 0,6
15	Généraliste	Téva 0,6

Source : Médiacabsat - mise à jour au 13 juin 2004.

(1) Audiences en % sur les individus de 4 ans et plus, environnement multichaine.

Historique

Fort de sa position de leader sur le marché de la télévision en clair depuis dix-huit ans, le Groupe TF1 se positionne également aujourd'hui comme l'un des acteurs majeurs du paysage audiovisuel français et européen.

1987

Le 6 avril, le Groupe Bouygues est choisi par la CNCL (Commission Nationale de la Communication et des Libertés) comme opérateur de la chaîne dont il devient actionnaire au sein d'un noyau dur qui représente 50 % du capital.

TF1 est privatisée et introduite en Bourse le 24 juillet au cours de 165 F (équivalent à 2,5 € aujourd'hui, après la division du nominal par 10 en juin 2000). Dès lors, TF1 ne bénéficie plus de la redevance et ne vit que des recettes publicitaires.

L'audience de la chaîne dépasse pour la première fois la barre des 40 %.

1988

Patrick Le Lay est nommé Président-Directeur Général du Groupe TF1.

Création d'**Une musique**, filiale d'édition musicale et phonographique. **TF1 Vidéo** profite du succès de la cassette du *Bébête Show* (plus de 150 000 exemplaires vendus) pour lancer de nouveaux produits.

1989

Le groupe TF1 se développe en créant **TF1 Entreprises** (vidéo, télématique, licences et produits dérivés).

La première pierre du nouveau siège à Boulogne est posée.

1990

Le Groupe étoffe son expertise dans la production avec la création de **Banco Production** (production de longs métrages à destination de la télévision) et le rachat de **Protécrea** (production audiovisuelle).

Création de **TF1 Pub Production** pour l'habillage de l'Antenne.

Trop Belle pour toi de Bertrand Blier, coproduit par **TF1 Films Production** remporte 5 César, dont celui du meilleur film. Pour la première fois, investissement dans la création française dépasse le milliard de francs.

1991

Eurosport, première chaîne sportive paneuropéenne entre dans le Groupe TF1, et la version française de la chaîne est mise sur pied. Par cette reprise d'exploitation, TF1 se lance sur le marché des chaînes de complément.

Les Studios 107 sont créés, afin d'exploiter des plateaux pour la production intégrée de "sitcoms", de variétés et de jeux.

1992

TF1 inaugure son nouveau siège à Boulogne qui permet le regroupement de ses collaborateurs. *Hélène et les garçons* et *Premiers Baisers* inaugurent le succès des "sitcoms" de l'après-midi à l'attention des jeunes.

1992 est aussi l'année du développement de la fiction à l'Antenne : *Julie Lescaut*, *Les Cordier, juge et flic* ou *Les Cœurs brûlés*, connaissent un franc succès d'audience, encore intact aujourd'hui.

1993

Les réseaux d'Eurosport et "The European Sport Network" (opéré par



Canal+ et ESPN) se sont rapprochés pour produire et commercialiser une seule chaîne sportive en Europe : **Eurosport**.

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

1994

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

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

1995

TF1 acquiert 60 % de **Glem Productions** et devient producteur de divertissements.

Lancement du site Internet **www.tf1.fr**, qui rencontre un succès immédiat.

Eurosport devient la première chaîne paneuropéenne avec une couverture de 66 millions de foyers et près de 15 millions de téléspectateurs quotidiens.

1996

Création et lancement de **TPS**, Télévision Par Satellite, en partenariat



avec France Télévision, France Télécom, CLT, M6 et Lyonnaise des Eaux. Ce lancement s'accompagne de la création de **TCM**, détenue à 34 % par TF1 et destinée à l'acquisition et l'exploitation de droits audiovisuels.

En juillet, le **CSA** renouvelle pour cinq ans l'autorisation de diffuser à TF1, accordée en 1987.

1997

Afin de développer sa présence sur le marché des chaînes thématiques et de compléter l'offre de TPS, la chaîne dédiée au documentaire, **Odyssée**, est lancée.

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

4 Césars sont décernés à des films coproduits par **TF1 Films Production** : *Capitaine Conan* de Bertrand Tavernier (2 Césars), *Pédale douce* de Gabriel Aghion et *Les Voleurs* d'André Téchiné.

1998

Eurosport rassemble 80 millions de téléspectateurs (audience cumulée) en diffusant 24 heures sur 24 les Jeux Olympiques de Nagano.

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



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

1999

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

TPS crée **Superfoot** et **Superstades** (paiement à la séance) pour diffuser les matchs des Première et Deuxième Divisions de football français.

2000

Le 10 mai, l'action TF1 entre au **CAC 40** sur décision du Conseil des Indices Boursiers, et le 21 juin, TF1 divise son nominal par 10, pour s'assurer une meilleure liquidité du titre.

Le 2 juillet, TF1 réunit plus de **21 millions** de téléspectateurs lors de la diffusion de la finale de l'Euro 2000.

Le 1^{er} septembre, **TV Breizh**, chaîne consacrée à la Bretagne et à la mer, dont TF1 détient aujourd'hui 71 %, est lancée sur TPS, Canal Satellite et les principaux réseaux câblés.

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

2001

En janvier, TF1 acquiert 50 % de **Série Club**, la chaîne 100 % séries, et monte à 100 % dans le capital d'**Eurosport**, en rachetant les parts de Canal+ et d'Havas.

TF1 Games, nouveau département de TF1 Entreprises ayant pour but l'édition et la distribution de jeux de sociétés, est en tête des ventes avec

l'adaptation du jeu *Qui veut gagner des millions ?*

Le succès des 11 films coproduits par TF1 ayant dépassé 1 million d'entrées en salles en 2001 confirme l'implication du Groupe dans la production/coproduction cinématographique.

2002

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

TF1 et **Miramax** signent un accord de partenariat pour la création d'une société commune de distribution, **TFM**, auprès des salles françaises.

La finale de **Star Academy** (1^{er} saison) rassemble plus de 11,8 millions de téléspectateurs, pour 51,4 % de part d'audience. Le succès de ce nouveau divertissement est dérivé à de nombreuses filiales du groupe.

2003

Le 23 avril **TPS** lance **trois nouvelles chaînes jeunesse** : Euréka !, Boomerang et TFOU.

En partenariat avec France Télécom, **TPS** lance le 18 décembre à Lyon son offre de télévision numérique par ligne téléphonique ADSL baptisée **TPSL Prestige**.

TF1 annonce la prise de participation de 34,3 % dans le capital de **Publications Metro France**, la filiale française de Metro International, pour un montant de 12 M€.

TF1 émet le 12 novembre un **emprunt obligatoire** de 500 M€, qui lui permet ainsi de diversifier et d'augmenter ses sources de financement.

Antennes France

Distribution

Antennes Internationales

Droits audiovisuels

Principaux événements 2004



ANTENNES FRANCE

L'Antenne TF1*

Le 10 avril, la première émission de *La Ferme Célébrités* a rassemblé en "prime time" 8,5 millions de téléspectateurs, pour 45,7 % de part d'audience.

Le 6 juin, TF1 filme en exclusivité les cérémonies du **60^e anniversaire de la Libération de la France** et fournit un signal pour la diffusion à l'international. Toute la chaîne et l'ensemble du Groupe se mobilisent autour de cet événement.

TF1 retransmet en direct huit des plus grands matches de l'**Euro 2004**. Le 21 juin, le match Suisse-France obtient la meilleure audience de l'année tous genres confondus, avec plus de **15,3 millions de téléspectateurs**.

La saga estivale *Zodiaque* (5 épisodes), produite par Alma, avec Claire Keim et Francis Huster, bat des **records d'audience** pour le genre, avec une moyenne de près de 10,8 millions de téléspectateurs par épisode.

A l'occasion du **Mondial de l'Automobile** en septembre, TF1 présente les deux innovations majeures qui révolutionneront la télévision dans les années à venir : la **haute définition** et la **mobilité**.

Succès d'audience le 5 octobre pour la diffusion du film *Astérix et Obélix : Mission Cléopâtre* avec plus de 12,4 millions de téléspectateurs, pour 50,2 % de part d'audience.

La Direction de l'Information et la Direction Technique de TF1 mettent en place un dispositif d'envergure pour couvrir les **élections présidentielles américaines**. Ces mêmes équipes se mobilisent



également fin décembre après le terrible **raz-de-marée** qui a touché l'Inde et l'Asie du Sud-Est.

Les chaînes thématiques

En mars, TF1 porte à 67 % sa participation dans **TV Breizh**, puis à 71,1 % en avril.

Le 22 juin, **LCI** fête ses dix ans. Depuis 1994, La Chaîne Info s'est imposée comme la première chaîne française d'information en continu.

Le Groupe TF1 conclut fin juin, avec France Télévisions, ARTE France, l'INA, Pathé, Suez et Wanadoo, l'acquisition de 100 % du capital d'**Histoire**, la chaîne thématique consacrée à l'histoire de France et du monde.

La 7^e vague **Médiacabsat** (période du 29 décembre 2003 au 13 juin 2004) confirme les bonnes audiences des chaînes du Groupe, confortant ainsi la stratégie de développement de TF1 dans l'univers audiovisuel de complément.

Lancement le 25 octobre de la chaîne **Pink TV**, la première chaîne généraliste gay et "gay friendly", en direct depuis le journal de 20 heures de TF1.

Depuis le 3 décembre, **Odysée** et **Histoire** sont diffusées depuis le site technique de TV Breizh à **Lorient**, où la régie numérique et l'ensemble des technologies sont partagées.

Sociétés de production

Augmentation de la participation dans la société **Groupe Glem** qui porte le pourcentage d'intérêt de TF1 dans cette filiale à 97,8 %, puis à 100 % au cours du premier semestre 2004.

Sortie en salles le 24 mars de **Immortel (ad vitam)**, adapté de la bande-dessinée *La Femme Piège* de Enki Bilal, réalisé par l'auteur lui-même, produit par Téléma et coproduit par TF1 Films Production.

Le dernier film de Jean-Jacques Annaud, **Deux Frères**, coproduit par



TF1 Films Production, est un succès avec 3,3 millions d'entrées totalisées sur sa durée d'exploitation.

Quatre ans après le succès du **Fabuleux Destin d'Amélie Poulain**, le nouveau film de Jean-Pierre Jeunet, **Un long dimanche de fiançailles**, coproduit par TF1 Films Production, sort le 27 octobre, et rassemble plus de 4,4 millions de spectateurs en salles.

Autres sociétés

TF1 Licences lance en juin deux nouveaux magazines inspirés des programmes de l'Antenne : *Ushuaia* et *Téléfoot Magazine*.

En septembre, **Téléshopping** change de formule : nouveaux décors, nouvel habillage antenne et nouvelle équipe d'animation. L'émission s'enrichit et devient le magazine de la consommation et du téléachat.

DISTRIBUTION

Le 15 mars, **TPS** remporte l'appel d'offres de la Ligue anglaise de



Football et diffuse en exclusivité l'intégralité du championnat anglais de **Premier League** pour trois saisons à partir d'août 2004.

Le 15 octobre, **TPS L** élargit sa couverture à **15 nouvelles villes** et lance une offre "double play" : TV par la ligne téléphonique et accès Internet ADSL. C'est désormais 5 millions de foyers qui peuvent s'abonner à TPS L.

Le 10 décembre, TPS prend acte de la décision de la **Ligue de Football Professionnel (LFP)** d'attribuer au Groupe Canal+ les droits du Championnat de France de Ligue 1. TPS a décidé de **ne pas sacrifier l'avenir financier de l'entreprise** et de ses collaborateurs, ni l'intérêt de ses abonnés, en participant à une inflation déraisonnable des coûts des matches de football de Ligue 1.

Record absolu dans l'histoire de TPS : au mois de décembre, TPS a recruté **66 588 nouveaux abonnés** à son offre satellite ou ADSL (soit

101 % d'augmentation par rapport au mois de décembre 2003).

ANTENNES INTERNATIONALES

Lancement en Italie le 6 février de **Sportitalia (Europa TV)**, chaîne sportive en clair qui couvre 81 % de la population italienne.

Durant la 28^e édition des **Jeux Olympiques** à Athènes, **Eurosport** propose un suivi de l'événement, en direct et en intégralité, ainsi qu'un suivi des temps forts et des résultats sur les services interactifs d'Eurosport.

DROITS AUDIOVISUELS

TF1 Vidéo sort en DVD et VHS le dernier volet du **Seigneur des Anneaux**, dont les ventes ont atteint plus de 1,5 million d'unités en 2004.

En décembre, les films *La Chute* et *Le Dernier Trappeur*, distribué par TFM Distribution, rencontrent le succès en salles.

Antennes France

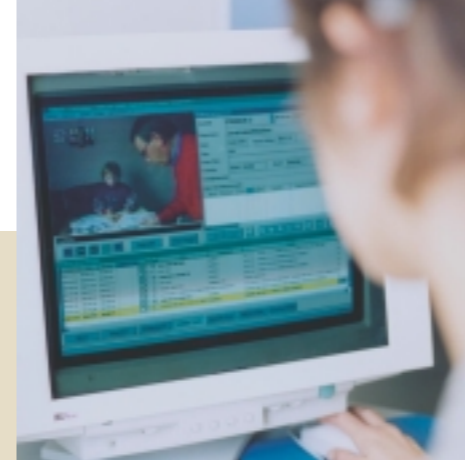
Distribution

Antennes Internationales

Droits audiovisuels

* Source : Médiamétrie.

TF1, Société civile



"La télévision est une chance d'ouverture sur le monde et une source d'information et de divertissement."

L'éthique à l'Antenne

TF1 entreprend de nombreux efforts pour que la qualité éditoriale et l'éthique de ses programmes diffusés à l'antenne soient en constante amélioration. La chaîne est, avant tout, une chaîne généraliste familiale qui attache une grande importance au respect des téléspectateurs, et plus particulièrement des enfants.

La télévision est une chance d'ouverture sur le monde et une source d'information et de divertissement. Les parents doivent être vigilants et accompagner autant que possible les enfants dans leur "consommation" de télévision. TF1, comme les autres chaînes généralistes, appose des signaux sur ses programmes de façon à les alerter et à permettre aux parents de protéger leurs enfants des images qui pourraient les perturber.

TF1 s'est par ailleurs engagée à diffuser une campagne annuelle d'information et de sensibilisation du public sur le dispositif de protection de l'enfance à la télévision selon les objectifs définis en accord avec le CSA.

TF1 a structuré en son sein un service de conformité des programmes, qui exerce un contrôle en amont de l'ensemble des programmes destinés à être diffusés sur l'antenne.

En accord avec le CSA, une signalétique informative pour l'ensemble de ses programmes a été adoptée, et les émissions destinées aux enfants sont soumises à l'avis de psychologues. Le nouveau dispositif signalétique a été mis à l'antenne en novembre 2002.

Le contenu des spots publicitaires est quant à lui largement contrôlé : – par le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP), dans un premier temps, qui donne un avis préalable à

la diffusion du spot, sur présentation des films publicitaires. Le BVP est membre du réseau L'Alliance, organisme européen pour le respect de l'éthique en publicité ; – puis par TF1, avec une équipe en charge de visionner chacun des spots publicitaires après avis du BVP ; – enfin, par le CSA qui effectue un contrôle *a posteriori*.

La garantie de l'indépendance de la rédaction, la protection de l'enfance, le pluralisme et l'honnêteté de l'information et la déontologie des programmes font partie du cadre de la dernière convention signée en janvier 2002 entre TF1 et le CSA. Au cours de l'année 2003, le Conseil n'a pas eu à connaître de cas de manquements aux dispositions relatives à l'honnêteté de l'information sur l'antenne de TF1.

Dans cette convention, le CSA avait par ailleurs souligné les efforts réalisés par la chaîne dans le domaine du sous-titrage des programmes destinés aux sourds et malentendants, et avait fixé un volume horaire annuel minimal de 1 000 heures pour ce type de programmes. En 2004, TF1 a programmé 1 845 heures de programmes sous titrés, accessibles depuis le Télétexte.

L'ouverture de l'antenne TF1 à l'ensemble de la communauté nationale, dans toutes ses diversités, constitue également un élément important de la charte éditoriale de TF1. La chaîne poursuit une politique d'intégration de journalistes provenant des minorités nationales aussi bien dans le cadre de la Direction de l'Information que de la Direction des Sports. TF1 s'est aussi particulièrement attachée à favoriser la présence des minorités visibles dans ses fictions les plus populaires.



Autre différence, autre minorité que TF1 s'efforce de rendre visible : l'homosexualité. Elle s'est affichée sans tabou sur l'Antenne de TF1, à des heures de grande écoute, contribuant à sa façon au changement du regard de la société sur l'homosexualité.

Enfin, de façon à gérer de manière étroite ses relations avec les téléspectateurs et à répondre directement à leur attentes, TF1 a mis en place un service de 11 personnes qui leur est intégralement consacré. En 2004, le service a répondu à plus de 213 000 appels de téléspectateurs. Le service accueil téléspectateurs est un moyen d'obtenir leur ressenti sur la qualité des programmes de l'antenne, les téléspectateurs faisant régulièrement part de leur satisfaction concernant la constance de la ligne éditoriale, le contenu et l'éthique des journaux télévisés.



TF1 et la collectivité

Le Groupe TF1 s'engage chaque année auprès de la collectivité au travers de différentes formes de mécénat existantes. En 2004, le Groupe TF1 a consacré plus de 16 M€ (soit l'équivalent d'environ 1 % de son chiffre d'affaires publicitaire) à des opérations humanitaires, civiles ou culturelles.

Ainsi en 2004, TF1 a apporté son soutien à des organisations caritatives telles que le Secours Populaire, la Ligue contre le cancer ou le Sidaction, mais aussi à des organisations de défense de l'environnement comme la Fondation Nicolas Hulot. La Direction de l'Antenne de TF1 a mis à leur disposition à titre gracieux les moyens de production pour la fabrication des spots et des espaces à l'antenne à des heures de grande écoute. Au total, ce sont plus de 220 diffusions de spots qui ont été effectuées en 2004.

Chaque année depuis quinze ans, TF1 apporte son soutien à l'opération Pièces jaunes, qui a réuni en 2004 près de 6 M€ pour le financement de projets destinés à améliorer l'environnement et les moyens

mis à la disposition des enfants hospitalisés. Organisée par la Fondation des Hôpitaux de Paris - Hôpitaux de France et présidée par M^{me} Bernadette Chirac, cette opération bénéficie d'un relais à l'antenne, au travers de bande annonces de sensibilisation. Un large écho de toutes les manifestations est donné au cours des journaux télévisés et une quinzaine de modules permettent de suivre les voyageurs de la solidarité.

Face aux conséquences dramatiques du tremblement de terre en Asie et du tsunami qu'il a généré, TF1 s'est immédiatement mobilisée. Outre de nombreux JT spéciaux, TF1 a bouleversé sa programmation et proposé ainsi une émission spéciale "Solidarité Asie" le lundi 3 janvier à 20 h 50, pour permettre un appel aux dons afin de venir en aide aux pays victimes de cette catastrophe. En plus d'un don de 600 000 € répartis entre six associations par TF1, et d'un don à la Croix-Rouge de 100 000 € par TPS, TF1 a consacré deux spéciales *Qui veut gagner des millions ?* dont les gains pour un montant de 1 068 000 € ont été reversés à des associations qui viennent en aide aux victimes du raz-de-marée.

L'émission *Chantons ensemble contre le sida*, diffusée le 24 avril 2004 sur TF1, a permis de recueillir près de 300 000 € de dons pour l'association Sidaction, qui finance des programmes de prévention et d'aide aux personnes touchées par le VIH et à leurs proches.

De nombreuses émissions permettent également le financement de projets caritatifs, quel que soient leur taille, leur domaine d'intervention. En 2004, c'est plus de 5 M€ de dons, rassemblés à l'occasion d'émissions telles que *Qui veut gagner des millions ?*, *Attention à la marche*, *La Ferme*, *Le Maillon faible...* qui ont été reversés à plusieurs associations : *Les Toiles enchantées*, *Handicap International*, *Perce-Neige* et *Petits Princes*, *Les Restos du cœur...*

TF1 s'engage ainsi, à son niveau, à la promotion d'actions d'intérêt général sur des thèmes aussi variés que ceux de la santé publique, la citoyenneté ou la défense de l'environnement. Le mobilier utilisé par le Groupe peut aussi être cédé à des œuvres caritatives. En 2004, suite à l'arrêt définitif du *Bigdil* sur TF1, la liquidation du stock de l'émission a permis d'aider le Samu Social et Emmaüs à subvenir aux besoins de personnes démunies.

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

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

Antennes France

Distribution

Antennes internationales

Droits audiovisuels

TF1, Société civile



"Capitaliser sur le professionnalisme et la créativité de ses collaborateurs : un enjeu primordial pour le Groupe TF1."

Les avancées sociales

Afin de délivrer un service de qualité pour l'ensemble de ses activités, le Groupe TF1 capitalise sur le professionnalisme et la créativité de ses collaborateurs, enjeu primordial pour le Groupe. C'est pour cela que TF1 s'attache à créer un cadre social propice à l'épanouissement personnel des employés du Groupe.

Cadre général

TF1 mène de façon récurrente et pro-active une politique sociale allant au-delà de ses obligations légales. Les règles sociales mises en place par le Groupe sont les fondations d'un environnement de travail agréable, juste et équitable. Les principales avancées dans ce domaine ont été les suivantes.

- En matière d'épargne salariale, TF1 a mis en place trois fonds communs de placement dans lesquels est gérée l'épargne salariale des collaborateurs. Le fonds TF1 Actions, en place depuis 1988, reçoit l'abandonnement maximal autorisé par la loi, soit 100 % de ce que verse le collaborateur dans la limite de 3 450 € par an et par salarié. Par ailleurs, la réserve spéciale de participation, qui existe depuis 1989, équivaut dans la plupart des cas à un quatorzième mois pour les collaborateurs.
- Le régime de prévoyance assure à ses salariés une protection sociale de qualité avec des garanties de haut niveau. Par ailleurs, TF1 souscrit un contrat d'assurance spécifique couvrant les collaborateurs lors des missions professionnelles à haut risque du type guerre, séisme, etc.
- En matière d'assurance des frais médicaux, TF1 finance 50 % de la cotisation. Les prestations sont elles aussi de très bon niveau,

notamment pour les prothèses dentaires et l'optique. TF1 a étendu son régime de garanties à des actes non couverts par la Sécurité sociale.

- Dans le cadre du 1 % logement, TF1, avec le concours des organismes collecteurs, propose aux collaborateurs se trouvant en situation d'urgence, des logements sociaux et des prêts immobiliers (acquisition, construction et travaux) réservés à la résidence principale à un taux très attractif.

Par ailleurs, les organismes de 1 % peuvent également se porter garant du paiement des loyers et avancer le dépôt de garantie pour les collaborateurs permanents ou non. Aujourd'hui, environ 300 salariés sont logés grâce au 1 % logement.

- Par ailleurs, TF1 organise une fois par semaine des permanences dans les locaux afin de créer un service de proximité pour les collaborateurs avec :
 - un médecin du sport,
 - une représentante de l'assurance frais médicaux,
 - une assistante sociale qui reçoit les collaborateurs en difficulté et étudie avec eux les solutions adaptées.

TF1 a également mis en place une politique en faveur des familles :

- une prime de naissance et une prime de mariage fixées à 915 € ;
- les femmes enceintes conservent l'intégralité de leur rémunération pendant toute la durée de l'arrêt de travail, et à partir du sixième mois de grossesse, la durée hebdomadaire du travail est réduite de 10 heures. Par ailleurs, elles peuvent bénéficier d'un congé d'allaitement de quatre semaines à la suite du congé maternité ;
- une prime de crèche fixée à 8 € brut/jour travaillé ;



- des congés pour événements familiaux (mariage, naissance, décès, déménagement, enfant malade...).

Enfin, de façon à offrir des conditions de vie agréables à tous ses employés, TF1 a mis en place un restaurant ouvert 7 jours sur 7 midi et soir, des services d'une agence de voyage, d'un salon de coiffure, d'une boutique, d'un distributeur automatique de billets ainsi que d'un distributeur de carte orange, de tickets de métro, de carte téléphonique...

Une salle de sport, dotée d'équipements ultramodernes et récemment rénovée, est mise à la disposition du personnel. Des cours y sont donnés matin, midi et soir, même le samedi matin. Un médecin du sport fait passer des visites médicales pour tous les salariés souhaitant s'inscrire à l'Espace Forme.

Recrutement et mobilité

Les politiques de recrutement découlent très étroitement des plans stratégiques à trois ans arrêtés par la Direction Générale, après concertation des différentes structures opérationnelles et fonctionnelles du Groupe. Elles s'ajustent en temps réel pour accompagner les évolutions de l'environnement de l'entreprise.

Elles visent à assurer le haut niveau de professionnalisme nécessaire à la position de leader dans les différents marchés de l'entreprise et la motivation des individus et des équipes.

Preuve que la mobilité professionnelle fait partie des axes directeurs de la politique RH du Groupe TF1, plus de 200 collaborateurs ont pu changer de poste en 2004 (soit environ 900 depuis 2001). Elle correspond à la volonté de favoriser l'évolution de chacun à partir d'un suivi personnalisé et d'une gestion volontariste des parcours professionnels.

Travailleurs handicapés

En 2004, le Groupe TF1 a mené une campagne de sensibilisation auprès de ses structures dans le but de renforcer l'insertion des travailleurs handicapés au sein de l'entreprise, les objectifs étant de favoriser l'emploi direct de ces personnes et de développer le recours au secteur protégé. Il compte aujourd'hui une trentaine de travailleurs handicapés, et fait régulièrement appel à des ateliers protégés ou des CAT (Centres d'aide par le travail) des établissements offrant des activités productives et un soutien médico-social à des adultes handicapés pour des prestations de services : mise sous pli du magazine interne, recyclage de matériels informatiques, organisation de cocktails...

TF1 adhère à l'association Tremplin (regroupant de grandes entreprises françaises) dont l'objectif est d'agir pour le développement de la qualification et de l'emploi des étudiants handicapés. Le but pour TF1 est de créer un vivier de candidatures et de les confronter aux besoins de l'entreprise.

Créée en février 2004, la commission Emplois/Handicaps de TF1 (composée de membres du CHSCT, du médecin

du travail et de représentants de la Direction) mène actuellement différentes actions qui contribueront à améliorer l'insertion des travailleurs handicapés dans l'entreprise.

L'ensemble des bâtiments répondent aux normes légales imposées aux établissements recevant du public et permettent l'accueil des handicapés.

Intermittents du spectacle

TF1 poursuit depuis quatre ans une politique volontariste et constante d'intégration des salariés non permanents et de réduction de la précarité. De 2001 à 2004, cette politique d'intégration a conduit à embaucher 380 salariés non permanents (intermittents techniques, cachetiers, pigistes et réalisateurs) et se poursuivra pour l'ensemble des sociétés du Groupe en 2005. Le personnel non permanents représente 12,3 % de l'effectif total du Groupe, et moins de 7 % de l'effectif de TF1 SA. Le recours à l'intermittence demeure significatif sur les sociétés de production de fictions, de variétés et de divertissement du Groupe.

TF1 a mis en place une véritable politique sociale propre à cette catégorie de personnel.

- Sur le plan de l'épargne salariale : accès aux opérations d'augmentation de capital TF1 Avenir 2 et Bouygues Confiante 2, accès à la participation dans les conditions prévues dans l'accord.

- Sur le plan de la santé : mise en place d'une assurance frais médicaux et d'un régime de prévoyance dès 1992. En matière d'arrêt de travail, le contrat de prévoyance permet de verser le salaire pendant un an et demi, au lieu de un an auparavant.

- Autres : accord 35 heures spécifique aux intermittents de TF1 (composée de membres du CHSCT, du médecin

aux activités sociales et culturelles du Comité d'entreprise.

Parité hommes - femmes

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

Dans un milieu où les hommes étaient traditionnellement beaucoup plus nombreux que les femmes (métiers techniques), le Groupe TF1 a depuis quelques années rétabli l'équilibre et emploie 47 % de femmes et 53 % d'hommes. La proportion des femmes promues est identique à celle des hommes (11,3 %). De même, le personnel féminin a bénéficié d'actions de formation, les conditions d'accès aux stages de formation professionnelle étant identiques à celles des hommes.

La différence de rémunération constatée dans la catégorie "Maîtrise" entre les hommes et les femmes s'explique principalement par le fait que le Groupe a essentiellement recours, pour pourvoir les postes disponibles dans les métiers de production, à des titulaires de BTS techniques (audiovisuel), dans lesquels une majorité d'hommes est représentée. Or, force est de constater que le marché impose des salaires d'embauche supérieurs à ceux des titulaires de BTS de secrétariat, où la représentation masculine est inexistante. En revanche, pour un diplôme identique, les hommes et les femmes sont recrutés au même niveau de salaire. Ainsi, une jeune ou un jeune journaliste, une jeune ou un jeune gestionnaire de même formation et débutants seront embauchés au même salaire.

Antennes France

Distribution

Antennes internationales

Droits audiovisuels

TF1, Société civile



"Le Groupe s'implique activement dans la protection de l'environnement et met un accent particulier sur la prévention des risques professionnels."

L'environnement

Par sa nature, l'activité de TF1 a un impact restreint sur l'environnement et ne présente pas de risque industriel particulier. Néanmoins, le Groupe s'implique activement dans la protection de l'environnement et a mis en place en 2004 une politique environnementale volontariste dont les principaux éléments sont décrits ci-dessous.

1/ Tous les sites du Groupe sont concernés par la politique environnementale : réduction des consommations d'eau et d'énergie, gestion des rejets et des déchets, recyclage du matériel informatique et des supports vidéo...

Le groupe TF1 a mis en place des indicateurs de suivi et de contrôle en matière d'environnement. Un bilan annuel est transmis aux administrateurs. TF1 s'engage à communiquer ses indicateurs et leur évolution régulièrement et en toute transparence.

2/ Les collaborateurs du groupe, quels que soient leur niveau hiérarchique et leur activité dans l'entreprise, sont concernés par le respect de l'environnement, incités à agir en ce sens et à contribuer à l'amélioration de cette politique.

3/ Les prestataires présents sur les sites du Groupe TF1 sont associés dans notre démarche.

La mise en place et le suivi de cette politique environnementale sont gérés par la Direction des Technologies et des Moyens Internes.

4/ Enfin et surtout, sous l'impulsion de la Direction Générale, les différentes sociétés du groupe (l'Antenne TF1, les chaînes thématiques, TF1 Vidéo, TF1 Entreprises...) sensibilisent et

éduquent, tout au long de l'année, les téléspectateurs au respect et à la protection de l'environnement au travers de leurs programmes et produits.

TF1 produit et diffuse ainsi le programme phare en la matière, seule première partie de soirée consacrée au respect de l'environnement de toutes les télévisions françaises, *Ushuaia*, qui a sa place à l'Antenne quatre fois par an à 20 h 55.

Depuis presque vingt ans, le Groupe TF1 s'est en effet engagé avec Nicolas Hulot, figure emblématique du respect de la planète pour tous les Français, au travers de la diffusion de l'émission *Ushuaia* à l'Antenne, ses produits dérivés (DVD, magazines...) le lancement de la chaîne *Ushuaia TV* en 2005. *Ushuaia* est l'un des plus importants vecteurs de sensibilisation du groupe TF1 sur ce thème: "l'Émerveillement est le premier pas vers le respect".

Concrètement, les mesures prises en terme d'environnement au niveau du Groupe TF1 sont décrites ci-après : Tout en tenant compte de la spécificité des sites du Groupe, le tri sélectif des déchets a été développé là où il était possible de le faire. Au siège de TF1, l'adéquation entre le volume de déchets à évacuer et la logistique nécessaire à ce traitement a entraîné le choix, par la Direction des Affaires Générales, de s'équiper d'un compacteur d'ordures, opérationnel depuis août 2003. Le tri est ensuite assuré par une société prestataire sur un site externe dédié.

- Sur le site principal du Point-du-Jour, le tri sélectif des papiers est réalisé en partenariat avec la société La Corbeille bleue.

- Les huiles alimentaires sont stockées dans des contenants spéciaux et repris par une société spécialisée.
- Les piles utilisées dans les sanitaires pour les appareils essuie-mains et diffuseurs d'odeurs ainsi que celles utilisées par les collaborateurs et stockées dans des collecteurs sont récupérées par des prestataires externes.
- Le ramassage des néons est assuré par la société Exprim qui a en charge la maintenance électrique du site.

Sont également ramassés et recyclés les toners et cartouches d'encre. Les filtres des copieurs sont changés régulièrement.

Les gaz employés dans les installations frigorifiques font partie des fluides préconisés dans la réglementation en vigueur, toutes les précautions lors de la vidange des équipements vétustes sont prises avant leur mise au rebut.

TF1 a aussi optimisé la programmation automatique d'éclairage des bureaux, afin de réduire la consommation d'énergie sur le site. Afin d'anticiper les effets de la réglementation sur l'élimination progressive des gaz nocifs pour la couche d'ozone (règlement CE N° 2037/2000 Parlement européen et du Conseil du 29 juin 2000, échéance à 2015), TF1 a pris la décision de planifier le remplacement des équipements de climatisation concernés (environ 1 600 pompes à chaleur et armoires de climatisation et cinq groupes de production d'eau glacée) dès 2006. Ce programme, étalé sur cinq ans, s'intégrera dans un plan de rénovation complet du bâtiment.



Les conditions d'hygiène, de sécurité et de santé

En 2004, TF1 a mis un accent particulier sur la prévention des risques professionnels de façon à renforcer la sensibilisation de chacun des acteurs concernés.

Les formations liées à la sécurité (375 salariés formés à la sécurité en 2004) concernent les différentes catégories de personnel. Dans le cadre de la prévention incendie, des formations sont régulièrement organisées, et des exercices d'évacuation réalisés conformément à la réglementation en vigueur pour l'ensemble du personnel.

Il existe des formations spécifiques liées aux risques du métier : formation aux premiers secours (un module sur la gestion du stress a été ajouté à cette formation, afin d'améliorer le soutien psychologique des collaborateurs partant dans des zones à risques), conduite en situation

difficile, stage désormais offert aux collaborateurs partant en mission pour la Direction de l'Information. D'autres formations liées à des risques particuliers sont également mises en œuvre : habilitation aux risques électriques et formation gestes et postures, par exemple.

Dans le cadre de l'application de la loi Evin, l'interdiction de fumer s'applique dans tous les lieux fermés accueillant du public ou constituant des lieux de travail, y compris dans les bureaux fermés, dans les salles de réunion et au restaurant d'entreprise. Cette réglementation est bien respectée ; afin de faciliter la cohabitation des fumeurs et des non-fumeurs, des espaces fumeurs ont été strictement définis. Une signalétique permet aux salariés de savoir dans quel type d'espace ils se trouvent. Les espaces fumeurs sont équipés de purificateurs d'air permettant de réduire de façon significative le taux de nicotine en

suspension dans l'air. Des abris pour les fumeurs ont été installés dans le patio et sur une terrasse de l'immeuble principal de TF1, afin de les inciter à fumer en dehors des locaux.

Une mise à jour du document unique sur l'évaluation des risques professionnels a été réalisée. Ce document comporte un inventaire des risques dans chaque unité de travail de l'entreprise et le suivi des actions de prévention préalablement définies pour chacun des risques constatés (consignes de travail, formations...).

Le service médical, composé d'un médecin du travail et de trois infirmières, assure d'une part le suivi quotidien (en 2004, cela représentait 6 987 soins infirmiers et 3 305 salariés examinés par le médecin) d'autre part un examen particulier de certains salariés dont le métier présente des risques (en 2004, 900 salariés ont été vaccinés, 157 valises de premiers secours ont été préparées pour les salariés partant en reportage dans des zones où les dangers sont importants). Par ailleurs, le service médical a décidé de prendre aussi en charge la visite médicale des pigistes travaillant dans le Groupe, les instances professionnelles de cette catégorie de personnel n'ayant pas mis en place un centre médical assurant une visite régulière.

Une campagne de changement des mobiliers de bureau a été menée en 2004, afin de mieux adapter le poste de travail, notamment aux évolutions technologiques (écran plat...). 400 postes de travail ont été changés et 850 sièges renouvelés. Des chariots spéciaux, permettant de réduire l'utilisation de cartons, donc la maintenance de ces derniers lors de déménagements, ont été acquis.

Antennes France

Distribution

Antennes Internationales

Droits audiovisuels

Activités du Groupe



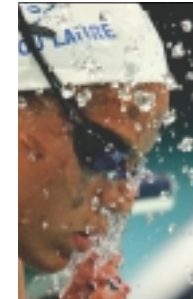



La réorganisation des sociétés composant le Groupe et l'application de la norme IAS 14 ont conduit TF1 à modifier la présentation de l'information sectorielle. Le redéploiement des grands groupes de communication concurrents ainsi que l'arrivée en nombre de nouveaux acteurs dans le secteur de la Communication du fait de nouvelles possibilités de distribution de programmes et de services (TNT, ADSL, WIFI, portables...) ont incité TF1 à réorganiser ses structures pour les rendre plus compétitives sur chacun des secteurs sur lesquelles elles opèrent.

Par ailleurs, la norme IAS 14 préconise de présenter une information par secteurs d'activité et zones géographiques plus importante et plus détaillée que celle demandée par la législation française.

Sommaire

Le découpage du Groupe en secteurs d'activité s'organise autour des quatre pôles majeurs ci-dessous. La liste des filiales appartenant à ces pôles est en page 05 du présent document.

	<p>Antennes France</p> <p>Antenne TF1 La chaîne TF1 est l'activité historique du Groupe. Chaîne de la famille, de l'événement et du direct, son ambition est d'innover en permanence et de fournir les programmes les plus prestigieux afin de répondre aux attentes de son public.</p> <p>Chaînes thématiques France En dix ans, TF1 a su développer un ensemble de chaînes thématiques populaires, traitant de tous les thèmes : l'information, le sport, le divertissement, le documentaire, les programmes jeunesse...</p> <p>Régie publicitaire La régie propose une offre diversifiée de supports publicitaires, allant de la communication classique au marketing relationnel. Cette offre s'étoffe régulièrement, permettant de répondre à toutes les problématiques des annonceurs, de manière toujours plus originale et performante.</p> <p>Sociétés de production Le Groupe TF1 compte sept filiales de production de programmes, aussi bien à destination du cinéma que de TF1 et de ses chaînes thématiques.</p> <p>Autres sociétés : TF1 Entreprises, Téléshopping et e-TF1 TF1 a su créer plusieurs filiales qui ont assis leur développement sur la puissance de l'Antenne, et bâti leur succès sur des initiatives propres et innovantes.</p>	<p>24</p> <p>Antennes France</p>
	<p>Distribution</p> <p>TPS Avec 66 % de TPS depuis 2002, TF1 est un acteur incontournable de la télévision payante en France. Sur le satellite comme sur l'ADSL, TPS propose une offre de plus de 200 chaînes et services avec l'ensemble des grandes chaînes nationales en numérique et TPS Star.</p>	<p>36</p> <p>Distribution</p>
	<p>Antennes internationales</p> <p>Eurosport à l'international Eurosport est la chaîne thématique sportive la plus largement distribuée et la plus regardée tant en France qu'en Europe. Son succès repose sur une offre sportive unique rassemblant toutes les grandes compétitions sportives internationales dans plus de 100 disciplines.</p> <p>Sportitalia Nouvelle chaîne de sport lancée en Italie en 2004 par les équipes d'Eurosport en collaboration avec Tarak Ben Ammar... et déjà chaîne de l'année.</p>	<p>38</p> <p>Antennes internationales</p>
	<p>Droits audiovisuels</p> <p>L'acquisition, le négoce et la distribution sur supports et/ou en salle de droits audiovisuels, constituent l'activité de ce pôle.</p>	<p>39</p> <p>Droits audiovisuels</p>

Antennes France

15,3 millions de téléspectateurs

Record d'audience en 2004 pour la diffusion du match France - Suisse de l'Euro 2004

89 des 100

meilleures audiences en 2004

L'ANTENNE TF1*

Première chaîne généraliste française, TF1 propose une programmation familiale et événementielle autour des grands thèmes qui séduisent un public large. De l'information au divertissement, en passant par les fictions, le sport, le cinéma, la jeunesse, les magazines et les documentaires, TF1 offre à ses téléspectateurs une programmation dynamique et conviviale, en permanence adaptée à leurs attentes.

Face à l'émergence d'une concurrence qui se détermine par des choix thématiques ou des segmentations par l'âge, par sexe et/ou par genre, TF1 renforce son statut de chaîne généraliste vivante, de grand média fédérateur et innovant. TF1 a rassemblé en 2004, 31,8 % de l'ensemble des téléspectateurs et 35,5 % des femmes de moins de 50 ans, public privilégié par les annonceurs. TF1 prouve à nouveau le dynamisme de sa programmation avec un "leadership" de plus de 9 soirées sur 10.

TF1 : "droit au but"

Le record de l'audience en 2004 est détenu par le match France - Suisse de l'Euro 2004, qui a réuni 15,3 millions de téléspectateurs. Entre l'Euro 2004, la Ligue des Champions, les 100 ans de la FIFA et la Coupe de l'UEFA, TF1 inscrit 10 retransmissions de football parmi les 100 meilleures audiences de l'année 2004 et affirme ainsi sa position de chaîne leader du ballon rond.

Les fictions françaises sur la première marche

Les fictions françaises sont plus que jamais une valeur sûre pour TF1 : 50 d'entre elles se placent dans les 100 meilleures audiences de l'année 2004. Le succès des grands héros policiers récurrents de TF1 se confirme une nouvelle fois : *Julie Lescaut*, *Une femme d'honneur*, *Les Cordier*, *Navarro*, *Commissaire Moulin* ou *Femmes de loi* demeurent les séries de télévision plébiscitées par les Français. Réunissant jusqu'à 11,5 millions de téléspectateurs, Véronique Genest s'impose toujours comme l'héroïne favorite du public (10 épisodes sur 11 diffusés [hors été] entrent cette année dans les 100 meilleures audiences de l'année).



Autre grand succès de l'année : la saga de l'été *Zodiaque*, dont les 5 épisodes se classent parmi les 100 meilleures audiences de 2004. L'ultime chapitre de ce feuilleton estival a réuni 11,3 millions de téléspectateurs.

TF1 : le cinéma français en vedette

Dix-huit longs métrages diffusés sur TF1 figurent dans le palmarès de l'année 2004 ; 13 sont des œuvres françaises, dont fait partie le trio de tête : *Astérix et Obélix*, *mission Cléopâtre* (12,4 millions de téléspectateurs), *Monsieur Batignole* (12,3 millions) et *Les Bronzés font du ski* (10,8 millions). Les films américains *Shrek* et *Seul au monde* sont eux aussi des succès avec respectivement 10,3 et 10,1 millions de téléspectateurs.

Magazines et divertissement : le succès des grands rendez-vous populaires

La politique d'innovation et de renouvellement initiée par la chaîne dans le domaine des magazines, des jeux, des variétés et de la télévision du réel a non seulement permis de

développer avec succès un savoir-faire qui assure à TF1 la pérennité de ces nouveaux genres télévisuels mais aussi d'attirer de nouveaux publics. *La Ferme Célébrités*, a séduit jusqu'à 8,5 millions de téléspectateurs en "prime time" et réalisé une part d'audience moyenne pour la quotidienne de 50 % sur les femmes de moins de 50 ans. Il s'agit de l'avènement d'un nouveau genre de télévision du réel dont le concept est de mettre en scène des personnes célèbres. Avec 7,0 millions de téléspectateurs en moyenne en "prime time", *Star Academy* a par ailleurs confirmé une nouvelle fois son succès. 2004 marquera l'arrivée d'un nouveau jeu à succès présenté par Arthur, *Apprendre ou à laisser*, en complément des autres jeux déjà présents à l'antenne, comme *Attention à la marche*, *Zone rouge*, ou *Le Maillon faible*.

TF1 : la référence en matière d'information

2004 a été une année particulièrement marquée par les événements internationaux et une année riche en événements politiques avec les élections régionales et européennes. Une fois encore, l'information sur TF1 a été consacrée comme la référence plébiscitée par les téléspectateurs. La force de l'information tient à la forte capacité de mobilisation des différents rendez-vous de la chaîne. Les Journaux Télévisés de TF1 restent les rendez-vous quotidiens préférés des Français. En 2004, 46 JT ont réunis plus de 10 millions de téléspectateurs.

Les deuxièmes parties de soirées

Le succès des deuxièmes parties de soirée témoigne du véritable savoir-faire de TF1. En 2004, la chaîne a réussi à consolider les bonnes performances des années précédentes. Afin de satisfaire un large public, TF1 continue donc d'axer ses programmes de deuxièmes parties de soirée sur un double créneau : les magazines en semaine et les séries le week-end.

UN BON POSITIONNEMENT DES DEUXIEMES PARTIES DE SOIREES DE TF1 EN 2004

En 2004, les secondes parties de soirée de TF1 ont rassemblé, en moyenne, 2,4 millions de téléspectateurs, pour 33,4 % de part d'audience sur les individus de 4 ans et plus, et 38,2 % auprès des Femmes de moins de 50 ans - soit une progression sensible par rapport à 2003.

DES MAGAZINES DIVERSIFIÉS Des magazines de témoignages pour mieux comprendre l'évolution de la société

Grand succès de la grille. *Y'a que la vérité qui compte 1*, produit et présenté par Pascal Bataille et Laurent Fontaine, rassemble en moyenne 3,2 millions de téléspectateurs. Le vendredi, *Sans aucun doute* confirme son succès auprès du public : l'émission de Julien Courbet est en effet suivie par 2,1 millions de téléspectateurs, pour 44 % de part d'audience*. Sans oublier *C'est quoi l'amour* et *Confessions intimes*

qui réalisent régulièrement de belles performances.

Des magazines pour se divertir tout en s'informant

Incroyable mais vraie a su fidéliser en 2004 un grand nombre de téléspectateurs. Animée par Bruno Roblès, cette émission a rassemblé en 2004 3,2 millions de téléspectateurs pour 35 % de part d'audience*. *Vis ma vie*, présenté par Laurence Ferrari, recueille également de bonnes audiences.

Des magazines d'information et d'investigation

Le Droit de savoir et ses déclinaisons *Le Droit de savoir : fait divers* et *Le Droit de savoir : grands documents* décryptent les événements majeurs de l'actualité et les grands faits de société. L'émission de Charles Villeneuve rassemble en moyenne 3,1 millions de téléspectateurs pour 38 % de part d'audience*.

Un talk show original

En 2004, *La Méthode Cauet* a su fidéliser une large partie du public

autour de son animateur vedette. Réunissant chaque semaine près de 2,2 millions de téléspectateurs pour une part d'audience de 33 %*, *La Méthode Cauet* compte désormais parmi les succès de l'antenne.

LES FICTIONS DU WEEK-END : LE MEILLEUR DES SERIES AMERICAINES

Le week-end, TF1 propose des séries américaines exclusives et inédites. Ainsi *Les Experts*, la série n°1 aux Etats-Unis depuis 2002, tient en haleine en moyenne 2,9 millions de téléspectateurs pour 40 % de part d'audience*. D'autres séries remportent aussi un vrai succès depuis plusieurs saisons : *New York Unité spéciale* (2,6 millions pour 38 % de part d'audience*) ou encore *New York section criminelle* (2,6 millions pour 36 % de part d'audience*), deux séries policières de référence.

* Sur les individus de 4 ans et plus - Médiamétrie.



L'information au cœur de l'urgence !

Dimanche 26 décembre, un des tremblements de terre les plus puissants depuis cent ans, doublé d'un gigantesque raz de marée, dévaste les côtes de Sumatra, de Thaïlande, du Sri-Lanka et de l'Inde du Sud. Immédiatement, plus de 50 journalistes et techniciens de TF1 et LCI se déploient en Asie. Urgence humanitaire, problèmes logistiques, méconnaissance des lieux... les difficultés ne manquent pas pour couvrir la catastrophe.

Lorsque la dépêche tombe le dimanche 26 décembre au matin, les directeurs de l'Information de TF1 et LCI prennent immédiatement la décision d'envoyer quatre équipes de TF1 (auxquelles s'ajoute l'équipe d'Antony Dufour, correspondant en Asie) et deux équipes de LCI. Dès lors, les responsables de la Technique et de l'Information doivent répondre à une équation simple : le meilleur choix, en un temps record, et ceci le week-end de Noël. "La composition des équipes se fait selon une répartition équilibrée des compétences et de l'expérience terrain de chacun au sein des équipes et des affinités entre ses membres. Cet exercice délicat est fondamental pour le succès de la mission", insiste Arnaud Mouillevois, responsable des équipes de reportage. Quelques heures plus tard, les premières équipes mobilisées partent pour l'Asie sur les vols encore disponibles. Lundi 27 décembre, le journal de 13 heures diffuse ainsi les images tournées et montées sur place ainsi que les premiers plateaux des envoyés spéciaux. A 20 heures, le dispositif est déjà presque complet : deux équipes en Thaïlande, une en Indonésie, une au Sri-Lanka et une en route pour l'Inde du Sud. Les problèmes logistiques liés aux zones dévastées, et le décalage horaire (+ 5/6 heures) sont surmontés par de véritables prouesses techniques, physiques et morales au sein de ce drame humain ! "La mission est éprouvante, souligne Arnaud. Les journalistes et techniciens doivent en peu de temps rejoindre les lieux de la catastrophe, filmer et monter les premiers sujets. Reste ensuite le problème de la

transmission des images..." Les équipes, munies d'une station portable de transmission par satellite (Fly Away), jouissent d'une grande autonomie. Elles peuvent ainsi émettre leurs sujets et réaliser des directs très rapidement. A Paris, les rédacteurs en chef et les responsables des moyens

techniques s'organisent et élaborent le conducteur des JT en liaison avec les envoyés spéciaux. Parallèlement, la direction de l'Information doit monter en très peu de temps une émission spéciale ponctuée de duplex avec les journalistes sur le terrain. De l'assistante au monteur,

du journaliste à la documentaliste, la mobilisation est entière et sans retenue depuis le lendemain du drame. Au total, plus de 12 heures d'antenne sur TF1* ont été entièrement consacrées à la catastrophe.

* Du 26/12/2004 au 26/01/2005.



23 chaînes thématiques
dans le groupe TF1 (dont 12 éditées par TPS)

CHAÎNES THÉMATIQUES / FRANCE

Fort de son expertise en matière de télévision, le Groupe TF1 a développé une large offre de chaînes de complément pour le paysage audiovisuel français. TF1 détient aujourd'hui une participation directe dans 11 chaînes thématiques et indirecte dans les 12 chaînes thématiques éditées par TPS. Ainsi le sport, l'information, le cinéma, le divertissement et le documentaire sont développés par l'ensemble de nos chaînes thématiques. D'une qualité éditoriale saluée par les téléspectateurs, les chaînes thématiques du Groupe complètent le programme de TF1 et s'affirment comme un relais d'information et de divertissement. Grâce à ces antennes, TF1 constitue une famille de chaînes capable de satisfaire les attentes de tous les publics, comme de tous ses clients, abonnés comme annonceurs.

LCI

Au 31 décembre 2004, LCI atteint 5,3 millions de foyers. Au cours de l'année 2004, la chaîne a gagné 400 000 nouveaux abonnés (+ 8 %), progressant sur les bouquets satellite et aussi sur le câble qui enregistre une progression de près de 9 %. Selon la dernière étude MédiaCabsat*, la part d'audience de LCI (individus de 4 ans et plus - population initialisée) est de 1,2 %. LCI confirme son leadership dans le domaine de l'information et reste dans le trio de tête des chaînes les plus regardées par les CSP+. Après avoir fêté ses 10 ans en juin 2004 (voir Focus en page 29), La Chaîne Info a fait peau neuve en janvier 2005. Ses téléspectateurs ont ainsi pu découvrir une chaîne renouée, avec de nouveaux décors et un habillage modernisé.

Eurosport France

Avec 1,7 % de part d'audience** auprès des individus de 4 ans et plus, Eurosport est la première chaîne thématique française. Cette position de numéro un repose sur une grille de programmes unique combinant la richesse du programme international avec certains droits exclusifs (Ligue 2 de football) ou complémentaires de ceux de la chaîne TF1 (Formule 1, Coupe de France de Football). Le lancement du site coopéré par Eurosport et TF1, eurosport.tf1.fr, illustre la complémentarité entre les deux chaînes dans le domaine du sport en France.

TF6

A la rentrée 2004, la grille de TF6 a été enrichie, notamment en matière de divertissement avec trois émissions hebdomadaires (*Cauet TIVI*, *Real TV USA* et *le Hit TF6*), un prime-time événementiel par mois (en octobre *L'Homme contre la bête*, présenté par Sébastien Folin et Sandra), et de la télé-réalité en "access" quotidien (*Survivor* à 19 heures en octobre).

La politique en matière de séries est plus offensive avec l'ouverture de trois cases de "prime-time" (24 le mercredi, *Angel* le vendredi, en avant-première et *New York District* le samedi) et la programmation de deux séries totalement inédites en France (*Les frères Scott*, *La famille en folie*). TF6 continue par ailleurs de programmer des films forts (*Armageddon*, *La firme*, *L'expert...*). TF6 a renouvelé en janvier 2005 son habillage, afin de le rendre plus moderne et plus dynamique. A fin décembre 2004, 2,66 millions de foyers sont abonnés à TF6, soit 300 000 foyers abonnés supplémentaires en un an. La chaîne est distribuée en exclusivité satellite sur TPS. TF6 est la première chaîne en audience sur ses initialisés. Sur la cible commerciale des femmes de moins de 50 ans, TF6 se classe au quatrième rang (hors chaînes hertziennes) avec 1,1 % de PDA.

Série Club

A la rentrée 2005, quatre nouvelles séries inédites font leur entrée dans la grille (*Blue Murder* (inédit) : série numéro un au Canada, *Coupling* (inédit) : gagnante des Screenings 2004, *K Street* : produit par Georges Clooney, *Firefly* : par les producteurs de *Buff*). Série Club continue par ailleurs sa politique de création d'événements en matière de série : Soirée spéciale élections USA (*West Wing* et *K Street*), les Screenings, soirées spéciales *X-Files*,... Au 31 décembre 2004, Série Club compte 2,28 millions de foyers abonnés, via TPS et les principaux câblo-opérateurs (+ 180 000 foyers abonnés en un an).

* MédiaCabsat - janvier/juin 2004, base ensemble, part d'audience sur les individus 4 ans et plus.
** MédiaCabsat (vague 8) période 29 décembre 2003 - 13 juin 2004.



Série Club, la chaîne de référence des séries, se classe parmi les cinq chaînes les plus regardées par ses abonnés sur la quasi-totalité des cibles (base : ensemble des individus 15 ans et plus).

TV Breizh

Née en septembre 2000 et basée à Lorient, TV Breizh est aujourd'hui une des premières chaînes de complément distribuée sur TPS et Canalsatellite, sur les principaux réseaux câblés et sur l'ADSL. TV Breizh compte près de 4,4 millions d'abonnés.

Depuis septembre 2004, grâce à une programmation généraliste et une politique d'achat de séries, films et fictions ambitieuse, TV Breizh s'est hissée au neuvième rang des chaînes du câble et du satellite.

Aujourd'hui, TV Breizh poursuit sa conquête d'audience et continue d'accroître son initialisation. Parallèlement, elle consolide son site à Lorient en développant un pôle technique qui assure la diffusion de plusieurs chaînes nationales (Pink TV, Odyssée, Histoire et Ushuaia TV).

Odyssée

Depuis sa création en 1997, Odyssée est restée fidèle à sa promesse : être la chaîne de référence dans l'univers du documentaire sur le câble et le satellite.

Curieuse et ouverte sur le monde, elle propose chaque jour des programmes variés et inédits sur la découverte (voyages, peuples, aventures, animaux...), la connaissance (civilisations, sciences, technologies, patrimoine, géopolitique...) et les grands reportages.

Chaîne reconnue et primée pour ses programmes de qualité, Odyssée a également coproduit plus de 330 heures de documentaires, parmi lesquelles *L'Affaire Dominici*, *Chance it*, *Les Diamants de Giscard*, *La Vie comme elle va...*

Au 31 décembre 2004, Odyssée comptait plus de 2 millions d'abonnés, soit une hausse de plus de 10 % par rapport à 2003. En plus d'une large diffusion sur les réseaux câblés, la chaîne est diffusée en exclusivité satellite sur TPS et en ADSL sur TPSSL.

En 2004, Histoire a rejoint Odyssée pour former le Pôle Découverte de TF1 qui comprend également Ushuaia TV.

Histoire

Créée en 1997 et rachetée par TF1 en juin 2004, la chaîne Histoire compte aujourd'hui 4 millions d'abonnés. Elle est accessible sur le satellite, l'ensemble des réseaux câblés et l'ADSL.

Dans le but de comprendre le monde actuel, la chaîne propose à ses téléspectateurs de découvrir l'Histoire, de

l'Antiquité à nos jours, celle de la France mais aussi celle du monde. Elle retrace la vie des hommes et des femmes qui ont marqué leur époque et décrypte les modes de vie et les civilisations, au travers de documentaires, de rendez-vous cinéma ou de son magazine hebdomadaire *Le Journal de l'Histoire*. La chaîne diffuse 16 heures par jour. Chaque soirée a une thématique particulière : *Grandes Biographies* le samedi, *Histoire de France* le mardi, *Mystères et Enigmes* le jeudi, etc. Histoire coproduit chaque année une vingtaine d'heures de documentaires inédits : cette année, l'histoire du pétrole et les voyages de Jean-Paul II dans le monde.

Ushuaïa TV

La nouvelle chaîne découverte du Groupe TF1, Ushuaïa TV, sera lancée en 2005 en exclusivité sur TPS. Comme les autres chaînes du Pôle Découverte, Ushuaïa TV sera diffusée depuis la régie implantée à Lorient. En plus de proposer des programmes inédits, Ushuaïa TV reprend les plus belles images des documentaires de la célèbre émission de TF1 animée par Nicolas Hulot et produite par Yagan.

TFOU

Lancée en 2003 et éditée par les équipes d'e-TF1, et s'appuyant sur le succès du site tfou.fr (1 million de visites par mois), TFOU offre aux enfants de 4 à 10 ans une grande variété de programmes : des dessins animés, un talk-show animé par une marionnette, ou encore des magazines sur l'actualité cinéma, vidéo ou musique...

TFOU diffuse tous les jours de 6 h 30 à 20 h 30, et est reçue par plus de 1,3 million de foyers en exclusivité sur le réseau TPS.



Juin 1994 – Juin 2004 : La Chaîne Info a 10 ans

Née d'un pari audacieux, LCI est aujourd'hui la chaîne d'information de référence en France. Une réussite due à son format original (l'info en temps réel grâce aux nombreux journaux quotidiens, l'actualité expliquée dans les magazines et les talk shows et tous les grands événements en direct) et à la mobilisation de collaborateurs passionnés qui œuvrent chaque jour pour offrir aux Français une information de qualité. Retour sur cette première décennie.

1994

Le 24 juin à 20 h 30, coup d'envoi de la première chaîne française d'information en continu. 26 décembre : premier scoop international pour LCI. Un journaliste de la chaîne, en place à l'aéroport de Marseille, filme en direct l'assaut final du GIGN lors de la prise d'otages de l'Airbus.

1996

LCI figure parmi les 15 premières chaînes du bouquet TPS.

1998

Le 12 juillet, l'équipe de France remporte la Coupe du Monde de Football. Les JRI de la chaîne font vivre aux téléspectateurs de LCI ces moments de joie en direct.

1999

L'antenne de LCI émet en direct 24 heures/24. Naufrage du pétrolier *Erika* le 12 décembre. Des nappes d'hydrocarbures s'échouent sur les plages bretonnes. Les magazines et journaux d'information de la chaîne couvrent le direct.

2000

LCI rejoint le siège de TF1 à Boulogne. Le 1^{er} septembre à 6 heures, en présence de Patrick Le Lay, Jean-Claude Dassier et Etienne Mougeotte, La Chaîne Info diffuse son premier journal numérique grâce au Process News, résultat de deux ans d'implication et de collaboration entre de nombreuses structures du Groupe. En novembre, la chaîne ouvre un bureau à New York.

2001

Le 11 septembre, Pierre Alexandre, correspondant de LCI à New York, informe la rédaction qu'un avion s'est écrasé sur les tours du World Trade Center. A 15 h 34 précises, l'antenne de TF1 décroche sur celle de LCI qui retransmet les premières images de l'attentat. Des millions de Français découvrent le drame en direct... Les téléspectateurs ont pris le "réflexe LCI". En décembre, la nouvelle version de lci.fr est lancée en association avec tf1.fr (aujourd'hui 3 à 4 millions de pages vues par mois).

2002

Le service "LCI Live haut débit" est lancé en septembre.

Les programmes de LCI sont désormais accessibles partout dans le monde en direct 24 heures/24 par Internet. LCI Live compte aujourd'hui 11 500 abonnés.

2004

En juin, LCI a fêté ses 10 ans. Les grandes personnalités qui ont marqué l'actualité de cette décennie ont fêté l'événement au centre Georges-Pompidou, au cours d'une soirée retransmise en direct sur l'antenne de LCI. A la même période, des vidéos de LCI sont accessibles pour la première fois sur les téléphones mobiles.



LCI, c'est ...

- 48 millions d'euros de budget annuel
- Une diffusion 24 heures/24
- 55 éditions par jour
- Une trentaine de magazines différents
- Tous les grands événements en direct
- 2 studios et 2 régions
- 14 bureaux en province et 6 à l'étranger
- 22 clip-edit (postes de montage)
- 217 collaborateurs permanents, dont 115 journalistes
- Plus de 5 000 invités par an
- Plus de 5 millions de foyers abonnés câble et satellite, soit 13,5 millions de téléspectateurs potentiels
- Une chaîne dans le trio de tête des chaînes les plus regardées par des CSP+
- Des diffusions par câble et satellite, ADSL, Internet



TF1 :

le support de référence dans tous les plans média



LA RÉGIE PUBLICITAIRE

Du média de masse puissant jusqu'au *one to one* en passant par les chaînes thématiques, la régie propose aux annonceurs de multiples façons de communiquer grâce à des supports efficaces et complémentaires.

TF1, le support de référence dans tout plan média. La chaîne confirme, en 2004, son leadership, en diffusant la quasi-totalité des écrans les plus puissants. Elle assure ainsi aux annonceurs une exposition maximale de leurs campagnes auprès de tous les publics, permettant de développer efficacement la notoriété de la marque et les ventes à court terme.

Une offre de chaînes thématiques complète et structurée, permettant d'affiner sa stratégie de communication avec en fonction des cibles et des centres d'intérêt des individus :

- L'information avec LCI, la chaîne 100 % info, référence des décideurs ;
- Le sport avec Eurosport France, la chaîne de l'évènement sportif en live ;
- Les fictions et les séries avec :
 - TF6, la mini-généraliste ciblant les jeunes adultes ;
 - TV Breizh, la chaîne des fictions et des séries cultes et du cinéma ;
- Le Cinéma avec TCM, la chaîne du cinéma de légende ;
- La découverte avec :
 - Odyssée, la chaîne de tous les documentaires ;
 - Ushuaia TV, la chaîne pour mieux connaître la nature et la respecter ;
 - Histoire, la chaîne qui décrypte le passé pour mieux comprendre le présent ;
- L'univers gay et "gay friendly" avec Pink TV ;
- La jeunesse avec Télétoon, Cartoon Network, Eurêka, Boomerang, TFOU et Piwi, six chaînes qui couvrent tous les segments de la cible enfants.



Internet avec tf1.fr : doté d'un contenu riche et varié, relais légitime des programmes de la chaîne, il confirme son statut de premier site média et d'information en France. La force du site est de s'adapter continuellement aux nouveaux usages Internet, favorisés par l'essor du haut débit qui offre aux annonceurs de nouvelles opportunités de communications audiovisuelles.

Le sponsoring de films cinéma permet aux marques de s'associer à l'image d'un film pendant toute sa durée de vie, depuis son tournage jusqu'à sa sortie en salle, sa sortie DVD, et son exploitation internationale.

Les premiers pas des secteurs "non autorisés" en télévision

En 2004*, la télévision a ouvert ses écrans publicitaires aux annonceurs de la presse, de la distribution et de l'édition littéraire.

La presse en publicité télévisée
La presse écrite est le seul secteur à avoir eu accès à toutes les chaînes de télévision dès 2004. 71 titres ont ainsi investi en publicité télévisée, représentant près de 1,5 % du chiffre d'affaires total de la télévision cette année.

Outre ses bénéfices sur la notoriété et l'image des titres, la publicité TV constitue une opportunité pour lancer ou relancer rapidement les ventes ; or l'accélération des ventes est un enjeu majeur pour la presse, puisque les achats de certains titres se font majoritairement au numéro.

Le segment des magazines TV a pesé pour 58 % des investissements ; certains éditeurs ont tiré les bénéfices de la puissance des chaînes hertziennes et de TF1 en particulier (PDM TF1 de 55 %), notamment pour le lancement de nouveaux titres de presse qui sont rapidement devenus des succès en kiosques.

Les chaînes thématiques ont représenté 9,5 % des investissements

de la presse en télévision. C'est en particulier la presse spécialisée qui a su exploiter les atouts des chaînes thématiques, choisies pour leur proximité avec le centre d'intérêt ou la cible du titre de presse.

La distribution et l'édition littéraire sur les chaînes thématiques

Les annonceurs de la distribution, qui restent interdits de communication sur les chaînes hertziennes jusqu'en 2007, se sont montrés plus discrets : 13 distributeurs ont cependant fait leurs premiers pas sur les chaînes du câble et du satellite. Enfin, l'édition littéraire a promu 24 livres à l'écran cette année.

** Par son décret du 8 octobre 2003, la France a répondu aux injonctions de la Commission de Bruxelles, demandant de mettre fin à l'interdiction faite à certains secteurs, de communiquer en publicité télévisée. La France a donc aménagé les dispositions pour 3 des 4 secteurs dits "non autorisés", dès janvier 2004.*



– Pour le secteur de la distribution : l'ouverture est partielle (c'est-à-dire hors communication de promotion) et progressive (elle reste interdite sur les chaînes à vocation nationale diffusées par voie hertzienne en mode analogique jusqu'au 1^{er} janvier 2007).
– Pour le secteur de la presse, l'ouverture est totale dès janvier 2004.

– Pour l'édition littéraire, l'ouverture du secteur se fait également dès janvier 2004, mais l'accès reste limité aux chaînes distribuées par câble ou satellite.
– Le cinéma reste à ce jour interdit d'accès à la publicité TV.

En 2004, afin de mieux répondre aux attentes des clients, TF1 Publicité a également mis en ligne une nouvelle version du site professionnel tf1pub.fr, avec désormais :

- la possibilité pour les annonceurs de visionner en temps réel leurs campagnes,
- un accès à la grille des programmes de TF1 actualisée en permanence,
- un accès à des vidéos présentant la ligne éditoriale des principaux genres de programmes de TF1,
- et toujours les informations sur les chaînes thématiques en régie à TF1 Publicité, le panorama complet des études, les tarifs, les Conditions Générales de Vente...

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



24 films coproduits et 45 millions d'euros investis par TF1 Films Production en 2004

SOCIÉTÉS DE PRODUCTION

Le groupe TF1, historiquement éditeur de programmes, s'est pourvu de filiales de production, afin de fournir la chaîne en programmes de divertissement, d'information, de fictions ou de documentaires et de répondre à ses obligations d'investissement dans la production française.

Cinéma

TF1 Films Production

Les investissements liés aux obligations de TF1 d'investir 3,2 % de son chiffre d'affaires publicitaire dans la coproduction d'œuvres cinématographiques européennes, dont au minimum 2,5 % en œuvres d'expression française, sont réalisés par TF1 Films Production. Cette filiale coproduit une vingtaine de longs métrages chaque année et acquiert ainsi les droits de diffusion destinés à TF1, et des parts coproducteur lui donnant droits aux recettes générées par l'exploitation des films.

En 2004, TF1 Films Production a engagé près de 45 millions d'euros dans la production d'œuvres cinématographiques européennes ou françaises.

Télévision

GLEM

Glem est une société de production spécialisée dans les émissions de divertissement. Son activité tourne autour de trois pôles principaux :

- l'activité divertissements proprement dite, avec notamment les émissions *30 Tubes de légende*, *Mister France*, les *NRJ Music Awards* ;
- la télé réalité, avec *Marjolaine et les millionnaires*, *L'île de la tentation* et *Queer : 5 experts dans le vent* ;
- enfin, les tournées, avec notamment celles de la *Star Academy* et d'André Rieu.

Quai Sud

Il s'agit de la société qui produit et anime, en association avec Julien Courbet, des magazines de "prime time" (*Les Sept Péchés capitaux*) et de seconde partie de soirée (*Sans aucun doute*, *Confessions intimes*).

Alma Production

Née en juin 2001, Alma Production a en charge la production de fictions destinées à TF1. La jeune société compte déjà à



son actif plusieurs œuvres, dont *Julie*, *Chevalier de Maupin* et *Zodiaque*, le succès de l'été sur TF1.

TAP - Tout Audiovisuel Production

Créée en juillet 2001 et animée par Charles Villeneuve, TAP produit des documentaires et des reportages. Elle assure la production du *Droit de savoir* et a lancé de nouveaux concepts, dont *Appels d'urgence*, magazine animé par Carole Rousseau.

TF1 Publicité Production

TF1 Publicité Production est spécialisée dans la production de contenus pour l'antenne : programmes courts, habillages pour les programmes parrainés et bandes-annonces constituent son pôle d'excellence. Toujours à l'écoute du client, les équipes de TF1 Publicité Production inventent de nouveaux concepts pour lui offrir la meilleure visibilité sur les ondes.

Studios 107

Les Studios 107 commercialisent auprès de producteurs extérieurs leurs studios et prestations techniques pour des émissions telles que *Attention à la marche*, *Y'a que la vérité qui compte*, *La Méthode Cauet*.

Les coproductions de TF1, stars du box-office

Avec une part de marché de 38,4 % et un nombre d'entrées en progression de 22,5 % par rapport à 2003, le cinéma français a réalisé en 2004 l'une de ses plus belles performances depuis ces dix dernières années. Une embellie qui profite à TF1 Films Production, filiale de coproduction cinématographique de TF1. Sur les quatre films français ayant dépassé la barre des 3 millions d'entrées en 2004, trois sont des coproductions TF1.

TF1 Films Production a été fondée en 1980, à une époque où le cinéma français traversait une crise difficile. Constatant que les chaînes de télévision profitaient de l'attrait du 7^e art dans leur programmation sans aucune contrepartie financière, le gouvernement leur a imposé de contribuer au financement du cinéma français et européen à hauteur de 3 % de leur chiffre d'affaires publicitaire de l'exercice précédent. Depuis 2001, cette contribution est passée à 3,2 %. Ainsi, en 2004, TF1 Films Production a engagé quelque 45 millions d'euros pour 24 films coproduits. Un investissement qui se répartit en parts antenne et en parts de coproduction. Les parts antenne donnent droit à une ou

deux diffusions exclusives sur l'antenne TF1 des œuvres coproduites, environ trente mois après leur sortie en salles. Quant aux parts de coproduction, elles permettent à la filiale de bénéficier des recettes générées par l'exploitation du film.

600, 300, 100... 24 !

Le choix des films cofinancés par la filiale repose sur des critères de sélection en cohérence avec la ligne éditoriale de TF1, chaîne généraliste grand public. Ainsi, TF1 Films Production accorde une attention particulière à la sélection de projets qui satisferont aussi bien les femmes que les hommes, âgés de 7 à 77 ans, en visant le double succès en salles puis à la

télévision. Elle privilégie de ce fait des comédies, des comédies dramatiques, des films d'aventure ou des policiers... Un choix ô combien difficile au regard du nombre de projets qui arrivent sur les bureaux de cette structure. Chaque année, quelque 600 scénarii font l'objet d'une lecture et d'une analyse approfondies par les responsables artistiques de TF1 Films Production aidés d'un comité de lecture externe d'une dizaine de personnes. Un travail "d'entonnoir" considérable d'où ne sortiront, au final, que 20 à 25 films que la chaîne aura décidé de soutenir en tenant compte de différents critères : l'intérêt et l'originalité de l'histoire, la qualité d'écriture, le choix des

comédiens, le style du réalisateur, l'expérience du producteur... Une recette qui a fait ses preuves. Les 24 films coproduits par TF1 Films Production en 2004 ont rassemblé plus de 30 millions de spectateurs, soit près de la moitié du nombre d'entrées réalisées par l'ensemble des films français (74,7 millions). Au total, la filiale a coproduit 9 des 17 films français millionnaires en 2004 avec en tête *Un long dimanche de fiançailles* qui a totalisé 4,4 millions d'entrées. Le film de Jean-Pierre Jeunet détient le plus grand nombre de nominations pour les Césars 2005, avec pas moins de 12 citations. *Podium* (3,6 millions d'entrées et 5 nominations aux Césars), *Deux Frères* (3,3 millions et deux nominations), *L'Enquête corse* (2,5 millions) figurent également parmi les plus belles performances du cinéma français en 2004.

Côté télévision, l'année passée a également été un bon cru pour les coproductions "maison" qui ont réalisé à l'antenne des scores notables.

Avec respectivement 12,4 millions et 12,3 millions de téléspectateurs, *Astérix et Obélix : mission Cléopâtre* et *Monsieur Batignole* se classent aux 6^e et 7^e places du Top 100 des meilleures audiences de l'année 2004.



Antennes France

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

Près de **100** millions
de vidéos vues sur www.tf1.fr

AUTRES SOCIÉTÉS

TF1 a su créer plusieurs filiales qui ont assis leur développement en périphérie des Antennes France, et bâti leur succès sur des initiatives innovantes.

TF1 Entreprises

TF1 Entreprises regroupe quatre activités dans les domaines de l'édition et des licences:

- **TF1 Licences** qui commercialise des licences de marques auprès des industriels (*Ushuaïa, Star Academy, Franklin, Barbapapa, Bob l'éponge...*), conçoit et distribue des produits dérivés (*Jenifer, Priscilla, Patricia Kaas...*) et met en place des opérations de communication liées à des spectacles et à des événements (tournées d'artistes...):

- **TF1 Games** qui édite des jeux de société déclinés d'émissions de télévision (*Qui veut gagner des millions ?, Star Academy, Ushuaïa, Franklin...*) et issus de concepts originaux (*Composio, Cranium, Cadoo...*):

- **TF1 Musique** qui développe des projets discographiques relatifs à des opérations musicales (*Star Academy*, opération d'été T-Rio...), en partenariat avec des maisons de disques, à des marques et à des personnages dont elle détient les droits (*Franklin...*). **Une musique**, filiale de TF1 Entreprises, édite et produit des musiques d'émissions de télévision et de films cinématographiques.

- **TF1 Publishing** qui édite des magazines (*Star Ac Mag, Ushuaïa, Dora l'exploratrice, Score...*) et publie des livres Jeunesse (*Bob l'éponge, Tortues Ninja...*) et des bandes dessinées (*Spartacus, Star Academy...*). **TF1 Editions**, filiale de TF1 Entreprises, édite des livres (*Le Dernier Trappeur...*) et des novélisations de fictions de l'Antenne (*Zodiaque, Julie chevalier de Maupin...*).



Téléshopping

Téléshopping est l'un des principaux opérateurs de vente à distance en France. Les activités de cette filiale s'articulent autour des émissions diffusées le matin sur TF1, du lundi au samedi (sauf le mercredi), des 9 millions de catalogues envoyés en 2004 à plus d'un million de clients actifs, et des sites marchands Internet : www.teleshopping.fr et www.surinvitation.com. Les ventes en ligne représentent en 2004 plus de 10 M€ de chiffre d'affaires, soit près de 200 000 commandes en ligne, et génèrent un résultat net positif depuis cinq ans.

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

e-TF1

e-TF1 rassemble l'ensemble des activités interactives du Groupe TF1 : télétexte, audiotel, SMS, Internet, TV interactive, multimédia mobile...

Ces services permettent de poursuivre la relation avec les téléspectateurs autour des événements de l'Antenne. Toutes les thématiques importantes sont déclinées en services

Téléshopping : le savoir-vendre

La doyenne des émissions de l'antenne, avec *Téléfoot* et *Auto-Moto*, n'a jamais été aussi dynamique et novatrice ! Depuis plusieurs années, une modification profonde de l'organisation et des process a été initiée. Elle arrive aujourd'hui à maturité, la bonne santé de l'entreprise le prouve. Les chiffres sont en effet très encourageants puisqu'ils affichent une croissance du chiffre d'affaires de près de 15 % par rapport à 2003.

La première pierre : un système d'informations transverse

Pas de miracle, ces chiffres sont le fruit d'un travail de fond. En 2001, le comité de direction validait à la fois la refonte de l'ensemble des systèmes d'information (SI) et l'intégration d'un outil unique au sein de l'entreprise. Ce choix s'est accompagné de la mise en place d'un projet d'entreprise, afin de gérer au mieux la fameuse "conduite du changement" au sein des équipes.

La modernité prend tout son sens

Loin d'être un vain mot, la modernité est à la fois une valeur et une réalité au sein de l'entreprise. Au quotidien, la modernité s'exprime d'une part au travers d'une sélection de produits faisant la part belle à l'innovation et,

d'autre part, offre un ton différent dans la façon de vendre les articles. La sélection et le référencement des produits sont impitoyables ! Cette première étape du process est menée par l'équipe des Achats. Elle est garante de la pertinence et de la qualité des nouveaux produits vis-à-vis de l'enseigne. Le défi est de taille : il s'agit de savoir choisir un flipper, un diamant de 3 carats, le meilleur jambon du monde (près de 1 000 € le kilo !) ou le dernier home-cinéma...

La qualité est une règle

Fidèle à son image de qualité auprès du grand public, Téléshopping a intégré un département qualité intervenant tout au long de la vie du produit. Cette année plus de 200 "échantillons" sensibles ont été finement analysés. Près de 15 %

d'entre eux ont été définitivement recalés ! Respect de la réglementation, conformité du produit, performance intrinsèque du produit et sérieux du discours commercial, tout est passé au crible, afin de satisfaire le client à 100 %.

Tenir les délais

L'activité conserve une spécificité forte : elle nécessite de coordonner le travail de nombreux prestataires triés sur le volet afin de garantir le meilleur service aux clients de Téléshopping. Pour tous, l'obsession est la même : répondre aux clients et tenir les délais. Les chiffres sont très encourageants : 9 clients sur 10 sont livrés en moins de 12 jours (délai inférieur à la moyenne des achats de vente à distance).

Vendre sur tous les tons !

Depuis septembre dernier, une nouvelle identité graphique, plus contemporaine et colorée, est née. Ainsi, l'ensemble des supports de vente a été entièrement relooké par les équipes Marketing. Parallèlement, l'éditorial des émissions a été repensé afin de toujours mieux promouvoir les objets à vendre tout

en assurant un programme télévisuel dont l'audience constitue aussi un objectif fort. Depuis septembre 2004, un nouveau décor (une vraie maison avec jardin !) et une équipe d'animateurs étoffée (5 "personnages" autour de l'incontournable Laurent Cabrol) sont l'écrin et les faire-valoir de chaque sélection. Les tournages se succèdent pour alimenter les cinq rendez-vous hebdomadaires. Modernité aussi avec un habillage antenne réalisé en synergie avec les équipes artistiques de TF1.

Toujours novateur

Avec près de sept ans d'existence, le site teleshopping.fr génère près de 200 000 commandes par an. De ce savoir-faire est né un nouveau site, surinvitation.com, un club de vente privilégié qui s'appuie sur une base de données clients constituée par parrainage et propose des produits à des prix imbattables. Ce n'est qu'une étape, la réflexion dans le développement des nouvelles technologies se poursuit et une offre de produits Téléshopping pourrait à l'avenir être disponible sur i-mode ou via un service de télé interactive. A suivre...



interactifs pour répondre aux attentes du grand public : information en continu, résultats sportifs, actualité des programmes de TF1, jeunesse, divertissements, jeux...

Ainsi, les téléspectateurs de TF1 peuvent s'entraîner à tout moment à *Qui veut gagner des Millions ?*, aujourd'hui accessible par téléphone (audiotel, SMS, i-mode), sur Internet via le site tf1.fr et en télévision interactive sur TPS, avec des versions adaptées à chaque terminal.

Le site tf1.fr a encore conforté sa position de leader des sites média avec une audience en progression de 42 % sur un marché en croissance de 19 % seulement.

e-TF1 confirme ses ambitions sur les réseaux haut débit fixes et mobiles. En 2004, le site tf1.fr a ainsi diffusé près de 100 millions de vidéos et e-TF1 a édité le site officiel de la Coupe d'Europe de Football dès juin 2004 sur les réseaux mobiles 2,5G/3G.

e-TF1 se veut également très volontariste sur la diffusion de TV en mobilité : mi-2004, un accord stratégique avec Nippon TV a été signé et la première expérimentation européenne de diffusion MPEG 4 de TV en mobilité a été lancée à l'occasion du Mondial de l'Auto, en partenariat avec Citroën.

Distribution

1,7 million
d'abonnés
à l'offre de TPS

TPS Star :
chaîne de premières exclusivités !



TPS, LA TÉLÉVISION PAR SATELLITE

Rechercher les meilleurs programmes, développer le meilleur environnement pour les chaînes, être à l'écoute pour répondre plus efficacement aux attentes des téléspectateurs... TPS s'engage à offrir du grand spectacle et une "Télé pour toutes les envies", avec son vaisseau amiral TPS STAR et toutes les grandes thématiques appréciées de toute la famille.

Des droits sécurisés

Cinéma

En 2003, TPS a signé une totale exclusivité avec Warner Bros (*Troie, Harry Potter et Le Prisonnier d'Azkaban, Matrix Revolutions, Ocean's Twelve...*), Touchstone du Groupe Disney (*Ladykillers, Le Village, Starsky et Hutch...*) et Walt Disney Pictures (*Pirates des Caraïbes 1 et 2...*).

En 2004, TPS a démontré la confiance renouvelée des producteurs américains en sécurisant l'accès aux droits de ses deux partenaires historiques Paramount et Regency.

CBS Paramount International Television : le contrat global, qui inclut les droits de *pay-per-view* et de catalogue, porte sur tous les longs métrages de Paramount Pictures jusqu'en 2010 (*Collateral, Irresistible Alfie, Bob l'éponge le film*, et à venir dès 2006 au cinéma : *Mission : impossible 3...*), un large choix de téléfilms et de grands films classiques du studio.

Regency Enterprises : le contrat global, qui inclut également les droits de *pay-per-view* et de catalogue, porte sur l'ensemble des longs-métrages produits par le studio (*Daredevil, Elektra, Man on fire, Stay...*), et ceux qui sortiront en salles aux Etats-Unis du 1^{er} janvier 2006 au 31 décembre 2010.

Parallèlement, TPS a augmenté ses investissements dans le cinéma français pour offrir en exclusivité à ses abonnés des films pour toutes les envies : (*Arsène Lupin, Immortel ad vitam, La Confiance règne, Espace Détente, Iznogood et Man to Man*). TPS est le troisième investisseur tous diffuseurs confondus (hertzien, câble, satellite) dans la production française.

Sport

TPS a remporté l'appel d'offres de la Ligue anglaise de football et diffuse en exclusivité, pour trois saisons à compter d'août 2004, l'intégralité du Championnat anglais de Premier League de Football, qui compte pas moins de 45 joueurs français. Afin de lui offrir une large exposition, TPS a créé English Premier League, un canal entièrement consacré à la diffusion des matchs de la journée, avec 10 rencontres en

direct ou en différé, soit plus de 300 matchs par saison.

TPS, partenaire de la Ligue française de football professionnel jusqu'en mai 2005, a décidé de ne pas participer, dans le cadre du dernier appel d'offres de la LFP, à une inflation déraisonnable des coûts des matchs de Ligue 1. TPS achèvera la saison 2004-2005 avec de grandes affiches et, en exclusivité, l'intégralité des deux dernières journées de championnat.

TPS est le diffuseur exclusif du Basket français (Pro A, Semaine des As, matchs de qualification des équipes de France...) avec la rencontre-phare le dimanche après-midi.

Une nouvelle étape pour TPS STAR

Depuis la rentrée 2004, TPS STAR, la Chaîne Premium de TPS, a pris une nouvelle dimension avec une programmation claire et plus lisible selon les jours de la semaine (séries inédites le lundi, soirée "blockbuster" le mercredi, ...), grâce à l'arrivée de personnalités aux côtés d'une équipe de journalistes de talent et au lancement de nouveaux programmes (médiés, courts-métrages des *Looney Tunes* en exclusivité...).

TPS STAR a renforcé aussi sa politique d'achats de séries originales diffusées pour la première fois en France (*Las Vegas, The Apprentice, ou encore Arrested Development*).

Le CSA qualifie TPS STAR de chaîne de "premières exclusivités", et celle-ci a obtenu par décret la possibilité de diffuser des longs-métrages le samedi soir dès janvier 2005. TPS STAR est la seule chaîne du paysage audiovisuel de complément à avoir ce privilège.

Dans le sport, TPS STAR s'attache les compétences de spécialistes (Jean-Luc Arribar, Daniel Bravo, Grégory Nowak, ...) pour donner une couverture unique à la diffusion en exclusivité des grands matchs du Championnat anglais les samedi et dimanche après-midis, avec plus de 5 heures de direct consécutives.

Des thématiques enrichies

Après avoir enrichi son offre Jeunesse qui compte aujourd'hui 10 chaînes et services, TPS poursuit le développement des thématiques Découverte, Musique et Sport avec TV8 Mont-

TPS Star, un concentré d'exclusivités !

Le bouquet TPS est composé de nombreuses chaînes couvrant tous les grands thèmes de la télévision : cinéma, sport, jeunesse, séries, divertissements...

Afin de renforcer qualitativement cette offre, l'accent a été mis en 2004 sur TPS Star, la chaîne premium de TPS. Ses programmes riches et diversifiés en font la locomotive du bouquet. TPS Star, c'est le meilleur de TPS !

Outre une grille repensée afin de proposer une forte lisibilité, la chaîne a consolidé ses valeurs sûres que sont le cinéma, les divertissements et le sport. TPS ayant signé des accords d'exclusivité avec les principaux studios américains, 55 % des *blockbusters US* sont sur TPS Star. Des soirées thématiques font la part belle à tous les genres du 7^e art. De plus, TPS Star est la seule chaîne à proposer une émission quotidienne sur le cinéma. Chaîne familiale par excellence, elle offre un large éventail de divertissements : dessins animés, séries, télé-réalité, magazines... Le sport se décline également en exclusivité, avec le Basket national dont le Championnat de France de Pro A et les équipes nationales et la

Premier League qui permet à TPS Star de diffuser les plus beaux matches du Championnat anglais de football, ainsi que le grand match de chaque soirée de Ligue 1 jusqu'en mai 2005. Au quotidien, la chaîne est, à l'instar d'une majorité des chaînes du bouquet, une somme de talents. Une structure légère et réactive veille à faire de TPS Star une télévision haut de gamme. La direction de la chaîne assure la visibilité et la promotion de TPS Star pour lui assurer une montée en puissance au sein du club fermé des chaînes premium. 2004 s'est terminée sur une nouveauté de taille. La chaîne premium a obtenu du CSA d'être qualifiée "chaîne de premières exclusivités". Elle peut ainsi diffuser le samedi soir un grand film de cinéma en prime-time.

Enfin, le grand projet de TPS Star pour l'année 2005 sera de diffuser ses programmes en numérique terrestre, puis en haute définition en norme MPEG4. Outre la maîtrise technologique, des nouveaux

programmes sont à créer pour compléter les heures de plages "en clair" que la chaîne développera sur la TNT. Dans les prochains mois, elle sera plus que jamais le navire amiral de TPS !



Blanc, la chaîne dédiée aux amoureux de la montagne, Pink TV, chaîne mini-généraliste en option, XTRA Music, offre de radios 100 % musique classées par genre, et début 2005, M6 Music Rock et M6 Music Black, et Ushuaia TV, la chaîne de l'évasion, du respect du vivant, de l'exploration ludique ou sportive.

Pionnier de la TV interactive en France, TPS a lancé en septembre 2004 Loto* et Banco*, les jeux vedettes de la Française des Jeux. Une première en France qui simplifie la vie des clients de la Française des Jeux qui peuvent désormais remplir leurs grilles directement sur leur téléviseur avec TPS.

Le déploiement national de TPS

Fin 2004, leader sur le marché de la télévision premium sur la ligne téléphonique, TPS concerne plus de 5 millions de foyers éligibles grâce au déploiement de nouveaux sites avec son partenaire France Télécom. L'offre TPS L, commercialisée par le réseau de distribution agréé et les agences de France Télécom, est disponible à Paris et en région parisienne, ainsi que dans plus de 25 grandes villes de France.

Pour répondre à toutes les envies de télévision, l'offre TPS L adopte l'organisation de l'offre commerciale TPS avec cinq forfaits, à partir de 11€ par mois hors promotion.

Grâce à une offre multiservices "Internet et Télévision" lancée mi-octobre, les clients de TPS L peuvent, s'ils le souhaitent,

profiter non seulement des grandes chaînes de TPS sur leur téléviseur, mais aussi de l'Internet Haut Débit pour surfer sereinement sur leur ordinateur.

Une communication transformée

Rêver, s'émouvoir, s'informer, découvrir, s'évader... TPS, c'est avant tout le plaisir. L'offre TPS s'appuie sur une nouvelle communication nationale, proche des envies de ses abonnés, pour marquer son arrivée sur des réseaux numériques puissants et complémentaires (satellite, ligne téléphonique *via* l'ADSL, TNT) et l'innovation mise au service des téléspectateurs comme la télévision haute définition déployée à l'automne 2005 par satellite.

TPS a créé notamment le Pacte Plaisir, un engagement fort de service, de proximité et de transparence, clés du succès dans sa stratégie pour que le public s'abonne en confiance et reste abonné par plaisir.

En 2004, TPS a recruté 209 000 nouveaux clients à son offre satellite et près de 50 000 à TPS L. La croissance nette de TPS s'établit à plus de 115 000 nouveaux abonnés, soit 74 % de progression par rapport à la croissance nette de 2003.

Au 31 décembre 2004, TPS compte près de 1 700 000 abonnés, dont 1 355 000 abonnés à l'offre satellite ou ADSL, et 320 000 clients à TPS STAR et aux chaînes cinéma de TPS sur le câble et dans les DOM-TOM.

Antennes Internationales



Antennes France

Eurosport à l'international

Fort d'un savoir-faire unique, le Groupe Eurosport a accentué sa position de leader en 2004.

Désormais diffusée en 19 langues, la chaîne Eurosport a conquis plus de 3,5 millions d'abonnés en 2004 (+ 7,3 %) pour atteindre 98 millions de foyers (soit 52 % de foyers payants) répartis dans 54 pays.

En croissance ininterrompue depuis 2002, l'audience* de la chaîne a atteint un niveau record en 2004 avec près de 23 millions de téléspectateurs différents (+ 8,1 %) chaque mois. Ce record d'audience récompense tant l'offre inégalée d'événements sportifs majeurs – plus de 100 disciplines aussi différentes que les sports mécaniques – Moto GP, Superbike, WRC, Dakar, ETCC, etc. – le tennis avec notamment trois tournois du Grand Chelem, le football avec l'UEFA Cup, la Champion's League, la Coupe d'Afrique des Nations, l'athlétisme, le cyclisme avec tous les grands tours internationaux, les sports de combat, etc. – que la qualité des programmes produits et commentés par les équipes techniques et éditoriales d'Eurosport.

Les Jeux Olympiques d'Athènes ont démontré le savoir-faire d'Eurosport, savoir-faire reconnu par les téléspectateurs (1,4 million de téléspectateurs au quart d'heure moyen, soit +58 % par rapport aux Jeux Olympiques de Sidney en 2000) et par le monde sportif en général (Comité international olympique, fédérations sportives et athlètes).

Enfin, avec un milliard de pages vues sur l'année 2004 et 2,1 millions de visiteurs par mois (+ 61 %), les internautes ont couronné l'expertise des équipes d'Eurosport en matière d'information sportive, confortant ainsi le Groupe dans sa position d'éditeur de sites sportifs de référence à l'échelle européenne.

Par ailleurs, Eurosport est devenu le promoteur commercial du Championnat du Monde des Voitures de Tourisme (FIA World Touring Car Championship, WTCC), qui rejoindra en 2005 les deux uniques championnats du Monde de la FIA (les Rallyes WRC, et la Formule 1).

* En 2004, Eurosport a rassemblé 646 000 téléspectateurs au quart d'heure moyen (Sources : AGF, GfK, CKO Intomart, Barb, Audimétrie, Sofres, MMS, Gallup, AGB Polska, Eurosport).

Buongiorno Sportitalia !

La chaîne sportive Sportitalia (Si) s'est imposée très rapidement dans le paysage audiovisuel transalpin. Lancée le 6 février, Sportitalia, avec 9 millions de téléspectateurs par semaine fin 2004, est un nouveau succès du développement du Groupe à l'étranger.

Volontairement prudente dans sa stratégie de croissance à l'extérieur des frontières, TF1 ne néglige cependant aucune opportunité. Début 2004, Rupert Murdoch a mis en vente un réseau italien de fréquence nationale hertzienne, (une chaîne diffusée en clair gratuitement, et ce, 24 heures/24). Elle couvre 81 % du territoire. Le Groupe TF1 s'est alors associé au célèbre producteur de cinéma Tarak Ben Ammar, pour étudier l'intérêt d'une présence sur le territoire italien au travers d'une chaîne sportive.

Un projet lancé en un temps record

Grâce à une mobilisation très forte, Sportitalia a pu être lancée en 40 jours avec des équipes françaises et italiennes.

Eurosport a en effet ponctuellement missionné plusieurs de ses collaborateurs pour assurer l'achat des droits sportifs, les prestations techniques et la programmation de la nouvelle chaîne. L'équipe éditoriale en charge des versions italiennes d'Eurosport, d'Eurosportnews et d'eurosport.com, installée à Milan, a développé les contenus de Sportitalia.

La chaîne de tous les sports

Les événements diffusés sur Sportitalia correspondent majoritairement aux sports les plus aimés des Italiens (football, Formule 1, cyclisme, tennis...) mais l'antenne fait aussi la part belle aux disciplines olympiques qui disparaissent des écrans des autres chaînes généralistes entre chaque JO.

La grille de programmes comprend par ailleurs des événements internationaux. Enfin, pour les jeunes téléspectateurs, Sportitalia propose des sports plus "fun" et plus tendance : du beach volley, des sports extrêmes et de glisse.

La rédaction propose six heures de direct par jour avec les émissions *Si Live*, réalisées depuis les studios de production et qui couvrent, au travers de sujets, reportages et interviews, toute l'actualité sportive italienne et internationale.

Une antenne au service des passionnés

La nouvelle chaîne se positionne comme véritablement au service du sport et cible particulièrement un public de sportifs avertis.



Droits audiovisuels

100 millions

de vidéogrammes vendus par TF1 Vidéo depuis sa création.

Le pôle Droits audiovisuels recouvre les activités de négoce et de catalogue d'œuvres audiovisuelles, cinématographiques ou télévisuelles, avec TF1 International et TFM Distribution, ainsi que l'édition et la distribution de contenus audiovisuels sur DVD et cassettes VHS avec TF1 Vidéo.

TF1 International

Créée en 1995, TF1 International est la filiale d'acquisition et de distribution de droits audiovisuels en France et à l'international. En ce sens, elle est l'instrument essentiel de valorisation du patrimoine de droits accumulés par le groupe TF1. TF1 International est présente sur tous les grands marchés : Los Angeles, Cannes, Venise, Toronto...

TF1 International détient par ailleurs une participation dans Téléma et dans le GIE TFM Distribution.

Téléma

Téléma, détenue à 49 % via TF1 International depuis l'année 2000, est la société de production de films cinématographiques de Charles Gassot. Le catalogue de Téléma est notamment composé des films suivants : *La Confiance règne* de E. Chatilliez, *La Femme Piège* de E. Bilal, *Sept Ans de mariage*, *Un air de famille*, *Le Bonheur est dans le pré...*

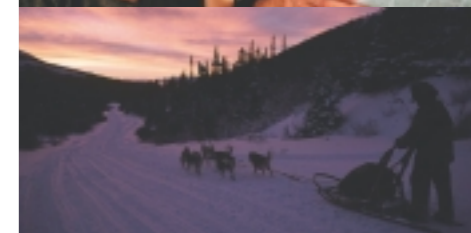
TFM Distribution

TFM Distribution, détenue à 50 %, est un GIE né en juillet 2002 d'un accord entre le Groupe TF1 et le producteur de cinéma américain Miramax. Cette société est spécialisée dans la distribution en salle de films de cinéma, notamment ceux de TF1 Films Production et Miramax.

TF1 Vidéo

TF1 Vidéo, premier éditeur français du marché, a vu son activité se développer considérablement depuis sa création : au-delà de la grande distribution, des réseaux de distribution traditionnels et de la location, TF1 Vidéo propose depuis 1997 plusieurs gammes de produits vidéo en kiosque, et a lancé en 1999 un site Internet dédié : www.tf1video.fr

Avec un catalogue de plus de 3 000 titres, TF1 Vidéo couvre tous les genres, du film au sport en passant par la jeunesse ou l'humour. Parmi ses récents succès : en film *Le Seigneur des Anneaux – Le retour du Roi*, *Kill Bill volume 1*, *Immortel ou La Passion du Christ...*, en hors film avec *Jean-Marie Bigard au stade de France*, *Coucou c'est nous* et les réussites



Antennes France

Distribution



Antennes internationales

des années précédentes : *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain*, *La vie est belle*, ou le catalogue classique René Château Vidéo : "La mémoire du cinéma français".

TF1 Vidéo décline ses titres sous format DVD et possède déjà un catalogue de près de 1 200 titres.

Au niveau du marché, les ventes de ce nouveau support numérique devraient s'élever à plus de 75 millions de DVD sur l'année 2004 (source SEV).

Avec le développement du hors film sur le support DVD, TF1 Vidéo devrait retrouver sa place de leader sur ce secteur.

Au total, TF1 Vidéo a vendu plus de 100 millions de vidéogrammes depuis la création de la société, pour un chiffre d'affaires facturé de 1,275 milliard d'euros.

Droits audiovisuels

