



# CRÉER ET DIFFUSER

RAPPORT ANNUEL 2006



▶ MÉDIA GLOBAL



## ACTEUR MAJEUR DE LA FILIÈRE AUDIOVISUELLE

**Première chaîne de télévision généraliste française, avec 31,6% de part d'audience en 2006,**

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, 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 chaîne de valeur audiovisuelle : en amont, dans la production audiovisuelle et cinématographique, dans l'acquisition et la vente de droits audiovisuels ainsi que dans la distribution en salles, et en aval, dans l'édition et la distribution de DVD et de CD musicaux. TF1 est aussi présente dans le télé-achat avec sa filiale Têleshopping.

TF1 a également créé une large palette de produits dérivés : sites Internet, contenus vidéos, « blogs », droits dérivés et jeux de sociétés. A la faveur du développement des services en ligne, TF1 est devenu producteur de contenus multimédia, via e-TF1 qui produit, développe et édite des contenus et services interactifs à destination de l'Internet fixe et mobile.

TF1 est présente sur le territoire de la télévision payante avec des chaînes thématiques leader, qui sont aujourd'hui des composantes majeures de l'offre multichaîne en France (LCI, TF6, TV Breizh, TMC...) mais également à l'international avec Eurosport.

# MESSAGE DU PRÉSIDENT



Mesdames,  
Messieurs,  
Chers actionnaires

**Pour le Groupe TF1, 2006 est une année de « rupture » en raison des nombreuses et profondes transformations de son environnement et de son organisation.**

En effet, les nouvelles technologies, toujours plus performantes et moins chères, favorisent un équipement rapide des foyers français à la « Télévision Numérique », que ce soit pour recevoir la Télévision Numérique Terrestre (TNT), la télévision par ADSL, par satellite ou par câble et demain sur le téléphone portable. Jamais la télévision n'a été autant consommée et autant distribuée. Ceci favorise l'émergence de nouvelles offres qui érodent les parts d'audience des « chaînes traditionnelles » alors que leurs audiences progressent!

Dès 2007, lorsque le parc sera devenu majoritairement numérique, l'augmentation et l'évolution des audiences resteront favorables à votre Groupe dont les succès demeurent sans égal tant au niveau de TF1 que de nos principales chaînes thématiques qui font déjà partie des programmes les plus regardés. Cette situation répond à la fois aux attentes des téléspectateurs et de nos clients : annonceurs d'une part qui achètent des écrans puissants et d'autre part, plateformes de distribution de programmes qui ont besoin de chaînes populaires génératrices d'abonnements.

Outre le changement rapide de notre environnement concurrentiel, la rupture correspond également à une réorientation stratégique du Groupe TF1 à la suite de l'apport de sa participation dans TPS à son concurrent afin de valoriser cet actif et de lui donner de réelles perspectives d'avenir au sein de ce qui sera l'un des principaux acteurs mondiaux de la distribution de programmes. Cette opération permet également d'assurer pour plusieurs années, une large distribution de nos chaînes. Suite à cette opération, votre Groupe a recentré en 2006 ses ressources humaines et financières sur :

- L'édition et la diffusion de programmes francophones « grand public », gratuits et payants, vivant majoritairement de la publicité ;
- Le développement géographique d'Eurosport, première chaîne pan-européenne, en Europe et en Asie du Sud-Est, mais également avec la création d'un nouveau métier de concepteur et organisateur d'événements sportifs populaires et de grande visibilité internationale ;
- Le renforcement par croissance interne, alliance et/ou acquisitions, des activités : Téléshopping (avec 1001listes.com), vidéo (avec tf1vision.com), négoce de droits qui offrent d'intéressantes perspectives de croissance et de marges en France et en Europe ;
- L'innovation et le développement de nouvelles offres audiovisuelles, telles que la chaîne JET (Jeux et Télévision) qui repose sur un concept de programme dédié aux jeux ou le produit WAT (We Are Talented) à la fois Web 2.0 et télévision qui participe au développement de l'Internet communautaire et au mouvement « bloggien », nouvelle forme d'expression audiovisuelle très prisée par les internautes devenus à la fois téléacteurs et téléproducteurs.

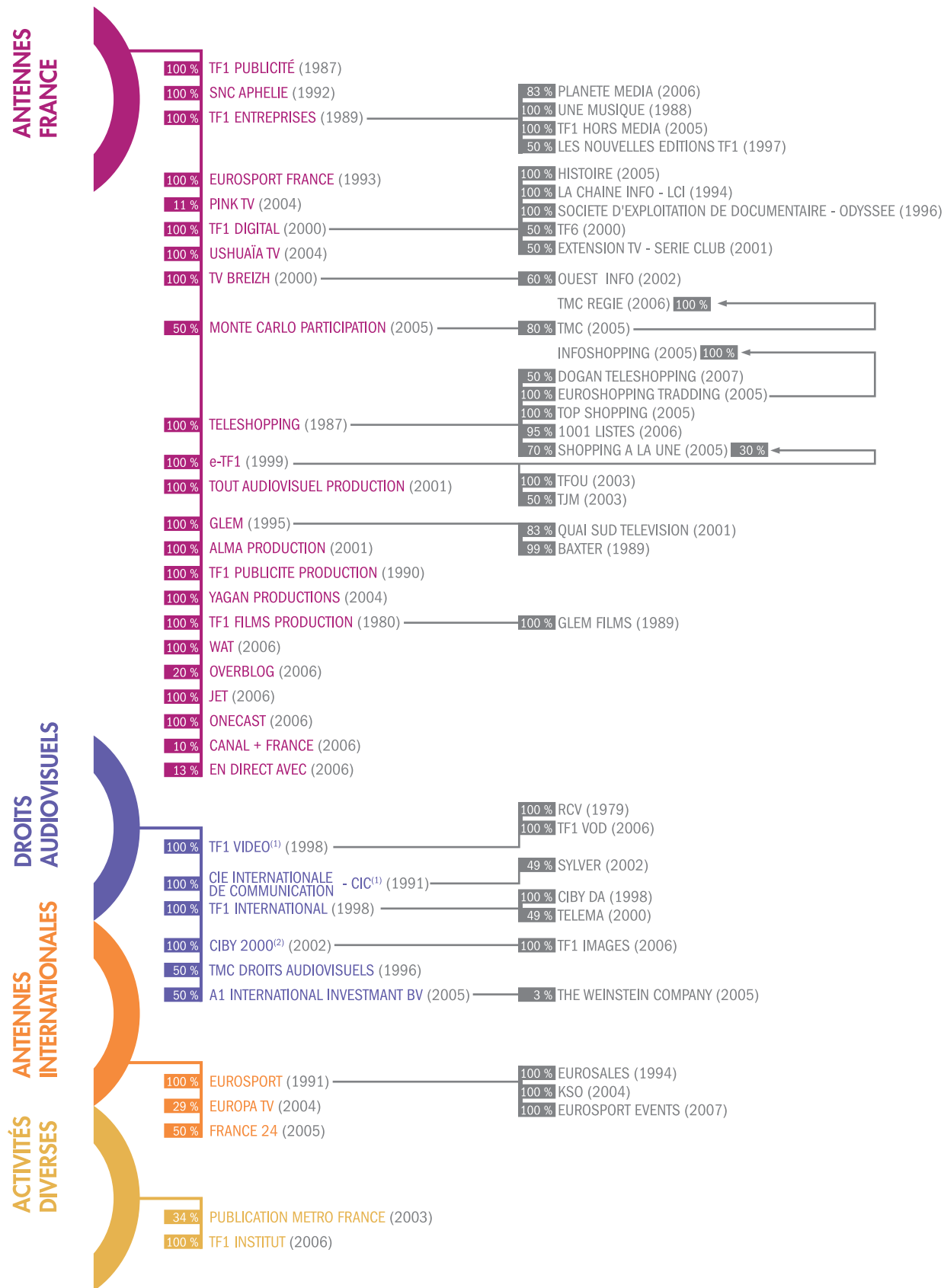
Ainsi, disposant de solides ressources financières, d'un actionnariat stable, de collaborateurs bien formés et de perspectives de développement attrayantes du fait de la libéralisation de l'économie française, le Groupe TF1 devrait améliorer ses performances commerciales et financières au cours des prochaines années.

**Patrick Le Lay**  
Président-Directeur Général

LA STRATÉGIE  
DE MÉDIA  
GLOBAL,  
MOTEUR  
DE LA  
CROISSANCE

# LE GROUPE TF1

## ORGANIGRAMME AU 20 FÉVRIER 2007



(1) Détenu via TF1 ENTREPRISES  
(2) Détenu via TF1 FILMS PRODUCTION

# PRINCIPAUX DIRIGEANTS

## Direction Générale



Patrick LE LAY  
Président-Directeur Général



Etienne MOUGEOTTE  
Vice-Président  
Directeur Général de l'Antenne



Claude COHEN  
Présidente TF1 Publicité

## Directions Fonctionnelles

Christian BÎMES  
Directeur Délégué  
à la Présidence

Arnaud BOSOM  
Directeur des Technologies  
et des Moyens Internes

Jean-Michel COUNILLON  
Secrétaire Général et Directeur  
des Affaires Juridiques

Emmanuel FLORENT  
Directeur Général Adjoint  
du Développement  
et de la Diversification

Yves GOBLET  
Directeur Général Adjoint  
Stratégie Nouveaux Médias

Emmanuel GRADOS  
Directeur des Relations  
Humaines et Directeur  
de la Communication Interne

Jean-Pierre MOREL  
Directeur Général Adjoint  
Administration - Finances

## Direction de l'Antenne

Philippe BALLAND  
Directeur  
des Programmes de Flux

Takis CANDILIS  
Directeur Général Adjoint  
en charge des Programmes  
Directeur de la Fiction Française

Jean-François LANCELIER  
Directeur Général Adjoint  
en charge de l'Antenne

Robert NAMIAS  
Directeur Général Adjoint  
en charge de l'Information

Eric ROUGERON  
Directeur  
de la Communication Externe

Laurent STORCH  
Directeur Général Adjoint  
en charge des Acquisitions  
Directeur des Programmes  
Jeunesse

Charles VILLENEUVE  
Directeur des Sports

## 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

### Antennes France

**TF1 Digital**  
Etienne MOUGEOTTE  
Président

Serge LAROYE  
Directeur Général

**La Chaîne Info**  
Gérant : TF1 Digital  
représentée par  
Etienne MOUGEOTTE

**Ushuaïa TV**  
Gérant : TF1 Digital  
représentée par  
Gaël DESGREES DU LOU

**Odysée**  
Gérant : TF1 Digital  
représentée par  
Gaël DESGREES DU LOU

**Histoire**  
Serge LAROYE  
Président  
Didier SAPAUT  
Directeur Général

**TV Breizh**  
Serge LAROYE  
Président

Gaël DESGREES DU LOU  
Directeur Général

**TF6 & Série Club**  
Laurent FONNET  
Directeur Général

**TMC**  
Fabrice BAILLY  
Directeur Général

**TF1 Films Production**  
Laurent STORCH  
Président

**GLEM**  
Takis CANDILIS  
Président

Edouard BOCCON-GIBOD  
Directeur Général

**Tout Audiovisuel  
Production**  
Takis CANDILIS  
Président

**Alma Productions**  
Takis CANDILIS  
Président

**TF1 Publicité Production**  
Takis CANDILIS  
Président

### Antennes Internationales / Autres sociétés

**Eurosport**  
Laurent- Eric LE LAY  
Président- Directeur Général

Jacques RAYNAUD  
Vice Président  
Directeur Général Distribution  
et Publicité

Jacques BEHAR  
Directeur Général Administra-  
tion - Finances

### Droits Audiovisuels

**TF1 Vidéo**  
Pierre BROSSARD  
Président

**TF1 International**  
Patrick BINET  
Président

**Téleshopping**  
Michel KUBLER  
Président

Yann BOUCRAUT  
Directeur Général

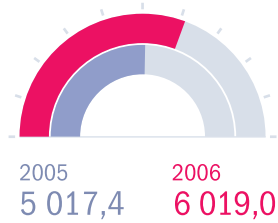
**TF1 Entreprises**  
Christian BÎMES  
Président

Michel BROSSARD  
Directeur Général

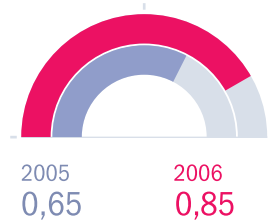
**e-TF1**  
Arnaud BOSOM  
Président

# CHIFFRES CLÉS (IFRS) SOUS LE SIGNE DE LA CROISSANCE

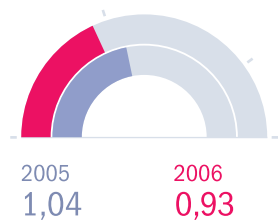
## CAPITALISATION BOURSIÈRE (en M€ / Fin d'année)



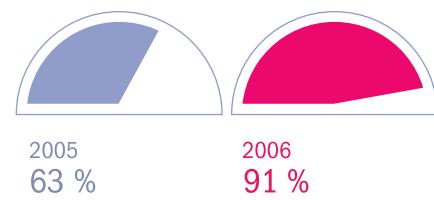
## DIVIDENDE PAR ACTION (en €)



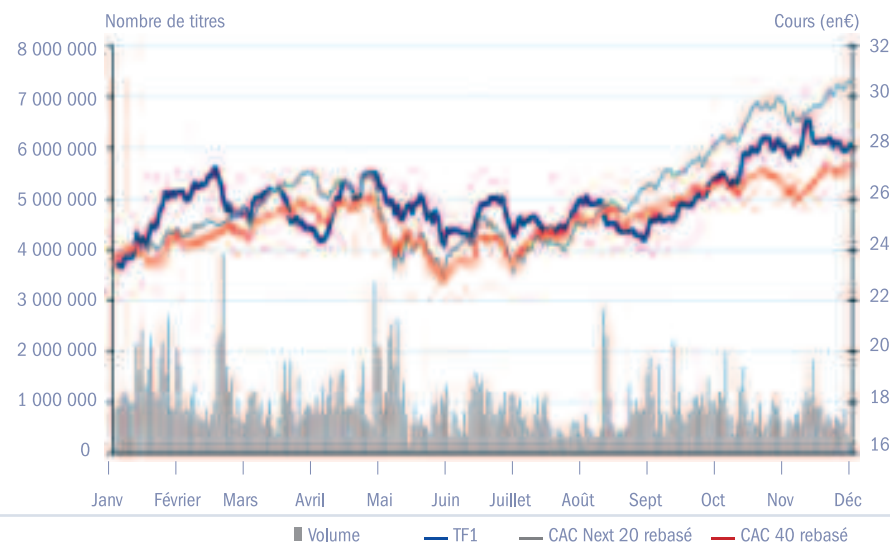
## RÉSULTAT NET PAR ACTION (activités poursuivies) (en €)



## TAUX DE DISTRIBUTION DES DIVIDENDES (en %)

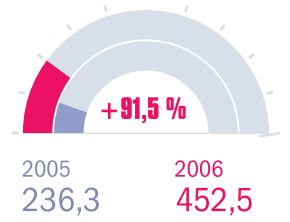


## COURS DU TITRE TF1, DU CAC 40 REBASÉ<sup>(1)</sup> ET DU CAC NEXT 20 REBASÉ<sup>(1)</sup> EN 2006

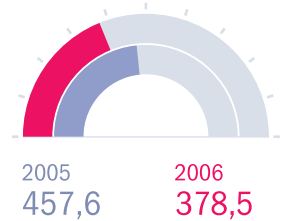


<sup>(1)</sup> Sur la base de l'évolution du cours du titre TF1

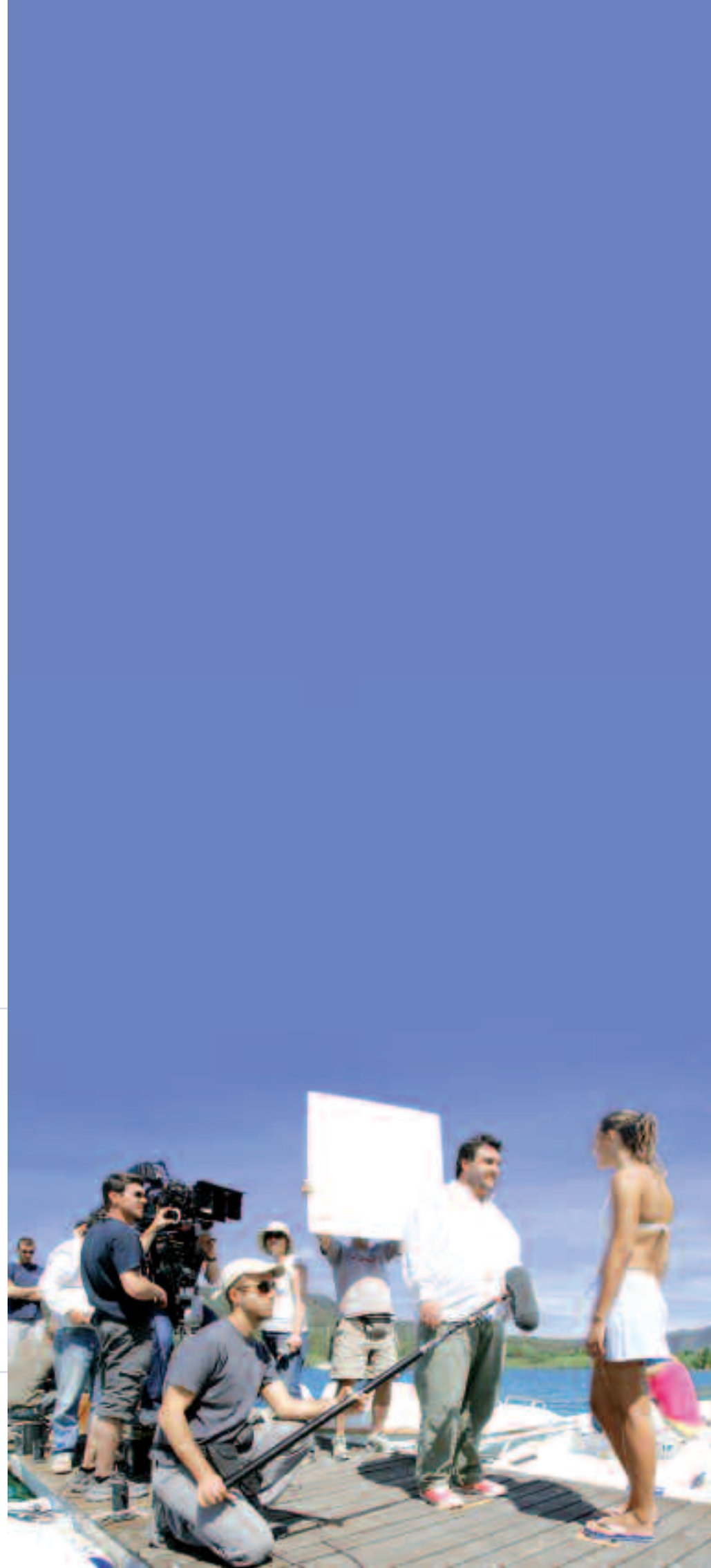
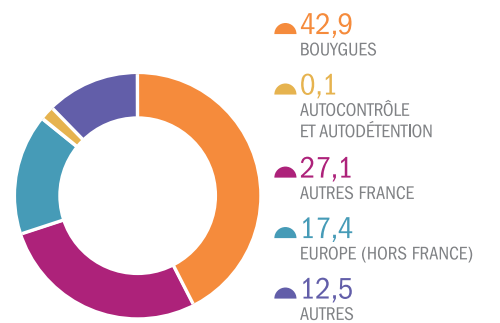
## RÉSULTAT NET PART DU GROUPE (en M€)



## ENDETTEMENT NET (en M€)

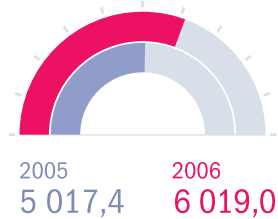


## ACTIONNARIAT AU 31 DÉCEMBRE 2006 (en %)

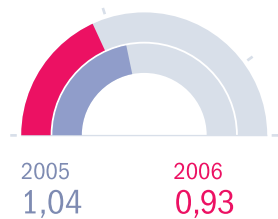


# CHIFFRES CLÉS (IFRS) SOUS LE SIGNE

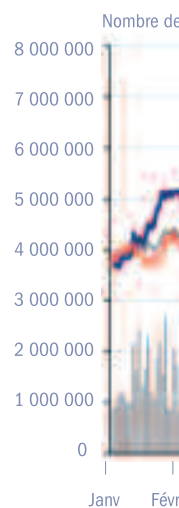
## CAPITALISATION BOURSIÈRE (en M€ / Fin d'année)



## RÉSULTAT NET PAR ACTION (activités poursuivies) (en €)

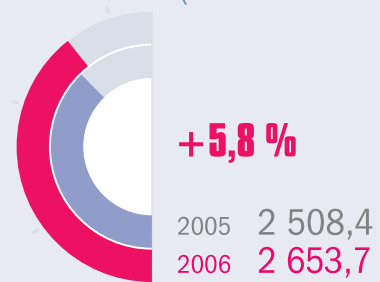


## COURS DU TITRE TF1, DU CAC 40 REBASÉ<sup>(1)</sup> ET DU CAC NEXT 20 REBASÉ<sup>(1)</sup> EN 2006



<sup>(1)</sup> Sur la base de l'évolution du cours du titre TF1

## CHIFFRE D'AFFAIRES (en millions d'euros)



## dont (en % par activité)

### ANTENNES FRANCE 81 %

TF1, TF1 Entreprises, Teleshopping, Eurosport France, LCI, Odyssee, TF6, TV Breizh, Série Club, Histoire, Ushuaïa TV, TMC, JET, e-TF1, Glém, Alma, TAP, TPP, Studios 107, TF1 Films Production, WAT...



### ANTENNES INTERNATIONALES 10 %

Eurosport, Europa TV, KSO & SRW.

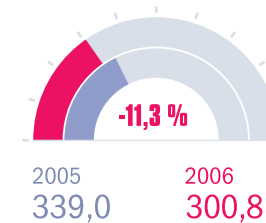


### DROITS AUDIOVISUELS 9 %

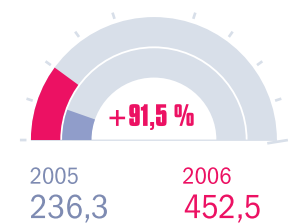
TF1 Vidéo, CIC, RCV, Ciby DA, TF1 International, Téléma, TCM.



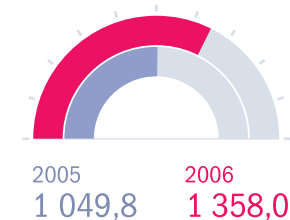
## RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT (en M€)



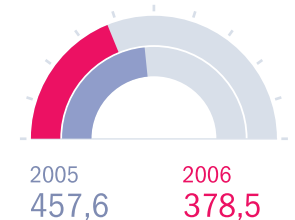
## RÉSULTAT NET PART DU GROUPE (en M€)



## CAPITAUX PROPRES (en M€)



## ENDETTEMENT NET (en M€)

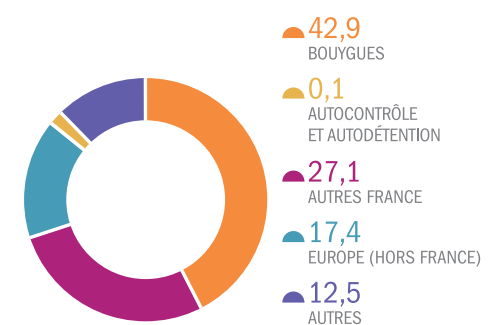


## AGENDA FINANCIER DATES CLÉS 2007

- 25 JANVIER Chiffre d'affaires annuel 2006
- 20 FÉVRIER Comptes annuels 2006
- 21 FÉVRIER Réunion des analystes
- 17 AVRIL Assemblée Générale des Actionnaires
- 24 AVRIL Chiffre d'affaires 1<sup>er</sup> trimestre 2007
- 02 MAI Paiement du dividende
- 22 MAI Comptes 1<sup>er</sup> trimestre 2007
- 31 JUILLET Chiffre d'affaires et comptes semestriels 2007
- 31 JUILLET Réunion des analystes
- 25 OCTOBRE Chiffre d'affaires 3<sup>ème</sup> trimestre 2007
- 27 NOVEMBRE Comptes 3<sup>ème</sup> trimestre 2007

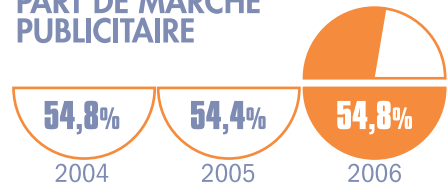
Cet agenda peut être soumis à des modifications

## ACTIONNARIAT AU 31 DÉCEMBRE 2006 (en %)

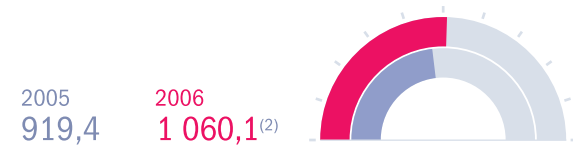


# INDICATEURS DE MANAGEMENT SOUS LE SIGNE DE LA PERFORMANCE

## PART DE MARCHÉ PUBLICITAIRE

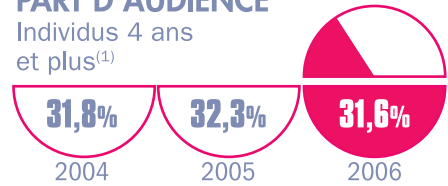


## COÛT DE LA GRILLE (en M€)



<sup>(2)</sup> dont 113,6 M€ de Coupe du Monde 2006

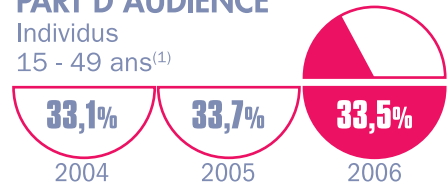
## PART D'AUDIENCE Individus 4 ans et plus<sup>(1)</sup>



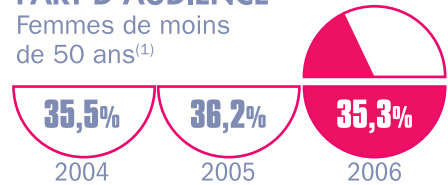
## INVESTISSEMENT DANS LA PRODUCTION FRANÇAISE (en M€)



## PART D'AUDIENCE Individus 15 - 49 ans<sup>(1)</sup>



## PART D'AUDIENCE Femmes de moins de 50 ans<sup>(1)</sup>



(1) Source : Médiamétrie.

# 21,4

Millions d'euros  
Montant des dons aux associations en 2006  
(rappel total 2005 : 18,6 M€)

# 343 517

Euros  
Jetons de présence distribués en 2006

Pour les membres du Conseil d'Administration, les jetons de présence sont attribués à hauteur de 50% au titre de la responsabilité des administrateurs, et à hauteur de 50% en fonction de la présence aux séances du Conseil. Les jetons de présence des administrateurs représentants du personnel ont été versés aux organisations syndicales.

# 3 498

Effectifs Groupe TF1 en 2006

# 9,05%

% intermittence en 2006

# -2,4%

Consommation d'énergie  
2006 par rapport à 2005

# 3 838

Heures de programmes sous-titrés  
en 2006 (soit 49% en 2006  
contre 31% en 2005)

# 148 321

Nombre d'appels téléspectateurs  
reçus en 2006  
(appels + mails + courriers)



# HISTORIQUE



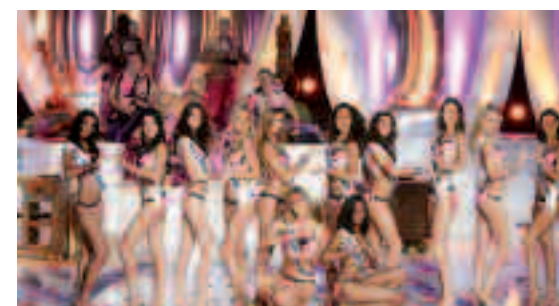
Fort de sa position de leader sur le marché de la télévision en clair depuis 19 ans, le Groupe TF1 s'impose également comme l'un des acteurs incontournables du paysage audiovisuel français et européen.

## 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 Francs (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. **1988** Patrick Le Lay est nommé Président-Directeur Général du Groupe TF1. ▶ **Création d'Une Musique**, filiale d'édition musicale et phonographique. **TF1 Vidéo**, profite du succès de la cassette du *Bébête Show* (+ de 150 000 exemplaires vendus) pour lancer de nouveaux produits. **1989** Le groupe TF1 se développe en créant TF1 Entreprises (vidéo, télématique, licences et produits dérivés). La première pierre du nouveau siège à Boulogne est posée. **1990** Le Groupe étoffe son expertise dans la production avec la création de **Banco Production** (production de longs métrages à destination de la télévision) et le rachat de **Protécra** (production audiovisuelle). ▶ Création de TF1 Pub Production pour l'habillage de l'Antenne. ▶ Pour la première fois, les investissements dans la création française dépassent le milliard de francs (150 M€). **1991 Eurosport**, première chaîne sportive pan-européenne entre dans le Groupe TF1, et la version française de la chaîne est mise sur pied. ▶ Les Studios 107 sont créés afin d'exploiter des plateaux pour la production intégrée de « sitcoms », variétés et jeux. **1992 TF1 inaugure son nouveau siège à Boulogne** qui permet le regroupement de ses collaborateurs. ▶ *Hélène et les Garçons* marque le début du 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* connaissent un franc succès d'audience, encore intact aujourd'hui. **1993** Les réseaux d'**Eurosport** et « **The European Sport Network** » (opéré par Canal+ et ESPN) se sont rapprochés pour produire et commercialiser une seule chaîne sportive en Europe : Eurosport. ▶ **La Ligue des Champions**, nouvellement créée, est retransmise par TF1 et marque l'engagement de TF1 dans le football français et européen. **1994** Le **Groupe Bouygues** porte sa participation dans TF1 de 25% à 34%. ▶ Le pari d'une chaîne d'information continue est gagné : **La Chaîne Info, LCI**, est lancée sur le câble le 24 juin. **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 pan-européenne avec une couverture de 66 millions de foyers et près de 15 millions de téléspectateurs quotidiens. **1996 Création et lancement de TPS**, Télévision Par Satellite, en partenariat avec France Télévision, France Télécom, CLT, M6 et Lyonnaise des Eaux. Ce lancement s'accompagne de la création de TCM, société détenue à 34% par TF1 et destinée à l'acquisition et l'exploitation de droits audiovisuels. ▶ En juillet, le CSA renouvelle pour 5 ans l'autorisation de diffuser à TF1, accordée en 1987. **1997** Afin de développer sa présence sur le marché des chaînes thématiques et de compléter l'offre de TPS, la chaîne dédiée au documentaire, **Odysée**, est lancée. ▶ **TF1 Vidéo** distribue désormais le catalogue des films René Château Vidéo (800 titres). **1998** Eurosport rassemble **80 millions de téléspectateurs** (audience cumulée) en diffusant 24 heures sur 24 les jeux Olympiques de Nagano. ▶ **TF1 International** complète sa librairie de droits audiovisuels en acquérant le catalogue complet de Ciby DA. **1999** Lancement du nouveau site et portail généraliste **www.tf1.fr** en mai, tandis qu'Eurosport crée son propre site, **www.eurosport.com**. ▶ TPS crée **Superfoot** et **Superstades** (paiement à la séance) pour diffuser les matchs de la Première et la Deuxième Division de football. ▶ Le 7 juin, le titre TF1 passe du second marché au règlement mensuel.

## 2000

Le 10 mai, l'action TF1 entre au CAC 40 sur décision du Conseil des Indices Boursiers, et le 21 juin, TF1 divise son nominal par 10, pour s'assurer une meilleure liquidité du titre. ▶ Le 1<sup>er</sup> septembre, **TV Breizh**, chaîne consacrée à la Bretagne et à la mer, dont TF1 détient 22%, est lancée sur TPS, Canal Satellite et les principaux réseaux câblés. ▶ En décembre, TF1 lance en partenariat avec M6, la chaîne mini-généraliste **TF6**, diffusée sur TPS et certains réseaux câblés. **2001** En janvier, TF1 acquiert 50% de **Série Club**, la chaîne 100% séries. ▶ En janvier toujours, TF1 monte à 100% dans le capital d'Eurosport, en rachetant les parts de Canal Plus et d'Havas. ▶ **TF1 Games**, nouveau département de TF1 Entreprises qui a 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 co-produits par TF1 ayant dépassé 1 million d'entrées en salles en 2001 confirme l'implication du Groupe dans la production/co-production cinématographique. ▶ En juillet, le CSA renouvelle l'autorisation d'utilisation des fréquences par TF1 pour les années 2002 à 2007. **2002** TF1 accroît sa participation dans TPS, en rachetant 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 co-production de films français et européens ainsi que pour la création d'une société commune de distribution, **TFM**, auprès des salles françaises. **2003** En partenariat avec France Télécom, TPS lance le 18 décembre à Lyon son offre de télévision numérique par ligne téléphonique ADSL. ▶ TF1 annonce la prise de participation de 34,3% dans le capital de **Publications Metro France**, la filiale française de Metro International. ▶ TF1 a émis le 12 novembre un emprunt obligataire de 500 M€, qui lui permet ainsi de diversifier et d'allonger ses sources de financement. ▶ La licence d'émission de TF1 est prolongée automatiquement jusqu'en 2012 au titre de la reprise en simulcast de la chaîne en numérique hertzien terrestre. **2004** Lancement en Italie le 6 février de **Sportitalia** (Europa TV), chaîne sportive en clair. ▶ Le 22 juin, **LCI fête ses 10 ans**. Depuis 1994, La Chaîne Info s'est imposée comme la première chaîne française d'information en continu. ▶ Le Groupe TF1 a conclu, 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.



## 2005

▶ TF1 et AB Groupe ont finalisé, le 18 février, le rachat de **TMC** au groupe Pathé, après avoir obtenu l'agrément auprès du CSA. TF1 et AB détiennent chacun 40% de la chaîne, la Principauté de Monaco gardant 20% du capital. ▶ Le 14 mars, **Ushuaïa TV** (100% TF1), la première chaîne française consacrée au développement durable et équitable, est lancée en exclusivité sur TPS. ▶ Le 31 mars, la **Télévision Numérique Terrestre** (TNT) arrive en France. Sur ce nouveau réseau, le groupe TF1 dispose de 6 licences : 2 pour l'offre gratuite (TF1 et TMC), et 4 pour la partie payante (LCI, Eurosport, TF6, TPS Star). ▶ Le premier **magasin Téléshopping** a été ouvert en août à Paris sur le boulevard Haussmann. ▶ Lancée le 10 janvier 2005, en parfaite complémentarité avec Eurosport, **Eurosport 2** prolonge l'offre paneuropéenne de chaînes sportives. ▶ Le 16 décembre, Vivendi Universal, TF1 et M6 annoncent un projet d'accord industriel visant à rapprocher les activités de télévision payante en France de Groupe Canal+ et de TPS dans un ensemble contrôlé par Vivendi Universal. ▶ Le 19 décembre, suite à la décision du Conseil Scientifique des Indices d'Euronext, l'action TF1 est remplacée par EDF dans l'indice CAC 40 et intègre l'indice CAC Next20.





# FAITS MARQUANTS 2006

## UNE ANNÉE RICHE D'ÉVÉNEMENTS



**L'ANTENNE<sup>(1)</sup>** Le 31 janvier, la diffusion du film **Les Bronzés font du ski** remporte un franc succès en rassemblant 12,4 millions de téléspectateurs. ▶ En juin et juillet, les 24 matches de la **Coupe du monde de football de la FIFA** diffusés sur TF1 confirment l'intérêt des Français pour les grands événements sportifs : les quatre derniers matches de football diffusés en juillet ont réalisé des audiences de 16,6 millions de téléspectateurs en moyenne. La demi-finale Portugal-France est le record absolu d'audience depuis la création du Médiamat (22,2 millions de téléspectateurs). ▶ La chaîne TF1 dynamise sa grille en diffusant des séries de 52 minutes françaises ou américaines en prime time : **R.I.S. Police Scientifique**, diffusée en janvier et février, rencontre un grand succès (plus de 10 millions de téléspectateurs en moyenne), ou **Les Experts**, diffusée le dimanche soir en prime time, rassemble en moyenne 7,7 millions de téléspectateurs. ▶ Fin septembre et début octobre, les deux épisodes du docu-fiction **Marie Besnard l'empoisonneuse** sont regardés par 11,3 millions de téléspectateurs en moyenne et témoignent de l'intérêt des Français pour ce genre de programmes.

**LES CHAÎNES THÉMATIQUES** Le Groupe TF1 sécurise, à partir du mois de mars, la distribution de LCI, TV Breizh et TF1 en Belgique sur l'ensemble des opérateurs de câble et sur l'offre de Belgacom. ▶ Le groupe TF1 maintient son leadership au sein des chaînes thématiques : parmi les dix chaînes en tête du classement figurent cinq chaînes du groupe TF1<sup>(2)</sup>.



### EUROSPORT INTERNATIONAL

▶ En janvier, le groupe Eurosport dépasse ses frontières historiques avec le lancement en Asie et en Océanie d'une nouvelle chaîne **Eurosport World**, qui va bénéficier pour son développement de la force de la marque Eurosport dans cette partie du monde. ▶ En janvier, Eurosport refond son site Internet **eurosport.com** et ses différentes versions linguistiques et lance la version **russe** (eurosport.ru) en février. De plus, fin juillet, Eurosport et Sohu.com concluent un partenariat afin de lancer **eurosport.sohu.com** en Chine. ▶ En février, Eurosport et Eurosport 2 diffusent les **Jeux Olympiques** d'hiver de Turin avec des épreuves en direct, des flashes info, des résumés quotidiens et les coulisses des JO.

### FRANCE 24

Les premières images de France 24 ont été diffusées mercredi 6 décembre sur Internet en "streaming" puis, sur le câble et le satellite 24 heures plus tard. Détenue à parité par TF1 et France Télévisions, France 24 propose des bulletins d'information, des magazines et des émissions de plateau en français et en anglais et bientôt en arabe.



(1) Source : Médiamétrie  
(2) Source : Mediacabsat, 11<sup>ème</sup> vague (période du 26 décembre 2005 au 11 juin 2006)

**SOCIÉTÉS DE PRODUCTION INTERNE** Depuis début 2006, huit des dernières coproductions de TF1 Films Production ont dépassé le million d'entrées en salle : **Les Bronzés 3**, **Amis pour la Vie** (10,3 millions d'entrées), **Fauteuils d'Orchestre**, **La Doublure**, **Jean-Philippe**, **Comme t'y es Belle** et **La Maison du Bonheur...**

**AUTRES SOCIÉTÉS** TF1 s'allie avec **Neuf Cegetel** pour se classer parmi les dix premiers sites Internet français : TF1 Publicité devient la régie publicitaire du portail de Neuf Cegetel, et e-TF1 anime la page d'accueil et fournit des contenus. ▶ En juin, TF1 et Planète Média ont signé un accord, par lequel TF1 Entreprises détient 83,5% de la société éditrice du magazine gratuit **Côté Mômes**. ▶ En juin, TF1 et Dogan TV, opérateur de télévision turque, ont signé un accord de création d'une joint venture dans le domaine du **téléachat en Turquie**. Cette société, détenue à 50/50 par Dogan TV et TéliShopping filiale de TF1, a notamment vocation, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2007 à produire des émissions de téléachat, exploiter un service de marketing direct et développer du e-commerce sur ce marché caractérisé par une forte croissance. ▶ Le 28 juin, TF1 crée, sous la marque **WAT** (We Are Talented), la 1<sup>ère</sup> plateforme française du web (www.wat.tv) sur laquelle les internautes peuvent déposer vidéos, compositions musicales, photos et textes. ▶ Fin juin, le groupe TF1 prend une participation de 20% dans JFG Networks, la société qui exploite le site Overblog, 2<sup>ème</sup> plate-forme de blogs écrits en France<sup>(3)</sup>. ▶ Le 17 octobre, TF1 lance sa nouvelle chaîne de jeux et divertissements, baptisée **JET** (Jeux & Télévision). Première chaîne de télévision multi-supports dédiée au jeu, JET se déclinera sur trois supports : télévision, Internet et téléphone mobile. ▶ Le 4 décembre, TF1 annonce une prise de participation financière de **33,5 % dans le groupe AB**, pour un montant de 230 millions d'euros, sous conditions suspensives. Cette opération, qui sera finalisée début 2007, illustre la stratégie de TF1 de se renforcer dans ses métiers d'édition et de diffusion de contenus. ▶ En décembre, le Groupe TF1, via sa filiale TéliShopping, a acquis **95% de la société 1001listes**.



▶ En octobre, **TF1 Vision**, site de VOD du Groupe TF1, conclut un nouvel accord avec Buena Vista International TV, renforçant ainsi l'attractivité de son offre avec un catalogue comportant près de 100 titres prestigieux. ▶ En décembre, TF1 Vision et Neuf Cegetel annoncent un partenariat pour le lancement de **Neuf VOD**, le service de Vidéo à la Demande de Neuf TV HD.



Le 31 août, le ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie valide le rapprochement des activités de télévision payante en France de Canal+ et TPS. L'opération a été finalisée le 4 janvier 2007.



(3) Panel Nielsen NetRatings cumulant l'audience des sites OverBlog (com, net, org) et de tous les blogs générant une audience supérieure à 1000 visiteurs uniques (noms de domaine privés achetés par les utilisateurs payants d'Overblog, dans le cadre du pack Premium).

# LES DÉFIS 2007

## NOTRE AVENIR SE FABRIQUE TOUS LES JOURS

Au cours de ces dernières années, deux faits ont influencé notre orientation stratégique :

- Depuis près de 5 ans, Internet et le téléphone mobile bouleversent le marché de la télévision payante en proposant des images. Cette nouvelle concurrence multiforme dispose de moyens financiers considérables et transforme le marché sur lequel nous évoluons.
- La vente de TPS, engagée en 2005 et finalisée dans les premiers jours de 2007, a été réalisée de telle sorte que soit assuré l'avenir de nos chaînes en leur garantissant une rémunération équitable.

### Dans ce nouveau contexte, la stratégie du Groupe TF1 s'énonce de la manière suivante :

Notre chaîne TF1 est leader et doit le rester ! Pour cela, nous devons diffuser les meilleurs programmes, attirer les meilleurs talents et sécuriser les droits sur des périodes d'exploitation assez longues. Cette position de leader est confortée par le classement de 5 chaînes thématiques dans lesquelles nous possédons une participation significative parmi les 10 premières offres thématiques françaises. Pour renforcer cette position de leader pour toutes nos offres, la qualité de nos équipes et nos atouts que sont notre savoir-faire en matière de fictions et d'émissions de plateau, de divertissement, et nos acquisitions des meilleurs films et événements sportifs restent au cœur de nos préoccupations quotidiennes pour être toujours en mesure d'offrir à nos téléspectateurs des programmes de grande qualité. A cet effet, nous ouvrons régulièrement des chantiers de modernisation et d'adaptation de nos organisations afin de les rendre plus performantes.

« NOTRE AVENIR SE FABRIQUE TOUS LES JOURS »



### Parmi les travaux importants engagés, trois façonneront durablement l'organisation de votre Groupe :

#### 1. Organisation par pôle

Cette nouvelle organisation, mettant en place un responsable coordinateur par ligne de produit et par canal de distribution dans le cinéma, la musique, le jeu, l'humour, la jeunesse, le sport et l'information, a pour mission de faciliter la coordination : faire en sorte que les uns et les autres échangent, communiquent et partagent les talents, les idées mais également, chaque fois que ceci est possible, les contenus.

#### 2. L'information

L'information, élément fondamental de la grille de programmes, fait aujourd'hui l'objet d'une réflexion. D'ici 2 ans, les rédactions de TF1, de LCI et leurs déclinaisons sur Internet seront regroupées dans les mêmes locaux avec pour ambition de construire une information moderne, nouvelle et dynamique sur tous types de supports.

#### 3. Une offre gratuite de chaînes TF1

Nous avons l'intention de développer une offre regroupant les chaînes gratuites du Groupe TF1 sur le câble, le satellite et Internet. Outre les chaînes existantes aujourd'hui, cette offre sera prochainement complétée par de nouvelles chaînes (jeunesse, musique...) sous représentées dans notre gamme actuelle.

### En ce qui concerne les autres activités du Groupe, la mise en œuvre de nos choix stratégiques antérieurs porte ses fruits et justifie leur maintien pour les années à venir :

#### EUROSPORT

Eurosport reste le principal vecteur de notre développement International, ceci repose sur :

- La croissance des revenus d'abonnements grâce à :
  - L'élargissement de la distribution des offres Eurosport, en mode non exclusif, sur toutes les plateformes et sur tous les terminaux ;
  - L'enrichissement de l'offre afin de la « rendre indispensable » pour nos téléspectateurs ;
  - La distribution hors Europe des offres et la création de chaînes et services répondant aux attentes de ces nouveaux marchés.
- L'augmentation de son audience

# LES DÉFIS 2007

## PAR ACTIVITÉ

### Antenne TF1

*La stratégie d'une grande chaîne généraliste comme TF1 s'appuie sur l'information, le sport et tout ce qui relève de l'évènement, l'inédit, l'exclusif. Nous sommes entrés dans l'ère du paysage audiovisuel numérique et il est essentiel pour TF1 de renforcer son caractère évènementiel, ses exclusivités et ses directs.*

#### Etienne Mougeotte

Vice Président - Directeur Général de l'Antenne

### Publicité

*Dans un environnement audiovisuel en profonde mutation, passionnant mais complexe, et face à des annonceurs eux mêmes confrontés à des consommateurs de plus en plus exigeants, notre rôle en 2007 est plus que jamais d'écouter, de comprendre et d'accompagner nos clients dans leur démarche de communication, en leur proposant des solutions adaptées et complètes.*

#### Claude Cohen

Présidente de TF1 Publicité

- et de sa notoriété sur Internet ;
- L'activité d'organisation et d'exploitation d'événements sportifs.

#### TELESHOPPING

Ce métier historique du Groupe TF1 poursuit sa croissance en :

- Diversifiant les canaux de distribution pour répondre aux attentes des clients et multiplier les occasions d'achat ;
- Proposant de nouvelles techniques, présentations et promotions des produits, correspondant à des nouveaux modes de consommation ;
- Elargissant son activité hors de France (Turquie).

#### TF1 VIDÉO

Dans un environnement en rapide mutation technologique, le développement de TF1 Vidéo s'appuie sur la stratégie suivante :

- Des innovations « produits » ;
- Des canaux de distribution diversifiés ;
- Une offre élargie et sans cesse renouvelée ;
- L'utilisation des plateformes digitales pour promouvoir ses offres de « Video On Demand » (V.O.D).

#### TF1 INTERNATIONAL

Conforte sa position parmi les principaux acteurs français du négoce de droits et se renforce en :

- Exploitant et valorisant son portefeuille de droits qu'il enrichit régulièrement grâce à l'acquisition de nouveaux catalogues ;
- Pérennisant ses premiers succès de distribution de films en salle en France ;
- Développant la distribution de films et séries anglo-saxons sur le monde (hors Amérique du Nord) ;
- Poursuivant une politique d'investissement dans les nouveaux films.

Pour chacun de ces métiers, notre ambition est d'atteindre rapidement une forte croissance de l'activité et des marges opérationnelles à 2 chiffres.

En conclusion, nous avons eu vingt ans de « leadership » et de croissance. Nous nous sommes affirmés comme leader et nous devons le rester. Tant que nous comprendrons l'évolution de notre environnement et que nous ferons les bons choix, nous n'avons aucune raison d'être inquiets. L'audience quotidienne est un aiguillon permanent pour évoluer et motiver. Notre avenir se fabrique tous les jours.

### A nous de savoir être modernes !

Patrick Le Lay  
Président-Directeur Général

# LES DÉFIS 2007 NOTRE AVENIR TOUS LES JOURS

Au cours de ces dernières années, deux faits ont influencé notre orientation stratégique :

- Depuis près de 5 ans, Internet et le téléphone mobile bouleversent le marché de la télévision payante en proposant des images. Cette nouvelle concurrence multiforme dispose de moyens financiers considérables et transforme le marché sur lequel nous évoluons.
- La vente de TPS, engagée en 2005 et finalisée dans les premiers jours de 2007, a été réalisée de telle sorte que soit assuré l'avenir de nos chaînes en leur garantissant une rémunération équitable.

## Dans ce nouveau contexte, la stratégie du Groupe TF1 s'énonce de la manière suivante :

Notre chaîne TF1 est leader et doit le rester ! Pour cela, nous devons diffuser les meilleurs programmes, attirer les meilleurs talents et sécuriser les droits sur des périodes d'exploitation assez longues. Cette position de leader est confortée par le classement de 5 chaînes thématiques dans lesquelles nous possédons une participation significative parmi les 10 premières offres thématiques françaises. Pour renforcer cette position de leader pour toutes nos offres, la qualité de nos équipes et nos atouts que sont notre savoir-faire en matière de fictions et d'émissions de plateau, de divertissement, et nos acquisitions des meilleurs films et événements sportifs restent au cœur de nos préoccupations quotidiennes pour être toujours en mesure d'offrir à nos téléspectateurs des programmes de grande qualité. A cet effet, nous ouvrons régulièrement des chantiers de modernisation et d'adaptation de nos organisations afin de les rendre plus performantes.

« NOTRE AVENIR  
SE FABRIQUE  
TOUS  
LES JOURS »



## “ Eurosport

*Eurosport possède l'une des marques les plus connues et les plus respectées en Europe. En 2007, le groupe Eurosport souhaite relever trois challenges : développer et pérenniser sa nouvelle chaîne en Asie, assurer la mise en ligne des contenus mutualisés grâce au partenariat signé avec Yahoo et couvrir sur l'ensemble de ses supports, de nouvelles disciplines comme les sports mécaniques et l'équitation.* ”

**Laurent Eric Le Lay**

Président - Directeur Général d'Eurosport

## “ Téléshopping

*Les développements démarrés fin 2005, en particulier les « Infomercials » et le site « surinvitation.com », devraient connaître une croissance importante de leurs chiffres d'affaires en 2007. De plus, l'activité de télé-achat en Turquie, via une structure commune détenue à parité avec le Groupe Doğan, a démarré ses activités au cours du mois de janvier 2007. L'intégration à compter de 2007 de la société 1001listes, acquise en décembre 2006, contribuera de manière significative à la croissance du chiffre d'affaires.* ”

**Yann Boucraut**

Directeur Général de Téléshopping



## “ Ressources humaines

*L'année 2007 doit entériner l'engagement de TF1 dans une volonté de recrutement notamment en prenant en compte la diversité sous toutes ses formes, qu'elle soit d'origine, liée à un handicap ou de formation. Cette année devrait également permettre de s'assurer que la parité hommes-femmes, devenue une réalité dans le Groupe, se poursuive.* ”

**Emmanuel Grados**

Directeur des Relations Humaines  
et Directeur de la Communication Interne



- et de sa notoriété sur Internet ;
- L'activité d'organisation et d'exploitation d'événements sportifs.

### TELESHOPPING

Ce métier historique du Groupe TF1 poursuit sa croissance en :

- Diversifiant les canaux de distribution pour répondre aux attentes des clients et multiplier les occasions d'achat ;
- Proposant de nouvelles techniques, présentations et promotions des produits, correspondant à des nouveaux modes de consommation ;
- Elargissant son activité hors de France (Turquie).

### TF1 VIDÉO

Dans un environnement en rapide mutation technologique, le développement de TF1 Vidéo s'appuie sur la stratégie suivante :

- Des innovations « produits » ;
- Des canaux de distribution diversifiés ;
- Une offre élargie et sans cesse renouvelée ;
- L'utilisation des plateformes digitales pour promouvoir ses offres de « Video On Demand » (V.O.D).

### TF1 INTERNATIONAL

Conforte sa position parmi les principaux acteurs français du négoce de droits et se renforce en :

- Exploitant et valorisant son portefeuille de droits qu'il enrichit régulièrement grâce à l'acquisition de nouveaux catalogues ;
- Pérennisant ses premiers succès de distribution de films en salle en France ;
- Développant la distribution de films et séries anglo-saxons sur le monde (hors Amérique du Nord) ;
- Poursuivant une politique d'investissement dans les nouveaux films.

Pour chacun de ces métiers, notre ambition est d'atteindre rapidement une forte croissance de l'activité et des marges opérationnelles à 2 chiffres.

En conclusion, nous avons eu vingt ans de « leadership » et de croissance. Nous nous sommes affirmés comme leader et nous devons le rester. Tant que nous comprendrons l'évolution de notre environnement et que nous ferons les bons choix, nous n'avons aucune raison d'être inquiets. L'audience quotidienne est un aiguillon permanent pour évoluer et motiver. Notre avenir se fabrique tous les jours.

**A nous de savoir être modernes !**

**Patrick Le Lay**  
Président-Directeur Général

# MARCHÉ AUDIOVISUEL

## LES TENDANCES

### La publicité

Avec 70% de son chiffre d'affaires provenant de la publicité, le Groupe TF1 reste dépendant du marché publicitaire et de ses fluctuations. La chaîne généraliste TF1, les 13 chaînes thématiques du Groupe et le site Internet vivent intégralement ou en partie des investissements publicitaires d'annonceurs français ou étrangers.

Le marché publicitaire français est marqué par une forte volatilité, et reste sensible aux humeurs du contexte économique et social.

### Evolution en 2006<sup>(1)</sup>

Le marché publicitaire plurimédia<sup>(2)</sup> s'est accru de 13,2% en 2006 et atteint 21,7 milliards d'euros bruts. L'ensemble des médias a perçu plus d'investissements publicitaires qu'en 2005. Internet est le média qui enregistre la plus forte progression : + 91,5% à 2,2 milliards d'euros. Les chaînes thématiques ont, quant à elles, augmenté leurs revenus publicitaires de 40,9%. La télévision croît de 9,1%. La part de marché de la télévision (nationale, régionale et chaînes de complément) s'établit à 29,2%.

### Perspectives 2007

L'agence Ad Barometer<sup>(3)</sup> prévoit une croissance de 5,7% des investissements publicitaires TV en France pour l'année 2007. Selon MPG Fast, la télévision devrait croître de +9,1% au 1<sup>er</sup> trimestre 2007 (vs le 1<sup>er</sup> trimestre 2006). Sur le mois de janvier 2007, les chiffres Sécodip des investissements bruts indiquent une hausse de 3,3% pour le marché. TF1 enregistre une hausse de 2,6%.

### La Télévision, son impact médiatique et son audience

L'UBM (Unité de Bruit Médiatique) de TNS Media Intelligence évalue la pression média. Construit à partir de la mesure des contenus d'actualité, l'UBM est un indice composite : il intègre à la fois le volume d'informations et le nombre de téléspectateurs / lecteurs / auditeurs susceptibles d'y avoir été exposés. L'impact média des personnalités politiques, des sujets de société ou des grandes entreprises est ainsi décrypté chaque jour en terme de "parts de voix médiatiques" par l'institut TNS Media Intelligence (voir encart).

En terme de répartition de l'audience entre les chaînes de télévision en 2006, TF1 a réalisé 98 des 100 plus fortes audiences de l'année en télévision, ce qui constitue la meilleure performance depuis 1991. L'audience moyenne des programmes de prime-time de TF1 en 2006 a progressé de plus de 300 000 téléspectateurs par rapport à 2005, s'établissant à 7,6 millions. Ce qui est le meilleur score depuis 1994. Quant à la part d'audience des programmes de prime-time, elle a gagné 0,8 point par rapport à 2005, à 34,1%, auprès des Individus âgés de 4 ans et plus<sup>(4)</sup>.

### La télévision payante

Depuis fin 2003, les français peuvent choisir de recevoir une offre de télévision payante par câble, satellite ou ADSL. En 2005, le marché a enregistré la multiplication des offres de télévision par ADSL au sein des packages « triple play » des différents opérateurs télécoms.

2005 a vu également l'apparition d'une nouvelle plateforme de distribution de contenus audiovisuels lancé en mars, la Télévision Numérique Terrestre (TNT), qui affiche, à fin décembre 2006, un parc de plus de 5,5 millions de récepteurs<sup>(5)</sup>. En octobre 2006 a démarré la 4<sup>ème</sup> phase de déploiement de la TNT avec l'ouverture d'environ 20 nouveaux sites afin de couvrir 65% de la population.

La dernière étude Médiacabsat indiquait que 6,2 millions de foyers abonnés recevaient une offre de télévision élargie (supérieure à 15 chaînes), soit 28,5% des foyers français.

Début février 2006, Lagardère, Vivendi et Groupe Canal+ ont annoncé un projet d'accord aux termes duquel Lagardère, déjà partenaire de Groupe Canal+ au sein de CanalSat, rejoindrait Groupe Canal+, TF1 et M6, au capital de Canal+ France, ensemble qui regrouperait la totalité des activités de Groupe Canal+ et de TPS dans la télévision payante en France. Le 31 août 2006, la décision du Ministre de l'Economie et des Finances autorisant l'opération de rapprochement entre TPS et les activités d'édition et de distribution des services de télévision payante de Groupe Canal en France a été notifiée aux parties. Le nouvel ensemble est ainsi détenu par :

- Groupe Canal+ à 65 %,
- Lagardère à 20 %,
- TF1 à 9,9 %,
- M6 à 5,1 %.

(1) Source : TNS Media Intelligence

(2) Plurimédia : Presse, Radio, Télévision, Internet, Affichage, Cinéma

(3) Prévisions Ad Barometer - Octobre 2006

(4) Source : Médiamétrie

(5) Source : Gfk



Ce nouvel ensemble, qui a vu le jour en janvier 2007, constitue un acteur français de l'audiovisuel de premier plan, en mesure d'affronter la concurrence des grands groupes médias étrangers et des opérateurs du câble et de l'Internet. Il contribue à dynamiser et à élargir le marché français de la télévision en proposant aux consommateurs une offre plus riche, diversifiée et attractive.

Ce rapprochement est lié à un environnement qui change plus rapidement que prévu. Quatre phénomènes majeurs viennent aujourd'hui bouleverser les grands équilibres de la télévision en France et, particulièrement, de la télévision payante :

- l'évolution rapide des technologies numériques de distribution et leur adoption très rapide par les consommateurs : ADSL, TNT, TV sur mobile... ;
- le développement des offres gratuites, notamment sur la TNT et l'ADSL, qui proposent des bouquets de chaînes en libre accès ;
- l'arrivée de nouveaux acteurs puissants : opérateurs télécoms, fournisseurs d'accès à Internet (FAI), grands groupes mondiaux de l'édition et de la distribution ainsi que la restructuration en cours du câble ;
- un cadre réglementaire ne s'appliquant pas de la même manière à tous les acteurs : les opérateurs télécoms ne sont pas soumis aux mêmes obligations que les chaînes TV.

### Les chaînes thématiques

Les chaînes de complément ont renforcé leur audience, notamment en raison du fort développement de leur distribution, que ce soit par satellite, câble, ADSL ou la TNT. Elles représentent désormais 13,8% de l'audience nationale, en progression de 1,7 point.

En 2006, le marché reste très concentré puisque les 10 premières chaînes thématiques représentent 48,6% des investissements publicitaires. Les chaînes thématiques correspondent à 13,0% des recettes brutes du marché TV et représentent 3,8% du marché plurimédia (base 6 médias).

(6) Source : Médiacabsat vague 11 - décembre 2005 à juin 2006

# MARCHÉ AUDIOVISUEL LES TENDANCES

## La publicité

Avec 70% de son chiffre d'affaires provenant de la publicité, le Groupe TF1 reste dépendant du marché publicitaire et de ses fluctuations. La chaîne généraliste TF1, les 13 chaînes thématiques du Groupe et le site Internet vivent intégralement ou en partie des investissements publicitaires d'annonceurs français ou étrangers.

Le marché publicitaire français est marqué par une forte volatilité, et reste sensible aux humeurs du contexte économique et social.

## Evolution en 2006 (1)

Le marché publicitaire plurimédia (2) s'est accru de 13,2% en 2006 et atteint 21,7 milliards d'euros bruts. L'ensemble des médias a perçu plus d'investissements publicitaires qu'en 2005. Internet est le média qui enregistre la plus forte progression : + 91,5% à 2,2 milliards d'euros. Les chaînes thématiques ont, quant à elles, augmenté leurs revenus publicitaires de 40,9%. La télévision croît de 9,1%. La part de marché de la télévision (nationale, régionale et chaînes de complément) s'établit à 29,2%.

## Perspectives 2007

L'agence Ad Barometer (3) prévoit une croissance de 5,7% des investissements publicitaires TV en France pour l'année 2007. Selon MPG Fast, la télévision devrait croître de +9,1% au 1<sup>er</sup> trimestre 2007 (vs le 1<sup>er</sup> trimestre 2006). Sur le mois de janvier 2007, les chiffres Sécodip des investissements bruts indiquent une hausse de 3,3% pour le marché. TF1 enregistre une hausse de 2,6%.

## La Télévision, son impact médiatique et son audience

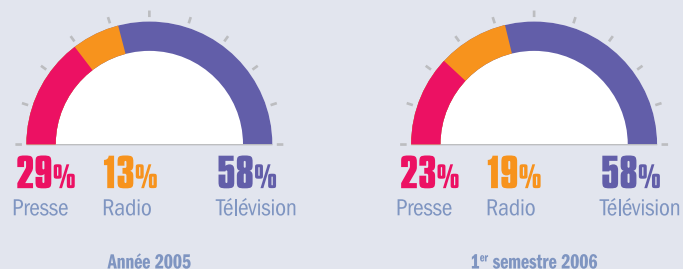
L'UBM (Unité de Bruit Médiatique) de TNS Media Intelligence évalue la pression média. Construit à partir de la mesure des contenus d'actualité, l'UBM est un indice composite : il intègre à la fois le volume d'informations et le nombre de télé-spectateurs / lecteurs / auditeurs susceptibles d'y avoir été exposés. L'impact média des personnalités politiques, des sujets de société ou des grandes entreprises est ainsi décrypté chaque jour en terme de "parts de voix médiatiques" par l'institut TNS Media Intelligence (voir encart).

## Historique de l'évolution de la part de marché publicitaire TV des opérateurs hertziens

	2002	2003	2004	2005
TF1	54,0%	54,7%	54,8%	54,4%
France 2	11,9%	11,7%	12,0%	12,1%
France 3	8,0%	8,1%	7,8%	7,2%
Canal +	2,5%	2,2%	2,3%	2,2%
France 5	0,7%	0,9%	1,0%	1,1%
M6	22,9%	22,4%	22,1%	23,2%

Source : TNS Media Intelligence

## Répartition de l'impact UBM



Source : TNS Media Intelligence

## Répartition de l'audience en 2006 (ensemble journée) sur la cible « Individus âgés de 4 ans et plus »

TF1	31,6%	(- 0,7 pt)
France 2	19,2%	(- 0,6 pt)
France 3	14,7%	(stable)
Canal +	3,4%	(- 0,2 pt)
France 5	3,1%	(stable)
Arte	1,7%	(- 0,1 pt)
M6	12,5%	(- 0,1 pt)
Autres	13,8%	(+ 1,7 pt)

Source : Médiamétrie

## Répartition de l'audience en 2006 (ensemble journée) sur la cible « Femmes de moins de 50 ans »

TF1	35,3%	(- 0,9 pt)
France 2	15,7%	(- 0,6 pt)
France 3	10,1%	(- 0,2 pt)
Canal +	3,1%	(- 0,2 pt)
France 5	2,7%	(- 0,3 pt)
Arte	1,0%	(- 0,3 pt)
M6	19,3%	(+ 0,2 pt)
Autres	12,7%	(+ 2,1 pt)

Source : Médiamétrie



Ce nouvel ensemble, qui a vu le jour en janvier 2007, constitue un acteur français de l'audiovisuel de premier plan, en mesure d'affronter la concurrence des grands groupes médias étrangers et des opérateurs du câble et de l'Internet. Il contribue à dynamiser et à élargir le marché français de la télévision en proposant aux consommateurs une offre plus riche, diversifiée et attractive.

Ce rapprochement est lié à un environnement qui change plus rapidement que prévu. Quatre phénomènes majeurs viennent aujourd'hui bouleverser les grands équilibres de la télévision en France et, particulièrement, de la télévision payante :

- l'évolution rapide des technologies numériques de distribution et leur adoption très rapide par les consommateurs : ADSL, TNT, TV sur mobile... ;
- le développement des offres gratuites, notamment sur la TNT et l'ADSL, qui proposent des bouquets de chaînes en libre accès ;
- l'arrivée de nouveaux acteurs puissants : opérateurs télécoms, fournisseurs d'accès à Internet (FAI), grands groupes mondiaux de l'édition et de la distribution ainsi que la restructuration en cours du câble ;
- un cadre réglementaire ne s'appliquant pas de la même manière à tous les acteurs : les opérateurs télécoms ne sont pas soumis aux mêmes obligations que les chaînes TV.

## Les chaînes thématiques

Les chaînes de complément ont renforcé leur audience, notamment en raison du fort développement de leur distribution, que ce soit par satellite, câble, ADSL ou la TNT. Elles représentent désormais 13,8% de l'audience nationale, en progression de 1,7 point.

En 2006, le marché reste très concentré puisque les 10 premières chaînes thématiques représentent 48,6% des investissements publicitaires. Les chaînes thématiques correspondent à 13,0% des recettes brutes du marché TV et représentent 3,8% du marché plurimédia (base 6 médias).

(6) Source : MédiaCabsat vague 11 - décembre 2005 à juin 2006

## Variations des recettes brutes et des parts de marché des médias en 2006

MÉDIA	RECETTES BRUTES EN M€	VAR 06/05 EN %	PART DE MARCHÉ EN %
Presse	7 033,2	+ 9,5%	32,4%
Télévision	6 327,3	+ 9,1%	29,2%
Télévision nationale et régionale	5 507,0	+ 5,6%	25,4%
Chaînes de complément	820,3	+ 40,9%	3,8%
Radio	3 345,9	+ 6,5%	15,4%
Affichage	2 601,9	+ 4,9%	12,0%
Internet	2 183,8	+ 91,5%	10,1%
Cinéma	202,7	+ 13,6%	0,9%
<b>TOTAL MÉDIAS</b>	<b>21 694,8</b>	<b>+ 13,2%</b>	

Source : TNS Media Intelligence

## Les 15 premières chaînes de complément (6)

	GENRE	CHAÎNES	AUDIENCES*
1	Sport	Eurosport	2,3
2	Généraliste	RTL9	1,5
3	Généraliste	TV Breizh	1,3
4	Jeunesse	Canal J	1,1
-	Généraliste	TMC	1,1
5	Généraliste	Paris Première	1,0
-	Jeunesse	TUI	1,0
6	Généraliste	TF6	0,9
-	Sport	Canal+ Sport	0,9
7	Information	LCI	0,8
-	Généraliste	13ème Rue	0,8
8	Généraliste	TEVA	0,6
-	Généraliste	Canal+ Décalé	0,6
9	Cinéma - Sport	TPS Star	0,5
-	Jeunesse	Teletoon	0,5

Source : MédiaCabsat vague 11 - décembre 2005 à juin 2006

\* audiences en % sur les individus de 4 ans et plus, environnement multi-chaînes

## Les chaînes du Groupe TF1

# TF1, ENTREPRISE CITOYENNE

## SES VALEURS FONDAMENTALES



### Les enjeux

TF1, première chaîne généraliste française, s'est depuis longtemps engagée envers la collectivité à défendre et promouvoir les valeurs éthiques et déontologiques inscrites dans la convention signée avec le CSA, et liées à son métier historique d'éditeur de programmes et de diffuseur.

Depuis sa privatisation en 1987 et au fil des acquisitions et des opérations de développement, TF1 est devenu un groupe de communication intégré qui a créé de nouvelles activités à forte valeur ajoutée.

Ces nouvelles activités, (production audiovisuelle et cinématographique, chaînes thématiques, téléachat, sites Internet, produits dérivés...) en augmentant et en diversifiant les champs d'action du groupe amènent à prendre en compte de nouveaux enjeux liés à la responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise.

En 2006, la poursuite des opérations de diversification et l'intérêt de plus en plus marqué pour les questions de responsabilités sociales, ont amené le Groupe à redéfinir ses enjeux, son organisation et sa politique de développement durable. Le Groupe entend ainsi réaffirmer son attention constante envers ses parties prenantes autour de 5 enjeux clé, grâce à la mise en place et au suivi de « feuilles de route » impliquant la direction générale, les collaborateurs et les fournisseurs.

### L'organisation

Pour porter ces engagements dans le domaine du développement durable, et leur donner une nouvelle lisibilité, une organisation a été mise en place en 2006. Elle porte le projet « TF1 entreprise citoyenne ».

Le directeur chargé de la démarche rend compte directement au Président Patrick Le Lay et assure la coordination avec le Groupe Bouygues. A ses côtés, une équipe dédiée organise la réflexion et sa diffusion dans l'Entreprise.

Un comité de pilotage comprenant des représentants de l'Antenne, de TF1 Publicité et de l'ensemble des directions opérationnelles et fonctionnelles de TF1 SA et des filiales valide les options et les priorités. Chacun de ces acteurs internes (plus de 30 personnes) participera à un séminaire d'échanges sur le thème du développement durable organisé par l'Institut du Management Bouygues d'ici fin 2007.

Il appartient à cette organisation de prendre en compte désormais l'ensemble des enjeux identifiés et d'être attentif aux problématiques émergentes spécifiques au secteur de la communication et de la publicité. Ce travail découle d'une écoute attentive avec les parties prenantes (voir schéma page 19).



# 553

salariés non permanents embauchés en 5 ans

### LE DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES

#### Autorités de régulation

**Secrétariat Général, Communication Externe, Directions Antenne et TF1 Publicité**

- Réunions, participation à différents groupes de travail, rédaction de bilans.

#### Télespectateurs

**Service « accueil téléspectateurs »**

- Réponse à tous les contacts individuels par un service dédié (mail, téléphone, courrier).

#### Annonces

**Service commercial TF1 Publicité**

- Publication de nos Conditions Générales de Vente,
- Site Internet [tf1publicite.fr](http://tf1publicite.fr)

#### Collaborateurs et organisations syndicales

**Management, Responsables Ressources Humaines et Affaires sociales**

- Dialogue et négociation d'accords avec les représentants du personnel : 64 réunions en 2006, mise à disposition d'Intranet pour les Organisations Syndicales,
- Développement des Supports de communication interne (Edition papier, Intranet groupe, Boîte à idée...),
- Entretien annuel personnalisé
- Conférences, projections, affichages...
- Mise à disposition de docs internes : Règlement intérieur, Eticnet.
- Accords d'entreprises et Intranet syndical pour chaque OS.

#### Producteurs

**Unités de programmes et Service Conformité**

- Présence du service « conformité » sur tous les tournages.

#### Associations, ONG

**Antenne, Comité Solidarité, Affaires sociales**

- Prise en compte de toutes les demandes d'aide et réponse élaborée par le Comité Solidarité,
- Contrats pluriannuels JVA (JeVeuxAider.com), FNH (Fondation Nicolas Hulot),
- Partenariats (ex : Action Innocence),
- Adhésion (Tremplin), dialogue nourri avec de nombreuses associations ex : associations de sourds / malentendants.

#### Actionnaires et Communauté financière

**Communication financière**

- Guide de l'actionnaire,
- Assemblée Générale, Réunion d'analystes,
- Rapport annuel,
- Road Shows auprès des investisseurs institutionnels,
- Contacts réguliers par téléphone,
- Site Internet dédié et ouvert à tous.

#### Fournisseurs et prestataires

**Direction des technologies et des moyens internes**

- Intégration des fournisseurs dans les démarches transversales de l'entreprise (gestion des risques, développement durable) par un dialogue permanent et personnalisé.

■ Parties prenantes ■ Acteur TF1 ■ Exemple de modes de dialogue

# TF1, ENTREPRISE SES VALEURS



## Les enjeux

TF1, première chaîne généraliste française, s'est longtemps engagée envers la collectivité à défendre les valeurs éthiques et déontologiques dans la convention signée avec le CSA, et liées à son historique d'éditeur de programmes et de diffuseur.

Depuis sa privatisation en 1987 et au fil des acquisitions et opérations de développement, TF1 est devenue un groupe de communication intégré qui a créé de nouvelles activités à forte valeur ajoutée.

Ces nouvelles activités, (production audiovisuelle, cinématographique, chaînes thématiques, téléachat, Internet, produits dérivés...) en augmentant et en élargissant les champs d'action du groupe amènent à prendre en compte de nouveaux enjeux liés à la responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise.

### L'ENJEU N°1 :

#### Une Responsabilité vis à vis des contenus diffusés et produits

**L'engagement :** poursuivre toutes les actions permettant le respect intégral de la Charte CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) et les recommandations du BVP (Bureau de Vérification de la Publicité), participer à la réflexion sur les thèmes émergents concernant la responsabilité sociale des médias et de la publicité, en particulier :

- Garantir l'indépendance et l'éthique journalistique,
- Agir pour une programmation et une diffusion responsables,
- Assurer la protection de la jeunesse (sites Internet, signalétique...).

#### Dispositifs mis en place

- Séminaires « Liberté et Responsabilité » pour les journalistes de la rédaction (2006),
- Visionnage de tous les sujets du journal télévisé par le rédacteur en chef,
- Présence sur les tournages (hors jeux) du Service de Conformité des programmes,
- Partenariat e-TF1 / Actions Innocence pour la protection des enfants sur Internet,
- Participation de Claude Cohen au Conseil de l'éthique du BVP.

0

amende ou condamnation prononcée par le CSA depuis 1994

### L'ENJEU N°2 :

#### Le reflet à l'Antenne des préoccupations de la société actuelle et de sa diversité

**L'engagement :** en utilisant sa position de leader d'opinion jouer un rôle dans la réactivation du lien social, en particulier :

- Refléter la diversité des cultures, des origines et des courants de pensée,
- Encourager les nouveaux talents par la programmation, et lors de l'achat de productions,
- Contribuer à la sensibilisation des spectateurs sur les enjeux du développement durable et les grandes problématiques de société.

#### Dispositifs mis en place

- Prise en compte des diversités de cultures et d'origines parmi les candidats aux émissions de divertissements, sensibilisation des producteurs et des agences de casting,
- Diversification des recrutements dans les rédactions et les services internes,
- Programmes courts et longs de sensibilisation aux problématiques sociales et environnementales,
- Dons d'espaces à l'antenne pour des opérations humanitaires, dons aux associations.

21,4

millions d'€ de dons d'espaces publicitaires, dons en nature

Rappel 2005 : 18,5 millions d'€

### L'ENJEU N°3 :

#### Un lien fort entre l'Antenne et la société civile

**L'engagement :** renforcer la proximité entre la chaîne et son public, poursuivre ses actions de solidarité, en particulier :

- Être toujours plus à l'écoute des téléspectateurs et des internautes,
- Rendre les contenus accessibles aux sourds et malentendants,
- S'engager dans des actions solidaires innovantes notamment en direction des jeunes en banlieue.



#### Dispositifs mis en place

- Augmentation constante du nombre d'heures de programmes sous-titrés,
- Ouverture des blogs des éditions de TF1 et de LCI (2006),
- Comité Solidarité (coordination des opérations de solidarité avec un renforcement en 2006 de l'implication des collaborateurs),
- Organisation de rencontres collaborateurs / lycéens à Aubervilliers, création de l'agence de communication « Nouvelle Cour » à la Courneuve,
- Création de la Fondation TF1 (2006) et mise en application (2007).

148 321

contacts vers le service Téléspectateurs

3 838

heures sous-titrées soit 49 % en 2006 contre 31 % en 2005

### L'ENJEU N°4 :

#### Une Gestion vertueuse du capital humain et du cadre social

**L'engagement :** maintenir des prestations sociales de très bon niveau et un cadre de travail favorisant le bien-être, la sécurité, et l'épanouissement professionnel

- Accompagner le salarié tout au long de sa vie professionnelle,
- Réduire la précarité,
- Favoriser l'égalité des chances.



#### Dispositifs mis en place

- Prestations sociales de très bon niveau (politique famille, épargne, mutuelle, cadre de vie...),
- Politique volontariste et constante d'intégration des salariés non permanents,
- Mise en place d'une commission « Egalité professionnelle hommes/femmes »,
- Campagne de communication interne en faveur de l'embauche des handicapés.

553

salariés non permanents embauchés en 5 ans

### L'ENJEU N°5 :

#### Une Gestion responsable des enjeux environnementaux

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

- Agir concrètement pour limiter l'empreinte écologique directe du groupe,
- Sensibiliser les collaborateurs à la protection de l'environnement,
- Engager une politique d'achats responsable.



#### Dispositifs mis en place

- Plan d'action pour la réduction de la consommation d'électricité,
- Choix d'un papier issu de forêts certifiées avec un grammage inférieur (2006),
- Conception éco-énergétique du nouveau plateau du journal télévisé, Bilan Carbone (Oct. 06 - Fév. 07),
- Sensibilisation aux enjeux climatiques pour journalistes et autres collaborateurs (2006).

- 2,4 %

d'électricité consommée en 2006/2005 (objectif de 0%)

## LE DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES

### Autorités de régulation

#### Secrétariat Général, Communication Externe, Directions Antenne et TF1 Publicité

- Réunions, participation à différents groupes de travail, rédaction de bilans.

### Téléspectateurs

#### Service « accueil téléspectateurs »

- Réponse à tous les contacts individuels par un service dédié (mail, téléphone, courrier).

### Annonces

#### Service commercial TF1 Publicité

- Publication de nos Conditions Générales de Vente,
- Site Internet tf1publicite.fr

### Collaborateurs et organisations syndicales

#### Management, Responsables Ressources Humaines et Affaires sociales

- Dialogue et négociation d'accords avec les représentants du personnel : 64 réunions en 2006, mise à disposition d'Intranet pour les Organisations Syndicales,
- Développement des Supports de communication interne (Edition papier, Intranet groupe, Boîte à idée...),
- Entretien annuel personnalisé
- Conférences, projections, affichages...
- Mise à disposition de docs internes : Règlement intérieur, Eticnet.
- Accords d'entreprises et Intranet syndical pour chaque OS.

### Producteurs

#### Unités de programmes et Service Conformité

- Présence du service « conformité » sur tous les tournages.

### Associations, ONG

#### Antenne, Comité Solidarité, Affaires sociales

- Prise en compte de toutes les demandes d'aide et réponse élaborée par le Comité Solidarité,
- Contrats pluriannuels JVA (JeVeuxAider.com), FNH (Fondation Nicolas Hulot),
- Partenariats (ex : Action Innocence),
- Adhésion (Tremplin), dialogue nourri avec de nombreuses associations ex : associations de sourds / malentendants.

### Actionnaires et Communauté financière

#### Communication financière

- Guide de l'actionnaire,
- Assemblée Générale, Réunion d'analystes,
- Rapport annuel,
- Road Shows auprès des investisseurs institutionnels,
- Contacts réguliers par téléphone,
- Site Internet dédié et ouvert à tous.

### Fournisseurs et prestataires

#### Direction des technologies et des moyens internes

- Intégration des fournisseurs dans les démarches transversales de l'entreprise (gestion des risques, développement durable) par un dialogue permanent et personnalisé.

■ Parties prenantes ■ Acteur TF1 ■ Exemple de modes de dialogue

## La politique développement durable de l'entreprise

La performance éthique et responsable du Groupe TF1 est reconnue et prise en compte par plusieurs agences de notation sociale et environnementale. Ainsi, TF1 fait partie de 3 indices de développement durable : DJSI Stoxx, l'APSI Eurozone et le FTSE4Good Europe Index.

L'appartenance à l'indice ASPI Eurozone est liée à la notation VIGEO (www.vigeo.com), celle de l'indice FTSE4Good est décidée par un comité scientifique en référence à l'analyse qualitative que fournissent ses partenaires Eiris/Ethifinance (www.eiris.org).

TF1 fait également partie de l'indice de développement durable DJSI Stoxx, mis en place et géré par les sociétés Dow Jones Indexes, Stoxx Ltd et SAM Group (http://www.sam-group.com). Cet indice regroupe 120 valeurs européennes sélectionnées parmi les sociétés ayant adopté une politique et stratégie à « caractère durable ».



La volonté de lisibilité a été matérialisée par l'adhésion en octobre 2006 au Pacte Mondial (Global Compact), initié par le secrétaire général de l'ONU, Kofi Annan.

Le Groupe TF1 s'est engagé auprès d'autres entreprises françaises et internationales à respecter et promouvoir les 10 principes de la charte, dans le domaine des droits de l'homme, des droits du travail, de l'environnement et de la lutte contre la corruption.



## Les 10 principes du Global Compact :

- Soutenir et respecter la protection des droits de l'Homme dans la sphère de leur influence
- S'assurer que leurs propres sociétés ne sont pas complices d'abus de droits de l'Homme
- Veiller :
- Au respect de la liberté d'association et à la reconnaissance du droit aux associations collectives
- À l'élimination de toutes les formes de travail forcé et obligatoire
- À l'abolition du travail des enfants
- À l'élimination de la discrimination dans le recrutement et l'évolution des carrières
- Prévenir les risques environnementaux
- Proposer des initiatives pour que soit mieux prise en compte la responsabilité environnementale
- Encourager le développement et la diffusion des technologies respectueuses de l'environnement
- Lutter contre toutes les formes de corruption

## Illustrations de la mise en œuvre de notre développement durable

### Responsabilité vis-à-vis des contenus diffusés et produits

#### Les engagements de TF1

- Garantir l'indépendance et l'éthique journalistique,
- Agir pour une programmation et une diffusion responsables,
- Assurer la protection de la jeunesse (sites Internet, signalétique sur les programmes ...).

Le respect des téléspectateurs s'exprime avant tout par le contenu des programmes diffusés ou mis en ligne. La convention signée avec le CSA en 2002 rappelle l'engagement de TF1 envers les codes éthiques et déontologiques liés à l'antenne : indépendance et pluralisme de l'information, respect de la vie publique et des droits de la personne, protection de l'enfance sont de la responsabilité d'un média.

Le rôle de la publicité dans les modes de consommation et les préoccupations de la société civile à cet égard, (ex : lutte contre l'obésité, économies d'énergie...) sont de nouveaux enjeux pris en compte par les instances de régulation du secteur.

#### Les actions

##### ■ L'Éthique journalistique

La Direction de l'Information garantit l'indépendance de la Rédaction. Par le dialogue et l'argumentation, elle constitue un rempart contre toute tentative de franchissement d'une ligne au delà de laquelle l'éthique journalistique ne serait pas respectée. Des séminaires intitulés "Liberté et Responsabilité" sont organisés régulièrement par la Direction des affaires judiciaires et réglementaires à destination des journalistes de la Rédaction de TF1. Parallèlement au droit de la presse, sont évoquées les règles imposées par le CSA et son contrôle. Une trentaine de journalistes a suivi ce séminaire en 2006.

##### ■ Le service « Conformité des programmes »

TF1 a mis en place un service de Conformité des programmes rattaché directement à la Direction de l'Antenne. Il est chargé de vérifier les programmes destinés à l'Antenne et d'anticiper les précontentieux en accord avec la Direction des affaires juridiques et réglementaires. Ainsi, le service, composé de juristes, assure de multiples tâches : conseil auprès des journalistes, producteurs et réalisateurs, présence sur les tournages (enregistrements et directs), sur les pilotes des jeux, visionnage et validation des contenus enregistrés, arbitrage des catégories CSA pour les programmes de stock.

##### ■ Modalités d'apposition de la signalétique

Le décret 1990-23-2 du CSA relatif à la classification des œuvres cinématographiques impose aux chaînes de TV d'avertir

préalablement le public des interdictions en salle aux mineurs « tant lors du passage à l'antenne que dans les annonces des programmes diffusés par la presse, la radiodiffusion et la télévision ». La responsabilité de la mise en place de cette signalétique incombe à chaque chaîne qui informe le CSA de leur composition, mais est seule responsable de ses décisions de classification.

Depuis juin 2002, la signalétique « jeunesse », créée en 1996, délivre des recommandations pratiques en termes d'âge pour chacune des cinq catégories existantes (tous publics, -10, -12, -16, -18).

##### ■ Responsabilité sur les contenus Internet : la protection de l'enfance sur le site de TFOU

Le public « jeunesse » des 4 /10 ans, à l'antenne de TF1 comme sur le site Internet, fait l'objet d'une attention toute particulière : sélection des produits publicitaires, non monétarisation des points acquis en participant aux jeux. De plus, les seules portes de sortie du site Internet tfou.fr conduisent à des sites partenaires : l'utilisateur est prévenu qu'il quitte le site sécurisé de TFOU.

Un partenariat a été signé avec *Action Innocence* dont l'objectif est la protection des enfants sur Internet. Cette association a validé la pertinence de ces dispositifs.

Enfin, TFOU s'adresse aussi aux parents, avec la Charte Parentale, dans laquelle TFOU s'engage notamment à ne pas commercialiser les adresses e-mail des enfants.

## Des antennes et des organisations soucieuses de refléter les préoccupations de la société actuelle et sa diversité

### Les engagements de TF1

- Refléter la diversité des cultures, des origines et des courants de pensée,
- Respecter l'équilibre des courants politiques,
- Encourager les nouveaux talents par la programmation et lors de l'achat de productions,
- Contribuer à la sensibilisation des téléspectateurs aux enjeux développement durable.

### Les actions

#### ■ La diversité à l'Antenne

Les émissions de télé réalité (musicale, aventure, rencontre, ..) intègrent systématiquement des candidats qui reflètent la diversité de la population française. En fiction, un travail de fond a été réalisé avec les producteurs et les agences de casting afin de mettre en avant des acteurs issus des minorités visibles dans des rôles de personnages occupant des professions identitaires. Les rédactions de TF1 et de LCI comptent désormais un nombre de journalistes reporters et présentateurs titulaires originaires des minorités visibles.

## Partie prenante

### Rapport du Club Averroès (Octobre 2006)

Certains diffuseurs sont relativement frileux dans la promotion des minorités visibles, d'autres choisissent au contraire de se démarquer de ce conformisme en jouant pleinement sur la diversité comme un axe prioritaire de management. C'est le cas de TF1.

### ■ Stricte observance des temps alloués aux partis politiques (CSA)

La recommandation du CSA aux chaînes de télévision pour le traitement de l'actualité liée à l'élection présidentielle 2007 est entrée en application le 1<sup>er</sup> décembre 2006. Elle encadre le temps de parole (interventions du candidat) et le temps d'antenne (reportages) des candidats déclarés ou présumés à l'élection présidentielle selon 2 principes : l'équité et l'égalité. Du 1<sup>er</sup> décembre 2006 à la veille de la publication de la liste des candidats par le Conseil constitutionnel (le 20 mars approximativement), les temps de parole et d'antenne sont soumis au principe d'équité : ils doivent être proportionnels à la représentativité du candidat, établie notamment en fonction du nombre de suffrages obtenus aux élections précédentes. Ensuite, et jusqu'au 8 avril, veille de l'ouverture de la campagne officielle, le temps de parole des candidats devra être le même pour tous, le temps d'antenne restant proportionnel à la représentativité des candidats. Enfin, du 9 avril jusqu'au second tour de scrutin (dimanche 6 mai 2007), l'égalité seule s'appliquera.

### ■ L'Antenne au service des grandes causes

#### Quelques exemples :

Pour la 17<sup>ème</sup> année consécutive, TF1 s'est engagée en janvier 2006 aux côtés de la **Fondation Hôpitaux de Paris** pour l'opération Pièces Jaunes. A l'Antenne, cela s'est traduit par l'intervention de Bernadette Chirac au journal de 20h, la diffusion d'une spéciale « *Qui veut gagner des millions?* », des reportages dans les journaux télévisés.



TF1 a été également partenaire du magazine **Marie Claire** pour l'opération **La Rose Marie Claire** ayant pour but de faire de la journée de la femme (le 8 mars 2006), la journée internationale de la scolarisation<sup>(1)</sup> des petites filles. TF1 a offert la diffusion de spots de 25" du 6 au 15 mars incitant à l'achat de roses au profit de *La Rose Marie Claire*. Plusieurs émissions de TF1 ont également relayé l'opération en appelant à la mobilisation.



(1) Certains pays refusent encore la scolarisation des jeunes filles. La vente de roses permettra d'offrir des bourses d'études et de financer la construction d'une école au Cambodge.



Le BVP est l'organisme d'Autodiscipline de la publicité en France. Il a pour but de "mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels de la publicité, des consommateurs et du public". Claude Cohen, Présidente de TF1 Publicité, est membre du Conseil de l'Éthique Publicitaire, mis en place par le BVP en décembre 2005. Le Conseil, après avoir traité des thèmes « violence et incivilité » et « représentation de la diversité culturelle », dans la publicité, a fait du développement durable sa priorité 2007.



# TF1, ENTREPRISE CITOYENNE

Dans l'émission *Terre Mère* sur LCI, Jean-Louis Caffier invite chaque semaine les meilleurs spécialistes pour aborder les sujets liés à l'agriculture, le tourisme, l'eau, l'urbanisme, les transports, l'énergie. La sensibilisation des spectateurs à ces sujets de préoccupations essentiels passe aussi par les programmes de l'antenne de TF1. *Ushuaïa Nature*, l'émission produite et présentée par Nicolas Hulot, est un vecteur de sensibilisation à la beauté de la planète et aux désordres qui la guettent.

TF1 a soutenu l'opération « **Tous les enfants ont des droits** », lancée par l'association *Les Petits Citoyens*, ayant pour objectif de sensibiliser les jeunes téléspectateurs à la Convention Internationale des Droits de l'Enfant. Du 20 novembre 2006 au 7 janvier 2007, l'émission jeunesse TFOU a diffusé 30 dessins animés d'une minute réalisés par les Petits Citoyens et parrainés par des personnalités. Les différents sujets abordés sont l'éducation, l'esclavage, l'adoption, etc. ....

## Partie prenante

Elisabeth Durand, Directrice de la Programmation

Sur TF1, toutes les thématiques sociales, environnementales et humanitaires sont abordées. Notre politique est de leur donner une exposition horaire aussi variée que possible, ainsi que d'utiliser les nombreuses typologies de programmes présentes sur la grille de TF1. C'est pourquoi, on les retrouve aussi bien relayées dans des programmes de prime time, les bulletins météo, des documentaires, des campagnes spécifiques

## Engagements envers les téléspectateurs et la société civile

### Les engagements de TF1

renforcer la proximité entre la chaîne et son public, poursuivre ses actions de solidarité

- Etre à l'écoute des téléspectateurs,
- Rendre les contenus accessibles aux sourds et malentendants,
- Innover sur le terrain de la solidarité, notamment en direction des banlieues.

### Les actions

#### ■ Le service Accueil Téléspectateurs de TF1

TF1 a mis en place, il y a 10 ans, un service dédié aux téléspectateurs, avec 12 collaborateurs. Le service reçoit environ 300 appels par jour, et 500 contacts mails ou courrier, soit environ 150 000 contacts en 2006. TF1 s'engage à ce que chaque contact reçoive une réponse. Les attentes exprimées par les téléspectateurs font l'objet de synthèses quotidiennes ou hebdomadaires vers les Directions concernées.

#### ■ Relations avec les associations de Sourds et Malentendants

TF1 augmente progressivement le nombre d'heures et de programmes sous-titrés ainsi que les budgets qui y sont consacrés : la part de programmes sous-titrés est passée de 31% en 2005, à 49% en 2006, soit 3 800 heures. TF1 tient compte des attentes liées au sous-titrage des émissions d'information et travaille à identifier un dispositif performant qui permette de rendre accessible les sujets du journal télévisé, les plateaux et les débats. La demande du CSA concernant la campagne électorale 2007 est un enjeu majeur pour lequel TF1 mobilise ses équipes techniques.

#### ■ Le comité Solidarité de TF1

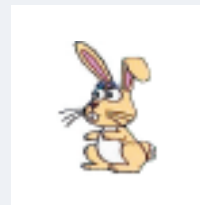
Le Comité Solidarité, présidé par Claude Cohen, rassemble les représentants des grandes entités de TF1. Il se réunit chaque mois pour examiner les nombreuses demandes d'aides et accéder au maximum d'entre elles. Ainsi, le budget géré par le Comité comporte à la fois du temps d'antenne accordé et des dons financiers. Le comité Solidarité a également décidé en 2006 d'accompagner les démarches « solidarité » des collaborateurs de TF1.

#### ■ Une initiative originale en banlieue : le lancement de « Nouvelle cour »

En 2006, TF1 et le groupe TBWA France ont créé l'agence de communication « Nouvelle Cour » implantée à la Courneuve. Cette agence est destinée à accueillir 5 à 6 jeunes diplômés de BTS par an pour leur proposer un premier emploi d'une durée de deux ans maximum et de révéler leur potentiel de talents.

#### ■ La Fondation TF1

Créée en 2006, la Fondation TF1 soutiendra les porteurs de projets d'associations et dont les bénéficiaires sont des jeunes de France, issus des quartiers sensibles de la ville ([www.ville.gouv.fr/infos/ville](http://www.ville.gouv.fr/infos/ville)). Ces projets impliqueront les jeunes âgés de 12 à 35 ans pour les projets d'accompagnement d'associations sur l'éducation par le sport, pour les projets professionnels liés aux métiers de l'audiovisuel sous l'encadrement d'associations, et pour les repérages de talents.



## Gestion vertueuse du capital humain et du cadre social

### ■ Maintenir des prestations sociales de bon niveau favorisant le bien-être et la sécurité des personnes

Les principales avancées sont :

- La politique en faveur de la famille est très développée (prime de mariage, de naissance, réservation de places en crèche, allocation garde d'enfant versée par les comités d'entreprise). Les femmes enceintes conservent leur rémunération pendant la durée de l'arrêt de travail. À partir du 6<sup>ème</sup> mois de grossesse, la durée hebdomadaire du travail est réduite de 10 heures. Elles peuvent bénéficier d'un congé d'allaitement d'une durée de 4 semaines à la suite d'un congé maternité.
- Le plan d'épargne d'entreprise est plébiscité par l'ensemble des collaborateurs du groupe (88,58% d'adhérents), l'abondement s'élève à 3 750 € par an et par salarié. D'autre part, la participation versée représente dans la plupart des cas à un quatorzième mois pour les collaborateurs. Depuis 2006, les salariés ont accès au PERCO du Groupe Bouygues.
- Concernant l'assurance frais médicaux et la prévoyance, les garanties sont de très bon niveau, l'entreprise finançant la moitié de la cotisation. Un contrat spécifique est prévu pour couvrir l'ensemble des salariés qui partent dans des zones à risques (guerre, séisme par exemple). Grâce notamment au plafonnement des dépenses en matière d'optique et de dentaire, TF1 a décidé de ne pas augmenter les cotisations salariales et employeur, sans pour autant diminuer le niveau des prestations qui reste très élevé, avec pour objectif de s'inscrire dans la démarche du contrat responsable.
- TF1 met à disposition de ses salariés sur leur lieu de travail des services de proximité tels qu'un distributeur de carte orange, une agence de voyages, un distributeur de billets, un coiffeur ainsi qu'une boutique. Des permanences sont également organisées avec un médecin du sport, une représentante de l'assurance frais médicaux et une assistante sociale. Une salle de sport est mise à la disposition des salariés.
- Dans le cadre du 1% logement, TF1 propose aux collabora-

teurs se trouvant en situation d'urgence des logements sociaux. C'est environ 500 logements qui ont été attribués aux salariés du groupe TF1 depuis 20 ans. Par ailleurs, le groupe propose à ses collaborateurs l'ensemble des dispositifs existant dans le cadre du 1% (Loca-pass, Pass-travaux...).

- Enfin, les deux services médicaux du Groupe TF1 mènent des campagnes de prévention très importantes qui vont bien au-delà des obligations légales. TF1 poursuit sa politique de prévention des risques professionnels en sensibilisant les acteurs concernés.

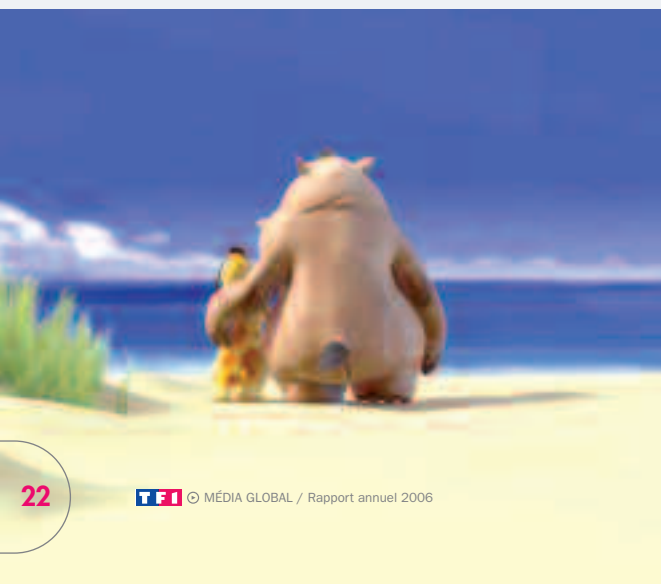
### ■ Poursuivre la politique d'intégration des non permanents tout en assurant à ces derniers un statut social

Une négociation de branche visant à doter d'un statut collectif les salariés intermittents, employés par les diffuseurs, a été engagée en 2006. TF1, à travers sa participation au sein du Syndicat des Télévisions Privées (composé de Canal +, M6 et TF1) a conclu un accord en décembre 2006 avec l'ensemble des diffuseurs dont le service public et les organisations syndicales (CFDT, la CFTC, la CGC et FO).

TF1 a continué de mener sa politique volontariste et constante d'intégration des salariés non permanents. Aujourd'hui, l'effectif des salariés intérimaires ne représente que 0,6% de l'effectif total du Groupe TF1.

Cette politique d'intégration a conduit depuis 5 ans à embaucher plus de 550 salariés non permanents (intermittents techniques, cachetiers, pigistes et réalisateurs). Pour la première fois, le groupe TF1 passe en dessous du seuil des 10% de l'effectif total en matière de recours à l'intermittence, aux cachetiers et aux réalisateurs, TF1 SA n'en comprenant pour sa part que 3,4 %. Parallèlement, TF1 a mis en place une véritable politique sociale pour cette catégorie de personnel :

- accès aux opérations d'augmentation de capital TF1 ou Bouygues, accès à la participation dans les conditions prévues dans l'accord,
- mise en place d'une assurance frais médicaux et d'un régime de prévoyance,
- accord 35h spécifique aux intermittents, revalorisation annuelle des barèmes, accès aux activités sociales et culturelles du Comité d'Entreprise.



# TF1, ENTREPRISE CITOYENNE

## ■ Favoriser l'égalité des chances

*Favoriser l'égalité des chances entre les hommes et les femmes*  
Le groupe TF1 emploie 47% de femmes et 53% d'hommes. La proportion de femmes et d'hommes promus est proportionnellement équitable (autour de 13% chacun en 2006). De même, si près de 60% des hommes ont bénéficié d'une formation en 2006, un peu plus de 62% des femmes en ont bénéficié cette année. A même niveau de diplôme les collaborateurs sont embauchés au même salaire.

Par ailleurs, un travail important est réalisé au sein de la commission « Egalité professionnelle hommes/femmes » du comité d'entreprise de façon à comparer la situation entre les salariés, hommes et femmes, de TF1 SA sur différents critères (effectifs, congés, formation, rémunération) et à en corriger les écarts lorsque ceux-ci sont constatés sur la base d'indicateurs précis.

### Politique en faveur de l'insertion des travailleurs handicapés :

Le Groupe TF1 mène depuis plusieurs années une campagne de sensibilisation, dans le but de renforcer l'insertion des travailleurs handicapés. Celle-ci repose sur 4 objectifs principaux : l'emploi direct, le maintien dans l'emploi, le recours au secteur protégé ainsi que l'information et la sensibilisation.

Preuve de cette volonté, une large campagne de communication interne a été lancée en 2006 et se poursuivra en 2007 avec la négociation d'un accord d'entreprise sur ce thème.

## ■ Accompagner le salarié tout au long de sa vie professionnelle

L'entretien annuel est un moment privilégié d'échange avec son responsable hiérarchique, au cours duquel sont abordés le bilan de l'année écoulée, les objectifs pour l'année à venir ainsi que les projets professionnels du collaborateur et ses besoins en formation. La formation professionnelle est un axe privilégié du développement des compétences des collaborateurs. L'entreprise consacre plus de 3% de sa masse salariale à la formation. Le Groupe favorise l'utilisation du DIF en communiquant sur le

dispositif, en accompagnant les salariés dans le choix de leur formation et en proposant une offre de formation DIF. Près de 240 demandes de DIF ont été acceptées en 2006. La mobilité fait partie des axes directeurs de la politique RH du groupe, 257 collaborateurs ont pu changer de poste en 2006. Elle correspond à un suivi personnalisé et à une gestion volontariste des parcours professionnels.

## Les enjeux environnementaux

### Les engagements de TF1

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

- Agir pour limiter l'empreinte écologique directe du groupe,
- Sensibiliser les collaborateurs à la protection de l'environnement,
- Engager une politique d'achats responsables.

### Les actions

■ Le groupe TF1 mène une politique environnementale volontariste dans tous les domaines en termes d'activités, de gestion de parcs immobiliers ou techniques. L'ensemble des thèmes (consommation d'énergie, eau, papier, rejet de Gaz à effet de serre, gestion des déchets, ...) est traité dans le cadre du Système de Management de l'Environnement (SME) mis en place en 2005. L'enjeu est à la fois de se positionner au niveau des meilleures pratiques du secteur, pour anticiper les contraintes énergétiques et climatiques des prochaines années, en associant les fournisseurs à la démarche, et de sensibiliser les collaborateurs aux comportements écologiques.

En 2006, la baisse de la consommation d'énergie sur le site principal de TF1 à Boulogne a été amorcée. Les actions qui y ont contribué (installation de détecteurs de présence, ampoules basse consommation, nouveau type d'éclairage sur le studio 1...) seront poursuivies en 2007. Le lancement du projet Greenlight (pré-diagnostic réalisé fin 2006) permettra d'améliorer



rer l'ensemble des systèmes d'éclairage du site de Boulogne et de réduire encore la consommation d'énergie.

- Réduction des consommations sur le studio1

Avec le nouveau décor du journal télévisé, TF1 inaugure le premier système d'éclairage éconergétique<sup>(2)</sup> d'un studio de télévision. La nouvelle installation, qui n'a fait aucun compromis sur la qualité de la lumière, permet une économie supérieure à 25 % de la consommation moyenne de l'éclairage scénique pour une édition du journal télévisé, soit l'émission de 8 tonnes de CO<sub>2</sub> évitées par an. En 2007, cette approche inspirée du projet Européen Greenlight sera étendue à une étude sur l'ensemble des éclairages du bâtiment principal de Boulogne.

■ Sensibilisation des collaborateurs et des fournisseurs  
Plusieurs manifestations ont été organisées en 2006 à destination des collaborateurs et relayées dans les supports de communication interne : projection du film d'Al Gore, session d'information sur les enjeux climatiques pour les journalistes, opérations « commerce équitable » à la cafétéria, distribution du livre vert de la Fondation Nicolas Hulot.

Depuis 2005, des critères liés à la protection de l'environnement et au développement durable sont inclus dans les appels d'offre. L'ensemble des fournisseurs des services logistiques ont été réunis pour des partages d'expérience, et engager une réflexion conjointe sur des actions à mener en 2007.

## La maîtrise des risques opérationnels

En 2006, l'organisation de gestion des risques, mise en place en 2001, a renforcé ses moyens et son organisation.

Un nouveau site secours dédié à la diffusion du signal de TF1 a été identifié et équipé d'un process numérique similaire à celui du poste de diffusion principal. Cette installation et la procédure associée permettent désormais d'envisager un basculement depuis le site principal sans perturbation notable des programmes pour le spectateur.

Le secours externe des éditions du journal télévisé a également fait l'objet d'une refonte de ses installations. Des tests de basculement sont régulièrement effectués sur les sites externes.

Face à l'éventualité d'une pandémie de type grippe aviaire, l'ensemble des directions de TF1 s'est mobilisée pour identifier un fonctionnement minimal qui permette à la fois d'assurer la sécurité de l'ensemble des collaborateurs et la poursuite des activités de diffusion. TF1 entend, dans les circonstances très difficiles qui accompagneraient un tel problème de santé publique, tout mettre en œuvre pour assurer sa mission d'information et de divertissement, et relayer les messages du gouvernement. Des moyens de communication ont été mis en place à destination de l'ensemble des collaborateurs pour les informer des mesures prises sur les sites de travail le cas échéant.

## Bilan Carbone

Le Groupe TF1 a entrepris, avec le soutien de l'ADEME<sup>(1)</sup>, un premier bilan carbone, afin de cartographier les sources d'émissions de gaz à effet de serre, et de réfléchir à leur réduction dans le cadre des engagements français et européens. Dès les premiers résultats connus, en février 2007, un groupe de travail a été constitué pour proposer des actions incitant à la réduction ou à la compensation. Les premiers résultats seront présentés au Comité Développement Durable pour validation. Une campagne de mobilisation interne sera lancée pour accompagner le plan d'action.

“  
**Partie prenante**  
Jean-Marc Jancovici,  
concepteur du Bilan Carbone pour le compte de l'Ademe

*Bien que cela soit méconnu, le tertiaire joue un rôle important dans les émissions mondiales de gaz à effet de serre ; un employé de ce secteur engendre facilement l'équivalent de plusieurs dizaines de milliers de km en voiture au titre de son seul travail.*”



(1) Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie

## Exemple : Prise en compte de la norme D3E à Teleshopping

A la fois distributeur et fabricant via sa filiale d'import export Euroshopping Trading, Téléshopping est concerné par des enjeux analogues à ceux des métiers de la distribution.

La directive européenne D3E qui s'applique aux déchets d'équipements électriques et électroniques impose le principe du « Pollueur Payeur » et bouleverse le fonctionnement des producteurs, distributeurs et détenteurs d'équipements électriques et électroniques. Les déchets et leur gestion deviennent donc un sujet de préoccupation majeur tant d'un point de vue économique qu'environnemental. Téléshopping commercialise des produits et biens de grande consommation, les déchets DEEE (Déchets d'équipements électriques et électroniques) sont ainsi générés par l'entreprise mais également par ses clients. Depuis début 2005, le leitmotiv de Téléshopping a été le suivant : « Bien gérer ses déchets, c'est d'abord connaître les produits concernés, connaître la réglementation en vigueur et les filières de collecte et de reprise. C'est aussi l'implication des collaborateurs pour s'organiser et trouver les meilleures solutions ». Le 15 novembre dernier, Téléshopping a adhéré à ECOLOGIC. Cette adhésion marque le démarrage de la filière mais aussi, pour Téléshopping, le début du défi que l'entreprise doit relever. Les axes prioritaires du groupe de travail nommé pour ce projet sont : la diffusion de l'information en interne et auprès de ses fournisseurs et clients, l'organisation opérationnelle et informatique de l'identification des EEE mais aussi l'identification de partenariats possibles avec des associations de valorisation des déchets. Par ailleurs, dans son rôle d'importateur, Téléshopping s'est fixé un objectif clair pour 2008 : favoriser l'éco conception. Pour ce projet, un laboratoire étudie déjà quelques produits actuellement commercialisés afin d'apporter toute l'expertise technique nécessaire à l'intégration de l'environnement dans la conception des produits.

(2) Éconergétique signifie produire la même quantité de travail ou de service en diminuant la quantité d'énergie utilisée.

# SOMMAIRE

Le Groupe s'organise autour des 3 pôles suivants :

## P.28 ANTENNES FRANCE

**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. **Chaînes thématiques France** En 12 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... **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. **Sociétés de production** Le Groupe TF1 compte 7 filiales de production de programmes, aussi bien à destination du cinéma que de TF1 et de ses chaînes thématiques. **Autres sociétés : TF1 Entreprises, Téléshopping, e-TF1, WAT** 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.40 ANTENNES INTERNATIONALES

**Eurosport à l'international** Eurosport est la chaîne thématique la plus largement distribuée et la plus regardée en Europe. Son succès repose sur une offre sportive unique rassemblant toutes les grandes compétitions sportives internationales dans plus de 100 disciplines. **France 24** Première chaîne française d'information internationale en continu depuis décembre 2006. Challenger de CNN International, BBC World et Al Jazeera, France 24 a pour objectif de rendre compte de l'actualité mondiale avec un regard et une sensibilité française.

## P.42 DROITS AUDIOVISUELS

**TF1 INTERNATIONAL, TF1 VIDÉO** L'acquisition, le négoce et la distribution sur supports et/ou en salle de droits audiovisuels, forment l'activité de ce pôle.

# LES ACTIVITÉS DU GROUPE

ANTENNES FRANCE

ANTENNES INTERNATIONALES

DROITS AUDIOVISUELS



ACTIVITÉS DU GROUPE



# ANTENNES FRANCE

## LES COULISSES DE LA TÉLÉVISION

### L'Antenne TF1<sup>(1)</sup>

**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.**

Face à un environnement concurrentiel accru, TF1 renforce son statut de chaîne généraliste vivante et conserve plus que jamais sa position de chaîne préférée des français.

L'intérêt que portent les français pour la télévision reste toujours à un très haut niveau en 2006. Après une année 2005 record, la consommation télévisuelle des Individus 4 ans et plus diminue légèrement en 2006 mais retrouve son très bon niveau de 2004. La consommation quotidienne de télévision pour les Femmes de moins de 50 ans s'est établie à 3h39, battant ainsi le record de l'année précédente soit une nouvelle progression de 10 minutes par rapport à 2004. Le temps consacré quotidiennement à regarder TF1 par les Femmes de moins de 50 ans reste à son niveau de 2005 soit 1h18.

TF1 a rassemblé en 2006, 31,6% de l'ensemble des téléspectateurs et 35,3% des Femmes de moins de 50 ans, public privilégié par les annonceurs. TF1 prouve à nouveau le dynamisme de sa programmation en recueillant 98 des 100 meilleures audiences de l'année 2006 sur les Individus âgés de 4 ans et plus, soit le meilleur top 100 pour TF1 depuis 1991. TF1 compte cette année 44 émissions à plus de 10,0 millions de téléspectateurs (contre 22 en 2005) et 88 à plus de 9,0 millions de téléspectateurs (contre 62 en 2005). Les soirées de TF1 restent toujours aussi puissantes en 2006 :

- Sur ces prime-time, TF1 est leader 346 fois sur 365 soirées soit 95% des soirées (contre 92% sur l'année 2005).
- La chaîne réalise un gain de plus de 300 000 téléspectateurs en prime-time et +0,8 point de part d'audience sur les Individus 4 ans et plus par rapport à l'année 2005.
- Les prime time de TF1 ont réuni 7,6 millions de téléspectateurs, soit un record depuis 1994 et 34,1% de part d'audience sur les Individus 4 ans et plus.
- En deuxième partie de soirée, TF1 est la seule chaîne à progresser en audience avec 3,4 millions de téléspectateurs en moyenne, ce qui représente le record d'audience depuis la création du Médiamat (1989).

#### TF1 : au cœur du foot

En cette année de Coupe du Monde, le football et plus particulièrement l'Équipe de France ont occupé plus que jamais une place importante sur TF1. Au total, 20 matchs (regrou-

pant toutes les compétitions) diffusés sur TF1 figurent parmi les 100 meilleures audiences de l'année 2006. Les matchs de l'Équipe de France se retrouvent aux 9 premières places avec en point de mire la demi-finale Portugal/France qui a réuni 22,2 millions de téléspectateurs, record historique depuis la création du Médiamat.

Profitant du duel au sommet entre M. Schumacher et F. Alonso, les audiences des Grands Prix de Formule 1 ont continué à progresser. Ils ont rassemblé en moyenne 4,0 millions de téléspectateurs soit 36% des Individus âgés de 4 ans et plus et enregistrent des scores supérieurs aux quatre dernières années. Le Grand Prix du Brésil, grâce à de nombreux rebondissements, a permis d'obtenir la meilleure audience Individus (soit 8,7 millions de téléspectateurs) depuis la mesure de l'audience en 1989 pour un Grand Prix retransmis dans son intégralité.

#### TF1 : la chaîne de toutes les fictions

Avec 47 fictions parmi les 100 meilleures audiences de l'année 2006, TF1 confirme son succès dans ce genre de programmes, valeur sûre de la chaîne. Il s'agit d'ailleurs du genre le mieux représenté dans le top 100 des audiences. Au-delà de la fidélité du public aux héros récurrents tels que *Julie Lescaut*, *Une Femme d'Honneur*, *Navarro*, *Commissaire Moulin*, *Joséphine Ange Gardien*, *Femmes de Loi*, *Diane Femme Flic* ou *Sœur Thérèse.com*, deux tendances ont marqué l'année :

- L'adhésion croissante des téléspectateurs aux fictions de prestige à l'instar de *Marie Besnard* avec Muriel Robin ou *Monsieur Léon* avec Michel Serrault (respectivement 11,3 et 11,0 millions de téléspectateurs).
- et le succès des nouveaux formats (52 minutes) avec notamment *R.I.S. Police Scientifique* (avec une audience moyenne de 10,0 millions de téléspectateurs en 2006 atteignant jusqu'à 11,3 millions de téléspectateurs). Ces résultats attestent de la formidable capacité d'évolution de ce genre sur l'antenne de TF1.

#### TF1 : Le Cinéma français et les plus fortes séries américaines

12 films de TF1 sont dans les 100 meilleures audiences de l'année (dont 9 films français) avec en tête : *Les Bronzés font*

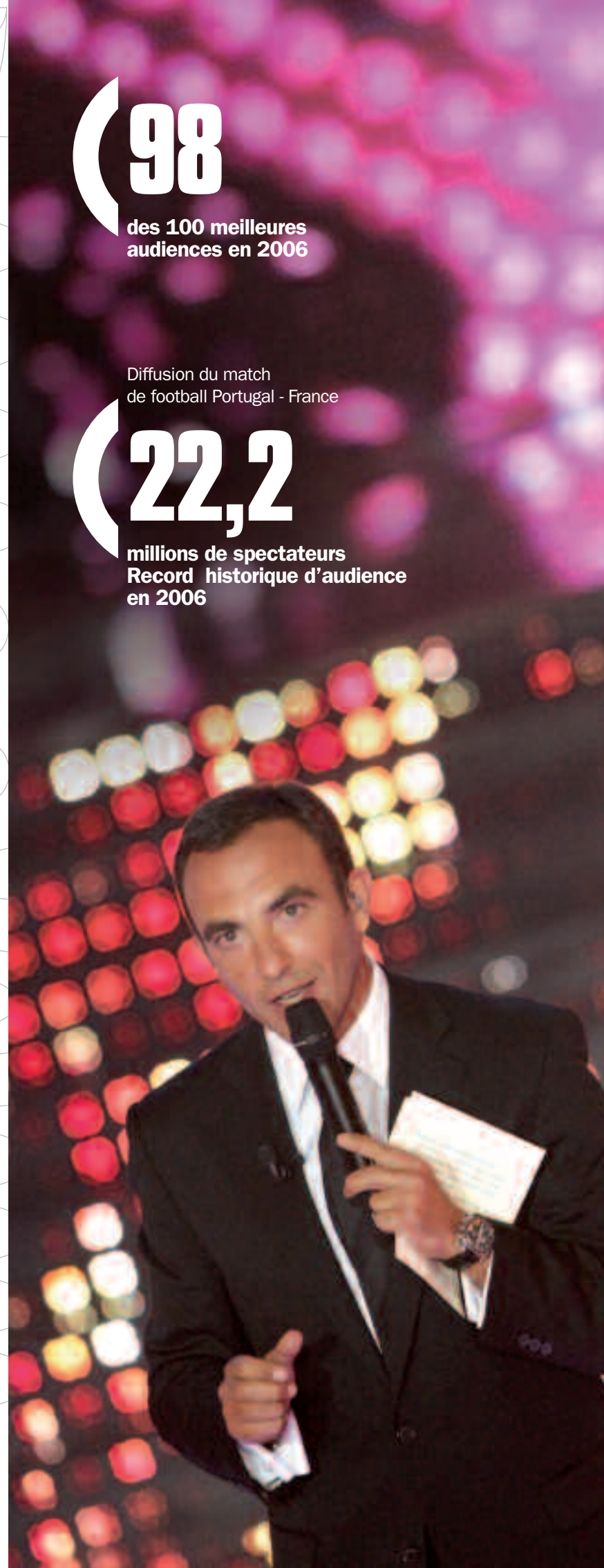
# 98

des 100 meilleures audiences en 2006

Diffusion du match de football Portugal - France

# 22,2

millions de spectateurs Record historique d'audience en 2006



*du Ski* (12,4 millions de téléspectateurs), *Les Bronzés* (12,3 millions). TF1 est la seule chaîne à avoir proposé des films ayant rassemblé plus de 12 millions de téléspectateurs. L'année 2006 confirme le succès des séries américaines quelle que soit leur case de programmation avec les franchises des *Experts*, celles des *New York* mais aussi *Preuve à l'Appui* et les nouvelles séries comme *Grey's anatomy* ou *Esprits Criminels*.

Cette année encore, la série *Les Experts : Miami* pulvérise tous les records en rassemblant jusqu'à 10,3 millions de personnes en prime time. TF1 est ainsi la seule chaîne à placer des séries américaines dans le top 100.

#### Magazines et divertissement : des programmes forts et populaires

La variété et la saisonnalité des émissions de Télé-Réalité permettent à TF1 de réaliser d'excellentes performances toute l'année sur des cases de programmation stratégiques que sont le prime time et l'access prime time. Les émissions de Télé-Réalité sont plus que jamais des programmes puissants :

- La 6<sup>ème</sup> saison de la *Star Academy* a réuni en moyenne 6,9 millions de téléspectateurs en prime time avec une part d'audience sur les Individus 4 ans et plus de 33% et 41% sur les Femmes de moins de 50 ans.
- Un record pour *Koh-Lanta* avec une part d'audience de 37% pour les Individus de 4 ans et plus (45% sur les Femmes de moins de 50 ans), soit la meilleure saison depuis son lancement en prime time. Cette 5<sup>ème</sup> saison a rassemblé en moyenne 6,2 millions de téléspectateurs.
- En seconde partie de soirée, *L'île de la Tentation* obtient ses meilleurs résultats pour sa 5<sup>ème</sup> saison avec une moyenne de 4,1 millions de téléspectateurs.

Toujours en tête des audiences des divertissements, le spectacle *Le Village des Enfoirés* a réuni cette année 10,9 millions de téléspectateurs et se retrouve en 22<sup>ème</sup> position dans le top 100 Individus. Ainsi, TF1 continue d'offrir à ses téléspectateurs une offre prestigieuse et événementielle de programmes de divertissements tels que *l'Élection de Miss France* ou les *NRJ Music Awards*.

L'été 2006, enfin, marque le retour gagnant, 14 ans après la fin de sa 1<sup>ère</sup> diffusion, de la nouvelle version de *La Roue de la Fortune* (5,0 millions de téléspectateurs et 36% de part d'audience pour les Individus et 42% pour les Femmes de moins de 50 ans).

#### L'information : des JT puissants

L'information sur TF1 confirme sa puissance, comme le prouvent les scores des deux éditions de TF1, le 13 heures et le 20 heures, qui égalisent leur niveau de 2005, soit en moyenne : 7,2 millions de fidèles pour le 13 heures (53% de part d'audience) et 8,6 millions de téléspectateurs pour le 20 heures (39% de part d'audience) et conservent ainsi leur avance sur leur challenger.

Le magazine *Sept à Huit*, avec l'arrivée en septembre du nouveau duo Anne-Sophie Lapiet et Harry Roselmack, reste le grand rendez-vous d'information dominicale avec 5,3 millions de téléspectateurs en moyenne et 29,2% de part d'audience sur les Individus de 4 ans et plus sur l'année 2006.



# ANTENNES FRANÇAISES LES COULISSES DE LA TÉLÉVISION

## L'Antenne TF1<sup>(1)</sup>

Première chaîne généraliste française, TF1 propose un tour des grands thèmes qui séduisent un large public : les fictions, le sport, le cinéma, la jeunesse. Elle propose une programmation dynamique et innovante.

Face à un environnement concurrentiel accru, TF1 a renforcé son statut de chaîne généraliste vivante et consacrée. Elle a retrouvé sa position de chaîne préférée des Français. L'intérêt que portent les Français pour la télévision a augmenté ces jours à un très haut niveau en 2006. Après une année record, la consommation télévisuelle des Individus 4 ans et plus a diminué légèrement en 2006 mais retrouve son niveau de 2004. La consommation quotidienne de télévision pour les Femmes de moins de 50 ans s'est établie à un niveau battant ainsi le record de l'année précédente soit une progression de 10 minutes par rapport à 2005. TF1 est consacré quotidiennement à regarder TF1 par les Français de moins de 50 ans reste à son niveau de 2005 soit 31,6%.

TF1 a rassemblé en 2006, 31,6% de l'ensemble des téléspectateurs et 35,3% des Femmes de moins de 50 ans et est privilégié par les annonceurs. TF1 prouve à nouveau le succès de sa programmation en recueillant 98 des 100 meilleures émissions de l'année 2006 sur les Individus 4 ans et plus, soit le meilleur top 100 pour TF1 de l'année. TF1 compte cette année 44 émissions à plus de 1 million de téléspectateurs (contre 22 en 2005) et 10 émissions de 9,0 millions de téléspectateurs (contre 62 en 2005). Les soirées de TF1 restent toujours aussi puissantes en 2006 :

- Sur ces prime-time, TF1 est leader 346 fois sur les 350 émissions soit 95% des soirées (contre 92% sur l'année 2005).
- La chaîne réalise un gain de plus de 300 000 téléspectateurs en prime-time et +0,8 point de part d'audience sur les Individus 4 ans et plus par rapport à l'année 2005.
- Les prime time de TF1 ont réuni 7,6 millions de téléspectateurs, soit un record depuis 1994 et 34,1% d'audience sur les Individus 4 ans et plus.
- En deuxième partie de soirée, TF1 est la seule chaîne à progresser en audience avec 3,4 millions de téléspectateurs en moyenne, ce qui représente le record depuis la création du Médiamat (1989).

### TF1 : au cœur du foot

En cette année de Coupe du Monde, le football est au cœur de l'actualité. L'Équipe de France ont occupé plus d'une place importante sur TF1. Au total, 20 matchs

## FICTION DU RÉEL : DU FAIT DIVERS AU SPECTACLE DE TÉLÉVISION

A la tête de la direction de la Fiction française depuis 1999, Takis Candilis fait le choix, au début des années 2000, d'innover les genres en produisant des « œuvres » tirées de faits divers ou historiques. En octobre 2003, TF1 diffuse sa première « fiction du réel », *L'Affaire Dominici*, téléfilm en deux parties qui fascina près de 12 millions de téléspectateurs en moyenne. S'en suivront d'autres succès d'audience tels que, en mars 2005, *Dans la Tête du Tueur* (10 millions de téléspectateurs), témoignage des derniers jours de cavale du tueur en série Francis Heaulme, puis plus récemment, *Marie Besnard, L'empoisonneuse* (2 x 90 minutes) dont le premier épisode a constitué la meilleure audience fiction de l'année 2006 (11,6 millions de téléspectateurs, 46,1 % de part d'audience).

Ces succès résultent de la stratégie éditoriale menée par les équipes de la fiction. « Notre premier objectif est d'offrir un vrai spectacle de télévision, explique Takis Candilis. En choisissant de traiter des faits divers qui en leur temps ont défrayé la chronique, offrent une part de mystère tout en décrivant une peinture sociale ou historique, nous répondons à l'appétence du public pour ce genre d'histoire. La difficulté est de trouver le bon sujet (trois ou quatre projets développés par an, nldr), d'y intégrer le juste équilibre entre fiction et fait historique et qui permette soit de faire progresser une opinion historique, soit de poser une question sociale, éthique, souligne Takis Candilis.

De l'éthique, il en sera largement question dans *Marie Humbert, le Choix d'une Mère*, dont le tournage a eu lieu fin 2006. Produit par Alma, ce téléfilm de 96 minutes raconte avec émotion le combat de cette mère qui après avoir tout tenté pour sauver son fils tétraplégique décide, à sa demande, de mettre fin à sa vie. Parmi d'autres projets en cours, l'affaire de Bruay-en-Artois, une histoire d'erreur judiciaire sur fond de pseudo lutte des classes qui coupa la France en deux dans les années 70 ou le combat de cette femme qui durant la guerre, a recueilli et protégé une quarantaine d'enfants juifs. Véronique Genest interprétera *La Dame d'Isieux*, produit par TF1/GMT (2 x 90 min.).



du Ski (12,4 millions de téléspectateurs), *Les Bronzés* (12,3 millions). TF1 est la seule chaîne à avoir proposé des films ayant rassemblé plus de 12 millions de téléspectateurs. L'année 2006 confirme le succès des séries américaines quelle que soit leur case de programmation avec les franchises des *Experts*, celles des *New York* mais aussi *Preuve à l'Appui* et les nouvelles séries comme *Grey's anatomy* ou *Esprits Criminels*.

Cette année encore, la série *Les Experts : Miami* pulvérise tous les records en rassemblant jusqu'à 10,3 millions de personnes en prime time. TF1 est ainsi la seule chaîne à placer des séries américaines dans le top 100.

### Magazines et divertissement : des programmes forts et populaires

La variété et la saisonnalité des émissions de Télé-Réalité permettent à TF1 de réaliser d'excellentes performances toute l'année sur des cases de programmation stratégiques que sont le prime time et l'access prime time. Les émissions de Télé-Réalité sont plus que jamais des programmes puissants :

- La 6<sup>ème</sup> saison de la *Star Academy* a réuni en moyenne 6,9 millions de téléspectateurs en prime time avec une part d'audience sur les Individus 4 ans et plus de 33% et 41% sur les Femmes de moins de 50 ans.
- Un record pour *Koh-Lanta* avec une part d'audience de 37% pour les Individus de 4 ans et plus (45% sur les Femmes de moins de 50 ans), soit la meilleure saison depuis son lancement en prime time. Cette 5<sup>ème</sup> saison a rassemblé en moyenne 6,2 millions de téléspectateurs.
- En seconde partie de soirée, *L'île de la Tentation* obtient ses meilleurs résultats pour sa 5<sup>ème</sup> saison avec une moyenne de 4,1 millions de téléspectateurs.

Toujours en tête des audiences des divertissements, le spectacle *Le Village des Enfoirés* a réuni cette année 10,9 millions de téléspectateurs et se retrouve en 22<sup>ème</sup> position dans le top 100 Individus. Ainsi, TF1 continue d'offrir à ses téléspectateurs une offre prestigieuse et événementielle de programmes de divertissements tels que l'Élection de *Miss France* ou les *NRJ Music Awards*.

L'été 2006, enfin, marque le retour gagnant, 14 ans après la fin de sa 1<sup>ère</sup> diffusion, de la nouvelle version de *La Roue de la Fortune* (5,0 millions de téléspectateurs et 36% de part d'audience pour les Individus et 42% pour les Femmes de moins de 50 ans).

### L'information : des JT puissants

L'information sur TF1 confirme sa puissance, comme le prouvent les scores des deux éditions de TF1, le 13 heures et le 20 heures, qui égalisent leur niveau de 2005, soit en moyenne : 7,2 millions de fidèles pour le 13 heures (53% de part d'audience) et 8,6 millions de téléspectateurs pour le 20 heures (39% de part d'audience) et conservent ainsi leur avance sur leur challenger.

Le magazine *Sept à Huit*, avec l'arrivée en septembre du nouveau duo Anne-Sophie Lapiet et Harry Roselmack, reste le grand rendez-vous d'information dominicale avec 5,3 millions de téléspectateurs en moyenne et 29,2% de part d'audience sur les Individus de 4 ans et plus sur l'année 2006.



# ANTENNES FRANCE LES COULISSES DE LA TÉLÉVISION

## Les chaînes thématiques

**Fort de son expertise en matière de télévision, le groupe TF1 a développé une large famille de chaînes thématiques capable de satisfaire les attentes de tous les publics, comme de tous ses clients, abonnés comme annonceurs.**

**Depuis les lancements d'Eurosport en 1991 et de LCI en 1994, TF1 détient aujourd'hui une participation directe dans 13 chaînes thématiques.**

### LCI

Au 31 décembre 2006, LCI atteint 6,1 millions de foyers. Au cours de l'année 2006, la chaîne a gagné 700 000 nouveaux abonnés (+ 13 %), progressant de près de 500 000 foyers abonnés en Belgique.

Selon la dernière étude Médiacabsat, la part d'audience de LCI (Individus de 4 ans et plus - population initialisée) est de 0,8 %. LCI confirme son leadership dans le domaine de l'information.

La Chaîne Info a mis l'accent, cette année encore plus que les années précédentes sur l'info de 6h30 à 9h du lundi au vendredi et avec *Le Grand Journal* de 18h et *Le Journal de la Rédaction* à 19h. Enfin à 23h15, une nouvelle tranche d'information est dédiée à l'actualité plébiscitée par les internautes.

Au cours de l'année 2006, LCI a reçu sur ses plateaux plus de 6 500 invités : politiques, chefs d'entreprise, artistes, sportifs, représentants du monde associatif, du monde médical... Ils apportent leur éclairage sur tous les domaines de l'actualité.

Déjà présente sur l'ADSL, la TNT, et la téléphonie mobile, LCI relève le défi des nouvelles technologies avec Internet. Refonte complète du site, nouveau design, ligne éditoriale enrichie, offre multimédia innovante, le nouveau LCI.fr a l'ambition de devenir le site de référence de l'information.

### EUROSPORT FRANCE

Eurosport France conforte en 2006, dans un environnement sportif riche (Jeux Olympiques, Coupe du Monde de football), sa position de leader en France. La chaîne Eurosport, distribuée auprès de 6,8 millions d'abonnés payants (+5,9 % vs 2005) en France et sur les territoires francophones, a conquis près de 0,4 million d'abonnés en un an.

Avec 2,3% de part d'audience auprès des Individus de 4 ans et plus, Eurosport est devenue la première chaîne thématique française du câble et du satellite. Cette position repose sur une grille de programmes unique combinant la richesse du programme international et des droits francophones spécifiques. L'année 2006 a été marquée par la diffusion des Jeux Olympiques de Turin et par la diffusion des matchs de la Coupe du Monde de football.

Lancée le 30 avril 2005, la version française de la chaîne Eurosport 2 compte 1,4 million d'abonnés payants fin 2006. La grille d'Eurosport 2 est composée d'événements sportifs en live ou en différé, de magazines et d'information. En 2007, Eurosport 2 sera reprise sur CanalSat.

Enfin, le site eurosport.tf1.fr a connu une très forte progression de ses audiences avec une moyenne mensuelle de 90,5 millions de pages vues (+67 %) et 7,7 millions de visites (+119 %) en 2006.



4

### chaînes thématiques de TF1 sur la TNT

TMC : offre gratuite dès mars 2005.

Eurosport, LCI et TF6 : offre payante à partir de février 2006.



### TF6

A la rentrée 2006, TF6 a continué d'enrichir sa grille de nouveaux programmes et d'offrir une programmation de véritable chaîne mini-généraliste de divertissement à destination des jeunes adultes. Cette offre est constituée autour de cinq piliers :

- Les événements : *Le Meilleur de la pub*, *Les Plus grands secrets de la magie enfin révélés...*
- Les séries : *Ghost Whisperer*, *Supernatural*, *24 Heures Chrono...*
- Le cinéma : *L'Expert*, *Phénomène*, *Le Roi Scorpion*, *8 Mile...*
- Les émissions : *Cauet Tivi*, *Le Hit TF6*, *Medical Detectives...*
- La télé-réalité : *Real TV USA*, *Miss Macho*, *Trois Voeux...*

À fin décembre 2006, 3,03 millions de foyers sont abonnés à TF6, soit 220 000 foyers abonnés supplémentaires en un an. TF6 confirme sa place de 1<sup>ère</sup> chaîne du câble et du satellite<sup>(1)</sup> en termes d'audience auprès de ses abonnés âgés de 15 ans et plus, et reste la 3<sup>ème</sup> chaîne thématique auprès des Femmes de moins de 50 ans et des Individus 15-49 ans.

(1) hors chaînes hertziennes  
(Source : Médiamétrie - MédiCabSat Vague 11 : Décembre 2005 - Juin 2006)



# ANTENNES FRANÇAISES LES COULISSES DE LA TÉLÉVISION



## Les chaînes thématiques

**Fort de son expertise en matière de téléthématiques capable de satisfaire les annonceurs comme annonceurs. Depuis les lancements d'Eurosport en 1994, LCI est présente dans 13 chaînes thématiques.**

### LCI

Au 31 décembre 2006, LCI atteint 6,1 millions de téléspectateurs par semaine au cours de l'année 2006, la chaîne a gagné 700 000 abonnés (+ 13 %), progressant de près de 500 000 abonnés en Belgique.

Selon la dernière étude Médiacabsat, la part d'audience de LCI (Individus de 4 ans et plus - population initiale) est de 0,8 %. LCI confirme son leadership dans le domaine de l'information.

La Chaîne Info a mis l'accent, cette année encore, sur les années précédentes sur l'info de 6h30 à 9h vendredi et avec *Le Grand Journal* de 18h et *Le Journal de la Rédaction* à 19h. Enfin à 23h15, une nouvelle émission d'information est dédiée à l'actualité plébiscitée par les internautes.

Au cours de l'année 2006, LCI a reçu sur ses programmes 6 500 invités : politiques, chefs d'entreprise, sportifs, représentants du monde associatif, médical... Ils apportent leur éclairage sur tous les sujets de l'actualité.

Déjà présente sur l'ADSL, la TNT, et la téléphonie mobile, LCI relève le défi des nouvelles technologies avec la refonte complète du site, nouveau design, ligne graphique enrichie, offre multimédia innovante, le nouveau site web incarne l'ambition de devenir le site de référence de l'information.

## TMC VISE LE TOP 5

Avec près de 12 millions de téléspectateurs par semaine, TMC est en tête des audiences des chaînes de la TNT. Les trois actionnaires, TF1 (40%), le groupe AB (40%) et la Principauté de Monaco (20%) affichent de grandes ambitions pour la chaîne : faire de Télé Monte Carlo la 5<sup>ème</sup> chaîne généraliste française, derrière les chaînes hertziennes classiques.

Avec 16 millions de foyers recevant son offre, TMC est la première chaîne de complément multi-supports (câble et satellite, TNT, ADSL et hertzien analogique dans le Sud-Est de la France). Forte de cette diffusion croissante, TMC doit dorénavant moderniser sa programmation pour mieux s'adapter au marché publicitaire (depuis son passage sur la TNT gratuite, TMC vit uniquement de ses revenus publicitaires). L'objectif est ainsi d'élargir le public de la chaîne pour la rendre plus puissante notamment sur sa cible publicitaire privilégiée : la Femme de moins de 50 ans responsable des achats.

« Nous avons mis en place une modification de la programmation en deux temps, explique Fabrice Bailly, Directeur Général de TMC. D'abord en novembre, avec l'introduction de deux cases de séries américaines en prime time (*Esprits Criminels*, *Dernier Recours*) et le rajeunissement de l'access (*Sous le Soleil* et *Alerte Cobra*). Depuis janvier 2007, cette nouvelle programmation peut prendre sa dimension totale, avec l'arrivée de films américains à succès en prime time (*60 Secondes Chrono*, *Air Force One*) et l'ouverture d'une troisième case de série américaine (*Agence Matrix*) ».

En matière de divertissement, TMC jouera la carte de l'événementiel avec *Domino Day* présenté par Denis Brogniart et une émission hebdomadaire *Sagas*, présentée par Flavie Flament depuis Monaco.

« TMC a de très fortes attaches monégasques que nous valoriserons au maximum », souligne Fabrice Bailly.



### TF6

A la rentrée 2006, TF6 a continué d'enrichir sa grille de nouveaux programmes et d'offrir une programmation de véritable chaîne mini-généraliste de divertissement à destination des jeunes adultes. Cette offre est constituée autour de cinq piliers :

- Les événements : *Le Meilleur de la pub*, *Les Plus grands secrets de la magie enfin révélés...*
- Les séries : *Ghost Whisperer*, *Supernatural*, *24 Heures Chrono*,...
- Le cinéma : *L'Expert*, *Phénomène*, *Le Roi Scorpion*, *8 Mile*...
- Les émissions : *Cauet Tivi*, *Le Hit TF6*, *Medical Detectives*...
- La télé-réalité : *Real TV USA*, *Miss Macho*, *Trois Voeux*...

À fin décembre 2006, 3,03 millions de foyers sont abonnés à TF6, soit 220 000 foyers abonnés supplémentaires en un an. TF6 confirme sa place de 1<sup>ère</sup> chaîne du câble et du satellite<sup>(1)</sup> en termes d'audience auprès de ses abonnés âgés de 15 ans et plus, et reste la 3<sup>ème</sup> chaîne thématique auprès des Femmes de moins de 50 ans et des Individus 15-49 ans.

(1) hors chaînes hertziennes  
(Source : Médiamétrie - MédiaCabSat Vague 11 : Décembre 2005 - Juin 2006)

# ANTENNES FRANCE LES COULISSES DE LA TÉLÉVISION



## Les chaînes thématiques

### Série Club

L'objectif de Série Club est d'affirmer sa qualité de « chaîne des séries », d'offrir plus de nouveautés et d'animer l'antenne avec des magazines pour en faire « LA chaîne des séries ». A la rentrée 2006, trois nouvelles séries inédites font leur entrée dans la grille : *F.B.I. Opérations Secrètes*, *Killer Instinct* et *Pacific Homicide* (série n°1 en Australie). Série Club continue par ailleurs sa politique de création d'événements autour de séries TV et propose des magazines propres à la « chaîne des séries » : *100 % Séries*, *Hollywood Series* etc...

Au 31 décembre 2006, Série Club compte 2,46 millions de foyers abonnés soit 253 000 foyers abonnés supplémentaires en 1 an.

Sur ses abonnés, Série Club est la 4<sup>ème</sup> chaîne la plus regardée<sup>(1)</sup> par les femmes de moins de 50 ans et figure dans le Top 5 des chaînes thématiques auprès des Femmes 15-49 ans, des Femmes avec enfants et des Femmes 15-34 ans.

### TV Breizh : 2006, année de l'équilibre

En 2006, trois ans après avoir procédé à un reformatage de sa grille, TV Breizh a confirmé son leadership grâce à une programmation fédératrice et toujours plus ambitieuse : grands films classiques, séries américaines populaires et fictions françaises familiales. La chaîne diffuse un journal télévisé quotidien sur la Bretagne, réalisé avec la collaboration de l'agence de presse nantaise Ouest Info dont elle détient 60%. Elle poursuit par ailleurs le doublage de films et séries en langue bretonne.

3<sup>ème</sup> chaîne<sup>(1)</sup> thématique du câble et du satellite sur les 4 ans et plus, 1<sup>ère</sup> auprès des Femmes de moins de 50 ans, Femmes avec enfants et Femmes actives, 3<sup>ème</sup> chez les CSP+, TV Breizh est devenue une des chaînes les plus puissantes du paysage de complément.

En 2006, TV Breizh a également accru son bassin de diffusion en France et à l'international (accords de distribution en Belgique, en Suisse et au Luxembourg). À fin décembre, la chaîne comptait 5,2 millions d'abonnés. Conjointement à cette diffusion paneuropéenne, la chaîne a sécurisé son contrat de distribution par satellite suite à la fusion de Canalsat et de TPS.

### Pôle Découverte

Le Pôle Découverte de TF1 regroupe les trois chaînes documentaires Odyssee, Histoire et Ushuaïa TV.

Fin 2006, **Odyssee** a fêté ses 10 ans. A cette occasion, elle a fait évoluer sa ligne éditoriale vers les thématiques voyage, loisirs et art de vivre. Odyssee devient « la chaîne de toutes les évasions » et permet également de retrouver des succès de TF1 tels que *Histoires Naturelles* ou *Vol de Nuit*.

**Histoire**, intégrée dans le groupe TF1 en juillet 2004, est avant tout la chaîne du documentaire historique. Histoire se doit d'honorer sa promesse « Les clés du présent par l'Histoire » : mettre l'accent sur les racines historiques des grands événements qui marquent le monde contemporain. Avec *Le Journal de l'Histoire*, magazine hebdomadaire, l'actualité et les débats trouvent une place de choix sur la chaîne. Histoire se veut aussi le reflet des *histoires de l'Histoire* : le récit, les destins parfois romantiques des grands personnages de l'Histoire. Divertir, c'est aussi la diversité des programmes: le cinéma, la fiction, les magazines, les débats.

Lancée en mars 2005, **Ushuaïa TV** est la chaîne de l'émerveillement et du respect de la planète. Ainsi, tous ses programmes, documentaires ou cinéma, répondent à la charte éditoriale : « émerveiller, comprendre, respecter » avec une recherche permanente d'esthétisme. Elle a pour cela initié de nombreuses coproductions de qualité, souvent tournées en HD, telles que *L'Odyssee Sibérienne* ou encore *Le Patrimoine Immatériel*. Sa réussite repose sur la force d'une marque installée qui véhicule des valeurs positives (préservation de la biodiversité, développement durable...), au cœur des préoccupations actuelles des Français. Le téléspectateur peut par ailleurs retrouver la collection complète des émissions *Ushuaïa Nature* et *Opération Okavango*. En 2006, les chaînes ont significativement augmenté leur distribution sur le câble et l'ADSL, en France comme à l'international. Fin 2006, **Odyssee** compte plus de 2 millions de foyers abonnés, **Histoire** plus de 4,5 millions et **Ushuaïa TV** plus d'1 million. En 2007, l'arrivée d'Ushuaïa TV sur CanalSat et l'ensemble du câble en France permettra à la chaîne d'accroître sa diffusion de manière significative.

### TFOU

Lancée en 2003, éditée par les équipes d'e-TF1 et s'appuyant sur le succès du site tfou.fr, l'un des 1<sup>ers</sup> sites jeunesse français (359 000 visiteurs uniques par mois en moyenne sur 2006), TFOU offre aux enfants de 4 à 10 ans une grande variété de programmes : des dessins animés, des talk-shows avec des personnalités, ou encore des magazines sur l'actualité cinéma, vidéo ou musique, avec une case spécifique pour les tout-petits de 4 à 6 ans.

Diffusée tous les jours de 6h30 à 20h30, TFOU est reçue par plus de 1,2 million de foyers sur le réseau TPS. Elle est également reprise sur certains réseaux câblés (Noos) et sur les offres de télévision par ADSL (Club Internet, Neuf Telecom, Free...).

TFOU est également présente sur les terminaux mobiles des principaux opérateurs (Orange et Bouygues Telecom).



(1) hors chaînes hertziennes (Source : Médiamétrie - MédiaCabSat Vague 11 : Décembre 2005 - Juin 2006)





# ANTENNES FRANCE LES COULISSES DE LA TÉLÉVISION

## Publicité : conjuguer les talents

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

### TF1

TF1 est plus que jamais le support de référence d'un plan média. Dans un contexte de développement rapide de l'audiovisuel et de fragmentation de l'offre, la puissance publicitaire de TF1, en classique ou en parrainage, assure aux annonceurs une exposition maximale et instantanée de leurs produits auprès de tous les publics, permettant de développer rapidement notoriété et ventes.

### Les chaînes thématiques.

TF1 Publicité commercialise l'espace publicitaire de 15 chaînes thématiques. Complète et structurée, cette offre permet de communiquer en télévision de manière plus ciblée sur des supports à centre d'intérêt fort.

**Eurosport France** est la chaîne de l'évènement sportif en live, et depuis 2005, Eurosport 2 complète sa programmation.

**LCI**, est la chaîne 100% info, la référence des décideurs depuis plus de 10 ans.

**TV Breizh** et **TF6**, mini généralistes, sont respectivement les 1<sup>ère</sup> et 3<sup>ème</sup> chaînes du câb-sat auprès des Femmes de moins de 50 ans.

TF1 Publicité propose également des thématiques fortes et dans l'air du temps :

- le pôle découverte, avec **Odyssee**, **Ushuaia TV** et **Histoire**
- l'univers des enfants avec 3 chaînes : **TFOU**, **Cartoon Network**, et **Boomerang**,
- le Cinéma avec **TCM**, la chaîne du cinéma de légende,
- l'univers "gay friendly" avec **Pink TV**
- et depuis octobre 2006, le jeu sous toutes ses formes avec **JET**



## TF1 Publicité régie "plurimediale"



### Internet

**TF1 network** est en 2006, le premier site média avec près de 7 millions de visiteurs uniques chaque mois. TF1 network recouvre TF1.fr, site généraliste, relais légitime des programmes de la chaîne TF1, ainsi que des sites thématiques, comme [eurosport.fr](http://eurosport.fr), [lci.fr](http://lci.fr), [plurielles.fr](http://plurielles.fr), [tfou.fr](http://tfou.fr), [ptifou.fr](http://ptifou.fr), [om.net](http://om.net), [pink.fr](http://pink.fr), [histoire.fr](http://histoire.fr), [ushuaia.tv](http://ushuaia.tv), [jettv.fr](http://jettv.fr) et [metrofrance.com](http://metrofrance.com).

Internet évolue en 2006 car sa consommation est marquée par le développement du Web communautaire. TF1 Publicité en est un des acteurs importants étant régisseur de **Overblog** et de **WAT** (« We Are Talented »). WAT est le site communautaire du groupe TF1, lancé en juin 2006 et dédié à l'expression artistique et à la diffusion des créations audiovisuelles (vidéos, audio, photos...).

Au-delà de la qualité des supports commercialisés par TF1 Publicité, la valeur ajoutée de la régie réside aujourd'hui dans sa capacité à proposer des solutions de communication modernes et nouvelles à ses clients. L'innovation numérique permet l'innovation publicitaire et les nouveaux supports de diffusion comme le téléphone ou le podcast sont autant de nouveaux supports de communication. Mais la tendance de fond du marché publicitaire est avant tout orientée vers plus de créativité, d'opérations spéciales montées de façon ad hoc pour le client.



# ANTENNES FRANÇAISES LES COULISSES DE LA TÉLÉVISION

## UNE OFFRE À 360°

### Publicité : conjuguer

Régie « pluri audiovisuelle » de référence des solutions de communication adaptées aux supports publicitaires qu'elle commercialise.

#### TF1

TF1 est plus que jamais le support de référence des médias. Dans un contexte de développement rapide du support audiovisuel et de fragmentation de l'offre, la puissance de TF1, en classique ou en parrainage, permet aux annonceurs une exposition maximale et instantanée de leurs produits auprès de tous les publics, permettant ainsi d'acquérir rapidement notoriété et ventes.

#### Les chaînes thématiques.

TF1 Publicité commercialise l'espace publicitaire sur 15 chaînes thématiques. Complète et structurée, elle permet de communiquer en télévision de manière ciblée sur des supports à centre d'intérêt fort.

**Eurosport France** est la chaîne de l'événement sportif en live, et depuis 2005, Eurosport 2 complète son offre de programmation.

**LCI**, est la chaîne 100% info, la référence de l'actualité depuis plus de 10 ans.

**TV Breizh** et **TF6**, mini généralistes, sont respectivement la 1<sup>ère</sup> et 3<sup>ème</sup> chaînes du câb-sat auprès des Femmes de 50 ans.

La consommation audiovisuelle est en profonde mutation. La technologie numérique sert l'image à la fois en terme de qualité, de multiplicité et de disponibilité géographique et temporelle. Télévision, Internet, téléphone mobile, et podcast permettent dès aujourd'hui de recevoir des contenus audiovisuels, éditorialisés ou non, spécifiquement définis pour chaque support et/ou chaque type de consommation. C'est à l'issue de cette réflexion que le groupe TF1 s'est engagé dans une stratégie de contenus multi-supports; les contenus audiovisuels du groupe, traités en ligne de produits (sport - information - cinéma - séries, fictions - divertissement, jeux, musique - jeunesse), sont désormais déclinés sur l'ensemble des plateformes de diffusion.

TF1 Publicité est pionnière sur le marché dans l'exploitation de ces nouveaux supports, qui permettent de toucher le consommateur avec des discours publicitaires adaptés et complémentaires. Par exemple, l'offre publicitaire « quadruple play » de LCI permet à un client de communiquer autour de l'information, dans un même contexte programme en télévision, sur Internet, en téléphonie mobile et en podcast.

TF1 Publicité dispose aujourd'hui d'une gamme complète de supports audiovisuels puissants et/ou ciblés et fait appel à sa structure hors médias pour compléter les opérations de communication par des actions sur le terrain. La régie est donc aujourd'hui en mesure d'orchestrer des actions de communication 360° et permet ainsi à ses clients de monter des communications transversales adaptées à leurs besoins.



#### Internet

**TF1 network** est en 2006, le premier site média avec près de 7 millions de visiteurs uniques chaque mois. TF1 network recouvre TF1.fr, site généraliste, relais légitime des programmes de la chaîne TF1, ainsi que des sites thématiques, comme eurosport.fr, lci.fr, plurielles.fr, tfou.fr, ptifou.fr, om.net, pink.fr, histoire.fr, ushualatv.fr, jettv.fr et metrofrance.com.

Internet évolue en 2006 car sa consommation est marquée par le développement du Web communautaire. TF1 Publicité en est un des acteurs importants étant régisseur de **Overblog** et de **WAT** (« We Are Talented »). WAT est le site communautaire du groupe TF1, lancé en juin 2006 et dédié à l'expression artistique et à la diffusion des créations audiovisuelles (vidéos, audio, photos...).

Au-delà de la qualité des supports commercialisés par TF1 Publicité, la valeur ajoutée de la régie réside aujourd'hui dans sa capacité à proposer des solutions de communication modernes et nouvelles à ses clients. L'innovation numérique permet l'innovation publicitaire et les nouveaux supports de diffusion comme le téléphone ou le podcast sont autant de nouveaux supports de communication. Mais la tendance de fond du marché publicitaire est avant tout orientée vers plus de créativité, d'opérations spéciales montées de façon ad hoc pour le client.



# ANTENNES FRANCE

## LES COULISSES DE LA TÉLÉVISION

### 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 co-production d'œuvres cinématographiques européennes, dont au minimum 2,5% en œuvres d'expression française, sont réalisés par TF1 Films Production. Cette filiale co-produit 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 2006, 8 films coproduits par TF1 Films Production ont dépassé le million d'entrées en salle : *Les Bronzés 3*, *Fauteuils d'Orchestre*, *La Doublure*, *Jean-Philippe*, *Arthur* et *les Minimoys*, *Prête moi ta Main...*

En 2006, TF1 Films Production a engagé près de 48 millions d'euros dans la production d'œuvres cinématographiques européennes ou françaises.



18

films coproduits  
et près de 48 M€ investis  
par TF1 Films Production en 2006

#### Télévision

##### GLEM

Glem est une société de production spécialisée dans les émissions de divertissement. Son activité tourne autour de 3 pôles principaux :

- L'activité divertissements proprement dite avec notamment l'émission *NRJ Music Awards* ;
- La télé réalité, avec *L'Île de la Tentation* ;
- 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 7 Péchés Capitaux*) et de seconde partie de soirée (*Sans Aucun Doute*, *Confessions Intimes*).

##### Alma Productions

Née en juin 2001, Alma Productions a en charge la production de fictions destinées à TF1 et compte à son actif plusieurs œuvres, dont *La Fille du Chef*, *Le Maître du Zodiaque* et *RIS*, la nouvelle série policière de 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*, *Appels d'Urgence* et a lancé une nouvelle émission de décryptage de l'actualité du cinéma, du disque, du spectacle sous le nom de *50 Minutes Inside*.





# ANTENNES FRANÇAISES LES COULISSES DE LA TÉLÉVISION

## Sociétés de production

**Le Groupe TF1, historiquement éditeur de la chaîne, a pour mission de fournir la chaîne en programmes de qualité et de répondre à ses obligations d'investissement.**

### Cinéma

#### TF1 Films Production

Les investissements liés aux obligations de TF1 Films Production représentent 3,2% de son chiffre d'affaires publicitaires. Cette filiale co-produit une vingtaine de longs métrages chaque année et acquiert ainsi les droits de distribution destinés à TF1 et des parts coproducteur. Les droits aux recettes générées par l'exploitation des films sont partagés entre TF1 Films Production et les producteurs. En 2006, 8 films coproduits par TF1 Films Production ont dépassé le million d'entrées en salle : *Les Fauteuils d'Orchestre*, *La Doublure*, *Jean-Philippe* et *les Minimoys*, *Prête moi ta Main...* En 2006, TF1 Films Production a engagé près de 10 millions d'euros dans la production d'œuvres cinématographiques européennes ou françaises.



## LA PETITE FABRIQUE DES FORMATS COURTS

Quelques 300 programmes promotionnels, bande-annonce, « coming next », sommaire et autres génériques de 5 à 40 secondes, sortent chaque mois du service bandes-annonces de TPP (TF1 Publicité Production) ! Leur objectif ? Valoriser et annoncer les programmes de la chaîne TF1.

Un nouveau programme va être diffusé sur TF1 ? Il faut assurer sa promotion en amont. Pour ce faire, la Direction Artistique (DA) de TF1 se tourne vers l'équipe des bandes-annonces afin de les « briefer » sur le programme et sur le style de la promotion à assurer, humour, technologie, événement... Ensuite, un directeur de production affecte un réalisateur et un monteur à la bande-annonce à réaliser afin de mettre en forme des images qui seront proposées à la DA de TF1. Afin de simplifier l'organisation, des directeurs de production sont dédiés à chaque unité de programmes, fiction, programmes de flux, sports.... Après une série d'allers-retours entre TPP et TF1, le produit finalisé qui passera à l'antenne est enfin obtenu.

Dans la famille des produits promotionnels, l'équipe bandes-annonces de TPP s'est lancée dans la réalisation de génériques, notamment de *Dolmen* puis de *RIS*. Elle travaille à l'écriture d'un « story board » pour *Mystère et Paris Enquête Criminelle*. Largement liée à l'actualité de la chaîne, l'activité des bandes-annonces se fait bien souvent à flux tendu avec des échéances courtes : de J-2 à J-3 pour un programme de flux (divertissements, sports ...) à 3 semaines pour un programme de stock (film ou fiction). Pendant la *Star Academy*, l'équipe travaille 6 jours sur 7 avec une permanence le week-end ! Prochain gros rendez-vous événementiel : la Coupe du monde de Rugby !



### Télévision

#### GLEM

Glem est une société de production spécialisée dans les émissions de divertissement. Son activité tourne autour de 3 pôles principaux :

- L'activité divertissements proprement dite avec notamment l'émission *NRJ Music Awards* ;
- La télé réalité, avec *L'Île de la Tentation* ;
- 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 7 Péchés Capitaux*) et de seconde partie de soirée (*Sans Aucun Doute*, *Confessions Intimes*).

#### Alma Productions

Née en juin 2001, Alma Productions a en charge la production de fictions destinées à TF1 et compte à son actif plusieurs œuvres, dont *La Fille du Chef*, *Le Maître du Zodiaque* et *RIS*, la nouvelle série policière de 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*, *Appels d'Urgence* et a lancé une nouvelle émission de décryptage de l'actualité du cinéma, du disque, du spectacle sous le nom de *50 Minutes Inside*.



# ANTENNES FRANCE

## LES COULISSES DE LA TÉLÉVISION

### 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 cinq activités principalement dans les domaines de l'édition et des licences :

- **TF1 Licences** commercialise des licences de marques auprès des industriels (*Ushuaïa, Star Academy, Franklin, Barbapapa, Bob l'Eponge...*), conçoit et distribue des produits dérivés (*Roi Soleil...*) liés à des spectacles et des événements (tournées d'artistes...);
- **TF1 Games** édite des jeux de société déclinés d'émissions de télévision (*Qui veut gagner des millions ?, Star Academy, Ushuaïa, Franklin, A Prendre ou à Laisser...*) ou issus de concepts originaux (*Composio, Cranium, Cadoo...*);
- **TF1 Musique** développe des projets discographiques relatifs à des opérations musicales (*Star Academy, opération d'été...*), en partenariat avec des maisons de disques, et à des marques et à des personnages dont elle détient les droits (*Dora l'Exploratrice, Hits & Co...*).  
**Une Musique**, filiale de TF1 Entreprises, édite et produit des musiques d'émissions de télévision et de films cinématographiques;
- **TF1 Publishing** édite des magazines (*Star Ac Mag, Ushuaïa, Dora l'exploratrice, Côté Mômes...*) et publie des livres Jeunesse et des bandes dessinées...  
**TF1 Editions**, filiale de TF1 Entreprises, édite des beaux livres (*L'Odyssée Sibérienne...*) et des novélisations de fictions de l'Antenne;
- **TF1 Hors Média**, filiale créée en septembre 2005, propose aux annonceurs et aux agences des dispositifs de communication hors média (marketing terrain, marketing interactif, marketing événementiel...).

#### 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 10 millions de catalogues envoyés en 2006 à plus d'un million de clients actifs, et du site marchand Internet : [www.teleshopping.fr](http://www.teleshopping.fr) dont les ventes en ligne représentent en 2006 plus de 27% de chiffre d'affaires, soit environ 400 000 commandes en ligne, et génèrent un résultat net positif depuis sept ans.

En plus de cet incontestable savoir-faire en vente à distance, Téléshopping complète son implantation territoriale en développant un mini réseau de point de vente. 2 magasins Téléshopping au concept fort et original sont d'ores et déjà opérationnels à Paris, Boulevard Haussmann et Rue de Rennes.

En juin 2006, TF1 et Dogan TV, opérateur de télévision turque, ont signé un accord de création d'une joint venture dans le domaine du **téléachat en Turquie**. Cette société, détenue à 50/50 par Dogan TV et Téléshopping filiale de TF1, a notamment vocation, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2007, à produire des émissions de téléachat, exploiter un service de marketing direct et développer du e-commerce sur ce marché caractérisé par une forte croissance.



Plus de  
**24**  
M€ de chiffre d'affaires de vente en ligne pour Téléshopping en 2006

Enfin, la forte croissance de Téléshopping ces 2 dernières années a été rendue possible grâce à une diversification réussie qui confirme sa volonté de développer ses activités de e-commerce :

- Lancement en 2004 du site de ventes événementielles : [www.surinvitation.com](http://www.surinvitation.com).
- Lancement en 2005 de la filiale Infoshopping dédiée au téléachat (infomercials) sur les chaînes de TV dites de complément.
- Rachat fin 2006 de *1001listes*, société créée en 1999 et actuellement leader de l'activité « listes de mariage » sur Internet. *1001listes* est présente en France métropolitaine avec treize showrooms et s'est développée avec succès en Belgique depuis quatre ans. *1001listes* dispose d'atouts prometteurs : une bonne image de marque, une présence Internet forte, un modèle novateur, et un potentiel de développement important.

#### E-TF1

e-TF1, filiale « nouveaux médias » du Groupe, édite et distribue des produits interactifs et multimédias sur les formats Internet, audiotel, SMS, multimédia mobile, TV interactive. E-TF1 décline ainsi des produits interactifs sur toutes les thématiques éditoriales du Groupe (information, divertissement, sports, jeunesse, cinéma...).

La **stratégie Internet** repose sur le développement des audiences des sites composant le réseau TF1, qui affichent une croissance de plus de 80% sur l'ensemble de l'année 2006 avec 6,7 millions de visiteurs uniques<sup>(1)</sup>. Fer de lance de cette stratégie, le portail généraliste [tf1.fr](http://tf1.fr) conjugue le double objectif de développer une puissance globale et des audiences en affinité publicitaire autour de ses sites thématiques sur le sport (avec [eurosport.fr](http://eurosport.fr)), l'information ([lci.fr](http://lci.fr)), la jeunesse ([TFou.fr](http://TFou.fr)) et les femmes ([plurielles.fr](http://plurielles.fr)). Le portail [tf1.fr](http://tf1.fr) est commercialisé par TF1 Publicité et figure à la 9<sup>ème</sup> position des sites supports de publicité sur Internet en France.

[tf1.fr](http://tf1.fr) se positionne par ailleurs comme le portail de la **diffusion de vidéos sur Internet** avec plus de 300 millions de flux vidéos délivrés en 2006. E-TF1 et TF1 Publicité expérimentent ainsi de nouvelles formes de commercialisation publicitaire.

E-TF1 accompagne également les **développements on-line** des autres filiales du Groupe en déployant ses savoir faire techniques et marketing : [teleshopping.fr](http://teleshopping.fr), [surinvitation.com](http://surinvitation.com) et TF1 Vision (plate-forme de vidéo à la demande avec TF1 Vidéo).



(1) source : panel Nielsen Net Ratings, sites édités en propres et en régie



# ANTENNES FRANÇAISES LES COULISSES DE LA TÉLÉVISION

## Autres sociétés

**TF1 a su créer plusieurs filiales qui ont bâti leur succès sur des initiatives innovantes**

### TF1 Entreprises

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

- **TF1 Licences** commercialise des licences de droits auprès des industriels (*Ushuaïa, Star Academy, Barbapapa, Bob l'éponge...*), conçoit et distribue des produits dérivés (*Roi Soleil...*) liés à des spectacles et des événements (tournées d'artistes...);
- **TF1 Games** édite des jeux de société déclinés d'émissions de télévision (*Qui veut gagner des millions ?, Star Academy, Ushuaïa, Franklin, A Prendre ou à Laisser...*) ou issus de concepts originaux (*Composio, Cranium, Cadoo...*);
- **TF1 Musique** développe des projets discographiques relatifs à des opérations musicales (*Star Academy, Opération d'été...*), en partenariat avec des marques de disques, et à des marques et à des personnes célèbres qu'elle détient les droits (*Dora l'exploratrice, Hits de l'été...*). Une filiale, **Une Musique**, filiale de TF1 Entreprises, édite des musiques d'émissions de télévision et de programmes cinématographiques;
- **TF1 Publishing** édite des magazines (*Star Academy, Ushuaïa, Dora l'exploratrice, Côté Mômes...*) et publie des livres Jeunesse et des bandes dessinées;
- **TF1 Editions**, filiale de TF1 Entreprises, édite des livres (*L'Odyssée Sibérienne...*) et des novélisations de fictions de l'Antenne;
- **TF1 Hors Média**, filiale créée en septembre 2006, propose aux annonceurs et aux agences des services de communication hors média (marketing territorial, marketing interactif, marketing événementiel...).

# WAT & JET : CONTENUS À DÉCLINER SANS MODÉRATION

L'année 2006 est résolument marquée par le développement d'activités innovantes : WAT (We Are Talented) - premier portail multimédia communautaire - et JET - première chaîne de télévision française dédiée aux jeux. Avec un point commun aux deux supports : ils se déclinent sur Internet, la TV et le téléphone mobile. Difficile de suivre ces deux jeunes entités qui ont déjà tout de grandes !

Filiale à 100% de TF1, WAT est un portail communautaire dédié à la création, qui permet aux internautes d'exposer en ligne leurs productions : vidéos, musiques, photos, scénarios... L'idée est née en novembre 2005. Sept mois plus tard, le site est lancé. Contrairement à ses concurrents, la véritable plus-value de WAT, constate son directeur Olivier Abecassis, est « d'offrir aux internautes une exposition qu'ils ne retrouveront nulle part ailleurs, prolongée via l'antenne de TF1 ». Les vidéos les plus originales et populaires sont ainsi reprises dans l'émission WATCAST composée d'une dizaine de vidéos (parodies, séries, sketches, reportages, courts-métrages...) d'une durée de 2 à 3 minutes. Et à l'avenir ? WAT poursuit son développement à l'international avec les versions italienne, allemande, anglaise et espagnole de son site, multiplie les fenêtres de diffusion TV sur différentes chaînes thématiques, étend son offre sur la téléphonie mobile, et met en place un partage de revenus publicitaires avec les créateurs de contenus...

Chaîne de télévision d'un nouveau genre, JET, la chaîne 100% Jeux est née d'un double constat : le développement à l'étranger de chaînes dédiées aux jeux et le souhait du groupe TF1 de développer des marques fortes en multi-support sur des thématiques clés. La chaîne permet de découvrir des jeux encore jamais diffusés en France et de revoir des émissions cultes. JET vient combler un vide dans le paysage audiovisuel français. Le jeu est un genre majeur, fédérateur d'audience et pourtant, sur le câble et le satellite, il n'y a aucune offre de chaîne. Diffusée gratuitement 24h/24 sur TPS et sur CanalSat, JET est également disponible sur le câble et l'ADSL. Chaque jour, la chaîne propose près de 10 heures de programmes en direct animés par neuf présentateurs. Sur le Web, les internautes retrouvent des contenus vidéos avec le flux de la chaîne en live et des jeux déclinés de l'Antenne mais aussi des formats « plus classiques » comme les jeux de cartes, de réflexion... L'année 2007 devrait également être riche pour la jeune entité avec la mise en place d'une programmation plus événementielle en prime, le développement de son offre sur mobile...



Enfin, la forte croissance de Téléshopping ces 2 dernières années a été rendue possible grâce à une diversification réussie qui confirme sa volonté de développer ses activités de e-commerce :

- Lancement en 2004 du site de ventes événementielles : [www.surinvitation.com](http://www.surinvitation.com).
- Lancement en 2005 de la filiale Infoshopping dédiée au téléachat (infomercials) sur les chaînes de TV dites de complément.
- Rachat fin 2006 de *1001listes*, société créée en 1999 et actuellement leader de l'activité « listes de mariage » sur Internet. *1001listes* est présente en France métropolitaine avec treize showrooms et s'est développée avec succès en Belgique depuis quatre ans. *1001listes* dispose d'atouts prometteurs : une bonne image de marque, une présence Internet forte, un modèle novateur, et un potentiel de développement important.

### E-TF1

e-TF1, filiale « nouveaux médias » du Groupe, édite et distribue des produits interactifs et multimédias sur les formats Internet, audiotel, SMS, multimédia mobile, TV interactive. E-TF1 décline ainsi des produits interactifs sur toutes les thématiques éditoriales du Groupe (information, divertissement, sports, jeunesse, cinéma...).

La **stratégie Internet** repose sur le développement des audiences des sites composant le réseau TF1, qui affichent une croissance de plus de 80% sur l'ensemble de l'année 2006 avec 6,7 millions de visiteurs uniques<sup>(1)</sup>. Fer de lance de cette stratégie, le portail généraliste [tf1.fr](http://tf1.fr) conjugue le double objectif de développer une puissance globale et des audiences en affinité publicitaire autour de ses sites thématiques sur le sport (avec [eurosport.fr](http://eurosport.fr)), l'information ([lci.fr](http://lci.fr)), la jeunesse ([TFou.fr](http://TFou.fr)) et les femmes ([plurielles.fr](http://plurielles.fr)). Le portail [tf1.fr](http://tf1.fr) est commercialisé par TF1 Publicité et figure à la 9<sup>ème</sup> position des sites supports de publicité sur Internet en France.

[tf1.fr](http://tf1.fr) se positionne par ailleurs comme le portail de la **diffusion de vidéos sur Internet** avec plus de 300 millions de flux vidéos délivrés en 2006. E-TF1 et TF1 Publicité expérimentent ainsi de nouvelles formes de commercialisation publicitaire.

E-TF1 accompagne également les **développements on-line** des autres filiales du Groupe en déployant ses savoir faire techniques et marketing : [teleshopping.fr](http://teleshopping.fr), [surinvitation.com](http://surinvitation.com) et TF1 Vision (plate-forme de vidéo à la demande avec TF1 Vidéo).



(1) source : panel Nielsen Net Ratings, sites édités en propres et en régie



# ANTENNES INTERNATIONALES

## UNE COUVERTURE TOUJOURS PLUS ÉTENDUE

### EUROSPORT INTERNATIONAL

Fort d'une position de leader confortée par des événements sportifs fédérateurs (Jeux Olympiques de Turin, Coupe du monde de football), le Groupe Eurosport a poursuivi son développement en 2006.

La chaîne Eurosport est désormais distribuée auprès de plus de **103 millions de foyers** payants et gratuits hors de France. Cette progression de plus de 4 millions de foyers en un an (+4,8%) provient à plus de 70% de la croissance sur la zone Europe centrale et de l'Est.

Diffusée en **20 langues** dans **59 pays**, la chaîne a conquis 6,4 millions d'abonnés payants (+12,9%) pour atteindre un total de plus de **56 millions d'abonnés** en fin d'année.

Eurosport poursuit sa politique de distribution payante sur l'ensemble des plates-formes en Europe. La chaîne est un partenaire incontournable dans le lancement des offres commerciales de télévision numérique terrestre (Allemagne, Suède, Pays-Bas...) et de télévision par ADSL (France, Royaume-Uni, Suède, Norvège, Slovaquie...).

L'audience<sup>(1)</sup> de la chaîne Eurosport est de 592 000 téléspectateurs au 1/4 heure moyen. Elle est en recul par rapport à 2005 (plus de 5%), en raison d'une appétence moins forte pour le sport après le très fort engouement enregistré lors des Jeux Olympiques de Turin et de la Coupe du monde de football.

(1) sources : AGF/GFK, CKO-Intomart, Barb, Sofrès AM, MMS, TNS-Gallup, AGB Nielsen Polska, Eurosport

En 2006, près de 22 millions de téléspectateurs européens différents chaque jour ont été fidèles à la chaîne Eurosport (+2,8 % en un an). Cette fidélité s'explique par :

- l'offre la plus complète du marché en événements sportifs majeurs avec plus de 100 disciplines aussi différentes que les Jeux Olympiques, les sports mécaniques (Moto GP, WRC, Dakar, WTCC...), le tennis (3 tournois du Grand Chelem...), le football (UEFA Cup, Champion's League...), l'athlétisme, le cyclisme (tous les grands tours internationaux), les sports de combat... ;
- une part grandissante du direct représentant 44% des heures de diffusion ;
- une qualité accrue des programmes produits et commentés par les équipes techniques et éditoriales d'Eurosport.

Lancée le 10 janvier 2005, la chaîne Eurosport 2 poursuit son expansion en 2006 avec le lancement de 2 nouvelles versions linguistiques (roumaine en février et allemande en août). Désormais disponible en 9 versions (anglais, polonais, turc, grec, français, italien, russe, roumaine et allemande), la chaîne rencontre un réel succès auprès de plus de 22 millions de foyers quasiment tous payants (+26%).

Les internautes ont couronné l'expertise des équipes d'Eurosport en matière d'informations sportives confortant ainsi le Groupe dans sa position d'éditeur de sites d'information sportive de référence à l'échelle européenne avec 2,6 milliards de pages vues et 18,8 millions de visites par mois (+80%). En 2006, Eurosport a lancé 2 nouvelles versions (chinoise et russe) portant à 7 le nombre de versions linguistiques.

Eurosport poursuit également son développement dans l'organisation d'événements sportifs. Au delà des courses automobiles sur circuit (World Touring Car Championship™), Eurosport organise le championnat du monde de karting et les épreuves de l'International Rallye Championship.

**110** millions de foyers<sup>(1)</sup> reçoivent Eurosport à fin 2006  
(1) yc Eurosport France

Près de **22** millions de téléspectateurs européens chaque jour



### FRANCE 24

France 24, détenue à parité par TF1 et France Télévisions, est la 1<sup>ère</sup> chaîne française d'information internationale en continu 24h sur 24, et 7 jours sur 7, et apporte un regard et une sensibilité française sur l'actualité mondiale. La rédaction, jeune, multinationale (27 nationalités) et polyglotte (13 langues) a parcouru le monde et accumulé l'expérience professionnelle de 65 médias internationaux. Elle produira en plusieurs langues (français, anglais, arabe, puis espagnol), mais avec une seule vision, celle de FRANCE 24.

Depuis son lancement en décembre 2006, FRANCE 24 est accessible en numérique et en clair sur l'Europe, le Proche et Moyen Orient, l'Afrique, et dans les villes de New York et Washington D.C. Au moins 190 millions de personnes sont déjà assurées de pouvoir recevoir FRANCE 24 :

- 145 millions de personnes dans 90 pays, en clair ;
- 45 millions, via une offre commerciale.





## ANTENNES INTERNATIONALES UNE COUVERTURE TOUJOURS EN

### EUROSPORT INTERNATIONAL

Fort d'une position de leader confortée par la diffusion d'événements sportifs fédérateurs (Jeux Olympiques de Turin, Coupe du monde de football), le Groupe a poursuivi son développement en 2006.

La chaîne Eurosport est désormais distribuée dans plus de **103 millions de foyers** payants et grand public en France. Cette progression de plus de 4 millions de foyers en un an (+4,8%) provient à plus de 50% de la croissance sur la zone Europe centrale et de l'Asie.

Diffusée en **20 langues** dans **59 pays**, la chaîne compte 6,4 millions d'abonnés payants (+12,9%) pour un total de plus de **56 millions d'abonnés** en France.

Eurosport poursuit sa politique de distribution dans l'ensemble des plates-formes en Europe. La chaîne a un partenaire incontournable dans le lancement d'offres commerciales de télévision numérique (Allemagne, Suède, Pays-Bas...) et de télévision par câble (France, Royaume-Uni, Suède, Norvège, Slovaquie).

L'audience<sup>(1)</sup> de la chaîne Eurosport est de 1,2 million de téléspectateurs au 1/4 heure moyen. Elle est en hausse par rapport à 2005 (plus de 5%), en raison d'une audience moins forte pour le sport après le très fort engouement enregistré lors des Jeux Olympiques de Turin et de la Coupe du monde de football.

(1) sources : AGF/GFK, CKO-Intomart, Barb, Sofrès AM, MMS, TNS-Gallup, AGB Nielsen Polska, Eurosport



## EUROSPORT 2 : UN LEADER EN CROISSANCE

Eurosport 2, créée en janvier 2005, est reçue après seulement deux ans d'existence par plus de 22 millions de foyers européens et diffusée en 7 langues. Elle vient renforcer la chaîne Eurosport qui a franchi fin 2006 le cap des 110 millions de foyers en Europe, avec une vingtième version linguistique (le serbe) lancée en juillet.

Sur le marché très convoité des droits sportifs paneuropéens, le groupe Eurosport confirme son leadership avec un très large portefeuille d'événements et d'exclusivités. Relais de croissance contribuant à une augmentation nette des revenus (abonnement et publicité), Eurosport 2 reçoit des moyens de développement forts et ciblés. Ceux-ci lui permettent notamment de tester une nouvelle initiative en Europe de l'Est: l'achat des droits pour la Roumanie et la Hongrie du Championnat de football anglais (*English Premier League*), très réputé et très suivi par le public roumain et hongrois, confirme l'aptitude du Groupe à se renforcer sur des marchés en forte croissance, mais aussi très concurrentiels. Cette acquisition destinée à accélérer le référencement d'Eurosport 2 dans ces deux pays, est un levier nouveau pour renforcer l'offre d'ensemble du groupe Eurosport. Elle lui permet également d'entrer dans le club restreint des grandes chaînes diffusant les meilleurs championnats européens de football.

Ce développement s'inscrit par ailleurs dans la ligne éditoriale d'Eurosport 2, chaîne destinée à un public plus jeune, amateur de sports collectifs, parmi lesquels le handball (*Champions' League masculine et féminine*), le basket-ball (*Coupe ULEB*) ou le Volley Ball (*World Grand Prix et World League*). Les nombreux « lives » ainsi que les formats courts (*magazines Euroleague* notamment) font l'objet d'un traitement et d'un ton qui leur est proche.



### FRANCE 24

France 24, détenue à parité par TF1 et France Télévisions, est la 1<sup>ère</sup> chaîne française d'information internationale en continu 24h sur 24, et 7 jours sur 7, et apporte un regard et une sensibilité française sur l'actualité mondiale. La rédaction, jeune, multinationale (27 nationalités) et polyglotte (13 langues) a parcouru le monde et accumulé l'expérience professionnelle de 65 médias internationaux. Elle produira en plusieurs langues (français, anglais, arabe, puis espagnol), mais avec une seule vision, celle de FRANCE 24.

Depuis son lancement en décembre 2006, FRANCE 24 est accessible en numérique et en clair sur l'Europe, le Proche et Moyen Orient, l'Afrique, et dans les villes de New York et Washington D.C. Au moins 190 millions de personnes sont déjà assurées de pouvoir recevoir FRANCE 24 :

- 145 millions de personnes dans 90 pays, en clair ;
- 45 millions, via une offre commerciale.







## DROITS AUDIOVISUELS



**Le pôle Droits Audiovisuels recouvre les activités de négoce et de catalogue d'œuvres audiovisuelles, cinématographiques ou télévisuelles, avec TF1 International ; ainsi que l'édition et la distribution de contenus audiovisuels sur DVD 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 un des principaux vendeurs français de droits à l'international. Elle est présente sur tous les grands marchés : Los Angeles, Cannes, Berlin, Venise, Toronto...

Sur le territoire français, TF1 International est un des principaux distributeurs français de films en salles en France en 2006 (avec notamment *Hors de Prix* avec Audrey Tautou et Gad Elmaleh, *Les Infiltrés* de Martin Scorsese avec Leonardo Di Caprio, Jack Nicholson, *Scoop* de Woody Allen avec Scarlett Johansson...).

Plus de  
**156**  
millions de vidéogrammes  
vendus par TF1 Vidéo  
depuis sa création

TFM  
**1er**  
distributeur français indépendant  
de films en salles



### 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](http://www.tf1video.fr).

Depuis le début de l'année 2006, TF1 Vidéo propose ses produits en vidéo à la demande sur son site [www.TF1Vision.fr](http://www.TF1Vision.fr).

Avec un catalogue de plus de 3 500 titres, TF1 Vidéo couvre tous les genres, du film au sport en passant par la jeunesse ou l'humour. Parmi ses récents succès : *Florence Foresti*, la série « *Les Experts* »... et les réussites des années précédentes *Kill Bill*, *Brice de Nice*, *le Dernier Trappeur*, *Gad Elmaleh*, *Nicolas Canteloup*, *Espace Détente*, *Aviator*, *La Chute*, *Ushuaïa* ou encore le catalogue classique René Château Vidéo « *la Mémoire du Cinéma Français* ».

Au total, TF1 Vidéo a vendu plus de 156 millions de vidéogrammes depuis la création de la société.



## DROITS AUDIOVISUELS



**Le pôle Droits Audiovisuels recouvre les droits cinématographiques ou télévisuelles, ainsi que les contenus audiovisuels sur DVD avec TF1 Vidéo.**

### TF1 International

Créée en 1995, TF1 International est chargée de l'acquisition et de la 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 un des principaux vendeurs de droits à l'international. Elle est présente sur les grands marchés : Los Angeles, Cannes, Berlin, Toronto...

## TFM DISTRIBUTION : À L'ASSAUT DES SALLES !

L'activité de **TFM Distribution** repose sur trois grandes fonctions :

- la Programmation joue un rôle central, chaque lundi matin, l'équipe des ventes doit « placer » les films TFM dans les meilleures salles possibles. La concurrence est rude et les exploitants des 5 300 écrans de l'hexagone ont le choix entre plus de 550 films par an;
- le Marketing s'occupe de la promotion par des bandes annonces, des teasers, des sites Internet, de l'affichage, de la presse et des partenariats;
- enfin, la Technique assure le doublage et le sous-titrage sur les films étrangers et contrôle le tirage des copies aussi bien quantitativement que qualitativement du film pour les exploitants (en 2006 plus de 5 000 copies).

Activité très spécifique, la distribution de films en salles était donc le maillon manquant dans l'univers du cinéma au sein du groupe TF1. Un accord, signé avec Miramax en 2003, a permis de lancer une activité baptisée TFM Distribution. Harvey et Robert Weinstein s'étaient engagés pour 3 ans auprès de TF1 à fournir des titres issus du catalogue de leur studio. Une quinzaine de personnes ont alors relevé le défi et fait du jeune GIE un acteur important du marché. En 2005, deux ans seulement après son lancement, TFM était le 4<sup>ème</sup> distributeur de films en salles en France et le 1<sup>er</sup> distributeur français indépendant (n'étant pas filiale exclusive d'un grand studio américain). L'année fut exceptionnelle avec des films forts comme *Brice de Nice*, *Aviator* ou *le Dernier Trappeur*, qui plus est, avec des films majoritairement fournis par TF1 International. Le départ des frères Weinstein de Miramax a dissout le GIE et TF1 a intégré TFM à sa structure TF1 International (gestion de droits des catalogues du Groupe). Ainsi, en 2006, TFM a poursuivi son activité avec quelques 25 films distribués en France. Les responsables de TFM misent à la fois sur la qualité des œuvres acquises mais également sur l'éclatisme de l'offre (du petit film d'auteur au grand film familial).



### 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](http://www.tf1video.fr). Depuis le début de l'année 2006, TF1 Vidéo propose ses produits en vidéo à la demande sur son site [www.TF1Vision.fr](http://www.TF1Vision.fr).

Avec un catalogue de plus de 3 500 titres, TF1 Vidéo couvre tous les genres, du film au sport en passant par la jeunesse ou l'humour. Parmi ses récents succès : *Florence Foresti*, la série « *Les Experts* »... et les réussites des années précédentes *Kill Bill*, *Brice de Nice*, *le Dernier Trappeur*, *Gad Elmaleh*, *Nicolas Canteloup*, *Espace Détente*, *Aviator*, *La Chute*, *Ushuaïa* ou encore le catalogue classique René Château Vidéo « *la Mémoire du Cinéma Français* ».

Au total, TF1 Vidéo a vendu plus de 156 millions de vidéogrammes depuis la création de la société.



Coordination : Département de la Communication Financière de TF1 – Conception et réalisation : Poussières d’Etoiles – Tél. : 01 60 92 42 72 – Crédits photo : DR, TF1, Service photo de TF1 : Jean-Claude Roca, Christophe Chevalin, Bernard Asset, Jean-Marc Sureau, Françoise Pages, Gérard Bedeau, Julien Cauvin, Etienne Chognard, Frédéric Piau, Georges Bosio – Yagan Productions, Art Streiber © 2005 ABC INC, Ron P. Jaffe, Anthony Mandier – Fox Broadcasting, © 2006 Chez Wam – Studiocanal – Script associés – TF1 Films Productions, © Films Christian Fechner – photo Jean-Marie Leroy – Tous droits réservés, Ch. Lartige – CL2P – TF6, TEAM TO/TF1, JET, TF1 Vidéo, © TFM Distribution, Euro-sport – Getty Images – WTCC, David koskas – TF1 International, Clive Coote, © Bruno Calvo – Les Films Manuel Munz, Peter “Hopper” Stone – © 2005 ABC INC., Byron Cohen, © 2005 Jada Productions Limited, Stocbyte, Radius, Stockdisc, MikeWatson, Pixland, Photodisc, It Stock, Images, GrahicObsession, Artwork : lemonsqueezer – 2005, Crazy Frog tm – image and character created by Eric Wernquist – Used under exclusive license by kaktus film www.kaktusfilm.com – Crazy Frog tm is a protected name. Used under exclusive license from Jamba GmbH.



## **Télévision Française 1**

Société anonyme au capital de 42 777 718 €  
RCS Nanterre 326 300 159  
TF1  
1, quai du Point du Jour  
92656 Boulogne Cédex - FRANCE  
Tél. : (33) 1 41 41 12 34  
[www.tf1.fr](http://www.tf1.fr)



© MÉDIA GLOBAL