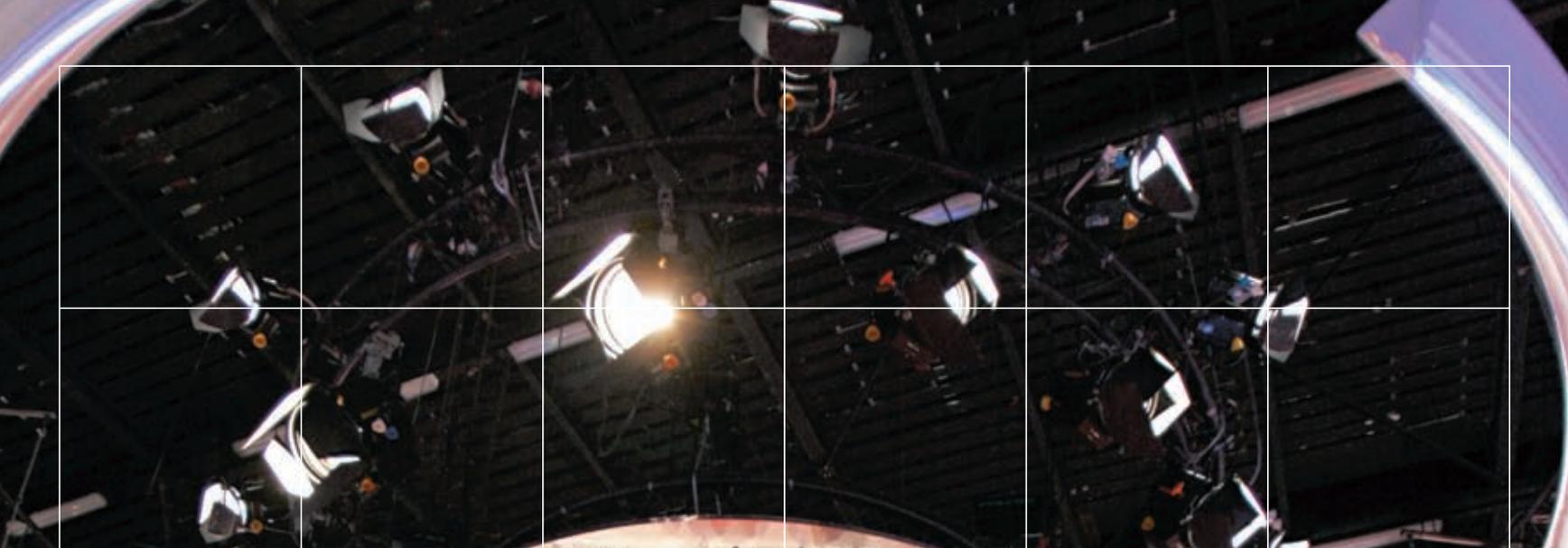




Rapport  
annuel  
2005





Message du Président	02
Principaux dirigeants	04
Organigramme du Groupe	05
Chiffres clés	06
L'action TF1	08
L'environnement concurrentiel	10
Historique	12
Principaux événements	14
TF1, société civile	16

Les activités du Groupe	24
Antennes France	26
Distribution	38
Antennes internationales	40
Droits audiovisuels	42

Rapport financier	45
-------------------	----

## Sommaire



# Toute la filière audiovisuelle

**3 Français sur 4 regardent TF1 chaque jour**

**97 programmes parmi le top 100 en 2005**

**26 chaînes thématiques, dont Eurosport, LCI, TF6, TV Breizh, TMC et TPS Star**

**Une présence dans 54 pays en Europe via Eurosport**

**Plus de 20 millions de DVD distribués en 2005 par TF1 Vidéo**

**Plus de 4 milliards de pages vues en 2005 sur tf1.fr**

**25 longs métrages français coproduits en 2005**



Première chaîne de télévision généraliste française, avec 32,3 % de part d'audience en 2005, TF1 est également un groupe de communication intégré qui développe à la périphérie de son cœur de métier des activités sur des segments porteurs.

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

Aujourd'hui, les métiers du Groupe TF1 couvrent l'ensemble de la filière audiovisuelle : en amont, dans la production audiovisuelle et cinématographique, dans l'acquisition et la vente de droits audiovisuels ainsi que dans la distribution en salles. En aval, dans l'édition et la distribution de DVD et de CD musicaux. TF1 est aussi présente dans le téléachat avec sa filiale Têlêshopping.

TF1 a également créé une large palette de produits dérivés : services télématiques, droits dérivés, jeux de société, contenus et sites Internet. À la faveur du développement des services en ligne, TF1 est devenue producteur de contenus multimédias, *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 TPS, qui distribue ses bouquets *via* le satellite, le câble et l'ADSL à plus de 1,7 million de foyers français, et avec des chaînes thématiques leaders, qui sont aujourd'hui des composantes majeures de l'offre du câble et du satellite en France (avec LCI, TF6, TV Breizh, TMC...), mais également en Europe avec Eurosport.

# Message du Président

**“Dans un monde en rapide évolution, votre Groupe, ses dirigeants et ses collaborateurs se battent pour rester leaders dans leurs métiers de base tout en développant et créant de nouvelles activités.”**



**Patrick Le Lay**  
Président-  
Directeur Général

## Mesdames, Messieurs, Chers actionnaires,

Pour le Groupe TF1, 2005 aura été une année de contrastes au cours de laquelle :

La chaîne principale a vu son audience progresser pour la seconde année consécutive, alors que ses recettes publicitaires ont stagné en dépit d'un rebond au cours du quatrième trimestre.

Notre pôle “chaînes thématiques” a enrichi son offre par la création de nouvelles chaînes déjà plébiscitées par le public : Ushuaïa TV, Eurosport 2, ou par l'acquisition de TMC, et place ainsi 6 chaînes thématiques dans les 10 premières chaînes en matière d'audience.

E-TF1, notre filiale Internet a également connu une forte progression de son chiffre d'affaires et dégage désormais des profits.

Téléshopping a ouvert sa première boutique et a lancé de nouvelles offres commerciales : “Infomercials” sur les

chaînes de télévision et un club d'achat sur Internet : “surinvitation.com”.

Eurosport a élargi sa base d'abonnés payants, organise le Championnat du Monde des Voitures de Tourisme (FIA – WTCC) et a consolidé ses ressources publicitaires durant une année sans évènement sportif majeur.

Les activités de négoce de droits audiovisuels et de vidéo ont poursuivi leur croissance et TF1 est ainsi devenu le quatrième distributeur de films en salles.

Dans un environnement en rapide évolution du fait du déploiement des nouvelles plateformes de distribution de programmes et de services : l'ADSL et la Télévision Numérique Terrestre, TPS dégage ses premiers profits.

Nous pouvons en conclure que, en dehors d'un environnement publicitaire difficile,



votre Groupe poursuit son développement dans le cadre de sa stratégie de "Média Global" :

- Recentrer ses activités sur le cœur de métier de TF1 : l'édition de contenus ;
- Optimiser la déclinaison de thématiques fédératrices (info, sports, divertissements, fictions, jeunesse...) ;
- Adapter des contenus à tous les supports et usages (Internet, mobile, PDA, i-Pod, hors média...) ;
- Maintenir le leadership et la puissance de l'édition de programmes en France et à l'international.

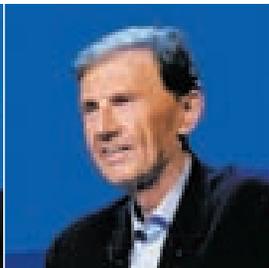
Le groupe TF1 maîtrise l'ensemble de la chaîne de valeur de l'audiovisuel, du développement de contenus fédérateurs à leur consommation sur tous les supports : TV, PC, les nouveaux supports mobiles jusqu'au hors média. TF1 propose ainsi une offre cohérente à ses annonceurs, de l'approche grand public au *one to one*.

Enfin, dans le cadre du projet de rapprochement de TPS et des activités de télévision payante du Groupe Vivendi, TF1 participera activement au succès de ce projet industriel, qui fédérera les adversaires d'hier autour de la création et du développement d'un grand pôle français de télévision payante.

En conclusion, dans un monde en rapide évolution, votre Groupe, ses dirigeants et ses collaborateurs se battent pour rester leaders dans leurs métiers de base tout en créant et développant de nouvelles activités qui contribueront, demain, à la progression de notre chiffre d'affaires et de nos résultats.

À Boulogne,  
**Patrick Le Lay**  
 Président-Directeur Général

# Principaux dirigeants (février 2006)



## Direction Générale

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

## TF1

### Directions Fonctionnelles

Arnaud BOSOM  
Directeur des Technologies  
et des Moyens Internes

Jean-Michel COUNILLON  
Secrétaire Général  
et Directeur des Affaires  
Juridiques

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

Michel KUBLER  
Directeur du Développement  
Jean-Pierre MOREL  
Directeur Général Adjoint  
Administration – Finances

### Direction de l'Antenne

Edouard BOCCON-GIBOD  
Directeur de la Communication  
et des Relations Extérieures  
Takis CANDILIS  
Directeur de la Fiction Française

Franck FIRMIN-GUION  
Directeur  
des Programmes de Flux  
Charles VILLENEUVE  
Directeur des Sports  
Jean-François LANCELIER  
Directeur de l'Antenne  
Robert NAMIAS  
Directeur Général Adjoint  
en charge de l'Information  
Laurent STORCH  
Directeur des Acquisitions  
et de la Jeunesse

### TF1 Publicité

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

## Principales filiales

**TF1 Entreprises**  
Emmanuel FLORENT  
Président

Michel BROSSARD  
Directeur Général

**Téléshopping**  
Michel KUBLER  
Président

Yann BOUCRAUT  
Directeur Général

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

**Eurosport**  
Angelo CODIGNONI  
Président-Directeur Général

Jacques BEHAR  
Directeur Général  
Administration – Finances

Laurent-Éric LE LAY  
Directeur Général Antenne

Jacques RAYNAUD  
Directeur Général  
Distribution et Publicité

**TF1 Digital**  
Étienne MOUGEOTTE  
Président-Directeur Général  
Serge LAROYE  
Directeur Général

**La Chaîne Info**  
Gérant : TF1 Digital  
représentée  
par Étienne MOUGEOTTE  
Jean-Claude DASSIER  
Directeur Général

**Odyssée**  
Gérant : TF1 Digital  
représentée  
par Serge LAROYE  
Michel SALLANDRE  
Directeur Général

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

**Ushuaïa TV**  
Gérant : TF1 Digital  
représentée  
par Serge LAROYE  
Michel SALLANDRE  
Directeur Général

**Série Club**  
Jean D'ARTHUIS  
Président-Directeur Général  
Fabrice BAILLY  
Directeur Général

**TF6**  
Jean D'ARTHUIS  
Président  
Fabrice BAILLY  
Directeur Général

**TV Breizh**  
Patrick LE LAY  
Président-Directeur Général  
Gaël DESGREES DU LOU  
Directeur Général

**TMC**  
Jean PASTORELLI  
Président Délégué  
Laurent FONNET  
Directeur Général

**TF1 Films Production**  
Étienne MOUGEOTTE  
Président

**Glem**  
Takis CANDILIS  
Président

**Tout Audiovisuel  
Production**  
Takis CANDILIS  
Président

**Alma Productions**  
Maxime LOMBARDINI  
Président

**TF1 Publicité Production**  
Takis CANDILIS  
Président

**TF1 International**  
Patrick BINET  
Président

**TF1 Vidéo**  
Pierre BROSSARD  
Président

**Télévision par Satellite**  
Emmanuel FLORENT  
Président-Directeur Général

# Le Groupe TF1 (février 2006)

		<b>Antennes France</b>		
<b>Distribution</b>		<b>100 % TF1 Publicité</b> (1987) <b>100 % Aphelie</b> (1992) <b>100 % TF1 Entreprises</b> (1989) 100 % Une Musique (1988) 100 % TF1 Hors Média (2005) 50 % Les Nouvelles Éditions (1997) <b>100 % Eurosport France</b> (1993) <b>11 % Pink TV</b> (2004)		Antennes France
<b>66 % Télévision par Satellite TPS</b> (1996) 100 % TPS Sport (1998) 100 % TPS Interactif (1998) 100 % Multivision (1992) 100 % TPS Terminaux (1999) 100 % TPS Motivation (2000) 100 % TPS Jeunesse (1996) 100 % TPS Foot (1999) 100 % TPS Cinéma (1996)		<b>100 % TF1 Digital</b> (2000) 100 % Histoire (2004) 100 % La Chaîne Info – LCI (1994) 100 % Société d'Exploitation de Documentaires – Odysée (1996) 50 % TF6 (2000) 50 % Extention TV – Série Club (2001) <b>100 % Ushuaïa TV</b> (2004) <b>73 % TV Breizh</b> (2000) 60 % Ouest Info (2002)	<b>Droits audiovisuels</b>	Distribution
		<b>50 % Monte-Carlo Participation</b> (2005) 80 % TMC (2005) <b>100 % Téléshopping</b> (1987) <b>99 % e-TF1</b> (1999) 100 % TFOU (2003) 50 % TJM (2005) <b>100 % TF1 Production</b> (2001) <b>100 % Tout Audiovisuel Production</b> (2001)	<b>100 % TF1 Vidéo</b> <sup>(1)</sup> (1998) <b>100 % CIE Internationale de Communication – CIC</b> <sup>(1)</sup> (1991) 49 % Sylver (2002) <b>100 % TF1 International</b> (1993) 100 % Ciby DA (1998) 49 % Telema (2000) <b>100 % Ciby 2000</b> <sup>(2)</sup> (2002) 100 % TF Images (2006)	Antennes internationales
	<b>Antennes internationales</b>	<b>100 % Glem</b> (1995) 75 % Quai Sud (2001) <b>100 % Alma Productions</b> (2001) <b>100 % TF1 Publicité Production</b> (1990) <b>100 % Yagan Productions</b> (2004) <b>100 % TF1 Films Production</b> (1980)	<b>100 % Ciby 2000</b> <sup>(2)</sup> (2002) 100 % TF Images (2006) <b>50 % TCM Droits Audiovisuels</b> (1996)	Droits audiovisuels
	<b>100 % Eurosport</b> (1991) 100 % Eurosales (1994) 100 % KSO (2004) <b>29 % Sportitalia</b> (2004)		<b>Activités diverses</b>	<b>34 % Publications Metro France</b> (2003) <b>49 % Prima TV</b> (2004)

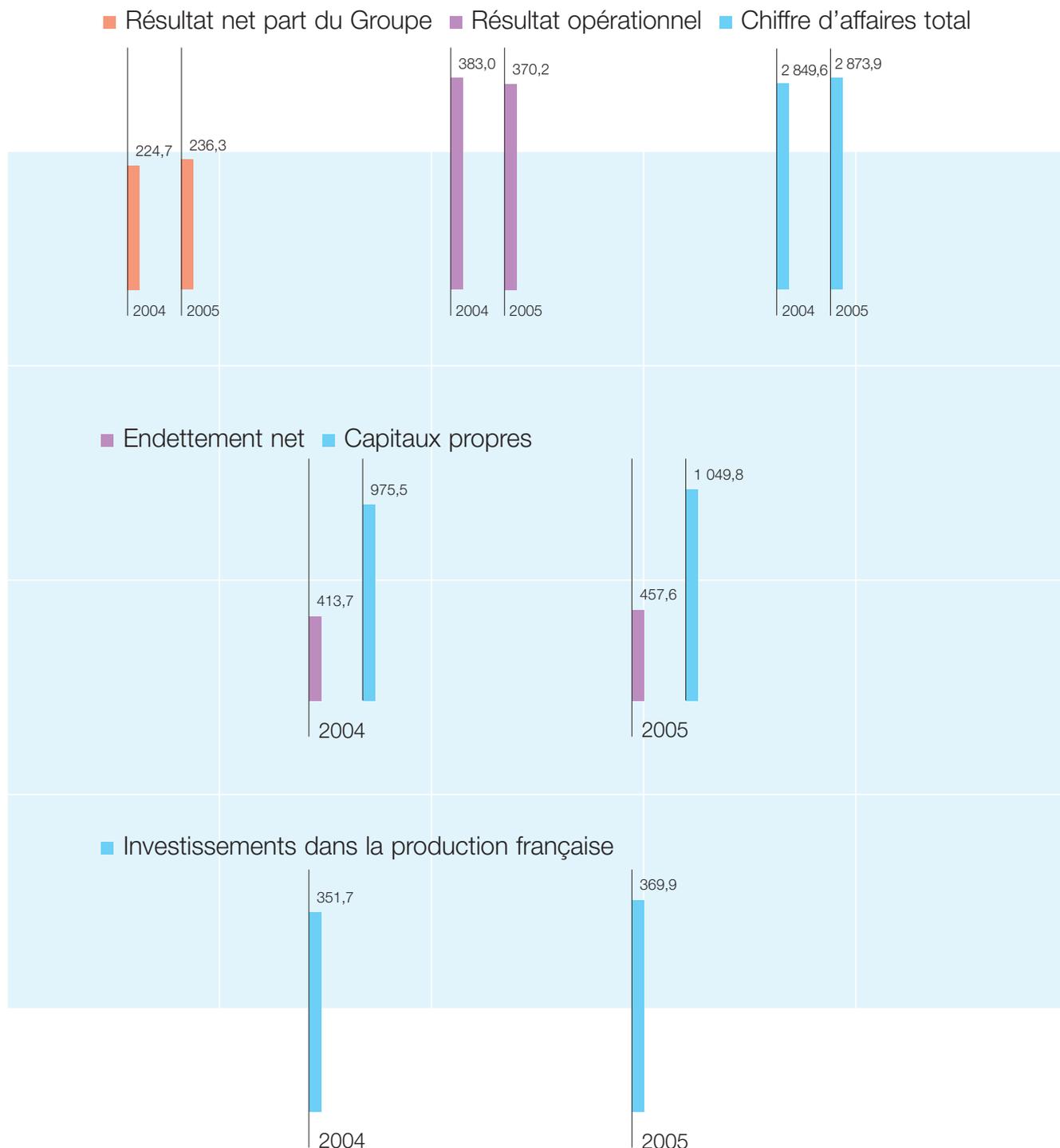
L'année de création et/ou d'acquisition figure entre parenthèses.

(1) Détenu via TF1 Entreprises.

(2) Détenu via TF1 Films Production.

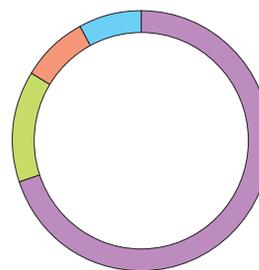
# Chiffres clés (IFRS)

(En millions d'euros)



**2 873,9 M€**  
Chiffre d'affaires 2005

**+ 5,2 %**  
Croissance du résultat net en 2005

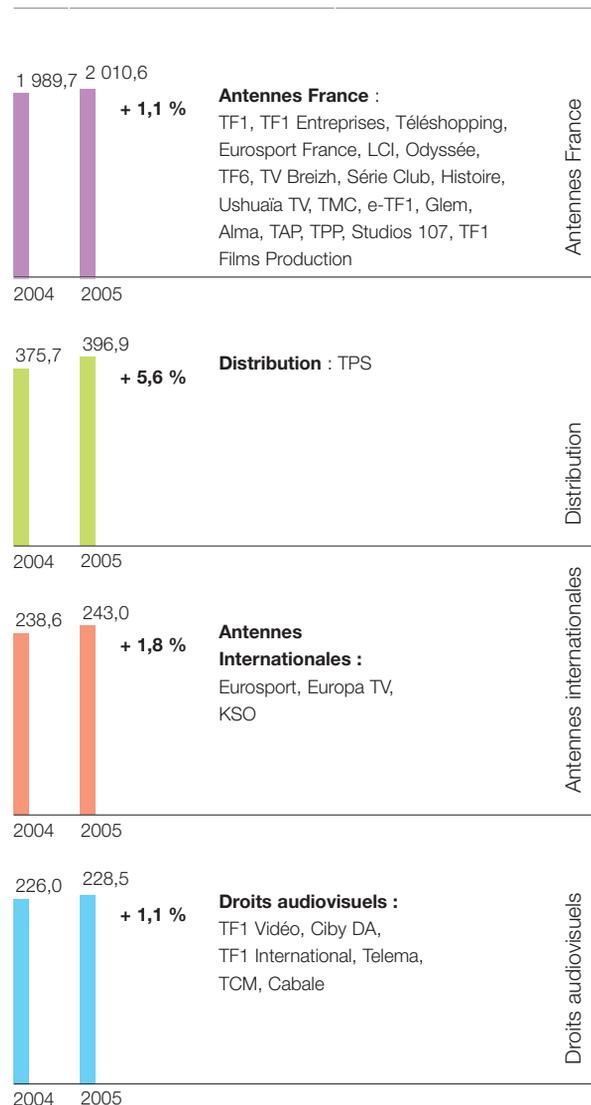


Antennes France **69,9 %**  
 Distribution **13,8 %**  
 Antennes internationales **8,4 %**  
 Droits audiovisuels **7,9 %**

	2003	2004	2005
Part d'audience / Femmes de moins de 50 ans <sup>(1)</sup>			
	34,4 %	35,5 %	36,2 %
Part d'audience / Individus 4 ans et plus <sup>(1)</sup>			
	31,5 %	31,8 %	32,3 %
Part de marché publicitaire <sup>(2)</sup>			
	54,7 %	54,8 %	54,4 %
Effectifs (au 31 décembre)			
	3 682	3 867	3 962

(1) Source : Médiamétrie.  
 (2) Source : Secodip.

### Chiffre d'affaires (en millions d'euros)



**369,9 M€**

investis dans la production française en 2005

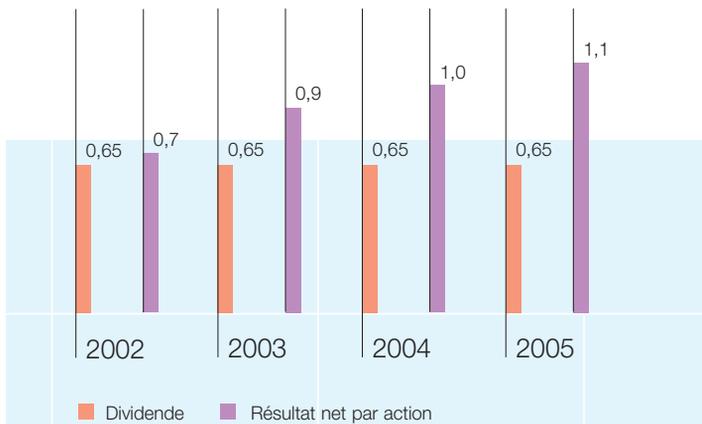
**36,2 %**

Part d'audience (Femmes de moins de 50 ans)<sup>(1)</sup>

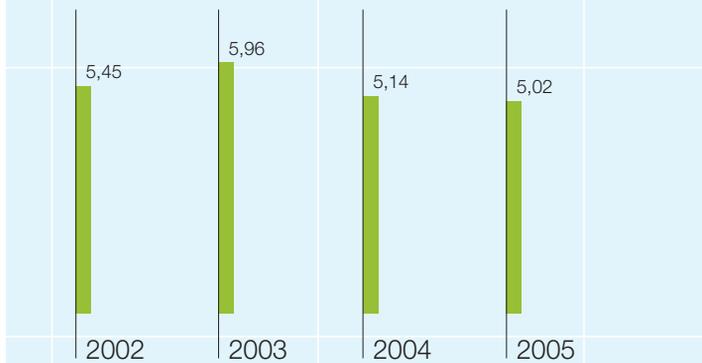
# L'action TF1



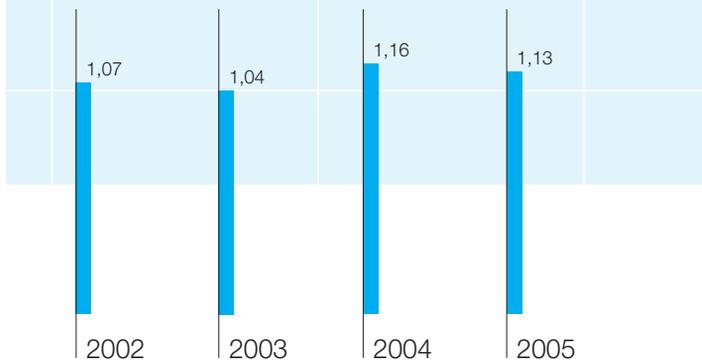
Dividendes et résultat net par action  
(en euros)



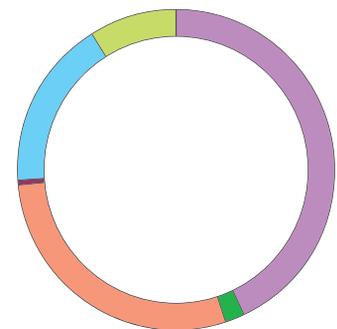
Capitalisation boursière au 31 décembre  
(en milliards d'euros)



Moyenne des échanges quotidiens de titres  
(en million)



Actionnariat au 31 décembre 2005

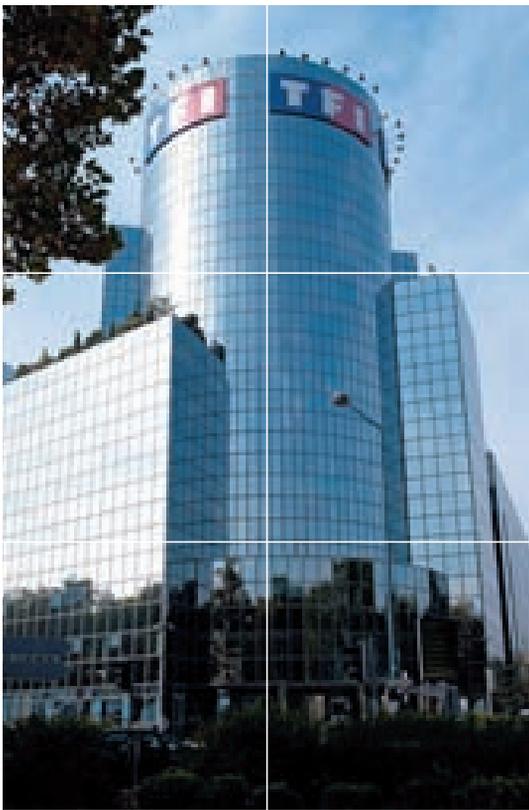


- Bouygues 42,9 %
- Société Générale 1,0 %
- Autres France 29,0 %
- Autodétention 0,1 %
- Europe (hors France) 17,6 %
- Autres 9,4 %

## Agenda des annonces financières<sup>(1)</sup> pour l'année 2006

<b>26 janvier</b>	Chiffre d'affaires annuel 2005
<b>21 février</b>	Comptes annuels 2005
<b>22 février</b>	Réunion des analystes
<b>25 avril</b>	Assemblée Générale des Actionnaires
<b>27 avril</b>	Chiffre d'affaires 1 <sup>er</sup> trimestre 2006
<b>22 mai</b>	Comptes 1 <sup>er</sup> trimestre 2006
<b>27 juillet</b>	Chiffre d'affaires 1 <sup>er</sup> semestre 2006
<b>29 août</b>	Comptes semestriels 2006
<b>30 août</b>	Réunion des analystes
<b>26 octobre</b>	Chiffre d'affaires 3 <sup>e</sup> trimestre 2006
<b>21 novembre</b>	Comptes 3 <sup>e</sup> trimestre 2006

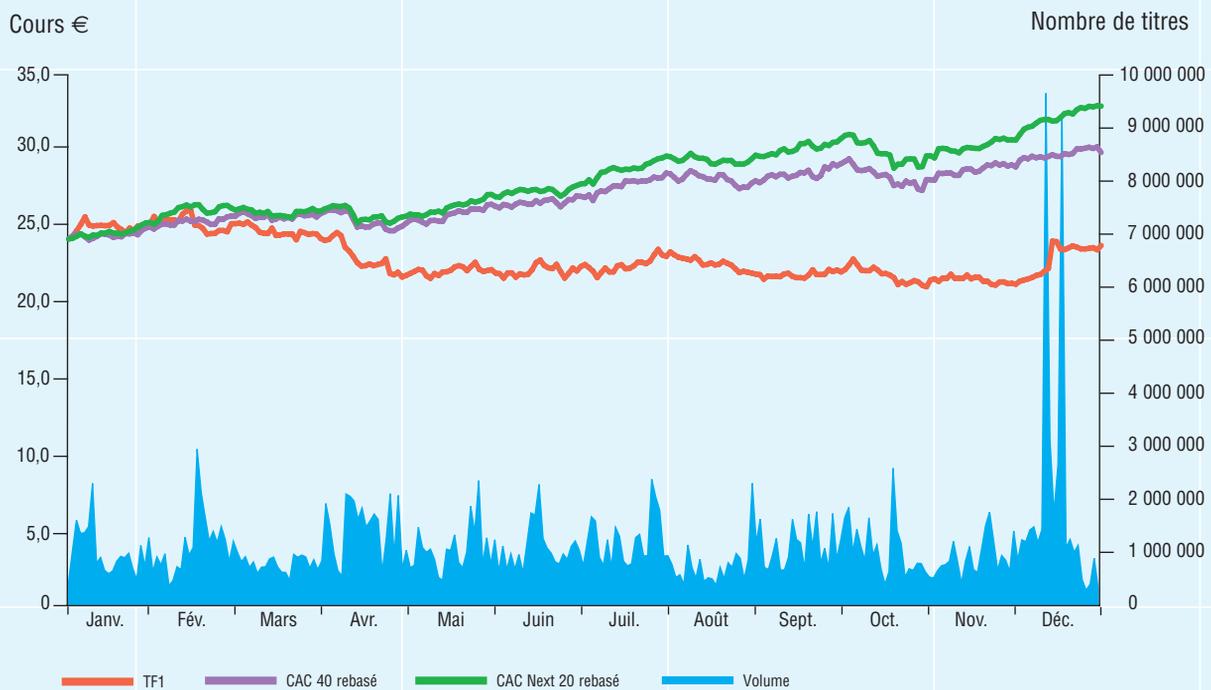
(1) Cet agenda peut être soumis à des modifications.



Antennes France

Distribution

Cours du titre TF1, du CAC 40 rebasé<sup>(1)</sup> et du CAC Next 20 rebasé<sup>(1)</sup> en 2005



Antennes internationales

Droits audiovisuels

(1) Sur la base de l'évolution du cours du titre TF1.

# L'environnement concurrentiel de TF1

## La publicité

Avec 62 % 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 26 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.

## Évolution en 2005<sup>(1)</sup>

Le marché publicitaire plurimédia<sup>(2)</sup> s'est accru de 5,9 % en 2005 et atteint 19,1 milliards d'euros bruts. L'ensemble des médias a perçu plus d'investissements publicitaires qu'en 2004. Internet est le média qui enregistre la plus forte progression : +73,9 %, à 1,1 milliard d'euros. Les chaînes thématiques ont, quant à elles, augmenté leurs revenus publicitaires de 11,6 %. La télévision croît de 1,3 %. La part de marché de la télévision (nationale, régionale et chaînes de complément) s'établit à 30,2 %.

## Perspectives 2006

L'agence Zenith Optimedia<sup>(3)</sup> prévoit une hausse des investissements publicitaires TV en France de 1,8 % en 2006 (+2,3 % en plurimédia). L'agence Ad Barometer prévoit, quant à elle, une croissance de 3 % en 2006 pour ces mêmes investissements.

Sur le mois de janvier 2006, les chiffres Sécodip des investissements bruts indiquent une hausse de 4 % pour le marché. TF1 enregistre une hausse de 5,9 %.

## Consommation télévisuelle et part d'audience

En 2005, la consommation télévisuelle n'aura jamais été aussi forte depuis la mesure individuelle du Médiamat : la consommation moyenne et quotidienne de la télévision (ou durée d'écoute individuelle) s'est élevée à 3 heures et 26 minutes (+ 1 minute vs 2004) pour les Individus âgés de 4 ans et plus, et à 3 heures et 36 minutes (+ 7 minutes vs 2004) pour les Femmes de moins de 50 ans. En 10 ans, celle-ci a augmenté de 26 minutes pour les Individus âgés de 4 ans et plus, et de 48 minutes pour les Femmes de moins de 50 ans.

En terme de répartition de cette audience entre les chaînes de télévision en 2005, TF1 est celle qui progresse le plus sur les Individus et enregistre la plus forte audience auprès des Femmes de moins de 50 ans depuis 1989.

Les chaînes de complément ont renforcé leur audience, notamment en raison du développement de leur distribution, que ce soit par satellite, câble ou ADSL. Elles représentent désormais 12 % de l'audience nationale.

## 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 lancée en mars, la Télévision Numérique Terrestre (TNT), qui affiche, à fin décembre 2005, un parc de plus de 1,3 million de récepteurs<sup>(4)</sup>. Depuis octobre 2005, 32 sites couvrent 50 % de la population.

La dernière étude Mediacabsat<sup>(5)</sup> indiquait que 5,982 millions de foyers recevaient une offre de télévision élargie (supérieure à 15 chaînes), soit 24,8 % des foyers français.

Au 31 décembre 2005, TPS compte 1,75 million d'abonnés à son offre de bouquet par satellite, ADSL et câble.

Sur le marché de la télévision par satellite et ADSL, la part de marché de TPS sur les nouveaux abonnés s'établit à 38 %. En décembre, Vivendi Universal, TF1 et M6 ont annoncé 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. Cette opération a pour objectif de développer une offre de télévision payante enrichie et compétitive, disposant de marques fortes au bénéfice des consommateurs, et de faire face à la multiplication des plateformes de distribution de contenus audiovisuels (TNT, ADSL, TV sur mobile...).

## Les chaînes thématiques

En 2005, le marché reste très concentré puisque les 15 premières chaînes thématiques (sur 90 pigées) représentent 68 % des investissements publicitaires. De plus, les chaînes thématiques correspondent à 9,9 % des recettes brutes du marché TV et représentent 3 % du marché plurimédia (base 6 médias).

(1) Source : Secodip.

(2) Plurimédia : presse, radio, télévision, Internet, affichage, cinéma.

(3) Prévisions Zenith Optimedia – décembre 2005.

(4) Source : GFK.

(5) Source : Mediatcabsat, Vague 9 – décembre 2004 à juin 2005.

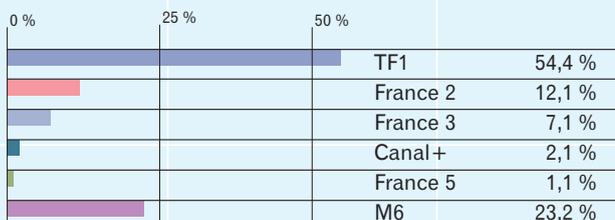
**206 minutes**

**Consommation quotidienne moyenne de télévision par individu en 2005**

**24,8 %**

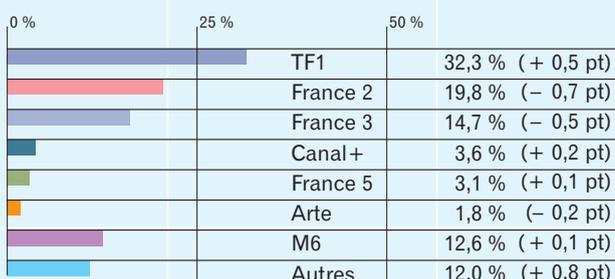
**des foyers français reçoivent plus de 15 chaînes**

### Répartition des revenus bruts au sein du marché publicitaire TV en 2005



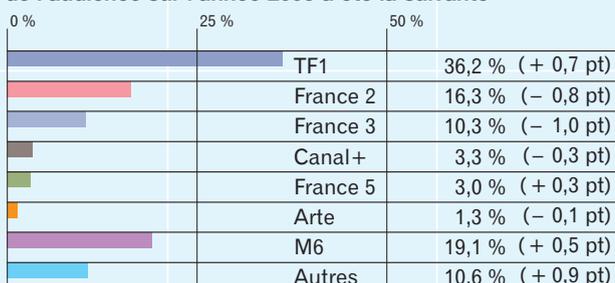
Source : Secodip.

### Sur la cible "Individus âgés de 4 ans et plus", la répartition de l'audience en 2005 a été la suivante



Source : Médiamétrie.

### Sur la cible "Femmes de moins de 50 ans", cible publicitaire privilégiée par TF1, la répartition de l'audience sur l'année 2005 a été la suivante



Source : Médiamétrie.

### Variations des recettes brutes et des parts de marché des médias en 2005

MÉDIAS	RECETTES BRUTES M€	VARIATION 05/04 EN %	PART DE MARCHÉ EN %
Presse	6 419,6	+ 2,8	33,5
Télévision	5 789,3	+ 1,3	30,2
<i>Télévision nationale et régionale</i>	<i>5 217,1</i>	<i>+ 0,2</i>	<i>27,2</i>
<i>Chaînes de complément</i>	<i>572,2</i>	<i>+ 11,6</i>	<i>3,0</i>
Radio	3 139,8	+ 6,9	16,4
Affichage	2 479,1	+ 3,6	13,0
Internet	1 134,4	+ 73,9	5,9
Cinéma	178,5	+ 33,8	1,0
<b>Total médias</b>	<b>19 140,6</b>	<b>+ 5,9</b>	<b>100</b>

Source : Secodip.

### Historiquement, la part de marché publicitaire TV des opérateurs hertziens a évolué de la façon suivante

(en %)	TF1	FR 2	FR 3	CANAL+	FR 5	M6
1999	51,1	16,3	10,2	2,8	0,5	19,1
2000	53,8	12,7	8,4	3,2	0,6	21,4
2001	54,9	11,4	7,6	2,5	0,6	23,0
2002	54,0	11,9	8,0	2,5	0,7	22,9
2003	54,7	11,7	8,1	2,2	0,9	22,4
2004	54,8	12,0	7,8	2,3	1,0	22,1

Source : Secodip.

### Tableau des 10 premières chaînes de complément (en bleu, les chaînes du groupe TF1)

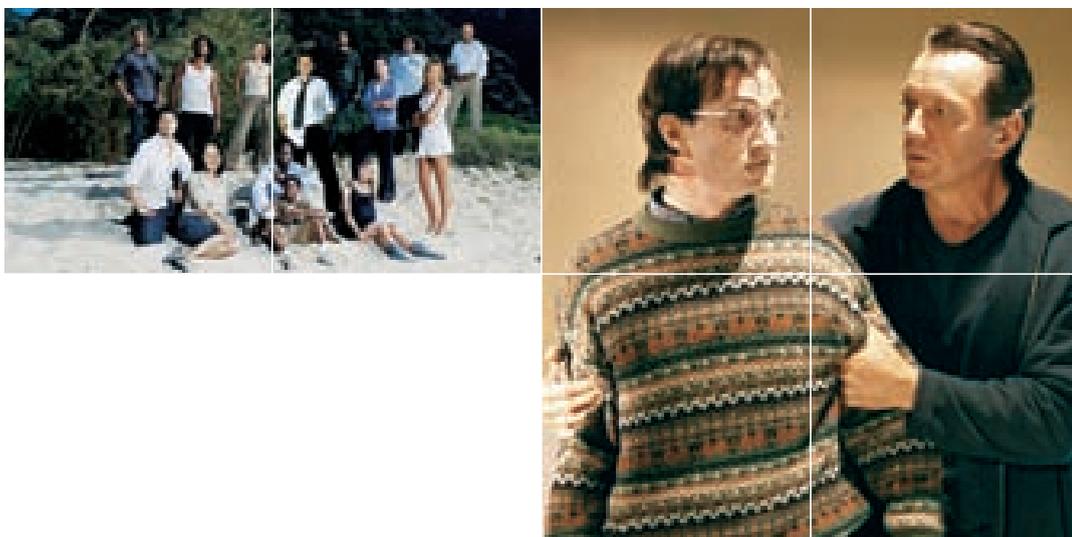
GENRE	CHAINES	AUDIENCES (1)
<b>1 Sport</b>	<b>Eurosport</b>	<b>2,0</b>
Généraliste	RTL9	2,0
<b>3 Généraliste</b>	<b>TV Breizh</b>	<b>1,3</b>
4 Jeunesse	Canal J	1,2
<b>5 Généraliste</b>	<b>TF6</b>	<b>1,1</b>
Généraliste	13 <sup>e</sup> Rue	1,1
<b>7 Information</b>	<b>LCI</b>	<b>1,0</b>
<b>Généraliste</b>	<b>TMC</b>	<b>1,0</b>
9 Généraliste	Paris Première	0,9
<b>10 Cinéma-Sport</b>	<b>TPS Star</b>	<b>0,8</b>

Source : Mediabcabsat vague 9 - décembre 2004 à juin 2005.

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

**6 chaînes**  
thématiques dans le TOP 10

# Historique



Fort de sa position de leader sur le marché de la télévision en clair depuis 18 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 eu sein d'un noyau dur qui représente 50 % du capital.

TF1 est privatisée et introduite en Bourse le 24 juillet, au cours de 165 F (équivalent à 2,5€ aujourd'hui, après la division du nominal par 10 en juin 2000). Dès lors, TF1 ne bénéficie plus de la redevance et ne vit que des recettes publicitaires. L'audience de la chaîne dépasse pour la première fois la barre des 40 %.

## 1988

Patrick Le Lay est nommé Président-Directeur Général du Groupe TF1. Création d'**Une Musique**, filiale d'édition musicale et phonographique. **TF1 Vidéo**, profite du succès de la cassette du *Bébête Show* (plus de 150 000 exemplaires vendus) pour lancer de nouveaux produits.

## 1989

Le Groupe TF1 se développe en créant **TF1 Entreprises** (vidéo, télématique, licences et produits dérivés). La première pierre du nouveau siège à Boulogne est posée.

## 1990

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

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

*Trop Belle pour Toi* de Bertrand Blier, coproduit par **TF1 Films Production**, remporte 5 Césars, dont celui du meilleur film. Pour la première fois, les investissements dans la création française dépasse le milliard de francs (150 M€).

## 1991

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

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

## 1992

TF1 inaugure son nouveau siège à Boulogne, qui permet le regroupement de ses collaborateurs. *Hélène et les Garçons* et *Premiers Baisers* inaugurent le succès des sitcoms de l'après-midi à l'attention des jeunes. 1992 est aussi l'année du développement de la fiction à l'Antenne : *Julie Lescaut*, *Les Cordier, Juge et Flic* ou *Les Cœurs Brûlés* connaissent un franc succès d'audience, encore intact aujourd'hui.

## 1993

Les réseaux d'Eurosport et The European Sport Network (opéré par Canal+ et ESPN) se rapprochent 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 la chaîne 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](http://www.tf1.fr), qui rencontre un succès immédiat.

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

## 1996

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

TF1 prend également une participation de 36,6 % dans **Film par Film**, société de production cinématographique.

En juillet, la 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, **Odyssee**, est lancée.

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

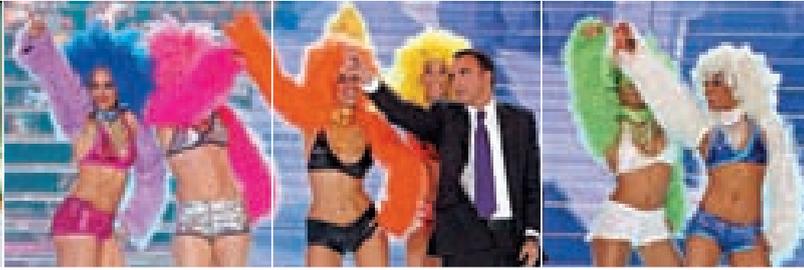
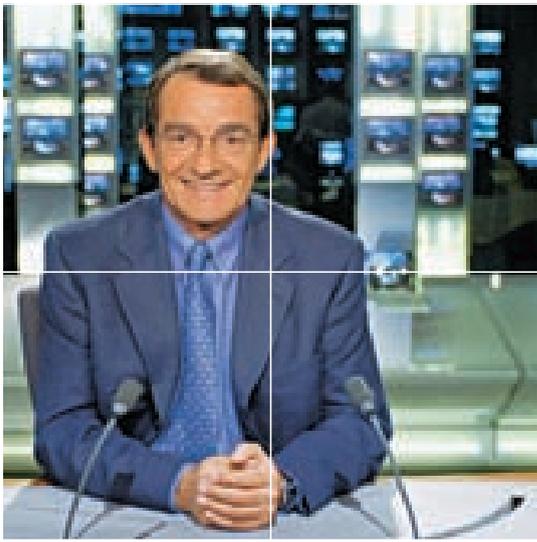
4 Césars sont décernés à des films coproduits par **TF1 Films Production** : *Capitaine Conan* de Bertrand Tavernier (2 Césars), *Pédale Douce* de Gabriel Aghion et *Les Voleurs* d'André Téchiné.

## 1998

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

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

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



## 1999

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

TPS crée **Superfoot** et **Superstades** (paiement à la séance) pour diffuser les matchs 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 2 juillet, TF1 réunit plus de 21 millions de téléspectateurs lors de la diffusion de la finale de l'Euro 2000.

Le 1<sup>er</sup> septembre, **TV Breizh**, chaîne consacrée à la Bretagne et à la mer, est lancée sur TPS, Canal Satellite et les principaux réseaux câblés.

En décembre, TF1 lance, en partenariat avec M6, la chaîne minigénéraliste **TF6**, diffusée sur TPS et 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 société, est en tête des ventes avec l'adaptation du jeu *Qui veut gagner des millions ?*

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

## 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 coproduction 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, baptisée "TPSL Prestige".

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

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

## 2004

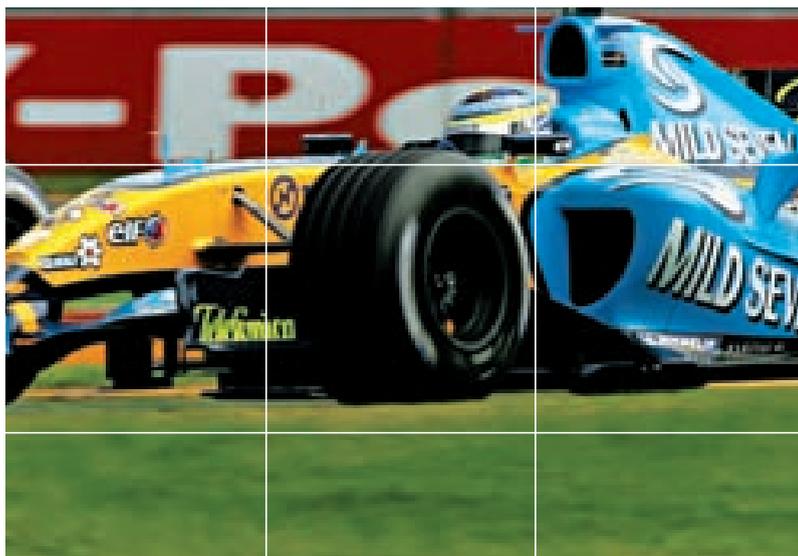
Lancement en Italie, le 6 février, de **Sportitalia** (Europa TV), chaîne sportive en clair couvrant à terme 81 % de la population italienne.

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

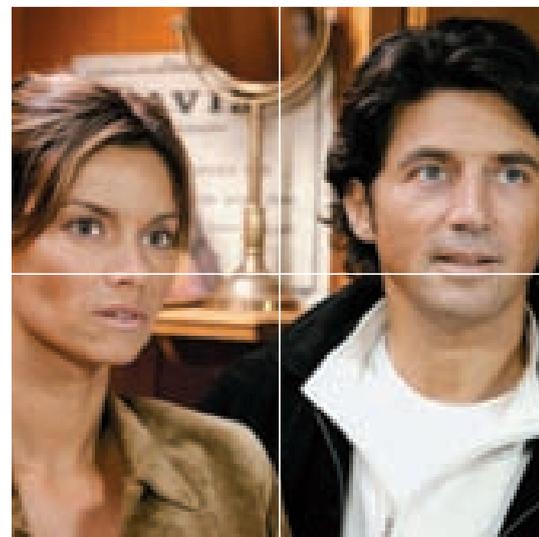
en exclusivité l'intégralité du championnat anglais de **Premier League** pour 3 saisons, à compter d'août 2004.

Le 22 juin, **LCI** fête ses **10 ans**. Depuis 1994, La Chaîne Info s'impose comme la première chaîne française d'information en continu.

Le Groupe TF1 conclut, fin juin, avec France Télévisions, Arte France, 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. Elle est destinée à compléter le pôle des chaînes "documentaires et découvertes" du Groupe TF1.



# Principaux évènements 2005



## Antennes France

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

Face aux conséquences dramatiques du tremblement de terre en Asie et du tsunami qu'il a généré, les équipes de TF1 se mobilisent pour toujours mieux informer les téléspectateurs. Le 2 janvier, le *Journal de 20 heures* réunit 11,7 millions de téléspectateurs.

Le 10 mars, le premier docudrama de TF1 diffusé à l'Antenne, *Dans la Tête du Tueur*, remporte un franc succès en rassemblant 10,3 millions de téléspectateurs.

Le 6 juin, TF1 obtient le **Grand Prix des médias 2005**, organisé par CB News. Couronnée pour la première fois, la chaîne reçoit également le Trophée de la meilleure chaîne télé.

Le 29 juin, TF1 obtient pour la France l'ensemble des droits de diffusion exclusifs des **Coupes du Monde de football 2010 et 2014**, respectivement aux prix de 120 M€ et 130 M€, ainsi que diverses compétitions FIFA annexes se déroulant de 2007 à 2014.

*Dolmen*, la fiction de l'été diffusée sur TF1 en juin et juillet, réunit une moyenne de 12 millions de téléspectateurs par épisode, meilleur score pour une fiction d'été depuis la création du Médiamat.

Le 12 octobre, la rencontre **France-Chypre**, comptant pour la qualification à la Coupe du Monde de football 2006, réalise le meilleur score d'audience de l'année en rassemblant 13,3 millions de téléspectateurs. En battant Chypre ce jour-là, l'Équipe de France se qualifie pour la **Coupe du Monde de**

**football 2006**, dont TF1 diffusera les 24 meilleurs matchs.

TF1 sécurise les droits de diffusion de la **Formule 1** jusqu'en 2012.

TF1 signe des accords pluriannuels avec **Warner** en août et **Buena Vista International** en octobre, portant sur différents genres de programmes : séries, films, séries d'animation...

En octobre, **TF1 Publicité** publie ses **conditions commerciales 2006**.

La principale nouveauté est la mise en place d'une double tarification : à la cible des Femmes de moins de 50 ans s'ajoute celle des Individus 25-49 ans.

Le 7 novembre, l'intervention du Premier Ministre Dominique de Villepin au **Journal de 20 heures** est suivie par plus de 13,2 millions de téléspectateurs.

### Les chaînes thématiques

TF1 et AB Groupe finalise, le 18 février, le rachat de **TMC** au Groupe Pathé, après en avoir obtenu l'agrément auprès du CSA. TF1 et AB détiennent chacun 40 % de la chaîne, la principauté de Monaco gardant 20 % du capital. TMC est une chaîne généraliste et familiale. Elle est diffusée sur le câble et le satellite et par voie hertzienne dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur et est reçue par 13 millions de personnes. TMC est également titulaire d'une autorisation nationale de diffusion en numérique hertzien (canal n° 10). Depuis le 30 septembre 2005, la chaîne TMC est disponible sur TPS.

Le 14 mars, **Ushuaïa TV** (100 % TF1), la première chaîne française consacrée au développement durable et équitable, est lancée en

exclusivité sur TPS. Quatre mois seulement après son lancement, Ushuaïa TV vient d'être récompensée pour la série exclusive *Les Sentinelles de la Nature*, entièrement initiée et coproduite par la chaîne et Films Concept Associés.

Le 31 mars, la **Télévision Numérique Terrestre (TNT)** arrive en France.

Ce lancement concerne 35 % des foyers (Paris, Lille, Lyon, Bordeaux et Rennes). 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 et TPS Star, qui sera lancée en février 2006).

Le 5 juillet, Médiamétrie publie les résultats de la neuvième vague du **Mediacabsat**, qui couvre les audiences des chaînes du câble et du satellite pour la période du 27 décembre 2004 au 12 juin 2005.

L'ensemble des chaînes du Groupe réalise de très bonnes performances, **6** d'entre elles occupant une place dans le **top 10**. À noter tout particulièrement la première place d'Eurosport (ex aequo avec RTL9) et le bond de TV Breizh à la troisième place de ce classement.

### Autres sociétés

Une nouvelle structure **TF1 Hors Média** est créée en septembre. Son objectif est d'apporter aux agences et aux annonceurs des solutions de communication globales pour prolonger leurs actions sur le terrain et optimiser leurs synergies média/hors média.

Le premier **magasin Téléshopping** est ouvert en août à Paris sur le boulevard Haussmann et devrait être suivi par un deuxième dans le courant de l'année 2006.



(1) Source : Médiamétrie



## Distribution de programmes et de services

En 2005, **TPS** développe la distribution de son offre par ADSL en signant 2 accords avec **Neuf Telecom** en février et **Telecom Italia** (Alice) en novembre.

Le 13 août, TPS enrichit son offre en créant la première chaîne thématique exclusivement consacrée au football, **TPS Foot**, qui diffusera plus de 500 matchs par an, des magazines, les plus beaux buts de la saison, les coulisses des clubs européens.

Au mois d'octobre, 2 nouvelles chaînes font leur apparition en exclusivité sur TPS, **TPS Cinecomedy** et **Baby TV**.

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.

## Antennes internationales

Le 10 janvier, le Groupe Eurosport lance sa nouvelle chaîne baptisée **Eurosport 2**. Diffusée dans 37 pays européens en 7 langues (anglais, polonais, turc, grec, français, italien et russe), Eurosport 2 associe le meilleur du sport en direct à des magazines et des news.

**Eurosportnews**, la chaîne d'information sportive d'Eurosport, est disponible depuis le mois de juin 2005 sur certains vols commerciaux, grâce à **Connexion by Boeing**, réseau satellitaire de Boeing.

En Italie, les chaînes **Si Live 24**, chaîne d'information sportive, et **Si Solocalcio**, chaîne dédiée au football italien, sont lancées, respectivement en août et en septembre.

En décembre, **Europa TV**, contrôlée par Tarak Ben Ammar (71 %) et le Groupe TF1 (29 %), signent un projet de cession avec **Mediaset** pour son infrastructure et ses **fréquences** dans le cadre du lancement du premier service de télévision sur terminaux mobiles en Europe, sous la technologie DVBH.

## Droits audiovisuels

**TF1 International** est le quatrième distributeur de films en salles sur l'année, avec 14 millions d'entrées. *Brice de Nice*, avec plus de 4,3 millions de spectateurs, a largement contribué à ce succès.

L'offre **VOD** de TF1 est lancée le 15 novembre.

## Autres

La fondation Nicolas Hulot et l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie lancent le "**Défi pour la Terre**". Le Groupe TF1 s'est engagé à leur côté pour promouvoir cette initiative.

TF1 et AMP concluent le 25 mai un protocole d'accord relatif à la **cession** par TF1 à AMP de 100 % des actions de **Studios 107**.

À la fin du premier semestre, TF1 conclut la **cession** de la totalité de sa participation (80 % du capital) dans **Visiowave** à General Electric Security.

La sélection de TF1 dans plusieurs indices boursiers de développement durable, et notamment le **FTSE4Good**, le **DJSI World** et le **DJSI Stoxx** est confirmée en 2005.

En octobre, **TF1** et Quinta Communications (dirigée par Tarak Ben Ammar), au travers d'une société commune, entrent dans le capital de la nouvelle société de production américaine, **The Weinstein Company Holding LLC**.

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**.



# TF1, société civile



## Édito du Président



C'est avant tout par le contenu de ses programmes et le respect de ses téléspectateurs que TF1, première chaîne généraliste en Europe, s'engage envers la collectivité à défendre et promouvoir les valeurs du développement durable : **éthique, protection de l'enfance, garantie de l'indépendance de la rédaction**, sont une priorité pour une chaîne à vocation familiale. Ces valeurs sont inscrites dans la dernière convention signée en janvier 2002 entre TF1 et le CSA.

**La protection** de l'environnement est mise à l'honneur sur l'Antenne de TF1 (au travers de l'émission *Ushuaïa* présentée par

Nicolas Hulot) ou des filiales (émission *Terre Mère* présentée par Jean-Louis Caffier, sur LCI). Début 2005, TF1 lance *Ushuaïa TV*, la première chaîne totalement dédiée au développement durable et équitable. L'ouverture de TF1 à l'ensemble de la communauté nationale constitue également un élément important de la charte éditoriale de TF1 : la chaîne s'efforce de favoriser la présence des minorités nationales dans ses programmes.

**L'engagement sociétal de la chaîne** est quant à lui visible, notamment au travers d'accès à l'Antenne, réservés à des heures de grande écoute, pour des opérations

humanitaires (Pièces jaunes, Sidaction, opérations ponctuelles...). Cet engagement représente l'équivalent de 1 % du chiffre d'affaires publicitaire de TF1.

Les valeurs véhiculées par le concept de développement durable sont également lisibles dans la politique interne de l'entreprise. TF1 s'attache à créer un cadre social propre à l'épanouissement personnel de ses employés et favorise une politique des ressources humaines proactive : politique de rémunération, plans de formation, hygiène – santé – sécurité, politique de mobilité, avantages sociaux... Ces dernières années, des efforts tout particuliers ont été engagés afin de renforcer l'insertion des travailleurs handicapés au sein de l'entreprise et d'intégrer des salariés non permanents, ce qui lui a permis une réduction exceptionnelle de la précarité dans l'entreprise.

La Direction des Technologies et des Moyens Internes confirme en 2005 la qualité

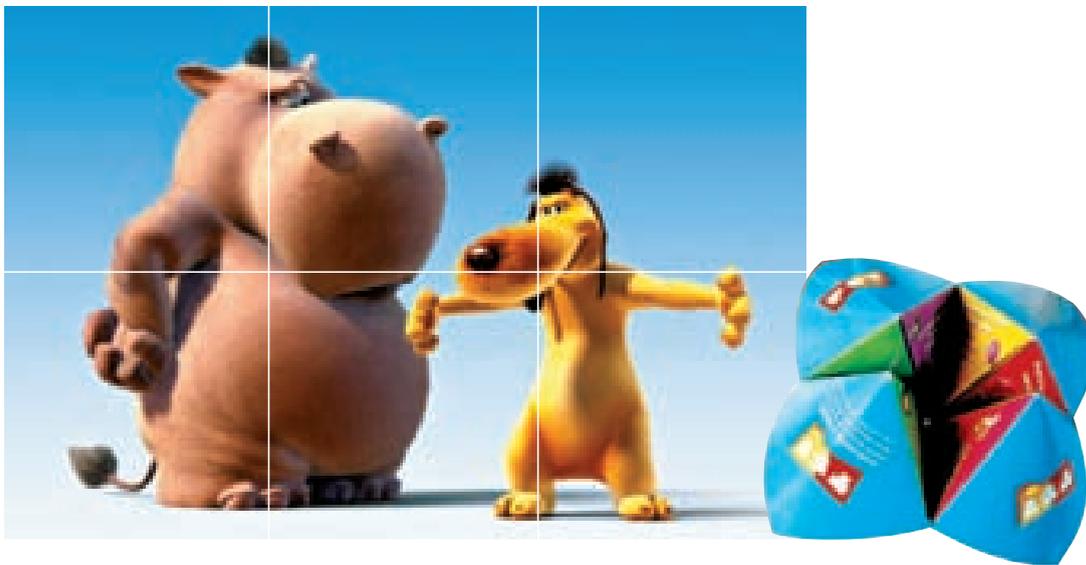
des process techniques et la modernisation de ses équipements (le process de diffusion a été totalement numérisé). La gestion stricte des risques est une garantie de pérennisation de nos activités.

Enfin, même si l'impact sur l'environnement de son activité est faible, TF1 s'assure de mettre en œuvre les meilleures pratiques en la matière (économie d'énergie, gestion des déchets...) dans tous les domaines dont le Groupe a la maîtrise.

L'engagement de TF1 vis-à-vis du développement durable ne s'arrête pas à un simple effet de mode. Je suis fier que TF1 apporte, depuis bientôt 20 ans, la puissance de son Antenne au service des grandes causes.

**Patrick Le Lay**  
Président-Directeur Général

**“Éthique, protection de l'enfance, garantie de l'indépendance de la rédaction, sont une priorité pour une chaîne à vocation familiale.”**



## L'éthique à l'Antenne

Chaîne généraliste et familiale, TF1 a toujours attaché une grande importance au **respect des téléspectateurs**. Dans ce cadre, la chaîne a entrepris de nombreux efforts, depuis plusieurs années, pour que la qualité éditoriale et l'éthique des programmes diffusés soient en constante amélioration.

Les programmes diffusés à l'Antenne sont soumis au contrôle du CSA dans le cadre de la convention que la chaîne a signé<sup>(1)</sup>. TF1 a également mis en place un service de conformité des programmes qui exerce un contrôle en amont de l'ensemble des programmes destinés à être diffusés à l'Antenne.

Le contenu des spots publicitaires fait quant à lui l'objet de contrôles systématiques par le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP), dans un premier temps, qui donne un avis préalable à la diffusion du spot, puis par TF1 et, enfin, par le CSA, qui effectue un contrôle *a posteriori*.

Dans cette convention, le CSA avait par ailleurs souligné les efforts réalisés par la chaîne dans le domaine du sous-titrage des **programmes destinés aux sourds et malentendants**, et avait fixé un volume horaire annuel minimal de 1 000 heures pour ce type de programmes. En 2005, TF1 a programmé 2 275 heures de programmes sous-titrés, accessibles depuis le Télétexte (vs 1 845 heures en 2004).

Dans le cadre de la **protection de l'enfance**, TF1, comme les autres chaînes généralistes, appose depuis 2002 des signaux sur ses programmes, de façon à alerter le téléspectateur et à permettre aux parents de protéger leurs enfants des images qui pourraient les perturber. TF1 s'est par ailleurs engagée à diffuser une campagne annuelle d'information et de sensibilisation du public sur le dispositif de protection de l'enfance à la télévision, selon les objectifs définis en accord avec le CSA. Par ailleurs, les émissions destinées aux enfants sont soumises à l'avis de psychologues.

### Exemple de messages destinés aux enfants à l'Antenne de TF1

Après avoir sensibilisé les enfants à la tolérance, à la paix, aux droits des enfants, c'est au travers de jeux, de poèmes, de quizz que TF1 (l'émission jeunesse de TF1 diffusée le matin de 6 h 55 à 8 h 25, tous les jours de la semaine, sauf le mercredi jusqu'à 10 h 55) leur a proposé de s'initier de manière ludique et interactive aux bonnes habitudes alimentaires, aux bonnes attitudes de vie. Cette opération de l'Antenne sur la nutrition s'intitulait la **Croq'Attitude**.

**L'ouverture de l'Antenne TF1 à l'ensemble de la communauté nationale**, dans toutes ses diversités, constitue également un élément important de la charte éditoriale de TF1. La chaîne poursuit une politique d'intégration de journalistes provenant des minorités nationales, aussi bien

dans le cadre de la Direction de l'Information que dans celui de la Direction des Sports. TF1 s'est aussi particulièrement attachée à favoriser la présence des minorités visibles dans ses fictions les plus populaires.

Autre différence, autre minorité que TF1 s'efforce de rendre visible : l'homosexualité. Elle s'est affichée sans tabou sur l'Antenne de TF1, à des heures de grande écoute, contribuant à sa façon au changement du regard de la société sur l'homosexualité. En 2004, TF1 a pris une participation dans Pink TV, la première chaîne généraliste *gay et gay friendly* en France.

Le Groupe TF1 s'engage chaque année auprès de la collectivité au travers de différentes formes existantes de **mécénat**.

C'est par son positionnement de leader d'opinion que TF1 peut agir en faveur des grandes causes. En 2005, le Groupe TF1 a consacré plus de 18 M€ (soit l'équivalent d'environ 1 % de son chiffre d'affaires publicitaire) à des opérations humanitaires, civiles ou culturelles. En 2005, 69 associations (toutes causes confondues) ont ainsi bénéficié d'espaces publicitaires gratuits contre 59 en 2004.

### Quelques exemples d'actions en 2005

Face aux conséquences dramatiques du **tremblement de terre en Asie et du tsunami** qu'il a généré, TF1 s'est immédiatement mobilisée. Outre de nombreux journaux télévisés spéciaux, TF1 a bouleversé sa programmation et a ainsi proposé une émission spéciale *Solidarité Asie*,



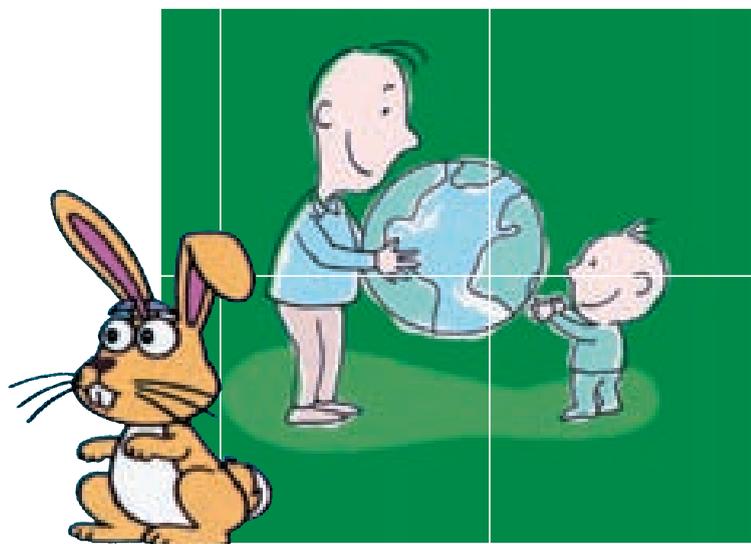
(1) Cette convention est composée de 64 articles, dont 25 dédiés à l'éthique et à la déontologie des programmes.

## Exemples de messages destinés aux enfants :

**“Tu veux avoir un maximum de force ?  
Mange tous les jours du poisson, des œufs ou de la viande !  
Comme ça, t'auras un maximum de force !”**

**“Toi aussi, tu veux avoir la croq attitude ?  
Alors ? Mange chaque jour 5 fruits et légumes frais  
pour mieux résister aux maladies !”**

## TF1, société civile



le lundi 3 janvier à 20h50, pour permettre un appel aux dons afin de venir en aide aux pays victimes de cette catastrophe. En plus d'un don de 600 000 € répartis, entre 6 associations par TF1, et d'un don à la Croix Rouge de 100 000 € par TPS, TF1 a consacré 2 spéciales *Qui veut gagner des millions ?*, dont les gains pour un montant de 1 M€ ont été reversés à des associations qui sont venues en aide aux victimes du raz-de-marée.

TF1 se mobilise pour le **Sidaction 2005**. En cette année où la lutte contre le sida est déclarée grande cause nationale, Sidaction continue son combat sur tous les plans : améliorer les traitements existants, explorer de nouvelles pistes de recherche, développer la prévention, répondre aux besoins des malades, défendre leurs droits, apporter un soutien à ceux qui n'en ont pas, notamment dans les pays en développement. Les 1<sup>er</sup>, 2 et 3 avril 2005, TF1 s'engage aux côtés de l'association Sidaction, avec 8 chaînes de télévision et 5 radios. TF1 consacre ainsi une partie de ses programmes, émissions, reportages et spots publicitaires à cette opération nationale. Du 21 mars au 8 avril 2005, les animateurs, journalistes et artistes de TF1 ont rappelé régulièrement à l'Antenne le numéro d'appel pour les promesses de dons.

TF1 et Ushuaïa TV soutiennent l'opération "**Défi pour la Terre**", lancée par la fondation Nicolas Hulot et l'Agence

de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie. Cette opération propose, à partir de gestes simples de la vie quotidienne, de participer à l'amélioration de l'environnement. Depuis le 30 mai 2005, et ce, pendant 3 ans, TF1 affiche un compteur des inscriptions des personnes qui adhèrent au "Défi pour la Terre" dans un bulletin météo, une fois par semaine. En ligne, sur [tfou.fr](http://tfou.fr), les enfants sont également sensibilisés au travers d'un espace ludique, "Récré'Actions". Jeux, films courts, bonus... permettent de découvrir l'importance des écoactions sur l'environnement.

Pour soutenir cette campagne, Ushuaïa TV a choisi de diffuser, à compter du 1<sup>er</sup> juillet 2005, le programme court éponyme, réalisé par Jean-Albert Lièvre. Ce film de 13 minutes a été diffusé en ouverture et en clôture d'Antenne jusqu'à la fin de l'année 2005, et ce, afin de réaffirmer le positionnement éditorial d'Ushuaïa TV comme chaîne du développement durable. Dans cette même logique, la chaîne diffuse depuis le 5 juillet 2005, chaque jour et pendant 1 an, 2 autres programmes courts, respectivement intitulés *L'eau : de la Source à la Mer* (8 minutes) et *Biodiversité* (8 minutes).

Le 27 janvier, TF1 rend hommage **aux victimes de l'holocauste** en retransmettant en direct la cérémonie du soixantième anniversaire de la libération du camp de concentration d'Auschwitz-Birkenau. Cette spéciale, retransmise en mondovision,

a donné aux téléspectateurs la possibilité de vivre en direct cette commémoration, ponctuée de témoignages d'anciens déportés.

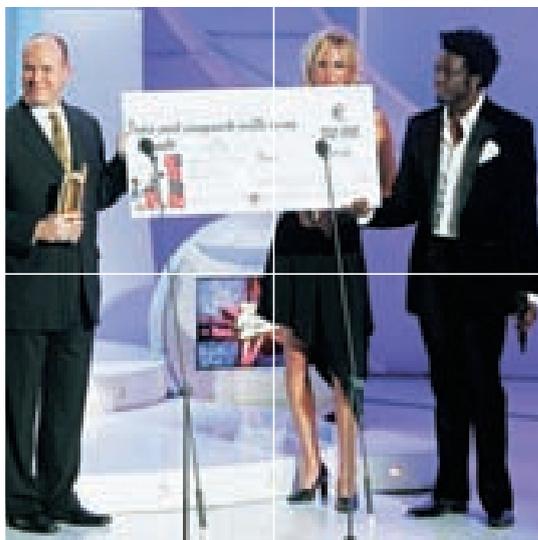
De nombreuses émissions permettent également le financement de projets caritatifs, quelle que soit leur taille, quel que soit leur domaine d'intervention. En 2005, c'est environ 4 M€ de dons, rassemblés à l'occasion d'émissions telles que *Qui veut gagner des millions ?*, *Attention à la Marche*,

*La Ferme 2*, *Le Maillon Faible*, *Première Compagnie...*, qui ont été reversés à plusieurs associations : la Croix Rouge française, Naevus 2000 France Europe, les Restos du Cœur, France Parkinson, Ni putes Ni soumises...

Afin de bénéficier d'un relais efficace de communication et de valoriser ces démarches de "participation citoyenne", TF1 figure parmi les entreprises fondatrices de [jeuxaider.com](http://jeuxaider.com), le premier portail de la solidarité en France lancé le 31 janvier 2002.



**C'est par son positionnement de leader d'opinion que TF1 peut agir en faveur des grandes causes.**



## Les avancées sociales

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

### Cadre général

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

En matière d'épargne salariale, TF1 a mis en place 3 fonds communs de placement dans lesquels est gérée l'épargne salariale des collaborateurs. Le fonds TF1 Actions, en place depuis 1988, reçoit l'abondement maximal autorisé par la loi, soit 100 % de ce que verse le collaborateur dans la limite de 3 450 € par an et par salarié. Par ailleurs, la réserve spéciale de participation, qui existe depuis 1989, équivaut dans la plupart des cas à un quatorzième mois pour les collaborateurs.

Le régime de prévoyance assure à ses salariés une protection sociale de qualité avec des garanties de haut niveau. Par ailleurs, TF1 souscrit un

contrat d'assurance spécifique couvrant les collaborateurs lors des missions professionnelles à haut risque du type guerre, séisme, etc.

En matière d'assurance frais médicaux, TF1 finance 50 % de la cotisation. Les prestations sont également de très bon niveau, notamment pour les prothèses dentaires et l'optique. TF1 a étendu son régime de garanties à des actes non couverts par la Sécurité sociale. Afin de rendre son contrat responsable, TF1 a, sans diminuer le niveau de ses garanties, décidé de plafonner le montant des dépenses en matière d'optique et de dentaire : les résultats escomptés ont été atteints et ont permis de ne pas augmenter les cotisations salariales et employeurs pour l'année 2006.

Dans le cadre du 1 % logement, TF1, avec le concours des organismes collecteurs, propose aux collaborateurs se trouvant en situation urgente des logements sociaux et des prêts immobiliers (acquisition, construction et travaux) réservés à la résidence principale à un taux très attractif. Par ailleurs, les organismes de 1 % peuvent également se porter garant du paiement des

loyers et avancer le dépôt de garantie pour les collaborateurs permanents et non permanents.

Aujourd'hui, environ 430 salariés sont logés grâce au 1 % logement, contre environ 300 en 2004.

Par ailleurs, TF1 organise une fois par semaine des permanences dans les locaux, afin de créer un service de proximité pour les collaborateurs avec :

- un médecin du sport ;
- une représentante de l'assurance frais médicaux ;
- une assistante sociale, qui reçoit les collaborateurs en difficulté et étudie avec eux les solutions adaptées.

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

- une prime de naissance et une prime de mariage fixées à 915 € ;
- les femmes enceintes conservent l'intégralité de leur rémunération pendant toute la durée de l'arrêt de travail, et, à partir du sixième mois de grossesse, la durée hebdomadaire du travail est réduite de 10 heures. Par ailleurs, elles peuvent bénéficier d'un congé d'allaitement d'une durée de 4 semaines à la suite du congé maternité ;

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

À la demande des comités d'entreprise, la gestion de l'allocation garde d'enfant leur a été confiée depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2005. Celle-ci est octroyée aux salariés dont les enfants de moins de 4 ans sont gardés en crèche ou par une assistante maternelle, mais aussi, depuis le début de l'année 2005, par un emploi à domicile.

À noter que les collaborateurs peuvent profiter sur le site des services d'une agence de voyage, d'un salon de coiffure, d'une boutique, d'un distributeur automatique de billets ainsi que d'un distributeur de carte orange, de ticket de métro, de carte téléphonique...

Une salle de sport, dotée d'équipements ultramodernes, est mise à la disposition du personnel. Des cours y ont lieu matin, midi et soir, même le samedi matin. Un médecin du sport fait passer des visites médicales pour tous les salariés souhaitant s'inscrire à l'espace Forme, l'entreprise considérant qu'il est important d'investir dans la forme et la santé de ses collaboratrices et collaborateurs.

**Les règles sociales mises en place par le Groupe sont les fondations d'un environnement de travail agréable, juste et équitable.**

## TF1, société civile



### Recrutement et mobilité

Les politiques de recrutement découlent très étroitement des plans stratégiques à 3 ans arrêtés par la Direction Générale, après concertation des différentes structures opérationnelles et fonctionnelles du Groupe. Elles s'ajustent en temps réel pour accompagner les évolutions de l'environnement de l'entreprise.

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

Le recrutement vise à intégrer en permanence de jeunes talents pour les préparer à l'exercice des métiers du futur et à rechercher des professionnels confirmés pour renforcer les équipes en place ou initier de nouveaux métiers.

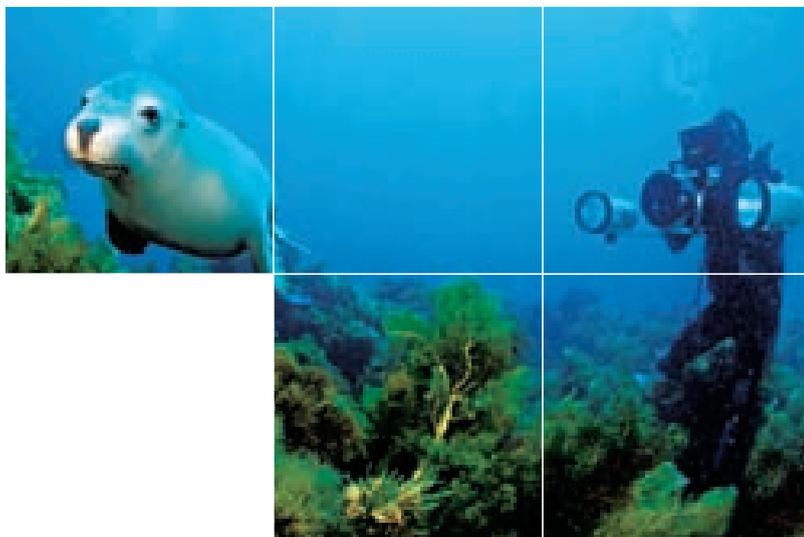
Preuve que la mobilité professionnelle fait partie des axes directeurs de la politique RH du Groupe TF1, plus de 200 collaborateurs ont pu changer de poste en 2005 (plus de 1 000 depuis 2001). Elle correspond à la volonté

de favoriser l'évolution de chacun à partir d'un suivi personnalisé et d'une gestion volontariste des parcours professionnels.

### Travailleurs handicapés

En 2005, le Groupe TF1 a mené une campagne de sensibilisation auprès de ses structures dans le but de renforcer l'insertion des travailleurs handicapés au sein de l'entreprise, les objectifs étant de maintenir les salariés handicapés à leur poste de travail, de favoriser l'emploi direct de ces personnes et de développer le recours au secteur protégé. Il compte aujourd'hui plus de 35 travailleurs handicapés (dont, en 2005, 2 CDD, 2 intérimaires et 1 stagiaire) et fait régulièrement appel à des ateliers protégés ou des CAT (Centres d'Aide par le Travail), qui sont des établissements offrant des activités productives et un soutien médico-social à des adultes handicapés pour des prestations de services : mise sous pli du magazine interne, recyclage de matériels informatiques, organisation de cocktails...

TF1 adhère également à l'association Tremplin (association regroupant de



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

Créée en février 2004, la commission emplois/handicapés de TF1 (composée de membres du CHSCT, du médecin du travail ainsi que des représentants de la Direction) mène toujours différentes actions, qui contribuent à améliorer l'insertion des travailleurs handicapés au sein de l'entreprise.

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

### Intermittents du spectacle

TF1 poursuit depuis 5 ans une politique volontariste et constante d'intégration des salariés non permanents et de réduction de la précarité. De 2001 à 2005, cette politique d'intégration a conduit à embaucher 470 salariés non permanents (intermittents techniques, cachetiers, pigistes et réalisateurs) et se poursuivra sur l'ensemble des sociétés du Groupe en 2006. Il est à noter que si le Groupe se situe à 11,5 % de l'effectif total en matière de recours à l'intermittence et aux cachetiers, TF1 SA est passée sous la barre des 6 %.

Il convient de préciser que le recours à l'intermittence demeure significatif sur

les sociétés de production de fictions, de variétés et de divertissement du Groupe et qu'il est donc de plus en plus réservé aux activités de spectacle et de fiction.

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

Sur le plan de l'épargne salariale : accès aux opérations d'augmentation de capital TF1 Avenir 2, Bouygues Confiance 2 et Bouygues Confiance 3 ; accès à la participation dans les conditions prévues dans l'accord. Sur le plan de la santé : mise en place d'une assurance frais médicaux et d'un régime de prévoyance dès 1992. En matière d'arrêt de travail, le contrat de prévoyance permet de verser le salaire pendant 18 mois au lieu de 12 auparavant. Autres : accord 35 heures spécifique aux intermittents ; revalorisation annuelle des barèmes ; accès aux activités sociales et culturelles du comité d'entreprise.

### Parité homme-femme

TF1 poursuit également sa politique consistant à ne pas opérer de discrimination entre les hommes et les femmes, à respecter, conformément à la loi, le principe d'égalité entre les deux sexes, notamment dans le recrutement et l'évolution des carrières et des salaires. Dans un milieu où les hommes étaient traditionnellement beaucoup plus nombreux que les femmes (métiers techniques), le Groupe TF1 a depuis quelques années rétabli l'équilibre, puisqu'il emploie 47 % de femmes et 53 % d'hommes en 2005.



La proportion des femmes promues est légèrement supérieure à celle des hommes (10,4 % vs 9,4 %). De même, si 55 % des hommes ont bénéficié d'une formation en 2005, près de 58 % des femmes en ont bénéficié cette année.

La différence de rémunération constatée dans la catégorie maîtrise entre les hommes et les femmes s'explique principalement par le fait que les métiers techniques auxquels le Groupe TF1 recourt sont majoritairement composés d'hommes. Or, force est de constater que, à niveau de diplômes équivalents (Bac +2), le marché impose des salaires d'embauche supérieurs aux titulaires de BTS techniques (population essentiellement masculine) par rapport aux titulaires de BTS de secrétariat (représentation essentiellement féminine).

Mais, une jeune ou un jeune journaliste, une jeune ou un jeune gestionnaire de même formation et débutants seront embauchés au même salaire.

## Les conditions d'hygiène, de sécurité et de santé

En 2005, TF1 a poursuivi sa politique de prévention des risques professionnels en renforçant la sensibilisation de chacun des acteurs concernés.

Les formations liées à la sécurité (441 salariés formés à la sécurité en 2005 contre 375 en 2004) concernent les différentes catégories de personnel.

Dans le cadre de la prévention incendie, des formations sont régulièrement organisées et des exercices d'évacuation sont réalisés conformément à la réglementation en vigueur pour l'ensemble du personnel. Il existe des formations spécifiques liées aux risques du métier : formation aux premiers secours (un module sur la gestion du stress a été ajouté à cette formation afin d'améliorer le soutien psychologique des collaborateurs partant dans des zones à risques) ; conduite en situation difficile (stage désormais offert aux collaborateurs qui partent en mission pour la Direction de l'Information). D'autres formations liées à des risques particuliers sont également mises en œuvre : habilitation aux risques électriques et formation gestes et postures par exemple.

En 2005, 3 nouveaux stages ont été mis en place afin d'améliorer les conditions de travail des salariés :

- le stage gestion de son équilibre personnel en milieu professionnel, dont l'objectif est de comprendre les mécanismes du stress, d'en identifier les sources afin de mieux le gérer ;
- la formation conduite des plateformes élévatrices mobiles pour les salariés qui sont amenés à utiliser la nacelle sur les plateaux,
- le stage relax-œil, qui permet aux collaborateurs d'acquérir des réflexes utiles pour prévenir la fatigue visuelle et corporelle.

Dans le cadre de l'application de la loi Evin, l'interdiction de fumer s'applique dans tous les lieux fermés accueillant du public ou constituant des lieux de travail, y compris dans les bureaux fermés, dans les salles de réunion ainsi qu'au restaurant d'entreprise. Cette réglementation est bien respectée et, afin de faciliter la cohabitation des fumeurs et des non-fumeurs, des espaces fumeurs ont été strictement définis. Une signalétique permet aux salariés de savoir dans quel type d'espace ils se trouvent. Les espaces fumeurs sont équipés de purificateurs d'air permettant de réduire de façon significative le taux de nicotine en suspension dans l'air. Des abris pour les fumeurs ont été installés dans le patio et sur une terrasse de l'immeuble principal de TF1, afin de les inciter à fumer en dehors des locaux.

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

Compte tenu de l'effectif à gérer au sein du Groupe TF1, un deuxième service médical a été créé début 2005. Celui-ci gère les salariés d'Eurosport et de TPS, et

se compose d'un médecin et d'une infirmière. Pour le Groupe TF1, la santé des salariés est un sujet prioritaire : les 2 services médicaux (2 médecins du travail et 4 infirmières) assurent, d'une part, le suivi quotidien (en 2005, cela représentait 7 712 soins infirmiers et 3 648 salariés examinés par les médecins) et, d'autre part, un examen particulier de certains salariés dont le métier présente des risques (en 2005, 1 345 salariés ont été vaccinés, 110 valises de premiers secours ont été préparées pour les salariés partant en reportage dans des zones où les dangers sont importants). Par ailleurs, les services médicaux prennent aussi en charge la visite médicale des pigistes travaillant dans le Groupe, les instances professionnelles de cette catégorie de personnel n'ayant pas mis en place un centre médical assurant une visite régulière.

Enfin, des actions particulières de prévention ont été menées par les services médicaux telles que la prévention des maladies cardio-vasculaires, le suivi de la grippe aviaire...).

**TF1 a poursuivi sa politique de prévention des risques professionnels en renforçant la sensibilisation de chacun des acteurs concernés.**

## TF1, société civile



### TF1 et l'environnement

#### Perception des enjeux environnementaux pour le Groupe TF1

Bien que ses activités aient une empreinte écologique faible au regard d'autres secteurs économiques, le Groupe TF1 se doit de mener une politique volontariste dans tous les domaines dont il a la maîtrise : dans l'ensemble de son parc immobilier, les consommations d'énergie, les fluides, les matières premières (papier), les rejets de CO<sub>2</sub>, la gestion raisonnée

des déchets ou la sensibilisation du personnel, font désormais l'objet de plans d'action et d'amélioration continue, toujours menés au-delà des exigences légales.

#### Un nouveau Système de Management Environnemental (SME)

Les Directions des Affaires Générales, en charge de la politique environnementale sur les sites franciliens du Groupe (environ 73 000 m<sup>2</sup> pour les sites principaux à Boulogne-Billancourt et Issy-les-Moulineaux) ont décidé de mettre en place un système de management

dédié à l'environnement. Basé sur un engagement en matière de prévention et d'amélioration continue, le SME en cours de mise en œuvre à TF1 s'inspire des démarches qualité et notamment de la dynamique *plan/do/check/act* propre aux systèmes de type ISO 9001. Il s'applique en 2006 aux immeubles hébergeant TF1 SA et TF1 Publicité, LCI, TPS et Eurosport, ainsi que les filiales partageant les bâtiments avec ces entités. Il reflète la volonté de la Direction de TF1 de s'aligner sur les meilleures pratiques en la matière.

En 2005 les critères de développement durable ont fait leur entrée dans les analyses des réponses aux appels d'offres de fournisseurs et de prestataires. Les compositions écologiques des produits, les actions et les engagements de la société dans le domaine du développement durable, sont analysés et retenus comme facteur valorisant. Le Groupe TF1 a mis en place en 2004 une politique environnementale volontariste, basée sur 4 grands principes :

- tous les sites du Groupe sont concernés par cette politique ;
- tous les collaborateurs du Groupe, quel que soit leur niveau hiérarchique, sont incités à agir dans le respect de l'environnement ;
- les prestataires présents sur les sites du Groupe sont associés à cette démarche ;
- sous l'impulsion de la Direction Générale, l'ensemble des filiales du Groupe sensibilisent et éduquent tout au long de l'année les téléspectateurs

et les consommateurs au respect et à la protection de l'environnement.

TF1 produit et diffuse le programme phare en la matière, seule première partie de soirée consacrée au respect de l'environnement de toutes les télévisions françaises, *Ushuaïa*. Depuis presque 20 ans, le Groupe TF1 s'est en effet engagé avec Nicolas Hulot, figure emblématique du respect de la planète pour tous les Français, au travers de la diffusion de l'émission *Ushuaïa* à l'Antenne, et la vente de ses produits dérivés et de la vente de DVD, magazines...

L'émission *Terre Mère* animée 3 fois par semaine sur LCI par Jean-Louis Caffier met également à l'honneur la réflexion sur le développement durable et la nécessaire adaptation de nos comportements à la nouvelle donne environnementale : les meilleurs spécialistes français et étrangers analysent dans cette perspective l'évolution de l'agriculture, du tourisme, de l'eau, de l'urbanisme, des transports, de l'énergie...

TF1 a lancé, le 14 mars 2005, la première chaîne consacrée au développement durable : *Ushuaïa TV* est la dernière née du pôle découverte de TF1. La programmation d'*Ushuaïa TV* s'articule autour de 3 valeurs fortes : émerveiller les téléspectateurs, comprendre et respecter la Terre. Séries documentaires, rendez-vous cinéma, débats, l'ensemble du programme aborde les thématiques du développement durable. *Ushuaïa TV* est



**Le Groupe TF1 a mis en place une politique environnementale volontariste.**



adhérente du Comité 21 (comité français pour l'environnement et le développement durable).

Enfin, TF1 s'engage sur un aspect sociétal : le Groupe a renouvelé sa convention de partenariat avec la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme (FNH), dont il soutient l'engagement éducatif, scientifique et culturel au service du patrimoine naturel de l'humanité. TF1 et FNH organisent régulièrement des opérations de sensibilisation auprès des collaborateurs de TF1. Les campagnes de la Fondation sont relayées tous les ans par des spots à l'Antenne.

### Politique qualité

La politique qualité est centrée sur l'amélioration continue. Appliquée aux processus clé de TF1 (diffusion du programme, fabrication des éditions du journal télévisé) et mise à plat à l'occasion de la numérisation des équipements, elle permet d'obtenir d'excellents résultats sur la qualité technique à l'Antenne, d'accroître en permanence la maîtrise de ces process novateurs et d'encourager l'implication de l'ensemble des acteurs internes comme externes.

Après la fabrication des éditions des journaux télévisés de TF1 et LCI en 2000, la diffusion du programme a fait l'objet en

2005 d'une réécriture complète de ses modes opératoires, nominaux et "modes dégradés", ainsi que de son suivi qualité.

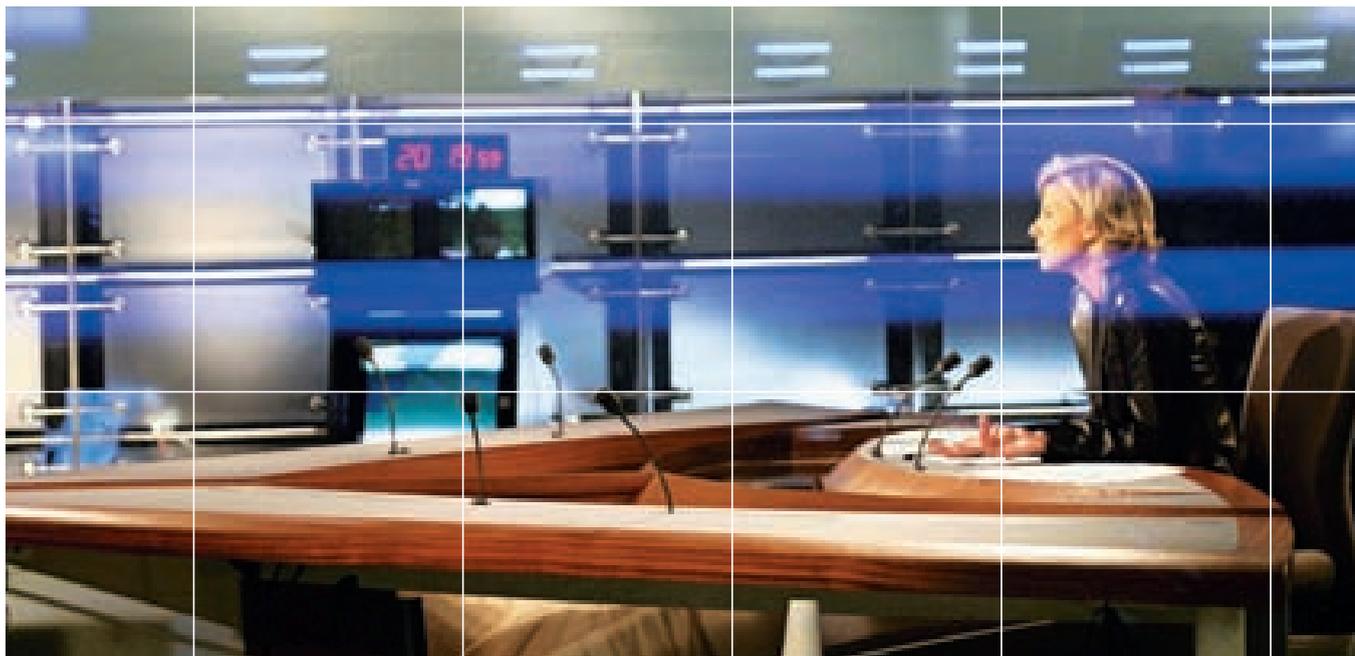
**Le système de gestion des incidents**, également revu en 2005, permet la tenue de réunions hebdomadaires réunissant les différents acteurs (rédaction, exploitation, maintenance, SI...) à la recherche de solutions d'amélioration tant techniques qu'organisationnelles, ainsi que la tenue de tableaux de bord.

Exemple d'indicateurs en place et de résultats obtenus sur le processus diffusion en 2005 : 41 incidents majeurs (affectant l'image ou le son) d'origine interne (équipement, exploitation, énergie...), avec une durée cumulée de 23 minutes, dont 12 affectant

uniquement le signal transmis sur la TNT, soit une disponibilité du signal de 99,996 %.

De façon à gérer de manière étroite ses **relations avec les téléspectateurs** et à répondre directement à leurs attentes, TF1 a mis en place un service de 12 personnes qui leur est intégralement consacré.

En 2005, le service a répondu à environ 200 000 appels de téléspectateurs (appels téléphoniques, mails, courrier). Le service accueil téléspectateurs est un moyen d'obtenir leur ressenti sur la qualité des programmes de l'Antenne, les téléspectateurs faisant régulièrement part de leur satisfaction concernant la constance de la ligne éditoriale, le contenu et l'éthique des journaux télévisés.



**Fruit d'une politique considérée comme socialement responsable,**  
TF1 fait aujourd'hui partie de 3 indices de développement durable :

**le DJSI Stoxx, L'ASPI Eurozone® et le FTSE4Good Europe Index.**

Antennes France

Distribution

Antennes internationales

Droits audiovisuels

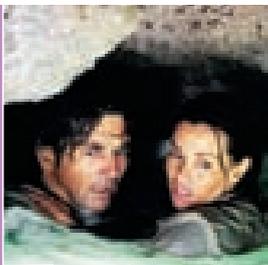
# Les activités du Groupe



# Sommaire

26

Antennes France



Le découpage du Groupe en secteurs d'activité s'organise ainsi autour des 4 pôles majeurs suivants :



## Antenne TF1

La chaîne TF1 est l'activité historique du Groupe. Chaîne de la famille, de l'évènement 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 10 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

qu'à celle de TF1 et de ses chaînes thématiques.

## Autres sociétés : TF1 Entreprises, Téléshopping et e-TF1

TF1 a su créer plusieurs filiales qui ont assis leur développement sur la puissance de l'Antenne et bâti leur succès sur des initiatives propres et innovantes.

38

Distribution



## TPS

Avec 66 % de TPS depuis 2002, TF1 est un acteur incontournable de la télévision payante en France. Sur le satellite comme sur l'ADSL, TPS propose une

offre de plus de 200 chaînes et services avec l'ensemble des grandes chaînes nationales en numérique et TPS Star.

40

Antennes internationales



## Eurosport à l'international

Eurosport est la chaîne thématique sportive 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.

## Sportitalia

Sportitalia est la chaîne de sport lancée en Italie en 2004 par les équipes d'Eurosport en collaboration avec Tarak Ben Ammar.

42

Droits audiovisuels



## KSO

KSO est la nouvelle activité qui organise le *World touring car championship*.

L'acquisition, le négoce et la distribution sur supports et/ou en salles de droits audiovisuels forment l'activité de ce pôle.

Antennes France

Distribution

Antennes internationales

Droits audiovisuels

# Antennes France



## 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, en permanence adaptée à leurs attentes.

Face à l'émergence d'une concurrence qui se détermine par des choix thématiques ou des segmentations par âge, par sexe et/ou par genre, TF1 renforce son statut de chaîne généraliste vivante, de grand média fédérateur et innovant.

2005 a confirmé l'intérêt que portent les Français à la télévision. Durant cette année, la consommation télévisuelle a battu des records historiques en atteignant des niveaux inégalés depuis la mise en place du panel Médiamat en 1989. La consommation quotidienne de télévision s'est établie à 3 heures et 26 minutes, soit une nouvelle progression de 2 minutes par rapport à 2004. TF1 est la chaîne qui contribue le plus à cette croissance : les Français la regardent, en moyenne, 1 heure et 6 minutes par jour ; les Femmes de moins de 50 ans lui consacrent quotidiennement 1 heure et 18 minutes.

TF1 a rassemblé, en 2005, 32,3 % de l'ensemble des téléspectateurs et 36,2 % des Femmes de moins de 50 ans, public privilégié par les

annonceurs. TF1 prouve à nouveau le dynamisme de sa programmation en recueillant 97 des 100 meilleures audiences de l'année 2005 pour les Individus âgés de 4 ans et plus, soit le meilleur top 100 pour TF1 depuis 1991.

### TF1 : toujours plus foot

Le football occupe plus que jamais une place privilégiée sur TF1. 7 matchs diffusés sur TF1 figurent parmi les 100 meilleures audiences de l'année 2005. Le match éliminatoire de la Coupe du Monde 2006 France-Chypre se place sur la première marche du classement en réunissant 13,3 millions de téléspectateurs.

Les Grands Prix de Formule 1 ont quant à eux rassemblé 3,7 millions de téléspectateurs, soit 35 % des Individus âgés de 4 ans et plus. En profitant de l'émergence de nouveaux pilotes, la Formule 1 a enregistré des scores supérieurs aux 3 dernières années.

### Les fictions françaises sur la première marche

Les fictions françaises sont plus que jamais une valeur sûre pour TF1 : il s'agit du genre le mieux représenté dans le top 100 des audiences de l'année, soit, au total, 55 fictions françaises de TF1.

Au-delà de la constance des performances des héros récurrents tels que *Julie Lescaut*, *Une Femme d'Honneur*, *Navarro*, *Commissaire Moulin*, *Les Cordier*, *Joséphine*, *Ange Gardien*, *Femmes de Loi*, *Diane*, *Femme Flic* ou *Sœur Thérèse.com*, on constate 3 tendances :

- le succès croissant des sagas de l'été. *Dolmen* a ainsi battu tous les records, se retrouvant propulsé au rang historique de saga de l'été la plus regardée de l'histoire de la télévision. Sur les 6 épisodes diffusés, *Dolmen* a rassemblé en moyenne plus de 12 millions de fidèles ;
- la prévalence des fictions de prestige à l'instar de *Dans la Tête du Tueur* ou *Désiré Landru* (respectivement 10,3 et 9,5 millions de téléspectateurs) ;
- l'arrivée remarquable de nouveaux héros tels que *Mademoiselle Joubert* ou *Rose et Val*. Ces résultats attestent de la formidable capacité de renouvellement de ce genre sur l'Antenne de TF1.

### TF1 : le cinéma français en vedette

16 longs métrages diffusés sur TF1 figurent dans le palmarès des 100 meilleures audiences de l'année 2005, dont le trio de tête est le suivant : *Le Dîner de Cons* (11,5 millions de téléspectateurs), *Spider-Man* (11,1 millions) et *Hors d'Atteinte* (10,4 millions).

2005 a également marqué l'arrivée gagnante des séries américaines en *prime time*. La nouvelle série *Lost, les Disparus*, diffusée cette été, a rencontré un vif succès avec en moyenne 6,3 millions de téléspectateurs, soit 37,9 % de part d'audience pour les Individus âgés de 4 ans et plus, et 50,3 % pour les Femmes de moins de 50 ans.

De même, la série *Les Experts : Miami* pulvérise tous les records en rassemblant jusqu'à 9,4 millions de personnes en *prime time*.

### Magazines et divertissements : le succès des grands rendez-vous populaires

Le renouvellement et la variété des émissions de télé-réalité permettent à TF1 de réaliser d'excellentes performances toute l'année sur les cases de programmation stratégiques que sont le *prime time* et l'*access prime time*.

(1) Source : Médiamétrie.

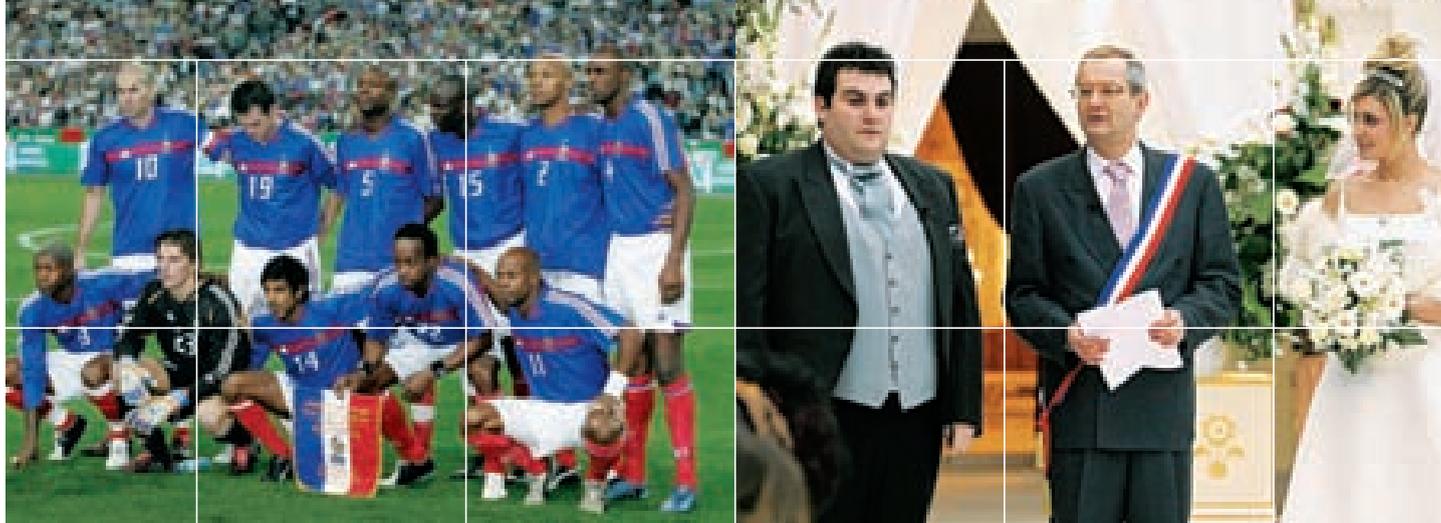
**13,3 millions de spectateurs**

**Record d'audience en 2005**

**pour la diffusion du match de football France-Chypre**

**97 des 100 meilleures**

**audiences en 2005**



Star Academy a confirmé son succès pour la cinquième année consécutive en réunissant en moyenne 7,3 millions de téléspectateurs en *prime time* et une part d'audience en *access* de 52 % sur les Femmes de moins de 50 ans.

Les émissions de télé-réalité estivales ne dérogent pas à la règle. *Koh-Lanta* a réalisé sa meilleure saison depuis sa mise à l'Antenne et séduit 7 millions de téléspectateurs en moyenne en *prime time*. En seconde partie de soirée, *L'île de la Tentation* a fait un excellent retour, tandis que le très innovant concept de *Mon Incroyable Fiancé* a enregistré des scores records avec près de 9 millions de téléspectateurs pour l'épisode final.

Parallèlement, les performances des Enfoirés (11,2 millions de téléspectateurs pour *Le train des Enfoirés*), de l'Élection de Miss France (9,3 millions) ou de la cérémonie des NRJ Music Awards illustrent l'importance des événements dans la solidité de l'offre des programmes de TF1.

En première partie de soirée, *Les 500 Choristes* ou *Sagas* affichent de bonnes performances. Les émissions de Julien Courbet ne dérogent pas à la règle, comme *Les 7 Péchés Capitaux*, et réunissent jusqu'à 8,3 millions de téléspectateurs avec *Les 40 Arnaques les plus Incroyables*. Les magazines de seconde partie de soirée, à l'instar de

*Sans Aucun Doute*, *Vis ma vie*, *Confessions Intimes*, *Y'a que la vérité qui compte* et *La Méthode Cauet*, confirment quant à eux leur succès.

### L'information : des performances records

2005 a été une année remarquable pour l'ensemble de l'information sur TF1 : alors que les journaux télévisés poursuivent leur progression et creusent l'écart avec leurs concurrents, les magazines de la rédaction ont enregistré d'excellentes performances.

Les journaux télévisés de Patrick Poivre d'Arvor, Claire Chazal et Jean-Pierre Pernaut ont rassemblé davantage de téléspectateurs que l'année précédente :

- *le Journal de 13 heures* réunit en moyenne 7,2 millions de téléspectateurs, soit une part d'audience de 53 % sur les Individus 4 ans et plus ;

- *le Journal de 20 heures* réunit quant à lui 8,8 millions de personnes, soit une part d'audience de 39 % sur les Individus 4 ans et plus.

Le magazine *Sept à Huit* reste un grand rendez-vous d'information, avec 5,7 millions de téléspectateurs et 32 % de part d'audience sur les Individus âgés de 4 ans et plus sur l'année 2005.

## Conformité des programmes : des experts veillent

TF1 est la seule chaîne en France à avoir structuré, en son sein, un Service de Conformité des programmes. Il est chargé de vérifier que les émissions destinées à l'Antenne sont en ligne avec la réglementation édictée par le CSA et gère le précontentieux.

De lourdes responsabilités pèsent sur les épaules de cette équipe de quatre personnes, à laquelle rien ne doit échapper : des émissions de variété aux magazines, en passant par le sport et la télé-réalité, ces experts traquent tout ce qui est susceptible de contrevenir aux règles édictées par le CSA.

Chaque chaîne de télévision signe en effet avec le CSA un cahier des charges sur les conditions de diffusion, dans lequel elle s'engage à respecter un certain nombre de règles, sous peine de sanctions. La protection des mineurs ou la

publicité clandestine sont autant de domaines à contrôler. Ainsi, chez TF1, le dispositif dédié à la Conformité des programmes est rattaché directement à l'Antenne, via son directeur.

C'est sur le terrain qu'a lieu une grande partie du travail. Le quotidien du service ne se résume pas à être assis derrière un écran de télévision ! Un membre de l'équipe est envoyé en plateau sur chaque enregistrement. En régie, il veille au bon déroulement de l'émission et peut demander à changer certaines séquences, en cas de diffamation

par exemple. Par ailleurs, des "floutages" sont parfois nécessaires lorsqu'une marque apparaît trop visiblement.

Pour les émissions diffusées en direct, l'équipe visionne en amont les reportages et reste présente en plateau pour minimiser les risques de dérapage. Il existe en effet des régimes juridiques différents pour les émissions en direct et celles enregistrées. Lorsque l'émission est enregistrée, le diffuseur est responsable de tout ce qui a été conservé au montage. Quant au direct, la personne, hors

animateur, est seule responsable si elle diffame. C'est en revanche à l'animateur de réorienter le débat.

Tout le travail réalisé en amont de la diffusion par le Service de la Conformité des Programmes permet de minimiser les risques de contentieux, procédures pour diffamation, atteinte à la vie privée, droit à l'image...

# Antennes France



## Succès "made in USA"

En 2005, les séries américaines s'imposent dans la grille de TF1. Le genre a su se renouveler tant dans ses thématiques que dans sa forme. Ainsi, pour la première fois depuis 7 ans, TF1 a programmé cette année en *prime time* des séries américaines. Décryptage de ce succès.

*"Les séries américaines, ces cinq dernières années, nous ont permis de réaliser de belles audiences", constate Sophie Leveaux, responsable artistique des acquisitions de TF1. Longtemps perçues seulement comme des rendez-vous d'après-midi, les séries américaines ont acquis leurs "lettres de noblesse" pour devenir des programmes phares. Situation légitimée par les professionnels, producteurs, auteurs et réalisateurs de renom, qui signent le genre désormais. Jerry Bruckheimer, le producteur de *Pirates des Caraïbes* est aussi celui des *Experts*, Quentin Tarantino (*Pulp Fiction*) ou Bryan Singer (*Usual Suspects*) goûtent aux plaisirs des séries TV, celles-ci n'ayant plus à rougir des moyens qu'elles sont alloués. Conséquence ou impulsion de ce cercle vertueux, le public est au rendez-vous en masse, tant sur les grilles des chaînes qu'en DVD! "Une écriture digne du cinéma, des moyens colossaux investis dans la réalisation, le grand professionnalisme des acteurs connus (Kiefer Sutherland, Gary Sinise...) ou inconnus, sont à l'origine*

*de ce nouvel âge d'or des séries, souligne Laure de Kervasdoué, conseiller artistique. Aujourd'hui, une bonne série marque l'identité d'une chaîne, c'est devenu une des principales motivations d'acquisition, en plus des objectifs d'audience."*

**À la recherche de "la" série**  
*"Alors que Les Experts et New York Unité spéciale n'étaient exposées qu'en seconde partie de soirée sur TF1, elles réalisaient déjà des performances plus que satisfaisantes. Forts de ces résultats, nous recherchions "la" série à diffuser en prime time. Lorsque nous avons découvert Lost, les Disparus aux Screenings 2004, nous l'avons tous trouvée exceptionnelle !, explique Sophie Leveaux. Atypique, novatrice, feuilletonnante, mettant en scène des personnages attachants, Lost avait, à coup sûr, les ingrédients d'un énorme succès. Elle était l'occasion d'ouvrir à nouveau nos cases de prime time aux séries américaines. Les Experts : Miami ont suivi la voie !"*  
 Diffusée au mois d'août 2005, tous les samedis à 20h50, *Lost*, les

*Disparus* leur a donné raison, réalisant en moyenne 38 % de part d'audience sur les individus de 4 ans et plus et 50 % de part d'audience sur le cœur de cible publicitaire. Dès la rentrée, en *prime time* le mercredi, *Les Experts : Miami* ont rassemblé en moyenne près de 8 millions de téléspectateurs (l'épisode *Chasse à l'Homme* a été suivi par 9,4 millions de téléspectateurs).

**Diversifier les genres...**  
 Avec les différentes franchises des *Experts*<sup>(1)</sup> et des *New York*<sup>(2)</sup>, et bientôt *Esprits Criminels*, TF1 est très présente dans le "policier". Mais de nouvelles tendances se profilent, notamment avec des séries médicales complètement novatrices comme *Grey's Anatomy* et *Dr House*. Le fantastique arrive avec *Surface* et *Ghost Whisperer*, ou encore des séries judiciaires comme *Boston Justice*. Ces nouveautés pourraient être à l'Antenne courant 2006.  
*"Si pendant des années, les studios américains s'enfermaient dans la multiplication des licences connues et semblaient avoir moins d'imagination, une série comme Lost est la*



*preuve qu'ils s'ouvrent désormais à des concepts plus créatifs", constate Laure de Kervasdoué.*

Ces succès d'audience sont le fruit de vraies synergies au sein de l'entreprise. Le service des acquisitions, dirigé par Laurent Storch, la direction de la Programmation sous l'égide d'Elisabeth Durand, les Bandes-annonces, la Communication externe, les équipes de TF1 Publicité..., travaillent en étroite collaboration afin de créer l'évènement autour de ces programmes désormais incontournables.

(1) *Les Experts*, *Les Experts : Miami* et *Les Experts : Manhattan*.  
 (2) *New York, Unité Spéciale*, *New York, Section Criminelle* et *New York, Police Judiciaire*.

## Chaînes thématiques/France

Fort de son expertise en matière de télévision, le Groupe TF1 a développé une large offre de chaînes de complément pour le paysage audiovisuel français. Depuis les lancements d'Eurosport en 1991 et de LCI en 1994, TF1 détient aujourd'hui une participation directe dans 12 chaînes thématiques et indirecte dans les 14 chaînes thématiques éditées par TPS.

Ainsi, le sport, l'information, le cinéma, le divertissement et le documentaire sont développés par l'ensemble de nos chaînes thématiques. D'une qualité éditoriale saluée par les téléspectateurs, les chaînes thématiques du Groupe complètent le programme de TF1 et s'affirment comme un relais d'information et de divertissement. Grâce à ces antennes, TF1 constitue une famille de chaînes capables de satisfaire les attentes de tous les publics, comme de tous ses clients, abonnés comme annonceurs.

### LCI

Au 31 décembre 2005, LCI atteint **5,4 millions de foyers**. Au cours de l'année 2005, la chaîne a gagné 200 000 nouveaux abonnés (+ 4 %), progressant sur les bouquets satellite, qui enregistrent une progression de près de 4 %. LCI a par ailleurs **renforcé sa distribution à l'international** : La Chaîne Info est désormais diffusée en Belgique depuis juillet 2005.

Selon la dernière étude Mediacabsat<sup>(1)</sup>, la part d'audience de LCI (Individus de 4 ans et plus – population initialisée) est de 1,2 %. LCI confirme son leadership dans le domaine de l'information.

La Chaîne Info a fait peau neuve en janvier 2005. Ses téléspectateurs ont pu découvrir une chaîne rénovée, avec de tous nouveaux décors et un habillage modernisé.

Au cours de l'année 2005, 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.

LCI a créé sur Orange la première chaîne de télévision spécifiquement adaptée à une utilisation sur portable : LCI Mobile. LCI Mobile propose des journaux courts pour une utilisation express, des bulletins météo et tous les grands événements en direct, diffusés simultanément sur LCI.

Depuis 2005, vous pouvez également regarder LCI en direct grâce au bouquet TPS accessible sur i-mode Haut Débit (Bouygues Telecom).

### Eurosport France

En 2005, Eurosport France a conforté sa position de leader.

La chaîne Eurosport est distribuée auprès de 6,5 millions de foyers en France (+ 3,2 %).

De plus, avec 2 %<sup>(1)</sup> de part d'audience auprès des Individus de 4 ans et plus (base ensemble), Eurosport est devenue la première chaîne française du câble et du satellite. Cette position repose sur une grille unique de programmes combinant la richesse du programme international et des droits francophones exclusifs, comme la Ligue 2, ou complémentaires de ceux de la chaîne TF1, comme la Formule 1 ou la Coupe de France de football, et d'émissions spécifiques.

D'autre part, le 30 avril 2005, Eurosport France a lancé la version française de la chaîne Eurosport 2, dont la grille est composée d'évènements – en *live* ou en différé –, de magazines et d'informations. Disponible sur TPS, en exclusivité satellite en métropole, et dans les DOM-TOM, la chaîne compte déjà 1,3 million d'abonnés payants.

(1) Mediacabsat 9 – décembre 2004/juin 2005.

(2) Issue de la fusion entre France Télécom Câble et NC Numéricâble.



Enfin, le site eurosport.tf1.fr a connu une très forte progression de ses audiences, avec une multiplication par près de 2,5 du nombre de pages vues, de visites et de visiteurs uniques, pour atteindre respectivement une moyenne mensuelle de 54 millions, 3,5 millions et 1,1 million.

### TF6

À la rentrée 2005, TF6 a continué d'enrichir sa grille et d'offrir une programmation de véritable minigénéraliste de divertissement à destination des jeunes adultes. Cette programmation est constituée autour de 5 piliers :

- les émissions, avec *Cauet Tivi*, *Medical Detectives*, *L'Année People 2005...* ;
- la télé-réalité, avec *Real TV USA*, *Miss Macho...* ;
- la musique, avec *Le Hit TF6*, *Britney et Kevin...* ;
- les séries, avec *New-York District*, *24*, *Les Frères Scott...* ;
- le cinéma, avec *La Rançon*, *60 Secondes Chrono*, *Bad Boys...*

À fin décembre 2005, **2,79 millions de foyers** sont abonnés à TF6, soit 67 000 foyers abonnés supplémentaires en 1 an. Depuis le 8 juin 2005, TF6 est reprise sur le basique numérique de la nouvelle offre câble Ypso<sup>(2)</sup>.

TF6 est la première chaîne en audience sur le bouquet TPS (hors chaînes hertziennes). Sur la cible commerciale des **Femmes de moins de 50 ans**, TF6 se classe au **troisième rang** (hors chaînes hertziennes) avec **1,1 % de part d'audience**<sup>(1)</sup>.

## 5 chaînes thématiques de TF1 sur la TNT

**TMC : offre gratuite dès mars 2005.**

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

# Antennes France



## Série Club

La volonté première de Série Club est d'offrir plus de nouveautés et d'animer l'Antenne avec de nombreux événements et de nouveaux magazines pour en faire la chaîne des séries.

À la rentrée 2005, 3 nouvelles séries inédites font leur entrée dans la grille : *Le Roi de Las Vegas* (produit par Dreamworks), *Pacific Homicide* (série n° 1 en Australie), *Miracles* (produit par Disney). De nombreuses nouveautés arrivent sur la chaîne : *Disparition* (minisérie événement produite par Steven Spielberg), *Stargate Atlantis*, *L'île de l'Étrange* (avec Poppy Montgomery – FBI). Série Club continue par ailleurs sa politique de création d'événements en matière de série : les Emmys Awards, les Screenings, soirée spéciale *Disparition*, soirée remakes en série. Enfin, Série Club propose 2 nouveaux magazines : *100 % Séries* et *Hollywood Séries*.

Au 31 décembre 2005, Série Club compte **2,21 millions de foyers abonnés**, via TPS et les principaux câblo-opérateurs. Depuis le 8 juin 2005, Série Club est reprise sur le basique numérique de la nouvelle offre câble Ypso<sup>(1)</sup>.

**Série Club est la quatrième chaîne la plus regardée**<sup>(2)</sup> auprès des Femmes de moins de 50 ans (base initialisée, hors chaînes hertziennes).

## TV Breizh

Basée à Lorient et distribuée sur TPS et Canalsat, sur les principaux réseaux câblés, sur l'ADSL (réseau TPLS), sur les mobiles (Orange et i-mode) et, depuis peu, en Suisse et en Belgique, TV Breizh compte plus de 4,5 millions d'abonnés et continue d'accroître son initialisation.

TV Breizh est aujourd'hui la troisième chaîne<sup>(2)</sup> de complément sur les 4 ans et plus, la première auprès des Femmes de moins de 50 ans et Femmes avec enfants. Ces performances sont le résultat d'une programmation fédératrice très ambitieuse : grands classiques du cinéma, séries américaines célèbres et fictions françaises familiales.

La chaîne diffuse un journal télévisé quotidien tout en images, sur la Bretagne, réalisé avec la collaboration de l'agence de presse nantaise Ouest-Info, dans laquelle elle détient 60 %. Elle poursuit par ailleurs le doublage de films et séries en langue bretonne.

D'autre part, TV Breizh héberge la tête de réseau de 4 autres chaînes nationales : Pink TV, Ushuaïa TV, Histoire et Odyssee, pour lesquelles elle réalise aussi des prestations de duplication, de vérification et d'auto-promotion.

## TMC

Rachetée en 2005 à Pathé par TF1 (40 %) et AB Groupe (40 %), TMC Monte-Carlo est une chaîne généraliste qui propose une offre de programmes familiale. Son identité "Monaco" et "Sud" est unique et s'exprime au travers d'une politique événementielle, qui s'appuie sur les événements majeurs de la Principauté et plus largement de la région PACA.

Historiquement reçue en hertzien analogique dans la région PACA, puis sur le câble et CanalSat, l'année 2005 a été marquée par le lancement de TMC au sein de l'offre gratuite de la TNT – canal n° 10 – et par la reprise

de la chaîne sur TPS en octobre dernier. Ces récentes évolutions font de TMC la chaîne au plus fort potentiel d'audience après les chaînes nationales historiques, avec un bassin de 20 millions de téléspectateurs. Dotée d'un outil<sup>(3)</sup> de mesure quotidienne de son audience, TMC réalise une part d'audience moyenne sur les Individus 4 ans et plus de 2 % en 2005. Elle s'adresse en priorité à un public 25-59 ans, Femmes de moins de 50 ans et Ind CSP+.

## Odyssee

Lancée en septembre 1996, Odyssee est le pilier historique du pôle Découverte de TF1, désormais constitué de 3 chaînes complémentaires : Histoire, Ushuaïa TV et Odyssee.

Chaîne documentaire appartenant aux meilleures du genre sur le câble et le satellite, Odyssee reste fidèle à ses valeurs de référence, mais modifie en 2005 sa ligne éditoriale sur le voyage, les loisirs et les documentaires société.

Au 31 décembre 2005, Odyssee comptait plus de 2 millions d'abonnés. En plus d'une large diffusion sur les réseaux câblés, la chaîne est diffusée en exclusivité satellite et ADSL sur TPS.

## Histoire

Créée en 1997 et rachetée par TF1 en juin 2004 pour créer le pôle Découverte avec Odyssee, la chaîne Histoire compte parmi les chaînes thématiques les mieux distribuées aujourd'hui, avec plus de 4 millions d'abonnés. Elle est accessible sur le satellite, l'ensemble des réseaux câblés et par la ligne téléphonique.

Dans le but de comprendre le monde actuel, la chaîne propose à ses téléspectateurs de découvrir l'Histoire, de l'Antiquité à nos jours, celle de la France, mais aussi celle du monde.

La chaîne diffuse, 16 heures par jour, essentiellement des documentaires. Chaque soirée a une thématique particulière : grandes biographies le samedi, histoire de France le mardi, mystères et énigmes le jeudi, etc.

La chaîne commémore les grandes dates historiques au travers de programmations spéciales : en 2005, le procès Papon, la fin de la Seconde Guerre mondiale, le centenaire de la mort de Jules Verne...

*Le Journal de l'Histoire*, magazine hebdomadaire de 45 minutes animé par Jacques Legros, se veut la vitrine de cette actualité au travers des reportages, des débats et des news.

Histoire édite également le site [histoire.fr](http://histoire.fr), site de référence et véritable source d'information pour les amateurs d'Histoire.

(1) Issue de la fusion entre France Télécom Câble et NC Numéricâble.

(2) Mediacabsat 9 (décembre 2004/juin 2005).

(3) Médiamétrie - Médiamat agrégé base initialisée, TMC câble, satellite, TNT et hertzien analogique.

## 6 chaînes

du Groupe TF1 dans le top 10 des chaînes thématiques en audience



## Ushuaïa TV (voir focus ci-dessous)

### TFOU

Lancée en 2003 et éditée par les équipes d'e-TF1, et s'appuyant sur le succès du site tfou.fr, premier site jeunesse français (1,4 million de visites par mois), 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.

TFOU diffuse tous les jours de 6 h 30 à 20 h 30 et est reçue par plus de 1,3 million de foyers en exclusivité sur le réseau TPS, et donc repris sur certains réseaux câblés (NC Numéricâble) et sur les offres de télévision par ADSL (Ma Ligne TV, Neuf Telecom, Alice).

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

## Ushuaïa TV : lancement réussi pour la première chaîne du développement durable

Le 14 mars 2005, Ushuaïa TV était lancée en exclusivité sur TPS. Dix mois après, avec une moyenne de plus de 1 % d'audience sur sa population abonnée, la première chaîne française consacrée au développement durable et équitable peut se targuer d'avoir réussi son lancement. Reçue par plus de 3,5 millions d'individus sur TPS et le câble<sup>(1)</sup>, Ushuaïa TV s'est rapidement fait une place au soleil dans l'univers documentaire.

Le lundi 14 mars 2005, Étienne Mougeotte, Vice-Président du Groupe TF1, donne le coup d'envoi de cette chaîne hors du commun. "Grâce à la renommée de l'émission, le seul mot 'Ushuaïa' représente une valeur très forte pour tous les Français", avait-il souligné.

Ushuaïa TV est née de la volonté du Groupe TF1 d'étoffer son offre en matière de découverte aux côtés d'Odyssée et d'Histoire.

#### Offrir le monde en spectacle

Multidiffusée 24 h/24 sur TPS (via le satellite et la ligne téléphonique) et Numéricâble, reçue par plus de 3,5 millions d'individus, la chaîne s'adresse à un public jeune et familial. Autour de son slogan "Mieux connaître la nature pour mieux la respecter", Ushuaïa TV invite les téléspectateurs à la découverte du monde et de ses trésors, tout

en les sensibilisant sur la nécessité de veiller à son équilibre et à la protection de ses espèces.

"Avec une audience moyenne sur TPS supérieure à 1 %, le lancement d'Ushuaïa TV est une réussite pour le Groupe TF1", souligne Michel Sallandre, son Directeur Général. Sur sa période de diffusion<sup>(1)</sup> (du 14 mars au 12 juin 2005), la chaîne se place dans le top 3 des chaînes découvertes sur l'ensemble des cibles adultes, en troisième position auprès des CSP+, en deuxième position auprès des actifs et en première position auprès des ménagères avec enfants. "Ce succès repose sur la force d'une marque connue et installée, construite par Nicolas Hulot et TF1, et témoigne de l'appétence des Français pour la beauté de la Terre et sa préservation. C'est pour répondre à cet engouement que nous allons essayer d'investir

encore plus dans des programmes inédits. Notre ambition est de miser davantage sur les 3 valeurs fortes autour desquelles s'articule notre programmation : Émerveiller, Comprendre, Respecter."

**Émerveiller** au travers d'Ushuaïa Nature et Opération Okavango, les 2 émissions de Nicolas Hulot dont les tournages ont donné naissance à *Sur les Routes d'Ushuaïa*, une série réalisée à partir d'images inédites. *Terres de Sensations*, *Extrêmes* et *Les Sentinelles de la Nature*, 3 documentaires exclusifs, concourent également à l'émerveillement des téléspectateurs.

**Comprendre** avec *Le Magazine*, un lieu de débat et d'information hebdomadaire de 30 minutes, animé par Christine Kelly, pour tout savoir des sujets liés au développement durable.

**Respecter.** Avec pour objectif de développer l'éducation à l'environnement, la chaîne diffuse depuis l'été 2005 les programmes de la

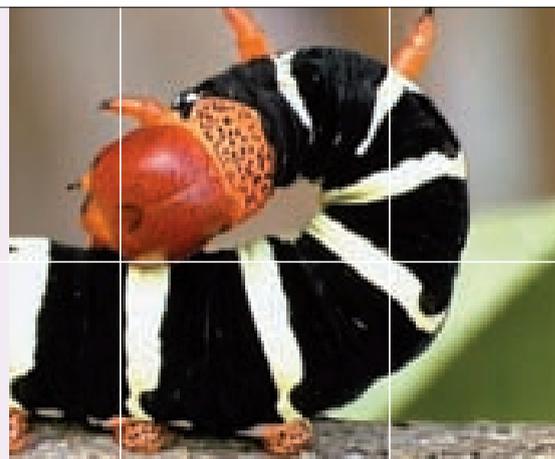
Fondation Nicolas Hulot consacrés à la biodiversité, l'eau, la Terre...

#### Une distribution élargie

Depuis fin 2005, Ushuaïa TV s'est ouverte sur l'Europe. Elle est disponible sur le câble en Suisse (Naxoo) et en Belgique (BeTV), puis, depuis début février 2006, sur l'offre ADSL de l'opérateur belge Belgacom.

En à peine un an d'existence, la chaîne a déjà prouvé qu'elle a tout d'une grande, et elle ne compte pas en rester là.

(1) Source : Médiamétrie, Mediacabsat 9 (décembre 2004/juin 2005) – Étude portant sur la période de diffusion de la chaîne, soit du 14 mars au 12 juin 2005 – DET seuil 60.



# Antennes France



## Régie publicitaire

Régie "pluriaudiovisuelle", TF1 Publicité propose aux annonceurs de multiples façons de promouvoir leurs produits et services sur des supports efficaces et complémentaires.



■ **TF1**, le support de référence dans tout plan média. La chaîne confirme, en 2005, son leadership, en diffusant la quasi-totalité des écrans puissants. Elle assure ainsi aux annonceurs une exposition optimale de leurs campagnes auprès de tous les publics, permettant de développer efficacement la notoriété de la marque et les ventes.

■ **Une offre thématiques** complète et structurée de **16 chaînes**, permettant d'affiner sa stratégie de communication publicitaire en fonction des cibles et/ou des centres d'intérêt des individus :

- une offre puissante avec 4 chaînes situées dans le top 10 des audiences thématiques :
  - Eurosport France, la chaîne de l'évènement sportif en *live* (et depuis 2005, Eurosport 2),
  - LCI, la chaîne 100 % info, la référence des décideurs,
  - TF6, la minigénéraliste ciblant les jeunes adultes,
  - TV Breizh, la chaîne des fictions, des séries cultes et du cinéma ;
- une offre en affinité avec les centres d'intérêt :
  - la découverte avec Odyssée (la chaîne de tous les documentaires), Ushuaïa TV (la chaîne pour mieux connaître la nature et la respecter), Histoire (la chaîne qui décrypte le passé pour mieux comprendre le présent),
  - le cinéma avec TCM, la chaîne du cinéma de légende, l'univers *gay* et *gay friendly* avec Pink TV ;
- la première offre Jeunesse avec 6 chaînes, qui couvrent tous les segments de la "cible enfants" : Télétoon, Cartoon Network, Eurêka!, Boomerang, TFOU et Piwi.

■ **Internet** avec :

- **tf1.fr**, portail généraliste, puissant et référent. Premier site média, il est doté d'un contenu riche et varié, relais légitime des programmes de la chaîne ;
- des sites thématiques, proposant une offre de supports ciblés, complémentaires au portail généraliste : eurosport.fr, lci.fr, plurielles.fr, tfou.fr, ptifou.fr, om.fr, telefoot.fr, automoto.fr.

La force des sites est de s'adapter continuellement aux nouveaux usages Internet, favorisés par l'essor du haut débit, qui offre aux annonceurs de nouvelles opportunités de communications audiovisuelles, plus "impactantes".

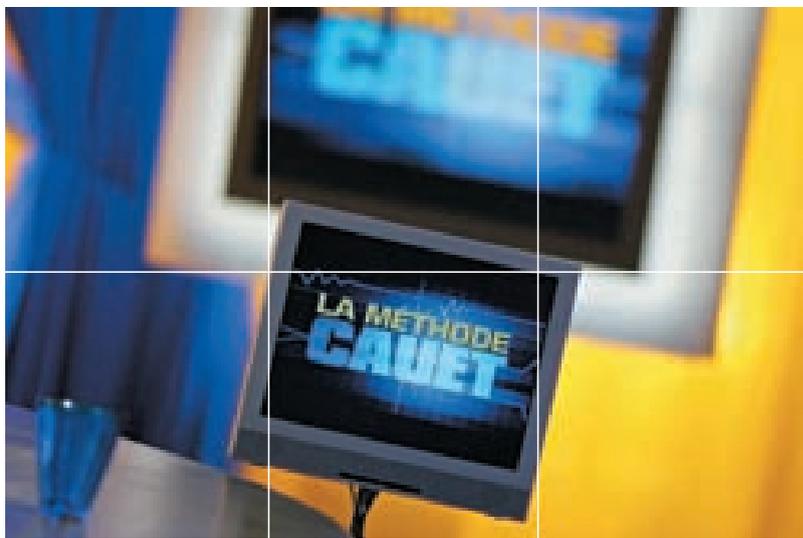
■ Le parrainage de programmes de divertissements, de fictions ou de sport : une opportunité de communication à part entière, permettant d'associer l'image de sa marque à celle d'un programme avec une forte visibilité, possible sur la totalité des supports à contenu éditorial. TF1 Publicité, c'est une offre complète de supports leaders, c'est l'assurance pour tout annonceur de trouver une solution originale, adaptée à chaque objectif de communication.

### En complément

*En 2005, pour s'adapter aux besoins de nos clients, optimiser et coordonner leurs stratégies de communication média et hors média, l'entité TF1 Hors Média, filiale de TF1 Entreprises, a été créée. Elle permet de prolonger des opérations médias par des actions hors médias de terrain dans une logique de proximité avec le consommateur, comme l'organisation d'évènements ou de l'échantillonnage.*



**TF1 Publicité :**  
**régie "pluriaudiovisuelle"**



## Économie

L'année 2005 de publicité TV a mis en exergue les changements structurels et conjoncturels du marché, avec des signes positifs pour 2006 :

- une réallocation des dépenses des ménages au détriment de celles de la grande consommation (alimentaire, boissons, entretien) et au profit des secteurs des télécoms et des services ;

- une crise de défiance des marques qui se manifeste par la montée des Marques De Distributeurs et du *Hard Discount*, sur fond d'impression de perte du pouvoir d'achat et contexte économique morose ;
- une pression législative et économique forte sur les annonceurs (accords Sarkozy, discussions

autour de la mise en place de la loi Jacob-Dutheil, décret de la loi de Santé publique concernant la lutte contre l'obésité) ;

- innovations et développement technologique rapide dans un contexte de concurrence accrue : le secteur des télécoms est très présent en TV en 2005 ;
- montée en puissance des services.

Dans ce contexte de marché, tous les supports de communication ont leur place, les uns pour fournir de la puissance, les autres comme relais de discours pour des cibles bien identifiées.

## Internet : une croissance publicitaire à haut débit

La dynamique d'Internet est portée à la fois par l'augmentation de la pénétration du média (1 foyer sur 3 équipé) et par le développement très rapide du haut débit (3/4 des foyers équipés), permettant un accès rapide aux images et aux contenus audiovisuels.

Internet est maintenant naturellement intégré dans les stratégies de communication, car il permet de prolonger le contact avec les internautes dans une logique individuelle et avec l'impact des messages audiovisuels.

Les investissements publicitaires sur Internet ne sont plus le domaine réservé d'annonceurs captifs comme ceux des télécoms ou des services, mais également d'annonceurs de la grande consommation comme la toilette-beauté ou l'entretien,

qui ont multiplié leur présence en 2005 respectivement par 2,5 et 4<sup>(1)</sup>.

Le 6<sup>ème</sup> média, a dynamisé le marché de la communication en 2005 avec un bond de plus de 50 %<sup>(2)</sup>; son poids dans les investissements média atteint désormais 6 % et jusqu'à 8 % auprès des annonceurs actifs.

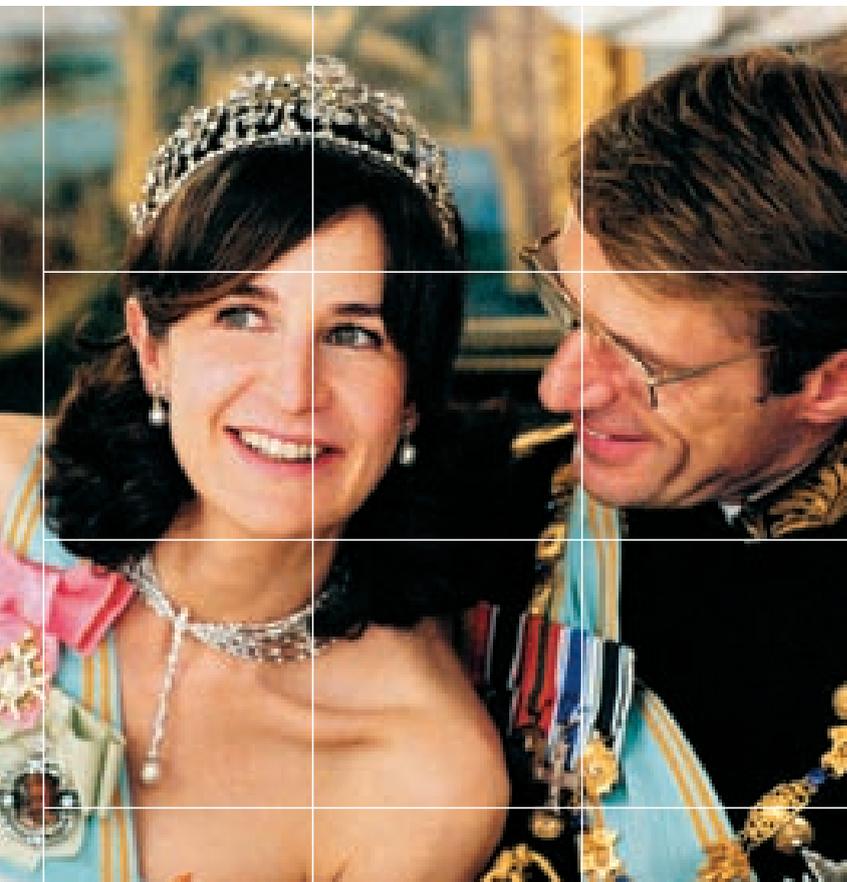
TF1 publicité est un acteur majeur de ce marché en proposant des produits publicitaires innovants et impactants qui s'appuient sur les forces du média, comme le *grand écran Web* (voir visuel ci-contre).

La force de TF1 Publicité, c'est aussi sa capacité à proposer des offres transversales en phase avec les besoins de communication de ses clients.

Chiffres investissements source TNS Sécodip  
(1) Source : TNS MI.  
(2) Source : France Pub 2005.



## Antennes France



## Sociétés de production

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

### Cinéma

#### TF1 Films Production

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

tion des films. En 2005, 5 films coproduits par TF1 Films Production ont dépassé le million d'entrées en salles : *Palais Royal*, *Joyeux Noël*, *Le Transporteur 2*, *Boudu* et *Oliver Twist*.

En 2005, TF1 Films Production a engagé près de 47,7 M€ dans la production d'œuvres cinématographiques européennes ou françaises.

### Télévision

#### Glem

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

- l'activité divertissements proprement dite, avec notamment les émissions *NRJ Music Awards*, *Les Duos de l'Impossible*, *50 Tubes de Légende* ;
- la télé-réalité, avec *Mon Incroyable Fiancé* et *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. La jeune société compte déjà à son actif plusieurs œuvres, dont *Julie*, *Chevalier de Maupin*, *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* et a lancé de nouveaux concepts, dont *Appels d'Urgence*, magazine animé par Carole Rousseau.

#### TF1 Publicité Production

TF1 Publicité Production est spécialisée dans la production de contenus pour l'Antenne : programmes courts, habillages pour les programmes parrainés et bandes-annonces constituent son pôle d'excellence.

Toujours à l'écoute du client, les équipes de TF1 Publicité Production inventent de nouveaux concepts pour lui offrir la meilleure visibilité sur les ondes.

**25** films coproduits  
et près de **48 M€** investis par TF1 Films Production en 2005



## Savoir-faire et innovation, les clés de la réussite de la fiction de TF1

En 2005, 55 des 100 plus fortes audiences télévisuelles étaient des programmes de fiction française diffusés sur TF1. Cet excellent résultat récompense un savoir-faire, mais aussi les qualités d'innovation qu'ont su déployer les équipes de Takis Candilis, Directeur de la Fiction de TF1, en la matière. Il salue également une implication de longue date et la volonté de l'entreprise de développer ce genre de programme fort à l'Antenne au travers notamment de la création en 2001 d'Alma Productions. Avec pour vocation de fournir à TF1 des fictions de *prime time*, Alma a réussi, en à peine 4 ans, à se faire une place de choix dans le cercle très fermé de la fiction de télévision. *Zodiaque*, sa première production estivale en 2004, a remporté un énorme succès en réunissant plus 10,5 millions de téléspectateurs en moyenne à chaque épisode.



Un succès d'audience, mais également de modernité "... car, précise Caroline Hertman, Directrice Générale d'Alma, nous avons créé avec Takis Candilis une nouvelle façon de faire la fiction de l'été en sortant de la série romantique et en proposant un thriller." Le succès a donné des ailes à l'équipe, qui s'est lancée dans l'écriture d'une suite, une première pour une série estivale. Ce sera *Le Maître du Zodiaque*, avec les mêmes personnages, qui sera diffusé au cours de l'été 2006. Cinq mois de tournage ont été nécessaires, entre Paris et les rives du lac Léman en Suisse, pour réaliser 5 épisodes de 96 minutes pour un budget global de 13 M€. Alma a également su s'imposer au travers de sa créativité. L'innovation réside notamment dans l'arrivée de nouveaux formats de fiction à l'Antenne. *RIS, Recherches et Investigations Scientifiques*, est une

série de 8 fois 52 minutes, diffusée au rythme de 2 épisodes par soirée depuis le 12 janvier. Tout est nouveau dans cette série : le format bien sûr, mais aussi les comédiens (il n'y a pas de "vedettes") et l'écriture. Le 52 minutes impose en effet une dynamisation du récit en mettant en jeu plusieurs intrigues autour de l'histoire principale ainsi que des héros multiples aux personnalités différentes. Pour aller vite, la série a été produite en à peine 9 mois : Alma a pris quelques raccourcis.

"Les équipes de Takis Candilis ont repéré *RIS*, une série italienne que le service des acquisitions de TF1 avait achetée, raconte Caroline. Je suis allée en Italie rencontrer les producteurs, nous avons négocié et acheté les droits d'adaptation de la série en une soirée." Le succès étant au rendez-vous (9,9 millions

de téléspectateurs en moyenne), 12 épisodes seront tournés à compter du mois d'avril pour une diffusion à la rentrée 2006.

Dans un tout autre registre, après le film historique, le film de cape et d'épée, la Fiction de TF1 se lance dans le film catastrophe avec effets spéciaux. "Nous sommes allés voir ce que nos voisins européens ou américains faisaient en matière de fiction, ajoute Caroline Hertman. En Allemagne, cela fait maintenant 3 ans que les télévisions proposent, avec succès, des films catastrophes. C'est ainsi que nous avons découvert un film sur les rats." Librement inspiré de la version allemande, *Alerte à Paris*, un unitaire de 90 minutes, nous plonge dans le Paris de 2010. Une grève des éboueurs paralyse la ville, les rats remontent à la surface et envahissent la capitale. Les

2 héros, Claire Borotra et Thierry Neuvic, sauveront la ville des affreux rongeurs. "C'est un film très ambitieux avec un budget de 3 M€, précise la Directrice Générale d'Alma, qui sera diffusé au premier semestre 2006."

En matière de projets, le calendrier 2006 est déjà bien rempli. L'année démarre par la production de 8 épisodes adaptés de la série américaine *New York, Section Criminelle*. Enfin, Alma travaille sur le feuilleton de l'été 2007, *Mystère*, c'est son titre ... "Tout ce que je peux dire, c'est que nous travaillons avec les mêmes auteurs que pour *Zodiaque* et que ce sera complètement nouveau", confie Caroline.

# Antennes France

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

■ **TF1 Licences**, qui commercialise des licences de marque auprès des industriels (*Ushuaïa, Star Academy, Franklin, Barbapapa, Bob l'Éponge...*), conçoit et distribue des produits dérivés (*Jenifer, Patricia Kaas...*) liés à des spectacles et des événements (*tournées d'artistes...*) ;

■ **TF1 Games**, qui édite des jeux de société déclinés d'émissions de télévision (*Qui veut gagner des millions ?, Star Academy, Ushuaïa, Franklin, À Prendre ou à Laisser...*) ou issus de concepts originaux (*Composio, Cranium Cadoo...*) ;

■ **TF1 Musique**, qui développe des projets discographiques relatifs à des opérations musicales (*Star Academy, opération d'été Triim, Crazy Frog...*), en partenariat avec des maisons de disques, et à des marques et à des personnages dont elle détient les droits (*Franklin, Hits & Co...*). Une Musique, filiale de TF1 Entreprises, édite et produit des musiques d'émissions de télévision et de films cinématographiques ;

■ **TF1 Publishing**, qui édite des magazines (*Star Ac Mag, Ushuaïa, Dora l'Exploratrice...*) et publie des livres jeunesse (*Bob l'Éponge, Pororo...*) et des bandes dessinées (*Gainsbourg, Bruel, Bigard, Pif...*) ;

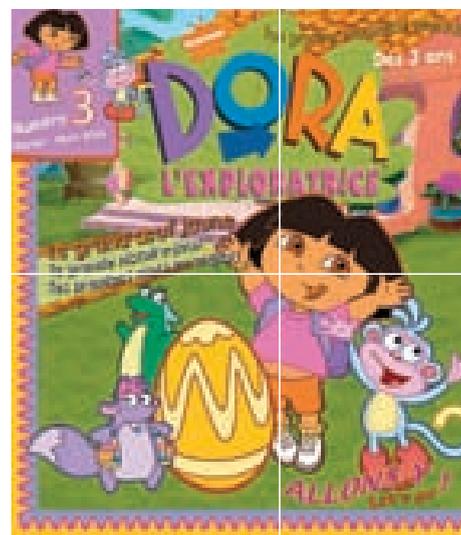
■ **TF1 Éditions**, filiale de TF1 Entreprises, édite des beaux livres (*Le Dernier Trappeur...*) et des novélisations de fictions de l'Antenne ;

■ **TF1 Hors Média**, filiale créée en septembre 2005, qui propose aux annonceurs et aux agences des dispositifs de communication hors média (marketing terrain, marketing direct, 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 2005 à plus d'un million de clients actifs, et des sites marchands Internet : [www.teleshopping.fr](http://www.teleshopping.fr) et [www.surinvitation.com](http://www.surinvitation.com). Les ventes en ligne représentent en 2005 près de 16 M€ de chiffre d'affaires, soit un peu moins de 300 000 commandes en ligne, et génèrent un résultat net positif depuis 6 ans.

En plus de cet incontestable savoir-faire en vente à distance, Téléshopping a développé un concept de point de vente original. Le premier magasin Téléshopping a ouvert ses portes, boulevard Haussmann, à Paris, en août dernier.



### e-TF1

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

Ces services permettent de poursuivre la relation avec les téléspectateurs autour des événements de l'Antenne. Toutes les thématiques importantes sont déclinées en services interactifs pour répondre aux attentes du grand public : information en continu, résultats sportifs, actualité des programmes de TF1, jeunesse, divertissements, jeux...

Le site [tf1.fr](http://tf1.fr) a encore conforté sa position de leader des sites médias avec une audience en progression de 47 % sur un marché en croissance de 28 % seulement. Il capte une part de marché de 65 % sur les sites médias et devient le neuvième site en investissement publicitaire sur Internet.

e-TF1 confirme ses ambitions sur les réseaux haut débit fixes et mobiles. En 2005, le site [tf1.fr](http://tf1.fr) a ainsi diffusé plus de 120 millions de vidéos et e-TF1 a édité le site officiel de *Star Academy 5* sur les réseaux mobiles 2,5G/3G.

Tout en améliorant son chiffre d'affaires et sa marge, e-TF1 a poursuivi son développement et ses investissements de croissance. En 2005, ont été notamment lancés un nouveau site féminin, les sites Internet de grands clubs de football français (OM, OL...) et des services de VOD en partenariat avec TF1 Vidéo et TPS.

e-TF1 s'est associée à Jet Multimédia pour créer TJM, une société spécialisée dans le divertissement mobile (logos, sonneries...) sur un marché très dynamique.

e-TF1 et Téléshopping ont également mutualisé leurs compétences pour développer de nouvelles activités e-commerce, en prolongement du site de ventes privées "[surinvitation.com](http://surinvitation.com)" lancé en 2004.



**16 M€** : chiffre d'affaires des ventes en ligne de Téléshopping en 2005

**120 millions** de vidéos diffusées sur [tf1.fr](http://tf1.fr) en 2005



## e-TF1

Aujourd'hui, 8 internautes à domicile sur 10 se connectent à l'Internet haut débit, soit une progression très forte de 53 %<sup>(1)</sup> en un an pour 2005. La connexion en haut débit stimule les usages en offrant un plus grand confort d'utilisation et en ouvrant la possibilité de consommer des contenus audiovisuels à la demande. Un constat qu'a rapidement fait e-TF1 en proposant à ses internautes de nouveaux produits vidéo (120 millions de vidéos consultées en 2005) et des produits communautaires de type blogs, forums, chats, jeux...



### Stratégie de développement de tf1.fr

En terme de développement, "... la stratégie du Groupe va se centrer autour de 2 axes, précise Christian Grellier, Directeur Général d'e-TF1. Nous allons tout d'abord renforcer la puissance du portail en nous appuyant sur les valeurs fortes de l'Antenne de TF1. En 2005, nous avons surperformé, puisque nous avons enregistré 47 % de croissance sur un marché en progression de 28 % seulement. Nous agissons comme une caisse de résonance en déclinant les succès de la fiction et de la télé-réalité sur tf1.fr. Cet été, Dolmen, Koh Lanta, Lost ..., ont largement contribué au succès d'audience du portail. Cette tendance s'est confirmée avec la cinquième saison de Star Academy qui a enregistré une fréquentation record : c'est, de loin, la meilleure des saisons Star Academy sur Internet." Deuxième volonté du patron d'e-TF1 : développer des sites "en affinité", c'est-à-dire renforcer ses positions sur les thématiques dans lesquelles l'entreprise se sent le plus légitime (l'information, le sport, le cinéma, la jeunesse et les femmes). Ces thématiques répondent à une attente forte des internautes et des annonceurs.

### Développer les sites "en affinité"

Pour profiter d'une année 2006 riche en événements sportifs (JO Turin, Coupe du Monde de football...), tf1.fr va renforcer ses liens avec Eurosport, qui couvre l'intégralité des sports en live. E-TF1 a également la gestion et la production de sites de grands clubs de football (OM, OL...). Tfou.fr est aujourd'hui le premier site jeunesse, devant Disney, avec 140 000 visites par mois. Les jeunes internautes passent en moyenne 40 minutes sur le site, où ils retrouvent les héros de l'Antenne déclinés en jeux, activités, vidéos... Tfou.fr est à la fois impertinent pour les enfants et sécurisant pour les parents. En effet, tfou.fr s'engage pour le surf sans danger pour les enfants en partenariat avec "Action innocence".

Le site News prendra en compte en 2006 les nouveaux usages liés à la montée en puissance du haut débit (vidéo) et développera les liens avec LCI (chats, blogs...). L'objectif est de devenir leader en 2007. Quant à l'audience du site News, elle poursuit sa hausse, 21 millions de pages vues en 2004, 30 millions en 2005.

Le 15 décembre 2005, le site féminin Plurielles s'est affranchi de tf1.fr pour devenir un portail à part entière. Les contenus s'articulent autour de 3 axes : la vie quotidienne, la consommation et la communauté.

Un club Plurielles permet également de proposer des offres privilégiées (coupons de réduction, ventes privées avec surinvitation.com...). Plurielles a pour ambition de devenir le premier site féminin en 2007.

En matière de cinéma, Christian Grellier annonce de fortes ambitions. Le site Cinéma sera totalement refondu en 2006. Par ailleurs, 2 boutiques de vidéo à la demande (VOD) ont été lancées en novembre 2005, l'une sous la marque TPSVOD et l'autre sous la marque TF1 Vision, en partenariat avec TF1 Vidéo.

### Des recettes en forte croissance

Au premier rang des recettes, on trouve la publicité gérée par TF1 Publicité. Internet est aujourd'hui le cinquième grand média en France. C'est un média, en croissance de 70 % sur l'année 2005, qui séduit et convainc de nombreux annonceurs : e-TF1 en fidélise ainsi 465. En terme de chiffre d'affaires, tf1.fr est le seizième site support publicitaire<sup>(2)</sup> et le neuvième site en chiffre d'affaires.

Avec TF1 Publicité, e-TF1 a également lancé fin 2005 les premiers services de vidéos nomades (iPod) financés par la publicité.

Le e-commerce, c'est à la fois être "marchand de biens et marchand de liens". "Marchand de biens", c'est l'activité de téléshopping.fr et

surinvitation.com, qui sont devenus des relais de croissance pour Téléshopping. "Marchand de liens", c'est notamment le site Voyages qui a été lancé en septembre 2005. L'offre de services va au-delà du simple comparatif de prix. Une dimension éditoriale a été insérée et propose en complément des renseignements classiques sur les vols et séjours à bon prix, des informations sur les destinations en France et dans le monde avec Ushuaïa.

Autre source de revenus, la vente de contenus. e-TF1 a conclu des accords stratégiques avec les principaux fournisseurs d'accès à Internet pour une reprise des principaux contenus sur leur portail (Star Academy...). Enfin, la vente aux internautes de contenus payants, comme les jeux, des abonnements à des flux de chaînes comme LCI, contribuent aujourd'hui significativement aux recettes de l'entreprise.

(1) Source : Médiamétrie - L'observatoire des usages Internet - octobre 2005.  
(2) Source : Médiamétrie/NetRatings - Panel France - Domicile et/ou lieu de travail - novembre 2005.

# Distribution

## TPS, la Télévision Par Satellite

Depuis janvier 2005, TPS a lancé une trentaine de chaînes et services afin de répondre toujours mieux aux envies de ses clients. Aujourd'hui, TPS est la seule offre du marché à proposer à ses abonnés de grandes chaînes thématiques et des exclusivités cinéma et sport dans un même forfait. Pionnier et leader en innovation technologique, TPS est le premier opérateur à avoir lancé en décembre 2003 son offre sur la ligne téléphonique, premier opérateur TV à lancer une offre VOD en *streaming* pour une instantanéité de consommation et un confort pour l'internaute, premier opérateur européen à lancer une offre en haute définition à l'hiver 2005 et premier opérateur de télévision à expérimenter une offre en TV mobile avec la norme MPEG-4 H264 – une première mondiale ! –, aux côtés des plus grands opérateurs français que sont Orange et Bouygues Telecom.

2005 a par ailleurs été marqué par le succès en salles de nombreux films qui seront proposés en exclusivité aux seuls abonnés TPS : *Iznogoud*, *Espace Détente*, *Il ne faut jurer de rien*, *Aviator*, *Harry Potter et la Coupe de Feu*, *Charlie et la Chocolaterie*, et *Le Monde de Narnia*, tous classés en tête du box-office 2005, et, en février 2006, le film-événement de l'année, *Les Bronzés 3*, *Amis pour la Vie*.

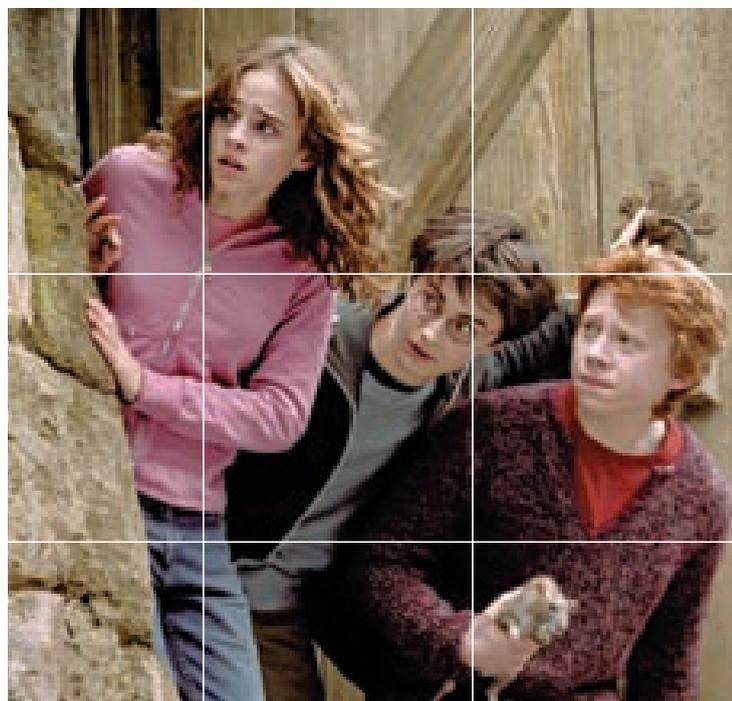
Depuis septembre 2004, TPS s'engage sur la qualité de son service pour ses abonnés avec le pacte Plaisir : de nouveaux engagements inédits sur le marché de la TV payante pour des abonnés qui viennent à TPS par envie et restent abonnés par plaisir. Le pacte Plaisir est un condensé de transparence, de simplicité, d'excellence des services, d'écoute et de disponibilité, de diversité des contenus et d'accessibilité des prix : un véritable univers de privilèges et d'avantages.

### Cinéma

Pour proposer à ses abonnés une programmation de films en exclusivité, TPS s'est attachée à sécuriser les droits TV des grands producteurs de cinéma hollywoodien : MGM/UA, Warner Bros., CBS Paramount, Regency Enterprises, Touchstone et Walt Disney Pictures. Partenaire privilégié des 8 plus grands producteurs américains, TPS propose ainsi à ses abonnés la plus belle offre du marché en cinéma américain.

Partenaire du cinéma français depuis 1999, troisième investisseur TV tous diffuseurs confondus, TPS a engagé 27 M€ en préachats en 2004 afin de proposer à ses clients de découvrir de grands films, dans tous les genres, avec une attention particulière aux nouveaux talents, puisque 1 film sur 2 en préachat est un premier ou second film. Cette politique de renouvellement des talents se poursuit en 2005 et 2006.

TPS a investi dans des films diversifiés et prometteurs qui vont lui permettre de briller au box-office 2006, avec notamment *Les Bronzés 3*, *Amis pour la Vie* de Patrice Leconte, *Les Brigades du Tigre* de Jérôme



Cornau, *Astérix chez les Vikings* de Stefan Fjedmark et enfin *L'Entente Cordiale* avec Christian Clavier et Daniel Auteuil, pour ne citer que quelques exemples.

Depuis 2004, TPS a diversifié sa politique de préachats avec de nombreuses secondes exclusivités vers le cinéma tant populaire que d'auteur, afin de proposer aux abonnés plus de 40 % des films français plébiscités par le public en salles.

### Sport

TPS, c'est le sport dans toute sa diversité, avec 15 chaînes pour satisfaire toutes les envies des abonnés : matchs de football en direct avec l'exclusivité de la *Premier League* anglaise, les chaînes de clubs des 5 plus grandes équipes européennes, sur TPS Foot, la chaîne 100 % foot de TPS lancée en août 2005, l'exclusivité du Championnat de France de basket PRO A, tous les combats de boxe du célèbre promoteur Don King avec la garantie d'un Championnat du Monde tous les mois et enfin des sports hippiques avec Equidia, nautiques avec Sailing Channel, mécaniques avec Motors TV, légendes d'hier avec ESPN Classic Sport et actualités d'aujourd'hui avec Infosport, Eurosport, Eurosport 2 en exclusivité...

### TPS STAR sur la TNT payante

Qualifiée chaîne de premières exclusivités par le CSA et bénéficiant de plages en clair, TPS Star sera prochainement accessible sur la TNT. Lancé début mars 2006, le Pack TPS TNT est une offre de 5 chaînes emblématiques, dont TPS Star, pour un prix de 24,90 € par mois, location du terminal comprise. Avec LCI, TF6, Paris Première et Eurosport, le bouquet TPS propose une offre pour toutes les envies télévisuelles du consommateur.

Et parce que TPS souhaite offrir à tous les foyers français le meilleur de ses programmes dans une parfaite qualité d'image et de son, le bouquet soutient et accompagne l'essor et le déploiement de la haute définition sur les autres réseaux de diffusion, autre que le satellite. TPS a ainsi fait le choix de commander à Thomson des terminaux TNT MPEG-4 compatible HD.

**1,75 million**  
d'abonnés à l'offre de TPS

**Une trentaine**  
de chaînes et services lancés en 2005



## Un déploiement constant sur le réseau ADSL

TPS poursuit en 2005 son développement afin de permettre à tous les téléspectateurs de découvrir la qualité de ses chaînes au travers des réseaux complémentaires que sont le satellite et la ligne téléphonique. Ainsi en mai 2005, TPS signait un partenariat avec Neuf Telecom et, en novembre, avec Alice (Telecom Italia). À fin mars 2006, 13,5 millions de foyers seront sur une zone couverte par TPS par la ligne téléphonique, dont 8,7 millions seront éligibles au service.

À fin 2005, TPS comptait 1,75 million d'abonnés (satellite, ADSL, câble et collectivité).

## TPS Foot : la première chaîne entièrement dédiée au ballon rond !

Après avoir créé en juillet 1998 Infosport, la première chaîne française d'information sportive en continu et en temps réel, TPS innove à nouveau le 13 août 2005 en lançant la première chaîne thématique exclusivement consacrée au football : TPS Foot. Des matchs, des magazines, les coulisses des plus prestigieux clubs européens..., jalonnent la grille de programmes de la chaîne.

En éditant cette nouvelle chaîne, TPS affiche son ambition : offrir à ses abonnés la couverture d'événements à grand spectacle à l'échelle planétaire. "Une fois l'obtention de l'accord des actionnaires en mars 2005, tout est allé très vite, souligne Nicolas Rottkoff, Directeur du pôle Sport de TPS. L'urgence a été un vrai moteur pour la petite équipe de TPS Foot, composée d'une vingtaine de passionnés (principalement des journalistes, consultants et équipes techniques, ndr). Dès lors, nous avons dû mener de front les négociations de l'ensemble des droits de diffusion avec les plus grands clubs de football, lancer la campagne de communication et, bien sûr, mettre en place la grille de programmes avec toujours la même exigence : proposer aux abonnés le meilleur du football international !

Pour cela, nous souhaitons obtenir des exclusivités, de grands matchs de foot en direct, mais aussi, et c'est une nouveauté, pouvoir enfin découvrir les coulisses des plus grands clubs au monde. Le contenu éditorial de la chaîne a été élaboré et défini dans cette optique." Trois grands axes définissent ainsi la programmation de la chaîne. TPS Foot est d'abord la chaîne de l'évènement sportif avec plus de 500 matchs diffusés en direct ou en léger différé, chaque année. Les compétitions y sont proposées en grand choix, parmi lesquelles la Coupe de l'UEFA avec les rencontres des meilleurs clubs français et européens, les matchs qualificatifs de la Ligue des Champions, les qualifications pour la prochaine Coupe du Monde FIFA ou l'Euro 2008, les principales compétitions sud-américaines.

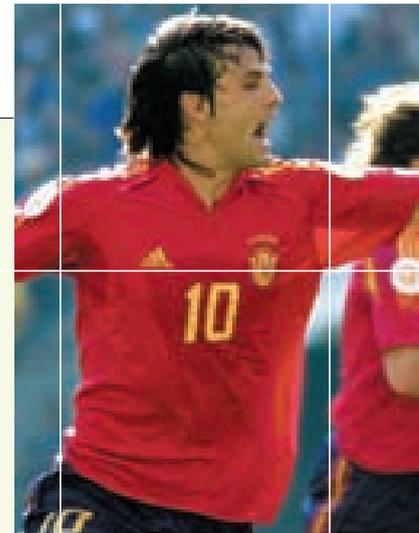
De plus, diffuseur exclusif de la Premier League anglaise, TPS s'appuie aussi sur le spectacle exceptionnel qu'offre le championnat anglais.

TPS Foot, c'est aussi le foot hors du terrain. En effet, la chaîne accueille chaque jour des programmes en français issus des télévisions des plus grands clubs européens. Les téléspectateurs peuvent ainsi pénétrer au cœur de l'actualité des 5 plus prestigieux clubs européens (Le Milan AC, Le Real Madrid, Le Barça, Chelsea et Manchester United). Les abonnés sont plongés dans les coulisses de ces clubs au travers de grandes rencontres sportives, des news quotidiennes, des reportages sur l'actualité des transferts, des portraits et interviews exclusifs des stars actuels ou passés de ces clubs, des résumés et tous

les temps forts des matchs..., mais aussi des images d'archives avec les buts les plus spectaculaires, les rencontres devenues cultes et les témoignages de joueurs légendaires.

Enfin, TPS Foot, c'est aussi des magazines avec Le Mag de la Premier League, Le Mag de la Football League (l'équivalent de la Ligue 2 anglaise), Le Magazine Officiel de la FIFA, Le Mag de la Coupe UEFA, Le Magazine du Football Africain, mais aussi Le Journal du Football, pour suivre l'actualité du football au quotidien.

"Diffusée du lundi au vendredi de 18 h 30 à 1 h et le week-end, de 8 h à 1 h, la chaîne devrait prendre encore davantage d'ampleur avec une diffusion élargie et de nombreuses exclusivités pour 2006", conclut Nicolas Rottkoff.



# Antennes internationales

## Eurosport à l'international

Fort d'une position de leader confortée, le Groupe Eurosport a battu de nombreux records en 2005.

La chaîne Eurosport a "cassé" le plafond des 100 millions de foyers, pour atteindre désormais plus de **105 millions**. Cette progression de plus de 7 millions de foyers en un an (+ 7,2 %) constitue la plus forte évolution constatée depuis 1996.

Diffusée en **19 langues** dans **54 pays**, la chaîne a conquis 4,4 millions d'abonnés payants (+ 8,5 %), pour atteindre un total de près de **56 millions** en fin d'année. La croissance provient à près de 70 % de l'Europe de l'Est et des pays méditerranéens.

Reprise sur l'ensemble des plateformes de distribution payante 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 s'est stabilisée au niveau du plus haut atteint en 2004.

En 2005, plus de 21 millions de téléspectateurs européens différents chaque jour ont été fidèles à la chaîne Eurosport. 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 sports mécaniques (Moto GP, Superbike, WRC, Dakar, WTCC...), le tennis (3 tournois du Grand Chelem...), le football (UEFA Cup, Champions League...), l'athlétisme, le cyclisme (tous les grands tours internationaux), les sports de combat... ;

- une part grandissante du *live* représentant plus de 40 % des heures de diffusion ;

- une qualité accrue des programmes produits et commentés par les équipes techniques et éditoriales d'Eurosport.

Le 10 janvier 2005, le Groupe a lancé la chaîne Eurosport 2, dont la grille est composée d'événements – en *live* ou en différé –, de magazines et d'informations. Disponible en 7 versions (anglais, polonais, turc, grec, français, italien et russe), la chaîne a rencontré un réel succès, avec déjà près de 18 millions de foyers quasiment tous payants.

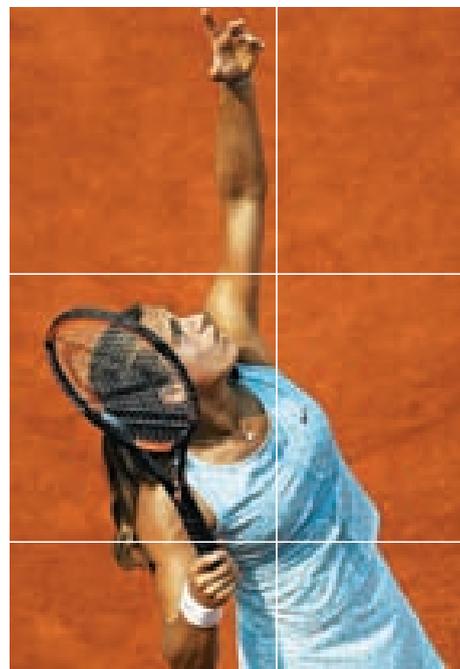
Les internautes ont couronné l'expertise des équipes d'Eurosport en matière d'informations sportives, confortant ainsi le Groupe dans sa position d'éditeur de sites d'informations sportives de référence à l'échelle européenne, avec 1,8 milliard de pages vues et 10,5 millions de visites par mois (+ 70 %).

L'accueil favorable du public tant sur les circuits (450 000 spectateurs) qu'à la télévision (319 millions de téléspectateurs, dont près de 20 % sur Eurosport) a confirmé la réussite de la première année du World Touring Car Championship™ organisé par KSO, filiale à 100 % d'Eurosport. Cette première année a couronné champions du monde l'écurie BMW Team UK et le pilote britannique Andy Priaulx.

## Sportitalia

En Italie, le savoir-faire du Groupe Eurosport a permis de lancer en 40 jours la chaîne hertzienne sportive Sportitalia (Si). Diffusée en clair, en analogique et en numérique terrestre depuis le 6 février 2004, la chaîne est regardée par plus de 9 millions de téléspectateurs par semaine. En 2005, Eurosport a lancé 2 nouvelles chaînes sur la TNT en Italie : SI Live 24, chaîne d'information sportive, et SI Solo Calcio, chaîne dédiée au football italien.

(1) En 2005, Eurosport a rassemblé 636 000 téléspectateurs au 1/4 h moyen (sources : AGF, GfK, CKO Intomart, Barb, Audimétrie, Sofrés, MMS, Gallup, AGB Polska, Eurosport) contre 646 000 en 2004 (-1,5 %).



**105 millions**  
de foyers reçoivent Eurosport à fin 2005



## Un championnat sur mesure

Eurosport est le premier groupe médias (TV et Internet) à lancer une épreuve sportive de cette envergure avec la bénédiction d'une fédération internationale de tutelle. Rien n'a été laissé au hasard, choix du format, heure de diffusion, cible, sponsoring... Pour sa première année, le Championnat du monde de voitures de tourisme (FIA WTCC<sup>(1)</sup>) est un succès, celui d'Eurosport !



Eurosport détenait les bons ingrédients : des relations privilégiées avec la Fédération Internationale Automobile (FIA), une antenne paneuropéenne, des savoir-faire reconnus en production télévisuelle, en gestion de droits sportifs, une régie publicitaire puissante et internationale (Eurosales). Son idée de créer le troisième Championnat mondial d'automobile, après la Formule 1 lancée en 1950, et le Championnat du monde des rallyes en 1973, a fait recette. L'autorisation donnée en juin 2004 par la FIA et l'accord signé ensuite, pour 5 années, ont fait naître, dès la saison 2005, une compétition très accessible au grand public, où la voiture de monsieur-tout-le-monde excelle aux mains de pilotes experts. Le FIA WTCC est l'émanation de feu le Championnat européen de voitures de tourisme (FIA ETCC) qu'Eurosport animait au travers de son antenne avec les Super Racing Week-Ends.

La FIA a conservé une autorité en termes d'édiction des règles

sportives et techniques, de contrôle des courses comme de sûreté et de sécurité. Elle a confié à Eurosport la production, la distribution des images TV tous supports et la commercialisation des épreuves. Eurosport assure également, au travers de KSO Ltd<sup>(2)</sup>, la promotion et les relations presse, l'établissement du calendrier et la logistique des courses, la gestion du paddock, l'accueil des spectateurs. Enfin, Eurosales œuvre à la déclinaison de la marque en sponsoring et licensing, vend les espaces publicitaires terrains et voitures liés à l'événement.

Une saison se compose de 10 événements, disputés sur 3 continents (Europe, Amérique du Sud et Asie). La stratégie des équipes d'Eurosport a été de "marketer" les courses en adaptant leur format et leur horaire (2 manches de 30 minutes, le dimanche à 15 h, heure locale) pour en faire un réel produit télévisuel. Cette logique a permis la diffusion du FIA WTCC sur de grandes chaînes nationales

comme ZDF en Allemagne, ITV en Angleterre ou TVE en Espagne. En 2004, le FIA ETCC avait généré une audience de 61 millions de téléspectateurs, dont 50 millions sur Eurosport. En 2005, quelque 300 millions de téléspectateurs se sont passionnés pour le FIA WTCC, dont 60 millions sur l'Antenne d'Eurosport. Cinq fois plus d'audience et autant de droits de retransmission commercialisés. Outre la signature avec un partenaire, sponsor principal de l'évènement, LG<sup>(3)</sup> pour la saison 2005, l'une des conditions exigées par la FIA était de convaincre au moins 4 constructeurs de s'engager dans l'aventure. BMW, Alfa Romeo, Ford, Seat et Chevrolet se sont lancés dans la course (une saison de F1 coûte par écurie entre 200 et 600 M€, en rallyes, 40 à 120 M€ sont nécessaires, alors qu'une année FIA WTCC demande entre 8 et 12 M€). En plus d'assurer une excellente visibilité à leurs voitures de série, le Championnat permet aux constructeurs d'organiser

de l'événementiel grand public, des incentives pour leurs distributeurs... Occasion saisie par Chevrolet qui lançait cette année ses voitures sous son nom propre en Europe (à la place de Daewoo). Seraient attendus pour la prochaine saison Peugeot, Honda ou Lada, puis, en 2007, Nissan, Volvo, Mazda et Kia...

De belles courses en perspective, du piment qui devrait générer une forte croissance d'audience, avec un objectif de 625 millions de téléspectateurs en 2008. En plus d'un savoir-faire éditorial qui rythme les images des courses, Eurosport couvrira les manches européennes de 2006 en haute définition, frissons garantis.

(1) World touring car championship.  
(2) Kigema Sports Organisation Limited, filiale à 100 % d'Eurosport.  
(3) Constructeur généraliste en électronique grand public, électroménager...

Plus de **21 millions**  
de téléspectateurs européens différents chaque jour

# 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 le quatrième distributeur de films en salles en France en 2005 (avec notamment *Brice de Nice* avec Jean Dujardin, *Iznogoud* avec Michaël Youn et Jacques Villeret, *Aviator* de Martin Scorsese avec Leonardo di Caprio, *Matchpoint* de Woody Allen avec Scarlett Johansson..).

## Telema

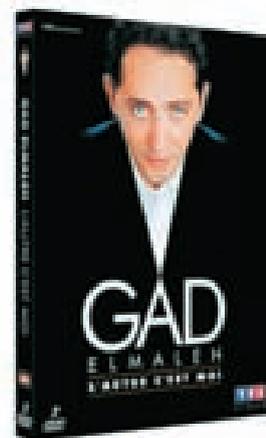
Telema, détenue à 49 % par TF1 International depuis 2000, est la société de production de films cinématographiques de Charles Gassot. Le catalogue de Telema est notamment composé des films suivants : *Cactus*, *Saint Jacques... La Mecque*, *La Confiance Règne* d'Étienne Chatilliez, *la Femme Piège* d'Enki Bilal, *7 Ans de Mariage*...

## 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 marchand : [www.tf1video.fr](http://www.tf1video.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 : *Kill Bill*, *Brice de Nice*, *Le Dernier Trappeur*, *Gad Elmaleh*, *Nicolas Canteloup*, *Espace Détente*, *Aviator*, *La Chute*, *Les Experts*, *Ushuaïa*..., et les réussites des années précédentes : la trilogie du *Seigneur des Anneaux*, *Taxi 1 et 2*, *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain*, *Jean-Marie Bigard - Des Animaux et Des Hommes*, *La vie est belle*, *La Coupe du Monde de football 1998*, ou le catalogue classique René Château Vidéo : *La Mémoire du Cinéma Français*.

**TF1 International : 4<sup>e</sup> distributeur  
de films en salles en 2005**



## Un vidéo-club en quelques clics...

Pouvoir visionner un programme de son choix parmi des films, séries, documentaires, spectacles... quand on le souhaite, sans avoir à passer au vidéo-club, est désormais possible grâce à la vidéo à la demande (VOD). Depuis le mois de novembre 2005, le Groupe TF1 propose 2 sites de VOD : [tf1vision.fr](http://tf1vision.fr) et [tpsvod.fr](http://tpsvod.fr), édités respectivement par TF1 Vidéo et TPS. Les 2 offres sont distinctes, les acquisitions de droits réalisées par TF1 Vidéo et TPS étant totalement séparées. Elles disposent donc chacune d'une ligne éditoriale propre. En revanche, les 2 sites ont une genèse commune et reposent sur une technologie identique.

En effet, le développement des "boutiques en ligne" et des infrastructures de diffusion VOD a été confié au sein d'e-TF1, filiale du Groupe en charge des activités interactives (Internet, audiotel, mobiles...), aux équipes du département Développement Filiales et de la Direction Technique. La première est forte de son expertise dans le e-commerce (sites [teleshopping.fr](http://teleshopping.fr), [tf1video.fr](http://tf1video.fr)...), comme d'un savoir-faire éditorial (sites cinéma de TFM Distribution, [sportom.net](http://sportom.net), [olweb.fr](http://olweb.fr)...) et la seconde d'une maîtrise du stockage, de la sécurisation et de la diffusion de très gros volumes de données. Elles ont donc proposé une architecture technique qui permet un paiement sécurisé en ligne, mais assure aussi la distribution d'une

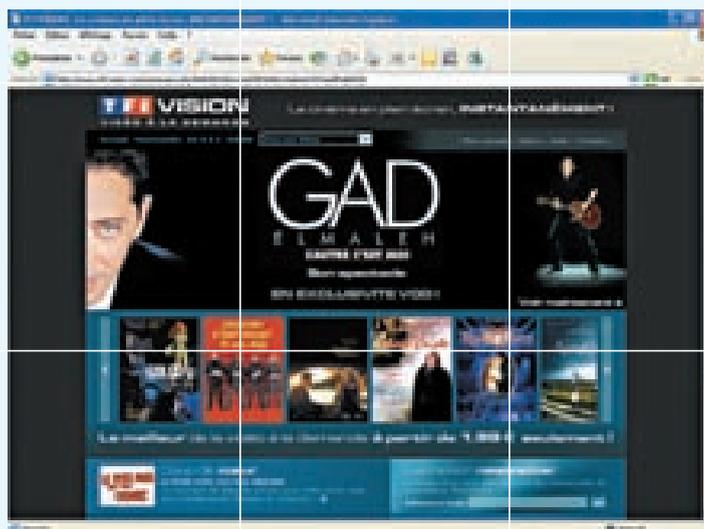
œuvre vidéo en qualité DVD, tout en sécurisant le produit face à des téléchargements illégitimes. Leur choix, effectué conjointement avec TF1 Vidéo et TPS, s'est ainsi arrêté sur le *streaming*, à opposer au téléchargement *downloading*, technique qui consiste en une lecture continue à partir d'un serveur de diffusion distant. Le programme n'est jamais "stocké" sur l'unité centrale du client, ce qui réduit drastiquement les possibilités de piratage. Autre avantage, l'internaute dispose d'un véritable accès instantané. Quelques clics et le programme démarre.

Pour visionner, rien de plus simple : être en possession d'un ordinateur, accessoirement le connecter à un téléviseur pour le confort d'un plus grand écran, avoir une carte bancaire pour payer sa séance. Après s'être acquitté du montant forfaitaire (autour de 5 €), l'œuvre est consultable à sa guise à l'instar d'un DVD de salon : lecture, arrêt, retour arrière, pause..., et ce, durant 24 heures pour la majeure partie de la sélection.

La VOD est une cousine du vidéo-club et du Pay-Per-View (PPV), avec l'avantage de ne pas avoir à se déplacer ou de ne pas être contraint

à un horaire précis de connexion. Les films récents sont proposés 33 semaines après leur sortie en salles, soit 1 mois et demi après leur sortie vidéo, vente et location traditionnelle.

Le nombre de foyers équipés d'un système ADSL étant en croissance très importante, le marché de la VOD s'étend. Les 2 sites ont désormais la priorité de renforcer au mieux leur offre pour satisfaire tous les publics.



Plus de **140 millions**  
de vidéogrammes vendus par TF1 Vidéo depuis sa création

# Principales adresses

**1, quai du Point-du-Jour**  
**92656 Boulogne-Billancourt Cedex – France**  
 TF1 PUBLICITE  
 TF1 PUBLICITE PRODUCTION  
 TF1 FILMS PRODUCTION  
 TF1 DIGITAL  
 ALMA PRODUCTIONS  
 YAGAN PRODUCTIONS  
 CIBY 2000

TFOU  
 SOCIETE D'EXPLOITATION DU MULTIPLEX R6 – SMR6  
 HISTOIRE  
 USHUAIA TV  
 TF1 PRODUCTION  
 EUROSHOPPING TRADING  
 TF1 EXPANSION  
 TF1 HORS MEDIA  
 TF IMAGES 1  
 BALLADE DISTRIBUTION

**305, avenue Le-Jour-se-Lève**  
**92656 Boulogne-Billancourt Cedex – France**  
 e-TF1  
 TF1 ENTREPRISES  
 SOCIETE D'EXPLOITATION ET DE DOCUMENTAIRES  
 ODYSSEE  
 COMPAGNIE INTERNATIONALE DE COMMUNICATION – CIC  
 CIBY DA  
 REGIE CASSETTE VIDEO – RCV

**9, rue Maurice-Mallet**  
**92130 Issy-les-Moulineaux – France**  
 UNE MUSIQUE  
 TF1 VIDEO  
 TF1 INTERNATIONAL

**Immeuble Arcs de Seine**  
**18, quai du Point-du-Jour**  
**92656 Boulogne-Billancourt Cedex – France**  
 GLEM  
 GLEM FILM  
 BAXTER  
 TOUT AUDIOVISUEL PRODUCTION

**54, avenue de la Voie-Lactée**  
**92656 Boulogne-Billancourt Cedex – France**  
 LA CHAINE INFO - LCI

**145, quai de Stalingrad**  
**92137 Issy-les-Moulineaux Cedex – France**  
 TELEVISION PAR SATELLITE – TPS  
 TPS CINEMA  
 TPS ENTREPRISES  
 TPS GESTION  
 TPS SPORT  
 TPS FOOT  
 TPS STAR  
 TPS CINEFAZ  
 TPS CINETOILE  
 TPS JEUNESSE  
 TPS MOTIVATION  
 TPS TERMINAUX

TPS INTERACTIF  
 TPS SERVICES  
 MULTIVISION  
 MULTIVISION GESTION  
 SENT

**3, rue Gaston-et-René-Caudron**  
**92448 Issy-les-Moulineaux Cedex – France**

EUROSPORT  
 EUROSALES  
 EUROSPORT France  
 FIGHT TV

**120, avenue Charles-de-Gaulle**  
**92200 Neuilly-sur-Seine – France**  
 TF6  
 SERIE CLUB

**Quai Péristyle – 56100 Lorient – France**  
 TV BREIZH

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

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

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

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

**44, rue de Strasbourg – 44000 Nantes – France**  
 OUEST INFO

**35, rue Greneta – 75002 Paris – France**  
 PUBLICATIONS METRO FRANCE

**5, rue du Mail – 75002 Paris – France**  
 PINK TV

**45, boulevard Victor-Hugo**  
**93534 Aubervilliers Cedex – France**  
 TEleshopping  
 SHOPPING A LA UNE  
 TOP SHOPPING  
 INFO SHOPPING

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

**44, rue de Strasbourg – 44000 Nantes – France**  
 TVB NANTES

**132, avenue du Président-Wilson**  
**93210 La Plaine-Saint-Denis – France**  
 MONTE CARLO PARTICIPATION (MCP)

**6 bis, quai Antoine 1<sup>er</sup> – Monaco**  
 TELE MONTE-CARLO (TMC)

**50, avenue François-Arago – 92000 Nanterre**  
 TJM

Coordination : Département de la Communication Financière de TF1.

Conception et réalisation : L'Agence Synelog - Tél. : 01 53 00 74 29 - Crédits photo : DR, TF1, Service photo de TF1 : Gérard Bedeau, Christophe Chevalin, Etienne Chognard, Jean-Claude Roca, Jean-Marc Sureau, Julien Cauvin, François Pugnet, Patrick Roncen, Axelle de Russe, Bernard Asset, Eurosport - Getty Images - WTCC, 2005 Mandarins Films - M6 Films, Buena Vista, Europa, NBCU, TM & copyright 2005 Warner Bros, copyright 2006 Warner Bros. Entertainment Inc. Harry Potter characters, names and related indicia are trademarks and copyrights of Warner Bros. Entertainment Inc. - All Rights Reserved - Harry Potter Publishing Rights - copyright J.K.R., Stadium, Ch. Lartige - CL2P - TF6, Nord Ouest Production - Jean-Claude Lother, Simon Mein - Les Films du Dauphin - Rectangle Productions, TF1 Films Productions, Dominique Le Strat - Vertigo Productions - TF1 International - L'Arbre et la Colombe, Andrew Cooper - Miramax Film Corp., 2005 Jada Productions Limited, LCI, TF1 Vidéo, Téléshopping, Yagan Productions - Georges Bosio, Marc Ingrand, Visuel Force, Crazy Frog TM - image and character created by Eric Wernquist - Used under exclusive license by Kaktus Film - Crazy Frog TM is a protected name - Used under exclusive license from Jamba GmbH, X.



## **Télévision Française 1**

Société Anonyme au capital de 42 810 426 €

RCS Nanterre 326 300 159

TF1

1, quai du Point-du-Jour

92656 Boulogne Cedex – France

Tél. : (33) 1 41 41 12 34

Internet : <http://www.tf1.fr>