



# Rapport d'activité

2010

# Sommaire

## Sommaire

CHIFFRES CLES CONSOLIDES .....	3
CONTRIBUTIONS AU COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE PAR ACTIVITE .....	4
CHIFFRE D’AFFAIRES TRIMESTRIEL .....	5
PRINCIPAUX EVENEMENTS 2010 .....	5
RAPPORT DE GESTION.....	8
PRESENTATION ANALYTIQUE DU COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE.....	32
CALENDRIER PREVISIONNEL .....	33

## Chiffres clés consolidés

<i>en millions d'euros</i>	<b>2010</b>	<b>2009</b>
Chiffre d'affaires consolidé	2 622,4	2 364,7
<i>Recettes Publicité Antenne TF1</i>	<i>1 549,8</i>	<i>1 429,4</i>
<i>Recettes des autres activités</i>	<i>1 072,6</i>	<i>935,3</i>
Résultat opérationnel courant	230,4	101,3
Résultat opérationnel	313,2	101,3
Résultat net	229,3	114,5
Capacité d'autofinancement*	297,2	185,8
Total Capitaux propres	1 547,6	1 396,6
Trésorerie nette (+) / Endettement financier (-)	16,8	72,8
Bénéfice net par action (€)	1,07	0,54
Bénéfice net dilué par action (€)	1,06	0,53
	<b>2010</b>	<b>2009</b>
Nb moyen pondéré d'actions en circulation (en milliers)	213 396	213 396
Cours de clôture fin de période (en euros)	13,0	12,9
Capitalisation boursière de fin de période (en milliards d'euros)	2,8	2,8

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

## Contributions au compte de résultat consolidé par activité

en millions d'euros	Chiffre d'affaires		Résultat opérationnel courant	
	2010	2009*	2010	2009*
<b>ANTENNES FRANCE</b>	<b>2 109,6</b>	<b>1 888,3</b>	<b>201,3</b>	<b>88,9</b>
TF1 SA <sup>a</sup>	1 561,3	1 443,9	143,3	44,0
Téléshopping	101,9	99,0	3,9	5,1
Chaînes thématiques France <sup>b</sup>	252,5	194,3	27,5	15,1
TF1 Entreprises	43,8	39,1	2,4	(1,6)
Production <sup>c</sup>	16,7	22,1	(1,9)	1,8
e-TF1	78,2	72,8	2,5	(3,4)
Divers <sup>d</sup>	55,2	17,1	23,6	27,9
<b>DROITS AUDIOVISUELS</b>	<b>142,9</b>	<b>151,0</b>	<b>(5,2)</b>	<b>(22,5)</b>
Catalogue <sup>e</sup>	54,1	57,6	4,3	(9,4)
TF1 Vidéo <sup>f</sup>	88,8	93,4	(9,5)	(13,1)
<b>ANTENNES INTERNATIONALES</b>	<b>364,4</b>	<b>319,2</b>	<b>59,9</b>	<b>44,3</b>
Eurosport International	364,4	319,2	59,9	42,3
France 24 <sup>g</sup>	-	-	-	2,0
<b>ACTIVITES DIVERSES <sup>h</sup></b>	<b>5,5</b>	<b>6,2</b>	<b>(25,6)</b>	<b>(9,4)</b>
SPS	1,6	-	(23,6)	(3,0)
1001 Listes	3,9	4,7	(2,0)	(1,1)
TopTicket.s	-	1,5	-	(5,3)
<b>TOTAL ACTIVITES POURSUIVIES</b>	<b>2 622,4</b>	<b>2 364,7</b>	<b>230,4</b>	<b>101,3</b>

<sup>a</sup> dont SNC Aphélie.

<sup>b</sup> dont Eurosport France, LCI, TV Breizh, TMC, NT1, TF6, Série Club, Stylia, Histoire, Ushuaïa TV, TF1 Digital et TF1 Thématiques.

<sup>c</sup> entités de production télévisuelle et cinématographique.

<sup>d</sup> dont principalement TF1 Publicité, TF1 Expansion et TF1 DS qui porte la revente des droits de la Coupe du Monde de la FIFA 2010.

<sup>e</sup> dont principalement TF1 Droits Audiovisuels, TF1 International, UGC Distribution, Telema et TCM.

<sup>f</sup> y compris CIC.

<sup>g</sup> Les parts détenues par le Groupe dans France 24 ont été cédées à la société Audiovisuel Extérieur de la France - AEF - le 12 février 2009).

<sup>h</sup> SPS, 1001 Listes (cette société a été cédée le 7 février 2011) et Top Ticket.s (Pilipili - cette société a été cédée le 17 novembre 2009).

\* Dans les comptes publiés en 2009, 1001 Listes était incluse dans Téléshopping et SPS dans Antennes Internationales. Ces deux activités ont été reclassées en Activités Diverses en 2010. Les données 2009 ci-dessus ont été retraitées et sont donc comparables avec 2010.

## Chiffre d'affaires trimestriel

en millions d'euros	T1	T1	Var	T2	T2	Var	T3	T3	Var	T4	T4	Var
	2010	2009	.10 vs .09	2010	2009	.10 vs .09	2010	2009	.10 vs .09	2010	2009	.10 vs .09
ANTENNES FRANCE	479,7	434,6	+ 10,4 %	562,2	476,7	+ 17,9 %	424,0	374,1	+ 13,3 %	643,7	602,9	+ 6,8 %
DROITS AUDIOVISUELS	32,4	33,0	- 1,8 %	27,6	35,9	- 23,1 %	22,3	35,4	- 37,0 %	60,6	46,7	+ 29,8 %
ANTENNES INTERNATIONALES	84,0	69,2	+ 21,4 %	97,2	78,1	+ 24,5 %	93,0	87,4	+ 6,4 %	90,2	84,5	+ 6,7 %
ACTIVITES DIVERSES	0,8	1,1	- 27,3 %	0,7	1,5	- 53,3 %	2,1	1,5	+ 40,0 %	1,9	2,1	- 9,5 %
<b>TOTAL ACTIVITES POURSUIVIES</b>	<b>596,9</b>	<b>537,9</b>	<b>+ 11,0 %</b>	<b>687,7</b>	<b>592,2</b>	<b>+ 16,1 %</b>	<b>541,4</b>	<b>498,4</b>	<b>+ 8,6 %</b>	<b>796,4</b>	<b>736,2</b>	<b>+ 8,2 %</b>

## Principaux évènements 2010

### Janvier

11 janvier 2010 : TF1 signe la Charte de la diversité qui marque l'engagement de l'Entreprise dans ce domaine.

26 janvier 2010 : l'Autorité de la concurrence rend sa décision autorisant l'opération de rachat par TF1 en direct de 100 % de la chaîne NT1 et des 40 % de TMC détenus par Groupe AB.

### Février

2 février 2010 : TF1 et La Française des Jeux, premier opérateur grand public de jeu en France, annoncent leur accord de partenariat d'une durée de 3 ans, qui permettra de mettre à disposition des téléspectateurs et des internautes un espace dédié aux jeux sur le site TF1.fr.

11 février 2010 : TF1 remporte le Trophée d'argent au *TOP COM Corporate Business 2010* de la meilleure campagne dans la catégorie « Communication Interne » pour sa campagne de sensibilisation au Handicap, réalisée par l'agence Publicis Consultants.

15 février 2010 : le Groupe lance MyTéléfoot, la première plate-forme multi-écrans dédiée aux jeunes sur le football.

15 février 2010 : TF1, France Télévisions et le Groupe Canal+ concluent un accord pour l'exploitation des droits de diffusion de la Coupe du Monde de la FIFA 2010. Le groupe TF1 cède ainsi à France Télévisions et au Groupe Canal+ le droit de diffuser en direct 37 des 64 matches de la compétition.

### Mars

8 mars 2010 : TF1 Publicité, e-TF1 et HighCo, leader européen du *couponing* et de l'échantillonnage, lancent TF1 CONSO, une offre promotionnelle transverse inédite combinant une visibilité télévisuelle et des opérations sur le Web et le terrain.

8 mars 2010 : TF1, qui détenait déjà via sa filiale Eurosport, 50 % du capital de la société SPS, porte sa participation à 100 %, en rachetant les 50 % détenus par le fonds d'investissement Serendipity.

9 mars 2010 : le Trophée Décision Achats, catégorie "Professionnalisation des Achats", est décerné à TF1 par le magazine Décision Achats. Il récompense la mobilisation du Groupe autour du Projet Achats lancé fin 2007.

23 mars 2010 : le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel autorise l'opération de rachat par TF1 en direct de 100 % de la chaîne NT1 et des 40 % de TMC détenus par Groupe AB.

### Avril

6 avril 2010 : l'Assemblée Nationale vote la loi sur l'ouverture des jeux en ligne. Pour encadrer ces paris, l'Autorité de Régulation des Jeux En Ligne (ARJEL) a été spécialement créée.

22 avril 2010 : rejet par le Conseil d'Etat des recours en référé, initiés par la société Métropole Télévision (groupe M6), contre les décisions de l'Autorité de la concurrence et du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel,

## Mai

3 mai 2010 : signature d'un partenariat entre TF1 et l'opérateur leader Orange en vue d'offrir aux abonnés d'Orange le portail MyTF1 sur la Livebox ainsi qu'une offre de divertissements TF1 sur l'Internet et les mobiles Orange.

6 mai 2010 : lancement de la nouvelle version du site WAT.tv, plateforme vidéo du groupe TF1.

25 mai 2010 : TF1 annonce qu'elle diffusera 5 matches de la Coupe du Monde de Football de la FIFA 2010 en 3D.

## Juin

11 juin 2010 : Groupe AB et TF1 ont finalisé l'opération visant au rachat par TF1 en direct de 100 % de la chaîne NT1 et des 40 % de la chaîne TMC détenus par Groupe AB.

17 juin 2010 : record d'audience pour le match France / Mexique avec 15,2 millions de téléspectateurs, pour une part d'audience de 56 % sur les Individus âgés de 4 ans et plus<sup>1</sup>. Il s'agit de la 15<sup>ème</sup> meilleure audience pour un match de football, depuis la création du Médiamat (1989).

29 juin 2010 : MyTF1 reçoit le premier prix dans la catégorie « Design et Graphisme » lors des *International Interactive TV Awards*.

## Juillet

11 juillet 2010 : la finale de la Coupe du Monde de la FIFA 2010 Pays-Bas / Espagne, a réuni 14,1 millions de téléspectateurs, soit la meilleure audience pour un match de football sans équipe française depuis la création du Médiamat<sup>1</sup>.

## Août

30 août 2010 : lancement du nouveau site internet AutomotoCompare.fr, comparateur d'assurance en ligne s'appuyant sur l'expertise de la marque Automoto et des offres de près de cinquante assureurs du marché automobile et moto.

## Septembre

1<sup>er</sup> septembre 2010 : la Fondation d'entreprise TF1 accueille sa troisième promotion, toujours dans le cadre de son action en vue de développer l'insertion professionnelle.

1<sup>er</sup> septembre 2010 : ouverture de la filiale d'Eurosport à Lisbonne, au Portugal, chargée de produire la version portugaise d'Eurosport.

8 septembre 2010 : départ du Défi Intégration à bord du *Jolokia* avec un équipage mixte, composé de six marins dont deux handicapés, pour tenter un record océanique de 9 000 miles entre Lorient et l'île Maurice via le Cap de Bonne-Espérance.

12 septembre 2010 : TF1 reçoit deux prix au douzième Festival de la Fiction TV de La Rochelle, celui du meilleur scénario pour le téléfilm *Un divorce de chien* et celui du meilleur téléfilm comédie attribué à *Vieilles Canailles*.

14 septembre 2010 : première conférence de rentrée organisée pour les téléspectateurs en partenariat avec le journal Métro.

<sup>1</sup> Source : Médiamétrie

## Octobre

1<sup>er</sup> octobre 2010 : le groupe TF1 crée la Direction générale adjointe en charge des Acquisitions et du Négocier des droits audiovisuels. Cette organisation traduit la nécessité d'adapter les structures et les processus à l'évolution du contexte concurrentiel et à une diffusion optimale de l'offre de contenus et de chaînes.

2 octobre 2010 : Stylia remplace Odyssee et devient la nouvelle chaîne dédiée à l'art de vivre, au luxe et aux tendances.

6 octobre 2010 : Eurosport reçoit le Trophée de Bronze au prix des anneaux d'or organisé par le Comité Olympique International pour son programme mensuel, le *Magazine Olympique*.

27 octobre 2010 : le Journal Télévisé de 20h de TF1 (lundi-dimanche) a reçu le 1<sup>er</sup> prix de la 11<sup>ème</sup> édition des Media Tenor Global TV Awards pour la diversité des sujets proposés dans le cadre de ses éditions.

## Novembre

15 au 21 novembre 2010 : TF1 s'associe à la semaine de l'emploi des personnes handicapées.

27 novembre 2010 : le Jury du 25<sup>ème</sup> Festival du Scoop et du Journalisme d'Angers récompense un reportage de *Sept à Huit*, le magazine d'information présenté par Harry Roselmack et produit par Eléphant & Cie.

## Décembre

9 décembre 2010 : TF1 obtient le deuxième prix de la première édition du palmarès des directions financières, établi par *Echanges*, la revue de la DFCG (Association nationale des directeurs financiers et de contrôle de gestion), en partenariat avec *Les Echos*.

14 décembre 2010 : le Label Diversité est décerné à l'ensemble des sociétés du groupe TF1. Il s'agit d'une première dans le secteur des médias français.

14 décembre 2010 : la 25<sup>ème</sup> édition des *Micros d'Or* a récompensé dans la catégorie Journal Télévisé, le journaliste Pierre-François Lemonnier pour le reportage "Tao Berman, le kayakiste de l'extrême" tourné en Slovaquie et diffusé le 23 mai dernier dans le *Journal Télévisé de 20H* de TF1. De plus, Eurosport a reçu le Prix Jean Mamère du meilleur reportage pour le documentaire "Myriam Lamare, l'insoumise".

30 décembre 2010 : rejet par le Conseil d'Etat des recours au fond, initiés par la société Métropole Télévision (groupe M6), contre les décisions de l'Autorité de la concurrence et du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. Ces décisions valident définitivement le rachat de TMC et de NT1 par le groupe TF1.

31 décembre 2010 : TF1 recueille 97 des 100 meilleures audiences en 2010.

# Rapport de gestion

Boulogne-Billancourt, le 16 février 2011

## Faits marquants de l'exercice

Les faits marquants sont présentés en note 1 de l'annexe aux comptes consolidés au 31 décembre 2010.

## Changement de méthode comptable

En 2010, le Groupe n'a pas procédé à des changements de méthodes comptables, en dehors des obligations IFRS présentées en note 2-2-1 de l'annexe aux comptes consolidés au 31 décembre 2010, applicables à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2010. Les incidences de la révision de la norme IFRS 3 relative aux regroupements d'entreprises réalisés sur la période sont indiquées dans la note 1 de l'annexe aux comptes consolidés au 31 décembre 2010 – faits marquants.

## Chiffre d'affaires consolidé

Si l'année 2009 fut une année difficile, marquée par la crise économique, elle fut également ponctuée par de nombreuses initiatives, que le groupe TF1 s'est efforcé de développer et de concrétiser en 2010. Cette année voit donc le redressement de la quasi-totalité des entités du Groupe et la consolidation par intégration globale de deux chaînes de la TNT (TMC et NT1) à compter du 1<sup>er</sup> juillet 2010.

Le chiffre d'affaires consolidé du groupe TF1, pour 2010, s'établit à 2 622,4 millions d'euros, en croissance de 257,7 millions d'euros (+ 10,9 %) par rapport à l'ensemble de l'année 2009. Il intègre 39,7 millions d'euros au titre du chiffre d'affaires des quotes-parts acquises TMC et NT1, intégrées dans les comptes consolidés depuis la prise de contrôle le 1<sup>er</sup> juillet 2010. A périmètre comparable, la croissance du chiffre d'affaires aurait été de + 9,2 %.

Il se décompose en :

- 1 549,8 millions d'euros de chiffre d'affaires publicitaire de la chaîne TF1, soit une progression de 120,4 millions d'euros (+ 8,4 %), notamment due à l'accroissement des volumes d'investissements publicitaires tout au long de l'année 2010.
- 1 072,6 millions d'euros de chiffre d'affaires des diversifications, soit une progression de 137,3 millions d'euros (+ 14,7 %), incluant 33 millions d'euros de revente des droits de la Coupe du Monde de la FIFA 2010 au deuxième trimestre 2010.  
Hors revente des droits de la Coupe du Monde de la FIFA 2010 et à périmètre comparable, le chiffre d'affaires des diversifications est en progression de 6,9 %, notamment grâce à la croissance organique de TMC et aux bonnes performances de Eurosport International.

Le chiffre d'affaires publicitaire de l'ensemble du groupe TF1 s'établit à 1 793,3 millions d'euros, soit une amélioration de 188,7 millions d'euros (+ 11,8 %). A périmètre comparable, la croissance est de 9,3 % grâce à la forte progression des recettes de l'Antenne, de TMC et des activités Internet.

Le chiffre d'affaires consolidé du groupe TF1, au quatrième trimestre 2010, s'établit à 796,4 millions d'euros, en amélioration de 60,2 millions d'euros (+ 8,2 %). A périmètre comparable, la croissance est de + 4,8 %.

Il se décompose en :

- 478,7 millions d'euros de chiffre d'affaires publicitaire de la chaîne TF1, soit une amélioration de 16,2 millions d'euros (+ 3,5 %). Pour rappel, le chiffre d'affaires publicitaire de la chaîne TF1 avait déjà affiché, au quatrième trimestre 2009, une croissance de 0,7 % par rapport au quatrième trimestre de l'année 2008.
- 317,7 millions d'euros de chiffre d'affaires des diversifications, soit une amélioration de 44,0 millions d'euros (+ 16,1 %). A périmètre comparable, la croissance est de 7,0 %.

La répartition géographique du chiffre d'affaires du Groupe est la suivante : 85,1 % pour la France, 10,4 % pour l'Union européenne hors France et 4,5 % pour les autres pays.

### Coût de la grille

Le coût de la grille de la chaîne TF1, incluant les événements sportifs exceptionnels tels que la Coupe du Monde de la FIFA 2010, s'élève à 951,2 millions d'euros sur l'ensemble de l'année 2010, contre 926,9 millions d'euros sur l'ensemble de l'année 2009.

Cette augmentation de 24,3 millions d'euros s'explique par :

- 77,6 millions d'euros résultant de la diffusion de 27 matches de la Coupe du Monde de la FIFA 2010 en juin et en juillet 2010. Pour mémoire, les droits des 27 matches que TF1 a choisi de diffuser sur la période sont valorisés à 70,0 millions d'euros ; les coûts de production s'élèvent à 7,6 millions d'euros.
- 53,3 millions d'euros d'économies dont :
  - 14,3 millions d'euros s'expliquant par le remplacement de certains programmes par les matches de football aux mois de juin et juillet ;
  - 39,0 millions d'euros d'économies réalisées sur le reste des programmes, témoignant d'un réel travail d'optimisation de la programmation, d'une renégociation des coûts unitaires des programmes, et d'une meilleure utilisation des stocks entraînant la diminution des rebuts et fin de droits.

Hors événements sportifs exceptionnels, le coût de grille de la chaîne TF1 ressort à 873,6 millions d'euros, soit une amélioration de 53,3 millions d'euros. Cette économie s'ajoute aux 51,3 millions d'euros d'économies déjà réalisées en 2009 par rapport à 2008.

La majorité des unités de programmes affichent des économies :

- - 33,2 % pour la jeunesse, du fait de la mise à l'Antenne de programmes moins onéreux ;
- - 18,1 % pour le sport (hors Coupe du Monde de la FIFA 2010), notamment grâce à la renégociation des contrats de la Ligue des Champions et de l'Equipe de France ;
- - 15,0 % pour les films, résultant d'une baisse du nombre de films diffusés ;
- - 2,9 % pour les fictions, téléfilms et séries, résultant d'une optimisation du nombre de cases consacrées à la fiction en 2010.

La mise à l'Antenne, en 2010, d'un plus grand nombre de magazines d'information et d'émissions de divertissement explique la progression des coûts des unités de programmes Information et Divertissement de respectivement 2,6 % et 2,7 %.

Au quatrième trimestre 2010, le coût de la grille de la chaîne TF1 s'élève à 258,1 millions d'euros, contre 262,6 millions d'euros au quatrième trimestre 2009, soit une économie de 4,5 millions d'euros. Pour mémoire, le coût de grille du quatrième trimestre 2009 était déjà en recul de 21,0 millions d'euros par rapport au coût de grille du quatrième trimestre 2008.

### Efforts continus d'optimisation

Sur les 4,5 millions d'euros d'économies réalisées au quatrième trimestre 2010, 3,0 millions d'euros peuvent être considérés comme récurrents. Ces économies proviennent de la poursuite des renégociations de certains contrats et de l'optimisation de la programmation.

Ainsi, sur l'ensemble de l'année 2010, 19,0 millions d'euros peuvent être considérés comme des économies récurrentes sur le coût de grille.

La renégociation des contrats fournisseurs (hors droits) a généré 4,0 millions d'euros d'économies au quatrième trimestre 2010, et donc 13,0 millions d'économies récurrentes sur l'ensemble de l'année 2010.

Après 32 millions d'euros d'économies en 2008, 74 millions d'euros d'économies en 2009, le groupe TF1 réalise donc 32 millions d'euros d'économies récurrentes supplémentaires au cours de l'année 2010.

## Résultat opérationnel courant

Le résultat opérationnel courant du groupe TF1 au 31 décembre 2010 s'établit à 230,4 millions d'euros, à comparer à 101,3 millions d'euros en 2009, soit une progression de 129,1 millions d'euros.

Le taux de marge opérationnelle courante s'établit à 8,8 % pour l'année 2010, contre 4,3 % pour l'année 2009.

Au quatrième trimestre, le résultat opérationnel courant du Groupe s'établit à 105,5 millions d'euros, contre 68,6 millions d'euros sur la même période de l'année précédente, soit une progression de 36,9 millions d'euros.

Le taux de marge opérationnelle courante du quatrième trimestre 2010 ressort à 13,2 % contre 9,3 % pour la même période un an plus tôt, soit la meilleure performance pour un quatrième trimestre depuis 2006.

## Résultat opérationnel

Le 11 juin 2010, le groupe TF1 a pris le contrôle des sociétés TMC, TMC Régie et NT1.

Dans les comptes consolidés au 31 décembre 2010, conformément à la norme IFRS 3 révisée – regroupements d'entreprises qui prévoit la revalorisation de la participation détenue antérieurement à la prise de contrôle, l'opération TMC et NT1 se traduit par la comptabilisation en résultat d'un produit net de 95,9 millions d'euros (incluant les coûts d'acquisition).

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

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

Le résultat opérationnel de l'année 2010 s'établit donc à 313,2 millions d'euros.

## Résultat

Le coût de l'endettement financier net passe de - 22,3 millions d'euros en 2009 à - 18,2 millions d'euros en 2010, correspondant essentiellement au coût de portage de l'emprunt obligataire jusqu'au 12 novembre 2010.

Les autres produits et charges financiers sont de - 2,5 millions d'euros à fin 2010, contre 36,2 millions d'euros un an plus tôt, l'écart principalement notamment de la prise en compte de l'actualisation de la juste valeur de l'option de vente des 9,9 % de Canal + France (pour 39,5 millions d'euros) à fin 2009.

Sur l'année 2010, la charge d'impôt s'élève à 68,9 millions d'euros, en augmentation de 53,6 millions d'euros. Pour mémoire, la variation de juste valeur de l'actif financier Canal + France en 2009, et la revalorisation des quotes-parts antérieurement détenues, ne sont pas imposables en 2010.

La quote-part de résultat des sociétés mises en équivalence s'établit à 5,7 millions d'euros à fin décembre 2010, à comparer à 14,6 millions d'euros un an plus tôt.

Le groupe TF1 a conservé une participation de 33,5 % dans les autres activités de Groupe AB évaluée à 155 millions d'euros et a octroyé une option d'achat exerçable à tout moment jusqu'au 12 juin 2012 pour un prix fixe de 155 millions d'euros.

En application de la norme IAS 27 « Etats financiers consolidés et individuels », du fait de l'octroi par le groupe TF1 d'une option d'achat exerçable à tout moment, cette participation n'est plus consolidée par mise en équivalence au 1<sup>er</sup> juillet 2010 mais inscrite au bilan en actifs financiers non courants à sa valeur de marché.

Ainsi, le résultat net de l'année 2010 s'élève à 229,3 millions d'euros contre 114,5 millions d'euros un an plus tôt. Pour mémoire, le résultat net de 2009 incluait la revalorisation du *put* Canal + France à hauteur de 39,5 millions d'euros et celui de 2010 intègre des produits et charges non courants, liés aux principales opérations de l'année (revalorisation et dépréciation de goodwill) pour un produit net de 82,8 millions d'euros.

Le résultat net du quatrième trimestre 2010 s'établit à 59,2 millions d'euros (y compris éléments exceptionnels classés en résultat opérationnel non courant, pour une charge nette de 19,2 millions d'euros)

contre 63,8 millions au quatrième trimestre 2009 (y compris revalorisation du *put* Canal + France pour 8,8 millions d'euros).

### Structure Financière

A fin décembre 2010, le total des capitaux propres de TF1 s'élève à 1 547,6 millions d'euros pour un total bilan de 3 324,7 millions d'euros.

Dans les comptes consolidés, conformément à la norme IFRS 3 révisée – regroupements d'entreprises qui prévoit la revalorisation de la participation détenue antérieurement à la prise de contrôle, l'opération TMC et NT1 se traduit par la comptabilisation au bilan d'un goodwill provisoire de 399 millions d'euros.

Au 31 décembre 2010, le groupe TF1 affiche une trésorerie nette de 16,8 millions d'euros, à comparer à une trésorerie nette de 72,8 millions d'euros à fin 2009.

Pour rappel, fin 2009, le groupe TF1 avait encaissé, 744 millions d'euros à la suite de la cession de la participation de 9,9 % détenue dans Canal+ France. En 2010, le Groupe a déboursé 194,9 millions d'euros pour acquérir la participation complémentaire dans les chaînes TMC et NT1.

L'emprunt obligataire de 500 millions d'euros, émis le 12 novembre 2003, est arrivé à échéance le 12 novembre 2010, et a été remboursé à partir de la trésorerie disponible du Groupe.

A fin décembre 2010, le Groupe dispose d'un portefeuille de lignes bilatérales d'un montant total de 1 105,5 millions d'euros confirmées auprès de différents établissements bancaires. Le taux d'utilisation des lignes à la clôture est nul. Ce portefeuille de lignes de crédit confirmées est renouvelé régulièrement en fonction des tombées d'échéance des lignes (maturités de 3 à 5 ans selon les lignes) afin de toujours maintenir un niveau de liquidité suffisant pour le Groupe.

La structure financière du groupe TF1 est donc extrêmement saine.

Le groupe TF1 fait l'objet d'une notation par Standard & Poor's. Le 7 juillet 2010, Standard & Poor's a revu la perspective de TF1 de « stable » à « positive » tout en confirmant la note de crédit du Groupe « BBB / A-2 ».

### Versement de dividendes

Le Conseil proposera à l'Assemblée Générale Mixte, convoquée le 14 avril 2011, de distribuer un dividende de 0,55 euro par action, correspondant à un rendement de 4,5 % sur la base du cours moyen de l'année 2010 (12,3 euros).

Les dates de détachement, d'arrêt des positions et de paiement sont respectivement fixées aux 19, 21 et 26 avril 2011.

## 1. Antennes France

Le pôle Antennes France génère un chiffre d'affaires de 2 109,6 millions d'euros, en croissance de 11,7 % (+7,9 % à périmètre comparable et hors revente des droits de la Coupe du Monde de la FIFA 2010) et un résultat opérationnel courant de 201,3 millions d'euros en 2010, soit une hausse de 112,4 millions d'euros par rapport à 2009. Le taux de marge opérationnelle courante s'établit en 2010 à 9,5 % contre 4,7 % sur la même période 2009.

### 1.1. Antenne TF1

En 2010, la reprise du marché publicitaire permet à la chaîne TF1 de réaliser un chiffre d'affaires de 1 561,3 millions d'euros, en croissance de 117,4 millions d'euros, et un résultat opérationnel courant de 143,3 millions d'euros, en hausse de 99,3 millions d'euros qui intègre le coût de la Coupe du Monde de la FIFA 2010 pour 77,6 millions d'euros. Le taux de marge opérationnelle de la chaîne s'établit à 9,2 %, soit une progression de 6,2 points en un an.

Le chiffre d'affaires publicitaire de la chaîne est en hausse de 8,4 % à 1 549,8 millions d'euros.

Au quatrième trimestre, la chaîne réalise un chiffre d'affaires de 480,8 millions d'euros, en croissance de 2,1 %. Le résultat opérationnel courant de la chaîne atteint 87,2 millions d'euros, soit une augmentation de 44,5 millions d'euros. Le taux de marge opérationnelle est de 18,1 % au quatrième trimestre 2010.

### La chaîne TF1<sup>2</sup>

#### Un marché toujours en mutation

L'année 2010 est marquée par une durée d'écoute de la télévision en hausse

- à 3h32, soit 7 minutes en plus en un an, pour les Individus âgés de 4 ans et plus et,
- à 3h42, soit 8 minutes en plus en un an, pour les Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats.

Sur un marché où 97 % des Français reçoivent 19 chaînes ou plus, soit une progression de 11 % en un an, TF1 réalise 97 des 100 meilleures audiences de la télévision contre 96 des 100 en 2009 et obtient les 63 meilleurs résultats. Elle confirme ainsi sa position unique et son statut de chaîne de l'événement et du lien social, seule chaîne à fédérer (i) plus de 9 millions de téléspectateurs, et ce, 32 fois (versus 23 en 2009) et (ii) plus de 10 millions autour de 10 programmes (5 en 2009).

Le groupe TF1 s'est engagé depuis 2008 dans le grand projet de l'arrêt de l'analogique et du passage au numérique, en collaboration étroite avec les instances gouvernementales concernées et le GIP France Télé Numérique ; ce Groupement d'Intérêt Public a été créé afin de mettre en œuvre les mesures d'accompagnement propres à permettre l'extinction de la diffusion analogique et la continuité de réception des chaînes analogiques dans le cadre des orientations définies par le Premier ministre et des décisions du CSA. A ce titre, il informe les téléspectateurs et les assiste techniquement et financièrement.

Il est composé de l'État, France Télévisions, Arte France, TF1, M6 et Canal + ; TF1 participe à hauteur de 10 % au budget du GIP. Par ailleurs, le groupe TF1 s'est largement mobilisé autour de ce projet, avec notamment une équipe dédiée qui suit au plus près les travaux techniques liés à la TNT et les avancées du GIP.

#### La chaîne TF1 confirme son leadership

Sur l'ensemble de l'année, la chaîne TF1 réalise une part d'audience de 24,5 % sur les Individus âgés de 4 ans et plus, soit une baisse de 6 % sur un an, et une part d'audience de 28,1 % sur la cible commerciale des Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats dans un contexte de concurrence accrue. En effet, la part d'audience globale des chaînes de la Télévision Numérique Terrestre (TNT) gratuite affiche une progression de respectivement 30 % et 27 % sur ces deux cibles en 2010.

Par ailleurs, TF1 dispose d'une position unique en Europe, obtenant la plus forte part d'audience sur son marché et le plus grand écart avec son premier concurrent.

<sup>2</sup> Source : Médiamétrie - Leadership sur la durée des *prime time* de TF1

Source : Données eStat, streaming TV

La modification structurelle du marché de la télévision, via l'arrêt de la publicité après 20h sur les chaînes de France Télévisions, l'augmentation du nombre d'acteurs et le passage de la diffusion hertzienne analogique à numérique qui élargit l'offre de télévision gratuite auprès des foyers français, a conduit TF1 à adapter sa stratégie de positionnement.

Tout d'abord, TF1 s'attache à être performante plus particulièrement entre 19h et 1h du matin, heures à fort potentiel d'audience et, en conséquence, de monétisation. TF1 affiche sur cette tranche horaire une part d'audience plus importante que sur l'ensemble de la journée (27,3 % de part d'audience sur les Individus âgés de 4 ans et plus) et une avance plus importante sur son challenger (+ 12,2 points contre + 8,4 points sur l'ensemble de la journée). Le constat est amplifié sur les Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats, avec une part d'audience de 31,8 et un écart de 13,2 points avec le principal concurrent de la chaîne TF1.

Enfin, l'innovation permet à la chaîne de renouveler ses marques fortes et de renforcer ses rendez-vous réguliers. La politique éditoriale adoptée par TF1, qui s'appuie sur une offre fédératrice et événementielle a permis à la chaîne de se classer numéro 1 dans tous les genres de programmes qu'elle propose. Elle maintient également en 2010 un écart élevé avec son premier concurrent sur la cible publicitaire principale.

### L'audience du *prime time* est en hausse

En 2010, TF1 est la seule grande chaîne dont l'audience augmente. En *prime time*, la chaîne rassemble en moyenne 6,3 millions de téléspectateurs, soit une progression de 100 000 spectateurs. TF1 devance ainsi de 2,7 millions de téléspectateurs son challenger, France 2, contre 2,5 millions en 2009. Elle affiche une belle résistance dans un contexte concurrentiel plus difficile.

Sur la durée des *prime time* de TF1, la chaîne est leader à 91 % contre 93 % en 2009.

### La chaîne TF1 reste largement leader sur les programmes sportifs

TF1 réalise la meilleure audience de l'année lors de la diffusion du match de la Coupe du Monde de la FIFA 2010 France-Mexique en rassemblant 15,2 millions de téléspectateurs. Un paragraphe spécifique sur la diffusion de la Coupe du Monde de la FIFA 2010 est disponible en page 14.

La saison de la Ligue des Champions a rassemblé en moyenne 6,7 millions de téléspectateurs et le match de qualification à l'Euro 2012, France-Luxembourg, a réuni 9,4 millions de téléspectateurs.

### La qualité de l'information TF1 est récompensée

L'Information du Groupe affirme son leadership au quotidien et confirme une capacité unique à rassembler très largement tous les Français autour de l'Information, avec des dispositifs exceptionnels lorsque l'actualité l'exige.

Les éditions de 13h et 20h ont réalisé des records à 8,2 millions de téléspectateurs pour le *Journal de 13h* (9 janvier) et à 10,4 millions de téléspectateurs pour le *Journal de 20h* (11 mai).

A noter également :

- l'excellente performance de l'émission *Paroles de Français* diffusée en *prime time* avec 8,6 millions de téléspectateurs,
- le record d'audience de *Reportages* avec 6,1 millions de téléspectateurs,
- le record de *Sept à Huit* avec 6,9 millions de téléspectateurs,
- ou encore les performances du nouveau magazine de deuxième partie de soirée présenté par Harry Roselmack (1,6 million de téléspectateurs pour *Harry Roselmack avec les SDF*).

### Le divertissement et la variété de TF1 se renouvellent

Autour de grands événements en direct, de variétés, de jeux ou de magazines, les programmes de TF1 ont rassemblé le plus grand nombre. La chaîne récolte les 19 des 20 meilleures audiences dans ce domaine. Notons plus particulièrement :

- en *prime time*
  - *Les Enfoirés, la Crise de Nerfs* avec 11,6 millions de téléspectateurs et *La dernière de Gad Elmaleh* en direct avec 6,8 millions de téléspectateurs,
  - *Koh Lanta*, qui a réuni jusqu'à 8,3 millions de téléspectateurs,
  - *Masterchef*, le nouveau programme de TF1, qui a rassemblé jusqu'à 5,9 millions de téléspectateurs. Le programme attire notamment les cibles publicitaires avec en moyenne 32 % de part d'audience sur les Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats.
- en *access*
  - *Le Juste Prix* avec 5,1 millions de téléspectateurs en moyenne, et un record à 6,3 millions de téléspectateurs,

- *La Roue de la Fortune* et *Une famille en Or*, avec 3,9 millions de téléspectateurs en moyenne pour chacun.
- en seconde partie de soirée :
  - *Secret Story 4*, l'émission de télé-réalité, a rassemblé 2,9 millions de téléspectateurs tout en étant particulièrement performant sur les jeunes (53 % de part d'audience sur les 15-24 ans). 179 millions de vidéos ont été vues sur Internet, confirmant la stratégie de rebond entre Antenne et Internet.
  - *Opération Tambacounda*, un nouveau format, qui rassemble 2,3 millions de téléspectateurs.

### Les 5 meilleures séries américaines sont sur TF1

*Mentalist* s'est installée à la première place du palmarès avec 8,6 millions de téléspectateurs pour les deux saisons inédites et un record à 10,0 millions de téléspectateurs. *Esprits Criminels* a, quant à elle, rassemblé 7,7 millions de téléspectateurs en moyenne avec un record à 8,5 millions de téléspectateurs. *Dr House* a réalisé des audiences très élevées avec un record à 9,1 millions de téléspectateurs. *Les Experts* et *Les Experts Miami* affichent des records respectifs à 8,3 millions et 8,2 millions de téléspectateurs sur cette période.

### La fiction TF1 conquiert tous les Français et progresse en audience

Ces programmes permettent à TF1 de réaliser les 20 meilleures audiences en *prime time* de l'année dans cette catégorie.

Parmi ces succès, notons ceux de l'offre comédie du lundi soir, avec des fictions unitaires telles que *Clem* (9,4 millions de téléspectateurs et 2,8 millions de vidéos vues sur TF1.fr) ou *Au bas de l'Echelle* (7,9 millions de téléspectateurs), ou bien avec des marques telles que *Joséphine*, *Ange Gardien* (8,5 millions de téléspectateurs pour le 50<sup>ème</sup> épisode), *Une Famille Formidable* (jusqu'à 8,4 millions de téléspectateurs) ou *Camping Paradis* (un record à 7,9 millions de téléspectateurs).

Les fictions policières sont également performantes le jeudi, avec notamment, *Julie Lescaut* (7,5 millions de téléspectateurs), la saison 2 de *Profilage* (jusqu'à 7,1 millions de téléspectateurs), ou *Section de Recherche* (7,4 millions de téléspectateurs).

### Le cinéma garde tout son pouvoir d'attractivité sur TF1

La chaîne obtient 19 des 20 meilleures audiences en *prime time* au cours de 2010, avec notamment un record d'audience pour *Bienvenue chez les Ch'tis* à 14,4 millions de téléspectateurs, *Astérix aux Jeux Olympiques* (10,1 millions de téléspectateurs), *Ratatouille* (8,6 millions de téléspectateurs) et de beaux résultats pour *Benjamin Gates et le Trésor des Templiers* (7,0 millions de téléspectateurs) ou *Enfin Veuve !* (6,9 millions de téléspectateurs).

Ainsi, TF1 confirme son statut de grande chaîne populaire et familiale française avec pour ambition d'informer, de rassembler, d'émouvoir et de divertir le plus grand nombre.

### Coupe du Monde de la FIFA 2010

Le deuxième trimestre 2010 a été marqué par la Coupe du Monde de la FIFA 2010, événement majeur pour le groupe TF1. Tout au long de cette compétition, le Groupe a réalisé de réelles performances et de nombreux records sur ses différents canaux.

Sur TF1, la chaîne a rassemblé en moyenne sur l'ensemble des 27 matches, 7,1 millions de téléspectateurs pour 40 % de part d'audience sur les Individus âgés de 4 ans et plus, 33 % sur les Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats et, pour les matches diffusés en *prime time*, 8,9 millions de téléspectateurs pour 39 % de part d'audience sur les Individus âgés de 4 ans et plus. TF1 réalise le record d'audience de l'année 2010, le 17 juin, pour le match France - Mexique, avec 15,2 millions de téléspectateurs et une part d'audience de 56 % sur les Individus âgés de 4 ans et plus et 51 % sur les Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats. Il s'agit également de la 15<sup>ème</sup> meilleure audience pour un match de football, depuis la création du Médiamat en 1989<sup>3</sup>.

La finale Pays-Bas – Espagne, avec 14,1 millions de téléspectateurs, représente la meilleure audience pour un match de football sans équipe française, depuis la création du Médiamat<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Source : Médiamétrie

Pendant la période de la Coupe du Monde de la FIFA 2010, le *Journal de 20h* atteint une moyenne de 6,2 millions de téléspectateurs pour une part d'audience de 33 % sur les Individus âgés de 4 ans et plus, et notamment, le 11 mai, il réalise 10,4 millions de téléspectateurs pour 41 % de part d'audience sur les Individus âgés de 4 ans et plus lors de l'annonce des joueurs de l'Equipe de France sélectionnés.

TF1 a conclu un partenariat avec différents opérateurs pour une première mondiale : permettre aux abonnés de suivre en exclusivité et en direct 5 rencontres de la Coupe du Monde de la FIFA 2010 en 3D sur un canal créé pour l'occasion, TF1 3D. Cette nouveauté a provoqué un véritable intérêt auprès des opérateurs, permettant au Groupe de prouver sa réelle capacité d'innovation technologique.

Sur le web, le site officiel de la Coupe du Monde de la FIFA 2010, déployé conjointement par TF1 et Eurosport, enregistre 31 millions de visites et plus de 10 millions de vidéos vues. L'offre vidéo a donc été très largement plébiscitée par les internautes, notamment les résumés de matches. La diffusion des 27 matches et le *player* innovant développé par WAT pour l'occasion, qui permettait de contrôler le direct, ont rencontré un succès sans précédent avec plus de 150 000 connexions *en live* enregistrées par match, pour atteindre un record lors de la rencontre France-Afrique du Sud avec plus de 750 000 connexions *live*, et un pic de 250 000 connexions simultanées. De plus, l'application iPhone Coupe du Monde FIFA 2010, développée pour l'occasion, a été téléchargée plus de 250 000 fois et a enregistré 2,7 millions de visites. La stratégie 360 déployée autour de l'évènement a été un réel succès.

### Régie publicitaire <sup>4</sup>

Les investissements publicitaires plurimédias (hors internet), en 2010, sont en hausse de 10,0 %.

La télévision (chaînes nationales, régionales, TNT, câble et satellite), est depuis le premier trimestre 2010 le premier média investi, avec une part de marché de 36,2 % et des recettes brutes de 8,1 milliards d'euros sur l'année 2010, affichant une croissance de 15,2 %, principalement du fait du regain des investissements sur les télévisions nationales (+ 9,4 % soit + 464,4 millions d'euros à 5,4 milliards) et de la hausse des investissements sur la TNT gratuite (+ 40,0 % soit + 535,0 millions d'euros à 1,9 milliards d'euros).

La presse devient le second média investi en France, avec des recettes brutes de 7,4 milliards d'euros, en hausse de 7,4 % (soit + 509,5 millions d'euros) en 2010.

Dans ce contexte positif et après une année 2009 perturbée, la chaîne TF1 enregistre une hausse de ses recettes publicitaires brutes de 7,8 % sur l'année 2010, par rapport à 2009. La part de marché publicitaire de TF1 parmi l'ensemble des chaînes gratuites et payantes s'établit à 40,3 %, en baisse de 2,7 points par rapport à l'année précédente.

La quasi-totalité des secteurs est en croissance sur l'année à l'exception du secteur alimentaire qui décroît de 2,4 % sur l'année 2010, du fait d'une base de comparaison peu favorable, le secteur ayant connu une croissance de ses recettes brutes de 10,3 % au cours de l'année 2009. Le secteur de l'édition, en restructuration, a été touché tout au long de l'année. Le secteur de l'automobile a enregistré une croissance de ses recettes brutes de 28,4 % portée, entre autres, par le Mondial de l'Automobile en octobre 2010. Les secteurs hygiène-beauté et services financiers affichent respectivement une croissance de 7,1 % et 14,6 % sur l'année 2010.

<sup>4</sup> Source : Kantar Media Intelligence

## Poids des investissements bruts dans le chiffre d'affaires publicitaire brut de TF1 et Evolution 2009-2010



L'intérêt soutenu des annonceurs pour la chaîne TF1, tout au long de l'année, a permis une croissance des volumes, la base de comparaison devenant de plus en plus difficile à partir du deuxième semestre.

Après une année 2009 où la stratégie commerciale de la régie publicitaire était fondée sur une reprise des volumes, à la suite d'une crise sans précédent, la régie s'est attachée en 2010 à reprendre de la valeur. Afin de poursuivre cet objectif, différents moyens ont été mis en place :

- TF1 a poursuivi sa stratégie de segmentation initiée en 2009, permettant une hausse des tarifs sur les zones à fort potentiel de monétisation, principalement sur la tranche horaire 19h-25h et notamment grâce à la diffusion de la Coupe du Monde de la FIFA 2010 au cours des deuxième et troisième trimestres,
- TF1 a développé et mis à disposition des annonceurs l'outil MediaWay (TNS World Panel) qui mesure en permanence l'efficacité des campagnes télévisées sur les ventes et qui positionne TF1 comme le support publicitaire le plus efficace,
- TF1 a mis en place de nouvelles conditions commerciales, avec par exemple les écrans *First* qui correspondent à une offre d'écrans contextuels à forte valeur ajoutée.

Grâce à ces différents outils, les revenus publicitaires nets 2010 ressortent en croissance de 8,4 % à 1 549,8 millions d'euros avec un premier trimestre en hausse de 13,0 % à 362,8 millions d'euros, un deuxième trimestre qui croît de 9,9 % à 401,8 millions d'euros, un troisième trimestre en progression de 9,3 % à 306,5 millions d'euros et enfin un quatrième trimestre affichant une croissance de 3,5 % à 478,7 millions d'euros.

### 1.2. Téléshopping<sup>5</sup>

Après une année 2009 en repli, l'ensemble du commerce de détail affiche une croissance de 2,2 % en 2010 par rapport à l'année précédente. Dans ce contexte, le marché de la vente à distance affiche une légère croissance de 1,2 % sur la même période. Les secteurs les plus en hausse sont le matériel de sport et d'auto à + 15,3 %, les produits d'hygiène-beauté et santé à + 9,2 % et les articles de cuisine à + 8,8 %. Certaines catégories restent encore touchées comme les bijoux à - 8,4 % et l'habillement à - 5,7 %.

En 2010, les ventes sur Internet ont progressé de 24 % à 31 milliards d'euros, contre 25 milliards en 2009. Cette progression confirme le dynamisme du commerce sur Internet en France. Au cours de l'année, les sites ont enregistré plus de 340 millions de transactions, soit 60 millions de plus qu'en 2009.

Au total, on compte 27,3 millions d'acheteurs en ligne soit 3 millions de cyberacheteurs supplémentaires en un an. Le nombre de cyberacheteurs continue de progresser plus vite (+ 12 %) que le nombre d'internautes (+ 9 %), sur la période.

<sup>5</sup> Source : FEVAD (Fédération du e-commerce et de la Vente à Distance)

Au cours des douze derniers mois, le nombre de sites marchands recensés a établi un nouveau record avec 81 900 sites marchands actifs, soit une augmentation de 28 % par rapport à 2009 et un total de 17 800 nouveaux sites sur l'année 2010.

Dans cet environnement de reprise, l'activité du pôle Téléshopping a enregistré une croissance de son chiffre d'affaires de 3,0 % sur l'année 2010 à 101,9 millions d'euros. Si l'enseigne traditionnelle Téléshopping connaît une légère baisse de son chiffre d'affaires, celle-ci a été compensée par les bons résultats des activités *Infomercials* et du site de commerce en ligne Place des Tendances.

Au 31 décembre 2010, le chiffre d'affaires de Téléshopping n'intègre plus l'activité 1001 Listes, reclassée en Activités Diverses. Pour mémoire, le chiffre d'affaires réalisé par 1001 Listes en 2009 s'élevait à 4,7 millions d'euros.

La performance de l'activité *Infomercials* a été soutenue par de nouveaux contrats de diffusion avec les chaînes de la TNT et du câble-satellite (notamment Direct 8, RTL9, NT1, AB3 et AB4).

Le site *placedestendances.com* affiche une forte croissance de son chiffre d'affaire, grâce à l'amélioration du nombre de clients et de commandes.

7,8 millions de visiteurs uniques ont fréquenté le site Place des Tendances en cumulé au cours de l'année 2010, contre 507 000 en 2009<sup>6</sup>.

Au 31 décembre 2010, le résultat opérationnel courant du pôle Téléshopping s'élève à 3,9 millions d'euros en baisse de 1,2 million d'euros. Malgré une optimisation de la structure de coûts, cette dégradation provient principalement de la baisse des revenus liée à l'enseigne principale.

Le résultat opérationnel courant de Téléshopping n'intègre plus l'activité 1001 Listes, reclassée en Activités Diverses. Pour mémoire, 1001 Listes enregistrait une perte de 1,1 million d'euros en 2009.

### 1.3. Chaînes thématiques<sup>7</sup>

À fin décembre 2010, 98 % des Français reçoivent au moins 19 chaînes, ce qui représente une évolution sur un an de + 11 % (versus 88 % à fin décembre 2009). Sur deux ans, cette évolution est de 26 %. Les audiences des chaînes de la Télévision Numérique Terrestre gratuite réalisent une part d'audience totale en 2010 de 19,7 % contre 15,2 % un an plus tôt et 11,1 % en 2008.

29 % des Français sont abonnés au câble, à l'ADSL ou au satellite à fin décembre 2010, ce qui est stable par rapport à 2009 et 2008. La part d'audience des autres chaînes de télévision est, en 2010, de 12,2 % sur les Individus âgés de 4 ans et plus contre 12,7 % en 2009.

Le chiffre d'affaires des chaînes thématiques s'élève à 252,5 millions d'euros en 2010, soit une progression de 30,0 %, notamment du fait de la consolidation de TMC et NT1 à 100 % à compter du 1<sup>er</sup> juillet 2010. A périmètre comparable, la croissance de chiffre d'affaires des chaînes thématiques aurait été de 9,5 %.

Les recettes d'abonnement des chaînes payantes affichent une hausse de 6,2 %. Les recettes publicitaires affichent une progression de 64,6 % (+ 14,3 % à périmètre comparable) ; les excellents résultats de TMC, NT1 ou TV Breizh permettent notamment de compenser le retrait de la publicité sur les autres chaînes du pôle, les chaînes du câble-satellite étant en concurrence directe avec celles de la Télévision Numérique Terrestre gratuite.

Le résultat opérationnel courant du pôle est de 27,5 millions d'euros, soit une hausse de 82,1 %, liée notamment aux effets de la réorganisation du pôle Information sur LCI, à une gestion rigoureuse des chaînes du pôle Découverte (Ushuaïa TV, Histoire et Styliá) et aux performances de TMC, NT1 et TV Breizh.

A la suite de l'acquisition de TMC et de NT1 et conformément aux normes comptables en vigueur, les quotes-parts antérieurement détenues ont été réévaluées, sur la base d'une juste valeur des sociétés, telle que constatée au 30 septembre 2010 et estimée par un expert indépendant. Cette réévaluation a généré un produit exceptionnel, comptabilisé en autres produits opérationnels non courants.

<sup>6</sup> Source : Eulerian

<sup>7</sup> Source : Médiamat / Médiaplanning et MédiaCabSat / MédiamatThématik. Les initialisés correspondent aux personnes recevant la chaîne ou une offre de chaînes. Tranche horaire prime-time : 20h45-22h30.

Chaînes	Nombre de foyers recevant la chaîne au 31 décembre 2010 (en millions)	Nombre de foyers recevant la chaîne au 31 décembre 2009 (en millions)	Variation	Part d'Audience 2010 <sup>(1)</sup>
Eurosport France	7,6	7,5	+ 1,3 %	0,9 %
TV Breizh	5,6	5,6	-	1,2 %
LCI	7,3	7,2	+ 1,4 %	0,6 %
Ushuaïa TV	2,6	2,3	+ 13,0 %	0,1 %
Histoire	4,2	4,3	- 2,3 %	0,1 %
Stylia	3,1	2,8	+ 10,7 %	<0,1 %
Série Club	4,5	4,7	- 4,3 %	0,5 %
TF6	5,9	5,9	-	0,6 %

(1) Source : Médiamat et MédiaCabsat Vague 19 pour les autres chaînes du Groupe – Offre élargie, Base initialisée – Individus âgés de 4 ans et plus.

Source : déclarations des opérateurs.

## TMC

Au mois de décembre 2010, TMC réalise 3,2 % de part d'audience sur les Individus âgés de 4 ans et plus. Elle obtient 3,8 % de part d'audience sur la cible publicitaire des Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats.

En moyenne, sur 2010, TMC réalise des parts d'audience sur ces mêmes cibles de respectivement 3,3 % (soit + 0,7 point par rapport à la même période en 2009) et 3,6 % (soit + 0,8 point par rapport à la même période en 2009). TMC affiche une progression continue des audiences de la chaîne notamment sur les cibles publicitaires. Ces succès permettent à la chaîne généraliste d'être la chaîne leader de la TNT pour la quatrième année consécutive et de devenir la cinquième chaîne nationale en France.

TMC développe son image de chaîne nationale généraliste, divertissante et familiale grâce à un nouvel habillage, un nouveau logo et au renforcement de sa grille de programmes.

Cinquième chaîne nationale, TMC propose des rendez-vous bien identifiés par le public, notamment en *prime time* avec *90' Enquêtes*, *New York Police Judiciaire* ou de grandes soirées cinéma. En moyenne, TMC fédère 800 000 téléspectateurs en *prime time*, en nette hausse sur un an (+200 000 téléspectateurs). De plus, TMC a rassemblé plus de 1 million de téléspectateurs à 64 reprises en 2010 (contre 9 en 2009).

Le record d'audience en 2010 pour TMC s'établit à 1,7 million de téléspectateurs lors de la diffusion de *L'âge de glace 2*.

Il convient de rappeler (cf. faits marquants des annexes) que le 11 juin 2010, Groupe AB et TF1 ont finalisé l'opération de rachat en direct de 100 % de la chaîne NT1 et des 40 % de la chaîne TMC détenus par Groupe AB. la consolidation de TMC et NT1 par intégration globale est effective depuis le 1<sup>er</sup> juillet.

Par ailleurs, l'Autorité de la concurrence et le CSA ont rendu leur décision, respectivement le 26 janvier et le 23 mars, autorisant la prise de contrôle de TMC et de NT1 par TF1, sous réserve d'engagements comportementaux et d'engagements visant à garantir le pluralisme et la diversité de l'offre des programmes<sup>8</sup>.

Il est à noter que les décisions de l'Autorité de la concurrence et du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel ont fait l'objet de recours en référé et au fond devant le Conseil d'Etat par la société Métropole Télévision (groupe M6). Le Conseil d'Etat a rejeté les recours en référé par décisions en date du 22 avril 2010 et les recours au fond par décisions en date du 30 décembre 2010.

Ces décisions valident définitivement le rachat de TMC et de NT1 par le groupe TF1. Les mandataires poursuivent leur mission. A cet égard, TF1 a mis en place, depuis le 26 janvier 2010, les formations et procédures nécessaires à la bonne exécution de l'ensemble des engagements souscrits devant l'Autorité de la concurrence.

## NT1

Au mois de décembre 2010, NT1 réalise 1,5 % de part d'audience sur les Individus âgés de 4 ans et plus. Elle obtient 1,7 % de part d'audience sur la cible publicitaire des Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats et 2,0 % sur la cible des 25-49 ans.

<sup>8</sup> Les engagements pris par TF1 sont détaillés en page 52 du document de référence 2009

NT1 affiche une part d'audience sur 2010 de 1,6 % sur les Individus et sur les Femmes de moins de 50 ans responsables des achats, en progression sur un an (respectivement + 0,2 point et +0,1 point), et plus encore depuis septembre 2010 grâce à l'installation d'une nouvelle grille des programmes. NT1 a d'ailleurs réalisé des parts d'audience record en novembre 2010 (1,9 % sur les Femmes de moins de 50 ans responsables des achats et 2,4 % sur les 15-34 ans).

NT1 est la douzième chaîne sur les Individus en 2010 (en parts d'audience).

La chaîne a déjà dépassé 800 000 téléspectateurs à 17 reprises en 2010 (contre 3 en 2009), dont 3 à plus de 1 million de téléspectateurs.

NT1 est une chaîne généraliste particulièrement dédiée aux 15-49 ans, avec une offre variée de magazines, de séries inédites américaines, de cinéma, de documentaires autour de l'aventure ainsi que de sport.

NT1<sup>9</sup> a été intégrée dans le groupe TF1 depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2010.

### Eurosport France

L'évolution du nombre d'abonnés payants est stable à 7,6 millions, au 31 décembre 2010 par rapport au 31 décembre 2009. La croissance des abonnés en Belgique francophone compensent un léger retrait d'abonnés en France. Les recettes d'abonnement sont en hausse sur la période. Le succès de la Haute Définition démontre, par ailleurs, la capacité d'Eurosport France à fidéliser ses téléspectateurs et sa maîtrise des avancées technologiques.

L'audience de la chaîne est en baisse à 23 000 téléspectateurs au quart d'heure moyen contre 29 000 en 2009. Plusieurs facteurs sont en cause, notamment :

- la chaîne subit un contexte sportif globalement moins favorable après une année 2009 record pour chacune des grandes disciplines historiques,
- une concurrence grandissante des autres chaînes de télévision sur le marché français.

Dans ce contexte, les revenus publicitaires de la chaîne sont en léger retrait sur 2010.

Les recettes publicitaires sur Internet sont en hausse ; le site a attiré 3,5 millions de visiteurs uniques au mois de décembre 2010, soit une progression de 59 % sur un an. La version française est le deuxième site sportif en France. Cette progression s'explique par un calendrier plus favorable en termes d'événements sportifs, et l'attrait des partenariats mis en place avec les portails Free (AliceADSL) et La Poste.

En matière de droits, Eurosport France a renouvelé son contrat portant sur les droits de la Ligue 2 et de la Coupe de France de football.

Le résultat opérationnel courant est en baisse sur 2010, du fait d'un coût de grille en légère hausse du fait de la diffusion des Jeux Olympiques de Vancouver et de la Coupe du Monde de la FIFA 2010. Cette hausse des coûts de programme est toutefois partiellement compensée par la poursuite de la gestion rigoureuse engagée en 2009.

### LCI

Dans la continuité de la réorganisation du Pôle Information du Groupe, initiée en 2008, La Chaîne Info est passée sur l'outil PNS2 (Process News and Sports 2).

Elle a notamment renforcé ses programmes Information et lancé de nouvelles émissions afin d'installer une nouvelle grille plus attractive pour faire face à la concurrence des chaînes gratuites disponibles sur la TNT. Au 31 décembre 2010, la chaîne est reçue par 7,3 millions de foyers (versus 7,2 millions à fin décembre 2009). Sur 2010, LCI réalise une part d'audience de 0,6 % sur les Initialisés âgés de 4 ans et plus (contre 0,8 % en 2009).

LCI affiche un recul de ses recettes publicitaires compensé partiellement par une amélioration des revenus liés aux abonnements. Malgré les économies réalisées sur les coûts de fonctionnement depuis le début de l'année 2010, le résultat opérationnel courant est en baisse.

<sup>9</sup> Cf. paragraphe TMC pour la chronologie de l'acquisition de la chaîne

## TV Breizh

Première chaîne mini-généraliste payante sur les Individus âgés de 4 ans et plus et sur les Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats (toutes chaînes confondues sur l'offre payante), TV Breizh connaît des résultats positifs en termes de recettes publicitaires et d'abonnements.

La chaîne enregistre d'excellentes audiences grâce à une programmation qui fidélise ses cibles publicitaires dans la majorité des genres :

- les films (*Dans la ligne de mire, US Marshal, Les Visiteurs 2, Ma Sorcière bien aimée...*),
- les séries américaines premium comme *Preuve à l'appui* ou *New York, Cour de Justice*,
- les séries américaines fortement identifiées comme *Arabesque, Columbo, Monk*,
- et les fictions françaises.

TV Breizh est une marque forte ; elle a fêté ses 10 ans en 2010. Avec 8,3 millions de téléspectateurs chaque mois, elle offre une promesse claire de détente positive et familiale.

Au 31 décembre 2010, la chaîne est reçue par 5,6 millions de foyers (versus 5,6 millions à fin décembre 2009). Sur 2010, elle réalise une part d'audience de 1,2 % sur les Initialisés âgés de 4 ans et plus (contre 1,2 % en 2009).

## Pôle Découverte

Les chaînes du **Pôle Découverte**, dans un contexte concurrentiel difficile, ont poursuivi leurs efforts pour renforcer leur positionnement éditorial de véritables chaînes d'affinités.

**Histoire**, en 2010, a continué de développer sa politique dynamique et créative autour du débat et des commémorations d'événements historiques.

Au 31 décembre 2010, la chaîne est reçue par 4,2 millions de foyers (versus 4,3 millions à fin décembre 2009). Sur 2010, elle réalise une part d'audience de 0,2 % sur les Initialisés âgés de 4 ans et plus (contre 0,2 % en 2009).

Le 2 octobre, la chaîne Odysée devient **Stylia**, une toute nouvelle chaîne dédiée à l'art de vivre, au luxe et aux tendances. Cette nouvelle chaîne a pour vocation de devenir une chaîne urbaine et « branchée » davantage dédiée aux femmes. La chaîne a revu sa politique de coproduction et d'achat de programmes inédits et exclusifs qui lui permettent de proposer 90 % de nouveautés. Désormais, la grille s'articule autour de sept thématiques : styles & tendances, arts & design, gastronomie, excellence (le savoir-faire du luxe à la française), première classe avec la mise en avant des hôtels de rêve, personnalités et styles de vie.

Stylia est une chaîne payante, distribuée sur le satellite, le câble et l'ADSL. La chaîne est diffusée en *catch-up* sur de nouvelles plateformes.

Au 31 décembre 2010, la chaîne est reçue par 3,1 millions de foyers (versus 2,8 millions à fin décembre 2009). Sur 2010, elle réalise une part d'audience inférieure à 0,1 % sur les Initialisés âgés de 4 ans et plus (contre une part d'audience inférieure à 0,1 % en 2009).

**Ushuaïa TV**, chaîne du développement durable, a continué de proposer des magazines et des émissions spéciales consacrées à la protection de la planète, ainsi que des documentaires inédits en HD.

Au 31 décembre 2010, la chaîne est reçue par 2,6 millions de foyers (versus 2,3 millions à fin décembre 2009). Sur 2010, elle réalise une part d'audience de 0,1 % sur les Initialisés âgés de 4 ans et plus (contre 0,1 % en 2009).

## TF6

Au 31 décembre 2010, la chaîne TF6, détenue à 50 % avec M6, est reçue par 5,9 millions de foyers (versus 5,9 millions à fin décembre 2009). Sur 2010, elle réalise une part d'audience de 0,6 % sur les Initialisés âgés de 4 ans et plus (contre 0,7 % en 2009).

TF6 a réalisé en moyenne sur l'année une part d'audience de 0,7 % sur la cible des 15-34 ans qui reçoivent la chaîne (contre 1,0 % en 2009).

En 2010, la chaîne a poursuivi son recentrage sur la cible publicitaire des 15-34 ans en diffusant davantage de divertissements événementiels, de séries générationnelles telles que *Dawson* ou *Les Frères Scott*, de séries inédites comme *Legend of the Seeker*, de sitcoms telles que *Scrubs* ou *How I met your Mother*, de séries incontournables comme *Le Caméléon*. TF6 diffuse les meilleurs films et téléfilms d'action.

Dans un contexte concurrentiel accru et de baisse des recettes publicitaires qui ne sont pas compensées par la hausse des recettes liées à l'abonnement, la chaîne voit son chiffre d'affaires reculer. Toutefois, TF6 parvient à maintenir sa marge en diminuant ses charges opérationnelles.

### Série Club

Au 31 décembre 2010, la chaîne Série Club, détenue à 50 % avec M6, est reçue par 4,5 millions de foyers (versus 4,7 millions à fin décembre 2009). Sur 2010, elle réalise une part d'audience de 0,5 % sur les Initialisés âgés de 4 ans et plus (contre 0,6 % en 2009).

Série Club, a réalisé, en 2010, une part d'audience de 0,9 % sur la cible des Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats. Les chaînes du câble et du satellite connaissent une concurrence plus forte du fait de la montée de la TNT. Série Club affiche cependant une bonne résistance, tant en termes d'audiences que de revenus publicitaires.

En 2010, Série Club, la chaîne des séries, a poursuivi la modernisation de son antenne en proposant désormais une diffusion 100 % numérique et 16/9 de ses programmes. La chaîne propose une offre complète de séries inédites *Mad Men*, *Damages*, *Life is wild*, de séries références comme *Lost*, *Prison Break*, de séries incontournables avec *Stargate SG-14* et de grands classiques avec *Commissaire Valence*.

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

## **1.4. TF1 Entreprises**

TF1 Entreprises regroupe diverses activités, directement ou indirectement liées à la chaîne TF1, telles que les jeux, la musique, les licences, les spectacles vivants ou encore l'édition.

En 2010, TF1 Entreprises enregistre un chiffre d'affaires en hausse de 12,0 % à 43,8 millions d'euros. L'amélioration de l'activité, principalement associée à une maîtrise des charges de structure, permet à TF1 Entreprises de dégager un résultat opérationnel courant de 2,4 millions d'euros, à comparer à une perte opérationnelle de 1,6 million d'euros en 2009. Le taux de marge opérationnelle courante ressort à 5,5 % en 2010.

### TF1 Games-Dujardin<sup>10</sup>

En 2010, le marché du jeu en France a connu une très légère baisse de 0,8 % en valeur et 1% en volume (hors puzzles et hors cartes stratégiques). Dans un marché en très légère baisse, la part de marché de TF1 Games passe de 8,6 % pour l'année 2009 à 8,0 % pour l'année 2010. L'arrêt de la commercialisation de la gamme *Cranium* a été compensé par l'acquisition du jeu *Le Cochon Qui Rit* et de la licence de commercialisation des jeux de France Télévisions. TF1 Games a réalisé de bonnes performances tout au long de l'année et surtout au quatrième trimestre, en ligne avec la forte saisonnalité d'une telle activité, en vendant 1,7 million de boîtes de jeux dont notamment :

- 403 000 boîtes de la gamme *1000 Bornes*,
- 367 000 boîtes de jeux télévisés,
- 85 000 boîtes du jeu *Le Cochon Qui Rit*.

### TF1 Licences

En 2010, TF1 Licences se positionne toujours parmi les plus grandes agences de licences en France. Les marques telles que Barbapapa et Hello Kitty poursuivent leurs succès, Ushuaïa se maintient et la nouvelle licence Masterchef a connu un bon démarrage. Le résultat opérationnel s'améliore grâce à la bonne tenue de toutes ces marques et a une base de comparaison favorable sur la publicité pour l'activité de licence promotionnelle.

<sup>10</sup> Source : données NPD

## TF1 Musique <sup>11</sup>

Le marché de la musique et du disque connaît à nouveau, en 2010, une régression. En 2010, le marché du disque est en baisse de 26,6 % en volume et de 5,9 % en valeur. Hors effet Michael Jackson en 2009, le marché n'aurait chuté que de 2,5 %.

Le marché physique représente encore 84 % du marché total avec un album sur cinq vendu sous forme de téléchargement.



Dans un environnement toujours difficile, TF1 Musique enregistre de très belles performances :

- la production de l'album *Spiritus Dei* a connu un formidable succès. Le disque est numéro deux des ventes sur l'année 2010 en étant resté 9 semaines consécutives à la place de numéro 1 du top avec 534 000 exemplaires vendus,
- les partenariats ont également réalisé de très belles ventes avec 674 000 albums écoulés pour Christophe Mae, 439 000 albums pour les Black Eyed Peas, 464 000 albums pour Yannick Noah, 317 000 albums pour Mylène Farmer...,
- avec le succès de la tournée en province et du retour à Paris en fin d'année, la comédie musicale *Mozart, l'Opéra Rock* a réuni 813 000 spectateurs en 2010 et a permis de générer des revenus liés au merchandising.

7 partenariats de TF1 se trouvent dans le top 10 de ventes d'albums de l'année 2010.

## TF1 Edition

Jusqu'en 2010, TF1 Publishing éditait des livres sous le label Editions du Toucan. Au cours de l'année 2010, TF1 Entreprises s'est réorganisée, en cédant le label Editions du Toucan et en se recentrant sur la publication de livres déclinés de l'Antenne (beaux livres Ushuaïa, série Esprits Criminels, Clem...) et l'édition du magazine Ushuaïa.

## Autres

Au mois de septembre, TF1 Entreprises, en partenariat avec les équipes du magazine AutoMoto, a lancé un site internet intitulé *Automotocompare.fr*. Le site permet aux internautes de comparer les différentes sociétés d'assurance (97 000 mises en relation enregistrées en 4 mois sur l'année 2010) et de trouver de nombreuses informations pratiques.

<sup>11</sup> Source : données SNEP

## 1.5. Production

Le pôle Production, composé de l'entité TF1 Films Production et TF1 Production, réalise en 2010 un chiffre d'affaires de 16,7 millions d'euros contre 22,1 millions d'euros un an plus tôt, soit une baisse de 5,4 millions d'euros.

Le pôle affiche un résultat opérationnel courant de - 1,9 million d'euros, soit une dégradation de 3,7 millions par rapport à l'année précédente.

### TF1 Films Production<sup>12</sup>

Les salles de cinéma françaises ont réalisé, au cours de l'année 2010, 206,5 millions d'entrées soit 2,7 % de plus qu'en 2009. Ce résultat est supérieur au niveau moyen des dix dernières années (188,1 millions par an en moyenne). Il constitue un record qui n'avait pas été atteint depuis 1967 (211,5 millions d'entrées) et ce, malgré un ralentissement survenu en décembre 2010. En 2010, la fréquentation a été particulièrement dynamique au premier semestre (+8,1 % par rapport à 2009).

En 2010, 24 films ont fait l'objet d'une exploitation partielle en 3D contre 16 films un an plus tôt. Ces films partiellement exploités en 3D ont réalisé plus de 33 millions d'entrées soit près de 16 % de l'ensemble de la fréquentation.

La fréquentation des films français diminue de 0,9 % pour atteindre 73,4 millions d'entrées. Ce résultat est légèrement supérieur à la moyenne des dix dernières années (72,4 millions). La part de marché des films français est estimée à 36 %, contre 37 % en 2009. 19 films français ont atteint le million d'entrées vendues.

En 2010, 13 films coproduits par TF1 Films Production sont sortis en salles, dont 6 millionnaires avec *La Rafle* (2,9 millions d'entrées), *L'Immortel* (1,1 million d'entrées), *Adèle Blanc-Sec* (1,6 million d'entrées), *Camping 2* (3,9 millions d'entrées) et *L'Homme qui voulait vivre sa Vie* (1,2 million d'entrées). En 2009, 7 des 20 films sortis en salles par TF1 Films Production avaient dépassé le million d'entrées.

FILM	Date de sortie	Entrées au 31/12/2010
CAMPING 2	21/04/2010	3 978 114
ARTHUR 3 LA GUERRE DES 2 MONDES	13/10/2010	3 056 062
LA RAFLE	10/03/2010	2 851 122
ADELE BLANC-SEC	14/04/2010	1 621 846
L'HOMME QUI VOULAIT VIVRE SA VIE	03/11/2010	1 172 783
L'IMMORTEL	24/03/2010	1 128 275
A BOUT PORTANT *	01/12/2010	799 901
IL RESTE DU JAMBON ?	27/10/2010	787 279
IMOGENE MCCARTHERY	05/05/2010	578 932
UNE PETITE ZONE DE TURBULENCES	13/01/2010	540 430
DE VRAIS MENSONGES *	08/12/2010	485 397
ENSEMBLE C'EST TROP	17/02/2010	335 293
600 KILOS D'OR PUR	25/08/2010	153 989

\* Encore en exploitation au 31/12/2010

A fin décembre 2010, la filiale a effectué des engagements sur 19 longs métrages pour un montant total de 41,3 millions d'euros, remplissant ainsi son obligation du cahier des charges.

Le chiffre d'affaires de TF1 Films Production est en retrait du fait de la baisse du nombre de films exploités en salles en 2010 par rapport à 2009.

### TF1 Production

En 2010, la filiale a notamment tenu une place importante lors de la Coupe du Monde de la FIFA 2010, avec pour objectif l'alimentation de toutes les antennes du Groupe.

Les magazines de la chaîne TF1 produits par TF1 Production ont connu un large succès. Tout au long de la compétition, TF1 a proposé *Coupe du Monde de la FIFA 2010*, *Le Mag*. Les 21 émissions ont réalisé d'excellentes audiences avec en moyenne, 4,7 millions de téléspectateurs pour 29 % de part d'audience sur les Individus âgés de 4 ans et plus avec un pic d'audience le 17 juin à 7,7 millions de téléspectateurs (40 % sur les Individus âgés de 4 ans et plus et 40 % sur le public féminin).

<sup>12</sup>Source : CNC - prévisions

Ces performances sur la Coupe du Monde de la FIFA 2010 permettent de compenser le recul de l'activité sur le pôle Magazine et Fictions.

La baisse du chiffre d'affaires entraîne une baisse de la rentabilité de TF1 Production en 2010.

### 1.6. e-TF1<sup>13</sup>

Après de nombreux développements tout au long de l'année 2009, e-TF1 a poursuivi sa progression en 2010. Les différents sites du Groupe enregistrent 19,1 millions de visiteurs uniques au mois de décembre 2010, soit une progression de 13 % par rapport au mois de décembre 2009. Le groupe TF1 conserve ainsi sa place de leader en tant que groupe média du web.

Le site TF1.fr attire 7,9 millions de visiteurs uniques par mois, à fin décembre 2010.

La vidéo affiche d'excellents résultats sur TF1.fr. Sur l'année 2010, 1,4 milliard de vidéos gratuites ont été vues sur les sites du Groupe dont 700 millions de vidéos en *catch-up*. Cette performance sur l'année 2010 est remarquable puisque le nombre de vidéos vues en *catch-up* dépasse largement les 400 millions de vidéos vues au cours de l'ensemble de l'année 2009.

Les sites *pure-players* du Groupe confirment leur succès avec WAT.tv qui comptabilise 7,4 millions de visiteurs uniques, et Plurielles.fr, le site féminin du Groupe qui attire 3,3 millions de visiteurs uniques. Overblog maintient sa place de numéro 1 avec 10,7 millions de visiteurs uniques (en décembre 2010).

MyTF1 poursuit également son déploiement. Après un premier partenariat de distribution annoncé en novembre 2009 avec la Bbox de Bouygues Telecom, le service gratuit et interactif de TF1 est depuis le mois de juin 2010 également disponible depuis les décodeurs Orange.

L'interactivité a connu un début d'année légèrement en baisse dû à un nombre de jeux télévisés moins important par rapport à l'année précédente. Les performances sur l'année restent satisfaisantes grâce aux succès enregistrés en fin d'année, comme l'élection de Miss France 2011 ou le programme quotidien *Les 12 Coups de Midi*.

En 2010, e-TF1 connaît un fort rebond des revenus publicitaires par rapport 2009, soit une croissance de 73 %, notamment grâce à la bonne commercialisation des formats vidéos, sur des marques fortes telles que *Secret Story* ou encore *Masterchef*.

Le 11 novembre 2010, TF1 a apporté sa participation de 40 % détenue dans la société Overblog au Groupe Wikio. En échange de cet apport, le groupe TF1 a reçu des titres du nouvel ensemble représentant 13,2 % du capital.

Cette opération de fusion du portail d'informations Wikio et de la plateforme de blogs Overblog a conduit à créer un nouveau modèle de production de contenus en France et en Europe.

Le principe consiste en l'étude des attentes des internautes, en analysant leurs requêtes récurrentes sur les moteurs de recherche, pour créer ensuite des contenus en réponse à cette demande. A la différence du modèle traditionnel qui pousse des contenus choisis par les rédacteurs vers les internautes (*top down*), le modèle de contenu à la demande naît des besoins des internautes.

Le chiffre d'affaires d'e-TF1 sur l'année 2010 s'établit à 78,2 millions d'euros, soit une amélioration de 5,4 millions d'euros (+ 7,4 %) par rapport à 2009.

Les performances en termes d'activité ainsi que la non récurrence de charges liées à la refonte des sites Internet de 2009 entraînent une amélioration de 5,9 millions d'euros du résultat opérationnel courant. La filiale e-TF1 génère en 2010 un résultat opérationnel courant de 2,5 millions d'euros à comparer à une perte de - 3,4 millions d'euros en 2009, et cela, malgré la prise en compte de la nouvelle taxe sur l'interactivité pour 1,5 million d'euros.

<sup>13</sup> Source : panel Médiamétrie NNR décembre 2010  
Source : eStat, streaming TV

## 1.7. Divers

En 2010, le chiffre d'affaires du pôle est de 55,2 millions d'euros, à comparer à 17,1 millions d'euros en 2009, du fait principalement de la revente des droits de la Coupe du Monde de la FIFA 2010 à France Télévisions et Canal + pour 33 millions d'euros au deuxième trimestre de 2010.

Le résultat opérationnel courant s'élève à 23,6 millions d'euros, à comparer à 27,9 millions d'euros au 31 décembre 2009, soit une baisse de 4,3 millions sur un an du fait d'une reprise de provision sur litige comptabilisée au quatrième trimestre 2009.

### Les Indés Radios (ex-Les Indépendants)

En 2010, TF1 Publicité commercialise l'espace publicitaire des 128 stations locales, régionales et thématiques des **Indés Radios**. Cette offre leader (18,8 % de part d'audience commerciale sur les Individus 25-49 ans<sup>14</sup>) est complétée par le couplage Sud Radio et Wit FM alliant ainsi puissance et proximité, véritables accélérateurs de l'efficacité publicitaire.

Alors que les investissements publicitaires bruts<sup>15</sup> des radios nationales progressent de 6,9 %, en 2010, l'offre radio en régie chez TF1 Publicité enregistre une croissance de 25,8 % en brut. Avec une part de marché de 10,7%, TF1 Publicité devient un acteur important du marché publicitaire radio.

La contribution au chiffre d'affaires consolidé de TF1, composé des commissions de régie, s'élève à 12,6 millions d'euros, contre 9,9 millions d'euros en 2009.

### TF1 Publicité Régie hors groupe

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

La contribution au chiffre d'affaires consolidé de TF1, composé des commissions de régie, est stable en 2010.

## 1.8. Société mise en équivalence

### Groupe AB

Le Groupe AB édite et diffuse des chaînes de télévision : RTL9 (65 %), AB1, en France, AB3 et AB4 en Belgique. Le Groupe dispose également de l'un des plus importants catalogues de droits audiovisuels francophones de plus de 1 500 titres représentant 44 000 heures de programmes dont, par exemple, les épisodes des séries Navarro et Femme d'Honneur qu'il distribue en France et à l'étranger.

Le 11 juin 2010, Groupe AB et TF1 ont finalisé l'opération visant au rachat par TF1 en direct de 100 % de la chaîne NT1 et des 40 % de la chaîne TMC détenus par Groupe AB. Dans le cadre de cette opération, le management de Groupe AB s'est vu consentir une option d'achat lui permettant d'acquérir dans un délai de deux ans la participation minoritaire de TF1 pour un montant de 155 millions d'euros.

D'autre part, les autres activités de Groupe AB sont détenues par une société nouvelle. TF1 y conserve une participation identique à celle qu'elle détenait dans Groupe AB, soit 33,5 %. Enfin, le groupe TF1 a accru sa participation de 33,5 % à 49 % dans la société holding détenue par Monsieur Claude Berda, WB Télévision, qui contrôle les chaînes francophones belges AB3, AB4 et Videoclick.

La participation de 33,5 % du groupe TF1 dans les autres activités de Groupe AB est évaluée à 155 millions d'euros. Une option d'achat exerçable à tout moment jusqu'au 12 juin 2012 a été octroyée pour un prix fixe de 155 millions d'euros.

En application de la norme IAS 27 « Etats financiers consolidés et individuels », du fait de l'octroi par le groupe TF1 d'une option d'achat exerçable à tout moment, cette participation n'est plus consolidée par mise en équivalence du poste au 1<sup>er</sup> juillet 2010 mais inscrite au bilan en actifs financiers non courants à sa valeur de marché.

<sup>14</sup> Source : Médiamétrie – 126 000 Radio – Novembre-Décembre 2010 – Lundi/Vendredi – 05h/24h – PDAC sur la base des QHM de TF1 Publicité Radios, NRJ Global, IP Radio, Lagardère Publicité, RMC, Skyrock et Radio Classique.

<sup>15</sup> Source : Kantar Média – Investissements publicitaires bruts – Radio Nationale – Tous secteurs – année 2010 (vs année 2009)

## 2. Droits Audiovisuels

Le chiffre d'affaires du pôle Droits Audiovisuels s'élève à 142,9 millions d'euros sur l'année 2010, en baisse de 5,4 % par rapport à l'année précédente, soit une perte de revenus de 8,1 millions d'euros.

La perte opérationnelle courante ressort à 5,2 millions d'euros contre une perte de 22,5 millions d'euros un an plus tôt, soit une amélioration de 17,3 millions d'euros.

### 2.1. Catalogue

La fréquentation cinématographique en France est estimée à 206,5 millions d'entrées soit une hausse de 2,7 % par rapport à 2009 (voir *supra* paragraphe TF1 Films Production pour les données de marché).

L'année 2010 marque le véritable déploiement du numérique dans les salles de cinéma en France, avec un doublement du nombre d'écrans numériques. Plus de 1 800 salles sont équipées de projecteurs numériques, soit un tiers des écrans français, contre 17 % un an plus tôt. **Erreur ! Signet non défini.**

En 2010, l'activité catalogue de TF1 a poursuivi son partenariat avec UGC initié en 2009. Huit films ont été distribués en salles en 2010, soit quatre films de moins qu'en 2009. Parmi ces sorties, on notera notamment les succès en salles du film *Les Invités de mon Père* avec 840 000 entrées, *Elle s'appelait Sarah* avec 800 000 entrées et *Le nom des gens* avec 700 000 spectateurs.

Sur l'année 2010, 14 titres ont été co-financés par TF1 et UGC. L'année 2011 marquera donc le début de l'exploitation des films acquis en commun par les deux sociétés.

Le chiffre d'affaires de l'activité **Catalogue** s'établit à 54,1 millions d'euros, en diminution de 3,5 millions d'euros. La bonne performance de certains films ainsi que les bons résultats de l'activité de vente du catalogue ne compensent que partiellement le moins grand nombre de sorties en salles par rapport à l'année 2009.

Malgré la baisse du chiffre d'affaires, le résultat opérationnel courant progresse de 13,7 millions d'euros. Il s'élève à 4,3 millions d'euros, à comparer à une perte opérationnelle courante de 9,4 millions d'euros en 2009.

### 2.2. Vidéo

En 2010, les Français ont dépensé 1,39 milliards d'euros en achats de DVD et de supports haute définition Blu-ray. La dépense des ménages en vidéo physique est stable pour la deuxième année consécutive (+ 0,1 %).

La commercialisation des supports haute définition se développe toujours : le chiffre d'affaires du Blu-ray progresse de 61,6 % entre 2009 et 2010 pour atteindre 173,41 millions d'euros, soit 9,7 millions de supports vendus. Le Blu-ray représente 12,5 % du chiffre d'affaires de la vidéo en 2010 (7,8 % en 2009).

Le DVD capte 87,5 % du marché en valeur (92,2 % en 2009). Les Français ont acheté presque autant de DVD que l'année précédente (- 0,4 %). En volume, 135,3 millions de DVD ont été vendus en 2010<sup>16</sup>.

#### Consommation de supports vidéo en 2010

	Unités (millions)	Evolution 2009-2010	Chiffre d'affaires (M€)	Evolution
DVD	135,27	-0,4 %	1 211,89	-5,1 %
Blu-ray	9,66	+82,8 %	173,41	+61,6 %
<b>total</b>	<b>144,93</b>	<b>+2,7 %</b>	<b>1 385,30</b>	<b>+0,1 %</b>

Source : CNC – GFK

Le chiffre d'affaires de l'activité Vidéo est en recul de 4,9 % à 88,8 millions d'euros. Tout au long de l'année, l'activité vidéo a connu différents succès avec *Le Ruban blanc* (Palme d'Or du Festival de Cannes 2009 et Golden Globe du meilleur film étranger) et *Un Prophète* (récompensé neuf fois aux Césars et nommé aux Oscars comme meilleur film étranger). La fin d'année 2010 a été couronnée par la performance des ventes de DVD *Motherfucker* (spectacle de Florence Foresti), la comédie musicale *Mozart, L'Opéra*

<sup>16</sup> Source : CNC-GFK

*Rock* et le film d'animation *Dora l'Exploratrice*. Malgré ces succès, les volumes vendus sont inférieurs à ceux de l'année précédente du fait de sorties limitées et d'un référentiel 2009 qui bénéficiait de titres forts, dans un marché structurellement baissier sur le plan des prix.

Malgré une forte maîtrise des charges, le recul de l'activité entraîne une perte opérationnelle courante de 9,5 millions d'euros, à comparer à une perte de 13,1 millions d'euros un an plus tôt.

Après une association de 18 mois, TF1 Vidéo et SPHE (Sony Pictures Home Entertainment) ont décidé de mettre fin à leur partenariat dans la distribution physique de vidéo. Cette séparation prendra effet le 1<sup>er</sup> juillet 2011.

### **3. Antennes Internationales**

Au cours de l'année 2010, l'activité Antennes Internationales affiche un chiffre d'affaires de 364,4 millions d'euros contre 319,2 millions d'euros un an plus tôt, en hausse de 14,1 %.

Le résultat opérationnel courant du pôle s'établit à 59,9 millions d'euros, soit une augmentation de 35,2 %.

Pour rappel, le résultat opérationnel courant de Antennes Internationales, en 2009, intégrait 2 millions d'euros de plus-value liée à la cession de France 24.

#### **Eurosport International**<sup>17</sup>

Les audiences des chaînes Eurosport affichent une baisse en 2010 par rapport à 2009 : l'audience moyenne s'établit à 573 000 téléspectateurs au quart d'heure moyen dont 508 000 (- 10 %) pour la seule chaîne Eurosport. Cette baisse s'explique par une concurrence accrue des chaînes qui diffusent notamment les matches de la Coupe du Monde de la FIFA 2010, et ce, malgré une programmation attractive avec la diffusion des Jeux Olympiques de Vancouver (120 millions de téléspectateurs sur la période) et de la Coupe d'Afrique des Nations.

En 2010, Eurosport est reçue par 123,0 millions de foyers en Europe (+ 4,9 millions en un an). La poursuite du développement du câble et de l'ADSL profite à l'ensemble des chaînes du Groupe, tout comme le développement sur de nouveaux territoires et les développements technologiques. A noter la réussite du partenariat avec Panasonic : Eurosport a diffusé le tournoi de Roland Garros en 3D dans plus de 3 000 magasins HiFi en Europe. Ces retransmissions, relayées auprès de la presse par des campagnes de communication spécifiques, ont rencontré un vif succès et confirmer la capacité d'Eurosport à innover.

Les abonnés payants augmentent de 7 % (+ 5,6 millions) par rapport à 2009, principalement sur l'Europe de l'Est et centrale, l'Asie-Pacifique et le bassin méditerranéen.

La croissance de la chaîne Eurosport 2 à 47,9 millions d'abonnés (+ 7,8 millions sur un an) est également marquée par les bonnes performances enregistrées en Europe de l'Est et par le lancement de la version suédoise en avril 2010 en Scandinavie. La Bundesliga renforce notamment l'offre de cette chaîne, disponible en HD.

La progression de la chaîne Eurosport HD à 11,7 millions d'abonnés (+ 6,5 millions sur un an) connaît des résultats très satisfaisants au Royaume-Uni, en Europe méditerranéenne mais aussi en Scandinavie. Elle renforce considérablement le positionnement du groupe Eurosport.

EurosportNews poursuit également son développement et atteint 6,2 millions d'abonnés en quasi-totalité payants.

Enfin, grâce aux accords conclus avec les plateformes australiennes, la déclinaison Asie-Pacifique de la chaîne connaît une accélération dans son développement et consolide ainsi durablement sa présence en Océanie.

Cette croissance du nombre d'abonnés permet d'améliorer fortement le chiffre d'affaires provenant des abonnements qui croît de 16,4 % sur un an.

<sup>17</sup> Source : comScore Networks, 1<sup>er</sup> site en Europe avec 11,3 millions de visiteurs uniques en moyenne sur janvier-décembre 2010  
Source : NedStat visiteur unique cookies

La diffusion d'événements forts prisés par les annonceurs, l'environnement économique plus propice et la base de comparaison favorable permettent à Eurosport International d'enregistrer également une hausse de son chiffre d'affaires publicitaire de 10,6 % à 78,1 millions d'euros.

Les audiences Internet demeurent soutenues au cours de 2010 et en forte progression avec désormais 2,3 millions de visiteurs uniques par jour (décembre 2010). Les audiences Internet placent Eurosport au premier rang européen des sites de sport.

Fin juin 2010, les sites anglophones à destination de l'Australie et de l'Asie du Sud-Est ont été lancés en lien avec le développement accéléré dans cette région.

Début décembre 2010, Eurosport a lancé le site Eurosport en turc et compte désormais 14 déclinaisons locales de son site Internet (pour 11 versions linguistiques).

Enfin depuis mars 2007, capitalisant sur des audiences Internet soutenues, la chaîne Eurosport diffuse directement ses chaînes auprès des internautes au travers d'un *Player*. Ce mode de diffusion réservé à l'origine à certains pays, est maintenant étendu à toute l'Europe (hors Italie et Russie) que ce soit via Internet ou au travers d'applications iPhone.

Le chiffre d'affaires des autres activités est en progression, soutenue par la réussite de ce *player* Eurosport, le lancement d'Eurosport Arabia et par les applications gratuites iPhone, téléchargées notamment près de 3,1 millions de fois à fin décembre 2010, ou SmartPhone d'Eurosport (lancée sur Blackberry en mai 2010, Android en juin 2010, iPad en mai 2010). En décembre 2010, 338 000 personnes par jour utilisent l'application.

Au quatrième trimestre 2010, le chiffre d'affaires total d'Eurosport International est de 90,2 millions d'euros, en amélioration de 5,7 millions d'euros (+ 6,7 %) par rapport au quatrième trimestre 2009.

Sur ce trimestre, le résultat opérationnel d'Eurosport International s'établit à 16,4 millions d'euros, soit un taux de marge de 18,2 % contre 7,8 % au quatrième trimestre 2009.

Le chiffre d'affaires total d'Eurosport International ressort à 364,4 millions d'euros, en amélioration de 45,2 millions d'euros (+ 14,2 %) par rapport à 2009.

Le résultat opérationnel courant d'Eurosport International s'établit à 59,9 millions d'euros soit un taux de marge de 16,4 % contre 13,3 % en 2009. Un tel taux de marge dans une année à événements sportifs constitue une remarquable performance témoignant d'une réelle maîtrise des charges de structure, d'optimisation des coûts et d'un bon équilibre entre coût d'acquisition des droits, facteurs clés d'audiences et de perception de la chaîne, et recettes associées.

#### 4. Activités Diverses

En 2009, le pôle Activités Diverses comprenait Top Ticket.s (Pilipili)

A fin 2010, le pôle Activités Diverses comprend SPS et 1001 Listes.

Le chiffre d'affaires du pôle s'élève à 5,5 millions d'euros au 31 décembre 2010. Le résultat opérationnel courant du pôle affiche une perte de - 25,6 millions d'euros.

##### 4.1. SPS

Le 8 juin 2010, SPS a obtenu de l'ARJEL<sup>18</sup> deux licences lui permettant de devenir opérateur de paris sportifs ou de poker en ligne sur le marché français. Le site EurosportBET.fr a été lancé le même jour.

En Angleterre, le site est opérationnel depuis juin 2009 mais n'a pas vocation à se développer sur un marché mature et très concurrentiel.

Par ailleurs, EurosportPOKER.fr a été mis en ligne le 30 juin 2010, complétant l'offre existante.

Le 23 septembre 2010, EurosportBET a obtenu la licence pour opérer les paris hippiques en France et fait partie des trois seuls sites autorisés à opérer les trois produits proposés en France (les paris sportifs, les paris hippiques et le poker en ligne).

Au 31 décembre 2010, le chiffre d'affaires réalisé par SPS est de 1,6 million d'euros contre un chiffre d'affaires non significatif en 2009. SPS affiche une perte opérationnelle courante de 23,6 millions d'euros en 2010 contre une quote-part des charges de SPS qui s'élevait à 3,0 millions d'euros un an plus tôt.

<sup>18</sup> ARJEL : Autorité de Régulation des Jeux En Ligne

TF1 a conclu le 8 mars 2010 le rachat de 50 % du capital de SPS détenu par le fonds d'investissement Serendipity pour un montant de 6,4 millions d'euros.

Au terme de cette opération, le groupe TF1 détient 100 % du capital de la société SPS.

L'activité jeux et paris en ligne (SPS) a donc été consolidée à 50 % au premier trimestre 2010 et à 100 % à partir du 1<sup>er</sup> avril, au sein du pôle Antennes Internationales pour les deuxième et troisième trimestres 2010 et reclassée au quatrième trimestre et pour l'ensemble de l'année 2010 en Activités Diverses.

De plus, conformément à la norme IFRS 3 révisée – regroupements d'entreprises, cette opération se traduit par la comptabilisation d'un goodwill en cours d'affectation pour un montant de 12,2 millions d'euros et la comptabilisation en « Autres produits opérationnels » d'un produit de 6,1 millions d'euros au titre de la revalorisation de la quote-part antérieurement détenue. Ce produit a été classé en « Autres produits d'exploitation » lors des arrêtés intermédiaires 2010 et reclassé en « Autres produits opérationnels » au quatrième trimestre 2010.

Depuis le 8 mars 2010, l'évolution réglementaire et des conditions de marché des jeux et paris en ligne a amené le Groupe à revoir sa stratégie sur cette activité.

Les conséquences sur la valorisation de SPS ont été comptabilisés dans les comptes consolidés au 31 décembre 2010, avec pour impact une dépréciation du goodwill à hauteur de 12,2 millions d'euros présentée sur la ligne « Autres charges opérationnelles ».

#### **4.2. 1001 Listes**

1001 Listes a été reclassée de Téléshopping à Activités Diverses au quatrième trimestre 2010. En effet, le 4 février 2011, TF1 a cédé l'intégralité de ses titres au groupe Galeries Lafayette.

Au 31 décembre 2010, le chiffre d'affaires réalisé par 1001 Listes est de 3,9 millions d'euros, contre un chiffre d'affaires de 4,7 millions d'euros au 31 décembre 2009.

1001 Listes affiche une perte opérationnelle courante de 2,0 millions d'euros en 2010 contre une perte de 1,1 million d'euros en 2009.

Sur la base du protocole de cession, le goodwill de la société 1001 Listes a fait l'objet d'une dépréciation pour un montant de 7,0 millions d'euros, déterminé à partir du prix de cession, présentée sur la ligne « Autres charges opérationnelles ».

#### **4.3. Metro France (société mise en équivalence)**

La société Publications Metro France, dans laquelle TF1 détient une participation de 34 %, a distribué en moyenne 675 000 exemplaires par jour dans dix villes françaises sur l'année 2010. La quote-part des résultats de Publications Métro France dans les comptes 2010 de TF1 est non significative.

## **5. Perspectives 2011**

En 2011, le Groupe évoluera, comme en 2010, dans un environnement économique toujours incertain et caractérisé par une faible visibilité.

Le Groupe a retenu pour 2011 une hypothèse de stabilité de son chiffre d'affaires consolidé. La consolidation sur l'ensemble de l'année 2011 du chiffre d'affaires des quotes-parts acquises de TMC et de NT1 sera compensée par l'absence de revente des droits de la Coupe du Monde de la FIFA 2010.

Le Groupe est confiant dans ses leviers de croissance du chiffre d'affaires publicitaire, tant pour la chaîne TF1, que pour l'ensemble des supports du Groupe (chaînes TNT, médias digitaux et Eurosport). La plupart des activités de diversification devraient poursuivre leur développement, avec une base de comparaison cependant moins favorable.

Par ailleurs, le Groupe confirme son objectif d'amélioration de la rentabilité et la stabilisation du coût de grille de la chaîne TF1, lequel devrait être de l'ordre de 950 millions d'euros en moyenne sur les exercices 2011 et 2012.

Les cessions et restructurations effectuées au cours de l'année 2010, ainsi que la mise en place de nouvelles organisations devraient avoir un impact positif sur les charges opérationnelles du Groupe.

En 2011, le groupe TF1 sera plus que jamais mobilisé pour renforcer ses positions, accélérer sa marche en avant, en poursuivant activement l'exécution de la stratégie mise en place depuis trois ans :

- continuer d'offrir des contenus forts et fédérateurs, ayant pour vocation d'informer, de divertir et d'émouvoir et cela sur toutes les antennes du Groupe – chaînes gratuites et payantes, Internet – en conservant une maîtrise des coûts ;
- développer, grâce aux évolutions technologiques, des opportunités de toucher tous les publics et de multiplier avec eux les points de rencontre – chaînes d'affinités, offre VOD et SVOD, musique, jeux et e-commerce.

La capacité du Groupe à allier l'efficacité du média de masse aux contacts enrichis du média numérique personnel doit permettre à TF1 de consolider sa place de leader sur son cœur de métier : le divertissement et l'information sous toutes ses formes, proposant ainsi à ses annonceurs des opportunités plus étendues pour leur communication.

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

Fort d'une structure financière très saine, le Groupe dispose donc de solides atouts pour affronter l'année 2011.

## **6. Evènements survenus depuis la clôture**

Le 4 février 2011, TF1 a cédé l'intégralité de ses titres 1001 Listes au groupe Galeries Lafayette.

## 7. Actionnariat au 31 décembre 2010

	Situation au 31 décembre 2010			Situation au 31 décembre 2009			Situation au 31 décembre 2008		
	Nombre d'actions	% du capital	% des droits de vote	Nombre d'actions	% du capital	% des droits de vote	Nombre d'actions	% du capital	% des droits de vote
<b>Bouygues</b>	<b>91 946 297</b>	<b>43,1%</b>	<b>43,1%</b>	<b>91 806 565</b>	<b>43,0%</b>	<b>43,0%</b>	<b>91 806 565</b>	<b>43,0%</b>	<b>43,0%</b>
<b>Autodétention</b>	<b>14 625</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>14 625</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>14 625</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>
<b>Salariés TF1</b>	<b>12 149 695</b>	<b>5,7%</b>	<b>5,7%</b>	<b>11 466 260</b>	<b>5,4%</b>	<b>5,4%</b>	<b>9 174 435</b>	<b>4,3%</b>	<b>4,3%</b>
<i>dont FCPE TF1</i>	12 025 780	5,6%	5,6%	11 341 320	5,3%	5,3%	9 045 380	4,2%	4,2%
<i>dont salariés au nominatif</i>	123 915	0,1%	0,1%	124 940	0,1%	0,1%	129 055	0,1%	0,1%
<b>Flottant France (1) (2)</b>	<b>34 833 010</b>	<b>16,3%</b>	<b>16,3%</b>	<b>37 348 254</b>	<b>17,5%</b>	<b>17,5%</b>	<b>44 763 959</b>	<b>21,0%</b>	<b>21,0%</b>
<b>Flottant étranger (2)</b>	<b>74 466 865</b>	<b>34,9%</b>	<b>34,9%</b>	<b>72 774 788</b>	<b>34,1%</b>	<b>34,1%</b>	<b>67 650 908</b>	<b>31,7%</b>	<b>31,7%</b>
<b>Total</b>	<b>213 410 492</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>213 410 492</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>213 410 492</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

(1) Incluant les porteurs non identifiés

(2) Estimations relevé Euroclear

## Présentation analytique du compte de résultat consolidé

en millions d'euros	2010	2009
<b>Antenne TF1</b>		
Recettes de publicité	1 549,8	1 429,4
Coût de la régie	(75,9)	(71,7)
<b>RECETTES NETTES DIFFUSEUR</b>	<b>1 473,9</b>	<b>1 357,7</b>
<b>Prélèvements obligatoires</b>		
- Auteurs	(58,5)	(54,8)
- CNC	(84,2)	(77,6)
- Taxe sur la publicité diffusée	(6,1)	(9,3)
<b>Coûts de diffusion</b>		
- TDF, Satellites, Circuits	(44,9)	(51,5)
<b>Coût de la grille (hors événements sportifs exceptionnels)</b>	<b>(873,6)</b>	<b>(926,9)</b>
<b>Événements sportifs exceptionnels</b>	<b>(77,6)</b>	<b>-</b>
<b>MARGE BRUTE GRILLE</b>	<b>329,0</b>	<b>237,6</b>
Recettes diversifications et autres produits de l'activité	1 070,9	933,2
Autres charges d'exploitation	(1 064,5)	(955,6)
Dotations nettes aux amortissements et provisions	(105,0)	(113,9)
<b>RESULTAT OPERATIONNEL COURANT</b>	<b>230,4</b>	<b>101,3</b>
Autres produits et charges opérationnels	82,8	-
<b>RESULTAT OPERATIONNEL</b>	<b>313,2</b>	<b>101,3</b>
<b>Coût de l'endettement financier net</b>	<b>(18,2)</b>	<b>(22,3)</b>
<b>Autres produits et charges financiers</b>	<b>(2,5)</b>	<b>36,2</b>
Impôts	(68,9)	(15,3)
Quote-part des sociétés mises en équivalence	5,7	14,6
<b>RESULTAT NET</b>	<b>229,3</b>	<b>114,5</b>
Part des minoritaires	1,0	0,1
<b>RESULTAT NET CONSOLIDE PART DU GROUPE</b>	<b>228,3</b>	<b>114,4</b>

## Calendrier prévisionnel

---

17 février 2011 : Chiffre d'affaires et comptes annuels 2010, Réunion des Analystes  
14 avril 2011 : Assemblée Générale des actionnaires  
19 avril 2011 : Détachement du dividende 2010  
26 avril 2011 : Paiement du dividende 2010  
12 mai 2011 : Chiffre d'affaires et comptes du 1er trimestre 2011  
26 juillet 2011 : Chiffre d'affaires et comptes semestriels 2011, Réunion des Analystes  
10 novembre 2011 : Chiffre d'affaires et comptes des neuf premiers mois de 2011

Cet agenda peut être soumis à des modifications.

### Télévision Française 1

Société anonyme au capital de 42 682 098,40 euros – R.C.S. Nanterre 326 300 159

1, quai du Point du Jour  
92656 Boulogne Cedex – France  
Tél : (33) 1 41 41 12 34  
[www.tf1.fr](http://www.tf1.fr)

---

#### Contacts :

Département Relations Investisseurs

Tél : 33 1 41 41 27 32

Fax : 33 1 41 41 29 10

Internet : <http://www.tf1finance.fr>

courriel : [comfi@tf1.fr](mailto:comfi@tf1.fr)