

Télévision Française 1

Société Anonyme au capital de 43 030 830 €
RCS Nanterre 326 300 159
TF1
1, quai du Point du Jour
92656 Boulogne Cedex / France
Tél. : (33) 1 41 41 12 34
Internet : <http://www.tf1.fr>



RAPPORT ANNUEL 2003

Première chaîne française

- ➔ **3** Français sur **4** regardent TF1 chaque jour
- ➔ **95** programmes parmi le top 100 en 2003
- ➔ **20** chaînes thématiques, dont Eurosport, LCI, TF6 et TPS Star
- ➔ Une présence dans **54** pays en Europe *via* Eurosport
- ➔ Plus de **15 millions** de cassettes/DVD distribués en 2003
- ➔ Environ **20** longs métrages français coproduits par an

Première chaîne de télévision généraliste française, TF1 est également un groupe de communication intégré qui développe, à la périphérie de son cœur de métier, des activités sur des segments porteurs.

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

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



TF1 se développe également sur le territoire de la télévision payante, avec le bouquet satellite TPS et les chaînes thématiques, qui sont aujourd'hui des composantes majeures de l'offre du câble et du satellite en France.

Principales adresses

1, quai du Point du Jour
92656 BOULOGNE-BILLANCOURT CEDEX – FRANCE
TF1 PUBLICITE (www.tf1pub.fr)
TF1 PUBLICITE PRODUCTION (www.tf1.fr/tpp)
TF1 FILMS PRODUCTION
TF1 DIGITAL
ALMA PRODUCTION
TFM DISTRIBUTION
TF1 PRODUCTION
YAGAN PRODUCTIONS
CIBY 2000
TFOU

305, avenue le Jour se Lève
92656 BOULOGNE-BILLANCOURT CEDEX – FRANCE
e-TF1
TF1 ENTREPRISES (www.tf1licences.com)
SOCIETE D'EXPLOITATION ET DE DOCUMENTAIRES
ODYSSEE (www.odyssee.com)
COMPAGNIE INTERNATIONALE DE COMMUNICATION – CIC
CIBY DA

9, rue Maurice Mallet
92130 ISSY-LES-MOULINEAUX – FRANCE
UNE MUSIQUE (www.tf1.fr/unemusique)
TF1 VIDEO (www.tf1video.fr)

18, quai du Point du Jour
92656 BOULOGNE-BILLANCOURT CEDEX – FRANCE
TF1 INTERNATIONAL

105, avenue Raymond Poincaré
75116 PARIS – FRANCE
GROUPE GLEM

30-32, rue Proud'hon
93210 LA PLAINE SAINT DENIS – FRANCE
STUDIOS 107
TELESHOPPING (www.teleshopping.fr)
TOUT AUDIOVISUEL PRODUCTION – TAP

54, avenue de la Voie-Lactée
92656 BOULOGNE-BILLANCOURT CEDEX – FRANCE
LA CHAINE INFO – LCI (www.lci.fr)

145, quai de Stalingrad
92137 ISSY-LES-MOULINEAUX CEDEX – FRANCE
TELEVISION PAR SATELLITE – TPS (www.tps.fr)
TPS CINEMA TPS JEUNESSE
TPS ENTREPRISES TPS MOTIVATION
TPS GESTION TPS TERMINAUX
TPS SPORT TPS INTERACTIF
TPS FOOT TPS SERVICES
TPS STAR MULTIVISION
TPS CINEFAZ MULTIVISION GESTION
TPS CINETOILE SENT

3, rue Gaston et René Caudron
92448 ISSY-LES-MOULINEAUX CEDEX – FRANCE
EUROSPORT (www.eurosport.com)
EUROSALES
EUROSPORT France

120, avenue Charles de Gaulle
92200 NEUILLY-SUR-SEINE – FRANCE
TF6 (www.tf6.fr)
SERIE CLUB (www.serieclub.fr)

Quai Péristyle – 56100 LORIENT – FRANCE
TV BREIZH (www.tvbreizh.fr)

3, rue du Commandant Rivière – 75008 PARIS – FRANCE
TCM DA

Chemin du Dévent – 8 Victoria House
1024 ECUBLENS – SUISSE
VISIOWAVE (www.visiowave.fr)

Tour Maine Montparnasse – 33, avenue du Maine
75015 PARIS – FRANCE
LES NOUVELLES EDITIONS TF1

10, rue des Gardinoux – 93300 AUBERVILLIERS – FRANCE
SYLVER

26, rue Danton – 92300 LEVALLOIS-PERRET – FRANCE
TELEMA

47, rue de la Chapelle – 75018 PARIS – FRANCE
QUAI SUD TELEVISION

7, esplanade Henri de France – 75015 PARIS – France
GIE FREQUENCES

44, rue de Strasbourg – 44000 NANTES – France
OUEST INFO

35, rue Greneta – 75002 Paris – France
METRO



MESSAGE DU PRESIDENT	02
PRINCIPAUX DIRIGEANTS	04
ORGANIGRAMME DU GROUPE	05
CHIFFRES CLES	06
PRINCIPAUX EVENEMENTS	08
ANALYSE SECTORIELLE	10

LES ACTIVITES DU GROUPE 12

ANTENNE	14
REGIE PUBLICITAIRE	18
CHAINES THEMATIQUES	20
TPS	24
EDITION/DISTRIBUTION - PÔLE INTERACTIF	28
PRODUCTION/DROITS AUDIOVISUELS	30

TF1, SOCIETE CIVILE	32
HISTORIQUE	35
RAPPORT FINANCIER	36

Message du Président



Patrick LE LAY, Président-Directeur Général



Mesdames, Messieurs, Chers actionnaires,

Au cours de l'année 2003, la chaîne TF1 a bénéficié d'un redressement modeste du marché publicitaire français, en dépit d'un 1^{er} trimestre pénalisé par l'attente, puis l'éclatement du conflit irakien. Dès avril, une reprise est arrivée et s'est poursuivie jusqu'à la fin de l'été. La chaîne a ensuite connu une nouvelle période d'incertitude sur ses recettes, marquée par une forte volatilité et une faible visibilité jusqu'en décembre. Depuis, la situation s'est améliorée tout en restant volatile.

Profitant de conditions de marché favorables, TF1 a par ailleurs diversifié ses sources de financement en émettant, en novembre 2003, un emprunt obligataire de 500 M€ remboursable *in fine* fin 2010.

Pour les activités de diversification, l'exercice 2003 a été mis à profit pour simplifier, moderniser et développer le Groupe.

Les métiers du cinéma ont été redimensionnés afin de les rendre à nouveau profitables.

Les activités de production pour la télévision ont été regroupées au sein d'une seule société dédiée, TF1 Production, regroupant : Glem, dont TF1 a acquis la quasi-totalité des titres en janvier 2004, TAP, Alma, TPP et Studios 107.

TF1 Digital, qui regroupe les participations dans les chaînes thématiques de TF1 (hors Eurosport) a, après assainissement financier, augmenté sa participation dans TV Breizh, dont elle détient plus de la moitié du capital. En outre, TF6 est en 2003, après seulement trois ans d'existence, très proche de l'équilibre d'exploitation. Eurosport a amélioré ses audiences et ses marges, et a renouvelé ses grands contrats de distribution, pérennisant sa présence sur tous les grands marchés européens. De plus, Eurosport participe au lancement d'une chaîne généraliste sportive en Italie, Sportitalia, qui a débuté sa diffusion en février 2004 et qui semble promise à un brillant avenir.

e-TF1 a poursuivi son développement, réduit ses pertes et, en vue d'élargir son offre commerciale et d'améliorer sa compétitivité, a intégré les équipes de TF1 Interactif, spécialisées dans le développement d'offres Audiotel, Minitel et SMS.

Le pôle Edition/Distribution s'est renforcé : Téléshopping, en confortant ses marges tout en améliorant son service aux clients, et TF1 Vidéo, en confirmant sa position de 1^{er} éditeur/distributeur français de produits vidéo tant sur le segment films que hors-films.

TPS a poursuivi sa stratégie de renforcement de ses offres cinéma, sport et jeunesse, ce qui lui a permis de lancer en septembre des offres commerciales innovantes. Pour TPS, 2003 a été également l'année du lancement de TPS L, en partenariat avec France Télécom, pour offrir à terme, ses programmes à partir d'une simple prise téléphonique. Avec TPS et TPS L, tous les Français pourront recevoir les offres de TPS. Sur le plan financier, TPS a tenu ses engagements en remboursant une partie de sa dette et en affichant un résultat d'exploitation positif.

Ainsi, comme vous le constatez, en 2003, votre société a appliqué avec constance la stratégie définie depuis plusieurs années. Nous abordons 2004 dans le même esprit afin de faire profiter chacun des pôles d'activité du Groupe des meilleures perspectives économiques.

La diffusion

La chaîne TF1 restera la principale source de profits, donc de financement du Groupe. Nous nous efforçons, jour après jour, de renforcer sa position de chaîne généraliste offrant une large gamme de programmes familiaux, "grand public" et fédérateurs. Cela lui permet d'atteindre de larges audiences,

elles-mêmes gages de ressources publicitaires importantes, nécessaires au financement d'une grille attractive, d'investissements porteurs de croissance future, et de profits permettant de distribuer un dividende significatif et récurrent à ses actionnaires.

Les chaînes thématiques restent un vecteur déterminant de notre développement. Toutes nos offres étendent leur distribution en France et parfois à l'Étranger. L'ouverture aux chaînes thématiques de secteurs jusqu'ici interdits de publicité : la presse, l'édition littéraire et la grande distribution, devrait contribuer à une amélioration de leur situation financière.

Dans ce secteur, 2004 sera marquée par plusieurs opérations d'envergure :

- le lancement, en février, de la chaîne sportive généraliste italienne en clair, Sportitalia, opéré par Eurosport à partir de Milan. Cette offre s'inscrit en complément de celles de grands groupes italiens de télévision, mais également de celle d'Eurosport déjà largement diffusée en Italie ;
- la diffusion de LCI en Italie ;
- le projet de création d'une Chaîne d'Information Internationale en partenariat avec le service public ;
- le renforcement de TF1 dans le capital de TV Breizh.

Autant d'actions qui confirment, si besoin en était, notre détermination de devenir un acteur majeur et rentable sur ce segment d'activité.

La distribution

Les développements de TPS en 2003 confirment notre stratégie dans le secteur de la distribution de pro-

grammes et de services. Après le lancement de nouvelles offres d'abonnement attractives, TPS L a été lancée en décembre à Lyon, concrétisant plusieurs années de recherche et développement sur la distribution de contenus audiovisuels sur des lignes téléphoniques à haut débit (ADSL). TPS L sera déployée au 1^{er} semestre 2004 en Ile-de-France, puis, dans les prochains trimestres dans la plupart des grandes villes françaises. Ceci ouvrira un nouveau marché de près de huit millions de foyers urbains privés jusqu'à présent des offres TPS. Ainsi, nous sommes confortés dans nos choix stratégiques et confiants dans l'avenir de TPS, qui sera profitable (hors ADSL) en 2004.

Le groupe TF1 entend poursuivre son développement dans la distribution en France et en Europe. Dans la Télévision Numérique Terrestre (TNT), TF1, associée à Tarak Ben Ammar au sein de la société Prima TV, exploite depuis février 2004 un réseau de fréquences numériques terrestres en Italie et est, de ce fait, opérateur commercial d'un multiplex de TNT.

La production et l'acquisition de contenus

"Il ne saurait y avoir de télévision sans programme." C'est pourquoi, TF1 reste fidèle à sa politique de production, d'acquisition, de distribution et d'exploitation de contenus pour ses antennes et/ou les autres modes de consommation, qui deviennent de plus en plus performants et omniprésents dans chaque foyer. Afin d'être plus compétitifs dans ces domaines, nous

avons réorganisé nos activités spécialisées en créant un pôle de production TV et en restructurant et simplifiant l'organisation de notre pôle cinéma. Ceci nous permettra d'être plus efficaces et plus rentables en faisant jouer toutes les synergies entre les différentes composantes du Groupe et en offrant un meilleur service à nos clients et partenaires producteurs ou détenteurs de droits, à l'instar des grands acteurs internationaux du secteur des médias.

En conclusion, nous sommes optimistes pour 2004, nous sortons renforcés par les difficultés que nous avons rencontrées au cours des deux dernières années, qui nous ont incités à améliorer, simplifier et restructurer nos processus et organisations, tout en poursuivant le développement et la diversification du groupe TF1. Compte tenu des signes de reprise économique que nous percevons en France et en Europe, nous estimons que le chiffre d'affaires consolidé du Groupe pourrait croître de 4 % à 5 %. Le chiffre d'affaires publicitaire de l'Antenne TF1 pourrait augmenter de 3 % à 5 % grâce à l'amélioration des perspectives économiques et à l'ouverture partielle des secteurs précédemment interdits de publicité TV. L'augmentation du coût de la grille de la chaîne TF1 est prévue entre 4 % et 5 %.

Les activités de diversification, à périmètre constant, ont pour objectif d'être bénéficiaires en 2004 et l'activité satellite de TPS devrait atteindre le point mort (hors incidence du développement de la distribution par ADSL). Cependant, la prudence reste de mise, compte tenu de la faible visibilité, de la forte volatilité des marchés publicitaires et de la fragilité des économies européennes face aux importantes fluctuations des devises et à la concurrence des pays émergents. Sous ces réserves et dans ce contexte général, nous estimons que le résultat net consolidé du groupe TF1 pourrait à nouveau s'améliorer en 2004.

Principaux dirigeants (février 2004)

Le groupe TF1 (février 2004)

TF1 Direction Générale

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



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

Directions Fonctionnelles

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

Direction de l'Antenne

Edouard BOCCON-GIBOD
Secrétaire Général
de l'Antenne
Takis CANDILIS
Directeur de la Fiction
Française
Franck FIRMIN-GUION
Directeur des Programmes
de Flux
Olivier FISCH
Directeur de la
Communication
Frédéric JAILLANT
Directeur des Sports
Jean-François LANCELIER
Directeur de l'Antenne
Robert NAMIAS
Directeur de l'Information
Laurent STORCH
Directeur des Acquisitions
et de la Jeunesse

TF1 Publicité

Patrick LE LAY
Président
Claude COHEN
Directrice Générale
Martine HOLLINGER
Directrice Générale Adjointe
Jean-Pierre MOREL
Directeur Général Adjoint
Fonctionnel

TF1 Production

Takis CANDILIS
Président
Maxime LOMBARDINI
Directeur Général

Odysée

Gérant : TF1 Digital
représentée par
Gérard CARREYROU
Directeur Général

Pôle Cinéma

Patrick BINET
Président-Directeur Général

Série Club

Serge LAROYE
Président
Fabrice BAILLY
Directeur Général

TFM Distribution

Jean-Paul ROUGIER
Directeur Général

TF6

Serge LAROYE
Président
Fabrice BAILLY
Directeur Général

Eurosport

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

TV Breizh

Patrick LE LAY
Président
Gaël DESGREES DU LOU
Directeur Général

Télévision Par Satellite

Emmanuel FLORENT
Président-Directeur Général
Philippe BONY
Directeur Général
Programmes
Franck ABIHSSIRA
Directeur Général Adjoint
Marketing, Communication
et Commercial
Christophe MARX
Directeur Général Adjoint
Administration – Finances
Gilles MAUGARS
Directeur Général Adjoint
Technique et Informatique

La Chaîne Info

Gérant : TF1 Digital
représentée par
Etienne MOUGEOTTE
Jean-Claude DASSIER
Directeur Général

Principales filiales

TF1 Entreprises

Emmanuel FLORENT
Président
Michel BROSSARD
Directeur Général

e-TF1

Gérant : TF1 Entreprises
représentée par
Emmanuel FLORENT
Directeur Général

TF1 Vidéo

Pierre BROSSARD
Président-Directeur Général

Téléshopping

Michel KUBLER
Président
Yann BOUCAUT
Directeur Général

TF1 Films Production

Etienne MOUGEOTTE
Président-Directeur Général
Laurent STORCH
Directeur Général

Antenne

> **TF1 SA**

Régie Publicitaire

100 % > **TF1 Publicité** (1987)

Chaînes Thématiques

100 % > **TF1 Digital** (2000)
> 100 % La Chaîne Info – LCI (1994)
> 100 % Société d'Exploitation de
Documentaires – Odysée (1996)
> 50 % TF6 (2000)
> 50 % Extension TV – Série Club (2001)

100 % > **Eurosport** (1991)
> 100 % Eurosport France (1993)
> 100 % Eurosales (1994)

58 % > **TV Breizh** (2000)
> 60 % Ouest Info (2002)

TV Numérique

66 % > **Télévision Par Satellite (TPS)** (1996)
> 100 % TPS Sport (1998)
> 100 % TPS Interactif (1998)
> 100 % Multivision (1992)
> 100 % TPS Terminaux (1999)

> 100 % TPS Motivation (2000)
> 100 % SENT (1999)
> 100 % TPS Jeunesse (1996)
> 100 % TPS Foot (1999)
> 100 % TPS Cinéma (1996)

80 % > **Visiowave** (2000)

Edition Distribution

100 % > **TF1 Entreprises** (1989)
> 100 % TF1 Vidéo (1998)
> 100 % Compagnie Internationale
de Communication (CIC) (1991)
> 49 % Sylver (2002)
> 50 % Les Nouvelles Éditions TF1
(1997)
> 100 % Une Musique (1988)

100 % > **e-TF1** (1999)
> 100 % TFOU (2003)

100 % > **Téléshopping** (1987)
34 % > **Publications Métro France** (2003)

Pôle Interactif

Production Droits Audiovisuels

CINEMA

100 % > **TF1 International** (1993)
> 50 % TFM Distribution (2002)
> 100 % CIBY DA (1998)
> 100 % CIBY 2000 (2002)
> 49 % Téléma (2000)

100 % > **TF1 Films Production** (1980)
50 % > **TCM Droits Audiovisuels** (1996)

TELEVISION ET SPECTACLES

100 % > **TF1 Production** (2003)
> 98 % Groupe Glem SA (1995)
> 60 % Quai Sud TV (2001)
> 100 % Tout Audiovisuel Production (2001)
> 100 % Alma Production (2001)
> 100 % TF1 Publicité Production (1990)
> 100 % Yagan Productions (2004)
> 100 % Studios 107 (1991)

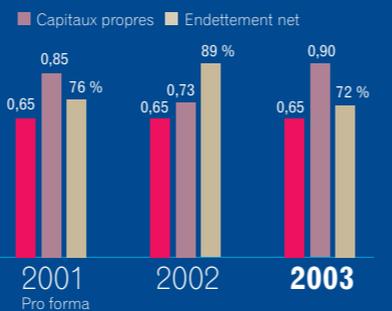
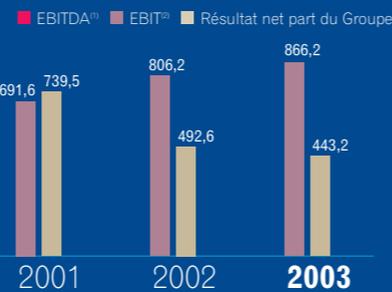
Chiffres clés

PRODUITS D'EXPLOITATION (en millions d'euros)



L'explication des comptes pro forma est détaillée en annexe des comptes consolidés, note 2.2.

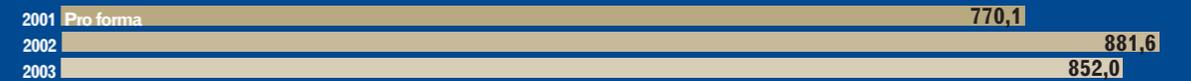
(1) Résultat d'exploitation + dotations aux amortissements et provisions.
(2) Résultat d'exploitation.



■ Dividende par action (en euros)
■ Résultat net par action (en euros)
■ Taux de distribution des dividendes (en %)

Données consolidées (en millions d'euros)

EVOLUTION DU COUT DE LA GRILLE



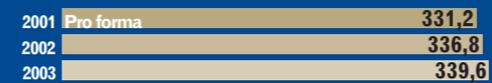
STOCKS DE PROGRAMMES ET DROITS DE DIFFUSION



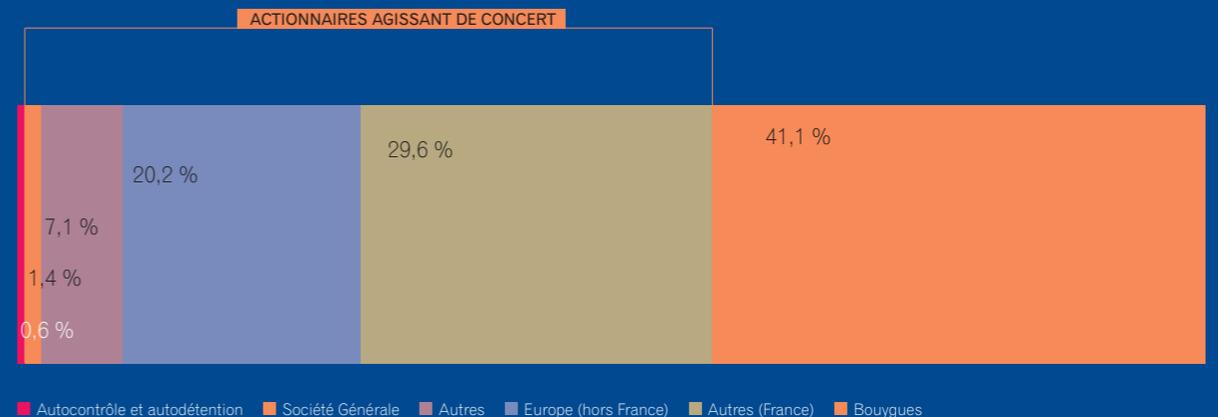
CAPACITE D'AUTOFINANCEMENT



INVESTISSEMENTS DANS LA PRODUCTION FRANÇAISE



TF1 ACTIONNARIAT DE TF1 au 31 décembre 2003, source Euroclear



■ Autocontrôle et autodétention ■ Société Générale ■ Autres ■ Europe (hors France) ■ Autres (France) ■ Bouygues

Principaux événements 2003

Antenne

Janvier

Les *NRJ Music Awards*, pour leur 4^e édition, ont réuni 7,8 millions de téléspectateurs et ont obtenu une part d'audience de 53 % sur les femmes de moins de 50 ans*.

Mars

Succès d'audience pour la nouvelle émission de télé-réalité, *Fear Factor*, diffusée le vendredi en 2^e partie de soirée, qui a rassemblé en moyenne 4,3 millions de personnes, avec une part d'audience de 36 % sur les individus âgés de quatre ans et plus, de 40 % sur les femmes de moins de 50 ans et de 48 % sur les 15-24 ans*.

Le mois de mars a été marqué par le déclenchement du **conflit en Irak**. TF1 a adapté sa grille de programmes en fonction de cet événement majeur, en allouant une place plus importante à l'information.

Avril

Lancement de *Nice People* qui, en "access" du lundi au samedi sur la durée de l'émission, a rassemblé en moyenne 3,0 millions de téléspectateurs, avec une part d'audience moyenne de 46 % sur les femmes de moins de 50 ans et de 51 % sur les 15-24 ans*.

Juin

Renouvelés ou novateurs, les formats de télé-réalité diffusés sur TF1 sont des succès d'audience : *Koh Lanta* et *Greg le Millionnaire* ont obtenu sur leur période de diffusion respectivement 41 % et 45 % de part d'audience sur les femmes de moins de 50 ans et 44 % et 54 % sur les 15-24 ans*.

Août

Succès pour la saga de l'été, *Le bleu de l'océan*, avec une audience de 9,4 millions de téléspectateurs atteinte pour le dénouement final.

Septembre

Après 26 ans de télé, *Téléfoot* se décline, depuis le 7 septembre, en ligne sur www.telefoot.fr. Complément fidèle du magazine dominical de TF1, ce nouveau site est né d'une collaboration étroite entre la direction de l'Antenne, les Sports, Eurosport et e-TF1.

Octobre

Meilleure audience de l'année pour la 1^{re} partie de *L'affaire Dominici*, qui a rassemblé le 13 octobre 12,2 millions de téléspectateurs, soit 50,2 % de part d'audience*.

Décembre

Le 20 décembre, la finale de la *Star Academy* réunit 10,1 millions de téléspectateurs, soit 48,2 % de part d'audience*.

Chaînes Thématiques

Mai

Le CSA a pris acte de la signature, par chacun des éditeurs sélectionnés pour la TNT, de leur convention relative à la diffusion du service de télévision par voie hertzienne terrestre en mode numérique. Ces conventions sont au nombre de 23 (20 nouvelles conventions et trois avenants aux conventions existantes de TF1, M6 et Canal+).

Juin

La 5^e vague *Médiacabsat*** est bénéfique aux chaînes

thématiques du groupe TF1 : LCI se classe en **3^e position** des chaînes du câble et du satellite avec 1,3 % de part d'audience, **TF6** confirme sa 5^e place avec 1,0 % de part d'audience, et enfin **TPS Star** est toujours la 1^{re} chaîne cinéma. **Eurosportnews** signe un partenariat avec la chaîne sportive nationale russe baptisée "Sport" pour la diffusion de son programme en version locale. La chaîne d'information sportive est ainsi diffusée en sept langues, dans 70 pays, sur quatre continents.

Septembre

TV Breizh, la mini-généraliste bretonne, s'adapte à un public plus large et fait sur sa nouvelle grille la part belle aux séries, films et fictions. Le groupe TF1 a par ailleurs porté sa participation dans **TV Breizh** à 40 %, suite à une augmentation de capital de la chaîne.

TF1 et France Télévision annoncent le 30 septembre la constitution de la future chaîne française d'information internationale continue. Baptisée provisoirement **CII (Chaîne d'Information Internationale)**, la chaîne devrait être lancée fin 2004.

Octobre

Le 31 octobre, la Commission européenne autorise la cession de deux réseaux hertziens analogiques italiens, **Europa TV** et **Prima TV** – jusque-là détenus par Telepiu – à Tarak Ben Ammar et TF1

TPS

Février

TPS renforce son offre cinéma, en signant un contrat pluriannuel avec **Warner Bros** pour la diffusion en 1^{re} exclusivité à la télévision des films de son catalogue (*Ocean's Eleven*, *Harry Potter et la chambre des secrets...*).

TPS a également signé un contrat avec **The Walt Disney Company** pour la diffusion en 1^{re} exclusivité de films tels que *La 25^e heure* ou *Signes*.

Mars

Depuis le 21 mars, tous les abonnés de **TPS** peuvent commander le **Platinum**, terminal numérique pour la réception et l'enregistrement des programmes de la plate-forme. Cette association d'un décodeur et d'un disque dur intégré ouvre de nouvelles perspectives : enregistrement sans cassette ni magnétoscope, maîtrise complète du temps avec possibilité d'interrompre un programme en direct pour le regarder un peu plus tard et vidéothèque numérique personnelle.

Avril

Le 23 avril, **TPS** lance **trois nouvelles chaînes jeunesse** : *Eurêka I*, *Boomerang* et *TFou*. *Eurêka I* est une chaîne découverte, aventure et connaissance pour les 7-14 ans. *Boomerang* reprend les dessins animés du catalogue Warner et Hanna Barbera. Enfin, *TFou*, nouvelle chaîne interactive pour les 4-10 ans, reprend les programmes de TF1.

TPS prolonge pour une année supplémentaire son contrat de diffusion de la **Ligue 1 de football** avec la Ligue nationale de football.

Mai

TPS Star annonce qu'elle diffusera en exclusivité durant les trois prochaines saisons (2003-2006) les championnats de France de basket masculin et féminin, ainsi que les coupes nationales et les matchs amicaux ou de qualification des équipes de France.

Août

TPS crée l'événement de cette rentrée 2003 en présentant le 27 août sa nouvelle offre cinéma-sport, composée de sept nouvelles chaînes complémentaires. TPS offre désormais à ses abonnés encore plus d'exclusivités dans le domaine du cinéma, du sport et des programmes jeunesse.

Ces nouveautés s'accompagnent du lancement d'une offre à 11 €, qui positionne **TPS** comme la plate-forme satellite offrant le meilleur rapport qualité/diversité/prix.

Décembre

Lancement le 3 décembre par **TPS** de *Piwi*, chaîne destinée aux enfants de deux à six ans. Conçue et développée par sa filiale **TPS Jeunesse**, cette nouvelle chaîne a pour vocation de contribuer à l'éveil et à l'ouverture au monde des tout-petits.

Suite à l'accord stratégique signé en septembre avec **France Télécom**, **TPS** lance le 18 décembre à Lyon son offre de télévision numérique par ligne téléphonique ADSL, baptisée "TPSL Prestige". Cette offre est le fruit d'une collaboration entre **TPS** pour le contenu et **France Télécom** pour l'accès.

Edition Distribution

Avril

Casino, le film réalisé par Martin Scorsese, sort en coffret prestige triple DVD. Sortie en kiosque du *Star AC mag* n° 16, magazine qui s'est installé dans les dix meilleures ventes de mensuels français toutes catégories confondues. Le magazine est tiré à 300 000 exemplaires chaque mois et se classe n° 2 de la presse pour adolescents.

Mai

Le site www.tf1.fr affiche un **record de fréquentation** avec 1,9 million de visiteurs uniques*** en mai (+ 700 000 visiteurs en un an).

Juin

TF1 Games lance *Squad Seven*, un nouveau jeu d'action et de réflexes, commercialisé en France dès juillet.

Sortie du single *Chihuahua* coédité par TF1 Musique, qui deviendra le tube de l'été 2003, en totalisant 1,2 million de singles et 200 000 albums vendus.

Août

Sortie en DVD-VHS du *Seigneur des anneaux – Les deux tours*, qui avec plus de 1,9 million d'unités vendues, dépasse les ventes du 1^{er} volet à la même période l'année dernière.

Septembre

TF1 annonce la prise de participation de 34,3 % dans le capital de **Publications Métro France**, la filiale française de Métro International, pour un montant de 12 millions d'euros. **Publications Métro France** est la société éditrice du quotidien gratuit *Métro* à Paris, Lyon et Marseille.

Octobre

Les équipes d'**e-TF1** s'associent au **Monde Interactif** pour la création et l'explo-

tation d'une page "Shopping" sur le site www.lemonde.fr. Lancé le 6 octobre, ce dispositif est similaire à celui présent depuis quatre ans sur le site www.tf1.fr.

Novembre

La sortie en DVD-VHS de *Bigard : des animaux et des hommes – Edition Collector*, vendu à plus de 500 000 exemplaires en un mois, confirme le succès des sorties hors film de TF1 Vidéo.

Production Droits Audiovisuels

Mars

Chicago, *Frida* et *The Hours*, diffusés en salle par TFM Distribution, ont obtenu respectivement six, deux et un Oscars, dont celui du *meilleur film* pour *Chicago*, et celui de la *meilleure actrice* pour Nicole Kidman dans *The Hours*.

Avril

Sortie en salle de *Moi César, 10 ans 1/2, 1,39 m*, réalisé par Richard Berry et coproduit par TF1 Films Production.

Sortie de *Bienvenue chez les Rozes*, produit par Téléma et coproduit par TF1 Films Production et TPS Cinéma.

Mai

Sortie en salle de *Fanfan la Tulipe*, avec Vincent Perez et Pénélope Cruz, et coproduit par TF1 Films Production, qui, après deux mois d'exploitation en salle, avait déjà atteint le million d'entrées.

Juin

Sortie en salle de *Sept ans de mariage*, coproduit par TF1 Films Production, qui a réalisé plus de 1,6 million d'entrées sur sa durée d'exploitation.

Septembre

Création de **TF1 Production**, filiale regroupant les intérêts des sociétés de production du groupe TF1 (Glem,

Studios 107, TPP...) et permettant de poursuivre le développement des structures de production de programmes en interne.

Novembre

Sortie en salle de *Kill Bill : volume 1*, 4^e film de Quentin Tarantino, son premier depuis sept ans, produit par Miramax et distribué par TFM Distribution, qui a réalisé près de 1,6 million d'entrées après un mois d'exploitation.

Lors de la 2^{de} édition du "Web and Film Festival", l'équipe Internet du **Studio Multimédia** de TF1 a obtenu le prix e-Art du meilleur graphisme pour sa création du site www.killbill-lefilm.com.

Divers

Avril

Le titre TF1 réalise son plus gros volume de transaction annuel le 22 avril, avec plus de 4,8 millions de titres échangés.

Septembre

Le cours du titre TF1 atteint son plus haut annuel le 4 septembre, à 29,85 €.

Novembre

TF1 a émis le 12 novembre un **emprunt obligataire** de 500 M€, d'échéance 12 novembre 2010, avec un coupon de 4,375 %. Cette émission obligataire permet ainsi au Groupe de diversifier et d'allonger ses sources de financement.

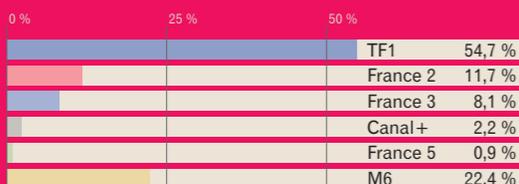
* Source : Médiamétrie.

** *Médiacabsat* – janvier/juin 2003, base ensemble, part d'audience sur les individus de quatre ans et plus.

*** *Médiamétrie/Kiti/Panel NielsenNetRatings*.

Analyse sectorielle

REPARTITION DES REVENUS BRUTS AU SEIN DU MARCHÉ PUBLICITAIRE TV EN 2003



Source : Sécodip.

L'EVOLUTION DES ABONNEMENTS A TPS DEPUIS SA CREATION (1996) EST LA SUIVANTE :



LA PUBLICITE

La chaîne généraliste TF1, les 20 chaînes thématiques du Groupe et le site Internet vivent intégralement ou en partie des investissements publicitaires d'annonceurs français ou étrangers. 60 % des produits d'exploitation du groupe TF1 proviennent de la publicité.

Si le degré de dépendance vis-à-vis de la publicité est encore élevé, la visibilité que le groupe TF1 peut en avoir reste limitée. C'est un marché réactif aux variations anticipées du climat économique, géopolitique, social... Il est caractérisé par sa "cyclicité" et sa volatilité.

EVOLUTION 2003 (source Sécodip)

Le marché publicitaire plurimédia s'est accru de 4,9 % en 2003 et atteint 16,6 milliards d'euros, après une année 2002 en hausse de 3,4 %. Les médias à connaître un ralentissement en 2003 sont l'affichage (-0,8 %) et le cinéma (-1,0 %). Internet est le média qui enregistre la plus forte progression (+ 50,8 %), tandis que la télévision (nationale, régionale et chaînes de

complément) voit ses revenus bruts s'accroître de 4,0 %. La part de marché de la télévision s'établit à 32,4 %.

PERSPECTIVES 2004

L'agence Zenith Optimédia* prévoit une hausse des investissements publicitaires TV en France de 3,3 % en 2004 (+ 1,8 % en plurimédia**) et une progression identique en 2005 : + 3,2 % (+ 2,6 % en plurimédia**). En outre, en 2004, le portefeuille de clients s'élargit. Des secteurs, auparavant interdits de communication TV, font leur apparition sur TF1 et ses chaînes thématiques :

- la presse sur toutes les chaînes de télévision ;
- l'édition littéraire sur les chaînes thématiques ;
- et la distribution sur les chaînes locales et thématiques (dès 2007 : accès aux chaînes analogiques).

En janvier 2004, la presse représentait 3,1 % des recettes publicitaires brutes Sécodip de TF1, soit 6,6 M€. Sur le mois de janvier 2004, les chiffres Sécodip des investissements bruts indiquent une croissance de 4,1 %

pour le marché. En janvier et février 2004, le chiffre d'affaires publicitaire net de TF1 augmente respectivement d'environ 9 % et 5 %.

CONSOMMATION TELEVISUELLE ET PART D'AUDIENCE (source Médiamétrie)

La télévision est un média dont la consommation est en croissance. En dix ans, la consommation moyenne quotidienne (ou durée d'écoute individuelle) des individus âgés de quatre ans et plus a augmenté de 25 minutes, tandis que celle des femmes de moins de 50 ans s'est accrue de 36 minutes. En 2003, celle-ci s'est établie à 3 h 22 pour les individus âgés de quatre ans et plus, et à 3 h 19 pour les femmes de moins de 50 ans.

La répartition de l'audience entre les différents opérateurs hertziens est stable en 2003. TF1 conserve sa place de leader avec 31,5 % sur les individus âgés de quatre ans et plus. Exceptées Arte, France 5 et Canal+, l'ensemble des chaînes hertziennes subissent une légère érosion de leur audience, au profit des chaînes de complément, qui représentent désormais 10,9 % de l'audience nationale sur cette cible.

LA TELEVISION PAR CABLE ET SATELLITE

En France, le marché de la télévision payante** (offre supérieure à 15 chaînes) continue à se développer. Sa pénétration dans les foyers français est de 23,4 % en 2003 (dont 13,0 % de pénétration pour le satellite), pour un total de près de 5,4 millions de foyers recevant, soit une offre satellite, soit une offre câble.

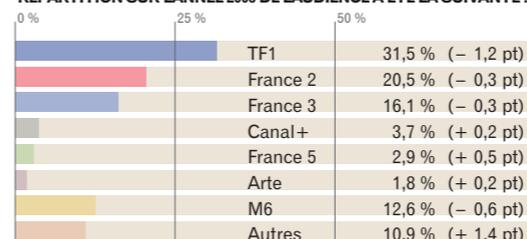
Sur le marché de la télévision par satellite, la part de marché de TPS s'établit à 36 %. La croissance nette du marché sur l'année s'élève à environ 239 000 abonnés (nets des résiliations de contrat). Au 31 décembre 2003, TPS compte 1,239 million d'abonnés à son offre de bouquet par satellite, ainsi que 288 000 abonnés aux chaînes de TPS Cinéma par le biais des réseaux câblés.

LES CHAINES THEMATIQUES

Le marché publicitaire des chaînes de complément continue sa concentration : en 2003, les 3/4**** des investissements ont été réalisés sur les 15 premières chaînes thématiques (en termes d'audience). Le marché représente 7,6 % du marché publicitaire en télévision (soit 410,4 M€), tandis que l'audience de l'ensemble de ces chaînes atteint 10,9 % en 2003, sur les individus âgés de quatre ans et plus.

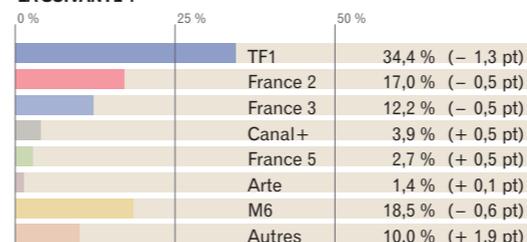
* Prévisions Zenith Optimédia - décembre 2003. ** Plurimédia : presse, télévision, radio, cinéma, affichage. *** Source : Médiamétrie. **** Source : Sécodip.

SUR LA CIBLE "INDIVIDUS AGES DE QUATRE ANS ET PLUS", LA REPARTITION SUR L'ANNEE 2003 DE L'AUDIENCE A ETE LA SUIVANTE :



Source : Médiamétrie.

SUR LA CIBLE "FEMMES DE MOINS DE 50 ANS", CIBLE PUBLICITAIRE DE TF1, LA REPARTITION SUR L'ANNEE 2003 DE L'AUDIENCE A ETE LA SUIVANTE :



Source : Médiamétrie.

VARIATIONS DES RECETTES BRUTES ET DES PARTS DE MARCHÉ DES MEDIAS EN 2003 :

MEDIA	RECETTES BRUTES M€	VARIATION 03/02 EN %	PART DE MARCHÉ EN %	VARIATION 03/02 EN PT
Presse	5 698,2	+ 1,2	34,4	- 1,3
Télévision	5 373,0	+ 4,0	32,4	- 0,3
Télévision nationale et régionale	4 962,6	+ 4,4	29,9	- 0,2
Chaînes de complément	410,4	+ 0,0	2,5	- 0,1
Affichage	2 190,5	- 0,8	13,2	- 0,8
Radio	2 672,7	+ 15,7	16,1	+ 1,5
Internet	463,6	+ 50,8	2,8	+ 0,9
Cinéma	175,7	- 1,0	1,1	+ 0,0
Total médias	16 571,9	+ 4,9	100	

Source : Sécodip.

HISTORIQUEMENT, LA PART DE MARCHÉ PUBLICITAIRE TV DES OPERATEURS HERTZIENS A EVOLUE DE LA FAÇON SUIVANTE :

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

Source : Sécodip.

TABLEAU DES 15 PREMIERES CHAINES DE COMPLEMENT (en gras, les chaînes du groupe TF1) :

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

Source : MédiaCabsat - Janvier/Juin 2003. (1) Audiences en % sur les individus de quatre ans et plus, environnement multichaine.

Activités du Groupe



SOMMAIRE



Antenne

Activité historique du Groupe, l'Antenne de TF1 réussit le défi d'être en accord avec son temps, tout en lançant les pistes de la télévision du futur.

14

Antenne



Régie Publicitaire

Par la puissance et la variété de ses écrans, la régie publicitaire propose des solutions globales aux annonceurs.

18

Régie
Publicitaire

Chaînes Thématiques

En moins de dix ans, TF1 a renforcé son leadership en créant des chaînes thématiques qui sont parmi les plus regardées.

Eurosport, par sa présence internationale, fait de TF1 le 1^{er} diffuseur d'image sportive en Europe.

20

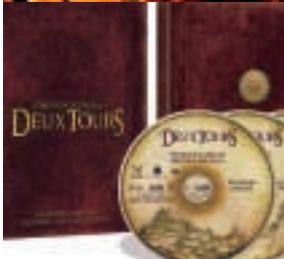
Chaînes
Thématiques

TPS

Avec 66 % de TPS depuis 2002, TF1 est un acteur incontournable de la télévision payante en France.

24

TPS



Edition/Distribution – Pôle Interactif

Le pôle Edition/Distribution assure l'optimisation des recettes du Groupe et son développement dans des marchés en forte croissance comme celui de la vidéo.

28

Edition
Distribution
Pôle Interactif

Production/Droits Audiovisuels

Production, acquisition et négoce de droits audiovisuels forment l'activité de ce pôle.

30

Production
Droits Audiovisuels

Antenne

31,5 %

de l'ensemble des téléspectateurs et 34,4 % des femmes de moins de 50 ans rassemblés sur TF1 en 2003.

12,2 millions

de téléspectateurs : record d'audience en 2003 pour la 1^{re} partie de la fiction-événement : *L'affaire Dominici*.

Chaîne généraliste et familiale, TF1 articule sa programmation autour des grands thèmes qui séduisent un large public : l'information, les fictions, le divertissement, le sport, le cinéma, la jeunesse, les magazines et les documentaires constituent l'essentiel de l'offre de programmes de la chaîne. Cette programmation est à la fois dynamique et conviviale, car continuellement adaptée aux goûts des téléspectateurs.



Face au développement des plates-formes multi-chaînes qui multiplient et thématisent les offres de programmes, TF1 se positionne comme un média vivant, une télévision du direct, de l'exclusif et de l'événement.

De loin la chaîne la plus regardée par les Français, TF1 a rassemblé, en 2003, 31,5 % de l'ensemble des téléspectateurs et 34,4 % des femmes de moins de 50 ans, public privilégié par les annonceurs. TF1 prouve à nouveau le dynamisme de sa programmation en recueillant 95 des 100 meilleures audiences de l'année 2003 sur les individus âgés de quatre ans et plus, égalisant ainsi sa performance de 2002, et avec un "leadership" de plus de neuf soirées sur dix.

Le record d'audience en 2003 est détenu par la 1^{re} partie de la fiction-événement de la rentrée de TF1 : *L'affaire Dominici*, avec Michel Serrault et Michel Blanc, qui a rassemblé 12,2 millions de téléspectateurs.

LES FICTIONS

L'année 2003 marque le formidable succès des fictions de TF1 avec 60 d'entre elles parmi les 100 meilleures audiences de l'année :

- les séries récurrentes du lundi et du jeudi, particulièrement bien représentées avec 45 programmes dans le top : *Navarro*, *Cordier, juge et flic*, *Joséphine, ange gardien*, *Une femme d'honneur*, *Père et maire* et

bien sûr *Julie Lescaut*, qui obtient la meilleure audience de l'année dans cette catégorie avec 11,6 millions de téléspectateurs ;

- les nouveaux héros avec de "belles affiches", présents à six reprises, avec en particulier *Le Dirlou*, avec Jean-Marie Bigard (10,0 millions de téléspectateurs), mais aussi *Diane, femme-flic*, avec Isabelle Otero, *Péril imminent*, avec Richard Berry ou *Franck Keller*, avec Claude Brasseur ;

- le succès des séries de prestige et des mini-séries, présent sept fois : les deux épisodes de *L'affaire Dominici* (en 1^{re} et 4^e place du palmarès), quatre des cinq épisodes du feuilleton *Le bleu de l'océan* et un épisode de la mini-série *Jean Moulin* ;

- la réussite de la nouvelle case du mercredi, inaugurée en septembre avec *Les frangines* (10,9 millions de téléspectateurs) et *Une femme si parfaite* (9,3 millions de téléspectateurs).

L'INFORMATION

Comme tous les ans, l'information de TF1 est particulièrement présente dans le top de l'année, rappelant ainsi que les éditions du journal télévisé et les magazines de l'information de TF1 sont considérés par les téléspectateurs comme les plus fiables, les plus complets et les plus rigoureux.

En moyenne, *Le journal télévisé de 13 heures* a attiré 7 millions de téléspectateurs (soit 51,8 % de part



LA FABRICATION DU JT DE 20 HEURES DE TF1 : UN COMPTE A REBOURS QUOTIDIEN

L'information est un élément fort de la grille de TF1, largement récompensée par d'excellentes audiences et la fidélité des téléspectateurs. En 2003, 54 journaux de 20 heures ont rassemblé plus de 10 millions de téléspectateurs, avec une part d'audience moyenne de 41 %. Pour découvrir les secrets de cette réussite, nous avons rencontré Geneviève Galey, rédactrice en chef du JT de 20 heures aux côtés de Patrick Poivre d'Arvor.

LE JT DE 20 HEURES SE PREPARE DES LE MATIN

par le recueil des informations. "Radios, presse quotidienne et hebdomadaire, agences de presse (AFP, Reuters...), informations personnelles des journalistes, conférences de presse, correspondants à l'étranger et en province, EVN..."

Toutes les informations du jour sont rassemblées par les chefs d'infos et nous retenons celles qui nous paraissent les plus importantes pour le journal", précise Geneviève Galey. Une liste est ainsi établie pour la conférence de rédaction de 10 h 30 qui réunit rédacteur en chef, présen-

tateur, chefs d'information, chefs de service, responsables des moyens techniques... Chaque information est évaluée, hiérarchisée en fonction de son importance, puis traitée par chaque journaliste. Les techniciens, les moyens techniques ainsi que les faisceaux, si besoin, sont réservés et planifiés.

A 11 heures, une feuille de route est écrite. Chacun regagne ses équipes et se met au travail. Entre la vérification des informations, la recherche d'intervenants, de lieux, la prise de RDV pour le tournage... il faut avancer vite. La 2^e conférence de

rédaction du 20 heures a lieu à 15 h 30. "Cette nouvelle réunion nous permet de refaire le point sur l'actualité, de classer les infos selon leur importance", ajoute la rédactrice en chef. "Nous bâtissons ensuite le conducteur du JT : ordre de passage de chaque information, durée estimée, forme que l'on souhaite lui donner (sujet complet, commentaires sur images, texte...). Nous faisons ensuite le point sur chaque reportage."

Démarre ensuite une course contre la montre. Il reste peu de temps pour bâtir un journal de 40 minutes, en moyenne.

A PARTIR DE 19 HEURES, les premiers sujets arrivent en salle de visionnage. Ils sont validés par Geneviève Galey, mais aussi par Patrick Poivre d'Arvor, depuis son bureau. Commence alors un ballet de journalistes, chacun présentant son sujet, argumentant si besoin. Chaque image, chaque mot est discuté. Rien n'est laissé au hasard, il faut être précis. Les commentaires fusent, chacun a les yeux rivés sur plusieurs écrans : informatique avec le conducteur et l'état d'avancement de chaque case, les reportages en cours de validation, ceux qui sont en train "de tomber" (traduisez ceux qui sont envoyés par faisceaux ou par le réseau privatif de TF1), l'antenne de TF1, de LCI et une horloge.

QUELQUES SECONDES AVANT 20 HEURES

le générique du journal débute. "A ce moment, bien souvent, seuls les premiers sujets sont prêts, avoue Geneviève, les autres sont encore en cours de fabrication." Travail dans l'urgence et le stress pendant cette longue heure qui précède le journal. Sans compter l'actualité, qui ne cesse d'évoluer, et qu'il faut suivre en permanence afin de donner toutes les informations aux téléspectateurs.

Cependant, certains sujets sont prêts à l'avance. Ils sont plus intemporels, ne nécessitent pas d'être traités immédiatement et sont gardés sous la main pour être diffusés au moment le plus opportun.

Par ailleurs, certains ponts existent entre les rédactions de LCI et TF1, les journalistes pouvant être sollicités en fonction de l'actualité par l'une ou l'autre des chaînes, et leur reportage diffusé sur l'une des deux antennes.

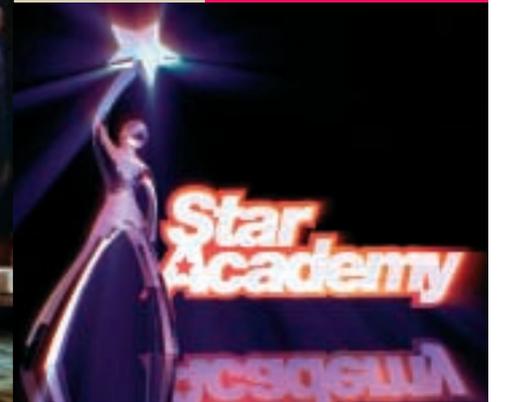
AU FINAL, c'est la mobilisation de l'ensemble de la Direction de l'Information (298 collaborateurs en CDI) et de la Direction Technique de TF1 (380 permanents), conjuguée aux moyens technologiques importants mis à leur disposition, qui fait que, chaque jour, plusieurs millions de téléspectateurs suivent l'information sur TF1.

LA PARTITION DU SUCCES

"Il n'y a plus de variétés à la télé"... une hérésie pour qui connaît la grille de TF1 ! Représentant aujourd'hui près de la moitié des programmes de flux, majoritairement diffusées le week-end, ces émissions de variétés allient divertissements et musiques. Nouveaux formats ou "nostalgiques", elles font les beaux jours de la grille pour le bonheur d'une direction de l'Antenne, chef d'orchestre comblé !

7,0 millions
de téléspectateurs en moyenne pour *Le JT* de 13 heures.

8,7 millions
de téléspectateurs en moyenne pour *Le JT* de 20 heures.



d'audience) et *Le journal télévisé de 20 heures* de TF1 a progressé légèrement cette année avec 8,7 millions de téléspectateurs en moyenne (soit 40,8 % de part d'audience). Enfin, avec 5,4 millions d'individus âgés de quatre ans et plus en moyenne, le magazine *Sept à huit*, présenté par le couple Thomas Hugues/Laurence Ferrari, continue sa progression par rapport à 2002.

LE CINEMA

Le cinéma marque le pas en 2003, avec 17 longs métrages dans le top 100. Tous les films classés dans ce palmarès ont été diffusés par TF1. Le trio de tête revient au cinéma français avec deux inédits : *La vérité si je mens 2* (10,6 millions de téléspectateurs) et *Le placard* (9,5 millions de téléspectateurs) ainsi qu'avec un "classique" : *La folie des grandeurs* (9,9 millions de téléspectateurs).

LES MAGAZINES ET LES DIVERTISSEMENTS

Forts de valeurs sûres et enrichis de nouveaux formats, les magazines et les divertissements de TF1 sont représentés à huit reprises dans le top 100 de l'année avec les événements incontournables de la chaîne comme *La foire aux enfoirés* (11,0 millions de téléspectateurs), *La finale de Star Academy 3* (10,1 millions de téléspectateurs), *Le grand concours des*

animateurs (9,0 millions de téléspectateurs), *Miss France* (8,3 millions de téléspectateurs), mais aussi le jeu phare *Qui veut gagner des millions ?* présent à quatre reprises dans le top 100 annuel. C'est d'ailleurs la pérennité des jeux de TF1 qui en assure leur puissance avec, bien sûr, *Qui veut gagner des millions ?*, mais aussi *Le maillon faible*, le samedi, en access.

LE SPORT

Le sport, enfin, élément phare de la grille de TF1, est présent à sept reprises dans le top 100 de l'année, dont six événements retransmis par TF1 : plus de 9,5 millions de téléspectateurs pour la 2^e partie du Grand Prix de Formule 1 du Brésil et cinq matchs de football, dont quatre avec l'équipe de France, rendez-vous toujours privilégiés par le public français.

Satisfaire tous les publics, en privilégiant les cibles publicitaires et en maîtrisant son coût de grille, reste l'objectif majeur de TF1. Les téléspectateurs en attendent des rendez-vous marquants, de grands événements et beaucoup de créativité et de rigueur. C'est en répondant à ces attentes et en leur offrant une télévision vivante que TF1 leur apportera satisfaction et restera leader du paysage audiovisuel.

Tout un chacun garde en mémoire les grandes émissions de variétés du samedi soir qui fédéraient toutes les générations devant le petit écran. Chaque décennie avait son émission phare. Certes, les formats ont évolué et ont su se diversifier, mais TF1 conserve une offre grand public et familiale. Le 3^e millénaire débute avec un choix toujours plus large et un point commun entre les programmes : ils caracolent régulièrement dans le top 100 des meilleures audiences ! Côté musique, l'Antenne joue donc sur une gamme très complète. Au répertoire, plusieurs grandes catégories d'émissions cohabitent.

"LA MUSIQUE REALITE" :

la *Star Academy* qui, durant quatre mois, propose une aventure musicale et humaine en "access" quotidien et en "prime" hebdomadaire. Des records d'audience récompensent chaque promotion, avec des scores équivalents aux meilleures fictions de TF1, jusqu'à 10 millions de fidèles cette année.

"LES INCONTOURNABLES"

ou les rendez-vous annuels récurrents : *Les enfoirés*, le record de la catégorie avec *La foire aux enfoirés 2003* qui se place en 6^e position

du top 100 avec 11 millions de téléspectateurs, les *NRJ Music Awards*, *Eurobest*...

"LES EVENEMENTIELLES"

ou les grands noms de la chanson : la "spéciale" Céline Dion, le "live" de Johnny Hallyday...

"LES MAGAZINES"

ou les émissions largement plébiscitées par le public, à l'antenne quatre à sept fois par an : *Tubes d'un jour*, *tubes de toujours*, *Star à domicile*, *Tubes de légendes*...

"LES NOUVEAUTES"

ou les tubes qui font l'actualité du moment : *c'est Hits and Co*, hebdomadaire de dernière partie de soirée le samedi, ciblant un public 14-25 ans. Quelques spéciales proposent des "lives" d'artistes français et internationaux.

"LE CLASSIQUE" :

quelques concerts événementiels sont également retransmis sur la chaîne. Dans tous les cas, les animateurs sont toujours des "poids lourds" ! Même lorsque le concept est fort, l'animateur véhicule une identité : Flavie Flament, très proche des stars ; Muriel Robin, figure emblé-

matique des Enfoirés ; Nikos Aliagas pour le "marathon" *Star Academy* ; l'incontournable Jean-Pierre Foucault...

TF1 a toujours eu une relation privilégiée avec la musique. Ses succès d'audience, son audace novatrice et sa fidélité aux stars sont autant d'ingrédients qui, demain encore, feront "danser" la chaîne !

Régie Publicitaire

54,7 %

de part de marché publicitaire en 2003.

+ 2,4 %

de hausse du chiffre d'affaires publicitaire de TF1.

La régie propose une offre diversifiée de supports publicitaires, allant de la communication classique au marketing relationnel. Cette offre s'étoffe régulièrement, permettant de répondre à toutes les problématiques des annonceurs, de manière toujours plus originale et performante. TF1 confirme son statut de 1^{er} chaîne en diffusant la quasi-totalité des écrans les plus puissants. Elle assure une exposition maximale auprès de tous les publics et permet aux annonceurs d'acquérir rapidement la notoriété recherchée dans une communication de masse.

UN BOUQUET DE CHAINES THEMATIQUES, permettant d'affiner sa stratégie de communication. TF1 Publicité propose aux annonceurs une offre de chaînes riche, basée sur des thématiques majeures :

- **Eurosport France**, la chaîne généraliste du sport, indispensable pour toucher les populations masculines et CSP+ ;
- **LCI**, la chaîne 100 % info, référence des décideurs ;
- **TF6**, la mini-généraliste ciblant les jeunes adultes ;
- **Télétoon et Cartoon Network**, deux chaînes essentielles dans l'univers des enfants, complétées par l'arrivée de quatre nouvelles chaînes : **Eurêka !**, **Boomerang**, **TFou** et **Piwi**. L'ensemble de ces supports couvre désormais tous les segments de la cible enfants ;
- **Odysée**, la chaîne de toutes les découvertes ;
- **TV Breizh**, la chaîne généraliste régionale ;
- et récemment **TCM**, la chaîne du cinéma de légende...

INTERNET avec www.tf1.fr : doté d'un contenu riche et varié, relais des programmes de la chaîne, qui confirme son statut de 1^{er} site média et d'information en France.

TF1 CONSO, un dispositif promotionnel inédit utilisant la synergie TV/web.

DES SUPPORTS DE TELEPHONIE MOBILE tels que Spot (Bouygues Telecom), les SMS (multi-opérateurs), et *Rendez-vous*, le Consumer Magazine.

Et désormais : **LE SPONSORING DE FILMS CINEMA**. Toujours plus innovante, la régie a décidé de proposer aux annonceurs un nouveau support de communication : le film de cinéma. Ainsi, les marques pourront être associées à l'image d'un film pendant toute sa durée de vie, depuis son tournage jusqu'à sa sortie en salle, sa sortie DVD et son exploitation internationale.

Une offre toujours plus riche pour un portefeuille de clients toujours plus grand : depuis janvier 2004, des secteurs, auparavant interdits de communication TV, font leur apparition sur TF1 et ses chaînes thématiques :

- la presse peut désormais communiquer sur toutes les chaînes de télévision ;
- l'édition littéraire sur les chaînes thématiques ;
- et la distribution sur les chaînes locales et thématiques (dès 2007 : accès aux chaînes analogiques).

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



PARRAINAGE : FABRICATION & STRATEGIE

La communication télévisuelle revêt habituellement une forme, dite classique, liée aux écrans publicitaires, mais elle existe aussi au travers du parrainage en associant le nom, la marque, l'image ou les activités d'un annonceur à un programme de l'Antenne. Apparu en 1987 sur TF1, ce type de communication connaît, depuis quelques années, un essor considérable. TF1 Publicité enregistre ainsi en 2003 une croissance de plus de 5 % de son chiffre d'affaires parrainage.

Le parrainage s'appuie sur la SYNERGIE DES VALEURS

véhiculées par les émissions des chaînes en régie à TF1 Publicité et la stratégie de communication de ses clients. Cette communication hors écran présente l'avantage d'être ouverte à tous les secteurs annonceurs, à l'exception de ceux interdits par la loi (tabac, boissons alcoolisées et médicaments remboursés). Tous les programmes peuvent être parrainés, à l'exception des émissions politiques et d'information.

Au 1^{er} semestre 2003, TF1 Publicité a appris que Nivea lançait une nouvelle gamme "Nivea Young", destinée à une cible adolescente. "Nous leur avons immédiatement proposé de s'associer à Star Academy 3 au travers d'un dispositif transversal. En effet, cette émission correspondait parfaitement au cœur de cible recherché", précise Monique Mugler, directrice du parrainage et de la

diversification. "Nivea Young" a donc parrainé l'émission à l'antenne et sur le site Internet officiel. Afin de renforcer ce dispositif, des spots de publicité ont été diffusés sur TF1 et TF6. La régie publicitaire s'appuie aussi régulièrement sur l'ensemble des structures du Groupe pour offrir une solution globale à ses clients. "TF1 Licences a ainsi accompagné la gamme 'Nivea Young' via la présence du logo de la Star Academy sur les packagings et l'ensemble des supports de communication de l'annonceur, mais aussi par le biais de jeux concours pour gagner des places pour la tournée de la Star Academy 3", commente François Pellissier, directeur adjoint du parrainage et de la diversification. Dans un souci permanent de renforcer son offre de parrainage, TF1 Publicité a mis en place cette année un département dédié au parrainage de films cinéma.

Chaînes Thématiques

Grâce à ses antennes, TF1 constitue une famille de chaînes capables de satisfaire les attentes de tous les publics.

Fort de son expertise en matière de télévision, le groupe TF1 a développé une large offre de chaînes de complément. Depuis les lancements d'Eurosport en 1991 et de LCI en 1994, TF1 détient aujourd'hui une participation directe dans huit chaînes thématiques et indirecte dans douze chaînes thématiques éditées par TPS. Ainsi le sport, l'information, le cinéma, le divertissement et le documentaire sont développés par l'ensemble des chaînes thématiques du Groupe.

D'une qualité éditoriale saluée par les téléspectateurs, les chaînes thématiques du Groupe complètent le programme de TF1 et s'affirment comme un relais d'information et de divertissement. Grâce à ses antennes, TF1 constitue une famille de chaînes capables de satisfaire les attentes de tous les publics.

EUROSPORT

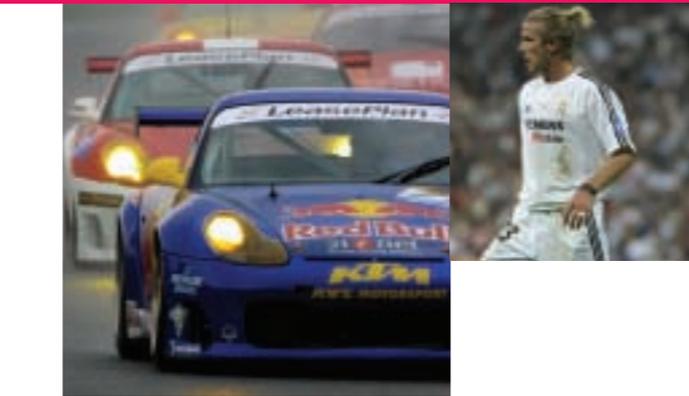
Filiale à 100 % de TF1 depuis janvier 2001, Eurosport est la chaîne thématique sportive la plus largement distribuée et la plus regardée tant en France qu'en Europe.

Présente dans **54 pays** et diffusée en **18 langues** sur le câble et le satellite, Eurosport est reçue par **97,9 millions de foyers** au 31 décembre 2003 – dont 48 millions d'abonnés payants en Europe (+ 4,9 % par rapport à 2002) – et développe sa diffusion sur l'ADSL, notamment en France via l'offre TPS L. En 2003, Eurosport a vu son audience moyenne* croître de plus de 12 %. Plus de 21 millions de téléspectateurs différents ont regardé Eurosport chaque jour, en 2003 ! Le succès d'Eurosport repose sur une offre sportive unique, rassemblant toutes les grandes compétitions sportives internationales dans plus de 100 disciplines : en 2003, Eurosport a ainsi réalisé de nouveaux records d'audience lors de la diffusion en direct

de événements aussi prestigieux que la Coupe des confédérations de football, Roland Garros, le Tour de France, les Championnats du monde d'athlétisme, la Coupe du monde de saut à ski, les Championnats du monde de cyclisme sur piste, le Giro et la Vuelta, le Championnat du monde des rallyes, les Grands Prix moto, les 24 heures du Mans... ou le Championnat de France de deuxième division de football et le Championnat du monde de Formule 1 en France.

En 2003, Eurosport a également confirmé le succès international de la chaîne d'information sportive **Eurosportnews**, qu'elle édite depuis septembre 2000. Après la Chine, où Eurosportnews a obtenu en 2002 une licence de diffusion dans les hôtels, la chaîne est devenue en 2003 le partenaire éditorial de la chaîne sportive nationale russe Sport, nouvellement créée. Au 31 décembre 2003, Eurosportnews était diffusée dans 70 pays et reçue par 18,3 millions de foyers.

Par ailleurs, Eurosport a démontré en 2003 sa légitimité en matière d'information sportive et d'interactivité, grâce à son réseau de **sites Internet** – qui ont enregistré jusque 85 millions de pages vues et 1,7 million de visiteurs uniques par mois, et sont les partenaires éditoriaux de e-TF1 et MSN en France – et à ses services de mobilité (SMS, MMS, I-Mode), disponibles à l'échelle internationale et désormais



de événements aussi prestigieux que la Coupe des confédérations de football, Roland Garros, le Tour de France, les Championnats du monde d'athlétisme, la Coupe du monde de saut à ski, les Championnats du monde de cyclisme sur piste, le Giro et la Vuelta, le Championnat du monde des rallyes, les Grands Prix moto, les 24 heures du Mans... ou le Championnat de France de deuxième division de football et le Championnat du monde de Formule 1 en France.

En 2003, Eurosport a également confirmé le succès international de la chaîne d'information sportive **Eurosportnews**, qu'elle édite depuis septembre 2000. Après la Chine, où Eurosportnews a obtenu en 2002 une licence de diffusion dans les hôtels, la chaîne est devenue en 2003 le partenaire éditorial de la chaîne sportive nationale russe Sport, nouvellement créée. Au 31 décembre 2003, Eurosportnews était diffusée dans 70 pays et reçue par 18,3 millions de foyers.

Par ailleurs, Eurosport a démontré en 2003 sa légitimité en matière d'information sportive et d'interactivité, grâce à son réseau de **sites Internet** – qui ont enregistré jusque 85 millions de pages vues et 1,7 million de visiteurs uniques par mois, et sont les partenaires éditoriaux de e-TF1 et MSN en France – et à ses services de mobilité (SMS, MMS, I-Mode), disponibles à l'échelle internationale et désormais

TF6, "LA TELE TRES TELE"

Son slogan donne le ton. TF6 fait de la télé et elle le fait bien ! Bien qu'ayant soufflé seulement trois bougies en décembre 2003, la chaîne s'affiche sans complexe parmi les incontournables du câble et du satellite. Tous les indicateurs le prouvent, TF6 a une âme de leader...



Loin d'être grisées par l'adhésion immédiate du public, les équipes de TF6 ont confirmé leurs savoir-faire et ont affiné leur offre. Le résultat est probant : une grille consolidée avec des coûts en baisse (près de 20 % en deux ans), une croissance régulière des recettes publicitaires (+ 35 % vs 2002) comme celles des abonnements câble-opérateurs et satellites

(+ 40 vs 2002). La chaîne est diffusée en exclusivité satellite sur TPS, dont elle est l'un des plus beaux fleurons. La chaîne doit sans doute une part de sa maturité précoce aux "bonnes fées" qui se sont penchées sur son berceau. En effet, TF1 et M6 sont cofondatrices et se partagent le capital.

Le directeur général de TF6, Fabrice Bailly, résume bien la "philosophie

maison" : "La clé du succès de notre chaîne est son profil généraliste, moderne, sa programmation claire et simple, agrémentée de produits récents. Notre souhait est de créer des rendez-vous. Nous avons pour cela une grille 'rituelle' avec, du lundi au vendredi, en journée, une même série à un même horaire, des soirées thématiques... Nous avons, par ailleurs, été novateurs sur nos émissions de flux avec Aventure sur le net, 1^{re} TV réalité du genre, ou Menteur, un jeu nouvelle génération. Nous gardons une ligne éditoriale purement axée sur le divertissement !"

CES PRODUCTIONS CIBLEES, INNOVANTES, sont corrélées à des séries inédites et des téléfilms de prestige. Côté "prime time", près de 200 films récents, puis-sants, viennent compléter une grille forgée en adéquation avec les résultats des études Médiacabsat. Ces études semestrielles sont toujours très attendues dans l'univers des chaînes de complément, qui ne bénéficient pas de mesures d'audience quotidiennement consultables. Le dernier classement de juillet 2003 révèle que **TF6 est leader sur ses "initialisés"** (elle est la chaîne la plus regardée sur la population de

référence, qui reçoit une large offre dans laquelle TF6 est incluse). Belle victoire, elle dépasse et de loin, sur ce bassin, sa "rivale" RTL9, généraliste "historique" du câble et du satellite. Autre beau résultat, sa place de 5^e chaîne de complément, malgré sa monoexposition satellitaire. Véritable généraliste, TF6 a un public très équilibré entre les femmes et les hommes, les urbains et non-urbains, Paris et la province, avec une population cible des 15-49 ans.

L'autre force de TF6 est d'être "mariée" avec la chaîne Série Club. Leurs offres ont su ne pas se cannibaliser. La mutualisation des moyens de production et des moyens humains ont permis des économies d'échelle importantes, facilitant la rentabilité des deux entités. Les chaînes font partie du pôle de thématiques de TF1 Digital. A l'instar de TF6, la chaîne 100 % séries enregistre de très bons résultats Médiacabsat. Les collaborateurs de TF6/Série Club sont jeunes, 32 ans d'âge moyen. Composée d'une trentaine de permanents, l'équipe voit l'avenir avec le sourire et souhaite conserver son plaisir de faire de la télé...

rassemblés sous la marque Eurosport Mobile. Enfin, Eurosport s'est engagée en 2003 dans de nouveaux développements en annonçant le lancement en Italie de la chaîne hertzienne en clair **Sportitalia** (SI), en partenariat avec M. Tarak Ben Amar, et son entrée dans l'organisation d'un événement sportif international (Championnat européen des voitures de tourisme de la FIA), produit et diffusé par Eurosport dans le cadre des **LG Super Racing Weekend™**.

LCI

Au 31 décembre 2003, LCI atteint **4,9 millions de foyers**. Au cours de l'année 2003, la chaîne a gagné 300 000 nouveaux foyers (+ 7 %), progressant principalement sur les bouquets satellites, et bénéficiant de l'élargissement de sa position dans les DOM-TOM et zones limitrophes. En 2003, LCI a renforcé sa distri-

butio n à l'international : LCI est désormais diffusée sur le continent africain et en Suède.

Selon Médiacabsat*, la part d'audience de LCI sur l'univers câble et satellite passe de 1,0 % à 1,3 %. LCI se place en 3^e position des chaînes du câble et du satellite. LCI est toujours la chaîne d'information la plus regardée par les CSP+, avec une part d'audience de 2,1 %, soit une progression de 40 % par rapport à la précédente période, et passe ainsi de la 3^e à la 1^{re} place sur cette population.

Pour sa rentrée 2003, LCI a procédé à la refonte de certaines cases de sa grille de programmes. L'information matinale et internationale est renforcée par la création de *LCI matin* et un *Journal du monde* nouveau format. Côté magazines, la chaîne annonce le retour de *100 % politique* et invite les libraires à débattre dans *Les coups de cœur des libraires*.

* Médiacabsat – janvier/juin 2003, base ensemble, part d'audience sur les individus quatre ans et plus.

Chaînes thématiques



ACTU BREIZH : LE JOURNAL BRETON DE TV BREIZH

NOMBRE D'ABONNES EN MILLIONS (31/12/03)

TFou	: 1,2 M
Odyssée	: 1,8 M
Série Club	: 2,1 M
TF6	: 2,4 M
TV Breizh	: 4,0 M
LCI	: 4,9 M
Eurosport News	: 18,3 M
Eurosport	: 97,9 M

TF6

En 2003, TF6 a continué à enrichir sa grille des programmes en proposant des **programmes récents, puissants et attractifs**, destinés à fédérer un large public autour d'une offre généraliste. La fiction occupe une part importante du temps d'antenne avec des séries anglo-saxonnes inédites (*Angel*, *Jack*, *le vengeur masqué*, *Wolf Lake*, *Cleopatra 2525*, *Les anges de la nuit*, *Witchblade*, *Special Unit 2*), des séries françaises inédites (*La vie devant nous*, *Music Art*), des téléfilms français (*Les faux fuyants*, *La famille Sapajou*), ainsi que des films récents et grand public (*Starship Troopers*, *Harcèlement*, *Air Force One*). TF6 propose des concepts d'émission inédits et novateurs, avec par exemple le jeu intitulé *Menteur*, animé par Frédéric Joly. Enfin, TF6 propose une offre musicale avec le *Hit TF6* (émission hebdomadaire) et *Music Place*.

A fin décembre 2003, **2,4 millions de foyers** sont abonnés à TF6, soit 700 000 abonnés supplémentaires en un an grâce, notamment, à la reprise sur le réseau UPC en mode analogique et à l'intégration sur l'offre de base numérique de NOOS. La chaîne est distribuée en exclusivité satellite sur TPS.

En entrant dans le cercle très restreint des chaînes atteignant **1 % de part d'audience**, TF6 s'impose comme la 5^e chaîne du câble et du satellite sur l'ensemble des individus de quatre ans et plus, abonnés à une offre élargie (étude Médiacabsat, janvier/juin 2003).

SERIE CLUB

Série Club propose une offre riche et variée avec, en soirée, des séries récentes et inédites en version française ou en version originale sous-titrée (*The West Wing*, *Washington Police*, *Farscape*, *ED*, *Oz*, *Diagnostic meurtre*), ainsi que de grands succès établis (*Buffy*, *X Files*, *John Doe*). La grille est lisible et simple, avec des rendez-vous thématiques. Pendant la semaine en journée, Série Club propose des séries populaires comme *Le flic de Shanghai*, *Starsky et Hutch*, *Le rebelle*, *Le caméléon*.

En mai 2003, Série Club a fêté avec succès ses **dix ans** avec une programmation exceptionnelle.

L'habillage de la chaîne se modernise également. Les "Clubs" cèdent la place à des familles de programmes qui illustrent mieux la diversité et la qualité des séries diffusées sur la chaîne.

Au 31 décembre 2003, Série Club compte 2,1 millions d'abonnés, via TPS et les principaux câblo-opérateurs (+ 57 200 foyers abonnés en un an). Selon la 5^e vague Médiacabsat, Série Club devient la 8^e chaîne du câble et du satellite en part d'audience (base : ensemble des individus quatre ans et plus, hors chaînes hertziennes).

ODYSSÉE

Lancée en 1997, Odyssée est l'une des premières chaînes documentaires du câble et du satellite. Elle propose chaque jour 17 heures de programmes variés sur la nature, les animaux, la science, l'histoire, le patrimoine, les voyages, l'actualité...

Odyssée a installé des rendez-vous thématiques animés chaque soir à 20 h 45 : *Pays de France*, *Nature sauvage*, *Voyages sans frontières*, *Aventure extrême*, *Histoire du monde*, *Arts & Spectacles* et *Spéciales*. Cette dernière thématique est consacrée à des sujets proches de l'actualité afin de souligner la réactivité de la chaîne.

Cette année, Odyssée a repensé sa programmation afin de diminuer le taux de rediffusion des programmes et d'adapter sa grille en conformité avec le décret 2002-140. Cette nouvelle grille a été mise à l'antenne à partir d'octobre 2003. Les grands principes sont les suivants :

- mise en place de rendez-vous horizontaux en journée afin d'offrir une thématique et une lisibilité optimale pour le téléspectateur ;
 - première diffusion des programmes inédits en soirée ;
 - Intégration de programmes courts et de 26 minutes ;
 - enfin, pour répondre aux contraintes des décrets, multidiffusion des programmes huit fois sur deux mois au lieu de sept fois sur une semaine.
- Au 31 décembre 2003, Odyssée comptait 1,8 million d'abonnés.



Odyssée a coproduit plus de 280 heures de documentaires en sept ans, parmi lesquelles *L'affaire Dominici*, *Chance It*, *La vie comme elle va*, *Les amants de Versailles* et *Ryan le converti*. En complément de la chaîne, les téléspectateurs peuvent découvrir les programmes des semaines à venir sur www.odysee.com.

TV BREIZH

TV Breizh, chaîne généraliste basée en Bretagne, est diffusée depuis le **1^{er} septembre 2000** sur les deux plates-formes satellites, TPS et CanalSatellite, et sur les principaux réseaux câblés français. Au 31 décembre 2003, la chaîne compte près de **4 millions de foyers abonnés**.

Favorisé par la réaffectation du canal 29 sur CanalSatellite en novembre 2003 et une politique d'acquisitions ambitieuse en matière de longs métrages et de fictions, le changement de cap éditorial de TV Breizh, qui devient plus nationale et plus généraliste, devrait permettre le doublement de l'audience d'ici juillet 2004.

L'année 2003 a été marquée par la recapitalisation de la société, TF1 devenant le 1^{er} actionnaire avec 40 % du capital. A fin janvier 2004, TF1 a porté sa participation à 58 % du capital.

TFOU

Capitalisant sur le succès et le savoir-faire de l'unité jeunesse de TF1 et l'expertise interactive du site tfou.fr, e-TF1 a lancé le 23 avril 2003 la chaîne TFou, qui conjugue programmes jeunesse (séries animées, fictions, mini-magazines...) et services interactifs ludiques et participatifs.

La chaîne diffuse ses programmes sept jours sur sept sur le canal 54 du bouquet satellite TPS, avec un accès 24 heures sur 24 sur les services interactifs.



Créé le 2 septembre 2002, le journal de la rédaction de TV Breizh, *Actu Breizh*, offre, tous les jours, à 18 h 45 et en direct, un rapide tour d'horizon de l'actualité bretonne. L'agence de presse Ouest Info, filiale de TV Breizh et correspondante pour les journaux de TF1 et LCI, est un partenaire précieux dans l'élaboration de ce journal. Rendez-vous désormais incontournable de l'information bretonne, *Actu Breizh* est un vecteur efficace de cette culture régionale.

"Dans une grille de programme plus généraliste et fédératrice, *Actu Breizh* fait véritablement office de vitrine bretonne", souligne Gaël Desgrées du Loù, le directeur général de TV Breizh.

Présenté par Lionel Buannic (du lundi au jeudi) et Christine Obderdorff (du vendredi au dimanche), *Actu Breizh* est issu d'un concept simple : **couvrir l'essentiel des informations politiques, économiques, sociales, sportives et culturelles sous un angle régional, et tout ça en 17 minutes !**

Un reportage d'environ deux minutes, entièrement réalisé en breton et sous-titré en français, vient également enrichir l'édition. Quant au contenu éditorial du journal, le choix des sujets se fait tous les matins à 8 h 30.

La conférence de rédaction réunit une dizaine de journalistes reporters d'images, les scriptes et les deux

présentateurs, afin de sélectionner les sujets qui seront traités le soir même au JT. Dès 9 h 30, les équipes partent tourner leur reportage aux quatre coins de la région.

"Comme tout autre journal télévisé national, les contraintes d'une diffusion quotidienne impliquent de travailler dans l'urgence", précise Lionel Buannic, présentateur et rédacteur en chef du journal.

Les derniers sujets sont ainsi bien souvent montés quelques minutes avant leur diffusion à l'antenne. Le journal de TV Breizh peut aussi être entièrement consacré à des événements exceptionnels et particuliers.

C'est notamment le cas lors des élections régionales, des salons du nautisme, de l'agriculture... et, malheureusement, plus récemment, lors de l'accident du *Queen Mary 2*. Trois éditions ont d'ailleurs été entièrement consacrées à la catastrophe.

TPS, la Télévision Par Satellite

1,239

million d'abonnés satellite
au 31 décembre 2003

18

décembre 2003,
lancement de TPS L

TPS est distributeur commercial,
éditeur de chaînes et de services,
plate-forme de diffusion
numérique.

Grâce à TPS, tous les foyers français peuvent bénéficier des atouts de la télévision numérique. Bénéficiant d'une qualité d'image et de son exceptionnelle, l'offre TPS, simple et complète, comprend en effet les meilleures chaînes de cinéma du câble et du satellite, des thématiques fortes et essentielles, des services interactifs pratiques et ludiques, ainsi que l'ensemble des chaînes nationales en exclusivité.



Consciente de l'aspect déterminant de la qualité de ses chaînes et de leurs programmes, TPS s'est dès l'origine impliquée avec ambition dans un positionnement "premium", centré sur le cinéma et sur le sport. De leur côté, les chaînes directement éditées par TPS sont régulièrement plébiscitées par le public à travers les mesures d'audience de Médiamétrie sur le câble et le satellite. En sept ans, TPS a réussi à conquérir 1,239 million d'abonnés en France et compte, sur le câble (métropole et outre-mer), 288 000 abonnés à son offre "premium".

UNE OFFRE CINEMA RENFORCEE

Après le renouvellement en 2002 de ses contrats avec de grands studios comme Paramount (*Mission impossible 2*, *Tomb Raider*, *K-19...*) et MGM (exclusivité de tous les *James Bond* dont *Meurs un autre jour*, ainsi que *Windtalkers...*), TPS continue d'étoffer son offre cinéma avec la signature de deux accords avec de nouveaux studios au cours du 1^{er} trimestre 2003 :

- **Warner Bros** : accord pluriannuel portant sur les droits de télévision payante et de "pay per view" des nouveaux films produits, mais aussi sur des films, séries TV et films d'animation détenus par Warner Bros (notamment *Ocean's Eleven*, *Harry Potter et la chambre des secrets*, *Matrix 2 et 3...*) ;

- **The Walt Disney Company** : accord pluriannuel portant sur les droits exclusifs de télévision à péage ainsi que les droits exclusifs de 2^e fenêtre après Disney Channel (notamment *Signes*, *La 25^e heure...*).

La signature de ces nouveaux accords a permis à TPS de restructurer son offre cinéma et de créer de nouvelles chaînes en août 2003 :

- **TPS Star** : la chaîne du cinéma et du football ;
- **TPS Cinestar** : le multiplex 100 % cinéma de TPS Star ;
- **TPS Homecinema** : les grands films en qualité DVD, avec leur bonus ;
- **TPS Cinefamily** : des comédies et des dessins animés pour toute la famille ;
- **TPS Cinextreme** : la chaîne des sensations fortes ;
- **TPS Cineculte** : la chaîne des amoureux du cinéma de genre ;
- **TPS Cinetoile** : les classiques en couleur et en noir et blanc. Parallèlement, TPS continue de développer des relations privilégiées avec le cinéma français. Après le succès de *La vérité si je mens 2*, suivi de *Tanguy* ou *Le boulet* en 2002, TPS Star a préacheté de nouveaux films (*Ah si j'étais riche*, *24 heures de la vie d'une femme*, *Immortel...*). Tous ces films sont diffusés pour la 1^{re} fois en France sur la chaîne Premium TPS Star.

UNE OFFRE SPORTIVE PLUS DIVERSIFIEE

En mai 2003, TPS a signé un contrat pour trois saisons avec la Fédération Française de Basket Ball et la Ligue

Nationale de Basket Ball, devenant ainsi le partenaire officiel de la FFBB et des équipes de France, et le diffuseur exclusif du Championnat de France de basket de pro A, de la Semaine des As, de la Coupe de France (masculine et féminine), de la phase finale de la Ligue féminine et du Tournoi féminin de la Fédération, ainsi que des matchs amicaux ou de qualification des équipes de France. Ce nouvel axe de développement permet à TPS de diversifier l'offre sportive de sa chaîne Premium TPS Star aux côtés du football français. La diffusion des matchs a commencé en octobre 2003.

UNE OFFRE DE CHAINES EVOLUTIVE

En 2003, l'offre s'est étoffée avec des chaînes thématiques comme Beur TV, TéléMélody et CNBC Europe, et a surtout développé son offre jeunesse avec quatre nouvelles chaînes :

- **Eurêka !** : éditée par TPS, une chaîne d'aventure, de découverte et de connaissance pour les 7-14 ans ;
- **TFou** : nouvelle chaîne de télévision pour les 4-10 ans avec un maximum d'interactivité grâce à un portail de jeux ;
- **Boomerang** : chaîne dédiée aux séries cultes de la MGM, Warner et Hanna Barbera (*Droopy*, *Speedy Gonzales*, *Les fous du volant...*) ;
- et la petite dernière : **Piwi**, la chaîne des tout-petits lancée le 3 décembre.

Familiale, TPS diffuse en qualité numérique une offre de plus de 200 chaînes et services, avec en exclusivité l'ensemble des chaînes nationales en numérique, six chaînes de cinéma, 308 matchs de Ligue 1 par saison, tous les autres sports, des chaînes thématiques pour toute la famille, un large choix d'options, 70 chaînes du monde entier, sept canaux de paiement à la séance, plus de 60 services interactifs permanents et aussi 44 radios disponibles avec une qualité de son "CD".

LANCEMENT DE LA TELE PAR ADSL

Le 18 décembre 2003, TPS lance avec France Télécom la télévision par la ligne téléphonique.

Avec MaLigne TV et TPS L, les nouvelles offres de France Télécom et de TPS, les téléspectateurs peuvent accéder à la fois au bouquet de chaînes TPS L de TPS et à des programmes en qualité numérique de cinéma et de télévision à la demande, en toute simplicité, via leur ligne téléphonique. En effet, celle-ci permet désormais, simultanément, de téléphoner, de surfer sur Internet et, directement sur son téléviseur, de regarder la télévision. Disponibles dans l'agglomération lyonnaise dès aujourd'hui pour 350 000 foyers, ces offres seront ensuite commercialisées en région parisienne au cours du printemps 2004, avant d'être proposées dans les autres agglomérations françaises.



DEUX OFFRES AVEC DES CONTENUS RICHES ET VARIES

MaLigne TV, c'est, pour 16 € par mois :

- un pack tout compris à brancher sur la ligne téléphonique ;
- la possibilité d'accéder au bouquet TPS L ;
- l'accès à une offre élargie de programmes de cinéma et de télévision à la demande.

TPS L, c'est un forfait unique "TPS L PRESTIGE" à 21 € par mois, qui donne accès à un bouquet complet de grandes chaînes, diffusées en qualité numérique, comprenant :

- TPS Star, la chaîne "premium" de TPS ;
- les six chaînes de cinéma de TPS ;
- une offre de chaînes pour toute la famille avec du sport, des dessins animés, de l'information régionale, nationale et internationale, des séries cultes, de la musique et des grands documentaires... ;
- l'ensemble des chaînes nationales.

LE SUCCES DES CHAINES EDITEES PAR TPS

Les chaînes et les services édités par TPS ont à nouveau été plébiscités d'après les résultats de Médiacabsat, l'outil de mesure d'audience des chaînes du câble et du satellite de Médiamétrie, publiés en juillet 2003 :

- **l'offre des chaînes cinéma de TPS** confirme sa place de 1^{re} offre cinéma du câble et du satellite, avec une part d'audience sur les quatre ans et plus de 1,7 % (base ensemble abonnés câble et satellite). TPS Star maintient sa place de 1^{re} chaîne cinéma sur le câble et le satellite (0,7 % de part d'audience sur l'ensemble des abonnés câble et satellite) ;

- **Télétoon** (avec Télétoon +1) reste la 1^{re} chaîne jeunesse pour toutes les cibles enfants sur la base abonnés et confirme sa place de 2^e chaîne jeunesse française sur l'univers total câble et satellite ;

- **Infosport** garde la meilleure couverture semaine des chaînes sportives : 46,5 % sur la population abonnée, soit + 1,8 % par rapport à la vague précédente.

TPS est le bouquet dont les chaînes thématiques enregistrent la plus forte part d'audience dans le paysage audiovisuel de complément (câble et satellite).



TPS L : LA TELEVISION SUR LA PRISE TELEPHONIQUE

Le 18 décembre 2003, TPS inaugurerait à Lyon un nouveau moyen de distribuer la télévision : la ligne téléphonique. Patrick Le Lay, président de TF1, respectait ainsi l'engagement pris le 14 février de la même année, au cours d'un déjeuner avec Francis Mer, ministre de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, et Nicole Fontaine, ministre déléguée à l'Industrie. Il se promettait alors de lancer commercialement, avant la fin 2003, la plate-forme expérimentale Dream TV, développée depuis trois ans au sein de TF1.

DREAM TV, UN PROJET NE EN 2000, DEVELOPPE PAR LE STUDIO MULTIMEDIA DE TF1

En juillet 2000, Patrick Le Lay reçoit et valide la maquette du projet Dream TV. Cette "TV de rêve" prévoit la distribution, directement sur les postes télé, de programmes de télévision et de services interactifs (télé à la carte, vidéoclub à domicile) via la prise de téléphone (sans parabole ni câble) en utilisant la technologie ADSL*. Après plusieurs mois de travail et de développement, et grâce à l'alliance de tous les savoir-faire de TF1 et de ses principaux partenaires technologiques et techniques, la Dream TV est ensuite testée pendant plusieurs mois au cours du 1^{er} semestre 2002 sur une plate-forme représentative dans le quartier du Point-du-Jour à Boulogne.

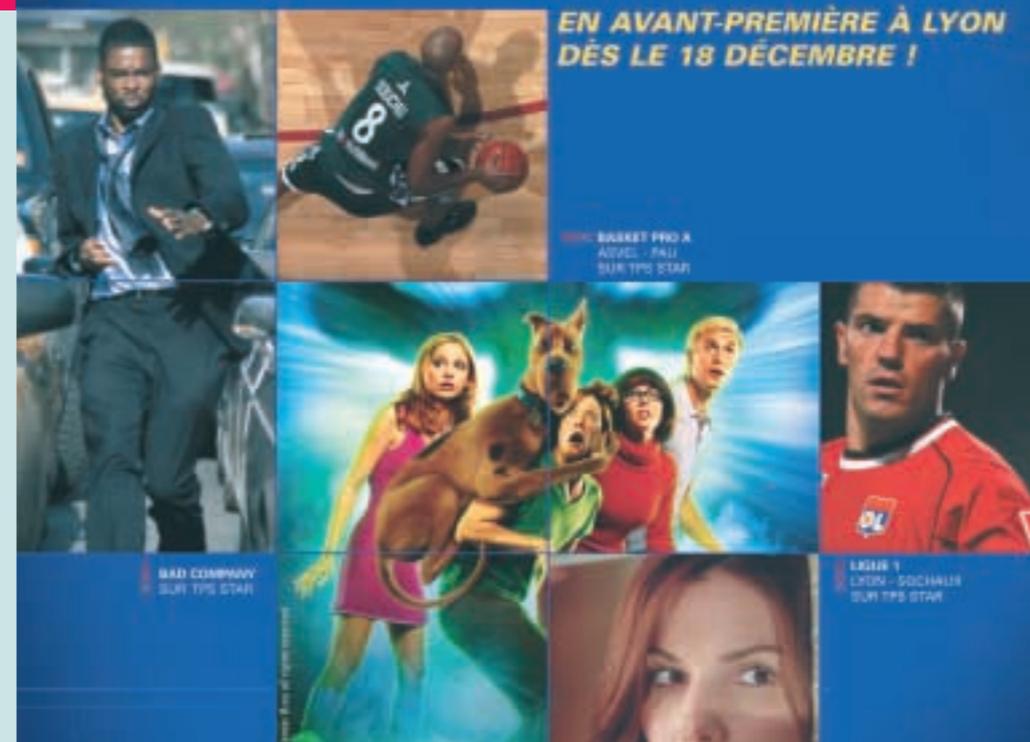
Le ministère de l'Industrie a d'ailleurs accordé un financement au projet dans le cadre du programme national RIAM (Recherche et Innovation en Audiovisuel et Multimédia), validant ainsi la pertinence de l'utilisation du réseau ADSL pour diffuser des programmes télévisés.

De son côté, France Télécom a validé l'ensemble du processus, de la production à la distribution sécurisée de contenus numériques, et a conclu

que le système était commercialisable auprès de ses clients. Dream TV, la télévision sur la ligne téléphonique, offre une multitude d'avantages pour un groupe comme TF1, permettant à la fois d'exposer sur un nouveau réseau les chaînes thématiques du Groupe et de compléter la couverture de son bouquet numérique par satellite (TPS).

D'un point de vue technologique, la télévision distribuée par l'ADSL présente plusieurs atouts : le réseau téléphonique est installé sur la base d'infrastructures puissantes et fiables permettant d'assurer une qualité de service optimale ; ses capacités techniques sont performantes puisqu'il permet la distribution de services audiovisuels interactifs en qualité numérique (haut débit, bidirectionnels, connexion permanente) ; il ne limite pas le nombre de chaînes diffusées et peut être déployé rapidement sans perturber les services de télécommunications existants. En clair, l'ADSL, en tant que nouveau réseau urbain offrant des capacités uniques, permet de réunir sur la même paire de cuivre, téléphone et TV numérique. En tant qu'entreprise distributrice et éditrice de chaînes, c'est TPS qui accueille Dream TV et qui a la charge de lui donner jour, sous son nom commercial : TPS L.

* L'ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) est une technologie qui permet de transformer une ligne téléphonique ordinaire existante en ligne de transmission de données numériques à haut débit.



SEPTEMBRE 2003, ALLIANCE DE TPS ET FRANCE TELECOM

Le 4 septembre 2003, France Télécom et TPS concluent un accord stratégique qui permettra à TPS de lancer une offre de télévision numérique, accessible directement sur le téléviseur, grâce au réseau téléphonique de France Télécom et à la technologie ADSL. L'opérateur assurera sur son réseau la diffusion technique des chaînes de TPS ainsi que la sécurisation et la gestion des droits au travers de son système de contrôle d'accès Viaccess. TPS assurera de son côté le développement de l'offre TPS L, la distribution commerciale de son offre et la gestion des abonnés.

18 DECEMBRE 2003, LA TELEVISION PAR LA LIGNE DE TELEPHONE EST LANCEE A LYON

Sept ans après son lancement commercial par satellite, TPS complète sa diffusion en irriguant la France des grandes villes grâce au réseau téléphonique de France Télécom. Et c'est à Lyon qu'est inauguré TPS L. Pourquoi Lyon plutôt que Paris ? C'est tout d'abord pour une raison technique. France Télécom avait en effet installé sa propre plate-forme de tests dans la ville. Ensuite, une raison de cœur. Lyon est une ville chère à TPS puisqu'elle accueille une équipe de football célèbre, l'Olympique lyonnais, ainsi que l'équipe de basket de Villeurbanne, dont les matchs sont diffusés par TPS sur sa chaîne Premium TPS Star.

Le marché global lyonnais représente un potentiel d'un demi-million de foyers.

L'OFFRE TPS L - FRANCE TELECOM : BRANCHEZ... REGARDEZ...

Avec MaLigne TV et TPS L, les téléspectateurs peuvent accéder à la fois au bouquet de chaînes de TPS et à des programmes en qualité numérique de cinéma et de télévision à la demande, via leur ligne téléphonique. Celle-ci permet désormais, simultanément, de téléphoner, de surfer sur Internet et de regarder, directement sur son téléviseur, des programmes télé. MaLigne TV est un pack tout compris à brancher sur sa ligne téléphonique. Elle permet l'accès au bouquet TPS L et à une offre élargie de programmes accessibles à la demande.

TPS L propose pour le moment un forfait unique, "TPS L Prestige", qui donne accès aux meilleures chaînes de TPS diffusées en qualité numérique : TPS Star, les chaînes de cinéma, de sport, de dessins animés... Pour s'abonner, il suffit de se rendre chez un distributeur agréé TPS L ou dans les boutiques France Télécom et de souscrire aux offres MaLigne TV et TPS L.

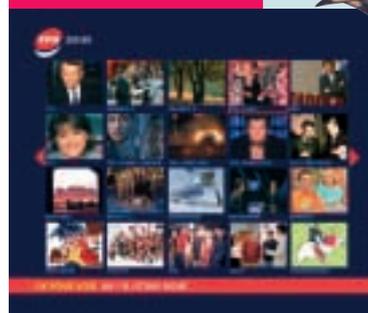
Il suffit ensuite de se brancher pour avoir accès aux programmes !

LES OBJECTIFS

La France compte 10 millions de foyers résidant dans l'habitat collectif, soit 43 % des foyers français. Ce sont eux les plus concernés par l'offre TPS L - MaLigne TV, car ils n'ont, pour la plupart, pas accès au satellite (difficulté d'installer une parabole sur un immeuble...). Après Lyon, TPS L sera commercialisée à Paris au cours du printemps 2004 avant d'être proposée progressivement dans les autres agglomérations françaises. A terme, tous les téléspectateurs français, qu'ils résident en ville ou à la campagne, dans un immeuble ou une maison, pourront découvrir l'offre de télévision de TPS. Les équipes se fixent pour objectif le recrutement de 300 000 à 500 000 abonnés net à TPS L d'ici cinq ans.

TPS/TPS L, UNE GESTION UNIQUE

En reprenant le projet Dream TV en son sein, TPS a intégré l'équipe du Studio Multimédia de TF1 qui l'avait développé. Une véritable synergie a été mise en place, de sorte que TPS gère les abonnements tant au satellite qu'à TPS L, et assure ainsi complètement son métier de distributeur de chaînes.



Edition/Distribution – Pôle Interactif

TF1 Vidéo :

1^{er} éditeur français.

Plus de 1 140 titres DVD en catalogue.

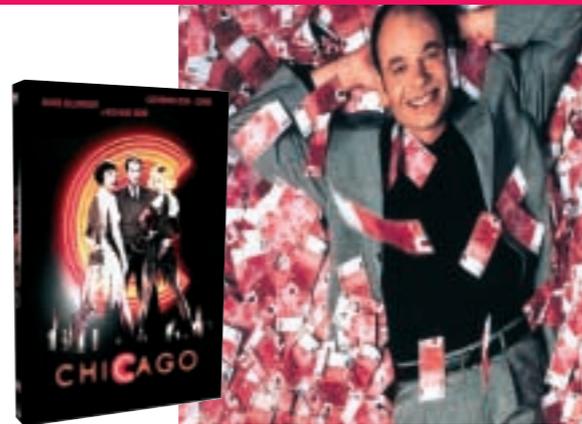
Téléshopping :

9 millions de catalogues ;

1 million de clients actifs ;

plus de 100 000 commandes en ligne.

Complément de la chaîne TF1, le pôle Edition/Distribution regroupe la distribution de DVD et cassettes vidéo, la gestion de droits dérivés, le Pôle Interactif, l'édition musicale ou encore le téléachat. Il constitue le 1^{er} grand pôle de diversification du groupe TF1, historiquement et financièrement. L'activité Edition/Distribution représente environ 13 % des produits d'exploitation du groupe TF1 en 2003.



TF1 VIDEO

TF1 Vidéo, 1^{er} éditeur français du marché, a vu son activité se développer considérablement depuis sa création : au-delà de la grande distribution, des réseaux de distribution traditionnels et de la location, TF1 Vidéo propose depuis 1997 plusieurs gammes de produits vidéo en kiosque, et a lancé en 1999 un site Internet dédié : www.tf1video.fr.

Avec un catalogue de plus de 3 000 titres, TF1 Vidéo couvre tous les genres, du film au sport en passant par la jeunesse ou l'humour. Parmi ses récents succès : *Le Seigneur des anneaux – Les deux tours* et *Jean-Marie Bigard : des animaux et des hommes...* et les réussites des années précédentes : *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain*, *La vie est belle*, ou le catalogue classique René Château Vidéo : *La mémoire du cinéma français*.

TF1 Vidéo décline ses titres sous format DVD et possède déjà un catalogue de plus de 1 140 titres. Au niveau du marché, les ventes de ce nouveau support numérique ont dépassé les 76 millions de DVD vendus sur l'année 2003 (source SEV).

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

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

TF1 ENTREPRISES

TF1 Entreprises regroupe les activités suivantes :

- **TF1 Licences** commercialise des licences de marques auprès des industriels (*Ushuaïa*, *Star Academy*, *Franklin*, *Barbapapa*, *Bob l'éponge...*), édite des magazines (*TChou*, *Star Acmag...*), conçoit et distribue des produits dérivés (*Jenifer*, *Priscilla...*) et des opérations de communication liées à des spectacles et des événements (*Gladiateur*, *Tournées d'artistes...*) ;
- **TF1 Games** édite des jeux de société déclinés d'émissions de télévision (*Qui veut gagner des millions ?*, *Star Academy*, *Ushuaïa*, *Franklin...*) et issus de concepts originaux (*Composio*, *Cranium...*) ;
- **TF1 Musique** développe des projets discographiques relatifs à de grands événements (*Star Academy*, *Graal*, *Gladiateur...*), à des partenariats avec des majors du secteur phonographique (*Era*, *Priscilla...*), à des marques et à des personnages dont elle détient les droits (*Franklin...*) ;

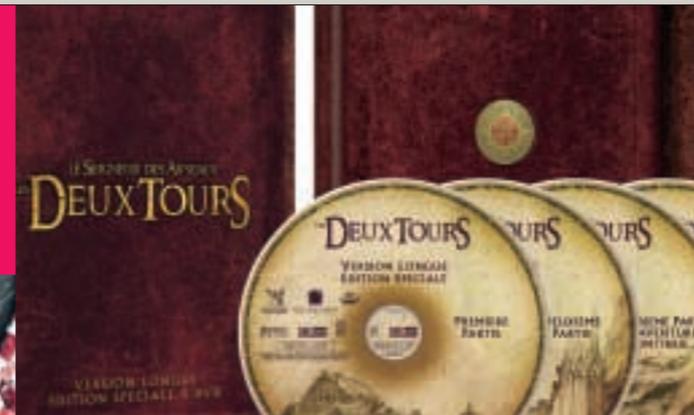
- **Une Musique**, filiale d'édition musicale de TF1 Entreprises, édite et produit des musiques d'émissions de télévision et de films.

TELESHOPPING

Téléshopping est l'un des principaux opérateurs de vente à distance en France. Les activités de cette filiale s'articulent autour des émissions diffusées le matin sur TF1, du lundi au samedi (sauf le mercredi), des 9 millions

TF1 VIDEO : UNE VIE HORS DU CINEMA

Plus connue pour son métier de vente (éditeur et/ou distributeur) de DVD et cassettes dédiés au septième art, la société TF1 Vidéo a su se relancer sur son marché d'origine : le hors-film. Donnez à ce terme son sens le plus littéral : un contenu, décliné sur les deux types de vidéogrammes phares de l'activité, qui n'est pas un film de long métrage ! Certes, la liste est longue, et nul ne souhaiterait ici être exhaustif, mais il est possible de présenter ses différentes familles de produits.



de catalogues envoyés en 2003 à plus d'un million de clients actifs et du site Internet dédié : www.teleshopping.fr. Ce dernier s'est imposé comme un véritable relais de croissance pour Téléshopping, les ventes en ligne représentant en 2003 près de 7 M€ de chiffre d'affaires. Plus de 100 000 commandes en ligne génèrent un résultat net positif depuis quatre ans.

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

e-TF1 – POLE INTERACTIF

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

e-TF1 s'appuie notamment sur les grands programmes et événements de l'Antenne pour éditer et distribuer une gamme complète de contenus et services interactifs sur une large variété de terminaux : Minitel, téléphones fixes et mobiles, écrans d'ordinateur et de télévision...

Les téléspectateurs choisissent leur support et accèdent directement aux contenus : information en continu, résultats sportifs, actualité des programmes de TF1, jeunesse, divertissements, jeux...

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

e-TF1 capitalise également sur son savoir-faire technologique et éditorial en se positionnant sur l'édition de contenus multimédias à destination des réseaux haut débit, fixes et mobiles. Le site tf1.fr a ainsi diffusé près de 80 millions de vidéos en 2003.

Le hors-film est une activité qui peut se scinder en deux branches : la jeunesse et le "pur" hors-film. La 1^{re} catégorie regroupe tous les produits destinés au plus jeune public, des séries de dessins animés comme des longs métrages d'animation. La 2^{de} est plus diversifiée, avec pêle-mêle : l'humour, la musique, les documentaires (les animaux, les archives historiques et les voyages, mais aussi la cuisine, les supports éducatifs et enfin des DVD de remise en forme), les séries télévisées, le théâtre et le sport.

A l'instar du pôle film, l'activité hors-film est présente sur tous les réseaux de distribution : à la vente comme à la location, en grande distribution et en magasins spécialisés (réseau traditionnel), au travers du "Kiosque" ou de "Une vidéo" (un marché d'offres à petits prix qui donne une 2^e, voire une 3^e vie, au produit).

TF1 Vidéo, créée en 1989 pour vendre en cassettes les émissions à succès de l'Antenne de TF1 (*Le Bébête Show* par exemple), a dominé le marché français du hors-film avant de devenir un des acteurs majeurs du film. L'arrivée en force du DVD n'a fait que renforcer l'écart apparu entre les deux secteurs.

Depuis deux ou trois ans, le PDG de TF1 Vidéo, Pierre Brossard, et ses équipes ont axé une large part de leur développement sur le hors-film afin de rendre à la société sa place de leader sur ce segment. Chacun peut savourer le résultat de l'exercice 2003, qui affiche, sur l'ensemble des trois réseaux de distribution, quelques 57,2 M€ d'activité nette. A titre de comparaison, cela représente près du tiers de l'activité globale de l'entreprise. Le réseau traditionnel (GMS, spécialisés et vidéoclubs) réalise à lui

seul 41,4 M€, dépassant de près de 1 M€ le chiffre historique de l'année 2000, gonflé par la déferlante planétaire des Pokémon (4 millions de supports vendus à eux seuls !). La plus forte vente sur le réseau traditionnel revient à l'humoriste Jean-Marie Bigard, qui affiche à fin 2003 quelque 510 000 unités. Le rire tient également les 6^e et 10^e rangs des meilleures ventes. L'ami des tout-petits, "Franklin", classe en position 2 le hors-film jeunesse, avec près de 200 000 unités. Le documentaire est sur la 3^e marche du podium avec les coffrets *Ushuaïa Nature* (186 000 unités vendues). La musique arrive, quant à elle, en 4^e place avec la *Star Academy* (178 000 produits).

L'activité "Kiosque" fait la part belle aux séries cultes avec *Amicalement vôtre* (106 767 unités) et à la jeunesse avec *Lilo & Stich* (79 435 produits). Ces succès sont liés, d'une part, à la reconnaissance de la qualité de la force de vente de l'entreprise (Disney est distribué en kiosque par les équipes de TF1 Vidéo) et, d'autre part, grâce à de très fortes synergies au sein du Groupe et à des déclinaisons au travers de multiples produits.

Cette année 2003 est un bel exercice pour TF1 Vidéo, qui affiche un chiffre d'affaires de 215 M€ pour quelque 15,1 millions de vidéogrammes vendus. Désormais, l'entreprise entend se renforcer d'avantage sur le hors-film avec notamment le projet du "bundle" (package magazine et DVD), une série spéciale "60^e Anniversaire du Débarquement" avec pas moins d'une trentaine de produits et des signatures exclusives avec de grands humoristes, branche très prisée du secteur.

Production/Droits Audiovisuels

TF1 Films Production a coproduit sept films millionnaires au box-office en 2003 : *Taxi 3* (6,2 millions), *Tais-toi* (3,1 million), *Sept ans de mariage* (1,6 million), *18 ans après* (1,5 million), *Moi César* (1,3 million), *Fanfan la Tulipe* (1,2 million) et *Les sentiments* (1,2 million).

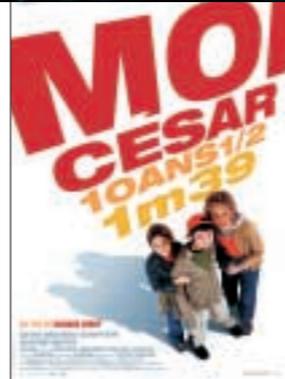
Les activités de droits audiovisuels sont regroupées sous la houlette du pôle cinéma, de TF1 Films Productions et de TCM. L'ancienne organisation du pôle cinéma, qui avait été mise en place pour distinguer les activités de négoce, de catalogue et de production d'œuvres cinématographiques et, éventuellement, permettre des accords de partenariats sur une ou plusieurs activités, a été simplifiée : TF1 International en devient la société de tête et détient une participation de 49 % dans Téléma et de 50 % dans le GIE TFM Distribution.

TELEMA, détenue à 49 % par le groupe TF1 depuis l'année 2000, est la société de production de films cinématographiques de Charles Gassot. Le catalogue de Téléma est notamment composé des films suivants : *Un air de famille*, *Beaumarchais*, *l'insolent*, *Le bonheur est dans le pré*, *La cité de la peur*, *La vie est un long fleuve tranquille*, *Mortelle randonnée*, *Ah ! si j'étais riche...*

TFM Distribution est un GIE né en juillet 2002 d'un accord entre le groupe TF1 et le producteur de cinéma américain Miramax, filiale de Disney. Cette société est spécialisée dans la distribution en salle de films de cinéma.

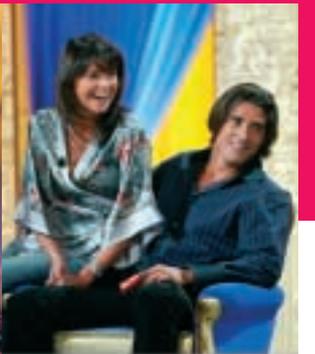
TF1 FILMS PRODUCTION : les investissements liés aux obligations de TF1 d'investir 3,2 % de son chiffre d'affaires publicitaires dans la coproduction d'œuvres cinématographiques francophones sont réalisés par TF1 Films Production. Cette filiale coproduit une vingtaine de longs métrages chaque année. Elle acquiert ainsi les droits de diffusion destinés à TF1 et des parts de coproducteur lui donnant droit aux recettes générées par l'exploitation des films.

TF1 Films Production a coproduit sept films millionnaires au box-office en 2003 : *Taxi 3* (6,2 millions), *Tais-toi* (3,1 millions), *Sept ans de mariage* (1,6 million), *18 ans après* (1,5 million), *Moi César* (1,3 million), *Fanfan la Tulipe* (1,2 million) et *Les sentiments* (1,2 million).



TCM a pour objet l'acquisition, la distribution, la vente, l'importation et l'exportation, la promotion, la mise à disposition et le négoce de droits d'exploitation de toutes œuvres cinématographiques et audiovisuelles pour les territoires francophones. L'actionnariat de TCM est réparti à 50/50 entre le groupe TF1 et M6.

En 2003, le Groupe a également restructuré ses activités de production (voir encadré ci-contre) sous la marque ombrelle : **TF1 Production**, autour des sociétés suivantes : Glem, TAP, Alma, TF1 Publicité Production, Quai Sud, Studios 107 et Ushuaïa.



TF1 PRODUCTION, LA CREATION INTERNE AU SERVICE DE L'ANTENNE

Depuis septembre 2003, les sociétés de production Glem, Quai Sud, TAP, Alma, TF1 Publicité Production, Studios 107 et Ushuaïa sont regroupées au sein du pôle TF1 Production. Cette création répond à la double volonté de TF1 de poursuivre le développement des structures de production de programmes audiovisuels en interne du Groupe et d'assurer de nouvelles synergies.

Si ces sept sociétés interviennent dans des genres différents (voir ci-dessous), toutes ont une mission commune : concevoir et produire des programmes destinés à alimenter "l'Antenne de TF1". Tout en conservant chacune leur propre identité, leur organisation et leur management, elles devront mettre en commun leurs talents de création pour proposer de nouveaux produits face à une concurrence sur le marché national de plus en plus présente.

Sur l'année 2003, les productions réalisées par les sept sociétés qui composent TF1 Production ont généré quelque **566 heures de programmes**. Des magazines aux divertissements en passant par la fiction et les programmes courts, tous les genres (ou presque) sont représentés.

• Créée en juillet 2001 et animée par Charles Villeneuve, **TAP (Tout Audiovisuel Production)** produit des documentaires et des repor-

tages. Elle assure la production du *Droit de savoir* (16 n° en 2003) et a lancé de nouveaux concepts, dont *Appels d'urgence*, début 2003, magazine animé par Carole Rousseau.

• Née en juin 2001, **Alma Production** a en charge la production de fictions destinées à TF1. La jeune société compte déjà à son actif plusieurs projets, dont *Zodiaque*, la fiction de l'été 2004 de TF1 (5x90 mn), avec Francis Huster et Claire Keim dans les rôles principaux, et *Julie, Chevalier de Maupin*, production en cours avec Sarah Biasini.

• Place aux divertissements avec **Glem**, société organisée autour de trois pôles principaux. L'activité divertissements proprement dite avec notamment les émissions : *30 tubes de légendes*, *Mister France*, les *NRJ Music Awards* ; la télé-réalité avec *Greg le millionnaire* et *L'île de la tentation* ; enfin, les tournées avec notamment *Star Academy 2* (90 concerts de mars à juin 2003) qui ont attiré 650 000 spectateurs.

• **Quai Sud**, la société qui produit et anime en association avec Julien Courbet des magazines de "prime time" (*Les sept péchés capitaux...*) et de seconde partie de soirée (*Sans aucun doute*, *Confessions intimes*).

• *Du côté de chez vous*, *CLAC*, *Suivez son regard*, *L'œil du photographe...* tous ces programmes courts sont produits et réalisés pour TF1 par **TF1 Publicité Production**. Cette entité réalise et produit également 5 000 bandes-annonces par an, ainsi que des films publicitaires ou de parrainage.

• **Les Studios 107** commercialisent auprès de producteurs extérieurs leurs studios et prestations techniques pour des émissions telles que : *Attention à la marche*, *Y'a que la vérité qui compte*, *La méthode Cauet*. Ils assurent également la production exécutive de toutes les émissions Téléshopping et produisent le magazine de découverte *Ushuaïa Nature* (quatre numéros par an).

TF1, société civile

TF1 est une chaîne généraliste familiale, qui attache une grande importance au respect de ses téléspectateurs et plus particulièrement des enfants.

L'ETHIQUE A L'ANTENNE

Concernant la programmation, les efforts entrepris par TF1 en matière d'éthique sont nombreux. La chaîne est, avant tout, une chaîne généraliste familiale, qui attache une grande importance au respect de ses téléspectateurs et plus particulièrement des enfants. TF1 est une des seules chaînes en France à avoir structuré, en son sein, un service de conformité des programmes, qui exerce un contrôle en amont de l'ensemble des programmes destinés à être diffusés sur l'Antenne. TF1 a adopté, en accord avec le CSA, une signalétique informative pour l'ensemble de ses programmes, et les émissions destinées aux enfants sont soumises à l'avis de psychologues. Le nouveau dispositif signalétique modifiant les pictogrammes et leurs modalités d'incrustation a été mis à l'Antenne en novembre 2002.

Pour les spots publicitaires, il existe trois niveaux de contrôle :

- le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) donne un avis préalable à la diffusion du spot, sur présentation des films publicitaires. Cet avis est obligatoire, mais ne constitue pas une garantie contre tout recours du CSA ou d'un tiers. Cependant, il permet aux annonceurs d'éviter de contrevenir aux dispositions législatives, réglementaires et déontologiques. Le BVP dispose également d'un service "conseil" qui donne des avis juridiques sur présentation de "story-boards". Le BVP est membre du réseau L'alliance, organisme européen pour le respect de l'éthique en publicité ;
- TF1, avec une équipe en charge de visionner chacun des spots publicitaires après avis du BVP ;
- le CSA, qui effectue un contrôle a posteriori.



En janvier 2002, la nouvelle convention entre TF1 et le CSA est entrée en vigueur. Cette nouvelle convention a confirmé les orientations dominantes du programme à caractère généraliste et familial diffusé par TF1. Les modifications qui ont été apportées concernent notamment les obligations déontologiques (garantie de l'indépendance de la rédaction, protection de l'enfance, honnêteté de l'information et des programmes...). Le CSA a souligné les efforts faits par la chaîne dans le domaine du sous-titrage des programmes destinés aux sourds et malentendants, et a fixé un volume horaire annuel minimal de 1 000 heures pour ce type de programmes. En 2003, TF1 a programmé 1 841 heures de programmes sous-titrés.

Au cours de l'année 2002, le Conseil n'a pas eu à connaître de cas de manquements aux dispositions relatives à l'honnêteté de l'information sur l'antenne de TF1.

L'ouverture de l'Antenne TF1 à l'ensemble de la communauté nationale,

dans toutes ses diversités, constitue l'un des éléments importants de la politique éditoriale de TF1. Celle-ci poursuit une politique d'intégration de journalistes provenant des minorités nationales, aussi bien dans le cadre de la Direction de l'Information que dans celui de la Direction des Sports. Par ailleurs, TF1 s'est particulièrement attachée à favoriser la présence des minorités visibles dans ses fictions les plus populaires.

TF1 s'est également engagée à diffuser une campagne annuelle d'information et de sensibilisation du public sur le dispositif de protection de l'enfance à la télévision, selon les objectifs définis en accord avec le CSA. En 2003, TF1 a diffusé gratuitement des campagnes publicitaires pour l'association Enfance et Partage contre la maltraitance ou pour l'association SOS Villages d'Enfants et Mouvement Villages Enfants pour la reconstitution d'un milieu familial, ou encore sur le thème de la lutte contre le tourisme sexuel.

LES AVANCEES SOCIALES

TF1 mène de façon récurrente une politique sociale allant au-delà de ses obligations légales. Les principales avancées sociales sont les suivantes :

En matière d'**épargne salariale**, TF1 a mis en place trois fonds communs de placement dans lesquels est gérée l'épargne salariale des collaborateurs. Le fonds TF1 Actions, en place depuis 1988, reçoit l'abondement maximal autorisé par la loi, soit 3 450 € par an et par salarié. Par ailleurs, la réserve spéciale de participation, qui existe depuis 1989, équivaut dans la plupart des cas à un 14^e mois pour les collaborateurs.

Le **régime de prévoyance** assure une bonne protection sociale avec des garanties de haut niveau. A titre d'exemple, le capital-décès versé est de 350 % du salaire annuel + 100 % par enfant à charge. Les capitaux sont doublés en cas de décès accidentel. TF1 a par ailleurs souscrit un contrat d'assurance spécifique couvrant les risques encourus lors des missions professionnelles.

En matière d'**assurance frais médicaux**, TF1 finance 50 % de la cotisation. Les prestations sont également de très bon niveau, notamment concernant les prothèses dentaires et l'optique. Les collaborateurs en difficulté peuvent rencontrer sur le site une assistante sociale qui est chargée de recueillir leurs demandes et d'étudier avec eux des solutions adaptées.

Dans le cadre du **1 % patronal**, TF1 octroie des prêts immobiliers (acquisition, construction et travaux) réservés à la résidence principale, à un taux très attractif. Dans le cadre du locatif, TF1 propose des logements sociaux, les organismes de 1 % pouvant également se porter garant du paiement des loyers et avancer le dépôt de garantie. TF1 informe régulièrement la commission logement des actions menées en matière d'attribution de logement et de prêt 1 %.

TF1 a mis en place depuis des années une politique riche sur le **plan social concernant la famille** :

- prime de naissance et prime de mariage fixées à 915 € ;
- les femmes enceintes conservent l'intégralité de leur rémunération pendant toute la durée de l'arrêt de travail et, à partir du 6^e mois de grossesse, la durée hebdomadaire du travail est réduite de dix heures. Par ailleurs, elles peuvent bénéficier d'un congé d'allaitement d'une durée de quatre semaines à la suite du congé maternité ;
- prime de crèche fixée à 8 € par jour de garde ;
- congés pour événements familiaux (mariage, naissance, décès, déménagement, enfant malade...).

En cas d'**arrêt maladie**, les dispositions suivantes sont prévues par l'accord d'entreprise :

- au-delà de trois mois de présence dans l'entreprise, le salarié perçoit la

totalité de sa rémunération mensuelle dans la limite de trois mois ;

- au-delà de cinq ans dans la limite de quatre mois ;
- au-delà de dix ans, dans la limite de cinq mois ;
- au-delà de quinze ans dans la limite de six mois.

Au-delà des périodes ci-dessus, le salarié perçoit 85 % de sa rémunération prise en charge par le contrat de prévoyance.

Par ailleurs, le salarié atteint d'une affection de longue durée reconnue par la Sécurité sociale conserve l'intégralité de son salaire pendant trois ans.

Conditions de vie à TF1 : TF1 a mis en place un restaurant d'entreprise et participe au coût du repas à hauteur de 4,6 €. Par ailleurs, TF1 met à la disposition de son personnel une salle de sport dotée d'équipements modernes, un médecin du sport, une agence de voyage, un salon de coiffure et une boutique.

L'équivalent de 1 % du chiffre d'affaires de TF1 est consacré à des œuvres caritatives ou d'utilité publique.



TF1 ET LA COLLECTIVITE

Enfin, l'ouverture sur la collectivité du groupe TF1 est forte et se manifeste au travers des différentes formes de mécénat existantes.

Une fois de plus, en 2003, TF1 s'est mobilisée auprès d'organisations caritatives telles que les Pièces jaunes, Ligue contre le cancer ou Ensemble contre le Sida, mais également auprès des organisations de défense de l'environnement telles que Fondation Nicolas Hulot ou Pour une mer en bleu. Pour donner à leurs messages la plus grande visibilité, la Direction de l'Antenne de TF1 a mis à leur disposition à titre gracieux, et les moyens de production pour la fabrication des spots, et un espace antenne à des horaires de grande écoute. Au total, ce sont plus de 200 diffusions de spots qui ont été effectuées en 2003.

Chaque année depuis 15 ans, TF1 apporte son soutien à l'opération **Pièces jaunes**, qui a réuni en 2003 près de 7,6 M€, pour le financement de projets destinés à améliorer l'environnement et les moyens mis à la disposition des enfants hospitalisés. Organisée par la Fondation des Hôpitaux de Paris - Hôpitaux de France, présidée par M^{me} Bernadette Chirac, cette opération bénéficie d'un relais à l'Antenne, au travers de bandes-annonces de sensibilisation. Un large écho de toutes les manifestations est donné au cours des journaux télévisés et une quinzaine de modules, d'une durée variable et diffusés tout au long du week-end en interprogramme, suivent les voyageurs de la solidarité.

L'argent récolté depuis 1990 a déjà permis à la Fondation de soutenir plus de 3 700 projets dans trois domaines



d'intervention : le rapprochement des familles, le développement des loisirs, l'amélioration de l'accueil et du confort. Depuis 1999, 853 pompes antidouleur ont été attribuées à près de 340 services pédiatriques. Le projet phare de la Fondation pour 2004 est la construction d'une Maison des adolescents (structure pluridisciplinaire qui ouvrira ses portes fin 2004 à Paris).

La 15^e campagne de collecte des Pièces jaunes a débuté le 9 janvier 2004 et s'est achevée le 14 février.

Depuis quatre ans, TF1 et l'association **Ensemble contre le Sida** se sont mobilisées autour de la lutte contre la maladie durant 48 heures de direct pour informer, mobiliser et encourager les dons des téléspectateurs. Ces deux journées, axées sur la nécessité de la prévention et de la prise en charge des malades, ont permis de recueillir plus de 600 000 € de promesses de don. Fidèle à sa politique, l'association reverse 50 % des sommes collectées à la recherche et 50 % aux programmes de prévention et d'aide aux malades.

Ces opérations ponctuelles s'accompagnent tout au long de l'année d'une politique solidaire envers l'ensemble

des associations caritatives, lesquelles se voient consacrer par TF1 des espaces publicitaires gratuits pour la promotion de leurs actions. L'association Recherche contre le cancer, les Restos du cœur, la Fondation de France, les Reporters sans frontières, le Mécénat chirurgie cardiaque, le Secours populaire français et beaucoup d'autres ont ainsi bénéficié du soutien de TF1 pour avoir une plus grande exposition.

En 2003, la chaîne a ainsi consacré l'équivalent d'environ 1 % de son chiffre d'affaires publicitaire à ces diverses actions au travers d'espaces publicitaires gratuits, bandes-annonces, espace antenne pour la diffusion de spots humanitaires, dons divers...

Afin de bénéficier d'un relais efficace de communication et de valoriser ces démarches de "participation citoyenne", TF1 figure parmi les entreprises fondatrices de jeuxaider.com, le 1^{er} portail de la solidarité en France lancé le 31 janvier 2002.

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

Historique

TF1 : UN DYNAMISME ECONOMIQUE DEPUIS 17 ANS

En 1987, année de la privatisation, la marque TF1 ne recouvre que la chaîne généraliste hertzienne. En 17 années de développement, TF1 s'impose désormais comme l'un des grands acteurs du paysage audiovisuel français et européen.

1987
Le 6 avril, le groupe **Bouygues** est choisi par la CNCL (Commission Nationale de la Communication et des Libertés) comme opérateur de la chaîne, dont il devient actionnaire au sein d'un noyau dur qui représente 50 % du capital. TF1 est privatisée et introduite en Bourse le 24 juillet au cours de 165 F (équivalent à 2,5 € aujourd'hui, après la division du nominal par dix en juin 2000). Dès lors, TF1 ne bénéficie plus de la redevance et ne vit que des recettes publicitaires. L'audience de la chaîne dépasse pour la 1^{re} fois la barre des 40 %.

1988
Patrick Le Lay est nommé Président-Directeur Général du groupe TF1. Création d'**Une Musique**, filiale d'édition musicale et phonographique. **TF1 Vidéo** profite du succès de la cassette du *Bébête Show* (plus de 150 000 exemplaires vendus) pour lancer de nouveaux produits.

1989
Le groupe TF1 se développe en créant **TF1 Entreprises** (vidéo, télématique, licences et produits dérivés). La 1^{re} pierre du nouveau siège à Boulogne est posée.

1990
Le Groupe étoffe son expertise dans la production avec la création de **Banco Production** (production de longs métrages à destination de la télévision) et le rachat de **Protécra** (production audiovisuelle). Création de **TF1 Pub Production** pour l'habillage de l'Antenne. *Trop belle pour toi* de Bertrand Blier, coproduit par **TF1 Films Production**, remporte cinq "Césars", dont celui du meilleur film. Pour la 1^{re} fois, les investissements dans la création française dépassent le milliard de francs.

1991
Eurosport, 1^{re} chaîne sportive paneuropéenne entre dans le groupe TF1, et la version française de la chaîne est mise sur pied. Par cette reprise d'exploitation, TF1 se lance sur le marché des chaînes de complément. Les **Studios 107** sont créés afin d'exploiter des plateaux pour la production intégrée de "sitcoms", variétés et jeux.

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

1993
Les réseaux d'Eurosport et "The European Sport Network" (opéré par Canal+ et ESPN) se sont rapprochés pour produire et commercialiser une seule chaîne sportive en Europe : **Eurosport**. *La Ligue des Champions*, nouvellement créée, est retransmise par TF1 et marque l'engagement de TF1 dans le football français et européen.

1994
Le groupe Bouygues porte sa participation dans TF1 de 25 % à 34 %. Le pari d'une chaîne d'information continue est gagné : **La Chaîne Info**, **LCI**, est lancée sur le câble le 24 juin. Sortie en salle et triomphe du film *Un indien dans la ville*, coproduit par **TF1 Films Production**.

1995
TF1 acquiert 60 % de **Glem Productions** et devient producteur de divertissements. Il crée également son site Internet www.tf1.fr, qui rencontre un succès immédiat. La version tchèque d'Eurosport introduit la chaîne en Europe centrale. Elle est la 1^{re} chaîne paneuropéenne avec une couverture de 66 millions de foyers et près de 15 millions de téléspectateurs quotidiens. LCI, quant à elle, est déjà reçue par près de 2,5 millions de téléspectateurs. Le pôle Edition/Distribution dépasse le milliard de francs de chiffre d'affaires, sous l'impulsion de TF1 Vidéo, Téléshopping et TF1 Entreprises.

1996
Création et lancement de **TPS**, Télévision Par Satellite, en partenariat avec France Télévision, France Télécom, CLT, M6 et Lyonnaise des Eaux. Ce lancement s'accompagne de la création de **TCM**, société détenue à 34 % par TF1 et destinée à l'acquisition et à l'exploitation de droits audiovisuels. TF1 prend également une participation de 36,6 % dans **Film par Film**, société de production cinématographique. **TF1 Entreprises** distribue pour la 1^{re} fois un produit non dérivé de l'Antenne, les *Jojo's*, et **TF1 Vidéo** remporte un franc succès avec *Les trois frères*, distribué à plus de 650 000 exemplaires. En juillet, le CSA renouvelle pour cinq ans l'autorisation de diffuser à TF1, accordée en 1987.

1997
Afin de développer sa présence sur le marché des chaînes thématiques et de compléter l'offre de TPS, la chaîne dédiée au documentaire, **Odyssée**, est lancée. **TF1 Vidéo** distribue désormais le catalogue des films René Château Vidéo (800 titres). Quatre "Césars" sont décernés à des films coproduits par **TF1 Films Production** : *Capitaine Conan* de Bertrand Tavernier (deux "Césars"), *Pédale douce* de Gabriel Achion et *Les voleurs* d'André Téchiné.

1998
Eurosport rassemblent 80 millions de téléspectateurs (audience cumulée) en diffusant 24 heures sur 24 les Jeux olympiques de Nagano. Le 12 juillet 1998, TF1 réunit quant à elle plus de 20 millions de téléspectateurs lors de la diffusion de la finale de la Coupe du monde de football. **Shopping Avenue**,

chaîne de téléachat, et **Infosport**, 1^{re} chaîne d'information dédiée au sport, sont lancées et diffusées sur TPS. TF1 International complète sa librairie de droits audiovisuels en acquérant le catalogue complet de Ciby DA.

1999
Le nouveau site et portail généraliste www.tf1.fr est lancé en mai, tandis qu'Eurosport crée son propre site, www.eurosport.com. La version britannique de la chaîne sportive est lancée. TPS crée **Superfoot** et **Superstades** (paiement à la séance) pour diffuser les matchs de la 1^{re} et de la 2^e division de football. L'offre de la plate-forme s'étoffe également avec **CinéFAZ**, nouvelle chaîne de cinéma. Emile et Images, avec leur album *Jusqu'au bout de la nuit*, produit et développé par **Une Musique**, deviennent disque de platine. Le 7 juin, le titre TF1 passe du 2^e marché au règlement mensuel.

2000
Le 10 mai, l'action TF1 entre au CAC 40 sur décision du Conseil des Indices Boursiers et, le 21 juin, TF1 divise son nominal par dix pour s'assurer une meilleure liquidité du titre. Le 2 juillet, TF1 réunit plus de 21 millions de téléspectateurs lors de la diffusion de la finale de l'Euro 2000.

Le 1^{er} septembre, **TV Breizh**, chaîne consacrée à la Bretagne et à la mer, dont TF1 détient 22 %, est lancée sur TPS, Canal Satellite et les principaux réseaux câblés. En décembre, TF1 lance en partenariat avec M6, la chaîne mini-généraliste **TF6**, diffusée sur TPS et certains réseaux câblés.

2001
En janvier, TF1 acquiert 50 % de **Série Club**, la chaîne 100 % séries. En janvier toujours, TF1 monte à 100 % dans le capital d'**Eurosport**, en rachetant les parts de Canal+ et d'Havas. Le groupe **TF1 Games**, nouveau département de TF1 Entreprises qui a pour but l'édition et la distribution de jeux de société, est en tête des ventes avec l'adaptation du jeu *Qui veut gagner des millions ?* Le succès de *Tanguy*, film produit par **Téléma** (société de production dont TF1 détient 49 %), mais aussi celui des 11 films coproduits par TF1 ayant dépassé un million d'entrées en salles en 2001 confirment l'implication du Groupe dans la production/coproduction cinématographique.

2002
TF1 accroît sa participation dans **TPS**, en rachetant en janvier les 25 % détenus par France Télévisions Entreprise et France Télécom et, en juillet, les 16 % détenus par Suez. TPS est désormais détenue à 66 % par TF1 et à 34 % par M6. TF1 et Miramax signent un accord de partenariat pour la coproduction de films français et européens ainsi que pour la création d'une société commune de distribution, **TFM**, auprès des salles françaises. La finale de *Star Academy* (1^{re} saison) rassemble plus de 11,8 millions de téléspectateurs, pour 51,4 % de part d'audience.