

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Boulogne, le 24 juillet 2017

RESULTATS DU PREMIER SEMESTRE 2017

Une part d'audience Groupe sur les cibles¹ en hausse à 32,5 % (+ 1,1 point)
Un chiffre d'affaires publicitaire en progression de 1,6 %
Un résultat opérationnel courant de 107,6 millions d'euros (taux de marge de 10,4 %)

Le Conseil d'Administration de TF1, réuni le 21 juillet 2017 sous la Présidence de Gilles Pélisson, a arrêté les comptes du premier semestre 2017.

Les résultats ci-après, présentés selon la décomposition des secteurs d'activités du groupe TF1, ainsi que les données historiques de chiffres d'affaires et de résultats opérationnels sont disponibles sur le site du groupe TF1 : www.groupe-tf1.fr.

CHIFFRES CONSOLIDÉS (M€)	T1 2017	T1 2016	T2 2017	T2 2016	S1 2017	S1 2016	Var. M€	Var. %
Chiffre d'affaires	498,9	481,9	537,8	543,3	1 036,7	1 025,2	11,5	1,1%
<i>Publicité groupe TF1</i>	365,1	356,1	417,0	414,0	782,1	770,1	12,0	1,6%
<i>Autres activités</i>	133,8	125,8	120,8	129,3	254,6	255,1	(0,5)	-0,2%
Résultat opérationnel courant	36,3	14,8	71,3	42,7	107,6	57,5	50,1	87,1%
<i>Taux de marge opérationnelle courante</i>	7,3%	3,1%	13,3%	7,9%	10,4%	5,6%	-	+4,8pts
Résultat opérationnel	30,5	(19,2)	65,5	22,0	96,0	2,8	93,2	ns
Coût de l'endettement financier net	(0,9)	(0,2)	(0,2)	(0,4)	(1,1)	(0,6)	(0,5)	ns
Résultat net part du Groupe	27,7	(13,1)	46,9	12,5	74,6	(0,6)	75,2	ns

Au premier semestre 2017, le **chiffre d'affaires consolidé** du Groupe s'élève à 1 036,7 millions d'euros en hausse de 11,5 millions d'euros (+ 1,1 %) ; il se compose :

- d'un **chiffre d'affaires publicitaire** Groupe de 782,1 millions d'euros, en hausse de 1,6 %, croissance qui résulte principalement d'une hausse du chiffre d'affaires des chaînes de la TNT et d'une très bonne performance du parrainage.
- d'un **chiffre d'affaires des autres activités** de 254,6 millions d'euros, stable sur un an.

Le **résultat opérationnel courant** du Groupe s'élève à 107,6 millions d'euros, en hausse de 50,1 millions d'euros, dont 30,7 millions d'euros d'économies dues à l'absence d'événement sportif majeur au cours du premier semestre 2017. Les effets de la stratégie multichaînes mise en place depuis la rentrée 2016 et de la transformation du Groupe ont eu un impact positif de 19,4 millions d'euros sur le résultat opérationnel courant du premier semestre, soit une amélioration de 1,9 point de marge. Au titre du plan *Recover*, le Groupe a enregistré 14 millions d'euros d'économies récurrentes.

Le **résultat opérationnel** du Groupe s'établit à 96,0 millions d'euros, après la prise en compte de 11,6 millions d'euros de charges non courantes, correspondant à l'amortissement du *goodwill* affecté dans le cadre de l'acquisition de Newen Studios.

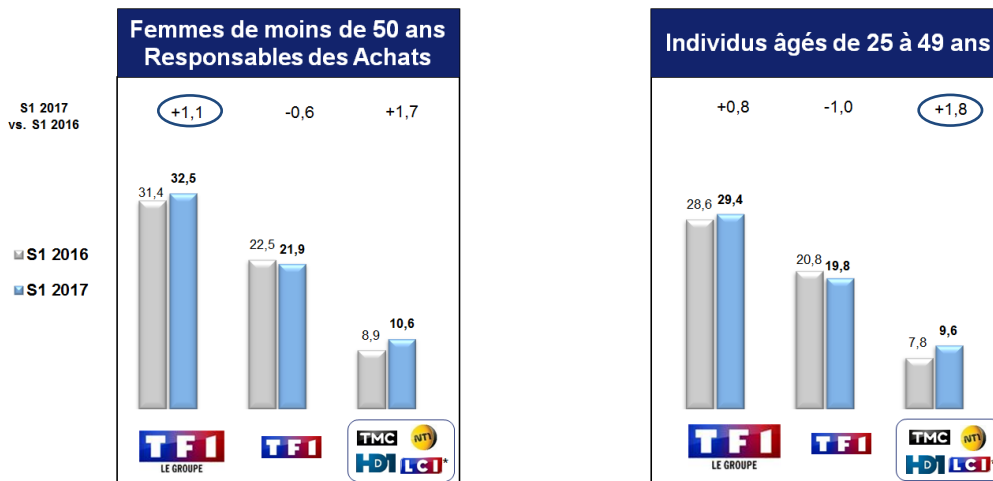
Le **résultat net part du Groupe** s'établit à 74,6 millions d'euros ; il inclut, au titre des sociétés mises en équivalence, le résultat de la cession de la participation dans Groupe AB.

¹ FRDA<50 : Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats.

Audiences²

Au cours du premier semestre, le groupe TF1 a poursuivi la mise en œuvre de sa stratégie multichaînes ; les cinq chaînes gratuites³ réalisent ainsi une part d'audience de 32,5 % (+ 1,1 point sur un an) sur les FRDA<50. Sur cette même cible, le léger recul de la part d'audience de la chaîne TF1 (21,9 % ; - 0,6 point sur un an) est largement compensé par la progression de l'audience du pôle TNT⁴ (10,6 % ; + 1,7 point sur un an).

La performance des chaînes du Groupe lui permet de conforter son *leadership* et de réaliser, sur le semestre, la plus forte hausse du marché sur les cibles publicitaires. Depuis la fin du premier trimestre, le groupe TF1 a en particulier accru l'écart qui le sépare de ses principaux concurrents sur la cible des FRDA<50 comme sur celle des Individus âgés de 25 à 49 ans.



*LCI non prise en compte avant son passage en gratuit le 5 avril 2016

Au cours du semestre, la chaîne TF1 est *leader* sur la cible des FRDA<50 sur chaque partie de journée, notamment en *access*⁵ grâce au programme *The Wall* (18,0 % de part d'audience sur les FRDA<50) et en s'appuyant sur un *prime-time* toujours puissant porté par des grandes marques de divertissement (*The Voice*, *Koh-Lanta* avec 6,3 millions de téléspectateurs et 42 % de part d'audience sur les FRDA<50), des fictions françaises à succès (*Munch* avec jusqu'à 6,3 millions de téléspectateurs) ou des séries US renouvelées (*L'Arme Fatale*, record à 7,1 millions de téléspectateurs).

Le pôle TNT³, *leader* sur cibles publicitaires, affiche au premier semestre les plus fortes hausses du marché : + 1,7 point par rapport à l'an dernier sur les cibles FRDA<50 et + 1,8 point sur les Individus âgés de 25 à 49 ans. Cette progression est tout particulièrement liée au succès du repositionnement de TMC qui réalise, au premier semestre, la plus forte hausse sur cibles : + 1,2 point sur les Individus âgés de 25 à 49 ans et + 1,7 point sur les Individus CSP+.

LCI est devenue au premier semestre la deuxième chaîne d'information, avec une part d'audience en mai de 0,8 % sur les Individus âgés de 4 ans et plus et 0,6 % de part d'audience sur les Individus CSP+. Au cours du semestre rythmé par les élections présidentielles et législatives, TF1, LCI et les canaux digitaux ont permis des succès d'audiences sur toutes les plateformes tels que le *Grand Débat* du 20 mars qui a rassemblé 9,9 millions de téléspectateurs sur TF1, 345 000 sur LCI et suscité plus de 3,3 millions de vidéos vues⁶.

MYTF1 réalise un semestre record, avec une hausse du nombre de vidéos vues de 14 % (628 millions de vidéos vues) soutenue par les audiences digitales des programmes phares de divertissement (*The Voice* : 70 millions de vidéos vues, en hausse de 14 %, *Koh-Lanta* : 44 millions de vidéos vues, en hausse de 50 % par rapport à la dernière saison).

L'authentification requise depuis le 24 avril 2017 pour le visionnage d'émissions intégrales sur les trois écrans digitaux⁷ a permis de porter de 9 à 12,5 millions le nombre d'internautes identifiés à date.

² Source : Médiamétrie.

³ TF1, TMC, NT1, HD1 et LCI.

⁴ TMC, NT1, HD1 et LCI.

⁵ 18h-20h.

⁶ Sur toutes les plateformes.

⁷ Mobile, tablette et ordinateur.

Détail des activités

M€	T1 2017	T1 2016	T2 2017	T2 2016	S1 2017	S1 2016	Var.	Var. %
Antennes	404,1	389,4	451,3	448,7	855,4	838,1	17,3	2,1%
<i>Publicité TV des chaînes gratuites</i>	348,0	341,3	397,2	394,9	745,2	736,2	9,0	1,2%
<i>Autres revenus du secteur Antennes</i>	56,1	48,1	54,1	53,8	110,2	101,9	8,3	8,2%
Studios et Divertissements	94,8	92,5	86,5	94,6	181,3	187,1	(5,8)	-3,1%
Chiffre d'affaires consolidé	498,9	481,9	537,8	543,3	1 036,7	1 025,2	11,5	1,1%
Coûts des Programmes	(233,5)	(232,4)	(248,7)	(265,4)	(482,2)	(497,8) *	15,6	-3,1%
Antennes	26,6	4,9	64,9	33,1	91,5	38,0	53,5	ns
dont Antennes Gratuites	13,9	-3,5	51,9	21,6	65,8	18,1	47,7	ns
Studios et Divertissements	9,7	9,9	6,4	9,6	16,1	19,5	(3,4)	-17,4%
Résultat opérationnel courant	36,3	14,8	71,3	42,7	107,6	57,5	50,1	87,1%

* Le coût des programmes du S1 2016 publié était de 517,5 millions d'euros dont 19,7 millions d'euros de charges non récurrentes. Hors charges non récurrentes, il s'établit à 497,8 millions d'euros.

Antennes

Le chiffre d'affaires publicitaire des chaînes gratuites du Groupe est en progression de 1,2 % sur un an, grâce aux très bonnes audiences des chaînes de la TNT et aux performances du parrainage.

Les autres revenus du secteur Antennes augmentent de 8,3 millions d'euros (+ 8,2 %). Après une bonne performance au premier trimestre, la croissance du chiffre d'affaires publicitaire digital compense une moindre performance de l'interactivité au second trimestre.

Le coût des programmes s'établit à 482,2 millions d'euros, en économie de 15,6 millions d'euros par rapport au coût des programmes du premier semestre 2016, qui s'explique par :

- l'impact (net des coûts des programmes de remplacement) de 30,7 millions d'euros lié à la diffusion des matchs de l'Euro 2016,
- l'absence de prise en compte des coûts de programme de LCI au premier trimestre 2016, avant son passage en clair,
- le réinvestissement dans les programmes (diffusion du *Championnat du Monde de Handball* et de la *Coupe des Confédérations* de football notamment).

Le résultat opérationnel courant des Antennes s'établit à 91,5 millions d'euros, en hausse de 53,5 millions d'euros sur un an. La contribution des Antennes Gratuites progresse de 47,7 millions d'euros principalement sous l'effet de l'accroissement du chiffre d'affaires publicitaire, de la baisse du coût des programmes et des économies de coûts réalisées dans le cadre du plan *Recover*.

Studios et Divertissements

Le chiffre d'affaires des Studios et Divertissements est en baisse de 5,8 millions d'euros sur un an (- 3,1 %).

La non-comptabilisation en chiffre d'affaires de la cession des parts de coproduction accordées, depuis le début de l'année, à certains diffuseurs est compensée par l'effet périmètre de l'intégration de Tuvalu Media Group et Blue Spirit. L'augmentation du chiffre d'affaires de TF1 Studio compense partiellement la baisse d'activité de Newen Studios notamment impactée par des cycles de production moins favorables que l'an dernier au premier semestre.

L'activité de TF1 Entertainment continue sa progression sur le semestre.

Le résultat opérationnel de ce secteur s'établit à 16,1 millions d'euros, en recul de 3,4 millions d'euros, principalement dû à des livraisons de programmes qui seront plus importantes sur le deuxième semestre de l'exercice.

Structure financière

Au 30 juin 2017, les capitaux propres part du Groupe s'élèvent à 1 503 millions d'euros pour un total bilan de 3 402 millions d'euros.

La trésorerie nette s'établit à 248 millions d'euros à fin juin 2017, contre 187 millions d'euros au 31 décembre 2016, augmentation due principalement au cash généré par l'activité.

Perspectives

Les performances du Groupe au premier semestre 2017, notamment en matière de chiffre d'affaires publicitaire des cinq chaînes gratuites (+1,2 %), la croissance de sa part d'audience sur cibles (+ 1,1 point), l'accroissement de sa part de marché publicitaire brute et l'amélioration de sa rentabilité confortent la tendance amorcée depuis la rentrée 2016 et démontrent la pertinence de la stratégie multichaines.

Dans un contexte concurrentiel fort en termes de programmation, le Groupe investira, au cours du second semestre, dans des programmes puissants, dans le respect de ses objectifs. La diffusion de nouveaux programmes tels que la saga d'été *Demain nous appartient*, produite par Newen Studios et de nouvelles fictions françaises (*La Mante*, *Le Tueur du lac*, *Les Chamois*, *Les Bracelets rouges*), combinée à celle de programmes de marques fortes et emblématiques (*Koh-Lanta*, *Danse avec les stars*, *The Voice Kids*), marquera la fin de l'année.

Le second semestre 2017 ouvre aux annonceurs de nouvelles opportunités d'investissements publicitaires pour 2018, notamment dans le domaine du digital, grâce à l'alliance européenne de régies digitales *EBX*⁸ et au lancement de Studio 71 France. Enfin, le décrochage publicitaire en Belgique permettra aux annonceurs, dès la fin 2017, d'adresser le public belge francophone.

Le groupe TF1 confirme ainsi ses *guidances*, à savoir :

- Maintien de la part de marché publicitaire, à travers la valorisation des inventaires *premium*, la croissance des chaînes de la TNT et des inventaires digitaux, et réalisation de 25 à 30 millions d'euros d'économies récurrentes (hors coûts des programmes) dans le cadre du plan *Recover*.
- Sur la période 2017-2019, poursuite de la maîtrise des coûts de programmes et de l'optimisation des investissements dans les contenus, pour maintenir le coût annuel moyen des programmes (hors événements sportifs) à 980 millions d'euros pour les cinq chaînes gratuites.
- Amélioration de la rentabilité du groupe TF1, avec un objectif de taux de marge opérationnelle courante à deux chiffres en 2019, et une croissance des activités hors publicité des cinq chaînes gratuites qui devraient représenter au moins un tiers du chiffre d'affaires consolidé en 2019.

Les comptes ont fait l'objet d'un examen limité et un rapport sans réserve a été émis par les Commissaires aux comptes.
La présentation et le rapport sur l'information financière du premier semestre 2017 sont disponibles sur le site <http://www.groupe-tf1.fr/>.
Une conférence call aura lieu le 24 juillet à 9h00 (heure de Paris).
Les détails de connexion sont disponibles sur le site <http://www.groupe-tf1.fr/fr/investisseurs>.

GROUPE TF1
DIRECTION DE LA COMMUNICATION CORPORATE - vduval@tf1.fr
DIRECTION DES RELATIONS INVESTISSEURS - comfi@tf1.fr
@GroupeTF1



⁸ European Broadcaster Exchange.