



Rapport d'activité 2009

18 Février 2010

DOCUMENT PROVISOIRE - Les comptes ont été audités et un rapport avec une certification sans réserve est en cours d'émission par les Commissaires aux comptes.

ACTIVITES ET RESULTATS 2009

1. Le Groupe

PRESENTATION ANALYTIQUE DU COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE

(EN MILLIONS D'EUROS)	2009	2008
Antenne TF1		
Recettes de publicité	1 429,4	1 647,3
Coût de la régie	(71,7)	(79,0)
RECETTES NETTES DIFFUSEUR	1 357,7	1 568,3
Prélèvements obligatoires		
Auteurs	(54,8)	(63,6)
CNC	(77,6)	(87,3)
Taxe sur la publicité diffusée	(9,3)	(0,0)
Coûts de diffusion		
TDF, Satellites, Circuits	(51,5)	(54,0)
Coût de la grille (hors événements sportifs exceptionnels)	(926,9)	(978,2)
Coût de la Grille - événements sportifs exceptionnels	-	(53,9)
MARGE BRUTE GRILLE	237,6	331,3
Recettes Diversifications et autres produits de l'activité	933,2	946,0
Autres charges opérationnelles	(955,6)	(953,7)
Dotations nettes aux amortissements et provisions	(113,9)	(147,1)
RESULTAT OPERATIONNEL	101,3	176,5
Coût de l'endettement financier net	(22,3)	(22,4)
Autres produits et charges financiers	36,2	40,9
Impôts	(15,3)	(40,8)
Quote-part des sociétés mises en équivalence	14,6	9,6
RESULTAT NET DES ACTIVITES POURSUIVIES	114,5	163,8
RESULTAT NET	114,5	163,8
Part Groupe	114,4	163,8
Part des minoritaires	0,1	0,0

En 2009, TF1 a subi, comme tous les médias européens, les effets de la crise économique et a dû faire face à la mutation du paysage audiovisuel français. L'année, marquée par une grande rigueur de gestion dans tous les domaines, a été riche en initiatives, permettant ainsi au Groupe de s'adapter tout en continuant le déploiement de ses orientations à moyen terme.

Chiffre d'affaires

En 2009, le chiffre d'affaires du groupe TF1 s'établit à 2 364,7 millions d'euros, en baisse de 8,9 %. Les recettes publicitaires de la chaîne TF1 atteignent 1 429,4 millions d'euros, en recul de 13,2 %.

Le chiffre d'affaires des activités de diversifications s'élève à 935,3 millions d'euros, en recul de 1,3 %. Cette baisse est due à un environnement économique peu favorable qui a entraîné un recul des recettes publicitaires, notamment pour les chaînes thématiques payantes ainsi que chez e-TF1 et Eurosport International.

Les revenus de la diversification hors publicité restent stables à 760,1 millions d'euros, grâce notamment à la croissance des recettes liées à l'abonnement pour les chaînes thématiques payantes et particulièrement pour Eurosport international.

La répartition géographique du chiffre d'affaires du Groupe est la suivante : 85,3 % pour la France, 10,7 % pour l'Union Européenne hors France et 4,0 % pour les autres pays.

Plan d'optimisation

Sur le coût de grille

En 2009, le groupe TF1 a mené un travail de fond sur l'optimisation de la grille, passant par la renégociation des coûts unitaires des programmes, la limitation des engagements et une meilleure utilisation des stocks.

Ce travail d'optimisation de la grille a su être mené tout en conservant des niveaux d'audience très satisfaisants, démontrant ainsi la pertinence de la nouvelle logique de pilotage de la grille adoptée par TF1. La grille de TF1 a pour objectif premier de satisfaire le téléspectateur, satisfaction concrétisée par des niveaux d'audiences élevés et de tenir compte de l'équation audience – coûts des programmes – recettes et saisonnalité.

Ainsi, sur l'ensemble de l'année 2009, le coût de grille de la chaîne TF1 s'établit à 926,9 millions d'euros, soit 105,2 millions d'euros d'économies. Pour mémoire, le coût de grille de l'année 2008 s'établissait à 1 032,1 millions d'euros, incluant 53,9 millions d'euros au titre des événements sportifs.

Cette diminution de 105,2 millions d'euros, soit -10 %, s'explique :

- pour 54 millions d'euros, par l'absence d'événements sportifs majeurs en 2009 ;
- pour 51 millions d'euros, par un travail d'optimisation de la grille et de réduction des coûts de programmes, dont 35 millions d'euros peuvent être considérés comme récurrents.

Sur les autres charges

Hors coût de grille, la renégociation des contrats fournisseurs a généré une économie de 21 millions d'euros.

Les cessions de Surinvitation.com (en février 2009) et de France 24 (en février 2009) ont généré une économie de charges de 8 millions d'euros et des plus-values de 4 millions d'euros.

La réduction des autres charges s'élève à 10 millions d'euros.

Au total, le groupe TF1 réalise ainsi 94 millions d'euros d'économies par rapport à l'année 2008. Seuls 74 millions d'euros peuvent être considérés comme récurrents, l'écart provenant des plus-values de cession (4 millions d'euros) et de reports de charges sur la grille (16 millions d'euros). Au total, le groupe TF1 dépasse l'objectif initial de 60 millions d'euros qu'il s'était fixé.

Résultats

Le résultat opérationnel 2009 s'établit à 101,3 millions d'euros contre 176,5 millions d'euros un an plus tôt. Le résultat opérationnel est en recul de 75,2 millions d'euros : la baisse des revenus de 230,0 millions d'euros a été compensée par les fortes économies de charges réalisées par le Groupe pour 154,8 millions d'euros.

Le taux de marge opérationnelle ressort ainsi à 4,3 % contre 6,8 % un an plus tôt.

Le coût de l'endettement financier net reste stable sur un an à - 22,3 millions d'euros.

Les autres produits et charges financiers s'élèvent à 36,2 millions d'euros au 31 décembre 2009, contre 40,9 millions d'euros un an plus tôt. Ce montant provient majoritairement de la réévaluation de la juste valeur de l'option de vente des 9,9 % que TF1 détenait dans Canal+ France jusqu'au 28 décembre 2009 et de la valorisation du portefeuille de couverture de change, diminuées d'une provision sur actif financier.

Le résultat net du Groupe est en retrait de 49,3 millions d'euros à 114,5 millions d'euros.

Structure financière

Au 31 décembre 2009, les capitaux propres atteignent 1 396,6 millions d'euros pour un total bilan de 3 682,8 millions d'euros.

Le 28 décembre 2009, TF1 a cédé à Vivendi sa participation de 9,9 % dans la société Canal+ France pour un montant de 744 millions d'euros.

La gestion rigoureuse de la trésorerie menée tout au long de l'année et la cession d'actifs permet au groupe TF1 d'afficher au 31 décembre 2009 une trésorerie nette positive de 72,8 millions d'euros, à comparer à un endettement net de 704,5 millions d'euros à fin décembre 2008.

Le groupe TF1 fait l'objet d'une notation par Standard and Poor's. Le groupe TF1 est actuellement noté BBB / perspective stable / A-2 contre BBB+ / perspective négative / A-2 fin 2008. L'évolution de cette notation est liée à l'environnement économique et financier en 2008 et début 2009 et notamment à la forte dégradation du marché publicitaire.

CONTRIBUTION AU COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE PAR ACTIVITE

<i>(en millions d'euros)</i>	Chiffre d'affaires		Résultat opérationnel courant	
	2009	2008	2009	2008
Antennes France	1 893,0	2 103,5	87,8	164,3
Antenne TF1 ^a	1 443,9	1 655,0	44,0	151,1
Téléshopping	103,7	126,3	4,0	5,4
Chaînes Thématiques France ^b	194,3	187,9	15,1	3,6
TF1 Entreprises et filiales	39,1	36,0	(1,6)	(0,4)
Production ^c	22,1	31,1	1,8	2,7
e-TF1	72,8	60,4	(3,4)	(4,1)
Divers ^d	17,1	6,8	27,9	6,0
Droits Audiovisuels	151,0	174,0	(22,5)	(10,8)
Catalogue ^e	57,6	54,7	(9,4)	(12,9)
TF1 Vidéo ^f	93,4	119,3	(13,1)	2,1
Antennes Internationales^g	319,2	316,2	41,3	26,6
Eurosport International	319,2	311,9	39,3	26,6
France 24	0,0	4,3	2,0	0,0
Activités Diverses^h	1,5	1,0	(5,3)	(3,6)
ACTIVITES POURSUIVIES	2 364,7	2 594,7	101,3	176,5

^a dont SNC Aphélie.

^b dont Eurosport France, LCI, TV Breizh, TMC, TF6, Série Club, Odyssee, Histoire, Ushuaïa TV, TFOU, JET et TF1 Digital.

^c entités de production télévisuelle et cinématographique.

^d dont principalement TF1 Publicité, TF1 Expansion.

^e dont principalement TF1 Droits Audiovisuels, Telema et TCM.

^f y compris CIC et RCV.

^g Eurosport International et France 24 (pour mémoire, les actions France 24 ont été cédées à la société Audiovisuel Extérieur de la France (AEF) le 12 février 2009).

^h Top Ticket.s (Pilipili). Cette société a été cédée le 17 novembre 2009.

ANTENNES FRANCE

Le chiffre d'affaires du pôle Antennes France recule de 10,0 % en 2009 à 1 893,0 millions d'euros, soit une baisse de revenus de 210,5 millions d'euros. Le résultat opérationnel recule de 46,6 % à 87,8 millions d'euros, soit une baisse de 76,5 millions d'euros pour un taux de marge opérationnelle qui s'établit à 4,6 %.

Le chiffre d'affaires publicitaire de la chaîne TF1 est en retrait de 13,2 % et celui des autres activités constituant ce pôle en hausse de 1,6 %.

ANTENNE TF1

La chaîne TF1

TF1, un leadership confirmé

Dans un paysage audiovisuel ayant connu des changements structurels, notamment avec l'arrêt de la publicité après 20h sur les chaînes du Service Public et la progression de la réception de la TNT, TF1 confirme son net leadership en 2009 sur l'ensemble des téléspectateurs, avec 26,1 % de part d'audience. TF1 est leader sur l'ensemble de la journée et sur l'ensemble des cibles, dont la principale cible publicitaire, les Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats, avec 29,8 % de part d'audience.

Chaîne du lien social et de l'événement, TF1 confirme sa puissance en recueillant les 50 meilleures audiences de l'année, et plus largement 96 des 100 meilleures audiences de 2009.

TF1 s'attache à être performante tout au long de la journée, et plus particulièrement entre 19h et 1h du matin, heures à fort potentiel d'audience et, en conséquence, de monétisation. TF1 affiche sur cette tranche horaire une part d'audience plus importante que sur l'ensemble journée (28,3 % de part d'audience sur les Individus) et une avance plus importante sur son challenger (+ 12,5 points). Le constat est amplifié sur les Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats, avec une part d'audience de 33,0 % et un écart de 13,7 points avec le principal concurrent de la chaîne TF1.

Une première partie de soirée, le prime-time de TF1, particulièrement fédératrice

En 2009, TF1 a été leader de 93 % des prime-time sur les Individus (versus 88 % en 2008)¹. Avec en moyenne 6,2 millions de téléspectateurs, TF1 conserve un écart important sur ses concurrentes (+ 2,4 millions versus son challenger). Elle est également la seule chaîne ayant la capacité à rassembler plus de 9 millions de téléspectateurs avec 23 émissions de première partie de soirée.

TF1 prouve à nouveau le dynamisme de sa programmation en enregistrant des succès dans tous les genres.

En fiction française, TF1 réalise 49 des 50 meilleures audiences avec *Joséphine, Ange Gardien* à 8,1 millions de téléspectateurs (le 6 avril), le succès de lancement de nouvelles fictions dont *Mes amis, mes Amours mes Emmerdes* à 7,2 millions de téléspectateurs (le 26 octobre) et la confirmation du succès des nouveautés dont *Camping Paradis* à 7,6 millions de téléspectateurs (le 23 novembre) ou *Les Toqués* à 7,1 millions (le 9 mars).

Les meilleures audiences pour des films sont sur TF1 grâce à la programmation de grandes comédies familiales telle *La Grande Vadrouille* à 9,0 millions de téléspectateurs ainsi que de grands *blockbusters* américains tel *La Guerre des Mondes* à 8,3 millions de téléspectateurs.

TF1 dispose de l'offre la plus performante et la plus diversifiée en séries américaines (cinq séries différentes présentes parmi ses meilleures audiences), avec notamment *Dr House* à 10,2 millions de téléspectateurs (le 25 mars), *Les Experts Manhattan* à 10,1 millions de téléspectateurs (le 4 janvier) ou encore *Esprits Criminels* à 9,0 millions de téléspectateurs (le 2 septembre).

En divertissement, TF1 propose des programmes forts tels *Koh Lanta* à 9,2 millions de téléspectateurs (le 13 février) ou *Les enfants de la Télé* à 7,0 millions de téléspectateurs (le 26 décembre).

TF1 est la chaîne de l'événement, que ce soit avec le spectacle *Les Enfoirés font leur Cinéma*, record d'audience de l'année à 12,3 millions de téléspectateurs (le 6 mars) ou avec le match de football, France-Irlande qui a rassemblé 11,7 millions de téléspectateurs.

En deuxième partie de soirée, des scores particulièrement élevés

Avec 3,2 millions de téléspectateurs en moyenne, TF1 affiche un très net écart avec ses concurrents (+ 1,6 million versus son challenger), et des scores particulièrement élevés sur les cibles publicitaires (37,0 % de part d'audience sur les Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats) grâce aux séries américaines et aux magazines tels que *C'est quoi l'amour*, *Confessions intimes*.

Un access prime-time renouvelé et leader

Sur cette case stratégique, TF1 amplifie son leadership avec en moyenne 3,4 millions de téléspectateurs grâce à des marques puissantes en jeux (*La Roue de la Fortune*, *Le Juste Prix...*), en magazines (*Sept à huit*, *50mn Inside*, *Tous Ensemble...*) ou en télé-réalité (*Secret Story*).

L'information sur TF1, un programme incontournable

En moyenne, le *Journal de 13h* et le *Journal de 20h* ont rassemblé respectivement 6,2 millions et 7,0 millions de téléspectateurs en 2009, soit 46,1 % et 31,5 % de part d'audience sur l'ensemble des Individus, confirmant leur position de journaux les plus fédérateurs d'Europe.

Source : Médiamétrie - Médiamat

Tranches horaires : prime-time (20h45-22h30), second-time (22h30-24h30), access prime-time (18h00-19h45)

La régie publicitaire

Le marché de la télévision est en progression de 5,8 % en 2009 à 7,0 milliards d'euros. Les recettes brutes de la chaîne TF1 sont en hausse de 1,7 % sur un an ; sa part de marché TTV (toutes télévisions) s'établit à 43,2 % en baisse de 1,5 point versus 2008.

La régie publicitaire a été confrontée en 2009 à plusieurs phénomènes :

- un contexte économique perturbé, caractérisé par une visibilité très faible et ayant justifié de la part de TF1 une politique d'accompagnement exceptionnel de ses principaux clients ;
- une concurrence accrue des nouveaux entrants, des chaînes de la TNT notamment, qui a entraîné un repli des investissements publicitaires sur les chaînes historiques, les annonceurs privilégiant les prix unitaires à la qualité d'exposition ;
- l'évolution du cadre réglementaire et notamment l'augmentation des capacités qui s'est traduite par une offre « journée » supérieure à la demande durant la majeure partie de l'année ;
- un réajustement structurel des tarifs afin de repositionner la régie publicitaire sur son marché face à l'évolution naturelle de l'audience dans un nouveau cadre concurrentiel.

¹ Leadership sur la durée des *prime time* de TF1

Au premier trimestre, l'arrêt partiel de la publicité sur France Télévisions et les changements réglementaires intervenus fin 2008, avaient créé un effet d'attentisme et de confusion auprès des annonceurs et aucune opportunité pour TF1. De surcroît, la conjoncture économique difficile avait incité les annonceurs à réduire leurs investissements publicitaires. De plus, ils avaient également modifié l'allocation de leurs dépenses publicitaires privilégiant des offres moins chères, d'où la réduction de volume sur les chaînes historiques et TF1.

Dans un tel contexte de réduction de la demande et d'augmentation de l'offre, et afin d'accompagner les annonceurs dans un environnement économique morose, la baisse des tarifs, envisagée par TF1 en début d'année, pour les réajuster aux audiences écrans, a dû être amplifiée.

TF1 a développé une stratégie de segmentation différenciée selon les plages horaires :

- sur le daytime, sur lequel la concurrence est forte, la différenciation plus faible, avec des enjeux d'audience et de recettes moindres, TF1 a baissé ses tarifs,
- sur le prime-time, TF1 a maintenu la valeur de ses écrans, refusant de les brader.

Au cours du deuxième trimestre, les volumes publicitaires sur TF1 ont été plus importants, témoignant ainsi d'une certaine élasticité aux baisses de prix consenties au premier trimestre.

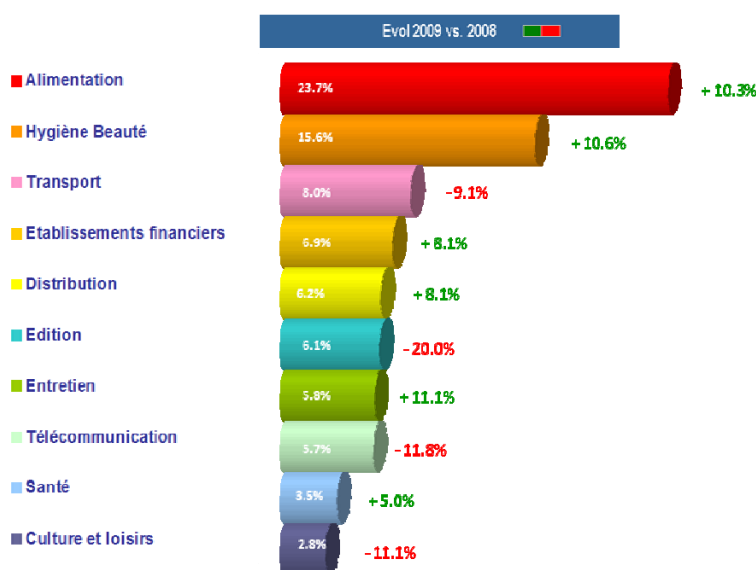
Le troisième trimestre a témoigné d'une relative amélioration de la tendance du marché publicitaire, due au retour des volumes d'investissements publicitaires dans certains secteurs, notamment la grande consommation.

La pression sur les prix est cependant restée intense sur la fin de l'année.

- sur certaines parties de journée, les arbitrages médias ont continué de s'opérer sur des critères de rentabilité à court terme. Les annonceurs ont préféré des logiques tactiques court-termistes à de véritables stratégies d'investissement sur le long terme,
- la politique d'accompagnement des clients a dû être poursuivie, du fait du manque de visibilité quant à une reprise significative de l'économie à court-terme.

Dans un contexte conjoncturel difficile et dans un environnement structurellement modifié, les équipes commerciales de TF1 Publicité ont appliqué en 2009 la stratégie consistant à préserver la valeur des cases à fort potentiel de revenus, en démontrant l'efficacité d'une campagne sur TF1 pour le développement des ventes à court terme, et pour la construction de la notoriété et de l'image de marque à plus long terme.

Sur les secteurs, l'évolution des investissements bruts est la suivante entre 2009 et 2008 :



Source: TNS Media Intelligence 2009 vs. 2008

TELESHOPPING

Dans un contexte de repli de l'activité économique française et de baisse de la consommation des ménages, le marché de la vente à distance traditionnelle a enregistré une baisse de 3,4 % sur l'année 2009. Les secteurs les plus touchés sont le bricolage à - 39,9 % ainsi que les équipements pour la maison comme l'ameublement et la décoration avec une baisse de 9,7 %.

De plus, les changements de mode de consommation ont continué à évoluer en 2009 et le transfert de la vente à distance traditionnelle vers des services de e-commerce s'est accentué. Sur 2009, les activités de vente en ligne ont connu une forte

croissance (+ 26 %) portée par les nouveaux sites (35 % de la croissance), les nouveaux cyber-acheteurs (9 % de la croissance).

Dans ce nouvel environnement structurel et conjoncturel, Téléshopping voit ses recettes baisser de 17,9 % à 103,7 millions d'euros. L'enseigne Téléshopping a subi le ralentissement de la consommation avec pour conséquence une baisse des commandes clients sur tous ses supports (émissions, catalogue et Internet). L'activité Informercials, composée de formats du téléachat américain doublés en français, d'une durée de 15 ou 30 minutes, enregistre pour les mêmes raisons une baisse de son chiffre d'affaires de 8,0 %. Malgré un nombre de listes signées en recul, 1001 Listes génère un chiffre d'affaires stable grâce à un volume d'achat des mariés en progression.

En novembre 2009, la participation de 50 % détenue dans la filiale Dogan Téléshopping a été cédée.

Le résultat opérationnel du pôle Téléshopping en 2009 s'élève à 4,0 millions d'euros à comparer à 5,4 millions d'euros un an plus tôt, soit une baisse de 25,9 %. La réduction des coûts de structures ainsi que les plus values de cession réalisées sur la vente de Surinvitation.com en début d'année a permis de maintenir un résultat fortement impacté par la baisse de l'activité.

Source : FEVAD

LES CHAINES THEMATIQUES FRANCE

A fin décembre 2009, 88 % des Français reçoivent au moins 18 chaînes, ce qui représente une évolution sur un an de + 13 % (versus 78 % à fin décembre 2008). Sur deux ans, cette évolution est de 47 %. Les audiences des chaînes de la Télévision Numérique Terrestre gratuite réalisent une part d'audience totale en 2009 de 15,2 % contre 11,1 % un an plus tôt et 5,8 % en 2007.

29 % des Français sont abonnés au câble, à l'ADSL ou au satellite à fin décembre 2009, ce qui est stable par rapport à 2008 et 2007. La part d'audience des autres chaînes de télévision est, en 2009, de 12,7 % sur d'Individus âgés de 4 ans et plus contre 12,6 % en 2008.

Chaînes	Nombre de foyers recevant la chaîne au 31 décembre 2009 (en millions)	Nombre de foyers recevant la chaîne au 31 décembre 2008 (en millions)	Variation	Part d'Audience 2009 (1)
Eurosport				
France	7,5	7,3	+ 2,7 %	1,2 %
TV Breizh	5,6	5,9	- 5,1 %	1,2 %
LCI	7,2	7,1	+ 1,4 %	0,8 %
Ushuaïa TV	2,3	2,2	+ 4,5 %	0,1 %
Histoire	4,3	4,4	- 2,3 %	0,2 %
Odyssée	2,8	2,5	+ 12,0 %	<0,1 %
Série Club	4,7	4,9	- 4,1 %	0,6 %
TF6	5,9	5,9	-	0,7 %

(1) Source : Médiamat et MédiaCabsat Vague 17 pour les autres chaînes du Groupe – Offre élargie, Base initialisée – Individus âgés de 4 ans et plus

Source : déclarations des opérateurs

Par ailleurs, le processus de consultation des opérateurs satellite, xDSL et TNT, lancé par les chaînes du Groupe (Eurosport, Eurosport 2, LCI, TV Breizh, Histoire, Ushuaïa TV) en France métropolitaine et dans les territoires d'outre-mer, a permis de démontrer l'intérêt des principaux distributeurs (Groupe Canal +, Orange, Free, SFR, TV Numéric, TNS, Parabole Réunion et Médiaserv) pour ces chaînes sans toutefois que les propositions se révèlent suffisantes en matière de rémunération, et ce en raison de la crise du secteur publicitaire notamment. Cette consultation confirme la pertinence du modèle économique des chaînes thématiques en exclusivité.

Le chiffre d'affaires des chaînes thématiques du groupe TF1 s'élève à 194,3 millions d'euros pour l'année 2009, en croissance de 3,4 % par rapport à l'année 2008 grâce au soutien des recettes liées aux abonnements, à des offres enrichies avec la Haute Définition, la télévision de rattrapage mais aussi au développement des sites Internet. Dans un contexte économique toujours difficile, les recettes publicitaires des chaînes thématiques sont en légère baisse à 78,9 millions d'euros.

Le résultat opérationnel des chaînes thématiques pour l'année 2009 est en forte progression à 15,1 millions d'euros soit une augmentation de 11,5 millions d'euros par rapport à l'année 2008 grâce notamment aux effets de la réorganisation sur LCI, à une gestion rigoureuse des chaînes payantes et à la bonne performance de TMC.

TMC

A fin décembre 2009, TMC atteint 2,9 % de part d'audience sur les Individus âgés de 4 ans et plus contre 2,3 % un an plus tôt. En moyenne sur l'année, la part d'audience s'établit à 2,6 %. A ce titre, TMC est la première chaîne de la TNT en 2009. La chaîne confirme ainsi sa position de septième chaîne nationale qu'elle occupe depuis février 2008.

Depuis le début de l'année 2009, TMC développe son image de chaîne nationale généraliste, divertissante et familiale grâce à un nouvel habillage, un nouveau logo et renforce sa grille de programmes. *New York Police Judiciaire*, *90' Enquêtes* ou *Robin des Bois*, *Prince des Voleurs*, entre autres, sont des rendez-vous bien identifiés par le public et permettent à TMC de rassembler en 2009 à 27 reprises plus de 1 million de téléspectateurs.

TMC, comme toutes les chaînes de la TNT française gratuite, a bénéficié en 2009 d'une croissance de ses revenus publicitaires qui s'explique par :

- la bonne progression de ses audiences reflétant la qualité de sa programmation,
- l'évolution de la réglementation qui a entraîné un report de la publicité sur le service public vers les chaînes de la TNT,
- le contexte économique qui a favorisé un report des investissements publicitaires des chaînes de télévision historiques vers les chaînes de la TNT (les annonceurs ayant souhaité couper significativement leurs budgets publicitaires).

TMC est détenue par la Principauté de Monaco pour 20 %, par Groupe AB pour 40 % et par TF1 pour 40 %. TF1 et Groupe AB ont signé un accord le 11 juin 2009 visant au rachat par TF1 des 40 % détenus par Groupe AB.

Source : Médiamétrie

Eurosport France

En 2009, Eurosport France célèbre ses 20 ans d'existence. Avec 1,2 % de part d'audience sur les initialisés, elle est reconnue comme la plate-forme multimédia de sport de référence. Elle est diffusée auprès de 7,5 millions d'abonnés payants au 31 décembre 2009, soit une progression de 2,7 % sur un an.

Eurosport France a pour mission d'offrir à ses téléspectateurs les événements sportifs marquants en haute définition. Eurosport HD, lancée en décembre 2008 sur CanalSatellite et disponible sur Noos et Numéricable depuis juillet 2009, rencontre en France un fort succès. Elle démontre à ce titre la maîtrise des dernières avancées technologiques par la filiale.

Le site Internet Eurosport.fr connaît, quant à lui, un succès croissant avec 434 000 visiteurs uniques en moyenne quotidienne, soit une progression de 23 % par rapport à 2008. Sur son marché, Eurosport France est le troisième site avec 2,2 millions de visiteurs uniques à fin décembre 2009.

Un service de *catch-up TV* a également été lancé en 2009, en partenariat avec CanalSatellite.

Dans un contexte économique particulièrement difficile en 2009, marqué par un fort recul des investissements de communication, et, en l'absence d'événements forts prisés par les annonceurs (Coupe d'Afrique des Nations, Euro 2008), les recettes publicitaires d'Eurosport France baissent de 29,1 % par rapport à l'année 2008. Toutefois, les revenus issus des abonnements sont en progression et compensent les effets conjoncturels défavorables qui affectent le chiffre d'affaires total. Eurosport HD et Eurosport 2, notamment par la croissance de leur nombre d'abonnés, spécialement en Belgique francophone, contribuent au maintien des revenus.

Au cours de l'année 2009, afin de faire face à la baisse des investissements publicitaires, Eurosport France a lancé un plan d'optimisation qui repose sur la réalisation d'économies de programmes et de charges de structure.

Source : Enquête Médiamétrie MédiaCabSat, chiffres d'audiences des chaînes thématiques entre le 29 décembre 2008 et le 14 juin 2009, Panel NNR Médiamétrie, Nedstat.

TV Breizh

Au cours de l'année 2009, TV Breizh a réalisé des records d'audience sur les Individus âgés de 4 ans et plus et sur la cible publicitaire des Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats : la chaîne progresse notamment en journée grâce à des rendez-vous familiaux comme *MacGyver*, *Arabesque*, *Monk* ou *Close to Home* et *Terminator*. Elle démontre ainsi sa capacité à renouveler son image de marque.

Elle réalise ainsi une part d'audience auprès des initialisés de 1,2 % sur les Individus âgés de 4 ans et plus contre 1,0 % en 2008 et une progression de 29 % en termes d'audience. Sur la cible des Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats, elle réalise une part d'audience de 1,7 % à comparer à 1,4 % un an plus tôt ; la croissance de son audience est de 17 %.

Ces succès d'audiences lui permettent de compenser la baisse des investissements publicitaires et d'accroître ses recettes issues de l'abonnement dans un contexte économique dégradé et avec une concurrence accrue.

Source : Médiamétrie

LCI

En 2009, LCI a connu des changements concurrentiels et organisationnels. Sur son marché, LCI réalise une part d'audience de 0,8 % sur les Individus âgés de 4 ans et plus qui reçoivent La Chaîne Info contre 0,9 % un an plus tôt. Elle est notamment concurrencée par les nouvelles chaînes d'information qui sont disponibles sur la TNT gratuite, soit BFM TV et i-Télé.

En 2009, la réorganisation du pôle Information s'est poursuivie. Les rédactions de TF1 et LCI sur le web ont été rapprochées et les structures mutualisées permettant ainsi de développer des synergies, de réduire les coûts sans altérer la qualité de l'information.

LCI se positionne également sur de nouveaux canaux. En janvier, la filiale a développé LCI Radio, la première radio d'information disponible gratuitement sur le web. LCI a lancé un partenariat avec Aéroport de Paris et JCDecaux pour fournir un nouveau programme d'information afin d'alimenter le premier média télévisuel dédié à la relation passager/aéroport. Enfin, LCI a été retenue pour émettre sur une fréquence de Radio Numérique Terrestre pouvant être diffusée à Paris, à Marseille et à Nice.

Enfin, LCI.fr devient TF1News, une marque à part entière qui a pour objectif de devenir le site de référence, dans le prolongement de l'information TF1 et de retrouver le leadership de l'information sur l'Internet en termes de puissance et de fidélisation.

Dans cette optique, et dans un contexte de baisse des recettes publicitaires, les revenus sont en légère baisse sur un an mais l'optimisation des coûts permet d'améliorer fortement la marge opérationnelle de la filiale.

Source : Médiamétrie

Pôle Découverte

Le Pôle Découverte, composé des chaînes Ushuaïa TV, Histoire, Odyssée, propose une offre ciblée de qualité et à la pointe des nouvelles technologies. Le lancement, en avril 2009, pour ces trois chaînes, d'un service de télévision de rattrapage, *catch-up TV*, sur CanalSatellite et sur Numéricable a permis d'accroître leur notoriété.

Ushuaïa TV propose désormais une offre en Haute Définition. Elle enrichit ses programmes autour du thème majeur du développement durable et de la protection de la planète avec des émissions comme Passage au vert ou Ushuaïa Nature. Elle est reçue par 2,3 millions de foyers abonnés à fin décembre 2009 et réalise une part d'audience de 0,1 % sur les Individus âgés de 4 ans et plus qui reçoivent la chaîne.

Histoire continue de valoriser sa marque et modernise son habillage. Elle est notamment passée au format 16/9 en 2009. Elle renforce sa ligne éditoriale en ouvrant le débat avec *Historiquement Show* ou en suivant les grandes commémorations et ceci, tout en maîtrisant ses charges. Elle est reçue par 4,3 millions de foyers abonnés à fin décembre 2009 et réalise une part d'audience de 0,2 % sur les Individus âgés de 4 ans et plus qui reçoivent la chaîne.

Enfin, **Odyssée** a revu son positionnement éditorial en 2009 autour de magazines sur l'art de vivre et le bien-être comme *Du Beau, du Bon, du Bien-être* ou *Design by Sarah Lavoine*. En distribution non-exclusive, la chaîne poursuit ainsi sa croissance sur les fournisseurs d'accès à Internet et en Europe francophone. Elle est reçue par 2,8 millions de foyers abonnés à fin décembre 2009 et réalise une part d'audience inférieure à 0,1 % sur les Individus âgés de 4 ans et plus qui reçoivent la chaîne.

Source : MédiaCabSat du 1^{er} semestre 2009

Série Club

Série Club, détenue à 50 % avec M6, a réalisé, en 2009, une part d'audience de 0,9 % sur la cible des Femmes de moins de 50 ans Responsables des Achats. Série Club compte 4,7 millions de foyers abonnés. Les chaînes du câble et du satellite connaissent une concurrence plus forte du fait de la montée de la TNT. Série Club affiche cependant une bonne résistance tant en termes d'audiences que de revenus publicitaires.

En 2009, Série Club, la chaîne des séries, a poursuivi la modernisation de son antenne en proposant désormais une diffusion 100 % numérique et 16/9 de ses programmes. La chaîne propose une offre complète de séries inédites *Life is wild*, de séries références comme *Lost*, *Prison Break*, de séries incontournables avec *Stargate SG-14* et de grands classiques avec *Commissaire Valence*.

TF6

Au 31 décembre 2009, TF6, détenue à 50 % avec M6, est reçue par 5,9 millions de foyers et a réalisé en moyenne sur l'année une part d'audience de 1,0 % sur la cible des 15 / 34 ans qui reçoivent la chaîne.

En 2009, la chaîne a poursuivi son recentrage sur la cible publicitaire des 15 / 34 ans en diffusant davantage de divertissements événementiels, de séries générationnelles telles que *Dawson* ou *Les Frères Scott*, de séries inédites comme *Legend of the Seeker*, de sitcoms telles que *Scrubs* ou *How I met your Mother*, de séries incontournables comme *Le Caméléon*. TF6 diffuse les meilleurs films et téléfilms d'action.

Dans un contexte concurrentiel accru et de baisse des recettes publicitaires brutes sur le marché, la chaîne voit ses recettes publicitaires reculer, sans pour autant être compensées par la hausse des recettes liées à l'abonnement. Toutefois, TF6 parvient à maintenir sa marge en diminuant ses charges opérationnelles.

TF1 ENTREPRISES

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

TF1 Games

En 2009, le marché du jeu en France a bien résisté dans un contexte de crise économique et progresse de 2 % sur un an en valeur et en volume (hors cartes stratégiques et puzzles). Dans cet environnement dynamique, la part de marché de TF1 Games-Dujardin est en hausse de 1,9 point à 6,9 % à fin 2009. TF1 Games-Dujardin se place au quatrième rang des éditeurs de jeux de société, à égalité avec Mattel. TF1 Games, qui présente une forte saisonnalité avec l'essentiel de l'activité en fin d'année, a cependant réalisé de bonnes performances tout au long de l'année et a vendu :

- 450 000 boîtes de la gamme *1 000 Bornes* avec notamment 125 000 boîtes de la nouveauté *1 000 Bornes Cars*,
- 378 000 boîtes de jeux télévisés dont
 - 233 000 boîtes de la gamme *Roue de la Fortune*,
 - 39 500 unités du jeu *A Prendre ou à Laisser*,
 - 33 700 boîtes du jeu *Une Famille en Or*
- 141 275 unités du *Cranium*, et
- 72 370 boîtes de jeux de la gamme Hello Kitty ont été écoulées en 2009.

Le 30 octobre 2009, Dujardin a par ailleurs finalisé l'acquisition du jeu le *Cochon qui rit* pour une exploitation commerciale. Cette opération permet à TF1 Games de renforcer son catalogue de jeux, confirmant ainsi sa position de premier éditeur français de jeux de société. Malgré une croissance importante du chiffre d'affaires, le résultat de l'activité des jeux a été impacté par des investissements publicitaires conséquents.

Source : NPD

TF1 Licences

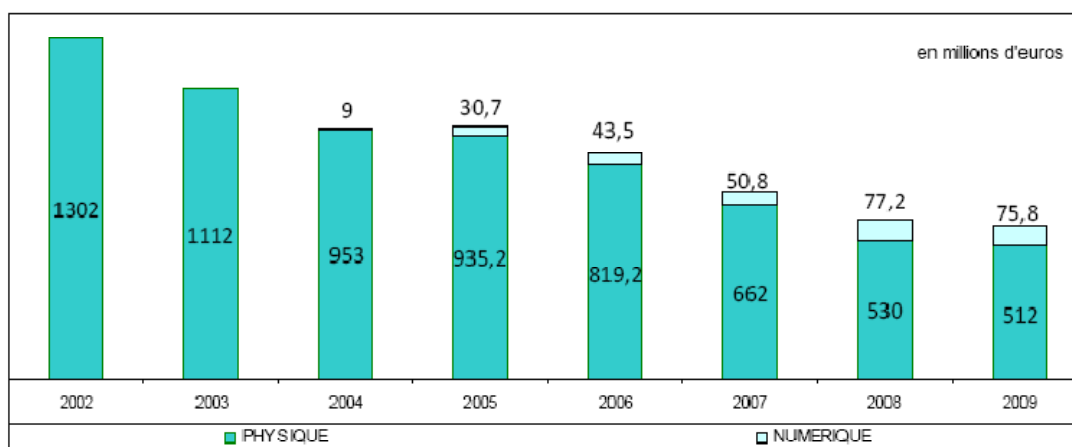
En gérant plus d'une cinquantaine de marques de tous les genres, TF1 Licences se positionne parmi les plus grandes agences de licences en France. L'activité a connu en 2009 de nombreux succès grâce aux marques comme Barbapapa, Ushuaïa, Hello Kitty, dans un contexte difficile pour les licences promotionnelles compte tenu du ralentissement du marché publicitaire.

Par ailleurs, de nouveaux contrats de licences ont été obtenus en 2009 tels que Babar, l'Age de Glace, les All Blacks et les lancements du jeu de récréation Jojo's et du magazine Séries Inside. Là encore, des investissements en campagnes publicitaires ont pesé sur le résultat opérationnel.

TF1 Musique

Le marché de la musique et du disque a vécu, à nouveau, une année en baisse. Les ventes en magasins ont reculé de - 3,4 % et les ventes en numériques de - 1,9 %, pour un marché toujours affecté par la perte de valeur (- 3,2 %).

En M€



Année	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Physique	1302	1112	953	935,2	819,2	662	530	512
Numérique	0	0	9	30,7	43,5	50,8	77,2	75,8

(Source : SNEP)

Par ailleurs, le marché en 2009 a connu une baisse au premier semestre 2009 de 17,8 % et hausse au second semestre de 9,2 %.

Dans cet environnement compliqué, à fin 2009, TF1 Musique affiche de beaux succès grâce à des partenariats avec des artistes reconnus comme Seal (345 000 albums), les Black Eyed Peas (190 000 albums), Calogero (275 000 albums) et Florent Pagny (212 000 albums). Les spectacles Cléopâtre, La Dernière Reine d'Égypte et Mozart, L'Opéra Rock ont réuni respectivement 520 000 et 253 000 spectateurs en 2009, ces excellentes performances compensent ainsi le retrait de la tournée de la Star Académie. L'exploitation de ces spectacles se poursuit en 2010. Les partenariats sur les musiques autour des spectacles vivants comme Cléopâtre (110 000 albums) ou Mozart (380 000 albums) permettent à TF1 Musique de bien résister dans une année difficile.

TF1 Edition

En 2009, pour le segment du livre en France, les ventes de détail de livres sont en croissance de + 1,5 % (versus + 1 % en 2008) ; les ventes de livres sur Internet ont progressé de + 20 %.

L'activité édition de TF1 Entreprises a réalisé de belles performances sur les Beaux Livres (*Musée Invisible*, *Ushuaïa*) compensant ainsi la baisse de revenus liée à l'arrêt du magazine de la *Star Académie* ainsi que la baisse des recettes publicitaires sur le magazine *Ushuaïa*. En 2009, TF1 Edition a fait l'acquisition des droits littéraires de Lisa Scottoline en France, meilleure vente de fiction du New York Times de mai 2009.

Sur l'ensemble de l'année, TF1 Entreprises enregistre une hausse de 8,6 % de son chiffre d'affaires à 39,1 millions d'euros pour un résultat opérationnel de - 1,6 million d'euros contre - 0,4 million d'euros un an plus tôt du fait d'investissement publicitaires conséquents qui devraient être rentabilisés en 2010.

(Source : Livres Hebdo)

PRODUCTION

Le pôle Production, composé des entités TF1 Films Production et TF1 production, réalise un chiffre d'affaires de 22,1 millions d'euros en baisse de 9,0 millions d'euros pour un résultat opérationnel de 1,8 million d'euros, en diminution de 0,9 million d'euros.

TF1 Films Production

La fréquentation cinématographique en France est estimée à 200,8 millions d'entrées pour 2009, soit 5,7 % de plus qu'en 2008. Ce résultat est supérieur au niveau moyen des dix dernières années (184 millions d'entrées par an en moyenne) et constitue un record qui n'avait pas été atteint depuis 1982 (202 millions d'entrées).

La part de marché des films français est estimée à 37 %, contre 45 % en 2008, le succès historique du film *Bienvenue chez les Ch'tis* expliquant en grande partie la performance des films français l'année dernière. La part de marché des films américains est remontée à près de 50 % en 2009, contre 43 % en 2008.

Les sorties en salles de l'année 2009 de TF1 Films Production ont enregistré de belles performances. Sur 20 films sortis par la filiale du groupe TF1, 7 ont dépassé le million d'entrées (*LOL*, *Le Code a changé...*) sur 18 films français millionnaires.

Films coproduits par TF1 FILMS Production sortis en salles en 2009	Date de sortie	Nombre d'entrées au 31 décembre 2009
<i>LOL</i>	04/02/2009	3 647 573
<i>ARTHUR ET LA VENGEANCE DE MALTAZARD*</i>	02/12/2009	3 108 716
<i>COCO</i>	18/03/2009	3 008 677
<i>SAFARI</i>	01/04/2009	1 958 334
<i>LE CODE A CHANGÉ</i>	18/02/2009	1 626 406
<i>DE L'AUTRE COTE DU LIT</i>	07/01/2009	1 795 453
<i>BANLIEUE 13 ULTIMATUM</i>	18/02/2009	1 101 377
<i>RTT*</i>	09/12/2009	882 803
<i>TELLEMENT PROCHES</i>	17/06/2009	796 702
<i>CYPRIEN</i>	25/02/2009	686 393
<i>TRESOR</i>	11/11/2009	655 437
<i>ERREUR DE LA BANQUE EN VOTRE FAVEUR</i>	08/04/2009	622 980
<i>QUELQUE CHOSE A TE DIRE</i>	27/05/2009	407 716

CINEMAN	28/10/2009	299 210
LE PREMIER CERCLE	04/03/2009	280 571
LE SYNDROME DU TITANIC	07/10/2009	261 085
LE MISSIONNAIRE	29/04/2009	209 573
OSCAR ET LA DAME ROSE*	09/12/2009	181 245
LA GUERRE DES MISS	14/01/2009	169 165
JUSQU'A TOI	29/07/2009	76 723

Source : Ecran Total du 30/12/09

(*) Films encore en exploitation en janvier 2010

Le niveau d'investissement de TF1 Films Production sur l'exercice 2009 s'élève à 47,7 millions d'euros. Il tient compte des majorations de droits d'antenne et du financement partiellement comptabilisé en 2008 du film de Luc Besson (*Adèle Blanc-Sec*) dont la sortie est prévue courant 2010.

Le chiffre d'affaires de TF1 Films Production a principalement été impacté par un effet de base défavorable lié aux succès des sorties en salles 2008 dont *Bienvenue chez les Ch'tis*. L'année 2009 a connu un nombre de sortie en salles inférieur à 2008 ce qui a également entraîné une baisse des revenus liés aux cessions de droits télévisuels.

Source : CNC

TF1 Production

Depuis le 1^{er} janvier 2009, les sociétés Alma, Glem, Quai Sud, TAP, TPP et Yagan sont regroupées sous la même entité juridique TF1 Production. Cette fusion permet notamment le rapprochement des équipes et le développement de synergies tout en mutualisant les fonctions administratives.

Sur l'année 2009, TF1 Production a livré 554 heures de programmes au groupe TF1, soit une progression de 123 heures par rapport à 2008.

Le retrait du chiffre d'affaires de TF1 Production s'explique principalement par le recul de l'activité du département Fictions mais également par la non reconduction cette année du spectacle de la Star Academy et de la tournée Blue Man Group. De plus, les revenus ont été impactés par la baisse de formats courts dépendants du marché publicitaire. Les efforts de maîtrise des coûts de production et l'industrialisation des processus ont permis de soutenir fortement le résultat opérationnel de l'activité.

E-TF1

Au cours de l'année 2009, de nombreux développements ont eu lieu au sein de la filiale Nouveaux Médias du groupe TF1. Ces innovations ont permis au Groupe de rester le premier groupe média TV français du web et le huitième groupe Internet à fin décembre 2009 (après Google, Microsoft, France Telecom, Facebook, PPR, Pages Jaunes et Vivendi) avec en moyenne 17 millions de visiteurs uniques par mois et d'enregistrer 1,5 milliard de vidéos vues sur l'ensemble de l'année, dont la moitié concernant le contenu de TF1.

Cette performance a été possible grâce, entre autres, à la refonte du site TF1.fr qui a permis d'attirer de nouveaux internautes depuis sa mise en ligne au mois d'avril 2009.

Le nouveau site d'information du Groupe, TF1News.fr, a également vu le jour le 4 novembre 2009. Le site permet une meilleure lisibilité de l'information dans un nouvel univers où les rédactions de l'information de TF1 et de LCI mettent désormais leurs compétences en commun.

Les sites communautaires ont eux aussi rencontré un vif succès cette année. Overblog touche plus de 10 millions de visiteurs uniques en décembre 2009 en prenant ainsi la tête des sites communautaire français depuis le mois de juin. WAT confirme son succès sur le marché de la vidéo en ligne. Au total, 750 millions de vidéos ont été visionnées sur le site WAT, le plaçant ainsi en quatrième position des sites vidéo, après YouTube, DailyMotion et Google Vidéo. Dans l'univers féminin, Plurielles a fait preuve d'un grand dynamisme en réunissant 3 millions de visiteurs uniques par mois.

En novembre 2009, TF1 a refondu son offre originale constituée depuis 10 ans par les deux sites DVDrama.com et Excessif.com et a lancé un nouveau Excessif.com qui devient la porte d'entrée vers un espace complet d'information et de services sur les écrans, au cœur de l'univers du cinéma, des séries, du dvd et du jeu vidéo.

L'activité mobile a lancé en juillet TF1 Player, une application permettant de suivre la chaîne 24/24 depuis son iPhone. Le nouveau produit a déjà été téléchargé plus de 36 000 fois au 31 décembre 2009.

Enfin, en 2009, TF1 a lancé deux innovations majeures en matière de télévision interactive. Le 23 novembre, TF1 a lancé MyTF1, un portail permettant d'offrir à ses téléspectateurs des services et contenus enrichis autour des programmes de TF1, accessibles sur la télévision, sans quitter le flux de la chaîne. Il permet de revoir une large sélection de programmes gratuitement et d'accéder à l'offre de vidéos à la demande de TF1 Vision. De nombreux services complètent cette offre dans

tous les domaines (information, sport, jeux...). Gratuit et interactif, MyTF1 est accessible à tous, via la Bbox (le décodeur télévision de Bouygues Telecom) et, à terme, sur les services télévision des autres opérateurs télévision.

En décembre, TF1 et Samsung Electronics France, le numéro un de l'électronique grand public en France, ont annoncé la signature d'un partenariat stratégique de trois ans en vue d'offrir aux téléspectateurs une expérience inédite de divertissement. Grâce à la technologie Samsung et au savoir-faire éditorial de TF1, les télévisions connectées à Internet du fabricant intégreront dès mars 2010 des services interactifs inédits en rapport avec les marques et contenus phares de TF1 (applications dédiées à l'information, à la météo, au sport et à l'actualité des programmes...).

Le chiffre d'affaires d'e-TF1 progresse ainsi de 20,5 % à 72,8 millions d'euros en 2009. La progression du chiffre d'affaires s'explique principalement par une interactivité soutenue malgré un marché publicitaire sur Internet fortement déprimé. Le résultat opérationnel ressort à - 3,4 millions d'euros par rapport à - 4,1 millions d'euros en 2008. L'augmentation des charges opérationnelles s'expliquent principalement par des charges variables sur l'interactivité et par celles liées aux investissements nécessaires pour les lancements effectués en 2009.

DIVERS

La radio : Les Indépendants

En 2009, TF1 Publicité a fait une entrée réussie sur le marché de la radio en commercialisant l'espace publicitaire des 122 stations locales des Indépendants. Cette offre leader (18,1 % de part d'audience commerciale sur les Individus 25-49 ans²) est complétée par le couplage Sud Radio et Wit FM alliant ainsi puissance et proximité, véritables accélérateurs de l'efficacité publicitaire.

Alors que les investissements publicitaires bruts du média radio progressent de 9,1 % en 2009, l'offre radio en régie chez TF1 Publicité enregistre une croissance de plus de 39 %. Avec une part de marché de 9,1 %, TF1 Publicité devient un acteur important du marché publicitaire radio.

Le chiffre d'affaires net s'élève à 9,9 millions d'euros.

Régie hors Groupe

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

La contribution au chiffre d'affaires consolidé de TF1, composé des commissions de régie, est stable en 2009.

DROITS AUDIOVISUELS

Le chiffre d'affaires du pôle Droits Audiovisuels est en baisse de 13,2 % sur l'ensemble de l'année à 151,0 millions d'euros, ce qui représente une perte de revenus de 23,0 millions d'euros. Le pôle affiche une perte opérationnelle de 22,5 millions d'euros, soit une dégradation de 11,7 millions d'euros.

La stratégie menée par TF1 en matière de droits audiovisuels en 2009 a consisté à renforcer la position du Groupe sur les marchés du cinéma et de la vidéo, au travers de partenariats avec UGC Images et Sony Pictures Home Entertainment. Ces partenariats ont également pour objectif d'améliorer à terme la rentabilité de ces activités.

CATALOGUE

Au cours de l'année 2009, l'activité Catalogue a été réorganisée suite au partenariat avec UGC Images signé le 1^{er} juillet 2009 et autorisé par les autorités compétentes le 28 septembre 2009. TF1 International et UGC Images ont, en effet, signé un accord de co-investissement dans la production et de coopération en matière de distribution de films en salles et de commercialisation de droits à l'international. La redistribution des activités est la suivante.

- La société TF1 International a changé de dénomination sociale pour être rebaptisée TF1 Droits Audiovisuels. Filiale de TF1 à 100 %, cette société continuera d'exercer son activité d'acquisition de parts de coproduction de films, notamment en co-investissement avec UGC.
- L'activité de distribution en salles pour la France est assurée par une société nouvellement constituée par UGC Images (66 %) et TF1 Droits Audiovisuels (34 %), dénommée UGC Distribution.
- La dénomination TF1 International a été réattribuée à une seconde société commune créée par les deux partenaires (TF1 Droits Audiovisuels à 66 %, UGC Images à 34 %). Son activité porte sur la vente internationale de droits audiovisuels et la vente en France de droits de vidéo à la demande.

2 Source : Médiamétrie 126 000 Radio - Cumul Janvier-Décembre 2009 (hors été) - Lundi/Vendredi - 05h/24h - Cible 25-49 ans - PDAC calculée sur la base de la somme des QHM de TF1 Publicité Radios, Lagardère Publicité, NRJ Global, IP Radio, Skyrégie, RMC et Radio Classique

En 2009, la vente de droits à l'international remporte des succès avec notamment *Dans la Brume Electrique* et *Micmacs à Tire-larigot*.

Le chiffre d'affaires de l'activité Catalogue en 2009 est de 57,6 millions d'euros, soit une croissance de 5,3 % par rapport à l'année 2008. L'activité Catalogue affiche une perte de 9,4 millions d'euros en 2009, soit une amélioration relative de 3,5 millions d'euros par rapport à 2008.

La fréquentation cinématographique en France est estimée à 200,8 millions d'entrées pour 2009, soit 5,7 % de plus qu'en 2008. Ce résultat est supérieur au niveau moyen des dix dernières années (184 millions d'entrées par an en moyenne) et constitue un record qui n'avait pas été atteint depuis 1982 (202 millions d'entrées).

La part de marché des films français est estimée à 37 %, contre 45 % en 2008, le succès historique du film *Bienvenue chez les Ch'tis* expliquant en grande partie la performance des films français l'année dernière. La part de marché des films américains est remontée à près de 50 % en 2009, contre 43 % en 2008.

Le chiffre d'affaires progresse sur l'activité Films Frais malgré une différence de saisonnalité défavorable sur les sorties en salles (12 films en 2009 versus 25 en 2008) et grâce aux deux sorties (*Neuilly sa Mère!* et *Une Semaine sur 2* qui enregistrent respectivement 2,5 millions entrées et 500 000 entrées). Il convient de noter les moindres résultats des films exploités en 2009 (*Walkyrie*, *Bellamy*, *Le Premier Cercle*) et la prise en compte des pertes à terminaison constatées au cours de l'année 2009 qui viennent impacter négativement le résultat opérationnel de l'activité Catalogue.

Source : CNC

TF1 VIDEO

TF1 Vidéo évolue dans un marché du DVD et du disque Blu-ray stable qui affiche des évolutions contrastées.

- En volume, le marché progresse de 9,7 %.
- En valeur, le marché est en légère croissance de 0,5 % sur un an. Le marché est soutenu par le succès du nouveau support disque Blu-Ray qui connaît une hausse de 109,5 % en valeur. Le marché du DVD, quant à lui, recule de 3,7 %, la pression commerciale exercée sur les marges de ce marché se renforçant en 2009.

Le poids du disque Blu-ray représente 4 % en volume et 8 % en valeur.

La chronologie des médias permet de soutenir ce nouveau marché : elle permet une sortie en DVD ou disque Blu-ray quatre mois seulement après la sortie en salles.

Consommation de supports vidéo en 2009

	Unités (millions)	EVOLUTION	Chiffres d'affaires (M€)	Evolution
DVD	135,35	+ 7,4 %	1 282,01	- 3,7 %
Blu-ray	5,30	+ 145,5 %	107,79	+ 109,5 %
Total	140,65	+ 9,7 %	1 389,81	+ 0,5 %

Le marché de la vidéo à la demande (VOD – *Video on Demand*) est en croissance de 53 millions d'euros en 2008 à 90 millions d'euros en 2009.

Dans ce contexte, TF1 Vidéo constate sur son activité globale :

- en volume, une dégradation sur un an, l'absence de sorties de DVD et de disques Blu-ray avec des titres forts n'ayant pas permis d'augmenter significativement les quantités vendues,
- en valeur, une baisse de ses revenus, du fait premièrement de l'opération "20 ans" de TF1 Vidéo ayant entraîné des remises sur les prix des DVD et deuxièmement d'une tendance de marché défavorable. Ce double effet sur les prix impacte négativement le chiffre d'affaires de l'activité.

TF1 est éditeur de titres Blu-ray sur le marché avec 77 titres édités à fin 2009.

Au cours de l'année 2009, TF1 Vidéo s'est lancé dans un partenariat majeur avec Sony Pictures Home Entertainment et ont annoncé la création d'un Groupement d'Intérêt Economique pour la distribution de produits vidéo sur le marché français. Le GIE a pour objet, par la mise en commun de moyens, d'assurer la vente commerciale des DVD et de disques Blu-ray du catalogue TF1 vidéo, d'une part, et du catalogue SPHE, d'autre part. L'activité du GIE a démarré le 1^{er} septembre 2009.

Par ailleurs, l'activité TF1 Vision progresse, portée par les nouveaux partenariats de distribution de fournisseurs d'accès à Internet.

Avec une vision stratégique similaire, le 30 juillet 2009, Orange et TF1 Vidéo ont annoncé la signature d'un accord portant sur l'exploitation de contenus de TF1 Vision, le service de vidéo à la demande du groupe TF1, sur la plateforme VoD (*Video on Demand*) d'Orange. Elle permet à TF1 Vidéo une plus large diffusion de ses contenus. En fin d'année 2009, le service est disponible désormais chez les principaux fournisseurs d'accès à Internet avec une offre de plus de 6 500 programmes.

Par ailleurs, TF1 Vidéo a continué son développement sur de nouveaux canaux avec le lancement notamment sur iTunes Store d'une application pour iPhone qui permet de retrouver les bandes annonces et extraits des dernières nouveautés mises en ligne sur le site TF1 Vision.

Le chiffre d'affaires de l'activité TF1 Vidéo est en diminution de 21,7 % à 93,4 millions d'euros pour une perte opérationnelle de 13,1 millions d'euros en 2009 versus un gain de 2,1 millions d'euros en 2008. La baisse du résultat opérationnel liée à l'activité est de - 9,1 millions d'euros, le solde étant dû à une reprise de provision exceptionnelle, comptabilisée au premier semestre 2008.

Source : Le Syndicat de l'Édition Vidéo Numérique (SEVN), GFK, CNC

ANTENNES INTERNATIONALES

EUROSPORT INTERNATIONAL

Eurosport a célébré en 2009 ses 20 ans d'existence. A fin 2009, la chaîne Eurosport est reçue par 118,1 millions de foyers, dont 7,1 millions en France.

Présente dans 59 pays et diffusée sur l'ensemble des plate-formes de distribution payantes en Europe (câble, satellite, numérique terrestre et ADSL), elle se décline en 20 versions linguistiques. Le groupe Eurosport compte 77,1 millions d'abonnés payants au 31 décembre 2009, soit 3,4 millions d'abonnés supplémentaires (+ 4,6 %) en un an, dont près des deux tiers acquis en Europe Centrale et de l'Est. Eurosport est reconnue en Europe comme la plate-forme multimédia de sport de référence.

Eurosport 2, diffusée dans 46 pays et en 14 langues, poursuit son développement d'offre complémentaire d'Eurosport en étant reçue par près de 40,1 millions de foyers, soit une hausse de 16,7 % par rapport à 2008.

La chaîne d'information sportive Eurosportnews, installée durablement hors Europe (en Afrique du sud, en Malaisie, en Australie, en Nouvelle-Zélande) est, quant à elle, distribuée en Europe auprès de 6,2 millions de foyers en quasi totalité payants.

Eurosport Asie/Pacifique, lancée fin 2006, vient de franchir un nouveau palier dans son expansion en signant de nouveaux partenariats de diffusion avec deux plate-formes australiennes. Elle est maintenant reçue par 4,3 millions d'abonnés dans 13 pays.

La rapidité du déploiement technique et du lancement commercial de l'offre HD, par la chaîne Eurosport HD, illustre le savoir-faire, la capacité d'innovation et la réactivité exceptionnelle du groupe Eurosport. Eurosport HD, lancée en mai 2008 connaît un succès important et totalise au 31 décembre 2009 plus de 5,2 millions d'abonnés avec de belles retombées commerciales. Pour faire écho à un tel succès, une chaîne Eurosport 2 HD a été lancée en août 2009, principalement à destination de l'Europe de l'Est. La création de l'offre HD renforce considérablement le positionnement du groupe Eurosport et constitue un argument commercial de poids auprès des plate-formes satellitaires et des câblo-opérateurs lors des négociations.

Eurosport poursuit avec Yahoo! l'exploitation du site Internet commun lancé mi-2007 sur les marchés anglais, allemand, espagnol et italien. Cette collaboration s'intègre dans la stratégie de conquête d'Eurosport qui consolide sa position de site de sport numéro 1 en Europe, en s'appuyant sur la qualité de l'éditorial d'Eurosport, la puissance commerciale et le savoir-faire technique de Yahoo!.

De plus, depuis les lancements d'Eurosport.pl en début d'année et Arabia.eurosport.com en décembre 2009, Eurosport compte 10 déclinaisons locales de son site Internet. Ces sites confirment leurs bonnes performances avec une moyenne journalière de 1,6 million de visiteurs cookies à fin décembre 2009, soit une augmentation de 29 % par rapport à 2008.

Par ailleurs, depuis mars 2007, capitalisant sur des audiences Internet soutenues, la chaîne Eurosport diffuse directement auprès des internautes, ses chaînes au travers du Player. Ce mode de diffusion réservé à l'origine à certains pays, est maintenant étendu à toute l'Europe (hors Italie et Russie).

A fin décembre 2009, la distribution par Internet fidélise 38 000 clients en moyenne mensuelle, soit plus du double qu'en 2008.

Enfin, depuis juillet 2009 les sites Internet d'Eurosport sont consultables sur iPhone via une application disponible en 9 langues. Au 31 décembre 2009, cette application a été téléchargée par plus de 1,6 million d'utilisateurs.

L'audience moyenne de la chaîne Eurosport s'établit à 564 000 téléspectateurs au quart d'heure moyen à fin décembre 2009 contre 574 000 à fin décembre 2008 (- 2 %), 2008 ayant été une année particulièrement riche en événements sportifs. L'absence d'événements majeurs comme les Jeux Olympiques ou la Coupe d'Afrique des Nations a cependant été quasiment compensée par les bonnes performances des marques historiques d'Eurosport comme Roland Garros (+ 22 % d'audience), le Tour de France ou les Championnats du Monde d'athlétisme à Berlin (+ 29 % par rapport à la précédente édition).

Le chiffre d'affaires réalisé à fin décembre 2009 s'élève à 319,2 millions d'euros, en légère hausse par rapport à la période précédente.

Pour Eurosport International, le montant des recettes d'abonnements progresse de 9,0 % sur l'année 2009. Cette progression s'appuie essentiellement sur les chaînes Eurosport Haute Définition et Eurosport 2 confirmant ainsi l'efficacité de la stratégie de localisation et l'appétence du marché pour les nouvelles technologies.

Le chiffre d'affaires publicitaire enregistre une baisse de 16,2 % par rapport à 2008 du fait de la baisse importante des budgets de communication des annonceurs face à la crise économique internationale et du faible nombre d'événements sportifs majeurs par rapport à 2008 rendant les chaînes de sport moins attractives qu'en 2008.

Le résultat opérationnel au 31 décembre 2009 est de 39,3 millions d'euros contre 26,6 millions d'euros à fin 2008, soit une forte progression de 47,7 %. Cette performance s'explique principalement par un effet de base lié à l'absence des Jeux Olympiques en 2009 mais aussi par une gestion serrée des coûts de structure et une optimisation de la grille et des versions linguistiques.

SPS

En 2009, Eurosport, via la société SPS détenue à parts égales avec Serendipity, diversifie ses activités en investissant le marché des jeux et paris sportifs en ligne. Le calendrier progressif de déploiement de l'activité en Europe a été établi en fonction de l'attractivité des marchés nationaux visés et de l'évolution de leur législation respective. Ainsi, après avis favorable de la Commission Européenne, SPS a lancé le 1^{er} juin 2009 sa première plate-forme d'exploitation commerciale au Royaume-Uni ("Full e-gaming license" sur le territoire britannique attribuée par l'Alderney Gambling Control Commission le 28 janvier 2009). Les prochaines étapes de son développement seront marquées par les demandes d'attribution des licences de jeux en ligne pour les marchés français et italien.

Au 31 décembre 2009, après sept mois d'exploitation, le chiffre d'affaires composé du Produit Brut des Jeux (PBJ - paris placés sous déduction des gains distribués) diminué du coût de la licence de jeux et du coût des bonus est pour le moment non significatif. La quote-part pour le groupe TF1 des charges de SPS s'élève à 3,0 millions d'euros pour l'année 2009 et correspond à la masse salariale de l'entreprise et aux coûts de développement de la plateforme technique, constatés à travers les amortissements qui s'y rapportent.

Début 2010, TF1 a racheté les 50 % de SPS à Serendipity.

En France, le projet de loi relatif à l'ouverture à la concurrence et à la régulation de secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne a été adopté en première lecture par l'Assemblée nationale le 13 octobre 2009. Il a été examiné par le Sénat au début 2010 et devrait être adopté dans le courant de l'année 2010. Ce projet de loi prévoit notamment que la publicité en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard est interdite durant les périodes au cours desquelles sont programmées des émissions à destination des mineurs sur les services de radio et de télévision.

FRANCE 24

Le 12 février 2009, TF1 SA a finalisé avec la société Audiovisuel Extérieur de la France (AEF) la cession des actions France 24 qu'elle détenait, qui représentent 50 % du capital et des droits de vote. Cette cession a généré une plus-value nette d'environ 2 millions d'euros.

ACTIVITES DIVERSES

PILIPILI - TOP TICKET.S

En novembre 2009, TF1, Artémis (groupe Pinault) et Recruit (leader japonais de la presse d'annonces) ont cédé la totalité de leur participation dans Top Ticket.s, editrice du journal d'annonces PiliPili, à la société Vente Ciblée.

Sur l'année, Top Ticket.s a généré pour le groupe TF1 un chiffre d'affaires de 1,5 million d'euros et une perte opérationnelle de 5,3 millions d'euros.

SOCIETES MISES EN EQUIVALENCE

MÉTRO FRANCE

La société Publications Métro France, dans laquelle TF1 détient une participation de 34 %, a distribué en moyenne 660 000 exemplaires par jour dans dix villes françaises sur l'année 2009. La quote-part des résultats de Publications Métro France dans les comptes 2009 de TF1 est nulle.

GROUPE AB

Le Groupe AB édite et diffuse 18 chaînes de télévision - RTL9 (65 %), AB1, NT1, TMC (40 %) avec TF1 en France, AB3 et AB4 en Belgique. Le Groupe dispose également de l'un des plus importants catalogues de droits audiovisuels francophones de plus de 1 500 titres représentant 44 000 heures de programmes dont, par exemple, les épisodes des séries *Navarro* et *Femme d'Honneur* qu'il distribue en France et à l'étranger.

Au cours de l'année 2009, les excellents résultats de Groupe AB permettent de porter la quote-part dans les comptes consolidés 2009 de TF1 à 15,0 millions d'euros.

Le 28 mai 2009, TF1 et Monsieur Claude Berda, actionnaire majoritaire de Groupe AB, sont entrés dans une négociation exclusive visant au rachat par TF1 de 100 % de NT1 et des 40 % de TMC détenus par Groupe AB, ce qui porterait à 80 % la participation de TF1 dans cette chaîne, pour un montant de 192 millions d'euros en numéraire. Le management de Groupe AB

s'est vu consentir une option d'achat lui permettant d'acquérir dans un délai de deux ans la participation minoritaire de TF1 pour un montant de 155 millions d'euros.

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

Le 26 janvier 2010, l'Autorité de la concurrence a rendu sa décision autorisant la prise de contrôle de TMC et NT1 par le groupe TF1, sous réserve « d'engagements comportementaux. Ces engagements, discutés avec l'Autorité et acceptés par le groupe TF1, pour une durée maximale de 5 ans, ne retirent pas son intérêt à l'opération.

La procédure devant les autorités de régulation n'est cependant pas terminée. Le CSA doit se prononcer désormais sur cette opération dans le cadre de ses compétences. L'investissement de 192 millions d'euros devrait être financé par la trésorerie disponible du Groupe, une fois rendu la décision du CSA.

2. Perspectives

Dans un marché toujours caractérisé par une faible visibilité, TF1 s'attend pour 2010 à une conjoncture économique encore incertaine. Dans ce contexte, le Groupe s'est fixé un objectif de croissance de chiffre d'affaires de + 2 %.

En 2010, le groupe TF1 poursuivra l'adaptation de son modèle et le développement de nouvelles activités :

- en intégrant TMC et NT1 une fois la décision du CSA rendue,
- en renforçant la présence du Groupe sur les nouveaux médias, avec une attention particulière portée à la relation avec ses téléspectateurs,
- en poursuivant sa politique de partenariats, notamment avec la Française des Jeux, Sony, UGC et Samsung.

3. Actionnariat et évolution du capital

Évolution de la structure actionnariale

À la connaissance du Conseil, l'évolution de la structure actionnariale est la suivante :

	Situation au 31 décembre 2009			Situation au 31 décembre 2008			Situation au 31 décembre 2007		
	Nombre d'actions	% du capital	% des droits de vote	Nombre d'actions	% du capital	% des droits de vote	Nombre d'actions	% du capital	% des droits de vote
Bouygues	91 806 565	43,0 %	43,0 %	91 806 565	43,0 %	43,0 %	91 806 565	43,0 %	43,0 %
Autodétention	14 625	0,01 %	0,01 %	14 625	0,01 %	0,01 %	0	0,0 %	0,0 %
Salariés TF1	11 466 260	5,4 %	5,4 %	9 174 435	4,3 %	4,3 %	7 645 335	4,3 %	4,3 %
dont FCPE ⁽¹⁾	11 341 320	5,3 %	5,3 %	9 045 380	4,2 %	4,2 %	7 401 780	4,2 %	4,2 %
dont salariés inscrits au nominatif	124 940	0,1 %	0,1 %	129 055	0,1 %	0,1 %	243 555	0,1 %	0,1 %
Flottant France ⁽²⁾⁽³⁾	37 348 254	17,5 %	17,5 %	44 763 959	21,0 %	21,0 %	43 417 545	23,9 %	23,9 %
Flottant Etranger ⁽³⁾	72 774 788	34,1 %	34,1 %	67 650 908	31,7 %	31,7 %	70 541 047	16,6 %	16,6 %
TOTAL	213 410 492	100,0 %	100,0 %	213 410 492	100,0 %	100,0 %	213 410 492	100,0%	100,0%

(1) Actionnariat salarié au sein du Plan d'Épargne d'Entreprise. Le Conseil de Surveillance du FCPE TF1 Actions exerce les droits de vote attachés aux titres de capital détenus dans le portefeuille et décide de l'apport de titres en cas d'offre publique

(2) Incluant les porteurs non identifiés.

(3) Estimations relevé Euroclear.