



PRÉSENTATION DU GROUPE TF1

1.1	HISTORIQUE DU GROUPE	24	1.5	OBJECTIFS ET STRATÉGIE	38
			1.5.1	Des enjeux de marché sources d'opportunités	38
1.2	ORGANIGRAMME SIMPLIFIÉ	25	1.5.2	Notre stratégie	40
1.3	MARCHÉS	26	1.6	ENVIRONNEMENT RÉGLEMENTAIRE	42
1.3.1	La télévision en France	26	1.6.1	Le régime d'autorisation	42
1.3.2	Marché publicitaire	31	1.6.2	Les principales dispositions et obligations légales	42
1.3.3	Marché des droits et contenus	34			
1.3.4	Marché de la vidéo à la demande	35			
1.4	ACTIVITÉS DU GROUPE	36			
1.4.1	Description des activités par secteur	36			
1.4.2	Participations significatives	37			



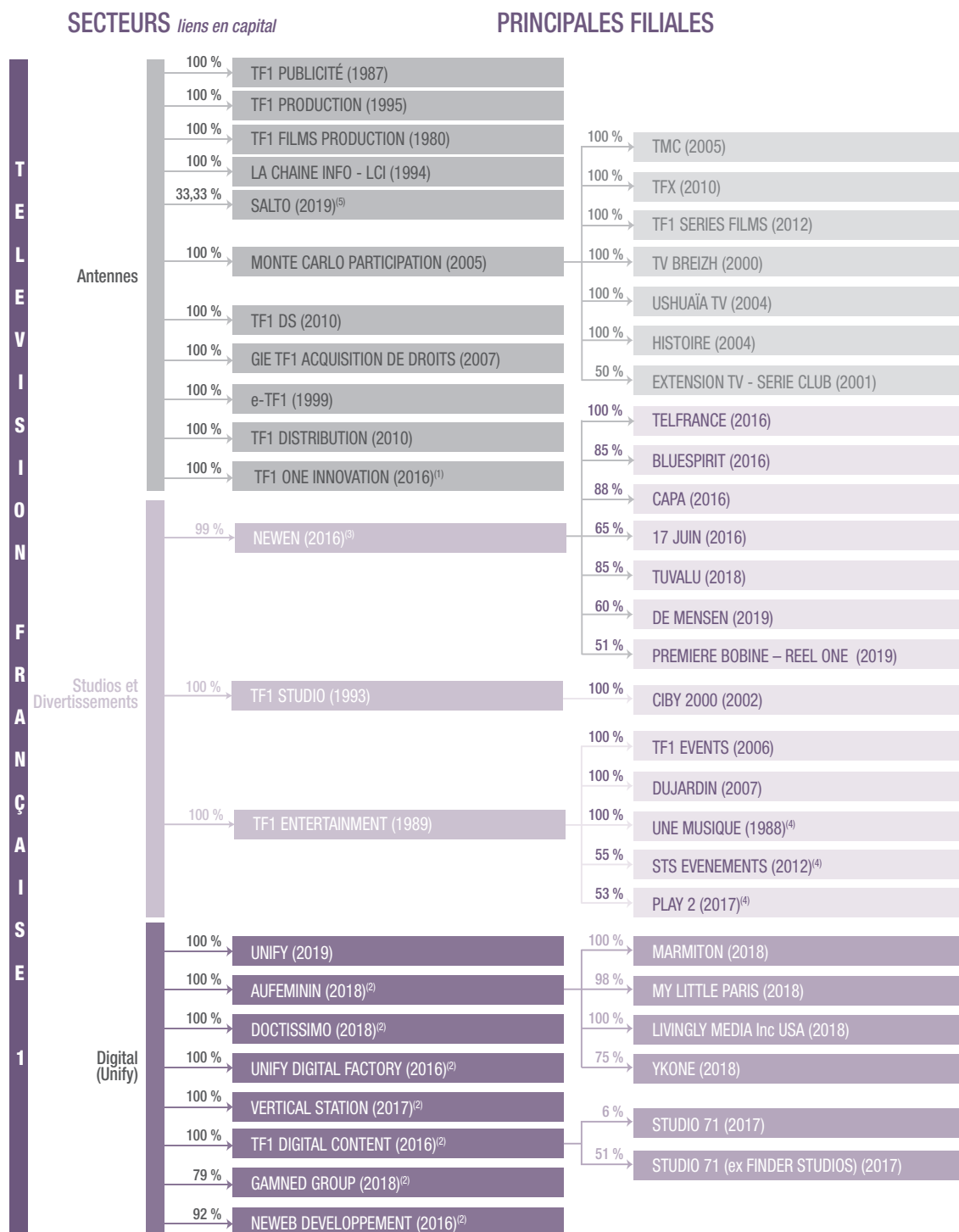
PRESENTATION DU GROUPE TF1

HISTORIQUE DU GROUPE

1.1 HISTORIQUE DU GROUPE

<p>Newen créée au Royaume-Uni la société de production Ringside Studios avec le producteur anglais Gub Neal et DoveTale Media</p> <p>Lancement de Salto, la plateforme OTT commune entre TF1, France Télévisions et M6</p>	<p>Autorisations reçues pour le lancement de Salto, plateforme OTT commune entre TF1, France Télévisions et M6</p> <p>Lancement de la régie publicitaire digitale Unify Advertising</p> <p>Newen acquiert De Mensen en Belgique et Reel One au Canada</p> <p>Cession de Téléshopping</p>	<p>Accord de commercialisation des espaces publicitaires de TF1 en Belgique</p> <p>Accord de distribution signé avec Altice-SFR</p> <p>Newen prend une participation majoritaire dans Tuvalu</p> <p>Cession de la participation dans Groupe AB</p>	<p>TF1 cède sa participation dans Eurosport au groupe Discovery Communication</p> <p>Le CSA autorise le passage en clair de LCI</p>	<p>Le groupe TF1 lance HD1, quatrième chaîne en clair du Groupe</p>
2020	2019	2017	2015	2012
<p>Les groupes Orange et TF1 signent deux nouveaux accords portant sur la publicité segmentée sur les chaînes du groupe TF1 et le renouvellement de la distribution des services audiovisuels de TF1 sur la TV d'Orange</p>	<p>Accords de distribution signés avec Bouygues Telecom, Orange, Iliad et Canal+</p> <p>TF1 détient 100 % du groupe Newen</p> <p>Acquisition du groupe aufeminin</p>	<p>TF1 prend une participation de 70 % dans le capital du groupe Newen</p> <p>Gilles Pélisson est nommé Président directeur général du groupe TF1</p> <p>TF1 détient 100 % du capital de TMC</p>	<p>TF1 devient actionnaire d'Eurosport à hauteur de 49 % et cède la majorité de contrôle au groupe Discovery Communication</p>	<p>TF1 regroupe son offre numérique autour d'une marque fédératrice, MYTF1, disponible sur tous les écrans</p>
2018	2016	2014	2011	
<p>Groupe AB et TF1 finalisent l'opération visant au rachat par TF1 de 100 % de la chaîne NT1 et des 40 % de la chaîne TMC détenus par Groupe AB</p>	<p>TF1 et Groupe AB finalisent la prise de participation minoritaire de TF1 à hauteur de 33,5 % dans Groupe AB</p>	<p>TF1 porte à 71,1 % sa participation dans TV Breizh</p> <p>Le groupe TF1 conclut l'acquisition de 100 % du capital d'Histoire</p>	<p>Création et lancement de TPS, Télévision Par Satellite, en partenariat avec France Télévisions, France Télécom, CLT, M6 et Lyonnaise des Eaux</p>	<p>Eurosport, première chaîne sportive paneuropéenne, entre dans le groupe TF1</p>
2010	2007	2004	1996	1991
<p>2008</p> <p>TF1 est disponible en HD sur la TNT</p>	<p>2005</p> <p>TF1 et Groupe AB finalisent le rachat de TMC au groupe Pathé. TF1 et Groupe AB détiennent chacun 40 % de la chaîne, la Principauté de Monaco gardant 20 % du capital</p> <p>La Télévision Numérique Terrestre (TNT) arrive en France</p>	<p>2001</p> <p>TF1 acquiert 50 % de Serieclub et monte à 100 % dans le capital d'Eurosport, en rachetant les parts de Canal+ et d'Havas</p>	<p>1994</p> <p>Le groupe Bouygues porte sa participation dans TF1 de 25 % à 34 %</p> <p>La Chaîne Info, LCI, est lancée sur le câble le 24 juin</p>	<p>1987</p> <p>Le groupe Bouygues devient opérateur de la chaîne TF1, qui est privatisée et introduite en Bourse le 24 juillet</p> <p>Francis Bouygues devient Président directeur général de TF1</p>

1.2 ORGANIGRAMME SIMPLIFIÉ



(1) Détenue via TF1 EXPANSION. (4) Détenue via Muzeek One.
(2) Détenue via UNIFY. (5) Détenue via TF1 SPV.
(3) Groupe de 100 filiales environ.

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



1.3 MARCHÉS

1.3.1 LA TÉLÉVISION EN FRANCE

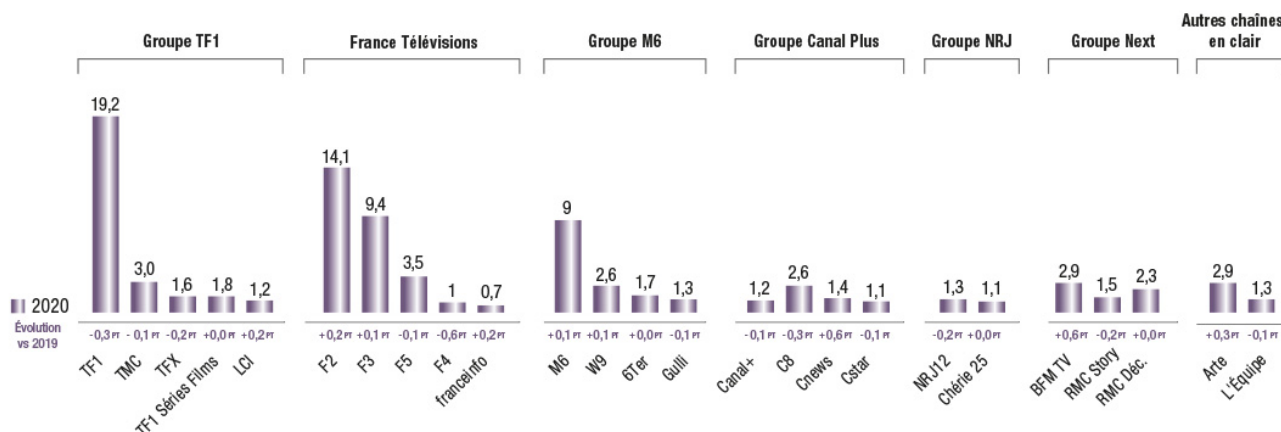
La télévision est historiquement le cœur de métier du groupe TF1 qui édite 5 chaînes en clair (TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films, LCI) ainsi que des chaînes thématiques (TV Breizh, Histoire TV, Ushuaïa et Sérieclub).

Le marché de la télévision s'est transformé depuis plusieurs années :

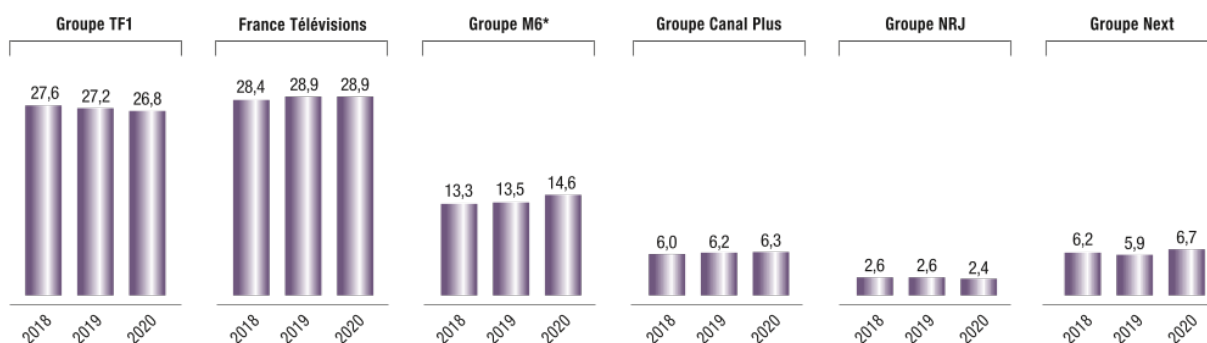
- nombre croissant de chaînes grâce à l'arrivée de la TNT en 2005, puis de la TNT HD en 2012, pour un nombre de chaînes en clair qui est passé de 6 chaînes avant 2005 à 27 aujourd'hui. Cette évolution s'est accompagnée dans le même temps de l'arrivée de nouveaux groupes sur la télévision en clair (NextRadioTV, NRJ Group, Canal+, Amaury) ;
- amélioration de l'équipement télévisuel avec la généralisation des télévisions connectées à Internet ;
- arrivée sur le marché de nouveaux écrans personnels et nomades comme le *smartphone* et la tablette, favorisant la consommation en mobilité et la personnalisation des contenus audiovisuels ;
- avec la démocratisation d'Internet haut débit, ces nouveaux usages ont accéléré la délinéarisation de la consommation des contenus, bien que la consommation linéaire soit toujours forte ;
- des acteurs vidéo *pure players* tels que Google, Amazon, Facebook, Apple ou Netflix confirment leur position, devenant un nouveau mode de diffusion de contenus télévisuels sur les différents écrans.

1.3.1.1 PAYSAGE AUDIOVISUEL FRANÇAIS, EQUIPEMENT, MODES DE RECEPTION ET CONSOMMATION⁽¹⁾

PART D'AUDIENGE SUR LES INDIVIDUS AGES DE 4 ANS ET PLUS

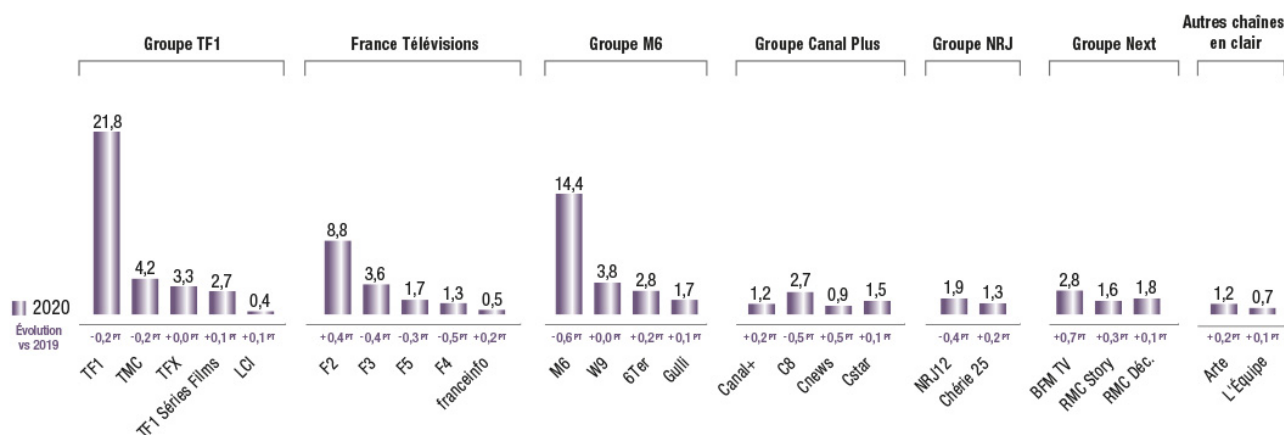


PART D'AUDIENGE GROUPES SUR LES INDIVIDUS AGES DE 4 ANS ET PLUS

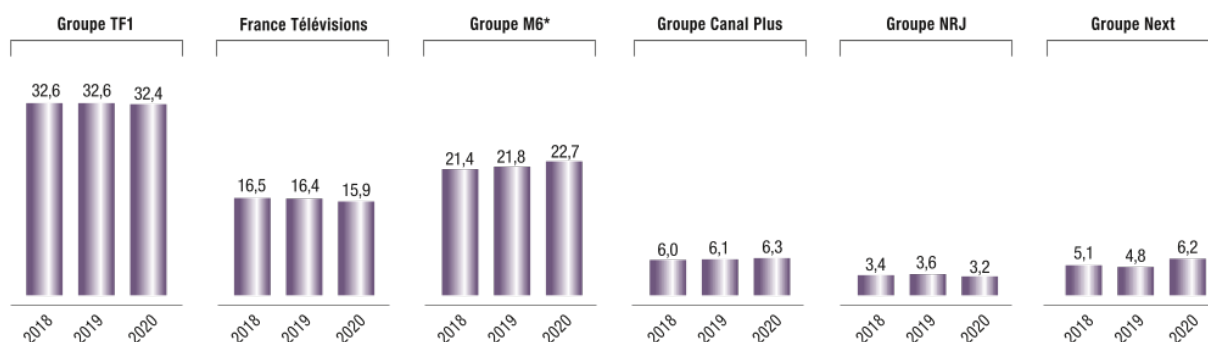


(1) Médiamétrie – Médiamat.

PART D'AUDIENCE SUR LES FEMMES DE MOINS DE 50 ANS RESPONSABLES DES ACHATS

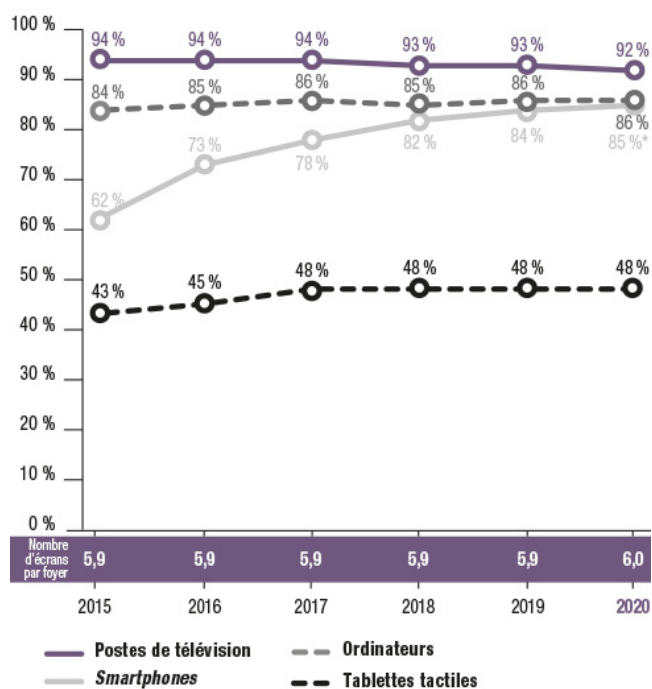


PART D'AUDIENCE GROUPES SUR LES FEMMES DE MOINS DE 50 ANS RESPONSABLES DES ACHATS



EQUIPEMENT AUDIOVISUEL⁽¹⁾

Le nombre d'écrans par foyer est stable à 6 écrans, soutenu par le nombre d'écrans mobiles (*smartphones*, ordinateurs et tablettes). Les téléviseurs sont présents dans presque tous les foyers français : 92 % sont équipés d'au moins un poste de télévision.

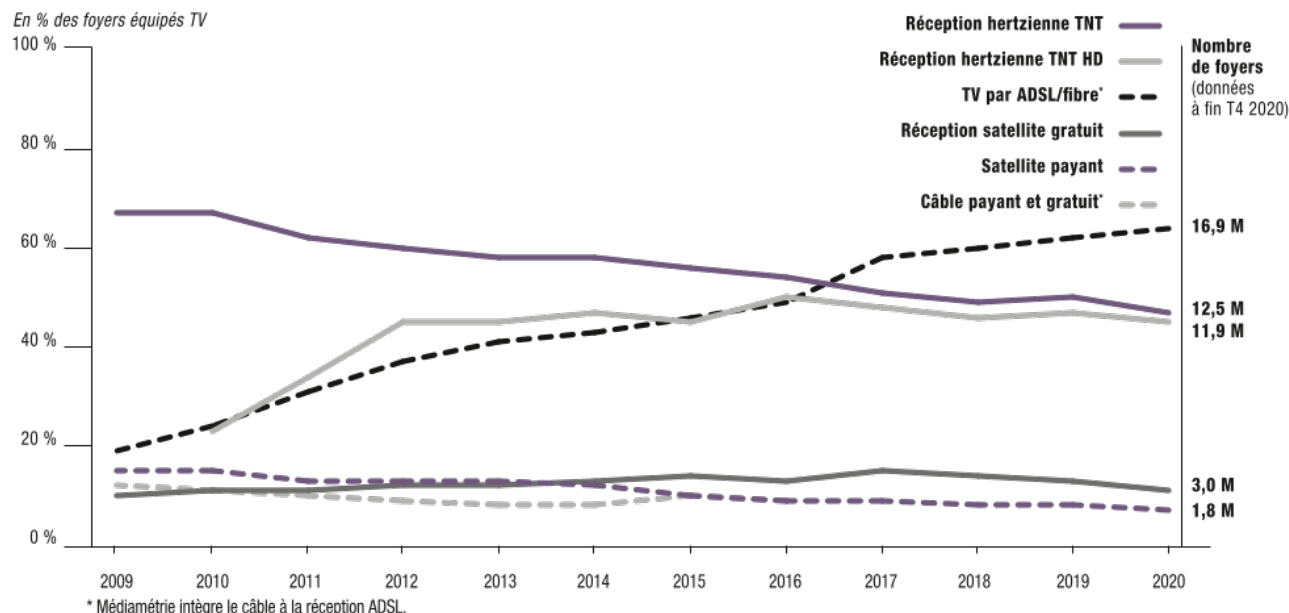


*Il s'agit d'une projection T4 2020.

(1) Médiamétrie – Chiffres 2020.

MODES DE RÉCEPTION⁽¹⁾

Parmi les équipés TV, presque 50 % des foyers ont la TNT comme mode de réception de la télévision. Grâce à l'augmentation de l'éligibilité des foyers aux offres Internet triple-play, l'IPTV (télévision par ADSL, câble/fibre optique) continue d'observer une progression constante avec une pénétration de 64 %.

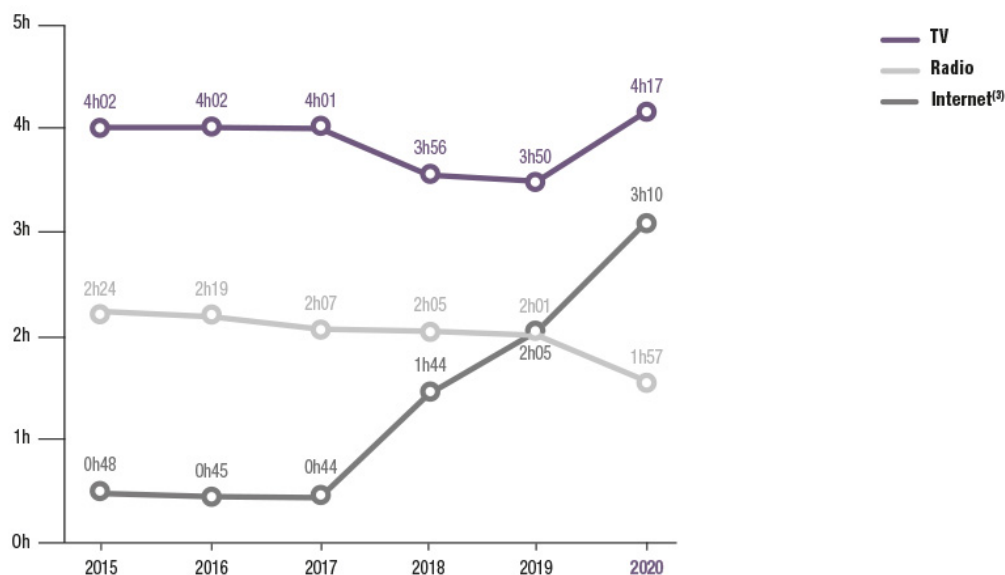


CONSOMMATION

NB : ces données n'incluent pas la consommation des 3 écrans à domicile (live ou replay) mais intègrent depuis avril 2020 tout le reste de la consommation hors domicile sur les 4 écrans. Médiamétrie devrait dans les deux prochaines années intégrer la dernière part de consommation manquante (3 écrans à domicile), estimée à 3 minutes à fin 2020.

La télévision, premier média consommé⁽²⁾

La télévision reste le média le plus consommé par les Français quotidiennement. Un Français de plus de 15 ans regarde la télévision en moyenne 4 h 17 par jour sur son téléviseur alors qu'il écoute la radio 1 h 57 et surfe sur l'Internet pendant 3 h 10 minutes⁽³⁾.



(1) Médiamétrie – Chiffres 2020.

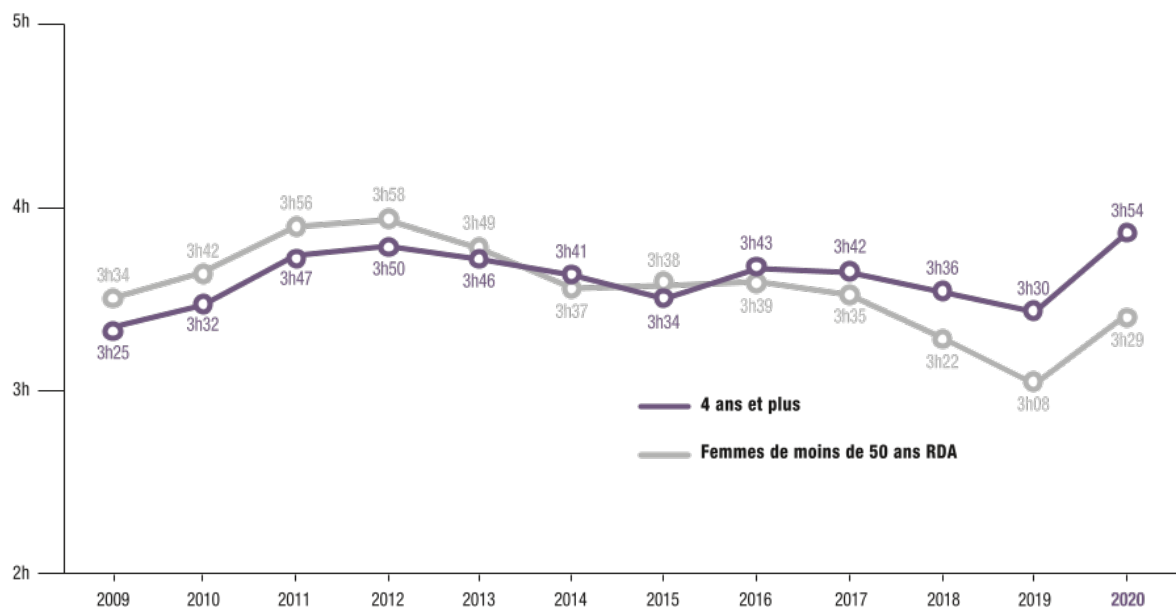
(2) Médiamétrie – Médiamat/Radio/Netratings.

(3) Avant 2018, la mesure ne prenait en compte que l'Internet fixe. Depuis 2018, il s'agit de l'Internet 3 écrans (ordinateur, tablette et smartphone). On parle de temps de surf, soit le temps passé sur Internet hors lecture de flux vidéo.

Une durée d'écoute de la télévision en forte hausse cette année⁽¹⁾

L'intérêt des Français pour la télévision s'est trouvé renforcé en 2020, à la fois pendant les périodes de confinement et également durant celles d'assouplissement des restrictions gouvernementales. La consommation journalière de télévision par Français s'établit à 3h54, en hausse de 24 minutes par rapport à 2019.

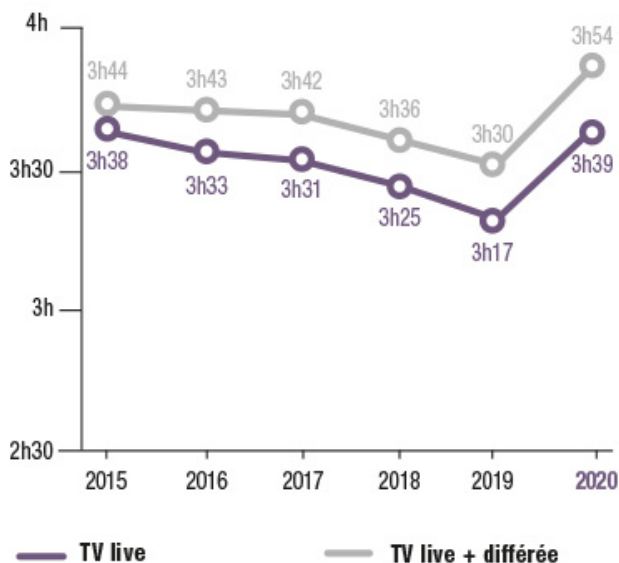
DURÉE D'ÉCOUTE INDIVIDUELLE DES INDIVIDUS DE 4 ANS ET PLUS ET DES FEMMES DE MOINS DE 50 ANS RESPONSABLES DES ACHATS



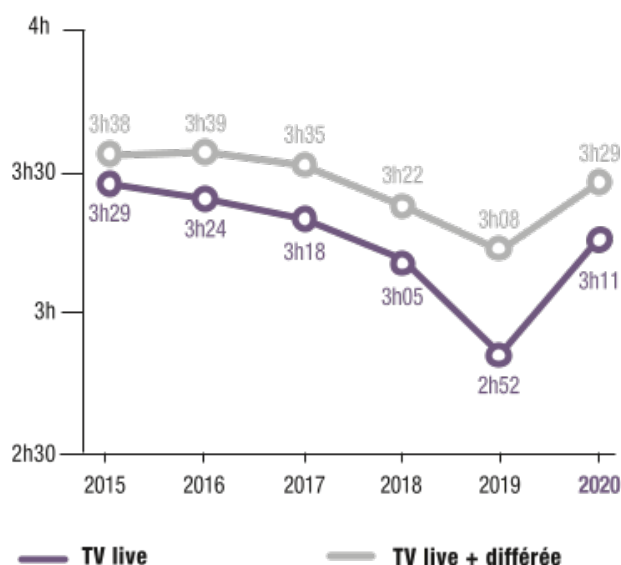
La prise en compte progressive de la consommation en différé⁽²⁾

Depuis janvier 2011, l'enregistrement privé sur disque dur, enregistreur DVD ou magnétoscope, est pris en compte dans la mesure du Médiamat. En octobre 2014, c'est au tour de l'audience de la télévision de rattrapage sur téléviseur d'y être intégrée.

DURÉE D'ÉCOUTE INDIVIDUELLE DES INDIVIDUS DE 4 ANS ET PLUS



DURÉE D'ÉCOUTE INDIVIDUELLE DES FEMMES DE MOINS DE 50 ANS RESPONSABLES DES ACHATS



(1) Médiamétrie – Médiamat. Données consolidées.

(2) Médiamétrie – Médiamat. Données live et consolidées.



Les autres modes de consommation de la télévision⁽¹⁾

La consommation hors domicile sur les 4 écrans est incluse depuis avril 2020. Médiamétrie va dans les deux prochaines années intégrer la dernière part de consommation manquante (3 écrans à domicile) estimée à 3 minutes.

LA MONTÉE EN PUISSANCE DES USAGES MULTI-ÉCRANS

À fin décembre 2020, près de 47 millions de Français de 15 ans et plus accèdent à Internet, soit plus de 89 % de la population.

En 2020, le rapport de force observé en 2019 concernant les usages par écran se confirme avec une domination des accès à Internet *via smartphone* avec 41,7⁽²⁾ millions de Français, devant ceux *via ordinateur* (38,1 millions⁽²⁾) et *via tablette* (20,4 millions⁽²⁾).

À fin 2020, le groupe TF1 affiche 33,2 millions d'internautes français mensuels. Le Groupe enregistre une hausse de sa couverture sur l'ensemble des écrans, notamment sur le *smartphone* :

- 12,5 millions (+1 %)⁽²⁾ de Français se connectent depuis leur ordinateur⁽³⁾ ;
- 25,3 millions (+4,7 %)⁽²⁾ de Français se connectent depuis leur *smartphone*⁽³⁾ ;
- 7,4 millions (+1 %)⁽²⁾ de Français se connectent depuis leur tablette⁽³⁾.

Grâce au déploiement et à la distribution toujours plus large du service MYTF1, les chaînes du groupe TF1 (TF1, TMC, TFX et TF1 Séries Films),

sont les plus regardées des chaînes généralistes, grâce à de belles performances sur l'ensemble des écrans :

- 21,3 millions de Français regardent une des chaînes du groupe TF1 *via* leur téléviseur ou sur les écrans digitaux hors de chez eux, pour une DET de plus de 55 minutes⁽⁴⁾ ;
- 8,1 millions⁽⁵⁾ de vidéonautes uniques consomment les contenus du Groupe sur leur ordinateur, *smartphone* et tablette, pour une DET de 45 minutes⁽¹⁾.

Le *smartphone* est le premier écran d'accès aux *replays* et aux directs des 4 chaînes :

- 5,4 millions de Français consomment de la vidéo sur MYTF1 *via* leur *smartphone*⁽⁵⁾ ;
- 2,8 millions de Français *via* leur ordinateur⁽⁵⁾ ;
- 1,2 million de Français *via* leur tablette⁽⁵⁾

1.3.1.2 TENDANCES ET ÉVOLUTION DU MARCHÉ DE LA TÉLÉVISION

RALENTISSEMENT DE LA FRAGMENTATION DE LA TÉLÉVISION EN CLAIR ET POURSUITE DE LA HAUSSE DE LA CONSOMMATION DÉLINÉARISÉE

Le nombre de chaînes en clair en diffusion hertzienne en France ne devrait pas évoluer significativement dans les prochaines années.

De plus, le déploiement de la fibre optique devrait continuer à favoriser l'augmentation du nombre de foyers éligibles à l'IPTV.

Enfin, la consommation délinéarisée de contenus devrait continuer à progresser, notamment grâce à l'amélioration des débits offerts sur mobiles et tablettes (démocratisation de la 4G et arrivée de la 5G). La mesure Médiamétrie de ces nouveaux usages devrait être enrichie dans les prochaines années.

(1) Médiamétrie – Global TV – Individus âgés de 15+.

(2) Panel Internet Global – Médiamétrie – Décembre 2020. Individus âgés de 15+.

(3) S'est connecté au moins une fois au device.

(4) Audiences TV 4 écrans - Médiamétrie - Décembre 2020 (Couverture mensuelle, DET quotidienne) - Individus âgés de 15+.

(5) Panel Internet Global Vidéo – Décembre 2020 (Couverture mensuelle, DET quotidienne) - Individus âgés de 15+.

1.3.2 MARCHÉ PUBLICITAIRE

1.3.2.1 ÉVOLUTIONS DES INVESTISSEMENTS PLURIMEDIA NETS EN 2020⁽¹⁾

À noter :

- à la date de la publication de ce rapport, les résultats nets rassemblés par l'IREP dans le BUMP pour l'année 2020 n'ont pas encore été publiés. Les données nettes ci-dessous sont relatives aux neuf premiers mois 2020, tandis que les données de l'Observatoire de l'e-pub pour le SRI balaiant l'ensemble de l'année 2020 ;
- pour rappel, la méthodologie de déclaration à l'IREP a évolué en 2019 : désormais, les recettes de chaque média incluent les recettes des extensions des marques média en digital, tous formats, toutes commercialisations regroupées, en excluant toute diversification 100 % numérique (ex : mytf1.fr et Ici.fr sont inclus dans la télévision mais studio71 est exclu) ;
- les données du SRI comprennent également les déclarations relatives aux extensions digitales des médias historiques.

RECETTES PUBLICITAIRES PLURIMEDIA - DONNÉES NETTES

Recettes plurimédia nettes 9 premiers mois Dont extensions digitales des médias historiques	Recettes nettes 2020 (en millions d'euros)	Évolution 2020 vs 2019 (en %)
Télévision	1 955	- 17,5
dont parrainage	190	- 12,1
Presse	896	- 24,4
Publicité extérieure	578	- 33,4
Radio	337	- 12,6
Cinéma	23	- 62,1
TOTAL	3 788	- 22,2

Investissements nets digitaux annuels 2020	Recettes nettes 2020 (en millions d'euros)	Évolution 2020 vs 2019 (en %)
Digital 2020	6 066	+ 3
dont Search	2 543	+ 3
dont Social	1 558	+ 7
dont Display	1 140	- 2
dont Autres Leviers*	825	+ 7

* Affiliation, comparateurs et e-mailing.

Sur les trois premiers trimestres 2020, les recettes publicitaires plurimédia sont en forte baisse (- 22,2 %) à 3 788 millions d'euros. Cette baisse s'explique par l'impact de la crise sanitaire du COVID-19 sur le marché de la communication, en particulier lors du premier confinement. La radio et la télévision sont les deux médias traditionnels qui résistent le mieux, à, respectivement, - 12,6 % et - 17,5 %. Plus directement impactés par la crise sanitaire (fermeture des salles de cinéma et moindre circulation des personnes dans les espaces publics), le cinéma et la publicité extérieure connaissent les plus fortes baisses de recettes publicitaires, à, respectivement - 62,1 % et - 33,4 %.

Sur l'année 2020, les investissements publicitaires sur l'ensemble des leviers digitaux s'élèvent à 6 066 millions d'euros nets (search inclus), marquant un net ralentissement de la croissance annuelle (+3% en 2020 versus +12% en 2019). Malgré un premier semestre impacté par la crise sanitaire (-8%), les recettes de publicité digitale ont significativement rebondi au second semestre (+13%). On note que les leviers identifiés comme générant une performance à très court terme ont mieux résisté à la crise (Social à +7% et Autres Leviers à +7%).

(1) BUMP – Baromètre Unifié du Marché Publicitaire – Neuf premiers mois de 2020 / 23ème et 25ème éditions de l'Observatoire de l'e-pub du SRI (Années 2019 et 2020) – évolutions versus même période en 2019.



1.3.2.2 LA TÉLÉVISION EN 2020⁽¹⁾

PARTS DE MARCHÉ BRUTES DES CHAINES TV – UNIVERS TOUTES TÉLÉVISIONS (HORS PARRAINAGE)

	Année 2020	Année 2019	Année 2018
Chaînes de télévision gratuites	92,4 %	92,1 %	92,7 %
TF1 Pub	41,1 %	41,7 %	41,5 %
TF1	27,6 %	28,5 %	29,0 %
TMC	5,6 %	5,7 %	5,6 %
TFX	3,7 %	3,7 %	3,7 %
TF1 Séries Films	3,1 %	3,0 %	2,6 %
LCI	1,1 %	0,8 %	0,6 %
M6 Publicité	23,2 %	22,0 %	22,9 %
M6	15,9 %	16,1 %	17,0 %
W9/6ter ⁽¹⁾	n/a	5,9 %	6,0 %
W9/6ter/Gulli ⁽²⁾	6,5 %	n/a	n/a
Gulli Kids ⁽³⁾	0,8 %	n/a	n/a
France Télévisions Publicité	5,4 %	4,8 %	4,7 %
France 2	3,6 %	3,2 %	3,1 %
France 3	1,3 %	1,2 %	1,2 %
France 4	0,0 %	0,0 %	0,0 %
France 5	0,5 %	0,4 %	0,4 %
France Ô	0,0 %	0,0 %	0,0 %
CANAL+ Brand Solutions	8,3 %	8,8 %	8,9 %
C8 + ⁽⁴⁾	n/a	n/a	6,0 %
C8Star+ ⁽⁵⁾	7,1 %	7,8 %	n/a
Cstar	n/a	n/a	1,9 %
Cnews	1,2 %	1,0 %	1,0 %
NEXT Média Solutions	8,4 %	7,1 %	7,0 %
BFM TV	n/a	n/a	3,4 %
BFM TV Max ⁽⁶⁾	4,4 %	3,5 %	n/a
RMC Power TNT ⁽⁷⁾	4,0 %	3,5 %	n/a
RMC Story	n/a	n/a	1,2 %
RMC Découverte	n/a	n/a	2,4 %
NRJ Global	4,3 %	4,7 %	4,5 %
NRJ12	2,8 %	3,2 %	3,1 %
Chérie25	1,5 %	1,5 %	1,4 %
Lagardère Publicité	n/a	1,3 %	1,5 %
Gulli ⁽⁸⁾	n/a	1,3 %	1,5 %
Amaury Média	1,7 %	1,7 %	1,5 %
L'Équipe 21	1,7 %	1,7 %	1,5 %
Chaînes de télévision payantes	7,4 %	7,9 %	7,3 %
TOTAL TÉLÉVISION	100,0 %	100,0 %	100,0 %

(1) En 2018 et 2019, W9 et 6TER sont commercialisés en couplage dans l'offre « Puissance TNT ».

(2) En 2020, depuis le rachat de Gulli par le groupe M6, les écrans de Gulli commercialisés auprès de cibles adultes sont intégrés au couplage « Puissance TNT ».

(3) En 2020, depuis le rachat de Gulli par le groupe M6, les écrans de Gulli commercialisés auprès des cibles jeunesse sont distingués des écrans adultes (commercialisés avec W9 et 6TER), sous l'appellation Gulli Kids.

(4) En 2018, Canal+ et C8 sont commercialisés en couplage dans l'offre « C8+ ».

(5) Depuis 2019, la chaîne Cstar est intégrée au couplage qui devient « C8Star+ ».

(6) Depuis 2019, tous les écrans de BFM TV ainsi que ceux des matinales d'information de RMC Découverte (Bourdin Direct) et RMC Story (Good Morning Business) sont commercialisés dans l'offre « BFM TV MAX ».

(7) Depuis 2019, RMC Découverte et RMC Story, hors écrans des matinales d'information, sont commercialisés en couplage dans l'offre « RMC Power TNT ».

(8) La chaîne Gulli a été rachetée par le groupe M6 en septembre 2019 mais l'ensemble des recettes publicitaires de la chaîne était encore associé en 2019 à la régie Lagardère Publicité.

(1) Kantar Media – Investissements publicitaires bruts hors parrainage TV – extraction MXplorer réalisée le 20/01/2020 –. En raison des arrondis, la part de marché globale des chaînes de télévision gratuites n'est pas égale à la somme des parts de marché de chacune – évolutions versus même période en 2019.

MARCHÉ TV (HORS PARRAINAGE)

Dans un paysage télévisuel marqué, en 2020, par une forte attractivité des chaînes d'information et par un calendrier d'événements sportifs perturbé (décalages en 2021 de l'UEFA Euro 2020, des Jeux Olympiques...), la chaîne TF1 maintient sa place de *leader* avec 27,6 % des recettes publicitaires brutes. Portées par la chaîne d'information LCI, les chaînes de la TNT gratuite du groupe TF1 gagnent en part de marché (13,5 % du marché TV, + 0,3 pt vs 2019).

Au total, TF1 Pub confirme son *leadership* avec 4,9 milliards d'euros de recettes publicitaires brutes, devant tous ses concurrents.

1.3.2.3 LE DISPLAY EN 2020⁽¹⁾

Le *display*, fortement touché par la crise sanitaire au premier semestre (-17% de recettes publicitaires) affiche une belle reprise au second semestre (+9%). Sur l'année 2020, nous observons les tendances suivantes :

- Les recettes publicitaires de la vidéo digitale (474M€) représentent 42% des recettes publicitaires du *display*, malgré une baisse de -3%, qui s'explique en partie par les reports, souvent conjoints, des campagnes en télévision linéaire et de leurs déclinaisons digitales lors du 1er semestre. On distingue toutefois une meilleure résistance de la vidéo *instream* (-3%) versus la vidéo *outstream* (-10%) ;
- Le *programmatic* représente désormais 61% des recettes totales du *display* (hors opérations spéciales) sous l'effet d'une croissance (+4%) vs le non-*programmatic* en décroissance (-1%) ;
- L'audio digital confirme sa performance cette année et émerge à 2% des recettes publicitaires du *display* (27M€) ; c'est le segment qui affiche la plus forte progression (+95%).

Grâce à son offre unique de vidéo *premium instream* 4 écrans, disponible également en *programmatic*, TF1 Pub conserve un positionnement attractif sur le marché du *display*. Cette attractivité est encore renforcée par les capacités de ciblage data qu'offre TF1 Pub sur tous les écrans, grâce à ses 27 millions de *loggués* et des partenariats stratégiques avec les acteurs référents du marché (Médiamétrie, fournisseurs d'accès à Internet, 3WRelevanC...).

1.3.2.4 TF1 PUB : UN ACTEUR DE RÉFÉRENCE DU MARCHÉ TOTAL VIDÉO

2020 : TF1 PUB S'ADAPTE A LA CRISE, TOUT EN POURSUIVANT SON DÉPLOIEMENT TOTAL VIDÉO

Face à la crise qui a frappé l'ensemble du marché de la communication depuis le printemps 2020, TF1 Pub a réagi avec agilité pour accompagner au mieux, tout au long de l'année, les annonceurs dans leurs problématiques de communication : flexibilité et coordination avec les instances du marché face aux déprogrammations des campagnes des annonceurs contraints par les confinements, mise en place d'offres de relance, *webinars* et présentations d'études pour démontrer l'efficacité de la publicité en temps de crise, campagne de soutien aux exploitants de salle de cinéma, lancement d'offres dédiées aux e-commerçants... TF1 Pub a multiplié les initiatives inédites qu'exigeait la situation sanitaire, sociale et économique du pays.

Cette crise, loin de stopper le mouvement de convergence des usages TV et vidéo, l'a même accéléré (5 h 20 de DEI – Durée d'Écoute Individuelle – Vidéo, toutes formes confondues, en moyenne chaque jour par Français, soit 40 mn de plus qu'un an auparavant), tout en faisant ressortir le rôle central de la télévision dans ces usages (4 h 07 consacrées à la télévision tous écrans, soit + 16 minutes).

C'est pourquoi, TF1 Pub a aussi accéléré le déploiement de sa stratégie Total Vidéo, visant à mettre à la disposition de tous les annonceurs, des inventaires vidéo *premium* et dataisés, sur tous les supports et accessibles via tous les modes d'achat :

- lancement de *OnePTV* (février 2020), première offre européenne de télévision linéaire achetable en *programmatic* et en CPM (Coût pour Mille) via un DSP (*Demand-Side Platform*) digital. Cette offre a attiré 17 marques en 2020, dont 12 nouvelles sur les antennes du groupe TF1 ;
- déploiement de nouvelles capacités de ciblage (construction de cibles sociodémographiques en *IPTV*, ou de cibles « petits consommateurs TV » valorisant la complémentarité TV-digital) et de nouveaux segments data adaptés aux tendances actuelles (acheteurs e-commerce, individus sensibles au *Made in France*, etc.) ;
- renforcement de l'accessibilité de ses offres auprès de nouveaux clients : nouvelles conditions commerciales pour le secteur du cinéma désormais autorisé à communiquer en télévision, lancement du programme *FIRST* visant à accompagner les nouveaux annonceurs dans leurs premiers pas en télévision...

Enfin, TF1 Pub s'est mobilisée pour accélérer le mouvement de fond de toute la Filière Communication en faveur de la publicité responsable et durable. Cette mobilisation s'est notamment traduite par le lancement de l'offre *Eco-Respons'Ad*, en collaboration avec l'ADEME, ou encore de l'offre de publicité solidaire, en partenariat avec *Goodeed*, disponible sur TF1 et MyTF1 : grâce à cette offre, ce sont plus de 100 000 Euros de dons qui ont été reversés par l'intermédiaire de TF1 Pub et *Goodeed* à des associations (Restos du Cœur, Croix-Rouge Française...).

2021 : INDUSTRIALISER LE TOTAL VIDÉO ET PILOTER LA TRANSFORMATION RESPONSABLE

Après une année 2020 qui a mis à l'épreuve les capacités d'adaptation de toute l'industrie, TF1 Pub est bien armée pour affronter les défis de l'année 2021, qui promet d'être à nouveau marquée par l'évolution de la situation sanitaire, mais aussi stimulée par le e-commerce et transformée par les nouveaux usages de consommation vidéo.

Au cœur de la révolution convergente, TF1 Pub poursuit son projet de transformation « Cap 2022 » et entend favoriser la transformation du *trading* publicitaire pour permettre à ses clients de piloter et opérer leurs campagnes Total Vidéo. Cette volonté se décline selon deux axes :

- la convergence, avec le déploiement d'offres et solutions Total Vidéo concrètes : succès des nouvelles offres d'achat automatisé (*Achat Express*, *GRP Express*) sur notre plateforme transactionnelle *La Box*, élargissement des inventaires linéaires achetables en *programmatic* via *OnePTV*, lancement des offres et premières campagnes de Télévision segmentée sur le parc d'abonnés Orange) ;
- la performance, avec notamment, un investissement fort dans la recherche pour éclairer les annonceurs sur l'efficacité des points de contact vidéo (études d'économétrie menées par Ekimetrics pour le SNPTV) et l'extension des possibilités de ciblage (gamme *Smart Acquisition*).

Particulièrement mise en lumière par la crise, la contribution au mieux vivre ensemble est plus que jamais un enjeu de communication pour les marques. Portée par l'engagement long terme du groupe TF1 dans ce domaine, TF1 Pub poursuivra la mise en œuvre de sa politique ambitieuse en faveur d'une publicité plus verte, plus inclusive et plus durable.

(1) 25^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI (Année 2020) – évolutions versus même période en 2019.



PRÉSENTATION DU GROUPE TF1 MARCHÉS

Au travers d'offres RSE dédiées, de dispositifs publicitaires solidaires, mais aussi d'initiatives favorisant prises de conscience et engagements des consommateurs et des marques, TF1 Pub se tiendra aux côtés de

ses clients pour amplifier leurs initiatives de communication responsable.

1.3.3 MARCHÉ DES DROITS ET CONTENUS

PRODUCTION AUDIOVISUELLE

TF1 est principalement présent dans la production de contenus via le groupe Newen.

Ce secteur connaît une mutation importante ces dernières années dans le monde.

Face à un marché des contenus de télévision, marqué ces dernières années par une hausse de la demande, ainsi qu'un mouvement de concentration autour d'acteurs comme Endemol Shine, Banijay, ITV Studios, TF1 a acquis la société de production Newen détenue à 100 % depuis juillet 2018.

En France, le secteur s'est construit autour de la relation entre producteurs et diffuseurs régie par des textes réglementaires

contraignants, empêchant l'émergence de grands groupes nationaux. Afin de faire face à la concurrence internationale, les diffuseurs français, dont le service public, aspirent à intégrer des sociétés de production.

Ceci passerait par un changement de la loi qui ne permet pas aujourd'hui à TF1 de consacrer plus de 30 % de son obligation de commande de productions d'œuvres audiovisuelles patrimoniales à des sociétés dépendantes (dès détention d'un titre).

Il n'existe pas d'instance recensant la totalité des entreprises du secteur de la production qui reste fragmenté en France.

PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE ET DISTRIBUTION DE DROITS CINÉMA⁽¹⁾

Le groupe TF1 est un acteur du cinéma en France et est présent sur l'ensemble de la chaîne de valeur du film :

- financement, production et/ou acquisitions : TF1 Films Productions et TF1 Studio ;
- distribution en salles : TF1 Studio avec des partenaires extérieurs ;
- distribution auprès de diffuseurs français et internationaux : Newen Connect et TF1 Studio ;
- édition en vidéo physique et digitale (TVOD/EST) : TF1 Studio ;
- diffusion sur la télévision en clair : TF1 – TMC – TFX – TF1 Séries Films ;
- exploitation de catalogues : TF1 Droits Audiovisuels ; TF1 Films Production.

À travers sa filiale TF1 Films Production, le Groupe coproduit et préachète essentiellement des films de divertissement familial, qui auront vocation à être diffusés sur TF1 et à répondre aux obligations d'investissement dans la production cinématographique française prévues par la convention conclue avec le CSA.

À travers sa filiale TF1 Droits Audiovisuels, qui se déploie sous le label TF1 Studio, le Groupe coproduit ou achète les mandats tous droits de films pour les commercialiser sur l'ensemble des marchés français et internationaux. La ligne éditoriale privilégie des films de divertissement, populaires, événementiels et ambitieux.

En France, le cycle d'exploitation d'une œuvre cinématographique est réglementé par la chronologie des médias du 21 décembre 2018, présentée ci-après :

CHRONOLOGIE DES MÉDIAS

DURÉE APRÈS SORTIE EN SALLES	4 mois	8 mois	17 mois	18 mois	22 mois	24 mois	27 mois	29 mois	30 mois	36 mois	44 mois
	DVD / Blu-ray – VOD payante										
		1 ^{ère} fenêtre TV payante (services cinéma) <i>accords avec les organisations professionnelles</i>									
			2 ^{ème} fenêtre TV payante (services cinéma) et SVOD1 <i>accords avec les organisations professionnelles</i>								
				1 ^{ère} fenêtre TV payante (services cinéma) <i>pas d'accord interprofessionnel</i>							
					TV en clair et TV payante (hors services cinéma) <i>lorsque le service applique des engagements de coproduction de 3,2 % minimum de son chiffre d'affaires</i>						
						2 ^{ème} fenêtre TV payante (services cinéma) et SVOD1 <i>pas d'accord interprofessionnel</i>					
									TV en clair et TV payante (hors services cinéma) <i>dans les autres cas et SVOD2</i>		
									SVOD		
										VOD gratuite	

(1) CNC.

L'année 2020 a été marquée par la pandémie mondiale de COVID-19, qui a conduit à la fermeture des salles de cinéma à deux reprises pendant 162 jours au total. Sur l'ensemble de l'année 2020, la fréquentation totale des salles atteignait 65,1 millions d'entrées, soit 30 % de celle observée en 2019.

En 2020, les films français enregistrent un recul plus limité de leur fréquentation que les films américains (- 60,7 % contre - 76,7 %).

Dans ce contexte particulier, les films français réalisent davantage d'entrées (29,2 millions) que les films américains (26,6 millions).

Le plus gros succès français est *Ducobu 3* avec 1,5 million d'entrées (film coproduit par TF1 Films Productions).

Le tableau ci-dessous présente le palmarès des meilleures entrées en salles de 2020 :

Film	Pays d'origine	Nombre d'entrées (en millions)
<i>Tenet</i>	Royaume-Uni	2,3
<i>1917</i>	États-Unis, Royaume-Uni	2,2
<i>Sonic le Film</i>	États-Unis	2,1
<i>Bad Boys For Life</i>	États-Unis	1,7
<i>Ducobu 3</i>	France	1,5
<i>Le voyage du Dr Dolittle</i>	États-Unis	1,3
<i>L'appel de la forêt</i>	États-Unis	1,3
<i>10 jours sans Maman</i>	France	1,2
<i>30 jours max</i>	France	1,1
<i>Les blagues de Toto</i>	France, Luxembourg, Belgique	1,0

* Films coproduits par TF1 Films Production.

1.3.4 MARCHÉ DE LA VIDÉO À LA DEMANDE

Le marché de la vidéo digitale payant est structuré autour de trois types d'offres consommateurs :

- la location à l'acte (ou VOD, *Video on Demand*) ;
- l'achat à l'acte – par téléchargement définitif (ou EST, *Electronic Sell-Through*) ;
- l'abonnement en accès illimité (ou SVOD, *Subscription Video on Demand*) ou Vidéo à la Demande par Abonnement (VàDA).

Le marché de la vidéo à la demande par abonnement a été de nouveau particulièrement dynamique en France en 2020. Le CNC estime que les dépenses des consommateurs en SVOD représentent 1 217 millions d'euros TTC en France en 2020, en croissance de + 43 % *versus* 2019. Dans le même temps, le marché de la location à l'acte est resté stable à 160 millions euros et les achats à l'acte s'élèvent à 89 millions euros (+ 11 % sur un an). La SVOD représente ainsi 83 % du marché de la vidéo digitale payant et 71 % des dépenses en vidéo (physique et digitale).



1.4 ACTIVITÉS DU GROUPE

1.4.1 DESCRIPTION DES ACTIVITÉS PAR SECTEUR

1.4.1.1 ANTENNES

TF1

Dans un contexte de crise sanitaire et d'attrait renouvelé pour la télévision, TF1 confirme en 2020 sa position de grande chaîne généraliste et événementielle, dotée d'une capacité de rassemblement unique dans tous les genres et auprès de tous les publics, notamment les jeunes. *Leader* avec 21,8 % de part d'audience auprès des FRDA<50 et 20,1 % chez les 25-49 ans, TF1 détient 74 des 100 premières audiences de la télévision et affiche la meilleure audience dans chacun des genres. En plus d'une position incontournable sur l'information, TF1 s'est particulièrement illustrée par des prises de risque gagnantes, au premier rang desquelles le lancement de son deuxième feuilleton quotidien *Ici Tout Commence* , qui réunit en moyenne chaque jour 4 millions de téléspectateurs. En réunissant près de 26,5 millions de téléspectateurs par jour sur son antenne, TF1 reste la première chaîne privée de France.

TMC

En 2020, TMC confirme sa position de chaîne *leader* de la TNT avec 4,2 % de part d'audience sur les Individus âgés de 25 à 49 ans. Elle détient 15 des 25 meilleures audiences de la TNT dont la 1^{ère}, avec *Quotidien* à 2,5 millions de téléspectateurs. Les performances en hausse de ses programmes parmi lesquels *Burger Quiz* permettent à TMC d'asseoir son statut de chaîne moderne, *premium* et incontournable. Fortement liée à la sphère culturelle, TMC se distingue également par la diffusion de spectacles d'humoristes, de concerts et une offre de cinéma n° 1 en TNT.

TFX

TFX est la chaîne du groupe TF1 qui s'adresse au public des *Millennials*. En 2020, TFX confirme sa place de 3^{ème} chaîne TNT et enregistre 2,9 % de part d'audience sur les Individus âgés de 15 à 24 ans et 3,3 % sur les FRDA<50 grâce à une offre de programmes générationnels variée qui fait son succès ; en particulier les programmes de télé-réalité et les programmes de narration.

TF1 SERIES FILMS

TF1 Séries Films est la chaîne 100 % cinéma-séries du groupe TF1. En 2020, TF1 Séries Films réalise un record historique sur les FRDA<50 avec 2,7 % de part d'audience. La montée en puissance du triptyque cinéma, fictions françaises et séries américaines, porte de façon très équilibrée la progression de la chaîne sur le public féminin.

LCI

Parmi les chaînes d'information françaises, LCI se positionne comme la chaîne du débat d'idées, incarnée par de grandes signatures comme David Pujadas, Pascale de la Tour du Pin, Elizabeth Martichoux, Pascal Perri, Arlette Chabot et des éditorialistes reconnus. En 2020, quatre ans seulement après son passage sur la TNT en clair, LCI se positionne 2^{ème} chaîne d'information en audience et réalise une année record historique à 1,2 % de part d'audience sur les Individus âgés de 4 ans et plus. Pour la saison 2020-2021, de nouveaux visages font leur

arrivée à l'Antenne, tels que Jean-Pierre Pernaut élu personnalité préférée des Français, le présentateur Éric Brunet, l'essayiste Raphaël Enthoven ainsi que le rédacteur en chef du Point, Étienne Gernelle. LCI est aujourd'hui une marque reconnue sur tous les supports, sa déclinaison digitale lci.fr est l'un des premiers sites d'information en France. Fin 2020, lci.fr fait peau neuve et propose une offre de contenus plus lisible et plus identifiée par son public, tout en renforçant son offre avec l'arrivée de la *JPP TV*, une nouvelle plateforme digitale dédiée au patrimoine et à l'actualité régionale, portée par Jean-Pierre Pernaut.

TV BREIZH

TV Breizh est la chaîne des héros et des séries les plus cultes et propose aux téléspectateurs de voir ou revoir leurs séries préférées telles que *Columbo*, *Hercule Poirot*, *Les Experts*, *Tandem* ou encore *Balthazar*. Chaîne *leader* de l'univers payant avec 0,8 % de part d'audience sur les Individus âgés de 4 ans et plus, TV Breizh est regardée par plus de 7 millions de téléspectateurs chaque mois.

HISTOIRE TV

Chaîne généraliste sur la thématique historique, Histoire TV explore l'histoire vivante sous toutes ses facettes, à travers une grande diversité de formats et de regards. Civilisations, guerres, histoire contemporaine, mais aussi art et patrimoine : la chaîne cultive une ligne éditoriale unique pour raconter les histoires qui font l'Histoire. Chaque année, ce sont plus de 300 heures de nouveaux programmes que peuvent découvrir les 11 millions de foyers abonnés à la chaîne à travers le monde francophone. Avec plus de 3,6 millions de téléspectateurs, la chaîne est *leader* sur la thématique histoire.

USHUAÏA TV

Seule chaîne 100 % dédiée à la protection de la planète, une thématique plus que jamais au cœur des préoccupations des Français, Ushuaïa TV a fêté ses 15 ans en 2020. À travers un panel riche et varié de documentaires, magazines et films de cinéma, la chaîne invite à explorer le monde, à s'émerveiller face à sa beauté inépuisable, mais aussi et surtout à le protéger. Distribuée dans plus de 30 pays et reçue par près de 13 millions de foyers abonnés, Ushuaïa TV est la 2^{ème} chaîne de l'univers découverte avec 3,8 millions de téléspectateurs chaque mois.

SÉRIE CLUB

Détenue conjointement par TF1 à 50 % et par M6 à 50 %, Série Club est diffusée sur le câble, le satellite et les principaux réseaux indépendants.

MYTF1

MYTF1, plateforme digitale du groupe TF1, propose une expérience de consommation 100 % vidéo accessible sur différents supports : ordinateurs, *smartphones*, tablettes, TV (via l'offre de télévision IPTV). Le service permet de retrouver en *replay* toutes les grandes franchises des antennes soit 7 500 heures de programmes. L'offre de MYTF1 se

compose également d'un *line-up* de contenus AVOD, décliné autour de 5 grands genres de programmes : les séries étrangères, la fiction française, les mangas, les *novelas* et la TV réalité. Plateforme *leader* des groupes TV, MYTF1 rassemble 22 millions d'utilisateurs en moyenne chaque mois et cumule 2 milliards de vidéos vues en 2020.

TF1 PUB

TF1 PUB, première régie plurimédia de France, est le partenaire business des annonceurs et des agences. Elle commercialise l'offre la plus complète et la plus puissante du marché afin de répondre à tous les besoins de ciblage et de couverture. TF1 PUB commercialise les chaînes en clair et payantes du groupe TF1 et ses supports digitaux (MYTF1, TFOU, Ici.fr). TF1 PUB est aussi une régie référente sur le marché de la radio avec notamment Les Indés Radios et M Radio. Grâce à sa *content marketplace*, point d'entrée pour une offre média multi-écrans, TF1 PUB crée des dispositifs 360 sur-mesure s'appuyant sur tous les atouts du Groupe (programmes, artistes, licences, spectacles...) et porteurs de valeur pour ses clients. Avec pour objectif d'accompagner et d'inspirer positivement le marché publicitaire, TF1 PUB déploie toute son expertise pour proposer aux marques des solutions innovantes reposant sur la notoriété, l'affinité et l'efficacité.

TF1 PRODUCTION

TF1 Production est une filiale du groupe TF1 qui produit des programmes pour les chaînes du groupe TF1. Les activités de TF1 Production s'articulent principalement autour des programmes de flux et du sport.

TF1 FILMS PRODUCTION

TF1 Films Production coproduit et préachète des films français et européens. Elle acquiert des droits de diffusion destinés à la chaîne TF1, mais aussi des parts de coproduction lui donnant droit à une partie des recettes générées par l'exploitation des films.

Ces investissements permettent à TF1 de contribuer à hauteur de 3,2 % de son chiffre d'affaires publicitaire au financement de la production cinématographique.

TF1 ENTERTAINMENT

TF1 Entertainment est un acteur de premier plan dans de nombreux secteurs d'activité du divertissement : licences, jeux/jouets, production de contenus.

Fort de l'expertise reconnue dans la création, l'exploitation et la distribution de marques depuis plus de 20 ans, TF1 Entertainment détient et représente des actifs *premium*. TF1 Entertainment a pour

ambition d'accompagner des projets innovants et ambitieux, de créer de nouveaux produits et de valoriser les marques de son catalogue.

1.4.1.2 STUDIOS & DIVERTISSEMENTS

NEWEN

Créé en 2008, Newen est le *leader* français de la production et de la distribution audiovisuelle, avec une capacité unique à développer tous les formats, tous les registres et tous les genres : de la fiction quotidienne d'*access prime time* aux grandes séries événementielles, du long-métrage d'animation aux documentaires prestigieux, du divertissement factuel aux magazines d'*infotainment*, en passant par les téléfilms. Depuis son intégration dans le groupe TF1, Newen accélère son développement à l'international via l'acquisition de nouvelles entités aux Pays-Bas (Pupkin), au Danemark (Nimbus), en Belgique (De Mensen), au Canada, aux États-Unis et au Royaume-Uni (Reel One Entertainment, Ringside). Newen est l'un des premiers distributeurs audiovisuels en France et à l'étranger, avec plus de 1 500 heures produites par an et un catalogue de 5 500 heures au niveau international, vendu dans plus de 130 pays à tous les acteurs du secteur, des chaînes publiques et privées aux plateformes.

TF1 STUDIO

TF1 Studio est le label cinéma intégré du groupe TF1 qui réunit les activités des sociétés TF1 Droits Audiovisuels, TF1 International et TF1 Vidéo. TF1 Studio a pour vocation de développer, de coproduire ou d'acquérir de nouveaux projets cinéma, de faire rayonner les œuvres et d'accompagner les talents sur l'ensemble de la chaîne de valeur : sorties cinéma/e-cinéma, exploitation vidéo, ventes TV/SVOD France, ventes internationales, etc. TF1 Studio est aussi attaché à la valorisation d'un catalogue de près de 1 000 films de patrimoine.

1.4.1.3 UNIFY

Présent en France et à l'international, Unify rassemble les activités digitales du groupe TF1. Le pôle se compose d'une quinzaine de marques média et de services dont *aufeminin*, *Marmiton*, *Doctissimo*, *Les Numériques*, *MyLittle Paris*, *Ykone*, *Gammed!*. *Leader* sur les verticales femmes, santé et cuisine, Unify touche, à travers ses marques, une audience de 48 millions de visiteurs uniques en France et plus de 100 millions de visiteurs uniques à l'international. Unify développe l'ensemble de ses marques autour de trois activités : *publishing*, création de contenus et influence et e-commerce.

Unify Advertising est la régie publicitaire et point d'entrée unique vers l'ensemble de ses marques média et services, à destination de ses clients, agences et annonceurs.

1.4.2 PARTICIPATIONS SIGNIFICATIVES

SÉRIE CLUB

Détenue conjointement par TF1 à 50 % et par M6 à 50 %, Série Club est diffusée sur le câble, le satellite et les principaux réseaux indépendants.

SALTO

SALTO est une société autonome détenue à parts égales par les groupes TF1, M6 et France TV créée pour opérer la plateforme OTT française dont le lancement a eu lieu en octobre 2020.

CHAMPLAIN MEDIA

Champlain Media est un groupe canadien, détenu à 25 % par Reel One (elle-même filiale de Newen détenue à 51 %). Champlain Media est spécialisé dans la production audiovisuelle – notamment de téléfilms, ainsi que la distribution des programmes sur le territoire canadien.



1.5 OBJECTIFS ET STRATÉGIE

1.5.1 DES ENJEUX DE MARCHÉ SOURCES D'OPPORTUNITÉS

LA CRISE COVID A ACCÉLÉRÉ LES TENDANCES DE MARCHÉ DÉJÀ EXISTANTES

CONTEXTE

La crise COVID a confirmé le rôle clé des médias et notamment la valeur du média TV. La consommation TV a fortement augmenté à l'instar de la consommation digitale, devant les autres médias historiques. La demande de contenus a été constante. La crise COVID a également été un accélérateur de changement durable des pratiques et des attentes du public et des annonceurs. Une consommation complémentaire à celle des grands rendez-vous télévisés s'est développée sur le non linéaire et les annonceurs cherchent à bénéficier de cette audience en continuant à allier notoriété et performance. La crise COVID a enfin promu un attachement grandissant aux valeurs sociétales, avec une préférence donnée au local, au « bien commun » et une attention portée à la transition écologique.

REPONSES APPORTÉES

La crise COVID a accéléré des tendances de fond en phase avec la stratégie et la raison d'être du Groupe. Le groupe TF1 a su proposer de nombreux programmes d'information complets et fiables tout en continuant à inspirer positivement la société grâce à ses différents genres de programmes : divertissement, fiction française et étrangère, films familiaux, contenus sportifs. Au-delà des contenus, le Groupe a su créer du lien et une relation avec son audience notamment au travers de ses marques digitales fédératrices (Doctissimo, Marmiton) et prouver son propre attachement aux valeurs sociétales via des actions en lien avec les associations et des programmes sociétaux et environnementaux. Pour répondre à la demande d'une consommation digitale et à la recherche de performance publicitaire, le Groupe a lancé la nouvelle plateforme SALTO avec France Télévisions et M6, et a continué ses investissements dans la technologie et la data qui seront également clés dans les nouvelles offres de TV segmentée à l'avenir.

UNE OMNIPRÉSENCE DES ACTEURS GLOBAUX PURE PLAYERS

CONTEXTE

Les GAFAN (Google et YouTube, Apple, Facebook, Amazon, Netflix) renforcent leur rôle central dans la relation directe aux consommateurs, sur toute la chaîne de valeur. Ils capturent la grande majorité de la croissance et disposent d'une puissance d'investissements inégalée dans les contenus, dans les technologies et dans l'innovation. Le dynamisme de ces géants, stimulé par la concurrence qu'ils se font entre eux, favorise la création de duopoles/oligopoles sur certains marchés comme sur celui de la publicité digitale (Google, Amazon, Facebook) ou de la SVOD (Netflix, Amazon, Apple avec des mouvements volontaristes).

REPONSES APPORTÉES

Pour rivaliser avec ces acteurs globaux, les acteurs traditionnels se regroupent pour gagner en taille. Aux États-Unis, des géants des médias se sont constitués à la suite des rachats de Warner Média par AT&T, 21st Century Fox par Disney, Sky par NBC-Comcast et la fusion

de Viacom avec CBS. Cette consolidation du marché américain se traduit par l'arrivée en Europe et en France de nouvelles offres de SVOD en OTT comme Disney+. Les initiatives s'accroissent également au niveau des acteurs européens, à l'instar du projet 7TV en Allemagne entre ProSieben et Discovery, LOVEStv en Espagne entre Mediaset España, RTVE et Atresmedia ou encore du projet paneuropéen de RTL. Le groupe TF1 s'est renforcé via le développement de sa structure de production (Newen), la constitution d'un pôle Digital Unify. C'est aussi le sens du lancement avec les groupes France Télévisions et M6 de la plateforme OTT SALTO.

UNE FORTE DEMANDE DE CONTENUS ASSOCIÉE À UNE POURSUITE DES CHANGEMENTS DE MODES DE CONSOMMATION VIDEO ET LA MULTIPLICATION DES OFFRES

CONTEXTE

Les usages vidéo augmentent massivement pour toutes les cibles, notamment sur la SVOD avec 8,3 millions d'utilisateurs quotidiens à fin 2020. En parallèle d'une forte hausse de la DEI TV au cours de cette année de confinement, les offres *replay*, 3 écrans et SVOD se multiplient. Le public confirme son appétence pour les contenus *premium* et délinéarisés ainsi que ceux conçus pour les plateformes. Dans cet environnement, les acteurs du marché créent ou renforcent leurs offres OTT, aussi bien aux États-Unis (Disney+, Hulu, HBO Max, Peacock) qu'en Europe.

REPONSES APPORTÉES

En aval de la chaîne de valeur, la tension sur l'acquisition de talents et l'approvisionnement en contenus exclusifs et locaux est plus forte. Le Groupe a ainsi renforcé sa capacité de production de contenus *premium* via sa filiale Newen et produit également des contenus pour les plateformes comme Netflix et Amazon. Le Groupe a enregistré d'excellentes performances sur l'ensemble des types de programmes, démontrant sa capacité unique à fédérer le plus grand nombre autour de rendez-vous puissants : fiction française (ex. *Ici Tout Commence*), divertissement (ex. *Mask Singer*), information (ex. grands rendez-vous d'information sur TF1 et information en continu sur LCI), sport (ex. *UEFA Champions League*). Sur le digital, TF1 continue de développer la relation directe au consommateur avec désormais une gamme complète et cohérente autour de ses 5 chaînes en clair, de ses 3 chaînes thématiques, de MYTF1 et désormais SALTO.

LA PLACE CENTRALE DE L'EXPERIENCE UTILISATEUR

CONTEXTE

Les acteurs du digital et les transformations qu'ils opèrent sur l'expérience client fixent de nouveaux standards de consommation de plus en plus exigeants. Les utilisateurs sont demandeurs d'une expérience personnalisée, fluide, omnicanale et disponible à tout moment afin de consommer plus facilement les contenus qui leur correspondent. Dans ce contexte, le recours à l'intelligence artificielle et

l'utilisation de la data sont au cœur de la dynamique de fidélisation du client. Ces outils permettent d'accroître l'expérience utilisateur par des interfaces innovantes toujours plus poussées technologiquement, véritable écran pour des contenus affinitaires vecteurs d'un meilleur engagement. Pour les annonceurs, la refonte des solutions publicitaires des acteurs digitaux est axée sur une expérience plus servicielle tandis que les nouveaux formats proposés aux consommateurs sont moins intrusifs et plus innovants. Une probable disruption pourrait également venir avec le vocal (enceintes connectées, assistants personnels).

REPONSES APPORTEES

Historiquement, le groupe TF1 propose une offre large et puissante d'information et de divertissement afin de garantir la satisfaction du plus grand nombre sur tous les supports. Pour répondre aux nouvelles exigences des utilisateurs, le Groupe innove en permanence pour réinventer la relation directe avec le consommateur. Sur ses différentes plateformes, l'objectif est de proposer un parcours utilisateur cohérent en s'adressant à tous les univers de consommation. Le Groupe, au travers de l'accompagnement de start-up (via son programme MédiaLab à Station F et le fonds One Inno notamment), investit dans l'innovation pour mieux appréhender les nouveaux besoins des consommateurs. Le pôle Digital (Unify), construit autour de aufeminin, Doctissimo et Marmiton, développe des offres digitales sur mesure pour les marques grâce aux communautés verticalisées (mode, beauté, parentalité, food, lifestyle...).

UNE MONÉTISATION DU CONTENU VIDEO INDISSOCIABLE DE LA TECHNOLOGIE ET DE LA DATA

CONTEXTE

Le marché publicitaire a vu s'imposer la programmation comme mode de vente principal de la publicité digitale. En parallèle, les offres de ciblage par la data se sont multipliées en Europe permettant désormais aux annonceurs d'associer puissance TV et ciblage, dans une logique d'efficacité économique. L'ouverture de la publicité segmentée en télévision autorisée en France par le décret du 7 août 2020 vise également à répondre aux attentes du marché.

REPONSES APPORTEES

Unify développe l'ensemble de ses marques autour de trois activités : *publishers, brand solutions and services* et *social e-commerce*. Sa régie publicitaire Unify Advertising propose dorénavant l'ensemble de ses marques média et services, à destination de ses clients, agences et annonceurs. La digitalisation des modes de vente se poursuit sur le cœur métier avec l'extension de LA BOX et le lancement de LA BOX Entreprises pour adresser les petits annonceurs en direct. Enfin, la régie

a renforcé son offre avec la commercialisation des campagnes TV DATA. Le groupe TF1 a signé des premiers accords de TV segmentée en décembre 2020. TF1 PUB proposera aux annonceurs des offres de publicité ciblée en TV linéaire à certains foyers sous réserve de leur consentement dès le 1^{er} janvier 2021. Désormais, les annonceurs pourront associer la qualité et la puissance des contenus des chaînes du groupe TF1 à la précision et la granularité du ciblage digital pour adresser des publicités adaptées, dans le respect de la réglementation des données personnelles. Cette nouvelle opportunité permettra aux annonceurs de renforcer l'efficacité de leurs campagnes TV sur des problématiques de segmentation de données nationales, régionales ou locales et de donner accès à la puissance de la TV à de nombreuses PME et PMI.

NOTRE VISION

Le contenu est le dénominateur commun à toutes nos activités, de nos antennes à La Seine Musicale, de Newen à My Little Paris.

Nous avons la conviction qu'il n'y a rien de plus puissant qu'un contenu. Il peut faire vibrer une personne, deux, dix ou des millions. Il peut changer notre regard sur les autres, notre vision du monde, et parfois même le sens de l'histoire.

NOTRE MISSION : INSPIRER POSITIVEMENT LA SOCIÉTÉ

En tant que groupe média, c'est à la fois une chance unique et une grande responsabilité. À travers tous ses contenus, le groupe TF1 a l'ambition d'inspirer positivement la société. Cette raison résonne dans toutes nos actions et dans tous les projets que nous menons.

NOTRE CONVICTION

DES GRANDS RENDEZ-VOUS TV, PUISSANTS ET FÉDÉRATEURS

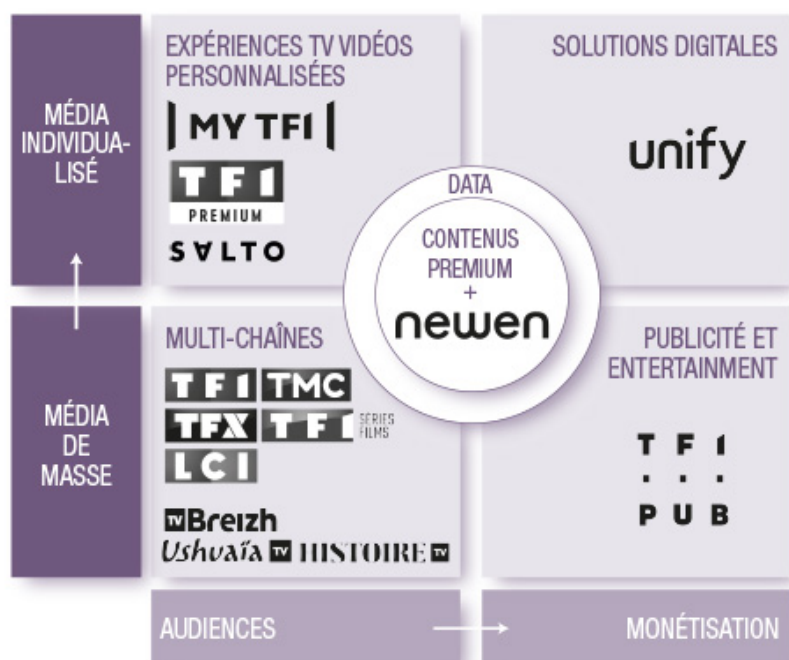
Comme il l'a toujours fait, le groupe TF1 continuera de créer des *Momentum* puissants et fédérateurs, autour de contenus événementiels reposant sur une marque forte.

UNE CONSOMMATION INDIVIDUALISÉE A LA DEMANDE, A GRANDE ÉCHELLE

Le groupe TF1 souhaite proposer une expérience de télévision individualisée à grande échelle. Pour ce faire, le Groupe entend proposer les plus hauts standards d'ergonomie du marché et mettre l'accent sur l'innovation en investissant dans la technologie et la data en particulier.

1.5.2 NOTRE STRATÉGIE

Le groupe TF1 entend consolider son positionnement d'éditeur et de diffuseur de contenus, tout en affirmant sa position dans le domaine de la production et du digital.



- Au cœur du positionnement stratégique du groupe TF1, la **stratégie de contenu** consiste à détenir des contenus *premium*, exclusifs, fédérateurs, différenciants pour créer du patrimoine et de l'IP au travers de Newen et l'exploiter pleinement en France et dans le monde.
- La force historique du groupe TF1 est de produire des contenus et de générer des audiences de masse, grâce à sa **stratégie multichaîne**.
- Le Groupe fait lever sur ses positions **core-business** pour soutenir le caractère *premium* en matière de **publicité** et diversifier ses modes de rémunération avec l'**Entertainment**.
- Le Groupe propose à chacun sa propre expérience **individualisée de télévision** au travers d'une **gamme complète de produits digitaux**, sur MYTF1, SALTO et *via* les partenariats avec les distributeurs.
- En constituant le pôle **Unify**, le Groupe a souhaité proposer aux marques des solutions de publicité ciblée autour de communautés fortes et de contenus engageants.
- La **data** permet de mieux comprendre les attentes de nos clients tant en B2C qu'en B2B, et fait le lien entre **audiences de masse/audiences individualisées** et **solutions de monétisation de masse ou ciblées**.

Afin d'atteindre ses objectifs stratégiques et poursuivre l'amélioration de sa rentabilité, le Groupe active les 5 leviers suivants :

AXE STRATÉGIQUE 1 : CONCENTRER NOS EFFORTS SUR LE CŒUR DE MÉTIER POUR MAINTENIR LA DIFFÉRENCIATION

SUR LE LINEAIRE

Le Groupe souhaite conforter sa position de *leadership* d'audiences sur cibles multichaînes, en accentuant sa stratégie de différenciation éditoriale.

Pour ce faire et tout en adaptant son modèle économique, le Groupe continuera à s'engager sur des programmes forts, se renforcera sur les contenus locaux et entend ancrer son positionnement statutaire sur l'information.

TF1 PUB entend servir les intérêts de tous les annonceurs, sur tous les supports et sur tous les territoires, grâce à une relation directe annonceurs, une offre de qualité et inégalée, aux modes d'achat automatisés, à l'accélération dans le ciblage et la TV segmentée, et à la mesure de l'efficacité.

SUR LE NON LINEAIRE

Le groupe TF1 propose désormais à chaque téléspectateur sa propre expérience de télévision personnalisée, multi-écrans et 100 % vidéo.

Le Groupe déploie des produits digitaux avec des contenus forts et des parcours clients de qualité. Une attention particulière est portée au développement de la relation avec le client final et au marketing de l'offre.

Le Groupe souhaite pérenniser les partenariats renforcés avec les distributeurs au profit d'une relation directe et privilégiée avec tous les publics.



AXE STRATÉGIQUE 2 : POURSUIVRE LE DÉVELOPPEMENT DE NEWEN

Le groupe TF1 souhaite renforcer ses activités de production et de distribution en France et poursuivre sa stratégie de croissance à l'international, afin de faire de Newen un acteur européen majeur, *leader* en fiction, mais également présent dans l'ensemble des genres audiovisuels pour mieux capitaliser sur la demande de contenu mondiale.

Parce qu'il n'y a pas de contenu sans talent, Newen intégrera de nouveaux talents dans le processus de création tout en continuant à développer ses talents et formats existants.

AXE STRATÉGIQUE 3 : CONSOLIDER LE PÔLE DIGITAL UNIFY

Sur le digital, le pôle Unify fédère des communautés digitales puissantes autour des marques inscrites dans le quotidien des Français comme *aufeminin*, *Marmiton* ou *Doctissimo* et propose aux annonceurs des solutions performantes réunies au sein d'une régie unique Unify Advertising :

- Unify développe l'ensemble de ses marques autour de trois activités : *publishers, brand solutions and services* et *social e-commerce* ;
- sa régie publicitaire Unify Advertising propose dorénavant l'ensemble de ses marques média et services, à destination de ses clients, agences et annonceurs.

AXE STRATÉGIQUE 4 : ACCELERER LA DIGITALISATION

Dans un monde en perpétuelle évolution, le groupe TF1 entend anticiper les transformations, appréhender les évolutions des usages et des offres que la technologie et la data révolutionnent, identifier et expérimenter des solutions innovantes. La capacité d'innovation s'appuie notamment sur le Media Lab TF1, cellule dédiée à la prospective et à l'innovation.

La technologie et la data doivent se mettre au service de l'expérience utilisateur et permettre de lui proposer une expérience intuitive et transcanale.

- le Groupe entend s'appuyer sur des plateformes Technologiques performantes permettant d'offrir aux internautes les plus hauts standards d'ergonomie et de qualité de navigation ;
- la data est également un actif central pour enrichir la connaissance clients et affiner le ciblage publicitaire. Le Groupe utilise la data pour générer des moments particuliers qui recréent de la différenciation de marque, dans le respect de la réglementation en vigueur relative aux données personnelles.

AXE STRATÉGIQUE 5 : DÉVELOPPER LES SYNERGIES GROUPE

Le Groupe entend renforcer sa présence sur l'ensemble de la chaîne de valeur, en profitant des synergies nouvelles que rendent possibles ses acquisitions dans la production et le digital.

L'objectif est de développer davantage les synergies et les passerelles entre les métiers pour mettre en valeur les talents et les marques du Groupe et permettre à nos partenaires de communiquer sur tous les supports.





1.6 ENVIRONNEMENT RÉGLEMENTAIRE

1.6.1 LE RÉGIME D'AUTORISATION

TF1 est un service de communication audiovisuelle soumis à autorisation. L'autorisation initiale d'utilisation des fréquences par la société, fixée à une durée de 10 ans à compter du 4 avril 1987 (loi du 30 septembre 1986), a expiré en 1997.

Par décision n° 96-614 du 17 septembre 1996, la chaîne a bénéficié pour 5 ans, à compter du 16 avril 1997, d'une première reconduction hors appel à candidatures de cette autorisation.

Conformément aux dispositions des articles 28-1, 82 et 99 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, TF1 a bénéficié de plusieurs reconductions « automatiques » de son autorisation d'émettre.

De plus, la chaîne a obtenu par décision du CSA n° 2008-424 du 6 mai 2008 une autorisation supplémentaire pour sa diffusion en Haute Définition (HD) d'une durée de 10 ans, soit jusqu'au 5 mai 2018.

En 2016, dans le cadre de la libération de la bande 700 MHz au profit des opérateurs de télécommunications et de l'arrêt en conséquence de deux multiplex de la TNT, TF1 a, sur demande du CSA, renoncé à son autorisation de diffusion en SD pour ne maintenir que son autorisation de diffusion en HD.

Par décision n° 2017-523 du 27 juillet 2017, le CSA a reconduit pour une durée de 5 ans supplémentaires l'autorisation de diffusion de TF1 sur la TNT HD. Cette autorisation arrivera à échéance le 5 mai 2023.

L'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, régissant la communication audiovisuelle, précise que l'autorisation d'exploiter un service national de télévision diffusé par voie hertzienne terrestre, dont TF1 bénéficie, peut être retirée par le CSA sans mise en demeure préalable, en cas de modification substantielle des données au vu desquelles l'autorisation avait été délivrée, notamment des changements intervenus dans la composition du capital social.

1.6.2 LES PRINCIPALES DISPOSITIONS ET OBLIGATIONS LÉGALES

LES TEXTES

- Cahier des charges fixé par le décret n° 87-43 du 30 janvier 1987 et la décision du 27 juillet 2017 portant sur la reconduction de l'autorisation délivrée à la société TF1.
- Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée.
- Directive 2010/13/UE dite Services médias audiovisuels du 10 mars 2010 modifiée par la directive (UE) 2018/1808 du 14 novembre 2018.
- Décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 modifié relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre.
- Décret n° 90-66 du 17 janvier 1990, modifié (obligations de diffusion).
- Décret n° 92-280 du 27 mars 1992, modifié (obligations relatives à la publicité et au parrainage).

En termes d'obligations générales de diffusion et d'investissement dans la production, les principales dispositions en vigueur sont les suivantes :

- diffusion d'un nombre maximal de 244 films cinématographiques par an dont 196 débutant entre 20 h 30 et 22 h 30, les diffusions ne pouvant intervenir le samedi à partir de 20 h 30 hors films préfinancés et films d'art et d'essai ;
- quotas de diffusion applicables sur l'ensemble de la diffusion et aux heures de grande écoute aux œuvres cinématographiques et audiovisuelles dans une proportion minimale de 60 % d'œuvres européennes et 40 % d'œuvres d'expression originale française ;
- un minimum des deux tiers du temps annuel de diffusion doit être consacré à des programmes francophones sur la chaîne TF1 ;
- obligation de diffuser annuellement au minimum 900 heures d'émissions destinées à la jeunesse dont 150 heures sur la chaîne TFX et 750 heures sur la chaîne TF1 (dont pour cette dernière, 650 heures minimum d'œuvres d'animation) ;
- obligation de diffuser annuellement au minimum 800 heures de programmes d'information ;

- obligation de commande d'œuvres audiovisuelles : consacrer 12,5 % du chiffre d'affaires publicitaire net de l'exercice précédent à des commandes d'œuvres audiovisuelles patrimoniales, dont au moins 120 heures d'œuvres audiovisuelles francophones ou européennes inédites (dont 18 heures de rediffusions) débutant entre 20 heures et 21 h 30 ;
- obligation d'investir 0,6 % du chiffre d'affaires publicitaire net de l'exercice précédent dans la commande de dessins animés européens ou francophones (ces données étant incluses dans les 12,5 % de l'obligation générale précédente), dont au moins 0,45 % à des producteurs indépendants ;
- obligation d'investir 3,2 % du chiffre d'affaires publicitaire net de l'exercice précédent dans la coproduction d'œuvres cinématographiques européennes, dont au moins 2,5 % consacrés à des œuvres francophones et au moins 75 % à des commandes passées à des producteurs indépendants. Cet investissement doit être réalisé par une filiale du diffuseur (TF1 Films Production) intervenant minoritairement et dont la part coproducteur doit tendre à équilibrer la part Antenne ;
- obligation de rendre accessible aux personnes sourdes ou malentendantes la totalité des programmes de la chaîne, à l'exception des messages publicitaires. À noter que le CSA peut accepter qu'une partie des programmes ne soit pas soumise à l'obligation en raison de leurs caractéristiques (aménagement inscrit dans la convention).

Le respect des obligations légales est contrôlé et peut faire l'objet de sanctions pécuniaires par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, conformément aux dispositions des articles 42 à 42-11 de la loi du 30 septembre 1986 précitée.

Au regard de la nécessité de protéger l'enfance et l'adolescence, la chaîne s'est notamment engagée à l'adoption d'un code signalétique permettant d'apprécier, en 5 catégories, l'acceptabilité des programmes diffusés.