Rapport annuel 2004

Sommaire

2 Message du Président du Directoire
4 Gouvernement d'entreprise
5 Organigramme du Groupe
6 Carnet de l'actionnaire
8 Chiffres clés 2004
10 Faits marquants 2004
12 Audiences
14 L'année publicitaire
16 M6, entreprise responsable

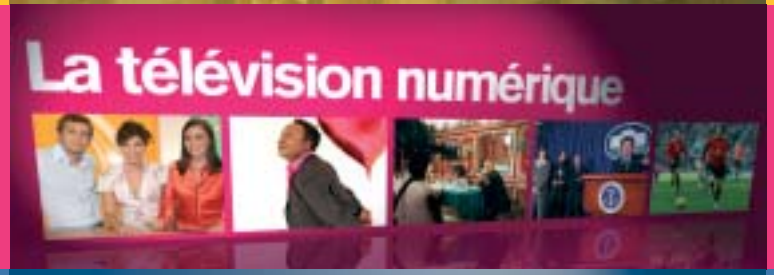
p.18

20 Mot du Directeur des programmes
22 Productions internes
24 Magazines d'information
27 Magazines de la vie
28 Divertissements, jeunesse
31 Fiction

p.34

36 Publications et disques
Magazines
39 M6 Evénements
40 SND
42 M6 Web
44 Home Shopping Service
46 F.C. Girondins de Bordeaux

p.46



50 Paysage numérique
52 Chaînes thématiques
56 TPS
57 La TNT : décodage d'une évolution

p.59

63 Rapport de gestion
105 Informations financières
155 Informations juridiques

Nicolas de Tavernost

Message du Président du Directoire

Un Groupe multimédia qui s'affirme

2004 a été une année anniversaire importante pour le Groupe Métropole Télévision puisque le 28 septembre 1994, M6 s'introduisait en bourse. Ce moment historique nous permet de mesurer le chemin parcouru pour faire du Groupe un acteur essentiel du paysage audiovisuel.
En une décennie, le cours de bourse de Métropole Télévision aura été multiplié par plus de quatre, tout comme le chiffre d'affaires. En 2004, ce dernier s'élève à 1192,8 M€, tandis que le résultat net atteint 138,7 M€, faisant de M6 l'un des groupes audiovisuels les plus rentables en Europe. Ces quelques chiffres résument la proposition d'investissement que M6 fait à ses actionnaires depuis 10 ans : un groupe audiovisuel en croissance rentable continue.
Malgré l'incertitude des marchés et la frilosité des acteurs économiques, l'année 2004 s'inscrit pleinement dans cette lignée puisqu'elle aura été pour M6 un nouvel exercice de croissance ayant permis de dégager un niveau de résultat record dans l'histoire du Groupe.

Avec une part d'audience de 18,6 % en moyenne alors que la concurrence n'a jamais été aussi vive, M6 pour la 4e année consécutive confirme sa place de 2e chaîne auprès des ménagères de moins de 50 ans.

Cette progression de 5% du volume d'audience de la chaîne en un an témoigne à nouveau de la pertinence du positionnement de la chaîne et de la qualité de son offre de programmes.

Les nouveaux records d'audience enregistrés en 2004 reflètent une programmation à la fois innovante, originale et performante. La grille a été structurée autour de rendez-vous hebdomadaires de prime time, renforcée en matière d'offre de fictions et de documentaires, et équi-

librée entre les fondamentaux emblématiques de la chaîne, notamment en matière d'information, et les nombreuses nouveautés.

L'année 2004 marque également une étape supplémentaire dans le développement de la chaîne. Grâce à une offre plus diversifiée, des programmes fédérateurs, elle s'oriente vers un public plus large, plus familial.

Ces succès d'audience en font un support publicitaire de plus en plus performant : la chaîne a conforté en 2004 sa place de 2e chaîne sur le marché publicitaire.
Les recettes publicitaires nettes de la chaîne ont progressé de 4,1 % l'année dernière : le contexte difficile du 4e trimestre, marqué par les effets des accords de Bercy, ne doit pas masquer les excellentes performances commerciales du premier semestre ni l'attractivité de la chaîne qui a largement su bénéficier de l'ouverture de la publicité télévisée au secteur de la presse.

Sur ses revenus publicitaires, M6 bénéficie toujours de leviers de croissance significatifs, à la fois en matière de tarifs et de taux de remplissage de ses espaces.

Les activités de diversification ont franchi cette année un nouveau seuil de rentabilité. Malgré un environnement économique et concurrentiel difficile sur certains marchés, notamment ceux du disque et de la diffusion en kiosque, les succès commerciaux et le pilotage des activités par les marges ont permis à M6 Interactions d'améliorer encore les niveaux de rentabilité. Le Téléachat, grâce au renforcement de son offre commerciale et de ses canaux de distribution, réalise une bonne année. M6 Web, adossé à la force des programmes et l'attractivité de la chaîne, dégage une rentabilité significative. SND, qui a connu en 2004 une année de transition, a poursuivi sa stratégie d'acquisition « tous droits », et bénéficie de perspectives plus favorables pour 2005. Enfin, un travail important a été réalisé en ce qui concerne le Football Club des Girondins de Bordeaux pour permettre le retour rapide à un équilibre financier.

Grâce à une offre plus diversifiée, des programmes fédérateurs, M6 s'oriente vers un public plus large, plus familial

Poursuivant sa stratégie de diversification qui en fait un véritable groupe multimedia, M6 a conclu en février 2005 avec Orange un accord majeur de licence sur le marché de la téléphonie mobile, s'inscrivant dans la continuité du développement autour de la chaîne, de sa marque et de ses programmes, tout en constituant une nouvelle étape dans les relations avec son public, dans la diffusion de ses contenus et dans la maîtrise des supports de distribution.

La télévision numérique, qui réunit les chaînes thématiques et le bouquet Satellite TPS, a poursuivi sa dynamique de croissance.

Le portefeuille de chaînes thématiques, complété en début d'année par l'acquisition de Paris Première, dont l'intégration au Groupe a été menée avec succès et rapidité tout en pérennisant son projet éditorial, a vu sa contribution aux résultats du Groupe fortement augmenter, sous l'effet d'une progression des revenus publicitaires et d'une mise en commun des moyens. Les performances d'audience des chaînes thématiques, et notamment de Paris Première et de Téva, ont été confirmées lors de la dernière vague MediaCabSat.

S'agissant de TPS, l' année 2004 est celle d'une croissance équilibrée, avec un nombre d'abonnés qui atteint désormais près de 1,7 million, un bon démarrage de la distribution par ADSL et un résultat d'exploitation bénéficiaire maintenu. La volonté des actionnaires de TPS est de poursuivre le développement rentable de la plateforme, grâce à une offre attractive.

Profil équilibré, compétitivité, réactivité, gestion rigoureuse, progrès continu impliquant l'ensemble du personnel, le Groupe M6 a su démontrer au cours de ses 18 années d'existence sa capacité à bâtir un modèle de croissance efficace dans un environnement toujours plus concurrentiel.

Avec le soutien dynamisant d'une nouvelle assise d'actionnaires individuels et institutionnels depuis 2004, le Groupe entend déployer toujours plus avant ce modèle gagnant, avec en ligne de mire les grands rendez-vous de la Télévision Numérique Terrestre, le développement des nouveaux supports de diffusion comme la télévision sur mobile ainsi que l'ouverture du marché publicitaire à la distribution en 2007.

Nicolas de Tavernost

LE GROUPE M6 : LES 10 DATES CLÉS

• **2004** - Suez se désengage du Groupe en conservant 5 % du capital.

• **2002** - Avec la 2e saison de *Loft Story*, M6 s'offre le record historique de la chaîne avec 8,2 millions de téléspectateurs en prime time.

• **2001** - Lancement de *Loft Story*, 1re expérience de téléréalité.

• **2000** - Record de progression publicitaire avec une augmentation de plus de 20 % des recettes publicitaires.

• **1999** - M6 reprend le club des Girondins de Bordeaux, avec 66 % du capital (puis 100 % en 2002).

• **1996** - M6 crée son site Internet : www.m6.fr TPS la télévision par satellite est lancée.

• **1994** - L'action M6 est introduite au Second Marché de la Bourse de Paris.

• **1992** - Création de M6 Interactions qui commercialise les produits dérivés. M6 boucle son 1er exercice bénéficiaire.

• **1989** - 1er journal d'info local à Bordeaux, diffusé à 19h54, le premier d'une longue série de décrochages régionaux à Grenoble, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier, Nancy, Nantes, Nice, Rennes et Toulouse.

• **1987** - Métropole télévision reçoit l'autorisation d'exploiter le 6e réseau hertzien, le 1er mars. À 11h15, M6 diffuse sa 1re image.

Gouvernement d'entreprise

Directoire

Nicolas de Tavernost
Président

Thomas Valentin
Vice-Président en charge des programmes

Eric d'Hotelans
Vice-Président en charge des activités de gestion

Catherine Lenoble
en charge de la publicité

Jean d'Arthuys
en charge des activités numériques

Conseil de Surveillance

Albert Frère,
Président
Gérard Worms,
Vice-Président

Bernard Arnault
Vincent de Dorlodot
Axel Ganz
Jean-Charles de Keyser
Jean Laurent

Guy de Panafieu
Thomas Rabe
Remy Sautter
Yves-Thibault de Silguy
Gerhard Zeiler

Comité Exécutif

Nicolas de Tavernost
Thomas Valentin
Eric d'Hotelans
Catherine Lenoble
Jean d'Arthuys

Philippe Bony
Directeur Général Adjoint des Programmes
Gilles Boyer
Directeur des Relations Institutionnelles
Delphine Cazaux
Directeur de l'Organisation et des Ressources Humaines
Nicolas Coppermann
Directeur Général Adjoint des Programmes
Jérôme Dillard
Directeur des Diversifications
Michelle Garrigues-Fredet
Directeur des Systèmes d'Information
Jean Golvan
Directeur des Etudes et du Marketing
Jérôme Lefébure
Directeur Administratif et Financier
Nathalie-Camille Martin
Directeur Juridique
Nicolas Métro
Directeur Général de M6 Interactions
Régis Ravanas
Directeur Général Adjoint des Programmes
Michel Rey
Directeur Général Adjoint – Secrétaire Général
Marc Roussel
Directeur Logistique et Moyens Techniques

Organigramme des filiales

Télévision gratuite

PUBLICITÉ
M6 Publicité
Catherine Lenoble

PRODUCTION, NÉGOCE DE DROITS
C. Productions
Frédéric Mercier
Métropole Production
Nicolas Coppermann
W9 Productions
Alexis de Gemini
Studio 89 Productions
Jérôme Fouqueray
M6 Droits audiovisuels
Thierry Desmichelle
TCM Droits audiovisuels
Anne Boudard
M6 Films
Philippe Bony
M6 Studio
Natalie Altmann

Diversifications

Jérôme Dillard

TÉLÉACHAT
Home shopping Service
Jérôme Dillard

ÉDITION, DISQUE, ÉVÉNEMENTS, DISTRIBUTION, VIDÉO ET FILMS
M6 Interactions
Nicolas Métro
Société Nouvelle de Distribution – SND
Thierry Desmichelle
M6 Evénements
François Vincent
M6 Web
Xavier Marvaldi

FOOTBALL
M6 Foot (F. C. Girondins de Bordeaux)
Jean-Louis Triaud / Alain Deveseleer

Télévision numérique

M6 Thématique
Jean d'Arthuys

Paris Première
Jean d'Arthuys
Téva (51 %)
Catherine Comte
W9
Pierre Robert
M6 Music Hits/Black/Rock
Nicolas Gicquel
Fun TV
Pierre Robert
TF6 (50 %)
Frédéric de Vincelles / Fabrice Bailly
Série Club (50 %)
Frédéric de Vincelles / Fabrice Bailly
TPS (34 %)
Emmanuel Florent

Carnet de l'actionnaire

Données boursières

Dénomination sociale : Métropole Télévision
Code ISIN : FR0000053225
Code Reuters : MMTP.PA
Code Bloomberg : MMT:FP
Capital social : 52 755 476 € composé de 131 888 690 actions d'une valeur nominale de 0,40 € de même catégorie intégralement souscrites et libérées
Marché de cotation : Compartiment A de l'Eurolist d'EURONEXT Paris (sociétés dont la capitalisation boursière moyenne est supérieure à 1 milliard d'euros)
Date de 1re cotation : 28 septembre 1994
Éligible au SRD : oui

Indices boursiers

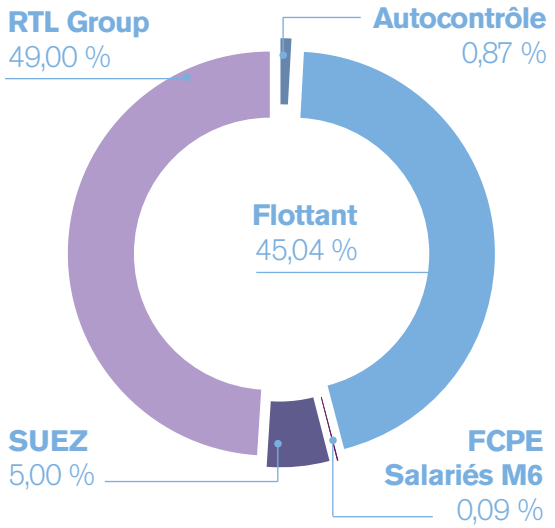
L'action M6 fait partie des indices SBF 80, SBF 120, SBF 250, EURONEXT 100 (depuis le 1er juillet 2004), IT CAC 50 et IT CAC.

Depuis leur création au 1er janvier 2005, l'action M6 appartient aux nouveaux indices **CAC Next 20**, regroupant les 20 valeurs qui ont vocation à rentrer dans le CAC40 et **CAC IT 20**, regroupant les 20 valeurs « technologiques » les plus représentatives du SBF 120.

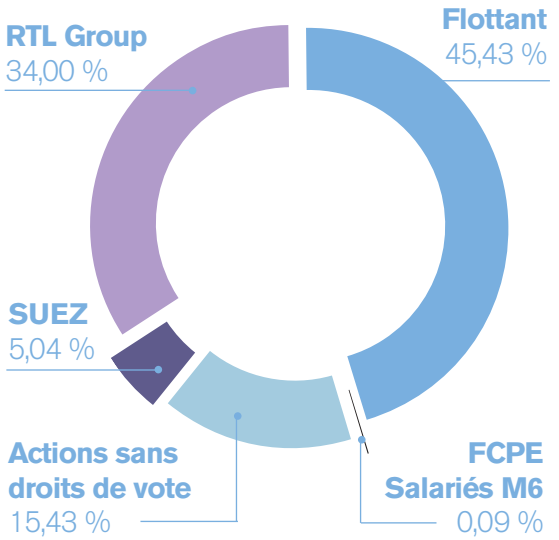
L'action est par ailleurs, un des composants des indices sectoriels **DJ Euro Stoxx Media et DJ Stoxx Media** qui regroupent respectivement les 33 valeurs européennes de médias les plus importantes et les 60 valeurs mondiales de médias les plus importantes.

Répartition du capital au 31 décembre 2004

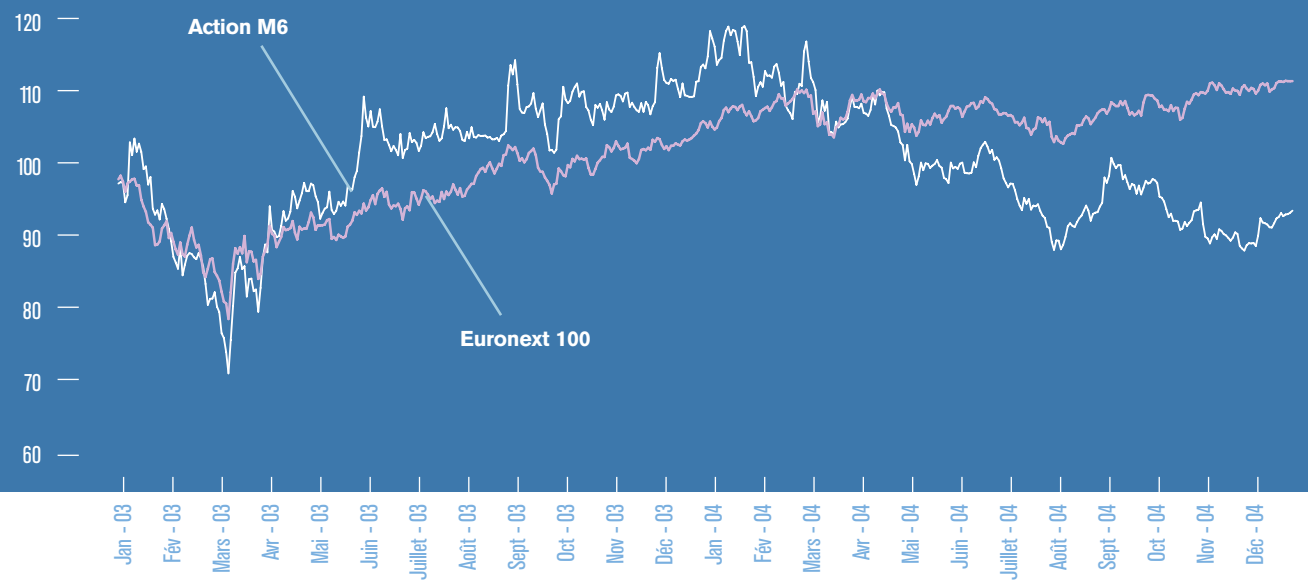
(selon enquête Euroclear des titres au porteur à fin d'année)



Répartition des droits de vote au 31 décembre 2004



Évolution comparée du cours de l'action M6
et de l'Euronext 100 depuis le 1er janvier 2003 *(base 100)*



Données boursières depuis 1999

En euros	1999*	2000	2001	2002	2003	2004
Nombre d'actions	131 888 690	131 888 690	131 888 690	131 888 690	131 888 690	131 888 690
Plus haut	50,60	88,00	44,21	35,50	27,68	29,30
Plus bas	13,50	36,00	13,75	19,50	14,25	18,94
Dernier cours de l'année	49,20	39,95	32,00	20,89	26,02	20,90
Capitalisation boursière (au 31/12) en M€	6 489 M€	5 269 M€	4 220 M€	2 755 M€	3 431 M€	2 756 M€
Volume moyen quotidien	70 096	85 956	94 236	79 915	100 791	434 262

** après prise en compte de la division du nominal par 10*

Un dividende en progression

En euros	2002	2003	2004*
Dividende net	0,57	0,67	0,84
Croissance sur l'année	-	17,5 %	25,4 %
Taux de distribution	67 %	67 %	80 %

** dividende proposé à l'Assemblée Générale des Actionnaires du 28 avril 2005*

LES RENDEZ-VOUS
de l'actionnaire en 2005

Jeudi 28 avril :
Assemblée Générale Mixte des actionnaires

Jeudi 28 avril :
Publication du chiffre d'affaires
du 1er trimestre 2005

Mardi 3 mai :
Versement du dividende de l'exercice 2004

Mercredi 27 juillet :
Publication du chiffre d'affaires
du 2e trimestre 2005

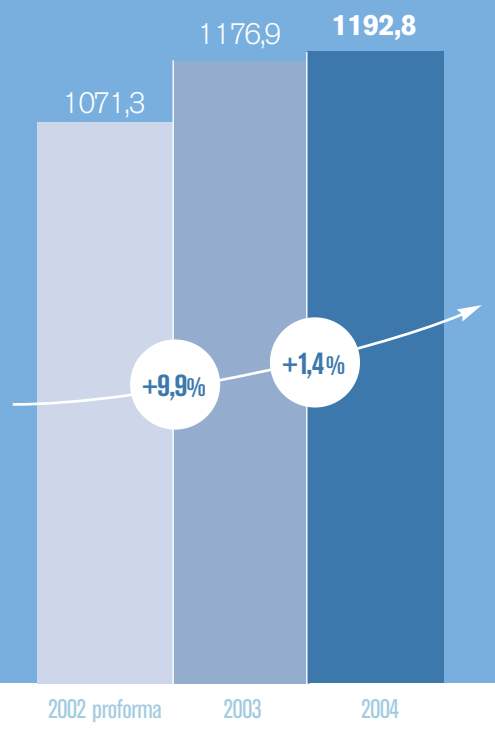
Mercredi 31 août :
Publication des résultats
du 1er semestre 2005

Jeudi 27 octobre :
Publication du chiffre d'affaires
du 3e trimestre 2005

• Pour suivre l'actualité financière du Groupe M6 : http://www.m6finances.com

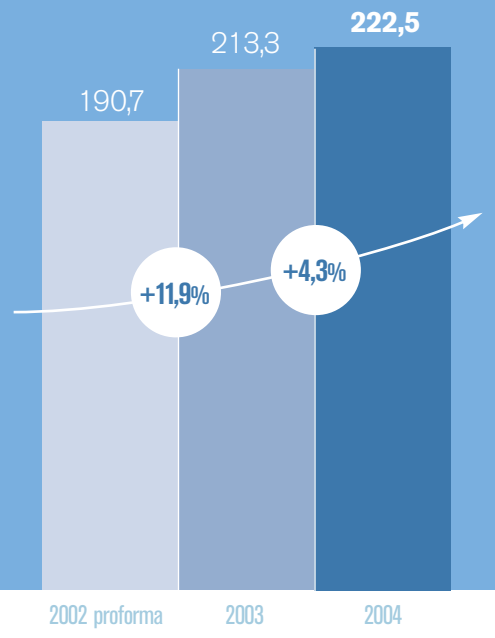
• Contacts Relations Investisseurs :
actionnaires@m6.fr

Chiffre d'affaires consolidé
(en millions d'euros)



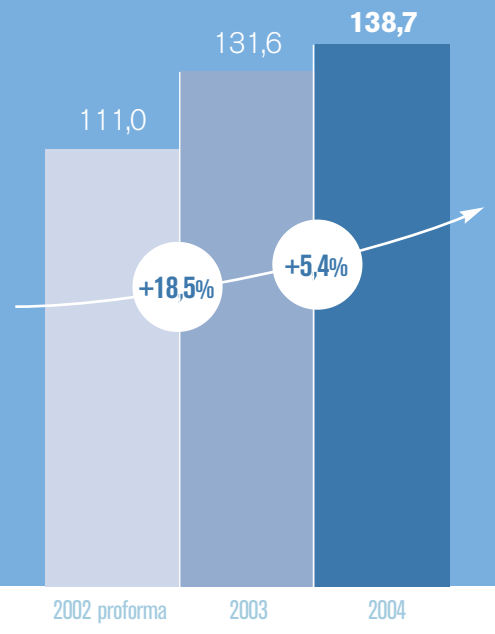
1 192,8 M€
de chiffre d'affaires consolidé

Résultat d'exploitation consolidé
(en millions d 'euros)



18,7 %
de marge opérationnelle

Résultat net part du Groupe
(en millions d 'euros)



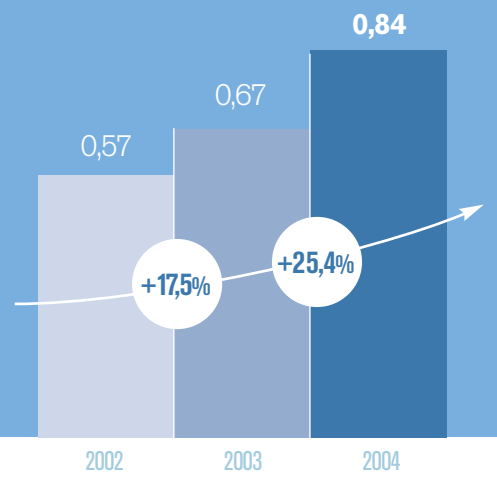
11,6 %
de marge nette

Chiffres clés

Structure financière (en millions d'euros)

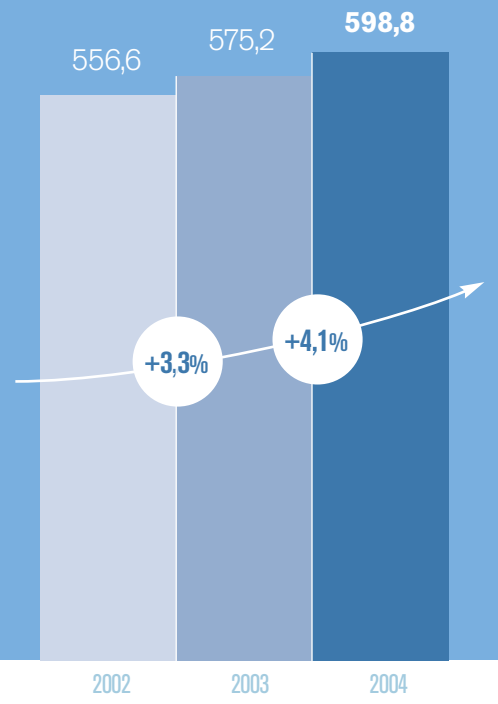
	2002	2003	2004
Capitaux propres part du Groupe	362,7	420,0	471,3
Endettement financier	90,5	46,0	10,3
Trésorerie	259,5	253,6	231,5

Dividende par action (en euros)
Le dividende de 0,84 € par action au titre de l'exercice 2004 sera soumis à l'approbation de l'Assemblée Générale des Actionnaires du 28 avril 2005



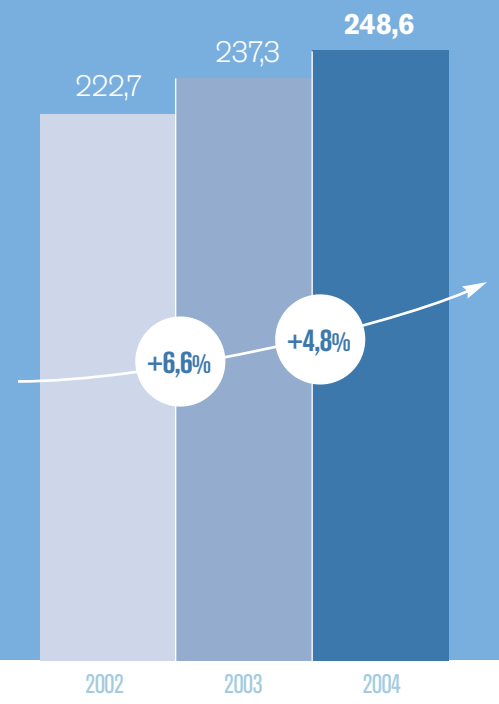
+ 25,4 %
croissance du dividende par action
Taux de distribution de 80 % du bénéfice net consolidé

Évolution des recettes publicitaires de M6 (en millions d'euros)



598,8 M€
de chiffre d'affaires publicitaire consolidé

Évolution du coût de la grille M6 (en millions d'euros)



248,6 M€
Une croissance maîtrisée du coût de la grille

Répartition du Chiffre d'affaires par activité

Faits marquants

2004

Janvier

1er janvier : ouverture de la presse à la publicité TV : *Bien dans ma vie*, 1er titre de presse à faire sa pub sur M6. Les éditions Michel Lafon sont le 1er annonceur de l'année sur Téva. Lancement de *On a échangé nos mamans* produit par PAF Productions.

16 janvier : M6 annonce sa décision de racheter les actions de Paris Première à Suez.

Février

3 février : Suez se désengage de M6 en conservant 5 % du capital.

10 février : premier numéro de la série documentaire *Ma vie aux urgences* (en 3 parties).

18 février : lancement de la série espagnole *Un, dos, tres* avec Monica Cruz.

23 février : M6 décline le concept d'émission des grands tests avec une soirée spéciale produite par Starling : *Permis de conduire : le grand test*.

Mars

7 mars : lancement de la nouvelle série française coproduite par M6 *Léa Parker* avec Sonia Rolland.

15 mars : TPS acquiert les droits de retransmission télévisée du championnat d'Angleterre de football.

16 mars : Home Shopping Service rachète la société Canal Club détenue à 100 % par Canal Satellite, filiale de Canal +.

17 mars : La M6 webcam inaugure un nouveau mode d'interactivité entre M6 et les téléspectateurs qui voient leurs fichiers vidéos diffusés à l'antenne.

29 mars : lancement à Paris de l'offre de télévision par Adsl (TPS L) par TPS et France Télécom.

Avril

9 avril : M6 Web annonce la diffusion inédite d'une chaîne de télévision sur téléphone

mobile via les réseaux GPRS et UMTS d'Orange, à l'occasion de l'émission *Les Colocataires*.
23 avril : M6 s'engage avec toutes les chaînes hertziennes à consacrer 3 jours d'antenne au Sidaction : appels aux dons, reportages…
29 avril : lancement de la chaîne de téléachat 24h / 24 M6 Boutique la Chaîne qui remplace Club Téléachat.

Mai

3 mai : lancement de l'émission *Le Chantier* animée par Véronique Mounier, nouvelle animatrice sur M6.
7 mai : M6 finalise l'acquisition à 100 % du capital de Paris Première dont le Groupe détenait déjà une participation de 10,6 %.

Juin

3 juin : M6 réalise pour la première fois une émission en haute définition : *Nouvelle Star*.
9 juin : le magazine *Fan 2* édité par M6 Éditions reçoit une étoile OJD* pour la meilleure progression de ventes en valeur absolue dans la catégorie presse magazine.
30 juin : les coproductions M6 Films (*Podium*, *Jeux d'enfants*, *Les 11 commandements*) remportent 100 % des récompenses françaises aux NRJ Ciné Awards.

Juillet

1er juillet : M6 rejoint l'indice Euronext des 100 premières valeurs européennes cotées en bourse à Paris, Amsterdam, Bruxelles et Lisbonne.

Août

Le single *Dragostea Din Tei* du trio moldave O-Zone sorti le 14 avril en France devient le tube de l'été et le record de l'année en nombre de disques vendus.

Septembre

2 septembre : *Le Pensionnat de Chavagnes* rassemble 6,2 millions de téléspectateurs pour son 1er épisode.
M6.fr propose un nouveau service de vidéo haute définition..

Octobre

13 octobre : M6 signe un contrat d'exclusivité avec l'UEFA pour la diffusion des 2 prochaines finales (2005 et 2006) de la coupe de l'UEFA ainsi que pour celle de la Super Coupe en 2005.
14 octobre : M6 parodie la téléréalité avec *Gloire et Fortune, la grande imposture*.

Novembre

1er novembre : record d'audience pour un film sur M6 avec *Le Masque de Zorro* (7,5 millions de téléspectateurs).

Décembre

10 décembre : *Camera Café, ça va déchirer ce soir,* prime-time inspiré de la célèbre mini-série culte avec Yvan Le Bolloc'h et Bruno Solo réunit 5,5 millions de téléspectateurs.

Début 2005

Janvier

2 janvier :
M6 se mobilise pour venir en aide aux rescapés du tsunami en Asie du Sud.
7 janvier : succès immédiat de l'aventure de Cyril Lignac et de ses apprentis cuisiniers dans *Oui Chef !*

Février

3 février : record d'audience historique pour une série *Les 4400* coproduite par Francis Ford Coppola : 6,2 millions de téléspectateurs.
10 février : M6 conclut un accord avec Orange dans la téléphonie mobile prévoyant notamment le lancement d'une nouvelle offre de téléphonie mobile : *M6 Mobile by Orange*.
17 février : les chanteuses Chimène Badi et Amel Bent révélées par des émissions musicales de M6 sont la même semaine n°1 des tops des

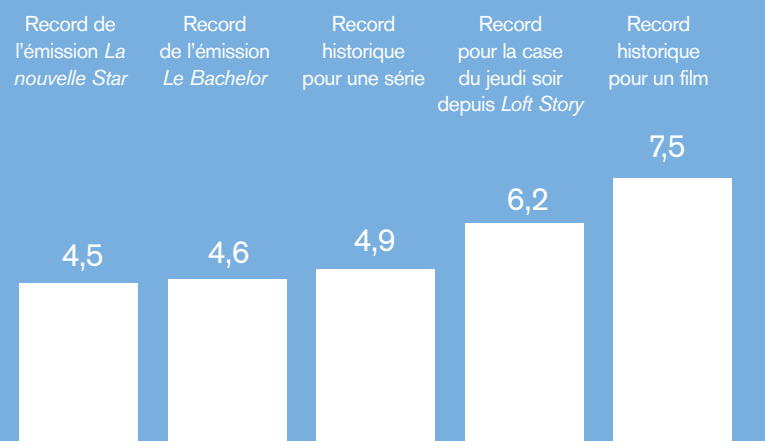
ventes de disques en France (albums et singles).

Mars

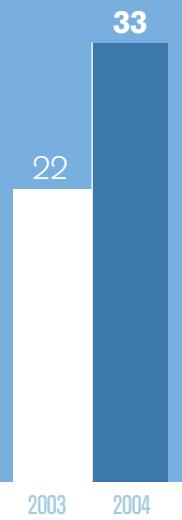
11 mars : M6 propose la candidature de 3 chaînes pour la TNT gratuite : Téva, M6 Famille et M6 Boutique la Chaîne.
31 mars : lancement de la TNT avec notamment la chaîne W9 sur le canal 9.

*Office de justification de la diffusion

Nouveaux records historiques et progression des seuils d'audience (en millions de téléspectateurs)

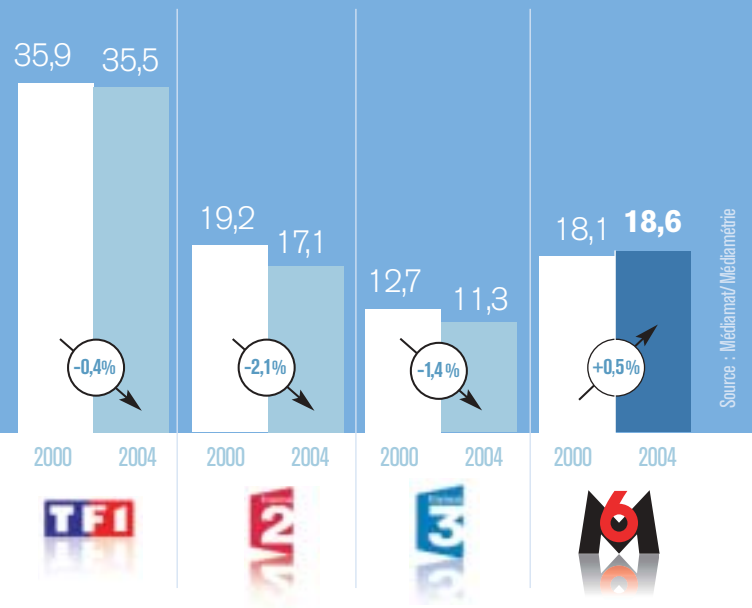


Records en prime-time



En 2004, M6 a été la chaîne la plus regardée par le public des moins de 50 ans à 33 reprises, soit 11 soirées de plus qu'en 2003

Part d'audience ménagères < 50 ans (en %)



Audiences

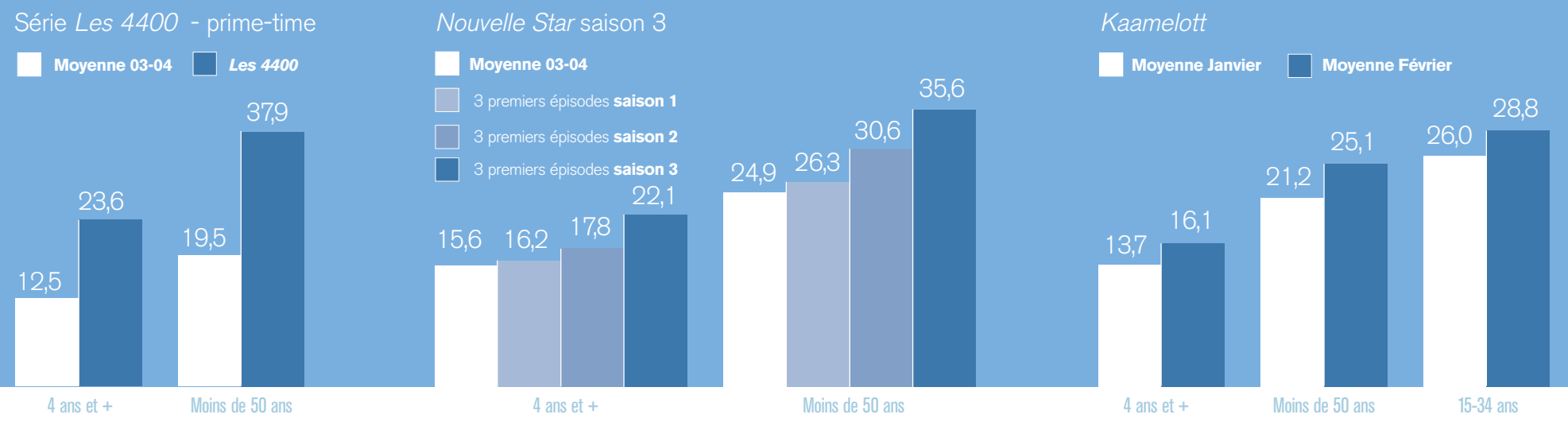
Les audiences de l'année 2004 ont conforté la chaîne dans son positionnement : M6 demeure la **2e chaîne généraliste** du paysage audiovisuel français pour la 4e année consécutive

(auprès des ménagères de moins de 50 ans).

Parmi les programmes de la chaîne plébiscités en 2004, les meilleurs audiences ont été réalisées avec :

- **les magazines de la vie :** les rendez-vous du mardi comme *On a échangé nos mamans* (4,3 millions de téléspectateurs),
- **les magazines d'information :** de nouvelles écritures documentaires avec *Ma vie aux urgences* (3,9 millions de téléspectateurs), ou le succès de rendez-vous bien établis tels *Zone Interdite* (5,4 millions de téléspectateurs), *Capital* (5,2 millions de téléspectateurs)…
- **les docu-réalités :** cette déclinaison de la télé-réalité séduit un public grandissant avec des programmes comme *Le pensionnat de Chavagnes* (6,2 millions de téléspectateurs),
- **le divertissement :** en soirée 1, *Nouvelle star* (4,5 millions de téléspectateurs), *La saga des gaffes* (4,4 millions de téléspectateurs)… ou en avant-soirée comme *Caméra Café* (5,3 millions de téléspectateurs),
- **les séries et la fiction française :** M6 a lancé 15 nouvelles séries dont des séries événement comme *Les 4400* (6,2 millions de téléspectateurs) ou *NCIS* (4,9 millions de téléspectateurs), des fictions françaises originales et familiales telles *Trois pères à la maison* (4,3 millions de téléspectateurs), *Si j'étais elle* (4,9 millions de téléspectateurs)…
- **le cinéma :** la diffusion de films événement comme *Le masque de Zorro* (7,5 millions de téléspectateurs), *Le masque de l'araignée*,

Les records historiques de la chaîne (part d'audience en %)



(5,5 millions de téléspectateurs), ou *Armageddon* (5,4 millions de téléspectateurs)...

Ces très fortes progressions sont liées à la stratégie d'innovation de M6 :
20 nouveaux programmes ont été créés dont de nombreux formats en soirée 1 (*Le Pensionnat de Chavagnes*, *Ma vie aux Urgences*, *Jumeaux*, *L'expérience inédite*). Cela confirme la capacité de M6 à réussir son double pari : **séduire un public large et familial** tout en continuant de **progresser auprès des jeunes** sur tous les types de programmes.

Une progression constante

En 2004, la part d'audience de M6 est restée stable à 12,5 % sur l'ensemble du public (les 4 ans et plus), et depuis l'an 2000, **M6 est la seule chaîne des grandes généralistes qui progresse** sur une des cibles les plus importantes pour les annonceurs, les ménagères de moins de cinquante ans.

De nouveaux téléspectateurs

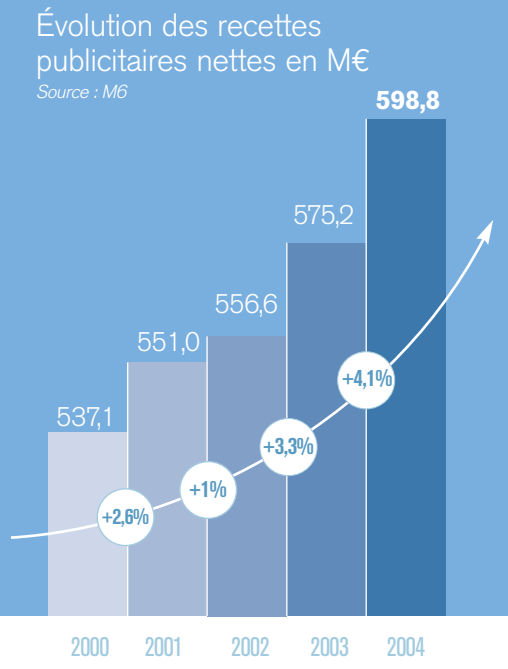
M6 progresse auprès de son cœur de cible historique -les moins de 35 ans- tout en gardant un lien privilégié avec les adultes de moins de 50 ans, qui ont grandi avec elle : +0.6 point de part d'audience auprès des moins de 35 ans (19,9% en 2004 contre 19,3% en 2003).

Le 1er trimestre 2005 : des records historiques

Le mois de février a consacré M6 qui a affiché ses **meilleures performances mensuelles depuis près de 3 ans** (précédentes meilleures performances enregistrées en juin 2002, période de diffusion de *Loft Story*) avec, en février 2005, une part d'audience moyenne de 13,4 % auprès de l'ensemble du public (4 ans et plus), et 20.7 % auprès des ménagères de moins de 50 ans. De plus, M6, pour la première fois depuis sa création, a été au rang de **1re chaîne en première partie de soirée** en moyenne sur la semaine du 7 au 13 février dernier auprès des ménagères de moins de 50 ans avec une part d'audience de 26,0 % en moyenne de 20h55 à 22h40). L'audience de M6 a progressé de 500 000 téléspectateurs en première partie de soirée (en réunissant en moyenne en février 4.0 millions de téléspectateurs contre 3.5 millions en février 2004).
La chaîne continue de surprendre, d'informer, de faire rire… en un mot de séduire les téléspectateurs : **4 fois leader en soirée 1** pour la saison 2004-2005, contre une seule fois pour la saison 2003-2004 sur l'ensemble des téléspectateurs, et 33 fois sur les ménagères de moins de cinquante ans contre 22 fois en 2003.

3h24'
La durée d'écoute individuelle de la télévision augmente pour la 8e année consécutive, avec un nouveau record de 3h24 minutes en 2004. Chaque jour en moyenne 45,7 millions de téléspectateurs ont regardé la télévision.

** Meilleure audience constatée, source Médiamétrie - Médiamat*



L'année publicitaire

Dans un environnement publicitaire atypique, M6 affiche à nouveau une progression de son chiffre d'affaires publicitaire en 2004.

En France, en 2004, les investissements nets des grands médias ont progressé de 4 % à 9 820 M€. La télévision est le deuxième média le plus investi par les annonceurs avec une part de marché de 32,6 %. La télévision est le média qui a enregistré la plus forte croissance des ses recettes nettes en 2004, avec une progression de 6,5 %. Les investissements des annonceurs en télévision atteignent 3 204 M€*.
Le contexte publicitaire atypique auquel M6 a dû faire face au dernier trimestre, marqué par les accords de Bercy (accords de baisse des prix de vente des produits entre la grande distribution et les industriels du secteur de la grande consommation), et leur impact sur les investissements publicitaires des annonceurs, ne doit pas masquer **les excellentes performances commerciales du premier semestre**, avec une croissance de 8,8 % sur les six premiers mois.

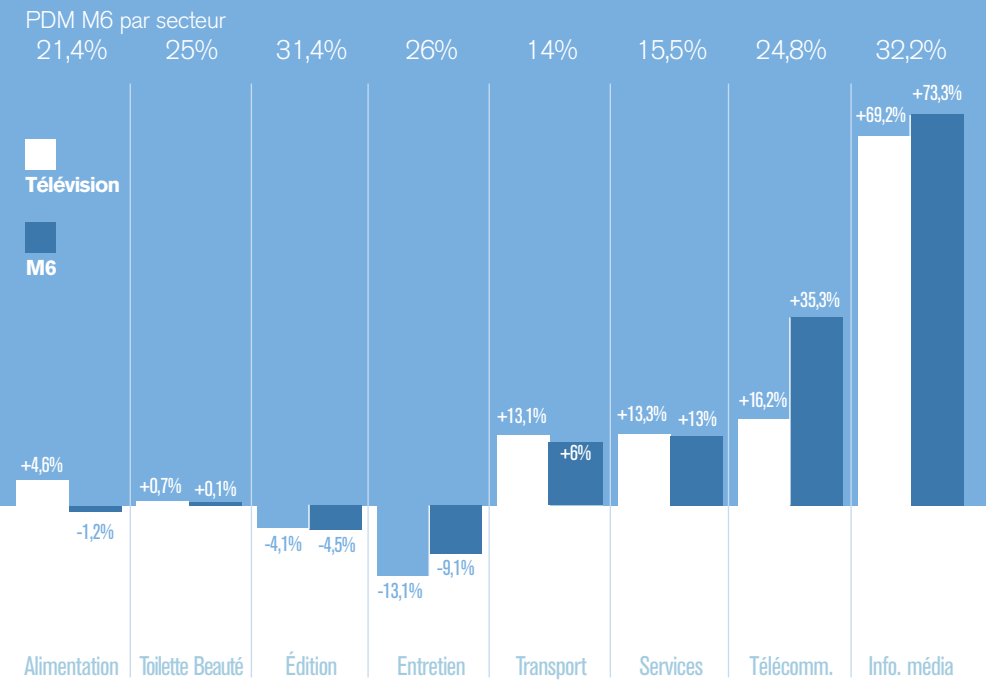
4,1 %
C'est la croissance des recettes publicitaires qu'enregistre la chaîne M6 en 2004.

La chaîne M6 conserve ainsi son rang de **deuxième chaîne la plus investie** par les annonceurs en télévision, avec une part de marché brute de 22,1 %. Ce succès

*source : IREP

Évolutions sectorielles en 2004 sur les 8 premiers annonceurs en TV

Source : TNS Media Intelligence



La diversité des génériques publicitaires de M6 reflète les grands évenements et l'actualité de la chaîne

commercial est le reflet de sa capacité à fédérer un large public au moyen d'une programmation innovante et performante.

Sur les secteurs qui marquent les progressions les plus dynamiques (Transports, Services et Télécommunications), M6 enregistre des croissances respectives de 6 %, 13 % et 35,3 %.

2004 a été marquée par **l'ouverture de la publicité télévisée au secteur de la presse** : les investissements bruts de ce secteur se sont élevés à 74,9 M€ bruts sur les chaînes hertziennes soit 1,4 % des investissements publicitaires en télévision. M6 a su bénéficier de cette opportunité, en attirant 27 % de ces nouveaux investissements.

Forte des nouveaux succès d'audience que la chaîne connaît depuis le début de l'année 2005, M6 continue à enregistrer une progression de ses parts de marché. M6 bénéficie de leviers de croissance structurels significatifs, liés aux volumes d'espaces disponibles, au taux de présence sectoriel et au différentiel de prix favorable. Ces éléments permettent à la chaîne d'envisager avec confiance la prochaine étape importante que constitue l'ouverture de la publicité télévisée au secteur de la grande distribution au 1er janvier 2007.

27 %
C'est la part de marché publicitaire atteinte par M6 sur les nouveaux investissements du secteur de la presse

M6, entreprise responsable

Ouvert sur le monde, le Groupe M6 s'efforce de promouvoir le respect des identités et des cultures. En s'impliquant tant sur son antenne qu'auprès des associations caritatives, M6 affirme sa dimension solidaire.

M6 pour tous les publics

Afin d'augmenter l'accessibilité des programmes aux sourds et malentendants, les chaînes de télévision sont tenues de sous-titrer un certain nombre d'heures de programmes par an. M6 qui participe depuis 1998 à cet **accompagnement des déficients auditifs,** a sous-titré 694 heures en 2004, dépassant largement le quota indiqué par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). M6 participe à la création d'une charte graphique commune sur télétexte.

De même, sur le plan de la protection de tous les publics, M6 fut la **première chaîne à proposer**, le 7 octobre 1989, **une signalétique** dotée de quatre couleurs destinée à préciser à quels publics s'adressent les films et les téléfilms. Le CSA reprendra l'idée pour l'imposer à toutes les chaînes en 1996. Aujourd'hui, un comité de trois mères de famille visionne, dans nos locaux, tous les films et téléfilms ainsi que les séries sensibles dont certains épisodes peuvent heurter la sensibilité des plus jeunes. Les conclusions de ce comité font l'objet d'une recommandation de signalétique (tous publics, moins de 10 ans, moins de 12 ans, moins de 16 ans) auprès de la Direction des programmes. Pour le cinéma, "la côte CNC" sert de critère, mais M6, responsable de la diffusion, peut surclasser certains longs métrages. M6 censure également les clips musicaux aux messages trop violents.

Enfin, M6 assure sur son antenne **une représentativité** de la diversité des races et des cultures de la communauté nationale. Lors du colloque *Écrans pâles*, en avril 2004, M6 a rappelé avoir privilégié la diversité dès 1988, avec des séries comme *Le Cosby Show* (*Ma famille d'abord* en 2004), ou des animateurs tels que Charly Nestor et Magloire, et souhaite aller plus loin en intégrant dans les équipes décidant des programmes plus de personnes issues de l'immigration.

Une démarche sociale et solidaire

En 2004, M6 a offert son **soutien à de nombreuses associations caritatives**. 551 spots (contre 402 en 2003) ont été offerts pour la recherche médicale, la Prévention Routière, le Secours Populaire, la Croix Rouge… correspondant à 5,4 M€.

Les clips des organisations caritatives souvent réalisés par des collectifs de chanteurs (Restos du cœur, Asie…) sont très largement diffusés dans toutes les tranches musicales. M6 mobilise son antenne pour l'appel aux dons au profit du Sidaction et d'œuvres humanitaires, et témoigne son soutien en faveur des plus défavorisés en reversant à certaines organisations les recettes des votes de *La Nouvelle Star* ou *Tubissimo*, par exemple. Sur le terrain, M6 renouvelle chaque année ses partenariats (logistique, programmation…) avec, entre autres, les concerts de Solidays et des Neck'airs (fête de la musique pour les enfants malades à l'hôpital). Enfin, comme ont pu en témoigner les jours qui ont suivi les récentes catastrophes en Asie du Sud, M6 met tout en œuvre pour assurer la meilleure information sur les projets humanitaires.

RESSOURCES HUMAINES

Le principal atout du Groupe M6 réside dans le dynamisme et le savoir-faire des hommes et des femmes, âgés de moins de 34 ans en moyenne, qui y travaillent au quotidien.

Le développement des différents secteurs d'activité a permis en 2004 d'accroître le nombre de collaborateurs de 6,3 % avec 1224 permanents dont 40 % d'entre eux sont directement rattachés à Métropole Télévision (60 % dans les filiales). La majorité des embauches ont concerné la télévision gratuite. Plus de 60 emplois précaires ont été transformés en contrat à durée indéterminée.

Un effort particulier est porté sur l'accueil des nouveaux collaborateurs qui bénéficient de séminaires d'intégration. La mobilité interne est soutenue par une politique forte de formation : 446 stages ont été dispensés en 2004, soit 10 555 heures pour se perfectionner dans le développement de son métier, le management ou la maîtrise de nouvelles techniques. Enfin, M6 ouvre ses portes à des centaines de stagiaires qui s'initient à des domaines aussi variés que la production, la communication, l'informatique. Ils constituent un vivier de talents pour les années futures.

Le Groupe est attentif aux avancées sociales : la participation et les versements au titre du plan d'épargne ont représenté plus de 6,3 M€ en 2004. Un budget de 0,83 % de la masse salariale est consacré aux œuvres sociales, et outre l'emploi direct de collaborateurs handicapés, M6 sous-traite depuis de nombreuses années à des organismes spécialisés des tâches administratives récurrentes.

La télévision

gratuite

51,4 %
c'est la part de la télévision gratuite dans le chiffre d'affaires du Groupe M6

Thomas Valentin

Mot du Directeur des Programmes

Quel bilan faites-vous de l'année 2004 ?

L'année 2004 fut une bonne année pour M6 qui a conforté sa place de deuxième chaîne généraliste avec une réelle progression auprès des téléspectateurs de moins de 35 ans (19,9 % de part d'audience). Nous nous étions fixés comme objectif d'élargir notre cible à la famille toute entière, le public nous a suivi. Aujourd'hui, nous séduisons les jeunes tout en continuant à plaire à leurs parents qui avaient vingt ans à la naissance de M6.

Comment définiriez-vous la ligne éditoriale de M6 ?

M6 affirme sa différence et son originalité à travers une ligne éditoriale singulière qui en fait une chaîne généraliste, mais une généraliste à part. Notre identité, c'est de toujours privilégier l'innovation, la créativité, rassembler les meilleurs talents, trouver les nouvelles idées qui correspondent aux goûts du public. Notre volonté est de faire de M6 une chaîne de plus en plus généraliste ouverte à tous les genres de programmes et de toucher un public de plus en plus large. En 2004, la grille s'est fortement enrichie dans le domaine des magazines d'information, des magazines de société et de la fiction française.

La grille de programmes de M6 est la combinaison de rendez-vous de référence (*Capital, Zone interdite, Turbo, E=M6*…) et de formats innovants comme les séries documentaires (*Ma vie aux urgences*) ou les docu-réalités. Le succès des magazines de la vie diffusés le mardi soir s'est confirmé au cours de cette année.

Du côté fiction française, nous avons résolument pris le parti d'un ton nouveau. Ces écritures inédites, comédies ou intrigues policières, ont remporté immédiatement un grand succès : *Elodie Bradford, Jeff et Léo, flics et jumeaux, Trois pères à la maison*. D'autres séries arrivent à l'antenne en 2005 comme *Faites comme chez vous*. Une douzaine de pilotes de séries de 90 et 52 minutes est également en préparation.

En tant que chaîne pionnière avec Loft Story, comment envisagez-vous l'évolution de la télé-réalité ?

Nous avons fait évoluer en 2004 la télé-réalité vers le docu-réalité, nous avons créé l'événement à la rentrée dernière avec *Le Pensionnat de Chavagnes* qui a séduit, dès le premier épisode, 6,2 millions de téléspectateurs en réunissant toutes les générations.
L'autre docu-réalité, *Oui chef* !, qui a aussi marqué les esprits, repose sur une démarche constructive, positive et ancrée dans la vraie vie. *On a échangé nos mamans, Super Nanny* ou *Il faut que ça change* participent tous de la même idée : partir du quotidien des Français, soulever les problèmes qu'ils rencontrent et proposer des solutions.

Quelle place comptez-vous donner au sport sur M6 ?

La chaîne souhaite donner au sport une place grandissante. M6 a signé notamment un contrat d'exclusivité avec l'UEFA pour la diffusion des deux prochaines finales (2005 et 2006) de la coupe de l'UEFA ainsi que pour celle de la Super Coupe en 2005. Et nous serons au rendez-vous des appels d'offre des grandes disciplines sportives.

Quelles ambitions pour M6 dans un univers de plus en plus concurrentiel ?

M6 a renforcé en 2004 sa position de challenger en élargissant son public, en offrant des programmes innovants et en phase avec les attentes des téléspectateurs. Nous sommes continuellement à l'affût des nouveautés et les premiers mois de l'année 2005 montrent que M6 a su poursuivre cette politique d'innovation avec succès. Indépendance, créativité, authenticité sont et resteront nos meilleurs atouts pour offrir des contenus de qualité à un public de plus en plus exigeant .

Thomas Valentin
Vice-Président du Directoire
en charge des programmes

Les deux filiales créées en 2002 produisent près d'un millier d'heures de programmes par an.

Productions internes

Garantes de la créativité des programmes et porteuses de l'esprit M6, les sociétés de production internes ont accompagné en 2004 la croissance du Groupe et développé des émissions à succès.

Une volonté d'indépendance

Si en 1990 tous les programmes (à l'exception des journaux d'information) étaient produits par des sociétés de production externes, **la grande majorité des émissions de day-time ou de prime-time** sont aujourd'hui le fruit de Métropole Production (*Turbo, Sport 6*), C. Productions (*Capital, Ma vie aux urgences*) ou encore, Studio 89 Productions (*C'est pas trop tôt*) et W9 Productions (*Bachelor*).

La création de ces filiales s'inscrit dans le souhait de garantir l'autonomie de M6 vis-à-vis des sociétés extérieures, contrôler la réalisation d'un projet dès le casting des candidats et en assurer la diffusion à l'antenne.

A gauche, *C'est pas trop tôt*, deux heures de divertissement en direct chaque matin produites par Studio 89.

W9 Productions,
spécialiste du divertissement

En 2004, W9 Productions a produit **plus de 30 prime-time** dont de grandes émissions de variété présentées par Laurent Boyer tels *les Grands Classements* et des programmes de téléréalité : *Les Colocataires,* diffusé en continu pendant dix semaines sur le câble et le satellite, et *Bachelor, le gentleman célibataire,* qui pour sa 2e saison, a réuni 3,7 millions de téléspectateurs en moyenne pendant 8 semaines. *Les Jumeaux : la nouvelle expérience* fut le 50e prime time produit par W9 en deux ans. Diffusé en décembre, il a réuni 4,4 millions de téléspectateurs*.
Ces performances ont confirmé la place de W9 Productions parmi les grands producteurs de programmes (unitaires ou en série limitée) du paysage audiovisuel français.

3,7

millions, c'est en moyenne le nombre de téléspectateurs qui ont suivi chaque semaine les aventures de Steven, le *Bachelor* 2004.

Studio 89 Productions,
découvreur de talents

Studio 89 est la plus importante société de production du Groupe avec 854 heures de programmes diffusées en 2004. Ses domaines d'expertise sont **le divertissement, les jeux et les magazines d'infotainment pour M6 et les chaînes numériques du Groupe.**
Studio 89 se caractérise également par la créativité de ses équipes et sa politique volontaire en matière de détection de nouveaux talents. En 2004, Studio 89 a développé et produit sept émissions nouvelles destinées à alimenter des cases quotidiennes de la grille M6 dont *C'est pas trop tôt, Classé Confidentiel, Duels de Stars et Tubissimo.*
Studio 89 a également produit pour M6 en novembre une émission de prime time événementielle : *La Coupe du monde du rire*, qui a réuni 3,5 millions de téléspectateurs.
Enfin, Studio 89 a fortement développé son activité auprès des chaînes numériques avec des émissions hebdomadaires et des programmes événementiels pour Téva, TF6, Fun TV et Paris Première.
En 2005, Studio 89 va poursuivre son développement rapide, que ce soit via la production ou l'intégration de programmes nouveaux pour M6 (dont *Hit Machine, Fan de*), ou la poursuite du développement de l'activité auprès des chaînes numériques, par exemple en se positionnant dès son lancement comme le premier fournisseur de programmes de flux de la nouvelle chaîne W9. Ainsi Studio 89 table, en 2005, sur une croissance importante de son activité qui devrait porter le volume de production annuel à plus de 1 000 heures de programmes.

** Source audiences : Médiamétrie - Médiamat*

Les magazines d'information

Les magazines d'information font partie du patrimoine « génétique » de la chaîne. Formats inédits, sujets ancrés dans la vie quotidienne des Français, simplicité de ton : M6 se donne pour priorité de décrypter le quotidien.

***Ma vie aux urgences,* première saga du réel en 3 parties, a instauré un nouveau genre de programmes sur M6.**

***Capital* et *Culture Pub,* deux rendez-vous de référence diffusés le dimanche soir.**

Décrypter et faire partager

Avec des thèmes et des choix d'angles pertinents, *Capital* , *Zone Interdite* et *Secrets d'actualité* continuent de s'imposer comme des émissions référentes de la chaîne et font du **dimanche soir un rendez-vous très suivi.**
Les magazines d'information représentent à eux seuls près de 50 % du top 20 des audiences 2004 : 5,4 millions pour *Zone Interdite* consacré aux escroqueries *Du faux malade au garagiste escroc*, 5,2 millions pour *Capital* sur les *Destinations de rêve*.
En deuxième partie de soirée, le magazine *Secrets d'actualité*, dont le rythme de diffusion a augmenté en 2004 avec 3 rendez-vous mensuels, a rassemblé jusqu'à 2,4 millions de téléspectateurs. Actualité oblige, *Zone Interdite*, en particulier, a proposé **des soirées spéciales**, comme lors de la catastrophe du tsunami : sept équipes de journalistes se sont rendus en Asie du Sud.
Les magazines d'information sont aussi régulièrement primés dans les festivals pour leur qualité et les enquêtes qui y sont menées : en 2004, *Zone Interdite* a obtenu le prix Grand Reporters *Patrick Bourrat* pour *Sur les traces de Ben Laden* de Mohammed Sifaoui et Manolo d'Arthuys ainsi que le 2e prix du festival international des émissions médicales pour le reportage *Cannabis, ecstazy, cocaïne : qui sont les victimes des nouvelles drogues ?*.

Les grands documents

De nouvelles écritures télévisuelles, qui s'appuient sur des **situations réelles filmées en temps réel,** sont apparues en 2004 avec des séries documentaire comme la trilogie *Ma vie aux urgences*, qui a rencontré un réel écho auprès du public (près de 3,6 millions de téléspectateurs en moyenne)*.
Dans ce domaine, M6 offrira régulièrement en prime time des documents–fictions exceptionnels. Produits par C.Productions ou adaptés de la BBC, ils permettent de revivre ou de découvrir, images de synthèse à l'appui, de grandes catastrophes scénarisées passées ou potentiellement à venir (*Le jour où la France s'est arrêtée, Super Volcano, Alerte au virus*).

** Source audiences : Médiamétrie - Médiamat*

LE SIX MINUTES

Une rédaction mobilisée sur l'actualité nationale et régionale, c'est le pari relevé et gagné par *Le Six minutes*. Ce résumé tout en images réunit chaque soir 3,2 millions de téléspectateurs (dernier record en février 2004 : 4,4 millions*). C'est le 2e journal du soir le plus regardé par le public des moins de 50 ans. *Le Six minutes* mobilise plus de 150 journalistes, et offre des rendez-vous tout au long de la journée : chaque demi-heure entre 7h et 9h dans le cadre de l'émission *C'est pas trop tôt*, à 11h50 et 19h50. L'édition nationale est alimentée par le travail de 11 décrochages locaux. Un journal local de 7 minutes est diffusé dans les régions à 20h40 du lundi au vendredi.
Le Six minutes est accessible à tout moment sur le site internet M6.fr et désormais sur téléphonie mobile.

** Source audiences : Médiamétrie - Médiamat*

Découvrir

L'information sur M6 passe également par des formats plus ludiques liés aux passions des téléspectateurs : d'abord l'**automobile** avec *Turbo*, 9000 émissions au compteur, qui affiche des scores exceptionnels en mobilisant près de 4 100 000 téléspectateurs en un week-end* ; ensuite, le **cinéma** avec *Grand Écran* et *Cinésix*, la **publicité** avec *Culture Pub* qui en version mensuelle d'une heure continue de décoder la communication des marques et celle des stars ; enfin, la **science** avec *E=M6* qui reste fidèle à sa vocation d'apprendre en s'amusant.
En moyenne, près de 2,7 millions de téléspectateurs ont suivi en 2004 les reportages thématiques et les tous nouveaux quiz de l'émission.

** Source audiences : Médiamétrie - Médiamat*

Sport 6

Résumé tout en images, *Sport 6* met en avant **tous les sports,** et tous les sportifs, connus ou moins connus, chaque dimanche et lundi. *Sport 6* est un concentré d'informations nourries de résultats, d'images marquantes et, bien sûr, du célèbre carton rouge qui dénonce les travers du sport : dopage, violence sur le terrain…

De gauche à droite, quelques figures emblématiques des magazines de M6 : Dominique Chapatte (*Turbo*), Laurent Delahousse (*Secrets d'actualité*) et Frédérique Courtadon (*Affaires de famille*).

Les magazines de la vie

Partager des expériences de vie authentiques ou insolites, trouver des solutions concrètes pour son bien-être ou son éducation, tels sont les objectifs des magazines de la vie, un rendez-vous destiné à toute la famille.

De la télé-constat à la télé-conseil

En un an, **M6 a totalement renouvelé son offre de magazines le mardi.** On a tous besoin de confronter son mode de vie à celui des autres. De ce constat, M6 a lancé de nouveaux programmes observant à la loupe les us et coutumes de la vie familiale : le document-réalité *On a échangé nos mamans* et le magazine *Affaires de famille* présenté par Frédérique Courtadon qui abordent des thèmes fédérateurs tels que les conflits de culture, la vie amoureuse ou l'obéissance des enfants. Ce sont à ces mêmes préoccupations quotidiennes que s'attache *Super Nanny* ou *Il faut que ça change* . Ces magazines de société véhiculent des valeurs positives et proposent des solutions aux problèmes courants (éducation, psychologie), conseils d'experts à l'appui.

Changer, innover

Cette réponse aux envies de changement des téléspectateurs se prolonge dans les magazines unitaires où femmes et hommes acceptent de procéder à des évolutions physiques et psychologiques dans *J'ai décidé de maigrir* et après, *Nouveau look pour une nouvelle vie, J'ai décidé d'être belle….* Des expériences comparatives souvent émouvantes ont passionné les téléspectateurs comme *Jumeaux, la nouvelle expérience.*

Sandra, l'une des mamans qui a accepté d'échanger maison et enfants pendant une semaine.

Les documents réalité

En plongeant 24 jeunes de 14 à 16 ans dans la vie des années 50, *Le Pensionnat de Chavagnes* a montré que le document-réalité avait un effet-miroir.
5,2 millions de téléspectateurs en moyenne* se sont replongés chaque jeudi soir dans la préparation du certificat d'études.
De même, *Oui chef !* a apporté un regard authentique sur les coulisses de la cuisine, en suivant l'aventure d'un jeune chef, Cyril Lignac, qui a recruté et formé une équipe de jeunes apprentis avant d'ouvrir son restaurant à Paris, sous l'œil de la caméra.

** Source audiences : Médiamétrie - Médiamat*

Diverti

La musique sur M6 se conjugue au quotidien le matin, l'après-midi mais aussi le soir lors d'émissions événementielles telles que les *Grands classements*, ou encore *Nouvelle Star* dont le succès se renouvelle d'année en année.

De gauche à droite, *le Hit Machine, Plus vite que la musique, Fréquenstar* et la *Nouvelle Star*, Benjamin Castaldi en compagnie des deux finalistes de la saison 2.

ssements

Tout pour la musique

La musique est omniprésente dans la grille des programmes. Chaque matin, **plusieurs émissions font la part belle aux clips et informations** sur les stars de la chanson : *C'est pas trop tôt, Star Six Music, Tubissimo*. Les rendez-vous avec Charly et Lulu (*Hit Machine*, le classement des singles de la semaine), Séverine Ferrer (*Fan de*), puis Laura *(Plus vite que la musique*), attirent de 20 à 30 % en moyenne des 15-34 ans devant leur petit écran chaque samedi.

L'année a été marquée par une programmation événementielle à 20h50 avec de **nouveaux formats** présentés par Laurent Boyer, spécialiste du divertissement musical et des années nostalgie : *Les grands classements, Les hits de diamants*, *100 % Johnny, 100 % Claude François*, sans oublier des *Fréquenstar* exceptionnels avec Franck Dubosc et Gad El Maleh, notamment.

L'un des événements phare de M6, *La Nouvelle Star* (saison 2), a séduit 3,9 millions de téléspectateurs et révélé de nouveaux talents tels que Steeve Estatof mais également Amel Bent, n°1 au top des singles début 2005 pendant plusieurs semaines. Avec plus de 25 000 candidats auditionnés, *La Nouvelle Star* est **le plus grand concours de chant jamais organisé** en France. Une troisième saison a été diffusée sur M6 dès février 2005.

** Source audiences : Médiamétrie - Médiamat*

Rêver

Le divertissement passe par le rêve, et **faire rêver, c'est l'ambition de *Bachelor***, *le gentleman célibataire* dont le parcours à la recherche de l'âme sœur passionne les téléspectateurs. Ils étaient 4,6 millions* à suivre les dilemmes de Steven lors de la finale. Une troisième saison a déjà été amorcée avec Karl, le nouveau *Bachelor*.

Rire

Ambassadrice de charme du divertissement sur M6, Virginie Efira a animé pas moins de 5 numéros inédits des Sagas (*gadins…*). **L'humour a été l'une des priorités** en 2004 avec la création de programmes tels que *Bluff impossible, Serial Piégeurs, Drôles d'Équipes,* très plébiscités par les jeunes téléspectateurs.

** Source audiences : Médiamétrie - Médiamat*

S'AMUSER AVEC *M6 KID*

Les enfants ont trois rendez-vous par semaine avec *M6 Kid*.
Le dimanche, le magazine *M6 Kid* a fait peau neuve en s'installant dans un nouveau décor. En compagnie du chroniqueur Lucky, Karine Lima invite les enfants à découvrir de nouvelles rubriques sur les chorégraphies de leurs stars préférées, à fabriquer des objets toujours utiles et rigolos. De plus, l'intervention du Reporter de *M6 Kid* permet de répondre aux questions pratiques des enfants… tout en apportant des solutions inédites aux parents !

Les dessins animés diffusés en 2004, qu'il s'agisse d'acquisitions ou de coproductions, proposent des séries fédératrices mettant en scènes des héros positifs et emblématiques. Au titre de ses coproductions, *M6 Kid* a diffusé deux nouvelles séries : *Atomic Betty* (en coproduction avec Télé Images) et *Martin Mystère* (en coproduction avec Marathon). *Atomic Betty* raconte les aventures d'une petite fille ordinaire qui devient une gardienne intergalactique. *Martin Mystère*, lui, entraîne le jeune public à la rencontre de créatures effrayantes lors de ses enquêtes fantastiques. Une nouvelle saison de *Funky Cops* ainsi que des épisodes de *Yu-Gi Oh* ont été programmés à la rentrée.
Enfin, les enfants ont renoué avec un grand classique : l*es Schtroumpfs*.

Fiction

Elodie Bradford et *Trois pères à la maison* (fictions coproduites par M6) et ci-contre, *Kaamelott*, la nouvelle série déjantée de 20h40.

Smallville, Elodie Bradford, NCIS enquêtes spéciales , Un, dos, tres… : 15 nouvelles séries ont vu le jour sur M6 en 2004, et la fiction française marque cette année un véritable tournant vers la comédie alliant héros récurrents, détente, intrigue et humour décalé.

La fiction française

M6 s'attache à coproduire un nombre grandissant de fictions (séries et téléfilms unitaires) avec de **nouvelles comédies de prime-time le mercredi** qui rassemblent toute la famille. Ces comédies d'un nouveau genre telles que *Trois Pères à la maison* avec Pierre Palmade, Daniel Russo et Yvon Bach ou *Si j'étais elle* avec Thierry Lhermitte, Hélène de Fougerolles et Hippolyte Girardot ont rassemblé respectivement 4,3 et 4,9 millions de téléspectateurs*.

Des héros récurrents, ancrés dans l'univers du polar, viennent régulièrement divertir les téléspectateurs : Armelle Deutsch, une flic au cœur d'artichaut dans *Elodie Bradford,* et Olivier Sitruk, agent dans *Jeff et Léo, flics et*

** Source audiences : Médiamétrie - Médiamat*

Ci -contre, Bruno Solo et Yvan Le Bolloc'h, héros de la série à succès *Caméra café*. *Si j'étais elle*, fiction avec Thierry Lhermitte et Hélène de Fougerolles (ci-dessous).

jumeaux viennent rejoindre Sonia Rolland héroïne de *Léa Parker*. En 2005, ces héros reviendront à l'antenne, au sein d'une offre de fiction qui continue de s'enrichir, puisque plus de quarante films sont actuellement en développement.

Les formats courts: un ton décalé

3,9 millions de téléspectateurs en moyenne se sont reconnus en 2004 dans les aventures interprétées par Yvan Le Bollo'ch et Bruno Solo dans la désormais célèbre mini-série de 20h40 : ***Camera café***. Après ce succès, M6 s'est à nouveau associé à CALT pour proposer en 2005 un nouveau format court désopilant et décalé : ***Kaamelott***. La magie opère à nouveau : la parodie de la vie au

temps du roi Arthur est suivie chaque soir par plus de 4 millions de téléspectateurs*.

Les séries étrangères : les pépites du samedi

M6 reste **à la pointe des séries cultes** avec la diffusion le mercredi et le samedi soir de *NCIS : enquêtes spéciales*, *Charmed*, *Alias*, *Smallville*, et début 2005 de *Dead Zone*, et de *Les 4400* coproduite par Francis Ford Coppola. Cette série de 6 épisodes a rassemblé 6,2 millions de téléspectateurs*. *Nip/Tuck*, qui traite avec humour de la chirurgie esthétique en deuxième partie de soirée est l'autre événement du début d'année 2005.

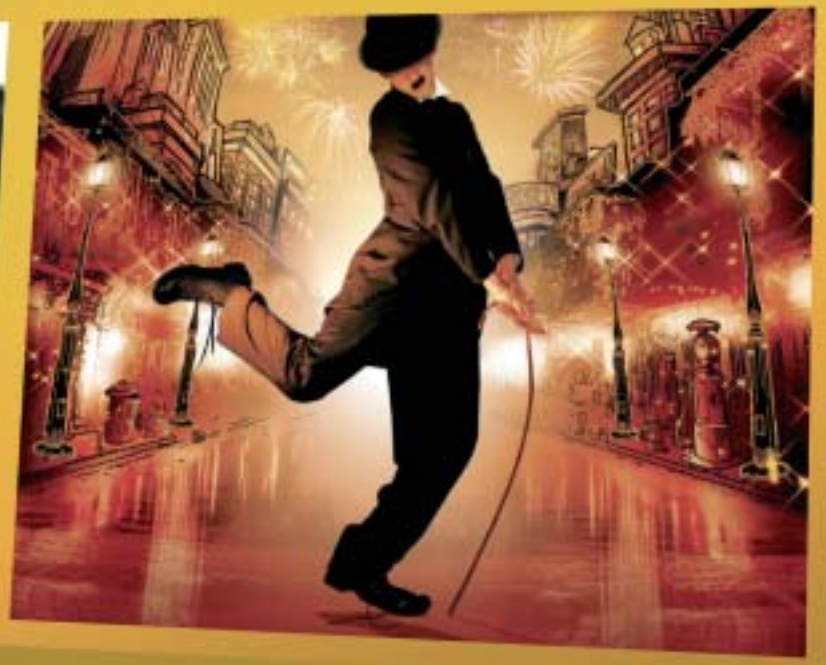
Le surnaturel fait toujours autant d'émules : *Les 4400* et *Smallville* (sur la jeunesse de Superman) s'inscrivent parmi les grands succès de l'année.

LES SOIRÉES CINÉMA DU LUNDI

L'année 2004 a été marquée par une montée en puissance du cinéma sur M6. Ainsi, *Le masque de Zorro* a conquis 7,5 millions de téléspectateurs, meilleur score jamais atteint pour un film sur la chaîne. D'autres films ont flirté avec les premières places du top des audiences de l'année : *Le masque de l'araignée*, *Armageddon* , *Les Évadés*, *Ronin*, *Mary à tout prix*… L'année 2005 s'annonce exceptionnelle avec en particulier la diffusion des 5 films de la saga *Star Wars*, dont deux d'entre eux en exclusivité et en inédit sur une chaîne hertzienne.

** Source audiences : Médiamétrie - Médiamat*

Les diversifications



28,3 %

c'est la part des diversifications dans le chiffre d'affaires du Groupe M6

Part des activités de diversifications dans le chiffre d'affaires du Groupe M6

- 11 % Pôle Interactions
- 9 % Pôle Téléachat
- 3 % FCGB
- 3 % Pôle SND
- 2 % Pôle M6 Web

Publications et disques

Le pôle M6 Interactions a enregistré une forte croissance de son résultat d'exploitation (14,8 M€ vs 10,6 M€ en 2003) grâce à une offre attractive de produits originaux.

Depuis 4 ans, le Groupe M6, à travers sa filiale M6 Interactions, a su s'imposer comme un **acteur majeur de la production et de la diffusion en kiosque** dans le secteur des produits composites : collections d'objets, vidéos (DVD et VHS), disques, jeux vidéo, cédéroms multimédia et magazines.

Des vidéos DVD - VHS (Hors collection)

L'activité vidéo s'est développée et a enregistré quelques beaux succès en 2004 avec des films comme *Le Bon, la Brute et le Truand*, *La planète bleue*, *Ong Bak* ou *Michel Vaillant*. S'y ajoute la production de contenus originaux et informatifs tels *Warning* ou *Ayrton Senna*.

Des collections vidéo

Les publications ont été largement plébiscitées par le public, telles que la collection de 20 téléfilms adaptés de romans de Mary Higgins Clark (1,4 million d'exemplaires vendus) et les *Comiques de légende* (1,1 million d'exemplaires vendus). Le succès des collections lancées les années précédentes se poursuit avec notamment celle consacrée à la filmographie de Belmondo.

Des jeux vidéo

M6 Interactions réussit le pari de proposer une sélection de gros titres de chaque éditeur de jeux vidéo pour PC et Playstation dans son catalogue. Ainsi, en 2004, ont été commercialisés des jeux comme *Matrix, Prince of Persia, Les Indestructibles*…

Des cédéroms multimédia

À noter, le beau succès dans la collection Vie pratique, des cédéroms *d'Architecte 3D*, ou de *Jardin 3D* écoulés à 19 000 exemplaires.

DES COLLECTIONS D'OBJETS

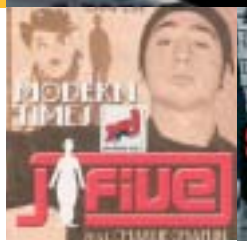
Fort du succès historique des *Œufs de porcelaine* (près d'1,3 million d'exemplaires vendus), M6 Interactions a développé en 2004 davantage de collections d'objets et compte des succès comme *La Construction du Village des Schtroumpfs* (vendue à 1,1 million d'exemplaires). Une activité en expansion puisque les ventes augmentent de 16% par rapport à l'année précédente. 4 collections ont déjà été lancées en janvier 2005 dont *Les voitures miniatures Renault*, ou *Les Chevaux* qui rencontrent un vif succès.

N°1

O-Zone, meilleure vente de singles en France en 2004, a occupé la place de n°1 pendant 15 semaines consécutives

Disques

Dans un marché du disque morose en 2004 (-14,3 % en valeur - Source SNEP), M6 Interactions a su tirer son épingle du jeu avec **des choix artistiques gagnants**.
En 2004, seule ou en co-exploitation avec un partenaire, M6 a occupé 12 fois la place de n°1 des ventes de singles, albums, compilations et vidéos musicales grâce à des artistes talentueux : Chimène Badi, J-Five, Leslie, Lorie, Autant en Emporte le Vent… O-Zone a été la meilleure vente de singles en France en 2004 en occupant pendant 15 semaines consécutives la place de n°1.



L'année 2005 s'annonce prometteuse, puisque pour la 1re fois, deux artistes coproduits par M6 ont été en février n°1 des ventes des albums et des singles : Chimène Badi avec l'album *Dis moi que tu m'aimes* et Amel Bent, révélée par *Nouvelle Star* saison 2, avec le single *Ma Philosophie*.
Leur succès confirme la capacité des émissions musicales de M6 à découvrir des talents durables et reconnus par les critiques comme par le public.

Hit Machine Girl et *Fan 2* : Chaque mois, le plein d'infos sur les stars préférées des jeunes.

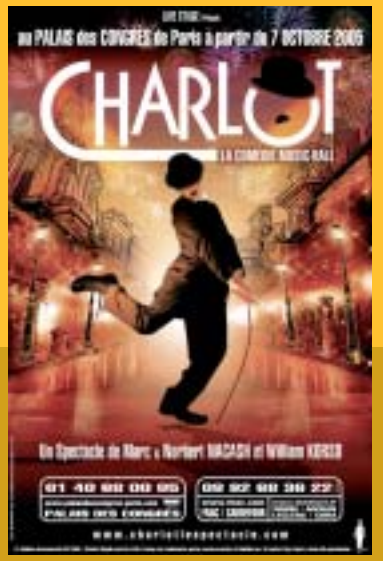
Magazines

Avec M6 Editions, M6 s'affirme dans son statut d'éditeur de presse destinée aux jeunes. Elle propose désormais trois titres : *Fan 2* qui consolide son leadership sur le marché de la presse des jeunes ; *Hit Machine Girl*, lancé en 2003, qui est devenu mensuel en février 2005 et complète l'offre de M6 Editions, et *Manga Hits*, nouveau magazine sur l'univers Manga, lancé en novembre 2004.

Le dernier né des magazines de M6 Editions propose des pré-publications de mangas et de l'information sur cet univers.

M6 Evénements

L'année de M6 Evénements, filiale entièrement dédiée à la création, la (co)production et le parrainage d'événements, se caractérise par deux succès majeurs : la tournée de la comédie musicale *Autant en Emporte le Vent* - plus de 185 000 spectateurs - et le renforcement de son activité événementielle corporate.



Spectacles de grande ampleur

M6 Evénements a poursuivi avec succès la **coproduction de pièces de théâtre et de tournées d'artistes** entamée en 2002 (*On tire bien sur les lapins* , *L5*…). *Arrête de pleurer Pénélope* a réuni au total plus de 300.000 spectateurs en 3 ans et le projet *Pénélope 2* est déjà en cours d'écriture. Parrainage également réussi de la comédie musicale *Chicago*, des *Moines Shaolin, d'Holiday On Ice*, du spectacle d'Anne Roumanoff, et de *Disney sur Glace*. Les synergies avec le Groupe ont été pleinement mises à profit avec le disque puis la vidéo de *Autant en Emporte le Vent*, mais également avec la chaîne Paris Première qui, par son positionnement culturel, diffuse ces mêmes spectacles.

***Chicago*, la comédie musicale, de renommée mondiale, était parrainée par M6 Evénements pour tous les spectacles parisiens.**

Projets nombreux

Après avoir relevé le défi de la comédie musicale *Autant en Emporte le Vent*, M6 Evénements prépare avec l'aide de sa filiale Live Stage **un autre spectacle très attendu** et d'un nouveau genre : *Charlot*, la comédie de music-hall. Un véritable challenge avec la reconstitution sur scène de tout l'univers de Charlie Chaplin. 85 représentations sont prévues au Palais des Congrès de Paris d'octobre à décembre 2005.
Pour 2005, les coproductions s'annoncent tout aussi séduisantes avec par exemple la coproduction de la tournée de Leslie.

ACTIVITÉ ÉVÉNEMENTIELLE CORPORATE EN PLEINE CROISSANCE

Grâce à son expertise et au développement de nouvelles offres (conception de stands, etc.), M6 Evénements est devenu un acteur majeur sur le marché de l'événementiel corporate.
L'année 2005 s'annonce riche en rendez-vous en France comme à l'étranger (salons, conventions, spectacles) pour des annonceurs prestigieux tels que Lindt, Volkswagen…

SND-Cinéma et vidéo

Le Groupe M6 s'implique fortement dans le monde du cinéma. Cette activité est scindée en 2 parties : la coproduction et l'exploitation de tous les droits audiovisuels de films de cinéma, pour les salles, la télévision, la vidéo.

Le film *Espace Détente* a enregistré d'excellents scores au box office dès sa sortie en salle.

SND

11 films en 2004, 15 en 2005

En 2004, SND (Société Nouvelle de Distribution) **a distribué 11 films en salle**, dont *People jet set 2* et *Arsène Lupin*.
En 2005, 15 films sont déjà prévus dont les très prometteurs *Sahara* , *J'épouse pas*, *Mr & Mrs Smith* et *Vaillant*.

Quant à **l'activité vidéo**, elle totalise 3,85 millions d'exemplaires vendus en DVD et VHS par tous les canaux de diffusion : kiosque, grande distribution…
Les meilleures ventes sont *Underworld*, *Caméra Café* et *Basic*. L'année a été marquée par le rachat des droits du catalogue Hachette (vidéos + ventes TV) composé de plus de 300 titres.

M6 Films

Des coproductions à succès

La **coproduction de films français et européens** est assurée par la filiale M6 Films qui gère également le préachat de droits de télédiffusion pour M6.
En 2004, 9 nouveaux films ont été produits. La totalité des films coproduits a dépassé 11,75 millions d'entrées, dont 4 films qui ont dépassé le million d'entrées et 6 qui sont classés dans le top 30 des films français de l'année : *Podium*, premier film de Yann Moix avec Benoît Poelvoorde et *Les 11 commandements* de Thomas Sorriaux et François Desagnat avec Mickaël Youn prennent respectivement les 3e et 4e places du box-office.
M6 Films poursuit sa politique de soutien de films français comme *Iznogoud* de Patrick Braoudé et *Les Chevaliers du ciel* de Gérard Pirès, ainsi que les jeunes talents pour leurs premiers et seconds films.

3,6

millions d'entrées pour *Podium*, 1er film de Yann Moix. Ce score le propulse à la 3e place du box office français.

M6 Web

M6 Web, filiale en charge de l'ensemble des développements multimédia du Groupe, est structurée autour de 3 pôles opérationnels : l'Internet, l'interactivité avec les programmes et enfin, la téléphonie mobile, enjeu majeur pour l'année 2005. En 2004, M6 Web a développé et accru sa rentabilité.

m6.fr, turbo.fr, m6music.fr, les sites dédiés aux émissions évènements se sont fortement enrichis en images vidéo exclusives.

2e site Internet média

Les sites M6 accueillent chaque mois **plus d'un million de visiteurs uniques** (soit 720 millions de pages vues en 2004), ce qui place m6.fr en 2e position des sites audiovisuels les plus consultés en France. L'année 2004 a été marquée par le développement de l'offre vidéo haut-débit en peer-to-peer : **le service vidéo HD**. Des contenus exclusifs (clips, extraits pas vu à la tv) en adéquation avec les attentes des internautes puisque 5 millions de vidéos sont diffusées chaque mois en moyenne. Au total, M6 Web édite pas moins de 20 sites Internet : en tête, le site de la chaîne et le portail automobile turbo.fr qui accueille plus de 320 000 visiteurs uniques chaque mois.

Interactivité : la M6 webcam

M6 Web a renforcé son **implication dans la création de concepts d'émissions**. L'internet, l'audiotel, le SMS, favorisant la proximité avec le public sont intégrés en amont de la diffusion des programmes : casting, vote… Depuis avril 2004, M6 Web propose aux téléspectateurs d'envoyer leurs vidéos filmées avec la **M6 webcam** en se connectant directement aux serveurs de M6. L'enjeu : passer à l'antenne dans le cadre d'un jeu ou de questions posées aux invités. Les émissions *C'est pas trop tôt*, *Star Six Music* et *Tubissimo* utilisent ce nouveau procédé interactif au quotidien. L'ensemble de ces dispositifs favorisant l'interactivité ont été plébiscités par le public puisque M6 Web a enregistré près de 50 millions de participations aux dispositifs interactifs de M6.

LA TÉLÉPHONIE MOBILE : UN ENJEU MAJEUR

Depuis le 1er vote par SMS inauguré en 2001 lors de *Loft Story*, M6 Web n'a cessé de développer les possibilités offertes par la téléphonie. Elle a adapté ses contenus sur le MMS mais également sur le WAP, puisqu'elle propose désormais des sites d'information et de jeux chez les 3 opérateurs français de téléphonie mobile.

En 2004, elle a mis en place la toute première chaîne de vidéo live sur mobile disponible 24h / 24 avec *Les Colocataires*. En 2005, 5 chaînes du Groupe M6 seront diffusées en direct sur ce même support.

Fort de sa relation privilégiée avec le monde musical et l'implication du Groupe en tant que producteur, M6 Web a lancé un site de téléchargement légal de musique en ligne : m6music.fr. Le site donne accès à 500 000 titres et 15 000 artistes tous genres musicaux confondus.

En février 2005, M6 Web a fait un pas supplémentaire dans la téléphonie mobile avec l'accord de partenariat M6 – Orange prévoyant notamment le lancement d'une nouvelle offre de téléphonie mobile : M6 Mobile by Orange.

Home Shopping Service

Filiale à 100% depuis 1998, Home Shopping Service domine aujourd'hui le secteur de la vente à la télévision, avec 55 % du marché en France et au Benelux, 700 heures de diffusion de programmes par semaine, 2 millions de clients actifs et 2,5 millions de produits écoulés en 2004.

Des programmes pour 39 chaînes

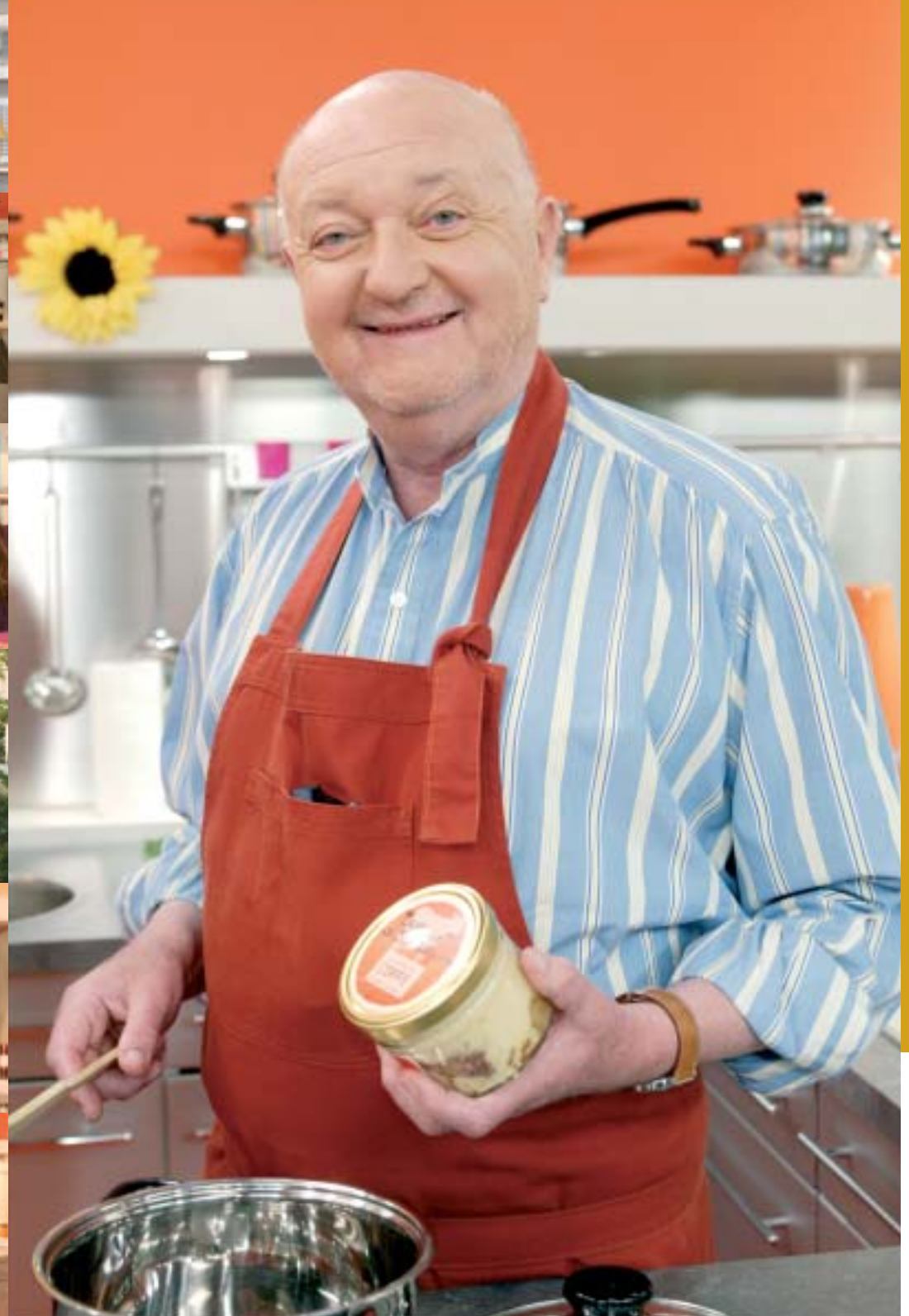
La filiale réalise **230 heures de nouveaux programmes par mois**. Chacun de ses programmes est réalisé et ciblé en fonction des médias qui en assurent la diffusion. 34 chaînes bénéficient de ces tournages en France (dont M6 Boutique la Chaîne, Téva, Série Club, Paris Première, Cuisine TV), 3 en Belgique (RTL-TV, AB4) et 2 aux Pays-Bas (Yorin et RTL4).

De multiples canaux de diffusion

Grâce à la fusion réussie entre télévision, Internet et téléphone, Home Shopping Service **contrôle la totalité du circuit de diffusion des produits** de la prise de commande jusqu'au service clients. Grâce à son **partenariat avec RTL Shop**, société allemande de téléachat sur les antennes de RTL, Vox, et NTV, Home Shopping Service étend sa diffusion à l'étranger.

Plus de **6 millions de catalogues** de ventes par correspondance ont été distribués en 2004. **7 sites Internet** accueillant 450 000 visiteurs par mois représentent près de 20 % du chiffre d'affaires. Tout est mis en œuvre pour fidéliser les clients qui bénéficient en 2004 des dernières avancées technologiques : télécommande interactive, alerte SMS quand leur produit est prêt, serveur vocal, etc…

20"
Un article M6 Boutique est expédié toutes les 20 secondes



M6 BOUTIQUE LA CHAÎNE 24H / 24

2004 est une année charnière pour l'activité de téléachat du Groupe M6 :

• le 15 mars, Home Shopping Service rachète la filiale Canal Club spécialisée dans les infomercials, ventes flashs de produits exclusifs,

• et le 29 avril, Club Téléachat devient M6 Boutique la Chaîne, une chaîne entièrement dédiée à la vente TV touchant 5 millions de foyers potentiels et proposant 8 heures de direct par jour.

M6 Boutique la Chaîne est conçue comme un véritable grand magasin avec 50 enseignes et des centaines de produits présentés chaque semaine dans les domaines de la beauté, de la décoration, du multimédia, de la cuisine, des voyages, etc… Pour donner des conseils et réaliser ses démonstrations, M6 Boutique la Chaîne fait appel à une dizaine d'animateurs dont des spécialistes, la comédienne Julie Arnold, Pierre Dhostel ou encore Jean-Pierre Coffe. M6 Boutique la Chaîne est diffusée sur les meilleurs réseaux cablés en France et en Belgique, par le canal 80 de TPS ou le 140 de Canal Satellite. Elle fait partie des 3 chaînes dont la candidature a été déposée pour la TNT gratuite le 11 mars dernier.

Le Football Club de Bordeaux

des Girondins

En 2004, sous la houlette de Michel Pavon, le Club a poursuivi sa stratégie de développement axée sur la formation avec l'intégration massive de jeunes talents issus du centre de formation du Haillan dans l'effectif professionnel.

Cette année est marquée par la **confirmation des jeunes joueurs du club** au niveau international. Rio Mavuba a été sélectionné à deux reprises en équipe de France depuis septembre 2004.
Dans cette même perspective d'optimisation de la formation, une nouvelle étape sera franchie en 2005 avec la **création de l'École Technique Privée FC Girondins de Bordeaux** qui accueillera les plus jeunes joueurs.

Sur le plan sportif, le club s'inscrit dans une seconde année de transition, période d'austérité nécessaire au rééquilibrage des comptes.

Les Girondins enregistrent des performances en retrait par rapport à la saison précédente. Ils se classent à la 12e place au championnat de ligue 1, ce qui ne leur permet pas de se qualifier pour une coupe européenne en 2004 / 2005. Le Club a accédé par ailleurs aux quarts de finale de la Coupe de l'UEFA sur la saison 2003 / 2004.

Le Club a l'ambition **d'arriver à l'équilibre financier** en 2005. Le Groupe M6 négocie des droits TV et en particulier, il étudie la possibilité de diffuser les matches des Girondins en différé à compter de la saison à venir. Il s'agirait notamment d'un décrochage local sur l'agglomération bordelaise.

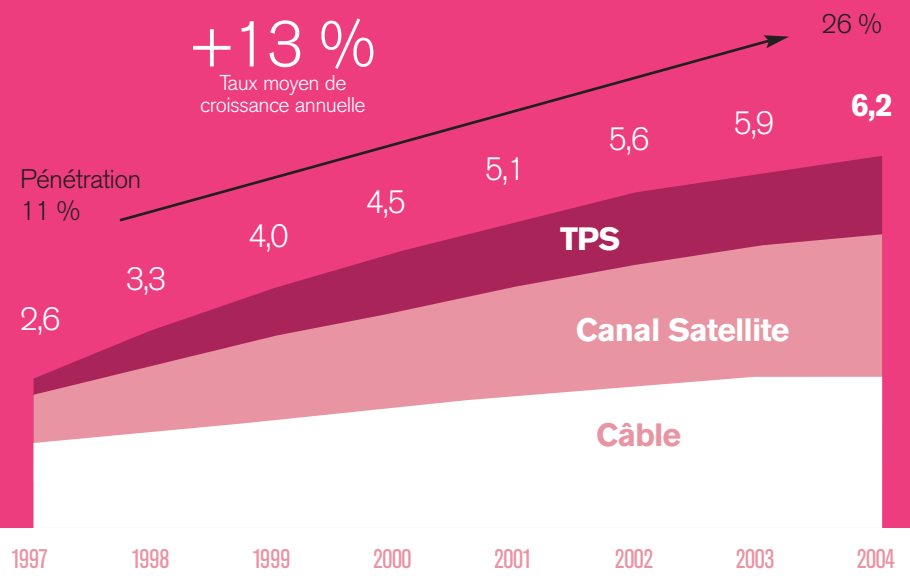
La télévision

numérique

20,3 %
c'est la part de la télévision numérique dans le chiffre d'affaires du Groupe M6

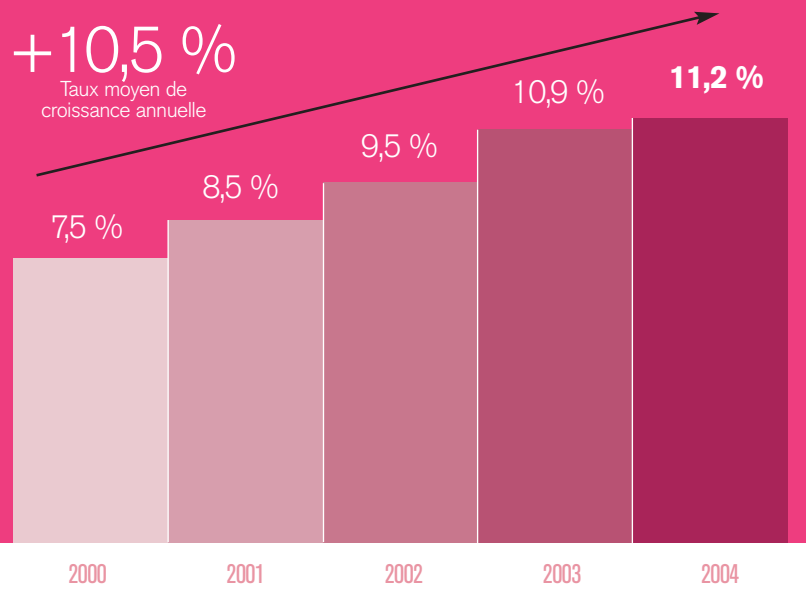
L'offre élargie de télévision

Source : Estimations M6 (opérateurs Satellite/Aform/ Médiacabsat)



Évolution de la part d'audience "Autres TV" en France

Source : Médiamétrie 2003/2004 - Évolution sur les 4 ans et plus



Le paysage numérique

L'offre élargie de télévision

• Le nombre de foyers abonnés à une offre élargie de télévision (plus de 15 chaînes) est passé de 2,6 millions en 1997 à 6,2 millions à fin 2004, soit un taux de pénétration qui atteint désormais 26 %.

• La croissance de ce marché est principalement tirée par la satellite. L'année 2004 a vu la **croissance des abonnés à la télévision par ADSL** progresser et s'accélérer au dernier trimestre, notamment grâce au lancement de TPSL, le bouquet TPS diffusé par ADSL. La distribution par câble a connu une phase de consolidation avec le rapprochement des quatre principaux acteurs en deux groupes.

• La part d'audience du poste « Autres TV », qui regroupe essentiellement l'offre de chaînes thématiques, est de 11,2 % de l'audience nationale en 2004.

26 %
C'est le taux de pénétration de l'offre élargie de télévision à fin 2004, dans les foyers français.

Cette part d'audience a connu une **progression qui s'est ralentie en 2004** par rapport aux années précédentes.

• Sur la population abonnée à une offre élargie, **l'audience des chaînes de complément** est, selon la dernière mesure MédiaCabSat (vague 8, septembre 2004 à février 2005), **de 37,2** % (population âgée de 4 ans et plus).

• En termes de revenus publicitaires, les chaînes de complément ont attiré **13% des investissements publicitaires bruts** en télévision, représentant 4 % des recettes publicitaires nettes totales (chiffres 2003, source CSA).

• Sur les 120 chaînes de complément créées en 10 ans et qui composent aujourd'hui le paysage numérique, les **20 premières chaînes concentrent environ 50 % de l'audience** et plus de 70 % des investissements publicitaires des thématiques en 2004 (source : MediaCabSat, TNS MI).

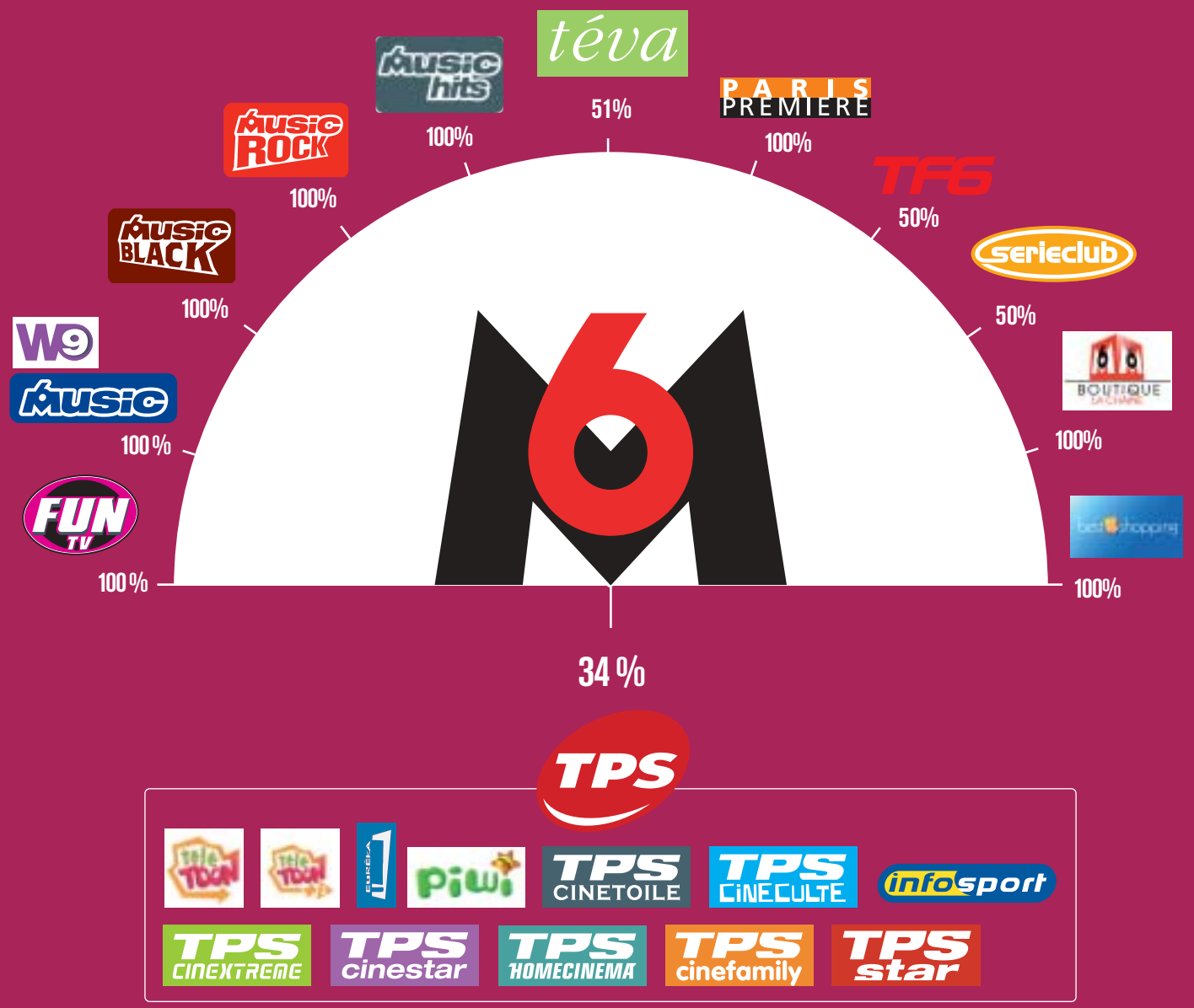
Le positionnement du Groupe M6

Avec 11 chaînes thématiques, M6 est un des principaux acteurs de la télévision numérique. Le pôle thématique a accentué sa contribution positive aux résultats du Groupe en 2004, grâce à ses performances sur le marché publicitaire.
Le portefeuille de chaînes thématiques détenu directement par le Groupe M6 a été enrichi en 2004 par l'acquisition de Paris Première.

Par ailleurs, avec sa participation de 34 % dans TPS, le Groupe M6 est présent dans la distribution par voie satellitaire et ADSL, ainsi que dans l'édition de **12 chaînes thématiques du bouquet TPS**.

Le portefeuille de chaînes thématiques du Groupe M6

(% = parts détenues par le Groupe M6)



Chaînes thématiques

Le Groupe M6 est un acteur important de la télévision numérique.
Les chaînes de M6 Thématique ont récemment battu un record historique avec 4 350 000 téléspectateurs quotidiens (audience cumulée journée 4 ans et +).

L'intégration des 9 chaînes thématiques de M6 Thématique a permis **d'optimiser des activités essentielles** pour les chaînes (acquisition de programmes, régie publicitaire, renvois de programmes…) et de mutualiser les coûts de structure.
Aujourd'hui, ce panorama de chaînes se décline de la manière suivante :

- **3 chaînes généralistes puissantes et complémentaires :** Paris Première (à destination des CSP+), Téva (à destination des femmes), et TF6 (à destination des jeunes adultes).
- **6 chaînes thématiques à forte légitimité sur les cibles jeunes :** W9, M6 Music Hits, M6 Music Rock et M6 Music Black, Fun TV et Série Club.

A ce panorama s'ajoutent **2 chaînes de téléachat** opérées par Home Shopping Service, M6 Boutique la Chaîne et Best of Shopping.

Source unique pour les audiences : Médiametrie - MédiaCabSat vague 8 de septembre 2004 à février 2005
Référence Médiametrie - MédiaCabSat vague 7 : de janvier à juin 2004.
Les parts d'audience sont exprimées sur l'univers "plus de 15 chaînes".

Fun TV

Date de création : 1997
Nombre de foyers abonnés : 1 561 000 d'abonnés.
Diffusion : TPS, TPSL, FT Câble, NC Numericable, Noos, Canal + Belgique, Parabole Réunion.

Fun TV se définit comme **la chaîne de référence des 15-24 ans**.
La progression de son audience sur ce public est de + 25% entre la vague 7 et la vague 8 de résultats MédiaCabSat.

Son format unique est construit autour de 3 thèmes : innovation, originalité et diversité. 2004 marque le lancement de nouvelles productions : *100 choses interdites aux plus de 30 ans* animée par Karine Ferri et Luigi, des séries identitaires (*Roswell*, *Jake 2.0*, *Dark Angel*) et une stratégie événementielle accrue : *Nouvelle Star, ça continue*, *The Joe Schmo Show*.

M6 MUSIC BLACK, M6 MUSIC ROCK et M6 MUSIC HITS

Le 10 janvier 2005, M6 Music a décliné son offre musicale avec deux chaînes musicales de complément diffusées sur TPS proposant des hits, concerts et événements spéciaux autour de deux thématiques : M6 Music Rock (rock et métal) et M6 Music Black (toutes les musiques urbaines : Rap français, Ragga, R'n'B, Reggae). En mars 2005, une nouvelle chaîne musicale a été créée : **M6 Music Hits**.

Téva

Date de création : 1996
Nombre de foyers abonnés : 4 138 000
Diffusion : TPS, TPSL, Canal Satellite, UPC, FT Câble, NC Numéricable, Noos, Canal + Belgique, Parabole Réunion.

Chaîne généraliste à vocation féminine et familiale, Téva propose une programmation diversifiée avec de grands films récents, des séries inédites et cultes (*Alias*, et *Sex & The City*) et des émissions originales (*Téva Déco*, *Les Dossiers de Téva*, *Téva en parle*…) relayées par des animateurs à forte personnalité : Anne Depétrini, Laurent Mariotte, Cécile Siméone et Alexandre Devoise sont venus rejoindre Cendrine Dominguez et Marielle Fournier.
En 2004, Téva a proposé de nouvelles séries (*Missing*, *Compte à rebours*, *Léa Parker*), de la téléréalité en version originale (*Top Models USA* saison 2, *Les Nouveaux Riches*) et la diffusion de films tels que *L'Homme qui murmurait à l'oreille des chevaux*. L'audience de Téva auprès des ménagères de moins de 50 ans a progressé de 45% entre les vagues 7 et 8 des résultats MédiaCabSat soit une part d'audience de 1,4%.

W9/M6 Music

Date de création : 1998
Nombre de foyers abonnés : 1 849 000
Diffusion : TPS, TPSL, NC Numéricable, Noos, Canal + Belgique, Parabole Réunion, TNT.

Chaîne dont le triptyque repose sur la musique, l'action et la détente.
La chaîne M6 Music, devenue depuis mars 2005 W9, évolue : son offre de programmes se construit autour d'un socle incontournable de musique à travers une programmation variée et grand public. Dans la continuité de cet univers, la chaîne propose une grande diversité de genres en affinité avec son public, les jeunes adultes.

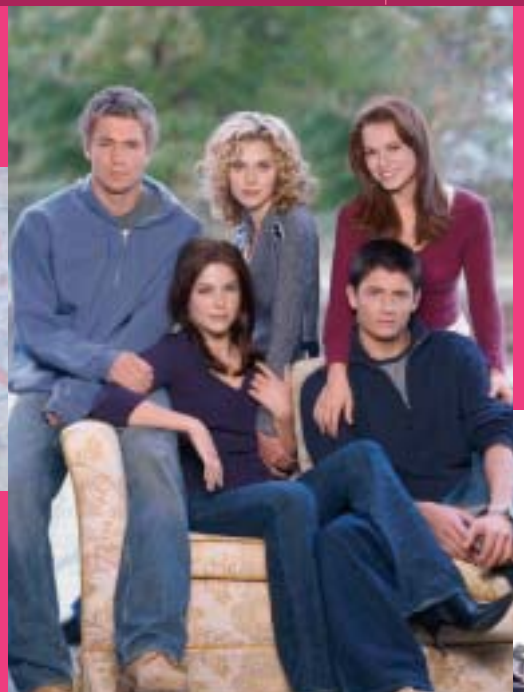
Sa grille de programmes intègre un subtil mélange de rendez-vous musicaux (tels *Starter, Gold List, Wake Up*, ou *Tendances*, pour découvrir les nouveaux courants musicaux), de séries inédites et cultes (comme *De la Terre à la Lune*, ou les aventures d'Apollo XIII mises en scène par Tom Hanks), de films puissants et fédérateurs, de divertissements ou bien encore de magazines originaux.

PARIS PREMIERE

Paris Première

Création : 1986 (100 % M6 depuis le 7 mai 2004).
Nombre de foyers abonnés : 5 224 000
Diffusion : TPS, TPSL, Canal Satellite, Canalsat DSL, câble, Canal + Belgique, Free, 9 telecom.

Paris Première est une chaîne à part : culturelle et glamour, au ton à la fois pétillant et audacieux. Elle met l'accent sur les événements, le théâtre, les spectacles, les coulisses… Filiale à 100 % du Groupe M6 depuis le mois de mai (M6 en détenait historiquement 10 %), Paris Première a pris toute sa place au sein du pôle de chaînes thématiques du Groupe en préservant son identité et sa singularité. Aux côtés des émissions établies (*Paris Dernière*, *93 Faubourg St-Honoré*), de nouveaux magazines sont apparus : *Ça balance à Paris* animé par Michel Field, *Petites confidences entre amis* animé par Ariane Massenet ou encore *Vous prendrez bien un peu de recul* animé par Philippe Gildas.
Paris Première voit son audience progresser continuellement depuis l'existence des relevés MédiaCabSat.



Série Club

Création : 1993
Nombre de foyers abonnés : 2 426 000
Diffusion : TPS, TPSL, NC Numéricable, Noos, FT Câble, , UPC, Parabole Réunion.

Série Club a poursuivi en 2004 la **diffusion de séries emblématiques et inédites** comme *Practice* (saison 5), *Washington Police* (saison 4), ou *Frasier* (saison 9). La rentrée 2005 s'annonce riche en nouveautés, trois nouvelles séries font leur entrée dans la grille : *Blue murder* (inédit) : série n°1 au Canada, *Coupling* (inédit) : gagnante des *Screenings 2004*, *Firefly* : par les producteurs de *Buffy*. Série Club n'hésite pas à révolutionner ses programmes en créant des événements en matière de séries : *Soirée spéciale élections USA*, *Les Screenings* où les téléspectateurs participent aux choix de programmation de la chaîne ou encore *Le Hit des Séries*, classement des 50 séries préférées des Français présenté par Flavie Flament et Benjamin Castaldi, proposé en janvier 2005 lors de cinq soirées exceptionnelles.

TF6

Création : 2000
Nombre de foyers abonnés : 2 287 000
Diffusion : TPS, TPSL, NC Numéricable, FT Câble, Noos, UPC.

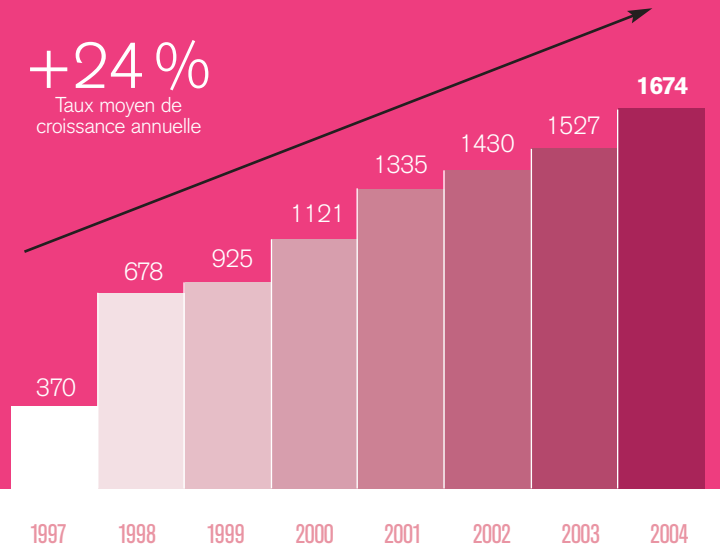
La chaîne TF6, leader du bouquet de TPS (hors chaînes hertziennes), s'affirme comme **la chaîne du divertissement** avec *Cauetivi* présenté par Cauet, de nouveaux formats de téléréalité (*Real TV USA*), des séries (*Les frères Scott*), mais aussi des téléfilms récents et de qualité destinés aux jeunes adultes.
La chaîne TF6 a battu des records historiques d'audience. Comme Série Club, elle progresse de 32% sur les ménagères de moins de 50 ans entre les vagues 7 et 8 des résultats MédiaCabSat.

TPS

En 2004, TPS, dont le Groupe M6 est actionnaire à 34 %, a enregistré une croissance de 6,6 % de son chiffre d'affaires à 572,4 M€, et a atteint l'équilibre financier. A la fin décembre 2004, les programmes et services numériques TPS totalisaient 1,7 million d'abonnés actifs.

Évolution des abonnés de TPS Satellite, Câble et DSL (en millions d'abonnés)

Source : TPS



Les principaux événements de l'année 2004 sont :

• **de nouvelles chaînes :** Berbère TV, RTR Planéta, TV8 Mont-Blanc en exclusivité, EWTN, Duna TV et Pink TV. En 2005 sont arrivées M6 Music Black, M6 Music Rock, et Uschuaïa TV ;

• **trois nouvelles radios :** Jazzy Love Radio, New Hits Radio et WR'n'B Radio ainsi qu'un bouquet de 40 radios thématiques (Xtra-Music) ;

• **plus de cinéma :** TPS a signé un contrat avec CBS Paramount jusqu'en 2010 et avec Regency Entreprise afin de disposer en exclusivité des droits de télévision payante sur l'ensemble des longs métrages produits par le studio qui sortiront en salles aux États-Unis en 2006-2010 ;

• **du sport en exclusivité :** TPS a remporté l'appel d'offre pour la retransmission du Championnat Anglais de Football (Premier League), et ce pour 3 saisons. Quant aux matches de boxe, ils seront diffusés en avant-première grâce au contrat d'exclusivité avec Don King.

Vers la TNT

TPS a posé sa candidature pour être distributeur de la TNT. TPS lance également TPS Star sur la TNT, dans le cadre des chaînes payantes.

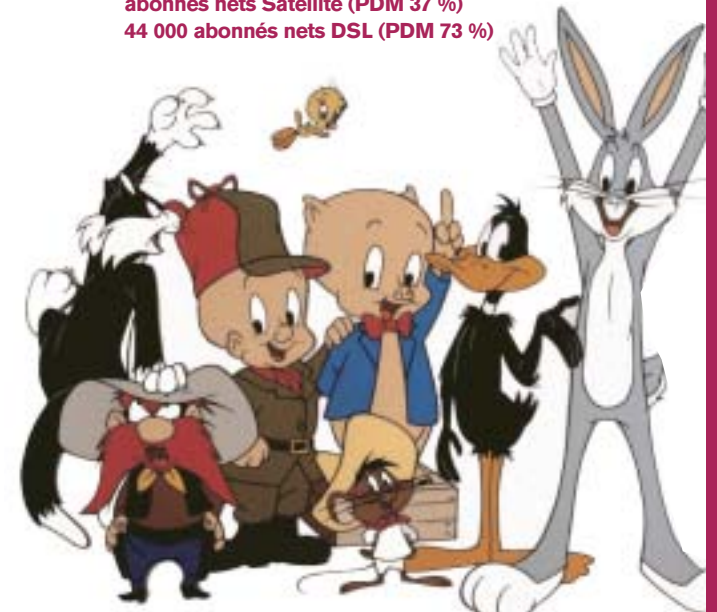
Vers la haute définition

TPS répond à l'une des attentes majeures des téléspectateurs en rendant prioritaire le développement et la diffusion de programmes en haute définition.

Le déploiement de TPSL

TPS mise sur le téléphone. Après le lancement à Lyon en décembre 2003, les plus grandes villes de France peuvent **bénéficier de TPS par leur ligne téléphonique** : ainsi à fin décembre 2004, c'est environ 4,7 millions de foyers qui peuvent accéder à MaLigne tv et TPS L. En 2004, TPS L a recruté **près de 50 000 clients**.

Une année de recrutement record : 71 000 nouveaux abonnés nets Satellite (PDM 37 %)
44 000 abonnés nets DSL (PDM 73 %)



La Télévision Numérique Terrestre (TNT)

La TNT est l'adaptation de la technologie numérique à la diffusion par voie hertzienne. Les téléspectateurs pourront recevoir à terme, une **offre élargie de télévision d'une trentaine de chaînes en qualité numérique** (image et son) via leur antenne de télévision râteau en dehors de tout équipement satellite, DSL, ou liaison câblée.

Lancée le 31 mars 2005, l'offre gratuite de la TNT se compose aujourd'hui d'une quinzaine de chaînes gratuites. L'offre payante devrait être lancée entre septembre 2005 et janvier 2006. Pour un foyer habitant une zone couverte par le réseau numérique hertzien, il suffit simplement de s'équiper d'un adaptateur ou d'un téléviseur numérique pour recevoir l'offre en clair de la TNT ; pour accéder aux chaînes payantes, il faudra en outre souscrire un abonnement.

Le réseau numérique terrestre couvre actuellement 35 % de la population et devrait étendre sa couverture à 50 % en septembre 2005, à 65 % en juin 2006, pour atteindre près de 85 % de la population courant 2007.

Le Groupe M6 et la TNT

La chaîne **W9** est reprise dans l'offre gratuite depuis le 31 mars 2005.
Les chaînes payantes, Paris Première, TF6 et TPS Star devraient démarrer leur diffusion entre septembre 2005 et janvier 2006 avec le lancement des bouquets payants par les opérateurs commerciaux de la TNT.

Le Groupe M6 s'est par ailleurs porté **candidat à l'obtention de 3 nouveaux canaux** sur le numérique terrestre pour la diffusion en clair de Téva, M6 Boutique la Chaîne et M6 Famille.

La TNT constitue une opportunité pour la chaîne M6 d'élargir sa **diffusion sur le territoire** français, de gagner en puissance en développant son offre de programmes, et d'accroître son potentiel publicitaire.

Plus généralement, la TNT doit permettre au Groupe M6 de soutenir son développement dans la TV numérique et de renforcer sa position dans la TV gratuite.

CRÉDITS

Rédaction :
Direction de la communication
Création et réalisation :
Erwann Kervadec Design
Crédits photo :
• M6 /Pascalito/Pierre Olivier/
Christophe Geral /Eric Fougère/
Pierre Guibert /Jacques Morell/
Stéphane Masson
• Xavier Lambours / Métis
• François Darmigny / Paris Première
• Philippe Kerlo / Teva / TF6
• Jacques Cauvin / TF6
• Girondins de Bordeaux /
Dominique Le Lann
• Abaca-Visual Press Agency • TPS •
M6 Films • M6 Interactions • M6
Evenements • BB Films • Buena Vista
• Touchstone Pictures • Warner
Bros • Paramount-Fox • CBS •
Lucasfilm Ltd. & TM. All rights reserved
• Atomic Cartoon/Breakthrought
Entertainment/ Télé
Images/Télétoon-4Kids-DR

Métropole Télévision
Société anonyme à Directoire
et Conseil de Surveillance
au capital de 52 755 476 €
89, avenue Charles de Gaulle,
92575 Neuilly-sur-Seine cedex
Téléphone : 01 41 92 66 66
Télécopieur : 01 41 92 66 10
Internet : http://www.m6.fr