"Notre différence,
**c'est vous**"

# RAPPORT ANNUEL 2008

# DATES CLÉS

**1987**
- Autorisation d'exploiter le 6e réseau hertzien.

**1992**
- Création de M6 Interactions.

**1994**
- L'action M6 est introduite au 2nd Marché de la Bourse de Paris.

**1996**
- M6 crée son site Internet : *www.m6.fr*.
- M6 participe à la création de TPS (offre alternative à Canal+ dans la télévision par satellite).

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

**2001**
- Lancement et succès de *Loft Story*, 1re expérience française de téléréalité.

**2004**
- Suez se désengage du Groupe en conservant 5 % du capital.
- M6 acquiert 100 % de Paris Première.

**2005**
- M6 devient le 1er diffuseur en clair de la Coupe du Monde de la FIFA 2006 (en nombre de matchs).
- Acquisition de *mistergooddeal.com*.
- Lancement de W9 dans l'offre TNT.

**2006**
- Renforcement des services communautaires sur Internet.
- TPS fusionne dans Canal+ France.

**2007**
- M6 acquiert la totalité de Téva.
- SND devient actionnaire du producteur et distributeur américain Summit Entertainment LLC.
- M6 obtient une licence de diffusion en HD.
- La part de marché publicitaire de la chaîne M6 atteint un score historique de 24,1 %.

**2008**
- M6 lance M6 Replay.
- Le Groupe acquiert Cyréalis.
- M6 et W9 sont retenues pour la Télévision Mobile Personnelle.
- M6 crée, avec TF1 et Canal +, l'Association des Chaînes Privées.

# Organigramme simplifié du Groupe

(AU 31 DÉCEMBRE 2008)

## MÉTROPOLE TÉLÉVISION SA

### ANTENNE M6

**Publicité**
- M6 Publicité **(100 %)**

**Production**
- Métropole Production SA **(100 %)**
- M6 Films SA **(100 %)**
- Studio 89 SAS **(100 %)**
- C. Productions SA **(100 %)**
- M6 Toulouse SAS **(100 %)**
- M6 Bordeaux SAS **(100 %)**

### CHAÎNES NUMÉRIQUES

- M6 Thématique SAS **(100 %)** et filiales de diffusion (1)
- W9 **(100 %)**
- Paris Première **(100 %)**
- Téva **(100 %)**
- TF6 **(50 %)**
- Série Club **(50 %)**
- M6 Music **(100 %)**
- Canal+ France **(5,1 %)**

### DIVERSIFICATIONS ET DROITS AUDIOVISUELS

**Interactions**
- M6 Interactions SAS **(100 %)** et filiales (2)

**Interactivité**
- M6 Web SAS **(100 %)** et filiales (3)

**Football**
- M6 Foot SAS **(100 %)**
- FC Girondins de Bordeaux SASP **(100 %)** et filiales (4)

**Vente à distance (Ventadis)**
- HSS SA **(100 %)** et filiales (5)
- Mistergooddeal SA **(100 %)** et filiale (6)

**Droits audiovisuels**
- SND SA **(100 %)** et filiales (7)
- Mandarin Films SAS **(100 %)**
- Mandarin SAS **(100 %)**
- M6 Studio SAS **(100 %)**
- DIEM 2 SA **(100 %)**
- SNC SAS **(100 %)**
- TCM Droits audiovisuels SAS **(50 %)**
- Hugo Films SAS **(100 %)**

### AUTRES

**Immobilier**
- SCI du 107 **(100 %)**
- Immobilière M6 SAS **(100 %)**
- Immobilière 46D SAS **(100 %)**

(1) Multi 4 SAS (50,25 %) ; MR5 SAS (33,33 %) ; M6 Diffusion SA (100 %).
(2) M6 Événements SA (100 %) ; Live Stage SAS (100 %) ; M6 Éditions SA (100 %).
(3) PagesJaunes PetitesAnnonces SA (34 %) ; Echo 6 SAS (50 %) ; M6 Web SAS reprend depuis le 31 décembre 2008 les activités du groupe Cyréalis.
(4) Girondins Expression SAS (Girondins TV) (100 %) ; Girondins Horizons SAS (100 %) ; 33 FM SAS. (85 %).
(5) SETV Sté coopérative (100 %) ; HSS Belgique SA (100 %) ; Unité 15 SAS (99,82 %) ; Unité 15 Belgique SA (100 %) ; Retail Concept SAS (100 %) ; Télévente Promotion SA (99,76 %) ; M6 Boutique La Chaîne SNC (99,99 %).
(6) Tyredating SAS (32,67 %).
(7) SND USA (100 %) ; Summit Entertainement LLC (9,06 %).

# SOMMAIRE


**01**
Profil du Groupe

**02 - 03**
Message du Président

**04 - 05**
Gouvernement d'entreprise

**Des fondations solides pour relever de nouveaux défis**

**08 - 09**
Les faits marquants 2008

**10 - 19**
Un environnement en mutation

**20 - 25**
Notre différence, c'est vous

**26 - 27**
Les visages du Groupe
Responsabilité sociale

**Les activités du Groupe**

**30 - 41**
**Télévision gratuite**

**32 - 37**
M6,
la chaîne familiale par excellence

**38 - 41**
W9,
l'histoire d'un succès

**42 - 49**
**Télévision payante**

**44 - 45**
Paris Première,
l'histoire d'une différence

**46 - 47**
Téva,
une histoire au féminin

**48**
M6 Music,
une histoire de rythme

**49**
TF6 & Série Club,
la télévision nouvelle génération

**50 - 59**
**Diversifications et droits audiovisuels**

**52 - 53**
Les droits audiovisuels,
au fil des films

**54 - 55**
Pôle Interactivité,
au coeur des nouvelles technologies

**56 - 57**
Ventadis,
le client au centre d'un véritable univers de services

**58**
Pôle Interactions,
les programmes du Groupe M6 au quotidien

**59**
Football Club
des Girondins de Bordeaux,
un engagement dans le sport

**Un Groupe performant et citoyen**

**62 - 63**
Carnet de l'actionnaire

**64 - 65**
Les indicateurs clés

**66**
Responsabilité économique

**67**
Responsabilité sociétale
et environnementale




# Produire et exploiter des contenus sur tous les médias

Créé en 1987 autour la chaîne M6, le Groupe Métropole Télévision est devenu avec les années un groupe multimédia puissant, offrant une large gamme de programmes, de produits et de services disponibles sur les supports les plus divers : télévision, Internet, téléphone mobile…

Ses deux chaînes de télévision gratuites et généralistes touchent le plus large public grâce à des programmes innovants et variés dans tous les genres : information, sport, cinéma, séries, magazines, divertissement. Seconde chaîne commerciale du marché, l'offre de M6 est désormais complétée par W9, la nouvelle chaîne leader de la TNT. La famille de chaînes payantes vient enrichir l'offre de programmes du Groupe, avec une large présence sur toutes les plateformes de diffusion.

Fort de ses marques et de ses contenus, le Groupe M6 a étendu progressivement ses activités, ses diversifications représentant aujourd'hui près de la moitié de son chiffre d'affaires. Prenant soin de développer la complémentarité de ses programmes, de répondre et d'anticiper les attentes de ses différents publics ainsi que leurs nouveaux modes de consommation, il apparaît de plus en plus solidement comme un éditeur de contenus résolument ancré dans les nouvelles technologies numériques.

# Construisons l'avenir avec vous

SOUS L'EFFET D'UNE CONJONCTURE ÉCONOMIQUE DIFFICILE, D'UNE ÉVOLUTION DU CADRE RÉGLEMENTAIRE, D'UNE CONCURRENCE ACCRUE ET D'ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES SIGNIFICATIVES, LE PAYSAGE AUDIOVISUEL FRANÇAIS A CONNU À NOUVEAU EN 2008 D'IMPORTANTS BOULEVERSEMENTS.

Dans un contexte mouvementé, le Groupe M6 a poursuivi sa dynamique de croissance en capitalisant sur ses atouts : expérience, réactivité et créativité. Notre politique de diversifications reste toujours un axe stratégique fort. Notre famille de chaînes ainsi que notre présence sur de nombreux supports de diffusion - liée à l'émergence de nouveaux modes de distribution - nous a permis par ailleurs de nous démarquer dans un marché de plus en plus concurrentiel.

Symbolique et historique, la place de n° 1 parmi les plus fortes audiences de l'année toutes chaînes confondues, atteinte par M6 avec le match de football *France-Italie* (13,2 millions de téléspectateurs), traduit la progression et l'ambition de la chaîne. Progression marquée par la montée en puissance de l'avant-soirée (18h-20h) et le succès toujours renouvelé de nos grands rendez-vous ; ambition marquée par l'innovation et l'audace de nos programmes. M6 affiche ainsi le meilleur bilan des grandes chaînes en 2008, parvenant à élargir son public tout en pouvant compter sur la fidélité des jeunes générations. Ces bons résultats d'audience ont permis à la chaîne, dans un contexte de baisse des investissements publicitaires en télévision en 2008, de confirmer sa surperformance et ses gains de parts de marché.

Au cœur de la stratégie de croissance du Groupe, W9 a enregistré la plus forte progression d'audience toutes chaînes confondues et a doublé son chiffre d'affaires en 2008. La chaîne a confirmé en outre sa croissance rentable : elle s'est montrée très performante dans l'univers TNT et a déjà diffusé plusieurs programmes dépassant le million de téléspectateurs. La montée en puissance de W9 a été consacrée par l'accession de la chaîne au Médiamat national, mesure de référence des chaînes historiques, qui offre aux annonceurs une meilleure visibilité : avec des écrans commercialisés sur la base de leurs audiences réelles, W9 se positionne désormais comme une offre de premier plan pour les annonceurs. Avec la bonne santé de Paris Première, de Téva, de nos chaînes musicales et la confirmation des audiences de Série Club et TF6, le Groupe M6 peut ainsi se prévaloir de disposer d'une famille de chaînes conquérantes, fédérant des publics complémentaires et confirmant de ce fait leur attractivité publicitaire.

Pendant historique des activités télévisuelles du Groupe, les activités de diversifications et de droits audiovisuels constituent toujours une part importante du chiffre d'affaires du Groupe. Entretenant des synergies fructueuses avec l'antenne, les activités interactives, qui contribuent à adapter notre modèle économique aux mutations technologiques, ont poursuivi leur croissance en 2008 : notre offre de téléphonie mobile est toujours aussi attractive (plus de 1,5 million de clients à fin 2008, soit un gain d'environ 350 000 en un an) ; M6 Replay, la première plateforme de télévision de rattrapage, a réussi son lancement et les sites du Groupe M6 ont connu un succès grandissant. Les activités de vente à distance ont légèrement progressé sur l'ensemble de l'année malgré un ralentissement au second semestre imputable à la dégradation de l'environnement économique, tandis que les ventes de produits au grand public (vidéos, musique et collections) ont reculé. Enfin, le Football Club des Girondins de Bordeaux a enregistré un chiffre d'affaires en croissance du fait de ses bons résultats au cours de la saison 2007-2008 et de sa participation en Ligue des Champions.

Malgré un investissement significatif dans les programmes et un recul des recettes publicitaires en télévision, le Groupe M6 a pu contenir le repli de son résultat opérationnel courant qui s'est établi à 194 millions d'euros. Même si la dégradation de l'environnement économique se poursuit, le Groupe est solidement armé pour résister à cette crise sans précédent. Notre objectif et celui de nos équipes est d'améliorer notre performance concurrentielle.

Nicolas de Tavernost,
Président du Directoire
du Groupe M6

# Gouvernement d'entreprise

## LE DIRECTOIRE

### Rôle du Directoire

Le Directoire détermine les grandes orientations de l'activité de la Société. Il assure la gestion du Groupe M6 et la conduite de ses activités. Nommé pour une durée de 5 ans, il est composé de quatre membres, personnes physiques désignées par le Conseil de Surveillance, salariées du Groupe Métropole Télévision et d'un âge inférieur à 65 ans. Sa composition est représentative des différents métiers du Groupe M6.

### Fonctionnement du Directoire

Le Directoire prépare les réunions du Conseil de Surveillance. Il étudie et décide des différents projets d'investissement qui lui sont présentés par les équipes opérationnelles. En 2008, le Directoire a notamment décidé de soumettre à l'autorisation préalable du Conseil de Surveillance la prise de participation dans le groupe Cyréalis, éditeur de sites Internet. Le Directoire arrête également les comptes semestriels et annuels qui sont alors présentés au Conseil de Surveillance pour approbation. Enfin, le Directoire anime le pilotage des cadres dirigeants du Groupe en réunissant régulièrement le Comité de Direction et le Comité Exécutif. Il se réunit aussi souvent que l'intérêt de la Société l'exige et usuellement, une fois par semaine. En 2008, le Directoire s'est réuni quarante-deux fois.

### Les membres du Directoire

| Membres | Fonction principale | Date de premier mandat | Année d'échéance du mandat |
|---|---|---|---|
| **Nicolas de Tavernost** 1 | Président du Directoire | 26 mai 2000 | 2010 |
| **Thomas Valentin** 2 | Vice-Président du Directoire en charge des Antennes et des Contenus | 26 mai 2000 | 2010 |
| **Éric d'Hotelans** 4 | Vice-Président du Directoire en charge de la Gestion | 14 novembre 2003 | 2010 |
| **Catherine Lenoble** 3 | Membre du Directoire en charge de la Publicité | 28 janvier 2001 | 2010 |

## LE COMITÉ EXÉCUTIF

### Rôle du Comité Exécutif

Le Comité Exécutif, qui est composé des principaux dirigeants opérationnels ou fonctionnels, se réunit deux fois par mois. Il a la charge de mettre en œuvre les grandes décisions opérationnelles et stratégiques du Directoire.

### Les membres du Comité Exécutif

| | |
|---|---|
| **DIRECTOIRE** | |
| **Nicolas de Tavernost** | **Éric d'Hotelans** |
| **Thomas Valentin** | **Catherine Lenoble** |
| **DIRECTIONS OPÉRATIONNELLES** | |
| **Bibiane Godfroid** | Directeur Général des Programmes de M6 |
| **Christopher Baldelli** | Président de M6 Thématique |
| **Philippe Bony** | Directeur Général Adjoint des Programmes de M6 |
| **Bernard Majani** | Directeur des Acquisitions |
| **Émilie Pietrini** | Directeur de la Communication |
| **Lionel Aboudaram** | Directeur Général Adjoint de M6 Publicité |
| **Nicolas Berloty** | Directeur Général Ventadis |
| **Valéry Gerfaud** | Directeur Général de M6 Web |
| **Thierry Desmichelle** | Directeur Général de M6 Interactions et SND |
| **DIRECTIONS FONCTIONNELLES** | |
| **Jérôme Lefébure** | Directeur Administratif et Financier |
| **Karine Blouët** | Secrétaire Général |
| **Delphine Cazaux** | Directeur de l'Organisation et des Ressources Humaines |
| **Christophe Foglio** | Directeur des Moyens Technologiques |
| **Nathalie-Camille Martin** | Directeur Juridique |
| **Marc Roussel** | Directeur des Réseaux de diffusion |
| **Guillaume Charles** | Directeur de la Stratégie et du Développement |
| ***Jonathan Curiel*** | *Responsable de la Coordination Présidence du Directoire* |

## LE CONSEIL DE SURVEILLANCE

### Rôle du Conseil de Surveillance

Le Conseil de Surveillance exerce un contrôle permanent sur la gestion de la société et des filiales assurée par le Directoire et donne à ce dernier les autorisations préalables à la conclusion des opérations que celui-ci ne peut accomplir sans son autorisation. À toute époque de l'année, le Conseil de Surveillance peut procéder aux vérifications et contrôles qu'il juge opportuns et se faire communiquer les documents qu'il estime utiles à l'accomplissement de sa mission. Les membres du Conseil de Surveillance, nommés par l'Assemblée Générale, sont choisis et reconnus pour leur compétence, leur expérience, leur complémentarité et leur capacité à s'impliquer dans l'exercice du contrôle permanent de la gestion conduite par le Directoire.

À la date d'établissement du présent document, le Conseil de Surveillance de Métropole Télévision est composé de treize membres, 12 personnes physiques et une personne morale, nommés pour une durée de quatre années. Il n'y a pas de membre du Conseil de Surveillance élu par les salariés. Le Conseil de Surveillance a fait réaliser en décembre 2008 une étude externe portant sur la conformité aux critères d'indépendance de ses membres et aux règles de gouvernance fixés par le Code de gouvernement d'entreprise des sociétés cotées élaboré par l'AFEP-MEDEF en décembre 2008 consolidant le Rapport d'octobre 2003 et les Recommandations de janvier 2007 et d'octobre 2008. Sur cette base et conformément à l'avenant n°3 à la Convention entre la société et le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, le Conseil de Surveillance a jugé qu'au moins un tiers de ses membres est indépendant après examen de la situation de chacun. En conséquence, à ce jour, six membres du Conseil de Surveillance sont indépendants : Messieurs Albert Frère, Gérard Worms, Guy de Panafieu, Bernard Arnault, Jean Laurent et Gilles Samyn.

### Fonctionnement du Conseil de Surveillance

Le règlement intérieur du Conseil de Surveillance précise le rôle et les modalités de fonctionnement du Conseil de Surveillance et de ses comités dans le respect de la Loi et des statuts de Métropole Télévision et des règles de gouvernement d'entreprise applicables aux sociétés cotées élaborées par l'AFEP- MEDEF et notamment :

- le statut et les obligations des membres du Conseil de Surveillance,
- le fonctionnement et les modalités de réunion du Conseil,
- l'exercice par le Conseil de ses pouvoirs et les moyens pour y parvenir,
- la composition des différents comités du Conseil, Comité d'Audit et Comité des Rémunérations et des Nominations ; le fonctionnement, les missions et attributions des différents comités du Conseil.

Le Conseil de Surveillance se réunit aussi souvent que l'intérêt du Groupe l'exige, au minimum une fois par trimestre. Il s'est réuni quatre fois durant l'exercice 2008 et le taux d'assiduité globale de ses membres est de 80 %. Par ailleurs, le Conseil de Surveillance procède à l'évaluation de son fonctionnement une fois par an.

### Les membres du Conseil de Surveillance

| Membres | Âge | Fonction principale exercée dans la société | Date de première nomination | Année d'échéance du mandat | Date de sortie |
|---|---|---|---|---|---|
| **Albert Frère*** | 83 ans | Président | 26 mai 2000 | 2012 | - |
| **Gérard Worms*** | 72 ans | Vice-Président | 26 mai 2000 | 2012 | - |
| **Guy de Panafieu*** | 66 ans | Membre | 18 février 2004 | 2012 | - |
| **Jean Laurent*** | 64 ans | Membre | 18 février 2004 | 2012 | - |
| **Rémy Sautter** | 64 ans | Membre | 26 mai 2000 | 2012 | - |
| **Bernard Arnault*** | 60 ans | Membre | 18 février 2004 | 2012 | - |
| **Gilles Samyn*** | 60 ans | Membre | 2 mai 2007 | 2012 | - |
| **Gerhard Zeiler** | 53 ans | Membre | 8 mars 2002 | 2012 | - |
| **Fabrice Boé**** | 48 ans | Membre | 3 mars 2008 | 2011 | - |
| **Axel Duroux** | 45 ans | Membre | 6 février 2007 | 2012 | - |
| **Vincent de Dorlodot** | 44 ans | Membre | 18 mars 2004 | 2012 | - |
| **Andrew Buckhurst** | 43 ans | Membre | 7 novembre 2007 | 2012 | - |
| **Elmar Heggen** | 40 ans | Membre | 22 novembre 2006 | 2012 | - |
| *Andreas Walker* | *43 ans* | *Membre* | *2 mai 2007* | - | *3 mars 2008* |

* Membre indépendant : « Un membre du Conseil de Surveillance est indépendant lorsqu'il n'entretient aucune relation avec la société, son Groupe ou sa direction, de nature à compromettre l'exercice de sa liberté de jugement. » (Source : Code de gouvernement d'entreprise des sociétés cotées élaboré par l'AFEP-MEDEF de décembre 2008, consolidant le Rapport d'octobre 2003 et les Recommandations en matière de rémunération des dirigeants mandataires sociaux de janvier 2007 et d'octobre 2008).
** représentant permanent de la société Immobilière Bayard d'Antin.

## LES COMITÉS DU CONSEIL DE SURVEILLANCE

### Le Comité d'Audit

Le Comité d'Audit a pour objet de préparer les délibérations du Conseil de Surveillance en ce qui concerne les comptes, le contrôle externe, le contrôle interne et les risques, et en lui rendant compte de son examen. Le Comité d'Audit est composé de quatre membres du Conseil de Surveillance, qui ont tous une compétence financière ou comptable, et se réunit au moins deux fois par an. En 2008, il s'est réuni quatre fois et le taux de participation a été de 100 %.

| Membres | Date de première nomination | Année d'échéance du mandat | Taux d'assiduité séances 2008 |
|---|---|---|---|
| **Guy de Panafieu*** Président du Comité | 18 février 2004 | 2012 | 100 % |
| **Rémy Sautter** Membre | 26 mai 2000 | 2012 | 100 % |
| **Elmar Heggen** Membre | 22 novembre 2006 | 2012 | 100 % |
| **Jean Laurent*** Membre | 6 mai 2008 | 2012 | 100 % (1) |

*Membre indépendant
(1) Taux d'assiduité à compter de sa nomination

### Le Comité des Rémunérations et des Nominations

Ce Comité propose les rémunérations des membres du Conseil de Surveillance et du Directoire, examine les plans d'attribution d'options et d'actions et s'assure que la proportion des membres indépendants du Conseil de Surveillance est respectée. Il est composé au minimum de deux membres et au maximum de cinq membres désignés parmi les membres du Conseil de Surveillance. Le Comité des Rémunérations et des Nominations se réunit au moins une fois par an. En 2008, il s'est réuni trois fois, avec un taux d'assiduité de 100 %.

| Membres | Date de première nomination | Année d'échéance du mandat | Taux d'assiduité séances 2008 |
|---|---|---|---|
| **Gérard Worms*** Président du Comité | 26 mai 2000 | 2012 | 100 % |
| **Gerhard Zeiler** Membre | 30 avril 2003 | 2012 | 100 % |
| **Gilles Samyn*** Membre | 10 mars 2009 | 2012 | - |

*Membre indépendant

### Les Commissaires aux Comptes

Ernst & Young - KPMG - PricewaterhouseCoopers

**Pour plus d'informations**
Reportez-vous au chapitre *Rapport de gestion* du Document de Référence disponible sur notre site *www.groupem6.fr* (Finances / Informations réglementées).

# Des fondations solides pour relever de nouveaux défis

# Produire davantage de contenus pour mieux satisfaire les besoins des différents publics

EN RÉPONSE AUX PROFONDES TRANSFORMATIONS QUI BOULEVERSENT DEPUIS QUELQUES ANNÉES LE MARCHÉ DE LA TÉLÉVISION, LE GROUPE M6 SE DÉFINIT DE PLUS EN PLUS COMME UN ÉDITEUR DE CONTENUS DÉCLINABLES ET EXPLOITABLES SUR TOUS LES SUPPORTS. ANTICIPER LES BESOINS DES DIFFÉRENTS PUBLICS, INTÉGRER LES NOUVELLES TECHNOLOGIES, RÉPONDRE EFFICACEMENT À LA NOUVELLE DONNE PUBLICITAIRE, TELS SONT LES IMPÉRATIFS QUI GUIDENT LA STRATÉGIE DE PROGRAMMES DU GROUPE M6. THOMAS VALENTIN, VICE-PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE, DIRECTEUR GÉNÉRAL DES ANTENNES ET DES CONTENUS, NOUS LIVRE ICI SES RÉFLEXIONS.

## LE MESSAGE DE THOMAS VALENTIN

### Un modèle économique qui fait ses preuves

Les deux axes de notre développement ont consisté ces dernières années à créer une véritable famille de chaînes et à exploiter nos programmes sur les différents supports technologiques : télévision, ordinateurs, mobiles et plateformes de jeux. Aujourd'hui, nous sommes véritablement une société de contenus qui fabrique, sélectionne, achète, produit et diffuse des programmes qu'elle exploite ensuite sur les différents supports. Notre différenciation provient de notre rencontre et de notre ressemblance avec nos différents publics. Pour devancer la concurrence, nous travaillons beaucoup sur la complémentarité entre nos chaînes. Et ce modèle a fait ses preuves. Toutes nos antennes ont continué cette année de progresser en audience.

### Une offre de programmes renforcée

L'année 2008 a été très riche en lancement de nouvelles émissions. Sur l'antenne M6, trois émissions phares (*Un dîner presque parfait*, *100 % Mag* et *Accès privé*) ont véritablement changé le visage de la chaîne. Plusieurs records d'audience ont été battus dont celui de la diffusion du match de l'UEFA Euro 2008 *France - Italie* avec 13,2 millions de téléspectateurs le 17 juin 2008. Grâce à la diversité de ses programmes, W9 s'est de son côté imposée comme la chaîne de divertissement préférée des Français sur la TNT et a vu son audience doubler en 2008. Sur Téva et Paris Première, des programmes innovants sont venus renforcer l'audience tandis qu'une nouvelle chaîne musicale, M6 Music Club, voyait le jour début 2009, la seule du PAF spécialisée dans la "Dance Music".

### Des façons différentes de regarder la télévision

En lançant M6 Replay, le Groupe M6 permet à chacun, depuis mars 2008, de disposer gratuitement sept jours sur sept d'une télévision de rattrapage. Les grandes émissions de M6 sont disponibles une heure seulement après leur diffusion à l'antenne et pendant une semaine entière. Les enquêtes démontrent qu'il n'y a aucune cannibalisation de l'audience. Avec 1,9 million de visiteurs uniques par mois en fin d'année, M6 Replay constitue un excellent facteur de fidélisation de la chaîne. Le même dispositif devrait être mis en place pour W9 cette année. Aujourd'hui, 10 % des Français (*Étude ZenithOptimedia–NPA Conseil 2008)* regardent la télévision depuis leur ordinateur portable, leur mobile ou leur baladeur et non plus depuis leur poste. Pour répondre à cette attente, M6 et W9 relèveront le défi avec le lancement de la Téléphonie Mobile Personnelle.

### La HD : un véritable saut technologique

La généralisation progressive de la Haute Définition permet au Groupe M6 d'offrir une qualité d'image toujours plus grande au téléspectateur et de le faire bénéficier d'un véritable saut technologique. Une nouvelle régie 100 % numérique a été mise en place, tandis qu'un nouveau studio entièrement HD accueille les grandes émissions et notamment le prochain journal télévisé de M6.

### Une innovation continue sur Internet

L'année 2008 a été également pour le Groupe M6 particulièrement féconde sur Internet. Outre l'acquisition de Cyréalis qui nous a permis de diversifier notre offre de contenus Internet, nous avons profondément fait évoluer les sites liés à nos chaînes et nos émissions en donnant une place de plus en plus importante à la vidéo. Enfin, avec *Turbo.fr*, *Deco.fr* et *Teva.fr*, nous avons créé trois portails puissants concernant l'automobile, la décoration et les femmes.

### Un triple défi permanent

Le choix du Groupe M6 de se positionner comme société de contenus implique un défi permanent à plusieurs niveaux. Il lui faut tout d'abord être créatif en étant attentif aux évolutions de la société que les programmes doivent toujours précéder de quelques mois. Le deuxième défi est d'assurer une parfaite complémentarité pour tous les publics sur nos neuf chaînes de télévision et sur nos offres délinéarisées. Enfin, s'adapter en permanence aux évolutions technologiques qui modifient progressivement le comportement des Français en n'oubliant jamais ce qui compte le plus : la qualité des programmes.

## LES FAITS MARQUANTS DE L'ANNÉE 2008

**JANVIER**

- Le Président de la République, M. Nicolas Sarkozy, annonce son souhait de réformer l'audiovisuel public. La Commission parlementaire, présidée par M. Jean-François Copé, pour mener les consultations nécessaires à cette réforme, sera instituée le 19 février 2008.
- Lancé en 2005, M6 mobile by Orange confirme son succès avec 1,17 million de clients. À fin 2008, le nombre de clients atteindra plus de 1,5 million.

**FÉVRIER**

- M6 acquiert la société de production cinématographique Hugo Films, détentrice d'un catalogue de longs métrages, renforçant ainsi sa position dans l'activité de distribution de droits audiovisuels.

**MARS**

- M6 Web lance le nouveau service de télévision de rattrapage, M6 Replay, disponible sur Internet, puis dès le début 2009, sur la TV par ADSL d'Orange et sur le mobile (portail Orange World).

**AVRIL**

- Le Groupe M6 finalise l'acquisition de 100 % du capital du groupe Cyréalis, qui exploite des sites éditoriaux sur des thématiques high-tech (*clubic.com*), jeux vidéos (*jeuxvideo.fr*) et e-business (*neteco.com*) ainsi qu'un moteur de comparaison de prix (*achetezfacile.com*). Cette acquisition élargit significativement l'offre de contenus et de services web du Groupe M6, et lui permet d'entrer dans les 15 premiers sites les plus consultés en France.

**MAI**

- Les chaînes M6 et W9 sont retenues par le CSA pour bénéficier de deux fréquences sur la Télévision Mobile Personnelle.

**JUIN**

- Mise en place d'un dispositif exceptionnel sur les antennes et les sites du Groupe pour couvrir la diffusion des matchs de l'Euro 2008.

**OCTOBRE**

- Lancement de la diffusion de M6 en Haute Définition sur la TNT.

**NOVEMBRE**

- M6 conclut un accord interprofessionnel de modernisation des relations entre les auteurs, les producteurs et les diffuseurs, et s'engage, auprès de l'ensemble des organisations professionnelles du secteur audiovisuel, à maintenir son soutien à une création française riche et diversifiée.
- Les sites Internet du Groupe dépassent 13 millions de visiteurs uniques (source : Nielsen NetRatings).

**DÉCEMBRE**

- Lancement de la nouvelle régie de diffusion entièrement conçue en Haute Définition.
- Le pôle Vente à Distance prend le nom de Ventadis, regroupant les deux enseignes phares M6 Boutique et Mistergooddeal, et marquant la volonté de mutualiser les savoir-faire de ces deux acteurs de la vente à distance.
- M6 détient la première place des 100 meilleures audiences de l'année 2008 toutes chaînes confondues, avec le match *France-Italie* de l'Euro 2008, le 17 juin 2008.
- W9 finit l'année avec une part d'audience nationale moyenne de 1,8 % en 2008, doublant ainsi sa part d'audience en un an.

## Un environnement en mutation

# La numérisation, **le nouvel enjeu des audiences**

*Studio modulaire Jean Drucker*

## UN MONDE QUI CHANGE

### Un choix plus large pour les téléspectateurs

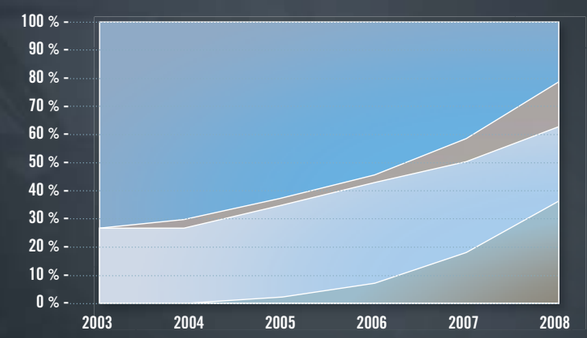
Les enjeux de la numérisation sont nombreux : avec l'ère numérique, le marché de la télévision est entré dans une profonde mutation de la concurrence et des audiences. L'apparition des chaînes de la TNT a entraîné depuis 2005 une modification du paysage audiovisuel, avec un élargissement de l'offre de contenus induisant un choix plus large pour les téléspectateurs. Face à ce nouveau défi, la capacité des acteurs historiques à être innovant et imaginatif, en vue de proposer au public des programmes exclusifs, événementiels, fédérateurs, fait la différence et crée la puissance. La constitution d'une famille de chaînes, adaptée aux attentes et aux moments de consommation de chacun des publics, est l'autre réponse à cette mutation.

### Anticiper le tout numérique

Fin 2008, le gouvernement a publié un plan de développement de l'économie numérique à l'horizon 2012. Faisant suite à une large concertation, ce plan propose plus de 150 actions, articulées autour de priorités fortes, la première étant de permettre à tous les Français d'accéder aux réseaux et aux services numériques. Surtout, il confirme à fin 2011 la date du basculement de la télévision analogique sur le tout numérique. En clair, la télévision traditionnelle sera stoppée, et pour éviter de se retrouver devant un écran noir, les Français devront soit s'équiper d'un adaptateur numérique à brancher sur leur ancien téléviseur, soit acheter un nouveau téléviseur intégrant déjà cet adaptateur. Le basculement se fera à partir de fin 2009, région par région en commençant par l'Alsace et le Nord-Est à raison d'une région par mois.

Des tests ont été planifiés dans plusieurs villes comme Kaysersberg, Cherbourg et Coulommiers. Dans cette dernière, W9 est venue organiser et accompagner l'événement : émissions en direct, jeux, ville aux couleurs de la chaîne et distribution d'adaptateurs gratuits. Chaîne de la TNT, W9 s'implique dans les premières étapes du déploiement du tout numérique sur la France entière. La chaîne continuera d'organiser ce genre d'événements durant les trois années restantes.

**L'équipement des foyers en réception numérique se développe rapidement.**




- Analogique seul (offre restreinte)
- Abonnés CabSat et ADSL payant
- Réception TV ADSL gratuit
- TNT gratuite

# Un Groupe à fort potentiel sur le nouveau marché de la télévision

**M6 RÉSISTE MIEUX QUE LA CONCURRENCE**

- Part d'audience 4 ans et plus : **11,0 %**.
- Part d'audience ménagères de moins de 50 ans : **17,5 %**.
- Sur la tranche 12 h-24 h, qui représente **95 %** des investissements publicitaires en télévision, M6 réalise en 2008 une part d'audience de **11,7 %** sur les 4 ans et plus (contre **11,9 %** en 2007) et stabilise sa part d'audience sur les ménagères de moins de 50 ans à **19,4 %**.

**W9, LA PLUS FORTE PROGRESSION DU PAF**

- Une part d'audience nationale doublée pour atteindre **1,8 %** en 2008 contre **0,9 %** en 2007.

*Maman cherche l'amour, M6*

*Menu W9*

*La revue de presse des deux ânes, Paris Première*

## UNE STRATÉGIE GAGNANTE

### Une année de records sur M6

Pour la première fois, c'est M6 qui a affiché la plus forte audience de l'année avec le match de l'Euro *France-Italie*, le 17 juin 2008, rassemblant plus de 13,2 millions de téléspectateurs. Sur la durée, M6 s'impose de plus en plus souvent comme la chaîne préférée des Français. L'antenne a connu, en 2008, 29 soirées leader auprès de l'ensemble du public, contre 7 soirées seulement en 2007. La série *NCIS* et l'émission emblématique *Capital* ont affiché des niveaux sans précédent, avec respectivement 7,9 et 6,4 millions de téléspectateurs. Sur le créneau horaire stratégique de l'avant-soirée, les nouveaux programmes *Un dîner presque parfait* et *100 % Mag* lancés en février, ont suscité une véritable adhésion du public, permettant de réunir 2,5 millions de téléspectateurs en moyenne en décembre 2008 (17 h 50-19 h 40), soit le double du niveau réalisé un an plus tôt sur cette même tranche horaire. Cette capacité de résistance est une prime à l'innovation, puisque plus de 10 nouvelles émissions ont séduit le public en 2008, parmi lesquelles *Accès Privé*, *Bon et à savoir*, *Maman cherche l'amour*, *Les Bougon*…

### Poursuite de l'essor de la TNT… et de W9 en 2008

Les chaînes de la TNT ont doublé leur audience nationale en 2008. Les dix chaînes gratuites de la TNT affichent une part d'audience de 11,1 %, en progression de 5,2 points sur un an. W9 réalise la plus forte progression annuelle toutes chaînes confondues. Quatre de ses émissions ont dépassé cette année le million de téléspectateurs (*Le gardien du Manuscrit sacré*, *Couvre-feu*, *Les Simpson* et *Rambo 1*). Une demi-douzaine d'autres émissions ont rassemblé entre 900 000 et 1 million de téléspectateurs.

### Des chaînes numériques payantes qui séduisent

Dans l'environnement payant, les chaînes numériques confortent leurs audiences et leur positionnement fortement identitaire, et figurent toutes dans les 3 premières positions sur leur coeur de cible : CSP+ pour Paris Première, ménagères de moins de 50 ans pour Téva.

# Pionnier
# sur le numérique

- **33,6 %** des foyers français sont équipés de TV à écran plat (+7 points vs octobre-décembre 2007)
- **23,2 %** des foyers français ont une TV compatible HD (+6,5 points vs octobre-décembre 2007)

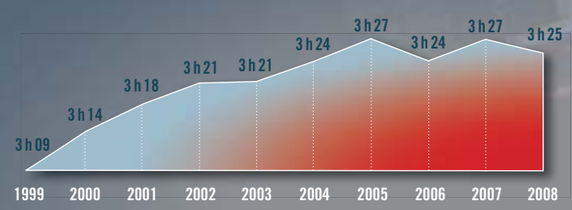
*Source : Médiamétrie - REM avril-juin 2008*

## DE NOUVELLES TECHNOLOGIES POUR DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS

### La complémentarité des supports

Parallèlement, avec les nouvelles technologies, de nouvelles façons de consommer la télévision sont apparues : en mobilité, en délinéarisé, sur un ordinateur, avec des équipements plus performants (écrans plats, HD)... Tout est désormais davantage question de complémentarité que de concurrence entre les supports : la durée d'écoute individuelle de la télévision a fortement progressé ces dernières années, alors même que l'équipement Internet haut débit se démocratisait rapidement. Loin de cannibaliser l'audience de la télévision, les nouveaux usages la renforcent. Les télévisions de rattrapage et de complément sont autant d'éléments qui composent un modèle global de consommation de la télévision.

**Le public a consacré en moyenne 3 h 25 chaque jour en 2008 à regarder la télévision, soit dans les plus hauts niveaux historiques.**




*DEI/jour, individus âgés de 4 ans et + (Source Mediamat Mediamétrie)*

**LA CONVERGENCE MÉDIA : UN PHÉNOMÈNE DE SOCIÉTÉ**

Chaque jour, 9 millions de personnes en France consultent la télévision, la radio ou la presse sur leur ordinateur. Si l'on s'intéresse à ceux qui pratiquent la convergence occasionnellement, l'engouement est encore plus large. C'est près de 28 millions d'individus qui ont consulté un contenu média sur un support numérique au cours des trois derniers mois, soit 86 % des internautes. Interrogés sur les motifs de ce nouveau mode de consommation, près de 4 internautes sur 10 mentionnent la possibilité de choisir le moment de la consultation du programme ou l'opportunité de rattraper un programme manqué. 3 internautes sur 10 voient dans la convergence la possibilité d'accéder à des programmes et des services exclusifs. Enfin, la liberté de suivre un programme partout est également de plus en plus recherchée.

**51,8 %**

des Français déclarent avoir consommé de la TV délinéarisée (quelque soit le mode)*

**8,6 %**

des Français déclarent avoir regardé des programmes TV sur un ordinateur (fixe + portable)*

*Source : Médiamétrie - Global TV janvier 2008 Individus âgés de 15 ans et plus.*

| DIFFUSION ANALOGIQUE | DIFFUSION NUMÉRIQUE | DÉLINÉARISATION | HAUTE DÉFINITION | MULTI-SUPPORTS |
|---|---|---|---|---|
| Chaîne historique reçue par 98 % de la population | Chaîne TNT reçue par 75 % de la population | Mars 2008 : 1re grande chaîne disponible sans contrainte horaire | Octobre 2008 : M6 diffusée en HD | Licence TMP et 1re grande chaîne disponible sur mobile 3G |

**Une forte présence numérique des autres chaînes et services du Groupe**

**CHAÎNE TNT GRATUITE**
- W9

**CHAÎNES TNT PAYANTES**
- PARIS PREMIÈRE
- TF6

**CHAÎNES PAYANTES**
- téva
- Serie Club
- Music hits
- Music club
- Music BLACK

**CONTENUS EN LIGNE**
- M6 REPLAY
- 6ter REPLAY

**PORTAILS THÉMATIQUES**
- DOCAM
- teva.fr
- TURBO.FR

**CHAÎNE TMP ET 3G**
- W9

**CHAÎNES 3G**
- téva
- PARIS PREMIÈRE
- TF6
- Serie Club
- Music hits
- Music club
- Music BLACK

*Régie numérique à Neuilly-sur-Seine*

**LA TÉLÉVISION HAUTE DÉFINITION :**
**LE MEILLEUR DU SON COMME DE L'IMAGE**

**La télévision HD, c'est une image et un son d'une qualité nettement supérieure à la TVSD (définition standard 414 720 pixels, format 4/3) : un format 16/9, un son multi-canal (numérique) 5.1, une image 5 fois plus détaillée jusqu'à 1 080 lignes (définition à 2 073 600 pixels). La HD est présente à toutes les étapes de production et de diffusion : du tournage des images HD à leur réception dans les foyers.**

*M6 régie*

*M6 Replay*

**LE GROUPE M6 RENFORCE SA POSITION DANS LE TOP 15 DES ACTEURS INTERNET EN FRANCE**

**Grâce à l'acquisition de Cyréalis, au développement d'une offre enrichie de portails thématiques, au lancement réussi de *M6replay.fr*, le service de télévision de rattrapage, le nombre de visiteurs uniques du Groupe M6 a atteint 13 millions en décembre 2008, soit plus du double par rapport à 2007.**

## TOUJOURS PLUS DE CONFORT DANS L'IMAGE ET LE SON

### Une nouvelle régie numérique

Le Groupe M6 a procédé, fin 2008, à la bascule de sa régie finale à Neuilly-sur-Seine. D'une conception, d'une ergonomie et d'un design totalement innovants, elle associe les derniers outils numériques à une automation solide et évolutive. Entièrement conçue en Haute Définition, cette nouvelle régie se place dans un processus de production global, intégrant la dimension multimédia du Groupe. Elle permet de diffuser en Haute Définition les différents contenus à l'ensemble des vecteurs de diffusion, qu'il s'agisse de la télévision analogique terrestre, de la TNT, du câble et du satellite, de la télévision sur IP, de la VoD, de la télévision de rattrapage, des sites Internet de M6, de la téléphonie mobile, etc. M6 bénéficie désormais d'un son multi-canal Dolby E normalisé à la numérisation et colorisé en diffusion. La diffusion multilingue devient désormais possible accompagnée du multi-sous-titrage (sourds, malentendants et VF). Courant 2009, l'ensemble des chaînes numériques du Groupe (W9, Paris Première, Téva, les chaînes musicales, les chaînes de télé-achat, ainsi que Girondins TV) rejoindront cette régie unique de diffusion multi-chaînes.

### La qualité HD en 16/9, l'avenir de la télévision

M6 développe actuellement l'ensemble de ses équipements en Haute Définition : moyens techniques de reportage et de postproduction, nouvelle régie de diffusion et studio de tournage. D'ores et déjà, les principaux programmes de l'antenne M6 sont diffusés en Haute Définition : *Capital*, *Zone Interdite*, *E=M6*, *Accès privé*, *Un dîner presque parfait*... Les fictions françaises (*Merci les enfants vont bien*, *Les Bleus*, *Caméra Café*) le sont également, de même que les fictions internationales (*NCIS*, *Desperate Housewives*, *Journeyman*) ou les divertissements comme la *Nouvelle Star*. Dès 2009, M6 diffusera 30 % de ses programmes sur la tranche horaire 16h-24h en Haute Définition. Le 30 octobre 2008, M6 est également devenue accessible en Haute Définition gratuitement sur la TNT. 27 émetteurs ont été en effet installés pour couvrir 40 % de la population métropolitaine. En 2009, grâce à des émetteurs supplémentaires, c'est plus de 60 % de la population qui aura accès aux programmes diffusés en Haute Définition. Parallèlement, le format 16/9 est devenu "le" format de production et de diffusion de la télévision en France comme à l'étranger. Le Groupe M6 a décidé de le généraliser sur toutes les chaînes à partir de la rentrée 2008.

## LE SUCCÈS DE LA TÉLÉVISION MULTI-SUPPORTS

### M6 Replay : la télévision de rattrapage

Le 19 mars 2008, M6 a lancé la télévision dernière génération avec M6 Replay qui offre les programmes de l'antenne sur Internet à tout moment, pendant 7 jours, et cela seulement une heure après leur diffusion. Véritable télévision de rattrapage, M6 Replay est gratuit, sans abonnement, sans inscription et disponible sur tous les supports : TV sur ADSL*, PC et mobile. Le lancement de cette offre riche et inédite montre la volonté du Groupe M6 de répondre aux nouvelles façons de consommer des programmes. Le Groupe M6 a toujours été précurseur dans ce domaine. Avec M6 Replay, il franchit une étape supplémentaire : offrir la chaîne M6 à la demande, dans un modèle financé par la publicité, pour rendre ce service accessible à tous. M6 Replay, regroupe les contenus les plus forts de la chaîne, soit 95 % de la grille 18h-24h (plus de 200 programmes en ligne dès le lancement) classés en quatre catégories : les séries TV, les magazines et rendez-vous d'information, les divertissements comme *Nouvelle Star* ou *Pékin Express* et les programmes pour la jeunesse. Le Groupe M6 réfléchit par ailleurs à des déclinaisons semblables pour ses autres chaînes, à commencer en 2009 par W9.

**M6 Replay est disponible sur la TV à la demande d'Orange depuis janvier 2009.*

### Consommer la télévision n'importe où, à n'importe quel moment

La montée des nouvelles technologies et l'apparition de la télévision multi-supports, ont fait apparaître de nouveaux comportements de consommation du téléspectateur. Le Groupe M6 s'est adapté à ces mutations afin de répondre aux attentes et besoins des consommateurs. Le Groupe a le souci permanent de développer des contenus adaptables à tous les supports afin de maximiser leurs canaux de distribution et d'occuper de fait une situation privilégiée dans ce nouvel environnement concurrentiel. L'ensemble de ses programmes, émissions, messages, annonces, peut dès lors être visionné sur un ensemble de supports : télévision, ordinateur ou téléphone.

### La télévision mobile personnelle : un nouveau support à l'étude

Déjà très développée au Japon, la télévision mobile personnelle (TMP) permettra de recevoir les chaînes de télévision depuis son téléphone portable ou son baladeur multimédia. Elle offrira donc très prochainement aux téléspectateurs une continuité de services puisqu'ils auront accès à leurs programmes sur tous les supports de diffusion existants à tout moment de la journée, quel que soit l'endroit. Cette année, le Groupe M6 s'est vu attribuer par le CSA deux fréquences pour M6 et W9, chaînes dont le positionnement est parfaitement adapté aux nouveaux modes de consommation de la télévision, tant par les cibles que par les formats qu'elles développent. La reprise intégrale des deux chaînes sur la TMP confirme la stratégie multi-supports initiée par le Groupe M6. La TMP devrait séduire les jeunes actifs friands de nouvelles technologies.

### Le PC : Internet à haut débit

Le développement de l'ADSL permet aux internautes de diffuser et de consulter de plus en plus de vidéos en HD sur les sites Internet favorisant ainsi l'émergence de plateformes dédiées à ce type de contenus, qu'elles soient payantes (vidéo à la demande) ou gratuites. M6 Replay (et bientôt W9 Replay) a su profiter de ce nouveau contexte. De même, de nombreux sites du Groupe ont ainsi pu étoffer leur contenu éditorial à l'aide de vidéos. De plus, pour rendre le web accessible depuis un PC partout et à tout moment, M6 mobile a mis en service une clé 3G+. Les jeunes ont désormais une offre dédiée, sans engagement et sans risque de dépassement avec les offres prépayées.

# La publicité
# sur tous les supports

**Un chiffre d'affaires publicitaire plurimédia du Groupe M6 en progression à 752,9 M€ (+1,3 %).**

**W9 : leader de la TNT sur les principales cibles commerciales, et depuis début 2009, la 3e offre publicitaire après 20 h sur ces mêmes cibles.**

M6

M6

**M6 PUBLICITÉ : DES MARQUES FORTES AU SERVICE DES ANNONCEURS**

**Régie historique de la chaîne M6 dont elle a accompagné le développement, M6 Publicité assure aujourd'hui la commercialisation de l'espace publicitaire de 10 chaînes de télévision, qui sont autant de marques fortes avec des positionnements bien affirmés. À cette diversité correspond une offre variée, tant en termes de programmes que de cibles publicitaires. Cette diversité permet de proposer aux annonceurs une très large palette de solutions média. À l'écoute de ses clients, M6 Publicité a su enrichir leur réflexion par le développement d'études de fond et, toujours dans l'optique de mieux servir les annonceurs et les agences, a mis à leur service de nouveaux outils en ligne pour suivre leur campagne et mieux valoriser les dispositifs de parrainage.**

*Clone wars animateurs, W9*

M6

M6

**INNOVER PAR DES OFFRES ÉVÉNEMENTIELLES**

**Le Groupe M6 s'attache à proposer aux annonceurs des dispositifs média et des contenus innovants, au service des problématiques de leurs marques. Ainsi pour le lancement du nouveau parfum de Lancôme, *Magnifique*, au mois d'août 2008, une série d'événements a été scénarisé et orchestré. Le spot publicitaire s'est accompagné de teasers filmés sur le pont Alexandre III et de la couverture, animée par Alexandra Sublet, de la présentation de ce nouveau parfum au public, dans le cadre prestigieux du Musée Rodin ; lieu chargé d'émotion, d'art et de féminité en plein cœur de Paris.**

## ACCOMPAGNER LES ÉVOLUTIONS

### Hésitations du marché sur fond de crise

En 2008, les investissements publicitaires bruts sur tous les supports médias (plurimédia) ont enregistré une progression ralentie, notamment à compter du second semestre (source : TNS MI). La télévision enregistre une baisse des investissements publicitaires de 2,6 %, avec des performances dispersées : les chaînes hertziennes historiques sont en net recul, dans un environnement marqué par l'installation dans la crise économique et des répercussions sur les décisions d'investissements publicitaires de grands secteurs annonceurs comme l'alimentation, les produits d'entretien, l'hygiène-beauté, l'édition, les télécommunications et la distribution. La forte progression des investissements consacrés aux chaînes de la TNT (+ 101,2 %) ne permet pas de compenser ce recul, tandis que les chaînes du câble et du satellite enregistrent elles aussi un léger retrait de leur marché.

### Le Groupe M6 : une nouvelle année de surperformance pour les chaînes

Au travers de ses différents supports, le Groupe M6 s'est affirmé au cours des années comme un acteur majeur du marché de la publicité télévisuelle française. Dans un contexte difficile, grâce à ses performances d'audience, la chaîne M6 a su conforter sa position auprès de ses partenaires traditionnels (alimentation, hygiène-beauté) et accroître sa présence auprès des annonceurs du secteur des transports, des établissements financiers et d'assurance, des télécommunications et de la pharmacie. La chaîne arrive à faire progresser les investissements publicitaires sur cinq des premiers secteurs annonceurs en télévision, et à limiter sa décroissance par rapport au marché sur trois des autres. W9 a profité de son positionnement et de sa dynamique de croissance des audiences pour devenir un acteur publicitaire de tout premier plan. Enfin, dans l'environnement de la télévision payante, les autres chaînes du Groupe ont confirmé leur attractivité publicitaire, notamment Téva grâce à son succès auprès des cibles féminines.

### Multimédia : la montée en puissance de la publicité

Sur l'ensemble des portails et sites Internet du Groupe M6, on assiste à une montée en puissance de la publicité. Grâce à la qualité de leurs contenus, enrichis de conseils éditoriaux, de vidéos, qui captent l'audience et engendrent un temps de consultation plus long de la part des internautes, les sites du Groupe, déclinés autour des marques fortes de l'antenne (*deco.fr*, *turbo.fr*,…) et de thématiques à forte légitimité (high-tech pour *clubic.com*, univers féminin pour *teva.fr*) présentent une forte attractivité pour les annonceurs et permettent de valoriser ces audiences qualifiées. Par ailleurs, M6 Replay combine bénéfices pour les internautes (gratuité, qualité du contenu, ergonomie de l'interface) et bénéfices pour les annonceurs (messages publicitaires sous format vidéo, forte émergence et fort taux de mémorisation).

### De nouvelles perspectives pour 2009

L'année 2009 est marquée par l'entrée en vigueur de nouveaux dispositifs réglementaires assouplissant la diffusion des messages publicitaires (comptabilisation en heure d'horloge, temps maximal autorisé), par le vote d'une loi sur l'audiovisuel prévoyant notamment l'insertion d'une seconde coupure publicitaire et la suppression de la publicité sur les écrans du service public de 20 h à 6 h, cette dernière disposition est mise en œuvre depuis le 5 janvier.

# "Vivre la télévision de **demain**"

***Nous sommes la seule chaîne dédiée aux femmes,*** *mais également la chaîne féminine que tout le monde regarde. C'est cela notre pari ! Nos résultats d'audiences et les retours positifs que nous enregistrons, prouvent que nous sommes en passe de le réussir. Nous offrons beaucoup de proximité et d'identification, mais également de la surprise et de l'audace. C'est le mélange des deux qui fait la particularité de Téva. Naturel, humour, tendresse, passion et convictions… tout le monde s'y retrouve. La chaîne inspire, fait rêver, mais reste dans le quotidien, pratique, elle parle aux gens de leurs aspirations, elle les aide à les réaliser.*

**Catherine**
Téva

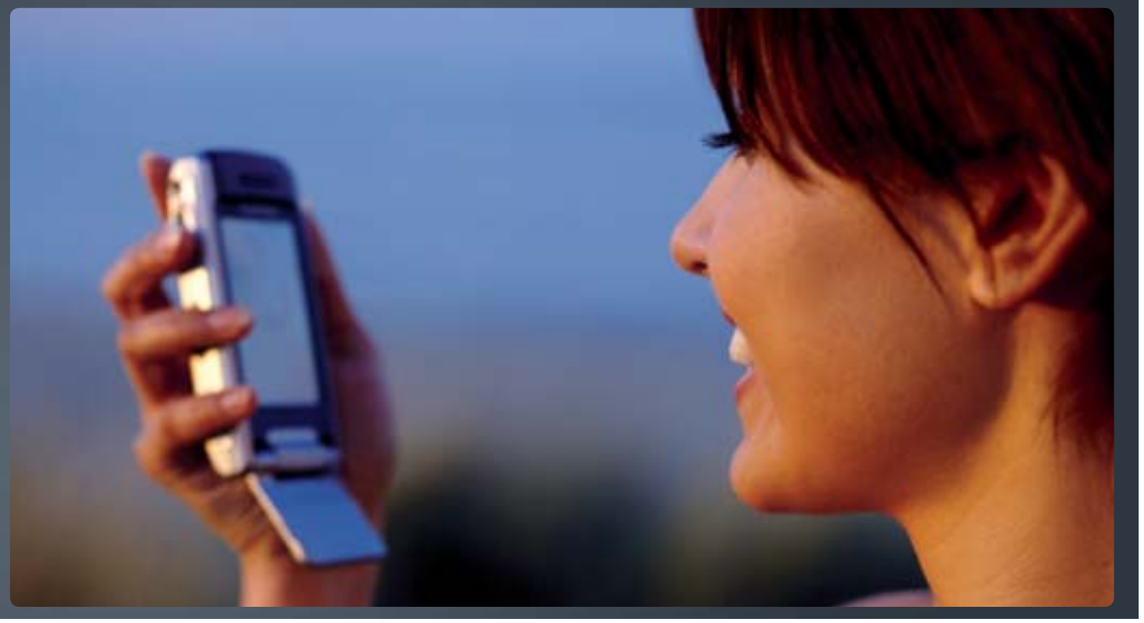
***Nous intervenons en B to B pour exploiter nos marques,*** *mais ce qui nous intéresse avant tout, c'est la satisfaction des besoins, des désirs et des attentes du consommateur final. Notre travail, de ce point de vue, consiste à utiliser les noms et les propriétés de nos programmes pour construire des stratégies de marque pérennes, prolongeant l'émission, accompagnant le téléspectateur chez lui et lui proposant, dans les rayons de la grande distribution, les produits à la fois tendances et pratiques qu'il a découverts en regardant nos programmes phares. Quant à nos produits dérivés, ils intègrent les préoccupations actuelles centrées sur le bien-être, l'ouverture de la maison aux autres ou le respect de l'environnement.*

**Églantine**
M6 Interactions

***L'offre de M6 Publicité repose sur des marques puissantes et affinitaires ainsi que sur des univers de diffusion très complémentaires.*** *Le ton audacieux, souvent avant-gardiste de cette offre séduit les annonceurs tout comme les conditions de vente simples et d'une grande transparence. Nous proposons également des solutions sur mesure, créatives et événementielles qui répondent à des besoins toujours en évolution. Parallèlement, de nombreuses études, notamment sur les tendances de la consommation, nourrissent les approches commerciales.*

**Florence**
M6 Publicité

# "La qualité, pour **vous**"

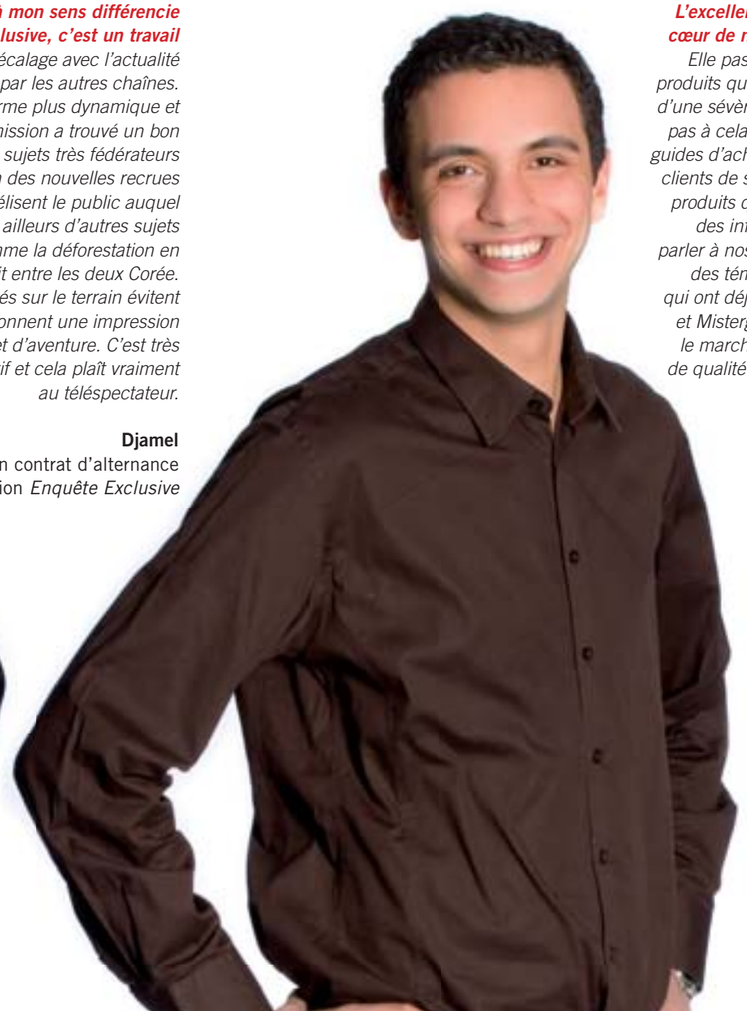


***Notre environnement économique est extrêmement exigeant,*** *nous appartenons à un Groupe coté en Bourse. Nos actionnaires expriment un vrai besoin de visibilité. Notre management exige une mesure constante de la performance. Quant aux opérationnels, ils sont en permanence concentrés sur le pilotage de leurs activités. Un contrôle de gestion de qualité repose avant tout sur des équipes mobilisées, réactives et très au fait des activités du Groupe, mais également sur des process de contrôle et de reporting particulièrement performants. Notre structure financière est saine, nous formons un Groupe rentable, prêt à poursuivre sa croissance et à créer de la valeur.*

**John**
Contrôle de gestion
du Groupe

***Ce qui à mon sens différencie Enquête Exclusive, c'est un travail sur le fond,*** *en décalage avec l'actualité pure traitée par les autres chaînes. C'est aussi une forme plus dynamique et plus rythmée. L'émission a trouvé un bon compromis : des sujets très fédérateurs comme la formation des nouvelles recrues de la police fidélisent le public auquel on propose par ailleurs d'autres sujets plus difficiles comme la déforestation en Amazonie ou le conflit entre les deux Corée. Les plateaux réalisés sur le terrain évitent la langue de bois et donnent une impression de road movie et d'aventure. C'est très créatif et cela plaît vraiment au téléspectateur.*

**Djamel**
Journaliste en contrat d'alternance
pour l'émission *Enquête Exclusive*



***L'excellence au service du client, c'est le cœur de nos métiers et de notre stratégie****. Elle passe tout d'abord par la qualité des produits que nous vendons et qui font l'objet d'une sévère sélection, mais elle ne se limite pas à cela. Des milliers d'avis clients et des guides d'achat permettent par exemple à nos clients de se faire une idée de la qualité des produits que nous leur proposons. Au-delà des informations techniques, il s'agit de parler à nos futurs acheteurs, de leur fournir des témoignages critiques de personnes qui ont déjà acheté le produit. M6 Boutique et Mistergooddeal s'attachent à mettre sur le marché des produits utiles, efficaces et de qualité. Ceci dans les meilleurs délais et conditions de livraison.*

**David**
Pôle Ventadis

# "Être en avance, avec **vous**"

***Notre objectif est de retenir les meilleures séries pour le Groupe.*** *Nous sélectionnons les fictions que nous achetons sur des critères objectifs répondant à l'identité et à la thématique de nos différentes chaînes. Nous observons ce qui marche à l'étranger. Nous évaluons la performance des programmes que nous avons achetés et des programmes concurrents. Mais ces critères ne doivent pas nous brider. Le mieux, c'est de se mettre dans la peau du téléspectateur et d'anticiper ses attentes. Se laisser captiver par une bonne histoire qui sort des sentiers battus, des personnages qui ont un petit quelque chose en plus. Rien de mieux pour être en avance sur les programmes proposés par la concurrence.*

**Bérengère**
Acquisitions Groupe,
en charge des fictions

***Les sites des neuf chaînes du Groupe sont constamment mis à jour et enrichis.*** *Jeux et concours, informations sur les séries, biographies des acteurs, rendez-vous de la semaine constituent autant d'éléments qui séduisent et fidélisent l'internaute. L'intégration de ces éléments est non seulement technique, mais fait également appel au design, au graphisme pour une meilleure mise en valeur de l'information. De plus en plus, se développe un back office avec des interfaces simplifiées qui permettent d'intégrer rapidement et facilement les données, qu'il s'agisse de textes, de photos ou de vidéos.*

**Hélène**
M6 Web

***La mise en place de notre nouvelle régie finale concerne aujourd'hui M6 et W9****. Elle hébergera dans un avenir proche toutes les chaînes du Groupe. Cette régie conçue entièrement en Haute Définition utilise les dernières technologies du marché broadcast et répond parfaitement aux attentes des téléspectateurs en termes de qualité vidéo mais aussi audio avec une diffusion en Dolby Digital. C'est particulièrement intéressant pour les téléspectateurs, de plus en plus équipés en "home cinéma".*

**Fabrice**
Moyens techniques/régie HD

# LES VISAGES DU GROUPE

### DIRECTION DES DIVERSIFICATIONS ET DES DROITS AUDIOVISUELS

1 **Nicolas BERLOTY**
Directeur Général
Ventadis

2 **Géraldine GENDRE**
Directeur Adjoint
M6 Films

3 **Anne BOUDARD**
Directeur Général Adjoint
TCM

4 **Valéry GERFAUD**
Directeur Général
M6 Web

5 **Thierry DESMICHELLE**
Directeur Général
M6 Interactions, M6 Éditions, M6 Evénements, SND

6 **Alain DEVESELEER**
Directeur Général
Football Club des Girondins de Bordeaux

### DIRECTION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

1 **Jacques EXPERT**
Directeur Antenne et Programmes
Paris Première

2 **Bertrand DELMAS**
Secrétaire Général
M6 Thématique

3 **Vincent BROUSSARD**
Directeur Général
TF6, Série Club

4 **Catherine SCHÖFER**
Directeur Général Adjoint
en charge des Programmes
Téva

5 **Yann GENESTE**
Directeur
M6 Music Hits-Black-Club

6 **Christopher BALDELLI**
Président de M6 Thématique

7 **Frédéric de VINCELLES**
Directeur Général de W9

### DIRECTIONS FONCTIONNELLES ET OPÉRATIONNELLES

1 **Guillaume CHARLES**
Directeur de la Stratégie
et du Développement

2 **Marc ROUSSEL**
Directeur des Réseaux
de Diffusion

3 **Émilie PIETRINI**
Directeur de la Communication

4 **Nathalie-Camille MARTIN**
Directeur Juridique

5 **Bernard MAJANI**
Directeur des Acquisitions

6 **Jérôme LEFÉBURE**
Directeur Administratif
et Financier

7 **Karine BLOUËT**
Secrétaire Général

8 **Delphine CAZAUX**
Directeur de l'Organisation
et des Ressources Humaines

9 **Christophe FOGLIO**
Directeur des Moyens
Technologiques

### DIRECTION DES PROGRAMMES

1 **Thomas REBOULLEAU**
Directeur Adjoint des magazines
d'information

2 **Stéphane RAK**
Directeur Général Adjoint
Unité des productions internes de flux

3 **Anne-Sophie LARRY**
Directeur Unité de Programmes
pour les productions externes de flux

4 **Bibiane GODFROID**
Directeur Général
des Programmes de M6

5 **Natalie ALTMANN**
Directeur Délégué
des Programmes Jeunesse

6 **Philippe BONY**
Directeur Général Adjoint
des Programmes en charge
de la fiction, de la jeunesse,
du cinéma et du sport

7 **Arnaud BOUCHER**
Directeur de la Programmation

8 **Jérôme BUREAU**
Directeur de l'Information,
des magazines d'information
et des documentaires

9 **Julien DEWOLF**
Directeur des fictions
et des coproductions
internationales

10 **Yann GOAZEMPIS**
Directeur des fictions françaises
d'humour

11 **Florence DUHAYOT**
Directeur Général
Unité des productions
internes de flux

## RESPONSABILITÉ SOCIALE

Créateur d'emplois, le Groupe M6 veille à ce que chaque collaborateur trouve son épanouissement à la place qui est la sienne et dans les fonctions qui lui sont confiées. Ses méthodes de recrutement et de formation garantissent la compétence. Combinant la réalisation personnelle et la recherche de la performance individuelle et collective, la politique des ressources humaines favorise la mobilité, l'échange de savoir-faire et la créativité. Le Groupe M6 attache une attention constante au dialogue social ainsi qu'à l'insertion professionnelle de chacun.

### Égalité entre les hommes et les femmes

Les femmes représentent environ 52 % des salariés du Groupe M6. Fort de cet équilibre, le Groupe attache le plus grand respect à l'égalité entre les sexes. Recrutement, formation, valorisation des compétences et rémunération, aucun domaine n'échappe à la parité entre hommes et femmes.

### Équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle

Convaincu que l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle des salariés participe à la bonne performance de l'entreprise, le Groupe M6 n'hésite pas à proposer à chacun, ou à chacune, des emplois du temps aménagés. Ces emplois du temps concernent tout particulièrement les jeunes mères de famille.

### Promotion et développement de carrières

Tous les collaborateurs bénéficient d'un entretien annuel avec leur responsable hiérarchique. Les critères d'évaluation portent sur les compétences spécifiques à chaque métier, mais également sur les compétences transversales au Groupe et éventuellement sur les compétences managériales. Les collaborateurs font part de leur souhait d'évolution et de formation. L'ensemble des postes à pourvoir au sein du Groupe est disponible et constamment actualisé sur l'Intranet. Cette transparence permet à chacun de profiter de toutes les opportunités en fonction de ses compétences et de ses aspirations.

### Formations individualisées

Le Groupe M6 développe les compétences de ses salariés à travers une politique de formation continue. Afin d'individualiser les formations et de les adapter aux projets professionnels des salariés, le DIF (Droit Individuel à la Formation) s'est déployé dans le Groupe. Chaque salarié à temps plein dispose d'un DIF de 21 heures par an, cumulables sur une période de 6 ans et gérées par année civile.

### Participation des salariés

La participation des salariés aux fruits de l'expansion de l'entreprise s'effectue au travers de dispositifs d'épargne salariale performants : des accords de participation bénéficient actuellement à 2 022 collaborateurs passés et présents. Un accord d'intéressement permet d'associer plus étroitement les salariés aux performances du Groupe et de partager les gains en matière de croissance du résultat opérationnel. Enfin, un plan d'épargne Groupe est placé par un gestionnaire extérieur dans quatre fonds distincts aux couples rendement/risque variés.

### Santé : l'engagement

Le Groupe M6 et ses collaborateurs sont fortement engagés dans la défense de la santé au travers de plusieurs actions : deux dons du sang sont organisés chaque année au sein de l'entreprise représentant chacun une centaine de dons. Le Groupe travaille également depuis 2008 avec la Ligue contre le cancer. Une première collecte de 200 téléphones mobiles usagés a été revendu au profit de la Ligue tandis qu'une information et une prévention sont menées en interne pour limiter les risques liés au tabac.

**AIDER LES JEUNES DANS LEUR PARCOURS PROFESSIONNEL**

**Dans le respect de la Charte nationale sur les stagiaires, le Groupe a accueilli et formé 400 stagiaires en 2008, tous conventionnés et indemnisés sur des périodes allant de 3 à 6 mois. M6 s'engage de plus en plus dans l'alternance (apprentissage et professionnalisation). À la fin de leur stage, les étudiants voient leur candidature privilégiée dans le cadre des recrutements. En 2008, 68 stagiaires ont été recrutés en CDD, CDI, pige ou intermittence.**

**INSÉRER LES TRAVAILLEURS HANDICAPÉS**

**Le Groupe M6 s'engage en faveur de l'insertion des travailleurs handicapés. Il participe ainsi à la semaine "Un jour, un métier en action" sous l'égide de l'Agefiph qui a permis à des travailleurs handicapés de découvrir les métiers de l'audiovisuel et de vérifier la compatibilité de leur handicap avec le métier qu'ils avaient choisi.**

- **Effectifs : 1 719** collaborateurs permanents au 31 décembre 2008.
- **Moyenne d'âge : 34** ans.

# Les activités du Groupe

## Télévision gratuite

# Dans un paysage qui change, il importe d'avoir **des repères**

COMPRENDRE
LES GRANDS ENJEUX
DE L'INFORMATION

CULTIVER
L'ART DE VIVRE
AU QUOTIDIEN

FIDÉLISER
LES TÉLÉSPECTATEURS
DE DEMAIN

FAVORISER
LES NOUVEAUX TALENTS
ET LE GOÛT DE L'AVENTURE

# M6, la chaîne familiale par excellence

Enquête Exclusive

100 % Mag

**2,5**

**millions de téléspectateurs en moyenne entre 17 h 50 et 19 h 40. Doublement de l'audience sur cette tranche.**

**Meilleure audience** en avant-soirée depuis **7** ans.

**Leader** auprès des 4 ans et plus et des ménagères de moins de 50 ans pendant la tranche *Un dîner presque parfait* de 18 h à 18 h 40. (septembre-décembre 2008).

## LA CHAÎNE QUI VOUS RESSEMBLE

L'antenne M6 privilégie l'audace, l'enthousiasme et l'innovation. Jouant souvent la carte de la contre-programmation et misant sur la proximité, elle a su capter des téléspectateurs fidèles auxquels elle ressemble par son ton décontracté, sa convivialité, son ouverture sur le monde d'aujourd'hui et son tempérament de pionnier. M6 est une chaîne généraliste dont les programmes variés et populaires attirent aussi bien les parents que les enfants.

### 2008, l'année des records : l'audace récompensée

Dans un contexte concurrentiel toujours plus intense, l'antenne affiche le meilleur bilan des grandes chaînes avec une part d'audience de 11 % tous publics confondus. Elle enregistre la plus forte résistance face à la progression des autres chaînes de télévision et détient le record d'audience absolu en 2008 avec la diffusion du match de l'Euro *France-Italie* qui a réuni autour du foot 13,2 millions de téléspectateurs. Avec le lancement réussi de dix émissions nouvelles, M6 affiche sa volonté constante d'innover et recueille des records en série notamment pour les nouveaux programmes d'avant-soirée. De plus en plus, la chaîne M6 devient la télévision du premier choix avec 29 soirées leader en 2008.



- Le 14 novembre 2008 **7,9** millions de téléspectateurs - ***NCIS.***
- Le 20 janvier 2008 **6,4** millions de téléspectateurs - ***Capital*** sur le thème du pouvoir d'achat.
- Le 12 mai 2008 **5,9** millions de téléspectateurs - ***Indiana Jones et la Dernière Croisade.***
- Le 11 août 2008 **5,1** millions de téléspectateurs - ***L'amour est dans le pré***.
- Le 16 mars 2008 **4,5** millions de téléspectateurs - ***D&Co*** à 18 h 50.
- Le 8 avril 2008 **4,3** millions de téléspectateurs - ***Pékin Express,*** pour la finale.

## LES RENDEZ-VOUS DE M6

### M6 réveille votre matinée...

Des rendez-vous incontournables ponctuent la matinée et constituent de vrais points de repère auprès d'une large cible. Au programme : musique et clips avec *M6 Music* et *Drôle de réveil* en semaine ou *Hit Machine* le samedi, bien-être et sens pratique avec *M6 Boutique*, et émission jeunesse avec l'incontournable *M6 Kid*. M6 a d'ailleurs lancé en septembre dernier une nouvelle case quotidienne pour *M6 Kid* et propose désormais chaque jour des séries animées innovantes et inédites produites en France (*Le Manège enchanté*, *Spirou et Fantasio*) ou à l'international (*Charlotte aux Fraises*, *Spectacular Spiderman* avec jusqu'à 900 000 téléspectateurs) et des programmes aidant les enfants à mieux comprendre et gérer les situations de leur quotidien *Kid et Toi*, *Vinz et Lou*.

### Au fil de la journée...

Les émissions les plus variées s'enchaînent, des plus divertissantes (*D&Co*) aux plus pratiques (*Super Nanny*, *C'est du propre*), sans oublier la touche masculine du dimanche, fin de matinée, *Turbo Magazine*. À l'approche de midi, les programmes se font plus familiaux, avec des séries comme *La petite maison dans la prairie*, *Ma famille d'abord* ou *La star de la famille*. L'information vient marquer la fin de la matinée avec le journal télévisé *LE 12 : 50* et revient en bref et en images sur les gros titres de la journée. L'après-midi, téléfilms et fictions sont alors à l'honneur notamment avec la collection *Un jour, une histoire*.

**85**

**prime time de magazines d'information.**

### Avant-soirée : de nouveaux programmes fédérateurs

M6 a été particulièrement féconde et a lancé plusieurs émissions familiales qui lui ont permis de doubler son audience sur cette tranche horaire. *Un dîner presque parfait* à 17 h 50 et *100 % Mag* à 18 h 50 sont les deux émissions phares de cette tranche horaire. *Un dîner presque parfait* est une compétition d'un genre nouveau, mêlant art de recevoir, décoration, talent culinaire et où chaque candidat doit faire preuve de générosité et de créativité pour étonner ses invités. L'occasion pour le téléspectateur de faire le tour des régions et de leurs spécialités culinaires. Le programme est régulièrement en tête des audiences avec en moyenne 2,5 millions de téléspectateurs chaque soir. Il a en outre reçu le Grand Prix des Médias CB News de la meilleure émission de flux. *100 % Mag*, un nouveau magazine d'information quotidien présenté par Estelle Denis, propose une autre manière de décoder notre monde d'aujourd'hui et apporte un nouvel éclairage sur les phénomènes et les évolutions qui marquent notre société. Le samedi, *Accès privé* animé par Virginie Guilhaume, ouvre les portes d'un monde habituellement inaccessible et révèle la face cachée de la vie des stars.

Capital

### L'INFORMATION : RÉPONDRE AUX BESOINS DE CHACUN

**Le traitement de l'information par M6, c'est plus que jamais l'actualité sous toutes ses formes et surtout celles qui concernent très directement les téléspectateurs. Actualité quotidienne d'abord, avec le *Six'*, journal du soir tout en images, le journal incarné avec *LE 12:50* et des rendez-vous magazines de plus en plus nombreux et de plus en plus appréciés. Grâce aux reportages d'investigation de *66 Minutes*, *Capital*, *Enquête Exclusive* et *Zone Interdite*, M6 délivre une information adaptée aux envies et aux besoins des téléspectateurs, qui ont également pris goût au rendez-vous quotidien d'avant-soirée avec *100 % Mag*, création originale des équipes de M6. Avec tous ses magazines d'information, M6 a inventé un ton, et un style et construit une information accessible, directe et sans concession qui représente cette année 85 prime time pour les magazines d'information, chiffre sans égal en France et même dans le monde. Tous ces magazines ont affiché de très bonnes audiences (en moyenne) : *Capital* avec 4,1 millions de téléspectateurs, *Zone Interdite* avec 3,6 millions de téléspectateurs, *Enquête Exclusive* avec 2 millions de téléspectateurs, *Secrets d'actualité* avec 2,2 millions de téléspectateurs, *66 Minutes* avec 2,2 millions de téléspectateurs et *100 % Mag* avec 1,8 million de téléspectateurs.**

### ADAPTER LES INFORMATIONS AUX ASPIRATIONS DES FRANÇAIS

**Nutrition, santé, respect de l'environnement, pouvoir d'achat ou intégration sociale… autant de thématiques sur lesquelles les téléspectateurs attendent des informations claires, pédagogiques et précises. M6 colle donc à l'actualité et aux préoccupations des Français afin de leur proposer une programmation adaptée à leurs besoins et à leurs envies. Une réactivité et un sens de l'écoute qui lui permettent d'être régulièrement la chaîne généraliste préférée des Français.**

### SENSIBILISER LE PUBLIC AU DÉVELOPPEMENT DURABLE

**M6 s'est fait une priorité de sensibiliser le public aux problématiques de développement durable à travers certains grands rendez-vous de sa programmation. La chaîne a pris le parti de ne pas dédier une émission spécifique à ce sujet et préfère traiter ces thématiques de manière transversale à travers les programmes existants. Les magazines *Capital*, *E=M6*, *Turbo*, ou *D&Co* proposent ainsi des approches informatives, pédagogiques ou ludiques sur de nombreuses problématiques : économie d'énergie, pollution, tri sélectif...**

**Record historique pour une série M6, le 14 novembre 2008 pour NCIS avec**

# 7,9

**millions de téléspectateurs**

- ***Pékin Express*** revient en 2009 avec **10** nouvelles équipes sur la ***Route des Dragons***. Vietnam, Cambodge, Laos, Thaïlande et Indonésie : nouveaux pays, nouvelles rencontres, nouveaux défis.
- Pour la **6e** année consécutive en 2008, La ***Nouvelle Star*** fait peau neuve avec un nouveau jury composé de personnalités aussi diverses et riches que Lio, Sinclair, Philippe Manœuvre ou André Manoukian. Après Julien Doré en 2007, c'est au tour d'Amandine d'être sacrée Nouvelle Star en 2008.

NCIS

Pékin Express

Nouvelle Star

**SÉRIES : QUAND M6 CRÉE L'ÉVÉNEMENT**

**M6 accorde une place toute particulière aux séries dans sa programmation. Des plus incisives *Desperate Housewives*, aux plus provocantes *Californication* et *Nip Tuck*, en passant par les séries à intrigues *Bones* ou *NCIS*, M6 persiste et signe dans chaque registre avec des séries qui créent l'événement.**

**L'HUMOUR ET LES PROGRAMMES COURTS**

**L'humour est à l'honneur sur M6. Avec un programme alléchant pour 2009, puisque *Caméra Café* change d'étage et de protagonistes, tandis que *Kaamelott* s'attaque à la jeunesse du Roi Arthur à Rome : 3 soirées de prime avec un casting d'exception (Patrick Chesnais, Manu Payet, Pierre Mondy, Marthe Villalonga,...).**

**LE FOOT : UNE PASSION SUR M6**

**L'événement sportif de l'année a été l'Euro 2008 avec deux records d'audience pour M6 sur chacun des matchs disputés par l'Équipe de France (*France - Roumanie* et *France - Italie*). M6 a ainsi obtenu sur ce dernier match la plus forte audience de l'année 2008. Cette compétition a été marquée par le retour de Thierry Roland comme commentateur de l'Equipe de France sur M6, en duo avec Frank Leboeuf, et par le succès des magazines 100 % Euro présentés par Estelle Denis chaque soir de la compétition.**
**Pour la quatrième année consécutive, le Groupe M6 a diffusé les phases finales de la Coupe de l'UEFA avec de nombreux matchs sur W9 et notamment les matchs des Girondins de Bordeaux. La finale opposant le Glasgow Rangers au Zenith de St Petersbourg, et qui s'est terminée par la victoire de ce dernier, a été diffusée sur M6 en direct de Manchester.**

## Première partie de soirée : succès confirmé pour les grands rendez-vous de M6

M6 articule sa grille de programmation autour de grands rendez-vous hebdomadaires, qu'il s'agisse de magazines, de séries, de soirées événementielles ou sportives. L'idée : proposer des repères fiables aux téléspectateurs qui associent ainsi une soirée à un programme.

## Mardi et mercredi : soirées divertissantes

Le mardi, la soirée est consacrée à des programmes de divertissement bien ancrés comme le grand jeu d'aventure *Pékin Express*, le télé-crochet *Nouvelle Star*, ou encore à de nouveaux magazines de la vie comme *Maman cherche l'amour* ou *Belle toute nue*. Tandis que le premier aide des mamans célibataires à trouver le compagnon idéal, le second aide des femmes rondes et complexées à s'accepter telles qu'elles sont. L'objectif : faire émerger une autre idée de la beauté féminine. Le mercredi, la fiction française est à l'honneur : la série policière *Cellule identité* a réuni 3,9 millions de téléspectateurs lors de sa première soirée au printemps 2008. *Merci les enfants vont bien* a obtenu le Grand Prix de la meilleure série au Festival international de télévision de Luchon et réuni 3,6 millions de téléspectateurs lors de la diffusion de la première soirée à l'automne. M6 a aussi lancé en 2008 la mini-série événementielle *Où-es-tu ?* adaptée du best-seller de Marc Lévy, avec Cristiana Réali et Elsa, et *Les Bougon*, petite dernière de la fiction française sur M6, qui traite de la vie d'une famille complètement décalée, adepte du système D et régulièrement hors-la-loi. La série a réalisé, dès son lancement en janvier 2009, 13,6 % de part d'audience et rassemblé 3,3 millions de téléspectateurs.

## Jeudi : cinéma

En matière de cinéma, M6 privilégie les sagas comme *Retour vers le futur*, *Indiana Jones* et crée souvent l'événement avec des films comme *Les 4 fantastiques*, *Iznogoud*, *Les évadés*, *Mr and Mrs Smith* qui réunissent tous plus de 4 millions de téléspectateurs.

## Vendredi et samedi : jours des séries

La saison 3 de *Desperate Housewives* continue de séduire un public large, à l'antenne comme sur le web avec M6 Replay. Autre série et autre succès : la série américaine *NCIS* qui met en scène une équipe d'agents spéciaux de la Marine des États-Unis en charge des investigations criminelles. Le 14 novembre, cette série atteignait un pic d'audience de 7,9 millions de téléspectateurs. Un record historique absolu pour une série diffusée sur M6. La série *Bones* a quant à elle réuni 4,5 millions de téléspectateurs sur M6, lors de la diffusion du premier épisode de la saison 2, le 20 avril 2008. De retour en début d'année 2009, les inspecteurs *Bones et Booth*, réalisent là encore une excellente performance, puisque les trois premiers épisodes de la saison 2 ont été suivis par 4,5 millions de téléspectateurs en moyenne (soit 19,5 % de part de marché). Enfin, la série à la lisière du paranormal *Kyle XY* connaît un vif succès, tant sur M6 que sur W9 où elle est également diffusée.

## Dimanche : les magazines d'information

Dimanche soir, priorité à l'information avec la diffusion des grands magazines M6 : *Capital*, *Zone Interdite* ou *Enquête Exclusive*. Le dimanche, c'est également le jour du sport avec deux domaines particuliers : celui de l'automobile (plus spécialement des rallyes au sein de l'émission *Turbo*) et celui du football avec l'émission *100 % Foot*.

ENTREPRISE RESPONSABLE

**SE RENDRE ACCESSIBLE AUX SOURDS ET MALENTENDANTS**

**En 2008, le Groupe M6 a poursuivi et accentué sa politique d'accessibilité de ses programmes aux sourds et malentendants. Après la fiction, les dessins animés et les journaux télévisés en 2007, M6 sous-titre en plus, depuis janvier 2008, bon nombre de ses programmes musicaux et notamment les vidéo-clips. Au total, pour l'année 2008, ce sont plus de 4 100 heures de programmes (contre 2 756 heures en 2007) qui ont été sous-titrées, ce qui a permis à la chaîne de dépasser la barre de 50 % de programmes désormais accessibles aux sourds et malentendants. En 2009, la nouvelle régie de diffusion permettra à toutes les chaînes du Groupe de diffuser ce sous-titrage spécifique et de rendre donc accessible au plus grand nombre les émissions de W9, de Paris Première, de Téva et des 3 chaînes musicales.**

**Record absolu d'audience 2008**
*pour le match France-Italie avec*

# 13,2

**millions de téléspectateurs**

## TOP 10 DES MEILLEURES AUDIENCES M6

- Le 17 juin 2008, Euro 2008 **13,2** millions de téléspectateurs - ***Match France - Italie.***
- Le 9 juin 2008, Euro 2008 **9,6** millions de téléspectateurs - ***Match Roumanie - France***.
- Le 14 novembre 2008 **7,9** millions de téléspectateurs - ***NCIS Enquêtes spéciales / Étroite surveillance***.
- Le 26 juin 2008, Euro 2008 **7,5** millions de téléspectateurs - ***Match Russie - Espagne / Demi-finale***.
- Le 22 juin 2008, Euro 2008 **7,3** millions de téléspectateurs - ***Match Espagne - Italie***.
- Le 20 janvier 2008 **6,4** millions de téléspectateurs - ***Capital / Pouvoir d'achat - Révélation sur la flambée des prix***.
- Le 9 juin 2008, Euro 2008 **6,2** millions de téléspectateurs - ***Match Pays-Bas - Italie***.
- Le 12 mai 2008 **5,9** millions de téléspectateurs - ***Indiana Jones et la dernière croisade***.
- Le 28 avril 2008 **5,8** millions de téléspectateurs - ***Les aventuriers de l'Arche perdue***.
- Le 30 mars 2008 **5,6** millions de téléspectateurs - ***Capital / Manger sain et bon marché, est-ce possible ?***

*Mesrine - L'instinct de mort*

**JACQUES MESRINE : L'ÉVÈNEMENT CINÉMATOGRAPHIQUE**

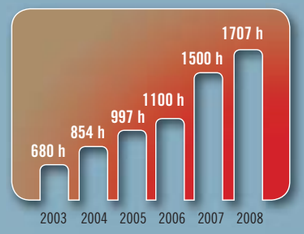
En 2008, l'adaptation cinématographique de la vie de Jacques Mesrine a créé l'événement. Volet 1, *Mesrine l'instinct de mort* : 2 2269 000 entrées sur la France. Volet 2, *Mesrine l'ennemi public numéro 1* : 1 515 000 entrées sur la France. Mesrine totalise trois Césars : meilleur acteur pour Vincent Cassel, meilleur réalisateur pour Jean-François Richet et meilleur son.

*Euro 2008*

**LE DÉVELOPPEMENT DES PRODUCTIONS INTERNES**

Les chaînes du Groupe M6 s'appuient sur la filiale Studio 89 Productions pour développer de nombreux programmes de divertissement. Studio 89 Productions a ainsi produit 48 formats (35 formats pour M6 et 13 pour les chaînes thématiques) parmi lesquels *Un dîner presque parfait*, *Pékin Express*, *Accès Privé*, *Fan de*, *Le Morning*, *Les 20 destins brisés...* et *Les 20 émissions que les Français n'oublieront jamais*, *Le Meilleur de Kad Merad*, *Caméra Café : le grand retour*, les bêtisiers de fin d'année, *Pif Paf*, *Enquête d'action*, *Les Dossiers de Téva* ou la météo... Innovante et performante, Studio 89 Productions affirme ainsi ses compétences en matière de développement et de production, alliant diversité, créativité et maîtrise des droits de diffusion. Forte de plus de 1 700 heures de programmes inédits, Studio 89 Productions se positionne en 2008 comme la première société de production de programmes de flux en France.

**Nombre d'heures de programmes inédits produits par Studio 89 Productions**



*Un dîner presque parfait*

*D&Co - Une semaine pour tout changer*

## M6 Films : promouvoir le cinéma français

M6 Films a continué en 2008 de soutenir la création artistique et a produit plusieurs films événements comme la vie de Jacques Mesrine (*L'ennemi public n°1* et *L'instinct de mort*), *Babylon AD* ou encore *Seuls two,* le film d'Eric et Ramzy. M6 Films a également coproduit plusieurs comédies et parmi elles *Vilaine*, qui enregistre le plus d'entrées (plus d'1 million) en 2008 en tant que première réalisation. Le *Séminaire Caméra Café* devrait suivre début 2009.

**ACCOMPAGNER LES FRANÇAIS DANS LEUR QUOTIDIEN**

M6 a lancé cette année plusieurs nouveaux programmes concernant la santé, la nutrition et le pouvoir d'achat. Dans *Bien dans ma vie*, l'animatrice Péri Cochin et son équipe de journalistes tentent d'améliorer la vie au quotidien : comment recycler les restes, profiter des soldes, lutter contre la timidité ou faciliter la vie des enfants... Dans *Bon et à savoir*, le chef cuisinier Christian Etchebest nous livre les secrets de fabrication des aliments préférés des Français. Face au problème de l'obésité et de la *malbouffe*, Cyril Lignac dans *Le chef contre-attaque* parcourt la France, entre dans les usines, les collèges, les familles avec un objectif : réapprendre aux Français à cuisiner sain, bon et équilibré. Enfin, en début d'année 2009, le magazine *Coûte que coûte*, présenté par Marie-Paule Doucet et Gilles Geffroy, propose des conseils et astuces pour mieux dépenser son argent en période de crise.

***D&CO, MAISON À VENDRE, RECHERCHE APPARTEMENT OU MAISON* : ASTUCES ET SENS PRATIQUE SUR M6**

M6 vous aide à mieux vivre dans un intérieur qui vous ressemble. Valérie Damidot et son équipe ont donc cette année encore continué à retaper, restaurer, décorer et métamorphoser appartements et maisons. Au programme : astuces bricolage et décoration à petits prix. Et pour ceux qui souhaitent changer de cadre de vie, deux émissions prennent le relais. *Recherche appartement ou maison* propose à des particuliers un accompagnement et un suivi personnalisé afin de les aider à trouver l'appartement ou la maison de leurs rêves. Le programme *Maison à vendre* décrypte quant à lui les raisons qui font qu'un bien immobilier ne trouve pas acquéreur et dresse l'inventaire des améliorations possibles pour booster les ventes : peinture, plomberie, jardin... tout y passe.

ENTREPRISE RESPONSABLE

**M6 AU SERVICE DES AUTRES**

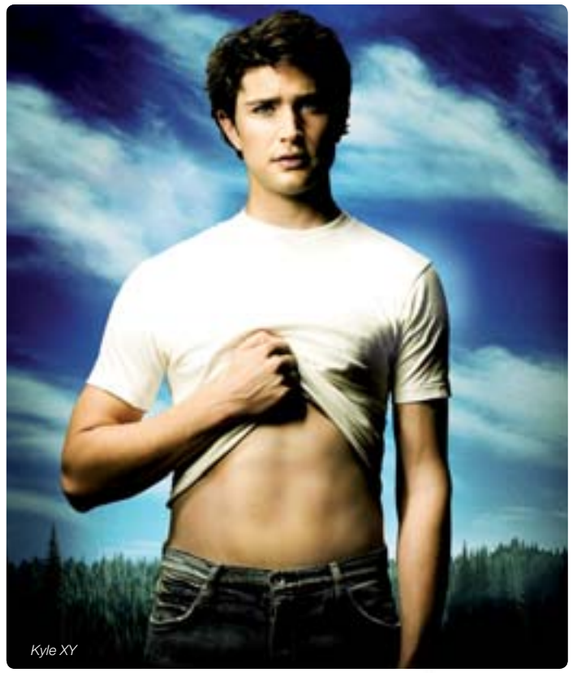
Valérie Damidot et son équipe de *D&Co* ont décidé de venir en aide à Laetitia, une jeune handicapée victime d'un accident de moto, il y a deux ans. En collaboration avec son ergothérapeute et son kinésithérapeute, l'équipe de *D&Co* a trouvé les meilleures solutions pour réaménager la maison de Laetitia et l'adapter à sa condition de paraplégique : un ascenseur, des toilettes adaptées et des tons de peinture reposants. Une opération spéciale qui a mobilisé près de cent cinquante artisans et représenté le plus gros budget de l'émission.

# W9, l'histoire d'un succès

- **Une part d'audience qui a doublé en un an** (**1,8 %** d'audience nationale en 2008 auprès des téléspectateurs de 4 ans et plus, contre 0,9 % en 2007).
- **La plus forte progression** d'audience du PAF en 2008.
- Près de **400 000 téléspectateurs** en moyenne en prime time.
- Chaîne numérique **leader** auprès des téléspectateurs de moins de 50 ans.

*Les visages de l'antenne W9*

© Walvis


*Kyle XY*

**CINQ PILIERS DE PROGRAMMES ET UN OBJECTIF : DIVERTIR**

En 2008, W9 a profondément développé son offre de programmes, en particulier dans les cinq domaines suivants : la musique, les séries, le cinéma, les productions et le sport. Une diversité qui lui a permis de s'imposer auprès d'un public de plus en plus large.

**41,5**

**millions d'individus reçoivent W9, soit plus de deux Français sur trois.**

## UNE CHAÎNE COMPLÉMENTAIRE DE M6

Créée il y a trois ans et demi, W9 est rapidement devenue la chaîne de la TNT leader sur les moins de cinquante ans. Avec en moyenne 21,4 millions de téléspectateurs chaque semaine, W9 est une chaîne très complémentaire de M6. La diversité de ses programmes et l'éclectisme de ses animateurs lui ont permis de devenir une chaîne regardée par l'ensemble de la famille tout en cultivant la complémentarité avec son aînée. Jamais les programmes ne se concurrencent sur les mêmes tranches horaires, les deux antennes pouvant ainsi progresser simultanément en parts de marché.

### Avec son identité propre

Chaîne de complément, W9 développe une identité propre à travers un habillage résolument moderne et des choix audacieux de contre-programmation offrant une vraie alternative aux grandes chaînes hertziennes. C'est avant tout une chaîne de divertissement et de détente. La chaîne fait appel à 12 animateurs, modernes, en phase avec l'esprit de la TNT. Toutes ces personnalités (à l'exclusion de Stéphane Rotenberg) travaillent exclusivement pour W9. Qu'il s'agisse d'Alexandre Devoise, François Pécheux ou Karima Charni, tous sont à la fois connus, crédibles et proches de leur public.

### Une promesse claire, simple et positive...

W9 s'est fixé un objectif : divertir. Une promesse qu'elle s'emploie à respecter grâce à une offre de programmes riche et variée, unique dans l'univers de la TNT. Cette équation semble avoir porté ses fruits puisque deux enquêtes menées en 2008 confirment le statut de W9 au rang de nouvelle chaîne TNT préférée des téléspectateurs (60 % des personnes interviewées). W9 obtient par ailleurs la meilleure note de satisfaction des nouvelles chaînes de la TNT, sur le baromètre CSA 2008 avec 6,22/10.

### ...qui bouscule le PAF

Les programmes de W9 ont à plusieurs reprises en 2008 rassemblé plus d'un 1 million de téléspectateurs ; au premier rang desquels : *Rambo 1*, *Couvre-Feu*, *Le Gardien du Manuscrit Sacré*. La série *Kyle XY* a également connu un pic de 800 000 téléspectateurs en fin d'année. Ces succès d'audience confirment W9 comme la troisième offre publicitaire française en prime time. La chaîne dispose par ailleurs du classement quotidien Médiamat national qui mesure son audience à la seconde et ses performances publicitaires au jour le jour. Un dispositif dont seules les chaînes hertziennes historiques bénéficiaient jusqu'à présent. Enfin, une télévision de rattrapage, W9 Replay, devrait voir le jour courant 2009, sur le même modèle que M6 Replay.

*Les Simpson*

- **68 000 clips** diffusés par an.
- **72 concerts** en direct.
- **10 émissions musicales** différentes.

**Plus d'1 million de téléspectateurs pour *Rambo 1*, *Couvre-Feu* et pour *Le Gardien du Manuscrit Sacré***

## La musique sous toutes ses coutures

Occupant plus de 50 % du temps d'antenne, la musique est l'une des grandes caractéristiques de W9 qui la décline sous toutes ses formes : clips, concerts, classements, jeux musicaux... La chaîne propose toute l'année des rendez-vous réguliers comme *Hit Talent* animé par Sophie Ducasse, *Musicronik* avec Daphné Desjeux, *Buzz, le jeu musical* avec Bertrand Amar, *e-Classement* avec Karima Charni, mais aussi de grands événements musicaux comme *Station Music* animé par Alexandre Devoise, un casting de 1 000 musiciens réalisé par la RATP dans le métro et débouchant sur une sélection de 10 finalistes.

## Les séries sur W9 : toujours cultes, inédites ou récentes

W9 a pris le parti de ne diffuser que des séries cultes, inédites ou récentes. Les *Simpson* continue ainsi de rassembler un public fidèle (1 million de téléspectateurs) tandis que la série américaine *Kyle XY* a fait sa réapparition sur la chaîne après l'énorme succès des deux premières saisons. Autre événement, le lancement de *Star Wars : The Clone Wars*, la version en images de synthèse du dernier épisode de la célèbre saga de Georges Lucas, *Star Wars*. Une nouvelle fiction française inédite a également été lancée avec succès en 2008 : *Duval et Moretti*, duo de policiers très complices.

*Station Music*

*Euro 2008*

*Hit talent*

*Couvre-Feu*

## Cinéma : plus de 100 films par an

Toutes les semaines, W9 propose deux grandes soirées cinéma autour de la diffusion de chefs d'œuvres, films cultes, ou blockbusters américains. L'année 2008 a été marquée par les diffusions de *Rambo 1, 2 et 3*, *Terminator*, *Highlander III*, *Highlander Endgame* et *Soleil Levant*. Les comédies familiales françaises et étrangères sont également à l'honneur sur W9 avec *SOS Fantômes 1* et *SOS Fantômes 2*, *La crise*, *Une époque formidable* ou *On l'appelle Trinita*.

## Les magazines de divertissement les plus variés

L'une des spécificités de W9 est également de produire des émissions de divertissement grand public avec des programmes comme *Fast Club*, *Menu W9, Le Monde des records, RIP chasseur de fantômes*. W9 propose également des magazines. Ainsi, *Enquête d'action* présentée par François Pécheux a fêté cette année son 100e numéro, avec un reportage inédit et exceptionnel consacré à la brigade anti-criminalité. Dans le même esprit, *W9 Mag* animé par Marie-Ange Casalta emmène le téléspectateur dans les coulisses des grands faits de société tandis que Sidonie Bonnec présente désormais *Enquêtes criminelles : le magazine des faits divers*, une émission consacrée aux affaires pénales qui ont marqué l'actualité de ces dernières années. Le documentaire réalité *Les convois de l'extrême*, tourné en Alaska, a rassemblé un public très nombreux au cours de 4 soirées début 2009. Enfin, dans un registre plus léger, *Menu W9* présente le meilleur du pire de la télévision japonaise. Cette année, *Miss Swan* et *Prêtes à tout pour plaire* sont venus compléter les magazines de téléréalité "ready made" existants.

## Place au sport

L'offre de sport de W9 s'est considérablement élargie en 2008. La diffusion de deux matchs importants de l'Euro 2008, celle systématique des matchs disputés par les Girondins de Bordeaux, la retransmission du match entre le PSG et Kayserispor (840 000 téléspectateurs), se sont accompagnées de l'arrivée d'autres sports : la boxe avec des championnats du monde, le cyclisme avec l'Amstel Gold Race, le rugby avec un match amical *Pays de Galles - Australie*, les rallyes WRC automobile et des compétitions d'avion Air Race à très basse altitude.

ENTREPRISE RESPONSABLE

**PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ CULTURELLE ET LES NOUVEAUX TALENTS**

**W9 est attentive, dans ses équipes comme dans ses programmes, à promouvoir la diversité culturelle et les nouveaux talents. C'est particulièrement vrai en ce qui concerne la musique. Deux animatrices phares, Sophie Ducasse et Karima Charni sont de véritables ambassadrices des minorités visibles, tandis que les émissions musicales comme l'opération *Station Music* réalisée dans le métro sont autant d'occasions de repérer et de faire émerger les nouveaux talents de la scène musicale française.**

## Télévision payante

# Parce que tout le monde ne regarde pas la télé de la même **façon**

RIRE ET SE DISTRAIRE, UN BESOIN

SUIVRE LA MODE, UN VRAI PLAISIR

LA MUSIQUE, À ÉCOUTER ET À REGARDER

DES SÉRIES QUI RESSEMBLENT À LA VIE

| | TNT gratuite | TNT payante | Câble | Satellite | ADSL | Mobile |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | TNT | CANALSAT TV NUMÉRIC TNtop | NUMÉRICABLE & autres opérateurs | CANALSAT TPS CANAL OVERSEAS | FREE NEUF CEGETEL ORANGE ALICE SFR DARTY BOX | ORANGE SFR BOUYGUES TELECOM |
| PARIS PREMIÈRE | ● * | ● | ● | ● | ● | ● |
| TF6 | | | ● | ● | ● | ● |
| téva | | ● | ● | ● | ● | ● |
| serie club | | | ● | ● | ● | ● |
| Mangas hits | | | ● | ● | ● | ● |
| Mangas club | | | ● | ● | ● | ● |
| Mangas black | | | ● | ● | ● | ● |

* Plages en clair

# Paris Première, l'histoire d'une différence

- **13 magazines** récurrents hebdomadaires.
- Le spectacle de Laurent Gerra *(Laurent Gerra flingue la télé)* du 12 janvier 2008 arrive **en tête du palmarès des audiences** sur l'année 2008, avec **421 000** téléspectateurs.
- **Record d'audience pour *Pif Paf***, avec plus de **350 000** téléspectateurs, le 18 octobre 2008.

*Pif Paf*

*Nabucco*

*Cactus*

**DIFFUSION / AUDIENCES**
**Reçue par 17 millions d'individus âgés de 4 ans et plus, Paris Première se classe au 2e rang des chaînes les plus diffusées en France (hors chaînes historiques). Paris Première figure aujourd'hui dans le top 3 des chaînes payantes leader auprès des 4 ans et plus et des individus CSP+ (son cœur de cible).**

**Plus de 50 spectacles retransmis en direct en 2008**

**En 2008, 77 programmes ont rassemblé chacun plus de 200 000 téléspectateurs**

## UNE CHAÎNE URBAINE ET GLAMOUR

### Développer l'audience, tout en restant fidèle à son identité

Lancée en 1986, Paris Première a toujours eu une position singulière dans le paysage audiovisuel français. Chaîne de la culture, du spectacle et des débats, elle a su s'imposer comme une chaîne de référence haut de gamme, tout en rendant la culture accessible à un large public. À la fois tendance, glamour et un brin irrévérencieux, la chaîne est progressivement parvenue au top 3 des chaînes payantes leader auprès de l'ensemble du public grâce à des soirées en prime time très éclectiques et des animateurs confirmés.

### Vitrine de la diversité parisienne

Comme son nom l'indique, Paris Première est une vitrine de la scène parisienne. Très bien diffusée sur le câble, le satellite, l'ADSL et la TNT payante, sa programmation culturelle couvre les temps forts parisiens, de l'opéra en plein air au Stade de France, aux spectacles en direct avec Stéphane Guillon pour *En avant la musique*, Guy Bedos dans *Hier, aujourd'hui et demain*, en passant par les pièces de théâtre *Le Système Ribadier*, *Toc Toc*... De gros événements sont ainsi venus ponctuer la programmation de Paris Première en 2008, tels que la retransmission en direct de *Nabucco* de Giuseppe Verdi, en plein air et en direct du Stade de France (après *Turandot*, *Carmen* et *Aïda* les années précédentes). Dans un registre plus intime, l'année a également confirmé le succès de la revue de presse du Théâtre des Deux Ânes, les vendredis soir.

### Une chaîne de débats

Paris Première est également une chaîne de débats. Des animateurs confirmés comme Pierre Lescure ou Philippe Vandel abordent avec impertinence l'actualité culturelle et médiatique à travers deux émissions emblématiques *Ça balance à Paris* et *Pif Paf*. Un magazine d'actualité a par ailleurs été lancé à la rentrée 2008 : *Cactus*, présenté chaque semaine par un nouveau visage de la chaîne Géraldine Muhlmann, universitaire et journaliste. Chaque vendredi à 23 h, elle réunit sur son plateau des chroniqueurs à forte personnalité animés par le goût du débat et de la controverse et des invités sans langue de bois ténors de la politique, de la blogosphère ou des médias.

### L'art de vivre, en matinée

Les matinées de Paris Première sont consacrées à la mode, la décoration, la gastronomie, bref à tout ce qui constitue l'art de vivre à la française. Pour la 3e saison consécutive, l'émission *La mode, la mode, la mode* revient sur tout ce qui se fait de nouveau en matière de style, de tendance, d'attitude et de concept. Cette émission, présentée par Alexandra Golovanoff, est véritablement cousue main, moderne, glamour et élégante. Les matinées *Art de Vivre* reviennent avec une nouvelle émission qui rime avec créativité et propose la découverte de nouveaux hôtels à tester sans plus attendre. Le week-end, c'est *Intérieurs* qui présente de nouveaux intérieurs parisiens décorés avec originalité et élégance. *Yes week-end !* regroupe ces magazines ainsi que la chronique de François Simon.

### La chaîne de l'événement...

Cultiver l'événement est devenu la marque de fabrique de Paris Première. Ce qui implique une grande réactivité sur les événements et une programmation qui colle à l'actualité. Paris Première diffuse en effet des centaines de spectacles parisiens de premier plan. La chaîne organise également des cycles autour de cinéastes ou d'anniversaires thématiques (hommage à Jacques Brel, cycles Philippe Noiret, Pierre Richard, Alfred Hitchcock, Stanley Kubrick ou Clint Eastwood…).

### ...et des partenariats ciblés

Afin de consolider son identité, Paris Première a développé en 2008, 181 partenariats à l'occasion d'expositions temporaires avec le Louvre, le Musée d'Orsay ou pour les promotions de nombreux spectacles et les sorties de films au cinéma.

### 2009 : plus de directs et de visibilité

Paris Première renforce ses émissions en direct, notamment avec les spectacles de Guy Bedos, Stéphane Guillon ou la production de *Nabucco* au Stade de France. En matière de sport, la chaîne mise plus particulièrement sur le tennis et assure la retransmission d'une dizaine de tournois ATP dont le *Trophée féminin Gaz de France*, au stade Pierre de Coubertin. Autre défi pour 2009 : proposer une meilleure exploitation de sa fenêtre en clair, tous les jours entre 18 h 40 et 20 h. Véritable vitrine de la chaîne, cette plage horaire lui permet aussi de doubler son audience. Un enjeu non négligeable pour Paris Première qui a de fait programmé sur cette tranche horaire ses émissions phares : *Ça balance à Paris* le samedi, *Pif Paf* et *Do You Do You Scopitone* le dimanche.

ENTREPRISE RESPONSABLE

**SOUTENIR L'UNICEF ET SA CAMPAGNE DE VACCINATION AU DARFOUR**

**Paris Première a soutenu cette année l'UNICEF, à travers son exposition *Frimousses de créateurs* qui a rassemblé des poupées habillées par les grands créateurs de mode. Cette exposition qui s'est tenue du 18 au 23 novembre 2008 s'est terminée par une vente aux enchères à Drouot Montaigne au profit de l'UNICEF pour son opération de vaccination au Darfour.**

# Téva, une histoire au féminin

- **Abonnement : 14,2** millions de téléspectateurs reçoivent Téva (soit **5,4** millions de foyers).
- Pour la première fois dans **le trio de tête sur l'ensemble du public : 3e** chaîne sur les 4 ans et plus, dans l'univers des chaînes payantes.
- En un an : **+ 15 % d'audience sur les 4 ans et plus et auprès des ménagères de moins de 50 ans** (janvier-juin 2008 vs janvier-juin 2007).

Téva Déco

Femmes en Or

Les aventures de Marine

**DISTINGUER LES FEMMES D'EXCEPTION EN 2008**

**Pour la troisième année consécutive, Téva a été partenaire de la cérémonie *Femmes en Or* qui récompense les femmes les plus influentes, les plus talentueuses et les plus généreuses. Les trophées ont été remis le 15 décembre 2008 dans le cadre magnifique de la station de Courchevel. Téva a ensuite dédié une soirée le 26 décembre à ces *Femmes en Or* en diffusant leurs portraits. Marielle Fournier a accueilli dans les dossiers de Téva, Dominique Bayle, Femme de cœur 2008 et présidente de l'association Petits Princes.**

My Téva

**LA PARISIENNE**

**Téva s'est associée à la douzième édition de *La Parisienne* avec *My Téva, l'émission qui vous fait du bien*, présentée par Daphné Desjeux. Pour l'occasion, l'ambassadrice bien-être de la chaîne a donné de sa personne en participant à une course de 6 km aux côtés de 13 000 femmes réunies pour la lutte contre le cancer du sein. L'émission a également relayé cet événement et consacré un numéro au sport et à la santé.**

## LE BIEN-ÊTRE AU QUOTIDIEN

### 2008 : plus de 3 millions de téléspectatrices fidélisées

Créée en 1996, Téva est la chaîne féminine par excellence. Plus de 6 millions de téléspectatrices la regardent chaque semaine. Son offre de programmes est identifiable et diversifiée : séries, cinéma, art de vivre, divertissement et programmes courts. Ses productions propres, magazines d'art de vivre ou de divertissement, connaissent un succès ininterrompu comme l'émission *Téva Déco* lancée il y a douze ans, mais aussi plus récemment les *Dossiers de Téva* ou *My Téva*, magazine de bien-vivre animé par Daphné Desjeux. En 2008, forte de ces références, Téva est devenue leader sur le média câble et satellite auprès de la ménagère de moins de 50 ans et de la ménagère avec enfants.

### Une proximité renforcée avec le public

Les femmes se reconnaissent dans cette télévision d'émotions qui fourmille de conseils pratiques pour bien vivre, être bien dans son corps, dans sa tête, dans sa maison et avec ses enfants. Téva est à la fois proche, moderne et divertissante : plutôt que des célébrités, la chaîne met en avant les jeunes talents et propose des sujets ayant trait à la vie quotidienne. Pour Téva, la proximité est un challenge permanent. Elle passe par des prises de risque, une créativité et une audace qui lui sont propres. Le lancement des *Aventures de Marine* instaure un concept particulièrement novateur en matière de proximité. L'animatrice est à la fois journaliste et actrice du magazine. Elle ne survole pas le sujet mais s'implique et se prend au jeu, n'hésitant pas à s'engager sur les sujets les plus délicats et les plus osés.

### Une identité marquée

Cette année, la chaîne a également renforcé son identité, avec un nouvel habillage. De plus, les productions propres de la chaîne se sont développées, notamment par des documents exceptionnels. Ainsi, en mai 2008 a été lancé un programme de 90 minutes sur la vie professionnelle et privée de cinq femmes politiques. Un concept qui sera repris et décliné en mai 2009 avec des femmes grands reporters. Téva étoffe enfin son offre éditoriale avec des séries qui interpellent les femmes : *Vous les femmes*, *Vanished*, *Dr Quinn*, *Femmes de footballeurs*, *Un gars une fille*, *Profiler*…

**1re** chaîne numérique (hors TNT gratuite), auprès des ménagères de moins de 50 ans

# M6 Music, une histoire de rythme

M6 Music

## ACCOMPAGNER TOUTES LES TENDANCES

### Trois chaînes musicales pour trois types de publics

La musique a toujours fait partie de l'identité du Groupe M6. L'essor de la télévision numérique a permis de développer ce potentiel et de proposer une offre complète pour trois courants musicaux : les tubes, les musiques urbaines (Rap, R'N'B…) et le Pop Rock, respectivement associés à une chaîne propre, M6 Music Hits, M6 Music Black et M6 Music Rock. Pour prendre en compte les nouvelles tendances, M6 Music a fait évoluer son offre avec le lancement de M6 Music Club en 2009 en remplacement de M6 Music Rock.

Le blog de Fred Musa

### Une meilleure exposition et un habillage renouvelé

En 2008, les chaînes musicales du Groupe sont désormais accessibles à l'ensemble des abonnés de la plateforme CanalSat, élargissant ainsi leur diffusion. Cette évolution s'accompagne d'un habillage nouveau très tendance.

### Lancement d'une nouvelle chaîne *Dance*

L'événement le plus marquant concerne le lancement, début 2009, d'une nouvelle chaîne unique en son genre consacrée à la "Dance Music", M6 Music Club. Le lancement de cette chaîne répond à l'évolution des tendances et devrait remporter un succès rapide. Cette chaîne sera notamment portée par la dynamique de la scène DJ française, qui rencontre actuellement un succès mondial.

### Des concepts originaux

L'année 2008 a également vu sur les trois chaînes existantes, le lancement et la montée en puissance de nouveaux concepts comme l'émission *Maurice part en live* dans laquelle l'animateur Maurice chronique les concerts parisiens et met à contribution les spectateurs. D'autres personnalités comme Fred Musa participent à ce genre d'expérience, alimentant leur blog à partir d'une journée passée avec un musicien connu ou avec de nouveaux talents. Des week-ends musicaux sont également consacrés à des personnalités musicales : Kylie Minogue, Bruce Springsteen… Dans le même esprit, qui consiste à rester au plus près des évolutions musicales actuelles, M6 Music Hits a développé des partenariats sur le web avec des opérateurs comme My Space. Dans un programme intitulé *My Music Video*, la chaîne diffuse les meilleures vidéos musicales disponibles.

**M6 Music :**

**+ 600 000**

**téléspectateurs en un an**

- **M6 Music Hits, M6 Music Club et M6 Music Black** sont respectivement reçues par **5,6** millions, **3,8** millions et **3,7** millions d'individus âgés de 4 ans et plus.



# TF6 & Série Club, la télévision nouvelle génération

La nuit de la fausse pub

Six degrees

## TF6, LA CHAÎNE GÉNÉRALISTE DES JEUNES ADULTES

### Retour aux fondamentaux

Distribuée sur l'ensemble des plateformes de télévision payante via la TNT, le satellite, l'ADSL ainsi que sur le câble, la chaîne est reçue par 16,9 millions d'individus (source : Médiamat décembre 2008). Dans un environnement en pleine mutation, TF6 renforce ses fondamentaux. L'année 2008 a vu le développement de programmes événementiels de divertissement avec des docu-fictions comme *La folle route vers Saint-Tropez*, *Mon rêve : Pom-Pom Girl à Miami*, *La nuit de la fausse pub*, les spéciales de Cauet (à New-York et à Marrakech), l'émission choc *Murder* présentée par Flavie Flament, ou encore en exclusivité les meilleurs matchs de catch de la TNA Impact.

### Des séries, des films et de la téléréalité

Une large place est faite aux séries générationnelles (*Beverly Hills*, *Dawson*, *Les frères Scott*, *Smallville*, *La vie devant nous*), ainsi qu'aux séries inédites (*Saving Grace* ou *Les Squeeges*) ou d'autres séries incontournables (*The Closer*, *New York District*, *Numb3rs* et *NIH*). TF6 propose également le meilleur des films et téléfilms d'action comme *L'ombre blanche*, *Jackie Chan sous pression* ou *Snake Eyes*, ainsi que des émissions de téléréalité (*Beauty and the Geek*, présentée par Victoria Silvstedt). L'année 2009 verra le lancement de programmes de divertissement variés et totalement inédits.

**14,1**

**millions de téléspectateurs reçoivent Série Club, soit 5,3 millions de foyers.**

## SÉRIE CLUB, LA CHAÎNE DES SÉRIES

En 2008, la chaîne a fêté le quinzième anniversaire de sa création lors du 48e Festival de la télévision de Monte-Carlo. Elle a également connu cette année une progression historique de son audience sur les cibles publicitaires. Pour poursuivre sur cette lancée, Série Club a encore affiné sa proposition de programmes et réussi le lancement de la seule émission intégralement consacrée aux séries du PAF *Tous fans de séries*. Série Club propose désormais à ses 14,1 millions d'individus abonnés (source : Médiamétrie/Médiacabsat janvier-juin 2008) une offre riche de séries récentes et aux registres variés. Au cours du premier semestre 2009, Série Club diffusera les séries inédites *Petits meurtres entre époux*, *Affaires d'état*, *Six degrees*, et des séries évènements comme *Queer as Folk* ou encore la saison 4 inédite de *Stargate Atlantis*.

October Road

**TOUS LES GENRES POUR TOUS LES PUBLICS**

- **Des séries inédites : *October Road*, *K-Ville*, *Sex, Love & Secrets*.**
- **Des séries à succès : *The West Wing* , *Eureka*, *Queer as folk*.**
- **Des sitcoms à succès : *Une nounou d'enfer*, *La fête à la maison*.**
- **Les 60e Emmy Awards en direct.**
- **Le hit des séries de Série Club.**

- Série Club, **2e chaîne numérique** (hors TNT gratuite) auprès des ménagères de moins de 50 ans (janvier-juin 2008). **Record d'audience historique en 2008 sur ses cibles : + 20%** d'audience sur **les 4 ans et plus**, **+ 26%** sur **la ménagère de moins 50 ans** et **+ 78% d'audience sur les CSP+** en un an (janvier-juin 2008).

## Diversifications et droits audiovisuels

# Capitaliser sur **les talents**

LAISSER PARLER NOS ÉMOTIONS

CHOISIR SON INSTANT DE TÉLÉVISION

SAVOIR PROLONGER LES BONS MOMENTS

PARTAGER LES MEILLEURES AFFAIRES

# Les droits audiovisuels, au fil des films

Iron Man

## FAIRE VIVRE LE 7e ART

À travers ses filiales SND, SNC, Mandarin, Mandarin Films, Hugo Films et TCM (détenu à 50 % du capital), le Groupe M6 gère la distribution des droits d'exploitation en salle ainsi qu'un catalogue impressionnant de films de cinéma et d'œuvres audiovisuelles. Cette activité s'étend de la distribution en salle à l'édition de vidéos, puis la cession de droits aux télévisions payantes et gratuites. En 2008, bonne année pour le cinéma français, le Groupe M6 a poursuivi ses investissements, tant pour l'acquisition de droits, notamment de films américains, que pour la gestion de ces droits en France et à l'international. La constitution d'un portefeuille de droits (exploitation tous droits et catalogues) s'inscrit dans une volonté stratégique de disposer d'actifs de qualité, permettant au Groupe de générer des revenus tout en sécurisant un accès aux contenus.

### 2008, une année cinéma historique pour SND

2008 a été globalement une bonne année pour le cinéma en France, avec une augmentation de plus de 6 % de la fréquentation des salles pour atteindre 189 millions d'entrées, dont 20 millions pour le seul film *Les Ch'tis*, véritable phénomène de société (source : CNC). Les films distribués par SND ont totalisé 7,8 millions d'entrées en 2008, soit 34 % de plus qu'en 2007. Il s'agit d'un véritable succès historique, avec 4 films qui ont réalisé près ou plus d'1 million d'entrées : *Iron Man* avec plus de 2 millions d'entrées, *Les chimpanzés de l'espace* avec 1,25 million, *L'Incroyable Hulk* et *Vilaine* avec plus d'1 million de spectateurs. Cette année record place SND au 9e rang des distributeurs français. Les débuts de 2009 sont particulièrement encourageants. Le film *Twilight*, sorti en janvier 2009, a déjà réalisé près de 2 millions d'entrées en un mois d'exploitation. Il s'agit du premier film important depuis la prise de participation par le



**7,8**

**millions d'entrées pour 16 films distribués.**

- **4** films avec plus d'**1** million d'entrées.
- SND au **9e** rang des distributeurs français en salle.

**SND est le**

**1er**

**éditeur-distribué et le 9e éditeur vidéo en France.**

- Son catalogue comporte plus de **650** titres.
- *Iron Man* est le film le plus vendu en Blu-Ray en 2008 avec plus de **50 000** exemplaires.

Vilaine

Groupe M6 en 2007 dans la société de production Summit Entertainment et le contrat de distribution conclu avec cette société. Les prochains mois devraient voir la sortie de *Je l'aimais*, *Harvey Milk*, *Prédictions*, *Twilight 2* et *Astroboy*, un grand film d'animation.

### La distribution vidéo : un marché en mutation, des choix judicieux

Le marché de la vidéo est en décroissance régulière depuis 4 ans, avec une baisse de l'ordre de 7,5 % en valeur en 2008 à 1,38 milliard d'euros pour les ventes de vidéos physiques au détail, limitée par le développement des ventes en Blu-Ray. Les ventes et locations dématérialisées progressent significativement pour atteindre environ 50 millions d'euros en 2008, mais ne représentent pour l'heure que moins de 4 % du marché de la vidéo (source : SEVN). Fort d'un catalogue de plus de 650 titres, édités sous le label M6 Vidéo, l'activité de droits audiovisuels fait du Groupe un acteur majeur du marché de la distribution vidéo, présent sur tous les circuits de vente, des réseaux traditionnels aux kiosques. Le catalogue est riche d'œuvres variées, représentant tous les genres et toutes les époques du cinéma, de la comédie à l'animation, du film d'auteur aux productions plus grand public. Parmi les meilleures ventes de l'année 2008 figurent des succès de l'antenne M6, avec *Kaamelott Livre V* et des longs métrages comme *Michael Clayton*, *L'ennemi intime* ou *L'Ile de Nim*. Par ailleurs, avec le film *Iron Man*, issu des studios Marvel, M6 Vidéo a obtenu la première place des ventes Blu-Ray en 2008 (source : GfK), année qui a marqué le véritable essor du Blu-Ray comme support Haute Définition unique du marché, avec plus de 50 000 exemplaires vendus en réseau traditionnel, soit 18 % de ses ventes totales.

### La gestion du portefeuille de droits : s'inscrire dans la durée

Après la salle et l'exploitation en vidéo s'ouvrent les fenêtres d'exploitation en télévision payante puis gratuite. Grâce à la qualité de leur portefeuille de droits, à leur savoir-faire, mais aussi au développement de la demande lié à l'entrée de nouvelles chaînes ou plateformes, SND et les autres filiales du Groupe ont poursuivi avec succès les cessions de droits aux diffuseurs français et développé leur activité visant à négocier les droits de diffusion de films français à l'international (Europe, Asie, Amérique du Nord, Amérique du Sud). En 2008, l'activité a été renforcée par l'acquisition de Hugo Films, détentrice d'un catalogue de 18 longs métrages français, parmi lesquels *Gomez et Tavares*, *Les Aristos* et *UV*.

Le Petit Nicolas

### PRODUIRE POUR TOUTE LA FAMILLE : M6 STUDIO

**M6 Studio a lancé en 2008 sa première série audiovisuelle, après une expérience réussie dans le cinéma d'animation, en mettant en production la série animée en 3D *Le Petit Nicolas*, adaptée de l'œuvre de René Goscinny et Jean-Jacques Sempé et présentée au MIPCOM 2008. La série arrivera à l'antenne en septembre 2009, année du cinquantenaire du Petit Nicolas. Par ailleurs, *Astérix et les Vikings*, première production de M6 Studio, sorti en salle en avril 2006, a remporté un vif succès lors de sa première diffusion sur M6, avec 3,8 millions de téléspectateurs.**

### DE LA SORTIE D'UN FILM EN SALLE À SA DIFFUSION À LA TÉLÉVISION

**La chronologie des médias définit l'ordre et les délais d'exploitation des oeuvres cinématographiques sur les différents supports. À compter de la sortie du film dans les salles de cinéma, les délais sont les suivants, définis soit par décret (pour la vidéo) soit par des usages et pratiques professionnelles :**

- **vente et location de supports vidéos : + 6 mois,**
- **vidéo à la demande : entre + 6 et 7 mois ½ (usage),**
- **télévision payante par abonnement : + 12 mois,**
- **télévision gratuite : entre + 24 et 36 mois.**

**Les activités de droits audiovisuels du Groupe M6 sont présentes sur toutes ces fenêtres d'exploitation.**

### LUTTER CONTRE LE PIRATAGE

**La Loi Création et Internet, votée au Sénat fin 2008 et débattue à l'Assemblée Nationale début avril 2009, ouvre la voie à une réforme de la chronologie des médias, avec notamment un possible raccourcissement à 4 mois des délais de sorties en DVD - VoD après l'exploitation en salle, en vue de lutter contre le piratage.**

ENTREPRISE RESPONSABLE

### ŒUVRER POUR LA PRÉSERVATION DU PATRIMOINE CINÉMATOGRAPHIQUE

**Sur les 400 films du catalogue SNC, 50 films ont à nouveau été restaurés en 2008, dont des chefs d'œuvre tels que *La piscine* de Jacques Deray, 6 films de Pier Paolo Pasolini et *Orphée* de Jean Cocteau, qui a été présenté dans sa version restaurée au Festival de Cannes dans la sélection Cannes Classics. Au total à fin 2008, 90 films auront été restaurés, contribuant ainsi à la préservation du patrimoine cinématographique. Les deux chefs d'œuvre *Les visiteurs du Soir* de Marcel Carné et *Lumière d'été* de Pierre Grémillon, aux scénarios et dialogues signés par Jacques Prévert, devraient pouvoir être eux aussi restaurés et proposés au public prochainement.**

# Pôle Interactivité, au cœur des nouvelles technologies

**Plus de 40** sites Internet

**Plus de 13** millions de visiteurs uniques sur les sites du Groupe à fin 2008.

M6 mobile by Orange - Clé 3G+

Achetez facile

M6 Replay

**ANTICIPER LES NOUVEAUX USAGES**

**Sur M6 Replay, la consommation des contenus délinéarisés s'effectue majoritairement le lendemain de la diffusion du programme, avec dans le top des programmes visionnés *Un dîner presque parfait*, *Le rêve de Diana* et les séries phares parmi lesquelles *Desperate Housewives* et *NCIS*. Selon une étude de GroupM, 52 % des internautes pratiquent la télévision de rattrapage, sans que ce nouveau mode de consommation ne compromette la consommation de télévision en linéaire. Il s'agit d'audiences complémentaires : 98 % des utilisateurs de M6 Replay l'utilisent en complément de leur consommation M6 (source : Ipsos).**

## UN LEADER DES CONTENUS PREMIUM SUR INTERNET

Le pôle Interactivité, autour de M6 Web, est le fer de lance du développement du Groupe dans les nouvelles technologies. Au-delà de ses activités liées à la mobilité et aux jeux, le pôle a constitué une offre puissante de sites et de portails thématiques. Plateforme de convergence entre les différents supports multimédia dernière génération et les contenus des chaînes du Groupe, M6 Web regroupe une quarantaine de sites Internet. Le pôle a poursuivi sa croissance en 2008 à travers 3 axes de développement : le lancement sur le web, puis début 2009 sur télévision et mobile, d'une offre de télévision de rattrapage innovante ; le rachat de Cyréalis, "pure player" Internet spécialiste des sites sur le web avec notamment *clubic.com*, *jeuxvideo.fr*, mais aussi le comparateur de prix *achetezfacile.com* ; la montée en puissance des portails thématiques.

### M6 Replay : ne ratez plus un bon moment de télévision

Adoptant un positionnement totalement original par rapport à la concurrence, fondé sur la gratuité, la qualité des images, l'ergonomie du site avec l'accessibilité au meilleur des contenus de la chaîne M6 en deux clics, le Groupe M6 a mis en place cette année sur Internet (puis sur la télévision par ADSL et le mobile d'Orange) sa télévision de rattrapage. M6 Replay permet de consulter quelques heures seulement après leur diffusion les programmes phares de l'antenne M6 : les séries, les émissions emblématiques (*D&Co*, *Nouvelle Star*, *Capital*, *Zone Interdite*,...), les dessins animés de *M6 Kid* et les programmes d'information. Les résultats ont rapidement dépassé les objectifs avec un trafic atteignant jusqu'à 1,9 million de visiteurs uniques (source : Médiamétrie Netratings) et 10 millions de programmes visionnés par mois. De plus, ce service, entièrement financé par la publicité, connaît un grand succès auprès des annonceurs avec plus de 200 campagnes vendues en 2008. Le succès de cette offre, qui s'impose comme un nouveau moyen de regarder la télévision, devrait être étendu aux programmes de W9 en 2009.

### Le web : montée en puissance des portails thématiques

L'acquisition de Cyréalis au premier semestre 2008, "pure player" Internet spécialiste des sites sur Internet, avec notamment *clubic.com*, *jeuxvideo.fr* et *neteco.com*, mais aussi le comparateur de prix *achetezfacile.com*, a permis au Groupe d'élargir et de renforcer son offre éditoriale sur le web. Grâce au savoir-faire et à l'intégration réussie de ses nouvelles équipes, trois portails thématiques majeurs privilégiant une stratégie à la fois tournée vers l'audience et la qualité ont été lancés ou refondus avec succès : *turbo.fr*, *deco.fr* (fin 2008) et *teva.fr* (début 2009). Plus que de simples sites d'accompagnement des émissions de M6, il s'agit d'univers complets et vivants autour des domaines porteurs de l'automobile, de la décoration de la maison, du bien-être et de la féminité. Un mois seulement après son lancement, *deco.fr* est devenu le premier site web de décoration en France avec 1,4 million de visiteurs uniques en novembre 2008 (source : Médiamétrie Netratings). Ces sites complètent l'offre des sites de chaînes et d'émissions (*m6.fr, w9.fr, nouvellestar.fr*, …). Au total, les sites du Groupe M6 totalisent aujourd'hui 13 millions de visiteurs uniques (source : Médiamétrie NetRatings, décembre 2008), soit plus du double de l'audience web du Groupe fin 2007.

### Une offre de sites leader sur les enfants et les adolescents

M6 Web développe, en partenariat exclusif, le service leader pour les jeunes de 13 à 16 ans, *habbo.fr*, univers virtuel en 3D, qui compte 7 millions d'inscrits en France et un nouvel inscrit toutes les 12 secondes. M6 Web a également lancé en 2008 *Stardoll*, site à destination des filles et qui comporte une large gamme de jeux d'habillage, de décoration et de maquillage. Ces deux services sont basés sur des modèles payants de biens virtuels.

### M6 mobile by Orange : une gamme de produits renforcée pour les 15 – 25 ans

Le nombre d'adeptes à l'offre *M6 mobile by Orange* a à nouveau fortement augmenté cette année. Les 1,5 million de clients témoignent de l'efficacité du partenariat noué avec Orange. L'association des deux savoir-faire en télévision et en téléphonie séduit les jeunes, qui se retrouvent dans un univers de services et d'offres adaptés à leurs attentes et leurs besoins : forfaits bloqués avec appels, SMS, Internet et télévision illimités, accès à des contenus des antennes M6 et des offres exclusives. M6 mobile est ainsi devenu le leader des marques de téléphonie alternative sur les 15 - 25 ans, et a poursuivi ses innovations en lançant en 2008 la première clé 3G+ destinée aux jeunes pour leur permettre d'accéder sans abonnement à Internet avec deux heures de navigation incluses.

ENTREPRISE RESPONSABLE

**PROTÉGER LES ENFANTS SUR LE WEB**

**Protéger les enfants sur le web constitue un objectif parental incontournable. M6 va plus loin que le simple contrôle ; *Habbo* par exemple propose pour chacun de ses jeux un guide à destination des parents ainsi qu'un bus virtuel de psychologues qui répondent aux problématiques des enfants et des adolescents. Une équipe de professionnels est par ailleurs chargée de modérer le site 7j/7 et 24h/24 et de prévenir tout abus ou tentative de fraude.**

# Ventadis, le client au centre d'un véritable univers de services

**M6 Boutique :**
- **112** heures de programmes par semaine.
- **2 000** heures de direct par an pour **1 500** nouveaux produits.
- **40 000** produits vendus à l'occasion du 20e anniversaire de l'enseigne.
- **1,4** million de visiteurs uniques pour le site *m6boutique.com*

*(source : Médiamétrie NetRatings, décembre 2008).*

**Mistergooddeal :**
- De nombreux outils d'aide aux choix innovants lancés en 2008 : un nouveau moteur de recherche plus performant, **20** guides d'achat texte et vidéos, **400** vidéos produits, des milliers d'avis clients, un espace questions/réponses, etc.

**3** millions de colis livrés par an

**5,3** millions de visiteurs uniques *(décembre 2008, source Médiamétrie/ NetRatings).*

*Ventadis (Rungis)*

*M6 Boutique*

*M6 Boutique*

*Mistergooddeal*

## L'ALLIANCE DU TÉLÉ-ACHAT ET DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Ventadis est le nouveau nom du pôle vente à distance du Groupe M6, regroupant des enseignes spécialisées dans la commercialisation de biens d'équipement pour la maison et la personne. La vente à distance est une activité historique du Groupe M6. Elle a commencé par l'émission de télé-achat du matin sur l'antenne M6, *M6 Boutique*, et s'est étendue avec *M6 Boutique la Chaîne*, première chaîne française dédiée au télé-achat. Le rachat en 2005 de Mistergooddeal, grand spécialiste du e-commerce, a permis de développer le savoir-faire du web et de bénéficier du dynamisme du commerce en ligne. L'année 2008 a vu la réunion de ces deux enseignes majeures de la vente à distance, marquant la volonté de mutualiser des savoir-faire complémentaires, avec une "web factory" commune et l'extension des gammes de produits.

### M6 Boutique : plus de 20 ans d'excellence en télé-achat

*M6 Boutique*, la célèbre émission du matin sur M6, a fêté cette année ses vingt ans d'existence au service de ses clients. Elle dispose d'un savoir-faire reconnu dans le choix, la qualité et l'innovation des produits proposés. Lancée en exclusivité sur *M6 Boutique*, l'année 2008 a vu le succès de la boule de lavage, fabriquée à base d'argile et qui évite l'utilisation de produits de lessive dans les machines à laver. Plus de 100 000 exemplaires de ce produit écologique ont été vendus. Grâce à *M6 Boutique la Chaîne*, chaîne dédiée au télé-achat et disponible sur le câble, le satellite et l'ADSL, les téléspectateurs peuvent chaque jour, avec 8 heures de programmes en direct, découvrir de nouveaux produits pour la cuisine, l'équipement de la maison, la santé, le bien-être, la beauté, les loisirs… Les catalogues, le site Internet refondu en 2008 et les 5 magasins, implantés à Strasbourg, Nantes et Lille ainsi qu'en région parisienne (Paris Bastille et Centre Commercial Rosny 2), complètent les canaux de distribution de *M6 Boutique*.

### Des produits pour toutes les chaînes

Grâce à son expertise, Ventadis développe des formats de télé-achat pour d'autres diffuseurs, comme Paris Première et Téva, sous les intitulés *Paris Première Boutique* et *Téva Boutique*, mais aussi pour des chaînes de télévision en Belgique par exemple. Le pôle est aussi présent sur le segment des "Infomercials", courts métrages d'information et de démonstration sur les produits et leur utilisation.

### Mistergooddeal : la qualité d'abord

Mistergooddeal est l'un des premiers sites d'achat sur le web pour l'équipement et l'ameublement de la maison. "Pure player" Internet, le site a bénéficié en 2008 de l'expertise des équipes du télé-achat pour enrichir son contenu avec plus de 400 vidéos de démonstration des produits. Parallèlement, il ne cesse d'étendre la gamme de son offre, multipliant les accords avec des fournisseurs de marques de produits technologiques et d'électroménager, mais également avec des spécialistes du jardin, du bricolage et de l'équipement de la maison. Bénéficiant d'une grande notoriété et d'une recherche constante de l'amélioration de l'expérience-client, de l'entrée sur le site au suivi de commande, Mistergooddeal a reçu le prix de la meilleure publicité TV (Favor'i du Jury - Fevad) et été élu "Meilleur service client" de l'année (IFOP - Viséo Conseil - catégorie Vente à distance de produits techniques).

### L'invité des marques : des événements toute l'année

*L'Invité des Marques* est un site Internet qui propose lors de ventes événementielles des articles de marque avec des remises attractives. Il a élargi son offre en 2008 en lançant des rayons permanents pour l'homme, la femme ou l'enfant, grâce à des accords des marques de prêt-à-porter et d'accessoires.

### Pop Gom : vos pneus en quelques clics

Comment acheter ses pneus de voiture moins chers sur Internet ? Pop Gom apporte la solution. Né d'un partenariat avec un industriel du secteur, il propose un choix de 150 000 pneus pour tous modèles et de toutes les grandes marques. Une fois la commande validée sur Internet, les pneus seront soit livrés au client qui souhaite les monter, soit mis à disposition de l'un de ses 500 partenaires techniques qui effectuera le montage après prise de rendez-vous.

**RESPECTER ET ÉCOUTER LES CLIENTS**

**Il n'est pas d'entreprise durable sans retour positif des clients. Mistergooddeal a reçu le prix du Service client de l'année 2009 dans la catégorie Vente de produits techniques, et M6 Boutique a été récompensée pour la deuxième année consécutive par le prix du "Meilleur service client" dans la catégorie Vente à distance généraliste (étude IFOP - Viséo Conseil), marquant l'engagement au quotidien des équipes de Ventadis pour une relation de qualité et de confiance avec leurs clients.**

ENTREPRISE RESPONSABLE

**RÉCUPÉRER ET RECYCLER LE MATÉRIEL ÉLECTRIQUE ET ÉLECTRONIQUE**

**Ventadis participe à la filière de collecte et de recyclage du vieux matériel électrique et électronique, avec le prélèvement d'une éco-taxe. En 2008, 236 tonnes de déchets ont ainsi été collectées, soit environ 5 000 pièces.**

# Pôle Interactions, les programmes du Groupe M6 au quotidien

## CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE DE MARQUES

M6 Interactions valorise les marques de l'antenne sous forme de produits dérivés et de licences. Publications, jeux, musique, spectacles, presse et édition constituent autant de domaines où l'antenne crée et commercialise des produits qui sont le prolongement des contenus et des programmes du Groupe M6.

### La musique et les spectacles

Malgré un nouveau ralentissement du marché de la musique, le téléchargement légal sur Internet a progressé de 44 % en 2008. Aujourd'hui, le marché numérique représente 4,3 % du total de la musique enregistrée contre 2,5 % en 2007 (source : SNEP). Dans ce contexte, le nombre d'albums produits, coproduits ou co-exploités par M6 Interactions, dans le prolongement des révélations musicales de l'antenne, s'inscrit volontairement en retrait par rapport à 2007, avec 49 albums commercialisés en 2008 et 17 compilations. Révélés par la *Nouvelle Star*, les albums de Christophe Willem et de Julien Doré, *Inventaire* et *Ersatz* ont conquis un large public, tout comme Sheryfa Luna issue de *Popstars 4* avec son album *Venus*. L'année a vu également la poursuite du succès des spectacles en partenariat, comme *Le Roi Lion*, *Le Cirque Phénix* et *Bharati*, ainsi que la pièce de théâtre en co-production *Arrête de pleurer Pénélope 2*, qui a séduit plus de 350 000 spectateurs en moins de 2 ans.

### Les publications, les jeux, la presse et l'édition

Les programmes phares de l'antenne, ainsi que des personnages de dessins animés préférés des enfants, se déclinent à travers de nombreux supports :

- des collections diffusées en kiosque, dont le nombre de sorties a été réduit en 2008 pour se concentrer sur la licence *Charlotte aux Fraises* avec le développement d'une gamme de papeterie,
- des jeux de société et des jeux interactifs, avec l'apparition du jeu *Pékin Express*,
- des ouvrages publiés sous le label M6 Éditions tels que *Oui Chef !* ou *D&Co*,
- des magazines de presse, avec la diffusion de *Fan 2* et de *Hit Machine Girl* qui a, au global, enregistré un léger recul en 2008.

### Les licences

M6 Interactions a développé, sous le label M6 Licences, la commercialisation ou la gestion de licences et de marques sous la forme d'opérations promotionnelles et de merchandising. En complément des opérations autour de *D&Co* et de *Prison Break*, le portefeuille enfants s'est renforcé en 2008, avec de nouvelles licences fortes comme *Pocoyo*, *Le manège enchanté* et *Wallace et Gromit*. Cette tendance devrait s'accentuer en 2009 avec les licences du programme à succès *Un dîner presque parfait* et du phénomène littéraire et cinématographique *Twilight*, ainsi que la représentation des marques Marvel (*Iron Man*, *Spider-Man*), pour laquelle M6 interviendra en tant qu'agent sur un certain nombre de supports.



# Football Club des Girondins de Bordeaux, un engagement dans le sport

**Ligue 1 :**

**2e**

**du championnat pour la saison 2007/08, qualifié pour la Ligue des Champions puis les 1/16e de finale de la Coupe de L'UEFA.**

- **Quintuple** champion de France.
- **Coupe de la Ligue :** les Girondins disputeront la finale le 25 avril 2009 au Stade de France.
- **L'équipe** des moins de 18 ans a participé à la finale de la Coupe Gambardella.

Yoann Gourcuff

Laurent Blanc

## UN DES GRANDS CLUBS FRANÇAIS

Le Football Club des Girondins de Bordeaux s'est classé en 2e position du championnat de Ligue 1 pour la saison 2007/08, maintenant jusqu'à la dernière journée le suspense quant à la 1re place. Cette très bonne saison couronne le succès du tandem d'entraîneurs, mené par l'ancien international Laurent Blanc, avec une équipe performante, composée de joueurs à dimension internationale. La saison 2008/09 a commencé sous des auspices favorables, l'équipe occupant à la fin du 1er trimestre 2009, la 3e place du championnat.

### Une équipe performante, ouverte sur les jeunes talents

En 127 ans d'histoire, le club des Girondins de Bordeaux s'est imposé comme l'un des grands clubs français. Son palmarès s'établit à 156 matchs en Coupe d'Europe, 5 titres de champion de France, 3 Coupes de France, 2 Coupes de la Ligue, un Trophée des Champions et deux demi-finales de Coupe d'Europe. Le club, sous l'entraînement de Laurent Blanc et de Jean-Louis Gasset, dont les contrats viennent d'être prolongés pour 2 ans à l'issue de la saison 2008/09, dispose d'une équipe composée de joueurs de niveau international, ayant intégré ou confirmé leurs sélections dans leurs équipes nationales respectives à l'aune de leurs performances avec le club : Alou Diarra (équipe de France), Fernando Cavenaghi (équipe d'Argentine), Fernando Menegazzo (équipe du Brésil), Yoann Gourcuff (équipe de France). Pour pérenniser ce palmarès très impressionnant, le club a depuis longtemps mis l'accent sur l'excellence de son centre de formation, reconnu 2e meilleur centre de formation national selon les critères de la Fédération Française de Football. 50 % de ses équipiers sont issus de ce vivier propre à repérer et à faire émerger de jeunes talents.

### De nombreux relais pour les supporters et les partenaires du Club

Depuis le 14 août 2008, le Football Club des Girondins de Bordeaux offre à ses supporters une télévision dédiée, *Girondins TV,* qui leur permet de tout savoir sur le quintuple Champion de France. Développée par le club et dirigée par Jean-Philippe Doux, la chaîne est diffusée depuis le château du Haillan et accessible depuis Orange TV sur ADSL. Cette télévision de proximité dont la régie est assurée par M6 Publicité permet d'informer tous les passionnés de foot et de leur donner la parole. La diffusion du match du dimanche soir après minuit en intégralité est encadrée d'un pré et post-matchs commentés par Jean-Philippe Doux et Marius Trésor. *Mag 33* et *JT 33* permettent de rencontrer les joueurs et de commenter les rendez-vous du mardi au vendredi. Une foule d'émissions, d'interviews, de témoignages viennent enrichir la grille de programmes, le tout avec 15 heures de direct ou de programmes inédits par semaine. Le lancement de Girondins TV complète une offre média déjà riche et variée, avec un magazine vendu en kiosque, un site Internet avec 80 000 visiteurs uniques par mois et 3 millions de pages vues, une offre de téléphonie mobile et une radio. Enfin, le club a accentué sa politique de développement commercial en ouvrant une 4e boutique aux couleurs des Girondins et en acquérant une agence de voyages.

# Un Groupe performant et citoyen

# Carnet de l'actionnaire
# L'année boursière 2008

EN 2008, M6 A CONSACRÉ PLUS DE 142 M€ POUR SERVIR UN DIVIDENDE DE 1€ PAR ACTION ET RÉDUIRE LE CAPITAL DE PRÈS D'UN MILLION DE TITRES.

## Politique d'information et documents accessibles au public

En vue d'établir et d'entretenir un dialogue régulier avec les actionnaires et l'ensemble de la communauté financière, de nombreuses rencontres ont été organisées au cours de l'année 2008 : une réunion de présentation des résultats annuels, des contacts téléphoniques lors de la communication des résultats semestriels et des chiffres d'affaires trimestriels. Par ailleurs, le Groupe a poursuivi ses rencontres avec la communauté financière, en France et à l'étranger, à l'occasion de roadshows ou de conférences investisseurs. Enfin, de nombreux rendez-vous individuels avec des analystes, actionnaires, investisseurs, gérants ont eu lieu en 2008. Toute l'information financière du Groupe est disponible en français et en anglais sur le site Internet à l'adresse suivante : *www.groupem6.fr,* rubrique *Finances.* Le site a été complètement refondu en 2008 permettant une meilleure accessibilité de l'information.

## Informations boursières

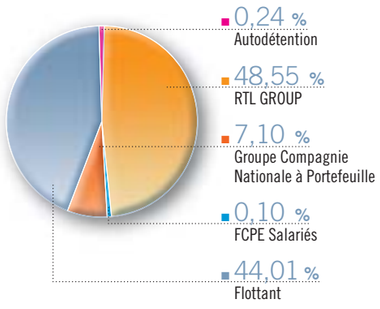
**Dénomination sociale** ..... Métropole Télévision SA
**Code ISIN** ..... FR0000053225
**Code Reuters** ..... MMTP.PA
**Code Bloomberg** ..... MMT: FP
**Capital social** ..... 51 581 876 € composé de 128 954 690 actions d'une valeur nominale de 0,40 € de même catégorie intégralement souscrites et libérées.
**Marché de cotation** ..... Compartiment A 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

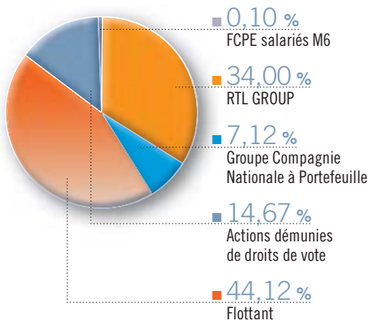
L'action M6 fait partie des indices SBF 80, SBF 120, SBF 250, IT CAC, CAC MID 100, CAC MID&SMALL 190, CAC Media, CAC Consumer Serv. et MSCI Media. L'action est intégrée dans la composition de 15 des indices DJ STOXX®, et notamment des 2 indices sectoriels DJ Euro STOXX Media et DJ STOXX 600 Media, qui regroupent respectivement les 35 et les 52 valeurs européennes de médias les plus importantes.

## ACTIONNARIAT

### Répartition du capital au 31 décembre 2008




### Répartition des droits de vote au 31 décembre 2008




*(Source : enquête Euroclear des titres au porteur et registre des titres au nominatif)*

## LES RENDEZ-VOUS DE 2009

- **Mardi 20 janvier 2009**
  Publication du chiffre d'affaires annuel 2008.
- **Mardi 10 mars 2009**
  Publication des résultats annuels 2008.
- **Mercredi 11 mars 2009**
  Réunion des analystes.
- **Mardi 5 mai 2009**
  - Publication du chiffre d'affaires et de l'information trimestrielle du 1er trimestre 2009 (avant Bourse).
  - Assemblée Générale Mixte des actionnaires.
- **Vendredi 15 mai 2009**
  Mise en paiement du dividende de l'exercice 2008.
- **Mercredi 29 juillet 2009**
  Publication du chiffre d'affaires et des résultats du 1er semestre 2009.
- **Jeudi 30 juillet 2009**
  Conférence téléphonique.
- **Jeudi 5 novembre 2009**
  Publication du chiffre d'affaires et de l'information trimestrielle du 3e trimestre 2009.

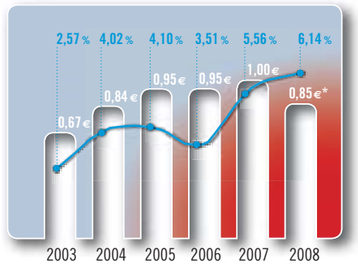
CE CALENDRIER INDICATIF EST ACTUALISÉ SUR LE SITE INTERNET



## Un taux de distribution stable à environ 80 % du Résultat Net Part du Groupe.

### Dividendes et rendement

Dividende par action proposé : 0,85 €*

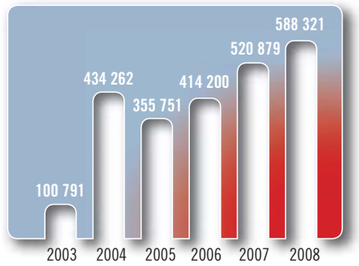



**Taux de rendement**
(calculé sur le dernier cours de l'année en %)

** dividende proposé à l'Assemblée Générale Mixte des actionnaires du 05 mai 2009*

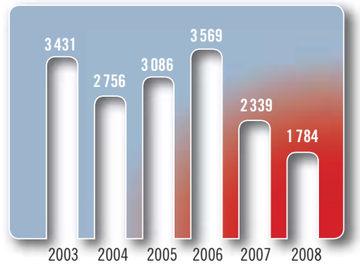
### Volumes moyens quotidiens au 31 décembre 2008

*(en nombres de titres)*




### Capitalisation boursière au 31 décembre 2008

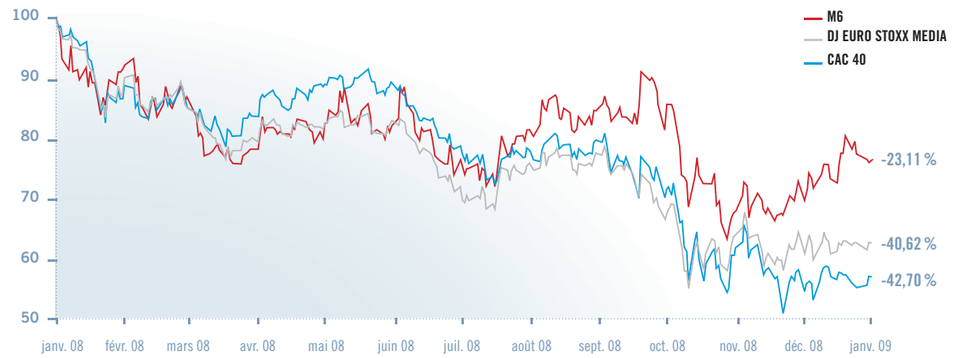
*(en millions d'€)*




## Évolution comparée du cours de l'action M6 et des indices CAC 40 et DJ EURO STOXX Media

*(base 100 au 1er janvier 2008, source : Euronext)*

**En 2008, le cours de l'action M6 a enregistré une baisse de 23,11 %, surperformant ainsi son indice sectoriel de référence et l'indice CAC 40.**




## DONNÉES BOURSIÈRES

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Nombre d'actions** (au 31/12) | 131 888 690 | 131 888 690 | 131 888 690 | 131 888 690 | 129 934 690 | 128 954 690 |
| **Plus haut annuel (en €)** | 27,68 | 29,30 | 25,07 | 27,52 | 28,44 | 17,81 |
| **Plus bas annuel (en €)** | 14,25 | 18,94 | 19,12 | 22,29 | 17,32 | 11,47 |
| **Dernier cours de l'année (en €)** | 26,02 | 20,90 | 23,40 | 27,06 | 18,00 | 13,84 |

**Pour suivre l'actualité financière du Groupe M6**
**http://www.groupem6.fr**

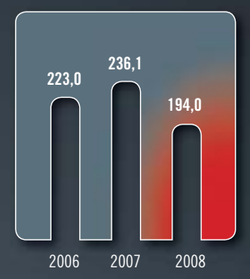
**Contact Relations Investisseurs**
**actionnaires@m6.fr**

# Les indicateurs clés

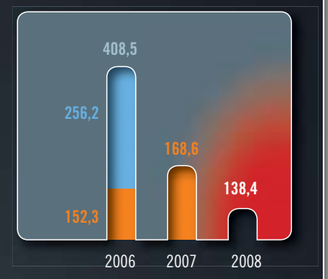
## 2008, une année de résistance et de renforcement des activités dans un environnement difficile

### Chiffre d'affaires consolidé du Groupe
(en millions d'€)

### Résultat Opérationnel Courant du Groupe
(en millions d'€)

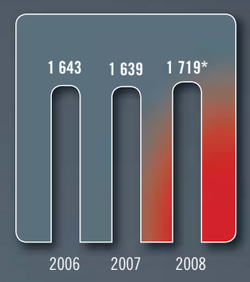



### Résultat Net Part du Groupe
(en millions d'€)




Résultat des activités cédées
Résultat des activités poursuivies

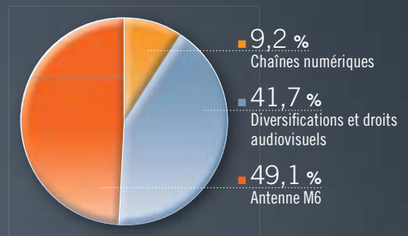
### Effectifs permanents au 31 décembre



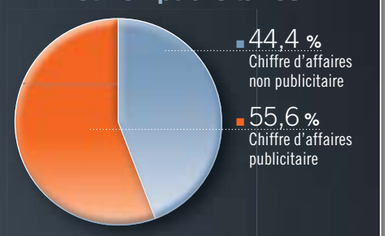

** Y compris effectifs de Cyréalis, intégrés en mai 2008*

### Répartition du Chiffre d'affaires 2008 (consolidé) (en %)

#### Par segments




#### En fonction des recettes publicitaires et non publicitaires




### UNE STRUCTURE FINANCIÈRE SAINE

| (en millions d'€ au 31 décembre) | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|---|---|---|
| **Capitaux propres Part du Groupe** | 798,8 | 788,0 | 795,1 |
| **Endettement financier** | 53,0 | 0,1 | 2,2 |
| **Trésorerie brute** | 250,7 | 89,1 | 40,5 |
| **Trésorerie nette** | 197,7 | 89,0 | 38,3 |

**5,1 %**

**c'est la participation du Groupe M6 dans Canal+ France**



## LES COMPTES CONSOLIDÉS

### Compte de résultat consolidé simplifié

| (en millions d'€) | 31/12/2008 | 31/12/2007 |
|---|---|---|
| Chiffre d'affaires | 1 354,9 | 1356,4 |
| Total des produits opérationnels | 1 367,8 | 1376,9 |
| Total des charges opérationnelles | (1 173,8) | (1 140,8) |
| Résultat opérationnel courant (EBITA) | 194,0 | 236,1 |
| Amortissement et perte de valeur des actifs incorporels liés aux acquisitions (dont Goodwill) et résultat de cession de filiales & participations | (9,8) | (1,8) |
| **Résultat opérationnel (EBIT)** | 184,2 | **234,3** |
| **Résultat financier** | 19,9 | **22,9** |
| Part dans les sociétés mises en équivalence | (9,9) | (0,7) |
| **Résultat avant impôt (EBT)** | 194,3 | **256,5** |
| Impôt sur le résultat | (55,9) | (87,9) |
| Résultat net | 138,4 | 168,6 |
| Intérêts minoritaires | - | 0,1 |
| Résultat net part du Groupe | 138,4 | 168,7 |
| Nombre d'actions en circulation (milliers) | 128 888 | 129 677 |
| Résultat net par action des activités poursuivies (en euros) | 1,074 | 1,291 |

### Bilan consolidé simplifié

| ACTIF (en millions d'€) | 31/12/2008 | 31/12/2007* |
|---|---|---|
| Actif non courant | 748,9 | 678,9 |
| dont *Goodwill* | *83,0* | *53,5* |
| Actif courant | 691,8 | 748,2 |
| *dont trésorerie et équivalents de trésorerie* | *40,5* | *89,1* |
| **Total Actif** | 1 440,7 | **1 427,1** |
| **PASSIF** (en millions d'€) | | |
| Capitaux propres - Part du Groupe | 795,1 | 788,0 |
| Intérêts minoritaires | (0,1) | - |
| Passif non courant | 38,0 | 33,1 |
| Passif courant | 607,7 | 606,0 |
| **Total Passif** | 1 440,7 | **1 427,1** |

** Compte tenu de la compréhension des créances et dettes de TVA et IS à compter de 2008, le bilan 2007 a été retraité à des fins de comparabilité.*

### Tableau de financement consolidé simplifié

| (en millions d'€) | 31/12/2008 | 31/12/2007 |
|---|---|---|
| Capacité d'autofinancement avant impôt | 276,0 | 318,5 |
| Variation du besoin en fonds de roulement | 23,9 | (16,8) |
| Impôt sur les sociétés décaissé | (74,0) | (83,4) |
| **Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles** | 225,8 | **218,2** |
| **Flux de trésorerie provenant des activités d'investissement** | (119,5) | **(154,5)** |
| **Flux de trésorerie provenant des activités de financement** | (155,0) | **(172,8)** |
| *dont dividendes versés* | *(128,7)* | *(125,0)* |
| Flux de trésorerie liés aux activités cédées | - | (52,5) |
| **Variation globale de trésorerie** | (48,6) | **(161,5)** |
| Trésorerie et équivalents de trésorerie à l'ouverture | 89,1 | 250,7 |
| Trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture | 40,5 | 89,1 |

## COMPTES PAR SEGMENTS
### (contribution au chiffre d'affaires et au résultat consolidé)

### Antenne M6

| (en millions d'€) | 2008 | 2007 |
|---|---|---|
| Chiffre d'affaires | 664,5 | 681,6 |
| Résultat Opérationnel Courant | 137,8 | 196,5 |
| % du Chiffre d'affaires consolidé | 49,1 % | 50,3 % |
| % du Résultat Opérationnel Courant consolidé* | 69,2 % | 81,1 % |

### Télévision numérique

| (en millions d'€) | 2008 | 2007 |
|---|---|---|
| Chiffre d'affaires | 125,0 | 100,0 |
| Résultat Opérationnel Courant | 18,9 | 0,3 |
| % du Chiffre d'affaires consolidé | 9,2 % | 7,4 % |
| % du Résultat Opérationnel Courant consolidé* | 9,5 % | 0,1 % |

### Diversifications et droits audiovisuels

| (en millions d'€) | 2008 | 2007 |
|---|---|---|
| Chiffre d'affaires | 565,0 | 574,6 |
| Résultat Opérationnel Courant | 42,3 | 45,7 |
| % du Chiffre d'affaires consolidé | 41,7 % | 42,4 % |
| % du Résultat Opérationnel Courant consolidé* | 21,3 % | 18,8 % |

** hors éléments non affectés*

# Responsabilité économique

## INNOVER, PROPOSER, RESPECTER

La responsabilité économique du Groupe M6 consiste à assurer son développement de manière pérenne, en exploitant le potentiel de ses différents marchés. Innover, proposer des produits répondant aux besoins de chaque public, les diffuser sur l'ensemble de ses médias, sont des objectifs prioritaires pour le Groupe M6. Cette production de contenus innovants se double d'une constante recherche de qualité et d'une très forte exigence en matière de respect de ses téléspectateurs et clients.

**PROTÉGER LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DES ŒUVRES**

**À l'heure où la dématérialisation des supports nécessite des mesures nouvelles de protection des œuvres, le Groupe M6, détenteur, producteur et diffuseur de contenus, met la lutte contre le piratage et le respect de la propriété intellectuelle au cœur de ses priorités et de ses relations avec ses partenaires. Cette volonté passe notamment par le raccourcissement des délais de diffusion des œuvres et par le développement de la vidéo à la demande.**

**SOUTENIR LA CRÉATION**

**Tant dans le domaine de la musique que dans celui du cinéma, le Groupe M6 soutient la création. L'antenne M6 ainsi que celle de W9 s'appuient sur le succès de la *Nouvelle Star* qui en est déjà à sa 7e saison, pour imposer les jeunes talents musicaux et leur permettre de percer sur le marché. M6 Films soutient par ailleurs la création audiovisuelle et cinématographique dans toute sa diversité. Le Groupe a cette année investi dans de nombreux films comme *Vilaine*, *Caméra Café* ou *Mesrine*.**

### Une croissance rentable et pérenne

Attentif à délivrer une performance financière en constante progression, le Groupe M6 n'a de cesse d'élargir les bases de sa croissance future dans un environnement concurrentiel et technologique en mutation rapide. Avec des audiences confortées, des sites Internet de plus en plus fréquentés, des programmes de plus en plus appréciés, le Groupe M6 fait la preuve que son modèle économique est particulièrement efficace. Aujourd'hui comme demain.

### Saisir toutes les nouvelles opportunités de développement

Tous les moyens sont bons pour élargir la diffusion de ses programmes et consolider ainsi ses positions et ses parts de marché : télévision de rattrapage avec M6 Replay et demain W9 Replay, généralisation de la numérisation et de la HD avec la mise en place de sa nouvelle régie, bientôt la Télévision Mobile Personnelle…
Le Groupe M6 est véritablement puissant et diversifié, mais c'est surtout sa capacité à prévoir les comportements sociaux et à les transformer en contenus télévisuels de qualité qui lui promet la solidité pour l'avenir.

### Des structures de gouvernance adaptées

La séparation des différents pouvoirs au sein de l'entreprise permet la prise en compte de ses intérêts à long terme, ainsi que ceux des actionnaires. Les diverses procédures mises en place permettent de contrôler les actes de gestion ainsi que la bonne marche des opérations, tout en prévenant les risques. Ce système est garant d'une information comptable et financière fiable et sincère.

### Des partenariats solides

Le Groupe M6 entretient également des relations équilibrées et transparentes avec ses principaux partenaires. Actionnaires, annonceurs, fournisseurs, téléspectateurs, clients, tout est fait pour que les relations s'effectuent dans le respect mutuel et l'information réciproque.



# Responsabilité sociétale et environnementale

## UNE TÉLÉVISION CITOYENNE ET SOLIDAIRE

En tant que média incontournable du paysage audiovisuel français, le Groupe M6 a une responsabilité particulière envers son public. Reflet de la société, il est très investi dans la promotion et la représentation d'une télévision citoyenne autour de thèmes comme l'environnement, la santé, la solidarité, l'intégration et le droit des enfants.

### La qualité de l'information

Le Groupe M6 cherche à délivrer l'information la plus complète et la plus diversifiée. Pour cela, il amplifie sa production de magazines, de documentaires et d'information, afin de favoriser la connaissance et la compréhension du monde contemporain. Il aborde sans tabou, en toute indépendance et avec un réel souci d'objectivité, les sujets les plus diversifiés tels que l'emploi, l'économie, l'intégration, la science, l'écologie, la consommation, le pouvoir d'achat, etc.

### Des programmes accessibles au plus grand nombre

L'accessibilité passe avant tout pour le Groupe M6 par la prise en compte des handicaps et en premier lieu par le sous-titrage de ses programmes à destination des sourds et des malentendants. Le Groupe n'a de cesse d'augmenter les heures de programmes sous-titrés. La nouvelle régie numérique mise en place en 2008 devrait faciliter la généralisation des sous-titres sur l'ensemble des contenus. Le Groupe protège également ses téléspectateurs contre la violence. Il veille en particulier à la protection des plus jeunes. Le Groupe a toujours été pionnier dans l'établissement d'une signalétique indiquant à quel type de téléspectateurs s'adresse tel ou tel programme.

### La sensibilisation du public aux grandes causes nationales

Le Groupe M6 est investi dans la promotion d'une télévision citoyenne. Il diffuse gratuitement les messages et courts métrages à portée sociale et encourage ainsi les associations caritatives. Soutien aux handicapés, lutte contre l'alcool au volant, lutte contre le sida, sont autant de causes pour lesquelles le Groupe M6 se mobilise, à travers ses magazines et ses émissions. Le Groupe a également poursuivi en 2008 sa politique de partenariats pour sensibiliser les citoyens aux problématiques de santé publique et à la protection de l'enfance.

### L'environnement : un combat quotidien

Le Groupe M6 n'exerce pas d'activité qui structurellement, pourrait avoir un impact significatif sur l'environnement. Malgré tout, le Groupe se fait l'écho par ses programmes d'un certain nombre d'événements ou de messages visant à promouvoir le développement durable et le respect de l'environnement.

**PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ ET LES TALENTS**

**Le Groupe M6 s'engage à promouvoir à l'antenne les valeurs d'intégration et de solidarité qui sont celles de la République. Reflet de la société et de la diversité de ses composantes, la télévision est un vecteur essentiel d'intégration des minorités visibles. À travers ses émissions de téléréalité et ses jeux concours, le Groupe s'attache à promouvoir les jeunes talents notamment dans la musique.**

**UNE GESTION MODERNE DE LA CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE**

**A son échelle, le Groupe M6 est attentif à sa propre consommation et prend des initiatives, qu'il s'agisse de maîtrise de l'énergie consommée ou de recyclage de ses déchets. Une gestion moderne a été mise en place permettant de réguler dans les locaux la température et l'éclairage en fonction d'un certain nombre de critères comme le niveau d'occupation. En matière de déchets, le tri sélectif a été étendu cette année à la majorité des locaux.**

**Direction Financière et Direction de la Communication du Groupe M6 - Conception et réalisation :** INCREA
**Sources audiences :** Médiamat - Médiamétrie - MédiaCabSat **- Crédits photos :** M6/Cyril Bruneau - Christian Arnal - Arnaud Baumann - Aurélia Blanc - Julien Cauvin - Sophie Chivet François Darmigny/Paris Première - Yann Dejardin - Christophe Geral - François Goizé - Julien Knaub - Cyril Lagel - Guillaume Landry - Jean Brice Lemal - Lionel Moreau Pierre Olivier - Pascalito - Cyril Plotnikoff - Xavier Popy - Eric Robert - Cécile Rogue - Stéphane Ruet - Wahib - M6/FMF/Abacapress.com - CBS Studios Inc/All Rights Reserved Disney/ABC/ESPN Television/All Rights Reserved Pathé Distribution - Twentieth Century Fox Film Corporation/All Rights Reserved - Fotolia - Gilbert Coullier Productions - Paul Bergen 2008 T. Layani /Barejo/Good TV/TF6 - American Broadcasting LLC - Universal Music - SND - M6 Studio/Method Film Animation/Luxanimation/DQ Entertainment M6 mobile by Orange - M6 Web - M6.fr - Dominique Le Lann/FCGB - M6 Interactions -Tralalère - DR.

**MÉTROPOLE TÉLÉVISION**
89 AVENUE CHARLES DE GAULLE
92200 NEUILLY-SUR-SEINE
T/ 33 1 41 92 66 66  F/ 33 1 41 92 66 10
www.groupem6.fr