

Le Groupe M6
30 avril 2003







Sommaire

Le groupe M6

- 04 Le mot du Président
du Conseil de Surveillance
- 05 Le mot du Président du Directoire
- 06 Directoire
- 07 Conseil de Surveillance
- 07 Actionnariat
- 08 Ressources humaines
- 09 Organigramme des filiales
- 10 Faits marquants 2002
- 12 Audiences
- 14 Résultats publicitaires
- 15 Résultats financiers
- 62 Perspectives

Télévision gratuite

- 18 Le mot du Directeur des Programmes
- 20 Audience
- 22 Grands événements
- 24 Magazines d'information
- 25 Six'
- 26 Magazines de découverte
- 28 Divertissement
- 31 Interactivité
- 32 Fiction
- 34 Distinctions
- 36 Publicité

Télévision numérique

- 40 Paysage numérique
- 42 Chaînes thématiques
- 46 TPS

Diversification

- 50 Activités
- 52 Publications & magazines
- 53 Musique
- 54 Droits audiovisuels
- 55 M6 Événements
- 56 M6 Web
- 58 HSS
- 60 Football



Le mot du Président du Conseil de Surveillance

M6 explorateur du présent

En 2002, M6 a eu quinze ans. Un âge où pointe l'horizon d'une vie adulte et responsable. Un anniversaire qu'une chaîne de télévision ne peut fêter que si elle a réussi à conjuguer constance autant que volonté de progresser.

Deuxième média le plus investi de France, M6 a réussi à atteindre les plus hautes marches des podiums de notre métier en quelques années. Partie après les autres, notre chaîne a, avec patience et sans arrogance, conquis les audiences de téléspectateurs toujours plus exigeants.

Progressant dans ses audiences, augmentant sa part de marché publicitaire, M6 n'a cessé tout au long de ces quinze années d'enrichir ses programmes, investissant à la fois dans la diversité, la découverte autant que dans la culture au travers notamment de la musique et des magazines, secteurs dans lesquels notre groupe joue un rôle majeur en France. Découvreur de nouveaux talents, instigateur de formats inédits, M6 est aussi le rendez-vous des premières chances.

Actionnaire du bouquet satellite TPS depuis son lancement, le groupe M6 a aussi accompagné son développement.

Les perspectives d'un groupe appuyé sur une chaîne généraliste forte sont encourageantes. L'activité de l'année 2002 en est le meilleur exemple.

Jean Drucker



Le mot du Président du Directoire

Des objectifs ambitieux

L'année 2002 aura permis à M6 de démontrer sa capacité de résistance dans un marché plus difficile.

En premier lieu, la chaîne a confirmé sa position de 2^{ème} chaîne des moins de 50 ans et ceci avec une audience équivalente à celle de l'année 2001 qui avait été exceptionnelle. En second lieu, sa capacité de résistance s'est remarquée par le maintien d'un chiffre d'affaires publicitaire en légère croissance (+ 1 %) malgré un marché morose.

Cette forte résistance a également été démontrée par la part grandissante des recettes du Groupe hors publicité : elles auront représenté 41 % du chiffre d'affaires total l'an dernier. Au total, le chiffre d'affaires du Groupe aura augmenté de 12,2 % ; ceci a permis à M6 d'afficher un résultat net proforma en croissance de 10 %.

En diversifiant ses ressources (M6 est la chaîne européenne la plus en avance sur ce point), en maintenant une forte marge sur ses programmes tout en poursuivant ses investissements, notamment dans la télévision numérique, M6 a connu une année 2002 satisfaisante.

Les objectifs restent ambitieux. En 5 ans, le chiffre d'affaires du Groupe a connu une croissance de 80 % et le résultat net a cru dans les mêmes proportions. M6, dans les prochaines années, vise à poursuivre ses investissements dans le programme ; la chaîne a su anticiper les évolutions de la télévision : informations locales, nouveaux magazines, formats courts, télé réalité, autant d'initiatives qui ont été couronnées de succès : c'est dans ce sens que l'année 2003 est orientée. Ensuite, en constituant une activité mul-

timédia réactive : interactivité, développement dans la musique, renforcement dans le numérique, création de nouvelles activités de divertissement, autant d'orientations qui permettent au Groupe de s'adapter à son marché. Enfin, M6 dispose des ressources financières nécessaires lui permettant d'examiner toutes les opportunités d'investissement.

Avec ses mille permanents, motivés par une culture d'entreprise principalement fondée sur l'initiative et la nouveauté, M6 est résolument tournée vers la croissance rentable.

Nicolas de Tavernost



Directoire



**Nicolas
de Tavernost**
Président du Directoire



**Thomas
Valentin**
Vice-Président du Directoire
en charge des Programmes



**Catherine
Lenoble**
Membre du Directoire
Directrice générale
de M6 Publicité



**Jean
d'Arthuys**
Membre du Directoire
Président de
M6 Thématique,
TF6 et Série Club



**Laurent
Agrech**
Membre du Directoire,
Directeur financier

Conseil de Surveillance

Jean Drucker

Président du Conseil de Surveillance
Métropole Télévision

Albert Frère

Vice-Président du Conseil de Surveillance

Valérie Bernis

Axel Ganz

François Jaclot

Jean-Charles de Keyser

Xavier Moreno

Rémy Sautter

Yves-Thibault de Silguy

Gérard Worms

Gerhard Zeiler

Actionnariat



RTL
GROUP
47,5 %

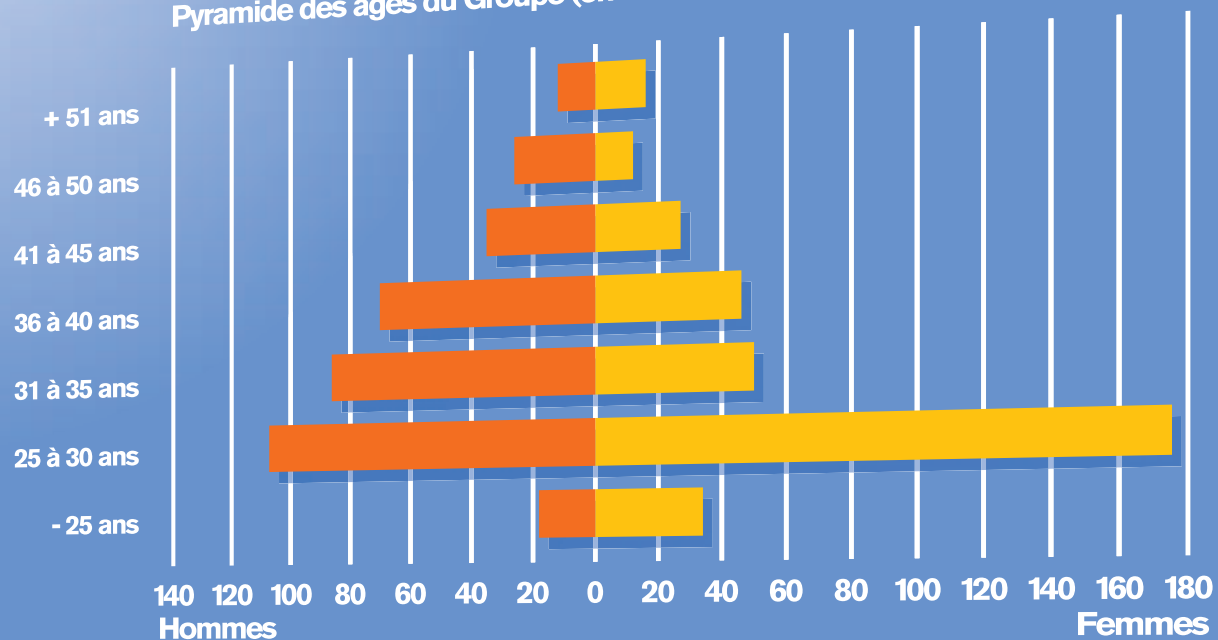
Suez
37,62 %

**Public
& Institutionnels**
14,88 %

Droits de vote
Suez 34 %
RTL Group 34 %

Ressources humaines

Pyramide des âges du Groupe (en nombre de collaborateurs)



Dynamisme et convictions

Dynamiques et passionnés par leur métier, les collaborateurs de M6 se caractérisent par leur jeunesse puisque 2/3 d'entre eux ont moins de 35 ans. Le Groupe M6 compte aujourd'hui 907 collaborateurs permanents dont 56 % sont des femmes.

En 2002, comme par le passé, M6 a privilégié les nouveaux talents et accueilli 570 stagiaires dans ses différents services et filiales.

Signe d'une conviction forte et d'un dynamisme de Groupe, en 2002, l'épargne salariale a représenté plus de 10,6 % de la masse salariale.

En 2002, le Groupe a mis l'accent sur la communication interne en se dotant d'un Intranet (annuaire, actualités quotidiennes, informations du comité d'entreprise...) et d'une lettre mensuelle d'information.

Organigramme des filiales

Télévision gratuite

M6 Publicité 100 %
M6 Droits Audiovisuels 100 %
Métropole Production 100 %
C. Productions 100 %
M6 Films 100 %
W9 100 %

Diversifications

M6 Interactions 100 %
M6 Éditions 100 %
M6 Événements 100 %
Live Stage 100 %
SND 100 %
Home Shopping Service 100 %
RTL Shop 20 %
M6 Foot (Girondins de Bordeaux) 99 %
M6 Web 100 %

Télévision numérique

Chaînes Thématiques

M6 Music 100 %
Fun TV 100 %
Téva 51 %
Série Club 50 %
TF6 50 %
Club Téléachat 100 %
Paris Première 11 %
Télétoon 34 %
TPS Star 34 %
Cinéstar 1 34 %
Cinéstar 2 34 %
Cinétoile 34 %
Cinéfaz 34 %
Infosport 34 %
Studio 89 100 %

Satellite

TPS 34 %
TCM 41,25 %

Faits marquants 2002



30 janvier 2002
M6 porte sa participation dans les Girondins de Bordeaux à 99 %



17 mars 2002
M6 célèbre ses 15 ans



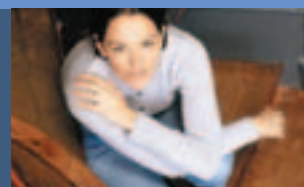
11 avril 2002
Lancement de la 2^{ème} saison de Loft Story : 8,2 millions de téléspectateurs, record historique de la chaîne



11 juillet 2002
Lancement de Opération Séduction aux Caraïbes, premier feuilleton de télé-réalité de l'été



25 août 2002
Club Téléachat, déjà présente dans plus de 3,85 millions de foyers en France, est désormais disponible en Belgique



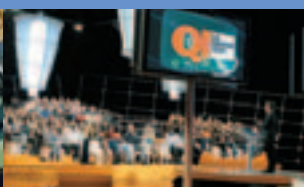
Septembre 2002
Téva est reprise par le bouquet Canalsatellite portant à 3,6 millions le nombre de foyers recevant la chaîne



Octobre 2002
Appel d'offre de la Ligue de football par TPS



Mars 2002
L'émission Turbo fête ses 15 ans



28 mars 2002
QI : Le grand test : 6 millions de téléspectateurs, M6 première chaîne



21 avril 2002
Les Girondins de Bordeaux gagne la Coupe de la Ligue 2002 contre Lorient (3/0)



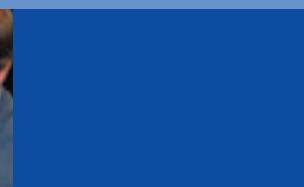
18 juillet 2002
M6 augmente sa participation à 34 % dans le capital de TPS



29 août 2002
Lancement de Popstars 2



Octobre 2002
L'émission préférée des publivores "Culture Pub" a 15 ans

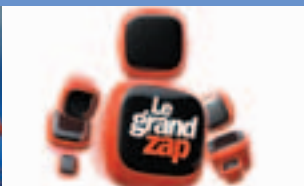


17 octobre 2002
M6, M6 Music, TF6, Paris Première, TPS Star retenues par le CSA pour la future télévision numérique terrestre (TNT)



Novembre 2002

M6 Événements se lance dans la comédie musicale avec "Emilie Jolie" et "Le petit Prince"



Janvier 2003

Création de la filiale W9 et de Studio 89, en charge de la production des émissions de télé-réalité et de divertissement par M6 et M6 Thématique



14 Février 2003

M6 se pare d'un nouvel habillage (pubs, 6 minutes et météo)



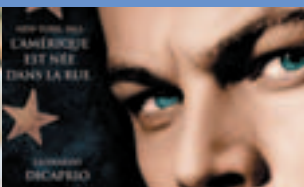
Mars 2003

TPS conclut un accord pour diffuser les films de la Warner Bros.



25 décembre 2002

Diffusion de la mini série Dinotopia, plus grosse production télévisuelle mondiale



Janvier 2003

Sortie par la filiale de M6, SND, de "Gangs of New York" de Martin Scorsese : 2,4 millions d'entrées

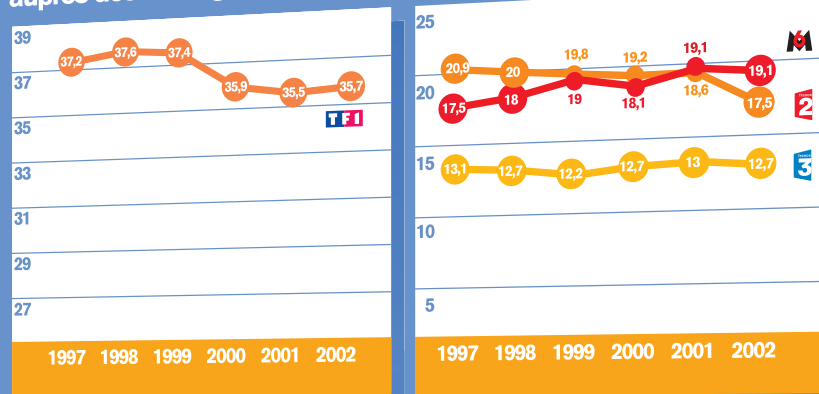


21 février 2003

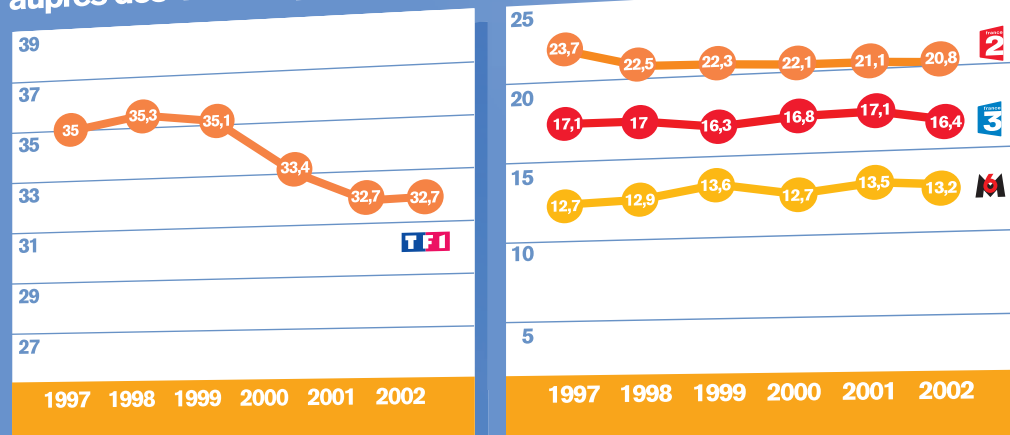
HSS crée une activité de télé-achat aux Pays-Bas en association avec RTL4 et Yorin

Audiences

Évolution de la part d'audience auprès des ménagères de moins de 50 ans (en %)



Évolution de la part d'audience auprès des 4 ans et plus (en %)



Source Médiamat / Médiamétrie

M6, toujours plus haut

La télévision est un media qui progresse. En 2002 sa durée d'écoute a de nouveau augmenté. Elle atteint dorénavant 3H21 par jour et bat des records.

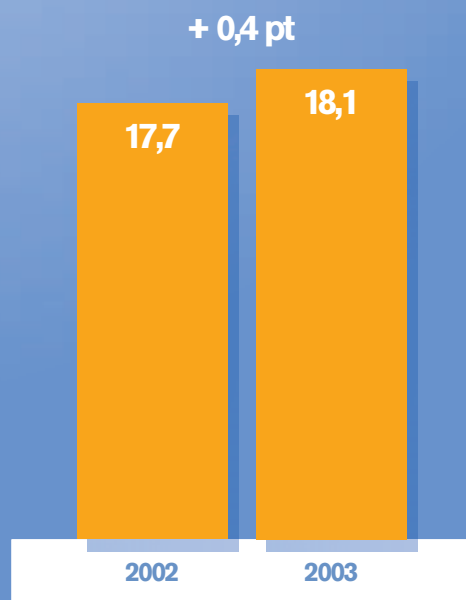
En 10 ans, la durée d'écoute de la télévision est en augmentation constante. En France, entre 1992 et 2002, elle a augmenté de manière significative : plus 23 minutes pour les foyers. Ce sont les ménagères de moins de 50 ans qui lui consacrent de plus en plus de temps avec une progression de 36 minutes en 10 ans.

La télévision est donc un media de plus en plus puissant. Surperformant cette tendance, M6 a une nouvelle fois conforté sa position en 2002. La chaîne demeure en effet la 2^{ème} chaîne des ménagères de moins de 50 ans. Une position acquise en 2001, confortée en 2002 avec 19,1 % de part d'audience sur ce public. Sur 5 ans, M6 est la chaîne qui progresse le plus sur la cible des ménagères de moins de 50 ans avec un gain de 1,6 pt, elle creuse significativement l'écart avec France 2.

Sur la cible des 4 ans et plus, M6 a également progressé. À 13,2 % de part d'audience sur cette cible en 2002, la part d'audience de M6 est en hausse de 0,5 pt sur 5 ans.

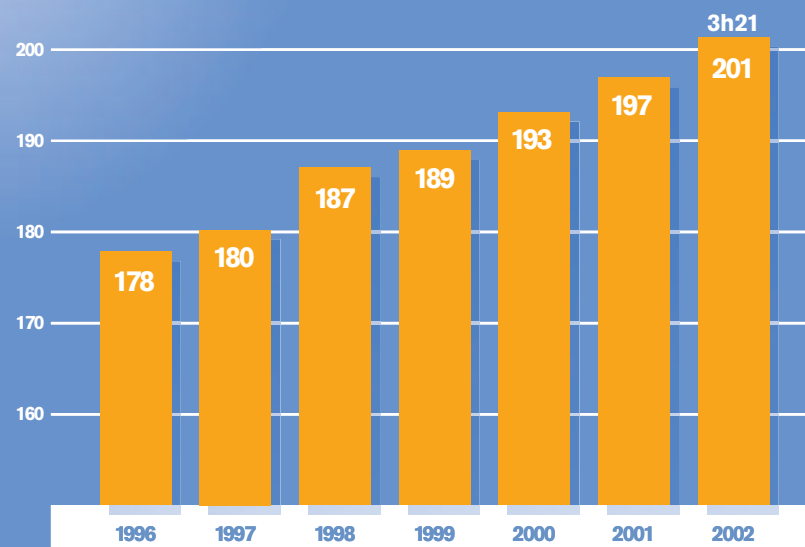
En 2002, la chaîne affiche des performances en croissance sur son cœur de cible, les 25/34 ans, avec une part d'audience de 20,3 % en progression de 0,4 pt.

Évolution de la part d'audience (en %)
sur les 14 premières semaines 2003
auprès des ménagères de moins de 50 ans



Source Médiamat / Médiamétrie

Durée d'écoute de la TV en France, en minutes par jour

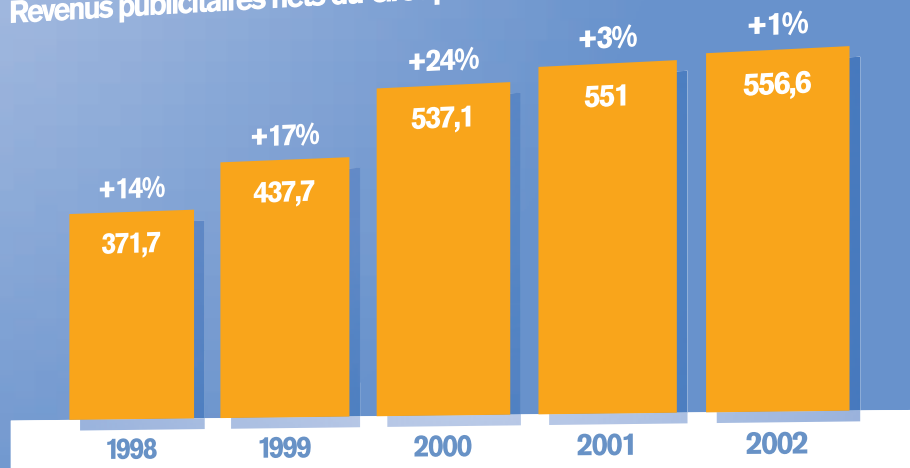


Source Médiamat / Médiamétrie / 4 ans et +

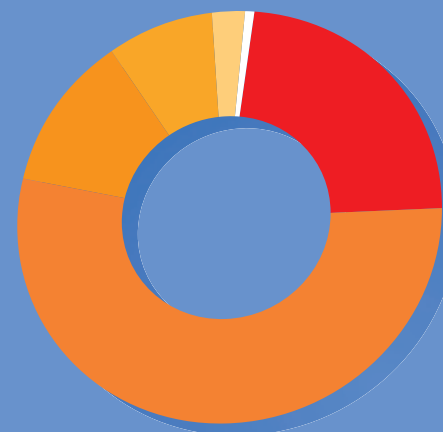
Des hausses à mettre à l'actif de programmations événementielles telles les Grands Tests, "Opération Séduction", "Dinotopia" ou encore les saisons 2 de "Loft Story" ou de "Popstars". Les 14 premières semaines de l'année 2003 indiquent la continuité de cette tendance. La part d'audience recueillie par M6 sur les ménagères de moins de 50 ans est d'ores et déjà en progression de 0,4 pt par rapport à la même période 2002.

Résultats publicitaires

Revenus publicitaires nets du Groupe M6 en millions d'euros



Évolution annuelle des parts de marché publicitaire (2002 vs 2001)



M6	22,8 %	(-0,1 pt)
TF1	53,8 %	(-1,0 pt)
F2	12,1 %	(+0,7 pt)
F3	8,1 %	(+0,4 pt)
C+	2,5 %	(=)
F5	0,7 %	(+ 0,1 pt)

Évolution sur les 13 premières semaines (2003 vs 2002)

M6	+ 0,7 pt
TF1	- 0,5 pt
F2	=
F3	- 0,3 pt
C+	- 0,1 pt
F5	+ 0,2 pt

Source TNS / Secodip

Une réserve de croissance

Les succès d'audience de M6 en ont fait le deuxième media le plus investi de France depuis 1998. Avec 19,1 % de part d'audience ménagères de moins de 50 ans à fin 2002, M6 est la chaîne qui progresse le plus en part de marché publicitaire depuis 2000 malgré un marché ralenti.

M6 a aujourd'hui acquis un positionnement fort sur les cibles privilégiées des annonceurs : 70 % de la demande d'investissement en télévision est ciblée sur la ménagère de moins de 50 ans.

Après avoir enregistré une progression de 5,8 pts de sa part de marché publicitaire en 5 ans, avec 22,8 % à fin 2002, et enregistré un chiffre d'affaires publicitaire de 556,6 millions d'euros (+74 % en 5 ans), M6 possède toujours un potentiel important de progression.

Cette réserve de croissance trouve aujourd'hui ses prochains relais à la fois :

- dans ses capacités à accroître son audience
- dans ses possibilités d'ajuster à la hausse ses tarifs publicitaires au travers de l'ouverture attendue des secteurs interdits de publicité télévisée que sont la distribution, l'édition, le cinéma et la presse.

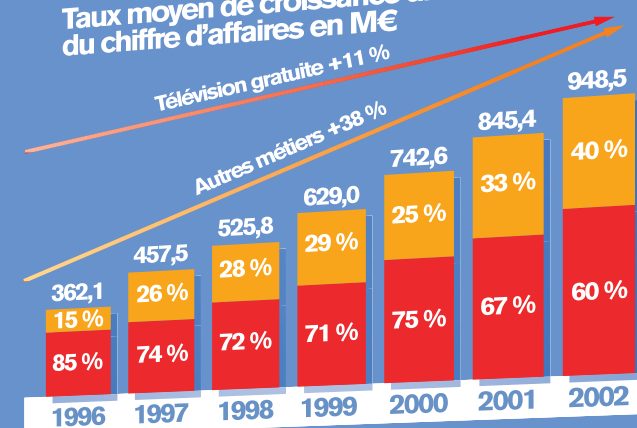
Résultats financiers

En millions d'euros

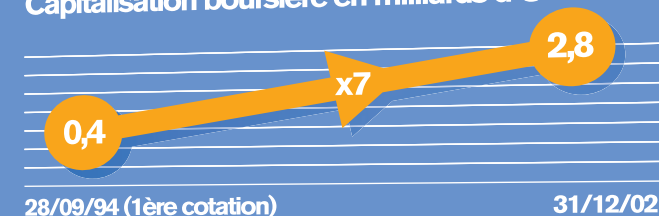
	1998	1999	2000	2001	2002
Chiffre d'affaires consolidé	525,8	629,0	742,5	845,3	948,5
dont publicité	368,8	434,7	537,1	551,0	556,6
dont diversification	157,0	194,3	205,4	294,3	391,9
Résultat net consolidé	61,5	77,0	103,5	116,2	111,8
Free cash flow	61,9	13,7	121,1	147,3	98,3
Capitaux propres	191,0	225,0	275,0	324,9	362,0
Dividende hors avoir fiscal	0,33€*	0,41€	0,51€	0,57€	0,57€

* après division du nominal par 10

Taux moyen de croissance annuel
du chiffre d'affaires en M€



Capitalisation boursière en milliards d'€



Une croissance jamais démentie

2002 a été une année de croissance à deux chiffres pour le Groupe M6 au même titre que les précédents exercices. Le chiffre d'affaires consolidé atteint en effet 948,5 millions d'euros, en progression de 12 % par rapport à 2001.

Pour la première année, le chiffre d'affaires des activités de diversification du Groupe M6 dépasse la proportion de 40 % du chiffre d'affaires pour atteindre 391,9 millions d'euros en 2002 avec une progression annuelle de 33 %. Le chiffre d'affaires publicitaire du Groupe s'établit à 556,6

millions d'euros en progression de 1 % dans un marché - national contraint.

Sur les cinq derniers exercices, le chiffre d'affaires du Groupe M6 a progressé de plus de 80 % soit une croissance moyenne de 12,5 % par an.

Le résultat net du Groupe M6 atteint 111,8 millions d'euros en 2002 et lui permet d'afficher pour le dernier exercice comme pour les 4 précédents une rentabilité nette supérieure à 11,5 %.

Télévision gratuite



■ Télévision gratuite
60%

■ Télévision numérique
7%

■ Diversifications
33%





Le mot du Directeur des Programmes

2002 : l'année du re-nouveau

En 2002, M6 a consolidé sa stratégie de programmation. En développant sa singularité au travers de l'innovation et de la proximité, M6 a conservé sa position de 2^{ème} chaîne auprès de la cible des ménagères de moins de 50 ans et a même creusé l'écart avec ses poursuivants.

Grâce à une politique de programmes audacieuse, alliant les grands événements fédérateurs et les rendez-vous réguliers, M6 est cette année titularisée dans le camp des grandes chaînes. Avec "Opération séduction", les "Grands Tests" "QI" ou "Mémoire" et "Absolument 80", M6 a de nouveau suscité l'enthousiasme et battu des records.

Aux côtés de "Loft Story" et "Popstars", dont les secondes éditions sont venues confirmer l'engouement du public pour des formats créatifs et originaux rassembleurs, des programmes récurrents inédits comme "Caméra Café" ou des spéciales comme Céline Dion ont conquis la grille.

Les succès de l'année 2002 font une nouvelle fois une grande place aux productions M6. 7 des 10 meilleures audiences 2002 ont été coproduites par M6 : "Loft Story" (8,7M), "QI Le Grand Test" (6M), "Capital : des milliards au noir" (5,7M)...

2002 a aussi été l'occasion pour M6 et ses programmes de s'engager aux côtés d'une grande cause nationale. Cette année, M6 a soutenu les efforts de la Sécurité Routière avec l'objectif de sensibiliser les publics, des plus petits aux plus grands, à la prévention.

Les bonnes performances d'audience confirment, au travers des grands événements comme des programmes récurrents, la pertinence de la stratégie de programmation de M6 qui est un média toujours plus performant et apprécié. Deuxième média le plus investi depuis 1998 avec en 2002 une part de marché publicitaire de 22,8 %.

Thomas Valentin



Audience

7 des meilleures audiences 2002 sont produites par M6

1	Événement	Loft Story	8,2
2	Événement	QI, le grand test	6,0
3	Magazine	Capital : des milliards au noir	5,7
4	Événement	Popstars	5,6
5	Film	La vérité si je mens	5,6
6	Film	Le cave se rebiffe	5,4
7	Téléfilm	Les p'tits Lucas	5,4
8	Magazine	Zone Interdite : obsession de maigrir	5,4
9	Film	Jackie Chan dans le Bronx	5,3
10	Film	Les Barbouzes	5,1

Source Médiamat / Médiamétrie

L'équation de la rentabilité

Tout euro investi en programme sur M6 est rentable car il y a un avantage concurrentiel évident à augmenter la puissance de la chaîne au travers de ses programmes. Plus les programmes de la chaîne seront forts, plus la chaîne recueillera une audience importante, plus elle sera puissante et rentable. C'est le cercle vertueux de l'investissement dans la grille de programmes qui, rappelons le encore, n'est qu'une partie des charges de la chaîne. En 2002, M6 a donc poursuivi ses efforts d'investissement dans une grille alliant imagination et consolidation, conju-

quant progression et rentabilité. L'augmentation du coût de la grille des programmes, qui s'est établie à 8,1 % pour 2002, s'est concentrée sur les magazines et les divertissements. En matière de magazine, d'abord, avec la création de "Secrets d'actualité" qui a accru son rythme, le lancement d'une émission dédiée à l'Histoire développée sous le label "E=M6" ou encore une approche didactique de la sexualité. Ensuite ce sont surtout des développements en matière de divertissements et d'événements qui sont venus renforcer une grille déjà offensive.

2002 a aussi été une année de croissance pour la fiction et de stabilité pour l'information et l'information locale avec ses décrochages au cours desquels M6 est première chaîne.

Initiateur de télé réalité, M6 a confirmé sa présence sur ce nouveau genre télévisuel, notamment le jeudi soir, avec les secondes versions de "Loft Story" ou "Popstars" et fait preuve d'initiative avec les lancements de nouveaux formats comme "Opération séduction".



Ces prises de risque se sont à nouveau avérées payantes. Rodés ou débutants, ces nouveaux programmes ont rencontré le succès escompté sur M6.

Bâti pour durer, le succès de M6 se confirme en 2002 avec une part d'audience de 13,2 % sur la cible des 4 ans et plus et de 19,1 % sur celle des ménagères de moins de 50 ans. Une cible où M6 renforce encore sa position de 2^{ème} chaîne de France acquise il y a déjà 2 ans.

Grands événements



La nouvelle pierre angulaire

En 2002, M6 a renforcé sa politique de programmation événementielle. Les productions M6 à succès de l'année précédente ont connu une deuxième saison florissante en terme d'audience : dès son lancement, l'émission de télé-réalité "Loft Story 2" a permis à la chaîne d'enregistrer un nouveau record d'audience historique avec 8,2 millions de téléspectateurs, de même que "Popstars" et ses Whatfor qui confirment avec 4,3 millions de fans en moyenne à chaque émission pendant 17 semaines.

2002 a aussi été marquée par l'émergence de nouveaux concepts d'émissions. Les grands tests développés par M6 permettent au public de mieux se connaître, s'évaluer tout en se divertissant. "QI : le grand test" a ainsi permis à 6 millions de personnes de tester leur quotient intellectuel en direct, "Mémoire : le grand test" animé également par Benjamin Castaldi et Mac Lesggy a percé les secrets de la mémoire de près de 3,7 millions de téléspectateurs.

Le quiz d' "Absolument 80", chansons et anecdotes à l'appui, a séduit 3,1 millions de nostalgiques des années 80. M6 est en outre fidèle à sa mission éducative en proposant deux programmes inédits. La série d'émissions "Sexualité : si on en parlait ?" a mis à mal quelques tabous lors de débats sur les habitudes sexuelles des Français. Un sujet suivi en moyenne par 3,8 millions de téléspectateurs.



Les fresques historiques ont fait leur entrée à 20:50 dans l'un des magazines phares de la chaîne : "E=M6". 4,1 millions de téléspectateurs ont ainsi pu suivre l'épopée des Romains en novembre.



Enfin, en plein cœur de l'été, l'élection du plus grand séducteur par les jolies filles d'"Opération séduction" a attiré jusqu'à 4 millions de personnes. Un score de bonne augure pour la 2^{ème} vague qui sera diffusée en 2003.

Magazines d'information

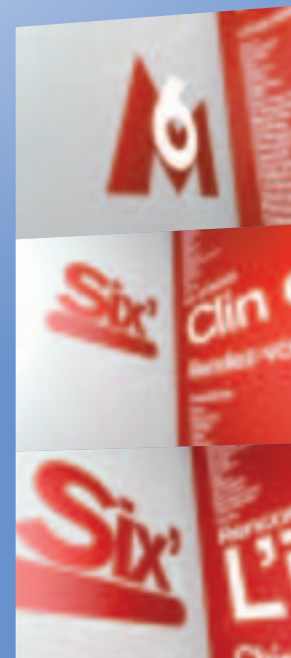


Proximité et investigation

C'est en partie la qualité de ses magazines d'information qui a forgé l'identité de M6. Les rendez-vous en prime time du dimanche soir ont ainsi permis à la chaîne d'enregistrer quelques-uns de ses succès d'audience 2002 : 5,7 millions de téléspectateurs pour "Capital" consacré aux "Milliards au noir" (13/01/02) et 32,3 % de part d'audience auprès des ménagères de moins de 50 ans pour le numéro de "Zone Interdite" intitulé : "Ces adultes qui vivent comme des ados" (23/06/02).

Les magazines plus récents ont aussi fait leur chemin à l'antenne : "Ça me révolte" qui dénonce les injustices et les dysfonctionnements de la société a établi son record cette année sur le thème "Les criminels de la route" avec 4,3 millions de téléspectateurs (11/05/02). Les passionnés d'investigation et d'actualité ont salué la nouvelle formule de "Secrets d'actualité" par de très bons scores ainsi que le magazine "C'est leur destin" dédié aux portraits intimes des personnalités côté coulisses.

Six'



Depuis 15 ans, le Six minutes propose un traitement moderne de l'actualité quotidienne locale, nationale et internationale tout en images. Avec plus de 3 millions de téléspectateurs chaque soir, il conforte en 2002 sa place de deuxième journal le plus regardé par le public de moins de 50 ans. Il relaie, en particulier, une information de proximité rendue possible grâce à l'apport des rédactions locales de M6 installées dans 11 grandes villes de France. Près de onze millions de téléspectateurs reçoivent chaque soir leur propre Six minutes local.

Du lundi au vendredi l'information a conquis une place plus large sur l'antenne de M6. Le Six minutes midi est diffusé à 11:54, le "Morning Live" propose des flashs d'information toutes les demi-heures de 7:00 à 9:00, "Sport 6" retrace le week-end l'essentiel de l'actualité sportive et les soirées spéciales de l'information à 20:50 reviennent en détail sur les principaux événements.

À tout moment, le site M6.fr permet de voir en vidéo les Six Minutes (locaux et nationaux) du jour ou de la veille, et de recueillir des informations complémentaires. En 2002, le Six minutes est également accessible par téléphone.

Magazines de découverte



Des valeurs sûres au service de la connaissance

Depuis 15 ans, M6 propose de nombreux magazines dans les domaines les plus variés à des heures de grande écoute. Des valeurs sûres pour la chaîne que les audiences de 2002 ont à nouveau confirmées. Premier bénéficiaire de l'engouement du grand public : "Turbo". Cette année encore plusieurs milliers de téléspectateurs sont venus grossir les rangs des passionnés d'automobile. En 2002, l'émission a pris le parti de sensibiliser, chaque semaine, ses téléspectateurs aux dangers de la route.

"E=M6" continue de donner la parole aux techniciens, aux scientifiques et aux experts et de rendre l'univers de la science accessible au plus grand nombre. Aux limites de la connaissance, "Normal, paranormal" a pour vocation de démêler les phénomènes inexpliqués et de traquer les arnaques.

Sur M6, découverte se conjugue aussi avec créativité. "Culture pub" déniche et propose inlassablement les perles des publicités du monde entier. "Grand Écran" et "Cinesix" proposent un agenda des sorties des films au cinéma. En moyenne, 26,1 % des ménagères de moins de 50 ans sont aux premières loges pour suivre les chroniques DVD, les making-of, les sorties de la semaine et le Box office présentés par Sandrine Quétier.



Divertissement



2002, année de la consécration

Le dynamisme de M6 dans le domaine des divertissements et de la musique s'est traduit en 2002 autant par les nouveautés que par la consécration de nombreux programmes.

Grand succès de la rentrée, le lancement de "80 à l'heure" a fait revivre ces années cultes et renforcé la case horaire de l'après-midi. Plébiscitée par 700 000 téléspectateurs en moyenne, l'émission s'est déclinée sur d'autres décennies. Après le départ du trublion Mickaël Youn, le "Morning live"

repris en main par Laure de Lattre a continué de réveiller dans la bonne humeur les petits matins de 350 000 Français.

Toujours à la découverte de nouveaux talents, M6 a créé l'événement pour la 7^{ème} saison de "Graines de star" en programmant des spéciales dont une soirée consacrée à Céline Dion, enregistrant un record de 4,2 millions de téléspectateurs.

Quand M6 rime avec chanson, c'est surtout le samedi. "Hit Machine", l'émission de classement musical animée par Charly et Lulu est attendue chaque semaine par 38 % des 15-34 ans. "Fan de" reste le lieu par excellence qui brise les frontières entre les stars et leurs fans. Pour sa 6^{ème} année d'existence, Séverine Ferrer s'est offert son record d'audience : 38,5 % sur les 15-49 ans. Un succès en amenant un autre, Sandrine Quétier, nouvellement aux commandes de "Plus vite que la musique" a réuni autour d'une spéciale L5 1,2 million de téléspectateurs.





Sur le thème de l'humour, Laurent Boyer a présenté "Drôle de scène", le tremplin des jeunes humoristes, mais aussi "Les Moments de vérité" qui explore les souvenirs et analyse les situations les plus cocasses des tournages de télé et de cinéma.

Dans le même registre, la série courte "Caméra Café" apparaît comme le grand gagnant de l'année 2002, les deux compères Bruno Solo et Yvan Le Bolloch ont rallié 27 % de part d'audience auprès des 15-34 ans. Une aventure qui se

décline en livre, en DVD, à l'étranger et bientôt sur grand écran.

Enfin, derniers nés d'une grille riche en divertissements, les nouveaux concepts de call TV, "Star Six" et "Tubissimo" font la part belle à l'interactivité.

Interactivité

Le cercle vertueux de l'interactivité

TV payante

Émission
complémentaire

Internet Interactivité

Site web dédié
En 7 semaines :
3 millions de pages vues
350 000 visites
Audiotel
20 000 appels
SMS
100 000 messages



TV gratuite

Prime time
3 millions de
téléspectateurs
(en moyenne)
Part d'audience
4 ans et + : 13,1%
ménagères -50 ans : 23,4%

Diversification

Magazine
100 000 exemplaires

Valoriser l'affinité entre M6 et son public

La politique du Groupe M6 en matière d'interactivité vise essentiellement à valoriser et renforcer le fort indice d'affinité entre M6 et son public. Cette création de valeur, qui a d'abord profité à la télévision gratuite a peu à peu été adoptée par les différents métiers du Groupe qui se consolident et se complètent.

D'abord développé en télévision gratuite, sur M6, un programme événementiel peut aujourd'hui être, en parallèle, exploité par les diversifications du Groupe (en magazine, sur le web, en audiotel et en SMS) puis être accompagné par des émissions complémentaires sur les chaînes du Groupe M6.

Fiction



Formats originaux et nouveaux styles narratifs

Depuis trois ans, M6 développe des séries de prime time de 52 minutes avec des héros récurrents comme les flics de "Police district" ou "Sami le Pion" incarné par Faudel qui a rassemblé jusqu'à 3,9 millions de téléspectateurs. À l'instar de "Vertiges", une nouvelle collection de téléfilms a vu le jour. "Carnets d'ados" met en scène des héros de moins de 18 ans en proie aux difficultés de la vie. "Les p'tits Lucas", sont 5 frères et sœurs qui s'élèvent seuls.

M6 a également proposé pour la première fois des séries d'access prime time avec "Dock 13", une fiction positive et glamour se déroulant à Marseille. En installant de nouveaux formats et en renouvelant les styles narratifs comme "Caméra café", M6 s'achemine en outre vers la comédie, l'un des prochains axes de développement de la chaîne en matière de fiction.

En matière de coproduction internationale, 2002 a été marquée par les séries "Largo Winch" et "Adventure Inc." Les séries achetées comme "Buffy contre les vampires" ou "Smallville" ont contribué largement au succès de la "Trilogie du samedi". La série "Alias", diffusée le mercredi a réuni 3 millions de téléspectateurs en moyenne pour chaque épisode sur l'ensemble de sa première saison.



Le film du lundi soir, qui fait aujourd'hui plus de place aux grands succès, a rassemblé en moyenne 3,4 millions de téléspectateurs. Les diffusions de "Quatre mariages et un enterrement", "Ronin" ou "Bad Boys" ont rencontré de bons scores d'audience dont le record est revenu à "La vérité si je mens" avec 5,6 millions de téléspectateurs.

L'animation a continué d'occuper une place prépondérante dans la programmation jeunesse. Grâce à M6 Kid, M6 demeure la deuxième chaîne auprès des 4-14 ans. Au chapitre des coproductions, les enfants ont notamment découvert "Gadget et les Gadgetinis" ainsi que la série très disco "Funky Cops".

Côté acquisitions, M6 Kid a accueilli dans sa programmation le phénomène "Yu-Gi-Oh !", le maître des jeux, "Zen-trix", la première série d'animation en 3D et bien sûr des inédits de la "Famille Delajungle" dont la notoriété s'affiche désormais au cinéma.

Distinctions



Les prix M6 en 2002 : Des programmes reconnus

Festival de la Fiction TV de St Tropez

- Prix de la meilleure série de 52 minutes
"Police District"

Grand Prix des Médias CB News

- Grand prix Média pour le Groupe M6
- Meilleure émission événementielle pour "Loft Story 1"
- Meilleur coup médiatique pour "Loft Story 1"
- Meilleure émission TV pour "Caméra Café"

Fondation pour l'Enfance

- Prix fiction
"Les p'tits Lucas" de la collection Carnets d'ado

Téléfilm

- 2^{ème} prix dans la catégorie reportage
"Des bébés malades de l'alcool" (Zone Interdite)

Prix Dauphine - Henri Tezenas du Montcel

- Prix d'Honneur, meilleur reportage économique
"Le Six minutes : Les 35 heures dans une PME d'ébénisterie"

Prix Médiations

- 3^{ème} prix
Christian Blachas pour l'émission "Culture Pub"



ITHEME 2002

Téva

- Émission de débat ou talk show "Sexe in the TV" :
- Nouveau talent audiovisuel femme, Laure de Lattre pour "Laure de vérité"

M6 Music

- Magazine musical "48 heures"

Fun TV

- Émission de divertissement "Morning live"

Parts de marché publicitaire

	1998	1999	2000	2001	2002
	17,9 %	19,1 %	21,4 %	22,9 %	22,8 %
	50,2 %	51,1 %	53,8 %	54,8 %	53,8 %
	17,6 %	16,3 %	12,7 %	11,4 %	12,1 %
	11,1 %	10,2 %	8,4 %	7,7 %	8,1 %

Source TNS / Secodip

Avantage sur les ménagères

Deuxième chaîne du marché publicitaire français, M6 a progressé deux fois et demi plus vite que son marché ces 5 dernières années. Ce dynamisme et cette surperformance sont les fruits d'une politique de programmation audacieuse qui a su rencontrer son audience et le succès. En 2002, M6 a maintenu sa part de marché publicitaire à 22,8 %, deux fois plus grande que celle de son premier poursuivant, dans un marché ralenti affichant une très légère progression de 1,5 % en données brutes.

Dans un marché contraint, M6 profite pleinement de son positionnement avantageux sur les cibles jeunes et les ménagères de moins de 50 ans. De manière complémentaire, M6 bénéficie de la qualité d'un portefeuille de clients dynamiques. Les secteurs Alimentation, Edition, et Toilette-Beauté qui sont les principaux annonceurs de M6, sont aussi ceux qui progressent le plus en 2002, avec respectivement des croissances d'investissements en télévision de +7 %, +17 % et +16 % en données brutes.

M6 Publicité s'appuie également sur la diversification pour prolonger et conforter sa croissance. Elle assure ainsi la régie publicitaire des chaînes thématiques Paris Première, Série Club, téva, Fun TV, M6 Music, Club Téléachat, Info-sport, TPS Star, Cinéstar 1, Cinéstar 2, Cinétoile, Cinéfaz, Fox Kids, Disney Channel, Antilles Télévision, La Une Guadeloupe et Antenne Créole Guyane.

Publicité



M6 Publicité est également en charge de la commercialisation d'une quinzaine de sites Internet et de tous les services interactifs de TPS.

M6 Publicité a par ailleurs créé une offre de marketing sportif bâtie autour des Girondins de Bordeaux.

Au total en 2002, ce sont plus de 30 supports, sur des marchés diversifiés, qui ont confié leur commercialisation à M6 Publicité.

À l'écoute des besoins des annonceurs, la régie M6 Publicité a une nouvelle fois enregistré une progression en 2002.



Télévision numérique



□ Télévision numérique
7%

■ Télévision gratuite
60%

■ Diversifications
33%



Paysage numérique

Le marché français de la télévision



Source : Médiacabsat et opérateurs satellite

Un veine de croissance pour le Groupe M6

La télévision numérique a son histoire devant elle. En France, son potentiel actuel est en effet supérieur à 17,7 millions de foyers (65 %). Dans ce contexte porteur, puisque la France est en retard dans ce domaine par rapport à ses voisins allemands ou britanniques, le Groupe M6 occupe une place privilégiée. En qualité de partenaire de TPS (depuis 1996) d'abord, comme éditeur de chaînes thématiques ensuite, le Groupe M6 est un acteur majeur du secteur de la télévision numérique.

Depuis le lancement de Série Club en 1993, le Groupe M6 a participé à la croissance du marché de l'offre de complément où il propose aujourd'hui 14 chaînes thématiques détenues, co-détenues, en direct ou via TPS.

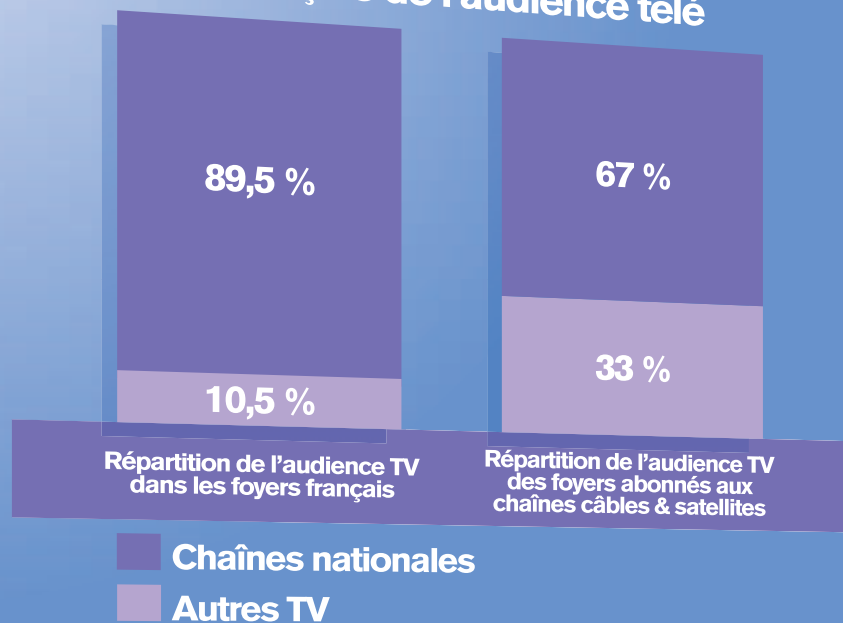
2002 a été l'année du dernier versement des actionnaires et du cash flow positif pour TPS qui comptait 1,4 million d'abonnés, dont 1,2 million sur le satellite. Le chiffre d'affaires de TPS s'est établi à 500 millions d'euros, en progres-

sion de 9,4 % en 2002 par rapport à 2001.

L'activité de Télévision numérique ne cesse de croître sur le marché français et pour le Groupe M6 au sein duquel elle représente 7 % en 2002 contre seulement 2 % en 1996.

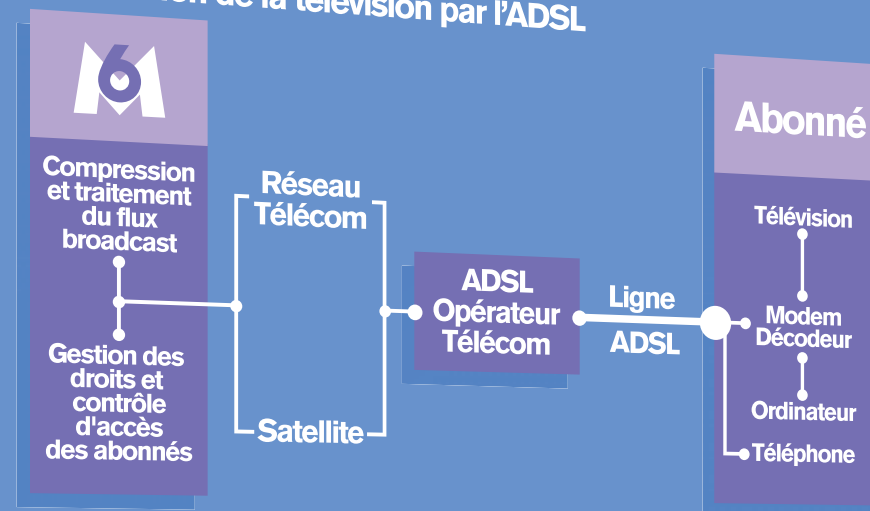
Dans le cadre du développement de la technologie numérique, si le satellite prédomine sur le marché de l'offre élargie aujourd'hui, pour autant, l'autorité de tutelle, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) souhaite le lancement de

Le marché français de l'audience télé



Source : MédiaCabsat - janvier / juin 2002

La diffusion de la télévision par l'ADSL



la Télévision Numérique Terrestre. Prévue pour 2004, cette technologie complémentaire permettra de diffuser 6 chaînes en numérique par canal hertzien, soit un total d'une trentaine de chaînes. D'ores et déjà, des chaînes du Groupe M6, gratuites comme payantes, sont sélectionnées pour faire partie de l'offre en cas d'avènement de cette technologie.

La diffusion par le biais de lignes téléphoniques via la technologie ADSL est aussi une nouvelle forme de diffusion testée par M6 avec le concours de partenaires.

Quelle que soit la technologie de demain, les chaînes du Groupe M6 sont et seront sur tous les supports afin de rencontrer leurs publics.

Chaînes thématiques

Top 12 TPS (hors chaînes cinéma)
PdA 4 ans et +

1	TF6	3,7 %
2	Télétoon	3,5 %
3	RTL9	2,7 %
4	Eurosport	1,5 %
5	M6 Music	1,1 %
6	Série Club	1,0 %
7	LCI	0,9 %
8	Téva	0,7 %
9	Infosport	0,7 %
10	TV Breizh	0,7 %
11	Fun TV	0,6 %
12	Festival	0,6 %

Source : MédiaCabsat - janvier / juin 2002

M6, six fois plus thématique

Captant 33 % de l'audience des foyers abonnés à la télévision numérique ou à une offre multichaine, les chaînes thématiques sont un relais de croissance pour l'audience du Groupe M6 comme pour ses revenus au travers tant de la publicité qu'elles diffusent que des abonnements qu'elles génèrent. Durant ces 5 dernières années, les chaînes thématiques ont vu leur audience progresser d'environ 1 point par an.

Avec TPS, le Groupe M6 a privilégié le satellite qui est aujourd'hui le moteur de développement du marché de la télévision numérique en progression de 500 000 nouveaux abonnés nets chaque année.

Métier de complément, les chaînes thématiques sont de véritables déclinaisons des savoir-faire de M6. Comme toutes les activités périphériques de M6, elles sont les échos de l'identité de la chaîne dans ses principales facettes, révélateur de talents et de programmes sur lesquels elles s'appuient.

Depuis 1993, année de création de Série Club qui vient donc de fêter ses 10 ans, la famille des chaînes du Groupe M6 est devenue nombreuse. M6 édite ou co-édite en direct 6 chaînes : TF6, Série Club, téva, M6 Music, Fun TV et Club Téléachat. Ces chaînes font toutes parties des plus regardées sur TPS.

Comme M6, M6 Music et TF6 font d'ores et déjà partie des chaînes sélectionnées dans le cadre du projet TNT du CSA ce qui leur garantit, à terme, un développement complémentaire de leur couverture.



Fun TV

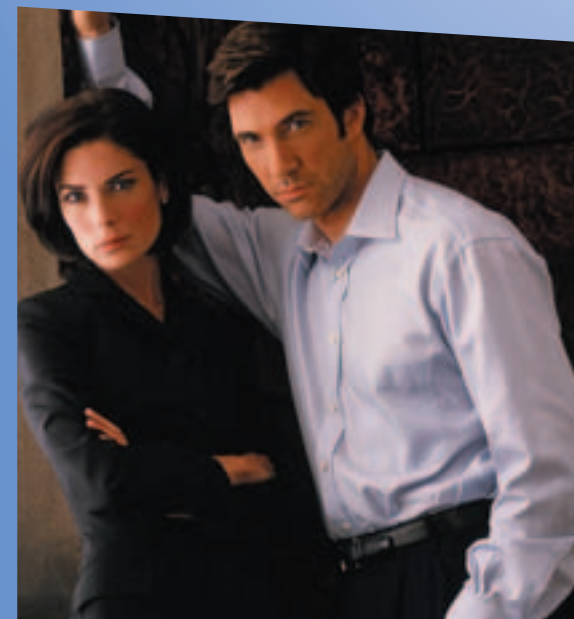
La chaîne 100 % live
3 440 000 abonnés
42 % de part d'audience auprès des 15-24 ans*

La chaîne interactive tout en direct reste la référence des 15-24ans avec 42 % d'audience sur cette cible. Véritable laboratoire pour M6, elle a permis en 2002 de confirmer de nouveaux talents lors des émissions "Morning Live", "80 à l'heure" et "Tubissimo".

M6 music

La chaîne 100 % hits, 100 % clips
3 532 000 abonnés
49 % de part d'audience auprès des 15-34 ans*

Depuis janvier 2001, M6 music a recentré son positionnement autour des clips des meilleurs hits actuels et des plus grands courants musicaux. Une fois par mois, M6 music invite une star pour "48 heures" de programmation exceptionnelle.



TF6

La télé très télé

3 648 000 abonnés

67 % de part d'audience auprès des 15-49 ans*

TF6, détenue à parité avec TF1, conserve sa place de première chaîne du câble et du satellite. En 2002, TF6 a poursuivi sa progression avec une augmentation de 14,2 % du nombre de téléspectateurs. Côté programmation, TF6 a renforcé son offre généraliste avec notamment des formats d'émissions de divertissement innovants tels que "Bandes à part" ou "Menteur".

Série Club

Le meilleur des séries

5 119 000 abonnés

60 % de part d'audience sur les 15-49 ans*

Détenue à parité avec TF1, la chaîne Série Club a pour vocation de diffuser le meilleur des séries internationales. Elle reste dans le top 10 des chaînes les plus regardées dans l'univers du câble et du satellite et son audience sur les cibles commerciales progresse fortement.

* Source : Médiamétrie - Médiacabsat - sept. 2002 / fév. 2003

téva



PARIS
PREMIERE



Téva

La vie au féminin

8 983 000 abonnés

57 % de part d'audience auprès des femmes*

En septembre 2002, le réseau de distribution de téva s'est élargi avec la reprise sur le bouquet Canalsatellite ce qui lui permet de figurer parmi les chaînes du câble et du satellite les plus diffusées.

Cette année a été marquée par des succès confirmés "Laure de vérité", "Téva Déco", "Ally Mac Beal" en version originale mais également par la programmation de plus en plus fréquente de programmes en exclusivité.

Paris Première

La télé qui donne envie de sortir

11 434 000 abonnés*

Paris Première, la chaîne qui conjugue plaisir et culture, a joué en 2002 la carte de la diversité avec "Recto Verso", "Rive Droite, Rive Gauche", l'arrivée de "Field dans ta chambre" et une large couverture d'un des plus grands événements sportifs : l'America's cup. Paris Première enregistre aujourd'hui plus de 11,4 millions d'abonnés.

* Source : Médiamétrie - Médiacabsat - sept. 2002 / fév. 2003

TPS

Une offre de cinéma américain riche

Studio		1 ^{ère} Pay	2 ^{ème} Pay
Warner Bros		TPS	TPS
Paramount		TPS	TPS
MGM		TPS	TPS
The Walt Disney Company	Touchstone	TPS	TPS
	Walt Disney Picture	-	TPS*
Universal		TPS*	-
Sony / Columbia		-	TPS

* TPS possède une partie des droits

Toujours plus exclusive sur le sport et le cinéma

2002 a été une année cruciale dans les rapports entretenus par le Groupe M6 et TPS. En juillet 2002, à la faveur de la vente par le Groupe Suez des 25 % qu'il détenait dans TPS, le Groupe M6 s'est porté acquéreur de 9 % du capital du bouquet portant ainsi sa participation à 34 %. Aujourd'hui, M6 partage la gestion de TPS dont il est co-actionnaire avec TF1.

Lancé en 1996, TPS comptait fin 2002 plus de 1,172 millions d'abonnés satellite et 258 000 abonnés à TPS Cinéma sur câble et satellite France et outre-mer.

Grâce à son image jeune et moderne, à ses prix compétitifs et à une offre riche et de qualité, TPS a maintenu un rythme de recrutement annuel d'abonnés élevé, de l'ordre de 230 000 à 300 000 depuis son lancement.

Côté programme, TPS ce sont plus de 200 chaînes et services. En 2002, TPS a encore enrichi son offre avec des contenus toujours plus forts. 8 nouvelles chaînes ont ainsi rejoint le bouquet : ESPN Classic Sport, Gourmet TV, Motors TV, Sailing Channel, Télétoon+1, KTO ainsi que les chaînes événementielles Loft Story et Star Academy.

2003 démarre fort puisque TPS a lancé trois nouvelles chaînes jeunesse : Eurêka, Tfou et Boomerang.

Année après année, TPS s'efforce d'enrichir son contenu. Le bouquet a ainsi signé des contrats avec les grands studios américains pour garantir son approvisionnement et la qualité de son offre aux côtés des films français. Paramount, MGM, Touchstone (Disney) et Warner Bros ont ainsi choisi de voir leurs prochains films diffusés en priorité sur TPS.



Côté stade, le football occupe une place importante avec, à chaque journée de championnat, la diffusion de 8 matches de Ligue 1. Ce contrat, en cours, devrait être prolongé au delà de 2004 conformément aux souhaits formulés par le Conseil de la concurrence.

Outre le cinéma et le sport, TPS, la Télévision Par Satellite, diffuse une cinquantaine de services interactifs permanents. En 2002, TPS a conforté sa position de leader de la télévision interactive en misant sur la simplicité et l'effica-

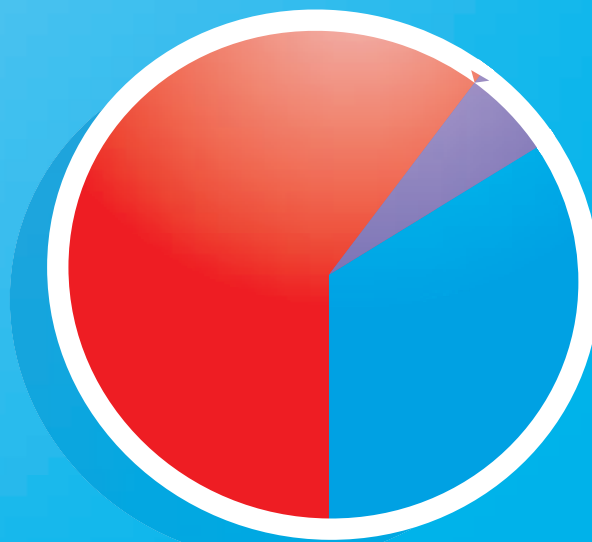
cité pour une meilleure utilisation. Ses services comme Guide, Météo, Banque ont été à nouveau plébiscités en 2002 avec 25 millions de visites par mois. 2002 a été l'année de lancement des Pages Jaunes (octobre).

C'est aussi l'année qu'a choisi TPS pour lancer le Platinum, son nouveau décodeur numérique de 3^{ème} génération doté d'un disque dur. Grâce à ce terminal, dont 5000 exemplaires ont été proposés aux abonnés, le téléspectateur peut, soit enregistrer une émission sur son décodeur, soit inter-

rompre une émission en direct et la reprendre à l'endroit précis où il l'a laissée, soit encore regarder un programme stocké tout en enregistrant un autre programme.

Doté du décodeur le plus performant et de l'offre de cinéma américain la plus riche, TPS, dont la part de marché s'élève aujourd'hui à 36,6 %, poursuit sa conquête d'abonnés en 2003.

Diversifications



 **Diversifications**
33%

 **Télévision numérique**
7%

 **Télévision gratuite**
60%





Activités





Publications & magazines



Citizen M6

M6 Interactions est le leader français du marché des publications composites. Présent sur ce marché en plein essor depuis 1995, M6 diffuse des CD, Cédéroms, Cassettes Vidéos et des DVD dans les kiosques où le Groupe a conquis, en 2002, la place de 5^{ème} éditeur de presse.

Complément d'offre au contenu en phase avec les émissions du même nom, M6 Interactions a développé et diffuse les magazines Fan 2, Popstars, Loft Story ou J'ai décidé de maigrir. Récurrents ou événementiels, ils accom-

pagnent la stratégie de programmation de M6 et lui procurent un complément d'interactivité. En 2002, Fan 2 est notamment leader de la presse jeunesse avec 200 000 exemplaires par numéro.

Musique



Sur un air de croissance

Partenaire de la filière musicale française en tant que grande chaîne nationale très investie dans la musique au travers de son antenne, M6 a fait de son obligation de programmation historique une double réussite économique et culturelle.

Le Groupe M6, au travers de ses émissions musicales, de ses chaînes thématiques musicales ou de ses activités de production d'artistes, est devenu, en moins de 10 ans, l'un des principaux acteurs d'un secteur particulièrement dynamique. En effet, la musique occupe la seconde place de l'univers culturel national le plus important avec 2 milliards d'euros (derrière le livre à 4,6 milliards d'euros).

M6 mène une politique musicale ouverte avec de très nombreux partenaires, dont M6 Interactions. En 2002, l'activité Musique représentait 30 % de l'activité de M6 Interactions et avait conquis 20 % du marché des singles devenant le 1^{er} label avec 12,6 millions d'unités.

Diffuseur de musique, d'émissions musicales, le Groupe M6 est en outre devenu générateur de nouveaux talents. Grâce à ses émissions, considérées par les professionnels comme les espaces d'accueil de tous les artistes comme "Graines de star" ou "Hit Machine" et à des programmes événementiels forts comme "Popstars" ou "À la recherche de la nouvelle star", M6 révèle, soutient et donne leur

chance aux jeunes talents qui font et feront la musique contemporaine. Elle permet, en outre, à l'industrie musicale de créer un nouveau marché auprès des plus jeunes.

Ils ont débuté sur M6 : Cécilia Cara, Alizée, les Poetic Lovers, Sally Bat Des Ailes...

Ils ont été soutenus par M6 : Vanessa Paradis, Florent Pagny, Pascal Obispo, Zazie, Louise Attaque, Isabelle Boulay, Natasha Saint Pier, Garou...

Ils ont été révélés par M6 : Chimène Badi, Leslie, les L5, les Whatfor, Sandy Valentino, Eve Angeli, les Bratisla Boys, Cylia...

Droits audiovisuels



Le cercle de la complémentarité

Au travers de sa filiale M6 Interactions, le Groupe M6 exploite les droits de films de cinéma en salles, télévision et vidéo. En 2002, M6 Droits Audiovisuels a exploité 9 films dont "The Body" et "Un mariage trop parfait".

Depuis juin 2001 et le rachat de la Société Nouvelle de Distribution (SND), M6 Interactions est également distributeur en salles où il a enregistré 2,6 millions d'entrées en 2002.

L'année 2003, à peine débutée, a déjà battu les records de 2002 avec 2,4 millions d'entrées réalisées par "Gangs of New-York".

L'activité vidéo, prolongement naturel de l'activité de gestion des droits audiovisuels, est en forte progression en 2002, grâce notamment à "Caméra Café" (145 000 unités vendues), "Rider" (139 000 unités) et "Yu Gi Oh !" (95 000 unités). Le récent accord de distribution signé avec Time Warner laisse augurer la continuité de cette tendance pour 2003.

M6 Événements



Graines de... spectacles

Créé en 1999, M6 Événements est la filiale de M6 Interactions dédiée à la création et à la gestion d'événements. Organisateur et producteur d'événements privés, M6 Événements est aussi producteur de spectacles, parrain ou organisateur de tournées musicales et coproducteur de pièces de théâtre.

En 2002, M6 Événements s'est associée aux succès de la tournée des "L5", aux spectacles d'Anne Roumanoff ou Stéphane Rousseau, aux comédies musicales "Le Petit Prince" ou "Émilie Jolie".

En 2003, M6 Événements est déjà associé à "Autant en emporte le vent", via la société de production de spectacles Live Stage créée en 2002. Cette comédie musicale, développée par Gérard Presgurvic, sera lancée en septembre 2003 au Palais de Congrès de Paris.



Plus de messages pour plus de contacts

M6 Web, filiale interactive créée en janvier 2000, a connu en 2002 son premier exercice bénéficiaire avec un chiffre d'affaires de 13,7 millions d'euros. Dans un marché stable, M6 Web a augmenté ses recettes publicitaires de 58 %.

Ces performances traduisent les orientations effectuées au cours de l'année qui se sont traduites par le renforcement des synergies avec le Groupe, le repositionnement des sites Internet, le développement de nouvelles activités et la maîtrise des coûts.

M6 Web s'organise désormais autour de 5 métiers : Internet, télématique, téléphonie mobile, programmes interactifs et exploitation de licences dématérialisées.

Deuxième site média français, m6.fr enregistre une moyenne mensuelle d'un million de visiteurs uniques par mois, ce qui correspond à une pénétration de 8,2 % dans l'Internet français.

En 2002, M6 Web a mis l'accent sur l'interactivité des émissions du Groupe M6 : 47 millions de visites ont été enregistrées sur le site de "Loft Story", 52 000 internautes ont passé en direct les épreuves de "QI : le grand test" sur le net. L'offre de contenus haut débit s'accélère : 14 millions de fichiers vidéos ont été téléchargés en 2002 dont une partie intégrait pour la première fois des modules publicitaires.



M6 web

Les grandes thématiques abordées par le Groupe sont le jeu (M6game.fr), la musique (M6music.fr) et l'automobile (turbo.fr) qui conserve sa place de leader sur son secteur avec 4 millions de pages vues en moyenne par mois.

2002 a été une année de forte croissance pour le SMS surtaxé. M6 Web a été précurseur dans son utilisation et a généré des millions de ces mini-messages autour de grands événements de l'antenne et de programmes inter-

actifs comme "Star Six" et "Tubissimo". À noter également le développement de produits et services de téléchargements : logos et sonneries pour téléphones mobiles. L'année 2003 s'annonce particulièrement riche pour M6 Web avec pour objectifs le développement de chacun de ses métiers, le développement de l'offre haut débit et des services de nouvelle génération en téléphonie mobile (MMS, GPRS...).

Home Shopping Service



Un leader du téléachat aux ambitions internationales

En 2002, 15 ans après le lancement de l'émission M6 Boutique, Home Shopping Service (HSS), filiale à 100 % de M6 spécialisée dans le téléachat, est aujourd'hui devenue un réseau international. Présent en France depuis l'origine, HSS est maintenant un acteur international présent en Belgique, au Canada, en Allemagne et aux Pays-Bas depuis 2002.

Avec la chaîne Club Téléachat, diffusée sur les principaux réseaux câblés et les deux bouquets satellite TPS et Canal-

Satellite, HSS bénéficie d'une couverture optimisée. En France, l'audience des programmes de téléachat de HSS varie entre 150 000 et 200 000 individus de 15 ans et plus.

Battant de nouveaux records en 2002, HSS France et Belgique a livré 1 600 000 articles et reçu 3,5 millions d'appels téléphoniques. Les meilleures ventes, en volume, ont été réalisées sur les produits des familles de la Beauté, Diététique, Fitness, Cuisine ainsi qu'Entretien, High Tech et Multimédia. Afin d'accroître son réseau de vente et compléter

la distribution de son offre qui passe par la télévision, l'Internet, la télématique et le téléphone mobile, HSS a développé en 2002 son catalogue qui est actuellement édité à 1,2 million d'exemplaires.

Après la Belgique, le Canada et l'Allemagne, 2002 a été l'année d'exportation du savoir-faire HSS aux Pays-Bas sur les chaînes RTL 4 et Yorin dont les débuts sont prometteurs.

Grille de diffusion des programmes de téléachat

			Lun.	Mar.	Mer.	Jeu.	Ven.	Sam.	Dim.
France	M6	M6 Boutique							
		Achat & Cie							
France	Câble & Satellite	Téva							
		Série Club							
		Cuisine TV							
		TMC							
Belgique	RTL TVI	La Boutique							
		Les Boutiques du monde							
		Place Neuve							
France+Belgique	24h/24	Club Téléachat							
Allemagne	24h/24	RTL Shop							
Hollande	Câble & Satellite	RTL4							
		Yorin							

 Diffusion des programmes de téléachat

Leader sur ses marchés historiques, HSS possède un potentiel de croissance lié, d'une part au développement de son activité en France comme à l'international, et au retard affiché par le marché français dont le chiffre d'affaires moyen par foyer en téléachat est de 7€ contre 25€ en Allemagne et 40€ au Royaume-Uni.



Premier rôle pour les marine et blanc

Premier point d'ancrage de la volonté du Groupe M6 de rentrer dans l'univers du sport et notamment du football, l'acquisition des Girondins de Bordeaux lui a permis de renforcer son statut de grand media. Il lui a également donné l'accès aux grandes négociations de droits qui ont émaillé l'année 2002.

L'opportunité de devenir actionnaire d'un club de football français prestigieux évoluant dans un environnement sain s'est présentée à Bordeaux en juin 1999. Depuis, M6 est

devenue actionnaire de 99 % du Club qui, à nouveau, joue les premiers rôles dans le championnat de France pour la 12^{ème} saison consécutive.

Après 4 ans passés aux commandes du Club, le bilan est positif. Les Girondins ont conforté leur place de leader parmi les clubs français remportant 1 titre de Champion de France, 1 victoire en Coupe de la Ligue et obtenant 4 qualifications successives en Coupe d'Europe.

Un palmarès à la hauteur des ambitions du club et de la stratégie engagée par M6 dans son association avec les Girondins de Bordeaux.

Depuis son arrivée dans le Club, le Groupe M6 a apporté son savoir-faire pour développer une marque ainsi que l'expérience de son organisation et de sa gestion.

Doté d'infrastructures modernes et adaptées, sur le plan de la gestion comme sur celui de ses moyens sportifs (avec

Football



notamment un centre sportif rénové et un centre de formation neuf) le Club investit et assure son avenir. Le résultat cumulé des 4 dernières saisons est équilibré. Avec les Girondins, M6 est un acteur fort et incontournable du football français, présent à toutes les négociations d'acquisition des droits TV.

Perspectives



Un nouveau millésime

La télévision gratuite est un marché en devenir. Les derniers chiffres d'audience de M6 le prouvent au même titre que ses derniers résultats publicitaires.

Avec un nouveau "QI le grand test", "Culture générale : le grand test", "J'ai décidé de maigrir", la "Soirée spéciale Michael Jackson", et "À la recherche de la nouvelle star", M6 confirme en 2003 sa programmation de grands événements fédérateurs. "Bachelor, le gentleman célibataire" et "Opération séduction" viendront bientôt renforcer le succès de ces formats qui conjuguent pour M6 audience et rentabilité.

Le premier trimestre de l'exercice 2003 clôture sur une croissance du chiffre d'affaires publicitaire brut Secodip pour la chaîne. Les secteurs annonceurs de prédilection de la chaîne sont en croissance.

Les perspectives d'ouverture des secteurs interdits de publicité sont positives. Dans le cas d'une ouverture des 4 secteurs interdits actuellement, M6 pourrait enregistrer une progression de chiffre d'affaires annuel estimé à 85 millions d'euros en année 4.

Dotée d'un potentiel important de pénétration en France, la télévision numérique, et avec elle les chaînes thématiques du Groupe, poursuivent leur progression. Véritables compléments d'antenne de M6, elles suivent une tendance qui concède à leur secteur 1 % de part d'audience supplémentaire par an.



Les diversifications du Groupe ont fortement débuté l'année 2003. La sortie de "Gangs of New-York" permet déjà de dépasser les chiffres 2002 de SND. La nouvelle série DVD Action est un succès au même titre que la collection des films de Belmondo. Le spectacle "Autant en emporte le vent" fait déjà salle comble pour septembre. Le nouvel opus des films "Astérix" sera coproduit par M6. Alphonse Brown (alias Michael Youn) et Chimène Badi ont conquis des places de numéro 1 dans les Tops.

Pour le propriétaire des Girondins de Bordeaux, le millésime 2003 a de bonnes perspectives.



Design : View
Rédaction : Direction de la Communication M6
Réalisation : Direction Artistique M6
Crédits photos : Xavier Lambours - Métés / M6 - Ferer - Geral - Jacques Morell - Norman Ben - Eric Robert - C Lucas - Stéphane Masson - Saddri - Puppa - Dominique Le Lann - M6 Interactions - SND - HSS - Live Stage - M6 Music - TF6 - Série Club - Téva - Warner Bros. - Hallmark - Gaumont - Buena Vista - Fox - Paris Première - DR





66

The image features a stylized logo of the number '66' in the bottom-left corner. The first '6' is orange with a gradient, and the second '6' is yellow with a gradient. They are set against a blue background that transitions from a darker shade at the bottom to a lighter shade at the top. Faint, light blue geometric shapes are visible behind the numbers.