



Le groupe M6
28 avril 2004





Le groupe M6

- 4 Mot du Président du Directoire
- 6 Directoire
- 7 Conseil de surveillance et actionnariat
- 8 Ressources Humaines
- 9 Organigramme des filiales
- 10 Faits marquants
- 12 Audiences
- 14 Résultats publicitaires
- 15 Résultats financiers

Télévision Gratuite

- 18 Mot du Directeur
des Programmes
- 20 Grands événements
- 22 Magazines d'information
- 23 Six' et Sport 6
- 24 Magazines de découverte
- 26 Divertissements
- 28 Fiction

Télévision Numérique

- 30 Paysage numérique
- 32 Chaînes thématiques
- 33 Fun TV / M6 Music
- 34 Téva / Paris Première
- 35 TF6 / Série Club
- 36 TPS

Diversifications

- 40 Activités
- 42 Publications
- 43 Livres et magazines
- 44 Disques
- 45 M6 Événements
- 46 M6 Web
- 47 SND
- 48 HSS
- 49 Girondins

Sommaire



Mot du Président du Directoire

M6 PROGRESSE DANS TOUS SES MÉTIERS

L'année 2003 aura été satisfaisante. Elle l'aura été pour l'audience, pour les recettes publicitaires, en dépit d'un contexte économique relativement difficile, et pour toutes les activités de diversification.

Pour ce qui concerne la chaîne M6, au cœur de l'ensemble, moteur de toutes les activités du groupe, le dernier exercice affiche des résultats record en France, plaçant la chaîne en tête de la rentabilité en Europe.

En terme d'audience, il faut retenir les excellentes performances de la chaîne sur ses publics cibles que sont les moins de 50 ans et les jeunes. En effet, elle a maintenu pour la 3^{ème} année consécutive sa place de 2^{ème} chaîne auprès des ménagères de moins de 50 ans, avec une part d'audience de 18,5% en moyenne, et presque 20% en prime time où elle est la seule chaîne à avoir progressé en 2003.

L'explication de ces performances : la créativité, la capacité d'innovation, accompagnées d'un effort d'investissement dans les programmes.

Au printemps dernier, le public a désigné M6 comme la plus innovante, la plus créative, la plus originale des télévisions françaises.

25 nouvelles émissions ont été lancées en 2003 contre 14 en 2002. Si l'on ajoute à cela que les grands standards de la grille - les magazines du dimanche soir surtout - ont encore progressé et que M6 a conforté son indépendance en matière de programmes maison en créant deux filiales de production, on comprendra que la moitié de ces productions propres soient au palmarès des meilleures audiences 2003.

C'est, nous l'avons souvent dit, le cercle vertueux, l'équation gagnante : l'investissement dans le programme, la progression d'audience et de recettes, la croissance de la chaîne et par conséquent de ses activités de diversification dont elle reste le centre. C'est, et cela restera, la priorité des priorités.

C'est ainsi que les recettes publicitaires de la chaîne ont augmenté de 3,3% l'année dernière. Avec pour M6 un avantage en ce sens que ses tarifs lui laissent la plus forte marge de croissance par rapport à la concurrence, de même que le taux de remplissage de ses espaces publicitaires.

Quant aux activités de diversification, 2003 demeurera une année historique puisque, pour la première fois, elles ont contribué davantage au chiffre d'affaires que les recettes publicitaires de la chaîne. M6 Interactions en charge d'une part de ces activités de diversification, créée il y a un peu plus de dix ans, adossée à une marque de plus en plus forte, signe là un record. Elle aura notamment fait de son activité « collections » - DVD, VHS, jeux vidéos - sa première source de revenus et, pour ce qui est de son activité « publications », elle est désormais au 4^{ème} rang des éditeurs pour les ventes en kiosque avec près de 9 millions de numéros vendus l'an dernier. A son palmarès enfin, un pari audacieux dans la production de spectacles avec « Autant en emporte le vent » qui a accueilli déjà 350 000 spectateurs à Paris, avant sa tournée en province.

Les autres diversifications que sont le Web et le Téléachat ont également connu une bonne année 2003. M6 Web a réussi son recentrage sur les contenus de programmes et l'interactivité avec un retour de rentabilité important. Le Téléachat, via la filiale Home Shopping Service, a poursuivi son développement sur de nouveaux segments en France et en Europe.



La chaîne 24h/24 fait l'objet, fin avril, d'un déploiement sous le nom de « M6 boutique, la chaîne ».

La télévision numérique enfin. C'est à dire les chaînes thématiques et le bouquet satellite TPS. Avec deux faits notables en 2003. Une exploitation pour la première fois à l'équilibre des chaînes du groupe et le premier résultat d'exploitation positif de TPS. Avec un peu plus de 1,5 million d'abonnés, TPS, détenu à 34% par M6, a dégagé 3 millions d'euros de bénéfice d'exploitation l'année dernière contre une perte d'exploitation de 23 millions en 2002. Les chaînes thématiques de M6 ont connu une augmentation substantielle de leurs audiences. Une mention particulière pour Téva qui a augmenté son audience de 24% auprès des ménagères de moins de 50 ans. Au total la télévision numérique aura représenté 18% du chiffre d'affaires du groupe en 2003. On rappellera que Paris Première va bientôt intégrer la famille puisque M6 a fait valoir son droit de préemption auprès du groupe Suez et détient à 100% cette belle chaîne. Sa notoriété et sa ligne éditoriale unique viendront élargir l'offre thématique du groupe.

En tout cas, la preuve est faite que TPS, le deuxième

bouquet, n'était pas « le bouquet en trop » dans le paysage de la télévision numérique par satellite !

Pari gagné donc pour M6 qui participe ainsi à l'inéluctable concurrence que les chaînes thématiques livrent aux généralistes. Avec une progression de leur audience de 1% par an, elles rassembleront en effet près du quart de l'audience globale de la télévision à l'horizon 2010. Il fallait donc que M6 acquière la maîtrise de cette concurrence à laquelle s'ajoute celle des nouveaux outils de consommation individuelle de loisirs.

Mais dans cet univers de plus en plus éclaté, fragmenté, et par conséquent de plus en plus concurrentiel en terme d'offre de loisirs, une chaîne généraliste comme M6, et le groupe construit autour d'elle, ont encore un long chemin à parcourir, et les moyens d'y progresser. Pour ce qui concerne la chaîne, sa stratégie demeure : une offre complémentaire et innovante en réponse aux attentes de publics différents mais susceptibles de se retrouver et de partager des programmes fédérateurs et collectifs. Créer du lien en assumant sa responsabilité sociale sera également un axe fort de la ligne éditoriale de M6 qui doit s'attacher à refléter la

diversité socioculturelle de la société française et promouvoir la solidarité.

Quant au groupe, il a assuré les moyens de sa croissance et a les capacités financières de saisir toutes les opportunités. D'autres étapes de son développement sont en chantier. Aucun relais de croissance en cohérence avec notre culture et nos compétences ne sera ignoré.

Enfin, la chaîne a su gérer et faire face au retrait partiel de l'un de ses deux actionnaires de référence, Suez, sans changement sur les facteurs de réussite du groupe.

Nicolas de Tavernost





Nicolas de Tavernost,
Président



Thomas Valentin,
Vice-Président,
en charge des programmes



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



Catherine Lenoble,
En charge
de la publicité



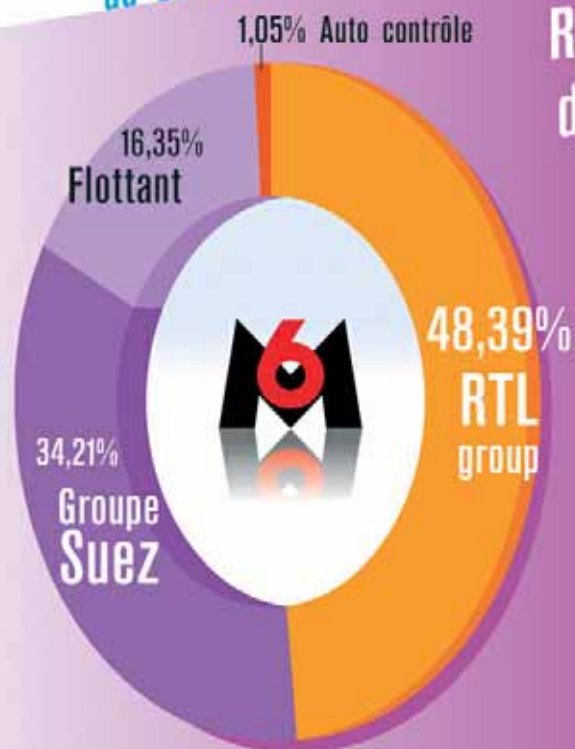
Jean d'Arthuys,
En charge des activités
numériques et du
développement

Conseil de surveillance

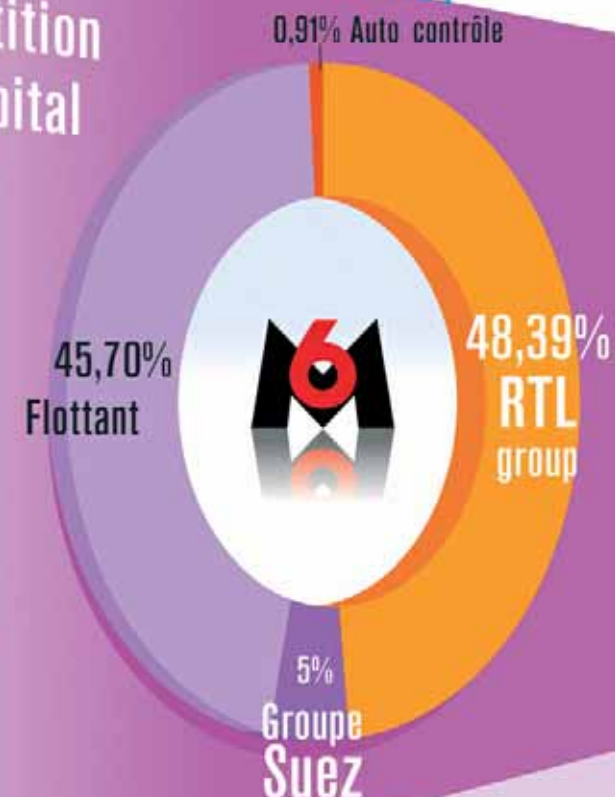
Albert Frère, Président
Gérard Worms, Vice-Président

Bernard Arnault
Vincent de Dorlodot
Axel Ganz
Jean-Charles de Keyser
Jean Laurent
Guy de Panafieu
Thomas Rabe
Remy Sautter
Yves-Thibault de Silguy
Gerhard Zeiler.

au 31 décembre 2003



au 4 février 2004





Ressources Humaines



Le Groupe M6 ne cesse de développer ses talents : fort de sa réactivité et de sa rigueur, il est devenu un acteur majeur dans le monde des médias. 1074 collaborateurs permanents contribuent chaque jour à cette réussite en alliant passion et professionnalisme. L'effectif du

Groupe est majoritairement féminin (53%). M6 se caractérise par sa jeunesse et son dynamisme (2/3 des collaborateurs ont moins de 35 ans). Nous proposons une diversité de métiers au sein de nos 3 activités (télévision gratuite, diversifications, télévision payante),

dans le domaine de l'Internet avec M6 Web, le marketing avec M6 Interactions, la publicité, les achats de programmes, la production avec C Productions, Studio 89 et W9, les ressources humaines, la communication ou l'information, etc...

M6 privilégie les nouveaux talents en offrant notamment des stages très variés ainsi que des contrats d'apprentissage dans des domaines comme la finance, le marketing, l'événementiel ou le développement de systèmes électroniques.



Organigramme des Filiales et Directeurs associés dans le groupe M6

Télévision gratuite

PUBLICITÉ

M6 Publicité
Catherine Lenoble

PRODUCTION, NÉGOCE DE DROITS

C. Productions

Philippe Labi

Métropole Production

Nicolas Coppermann

W9 Productions

Alexis de Gemini

M6 Droits audiovisuels

Thierry Desmichelle

TCM Droits audiovisuels

Anne Boudard

M6 Films

Nicolas Coppermann

M6 Studio

Natalie Altmann

Télévision numérique

CHAÎNES THÉMATIQUES, SATELLITE

M6 Thématique

Jean d'Arthuys

M6 Music

Nicolas Gicquel

Paris Première

TF6 (50%)

F. de Vincelles / F. Bailly

Série Club (50%)

F. de Vincelles / F. Bailly

Téva (51%)

Jérôme Fouqueray

Fun TV

Pierre Robert

Studio 89 Productions

Florence Duhayot

TPS (34%)

Emmanuel Florent

Diversifications

TÉLÉ-ACHAT

Home Shopping Service
Jérôme Dillard

ÉDITION, DISQUE, ÉVÈNEMENTS, DISTRIBUTION VIDÉO ET FILMS

M6 Interactions

Nicolas Métro

Société Nouvelle de Distribution - SND

Thierry Desmichelle

M6 Événements

François Vincent

M6 Web

Xavier Spender

FOOTBALL

M6 Foot

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

Organigramme
des filiales



Faits marquants

JANVIER

Sortie de Gangs of New York de Martin Scorsese

15 janvier : lancement de l'Intranet de M6

23 janvier : lancement de « j'ai décidé de maigrir » produit par VM Productions

23 janvier : M6 Interactions se lance dans l'édition littéraire avec « Caméra café : la vie en entreprise »

FÉVRIER

Création des filiales de production W9 Productions et Studio 89 Productions

13 février : Home Shopping Service nommé à la Présidence de l'ERA Europe (Electronic Retailing Association) qui regroupe 516 membres opérateurs de téléachat

et diffuseurs en Europe, aux USA, en Amérique latine et en Asie

14 février : M6 se pare d'un nouvel habillage

21 février : HSS crée une filiale aux Pays-Bas en association avec RTL4 et Yorin

MARS

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

27 mars : lancement de « A la recherche de la nouvelle star », émission coproduite par Freemantle media

AVRIL

30 avril : Albert Frère nommé Président du Conseil de Surveillance succède à Jean Drucker

MAI

5 mai : meilleure audience de l'année sur M6 avec le film « Indiana Jones et la dernière croisade » : 6,3 millions de téléspectateurs

7 mai : lancement de la première édition de « Bachelor » produit par W9

15 mai : TPS signe en exclusivité avec le basket français

15 mai : M6 crée M6 Studio, sa société de production de cinéma d'animation qui développe le long-métrage « Asterix et les Vikings »

21 mai : Fun TV fête ses 6 ans
Série Club fête ses 10 ans

JUIN

M6, Fun TV et M6 Music se mobilisent en faveur de l'Algérie

16 juin : Nicolas de Tavernost devient le président de l'Association des Télévisions Commerciales (ACT)

JUILLET

2 juillet : Opération Séduction débarque pour une 2^{ème} saison afin d'élire la séductrice de l'été

3 juillet : M6 Interactions lance un nouveau magazine ado bimestriel : Hit machine girl (diffusion moyenne : 60 000 exemplaires)

6 juillet : Guy Lagache succède à Emmanuel Chain pour l'animation du magazine « Capital »

AOÛT

13 août : Diffusion du match de football Vienne-Marseille à 20h40
M6 Montpellier fête ses 10 ans



SEPTEMBRE

Deux animatrices venues de Belgique, Virginie Efira et Fred Courtadon arrivent sur M6

21 septembre : Le Premier Ministre Jean-Pierre Raffarin fait sa rentrée sur M6 dans Zone Interdite

30 septembre : Lancement de « Stars Intimes » proposé par JLR Productions et présenté par Stéphane Rotenberg
M6 Lyon fête ses 10 ans

OCTOBRE

16 octobre : « Popstars, le duel » réunit 3,9 millions de téléspectateurs (record de la saison)

NOVEMBRE

17 novembre : Eric d'Hotelans devient Vice-Président en charge des activités de gestion

DÉCEMBRE

12 décembre : le single des Link up (gagnant de Popstars) numéro 1 des ventes

16 décembre : Diffusion du documentaire-fiction « Sur la trace des Dinosaures » produit par la BBC.

JANVIER 2004

1^{er} janvier : Ouverture de la presse à la publicité TV : « Bien dans ma vie », 1^{er} titre de presse à faire sa pub sur M6 et les éditions Michel Lafon avec le livre « Confessions Royales » de Paul Burrell sur Téva. Lancement de « On a échangé nos mamans » produit par PAF Productions

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

FÉVRIER 2004

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

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

11 février : lancement de la « Nouvelle Star » (saison 2)
23 février : M6 décline son concept d'émission des grands tests avec une soirée spéciale produite par Starling : « Permis de conduire : le grand test ».

MARS 2004

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

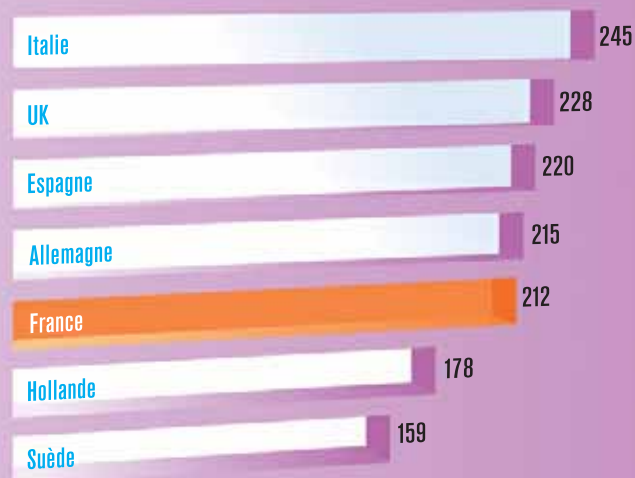
29 mars : lancement à Paris de l'offre de télévision par Adsl (TPS L) par TPS et France Telecom.

Durée d'écoute individuelle en minutes par jour (15 ans et +)

FRANCE



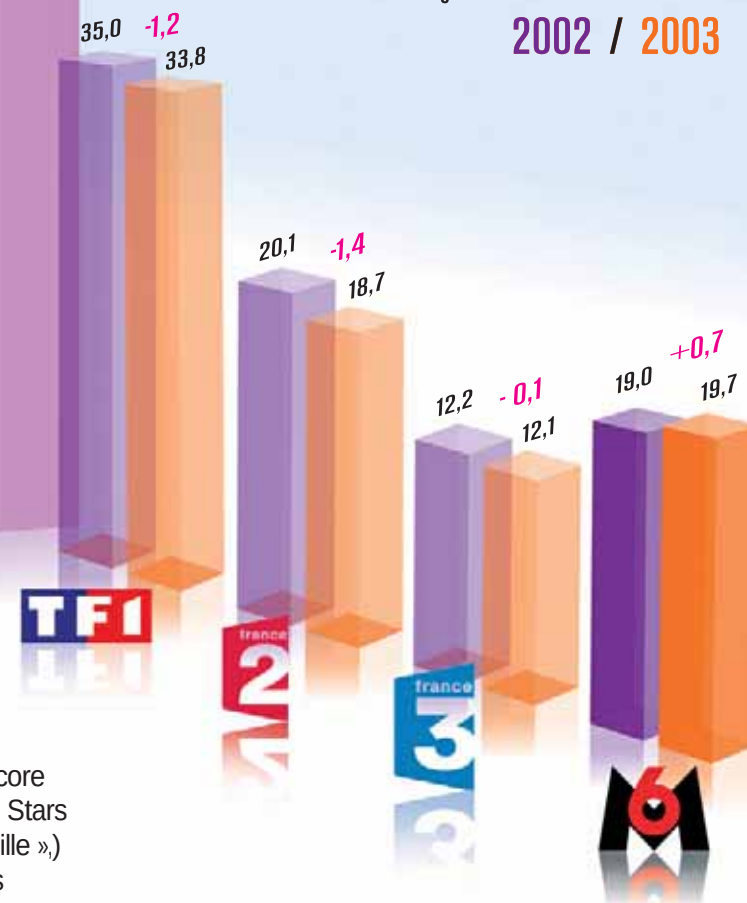
EUROPE en 2002



Prime time :

Parts d'audience ménagères moins de 50 ans en %

2002 / 2003



UNE ANNÉE DE SUCCÈS

2003

Si la durée d'écoute de la télévision en France est à son plus haut niveau, avec 2h32 en moyenne passées par le public âgé de plus de 15 ans devant son petit écran, la marge de progression reste toutefois importante au regard des résultats des télévisions étrangères.

M6, challenger apprécié

Pour la troisième année

consécutive, M6 confirme son statut de deuxième chaîne auprès des ménagères de moins de 50 ans avec 18,5% de part d'audience.

M6, seule grande chaîne en progression en prime time

L'offre sans cesse renouvelée des programmes événementiels de 20h50 : « Bachelor », « À la recherche de la nouvelle star », « J'ai décidé de... », la déclinaison des « Sagas », « Les grands classements », « Caméra café, ça

va déchirer ce soir » ou encore les nouveaux magazines (« Stars intimes », « Affaires de famille ») ont emporté l'adhésion des femmes qui permettent à M6 d'être la seule chaîne à progresser en prime time sur le public des jeunes ménagères. L'offre de séries, les grands classiques tels « Zone Interdite » ou « Capital » mais également les nouvelles saisons des formats événements ont, eux aussi, contribué à cette progression.

Programmes	Millions téléspect.	PDA 4 ans +	PDA mén <50
Zone Interdite (+ 300 000)	4,1	17,9%	20,5%
Capital (+ 200 000)	4,3	18,9%	20,9%
Secrets d'actualité (+ 200 000)	1,9	21,5%	24,3%

Programmes	Millions téléspect.	PDA mén <50	PDA 15/24
Bachelor, "le gentleman célibataire" (saison1)	3,5	27,7%	32,9%
Caméra Café, ça va déchirer ce soir	5,5	34,7%	46,4%
Le grand classement (samedi)	4,1	38,5%	35,6%
Affaires de famille	4,3	28,9%	29,1%

50 % des meilleures audiences 2003 sont des productions M6 *

FILM: INDIANA JONES ET LA DERNIERE CROISADE	05/05/03	6,3
FILM: INDIANA JONES ET LE TEMPLE MAUDIT	21/04/03	6,2
8 VARIETE. CAMERA CAPE CA VA DECHIRER CE SOIR	09/12/03	5,5
8 MAGAZINE. ZONE INTERDITE / 2003 SOUP & LA VIOLENCE ROUTIERE	05/01/03	5,4
8 MAGAZINE. CAPITAL / TRAQUES COMMEES...	12/10/03	5,4
8 FILM: SCENES DE CRIMES	03/02/03	5,2
FILM: LES AVENTURIERS DE L'ARCHE PERDUE	14/04/03	5,2
FILM: LE 13eme GUERRIER	26/05/03	4,7
8 LA SAGA DES GADINS	10/11/03	4,6
8 JEU. ABSOLUMENT 70 / 2eme PARTIE	14/02/03	4,6
FILM: DOUBLE JEU	19/05/03	4,5
DOCUMENTAIRE. SUR LA TRACE DES DINOSAURES	16/12/03	4,5
DOCUMENTAIRE. LIVING WITH MICHAEL JACKSON	25/02/03	4,5
DA. ASTERIX ET LA SURPRISE DE CESAR	23/12/03	4,5
FILM: WILL HUNTING	24/11/03	4,4
8 VARIETE. LE GRAND CLASSEMENT LES CHANTEUSES DU SIECLE	15/11/03	4,4
8 JEU. BACHELOR LE GENTLEMAN CELIBATAIRE / LA DERNIERE ROSE	25/06/03	4,4
8 MAGAZINE. AFFAIRES DE FAMILLE / MES PARENTS REFUSENT MA VIE AMOUREUSE	21/10/03	4,4
8 JEU. CULTURE GENERALE LE GRAND TEST	28/04/03	4,3
LA TRILOGIE DU SAMEDI : SERIE: SMALLVILLE	10/05/03	4,3

Audience 4 ans et +, en millions de téléspectateurs
Source : Médiamétrie - Médiamat

Les productions M6 au top

50% des meilleures audiences 2003 sont des émissions produites ou coproduites par M6, confirmant ainsi les choix de M6. W9, créée en février 2003, contribue de façon importante à ces résultats.

* Une seule édition par format
durée >15 min 15minutes

2004

Début d'année prometteur

Le premier trimestre conforte les bons résultats de 2003. La part d'audience de la chaîne continue à progresser à 12,7% auprès des publics de plus de 4 ans et 19,6% auprès des ménagères de moins de 50 ans (+1,6 point vs 2003) sur les 13 premières semaines.

	pda 4 ans +	pda mén < 50 ans
Janvier/mars 2003	12,3%	18,0%
Janvier/mars 2004	12,7%	19,6%
Ecart (2004 vs 2003)	+0,4	+1,6

Nouvelles saisons des programmes événementiels en hausse

Si les deuxièmes saisons des programmes de télé-réalité marquent généralement un léger recul, il n'en est rien pour les deux grands programmes de début d'année.

Bachelor	3,7 millions de téléspectateurs	+200 000 vs saison 1
Nouvelle star	3,9 millions de téléspectateurs	+600 000 vs saison 1

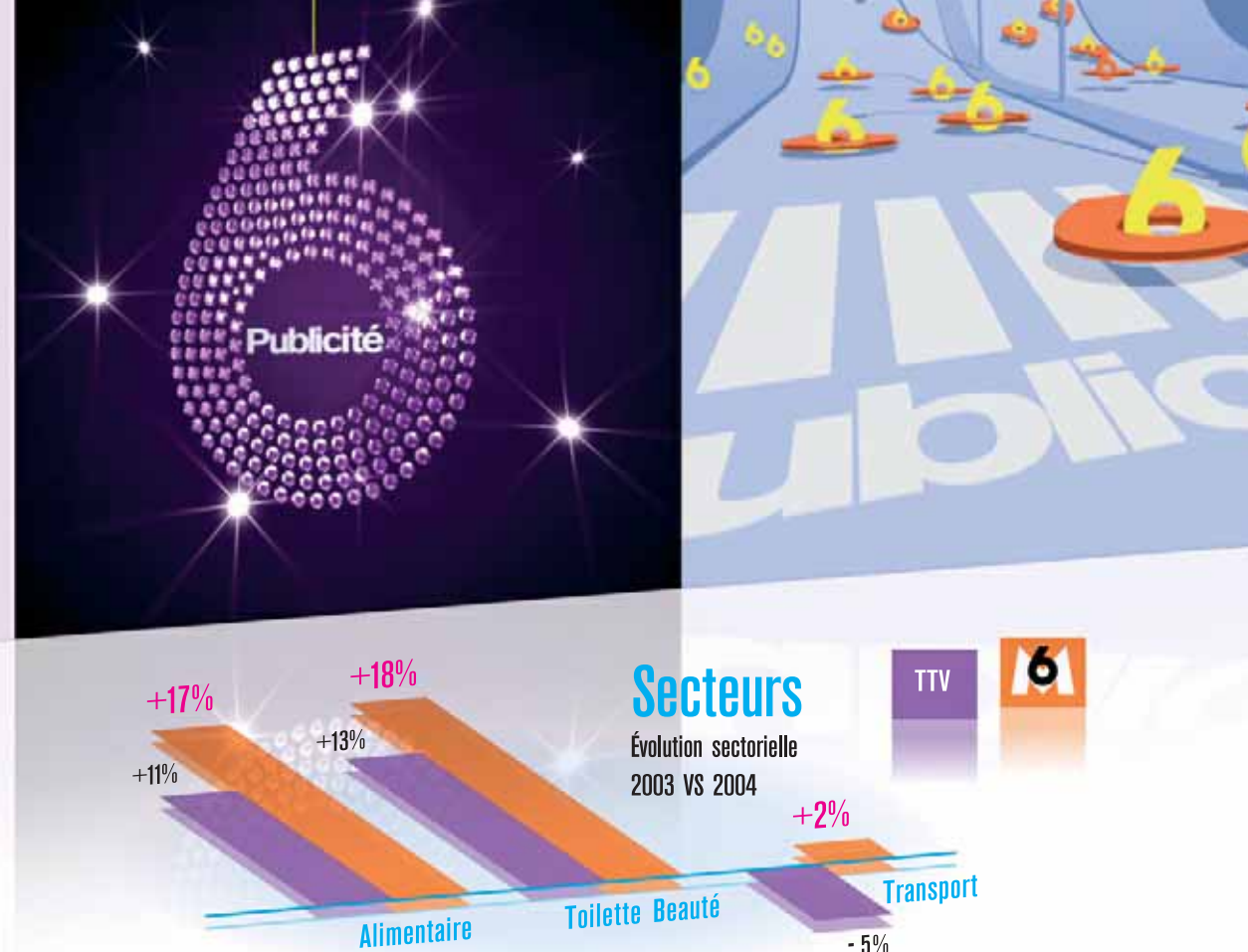
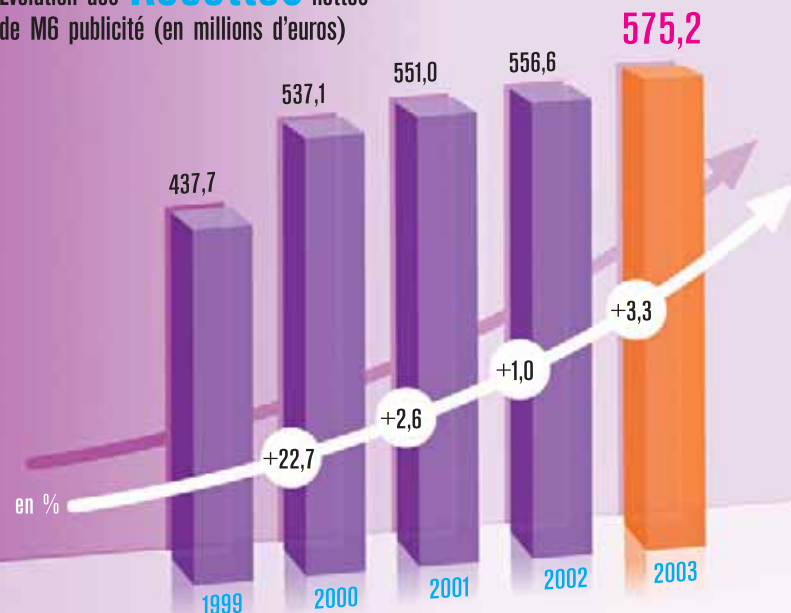
Succès des « marques » M6

Comme l'indiquent les résultats 2003, les productions maison ont le vent en poupe et trustent de plus en plus les premières places du palmarès au premier trimestre 2004.

	Nombre de téléspectateurs (millions)
Capital : Destination de rêve	5,2
Zone Interdite : les pompiers de l'extrême	5,0
Bachelor : la dernière rose	4,6
Permis de conduire, le grand test	4,5
Nouvelle star : épisode 1	4,4
Hits de diamant	4,4
La saga des gaffes	4,3
On a échangé nos mamans	4,2
Ma vie aux urgences	3,9

Source : Médiamétrie/Médiamat

Évolution des **Recettes** nettes
de M6 publicité (en millions d'euros)



LA PUBLICITÉ TOUJOURS EN PROGRESSION

M6 Publicité régit la publicité de M6 et de 19 chaînes thématiques (groupe et hors groupe).

M6 a consolidé sa part de marché publicitaire à 22,4% pour un chiffre d'affaires de 575,2 millions d'euros, en progression de 3,3%.

M6 est la deuxième chaîne la plus investie par neuf des dix premiers annonceurs TV.

Les résultats montrent une forte croissance, supérieure à celle du marché, des deux secteurs les plus importants de l'activité : l'alimentaire (+17%) et la toilette/beauté (+18%), un résultat lié au succès rencontré par les programmes de M6 auprès des

femmes. L'automobile, en baisse pour le marché, progresse sur M6 de 2%.

Le début d'année 2004 est satisfaisant pour M6 et les investissements de l'alimentaire et de la toilette/beauté continuent leur progression sur M6. L'arrivée de la publicité pour la presse a porté ses fruits pour M6 qui obtient près de 25% des

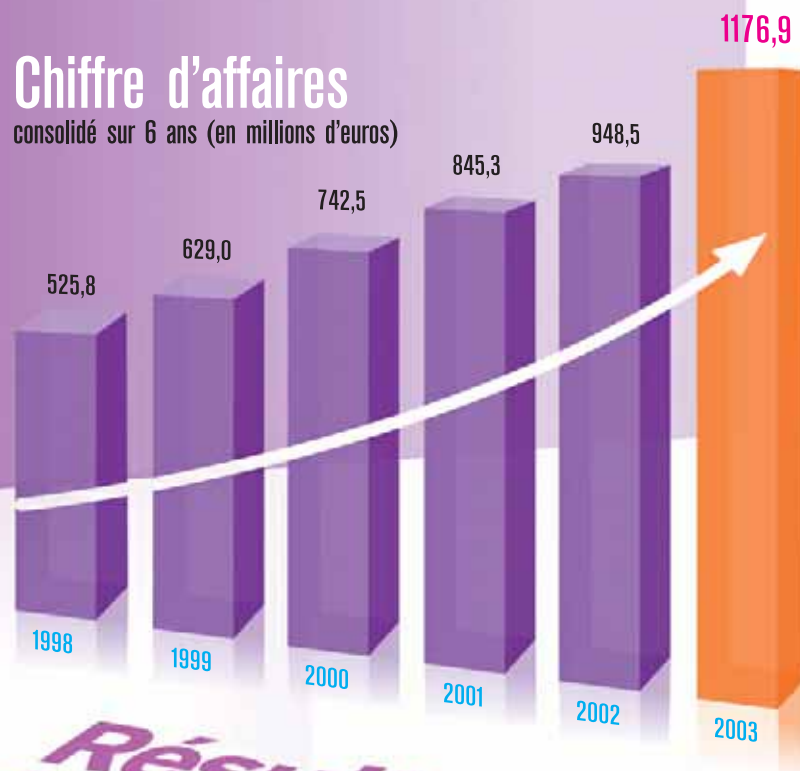
investissements et 50% des annonceurs de ce nouveau secteur.

La chaîne dispose d'un réel potentiel de croissance :

- Sur les volumes d'espace publicitaire (62% des émissions parrainables vendues en 2003)
- Par un différentiel de prix favorable par rapport à ses concurrents

Chiffre d'affaires

consolidé sur 6 ans (en millions d'euros)



Résultats financiers

2003 : RÉSULTAT DU GROUPE EN HAUSSE DE 17,7%

Une nouvelle année de croissance pour le groupe

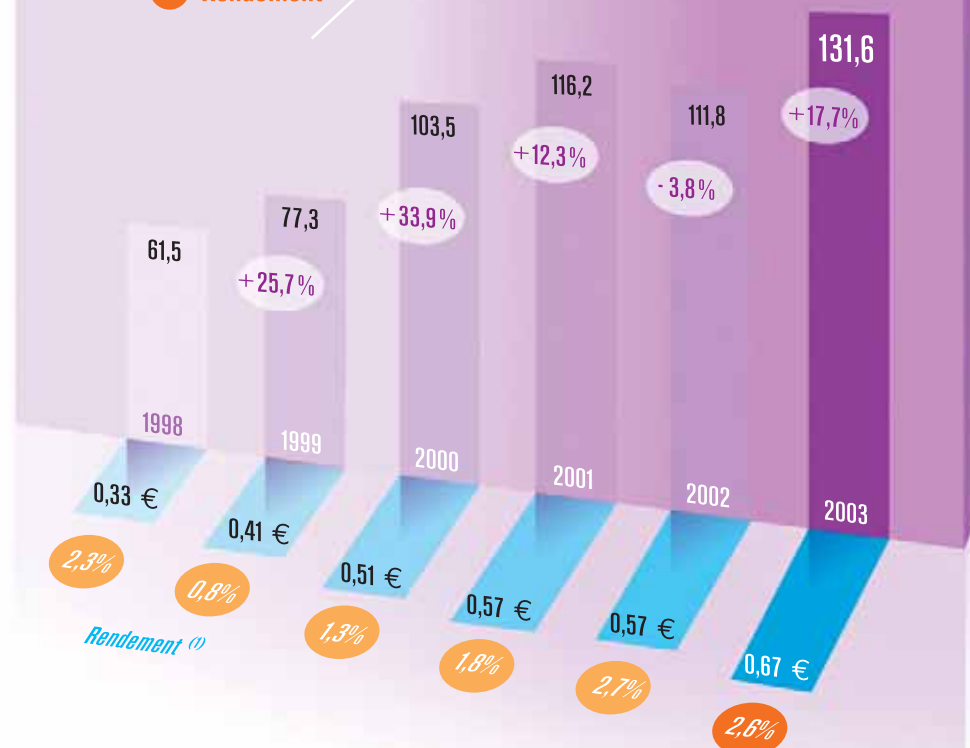
■ Le groupe signe une année record : le chiffre d'affaires consolidé atteint 1 176,9 millions d'euros, en progression de 24,1% par rapport à 2002. Le groupe a ainsi dégagé un bénéfice de 131,6 millions d'euros, en hausse de 17,7% vs l'année précédente.

- Dans un marché publicitaire peu dynamique, la publicité sur M6 progresse de 3,3%.
- Pour la première année, le chiffre d'affaires des activités de diversification représente plus de la moitié du C.A. consolidé du groupe.
- L'ensemble des activités du groupe contribue positivement

Dividende

sur 6 ans, en euros

● Rendement ⁽¹⁾



Résultat Net

consolidé sur 6 ans (en millions d'euros)

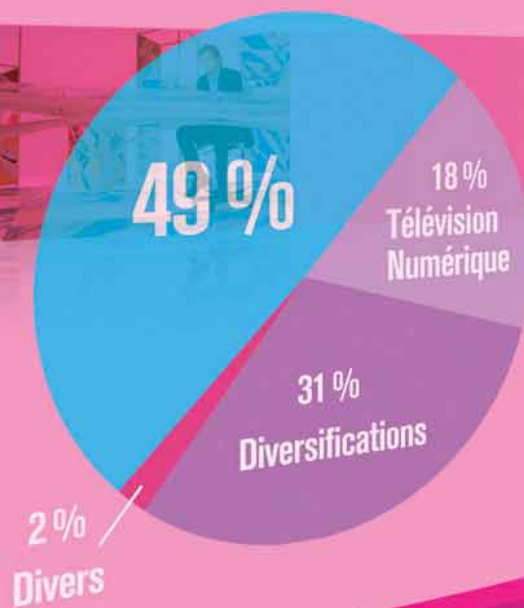
au chiffre d'affaires ; activités qui poursuivent leur développement tant dans le domaine de la télévision gratuite que dans la télévision payante, qu'en matière de diversifications.

■ Sur les six derniers exercices, la croissance moyenne du C.A. est de 18% et celle du résultat net de 17%.

(1) rendement = dividende (hors avoir fiscal) / cours au 31/12/N

Source : M6

Télévision gratuite





Mot du Directeur des programmes



Etes-vous satisfait des résultats d'audience ?

Tout à fait. 2003 aura été une année très satisfaisante pour ce qui concerne les audiences. D'une part, M6 a maintenu, pour la troisième année consécutive, sa deuxième place auprès des ménagères de moins de 50 ans. Auprès de ce public, elle a été, d'autre part, la seule chaîne dont l'audience de prime time a augmenté.

Mais globalement, sur l'ensemble des téléspectateurs, M6 a enregistré un léger recul de son audience par rapport à 2002...

Effectivement. Moins 0,6% sur les 4 ans et plus. Mais cette légère baisse doit être relativisée, remise en perspective. Elle est imputable au seul deuxième trimestre par rapport à la même période de 2002 où le Loft avait dopé l'audience. Les autres trimestres de 2003 ont connu des audiences en hausse. L'absence d'un Loft 3 nous a donc pénalisé. Nous avons pris la mesure propre à nous affranchir d'une telle dépendance en créant W9, une nouvelle filiale de production de divertissements qui a, d'ores et déjà, fait ses preuves. Il est par

ailleurs remarquable que cet avatar n'ait pas affecté l'augmentation de notre audience en prime time durant ce deuxième trimestre.

Comment expliquez-vous cette bonne santé ?

Essentiellement par une capacité d'innovation sans relâche adossée à une autonomie de production de plus en plus solide, et désormais diversifiée, afin de couvrir tous les genres de programmes. Pour ce qui est de l'innovation, M6 a lancé 25 nouvelles émissions en 2003 contre 14 en 2002. Qu'il s'agisse d'émissions événementielles telles « Caméra café, ça va déchirer ce soir », « A la recherche de la nouvelle star », les déclinaisons de « J'ai décidé de... », « On a échangé nos mamans », de jeux comme « Bachelor », de magazines comme « Stars intimes », « Docs de choc », « Affaires de famille » proposé par Fred Courtadon, de variétés comme « Les grands classements » ou de fictions comme la nouvelle héroïne « Léa Parker », M6 a multiplié les innovations dans tous les genres. Tous ces programmes - produits ou coproduits par la chaîne - figurent pour moitié dans les meilleures audiences de M6. Et surtout, ce qui est important auprès de

nos publics cibles que sont les jeunes et les femmes. Aux côtés de ces nouveaux programmes, les grands classiques bénéficient d'un fort renouveau ; c'est le cas de « Capital », « Turbo », « E=M6 » ou « Secrets d'actualité », qui a trouvé sa place en deuxième partie de soirée une semaine sur deux, ou encore « Plus vite que la musique » et « Fan de ». Ces émissions ont encore vu leurs audiences augmenter de façon substantielle.

Mais l'autre raison de cette bonne santé, l'autre condition de la progression de la chaîne, c'est sa capacité de production propre. Se doter d'une certaine indépendance en matière de programmes, et donc de créativité, est devenu capital dans un marché de la production de divertissements et de télé-réalité de plus en plus concentré. C'est à ce souci qu'a répondu la création de W9 et de Studio 89 en 2003.

Pour ce qui concerne le prime time, tranche stratégique dans laquelle M6 a donc progressé, peut-on dire que 2003 aura été une année de consolidation ?

De progression. Et dans tous les genres du programme. Notamment en matière

de magazines où, après les classiques du dimanche soir, ceux du mardi, créés en 2001, deviennent des rendez-vous de mieux en mieux identifiés, que ce soit la série des « J'ai décidé de... », « E=M6 », la série documentaire « Ma vie aux urgences », un format qui sera décliné en 2004. M6, je le rappelle, est la seule chaîne en Europe à offrir autant de magazines ou de documentaires en prime time.

Et elle poursuivra son effort.

Cela dit, le prime time c'est aussi la fiction télé - où M6 a installé beaucoup de séries cultes - et le cinéma. M6 a redéfini sa politique de production de fictions françaises en 2002 pour l'orienter vers plus de comédies et de héros récurrents en prime time et créer de nouvelles séries en avant-soirée. Pour ce qui est du cinéma, la chaîne a, depuis longtemps aussi, développé avec succès ses coproductions cinématographiques via sa filiale M6 Films. C'est ainsi que l'année dernière 7 des coproductions de M6 ont figuré au Top 30 dont deux au Top 10 :

« La Beuze », « Rire et Châtiment », le « Coût de la vie », « Jeux d'enfants », « Mauvais esprit », « Gomez et Tavaréz ».

Et cette année, ce sont deux coproductions M6 qui figurent en tête du box office avec

« Podium » et « Les 11 commandements ». Autant de films dont, pour la plupart, la chaîne aura les premières diffusions télévisées. En 2003, M6 a diffusé 18 longs métrages qu'elle a coproduits.

M6 peut-elle grandir encore et comment ?

Bien sûr : en restant innovante, mais sans changer de format. En saisissant toutes les opportunités de répondre de mieux en mieux aux attentes du public de moins de 50 ans. En affirmant son identité. En défendant son autonomie de création et de production.

Thomas Valentin

Vice-Président du Directoire
en charge des programmes





Grands événements

DES SOIRÉES D'EXCEPTION

AVEC UNE GRILLE DE PLUS EN PLUS ÉVÉNEMENTIELLE POUR SURPRENDRE SON PUBLIC, M6 POURSUIT SA RECHERCHE DE FORMATS INÉDITS.

Partager ses expériences

2003 a marqué un tournant dans la programmation de soirées du mardi avec la création d'un rendez-vous : « les mardis de la vie » qui met en perspective la vie en solo ou en groupe de personnages ordinaires ou extraordinaires. C'est dans cet esprit que la série de documentaires « J'ai décidé de... » a été conçue. Plus qu'un

documentaire, c'est l'aventure intime de personnes ordinaires, déclinée autour des thèmes de l'amaigrissement, de la chirurgie esthétique ou encore du sevrage du tabac.

Inédit également, « On a échangé nos mamans », inspiré d'un format anglais, une sorte de « famille, mode d'emploi », nous fait vivre l'expérience de deux mamans qui ne se connaissent pas et qui échangent leur famille.

Un éclairage fortement impliquant sur le partage des tâches, le rôle père/mère, l'éducation des enfants, le rapport à l'autorité, la discipline, à partager en famille. Autre nouveauté, « Jumeaux, l'expérience inédite », un grand

saut au cœur de l'univers fascinant des vrais jumeaux, avec des tests réalisés sous le contrôle d'experts scientifiques qui prouvent à quel point les jumeaux sont des êtres d'exception.

Dans cette même offre du mardi, « les grands tests », lancés en 2002, devenus désormais un label M6, appliquent la formule habituelle à de nouveaux sujets. Benjamin Castaldi et Mac Lesgy ont développé, en 2003, « QI, le grand test », « Culture générale, le grand test », « Vie à deux : le grand test »... des émissions ludiques jouées entre amis ou en famille pour prendre la mesure de soi-même ! 2004 s'ouvre sur « Permis de conduire : le grand test ».

Séduire

Dans le registre de la séduction, un nouveau jeu a tenu le public en haleine : « Bachelor » où un jeune homme, en quête de la femme de sa vie, doit faire un choix peu simple entre des jeunes femmes toutes plus charmantes et plus rusées. 4,4 millions de téléspectateurs ont suivi le dénouement de l'aventure qui a donné naissance à une belle histoire d'amour entre Olivier et Alexandra. Pour cause de succès, en 2004, « Bachelor saison 2 » est revenu avec une nouvelle romance qui a vu son audience augmenter de façon importante. Plus léger, le jeu de l'été « Opération séduction aux



Caraïbes » revenait pour sa deuxième saison et faisait monter la température d'un cran en élisant cette année la séductrice de l'été.

Vivre en rythme, partager les émotions

La musique est inscrite dans les gènes de M6 et, si la chaîne accorde une large place aux artistes confirmés, elle a toujours permis à la relève de trouver une scène à sa mesure. Après le succès de « Popstars » en 2002, « Popstars 2 » revient et continue de suivre l'aventure musicale de jeunes talents, de la sélection aux

répétitions, à la fabrication de leur premier album ou leur premier concert. Une introspection dans le monde de l'industrie musicale ! Un format inédit s'est installé cette saison auprès de « Popstars » : « A la recherche de la nouvelle star » pour lequel M6 a sillonné la France à la recherche des voix de demain, sous la houlette d'un jury de professionnels et avec le soutien du grand public. Gagnant de la première édition, Jonatan Cerrada continue aujourd'hui une belle carrière et représente la France en mai 2004 au Concours de l'Eurovision.

Deux grands rendez-vous musicaux ont également été créés en 2003. Un jeu un brin nostalgique, animé par la valeur montante Virginie Efira : « Absolument... » (70, 80, 90, été...) qui revisite ces années-là ! Puis un « Grand classement » extraordinaire où Laurent Boyer, l'animateur le plus calé en musique, remet en mémoire pour le plaisir du public les plus grands succès musicaux : 30 ans de tubes, les chanteuses du siècle, les albums de légende,... de quoi constituer ses plus belles archives musicales !

Rire

Tout au long de l'année, Virginie Efira a animé un divertissement inédit, « Le grand zap » : des gags à gogo venus du monde entier. Et 2003 ne pouvait s'achever qu'en rire avec Bruno Solo et Yvan Le Bolloc'h qui se sont livrés, en prime time, à une grande parodie de la chaîne. Avec « Caméra Café, ça va déchirer ce soir », les zygomatics de 5,5 millions de téléspectateurs ont souffert et l'émission a réalisé un record : la 3^{ème} meilleure audience de l'année.



Magazines d'information

« MARQUEURS DE LA CULTURE M6 »

Comprendre, analyser

Il n'y a pas de télévision sans magazines et M6 est fière d'être, dans ce genre majeur, parmi les toutes premières chaînes européennes par le nombre et la qualité de ses magazines. Champions de l'audience du dimanche soir, ils trident les meilleures places du top de M6 et sont produits par C. Productions (filiale à 100% de M6). « Capital » et « Zone Interdite » ont respectivement progressé, en 2003, de 200 000 et 300 000 téléspectateurs avec chacun plus de 4 millions de fidèles. Une croissance qui résulte d'une remise en question et d'un effort de renouvellement permanent.

L'angle des reportages et la diversité des sujets sont la clé du système « Capital ». Toujours à l'affût, indépendamment, le magazine a proposé cette année les sommaires suivants : « Immobilier : la chasse aux trésors », « Petits commerces : qui sont les tricheurs ? », « Week-end : partir malin », « Business en cuisine », « 20 ans, la course au jobs », « Rendez-vous à haut risque (le sommet d'Evian) », « J'équipe ma maison », « la crise, connais pas... ». Il a signé son record avec « Fraudes : combines et passe-droits » qui a réuni 5,4 millions de téléspectateurs. Pour sa dixième saison, « Zone Interdite » continue à être le magazine précurseur des phénomènes de société et n'hésite pas à traiter des sujets qui provoquent débats et polémiques :

Folie au quotidien, mères porteuses, cannabis, anorexie, ... Bernard de la Villardière s'est fait régulièrement le porte-parole de la prévention et de la sécurité routière (« Stop à la violence routière », un sujet grave qui détient le record 2003 de l'émission en rassemblant 5,4 millions de téléspectateurs). Prévention encore dans le traitement de « Cigarette pas si douce ». Avec Mohamed Sifaoui, les équipes ont produit deux documents sur les réseaux terroristes : « J'ai infiltré une cellule terroriste » et « Sur les traces de Ben Laden » qui ont été primés tous deux. Jean-Pierre Raffarin a accepté de détailler sa rentrée sociale en septembre 2003 dans « Zone Interdite ».

« Secrets d'actualité », pour sa troisième saison, devient bimensuel et prolonge les soirées du dimanche soir en alternance avec « Culture pub ». Laurent Delahousse et les équipes de « Secrets d'actualité » permettent de revenir sur des affaires qui ont défrayé la chronique. Parmi les grands dossiers abordés : « Nanterre, la folie meurtrière », « Les mystères du Dr Godard », « Le bagagiste de Roissy, une affaire de famille », « Mort de Vincent Humbert : que s'est-il vraiment passé ? », « Concorde : les dessous d'une catastrophe ». Des dossiers qui ont séduit, à 22h50, près de 2 millions de téléspectateurs avec un record pour les dessous du drame qui a touché Marie Trintignant (3,4 millions).

Capital : Prix de la Pérennité au 5^{ème} Grand Prix des Médias CB News

Zone Interdite : « Cigarette, une drogue pas si douce »
Primé au 8^{ème} Festival International des émissions médicales d'Amiens

Zone Interdite : « J'ai infiltré une cellule terroriste »
Grand Prix du Document au 17^{ème} Festival du scoop d'Angers

Zone Interdite : « Sur les traces de Ben Laden »
Prix Grands Reporters « Patrick Bourrat »
des lauriers de la radio et de la télévision au Sénat



Sport 6

Avec la même priorité à l'image, le journal du sport, à 20h40, tous les dimanches et l'offre sportive s'est enrichie d'un nouveau rendez-vous le matin. En 2003, ce sont désormais 3 millions de téléspectateurs qui suivent l'actualité sportive sur M6, une audience toujours en croissance.

Six' : L'essentiel de l'actualité en un minimum de temps

Rendez-vous incontournable pour 3 millions de personnes, devenu depuis 4 ans le 2^{ème} journal du soir le plus regardé par le public de moins de 50 ans, le « Six' » de 19h54 – qui dure en réalité 12 longues minutes – continue à décliner avec succès la formule originale tout en images le matin et le midi. Nouveauté en 2003, il a changé d'habillage. Après 16 ans de bons et loyaux services, cette innovation accentue sa

lisibilité et le rend encore plus synthétique. Une centaine de journalistes installés dans les rédactions locales couvrent avec une grande proximité l'actualité de 11 grandes villes de France (Bordeaux, Grenoble, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier, Nancy, Nantes, Nice, Rennes et Toulouse) et proposent non seulement un rendez-vous local quotidien mais alimentent également le « Six' » national. A tout moment, le site m6.fr permet de retrouver en vidéo les « Six' » national et locaux.

Six'

Donner
Bobo!

Les hommes

L'émotion

Bla-bla !

Les femmes du jour

Les hommes du jour

Les enfants du jour

Les animaux du jour

Les plantes du jour

Les objets du jour

Les lieux du jour

Les personnes du jour

Les événements du jour

Les idées du jour

Les sensations du jour

Les émotions du jour

Les rêves du jour

Les espoirs du jour

Les peurs du jour

Les questions du jour

Les réponses du jour

Les débats du jour

Les décisions du jour

Les actions du jour



UNE ANNÉE MARQUÉE PAR LE LANCEMENT DE NOUVEAUX FORMATS

EN 2003, M6 EST RESTÉE
FIDÈLE À CE QUI FAIT SA
RICHESSSE : EXPLORER LES
DOMAINES LES PLUS VARIÉS
ET OFFRIR DES THÉMATIQUES
LARGES À LA RÉFLEXION DU
PUBLIC.

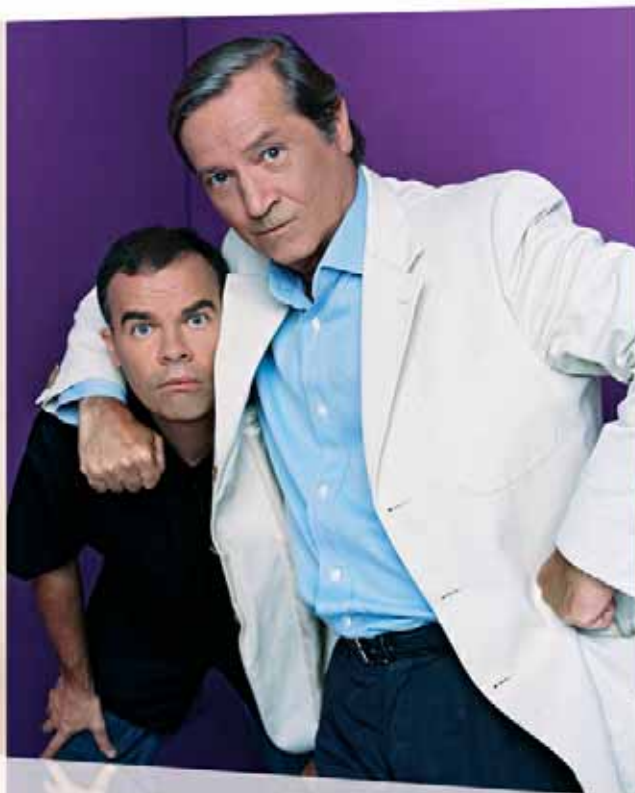
Deux nouveaux magazines inscrits dans la programmation des « mardis de la vie » : « Affaires de famille », présenté par une nouvelle venue Fred Courtadon, un partage d'expériences sur les événements heureux ou dramatiques qui peuvent marquer certaines familles. Dans un domaine plus public, « Stars intimes » et Stéphane Rotenberg nous invitent

à partager quelques moments privilégiés de la vie des stars de télé en dévoilant ce que les paparazzi eux-mêmes ne savent pas. Programmé en deuxième partie de soirée, le troisième magazine « Docs de choc » - également présenté par Fred Courtadon - met l'accent sur des grandes affaires criminelles ou des

investigations policières... un programme sous haute tension !

Les valeurs sûres qui traitent de la science, de l'automobile, de la communication et du cinéma ont continué à se renouveler et à tenir leur promesse d'aller plus loin dans l'exploration.

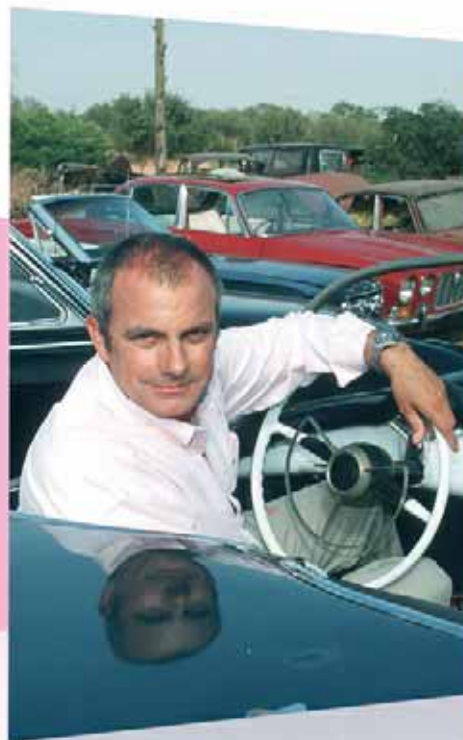
« E=M6 », l'hebdo, a tout changé pour être encore plus « E=M6 » :



nouveau décor, nouvelles rubriques, priorité aux images inédites de la science, utilisation de nouvelles techniques de prises de vue (macro photo, macro cinéma, caméras miniatures, images de synthèse,...) pour montrer des images réputées impossibles à filmer. Les « spéciales de E=M6 » ont, elles aussi, évolué et se sont



attachées en 2003 à expliquer les comportements humains, sociaux et familiaux... Une approche psychologique connue sous le nom savant d'ethologie ! « Culture pub », lui, a rallongé la formule développant toutes les deux semaines un thème d'actualité. « Turbo » a mis l'accélérateur sur les audiences (+2,6% de progression sur les



hommes de moins de 50 ans) et a soutenu largement la prévention et la sécurité routière. Quant à « Grand écran », il a accueilli un nouveau visage : Valentine Arnaud.



Début 2004, M6 démarre sur les chapeaux de roue puisque la chaîne continue à explorer de nouvelles frontières en matière de reportages, de documentaires ; c'est ainsi qu'elle a produit « Ma vie aux urgences », 3 épisodes à l'écriture inédite qui ont permis de suivre, plusieurs mois durant, la vie des urgentistes, témoins et acteurs de cette saga émouvante.



L'ANNEE DE TOUTES LES NOUVEAUTES

MATINS, APRÈS-MIDIS, SOIRÉES,
LES DIVERTISSEMENTS ONT
FAIT PEAU NEUVE EN 2003
POUR PLUS DE BONNE
HUMEUR, PLUS DE SPONTA-
NÉITÉ DANS UNE ANNÉE...
PAS SI ROSE QUE ÇA !

Studio 89, la filiale nouvellement créée
de M6, a produit une grande part de
ces émissions d'accompagnement.
La journée commence dès 7h00



avec « C'est pas trop tôt » mené par une nouvelle équipe, Max entouré de chroniqueurs : musique, potins et actu au rendez-vous. L'après-midi, place à la musique avec de jeunes animateurs de talent issus de Fun TV, Valentine Arnaud et Nicolas Beuglet, Audrey et Zuméo qui nous font partager le plaisir de la musique avec « Génération hit », « Star six », « Tubissimo »...

Nouvelle animatrice pour le magazine « Plus vite que la musique », c'est à Anne-Gaelle Riccio que



revient la charge de décrypter l'actualité musicale... « Caméra café », toute une année de sketches inédits pour le début de soirée et un prime qui déchire « de rire » ; « Caméra café, ça va déchirer ce soir » qui a parodié les émissions de M6 et réalisé la 3^{ème} meilleure audience de l'année 2003.

Les soirées de divertissement se multiplient

Laurent Boyer, homme orchestre incontournable en matière de variétés, aura mis en œuvre - à

côté des désormais classiques « Fréquentstar », « Graines de star » ou « Les moments de vérité » - un grand événement produit par W9 : « Les grands classements », basés sur les sorties réelles de disques, qui ont remporté de francs succès d'audience ou encore une soirée de solidarité au profit des Enfants de la Terre, avec Yannick Noah. Début 2004, Laurent lance, avec la même réussite, « Les hits de diamants »... Gageons qu'il a encore de nouveaux divertissements en réserve pour l'année !



Nouvelle venue, un brin belge, tonique et communicative, Virginie Efira a fait son entrée sur M6 et trône les nouveaux prime de divertissements : agréablement nostalgique avec « Absolument... », franchement rigolarde avec « Le grand zap » ou encore « Les sagas... » (des fous rires, baffes, gadins, imprévus,...).

Fiction

LA FICTION ESTAMPILLÉE M6

QUELS QUE SOIENT LES FORMATS, L'HEURE DE DIFFUSION OU LE GENRE DES FICTIONS, LEUR DÉNOMINATEUR COMMUN EST QU'ELLES SONT MODERNES, RYTHMÉES, LUDIQUES ET GLAMOUR.

Tournant en production française

Important renouvellement en production française avec une fiction encore plus divertissante, tournée vers l'action et la comédie.

M6 s'est lancée dans la production de plusieurs séries de polars : « Paul Sauvage » inventée par l'équipe de « Police district » ; « Léa Parker » interprétée par Sonia Rolland, cette série d'access remporte un vif succès en rassemblant le dimanche après-midi 2 millions de téléspectateurs ou encore « Alice et les jumeaux », une série où deux frères policiers partagent la même identité et résolvent d'énigmatiques affaires. M6 innove également en développant des séries de prime comme « Cohabitation paternelle », ou les tribulations de trois ex-maris d'une

même avocate engagée qui vivent coûte que coûte sous le même toit avec leur tribu d'enfants...

Humour au rendez-vous pour les films de télévision

Plus de comédies, c'est le choix de 2003 qui sera réédité en 2004 : « Bien agités » avec Julie Gayet et Frédéric Diefenthal ou « 3 garçons, 1 fille, 2 mariages » toujours avec Julie Gayet mais cette fois aux côtés d'Olivier Sitruc sont l'illustration des choix réussis de M6.

Du succès pour les séries internationales

Bonne saison 2003 pour les





nouvelles séries : « Un, dos, tres », série espagnole d'access, sorte de Fame latino avec Monica Cruz ; « Ma famille d'abord », « John Doe », « NCIS » ou encore les nouvelles saisons de « Smallville », « Charmed », « Alias » et « Buffy contre les

vampires ». Un point commun : elles ont toutes rencontré rapidement leur public.

Cinéma au top en salles

Sept des coproductions M6 ont figuré au Top 30 français et ont dépassé le million d'entrées. Parmi elles : « Jeux d'enfants » avec Guillaume Canet et Marion Cotillard, « Gomez et Tavares » mettant en scène Stomy Bugsy et Titoff ou encore l'inénarrable Michaël Youn dans « La beuze ». 2004 confirme cette bonne santé puisqu'à ce jour les deux premiers succès français « Podium » (avec Benoît Poilvoerde et Julie Depardieu) et « Les 11 comman-

dements » sont coproduits par M6. De grands films maison sortiront en 2004 : « Arsène Lupin », « Double zéro » (avec Eric & Ramzy) ou encore « People, jet set 2 » !

Cinéma au top à l'antenne

Le cinéma est actif sur M6 : 18 films coproduits par M6 Films ont été diffusés en 2003. Avec de grands films comme « Le masque de Zorro », « Armageddon » ou « Mary à tout prix », « L'homme au masque de fer » ou encore les « Indiana Jones » qui détiennent le record d'audience de l'année avec plus de 6 millions de téléspectateurs, le cinéma se porte bien sur M6 !

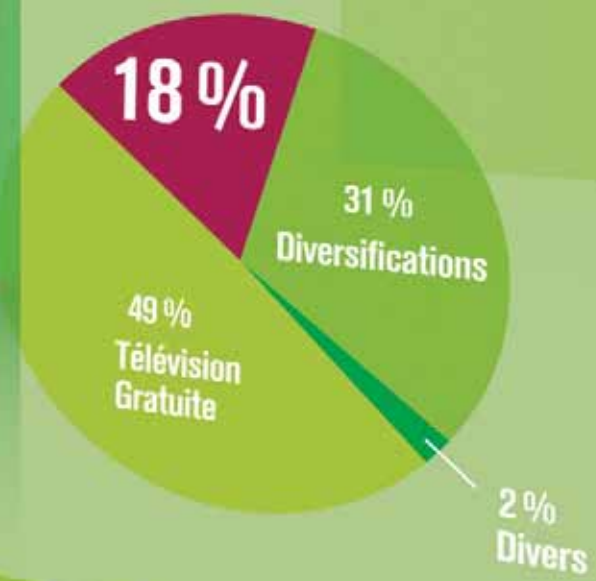
Création de M6 Studio

Pour produire le long métrage d'animation « Astérix et les Vikings », qui sortira en salles en 2006, M6 a créé en 2003 M6 Studio.

Sous le signe de la nouveauté, les dessins animés

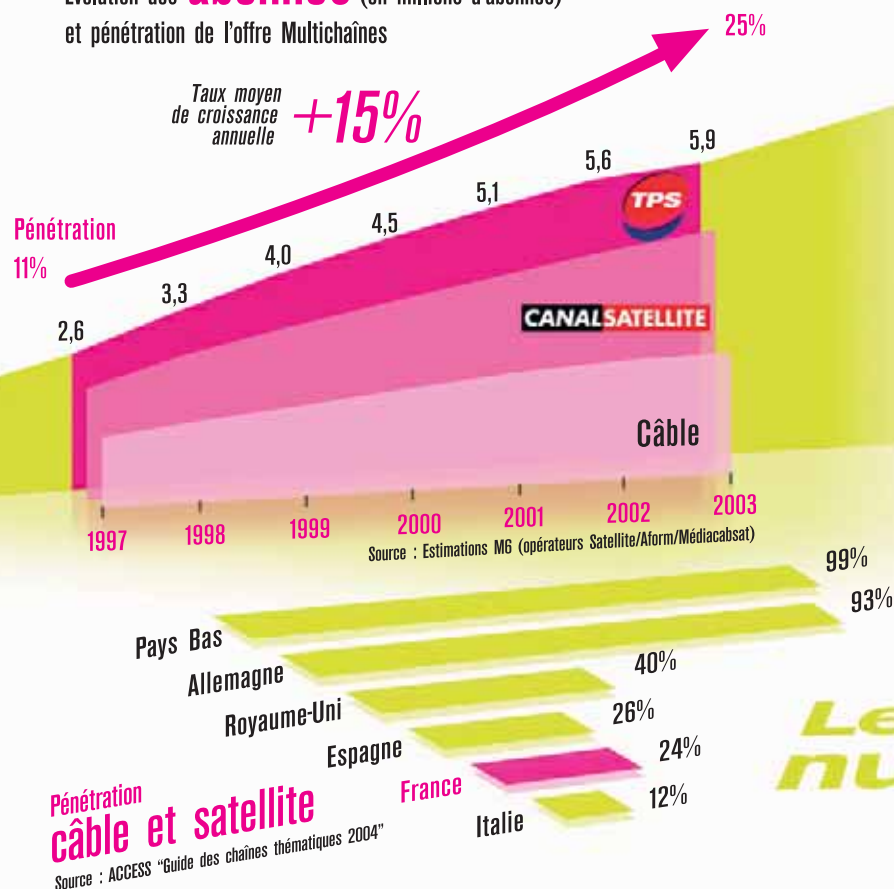
« M6 Kid » a diffusé en 2003, cinq nouvelles séries d'animation coproduites dont « Kid paddle », le personnage de BD de Midam créé pour l'hebdomadaire Spirou, « Stargate », « Mary Kate et Ashley », « Maloo Korrigan » et « Chocotte Minute » pour retrouver ses peurs enfantines.

Télévision numérique

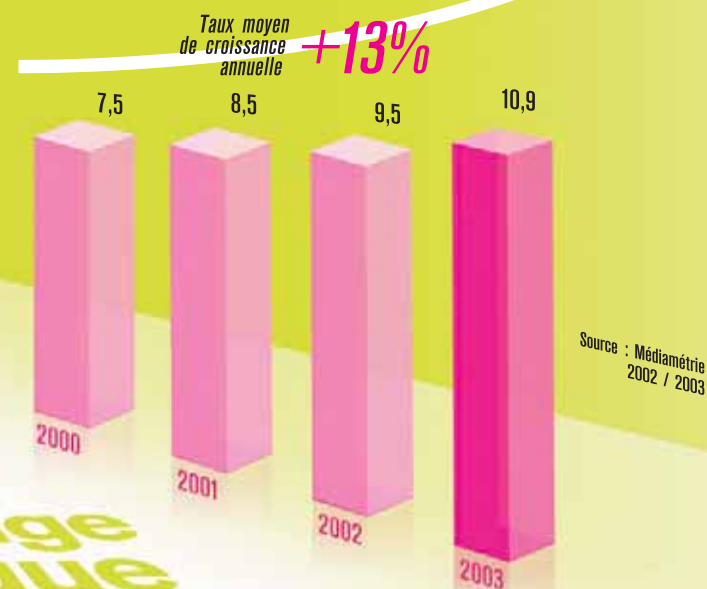




Evolution des **abonnés** (en millions d'abonnés)
et pénétration de l'offre Multichaînes



Evolution de la **part d'audience**
autres TV en France (en %)



Le paysage numérique

Evolution du marché câble et satellite

- En 6 ans, le marché de la distribution câble et satellite est passé de 11% de foyers équipés à une offre multichaînes à 25% fin 2003 soit à peu près 5,9 millions de foyers équipés.
- En 2003, le satellite a tiré la

croissance du marché. Il reste encore une marge de progression significative ; le Royaume-Uni, par exemple, est à plus de 40% de foyers équipés.

- A ces formes de diffusion s'ajouteront celle de l'Adsl (TPS L) et, dans un proche avenir, la TNT. La part d'audience du

poste « autres TV » mesuré par le MédiaCabsat (essentiellement le marché des chaînes thématiques) est de près de 11% de l'audience nationale, en progression de 1 point en moyenne par an depuis 4 ans, et de 34% de l'audience de la population abonnée à plus de 15 chaînes.

La position de M6 sur le marché numérique

- M6 est aujourd'hui un acteur majeur de ce marché et participe à sa croissance en tant que actionnaire à 34% de TPS et comme éditeur, à fin 2003, de 19 chaînes thématiques détenues directement par M6 ou indirectement via TPS.



En 2003, pour la première fois, les activités numériques de M6 - qui représentent 18% du chiffre d'affaires consolidé du groupe – arrivent à l'équilibre d'exploitation. Elles continuent d'améliorer leur impact sur les comptes du groupe notamment grâce à la réduction des pertes de TPS. Les chaînes thématiques du groupe font apparaître, pour la première fois, une contribution positive au résultat d'exploitation du groupe.

Des résultats encourageants dans ce marché bataillé dus à :

- L'enrichissement des contenus
- L'élargissement de la diffusion

D'où une croissance de l'audience et des recettes.

TOP 20		part d'audience 4 ans +
1	TF6	
2	RTL9	
3	Boomerang	
4	Eurosport	
5	Série Club	
6	TV Breizh	
7	Télétoon	
8	LCI	
9	M6 Music	
	Téva	
11	Paris Première	
12	Infosport	
	Piwi	
	Télétoon+1	
15	Escales	
	Eureka	
	i-Télé	
	Odyssée	
19	Fun TV	
	Festival	

Source : Vague 6 MédiaCabsat, sur TPS (hors chaînes cinéma)



Le paysage numérique

LE BOUQUET DE CHÂÎNES M6

LE GROUPE M6 PROPOSE 19 CHÂÎNES DE COMPLÉMENT (INCLUANT M6 BOUTIQUE LA CHÂÎNE) OPÉRÉES DIRECTEMENT OU INDIRECTEMENT VIA TPS.

M6 privilégie une stratégie de complémentarité entre toutes ses chaînes, en particulier de cibles. Deux chaînes s'adressent aux jeunes (M6 Music et Fun TV), deux ciblent les jeunes adultes (TF6 et Série Club), une pour les femmes et la famille (Téva), une pour les CSP + (Paris Première qui rejoindra la famille des chaînes

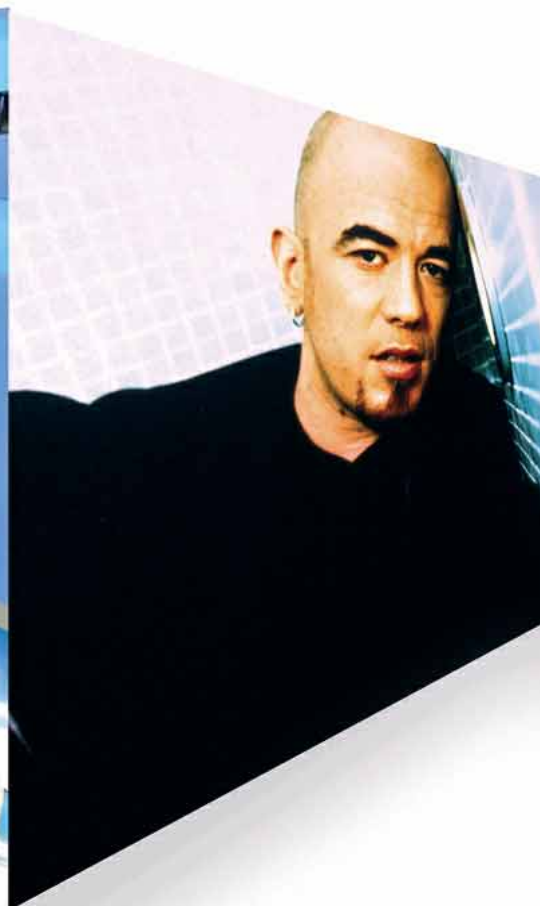
éditées par M6 après obtention des autorisations administratives). L'audience cumulée des chaînes M6 progresse dans ce marché très concurrentiel qui enregistre un ralentissement de sa croissance nette : 300 000 abonnés nets de plus en 2003 (vs 500 000 en 2002)



FUN TV,
LA CHAÎNE DU DIRECT
3 763 000 abonnés

La chaîne de référence des 15/24 ans. Chaîne de jeunes faite par des jeunes, Fun TV propose 8 heures de direct par jour avec des émissions de divertissement

comme « Pelle et rateau », « Casting live » ou encore « le jeu » et des émissions musicales comme « Tape ton hit », « Clip combat » et « 100% tubes ». Avec Magloire, Lucas, Lorène, Alex et Adrien... Fun TV est un véritable laboratoire de jeunes talents.



M6 MUSIC :
100% HIT, 100% CLIPS
4 429 000 abonnés

M6 Music vous offre de la musique et des stars, 24h/24 et 7j/7 et s'impose dans le TOP 10 des chaînes thématiques diffusées par TPS. M6 Music est aujourd'hui la chaîne musicale de référence des 15/34



MUSIC

ans grâce à une programmation musicale et des émissions populaires et grand public. La chaîne M6 Music en 2003 a, en effet, enrichi son offre et complété sa programmation grâce à deux grandes nouveautés :

- « Pur Doc », M6 Music fait découvrir l'univers d'un artiste à travers le témoignage de ses proches dans un documentaire original de 26 minutes.
- « Live », M6 Music diffuse chaque semaine les concerts des plus grands artistes de la planète. M6 Music, tous les jours le meilleur de la musique.



téva

**TÉVA,
TÉLÉVISION D'ÉMOTION
9 848 000 abonnés**

La chaîne monte en puissance, avec un nouveau record d'audience historique sur la dernière mesure Médiaabsat (+24% auprès de son cœur de cible ; les femmes de moins de 50 ans), rentre ainsi dans le TOP 10 des chaînes les plus performantes

du câble et du satellite. Dotée d'une nouvelle signature, « Téva, télévision d'émotion », la chaîne a renforcé son offre de grands films récents et de séries récentes et elle propose des émissions originales (« Téva déco », « Face à moi » et le magazine « Les dossiers de Téva »). Elle a également diffusé cette année des programmes événementiels tels l'original US du « Bachelor » et sa version féminine « The Bachelorette » ou encore « USA top model ».

**PARIS
PREMIÈRE**

**PARIS PREMIÈRE :
LA CHAÎNE DE TOUS
LES SPECTACLES
12 537 000 abonnés**

Nouveaux programmes, nouveaux défis, des téléspectateurs de plus en plus nombreux. Paris Première a confirmé en 2003 être la chaîne de tous les spectacles en programmant auprès de ceux de Bercy, du Stade de France, des défilés de mode, du sport, les dernières grandes pièces de

théâtre en exclusivité le mardi soir. Nouveau rendez-vous pour Thierry Ardisson qui reçoit dans son appartement tous ceux qui font l'actualité au « 93 Faubourg Saint-Honoré ». Michel Field et ses chroniqueurs littéraires animent « Field dans ta chambre », tout sur l'actualité du livre. Paris Première, une chaîne iconoclaste, audacieuse, curieuse et ludique, sérieuse mais jamais ennuyeuse...



TF6

TF6
LA TÉLÉ TRÈS TÉLÉ
5 224 000 abonnés

Chaîne de divertissement, TF6 rassemble son public de jeunes adultes autour de grands rendez-vous cinéma, de téléfilms et de séries fédératrices. Elle propose également des productions novatrices.

En trois ans, TF6 s'est imposée comme la 5^{ème} chaîne du câble et du satellite sur la base ensemble* et la première chaîne auprès des abonnés.

*ensemble des individus de 4 ans et plus, hors chaînes hertziennes



Sérieclub

SÉRIE CLUB
LE MEILLEUR DES SÉRIES
2 100 000 abonnés

Depuis 11 ans, Série Club est la chaîne de référence des séries. Cette année encore, la chaîne propose plus de vingt séries inédites (Oz, The West Wing, Buffy contre les vampires...) ou des

grands classiques (Starsky et Hutch, X Files...). Série Club peut également bouleverser ses programmes pour diffuser des événements exceptionnels comme « Les Screenings de Série Club », un concept interactif qui permet aux téléspectateurs de participer aux choix de programmation de la chaîne, ou encore le « Hit des séries », le classement des cinquante séries préférées des français.



AH ! SI J'ÉTAIS RICHE
En janvier, la fortune vous attend...
sur TPS STAR uniquement.

Ah ! si j'étais riche en janvier sur TPS STAR

TPS STAR. LA CHAÎNE DES GRANDES EXCLUSIVITÉS CINÉMA ET SPORT À 11€/MOIS*.

Des grands films pour la première fois à la télévision** :
Ah ! si j'étais riche, Brokeback, Bad Company...
Le championnat de Football de Ligue 1
avec le Grand Match en direct et en exclusivité à chaque soirée de championnat.
Le championnat de France de Basket
avec le Grand Match de Pro A en direct et en exclusivité.

Le cinéma. Le sport. Les stars.

* Disponible en exclusivité satellite sur TPS. Pour en savoir plus téléphonez au 3099 0 136/1111. Également disponible sur Naxos et France Télécom Câble.

TPS, ENRICHISSEMENT DES CONTENUS ET LANCEMENT DE TPS L

TPS, détenue à 34% par M6, réalise un chiffre d'affaires de 536,8 millions d'euros, en croissance de 7%.

Une croissance 2003 qui résulte d'un dynamisme dans le renouvellement de l'offre :

- Lancement d'une nouvelle offre

TPS L
Le Warner Show arrive par le téléphone

Le Warner Show, tous les dimanches à 19h30 sur TPS STAR

L'offre TPS L est disponible sur Paris et la région parisienne (92,93,94) en exclusivité de comparaison satellite.

cinéma composée désormais de 7 chaînes avec l'arrivée, en août dernier, de TPS home cinéma, TPS family,...

- Un enrichissement de l'offre permis par les deux nouveaux accords majeurs signés en matière de cinéma avec Warner Bros

(« Harry Potter », « Matrix »,...) et The Walt Disney Company qui permettent à TPS d'être le partenaire de 6 des 7 grands studios américains.

- Renforcement de l'offre jeunesse avec la création des chaînes « Eurêka » et « Piwi » et le lancement de « TFou » et « Boomerang » ce qui porte à 9 le nombre de chaînes jeunesse de TPS.
- Ajustement de l'offre commerciale avec un accès à 11 euros.

Au plan sportif, TPS a été également très actif :

■ Le partage des droits du foot en télévision payante est prolongé sur la saison 2004/2005, soit 308 matches de foot de L1 par saison.

■ TPS est désormais le diffuseur exclusif du basket national.

■ En mars 2004, TPS a signé l'accord de diffusion de l'intégralité du Championnat anglais de Premier League de foot pour trois saisons, dès août 2004.

Avec des équipes titrées comme le Manchester United, Arsenal, Liverpool ou Chelsea et pas moins de 45 joueurs français, c'est l'événement sportif étranger le plus attractif.

Cette politique dynamique et l'offre de programmes enrichie permettent à TPS de totaliser, fin 2003, 1 527 000 abonnés actifs dont 1 239 000 satellite et d'avoir recruté 200 000 abonnés versus 2002.

Perspectives 2004

Elles s'annoncent satisfaisantes. TPS a déjà fait preuve d'initiatives en ce début d'année, que ce soit sur le plan sportif mais également en matière d'élargissement du réseau de diffusion puisque TPS a lancé – avec France Télécom – la télévision par ligne téléphonique (Adsl).

TPS L et MaLigne permettent de téléphoner, surfer sur le net ou encore regarder simultanément la télévision. Après un lancement

TPS en 2003 :

200 chaînes et services
7 chaînes cinéma
9 chaînes jeunesse
400 matches de foot
70 chaînes du monde entier
7 canaux de paiement à la séance
60 services interactifs
43 radios

Au PALAIS des SPORTS à partir du 30 septembre 2011
Le SPECTACLE MUSICAL de Gérard Presgurvy

AUTANT EN EMPORTE LE VENT

Source de l'histoire de Margaret Mitchell

LE GUIDE DU BONHEUR EN ENTREPRISE

6 EDITIONS

BOUTIQUE
6891
POCKET CAM

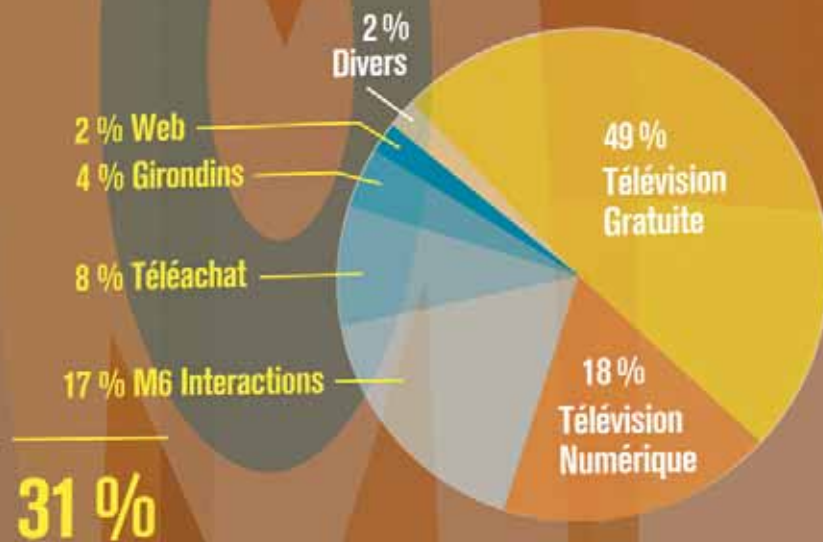
179€
port +6,27€
4X sans frais
carte premium -10%
161,10€



0 891 01 66 66
070/66 07 07

0 10199 03 03
0 961 01 99 99

101106
sans frais -10%



Diversifications

Au bout de mes rêves



Diversifications



UNE ANNEE TRES DYNAMIQUE

AU COURS DES ANNÉES, M6 CONSTRUIT DES RELAIS DE CROISSANCE AUTOUR DE LA MARQUE M6 – AINSI QUE DE SES PROGRAMMES PHARES - ET, POUR LA PREMIÈRE FOIS EN 2003, PLUS DE LA MOITIÉ DU CHIFFRE D'AFFAIRES, EN INCLUANT LA TÉLÉVISION PAYANTE, PROVIENT D'AUTRES PRODUITS QUE LA PUBLICITÉ.

M6 est un groupe qui distribue et produit des films, vend des magazines, des DVD, des disques et des collections en kiosque, produit des spectacles musicaux ainsi que des artistes. M6 est également propriétaire du FC. Girondins de Bordeaux et acteur dynamique de la télévision numérique avec son réseau de chaînes thématiques et TPS. Les atouts de ce développement, ce sont les synergies particulièrement fortes entre les programmes de M6 et l'exploitation des produits

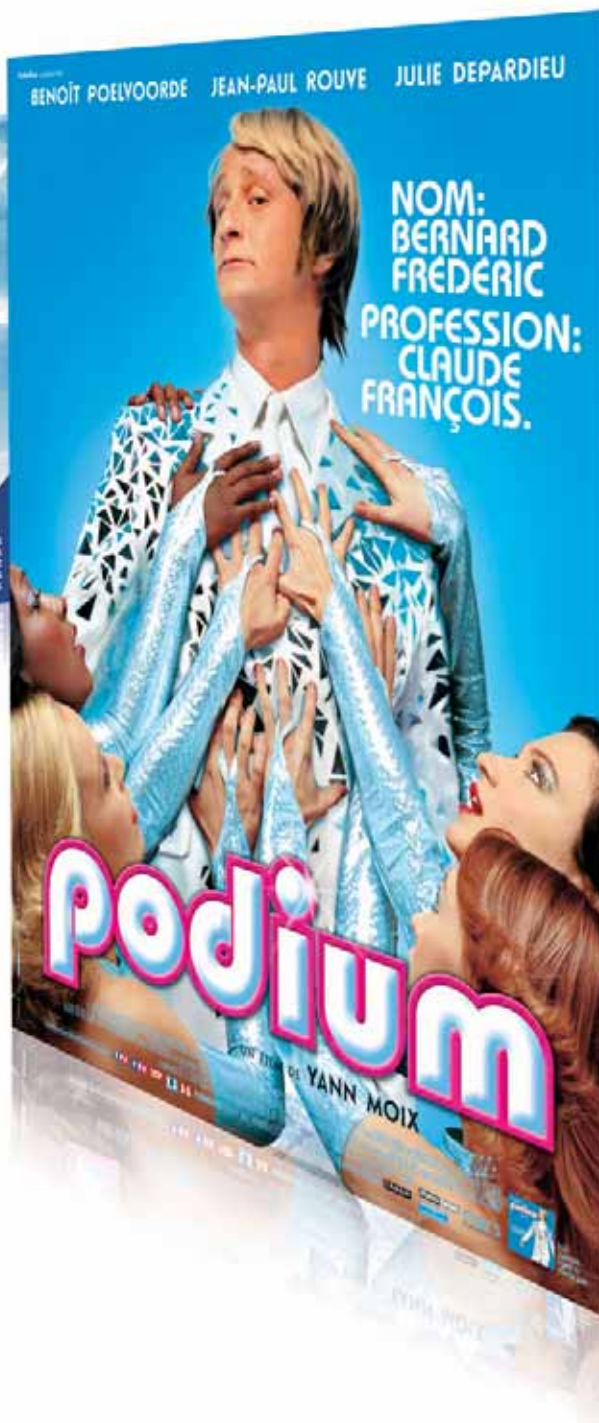
dérivés : une chaîne bien positionnée, des événements puissants et des marques fortes sont les garants de cette stratégie gagnante. Ces activités, outre l'avantage de faire circuler la marque M6, créent également un univers de référence.

■ M6 Interactions a vendu plus de 20 millions de produits en 2003 au travers de ses différentes offres : publications, édition littéraire et de magazines, disques...

Son positionnement précoce sur la vente de DVD en kiosques la place aujourd'hui comme 4^{ème} éditeur de ce marché, et la filiale enregistre d'excellentes performances sur les collections qui représentent quasiment un quart du chiffre d'affaires de M6 Interactions. Après le succès des collections Belmondo et de la première encyclopédie en DVD « E=M6 », cette année aura vu le lancement très positif des collections « Angoisse » et « Action ».



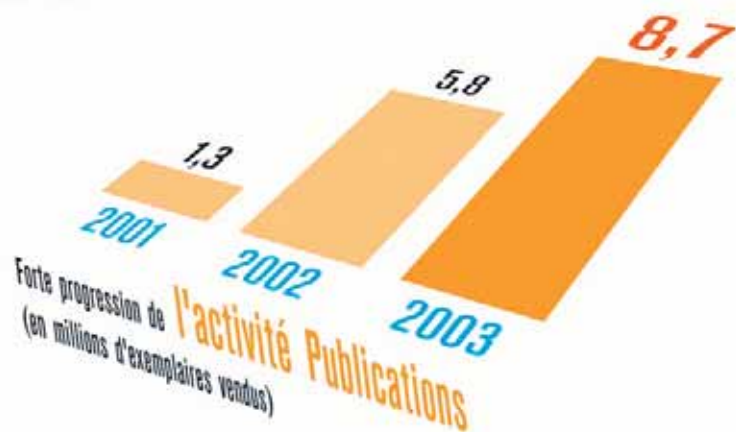
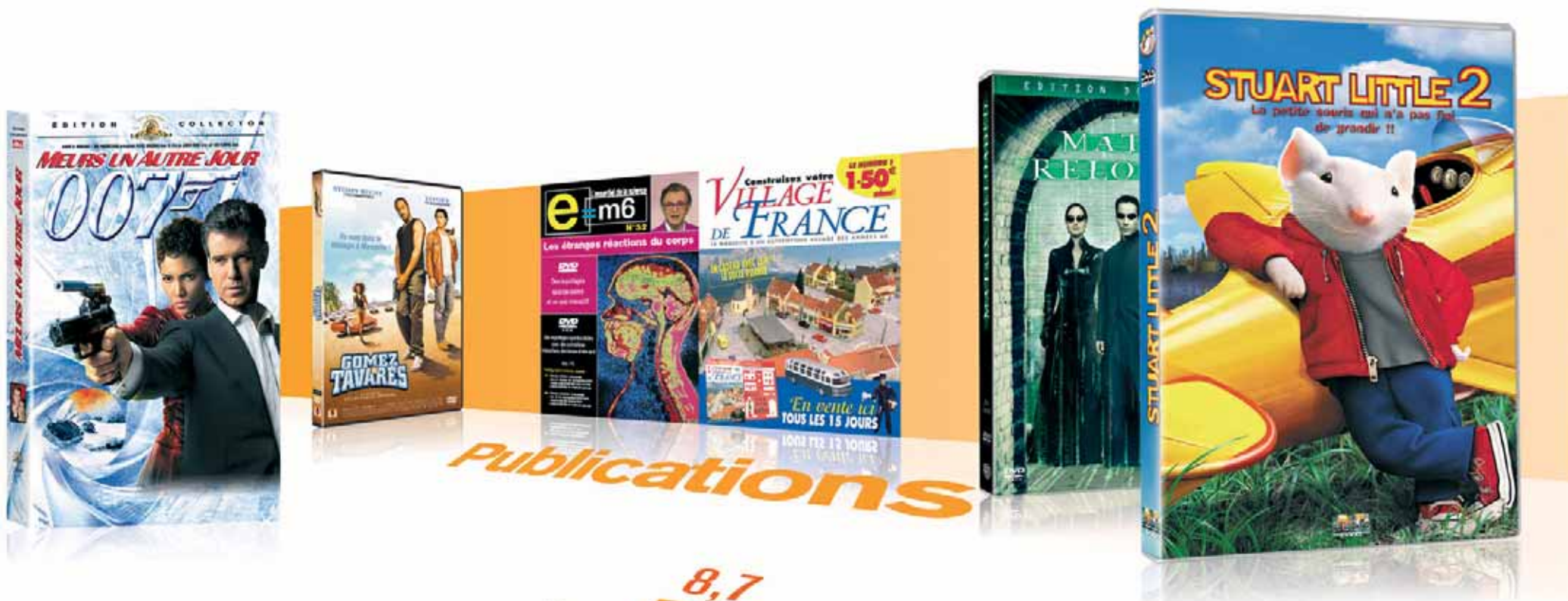
- En musique, M6 a su conserver la place de leader du single grâce à ses synergies avec l'antenne.
- 2003 a été une année de nouveautés en matière d'édition puisque la filiale a lancé un nouveau titre ado « Hit machine girl » et développé son activité littéraire.
- L'activité Internet a été recentrée avec des profits significatifs sur les contenus et l'interactivité.



- Pari important en matière de productions de spectacles vivants, M6, pour la première fois, produit une comédie musicale : « Autant en emporte le vent ». Ce spectacle est le seul à tirer son épingle du jeu sur ce marché en 2003.
- SND a connu un véritable essor et est devenu aujourd'hui un acteur à part entière du marché des droits de films de cinéma (distribués en salles, auprès des chaînes payantes et gratuites et en vidéo).



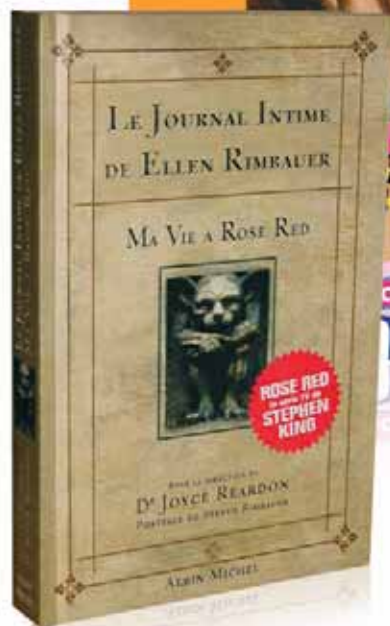
- Le téléachat, quant à lui, a été porté par l'élargissement de sa diffusion, le développement de nouveaux segments (infomercials et catalogues) et de nouveaux territoires avec le lancement d'une chaîne en Hollande.
- En ce qui concerne le F.C. Girondins de Bordeaux, M6 parie sur le renouvellement avec des jeunes talents et mène une politique de réduction de masse salariale pour anticiper la crise du football français.



UNE ACTIVITE EN CROISSANCE

M6 diffuse en kiosque des publications composites incluant des DVD, des VHS, des objets de collection et des jeux vidéo pour PC ou Playstation. Avec 8,7 millions d'exemplaires vendus par ce réseau, M6 occupe la 4^{ème} place derrière les groupes Hachette, Prisma et EMAP et a progressé de 50% en volume de ventes par rapport à 2002.

Cette activité est devenue en 2003 la première source de revenus pour M6 Interactions. Au nombre des succès 2003, la filiale compte les collections « Science-fiction » et « Action » avec, en particulier, les longs métrages « Mission to Mars » et « Cliffhanger ». Le record de vente des DVD est détenu par un James Bond : « Meurs un autre jour ». Pour les VHS, « Stuart Little » est en tête de liste.



UNE ANNÉE DE LANCEMENT

Nouvel entrant dans l'édition littéraire, **M6 Interactions** fait un galop d'essai avec 3 livres :

- Caméra café : le guide du bonheur en entreprise
- Le journal intime d'Ellen Rimbauer
- Minuit sonne pour Charlie Bone (livre pour enfants)

M6 confirme son statut d'éditeur de presse destinée aux jeunes :

- En lançant un nouveau magazine bimensuel – le seul existant sur le marché de la presse jeunes –, « Hit machine girl », diffusé à 60 000 exemplaires en moyenne.
- En développant fortement « Fan 2 » qui a connu, en 2003, une progression de 30% de sa diffusion payée avec 310 000 exemplaires vendus par numéro (source OJD 2003).
- Des développements sont prévus en 2004 sur le marché de la presse adulte.





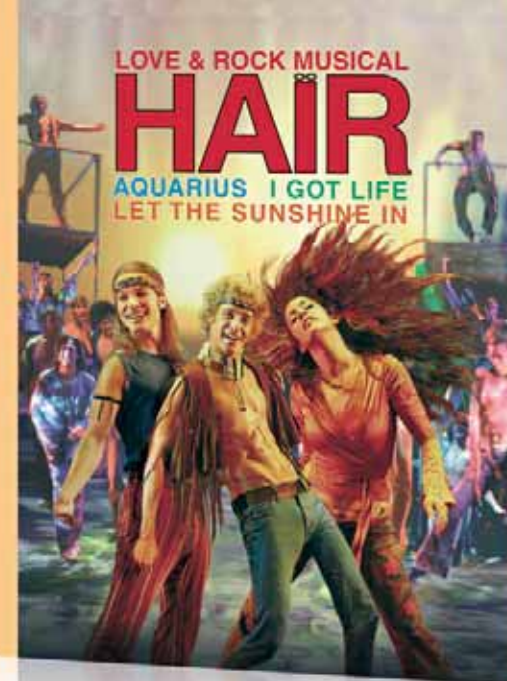
MAINTIEN DU LEADERSHIP

AVEC PRÈS DE 10 MILLIONS D'EXEMPLAIRES VENDUS, M6 INTERACTIONS RÉSISTE DANS UN MARCHÉ FRANÇAIS EN CRISE (-25% POUR LES SINGLES ET -18% POUR LES ALBUMS).

Acteur musical dynamique, la filiale de M6 reste le premier label indépendant sur le marché du single et celui des compilations. M6 a raflé 4 places de n°1 au Top Single 2003 grâce à Alphonse Brown, Chimène Badi, Lorie et les

Link Up, mais aussi 2 places de n°1 au Top Album 2003 avec Lorie Live et Link Up... confirmant ainsi l'exposition qu'elle donne aux jeunes talents et la confiance qu'elle leur témoigne avec le « Hit Machine », « Popstars »

ou encore « la Nouvelle Star ». Ont été révélés en 2003 par M6 : Chimène Badi, Just a man, Jonatan Cerrada, Thierry Amiel, Link Up, Diadems,...



PARI REUSSI POUR « AUTANT EN EMPORTE LE VENT » !

M6 Evénements a contribué à développer la création et l'organisation d'événements pour les entreprises externes au groupe. En prenant en charge une cinquantaine de manifestations, la filiale de M6 s'impose désormais sur ce marché auprès d'annonceurs aussi prestigieux que LVMH, Orangina, Prisma ou EMAP.

Mais le vrai pari risqué de M6 Evénements fut, en 2003, de devenir producteur de spectacles vivants. La filiale a développé son savoir-faire au cours des trois

dernières années en multipliant les partenariats réussis tant en matière de théâtre avec « Arrête de pleurer Pénélope » - à l'affiche pour la 3^{ème} année consécutive - que de spectacles humoristiques comme ceux d'Anne Roumanoff ou d'opéras tels « Carmina Burana », de comédies musicales telles « Le petit prince » et « Emilie jolie » au Casino de Paris...

Septembre 2003 marque un tournant avec la coproduction de « Autant en emporte le vent », spectacle musical original développé par Gérard Presgurvic.

Après quatre mois d'exploitation au Palais des Sports et 350 000 spectateurs, les comptes de ce projet très ambitieux sont équilibrés et la tournée, en province et à l'étranger, devrait permettre un résultat bénéficiaire avec, actuellement, déjà 150 000 places vendues. C'est en 2003, le seul succès parmi les différentes comédies musicales qui ont été proposées au public en France.

En 2004, M6 Evénements poursuivra son investissement dans les spectacles vivants avec, à

l'affiche, deux nouvelles comédies musicales de renom : « Chicago » au Casino de Paris et « Hair » au Palais des Sports. Un premier titre de cette comédie, interprété par J-Five (Modern times), est sorti dans les bacs et s'affiche en tête des charts.

M6 Evénements sera également partenaire du « Don Juan » développé par Charles Talar (« Notre Dame de Paris ») qui se jouera au Palais des Congrès début 2005.



2003 : UNE ANNEE DE REDEPLOIEMENT POUR M6 WEB

La filiale interactive du groupe M6 s'est réorganisée autour :

- d'un objectif : l'exploitation de marques et de contenus dématérialisés,
- deux métiers : l'édition et la prestation
- trois supports : la télévision, l'ordinateur et le téléphone mobile
- quatre thématiques : les programmes du groupe M6, l'automobile, le jeu et la musique.

M6 Web est maintenant structurée avec trois pôles opérationnels :

l'Internet, la téléphonie mobile et l'interactivité avec les programmes.

Recentrage de l'activité Internet sur les contenus

M6.fr est toujours en 2003 dans le trio de tête des sites audiovisuels avec 800 000 visiteurs uniques par mois. Afin de répondre aux attentes de ses internautes (70% équipés haut-débit), M6 Web a élargi son offre vidéo (30 millions de vidéos diffusées en 2003) et s'est recentrée autour de ses sites

principaux, m6.fr et turbo.fr ainsi que m6music.fr.

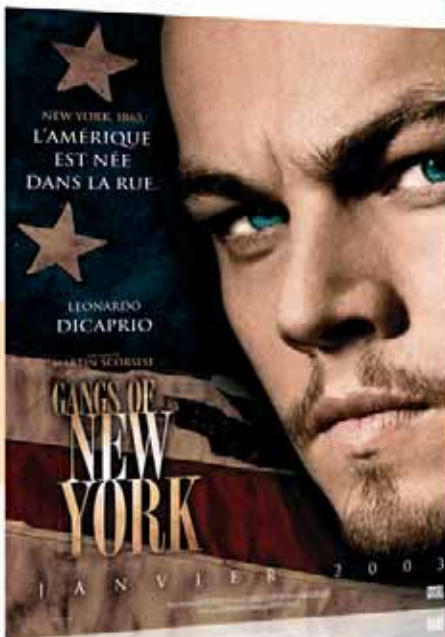
Fort développement des sms

M6 Web s'affiche dans le Top 5 des éditeurs de SMS avec une part de marché de 11%. Le nombre d'appels téléphoniques a été multiplié par trois en un an grâce aux différents dispositifs interactifs et aux succès des émissions de call TV (« Star six » et « Tubissimo »). M6 Web a adapté ses contenus sur de nouveaux supports, le MMS mais aussi le WAP puisqu'elle propose désormais des sites d'informations et de jeux chez les 3 opérateurs français.

Exploration de nouveaux modes d'interactivité

M6 Web a renforcé son implication dans la création de concepts d'émissions. L'Internet, l'audiotel, le SMS sont autant d'outils favorisant la proximité avec le public et sont intégrés en amont de la diffusion des programmes. En 2003, M6.fr a permis d'organiser les castings de « Popstars », de « Nouvelle Star », d'évaluer les performances des internautes français en direct pour « Culture générale : le grand test » et surtout de recueillir les réactions des téléspectateurs via les espaces communautaires mis à leur disposition.





L'année 2004 démarre avec de nouveaux projets.

Depuis le mois d'avril, M6 Web a lancé un nouveau concept, la M6 Webcam, permettant aux téléspectateurs de transmettre leurs vidéos filmées à domicile en se connectant directement aux serveurs de M6 avec le challenge de, peut-être, passer à l'antenne dans le cadre d'un casting, d'un jeu ou de questions posées dans « C'est pas trop tôt ». Elle lance également dans le cadre de l'émission « Les Colocataires » la première diffusion d'une chaîne TV 24h/24 accessible par téléphone mobile.



UNE FILIALE « TOUS DROITS » EN PLEINE CROISSANCE

M6 exploite avec succès, à travers sa filiale SND, les droits de films de cinéma pour les salles, la télévision et la vidéo. Cette activité, dont le développement est récent au sein du groupe, est en pleine croissance.

La distribution en salles a fait un bond de +70% vs 2002 avec environ 4,5 millions d'entrées, en particulier avec « Gangs of New-York » qui cumule 2,2 millions d'entrées. Avec l'exploitation de 15 films sur la prochaine année dont « L'Américain » (de Patrick Timsit avec Thierry Lhermitte et

Lorant Deutsch), « Arsène Lupin » (avec Romain Duris et Kristin Scott Thomas) ou encore « People Jet Set 2 » (avec José Garcia et Rupert Everett), SND s'annonce en forte croissance.

La vidéo a fait une spectaculaire progression de 135% : 3,3 millions d'unités vendues dont 80% de DVD.

Parmi les 40 titres édités, les meilleures ventes sont « Gangs of New-York » (470 000 exemplaires), suivi de « Caméra café » (avec 420 000 exemplaires).



HOME SHOPPING SERVICE, LEADER EUROPEEN DE LA VENTE A LA TELEVISION

M6 développe là encore un secteur d'activité avec un réel potentiel de croissance. Contribuant pour 8% au chiffre d'affaires consolidé du groupe, HSS – avec 100 millions d'euros de chiffre d'affaires – est leader sur son marché. Fin 2003, la filiale de M6 produit 32 programmes télévisés (24 en France, 3 en Allemagne ainsi qu'en Belgique

et 2 aux Pays-Bas) et diffuse, chaque semaine, 900 heures de téléachat sur les chaînes des télévisions partenaires. Elle compte 2 millions de clients actifs.

En 2003, HSS a poursuivi sa croissance en développant de nouveaux segments et de nouveaux territoires :

- Les infomercials sur les chaînes thématiques
- Un catalogue édité à 1,5 million d'exemplaires

- 2 chaînes de téléachat aux Pays-Bas (Yorin et RTL 4)

2004 s'annonce tout aussi dynamique puisque :

- Le début d'année est marqué par le rachat de Canal Club (filiale de Canalsatellite) qui permettra de développer l'offre d'infomercials
- HSS portera à 6 millions d'exemplaires l'édition de son catalogue
- Le 29 avril 2004, HSS lance

VOICI CE QUE VOUS POUVEZ VOUS OFFRIR
EN CE MOMENT SUR VOTRE TÉLÉVISION



**IL EST URGENT
DE VOUS FAIRE
PLAISIR !**

400 PRODUITS DIFFÉRENTS CHAQUE SEMAINE.
DISPONIBLES SUR PLUSIEURS CANALSAT
ET LES MEILLEURS RÉSEAUX CÂBLÉS.



« M6 Boutique la chaîne », chaîne 24h/24, qui offre 8 heures de direct par jour à près de 5,2 millions de foyers potentiels sur TPS, Canalsatellite et les meilleurs réseaux câblés en France et Belgique francophone

- Avec 50 émissions et 400 produits différents par semaine, la présence de grandes marques et de produits de PME innovantes, le téléspectateur bénéficiera d'un véritable supermarché à domicile.



LES GIRONDINS : UNE ANNÉE DE TRANSITION

Au plan sportif, à l'issue de la saison 2002/2003, le club s'est classé à la 4^{ème} place du championnat de L1. Cette performance l'a fait accéder, pour la 4^{ème} saison consécutive, à la Coupe de l'UEFA sur la saison 2003/2004. Sous la houlette de Michel Pavon, le FC. Girondins de Bordeaux a redéployé un esprit positif avec

une jeune garde dynamique (Chamakh, Francia - l'un des meilleurs buteurs du Club -, Planus et Mavuba...). Avec une politique sportive résolument orientée vers les jeunes, le FC. Girondins de Bordeaux devient une véritable pépinière de talents. L'avenir économique du football international et les succès renforcent la conviction du Club dans ses choix stratégiques.

Au plan financier, l'exploitation est équilibrée. Le club anticipe la crise financière du football en voyant diminuer ses revenus et mène une politique prudente de gestion de masse salariale. Il réalise en 2003 un amortissement accéléré des joueurs du Club des Girondins de Bordeaux.

En M€	2002	2003
Produits d'exploitation	51,1	48,3
Résultat d'exploitation hors transfert	-0,5	1,4
Résultat des transferts avant amortissement accéléré	-7,1	0,5
Amortissement accéléré des joueurs	0,0	-7,5
Résultat Net	5,8	6,6

Perspectives





OBJECTIF CROISSANCE ET CRÉATIVITÉ

LES OBJECTIFS DE CROISSANCE DE M6 SUR SES DIFFÉRENTS MARCHÉS SONT AMBITIEUX ET LE GROUPE, PLUS QUE JAMAIS FIDÈLE À SA STRATÉGIE, REDOUBLERA D'EFFORTS ET DE CRÉATIVITÉ SUR LA CHAÎNE M6 QUI RESTE LE MOTEUR DU SUCCÈS DE SES ACTIVITÉS.



Dans un contexte de forte concurrence, la groupe M6 se donnera les moyens d'accroître sa part de marché publicitaire :

1. Par la puissance de son offre de programmes :

■ M6 n'hésitera pas à saisir toutes les opportunités qui se présenteraient en matière d'investissement dans les programmes en particulier événementiels. Le premier semestre est d'ores et déjà riche en engagements avec la deuxième saison de « Bachelor » qui a connu un grand succès d'audience et le démarrage réussi de « La nouvelle star » saison 2.

■ M6 continuera à affirmer sa singularité en diffusant des programmes originaux, en témoignent les lancements des « Colocataires » et du « Chantier », les nombreux projets inédits en matière de documentaires, ou fictions avec « Finals » et de télé-réalité qui ponctueront toute l'année.

■ Avec ce foisonnement de projets créatifs, estampillés M6, la chaîne renforcera son attractivité auprès des publics des 15/24 ans et 25/50 ans.

2. Par son renforcement dans la télé numérique :

En anticipant l'évolution du marché numérique, le groupe affirmera, avec

des prises de risque mesurées, sa position dans la télévision numérique.

■ Il veillera à enrichir le contenu de ses chaînes thématiques : un effort tout particulier sera fait par Fun TV qui lancera au cours de l'année une grille toute nouvelle ; Paris Première viendra élargir et compléter la famille des chaînes avec son positionnement unique sur les CSP+. L'effort portera également sur l'élargissement de la diffusion des chaînes.

■ Le groupe accompagnera TPS dans son développement en particulier dans la diffusion des modes de distribution (lancement de la télévision par ligne téléphonique).

Le groupe M6 renforcera sa rentabilité.

L'objectif clairement déterminé est de poursuivre les synergies du groupe autour de divertissements événementiels qui seront relayés tant par M6 Interactions et M6 Web que par les chaînes thématiques. Le groupe favorisera la création d'actifs autour des diversifications en préservant une marque M6 forte et innovante, il rendra plus efficace le relais promotionnel en synergie avec l'antenne. Le groupe optimisera également ses marges en poursuivant l'intégration en son sein des savoir-faire des métiers-clés.



Rédaction :
 Direction de la
 Communication M6

Création
 et réalisation :
 Erwann Kervadec Design

Crédit photos :
 M6 / Pascalito /
 Christophe Geral /
 Pierre Olivier Calède /
 Pierre Guibert /
 Jacques Morell /
 JL Pariente /
 Eric Fougère /
 Sylvia Tostain /
 Cyril de Plater- Métis /
 Xavier Lambours-Paris
 Première /
 François Darmigny-TF6 /
 Chevalin-TCM-
 Antena 3-BBC-Chauve
 Souris-M6
 MUSIC / Visual /
 Zimmermann-Fox-
 TPS-M6 Evenement-
 Girondins de Bordeaux-
 M6 Interactions-M6 Web-
 SND-DR



Métropole Télévision

Société anonyme à Directoire
et Conseil de Surveillance

au capital de 52 755 476 euros

Siège Social : 89, avenue Charles de Gaulle

92575 Neuilly-sur-Seine cedex

339 012 452 RCS Nanterre

Tél. : 01 41 92 66 66 - Fax : 01 41 92 66 10

www.m6.fr

