Groupe M6

Présentation des résultats 2005

Réunion d'analystes

Jeudi 9 mars 2006

Avertissement préliminaire

- Les informations contenues dans ce document, particulièrement celles concernant les prévisions des performances à venir du Groupe M6, sont des déclarations prévisionnelles et peuvent être sujettes à certains risques et incertitudes.

- Toute référence à des performances passées du Groupe M6 ne doivent pas être prises comme des indicateurs des performances futures.

- Le contenu de ce document ne doit pas être considéré comme un document commercial ou une sollicitation à l'achat ou à la vente d'actions du Groupe M6.

Sommaire

Introduction

Antenne M6

Chaînes Thématiques

Activités en cours de cession (TPS)

Diversifications et Droits Audiovisuels

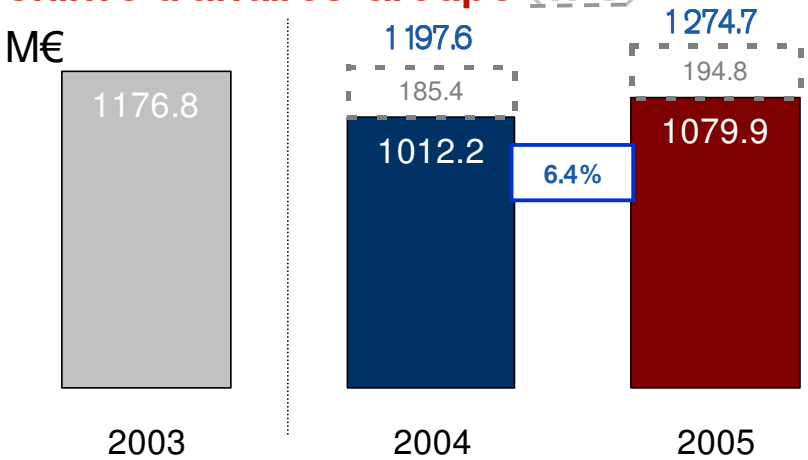
Enjeux et Perspectives

Etats financiers

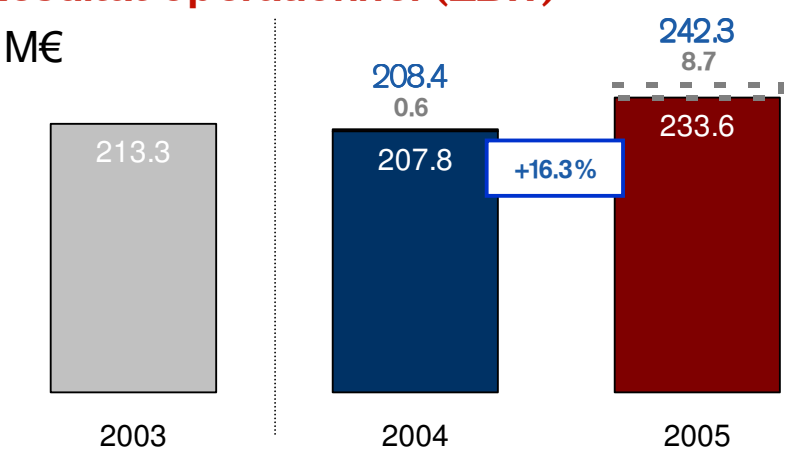
Annexes

Résultat 2005 : 156.2 M€ (+21.3%)

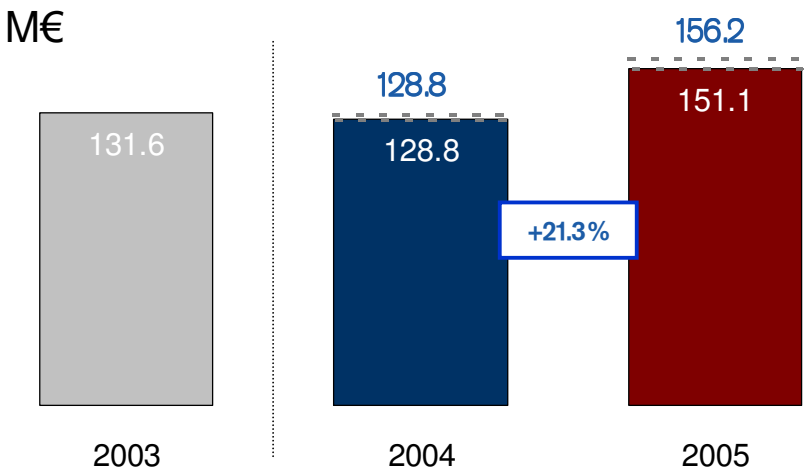
Chiffre d'affaires Groupe (TPS)



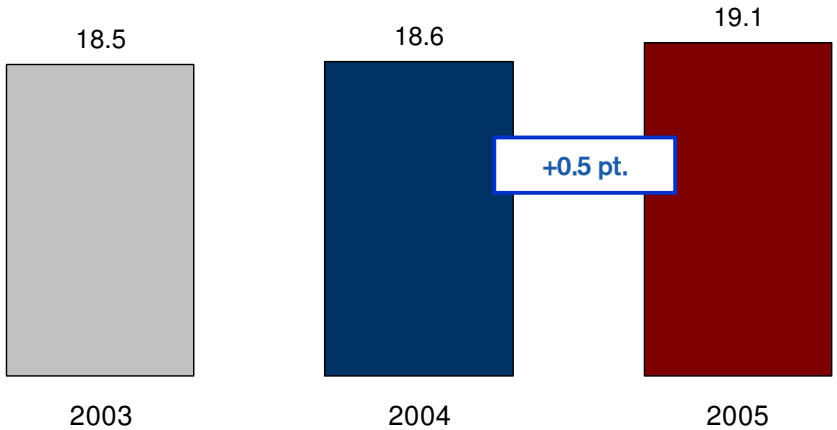
Résultat opérationnel (EBIT)



Résultat net Groupe



Part d'audience Ménagères < 50 ans



Chiffres 2003 normes françaises, chiffres 2004 et 2005 en normes IFRS avec l'application de la norme IFRS 5 (activité en cours de cession)

Faits marquants de l'année 2005

Audiences records

19.1%
de Part d'Audience sur les ménagères de moins de 50 ans

12.6%
de Part d'Audience sur les individus de 4 ans et plus

M6 progresse sur ses cibles commerciales

+ 0.5 pt
sur les ménagères < 50 ans

+ 0.1 pt
sur les individus de 4 ans et plus

+ 0.9 pt
sur les individus âgés de 15-34 ans

Performance publicitaire

Dans un marché stable à + 0.3 % (données brutes)

+ 4.0 %
de croissance des recettes publicitaires

23.2%
de Part de Marché (données brutes)

Croissance de la part de marché de M6
+ 1.1 pt

Coût de grille maîtrisé

258.4 M€
Une progression limitée à + 3.9 % avec des progressions d'audience records

Thématiques

Lancement de nouvelles chaînes

W9 Music Box

Télévisions Payante

Accord TPS – Groupe Canal+

Coût net de la TNT (hors TPS)
13.0 M€ en 2005 (yc résultat W9) vs. **1.3 M€** en 2004
coûts 2006 estimés: 16 M€

Lancement

M6 mobile by Orange

Succès commercial
avec **300 000** abonnés
(au 21/02/06)

EBITA 2005
+1.8 M€

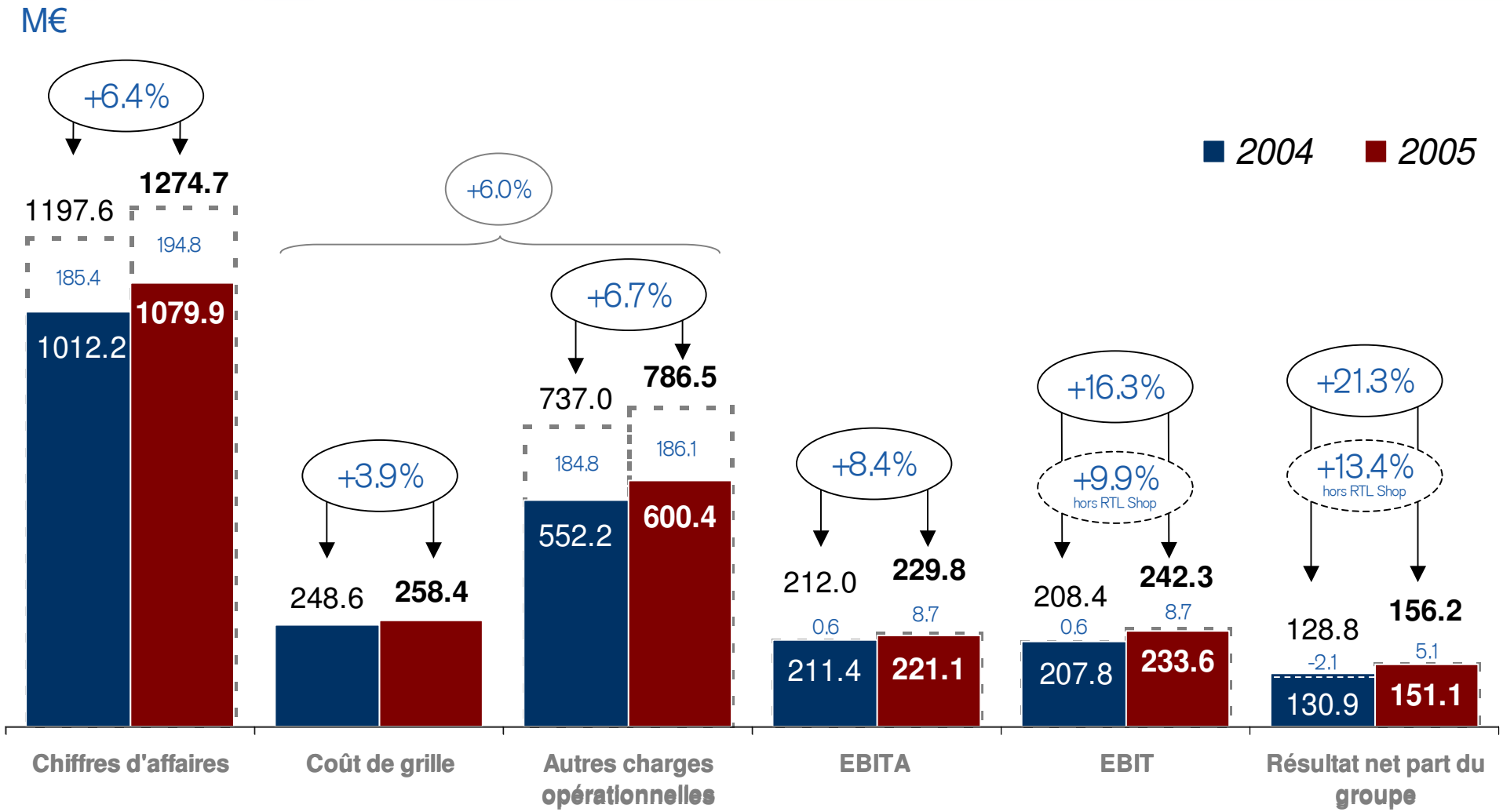
Acquisitions

Mistergooddeal
Site de déstockage sur internet

Citato
Mensuel gratuit à destination des 15-25 ans

SNC
Catalogue de films

Chiffres clés du groupe



Avertissement

Présentation des comptes selon la norme IFRS 5

- Compte tenu :
  - ✓ De la signature de l'accord concernant le regroupement des activités de télévision payante des Groupe VU, TF1 et M6
  - ✓ Et du fait que TPS représente une ligne d'activité significative pour le Groupe M6
- En application de l'IFRS 5 « Actifs non courants détenus en vue de la vente et activités abandonnées », le Groupe M6 a choisi de présenter :
  - ✓ Des activités poursuivies (Antenne M6, Chaînes Thématiques, Diversifications et Droits Audiovisuels »
  - ✓ Des activités en cours de cession (TPS)
- Les modalités d'application de la norme IFRS 5 ont conduit :
  - ✓ A retraiter les flux existants entre le Groupe M6 et TPS afin de donner une image exacte du périmètre hors TPS
  - ✓ A présenter au 31 décembre 2005 un périmètre global, incluant les activités poursuivies et les activités en cours de cession.
- RTL Shop n'étant pas une ligne d'activité significative au sens de la norme IFRS, la plus-value résultant de sa cession a été comptabilisée en activité continue, au niveau du résultat opérationnel (EBIT).

Contributions 2005 par segment (IAS 14)

M€ Compte de résultat	Antenne M6	Chaînes Thématiques	Diversifications & Droits Audiovisuels	Eliminations et résultats non affectés	Activités poursuivies	Activité en cours de cession	Total 2005
CA hors groupe	***635.0***	***64.6***	***380.3***	***-***	***1,079.9***	***194.8***	***1,274.7***
CA inter-secteurs	*27.2*	*1.4*	*13.4*	*-41.9*	*-*	*-*	*0.0*
Total CA Segment	**662.2**	**66.0**	**393.7**	**-41.9**	**1,079.9**	**194.8**	**1,274.7**
EBITA	**201.3**	**-3.8**	**25.6**	**-2.0**	**221.1**	**8.7**	**229.8**
Perte de valeur des actifs non amortissables	-	-	-0.8	-	-0.8	-	-0.8
Plus value sur cession d'immobilisations	-	-	13.3	-	13.3	-	13.3
EBIT	**201.3**	**-3.8**	**38.0**	**-2.0**	**233.6**	**8.7**	**242.3**
				Résultat Financier Part dans les MEQ	2.7	-0.9	1.8
				Résultat avant impôt	**236.3**	**7.8**	**244.1**
				Impôt	-85.1	-2.7	-87.8
				Résultat net	**151.2**	**5.1**	**156.3**
				Part des minoritaires	-0.1	0	-0.1
				RESULTAT NET PART DU GROUPE	**151.1**	**5.1**	**156.2**

Les Droits Audiovisuels regroupent les filiales : SND, Mandarin, TCM, M6 Studio, SNC.

Hormis SNC, récemment acquise, et SND, ces filiales étaient auparavant intégrées dans le segment Antenne M6 (Télévision Gratuite).

Contributions 2004 par segment (IAS 14)

M€ Compte de résultat	Antenne M6	Chaînes Thématiques	Diversifications & Droits Audiovisuels	Eliminations et résultats non affectés	Activités poursuivies	Activité en cours de cession	Total 2004
CA hors groupe	***608.7***	***51.3***	***352.2***	***-***	***1 012.2***	***185.4***	***1 197.6***
CA inter-secteurs	*20.6*	*0.7*	*12.5*	*-33.8*	-	-	*0.0*
Total CA Segment	**629.3**	**52.0**	**364.7**	**-33.8**	**1 012.2**	**185.4**	**1 197.6**
EBITA	**208.7**	**-4.9**	**9.8**	**-2.1**	**211.5**	**0.6**	**212.1**
Perte de valeur des actifs non amortissables	-	-2.8	-0.8	-	-3.6	-	-3.6
Plus value sur cession d'immobilisations	-	-	-	-	0.0	-	0.0
EBIT	**208.7**	**-7.7**	**9.0**	**-2.1**	**207.8**	**0.6**	**208.4**
Résultat Financier					4.0	-3.9	0.1
Part dans les MEQ					-0.6	-	-0.6
Résultat avant impôt					**211.2**	**-3.3**	**207.9**
Impôt					-80.8	1.2	-79.6
Résultat net					**130.4**	**-2.1**	**128.3**
Part des minoritaires					0.5	0.0	0.5
RESULTAT NET PART DU GROUPE					**130.9**	**-2.1**	**128.8**

Les Droits Audiovisuels regroupent les filiales : SND, Mandarin, TCM, M6 Studio.

Hors SND, ces filiales étaient auparavant intégrées dans le segment Antenne M6 (Télévision Gratuite).

Ratios financiers

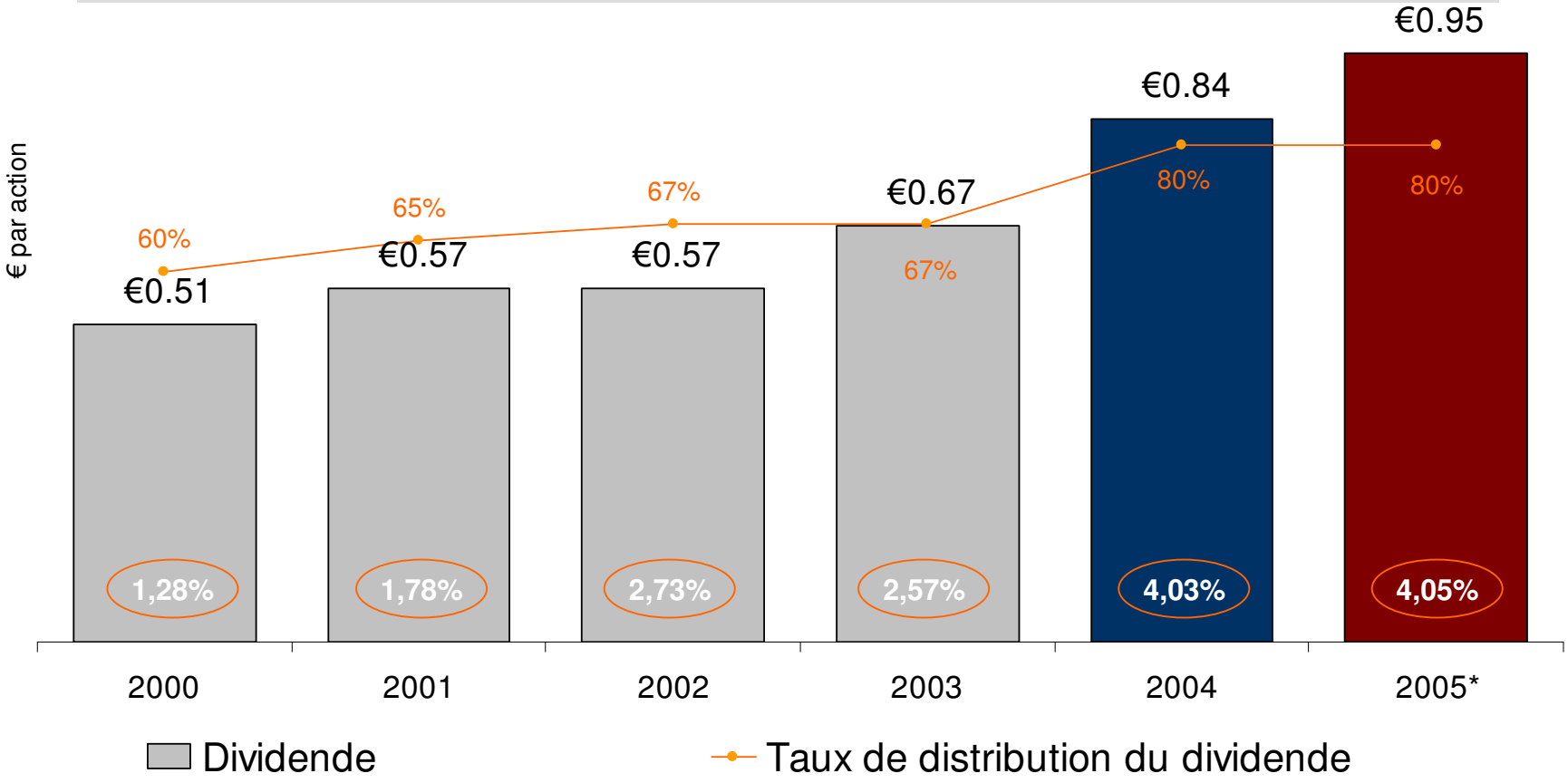
	Activités poursuivies			avec TPS		
	2004	2005	Variation 2005/2004 (M€)	2004	2005	Variation 2005/2004 (M€)
Marge opérationnelle (EBITA / CA)	20.9%	20.5%		17.7%	18.0%	
Marge nette (RN part du groupe / CA)	12.9%	14.0%		10.8%	12.3%	
Trésorerie brute des activités poursuivies	211.5*	243.1	31.6	211.5	245.1	33.6
Trésorerie nette d'endettement	203.2*	242.8	39.6	203.2	188.7	-14.5
Capacité d'autofinancement	278.0	305.3	27.3	286.0	324.8	38.8
Free cash flow (avant impôt)	167.4	161.2	-6.2	203.1	165.0	-38.1
EBIT avant dépréciation d'actifs	211.4	234.4	23.0	212.0	243.1	31.1
Cash conversion ratio (FCF/EBIT av. dép.)	79.2%	68.8%		95.8%	67.9%	

NORMES IFRS

** En application de la norme IFRS 5, le bilan 2004 n'est pas retraité de la contribution TPS*

La politique de dividendes

Une politique de distribution régulière de dividendes
Un taux de distribution de 80 %
125.3 M€ distribués, 4,05% de rendement



*** Dividende proposé à l'AGM du 24 avril 2006**

% taux de rendement calculé au 31/12 de l'année

Sommaire

Introduction

Antenne M6

Chaînes Thématiques

Activités en cours de cession (TPS)

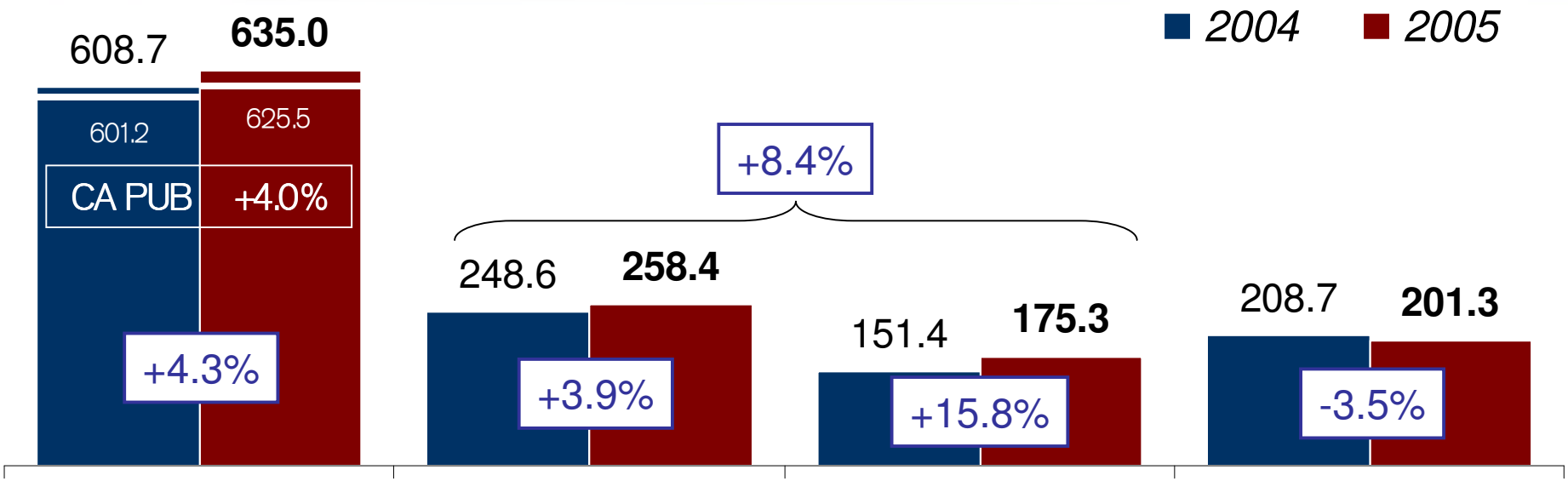
Diversifications et Droits Audiovisuels

Enjeux et Perspectives

Etats financiers

Annexes

Segment Antenne M6



Chiffres d'affaires Segment | Coût de grille | Autres charges d'exploitation | Résultat opérationnel

Chiffre d'affaires

Le CA progresse de 26.3 M€ tirées par des niveaux d'audience record et des recettes publicitaires en forte hausse dans un marché stable

Coût de grille

L'augmentation reste limitée à +3.9%.

La programmation permet à la chaîne de retrouver ses records historiques

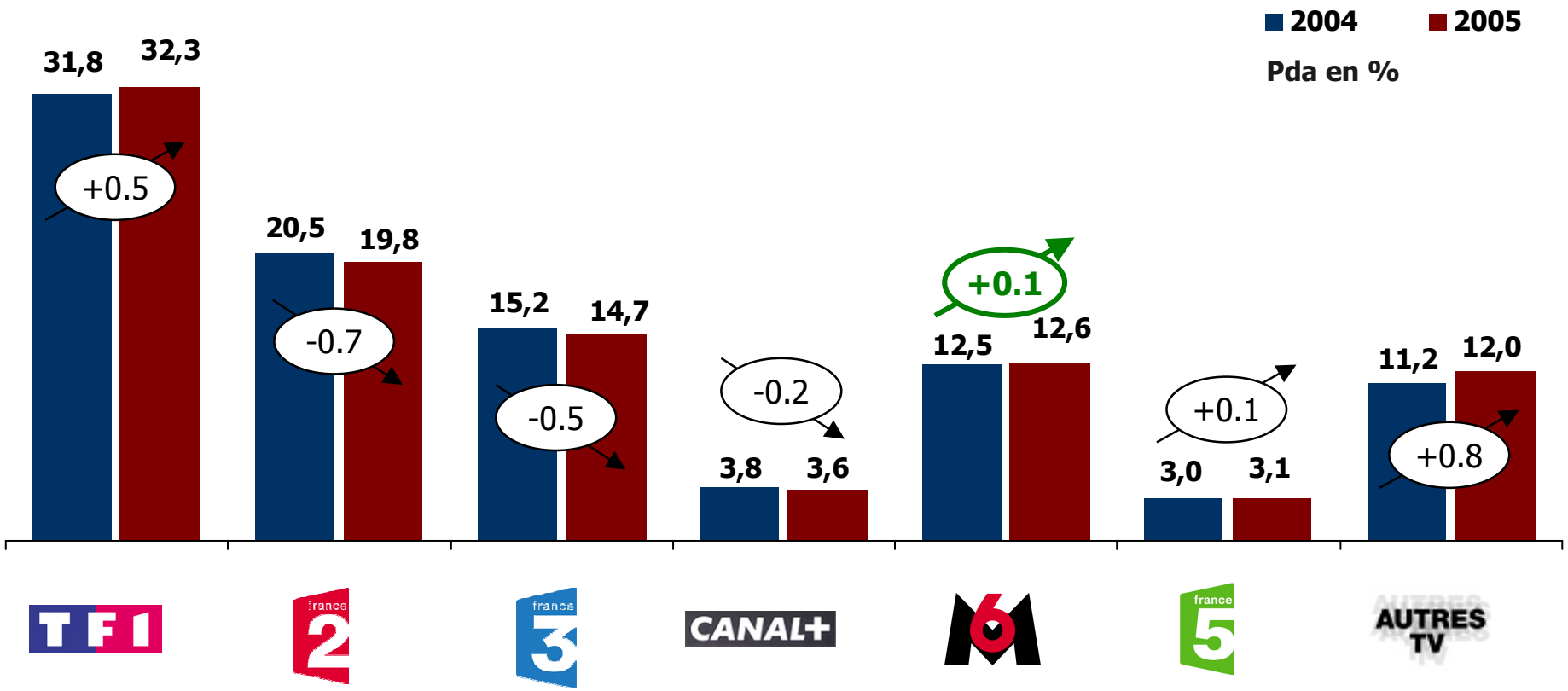
EBITA

La baisse de l'EBITA se rapporte à 2 natures de charges:

- Organiques: diffusion TNT, coût de la régie, taxe professionnelle
- Non récurrentes: IFRS 2 (stock-options, amortissements), intéressement, participations

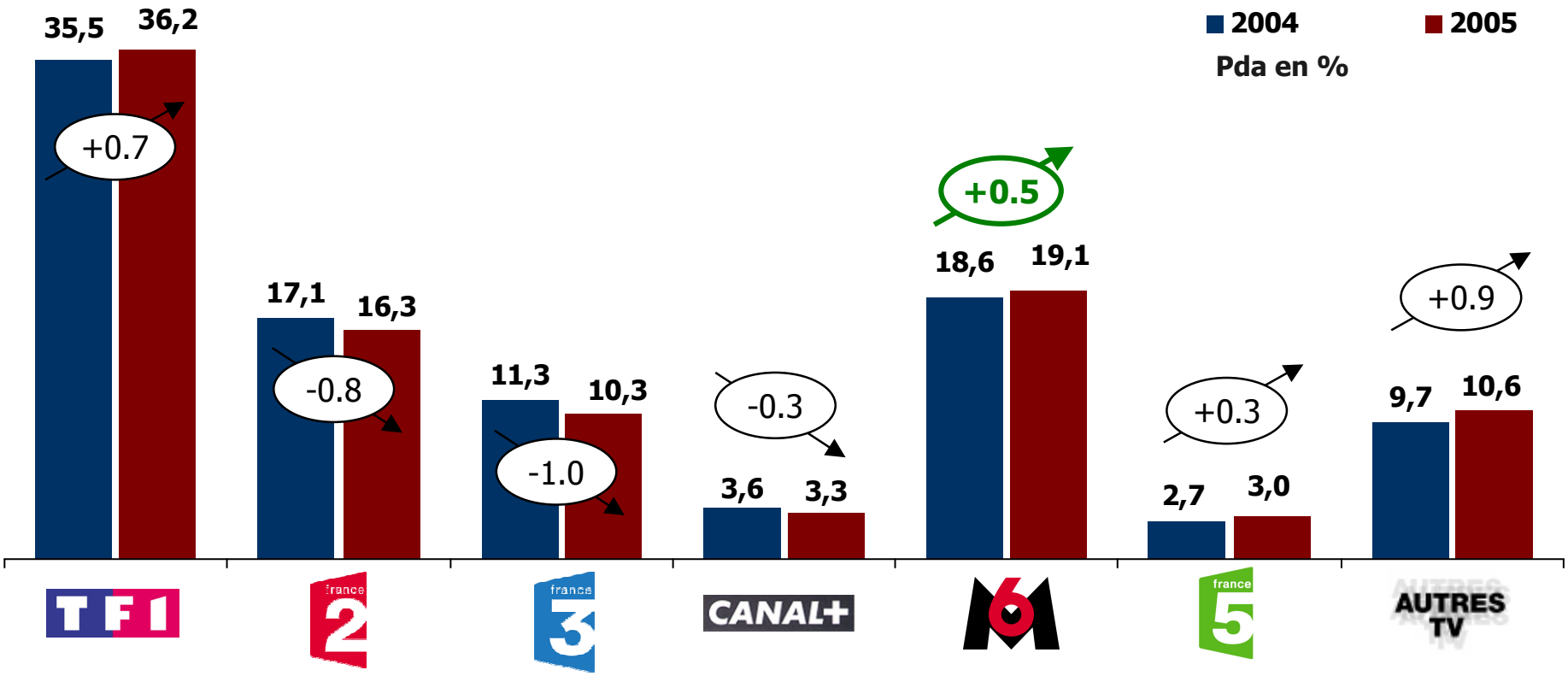
6 Audiences

M6 en progression sur les individus de 4 ans et plus



Source: Médiamétrie

M6 retrouve ses niveaux d'audience historiques sur les ménagères de moins de 50 ans



Source: Médiamétrie

Des succès dans tous les genres de programmes

Information

3.7 Millions en moyenne

4.1 millions en moyenne

Magazines

jusqu'à 4.6 millions

jusqu'à 5 millions

Evénement

jusqu'à 4.3 millions

Record historique 6,5 millions

Sport

500 000 téléspectateurs en moyenne

dernier match 4.0 millions

Fiction Française

Merci les enfants vont bien

On ne prête qu'aux riches

5.4 millions

Record à 5.6 millions

Séries

Nouveau record 6,2 millions

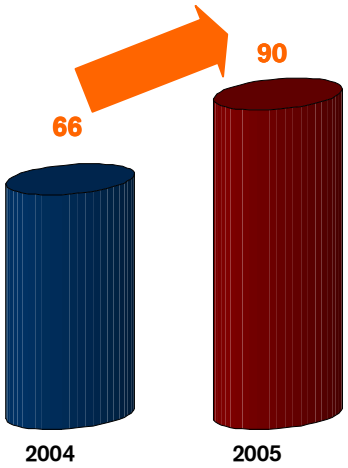
Meilleure audience historique pour une série 6,3 millions

Cinéma

6,5 millions de téléspectateurs en moyenne

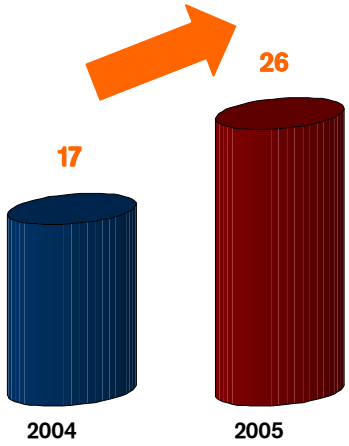
Des soirées plus puissantes, plus fédératrices

Nombre de prime time supérieurs à 4,0 millions de téléspectateurs



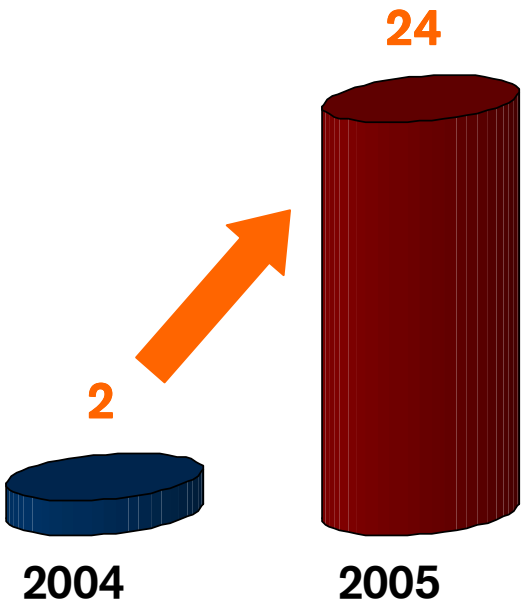
1 soir sur 4 en 2005 contre 1 soir sur 6 en 2004 M6 réunit plus de 4 millions de téléspectateurs

Nombre de prime time supérieurs à 5,0 millions de téléspectateurs



Le nombre de soirées dépassant les 5 millions de téléspectateurs progresse fortement en 2005

Nombre d'écrans publicitaires dépassant les 14 GRP Ménagères de <50 ans



Au cours de l'année, M6 a pu proposer 24 écrans publicitaires à ses clients au dessus de 14 GRP Ménagères < 50 ans

Source: Médiamétrie

Un coût de grille maîtrisé

M€	2004	2005	% variation 2005/04
Recettes nettes diffuseur*	500.6	519.9	+3.9%
Coût de grille			
Informations et décrochages	16.1	16.2	+1.2%
Magazines et Divertissements	120.6	113.8	-5.7%
Fiction	112.0	128.4	+14.7%
Total coût de grille	248.6	258.4	+3.9%
Marge brute de la grille	252.0	261.5	+3.8%
Marge brute de la grille en %	50.3%	50.3%	

* Recettes nettes diffuseur = Recettes publicitaires – taxes et droits d'auteurs– coûts de diffusion - coût de la régie

Le Groupe M6, une stratégie pertinente face à la nouvelle concurrence de la TNT

Audiences TNT janvier 2006
individus 4 ans et +

Environnement TNT

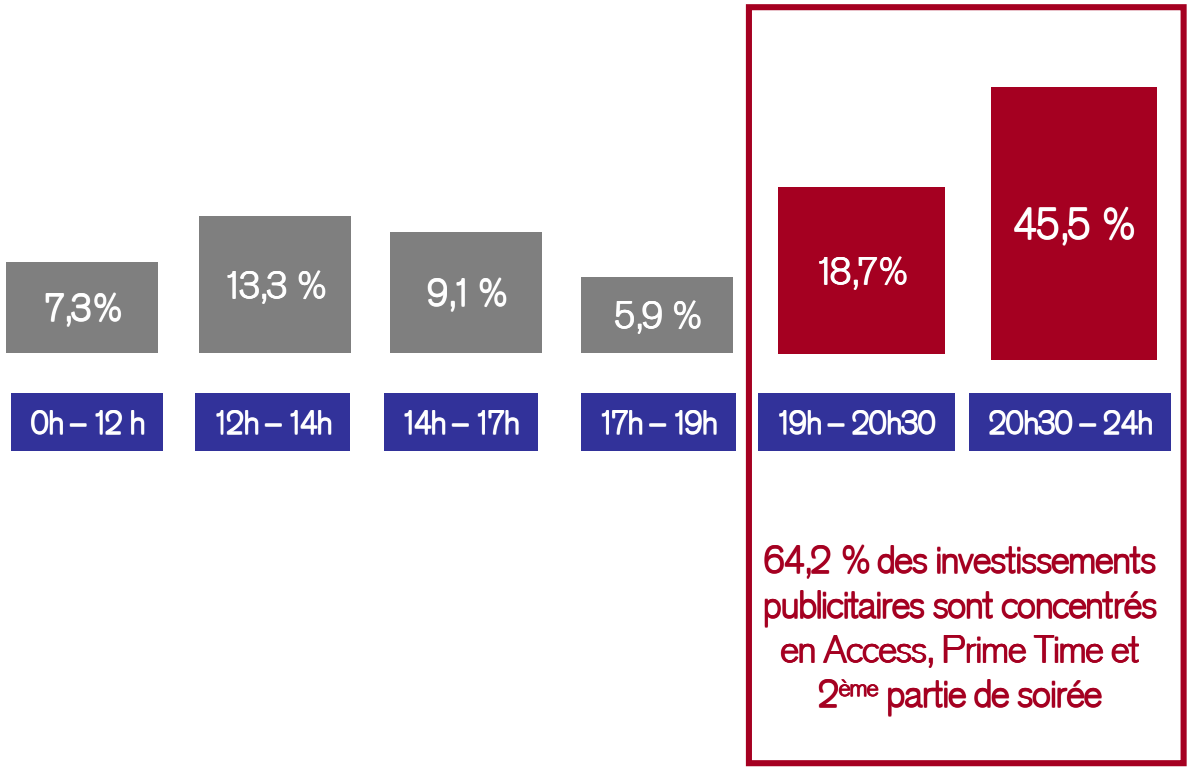
	Pda %
TF1	29.4
France 2	16.2
France 3	12.8
M6	9.0
TMC Monte Carlo	6.1
NT1	3.2
5	2.8
W9	2.7
CANAL+	2.5
arte	1.2
NRJ 12	1.2
Autres TV	12.8

Environnement hertzien analogique

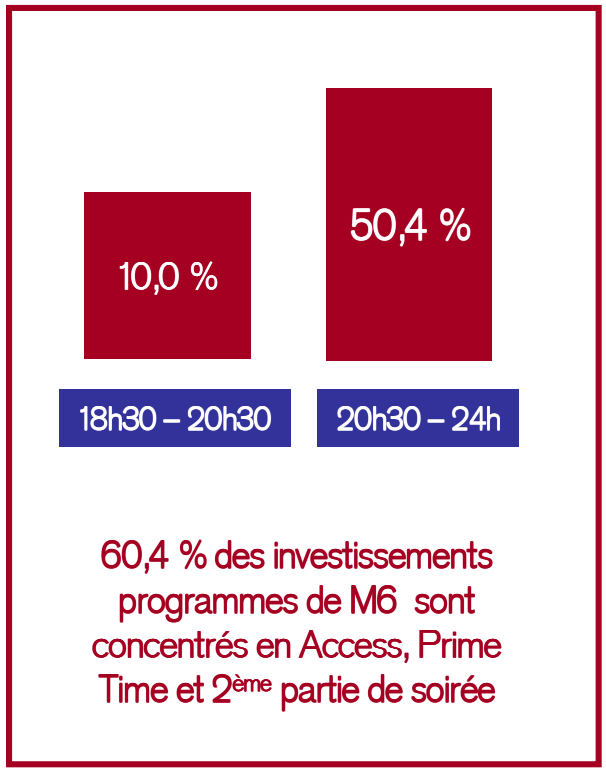
	Pda %
TF1	32
France 2	19.1
France 3	14.7
M6	12.2
CANAL+	3.6
5	3.3
arte	1.7
Autres TV	13.2

Une stratégie pertinente sur les soirées …

Répartition des investissements publicitaires par tranche horaire
(données TTV, 2005)

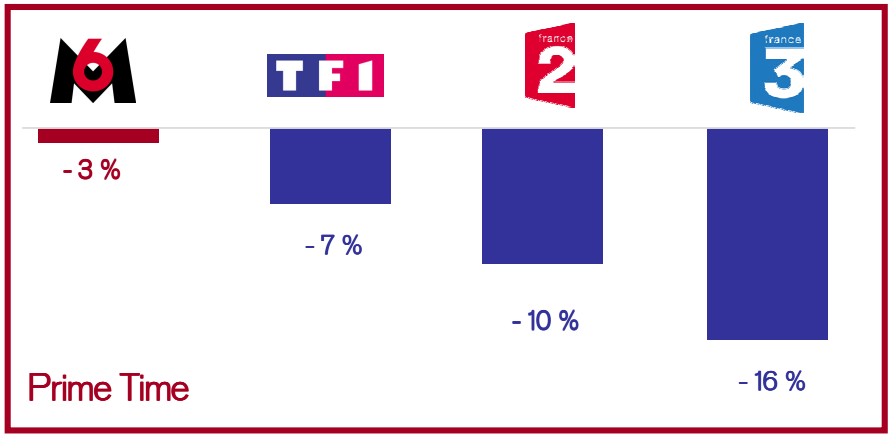


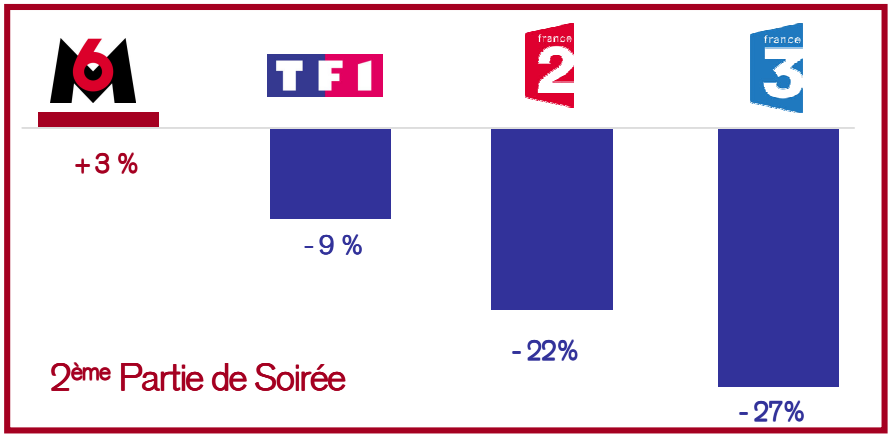
Répartition des investissements en programmes de M6 par tranche horaire



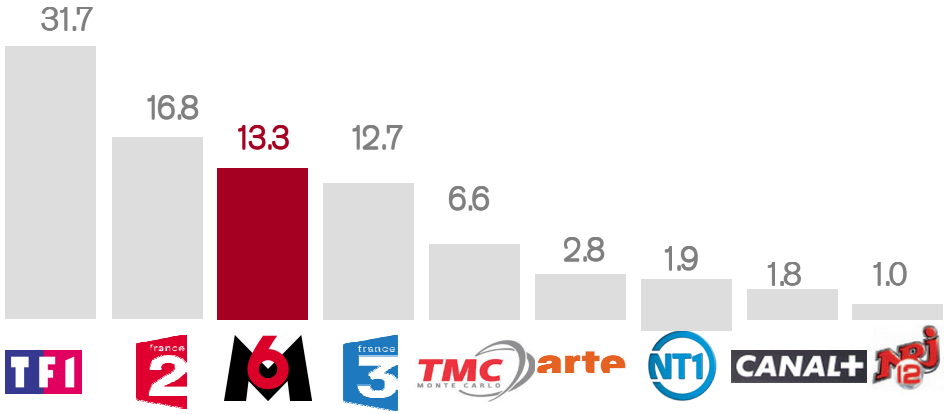
… qui permet à M6 d'afficher la meilleure résistance sur cette tranche horaire

M6 affiche la meilleure résistance à l'offre TNT parmi les grandes chaînes hertziennes en prime time et gagne des parts d'audience en 2ème partie de soirée

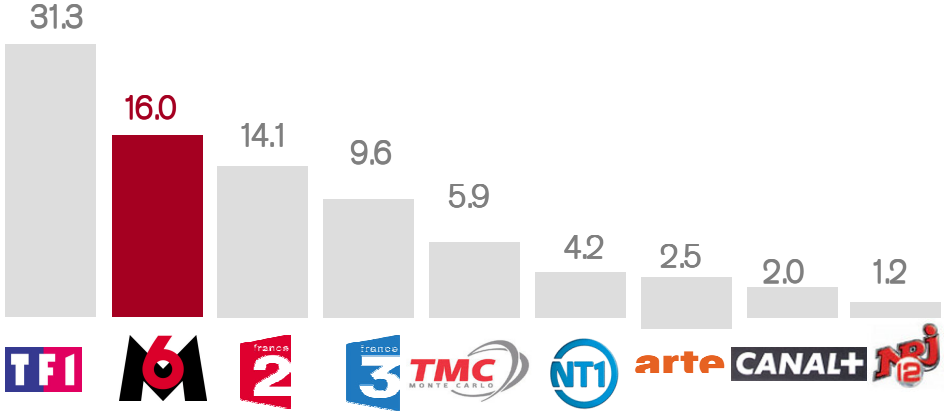




M6 enregistre la 3ème meilleure Part d'audience 4+ Initialisés TNT en prime time



M6 enregistre la 2ème meilleure Part d'audience 4+ Initialisés TNT en 2ème Partie de Soirée



Parts d'audience 4 + Initialisés TNT / Lundi – Dimanche / Janvier 2006 Source : Médiamétrie, chaînes souscriptrices uniquement référencées

Une stratégie déclinée sur les tranches horaires à potentiel

La tranche 12h – 14h

- Concentre 12,6 % de la durée moyenne d'écoute quotidienne
- Concentre 13,3 % des investissements publicitaires

→ Lancement fin janvier 2006 d'un journal d'information de mi -journée

1,8 millions de téléspectateurs : record d'audience le 27 février

L'access prime time

- Renforcement avec des programmes fédérateurs sur les access à forte audience

→

record d'audience à 3.5 millions de téléspectateurs

Sur les tranches horaires à plus faible potentiel

- Des programmes générant des sources de revenus complémentaires

→

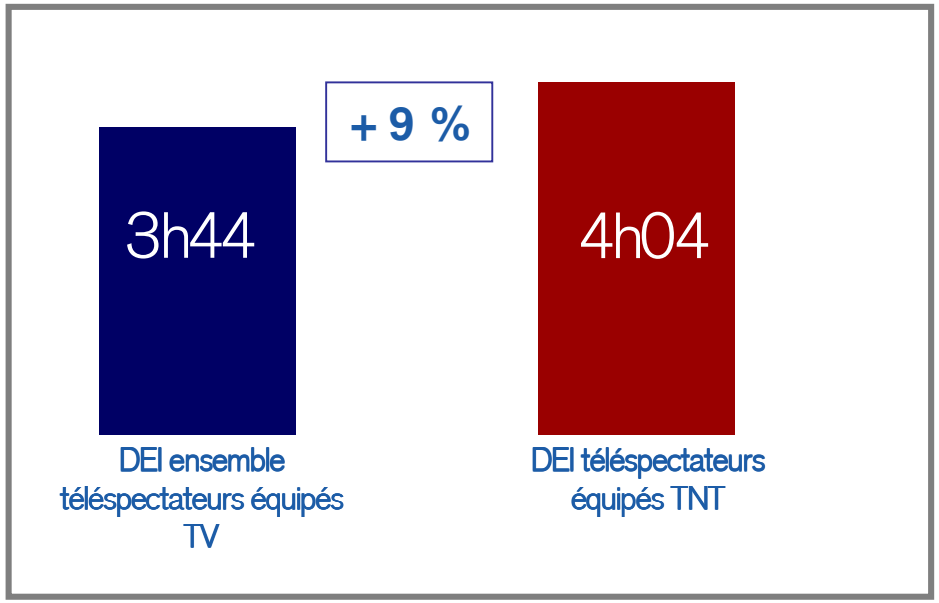
Call TV

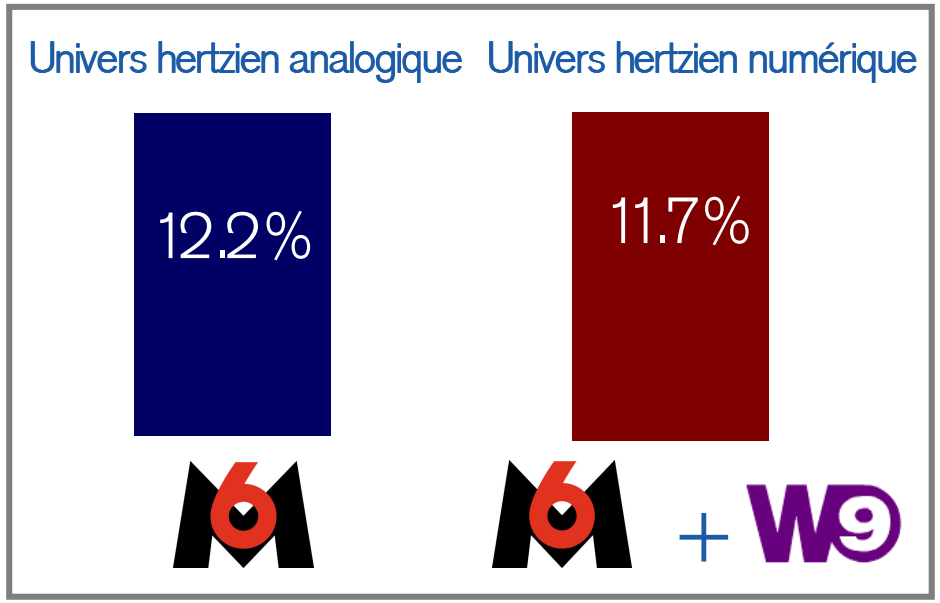
Télé-achat

Source : Médiamétrie, base 4 ans et +, données 2004

Premières mesures d'audience Groupe M6 en TNT

- **La part d'audience W9 est de 2.7% sur les individus 4 ans et plus équipés TNT**
- **La Durée d'Ecoute Individuelle quotidienne des téléspectateurs vivant dans un foyer équipé TNT est supérieure à celle de la population équipée TV**
- **Une bonne résistance du groupe M6 en part d'audience, des gains en volume d'audience**





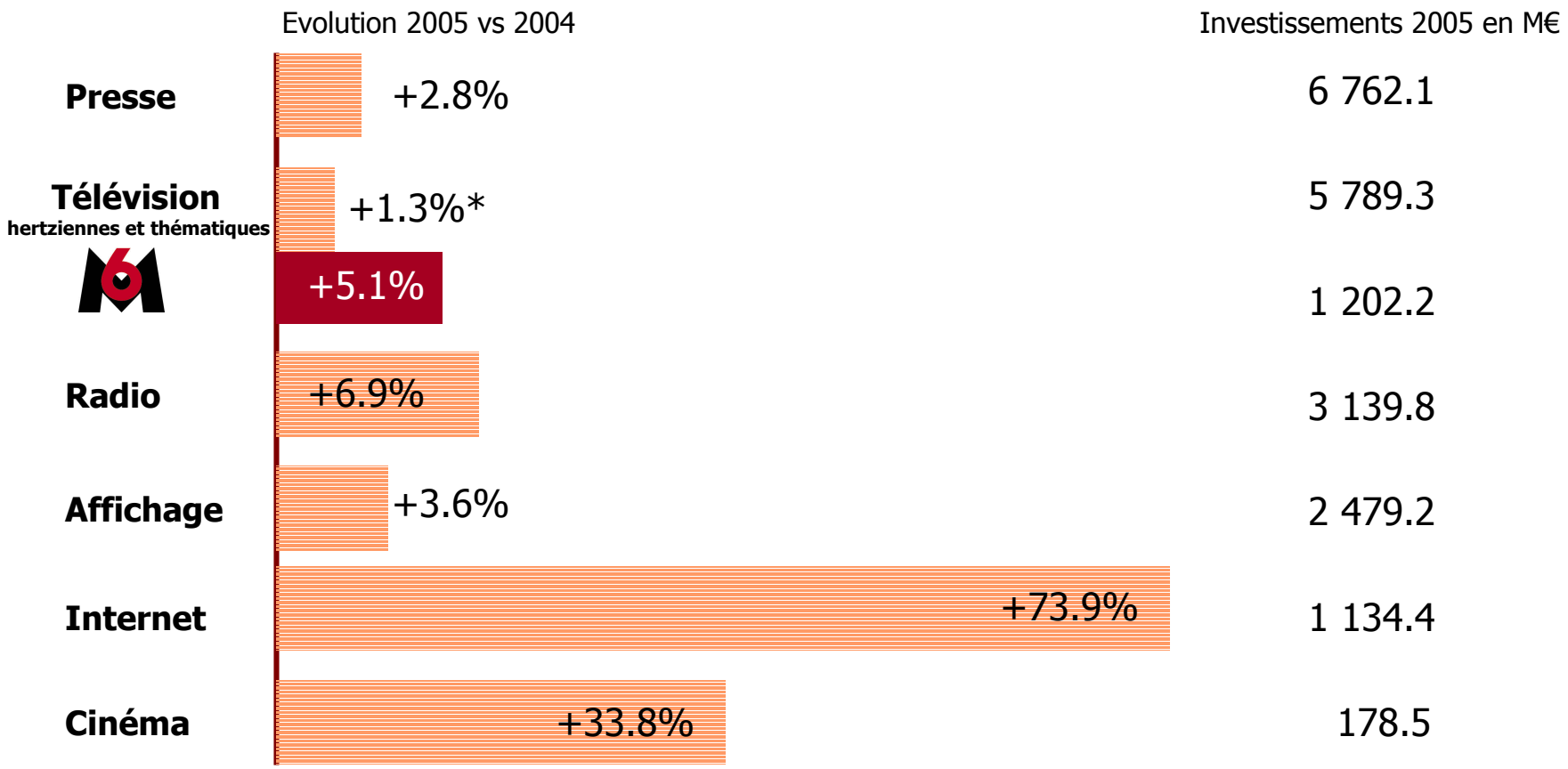
Source: Médiamétrie,, mois de janvier 2006, ensemble de la journée auprès des individus 4 ans et plus équipés en TNT

6

Marché publicitaire

Evolution du marché publicitaire plurimedia 2005 vs 2004

Le marché publicitaire :
19 499.1 M€ soit une hausse de +5.8% vs 2004



Source : TNS Media Intelligence * Télévision : hertziennes et thématiques

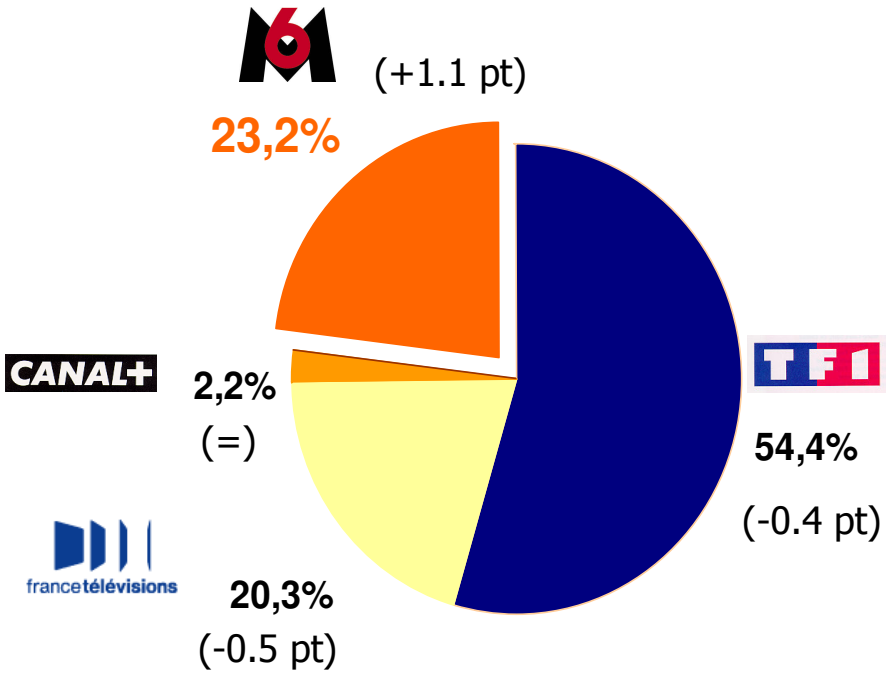
M6, seule chaîne en croissance, atteint sa plus haute part de marché publicitaire

en données brutes : année 2005 vs année 2004

Le marché publicitaire TV hertziennes est stable : +0.3% 2005 vs 2004

	Investissements 2005	Evolution 2005 vs 2004
TF1	2 823.9 M€	-0.5%
France télévisions	1 052.1 M€	-2.4%
CANAL+	111.7 M€	-3.8%
M6	1 202.2 M€	+5.1%

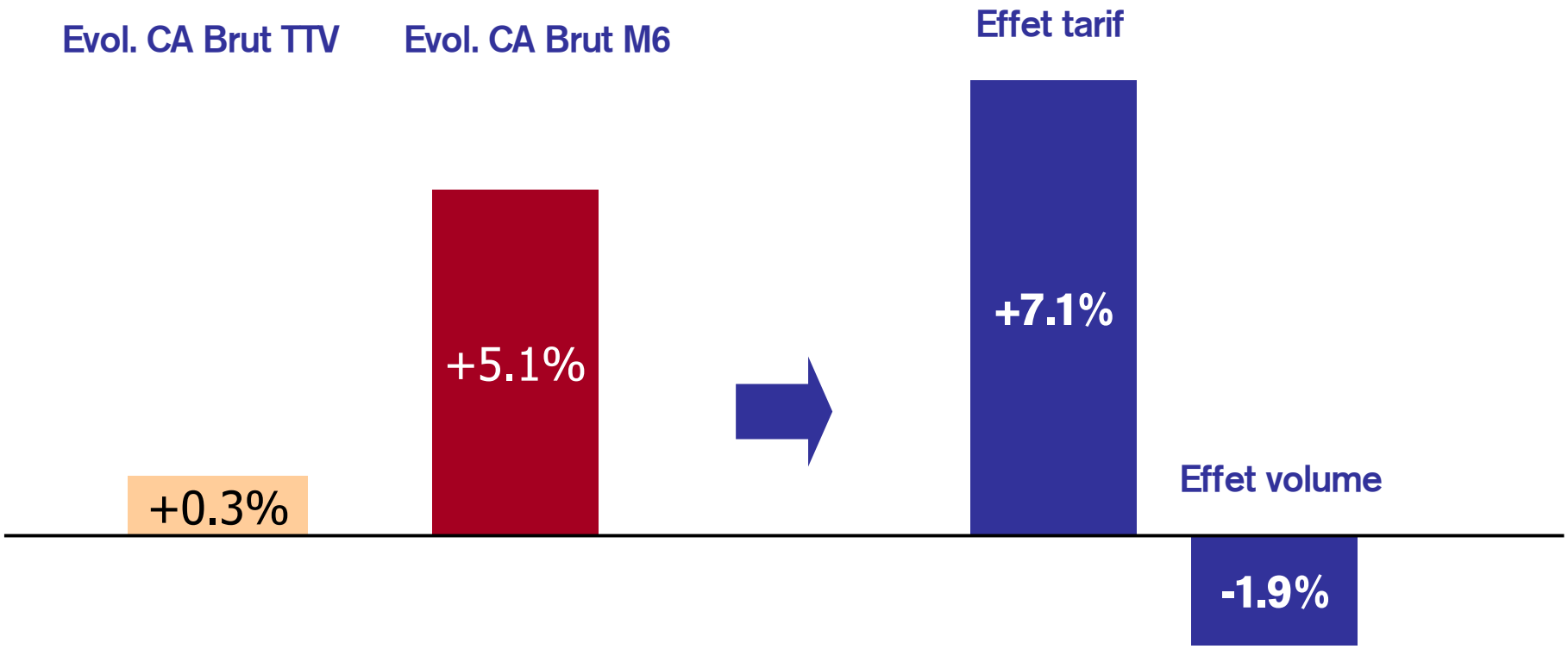
Parts de marché publicitaire TV et évolution 2005 vs 2004



Source : TNS Media Intelligence

Le bassin publicitaire de M6 sur l'année 2005

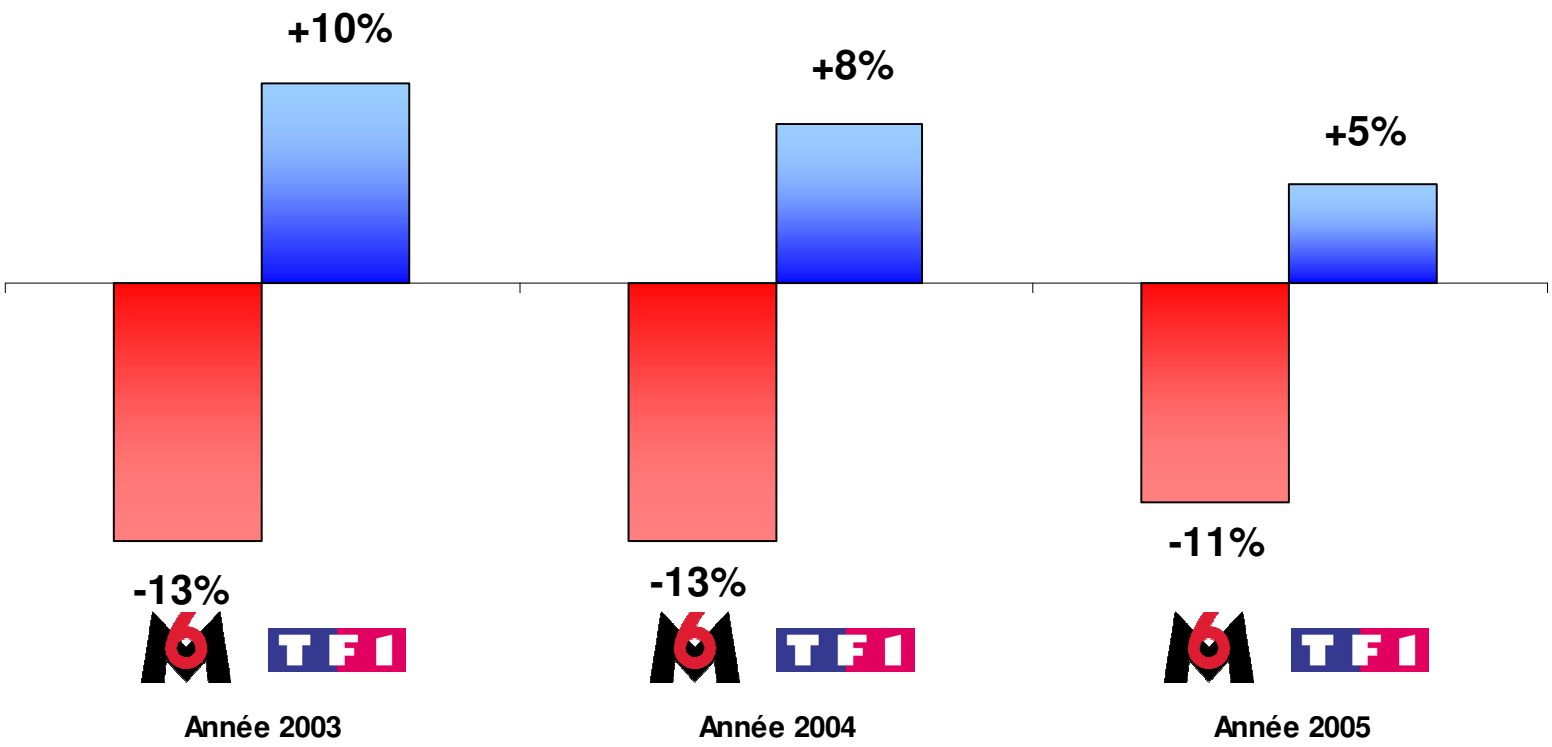
Un tarif moyen en forte hausse sur M6



Sources: TNS Media Intelligence – M6
Chiffre d'affaires brut pour les TV nationales hertziennes analogiques

Un différentiel de prix favorable à la croissance

Ecart* coût GRP mén<50 ans vs moyenne TV



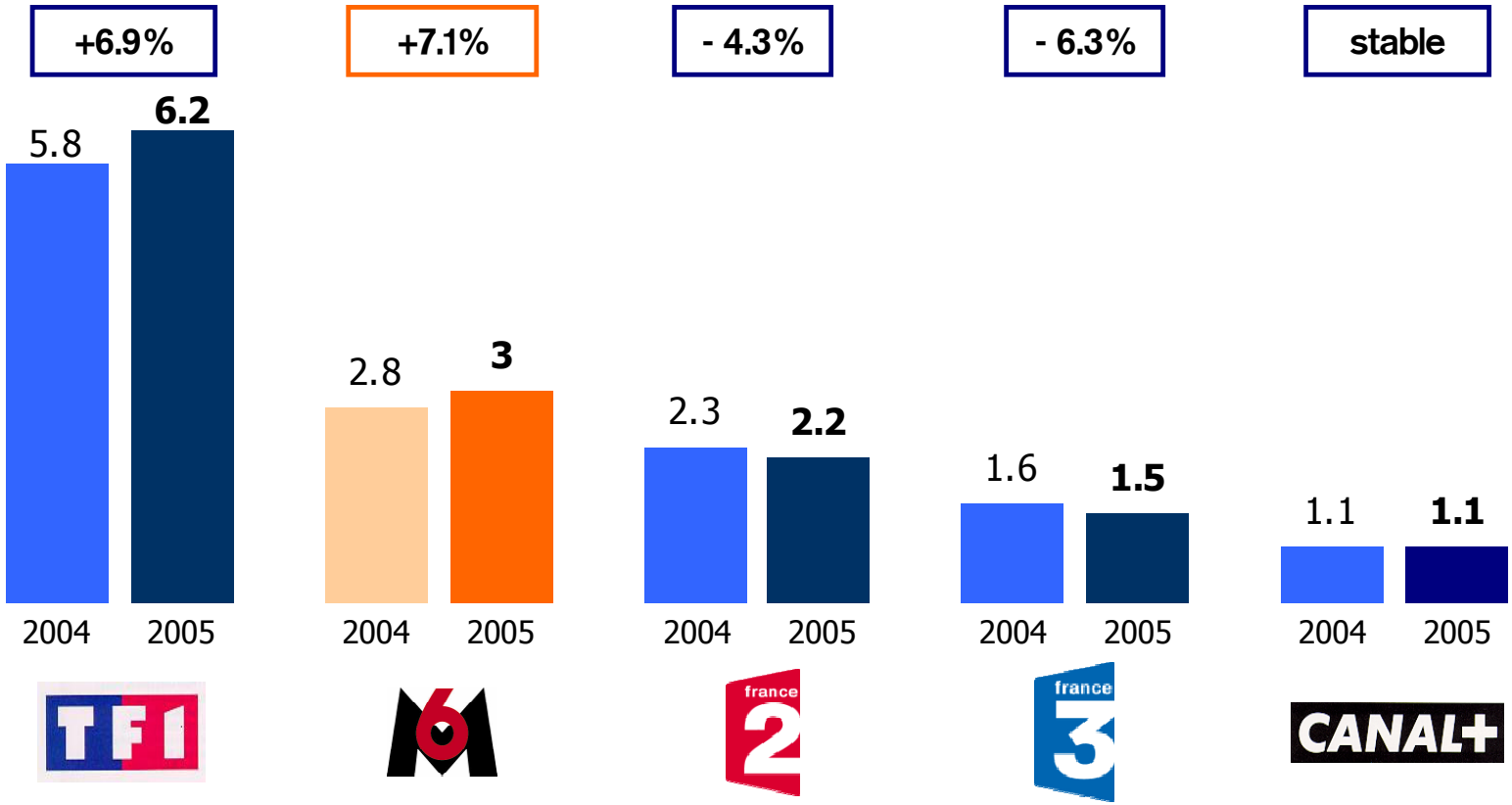
Source: PopCorn, 2004 et 2005

** tarif moyen brut/audience moyenne*

Puissance moyenne des écrans publicitaires en 2005

M6 affiche une progression d'audience de ses écrans de +7.1% sur les ménagères < 50 ans.

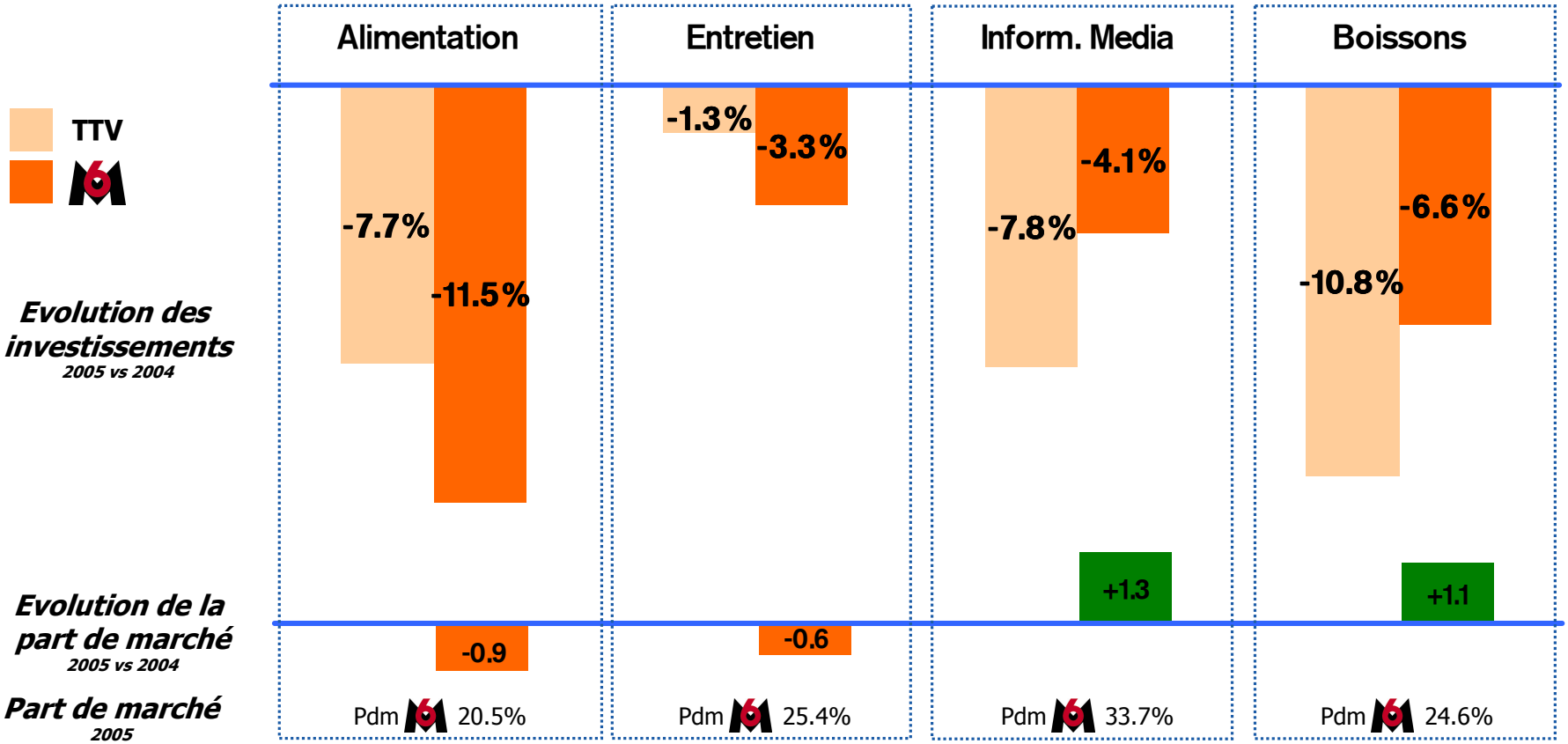
GRP moyen Ménagères < 50 ans ensemble journée



Source : PopCorn – L'offre de France 2 et France 3 intègre les CINEP, l'offre de Canal+ intègre les TEMPORIS

Evolutions sectorielles : M6 sous-performe sur les secteurs de l'Alimentation et l'Entretien

Evolution des investissements et des parts de marché en 2005 vs. 2004

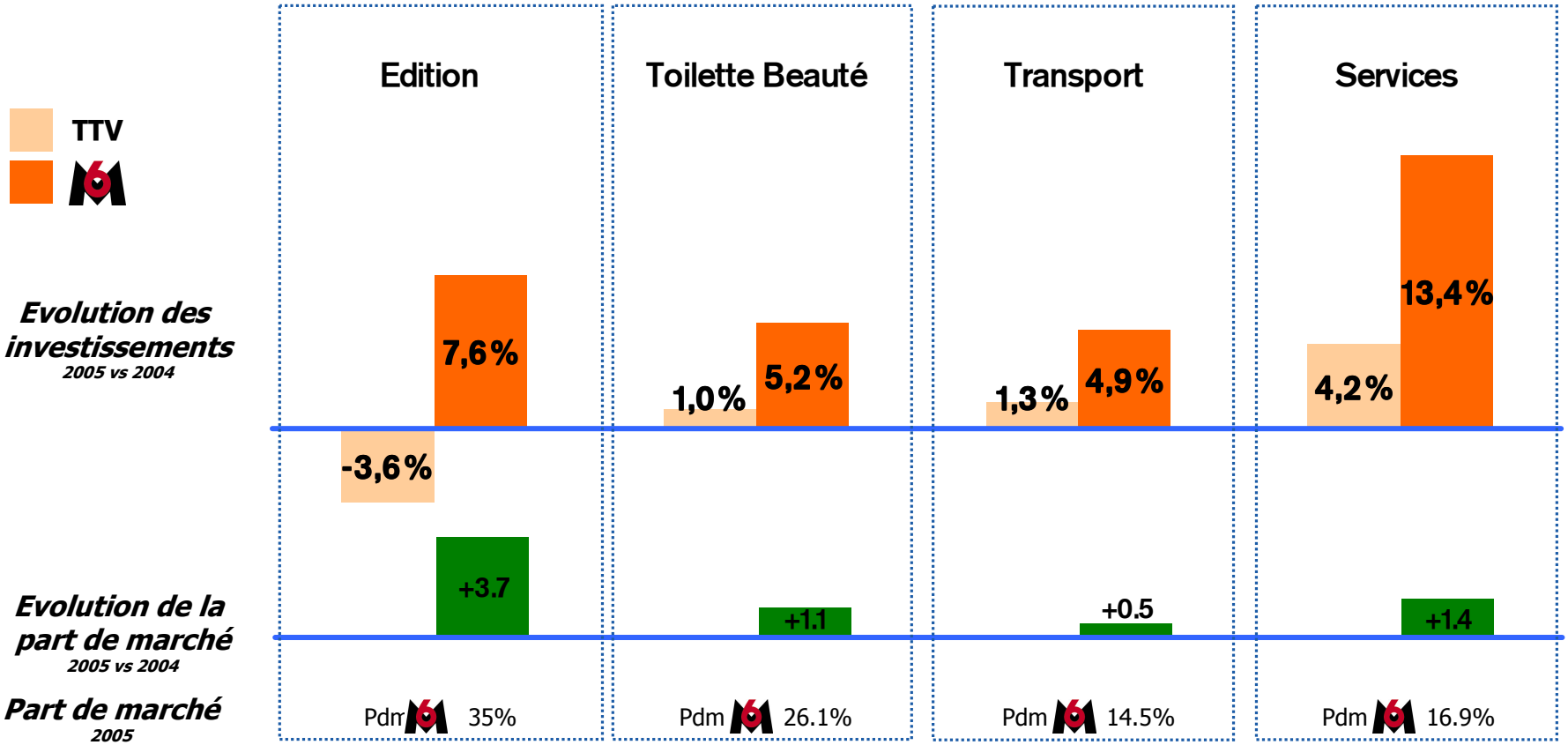


Ces 4 secteurs concentrent 36% des investissements TTV, 36% des investissements sur M6

Source : Micromarché – TNS Media Intelligence données brutes – 2005 vs 2004

Evolutions sectorielles : M6 sur-performe sur les secteurs Edition, Toilette Beauté, Transport et Services

Evolution des investissements et des parts de marché en 2005 vs. 2004



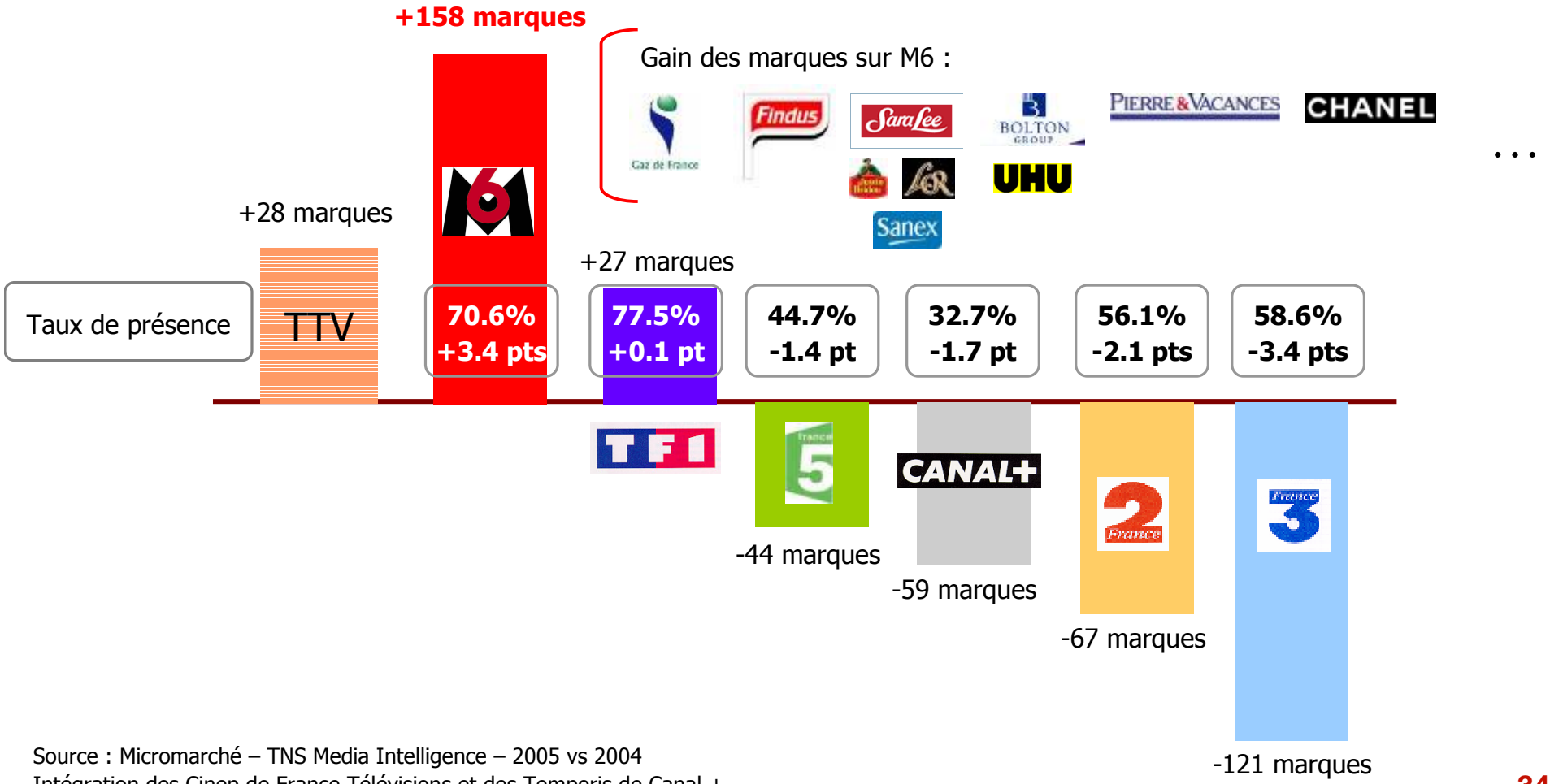
Ces 4 secteurs concentrent 40% des investissements TTV, 42% des investissements sur M6

Source : Micromarché – TNS Media Intelligence données brutes – 2005 vs 2004

Evolution du nombre de marques en Télévision

2005 vs 2004

La progression du CA de M6 dans un marché stable s'explique par une forte progression du nombre de marques sur M6.



Source : Micromarché – TNS Media Intelligence – 2005 vs 2004
Intégration des Cinep de France Télévisions et des Temporis de Canal +.

6

Sommaire

Introduction

Antenne M6

Chaînes Thématiques

Activités en cours de cession (TPS)

Diversifications et Droits Audiovisuels

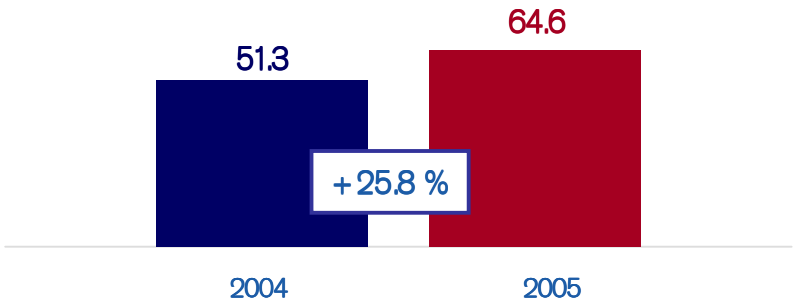
Enjeux et Perspectives

Etats financiers

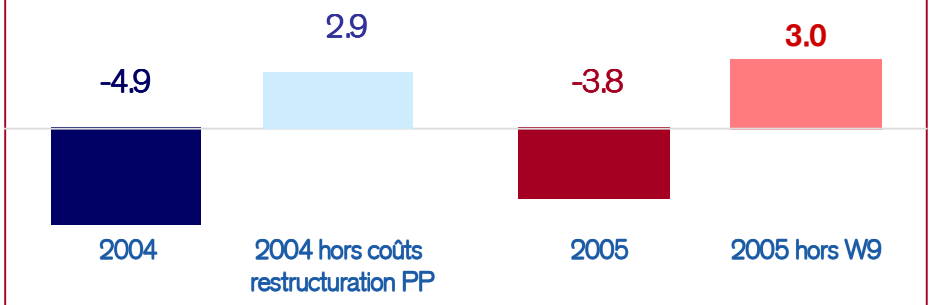
Annexes

Chaînes thématiques
Une année offensive

- **Chiffre d'affaires (M€)**



- **Résultat opérationnel (M€)**

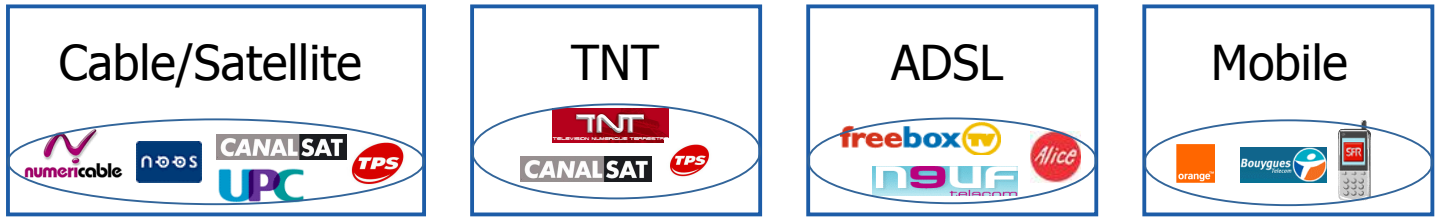


- **Le chiffre d'affaires progresse de 11.9 % à périmètre constant**
  - ✓ Porté par le dynamisme des recettes publicitaires (+ 26.6 %, + 11.7 % à périmètre constant)
  - ✓ Et la croissance du nombre d'abonnés

- **Le résultat opérationnel s'améliore de 1.1 M€**
  - ✓ Paris Première et Téva atteignent le point mort opérationnel
  - ✓ Toutes les chaînes thématiques sont rentables, malgré des coûts techniques additionnels liés à la TNT
- **En dépit du coût de lancement des nouvelles chaînes (W9, M6 Music Hits, Black, Rock)**

Un marché en pleine mutation

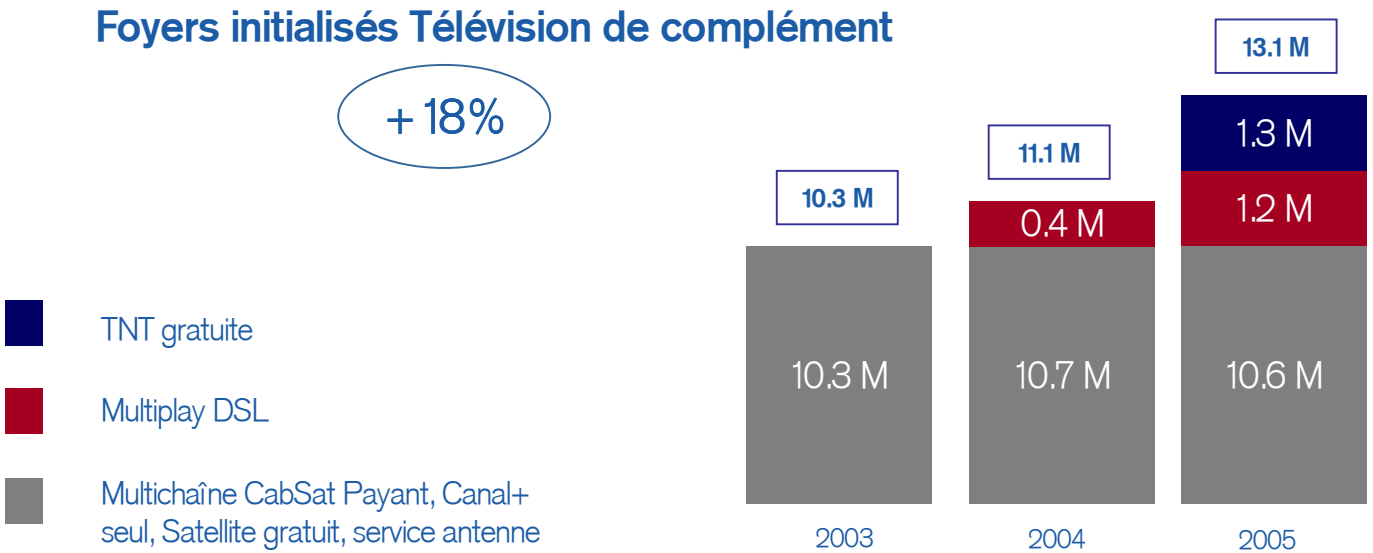
- **Une année 2005 marquée par la multiplication des supports de diffusion des chaînes :**



- **Une croissance rapide de l'ADSL et un démarrage dynamique de la TNT :**

Foyers initialisés Télévision de complément

+ 18%



De nouveaux relais de croissance dynamisent la télévision de complément

Une année offensive pour le groupe

- 10 janvier 2005 : lancement M6 Music Rock & M6 Music Black

- 31 mars 2005 : lancement W9 en TNT

- 21 novembre 2005 : lancement de Paris Première en TNT

Un portefeuille cohérent de chaînes complémentaires

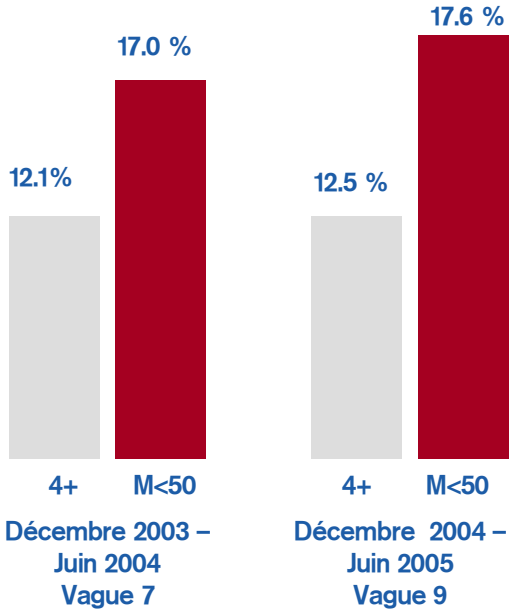
Des chaînes complémentaires, un ensemble puissant

4 chaînes du Groupe M6 dans le Top 15 des chaînes de l'offre de complément

	RANG
TF6	5 ème
PARIS PREMIERE	9 ème
téva	12 ème
serieclub	13 ème

Classement des chaînes de l'offre de complément (en % de part d'audience, environnement câble et satellite, individus de 4 ans et +, hors multiplex Canal) (source : MediaCabSat vague 9, Décembre 2004 – Juin 2005)

Audience de l'ensemble des chaînes du Groupe (y.c M6) en environnement CabSat



Focus Paris Première

- **Un capital image préservé**
- **Une audience et un CA publicitaire en hausse**
  - ✓ + 41 % * sur les 4 ans et + depuis mars 2004
  - ✓ + 13.6% de CA publicitaire en 2005
- **Un retour à l'équilibre financier dès 2005**

** source Médiamétrie/MediaCabSat*

6 Focus W9 et TNT

W9

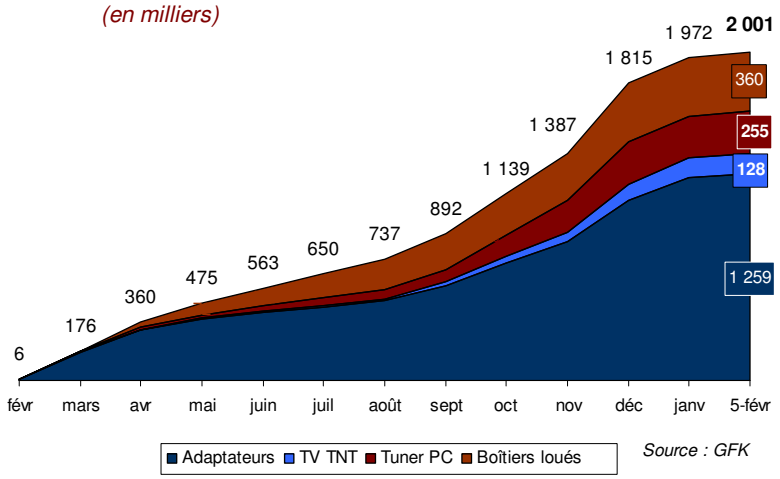
- ✓ Un démarrage réussi :
  - Une initialisation de la chaîne sur l'ensemble des supports de diffusion
  - Des audiences significatives dans l'univers TNT : 2.7 % en janvier 2006
- ✓ Un niveau d'investissement maîtrisé et optimisé
- ✓ Un potentiel de développement important :
  - 7 millions de foyers
  - 17 millions de personnes

TNT

- ✓ Evolution de la couverture
  - Mars 2005: 35% de la population française
  - Septembre 2005: 50%
  - Septembre 2006: 65% visés
- ✓ Rapport confié au CSA et à la DDM
  - sur « l'accélération du déploiement de la télévision numérique terrestre et extension de la disponibilité des chaînes de la TNT sur le territoire », au delà des 85% prévus initialement.

Evolution du nombre de récepteurs TNT

(en milliers)



Source : GFK

6

Sommaire

Introduction

Antenne M6

Chaînes Thématiques

Activités en cours de cession (TPS)

Diversifications et Droits Audiovisuels

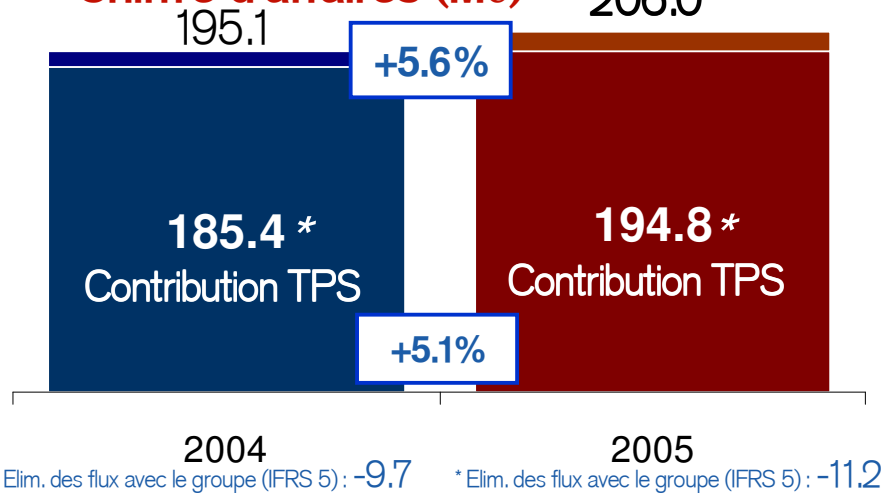
Enjeux et Perspectives

Etats financiers

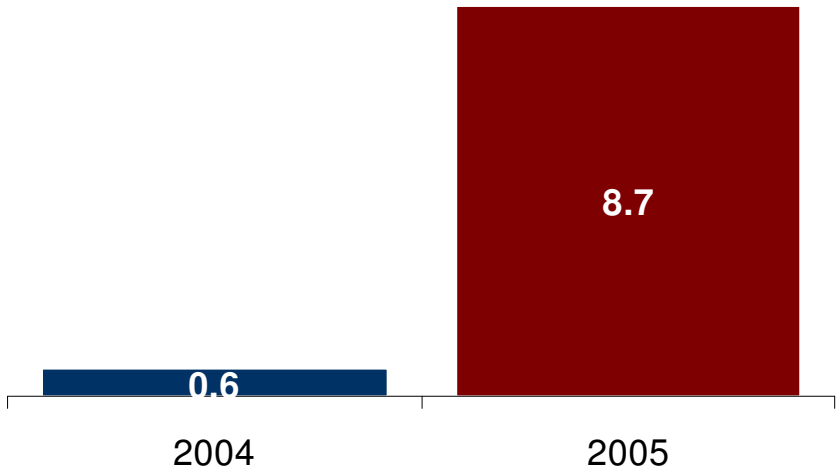
Annexes

Activité en cours de cession: TPS

- **Chiffre d'affaires (M€)**



- **Résultat opérationnel (M€)**



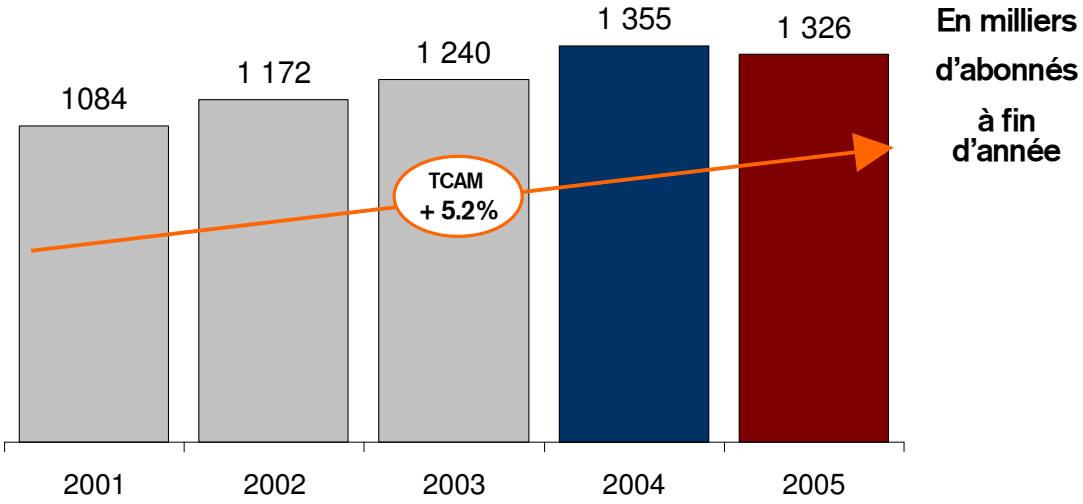
- **Le chiffre d'affaires progresse de 5.6 %**
- **Les forts recrutements de 2004 (notamment Décembre 04 : +115 000 abonnements) permettent de peser favorablement sur l'année pleine 2005**

- **TPS améliore sensiblement sa contribution au résultat opérationnel**
  - ✓ Economie des coûts liés à la retransmission des matches de la ligue L1
  - ✓ Augmentation de l'ARPU et baisse du coût de conquête
- **TPS dégage pour la 1ère fois un résultat net positif**

TPS : chiffres clés

Croissance de 5% des abonnés* / an en moyenne

* En milliers, abonnés à l'offre satellite et téléphonique; hors abonnés chaînes TPS par le câble



Inflexion de la base d'abonnés en 2005

- Abonnés satellite + ADSL : 1 326 K (-28 K)
- Stabilité du parc d'abonnés actifs : 1 750 K

Renforcement de la couverture ADSL

- Extension de l'offre MaLigneTV par France Télécom (8.5 M de foyers éligibles contre 4.7 M foyers au 31/12/2004)
- Lancement de l'offre TPS avec Neuf Télécom (Neuf TV)
- Lancement de l'offre TPS avec Alice (ex-Tiscali France) le 3 novembre

Une offre enrichie de nouvelles chaînes

- M6 Music Box (Black/Rock/Hits), Ciné FX, Ciné Polar, TPS Cinéclub et Cinecomedy, Eurosport2, Ushuaïa TV, Offre foot (TPS Foot, OL TV, OM TV et Real Madrid TV), Baby TV

6

Sommaire

Introduction

Antenne M6

Chaînes Thématiques

Activités en cours de cession (TPS)

Diversifications et Droits Audiovisuels

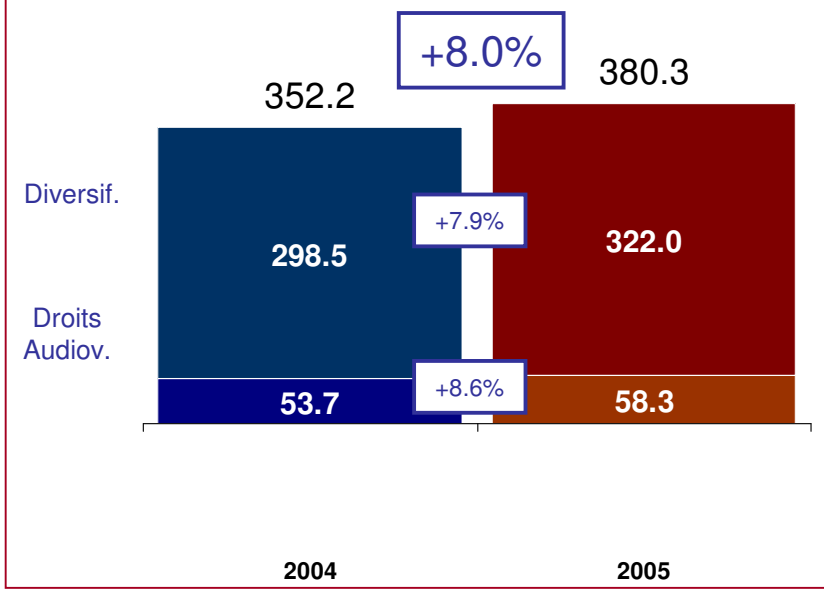
Enjeux et Perspectives

Etats financiers

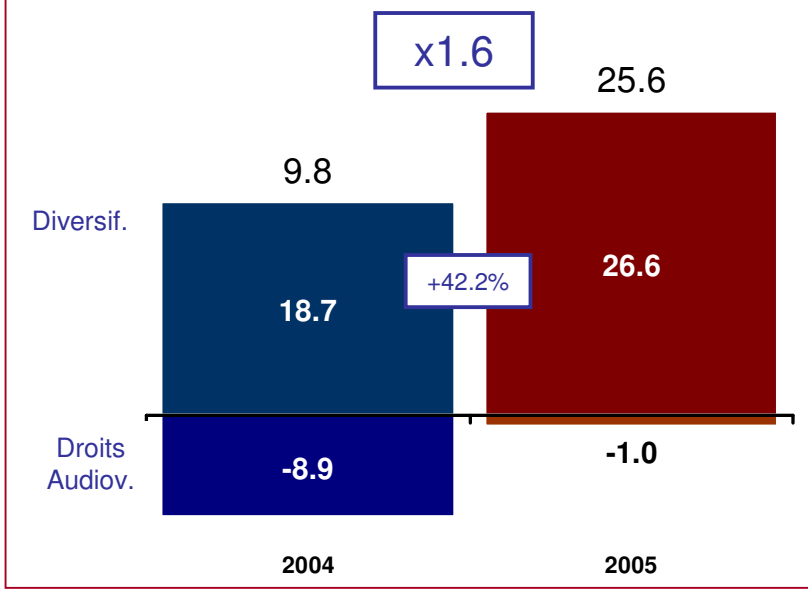
Annexes

Segment Diversifications et Droits Audiovisuels

- **Chiffre d'affaires (M€)**



- **Résultat opérationnel (M€)**



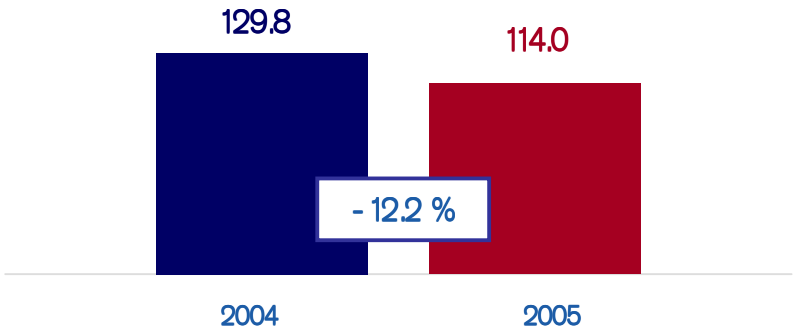
- **Progression du Chiffre d'Affaires de l'ensemble des activités (hors Pôle Interactions)**
- **De nouveaux relais de croissance**
  - ✓ M6 Mobile: +10.1 M€
  - ✓ Mistergooddeal.com : +13.2 M€
  - ✓ SNC: +1.1 M€

Commentaires

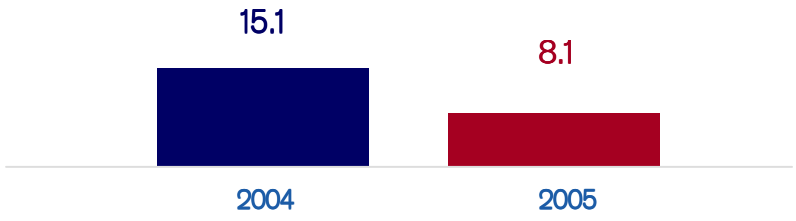
- **Une amélioration significative du résultat opérationnel**
- **L'ensemble des activités enregistre une progression de ses résultats**
- **Les nouvelles activités (Mistergooddeal, M6 Mobile) contribuent positivement**

M6 Interactions et filiales, une année d'investissements

- **Chiffre d'affaires (M€)**



- **Résultat opérationnel (M€)**



- **Le chiffre d'affaires est en recul principalement sous l'effet :**
  - ✓ de la baisse des prix de vente des disques, malgré les beaux succès commerciaux
- **Nouveaux développements dans la presse :**
  - ✓ Citato (230 000 exemplaires diffusés) et Auto Turbo (90 000 exemplaires)

- **Le résultat opérationnel se replie, reflétant**
  - ✓ Les investissements marketing consentis pour le lancement de nombreuses collections, caractérisées par un cycle de vie long
  - ✓ Les frais occasionnés par un projet de spectacle n'ayant pas abouti

10. 3 millions de Disques et DVD vendus (+24 %)
8.94 millions de collections vendues

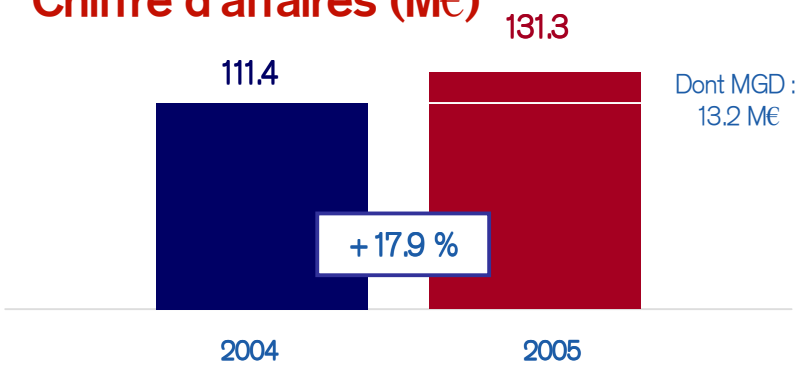
6 M6 Interactions et filiales, les nouveaux développements dans la presse gratuite

- Acquisition en août 2005 de 80 % de Citato
- Magazine lancé en 2004
- Distribué dans ~ 2000 collèges et lycées
- Environ 200 000 exemplaires
- Cible : 15 – 20 ans
- Contenu fourni par les principaux journaux et magazines d'informations générales (Le Monde, Le Figaro, Capital, Paris Match, Elle…)
- Modèle gratuit

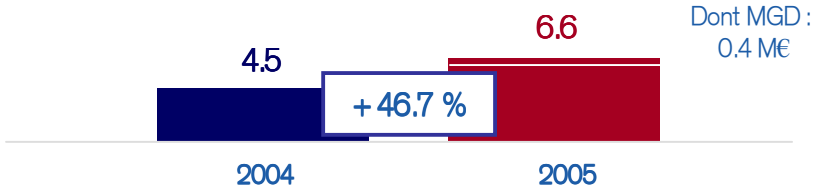
- Acquisition en février 2006 de 50 %
- Magazines lancés en 2004 et en 2005
- Parution mensuelle, régie assurée par M6 Publicité
- Cible : Femmes actives, hommes urbains CSP+
- Distribué dans 600 points (réseau de partenaires exclusifs : Le Printemps, …)
- 500 000 exemplaires pour FEV
- 300 000 exemplaires pour HEV
- Modèle gratuit

HSS – Mistergooddeal, un acteur multi-canal dans la Vente à Distance

- **Chiffre d'affaires (M€)**



- **Résultat opérationnel (M€)**



- **Le chiffre d'affaires progresse de 17.9 % (+6% à périmètre constant)**
  - ✓ Fort développement des revenus de M6 Boutique la Chaîne, lancée en avril 2004
  - ✓ Poursuite de la croissance des infomercials
- **Acquisition de Mistergooddeal.com**
  - ✓ Relais de croissance du e-commerce
  - ✓ Création d'un acteur multi-canal

- **Le résultat opérationnel est en forte hausse**
  - ✓ Sous l'effet des efforts réalisés en matière de coûts de logistique et de production
- **Cession de RTL Shop en juillet 2005**

2 millions de clients actifs, 2.5 millions de produits vendus, 55 % de part de marché France et Benelux

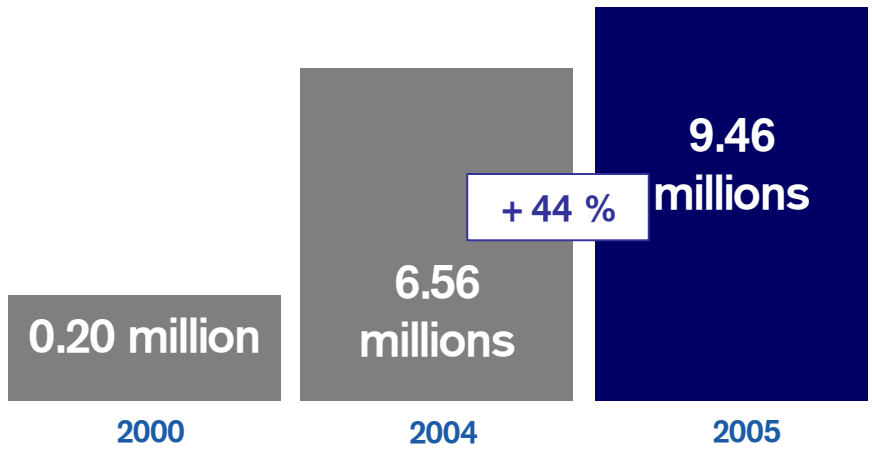
6 HSS – Mistergooddeal, un acteur multi-canal dans la Vente à Distance

Forte croissance du marché du e-commerce

Taille du marché du e-commerce en 2005	Nombre d'acheteurs en ligne au 3ème trimestre 2005	Nombre d'acheteurs en ligne au 4ème trimestre 2005
8.7 Md€	12 millions	13.4 millions
+ 53 %		+ 26 % vs.T4 2004

Pénétration du Haut débit en France

L'achat est 1,3 x plus développé chez les internautes haut débit

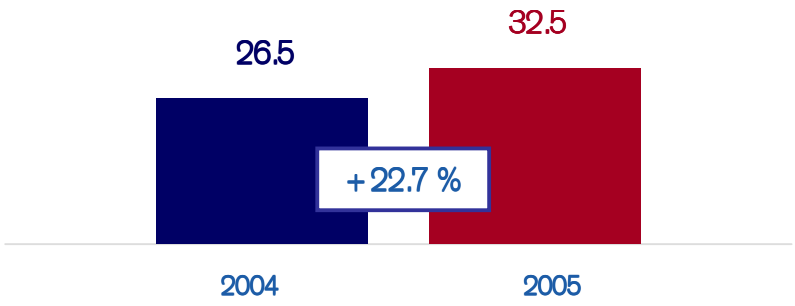


HSS réalise 20 % de son chiffre d'affaires par internet
Mistergooddeal.com est un acteur e-commerce à part entière

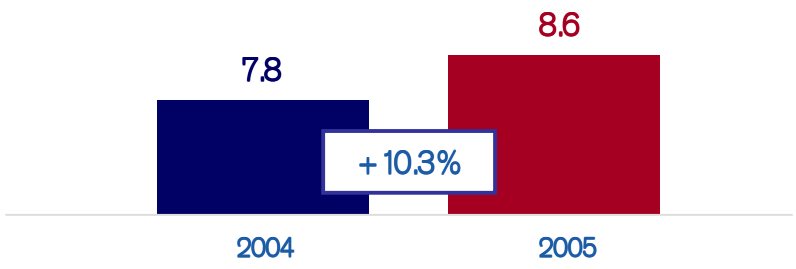
Source : Acsel, FEVAD, ARCEP

M6 Web, au cœur de la stratégie de proximité et d'interactivité

- **Chiffre d'affaires (M€)**



- **Résultat opérationnel (M€)**



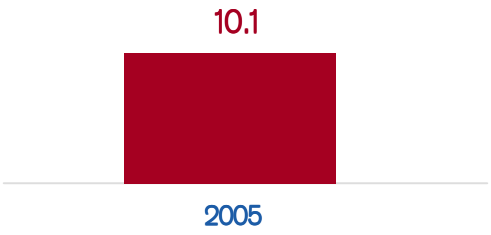
- **Le chiffre d'affaires est en hausse de 22.7 %**
  - ✓ Progression des revenus de l'ensemble des activités :
    - Internet (publicité)
    - Interactivité programmes : + 25% d'appels pour les émissions interactives
    - Mobilité (contenus sur mobiles)

- **Le résultat opérationnel progresse à 8.6 M€**
- **Le niveau de marge opérationnelle reste très élevé (26.5 %)**

En décembre 2005, M6 a intégré pour la 1ère fois le top 30 des sites les plus visités en France (3.3 millions de visiteurs uniques)

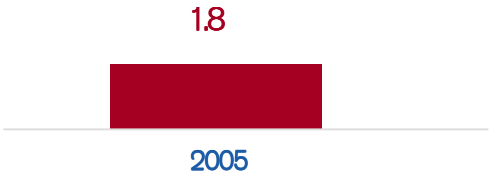
M6 Mobile by Orange, reflet de la puissance de la marque

- **Chiffre d'affaires (M€)**



✓ Le Chiffre d'Affaires est composé de revenus de licences

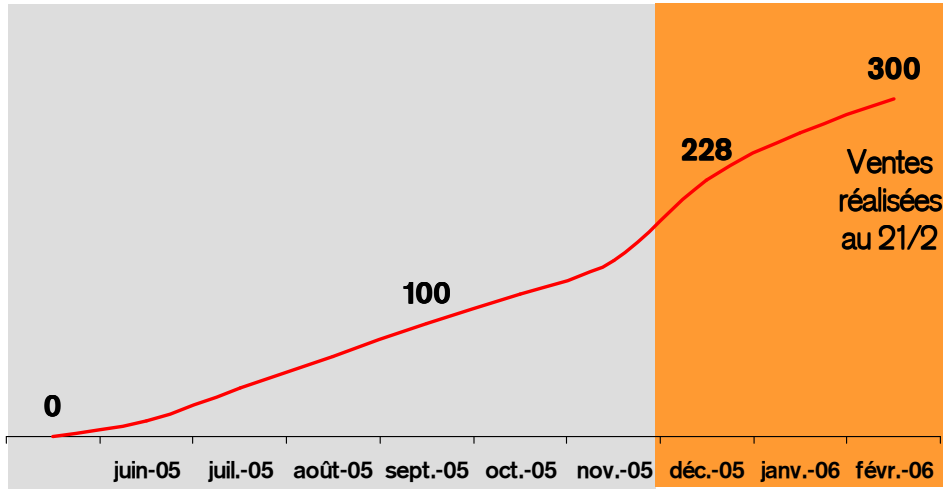
- **Résultat opérationnel (M€)**



✓ M6 prend à sa charge les frais marketing, promotion et animation du club M6 Mobile by Orange

Rythme des ventes

Ventes cumulées de forfait M6 Mobile by Orange (milliers d'unités)

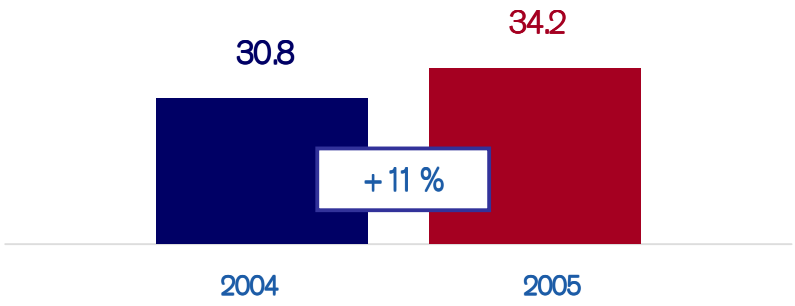


- Lancement du forfait M6 Mobile: 9 juin 2005
- 300 000 forfaits commercialisés au 21 Février 2006

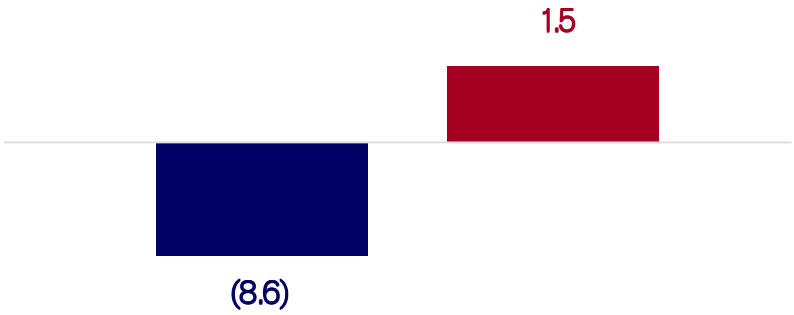
- **Lancement d'une nouvelle offre**
  - ✓ Illimité vers tous les mobiles Orange de 22 h à minuit et tous les week ends
  - ✓ Offre 3G

Le F.C.G.B, l'équilibre financier est atteint

- **Chiffre d'affaires (M€)**



- **Résultat opérationnel après transferts (M€)**



- **Résultats sportifs**
  - ✓ Saison 2004/2005 : 15ème place de L1
  - ✓ Nouvel entraîneur, équipe remodelée : 2ème place du championnat à ce jour

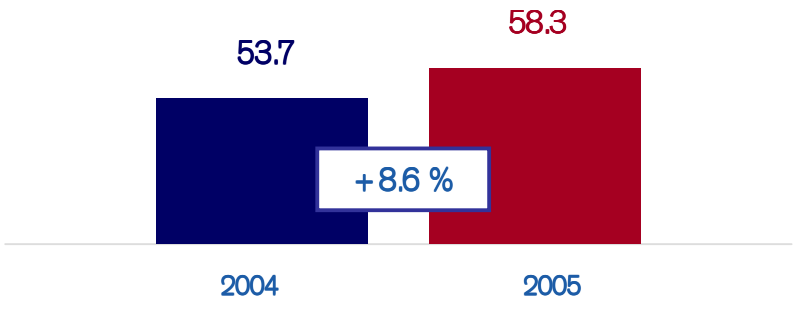
- **Une amélioration significative du résultat opérationnel**
  - ✓ Bonne maîtrise des coûts
  - ✓ Résultats positifs des transferts

- **Le chiffre d'affaires progresse de 11 %**
  - ✓Effet du nouveau contrat de droits TV de la L1

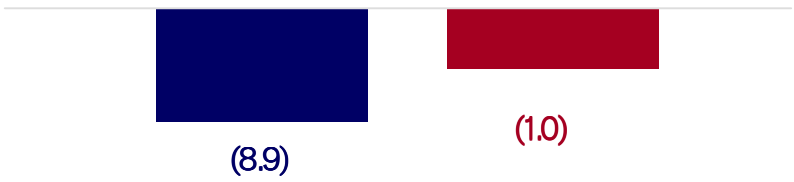
- **L'émission 100% Girondins, diffusée sur W9 et TPS assure au Club une exposition nationale**

Droits audiovisuels : une année de renforcement

- **Chiffre d'affaires (M€)**



- **Résultat opérationnel (M€)**



- **Le chiffre d'affaires progresse de 8.6 %**
  - ✓ Succès en salles pour SND (6.5 millions d'entrées au total, 3ème place du box office pour Mr & Ms Smith)
  - ✓ Succès video pour SND (Vaillant, Kaamelott)
  - ✓ Forte progression des ventes de TCM (ventes TV)
  - ✓ Acquisition de SNC

- **Forte amélioration de la contribution au résultat opérationnel**
- **Renforcement du portefeuille de droits**

	Salles	Video	Vente TV payante	Vente TV gratuite
SND GROUPE M6				
tcm			Vente TV payante	Vente TV gratuite
SNC		Video	Vente TV payante	Vente TV gratuite
Mandarin		Video	Vente TV payante	Vente TV gratuite
M6 STUDIO	Production du long métrage « Astérix et les Vikings »			

6

Sommaire

Introduction

Antenne M6

Chaînes Thématiques

Activités en cours de cession (TPS)

Diversifications et Droits Audiovisuels

Enjeux et Perspectives

Etats financiers

Annexes

Enjeux et Perspectives de l'année 2006

- **Evénements postérieurs à la clôture**
  - ✓ Acquisition de 50 % de Femme en Ville – Homme en Ville
- **Enjeux et Perspectives**
  - ✓ Antenne M6
    - Une programmation puissante en soirée, un renforcement sur des créneaux horaires à potentiel
    - Une année d'investissement dans les programmes
    - Un marché publicitaire incertain
    - Préparation de l'ouverture de la publicité à la grande distribution au 1er janvier 2007
  - ✓ Télévision Numérique Terrestre
    - Lancement de Paris Première, TF6 et TPS Star en TNT payante en février
    - Une année d'investissements en TNT
  - ✓ Diversifications et Droits audiovisuels
    - M6 Mobile by Orange, la poursuite du succès
    - Poursuite de la stratégie de diversifications :
      - Conforter les positions du Groupe sur ses activités
      - Constituer des relais de croissance

Sommaire

Introduction

Antenne M6

Chaînes Thématiques

Activités abandonnées (TPS)

Diversifications et Droits Audiovisuels

Enjeux et Perspectives

Etats financiers

Annexes

Compte de résultat consolidé

	31/12/2004 IFRS			31/12/2005 IFRS		
	Activités poursuivies	Activités en cours de cession	Total activités	Activités poursuivies	Activités en cours de cession	Total activités
Chiffre d'affaires	**1,012.2**	**185.4**	**1,197.6**	**1,079.9**	**194.8**	**1,274.7**
Autres produits opérationnels	53.2	2.6	55.8	50.8	1.3	52.1
Total des produits opérationnels	**1,065.4**	**188.0**	**1,253.4**	**1,130.7**	**196.1**	**1,326.8**
Consommations et autres charges opérationnelles	-580.6	-157.7	-738.3	-628.5	-154.8	-783.3
Charges de personnel (yc participation)	-149.7	-16.8	-166.5	-161.9	-19.8	-181.7
Impôts, taxes et versements assimilés	-52.0	-2.6	-54.6	-51.4	-3.0	-54.4
Dotat. aux amort./prov. et perte de valeurs actifs non amort.	-75.3	-10.3	-85.6	-68.6	-9.8	-78.4
Plus-value sur cessions d'immobilisations	0.0	0.0		13.3	0.0	13.3
Total des charges opérationnelles	**-857.6**	**-187.4**	**-1,045.0**	**-897.1**	**-187.4**	**-1,084.5**
Résultat opérationnel	**207.8**	**0.6**	**208.4**	**233.6**	**8.7**	**242.3**
Résultat financier	**4.0**	**-3.9**	**0.1**	**2.7**	**-0.9**	**1.8**
Part dans les sociétés associées	-0.6	0.0	-0.6	0.0	0.0	0.0
Résultat courant avant impôt	**211.2**	**-3.3**	**207.9**	**236.3**	**7.8**	**244.1**
Impôt sur le résultat	-80.8	1.2	-79.6	-85.1	-2.7	-87.8
Résultat net consolidé	**130.4**	**-2.1**	**128.3**	**151.2**	**5.1**	**156.3**
Intérêts minoritaires	0.5	0.0	0.5	-0.1	0.0	-0.1
Résultat part du Groupe	**130.9**	**-2.1**	**128.8**	**151.1**	**5.1**	**156.2**
Nombre d'actions en circulation (en milliers)	130,678		130,678	131,043		131,043
Résultat net par action (en Euros)	0.998		0.982	1.153		1.192

Bilan simplifié IFRS

M€

	31/12/2004	31/12/2005	Variation 2005/2004
Goodwill	114.6	61.3	-53
Actif non courant	228.2	206.6	-22
Actif courant	680.8	677.5	-3
Trésorerie	211.5	243.1	32
Actifs liés aux activités en cours de cession	0	201.8	202
TOTAL ACTIF	1235.1	1390.3	155
Capitaux propres	440.9	504.3	63
Passif non courant	76.2	27.4	-49
Passif courant	718.0	639.3	-79
Passifs liés aux activités en cours de cession	0	219.3	219
TOTAL PASSIF	1235.1	1390.3	155

Flux de trésorerie simplifiés

M€

Tableau de financement	2004	2005	Variation 2005/04 (M€)
Capacité d'autofinancement d'exploitation	286.0	324.8	**38.8**
Variation de BFR d'exploitation	17.9	-38.9	**-56.8**
Impôt	-107.5	-75.4	**32.1**
Flux de trésorerie des activités opérationnelles	**196.4**	**210.5**	**14.1**
Dont activité en cours de cession	*44.5*	*16.2*	
Flux de trésorerie des activités d'investissements non courants	**-100.8**	**-120.9**	**-20.1**
Dont activité en cours de cession	*-8.8*	*-12.4*	
Flux de trésorerie des activités de financement et d'investissement courant	**-113.3**	**-56.0**	**57.3**
Dont activité en cours de cession	*-35.7*	*-3.4*	
Variation globale de trésorerie	**-17.7**	**33.6**	
Dont activité en cours de cession	*-*	*0.4*	
Trésorerie à l'ouverture	**229.2**	**211.5**	**-17.7**
Trésorerie à la clôture	**211.5**	**245.1**	**33.6**
dont activités poursuivies	*211.5*	*243.1*	
dont activiés en cours de cession		*2.0*	

6

Sommaire

Introduction

Antenne M6

Chaînes Thématiques

Activité en cours de cession (TPS)

Diversifications et Droits Audiovisuels

Etats financiers

Enjeux et Perspectives

Annexes