Présentation des résultats du 1er semestre 2006

Groupe M6

Réunion d'analystes

Mardi 29 août 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
- ✓ Le Groupe M6 et la TNT
- ✓ Chaînes numériques
- ✓ Activité en cours de cession (TPS)
- ✓ Diversifications et Droits Audiovisuels
- ✓ Enjeux et perspectives
- ✓ États financiers
- ✓ Annexes

Faits marquants du 1er semestre 2006

Antenne M6

Audiences

20,0%
de Part d'Audience sur les ménagères de moins de 50 ans

12,8%
de Part d'Audience sur les individus de 4 ans et plus

6,3 millions
Record d'audience de l'année Brésil-Croatie

14,7% en juin 2006
Meilleure pda mensuelle 4+ depuis juin 2002

Performance publicitaire

5,1%
de croissance des recettes publicitaires nettes

23,7%
de Part de Marché (données brutes)

Croissance de la part de marché de M6
+ 0,1 pt

Coût de grille

162,4 M€
dont investissement de 29 M€ dans la Coupe du Monde de football (y.c coûts de production)

Télévision numérique

Succès de W9 qui enregistre la meilleure progression des nouvelles chaînes de la TNT

3,5% de part d'audience 4+ (avril-juin 2006)

Signature de l'accord TPS – Groupe Canal+ le 6 janvier 2006

Diversifications et droits audiovisuels

Succès commercial avec
450 000 abonnés
(au 30/06/06)

Contribution EBITA S1 2006
+4,1 M€

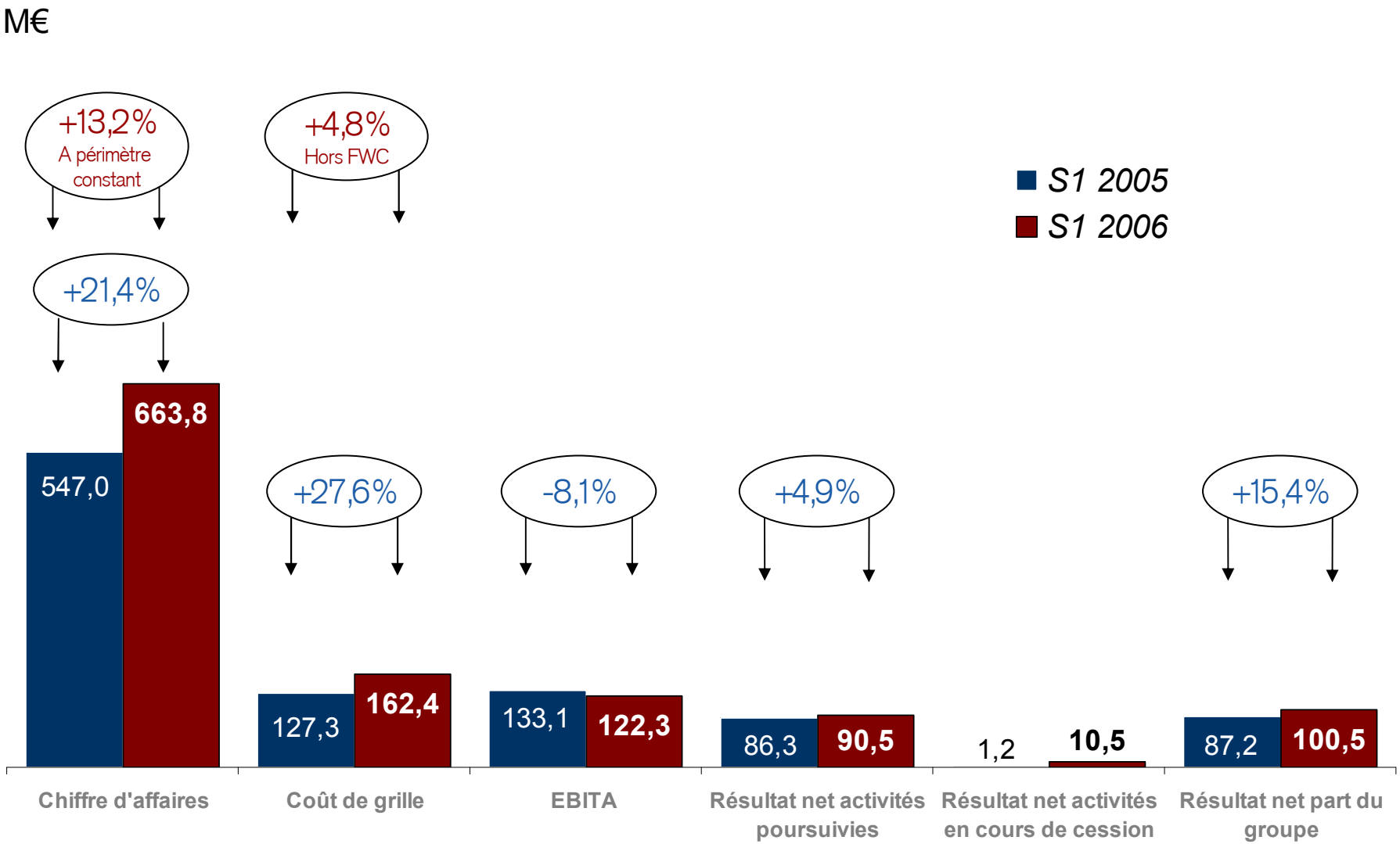
Chiffre d'affaires
44,3 M€

Homme en Ville
Femme en Ville
Acquisition des mensuels gratuits

Astérix et les Vikings
1,3 millions
d'entrées

Qualification directe en Ligue des Champions

Chiffres clés semestriels



Présentation selon la norme IFRS 5

- **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
  - ✓ Par ailleurs, conformément à la norme IFRS, les actifs non courants des activités en cours de cession ne sont plus amortis. La dotation non comptabilisée au 30 juin 2006 s'élève à 5,6M€ (quote-part M6), soit 3,7M€ après IS
  - ✓ A présenter les activités en cours de cession (TPS) dans leur contribution au résultat net uniquement.
- **Afin de faciliter la comparabilité avec la publication du 1er semestre 2005 :**
  - ✓ Un compte de résultat simplifié pro forma 2006 est présenté ci-après (méthode de présentation comparable à 2005, i.e. TPS consolidé à hauteur de 34%).

M€	Publié 30 juin 2005	Pro Forma 30 juin 2006	Retraité IFRS 5 30 juin 2005	Publié 30 juin 2006
Chiffre d'Affaires	**643,6**	**759,2**	**547,0**	**663,8**
dont activités poursuivies	547,0	663,8	547,0	663,8
dont activité en cours de cession	96,6	95,4	-	-
EBITA	**136,2**	**139,3**	**133,1**	**122,3**
dont activités poursuivies	133,1	122,3	133,1	122,3
dont activité en cours de cession	3,1	17,0	-	-
Résultat Net Part du Groupe	**87,2**	**100,5**	**87,2**	**100,5**
dont activités poursuivies	86,3	90,5	86,3	90,5
dont activité en cours de cession	1,2	10,5	1,2	10,5
dont intérêts minoritaires	-0,3	-0,5	-0,3	-0,5

* En application de la norme IFRS 5, les actifs non courants de TPS ne sont pas amortis en 2006.
Après amortissements, l'EBITA des activités en cours de cession se serait établi à 11,4 M€

Contributions par segment

M€

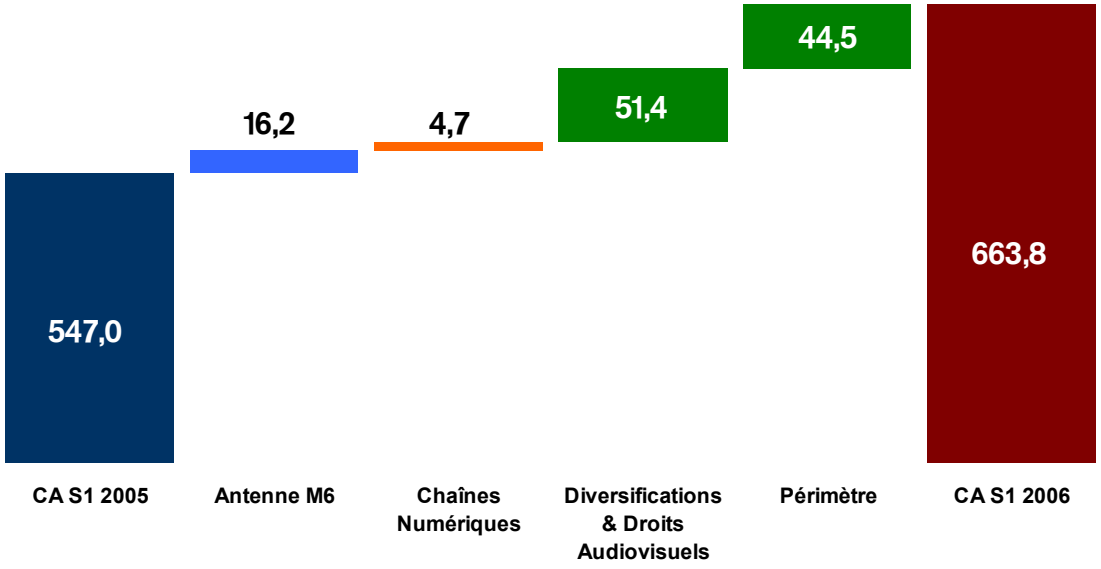
	Chiffre d'affaires		EBITA	
	30 juin 2005	30 juin 2006	30 juin 2005	30 juin 2006
Télévision Gratuite	338,7	354,9	126,5	100,6
Chaînes Numériques	31,4	36,1	1,0	0,5
Diversifications & Droits Audiovisuels	176,9	272,8	7,2	25,1
Eliminations et résultats non affectés	-	-	-1,6	-3,8
Total activités poursuivies	547,0	663,8	133,1	122,3

Variation analytique du chiffre d'affaires et de l'EBITA (hors TPS)

M€

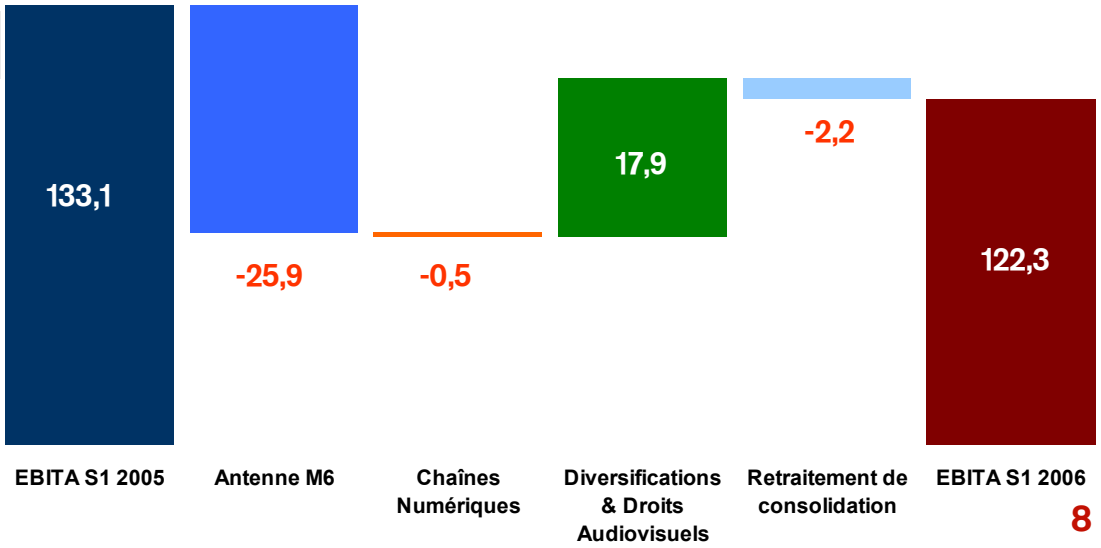
Variation analytique du chiffre d'affaires

- **La hausse du chiffre d'affaires de 21,4% est soutenue:**
  - ✓ Par le dynamisme des diversifications et droits audiovisuels
  - ✓ Par un effet périmètre lié à Mistergooddeal.com



Variation analytique de l'EBITA

- **L'EBITA régresse de 8,1% sous l'effet:**
  - ✓ Du recul de l'EBITA de l'Antenne M6
- **La contribution des diversifications et droits audiovisuels progresse significativement**



Ratios financiers

M€

	Activités poursuivies		
	30 juin 2005	30 juin 2006	Variation (M€)
Marge opérationnelle (EBITA / CA)	24,3%	18,4%	
Marge nette (RN part du groupe / CA)	15,9%	15,1%	
Trésorerie brute	119,7	269,9	150,2
Trésorerie nette d'endettement	183,6	218,8	35,2
Variation semestrielle de trésorerie *	-91,1	-24,7	66,4
Capacité d'autofinancement avant impôt	157,4	174,8	17,4
Free cash flow (avant impôt)	63,8	135,4	71,6
EBIT avant dépréciation d'actifs (EBITA)	133,1	122,3	-10,8
Cash conversion ratio (FCF/EBIT av. dép.)	47,9%	110,7%	

* Calculée hors avance reçue de Vivendi

Trésorerie nette du Groupe M6

M€

	Activités Poursuivies		TPS (Quote-Part M6)	
	30 juin 2005	30 juin 2006	30 juin 2005	30 juin 2006
Trésorerie et équivalents de trésorerie	119,7	269,9	0,8	1,5
Prêt (net) aux filiales (hors TPS)	1,5	1,2	-	-
Compte courant TPS	62,4	-	(62,4)	-
Dette auprès de Vivendi*	-	(51,6)	-	-
Dettes financières courantes et non courantes (dont crédit bail)	-	(0,7)	(7,0)	(55,2)
Trésorerie nette / (Endettement net)	183,6	218,8	(68,6)	(53,7)

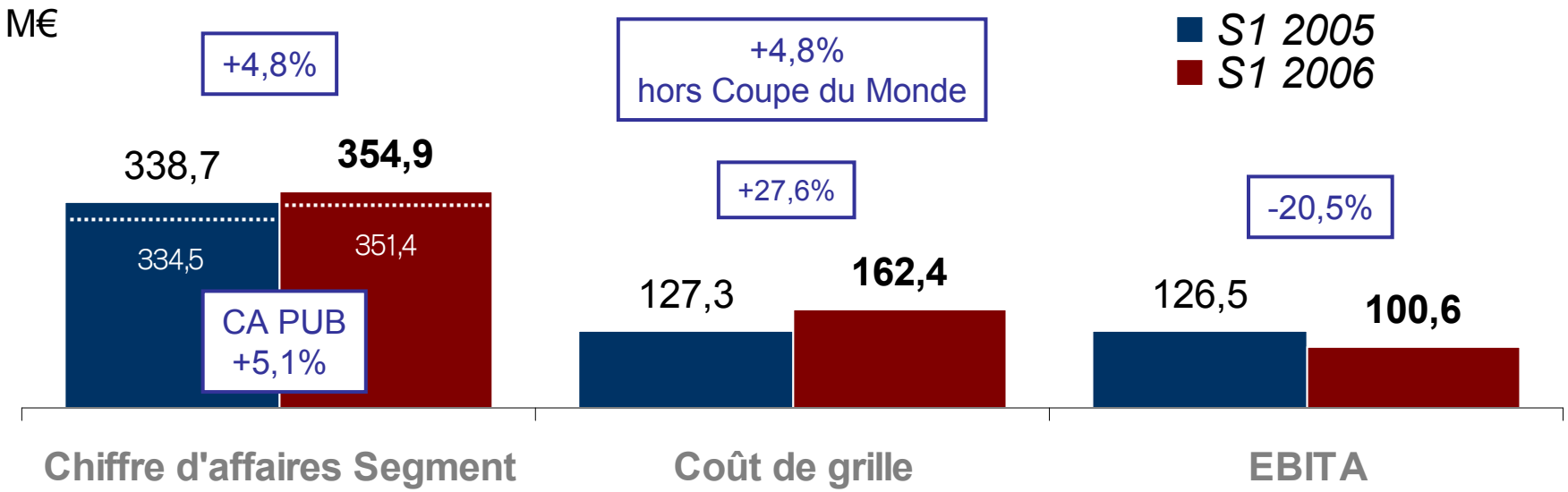
La ressource générée par le remboursement du compte courant TPS sera consommée au S2 2006 par la recapitalisation de TPS.

* Dette reconnue en contrepartie de l'avance versée par Vivendi dans le cadre de l'opération TPS / Groupe Canal+. L'opération se réalisant par voie d'échange, l'avance sera effectivement remboursée à la date de réalisation.

Sommaire

- ✓ Introduction
- ✓ **Antenne M6**
- ✓ Le Groupe M6 et la TNT
- ✓ Chaînes numériques
- ✓ Activité en cours de cession (TPS)
- ✓ Diversifications et Droits Audiovisuels
- ✓ Enjeux et perspectives
- ✓ États financiers
- ✓ Annexes

Segment Antenne M6



Chiffre d'affaires

Le CA publicitaire progresse de 5,1%, porté par de fortes audiences et une conjoncture publicitaire plus favorable au T2.

Coût de grille

Le coût de grille reflète la diffusion de la Coupe du Monde (29M€ y.c coût de production).

Hors FWC, la progression est limitée à 4,8%.

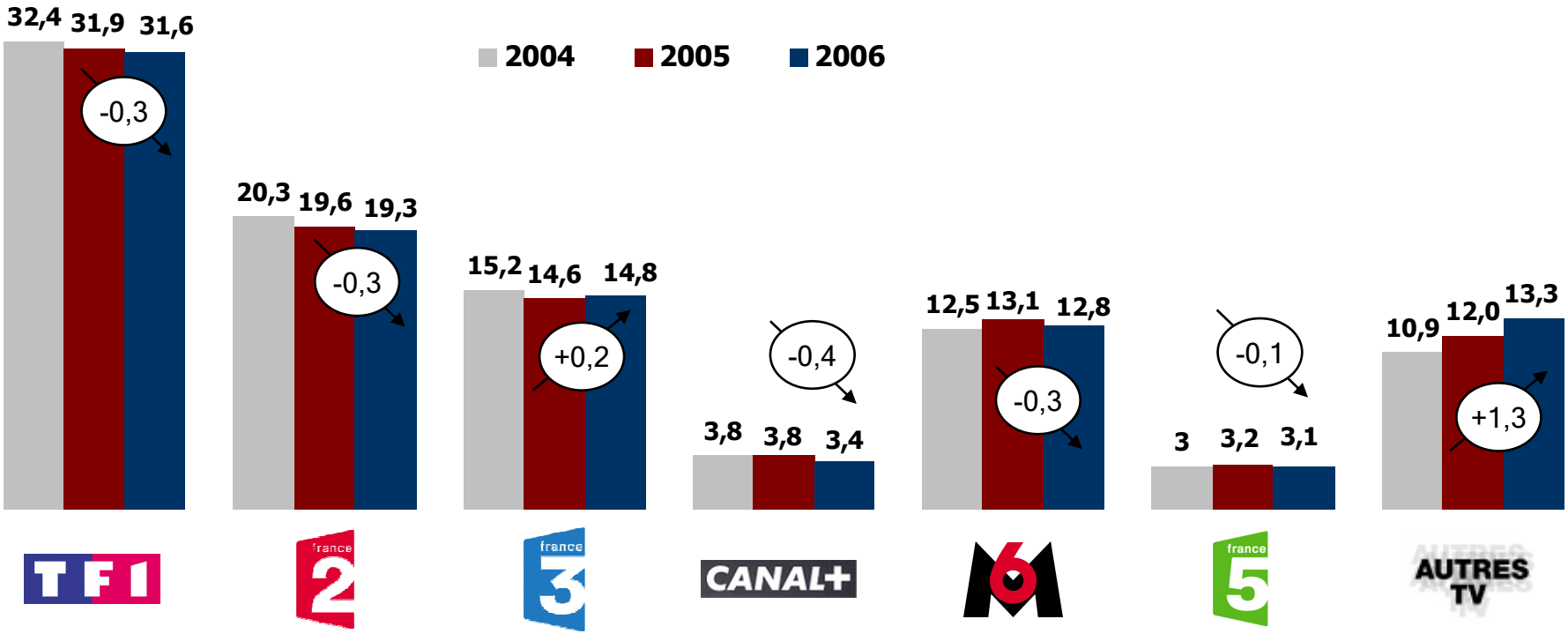
EBITA

La baisse de l'EBITA s'explique essentiellement par la hausse du coût de grille.

Audiences

M6 reste supérieure à sa moyenne annuelle 2005 sur les 4 ans et plus

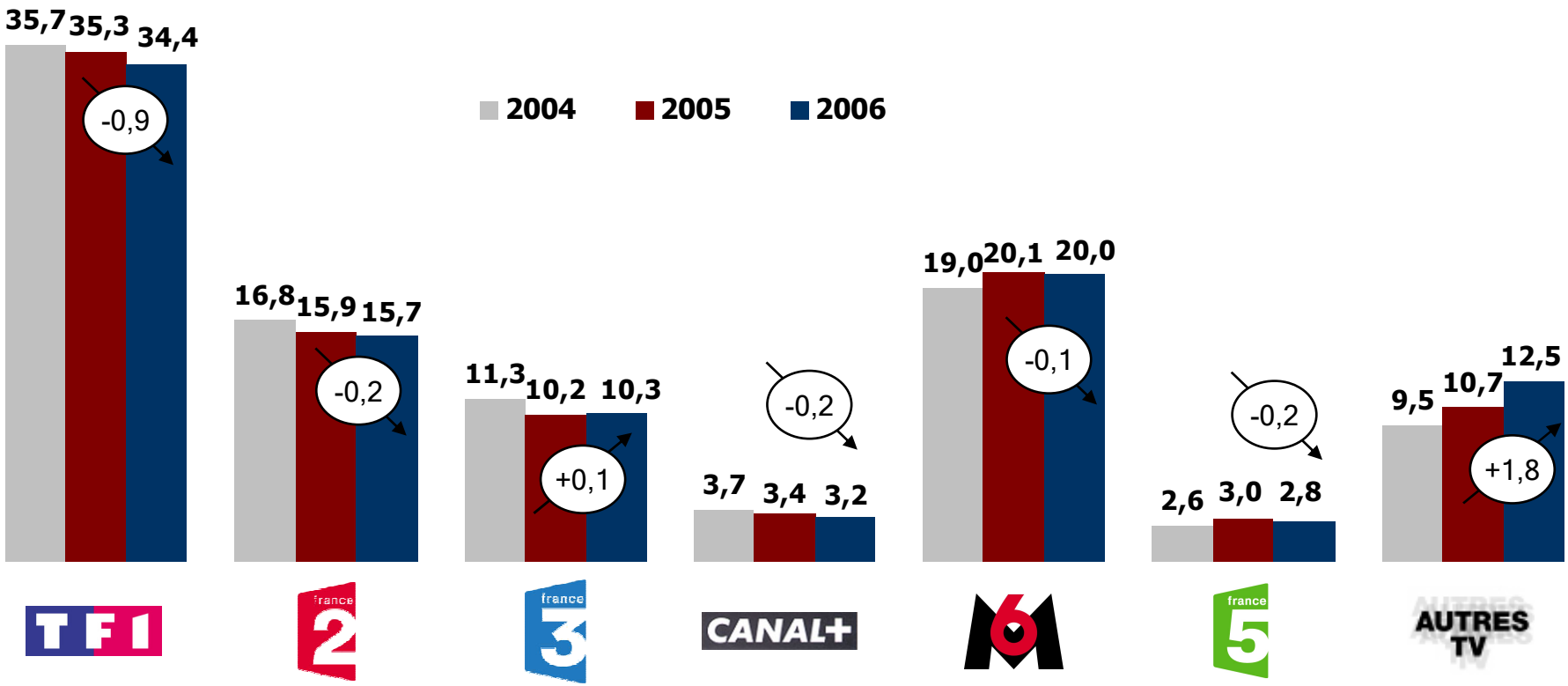
Semaines 1 à 26, pda en %



M6 demeure 0,2 pt au dessus de sa moyenne annuelle 4+ 2005, qui était de 12,6%

Auprès des ménagères de moins de 50 ans, M6 reste à un niveau très élevé

Semaines 1 à 26, pda en %



M6 gagne 0,9 pt par rapport à sa moyenne annuelle M<50 2005, qui était de 19,1%

Des succès dans tous les programmes

Information

3,6 M
en moyenne

3,9 M
en moyenne

Grands événements

Record d'audience en 2006 avec 6,3 M (Brésil-Croatie)

1,7 M
en moyenne

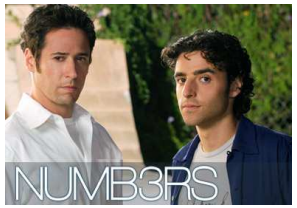
Record d'audience pour la saison 4 avec 4,9 M en moyenne

Fiction Française

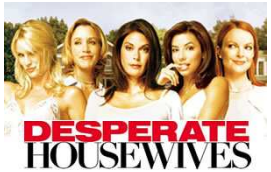
4,1 M
en moyenne

5,2 M pour l'épisode pilote

Séries



3,3 M
en moyenne



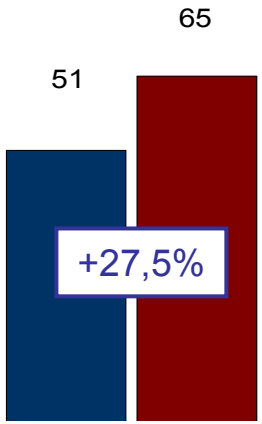
Meilleure audience S1 2006 pour une série 5,9 M

Les plus fortes audiences de 2006

		Audience (en millions)
Mar 13 juin, 20h50	Coupe du Monde : Brésil - Croatie	6,3
Jeu 8 juin, 20h50	Jeu : Nouvelle Star, la Finale	5,9
Mar 20 juin, 20h50	Série : Desperate Housewives (x2)	5,7
Lun 24 avril, 20h50	Film : Retour vers le Futur II	5,4
Sam 1er juillet, 17h00	Coupe du Monde : Angleterre - Portugal	5,3
Mer 8 février, 20h50	Série : Les Bleus	5,2
Ven 30 juin, 17h00	Coupe du Monde : Allemagne - Argentine	5,2
Lun 22 mai, 20h50	Film : X-Men 2	5,2
Dim 18 juin, 18h00	Coupe du Monde : Brésil - Australie	5,1
Jeu 29 juin, 20h50	Série : NCIS Enquêtes spéciales (x2)	5,0

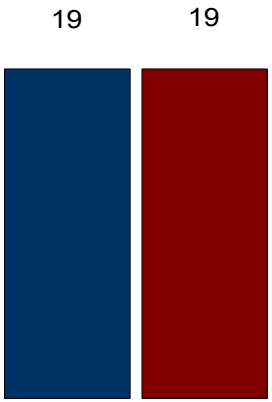
Des soirées toujours plus fédératrices

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



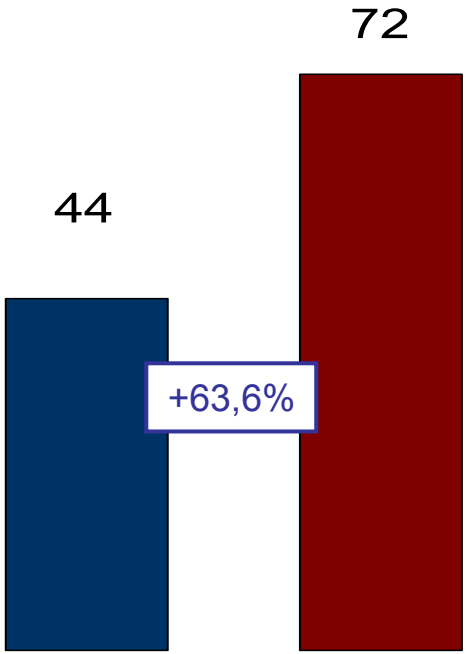
1 soir sur 3 en 2006
contre
1 soir sur 4 en 2005
M6 réunit plus de
4 millions de
téléspectateurs

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



Le nombre de soirées dépassant les 5 millions de téléspectateurs est stable entre le premier semestre 2006 et le premier semestre 2005

Nombre d'écrans publicitaires dépassant les 12 GRP Ménagères de <50 ans



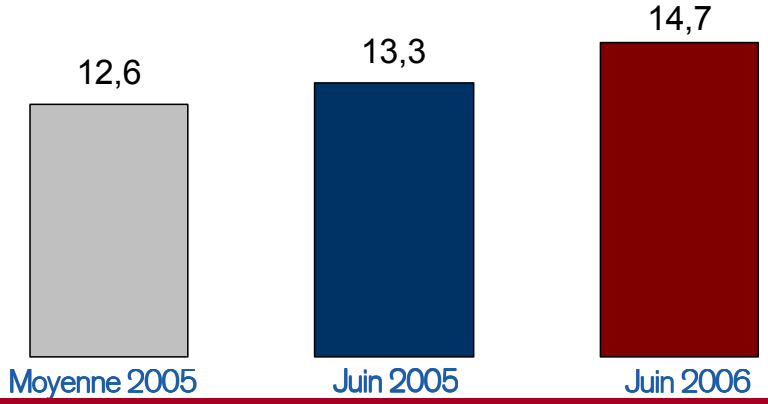
Au cours du premier semestre 2006, M6 a pu proposer 72 écrans publicitaires à ses clients au dessus de 12 GRP Ménagères < 50 ans

Source: Médiamétrie

La Coupe du Monde FIFA 2006, un succès d'audience pour M6

Des records d'audience pour M6 grâce à la Coupe du Monde 2006

Part d'audience moyenne 4+



Meilleur score mensuel 4+ depuis juin 2002.
Record également auprès des Hommes 15+ et des 50+

Effet Coupe du Monde

+3-4 points en moyenne en journée
(jours de matchs)

+2,5 pts sur le mois de juin à 14,7%
(M6 hors Coupe du Monde aurait été à 12,2%
Rappel PDA 4+ de M6 en juin 1998 :12,1%)

Record historique d'audience en day time

Japon-Croatie (14h50)
3,0M de téléspectateurs

Record historique d'audience en access prime time

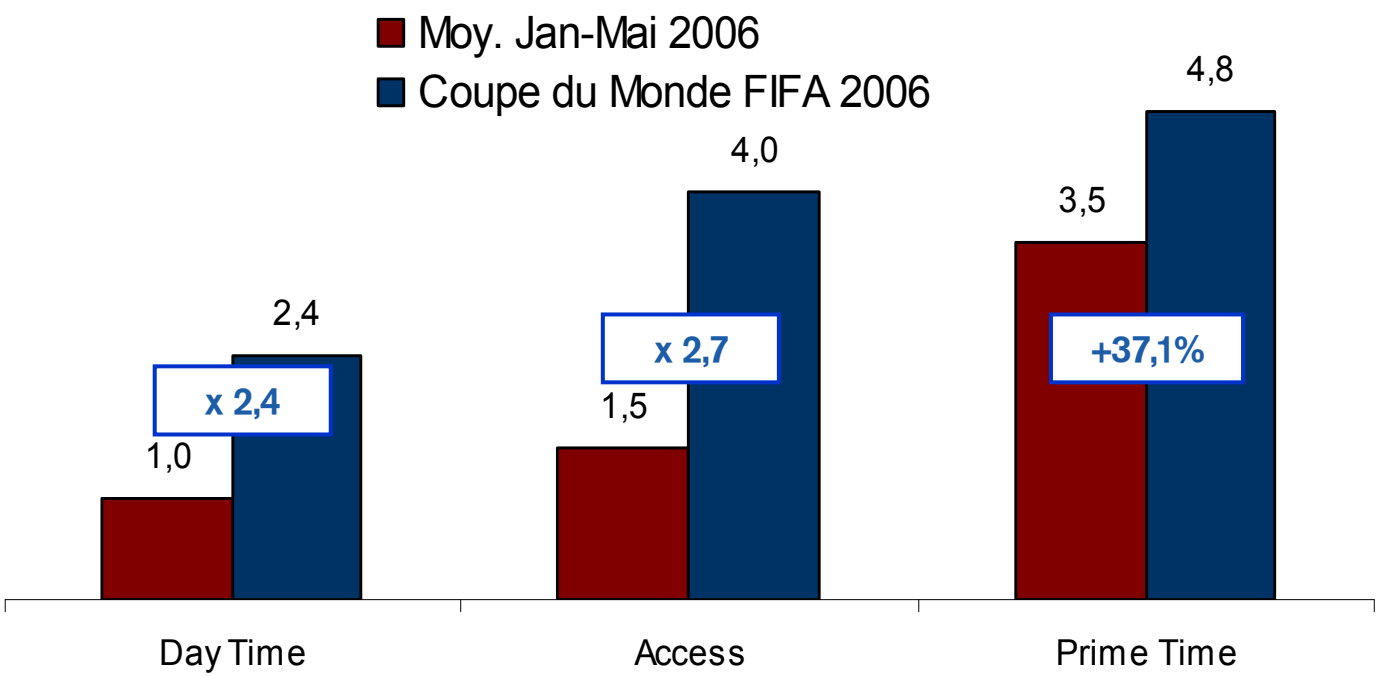
Angleterre-Portugal (16h50)
5,3M de téléspectateurs

Record d'audience de l'année en prime time

Brésil-Croatie (21h00)
6,3M de téléspectateurs

La Coupe du Monde FIFA 2006 a renforcé la puissance de M6

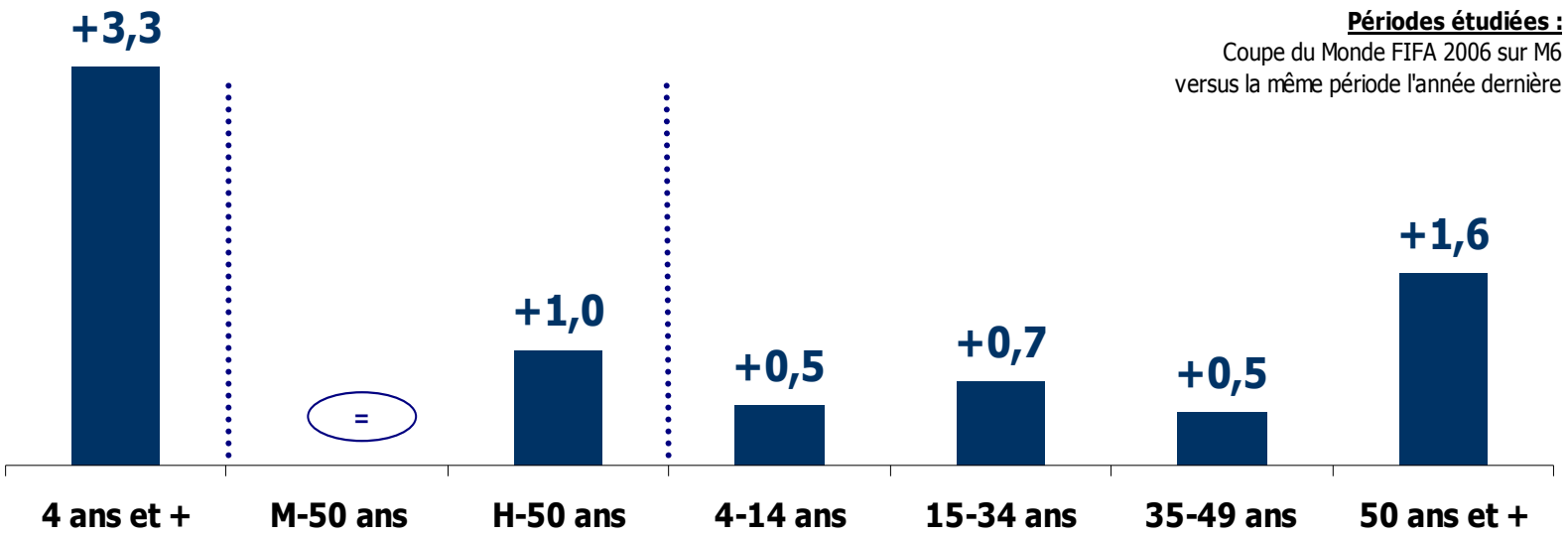
Avec la Coupe du Monde FIFA 2006, M6 double ou triple son audience moyenne habituelle



La Coupe du Monde FIFA 2006 permet à M6 de séduire un nouveau public

Pendant la période de la Coupe du Monde, 48M de téléspectateurs* ont regardé M6 contre 45M sur la même période en 2005.

Evolution de la couverture de M6 en millions de téléspectateurs entre les 2 périodes / Seuil : > 15 minutes consécutives

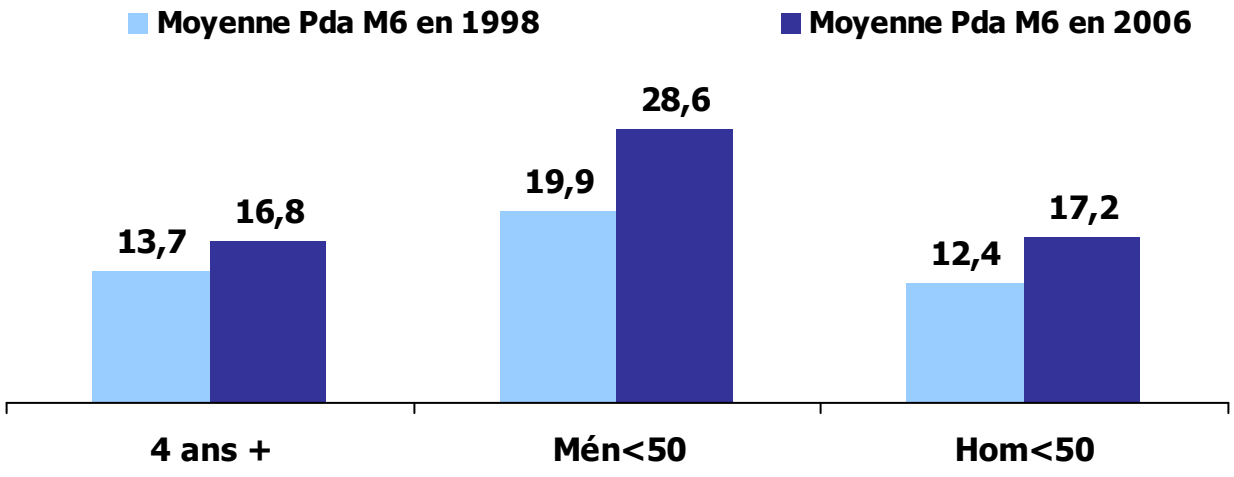


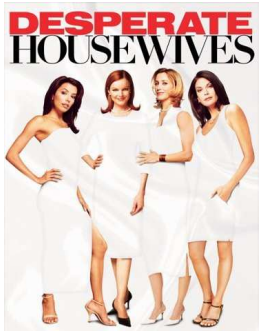
M6 gagne 3,3 millions de téléspectateurs en rassemblant un public plus masculin et plus âgé

Source : Médiamétrie - * Couverture de M6 avec un seuil de vision d'au moins 15 minutes consécutives

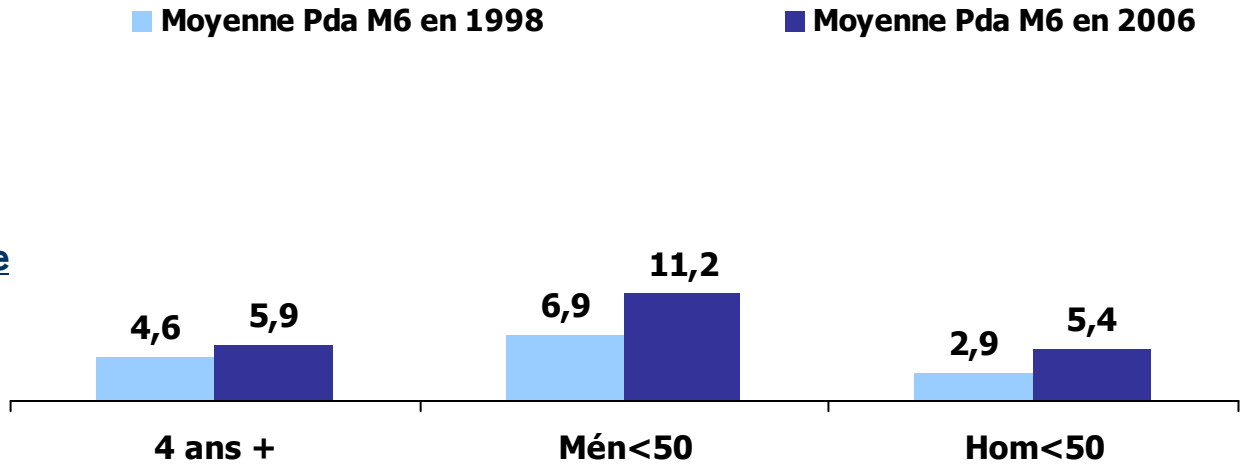
Grâce à une contre-programmation efficace, M6 résiste face aux matchs de la Coupe du Monde

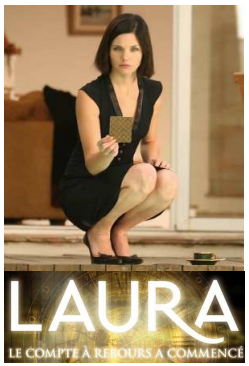
Performances de M6 face aux matchs Hors équipe de France





Performances de M6 face aux matchs de l'équipe de France





Source : Médiamétrie

Part d'audience M6 en % face aux MATCHS de la Coupe du Monde FIFA 2006 non diffusés par la chaîne.

Un changement dans la perception de la chaîne

M6 bénéficie d'une excellente image grâce à la Coupe du Monde FIFA 2006

- **L'arrivée de la Coupe du Monde FIFA 2006 à l'antenne a fortement profité à l'image globale de la chaîne. Le public :**
  - ✓ déclare avoir été agréablement surpris par cette programmation
  - ✓ a perçu la croissance de la chaîne (une grande chaîne tous publics)

- **Le traitement de la Coupe du monde FIFA 2006 sur M6 a également bénéficié d'une excellente image :**
  - ✓ Une équipe d'animation jugée sympathique et dynamique
  - ✓ Une offre de matchs jugée intéressante

En conclusion, le public juge que M6 a nettement amélioré son offre programmes

Grande variété d'émissions et de programmes, une offre sport plus importante, des séries (Desperate Housewives, Laura) et des films de bonne qualité.

Source : IFOP / Juin 2006

Un coût de grille offensif

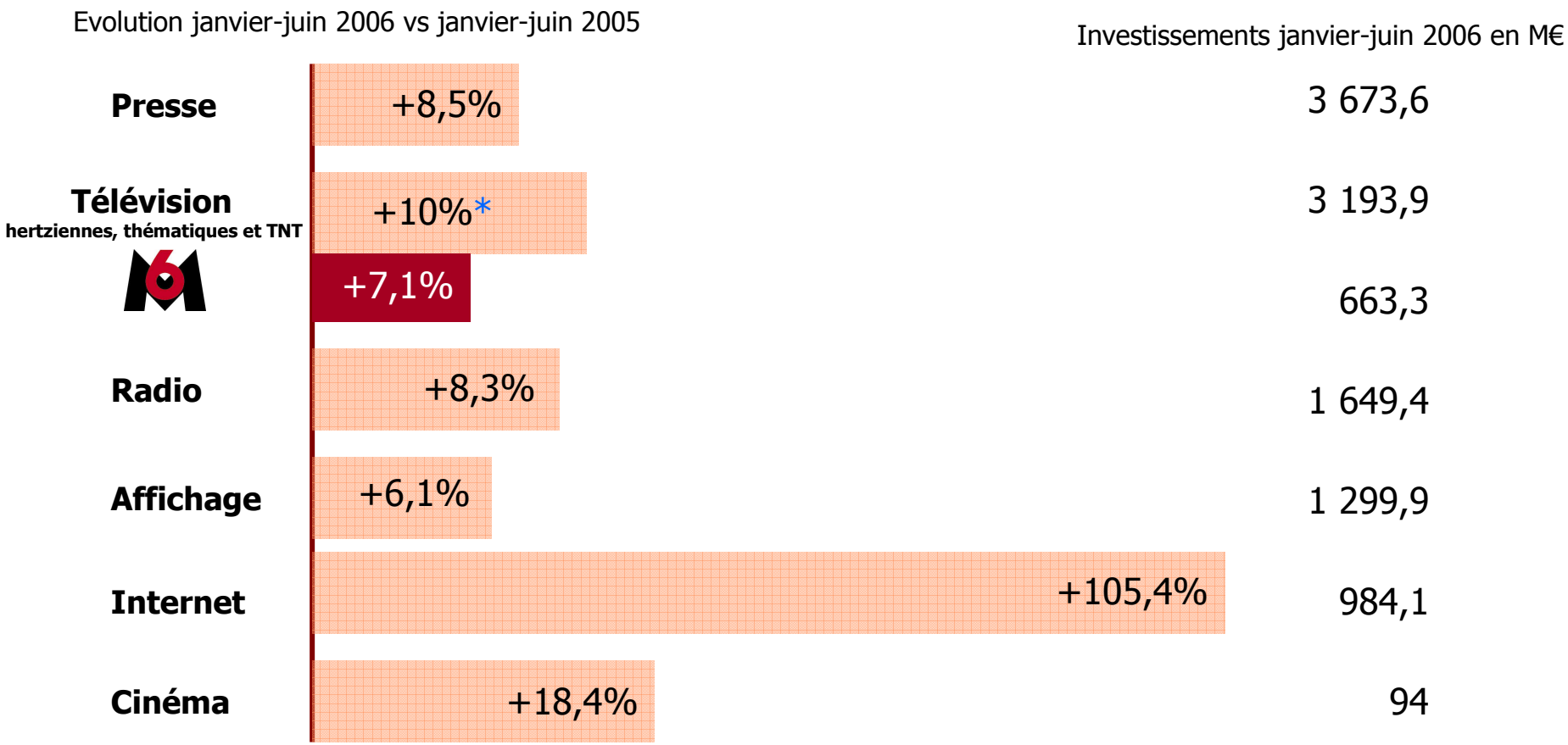
M€	30 juin 2005	30 juin 2006	% variation 2005/06
Recettes nettes diffuseur*	**280,9**	**294,9**	**+5,0%**
Coût de grille			
Informations et décrochages	8,3	8,0	-3,6%
Sport	1,1	31,3	x 28,7
Magazines et Divertissements	63,5	63,7	+0,3%
Fiction	54,4	59,4	+9,2%
Total coût de grille	**127,3**	**162,4**	**+27,6%**
Marge brute de la grille	**153,6**	**132,5**	**-13,8%**
Marge brute de la grille en %	**54,7%**	**44,9%**	

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

Marché publicitaire

Evolution du marché publicitaire plurimedia sur Janvier-Juin 2006 vs Janvier-Juin 2005

Le marché publicitaire plurimedia :
10 894.8 M€ soit une hausse de +13.5% vs Janvier-Juin 2005



Source : TNS Media Intelligence

*** Télévision : hertziennes, thématiques et TNT**

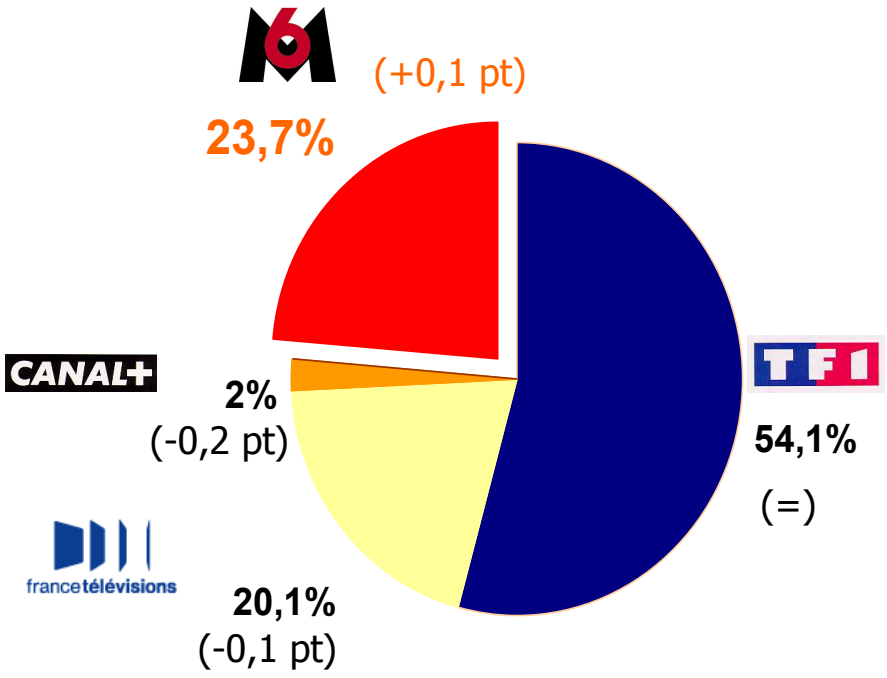
M6, chaîne à la plus forte croissance, enregistre une légère hausse de sa part de marché publicitaire

en données brutes : Janvier-Juin 2006 vs Janvier-Juin 2005

Le marché publicitaire TV hertziennes est en hausse : +6.5% Janvier-Juin 2006 vs Janvier-Juin 2005

	Investissements Janvier-Juin 2006	Evolution Janv-Juin 2006 vs Janv-Juin 2005
TF1	1 515,5 M€	+6,7%
francetélévisions	563,4 M€	+6,4%
CANAL+	56,6 M€	-2,4%
M6	663,3 M€	+7,1%

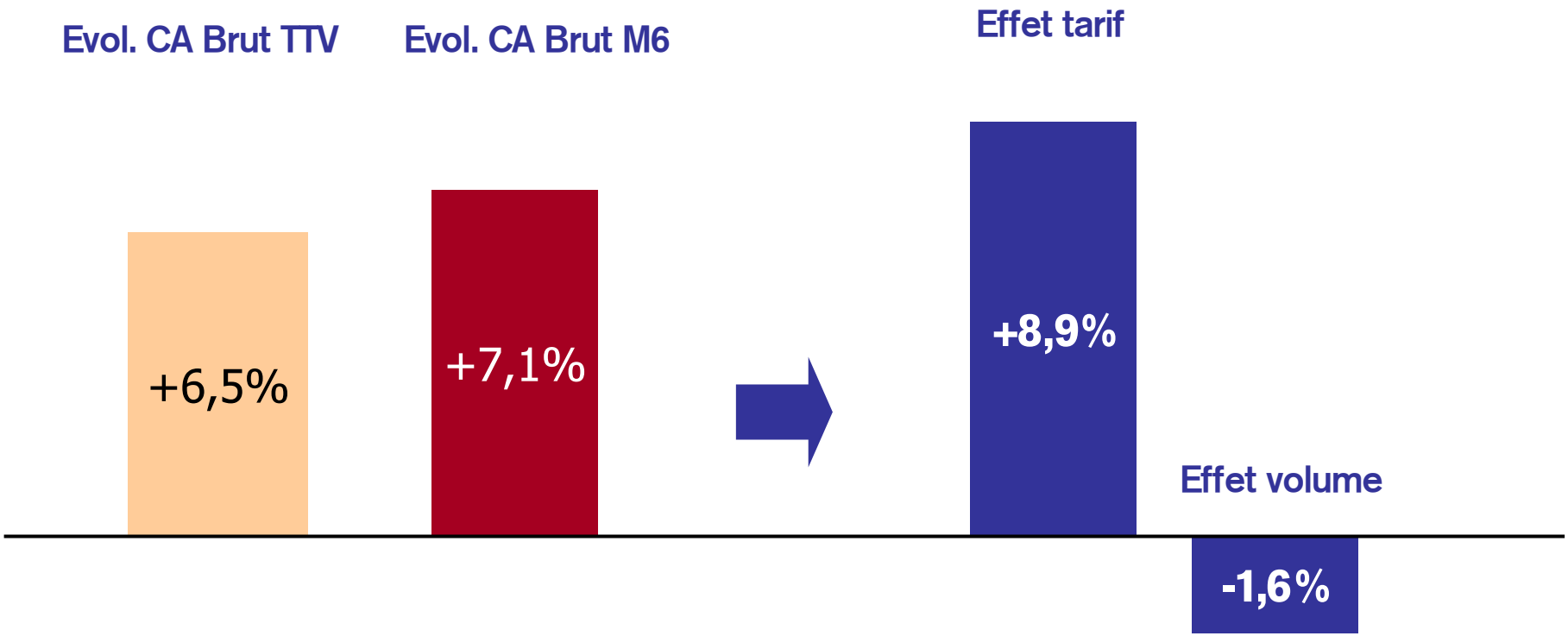
Parts de marché publicitaire TV et évolution Janvier-Juin 2006 vs Janvier-Juin 2005



Source : TNS Media Intelligence

Le bassin publicitaire de M6 sur Janvier-Juin 2006 vs Janvier-Juin 2005

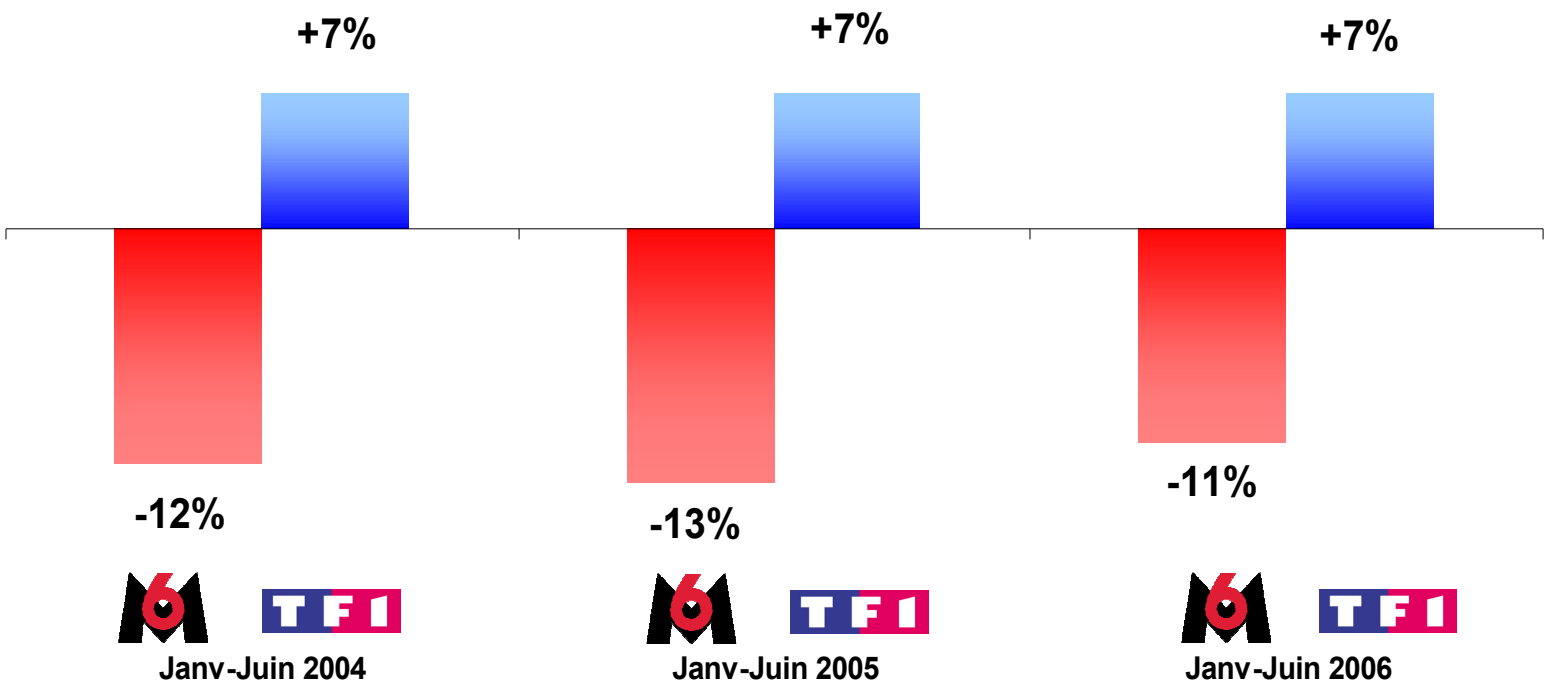
Un tarif moyen en forte hausse sur M6



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



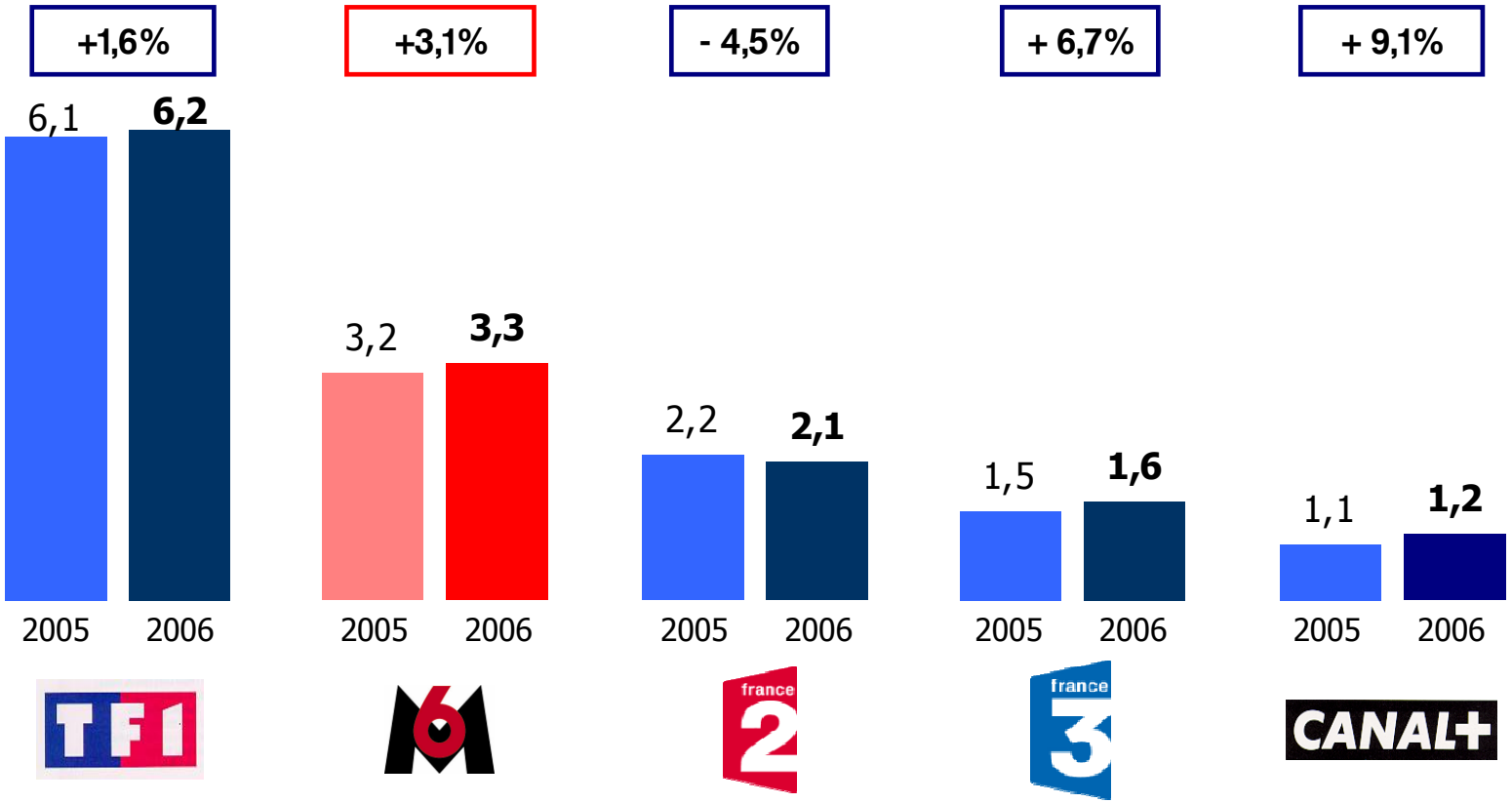
Source: PopCorn, Janvier-Juin 2004, Janvier-Juin 2005 et Janvier-Juin 2006

** tarif moyen brut/audience moyenne*

Puissance moyenne des écrans publicitaires sur Janvier-Juin 2006 vs Janvier-Juin 2005

M6 affiche une progression d'audience de ses écrans de +3.1% sur les ménagères < 50 ans.

GRP moyen Ménagères < 50 ans ensemble journée

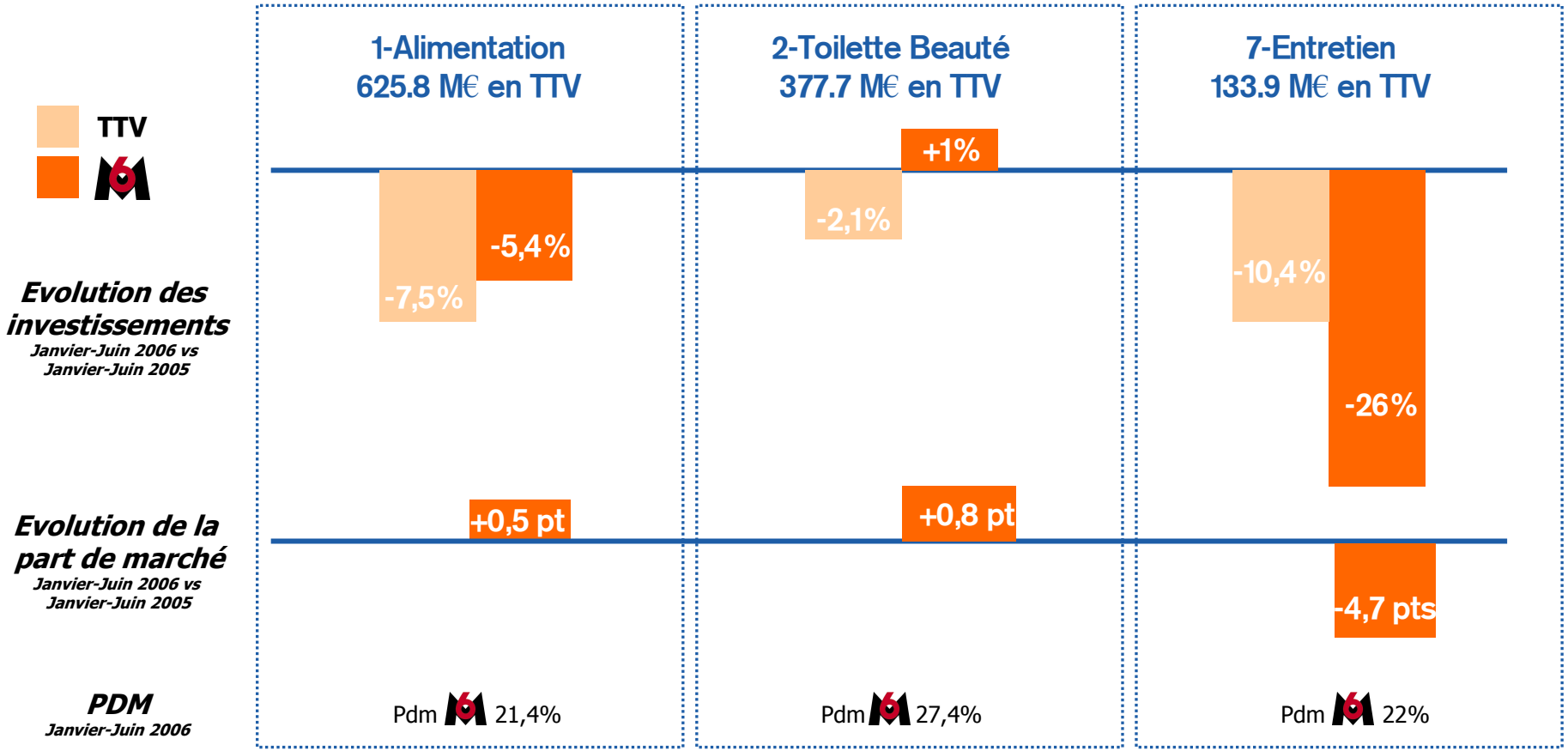


Source : PopCorn – L'offre de France 2 et France 3 intègre les CINEP, l'offre de Canal+ intègre les TEMPORIS

Les principaux secteurs du marché publicitaire en recul en TTV

Évolution des investissements et des parts de marché sur Janvier-Juin 2006 vs Janvier-Juin 2005

L'Alimentation et l'Entretien sont en recul en TTV et sur M6 alors que Toilette Beauté se stabilise

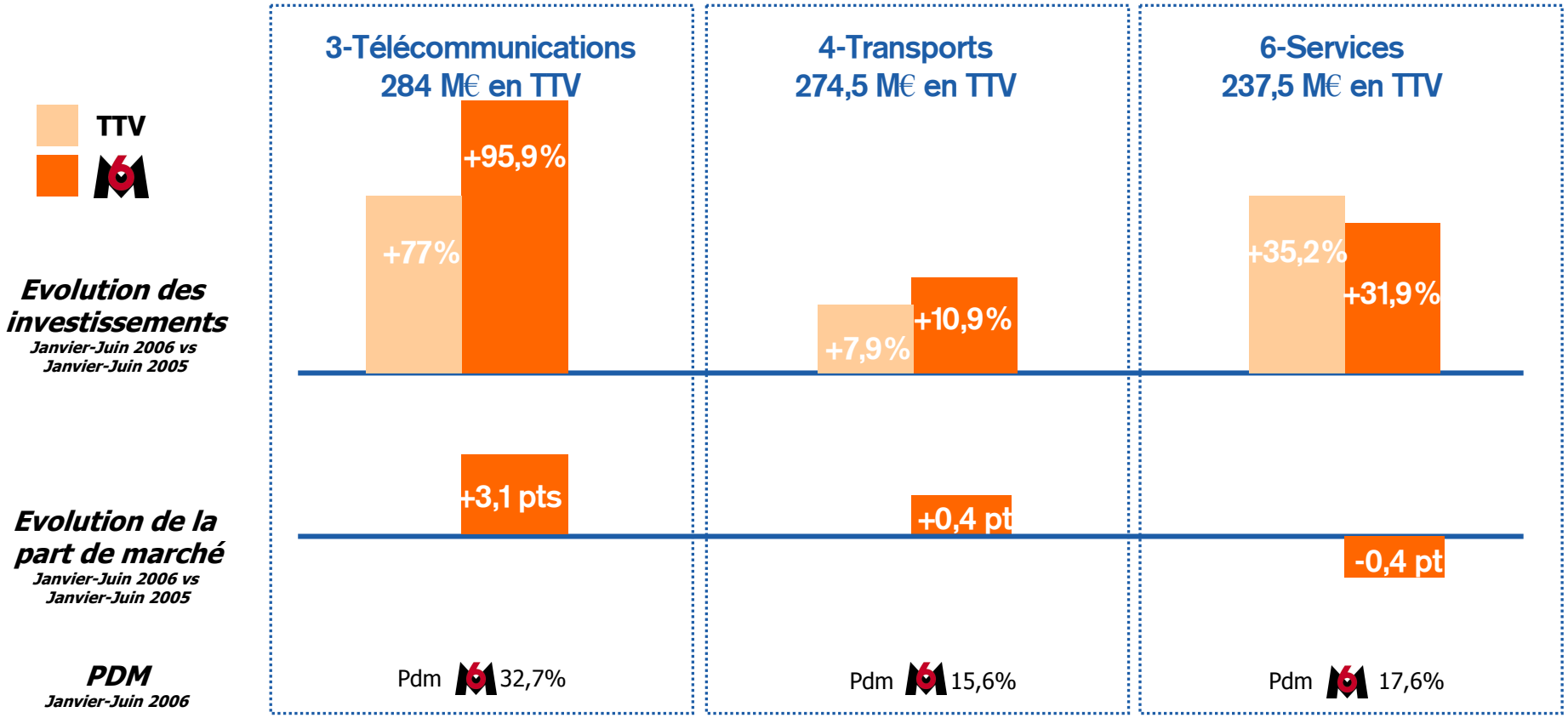


Ces 3 secteurs concentrent 40.7% des investissements TV, 40.2% des investissements sur M6.

Source : Micromarché – TNS Media Intelligence données brutes – Janvier-Juin 2006 vs Janvier-Juin 2005

Les principaux secteurs du marché publicitaire en croissance en TTV

Évolution des investissements et des parts de marché sur Janvier-Juin 2006 vs Janvier-Juin 2005
M6 sur-performe le marché sur les secteurs des Transports et des Télécommunications



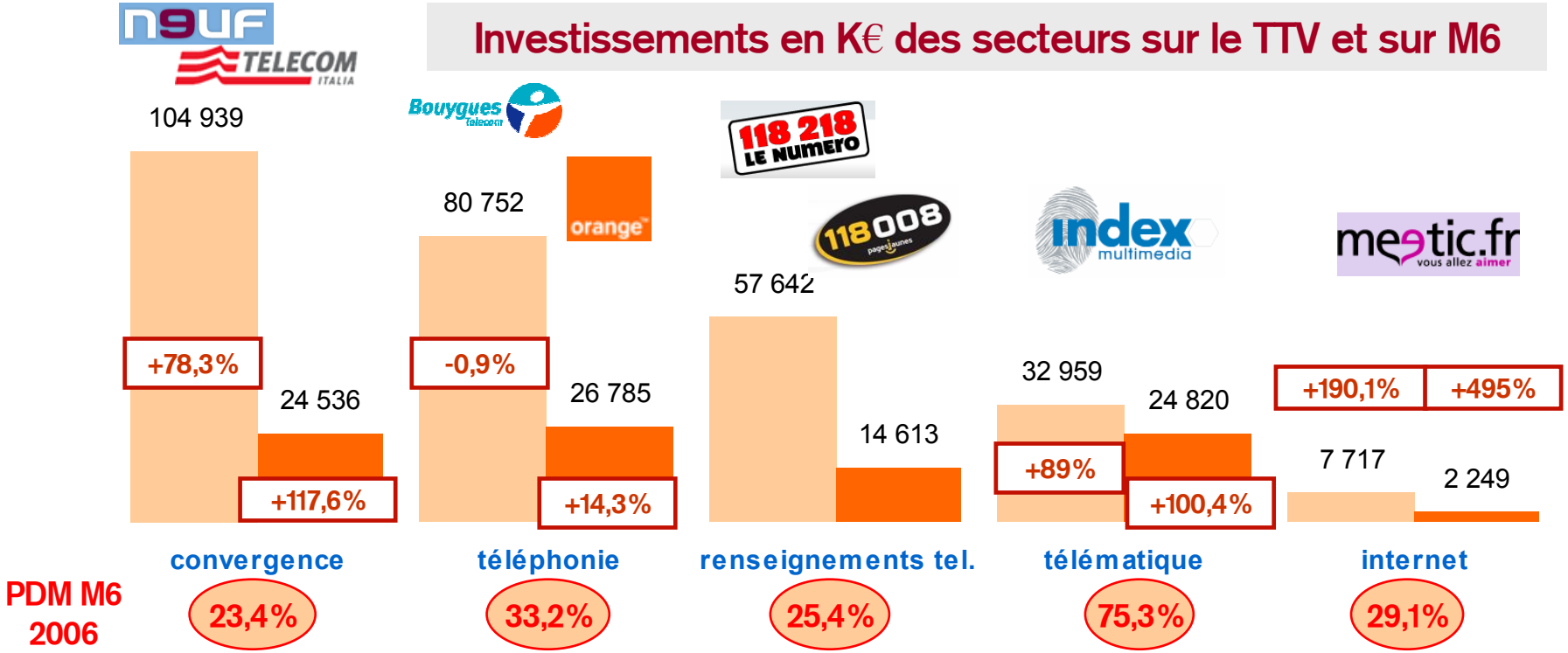
Ces 3 secteurs concentrent 28.4% des investissements TV, 26.8% des investissements sur M6.

Source : Micromarché – TNS Media Intelligence données brutes – Janvier-Juin 2006 vs Janvier-Juin 2005

6 Zoom sur la famille la plus dynamique : les télécommunications

Janvier-Juin 2006 vs Janvier-Juin 2005

Investissements en K€ des secteurs sur le TTV et sur M6



- **Le dynamisme du secteur est porté :**
  - ✓ par les investissements conséquents des opérateurs triple play (convergence)
  - ✓ par la forte présence des opérateurs de renseignements téléphoniques (ouverture du marché en avril)
  - ✓ par la croissance sur M6 des acteurs traditionnels de la téléphonie fixe/mobile

Source : TNS MI – Micromarché de Janvier à Juin 2006

6 La Coupe du Monde FIFA 2006, un bilan publicitaire positif

- **Les écrans publicitaires des matchs et de 100% Coupe du Monde ont attiré sur la chaîne des annonceurs en affinité avec le monde du sport:**
  - ✓ Équipement Matériel Sport, Habillement Accessoires Textiles, Énergie, Transport, Services, Télécommunication

  - ✓ Le secteur Alimentation et Boissons a réduit ses investissements, ayant anticipé l'événement en avril/mai

- **Une programmation pertinente**
  - ✓ Des tarifs moyens en hausse autour des matchs de la Coupe du Monde
  - ✓ Succès de la contre-programmation en prime time

Sommaire

- ✓ Introduction
- ✓ Antenne M6
- ✓ **Le Groupe M6 et la TNT**
- ✓ Chaînes numériques
- ✓ Activité en cours de cession (TPS)
- ✓ Diversifications et Droits Audiovisuels
- ✓ Enjeux et perspectives
- ✓ États financiers
- ✓ Annexes

Le Groupe M6, une stratégie pertinente dans l'environnement TNT

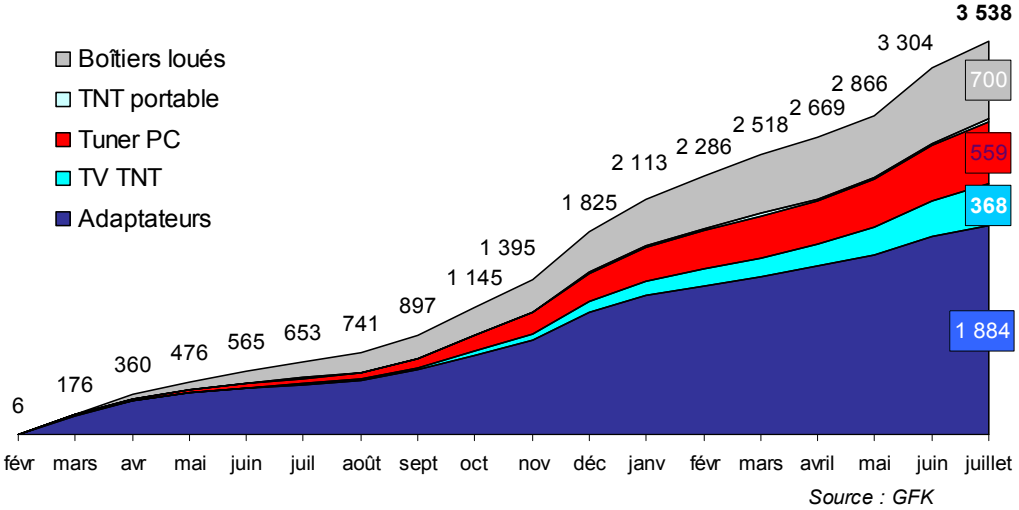
La TNT, un marché en croissance rapide

- **Extension de la zone de couverture**
  - ✓ 58% de la population française couverte en juin 2006
  - ✓ 65% en septembre 2006
  - ✓ 70% à l'horizon 2007

- **Vers une couverture totale**
  - ✓ Objectif 85% de la population couverte en 2008
  - ✓ Couverture de 100% à l'étude (via le satellite)

- **Plus de 3,5 millions de récepteurs TNT à fin juillet 2006, soit un taux d'équipement de 19% sur les zones couvertes**

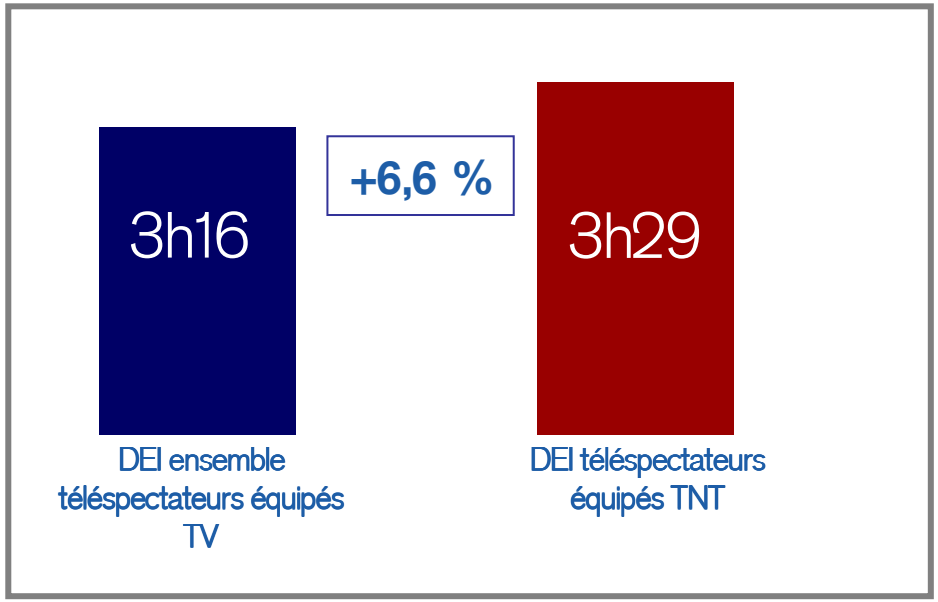
Evolution du nombre de récepteurs TNT (en milliers)

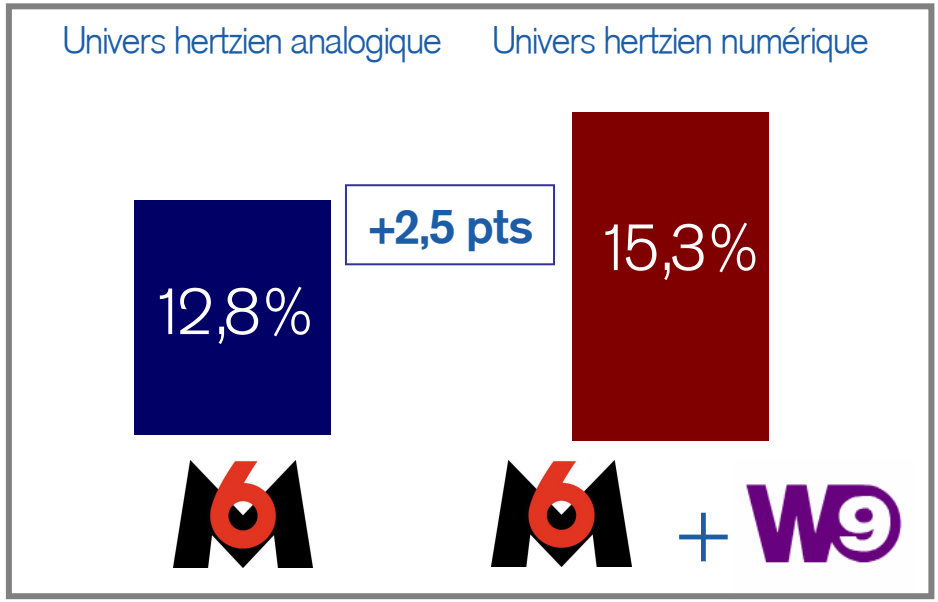


Source : GFK

M6, un groupe puissant en TNT gratuite

- **La Durée d'Écoute Individuelle quotidienne des téléspectateurs vivant dans un foyer équipé TNT est supérieure à celle de la population équipée TV**
- **Dans cet univers en développement rapide, le Groupe M6 s'affirme avec deux atouts:**
  - ✓ **M6 et W9 présentent une forte complémentarité**
  - ✓ **Et réalisent une part d'audience cumulée de 15,3%**

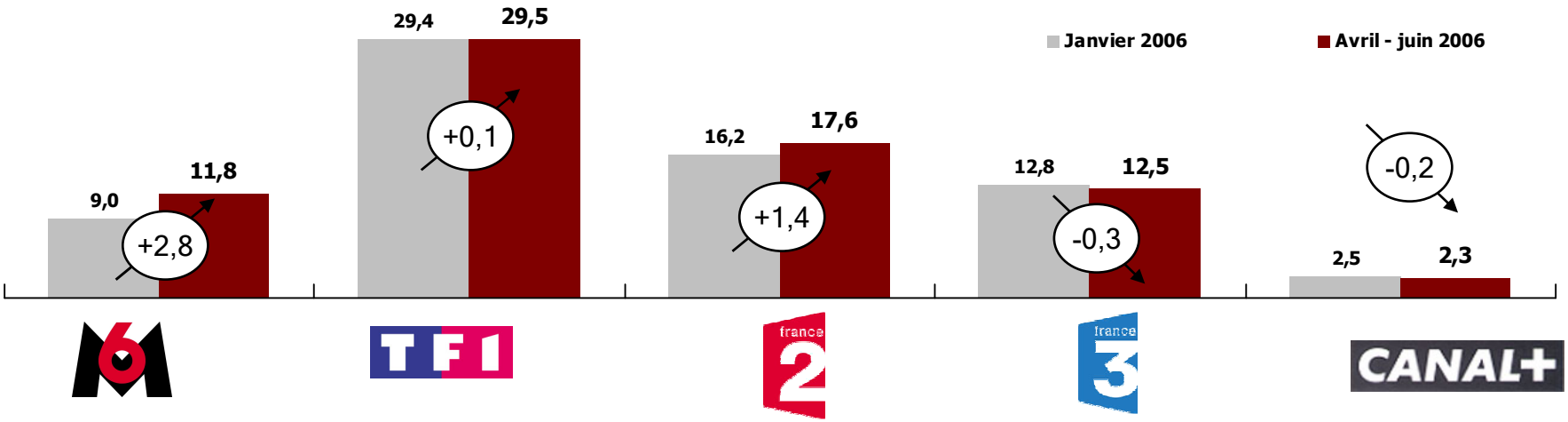




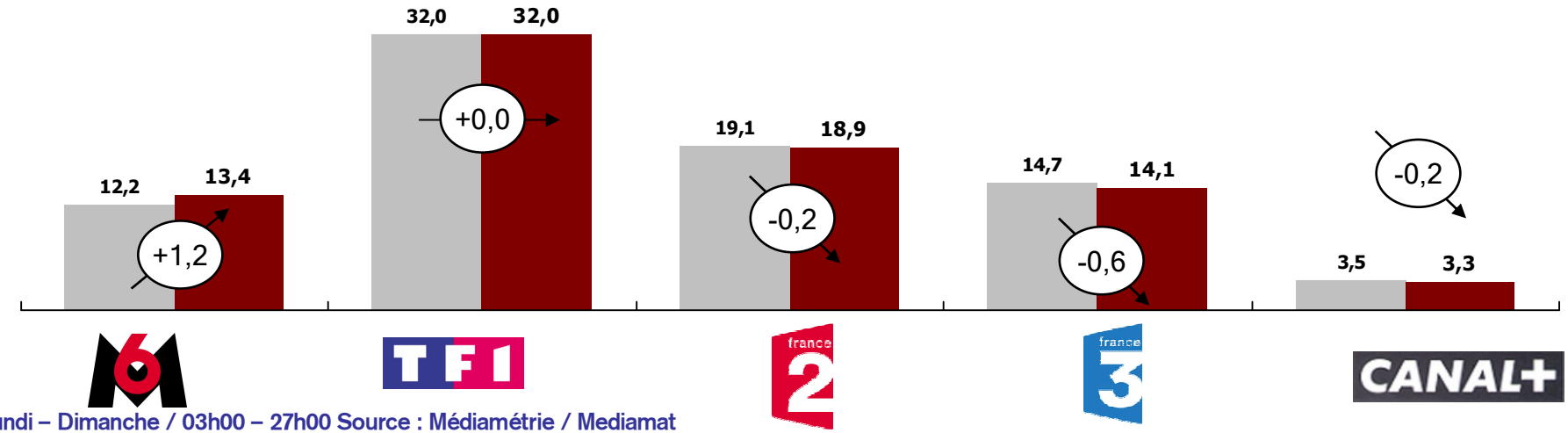
Source: Médiamétrie, 2e trimestre 2006

M6, une résistance affirmée au T2 2006

Univers TNT : pda 4 ans et plus équipés



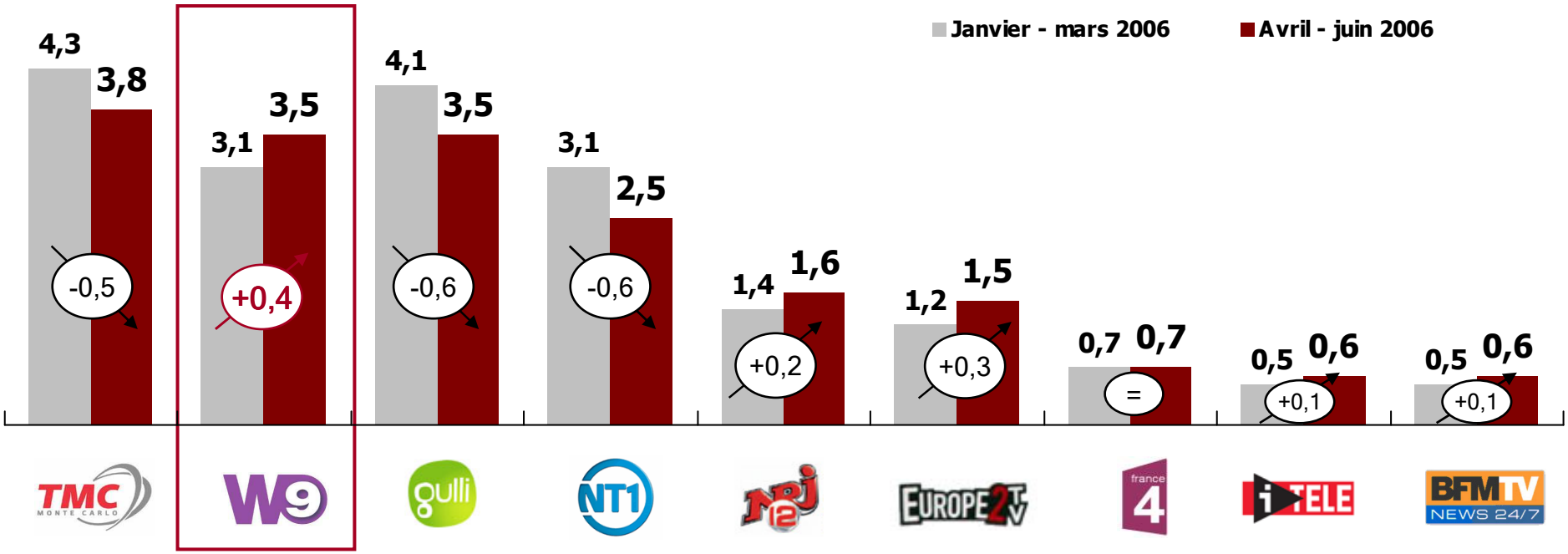
Univers analogique : pda 4 ans et plus



Lundi – Dimanche / 03h00 – 27h00 Source : Médiamétrie / Mediamat

6 W9, 2ème chaîne de la TNT, réalise la plus forte progression parmi les chaînes de la nouvelle offre

Parts d'audience en % - cible 4 ans et plus équipés TNT gratuite

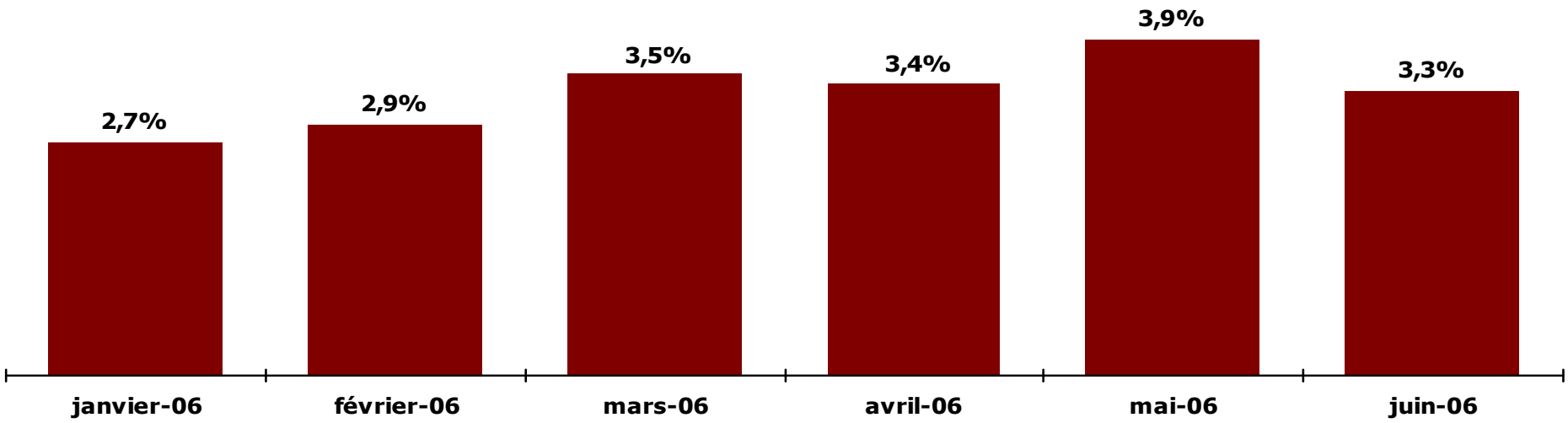


Lundi – Dimanche / 03h00 – 27h00 Source : Médiamétrie / Mediamat

W9, une part d'audience en progression régulière

Évolution des parts d'audience mois après mois

Parts d'audience en % - cible 4 ans et plus équipés TNT gratuite

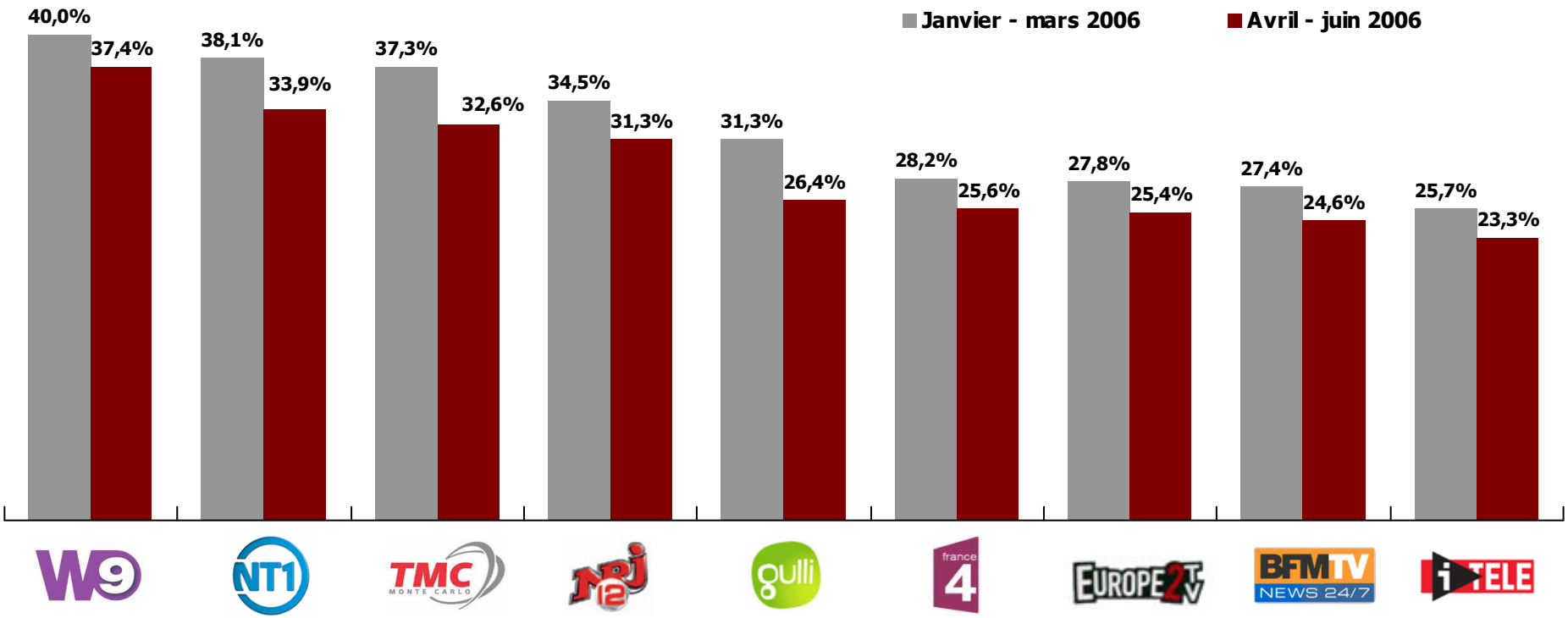


Lundi – Dimanche / 03h00 – 27h00 Source : Médiamétrie / Mediamat

Performances des nouvelles chaînes de la TNT : W9 en tête

Audience cumulée jour en %

Cible 4 ans et plus équipés TNT gratuite – seuil 1 seconde



Lundi – Dimanche / 03h00 – 27h00 Source : Médiamétrie / Mediamat

W9, la chaîne nouvelle génération

Positionnement

- **La cible privilégiée de W9 est le public des jeunes adultes**
  - ✓ Une chaîne à l'image de son public: jeune, moderne, rythmée et surprenante
  - ✓ Positionnement en phase avec le public de la TNT

Offre

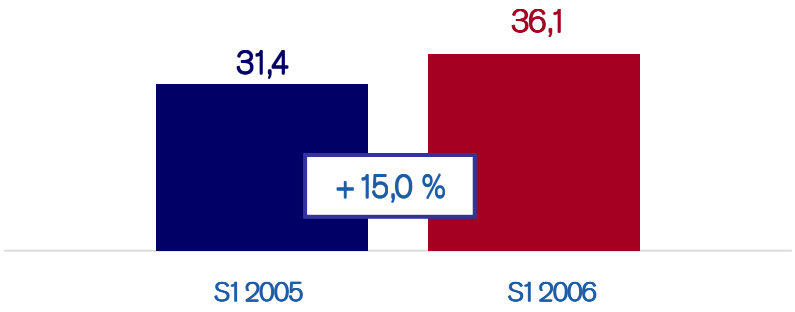
- **Une offre novatrice fondée sur le triptyque:**
  - ✓ Musique : Samedi live, E-Classement
  - ✓ Action : En quête d'action
  - ✓ Détente : 2 prime time cinéma par semaine, soirée fantastique, sport
- **Montée en puissance de l'offre au S1 2006**
  - ✓ Succès des Simpsons et de l'Euro Espoirs 2006

Sommaire

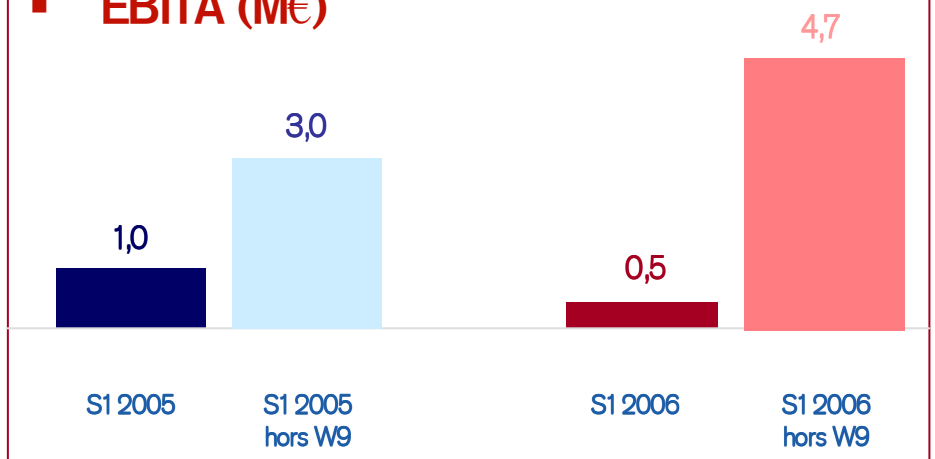
- ✓ Introduction
- ✓ Antenne M6
- ✓ Le Groupe M6 et la TNT
- ✓ **Chaînes numériques**
- ✓ Activité en cours de cession (TPS)
- ✓ Diversifications et Droits Audiovisuels
- ✓ Enjeux et perspectives
- ✓ États financiers
- ✓ Annexes

Chaînes numériques: Croissance et investissement

- **Chiffre d'affaires (M€)**



- **EBITA (M€)**



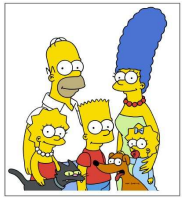
- **Le chiffre d'affaires progresse de 15,0 % sous l'effet:**
  - ✓ du dynamisme de la croissance publicitaire (+17%)
  - ✓ des excellentes performances de W9 en TNT
  - ✓ de la progression des recettes abonnés et développement des revenus de la TNT payante

- **Hors W9, les chaînes numériques accentuent leur rentabilité**
  - ✓ Marge opérationnelle hors W9 de 13,8% vs 9,7% au S1 2005
  - ✓ Paris Première contribue significativement à cette progression
  - ✓ En dépit de frais techniques liés à l'essor de la TNT
- **Investissement volontariste pour imposer W9 comme une chaîne de référence dans le paysage TNT.**

Des chaînes complémentaires

W9

- Cible:
  - ✓ Les 15-34 ans



- Univers de diffusion
  - ✓ TNT gratuite, câble, satellite (TPS, CanalSat), ADSL (Free, 9Tel, Alice), mobile (Orange)

PARIS PREMIERE

- Cible:
  - ✓ Les ICSP+

- Univers de diffusion :
  - ✓ TNT payante, câble, satellite (TPS, CanalSat), ADSL (Free, 9Tel, Alice), mobile (Orange)

téva

- Cible:
  - ✓ Les M<50 ans

- Univers de diffusion
  - ✓ Câble, satellite (TPS, CanalSat), ADSL (Free, 9Tel, Alice), mobile (Orange)

Music hits / Music Rock / Music Black / Fun TV

- Cible:
  - ✓ Les 15-34 ans

- Univers de diffusion
  - ✓ Câble, satellite (TPS), ADSL (Free, 9Tel, Alice), mobile (Orange, SFR)

TF6

- Cible:
  - ✓ Les M<50 ans

- Univers de diffusion
  - ✓ TNT payante, câble, satellite (TPS)

Serieclub

- Cible:
  - ✓ Les M<50 ans

- Univers de diffusion
  - ✓ Câble, satellite (TPS)

Chaînes numériques: Des performances soutenues

Les 3 chaînes numériques généralistes se placent dans le Top 12 des chaînes les plus regardées du paysage numérique *

	Rang 4+
PARIS PREMIERE	6ème
TF6	8ème
téva télévision d'émotions	11ème

* Source: Médiamétrie- Médiacabsat Déc 2005-Juin 2006

Des chaînes particulièrement performantes sur leur cœur de cible

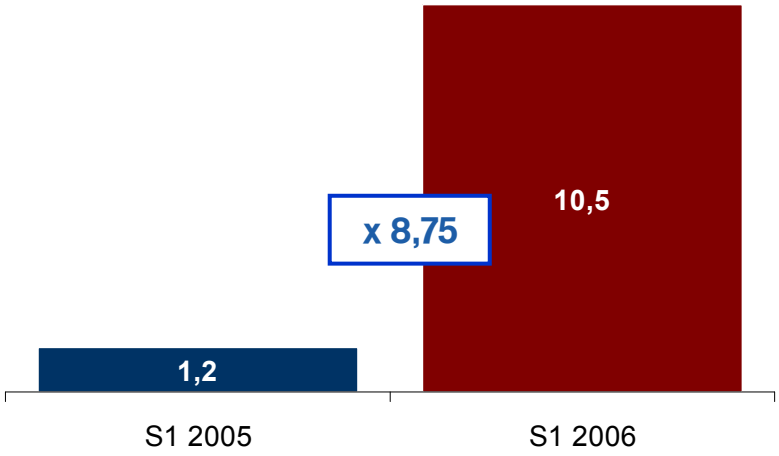
	Cœur de cible	Rang sur cible *
PARIS PREMIERE	CSP+	2ème
TF6	15-50 ans	3ème
téva télévision d'émotions	Mén<50 ans	5ème

Sommaire

- ✓ Introduction
- ✓ Antenne M6
- ✓ Le Groupe M6 et la TNT
- ✓ Chaînes numériques
- ✓ **Activité en cours de cession (TPS)**
- ✓ Diversifications et Droits Audiovisuels
- ✓ Enjeux et perspectives
- ✓ États financiers
- ✓ Annexes

Activité en cours de cession: TPS

- **Résultat net (M€) Contribution M6**



- **TPS améliore sensiblement sa contribution au résultat net ***
  - ✓ Lancement le 15 février du pack TNT (TPS Star, Eurosport, TF6, LCI, Paris Premiere, AB1)
  - ✓ Elargissemnt offre TPSL (Orange, Alice, NeufTelecom, Club Internet)
  - ✓ Télévision sur Mobile: Bouquet TPS sur Bouygues Telecom (Edge) et SFR 3G

- **Calendrier**
  - ✓ 13 Juillet 2006: Avis du Conseil de la Concurrence
  - ✓ Août 2006: Décision du Ministère de l'Économie et des Finances

- **Contenu de la décision**

- **Impacts comptables et financiers pour le Groupe M6**
  - ✓ IFRS :
    - Déconsolidation TPS
    - Suivi de la participation dans Canal+ France

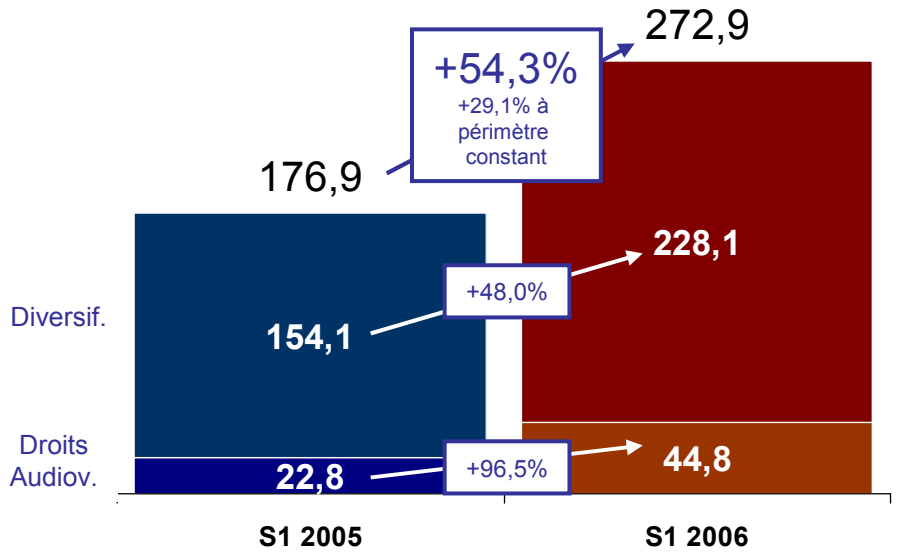
* Dont non-amortissement des actifs non courants (quote part M6) 3,7M€ après IS

Sommaire

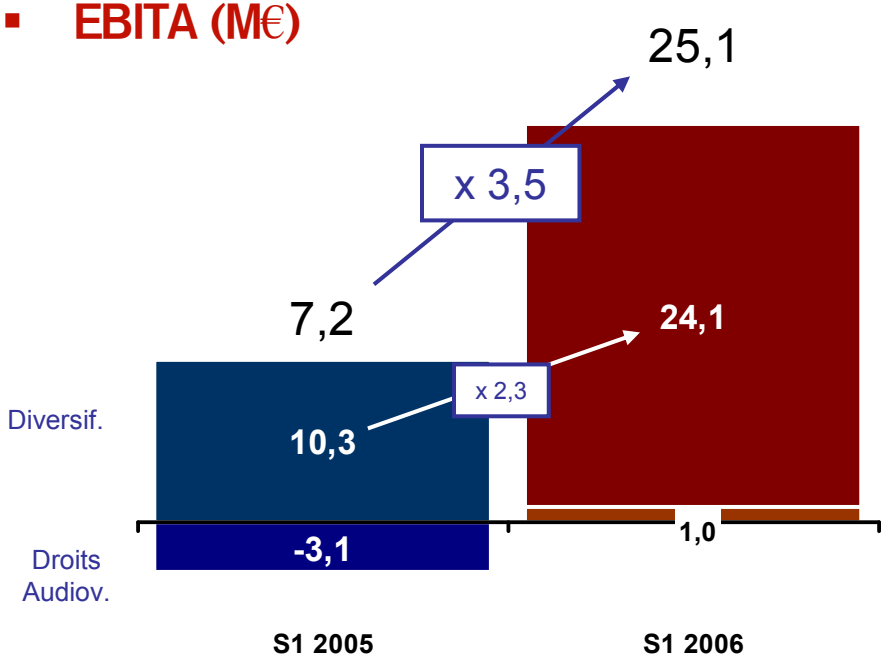
- ✓ Introduction
- ✓ Antenne M6
- ✓ Le Groupe M6 et la TNT
- ✓ Chaînes numériques
- ✓ Activité en cours de cession (TPS)
- ✓ **Diversifications et Droits Audiovisuels**
- ✓ Enjeux et perspectives
- ✓ États financiers
- ✓ Annexes

Segment Diversifications et Droits Audiovisuels

- **Chiffre d'affaires (M€)**



- **EBITA (M€)**

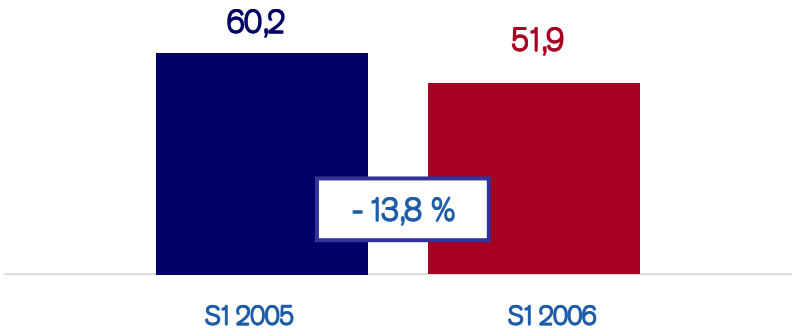


- **Progression du Chiffre d'Affaires de l'ensemble des activités (hors Pôle Interactions)**
  - ✓Pour les activités existantes, performances de M6 Web et du FCGB
  - ✓Pour les nouveaux relais de croissance, activité soutenue pour Mistergooddeal.com et succès de M6 Mobile

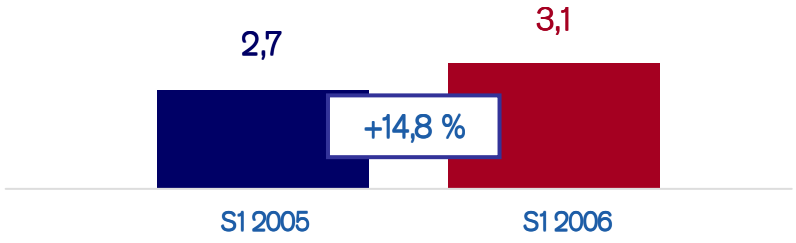
- **Une amélioration significative du résultat opérationnel**
  - ✓La marge opérationnelle atteint 9,2% contre 4,1% au S1 2005
- **Les nouvelles activités (Mistergooddeal, M6 Mobile) contribuent positivement de même que les droits audiovisuels qui dépassent l'équilibre.**

M6 Interactions et filiales, un semestre en demi-teinte

- **Chiffre d'affaires (M€)**

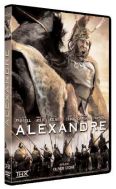


- **EBITA (M€)**



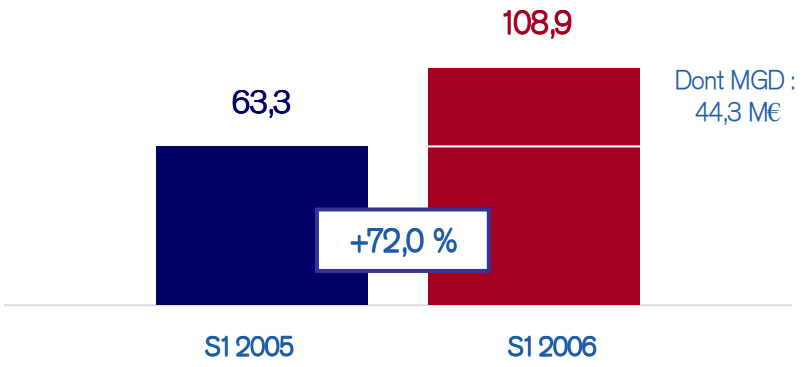
- **Le chiffre d'affaires est en recul sous l'effet :**
  - ✓ d'une activité musicale en retrait, pénalisée par une base de comparaison défavorable (succès du S1 2005)
  - ✓ d'un démarrage progressif des nouvelles collections lancées en 2006.

- **Le résultat opérationnel progresse, reflétant**
  - ✓ Une amélioration de la contribution des collections (objets et DVD) notamment celles lancées en 2005
  - ✓ Un effet de base favorable
  - ✓ En dépit des investissements en presse gratuite

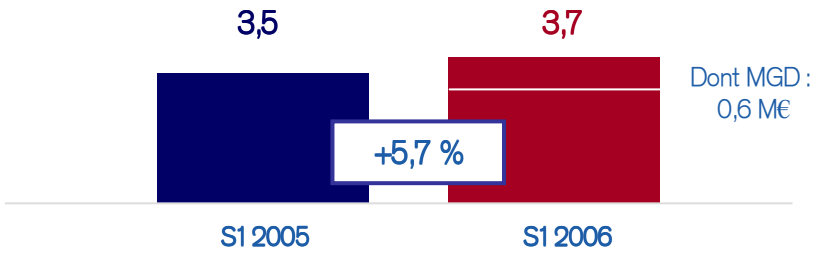


HSS – Mistergooddeal, un acteur multi-canal dans la Vente à Distance

- **Chiffre d'affaires (M€)**



- **EBITA (M€)**

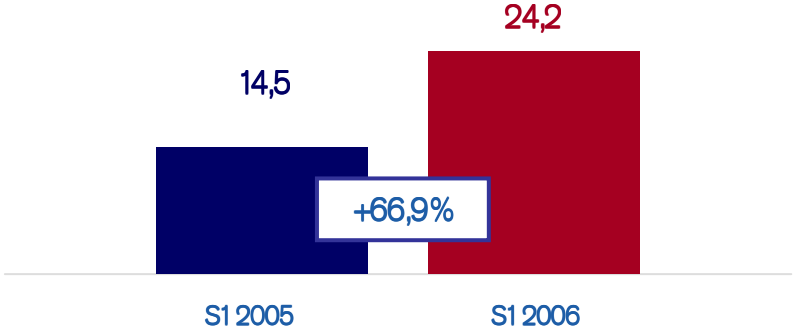


- **Le chiffre d'affaires progresse de 72 % (+2,1% à périmètre constant)**
  - ✓La croissance est tirée par les revenus de M6 Boutique la Chaîne et du catalogue
  - ✓Confirmation du rythme de croissance soutenu de Mistergooddeal.com (+50% au S1)

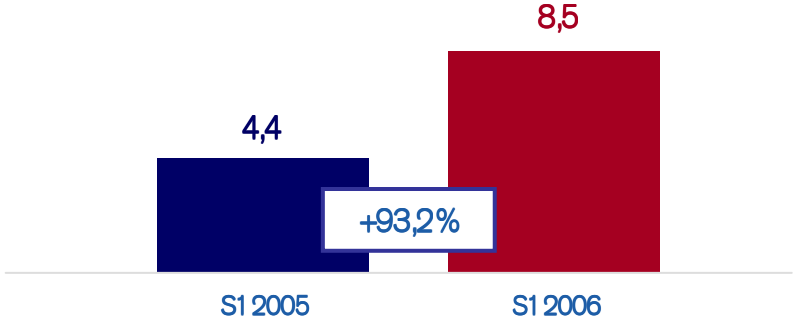
- **L'EBITA est en hausse de 5,7%**
  - ✓Contribution de Mistergooddeal.com à hauteur de 0,6 M€
  - ✓Baisse de rentabilité des infomercials

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

- **Chiffre d'affaires hors M6 Mobile (M€)**



- **EBITA hors M6 Mobile (M€)**

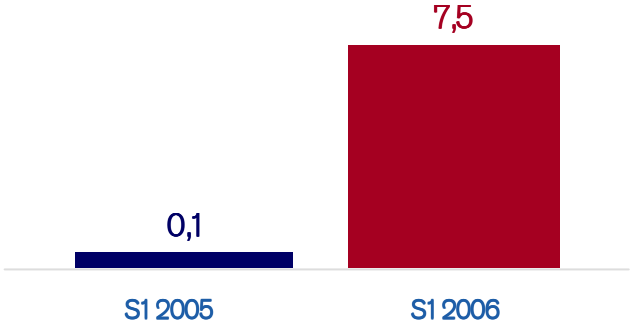


- **Le chiffre d'affaires est en hausse de 66,9 % soutenu par**
  - ✓ Le développement des programmes interactifs
  - ✓ l'attractivité des sites internet du groupe

- **Le niveau d'EBITA est près de 2 fois supérieur à celui atteint au S1 2005.**
- **Le niveau de marge opérationnelle s'améliore encore pour atteindre 35,1 %.**

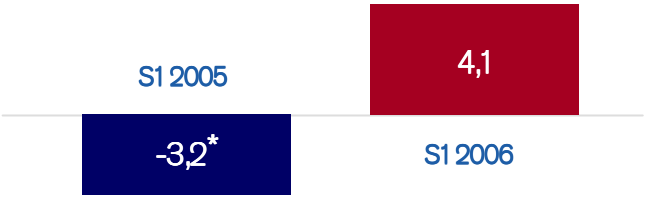
M6 Mobile by Orange, reflet de la puissance de la marque

- **Chiffre d'affaires (M€)**



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

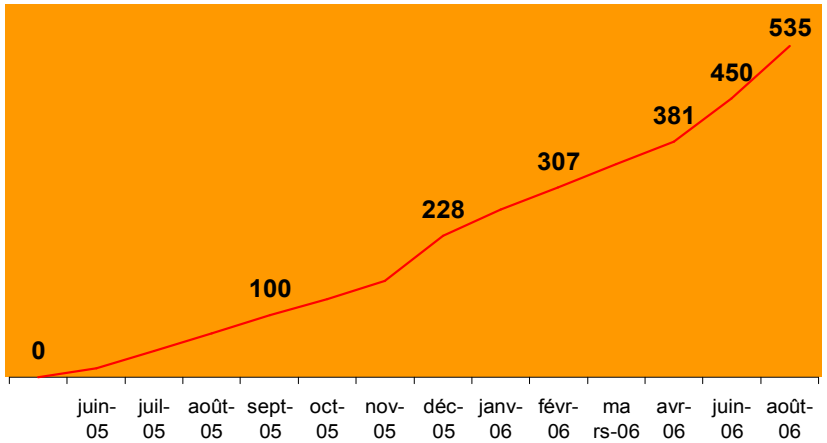
- **EBITA (M€)**



✓ 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)



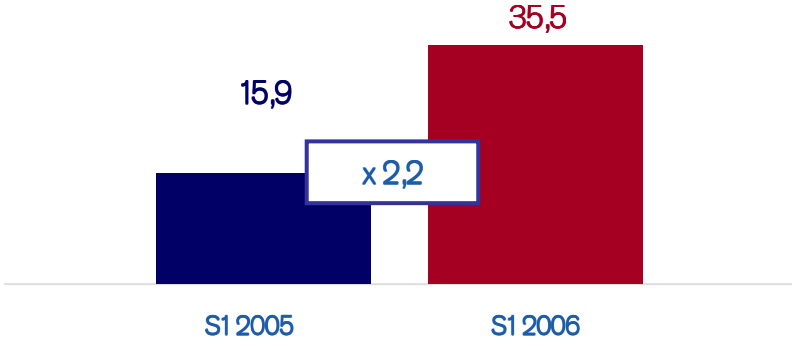
- Lancement du forfait M6 Mobile: 9 juin 2005
- 535 000 forfaits commercialisés au 28 août 2006

- Objectif: 1 million d'abonnés en 3 ans
- Lancement des offres:
  - ✓ Une offre limitée à 20 000 exemplaires lancée en juillet (forfait bloqué avec appels, SMS, MMS illimités soir et week-end vers mobile Orange)
  - ✓ l'offre Girondins Mobile en septembre (navigation et vidéo illimitées sur Corner Club, fil info club par SMS, SMS offerts à chaque but de l'équipe,etc….)

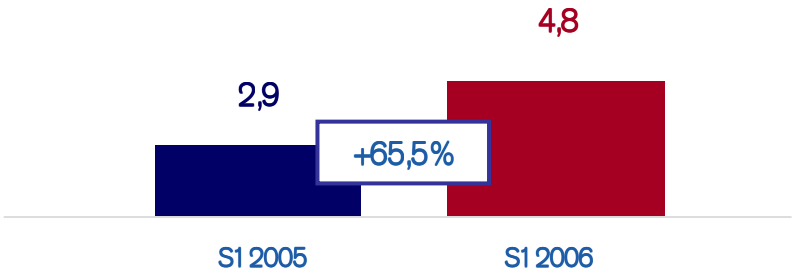
* *Dont 1,0M€ de publicité M6*

6 Le F.C.G.B, succès sportif et financier

- **Chiffre d'affaires (M€)**



- **EBITA après transferts (M€)**



- **Des résultats sportifs satisfaisants**
  - ✓ Saison 2005/2006 : 2ème place de L1

- **Une amélioration significative de l 'EBITA**

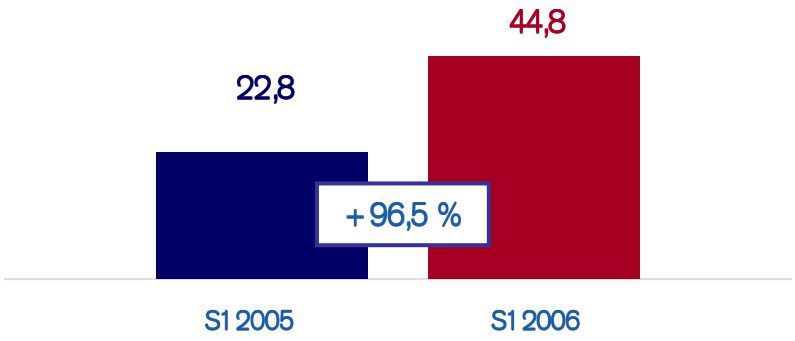
- **Le chiffre d'affaires enregistre en conséquence une croissance très significative**
  - ✓Droits TV (classement et exposition médiatique): +18,8M€ vs S1 2005

- **Une qualification directe en Ligue des Champions**

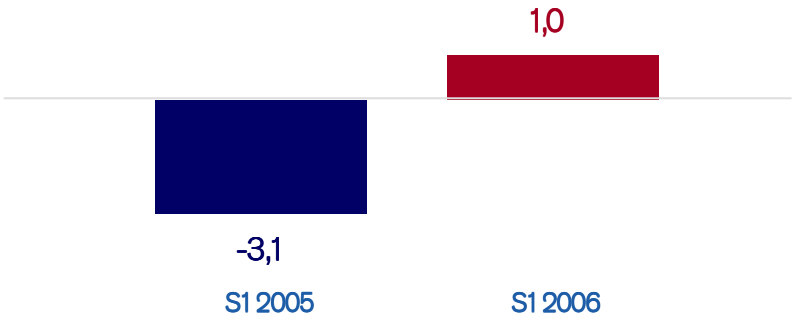
UEFA CHAMPIONS LEAGUE

6 Droits audiovisuels : un premier semestre positif

- **Chiffre d'affaires (M€)**



- **EBITA (M€)**



- **Le chiffre d'affaires progresse sur toutes les activités**
  - ✓ Sorties Salles: 4,5 millions d'entrées au S1 2006 (vs 2,4 millions au S1 2005)
  - ✓ Vidéo: revenus tirés par Mr & Mrs Smith, Kaamelott, Un, dos, tres
  - ✓ Ventes de droits : bonne performance de SND et TCM

- **Le résultat opérationnel devient positif**

- **Astérix, un projet ambitieux du groupe**
  - ✓ 1,3 millions d'entrées
  - ✓ Sortie vidéo prévue au S2 2006
  - ✓ Vente de droits à l'international
- **Un succès prometteur**

Sommaire

- ✓ Introduction
- ✓ Antenne M6
- ✓ Le Groupe M6 et la TNT
- ✓ Chaînes numériques
- ✓ Activité en cours de cession (TPS)
- ✓ Diversifications et Droits Audiovisuels
- ✓ **Enjeux et perspectives**
- ✓ États financiers
- ✓ Annexes

L'ouverture à la grande distribution en 2007

Le cadre juridique

Décret du 7 octobre 2003

- ✓ Ouverture aux chaînes numériques (Cab/Sat) dès 2005
- ✓ Ouverture aux chaînes hertziennes à partir du 1er janvier 2007
- ✓ Concerne la grande distribution et la distribution spécialisée

Interprétation BVP du 15 mai 2006

- ✓ Interdiction de communiquer sur des éléments occasionnels ou saisonniers
  - Promotion valable pendant moins de 15 semaines
  - Ouverture exceptionnelle
  - Jeux, concours, etc…
  - Produits à stock limité

L'impact sur le marché

Estimation Impact Marché en 2007

- ✓ Aegis 240M€ nets
- ✓ Carat 230 M€ nets
- ✓ MPG 230 M€ nets

} Soit moins de 10% du marché publicitaire

Chez nos voisins européens,

- ✓ La grande distribution représente plus de 25% des investissements publicitaires TV (45% en GB)

L'impact sur le Groupe M6

Attentes M6 pour 2007

- ✓ 30M€ nets de revenus publicitaires additionnels

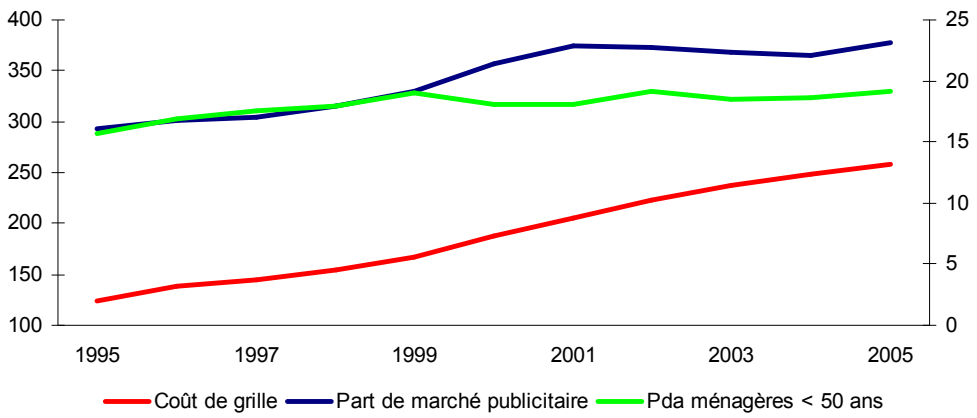
Un événement préparé par le Groupe

- ✓ Une programmation attractive et fédératrice

2007, année clé pour investir dans les programmes

Les annonceurs cherchent des supports puissants et fédérateurs

Évolution comparée du coût de grille, de la part de marché publicitaire et de la pda M<50



L'investissement en programme entraîne une hausse de la part de marché publicitaire

Des contenus attractifs pour progresser en audience Des leviers pour la monétiser

Une stratégie de renforcement des contenus

Les audiences de masse impliquent des contenus puissants et fédérateurs

Information	Cinéma, séries US	Sport
▪ Recrutement offensif (Melissa Theuriau, Marc-Olivier Fogiel, Nathalie Renoux) ▪ Lancement de nouveaux formats d'information (66 Minutes, talk-show 2ème partie de soirée,…)	▪ Output deal Paramount jusqu'en 2009 ▪ Output deal Fox jusqu'en 2011 ▪ Output deal Sony jusqu'en 2010 ▪ Catalogues SND, SNC	▪ Coupe de l'UEFA jusqu'en 2009 ▪ SuperCoupe UEFA jusqu'en 2008 ▪ Appel d'offre pour l'Euro 2008

Asseoir le statut généraliste de la chaîne

Sécurisation des contenus pour les chaînes du Groupe

Révision de la loi sur l'Audiovisuel

Révision annoncée de la loi sur l'Audiovisuel

- ✓ Régime d'autorisation des chaînes en HD
- ✓ Régime d'autorisation des chaînes en mobilité (TMP)
- ✓ Extension de la couverture numérique terrestre
- ✓ Extinction du signal analogique (avec un objectif pour le 30 novembre 2011)

Calendrier prévu

- ✓ Projet de loi adopté en Conseil des ministres le 26 juillet
- ✓ Examen au Parlement à partir d'octobre

Les enjeux pour M6

- ✓ Obtention d'un canal bonus en TNT lors de l'extinction de l'analogique
- ✓ Compensation en cas de coopération pour le passage au numérique (prolongations maximales des autorisations numériques jusqu'en 2027)
- ✓ Le projet de loi privilégie les services existants pour:
  - Le développement de la HD (3 autorisations seront attribuées)
  - Le développement de la TMP (environ 25 autorisations seront attribuées)

Sommaire

- ✓ Introduction
- ✓ Antenne M6
- ✓ Le Groupe M6 et la TNT
- ✓ Chaînes numériques
- ✓ Activité en cours de cession (TPS)
- ✓ Diversifications et Droits Audiovisuels
- ✓ Enjeux et perspectives
- ✓ États financiers
- ✓ Annexes

Compte de résultat consolidé

M€

	30 juin 2005 IFRS Activités poursuivies	30 juin 2006 IFRS Activités poursuivies
Chiffre d'affaires	**547,0**	**663,8**
Autres produits opérationnels	25,3	10,5
Total des produits opérationnels	**572,3**	**674,3**
Consommations, autres charges, impôts et taxes	-410,0	-510,6
Dotat. aux amort./prov. et perte de valeurs actifs non amort.	-30,0	-41,9
Total des charges opérationnelles	**-440,0**	**-552,5**
Résultat opérationnel	**132,3**	**121,8**
Résultat financier	**3,2**	**3,2**
Résultat courant avant impôt	**135,2**	**125,0**
Impôt sur le résultat	-48,9	-34,6
Résultat net des activités poursuivies	**86,3**	**90,5**
Résultat net des activités en cours de cession	**1,2**	**10,5**
Résultat net	**87,5**	**101,0**
Intérêts minoritaires	-0,3	-0,5
Résultat net part du Groupe	**87,2**	**100,5**
Nombre d'actions en circulation (en milliers)	130 988	131 472
Résultat net par action (en Euros)	0,668	0,768

Bilan consolidé simplifié

M€

	30 juin 2005	31 décembre 2005	30 juin 2006	Variation S1 2005/S1 2006 (M€)
Goodwill	22,7	61,3	56,0	33,3
Actif non courant	208,6	206,6	187,6	-21,0
Actif courant	685,8	677,5	680,7	-5,1
Trésorerie	119,7	243,1	269,9	150,2
Actifs liés aux activités en cours de cession	185,3	201,8	206,4	21,1
TOTAL ACTIF	1222,1	1390,3	1400,6	178,5
Capitaux propres	426,9	504,3	486,5	59,6
Passif non courant	29,8	27,4	32,6	2,8
Passif courant	557,9	639,3	668,2	110,3
Passifs liés aux activités en cours de cession	207,4	219,3	213,3	5,9
TOTAL PASSIF	1222,1	1390,3	1400,6	178,5

Bilan au 30/06/05 pro forma IFRS 5

Flux de trésorerie simplifiés

M€

Tableau de financement	30 juin 2005	30 juin 2006	Variation (M€)
Capacité d'autofinancement d'exploitation	157,4	174,8	**17,4**
Variation de BFR d'exploitation	-54,2	-30,0	**24,2**
Impôt	-35,1	-36,3	**-1,2**
Flux de trésorerie des activités opérationnelles	**68,1**	**108,4**	**40,3**
Flux de trésorerie des activités d'investissements non courants	**-39,4**	**-9,3**	**30,1**
Flux de trésorerie des activités de financement et d'investissement courant	**-119,0**	**-72,3**	**46,7**
Dont dividendes versés	*-110,0*	*-125,0*	*-15,0*
Dont passifs financiers	*0,1*	*51,8 **	*51,7*
Flux de trésorerie des activités en cours de cession	**-0,8**	**-0,5**	**0,3**
Variation globale de trésorerie	**-91,1**	**26,3**	
Trésorerie à l'ouverture	**211,6**	**245,1**	**33,5**
Trésorerie à la clôture	**120,5**	**271,4**	**150,9**
dont activités poursuivies	*119,7*	*269,9*	
dont activiés en cours de cession	*0,8*	*1,5*	

** Dont 51M€ d'avance Vivendi dans le cadre du Deal TPS*

6

Sommaire

- ✓ Introduction
- ✓ Antenne M6
- ✓ Le Groupe M6 et la TNT
- ✓ Chaînes numériques
- ✓ Activité en cours de cession (TPS)
- ✓ Diversifications et Droits Audiovisuels
- ✓ Enjeux et perspectives
- ✓ États financiers
- ✓ **Annexes**

Contributions par segment au S1 2006

M€

Compte de résultat	Antenne M6	Chaînes Numériques	Diversifications & Droits Audiovisuels	Eliminations et résultats non affectés	Activités poursuivies
CA hors groupe	***354,9***	***36,1***	***272,8***	***-***	***663,8***
CA inter-secteurs	*12,8*	*0,7*	*7,7*	*-21,2*	-
Total CA Segment	**367,7**	**36,8**	**280,5**	**-21,2**	**663,8**
EBITA	**100,6**	**0,5**	**25,1**	**-3,8**	**122,3**
Amortissement des marques	-	-	-0,5	-	-0,5
Perte de valeur des actifs non amortissables	-	-	-	-	-
Plus value sur cession d'immobilisations	-	-	-	-	-
EBIT	**100,6**	**0,5**	**24,6**	**-3,8**	**121,8**
Résultat Financier					3,2
Part dans les MEQ					-
Résultat avant impôt					**125,0**
Impôt					-34,6
Résultat net des activités poursuivies					**90,5**
Résultat net des activités en cours de cession (TPS)					**10,5**
Résultat net					**101,0**
Part des minoritaires					-0,5
RESULTAT NET PART DU GROUPE					**100,5**

Contributions par segment au S1 2005

M€

Compte de résultat	Antenne M6	Chaînes Numériques	Diversifications & Droits Audiovisuels	Eliminations et résultats non affectés	Activités poursuivies
CA hors groupe	***338,7***	***31,4***	***176,9***	***-***	***547,0***
CA inter-secteurs	*12,1*	*0,7*	*5,3*	*-18,1*	-
Total CA Segment	**350,8**	**32,1**	**182,2**	**-18,1**	**547,0**
EBITA	**126,5**	**1,0**	**7,2**	**-1,6**	**133,1**
Amortissement des marques	-	-	-	-	-
Perte de valeur des actifs non amortissables	-	-	-0,8	-	-0,8
Plus value sur cession d'immobilisations	-	-	-	-	-
EBIT	**126,5**	**1,0**	**6,4**	**-1,6**	**132,3**
				Résultat Financier	3,2
				Part dans les MEQ	-0,3
				Résultat avant impôt	**135,2**
				Impôt	-48,8
				Résultat net des activités poursuivies	**86,3**
				Résultat net des activités en cours de cession (TPS)	**1,2**
				Résultat net	**87,5**
				Part des minoritaires	-0,3
				RESULTAT NET PART DU GROUPE	**87,2**