



RÉSULTATS DU PREMIER SEMESTRE 2011



27 juillet 2011

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.
- Les informations financières relatives au premier semestre 2011 sont disponibles dans le rapport financier semestriel en ligne sur le site www.groupeM6.fr.

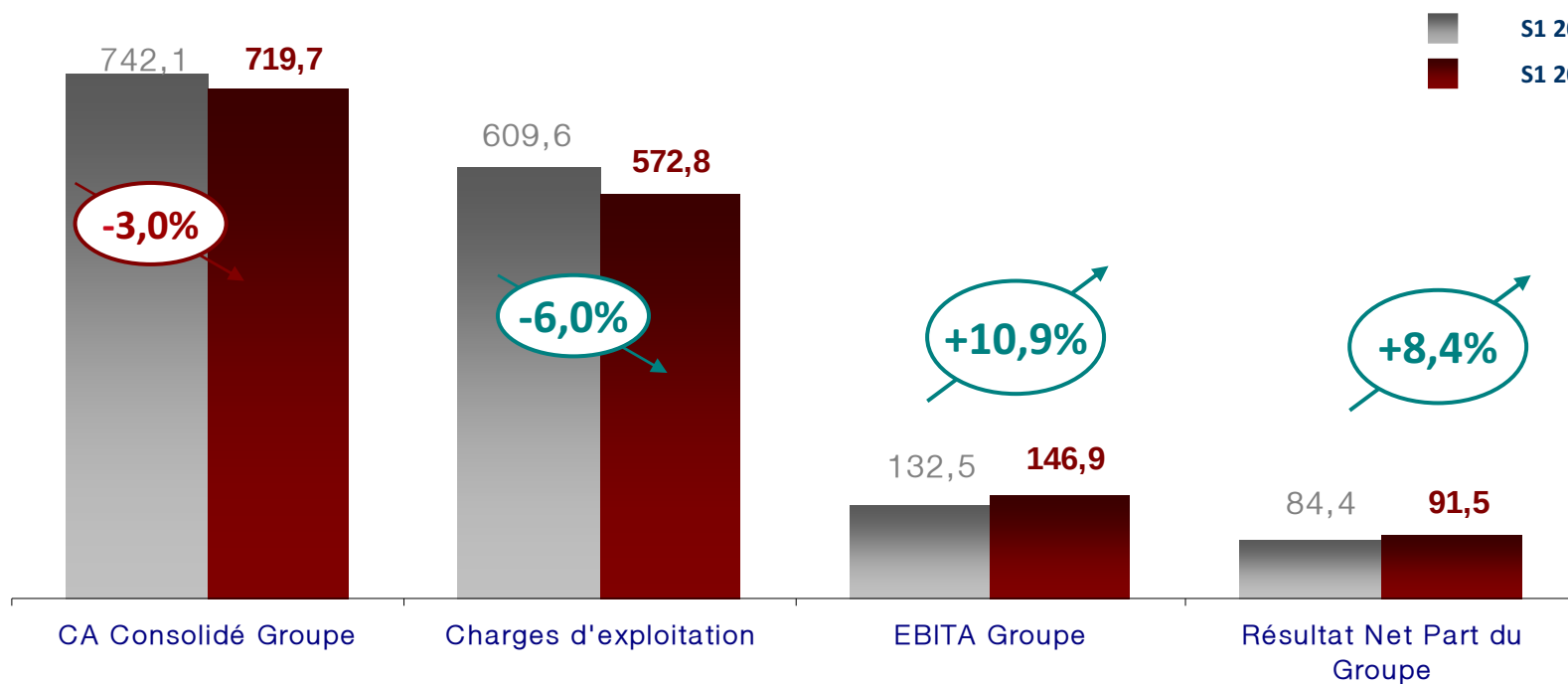


SYNTHESE

Une marge opérationnelle en progression de 2,6 pts



Chiffres clés (en M€)



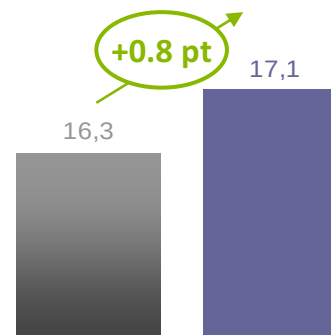
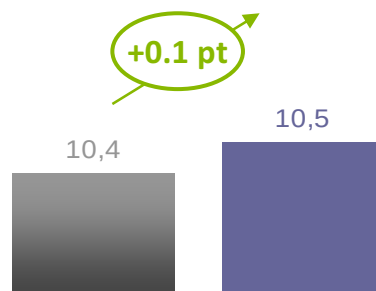
Marge EBITA	Marge nette
17,9 %	11,4 %
20,4 %	12,7 %



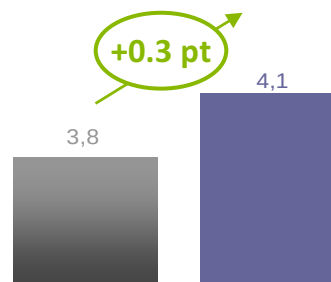
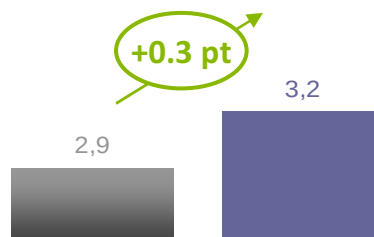
Audiences :

4+

M<50 ans



■ S1 2010
■ S1 2011



2^{ème} chaîne généraliste ex-aequo auprès des CSP+ sur les chaînes payantes



Leader auprès des femmes de moins de 50 ans sur les 87 chaînes payantes

M6 WEB : croissance des revenus et maintien d'une rentabilité élevée



M6 WEB

Résultats		Chiffre d'affaires	EBITA
		51,7 M€ (vs 48,4 M€)	15,4 M€ (vs 15,0 M€)

Éléments clés		Le CA publicitaire net de la régie M6 Publicité Digital est en forte croissance sur le S1 2011	
		Poursuite de la stratégie commerciale : - Refonte de l'offre mobile - Lancement d'une nouvelle campagne publicitaire	
		Arrêt de la call-TV en semaine depuis le 1 ^{er} juin 2010	

Source : M6

Une marge opérationnelle courante de **29,7%**

Ventadis : résistance dans un contexte difficile



VENTADIS

Résultats



Chiffre d'affaires

127,5 M€

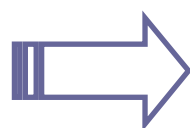
(vs 138,6 M€)

EBITA

3,2 M€

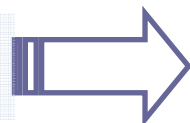
(vs 8,2M€)

Éléments clés

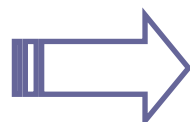


Investissements en Opex dans le réseau de points d'enlèvement : **31** au 30/06/2011 vs **19** au 31/12/2010

Forte pression concurrentielle



Renforcement de la promotion publicitaire du site



Succès de monAlbumPhoto.fr : CA en hausse de :
vs 30/06/10

+130%

Interactions : recentrage de l'activité et amélioration des marges



INTERACTIONS

Résultats		Chiffre d'affaires	EBITA
		18,0 M€ (vs 20,9M€)	2,9 M€ (vs 2,1M€)

Éléments clés	Poursuite du développement des licences		Communauté de plus de 535 000 détenteurs de la Carte Mozaic au 30 juin 2011.	
	Réduction du nombre de lancements dans la Musique et les Collections		Succès de co-exploitations (<i>Nolwenn Leroy</i> : 2ème meilleure vente d'albums sur le semestre, <i>Ben L'Oncle Soul</i> ...)	

Une marge opérationnelle courante de **15,9%** en hausse de **+5,9pts** vs. S1 2010

Droits Audiovisuels : un premier semestre sans sortie majeure



DROITS AUDIOVISUELS

Résultats		Chiffre d'affaires	EBITA
		38,7 M€ (vs 54M€)	-0,8 M€ (vs 2,7M€)



F.C.G.B : Une année de transition



F.C. GIRONDINS DE BORDEAUX

Résultats		Chiffre d'affaires 33,2 M€ (vs 55,6 M€)	EBITA -4,6 M€ (vs 4,3 M€)
Éléments clés	7 ^{ème} du championnat de Ligue 1 pour la saison 2010/11 vs. 6 ^{ème} en 2009/10 Non-qualification en Ligue des Champions vs quarts de finale disputés au S1 2010		Recettes du club en baisse de -22,4 M€
	Moindre recul des coûts de l'équipe		Charges du Club en baisse de -13,5 M€
News	Francis Gillot a rejoint le club, remplaçant Jean Tigana comme entraîneur (6 juin)		
			



FAITS MARQUANTS

Les faits marquants du S1 2011

En 5 ans le Groupe M6 a démontré la pertinence de sa stratégie de croissance rentable



En M€		S1 2006	S1 2011	Ecart	
CA	TV	391,0	450,6	+59,6	Développement de <u>W9</u>
	Diversifications & Droits audiovisuels (hors F.C.G.B)	237,8	235,9	-1,9	Redéploiement du portefeuille de <u>diversifications</u>
Marge opérationnelle	TV	25,9%	29,6%	+3,7 pts	Progression de la marge de l' <u>activité TV</u>
	Diversifications & Droits audiovisuels (hors F.C.G.B)	8,6%	8,7%	+0,1 pt	Maintien du niveau de marge des <u>diversifications</u>

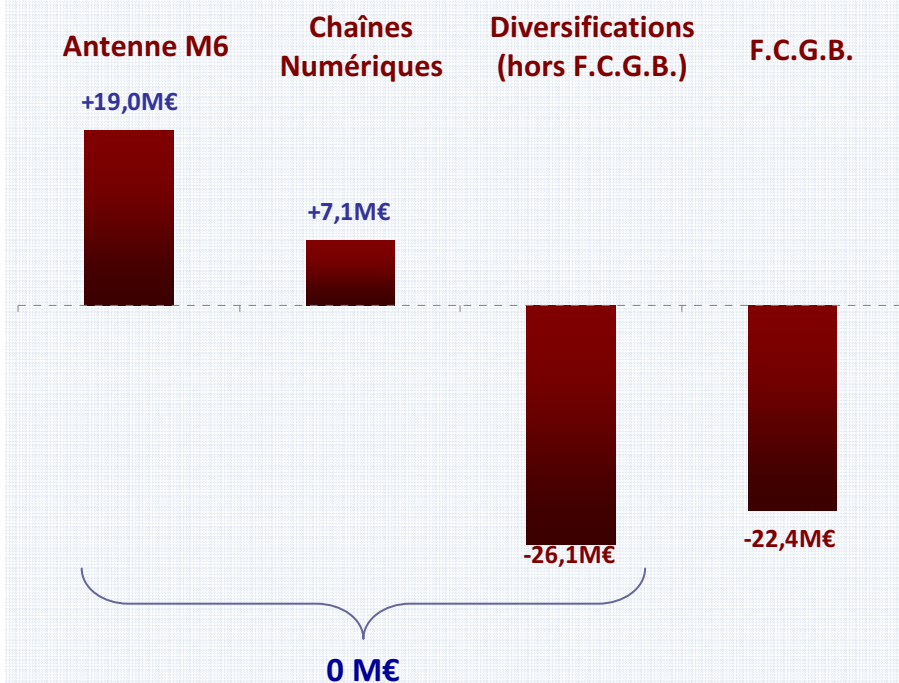
Les faits marquants du S1 2011

Un chiffre d'affaires consolidé de 719,7 M€, stable hors F.C.G.B



Évolution de la contribution au CA consolidé

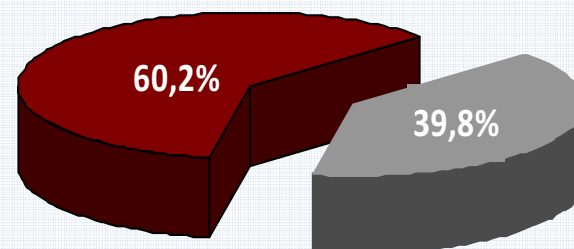
CA : - 22,4 M€



Répartition des revenus publicitaires et non publicitaires

CA Publicitaire :
433,0 M€

CA non publicitaire :
286,7 M€



+6,2%

-14,3%

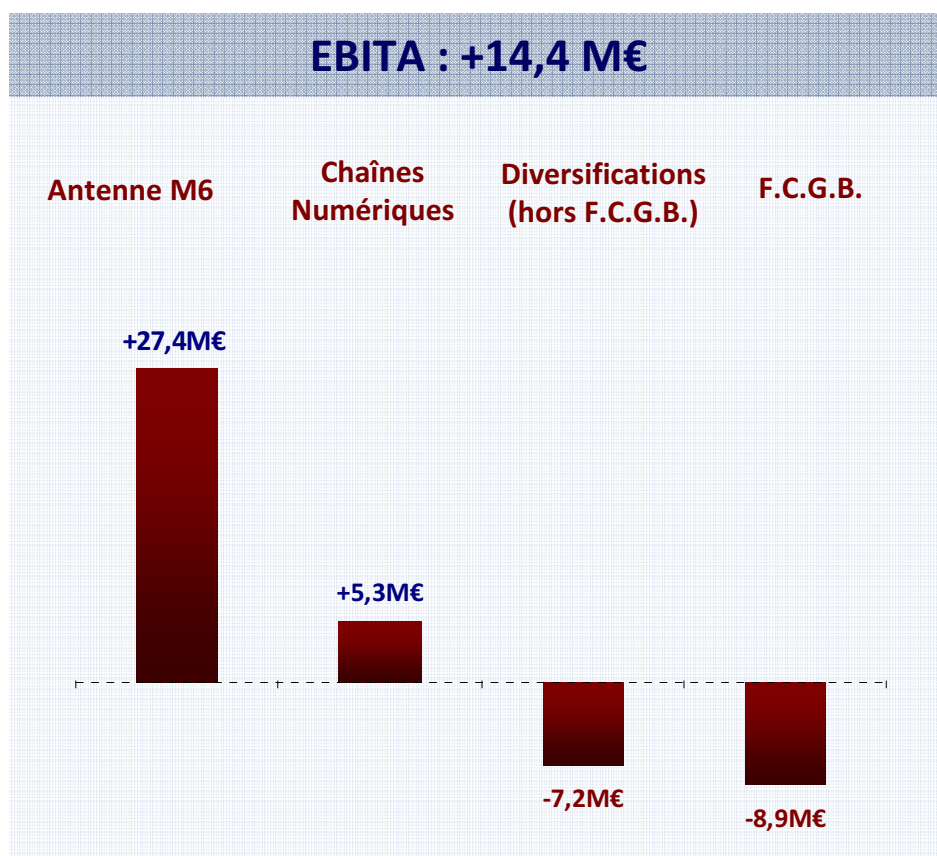
vs. 55 % / 45%
au 30 Juin 2010

Les faits marquants du S1 2011

Un résultat opérationnel courant en progression de +10,9% à 146,9 M€



Évolution de la contribution à l'EBITA consolidé



Une amélioration de la marge consolidée

	S1 2010	S1 2011	marge
Antenne M6	25,1%	31,4%	+6,3pts
Chaînes Numériques	18,0%	22,6%	+4,6pts
Diversifications et Droits Audiovisuels (hors F.C.G.B.)	10,7%	8,8%	-1,9pts
F.C.G.B.	7,7%	na	na
TOTAL	17,9%	20,4%	+2,5 pts

Marge opérationnelle courante (EBITA/CA)



TÉLÉVISION

Audiences

Les chaînes du groupe confortent leur positionnement sur tous les univers TV



**Part d'Audience 4+
(%)**



	S1 2008	S1 2009	S1 2010	S1 2011
M6	11.2	10.9	10.4	10.5
W9	1.6	2.3	2.9	3.2
téva	0.4	0.4	0.3	0.4
PARIS PREMIERE	0.3	0.4	0.4	0.4
Music Black	0.1	0.1	0.1	0.1
Music Club	0.1	0.1	0.1	0.1
Music Hits	0.1	0.1	0.1	0.1
TF6	0.1	0.1	0.1	0.1
serieclub	0.1	0.2	0.1	0.1
Total M6 Groupe	13.7	14.3	14.2	14.8

Les chaînes du groupe confortent leur positionnement sur tous les univers TV



Part d'audience 4 ans et + (en %)

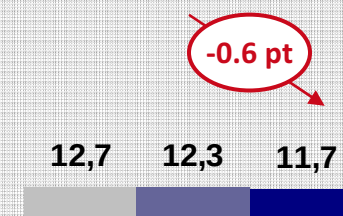
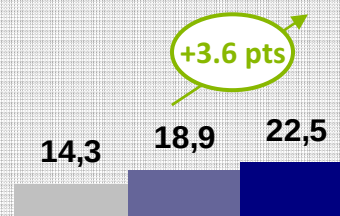
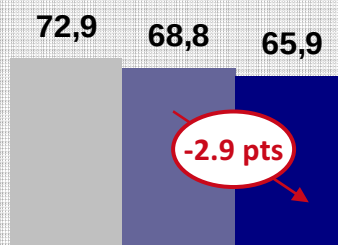
TOUTES TV

TV HISTORIQUES

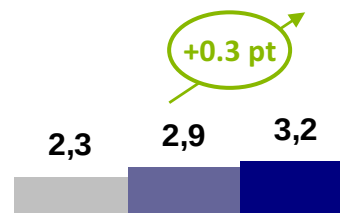
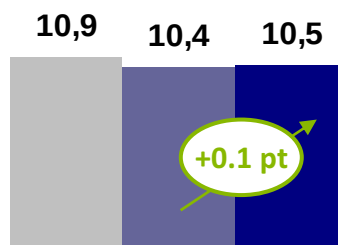


CABLE & SATELLITE

- Janv-juin 2009
- Janv-juin 2010
- Janv-juin 2011



TV GROUPE M6

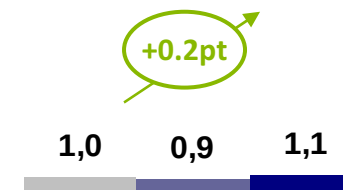


Chaînes du Groupe

100% de PdA



50% de PdA



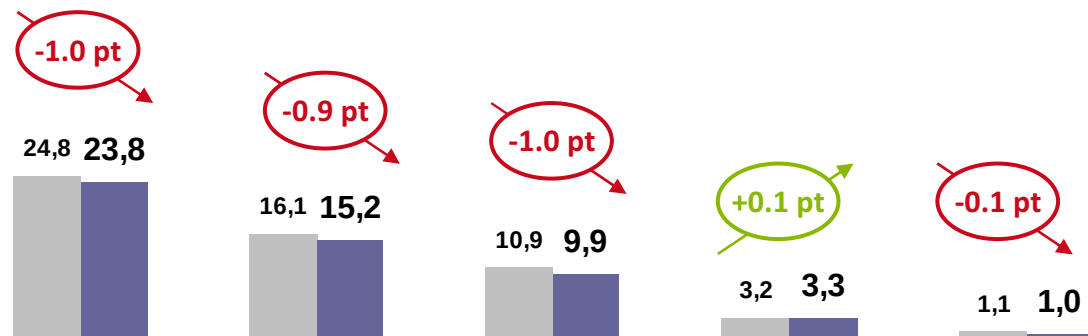
Télévision gratuite - Audiences

03h-27h : M6 seule grande chaîne à progresser

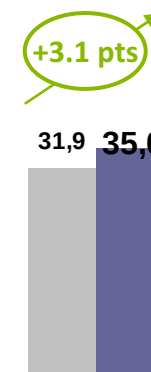
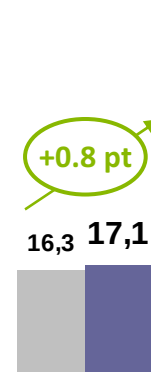
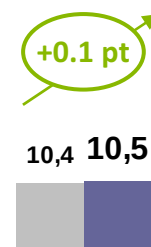
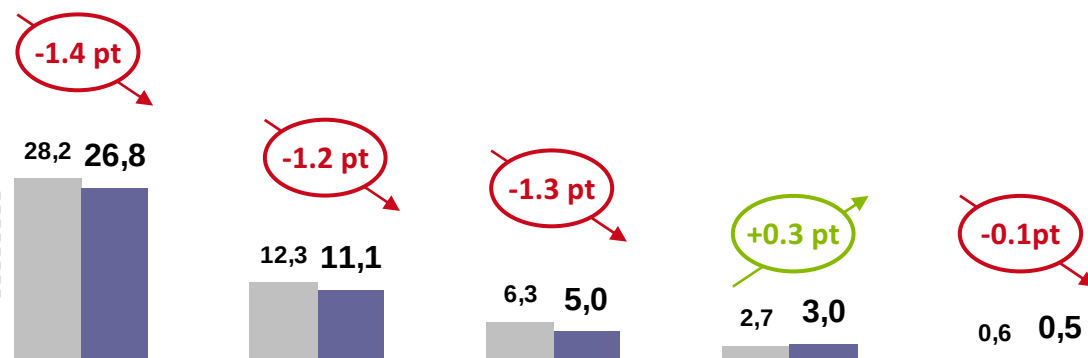


■ janv-juin 2010
■ janv-juin 2011

Part d'Audience 4+ (%)



Part d'Audience Men < 50 ans (%)



Le succès de M6 au premier semestre est le fruit de la progression de plusieurs cases



Audience 4+

Audience M<50 ans

Matinée (9h-12h)

+5%

+37%

Déjeuner (12h-13h30)

-20%

-11%

Après-midi (13h30-17h)

-6%

=

Access (17h-20h30)

Un dîner
presque
parfait

100%
mag

D&CO

66

UN TRÉSOR
DANS VOTRE
MAISON

+10%

+15%

dont la tranche 19h45-20h30

LE 1945

SCÈNES
ménages

e-m6

+28%

+31%

Soirée (20h45-0h30)

+2%

+3%

L'avant-soirée est un réel moteur de la grille au 1^{er} semestre 2011



M6 leader auprès de l'ensemble du public en 2011

Les performances maintiennent leurs très bons niveaux au 1^{er} semestre 2011



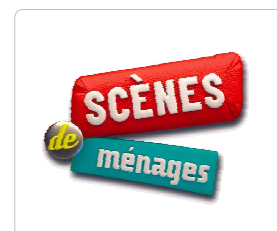
+10% de part d'audience auprès des ménagères de moins de 50 ans en un an

Succès des **semaines spéciales** comme la semaine Côte d'Azur = meilleure semaine pour le magazine



Le 2^{ème} journal du soir le plus regardé par les moins de 50 ans

Le JT qui progresse le plus : **+400 000 téléspectateurs** en un an (Lundi-Vendredi)



Meilleurs niveaux dans la case de 20h depuis mars 2005

4.1 millions de téléspectateurs le 2 mars 2011

Elue série française préférée des Français*

TH 17h45-20h30

+300 000 tisp

vs janv-juin 2010

TH 19h45-20h30

+800 000 tisp

vs janv-juin 2010

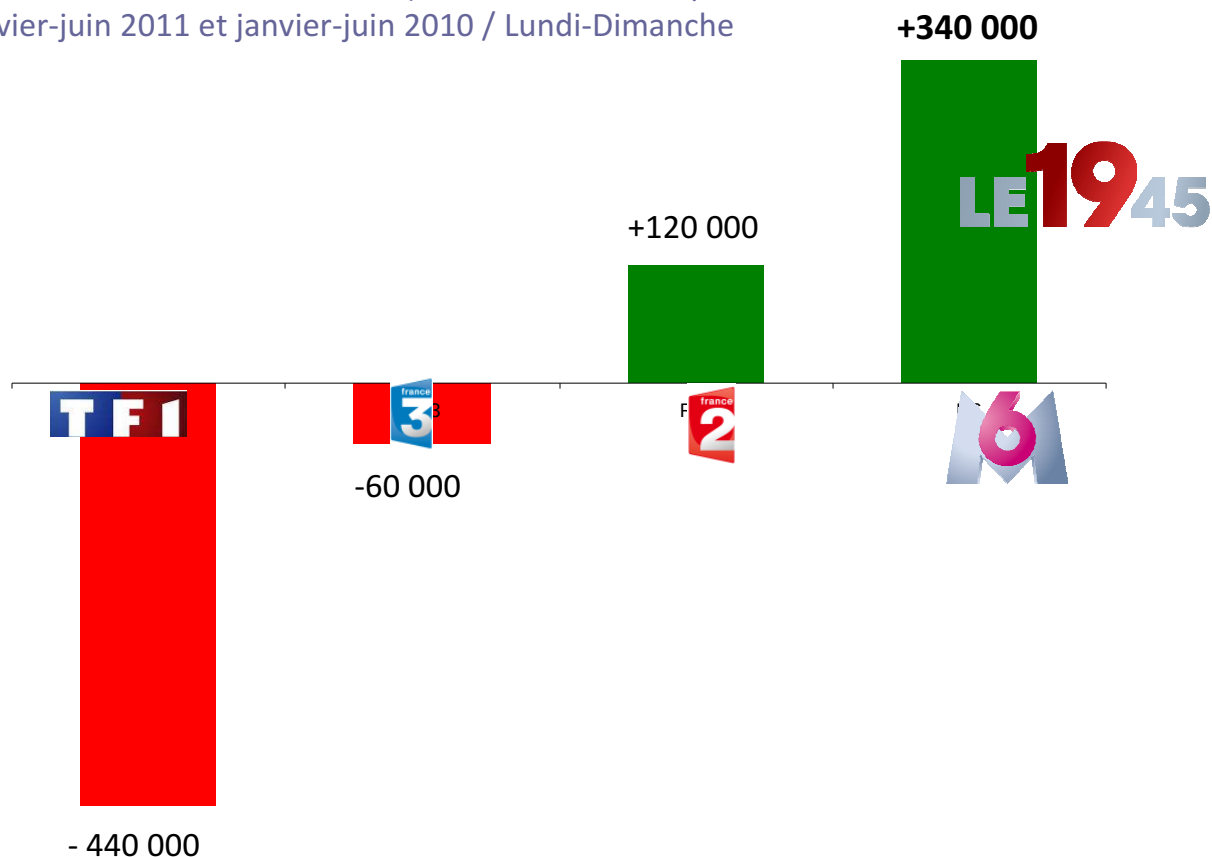
*source: enquête RTL, 20 min, Pure medias

LE 19 45 : le journal télévisé du soir qui progresse le plus en un an

En 2011, Le 19 45 affiche 64 fois une meilleure performance que le 20 Heures de TF1 auprès des ménagères de moins de 50 ans (soit plus d'un soir sur 3)



Evolution de l'audience des JT du soir (en nombre de téléspectateurs)
entre janvier-juin 2011 et janvier-juin 2010 / Lundi-Dimanche



En prime time M6 s'appuie sur des marques fortes et performantes



Les marques installées
maintiennent de hauts niveaux



L'AMOUR EST DANS LE PRE saison 6 :

Meilleure audience en 2011

25.6% 4+ / 37.0% M<50 / 6.3M°

TOP CHEF saison 2 :

Elu programme de docu-réalité préféré
des Français*

+ 300 000 tisp vs la saison 1

17.3% 4+ / 29.2% M<50 / 3.8M°

PEKIN EXPRESS

LA ROUTE DES GRANDS FAUVES :

+100 000 tisp vs la précédente édition «
Duos de choc »

M6 2^{ème} chaîne auprès de l'ensemble du
public

Les magazines de la vie résistent
efficacement face aux séries US de la
concurrence



D&CO :

M6 2^{ème} chaîne auprès de l'ensemble du
public

12.1% 4+ / 20.9% M<50 / 3.0M°

MAISON A VENDRE +

RECHERCHE APPARTEMENT OU MAISON

La meilleure offre face aux séries US
le mercredi

11.2% 4+ / 19.7% M<50 / 3.0M°

Chaque nouvelle saison de L'AMOUR EST DANS LE PRE progresse en audience

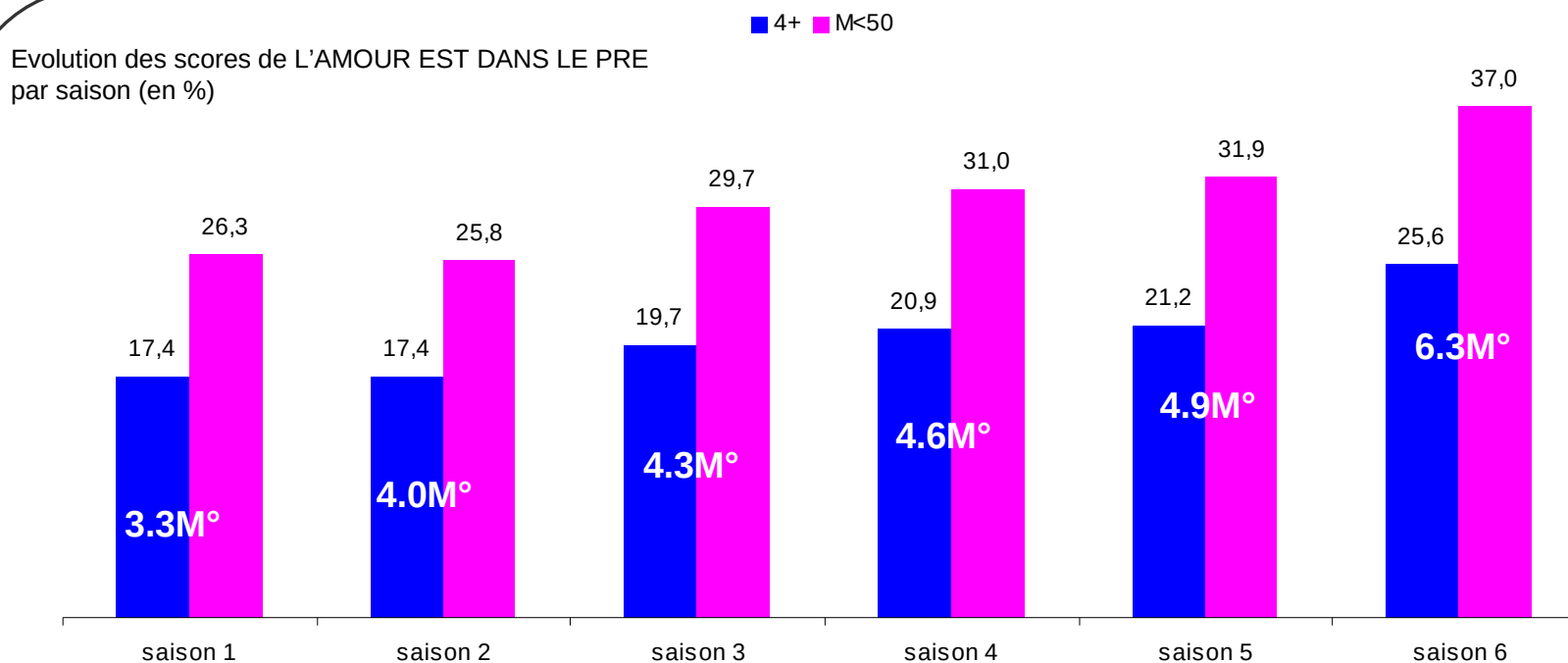


L'AMOUR EST DANS LE PRE saison 6 :

M6 leader auprès de l'ensemble du public chaque lundi

Meilleure audience pour une émission en prime time depuis 2002 (LOFT STORY 2)

6.5 millions de téléspectateurs le lundi 20 juin 2011

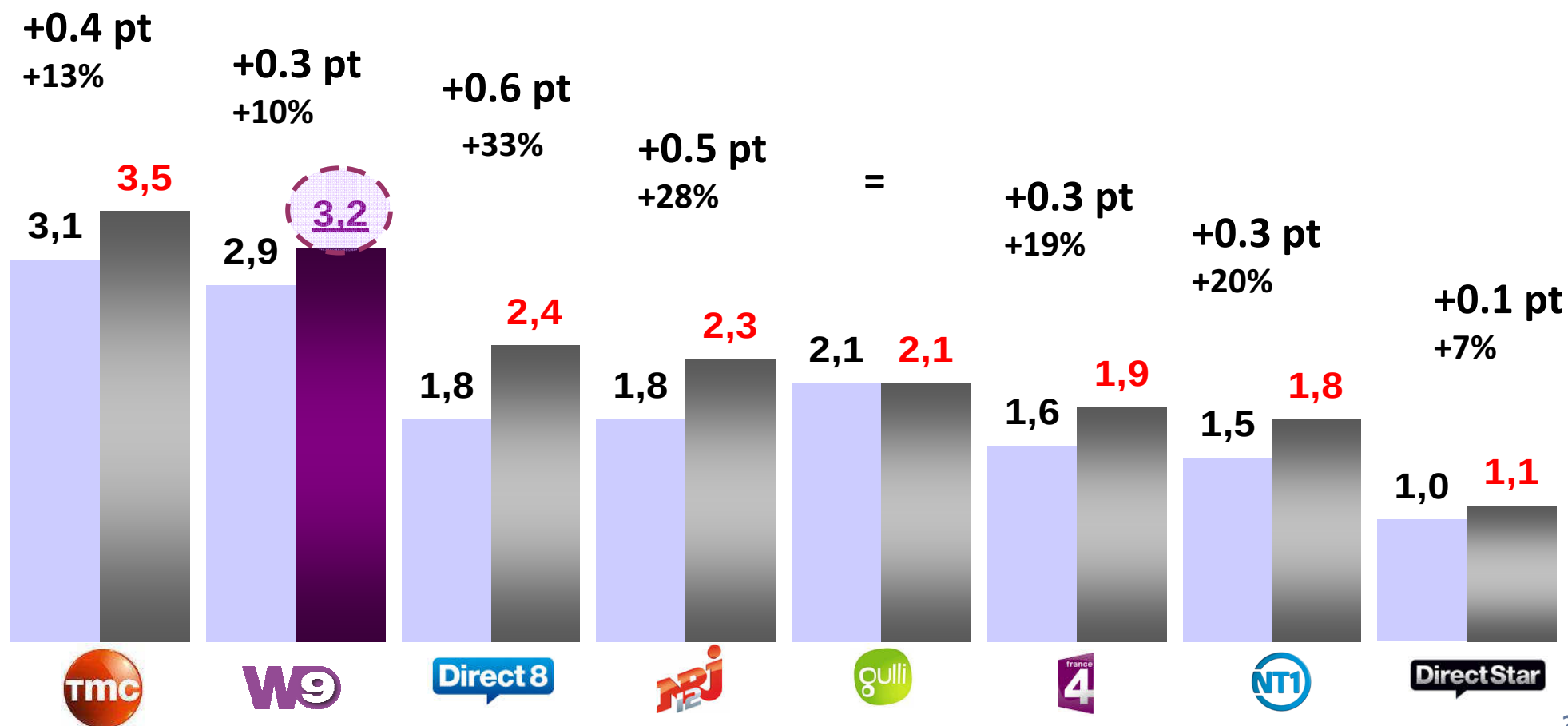


W9 continue sa progression en 4+



Performance 4+ France Entière

■ Janvier-Juin 2010
■ Janvier-Juin 2011



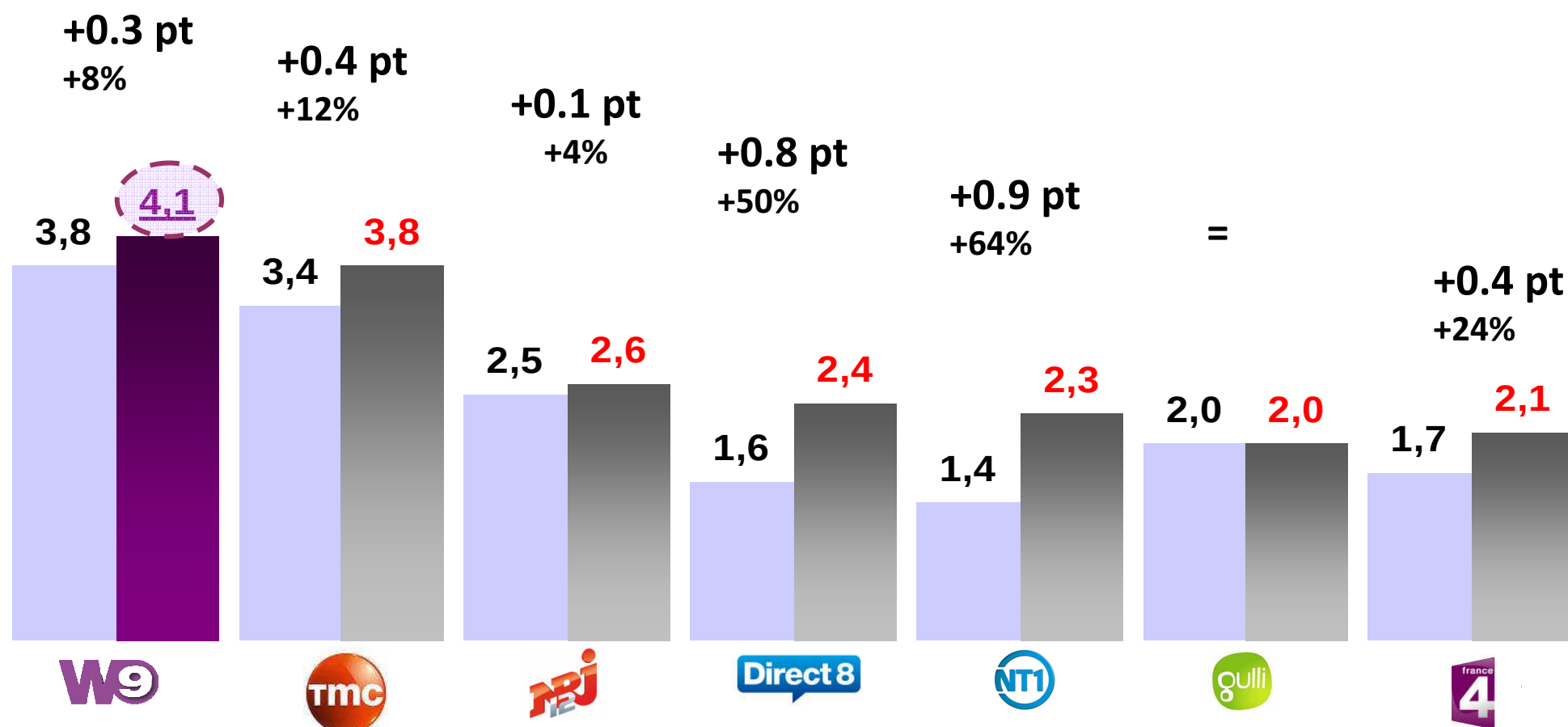
W9 confirme son leadership sur la cible commerciale



Performance M<50 France Entière

■ Janvier-Juin 2010

■ Janvier-Juin 2011



Un 1^{er} semestre à succès pour W9 dans tous les genres de programmes



CINEMA

1.7M° pour NANNY MCPHEE

1.7M° pour I ROBOT

1.7M° pour MEN IN BLACK II



SPORT

1.8M° pour le match PSG / BATE BORISOV

1.6M° pour le match LILLE / PSV EINDHOVEN

1.6M° pour le match BENFICA / PSG



SERIES

GLEE : 

Meilleure audience pour une série inédite sur la TNT : 1.3M° le 27/04/11

W9 2^{ème} chaîne nationale auprès des 15-24 ans

EVENEMENTS

Succès pour le M6 MOBILE MEGA JUMP de THAIG KRIS

W9 leader TNT auprès de l'ensemble du public

W9 2^{ème} chaîne nationale auprès des moins de 25 ans



MAGAZINES

W9 leader TNT auprès des moins de 50 ans avec :

ENQUETE D'ACTION

ENQUETES CRIMINELLES

VIES CROISEES

→ **3 des 5 magazines les plus puissants de la TNT sont sur W9**

DOCU-REALITE

LE CONVOI DE L'EXTREME : **W9 leader TNT auprès de l'ensemble du public**

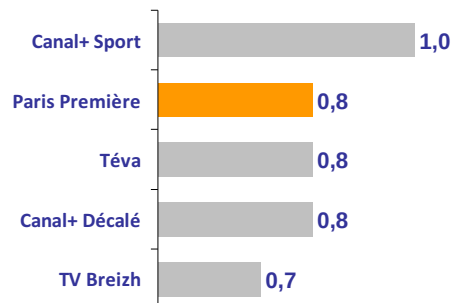
RAMSAY CAUCHEMAR EN CUISINE : W9 leader TNT auprès des moins de 50 ans

Confirmation des bonnes performances de Paris Première et de Téva

PARIS PREMIERE

Paris Première est **la chaîne payante la plus regardée par l'ensemble du public** : près de 15 millions de téléspectateurs, et la **2^{ème} chaîne généraliste ex-aequo auprès des CSP+**

Part d'Audience CSP+



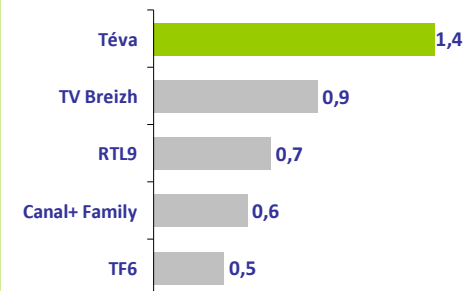
Succès des programmes puissants et originaux :



téva

Au premier semestre 2011, Téva confirme sa position de **leader auprès des Femmes <50 ans** sur les 87 chaînes payantes, avec une **audience record de 1,4 points**

Part d'Audience Fem<50



Succès des programmes puissants, féminins et familiaux :





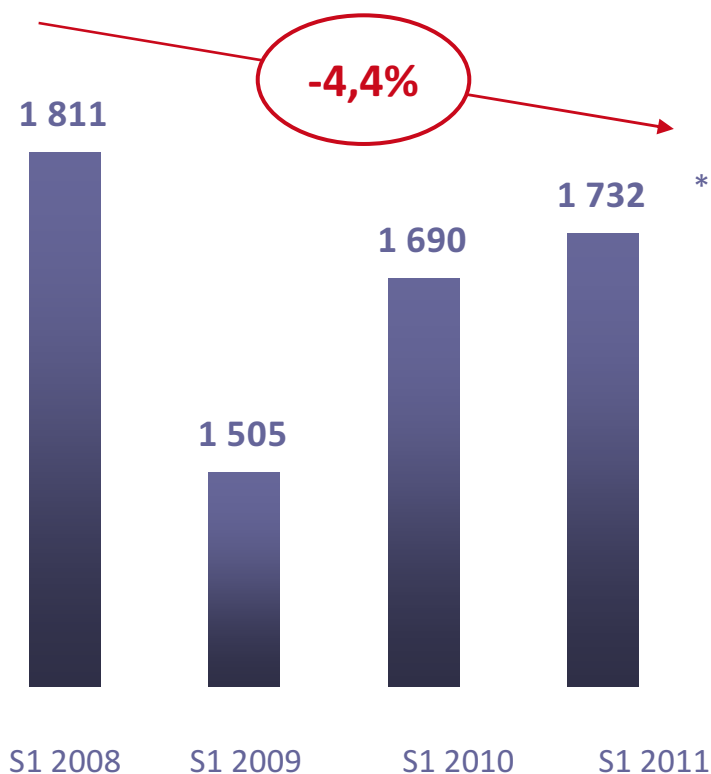
TÉLÉVISION

Marché publicitaire

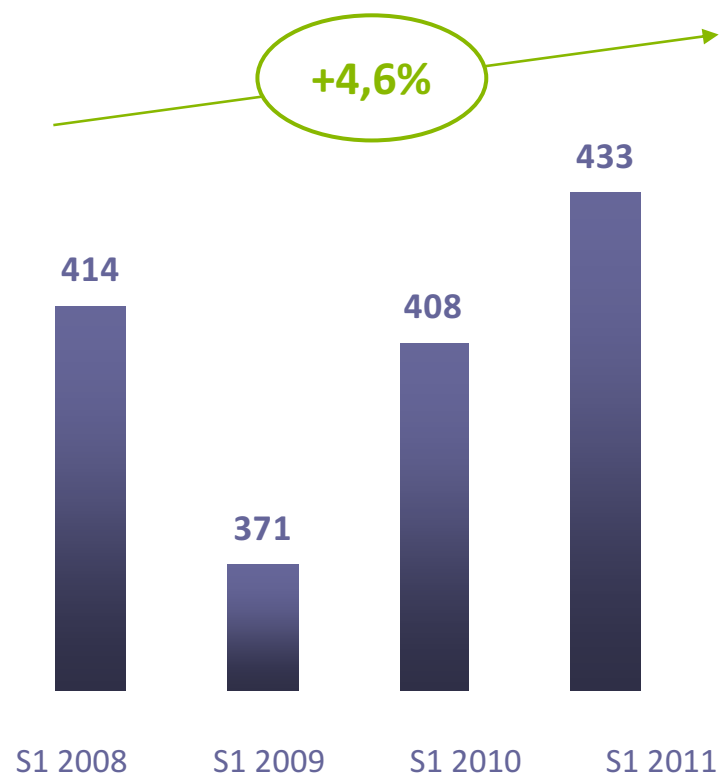
2008 - 2011 : Progression du CA publicitaire du Groupe (TV + internet) dans un contexte de baisse du marché publicitaire TV



Marché publicitaire TV net



Chiffre d'affaires publicitaire du Groupe



En M€

*: estimation M6

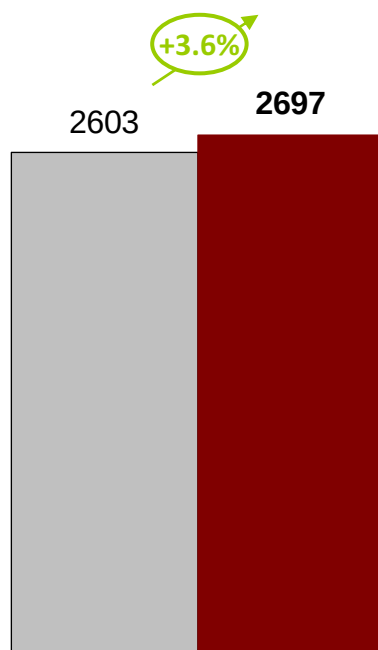
Source : M6, à partir des données IREP

2011 : Les chaînes de la TNT tirent le marché TV vers le haut

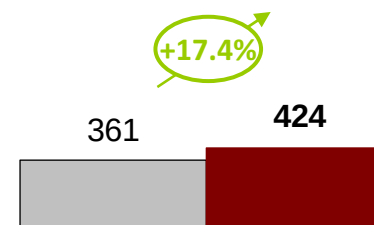
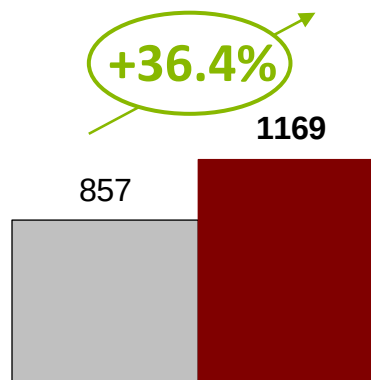


Marché publicitaire TV BRUT (S1 2011 vs S1 2010)

TOTAL TV : 4 290 M€ au S1 2011 (+12.2% vs 2010)



TV HISTORIQUES



CABLE & SATELLITE

Evol CA brut S1 2011	
 :	+7.3%
 :	+2.1%
 :	Stable

Les points clés du marché publicitaire TV au premier semestre 2011



Les jeux d'argent en ligne (paris sportifs et poker) qui représentaient 2% du marché publicitaire brut en juin-décembre 2010 s'essouffent déjà au 1^{er} semestre 2011 (moins de 1%). Le secteur affiche une **baisse de 86%** entre juin 2010 et juin 2011.



Sur le secteur de l'alimentaire, les incertitudes liées à la hausse du prix des matières premières expliquent la faible croissance des investissements **(+1%)**.



Le secteur automobile reste toujours solide et surperforme le marché **(+4% vs 3.6%)**, malgré la fin des aides gouvernementales.



Malgré la sortie de crise, le secteur bancaire maintient ses investissements publicitaires en télévision **(stable)**.

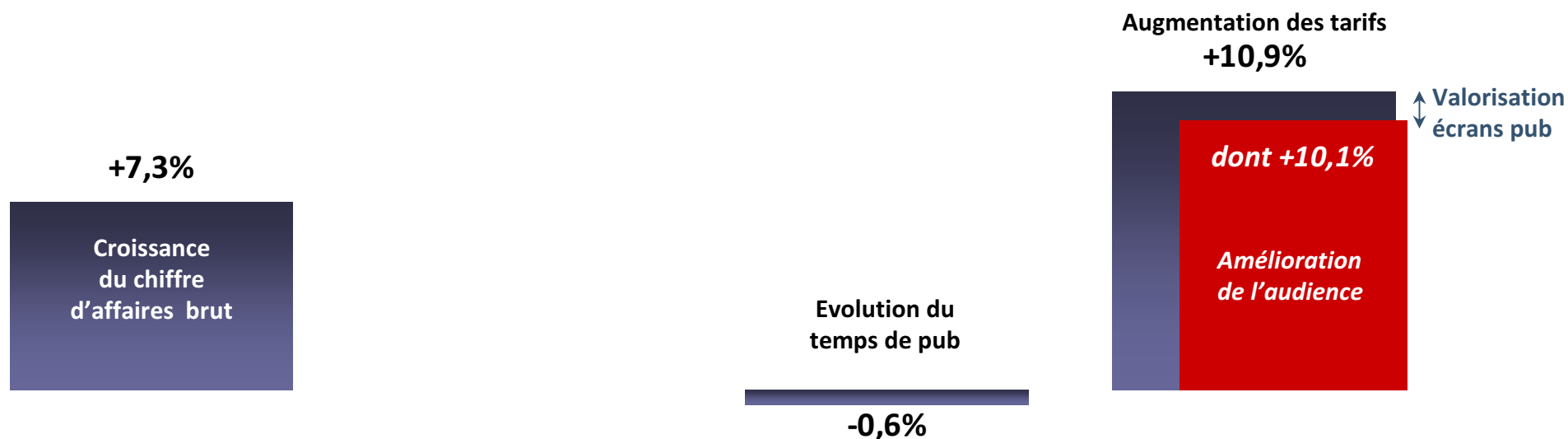


Le poids significatif des services gouvernementaux ne sera pas reconduit au second semestre 2011 et en 2012 du fait des échéances électorales **(1.6% du CA brut M6)**.

Le chiffre d'affaires de M6 est nourri par la croissance des tarifs, elle-même portée par les audiences



■ Evol S1 2011 vs S1 2010



**Chiffre d'affaires
brut**

**Temps de
publicité**

**Tarif brut
moyen***
(corrélé à l'audience
publicitaire*)

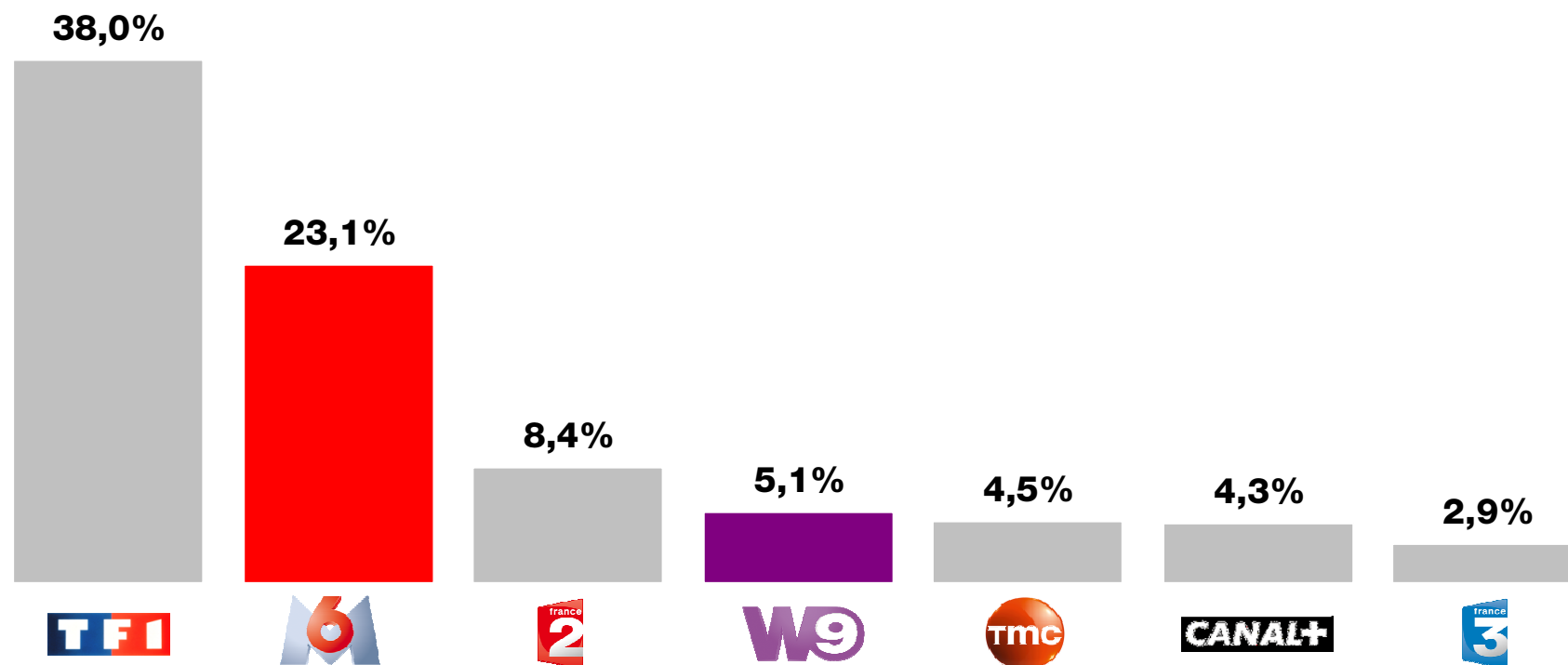
* : à structure d'écrans équivalente

Source : Kantar Media / PopCorn

W9 : 4^{ème} chaîne nationale en termes d'offre publicitaire devant Canal+ et France 3



Répartition de l'audience écrans au 1^{er} semestre 2011
Part d'offre GRP M-50



Evolution de la part d'offre sur l'univers constant des chaînes au médiamat en 2010 (S1 2011 vs S1 2010)

-1.9pt

+2.3pts

-0.5pt

+0.1pt

+0.9pt

-0.1pt

-0.9pt



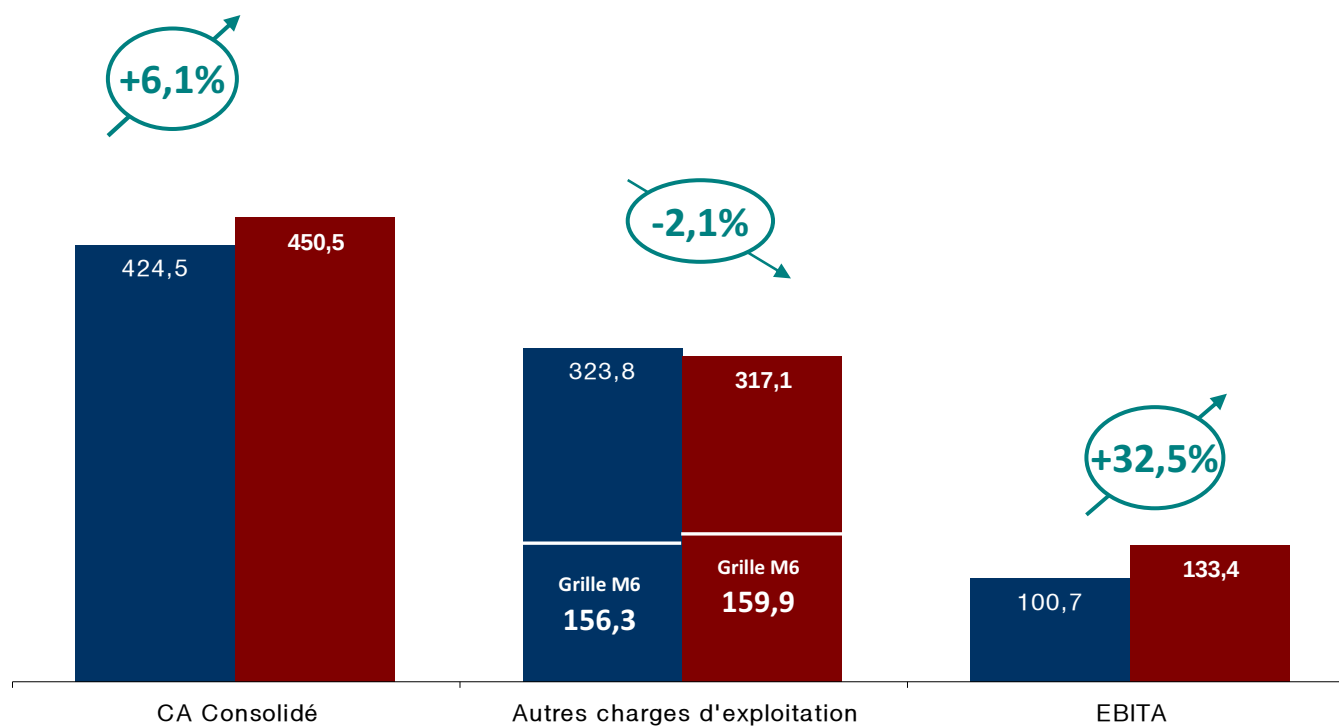
TÉLÉVISION

Chiffres clés

Une forte amélioration de la rentabilité de l'activité TV



En M€



Marge opérationnelle courante

Progression de la marge opérationnelle

23,7%

29,6%



ANNEXES

Bilan consolidé simplifié



(en M€)

	31 décembre 2010	30 juin 2011	Variation 1S 2011/ 2010 (M€)
Goodwill	76,2	74,8	(1,4)
Actif non courant	288,5	276,9	(11,6)
Actif courant	619,7	684,3	64,6
Trésorerie	376,9	281,3	(95,6)
TOTAL ACTIF	1 361,3	1 317,2	(44,1)
Capitaux propres part du groupe	681,8	646,2	(35,6)
Intérêts minoritaires	-	-	-
Passif non courant	16,8	17,0	0,2
Passif courant	662,7	654,0	(8,7)
TOTAL PASSIF	1 361,3	1 317,2	(44,1)

Compte de résultat consolidé

En M€



	30 juin 2010	30 juin 2011
Chiffre d'affaires	742,1	719,7
Autres produits opérationnels	3,2	5,6
Total des produits opérationnels	745,3	725,3
Consommations et autres charges opérationnelles	(401,8)	(391,4)
Charges de personnel (yc participation)	(127,9)	(125,7)
Impôts, taxes versements assimilés	(34,9)	(32,3)
Dotations aux amortissements et aux dépréciations (nettes de reprises)	(48,9)	(31,0)
Perte de valeur des actifs non amortissables	-	(0,4)
Total des charges opérationnelles	(613,5)	(580,8)
Résultat opérationnel	131,8	144,5
Résultat financier	0,4	1,5
Part du résultat dans les sociétés associées	0,6	-
Résultat courant avant impôt	132,8	146,0
Impôt sur le résultat	(48,5)	(54,5)
Résultat de la période	84,3	91,5

Compte de résultat analytique consolidé



Etat du résultat consolidé analytique				
En M€	31/06/2011	30/06/2010	Variation 2011 / 2010	
			En M€	En %
Antenne M6				
Chiffre d'affaires - Publicité	356,5	338,5	18,0	5,3%
Chiffre d'affaires - autres activités	5,3	4,3	0,9	21,8%
Résultat opérationnel courant (EBITA)	113,4	86,0	27,4	31,8%
Chaînes Numériques				
Chiffre d'affaires	88,8	81,7	7,1	8,7%
Résultat opérationnel courant (EBITA)	20,0	14,7	5,3	36,1%
Diversifications & Droits Audiovisuels				
Chiffre d'affaires	269,1	317,5	(48,4)	-15,3%
Résultat opérationnel courant (EBITA)	16,0	32,3	(16,3)	-50,5%
Autre chiffre d'affaires	0,1	0,2	(0,0)	-21,0%
Eliminations et résultats non affectés	(2,5)	(0,5)	(2,0)	376,8%
Chiffre d'affaires des activités poursuivies	719,7	742,1	(22,4)	-3,0%
Résultat opérationnel courant (EBITA) des activités poursuivies	146,9	132,5	14,4	10,9%
Produits et charges opérationnels liés aux regroupements d'entreprises	(2,4)	(0,7)	(1,8)	
Résultat de cession de filiales et participations	-	-	-	
Résultat opérationnel (EBIT) des activités poursuivies	144,5	131,8	12,7	9,6%
Résultat financier	1,5	0,4	1,1	
Variation de juste valeur de l'actif financier Canal + France	-	-	-	
Part dans les sociétés mises en équivalence	-	0,6	(0,6)	
Résultat "courant" (EBT)	146,0	132,8	13,2	9,9%
Impôt sur le résultat des activités poursuivies	(54,5)	(48,5)	(6,1)	
Résultat net des activités poursuivies	91,5	84,3	7,2	8,5%
Résultat net des activités abandonnées	-	-	-	
Résultat net de la période	91,5	84,3	7,2	8,5%
Attribuable aux intérêts minoritaires	(0,0)	0,1	(0,1)	
Résultat de la période attribuable au Groupe	91,5	84,4	7,1	8,4%

Détail des contributions du segment – Antenne M6



En M€	30/06/2011			30/06/2010			variation 2011/2010		
	Chiffre d'affaires total	Chiffre d'affaires hors Groupe	Résultat opérationnel courant (EBITA)	Chiffre d'affaires total	Chiffre d'affaires hors Groupe	Résultat opérationnel courant (EBITA)	Chiffre d'affaires total	Chiffre d'affaires hors Groupe	Résultat opérationnel courant (EBITA)
Chaîne M6 *	401,7	357,9	110,0	381,2	339,3	86,2	20,5	18,6	23,8
Filiales de production audiovisuelle et cinématographique	57,6	3,9	3,4	59,7	3,5	(0,2)	(2,1)	0,4	3,6
Eliminations intra-segment	(78,7)	-	-	(79,1)	-	-	0,3	-	-
Total Antenne M6	380,6	361,8	113,4	361,8	342,8	86,0	18,7	18,9	27,4

* y.c. M6 Publicité (Régie)

Présentation analytique des contributions du segment – Antenne M6



<i>En M€</i>	30/06/2011	30/06/2010	Variation 2011 / 2010	
			En M€	En %
Recettes nettes diffuseurs	297,544	272,4	25,1	9,2%
Coût de la grille	(159,9)	(156,3)	(3,6)	+2,3%
Marge Brute de la grille	137,7	116,1	21,5	18,5%
En %	46,3%	42,6%		
Autres charges d'exploitation de la chaîne nettes des recettes annexes	(33,6)	(35,1)	1,4	-4,1%
Commissions hors segment nettes du coût de la régie non affecté à M6	6,0	5,1	0,8	+16,3%
Résultat opérationnel courant (EBITA) des autres filiales de l'Antenne M6	3,4	(0,2)	3,6	-
Résultat opérationnel courant (EBITA)	113,4	86,0	27,4	31,8%

Recettes nettes diffuseurs = chiffre d'affaires net facturé – taxes – coûts de diffusion – charges de la régie publicitaire (quote-part)

Détail des contributions des segments – Chaînes numériques, Diversifications et Droits Audiovisuels

<i>En M€</i>	30/06/2011			30/06/2010			variation 2011/2010		
	Chiffre d'affaires total	Chiffre d'affaires hors Groupe	Résultat opérationnel courant (EBITA)	Chiffre d'affaires total	Chiffre d'affaires hors Groupe	Résultat opérationnel courant (EBITA)	Chiffre d'affaires total	Chiffre d'affaires hors Groupe	Résultat opérationnel courant (EBITA)
Total Chaînes Numériques	90,5	88,8	20,0	83,0	81,7	14,7	7,5	7,1	5,3

<i>En M€</i>	30/06/2011			30/06/2010			variation 2011/2010		
	Chiffre d'affaires total	Chiffre d'affaires hors Groupe	Résultat opérationnel courant (EBITA)	Chiffre d'affaires total	Chiffre d'affaires hors Groupe	Résultat opérationnel courant (EBITA)	Chiffre d'affaires total	Chiffre d'affaires hors Groupe	Résultat opérationnel courant (EBITA)
Droits audiovisuels	52,2	38,7	(0,8)	65,0	54,0	2,7	(12,8)	(15,3)	(3,5)
Pôle Interactions	20,3	18,0	2,9	23,6	20,9	2,1	(3,3)	(2,9)	0,7
Pôle Ventadis	131,8	127,5	3,2	142,9	138,6	8,2	(11,1)	(11,1)	(5,0)
Pôle Interactivité	53,2	51,7	15,4	51,8	48,4	15,0	1,4	3,3	0,3
FCGB	33,5	33,2	(4,6)	56,0	55,6	4,3	(22,5)	(22,4)	(8,9)
Eliminations intra-segment	(9,6)	-	-	(9,0)	-	-	(0,6)	-	-
Total Diversifications & Droits Audiovisuels	281,3	269,1	16,0	330,2	317,5	32,3	(49,0)	(48,4)	(16,3)

Tableau de financement consolidé simplifié

(en M€)

	30 juin 2010	30 juin 2011	Variation (M€)
Capacité d'autofinancement d'exploitation	192,2	180,9	(11,3)
Variation de BFR d'exploitation	(12,0)	(43,7)	(31,7)
Impôt	(49,3)	(64,5)	(15,2)
Flux de trésorerie des activités opérationnelles	130,9	72,7	(58,2)
Flux de trésorerie des activités d'investissements	(41,7)	(37,7)	4,0
Flux de trésorerie des activités de financement	(303,3)	(130,6)	172,7
Produit de cession Canal + France	384,2	-	(384,2)
Variation globale de trésorerie	170,0	(95,7)	
Trésorerie à l'ouverture	85,6	376,9	291,3
Trésorerie à la clôture	255,6	281,3	25,6
<i>Trésorerie nette de clôture</i>	<i>256,1</i>	<i>282,4</i>	<i>26,3</i>



QUESTIONS & RÉPONSES