





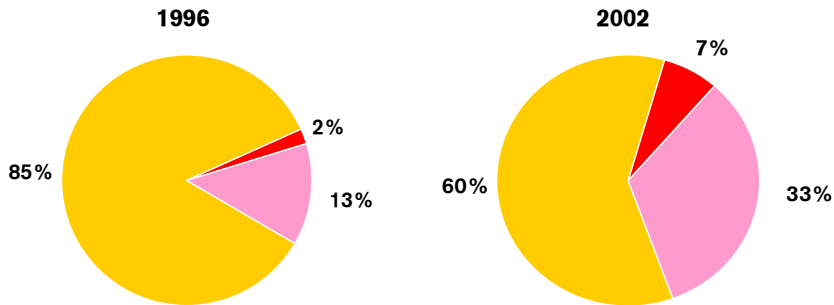
- ➔ Une organisation autour de 3 métiers plaçant la marque M6 au cœur du dispositif
- ➔ L'intégration de TPS en co-contrôle avec TF1
- ➔ Les diversifications : un relais de croissance



**Vue générale
du Groupe**

Les métiers





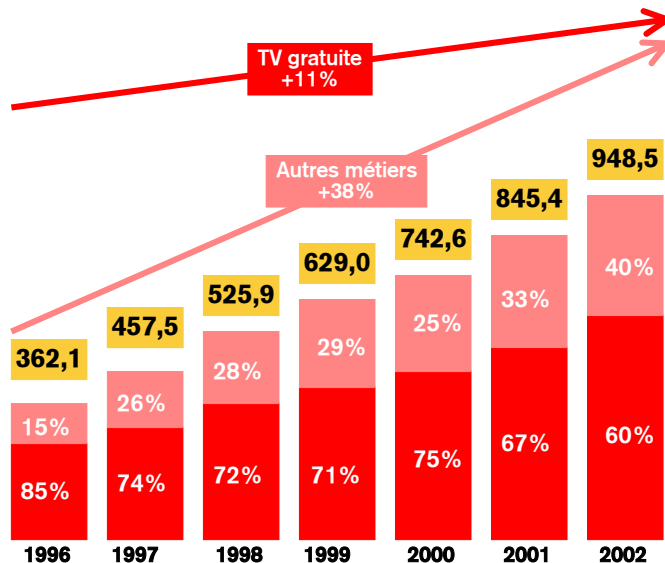
(en M€)	1996	2002
TV Gratuite	307,8	578,1
TV Numérique*	5,6	68,1
Diversifications	48,7	302,3
CA consolidé*	362,1	948,5

* avec TPS consolidé depuis 01/10/2002

Vue générale du Groupe

Les métiers

Evolution de la contribution des métiers au CA



Taux moyen de croissance annuel

Vue générale du Groupe

Les métiers

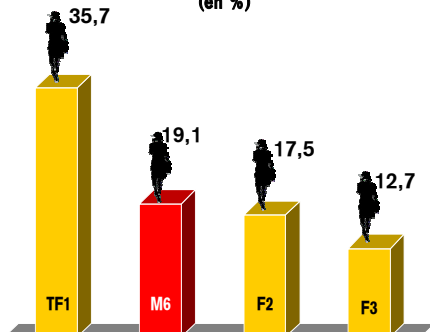
Evolution relative du CA
TV gratuite / autres métiers





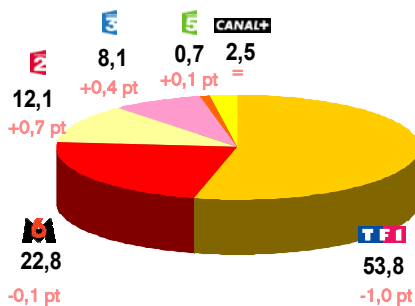
M6, 2^{ème} chaîne française des ménagères de moins de 50 ans en 2002

Part d'audience ménagères moins de 50 ans (en %)



Source Médiamétrie/Médiamat 2002

Part de marché publicitaire en brut (en %)



Source Secodip 2002

**Vue générale
du Groupe**

La deuxième chaîne de télévision
gratuite en France



Les comptes pro forma du groupe M6 intègrent TPS, depuis janvier 2001, à 34%

	2002	2001	Δ
C.A. publicitaire	556.6	551.0	+1.0%
C.A. consolidé	1071.3	991.1	+8.1%
Résultat net	111.0	100.9	+10.1%
Free cash flow	106.2	84.1	+26.3%

**Vue générale
du Groupe**

Les résultats 2002
pro forma



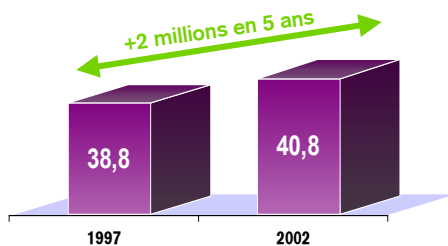


Une croissance continue du nombre de téléspectateurs et de la durée d'écoute

En 2002, la télévision séduit chaque jour **40,8 millions** de téléspectateurs

Nombre de téléspectateurs quotidiens
sur la cible 4ans et +

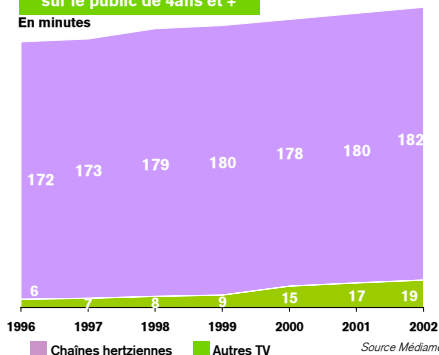
En millions



Source Médiamétrie
(Durée d'écoute quotidienne 4 ans et +)

Durée d'écoute quotidienne
sur le public de 4ans et +

En minutes



La télévision gratuite

Audience TV



En 5 ans, M6 est la seule chaîne nationale à progresser

Evolution de la part d'audience entre 1997 et 2002



La télévision gratuite

Public 4 ans et +		Ménagères < 50 ans	
TF1	-2,3%	TF1	-1,5%
M6	0,5%	M6	1,6%
2	-2,9%	2	-3,4%
3	-0,7%	3	-0,4%

Evolution de la part d'audience



*Audience cumulée :
21,5 millions de téléspectateurs
regardent chaque jour* **M6**

La télévision gratuite

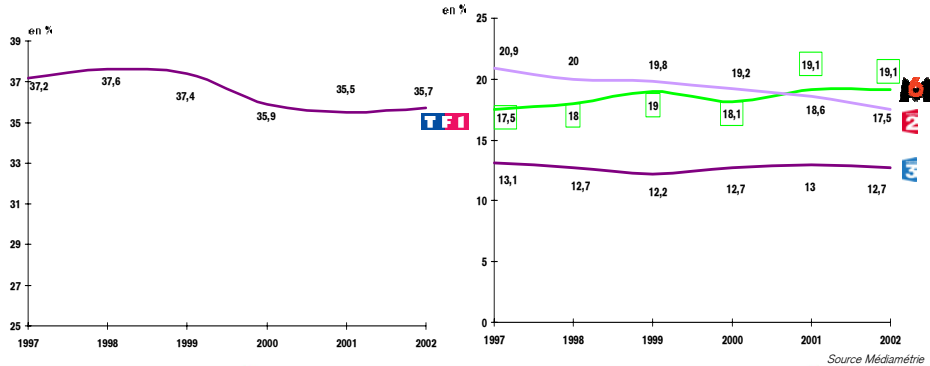
Audience cumulée



M6 conforte sa place de 2^{ème} chaîne des ménagères de moins de 50 ans

➔ une progression importante dans un environnement très concurrentiel

➔ Les trois grandes chaînes concurrentes ont perdu, sur les 5 dernières années, 5 points de part d'audience auprès des mén<50ans



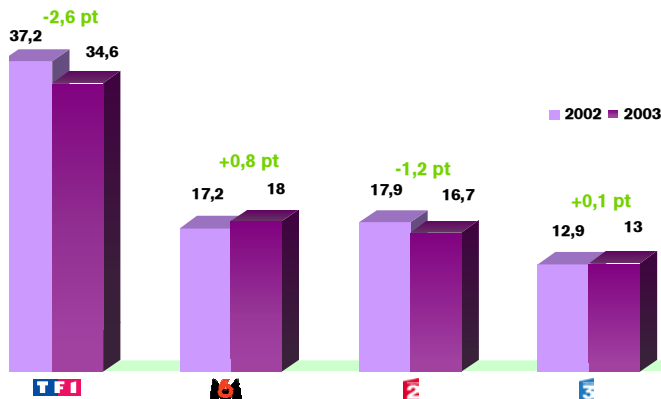
La télévision gratuite

Evolution de la Part d'audience auprès des ménagères de moins de 50ans



Un bon début 2003

➔ Sur les 8 premières semaines de 2003, M6 enregistre la plus forte progression auprès des ménagères de moins de 50 ans



Source Médiamétrie/Médiamat
8 semaines 2003/8 semaines 2002



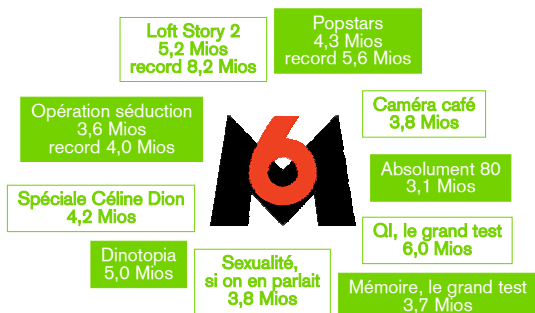
La télévision gratuite

L'audience de M6 en progression





Des résultats 2002 soutenus par une programmation événementielle



Source Médiamétrie/Mediamat



La télévision gratuite

Les programmes



Les succès de l'année 2002 font une grande place à la production M6

7 des meilleures audiences 2002 sont produites par M6

1		événement	LOFT STORY	8,2
2		événement	QI, LE GRAND TEST	6,0
3		magazine	CAPITAL : des milliards au noir	5,7
4		événement	POPSTARS	5,6
5		film	LA VERITE SI JE MENS	5,6
6		film	LE CAVE SE REBIFFE	5,4
7		téléfilm	LES P'TITS LUCAS	5,4
8		magazine	ZONE INTERDITE : obsession de maigrir	5,4
9		film	JACKIE CHAN DANS LE BRONX	5,3
10		film	LES BARBOUZES	5,1

Source Médiamétrie/Mediamat

La télévision gratuite

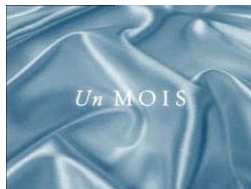
Les programmes



2003 : M6 confirme sa politique de diffusion de programmes événementiels

Lancement de nouveaux formats en prime time

- ➔ De nouveaux grands tests
- ➔ The bachelor
- ➔ A la recherche de la nouvelle star...



La télévision gratuite

Les programmes



- ➔ Un succès mondial, qui a battu des records partout
- ➔ Le plus grand concours de chant jamais réalisé
- ➔ Des émissions de prime time et d'access prime time, pendant plus de 3 mois, sur M6, Téva, Fun TV et Club RTL en Belgique.



La télévision gratuite

Les programmes



Des investissements pour une grille offensive



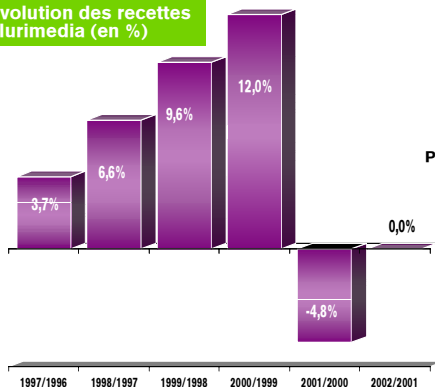
(en M€)	2002	2001	Δ
Fiction	111,5	106,9	+4,3%
Magazines et divertissement	94,2	81,7	+15,3%
Information et décrochages	17,0	17,3	-0,2%
TOTAL	222,7	205,9	+8,1%

Prévision du coût de la grille 2003 : +6,5%

La télévision gratuite	Les programmes Coût de la grille	
-------------------------------	--	--

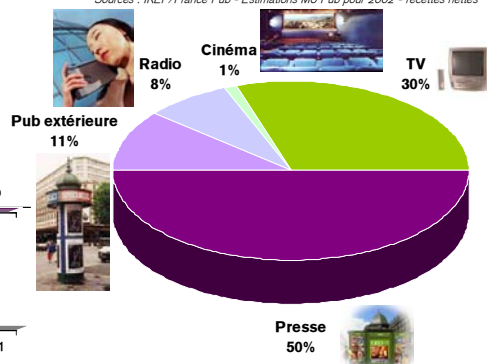
Après 4 années de forte croissance (1997/2000), le marché publicitaire a marqué le pas

Evolution des recettes plurimédia (en %)



Poids des différents médias (en %)

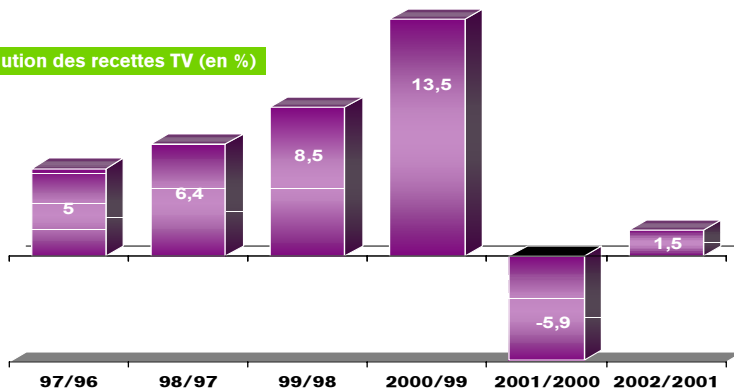
Sources : IREP/France Pub - Estimations M6 Pub pour 2002 - recettes nettes



La télévision gratuite	La publicité recettes plurimédia	
-------------------------------	--	--

Les évolutions du marché TV sont en ligne avec le marché plurimedia (investissements nets)

Evolution des recettes TV (en %)



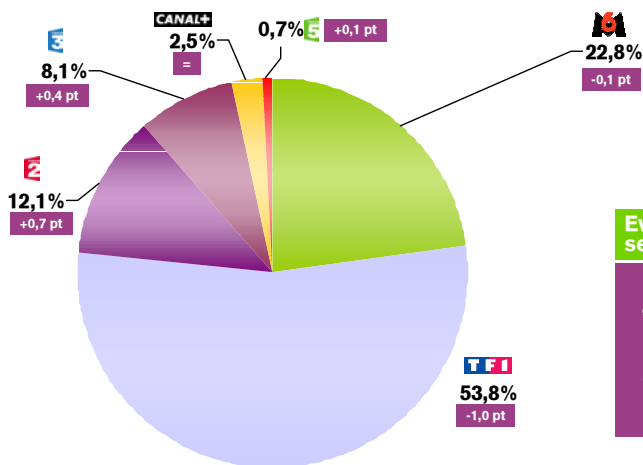
Sources : IREP/France Pub - Estimations M6 Pub pour 2002 - recettes nettes

La télévision gratuite

La publicité
Recettes TV



M6 maintient sa part de marché publicitaire en 2002



Evolution sur les 9 premières semaines (2003 vs 2002) :

M6	+0.8 pt
TF1	-0.1 pt
F2	-0.3 pt
F3	-0.6 pt
C+	=
F5	+0.1 pt

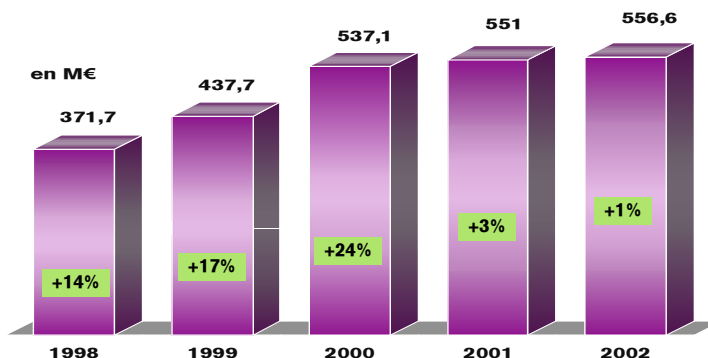
Source Secodip

La télévision gratuite

La publicité
Part de marché par chaîne



M6 a régulièrement augmenté ses revenus publicitaires nets



Source M6

La télévision gratuite

La publicité
Evolution des recettes M6



En 5 ans, les recettes publicitaires de M6 ont progressé 2,4 fois plus vite que celles du marché



Moyenne des progressions des recettes pub TV nationale entre 1997 et 2002



Marché publicitaire TV nationale

+4,8%



M6

+11,8%



Source M6

La télévision gratuite

La publicité
Progression des recettes TV



Conjoncture

➔ Janvier/Février satisfaisants (+7,6% TV Brut Secodip)

- ✓ Progression des secteurs Alimentation, Entretien...
- ✓ Maintien des secteurs Toilette/Beauté, Edition musicale

➔ Incertitude sur le reste de l'année du fait de la conjoncture

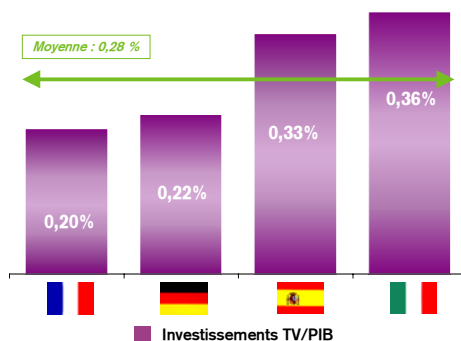
- ✓ Crise Irakienne
- ✓ Tension sur le pétrole

La télévision
gratuite

La publicité
la tendance

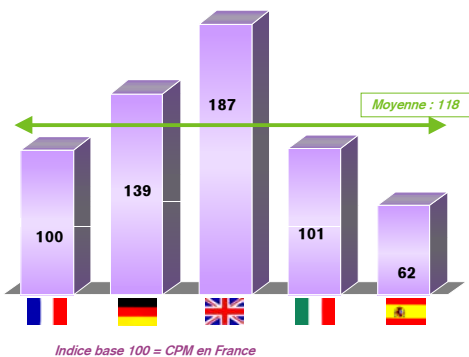


Investissements TV



Source IP - European Key Facts
base recettes nettes 2001

Coût TV pour 1000 téléspectateurs



Source : Seven One Media - M6 Publicité 2001 -
CPM net base 309 - Univers : adultes

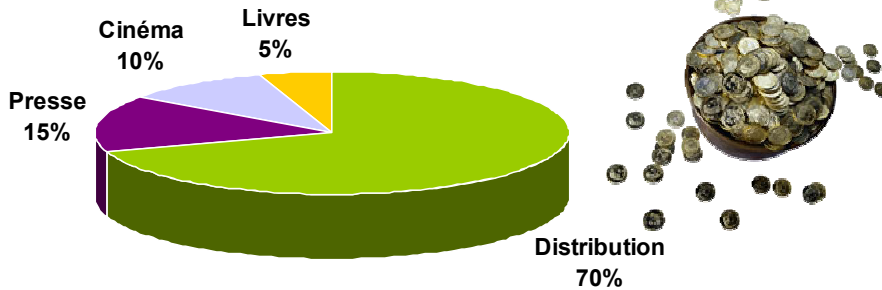
La télévision
gratuite

La publicité
Un potentiel de développement
en France



Les investissements medias des secteurs interdits à la publicité dans les écrans TV

Estimation du marché :
entre 1,3 et 1,7 milliard d'euros net



Estimation : Secodip + SNPTV + M6 Publicité

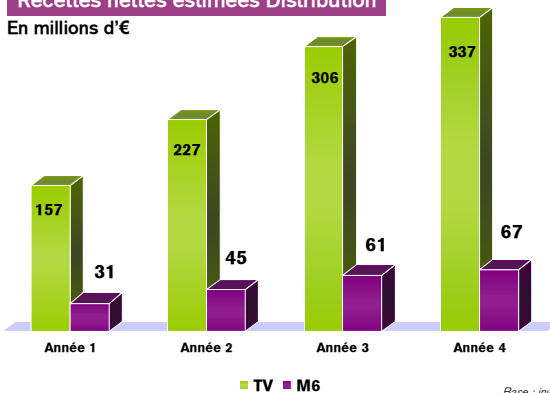
La télévision gratuite

La publicité
Secteurs interdits



Un potentiel de recettes important pour la télévision et pour M6

Recettes nettes estimées Distribution
En millions d'€



Base : investissements medias et hors medias du secteur - hypothèse prudente

La télévision gratuite

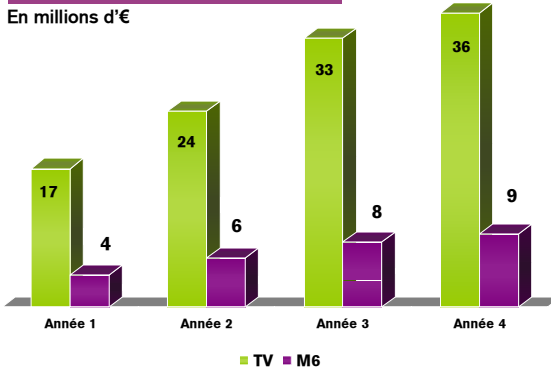
La publicité
Secteurs interdits



Un potentiel de recettes important pour la télévision et pour M6

Recettes nettes estimées Presse

En millions d'€



Base : investissements medias secteur / Hypothèse : échange media = 50% et investissement cash = 50% / hypothèse prudente



La télévision gratuite

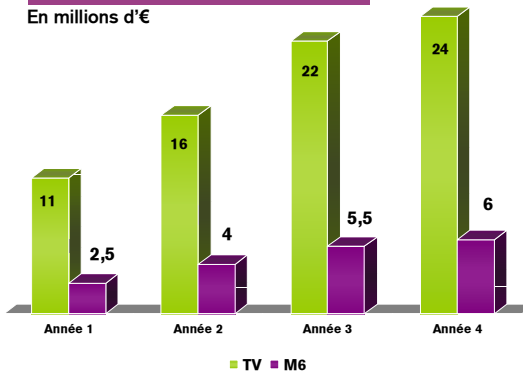
La publicité
Secteurs interdits



Un potentiel de recettes important pour la télévision et pour M6

Recettes nettes estimées Cinéma

En millions d'€



Base : investissements medias secteur / Hypothèse : échange media = 50% et investissement cash = 50% / hypothèse prudente



La télévision gratuite

La publicité
Secteurs interdits

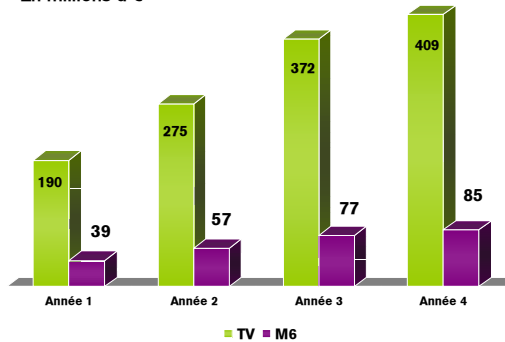




Un potentiel de recettes important pour la télévision et pour M6

Recettes nettes estimées cumul 4 secteurs

En millions d'€



La télévision
gratuite

La publicité
Secteurs interdits



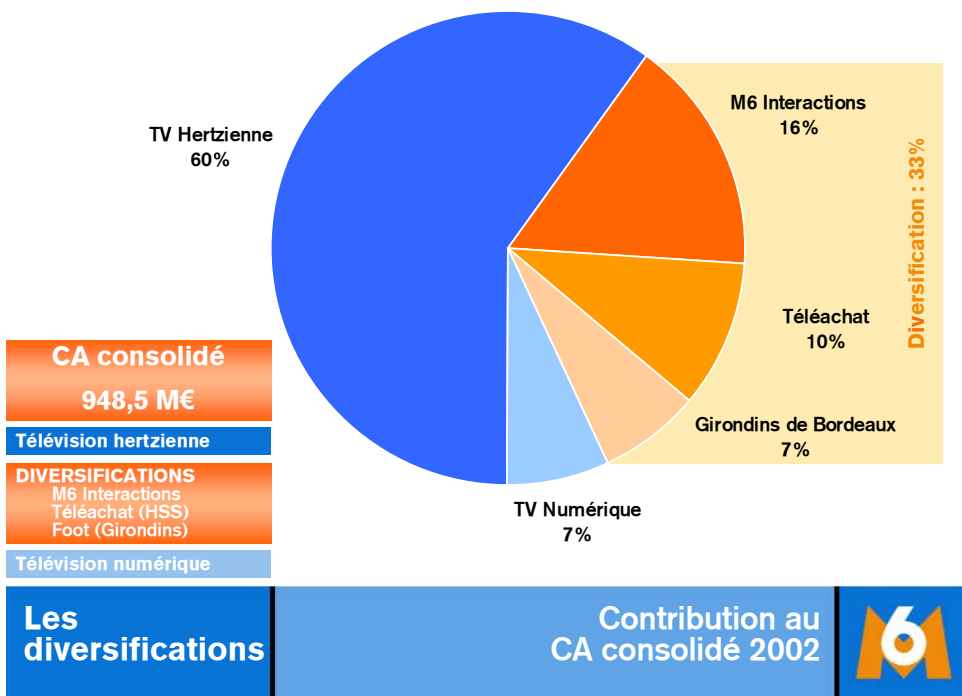
Un potentiel important pour la pub TV en France

- ➔ Des coûts pour mille inférieurs au reste de l'Europe
- ➔ Une durée d'écoute en progression constante
- ➔ Des opportunités en cas d'évolution de la réglementation

La télévision
gratuite

La publicité
Un potentiel de développement
en France





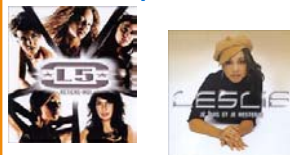
➔ Les magazines



➔ La vidéo



➔ Les disques



➔ Le licensing



➔ Les publications composites



➔ Les comédies musicales



➔ La téléphonie & Internet



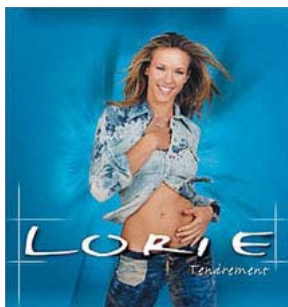
Les diversifications

Les activités de M6 Interactions

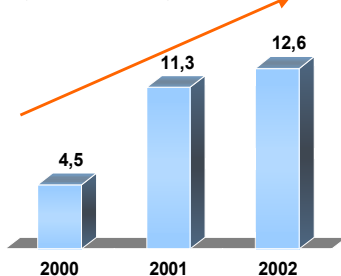


Activité Musique

- ➔ 30% de l'activité de M6 Interactions
- ➔ 20% de pdm sur le marché du single : 1^{er} label
- ➔ Sept n°1 du Top en 12 mois



Evolution des ventes de disques
(en millions d'unités)



Les diversifications

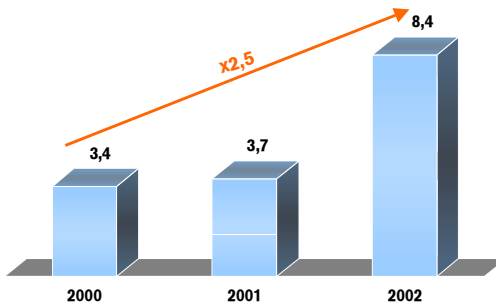
Disques





Activité Publications

Forte progression des publications composites et magazines (en millions d'unités)



➔ Depuis 2002, lancement de collections et d'encyclopédies



Les diversifications

Les publications composites



Magazines

➔ Leader de la presse jeune avec **FAN DE** 200.000 exemplaires / numéro

➔ Publications de journaux dérivés de programmes M6 :

- ✓ Loft Story
- ✓ Popstars
- ✓ J'ai décidé de maigrir



Les diversifications

Magazines et événements



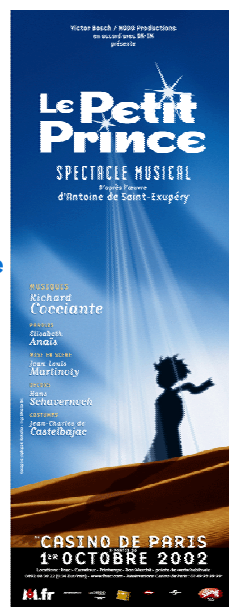


Événements

- ➔ Création d'événements
- ➔ Organisation de tournées (les L5,...)

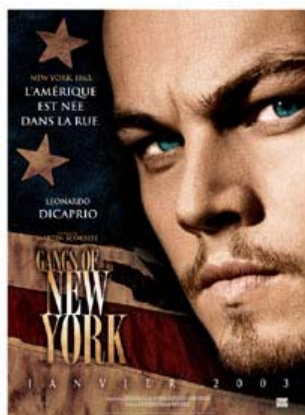


- ➔ Coproduction de pièces de théâtre
- ➔ Parrainage de comédies musicales : les 10 Commandements, le petit prince, Emilie jolie...
- ➔ Production de spectacles : Autant en emporte le vent (sept. 2003)



Les diversifications

Magazines et événements



Droits audiovisuels

- ➔ Exploitation de films tous droits (cinéma, TV gratuite et payante, vidéo)
 - ✓ 9 films exploités en 2002
- ➔ Distribution en salles (SND)
 - ✓ 2,6 millions d'entrées en 2002
 - ✓ Bon début d'année pour 2003 : "Gang of NY" déjà 2,4 millions d'entrées
 - ✓ Sortie 2003 de "Gomez et Tavares" avec Stomy Bugsy, Tioff et Jean Yanne
- ➔ Forte progression de l'activité vidéo en 2002 :
 - ✓ Caméra café (145 000 unités)
 - ✓ Riders (139 000 unités)
 - ✓ Accord de distribution avec Time Warner



Les diversifications

Cinéma et vidéo



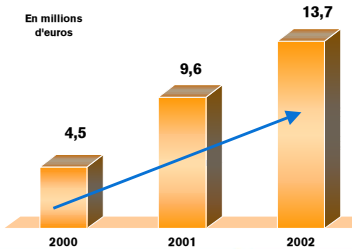


1^{ère} année d'exploitation bénéficiaire pour M6 Web

4 secteurs d'activités

- ✓ Programmes interactifs : Star six - Tubissimo
- ✓ Internet : 2^{ème} site media
- ✓ Téléphonie mobile
- ✓ Audiotel : croissance de 30%

Evolution du chiffre d'affaires



Les diversifications

Téléphonie & Internet



Home Shopping Service leader français du téléachat



➔ Opérateur de téléachat pour : M6 - Téva - Série Club - Paris Première - Cuisine TV - TMC - RTL TVI (Belgique) - TVA (Canada).

➔ Editeur et opérateur d'une chaîne de téléachat 24h



➔ Editeur d'un catalogue de VPC à l'enseigne de M6 Boutique

➔ Actionnaire de RTL Shop (20%) - société allemande de téléachat pour les antennes de RTL, Vox et NTV - et éditeur de sa propre chaîne RTL Shop téléachat 24h

➔ Exportation du savoir faire en 2003 en Hollande sur les chaînes RTL4 et Yorin



Les diversifications

Le téléachat





Après 4 ans, le bilan est positif

→ Sur le plan sportif

Le Club a conforté sa place de leader parmi les clubs français :

- ✓ 1 titre de Champion de France
- ✓ 1 victoire en Coupe de la Ligue
- ✓ 4 qualifications successives en Coupe d'Europe

→ Sur le plan financier

- ✓ Résultat cumulé des 4 dernières saisons équilibré
- ✓ Investissement dans un centre de formation neuf et un complexe d'entraînement moderne

M6 est, avec les Girondins, un acteur fort et incontournable du football français, présent à toutes les négociations d'acquisition de droits TV.

Les
diversifications

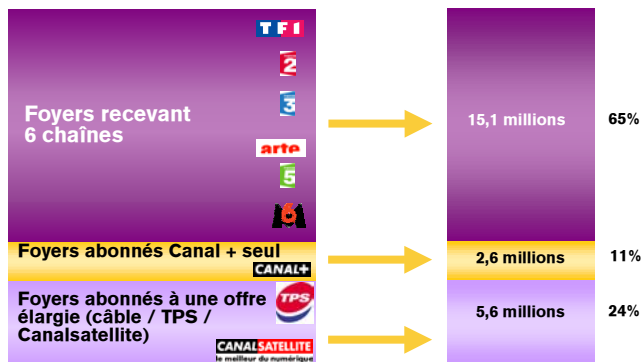
Le football





Télévision payante : un développement potentiel important

seulement 1/3 des foyers français est abonné à une offre



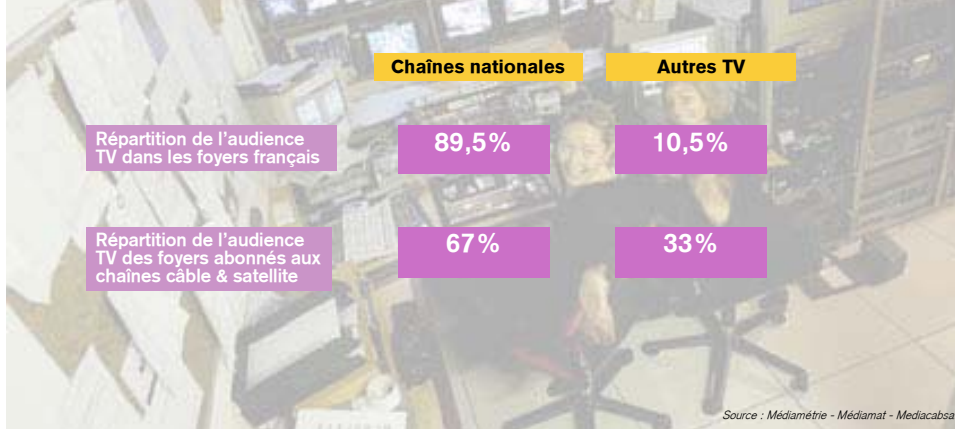
Source : Mediacabsat et opérateurs satellite

La télévision numérique

Le marché français



Pour 1/4 des foyers français, les chaînes thématiques représentent 1/3 de leur consommation TV



La télévision numérique

L'audience des chaînes thématiques



Contribution croissante de la télévision numérique : TPS + chaînes thématiques du groupe

	Chiffre d'affaires	% du CA groupe
1996	5,6 M€	2%
2002	68,1 M€ *	7%
2003		20% (e)

* avec TPS consolidé depuis le 01/10/2002



La télévision numérique

Sa contribution au chiffre d'affaires du groupe
C.A. : 68,1 M€ R.Ex. : (8,3) M€





La télévision numérique

Les chaînes du groupe M6



Les 5 chaînes du groupe M6 se classent parmi les 12 premières chaînes thématiques de TPS
sur les publics de 4ans et + et des mén<50ans

TOP 12 TPS (hors chaînes cinéma) / PdA ans et +

1	TF6	3,7%
2	Télétoon	3,5%
3	RTL9	2,7%
4	Eurosport	1,5%
5	M6music	1,1%
6	Série Club	1,0%
7	LCI	0,9%
8	Téva	0,7%
9	Infosport	0,7%
10	TV Breizh	0,7%
11	Fun TV	0,6%
12	Festival	0,6%



Source : Mediacabsat - janvier/juin 2002

La télévision numérique

Le positionnement des chaînes de M6



M6 est aujourd'hui actionnaire de TPS à hauteur de 34%, aux côtés de TF1

Depuis octobre 2002



34%



66%



La télévision
numérique

TPS, un actionariat
simplifié



un succès commercial



➔ 1,43 million d'abonnés à TPS à fin 2002

- ✓ 1,172 million d'abonnés satellite
- ✓ 258 000 abonnés à TPS cinéma sur câble et satellite (France et Outremer)

➔ Une satisfaction croissante des abonnés

- ✓ Baisse du désabonnement hors cartes seules : 10,9%

➔ Un ARPU (revenu moyen par abonné) en croissance : +15% en 4 ans

- | | |
|--------|-------------|
| ✓ 1998 | 32,3 €/mois |
| ✓ 2002 | 37,1 €/mois |

La télévision
numérique

TPS





Une offre de plus en plus riche

Cinéma

- ➔ Accords majeurs avec les grands studios américains :
 - ✓ en ppv - 1ère fenêtre pay - 2ème fenêtre pay
 - ⊖ Paramount
 - ⊖ MGM
 - ⊖ Buena Vista (Disney)
 - ⊖ Warner
 - ✓ en 2ème fenêtre pay
 - ⊖ Sony
- ➔ Accords avec les indépendants :
 - ⊖ New Regency



Foot

- ➔ Objectifs : partage des droits
- Médiation en cours*

La télévision numérique

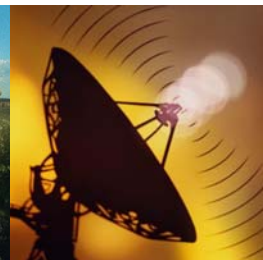
TPS



➔ Poursuivre la conquête d'abonnés en maintenant les coûts de recrutement

➔ Maintenir l'avance technologique

- ✓ interactivité simple et largement utilisée
- ✓ Terminal de 3^{ème} génération platinum :
 - ⊖ 5000 en 2002, 15000 en 2003
 - ⊖ 93% de clients le trouvent simple d'utilisation



La télévision numérique

TPS





Les chiffres clés publiés et proforma

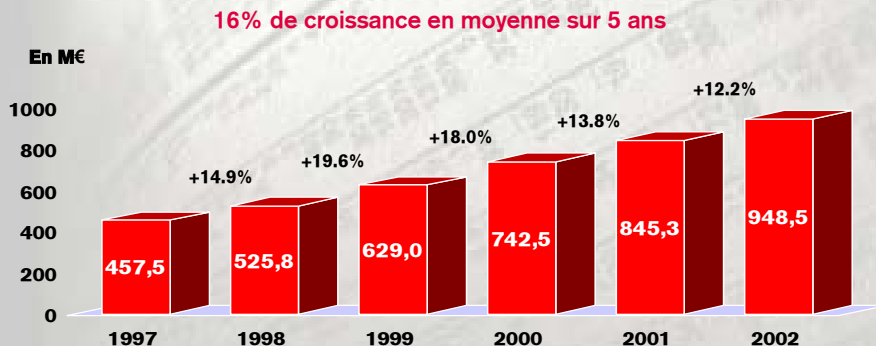
	Publié			Proforma		
En M€	2002	2001	%	2002	2001	%
CA Consolidé	948.5	845.3	+12.2%	1071.3	991.1	+8.1%
EBITDA	273.9	303.1	-9.6%	291.0	304.2	-4.3%
EBIT	193.1	213.2	-9.4%	190.7	185.1	+3.0%
RESULTAT NET	111.8	116.2	-3.8%	111.0	100.9	+10.0%
Free Cash Flow	98.3	147.2	-33.2%	106.2	84.1	+26.3%

Publié : 34% de TPS consolidé depuis le 01/10/02 - Proforma : 34% de TPS consolidé depuis le 01/01/01

Les données financières

Les chiffres clés

Chiffre d'affaires consolidé sur 6 ans

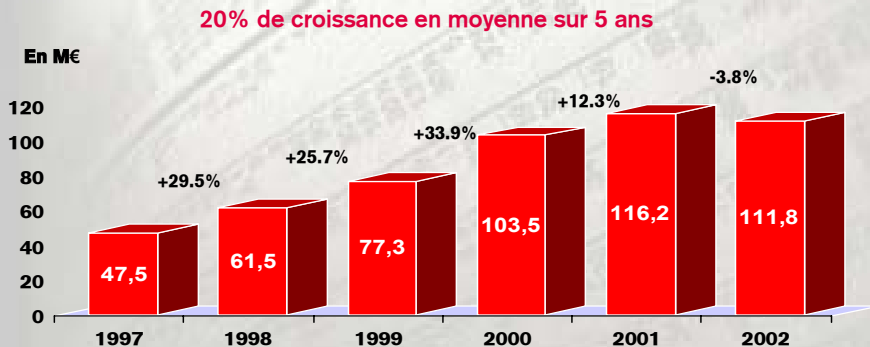


Les données
financières

Le chiffre d'affaires



Résultat net consolidé sur 6 ans



Les données
financières

Le résultat net



En M€ - Version proforma	2002	2001	%
Recettes de publicité	569.5	560.2	+1.7%
<i>CA consolidé publicitaire M6</i>	<i>556.6</i>	<i>551.0</i>	<i>+1.0%</i>
Coût de la régie	-47.0	-46.2	
Taxes et droits d'auteurs	-57.4	-57.3	
Diffusion	-34.1	-34.0	
Recettes nettes diffuseur	431.0	422.7	+2.0%
Coût de la grille	-222.7	-205.9	+8.1%
MARGE BRUTE DE LA GRILLE	208.3	216.8	-3.9%
Résultat d'exploitation M6	+168.2	+178.8	
<i>Recettes autres activités TV Gratuite</i>	<i>21.5</i>	<i>26.0</i>	
Autres résultats d'exploitation TV Gratuite	+19.1	+34.4	
RESULTAT D'EXPLOITATION TV GRATUITE	+187.4	+213.2	-12.1%

Les données
financières

Résultat consolidé analytique -
Version proforma



En M€ - Version proforma	2002	2001	%
<i>Recettes des diversifications</i>	<i>302.3</i>	<i>235.8</i>	
RESULTAT D'EXPLOITATION DIVERSIFICATIONS	+13.9	+4.6	+201%
<i>Recettes TPS</i>	<i>165.6</i>	<i>145.8</i>	
<i>Recettes Chaînes Thématiques</i>	<i>25.3</i>	<i>32.6</i>	
Résultat d'exploitation TPS	-7.8	-28.1	
Résultats d'exploitation Chaînes Thématiques	-2.8	-4.6	
RESULTAT D'EXPLOITATION TV NUMERIQUE	-10.6	-32.7	+67.6%
RESULTAT D'EXPLOITATION GROUPE M6 (EBIT)	+190.7	+185.1	+3.0%
<i>%CA</i>	<i>18%</i>	<i>19%</i>	
EBITDA *	+291.0	+304.2	-4.3%
<i>%CA</i>	<i>27%</i>	<i>31%</i>	

* EBITDA = résultat d'exploitation avant provisions et amortissements

Les données
financières

Résultat consolidé analytique -
Version proforma



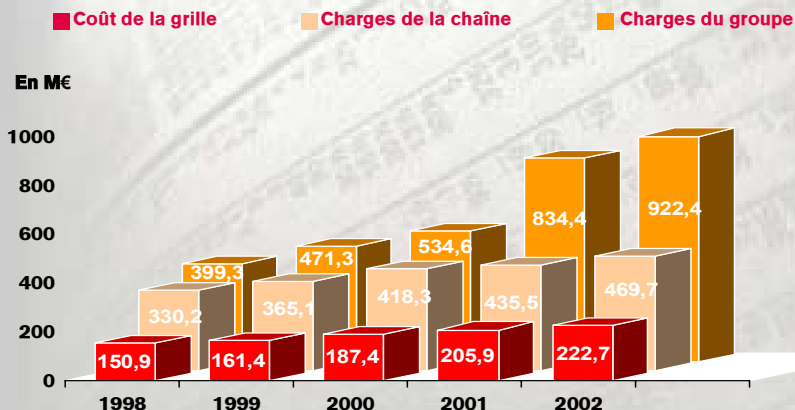
En M€ - Version proforma	2002	2001	%
RESULTAT D'EXPLOITATION GROUPE M6 (EBIT)	-190.7	+185.1	+3.0%
Résultat financier	-2.8	-8.1	
RESULTAT COURANT	+187.9	+177.1	+6.1%
Résultat exceptionnel	-15.0	-0.2	
Amortissement des Goodwill	-2.1	-4.5	
Sociétés mises en équivalence	-2.3	-5.3	
Résultat avant Impôt	+168.4	+167.0	+0.9%
%CA	16%	17%	
Impôt	-58.3	-67.0	
RESULTAT NET	+110.1	+99.9	+10.1%
%CA	10%	10%	
Résultat hors groupe	1.0	0.9	
RESULTAT NET	+111.0	+100.9	+10.1%
RESULTAT NET hors PV Cession Série Club	+111.0	+83.0	+33.8%

Les données
financières

Résultat consolidé analytique -
Version proforma



La grille représente 24% des charges du groupe en 2002



Proforma avec TPS à 34% depuis le 01/01/01

Les données
financières

Le coût de grille



Evolution de la marge brute sur 5 ans

M€	1998	1999	2000	2001	2002
Recettes nettes diffuseur	276.7	327.8	411.7	422.7	431.0
Coût de la grille	(154.7)	(166.6)	(187.4)	(205.9)	(222.7)
Marge brute de la grille	122.0	161.2	224.3	216.7	208.3
Marge brute en %	44.1%	49.2%	54.5%	51.3%	48.3%

Les données
financières

Le coût de grille



BILAN ACTIF

En M€	Publié			Proforma		
	2002	2001	%	2002	2001	%
ACTIF IMMOBILISE	312.9	231.2	+35.3%	312.9	338.2	-7.5%
Stocks	224.4	194.4	+15.4%	224.4	201.8	+11.2%
Créances et cptes de régul.	442.3	342.2	+29.3%	441.1	407.5	+8.2%
Trésorerie	259.5	248.3	+4.5%	213.8	204.0	+4.8%
ACTIF CIRCULANT	926.2	784.9	+18.0%	879.3	813.3	+8.1%
TOTAL ACTIF	1239.1	1016.1	+21.9%	1192.2	1151.5	3.5%
dont actions propres	69.3	70.4		69.3	70.4	

Les données
financières

Le Bilan



BILAN PASSIF

En M€	Publié			Proforma		
	2002	2001	%	2002	2001	%
FONDS PROPRES	362.7	326.7	+11.0%	346.5	312.0	+11.1%
Intérêts minoritaires	-0.4	-0.6	-33.3%	-0.4	-0.5	-20%
Provisions pour risques et charges	90.2	178.0	-49.3%	90.2	68.8	+31.1%
Dettes financières *	90.5	-	-	90.5	136.0	-33.5%
Dettes d 'exploitation et divers	696.1	512.0	+35.9%	665.4	635.2	+4.7%
TOTAL PASSIF	1239.1	1016.1	+21.9%	1192.2	1151.5	3.5%

* Quote-part de la dette de TPS

Les données
financières

Le Bilan



TABLEAU DE FINANCEMENT CONSOLIDE

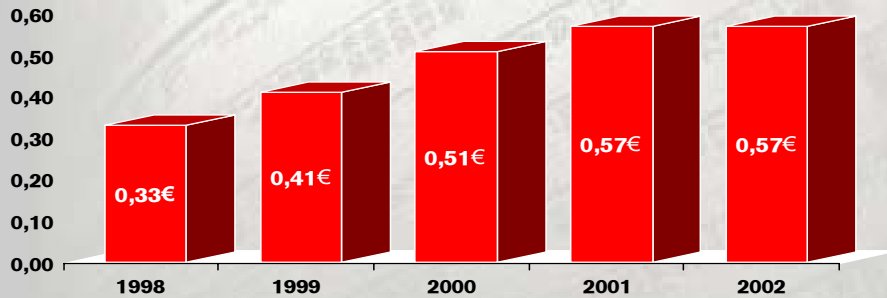
En M€	Publié		Proforma	
	2002	2001	2002	2001
Flux de trésorerie d 'exploitation	207.8	192.6	217.4	166.0
Flux de trésorerie d 'investissement	-109.5	-45.4	-111.2	-81.9
FREE CASH FLOW	98.3	147.2	106.2	84.1
FLUX DE TRESORERIE DE FINANCEMENT	-87.2	-65.0	-96.4	-46.1
Variation globale de trésorerie	11.2	82.3	9.8	38.0
TRESORERIE A LA CLOTURE	259.5	248.3	213.8	204.0
TRESORERIE après provision sur actions	217.2	224.5	171.5	180.2

Les données
financières

Tableau de financement



Le dividende sur 5 ans



Les données
financières

Le dividende



Un marché en devenir :
la télévision gratuite

M6, un instrument
de promotion puissant

La télévision numérique :
une opportunité avec des risques limités



M6 : **une valeur** media globale

Stratégie du
Groupe



Un potentiel significatif de progression de la rentabilité pour M6

- ➔ Tout investissement supplémentaire en programme est rentable pour M6
- ➔ Aucune obligation de produits leader sur la grille, permettant une plus grande flexibilité financière
- ➔ Un potentiel important de revenus supplémentaires avec l'ouverture des secteurs interdits (presse, distribution, cinéma, livres)

Stratégie du Groupe

La TV gratuite conserve son attractivité



- ➔ Valoriser le fort indice d'affinité entre M6 et son public
- ➔ Une création de valeur en TV gratuite, diversifications, interactivité et TV payante



Stratégie du Groupe

M6, un modèle de croissance

