M6 GROUPE

Présentation des résultats annuels 2014

17 février 2015

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, tableaux et états financiers figurant notamment en annexe du présent document sont en attente de certification par les commissaires aux comptes et de dépôt à l'AMF (document de référence intégrant le rapport financier annuel).

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS ANNUELS 2014
GROUPE M6

- 1. INTRODUCTION
- 2. TÉLÉVISION
- 3. PRODUCTION ET DROITS AUDIOVISUELS
- 4. DIVERSIFICATIONS
- 5. COMPTES
- 6. PERSPECTIVES
- 7. ANNEXES

INTRODUCTION

1. INTRODUCTION – CHIFFRES CLÉS

- **M6, un Groupe qui sait s'adapter : coûts, périmètre, management,…**

Atonie du marché publicitaire

PROGRESSION
DU CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ

MISE EN ŒUVRE
DE L'OFFRE PUBLICITAIRE PUISSANCE TNT

RATIONALISATION
DU PORTEFEUILLE DE CHAÎNES DE TV PAYANTES ET
RENOUVELLEMENT
DES ACCORDS DE DISTRIBUTION DES CHAÎNES DE TV PAYANTES

Concurrence accrue sur le marché de la TV gratuite

REBOND
DES AUDIENCES AU 2ND SEMESTRE

BAISSE
DU COÛT DE GRILLE

INVESTISSEMENTS
DANS LES CONTENUS (ASTÉRIX …)

Conjoncture économique défavorable

DÉSENGAGEMENT
DE MISTERGOODDEAL

INVESTISSEMENT
DANS BEST OF TV

LEADERSHIP
SUR LA VIDÉO ON-LINE

1. INTRODUCTION – CHIFFRES CLÉS

M6, un Groupe qui sait s'adapter : coûts, périmètre, management,…

MISE EN PLACE D'UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE MANAGERS

M6 PUBLICITÉ
- **David LARRAMENDY**, *40 ans*
- **Guillaume CHARLES**, *39 ans*
- **Ronan DUBOIS**, *41 ans*

Ventadis
- **Ronan de FRESSENEL**, *46 ans*

M6 GROUPE
- **Henri de FONTAINES**, *40 ans*

M6
- **Frédéric de VINCELLES**, *45 ans*

W9
- **Jérôme FOUQUERAY**, *43 ans*

PARIS PREMIERE
- **Jonathan CURIEL**, *34 ans*

Promotion Interne

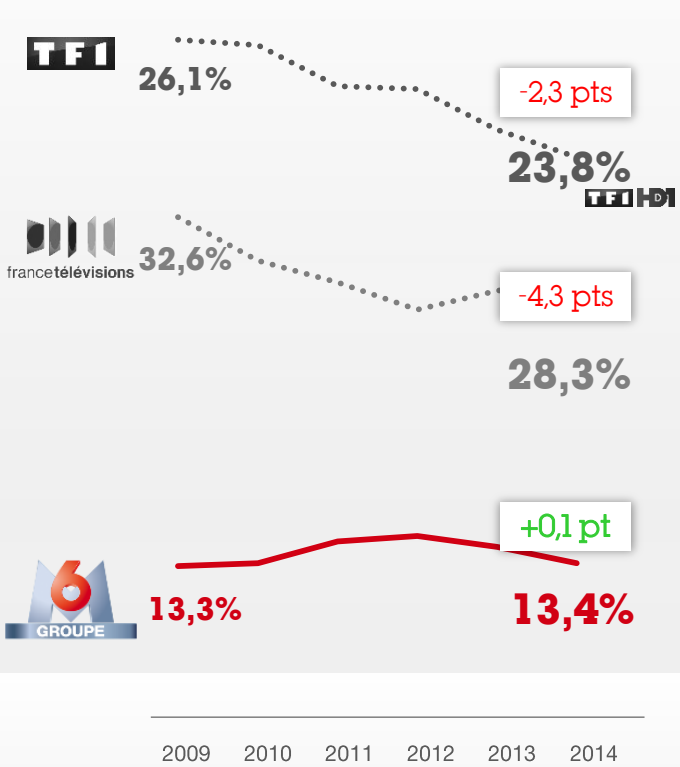
NOUVELLE ÉQUIPE COMMERCIALE
À LA RÉGIE M6 PUBLICITÉ

MOUVEMENTS À LA DIRECTION DES ANTENNES ET À LA DIRECTION DE LA STRATÉGIE

1. INTRODUCTION – CHIFFRES CLÉS

- **2009-2014 : le Groupe M6 renforce ses positions dans un marché tourmenté**

Audiences



Part d'audience 4+ des chaînes gratuites du Groupe TF1 *(chaînes développées en interne uniquement, et donc hors TMC et NT1)*

Part d'audience 4+ des chaînes gratuites du Groupe France Télévisions

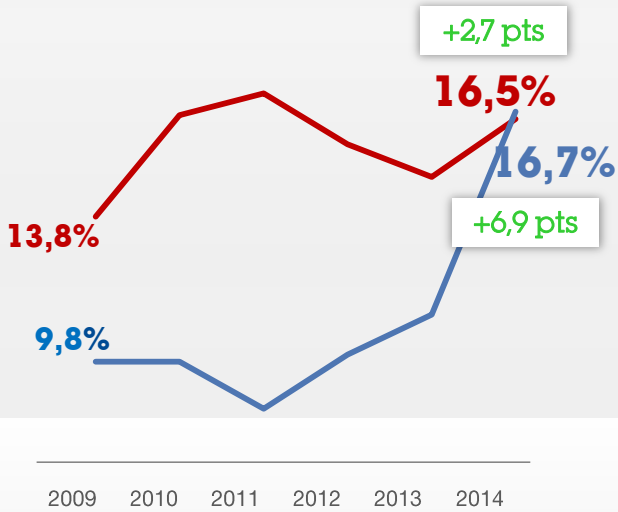
Part d'audience 4+ des chaînes gratuites du Groupe M6

Publicité

Marché publicitaire TV net

CA publicitaire Groupe M6

Profitabilité



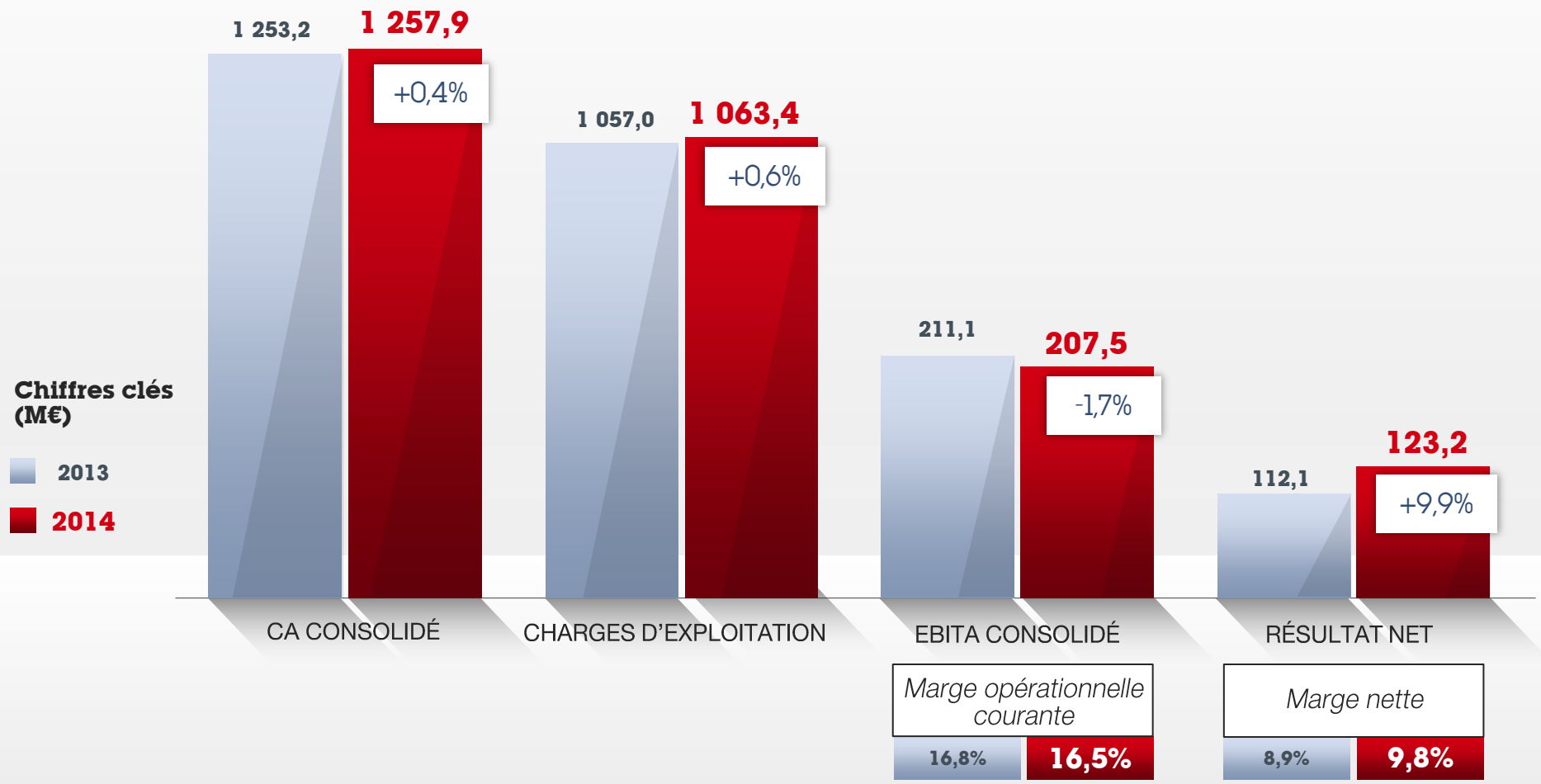
Marge opérationnelle Groupe M6

Marge opérationnelle Diversifications Groupe M6

CHIFFRES CLÉS 2014

1. INTRODUCTION – CHIFFRES CLÉS

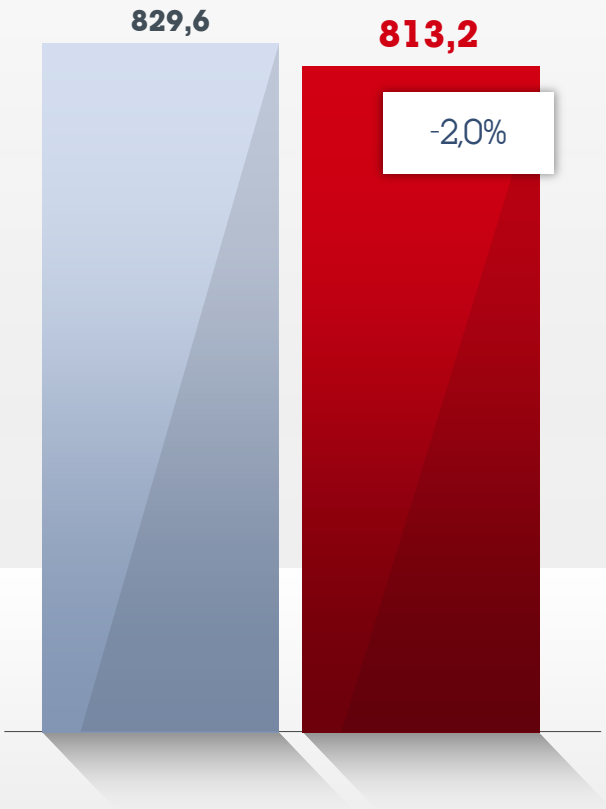
Stabilité de la performance dans un environnement en mutation



1. INTRODUCTION – CHIFFRES CLÉS

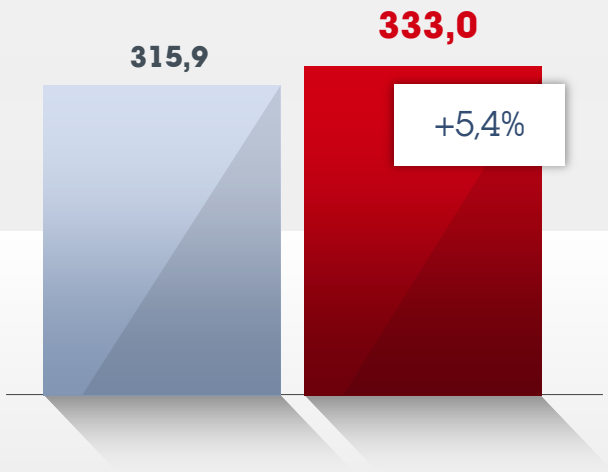
- **Un Chiffre d'Affaires consolidé en légère hausse de +0,4% à 1257,9 M€**

Télévision *(en M€)*



Production & Droits Audiovisuels *(en M€)*

Diversifications *(en M€)*

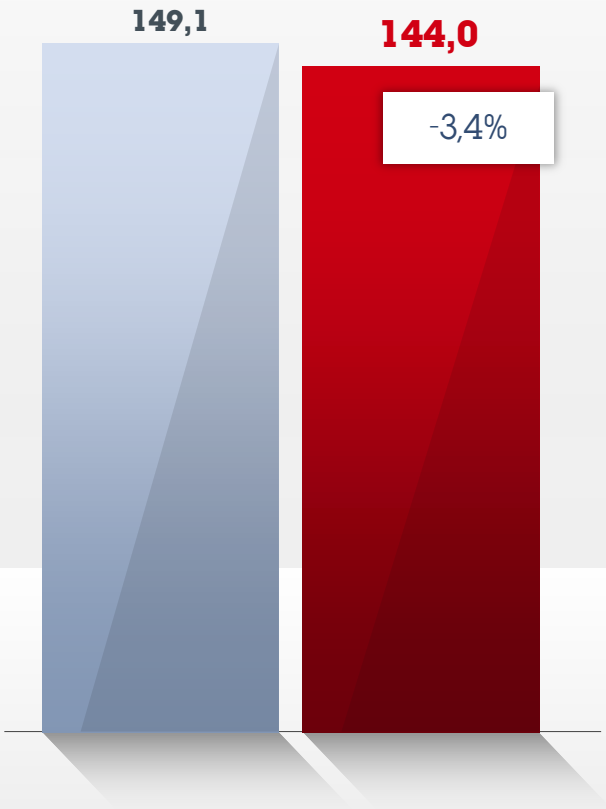


2013 2014

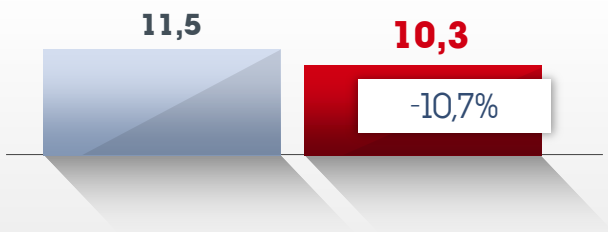
1. INTRODUCTION – CHIFFRES CLÉS

- **Un EBITA en recul de -3,7 M€ à 207,5 M€**

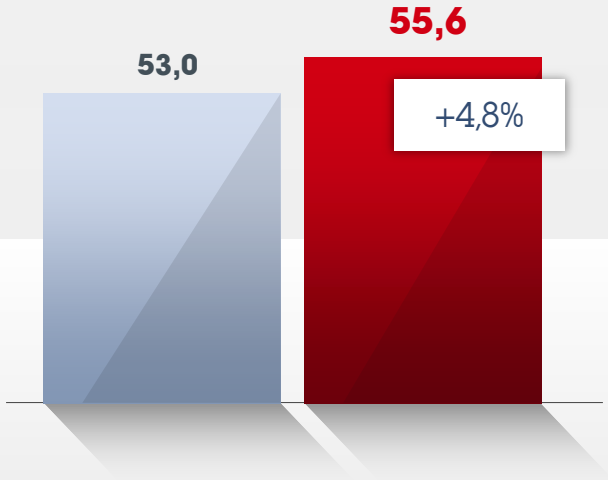
Télévision *(en M€)*



Production & Droits Audiovisuels *(en M€)*



Diversifications *(en M€)*

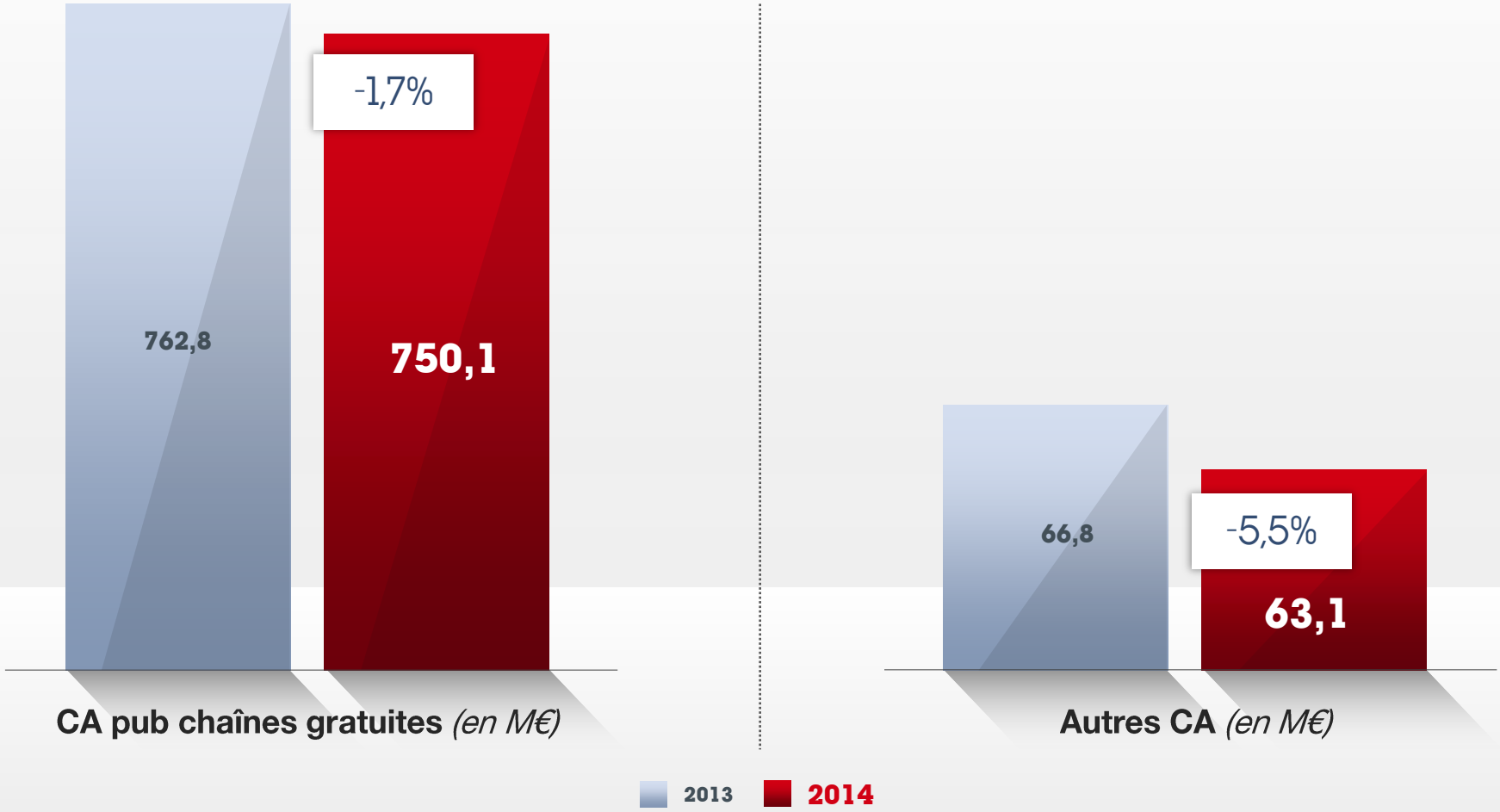


2013 2014

Télévision

2. TÉLÉVISION

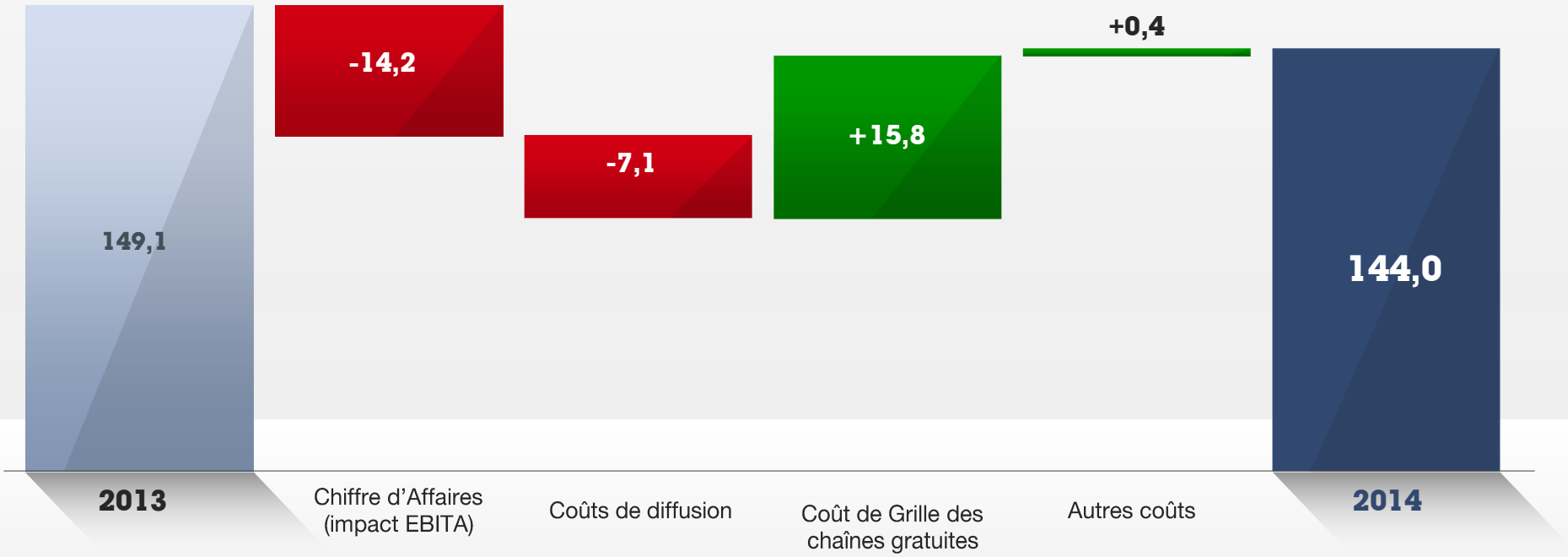
- **Les recettes TV baissent en 2014 dans un marché atone**



1. TÉLÉVISION

- **Un repli du CA publicitaire partiellement compensé par des économies**

EBITA TV 2014 vs. 2013 *(en M€)*

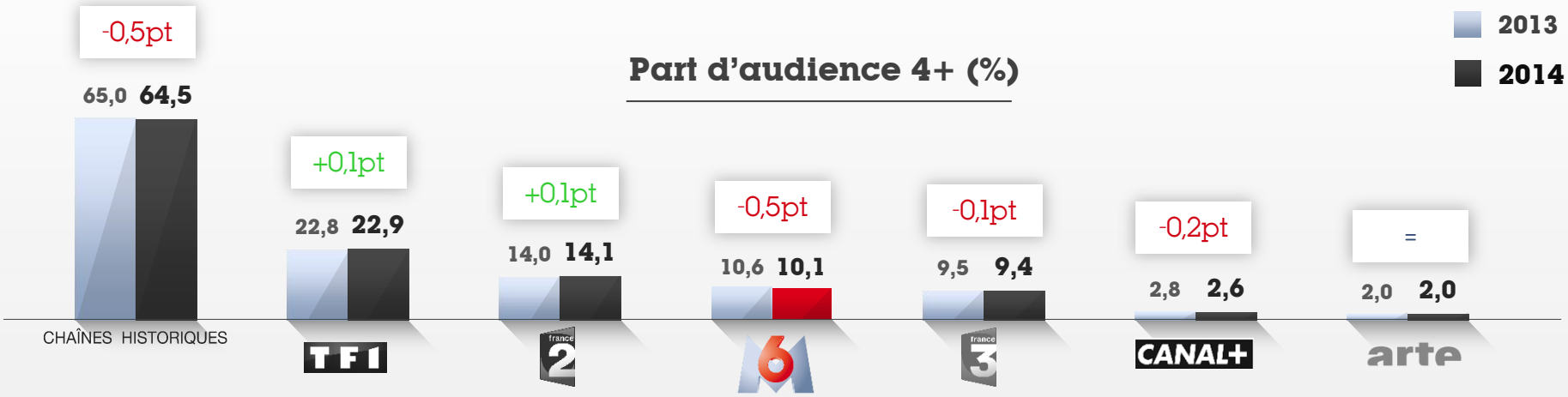


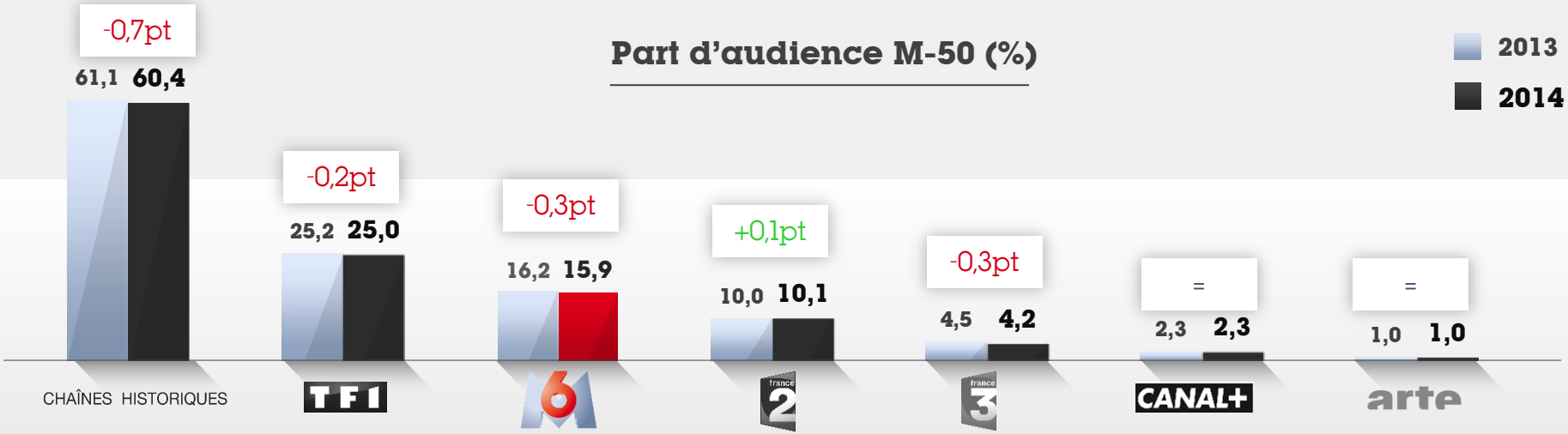
Télévision

Audiences

2. TÉLÉVISION - AUDIENCES

- **M6 recule en 2014, année marquée notamment par la diffusion d'événements sportifs majeurs sur des chaînes concurrentes**





Source : MMW

2. TÉLÉVISION - AUDIENCES

- **Les audiences de M6 ont rebondi au 2nd semestre après un 1er semestre difficile**

Forte concurrence des
événements sportifs
-0,1 pt 4+ sur le score annuel

Référencement des 6 chaînes
TNT HD
+1,5 pt 4+ / +2 pts M<50 en un an

Érosion de
l'Avant-soirée
au 1er semestre

Renouvellement payant de
l'Avant-soirée
au 2nd semestre

Bonne santé des
marques fortes
pérennisées

Succès des
magazines de la vie plus récents

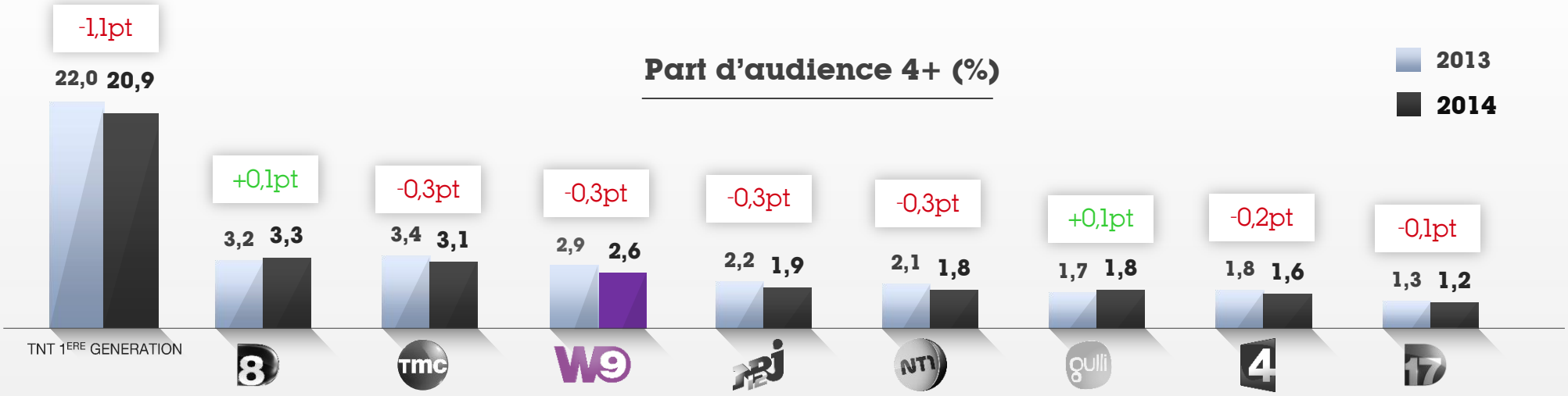
Source : MMW Médiamétrie

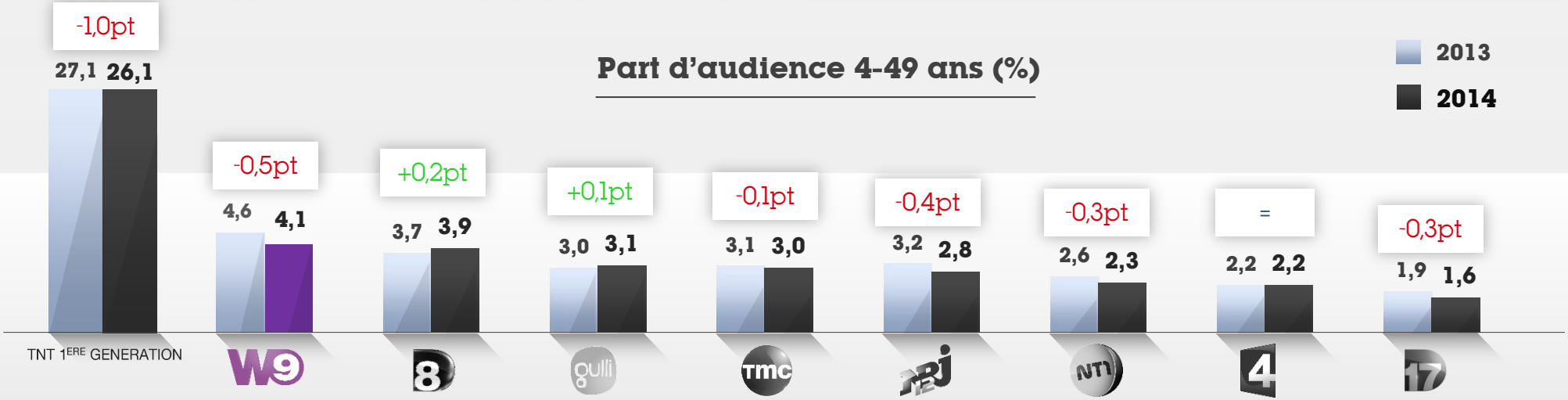
Télévision

Audiences TNT

2. TÉLÉVISION – AUDIENCES TNT

- **Hormis D8 (et Gulli), aucune chaîne TNT ne progresse en 2014**



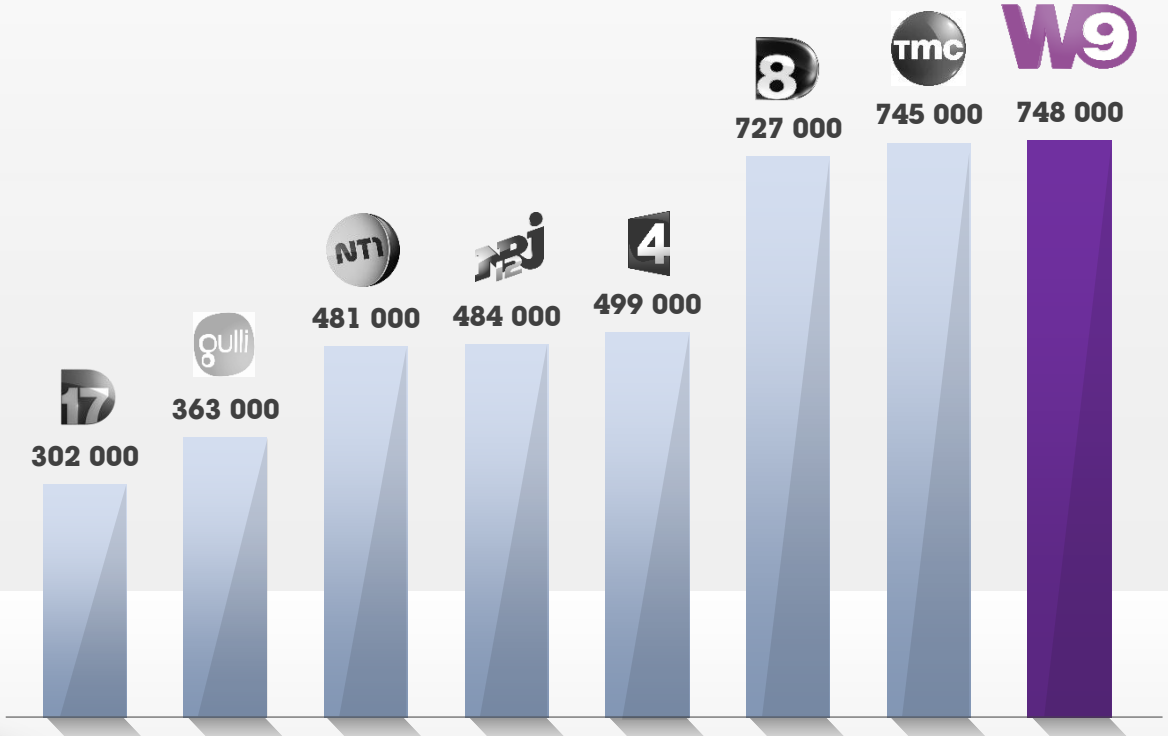


Source : MMW

2. TÉLÉVISION – AUDIENCES TNT

- **En 2014, W9 est la chaîne TNT la plus regardée en première partie de soirée**

Audience en prime (20h50-22h30)



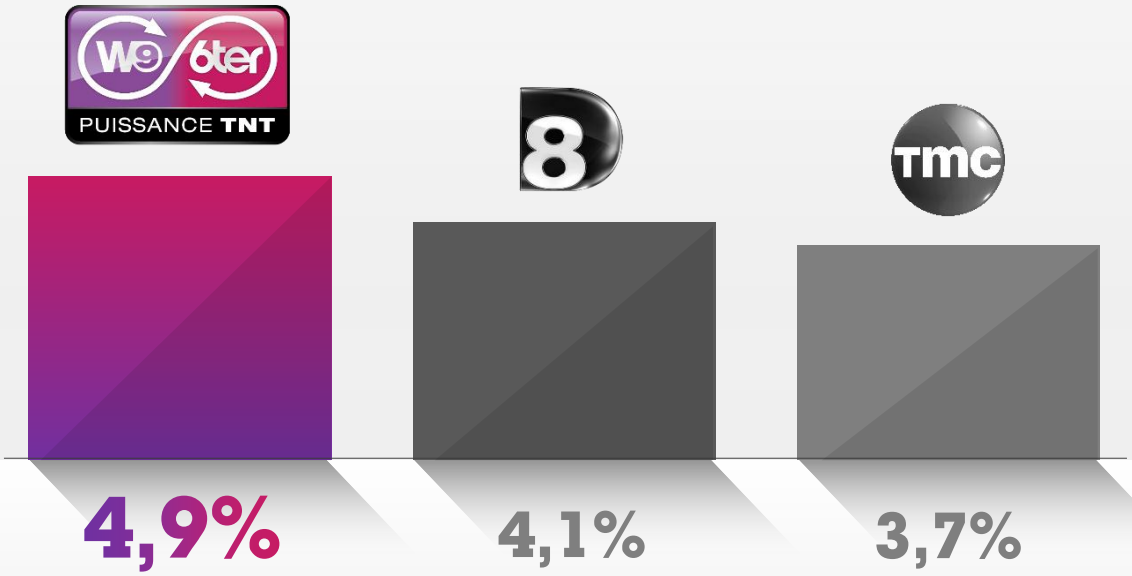
Source : MMW

2. TÉLÉVISION – AUDIENCES TNT

- **Puissance TNT, l'innovation commerciale majeure sur le marché publicitaire en 2014, est l'offre leader de la TNT**

l'offre publicitaire leader de la TNT

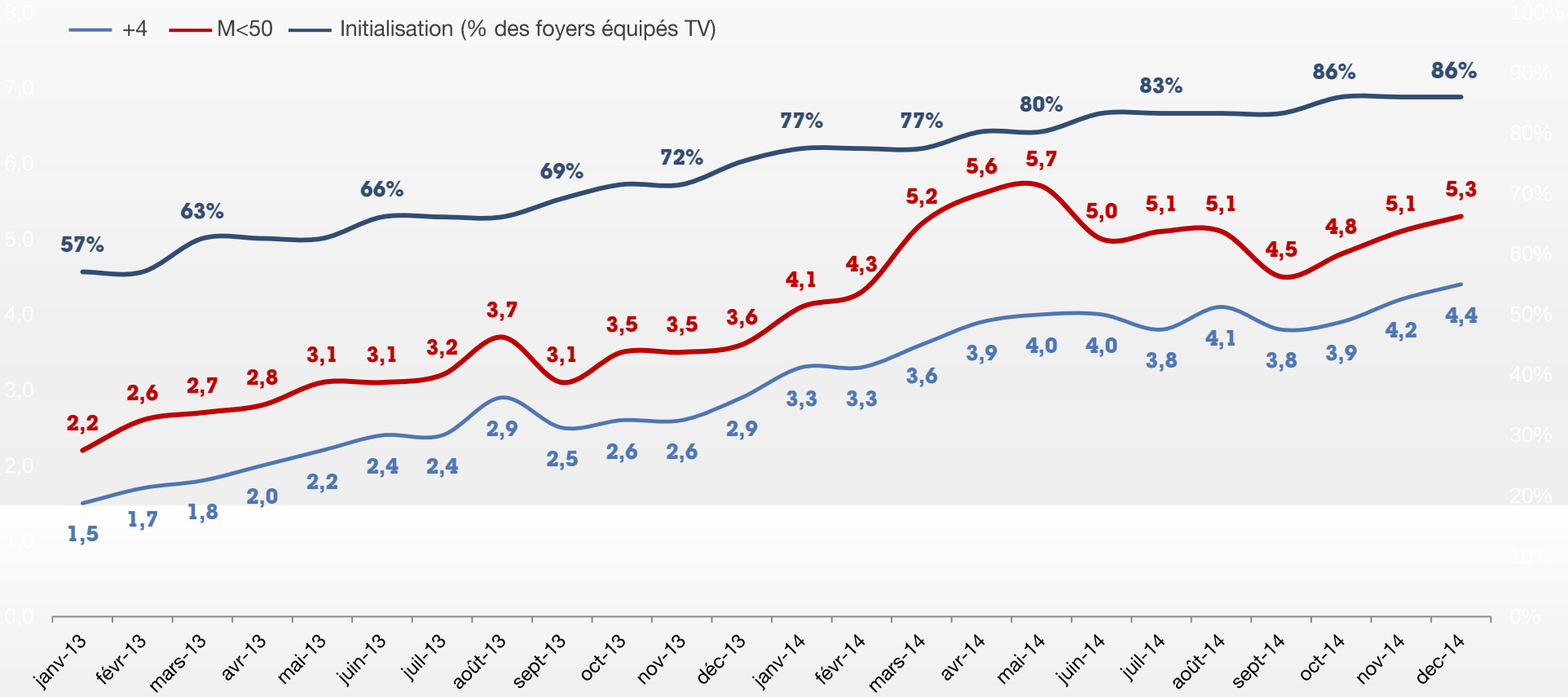
Audiences 2014 (M-50)



Sources : Médiamétrie / Popcorn

2. TÉLÉVISION – AUDIENCES TNT HD

- **Les 6 nouvelles chaînes TNT HD ont suivi une progression 4+ mécanique en audience, liée à la montée de leur initialisation**

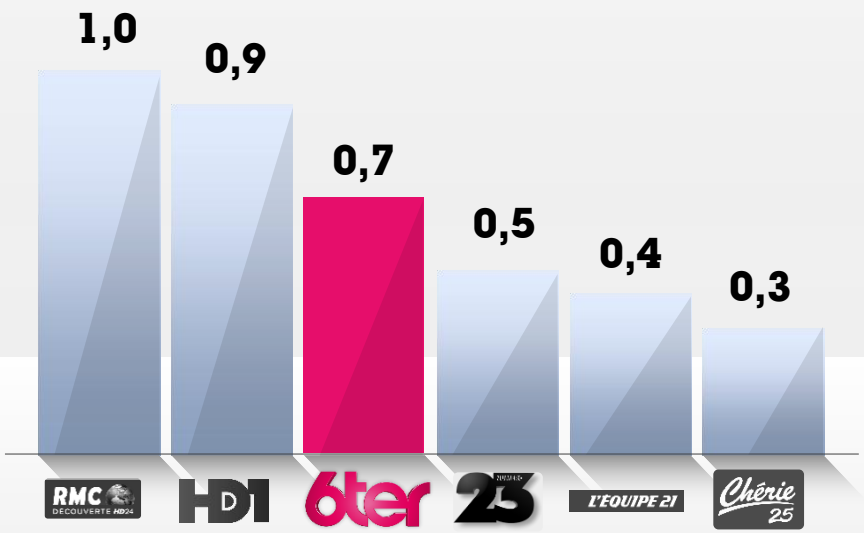


Source : MMW Médiamétrie

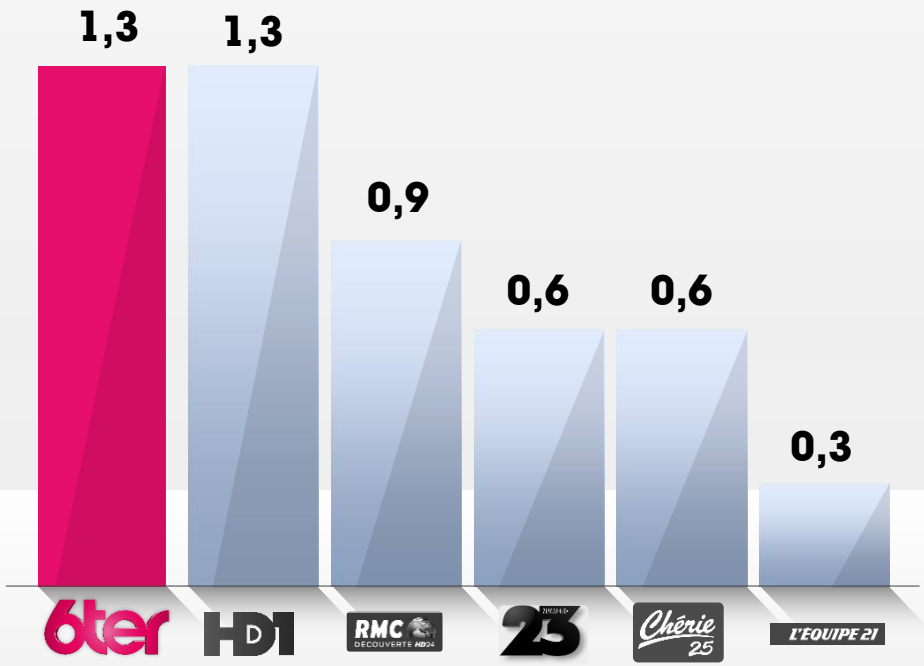
2. TÉLÉVISION – AUDIENCES TNT HD

- 2014 : 6ter leader des nouvelles chaînes TNT en M<50

Part d'audience des 6 nouvelles chaînes : 3,8% 4+



Part d'audience des 6 nouvelles chaînes : 5,0% M<50



Source : MMW

Télévision

Audiences Cab Sat

2. TÉLÉVISION – AUDIENCES CAB SAT

- **Paris Première et Téva se positionnent parmi les meilleures chaînes payantes, dans un contexte fortement concurrentiel**

téva

Initialisation : **42% des foyers équipés TV**

1ère chaîne payante auprès des M<50

Parts d'audiences nationales en 2014 (hors été)

4+	M<50
0,32%	0,65%

PARIS PREMIERE

Initialisation : **32% des foyers équipés TV**

2ème chaîne généraliste payante 4+ et CSP+

Parts d'audiences nationales en 2014 (hors été)

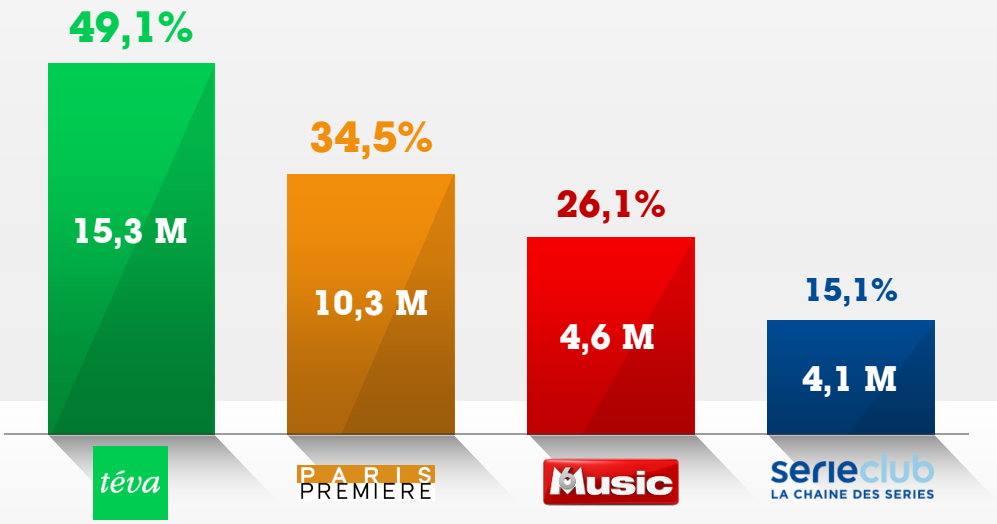
4+	CSP+
0,38%	0,45%

Source : fichiers Médiaplanning et Médiamat Thématik janvier-juin + septembre-décembre 2013

2. TÉLÉVISION – AUDIENCES CAB SAT

- **Renouvellement des accords de distribution pluriannuels des chaînes payantes**

Pourcentage des foyers français équipés TV recevant au 1er janvier 2015 ***(M d'abonnements)***



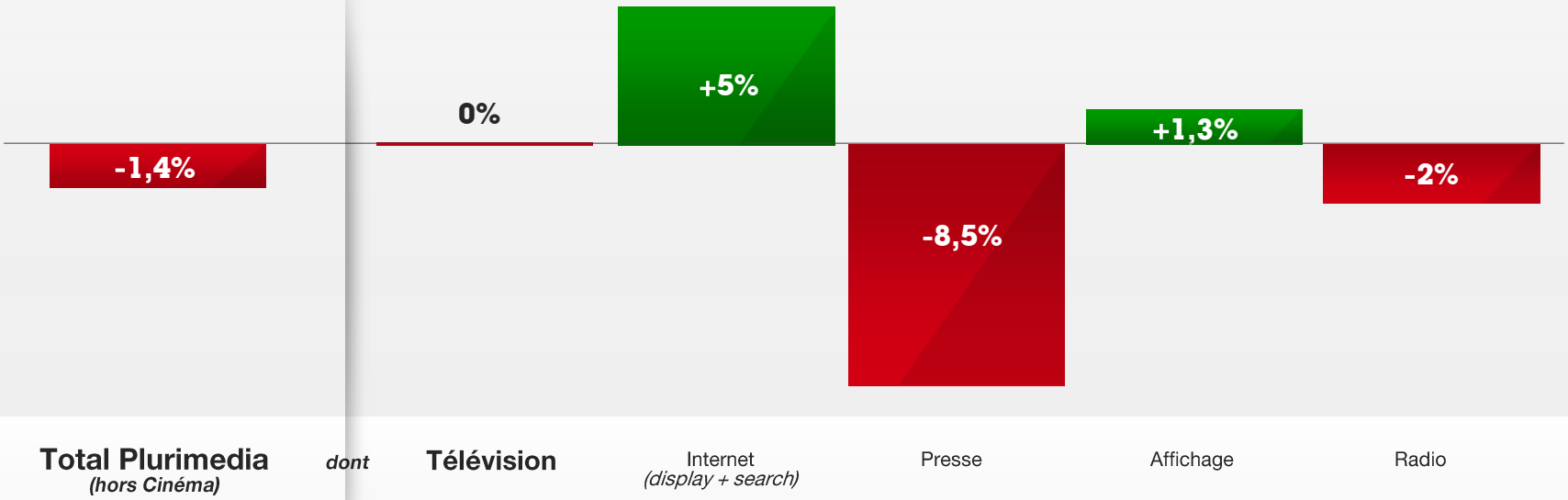
Télévision

Marché Publicitaire

2. TÉLÉVISION - MARCHÉ PUBLICITAIRE

- **Dans un marché publicitaire en baisse en 2014, la télévision gagne des parts de marché en stabilisant ses recettes vs. 2013**

Variation nette du marché publicitaire Plurimédia 2014 vs 2013 par Média – En% *

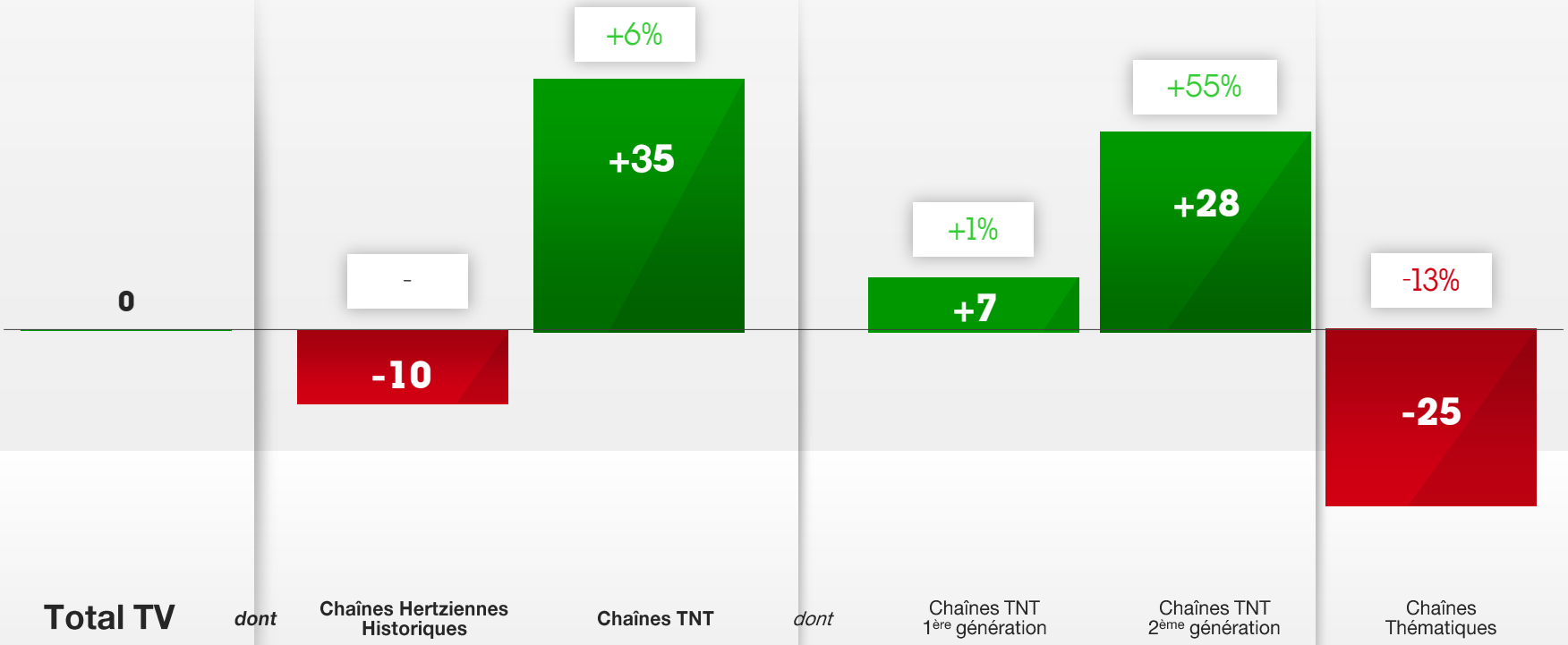


* Estimations de l'IREP datant du 31/01/2015 / Fourchette haute de l'hypothèse prise pour tous les médias

2. TÉLÉVISION - MARCHÉ PUBLICITAIRE

- **Dans un marché publicitaire TV globalement stable en 2014, les nouvelles chaînes TNT HD ont pris des points de parts de marché à l'ensemble des autres univers.**

Variation nette du marché publicitaire 2014 vs 2013 par Univers *(En M€)*

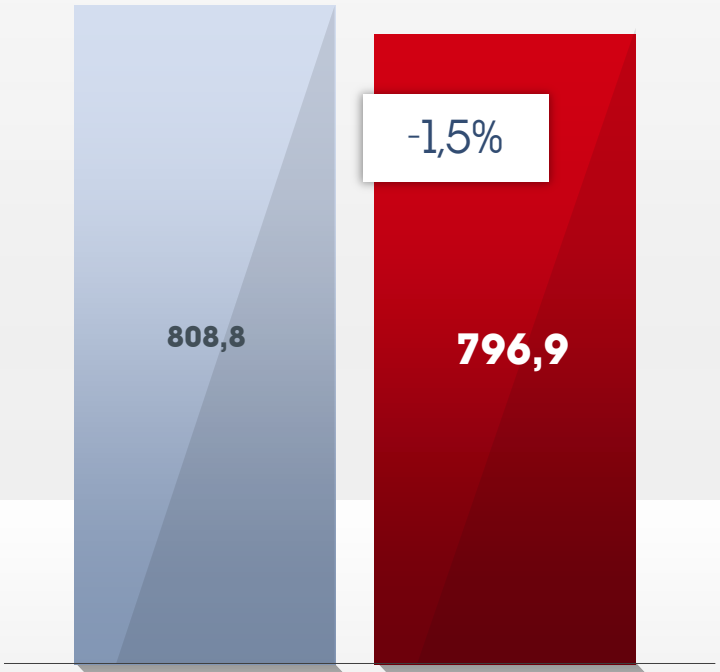


Source : estimations M6

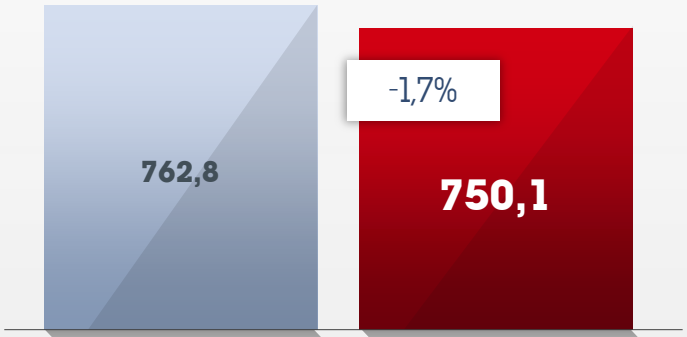
2. TÉLÉVISION - MARCHÉ PUBLICITAIRE

- **Le Chiffre d'affaires publicitaire net du Groupe M6 est en baisse de -1,5% en 2014**

Chiffre d'Affaires publicitaire net du Groupe M6 *(M€)*



Chaînes Gratuites



Autres activités

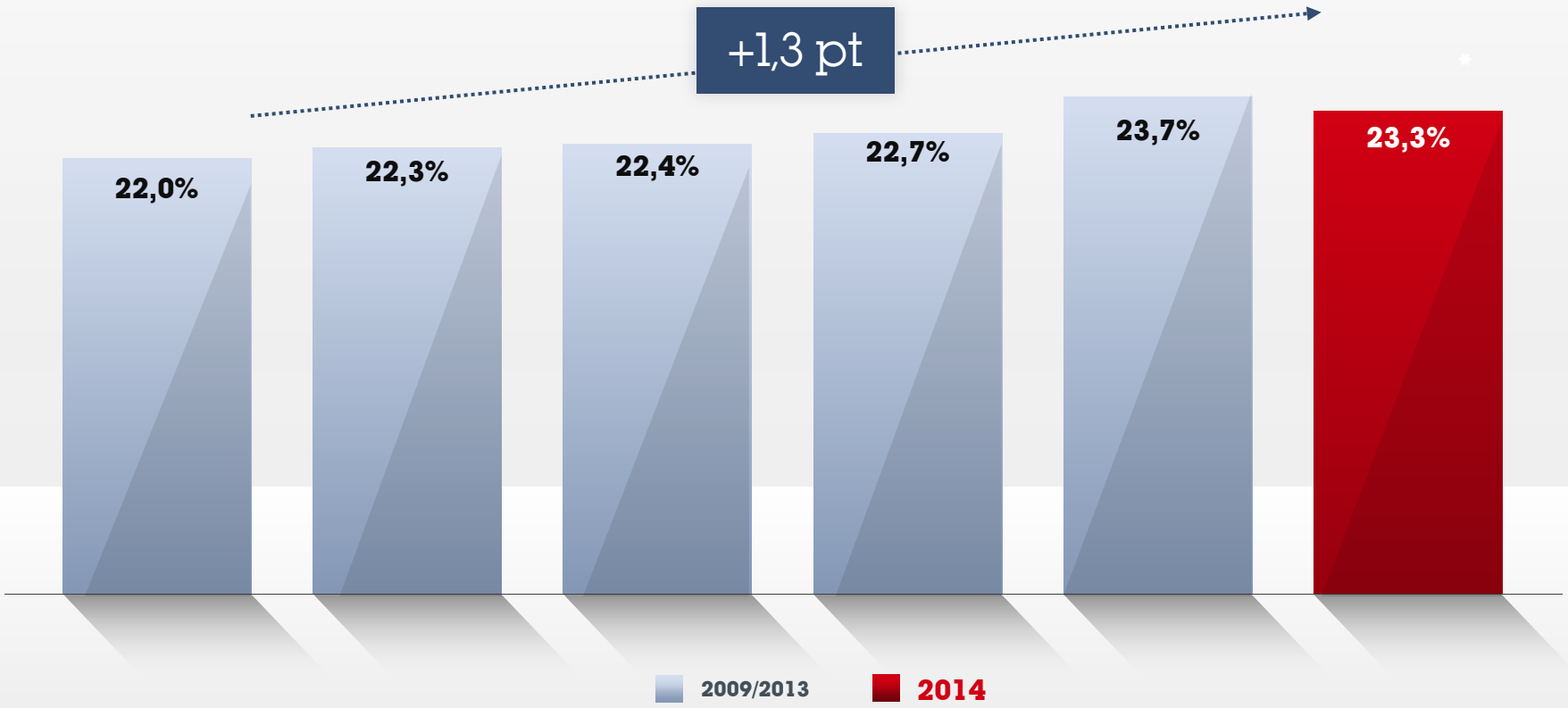
2013 2014

Source : M6

2. TÉLÉVISION - MARCHÉ PUBLICITAIRE

- **Les chaînes gratuites du groupe M6 maintiennent un niveau élevé de part de marché publicitaire en 2014**

Évolution de la part de marché publicitaire TV nette des chaînes gratuites du Groupe M6 depuis 2009 - *En %*



** Estimations d'après données IREP du 31/01/2015*
Source : M6

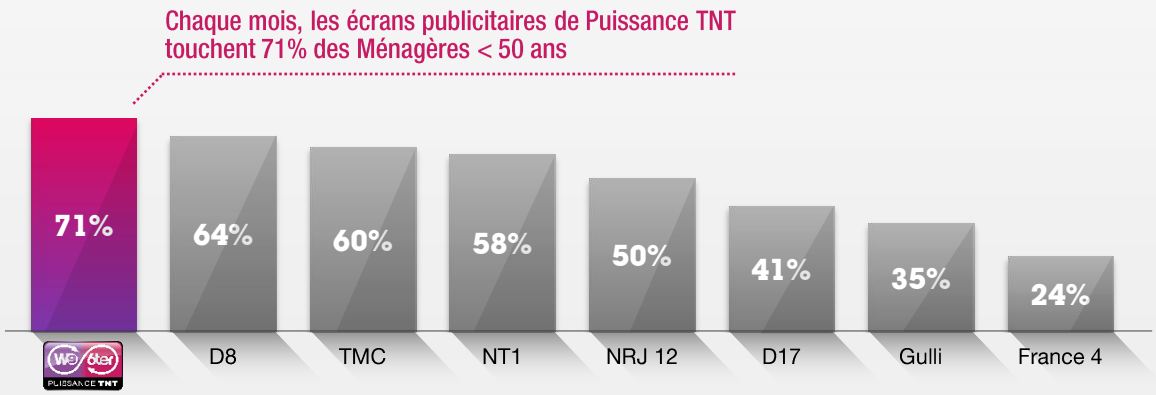
2. TÉLÉVISION - MARCHÉ PUBLICITAIRE

- **Puissance TNT, l'innovation commerciale majeure sur le marché publicitaire en 2014, est l'offre leader de la TNT**

PUISSANCE TNT

l'offre publicitaire leader de la TNT

Couverture mensuelle des écrans publicitaires auprès des Ménagères < 50 ans – En % *(du 01/11/2014 au 31/12/2014)*



Puissance TNT est le support publicitaire :

- qui délivre le plus de GRP sur la TNT (près de 20% de l'offre)
- le plus puissant de la TNT en 1ère partie de soirée

Sources : Médiamétrie / Popcorn

PRODUCTION ET DROITS AUDIOVISUELS

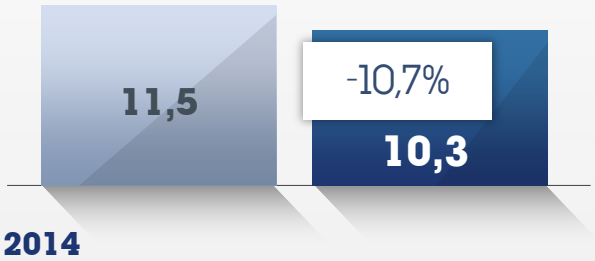
3. PRODUCTION & DROITS AUDIOVISUELS

Une année marquée par de multiples succès en salle

GROUPE M6 FILMS

Chiffre d'Affaires *(en M€)*

EBITA *(en M€)*



2013 2014

MARGE
9,3%

Éléments Clés

CINÉMA

Le **coût de production d'Astérix** pèse sur l'EBITA du pôle

3M d'entrées
produit & distribué

2,9M d'entrées
coproduit

1,9M d'entrées
coproduit & distribué

1,6M d'entrées
coproduit & distribué

VIDÉO

Un **effet de base** défavorable lié à la sortie en DVD de Twilight 5 en 2013 pèse sur la rentabilité du pôle

VOD

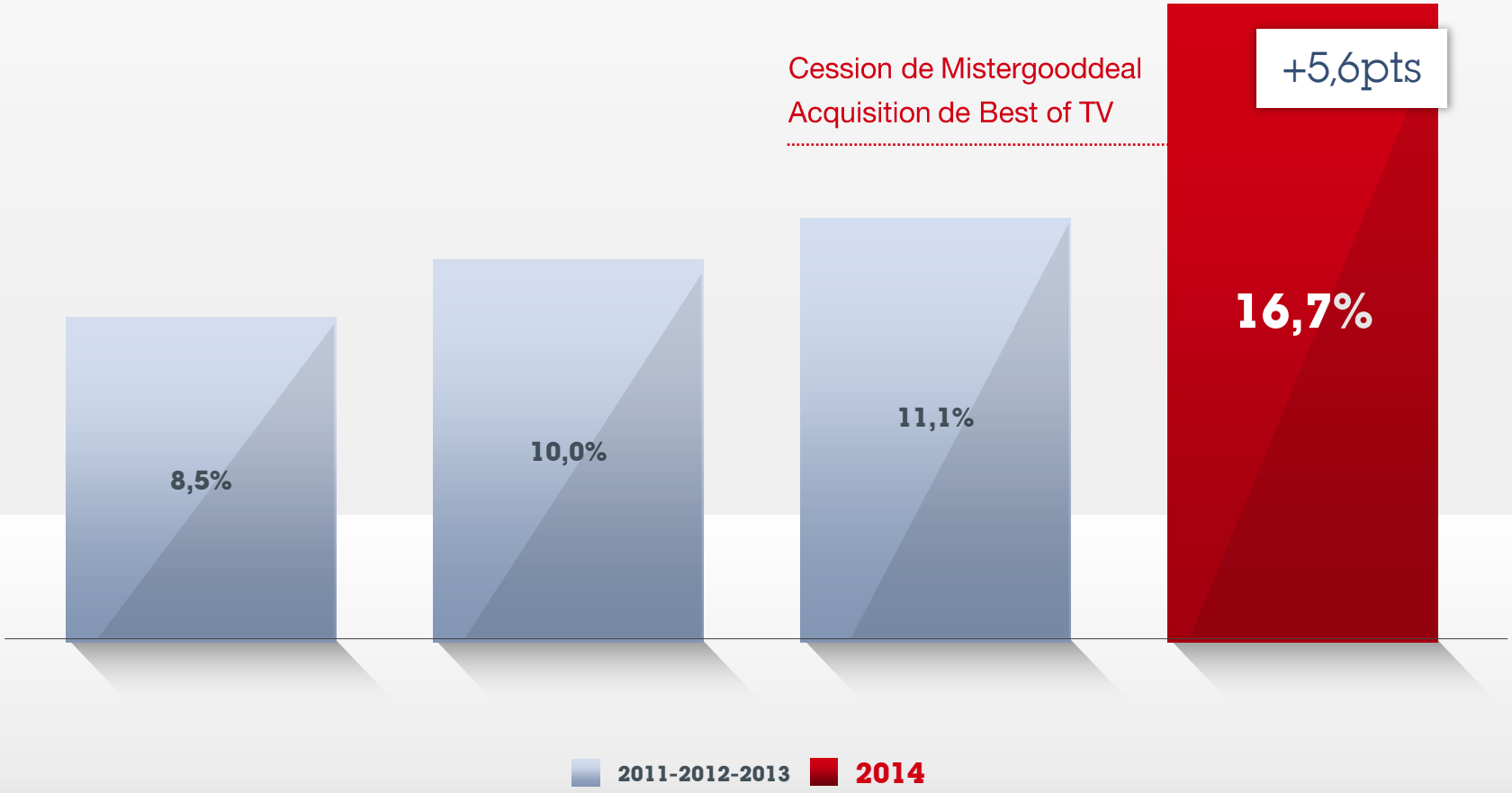
un CA en hausse de **+36%**

DIVERSIFICATIONS

4. DIVERSIFICATIONS

2009-2014 : Progression de la rentabilité des activités de Diversifications

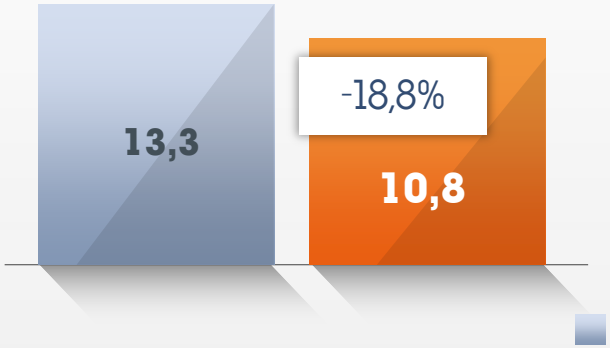
Evolution de la marge opérationnelle des activités de Diversifications



4. DIVERSIFICATIONS

- **M6 Interactions compense un line-up réduit par une stricte maîtrise de ses coûts**

Chiffre d'Affaires *(en M€)*



EBITA *(en M€)*

2013 2014

Éléments Clés

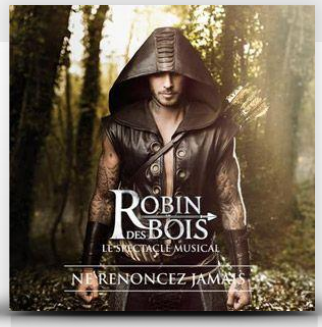
Le pôle enregistre plusieurs **succès** d'envergure mais un **effet de base** défavorable lié à Génération Goldman l'année dernière et à un line up de spectacles moins fourni qu'en 2013

MUSIQUE

500 000 exemplaires vendus

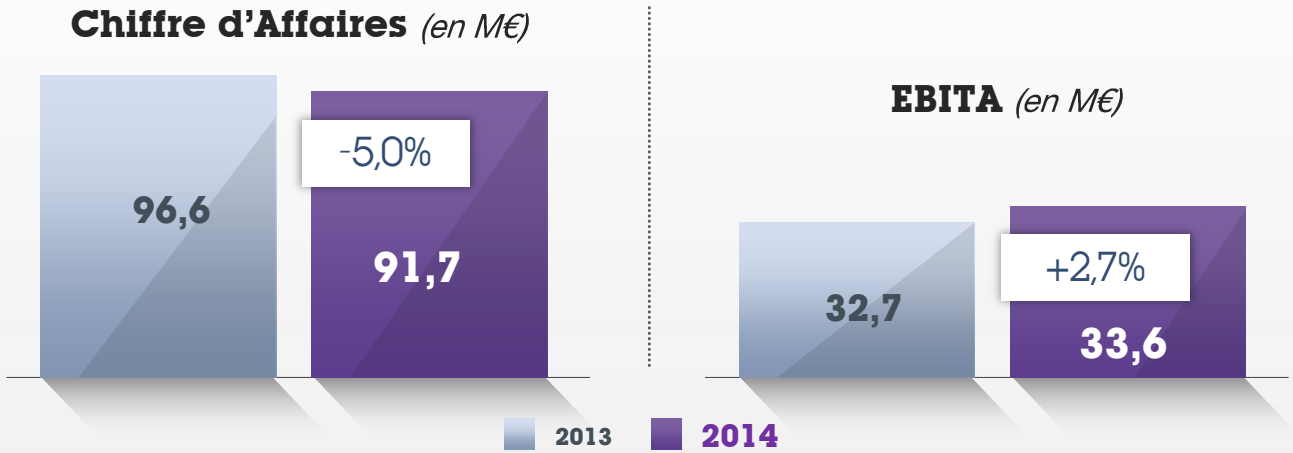
225 000 exemplaires vendus

SPECTACLE



4. DIVERSIFICATIONS

M6 Web renforce sa rentabilité et investit dans les nouveaux médias



MARGE
+2,8pts
36,6%

Éléments Clés

M6 Mobile

2,8M de clients à fin décembre 2014

Nouveaux médias chaînes

- Un **CA pub vidéo** en hausse de **+30%**
  - 6play **774 M** de vidéos vues en 2014
  - Lancement de 4 chaînes délinéarisées
  - Développement des dispositifs de TV enrichie

Diversifications

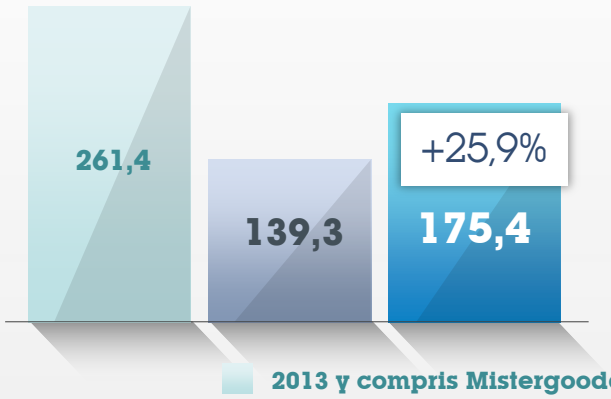
Forte croissance de l'activité de production de brand content en complément de l'offre publicitaire digitale classique

4. DIVERSIFICATIONS

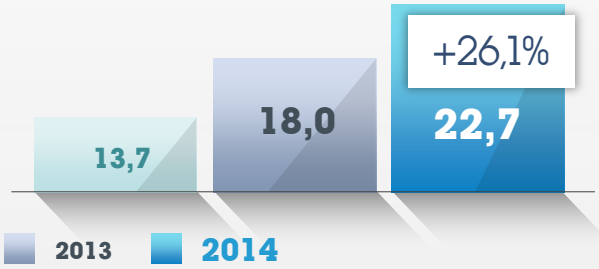
Ventadis

- **Le pôle Ventadis enregistre une forte croissance de son activité grâce à l'intégration de Best of TV**

Chiffre d'Affaires *(en M€)*



EBITA *(en M€)*



MARGE
12,9%

Éléments Clés

Home shopping service

Activité stable en 2014

Succès du recentrage du portefeuille d'activités

- **Acquisition** en janvier 2014
  CA en hausse **+40%**
  Fortes **synergies** d'achat avec l'activité de téléachat
- Finalisation de la **cession** de

Poursuite du développement

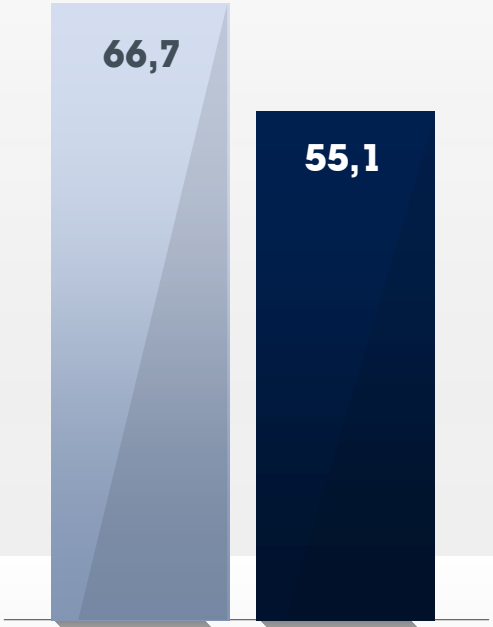
Poursuite du développement de monAlbumPhoto.fr

avec l'acquisition de Printic.

4. DIVERSIFICATIONS

F.C.G.B
Impact des performances sportives

Chiffre d'Affaires *(en M€)*



2013
2014

EBITA *(en M€)*

Eléments clés

	LIGUE 1	UEFA EUROPA LEAGUE
2012/2013	7ème	Participation aux 1/8e de finale
2013/2014	7ème	Participation aux phases de poules
2014/2015	6ème *(au 09/02/2015)*	Non qualifié

COMPTES

5. COMPTES

Etat du résultat global consolidé simplifié au 31 décembre 2014

Groupe M6	31 décembre 2013	31 décembre 2014	Variation 2014 / 2013 (M€)
Chiffre d'affaires	1 253,2	1 257,9	4,7
Autres produits opérationnels	14,9	12,9	(2,1)
Total des produits opérationnels	**1 268,1**	**1 270,8**	**2,7**
Consommations et autres charges opérationnelles	(636,3)	(647,9)	(11,6)
Charges de personnel (yc participation)	(248,2)	(238,2)	10,0
Impôts, taxes, versements assimilés	(58,9)	(56,8)	2,0
Dotations aux amortissements et aux dépréciations (nettes de reprises)	(113,6)	(120,4)	(6,8)
Résultat Opérationnel Courant [EBITA]	**211,1**	**207,5**	**(3,7)**
Plus-value sur cessions d'immobilisations	-	-	-
Produits et charges opérationnels liés aux regroupements d'entreprises	(0,6)	(0,3)	0,2
Résultat Opérationnel [EBIT]	**210,5**	**207,1**	**(3,4)**
Résultat financier	**17,7**	**3,7**	**(14,0)**
Part du résultat dans les coentreprises et les entreprises associées	0,1	(0,2)	(0,3)
Résultat courant avant impôt	**228,3**	**210,6**	**(17,7)**
Impôt sur le résultat	(97,5)	(87,4)	10,1
Résultat net des activités poursuivies	**130,8**	**123,2**	**(7,6)**
Profit ou perte après impôt des activités en cours de cession / cédées	(18,7)	0,0	18,7
Résultat net de la période	**112,1**	**123,2**	**11,1**

5. COMPTES

Bilan simplifié au 31 décembre 2014

Groupe M6	31 décembre 2013	31 décembre 2014	Variation 2014 / 2013 (M€)
Goodwill	63,4	72,7	9,4
Actif non courant	293,0	264,4	(28,6)
Actif courant	574,7	666,0	91,3
Trésorerie	285,4	260,9	(24,5)
Actifs liés aux activités en cours de cession	31,9	-	(31,9)
TOTAL ACTIF	**1 248,4**	**1 264,0**	**15,6**
Capitaux propres part du groupe	571,7	581,4	9,7
Intérêts non-contrôlants	0,3	(0,3)	(0,6)
Passif non courant	10,2	32,4	22,2
Passif courant	638,7	650,5	11,8
Passifs liés aux activités en cours de cession	27,5	-	(27,5)
TOTAL PASSIF	**1 248,4**	**1 264,0**	**15,6**

5. COMPTES

Tableau de flux de trésorerie au 31 décembre 2014

Groupe M6	31 décembre 2013	31 décembre 2014	Variation 2014 / 2013 (M€)
Capacité d'autofinancement d'exploitation	327,9	332,7	**4,8**
Variation de BFR d'exploitation	49,8	(43,8)	**(93,6)**
Impôt	(81,5)	(87,1)	**(5,6)**
Flux de trésorerie des activités opérationnelles	**296,2**	**201,8**	**(94,4)**
Flux de trésorerie des activités d'investissements	**(77,4)**	**(117,6)**	**(40,1)**
Eléments récurrents	*(88,4)*	*(109,6)*	*(21,2)*
Eléments non récurrents	*11,0*	*(7,9)*	*(18,9)*
Flux de trésorerie des activités de financement	**(233,6)**	**(108,8)**	**124,8**
Eléments récurrents	*(107,3)*	*(109,1)*	*(1,8)*
Eléments non récurrents	*(126,3)*	*0,3*	*126,6*
Flux de trésorerie liés aux activités en cours de cession / cédées	**(7,5)**	**-**	**7,5**
Effet des écarts de conversion de trésorerie	**(0,4)**	**0,1**	**0,5**
Variation globale de trésorerie	**(22,7)**	**(24,5)**	
Reclassement de la trésorerie des activités en cours de cession / cédées	**(5,2)**	**-**	**5,2**
Trésorerie à l'ouverture	**313,3**	**285,4**	**(27,9)**
Trésorerie à la clôture	**285,4**	**260,9**	**(24,5)**
Trésorerie nette de clôture	*284,7*	*260,5*	*(24,2)*

5. COMPTES

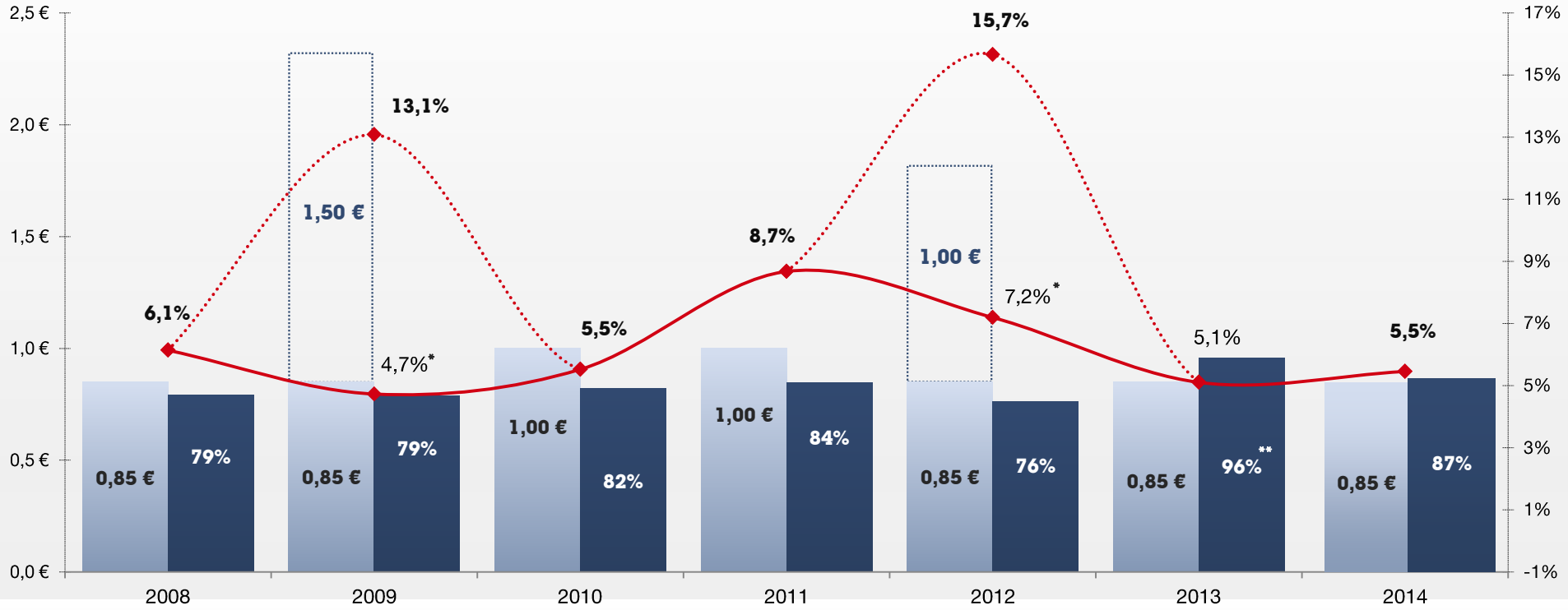
Ratios financiers au 31 décembre 2014

En M€ sauf données en %	2012 (*)	2013	2014
Profitabilité / Cash-Flows			
FCF hors investissements de croissance	217,0	289,3	179,2
Marge Opérationnelle (EBITA / CA)	15,8%	16,8%	16,5%
Cash Conversion Ratio ajusté (FCF hors invest. de croissance / EBITA)	99,3%	137,1%	86,4%
Marge Nette (Res. Net / CA)	10,1%	8,9%	9,8%
Marge Nette retraitée de la transaction Summit / Lions Gate	*8,7%*	*7,9%*	*9,8%*
Bilan			
Capitaux employés	372,0	286,2	319,9
Trésorerie nette	317,5	284,7	260,5
Capitaux propres - part du Groupe	*687,6*	*571,7*	*581,4*

(*) données non retraitées de Mistergooddeal et des co-entreprises (HSS Belgique, TF6/Série Club, Panora Services)

5. COMPTES

Maintien d'un dividende de 0,85€ par action



Taux de rendement (calculé sur le dernier cours coté de l'année)

Taux de distribution (en % du Résultat attribuable au Groupe des activités poursuivies)

Dividende exceptionnel par action versé sur l'année

Dividende ordinaire par action versé sur l'année

** Taux de distribution hors dividende exceptionnel*
*** 79% hors Summit*

PERSPECTIVES

6. PERSPECTIVES

Challenges 2015

TV

Consolider les audiences
en poursuivant une politique de programmation innovante

Maintenir nos **parts de marché publicitaire** en maintenant la rentabilité

Production & Droits Audiovisuels

Développer les **activités de production**

Diversifications

Poursuivre une politique d'investissement exigeante dans des activités à forte rentabilité et/ou fortes synergies

S'adapter aux **nouveaux usages du public**

Chaîne de Téléachat ?

ANNEXES

7. ANNEXES

Compte de résultat analytique consolidé GROUPE M6

En M€	31/12/2014	31/12/2013	Variation 2014/2013 En M€	Variation 2014/2013 En %
TV				
Chiffre d'affaires - Publicité chaînes gratuites	750,1	762,8	(12,8)	-1,7%
Chiffre d'affaires - autres activités	63,1	66,8	(3,7)	-5,5%
Résultat opérationnel courant (EBITA)	144,0	149,1	(5,1)	-3,4%
Production et Droits Audiovisuels				
Chiffre d'affaires	111,4	107,3	4,1	3,8%
Résultat opérationnel courant (EBITA)	10,3	11,5	(1,2)	-10,7%
Diversifications				
Chiffre d'affaires	333,0	315,9	17,1	5,4%
Résultat opérationnel courant (EBITA)	55,6	53,0	2,6	4,8%
Autre chiffre d'affaires	0,4	0,4	0,0	0,6%
Eliminations et résultats non affectés	(2,4)	(2,5)	0,1	-5,0%
Chiffre d'affaires consolidé	**1 257,9**	**1 253,2**	**4,7**	**0,4%**
Résultat opérationnel courant (EBITA)	**207,5**	**211,1**	**(3,7)**	**-1,7%**
Produits et charges opérationnels liés aux regroupements d'entreprises	(0,3)	(0,6)	0,3	-43,1%
Résultat opérationnel (EBIT) des activités poursuivies	**207,1**	**210,5**	**(3,4)**	**-1,6%**
Résultat financier	3,7	17,7	(14,0)	-79,2%
Part du résultat dans les coentreprises et les entreprises associées	(0,2)	0,1	(0,3)	-378,0%
Résultat avant impôt (EBT) des activités poursuivies	**210,6**	**228,3**	**(17,7)**	**-7,8%**
Impôt sur le résultat des activités poursuivies	(87,4)	(97,5)	10,1	-10,4%
Résultat net des activités poursuivies	**123,2**	**130,8**	**(7,6)**	**-5,8%**
Résultat net des activités abandonnées	0,0	(18,7)	**18,7**	
Résultat net	**123,2**	**112,1**	**11,1**	**9,9%**
Part des minoritaires	0,2	(0,1)	0,3	(3,8)
Résultat net part du Groupe	**123,4**	**112,0**	**11,4**	**10,2%**

7. ANNEXES

Détail des contributions des segments

Télévision

En M€	31/12/2014			31/12/2013			Variation 2014/2013		
	Chiffre d'affaires total	Chiffre d'affaires hors Groupe	Résultat opération nel courant (EBITA)	Chiffre d'affaires total	Chiffre d'affaires hors Groupe	Résultat opération nel courant (EBITA)	Chiffre d'affaires total	Chiffre d'affaires hors Groupe	Résultat opération nel courant (EBITA)
Total Pôle TV	833,4	813,2	144,0	849,0	829,6	149,1	(15,6)	(16,4)	(5,1)

Production et droits audiovisuels

En M€	31/12/2014			31/12/2013			Variation 2014/2013		
	Chiffre d'affaires total	Chiffre d'affaires hors Groupe	Résultat opération nel courant (EBITA)	Chiffre d'affaires total	Chiffre d'affaires hors Groupe	Résultat opération nel courant (EBITA)	Chiffre d'affaires total	Chiffre d'affaires hors Groupe	Résultat opération nel courant (EBITA)
Total Pôle Production & Droits Audiovisuels	125,0	111,4	10,3	115,8	107,3	11,5	9,2	4,1	(1,2)

Diversifications

En M€	31/12/2014			31/12/2013			Variation 2014/2013		
	Chiffre d'affaires total	Chiffre d'affaires hors Groupe	Résultat opération nel courant (EBITA)	Chiffre d'affaires total	Chiffre d'affaires hors Groupe	Résultat opération nel courant (EBITA)	Chiffre d'affaires total	Chiffre d'affaires hors Groupe	Résultat opération nel courant (EBITA)
Pôle Interactions	13,6	10,8	6,5	16,3	13,3	7,0	(2,7)	(2,5)	(0,4)
Ventadis	181,2	175,4	22,7	139,7	139,3	18,0	41,5	36,1	4,7
M6 Web	94,0	91,7	33,6	99,2	96,6	32,7	(5,2)	(4,8)	0,9
F.C.G.B	55,4	55,1	(7,2)	67,2	66,7	(4,6)	(11,8)	(11,7)	(2,6)
Eliminations intra-segment	(8,9)		-	(3,6)		-	(5,3)	-	-
Total Diversifications	335,2	333,0	55,6	318,7	315,9	53,0	16,5	17,1	2,6

7. ANNEXES

Présentation analytique des contributions des segments Télévision gratuite

Chaînes Gratuites : Marge brute de la grille

En M€	31/12/2014	31/12/2013	Variation 2014/2013 En M€	Variation 2014/2013 En %
Chiffre d'affaires - Publicité hors-Groupe	750,1	762,8	(12,8)	-1,7%
Chiffre d'affaires - Publicité Groupe	11,4	11,6	(0,2)	-1,7%
Coût de la régie, taxes d'activité et coûts de diffusion	**(182,0)**	**(178,9)**	**(3,1)**	**1,7%**
Recettes nettes diffuseurs	**579,4**	**595,5**	**(16,1)**	**-2,7%**
Coût de la grille	**(415,7)**	**(431,5)**	**15,8**	**-3,7%**
Marge Brute de la grille	**163,8**	**164,0**	**(0,2)**	**-0,1%**
En %	**28,3%**	**27,5%**		

QUESTIONS & RÉPONSES

M6 GROUPE

Présentation des résultats annuels 2014

17 février 2015