

Présentation des résultats semestriels

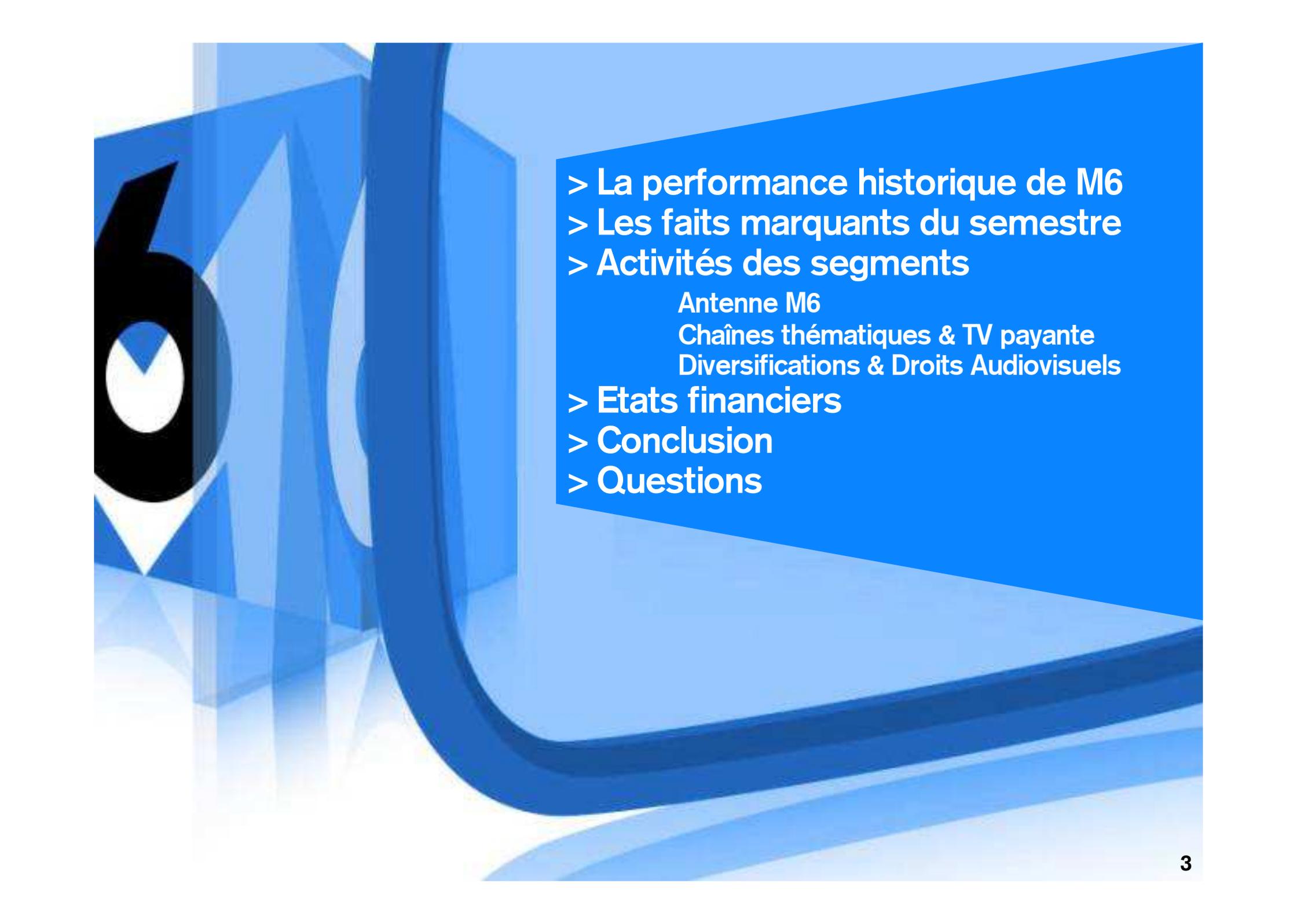


Réunion d'analystes 1er septembre 2005

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.

- 
- > La performance historique de M6
 - > Les faits marquants du semestre
 - > Activités des segments

Antenne M6

Chaînes thématiques & TV payante

Diversifications & Droits Audiovisuels

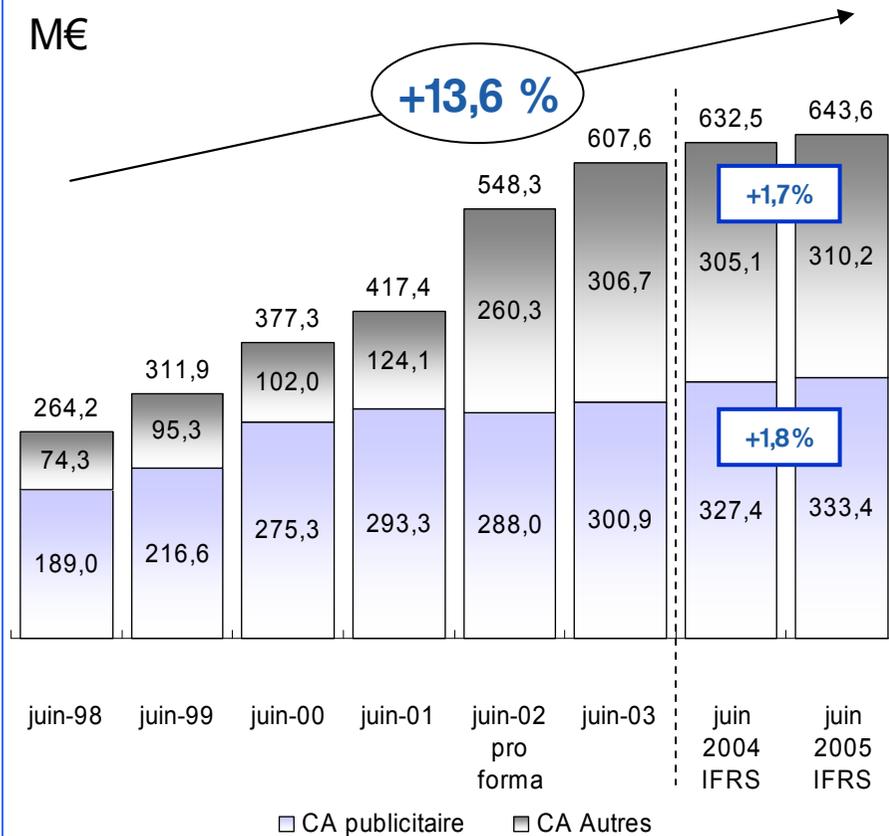
- > Etats financiers
- > Conclusion
- > Questions

- 
- > **La performance historique de M6**
 - > Les faits marquants du semestre
 - > Activités des segments
 - Antenne M6
 - Chaînes thématiques & TV payante
 - Diversifications & Droits Audiovisuels
 - > Etats financiers
 - > Conclusion
 - > Questions

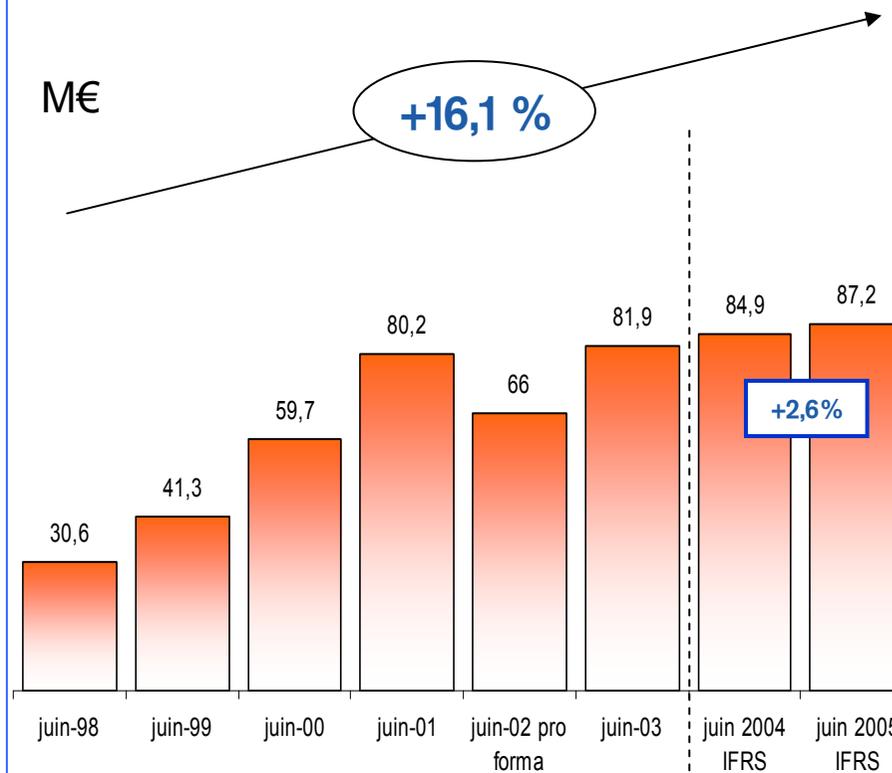
Performance historique du premier semestre



Chiffre d'affaires



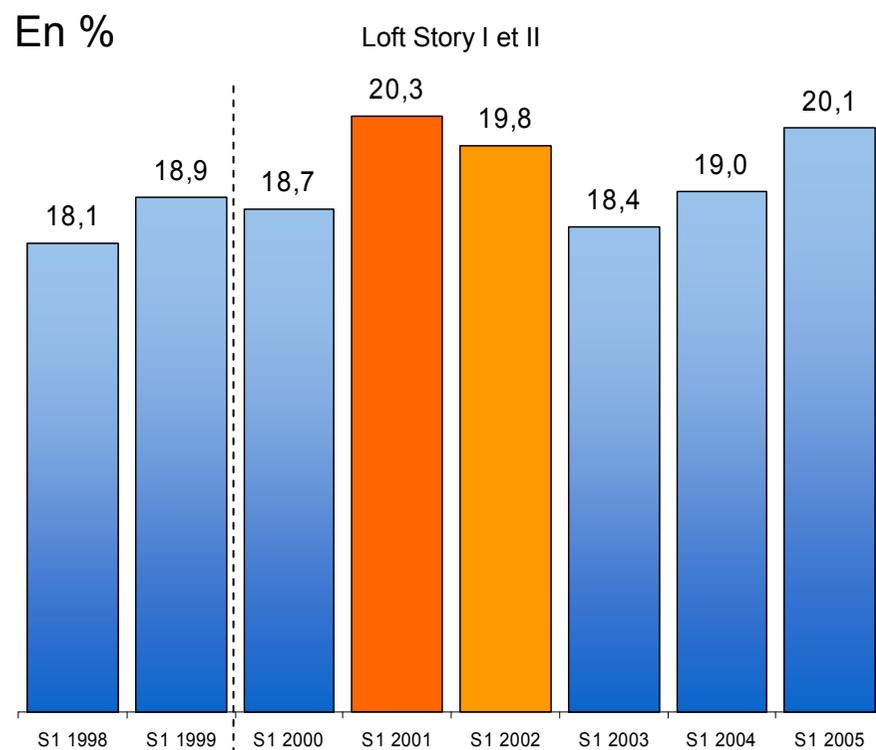
Résultat Net Part du Groupe



Performance historique du premier semestre



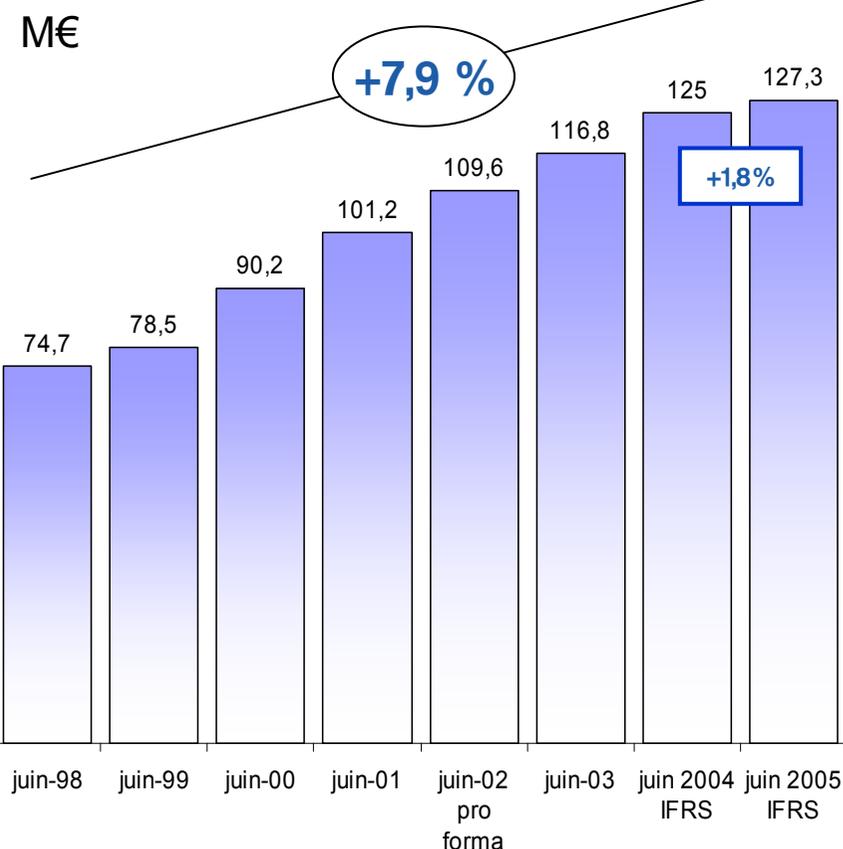
Audience sur les Ménagères <50 ans



Changement méthodologique: Intégration des foyers numériques

Source: Mediamat, ménagères < 50 ans, semaines 1 à 26

Coût de la grille



- 
- The M6 logo is a stylized black number '6' with a white circle inside, set against a blue background with geometric patterns.
- > La performance historique de M6
 - > **Les faits marquants du semestre**
 - > Activités des segments
 - Antenne M6
 - Chaînes thématiques & TV payante
 - Diversifications & Droits Audiovisuels
 - > Etats financiers
 - > Conclusion
 - > Questions

Faits marquants du semestre



Audiences records

20.1 %

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

13.1 %

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

M6 est la seule grande chaîne nationale
à progresser

+ 1.1 pt

sur les ménagères
de moins de 50 ans

+ 0.6 pt

sur les individus de 4
4 ans et plus

Performance publicitaire

+ 1.8 %

de croissance des
recettes publicitaires

23.6 %

de Part de Marché
(données brutes)

Dans un marché en légère décroissance - 0.7 %
(données brutes)

Croissance des parts de marché

+ 0.6 pt

Coût de grille maîtrisé

127,3 M€

Une progression limitée à + 1.8 %
avec des progressions d'audience records

M6 Mobile by Orange

Un succès commercial

avec **52 175** abonnés (au 21/08/05)

Coût net pour le groupe M6 au 30/06/2005
-2.2 M€

Lancement de la TNT

-4,1 M€

impact sur l'EBIT du groupe

Compte de résultat simplifié IFRS



M€	Compte de résultat	S1 2004	S1 2005	% variation 2005/04
	Chiffre d'affaires	632,5	643,6	+1,8%
	Autres produits opérationnels	23,6	27,1	+14,8%
	Coût de grille M6	-125,0	-127,3	+1,8%
	Autres Consommations	-23,8	-23,3	-2,1%
	Frais de personnel hors grille	-74,2	-75,9	+2,3%
	Autres coûts	-295,5	-308,9	+4,5%
	EBITA	138,4	136,2	-1,6%
	EBIT	137,6	135,3	-1,6%
	Résultat financier	0,8	2,0	ns
	IS	-52,6	-49,5	-5,9%
	Mise en équivalence	-0,5	-0,3	ns
	Intérêts minoritaires	-0,4	-0,3	ns
	RESULTAT NET PART DU GROUPE	84,9	87,2	+2,6%
	RESULTAT NET, Normes Françaises	90,3		



	IFRS	
	S1 2004	S1 2005
Marge d'exploitation (EBIT/CA)	21,7%	21,0%
Marge nette (RN/CA)	13,4%	13,5%
Trésorerie brute	104,1	120,5
Endettement financier	-6,6	-6,9
Trésorerie nette	97,5	113,6
Variation de trésorerie	-125,1	-91,1
Free cash flow (M€) avant impôt	62,2	53,5

- 
- > La performance historique de M6
 - > Les faits marquants du semestre
 - > **Activités des segments**
 - Antenne M6
 - Chaînes thématiques & TV payante
 - Diversifications & Droits Audiovisuels
 - > Etats financiers
 - > Conclusion
 - > Questions

Contributions par segment (IAS 14)



M€

30-Jun-05

Compte de résultat	Antenne M6	Chaînes Thématiques et TV Payante	Diversifications & Droits Audiovisuels	Eliminations et résultats non affectés	Total
CA hors groupe	337.6	130.4	175.7	-	643.6
CA inter-secteurs	13.2	0.9	7.0	-21.1	0.0
Total CA Segment	350.8	131.3	182.7	-21.1	643.6
EBITA	126.5	4.0	7.2	-1.6	136.1
Perte de valeur des actifs non amortissables	-	-	-0.8	-	-0.8
EBIT	126.5	4.0	6.4	-1.6	135.3
				Résultat Financier	2.0
				Part dans les MEQ	-0.3
				Résultat avant impôt	137.0
				Impôt	-49.5
				Résultat net des activités ordinaires	87.5
				Part des minoritaires	-0.3
				RESULTAT NET PART DU GROUPE	87.2

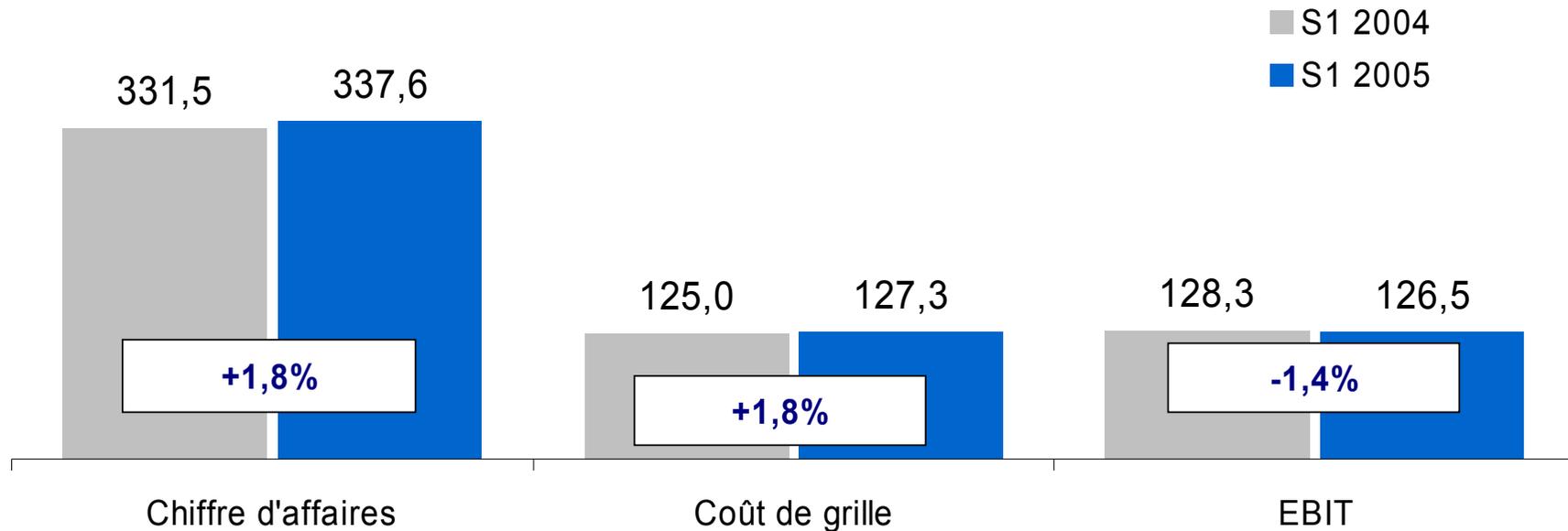
Les Droits Audiovisuels regroupent les filiales suivantes : SND, M6 DA, Mandarin, TCM, M6 Studio, SNC. Hormis SNC, récemment acquise, et SND, ces filiales étaient auparavant intégrées dans le segment Antenne M6 (Télévision Gratuite).

- 
- > La performance historique de M6
 - > Les faits marquants du semestre
 - > **Activités des segments**
 - Antenne M6
 - Chaînes thématiques & TV payante
 - Diversifications & Droits Audiovisuels
 - > Etats financiers
 - > Conclusion
 - > Questions

Segment Antenne M6



M€



Chiffre d'affaires

Les recettes publicitaires progressent de 6 M€ tirées par des niveaux d'audience record et malgré un contexte difficile de marché

Coût de grille

M6 réussit à tenir le pari de la flexibilité de la grille allié à l'efficacité de la programmation

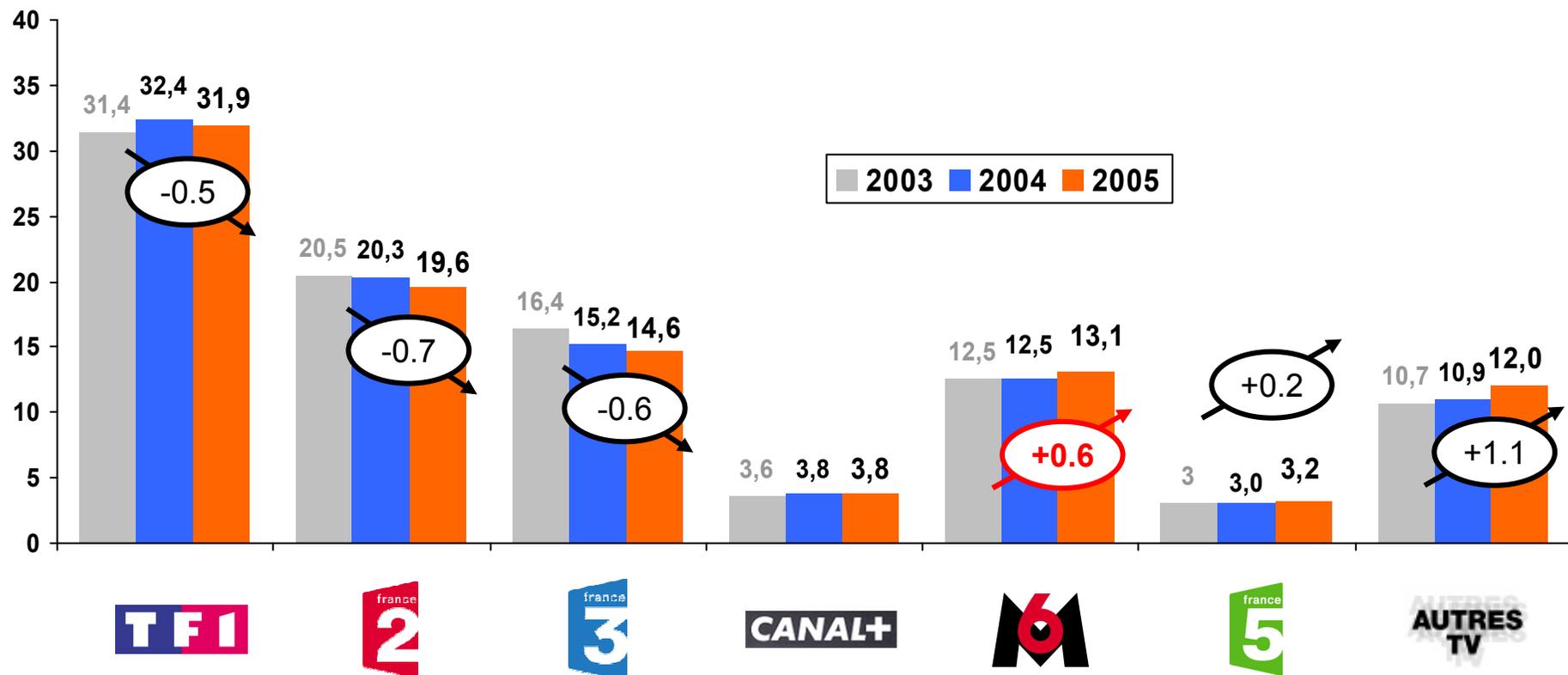
EBIT

La légère baisse de l'EBIT se rapporte principalement aux coûts de la diffusion en numérique et à la poursuite du plan de numérisation de la rédaction

M6 seule grande chaîne à progresser auprès des 4 ans et + (Sem 1 à 26)



M6, est la seule grande chaîne à progresser sur la cible des 4 ans et +, dans un environnement marqué par la forte progression du poste Autres TV

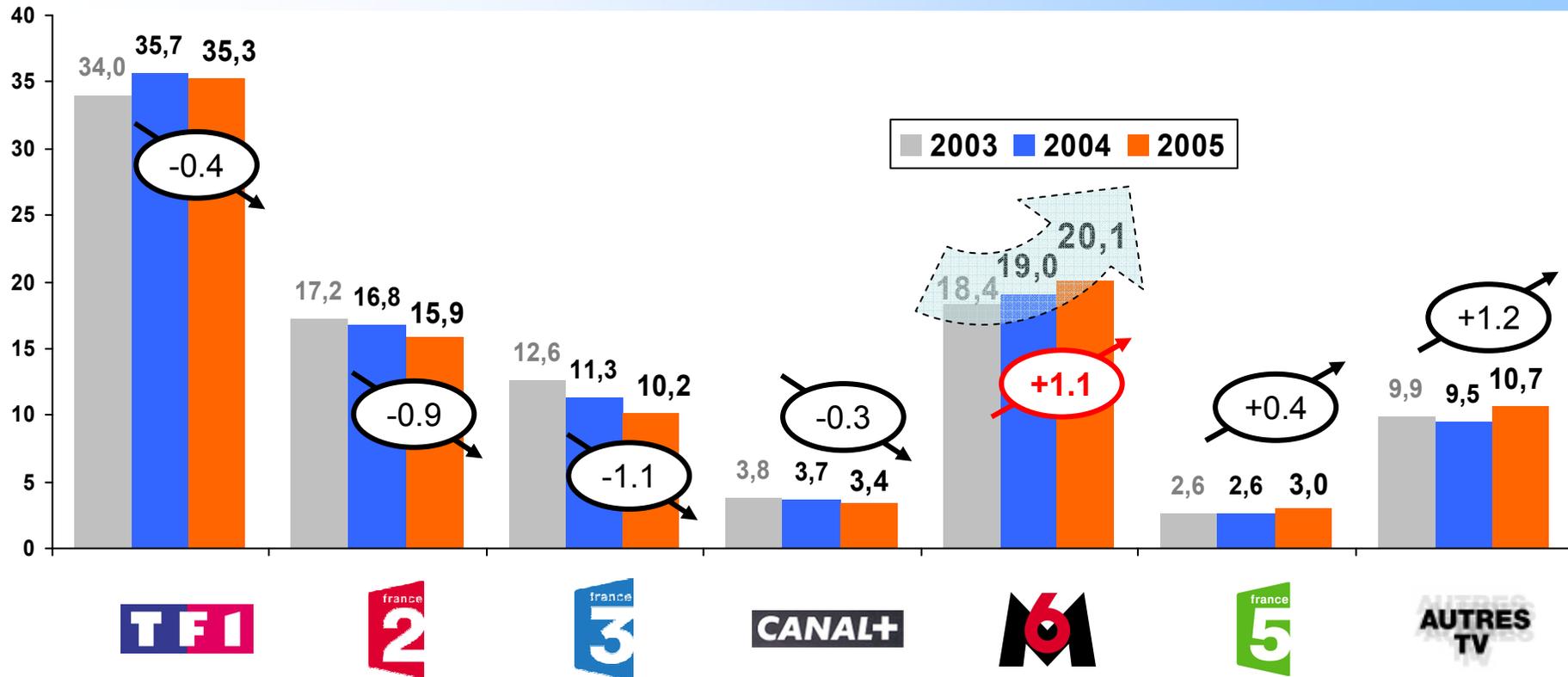


M6 seule grande chaîne à progresser auprès des M<50 ans (Sem 1 à 26)



Sur la cible des ménagères de moins de 50 ans, M6 est aussi la seule grande chaîne à progresser :

+1.1 pt par rapport à 2004
+1.7 pt par rapport à 2003



Une stratégie de programmation efficace



Puissance

Nouvelle star:
4,2 millions

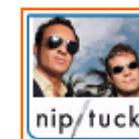


Exclusivité

Les 4 400: 6,2 millions



Nombre de soirs supérieurs à 4.0 M
de téléspectateurs



36



2003

31



2004

51



2005



Hitler, la
folie d'un
homme



Evénements

Saga Star Wars:
6,5 millions



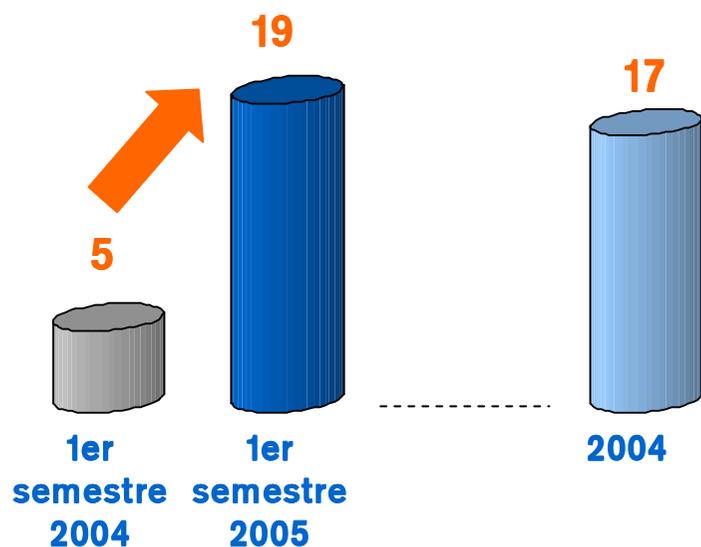
Innovation

Super Nanny: 4.3 millions

Des soirées plus puissantes, plus fédératrices

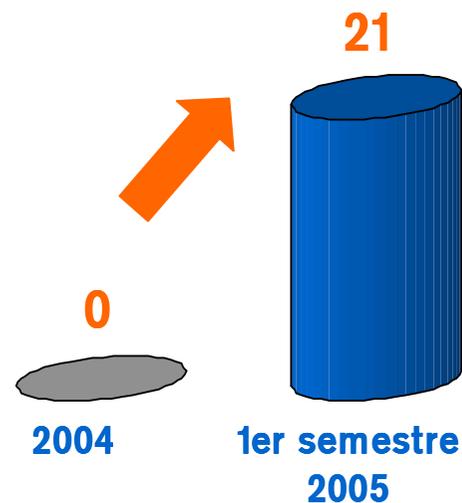


Nombre de prime time supérieurs à 5,0 millions de téléspectateurs



M6 a déjà réalisé sur les 6 premiers mois 2005, un nombre de prime time puissants supérieur à l'ensemble de 2004

Des écrans plus puissants



Au premier semestre 2005, M6 a pu proposer 21 écrans publicitaires au dessus de 14 GRP Ménagères < 50 ans

M6 surperforme le marché publicitaire

en données brutes : 1er janvier 05 – 30 juin 05 vs 1er janvier 04 - 30 juin 04



Le marché publicitaire TV est en légère baisse : -0.7%

1er janv-30 juin 2005 vs 1er janv-30 juin 2004

Investissements
1er janv-30 juin 05

Evolution
1er janv-30 juin 05 vs
1er janv-30 juin 04



1 420.3 M€

-1%



529.3 M€

-2.3%



58.0 M€

-3.7%

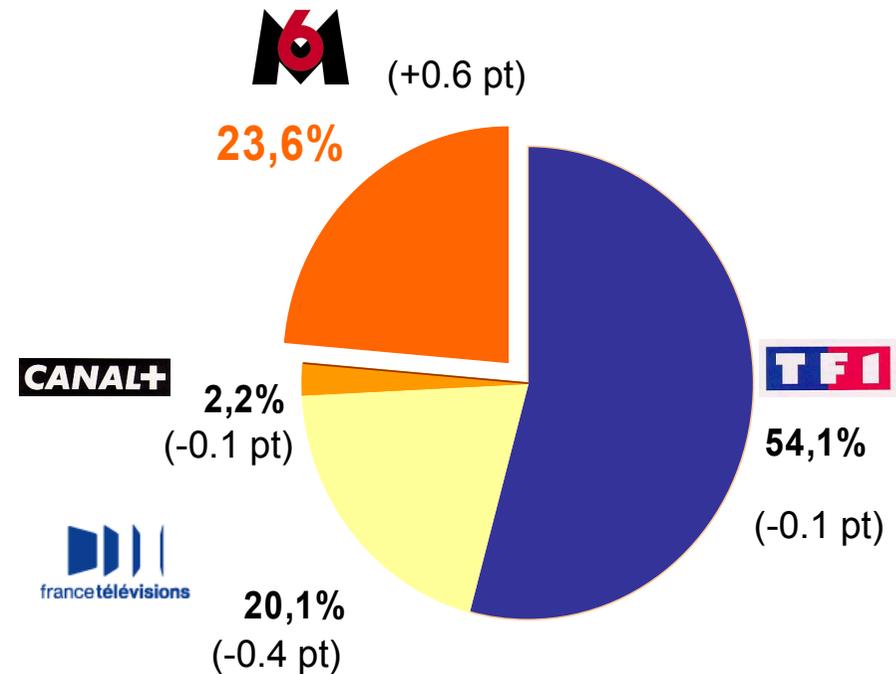


619.3 M€

+1.7%

Parts de marché publicitaire TV et évolution

1er janv-30 juin 2005 vs 1er janv-30 juin 2004



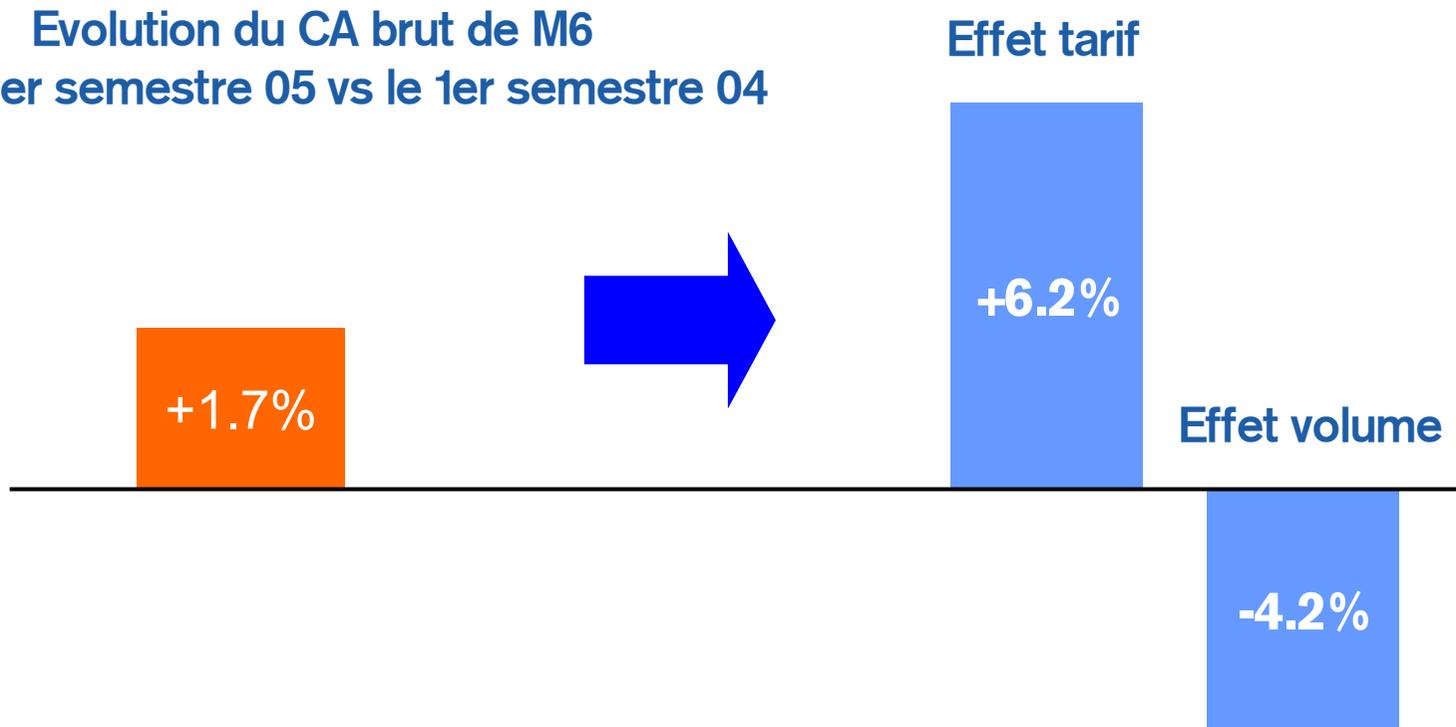
Le bassin publicitaire de M6 sur le 1^{er} semestre 2005



Un tarif moyen en hausse sur



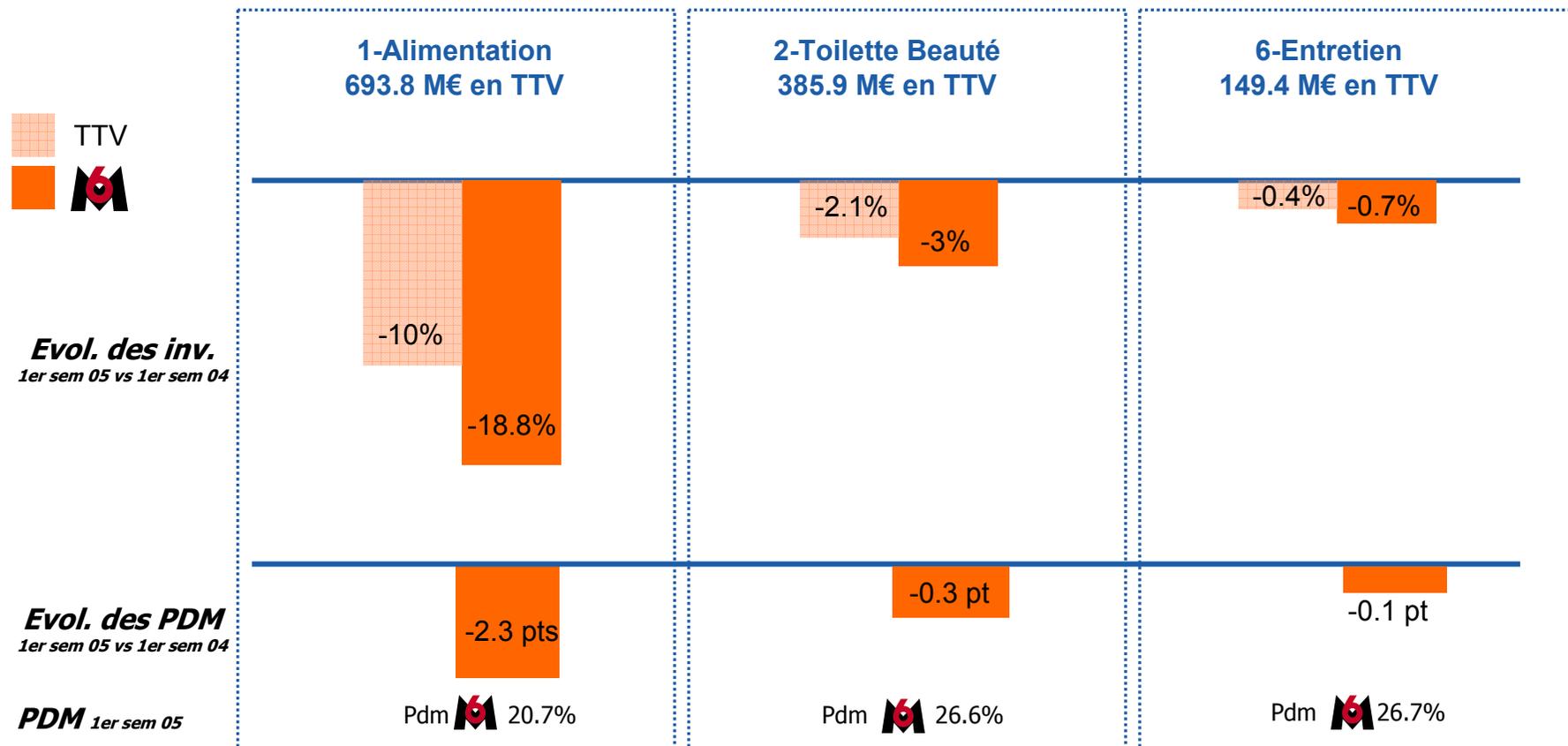
Evolution du CA brut de M6
sur le 1er semestre 05 vs le 1er semestre 04



Evolutions sectorielles : M6 sous-performe sur le secteur de l'Alimentation



Evolution des investissements et des parts de marché sur le 1er sem.05 vs le 1er sem.04



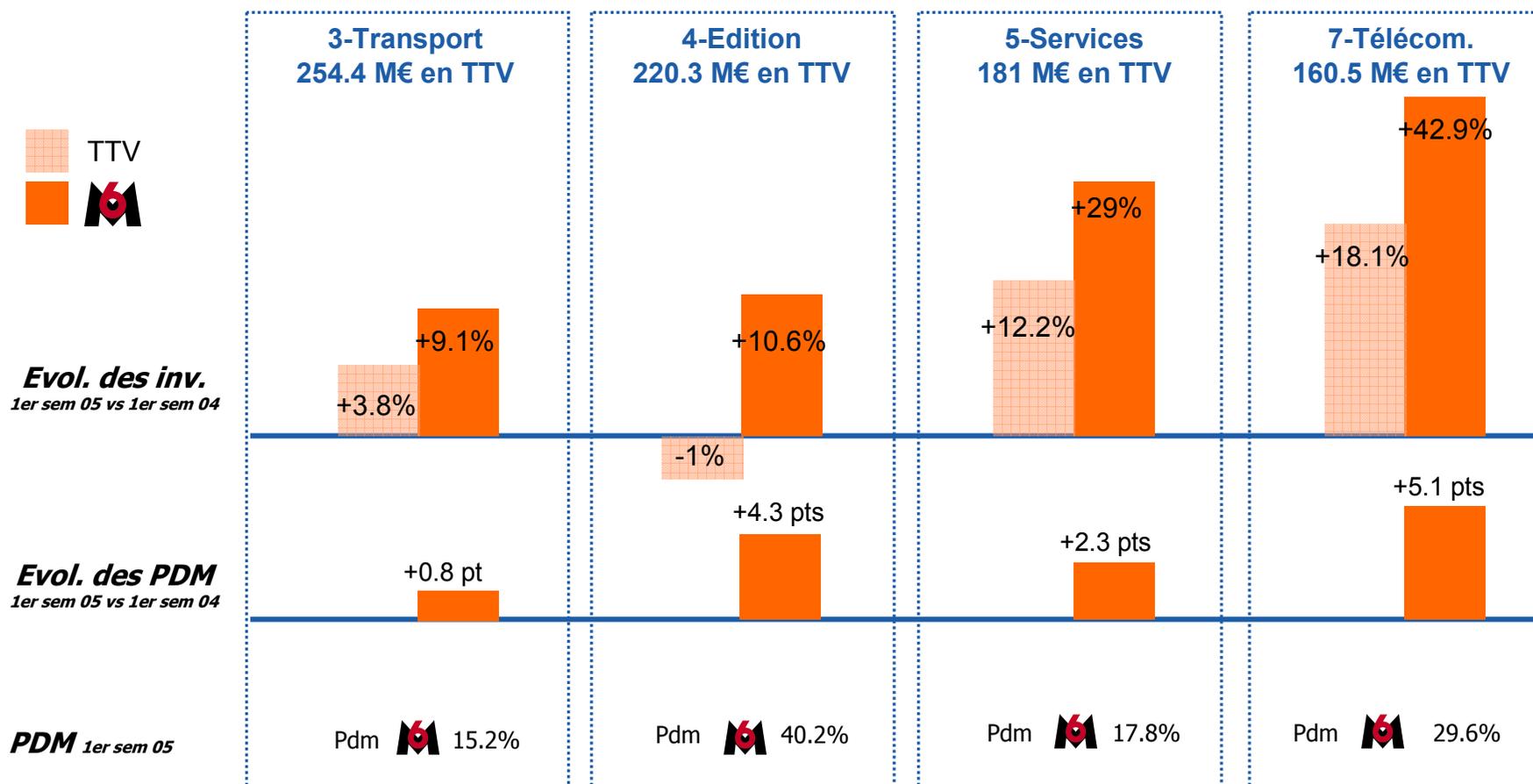
Ces 3 secteurs concentrent 46.8% des investissements TV, 46.3% des investissements sur M6, 50% des investissements sur TF1 (base 1er sem. 05).

Source : Micromarché – TNS Media Intelligence données brutes – 1er semestre 2005 vs 1er semestre 2004

Evolutions sectorielles : M6 sur-performe sur 4 secteurs



Evolution des investissements et des parts de marché sur le 1er sem.05 vs le 1er sem.04



Ces 4 secteurs concentrent 31.1% des investissements TV, 33.4% des investissements sur M6, 28.8% des investissements sur TF1 (base 1er sem. 05).

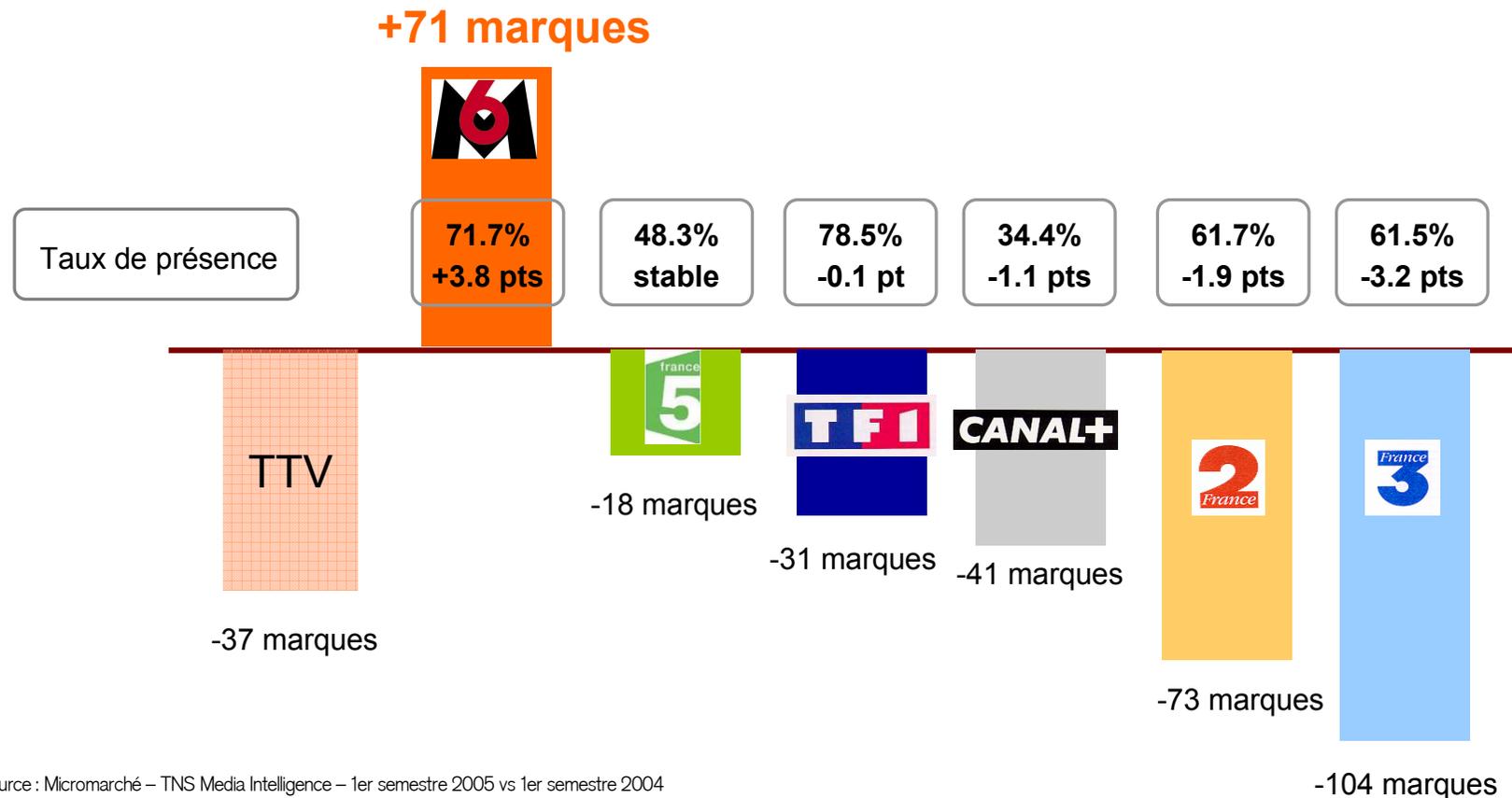
Source : Micromarché – TNS Media Intelligence données brutes – 1er semestre 2005 vs 1er semestre 2004

Evolution du nombre de marques en TV

sur le 1er semestre 05 vs le 1er semestre 04



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



Source : Micromarché – TNS Media Intelligence – 1er semestre 2005 vs 1er semestre 2004

Intégration des Cinép de France Télévisions et des Temporis de Canal +.

Un coût de grille maîtrisé

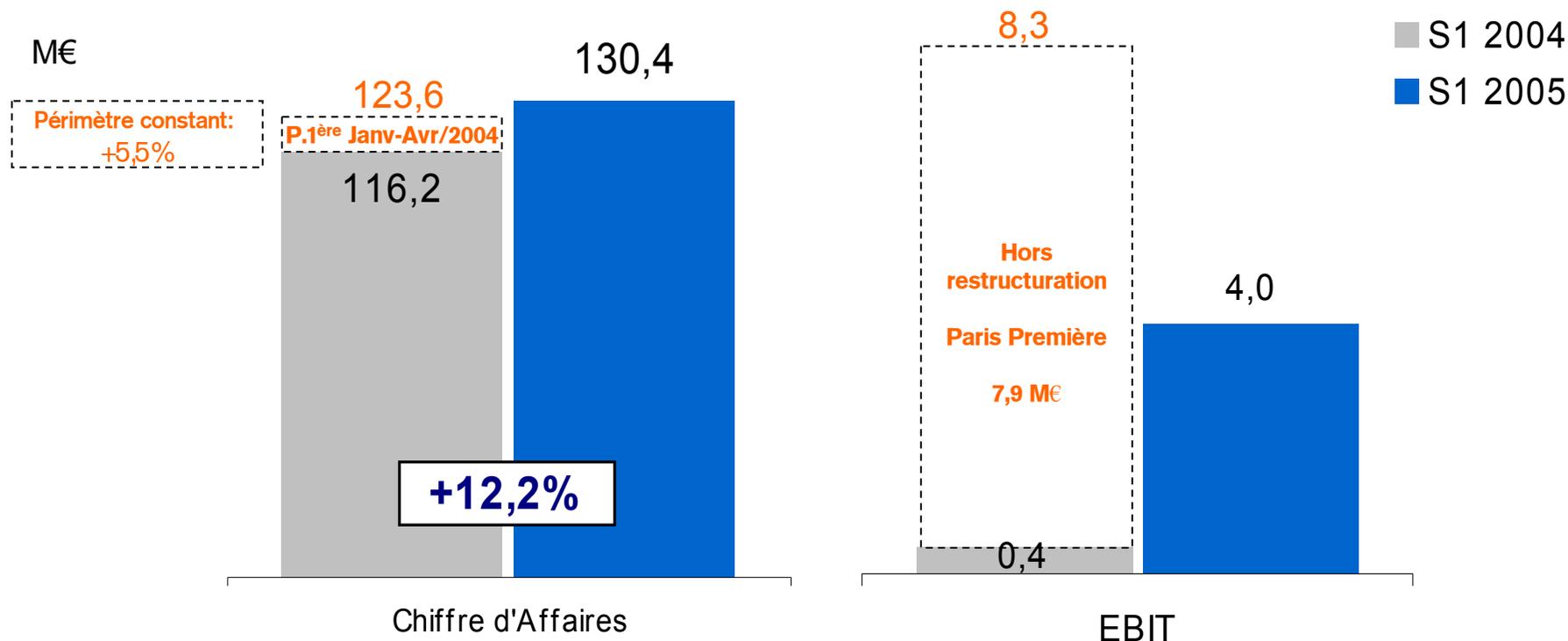


M€	S1 2004	S1 2005	% variation 2005/04
Recettes nettes diffuseur*	275.6	281.3	+2.1%
Coût de grille			
Informations et décrochages	8.2	8.3	+1.2%
Magazines et Divertissements	71.9	64.6	-10.2%
Fiction	44.9	54.4	+21.2%
Total coût de grille	125.0	127.3	+1.8%
Marge brute de la grille	150.6	154.0	+2.3%
Marge brute de la grille en %	54.6%	54.8%	

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

- 
- > La performance historique de M6
 - > Les faits marquants du semestre
 - > **Activités des segments**
 - Antenne M6
 - Chaînes thématiques & TV payante
 - Diversifications & Droits Audiovisuels
 - > Etats financiers
 - > Conclusion
 - > Questions

Segment chaînes thématiques et TV payante



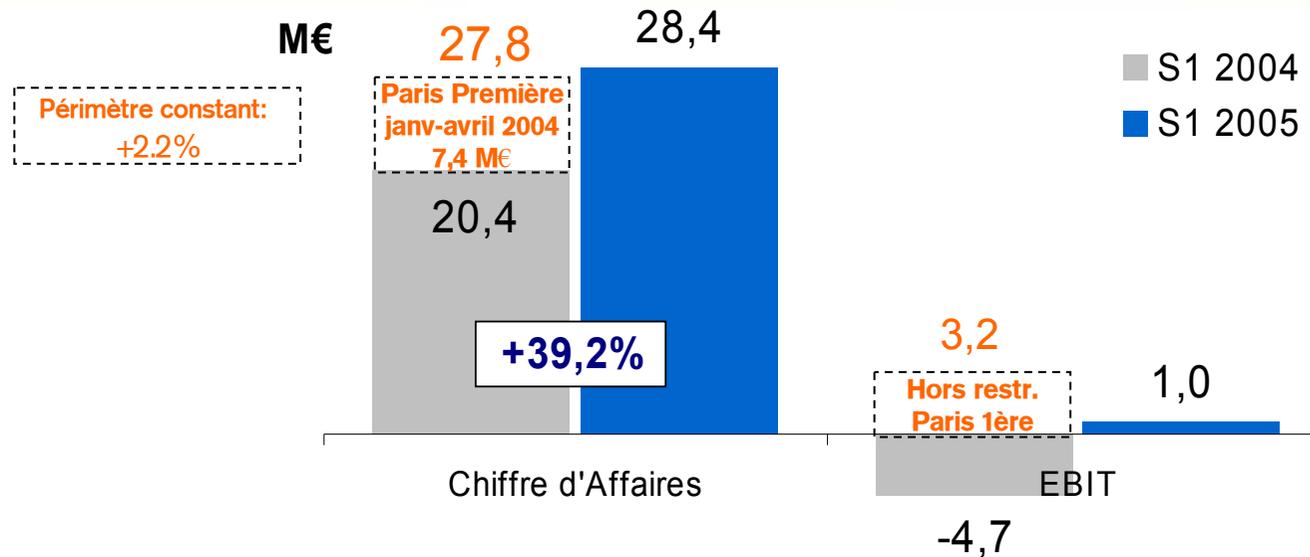
- Une croissance tirée par:
 - ✓ l'effet de périmètre lié à l'acquisition de Paris Première
 - ✓ la croissance des recettes publicitaires
 - ✓ la croissance du nombre d'abonnés TPS

- Hors restructuration de Paris Première, l' EBIT est en recul du fait de :
 - ✓ lancement de W9
 - ✓ réaménagement des fréquences
 - ✓ TPS

Chaînes thématiques



Chaînes thématiques



Faits marquants

- Lancement M6 Music Box : M6 Hits / Black / Rock
- Lancement de W9 en TNT gratuite
- Paris Première a dépassé l'équilibre d'exploitation

Chiffre d'affaires

- Hors effet périmètre liée à la consolidation de Paris Première au 1/05/2004, la progression du CA des thématiques (+2.2%) recouvre des évolutions contrastées :
 - ✓ Progression de Téva et TF6
 - ✓ Bon début pour W9
 - ✓ Un marché plus difficile pour Série Club et Fun TV

EBIT

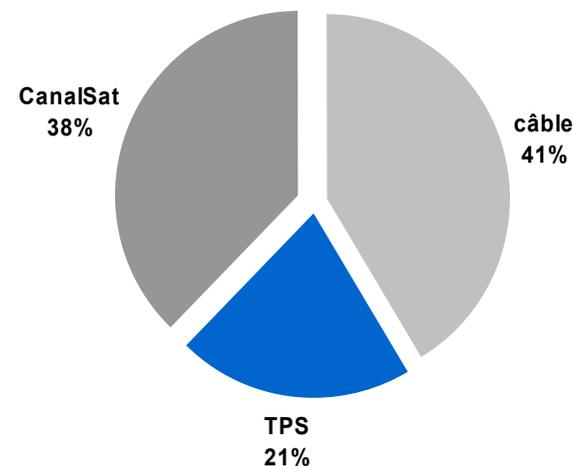
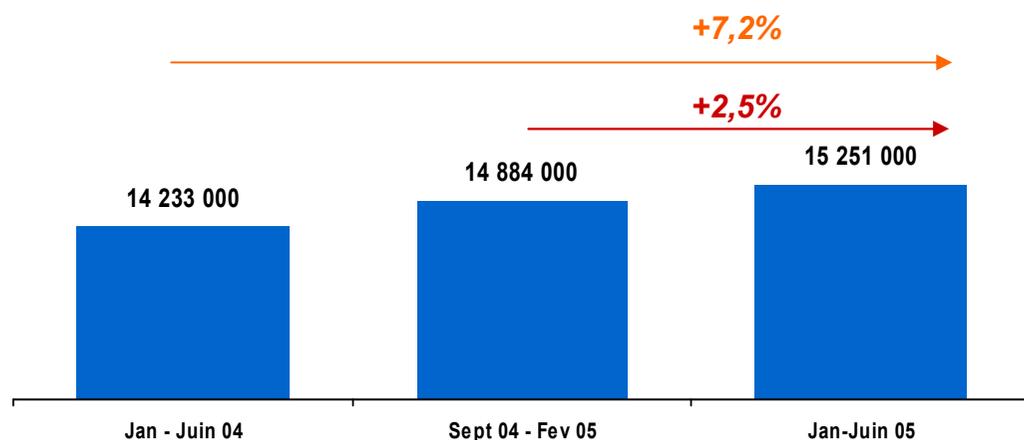
- Un S1 2004 marqué par la prise en compte de la restructuration de Paris Première (pour -7,9 M€)
- A l'exception de W9 lancée le 31 mars en TNT gratuite, toutes les chaînes affichent un EBIT positif malgré la progression des frais techniques et des efforts portés sur la qualité des programmes



MédiaCabSat : la population des abonnés



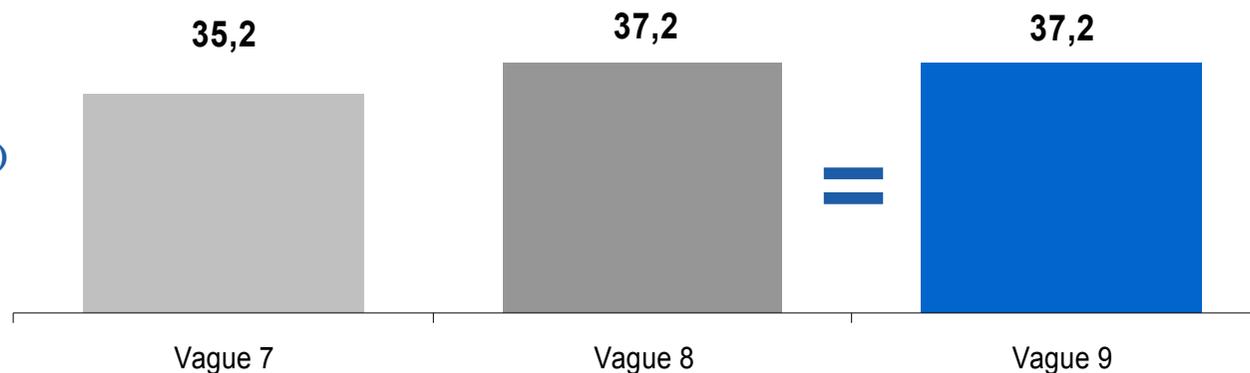
Plus de 15,2 M d'individus 4 ans et plus abonnés au câble et au satellite, soit près de 6 M de foyers



Stabilité de la part d'audience des chaînes thématiques auprès des abonnés

Part d'audience des thématiques (%)

Cible : 4 ans et plus abonnés
au câble et au satellite
En %



Résultats de la vague 9 MediaCabSat



Audiences des chaînes thématiques M6 de la vague 9 (janvier-juin 2005)

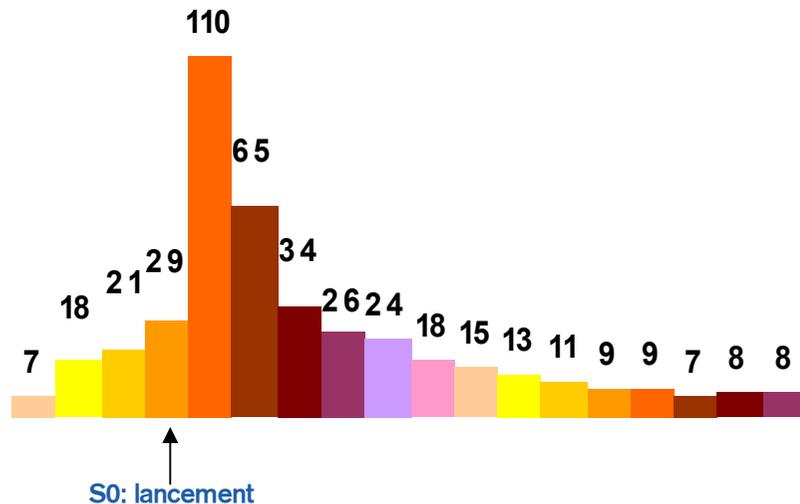
1/4h moyen sur la population câble et satellite

	Quote-part	Cœur de cible	Pda sur cible *	Pda sur 4+
 TOP 20	100%	ICSP+	1,0%	0,9%
 TOP 20	51%	Men<50 ans	1,4%	0,7%
 TOP 20	50%	Men<50 ans	1,9%	0,6%
 TOP 20	50%	Men<50 ans	3,8%	1,1%
	100%	15-34 ans	2,6%	0,3%
	100%	15-34 ans	0,8%	0,3%
	100%	15-24 ans	1,0%	0,1%

* Cible des abonnés initialisés

Marché

- Le rythme de progression se réduit fortement après un pic lors du lancement de la TNT gratuite
- La tendance semble se stabiliser autour de **8 000** adaptateurs par semaine (*s0 = Lancement de la TNT*)
- Un parc de 432 000 adaptateurs TNT



Évolution des ventes d'adaptateurs par semaine (en milliers)

Source: GFK, panel de 800 points de vente, actualisation: 10 juillet 2005

Groupe M6

- 31 mars 2005:
 - ✓ M6 diffusé en qualité numérique sur la TNT
 - ✓ M6 Music devient W9, chaîne à dominante musicale dont le tryptique est « action, musique, détente ».



Impact de la TNT sur le premier semestre : -4.1 M€

- 2^{ème} semestre 2005:
 - Lancement des chaînes de la TNT payante en MPEG-4
 - Paris Première, TF6, TPS Star



Impact de la TNT sur le second semestre : -8 M€ (e)

TV payante



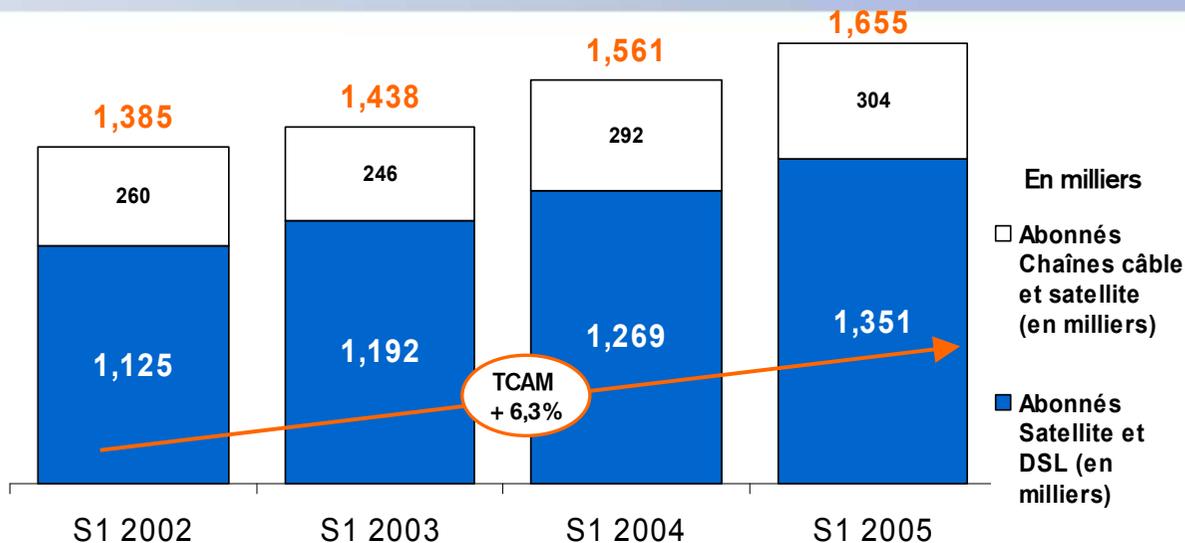


TPS : chiffres clés



Croissance de 6% des abonnés* / an en moyenne

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



Solidité de la base d'abonnés

- En croissance (+82 300 abonnés) par rapport au 30 juin 2004 et quasiment stable par rapport au 31 décembre 2004
- Une part de marché de 42 % (contre 39 % au S1 2004) sur les nouveaux abonnés satellite

Renforcement de la couverture ADSL

- Extension de l'offre MaLigneTV par France Télécom (6.3M de foyers éligibles)
- Lancement de l'offre TPS avec Neuf Télécom (Neuf TV)
- ➔ 10 millions de foyers couverts d'ici la fin de l'année

Une offre enrichie

- M6 Music Box, reprise de chaînes TNT (W9 et NT1), Ciné FX, Ciné Polar, Eurosport2, Ushuaïa TV, TPS Foot
- Exclusivité avec Don King sur les matchs de boxe, Premier League anglaise

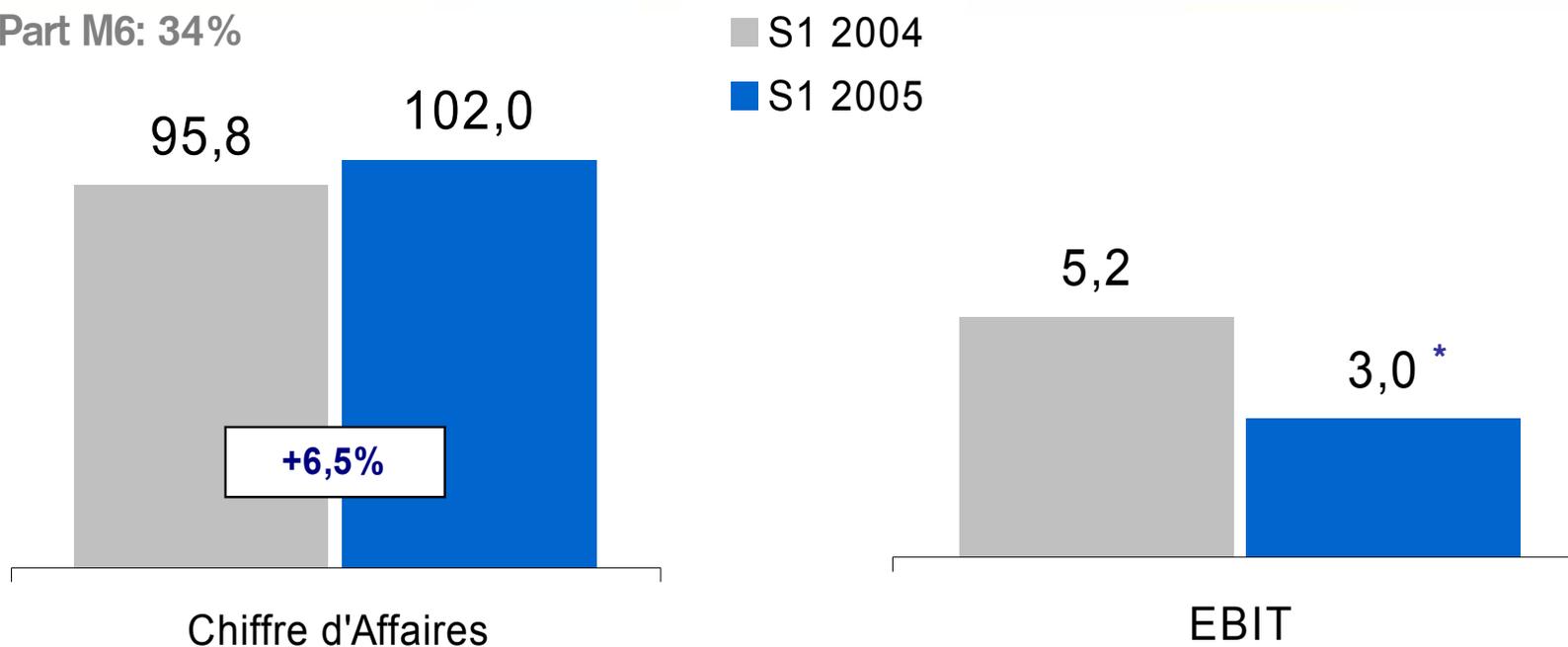


Rentabilité maintenue dans un marché difficile



Quote-Part M6: 34%

En M€



▪ Chiffre d'affaires

- ✓ Croissance des revenus en relation avec la croissance de la base abonnés par rapport au 30 juin 2004

▪ Chiffre d'affaires (100%): 299 M€

▪ EBIT

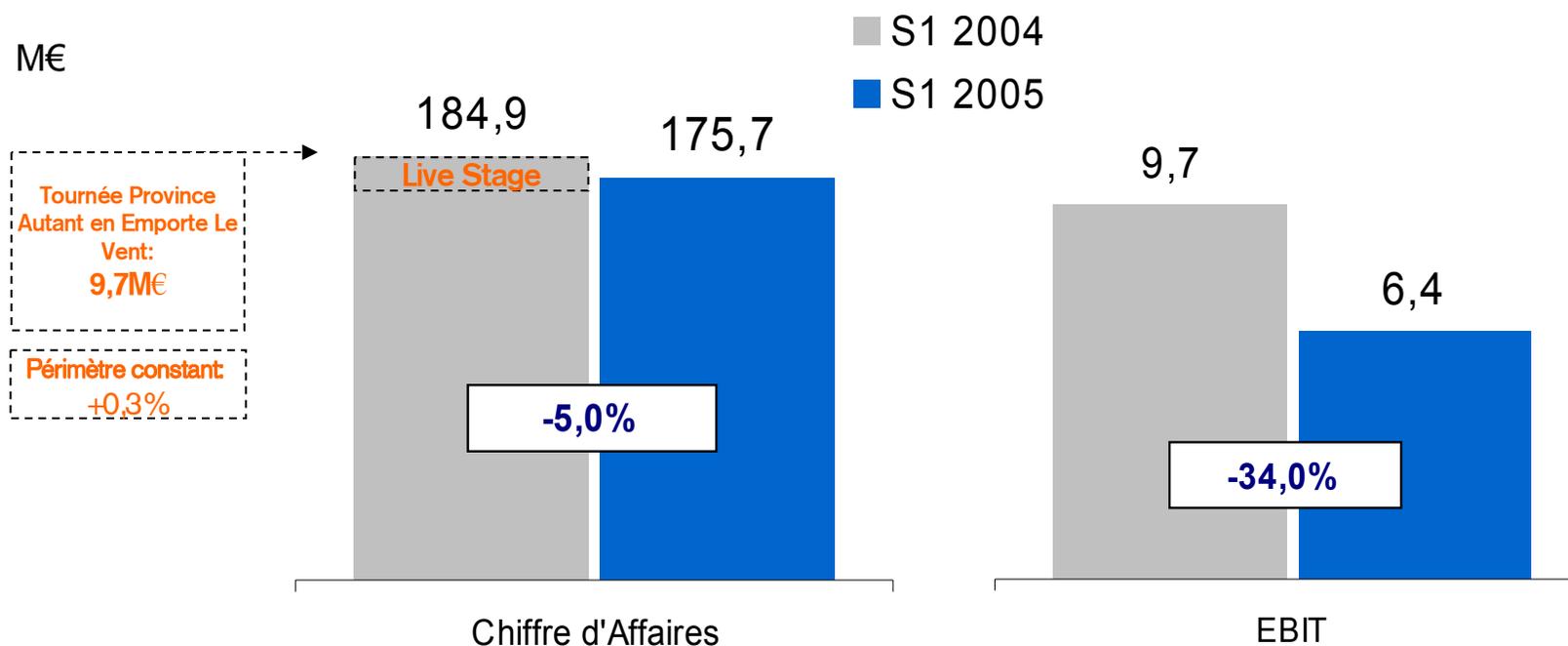
- ✓ Augmentation des droits de la L1 au S1
- ✓ Effet périmètre de la Premier League (championnat anglais) et hausse des coûts de personnel lié
- ✓ Progression des coûts de conquête

▪ EBIT (100%): 9 M€ *

* Chiffres IFRS M6 (IAS 39) : gains de change classés en EBIT

- 
- > La performance historique de M6
 - > Les faits marquants du semestre
 - > **Activités des segments**
 - Antenne M6
 - Chaînes thématiques & TV payante
 - Diversifications & Droits Audiovisuels
 - > Etats financiers
 - > Conclusion
 - > Questions

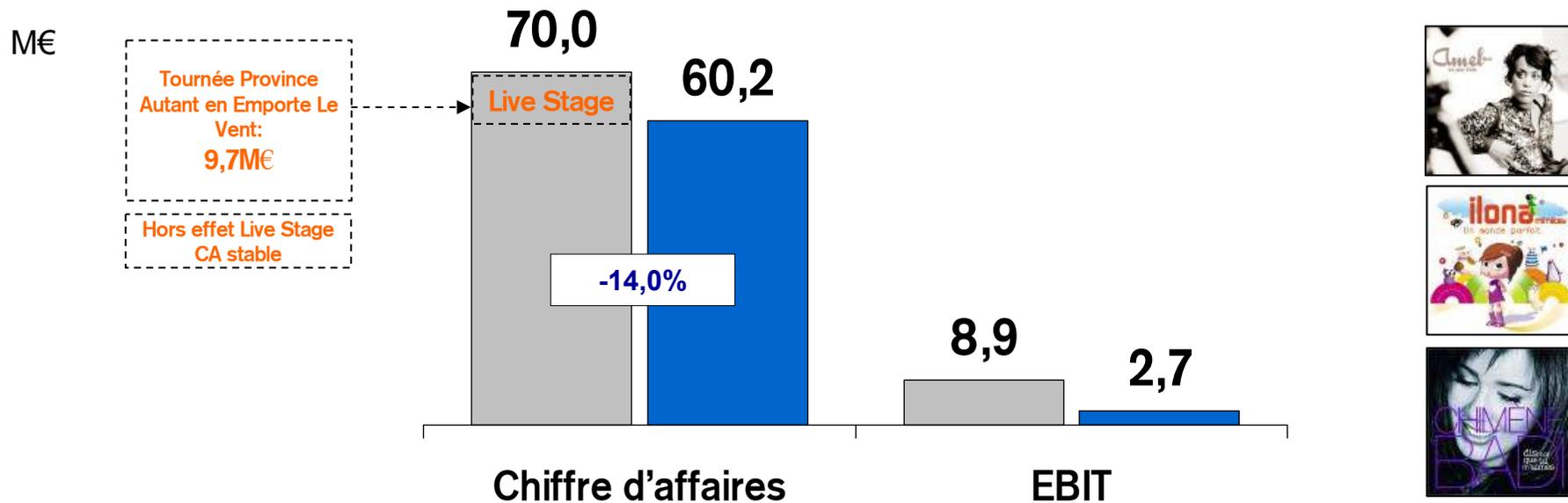
Segment Diversifications et Droits Audiovisuels



■ Un premier semestre marqué par l'impact sur l'EBIT :

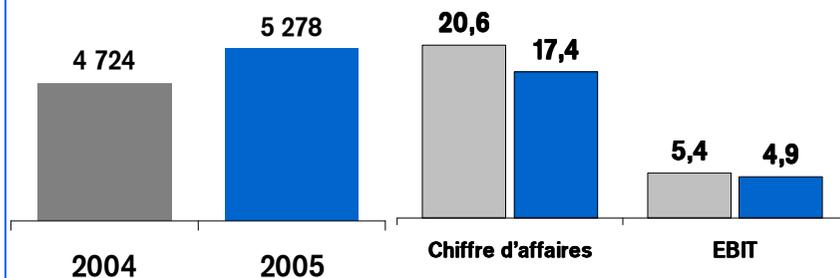
- ✓ des investissements marketing dans les différents métiers, résultat de davantage de :
 - sorties de films en salle: 7 sorties au S1 2005 vs. 4 au S1 2004
 - collections lancées: 6ancements au S1 2005 vs. 4 au S1 2004
- ✓ du lancement de M6 Mobile by Orange
- ✓ du retour à un équilibre financier pour le F.C.G.B

M6 Interactions et filiales, un semestre contrasté



dont Disques:

Ventes Disques
(milliers d'unités)

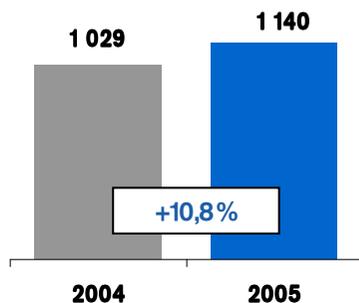


- De nouveaux succès de ventes (Amel Bent, Ilona Mitrecey, Chimène Badi)
- Un mix produit singles / albums défavorable au chiffre d'affaires (effet prix)
- Une rentabilité maintenue

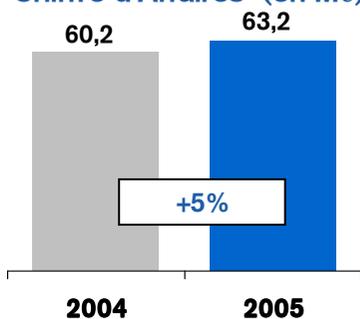
HSS, une croissance régulière



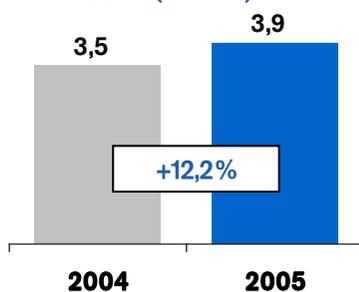
Ventes (milliers d'unités)



Chiffre d'Affaires (en M€)



EBIT (en M€)



Volumes

- Une progression de 10,8% du nombre d'articles vendus
- Grâce aux nouveaux canaux de distribution
 - ✓ M6 Boutique la Chaîne
 - ✓ Catalogue
 - ✓ Infomercials

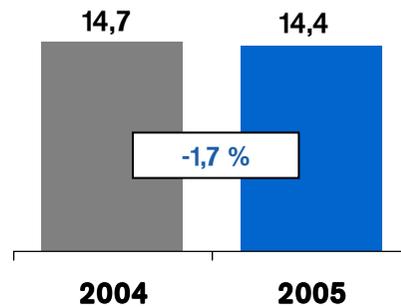
Chiffre d'affaires

- Une progression de 5 % du Chiffre d'Affaires
 - ✓ effet mix produit

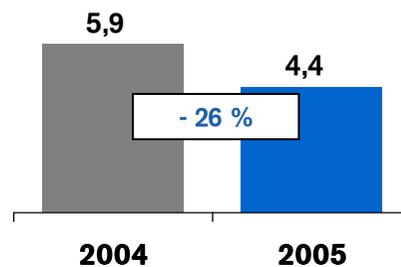
EBIT

- Un EBIT en amélioration
 - ✓ Bonne gestion des coûts logistique et SAV
 - ✓ Structure de coûts favorablement impactée par le développement des Infomercials.

Chiffre d'Affaires (en M€)



EBIT (en M€)



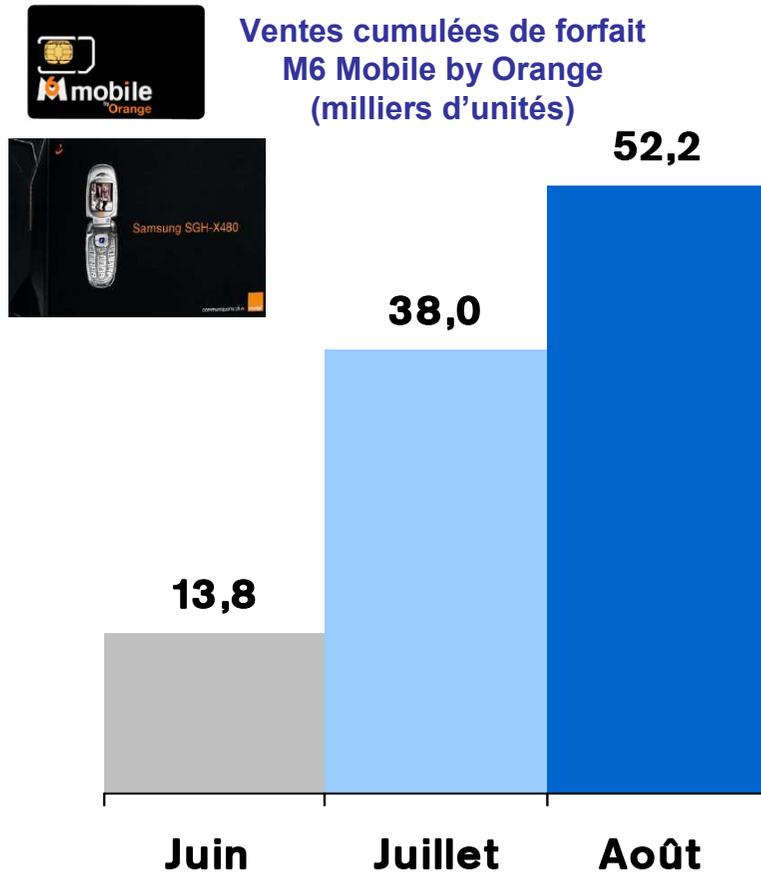
Chiffre d'affaires

- Un chiffre d'affaires stable malgré une baisse du nombre d'émissions interactives à l'Antenne

EBIT

- Recul de l'EBIT sous l'effet du lancement de nouveaux programmes interactifs

Rythme des ventes



- Lancement du forfait M6 Mobile: 11 juin 2005
- 52 175 forfaits commercialisés au 21 août

Éléments du plan d'affaires

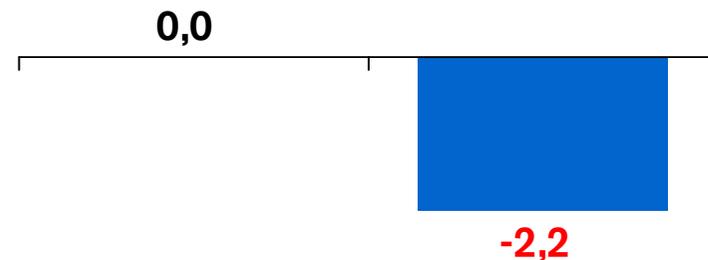
1^{er} semestre 2005

- ✓ Lancement de l'offre commerciale le 11 juin 2005
- ✓ Un impact négatif de 2,2 M€ sur le semestre (frais de promotion et publicité)

Objectifs 2005

- ✓ 100 000 abonnés à fin décembre

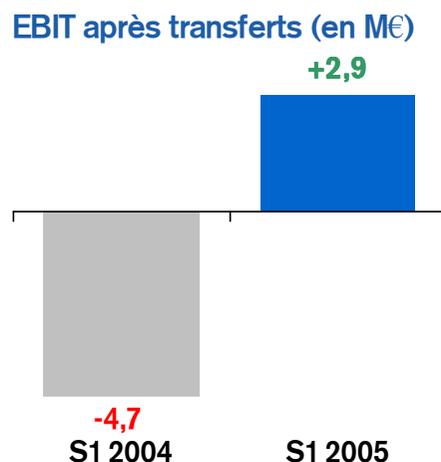
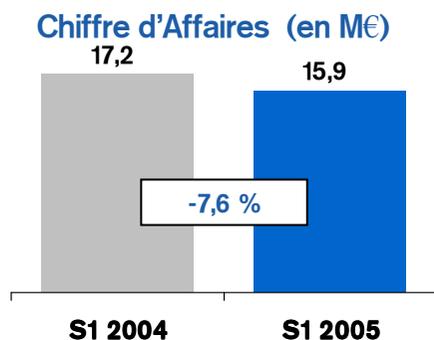
Au 30/06/2005



Chiffre d'Affaires

EBIT

Le F.C.G.B, vers un équilibre financier



Sports

- Un classement à la 15ème place du Championnat de L1 lors de la saison 2004-05
- Des revenus en baisse, conséquence de la moindre performance sportive

EBIT avant transferts

- Une baisse des charges de structure :
 - Masse salariale
 - Frais de fonctionnement

Résultat des transferts

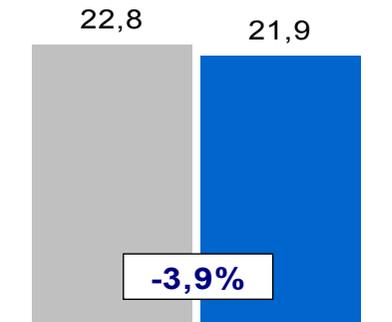
- Impact positif du transferts de deux joueurs au S1
- Impact post-30/06/2005
 - ✓ Un nouvel entraîneur: Ricardo
 - ✓ Des joueurs confirmés : Chamakh, Mavuba
 - ✓ Et des recrutements (parmi lesquels: Smicer, Cheyrou, Alonso, Henrique et Denilson)

Un second semestre qui bénéficiera des recettes du nouveau contrat de la LFP et d'une équipe recomposée

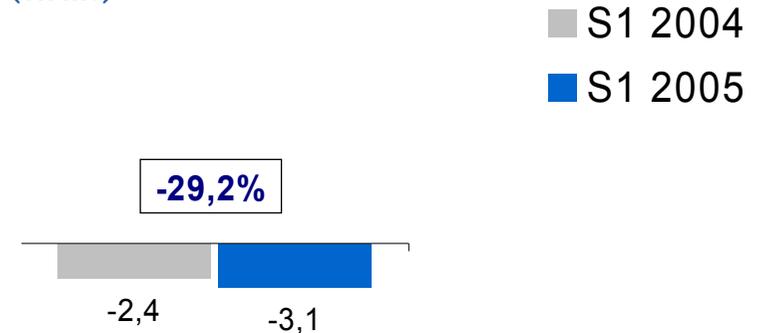
Droits audiovisuels: Sorties salles 1^{er} semestre 2005



Chiffre d'Affaires (en M€)

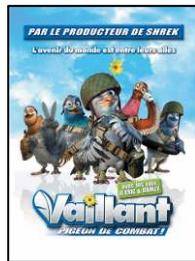


EBIT (en M€)

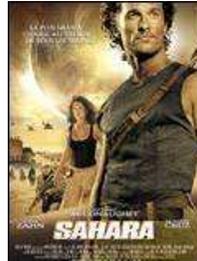


Entrées des films distribués par SND:

EN MILLION D'ENTREES SALLE (au 16 août)

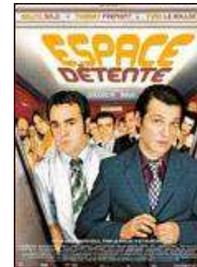


- ✓ Vaillant: 1,15 M
- ✓ Shall we dance: 0,60 M
- ✓ Sahara: 0,35 M

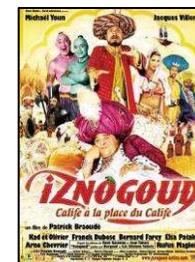


Coproductions: de bonnes performances en salle

EN MILLION D'ENTREES SALLE (au 16 août)



- ✓ Brice de Nice: 4,34 M
- ✓ Iznogoud: 2,48 M
- ✓ Espace Détente: 1,75 M



Source: CBO- Box Office



2nd semestre: Mr & Mrs Smith , Il ne faut jurer de rien, 7 ans de séduction, Ralph



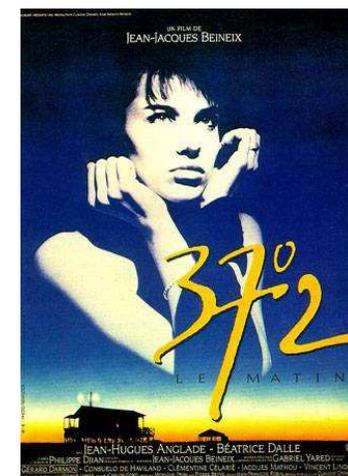
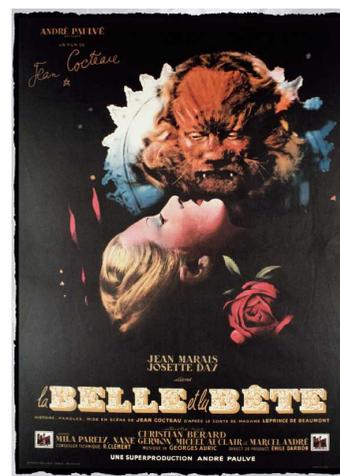
2nd semestre: L'amour aux trousseaux, Zim and Co, Ma vie en l'air, les Chevaliers du Ciel, Il ne faut jurer de rien

Droits audiovisuels: Enjeu stratégique de l'acquisition de SNC



- ✓ Date de première consolidation: 1^{er} avril 2005
- ✓ Impact bilantiel: écart d'acquisition alloué au catalogue

- ✓ 447 films européens, majoritairement français, dont
 - les séries des *Gendarmes* (6), les films de Pier-Paolo Pasolini (6), les premiers Gabin (4), la *Belle et la Bête* de Jean Cocteau, les *Visiteurs du soir* de Marcel Carné, le *mur de l'Atlantique*, *37°2 le matin*...
- ✓ 352 mandats de distribution



- 
- The M6 logo is a stylized black number '6' with a white circle inside, set against a blue background with geometric patterns.
- > La performance historique de M6
 - > Les faits marquants du semestre
 - > Activités des segments
 - Antenne M6
 - Chaînes thématiques & TV payante
 - Diversifications & Droits Audiovisuels
 - > **Etats financiers**
 - > Conclusion
 - > Questions

Bilan simplifié IFRS



M€

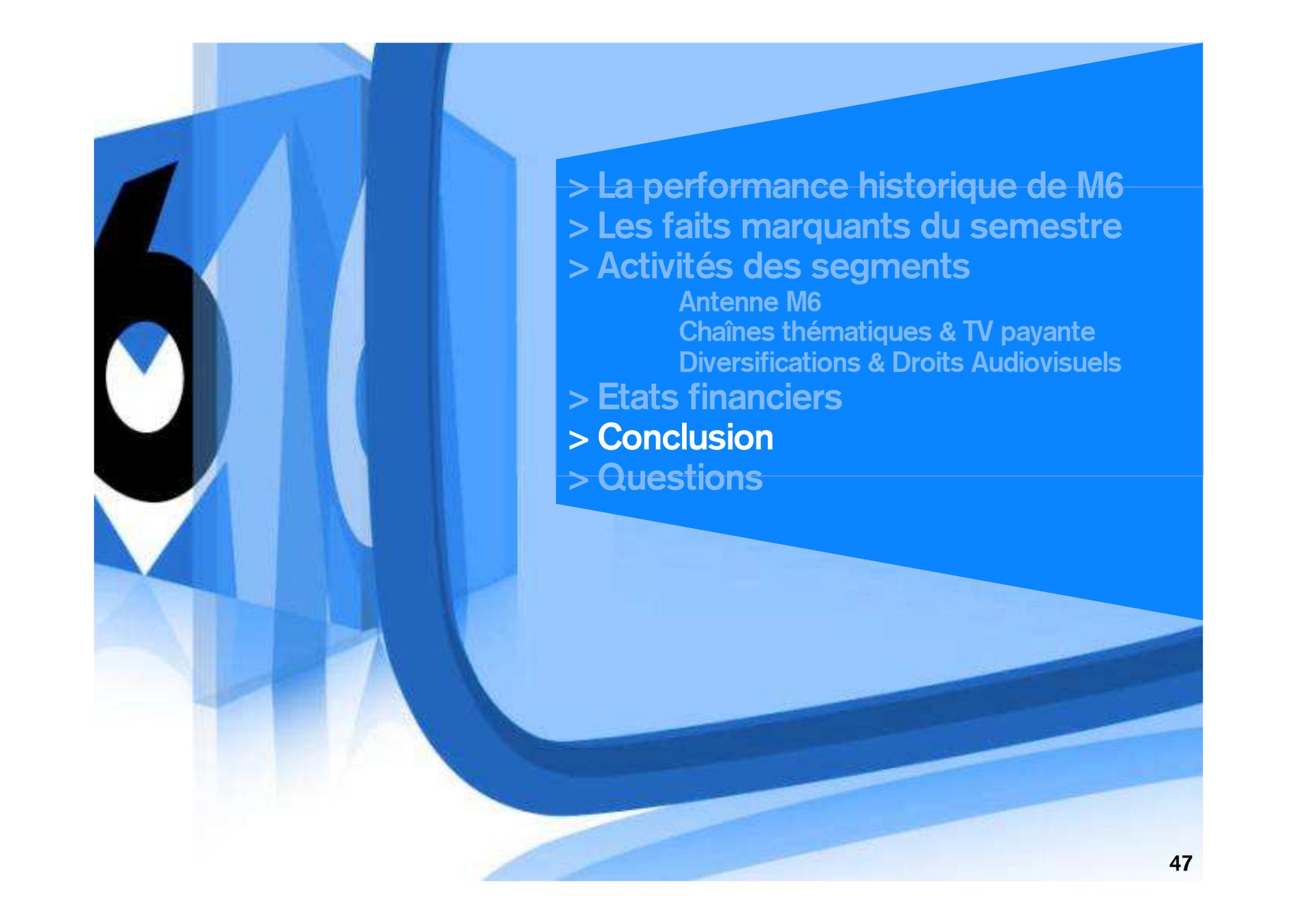
Bilan simplifié	30/06/2004	31/12/2004	S1 2005	% variation 2005/2004
Goodwill	114.1	114.6	113.7	-0.8%
Actif non courant (hors Goodwill)	224.5	221.9	240.9	8.6%
Actif courant	764.9	687.0	756.8	10.2%
Trésorerie	104.1	211.6	120.5	-43.1%
TOTAL ACTIF	1,207.6	1,235.1	1,231.9	-0.3%
Capitaux propres	396.9	440.9	426.9	-3.2%
Passif non courant	66.6	70.5	77.4	9.8%
Passif courant	744.1	723.7	727.6	0.5%
TOTAL PASSIF	1,207.6	1,235.1	1,231.9	-0.3%

Flux de trésorerie simplifiés



M€

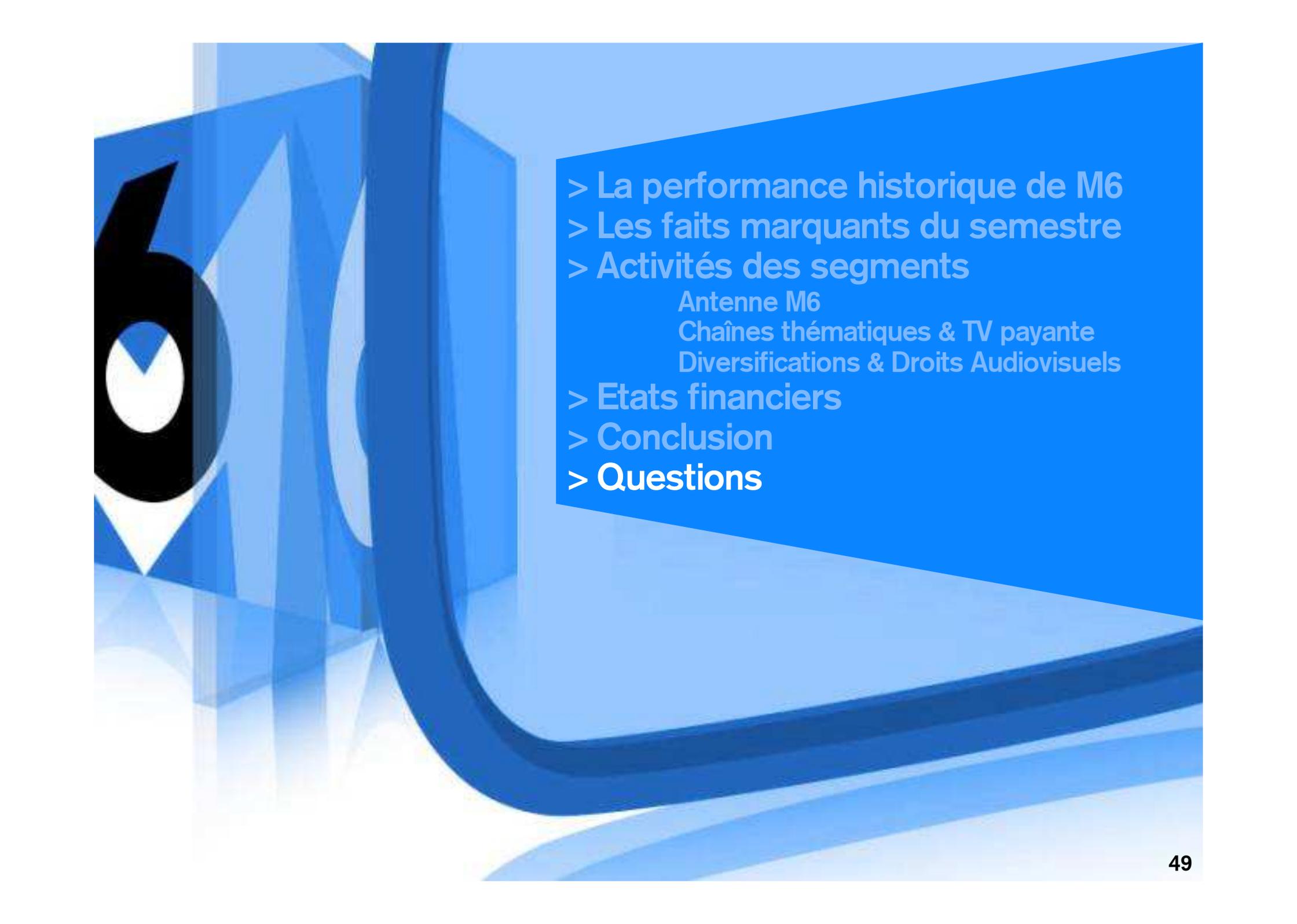
Flux de trésorerie	S1 2004	S1 2005	% variation 2005/04
Capacité d'autofinancement d'exploitation	183,4	162,9	-11,2%
Variation de BFR	-64,5	-64,0	-0,8%
Impôt	-66,1	-35,1	-46,9%
Flux de trésorerie d'exploitation	52,7	63,8	+21,1%
Flux de trésorerie d'investissements	-56,6	-45,4	-19,8%
Flux de trésorerie de financement	-121,2	-109,5	-9,7%
Trésorerie à l'ouverture	229,2	211,6	-7,7%
Variation globale de trésorerie	-125,1	-91,1	-27,2%
Trésorerie à la clôture	104,1	120,5	+15,8%

- 
- > La performance historique de M6
 - > Les faits marquants du semestre
 - > Activités des segments
 - Antenne M6
 - Chaînes thématiques & TV payante
 - Diversifications & Droits Audiovisuels
 - > Etats financiers
 - > **Conclusion**
 - > Questions

Enjeux et Perspectives du second semestre 2005



- Evénements postérieurs à la clôture
 - ✓ Cession des 20% détenus dans RTL Shop (téléshopping en Allemagne)
 - Montant de la cession : 10 M€
 - ✓ Prise de participation majoritaire de M6 Interactions dans le magazine Citato
- Enjeux et Perspectives
 - ✓ Antenne M6
 - Une grille de rentrée ambitieuse dans la continuité d'un 1^{er} semestre puissant
 - Un marché publicitaire incertain
 - ✓ Télévision Numérique Terrestre
 - Lancement de Paris Première, TF6 et TPS Star en TNT payante
 - Un coût annuel total estimé à 12 M€
 - ✓ Diversifications et Droits audiovisuels
 - M6 Mobile by Orange, un objectif de 100 000 abonnés fin 2005
 - Equilibre financier pour le F.C.G.B

- 
- > La performance historique de M6
 - > Les faits marquants du semestre
 - > Activités des segments
 - Antenne M6
 - Chaînes thématiques & TV payante
 - Diversifications & Droits Audiovisuels
 - > Etats financiers
 - > Conclusion
 - > Questions