M6 GROUPE

RAPPORT ANNUEL 2009

SOMMAIRE

2 7 **UNE BELLE HISTOIRE**

8 9 Message de Nicolas de Tavernost

10 11 Message de Thomas Valentin

12 15 Un modèle de développement équilibré et performant

16 47 **LES ACTIVITÉS DU GROUPE**

18 21 Notre savoir-faire : la proximité

22 25 Audace et décryptage : l'information selon M6

26 29 Le sport : quand l'enthousiasme rythme les passions

30 31 Fictions & séries : évadez-vous, nous faisons le reste

32 35 Cinéma : produire, acquérir, distribuer et diffuser des films pour un large public

36 37 Événements et divertissements : l'art, la musique, le spectacle, nous les rendons plus vivants

38 39 Le rire et la détente

40 41 Notre compétence : imaginer de nouvelles marques et d'autres univers

42 45 Internet : voir, revoir, s'informer... une autre télévision

46 47 Ventadis : faire ses achats devant un écran

48 53 **DÉCOUVRIR DE NOUVEAUX TALENTS, C'EST NOTRE SPÉCIALITÉ**

54 73 **PARCE QUE NOS MÉTIERS NOUS ENGAGENT**

64 65 Des programmes de décryptage accessibles à tous

66 67 Agir pour la planète et pour l'environnement de demain

68 69 Travailler pour une société plus solidaire

70 71 Créer et pérenniser les conditions d'un développement économique rentable et responsable

72 73 Instaurer un environnement de travail respectueux et stimulant

74 83 **ET SI RESTER FIDÈLE À SES VALEURS, C'ÉTAIT LE MEILLEUR MOYEN D'EN CRÉER**

76 79 Gouvernement d'entreprise

80 81 Carnet de l'actionnaire L'année boursière 2009

82 83 Les indicateurs clés

UNE BELLE HISTOIRE

En mars 1987 naît M6. À l'époque, bien qu'elle ne soit reçue que par un Français sur cinq, cette nouvelle télévision s'adresse déjà à tous les publics, laissant une large place aux jeunes à travers la musique.

23 ans plus tard, les succès ininterrompus, les nombreuses créations de marques et intégration d'activités ont permis au challenger de devenir l'un des groupes de médias européens les plus reconnus et les plus dynamiques.

Une présence sur tous les supports, des audiences très performantes, une diversification des contenus et des métiers : tels sont les fruits de sa stratégie et les recettes de son succès.

Retour sur une belle histoire : celle du Groupe M6.

1987-1991

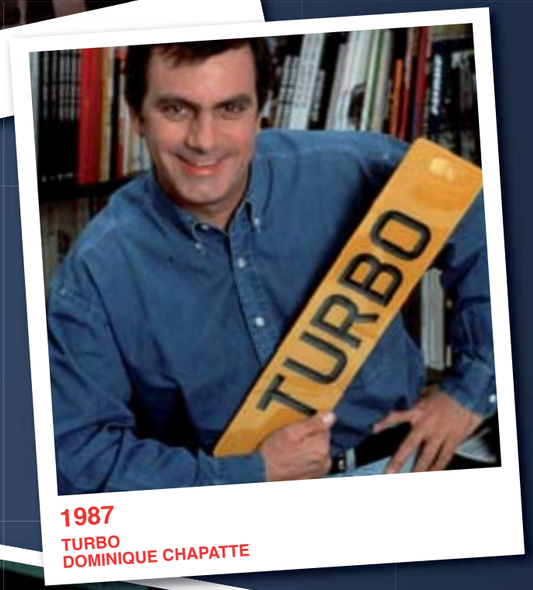
LA PETITE CHAÎNE QUI MONTE

Lancée le 1er mars 1987 à 11h15, M6 fait preuve dès le départ d'un grand sens de l'audace avec la production de son premier clip, *Joe le taxi* de Vanessa Paradis, alors âgée de 15 ans.

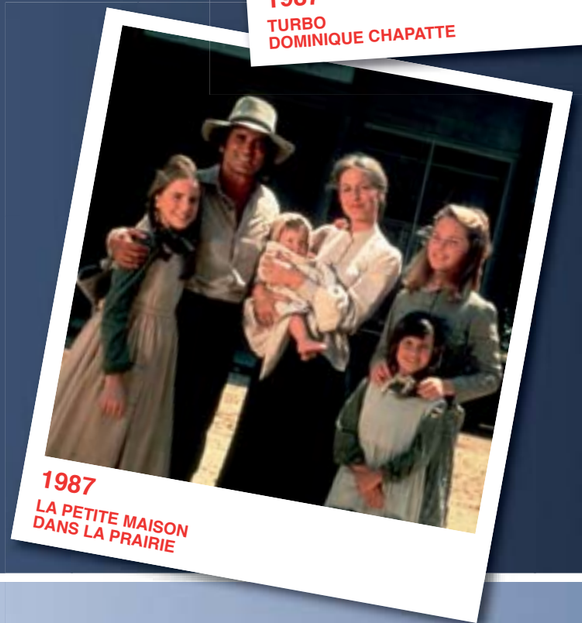
En même temps que la chaîne s'impose comme le premier producteur et diffuseur de clips en France, elle réunit 17 000 participants à la plus grande discothèque du monde, à Bercy, devenant ainsi la véritable idole des jeunes.

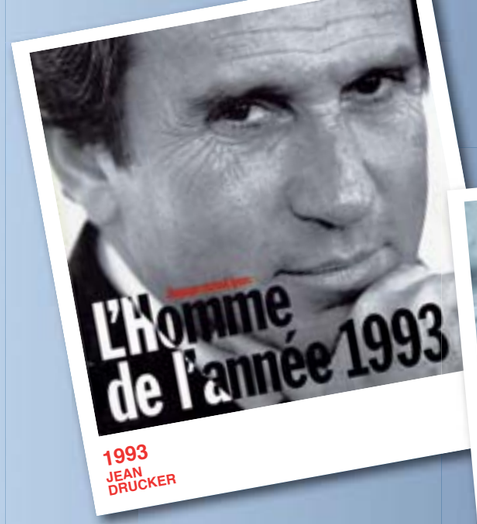
M6 développe également la contre-programmation avec, en matière d'information, le *Six Minutes*, concept très fort qui présente l'information tout en images. Elle lance aussi des émissions originales et innovantes comme *Fréquenstar* présentée par des nouveaux talents : Nagui puis Laurent Boyer (1989) ou *E=M6* (1991) créée par un jeune ingénieur agronome, Mac Lesggy. Le magazine de Dominique Chapatte *Turbo* est toujours à l'antenne aujourd'hui ainsi que la première série américaine diffusée dès le lancement *La Petite maison dans la prairie* qui aura marqué toute une génération de téléspectateurs. M6 diversifie aussi ses programmes avec l'émission de télé-achat *M6 Boutique*.

1987
LANCEMENT M6



1987
TURBO
DOMINIQUE CHAPATTE


1987
LA PETITE MAISON DANS LA PRAIRIE



1993
JEAN DRUCKER

1994
NICOLAS DE TAVERNOST

1992-1995

DÉJÀ TOUT D'UNE GRANDE

Dès 1992, M6 devient la 3e chaîne nationale auprès des moins de 50 ans. Elle multiplie la production de téléfilms et de clips, et réalise ses premiers bénéfices. Avec la création de M6 Interactions, la chaîne se lance dans la diversification et pose les premières pierres de la constitution d'un groupe bâtisseur de synergies et d'activités complémentaires.

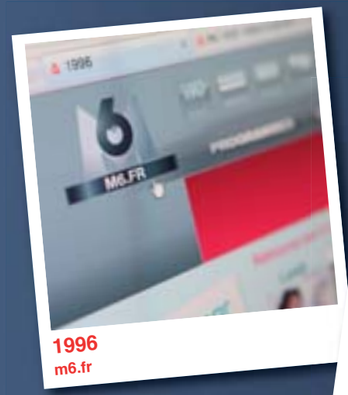
1993 voit d'ailleurs le lancement de Série Club, première chaîne thématique. La série *Classe Mannequin* avec Vanessa Demouy sera vendue dans 80 pays. C'est également l'année de création de *Zone Interdite* avec Patrick de Carolis et de *Capital* avec Emmanuel Chain en prime time.

M6 poursuit son action dans la production de séries comme *Nestor Burma* avec Guy Marchand et de films : *la Cité de la peur* avec les Nuls, *L'appât* de Bertrand Tavernier... et connaît la multiplication des succès d'audience et des récompenses. Jean-Edern Hallier lance un magazine littéraire, tandis que M6 produit la collection de téléfilms *Combat de Femmes* et diffuse *X-Files* qui deviendra une série culte.

Dans le domaine de la musique, M6 consolide sa position et crée un nouveau classement musical avec l'émission *Hit Machine*. Entre-temps, l'action M6 est introduite en Bourse, tandis que Jean Drucker en 1993 et Nicolas de Tavernost en 1994 sont tour à tour élus "*Homme de l'année*" par le magazine Stratégies.

1993
CAPITAL
EMMANUEL CHAIN

1993
ZONE INTERDITE
PATRICK DE CAROLIS



1996
m6.fr

1999
GIRONDINS DE BORDEAUX

1996-2000

LA CHAÎNE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS

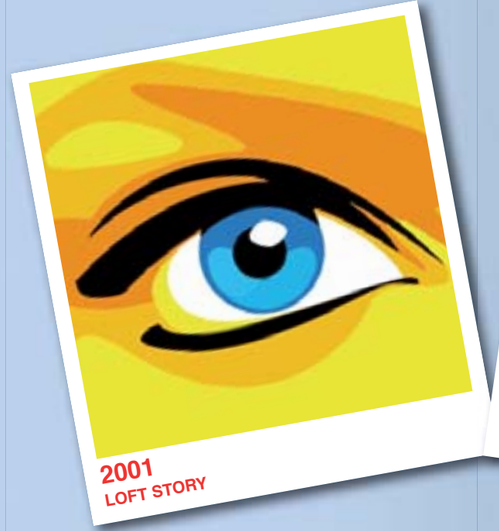
Profitant des débuts de l'ère numérique, le Groupe M6 participe au lancement de TPS en prenant une participation de 20 % et rachète 10 % des parts de Paris Première. Il crée son propre site *m6.fr* en même temps que la chaîne multiplie sur son antenne les programmes à succès comme *Fan de* ou *Graines de star* qui révèle de nombreux talents parmi lesquels Jean Dujardin ou Bruno Salomone.

En 1997, alors que M6 fête ses dix ans, elle est, selon le sondage Stratégie-BVA, la chaîne préférée des Français. Elle enchaîne les succès et, forte de la 10e édition de *Dance Machine*, crée la filiale M6 Événements. Le Groupe s'installe alors dans son nouveau siège de Neuilly.

M6 devient progressivement un groupe de médias diversifié. Il augmente ses parts dans TPS qui compte désormais près d'un million d'abonnés. M6 multiplie les succès d'audience avec notamment le magazine *Capital* et la diffusion du film *Titanic* qui enregistrent respectivement 6 millions et 6,5 millions de téléspectateurs.

En 1999, la chaîne investit dans le foot en rachetant le Club des Girondins de Bordeaux. Le Groupe cultive ainsi sa différence et élargit sa famille de chaînes avec la création de TF6. 2000 est une année charnière pour le Groupe qui lance une nouvelle filiale, M6 Web.

2000
GRAINES DE STAR
LAURENT BOYER, JEAN DUJARDIN



2001
LOFT STORY

2003
SND :
GANGS OF NEW YORK

2005
OUI CHEF !
CYRIL LIGNAC

2005
LANCEMENT W9
SUR LA TNT

2009
LE 19:45
CLAIRE BARSACQ

2001-2004

UN GROUPE MULTIMEDIA QUI S'AFFIRME

Chaîne leader pour les moins de 35 ans, M6 continue d'innover. Elle lance la première télé-réalité en France, *Loft Story*, qui rassemble 11 millions de téléspectateurs pour sa finale et constitue un véritable phénomène de société.

En diversifiant son offre, M6 élargit également son audience et devient la première chaîne des ménagères de moins de 50 ans. L'année de ses 15 ans, M6 lance *Loft Story 2, Popstars,* l'émission de divertissement *QI le grand test* et la série *Largo Winch*. Autant de succès qui réunissent entre 4 et 8 millions de téléspectateurs. Pour couronner le tout, le Club des Girondins de Bordeaux lui offre sa première victoire en Coupe de la Ligue.

L'année suivante, c'est la création de Studio 89 et le lancement de la *Nouvelle Star* ainsi que du *Bachelor*, le gentleman célibataire. En 2004, alors que le Groupe Suez se désengage, pour ne conserver que 5 % du capital, élargissant ainsi la proportion d'actions détenue par le public, M6 lance la chaîne de télé-achat M6 Boutique et devient propriétaire à 100 % de Paris Première.

Elle s'affirme de plus en plus comme une télévision généraliste (la 2e chaîne du PAF pour les ménagères de moins de 50 ans), s'engageant encore davantage dans le sport (finale de la Coupe de l'UEFA), l'humanitaire (Sidaction), le cinéma (rachat de SND et coproduction du film *Podium* de Yann Moix) et des programmes fédérateurs : *Le pensionnat de Chavagnes* rassemble plus de 6 millions de téléspectateurs.

2005-2008

L'AUDACE ET LA MATURITÉ

Pour ses vingt ans, M6 s'offre un nouvel habillage en 3D, tandis que le Groupe intervient désormais sur tous les segments et métiers de la télévision. La famille de chaînes permet d'optimiser ainsi les contenus produits ou achetés. Le Groupe acquiert 100 % de Téva et apporte sa participation dans TPS au nouvel ensemble de télévision payante Canal Plus France. Les émissions à succès se multiplient dans tous les domaines comme *Oui Chef !, D&CO, T'empêches tout le monde de dormir* présentée par Marc-Olivier Fogiel, *66 Minutes* avec Aïda Touihri, *Incroyable Talent...* M6 lance également la fiction *Les Bleus,* diffuse les séries cultes *Prison Break* et *Desperate Housewives* et bat des records avec *NCIS* qui réunit près de 8 millions de téléspectateurs.

Le Groupe lance la chaîne W9 sur la TNT gratuite et se renforce encore sur le foot en devenant le 1er diffuseur en clair de la Coupe du Monde FIFA 2006 en nombre de matches. À cette occasion, M6 diffuse ses premiers programmes en HD.

Le Groupe M6 fait l'acquisition du site de commerce en ligne mistergooddeal.com et crée Ventadis qui regroupe ses activités de télé-achat et de vente à distance. Il multiplie les succès dans la coproduction cinématographique avec *OSS 117, Le Caire nid d'espions, Astérix chez les Vikings* grâce à M6 Studio, puis les deux films sur la vie de Jacques Mesrine *L'Instinct de mort* et *L'Ennemi public n°1*. SND devient actionnaire du producteur et distributeur Summit Entertainment L.L.C. tandis que de nouveaux magazines voient le jour comme *100 % Mag, Accès Privé, Super Nanny, Maman cherche l'amour, Belle toute nue* ou *Coûte que coûte...*

En 2008, la chaîne M6 prend la première place des 100 meilleures audiences de l'année, toutes chaînes confondues, avec le match *France - Italie* de l'Euro qui rassemble 13,2 millions de téléspectateurs et, après avoir lancé avec succès l'offre de téléphonie mobile M6 Mobile By Orange en 2005, le Groupe poursuit son développement dans l'interactivité et de nouveaux supports avec l'acquisition de Cyréalis et le lancement de la première télévision de rattrapage M6 Replay.

2009

...DE BELLES HISTOIRES

L'année 2009 est venue conforter ces succès par le lancement de nouvelles émissions constituant autant de "belles histoires", par la concrétisation d'un journal d'information incarné et par une présence forte en contenu sur tous les supports.
Pour les années qui viennent, le Groupe M6 peut voir l'avenir avec confiance.

UN MODÈLE SOLIDE POUR ENVISAGER L'AVENIR

Outre la poursuite des changements réglementaires et technologiques du secteur audiovisuel, l'accentuation de la force de frappe des chaînes de la TNT, l'année 2009 a été marquée par la dégradation de la conjoncture économique qui s'est traduite essentiellement par une baisse des recettes publicitaires pour l'ensemble des groupes médias. Dans ce contexte économique difficile, le Groupe M6 est parvenu à réaliser une bonne performance en maintenant son chiffre d'affaires et son résultat net grâce à la résistance de ses activités télévisuelles et à la montée en puissance des activités de diversifications.

La chaîne M6 affiche pour la deuxième année consécutive le meilleur bilan des grandes chaînes en conservant sa part d'audience auprès de l'ensemble du public et voit par ailleurs ses audiences progresser en soirée (80 soirées en tête en 2009 contre 59 en 2008) en capitalisant sur ses marques fortes et, encore cette année, en jouant la carte de l'innovation. Dotées chacune d'une identité propre et jouissant ainsi d'une bonne image auprès du public, les chaînes numériques ont également confirmé leur progression. Téva et Paris Première ont renforcé leur positionnement sur leurs cibles respectives (CSP+ et Ménagères de moins de 50 ans / avec enfants) et W9 a conforté son positionnement en tête des chaînes de la TNT avec, à son actif, 69 des 100 meilleures audiences de la TNT en 2009. Malgré les difficultés économiques, les bons résultats de notre famille de chaînes ont donc permis au Groupe de continuer à gagner des parts de marché et à surperformer sur le plan publicitaire. Les activités de diversifications, qui représentent aujourd'hui presque la moitié du chiffre d'affaires du Groupe, s'affirment encore comme de puissants relais de croissance : les pôles Ventadis (vente à distance), interactivité (M6 Web) et droits audiovisuels ont amélioré leurs performances en 2009 ; le pôle M6 Interactions (licences et produits dérivés), bien qu'évoluant sur un marché difficile, a stabilisé son activité, et le FC Girondins de Bordeaux s'est illustré avec un titre de champion de France et une victoire en Coupe de la Ligue qui lui permettent de poursuivre sa marche en avant.

Ces bonnes performances ont été rendues possibles grâce à la mobilisation et la détermination de l'ensemble des équipes du Groupe. Elles témoignent aussi de la pertinence et de la viabilité du modèle stratégique du Groupe M6. Modèle stratégique équilibré reposant sur deux jambes : antenne et diversifications. Même si la télévision demeure notre cœur de métier, ce sont les diversifications, moins dépendantes de la publicité, qui ont permis au Groupe de résister à la crise et de pallier la baisse des recettes publicitaires en 2009. L'essor de ces activités périphériques aux activités télévisuelles, consubstantielles au développement du Groupe depuis ses débuts, est intimement lié à l'esprit entrepreneurial de nos collaborateurs, qui requiert imagination, créativité et talent. Valeurs que l'on retrouve également sur nos antennes : dans un univers de plus en plus concurrentiel et fragmenté, déstabilisé même par la création de nouvelles chaînes, audace créative et talent imaginatif sont devenus indispensables pour séduire le public.

Notre ambition est de continuer à emprunter cette voie de l'innovation avec M6 et W9 mais également avec la nouvelle chaîne compensatoire qui sera lancée fin 2011. Modèle de revenus équilibré, performant et rentable donc mais qui n'est pas le fruit du hasard ou d'un cheminement aléatoire. Les lancements de programmes, les développements internes et acquisitions externes jalonnant l'histoire du Groupe se sont inscrits dans ce schéma. Nous avons toujours cherché à optimiser le potentiel innovant de nos marques à l'antenne en développant des produits dérivés, en nouant des partenariats extérieurs et en leur assurant une présence maximale sur plusieurs supports de diffusion. M6 a préfiguré le modèle de média 360, que d'aucuns appellent de leurs vœux aujourd'hui, et l'a mis en œuvre avec succès. Il n'en est que renforcé avec la multiplication des supports de diffusion et le comportement pionnier du Groupe M6 dans le domaine des nouvelles technologies.

C'est donc parce que les valeurs entre nos activités télévisuelles et nos activités de diversifications sont communes que la stratégie d'ensemble trouve une cohérence systémique et que les synergies fonctionnent. C'est parce qu'elles se nourrissent mutuellement qu'elles forment un cercle vertueux permettant de capitaliser sur des marques fortes et des actifs puissants. C'est enfin parce que le talent, qu'il soit à l'écran ou au sein des équipes, est sans cesse renouvelé, valorisé et sanctuarisé que le Groupe M6 ajoute à l'efficacité de son modèle de développement un supplément d'âme différenciant.

Les performances de l'année 2009 sont ainsi un encouragement à poursuivre nos efforts dans une conjoncture économique encore fragile et incertaine. Nous disposons des atouts nécessaires pour y faire face et pour pérenniser notre modèle économique. Le Groupe M6 a été l'un des seuls groupes médias en Europe à rester debout face à la crise ; notre ambition pour 2010 reste intacte et consistera de nouveau à améliorer notre performance concurrentielle.

Nicolas de Tavernost
Président du Directoire

2009 : L'ANNÉE DE L'AUDACE ET DE LA PROXIMITÉ

En 23 années d'existence, le Groupe M6 s'est patiemment construit grâce à une succession de belles histoires. La réussite de l'année 2009 est assez exemplaire de cette ambition. Nous avons un atout majeur, celui de la transversalité. Alors que l'audiovisuel vient de traverser l'une des plus graves crises de son histoire, rien n'aurait été possible pour le Groupe M6 s'il n'avait pas déjà anticipé cette évolution en créant un véritable bouquet de chaînes, s'il n'avait pas cru dès le départ à l'impact irréversible de la TNT, si la diversification n'avait été l'un des fers de lance de son activité, si l'innovation, l'audace et la proximité n'avaient été les clés de sa stratégie et, en conséquence, de son succès.

La colonne vertébrale du Groupe reste la chaîne M6. C'est, en 2009, la seule grande chaîne à progresser en soirée (+ 100 000 téléspectateurs vs 2008) et à quasiment conserver son audience face à la forte progression des autres TV. La chaîne a su être audacieuse en pariant sur un nouveau journal télévisé présenté à 19h45. Résultat, c'est le seul JT du soir à attirer de nouveaux téléspectateurs : 300 000 de plus que le *Six Minutes* tout en images. Audacieuse aussi en créant l'événement avec la diffusion pour la première fois d'un match qualificatif pour la Coupe du Monde de Football, *Irlande-France*, qui a réuni 8,2 millions de téléspectateurs permettant ainsi à M6 de battre son record d'audience de l'année.

Les grandes émissions telles que *Capital, Zone Interdite, Nouvelle Star, Pékin Express, L'amour est dans le pré* ont conforté leur attractivité en rassemblant pour chacun de ces programmes des téléspectateurs de plus en plus nombreux, sans oublier les scores impressionnants de *NCIS*. Mais cette année, M6 a su aussi conforter sa vocation de chaîne de proximité avec des programmes au plus près du quotidien de son public familial qui ont battu des records d'audience : *Victoire Bonnot, Recherche appartement ou maison, Top Chef, 100 % Mag, Le combat des régions* du *Dîner presque parfait* a réuni 4,6 millions de téléspectateurs et a révélé ce gastronome amateur : Grégory.

Ce nouveau visage illustre bien l'autre grande spécialité du Groupe, découvrir de nouveaux talents. Qu'ils soient sur nos antennes comme Claire Barsacq, David Jacquot, Alex Goude, Alexandra Golovanoff, Sidonnie Bonnec, Sandrine Corman, Virginie Guilhaume, Audrey Lamy dans *Scènes de ménages*, ou plus anonymement à tous les étages de notre entreprise, chacun apporte, là où il se trouve, sa pierre à l'édifice et à notre réussite.

Une autre performance notable du Groupe en 2009 est le succès de W9. Chaîne phare et leader de la TNT à vocation généraliste, W9 a réalisé cette année 69 des 100 meilleures audiences de la TNT. Là aussi, imagination et audace sont les maîtres mots. Le lancement de *X-Factor* en est le parfait exemple. D'ailleurs, toutes les chaînes du Groupe, Téva, Paris Première, M6 Music Black, Hits, Club ,Série Club et TF6 reflètent bien l'état d'esprit de notre stratégie évolutive. Leur présence sur tous les supports de diffusion et leur positionnement fort et identifiant affirme bien notre volonté que chacune de ces chaînes constitue la référence de son univers.

Le Groupe M6 a su en 2009 traverser la crise grâce à ses diversifications. Nous sommes le seul groupe audiovisuel qui réalise autant de chiffre d'affaires dans les diversifications que dans la télévision. Que cela soit avec le développement de M6 Web, la formidable réussite de Ventadis ou l'incontournable M6 Mobile by Orange, le Groupe veut sans cesse imaginer de nouvelles marques et d'autres univers. Sans écarter pour autant les grands moyens de divertissement traditionnels comme le cinéma.
Notre filiale SND a distribué cette année 16 films qui totalisent près de 13 millions d'entrées en salle avec, entre autres, les films *Twilight 1* et *2*. À cette occasion, la force de synergie du Groupe a pris toute sa dimension dans une opération d'envergure lancée par M6 Mobile by Orange, SND et M6 Interactions. De même, M6 Films a coproduit le premier film français de l'année : *Le Petit Nicolas* qui a totalisé 5,5 millions d'entrées. Le héros de Goscinny et Sempé a, en parallèle, été développé en dessin animé par M6 Studio et vendu dans 52 pays.

Le Groupe M6 a aussi très vite compris les enjeux de la pluralité des comportements. On ne regarde plus la télévision comme avant. Résultat : M6 Replay est devenu leader de la télévision de rattrapage en France et s'impose comme le meilleur service de télévision de rattrapage aux yeux des Français. Pour renforcer cette nouvelle offre, nous avons lancé avec succès fin 2009, W9 Replay.

Enfin, peut-on parler aujourd'hui d'un grand groupe multimédia sans rappeler notre engagement sociétal et moral, notre responsabilité à agir pour la planète et pour l'environnement de demain, à travailler pour une société plus solidaire, à créer et pérenniser les conditions d'un développement économique rentable et responsable ? Que ce soit dans nos programmes ou dans notre entreprise, l'enjeu pour les années à venir est clair : poursuivre l'édification de ce Groupe en canalisant toutes les énergies et synergies car c'est à cette condition que pourra s'imaginer et s'inventer notre télévision de demain.

Thomas Valentin
Vice-Président du Directoire en charge
des Antennes et des Contenus

UN MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT ÉQUILIBRÉ ET PERFORMANT

1.
INTÉGRATION EN AMONT
ACQUISITION ET PRODUCTION
DE CONTENUS
DROITS AUDIOVISUELS
PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE

2.
CŒUR DE MÉTIER
DES CHAÎNES GÉNÉRALISTES
GRATUITES

3.
UNE STRATÉGIE MULTI-CHAÎNES
UNE FAMILLE DE CHAÎNES PAYANTES COMPLÉMENTAIRES

4.
SUR TOUTES LES PLATEFORMES
DÉLINÉARISATION DES CONTENUS SUR DE NOUVEAUX SUPPORTS
NOUVEAUX MÉDIAS

5.
DIVERSIFICATIONS
OPTIMISATION ET EXPLOITATION
DES MARQUES
SPORTS
LICENCES ET PRODUITS DÉRIVÉS
INTERACTIVITÉ

1. L'IMPORTANT C'EST LE CONTENU

Persuadé de la primauté des contenus, le Groupe M6 a conforté année après année sa présence dans ce domaine, en :

- développant des capacités de production interne, reflet de son savoir-faire, de sa créativité et de son innovation, avec un portefeuille de marques fortes,
- soutenant la création cinématographique en coproduisant des longs métrages et en produisant des films d'animation,
- confortant son portefeuille de droits via l'acquisition de catalogues de films,
- étendant son activité de distribution de droits.

La constitution d'un portefeuille de droits (exploitation tous droits et catalogues) s'inscrit dans une volonté stratégique de disposer d'actifs de qualité, permettant au Groupe de générer des revenus complémentaires tout en sécurisant son accès aux contenus.

2. L'AVENIR EST DANS LES GRANDES CHAÎNES GÉNÉRALISTES

Soutenu par l'enjeu du passage au tout numérique fin 2011, donnant accès à plus de 18 chaînes gratuites à l'ensemble de la population française, le Groupe M6 poursuit, année après année, le renforcement de la chaîne M6 et développe le potentiel de croissance de W9.

Pour accentuer son caractère généraliste tout en se différenciant, M6 privilégie l'audace, l'enthousiasme et la proximité. La réussite de la chaîne, comme en témoigne sa résistance à la fragmentation des audiences, est le fruit d'une construction progressive d'une grille de programmes efficace, mêlant événements, information, rendez-vous emblématiques...

Lancée en 2005 sur la TNT, W9 s'est très vite imposée comme une chaîne leader dans cet environnement, grâce à une offre de programmes diversifiée (musique, divertissements, documentaires, séries, sport), tout en cultivant la complémentarité avec son aînée.

3. DES TV DIFFÉRENTES POUR TOUTES LES ENVIES

Dans l'environnement payant de complément, le Groupe a constitué une famille de chaînes thématiques dédiées à des publics variés :

- Paris Première, chaîne de culture, de spectacles et de débats, bénéficie d'un positionnement unique avec pour cible privilégiée les individus CSP+,
- Téva, chaîne féminine par excellence, propose des séries, des programmes d'art de vivre et de divertissement,
- Série Club et TF6 (détenues à 50 %), sont destinées à un public privilégiant le divertissement et les séries,
- les chaînes musicales M6 Music Hits, Club et Black couvrent les principales tendances et actualités du monde de la musique.

La famille de chaînes du Groupe est largement distribuée et accessible sur l'ensemble des plateformes et modes de diffusion (câble, satellite, ADSL, mobile,...)

4. CONSOMMER LA TÉLÉVISION AUTREMENT

La numérisation des contenus et le développement d'Internet ont ouvert un nouveau mode de consommation de l'image : la délinéarisation.

Démontrant sa capacité à s'adapter et à accompagner ces nouveaux usages de consommation en différé de programmes à la carte, le Groupe a déployé une offre innovante de télévision de rattrapage, avec un bouquet de 4 services complémentaires reposant sur des modèles économiques gratuits (financement par la publicité) ou payants (abonnement / acte) : M6 Replay, W9 Replay, M6 Bonus et M6 VOD. Le Groupe M6 est ainsi pionnier pour offrir aux téléspectateurs et internautes (PC et IPTV) une expérience vidéo unique.

5. CAPITALISER SUR LES SAVOIR-FAIRE

Initiée très précocement dans l'histoire du Groupe, la stratégie de diversification vise, en capitalisant sur les marques et les synergies, à :

- renforcer le cœur de métier,
- mettre en place des relais de croissance,
- saisir de nouvelles opportunités de développement et créer de nouveaux actifs,
- diversifier les sources de revenus et réduire la dépendance au marché publicitaire.

Ventadis (Vente à distance), M6 Web (interactivité, portails thématiques, M6 Mobile), M6 Interactions (licences et produits dérivés), le Football Club des Girondins de Bordeaux (F.C.G.B) sont les quatre piliers de cette stratégie participant à un modèle de développement équilibré.

UNE ANNÉE 2009 DE CHANGEMENTS RÉGLEMENTAIRES DANS UN ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE DÉGRADÉ

2009 a été marquée par de nombreux changements réglementaires concernant le régime applicable à la publicité télévisée :

- allongement du temps de publicité moyen pour une heure donnée,
- changement du mode de décompte,
- introduction d'une seconde coupure publicitaire dans les œuvres audiovisuelles et cinématographiques,
- suppression partielle de la publicité commerciale sur les antennes nationales de France Télévisions entre 20:00 et 6:00.

Ces modifications n'ont pas porté tous leurs effets positifs, leur application étant concomitante d'une année de crise économique ayant conduit à une contraction du marché publicitaire télévisé net.

Par ailleurs, une nouvelle taxe sur le chiffre d'affaires publicitaire des chaînes de télévision a été instaurée.

LA TÉLÉVISION RESTE AU CENTRE DE LA VIE ET DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION

L'année 2009 a confirmé la place privilégiée de la télévision dans la vie quotidienne des Français : la Durée d'Écoute Individuelle (sur les 4 ans et +) est restée stable à 3 h 25 minutes quotidienne.

Avec une attractivité intacte, la télévision a conforté son rôle central dans toute stratégie de communication. Après un premier semestre de forte baisse des investissements publicitaires sur les grandes chaînes hertziennes, le second semestre a montré des premiers signes de retour des annonceurs, notamment des secteurs de la grande consommation. Par ailleurs, les investissements publicitaires sur les chaînes de la TNT gratuite ont poursuivi leur progression.

Source : Médiamétrie, Kantar Media.

LES CHAÎNES ET AUTRES SUPPORTS PUBLICITAIRES DU GROUPE M6 CONFIRMENT LEUR EFFICACITÉ

Dans ce contexte de dynamiques contrastées, les chaînes du Groupe, portées par leurs bonnes performances d'audience, ont gagné des parts de marché sur leurs marchés respectifs, reflet d'un positionnement à la fois clair et renforcé, mais aussi d'une promesse attractive pour les téléspectateurs comme pour les annonceurs.

M6 et W9 notamment ont permis aux annonceurs d'accroître l'efficacité de leur communication grâce à des écrans en soirée de plus en plus puissants sur les principales cibles commerciales. Les plateformes de télévision de rattrapage, combinant l'aspect interactif (spots cliquables) et ludique de la pratique Internet, la richesse et l'impact du format vidéo, et une attention forte sur des écrans courts, constituent un prolongement ou un complément de l'expérience télévisuelle et en font un support publicitaire unique prisé des annonceurs.

UNE PART DE MARCHÉ PUBLICITAIRE BRUTE DE **27,4 %** (UNIVERS HERTZIEN) EN PROGRESSION DE **+ 1,7** POINT

UNE PART DE MARCHÉ PUBLICITAIRE BRUTE DE **17,3 %** (UNIVERS TNT) EN PROGRESSION DE **+ 2,1** POINTS

UNE PART DE MARCHÉ BRUTE GLOBALE (TOUTES PLATEFORMES) DE **23,9 %** EN PROGRESSION DE **+ 1,2** POINT

Source : Kantar Media.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2009

47,4 % CHIFFRE D'AFFAIRES NON PUBLICITAIRE

52,6 % CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE

UN MODÈLE ÉCONOMIQUE QUI DÉMONTRE SA PERTINENCE

Le Groupe a fait preuve d'une forte capacité de résistance grâce à sa stratégie de diversifications et de relais de croissance sur le numérique, mais aussi grâce aux performances de la chaîne M6. **Le chiffre d'affaires consolidé du Groupe progresse de 1,6 %** entre 2008 et 2009 en dépit d'une conjoncture économique difficile.

LE GROUPE A RÉUSSI À MAINTENIR UN NIVEAU ÉLEVÉ DE RENTABILITÉ OPÉRATIONNELLE ET À CONFORTER UNE STRUCTURE FINANCIÈRE SAINE ET SOLIDE.

DES PERFORMANCES OPÉRATIONNELLES DANS TOUS LES DOMAINES

DROITS AUDIOVISUELS PRODUCTION

SND ET FILIALES

CINÉMA
- Un record historique avec **12,4 millions** d'entrées en salle
- SND **6e** distributeur en France en 2009
- SND **2e** distributeur français en 2009

VIDÉO
- Un catalogue vidéo de plus de **750 titres**
- M6 Vidéo **1er** éditeur indépendant (hors majors) en France en 2009
- Meilleure vente de DVD en 2009 avec *Twilight 1*

M6 STUDIO — 52 x 13 minutes pour les aventures animées en 3D du *Petit Nicolas*

M6 FILMS — **10** films coproduits sortis en salle en 2009 - Plus de **16 millions** d'entrées

TÉLÉVISION GRATUITE

M6 — M6 affiche la meilleure résistance des chaînes historiques à la montée en puissance de la TNT avec :
- Une part d'audience de **10,8 %** (4 ans et +) + 100 000 téléspectateurs en soirée
- **106 soirées** supérieures à 4 millions de téléspectateurs en 2009 contre 89 en 2008

W9 — Le record d'audience de la TNT en 2009 :
- **1,5 million** de téléspectateurs pour *Astérix et les Vikings*

Une des chaînes leader de la TNT avec :
- Une part d'audience nationale de **2,5 %** en moyenne en 2009 (4 ans et +)
- **69** des 100 meilleures audiences de la TNT en 2009

CHAÎNES PAYANTES

PARIS PREMIÈRE — La chaîne du spectacle, des débats et de la culture :
- Une part d'audience de **1,0 %** sur les 4 ans et plus et les CSP+

TÉVA — La chaîne féminine incontournable dans l'offre de complément :
- Plus de **4 millions** de téléspectateurs par semaine, la chaîne leader des ménagères de moins de 50 ans dans l'univers câble et satellite

DIVERSIFICATIONS ET NOUVEAUX MÉDIAS

VENTADIS — L'alliance du télé-achat et du commerce électronique :
- **3 millions** de colis expédiés en 2009

M6 WEB (INTERACTIVITÉ)
- Une offre intégrale de vidéos en ligne avec **4 services** innovants : M6 Replay, W9 Replay, M6 Bonus, M6 VOD
- Une offre complète de sites et portails thématiques
- Une offre de téléphonie en affinité avec les 15-25 ans : **1,6 million** de clients pour M6 Mobile à fin 2009

M6 INTERACTIONS (PRODUITS DÉRIVÉS ET LICENCES) — La déclinaison des marques, savoir-faire et talents du Groupe avec l'exemple de la musique
- 3 disques de platine
- 1 double disque de platine en 2009 (albums)

FOOTBALL CLUB DES GIRONDINS DE BORDEAUX — **N°1** pour la saison 2008/09, un **6e** titre de Champion de France de Ligue 1

LES ACTIVITÉS DU GROUPE

NOTRE SAVOIR-FAIRE : LA PROXIMITÉ

Magnifique histoire que celle du *Dîner presque parfait* ! Avec le succès spectaculaire, en 2008 sur M6, de cette émission construite autour de l'art culinaire et du bien recevoir, le Groupe a démontré, grâce à ce nouveau fer de lance de l'access, toute sa capacité à saisir les tendances et à traduire en événement audiovisuel les goûts et les désirs des Français. **34** villes concernées, **403** émissions inédites depuis le lancement dont **211** en 2009, **2 300** postulants en 2009 et **230** candidats retenus. Des thématiques : les ados, les voisins, l'auberge espagnole, un dîner presque gratuit, spécial fête de fin d'année à Strasbourg...

Un dîner PRESQUE parfait

2009 : *Le Combat des régions* en prime time

M6 a décidé de décliner son émission hebdomadaire en créant cette année un nouveau rendez-vous diffusé au cours de 5 soirées spéciales, *Un dîner presque parfait* : *le Combat des régions*, en prime time et *Un dîner vraiment parfait* en seconde partie. C'est la plus grande compétition culinaire jamais organisée en France. 16 champions représentant 4 régions se sont affrontés. Au cours des quatre premières émissions, les candidats ont été sélectionnés par Cyril Lignac et des grands chefs étoilés. Chacun a représenté sa région et a apporté à ce programme innovant son expertise et sa caution : les frères Pourcel pour le Sud, Georges Blanc pour l'Est, Jean-François Piège pour Paris-Île de France, Marc Meurin pour le Nord et l'Ouest. Rivaliser d'imagination et de talent pour l'emporter, c'était l'enjeu du combat avec, à la clé, le titre de champion de France et un prix de 10 000 euros.

Grégory : la révélation !

Concourant pour la région Est, Grégory a voulu faire honneur à Lyon, capitale incontestable de la gastronomie, où il vit. Il a remporté la finale avec brio grâce à sa "Dame de Bresse sur divan Romain" ainsi qu'à son "tartare de langoustines avec sa gelée de pêches". Il a su également séduire le public avec son aisance et son dynamisme qui ont stupéfait tous les convives. Une performance et une victoire d'autant plus exceptionnelles que Grégory souffre d'un handicap : l'atrophie d'un bras. Aujourd'hui, Grégory participe à l'émission *M.I.A.M, Mon Invitation À Manger,* sur M6, et ambitionne d'ouvrir un petit bistrot-épicerie à... Lyon.

Le Dîner sous toutes les coutures : un site, un forum, un jeu...

Un Dîner presque parfait n'est plus seulement une émission, mais une véritable marque avec un ensemble de productions complémentaires, un site Internet dédié présentant des recettes de cuisine, un forum, un jeu de société et de nombreux produits dérivés. Une belle histoire pour le Groupe M6, c'est une histoire à laquelle chacun peut s'identifier mais aussi que l'on peut décliner et développer pour un large public. Ce concept est, en ce sens, exemplaire.

La cuisine sur les chaînes du Groupe

Un Dîner presque parfait n'a pas le monopole de la gastronomie. Après *Oui chef !*, *Panique en cuisine*, *Bon et à savoir*, *Le chef contre-attaque* sur M6, toutes les chaînes du Groupe traitent aussi de ce sujet avec des émissions comme *À vos papilles* présentée sur Téva par Laurence Roustandjee qui déborde de conseils pratiques pour apprendre à mieux manger ou *Cauchemar en cuisine* sur W9 avec le charismatique chef Gordon Ramsay qui mêle habilement cuisine, humour et quotidien.

LE PRIX PLUS QUE PARFAIT

Les magasins U et le Groupe M6 ont conclu un partenariat exclusif en créant *Le Prix Presque Parfait* du 19 octobre au 19 décembre 2009. Il s'agissait de proposer aux clients des idées de recettes déclinées dans l'émission et leur offrir un livre. Le dispositif s'est prolongé aussi sur Internet avec un jeu-concours où les internautes ont révélé tous leurs talents culinaires.

UNE AUDIENCE VRAIMENT PARFAITE

4,6

millions de téléspectateurs pour la finale, le 5 octobre 2009

DES PRODUITS DÉRIVÉS

Jeu de société : **25 000** exemplaires
Magazines : **154 000** exemplaires vendus au total sur 3 numéros
Boîte cadeau : **70 000** exemplaires
Livres : **55 000** exemplaires au total sur 2 numéros, **380 000** tirés à part pour l'opération Système U

LA QUÊTE DE **L'AMOUR**

Comment rompre la solitude quand on est agriculteur et qu'il est impossible de quitter son exploitation ? Pour les candidats trouver l'âme sœur est plus un parcours du combattant qu'un plaisir partagé. Après l'énorme succès de la saison 3, *L'Amour est dans le pré* est revenu en 2009 avec dix nouveaux agriculteurs célibataires dont deux femmes. Véritable conte de fées moderne, les histoires vont de bonnes surprises en doux projets. La saison 4 a été celle de tous les records avec près de 5 millions de téléspectateurs en moyenne.

POUR VIVRE ENFIN **CHEZ SOI**

Stéphane Plaza est sur M6 l'expert en maison ou appartement à vendre ou à acquérir. À travers le "Home staging" dans *Maison à vendre* ou le "Coaching", Stéphane Plaza explique comment se débrouiller pour résoudre le casse-tête de l'immobilier, qui est bien souvent l'un de nos principaux projets de vie.

Une déco de toutes les **couleurs**

Conscient du désir des Français de mieux vivre dans leur intérieur, le Groupe fait une large place à la décoration et au cocooning. *D&CO* est l'exemple même du coaching réussi. Le succès de Valérie Damidot ne se dément pas avec des audiences qui dépassent les 3 millions de téléspectateurs sur M6. La popularité du concept permet sa déclinaison sur le site *deco.fr,* où chacun peut retrouver les meubles et les objets de son choix. La décoration et le design sont également présents dans l'émission *Téva Déco* qui a impliqué les téléspectateurs en organisant un concours "Téva Déco : le défi" destiné à découvrir le talent décorateur de demain. Enfin, Paris Première avec *Intérieurs* ou *Hôtels du Monde,* nous a fait voyager et rêver dans les lieux les plus prestigieux.

Super Nanny s'en est allée

L'émission était, depuis 2005, le rendez-vous incontournable des familles ayant des difficultés dans l'éducation de leurs enfants. *Super Nanny* était devenue au fil des émissions l'interlocutrice privilégiée des mamans et, derrière son air apparemment strict, son humanité, son sens de l'écoute et son savoir-faire avaient séduit nombre de téléspectateurs. Cathy Sarraï s'en est allée le 20 janvier 2010 et sa disparition a provoqué une immense tristesse.

L'AVENTURE **jusqu'au bout**

À bord d'une somptueuse jonque, les 10 équipes concurrentes de la 4e saison de *Pékin Express* ont mis le cap cette année sur le site magnifique de la baie d'Along. Parmi eux, Albert et Laurence, les amoureux sportifs auxquels la victoire va permettre de régler quelques soucis financiers et monter une association humanitaire. L'émission était suivie cette année par une 2e partie : *Pékin Express, l'aventure continue. Pékin Express,* c'est aussi un site Internet avec un jeu concours, des tests de connaissance, un forum... *Le convoi de l'extrême* sur W9, avec 1 million de téléspectateurs en moyenne, est venu compléter ce sens de l'aventure en présentant des docu-réalité de 90 minutes sur l'un des métiers les plus dangereux du monde : conducteur de poids lourds sur glace par - 60°C en Alaska.

PARIS PREMIÈRE
CULTURE ET CURIOSITÉ

Indépendante, audacieuse, impertinente, passionnée... la chaîne Paris Première n'est pas en reste de belles histoires avec la découverte branchée de l'actualité culturelle à Paris. Outre un partenariat pour les 120 ans de la Tour Eiffel, la chaîne a célébré la 200e émission de *Ça balance à Paris* avec Pierre Lescure et a vu les succès confirmés de *Cactus* présentée par Géraldine Muhlmann, le programme court *La Petite souris*, et *Paris Dernière* avec deux émissions spéciales à l'étranger : Berlin et Miami, puis *La Mode, La Mode, La Mode* qui reste l'émission de référence des couturiers. L'image de Paris Première a d'ailleurs été confiée cette année à Karl Lagerfeld pour une séance photo qui s'est déroulée dans les endroits les plus magiques de la capitale.

LA BEAUTÉ SOUS TOUTES LES COUTURES

Retrouver confiance en soi et se sentir belle ou beau dans le regard de son compagnon, de sa bien-aimée ou de son entourage, c'est le concept de *Nouveau look pour une nouvelle vie.* Échapper aux stéréotypes concernant l'idéal de beauté féminin ou se sentir bien dans sa peau quand on est naturellement ronde... C'est *Belle toute nue.* Ces deux programmes montrent que rien n'est impossible avec quelques conseils et beaucoup de volonté. Côté bien-être, *My Teva* a permis à Daphné Desjeux de nous donner de précieux conseils tandis que *E=M6* présentée par Mac Lesggy, émission emblématique de M6, a proposé le 11 mai 2009 un prime time consacré aux régimes alimentaires.

Des enquêtes et des tests

La beauté est aussi intérieure avec *Les Aventures de Marine* sur Téva. Enquêtrice pour la chaîne des femmes, Marine Vignes teste pour nous des phénomènes de société. Avec fraîcheur, spontanéité et humour, elle n'hésite pas à se mettre à l'épreuve, à partager des expériences toujours en totale immersion.

"L'ADN de M6
c'est le décryptage
des faits de société"

Claire Barsacq
le 02/09/2009

AUDACE ET DÉCRYPTAGE : L'INFORMATION SELON M6

LE 19 45

Le nouveau journal de 19h45

L'année 2009 restera dans l'histoire de la chaîne comme celle du lancement réussi du nouveau journal présenté la semaine par Claire Barsacq et le week-end par Nathalie Renoux. Après plus de deux décennies de succès, le *Six Minutes* tout en images laisse la place à un journal audacieux incarné par une nouvelle génération de journalistes et diffusé tous les soirs en direct depuis le nouveau studio Jean Drucker.

2,5
millions de téléspectateurs en moyenne entre septembre et décembre 2009

Un succès attendu et immédiat

C'est le lundi 7 septembre 2009, à 19h45 tapantes, que Claire Barsacq, debout face à la caméra et en jean, comme la campagne de publicité préalable l'avait laissé imaginer, a lancé le nouveau journal de 18 minutes. Très attendu, il réunissait au bout de quatre mois d'exercice 200 000 spectateurs de plus que son prédécesseur en images. Un succès pour ces deux rendez-vous d'information quotidiens de M6 : *le 12h45* et *le 19h45* qui replacent les sujets les plus concrets, les plus fédérateurs et les plus proches de nos préoccupations au cœur de l'actualité, notamment sur les nouveaux territoires qui passionnent les Français ; des sujets comme le développement durable, l'écologie au quotidien ou la diversité de la société française sont traités le plus régulièrement possible. Avec toujours le triple souci de faire comprendre, aider à apprendre et essayer de surprendre.

Les nouveaux visages de la chaîne

En confiant ses rendez-vous d'information à des stars montantes comme Claire Barsacq ou David Jacquot, joker attitré du *19h45*, ou à des valeurs sûres déjà révélées sur la chaîne comme Nathalie Renoux, Aïda Touihri ou Franck Georgel pour *le 12h45*, M6 joue une fois de plus la carte de l'innovation, plutôt que celle du conformisme. Ces visages décontractés et naturels sont à l'image du Groupe et captent avec professionnalisme la confiance du public. Les présences sympathiques et décontractées d'Alex Goude et de Laurence Roustandjee pour la météo renforcent encore cette nouvelle façon de "faire l'info".

M6 & msn Actualités

L'interactivité au cœur de l'info

L'une des principales originalités du journal est sans conteste son recours permanent et essentiel à l'interactivité. Par le biais d'un nouveau site d'information, lancé également le 7 septembre, en collaboration avec MSN, ce sont en effet les téléspectateurs eux-mêmes qui, chaque soir, via ce site, posent sur le "sujet du jour" les questions auxquelles les spécialistes de la rédaction viennent répondre en plateau dans la séquence la plus attendue du journal. Autre moment fort, "La question du jour" à laquelle près de 70 000 internautes en moyenne apportent, chaque jour, leur réponse ! Le record a été battu avec la question "Mondial 2010 : la qualification de la France est-elle méritée ?" : 140 900 internautes ont répondu en quelques heures.

QUAND L'INFO **s'installe**

Faits divers, actualité internationale, coulisses du showbiz, chaque dimanche après-midi, *66 Minutes,* présenté par Aïda Touihri, fait le tour de l'actualité. L'émission quotidienne de 18h50, *100% Mag*, présentée par Estelle Denis, connaît également des records d'audience et rassemble un public de fidèles dans ce carrefour crucial d'avant-soirée.

L'investigation sans tabou

Les succès ininterrompus de *Capital* et *Zone Interdite* témoignent de la capacité du Groupe à faire vivre en prime time des thématiques audacieuses et de qualité. Sujets épineux comme la drogue, la prostitution, le don d'organe, les mères porteuses, rien n'est interdit pour *Zone Interdite* qui a vu cette année le retour de Mélissa Theuriau comme présentatrice. Quant à *Capital* présenté par Guy Lagache, il a fêté cette année ses quinze ans et a rassemblé 5 millions de téléspectateurs le 15 novembre 2009 avec un sujet sur la gestion du budget des familles. Avec son magazine *Enquête Exclusive*, Bernard de la Villardière traite des sujets sensibles au niveau mondial : hooliganisme, tourisme sexuel, trafics en tout genre et vie secrète sur les campus américains. Ses audiences ne cessent de progresser jusqu'à atteindre plus de 23 % de part de marché pour les meilleurs numéros.

W9 AU CŒUR **DE L'ACTION**

Sur W9, François Pécheux et Marie-Ange Casalta conduisent *Enquête d'action* qui emmène les téléspectateurs dans le quotidien des chasseurs de primes, des détectives, des aventuriers et des trafiquants. *Enquête criminelle* vient compléter la diversité de l'offre. Ce magazine des faits divers, qui entame sa troisième saison, se penche, avec Sidonie Bonnec et Paul Lefèvre, sur les plus grands dossiers criminels. Ces deux fleurons en matière de magazine d'investigation sont devenus des marques référentes.

EN QUELQUES CHIFFRES...

620 heures de magazines d'info diffusées sur M6 dont **71 %** de productions inédites
208 heures en prime time et **81** soirées consacrées aux magazines d'information
182 heures de reportages inédits en 2009

Téva et **Paris Première** aussi...

Dans *les Dossiers de Téva*, Marielle Fournier invite, en direct, témoins et personnalités pour débattre de sujets qui passionnent l'opinion publique. La meilleure audience de l'année a été réalisée à l'occasion d'un dossier sur "Les familles nombreuses". L'interactivité est de mise, avec des réactions du public en direct par SMS ou grâce au site dédié. Quant à Paris Première, son émission *Un jour, une photo* fait encore une fois preuve d'originalité avec le succès de la série d'émissions sur l'anniversaire de la chute du mur de Berlin présentée par Eva Herzigova. Sans oublier *Pif Paf*, l'émission de Philippe Vandel qui décrypte chaque semaine l'actualité des médias.

LE SPORT : QUAND L'ENTHOUSIASME RYTHME LES PASSIONS

LES SPORTS SUR M6 ET W9

8,2
millions de téléspectateurs pour *Irlande-France*

Irlande-France : un événement sur M6

M6 a véritablement créé l'événement en diffusant pour la première fois un match de barrage qualificatif pour la prochaine Coupe du Monde de football. *Irlande-France*, diffusé le 14 novembre 2009, a réuni 8,2 millions de téléspectateurs soit 35,1% de part d'audience. Avec cette rencontre, M6 enregistre non seulement son record d'audience de l'année, mais permet à la chaîne d'être leader sur l'ensemble du public en prime time.

M6 leader auprès de l'ensemble du public en prime time. Meilleure audience 2009 pour M6.

Foot, encore et toujours

M6 couvre tous les événements du foot avec son émission *100% Foot* présentée par Vincent Couëffé. Chaque dimanche en fin de soirée, il commente sans langue de bois avec ses chroniqueurs et des invités prestigieux les résultats du week-end et décrypte pour les passionnés et les néophytes les enjeux à venir. M6 partage avec W9 la diffusion des matches de l'UEFA-Europa League, également disponibles sur M6 Replay.

20 ans et 2 fois primé

Alors que le magazine hebdomadaire de Stéphane Tortora a fêté en 2009 ses 20 ans, deux prix lui ont été attribués :

- Un diplôme d'Honneur de *Défense de l'esprit sportif* remis pour sa rubrique *"Carton rouge"* à l'occasion des *Iris du sport* créés sous l'égide de l'Association Française pour un Sport sans Violence et pour le Fair Play, sous le patronage du Ministère de la santé et des sports et du Comité National Olympique et Sportif Français,
- *Micro d'or spécial* remis le 11 décembre à Courchevel lors de la 4e édition de *Génération Trophées*.

Turbo
+ 400 000
téléspectateurs en 2009

Automobile et autres sports sur M6 et W9

Depuis 1987, l'automobile a une place de choix dans les programmes de M6. L'émission historique *Turbo,* avec Dominique Chapatte aux commandes, a fait l'objet cette année d'une nouvelle formule qui multiplie les essais, les interviews et le traitement de sujets d'actualité comme celui des véhicules électriques. Cette émission est naturellement relayée par le site *turbo.fr*. Quant à la chaîne W9, elle se positionne avec audace dans la retransmission de sports aussi divers que la boxe avec le combat cet été de Mahyar Monshipour, le catch avec la TNA Impact présentée par deux spécialistes, Thomas Desson et Célian Varini, et les sports mécaniques extrêmes avec *Air Race*.

Une année sportive exceptionnelle pour les Girondins

Champions de France de Ligue 1 pour la **6e** fois
Champions d'automne pour la **1re** partie de la saison 2009/2010
Vainqueurs de la Coupe de la Ligue 2009
Vainqueurs du Trophée des Champions 2009

LES GIRONDINS DE BORDEAUX : CHAMPIONS DE LIGUE 1

Le bon choix de M6

En 128 ans d'histoire, le club des Girondins de Bordeaux s'est imposé comme l'un des grands clubs français. Son palmarès s'établit à 176 matches en Coupe d'Europe, un 6e titre de Champion de France en 2009, 3 Coupes de France, 3 Coupes de la Ligue, 2 trophées des Champions et 2 demi-finales de Coupe d'Europe. Premiers du Championnat pour la saison 2008/2009, les Girondins sont qualifiés pour la Ligue des Champions en 1/8e de finale pour la saison 2009/2010. La diversification du Groupe M6 prend ici toute sa dimension.

Une stratégie : formation et recrutement !

Le club, entraîné par Laurent Blanc et Jean-Louis Gasset, est actuellement au top de sa forme avec une équipe performante ouverte sur les jeunes talents. Il se compose de joueurs internationaux de premier plan comme Alou Diarra, Cédric Carrasso et Yoann Gourcuff (tous trois sélectionnés dans l'équipe de France), Fernando Cavenaghi (équipe d'Argentine), Fernando Menegazzo (équipe du Brésil), Marouane Chamakh (équipe du Maroc). Fidèle à sa vocation de découvreur de talents, M6 a développé avec les Girondins le 2e meilleur centre de formation national selon les critères de la Fédération Française de Football. 50 % des joueurs sont issus de ce vivier.

Girondins TV

Le club 24h/24

Depuis août 2008, le club offre à ses supporters une télévision dédiée, Girondins TV, disponible depuis Orange sur ADSL, Numéricable et Canalsat. Cette télévision de proximité, dont la régie est assurée par M6 Publicité, permet d'informer les passionnés, de leur faire rencontrer les joueurs et d'assister aux matches. Au-delà de la retransmission du match du dimanche soir, interviews, émissions, témoignages et commentaires viennent enrichir la grille des programmes.

Les autres supports...

Cette offre média est complétée par un magazine vendu en kiosque, un site Internet avec 130 000 visiteurs uniques par mois et 3,5 millions de pages vues, une offre de téléphonie mobile, une radio, Gold FM, et de nombreux produits dérivés dont un DVD "Champions !" et un "Beau livre" vendu à plus de 8 000 exemplaires.

Girondins TV
15
heures de direct ou de programmes inédits par semaine

FICTIONS & SÉRIES : ÉVADEZ-VOUS, NOUS FAISONS LE RESTE

AUDIENCES DES SÉRIES

NCIS Enquêtes spéciales **:**
7,3 millions de téléspectateurs le 16 janvier 2009 et **6,6** millions en moyenne pour la saison 6

Bones **saison 4 :**
4,5 millions de téléspectateurs en moyenne et **5,7** millions le 21 octobre 2009

Sons of Anarchy **:**
1,7 million de téléspectateurs en moyenne et **2,2** millions le 9 octobre 2009

Desperate Housewives **saison 5 :**
3,9 millions de téléspectateurs en moyenne et **4,3** millions le 3 novembre 2009

DES COPRODUCTIONS FRANÇAISES DANS TOUS LES GENRES

Les super-pouvoirs en force sur M6

Éternelle, la série-événement de l'été 2009 sur M6 avec Claire Keim, mettait en scène au cours de six épisodes de 52 minutes une jeune amnésique dotée de pouvoirs paranormaux aussi spectaculaires qu'effrayants. La chaîne s'est classée leader auprès des ménagères de moins de 50 ans sur l'ensemble des trois soirées en rassemblant, dès le premier épisode, près de 4 millions de téléspectateurs. Record d'audience aussi pour la mini-série *XIII*, créée d'après la BD culte de William Vance et Jean Van Hamme. Cette coproduction Cipango et Prodigy Pictures est la première série d'origine française à être diffusée en prime time sur un network américain : NBC.

L'humour en plus

Tous les coups sont permis dans la nouvelle série courte de M6, *Scènes de ménages,* qui présente le quotidien mouvementé de trois couples de générations différentes. Cette série coproduite par Noon et M6 Studio a rassemblé du lundi au vendredi en moyenne 2,2 millions de téléspectateurs lors de la diffusion de la première saison. La suite est déjà en cours de production.

85 000 coffrets DVD et Blu-Ray du Livre VI vendus par M6 Vidéo

1re série française en vidéo et **2e** meilleure vente de l'année pour l'ensemble des séries TV françaises et internationales

Livre VI : la consécration...

Une très belle histoire également que celle de *Kaamelott* qui raconte de façon plus que décalée les aventures des Chevaliers de la Table Ronde. M6 a bien fait de croire dès 2004 au projet d'Alexandre Astier. Cette série diffusée juste après *Caméra Café* a connu un succès immédiat. Son passage en prime time en 2008 avec des invités célèbres comme Alain Chabat et Christian Clavier n'a fait que confirmer ce succès. 2009 a été l'année de la consécration avec le *Livre VI* qui a atteint en prime time des pics d'audience jusqu'à 3,1 millions de téléspectateurs et une part de marché de 23,7 % sur les 15-49 ans. En avril a eu lieu *La Nuit Kaamelott,* avant-première de cette dernière saison, au cinéma parisien Le Grand Rex en présence de 4 000 fans, la plupart déguisés en chevaliers du Moyen-Âge. Ce succès d'antenne s'est confirmé en vidéo. Plus de 1,2 million de coffrets vidéo DVD et Blu-Ray ont été vendus pour l'ensemble des saisons. C'est la 1re série française depuis 5 ans. Les cinq premiers livres sont également disponibles en téléchargement sur M6 VOD ou iTunes.

DE BELLES ACQUISITIONS POUR TOUTES LES CHAÎNES DU GROUPE

Records d'audience pour les séries cultes

Grâce à une politique d'acquisition très active, les séries américaines les plus célèbres et les plus percutantes sont à l'honneur sur toutes les chaînes du Groupe. *NCIS : Enquêtes spéciales* saison 6, de même que *Bones* saison 4, diffusées toutes deux sur M6, font désormais partie du top 20 des records d'audience.
Le succès de *Desperate Housewives* ne s'est pas démenti avec l'arrivée de la saison 5, tandis qu'une nouvelle série faisait son apparition avec succès sur la chaîne, *Sons of Anarchy,* qui raconte les déambulations à travers l'Amérique d'un club de motards plutôt déjantés.

Des séries inédites

En plus des séries référencées comme *Buffy contre les vampires* ou *Missing : disparus sans laisser de trace* qu'elle diffuse depuis plusieurs années, W9 a multiplié en 2009 la diffusion de séries inédites comme *Harper's Island, Britannia Hight, CIB : Criminal Investigation Bureau et Urgence Disparitions.*

Les *Simpson* fêtent leurs 20 ans

À l'occasion de leur anniversaire, les personnages de cette série culte diffusée sur W9 ont été mis à l'honneur le 12 décembre dernier et ont enthousiasmé 1 million de téléspectateurs, un record historique ! Les doubleurs français ont pu, à cette occasion, rencontrer le créateur de la série, Matt Groening.

Dollhouse sur Téva

La série événement qui raconte l'histoire d'hommes et femmes programmés pour des missions spéciales a fait une entrée remarquée sur la chaîne Téva.
Deux séries inédites ont aussi été diffusées en 2009 : *Mistresses* et la saison 2 de *Journal intime d'une call-girl.* Cette année a également vu le retour sur Téva de *Vous les femmes* avec 100 nouveaux épisodes et d'*Un gars, une fille* en exclusivité. Au printemps 2010, Téva diffusera la série inédite *Drop dead diva.*

Sur le front des nouveautés

La chaîne Série Club a proposé des séries innovantes comme *Queer as Folk* qui raconte la vie de plusieurs amis gays et lesbiennes dans la ville de Pittsburgh aux États-Unis, ainsi que des séries inédites très récentes : *Mad Men, Entourage, Eureka…* Série Club est aussi la seule chaîne à diffuser une émission consacrée à l'actualité des séries : *Tous fans de séries* et a dédié une soirée à la cérémonie des *Emmy Awards* récompensant chaque année les meilleurs programmes de la télévision américaine et notamment les séries cultes diffusées par la chaîne. TF6, la télévision nouvelle génération, a programmé tous les samedis dès fin novembre *How I Met Your Mother,* la comédie du moment qui réunit quatre amis en quête de l'âme sœur, ainsi que *Reaper* et *Legend of the Seeker* qui, sur le mode de la science-fiction héroïque, met en scène l'histoire de l'épée de vérité autour de combats impressionnants. 2009 a vu aussi pour la première fois une série courte produite pour TF6 : *Ça vous est déjà arrivé ?*

CINÉMA : PRODUIRE, ACQUÉRIR, DISTRIBUER ET DIFFUSER DES FILMS POUR UN LARGE PUBLIC

***Le Petit Nicolas*, c'est le succès cinématographique français de l'année. Mais cette belle histoire offerte au public dans les salles au moment de la rentrée des classes, M6 en a fait également une belle histoire personnelle mettant à contribution toutes les composantes du Groupe pour décliner le héros de Sempé et Goscinny en une série d'animation distribuée par M6 en DVD et à l'international, qui a battu le record** de l'année dans la case de diffusion du dimanche avec **880 000** téléspectateurs.

5,5
millions d'entrées dans les salles et 1er film français de l'année

Premier film français de l'année

Ses belles histoires, M6 les préparent longtemps à l'avance ! Dès 2006, Jean-Jacques Sempé et Anne Goscinny, la fille de l'auteur, avaient relancé l'édition du célèbre livre et imaginaient des opportunités événementielles pour le cinquantième anniversaire du *Petit Nicolas*. Dès l'origine, M6 Films s'est associée à la société Fidélité (producteur du film) en tant que coproducteur et premier diffuseur en clair du film sur ses antennes.

Un casting d'enfer pour un personnage mythique. Réalisé par Laurent Tirard, le film aligne les stars : Kad Merad, Valérie Lemercier, Michel Galabru, Sandrine Kimberlain, Daniel Prevost, Anémone... Et naturellement Maxime Godart dans le rôle du petit Nicolas. Le résultat ne s'est pas fait attendre : 5,5 millions d'entrées et 1er film français de l'année.

Une série d'animation en 3D

Évoluant dans un univers intemporel qui parle aux enfants d'aujourd'hui, *Le Petit Nicolas* est aussi devenu, pour la première fois, un dessin animé. M6 Studio en a acquis les droits d'adaptation et a produit la série en partenariat avec ZDF et Disney Channel. En transposant l'univers du *Petit Nicolas* en couleurs et en 3D, les producteurs ont voulu à la fois respecter le graphisme poétique et évocateur de Sempé et Goscinny mais aussi utiliser les capacités novatrices des technologies d'aujourd'hui. On retrouve avec bonheur tous les héros de la bande dessinée : Alceste, Agnan, Clotaire, Eudes, Rufus, Marie-Edwige… sans oublier le surveillant Le Bouillon. Représentant un investissement de 7,5 M€, la série a été vendue par SND dans une vingtaine de pays. Les 52 premiers épisodes de 13 minutes diffusés tous les dimanches matin rassemblent en moyenne 500 000 téléspectateurs (880 000 le 13 décembre). C'est le dessin animé le plus puissant de M6 en 2009. Devant le succès de la série, une deuxième saison est d'ores et déjà en cours de production. M6 Vidéo a commercialisé avec succès un premier coffret de 10 épisodes : 20 000 exemplaires vendus.

M6 Films et M6 Studio battent des records

L'année 2009 a permis à M6 Films de battre des records d'audience sur les antennes du Groupe et dans les salles. Grâce à ses investissements passés, M6 a pu diffuser en 2009 deux films à succès : *Nos jours heureux,* la comédie d'Olivier Nakache et Éric Tolédano sortie en 2006 avec 4,8 millions de téléspectateurs et *OSS 117, Le Caire nid d'espions* avec Jean Dujardin qui a fait une superbe performance, avec 4,6 millions de fidèles. Avec 16,2 millions d'entrées en salle, les coproductions de M6 Films ont battu de nouveaux records en 2009. En plus du succès du *Petit Nicolas,* M6 Films s'est fait aussi remarquer en salle avec les sorties de trois comédies dans le top du box-office : *OSS 117, Rio ne répond plus,* le second volet avec Jean Dujardin qui, dans l'esprit des grandes comédies françaises des années 70, prolonge habilement le premier épisode ; *LOL*, le film de Liza Azuelos avec Sophie Marceau qui décrit les rapports tendres et conflictuels entre une mère et sa fille post-adolescente ; *Safari,* une comédie de mœurs qui retrace les aventures de six touristes français en Afrique du Sud. Chacun de ces films a connu un véritable succès au box-office. De même, la première production de M6 Studio, *Astérix et les Vikings,* a permis à W9 de décrocher le record absolu d'audience de la TNT en 2009 avec 1,5 million de fans.

LA JEUNESSE ET M6 KID : UN PUBLIC CIBLE POUR LE GROUPE

Diffusés sur M6 Kid, les *Gormiti,* seigneurs de la nature et héros d'animation, sont devenus une marque en soi avec un site dédié et un fan club interactif : un véritable phénomène de cours de récré. *Émile et Mila* produit par M6 Studio connaît également un vif succès ainsi que *Vinz et Lou,* une série de courts épisodes pour faire rire, réfléchir et responsabiliser les enfants, disponible également sur Internet.

M6 FILMS SOUTIENT LES NOUVEAUX TALENTS

Depuis sa création, M6 Films a très à cœur de soutenir de nouveaux talents en accompagnant notamment leur premier film : Pascal Bourdiaux (*Le Mac*), Michaël Youn (*Fatal*), Géraldine Nakache et Hervé Mimran (*Tout ce qui brille*) ou en restant fidèle à ses talents - réalisateurs : Olivier Baroux (*Safari* et *L'Italien*), Guillaume Canet (*Les Petits mouchoirs*)...

MEILLEURE ANNÉE DE M6 FILMS DEPUIS SA CRÉATION

Succès au box-office 2009 avec 10 films coproduits par M6 Films qui ont totalisé 16,2 millions d'entrées dont :

Le Petit Nicolas : **5,5** millions d'entrées

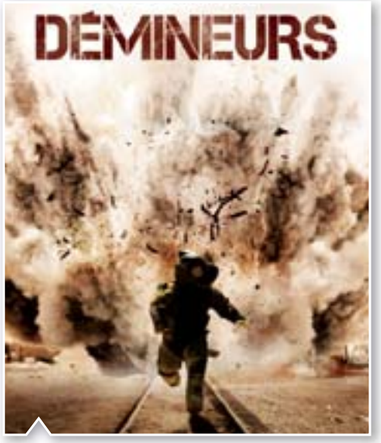
LOL : **3,6** millions d'entrées

OSS 117, Rio ne répond plus : **2,5** millions d'entrées

Safari : **2** millions d'entrées

Des films puissants

En complément de l'acquisition centralisée de contenus pour toutes les chaînes du Groupe, visant à assurer la diffusion de films variés sur ses antennes comme *Da Vinci Code* et *Million Dollar Baby* en 2009, le Groupe a développé en amont une activité de distribution "tous droits" avec SND, permettant d'acquérir et d'exploiter des droits audiovisuels, en particulier de "blockbusters" américains en salle, vidéo et télévision. Ces deux facettes ont permis au Groupe de diffuser en 2009 *Lord of War* sur M6 et *Mr et Mrs Smith* sur W9 (tous deux distribués par SND).



Distribué par SND et sorti en salle en septembre 2009, le film *Démineurs* de Kathryn Bigelow a remporté 6 Oscars à Hollywood

- L'Oscar du meilleur film 2010
- L'Oscar du meilleur réalisateur : Kathryn Bigelow
- L'Oscar du meilleur scénario : Mark Boal
- L'Oscar du meilleur montage : Bob Murawski et Chris Innis
- L'Oscar du meilleur son : Paul N.J. Ottosson et Ray Beckett
- L'Oscar du meilleur montage son : Paul N.J. Ottosson

C'est la 1re fois qu'une femme remporte la récompense suprême dans l'histoire des Oscars et c'est aussi le film le plus acclamé et couronné de l'année, fort de ses 75 Prix Internationaux.

Une année exceptionnelle

En 2009, SND est devenu le 2e distributeur français en salle et le numéro 1 des éditeurs vidéo indépendants sur le périmètre réseau traditionnel (hors filiales des majors). La filiale du Groupe M6 a distribué cette année 16 films au cinéma qui totalisent plus de 12,4 millions d'entrées en salle. Ainsi, SND réussit à doubler son nombre d'entrées en deux ans. Ce succès historique repose non seulement sur le lancement d'une nouvelle licence aux répercussions phénoménales : *Twilight*, mais également sur les sorties réussies de nombreux films aussi diversifiés que *Prédictions, Underworld 3, The Reader, Harvey Milk, Je l'aimais, Le Bal des actrices* ou *Numéro 9*.

AUDIENCES CINÉMA

Da Vinci Code : **4,3** millions de téléspectateurs

Million Dollar Baby : **4,4** millions de téléspectateurs

Lord of War : **3,2** millions de téléspectateurs

Mr et Mrs Smith : **1,4** million de téléspectateurs sur W9

M6 a acquis en 2009 les droits de première diffusion en télévision gratuite du film *Slumdog Millionnaire*, 8 fois primé aux Oscars.

N°1 des ventes en kiosque avec Bourvil : **190 000** exemplaires vendus

DES COLLECTIONS SUR TOUS LES FRONTS

Après *Les Comiques de légende*, M6 Interactions a poursuivi cette année sa politique de mise en avant des grands comédiens français en éditant une collection de DVD reprenant l'intégrale des films de Bourvil. Cette filmographie rend hommage pour le plus grand plaisir de tous à la fois à l'acteur, au comédien, au chansonnier et au parolier. Bourvil, c'est l'inoubliable concentré de naïveté et de gentillesse, partie intégrante de notre patrimoine culturel.

SNC et le patrimoine du Cinéma Français

SNC, qui détient et exploite les droits de plus de 400 grands classiques du cinéma, a entrepris la restauration de ce patrimoine cinématographique préalablement à la sortie vidéo et la diffusion TV de la plupart de ces films. Après *La Piscine* de Jacques Deray et *Orphée* de Jean Cocteau l'an passé, 2009 a permis notamment la remasterisation du célèbre film de Marcel Carné *Les Visiteurs du soir* dans une édition prestige sortie au mois de novembre. 30 films ont été ainsi restaurés cette année, ce qui porte le nombre total de films restaurés à 120.

TWILIGHT : L'HISTOIRE D'UNE RÉUSSITE

L'événement de l'année est la sortie en France des films *Twilight*, dont le premier, *Fascination*, a réuni 26 millions de spectateurs dans le monde. La prise de participation par le Groupe M6 en 2007 dans la société de production américaine Summit Entertainment et le contrat de distribution conclu avec cette société a permis à SND d'obtenir les droits d'exploitation de la saga *Twilight* sur le territoire national. Les filiales du Groupe ont conjugué leurs forces pour assurer la sortie en salle des deux premiers opus, ainsi que celle de la vidéo de *Twilight 1 - Fascination*. L'année 2010 devrait voir la sortie du film *Twilight 3 - Hésitation* et celle des vidéos.

7 millions d'entrées en salle en France pour :
- *Twilight 1- Fascination*
- *Twilight 2 - Tentation*

TWILIGHT ET M6 MOBILE BY ORANGE

La force des synergies du Groupe M6 prend toute sa dimension dans une opération d'envergure lancée par M6 Mobile by Orange, SND et M6 Interactions. Le dispositif comprend entre autres la présence de M6 Mobile dans les plans média des films en salle et en DVD, la création d'un site événementiel sur mobile exclusif et gratuit pour les clients M6 Mobile et un grand jeu concours sur m6mobile.fr. On retrouve la marque *Twilight* sur des cartes prépayées, dans les points de vente M6 Mobile et dans la mise en vente avec LG d'un téléphone mobile "cobrandé" aux couleurs du film.

N°1 du marché DVD avec **920 000** DVD vendus (toutes éditions et tous réseaux confondus) pour *Twilight 1*

ÉVÉNEMENTS ET DIVERTISSEMENTS : L'ART, LA MUSIQUE, LE SPECTACLE, NOUS LES RENDONS PLUS VIVANTS

LES SPECTACLES AVEC M6

M6 Spectacles, spécialisée dans la co-production et la co-exploitation de spectacles, a proposé cette année une offre variée avec plus de 24 spectacles dont : *Le Roi Lion* (3e saison), *Bharati, Holiday on Ice, Starfloor, La Marche des dinosaures, Cendrillon, La Clique,* Julien Doré et Sheryfa Luna en tournée...

L'ANNÉE DE TOUS LES RECORDS

Pour la *Nouvelle Star*, c'est la consécration en 2009 avec des records d'audience historiques. Dans un contexte très concurrentiel, cette 7e saison progresse et rassemble un public de plus en plus large. Toujours plus de personnes auditionnées en France et dans tous les styles musicaux ; un jury de plus en plus exigeant et difficile à convaincre ; des candidats qui doivent afficher non seulement leur voix, mais également leur charisme et leur créativité. Après Christophe Willem, Julien Doré et Amandine Bourgeois, c'est Soan qui a été cette année désigné en finale par les téléspectateurs. *"Un pur moment de rock"* l'a félicité Philippe Manœuvre l'un des membres du jury, après son interprétation de *Alabama song* des Doors. Le jeune homme qui, avant sa sélection jouait dans le métro parisien, s'est imposé grâce à son look excentrique et une bonne dose de provocation. Il vient de signer avec Sony pour l'enregistrement de son premier album.

JULIEN DORÉ : DOUBLEMENT RÉCOMPENSÉ AUX VICTOIRES DE LA MUSIQUE 2009

Le gagnant de la *Nouvelle Star* 2007 a reçu deux prix aux 24e Victoires de la musique : celui de l'album révélation pour *Ersatz* et le vidéoclip de l'année pour *Les limites*.

CHRISTOPHE WILLEM : DEUX NRJ MUSIC AWARDS

Avec son 2e album "Caféine" le vainqueur de la Nouvelle Star 2006 a reçu cette année un double disque de platine.

Nouvelle Star - Saison 7

25 000 personnes auditionnées dans toute la France

120 candidats retenus au Trianon

4,2 millions de téléspectateurs en moyenne chaque semaine

Le Concert pour la Tolérance

Le concert pour la Tolérance a eu lieu le 17 octobre 2009 sur la plage d'Agadir devant 200 000 spectateurs. M6, partenaire de cette opération, a retransmis le spectacle présenté par Laurent Boyer et Aïda Touihri. Véritable vitrine de la diversité, le concert était ponctué de messages de tolérance et de dialogues interculturels délivrés par tous les artistes présents. Ce concert visait avant tout à sensibiliser un public le plus large possible au respect des différences et à l'ouverture à la diversité grâce à la seule langue universelle : la musique !

Tous les tubes en CD avec M6

Au travers de M6 Interactions, le Groupe est engagé dans la production et la co-exploitation d'artistes issus de la Nouvelle Star et même au-delà. L'année a vu la confirmation des succès de Julien Doré (disque de platine), Christophe Willem (disque de platine), Amel Bent (disque de platine) ou encore Sheryfa Luna (double disque de platine). De belles opérations de production et de co-exploitation ont également révélé des artistes tels qu'Agnès (n°1 en radio), Michael Bubble (disque de platine) ou encore Jena Lee (disque de platine).

TOUTES LES MUSIQUES AVEC M6MUSIC HITS, M6MUSIC CLUB ET M6MUSIC BLACK

M6 Music hits

La chaîne de tous les tubes et de toutes les stars. On retrouve l'actualité musicale dans le *JT Flash*, des concerts, des documentaires inédits, des émissions référencées : *Miss/Mister VIP, Miss VIP on board* en partenariat avec IDTGV, le *DJ de la semaine* sans oublier les événements spéciaux.

M6 Music club

La seule chaîne entièrement consacrée à l'univers dancefloor avec des émissions inédites : *Inside my radio, Clubman, Mix by Kaio...* Les interventions des plus grands DJ comme *Bob Sinclar dans ton club*, un jeu Internet destiné à faire venir dans son club le célèbre artiste, *Ma Playlist by* ou *Marrakech Dancefloor.*

M6 Music Black

Le rendez-vous des amateurs de rap et R'N'B français et américain. La chaîne propose des concerts, des programmes événementiels, l'expertise d'un spécialiste dans *Le blog de Fred Musa*, des rencontres phares dans *La Famille de...* et des nouveautés Hip Hop dans un mix inédit, *Mixtape.*

PARIS PREMIÈRE

COMÉDIENS ET DIVAS SUR PARIS PREMIÈRE

Paris Première est la chaîne des spectacles, de tous les spectacles : théâtre, opéra et opérette... Elle retransmet des pièces de théâtre en direct : *Le Comique* avec Pierre Palmade, *Le Grand bain, Jupe obligatoire* ou *Le siècle sera féminin ou ne sera pas* avec Doc Gynéco. Les divas sont à l'honneur avec des directs spectaculaires comme *Rigoletto*, l'opéra de Verdi monté par Francis Perrin dans les jardins du Sénat ou le *Chanteur de Mexico*, l'opérette bien connue de Francis Lopez.

180 PARTENARIATS EN 2009

Côté partenariats, la chaîne parisienne a cette année encore été l'un des acteurs majeurs de la vie culturelle. Elle est présente dans tous les secteurs de la culture et a été associée aux plus grands événements : cinéma, théâtre, expositions, spectacles, concerts...

En particulier, la pièce *Baby Doll* avec Mélanie Thierry au Théâtre de l'Atelier, *Le Diable rouge* avec Claude Rich au Théâtre Montparnasse, *Mon brillantissime divorce* avec Michèle Laroque ou *Miam Miam* d'Édouard Baer. Sans oublier la nouvelle revue du Crazy Horse, *Désirs*, les expositions *Le Siècle du jazz* au musée du quai Branly et *Le Futurisme à Paris* au Centre Beaubourg, le spectacle *La Clique* à Bobino, *La FIAC* au Grand Palais et le concert de Liza Minelli au Palais des Congrès...

X-FACTOR...

L'événement musical de W9 a, lui aussi, fait le plein de téléspectateurs. Une vraie performance pour la chaîne qui montre ainsi sa capacité à proposer des programmes ambitieux. Il s'agissait du premier concours de chant ouvert à tous : de 16 à 99 ans, seul ou à plusieurs et quel que soit l'univers musical. Avec Alexandre Devoise aux commandes et un jury de personnalités, W9 a offert aux téléspectateurs avec *X-Factor* un programme de qualité, digne dans ses valeurs des productions des grandes chaînes hertziennes. La finale entre Marie et Sébastien a été un grand moment d'émotion. Ce programme consacre le rôle de W9 comme découvreur de talents et surtout comme une chaîne qui fait la part belle à la musique. Celle-ci occupe plus de 50 % de son temps d'antenne.

... ET LES AUTRES MUSIQUES SUR W9

Cette année encore, W9 a offert des programmes très variés : clips, concerts, classements, jeux, documentaires...

LE RIRE ET LA DÉTENTE

DE L'HUMOUR AVANT TOUTE CHOSE

Rire sur M6, W9, Téva, Paris Première... Qu'il s'agisse d'émissions dédiées à l'humour, de comédies, de dessins animés ou tout simplement d'un état d'esprit distillé dans les différentes émissions, le Groupe M6 s'est fait une spécialité d'intégrer le rire et la bonne humeur dans ses programmes. Cette année, deux événements du rire ont fait la une de l'actualité : **le lancement de la nouvelle série *Scènes de ménages* qui vient compléter la confirmation du succès de *Kaamelott*.**

téva

Vous les femmes !

Légèrement frapadingues ou complètement folles... les deux comédiennes Judith Siboni et Olivia Côte incarnent les femmes dans leur vie quotidienne, mais toujours de manière inattendue, absurde et déjantée. Érotisme, séduction, harcèlement, elles osent tout et font un tabac sur Téva dans cette 2e saison pleine d'humour !

La France a un Incroyable Talent

La saison 4 de *La France a un Incroyable Talent,* présentée par Sandrine Corman et Alex Goude, a rassemblé en moyenne 3,9 millions de téléspectateurs et permis de révéler les Échos-Liés.

Les Grands bêtisiers

C'est une sélection d'images cocasses, glanées sur tous les supports audiovisuels et compilées pour l'occasion par Alex Goude et Sandrine Corman. Pour les fans de télévision, rien de plus drôle que ces victimes du direct, en proie à leurs égos désarçonnés et à leurs propres bévues.

PARIS PREMIÈRE

Rires décalés ou décomplexés

Les Gérard de la télévision, une fois par an, c'est la remise déjantée des meilleurs prix de l'humour, volontaire et involontaire. Une parodie des grandes remises de prix, d'un jury de professionnels aux professionnels de la profession.

La diffusion du spectacle *Sarkomania,* en direct du théâtre des 2 ânes, a permis de réunir, le 17 janvier, 403 000 téléspectateurs, soit 5,1 % de part de marché, un record pour Paris Première dont c'était la cinquième meilleure audience historique. À noter que Jérôme de Verdière anime régulièrement et en prime time *La revue de presse des 2 ânes,* rendez-vous incontournable des chansonniers de la politique. Enfin, *Les Grosses têtes,* capture télévisuelle de la célèbre émission de radio de Philippe Bouvard, connaît un succès ininterrompu sur Paris Première.

TF6

Rire avec Cauet

Quand Cauet fait le tour des régions françaises ou des pays étrangers, ça déménage. Blagues, bizutage, bonne ambiance, lui et son équipe mettent le doigt là où ça fait rire : fantômes en Écosse, fanfare chez les serpents à sonnettes et balade en dromadaire à Marrakech.

W9

Azap et Lip Dub

Tous les soirs, dans *Azap* sur W9, Camille Combal fait sa "comédie". Dans ce show d'un genre nouveau, les news et l'actu sont le prétexte pour lui de nous offrir des sketches et des parodies avec son ton humoristique et son impertinence. Aucune image insolite, aucun dérapage de stars n'échappe à son œil de snipper. Le résultat est là : ils sont plus de 400 000 téléspectateurs chaque soir à regarder ce programme. W9 a également dévoilé son Lip Dub en septembre : sur une parodie de *Lala song* de Bob Sinclar, tous les animateurs et le personnel de la chaîne ont fait la promotion de la chaîne en playback. Un morceau d'anthologie !

DES RÉCOMPENSES POUR LES SÉRIES COURTES

Kaamelott : Prix de la Presse de la meilleure série française au 49e Festival de télévision de Monte-Carlo et Prix de la meilleure série de prime time au 11e Festival de la Fiction de La Rochelle. *Déformations Professionnelles :* Prix du meilleur programme court au 11e Festival de la Fiction de La Rochelle.

Les spectacles du rire

Créé en 1983, le festival *Juste pour rire* est devenu le premier événement mondial spécialisé dans l'humour et la comédie. M6 en diffuse régulièrement les meilleures prestations, en particulier celles qui ont réuni Franck Dubosc et le comique canadien Stéphane Rousseau. W9, avec l'ambition constante de divertir, a aussi diffusé plusieurs spectacles dont *Dany Boon A s'baraque et en ch'ti* et *Waïka, Florence Foresti & Friends* ainsi que les 20 ans de *Juste pour rire.* Paris Première a proposé le spectacle d'Anne Roumanoff : *Anne... bien plus que 20 ans.* M6 Spectacles s'est également associée à la production d'humoristes tels que Franck Dubosc et Stéphane Rousseau, Élisabeth Buffet, Audrey Lamy, Alex Lutz ou encore Michaël Gregorio.

M6 VIDEO : *JUSTE POUR RIRE* - FLORENCE FORESTI & FRIENDS :

2e meilleure vente des DVD humour en 2009 avec 130 000 exemplaires vendus

NOTRE COMPÉTENCE : IMAGINER DE NOUVELLES MARQUES ET D'AUTRES UNIVERS

La carte Mozaïc M6. Lancée le 7 septembre 2009, la carte Mozaïc M6 est le premier programme de carte de paiement de fidélisation du Groupe M6. Le choix du Crédit Agricole comme partenaire repose non seulement sur une base de clientèle existante de 1,7 million de porteurs de cartes Mozaïc, mais aussi sur le fait que cette carte de paiement internationale concerne la tranche d'âge des 12-25 ans. Une carte sécurisante et évolutive qui correspond exactement aux besoins spécifiques de la jeunesse et aux attentes de leurs parents, notamment en termes de protection contre les dépassements. Elle constituait donc le support idéal pour un public jeune. **C'est pourquoi la carte est dotée d'un programme de fidélité riche et innovant, géré par M6, comprenant des avantages permanents et ponctuels, des réductions sur des produits culturels, des ventes privées, des jeux, l'accès VIP aux concerts et des réductions sur le prix des places, un site Internet dédié et toutes sortes de promotions avantageuses.**

M6 Mobile Music Live : l'événement communautaire musical

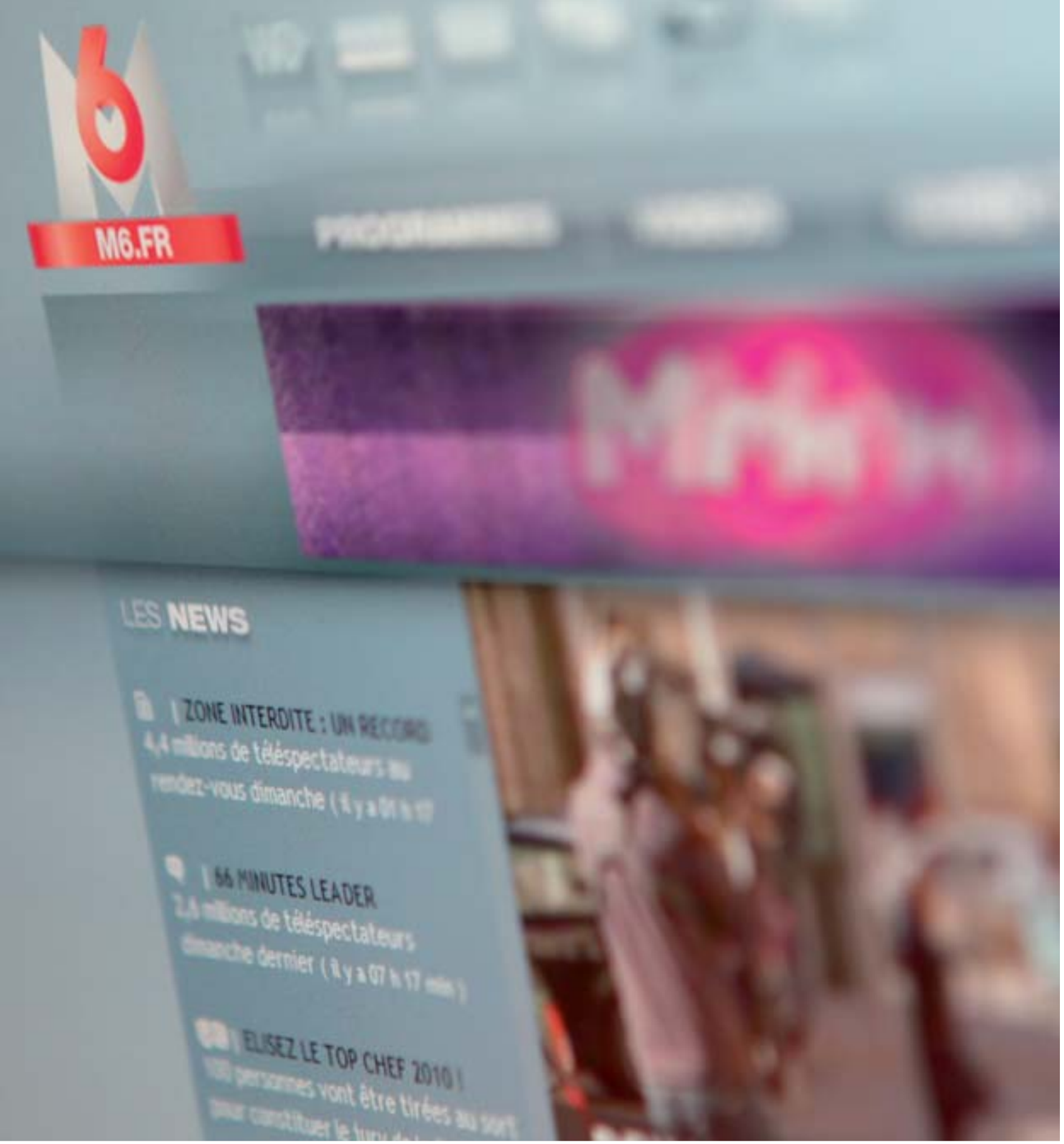
Pour la 3e année consécutive, ce grand concours musical créé par M6 Mobile permet à de jeunes groupes de musiciens amateurs de sortir de l'ombre ! Le principe est simple : les groupes présélectionnés s'affrontent en ligne, les abonnés M6 Mobile puis les internautes votent pour leur groupe préféré, les gagnants se produisent sur de belles scènes du nord et du sud de la France... et "LE" grand vainqueur de la finale reçoit une aide à la production de son album. Le challenge est national et prend en compte plusieurs types de musique. En 2009, M6 Mobile Music Live c'était 1 000 groupes inscrits, 6 diffusions TV sur M6 et M6Music Hits, 37 000 spectateurs sur les 6 concerts et 1,1 million de pages vues sur le site web de l'opération.

M6 Mobile by Orange : toujours plus en affinité avec les 15-25 ans

Quatre ans après son lancement, le partenariat entre M6 et Orange est plus que jamais porteur et constructif. Aujourd'hui M6 Mobile by Orange, c'est une gamme encore plus simple et généreuse de forfaits bloqués, de cartes prépayées associées à des licences en cohérence avec l'univers M6 (*Nouvelle Star, Caméra Café, Twilight…*) et une clé 3G+ qui reste la seule du marché à destination exclusive des 15-25 ans. Avec 1,6 million de clients, c'est aussi le cœur d'une vraie communauté qui se retrouve sur un portail mobile riche en contenus divers souvent inédits qui inclut un accès live à plusieurs chaînes TV et à M6 Replay. L'année 2009 a été pour M6 Mobile celle du renouveau et de l'ancrage sur le territoire du divertissement collectif, avec une nouvelle plateforme publicitaire pluri-média capitalisant sur ces valeurs, des événements comme le concours musical "M6 Mobile Music Live" ou la tournée nationale du jeu vidéo "M6 Mobile Game Contest", et même une présence de la marque dans des jeux vidéo en ligne.

Le divertissement surgit en 3D sous les traits d'une "M6 Mobile" qui se transforme

La campagne *La piscine* a été visible en TV, au cinéma et sur le web. Une phase de teasing a débuté le 18 octobre pour laisser place au film en 1 minute et en 35 secondes le 22 octobre. Des spots sur la nouvelle gamme de forfaits M6 Mobile ont été diffusés dans la foulée en novembre, en complément du volet marque. Successivement voiture, moto ou soucoupe, l'engin polymorphe embarque le spectateur dans une course effrénée au divertissement. Le ton est léger, décalé, un brin déjanté et tout aussi surprenant que le casting (le personnage principal du film est le héros des "Beaux gosses"). "La M6 Mobile" symbolise le nouveau positionnement de la marque, qui signe désormais "M6 Mobile. Où ça ? Dans ton mobile !"



INTERNET : VOIR, REVOIR, S'INFORMER... UNE AUTRE TÉLÉVISION

M6 Web au rendez-vous du succès

M6 Web, filiale du Groupe M6, est en charge des développements dans les nouveaux médias. Au-delà de ses activités liées à la mobilité et aux jeux, M6 Web a constitué une offre puissante de sites et de portails thématiques. Plateforme de convergence entre les différents supports multimédia et la politique de programmation des chaînes du Groupe, M6 Web rassemble une quarantaine de sites Internet.

M6 : une offre unique de services vidéo sur le web

Dans un environnement où la vidéo en ligne est en plein essor, le Groupe M6 renforce son offre avec 4 services complémentaires reposant sur des modèles économiques différents : soit gratuit et financé par la publicité, soit payant par abonnement ou à l'acte. Pionnier de la télévision de rattrapage, le Groupe confirme ainsi son avance en intégrant ces services dans une expérience unique et intuitive, chacun pouvant exploiter à son gré la qualité de l'expérience télévisuelle, ainsi que la richesse fonctionnelle des nouveaux médias.

M6 Replay : tout voir ou tout revoir

La plateforme M6 Replay, lancée il y a moins de deux ans, est aujourd'hui leader de la catch-up TV en France. Comme son nom l'indique, M6 Replay permet aux internautes de visionner gratuitement, 1 heure après leur diffusion et pendant 7 à 15 jours, l'intégralité des programmes de M6 (sauf le cinéma, le sport et certaines séries). Ce service s'est enrichi d'innovations comme la version multilingue ou le fait d'habiller spécifiquement un programme et de le rendre ainsi plus ciblé pour les annonceurs. M6 Replay est le service de télévision de rattrapage le plus complet du marché. En 2009, M6 Replay a été lancé sur les écrans de télévision à travers les offres IPTV de Orange et SFR, ainsi que sur l'offre Satellite de Canalsat.

Pour continuer à suivre les téléspectateurs dans leurs nouvelles manières de consommer la télévision, M6 Replay a également été lancé sur les téléphones mobiles en 2009, sur les portails Orangeworld et Inside M6 Mobile. Gratuit pour les utilisateurs et financé par la publicité, M6 Replay a vocation à s'étendre sur tous les nouveaux écrans, notamment les télévisions connectées à Internet : un lancement sur les téléviseurs Sony Bravia a déjà été annoncé pour le premier trimestre 2010. Les dernières études menées confirment par ailleurs que la consommation de la télévision de rattrapage ne cannibalise pas la consommation de la TV live, au contraire, on constate que plus les utilisateurs consomment M6 Replay, plus ils regardent M6.

M6 Web :
12,4
millions de visiteurs uniques à fin décembre 2009

M6 Replay :
20 millions
de programmes visionnés chaque mois

DANS L'AIR DU TEMPS

De nouveaux comportements. Le succès du modèle M6, c'est d'avoir compris et exploité bien avant les autres les enjeux de la pluralité des comportements. On ne regarde plus la télévision comme avant. Chacun choisit non seulement ses émissions et ses programmes, mais également les supports sur lesquels il souhaite les regarder - de préférence interactifs - et le moment qui lui convient le mieux.

W9 Replay : le service de catch-up TV de W9

Après le succès de M6 Replay et la montée en puissance de W9 sur la TNT, il était naturel que W9 dispose de son propre service de rattrapage avec une interface aussi fonctionnelle et une ergonomie de navigation aussi moderne que celle de M6 Replay. Ce service, lancé le 9 novembre sur PC et Mac, permet de recevoir gratuitement les programmes phares de l'antenne : *X-Factor, Azap, Enquête d'action, Cauchemar en cuisine*… et cela pendant 7 à 15 jours après leur diffusion.

M6 Bonus : meilleurs moments et coulisses de l'antenne

Le service M6 Bonus sélectionne les meilleurs moments de télévision de M6 et propose des vidéos inédites des nouveaux programmes et des coulisses de l'antenne (interviews, making-of, bêtisiers...).
M6 Bonus propose plus de 3 000 contenus vidéo, enrichis en permanence, accessibles gratuitement et s'appuie sur les formats publicitaires qui ont fait l'efficacité de M6 Replay.

Le Pass Séries M6 VOD : le meilleur des séries M6

NCIS, Desperate Housewives, Kyle XY, 90210, Médium, Kaamelott… Toutes les dernières saisons des meilleures séries diffusées sur M6 disponibles à la demande grâce à un Pass Séries permettant aux fans de consommer légalement et sans modération pour seulement 5,99 euros par mois. M6 VOD propose également le téléchargement de films récents ou cultes dans un catalogue comprenant plus de 2 000 longs métrages. M6 VOD est également disponible sur la Neufbox de SFR depuis décembre 2009.

m6.fr et *w9.fr* ont fait peau neuve

En 2009, M6 et W9 ont donné un nouveau visage à leur site *m6.fr* et *w9.fr*. Une évolution pour mieux répondre aux attentes des internautes et des annonceurs. Ils se veulent plus clairs, résolument modernes, simples d'accès, riches en vidéos, plus en interactivité, plus proches des utilisateurs qui peuvent désormais donner leurs avis sur les programmes et ainsi contribuer à leur évolution.

teva.fr : une nouveauté 2009

Après *turbo.fr* et *deco.fr,* le Groupe M6 a poursuivi cette année le développement de son offre de portails thématiques en lançant *teva.fr*. Un site ludique et utile dédié aux femmes d'aujourd'hui, actives et ayant une vie de famille. Tous les sujets sont traités et regroupés en huit grandes rubriques correspondant au style de vie des femmes : la mode, la beauté, la forme physique, la cuisine, la maison, le shopping, les loisirs... Le site dispose aussi de contenus vidéo exclusifs, extraits des programmes de la chaîne. Ainsi, la marque Téva confirme et renforce sa légitimité auprès d'un large public féminin en répondant à leur quotidien et à leurs aspirations.

Éditorial de qualité et comparaison de prix : le bon mix des portails thématiques

L'offre de portails thématiques de M6 Web a également renforcé son développement amorcé en 2008. Grâce au savoir-faire et à l'intégration réussie de ses nouvelles équipes de Cyréalis, acquis en 2008, M6 Web a continué à développer ces sites (*clubic.com, jeuxvideo.fr, neteco.com, mobinaute.com, teva.fr, deco.fr, turbo.fr*), privilégiant une stratégie tournée à la fois vers l'audience et la qualité. L'objectif est ainsi de développer une audience, attractive pour les annonceurs, dans la mesure où le modèle économique de ces sites est basé sur les recettes publicitaires. L'offre éditoriale du Groupe M6 sur le web s'articule autour de thèmes fédérateurs : le high-tech (*clubic.com*), la maison (*deco.fr*), le jeu vidéo (*jeuxvideo.fr*), le féminin (*teva.fr*) et l'automobile (*turbo.fr*). Tournés vers la qualité, ces portails attirent des audiences importantes (près de 5 millions de visiteurs uniques en décembre 2009 - *source : Médiamétrie Netratings* - pour *clubic.com*) qui sont autant monétisées par la publicité que par l'intégration de la comparaison de prix au cœur du contenu. Le comparateur de prix généraliste *achetezfacile.com* est ainsi, avec ses différentes déclinaisons thématisées sur les portails, un des principaux apporteurs d'affaires des e-commerçants en France. Certains de ces portails complètent leur offre éditoriale en étant aussi le relais web des émissions du même thème : l'élection des voitures Turbo 2009, avec plus de 10 000 internautes participants, illustre ainsi la complémentarité TV / Web. Au total, ce sont près de 9 millions d'internautes (25 % des internautes français) qui ont consulté un des portails thématiques M6 Web en décembre 2009 *(source : Médiamétrie Netratings).*

achetezfacile.com : un comparateur de prix

Acheter, c'est plus facile sur Internet grâce au comparateur de prix du Groupe. Informatique, électroménager, jardin, bricolage, mode, santé, accessoires, aucun domaine ne lui échappe.
C'est plus de 800 magasins en ligne et 7 millions de produits qui sont ainsi offerts à votre perspicacité sur *achetezfacile.com*. Bon choix !

UNE OFFRE DE SITES LEADERS POUR LES ENFANTS ET LES ADOLESCENTS

M6 Web développe, en partenariat exclusif depuis 5 ans, le service leader pour les jeunes de 13 à 16 ans, *habbo.fr*, communauté virtuelle en 3D, qui compte plus de 10 millions d'inscrits en France. Lancé en 2008 en partenariat avec la société suédoise Paperdoll, M6 Web développe également le jeu *Stardoll* à destination des filles, comportant une large gamme de jeux d'habillage, de décoration et de maquillage de poupées virtuelles. La communauté rassemble aujourd'hui plus de 1,8 million de membres en France. Et depuis novembre 2009, M6 Web offre également aux adolescents le site d'actualité *fan2.fr*, consacré aux news people, musique, cinéma et mode.

Les jeux et l'interactivité programmes

M6 Web conçoit et exploite l'ensemble des dispositifs interactifs à la disposition du public au sein des émissions diffusées sur les chaînes du Groupe, permettant d'entretenir un lien avec les téléspectateurs en leur proposant d'avoir un rôle actif dans le déroulement des programmes.
M6 Web propose également des contenus sur mobile (personnalisation, vidéo, jeux SMS, chat). Cette activité inclut la société Echo6, créée en 2006 et détenue à 50 % par le Groupe, qui a pour objet le développement de produits et de services de divertissement mobile.

m6jeux.fr fait son relooking

Le portail *m6jeux.fr* se veut plus convivial et propose une nouvelle gamme de jeux dont ceux issus des programmes de la chaîne comme *Pékin Express*. De plus, M6 a lancé un partenariat exclusif avec *cafe.com*, un nouveau concept de jeux en ligne qui inclut des fonctions communautaires, pour jouer et se détendre entre amis...

VENTADIS : FAIRE SES ACHATS DEVANT UN ÉCRAN

3 millions de colis expédiés en 2009

23 000

colis en une seule journée, après l'émission en direct pour l'anniversaire de M6 Boutique

L'ALLIANCE DE LA TÉLÉVISION ET D'INTERNET

La vente à distance est l'un des domaines historiques du Groupe M6. Bien avant l'irruption d'Internet et la montée du e-commerce, cette activité a fait l'objet d'une émission matinale quotidienne spécialisée, puis d'une chaîne dédiée.

Aujourd'hui, toutes les activités de vente à distance sont regroupées dans le pôle Ventadis qui place le client au milieu d'un véritable univers de produits et de services. **Aujourd'hui plus que jamais et de façon désormais ancrée dans les habitudes, toutes les courses peuvent se faire devant son écran.**

M6 BOUTIQUE

LA CONSÉCRATION

Après plus de vingt ans d'existence chaque matin sur M6, le succès de *M6 Boutique* ne se dément pas. Cette émission a su évoluer avec le temps, en accompagnant les nouvelles attentes de nos clients. L'année 2009 a vu la multiplication des événements thématiques en direct sur l'émission et la chaîne M6 Boutique. Toutes les occasions sont bonnes pour développer ces directs à thème : marché de Noël, rentrée scolaire, anniversaire de l'émission... Nouveauté 2009, des émissions ont également été montées en partenariat avec des marques commerciales comme Bosch pour l'électroménager. Elles ont permis aux fabricants de valoriser les qualités intrinsèques de leurs produits et de mieux cibler leur clientèle en proposant à la vente leurs derniers produits innovants.

Un site Internet en plein essor

m6boutique.com, le site de l'émission et de la chaîne, continue à afficher une forte croissance. Avec un pic de 1,4 million de visiteurs uniques au mois de mars 2009, il se positionne de loin comme le 1er site de télé-achat français.

MISTER GOOD DEAL

Un leader Internet de l'équipement

Spécialiste sur le web de l'équipement et de l'ameublement de la maison, Mistergooddeal propose une large gamme de produits et a déployé de nouvelles initiatives commerciales pour améliorer sans cesse l'expérience et la qualité du service client. Compte tenu du fort dynamisme de la vente à emporter, Mistergooddeal a renforcé son réseau de points d'enlèvement en province. Après les centres de Lille, Lyon, Marseille et Nice ouverts en 2009, ce sera bientôt le tour de Toulouse et Bordeaux en 2010.

Une supply chain bientôt certifiée

Chacune des entités de Ventadis, Mistergooddeal et M6 Boutique, a été élue "Service client de l'année 2009" (Étude Ifop-Viséo Conseil pour l'Élection du Service Client de l'Année 2009). Fort de ces succès, Ventadis a engagé une démarche de certification de sa logistique et de sa relation client. Avec plus de 400 téléopérateurs et 50 000 m² d'entrepôts dédiés, Ventadis met tout en œuvre pour assurer la meilleure prestation pour les 3 millions de colis expédiés chaque année.

popgom.fr : une croissance sur les chapeaux de roue

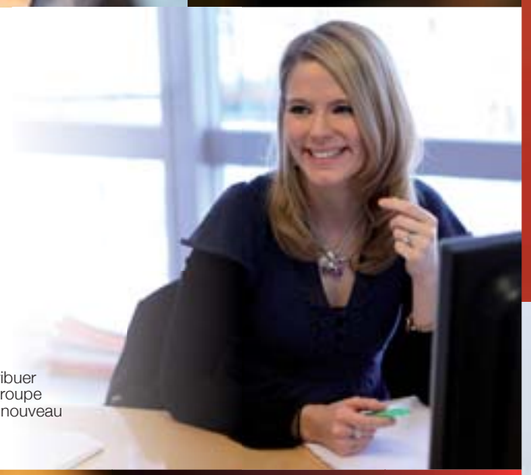
Ce site spécialisé dans la vente en ligne de pneumatiques aux particuliers connaît un succès croissant. Avec un réseau de 500 partenaires techniques répartis sur tout le territoire, quelle que soit la marque de votre voiture, le site permet de faire monter des pneus neufs en moins de 72 heures et à des prix environ 30 % inférieurs à ceux du marché.

Découvrir de nouveaux talents, c'est notre spécialité

André - Journaliste
"Le 7 septembre 2009, en lançant un JT incarné, la rédaction de M6 s'est fixée un sacré défi. Depuis ce jour, c'est un super challenge que j'essaie de relever en n'oubliant pas que le meilleur est encore devant nous."

Virginie Guilhaume - Une autre nouvelle star
"Je suis très heureuse que M6 me fasse confiance. Présenter *Nouvelle Star* est pour moi un vrai challenge et une vraie chance".

Grégory - Le grand gagnant d'*Un dîner presque parfait*
"Lorsqu'on n'a pas de doigt, on se sert de son cerveau et on trouve toujours un moyen pour contrebalancer les caprices de la nature".

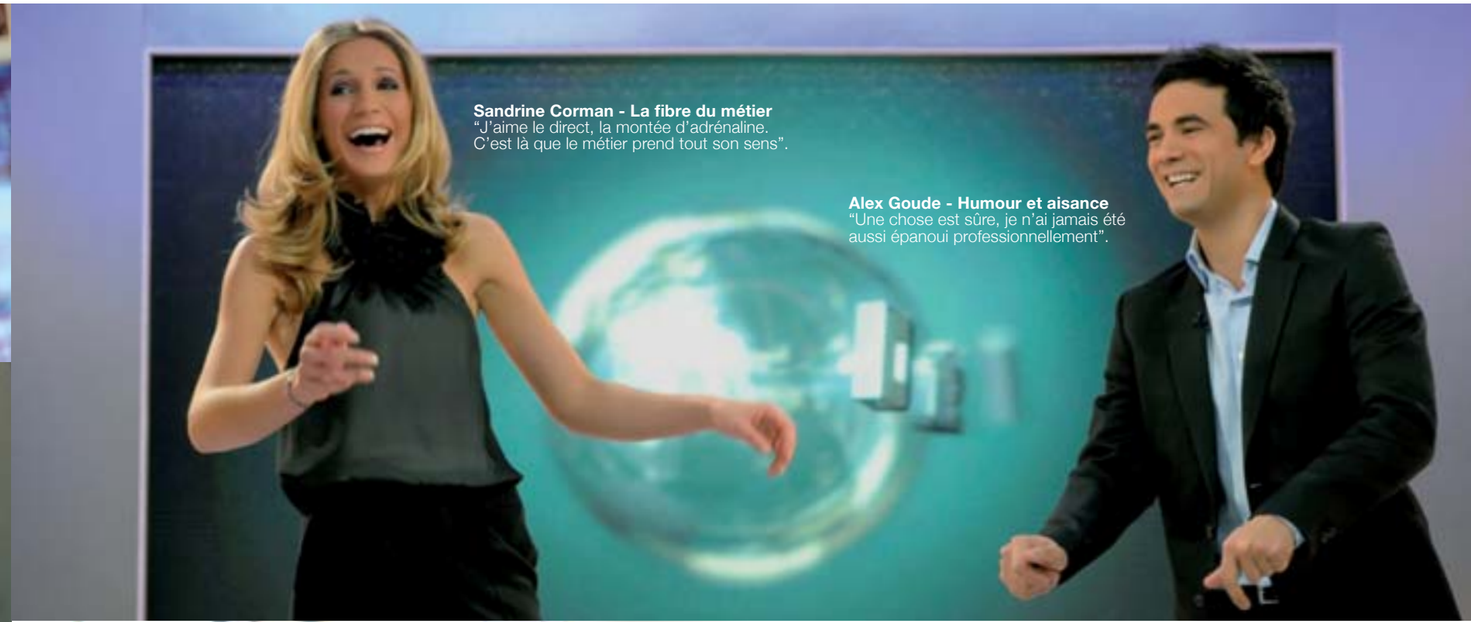


Typhaine - Juriste
"Après avoir été avocate, contribuer à protéger le patrimoine d'un groupe comme M6, c'est pour moi un nouveau défi à relever, dans un univers dynamique et créatif."

Yoann Gourcuff - Meilleur joueur de la Ligue 1
"Je suis resté à Bordeaux pour un projet sportif et je suis content que les résultats soient à la hauteur des ambitions. J'ai aussi beaucoup appris sur le plan technique grâce au staff girondin".

Karine Le Marchand - L'amour des autres
"J'aime donner la parole aux gens, respecter leur personnalité, croiser leurs témoignages. M6 est une chaîne qui aime les femmes et les met à l'antenne pour des émissions de contenus".

David - Chef de projet senior
M6 Spectacles
"J'assure la promotion des projets sur les différents médias du Groupe. Je dois être attentif aux actions de chaque service, pour optimiser la visibilité grâce à notre synergie".



Sandrine Corman - La fibre du métier
"J'aime le direct, la montée d'adrénaline. C'est là que le métier prend tout son sens".

Alex Goude - Humour et aisance
"Une chose est sûre, je n'ai jamais été aussi épanoui professionnellement".

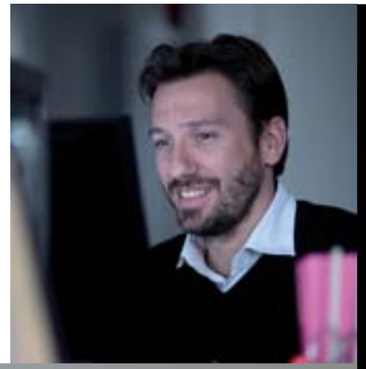
Audrey Lamy - La révélation de *Scènes de Ménages*
"Ce projet me plaisait beaucoup. Quand j'ai été retenue, j'étais ravie ! C'est génial ce qui m'arrive".

Diaraye - En charge du suivi des projets en production de fictions françaises
"Aussi petite soit-elle, apporter sa pierre à l'édifice est très valorisant et je suis fière d'avoir choisi de mettre mes compétences au service d'une société aussi dynamique et qui a si bien réussi sa stratégie de diversifications."

Les Échos-Liés - Un incroyable talent
"Notre souvenir le plus fort est le moment où nous avons passé les auditions en public la première fois. Cette aventure aura permis de partager plein de choses, c'est génial".

Alexandra Golovanoff - Entre mode et économie
"Sur Paris Première, je fais le grand écart entre la mode et l'économie... j'arrive avec mes boucles blondes et je tape sur l'épaule des patrons".

Jean-Marie - Responsable artistique W9
"Ma devise : travailler le fond avant la forme. Ce qui peut paraître paradoxal dans mon métier, et qui pourtant me permet de transmettre des messages clairs et précis, habillés par la suite d'un univers artistique à la hauteur des ambitions que je me fixe au quotidien".



Aïda Touihri - "Through perseverance you can achieve everything"
"C'est une phrase que j'ai lue en visitant une exposition sur les aborigènes en Australie et qui me parle beaucoup... Elle s'applique évidemment à mon travail à M6 mais aussi en dehors, sur un point de vue plus personnel... en proverbe français : la persévérance vient à bout de tout et en africain : la persévérance est un talisman pour la vie !"

Nathalie Renoux - La passion de l'info
"J'entre dans une période de maturité. C'est rare pour un journaliste de pouvoir participer au lancement d'une telle aventure".

Claire Barsacq - L'incarnation de l'info
"J'attaque maintenant une nouvelle phase de ma carrière, elle me passionne. L'esprit de M6 consiste à faire évoluer les gens de la maison, c'est son identité".

David Jacquot - L'info, le choix d'une vie
"J'ai été banquier d'affaires. Au bout de quatre ans, j'ai fait le pari d'aller vers ma première passion, le journalisme. Et je ne le regrette pas".

Sébastien - Vainqueur de X-Factor sur W9
"C'était une belle aventure humaine et grâce à l'émission je vais pouvoir enfin démarrer ma carrière".

Soan - La Nouvelle Star 2009
"Sans la Nouvelle Star, j'aurais galéré pour faire un album, j'aurais peut-être mis deux ou trois ans de plus".

Camélia Jordana - L'autre grande découverte de la Nouvelle Star 2009
"L'expérience a été un émerveillement. J'ai traversé le miroir en quelque sorte. C'est une parenthèse enchantée et un rêve qui se réalise".

Florette - Responsable partenariats et événementiel M6 Web
"Mes missions au quotidien sont très complémentaires et enrichissantes, elles nécessitent une veille et une recherche constantes des moyens de divertissement de notre cible et des partenaires appropriés. Les synergies Groupe sont un point essentiel de mon travail car elles permettent de s'appuyer sur la force et la diversité des activités du Groupe pour bâtir ces opérations et partenariats".

Sidonie Bonnec - Nouveau visage, nouveau talent
"Depuis longtemps, j'avais fait part à la chaîne de mon envie d'être aux commandes d'un magazine. W9 a exaucé mon rêve ! La chaîne m'a fait confiance, maintenant à moi d'être à la hauteur !"

PARCE QUE NOS MÉTIERS NOUS ENGAGENT

Pour plus d'informations et d'indicateurs, se reporter au document de référence disponible sur le site

www.groupem6.fr

De par la loi et la réglementation qui régissent le secteur audiovisuel, les chaînes du Groupe M6 s'inscrivent dans un cadre garantissant un fort niveau d'engagement sociétal et moral : responsabilité du contenu des émissions, garantie de l'indépendance éditoriale, notamment à l'égard des intérêts économiques de ses actionnaires, respect du pluralisme des courants de pensée et d'opinion, des différentes sensibilités. Les antennes du Groupe s'attachent à promouvoir les valeurs d'intégration et de solidarité, et s'assurent du respect de la dignité des personnes. Elles accordent une importance toute particulière au caractère familial de leur programmation et à la protection du jeune public.

COMPRENDRE

AGIR

DÉCOUVRIR

AVANCER

DES PROGRAMMES DE DÉCRYPTAGE ACCESSIBLES À TOUS

Les antennes du Groupe M6 diffusent l'information la plus complète et la plus diversifiée possible sur le monde actuel et sur ses évolutions à venir. Tous les grands sujets de société sont abordés : emploi, économie, intégration, science, écologie, consommation. Le Groupe s'est en effet donné pour principe d'expliquer, de transmettre et de dialoguer avec son public sur tous ces grands enjeux. Il participe ainsi de manière responsable à l'éducation citoyenne de chacun et à l'élaboration d'un monde meilleur.

FAVORISER LA COMPRÉHENSION DU MONDE

Capital, Zone Interdite, 66 Minutes, E=M6, Enquête Exclusive, autant d'émissions qui témoignent de l'engagement citoyen du Groupe M6. Les sujets les plus brûlants ont été traités cette année sans complaisance ni tabou : *"Patrons et salariés, quand les entreprises se battent face à la crise", "Rapide et pas cher, peut-on vraiment manger sain ?", "Je consomme vert, rêves et pièges", "Le parrainage d'enfants en difficulté"*. Cette volonté systématique d'informer s'accompagne d'un respect scrupuleux des obligations télévisuelles en matière de déontologie des programmes, de pluralisme et d'honnêteté de l'information, du respect de la vie privée et des droits de la personne.

UNE PLACE CROISSANTE À L'INFORMATION SOUS TOUTES SES FORMES

L'année 2009 a été marquée par le lancement sur l'antenne de M6 d'un journal d'information *le 19h45*, présenté par de nouveaux talents et doté d'une rédaction très complète. Ce journal remplace le *Six Minutes,* le journal tout en images, qui grâce à son ton et son approche ultra synthétique, avait largement séduit le public par son indépendance et sa façon originale de traiter tous les sujets. Ce nouveau journal devient le pivot de tout un dispositif d'information comprenant à la fois des magazines, des enquêtes, des reportages, etc, et incarne la volonté du Groupe de traiter l'actualité d'une nouvelle façon, mêlant audace, proximité et interactivité.

DES PROGRAMMES ACCESSIBLES AU PLUS GRAND NOMBRE

L'accessibilité passe avant tout pour le Groupe par la prise en compte de tous les handicaps et notamment par le sous-titrage à l'usage des sourds et des malentendants de ses programmes. Le Groupe a poursuivi et accentué sa politique d'accessibilité de ses programmes aux sourds et malentendants. 4 250 heures sont désormais sous-titrées pour M6 soit près de 60 % de ses programmes. W9 a également fortement augmenté la part de ses programmes sous-titrés avec plus de 4 000 heures, ce qui lui permet de dépasser très largement l'obligation requise de 40 % de programmes sous-titrés en 2010. Depuis le 8 février 2010, M6 a rendu 100 % de son antenne accessible aux déficients auditifs (hors écrans publicitaires, parrainages, bandes-annonces, chansons en direct, télé-achat…). Par ailleurs, la nouvelle régie de diffusion permet à toutes les chaînes du Groupe de diffuser ce sous-titrage spécifique et de rendre ainsi accessible au plus grand nombre les émissions de Paris Première, Téva et des 3 chaînes musicales.

PROTÉGER LES PLUS JEUNES

-10 -12 -16

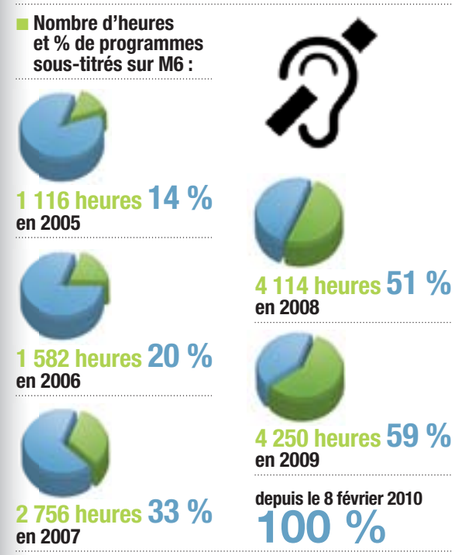
Depuis 1989, dans le cadre de la protection de l'enfance, le Groupe M6 a pris l'initiative de créer une signalétique claire précisant à quel public s'adressent les films diffusés sur ses antennes. L'engagement de M6 dans ce domaine n'a pas faibli et le Groupe s'assure toujours que ses programmes ne comprennent ni violence, ni vulgarité, ni aucun élément susceptible de choquer la sensibilité des plus jeunes. À ce titre, le Groupe suit avec vigilance l'élaboration des séries en coproduction, du concept jusqu'à la livraison de l'épisode final. Le doublage des œuvres étrangères est également réalisé avec le plus grand soin. Ainsi, tous les programmes jeunesse, films, séries, téléfilms ou clips musicaux sont visionnés et validés par un comité de visionnage qui délivre ses recommandations auprès du comité de signalétique, décideur final de l'attribution des 4 catégories (tous publics, moins de 10 ans, moins de 12 ans et moins de 16 ans). Cette année encore, la chaîne M6 a soutenu et diffusé la campagne signalétique proposée par le CSA.

LA LUTTE CONTRE L'OBÉSITÉ JUVÉNILE, UN OBJECTIF DE SANTÉ PUBLIQUE

Sous l'égide du Ministère de la Santé et du Ministère de la Culture et de la Communication, les chaînes de télévision, les producteurs et les annonceurs ont signé le 18 février 2009 une charte pour 5 ans, contrôlée par le CSA et destinée à diffuser des programmes de lutte contre l'obésité juvénile en France. Pour cette première année d'application, M6 a diffusé une dizaine de programmes différents, correspondant à plus de 20 heures de volume horaire et relayant, en tout ou partie, les messages du PNNS (Programme National Nutrition Santé). Les programmes valorisant les comportements alimentaires équilibrés ont été diffusés tout au long de l'année et se sont adressés à la fois aux parents et aux enfants, qu'il s'agisse du magazine *E=M6,* du programme court *Tous ensemble à table,* du dessin animé *Vinz et Lou mettent les pieds dans le plat* ou encore du sujet "Pourquoi faut-il manger équilibré ?" dans *Kid et toi.*

INDICATEURS

Nombre d'heures et % de programmes sous-titrés sur M6 :



AGIR POUR LA PLANÈTE ET POUR L'ENVIRONNEMENT DE DEMAIN

Le Groupe M6 a choisi d'évoquer dans nombre de ses programmes une approche respectueuse de la planète et de faire ainsi passer des messages sur notre environnement au quotidien. Plus encore, il s'efforce de montrer l'exemple et sensibilise ses collaborateurs en interne aux grands enjeux environnementaux. Le Groupe M6 multiplie les gestes de tous les jours permettant d'économiser, de recycler et de faire reculer les nuisances et les excès.

SENSIBILISER LE GRAND PUBLIC AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

Conscient que l'environnement constitue un des grands défis du XXIe siècle, le Groupe M6 lui consacre une place privilégiée dans ses programmes. Le développement durable est en effet très présent, notamment dans un magazine comme *E=M6*. Le magazine *C'est du propre* a consacré quant à lui une soirée entière à l'environnement et à la protection de la nature.
La démarche environnementale est également développée par Téva, avec des programmes et des sujets autour des produits cosmétiques ou de l'alimentation bio. Le Groupe s'efforce d'éduquer les enfants aux gestes écologiques et aux attitudes responsables par le biais de séries qui traitent de ces sujets.

Cette année sur M6, les personnages d'animation *Vinz et Lou* ont largement participé à cette sensibilisation. Au quotidien, les enjeux environnementaux et leur actualité font également l'objet de nombreux sujets dans les journaux d'information (*le 12h45* et *le 19h45*) : le Grenelle de l'environnement, l'instauration de la taxe carbone, le Sommet de Copenhague, dont la couverture a été accompagnée de reportages sur le réchauffement climatique (*"visite d'un quartier écologique modèle de Copenhague", "le réchauffement climatique au Kenya", "les animaux victimes du changement climatique"*...). Les journaux mettent également en avant des informations insolites ou des innovations ayant trait au climat : *"sortie du premier bateau hybride français", "une éolienne à eau", "des magasins proposent le recyclage de jeans", "la maison tournesol"*...

M6 s'est de plus fait l'écho d'un certain nombre d'événements ou de messages visant à promouvoir le développement durable, comme par exemple en relayant la campagne "*Earth Hour, 60 minutes pour la planète*" le 28 mars 2009, initiée par l'Organisation Non Gouvernementale World Wild Fund (WWF) for Nature appelant la France à éteindre ses lumières, appareils électriques et éclairages des monuments pendant une heure, de 20:30 à 21:30. Par ailleurs, le pôle Ventadis (Vente à Distance), dans le cadre du recyclage des Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques (DEEE ou D3E), a collecté auprès de ses clients une participation en sus du prix des appareils à composantes électriques ou électroniques. Cette éco-participation, qui est intégralement reversée aux fournisseurs, doit financer le recyclage des anciens matériels par des organismes spécialisés. En 2009, le montant collecté s'est élevé à 1,5 M€ contre 1,4 M€ en 2008.

SENSIBILISER LES COLLABORATEURS EN INTERNE AUX COMPORTEMENTS RESPONSABLES

Le Groupe M6 considère que l'environnement est l'affaire de tous et que chacun est concerné à son niveau. C'est pourquoi il associe tout son personnel aux actions et aux démarches qui sont prônées dans ses programmes. Cette sensibilisation des collaborateurs est un travail de tous les jours. La semaine du développement durable, du 1er au 7 avril 2009, a été l'occasion pour chaque salarié du Groupe de revoir sa façon de consommer au bureau.

FAVORISER DES CONDUITES EXEMPLAIRES PAR DES GESTES QUOTIDIENS

À son échelle, le Groupe M6 est attentif à sa propre consommation et prend des initiatives, qu'il s'agisse de maîtrise de l'énergie consommée ou du recyclage de ses déchets.
Une gestion moderne a été mise en place permettant de réguler dans les locaux la température et l'éclairage en fonction d'un certain nombre de critères comme le niveau d'occupation.
La consommation en eau, matières premières et énergie, est suivie et contrôlée par les services généraux du Groupe, dans une perspective de réduction de consommation, avec la mise en place de nouveaux équipements. Ainsi, la consommation de gaz du principal site du Groupe a diminué de 40 % depuis 2002, grâce à la pose de vannes de régulation. En matière de déchets, le tri sélectif a été étendu à la majorité des locaux.

INDICATEURS

Consommation d'eau (en milliers de m³)

2008	24,5
2009	22,3

L'arrêt d'un site a permis cette baisse de consommation.

Consommation d'énergie électrique (en kWh)

2008	8 580 787
2009	9 296 595

La mise en place d'une nouvelle régie et de nouveaux locaux techniques explique la progression.

Rejet de CO_2 (en millions de kilogrammes)

2008	0,413
2009	0,359

L'arrêt d'un site explique la différence constatée entre 2008 et 2009.

Production de déchets (en tonnes)

2008	418
2009	372

TRAVAILLER POUR UNE SOCIÉTÉ PLUS SOLIDAIRE

Les valeurs et les savoir-faire amènent naturellement le Groupe M6 à travailler pour une société plus solidaire.

UNE TÉLÉVISION CITOYENNE, RESPONSABLE ET SOLIDAIRE

Le Groupe M6 est très investi dans la promotion d'une télévision plus citoyenne, responsable et solidaire, et diffuse à cet effet gracieusement des messages et campagnes sur ses écrans. De cette façon, le Groupe M6 entend aider et favoriser les actions associatives et caritatives et y sensibiliser le public. En 2009, de nombreuses campagnes d'œuvres humanitaires, organisations non gouvernementales et associations caritatives, ont ainsi été diffusées à titre gracieux sur M6 et sur les chaînes numériques, soutenant des causes dans les domaines de la solidarité, représentant plus de 1 000 passages à l'antenne.

Depuis 2006, M6 est le partenaire TV officiel de l'association Handicap International, relayant la communication de l'association sur l'antenne de ses chaînes et depuis ses sites Internet. Ce soutien concerne les trois grandes opérations annuelles de l'association : la Pyramide de chaussures, qui a pour objectif de sensibiliser le grand public aux désastres provoqués par les bombes à sous-munitions, le Sac à Sapin, auquel W9 s'est associée, et le kit Plio (couvre-livres pour la rentrée) qui permettent, en consommant solidaire et responsable, de participer au financement des missions de l'association.

W9, comme les autres chaînes de la TNT gratuite, s'est associée du 9 au 11 octobre 2009 au Pasteurdon, destiné à mieux faire connaître les recherches de l'Institut Pasteur et son besoin de dons. Huit programmes courts d'appel aux dons ont été diffusés durant cette période.

Les émissions des chaînes du Groupe sont autant d'occasion de sensibiliser l'opinion à des situations difficiles et d'apporter le concours des équipes pour améliorer le quotidien des personnes concernées. Valérie Damidot *(D&CO)* et son équipe contribuent chaque année à embellir le cadre de vie de familles, avec notamment en 2009 les travaux de rénovation effectués chez Claire et Matthieu, famille d'accueil. Enfin, M6 s'est associée au programme *Rockcorps* (photos ci-dessus) qui a proposé une place de concert en échange de 4 heures de bénévolat au profit de 70 associations caritatives, puis a diffusé le concert le 10 octobre 2009 sur son antenne.

PRÉVENIR, AGIR, SENSIBILISER SUR LES ENJEUX DE SANTÉ PUBLIQUE

L'alcool est devenu, depuis 2006, le premier facteur de mortalité sur la route. Continuellement, M6 apporte sa contribution à la lutte contre les comportements à risque dans ce domaine à travers la diffusion de spots télévisés et de reportages. Cette volonté a été récompensée par le jury du 24e festival international du Scoop et du Journalisme en novembre 2009 pour un reportage de *Zone Interdite,* "La vie blessée" (Prix spécial du Jury), un sujet de sensibilisation sur la prévention et la sécurité routière. Depuis de nombreuses années, un dispositif Groupe, mis en place aussi bien sur les chaînes que sur Internet, accompagne la campagne du *Sidaction* qui s'est déroulée en 2009 du 16 au 22 mars. Par ailleurs, à l'instar des autres médias, les antennes du Groupe ont été mobilisées dans le cadre de la campagne de prévention du Ministère de la Santé visant à informer sur la grippe A (H1N1), sensibiliser aux mesures pour prévenir la contamination et la propagation du virus et inciter à la vaccination.

LE SOUTIEN À DE NOMBREUSES AUTRES INITIATIVES

Le Groupe soutient également l'association "les Restos du Cœur", en donnant chaque année des équipements informatiques réformés, qui sont utilisés par l'association dans ses chantiers de réinsertion professionnelle. Les salariés du Groupe se mobilisent aussi pour de nombreuses causes : le cancer du sein en participant cette année encore à la course *La Parisienne* ; l'aide à Haïti en donnant à Entrepreneurs du Monde afin de participer, grâce au micro-crédit, au relèvement économique du pays ; La ligue contre le cancer en donnant son téléphone portable usagé...

PROMOUVOIR LA PARITÉ ET LA DIVERSITÉ

En 2009, comme chaque année, le Groupe M6 a poursuivi ses démarches pour mettre en œuvre des initiatives et des actions concrètes afin de favoriser la représentation de la pluralité culturelle et de la diversité des composantes de la population française à l'antenne (catégories socioprofessionnelles, sexe, origine, handicap). Son engagement en matière de représentation de la diversité de la société française est désormais inscrit dans sa convention, mais au-delà de son obligation, la chaîne M6 a depuis longtemps conscience de sa responsabilité en matière d'éducation et de respect de la différence. En tant que diffuseur, elle se doit de refléter sur son antenne l'image de la France pluriculturelle tant par la promotion des valeurs d'intégration et de solidarité que par la présence sur son antenne des minorités visibles. Cette démarche est aussi celle de W9. Le CSA veille au respect des engagements pris par les chaînes, en se fondant notamment sur les baromètres de la diversité, dont les premiers résultats sont satisfaisants pour M6 et W9.

FAVORISER L'INTÉGRATION ET LA DIVERSITÉ

Zone Interdite ("Lancer sa boîte : l'entreprise de toute une vie"), Enquête Exclusive ("Jeunes de cités : entre espoir et révolte"), Capital ("Les baraques ambulantes"), autant de programmes qui se sont intéressés aux parcours de jeunes entrepreneurs issus de la diversité, suivant, loin des clichés, leurs efforts pour réussir socialement et concrétiser leurs rêves : ouvrir un salon de beauté, créer leur marque de vêtements, innover dans la restauration ambulante... Fidèle à son savoir-faire en matière de décryptage, la chaîne M6, pour mieux appréhender les enjeux du monde contemporain et de la société dans laquelle nous évoluons, a abordé les problématiques liées à la diversité en présentant différents profils et différentes approches de la réussite.

La chaîne s'est aussi associée au projet "Vivre ensemble pour lutter contre le racisme ordinaire" en diffusant 10 courts métrages de 2 minutes sur le thème de la différence, réalisés par des célébrités, en partenariat avec SOS Racisme. Par ailleurs, la diversité est représentée dans de nombreux programmes sur les antennes du Groupe : qu'il s'agisse des magazines et émissions de divertissements *(Belle toute nue, D&CO, Un Dîner presque parfait, Nouvelle Star),* des fictions *(Scènes de Ménages, L'internat, Déformations professionnelles, Les Bleus premiers pas dans la police)* mais aussi des programmes courts, tel que *Ça a commencé comme ça*, donnant la parole à des écrivains et chanteurs d'origines très diverses comme Alain Mabanckou, Corneille, Abha Dawesar ou encore Tran Huy qui racontent les motivations et la genèse de leur démarche artistique.

À l'occasion de la semaine pour l'emploi des personnes handicapées du 16 au 22 novembre, le magazine *66 Minutes* s'est mobilisé en diffusant un reportage intitulé *"Handicap : ils arrivent malgré tout à s'en sortir"* en explorant le quotidien de deux handicapés qui ont surmonté leur différence pour réussir de belles carrières.

Le succès des antennes du Groupe M6 repose en grande partie sur le constat que les téléspectateurs s'y retrouvent dans leur diversité. Les magazines, fictions, reportages et séries sont en effet un reflet fidèle de la société française d'aujourd'hui. Les dessins animés, comme *Vinz et Lou,* proposés dans le cadre des programmes pour la jeunesse, véhiculent des valeurs fondamentales telles que celles de la tolérance, du partage, de la solidarité et de l'amitié.

GROUPE M6 FONDATION

PRISONS : UNE FONDATION D'ENTREPRISE DÉDIÉE À L'AMÉLIORATION DE L'UNIVERS CARCÉRAL

Le Groupe M6 a décidé de s'impliquer activement sur ce sujet de société crucial. Seule fenêtre sur le monde extérieur pour les prisonniers, la télévision se doit de remplir une mission par rapport à ce public spécifique. Développer les activités liées aux métiers de l'audiovisuel, multiplier les ateliers de formation, encourager les divertissements en prison ainsi que les loisirs sportifs : autant d'objectifs prioritaires que s'est assignée cette Fondation.

INDICATEURS

Budget de la Fondation M6 : 2,5 M€ sur 5 ans

CRÉER ET PÉRENNISER LES CONDITIONS D'UN DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE RENTABLE ET RESPONSABLE

Toute l'histoire du Groupe M6 témoigne de sa capacité à fonder son développement sur des bases solides et pérennes. Créativité, audace, innovation ont permis de diversifier les activités en exploitant les réserves de croissance sur ses différents marchés. Année après année, le Groupe a su délivrer une performance financière en constante amélioration, tout en élargissant et consolidant les bases de sa croissance dans un environnement concurrentiel et technologique en évolution rapide.

UN MODÈLE PÉRENNE DE CROISSANCE RENTABLE

En 2009, le Groupe M6 a poursuivi avec succès sa stratégie sur l'ensemble de ses activités, notamment avec le renforcement de la puissance de la chaîne M6 avec des audiences en croissance sur les créneaux horaires stratégiques et la très forte progression de W9, deuxième chaîne gratuite du Groupe, sur le marché de la TNT gratuite.

La famille de chaînes de TV payante, avec Paris Première et Téva notamment, voit ses succès confirmés. Cette progression des antennes s'accompagne d'une démarche offensive en matière de diversifications et de droits audiovisuels, visant à consolider la présence du Groupe sur des métiers répondant aux objectifs suivants : complémentarité et synergies avec les activités de télévision, limitation de la dépendance au marché publicitaire, création d'actifs et de marques, présence des contenus sur tous les réseaux de distribution et de consommation.

LA RECHERCHE ACTIVE DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS

Le premier enjeu pour un groupe de médias consiste à innover pour anticiper les nouveaux usages et modes de consommation. Selon une étude de Médiamétrie ("L'année TV 2009"), en France plus d'un individu sur deux regarde ponctuellement des programmes en décalé, quel que soit le moyen utilisé. Plus d'un individu sur cinq consomme occasionnellement de la télévision de rattrapage, pour un programme qu'il a manqué ou souhaite revoir. Le Groupe M6 a su développer ces différents créneaux.

La télévision de rattrapage
Le haut débit et la mobilité transforment les modalités d'accès à des contenus de plus en plus variés et disponibles sur un nombre considérable de plateformes. Le Groupe M6 est actif dans le développement de ces nouveaux modes de consommation de contenus audiovisuels, ayant lancé en 2008 avec succès la plateforme de télévision de rattrapage M6 Replay. En 2009, cette stratégie a été confortée avec le lancement de trois nouvelles offres : W9 Replay, M6 Bonus et M6 VOD.

La Haute Définition (HD)
Depuis 2008, la chaîne M6 est diffusée en Haute Définition sur la Télévision Numérique Terrestre, résultat d'un engagement du Groupe pour le développement des technologies. M6 a aussi procédé cette même année à la bascule de sa nouvelle régie finale numérique, entièrement conçue en Haute Définition. Elle intègre la dimension multimédia du Groupe et permet de délivrer de façon automatisée les différents médias nécessaires à l'ensemble des vecteurs de diffusion, qu'il s'agisse de la télévision analogique terrestre, de la TNT Haute Définition et Standard Définition, du câble, du satellite, de la télévision sur IP, de la VOD comme M6 Replay... En 2009, après M6, W9, TF6, Série Club, Paris Première puis Téva sont diffusées depuis cette régie unique.

LA PRÉSERVATION DE L'ENVIRONNEMENT CULTUREL ET ÉCONOMIQUE

Le second enjeu consiste à préserver l'environnement dans lequel évolue le Groupe, tout en veillant à ce que préservation ne soit pas synonyme de frein à la nécessaire adaptation des modèles dans un contexte d'environnement concurrentiel et technologique en mutation rapide.

Le respect de la propriété intellectuelle
Le Groupe M6, producteur et diffuseur de contenus, contribue au développement d'une politique efficace de lutte contre le piratage et pour le respect de la propriété intellectuelle. Cette politique repose sur le raccourcissement des délais de diffusion des œuvres ainsi que sur le développement de la télévision de rattrapage et de la vidéo à la demande, qui permet au téléspectateur l'accès à une offre variée de programmes.

Le soutien à la création et aux nouveaux talents
Dans le cadre de ses obligations de diffusion et de production, M6 s'engage à développer la création artistique et à en valoriser la diversité aussi bien dans l'univers du cinéma, des œuvres audiovisuelles que dans celui de la musique.

La valorisation des actifs et la préservation du patrimoine culturel
Les filiales de droits audiovisuels du Groupe contribuent à la préservation de chefs d'œuvre du cinéma européen à travers la restauration de films classiques.

DES STRUCTURES DE GOUVERNANCE ADAPTÉES

Les principes de gouvernement d'entreprise du Groupe M6 sont régis par l'ensemble des lois et normes françaises. La société Métropole Télévision a adopté en 2000 la forme anonyme à Directoire et Conseil de Surveillance, qui a l'avantage de présenter une séparation claire entre la direction opérationnelle du Groupe et les membres du Conseil chargés de contrôler la gestion. Cette séparation des pouvoirs permet ainsi la prise en compte des intérêts à long terme de l'entreprise et de ses actionnaires.

DES RELATIONS ÉQUILIBRÉES ET TRANSPARENTES AVEC SES PARTENAIRES

Le Groupe M6 s'impose d'entretenir des relations équilibrées et transparentes vis-à-vis de ses interlocuteurs quels qu'ils soient, actionnaires, annonceurs, téléspectateurs, clients ou fournisseurs.

Les actionnaires
Depuis 2004 et l'élargissement du flottant, le Groupe M6 a mis l'accent sur sa communication financière, afin de délivrer à l'ensemble des actionnaires une information exacte, précise et sincère, en adéquation avec les normes et réglementations françaises en vigueur.

Les annonceurs
Les relations avec les annonceurs et les agences publicitaires sont régies par la loi du 1er avril 1993, dite "loi Sapin", qui assure une parfaite transparence du marché publicitaire.

Les fournisseurs
Les relations avec les fournisseurs, notamment les producteurs de programmes, sont encadrées par des accords pluriannuels en ce qui concerne les studios américains (films, séries).

Les consommateurs
Le Groupe M6, avec le développement de son pôle Ventadis (Vente à Distance) a acquis un véritable savoir-faire dans la gestion de sa relation clients, de la prise de commande au service clients, en vue de traiter dans les meilleurs délais et conditions l'ensemble des appels et demandes. Le pôle a engagé en 2009 une démarche de certification de sa logistique et de sa relation clients.

■ LES TÉLÉSPECTATEURS

Afin de renforcer le dialogue avec ses téléspectateurs et de répondre à leurs interrogations dans les meilleurs délais, le Groupe M6 a mis en place un service qui leur est intégralement consacré. En 2009, plus de 87 000 demandes de téléspectateurs ont ainsi été traitées, soit par téléphone (22,5 %), courrier électronique (76 %) ou courrier (1,5 %).

INSTAURER UN ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL RESPECTUEUX ET STIMULANT

Faire la différence, c'est aussi savoir créer un environnement de travail enthousiaste et responsable. La richesse du Groupe M6 repose sur l'adhésion de chacun à l'esprit créatif qui le caractérise. Elle s'alimente de la diversité et de la motivation des équipes comme des individus.

FAVORISER L'ÉGALITÉ ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES

S'il est un point sur lequel le Groupe M6 se veut exemplaire, c'est celui de la parité entre hommes et femmes. Dans le Groupe, plus de la moitié des collaborateurs sont des femmes, soit 51 % des effectifs, et 53 % de l'effectif des cadres (hors F.C.G.B).

FAVORISER L'EMPLOI ET L'INSERTION DES TRAVAILLEURS HANDICAPÉS

Le Groupe M6 s'est engagé en faveur de l'insertion des travailleurs handicapés. Il participe ainsi, sous l'égide de l'Agefiph, à la semaine "Un jour, un métier en action", qui a permis à des travailleurs handicapés de découvrir les métiers de l'audiovisuel et de vérifier la compatibilité de leur handicap avec le métier qu'ils avaient choisi. Le Groupe sous-traite également un certain nombre de tâches administratives à des entreprises adaptées.

FAVORISER L'EMPLOI DES SENIORS

Le Groupe a engagé un plan d'action triennal en faveur de l'emploi des seniors, comportant de nombreuses mesures assorties d'objectifs chiffrés, visant notamment à anticiper l'évolution des carrières professionnelles, améliorer les conditions de travail et la prévention des situations de pénibilité, aménager les fins de carrière et la transition entre activité et retraite, favoriser la transmission des savoirs et des compétences.

FAVORISER LA FLEXIBILITÉ DU TEMPS DE TRAVAIL

Depuis 2000, les collaborateurs du Groupe bénéficient d'une organisation de leur temps de travail calculée en heures ou en jours, selon leur catégorie. Le Groupe M6, convaincu que l'équilibre entre la vie professionnelle et la vie personnelle des salariés participe à la bonne performance de l'entreprise, n'hésite pas à proposer des emplois du temps aménagés, concernant à ce jour 6 % des collaborateurs.

METTRE LA FORMATION AU CŒUR DE L'ENTREPRISE

Conscient de la nécessité pour le personnel de s'adapter aux évolutions rapides des métiers de l'audiovisuel, le Groupe M6 considère la formation de chacun comme cruciale et prioritaire. Il développe les compétences de ses salariés par une politique de formation continue, qui s'articule autour de ses métiers, du management et de la maîtrise des langues. Le nombre d'actions de ce type a concerné 691 personnes en 2009, contre 671 en 2008. Misant sur l'avenir et l'importance de la fidélisation des jeunes talents, il accorde aux stages étudiants une place de choix.

En 2009, le Groupe a ainsi formé plus de 320 stagiaires, tous conventionnés et indemnisés sur des périodes allant de 3 à 6 mois. Il a aussi recruté 68 d'entre eux à l'issue de leur stage (en CDD, CDI, pige ou intermittence). Le Groupe s'engage de plus en plus dans la formation en alternance (apprentissage ou professionnalisation) ainsi que dans l'initiation des très jeunes (élèves des classes de 3e et 2de), accueillant ces derniers pour des stages d'observation d'une semaine en entreprise.

FAVORISER LES DÉVELOPPEMENTS DE CARRIÈRE

Inscrire les parcours professionnels dans la durée et fidéliser ses collaborateurs sont deux objectifs stratégiques du Groupe M6. Une fois par an, tous les salariés du Groupe bénéficient d'un entretien avec leur supérieur hiérarchique. Au-delà des résultats obtenus au cours de l'année, les critères d'évaluation portent sur les compétences spécifiques à chaque métier, les compétences transversales au Groupe et, le cas échéant, les compétences managériales.

INTÉRESSER LES COLLABORATEURS AU DÉVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE

La politique de rémunération du Groupe est un élément-clé de motivation des salariés. Ceux-ci bénéficient d'un treizième mois de salaire et de dispositifs d'épargne salariale (participation, intéressement, Plan d'Épargne Groupe dans lequel le Groupe abonde les versements individuels de chaque salarié) associant les collaborateurs aux résultats de l'entreprise.

GARANTIR DES CONDITIONS DE TRAVAIL OPTIMALES ET PRENDRE SOIN DE LA SANTÉ DE TOUS

Le Groupe attache une importance toute particulière à la sécurité et à la santé de son personnel. Les conditions d'hygiène et de sécurité dans les locaux font l'objet de suivis réguliers par un comité dédié à ces questions. De nombreuses mesures d'amélioration des conditions de travail ont été mises en place ces dernières années, concernant non seulement l'accès des personnes à mobilité réduite, mais également toutes les formes d'ergonomie et de confort dans le travail ou les moments de détente. En 2009, c'est plus de 534 collaborateurs qui ont vu leur poste ou environnement de travail modifié à l'occasion d'aménagement des bureaux ou d'emménagement dans de nouveaux locaux. Le CHSCT a veillé au respect des espaces de travail, de l'ergonomie, de la luminosité, de l'orientation des écrans d'ordinateur et des postes de travail. Des défibrillateurs ont été installés sur chaque site avec des formations adaptées pour les agents de sécurité. Un plan de prévention de la pandémie de grippe A (H1N1) a été mis en place. Enfin, en 2009, 180 personnes ont suivi des formations relatives aux normes de sécurité.

ACCUEILLIR ET INTÉGRER LES NOUVEAUX ARRIVANTS

Dès leur arrivée, les nouveaux collaborateurs suivent un parcours d'intégration comprenant notamment un séminaire d'accueil d'une journée et demie. À cette occasion, le Président et de nombreux directeurs opérationnels ou fonctionnels livrent les clés de leurs activités, permettant ainsi aux nouvelles recrues de percevoir la diversité et la complémentarité des métiers du Groupe. 130 nouveaux collaborateurs ont ainsi découvert les métiers du Groupe en 2009. Un séminaire d'accueil d'une demi-journée est également organisé chaque mois pour les stagiaires présents de 3 à 6 mois : 300 jeunes ont bénéficié de ce séminaire en 2009.

FÉDÉRER LES ÉQUIPES ET COMMUNIQUER

Le Groupe M6 accorde une priorité à la communication interne. Tout est fait pour favoriser et identifier les bonnes pratiques, faire circuler les idées et stimuler la création. Des rencontres ou des défis sportifs jalonnent la vie du Groupe : lors de *la Parisienne*, une course féminine en faveur de la lutte contre le cancer du sein, une quarantaine de collaboratrices du Groupe a ainsi défendu les couleurs de la chaîne féminine Téva et du Groupe M6 en septembre 2009.

S'ENGAGER DANS L'AXE DE LA SANTÉ

Deux collectes de dons du sang sont organisées chaque année, représentant près de 150 dons en 2009.

Un travail main dans la main avec la Ligue Contre le Cancer, initié en 2008, s'est matérialisé en 2009 par une action d'information et de prévention auprès des collaborateurs autour de la nutrition. Une action relayée par le cabinet médical, sous forme d'ateliers sur la nécessité de « bien se nourrir pour rester en bonne santé ».

Le Groupe M6 s'est par ailleurs équipé en 2009 d'un audiomètre, avec pour objectif de sensibiliser les personnes travaillant au casque (plateaux TV, régie finale, ingénieurs du son...) et plus largement d'inviter l'ensemble des collaborateurs à tester leur audition.

INDICATEURS

Effectifs du Groupe (permanents au 31 décembre)

2008	1 719
2009	1 705

Moyenne d'âge

2008	34 ans
2009	35 ans

Budget formation (DIF inclus)

2008	728 K€
2009	929 K€

Nombre de collaborateurs formés

671 représentant 1 981 jours de formation en 2008

691 représentant 2 118 jours de formation en 2009

% de femmes dans l'effectif cadre du Groupe (hors FCGB)

52 % en 2008 — 53 % en 2009

Nombre de défibrillateurs installés en 2009 : 5

ET SI RESTER FIDÈLE À SES VALEURS, C'ÉTAIT LE MEILLEUR MOYEN D'EN CRÉER

GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE

La société Métropole Télévision est une société anonyme à Directoire et à Conseil de Surveillance. Elle veille à respecter les standards reconnus et à appliquer les meilleures pratiques de la place en termes de gouvernance. Les règles de gouvernement d'entreprise respectent les normes législatives et réglementaires en vigueur en France ainsi que les recommandations émanant des différentes institutions françaises et européennes, notamment les recommandations de l'AFEP-MEDEF, qui constituent le code de gouvernement de la Société.

LE DIRECTOIRE

Rôle du Directoire

Le Directoire détermine les grandes orientations et assure la gestion et la conduite des activités du Groupe M6. Nommé pour une durée de 5 ans, il est composé de 4 membres, personnes physiques désignées par le Conseil de Surveillance, et d'un âge inférieur à 65 ans. Sa composition est représentative des différents métiers du Groupe M6.

Fonctionnement du Directoire

Le Directoire étudie et décide des différents projets d'investissement qui lui sont présentés par les équipes opérationnelles. Le Directoire arrête également les comptes semestriels et annuels qui sont alors soumis au Conseil de Surveillance. Enfin, le Directoire anime le pilotage des cadres dirigeants du Groupe en réunissant régulièrement le Comité de Direction et le Comité Exécutif.
En 2009, le Directoire s'est réuni 32 fois.

Les membres du Directoire

Membres	Fonction principale	Date de premier mandat	Date de renouvellement / de sortie	Date d'échéance du mandat
Nicolas de Tavernost	Président du Directoire	26 mai 2000	25 mars 2010	25 mars 2015
Thomas Valentin	Vice-Président du Directoire en charge des Antennes et des Contenus	26 mai 2000	25 mars 2010	25 mars 2015
Catherine Lenoble	Membre du Directoire en charge de la Publicité	28 janvier 2001	25 mars 2010	25 mars 2015
Jérôme Lefébure	Membre du Directoire en charge de la Gestion	25 mars 2010		25 mars 2015
Éric d'Hotelans	*Vice-Président du Directoire en charge de la Gestion*	*14 novembre 2003*	*25 mars 2010**	

* *Les mandats des membres du Directoire ont été renouvelés par le Conseil de Surveillance du 25 mars 2010. Le Conseil de Surveillance a pris acte de la volonté d'Éric d'Hotelans de se consacrer à ses nouvelles responsabilités opérationnelles au sein du pôle Ventadis.*

GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE

LES MEMBRES DU COMITÉ EXÉCUTIF ET DU COMITÉ DE DIRECTION AUTOUR DU DIRECTOIRE

Rôle du Comité de Direction et du Comité Exécutif

Le Comité de Direction, qui est composé des principaux cadres responsables des activités opérationnelles et des services fonctionnels, est un lieu d'échange sur la conduite des affaires. Certains des membres du Comité de Direction sont aussi membres du Comité Exécutif, qui est lui composé des principaux dirigeants opérationnels ou fonctionnels, se réunissant environ deux fois par mois. Il a la charge de mettre en œuvre les grandes décisions opérationnelles et stratégiques du Directoire.

DIRECTIONS OPÉRATIONNELLES

1 **Catherine Lenoble**
Membre du Directoire
en charge de la Publicité

2 **Éric d'Hotelans**
Président Directeur Général
de HSS et Mistergooddeal

3 **Bernard Majani**
Directeur des Acquisitions

4 **Bibiane Godfroid**
Directeur Général*
des Programmes de M6

5 **Jérôme Bureau**
Directeur de l'Information
et des magazines d'information

6 **Vincent Régnier**
Directeur Délégué de l'Information

7 **Philippe Bony**
Directeur Général Adjoint
des Programmes en charge
de la fiction, de la jeunesse,
du cinéma et du sport

8 **Thierry Desmichelle**
Directeur Général* de M6
Interactions et SND

9 **Émilie Pietrini**
Directeur de
la Communication Groupe

10 **Valéry Gerfaud**
Directeur Général*
de M6 Web

11 **Arnaud Boucher**
Directeur de la Programmation
et de l'Antenne Groupe

12 **Ronan de Fressenel**
Directeur Général Adjoint
en charge du marketing et
des études (M6 Publicité)

13 **Florence Duhayot**
Directeur Général* de l'Unité
des Productions Internes
de Flux (Studio 89)

14 **Frédéric de Vincelles**
Directeur Général Adjoint
de W9

15 **Christian Bombrun**
Directeur Général Adjoint
de M6 Web

16 **David Larramendy**
Directeur Général Délégué
de HSS et Mistergooddeal

** Directeur général non mandataire*

DIRECTIONS FONCTIONNELLES

1 **Jérôme Lefébure**
Membre du Directoire
en charge de la Gestion

2 **Marc Roussel**
Directeur des Réseaux
de diffusion

3 **Christophe Foglio**
Directeur des Moyens
Technologiques

4 **Nathalie-Camille Martin**
Directeur Juridique

5 **Karine Blouët**
Secrétaire Général du Groupe
et Présidente de Paris Première

6 **Delphine Cazaux**
Directeur de l'Organisation
et des Ressources Humaines

7 **Jean-Marc Duplaix**
Directeur Administratif
et Financier Adjoint

8 **Guillaume Charles**
Directeur de la Stratégie
et du Développement

9 **Jonathan Curiel**
Responsable de la Coordination
auprès du Président

Les membres du Comité Exécutif sont mentionnés en rouge

GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE

LE CONSEIL DE SURVEILLANCE

Rôle du Conseil de Surveillance

Le Conseil de Surveillance exerce un contrôle permanent sur la gestion de la société et des filiales assurée par le Directoire et donne à ce dernier les autorisations préalables à la conclusion des opérations que celui-ci ne peut accomplir sans son autorisation. À toute époque de l'année, le Conseil de Surveillance peut procéder aux vérifications et contrôles qu'il juge opportuns et se faire communiquer les documents qu'il estime utiles à l'accomplissement de sa mission. Les membres du Conseil de Surveillance, nommés par l'Assemblée Générale, sont choisis et reconnus pour leur compétence, leur expérience, leur complémentarité et leur capacité à s'impliquer dans l'exercice du contrôle permanent de la gestion conduite par le Directoire.

À la date d'établissement du présent document, le Conseil de Surveillance de Métropole Télévision est composé de treize membres - douze personnes physiques et une personne morale - nommés pour une durée de quatre années. Il n'y a pas de membre du Conseil de Surveillance élu par les salariés.

Conformément à l'avenant n°3 à la Convention entre la société et le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, le Conseil de Surveillance a constaté qu'au moins un tiers de ses membres est indépendant après examen de la situation de chacun des membres au regard des critères d'indépendance fixés par le Code de gouvernement d'entreprise des sociétés cotées élaboré par l'AFEP-MEDEF en décembre 2008 consolidant le Rapport d'octobre 2003 et les Recommandations de janvier 2007 et d'octobre 2008.

En conséquence, à ce jour, six membres du Conseil de Surveillance sont indépendants : Madame Delphine Arnault, Messieurs Albert Frère, Gérard Worms, Guy de Panafieu, Jean Laurent et Gilles Samyn.

Fonctionnement du Conseil de Surveillance

Le règlement intérieur du Conseil de Surveillance précise le rôle et les modalités de fonctionnement du Conseil de Surveillance et de ses comités dans le respect de la Loi et des statuts de Métropole Télévision et des règles de gouvernement d'entreprise applicables aux sociétés cotées élaborées par l'AFEP-MEDEF et notamment :

- le statut et les obligations des membres du Conseil de Surveillance,
- le fonctionnement et les modalités de réunion du Conseil,
- l'exercice par le Conseil de ses pouvoirs et les moyens pour y parvenir,
- la composition des différents comités du Conseil, Comité d'Audit et Comité des Rémunérations et des Nominations,
- le fonctionnement, les missions et attributions des différents comités du Conseil.

Le Conseil de Surveillance se réunit aussi souvent que l'intérêt du Groupe l'exige, au minimum une fois par trimestre. Il s'est réuni sept fois durant l'exercice 2009. Par ailleurs, le Conseil de Surveillance procède à l'évaluation de son fonctionnement une fois par an.

Les membres du Conseil de Surveillance

Membres du Conseil	Âge	Fonction principale exercée dans la société	Date de première nomination	Année d'échéance du mandat	Date de sortie
Albert Frère*	84 ans	Président	26 mai 2000	2012	
Gérard Worms*	73 ans	Vice-Président	26 mai 2000	2012	
Guy de Panafieu*	67 ans	Membre	18 février 2004	2012	
Jean Laurent*	65 ans	Membre	18 février 2004	2012	
Remy Sautter	65 ans	Membre	26 mai 2000	2012	
Delphine Arnault*(1)	34 ans	Membre	5 novembre 2009	2012	
Gilles Samyn*	61 ans	Membre	2 mai 2007	2011	
Gerhard Zeiler	54 ans	Membre	8 mars 2002	2012	
Philippe Delusinne (1)	52 ans	Membre	28 juillet 2009	2012	
Vincent de Dorlodot	45 ans	Membre	18 mars 2004	2012	
Andrew Buckhurst	44 ans	Membre	7 novembre 2007	2012	
Elmar Heggen	41 ans	Membre	22 novembre 2006	2012	
Christopher Baldelli**	45 ans	Membre	12 janvier 2010	2011	
*Fabrice Boé***	*48 ans*	*Membre*	*3 mars 2008*		*12 janvier 2010*
Axel Duroux	*46 ans*	*Membre*	*6 février 2007*		*15 juin 2009*
*Bernard Arnault**	*61 ans*	*Membre*	*18 février 2004*		*27 août 2009*

**"Un membre du Conseil de Surveillance est indépendant lorsqu'il n'entretient aucune relation avec la société, son groupe ou sa direction, de nature à compromettre l'exercice de sa liberté de jugement." (Source : Code de gouvernement d'entreprise des sociétés cotées élaboré par l'AFEP-MEDEF de décembre 2008, consolidant le Rapport d'octobre 2003 et les Recommandations en matière de rémunération des dirigeants mandataires sociaux de janvier 2007 et d'octobre 2008.)*
***Représentant permanent de la société Immobilière Bayard d'Antin.*
(1) Membres dont la cooptation est soumise à la ratification de l'AG du 4 mai 2010.

Les Comités du Conseil de Surveillance

Le Comité d'Audit

Le Comité d'Audit a pour objet de préparer les délibérations du Conseil de Surveillance en ce qui concerne les comptes, le contrôle externe, le contrôle interne et les risques, et en lui rendant compte de son examen. Le Comité d'Audit est composé de quatre membres du Conseil de Surveillance, qui ont tous une compétence financière ou comptable, et se réunit au moins deux fois par an. En 2009, il s'est réuni trois fois, et le taux d'assiduité globale des membres a été de 92 %.

Membres du Comité d'Audit		Date de première nomination	Année d'échéance du mandat	Taux d'assiduité séances 2009
Guy de Panafieu*	Président du Comité	18 février 2004	2012	100 %
Rémy Sautter	Membre	26 mai 2000	2012	100 %
Elmar Heggen	Membre	22 novembre 2006	2012	67 %
Jean Laurent*	Membre	6 mai 2008	2012	100 %

** Membre indépendant.*

Le Comité des Rémunérations et des Nominations

Ce comité propose les rémunérations des membres du Conseil de Surveillance et du Directoire, examine les plans d'attribution d'options et d'actions et s'assure que la proportion des membres indépendants du Conseil de Surveillance est respectée. Il est composé au minimum de deux membres et au maximum de cinq membres désignés parmi les membres du Conseil de Surveillance. Le Comité des Rémunérations et des Nominations se réunit au moins une fois par an. En 2009, il s'est réuni deux fois, avec un taux d'assiduité de 100 %.

Membres du Comité des Rémunérations et des Nominations		Date de première nomination	Année d'échéance du mandat	Taux d'assiduité séances 2009
Gérard Worms*	Président du Comité	26 mai 2000	2012	100 %
Gerhard Zeiler	Membre	30 avril 2003	2012	100 %
Gilles Samyn*	Membre	10 mars 2009	2011	100 %

** Membre indépendant.*

Les Commissaires aux comptes

Ernst & Young – KPMG – PriceWaterHouseCoopers.

Pour plus d'informations, reportez-vous au chapitre "Rapport de gestion" du Document de Référence disponible sur notre site
www.groupem6.fr
(Finances/Informations réglementées)

CARNET DE L'ACTIONNAIRE
L'ANNÉE BOURSIÈRE 2009

En 2009, M6 a consacré plus de 109 millions d'euros pour servir un dividende de 0,85 € par action. Au titre de l'exercice 2009, M6 proposera à l'Assemblée Générale des Actionnaires le versement d'un dividende de 2,35 € par action, constitué d'un dividende ordinaire de 0,85 € par action et d'un dividende exceptionnel de 1,50 € par action compte tenu des résultats et de la situation de trésorerie du Groupe, notamment suite à l'exercice en février 2010 de l'option de vente portant sur les 5,1% du capital de Canal + France.

Politique d'information et documents accessibles au public

En vue d'établir et d'entretenir un dialogue régulier avec les actionnaires et l'ensemble de la communauté financière, de nombreuses rencontres ont été organisées au cours de l'année 2009 :

- une réunion de présentation des résultats annuels,
- des contacts téléphoniques lors de la communication des résultats semestriels et des chiffres d'affaires trimestriels.

Par ailleurs, le Groupe a poursuivi ses rencontres avec la communauté financière, en France et à l'étranger, à l'occasion de roadshows ou de conférences investisseurs. Enfin, de nombreux rendez-vous individuels avec des analystes, actionnaires, investisseurs, gérants ont eu lieu en 2009.

Toute l'information financière du Groupe est disponible en français et en anglais sur le site Internet à l'adresse suivante : www.groupem6.fr, rubrique Finances. Le site a été complètement refondu en 2008 permettant une meilleure accessibilité à l'information.

Informations boursières

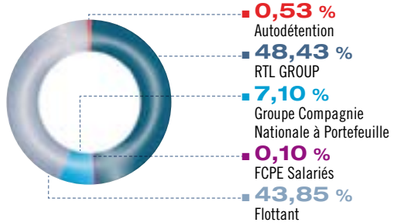
Dénomination sociale	Métropole Télévision SA
Code ISIN	FR0000053225
Code Reuters	MMTP.PA
Code Bloomberg	MMT: FP
Capital social	51 581 876 € composé de 128 954 690 actions d'une valeur nominale de 0,40 € de même catégorie intégralement souscrites et libérées.
Marché de cotation	Compartiment A d'Euronext Paris (sociétés dont la capitalisation boursière moyenne est supérieure à 1 milliard d'€)
Date de 1re cotation	28 septembre 1994
Éligible au SRD	Oui

Indices boursiers

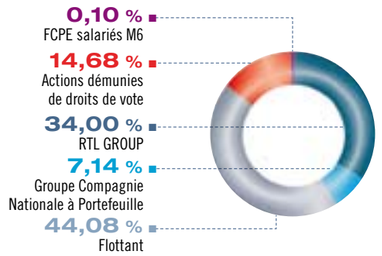
L'action M6 fait partie des indices SBF 80, SBF 120, SBF 250, IT CAC, NEXT 150, CAC ALL SHARES, CAC MID & SMALL 190, CAC MID 100, CAC CONSUMER SERV., CAC MEDIA et MSCI Media. L'action est intégrée dans la composition de 34 des indices DJ STOXX®, et notamment des 2 indices sectoriels DJ Euro Stoxx Media et DJ Stoxx 600 Media, qui regroupent respectivement les 35 et les 52 valeurs européennes de médias les plus importantes.

ACTIONNARIAT

RÉPARTITION DU CAPITAL
au 31 décembre 2009



RÉPARTITION DES DROITS DE VOTE
au 31 décembre 2009



Source : selon enquête Euroclear des titres au porteur et registre des titres au nominatif

Les rendez-vous de 2010 *(calendrier indicatif)*

Mercredi 27 janvier 2010 :	Publication du chiffre d'affaires annuel 2009
Jeudi 11 février 2010 :	Publication des résultats annuels 2009
Vendredi 12 février 2010 :	Réunion des analystes
Mardi 4 mai 2010 :	Publication du chiffre d'affaires et de l'information trimestrielle du 1er trimestre 2010 (avant Bourse)
Mardi 4 mai 2010 :	Assemblée Générale des Actionnaires
Lundi 17 mai 2010 :	Mise en paiement du dividende de l'exercice 2009 (ordinaire et exceptionnel)
Mardi 27 juillet 2010 :	Publication du chiffre d'affaires et des résultats du 1er semestre 2010
Mercredi 28 juillet 2010 :	Conférence téléphonique
Jeudi 4 novembre 2010 :	Publication du chiffre d'affaires et de l'information trimestrielle du 3e trimestre 2010

Ce calendrier indicatif est actualisé sur le site Internet

Pour suivre l'actualité financière du Groupe M6
www.groupem6.fr

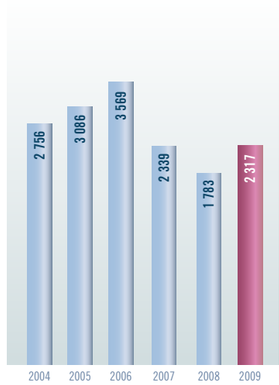
Contact Relations Investisseurs
actionnaires@m6.fr

Dividendes et rendement au titre de 2009

Dividende ordinaire par action proposé au titre de l'exercice 2009*	0,85 €	Taux de distribution stable à environ 80 % du Résultat net attribuable au Groupe
Dividende exceptionnel par action proposé au titre de l'exercice 2009*	1,50 €	Correspondant à environ 50 % du montant de la vente des 5,1 % dans Canal + France
Dividende total par action proposé au titre de l'exercice 2009*	2,35 €	Soit un montant total versé aux actionnaires de 303 M€
Rendement	**13,1 %**	**Calculé sur le dernier cours de clôture de l'exercice 2009**

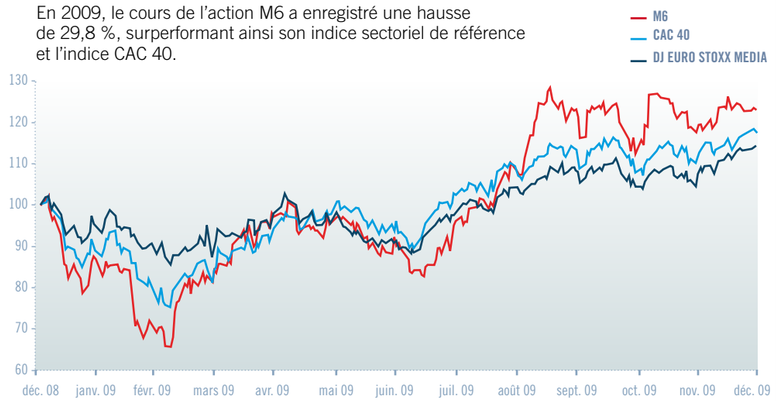
**Dividende proposé à l'Assemblée Générale des Actionnaires du 04 mai 2010*

CAPITALISATION BOURSIÈRE À FIN D'ANNÉE
(en millions d'euros)



ÉVOLUTION COMPARÉE DU COURS DE L'ACTION M6 ET DES INDICES CAC 40 ET DJ EUROSTOXX MEDIA
(base 100 au 1er janvier 2009)

En 2009, le cours de l'action M6 a enregistré une hausse de 29,8 %, surperformant ainsi son indice sectoriel de référence et l'indice CAC 40.



Source : Euronext

DONNÉES BOURSIÈRES

	2004	2005	2006	2007	2008*	2009*
Nombre d'actions (au 31/12)	131 888 690	131 888 690	131 888 690	129 934 690	128 954 690	**128 954 690**
Plus haut annuel (en €)	29,30	25,07	27,52	28,44	17,81	**18,72**
Plus bas annuel (en €)	18,94	19,12	22,29	17,32	11,47	**9,62**
Dernier cours de l'année (en €)	20,90	23,40	27,06	18,00	13,84	**17,97**

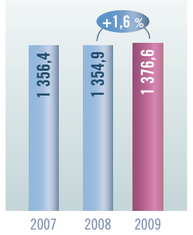
** Les données sont relatives au cours de clôture*

Source : Euronext

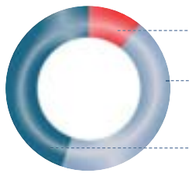
LES INDICATEURS CLÉS

2009, une année de résistance et de renforcement des activités dans un environnement difficile

CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ
(en millions d'€)

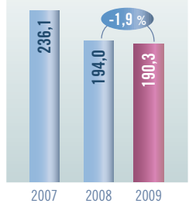


RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ 2009* par segments
(en %)

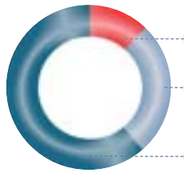


*hors autres CA

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT (EBITA) CONSOLIDÉ
(en millions d'€)



RÉPARTITION DE L'EBITA CONSOLIDÉ 2009* par segments
(en %)



*hors éliminations et résultats non affectés

RÉSULTAT DE LA PÉRIODE
(en millions d'€)

COMPTES PAR SEGMENTS
(contribution au chiffre d'affaires et au résultat opérationnel courant consolidé)

Antenne M6

(en millions d'€)	2009	2008
Chiffre d'affaires	612,1	664,6
Résultat Opérationnel Courant	117,9	137,8
% du Chiffre d'affaires consolidé	44,5 %	49,1 %
% du Résultat Opérationnel Courant consolidé*	61,1 %	69,2 %

M6 SA, M6 Publicité, M6 Films, C.Productions, Studio 89 Productions et Métropole Production essentiellement

Chaînes numériques

(en millions d'€)	2009	2008
Chiffre d'affaires	147,1	125,0
Résultat Opérationnel Courant	22,7	18,9
% du Chiffre d'affaires consolidé	10,7 %	9,2 %
% du Résultat Opérationnel Courant consolidé*	11,8 %	9,5 %

W9, Téva Paris Première, TF6 et Série Club (50 %) et M6 Music essentiellement

Diversifications et droits audiovisuels

(en millions d'€)	2009	2008
Chiffre d'affaires	617,1	565,1
Résultat Opérationnel Courant	52,2	42,3
% du Chiffre d'affaires consolidé	44,8 %	41,7 %
% du Résultat Opérationnel Courant consolidé*	27,1 %	21,3 %

Droits audiovisuels, M6 Interactions, M6 Web, Ventadis (HSS et Mistergooddeal) et le F.C.G.B essentiellement

*hors éliminations et résultats non affectés

COMPTES CONSOLIDÉS

État du résultat global consolidé simplifié

(en millions d'€)	31/12/2009	31/12/2008
Chiffre d'affaires	1 376,6	1 354,9
Total des produits opérationnels	1 387,8	1 367,8
Total des charges opérationnelles	(1 197,5)	(1 173,8)
Résultat opérationnel courant (EBITA)	190,3	194,0
Amortissement et perte de valeur des actifs incorporels liés aux acquisitions (dont Goodwill) et résultat de cession de filiales & participations	(6,3)	(9,8)
Résultat opérationnel (EBIT)	184,0	184,2
Résultat financier	22,3	19,9
Part dans les sociétés mises en équivalence	(1,5)	(9,9)
Résultat courant avant impôt (EBT)	204,8	194,3
Impôt sur le résultat	(65,6)	(55,9)
Résultat de la période	139,1	138,4
Attribuable au Groupe	139,2	138,4
Attribuable aux intérêts minoritaires	(0,1)	-
Nombre d'actions en circulation (milliers)	128 622	128 888
Résultat part du Groupe par action (en €)	1,082	1,074

État de la situation financière consolidée simplifiée

ACTIF (en millions d'€)	31/12/2009	31/12/2008*
Actif non courant	361,5	737,2
dont Goodwill	*74,3*	*83,0*
Actif courant	1 114,2	691,8
dont Trésorerie et équivalents de trésorerie	*85,6*	*40,5*
Total Actif	1 475,7	1 429,0
PASSIF (en millions d'€)		
Capitaux propres - part du Groupe	820,8	795,1
Intérêts minoritaires	(0,1)	(0,1)
Passif non courant	16,3	26,3
Passif courant	638,7	607,7
Total Passif	1 475,7	1 429,0

** Compte tenu de la compensation des actifs et passifs d'impôts différés à compter de 2009, le bilan 2008 a été retraité à des fins de comparabilité*

Tableau de financement consolidé simplifié

(en millions d'€)	31/12/2009	31/12/2008
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles	252,6	225,8
Flux de trésorerie provenant des activités d'investissement	(85,5)	(119,5)
Flux de trésorerie provenant des activités de financement	(121,9)	(155,0)
dont dividendes versés	*(109,3)*	*(128,7)*
Variation globale de trésorerie	45,1	(48,6)
Trésorerie et équivalents de trésorerie à l'ouverture	40,5	89,1
Trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture	85,6	40,5

CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE PLURIMEDIA
724,6 M€

CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE M6
605,6 M€

CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES NUMÉRIQUES
+17,7 %

CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES DIVERSIFICATIONS ET DROITS AUDIOVISUELS
+9,2 %

384,2 M€
C'EST LE MONTANT DE LA VENTE DE LA PARTICIPATION DANS CANAL + FRANCE EN FÉVRIER 2010

UNE STRUCTURE FINANCIÈRE SAINE
(en millions d'€ au 31 décembre)

	2007	2008	2009
Capitaux propres part du Groupe	788,0	795,1	820,8
Endettement financier	0,1	2,2	0,4
Trésorerie brute	89,1	40,5	85,6
Trésorerie nette	89,0	38,3	85,2

Direction Financière et Direction de la Communication du Groupe M6 - Conception et réalisation : INCREA
Crédits photos : Pierre Olivier - Adé Adjou - Norman Ben - Aurélia Blanc - Stan Boiffin Vivier - Fred Carol - Sophie Chivet - Giovanni Cittadini Cesi - Julie Coustarot - Christophe Geral - Christian Gibey - Julien Knaub - Cyril Lagel - Jacques Le Goff - Jean-Brice Lemal - William Let - Pascalito - Cyril Plotnikoff - Xavier Popy - Patrick Robert - Jean-Philippe Robin - Jean-Claude Roca - Cécile Rogue - Seb & Enzo - Thomas Vollaire - Benjamin Bocas/Orange - Pascal Chantier/Calt Production - Olivier Douliery/Abacapress.com - Dominique Le Lann/FCGB - Karl Lagerfeld/Paris Première - Stéphane Ruet/Dream Project - M6/FMF/Abacapress.com - CBS Studios Inc. All rights reserved - Métro-Goldwyn-Mayer - Twentieth Century Fox Film Corporation. All rights reserved - Warner Bros International Television. All rights reserved - Cipango - Endemol France - Fidélité - M6 Films - M6 Mobile By Orange - M6 Studio/Method Animation - Pathé - Sempé - SND - Stratégies - Summit Entertainment - Tralalère - DR.

Ce document est imprimé par un prestataire labellisé Imprim'Vert sur du papier FSC sources mixtes, produit issu de forêts bien gérées et d'autres sources maîtrisées.

MÉTROPOLE TÉLÉVISION
89 AVENUE CHARLES DE GAULLE
92200 NEUILLY-SUR-SEINE
T/01 41 92 66 66 F/01 41 92 66 10
www.groupem6.fr