



**Réunion d'analystes  
Résultats annuels 2004  
9 mars 2005**



- Les informations contenues dans ce document, particulièrement celles concernant les prévisions des performances à venir du Groupe M6, sont des déclarations prévisionnelles et peuvent être sujettes à certains risques et incertitudes.
- Toute référence à des performances passées du Groupe M6 ne doivent pas être prises comme des indicateurs des performances futures.
- Le contenu de ce document ne doit pas être considéré comme un document commercial ou une sollicitation à l'achat ou à la vente d'actions du Groupe M6.

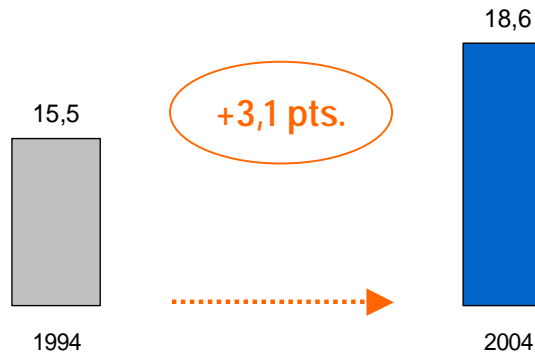


- Historique des performances
- Résultats 2004
- Le choix de la rentabilité
- Perspectives et enjeux

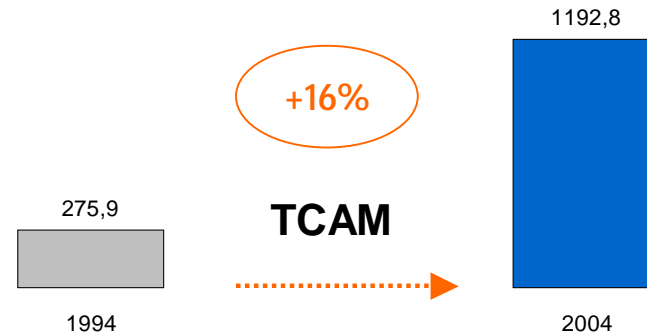
# Un historique de performances



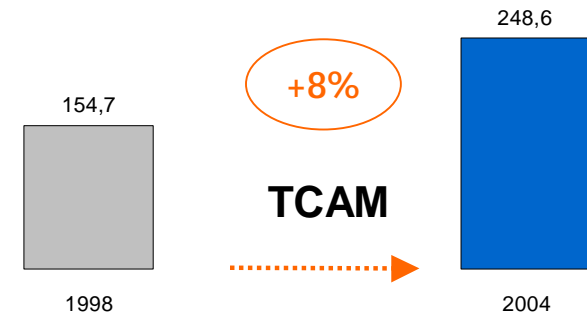
## Pda Mén. <50



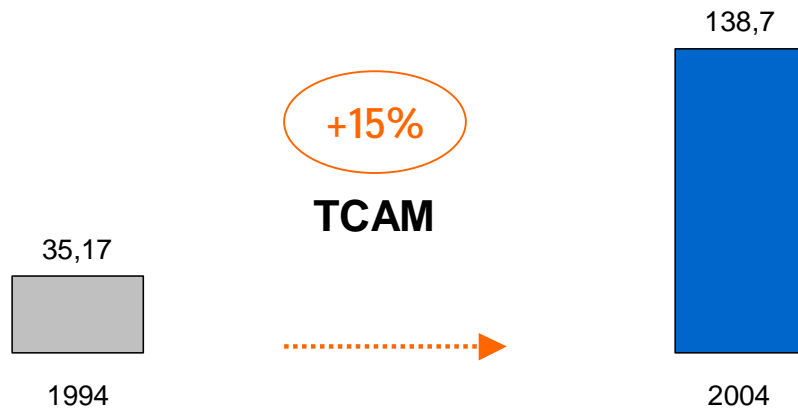
## Chiffre d'affaires



## Coût de grille

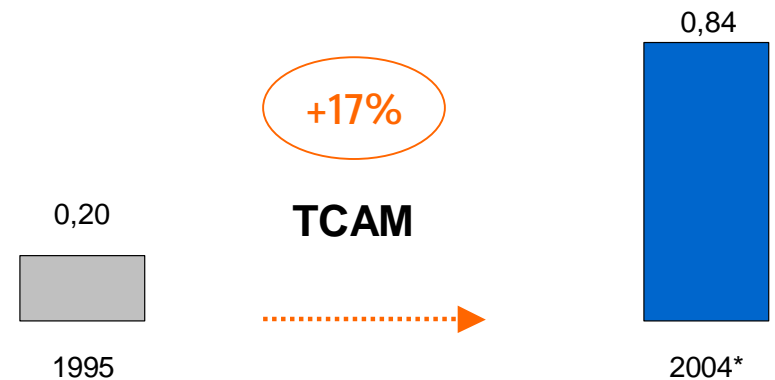


## Résultat net



## Dividende

\* soumis à l'approbation de l'AG du 28/04/2005





- Historique des performances
- **Résultats 2004**
- Le choix de la rentabilité
- Perspectives et enjeux

# Résultats 2004: une nouvelle année de croissance



(m€)	2002*	2003	2004	%
<b>Chiffre d'affaires consolidé</b>	<b>1071,3</b>	<b>1176,8</b>	<b>1192,8</b>	<b>+1,4%</b>
<i>Chiffre d'affaires publicitaire</i>	<i>556,6</i>	<i>575,2</i>	<i>598,8</i>	
<i>Chiffres d'affaires autres</i>	<i>514,7</i>	<i>601,6</i>	<i>594</i>	
<b>Coût de grille</b>	<b>-222,7</b>	<b>-237,3</b>	<b>-248,6</b>	<b>+4,8%</b>
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>190,7</b>	<b>213,3</b>	<b>222,5</b>	<b>+4,3%</b>
<b>Résultat net (part du groupe)</b>	<b>111,0</b>	<b>131,6</b>	<b>138,7</b>	<b>+5,4%</b>

\* pro forma (acquisition TPS)

# Ratios financiers



	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>
<b>Marge d'exploitation</b>	<b>17,8%</b>	<b>18,1%</b>	<b>18,7%</b>
<b>Marge nette</b>	<b>10,4%</b>	<b>11,2%</b>	<b>11,6%</b>
<b>ROCE (*)</b>	<b>44,1%</b>	<b>52,6%</b>	<b>47,1%</b>
<b>Free Cash Flow (**)</b>	<b>152,9</b>	<b>214,4</b>	<b>203,3</b>
<b>Cash Conversion ratio (***)</b>	<b>82%</b>	<b>101%</b>	<b>91%</b>
<b>Trésorerie (M€)</b>	<b>259,6</b>	<b>253,6</b>	<b>231,5</b>
<b>Endettement financier (M€)</b>	<b>90,5</b>	<b>46,0</b>	<b>10,3</b>

Une progression constante de la marge opérationnelle et de la marge nette  
L'efficacité des capitaux engagés, avec un ROCE supérieur à 45 %  
Un taux de conversion du résultat en cash optimal

(\*) ROCE = EBITA après IS / Capitaux Engagés (Immo nettes + Goodwill brut + BFR)

(\*\*) Free Cash Flow hors IS

(\*\*\*) Cash conversion ratio = FCF hors IS / EBITA

# Principales variations de contributions par activité



En M€

	2003	TV gratuite	Diversifications	TV numérique	2004
Chiffre d'affaires	1176,9	+12,8	-29,9	+33,1	1192,8
Résultat d'exploitation	213,3	+3,5	-0,8	+6,5	222,5
Résultat net	131,6	+4,9	+1,0	+1,2	138,7

## TV Gratuite

- Un exercice publicitaire atypique : un premier semestre dynamique, un second semestre marqué par l'impact des accords de Bercy
- Un coût de grille flexible

## Diversifications

- Une adaptation des activités à leur environnement
- Pilotage des marges et préparation de l'avenir

## TV Numérique

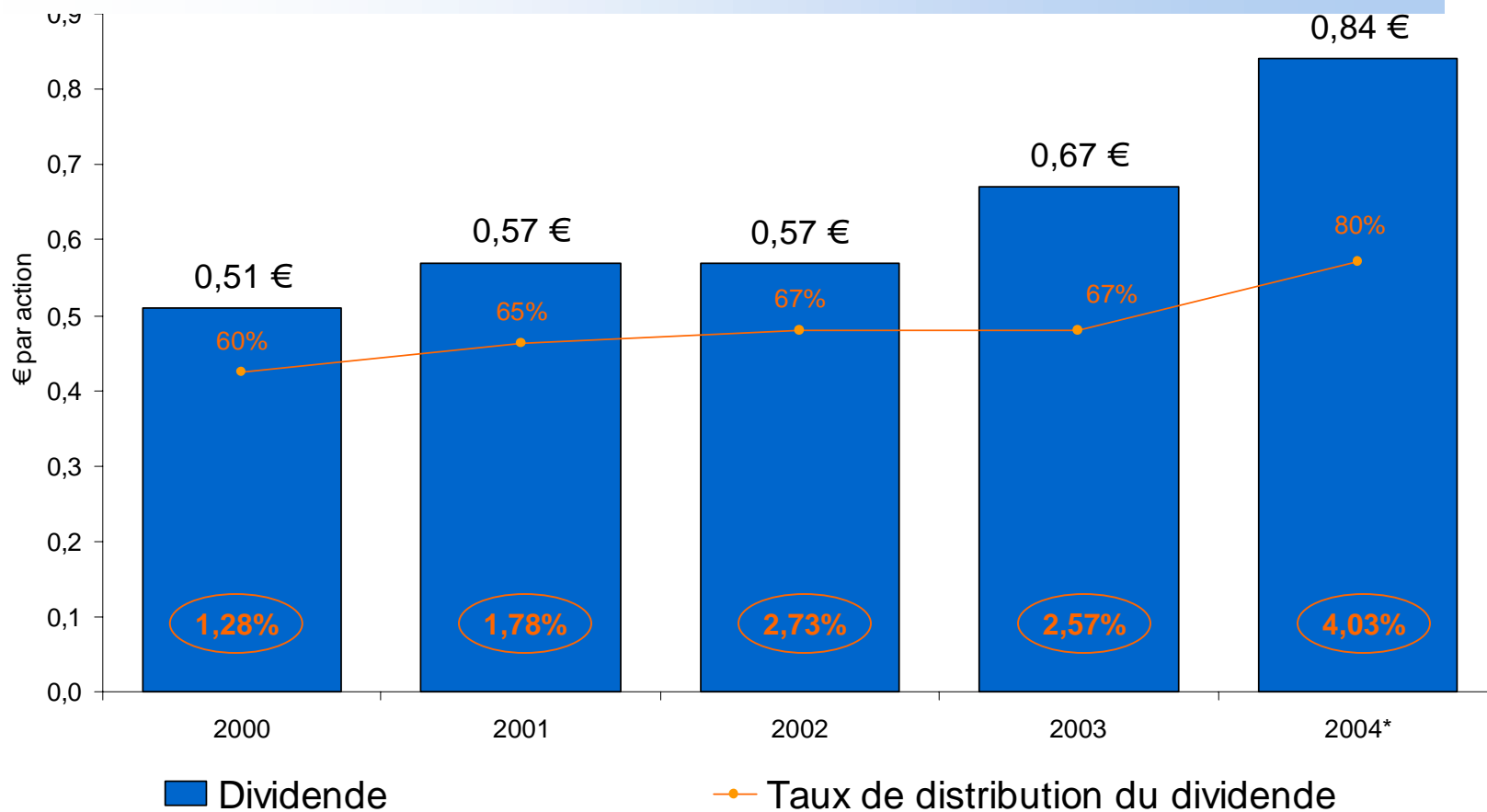
- Croissance des revenus publicitaires de chaînes thématiques
- Acquisition de Paris Première
- TPS, une année de croissance rentable



# La politique de dividendes



Une politique de distribution régulière de dividendes  
Un taux de distribution élevé pour 2004  
111 M€ distribués, 4,03 % de rendement



\* Dividende proposé à l'AGM du 28 avril 2005

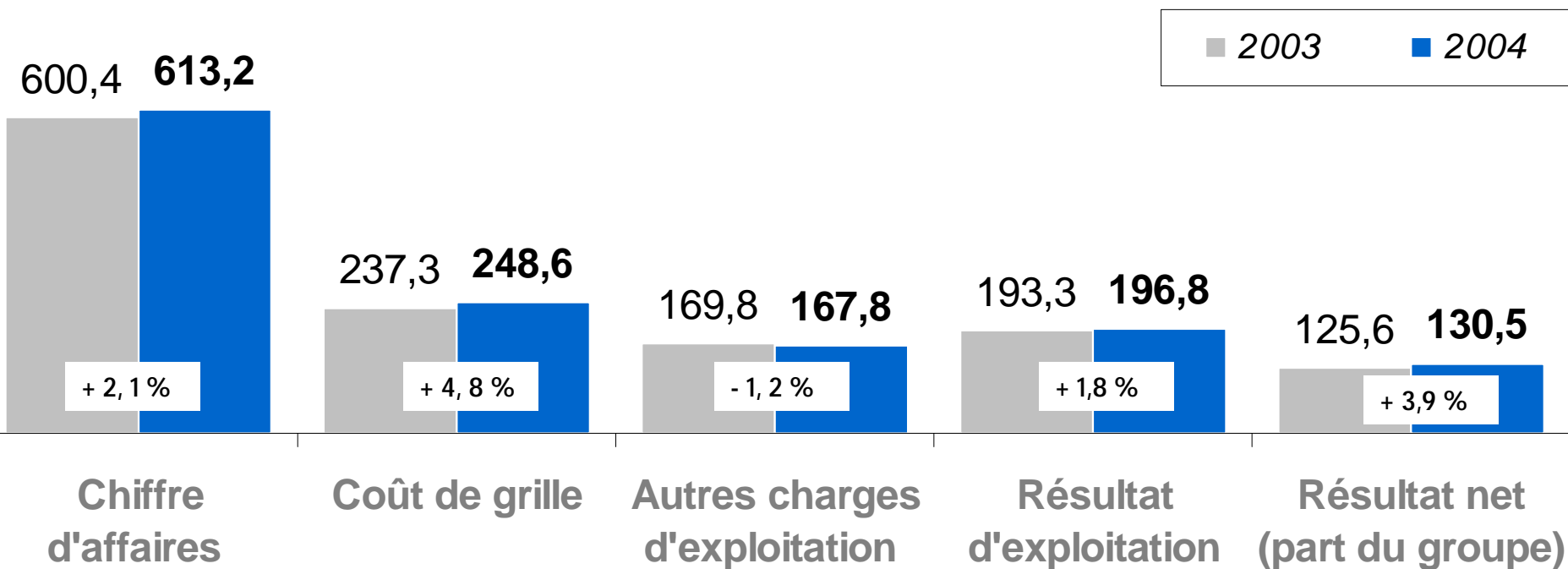
%

taux de rendement calculé au 31/12 de l'année



- Historique des performances
- Résultats 2004
- **Le choix de la rentabilité**
- Perspectives et enjeux

# Télévision gratuite, un nouvel exercice de progression



La croissance du chiffre d'affaires est investie dans la grille

Les autres charges d'exploitation sont maîtrisées

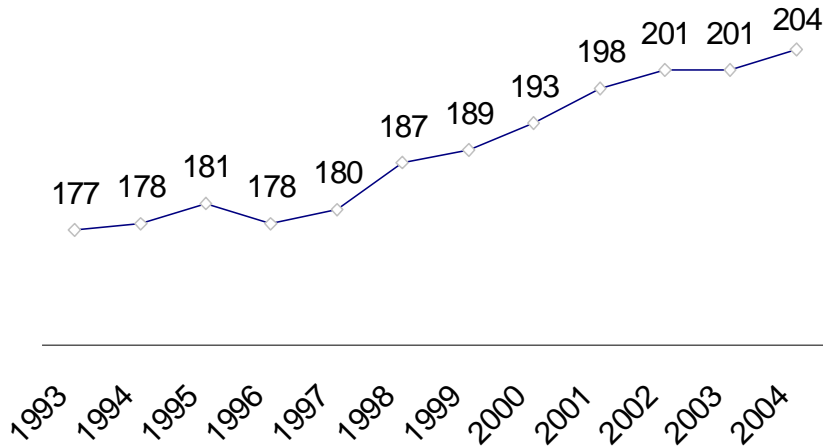
Un résultat exceptionnel positif

# L'audience TV en 2004

## Individus de 4 ans et +

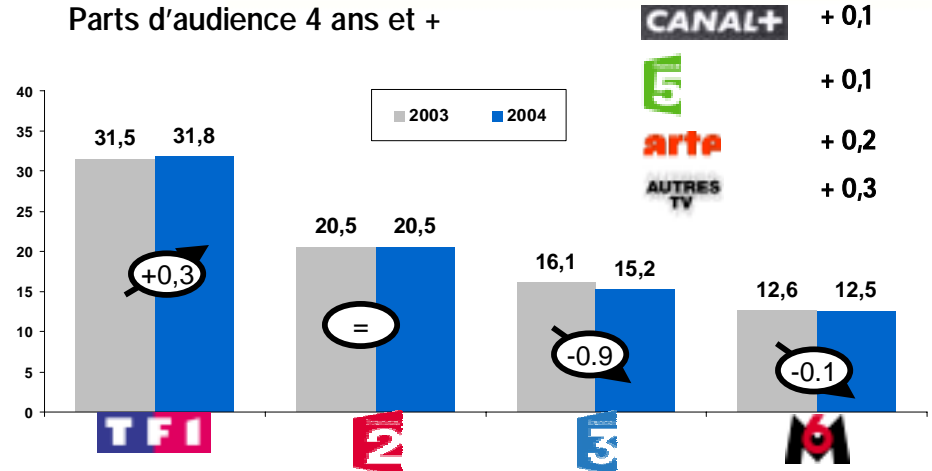


Durée d'écoute individuelle



Source : Mediamat / Mediamétrie Individus 4+

Parts d'audience 4 ans et +



Source : Mediamat / Mediamétrie

La durée d'écoute individuelle augmente pour la 8ème année consécutive, avec un nouveau record de 3h24 minutes en 2004.

Chaque jour en moyenne 45,7 millions de téléspectateurs ont regardé la télévision. Les chaînes hertziennes progressent de 2 min', les « autres TV » de 1 min'

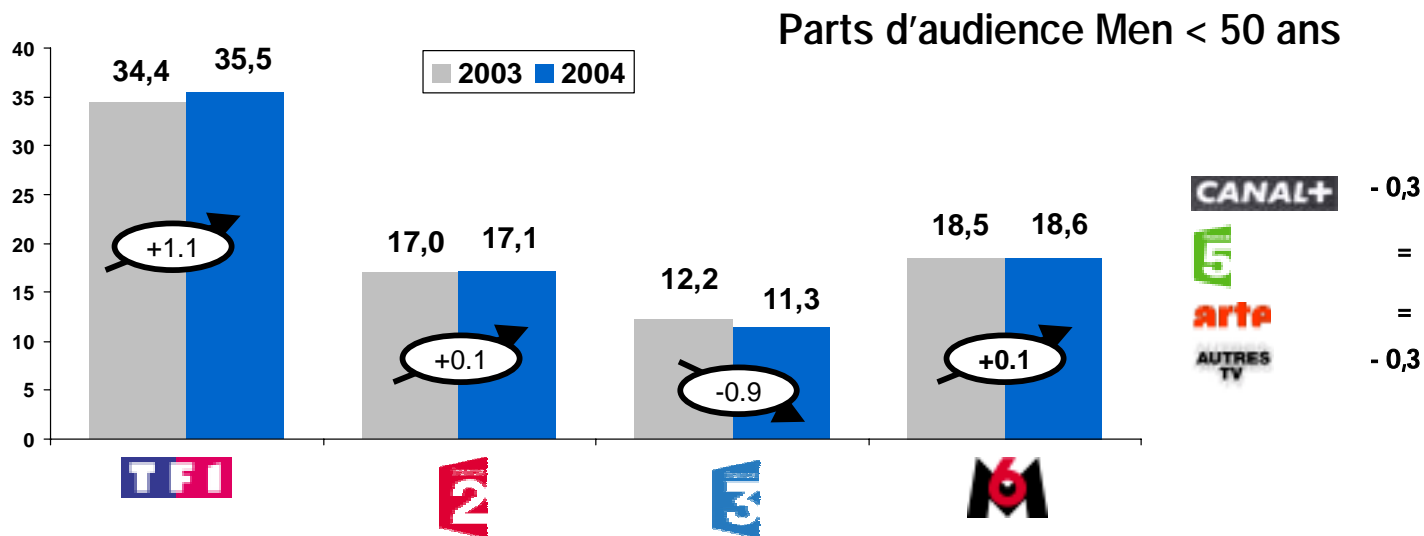
L'audience de M6 est stable.

# L'audience TV en 2004

## Ménagères de moins de 50 ans



Source : Mediamat / Mediamétrie



La durée d'écoute des ménagères de moins de 50 ans progresse nettement : + 9 min'

M6 consolide ses parts d'audience dans un environnement concurrentiel.

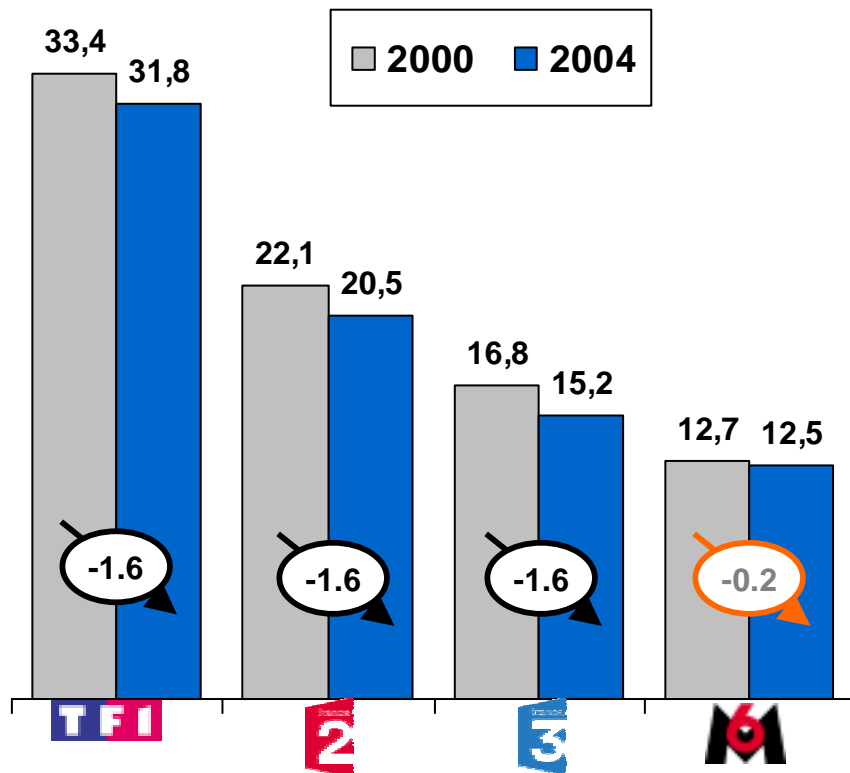
La part d'audience des « autres TV » sur la cible privilégiée des ménagères de moins de 50 ans baisse en 2004.

L'audience de M6 auprès des ménagères progresse de 5 %

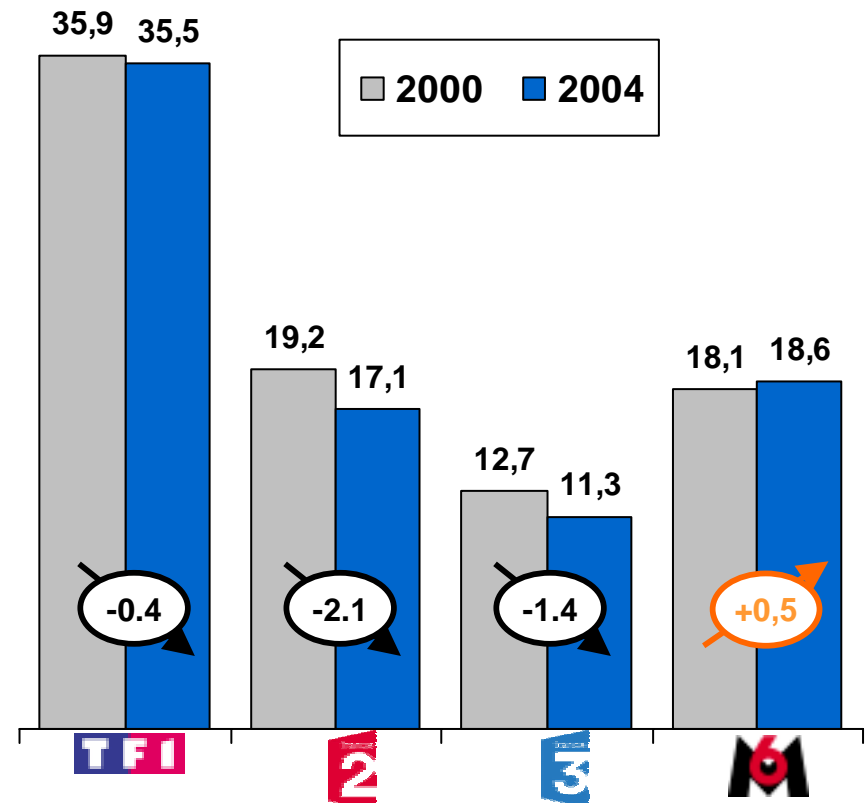
# M6, la chaîne la plus performante depuis 2000 ...



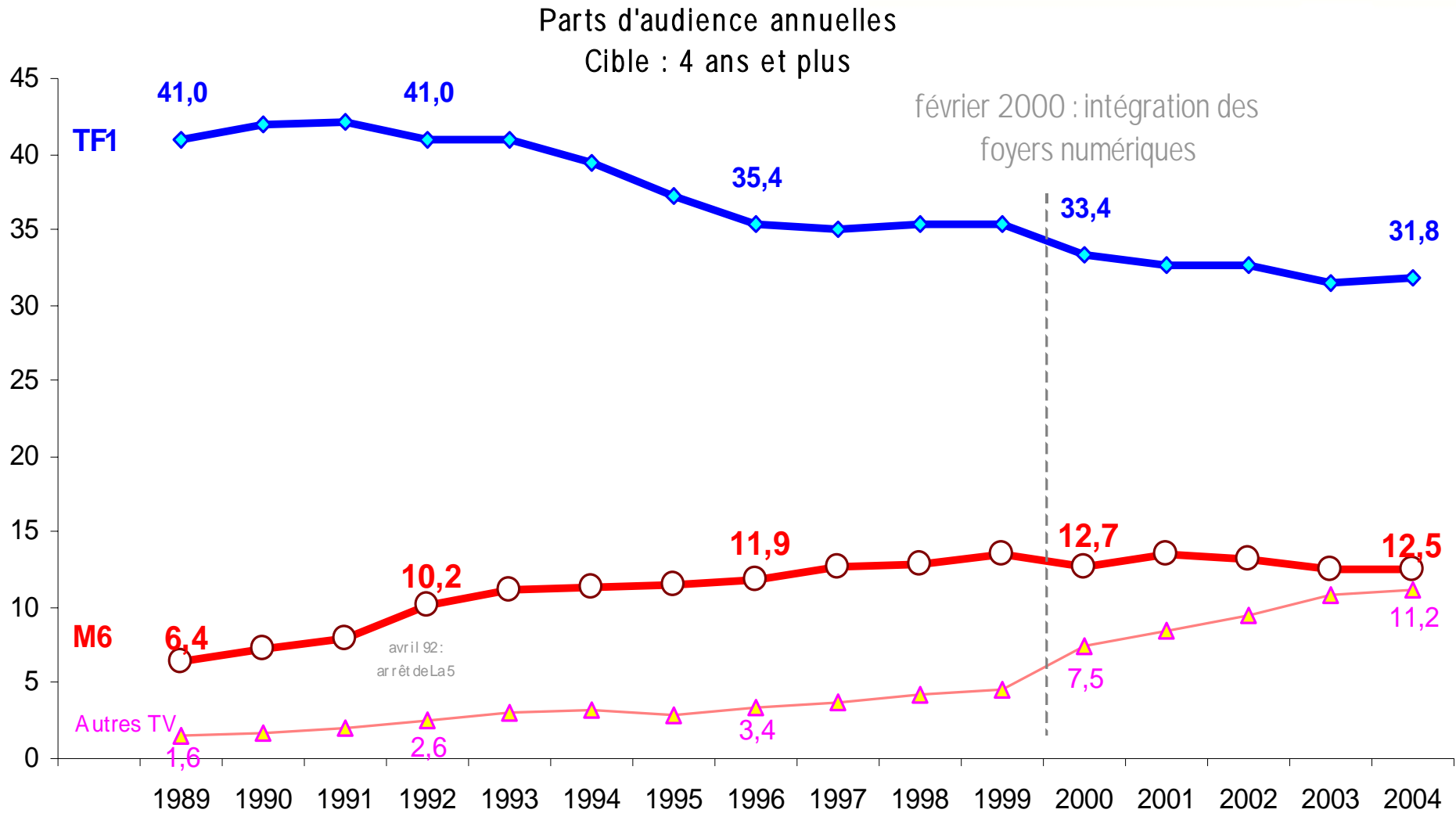
Parts d'audience 4 ans et +



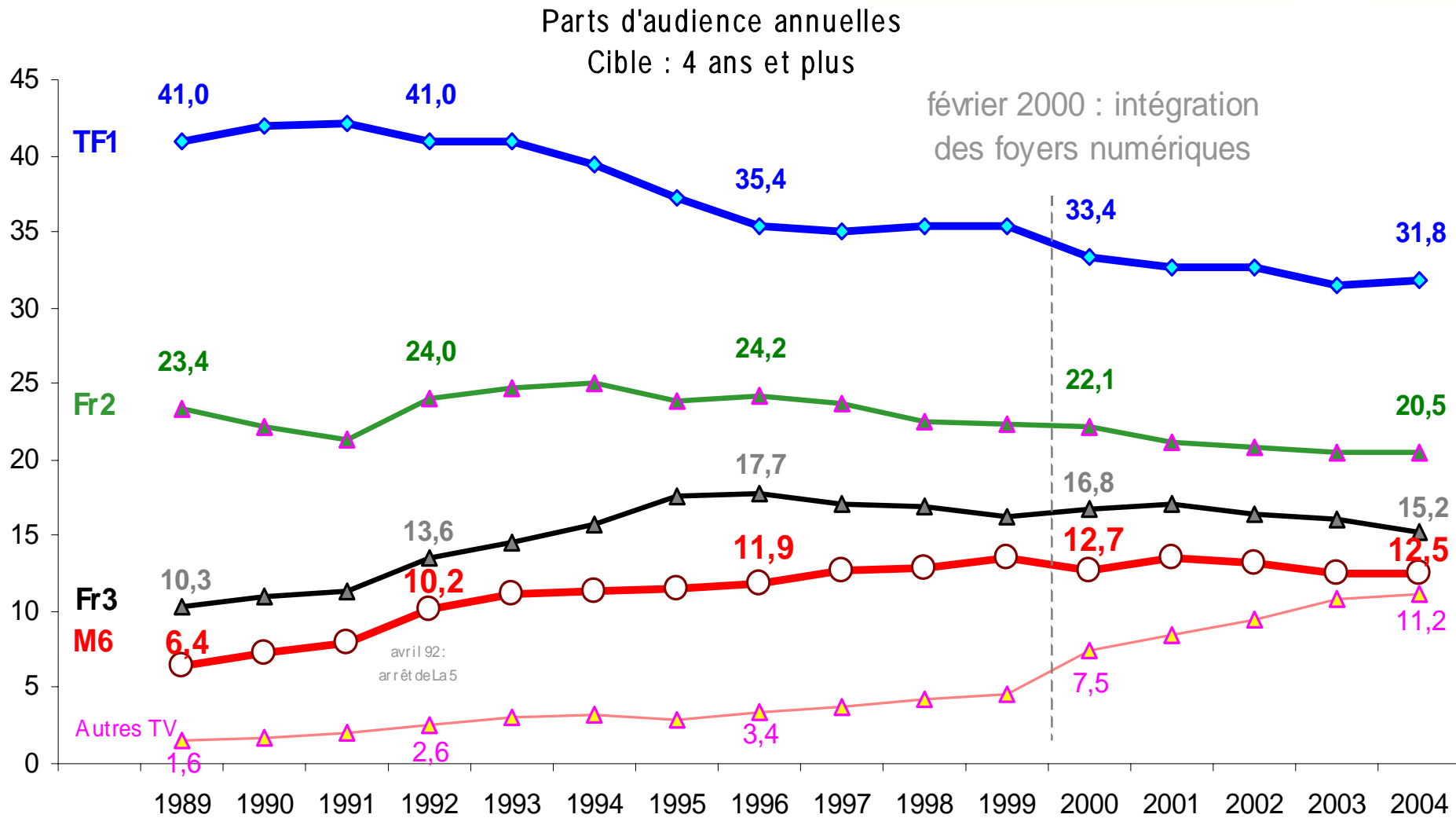
Parts d'audience Ménagères < 50 ans



# ... et sur longue période (4 ans et +)



# ... et sur longue période (4 ans et +)

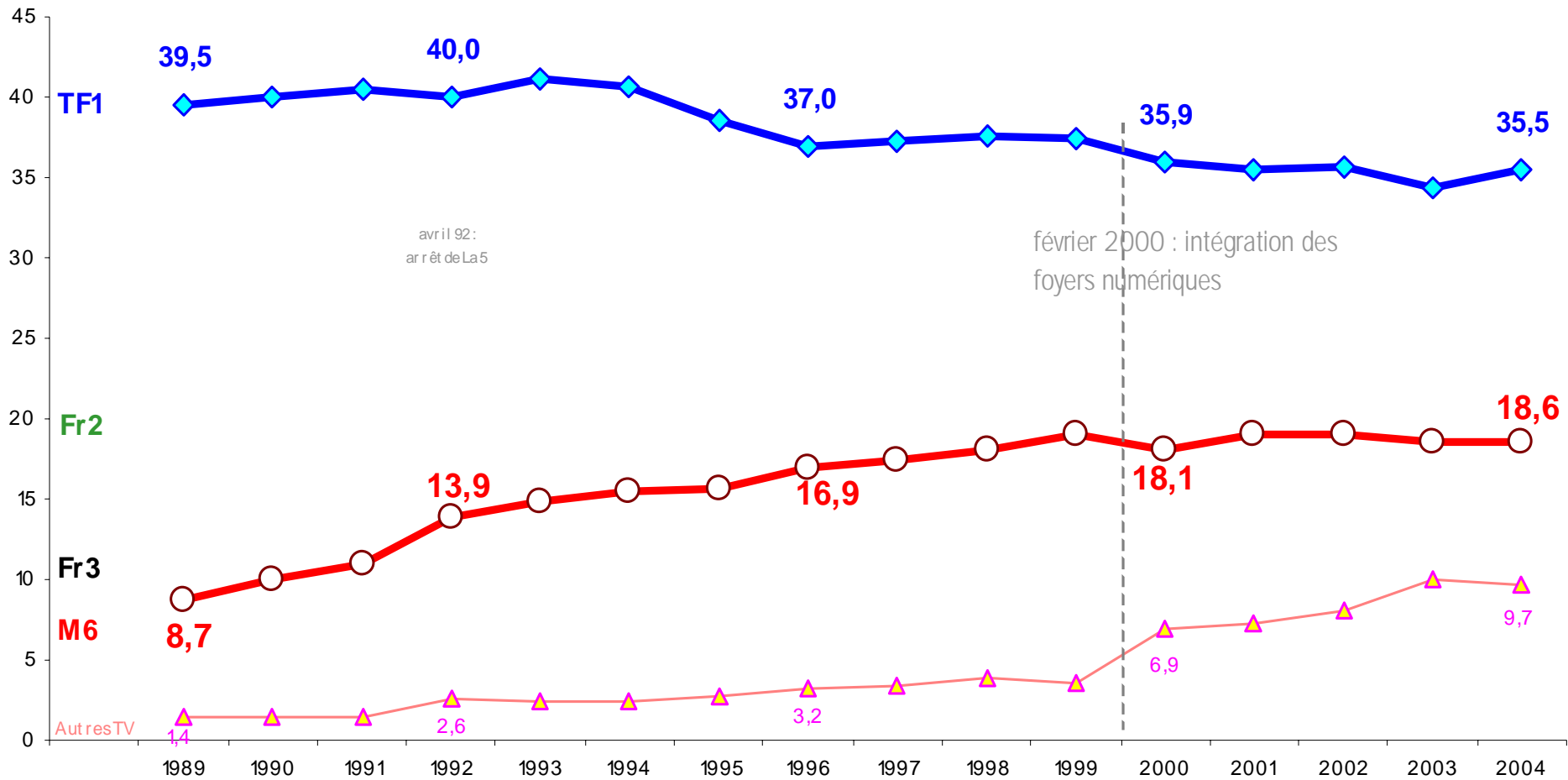




# ... et sur longue période (ménagères < 50 ans)



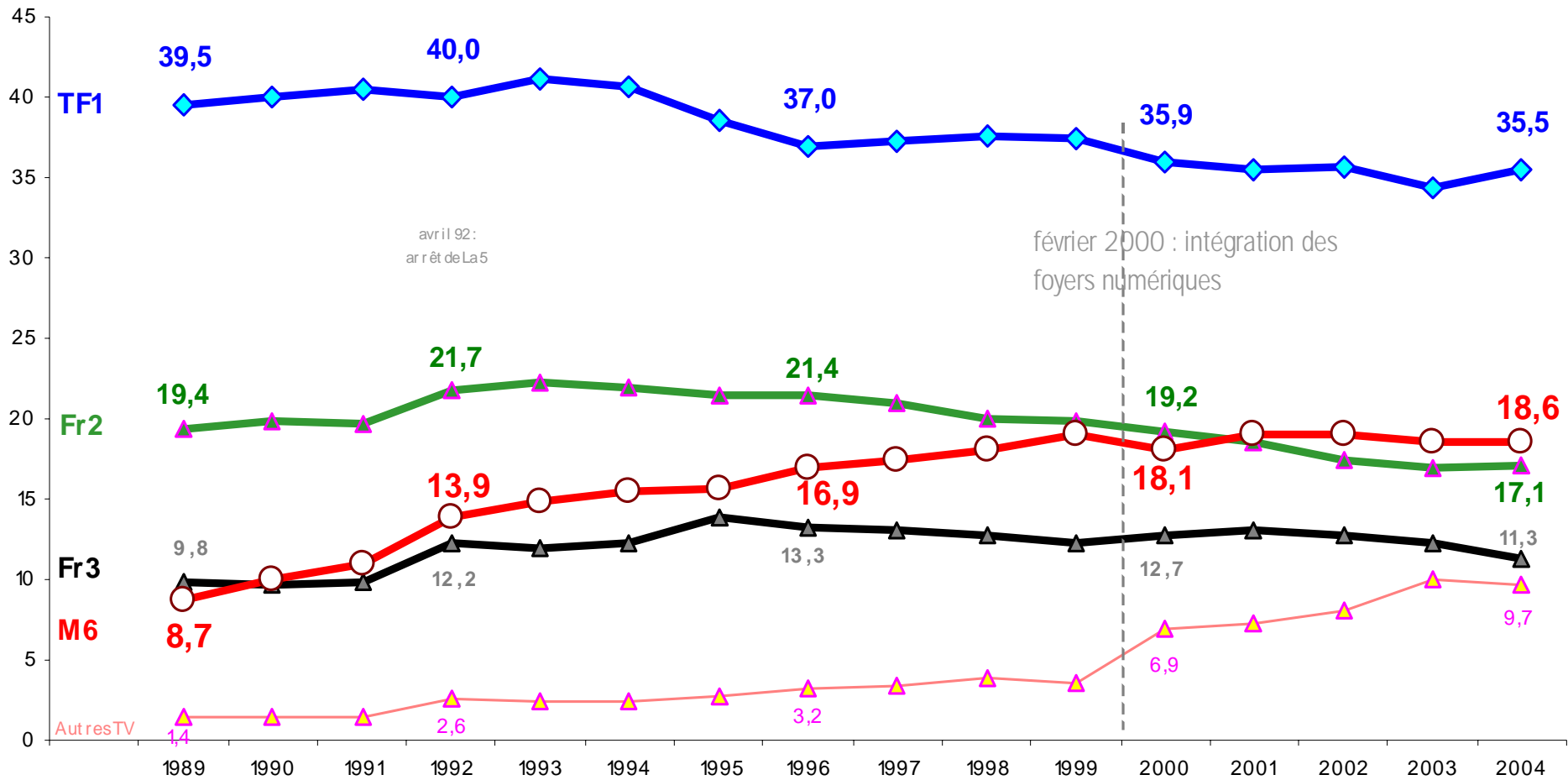
Parts d'audience annuelles  
Cible : Ménagères < 50 ans



# ... et sur longue période (ménagères < 50 ans)



Parts d'audience annuelles  
Cible : Ménagères < 50 ans

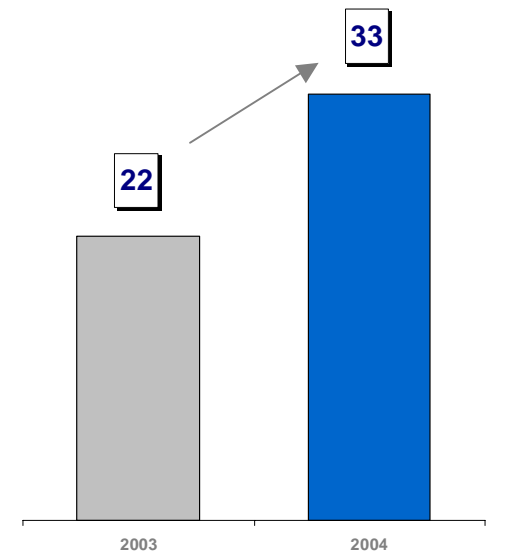


# Une audience en progression



## Records en prime time

En 2004, M6 a été la chaîne la plus regardée par le public des moins de 50 ans à 33 reprises, soit 11 soirées de plus qu'en 2003



## Nouveaux records historiques et progression des seuils d'audience

Record de l'émission  
La Nouvelle Star

4,5 millions



Record de l'émission  
Le Bachelor

4,6 millions



Record historique pour une série

4,9 millions



Record pour la case du jeudi soir depuis Loft Story

6,2 millions



Record historique pour un film

7,5 millions



Progression de la part d'audience sur ses cibles privilégiées, tout en réunissant un public élargi, plus familial

# Une programmation performante et innovante



## Une grille de programmes

Structurée

Pour une plus grande lisibilité

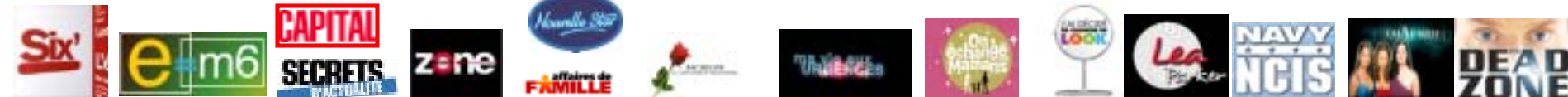
Renforcée

Priorité donnée aux magazines, aux documentaires et à une nouvelle offre de fictions

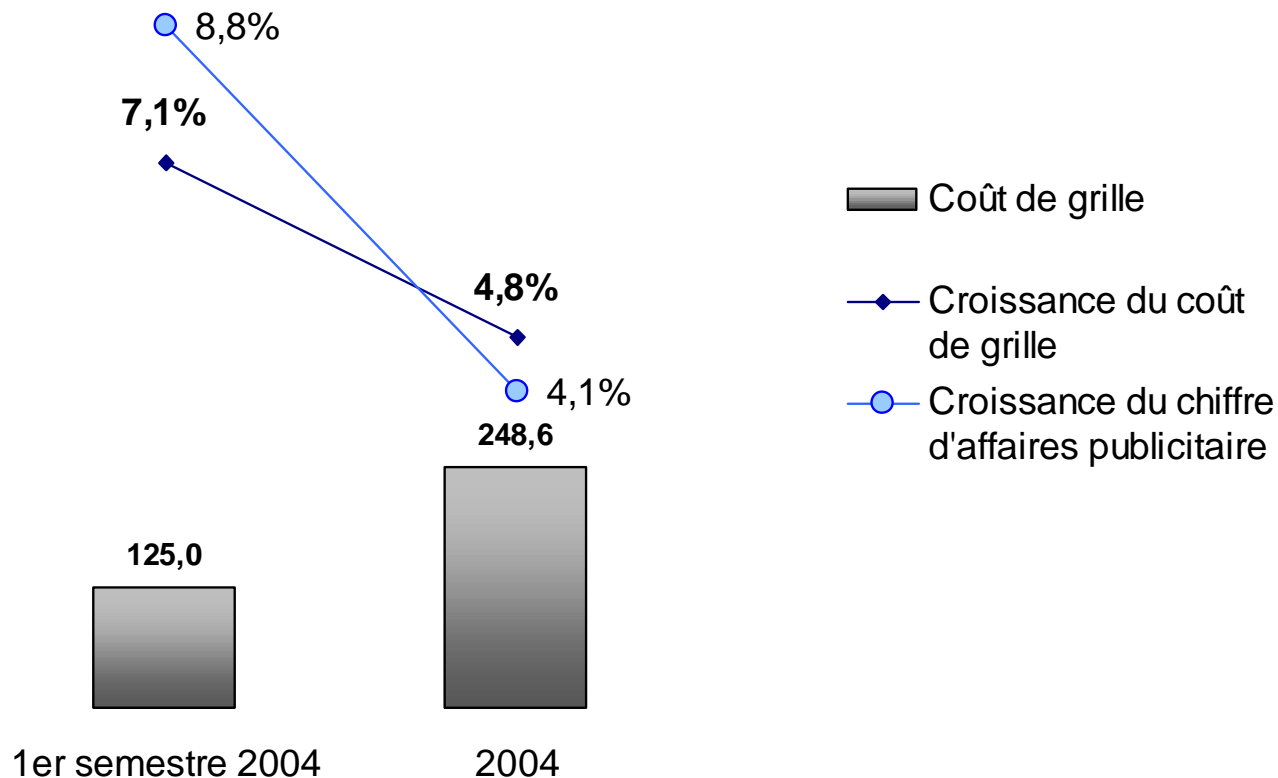
Diversifiée et équilibrée

S'appuyant sur de nouvelles écritures et les programmes emblématiques de la chaîne

Originale et attentive aux nouvelles tendances



# Un coût de grille flexible pour une programmation efficace



Croissance du coût de grille au 1er semestre : + 7,1 %  
Croissance du coût de grille au 2nd semestre : + 2,6 %



## Video des programmes

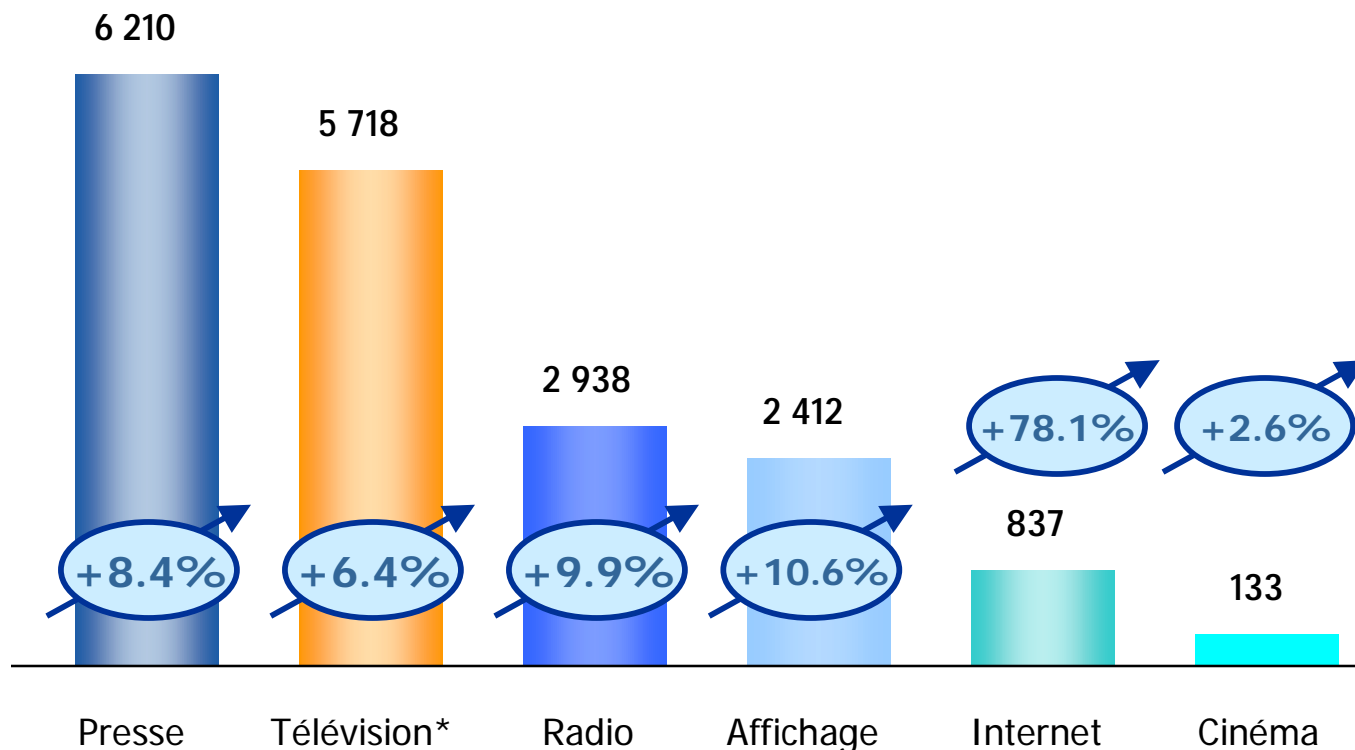
Télévision gratuite



# Le marché publicitaire plurimédia en 2004



Les investissements publicitaires bruts en plurimédia sur 2004  
18 248.3 M d'euros en hausse de 10.2% vs 2003





# Le marché publicitaire TV en 2004



en données brutes 2004 vs. 2003

Le marché publicitaire TV est en hausse de + 4.9% en 2004

Inv. 2004

Evol. 04 vs 03



2 837.4 M€

+5.1%



1 078 M€

+5.8%



116.1 M€

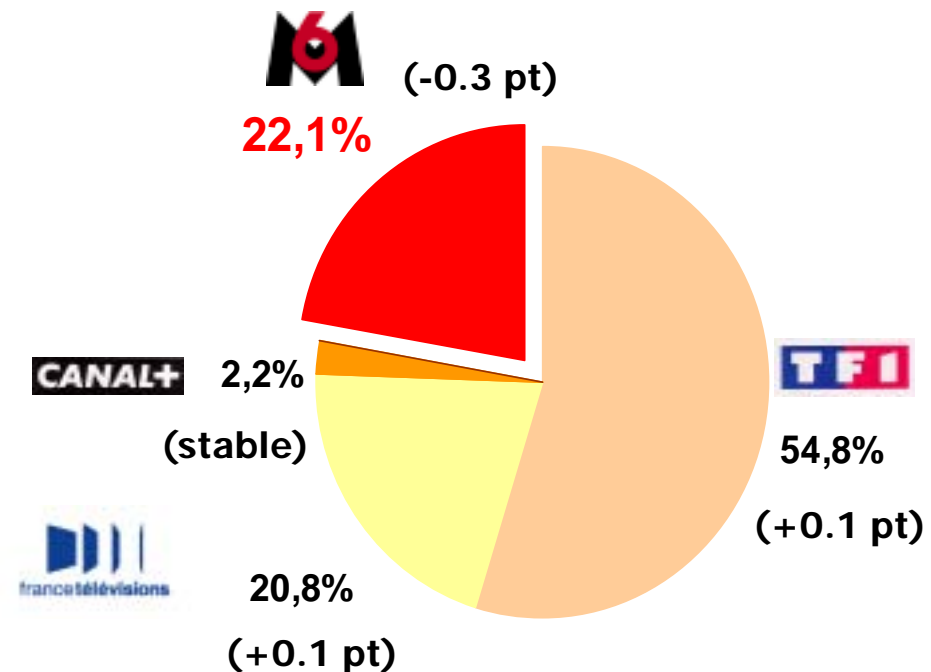
+5.2%



1 143.6 M€

+3.7%

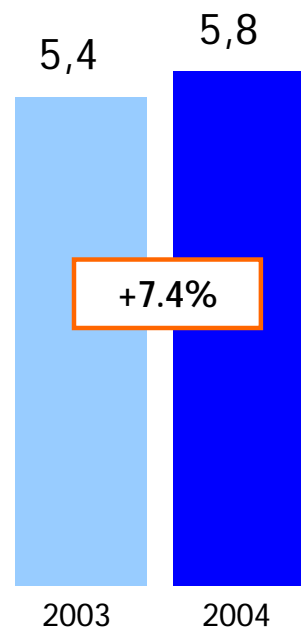
Parts de marché publicitaire TV et évolution 2004 vs 2003



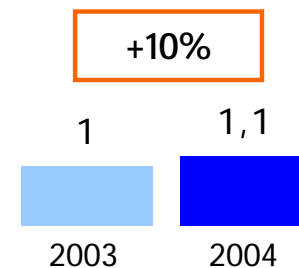
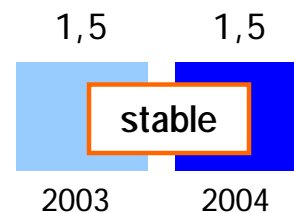
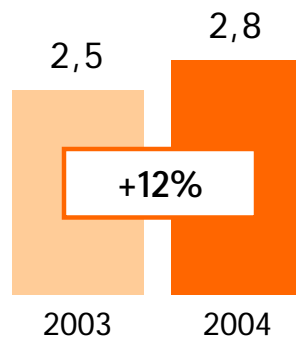
# Puissance moyenne des écrans publicitaires en 2004



M6 affiche la plus forte progression d'audience des écrans : +12% sur les ménagères < 50 ans. Le tarif progresse de +8.6%



GRP moyen Ménagères < 50 ans ensemble journée

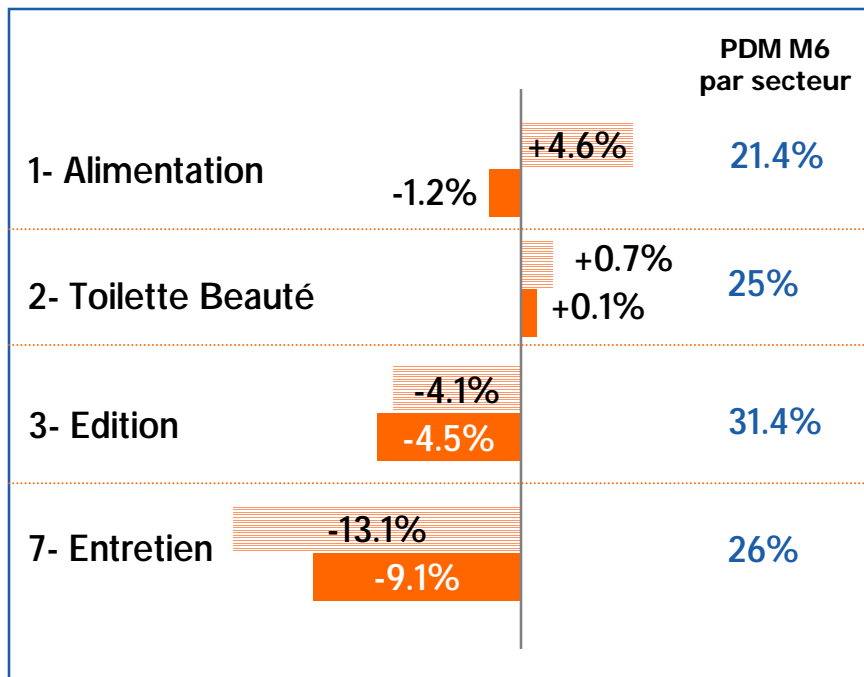


# Evolutions sectorielles



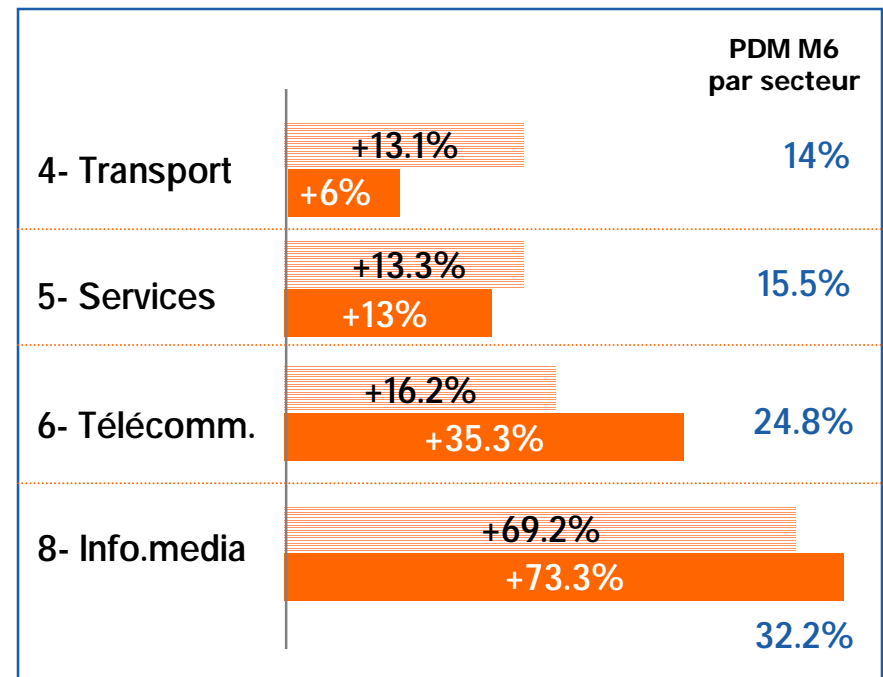
Les investissements TV des produits de grande consommation sont stables voire à la baisse comme l'Entretien.

M6 est la 2ème chaîne la plus investie



Les secteurs les plus dynamiques en TV en 2004 ont été l'Information média et les Télécommunications.

M6 est la 2ème chaîne la plus investie par ces 2 secteurs



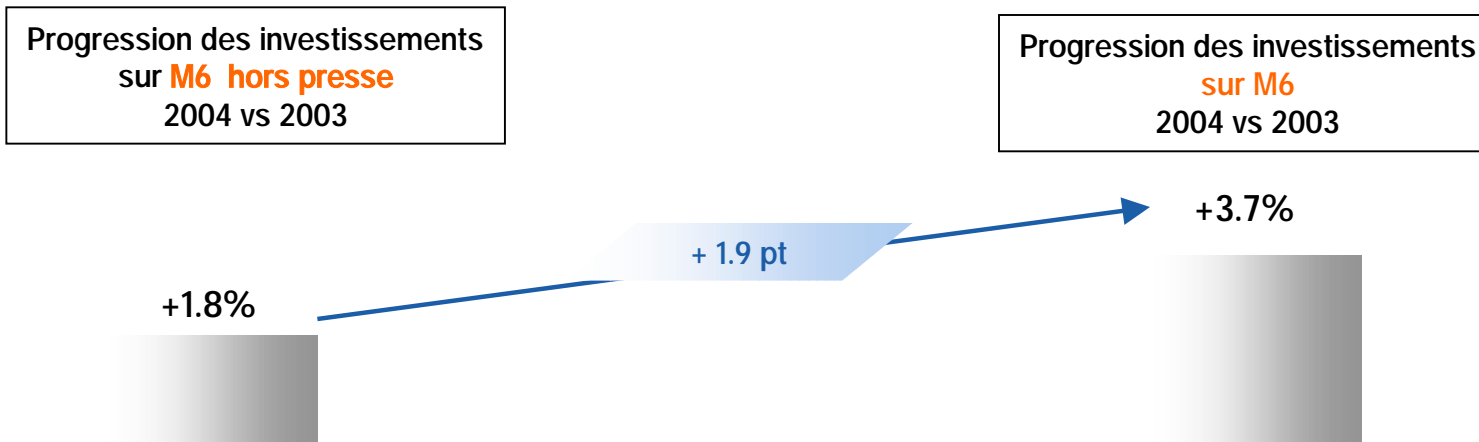


## Le secteur de la presse en TV hertzienne

Le secteur de la presse a investi 74.9 M€ en TV hertzienne en 2004 et représente 1.4% des investissements publicitaires TV (1.8% sur M6).

La part de marché de M6 s'élève à 27%.

Le secteur de la presse contribue à hauteur de +1.9 pt dans la croissance de M6



Le secteur de la presse contribue à hauteur de +1.5 pt dans la croissance du TTV.



Grâce à des audiences toujours plus puissantes, sur un public élargi, M6 bénéficie de leviers de croissance significatifs

Structure de grille

Coupures plus fréquentes

Taux de remplissage

Potentiel de croissance en volume

Taux de présence sectoriel

Marge de progression

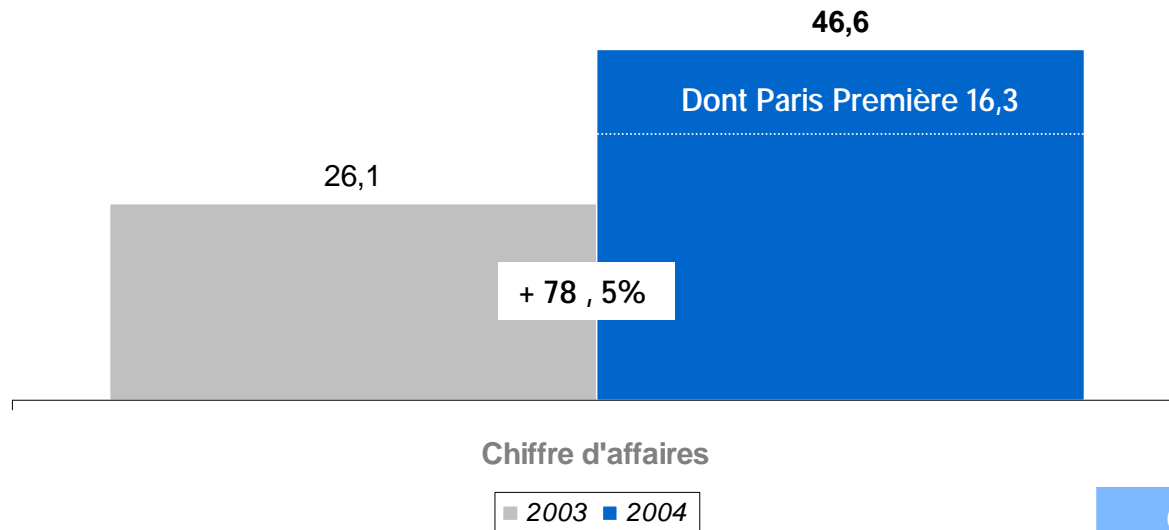
Différentiel de prix

Ecart GRP

Télévision numérique



# Les chaînes thématiques en croissance

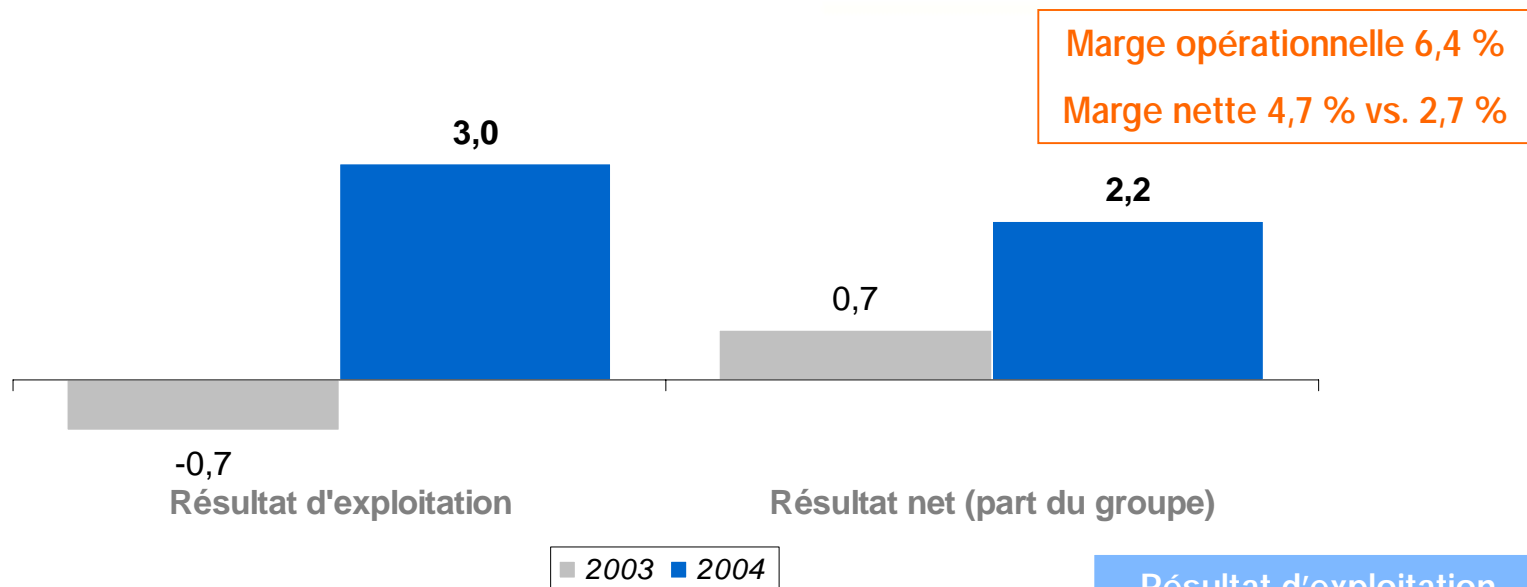


## Répartition par filiale en M€

*TF6 (50 %)*  
*Série Club (50 %)*  
*Teva (51 %)*  
*Fun TV*  
*M6 Music*  
*Paris Première*  
**Total**

Chiffre d'Affaires	
2003	2004
5,9	6,7
4,0	4,7
8,6	11,2
3,5	3,1
4,1	4,6
-	16,3
<b>26,1</b>	<b>46,6</b>

# Les chaînes thématiques en croissance



Marge opérationnelle 6,4 %  
Marge nette 4,7 % vs. 2,7 %

Répartition par filiale en M€

*TF6 (50 %)*  
*Série Club (50 %)*  
*Teva (51 %)*  
*Fun TV*  
*M6 Music*  
*Paris Première*  
*Total*

## Résultat d'exploitation

	2003	2004
	-	1,0
	0,4	0,7
	(2,9)	(0,8)
	-	0,6
	1,8	1,9
	-	(0,3)
<b>Total</b>	<b>(0,7)</b>	<b>3,0</b>



# Le modèle économique des chaînes thématiques



De bonnes performances d'audience

20 % de l'audience du bouquet TPS (hors cinéma), soit une PdA de 7,1 % sur TPS (univers le plus représentatif)

Cibles et complémentarité

Des chaînes thématique segmentées, sur des cibles complémentaires (jeunes, ménagères de moins de 50 ans, ICSP+)

Des revenus publicitaires en croissance sur un marché concentré

+ 26 % hors Paris Première  
Les 20 premières chaînes concentrent 80 % des investissements publicitaires

Mutualisation des moyens

Mise en commun des services techniques  
Une régie commune  
Des économies de coûts de structure

Franchissement d'un seuil de rentabilité et augmentation de la contribution des chaînes thématiques aux résultats du groupe

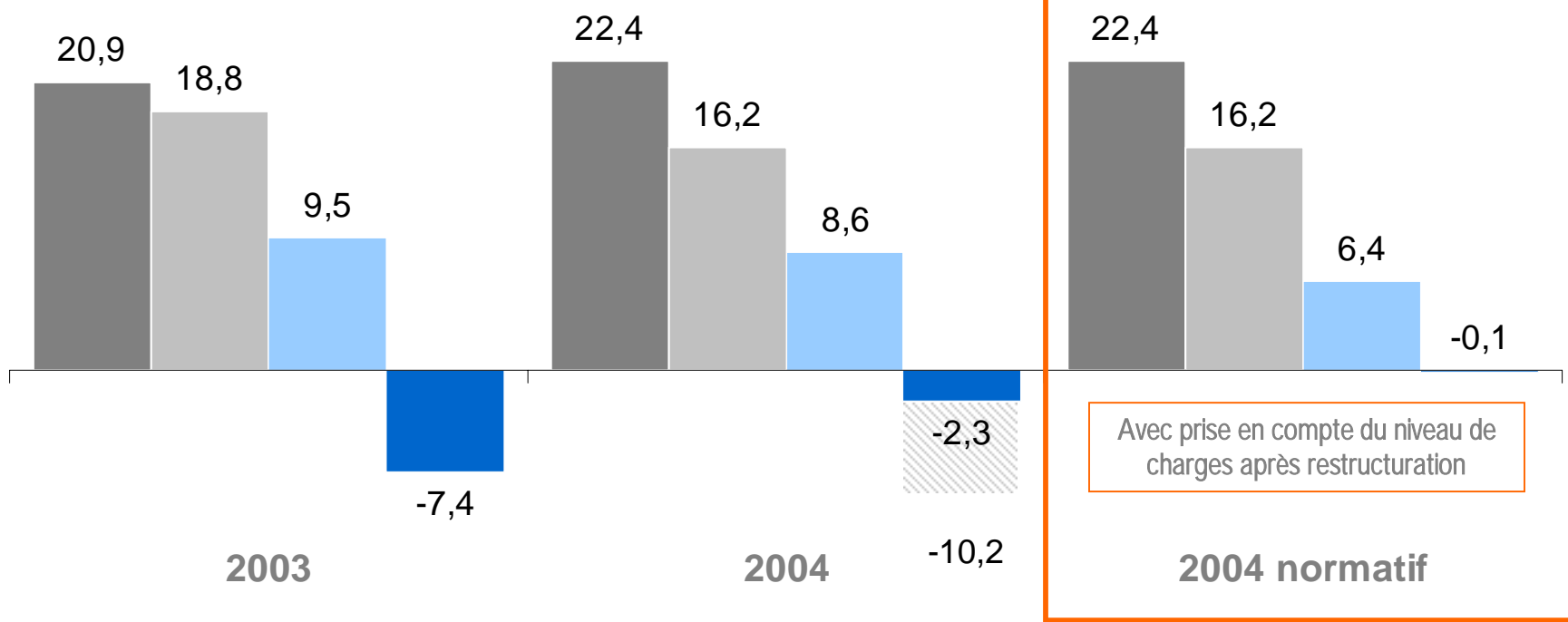


# Zoom sur Paris Première



## Chiffres sociaux (12 mois)

- Chiffre d'affaires
- Coût de grille / diffusion
- Autres charges
- Résultat net



7,9M€ de frais de restructuration de Paris Première, retraités en goodwill

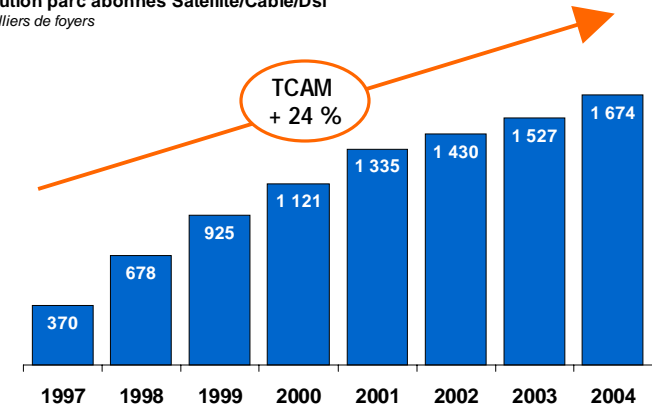
# TPS : une croissance équilibrée



## Chiffres pour 100% de TPS

(m€)	2003	2004
<b>Chiffre d'affaires consolidé</b>	<b>536,7</b>	<b>572,4</b>
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>2,7</b>	<b>2,1</b>
<b>Résultat net (part du groupe)</b>	<b>- 9,2</b>	<b>- 4,3</b>

Evolution parc abonnés Satellite/Câble/Dsl  
en milliers de foyers



**Une année de recrutement record**

71 000 nouveaux abonnés nets Satellite (PDMé 37 %)  
44 000 abonnés nets DSL (PDMé 73 %)

**Base abonnés au 31 décembre**

Total abonnés 1,67 mios  
Dont Satellite 1,31 mios  
Dont DSL 0,04 mios  
Dont câble 0,32 mios

**Churn en baisse, amélioration de l'ARPU**

ARPU 37,7 €/mois (+ 1 %)  
Churn 10 % vs. 10,6 %

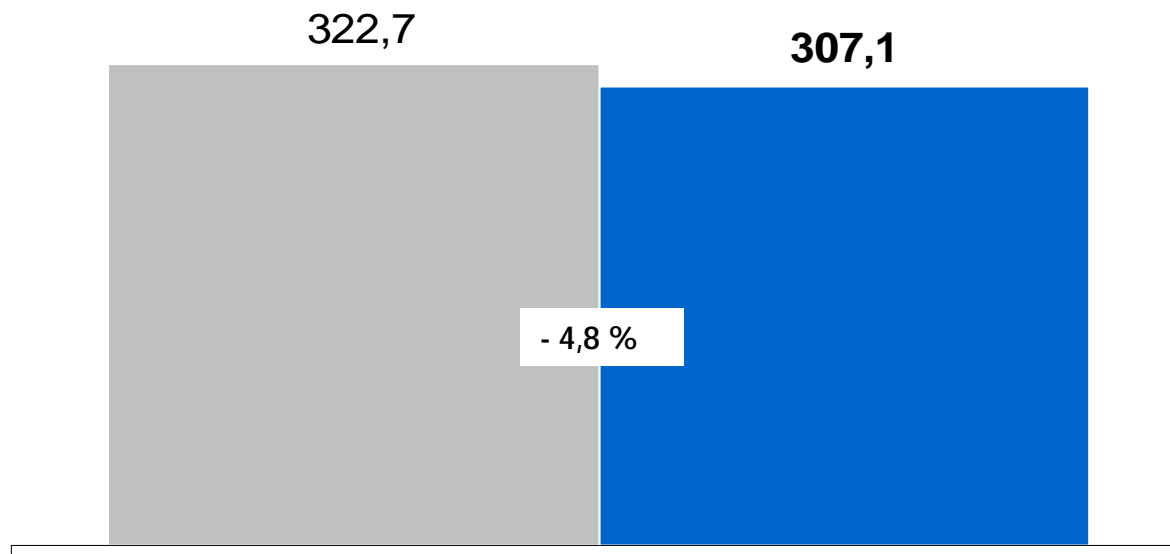
**Une offre enrichie**

De nouveaux accords avec des majors de cinéma,  
Exclusivité Premier League anglaise de Football

# Diversifications



# Une rentabilité accrue pour les diversifications hors FCGB



Chiffre d'affaires

■ 2003 ■ 2004

Répartition par filiale en M€

*M6 Interactions*  
*SND*  
*HSS*  
*M6 Web*  
*Total hors FCGB*

Chiffre d'Affaires

2003	2004
158,0	129,8
47,9	38,9
92,5	111,9
24,3	26,5
<b>322,7</b>	<b>307,1</b>

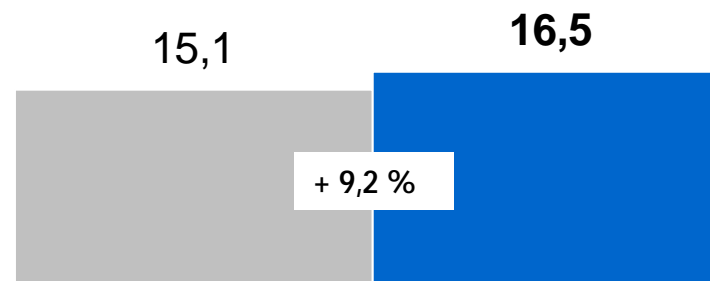
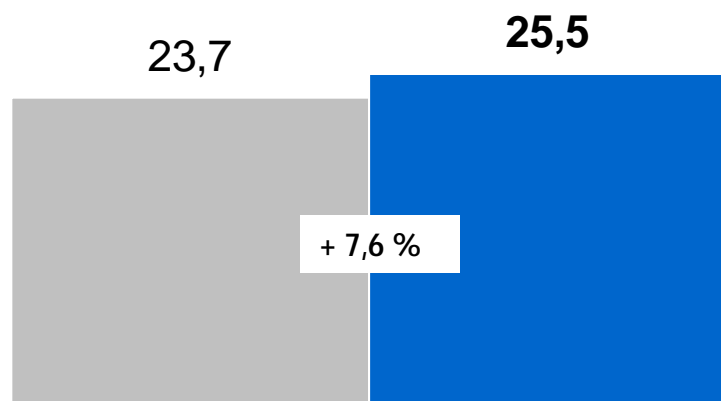
# Une rentabilité accrue pour les diversifications hors FCGB



■ 2003 ■ 2004

Marge opérationnelle 8,3 % vs. 7,3 %

Marge nette 5,4 % vs. 4,7 %



Résultat d'exploitation

Résultat net (part du groupe)

Répartition par filiale en M€

	Résultat d'exploitation	
	2003	2004
<i>M6 Interactions</i>	10,6	14,8
<i>SND</i>	2,3	(1,8)
<i>HSS</i>	4,1	4,6
<i>M6 Web</i>	6,7	7,9
<b>Total hors FCGB</b>	<b>23,7</b>	<b>25,5</b>

# Les diversifications franchissent un seuil de rentabilité



## Le pôle Interactions

### Disques et Publications

Une bonne résistance du disque dans un marché en décroissance (-15%)

Succès d'Ozone (1,7 mios d'unités), progression du nombre d'albums et de compilations vendus

Un ajustement volontaire du chiffre d'affaires des Publications

Un mix produit plus contributif à la marge

### Editions

Croissance des revenus publicitaires

Second semestre difficile pour le marché de la presse jeune en diffusion kiosque



### Evènementiel

Fidélisation des clients

Développement commercial et nouvelle offre

Tournée d'Autant en Emporte le Vent  
62 dates, 185 000 entrées

Une marge opérationnelle qui progresse fortement  
11,4 % vs 6,7 %

# Les diversifications franchissent un seuil de rentabilité



## Le pôle télé - achat

### Renforcement de l'offre commerciale

Acquisition de Canal Club (Boutiques du Monde) et développement d'une nouvelle activité d'infomercial

Structure de coûts plus légère



### Renforcement des canaux de distribution

Lancement de la chaîne M6 Boutique la Chaîne, diffusée 24h sur 24 sur le câble et le Satellite



Développement de l'activité catalogue

Leader du marché avec 55 % de part de marché sur la France et le Bénélux  
700 heures de programmes par semaine, 2 millions de clients actifs, 2,5 millions d'articles vendus par an



# Les diversifications franchissent un seuil de rentabilité



## M6 Web

### Attractivité des sites

Croissance des revenus publicitaires

Lancement de M6music.fr



turbo.fr

### Attractivité de la chaîne

Succès des dispositifs interactifs  
Programmes et Call TV



La marge opérationnelle progresse à 29,8 % vs 27,6 %

# Un exercice difficile pour la distribution de droits, des perspectives plus favorables



SND

Une année de transition

Un exercice 2003  
« exceptionnel », avec la  
distribution tous droits de  
Gangs of New York

Un exercice 2004 porteur  
de succès de moindre  
ampleur pour les sorties en  
salles, avec des reports sur  
2005.

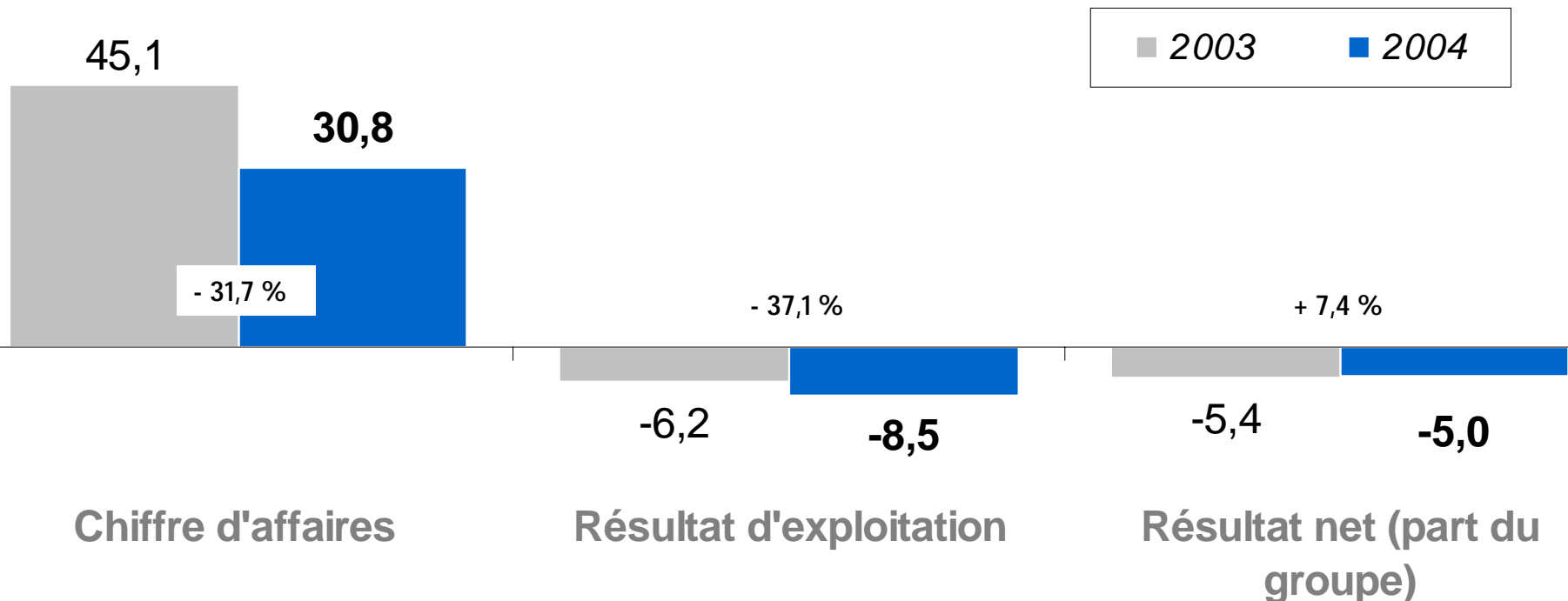
Un exercice 2004 en  
croissance pour la vidéo  
hors effet Gangs of New  
York

Une stratégie d'acquisitions « tous droits » dynamique  
Renforcement du catalogue avec l'achat du catalogue Hachette en 2004

Un exercice 2005 prometteur en termes de  
sorties en salles



# Un exercice difficile pour le FCGB, des perspectives plus favorables



Un classement sportif en recul entraînant une baisse des droits TV

- Une perte annuelle équivalente à celle enregistrée au premier semestre.
- Le plan de réduction des coûts de fonctionnement initié en 2003 porte ses fruits



- Historique des performances
- Résultats 2004
- Le choix de la rentabilité
- **Perspectives et enjeux**

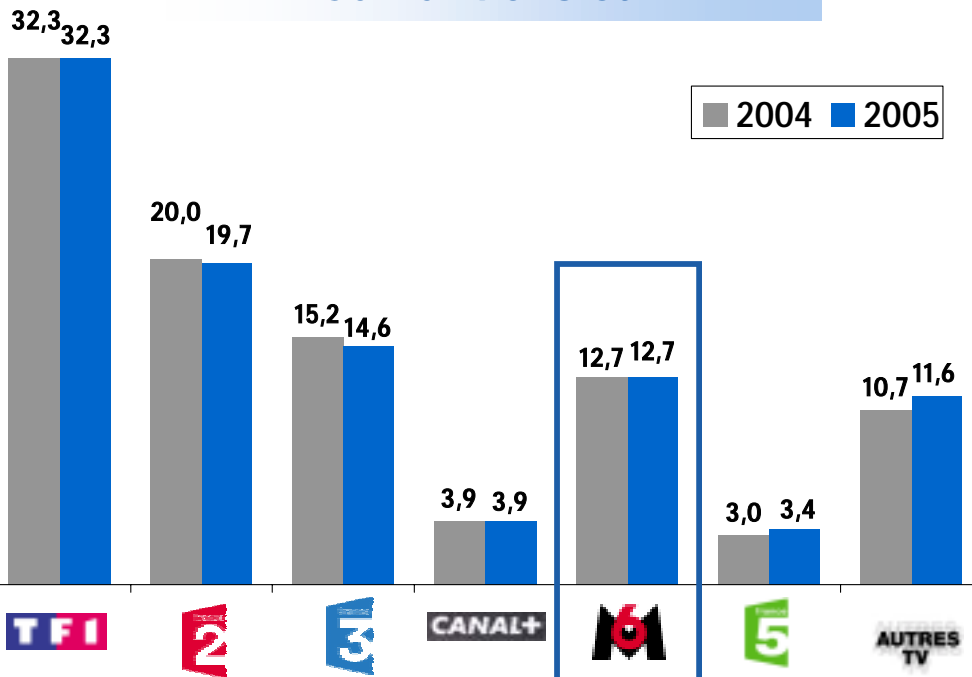
# Un début d'année « record »



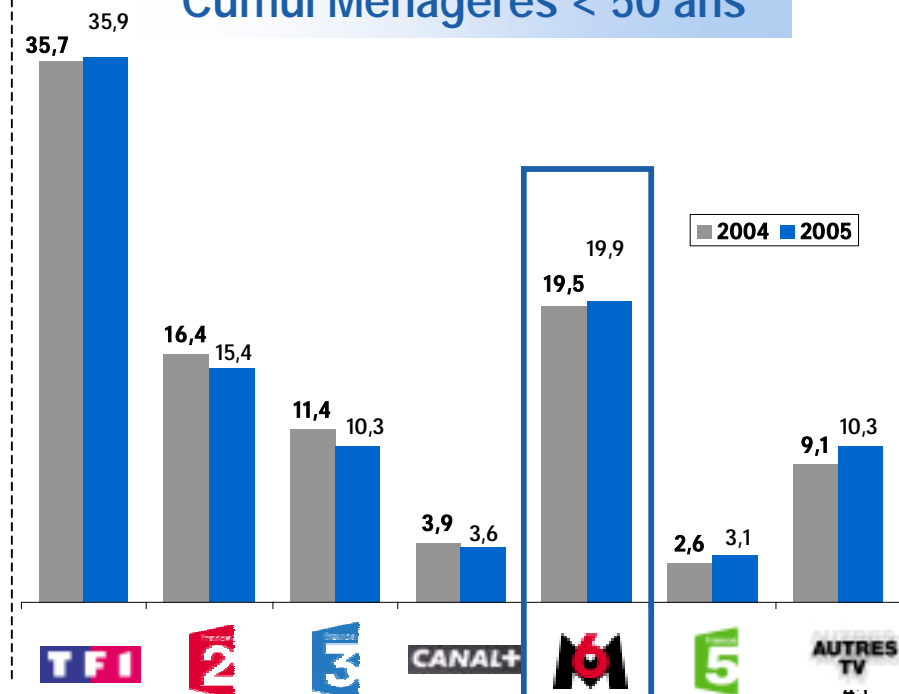
Février 2005, des niveaux jamais atteints depuis LOFT STORY  
1ère chaîne Mén<50 en prime time sur une semaine pour la 1ère fois

Source : Médiamat /Médiamétrie semaines 1 à 9

## Cumul 4 ans et +



## Cumul Ménagères < 50 ans



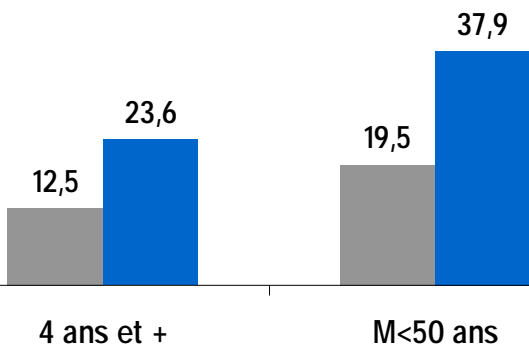


# Un début d'année 2005 marqué par des succès d'audience



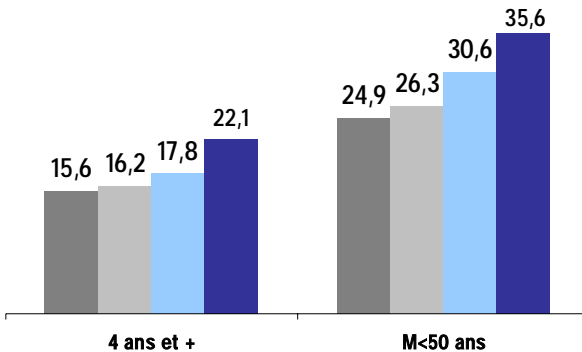
## Série les 4400 - prime time

■ Moyenne 03-04   ■ Les 4400



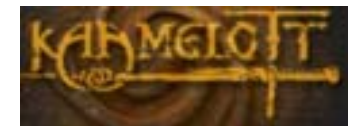
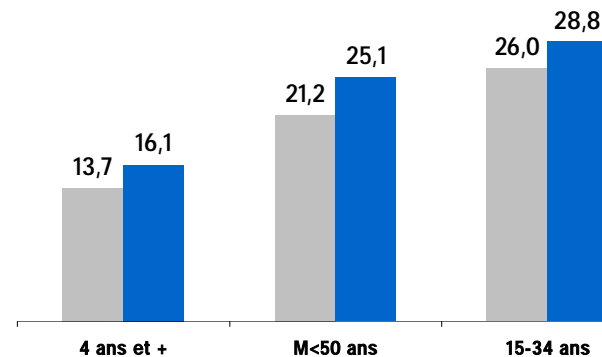
## Nouvelle Star saison 3

■ Moyenne 03-04   ■ 3 1ers épis. saison 1  
■ 3 1ers épis. saison 2   ■ 3 1ers épis. saison 3



## Kaamelott

■ Moyenne Janvier   ■ Moyenne Février





- Un accord MVNO en 2 temps...



**Licence  
Démarrage  
avant l'été  
2005**

#### IMPACT M6

- Un revenu par abonné
- Une équipe dédiée restreinte
- Un investissement publicitaire et marketing

**Option:  
MVNO  
Complet**

#### IMPACT M6

- Investissement:
  - une base de clientèle
  - Système d'information et facturation
  - Terminaux
- Rentabilité
- ARPU
- Coût complet (réseau, marketing,...)

- Un accord de contenus



**Renforcer la position de M6 et d'Orange  
comme leaders sur la TV & Vidéo sur Mobile**

**Rémunération M6: part fixe de 500K€/ an + part variable/an/chaîne**



# La TNT, un enjeu, des atouts



Opportunités

Une plus grande diffusion

Une meilleure qualité de réception

Positionnement du  
Groupe M6

TNT Gratuite



TNT Payante



Autres  
candidatures  
en cours pour  
la TNT  
payante

Atouts du  
Groupe M6

Des programmes  
fédérateurs et des  
audiences  
puissantes

Des chaînes  
thématiques  
complémentaires

Un  
approvisionnement  
de contenus  
sécurisé

Impacts  
financiers

Coût direct annuel estimé à 5 M€ (périmètre actuel)

# Les impacts IFRS au 31/12/2004



	Bilan 31/12/04	Fonds Propres 31/12/04	Engagements hors bilan 31/12/04	Résultat 31/12/04
<b>NORMES FRANCAISES</b>	<b>1 220,0</b>	<b>471,3</b>	<b>869,7</b>	<b>138,7</b>
<b>NORMES IFRS</b>	<b>1 142,5</b>	<b>441,3</b>	<b>964,8</b>	<b>128,8</b>

	Ecart	-77,5	-30,0	+95,1	-8,9
--	-------	-------	-------	-------	------

## Retraitements

> Actions propres (IAS 32)	-19,9	-19,9		-0,3
> Stock-options (IFRS 2)				-2,4
> <b>Restructuration Paris Première (IFRS 3)</b>			<b>-7,8</b>	<b>-7,8</b>
> Instruments financiers (IAS 32/ 29)			-7,5	-3,5
> Autres (revenus, impôts différés, retraites...)	-1,3		5,2	4,1
> Présentation des comptes courants SNC (bruts/nets)	38,8			

## Reclassifications

> Droits Audiovisuels	-95,1		95,1	
-----------------------	-------	--	------	--

Hors impact 2004 lié au traitement de l'acquisition de Paris Première, l'impact sur le résultat du groupe se limite à 2,1 M€ soit 1,5% du résultat



**Réunion d'analystes  
Résultats annuels 2004  
9 mars 2005**