

Innover chaque jour

DATES CLÉS DU GROUPE

1987 • Métropole Télévision reçoit l'autorisation d'exploiter le 6^e réseau hertzien, le 1^{er} mars. À 11 h 15, M6 diffuse sa 1^{re} image.

1992 • Création de M6 Interactions qui commercialise les produits dérivés. M6 boucle son 1^{er} exercice bénéficiaire.

1994 • L'action M6 est introduite au 2^e Marché de la Bourse de Paris.

1996 • M6 crée son site Internet : www.m6.fr. TPS, la télévision par satellite, est lancée.

1999 • M6 reprend le Club des Girondins de Bordeaux, avec 66% du capital (puis 100% en 2002).

2000 • Record de progression publicitaire avec une augmentation de plus de 20% des recettes publicitaires.

2001 • Lancement de *Loft Story*, 1^{re} expérience de télé-réalité.



2002 • Avec la 2^e saison de *Loft Story*, M6 s'offre le record historique de la chaîne avec 8,2 millions de téléspectateurs en prime time.

2004 • Suez se désengage du Groupe en conservant 5% du capital.

2005 • M6 devient le 1^{er} diffuseur en clair de la Coupe du Monde de la FIFA 2006 (en nombre de matchs). Acquisition de mistergooddeal.com, un des leaders du e-commerce en France.

2006 • À l'occasion de ses 10 ans, m6.fr lance des services communautaires innovants. W9 fête son 1^{er} anniversaire. Paris Première fête ses 20 ans. Autorisation de rapprochement des activités de télévision payante en France du Groupe Canal+ et de TPS. Téva fête ses 10 ans. M6 signe un protocole de rachat à 100% de la chaîne en fin d'année. Le Groupe Compagnie National à Portefeuille (CNP) acquiert les 5% de Suez dans le capital.

CHIFFRES CLÉS 2006

Part de marché publicitaire brute

23,15 %

Audience

(Ménagère de moins de 50 ans)

19,3 %

Chiffre d'affaires consolidé (activités poursuivies)

1283,4 M€

Résultat opérationnel courant

223,0 M€

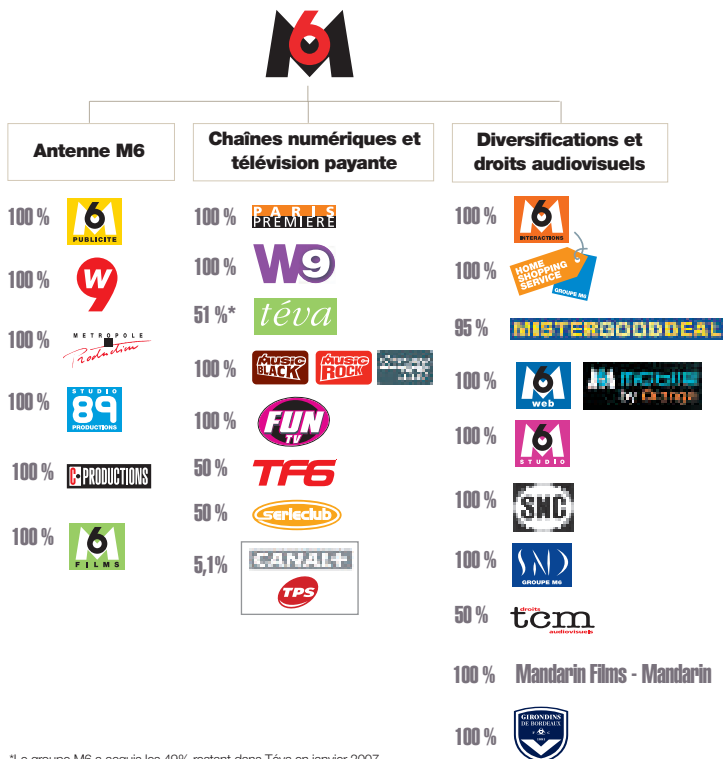
Résultat Net Part du Groupe

408,5 M€

Dividende par action

0,95 €

ORGANIGRAMME SIMPLIFIÉ AU 31 DÉCEMBRE 2006



*Le groupe M6 a acquis les 49% restant dans Téva en janvier 2007

MESSAGE DU PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE

Une nouvelle année de croissance

Le Groupe M6 a battu en 2006 ses niveaux records de résultats de 2005, et vécu une année de transformation. Dans un marché toujours plus bataillé et éparpillé, le Groupe a pris des décisions stratégiques pour maintenir et conforter son statut de co-leader de la télévision privée en clair en France :

- investir significativement dans de nouveaux programmes, et en particulier les sports (Coupe du Monde de Football) et le prime time (*Prison Break*) : avec une hausse de 17,1% de notre coût de grille, le pari était significatif. Nous l'avons gagné : cette année, 132 soirées ont réuni plus de 4 millions de téléspectateurs, contre 90 en 2005 ;
- accélérer la montée en puissance des autres chaînes du Groupe, avec des investissements notamment dans le développement de W9, Paris Première et Téva. Le succès de W9 n'est pas sans rappeler celui de M6 à ses débuts : une chaîne innovante, différenciée, délibérément centrée sur les publics jeunes.

Ces développements réussis nous permettent d'accélérer le déploiement d'une stratégie de programmation multichaines innovante, et efficace pour nos clients annonceurs.

Ces très belles performances se traduisent par des recettes publicitaires en hausse de 3,9%, fruit du travail en profondeur engagé par les équipes de la régie publicitaire, qui s'est par ailleurs rapidement adaptée à la nouvelle donne du marché publicitaire français, en proposant une offre plurimédias.

2006 restera comme une année décisive concernant la présence de M6 dans l'industrie de la TV payante en France. 10 ans après la création de TPS, nous sommes heureux et fiers d'avoir dynamisé ce marché important et d'avoir poussé à la création d'un groupe de TV payante, Canal+ France dont nous possédons 5,1%. Avec cette opération, M6 a réglé une question stratégique et peut désormais se consacrer à son métier d'éditeur, après avoir contribué par ses dix années d'actionnaire de TPS à une création de valeur importante.

Enfin, en 2006, le Groupe a jeté les bases de son développement à venir dans les nouveaux métiers de l'internet. C'est le sens de notre premier investissement dans le commerce électronique, avec l'acquisition de Mistergooddeal, actif stratégique qui a les moyens de devenir l'un des acteurs les plus innovants du commerce électronique en France. La puissance de notre marque, notre habitude à produire des contenus de qualité et à générer des audiences fortes, seront des atouts décisifs pour réussir notre développement dans les autres activités internet. Qu'il s'agisse de l'offre télévisuelle en mobilité, des services naissants de vidéos et programmes audiovisuels en ligne, et de l'appétit croissant des consommateurs pour des contenus et services de qualité en ligne, le Groupe M6 saura se donner les moyens de son développement.

Nicolas de Tavernost



GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE



LE DIRECTOIRE

Le Directoire est l'instance collégiale en charge de la gestion du Groupe M6 et de la conduite de ses activités. Nommé pour une durée de 5 ans, il est composé de 4 membres, personnes physiques désignées par le Conseil de Surveillance, salariées du Groupe Métropole Télévision et d'un âge inférieur à 65 ans, et se réunit une fois par semaine. La composition du Directoire est représentative des différents métiers du Groupe M6.

LE CONSEIL DE SURVEILLANCE

Le Conseil de Surveillance assure son rôle de contrôle de la gestion de la société conformément à la loi et aux statuts. Il se réunit aussi souvent que l'intérêt du Groupe l'exige, au minimum une fois par trimestre, et rassemble des personnalités de premier plan. 2 comités spécialisés permanents ont été institués au sein du Conseil de Surveillance.

Le Comité d'Audit • Il examine les comptes du Groupe et les conclusions des Commissaires aux Comptes.

Le Comité des Rémunérations et des Nominations • Il propose les rémunérations des membres du Conseil de Surveillance et du Directoire, examine les plans de souscription ou d'achat d'actions et s'assure que la notion de membre indépendant du Conseil de Surveillance est respectée.

Les membres du Directoire

Nicolas de Tavernost
Président du Directoire
Thomas Valentin
Vice-Président du Directoire, Directeur Général des antennes et contenus

Éric d'Hotelans
Vice-Président du Directoire en charge des activités de gestion
Catherine Lenoble
Membre du Directoire, Directeur Général de M6 Publicité

Les membres du Conseil de Surveillance

Albert Frère*
Président
Gérard Worms*
Vice-Président
Guy de Panafieu*
Vice-Président

Gerhard Zeiler
Rémy Sautter
Bernard Arnault*
Vincent de Dorlodot
Axel Duroux
Jean Laurent*
Constantin Lange
Elmar Heggen
Gilles Samyn*
Andreas Walker

* Membre indépendant

COMPTES CONSOLIDÉS

En 2006, le chiffre d'affaires consolidé des activités poursuivies s'établit à 1 283,4 M€ en progression de 18,8%. À périmètre constant, hors Mandarin Films acquis en 2006 et après retraitement sur une base comparable des chiffres d'affaires de SNC et Mistergooddeal, cette progression s'élève à 10,9%.

Les recettes publicitaires de la chaîne M6 ont progressé de 3,9% pour s'établir à 649,7 M€.

Le chiffre d'affaires des chaînes numériques progresse de +17,0% à 75,6 M€, soutenu par la croissance combinée des recettes publicitaires et des revenus abonnés de Paris Première et de Téva, ainsi que par la forte progression de W9. Le pôle Diversifications et Droits audiovisuels réalise un chiffre d'affaires de 551,0 M€, en croissance de 44,9 % (22,5 % à périmètre comparable), porté par les bonnes performances de l'ensemble des activités.

Le résultat opérationnel courant du Groupe atteint 223,0 M€ en croissance de 0,8 %. Le résultat net Part du Groupe s'élève à 408,5 M€, dont 152,3 M€ au titre des activités poursuivies et 256,8 M€ au titre des activités en cours de cession (TPS).

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

(en millions d'euros)	31/12/2006	31/12/2005
Chiffre d'affaires	1 283,4	1 079,9
Total des produits opérationnels	1 300,2	1 130,7
Total des charges opérationnelles	(1 080,7)	(910,4)
Résultat opérationnel	219,5	233,6
Résultat financier	8,3	2,7
Résultat courant avant impôt	227,8	236,3
Impôt sur le résultat	(75,5)	(85,1)
Résultat net des activités poursuivies	152,3	151,2
Résultat net des activités en cours de cession	256,8	5,1
Résultat net consolidé	409,1	156,3
Intérêts minoritaires	0,6	0,1
Résultat net part du Groupe	408,5	156,2
Nombre d'actions en circulation (milliers)	131 888,7	131 043,0
Résultat net par action des activités poursuivies (en euros)	1,153	1,154

BILAN CONSOLIDÉ

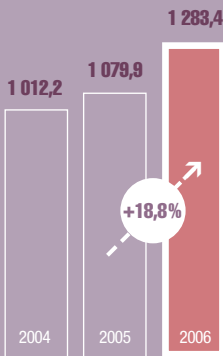
Actif (en millions d'euros)	31/12/2006	31/12/2005
Goodwill	53,7	61,3
Actif non courant	577,0	267,9
Actif courant	1 029,0	920,6
Trésorerie et équivalents de trésorerie	250,7	243,1
Actifs liés aux activités en cours de cession	-	201,8
Total actif	1 606,0	1 390,3
Passif (en millions d'euros)	31/12/2006	31/12/2005
Capitaux propres - Part du groupe	800,2	504,1
Passif non courant	41,6	27,4
Passif courant	763,3	639,3
Passifs liés aux activités en cours de cession	-	219,3
Total passif	1 606,0	1 390,3

TABLEAU DE FINANCEMENT CONSOLIDÉ

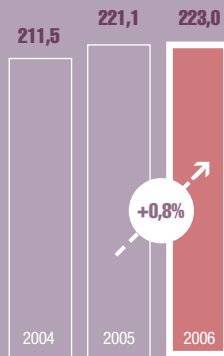
(en millions d'euros)	31/12/2006	31/12/2005
Capacité d'autofinancement d'exploitation avant impôt	316,0	305,3
Variation du besoin en fonds de roulement d'exploitation	(46,5)	(35,6)
Impôt sur les sociétés décaissé	(74,2)	(75,4)
Flux de trésorerie provenant		
> des activités opérationnelles	195,3	194,3
> des activités d'investissement	(44,5)	(108,5)
> de activités de financement	(122,7)	(96,8)
<i>Dont dividendes versés</i>	<i>(125,1)</i>	<i>(110,0)</i>
Flux de trésorerie liés aux activités cédées	(20,6)	42,6
Variation globale de trésorerie	7,6	31,6
Trésorerie et équivalents de trésorerie à l'ouverture	243,1	211,5
Trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture	250,7	243,1

INDICATEURS CLÉS

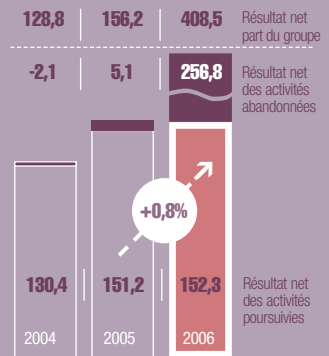
Une année de croissance et d'investissements



Chiffre d'affaires consolidé des activités poursuivies (hors TPS, en M€)

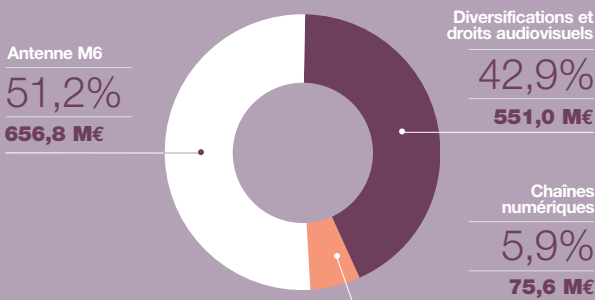


Résultat opérationnel courant consolidé des activités poursuivies (hors TPS, en M€)

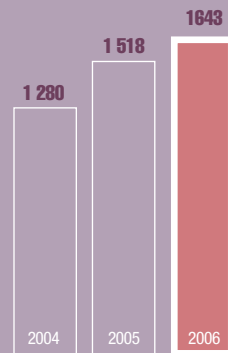


Résultat net part du groupe (en M€)

Répartition du chiffre d'affaires (en M€)



Effectifs permanents



Structure financière (en M€)

	2004	2005 *	2006 *
Capitaux propres part du Groupe	441,3	504,1	800,2
Endettement financier	8,3	0,3	53,0
Trésorerie brute	211,5	243,1	250,7

(*) activités poursuivies

CARNET DE L'ACTIONNAIRE

INFORMATIONS BOURSIÈRES

Dénomination sociale :

Métropole Télévision

Code ISIN : FR0000053225

Code Reuters : MMT.PA

Code Bloomberg : MMT : FP

Capital social : 52 755 476 €

composé de 131 888 690 actions d'une valeur nominale de 0,40 € de même catégorie intégralement souscrites et libérées

Marché de cotation : Compartiment A de l'Eurolist d'EURONEXT Paris (sociétés dont la capitalisation boursière moyenne est supérieure à 1 milliard d'euros)

Date de 1^{re} cotation :

28 septembre 1994

Éligible au SRD : oui

INDICES BOURSIERS

L'action M6 fait partie des indices

SBF 80, SBF 120, SBF 250,

EURONEXT 100, IT CAC, CAC MID 100,

CAC MID&SMALL 190, CAC Media,

CAC Consumer Serv. et MSCI Media.

L'action est intégrée dans la composition

de 27 des indices DJ STOXX®, et

notamment des 2 indices sectoriels DJ

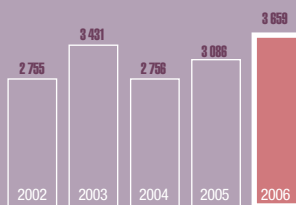
Euro Stoxx Media et DJ Stoxx 600

Media, qui regroupent respectivement

les 19 et les 37 valeurs européennes de médias les plus importantes.

Capitalisation boursière

au 31 décembre (en millions d'euros)



Source : Euronext

Dividende net par action (en €)



Taux de distribution

(en % du Résultat net part du Groupe)



(* en % du Résultat net des activités poursuivies)

Taux de rendement



Données boursières depuis 2002

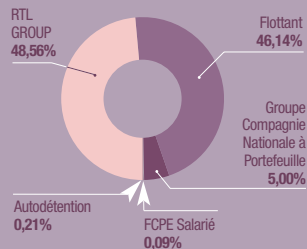
	2002	2003	2004	2005	2006
Nombre d'actions	131 888 690	131 888 690	131 888 690	131 888 690	131 888 690
Plus haut annuel (en €)	35,50	27,68	29,30	25,07	27,52
Plus bas annuel (en €)	19,50	14,25	18,94	19,12	22,29
Dernier cours de l'année (en €)	20,89	26,02	20,90	23,40	27,06

En 2006, le cours de l'action M6 a enregistré une hausse de +15,6%, surperformant ainsi l'indice DJ Euro Stoxx Media (+7,2%).

Répartition du capital

au 31 décembre 2006

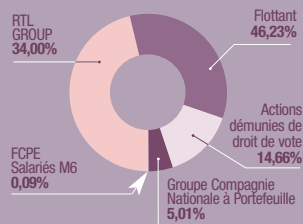
(selon enquête Euroclear des titres au porteur)



Répartition des droits de vote

au 31 décembre 2006

(selon enquête Euroclear des titres au porteur)



LES RENDEZ-VOUS DE L'ACTIONNAIRE EN 2007

- Lundi 23 juillet : publication du chiffre d'affaires et des résultats du 1^{er} semestre 2007.
- Mercredi 7 novembre : publication de l'information trimestrielle du 3^e trimestre 2007.

Ce calendrier est indicatif. Il est actualisé sur le site Internet.

- Pour suivre l'actualité financière du Groupe M6 : <http://www.m6finances.com>
- Contacts Relations Investisseurs : actionnaires@m6.fr

**MESSAGE
DU VICE-PRÉSIDENT
DU DIRECTOIRE,
DIRECTEUR GÉNÉRAL
DES ANTENNES ET
CONTENUS DU GROUPE**

2006 a été une année charnière pour M6 : la chaîne est entrée à 20 ans dans l'âge adulte.

M6 aborde cette nouvelle maturité sur un mode offensif. Désormais sur le podium des grandes chaînes, M6 a été en 2006, la seule chaîne nationale qui a vu sa part d'audience globale progresser. En 10 ans, dans un univers de plus en plus fragmenté, M6 est passée de 11,9% à 12,5%* de part d'audience sur le public de 4 ans et plus. Par ailleurs M6 enregistre en 2006 son meilleur niveau historique auprès des Ménâges de moins de 50 ans**. Cette progression très forte notamment sur le prime time confirme la puissance de la chaîne.

De plus en plus de gens regardent M6 de plus en plus souvent. Un bon exemple, les audiences de la série *Prison Break*, qui ont hissé M6 vers des sommets qu'elle n'avait encore jamais atteints. D'autres programmes comme *Nouvelle Star*, *D&CO*, *Les Eleus*, *Kaamelott*, *Vive la cantine*, *Pékin Express* ou encore *Incroyable Talent* ont imposé M6 comme une alternative aux autres télévisions généralistes.

M6 a dans ses gènes le goût du risque et de l'innovation, la chaîne l'a prouvé à travers une programmation plus diversifiée : premier journal télévisé à la mi-journée, développement de la fiction française avec la diffusion de sa première saga d'été, *Laura*, et premiers pas dans le sport en diffusant 31 matches de la Coupe du Monde de Football. Dans chacun de ses nouveaux programmes, M6 offre un ton et une personnalité qui lui sont propres, comme en témoignent les succès de *66 Minutes*, *T'empêches tout le monde dormir*, *Capital* ou *Zone Interdite*.

M6 est devenue une chaîne puissante capable de fédérer autour de programmes forts, qu'il s'agisse de divertissement, d'information, de sport ou de fiction.

En 2006, M6 a gagné le pari du prime time. Nous devons désormais nous développer sur l'accès. Dans un univers de plus en plus concurrentiel, M6 possède avec notamment W9, Paris Première et Téva une véritable famille de chaînes fortes et complémentaires, capable d'offrir à nos téléspectateurs les meilleurs contenus.

M6 aborde le virage de la révolution numérique en véritable groupe multimédia. Un Groupe dans lequel nous orchestrons et centralisons l'alimentation en programmes de toutes nos chaînes et de tous les nouveaux supports de diffusion. Dès à présent, nos contenus convergent sur les différents supports.

Thomas Valentin



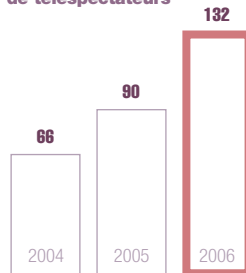
* Source Médiamétrie

** Avec une part d'audience moyenne de 19,3% sur l'ensemble de la journée (vs 19,1% en 2005)

AUDIENCES

**1996 - 2006 :
M6, LA SEULE
GRANDE CHAÎNE
À PROGRESSER**

**Nombre de prime time
supérieurs à 4 millions
de téléspectateurs**



M6 est la seule grande chaîne à progresser sur 10 ans face au développement de l'offre multichânes. En 2006, M6 réalise 12,5% de part d'audience en 4 ans et plus (contre 11,9% en 1996), tandis que les « Autres TV » gagnent 10 points de part d'audience au détriment des chaînes historiques.

M6 a réuni plus de 4 millions de téléspectateurs : 1 soir sur 3 en 2006 contre 1 soir sur 4 en 2005 et 1 soir sur 6 en 2004

Source : Médiamétrie

DES AUDIENCES RECORDS EN PRIME TIME

En 2006, M6 rassemble une audience moyenne record en 1^{re} partie de soirée avec 3,5 millions de téléspectateurs et gagne 300 000 téléspectateurs par rapport à 2005. M6 est la chaîne dont l'audience progresse le plus en soirée. Cette montée en puissance se traduit par un nombre accru de soirées rassemblant plus de 4 millions de téléspectateurs : 132 en 2006 contre 90 en 2005 (+47%).

M6 a été la chaîne la plus regardée en soirée par le public des moins de 50 ans à 53 reprises (deux fois plus qu'en 2005).

Source : Médiamétrie

LES BONS RÉSULTATS DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

W9 est aujourd'hui la plus regardée des nouvelles chaînes de la TNT. Source : Médiamétrie-Univers équipés TNT (moyenne lundi-dimanche / 03h-27h) - novembre-décembre 2006

Paris Première attire près de 8,3 millions de téléspectateurs en moyenne par semaine (au 2^e rang des chaînes les plus regardées sur le câble et le satellite).

Source : Médiamétrie-MediaCabSat vague 11 - couverture hebdomadaire seuil 1 seconde - Classement hors chaînes hertziennes historiques

Le taux de notoriété de **Téva** a triplé depuis son lancement : plus de la moitié du grand public déclare connaître la chaîne.

Source : Baromètre de notoriété CSA

2006, UN TRÈS BON CRU POUR LES SITES INTERNETS DU GROUPE M6 *

5,2 millions de visiteurs uniques ont consulté les sites Internet du Groupe M6, soit une augmentation de 58% en 1 an. Quant aux sites de chaînes (www.teva.fr, www.w9.fr, etc), ils ont rassemblé au total 2 millions de visiteurs uniques.

* Source : Nielsen / Net ratings - décembre 2006

ANTENNE M6



Dirigeants des principales filiales

PUBLICITÉ

- M6 Publicité : Catherine Lenoble

PRODUCTION AUDIOVISUELLE

- C. Productions : Jérôme Bureau

- W9 Productions : Christopher Baldelli

- Studio 89 Productions :

Christopher Baldelli / Florence Duhayot

PRODUCTION CINÉMA

- M6 Films : Philippe Bony

Chiffres financiers

Chiffre d'affaires

656,8 M€

Dont chiffre
d'affaires publicitaire

649,7 M€

Coût de la grille

302,5 M€

Résultat opérationnel
courant

183,0 M€

Chiffres clés

33 formats

différents produits en
2006 par W9 Productions

N°2

Le 12:50 est le 2^e journal
de la mi-journée auprès
des moins de 50 ans

6,3 millions

de téléspectateurs pour
le match Brésil-Croatie :
3^e meilleure audience de
l'année

311 heures

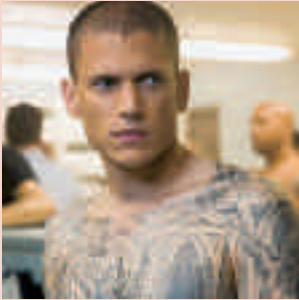
de programmes c'est
l'offre "enfants" de M6
en 2006

25 000

candidats auditionnés
chaque année pour
Nouvelle Star

7,5 millions

de téléspectateurs :
c'est l'audience record
de *Prison Break*



Produire

Un grand nombre d'émissions diffusées à l'antenne sont aujourd'hui produites par M6. À l'image du nouveau magazine d'actualité *66 Minutes*, les sociétés de productions internes élaborent des programmes créatifs dans des genres et des formats allant de l'information, avec C.Productions et Métropole Production, aux divertissements, avec Studio 89 Productions et W9 Productions.

Informier

Avec les lancements réussis de nouveaux programmes dont un magazine d'actualité et un talk-show *T'empêches tout le monde de dormir*, ainsi qu'avec l'arrivée d'un nouveau rendez-vous politique, M6 poursuit en 2006 son investissement dans l'information et le décryptage de l'actualité. *Zone Interdite* et *Capital*, magazines phares dont le succès se confirme d'année en année, reflètent la politique d'information ambitieuse de la chaîne.

Accompagner

Destinés à toute la famille, les magazines de la vie ont pour mission d'accompagner les téléspectateurs dans leur environnement quotidien et de nouer un dialogue autour de thèmes innovants, comme en témoigne le succès de *Vive la Cantine !*, *Recherche maison* ou *appartement* ou encore *D&Co*.

Divertir

De nombreux programmes de découverte ont permis de proposer de grands moments de divertissement familial, en suivant les aventures des candidats de *Pékin Express*, *Nouvelle Star* ou *Incredibly Talents*.

S'amuser

Les enfants ont trois rendez-vous par semaine avec *M6 Kid* : le mercredi matin à 9h45, le samedi matin à 6h45 et le dimanche matin à 9h30, ainsi que des rendez-vous matinaux quotidiens en période de vacances scolaires.

Rêver

En proposant des fictions françaises originales au ton décalé, en continuant d'explorer de nouveaux territoires, avec *Au secours les enfants reviennent*, *Les Bleus*, *Les Tricheurs*, mais aussi *Laura*, la première saga d'été, M6 crée des personnages et des histoires qui correspondent à son image : une chaîne moderne et impertinente qui vise un public de plus en plus large. La chaîne confirme par ailleurs son savoir-faire sur les séries étrangères, en diffusant des séries cultes telles que *Desperate Housewives*, *NCIS* et le phénomène *Prison Break*. Enfin, l'offre cinéma 2006 confirme la montée en puissance de la chaîne avec de très bons scores dans des genres éclectiques : des films inédits fantastiques comme *X-Men 2*, des films prestigieux comme *Gangs of New York* mais aussi des comédies.

Partager

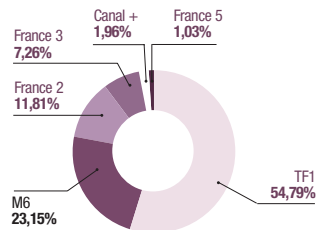
En 2006, avec 31 matches diffusés lors de la Coupe du Monde de football en Allemagne, M6 a effectué un pas décisif dans la football en offrant un événement sportif d'exception et des rencontres remarquables tels que Brésil-Croatie, Argentine-Serbie, République Tchèque-Italie, Brésil-Ghana, Allemagne-Argentine ou Angleterre-Portugal.

UNE ATTRACTIVITÉ CONFIRMÉE

M6 a consolidé en 2006 sa part de marché publicitaire brute à 23,15%, égalant ainsi son plus haut niveau historique.

Part de marché publicitaire par chaîne en 2006

Source : TNS Media Intelligence.



CHAÎNES NUMÉRIQUES



Dirigeants des principales filiales

- **M6 Thématique** : Christopher Baldelli
- **W9** : Frédéric de Vincelles / Pierre Robert
- **Paris Première** : Jacques Expert
- **Téva** : Catherine Schöfer
- **M6 Music Hits / Black / Rock** : Yann Geneste
- **Fun TV** : Pierre Robert
- **TF6 (50%) / Série Club (50%)** : Vincent Broussard

Chiffres financiers

Chiffre d'affaires

75,6 M€

Chiffres clés

33,5%

Leader des nouvelles chaînes de la TNT, W9 est regardée, chaque jour, par 33,5% du public équipé.

Source : Médiamétrie – Univers équipés TNT (moyenne lundi-dimanche/ 03 h-27 h) – novembre-décembre 2006

9,8 millions

de téléspectateurs regardent

Paris Première chaque semaine.

Source : Médiamat novembre 2006 – univers initialisés Paris Première – couverture hebdomadaire seuil 1 seconde + audience réalisée sur les réseaux de diffusion non pris en compte par l'étude Média-CabSat (notamment celle de la TNT)

3^e

Téva est la 3^e chaîne du câble et du satellite sur son cœur de cible abonnés (les ménagères de moins de 50 ans).

Source : Médiamétrie / MédiaCabSat septembre 2006-février 2007



W9 : Musique, Action, Détente

Depuis son lancement sur la TNT en mars 2005, avec 3,3%* de part d'audience moyenne, W9 affirme ses ambitions. La chaîne propose une offre différente, qu'il s'agisse de divertissement avec *W9 Live*, *En quête d'action*, *Fast Club*, *Menu W9*, mais aussi des soirées cinémas et une programmation événementielle variée (*Grammy Awards*, *L'Euro Espoirs 2007*, *La Coupe de l'UEFA*, *Le Supercross de ParisBercy*).

* Source : Médiamétrie – Univers équipés TNT (moyenne lundi-dimanche/03 h-27 h) – novembre-décembre 2006 – Présente sur tous les réseaux de distribution (TNT, satellite, câble, ADSL), plus de 10 millions de foyers reçoivent W9.

Paris Première : 20 ans et toujours différente

20 ans après sa création, Paris Première bénéficie toujours d'une belle visibilité et d'une identité exceptionnelle dans le paysage audiovisuel.

Accessible sur l'ensemble des réseaux de diffusion, Paris Première peut être reçue par plus de 21 millions d'individus (durant la tranche en clair de la TNT). Culturelle et glamour, au ton à la fois pétillant et audacieux, servie par des signatures prestigieuses, Paris Première met l'accent sur les événements, le théâtre, les spectacles, le sport et l'humour...

Téva : 10 ans d'émotions

Aujourd'hui, forte d'un positionnement unique, Téva, la chaîne généraliste à coloration féminine, s'impose comme une chaîne incontournable de l'offre télévisuelle de complément. Accessible par près de 13 millions d'abonnés, Téva est retransmise sur tous les supports existants. Ayant fêté ses 10 ans en 2006, Téva grandit avec des programmes placés sous le signe de l'émotion et de l'innovation : des séries cultes et inédites, du cinéma emblématique, des formats de docu-réalité surprenants et exclusifs, des magazines audacieux et identitaires.

M6 Music Hits, Black et Rock : toutes les musiques

Près de deux ans après leur lancement, les chaînes M6 Music Hits, M6 Music Black et M6 Music Rock répondent parfaitement aux attentes d'un public consommateur de musiques, tant par la diversité que par la complémentarité des offres. Elles sont accessibles sur le câble, le satellite, l'ADSL, les mobiles et Internet.

TF6 : la télé très télé

Distribuée sur le câble et le satellite, TF6 propose une grille de programmes très ambitieuse à destination des jeunes adultes, avec de nombreux animateurs et près de 200 grands films de cinéma et des séries événements.

Série Club : 100% séries

Distribuée sur le câble et le satellite, Série Club est la chaîne de toutes les séries.

Fun TV : la chaîne 15/24 ans

Impertinente, conviviale et originale, Fun TV cultive sa différence et reste une chaîne à part, fidèle à ses valeurs et à son public à travers une offre articulée autour du divertissement, de la musique et des séries.

TÉLÉVISION PAYANTE

5,1 %

C'est le pourcentage détenu par le Groupe M6 dans Canal+ France, aux côtés des Groupes Vivendi (65%), Lagardère (20%) et TF1 (9,9%). Canal+ France est le nouvel acteur issu du rapprochement des activités de télévision payante de TPS et de Groupe Canal +

DIVERSIFICATIONS

M6.fr



EN CE MOMENT

15:25

Le savoir du grand amour

CE SOIR

EMISSIONS

SERIES

FILMS

Accueil > Emissions

Tous les programmes
NEWSLETTER
Inscrivez-vous !



À LA UNE



Dirigeants des principales filiales

ÉDITION, DISQUE ET VIDÉO

- M6 Interactions : Laurent Rivet / Pascal Bourdette
- M6 Événements : François Vincent

INTERACTIVITÉ

- M6 Web : Xavier Marvaldi

VENTE À DISTANCE

- Home Shopping Service : Nicolas Berloty / Gilles Labouyrie / Eric Oudet
- Mistergooddeal.com : Nicolas Berloty / Guillaume Clavel

FOOTBALL

- M6 Foot (FC Girondins de Bordeaux) : Jean-Louis Triaud / Alain Deveseleer

Chiffres financiers

Chiffre d'affaires
463,0 M€

Résultat courant
opérationnel
43,9 M€

Chiffres clés

M6 Interactions
9 millions de produits vendus en kiosque

M6 Web
5,2 millions de visiteurs uniques (décembre 2006, source Nielsen Netratings)

Mistergooddeal.com
Plus de 2 000 000 de visiteurs uniques par mois

HSS
2,5 millions de produits vendus, 30 sites Internet, 7 millions de catalogues de ventes par correspondance distribués.

FCGB
2^e du Championnat de Ligue 1 pour la saison 2005-2006.

Pôle Interactions : une déclinaison du Groupe

Avec les créations de M6 Interactions en 1992 et de M6 Événements en 1997, M6 a très tôt investi d'autres territoires que la télévision en initiant de nouveaux savoir-faire dans l'édition (presse, musique, collections...), l'événementiel et le spectacle. L'année 2006 a été marquée par de nombreux succès, de la collection *Charlotte aux Fraises*, avec 1,5 million d'exemplaires vendus, à la confirmation de valeurs sûres (M.Pokora, Amel Bent) et à la découverte de nouveaux talents musicaux (Faf Larage). Le pôle Presse, qui regroupe les titres Fan 2, Hit Machine Girl, Femme en Ville et Homme en Ville ainsi que Citato, est présent sur une offre large : presse jeune, presse féminine, magazine d'information.

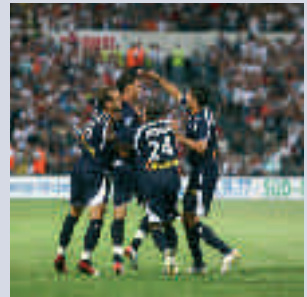


Pôle Interactivité : point de convergence des nouvelles technologies

Le développement des technologies numériques et des offres qui leur sont associées transforme peu à peu les modes d'accès aux contenus. Désormais les téléspectateurs peuvent regarder leurs émissions préférées depuis Internet.

Pour prolonger les liens entre ses téléspectateurs et ses chaînes, M6 développe de nombreux sites, relais naturels de la famille des chaînes du Groupe : m6.fr, parispremiere.fr, w9.fr, teva.fr... Face à l'essor du Web participatif, M6 Web renforce son offre communautaire, avec habbohotel.fr, video.fr et youtube.com.

Par ailleurs, M6 Web développe et déploie l'ensemble des dispositifs interactifs proposés aux téléspectateurs sur l'ensemble des chaînes du Groupe M6, produit des contenus éditoriaux propres à la téléphonie mobile et s'est positionné sur tous les nouveaux supports, en particulier celui de la Video On Demand (VOD) avec m6video.fr



Pôle Vente à Distance : téléachat et commerce en ligne

Home Shopping Service (HSS), grâce à sa stratégie de distribution et de diffusion multicanal, domine aujourd'hui le secteur de la vente à la télévision avec 55% du marché en France et au Benelux, 700 heures de diffusion de programmes par semaine, 2 millions de clients actifs et 2,5 millions de produits vendus en 2006.

Mistergooddeal.com, est un acteur majeur du commerce en ligne, et se classe parmi les dix premiers sites marchands en France. La société propose une offre permanente de produits d'équipement de la maison à prix discount extrêmement attractifs et dispose d'un outil logistique performant qui lui permet d'assurer une grande qualité de service. Ainsi, en 2006, le site a livré plus de 900 000 produits à plus de 500 000 clients.

Par ailleurs, la société développe avec succès un site de ventes événementielles sous l'enseigne *invitedesmarques.com*.

Le Football Club des Girondins de Bordeaux (F.C.G.B) : une équipe qui confirme ses ambitions

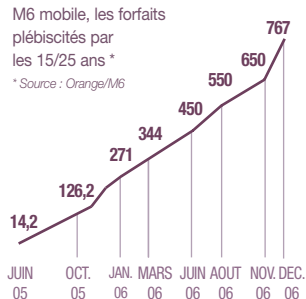
La saison 2005-2006 a confirmé le statut du Football Club des Girondins de Bordeaux (FCGB) comme l'un des grands clubs français. En effet, l'équipe a terminé 2^e au classement général de la Ligue 1, se qualifiant ainsi directement pour la Ligue des Champions. Par ailleurs, le Club a atteint les quarts de finale en Coupe de la Ligue.

La saison 2006-2007 s'annonce prometteuse : Le Club a remporté la finale de la Coupe de la Ligue le 31 mars 2007 contre l'Olympique Lyonnais et a participé aux 16^{es} de finale de la Coupe de l'UEFA. Le FCGB était classé 5^e du championnat de L1 à mi-saison.

M6 MOBILE BY ORANGE

En 19 mois d'existence, avec plus de 767 000 clients, au 31 décembre 2006, M6 mobile s'impose comme une référence en termes d'offre de téléphonie auprès des jeunes en gagnant 540 000 clients en un an.

Nombre de clients (en milliers)



DROITS AUDIOVISUELS



AU CŒUR DES CONTENUS

Le Groupe M6 poursuit le développement de ses activités de distribution de droits audiovisuels en France et à l'international.

La distribution en salle : SND, 11^e distributeur en France
En 2006, SND a distribué 18 films en salle, soit 5 de plus qu'en 2005. Ces films ont totalisé plus de 6,3 millions d'entrées, permettant ainsi à SND de se placer au 11^e rang des distributeurs français.

Une activité soutenue en distribution vidéo

L'activité vidéo progresse fortement avec 4,4 millions d'unités vendues (soit +54% en volume vs 2005). En 2006, SND se place dans le Top 10 des éditeurs sur le marché français avec quatre films cinéma classés dans le Top 50 des ventes tous genres confondus : *Mr & Mrs Smith*, *Lord of war*, *Astérix et les Vikings* et *Underworld Evolution*.

Cession des droits TV et distribution internationale

Cette activité connaît un fort développement en 2006, en particulier avec la distribution à l'international du film *Astérix et les Vikings*.

En vue de consolider sa position dans l'activité de distribution de droits audiovisuels, le Groupe M6 a par ailleurs acquis, en août 2006, 100% de la société de production cinématographique Mandarin Films, détentrice d'un catalogue de longs métrages, dont *Brice de Nice* et *Les Chevaliers du ciel*. Enfin, le Groupe M6 avait acquis en avril 2005 la Société Nouvelle Cinématographie (SNC) qui dispose d'un catalogue de 400 films français et italiens prestigieux.

L'AVENTURE ASTÉRIX ET LES VIKINGS

M6 Studio a achevé, en 2006, la production de son premier long métrage d'animation *Astérix et les Vikings*, coproduit avec Mandarin SAS et le studio 2d3D Animations, en association avec le studio danois A Film AS. Le film est adapté de l'album *Astérix et les Normands* (1967) de René Goscinny et Albert Uderzo. Lorant Deutsch, Sara Forestier, Pierre Palmade et Roger Carel ont prêté leur voix aux personnages principaux de la version originale française. La bande originale, coproduite et distribuée par M6 Interactions, regroupe des titres interprétés par M. Pokora, Amel Bent, Billy Crawford et Céline Dion. Distribué par SND, le film est sorti en salle le 12 avril 2006 et en DVD le 25 octobre 2006. Au total, il a totalisé plus de 1,3 million d'entrées et 300 000 DVD vendus. Il a également été vendu à l'international dans une trentaine de pays.



Dirigeants des principales filiales

SND : Thierry Desmichelle
Mandarin Films / SNC : Philippe Bony
TCM D.A. : Anne Boudard
M6 Studio : Natalie Altmann

Chiffres financiers

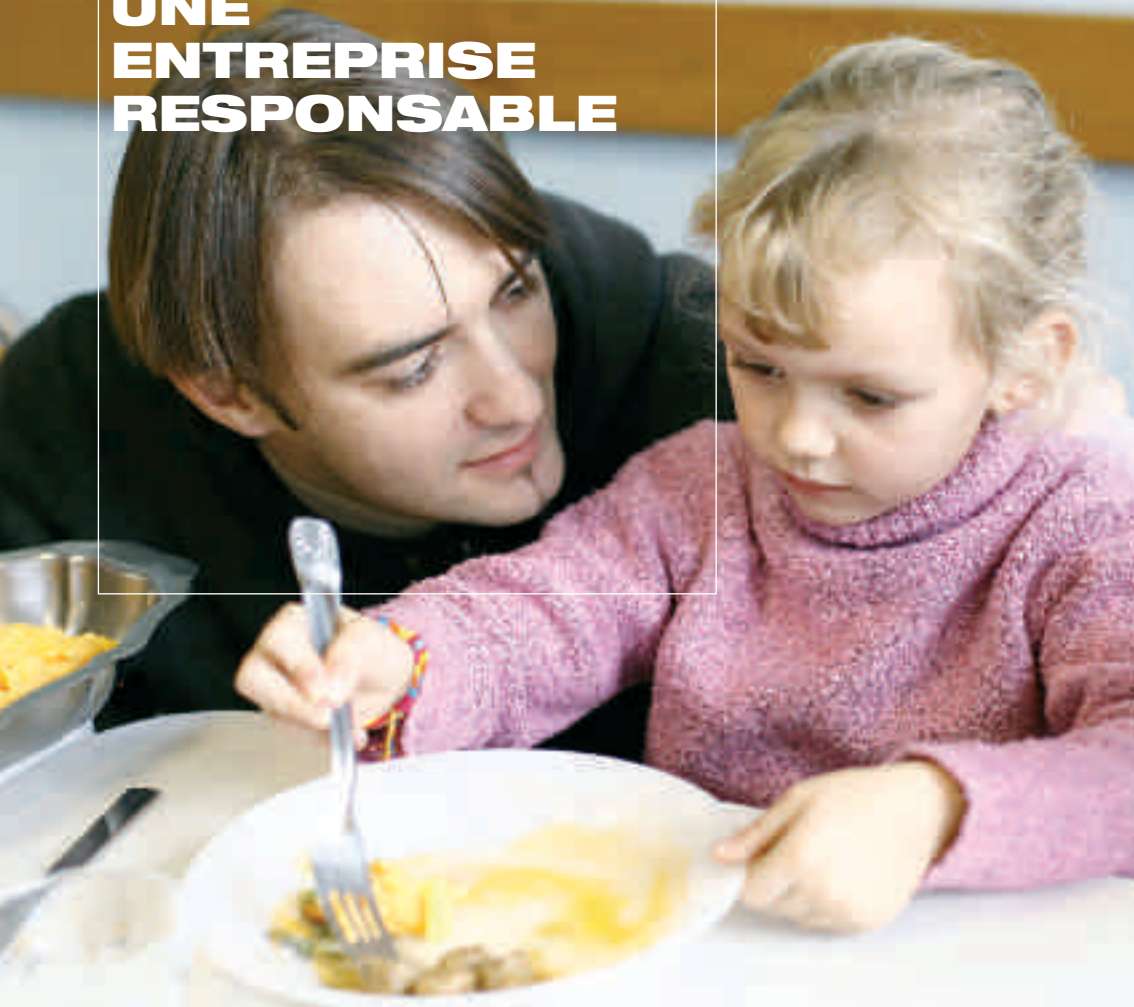
Chiffre d'affaires
88,0 M€

Résultat courant opérationnel
7,3 M€

Chiffres clés

600
Nombre de titres du catalogue vidéo de SND.

UNE ENTREPRISE RESPONSABLE



Chiffres clés

700

spots ont été diffusés gracieusement
par le groupe M6 en 2006

1 719 jours

alloués à la formation des collaborateurs
du Groupe en 2006

RESPONSABILITÉ ÉCONOMIQUE

La responsabilité économique du Groupe M6 se manifeste au travers :

- de l'existence de structures de gouvernance conformes aux normes en vigueur,
- du développement d'un modèle de croissance rentable, le Groupe exploitant le potentiel de ses différents métiers et veillant à élargir les bases de sa croissance future dans un environnement concurrentiel et technologique en mutation rapide,
- de conditions favorables au développement, en matière de détection des talents de demain, d'encouragement de la diversité culturelle, de soutien à la création artistique, de respect de la propriété intellectuelle et d'adaptation aux nouveaux comportements et usages,
- de la promotion de relations équilibrées et transparentes avec ses actionnaires, annonceurs, téléspectateurs, clients et fournisseurs.

RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE ET ENVIRONNEMENTALE

Conscient du rôle des médias et de la télévision sur la société, le Groupe M6 délivre une information complète et diversifiée sur tout le territoire et accorde une attention particulière à sensibiliser et former les spectateurs sur les enjeux de développement durable (environnement, santé, solidarité, droit des enfants). M6 s'investit par ailleurs dans une démarche de télévision citoyenne en diffusant gracieusement des messages à portée sociale. Le Groupe relaie les journées du Sidaction sur ses antennes et s'engage pour le bien être et la protection de l'enfance auprès de nombreuses associations. Enfin, depuis fin novembre 2005, les chaînes du Groupe sont associées au dispositif Amber Alert, qui mobilise les médias dans les heures suivants la disparition d'un enfant. Le Groupe M6 mène aussi une politique volontariste en faveur des sourds et des malentendants en sous-titrant en 2006 1000 heures de programmes afin d'augmenter l'accessibilité des programmes télévisés.

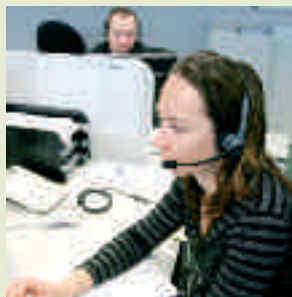
Le Groupe assure la sécurité et la protection de la jeunesse dans ses programmes grâce à une signalétique par catégories, et étend cette vigilance à ses contenus multimédias, au travers de modérateurs qui supervisent l'ensemble des sites Internet communautaires. M6 Mobile propose par ailleurs systématiquement un contrôle parental, dès l'ouverture de la ligne.

Le Groupe M6, de par sa présence dans la vie quotidienne des Français, s'investit dans la représentation de la diversité des cultures et des origines de la société française.

Enfin, si le Groupe Métropole Télévision exerce des activités qui, structurellement, ne présentent pas d'impacts environnementaux significatifs, il pratique néanmoins une politique active de recyclage des déchets liés à son activité. Le Pôle de Vente à Distance participe quant à lui à la collecte et au tri des déchets d'équipement électrique et électronique.

RESPONSABILITÉ SOCIALE

Actif et attentif en matière de recrutement, le Groupe a embauché en 2006, 257 collaborateurs en CDI (contre 145 en 2005) : au 31 décembre, l'effectif total s'élève à 1 643 collaborateurs permanents. M6 confirme ainsi sa vocation de Groupe créateur d'emplois. Dans sa politique de recrutement, M6 s'engage, dans le respect de la Charte de la diversité, à ce que son effectif reflète la mixité présente au sein de la population française. Soucieux du respect de la parité, le Groupe M6 compte 50% de femmes au sein de son effectif total. M6, groupe dont les collaborateurs ont en moyenne 34 ans, fait un effort tout particulier envers les jeunes, pour leur proposer d'entrer durablement dans la vie active.



INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX

Consommation d'eau (en milliers de m ³)	
2005	24,6
2006	25,8

Consommation d'énergie électrique (en kWh)	
2005	7 281 992
2006	7 784 987

Rejet de CO ₂ (en millions de kg)	
2005	0,431
2006	0,434

Production de déchets (en tonnes)	
2005	228
2006	239



INFORMATIONS UTILES

Contacts

Finance

Claire Roblet : Responsable des Relations Investisseurs
Tél. : +33 (0) 1 41 92 59 53

Le Rapport Annuel du Groupe M6 est disponible sur le site du Groupe ou sur simple demande envoyée aux Relations Investisseurs

Communication

Émilie Pietrini : Directrice de la Communication
Tél. : +33 (0) 1 41 92 61 48

Adresse

MÉTROPOLE TÉLÉVISION

Société anonyme à Directoire et Conseil de Surveillance
au capital de 52 755 476 €
89, avenue Charles de Gaulle, 92575 Neuilly-sur-Seine cedex
Téléphone : +33 (0) 1 41 92 66 66
Télécopieur : +33 (0) 1 41 92 66 10

Sites Internet
www.m6.fr
www.m6groupe.com
www.m6finances.com