



LE GROUPE M6

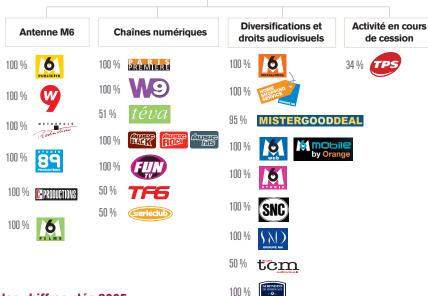
Les dates clés

- 1987 Métropole Télévision reçoit l'autorisation d'exploiter le 6° réseau hertzien, le 1 ° mars. À 11h15, M6 diffuse sa 1 ° image.
- 1989 1° journal d'info local à Bordeaux, diffusé à 19h54, le premier d'une longue série de décrochages régionaux à Grenoble, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier, Nancy, Nantes, Nice, Rennes et Toulouse.
- 1992 Création de M6 Interactions qui commercialise les produits dérivés. M6 boucle son 1er exercice bénéficiaire.
- 1994 L'action M6 est introduite au Second 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 téléréalité.
- 2002 Avec la 2º 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 premier diffuseur en clair de la Coupe du Monde de la FIFA 2006 (en nombre de matchs).
 M6 devient actionnaire majoritaire du magazine gratuit Citato et lance en co-édition le magazine Auto Turbo.
 Acquisition de Mistergooddeal.com, un des leaders du e-commerce en France.

Organigramme simplifié au 31 décembre 2005





les chiffres clés 2005

Chiffre d'affaires 1 274,7 M€	Résultat opérationnel 242,3 M€	Résultat net part du groupe 156,2 M€
Chiffre d'affaires publicitaire 625,5 M€	Effectif permanent 1 518	Dividende par action 0,95 €



Gouvernement d'entreprise



Directoire

Nicolas de Tavernost - Président

Thomas Valentin - Vice-Président en charge des programmes

Catherine Lenoble - en charge de la publicité

Éric d'Hotelans - Vice-Président en charge des activités de gestion

Jean d'Arthuys - en charge des activités numériques

Conseil de surveillance

Albert Frère Président

Gérard Worms Vice-Président Bernard Arnault Vincent de Dorlodot Axel Ganz

Constantin Lange Jean Laurent Guy de Panafieu Remy Sautter

Yves-Thibault de Silguy Ignace Van Meenen Gerhard Zeiler

Mot du Président du Directoire

L'année 2005 aura permis au Groupe de démontrer l'efficacité de son modèle de croissance rentable, et d'affirmer son projet de développement pour les années à venir. Les performances financières du Groupe s'établissent à des niveaux records : le chiffre d'affaires du Groupe atteint 1 274,7 M€ (+6,4 %), avec un résultat net de 156,2 M€ (+21,3 %).

En termes d'audience, M6 progresse en 2005 sur l'ensemble du public et confirme son statut de 2° chaîne auprès des ménagères de moins de 50 ans, avec une part d'audience de 19,1 %. La puissance et le positionnement de la chaîne ont séduit davantage d'annonceurs : la part de marché publicitaire brute atteint 23,2 %, record historique depuis la création de la chaîne. M6 réussit dans ce contexte la performance de faire progresser ses recettes publicitaires de 4% dans un marché stable.

En évoluant vers une programmation plus généraliste, M6 offre plus de sport, plus d'informations, plus de fictions françaises, comme en témoigne l'acquisition des droits de 31 matchs de la Coupe du Monde de Football en 2006.

Cette stratégie de renforcement des contenus s'inscrit dans un paysage audiovisuel en mutation, avec la multiplication des modes de distribution tels que l'ADSL et la TNT. Le Groupe a su anticiper ces évolutions, en créant ou acquérant de nouvelles chaînes, comme Paris Première, pour asseoir la position du Groupe. Par ailleurs, avec le lancement de W9, le Groupe M6 dispose d'une chaîne sur la TNT gratuite, qui va progressivement constituer un deuxième atout en télévision gratuite.

Les diversifications auront connu une année 2005 dynamique: de nouveaux relais de croissance ont été lancés ou intégrés. M6 Mobile by Orange marque les premiers pas du Groupe dans l'univers de la téléphonie mobile. Avec l'acquisition de Mistergooddeal.com, le Groupe a créé un pôle de Vente à Distance bénéficiant d'une taille critique. Par ailleurs, M6 Web illustre la pertinence de la stratégie du Groupe autour de sa marque, en conjuguant puissance des programmes de la chaîne, proximité et interactivité. Le Groupe s'est attaché à conforter le développement du pôle Interactions, en acquérant le journal Citato et en lançant le magazine Auto Turbo. Enfin, au sujet du FC Girondins de Bordeaux, l'effort réalisé en 2004 aura porté ses fruits, en permettant le retour à l'équilibre financier et en donnant au club les moyens de ses ambitions sportives.

Concernant TPS, l'année 2005 aura constitué un tournant décisif. Face aux évolutions de l'environnement économique de la télévision payante, les actionnaires de TPS et Groupe Canal+ ont acté la nécessité de regrouper leurs forces en signant un accord de rapprochement industriel. Cet accord, soumis aux autorités de la concurrence, vise à permettre de donner de nouvelles perspectives au marché de la télévision payante.

Ou'il s'agisse de l'ouverture de la publicité à la distribution en 2007, du développement de nouveaux supports de diffusion, des évolutions technologiques et concurrentielles, nombreux sont les défis auxquels le Groupe s'est préparé. Le Groupe est aujourd'hui en mesure de saisir de nouvelles opportunités, et de valoriser les leviers de progression significatifs dont il dispose.

Nicolas de Tavernost

Président du Directoire du Groupe M6





COMPTES CONSOLIDÉS

En 2005, le Groupe M6 a enregistré une croissance soutenue de l'ensemble de ses activités. Le chiffre d'affaires consolidé progresse de 6.4% pour s'établir à 1 274,7 M€, dont 625,5 M€ pour les recettes publicitaires (+4%), 454,4 M€ pour les autres activités (chaînes numériques, diversifications et droits audiovisuels, en croissance de 10,6 %) et 194,8 M€ pour les activités en cours de cession (TPS, + 5,1%). Le résultat opérationnel du groupe atteint 242,3 M€ en progression de + 16,3%. Le résultat net part du groupe s'élève à + 156,2 M€, contre + 128,8 M€ en 2004, en croissance de + 21,3 % ce qui représente un nouveau niveau record pour le Groupe.

Reflétant l'accroissement de la profitabilité, les capitaux propres du Groupe au 31 décembre 2005 s'élèvent à 504,3 M€. Le total bilan est de 1390.3 M€: cette évolution traduit l'entrée de nouvelles sociétés dans le périmètre de consolidation du Groupe, notamment Mistergooddeal et SNC, et témoigne du développement des activités du Groupe.

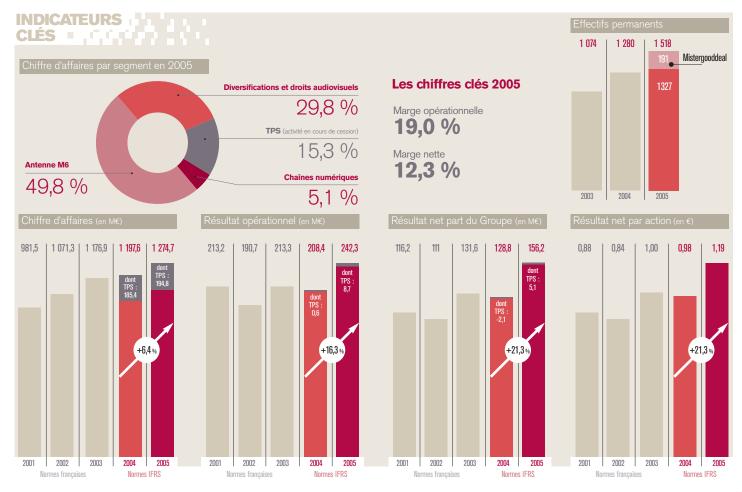
La trésorerie nette d'endettement s'élève à 242,8 M€ au 31 décembre 2005 au titre des activités poursuivies. Avec TPS, elle s'élève à 188,7 M€ contre 203,2 M€ au 31 décembre 2004.

Bilan consolidé (En millions d'euros)

	31/12/2004	31/12/2005
Goodwill	114,6	61,3
Actif non courant	228,2	206,6
Actif courant	680,8	677,5
Trésorerie	211,5	243,1
Actifs liés aux activités en cours de cession	0	201,8
TOTAL ACTIC	400E 4	1200.2
TOTAL ACTIF	1235,1	1390,3
Capitaux propres	440,9	504,3
Capitaux propres	440,9	504,3
Capitaux propres Passif non courant	440,9 76,2 718,0	504,3 27,4

Compte de résulat	consolidé	(En millions d'euros)
		04/40/0004 JEDO

Compte de résulat consoli		ns d'euros) /12/2004 IFRS		31	/12/2005 IFRS	
	Activités poursuivies	Activités en cours	Total	Activités poursuivies	Activités en cours	Total
Chiffre d'affaires	1 012.2	de cession 185.4	1 197.6	1 079.9	de cession 194.8	1 274.7
Autres produits opérationnels	53,2	2,6	55,8	50,8	1,3	52,1
Total des produits opérationnels	1 065,4	188,0	1 253,4	1 130,7	196,1	1 326,8
Total des charges opérationnelles	-857,6	-187,4	-1 045,0	-897,1	-187,4	-1 084,5
Résultat opérationnel	207,8	0,6	208,4	233,6	8,7	242,3
Résultat financier	4,0	-3,9	0,1	2,7	-0,9	1,8
Part dans les sociétés associées	-0,6	0,0	-0,6	0,0	0,0	0,0
Résultat courant avant impôt	211,2	-3,3	207,9	236,3	7,8	244,1
Impôt sur le résultat	-80,8	1,2	-79,6	-85,1	-2,7	-87,8
Résultat net consolidé	130,4	-2,1	128,3	151,2	5,1	156,3
Intérêts minoritaires	0,5	0,0	0,5	-0,1	0,0	-0,1
Résultat net part du Groupe	130,9	-2,1	128,8	151,1	5,1	156,2
Tableau de financement (E	م مناانم م					
iableau de financement (E	n millions del	uros)		2004		2005
Capacité d'autofinancement d'explo	itation			286,0		324,8
Variation de BFR d'exploitation Impôt				17,9 -107,5		-38,9 -75,4
				<u>'</u>		
Flux de trésorerie des activités opé Dont activité en cours de cession	rationnelles			196,4 44.5		210,5 16,2
Flux de trésorerie des activités d'inves	ticcoment non c	nurant		-100.8		-120.9
Dont activité en cours de cession	ussement non t	Jourant		-8,8		-12,4
Flux de trésorerie des activités de 1	inancement et	d'investissem	ent courant	-113.3		-56.0
Dont activité en cours de cession				-35,7		-3,4
Variation globale de trésorerie				-17,7		33,6
Dont activité en cours de cession				-		0,4
Trésorerie à l'ouverture				229,2		211,5
Trésorerie à la clôture				211,5		245,1
dont activités poursuivies dont activités en cours de cession				211,5		243,1 2,0
aont aothritos en obais de 65331011						2,0





CARNET DE L'ACTIONNAIRE

Informations boursières

Dénomination sociale : Métropole Télévision Code ISIN: FR0000053225

Code Reuters : MMTP.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 lihérées

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 50 et IT CAC. Depuis sa création le 1er janvier 2005, l'action M6 appartient au nouvel indice CAC IT 20, regroupant les 20 valeurs « technologiques » les plus représentatives du SBF 120, ainsi qu'au CAC

MID100 depuis le 1er septembre 2005. L'action est intégrée dans la composition de 17 des indices DJ STOXX®, et notamment des deux indices sectoriels DJ

Euro Stoxx Media et DJ Stoxx 600 Media, qui regroupent respectivement les 23 et les 41 valeurs

européennes de médias les plus importantes.

Les rendez-vous de l'actionnaire en 2006 (calendrier indicatif)

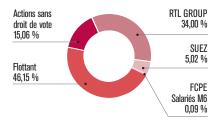
- Lundi 24 avril 2006 : Assemblée Générale Mixte des actionnaires et publication du chiffre d'affaires du 1er trimestre 2006
- Vendredi 28 avril 2006 : Mise en paiement du dividende de l'exercice 2005
- Jeudi 27 juillet 2006 : Publication du chiffre d'affaires du 2º trimestre 2006
- Lundi 28 août 2006 : Publication des résultats du 1^{er} semestre 2006
- Jeudi 26 octobre 2006: Publication du chiffre d'affaires du 3^e trimestre 2006.

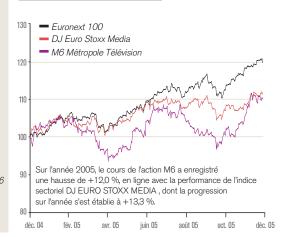
Ce calendrier indicatif est actualisé sur le site Internet Pour suivre l'actualité financière du Groupe M6 : http://www.m6finance.com

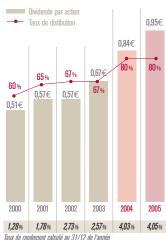
(selon enquête Euroclear des titres au porteur)



(selon enquête Euroclear des titres au porteur)









2005 a été une excellente année pour M6, confortant sa place de challenger dans le panorama télévisuel. M6 conserve, pour la $7^{\rm e}$ année consécutive, son titre de $2^{\rm e}$ chaîne la plus regardée par les moins de 50 ans avec 19~% de part d'audience sur ce public. Autre chiffre marquant : 4 millions de téléspectateurs ont regardé M6 un soir sur trois en 2005 contre un soir sur cinq en 2004 tout en conservant une hausse du coût de la grille limitée à 3,9 %.

Notre ambition, fédérer un public de plus en plus large autour de programmes toujours plus innovants tout en préservant notre cœur de cible historique, les jeunes. Qui aurait pu imaginer que le *Six Minutes*, tout en images, laisserait place au 12:50, un tout nouveau journal d'information incarné, qui rassemble chaque jour 1 500 000 téléspectateurs ? Qui aurait cru que la chaîne « 0% foot » de 1998 serait en 2006 le premier diffuseur en clair de la Coupe du Monde de football ?

Innover, c'est aussi prendre des risques et donner leur chance aux nouveaux talents. Après quatre années de succès, remplacer *Caméra Café* avec ses célèbres acteurs par *Kaa*-

melott une série médiévale jouée par des inconnus était un vrai pari ! Pari largement récompensé depuis.

De même, nous avons fait évoluer de manière forte la ligne éditoriale de nos fictions françaises en développant les comédies *Merci, les enfants vont bien, Elodie Bradford, Trois pères à la maison*, autant de comédies françaises réussies et fédératrices qui donnent à M6 un nouveau statut de référence dans cet univers. En 2006, M6 lancera sa première saga de l'été *Laura* avec une jeune comédienne encore inconnue : Delphine Chanéac.

Toujours à l'affût de nouveautés et de nouveaux visages, cette année encore M6 a su faire émerger de réels talents : Amel Bent dans la chanson, récemment récompensée par une « Victoire de la musique », Cyril Lignac dans la restauration, Anne-Sophie Lapix pour l'information qui a repris avec succès le flambeau du magazine de référence Zone Interdite et lancé le journal de la mi-journée ou encore Estelle Denis, qui anime chaque semaine 100 % Foot, un magazine qui s'adresse en priorité aux hommes.

M6 a su renouveler le genre du docu-réalite: On a échangé nos mamans, Nouveau look pour une nouvelle vie, Super Nanny, C'est du propre... Autant de rendez-vous qui répondent directement au quotidien de chacun d'entre nous, posent les vraies questions, donnent des solutions et montrent une société en mouvement.

Que ce soit au travers de documentaires tel que l'Hôpital des enfants qui dévoile au fil des semaines le quotidien de l'hôpital Robert Debré à Paris spécialisé dans le soin des enfants, ou tel que Pékin Express qui raconte sous forme de jeu une aventure humaine hors du commun, M6 poursuit son développement en gardant à l'esprit son combat de chaque jour : « innover et rassembler ».

Nous voulons plus que jamais en 2006 proposer une télévision de notre temps, dont les premiers atouts sont la qualité, la créativité et l'indépendance.

Thomas Valentin

Ablut:





Antenne M6

Chiffre d'affaires

635 M€

Dont chiffre d'affaires publicitaire

625,5 M€

de la grille

258,4 M€

Pda ménagère de moins de 50 ans

19.1%

Contribution au chiffre d'affaires du Groupe

49,8%

Résultat opérationnel

201,3 M€

Les programmes





PRODUCTIONS INTERNES

Avec ses sociétés de productions internes, M6 maîtrise l'ensemble du processus de création d'une émission (de la création du concept à sa diffusion à l'antenne). Un point fort qui s'étend à tous les genres de programmes: les magazines d'information avec C.Productions et Métropole Télévision, les divertissements avec W9 productions et Studio 89 productions spécialisée dans les émissions de flux.

LINFORMATION

En complément des trois magazines du dimanche soir, Capital, Zone Interdite et Secrets d'actualité. deux nouvelles émis-



sions sont venues s'ajouter: Enquête Exclusive et 100% Foot. Enfin début janvier 2006, le Six' midi est devenu le 12:50 et est passé du format « tout en images » à celui d'un journal incarné, présenté par Anne-Sophie Lapix.

LA FICTION

Entre humour (Kaamelott), comédies familiales (Merci les enfants vont bien...) et fictions policières (Jeff et Léo), M6 a largement gagné son pari. Les téléspectateurs se sont attachés à ces nouveaux héros récurrents. M6 a aussi démontré son leadership en dénichant les meilleures séries internationales (Les 4400, Nip Tuck, NCIS...).

LES DIVERTISSEMENTS

Laurent Boyer, Virginie Efira et Benjamin

Castaldi se partagent la présentation des divertissements de la chaîne avec une préoccupation commune : faire découvrir en s'amusant les stars de demain. La Nouvelle Star s'est imposée comme l'émission musicale de référence.

La 3º édition de Nouvelle Star a battu son propre record en 2005 avec 4,2 millions de téléspectateurs en moyenne.

LES DOCUMENTS-REALITE

En 2005, Oui Chef! a suivi le parcours d'un jeune chef, Cyril Lignac, qui a donné leur chance à 10 jeunes sans formation pendant plusieurs mois et avec qui il a ouvert son premier restaurant. Début 2006, le jeu Pékin Express a suivi l'aventure de dix équipes de candidats dont le but est de rejoindre Pékin avec seulement 1 euro en poche par jour.

LE SPORT

L'année 2005 a été marquée l'acquisition des droits de diffusion de la finale de la Coupe de l'UEFA pour 2005 et de la Coupe du Monde FIFA 2006.





Audiences

Des niveaux d'audience historiques auprès de tous les publics : M6 demeure la 2° chaîne auprès des ménagères de moins de 50 ans et n'a jamais affiché autant de soirées fédératrices.

Une année de progression

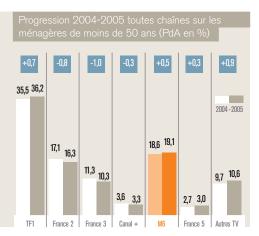
En 2005, l'audience de M6 a progressé de +2,2 % sur l'ensemble du public et de +0,1 point de part d'audience à 12,6 %. Une performance marquée notamment sur la tranche horaire du prime time qui progresse de 200 000 téléspectateurs soit 3,2 millions en moyenne chaque soir. M6 affiche des soirées de plus en plus fortes : 26 soirées supérieures à 5 millions de téléspectateurs en 2005 contre 17 en 2004 et 90 soirées supérieures à 4 millions de téléspectateurs en 2005 contre 66 en 2004.

Des records auprès des publics privilégiés M6 progresse auprès des moins de 50 ans avec une part d'audience de 18,4 % contre 18,0 % en 2004. Les ménagères de moins de 50 ans n'ont jamais autant regardé M6 avec 19,1 % de part d'audience auprès de ce public (contre 18,6 % en 2004). Les jeunes restent également fidèles à la chaîne puisque M6 affiche sa meilleure per-

formance sur cette cible depuis son lancement :

21,5 % de part d'audience auprès des 15-34 ans.

Des succès dans tous les genres de programmes Tous les genres de programmes ont été plébiscités par le public : magazines, fictions et sport, symboles de la diversité de la programmation, les grands rendez-vous de la chaîne comme les nouveautés, ont recueillis des audiences records.



Recettes publicitaires

La chaîne M6 conforte son rang de deuxième chaîne la plus investie par les annonceurs en télévision, avec une part de marché brute de 23,2 %, en progression de 1,1 point. La chaîne atteint en 2005 sa part de marché la plus élevée depuis sa création.



(Source: Mediametrie - Media Explorer/TNS Media Intelligence)

Evolution de la part de marché publicitaire de M

Grâce à des audiences plus fortes, à des soirées plus fédératrices, en s'adressant à un public élargi, la chaîne M6 a renforcé son statut auprès des annonceurs, permettant aux recettes publicitaires de progresser de 4,0 % dans un marché en très faible croissance. M6 bénéficie de leviers de croissance structurels significatifs, liés aux volumes d'espaces

disponibles, au taux de présence sectoriel et au différentiel de prix favorable. Ces éléments permettent à la chaîne d'envisager avec confiance la prochaine étape importante que constitue l'ouverture de la publicité télévisée au secteur de la grande distribution au 1° janvier 2007.







Les chaînes numériques

Chiffre d'affaires

64,6 M€

Résultat opérationnel*

+3,0 M€

Nombre de téléspectateurs en moyenne qui regardent chaque jour les chaînes numériques du Groupe:

4,8 Millions

Le Groupe M6: un acteur de référence du paysage de complément

Sur le métier d'éditeur de chaînes. le Groupe a constitué un portefeuille de 9 chaînes numériques complémentaires en matière de positionnement et de cibles.





















2005 : une année offensive pour le Groupe

Pour les chaînes du Groupe, l'année est marquée par de nombreux événements :

- · le lancement de trois nouvelles chaînes. M6 Music Black, M6 Music Rock puis M6 Music Hits.
- le lancement de W9 sur la TNT gratuite,
- le positionnement sur le marché du mobile.
- · une distribution étendue des chaînes.
- un premier exercice d'exploitation à l'équilibre pour Paris Première depuis l'acquisition et la restructuration de la chaîne en 2004.
- · l'accord signé entre les groupes Vivendi Universal, TF1 et M6 concernant le rapprochement de leurs activités de télévision payante.

Des perspectives prometteuses pour le Groupe M6

W9, 2° chaîne gratuite du Groupe M6, tout comme la plage en clair de Paris Première seraient potentiellement recues d'ici 5 ans par plus de 75 % des foyers français équipés TV.

Les chaînes payantes du Groupe seraient potentiellement reçues par près de 3 millions de foyers français supplémentaires d'ici 5 ans.

La télévision sur mobile est un segment de marché émergent avec un très fort potentiel de croissance.

Ce segment pourrait être un véritable relais de croissance pour les chaînes numériques du Groupe.

W9. acteur maieur de la TNT

Dans la continuité de son lancement le 31 mars 2005. W9 affirme ses ambitions pour conforter son statut de chaîne de référence des jeunes adultes de moins de 35 ans. Pour cette étape importante de son développement, W9 a bâti une offre de programmes qui repose sur trois piliers : la musique, l'action et la détente. En moins d'un an. W9 s'est imposée en atteignant 2,7 % de part d'audience sur le public de 4 ans et plus équipés TNT*. W9 est la



chaîne la plus regardée par le public des jeunes adultes: parmi les nouvelles chaînes de la TNT : 71.5 % (1) des 15-34 ans équipés TNT regardent W9 chaque semaine**.

^{*} Source Médiamétrie / Médiacabsat

^{**} Etude IFOP du 8 juin au 20 juin 2005 auprès des foyers équipés d'un adaptateur





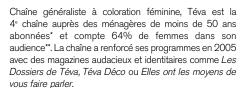
Paris Première

En 2005, Paris Première a réussi son triple pari : garder son âme, gagner en visibilité et en audience, et retrouver l'équilibre financier. En un an, son audience a progressé de 24 % sur le public de 4 ans et plus*, et plus de 3,3 millions de téléspectateurs regardent chaque jour la chaîne*. Ces performances d'audience se reflètent sur sa cible privilégiée avec un accroissement de 30 % d'audience chez les CSP+*.

Fun TV

Fun TV est la chaîne des 15-24 ans. Elle rassemble sur cette cible 1,8 millions d'abonnés et enregistre une progression d'audience de 13 % auprès des 15-34 ans* en 6 mois. Son format unique, impertinent et décalé, en phase avec les attentes de son public offre des programmes construits autour de l'humour, de la musique, ou des célébrités.

Téva



TF6

TF6 est la première chaîne de TPS sur la quasi totalité des cibles. Cette performance est le fruit d'une grille de programmes très ambitieuse : 10 animateurs vedettes (Cauet, Virginie Efira...), près de 200 grands films de cinéma (*La rançon* ou *Fast and Furious*), des séries événements en prime time (telle que 24), et des formats de télé-réalité inédits en France (*Myriam et les garçons...*).

M6 Music Hits, M6 Music Rock, M6 Music Black

Lancées en 2005, M6 Music Hits, M6 Music Rock et M6 Music Black recueillent déjà 3,8 % de part d'audience auprès 15-24 ans sur TPS*. Chacune de ces 3 chaînes propose des concerts, des événements et des émissions qui consacrent le meilleur de la musique : Tous les hits du moment pour M6 Music Hits, rock et métal pour M6 Music Rock, musiques urbaines (rap français, ragga, R'n'B, reggae) pour M6 Music Black.

Série Club



La chaîne continue de séduire les 15-49 ans qui constituent 51% de son audience*, soit une progression de 12 % en 6 mois. Son positionnement est simple et clair : 100 % séries. La chaînes des séries a poursuivi en 2005 sa politique d'innovation avec de nouvelles séries inédites: Le roi de *Las Vegas, Pacific homicide* (série n° 1 en Australie) et *Miracles*.





Diversifications et droits audiovisuels

CHIFFRES CLÉS

Chiffre d'affaires

380,3 M€

Contribution au chiffre d'affaires du Groupe

29,8 %

Résultat opérationnel

25,6 M€

Nombre de produits M6 Interactions vendus en kiosque

9 millions

Abonnés ayant choisi l'offre M6 Mobile By Orange (au 21 février 2006)

300 000

Nombre de films distribués par SND en 2005

13 films

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...) et l'événementiel.

Le pôle diversifications et droits audiovisuels réalise un chiffre d'affaires de 380,3 M€, en croissance de 8,0 %. Cette progression est le fruit du dynamisme des activités nouvelles (M6 Mobile représentant 10,1 M€ de chiffre d'affaires), de la croissance de l'interactivité pour M6 Web (+ 22,5%) et des bonnes performances de ventes de droits. La contribution du F.C.Girondins de Bordeaux au chiffre d'affaires du Groupe progresse de 11% pour atteindre 34.2 M€, notamment grâce à la hausse des droits TV.

M6 Interactions, une année de succès et de développement

L'édition en kiosque et disques

M6 Interactions a vendu près de 9 millions de produits en 2005.

- Les collections : 6 nouvelles collections ont été lancées en 2005 dont de grands succès comme la collection DVD de Jean Gabin. L'année 2006 s'annonce riche avec le lancement dès le mois de janvier de 3 nouvelles collections dont La Légende du Dakar.
- •Les jeux vidéo et cédéroms: plus de 30 jeux vidéo pour PC ou Playstation ont été commercialisés en 2005 dont *Driv3r* et *Medal of Honor*.

- Les DVD: en plus de l'exploitation exclusive en kiosque de films à succès comme Alexandre, l'activité vidéo s'est enrichie en proposant des coffrets cultes (Star Wars, Indiana Jones, Le Parrain).
- Les disques: M6 Interactions est reconnu pour son talent de dénicheur de nouveaux artistes avec notamment en 2005 la grande révélation de l'année, llona qui a décroché la meilleure vente de singles en France en 2005, le groupe seychellois Dezil, ou M Pokora

n°1 du top dès la sortie de son 2° album.

M6 Événements

L'activité de M6 Événement se développe autour de deux pôles : la création, promotion et coproduction de spectacles (dont la pièce Arrête de pleurer Pénélope), et l'événementiel corporate.

M6 Éditions

L'année 2005 a été une année de développement pour le pôle Éditions avec l'élargissement du nombre de titres qui touche une cible large :

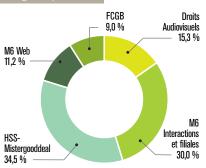
• Les jeunes avec Fan2, Hit Machine Girl, Manga Hits et depuis août 2005 le mensuel Citato. Ce gratuit est distribué à 230.000 exemplaires dans les lycées, universités et grandes écoles.
• Les femmes : début 2006. M6

a conforté sa position dans la presse gratuite et dans la presse féminine en prenant une participation au capital de *Femme en ville*, premier magazine féminiaut de gamme gratuit (500 000 exemplaires/numéro) • Les hommes: M6 a lancé son 1° magazine consacré à l'automobile, *Auto Turbo*, en novembre 2005 en coédition avec le leader du secteur Motor Presse. M6 est également devenu l'actionnaire principal du magazine gratuit *Homme en ville*

(300 000 exemplaires/numéro).



Répartition du chiffre d'affaires du segment par filiales



M6 Web, au cœur de la stratégie de convergence du Groupe M6

M6 Web est au cœur de la stratégie de convergence des activités de M6. La filiale multimédia du groupe gère les activités liées à Internet, à l'interactivité et à la téléphonie mobile. Avec en moyenne 1,5 million de visiteurs uniques par mois, m6.fr a conforté sa 2e place de site média le plus visité. M6 a intégré le top 30 des sites français les plus visités.

Un accord de téléphonie mobile annoncé début 2005 a été commercialisé à compter du mois de juin, avec une offre attractive à destination des jeunes.

Au 21 février 200 6, **M6 Mobile by Orange** comptait déjà 300 000 abonnés. Pour sa première année, M6 Mobile by Orange contribue déjà positivement aux résultats du Groupe.

HSS et Mistergooddeal conjuguent téléachat et e-commerce

Filiale à 100 % depuis 1998, Home Shopping Service 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 2005.

En 2005, le Groupe M6 a acquis **mister-gooddeal.com**, l'un des principaux acteurs du e-commerce, leader du déstockage de



grandes marques sur Internet. Le Groupe a ainsi créé un pôle de Vente à Distance bénéficiant d'une taille critique.

M6, acteur multi-facettes de la scène cinématographique

L'activité Cinéma avec SND a connu en 2005 des succès avec plus de 6,5 millions d'en-



trées dans un marché tendu. Ainsi *Mr* & *Mrs Smith* a enregistré en France près de 3 millions d'entrées, un record pour la société depuis sa création. Des films prometteurs sont

attendus en sortie salle et en exploitation vidéo en 2006, notamment *Lord of War*, et *Underworld 2*. En 2006, l'activité de distribution internationale sera marquée par la

sortie d'Astérix et les Vikings. SND a continué à renforcer sa politique d'acquisition de droits avec l'acquisistion de la Société Nouvelle de Cinématographie (« SNC »), qui détient un catalogue de plus de 400 titres, composé de grands succès ou de classiques du cinéma français et européen.

Football Club des Girondins de Bordeaux

Une équipe compétitive, un centre de formation efficace et un club qui atteint l'équilibre financier.







(activité en cours de cession)

Nombre d'abonnés 2005 :

1,326 millions d'abonnés satellite + ADSL **1,750 millions** d'abonnés actifs

CHIFFRES CLÉS

Chiffre d'affaires (quote-part M6)

194,8 M€

Contribution au chiffre d'affaires du Groupe

15,3%

Résultat opérationnel (quote-part M6)

8,7 M€

Une offre de programmes enrichie par 23 nouvelles chaînes thématiques

En 2005, l'offre de TPS s'est enrichie avec l'arrivée de 23 nouvelles chaînes dont 7 diffusés sur la TNT. Toutes les thématiques sont représentées : la musique (M6 Music Hits, M6 Music Black et Rock, NRJ 12 et Europe2 TV), le cinéma (Ciné FX, Ciné Polar, TPS CinéComedy et TPS Ciné Club), les mini généralistes (W9, NT1, TMC), la découverte (Ushuaïa TV en exclusivité sur TPS), l'information (BFM TV), le sport (Eurosport 2, OLTV, OM TV, Real Madrid TV), les programmes pour adultes (Spice Platinum), l'événement (*Star Academy* 5), l'astrologie (Astrocenter.TV) et les programmes pour enfants (Baby TV, Gulli).

De nouveaux modes de diffusion

TPS mise sur sa distribution via l'ADSL et continue à étendre ce mode de diffusion

sur la majorité des opérateurs (notamment France Télécom, Neuf Télécom et Alice).

Le développement de nouveaux services

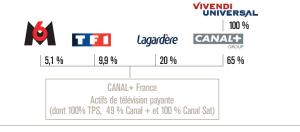
- · La télévision en haute définition
- Un service de vidéo à la demande
- · La télévision mobile



L'accord de rapprochement industriel TPS - Groupe Canal+

L'accord annoncé entre les groupes M6 et TF1, actionnaires de TPS à hauteur respectivement de 34 % et 66 %, et le groupe Vivendi Universal, actionnaire du Groupe Canal +, en décembre 2005 vise à opérer le rapprochement industriel de leurs activités de télévision payante. Les objectifs de cet accord sont de créer une offre renforcée et enrichie pour les consommateurs, d'élagir et de dynamiser le marché français de la télévision payante, tout en conférant au nouvel ensemble une taille critique lui permettant de répondre aux bouleversements des grands équilibres de son marché. L'accord signé le 6 janvier 2006 est soumis à l'approbation des autorités françaises de la concurrence. La faculté pour Lagardère, partenaire du Groupe Canal+ au sein de CanalSat, de devenir actionnaire du nouvel ensemble a été confirmée par l'accord rendu public le 17 février 2006.

Après accord des autorités de la concurrence, le nouvel ensemble Canal + France sera détenu à hauteur de 5,1 % par M6,9,9 % par TF1,20 % par Lagardère et 65 % par Vivendi Universal. M6 et TF1 disposent d'une option de vente de leur participation 3 ans après la finalisation de l'opération, tandis que Lagardère dispose d'une option d'achat de 14% du nouvel ensemble dans ce même délai.







M6, ENTREPRISE RESPONSABLE

Le Groupe M6 se positionne comme un acteur à part entière du développement durable dans l'exercice de ses responsabilités économiques, sociétales et sociales.

Développement économique

Assurer les conditions du développement

Pour assurer les conditions de son développement économique, le Groupe en tant que producteur de contenus doit garantir sa politique éditoriale en développant sa capacité à détecter et fidéliser les talents de demain. L'autre enjeu de taille est également de préserver l'environnement dans lequel évolue le Groupe en encourageant la diversité culturelle, en aidant la création artistique et en œuvrant pour le respect de la propriété intellectuelle.

Un modèle de croissance rentable Attentif à délivrer une performance finan-

Attenti à delivier une performance infarrectiere en constante amélioration année après année, le Groupe veille à élargir et consolider les bases de sa croissance future dans un environnement concurrentiel et technologique en mutation rapide.

Le Groupe M6 possède aujourd'hui de nombreux atouts pour répondre aux enjeux et opportunités de ses marchés.

Responsabilité sociale

Des collaborateurs plus nombreux

Le principal atout du Groupe M6 réside dans le dynamisme et le savoir-faire de ses collaborateurs : 1298 permanents* âgés de 34 ans en moyenne et des femmes à 52% (dont 46% de femmes dans l'effectif cadre du groupe). Le groupe, partie prenante du Syndicat des Télévisions Privées (STP), mène une politique en faveur des intermittents pour diminuer la précarité de ces emplois.

Transmission du savoir-faire

Le Groupe suit la carrière des collaborateurs par le soutien à la mobilité interne et à la formation, et développe sa communication interne en constituant une véritable palette d'outils qui véhicule les valeurs et assure la mutualisation de l'information.

Respect de l'éthique et de la déontologie Un code de déontologie est remis à tout nouvel arrivant. Il fixe les règles que chaque salarié doit observer pour sa propre conduite, pour orienter ses choix dans les actions qu'il entreprend.

Responsabilité sociétale

Qualité de l'information et sensibilisation du public

Le Groupe M6 est un relais efficace pour les messages consacrés aux enjeux de développement durable (environnement, santé, solidarité, droits des enfants...).

Des programmes accessibles à tous

M6 augmente l'accessibilité des programmes aux sourds et malentendants en les sous-titrant massivement. M6 veille également à protéger le jeune public en adaptant sa signalétique et les horaires de diffusion.

Promotion de la diversité culturelle

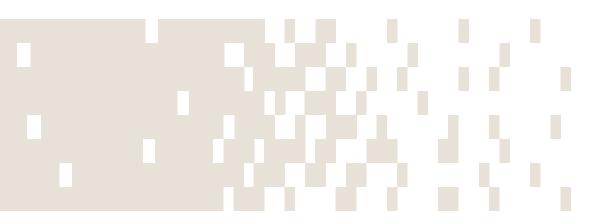
A travers sa programmation musicale, ses divertissements, ses fictions ou encore du choix de ses animateurs, comédiens candidats ainsi que des chroniqueurs, M6 assure la promotion de la représentativité sur son antenne de la pluralité culturelle. Le groupe M6 tente de mettre en œuvre des initiatives et des actions concrètes. Ainsi, M6 a été partenaire et diffuseur du concert Tous égaux, tous en scène sensibilisant à la lutte contre les discriminations.

Responsabilité environnementale

Si le Groupe Métropole Télévision exerce des activités qui, structurellement, ne présentent pas d'impacts environnementaux significatifs, il s'emploie à assumer ses responsabilités en matière de respect de l'environnement. Dans ce but, il pratique notamment une politique de recyclage des déchets liés à son activité (piles, néons...) ainsi qu'une politique de maîtrise d'énergie (consommation en eau, électricité...).

Par ailleurs, la responsabilité d'un groupe producteur et diffuseur de contenus repose également sur la volonté de sensibiliser le grand public aux enjeux du développement durable. Ainsi, M6 a joué en 2005 ce rôle éducatif via ses émissions comme la soirée événement du 29 novembre sur le Tsunami. la diffusion de docu-fictions comme Super Volcan, ou encore E=6, « Climat, l'Etat d'urgence » (réunissant 3,2 millions de téléspectateurs). D'autres magazines ont témoigné de ce souci comme Capital consacré à la facon de réduire les factures avec des énergies renouvelables (5.3 millions de téléspectateurs et meilleure audience du magazine depuis 2 ans).





INFORMATIONS UTILES

Contacts

Finance actionnaires@m6.fr

Claire Roblet
Responsable des Relations Investisseurs
Tél.: +33 (0) 1 41 92 59 53
croblet@m6.fr

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 epietrini@m6.fr

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.m6finance.com

