RAPPORT D'ACTIVITÉ 2007

Crédits

Rédaction : Direction de la Communication et Direction Financière / Création et réalisation : Erwann Kervadec Design - www.ek-design.info

Photos : M6/ Arnaud Baumann - Franck Barylko - Sophie Chivet - Renaud Corlouer - Eric Fougère - Christophe Geral - Herrick - Julien Knaub - Pierre Olivier - Cécile Rogue - Marianne Rosenstiehl - Guillaume Lancestre - Stéphane Masson - Jacques Morell - Pascalito - Pauce -Cyril Plotnikoff - Eric Robert - Stéphane Ruet - Wahib - Calt Productions/Pascal Chantier – Gaumont - SND - Twentieth Century Fox Film Corporation - CBS Paramount International Television - M6.fr – DEMD/François Lefébvre –-Wip Studio - Cipango/Philippe Besnard – M6 Films - Toon Factory/CanalJ - Michel Rostaing – Universal Music – FCBG/Dominique Le Lann – M6 Interactions - M6 Evénements - M6 Editions - CLT/UFA – Sulake Corporation Oy – Louie Psihoyos/Corbis – Jan Woitas/Epa/Corbis – Eddy Risch/Epa/Corbis - Cellule Com Pamir/ Cne Crispin - François Darmigny/Paris Première - DR

SOMMAIRE

4
Profil du groupe

5
Dates clés

6
Mot du Président du Directoire

8
Gouvernement d'entreprise

10
Organigramme

12
Carnet de l'actionnaire

14
Indicateurs clés et Comptes consolidés

16
Faits marquants

18
Antennes et contenus du groupe

19
Audiences

20
Année publicitaire

22
Activités du groupe
22
Antenne M6
30
Télévision numérique
38
Diversifications & Droits audiovisuels

48
Nouvelles technologies

49
Entreprise responsable

Un groupe multimédia

Créé en 1987 avec la chaîne M6, le groupe Métropole Télévision offre aujourd'hui une large gamme de produits et services pluri-médias.

En télévision, il touche de larges publics grâce à sa famille de chaînes organisée autour de M6, seconde chaîne commerciale du marché, et complémentaires les unes des autres en termes éditoriaux. Présentes sur le plus grand nombre de plateformes de diffusion, les chaînes veillent à valoriser les contenus du groupe auprès des téléspectateurs.

Fort de ses marques et produits audiovisuels, le groupe M6 a su développer progressivement de nombreuses activités de diversifications qui représentent aujourd'hui près de la moitié de son chiffre d'affaires.

Avec la « révolution numérique », il est aujourd'hui entré résolument dans les nouvelles technologies comme la téléphonie mobile ou Internet, tout en restant présent dans la presse, le cinéma, la vidéo.

Siège du groupe M6

Le site m6.fr

Coupe du Monde Fifa 2006

Prison Break

1987

• Autorisation d'exploiter le 6e réseau hertzien.

1992

• Création de M6 Interactions.

1994

• L'action M6 est introduite au 2nd Marché de la Bourse de Paris.

1996

• M6 crée son site Internet : www.m6.fr.
• M6 participe à la création de TPS (offre alternative à Canal+ dans la télévision par satellite).

1999

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

2001

• Lancement et succès de *Loft Story*, 1re expérience française de téléréalité.

2004

• Suez se désengage du groupe en conservant 5% du capital.
• M6 acquiert 100% de Paris Première.

2005

• M6 devient le 1er diffuseur en clair de la Coupe du Monde de la FIFA 2006 (en nombre de matchs).
• Acquisition de mistergooddeal.com.
• Lancement de W9 dans l'offre TNT.

2006

• Renforcement des services communautaires sur Internet.
• TPS fusionne dans Canal+.

2007

• M6 acquiert la totalité de Téva et 34% de annoncesjaunes.fr.
• SND devient actionnaire du producteur et distributeur américain Summit Entertainment LLC.
• M6 obtient une licence de diffusion en HD.
• La part de marché publicitaire de la régie de M6 atteint un score historique de 24,1%.

Nicolas de Tavernost,
Président du Directoire
du groupe M6

Un monde en mutation

2007 est une nouvelle année de croissance et d'investissements pour le groupe M6, dans un paysage audiovisuel fortement modifié par la multiplication du nombre de chaînes et de supports de diffusion. Il nous faut désormais affronter l'arrivée de nouveaux acteurs et maîtriser l'ensemble des nouvelles technologies de diffusion.

Génétiquement attentifs au comportement des jeunes générations, nous avons su diversifier depuis de nombreuses années notre offre de contenus, et la gamme de nos supports de diffusion. Avec le lancement de W9 sur la TNT, la poursuite de notre innovation dans les programmes et l'élargissement progressif de notre offre éditoriale sur internet, nous renforçons cette année encore les liens avec nos publics, tout en veillant à être disponibles sur le plus grand nombre de plateformes ou technologies de diffusion.

Pour relever les défis de la fragmentation des audiences, nous avons constitué une famille de chaînes, organisée autour de M6 et adaptée à nos différents publics, des jeunes aux moins jeunes, des passionnés de musique ou de sport sans oublier de culture. Dans cette ligne stratégique, nous avons choisi en 2007 de renforcer la mutualisation de nos savoir-faire en matière d'acquisition de contenus, de production, de programmation. Nos équipes doivent désormais répondre chaque jour aux enjeux du multi-support, dans l'intérêt de nos annonceurs, qui ont une fois encore fait confiance au groupe M6 en 2007.

En effet, dans un marché publicitaire difficile pour les chaînes traditionnelles, M6 a su augmenter sa part de marché et atteindre un niveau historique grâce à la progression de l'audience, toujours plus qualifiée et récurrente, notamment pour nos programmes « maison », marques et concepts. Au même moment, le groupe a tiré avantage du succès de W9 sur le marché publicitaire porteur de la TNT, tout en valorisant également les succès d'audience de ses autres chaînes, comme Paris Première et Téva.

En 2007, l'ensemble des chaînes numériques du groupe contribue positivement au résultat opérationnel courant du groupe, malgré un investissement très lourd dans W9. C'est une grande satisfaction et un signe fort pour illustrer les potentiels du groupe dans ce nouveau marché de la télévision.

Au-delà de sa puissance et de son efficacité en télévision, le groupe a cherché, dès ses premières années, à construire une ou plusieurs lignes d'activités, indépendantes du marché publicitaire et proches des publics de ses différentes antennes. En 2007, nos activités de diversification ont poursuivi leur croissance, tirée par la téléphonie mobile, les services internet, le e-commerce et les droits audiovisuels. Seule notre filiale M6 Interactions enregistre un recul ayant à affronter le très fort repli de ses marchés traditionnels, musique et collections en kiosques principalement.

En ce début d'année 2008, le groupe M6 veille à apporter à ses publics et à ses clients la meilleure offre multimédia du marché français, appuyée sur la complémentarité et la puissance de ses contenus ainsi que sur le talent de ses équipes. C'est donc avec beaucoup de conviction et d'enthousiasme que nous abordons la profonde mutation de notre marché.

LE DIRECTOIRE

Le Directoire assure collégialement la gestion du groupe M6 et 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. Il se réunit une fois par semaine et sa composition est représentative des différents métiers du groupe M6.

Les membres du Directoire

Les membres du Directoire (de gauche à droite) : Nicolas de Tavernost, Catherine Lenoble, Éric d'Hotelans et Thomas Valentin

Nicolas de Tavernost
Président du Directoire
1er mandat : 26 mai 2000 . Échéance : 2010

Thomas Valentin
Vice-Président du Directoire - Directeur Général des Antennes et Contenus
1er mandat : 26 mai 2000 . Échéance : 2010

Éric d'Hotelans
Vice-Président du Directoire en charge des Activités de gestion
1er mandat : 14 novembre 2003 . Échéance : 2010

Catherine Lenoble
Membre du Directoire - Directeur Général de M6 Publicité
1er mandat : 28 janvier 2001 . Échéance : 2010

LE COMITÉ EXÉCUTIF

Le Comité Exécutif, acteur opérationnel de la société, notamment en matière d'anticipation des principaux risques liés aux opérations, se réunit deux fois par mois. Il est composé de 20 membres, dont le Directoire, et il regroupe les représentants des principales directions fonctionnelles et opérationnelles du groupe.

Les membres du Comité Exécutif

DIRECTOIRE

Nicolas de Tavernost

Thomas Valentin

Éric d'Hotelans

Catherine Lenoble

DIRECTIONS OPÉRATIONNELLES

Bibiane Godfroid
Directeur Général des Programmes de M6

Christopher Baldelli
Président de M6 Thématique

Philippe Bony
Directeur Général Adjoint des Programmes de M6

Bernard Majani
Directeur des Acquisitions

Émilie Pietrini
Directeur de la Communication

Lionel Aboudaram
Directeur Général Adjoint de M6 Publicité

Nicolas Berloty
Directeur Général du pôle Vente à Distance

Valéry Gerfaud
Directeur Général de M6 Web

Laurent Rivet
Directeur Général de M6 Interactions et M6 Editions

DIRECTIONS FONCTIONNELLES

Jérôme Lefébure
Directeur Administratif et Financier

Karine Blouët
Secrétaire Général

Delphine Cazaux
Directeur de l'Organisation et des Ressources Humaines

Christophe Foglio
Directeur des moyens technologiques

Yann de Kersauson
Responsable de la Coordination Présidence du Directoire

Nathalie-Camille Martin
Directeur Juridique

Marc Roussel
Directeur Logistique et Moyens Techniques

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. Les membres du Conseil de Surveillance, nommés par l'Assemblée Générale, sont choisis et reconnus pour leur compétence, leur expérience, leur complémentarité et leur capacité à s'impliquer dans l'exercice du contrôle permanent de la gestion conduite par le Directoire.

Les membres du Conseil de Surveillance

Membres du Conseil	Age	Fonction Principale exercée dans la société	Date de première nomination	Année d'échéance du mandat
Albert Frère (membre indépendant)	82 ans	Président	26 mai 2000	2008
Gérard Worms (membre indépendant)	71 ans	Vice-Président	26 mai 2000	2008
Guy de Panafieu (membre indépendant)	65 ans	Vice-Président	18 février 2004	2008
Jean Laurent (membre indépendant)	63 ans	Membre	18 février 2004	2008
Remy Sautter	63 ans	Membre	26 mai 2000	2008
Bernard Arnault (membre indépendant)	59 ans	Membre	18 février 2004	2008
Gilles Samyn (membre indépendant)	59 ans	Membre	2 mai 2007	2011
Gerhard Zeiler	52 ans	Membre	8 mars 2002	2008
Axel Duroux	44 ans	Membre	6 février 2007	2008
Vincent de Dorlodot	43 ans	Membre	18 mars 2004	2008
Andrew Buckhurst	42 ans	Membre	7 novembre 2007	2011
Elmar Heggen	39 ans	Membre	22 novembre 2006	2008
Fabrice Boé	46 ans	Membre	3 mars 2008	2008

LES COMITÉS DU CONSEIL DE SURVEILLANCE

Le Comité d'Audit

Il examine les comptes du groupe et les conclusions des Commissaires aux Comptes. Il est composé de 3 membres du Conseil de Surveillance, qui ont tous une compétence financière ou comptable, et se réunit au moins deux fois par an. En 2007, il s'est réuni trois fois, et le taux de participation a été de 100% :

- **Guy de Panafieu**, *président, en poste depuis le 18 février 2004 (membre indépendant),*
- **Rémy Sautter**, *membre, en poste depuis le 26 mai 2000,*
- **Elmar Heggen**, *membre, en poste depuis le 22 novembre 2006.*

Le Comité des Rémunérations et des Nominations

Il propose les rémunérations des membres du Conseil de Surveillance et du Directoire, examine les plans d'attribution d'options et d'actions et s'assure que la proportion des membres indépendants du Conseil de Surveillance est respectée. Il est composé de deux membres du Conseil de Surveillance, qui ont tous deux une expérience managériale de premier plan, et se réunit au moins une fois par an.
En 2007, il s'est réuni trois fois, avec un taux de participation de 100% :

- **Gérard Worms**, *président, en poste depuis le 26 mai 2000 (membre indépendant),*
- **Gerhard Zeiler**, *membre, en poste depuis le 30 avril 2003.*

LES COMMISSAIRES AUX COMPTES

Ernst & Young et KPMG

M6 groupe

Métropole Télévision SA (100%)

ANTENNE M6

Publicité

- M6 Publicité SAS (100%)

Production

- Métropole Production SA (100%)
- M6 Films SA (100%)
- Studio 89 Production SA (100%)
- C Productions SA (100%)
- M6 Toulouse SAS (100%)
- M6 Bordeaux SAS (100%)

CHAÎNES NUMÉRIQUES

- M6 Thématique SAS (100%)
- Multiplex R4 (58%)
- W9 (100%)
- Paris Première (100%)
- TEVA (100%)
- TF6 (50%)
- Série Club (50%)
- Fun TV (100%)
- M6Music Hits/ Rock/Black (100%)
- Canal+ France (5,1%)

DIVERSIFICATIONS ET DROITS AUDIOVISUELS

Interactions

- M6 Interactions SAS (100%)
- M6 Événements SA (100%)
- Live Stage SAS (99%)
- M6 Éditions SA (100%) et filiales (1)

Interactivité

- M6 Web SAS (100%)
- PagesJaunes PetitesAnnonces SA (34%)
- Echo 6 SAS (50%)

Football

- FC Girondins de Bordeaux SASP (99,96%)

Vente à distance

- HSS SA (100%) et filiales (2)
- Mistergooddeal SA (100%) et filiales (3)

Droits audiovisuels

- SND SA (100%) et filiales (4)
- Mandarin Films SAS (100%)
- Mandarin SAS (100%)
- M6 Studio SAS (100%)
- DIEM 2 SA (100%)
- SNC SAS (100%)
- TCM Droits Audiovisuels SAS (50%)

AUTRES

Immobilier

- SCI du 107, avenue Charles-de-Gaulle (100%)
- Immobilière M6 SAS (100%)
- Immobilière 46D SAS (100%)

Sans activité

- M6 Récréative SAS (100%)
- M6 Divertissement SAS (100%)
- M6 Développement SAS (100%)
- M6 Créations (100%)

(1) Citato SARL (100%) et Femme en ville SAS (50%).
(2) HSS Belgique SA (100%), SETV (100%), Unité 15 Belgique SA (100%), HSS Hongrie (100%), Clic and Deal SAS (100%), Unité 15 SAS (99,82%), Retail Concept SAS (100%), Boutique du monde SAS (100%), Télévente promotion SA (99,76%), M6 Boutique la Chaîne SNC (99,99%).
(3) Operating group SARL (100%).
(4) SND USA Inc (100%) et SUMMIT Entertainment LLC (9,06%).

M6 groupe

Nicolas de Tavernost
Président du Directoire

ANTENNE M6

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

Arnaud Boucher Directeur de la Programmation
Bernard Majani Directeur des Acquisitions
Émilie Pietrini Directeur de la Communication

Bibiane Godfroid
Directeur Général des programmes **M6**

Philippe Bony
Directeur Général adjoint des programmes Cinéma, Sport, Fiction et Jeunesse
Directeur de **M6 Films**

Jérôme Bureau
Directeur de l'Information et des Magazines d'information
Président de **C productions**

Florence Duhayot
Directeur Général de **Studio 89 Productions**

Natalie Altmann
Directeur délégué aux programmes Jeunesse et Directeur Général adjoint de **M6 Studio**

Catherine Lenoble
Membre du Directoire
Directeur Général de **M6 Publicité**

Lionel Aboudaram
Directeur Général adjoint de **M6 Publicité**

Ronan de Fressenel
Directeur du Marketing et des Études de **M6 Publicité**

CHAÎNES THÉMATIQUES

Christopher Baldelli
Président de **M6 Thématique**

Frédéric de Vincelles
Directeur Général de **W9**

Jacques Expert
Directeur Antenne et programmes de **Paris Première**

Catherine Schöfer
Directeur Général adjoint en charge des programmes de **Téva**

Vincent Broussard
Directeur Général de **TF6/Série Club**

Pierre Robert
Directeur de **Fun TV**
Directeur Général délégué de W9

Yann Geneste
Directeur délégué Musique du groupe M6 et Directeur Général de **M6Music Hits/Black/Rock**

DIVERSIFICATIONS ET DROITS AUDIOVISUELS

Nicolas Berloty
Directeur Général de **Home Shopping Service** et de **Mistergooddeal**

Valéry Gerfaud
Directeur Général de **M6 Web**

Laurent Rivet
Directeur Général de **M6 Interactions**

Thierry Desmichelle
Directeur de **SND**

Anne Boudard
Directeur Général adjoint de **TCM**

Alain Deveseleer
Directeur Général du **Football Club des Girondins de Bordeaux**

FONCTIONS DE SUPPORT

Eric d'Hotelans
Vice président du Directoire en charge des Activités de gestion

Jérôme Lefébure
Directeur Administratif et Financier

Delphine Cazaux
Directeur de l'Organisation et des Ressources Humaines

Nathalie-Camille Martin
Directeur Juridique

Christophe Foglio
Directeur des Moyens technologiques

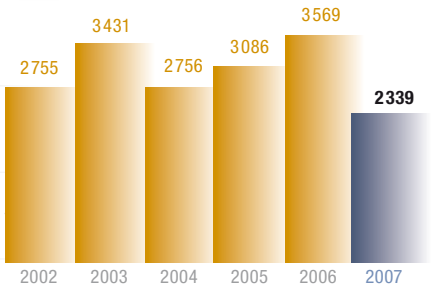
Karine Blouët
Secrétaire général du groupe M6

Marc Roussel
Directeur de la Logistique et des Moyens Techniques

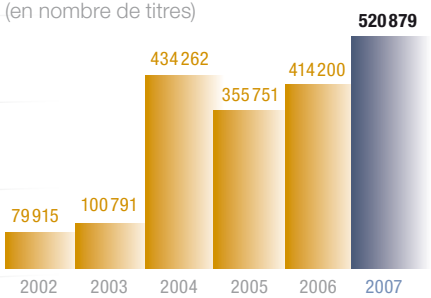
Dividende maintenu et réduction de capital

En 2007, M6 a consacré 170 millions d'euros pour servir un dividende de 0,95 euro par action et réduire le capital de 1,96 million de titres

CAPITALISATION BOURSIÈRE
au 31 décembre (en millions d'euros)



VOLUMES MOYENS QUOTIDIENS
(en nombre de titres)



INFORMATIONS BOURSIÈRES

Dénomination sociale : Métropole Télévision
Code ISIN : FR0000053225
Code Reuters : MMTP.PA
Code Bloomberg : MMT: FP
Capital social : 51 973 876 € composé de 129 934 690 actions d'une valeur nominale de 0,40 € de même catégorie intégralement souscrites et libérées
Marché de cotation : Compartiment A d'EURONEXT Paris (sociétés dont la capitalisation boursière moyenne est supérieure à 1 milliard d'euros)
Date de 1re cotation : 28 septembre 1994
Éligible au SRD : Oui

INDICES BOURSIERS

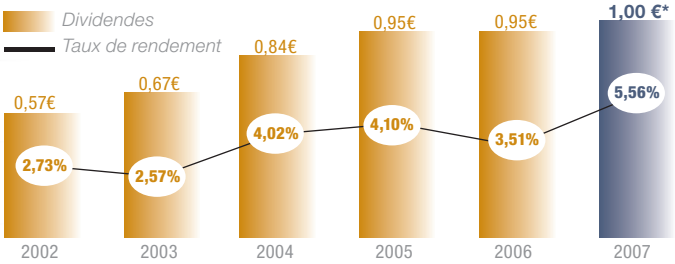
L'action M6 fait partie des indices SBF 80, SBF 120, SBF 250, IT CAC, CAC MID 100, CAC MID&SMALL 190, CAC Media, CAC Consumer Serv. et MSCI Media et n'appartient plus à l'EURONEXT100.

L'action est également intégrée dans la composition de 17 des indices DJ STOXX®.

DONNÉES BOURSIÈRES

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Nombre d'actions	**131 888 690**	**131 888 690**	**131 888 690**	**131 888 690**	**131 888 690**	**129 934 690**
Plus haut annuel (en €)	35,50	27,68	29,30	25,07	27,52	28,44
Plus bas annuel (en €)	19,50	14,25	18,94	19,12	22,29	17,32
Dernier cours de l'année (en €)	**20,89**	**26,02**	**20,90**	**23,40**	**27,06**	**18,00**

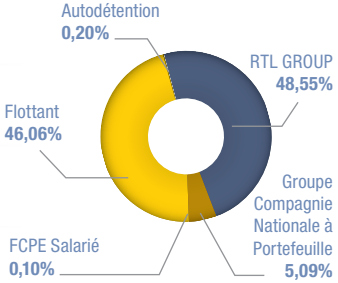
DIVIDENDES ET RENDEMENT
au 31 décembre



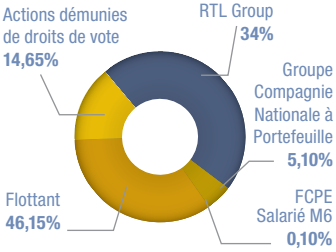
*Dividende proposé à l'Assemblée générale du 6 mai 2008

RÉPARTITION DU CAPITAL
au 31 décembre 2007

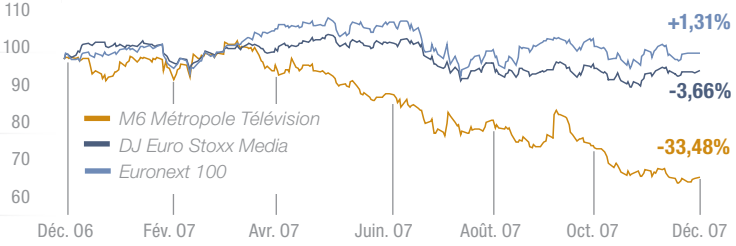
(selon enquête Euroclear des titres au porteur)



RÉPARTITION DES DROITS DE VOTE au 31 décembre 2007



EN 2007, LE COURS DE L'ACTION M6 A ENREGISTRÉ UNE BAISSE DE 33,48%
Cours de l'action M6 et des indices Euronext 100 et DJ Euro Stoxx Media, depuis le 1er janvier 2007



LES RENDEZ-VOUS DE 2008
(calendrier indicatif)

Mercredi 30 janvier 2008
Publication du chiffre d'affaires annuel 2007

Lundi 3 mars 2008
Publication des résultats annuels 2007

Mardi 6 mai 2008
Publication du chiffre d'affaires et de l'information trimestrielle du 1er trimestre 2008.
Assemblée Générale Mixte des actionnaires

Vendredi 15 mai 2008
Mise en paiement du dividende de l'exercice 2007

Jeudi 24 juillet 2008
Publication du chiffre d'affaires et des résultats du 1er semestre 2008

Mardi 4 novembre 2008
Publication du chiffre d'affaires et de l'information trimestrielle du 3e trimestre 2008.

Ce calendrier indicatif est actualisé sur le site Internet.
• Pour suivre l'actualité financière du groupe M6 : http://www.m6finances.com
• Contacts Relations Investisseurs : actionnaires@m6.fr

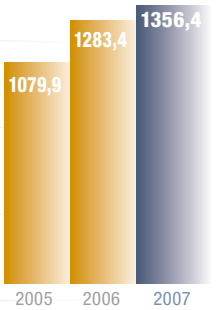
45,2 M€

En 2007, la société a racheté 1 960 000 titres à un cours moyen de 23,06 euros par action, soit 45,2 millions d'euros utilisés à cet effet.

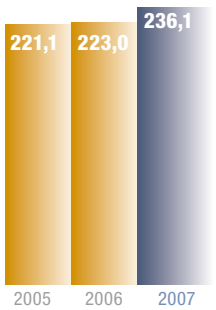
2007

Une année de croissance et d'investissements dans un marché en pleine mutation

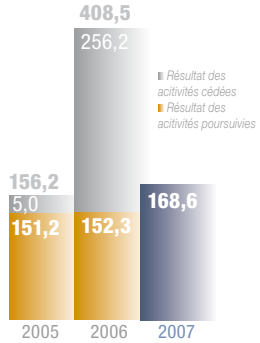
CHIFFRE D'AFFAIRES
du groupe en M€



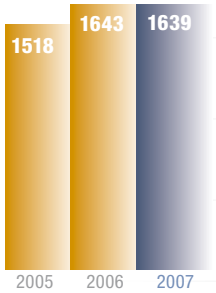
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT
du groupe en M€



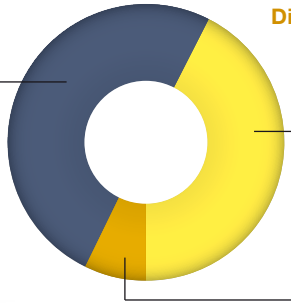
RÉSULTAT NET PART DU GROUPE
en M€



EFFECTIFS PERMANENTS



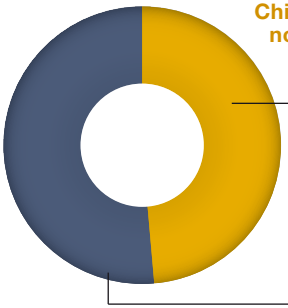
RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES (EN M€)



Antenne M6 50,2%

Diversifications et droits audiovisuels 42,4%

Chaînes numériques 7,4%



Chiffre d'Affaires non publicitaire 48,7%

Chiffre d'Affaires publicitaire 51,3%

STRUCTURE FINANCIÈRE

	2005	2006	2007
Capitaux propres part du groupe	504,1	798,8	788,0
Endettement financier	0,3	53,0	0,1
Trésorerie brute	243,1	250,7	89,1

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

(en millions d'euros)	31/12/07	31/12/06
Chiffres d'affaires	1356,4	1283,4
Total des produits opérationnels	1376,9	1300,2
Total des charges opérationnelles	(1142,7)	(1080,7)
Résultat opérationnel	**234,3**	**219,5**
Résultat financier	**22,9**	**8,3**
Résultat courant avant impôt	**256,5**	**227,8**
Impôt sur le résultat	(87,9)	(75,5)
Résultat net des activités poursuivies	**168,6**	**152,3**
Résultat net des activités en cours de cession	**-**	**256,8**
Résultat net consolidé	**168,6**	**409,1**
Intérêts minoritaires	(0,1)	0,6
Résultat net part du groupe	**168,7**	**408,5**
Nombre d'actions en circulation (milliers)	129 677	131 535
Résultat net par action des activités poursuivies (en euros)	1,291	1,154

BILAN CONSOLIDÉ

Actif (en millions d'euros)	31/12/07	31/12/2006*
Actif non courant	678,9	577,0
Dont Goodwill	*53,5*	*53,7*
Actif courant	902,4	1029,0
Dont Trésorerie et équivalents de trésorerie	*89,1*	*250,7*
Total actif	**1581,3**	**1606,0**
Passif (en millions d'euros)	**31/12/07**	**31/12/2006***
Capitaux propres - Part du groupe	788,0	798,8
Passif non courant	33,1	43,0
Passif courant	760,2	763,3
Intérêts minoritaires	-	0,9
Total passif	**1581,3**	**1606,0**

*la période comparative a été retraitée pour tenir compte de l'application de l'amendement IAS 19 - Écarts actuariels, régimes de groupes et informations à fournir

TABLEAU DE FINANCEMENT CONSOLIDÉ

(en millions d'euros)	31/12/07	31/12/06
Capacité d'autofinancement d'exploitation avant impôt	318,5	316,0
Variation du besoin en fonds de roulement d'exploitation	(16,8)	(46,5)
Impôt sur les sociétés décaissé	(83,4)	(74,2)
Flux de trésorerie provenant des activités opérationelles	**218,2**	**195,3**
Flux de trésorerie provenant des activités d'investissement	**(154,5)**	**(44,5)**
Flux de trésorerie provenant des activités de financement	**(172,8)**	**(122,7)**
Dont dividendes versés	(125,0)	(125,1)
Flux de trésorerie liés aux activités cédées	(52,5)	(20,6)
Variation globale de trésorerie	**(161,5)**	**7,6**
Trésorerie et équivalents de trésorerie à l'ouverture	250,7	243,1
Trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture	**89,1**	**250,7**

Janvier

En rémunération de l'apport de 34% de TPS, M6 reçoit 5,1% de Canal+ France, structure qui regroupe Canal+, Canalsat et l'ancien TPS.

L'ouverture de la publicité télévisée à la grande distribution
Depuis le 1er janvier 2007, la grande distribution et les chaînes de magasins spécialisés sont autorisées à diffuser des spots publicitaires sur les chaînes de TV.

Mars

M6 première chaîne à utiliser le sous-titrage en direct
Afin d'augmenter l'accessibilité des programmes télévisés aux sourds et malentendants, désormais les journaux d'information comme le 12:50 et le Six' de 19h50 sont sous-titrés en temps réel, et progressivement tous les directs de la chaîne.

W9 leader de la TNT
W9 est la chaîne la plus regardée des nouvelles chaînes de la TNT, avec une part d'audience moyenne de 3,5% auprès des 4 ans et plus équipés TNT*.

**Source : Médiamétrie – Univers équipés TNT (moyenne lundi – dimanche / 03 h 00 – 27 h 00) – janvier/mars 2007.*

Juillet

Téléphonie

Lancé en 2005, M6 mobile dépasse le cap du million de clients et devient le 1er opérateur alternatif sur les 15-25 ans. M6 devance ainsi d'une année les objectifs fixés et valide la pertinence du modèle d'accord de licence. Ce succès confirme l'émergence d'une nouvelle marque forte dans l'univers croisé des télécoms et des médias.

Octobre

M6 Web entre à hauteur de 34% dans annoncesjaunes.fr

Objectif : faire de annoncesjaunes.fr, qui compte à ce jour 400 000 annonces, le leader multi-segments de la petite annonce immobilière et automobile sur Internet.
M6 met la puissance de ses supports et de ses contenus au service de ce développement.
Avec cette prise de participation stratégique, le groupe M6 se positionne sur un marché porteur aux côtés d'un acteur reconnu.

Novembre

Appel aux candidatures pour la TMP

16 chaînes seront lancées dont 3 pour le service public. Métropole Télévision a déposé les candidatures de M6, W9 et Téva.
Le lancement commercial est prévu fin 2008.

Haute Définition

M6 se voit attribuer un canal TNT HD par le CSA. Cette attribution permettra d'étendre progressivement la diffusion des programmes de la chaîne déjà produits en HD, comme les fictions ou les matchs de l'Euro 2008.
M6 pourra ainsi proposer gratuitement, avec une couverture progressive, ses programmes phares en HD comme *Nouvelle Star*, *Prison Break*, *NCIS*, ainsi que les matchs de l'Euro 2008.

Thomas Valentin
Vice-Président du Directoire,
Directeur Général des antennes
et contenus du groupe

En réponse aux enjeux de la numérisation, le groupe M6 a adopté en 2007 une organisation unifiée de ses antennes et de ses contenus.

Sous la responsabilité de Thomas Valentin, les équipes de production, les équipes éditoriales et les équipes de programmation des antennes gèrent désormais ensemble leurs compétences en s'appuyant sur une mise en commun des acquisitions de contenus et des études de performances des programmes.

La mutation du marché

Avec l'ère numérique, le marché de la télévision est entré dans une profonde mutation de la concurrence et des audiences, qui se fragmentent sur l'ensemble des nouveaux supports.
Dans ce contexte où la puissance réelle et relative par rapport aux autres constitue la vraie mesure, le groupe M6 poursuit sa croissance, appuyée sur la chaîne M6, seconde chaîne nationale sur les moins de 50 ans et sur les ménagères de moins de 50 ans avec une part d'audience de 18% sur cette cible et W9, première chaîne de la TNT sur l'ensemble des cibles commerciales.
Avec les nouvelles technologies numériques, de nouveaux marchés sont apparus et le groupe M6 consacre déjà d'importantes ressources au développement de nouveaux services, comme la haute définition, la vidéo à la demande, la « catch-up TV » ou télévision de rattrapage, le téléphone mobile et demain la télévision numérique sur mobile.

Puissance et innovation

Face à ces nouveaux défis, M6 fait preuve de réactivité et d'imagination. En 2007, le groupe M6 a confirmé sa puissance en renforçant encore sa capacité d'innovation pour fédérer le plus grand nombre de téléspectateurs. Les moments clés de consommation de la télévision, comme la soirée et l'avant-soirée, restent les priorités, permettant de conquérir de nouvelles parts d'audience, mais le groupe veille également à renforcer sa position aux autres moments de la journée. Notre volonté pour M6 est de continuer à développer une marque extrêmement forte à travers des programmes exclusifs et événementiels.

Une famille de chaînes

En réponse à l'élargissement de l'offre de contenus, le groupe M6 propose au public une famille de chaînes, destinées à des cibles complémentaires, et adaptées aux attentes et aux moments de consommation de chacun de ces publics. La programmation des contenus du groupe se concentre autour de cette capacité multiple de diffusion en déclinant concepts et formats en fonction des lignes éditoriales de chacune de ces chaînes.

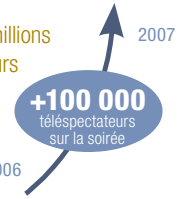
Les relais délinéarisés

Depuis plusieurs années, le groupe M6 a développé une gamme de sites compagnons des chaînes de télévision (m6.fr, w9.fr, parispremiere.fr, teva.fr…), rapidement enrichie par une ligne de sites thématiques (turbo.fr dédié aux passionnés de l'automobile, annoncesjaunes.fr dédié aux petites annonces, etc.) ou d'offres de services communautaires (Web 2.0).

Des audiences en progression

Antenne M6

M6 séduit 3,5 millions de téléspectateurs en moyenne en prime time



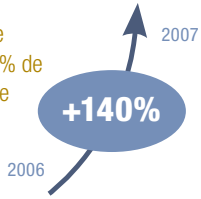
M6 est la 2e chaîne nationale auprès des moins de 50 ans pour la 9e année consécutive, avec une part d'audience de 16,4% sur ce public* et de 11,5% sur les individus de 4 ans et plus.

En 2007, M6 est la seule chaîne à progresser sur l'ensemble de la soirée en gagnant 100 000 téléspectateurs par rapport à l'année précédente. La chaîne devient plus puissante en soirée : M6 rassemble plus de 4 millions de téléspectateurs sur 142 soirées (contre 132 en 2006).

** Source : Médiamétrie Médiamat - janvier/décembre 2007*

Chaînes numériques

W9 est passée de 0,5% à 1,3% de part d'audience nationale en un an



W9 est leader de la TNT en 2007 avec la plus forte progression en 1 an de sa part d'audience nationale, avec 1,3% en décembre 2007 sur les 4 ans et plus*.

Paris Première est passée en tête des chaînes numériques* les plus regardées par les 4 ans et plus et les individus CSP+ dans son univers de concurrence (chaînes info, culture et découverte).

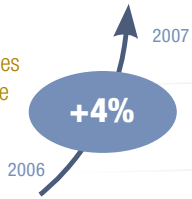
Téva atteint son record d'audience historique sur son cœur de cible (+37% d'audience auprès des ménagères de moins de 50 ans) et sur les ménagères avec enfants (+32%)**.

Série Club connaît la plus forte progression d'audience (+173%) auprès des ménagères de moins de 50 ans parmi toutes les chaînes de l'offre câble satellite**.

** Source : Médiamétrie/Médiamat*
*** Source : Médiamétrie/MediaCabSat - janvier/juin 2007 versus septembre 2006/février 2007*

Internet

5,5 millions de Visiteurs Uniques pour l'ensemble des sites du groupe



Avec une fréquentation en hausse de 4%, les sites du groupe comptabilisent près de 5,5 millions de Visiteurs Uniques*.

Le site **m6mobile.fr** progresse de 884% par rapport à décembre 2006 avec plus de 561 000 Visiteurs Uniques.

La branche e-commerce / vente à distance enregistre de très bons résultats en décembre 2007 :
- **Mistergooddeal.com** comptabilise 2,6 millions de Visiteurs Uniques (+4%),
- **M6Boutique.fr** augmente son trafic de 89% avec 610 000 Visiteurs Uniques.

L'audience de **M6 Web** (hors filiale HSS et Mistergooddeal) a progressé avec plus de 1,2 milliard de pages** affichées (+62% versus 2006) pour plus de 116 millions de visites** (+32% versus 2006).

** Visiteurs Uniques : Source Nielsen/NetRatings*
*** Visites et Pages Vues : Source CybereStat*

M6 Publicité, une croissance marquée sur chaque univers

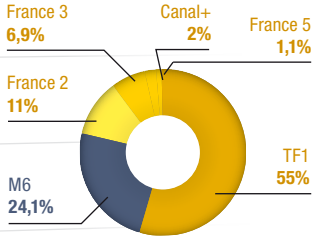
M6 à un niveau historique : 24.1% de part d'investissements publicitaires

Après une année de forte croissance en 2006 (+5,5%), les investissements publicitaires sur les chaînes hertziennes ont confirmé ce niveau record en 2007 (+0,5%). Dans cet environnement stable, M6 a gagné 1 point de part d'investissements publicitaires, pour atteindre le niveau historique de 24,1%. Plus que jamais, M6 est la 2e chaîne sur le marché publicitaire. La croissance des investissements bruts sur M6 (+4,6% en 2007) s'explique par deux raisons principales.

D'une part, la chaîne a conforté sa position auprès de ses partenaires traditionnels. Ainsi, l'alimentation et les boissons (+4,1%), le secteur hygiène-beauté (+8,4%) ou l'édition (+6,5%) ont significativement accru leurs investissements sur M6, alors que leurs investissements en télévision sont stables ou en retrait.

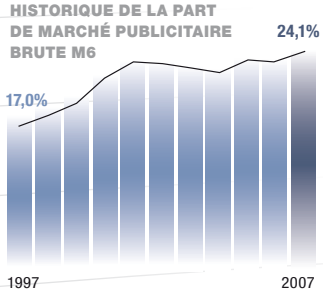
D'autre part, M6 a su attirer de nouveaux annonceurs, avec près de 270 marques supplémentaires qui ont communiqué sur la chaîne en 2007 versus 2006. Ces nouveaux annonceurs appartiennent aux secteurs des établissements financiers et assurances (+7,8% des investissements en TV, +15,4% sur M6), de la pharmacie et médecine (+15,5% en TV, +34,6% sur M6) ou encore du voyage et tourisme (+3,7% en TV, +28,6% sur M6), peu représentés sur la chaîne jusqu'alors.

PART DE MARCHÉ PUBLICITAIRE PAR CHAÎNE EN 2007



Source : TNS Media Intelligence 2007

HISTORIQUE DE LA PART DE MARCHÉ PUBLICITAIRE BRUTE M6



INVESTISSEMENTS PLURIMÉDIA BRUTS

	2006 en M€	2007 en M€	Evolution des recettes brutes à univers constant	Part de marché des médias
Presse	7 089.1	7 254.4	+2.3%	31.6%
Télévision	6 327.4	6 741.6	+6.5%	29.3%
Radio	3 346.0	3 309.9	-1.1%	14.4%
Internet	2 058.6	2 767.9	+34.5%	12%
Affichage	2 605.6	2 674.5	+2.6%	11.6%
Cinéma	202.7	217.7	+7.4%	0.9%
Médias tactiques	4.4	5.2		

Source : TNS Media Intelligence 2006 et 2007

Une régie plurimédia

M6 Publicité assure aujourd'hui le développement publicitaire de plus de 50 supports sur des marchés très divers :
- la télévision hertzienne (M6) ;
- la télévision numérique terrestre (W9 et Paris Première) ;
- le câble, satellite et ADSL (Téva, Série Club, M6Music Hits, M6Music Rock, M6Music Black, Fun TV, Jetix, ESPN Classic, Equidia ou Vivolta (depuis le 10 décembre) ;
- les sites Internet (plus de 35 sites médias) ;
- la presse (Fan 2, Hit Machine Girl, Citato et Femme en ville).

M6 Publicité affiche une croissance sur l'ensemble de ses supports. Ainsi, W9 a connu une explosion de ses investissements bruts, qui ont été multipliés par 3,7 en un an. Par ailleurs, Paris Première et Téva séduisent les annonceurs et figurent parmi les 20 chaînes numériques les plus investies.
M6 Publicité développe également son offre Internet avec l'arrivée de Xinek.fr en octobre et des sites du groupe RTL au 1er janvier 2008, qui portent l'audience des sites en régie à 6,1 millions de Visiteurs Uniques en décembre 2007.

Cette diversité de l'offre, en termes de médias et de cibles publicitaires, permet à la régie de proposer aux annonceurs une très large palette de solutions, et notamment la combinaison de dispositifs innovants et le développement d'opérations cross-média, qui ont su séduire de grandes marques.

CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DU GROUPE EN PROGRESSION

695,4 M€

Revenus publicitaires

M6 ..... +4%
Chaînes thématiques ..... +51,1%
Autres activités (dont Internet) .....+25,8%

M6 surinvestie par les annonceurs de la distribution

Depuis le 1er janvier 2007, la réglementation permet aux annonceurs de la distribution d'investir dans les écrans publicitaires des chaînes hertziennes historiques (hors opérations commerciales de promotion). Cette ouverture à la publicité TV a fait progresser les investissements plurimedia de ce secteur de 8,9%.
La télévision capte déjà 12,7% des investissements de la distribution, soit un volume brut de 352 M€, dont 292 M€ sur les chaînes hertziennes historiques. Grâce à son profil spécifique, M6 a réussi à capter une part de marché brute de 26,1% (hors Mistergooddeal), supérieure à sa part de marché moyenne. La distribution devient ainsi le 5e secteur annonceur de la chaîne.

26,1%

Part de marché brute de M6 sur la distribution (hors Mistergooddeal).

Capital

ANTENNE M6

Nouvelle Star

Les Bleus

Conjuguer créativité et enthousiasme pour fabriquer une Télévision qui permette à chacun de s'informer et de se distraire. C'est ce que fait M6 depuis 20 ans avec force et conviction « tout en cultivant sa différence ».

La direction des programmes (de gauche à droite) : Natalie Altmann, Stéphane Rak, Roselyne Brandford-Griffith, Philippe Bony, Yann Goazempis, Bibiane Godfroid, Arnaud Boucher, Jérôme Bureau, Thomas Reboulleau, Silvia Kahn-Einhorn, Anne-Sophie Larry

Les enjeux

Dans un paysage audiovisuel en pleine mutation, face à une concurrence accrue, M6 poursuit sa stratégie de développement autour d'une idée simple : « réunir les générations en utilisant sa différence ». Prime à l'innovation, notamment en avant-soirée.

Les rendez-vous

M6 joue la carte de la diversité. Informer, divertir, faire rêver, sont dans l'ADN des grands rendez-vous de la chaîne. M6, dans chacun de ses domaines, a su imposer de grandes marques : *Capital*, *Nouvelle Star*, *Enquête exclusive*, *D&CO*, *Zone Interdite*, *Incroyable Talent*, *66 Minutes*, *Pékin Express*…

Les cibles

La diversité, le ton et le traitement éditorial de ses émissions font de M6 une chaîne généraliste puissante qui s'adresse à toute la famille. M6 est la 2e chaîne généraliste auprès du public des moins de 50 ans*.

** Avec une part d'audience de 16,4% (source : Médiamétrie/Médiamat - janvier/décembre 2007).*

L'information

Le traitement de l'information par M6 c'est l'actualité sous toutes ses formes...

Du journal en images *Six'* ou de l'édition du *12:50*, en passant par des reportages d'investigation de *66 Minutes*, *Zone interdite* ou *Capital*, M6 délivre une information adaptée aux envies et aux besoins des téléspectateurs. Avec ses magazines d'information, M6 a inventé un ton et un style, et construit une information accessible, directe et sans concession qui représente cette année 57 prime time pour les magazines d'information.
Tous ont affiché des audiences en progression : *Capital* (4,3 millions de téléspectateurs), *Zone interdite* (4 millions de téléspectateurs), *Enquête exclusive* (2 millions de téléspectateurs), *Secrets d'actualité* (2,2 millions de téléspectateurs), *66 Minutes* (2,2 millions de téléspectateurs) et *T'empêches tout le monde de dormir* (1,2 million de téléspectateurs).
Le grand public et les professionnels saluent la qualité de la politique d'information de la chaîne : *Capital* et *Zone interdite* font partie du trio de tête des émissions les plus appréciées*.

** Sondage IFOP réalisé les 10 et 11 décembre 2007 auprès d'un panel d'internautes Maximiles sur un échantillon représentatif de 506 individus âgés de 15 ans et plus.*

Guy Lagache (*Capital*) et Mélissa Theuriau (*Zone interdite*)

Aïda Touihri (*66 Minutes*)

N° 2

C'est la place de *Capital* au tableau d'honneur des quinze émissions* les plus appréciées du public.

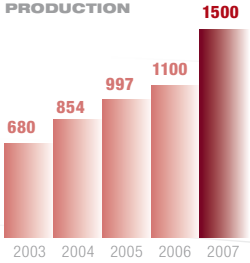
Bernard de la Villardière (*Enquête exclusive*)

ZOOM

Le développement des productions internes

Les sociétés de production internes créent des programmes dans des genres et des formats allant de l'information aux divertissements. Pour l'information, C Productions produit 6 émissions emblématiques de la chaîne : *Zone Interdite, Capital, Secrets d'actualité, Enquête exclusive, 100% foot* et *66 Minutes*. Pour le divertissement, Studio 89 et W9 Productions produisent non seulement des programmes récurrents (*Classé Confidentiel* ou *Le Morning*), mais aussi des événements (*Pékin Express* ou le concert exceptionnel de Michel Polnareff). En 2007, le groupe a décidé de regrouper ses deux filiales de production de flux (Studio 89 et W9 Productions) pour former Studio 89 Production, qui devient la société leader de ce segment sur le marché français.

NOMBRE D'HEURES DE PROGRAMMES INÉDITS PRODUITES PAR STUDIO 89 PRODUCTION



200 000
C'est le nombre de téléspectateurs que l'émission E=M6 a gagnés en 2007.

Mac Lesgy (*E=M6*)

5,9 millions
de téléspectateurs, c'est le record d'audience de *D&Co, une semaine pour tout changer.*

Valérie Damidot (*D&Co*)

Les magazines

À travers ses magazines de la vie, M6 est proche des centres d'intérêt des Français. Les domaines, dans lesquels la chaîne développe ses programmes, répondent à leurs attentes. Ce que regardent les téléspectateurs sur M6, ils ne le trouvent pas ailleurs. En effet, M6 fait bouger les habitudes, que ce soit avec *D&Co*, *Change de look !*, *Nouveau look pour une nouvelle vie*, *Chef, la recette !*, *Super Nanny*, *E=M6*. M6 initie et accompagne le changement avec des émissions comme *Recherche appartement ou maison* et *L'amour est dans le pré*.

Les divertissements

Le divertissement fait partie intégrante du succès de la chaîne : que ce soit la découverte de nouveaux talents avec le télé-crochet *Nouvelle Star*, l'aventure humaine au bout du monde avec *Pékin Express*, ou la découverte de talents plus incroyables les uns que les autres avec *Incroyable Talent*.

Dévoiler les talents

Chaque année, plus de 25 000 candidats tentent leur chance au sein du plus novateur des concours, *Nouvelle Star*. Après avoir découvert Amel Bent et Christophe Willem, l'émission, devenue culte, a sacré Julien Doré « Nouvelle Star » 2007. Par son charisme et son talent, le parcours de ce candidat hors du commun a passionné 4,6 millions de téléspectateurs en moyenne pendant 16 semaines.
Une autre émission de recherche de talents a captivé les téléspectateurs : *Incroyable Talent*. 5,5 millions de personnes ont assisté à la révélation du grand gagnant de la saison 2.

5e saison de *Nouvelle Star*
Véritable engouement populaire, la *Nouvelle Star* est un révélateur de talents : Jonatan Cerrada (2003), Thierry Amiel (2003), Amel Bent (2004), Christophe Willem (2006), ou Julien Doré (2007).
En 2007, jusqu'à 5,8 millions de téléspectateurs ont été fidèles à l'émission.

Partir à l'aventure

À la découverte d'un autre environnement, la 2e saison du jeu d'aventure *Pékin Express* a conduit 10 binômes sur les routes de Pékin à Bombay. Ce voyage initiatique a séduit 4 millions de téléspectateurs.

Les fictions françaises

Dans ses fictions françaises, M6 revendique une création exigeante et originale. La série *Les Bleus premiers pas dans la police*, comédie policière, a rassemblé 3,3 millions de téléspectateurs en moyenne. Les critiques ont salué cette fiction qui a obtenu le prix de la meilleure série de première partie de soirée lors du dernier Festival de la Fiction TV de la Rochelle et a été couronnée pour sa contribution au renouvellement de la fiction, à l'occasion du Prix du producteur français de télévision. Une autre fiction originale, *Merci, les enfants vont bien !*, a été récompensée en tant que Meilleur Téléfilm au Festival de la Fiction TV de la Rochelle. Le feuilleton thriller en 8 épisodes *Suspectes*, *chaque femme a un secret* a rassemblé 3,9 millions de téléspectateurs autour d'Ingrid Chauvin. La mini-série inédite *La Légende des 3 clefs* a quant à elle réuni 3,3 millions de téléspectateurs.

La légende des 3 clefs

Les Bleus

Nouvel habillage antenne

Pour ses 20 ans, M6 s'est dotée d'une nouvelle identité visuelle. Toujours ludique, elle devient aussi plus réaliste.
Un travail particulier a été effectué sur la lumière, les jeux de reflets, les matières et la 3D, offrant simplicité et légèreté visuelle.
La marque redevient centrale avec un logo qui, sans changer, adopte de nouvelles formes.
Dans un univers de spectacle et de plaisir, l'image de la chaîne prend toute sa dimension et s'adapte à la haute définition et au 16/9e.

ZOOM

M6 Films

Contre-enquête

Dans un contexte de baisse de la fréquentation des salles en France (-23% pour les films français en 2007 versus 2006), les films coproduits par M6 Films ont comptabilisé 3,4 millions d'entrées pour les sorties de l'année. Parmi eux : *Contre-Enquête*, de Franck Mancuso avec Jean Dujardin et *Ce soir je dors chez toi* avec Jean-Paul Rouve et Kad Merad.
Parmi ses nouveaux investissements, M6 aide aussi les jeunes talents en soutenant, par exemple, trois acteurs devenus réalisateurs : Jean-Paul Rouve, Éric et Ramzy.
M6 Films travaille aussi à la coproduction de films événements comme *La vie de Jacques Mesrine – L'ennemi public n°1* ou le 2e volet de OSS 117 : *OSS 117 – Rio ne répond plus*.

Prison Break

7,1 millions
de téléspectateurs, c'est le record d'audience de la série *NCIS*.

Les séries internationales

Fournisseur officiel de séries cultes, M6 est aussi la chaîne qui propose, depuis sa création, le meilleur des séries étrangères, qui contribuent chaque semaine à créer l'événement.
Ces séries battent des records : *NCIS enquêtes spéciales* avec 6,3 millions de téléspectateurs en moyenne, *Bones* avec 4,4 millions de téléspectateurs ou *Desperate Housewives* qui, pour sa deuxième saison, continue d'attirer près de 4 millions de téléspectateurs autour des 5 héroïnes du quartier de Wisteria Lane.
En novembre, M6 franchit une étape en diffusant la troisième saison de *Prison Break*, en version française, quelques semaines seulement après sa mise à l'antenne aux États-Unis.

La coupe de l'UEFA

Le sport

De l'automobile au ballon rond, avec la retransmission des matchs de la coupe de l'UEFA et prochainement de l'Euro 2008, les émissions *Sport 6* ou *Turbo*, l'antenne consacre une place grandissante au sport.

Football
M6 a renouvelé pour 3 ans les droits de diffusion exclusifs de tous les matchs de l'OM au stade Vélodrome en Coupe de l'UEFA et Intertoto.
La finale de la Coupe de l'UEFA, FC Séville / Espanyol Barcelone, a rassemblé 3,4 millions de téléspectateurs.

ZOOM

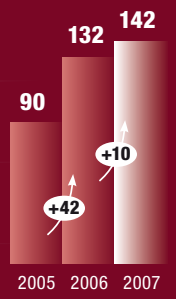
Jeunesse

Sur *M6 Kid*, les jeunes téléspectateurs retrouvent tout au long de la semaine des séries originales, inédites et très majoritairement produites en France (*Franky Snow*, *Pop secret*, *Allez raconte !*), mais aussi de grands films d'animation. Des programmes ancrés dans la réalité enfantine et dans leur imaginaire (*La Maîtresse n'aime pas*, *Zap collège*) et des magazines hebdomadaires fournissent aux enfants des clés pour mieux affronter les situations du quotidien (*Kid et toi*).
M6 Kid a réuni, en 2007, plus de 300 000 téléspectateurs le mercredi, 200 000 le samedi et 600 000 le dimanche.

Franky snow

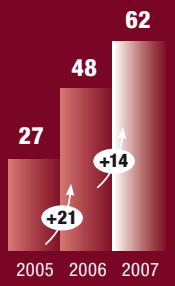
Tableau de bord de l'activité

NOMBRE DE SOIRÉES SUPÉRIEURES À 4 MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS



142 soirées ont réuni plus de 4 millions de téléspectateurs en prime time en 2007.

NOMBRE DE PRIME TIME LEADERS AUPRÈS DES MOINS DE 50 ANS



En 2007, M6 est 62 fois leader auprès des moins de 50 ans en première partie de soirée.

3,5 millions
de téléspectateurs regardent M6 en moyenne en prime time en 2007.

314 heures
de programmes proposés dans les cases *M6 Kid* en 2007.

TOP 10 DES MEILLEURES AUDIENCES PRIME TIME 2007 (EN MILLIONS)

Vendredi 16/11/07	Série	NCIS : L'esprit de famille	**7,1**
Dimanche 17/06/07	Film	Sister Act	**6,2**
Vendredi 26/01/07	Série	Bones : Dans la peau de l'ours	**6,0**
Lundi 25/06/07	Magazine	D&Co, une semaine pour tout changer	**5,9**
Mercredi 28/02/07	Divertissement	Nouvelle Star	**5,8**
Jeudi 25/10/07	Série	Prison Break : Entre les lignes	**5,7**
Dimanche 07/01/07	Magazine	Capital : Toujours plus riche	**5,7**
Dimanche 07/10/07	Magazine	Zone Interdite : Construire sa maison, le rêve d'une vie	**5,2**
Mercredi 10/01/07	Variété	L'inventeur de l'année	**5,2**
Dimanche 09/12/07	Magazine	Capital : Noël la folie des achats	**5,2**

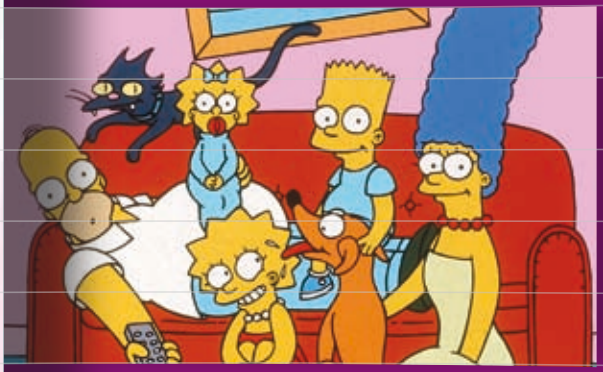
COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ ANALYTIQUE ANTENNE M6

			Variation 2006/2007	
En M€	**2007**	**2006**	**En M€**	**en %**
Chiffre d'affaires publicitaire	675,9	649,7	+26,2	+4%
Autre Chiffre d'affaires	5,7	6,9	-1,2	-17,4%
Résultat opérationnel courant	196,5	180,0	+16,5	+9,2%
% du Chiffre d'affaires total	**50,3%**	**51,2%**		
% du Résultat opérationnel courant total	**83,2%**	**80,7%**		

Alexandra Golovanoff,
Paris Première

LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE

Marielle Fournier, Téva



Les Simpson, W9

Dans un marché caractérisé par l'élargissement de l'offre de télévision, le groupe M6 a constitué une famille de 9 chaînes puissantes et complémentaires, dont les piliers sont W9, Paris Première et Téva. Sur la TNT, le groupe M6 se construit une place de choix avec W9, lancée en 2005 et aujourd'hui leader des nouvelles chaînes de la TNT.

Le positionnement du groupe M6 est renforcé par ses deux autres chaînes phares, puissantes sur leurs cœurs de cible, les CSP+ pour Paris Première et les femmes pour Téva.

La direction des chaînes numériques (de gauche à droite) : Vincent Broussard, Jacques Expert, Bertrand Delmas, Catherine Schöfer, Yann Geneste, Christopher Baldelli, Pierre Robert, Frédéric de Vincelles

W9

W9 bouscule le PAF

***La fureur* présentée par Alexandre Devoise**

Enjeux

Après seulement 2 ans d'existence, W9 s'est imposée sur la TNT gratuite 1re des nouvelles chaînes TNT en 2007 avec une part d'audience toutes chaînes confondues de 3,5% sur les 4 ans et plus équipés*. La chaîne continue sa progression avec la montée en puissance de sa politique de programmation et de production. Sur la France entière, W9 enregistre la plus forte progression en part d'audience nationale toutes chaînes confondues en passant de 0,5% à 1,3% entre décembre 2006 et 2007 sur les 4 ans et plus.

**Source : Médiamétrie/Médiamat*

Rendez-vous

Le succès de la chaîne se construit sur ses rendez-vous fédérateurs autour d'une offre riche et diversifiée. Ainsi, tous les genres de programmes figurent parmi le top 10 des meilleures audiences de la chaîne en 2007 : le cinéma avec le film *X-Men 2*, les séries avec *Kyle XY*, *Les Simpson*, les matchs de foot de la Ligue des champions, le magazine *Enquête d'action*… La ligne éditoriale de la chaîne s'affirme aussi autour de la musique avec des émissions comme *la Fureur*, *Musicronik*, *E-Classement* ou *Buzz*.

Cibles

La chaîne est aujourd'hui diffusée sur tous les réseaux de distribution (TNT, satellite, câble, ADSL, téléphonie). Elle touche près de 30 millions de téléspectateurs. En 2011, elle sera reçue par 95% de la population française.

N°1

W9 se classe 1re chaîne de la TNT.

Paris Première, vous pouvez rallumer la télé

***Pif Paf* présenté par Philippe Vandel**

Enjeux

Chaîne de la culture, du spectacle, des débats, Paris Première est une chaîne unique dans le paysage audiovisuel. Après avoir atteint l'équilibre, la chaîne est désormais bénéficiaire et continue à développer son audience.

1 million

C'est le nombre de téléspectateurs que Paris Première a gagné sur l'année 2007.

Rendez-vous

Glamour, tendance et audacieuse, parfois irrévérencieuse, Paris Première consacre une partie conséquente de son budget à la production et à l'acquisition de formats originaux : *Ça balance à Paris*, *Paris Dernière*, *Intérieurs*… Trois nouveaux magazines ont été lancés en 2007 : l'émission média *Pif Paf* présentée par Philippe Vandel, la musicale vintage *Do you do you Scopitone* animée par Mareva Galanter et le dîner-débats *Paris croisière*. Ces magazines ont, tous trois, obtenu des résultats en forte hausse par rapport aux programmes qui occupaient leur case de diffusion respective la saison passée.

Cibles

Avec une progression d'audience de 44%* en novembre-décembre 2007 versus novembre-décembre 2006, Paris Première se renforce considérablement sur les individus CSP+. Elle s'impose désormais comme la chaîne leader sur les CSP+ dans l'univers des chaînes numériques payantes, loin devant ses principales concurrentes. Paris Première est accessible sur l'ensemble des réseaux de diffusion et disponible en clair pour tous les équipés TNT gratuite de 18 h 50 à 20 h 50.

** Source : Médiamétrie/Mediamat*

Téva, télévision d'émotions

Téva Déco présentée par Cendrine Dominguez

Enjeux

Créée le 6 octobre 1996, filiale à 100% du groupe M6 depuis janvier 2007, Téva est la chaîne incontournable et de référence des femmes. Proche, moderne et divertissante, Téva offre une programmation diversifiée autour des séries, du cinéma, des magazines d'art de vivre et de société, du divertissement et des fictions courtes.

3 millions

C'est le nombre de femmes fidèles à Téva chaque semaine.

Rendez-vous

2007 a été marquée par les anniversaires de deux émissions emblématiques : *Les Dossiers de Téva* a fêté ses 5 ans et *Téva Déco* a fêté ses 10 ans. 2007 c'est aussi le renforcement des magazines de « lifestyle » avec le lancement de la nouvelle émission de bien-être, *My Téva,* présentée par Daphné Desjeux, et la case quotidienne de déco, look et forme : *Tendances Téva*.

Et en 2007 les séries sont toujours à l'honneur sur Téva avec *Vanished, Femmes de footballeurs*, l'arrivée de la série culte *Un gars une fille* et de la première fiction produite par Téva : *Vous les femmes*.

Cibles

Le ton, les programmes et les valeurs de la chaîne séduisent chaque semaine près de 3 millions de femmes*. Téva a enregistré son record d'audience historique auprès des ménagères de moins de 50 ans et a progressé de 37% en part d'audience* sur cette cible. Disponible sur le satellite, le câble, l'ADSL et le mobile via Orange, Téva est reçue par 13 millions de téléspectateurs abonnés via une offre payante de plus de 15 chaînes.

** Source : Médiamétrie/MediaCabSat – janvier/juin 2007 versus septembre 2006/ février 2007*

M6Music Hits, Black et Rock

M6Music Hits, Black et Rock proposent une offre musicale complémentaire. M6Music Hits axe sa programmation sur les tubes et les stars. La chaîne à destination des 15-34 ans a réussi avec succès son arrivée sur CanalSat (avec une progression de 43% d'audience auprès des 15-24 ans*). M6Music Black se consacre aux musiques urbaines, rap, R'N'B… pour les 15-24 ans. M6Music Rock se positionne sur la musique pop rock pour les plus de 35 ans (+ 137% d'audience auprès des 35-49 ans*). Les 3 chaînes sont disponibles sur le satellite, le câble, l'ADSL, les mobiles, et sont reçues par 3 à 10 millions de téléspectateurs.

** Source : Médiamétrie/MediaCabSat – janvier/juin 2007 versus septembre 2006/février 2007*

***La vraie vie d'Eve Angeli* sur M6Music Hits**

Spéciales musicales : Tokio Hotel sur Fun TV

Fun TV

À travers une offre ciblée et cohérente, Fun TV répond aux attentes de son public, les 15-24 ans, en offrant toujours plus de musique, de divertissements (*Fun people*, *Pelle et râteau*), de séries (*Roswell*, *Felicity*) et de sport.
Fun TV est la 3e chaîne musicale la plus regardée par les 15-24 ans dans son univers de diffusion*, et est accessible sur le câble, le satellite, l'ADSL et la téléphonie mobile et reçue par 5 millions de téléspectateurs.
Fun TV est aujourd'hui une chaîne au positionnement clair, positif et ludique, en phase avec son public.

**Source : Médiamétrie/Médiacabsat – janvier 2007/juin 2007*

TF6

Chaîne généraliste destinée à un public de jeunes adultes, TF6 propose des divertissements originaux, des séries inédites, des fictions récentes et près de 200 grands films par an.
TF6 réussit son arrivée sur Canalsat, en se classant directement 1re chaîne* auprès des abonnés.
TF6 est accessible sur le câble, le satellite, l'ADSL et la téléphonie mobile et est reçue par 13 millions de téléspectateurs.

** Source : Médiamétrie/MediaCabSat – janvier/juin 2007 versus septembre 2006/février 2007*

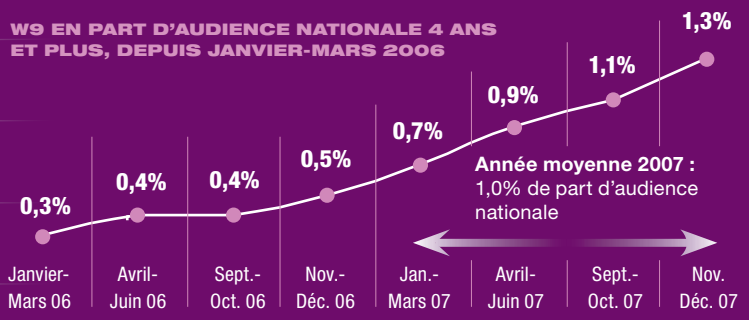
Série Club

Série Club a créé pour sa rentrée une nouvelle identité visuelle. La chaîne poursuit sa politique éditoriale, avec des séries inédites, des sitcoms, un magazine dédié aux séries et des soirées spéciales. Série Club est accessible sur le câble, le satellite, l'ADSL. La chaîne est reçue par 13 millions de téléspectateurs. Série Club profite de son lancement sur Canalsat en progressant sur son cœur de cible : + 173% d'audience auprès des ménagères de moins de 50 ans*.

** Source : Médiamétrie/MediaCabSat – janvier/juin 2007 versus septembre 2006/février 2007*

Tableau de bord de l'activité

W9 EN PART D'AUDIENCE NATIONALE 4 ANS ET PLUS, DEPUIS JANVIER-MARS 2006



FORTES PERFORMANCES SUR CŒUR DE CIBLE

	Cœur de cible	Rang sur cible	Progression sur cible
M6Music Hits	15-34 ans	-	+26%
M6Music Rock	35-49 ans	-	+137%
Fun	15-24 ans	3e	-
TF6	15-49 ans	1re	-

TOP AUDIENCES PARIS PREMIÈRE

Foot UEFA Athènes PSG	570 000
La revue de presse du théâtre des 2 ânes	460 000
Sarkozyx le Gaulois	440 000
Nestor Burma	360 000
Florence Foresti fait ses sketches	350 000

TOP AUDIENCES W9

Bad Boys	790 000
Kyle XY	720 000
American pie 2	690 000
Le monde des records	690 000
Les Simpson	660 000

+32%
Avec une progression de 32%, **Paris Première** se classe 1er sur son cœur de cible, les CSP+.

+37%
Téva devient avec cette progression 4e sur son cœur de cible, les ménagères de moins de 50 ans.

30 millions
C'est le nombre de foyers initialisés par **W9.**

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ ANALYTIQUE

En M€	2007	2006	Variation 2007/2006 En M€	Variation 2007/2006 En %
Chiffre d'affaires publicitaire	60,5	40,0	+20,5	+51,1%
Autre Chiffre d'affaires	39,5	35,5	+4,0	+11,1%
Résultat opérationnel courant	0,3	-2,6	+2,9	-
% du Chiffre d'affaires total	**7,4%**	**5,9%**		
% du Résultat opérationnel courant total	**0,1%**	**-1,2%**		

Michael Clayton
distribué par SND

DIVERSIFICATIONS DROITS AUDIOVISUELS

Le site m6.fr

M6 Boutique

DIVERSIFICATIONS ET DROITS AUDIOVISUELS

M6 a été l'une des premières chaînes à capitaliser sur ses marques pour diversifier ses sources de revenus. Aujourd'hui, les diversifications et droits audiovisuels représentent pratiquement la moitié du CA du groupe M6, et contribuent à l'ancrer plus fortement sur les nouveaux supports de diffusion tout comme sur de nouveaux marchés.

Les directions des diversifications et droits audiovisuels (de gauche à droite) : Nicolas Berloty, Géraldine Gendre, Valéry Gerfaud, Anne Boudard, Thierry Desmichelle, Laurent Rivet et Alain Deveseleer.

Droits audiovisuels

En 2007, le groupe M6 a poursuivi ses investissements dans les catalogues afin de renforcer le poids de cette activité stratégique (production cinématographique, distribution salles et vidéo, ventes nationales et internationales).

SND

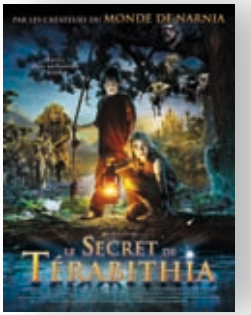
Avec 18 films distribués en salle et plus de 5,8 millions d'entrées, SND est un acteur important de la distribution avec des films comme *Ghost Rider* (près de 1,1 million d'entrées), *Le Secret de Térabithia* (plus de 1 million d'entrées), *La Cité interdite* (773 000 entrées) ou encore *Michael Clayton*.

SND est également le 9e éditeur vidéo français, avec 4,7 millions d'unités vendues. Trois films cinéma ont été classés dans le Top 50 des ventes : *Ghost Rider*, *Le Secret de Térabithia* et *Nos jours heureux*. En 2007, M6 Vidéo a sorti les premiers films édités en DVD haute définition.

Les ventes des droits de diffusion ont également fortement augmenté : *Mr & Mrs Smith*, *Lord of War*, *Petites confidences à ma psy* sont des succès internationaux. En 2007, la filiale est entrée dans le capital de Summit Entertainment LLC, producteur et distributeur américain, sécurisant ses accès à des contenus internationaux de qualité.

Après la sortie en 2006 du 1er long-métrage d'animation produit par M6 Studio, *Astérix et les Vikings*, 2007 est marquée par le développement de projets de longs-métrages d'animation français, destinés à un public familial. Ces développements ont été menés en étroite collaboration avec d'autres filiales du groupe M6, notamment M6 Films, SND et M6 Interactions.

La Cité interdite



Le Secret de Térabithia

18 films ont été distribués en salles par SND en 2007

Le gendarme de Saint-Tropez

Les catalogues

Le catalogue de la Société Nouvelle de Cinématographie, exploité par SND, regroupe plus de 400 films classiques français, italiens et allemands. Le groupe M6 participe ainsi à la préservation du patrimoine cinématographique : cette année, grâce à la restauration du catalogue, SND a fait revivre les chefs d'œuvre de réalisateurs italiens des années 40 à 60. SNC est représentée depuis deux ans au Festival de Cannes dans la sélection Cannes Classics qui valorise les films de patrimoine.

Pôle interactions

M6 Interactions valorise et commercialise les marques de l'antenne sous forme de produits dérivés, ainsi qu'un certain nombre de licences dont elle a acquis directement les droits. Ses activités s'organisent autour de la musique, la presse, l'édition, les jeux et les collections. M6 Interactions développe par ailleurs une activité événementielle avec la structure M6 Événements et une activité d'agent de licences sous la marque M6 Licences.

La musique

M6 Interactions produit ou coproduit des succès musicaux souvent liés à l'antenne. L'album *Inventaire* de Christophe Willem, double disque de platine, s'est vendu à près de 600 000 exemplaires, version acoustique incluse. 150 000 singles et 100 000 albums de Sheryfa Luna, découverte par *Popstars*, ont été écoulés. De nouveaux talents, comme Les Déesses, Faf Larage ou NZH ont été lancés. L'émergence d'un nouveau genre musical, la tecktonik, a été consacrée par un single vendu à plus de 70 000 exemplaires.

Album *Inventaire* de Christophe Willem

20 000 jeux de société *Prison Break* ont été vendus

Les jeux et les publications

Les marques développées par l'antenne se déclinent également à travers de nombreux produits :

- les jeux de société et les jeux interactifs, qui constituent désormais un axe de développement (20 000 jeux *Prison Break* ont été vendus),
- les ouvrages, sous le label M6 Éditions (roman *Prison Break*, BD *Kaamelott, D&Co* et *Chef, la recette!*),
- les CD Rom (17 000 *D&Co* vendus en un mois),
- les collections diffusées en kiosque (la dînette *Charlotte aux fraises* a passé le cap des 3 millions de produits vendus).

Presse, licences et événementiel

Les ventes de *Fan 2* et *Hit Machine Girl* ont significativement augmenté, notamment portées par le succès durable du groupe Tokio Hotel.
M6 Événements a poursuivi avec succès, en 2007, la production de la pièce de théâtre *Arrête de pleurer Pénélope 2* et a participé à la promotion de nombreux événements comme *Le Roi Lion* ou *Cabaret*.
M6 Interactions a développé, sous le label M6 Licences, la commercialisation de licences et de marques sous forme d'opérations promotionnelles et de merchandising (*D&CO, Chef, la recette!, Pékin Express, Nouvelle Star*).

Pôle interactivité

Le groupe M6 aborde le virage de la révolution numérique en véritable groupe multimédia, présent sur les nouveaux modes de diffusion que sont Internet et les mobiles.

M6 Web

M6 Web prolonge les liens entre les chaînes du groupe et les téléspectateurs en développant leurs contenus sur tous ses supports. Avec un bilan en forte croissance en 2007, M6 Web a poursuivi la création de nombreux sites Internet. Le cap du milliard de pages vues a été dépassé.
M6 Web gère et déploie une cinquantaine de sites Internet et se développe dans le web 2.0, à travers *Wideo*, site d'échange de vidéos personnelles, *Yootribe*, leader en partage de vidéos et plateforme de networking social, ou encore *Habbo*, 1re communauté virtuelle des 13-16 ans. Cette année, l'offre de vidéo à la demande, *M6video.fr,* a fait son arrivée chez les principaux fournisseurs d'accès Internet (Free, Neuf…).
M6 Web conçoit et exploite l'ensemble des dispositifs interactifs proposés au public au sein des émissions : jeux, inscription à des émissions, envoi de sms, votes…
M6 Web est aussi producteur délégué de programmes de Call TV pour le groupe (*Star6*, *Drôle de Réveil*, *l'Alternative Live* ou *Club*), ainsi que de formats courts de jeu.
M6 Web, avec Echo6, fait aujourd'hui partie des éditeurs de produits et services mobiles les plus importants du marché français et compte parmi les 10 plus gros annonceurs publicitaires du secteur.
Enfin, M6 Web a pris une participation de 34% dans le capital de *annoncesjaunes.fr*, leader de la petite annonce immobilière et automobile sur le net.

***Habbo Hotel*, une communauté de 4,6 millions de membres en France**

32 millions
de vidéos diffusées en 4 mois sur Internet pour Nouvelle Star

M6 mobile, la référence des 15/25 ans

M6 mobile by Orange allie la puissance marketing à l'expertise dans les domaines de la téléphonie mobile pour concevoir des offres destinées au public jeune.
4 forfaits bloqués avec appels illimités donnent accès à des contenus multimédia mobiles exclusifs via le Club M6 mobile : chaînes du groupe, best of M6, vidéos sur l'actualité, séries, musique, cinéma...
Le Club est également créateur d'événements. En partenariat avec Piaggio, un scooter M6 mobile a été commercialisé en série limitée.
My Music Band a mobilisé plus de 15 000 fans sur le web et a permis à 6 groupes de musique de participer au concert des 20 ans de M6.
Après sa deuxième année d'existence, M6 mobile comptabilise 1 170 000 clients à fin 2007.

Pôle Vente à Distance

Le pôle Vente à Distance regroupe deux entités spécialisées dans la commercialisation de biens d'équipements pour la maison et la personne : Home Shopping Service, un des leaders européens du télé-achat et de la vente multi-canal, et Mistergooddeal.com, acteur majeur du e-commerce.

Une qualité de service distinguée

Le pôle VAD a connu une forte croissance sur 2007 grâce à la diversité, la compétitivité de son offre et la qualité des services apportés à ses clients (livraison, garantie, assistance téléphonique).
Home Shopping Service et Mistergooddeal ont été distingués plusieurs fois en 2007. HSS a été élu Service Client de l'année (Viséo Conseil, Catégorie VAD Généraliste). MGD a été récompensé à deux reprises par le public et les professionnels. Il a été élu site e-commerce N° 1 en satisfaction, intention de ré-achat et intention de recommandation (Direct Panel Janvier 2007) et site favori des Internautes pour les produits techniques (Mediamétrie Net ratings pour la Fevad juin 2007).

60 000 appels sont traités chaque mois par Home Shopping Service

Mistergooddeal

3 millions
de colis ont été livrés par le pôle VAD en 2007

Le mariage de savoir-faire complémentaires

Les équipes de HSS et de Mistergooddeal partagent leurs savoir-faire respectifs.
En coopération avec M6 Web, elles ont par exemple lancé la version béta de « clic and deal », site d'achat et vente de produits neufs et d'occasion entre particuliers.
La web factory de Mistergooddeal a participé à la refonte du site Internet de M6 Boutique. Mistergooddeal a pu tester l'intégration de vidéos sur ses fiches produits afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs. Mistergooddeal et HSS ont également coopéré dans la mise en place d'un système de gestion et d'organisation globale.
En 2007, le Pôle VAD a assuré le stockage et la livraison de près de 3 millions de colis à plus de 1,5 million de clients différents.

Home Shopping Service

Une stratégie de diffusion multicanal

Filiale à 100% du groupe, HSS domine le secteur du télé-achat avec 55% du marché en France et au Benelux et 2 millions de clients actifs. HSS est la fusion réussie de la télévision et d'Internet avec une forte capacité d'adaptation aux évolutions de la vente et de la distribution. Elle se décline sur plusieurs supports : M6 et la chaîne 24h/24 – 7j/7 M6 Boutique La Chaîne, un catalogue édité à 6 000 000 exemplaires par an, un site Internet www.m6boutique.com et dans 4 boutiques à Paris, Nantes et Strasbourg.
HSS diffuse, sur 39 chaînes en France, en Belgique et aux Pays-Bas, 700 heures de programmes par semaine et réalise 230 heures de nouveaux programmes par mois.
Avec 8 heures de direct par jour, 300 nouveaux produits par semaine, la chaîne 24h/24 , M6 Boutique La Chaîne a consolidé son offre et augmenté son audience.
Le site Internet de M6 Boutique, www.m6boutique.com, a bénéficié du dynamisme du commerce en ligne, dans un contexte de concurrence et de compétitivité accrues. Sur les 30 millions d'internautes, plus de 20 millions sont devenus des acheteurs en ligne, confirmant la confiance accordée à l'achat en ligne.

300

C'est le nombre de nouveaux produits proposés chaque semaine sur M6 Boutique la Chaîne.

Mistergooddeal

Face aux 13 000 nouveaux sites marchands apparus sur la toile en 2007 (source FEVAD, décembre 2007), Mistergooddeal.com reste l'un des principaux acteurs du e-commerce. En effet, MGD figure parmi les 15 sites les plus visités en France*, avec 3 millions de visiteurs uniques mensuels** et plus de 200 000 visiteurs quotidiens.
Mistergooddeal a profité de l'ouverture de la publicité télévisée à la distribution pour consolider son positionnement de distributeur multi-spécialiste de la bonne affaire sur Internet. La notoriété globale de l'enseigne a presque doublé : 40% des Français et deux tiers des Internautes connaissent aujourd'hui la marque***.
Mistergooddeal a élargi son offre de produits et de services. À l'équipement de la maison s'ajoutent à présent le mobilier, la puériculture ou les instruments de musique…
Le site a livré plus d'1 million de colis en 2007, pour des clients, majoritairement masculins (56%), entre 25 et 49 ans (64%)**. De plus, 12 points de retrait permettent aux clients de récupérer leurs produits.

** Source FEVAD - 2007*
*** Source Nielsen NetRatings - janvier 2008*
**** Source TNS Sofres*

Football Club des Girondins de Bordeaux

2006/2007 : une bonne saison sportive...

L'équipe a joué la Ligue des Champions, a été vainqueur de la Coupe de la Ligue à la suite de la victoire contre Lyon (1-0) et a terminé 6e au classement général de la Ligue 1 avec une participation à la coupe de l'UEFA. Elle est arrivée en huitième de finale de la Coupe de France.
Plusieurs joueurs du FCGB sont sélectionnés en équipe nationale : Marouane Chamakh (Maroc), Alou Diarra et Ulrich Ramé (France), David Jemmali (Tunisie), Souleymane Diawara (Sénégal).

... qui augure bien de 2007/2008 !

Une fois encore le FCGB s'est qualifié en 16e de finale de la Coupe de l'UEFA. Fin 2007, l'équipe se classait 3e en championnat dans une compétition de L1 très disputée. Les Girondins ont fêté leur 2000e match le 1er décembre en Ligue 1 par une victoire contre Toulouse (4-3).
5 nouveaux joueurs ont été recrutés en 2007, l'équipe a été renforcée par l'arrivée de Fernando Cavenaghi, en provenance du Spartak Moscou, Alou Diarra, international français de Lyon, David Bellion attaquant de Nice et actuellement meilleur buteur du FCGB, Souleymane Diawara international sénégalais, défenseur arrivé de Charlton, Matthieu Chalmé, enfant du pays venu du club de Lille.
En juin, Laurent Blanc a succédé à Ricardo au poste d'entraîneur de l'Equipe professionnelle.

Le centre de formation

Plusieurs joueurs du centre de formation ont signé un contrat professionnel. Le centre a fait émerger de jeunes talents faisant du FCGB un des clubs français les plus performants sur la formation avec 50% de son effectif professionnel issu de son centre.

ZOOM

100% Girondins sur W9

Une émission dédiée à l'équipe des Girondins est diffusée les soirs de match de championnat à minuit, sur W9.
***100% Girondins* donne un résumé tout en images de la rencontre disputée le soir même, des moments forts de la semaine de l'équipe... L'émission est également accompagnée de reportages au cœur du club et commentaires à chaud des joueurs et du staff.**

Des pôles d'avenir en évolution

CHIFFRES OPÉRATIONNELS CLÉS

SND

5,8 millions d'entrées en salle

18 films en salle en 2007

Pôle Vente à Distance

1,5 million de clients facturés

3 millions de colis envoyés

Pôle Interactivité

5,5 millions de visiteurs uniques *(Source : Nielsen/Netratings)*

+62% pages vues

831 000 Visiteurs Uniques sur annoncesjaunes.fr

Pôle Interactions

Christophe Willem n°1 des ventes de single

600 000 albums *Double je* vendus (Christophe Willem)

+ de 3 millions de produits de la dînette Charlotte aux fraises vendus

Classement du FCGB

Sur la saison 2006/2007 : 6e

À la mi-saison 2007/2008 : 3e

700
films au catalogue SND.

3,2 millions
de Visiteurs Uniques pour le pôle Vente à Distance.

1,17 million
d'abonnés à M6 mobile by Orange au 31 décembre 2007.

TABLEAU DU COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ ANALYTIQUE

			Variation 2007/2006	
En M€	**2007**	**2006**	**En M€**	**En %**
Chiffre d'affaires publicitaire	7,2	5,7	+23,6	+26,3%
Autre Chiffre d'affaires	567,4	545,3	+22,1	+4,1%
Résultat opérationnel courant	45,7	51,2	-5,4	-10,7%
% du Chiffre d'affaires total	**42,4%**	**42,9%**		
% du Résultat opérationnel courant net	**19,4%**	**23,0%**		

L'arrivée des nouvelles technologies a considérablement modifié et étendu la capacité des éditeurs de contenus à être diffusés. Dans ce secteur en pleine mutation, avec pour 2011 la fin de l'analogique, les enjeux du numérique et l'attribution de nouveaux canaux, le groupe M6 s'implique à tous les niveaux.

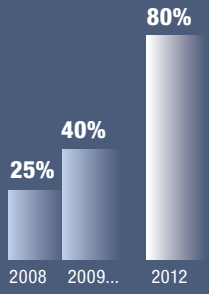
La HD

NCIS

M6 a choisi de mener une politique volontariste pour développer **la Haute Définition**, afin de la rendre gratuite et accessible à tous sur l'ensemble des réseaux de diffusion existants et à venir (câble, satellite, mobile, ADSL). Toutes les fictions produites par le groupe M6 sont en HD. En 2007, la chaîne a diffusé 416 heures de programmes HD, soit plus du double de ses estimations (versus 195 heures en 2006). L'objectif pour 2008 sera de proposer 500 heures en HD, soit 1h30 par jour.

Le groupe M6 a répondu à l'appel aux candidatures lancé par le CSA pour la diffusion de service de télévision par voie hertzienne terrestre en mode numérique et en haute définition. Le 20 novembre 2007, M6 HD a obtenu une licence. Son projet de grille s'inscrit dans une logique de chaîne généraliste avec des programmes HD diversifiés (fictions, magazines d'information, couverture d'événements sportifs). M6 souhaite diffuser son service en HD sur la TNT en diffusion simultanée des programmes de la chaîne sur les autres supports.

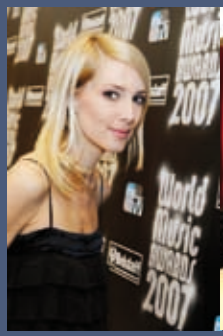
OBJECTIFS DE PROGRAMMES EN HD SUR LA TRANCHE 16-24 HEURES
(volume horaire moyen)



La TMP

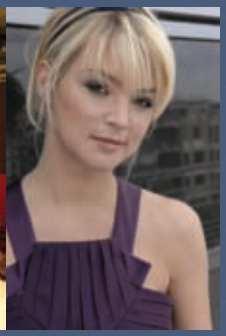
La Télévision Mobile Personnelle autorisera la réception de programmes télévisés sur les terminaux mobiles (téléphones ou baladeurs numériques…), avec une qualité de diffusion équivalente à la TNT. Partant notamment du constat qu'un Français sur dix et un jeune de 15-24 ans sur quatre regardent la télévision sur de nouveaux supports (ordinateur, baladeur, téléphone mobile) (source Médiamétrie), le groupe M6 a déposé 3 candidatures pour la TMP : M6, W9 et Téva. Ce choix d'intégrer la TMP ne se substituera ni à l'offre ni à la consommation actuelles, mais permettra d'assurer une continuité de service. Le groupe M6 a signé une charte d'engagement pour l'essor de la TMP en France, afin d'en faire un succès grand public.

La TNT



W9

Paris Première



M6

La Télévision Numérique Terrestre garantit une qualité d'image et de son supérieure et accessible à tous. Tandis que l'extinction de la télévision analogique est prévu en 2011, le déploiement de la TNT en France métropolitaine se fait progressivement depuis 2005 pour atteindre aujourd'hui une couverture de 85% du territoire (source CSA). 22% des Français de plus de 18 ans la reçoivent (étude CREDOC juin 2007), soit une hausse de 12 points par rapport à 2006. À terme, le schéma d'extension défini par le CSA permettra d'atteindre une couverture de 95% de la population métropolitaine à fin 2011.
Actuellement, 18 chaînes nationales gratuites, 18 chaînes locales gratuites et 11 chaînes payantes sont diffusées sur la TNT. Avec M6 et W9, le groupe bénéficie d'une puissante force de frappe et représente une part d´audience de 14,3% auprès des 4 ans et plus équipés TNT (+1 point de part d´audience versus novembre 2006). Via la TNT, M6 et W9 sont reçues respectivement par 15,6 et 4 millions de téléspectateurs.

Le groupe M6 a l'ambition de s'imposer comme un acteur assumant sa responsabilité économique, sociale, sociétale et environnementale.

Responsabilité **économique**

La responsabilité économique du groupe M6 est d'assurer son développement en exploitant le potentiel de ses différents marchés. Cette démarche s'effectue dans le respect de ses obligations, de la législation en vigueur et au service des téléspectateurs et des clients.
M6 s'adapte à l'impact des évolutions technologiques (Vidéo à la Demande, téléphonie 3e génération, Télévision Mobile Personnelle, Haute Définition, TNT) sur les modes de consommation. Avec une forte stratégie d'acquisitions et d'innovations, le groupe rend accessibles ses contenus et produits sur l'ensemble des canaux de distribution en se positionnant sur les nouveaux supports.
M6 soutient la création artistique, encourage la diversité culturelle, détecte et privilégie les jeunes talents sur son antenne et œuvre pour le respect de la propriété intellectuelle en développant une politique efficace de lutte contre le piratage.
Le rôle du groupe M6 vis-à-vis de ses interlocuteurs (actionnaires, annonceurs, téléspectateurs, clients ou fournisseurs) est d'entretenir avec eux des relations équilibrées et transparentes, notamment avec la mise en place de canaux de communication privilégiés : site Internet M6 finances, standard téléspectateurs, service après vente…

76 735
demandes de téléspectateurs ont été traitées en 2007.

Responsabilité **sociale**

Créateur d'emploi, M6 accueille 1639 collaborateurs permanents et a créé 249 CDI à fin 2007. 53% de ses salariés sont des femmes et la moyenne d'âge est de 34 ans. M6 prépare les futurs recrutements et fidélise les stagiaires dans le respect de la Charte nationale. Le groupe participe à l'insertion des travailleurs handicapés.
À l'écoute de ses collaborateurs, M6 favorise l'intégration des nouveaux arrivants, la communication inter-services ainsi que la valorisation des compétences, via la mobilité interne et la formation. Les collaborateurs bénéficient de nombreux avantages : plan d'épargne groupe, participation, intéressement…

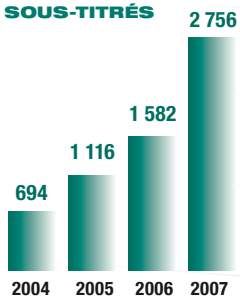
À travers les différentes institutions représentatives du groupe (comité d'entreprise, délégations uniques du personnel, délégués du personnel, comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail), la prévention des risques professionnels, l'amélioration des conditions de travail et la promotion du dialogue social sont assurées.

Responsabilité **sociétale et environnementale**

Le groupe M6 s'attache à assurer la qualité de l'information à travers une politique éditoriale exigeante, indépendante et objective. M6 est très investie dans la promotion et la représentation d'une télévision citoyenne autour de thèmes tels que l'environnement, la santé, la solidarité, l'intégration, le droit des enfants. Respectueux de ces valeurs, le groupe agit et sensibilise le public à travers ses supports et sa contribution à de grandes causes et s'attache à la promotion de la diversité.

Impliqué dans l'accessibilité des programmes pour tous, M6 a été le premier à lancer en 2007 le sous-titrage en direct des journaux de 12h50 et de 19h50.
M6 veille à la protection des téléspectateurs en s'assurant que ses programmes ne comprennent aucun élément susceptible de choquer la sensibilité des plus jeunes. Ses comités de visionnage, ses modérateurs Internet, son appartenance à l'Association Française des Opérateurs de téléphonie Mobile garantissent la sécurité de ses interlocuteurs et la fiabilité des informations délivrées sur tous ses supports.
Pour l'environnement, M6, à son échelle, est attentif à sa propre consommation et cherche à prendre des initiatives dans ce domaine, que ce soit en matière de recyclage ou par la sensibilisation du grand public aux enjeux du développement durable.

NOMBRE D'HEURES DE PROGRAMMES SOUS-TITRÉS



MÉTROPOLE TÉLÉVISION
89, Avenue Charles de Gaulle
92200 Neuilly-sur-Seine
Tél. : 00 33 1 41 92 66 66
Fax : 00 33 1 41 92 66 10
Internet : www.m6.fr