



Présentation des
résultats 2008

Groupe M6

11 mars 2009





Avertissement préliminaire

- Les informations contenues dans ce document, particulièrement celles concernant les prévisions des performances à venir du Groupe M6, sont des déclarations prévisionnelles et peuvent être sujettes à certains risques et incertitudes.
- Toute référence à des performances passées du Groupe M6 ne doivent pas être prises comme des indicateurs des performances futures.
- Le contenu de ce document ne doit pas être considéré comme un document commercial ou une sollicitation à l'achat ou à la vente d'actions du Groupe M6.
- Les informations, tableaux et états financiers figurant notamment en annexe du présent document sont en attente de certification par les commissaires aux comptes et de dépôt à l'AMF.



Sommaire

- ✓ Introduction et faits marquants
- ✓ Télévision
 - Audiences
 - Publicité
- ✓ Diversifications et droits audiovisuels
- ✓ Perspectives
- ✓ Etats financiers
- ✓ Annexes

Faits marquants de l'année 2008

Un environnement complexe



Accélération de la
Numérisation

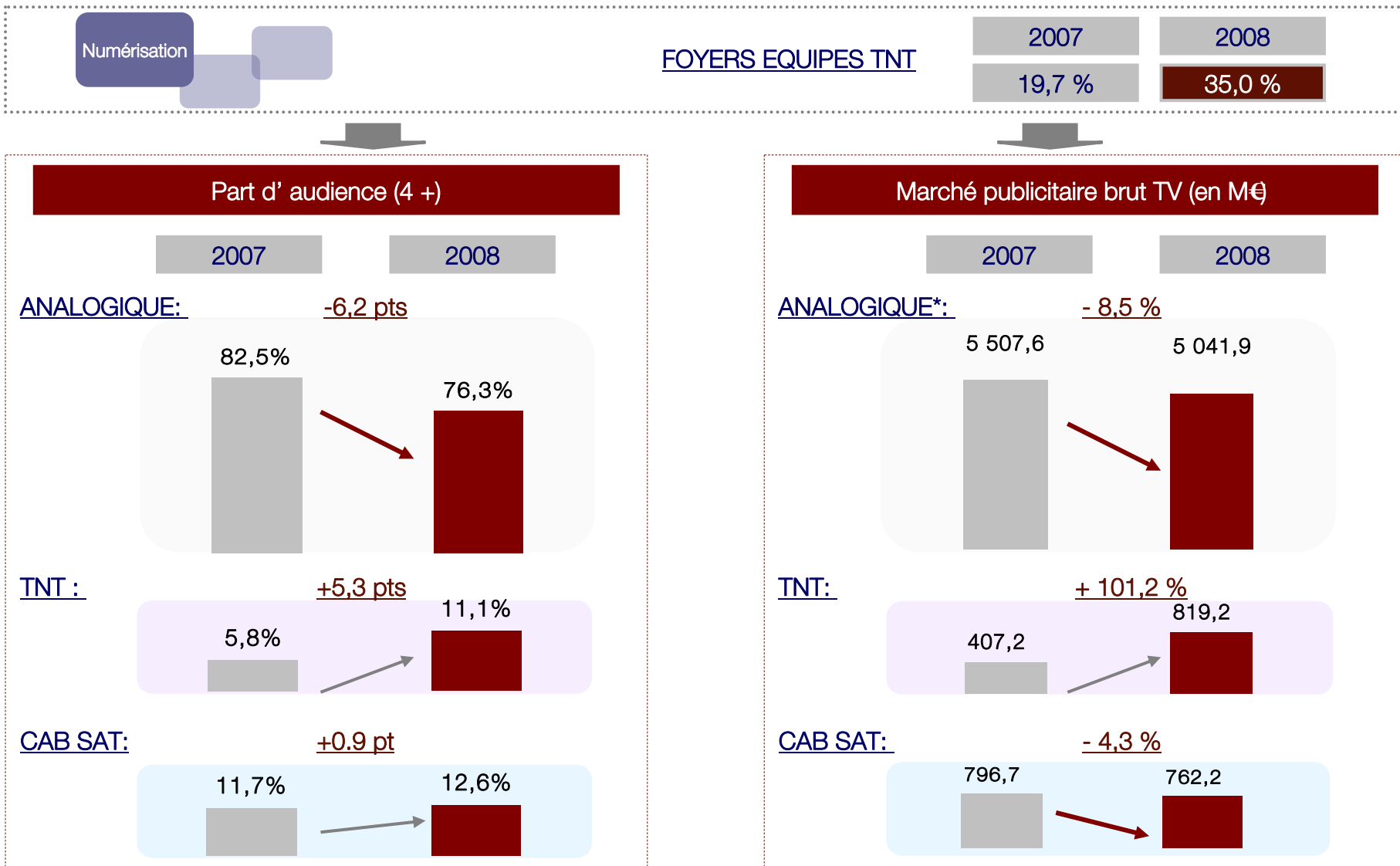
Dégradation de la
Conjoncture
économique

Modifications
législatives
et réglementaires
significatives



Faits marquants de l'année 2008

Facteurs structurels: une numérisation accélérée





Faits marquants de l'année 2008

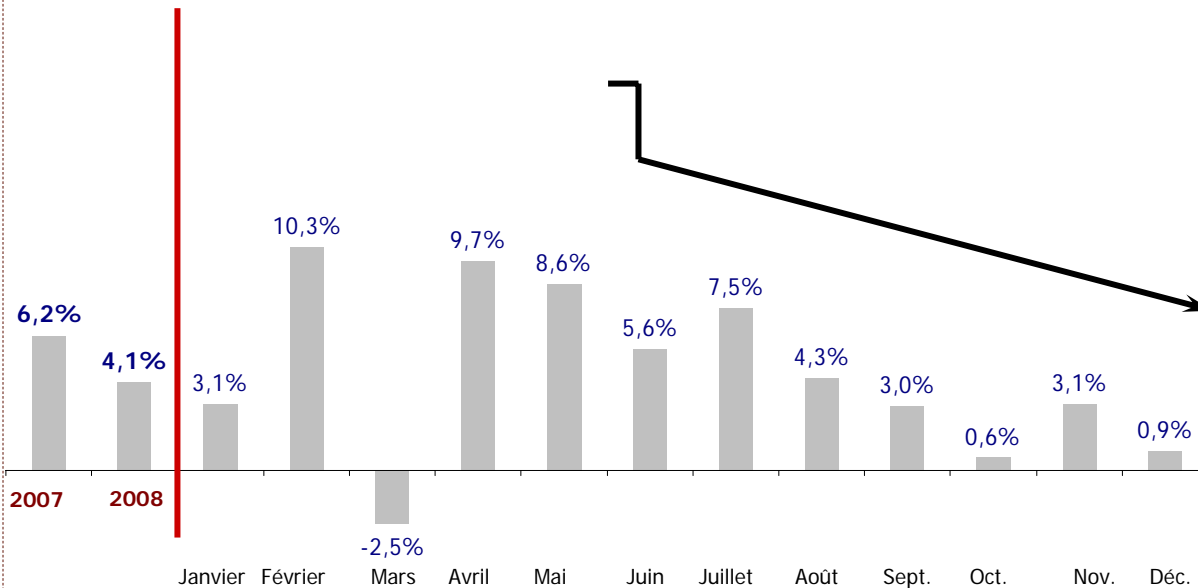
Facteurs conjoncturels: une dégradation accentuée au 2nd semestre

Conjoncture
Économique

PIB:

| | | | | |
|---------|---------|---------|---------|---------|
| 2008 | 1T 08 | 2T 08 | 3T 08 | 4T 08 |
| + 0,7 % | + 0,4 % | - 0,3 % | + 0,1 % | - 1,2 % |

Le marché publicitaire plurimédia ralentit au second semestre (brut) – 2008 vs 2007 en %



Ralentissement de la consommation des ménages

| | |
|---------|---------|
| 2007 | 2008 |
| + 2,5 % | + 1,3 % |

Sur l'ensemble de l'année 2008, les dépenses de consommation des ménages en produits manufacturés ralentissent nettement

Impact sur les marchés grand public du Groupe M6

- Vente à Distance
- Produits physiques : vidéos, disques, collections,....



Faits marquants de l'année 2008

Des évolutions législatives et réglementaires

Modifications
législatives et
réglementaires

| Décrets Producteurs | Modifications par décret | Modifications législatives |
|--|--|---|
| <p>2008 – Application en 2009</p> <p>Signature d'un accord entre M6 et les producteurs</p> | <p>2008 – Application en 2009</p> <p>Décret du 19 décembre portant sur les assouplissements publicitaires</p> | <p>2009</p> <p>Loi votée à l'Assemblée Nationale et au Sénat</p> |
| <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Entrée en vigueur en 2009 du nouveau régime</p> <div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px;"> <p>15 % du CA en œuvres audiovisuelles</p> <p>dont</p> <p>10,5 % en œuvres patrimoniales</p> </div> | <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Passage de l'heure glissante à l'heure d'horloge pour le décompte du temps de publicité ▪ Augmentation du volume moyen journalier de publicité de 6 à 9 min' | <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Suppression de la publicité sur les chaînes publiques entre 20:00 et 06:00 ▪ Seconde coupure dans les œuvres audiovisuelles et cinématographiques ▪ Taxe sur les chaînes de télévision <ul style="list-style-type: none"> ➤ 2009-2012 : 1,5 % du CA publicitaire plafonné à 50 % de la croissance ➤ à compter de 2012 : 3% du CA publicitaire |



Faits marquants de l'année 2008

Les performances du Groupe

Opérationnelles

- M6 affiche la **meilleure résistance** à la montée en puissance de la TNT
=> succès de l'avant-soirée
- W9 enregistre la **plus forte progression** d'audience toutes chaînes confondues
- Des **gains de part de marché** sur tous les segments publicitaires : +0,8 pt
- Les sites Internet du Groupe atteignent **13 millions de VU**

Développement

- **Acquisition** de Cyréal
- **Renforcement** du catalogue de droits (Hugo Films)
- Investissements dans les **nouvelles technologies** : HD, régie numérique, télévision de rattrapage



Financières

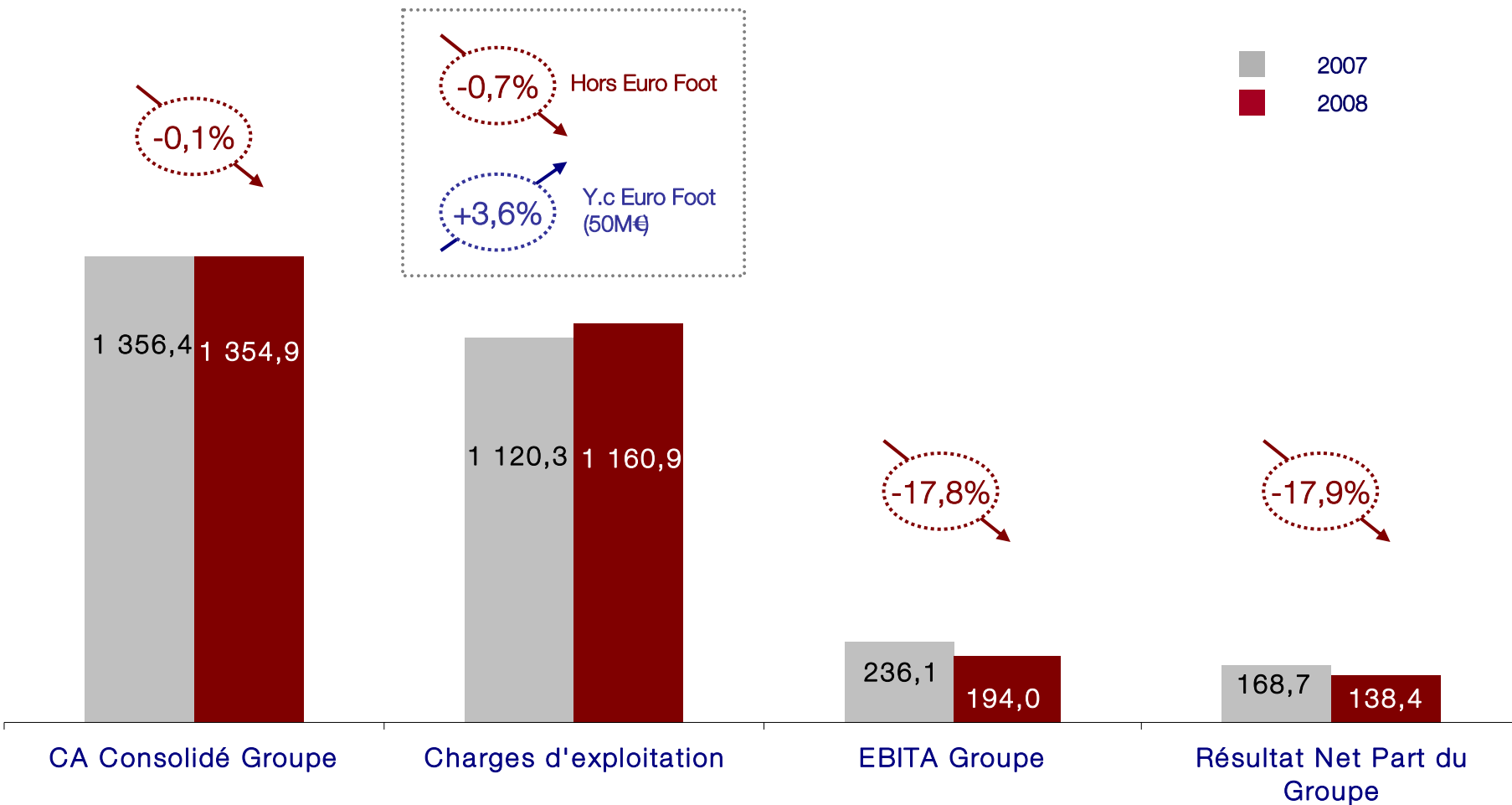
- Chiffre d'affaires publicitaire plurimedia : **+1,3 %**
- Impact du poids de **l'Euro**
- Des charges opérationnelles **maîtrisées**
- W9 réalise sa **première année bénéficiaire**
- Une **structure financière saine**
- Une **génération de cash flow élevée**



Faits marquants de l'année 2008

Chiffres clés Groupe M6

En M€

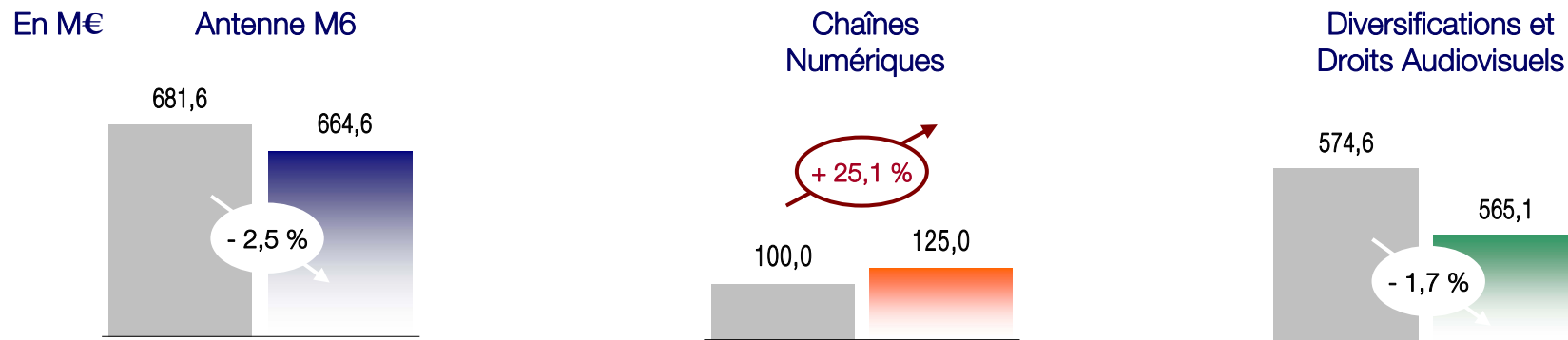




Chiffres clés Groupe M6

Contribution par segments: Chiffre d'affaires

Un chiffre d'affaires consolidé stable : 1 354,9 M€ (-0,1%)



Chiffre d'affaires publicitaire plurimedia : +1,3%

CA Consolidé Groupe: 1 354,9 M€ - 1,5 M€

- CA Publicitaire groupe: 752,9 M€ + 9,3 M€

- CA Non Publicitaire groupe: 602,0 M€ - 10,8 M€

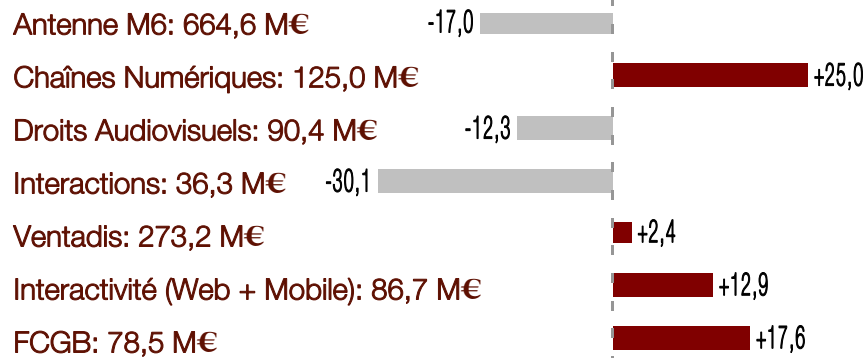


CA Publicitaire / CA Non Publicitaire

(vs. 54,8 % / 45,2% en 2007)

Le relais de croissance des chaînes numériques et de l'interactivité

CA Consolidé Groupe:

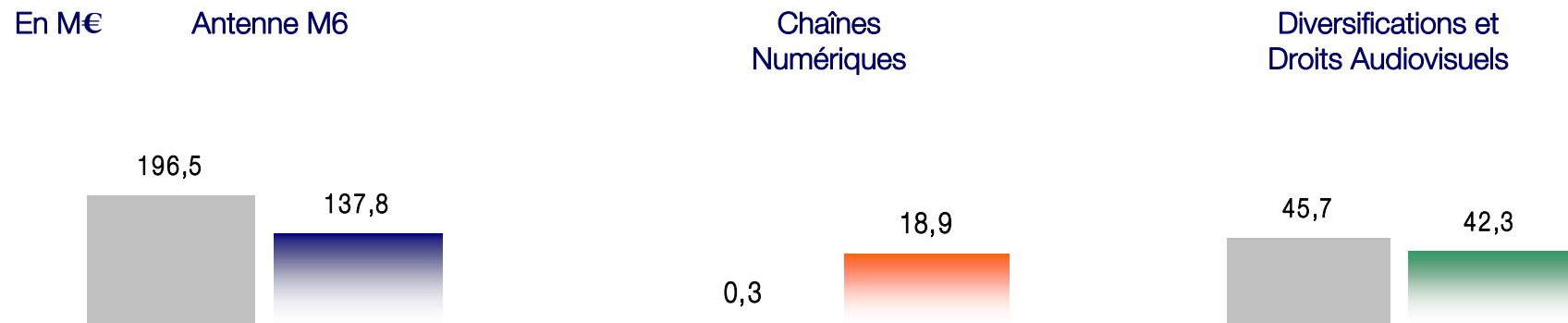




Chiffres clés 2008

Contributions par segments : Rentabilité du Groupe

Un résultat opérationnel courant consolidé de 194 M€, obéré par le coût de l'Euro 2008



Maîtrise des charges opérationnelles

| | |
|---|------------------|
| Euro 2008 (hors coût de remplacement des programmes) | + 50,0 M€ |
| Coût de la grille M6 hors Euro | -2,1 M€ |
| Autres charges opérationnelles Antenne M6 et chaînes numériques | +0,4 M€ |
| Autres charges opérationnelles hors TV | -7,7 M€ |
| Total | + 40,6 M€ |

Des résultats optimisés

- Toutes les activités du groupe sont rentables
- Adaptation du niveau des charges et frais directs des activités exposées au ralentissement de leurs marchés de référence
- Des acquisitions profitables
- Les chaînes numériques, un relais de croissance

Chiffres clés 2008

Ratios financiers



En M€ sauf données en %

2006

2007

2008

Profitabilité / Cash-Flows

| | | | |
|--|--------|--------|--------|
| FCF hors investissements de croissance | 230,7 | 236,9 | 204,5 |
| Marge Opérationnelle (EBITA / CA) | 17,4% | 17,4% | 14,3% |
| Cash Conversion Ratio ajusté | 103,5% | 100,4% | 105,4% |
| Marge Nette (Res. Net / CA) ^(A) | 11,9% | 12,4% | 10,2% |

Bilan

| | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|
| Capitaux employés et autres actifs nets | 277,0 | 356,1 | 393,8 |
| C+ France | 324,1 | 342,9 | 363,0 |
| Trésorerie nette | 197,7 | 89,0 | 38,3 |
| <i>Capitaux propres - part du Groupe</i> | <i>798,8</i> | <i>788,0</i> | <i>795,1</i> |

(A) Ratio calculé sur la base du FCF ajusté (hors investissements exceptionnels et investissements de croissance)

En dépit d'une profitabilité moindre,
un recul des Free Cash Flows contenu grâce aux efforts portés sur la gestion du BFR
Un bilan particulièrement sain, avec un endettement nul



Sommaire

✓ Introduction

✓ Télévision

- Audiences
- Publicité

✓ Diversifications et droits audiovisuels

✓ Perspectives

✓ Etats financiers

✓ Annexes

Audiences



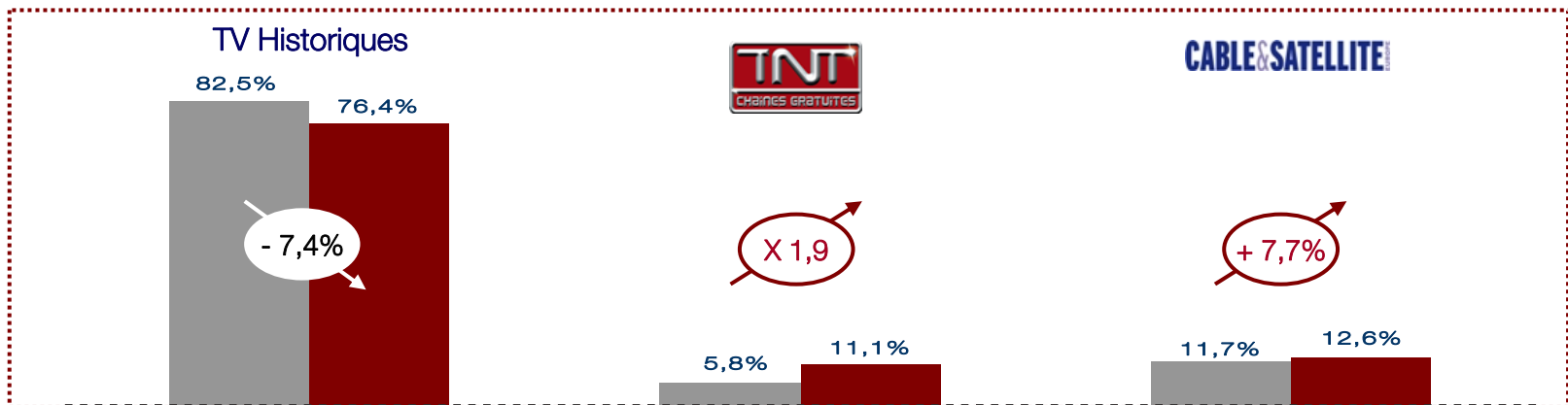
Chiffres clés



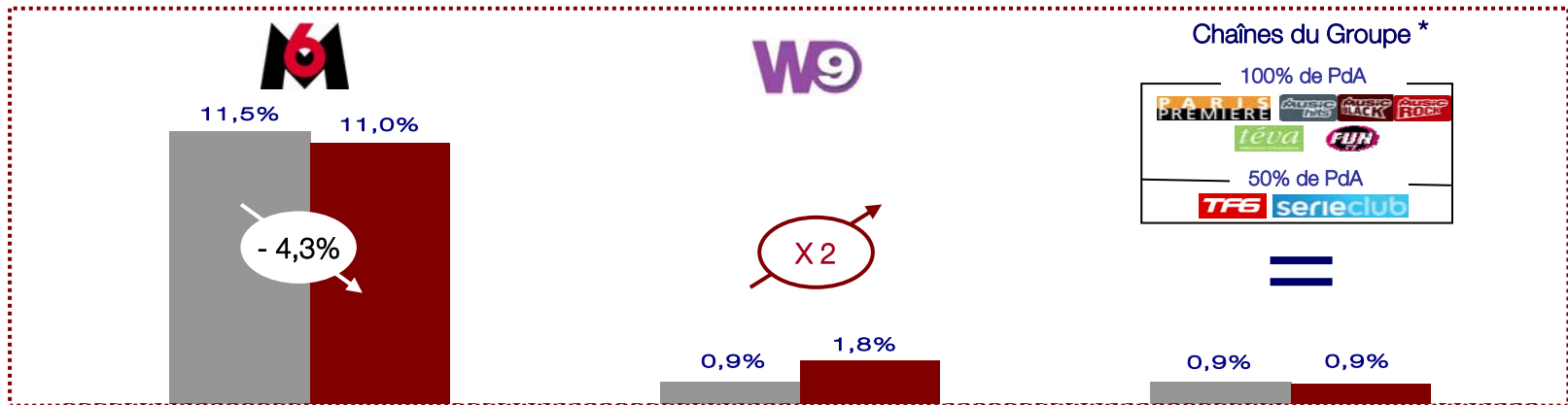
■ Janvier – Décembre 2007
 ■ Janvier – Décembre 2008

Part d'Audience 4 ans et +

TOUTES TV



TV GROUPE M6



* PdA 4 ans et + MediaCabSat 2007 et Janvier - Juin 2008

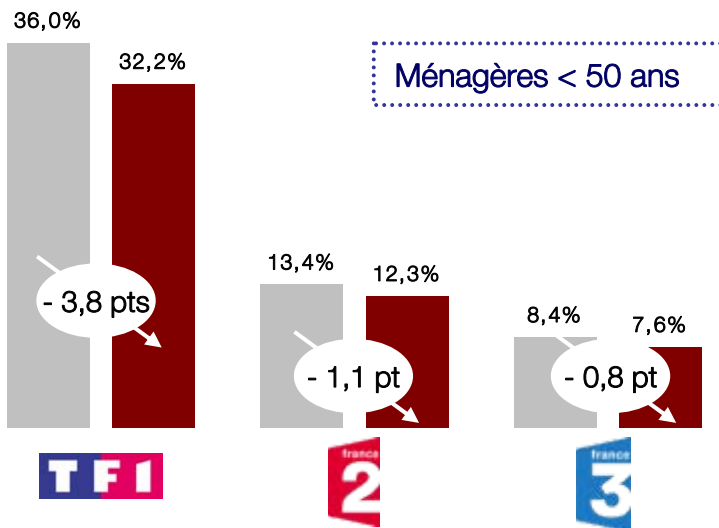
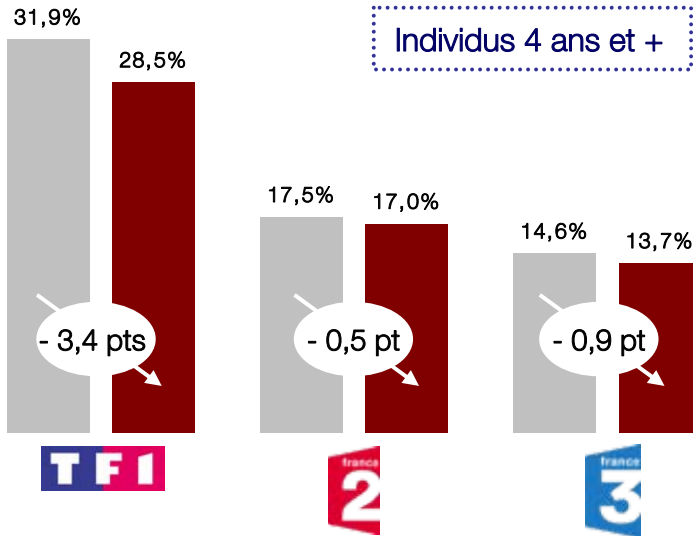
Audiences télévision historique / Chaîne M6





TV Historiques / chaîne M6

M6 réussit à maintenir ses audiences sur les créneaux horaires stratégiques (12h-24h)



TRANCHE
12h – 24h

= 95 %
des investissements publicitaires en TV

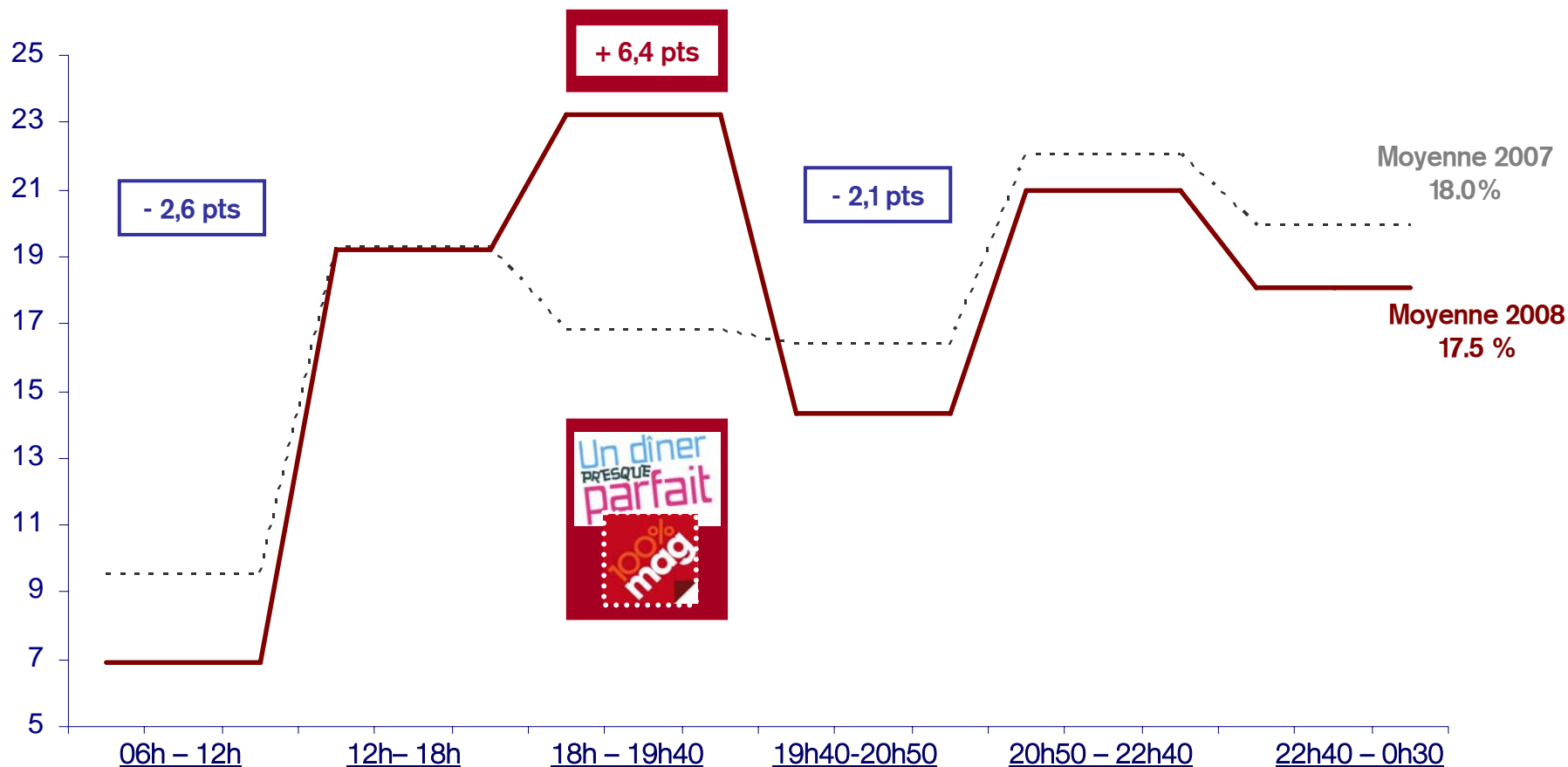
■ Janvier – Décembre 2007
■ Janvier – Décembre 2008



M6 gagne son pari de l'Access

En access prime time (18h-19h40), M6 a gagné + 6.4 pts de part d'audience M < 50 ans et a doublé l'audience de la case

En % audience M < 50 ans

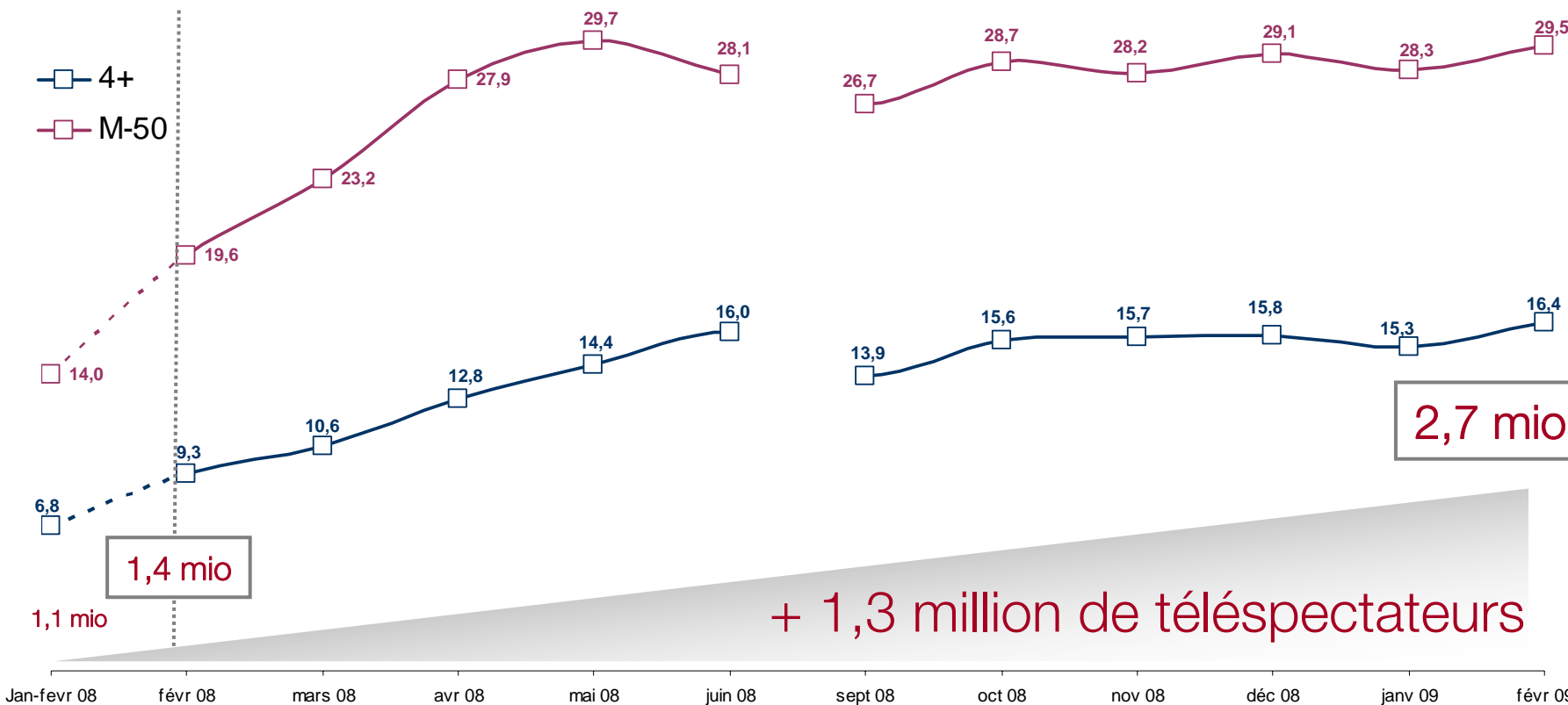


Source: Médiamétrie



M6 gagne son pari de l'Access

Des performances en progression constante depuis le lancement



2,7 mio

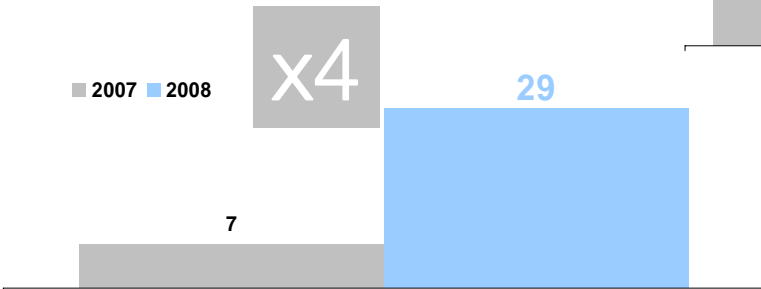
M6 change de statut

La chaîne démontre sa puissance en Prime Time (20h50-22h50)

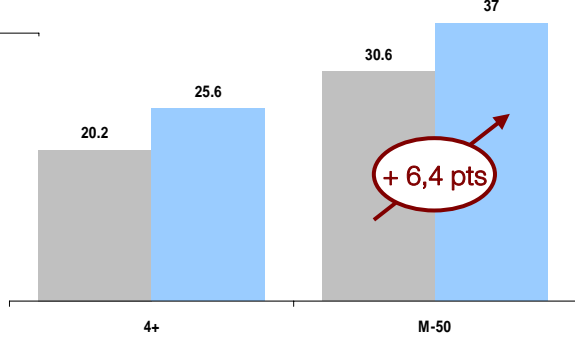
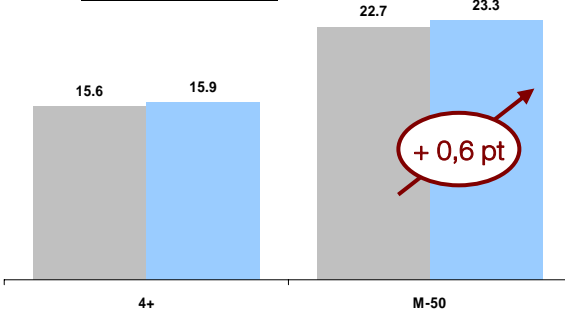
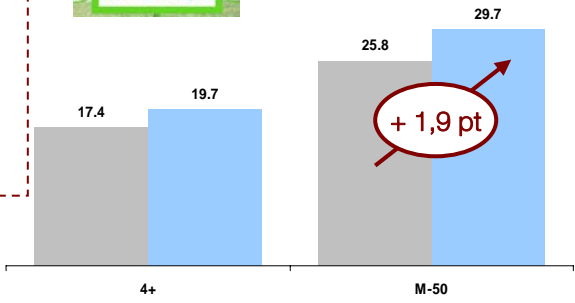


La chaîne n'a jamais été autant leader auprès de l'ensemble du public en Prime Time

En 2008, la chaîne compte 29 soirées où elle est leader sur l'ensemble du public contre 7 soirées en 2007, soit une multiplication par 4



3,4 millions de téléspectateurs en moyenne
 + 200 000 téléspectateurs par rapport à 2005
 + 400 000 téléspectateurs par rapport à 2004



Record historique
 13,2 Millions de téléspectateurs
 France - Italie

Audiences TNT Gratuite / Chaîne W9



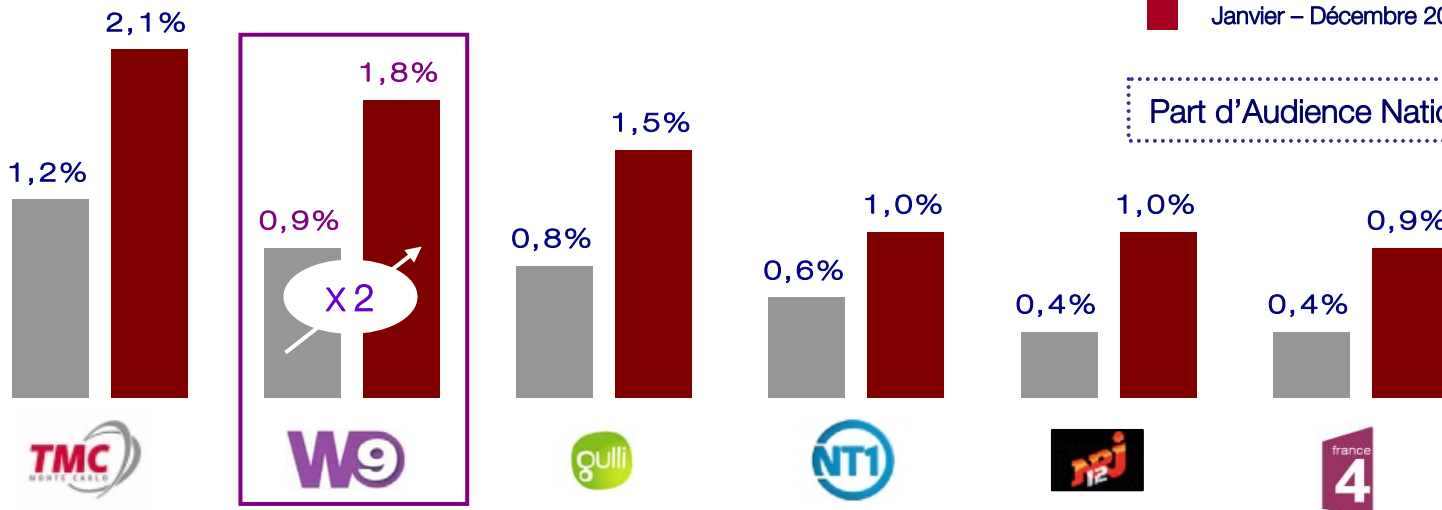
Le poids du groupe M6 en TNT gratuite se renforce W9: plus forte progression du PAF



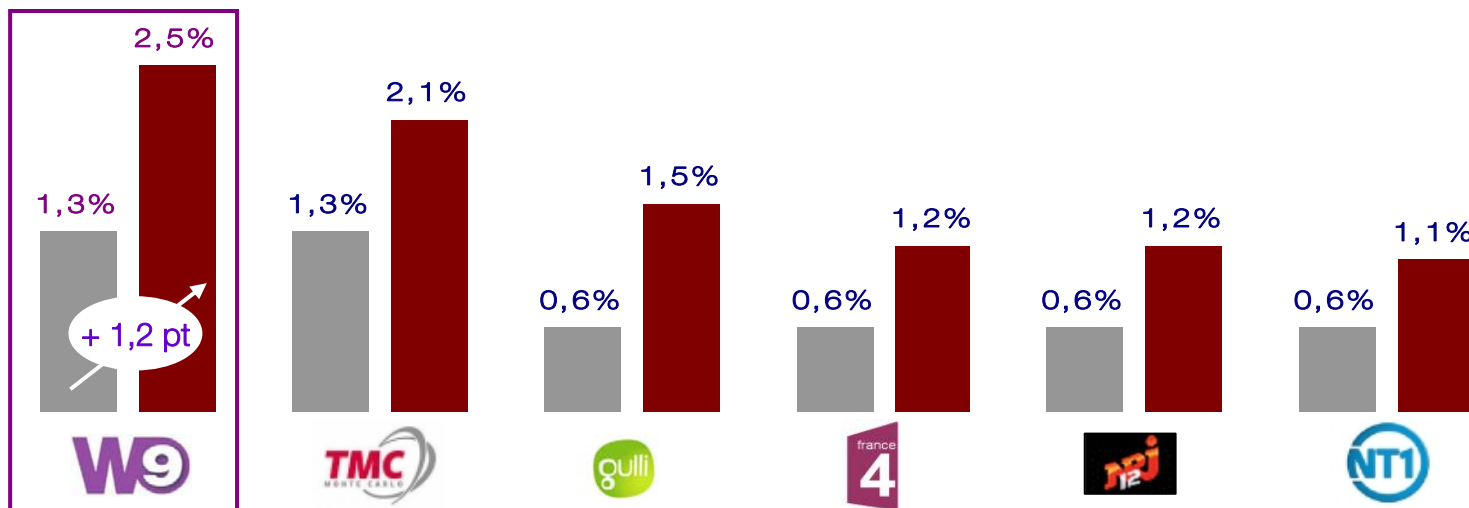
■ Janvier – Décembre 2007
■ Janvier – Décembre 2008

Part d'Audience Nationale

Individus 4 ans et +



Ménagères < 50 ans



Le poids du groupe M6 en TNT gratuite se renforce W9: de plus en plus puissant



Des records....

L'audience de W9 a été
multipliée par plus de 7 en 3
ans

De la régularité....

De plus en plus de programmes
dépassant 1 M de téléspectateurs

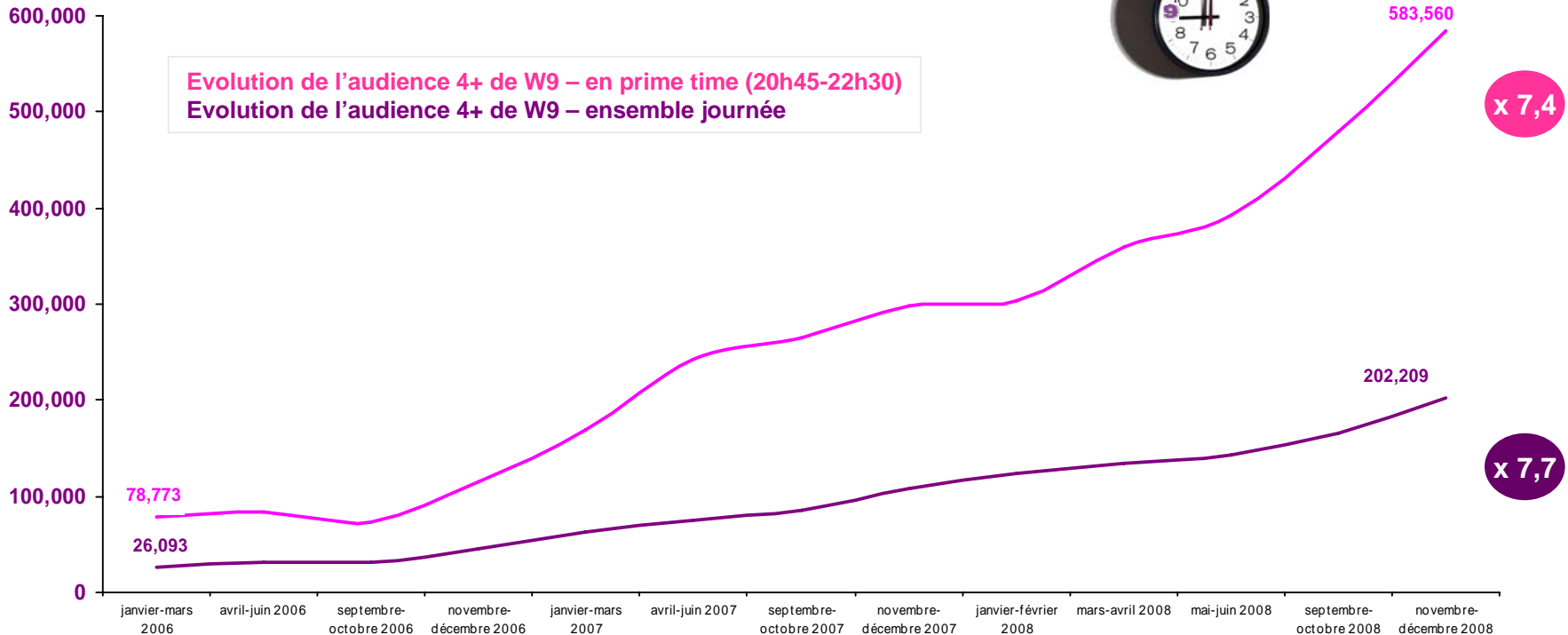
Puissance de l'audience dans tous les
genres de programmes

Une programmation particulièrement
fédératrice

Accès au Médiamat

Depuis le 05 janvier 2009, W9 accède
au Médiamat national quotidien

Seule chaîne de la TNT à passer à une
mesure nationale quotidienne, W9 se
positionne comme une offre de premier
plan pour les annonceurs



Le poids du groupe M6 en TNT gratuite se renforce

De nombreux succès



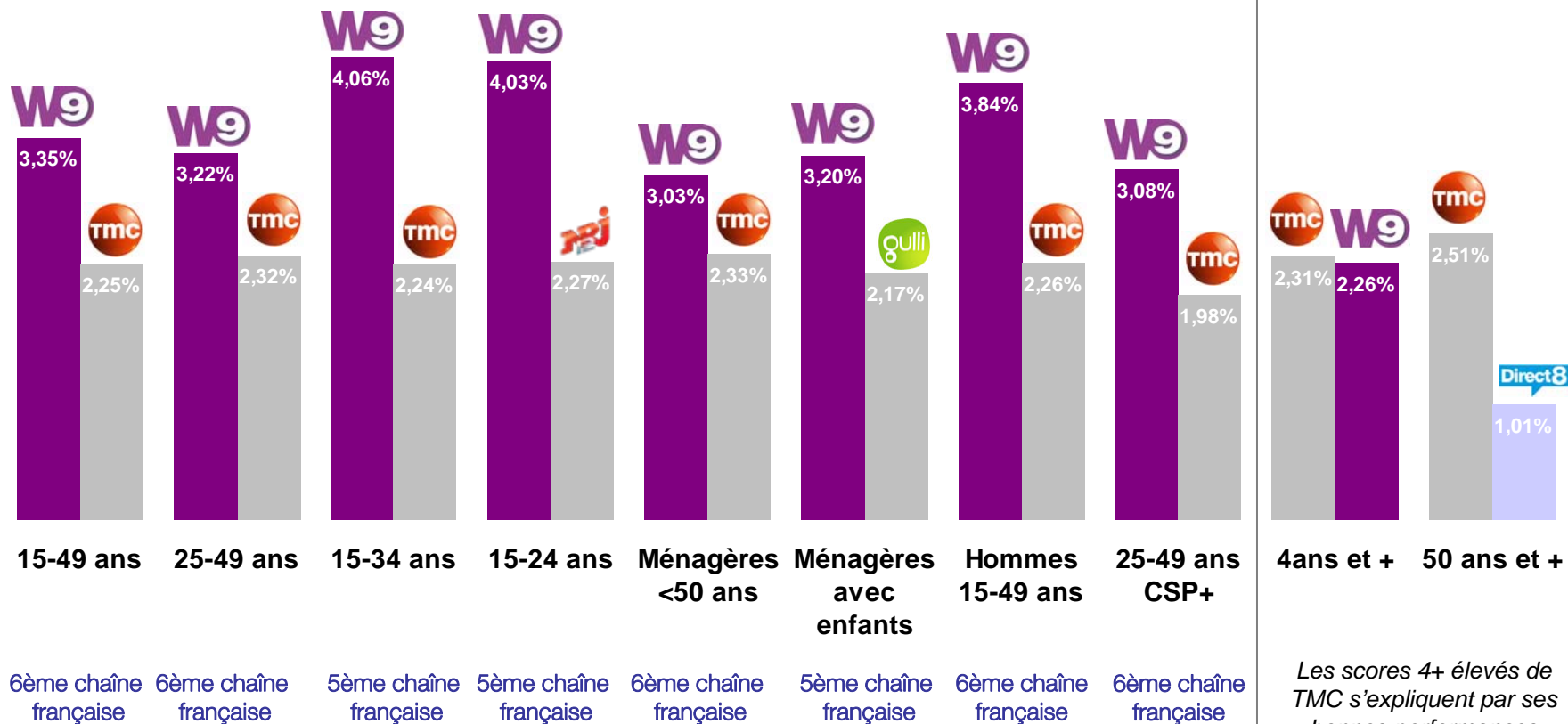
Nombre de programmes ayant dépassé chaque seuil de nombre de téléspectateurs

| | Saison 2006-2007 | Saison 2007-2008 | Sept 2008 – Fév. 2009 |
|-------------|------------------|------------------|-----------------------|
| > 1 000 000 | | | 23 |
| > 900 000 | | 1 | 68 |
| > 800 000 | | 3 | 180 |
| > 700 000 | | 19 | 323 |
| > 600 000 | 1 | 75 | 468 |
| > 500 000 | 6 | 248 | 674 |

Le poids du groupe M6 en TNT gratuite se renforce W9 est la 1^{ère} chaîne numérique sur les cibles publicitaires majeures



Parts d'audience nationale - 1^{ère} vs 2^{ème} chaîne numérique sur chaque cible publicitaire



Les scores 4+ élevés de TMC s'expliquent par ses bonnes performances auprès des plus de 50 ans

Le poids du groupe M6 en TNT gratuite se renforce

W9 est la 1^{ère} chaîne numérique sur les cibles publicitaires majeures



Tops en part d'audience nationale par cible – soirée : 20h00 – 24h00

Classement sur l'ensemble des chaînes nationales

| 15-49 ans | 15-24 ans | 15-34 ans | 25-49 ans | Ménagères 15-49 ans | Ménagères + enfants | Hommes 15-49 ans | 25-49 ans ICSP+ |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------------|---------------------|------------------|-----------------|
| TF1 30,5% | TF1 32,7% | TF1 31,4% | TF1 30,1% | TF1 31,7% | TF1 33,5% | TF1 28,7% | TF1 27,5% |
| M6 17,0% | M6 18,1% | M6 18,7% | M6 16,8% | M6 18,6% | M6 18,3% | M6 15,4% | M6 16,4% |
| France 2 12,9% | France 2 10,3% | France 2 11,1% | France 2 13,4% | France 2 13,2% | France 2 12,4% | France 2 12,6% | France 2 15,9% |
| France 3 8,5% | France 3 8,5% | France 3 7,8% | France 3 8,5% | France 3 8,5% | France 3 8,3% | France 3 8,0% | France 3 8,4% |
| Canal+ 5,0% | Canal+ 5,0% | Canal+ 4,9% | Canal+ 5,0% | Canal+ 4,0% | Canal+ 3,7% | Canal+ 6,1% | Canal+ 6,6% |
| W9 3,4% | W9 4,4% | W9 4,3% | W9 3,3% | W9 3,0% | W9 3,2% | W9 4,0% | W9 3,0% |
| TMC 2,1% | France 4 1,8% | TMC 2,0% | TMC 2,2% | TMC 2,1% | TMC 2,1% | TMC 2,2% | Arte 2,0% |
| France 4 1,8% | TMC 1,7% | France 4 1,8% | France 4 1,8% | France 4 1,7% | France 4 1,7% | France 4 1,8% | TMC 1,7% |
| Arte 1,5% | NT1 1,4% | NRJ 12 1,3% | Arte 1,7% | Arte 1,5% | Arte 1,3% | NT1 1,7% | France 4 1,6% |
| NT1 1,4% | NRJ 12 1,3% | NT1 1,3% | NT1 1,4% | NT1 1,1% | NT1 1,1% | Arte 1,7% | France 5 1,1% |
| NRJ 12 1,3% | Arte 0,8% | Arte 1,2% | NRJ 12 1,3% | NRJ 12 1,1% | NRJ 12 1,1% | NRJ 12 1,5% | NT1 1,0% |
| Direct 8 1,0% | Virgin 17 0,7% | Direct 8 0,8% | Direct 8 1,1% | Direct 8 1,0% | Gulli 0,9% | Direct 8 1,1% | NRJ 12 1,0% |
| France 5 0,8% | Gulli 0,6% | Gulli 0,7% | France 5 0,8% | Gulli 0,7% | Direct 8 0,9% | France 5 0,8% | Direct 8 0,9% |

Audiences télévision payante



Paris Première, leader de l'univers payant auprès des ICSP+



Leader de l'univers payant auprès de son cœur de cible, les individus CSP+...
 ... et 2^{ème} chaîne payante auprès des 4+ sur le dernier bimestre 2008 *

Une rentrée 2009 satisfaisante, en hausse de +0,1 point vs les 4 premiers mois de la saison

Parts d'audience auprès des abonnés à une offre élargie
 Lundi-Dimanche / 3h00-27h00



Les spectacles et les événements, toujours des valeurs sûres

Ranking effectué sur la base des audiences 4+ initialisés
 Du 31 décembre 2007 au 28 décembre 2008



- 1 LAURENT GERRA FLINGUE LA TELE
12/01/2008 - 421 000 téléspectateurs
- 2 VIVE LA TELE : CLAUDE FRANCOIS
05/03/2008 - 381 000 téléspectateurs
- 3 SOIREE SPECIALE COLUCHE
15/10/2008 - 379 000 téléspectateurs

En 2008,
 près de **80 programmes**
 ont rassemblé
 plus de **200 000 téléspectateurs**

Source: Médiamétrie / Mediamat
 * ranking hors déclinaisons Canal+

Une année de records pour Téva

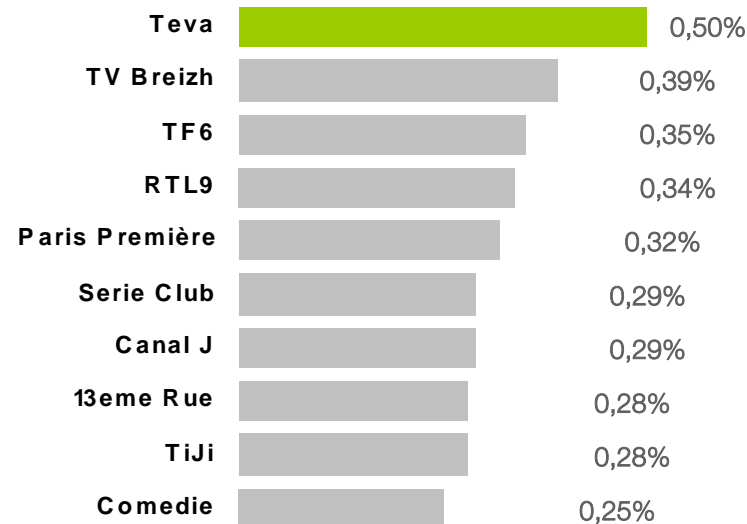


Record d'audience historique en 2008: TEVA gagne en puissance

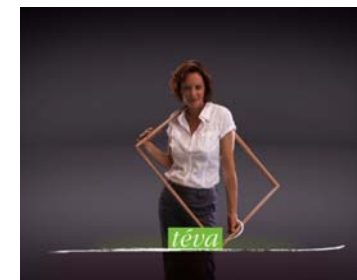
- Pour la 1^{ère} fois, Téva est **leader des chaînes numériques** (hors TNT gratuite) auprès des **ménagères de moins de 50 ans** et des **ménagères avec enfants**



Estimation des parts d'audience nationale sur la cible des ménagères 15-49 ans (top 10) Univers des chaînes numériques payantes



- Succès de programmes puissants; féminins et familiaux:
 - du **cinéma Box Office** (« Charlie's Angel », ...)
 - des **séries inédites** (« Cashmere Mafia », « Mistresses », ...)
 - des **séries cultes** (« La petite maison dans la prairie », « Docteur Quinn »)
 - des magazines dédiés à **l'art de vivre** (« Téva déco », « My téva »)
 - des **docu-réalités inédits** (« Top Design », « Projet Haute Couture », ...)



Publicité

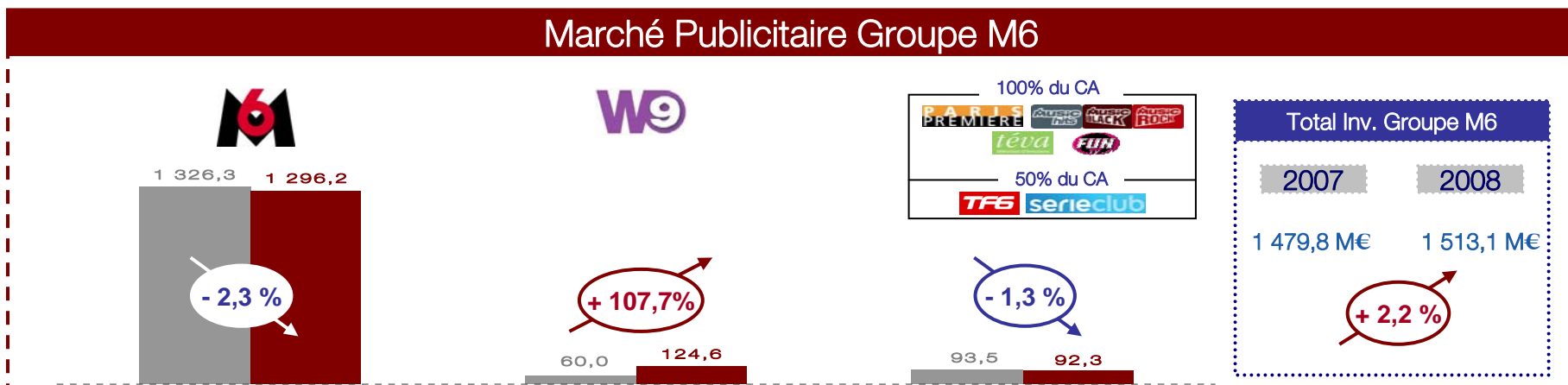
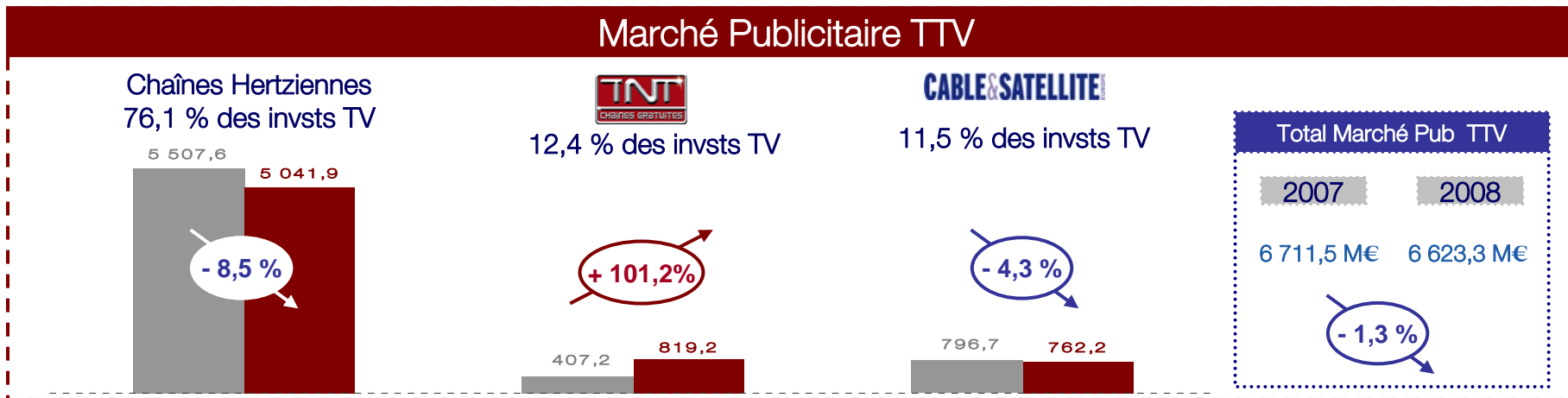


Évolution du marché publicitaire télévisé (hors parrainage et régional)

Surperformance du groupe M6 dans tous les segments de marché



■ Janvier – Décembre 2007
 ■ Janvier – Décembre 2008



Source: TNS Media Intelligence - Chaînes hertziennes. : TF1 brut, TF1 Cristal net, FTV net, Canal+ brut et M6 brut.

Chaînes hertziennes hors parrainage et hors chaînes régionales. En 2008 attention donc à l'interprétation des évolutions de la TV hertzienne historique et le global TV.



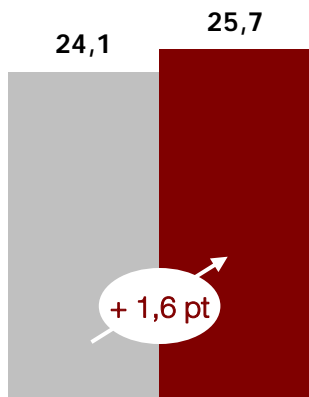
Évolution du marché publicitaire télévisé (hors parrainage et régional)

Le groupe M6 augmente sa part de marché dans tous les univers

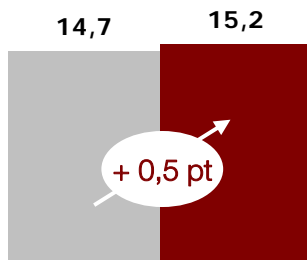
Part de Marché Publicitaire du Groupe M6 dans chaque univers TV

TOTAL TÉLÉVISION (hertzien + TNT + Cab-Sat) : 6 623,3 M€ en 2008 (-1,3% vs 2007)

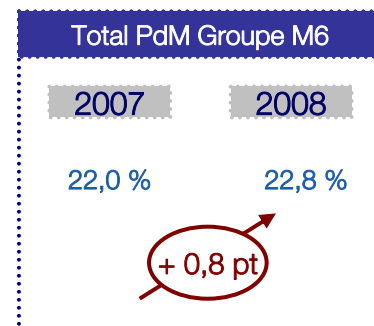
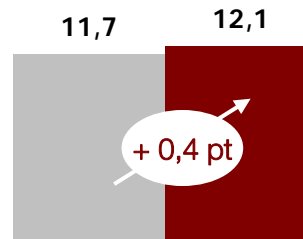
CHAÎNES HERTZIENNES
5 041,9 M€
-8,5% vs 2007



CHAÎNES TNT
819,2 M€
+101,2% vs 2007



CHAÎNES CAB / SAT
762,2 M€
-4,3% vs 2007



■ Janvier – Décembre 2007
■ Janvier – Décembre 2008

Source: TNS Media Intelligence - Chaînes hertziennes. : TF1 brut, TF1 Cristal net, FTV net, Canal+ brut et M6 brut.

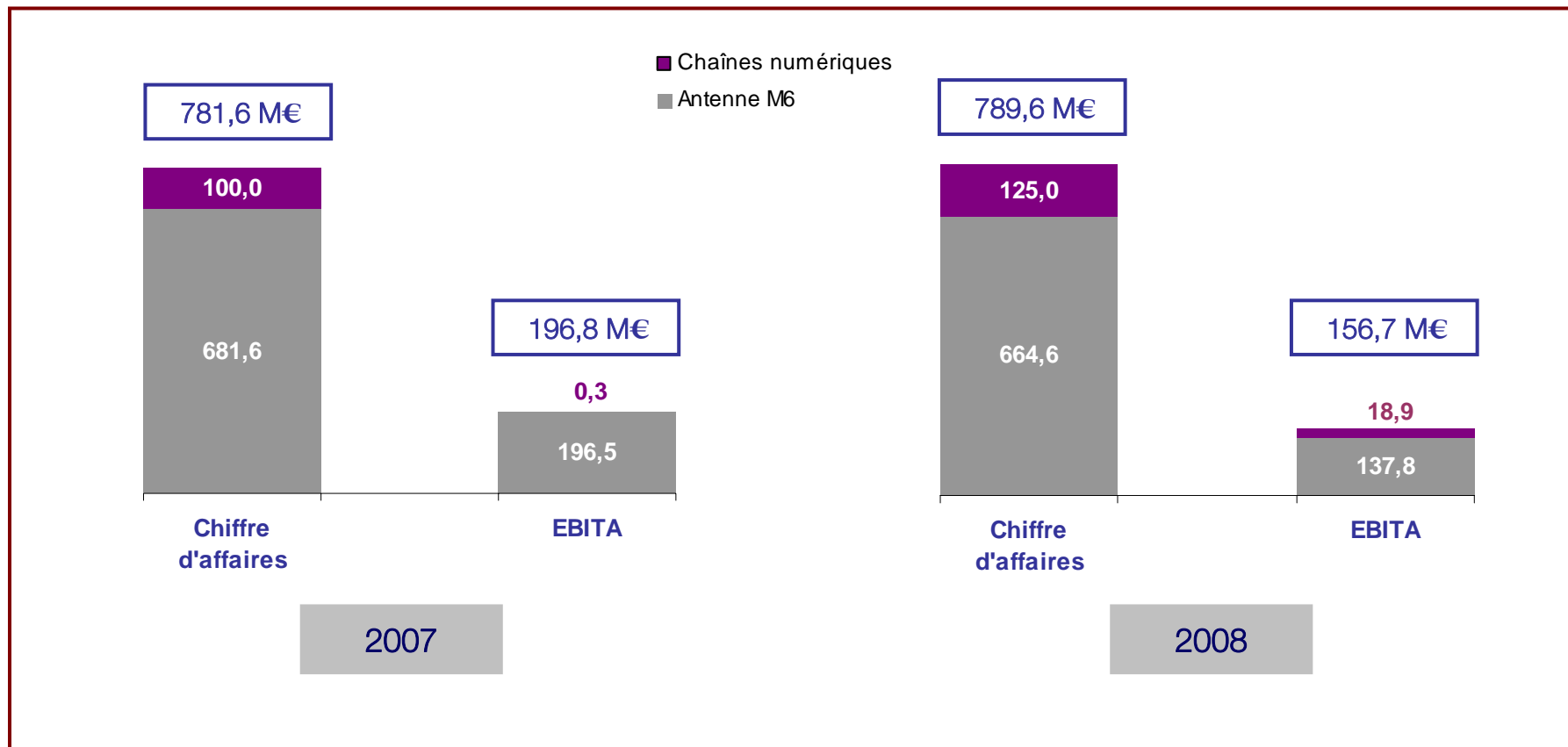
Chaînes hertziennes hors parrainage et hors chaînes régionales. En 2008 attention donc à l'interprétation des évolutions de la TV hertzienne historique et le global TV.

Chiffres clés – Télévision



Résultats

Une année marquée par l'Euro 2008





Sommaire

- ✓ Introduction
- ✓ Télévision
 - Audiences
 - Publicité
- ✓ Diversifications et droits audiovisuels
- ✓ Perspectives
- ✓ Etats financiers
- ✓ Annexes

Chiffres clés



2007

42,4 %
du Chiffre
d'affaires
consolidé

574,6 M€



EBITA
45,7 M€

Marge EBITA
7,9%

2008

41,7 %
du Chiffre
d'affaires
consolidé

565,1 M€



EBITA
42,3 M€

Marge EBITA
7,5%



Pôle Interactivité

Le Groupe renforce sa présence sur Internet



13^{ème} rang des groupes
les plus visités en France

- ⇒ Acquisition de Cyréalys
- ⇒ Portails thématiques
- ⇒ Sites communautaires



Nombre de
Visiteurs Uniques:

2007

5,45 millions

Dec. 2008

> 13 millions



En mars 2008, M6 lance une site de télévision de rattrapage qui permet d'accéder au meilleur des contenus de la chaîne M6.

1,9 Million de Visiteurs Uniques par mois

10 Millions de programmes visionnés par mois



Lancé en 2005, M6 mobile by Orange compte à fin 2008

1,5 Million de clients

Leader des marques de téléphonie alternative sur les 15-25 ans.



Autres pôles

Des performances contrastées

Droits Audiovisuels



Année historique en distribution
salle en 2008



7,8 millions d'entrées (vs. 5,8 en 2007)

16 films distribués, 4 films > 1 million d'entrées



Iron Man : 1^{ère} vente de DVD Blu-Ray

Interactions

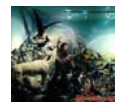
Musique

Publications

Marchés en déclin



Adaptation de la structure de
coûts et réduction du nombre de
projets afin de limiter l'exposition
aux risques



Ventadis



BOUTIQUE

Célèbre ses
20 ans



+ de 3 millions de
colis livrés



13^{ème} site de
e-commerce
le plus visité
en France



BOUTIQUE
LA CHAÎNE

8 heures de
direct



FCGB

2^{ème} de L1 saison
2007/08

Champions' League
puis Coupe de
l'UEFA

Finale de la Coupe de la Ligue
le 25 avril 2009

Politique de diversifications





Sommaire

- ✓ Introduction
- ✓ Télévision
 - Audiences
 - Publicité
- ✓ Diversifications et droits audiovisuels
- ✓ Perspectives
- ✓ Etats financiers
- ✓ Annexes



Contraintes et leviers en 2009





Télévision : des marges de flexibilité à exploiter

- Dégradation de l'environnement publicitaire
- Taxe additionnelle sur le chiffre d'affaires publicitaire

- + Potentiel de flexibilité du coût de grille M6 lié au coût de l'Euro
- + Renégociation de contrats, contrôle des coûts renforcé
- + Economies liées à la fermeture des décrochages locaux
- + Positionnement sur la TNT, dynamique d'audience

Diversifications et droits audiovisuels : optimiser la contribution au résultat

- Dégradation de l'environnement publicitaire et économique

- +  Rentabilité privilégiée vs. chiffre d'affaires, gestion prudente des approvisionnements
- +  Revenus au CPC et modèle abonnement / licences
- +  Sélectivité, développement des licences (Marvel)
- +  Un bon début d'année : « Twilight »

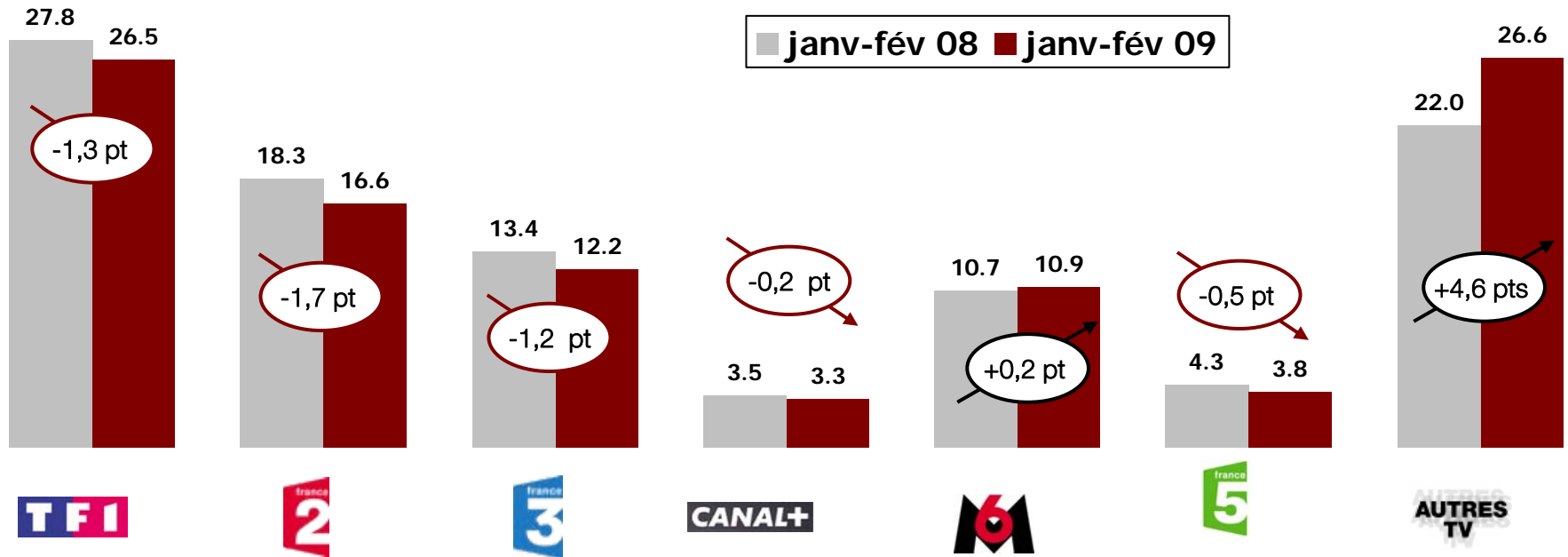
Groupe : une gestion à effectif constant



Audiences Janvier – Février 2009

M6 seule chaîne historique à renforcer sa part d'audience

Part d'audience cumulée / Individus 4 ans et +





Sommaire

- ✓ Introduction
- ✓ Télévision
 - Audiences
 - Publicité
- ✓ Diversifications et droits audiovisuels
- ✓ Perspectives
- ✓ Etats financiers
- ✓ Annexes

Bilan simplifié



| En M€ | 31 décembre 2007 | 31 décembre 2008 | Variation 2008 / 2007 (M€) |
|---------------------------------|------------------|------------------|----------------------------------|
| Goodwill | 53,5 | 83,0 | 29,5 |
| Actif non courant | 625,4 | 665,9 | 40,5 |
| Actif courant | 659,1 * | 651,3 | (7,8) |
| Trésorerie | 89,1 | 40,5 | (48,6) |
| TOTAL ACTIF | 1 427,1 | 1 440,7 | 13,6 |
| Capitaux propres part du groupe | 788,0 | 795,1 | 7,1 |
| Intérêts minoritaires | - | (0,1) | (0,9) |
| Passif non courant | 33,1 | 38,0 | 4,9 |
| Passif courant | 606,0 * | 607,7 | 1,7 |
| TOTAL PASSIF | 1 427,1 | 1 440,7 | 13,6 |

* Compte tenu de la compensation des créances et des dettes de TVA et IS à compter de 2008, le bilan 2007 a été retraité à des fins de comparabilité.

Compte de Résultat simplifié



| En M€ | 31 décembre 2007 | 31 décembre 2008 | Variation 2008 / 2007 | |
|---|------------------|------------------|-----------------------|---------------|
| | | | en M€ | en % |
| Chiffre d'affaires des activités poursuivies | 1 356,4 | 1 354,9 | (1,5) | -0,1% |
| Résultat opérationnel courant (EBITA) des activités poursuivies | 236,1 | 194,0 | (42,0) | -17,8% |
| Amortissement et perte de valeur des actifs incorporels liés aux acquisitions (dont Goodwill) | (1,8) | (11,6) | (9,8) | |
| Résultat de cession de filiales et participations | 0,1 | 1,8 | 1,7 | |
| Résultat opérationnel (EBIT) des activités poursuivies | 234,3 | 184,2 | (50,1) | -21,4% |
| Résultat financier | 4,0 | (0,1) | (4,1) | |
| Variation de juste valeur de l'actif financier Canal + France | 18,9 | 20,0 | 1,1 | |
| Part dans les sociétés mises en équivalence | (0,7) | (9,9) | (9,2) | |
| Résultat avant impôt (EBT) des activités poursuivies | 256,6 | 194,3 | (62,3) | -24,3% |
| Impôt sur le résultat des activités poursuivies | (87,9) | (55,9) | 32,1 | |
| Résultat net des activités poursuivies | 168,6 | 138,4 | (30,2) | -17,9% |
| Résultat net des activités abandonnées | - | - | - | |
| Résultat net | 168,6 | 138,4 | (30,2) | -17,9% |
| Part des minoritaires | 0,1 | 0,0 | (0,1) | |
| Résultat net part du Groupe | 168,7 | 138,4 | (30,3) | -17,9% |



Tableau de flux de trésorerie

| En M€ | 31 décembre 2007 | 31 décembre 2008 | Variation 2008/ 2007 (M€) |
|---|------------------|------------------|---------------------------------|
| Capacité d'autofinancement d'exploitation | 318,5 | 276,0 | (42,5) |
| Variation de BFR d'exploitation | (16,8) | 23,9 | 40,7 |
| Impôt | (83,4) | (74,0) | 9,4 |
| Flux de trésorerie des activités opérationnelles | 218,2 | 225,8 | 7,6 |
| Flux de trésorerie des activités d'investissements | (154,5) | (119,5) | 35,0 |
| Flux de trésorerie des activités de financement | (172,8) | (155,0) | 17,8 |
| Flux de trésorerie des activités en cours de cession | (52,5) | - | 52,5 |
| Variation globale de trésorerie | (161,5) | (48,6) | |
| Trésorerie à l'ouverture | 250,7 | 89,1 | (161,6) |
| Trésorerie à la clôture | 89,1 | 40,5 | (48,7) |
| <i>Trésorerie nette de clôture</i> | <i>89,0</i> | <i>38,3</i> | <i>(50,7)</i> |



Sommaire

- ✓ Introduction
- ✓ Télévision
 - Audiences
 - Publicité
- ✓ Diversifications et droits audiovisuels
- ✓ Perspectives
- ✓ Etats financiers
- ✓ Annexes



M6: structure du coût de la grille

| En M€ | 2007 | 2008 | Variation (%) |
|---------------------------------|-------|-------|---------------|
| Recettes Nettes Diffuseur * | 558,6 | 544,6 | -2,5% |
| <u>Coût de grille</u> | | | |
| Informations et décrochages | 15,0 | 13,5 | -9,6% |
| Sport | 4,6 | 58,7 | ns |
| Magazines et Divertissements | 143,7 | 127,2 | -11,5% |
| Fiction | 135,8 | 147,6 | +8,6% |
| Total coût de grille | 299,1 | 347,0 | +16,0% |
| Marge brute de la grille | 259,5 | 197,7 | -23,8% |
| Marge brute de la grille (en %) | 46,5% | 36,3% | |

* Recettes nettes diffuseur = Recettes publicitaires – taxes et droits d'auteurs– coûts de diffusion - coût de la régie

Contribution Analytique Antenne M6



| <i>En M€</i> | 31/12/2008 | 31/12/2007 | Variation 2008 / 2007 | |
|---|----------------|----------------|-----------------------|---------------|
| | | | En M€ | En % |
| Chiffre d'affaires - Publicité hors-Groupe | 658,0 | 675,9 | (17,9) | -2,6% |
| Chiffre d'affaires - Publicité Groupe | 10,5 | 12,2 | (1,7) | -13,7% |
| Coût de la régie (quote part M6), taxes et droits d'auteur, coûts de diffusion) | (123,9) | (129,5) | 5,6 | -4,3% |
| Recettes nettes diffuseurs | 544,6 | 558,6 | (14,0) | -2,5% |
| Coût de la grille | (347,0) | (299,1) | (47,9) | 16,0% |
| Marge Brute de la grille | 197,7 | 259,5 | (61,9) | -23,8% |
| En % | 36,3% | 46,5% | | |
| Autres charges d'exploitation de la chaîne nettes des recettes annexes | (68,0) | (69,7) | 1,8 | -2,5% |
| Commissions hors segment nettes du coût de la régie non affecté à M6 | 9,7 | 7,6 | 2,1 | 27,3% |
| Résultat opérationnel courant (EBITA) des autres filiales de l'Antenne M6 | (1,7) | (0,9) | (0,7) | N/S |
| Résultat opérationnel courant (EBITA) | 137,8 | 196,5 | (58,7) | -29,9% |

Contribution Analytique des différents segments Groupe M6



| En M€ | 31/12/2008 | | | 31/12/2007 | | | variation 2008/2007 | | |
|---|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|
| | Chiffre d'affaires total | Chiffre d'affaires hors Groupe | Résultat opérationnel courant (EBITA) | Chiffre d'affaires total | Chiffre d'affaires hors Groupe | Résultat opérationnel courant (EBITA) | Chiffre d'affaires total | Chiffre d'affaires hors Groupe | Résultat opérationnel courant (EBITA) |
| Total Antenne M6 | 836,4 | 664,6 | 137,8 | 843,5 | 681,6 | 196,5 | (7,1) | (17,0) | (58,7) |
| Total Chaînes Numériques | 130,7 | 125,0 | 18,9 | 105 | 100,0 | 0,3 | 25,7 | 25,0 | 18,6 |
| Total Diversifications & Droits Audiovisuels | 616,5 | 565,1 | 42,3 | 617,2 | 574,6 | 45,7 | (0,7) | (9,5) | (3,4) |
| dont Droits audiovisuels | 112,9 | 90,4 | 3,0 | 114,2 | 102,7 | 4,2 | (1,3) | (12,3) | (1,2) |
| dont Pôle Interactions | 41,5 | 36,3 | 0,1 | 73,8 | 66,4 | 0,1 | (32,3) | (30,1) | 0,0 |
| dont Pôle Ventadis | 282,1 | 273,2 | 8,9 | 278,6 | 270,8 | 9,6 | 3,5 | 2,3 | -0,7 |
| dont Pôle Interactivité | 101,1 | 86,7 | 24,8 | 89,4 | 73,8 | 19,8 | 11,7 | 12,9 | 5,0 |
| dont FCGB | 78,9 | 78,5 | 5,6 | 61,3 | 60,9 | 12,0 | 17,7 | 17,6 | (6,4) |
| Autres Chiffre d'affaires | - | 0,2 | - | - | 0,2 | - | - | - | - |
| Eliminations et résultats non affectés | (157,7) | - | (5,0) | (148,1) | - | (6,5) | (9,6) | - | 1,5 |
| Total Groupe M6 | 1 425,9 | 1 354,9 | 194,0 | 1 417,6 | 1 356,4 | 236,0 | 8,3 | (1,5) | (42,0) |