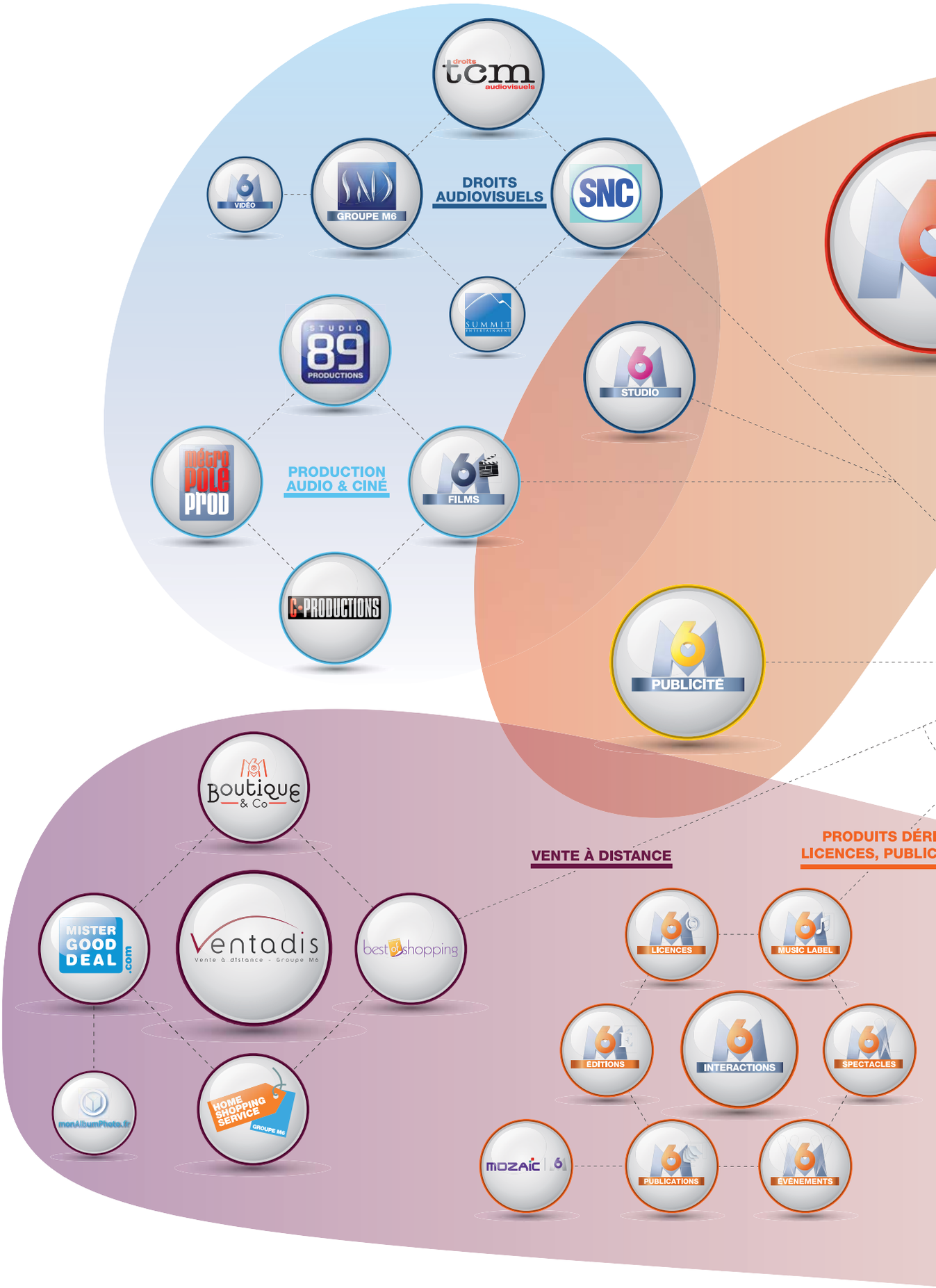
# RAPPORT ANNUEL 2010

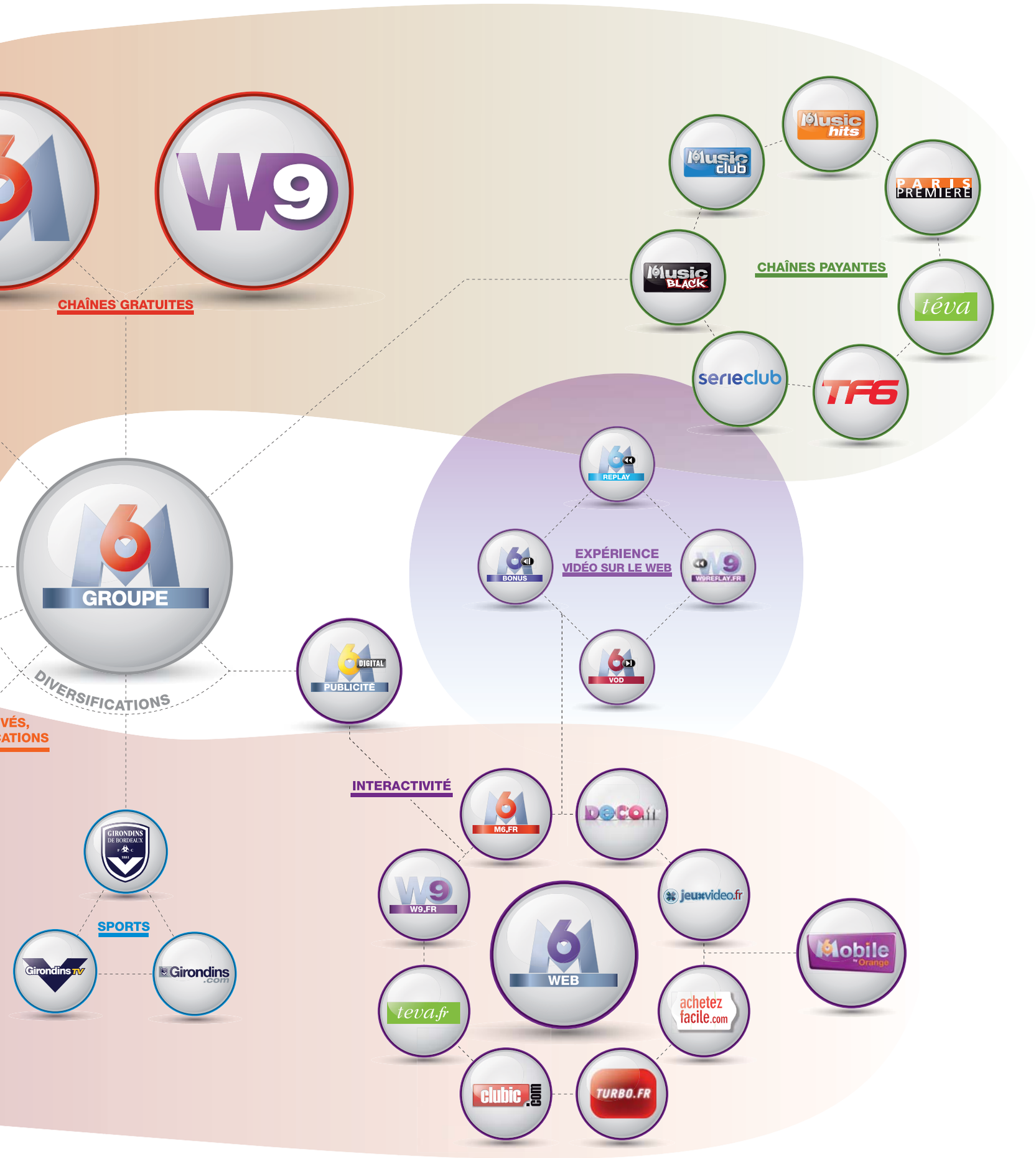
GROUPE

# SOMMAIRE


02 • 03 MESSAGE DE NICOLAS DE TAVERNOST
04 • 05 MESSAGE DE THOMAS VALENTIN
06 • 09 FAITS MARQUANTS 2010
10 • 11 LES ANTENNES DU GROUPE M6
12 • 17 3 QUESTIONS À...
18 • 19 ACTIVITÉS
20 • 25 MAGAZINES
26 • 29 INFORMATION
30 • 31 SPORT
32 • 35 CINÉMA
36 • 39 FICTION, SÉRIES, JEUNESSE
40 • 43 MUSIQUE, DIVERTISSEMENT
44 • 47 M6 WEB
48 • 49 M6 MOBILE
50 • 51 VENTADIS
52 • 53 RESPONSABILITÉ
54 • 59 RSE
60 • 61 FONDATION M6
62 • 63 GOUVERNANCE
64 • 69 GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE
70 • 71 CARNET DE L'ACTIONNAIRE
72 • 73 LES INDICATEURS CLÉS

# LE GROUPE M6


droits tcm audiovisuels
VIDÉO
GROUPE M6
DROITS AUDIOVISUELS
SNC
SUMMIT ENTERTAINMENT
STUDIO 89 PRODUCTIONS
STUDIO
métropole PROD
PRODUCTION AUDIO & CINÉ
FILMS
C-PRODUCTIONS
PUBLICITÉ
Boutique & Co
VENTE À DISTANCE
PRODUITS DÉRI
LICENCES, PUBLIC
MISTER GOOD DEAL .com
Ventadis
Vente à distance - Groupe M6
best of shopping
monAlbumPhoto.fr
HOME SHOPPING SERVICE
GROUPE M6
LICENCES
MUSIC LABEL
ÉDITIONS
INTERACTIONS
SPECTACLES
MOZAIC
PUBLICATIONS
ÉVÉNEMENTS


CHAÎNES GRATUITES
W9
CHAÎNES PAYANTES
Music hits
Music club
PARIS PREMIERE
Music BLACK
téva
serieclub
TF6
GROUPE
REPLAY
BONUS
EXPÉRIENCE VIDÉO SUR LE WEB
W9REPLAY.FR
VOD
DIGITAL
PUBLICITÉ
DIVERSIFICATIONS
INTERACTIVITÉ
M6.FR
W9.FR
WEB
jeuxvideo.fr
Mobile
achetez facile.com
teva.fr
clubic.com
TURBO.FR
GIRONDINS DE BORDEAUX
SPORTS
GirondinsTV
Girondins.com

*« Nous avons décidé d'investir encore dans les contenus pour consolider les succès existants et en développer de nouveaux. »*

# UN MODÈLE STRATÉGIQUE DE DÉVELOPPEMENT EFFICACE ET ADAPTABLE

**L'année 2010 est pour le secteur média l'année de la reprise de l'activité publicitaire, qui avait reculé en 2009 sous l'effet de la crise économique.** Dans un contexte toujours très concurrentiel et en mouvement, marqué par le développement du numérique et des chaînes de la TNT, le Groupe M6 s'est pleinement inscrit dans cette reprise publicitaire en poursuivant sa croissance.

Les activités télévisuelles ont tiré la croissance du Groupe en 2010. La chaîne M6 a su se renouveler depuis 2008 et a affiché pour la troisième année consécutive le meilleur bilan des grandes chaînes. Le succès établi de l'avant-soirée et la progression des audiences en soirée (19 soirées leader contre 13 en 2009) ont permis à la chaîne de confirmer, cette année encore, la puissance de ses marques et sa capacité à diffuser de nouvelles émissions performantes. Fruit de cette réussite, les revenus publicitaires de la chaîne ont progressé de 10,7% pour dépasser le niveau de 2008, tirant ainsi pleinement parti de la reprise publicitaire. Reprise dont W9 a également profité : c'est en 2010 la chaîne de la TNT la plus investie par les annonceurs qui capitalisent sur une image forte et une audience croissante (3% sur les 4 ans et plus et 3,9% sur la cible commerciale). De leur côté, les chaînes Paris Première et Téva ont de nouveau confirmé leur bon positionnement sur leur cible respective (CSP+ et ménagères de moins de 50 ans). Les activités de diversification et de droits audiovisuels, deuxième source de croissance, ont également contribué significativement aux bonnes performances du Groupe en 2010 : l'activité des droits audiovisuels a une nouvelle fois prouvé sa solidité et sa complémentarité avec les antennes du Groupe ; le pôle Interactivité (M6 Web) a poursuivi son développement grâce au succès de la télévision de rattrapage et de l'avance technologique qu'il a su conserver, au lancement de nouveaux services innovants (notamment l'application M6 sur iPhone et iPad) et à l'offre de téléphonie mobile qui séduit toujours autant (M6 Mobile attire désormais 1 jeune sur 5). La croissance du pôle M6 Interactions (licences et produits dérivés) est restée soutenue tandis que le pôle Ventadis (Vente à Distance) a pu réaliser une croissance de 3% en s'efforçant de résister dans un environnement très concurrentiel. En revanche, le Football Club des Girondins de Bordeaux a vu son chiffre d'affaires baisser, en raison notamment de sa non-qualification en Ligue des Champions.

Ces activités de diversifications, moins dépendantes des recettes publicitaires que les activités télévisuelles, avaient permis au Groupe de traverser la crise économique en 2009 jouant le rôle bienvenu d'amortisseur. Dans un contexte de conjoncture économique moins incertaine et plus favorable, ce sont les activités télévisuelles qui, profitant du rebond publicitaire, ont tracté la croissance du Groupe cette année. Ceci vient démontrer la validité d'un modèle stratégique de développement efficace et adaptable, ainsi que la complémentarité et la transversalité des activités du Groupe.

Notre cœur de métier reste bien l'édition d'une famille de chaînes gratuites et payantes approvisionnées en amont par des actifs au service de la télévision (sociétés de productions internes, droits audiovisuels...) et nourrissant en aval des actifs bénéficiant de la publicité et de l'image forte véhiculée par ces chaînes (interactivité, produits dérivés et licences, vente à distance, téléphonie mobile). Ceci vient enfin démontrer de manière plus générale que, malgré les prévisions de ses contempteurs qui la voient en sursis face à Internet, la télévision reste aujourd'hui le média de référence dont la puissance est sans équivalent. 2010 est effectivement l'année du rebond publicitaire mais c'est également l'année du record en France de la durée d'écoute par individu, portée à 3h32 par jour. Preuve, s'il en fallait, de la santé éclatante de ce média, de sa complémentarité avec Internet et de notre adaptation réussie aux enjeux de l'économie numérique.

Le Groupe M6 a gagné des parts de marché en 2010. Rééditer cette performance en 2011 nous commande de rester mobilisés et de conserver l'esprit de conquête dont M6 est dotée depuis ses débuts. Plongés dans un environnement télévisuel complexe et concurrentiel, nous avons décidé d'investir encore dans les contenus pour consolider les succès existants et en développer de nouveaux. Après une année 2010 réussie, les collaborateurs du Groupe ont pour ambition de faire de l'année 2011 une année de succès.

**Nicolas de Tavernost**
Président du Directoire

*« Nos trois forces sont l'adaptabilité, l'anticipation et l'audace. »*

# RENOUVELER, INNOVER ET FAIRE VIVRE LES CONTENUS SUR TOUS LES SUPPORTS

**Chaque année, un nouveau défi : proposer de nouveaux formats et concepts pour nos programmes ! Renouveler, innover mais aussi rendre pérennes nos grands rendez-vous et faire vivre les contenus sur tous les supports, telle est la feuille de route de toutes les équipes programmes du Groupe M6.** Lourde tâche dans un paysage ultra concurrentiel. Si M6 s'inspire du quotidien des Français, c'est pour mieux répondre à leurs attentes. Et, cette année encore, le succès de l'avant-soirée pour M6 marque une étape importante.

Pour la chaîne M6, dirigée efficacement par Bibiane Godfroid, les deux plus grandes réussites de l'année 2010 sont le positionnement de notre avant-soirée et le formidable rendez-vous de l'été : *L'Amour est dans le pré*. L'avant-soirée a été construite autour de rendez-vous fédérateurs, familiaux et novateurs dans tous les genres de programmes : des magazines avec *Un Dîner presque parfait* et *100% Mag*, un rendez-vous d'information, *Le 19 45*, lancé il y a tout juste un an et demi, qui confirme sa place de deuxième JT le plus regardé par le public de moins de 50 ans et une fiction française : *Scènes de Ménages* qui réunit aujourd'hui jusqu'à 4,1 millions de téléspectateurs. En soirée, *L'Amour est dans le pré* est devenu, avec en moyenne 4,9 millions de téléspectateurs, le rendez-vous le plus regardé de l'été, toutes chaînes et toutes cases confondues. En 2010, M6 a été la seule chaîne à conserver son audience face à la progression des autres TV, affichant ainsi le meilleur bilan des grandes chaînes pour la troisième année consécutive. Le record d'audience de l'année étant détenu par le match éliminatoire pour l'UEFA : *Bosnie Herzégovine/ France* qui a réuni 8,1 millions de téléspectateurs.

Répondre aux questions que les gens se posent est un de nos objectifs. L'info par exemple est rendue accessible et décryptée à travers nos marques : *Zone Interdite, 66 Minutes, Enquête Exclusive* et *Capital* qui, au-delà de son rendez-vous dominical, a été décliné en magazine tourné vers le développement durable et l'écologie baptisé *Capital Terre*. C'est l'autre sens de nos engagements à travers les choix éditoriaux de nos journalistes et animateurs. Dans le cadre du magazine *D&CO*, Valérie Damidot entourée de nombreux artistes a rénové la « Maison des Enfants » de l'Hôpital Robert Debré. Le succès en 2010 a été au rendez-vous dans toutes les catégories de programmes. De *Top Chef* à *Victoire Bonnot* en passant par *NCIS, Pékin Express Duos de choc, Maison à Vendre* ou *La France a un Incroyable Talent*, chacun dans son domaine a réussi à émouvoir, intéresser et attirer un public de plus en plus sollicité et exigeant. La télévision est devenue très concurrentielle et la télécommande n'a jamais été autant utilisée. Nous devons donc faire preuve d'humilité et de vigilance à tous les instants. Mais la multiplicité de l'offre, la réception en numérique qui nous a fait passer de 5 à 19 chaînes gratuites est pour nous un formidable challenge. La réussite de la chaîne W9, devenue cette année co-leader de la TNT auprès des 4 ans et plus et surtout leader sur le public des moins de 50 ans, est le fruit d'un positionnement clair, puissant et complémentaire mis en œuvre par Frédéric de Vincelles et son équipe. Imaginez qu'en 2010, 161 programmes de prime time ont rassemblé au moins 1 million de téléspectateurs et W9 a réalisé 45 des 100 meilleures audiences de la TNT : un record absolu.

Concernant nos autres antennes, Paris Première dirigée par Karine Blouët, ne ressemble à aucune autre chaîne en proposant du spectacle vivant et culturel, Téva sous l'impulsion de Catherine Schöfer a une identité forte et demeure sur 100 chaînes du câble et du satellite, la chaîne la plus regardée par les femmes de moins de 50 ans, TF6 et Série Club, et nos musicales, M6 Music Hits, Black et Club dirigées par Isabelle Pratlong, qui ont chacune de véritables spécificités.

2010 a donc été une année particulièrement riche et novatrice en termes de contenus grâce aussi aux nouveaux modes de réception. C'est l'année de la multiplicité des supports d'accessibilité à nos programmes. On regarde la télévision là où on veut et quand on veut : sur ordinateurs, IPTV, mobiles, tablettes... La réussite de notre télévision de rattrapage, M6 Replay et W9 Replay, en est l'exemple le plus frappant. Le lancement de nos applications iPad et iPhone pour M6 et W9 ont été un succès immédiat : 1 million de téléchargements pour la seule application M6 en moins de trois mois. Notre filiale M6 Web développe et s'adapte à ces nouvelles technologies en imaginant dès à présent notre mode de consommation de la télévision de demain.

À l'aube de notre 25e anniversaire, que nous fêterons en 2012, nous sommes aujourd'hui en pleine capacité d'affronter avec sérénité l'environnement concurrentiel en perpétuel mouvement grâce à nos trois forces : l'adaptabilité, l'anticipation et l'audace.

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

# 2010

## JANVIER

- M6 Mobile Game Contest et M6 Mobile Music Live 2010 : deux lancements réussis pour M6 Mobile.
- *Accès Privé* présenté par Virginie Guilhaume : record d'audience historique pour le magazine avec 2,5 millions de téléspectateurs le 9 janvier 2010.
- Décès de Cathy Sarraï qui incarnait *Super Nanny* sur M6 depuis 2005.

## FÉVRIER

- M6 exerce son option de vente portant sur 5,1 % du capital de Canal+ France (paiement par Vivendi du prix minimum garanti de 384,2 millions d'euros).
- Création de la Fondation d'Entreprise M6, destinée à accompagner les dynamiques de réinsertion et améliorer la qualité de vie des personnes incarcérées.
- Sous-titrage intégral des programmes de M6, accessibles à 100 % aux déficients auditifs.
- Record d'audience pour *Zone Interdite* avec 4,4 millions de téléspectateurs le 22 février 2010.

## MARS

- Avec 3,4 millions de téléspectateurs, *Le 19 45* atteint sa 3e meilleure audience depuis sa création.
- Une première, M6 & MSN s'associent pour les Régionales 2010 : "L'info vous appartient". Réalisation d'une soirée 100 % interactive, diffusée exclusivement sur le web, le dimanche 21 mars à 20h10.
- Journée verte sur M6, le 24 mars, pour le lancement du nouveau magazine *Capital Terre*.
- M6 Replay, leader de la catch-up TV, est élu service préféré des Français.
- Renouvellement du Directoire de la société Métropole Télévision pour une durée de cinq ans.

## AVRIL

- 4,3 millions de téléspectateurs regardent la finale de *Top Chef*.
- Partenariat stratégique entre le Groupe M6 et Mangas Gaming dans le domaine des jeux en ligne.

## MAI

- À l'occasion des 5 ans de M6 Mobile, Taïg Khris se lance un défi de taille : sauter du 1er étage de la Tour Eiffel. Désormais, grâce au M6 Mobile Mega Jump, il détient le record du monde de saut en rollers.
- Événement, diffusion en 3D et en direct de *Nouvelle Star.*

## JUIN

- M6 est primée deux fois au grand prix des médias CB News : *Top Chef*, meilleure émission de flux, et le match *Irlande / France*, meilleur coup média.
- Record d'audience pour la finale de la saison 5 de *Pékin Express*, 23,6 % de part d'audience auprès des Ménagères de moins de 50 ans.
- Ventadis obtient la Certification AFAQ ISO 9001 pour ses services "Relation Client et Logistique".

# UNE ANNÉE QUI TIENT SES PROMESSES

## JUILLET

- Cinéma : plus de 3,8 millions d'entrées *Twilight - chapitre 3 : Hésitation* distribué par SND.
- Un nouveau présentateur et rédacteur en chef pour *Le 19 45* : Xavier de Moulins.
- M6, signataire de la charte de la diversité : la chaîne s'engage à intégrer la diversité dans ses effectifs et sa programmation.

## AOÛT

- *L'Amour est dans le pré* caracole en tête de toutes les chaînes et toutes cases confondues : le succès de l'été avec 4,9 millions de téléspectateurs, ainsi que 5,3 millions de téléspectateurs pour l'épisode bilan de la saison et une progression de +300 000 téléspectateurs en 1 an.

## SEPTEMBRE

- Le match *Bosnie-Herzégovine / France* atteint le record d'audience de l'année, avec 8,1 millions de téléspectateurs soit 32,2% de part d'audience 4+, soit la 5e meilleure audience de la chaîne depuis 1987.
- Première diffusion sur M6 d'un programme en audio description pour les aveugles et malvoyants : *Victoire Bonnot - Le Secret*.
- Lancement des sites *M6store.fr* et *M6evenements.fr*
- Lancement de l'application M6 sur iPhone et iPod Touch.
- Création du "Pass Séries VIP", l'offre d'abonnement aux séries US unique en Europe.
- Mistergooddeal acquiert *monalbumphoto.fr*.

## OCTOBRE

- Cinéma, sortie en salles du 3e film de Guillaume Canet *Les Petits mouchoirs*, 1er film français de l'année avec 5,4 millions de télespectateurs.
- M6, nouvel habillage antenne.
- M6 Replay et M6 en direct disponibles sur iPad.
- M6, lancement de *100% Poker.*

## NOVEMBRE

- *M6 Boutique La Chaîne* devient *M6 Boutique & Co*.
- Record d'audience pour le lancement de *Cougar Town* sur Téva : 210 000 télespectateurs.
- *Mamma Mia* la comédie musicale, à Mogador.

## DÉCEMBRE

- *Mistergooddeal.com* et TF6 fêtent leurs 10 ans.
- *M6.fr*, site TV le plus apprécié des internautes en 2010.
- W9, record historique : 2 millions de téléspectateurs pour *Star Wars : Épisode 3 - La Revanche des Sith*.

## LA TÉLÉVISION GRATUITE : M6 ET W9

2010, l'année des records.
Loin devant les autres chaînes concurrentes, M6 est élue chaîne la plus innovante pour l'année 2010 (pour 28 % des sondés - sondage Omnicom Media Group, 25-29 janvier 2011) et, pour la 3e année consécutive, M6 affiche le meilleur bilan des grandes chaînes avec une part d'audience de 10,4 % auprès de l'ensemble du public. Très belle résistance face aux résultats des autres chaînes. M6 progresse vis-à-vis de son public, 19 fois leader en soirée contre 13 en 2009, soit une croissance de 46 %. Le record d'audience revient au match *Bosnie Herzgovine / France*, avec 8,1 millions de téléspectateurs.

Malgré son jeune âge, 5 ans, W9 devient leader de la TNT avec 45 % des 100 meilleures audiences, 161 programmes rassemblant plus d'1 million de téléspectateurs (versus 132 en 2009) et atteignant 3,2 % sur les 4 ans et plus en décembre 2010, son plus haut niveau historique.

## LES CHAÎNES PAYANTES : PARIS PREMIÈRE, TÉVA, SÉRIE CLUB, TF6, M6 MUSIC (HITS, BLACK ET CLUB)

À chaque public une offre dédiée, répondant aux attentes de téléspectateurs curieux et exigeants : spectacle vivant, théâtre et culture, séries, événements, musique, actualité...

Paris Première propose une offre éditoriale riche et variée, dont 12 magazines différents. Cette originalité est récompensée : l'audience a augmenté de 15 % en 2010. Toujours en quête de renouveau, l'image de Paris Première est confiée à une célébrité, cette année le photographe Gérard Rancinan a immortalisé les animateurs de la chaîne.

Première chaîne payante auprès des ménagères de moins de 49 ans, Téva est la référence féminine depuis 15 ans. La chaîne a trouvé son public et ses programmes, une histoire faite de complicité, de surprises heureuses. Sa formule "juste" et sa notoriété en font la 2e chaîne généraliste la plus connue des chaînes payantes et la chaîne thématique préférée des internautes (*toutelatele.com,* 1 million de votes).

Série Club ou la richesse des séries, leur pouvoir d'attraction, le suspens des épisodes qui s'enchaînent. Les programmes phares : *Stargate SG1, Stargate Universe, NY 911*, les intégrales de *Lost, Prison Break, 24 heures chrono* et les héros de *Mad Men,* ainsi que leurs productions spéciales.

Depuis 10 ans TF6 s'adresse aux ados et jeunes adultes en leur parlant sur un ton résolument proche et en traitant de sujets qui les concernent tout particulièrement : l'actualité, la musique, les sports ou la culture "jeune".

La musique, cœur de métier des débuts de M6, est à l'honneur sur les chaînes M6 Music Club, M6 Music Hits et M6 Music Black respectivement consacrées au dance floor, à l'actu musicale et au rap et R'nB et toutes construites autour de programmes exclusifs.

## LES CONTENUS : DROITS AUDIOVISUELS ET PRODUCTION

M6 Films à l'honneur sur grand écran :
- 5,3 millions d'entrées pour *Les Petits mouchoirs* de Guillaume Canet, premier film français de l'année.

SND, une année à succès :
- 3,9 millions d'entrées pour *Twilight - chapitre 3* : *Hésitation*, 8e succès cinéma de l'année,
- 6,5 millions d'entrées pour les 10 films distribués en salles par SND, dont *Twilight - chapitre 3 : Hésitation, Red, Remember me*...

M6 Vidéo et Studio 89 sur tous les fronts :
- M6 Vidéo confirme sa position de challenger avec un catalogue de plus de 800 titres, dont les très remarqués *Twilight 2* et *Twilight 3*, 2e et 4e meilleures ventes du marché DVD/ Blu-ray.
- Activité soutenue chez Studio 89 avec ses 800 heures de programmes inédits et 60 émissions produites en 2010.
- Concernant l'information, M6 fait appel pour la production de ses magazines à sa filiale C. Productions et à plus de 80 sociétés indépendantes. En 2010, 633 heures diffusées et 80% de productions inédites dont 269 heures en prime time.

## DIVERSIFICATIONS ET NOUVEAUX MÉDIAS

Le modèle économique du Groupe M6, dont 45% du chiffre d'affaires est réalisé par les diversifications et les nouveaux médias, prouve cette année encore sa résistance et son efficacité. La diversification progresse sur tous les segments.

Ventadis est un des acteurs majeurs de la vente à distance et obtient la certification AFAQ ISO 9001 pour ses services " Relation Client et Logistique ". *M6 Boutique La Chaîne* devient *M6 Boutique & Co*. Pour ses 10 ans, *Mistergooddeal* fait l'acquisition de *monalbumphoto.fr*, un site permettant de créer soi-même son album photo.

M6 Web continue sa progression sur tous les secteurs : 15 millions de visiteurs uniques, des sites plébiscités comme *achetezfacile.com*, *clubic.com*, mais surtout la confirmation des nouveaux modes de consommation de programmes télévisés avec la progression de M6 Replay et W9 Replay, ainsi que le lancement des applications iPhone et iPad. Cette offre est complétée par celle de M6 Mobile by Orange qui atteint fin 2010 les 2 millions de clients grâce au succès de ses offres cobrandées M6 : *Twilight, Stéphane Plaza, La France a un Incroyable Talent* et de ses événements *M6 Mega jump, Mega Live*.

M6 Interactions est la filiale en charge du développement des produits dérivés et licences autour de la musique, des spectacles, des jeux de société, d'éditions... Tous ces projets convergent vers une approche complémentaire et communautaire. Ainsi, la carte de paiement M6 Mozaïc, lancée en septembre 2009 en partenariat avec le Crédit Agricole, propose des avantages exclusifs à ses titulaires, les renvoyant vers les diverses activités du Groupe : places de concerts, jeux, offres spéciales...

1,7 million de détenteurs de la carte M6 Mozaïc en 2010.

# LES ANTENNES DU GROUPE M6

**BIBIANE GODFROID**
DIRECTEUR GÉNÉRAL DES PROGRAMMES DE M6

"2010 est pour la chaîne M6 l'année de la consolidation de ses choix stratégiques, en particulier la performance de son avant-soirée (*Un Dîner presque parfait, 100% Mag, Le 1945, Scènes de ménages*). C'est pour la 3e année consécutive la seule grande chaîne historique à progresser et à afficher le meilleur bilan d'audience avec 10,4 % auprès de l'ensemble du public. Et cela dans tous les genres de programmes et sur toutes les cibles. M6 a été en 2010 de plus en plus souvent 1re chaîne avec des événements puissants comme *L'amour est dans le pré, La France a un incroyable talent, Pékin Express- duos de choc*, et des nouveautés performantes qui ont immédiatement rencontré leur public : *Top Chef, Victoire Bonnot, Capital Terre*... Le record étant détenu par le match de Foot *Bosnie-Herzégovine/France* qui a rassemblé 8,1 millions de téléspectateurs. Familiale, jeune, innovante, la chaîne M6 s'identifie aux valeurs mentionnées par son public lors d'une récente étude de marque, une évocation spontanée très positive. M6 est dans une dynamique de croissance nécessitant cohérence et modernité. Mes équipes et moi-même ont pour mission de proposer les meilleurs programmes pour continuer à divertir, inventer et surprendre."

> *"Proposer les meilleurs programmes pour continuer à divertir, inventer et surprendre."*

**KARINE BLOUËT**
PRÉSIDENTE DE PARIS PREMIÈRE
SECRÉTAIRE GÉNÉRALE DU GROUPE M6

" Dans un paysage audiovisuel toujours plus concurrentiel, Paris Première conserve sa place de leader, et surtout continue de progresser. C'est la chaîne payante qui rassemble le plus de téléspectateurs. C'est aussi la 1re chaine généraliste auprès des individus CSP++, avec 1,1 % de part d'audience.

Ces résultats sont le fruit d'une offre de programmes unique : avec des magazines aux concepts puissants et originaux portés par de fortes personnalités (*Ça balance à Paris* présenté par Eric Naulleau, *Paris Dernière* présenté par Philippe Besson, *Lescure... tôt ou tard* présenté par Pierre Lescure ou encore *Paris Première style* avec Alexandra Golovanoff), des événements/spectacles (*Les Gérard, La nuit de la Saint Patrick...*) et du théâtre en direct (*Sacha le magnifique, Le Repas des fauves, Les Amis du placard...*) ; enfin, une programmation cinéma qui fait la part belle au patrimoine français et international et des séries toujours innovantes et exclusives. À l'aube de ses 25 ans, Paris Première peut se féliciter d'avoir su conserver et cultiver cet esprit audacieux et impertinent. "

**FRÉDÉRIC DE VINCELLES**
DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT DE W9

" W9 réussit le pari unique d'allier succès d'audience et succès d'image puisque la chaîne est à la fois leader TNT en part d'audience (elle est notamment leader absolu sur le public de moins de 50 ans) et dans le même temps, elle est systématiquement placée en tête de tous les sondages réalisés depuis 5 ans comme étant la chaîne TNT préférée des Français.

Cette double performance s'explique par une offre de programme diversifiée qui a été fortement renforcée cette année avec de grands événements de prime time comme *À la recherche du nouveau Michael Jackson*, avec également une politique ambitieuse en matière de production inédite, de reportages pour nos grandes marques de magazine de prime time (*Enquête d'action*, le magazine de société, *Enquête Criminelle*, le magazine des faits divers et *Vies croisées*, le magazine de la vie) et enfin par une politique de création toujours portée vers l'innovation et l'originalité comme avec les programmes *Taxi Cash* et *Le JT Agité*. "

**CATHERINE SCHÖFER**
DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT DE TÉVA

" En 2010, Téva s'est imposée de manière incontestable comme le leader des chaînes payantes sur sa cible de prédilection, les ménagères de moins de 50. Ce succès d'audience vient saluer le lien très fort qui unit Téva à ses téléspectatrices depuis 15 ans, grâce à un univers unique, entièrement pensé pour elles.

Avec un ton positif et pétillant et une programmation reposant sur quatre piliers - les séries, les émissions d'art de vivre, les magazines de société et le divertissement - Téva a su fidéliser un large public, en recherche d'une bulle de détente et de programmes qui lui ressemblent. Plus que jamais 2010 a été l'année des séries inédites sur Téva. *Drop Dead Diva, Cougar Town, Vous les Femmes* saison 3 : ces trois nouvelles séries exclusives mettant en avant des personnages de femmes à forte personnalité, drôles et attachantes, sont venues enrichir l'offre série de la chaîne et ont battu des records d'audience. Côté émissions, le nouveau magazine tendances *Du temps pour moi*, est venu enrichir avec succès l'offre lifestyle du week-end. Téva a également intensifié sa production de documentaires originaux autour d'un nouveau rendez vous de prime time - *Les héroïnes du quotidien* - et de nombreux documents inédits pour *Les Dossiers de Téva*, avec la volonté de traiter de sujets émouvants, féminins, différents. Et toujours cette même ambition : être la chaîne de référence du public féminin. "

# 3 QUESTIONS À...

**RONAN DE FRESSENEL -** M6 PUBLICITÉ - DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT EN CHARGE DU MARKETING ET DES ÉTUDES

**1. Quel bilan faites-vous de l'année 2010 ?**

C'est l'année du rebond. Le retour à la croissance a été pour le marché publicitaire en télévision plus rapide que prévu. L'explication est double. La consommation des ménages était au rendez-vous, donc les annonceurs ont retrouvé confiance et ont à nouveau investi derrière leurs marques. De plus, le média TV offre une puissance et une efficacité pour les campagnes TV qui se révèlent plus indispensables que jamais. Ainsi, le marché publicitaire en télévision a récupéré une grande partie de la baisse de 2009. Parmi l'ensemble des moyens de communication, les deux grands bénéficiaires du retour à la croissance sont la télévision et Internet, deux médias *in fine* non concurrentiels et très complémentaires. Au-delà de la progression du marché, les évolutions des audiences des chaînes du Groupe, notamment la belle tenue de M6 et l'envolée de W9, ont été essentielles dans nos résultats publicitaires.

**2. Ces dernières années, le paysage audiovisuel a fortement évolué, comment vous adaptez-vous ?**

Effectivement, la situation en 2010 est très différente de celle de 2005, et notre offre reflète également ces changements avec différentes facettes. M6 est plus que jamais une offre publicitaire de tout premier plan, offrant régulièrement la puissance que recherchent les annonceurs. W9 est leader de la TNT sur les cibles publicitaires majeures et se place devant certaines chaînes dites historiques. La télévision de rattrapage, M6 Replay, W9 Replay, mais aussi M6 Bonus, propose des formats publicitaires vidéo dont l'efficacité est largement supérieure aux formats web classiques. Beaucoup de choses évoluent effectivement très vite et nous nous y adaptons avec succès, mais nos valeurs restent toujours la transparence, le pragmatisme, l'efficacité, le dynamisme et la modernité.

**3. En quoi la diversité des offres de programmes des antennes du Groupe est-elle un atout ?**

Chaque chaîne a son image, ce sont chacune des marques fortes qui crée chaque jour un lien particulier avec son public. La diversité et la richesse de notre portefeuille de marques offrent une large palette de possibilités pour les annonceurs en fonction de leurs cibles et de leurs objectifs de communication. Par exemple, Paris Première a un profil très CSP+ avec une image unique, chic, glamour, impertinente, nourrie par tous les événements qu'elle programme. Téva de son côté revendique son positionnement très féminin ; elle est dans la proximité et construit une relation particulière avec ses téléspectatrices. De même sur le web, les portails liés à nos programmes présentent une très forte attractivité pour les annonceurs car ils bénéficient d'un public très captif qui se connecte en complément de son habituelle consommation TV. C'est à la fois la qualité de chaque support pris individuellement et la richesse de l'ensemble qui sont de formidables atouts.

> *« 2010 est l'année du retour des marques en publicité. »*

## CHIFFRES CLÉS

- **M6 :** une part de marché publicitaire brute de 27,5% (univers hertzien), en progression de +0,1pt
- **W9 :** une part de marché publicitaire brute de 17,9% (univers TNT), en progression de +0,9 pt
- **M6 Publicité :** une part de marché brute globale (toutes plateformes) de 23,8%
- Répartition du Chiffre d'Affaires 2010 : 55,8% (publicitaire), 44,2 % (non publicitaire)

“Ma mission aux Études Marketing Programme est d’analyser, informer et faire des recommandations afin de faire progresser les chaînes du Groupe M6. Ce que j’aime dans le Groupe M6, c’est son dynamisme et la valorisation de l’esprit d’initiative de ses employés.”

**Julie Beck**
M6 Publicité – Responsable Marketing Études Programmes

“Mon métier consiste à valoriser l’offre publicitaire des chaînes du Groupe M6, tant quantitativement que qualitativement, au travers d’argumentaires mis à la disposition des commerciaux de M6 Publicité. L’objectif est de démontrer aux annonceurs et aux agences médias que les chaînes du Groupe M6 sont aujourd’hui incontournables pour communiquer auprès des cibles publicitaires majeures. C’est un challenge de tous les jours, facilité par les succès que rencontrent les chaînes du Groupe dans leurs univers respectifs, pourtant très concurrentiels.”

**Faïza Rabah**
M6 Publicité – Responsable Marketing

“Dans un univers de plus en plus concurrentiel, mon équipe contribue à définir le positionnement publicitaire des chaînes de télévision éditées par le Groupe, tout en pilotant les modalités selon lesquelles notre espace publicitaire peut être acheté. Au quotidien, nous nous impliquons aux côtés des équipes commerciales de la régie dans les négociations qu’elles mènent avec leurs clients.”

**Christian Souquière**
M6 Publicité – Directeur de Groupe Marketing

# 3 QUESTIONS À…

**THIERRY DESMICHELLE -** DIRECTEUR GÉNÉRAL SND ET M6 INTERACTIONS

**1. Quel bilan faites-vous de l'année 2010 ?**

2010 a été une très belle année au box office cinéma et vidéo, pour SND et M6 Interactions. Ce fut une année d'acquisition de droits, de grossissement des actifs, caractérisée par un travail d'investissement dans les productions de films très en amont, le formidable succès des franchises *Twilight* et *Red* ainsi que de très bonnes ventes aux diffuseurs. SND est pour la deuxième année consécutive le premier des éditeurs vidéo français.

**2. Quelles relations entre cinéma, vidéo et télévision ?**

La politique de séparation des métiers entre télévision et distribution de films tous médias paie car les prises de risques ne sont pas les mêmes : autant SND peut prendre des positions risquées en amont sur des projets de films, autant ce n'est pas le rôle des télévisions. Cette séparation stricte des métiers me paraît très saine. Chaque film est un prototype, mais qui dit succès cinéma dit succès vidéo, VOD, pay TV et enfin free TV, même si cette dernière diffuse des produits plus calibrés. Qu'il s'agisse de cinéma, de musique ou spectacle vivant, c'est la qualité du contenu qui prime. Les conditions d'un bon achat sont les mêmes : trouver un bon produit qui se caractérise généralement par la rencontre entre une histoire, une cible évidente et une économie réaliste.

> *« Être éditeur et distributeur, c'est être dans la réalité. »*

Il faut aussi être capable d'anticiper sa promotion dans le but d'une finalité économique heureuse. Cela suppose donc une forte sélection, une capacité importante à refuser et aussi une réactivité immédiate pour un projet qui répond à ces critères. Le Groupe M6 accepte la prise de risque car il est animé par un talent d'anticipation des tendances et du marché.

**3. Quelle est la valeur clé dans vos métiers ?**

Le maître mot c'est l'amusement, et la qualité c'est l'esprit d'entreprendre. À savoir, sans cesse se remettre en cause, chercher de nouvelles façons de progresser et de se renouveler, inventer de nouveaux métiers et débouchés, trouver l'idée de demain ; bref, être visionnaire !

## CHIFFRES CLÉS

- 6,5 millions d'entrées pour 10 films distribués
- *Twilight - Chapitre 3 : Hésitation* 3,9 millions d'entrées

"En travaillant dans une société ayant plusieurs casquettes (distributeur en France, vendeur à l'international et gestionnaire de catalogue), je suis amenée quotidiennement à réfléchir sur une multitude de problématiques juridiques dans un secteur très spécifique et en constante évolution : le cinéma."

**Ségolène Dupont**
SND - Responsable Juridique Adjointe

"Avec le projet Mozaïc M6, mon objectif est de fidéliser nos jeunes clients en leur apportant une offre originale, exclusive et attractive, et de monter des opérations de recrutement à l'occasion par exemple des *Concerts Privés* liés à la marque. C'est un projet transversal qui nécessite de capitaliser sur les synergies du Groupe."

**Albertine Anris**
M6 Interactions – Responsable Projet Mozaïc M6

"En tant que responsable promotion et marketing salles, je dois assurer une visibilité optimale des films SND dans les salles de cinéma, ainsi que faire le lien entre les services Programmation et Marketing."

**Olivier Lebraud**
SND - Responsable Promotion et Marketing Salles

# 3 QUESTIONS À…

**VALÉRY GERFAUD -** DIRECTEUR GÉNÉRAL M6 WEB

**1. Quel bilan faites-vous de l'année 2010 ?**

En 2010, Internet est un secteur d'activité toujours en forme, un écosystème pérenne. Aujourd'hui, le Groupe M6 est devenu un acteur majeur de ce marché. Il se situe au 16e rang des groupes les plus visités en France avec plus de 13,7 millions de visiteurs uniques (source : Médiamétrie/NetRatings, tous lieux - décembre 2010). Dans ce contexte, 2010 est une année à succès pour les différents pôles opérationnels de M6 Web : +39 % de croissance pour les sites des chaînes du Groupe, +64 % pour M6 Replay et 2 millions d'abonnés pour M6 Mobile.

Leader de la catch-up TV en France et vaisseau amiral de M6 Web, M6 Replay a trouvé son économie et vu sa stratégie confirmée en 2010. Gratuit pour les utilisateurs, le service est financé par une offre de publicité premium très appréciée des annonceurs. Un parti pris efficace et un pari réussi : en moyenne, 30 millions de vidéos sont vues chaque mois sur M6 Replay. 2010 est aussi l'année de l'éclosion des nouveaux services. Les applications sur iPhone et iPad ont rencontré un vif succès : l'application M6 a totalisé plus de 1 million de téléchargements en 3 mois ! De son côté, M6 Mobile by Orange affiche la plus grosse croissance de notre parc d'abonnés en atteignant un niveau record à 2 millions de clients, soit 1 jeune sur 5 abonné à l'offre.

**2. Les modes de consommation évoluent très vite, comment vous adaptez-vous ?**

Les activités liées au web sont en perpétuelle évolution. Chaque année apparaissent de nouveaux usages en mode délinéarisé sur tous les écrans, qui nous poussent à nous adapter et à anticiper pour rencontrer les habitudes de nos consommateurs. Avec l'arrivée de l'iPhone et de l'iPad, nous assistons à une explosion des nouveaux usages de vidéos auxquels nous nous adaptons sans faire de concession sur la qualité des contenus et des services proposés. La délinéarisation et la transversalité des programmes permettent de développer des offres complémentaires, des exclusivités, et débouchent sur la création de communautés ou " social TV ", permettant au téléspectateur d'entretenir un lien avec le programme.

Notre métier consiste à anticiper : la consommation de catch-up va encore augmenter et les usages complémentaires vont accroître les possibilités de regarder les programmes en ligne. En 2011, je regarde *X Factor* sur M6 et en même temps j'ai accès à une émission 100 % Internet sur *M6.fr*.

**3. Quelle est la place du web dans le Groupe ?**

M6 Web est une extension naturelle de l'antenne. À ce titre, la télévision reste la pierre angulaire du dispositif. Et à leur tour, les nouveaux métiers comme M6 Mobile ou M6 Replay nourrissent l'image de M6, lui apportant une énergie et une créativité productives. À partir d'une émission, M6 Web peut créer un programme court (*100% Foot, les pronos*), une application iPhone (*Turbo*), un forfait sur le mobile (L'incroyable forfait) ou un site Internet dédié (*100% poker.fr*).

Sur les sites des chaînes (*M6.fr, W9.fr, Teva.fr* et les portails thématiques (*Deco.fr, Clubic.com, Jeuxvideo.fr, Turbo.fr*), l'offre a été consolidée et les contenus enrichis au service de l'interactivité et du communautaire, permettant de développer une audience qualifiée et attractive autour de programmes ou de thèmes fédérateurs. Pour cela, des équipes de journalistes sont spécialement dédiées à l'écriture web afin de créer des contenus exclusifs. Enfin, M6 Web s'associe à des acteurs performants pour développer des partenariats ou des sites communautaires, comme pour les récentes associations avec les jeux en ligne Betclic et Everest Poker ou Habbo Hotel, première communauté virtuelle des 13-18 ans, dont M6 est le partenaire exclusif depuis 6 ans, et 2e réseau social dans le monde après Facebook.

> *« La culture M6 c'est la culture de la prise de risque et de la réactivité. »*

## CHIFFRES CLÉS

- +39 % de croissance pour les sites des chaînes du Groupe
- +64 % pour M6 Replay
- 2 millions d'abonnés pour M6 Mobile

“Mon objectif est de donner une visibilité maximale et une forte personnalité à la marque M6 Mobile, pour que les jeunes de moins de 25 ans s’y identifient et la choisissent. Nous investissons très fortement en publicité tout au long de l’année sur M6, W9 et les chaînes musicales ainsi que sur les sites web du Groupe, et déclinons à 360° les licences les plus en adéquation avec la cible sur divers supports de communication média et hors média (*Twilight, La France a un Incroyable Talent, Pékin Express*...). Parfois, certains animateurs font irruption dans nos campagnes ! Tout cela vient naturellement soutenir notre positionnement divertissement.”

**Olivia Gauss**
M6 Mobile - Chargée de Communication Senior

“Je travaille au cœur des activités de diversification du Groupe M6 dans les nouvelles technologies et les nouveaux médias : un secteur passionnant et très dynamique. Au quotidien et en synergie avec toutes les entités du Groupe M6, je coordonne et négocie les droits d’exploitation sur les réseaux de communication électronique des programmes et de tout autre contenu pertinent. Cela vise à alimenter tout ou partie des plateformes et services édités par M6 Web (services de catch-up TV, service M6 VOD, sites Internet du Groupe M6, applications iPhone - iPad...) qui répondent aux nouveaux usages de consommation des programmes et qui sont une source de revenus supplémentaires pour le Groupe M6.”

**Flavie Alix**
M6 Web - Responsable Coordination des Acquisitions Multimédias

“J’identifie et décortique les nombreuses tendances de l’actualité des nouveaux médias pour apporter un éclairage à nos différents métiers. Réseaux sociaux, TV connectées, smartphones et tablettes sont au cœur de mes préoccupations !”

**Emmanuel Dupouy**
M6 Web – Chargé de Mission-Études Marketing et Business Development

# ACTIVITÉS

# MAGAZINES
## VOTRE QUOTIDIEN NOUS INSPIRE

L'Amour est dans le pré

## LE CŒUR DES FRANÇAIS

**4,9 millions**

de téléspectateurs en moyenne pour *L'Amour est dans le pré*

*L'Amour est dans le pré*, saison 5 : l'émission la plus regardée cet été à la télévision, toutes chaînes confondues. Ces 11 agriculteurs et agricultrices à la recherche de l'amour nous touchent et nous font prendre conscience d'autres réalités que la nôtre. La simplicité et la franchise avec lesquelles ils acceptent de se livrer et de nous faire partager leur quotidien vont à l'encontre des clichés des "beautiful people". Comme le dit l'un d'eux : "l'amour est essentiel".

**Les magazines de la vie contribuent activement à la personnalité des chaînes du Groupe et à renforcer la connivence avec le téléspectateur.** Faire cohabiter réalisme et optimisme est un des défis de ces magazines. Le profil des animateurs correspond à cet esprit : ils ont une approche directe, se positionnent sur un pied d'égalité avec les participants et instaurent un lien sincère qui se ressent à l'écran. Pas moins d'une trentaine de magazines ouvrent des portes vers un univers de possibles où le public se reconnaît, s'identifie, se projette. Reflets et réponses aux préoccupations des téléspectateurs, la palette des sujets proposés est large et permet à chacun de s'approprier les émissions : l'amour, la maison, la cuisine et les amis, la découverte et l'évasion... sont autant de sujets du quotidien qui nous inspirent.

*Les Français, l'amour et le sexe*. Parti pris très audacieux où la franchise est de mise, avec un sexologue qui n'hésite pas à expliquer les positions devant un parterre nombreux et des interviews sans fard de couples de tous âges. La sexualité des Français intéresse ; sans tabou, elle est un sujet de tous les jours. Regardées essentiellement par des femmes de 15-34 ans, ces quatre enquêtes ont permis à M6 de progresser en 2e partie de soirée et de battre un record à 3,1 millions de téléspectateurs.

Avec *C'est ma vie* sur M6, Karine Le Marchand nous emmène découvrir le quotidien de familles : histoires livrées avec sincérité, difficultés ou joies sont partagées par un public de plus en plus nombreux (1,9 million de téléspectateurs en mars 2010 autour des rapports mère-fille).

Beaucoup de pudeur et d'émotion sur W9 avec *Vies croisées*, présenté par Marie-Ange Casalta. Pendant plusieurs mois, des héros très discrets nous font partager des instants forts de leur vie, des moments douloureux ou compliqués. Le magazine rassemble jusqu'à 1,1 million de téléspectateurs.

*Le convoi de l'extrême* sur W9, présenté par Stéphane Rotenberg, suit pendant deux mois un groupe d'hommes exceptionnels qui tracent leur route dans la toundra canadienne, afin d'accomplir l'un des plus dangereux métiers au monde. Ce magazine a battu le record d'audience historique pour une émission de la TNT : 1,4 million de téléspectateurs.

Dans *Ma Première fois*, grâce à la complicité d'Élodie Gossuin sur TF6, parents et jeunes adultes reviennent sur ce moment particulier. Ni voyeurisme ni fausse pudeur, un ton simple où bonnes et moins bonnes expériences permettent au téléspectateur de s'identifier et se sentir moins seul face à sa première fois.

Les Français, l'amour et le sexe

## HOME SWEET HOME

Stéphane Plaza prend en main votre maison ou votre appartement, à vendre ou à acheter, en s'adaptant au prix du marché, à un budget déterminé.

Valérie Damidot dans *D&CO* réaménage et transforme votre intérieur en suivant les tendances en matière de design.

- *Maison à Vendre* - record d'audience avec 4 millions de téléspectateurs.
- *Recherche appartement ou maison* - record d'audience avec 3,5 millions de téléspectateurs. Stéphane Plaza classé 3e animateur préféré des Français (sondage Omnicom Media Group, 25-29 janvier 2011).
- *D&CO* - jusqu'à 3,1 millions de téléspectateurs.
- *Un Trésor dans votre maison*, nouveau magazine présenté par Jérôme Anthony et le commissaire priseur Emmanuel Layan, part à la recherche d'objets de valeur chez les particuliers - record d'audience avec 2,1 millions de téléspectateurs.

Sur Téva, c'est Cendrine Dominguez qui donne le ton avec *Téva Déco*.

### PARTENARIAT

Téva et le BHV s'associent autour d'une thématique commune : la décoration. Un corner *Téva Déco*, installé dans le BHV, a permis d'organiser un casting filmé en présence de Cendrine Dominguez et de son équipe pour trouver les futurs "décorateurs d'un jour" de l'émission *Téva Déco*. 4 fois par an des "Cafés déco by Téva" sont organisés autour d'une thématique animée par Cendrine Dominguez.

**4,3 millions**
de téléspectateurs pour la finale de *Top Chef*

**4 millions**
de téléspectateurs, record d'audience pour *Maison à Vendre*

## LES PLAISIRS DE LA TABLE

Concevoir des programmes qui mettent à l'honneur une valeur française, désormais inscrite au patrimoine immatériel de l'UNESCO : la gastronomie. Amateur ou professionnel, à chacun son émission.

*Un Dîner presque parfait*, sur M6, réunit autour de la table toutes les tranches d'âge. Ce programme illustre parfaitement la stratégie de diversification du Groupe. Il se décline en produits dérivés (jeux, livres, magazines, vaisselle, ustensiles de cuisine), en émissions spéciales (sosies, ski, brunch, séduction, camping, blogs culinaires, écoles de cuisine, famille, people, dîner presque gratuit...), et en émissions de prime time avec *Un Dîner presque parfait - La France contre le reste du monde* et *Un Dîner presque parfait - Le combat des régions*, qui atteint un score remarquable : 3,2 millions de téléspectateurs pour la finale de la saison 2.

*Top Chef* organise le plus grand concours de cuisine à la télévision : 12 meilleurs jeunes espoirs de la cuisine française sous la houlette de Cyril Lignac avec un jury composé de quatre des plus grands chefs français, Ghislaine Arabiant, Christian Constant, Thierry Marx et Jean-François Piège. 4,3 millions de téléspectateurs pour suivre la finale sur M6 des aventures de ces futurs chefs et voir Romain Tischenko, le grand gagnant 2010, remporter la somme de 100 000 euros.

*À vos papilles*, avec Laurence Roustandjee, met Téva à table et aborde l'alimentation, la cuisine, la santé et fait découvrir des idées de préparations originales et amusantes.

Maison à Vendre

Top Chef

Top Chef

À vos papilles

D&CO

**3,4 millions**

de téléspectateurs pour *Pékin express - Duos de choc*

La mode, la mode, la mode

Ça balance à Paris

Accès Privé

## VOYAGER ET SE DIVERTIR

Découvrir, apprendre en se divertissant, trouver des angles de vue inattendus et des façons d'aborder la culture, les spectacles ou les voyages, c'est l'une des grandes réussites des chaînes du Groupe.

En 2010, *Pékin Express* sur M6, présenté par Stéphane Rotenberg avec deux émissions :

- *Pékin express - La route du bout du monde* a emmené 10 équipes en Amérique latine pendant 10 000 km d'aventure, de défi et de dépassement de soi et toujours avec 1 euro en poche par jour.
- *Pékin express - Duos de choc*, 6 équipes se sont lancées sur les routes de l'Inde et ont parcouru 4 000 km avec 1 euro par jour et par personne pour faire gagner un maximum d'argent à l'association caritative de leur choix.

*E=M6*, le magazine de référence scientifique de M6 présenté par Mac Lesggy, va fêter ses 20 ans en 2011 et reste le rendez-vous incontournable pour apprendre en s'amusant, se laisser surprendre par la science et tester ses connaissances.

Paris Première est une chaîne exigeante, audacieuse, impertinente et tendance qui a pour règle de cultiver sa différence. C'est la chaîne de la culture, du divertissement chic et intelligent. Elle propose une offre éditoriale originale avec plus d'une douzaine de magazines différents dont :

- *Lescure... tôt ou tard*, nouveau talk show présenté par Pierre Lescure.
- *Paris Première Style*, la nouvelle matinée art de vivre présentée par Alexandra Golovanoff qui comporte 2 nouvelles émissions : *Très très bon*, une chronique gastronomique et *Le parfaitomètre*, un hit des tendances de la semaine.
- C'est aussi la chaîne de la culture avec *Ça balance à Paris, Otto*, magazine sur l'art contemporain présenté par Tom Novembre et *Cinéquin* un programme consacré au cinéma.

Paris Première propose également des semaines spéciales consacrées aux personnalités qui deviennent rédacteur en chef de la chaîne pendant une semaine comme : Vanessa Paradis, José Garcia, Pénélope Cruz, Martin Scorsese et Léonardo DiCaprio ou encore Guillaume Canet et Patrick Timsit.

## EN TOUTE FÉMINITÉ

La vie des femmes ne s'arrête pas à celle de la parfaite mère au foyer des années 60. À l'image de ces femmes qui combinent vie professionnelle, amoureuse, maternelle et amicale, croquent la vie, font du sport et restent belles, Téva ouvre chaque année plus de fenêtres sur ces sujets qui font le quotidien des femmes et tisse ainsi avec son public une complicité inégalée : *Du temps pour moi* avec Sophie Brafman et *Les Aventures de Marine* avec Marine Vignes.

Sur Paris Première, chaîne de la mode et du glamour, les femmes sont aussi à l'honneur avec le défilé *Victoria's Secret*, l'émission *La mode, la mode, la mode* présentée par Alexandra Golovanoff, la diffusion 4 fois par an des défilés haute couture et prêt-à-porter en intégralité, *le Show Etam, les élections Miss Monde, Miss Univers* et *Miss USA* ainsi que deux documentaires inédits cette année, sexy et glamour : *La saga du calendrier Pirelli* et *Les filles en vogue.*

## INTIMITÉ ET CONFIDENCES

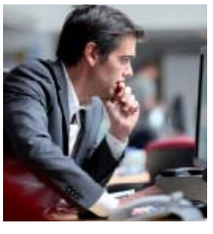
Des programmes procurant un sentiment d'exclusivité à un public qui compose ses soirées au fil de ses envies ou préoccupations.

TF6 invite une personnalité culte, Jean-Claude Van Damme, pour un programme inédit, sincère et intimiste : *Jean-Claude par Van Damme*, de son enfance en Belgique à sa carrière de producteur à Hong Kong, ce documentaire décrypte l'icône et révèle l'homme. Toujours plus proche de son public, Cécile de Ménibus sur TF6 fait un arrêt sur image avec *100% Phénomènes*, une émission sur des gens comme tout un chacun, mais avec un don, une particularité en plus : sosies, bruits étranges, compter à l'envers... TF6 accroît sa légitimité vis-à-vis des jeunes et les aide à décrocher un stage en entreprise et les suivre lors de cette première expérience : *Mon stage de rêve*.

Avec *Accès Privé* sur M6, Virginie Guilhaume ou Faustine Bollaert révèlent la face cachée de la vie des stars. En 2010, le magazine bat son record d'audience historique avec 2,5 millions de téléspectateurs.

Les Aventures de Marine

# INFORMATION
## COMPRENDRE, APPRENDRE, SURPRENDRE



**3,5 millions**
de téléspectateurs
Record d'audience
de l'année
pour le *19 45*

**5 millions**
de visiteurs uniques
sur le site
d'information
*M6&msn actualités*

**L'information avec le JT était un des principaux enjeux de 2010. Informer suppose curiosité, travail, recherche, savoir illustrer et volonté de transmettre, éclairer, décrypter.** L'actualité est appréhendée à travers le prisme de la proximité, sur un ton simple et accessible, sous un angle en prise directe avec les préoccupations du public. Ce ton assez novateur, décontracté et très professionnel, dans le droit fil de celui du *Six'*, et en même temps totalement différent, est très apprécié des téléspectateurs. Combiner deux façons de traiter l'information quotidiennement (*100% Mag* et *Le 19 45*) fait de l'access prime time le succès de 2010. En phase avec la perception globale du Groupe, les magazines d'information emblématiques *Capital, Enquête Exclusive, Zone Interdite* sur M6, *Enquête d'action* sur W9 ou *Les Dossiers de Téva* ont vu leur audience progresser cette année.

# L'INFORMATION

## LE 19 45

Les Français ont compris l'intérêt d'un nouveau choix pour le journal de l'info. *Le 19 45* s'est imposé comme étant le JT des moins de 50 ans et, sous une apparence classique, a bouleversé en douceur la façon de présenter les infos : une alternance subtile et équilibrée d'actualités internationales, nationales et régionales, un ton très direct des journalistes, qui ne verse pas dans le sensationnel ou l'alarmiste, un habillage antenne qualitatif (Studio Jean Drucker, écrans géants) et une posture des présentateurs moderne et non conformiste.

Depuis l'été, de nouveaux visages sont venus renforcer l'équipe : Xavier de Moulins, journaliste emblématique de Paris Première, avec David Jacquot en remplaçant. Les éditions du vendredi et du week-end sont présentées par Nathalie Renoux, secondée depuis le début de l'année par Céline Bosquet.

La réelle différence pour ne pas dire innovation, c'est l'interactivité et le lien avec le téléspectateur, au cours de la séquence "Expliquez-nous". Chaque jour, les journalistes de la rédaction de M6 répondent à vos questions, en direct, sur le plateau du *19 45*. Record d'audience de l'année avec 3,5 millions de téléspectateurs : *Le 19 45* confirme sa place de 2e journal le plus regardé par le public de moins de 50 ans.

## LE 12 45

Pour la mi-journée, *Le 12 45* est l'autre rendez-vous de l'actualité, présenté par Aïda Touihri ou Franck Georgel. Même ton direct, même présentation rapide et claire et là aussi interactivité avec "La Question du jour" posée depuis la plateforme *M6&msn actualités* (140 000 participants quotidiens).

M6&msn Actualités

Ce site d'info, lancé il y a 18 mois en même temps que *Le 19 45*, accueille chaque mois 5 millions de visiteurs uniques et se situe à la 6e place des sites d'information. Il s'adapte à l'évolution des modes de consommation de l'information d'un public de plus en plus exigeant et attentif à l'actualité. Outre les questions auxquelles il est répondu en direct pendant les JT, les téléspectateurs ont la possibilité de réagir par webcam dans le JT, depuis le site de *M6&msn actualités*.

Le moment fort de cette année riche en innovations fut la soirée électorale, présentée par Nathalie Renoux en exclusivité et en interactivité sur le site *M6&msn actualités*, où les électeurs pouvaient discuter en direct avec les invités politiques.

## DES MARQUES FORTES

En 2010, 137 soirées ont été consacrées aux magazines d'information sur M6 et W9. Spécificité et force du Groupe M6 depuis plus de 20 ans, les magazines de l'information collent à l'actualité ou à la réalité du terrain et traitent de sujets souvent complexes et graves sous un angle différent de celui habituellement employé.

La stratégie de marques du Groupe se poursuit le dimanche et ces rendez-vous emblématiques continuent de séduire un public encore plus nombreux autour de *66 Minutes* - présenté par Aïda Touihri, *Capital* – présenté par Guy Lagache, *Zone Interdite* – présenté par Mélissa Theuriau et *Enquête Exclusive* - présenté par Bernard de La Villardière. Depuis maintenant 3 ans, c'est le même engouement journalier à 19 h pour Estelle Denis dans *100% Mag*.

Pour conserver son image de Groupe innovant, l'accent a été mis en 2010 sur la production de nouvelles émissions : plus de 80 sociétés de production indépendantes, spécialisées dans le documentaire et le reportage, interviennent en plus de C.Productions, filiale du Groupe M6. Ce dernier joue un rôle majeur dans l'économie de la production indépendante. Déclinaison réussie du magazine *Capital* avec *Capital Terre* qui décrypte les usages alimentaires, leurs effets dévastateurs et part à la recherche de solutions pour nourrir la planète, de l'Ethiopie à l'Indonésie, du Far West à la mer de Chine. Après la géographie, l'histoire avec *50 ans qui ont changé notre quotidien*, qui retrace un demi-siècle de notre vie quotidienne, nos habitudes et nos usages.

Bernard de La Villardière, dans *Enquête Exclusive - Grand format*, emmène le téléspectateur à la découverte des villes les plus étonnantes ou innovantes, les plus menacées ou dangereuses de la planète. Belles performances pour *Accusé à tort*, nouveau magazine d'information présenté par Nathalie Renoux en deuxième partie de soirée, qui rassemble jusqu'à 1,4 million de téléspectateurs.

Avec le format « enquête », W9 confirme son succès et se place en challenger des chaînes gratuites. *Enquête d'action* a fêté ses 5 ans d'antenne, et avec *Enquêtes criminelles*, Sidonie Bonnec et Paul Lefèvre nous emmènent sur le chemin des faits divers.

Jusque dans sa production de documentaires, Téva garde ce ton qui lui est si particulier en s'adressant à un public fidèle, féminin, curieux et ouvert sur ce monde de la famille, de l'enfance (parfois lourde et douloureuse), de la femme : *Les Dossiers de Téva* ("Les héritières", "Mon enfant est autiste"), le document *Les femmes en or* 2010 avec une interview de Bernadette Chirac, la collection *Les héroïnes du quotidien* et bientôt la série documentaire *Lire, écrire, grandir.*

### RECORDS D'AUDIENCE DES MAGAZINES EN 2010

- **4,4 millions** pour *Zone Interdite*
- **4,1 millions** pour *Capital*
- **3,3 millions** pour *Capital Terre*
- **2,7 millions** pour *66 Minutes*, meilleure audience depuis 2 ans
- **2,4 millions** pour *Enquête Exclusive*
- **1,3 million** pour *Enquêtes criminelles* et 1,2 million pour *Enquête d'action* sur **W9**

Zone Interdite

Enquête Exclusive

Capital

Les Dossiers de Téva

100% Mag

Enquête d'action

# SPORT
## DES PERFORMANCES QUI RASSEMBLENT

**8,1 millions**

de téléspectateurs
Meilleure audience de 2010 pour le match *Bosnie Herzégovine / France*

**Avec le sport et grâce à sa capacité d'anticipation, le Groupe M6 sait interpréter les habitudes de consommation du public et peut ainsi suivre en direct les matches sur tous les supports.** C'est une des réussites de l'année 2010. La chaîne M6 gagne en leadership et, comme toujours, c'est le football, l'un des loisirs préférés des Français, qui réalise les meilleurs scores d'audience. Les autres sports ne sont pas oubliés grâce à l'ensemble des chaînes du Groupe : patinage artistique, tennis, superbowl, arts martiaux, danse sportive...

## LE RÊVE AU BOUT DU PIED

M6 - Meilleure audience de l'année 2010 : 8,1 millions de téléspectateurs pour le match *Bosnie Herzégovine/France*. Pour la première fois en France, M6 intègre un "analyseur 3D".

Grand prix des médias CB News : le match *Irlande-France*, qui a réuni sur M6 8,2 millions de téléspectateurs le 14 novembre 2009, reçoit le prix du meilleur coup média en juin 2010.

Outre la diffusion des grands matches, tels que la Ligue Europa avec *Benfica/OM* (3,1 millions de téléspectateurs) ou le Trophée des Champions avec *OM/PSG* (2,5 millions de téléspectateurs), M6 propose un rendez-vous hebdomadaire avec *100% Foot*. Vincent Couëffé entraîne dans son sillage tous les dimanches soirs les inconditionnels du foot (jusqu'à 700 000 téléspectateurs), commente et met en relief sur un ton volontairement décalé et en toute franchise les résultats du week-end. La véritable originalité de l'émission c'est la complicité qui s'instaure à chaque fois entre les invités. Ces associations de personnalités sportives, politiques, médiatiques donnent lieu à des débats inattendus pour la plus grande joie du public : Laurent Blanc, Didier Deschamps, Claude Makelele, Pape Diouf, Jean-François Copé, Michel Drucker, Julien Clerc, Bernard Laporte...

Sur W9, la diffusion des matches de la Ligue Europa remporte non seulement un excellent score (le million de téléspectateurs est à chaque fois largement dépassé - 1,6 million de téléspectateurs pour le match *PSG/Borussia Dortmund*) mais surtout permet à cette chaîne d'être en phase avec son public : W9 est la chaîne du Groupe dont les meilleures audiences se font auprès des hommes de moins de 50 ans.

## LES AUTRES ÉVÉNEMENTS

Depuis 21 ans, *Sport 6* rythme le dimanche avec ses 2 éditions, à 11h45 et 20h30. Des modules de 10 minutes de sport tout en images qui rassemblent jusqu'à 2,8 millions de téléspectateurs. Dans l'édition du soir, le fameux et redouté "Carton rouge" est la marque de fabrique de *Sport 6*. Tout ce qui déplaît dans le sport, dans tous les sports... sans langue de bois !

Émission culte de la chaîne depuis sa création, le changement de sa formule en 2010 a permis à *Turbo* de drainer chaque semaine un public de passionnés (jusqu'à 1,4 million de téléspectateurs) autour de la voiture et son environnement. Dominique Chapatte a élargi le spectre de l'émission des bolides à la voiture électrique et aborde nombre de sujets sociétaux, sur les tendances sociologiques, économiques et écologiques sous l'angle de la conduite, à tenir. Il propose des rendez-vous avec l'insolite, des rencontres avec des peoples et leurs voitures fétiches (José Garcia, Gérard Depardieu), l'actualité écologique de l'automobile ainsi que des essais comparatifs. Le portail *turbo.fr* permet de suivre cette actualité tout au long de la semaine. Grâce à des rubriques interactives, les téléspectateurs peuvent suivre les équipes sur les tournages et essayer en avant-première des nouveaux modèles.

Le sport n'échappe pas à l'originalité et à l'esprit d'innovation qui soufflent sur Paris Première. Comme pour la mode ou le spectacle vivant, la chaîne se fait le relais des directs avec plus d'une cinquantaine diffusés par an, comme des événements sportifs : les matches de tennis, la danse sportive à Bercy, le festival des arts martiaux, la nuit de la Saint-Patrick, le patinage avec *Holiday on Ice*.

Pour ses 10 ans, TF6, représentée par Élodie Gossuin, a mis au défi ses animateurs. 10 ans d'antenne ça se fête ! À l'occasion de cet anniversaire événement, la chaîne a organisé un combat de légende : les animateurs contre les collaborateurs de la chaîne ! TF6 a invité tout ce beau monde à vivre un week-end inoubliable : chute libre, canyoning, raid VTT, via ferrata, activités extrêmes... Filmés 24h/24, animateurs et collaborateurs ont relevé des défis personnels : un face-à-face inédit !

## LES GIRONDINS DE BORDEAUX

Les Girondins fêtent 130 années d'histoire en 2011. Ancrés dans les gènes de l'Aquitaine, les matches sont le premier spectacle de la région avec plus de 500 000 spectateurs.

L'arrivée du Groupe M6 aux commandes a fait souffler un vent de modernité dans le club, tout en respectant ses fondamentaux. La stratégie de diversification et d'interactivité s'est aussi portée sur le football comme sur les autres filiales du Groupe ; les supporters peuvent retrouver leur univers footballistique sur les sites du Groupe M6, des services intégrés et des marques fortes sont proposés sur tous supports : *Girondins TV,* un site Internet (130 000 visiteurs uniques par mois et 3,5 millions de pages vues), une radio, une carte bancaire, une boutique en ligne, une offre téléphonique prépayée, des alertes SMS, un magazine vendu en kiosque... Le club a privilégié le développement de ses activités en interne avec un personnel qualifié. Plus d'une dizaine de marques ont été déposées et renforcent la présence et la notoriété des Girondins.

Résultats sportifs :
- 6e du Championnat pour la saison 2009/2010.
- Quart de finale de Champion's League en 2010.
- Finaliste de la Coupe de la Ligue.

Un des plus grands clubs français.
Avec 6 titres de Champion de France, 3 Coupes de France, 3 Coupes de la Ligue et 2 Trophées des Champions, son palmarès national est l'un des plus riches du football français. Avec 180 rencontres disputées dans les différentes Coupes d'Europe, une demi-finale de Coupe des Champions et une finale de Coupe de l'UEFA, le club a acquis une renommée internationale et dispose d'une équipe composée de joueurs internationaux ayant intégré ou confirmé leurs sélections dans leurs équipes nationales respectives, comme Alou Diarra et Cédric Carrasso (équipe de France). Cet effectif est complété par de jeunes joueurs issus du centre de formation, régulièrement appelés dans leurs sélections nationales : Tremoulinas et Planus (équipe de France), Diabate et Coulybaly (Mali) ou encore Sane (Sénégal). Le club poursuit sa politique de formation en mettant l'accent sur l'excellence de son centre, régulièrement reconnu comme l'un des meilleurs français, lieu d'émergence de jeunes talents selon les critères de la Fédération Française de Football.

Un club ouvert sur les médias.
Depuis août 2008, le club offre à ses supporters une télévision dédiée, *Girondins TV*, disponible depuis Orange, Numéricable et Canalsat. Cette télévision de proximité, dont la régie est assurée par M6 Publicité, permet d'informer les passionnés, de leur faire rencontrer les joueurs et d'assister aux matches. Au-delà de la retransmission du match, interviews, émissions, témoignages et commentaires viennent enrichir la grille des programmes.

Jeux de cartes ou de société, sites web, applications pour tablettes ou smartphones et magazines complètent l'ensemble de l'offre sportive du Groupe M6.

**5,4 millions**

d'entrées pour le film *Les Petits mouchoirs*
1er film français de l'année

# CINÉMA
# NOTRE 6e SENS SUR GRAND ÉCRAN

**Produire des films, c'est aussi participer à l'enrichissement du patrimoine cinématographique.**
Le métier de producteur, comme celui de diffuseur, dépend essentiellement de la qualité du projet, de l'équipe, mais l'un comme l'autre n'existent pas sans public. Sur les 9 films coproduits par M6 Films, 5 ont dépassé le cap du million d'entrées et 2 se placent dans le top 10 des films français de l'année : *Les Petits mouchoirs* et *Le Mac*.

## PRODUCTION : M6 FILMS

Pour la deuxième année consécutive, après *Le Petit Nicolas* en 2009, M6 Films est coproducteur du succès cinématographique français de 2010 : *Les Petits mouchoirs* est le 1er film français de l'année et le 2e film toutes nationalités confondues derrière *Harry Potter*. Avec ce troisième film, Guillaume Canet séduit et convainc le public français, autour d'une histoire " d'équipe " ! Guillaume Canet, acteur, réalisateur et producteur, a su dès le départ séduire le Groupe M6.

Ensemble, ils ont réussi à construire ce parcours autour de teams fidèles, de rencontres fortes en s'appuyant sur des métiers, des compétences et des expertises qui se complètent, se nourrissent et inter-réagissent. Ce mode de fonctionnement trouve très vite son écho auprès du public qui plébiscite la démarche de l'acteur-réalisateur : en face des 5,4 millions d'entrées en salles des *Petits mouchoirs*, 5,5 millions de téléspectateurs lors de la diffusion sur M6 de *Ne le dis à personne*, le deuxième film de Guillaume Canet (programmé à la télévision autour de la sortie au cinéma des *Petits mouchoirs*).

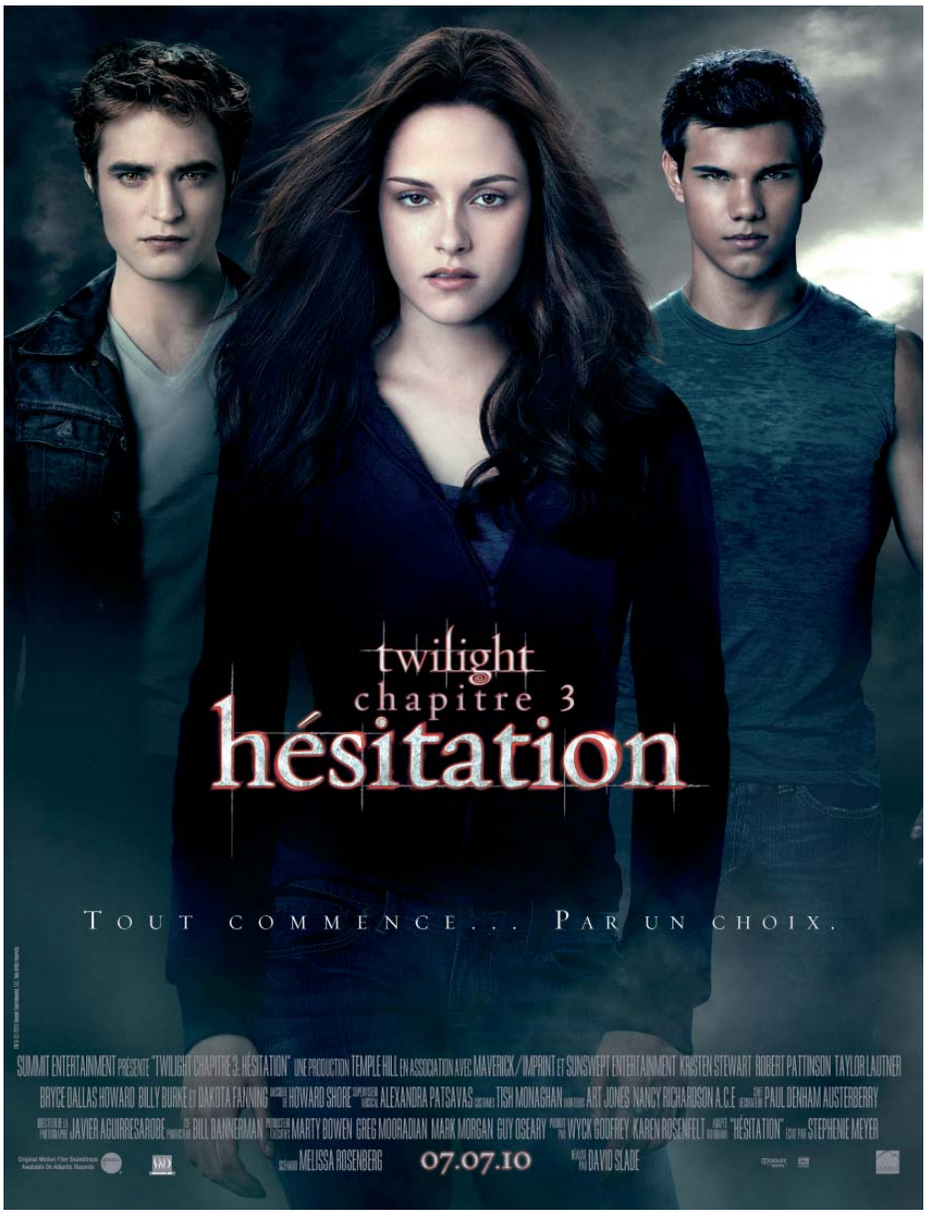
Produire des films est aussi un moyen pour M6 d'apporter une forme de réponse face à la concurrence de l'audiovisuel international.

En 2010, 9 coproductions sorties en salles, dont le 1er film français de l'année et 4 comédies très françaises, ont réalisé des scores au-dessus du million d'entrées :
- *Le Mac* avec José Garcia : 10e place au box-office français avec 1,5 million d'entrées,
- *Tout ce qui brille* avec Géraldine Nakache et Leila Bekhti : 1,4 million d'entrées,
- *Fatal* avec Michael Youn : 1,2 million d'entrées,
- *L'Italien* avec le duo Kad Merad-Olivier Baroux : 1,1 million d'entrées.

Les investissements de M6 Films en 2010, correspondant à l'obligation d'investissement de 3,2 % du chiffre d'affaires publicitaire net des grandes chaînes de télévision gratuites nationales dans la production cinématographique française et européenne, se sont élevés à 16,8 millions d'euros. La filiale de coproduction a eu à cœur de soutenir de nouveaux talents en accompagnant notamment dans leurs premiers films, en salles en 2011 :
- Sylvain Fusée pour *Philibert* avec Jérémie Renier, Alexandre Astier et Manu Payet,
- Juliette Arnaud et Corinne Puget pour *Arrête de pleurer Pénélope*, inspiré des pièces éponymes à succès,
- Matthieu Delaporte (2e film) et Alexandre de La Patellière pour *Le Prénom*, une adaptation du succès théâtral de la rentrée 2010 où Patrick Bruel reprend son rôle,
- M6 Films reste fidèle à ses talents pour le quatrième film d'Éric Lavaine, *Bienvenue à Bord* avec Franck Dubosc et Valérie Lemercier, ainsi que le 3e opus de *La Vérité si je mens* de Thomas Gilou.

Le cinéma à la télévision est le juste reflet du succès d'un film en salle : un grand film, une personnalité, suscitent instinctivement le même engouement quel que soit le support de diffusion.

Ne le dis à personne



**5,5 millions**
de téléspectateurs en prime time pour *Ne le dis à personne*

**4,3 millions**
de téléspectateurs en moyenne pour la saga *Star Wars*

## DIFFUSION : LES ANTENNES DU GROUPE

Chacune des chaînes du Groupe a progressé cette année, grâce au grand succès des soirées cinéma, qu'il s'agisse de films récents d'aventures ou de films plus classiques.

Succès des films coproduits ou acquis :
- *Ne le dis à personne* : 5,5 millions de téléspectateurs en prime time, soit la 3e meilleure audience historique pour un film français sur M6,
- *Contre-enquête* : 3,9 millions de téléspectateurs,
- Des films familiaux : *Nanny McPhee*, 5 millions de téléspectateurs,
- Des films cultes : 4,3 millions de téléspectateurs en moyenne pour la saga *Star Wars,*
- Des films prestigieux : *Into the wild*, 3 millions de téléspectateurs,
- Le mois Will Smith : 3,4 millions de téléspectateurs en moyenne pour les 5 films, avec un record à 4,1 millions pour le film inédit *I Robot*,
- Soirée Julia Roberts : 2,5 millions de téléspectateurs pour *Le mariage de mon meilleur ami* en prime time et 1,8 million pour *Ma meilleure ennemie* en 2e partie de soirée.

En 2010, W9 a proposé 161 programmes qui ont rassemblé plus d'1 million de téléspectateurs (versus 132 programmes en 2009). C'est aussi la diffusion de films "forts" qui permet à W9 de réaliser 45 des 100 meilleures audiences de la TNT cette année, et de détenir le record d'audience absolu de la TNT avec :
- *La revanche des Sith* et ses 2 millions de téléspectateurs,
- *I Robot* : 1,7 million de téléspectateurs,
- *Les Simpson - le film* et *X-Men 2* : 1,4 million de téléspectateurs.

Les chaînes payantes thématiques atteignent elles aussi de beaux scores d'audience, lors de la programmation de films dans le droit fil de leur cœur de cible, ainsi *Grease* sur Téva (260 000 téléspectateurs), *Allan Quatermain et la pierre des ancêtres* sur TF6 (record d'audience de la chaîne depuis plus de 2 ans avec 237 000 téléspectateurs). Paris Première propose du cinéma de patrimoine avec les films cultes français des années d'après-guerre jusqu'à aujourd'hui et les plus grands blockbusters américains réunissant les mégastars d'Hollywood. Avec une programmation cinéma exigeante, la chaîne a enregistré sa meilleure audience pour un film cette saison : 380 000 téléspectateurs pour *Ronin*. Ce qui couronne le succès et la volonté de Paris Première d'éditorialiser le cinéma avec des cycles et des soirées spéciales. Téva est partenaire du 30e Prix Romy Schneider - Patrick Dewaere "les espoirs du cinéma", ce prestigieux prix récompense chaque année deux jeunes talents du 7e art.

## DISTRIBUTION : SND

Pour les équipes de SND, la qualité est le critère majeur de sélection lors des investissements, que ce soit en musique, spectacle vivant ou cinéma. La qualité des contenus conditionne la capacité de diffusion et l'ampleur de la distribution. Ce qui suppose audace, prise de risques, rapidité de décision et une liberté certaine. La prise de participation de 10 % dans la société de production Summit est un investissement très rentable et prestigieux qui fait figurer le Groupe M6 au Conseil d'Administration du premier studio américain indépendant.

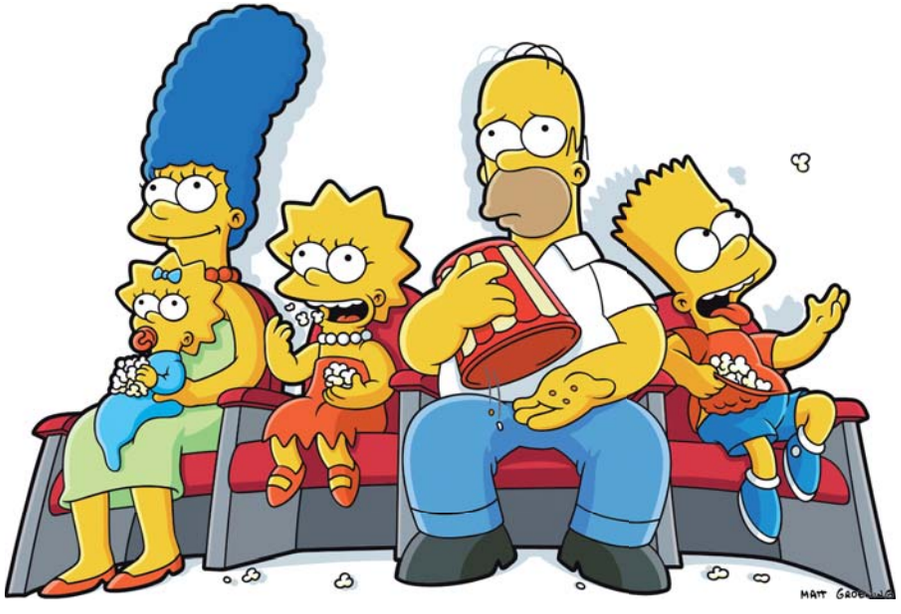
En 2010 le marché du cinéma a connu une légère croissance et la fréquentation en salle a progressé de 2,7% pour atteindre 206,49 millions d'entrées, niveau jamais atteint depuis 1967 (source : CNC). Dans ce cadre, SND a réalisé 6,5 millions d'entrées pour un nombre de films réduit : 10 films distribués, hors sorties techniques, dont :
- *Twilight - Chapitre 3 : Hésitation*. Le 8e succès cinéma de l'année, avec 3,9 millions d'entrées, témoigne de la solidité exceptionnelle de la saga (déjà 11 millions de spectateurs en France), qui se poursuivra en 2011 et 2012 avec deux prochains films distribués par SND.
- *Red* : 824 000 entrées,
- *Remember me* : 468 000 entrées,
- *Démineurs*, sorti par SND, a reçu la récompense suprême : l'Oscar du Meilleur film.

Avec ses 800 titres, M6 Vidéo figure parmi les premiers labels indépendants du marché (hors majors) avec une présence sur tous les circuits de vente, des réseaux traditionnels aux kiosques.

Le catalogue est riche d'œuvres variées, représentant tous les genres et toutes les époques du cinéma, de la comédie à l'animation, du film d'auteur aux productions plus grand public.

Un travail de restauration de films appartenant au patrimoine cinématographique français est l'autre activité de M6 Interactions (la collection Bourvil sur 6 numéros, 115 000 exemplaires vendus).

Meilleures ventes de l'année 2010 :
- *Twilight - Chapitre 2 : Tentation* et *Twilight - Chapitre 3 : Hésitation,*
- *XIII*, la mini-série,
- *Dans ses yeux*, film argentin récompensé aux Oscars,
- *Best of Humour* des Chevaliers du Fiel.



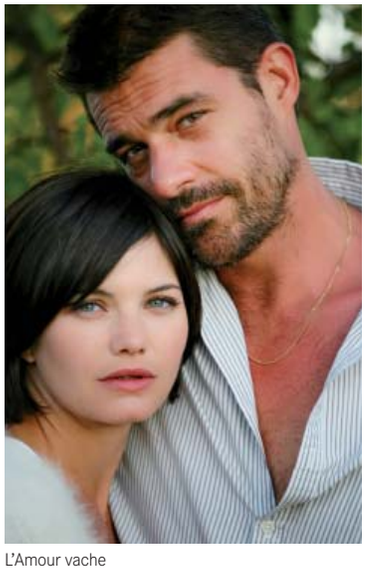
# FICTION, SÉRIES, JEUNESSE
## GRANDS COUPS DE CŒUR SUR PETITS ÉCRANS

**3,5 millions**

de téléspectateurs, record historique pour *Scènes de ménages*

**La force de la stratégie du Groupe M6 est de faire exister les marques et les faire cohabiter comme des projets indépendants à part entière, sous une même enseigne à l'identité forte.**

Victoire Bonnot



L'Amour vache

## LA FICTION : DES HISTOIRES AU CŒUR DE LA VIE

En 2010, sur M6 et pour la 1re fois, 3 fictions françaises se retrouvent dans le top 10 des audiences. Trois nouvelles fictions inédites qui ont attiré plus de 4,7 millions de téléspectateurs dont 1/3 de femmes de moins de 50 ans, avec des sujets aussi divers que "le lycée, les grossesses et l'amour", et des personnages attachants incarnés par Valérie Damidot, Pascal Légitimus ou encore Delphine Chanéac.

Succès pour le lancement de nouvelles marques de fiction avec :

- *Victoire Bonnot :* 4,7 millions de téléspectateurs pour le premier épisode, déjà 3 épisodes tournés et 3 autres en préparation pour 2011.
- *Ma femme, ma fille, deux bébés :* meilleure audience pour une fiction française depuis mai 2007 avec 4,8 millions de téléspectateurs et 35,3 % sur les ménagères de moins de 50 ans pour le pilote, 2 films en tournage pour 2011.
- *L'Amour vache* : une comédie romantique et glamour à la campagne qui a réuni 4,7 millions de téléspectateurs.

Avec *Les semaines de Lucide,* une fiction française produite par Série Club, la chaîne se lance un nouveau challenge passionnant. Vrai coup de cœur pour cette série grinçante, loufoque dont l'héroïne est un peu "peste".

Ma femme, ma fille, deux bébés

## LES SÉRIES : DES RENDEZ-VOUS CULTES

Six chaînes du Groupe font la part belle au genre "série", proposant un très large choix de thématiques répondant aux désirs de toutes les classes d'âge, tout en respectant les obligations de diffuseur responsable en matière de violence notamment. Les unités de programmes et les équipes d'acquisitions de contenus font un véritable travail de recherche pour dénicher la trentaine de séries différentes, novatrices, qui font la richesse du Groupe M6.

Le succès des séries cultes ne faiblit pas. La chaîne M6 propose donc toujours des marques fortes, dont les scores d'audience sont vraiment impressionnants :

- *NCIS :* jusqu'à 6,9 millions de téléspectateurs,
- *Bones :* jusqu'à 4,9 millions de téléspectateurs,
- *Desperate Housewives :* jusqu'à 4,1 millions de téléspectateurs,

*Scènes de ménages*, saison 2 : après le gros succès de la saison 1, Huguette et Raymond, Liliane et José, Marion et Cédric reviennent et séduisent chaque soir 200 000 téléspectateurs de plus qu'en 2009. Une très belle progression qui se poursuit en 2011 : la série française a réalisé son record historique en mars avec 4,1 millions de téléspectateurs. La campagne de publicité, diffusée au cinéma dans 1 400 salles dans des villes de plus de 500 000 habitants, traduit très fidèlement l'atmosphère qui règne entre ces couples terribles. Bon démarrage également pour les nouvelles séries *NCIS : Los Angeles* (jusqu'à 4,3 millions de téléspectateurs) et *Lie to me,* avec Tim Roth en scientifique spécialisé dans les expressions corporelles, qui a attiré jusqu'à 4 millions de téléspectateurs.

*Les Simpson* sur W9 continuent depuis 1989 à séduire un public trans-générationnel. Omer, Marge, Lisa, Bart et Bébé Maggie Simpson font rire 1,2 million de téléspectateurs.

**4,7 millions**
de téléspectateurs pour la comédie romantique *L'Amour vache*

**4,8 millions**
de téléspectateurs pour *Ma femme, ma fille, deux bébés*

**6,9 millions**

de téléspectateurs pour la série culte *NCIS*

NCIS

De nombreuses séries prestigieuses avec de grands acteurs sur Paris Première, qui favorise une fois encore l'originalité et la qualité des programmes :

- *Modern Family* : la série aux trois Emmy Awards a été diffusée en exclusivité sur la chaîne.
- *Dead Set* : une rencontre sanglante et improbable entre la téléréalité et les morts-vivants.
- *The Beast* : la dernière performance époustouflante de Patrick Swayze.
- *Life on Mars*, avec Jason O'Mara et Harvey Keitel.

Sans oublier les dernières saisons inédites de *Nip/Tuck*, *Satisfaction* et *Wallander*.

Les femmes inspirent les créateurs de séries qui les mettent de plus en plus à l'honneur dans des rôles originaux. Téva a choisi en 2010 de mettre l'accent sur des personnages vraiment différents :

- *Drop Dead Diva* ou les aventures d'une anti-bimbo aux formes généreuses.
- *Cougar Town*, avec Courteney Cox, meilleur lancement pour une série sur la chaîne en prime time avec 210 000 téléspectateurs en moyenne.
- *Vous les femmes*, 3e saison inédite pour cette série française toujours aussi drôle et décalée.

Avec son ton osé, décalé et avant-gardiste, Série Club s'est imposée comme LA chaîne des séries. Une chaîne qui s'engage et emmène son public plus loin, entre séries cultes et séries au format grand écran : *Mad Men, Stargate SG1, Stargate Universe, NY 911, FBI : duo très spécial, En analyse, Lost, Prison Break, 24 heures chrono*... et des évènements ou documentaires qui se montent autour du phénomène "série".

- *Mad Men*. Quand une série sort de son écran et devient phénomène de société : une réalisation soignée, très esthétique, une intrigue passionnante, des personnages forts, des dialogues incisifs, une époque chargée de références, un style vestimentaire et un design sixties. La qualité de cette production attire un public très large, des baby-boomers jusqu'aux adolescents. L'impact est tel que la mode et la décoration s'emparent du style *Mad Men*. La chaîne a donc commandé un documentaire pour décrypter l'évolution de l'identité masculine telle que la publicité l'a représentée - et mise à mal - des années 60 à nos jours : *Mad Men : où sont les hommes ?* Chaque étape est mise en perspective par des publicitaires, sociologues et écrivains célèbres.
- *Stargate Universe*. Diffusion de la dernière série inédite de la franchise *Stargate* : des fans dans les starting-blocks, une identité forte bien ancrée, une direction de la photo très cinéma et un Robert Carlyle toujours aussi convaincant.
- *En Analyse*. Quelle originalité, quel courage pour cette série HBO adaptée d'un concept israélien, *BeTipul*. Simplement un psy, ses patients puis le vendredi le psy chez son psy. Gabriel Byrne est magistral, vraie performance d'acteur pour ce rôle atypique.
- *Eureka* : une série de science-fiction originale et pleine d'humour.
- Série Club a soutenu la lutte contre le sida en coproduisant *Manège*, une mini-série diffusée à l'occasion du Sidaction 2010. Un choix audacieux et responsable.

Mad Men

Cougar Town

## JEUNESSE : QUAND LES DESSINS S'ANIMENT

M6 s'adresse aux enfants dès qu'ils sont en âge d'apprécier des programmes spécialement conçus pour eux.

- 2010 commence en beauté avec l'arrivée du *Disney Kid Club*, dont les nombreux héros accompagnent les rêves des enfants (*La maison de Mickey, Manny et ses outils*) et des plus grands (*Lilo & Stitch, Phineas & Ferb*).
- *Geronimo Stilton*, une autre souris bien connue des enfants mène l'enquête.
- *Tara Duncan*, jeune fille "sortcelière" aux aventures comiques et magiques. Les belles histoires littéraires font de belles séries.
- *En grande forme*, un dessin animé autour duquel s'associent l'ensemble des cases jeunesse des chaînes hertziennes et la quasi-totalité des chaînes jeunesse de la TNT, du câble et du satellite pour des sujets majeurs : l'hygiène de vie, le sport, les pratiques alimentaires...
- Avec *Les blagues de Toto*, le cancre le plus célèbre des cours de récréation devient la star du petit écran.
- *Le Manège enchanté* revient pour une deuxième saison à l'antenne et dans un spectacle musical : *Pollux, le Manège enchanté*. Depuis 46 ans, Pollux, Zébulon et leurs amis accompagnent plusieurs générations. Depuis octobre 2010, les personnages ravissent petits et grands dans un spectacle qui respecte l'univers féerique du dessin animé. Après Paris, une tournée est prévue dans toute la France.

M6 Interactions, de son coté, développe des projets, licences et merchandising comme la Collection Betty Boop (551 000 exemplaires vendus) ou les jeux de société Lapins crétins...

Phineas & Ferb

Les séries américaines sont aussi à l'honneur sur TF6, la chaîne qui innove, essaie toujours de dénicher mieux et plus, de solliciter ou surprendre son public :

- *Scrubs*. Pour célébrer la diffusion de la saison 8 inédite, TF6 a organisé une nuit spéciale durant laquelle les spectateurs ont pu sélectionner leurs 8 épisodes favoris parmi les 16 proposés. Cette saison va encore plus loin dans le loufoque avec plus de célébrités en guest stars.
- *How I met your mother*, saison 5 inédite. Considérée par les inconditionnels comme la meilleure saison, la recherche désopilante et sans cesse ratée du grand amour par Ted Mosby se poursuit de rencontres improbables en quiproquos drolatiques et fédère un public de plus en plus nombreux.
- *Supernatural*. Univers fantastique et onirique pour cette saison 4 inédite, portée par deux grands acteurs : Jared Padalecki et Jensen Ackles.
- *Legend of the Seeker : l'épée de vérité*. Inspirée du roman de Terry Goodkind, cette série s'aventure dans le fantastique au milieu de décors et d'effets spéciaux époustouflants.

Bones

Drop Dead Diva

# MUSIQUE, DIVERTISSEMENT
## DES TALENTS AU RYTHME DES DÉCOUVERTES

**Le territoire musical a été investi par l'ensemble des chaînes du Groupe tandis que M6 a axé sa programmation sur de grands événements musicaux et des concerts à vocation caritative ou humanitaire. Ceux-ci sont rediffusés sur les chaînes M6 Music.** La thématique Musique remporte un très vif succès auprès des abonnés M6 Mobile tout comme les spectacles proposés sur *M6evenements.fr*.

Concert pour la Tolérance

# MUSIQUE : UNE BELLE PARTITION

M6 est la vitrine de la musique qui mobilise autour de grandes causes représentées par des événements majeurs.

- Les 5 concerts annuels *M6 Music Live* qui réunissent les grands noms de la scène pop rock lors de la tournée *M6 Mobile Music Live*.
- Le *Concert pour la Tolérance* : 200 000 personnes sur la plage d'Agadir face à de très nombreux artistes.
- Moments exclusifs et intimistes pour la série *Concert Privé*, une prestation inédite pour une sensation de face-à-face entre un artiste et le téléspectateur.
- Musique généreuse et sincère avec le concert *Orange Rockcorps*. Contre 4 heures de bénévolat pour une association, *Orange Rockcorps* offre aux volontaires une place pour un concert inoubliable.

Transversalité oblige, tous ces concerts sont rediffusés sur W9 et les chaînes M6 Music.

En matière de musique, W9 développe de nombreux programmes diversifiés et innovants. Multiplicité des formats, des programmes et donc des publics : depuis *Le JT Agité* jusqu'à *Taxi Cash* en passant par *À la recherche du nouveau Michael Jackson*, les scores d'audience sont très performants et "la patte" très personnelle.

- Concours musical en hommage au roi de la pop, *À la recherche du nouveau Michael Jackson* a attiré plus d'1 million de téléspectateurs en moyenne et permis à W9 d'être 2e chaîne nationale sur le public jeune lors de la finale en direct. 60 adultes et 60 enfants ont participé au casting final pour décrocher un rôle dans le spectacle hommage à Michael Jackson, au Zénith de Paris en juin 2011.
- Le concert *Starfloor*, présenté par Karima Charni et Taïg Khris, a de nouveau enflammé Paris-Bercy avec les plus grands DJ et des stars internationales.
- Soutien encore et toujours aux jeunes talents avec *Talent tout neuf : le live*, où les artistes se produisent dans le cadre intimiste d'un appartement, en direct et devant un public conquis.
- *Taxi Cash*, jeu très original présenté par Alexandre Devoise à travers une course guidée par un animateur-chauffeur où le gagnant arrive à destination après avoir répondu à des questions sur la musique et où les perdants sont "éjectés" en cours de parcours. Ce nouveau programme s'est installé avec succès l'après-midi en rassemblant jusqu'à 400 000 téléspectateurs.
- *Le JT Agité* de Derka, jeune chanteur atypique qui propose actus de la semaine et parodies à la sauce rap : fous rires assurés.
- Lancements réussis également pour les divertissements musicaux *Le meilleur des tubes* (jusqu'à 900 000 téléspectateurs en prime), et *Carrément 80* (jusqu'à 1 million de personnes en deuxième partie de soirée).
- *Chœur de star,* retour en arrière pour un artiste qui retrouve son ancien lycée et doit monter avec les élèves une chorale qui interprétera un de ses tubes, le jour même.
- Documentaires sur des artistes majeurs avec *Absolument...* et magazine d'actualité sur la vie officielle et secrète des stars avec *Fan de stars*.

## M6 INTERACTIONS / M6 MUSIC LABEL

Diffuser la musique est un maillon essentiel pour faire connaître les artistes mais, en amont, il faut découvrir les talents et produire leurs compositions : le rôle de M6 Music Label est d'accompagner le développement d'artistes français ou internationaux, de coproduire certains talents ou tout simplement de concevoir des albums reflétant les succès d'une année donnée :

- Ben l'oncle Soul, la révélation musicale de l'année,
- Camélia Jordana, un des grands talents de *Nouvelle Star*,
- Jamiroquai ou encore Nolwenn Leroy,
- Les compilations *M6 Hits* et *Starfloor*.

## M6 MUSIC

Les chaînes musicales se spécialisent pour mieux répondre aux attentes d'un public donné, la TNT favorise ce genre d'approche pointue et ciblée. Se sentir chez soi, retrouver un courant musical traité de façon exclusive et exhaustive sur une seule chaîne, pouvoir s'adresser à des téléspectateurs avec la même souplesse qu'une radio : c'est l'approche choisie par le Groupe M6 pour parler de musique. Les chaînes M6Music Hits, Black et Club collent au plus près à l'actualité musicale, couvrent les plus grands événements et diffusent des nuits/week-ends spéciaux avec des programmes entièrement dédiés.

M6 Music Hits. Toute l'actualité musicale des plus grandes stars : concerts, documentaires exclusifs et tous les programmes liés à *Miss VIP, Miss VIP on board* en partenariat avec IDTGV, 3XPlus. Sans oublier les programmations spéciales : Madonna, Vanessa Paradis, week-end Christophe Mae, Mylène Farmer, semaine Michael Jackson...

M6 Music Black. Place au rap français & américain, au R'nB, à la soul et au reggae ragga avec des shows comme *Le blog de Fred Musa* ou *Parlez-vous Cefran ?*, la relève des plus grands rappeurs français dans *La Famille*, des mix inédits dans *Mixtape* mais également des programmations musicales sur mesure avec *les nuits Black Eyed Peas, Rihanna, Alicia Keys, Grand Corps Malade, le week-end NTM...*

M6 Music Club. La chaîne 100 % Dancefloor, avec des émissions exclusives comme *Inside my radio, Clubman, Mix by Kaio*, la participation des plus grands DJ français et internationaux dans *Ma playlist by, World DJ Tour by Joachim Garraud*, des clips en exclusivité et des reportages dans les lieux qui font le buzz ou qui créent l'événement avec Bob Sinclar, David Guetta...

# DIVERTISSEMENT : TOUS EN SCÈNE !

M6 a proposé cette année la cinquième saison de *La France a un Incroyable Talent*. Après la victoire des Échos Liés en 2009, les performances de ces talents, présentés par Sandrine Corman et Alex Goude, atteignent des scores de plus en plus élevés : une moyenne de 3,7 millions de téléspectateurs avec des records d'audience à 4,2 millions, tandis que la victoire des deux jeunes danseurs Axel et Alizée a séduit 3,9 millions téléspectateurs, soit 200 000 personnes de plus que la finale de la saison 4. M6 Web a donné récemment la possibilité de voter durant l'émission *La France a un Incroyable Talent* via une application iPhone dédiée.

Paris Première a été la première chaîne du câble à proposer la diffusion de théâtre en direct. Cette année a été riche en pièces à succès :

- *Sacha le magnifique* avec Francis Huster, *Ciao Amore* avec Christophe Alévêque et Serena Reinaldi, ou encore *Les amis du placard* avec Romane Bohringer et Didier Bénureau,
- Du spectacle vivant avec *Le Cabaret new burlesque*, mettant en scène les artistes du film *Tournée* de Mathieu Amalric,
- De l'opéra avec *Carmen* en direct du Mont Saint-Michel.

Trublion, Paris Première est aussi la chaîne de l'humour :

- Productions originales avec *BZZZ*, émission inédite florilège des meilleurs sketches, ou *L'école des vannes*, lieu de découverte de jeunes humoristes,
- *La revue de presse des 2 Ânes* (270 000 téléspectateurs) rencontre chaque mois un succès d'audience et réunit la fine fleur des tontons flingueurs de l'humour made in France. Paris Première a battu son record d'audience avec le spectacle des chansonniers des 2 Ânes, *Le Banier de crabes*, en direct du théâtre des 2 Ânes : 300 000 téléspectateurs.
- *Les Gérard de la télévision* avec 280 000 téléspectateurs et *Les Gérard du cinéma* récompensent chaque année le pire de la télévision et du cinéma,
- *Les Grosses têtes* ( 225 000 téléspectateurs) et les one-man shows des plus grands humoristes : Anne Roumanoff, Dany Boon ou Gad Elmaleh (246 000 téléspectateurs).

Avec plus de 200 partenariats à l'année, Paris Première milite sans relâche pour le cinéma, la peinture, la musique, les livres et le théâtre et s'associe aux plus grands événements de la scène parisienne. Parmi ceux-ci : *Le Technicien* au Théâtre du Palais-Royal, *Chien Chien* au Théâtre de l'Atelier avec Alice Taglioni et Élodie Navarre, les opéras en plein air, l'exposition *Trésor des Médicis* au Musée Maillol, le film *Shutter Island* de Martin Scorsese, le dernier Woody Allen *Vous allez rencontrer un bel et sombre inconnu*, *Les Amours imaginaires* de Xavier Dolan, *Jean-Michel Basquiat, The Radiant child*, un film de Tamra Davis, Clotilde Courau en guest au Crazy Horse dans le spectacle *Désirs* de Philippe Decouflé. Sans oublier la FIAC au Grand Palais et Paris Photo au Carrousel du Louvre...

Marrakech, Avoriaz, le Ch'nord, la Thaïlande, l'Écosse, Paris, Madrid... avec Cauet et son équipe, les séjours touristiques se suivent et ne se ressemblent pas ! Cette année encore, *Cauet fait le tour* sur TF6 des endroits insolites tout en réalisant des défis impossibles (partout) à travers le monde ! Embarquement immédiat pour un voyage délirant et inoubliable !

## SPECTACLES

Toujours cette volonté d'entreprendre, de surprendre, de pouvoir être au cœur même des programmes, la coproduction de spectacles s'impose d'elle-même au Groupe M6, dont les grands succès 2010 sont :

- *Le Roi Lion* : 1,3 million de spectateurs en 600 représentations (partenariat M6 et Paris Première).
- *Mamma Mia* : la comédie musicale à Mogador depuis novembre dernier. En moins de 3 mois, 200 000 billets vendus.
- *F**** Me I'm Famous* : partenariat avec M6 Music Club et W9. Plus de 10 000 personnes ont assisté au concert de David Guetta.

## M6 ÉVÉNEMENTS

Aller au concert, le regarder à la télévision, puis emporter ces spectacles partout avec soi pour les découvrir ou les revoir quand ça nous plaît, sur le support qui nous plaît : c'est le pari du site *m6evenements.fr*, lancé en septembre 2010. En 3 mois, la barre des 30 000 visiteurs uniques par mois a été dépassée. Ce site propose une sélection de sorties incontournables : concerts, comédies musicales, théâtre, one man show, danse, opéra, musée, sport.

**4,2 millions**
de téléspectateurs, record d'audience pour *La France a un Incroyable Talent*

**3,9 millions**
de téléspectateurs pour la victoire d'Axel et Alizée dans *La France a un Incroyable Talent*

M6 ÉVÉNEMENTS

La France a un Incroyable Talent

La revue de presse des 2 Ânes

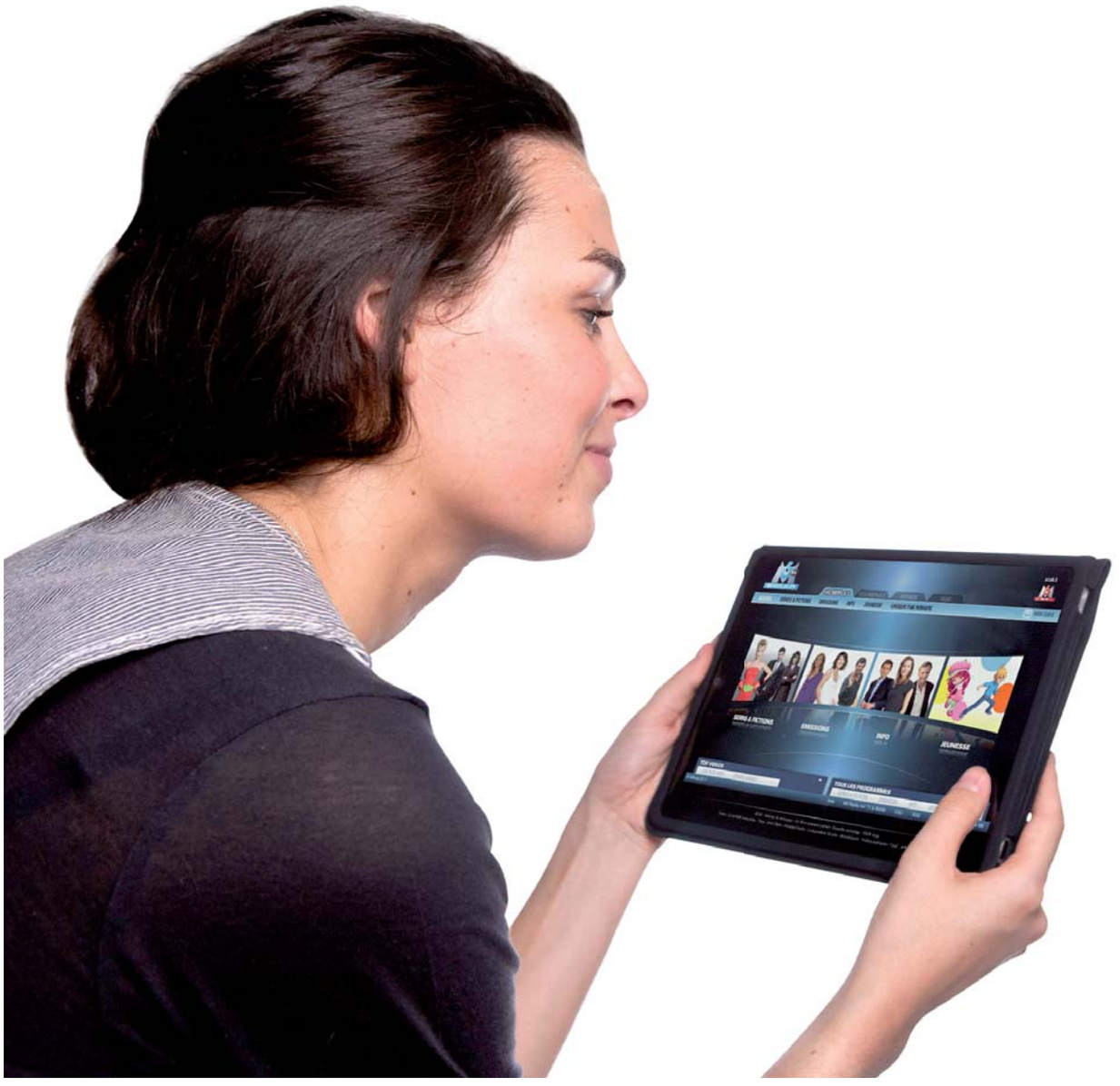
À la recherche du nouveau Michael Jackson

Les Gérard du cinéma

## CHIFFRES 2010

M6 Spectacles et M6 Événements, ce sont **14** spectacles produits, **29** artistes sur scène, plus de **4 200** représentations, mais aussi **20** spectacles en co-exploitation et plus d'**1 million** de spectateurs en salle.

# M6 WEB
## TOUS LES ÉCRANS, À CHAQUE INSTANT



**M6 Web, filiale du Groupe M6 en charge des développements dans les nouvelles technologies, est structurée autour de plusieurs pôles opérationnels :** les sites de chaînes comprenant l'offre de télévision de rattrapage et de VOD, les portails thématiques, la téléphonie mobile avec l'offre M6 Mobile by Orange, les nouveaux services et sites communautaires et enfin les jeux et l'interactivité antenne.

# UNE OFFRE UNIQUE DE SERVICES VIDÉO

Aujourd'hui la télévision est un média de fidélisation dont les programmes sont de plus en plus suivis sur le web et la concurrence incite sans cesse la recherche de ressources complémentaires. Tout en œuvrant pour gagner des parts d'audience sur son métier principal, le Groupe M6 a donc concentré ses efforts sur les activités liées à Internet. Devenu un acteur majeur de ce marché, le Groupe M6 se situe à présent au 16e rang des groupes les plus visités en France avec 13,7 millions de visiteurs uniques par mois (Source Médiamétrie/NetRatings, tous lieux décembre 2010).

Télévision et web sont complémentaires. Tandis que les programmes TV alimentent le net, l'énergie de celui-ci oblige la télévision à plus de créativité tout en offrant de nouveaux débouchés (formats différents pour des émissions, programmes courts, offre publicitaire plus large, public captif...).

Le Groupe M6 a dû se montrer offensif au bon moment, savoir créer des alliances afin de rester à la pointe et être présent sur tous les écrans.

- Ordinateur : cette plateforme représente encore la moitié des consommations des programmes Replay.
- Télévision sur IP / Box ADSL : depuis les accords conclus en 2009, puis 2010, les services de vidéo à la demande du Groupe M6 sont aujourd'hui disponibles sur la quasi-totalité des set-top box françaises : Orange, SFR, CanalSat, Free, Numéricable et Bouygues Telecom.
- Télévision connectée : M6 Replay est également présent sur les TV connectées à Internet depuis l'accord conclu avec Sony sur la nouvelle gamme de téléviseurs Bravia.
- Smartphone et tablette : M6 Replay est disponible depuis fin 2010 pour tous les utilisateurs iPhone et iPad via l'application M6.

Pionnier de la télévision de rattrapage, le Groupe M6 est ainsi présent sur tous les écrans avec 4 offres vidéo complémentaires et se situe loin devant son principal concurrent.

Pour M6 Replay, W9 Replay et M6 Bonus : 508,5 millions de vidéos vues depuis le lancement de M6 Replay (depuis octobre 2009 les chiffres sont l'agrégat des 3 chaînes) dont 300 millions pour 2010, composés de :

## M6 REPLAY

Leader de la catch-up TV en France, la plateforme M6 Replay a imposé le terme « Replay » et son expérience utilisateur comme la référence du marché. M6 Replay permet aux internautes de visionner gratuitement, une heure après leur diffusion et pendant 7 à 15 jours, l'intégralité des programmes de M6 (hors cinéma, sport et certaines séries). Ce service est financé par une offre de publicité premium très appréciée des annonceurs. Les dernières études menées confirment que la consommation de la télévision de rattrapage ne cannibalise pas la consommation de la TV live. Au contraire, plus les utilisateurs consultent M6 Replay, plus ils regardent M6. En 2010, M6 Replay a cumulé 30 millions de vidéos vues en moyenne par mois,

## W9 REPLAY

W9 dispose également de son propre service de catch-up TV sur ordinateurs et IPTV avec W9 Replay.

## M6 BONUS

Ce service propose des vidéos inédites des nouveaux programmes et des coulisses de l'antenne (interviews, making-of, bêtisiers...). Avec plus de 11 000 contenus vidéo enrichis en permanence et accessibles gratuitement, M6 Bonus s'appuie sur les formats publicitaires qui font l'efficacité de M6 Replay.

## M6 VOD

Le meilleur des séries M6 disponible grâce à une offre payante, avec la possibilité de regarder sur son téléviseur, en HD, multilingue et de façon illimitée, les meilleures séries de M6. Deux abonnements mensuels sont proposés : Le Pass Séries (5,99 euros/mois) et Le Pass Séries VIP (9,99 euros/mois) qui propose les séries le lendemain de leur diffusion aux États-Unis. Une offre qui apporte davantage de confort et de qualité que le piratage !

# LES SITES DES CHAÎNES : M6.FR, W9.FR ET TEVA.FR

Le marché, très évolutif, a un effet dopant sur le contenu et l'ergonomie des sites. Ces derniers doivent constamment se remettre en question, proposer de nouveaux services et davantage d'interactivité.

- Nouvel habillage des sites, contenus exhaustifs et évolutions fonctionnelles au service de l'interactivité et du communautaire, notamment pour *L'Amour est dans le pré* ou *La France a un Incroyable Talent*.
- Sur *W9.fr*, le mini-site du programme À la recherche du nouveau Michael Jackson a connu un fort succès avec 384 000 visiteurs uniques en décembre.

## M6&VOUS

Afin de renforcer le dialogue avec ses téléspectateurs et de répondre à leurs interrogations dans les meilleurs délais, le Groupe M6 a mis en place un service qui leur est intégralement consacré. Depuis le 4 octobre 2010, le Groupe a lancé un service qui se veut encore plus proche des téléspectateurs en leur donnant accès à un site dédié : "M6 et vous", décliné également pour W9 avec "W9 et vous". En 2010, plus de 50 000 demandes ont ainsi été traitées, par téléphone (30 %), courrier électronique (66 %) ou courrier (4 %).

## M6 PUBLICITÉ DIGITAL

Avec 13,7 millions de visiteurs uniques mensuels* et une vingtaine de sites commercialisés, M6 Publicité Digital confirme en 2010 son positionnement leader sur la vidéo, l'innovation et la convergence des écrans. Première régie en France à proposer une offre multi-support sur PC et IPTV, désormais sur mobile et tablette avec l'application M6 (récompensée par le Prix de l'Innovation Digitale IAB 2010).

La démarche publicitaire s'enrichit, innove, donne davantage de matière et de visibilité avec des schémas comme le brand content, à l'image de l'opération *Top Chef, la web série* développée pour Philips, ou sur *Turbo.fr* le sponsoring par Allianz et Oscaro du site dédié au Mondial de l'Automobile 2010. Au croisement des univers de la télévision et de ses marques, du web et des nouveaux supports, M6 Publicité Digital propose toujours plus de nouveaux formats et de possibilités d'expression pour les annonceurs, en profitant du savoir-faire unique du Groupe M6 en matière de production audiovisuelle, de commercialisation et de licensing.

*Source Médiamétrie/NetRatings, tous lieux novembre 2010, 15,1 millions de visiteurs uniques.

## LES PORTAILS THÉMATIQUES

À l'offre généraliste de M6 s'ajoute une offre de spécialistes, ciblée en fonction de catégories de téléspectateurs ou de thématiques développées avec succès dans des émissions de la chaîne. La possibilité de s'adresser, sur un ton bien spécifique, à un public concerné qui a fait la démarche de consulter ces programmes, est un gage de réussite important. C'est pourquoi en 2010, l'offre des portails thématiques de M6 Web s'est consolidée. Cette stratégie tournée vers une offre de qualité a permis de développer une audience qualifiée et donc attractive pour les annonceurs présents. La créativité des équipes publicité trouve à s'exprimer sur de nombreux formats novateurs et souvent interactifs.

- *Deco.fr** est leader des sites de l'univers maison avec 2 millions de visiteurs uniques*.
- *Clubic.com* et *Turbo.fr* ont chacun fêté leurs 10 ans avec une profonde refonte graphique et éditoriale pour le premier (5,1 millions de visiteurs uniques*), et des audiences record pour le second (1,3 millions de visiteurs uniques pendant le Mondial de l'Auto).
- Les nouvelles sections *Jeuxvideo.fr Easy* et *Jeuxvideo.fr TV* viennent renforcer le portail *Jeuxvideo.fr* (1,5 million de visiteurs uniques*).
- Le service de comparateur de prix *Achetezfacile.com* est labellisé charte comparateurs par la FEVAD (Fédération E-commerce et Vente À Distance). Il offre chaque mois aux plus de 3 millions de consommateurs qui l'utilisent une garantie de transparence et de qualité du service.

* Source Médiamétrie / NetRatings, décembre 2010. *Deco.fr* est leader dans la catégorie Maison/Jardin, hors sites e-commerce et enseignes de distribution.

## NOUVEAUX SERVICES ET SITES COMMUNAUTAIRES

### LANCEMENT D'APPLICATIONS SUR IPHONE ET IPAD

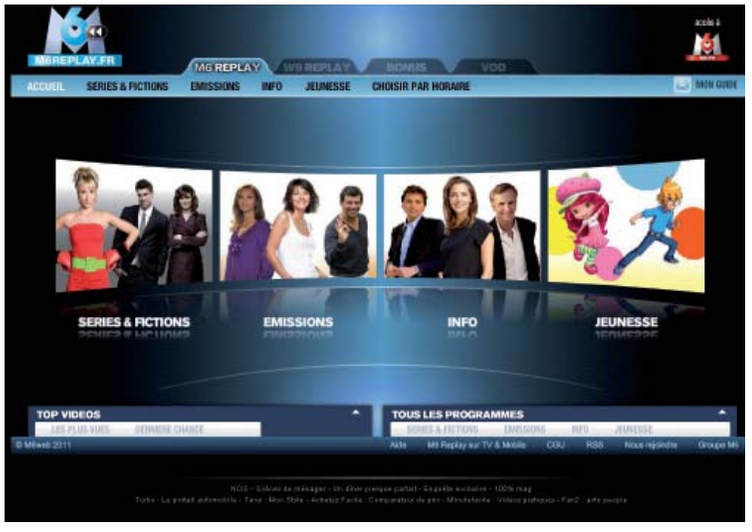
L'application M6, lancée en septembre sur iPhone et iPod Touch puis en octobre sur iPad, a totalisé 1 million de téléchargements en trois mois. M6 et M6 Replay sont maintenant accessibles partout et à tout moment pour voir et revoir vos programmes préférés.

L'application *Turbo.fr* a enregistré plus de 100 000 téléchargements et permet de retrouver le meilleur du site et l'émission en intégralité sur son iPhone !

### LES SITES COMMUNAUTAIRES

Pour répondre à une demande de plus en plus personnalisée et une consommation pointue du web, le Groupe M6 a créé ou s'est associé à des sites partenaires .

- Habbo Hotel, première communauté virtuelle des 13-18 ans et 2e réseau social dans le monde après Facebook avec près de 200 millions de comptes créés. M6 en est le partenaire exclusif depuis 2004. En France, *Habbo.fr* rassemble 13 millions d'inscrits en seulement 6 ans d'existence.



- Lancé en septembre 2010 dans le cadre du magazine de M6 *100% Mag*, *Minutefacile.com* a pour objet de simplifier la vie au quotidien grâce à des milliers de trucs et astuces en vidéos dans tous les domaines. Le site offre aussi bien des pastilles extraites des émissions phares de la chaîne (*D&CO, E=M6*) que des contenus produits spécifiquement par une équipe dédiée. Cette souplesse permet ainsi de suivre les temps forts de l'année et d'avoir des contenus originaux de qualité. Les internautes les plus experts peuvent également poster leurs astuces sur le site.

- 2010 a été l'année de l'Amour avec le lancement de *Tiilt.fr*, le site qui va changer des sites de rencontre. Grâce entre autre à l'espace public "Le Live", où tous les membres peuvent échanger librement en publiant leur humeur du jour, *Tiilt.fr* offre proximité, échanges et convivialité. Près de 330 000 membres inscrits et plus d'une heure passée en moyenne par personne sur le site chaque mois (source Nielsen/NetRatings, octobre 2010).

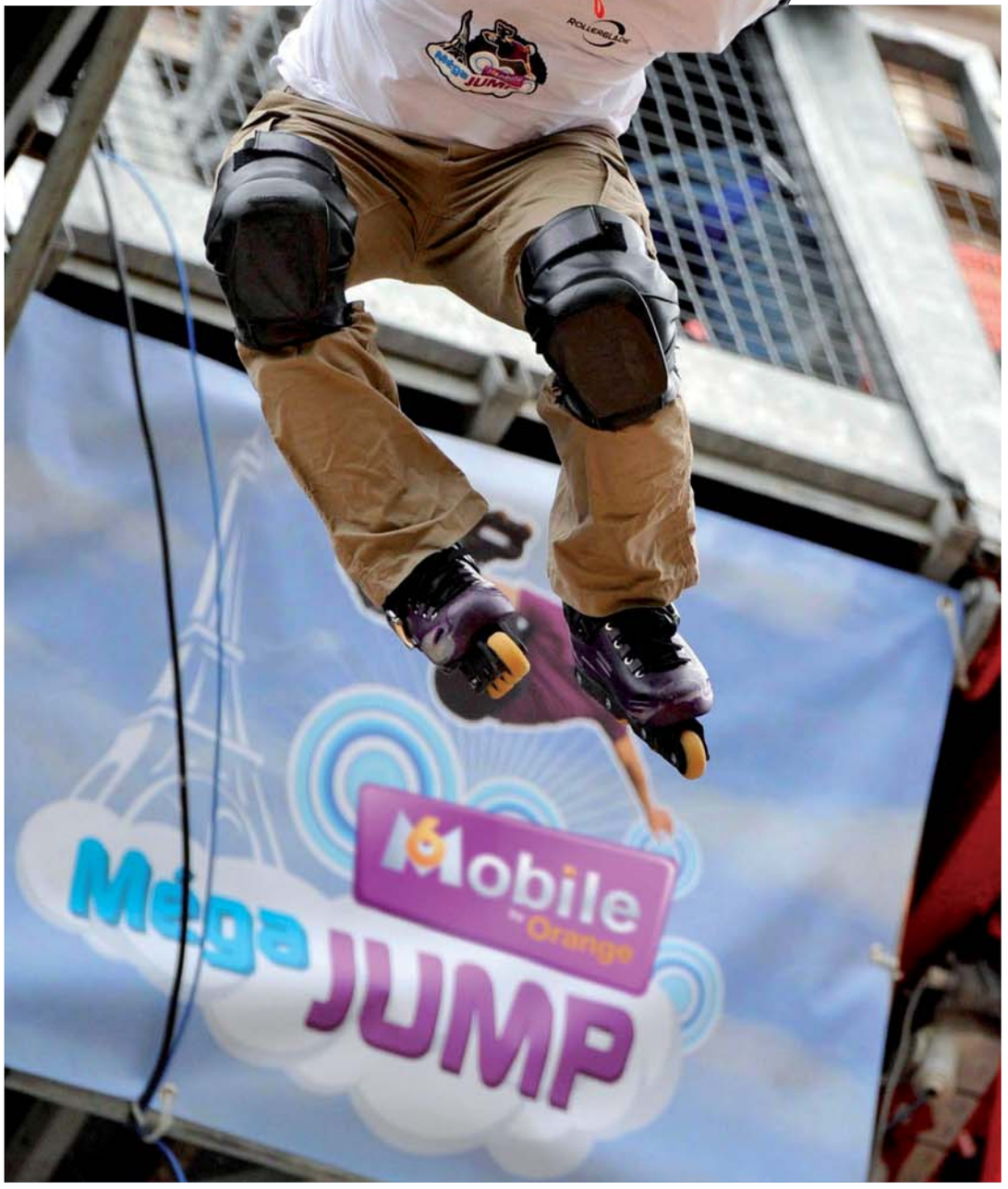
## LES JEUX D'ARGENT ET DE HASARD

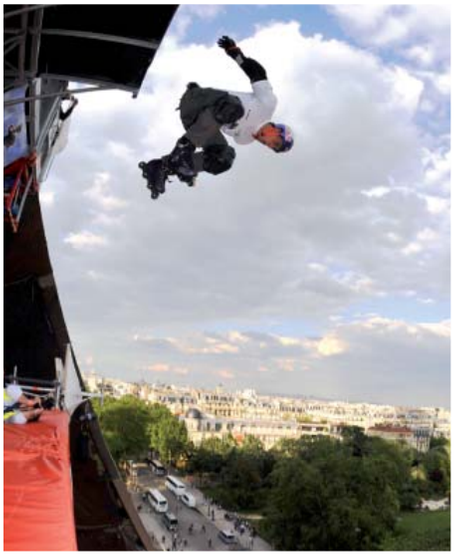
Proposer aux téléspectateurs d'avoir un rôle actif dans le déroulement des programmes permet d'entretenir un lien fort et individualisé. M6 Web conçoit et exploite l'ensemble des dispositifs interactifs mis à la disposition du public au sein des émissions diffusées sur les chaînes du Groupe.

M6 Web pilote le partenariat conclu avec le groupe Mangas autour des jeux d'argent et de hasard. Dans ce cadre, M6 Web a lancé le site de l'émission *100% Poker* et produit l'émission *100% Foot, les pronos* ainsi que son relais Internet.

M6 Web propose également des contenus sur mobile (personnalisation, vidéo, jeux SMS, chat).

Red Bull
AIRWALK


Mobile by Orange
Méga JUMP



La Ville d'Issy-les-Moulineaux & Électron Libre Productions présentent
Mobile Music Live
Concert gratuit
BB Brunes
Enrique Iglesias
De Palmas
SAMEDI 19 JUIN
AU PARC DÉPARTEMENTAL DE L'ÎLE SAINT-GERMAIN À
ISSY LES-MOULINEAUX
À PARTIR DE 19H30
Jena Lee
Chimene Badi
Laurent Wolf
ET
W BROWN
STROMAE
TAIO CRUZ
Issy-les-Moulineaux
Lagardère
NOKIA

# M6 MOBILE
## TOUT L'UNIVERS DU GROUPE DANS UN MOBILE

**M6 Mobile illustre l'esprit M6 par excellence. Des voies vers une nouvelle communauté s'ouvrent aux métiers du Groupe via cette vitrine supplémentaire qu'est la téléphonie mobile.**
Grâce à M6 Mobile, la notion de "toile" prend tout son sens. La communauté mobile apporte, quant à elle, une influence jeune et techno à la chaîne. En se nourrissant des programmes forts et des animateurs phares de M6, l'entité crée des offres publicitaires cross-média très riches et tisse de nouveaux maillages vers ses abonnés.

## M6 MOBILE BY ORANGE : OÙ ÇA ? DANS TON MOBILE !

La force d'un opérateur mobile réside dans son originalité : proposer des avantages exclusifs et novateurs en se démarquant de la concurrence.

M6 Mobile by Orange est aujourd'hui la marque leader sur le marché (1 jeune sur 5 de moins de 25 ans) avec 2 millions de clients fin 2010. Les raisons de ce succès ? Une offre produit retravaillée et de belles actions de communication cross média tout au long de l'année. La nouvelle campagne TV lancée en novembre avec l'apparition de Taïg Khris et les quatre grandes opérations 360° ont apporté une bonne visibilité en magasin, en street et sur le web. Les licences *Nouvelle Star, Twilight, Stéphane Plaza* et *La France a un Incroyable Talent* ont encore rapproché M6 Mobile de l'antenne et confirmé son positionnement divertissement avec des atouts différenciant et impossible à dupliquer par la concurrence.

2010 a marqué également les 5 ans de M6 Mobile. À cette occasion, Taïg Khris, icône de la marque, a sauté du premier étage de la Tour Eiffel en roller. Le M6 Mobile Mega Jump avait nécessité trois semaines de préparation, qui avaient été suivies massivement sur *M6mobile.fr* et sur Inside M6 Mobile (site mobile dédié aux clients M6 Mobile). Ce record du monde a été vu en direct sur W9 par 1,2 million de personnes. La parfaite adéquation de cette manifestation avec l'univers de la marque a ainsi offert une visibilité phénoménale à M6 Mobile. De plus, grâce à l'organisation de ce record, M6 Mobile et son ambassadeur ont remporté le Grand Prix Stratégies de la communication événementielle.

Et pour tous les nouveaux clients, M6 Mobile propose un site Internet mobile en illimité. Avec Inside M6 Mobile, les contenus M6 sont ainsi au cœur de la démocratisation de l'Internet chez les jeunes (progression de 25% en 1 an). La démarche semble porter ses fruits : 28 millions de pages vues par mois en 2010 (+17% vs 2009), plus de 3 millions de sessions TV et 700 000 vidéos regardées sur M6 Replay.

## M6 MOBILE MUSIC LIVE

M6 Mobile Music Live est un événement communautaire musical qui, depuis 3 ans, permet à des groupes amateurs de se produire sur scène lors de concerts live aux côtés d'artistes français et Internationaux comme : Justin Bieber, Kylie Minogue, Christophe Maé, Taio Cruz, BB Brunes, VV Brown, Enrique Iglesias... Le groupe gagnant - Art District en 2010 - remporte un enregistrement en studio.

Quelques chiffres sur la saison 2010 :
- 1 000 groupes inscrits,
- 3 concerts (Zénith de Lille et Montpellier et le concert final à Issy-les-Moulineaux),
- 35 000 spectateurs.

### M6 MOZAÏC : UNE CARTE DE PAIEMENT DANS L'UNIVERS DU GROUPE

À nouveau support, nouvel univers multimédia : la Carte Mozaïc M6, carte de paiement créée en partenariat avec le Crédit Agricole, donne droit à de nombreux avantages spécifique à l'univers M6. Avec un nombre important de cartes vendues, M6 Mozaïc est considéré comme une marque à part entière. Un public se reconnaît dans une offre exclusive illustrant l'univers de la chaîne. Du 9 septembre au 31 novembre 2010 : 420 000 cartes Mozaïc ont été vendues (nouveaux porteurs de carte). Depuis le lancement de la carte, diverses opérations ont été menées avec des concerts privés Mozaïc M6, des avant-premières exclusives du film *Twilight - Chapitre 3 : Hésitation*, des associations à des événements M6, des produits M6 Interactions, des conventions Mozaïc M6 organisées pour les Caisses Régionales et des sponsorings d'événements.

# VENTADIS
# LES ACHATS CHEZ SOI

**Ventadis regroupe des enseignes spécialisées dans la vente à distance.** Parti d'une simple émission matinale en 1988, le Groupe a étendu ses activités en créant une chaîne de téléachat, **M6 Boutique La Chaîne**, devenue cette année **M6 Boutique & Co**, puis en acquérant en 2005 **Mistergooddeal**, un site leader de e-commerce avant le rachat cette année de *monalbumphoto.fr*. Le professionnalisme des équipes de **Ventadis** est reconnu par l'octroi de la certification ISO9001.

## M6 BOUTIQUE

En 23 ans d'existence, *M6 Boutique* est encore et toujours l'émission de télé-achat incontournable en France. Son efficacité commerciale s'appuie sur deux personnalités fortes et emblématiques, Pierre Dhostel et Valérie Pascale, des démonstrations claires, des interventions de spécialistes, des témoignages clients et des offres promotionnelles fortes.

*M6 Boutique* se décline sur le câble, le satellite et l'ADSL via la chaîne M6 Boutique & Co : 8 heures de programmes en direct, des produits liés à la mode, aux bijoux, à la beauté ou encore à la cuisine... Depuis novembre 2010, M6 Boutique La Chaîne est devenue M6 Boutique & Co. Ce changement d'identité a été opéré pour se rapprocher des envies des femmes en proposant une chaîne premium qui consacre plus de temps d'antenne à des émissions "tendance".

*M6 Boutique*, c'est aussi un site Internet rassemblant jusqu'à 1 million de visiteurs uniques chaque mois, un catalogue édité 4 fois par an, 4 magasins implantés à Paris et en région parisienne, à Nantes et à Strasbourg.

Home Shopping Service s'est également diversifié en devenant un opérateur d'infomercial prédominant en France, mais aussi en Belgique grâce au développement de la joint-venture avec RTL Belgique.

## MISTERGOODDEAL

En 10 ans d'existence, son offre s'est considérablement développée. Fini le seul déstockage, aujourd'hui c'est tout l'univers de l'équipement de la maison, l'électroménager, les produits techniques et le mobilier qui est présent chez Mistergooddeal. 2010 a été consacrée à l'amélioration de la satisfaction clients et au développement des services mis à leur disposition :

- Internalisation du centre de stockage et de distribution de Chilly Mazarin et intégration de 50 personnes, 25 000 m² d'entrepôts afin de parfaire la qualité de service.
- Ouverture de 17 points d'enlèvement de marchandises. Au total, 29 points d'enlèvement permettent aux clients de venir emporter leurs produits et d'éviter de payer les frais de livraison (véritable atout concurrentiel dans le contexte économique actuel).
- Mistergooddeal a été élu Service Client de l'Année 2011 dans la catégorie "Vente à distance de produits techniques". Ce prix, reçu pour la deuxième fois en trois ans, récompense tous les efforts faits par l'ensemble des services de l'entreprise pour porter toujours plus haut la satisfaction clients.

Créer soi-même ses livres de souvenirs, réunir ses images en albums, c'est la promesse de la société *monalbumphoto.fr*, un des principaux acteurs du marché du livre photos sur Internet que Mistergooddeal a acquis en 2010. Créée en 2004, *monalbumphoto.fr* est une des références de la création d'albums photos imprimés et reliés comme de véritables livres. Grâce à un logiciel téléchargeable gratuitement et directement sur le site *monalbumphoto.fr*, l'utilisateur peut créer un album digne des plus beaux livres photos. La société a réalisé en 2009 un chiffre d'affaires de 3,5 millions d'euros et est bénéficiaire.

Le 10 novembre 2010, Mistergooddeal a cédé sa participation de 32,67% dans Tyredating, société éditant et exploitant *PopGom.fr*, site Internet de vente de pneumatiques proposant un choix de 150 000 pneus de grandes marques pour tous modèles. Cette cession, au profit des actionnaires historiques de la société, est intervenue après obtention de l'accord des autorités de concurrence compétentes.

**1 million**

de visiteurs uniques chaque mois sur le site Internet de *M6 Boutique*

# RESPONSABILITÉ

# RSE
# UNE ATTITUDE RESPONSABLE ET VOLONTAIRE AU QUOTIDIEN

Le principe même de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) est une démarche volontaire selon laquelle les entreprises intègrent de façon concrète leur rôle social, environnemental et économique. C'est une attitude au quotidien : le Groupe M6 a conscience qu'un groupe multimédia a une part de responsabilité sociétale accrue puisque ses choix, de programmation entre autres, sont reçus par des millions de personnes. Le Groupe M6 a la capacité de mettre un dispositif large au service des associations, depuis le spot gracieux jusqu'à la citation écran en passant par des reportages, des émissions associant les animateurs, où ces derniers deviennent, le temps d'une émission ou plus, les ambassadeurs d'une association caritative.

## DES ACTIONS VISIBLES

Savoir s'adapter à ses publics : Les 4 grandes chaînes du Groupe sont sous-titrées à hauteur de 100 % pour M6, 50 % puis 100 % en janvier 2011 pour W9, 30 % pour Paris Première et Téva. Le sous-titrage de M6 est passé de 14 % à 100 % en 6 ans.

Depuis 1989, le Groupe a adopté une signalétique claire indiquant l'âge des publics auxquels s'adressent ses programmes. Par ailleurs, deux campagnes de protection du jeune public ont été diffusées : " Pas de télévision pour les - de 3 ans " ainsi que la campagne " Signalétique " à l'initiative du CSA.

Diffusion en audio-description de 4 primes, dont le premier fut un épisode de la série *Victoire Bonnot*. L'audio-description est une technique de description des éléments visuels d'un programme (le plus souvent une œuvre cinématographique). Cette technique permet de donner oralement, pendant l'absence de dialogue, les éléments essentiels à la compréhension de l'œuvre : gestuelle, décors, personnages et actions. Ce procédé a l'avantage de pouvoir également concerner un public plus large que les personnes malvoyantes : les personnes âgées, dont les capacités visuelles ou cognitives déclinent, y trouvent une aide à la compréhension des œuvres.

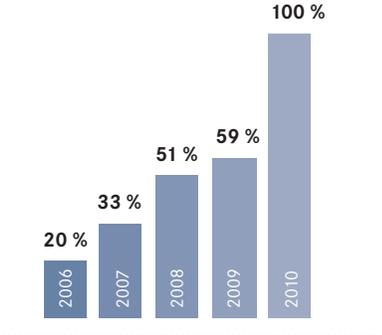
Une attention particulière est portée sur les contenus des programmes (violence, vulgarité...) et leur doublage pour les œuvres étrangères. Un comité de visionnage délivre ses recommandations auprès du comité de signalétique afin de protéger les jeunes publics.

Création de programmations spéciales incitant à changer notre regard sur les personnes handicapées. Lors de la Semaine pour l'emploi des handicapés, un enregistrement de message en langue des signes, a été proposé par les animateurs engagés de W9.

Offrir de l'espace. En moyenne 2,5 spots gratuits par jour, à raison de 344 spots diffusés à titre gracieux sur M6, 537 spots offerts à de nombreuses associations par W9 et les chaînes thématiques, soit environ 7 heures et demie d'espaces offerts chaque année à près de 60 associations caritatives intervenant principalement en faveur de l'enfance, dans la lutte contre la maladie et le combat contre la pauvreté et la précarité. Les horaires de diffusion sont sélectionnés afin de toucher un large public.

**INDICATEURS**

**% des programmes sous-titrés sur M6**



Capital Terre

## DES ACTIONS QUOTIDIENNES

**... en faveur de l'environnement et du développement durable**

Eau, électricité, déchets, $CO_2$... depuis 2008, ces 4 indicateurs sont en baisse constante, les actions menées quotidiennement portent leurs fruits.

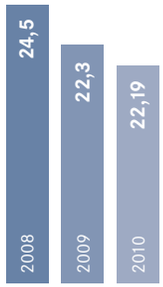
- Recyclage d'huile pour machines frigorifiques : 100 kg.
- Remplacement de 700 lampes halogène par des lampes fluo basse consommation.
- Traitement d'eau du système de climatisation : installation en milieu d'année d'un appareil à ultrason qui permet d'éviter un rejet à l'égout de 70 kg / mois.
- Abandon des gobelets en plastique pour les différents distributeurs de boissons.
- Collecte de téléphones portables usagés pour la Ligue contre le cancer.
- Lancement de la Fondation d'entreprise.
- Action post-urgence en Haïti : appel aux dons.
- Projection de l'émission Capital Terre à l'auditorium pour les collaborateurs (Semaine du développement durable), relais en interne des émissions de la chaîne dédiées à cette thématique "verte".

**... et de la santé**

- Deux campagnes de dons du sang sont organisées chaque année : 150 dons en 2010.
- Sensibilisation sur le sommeil, en partenariat avec l'INSV (Institut National du Sommeil et de la Vigilance).
- Réaménagement des postes de travail sous le contrôle du CHSCT (Comité d'Hygiène, de Sécurité et des Conditions de Travail) : ergonomie, nouveaux écrans, installation de défibrillateurs...
- Formation de 105 personnes aux normes de sécurité.

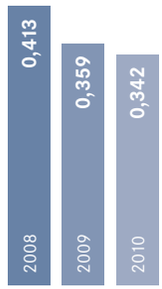
## INDICATEURS

**Consommation d'eau**
(en milliers de $m^3$)




L'arrêt d'un site a permis cette baisse de consommation.

**Rejet de $CO_2$**
(en millions de kilogrammes)

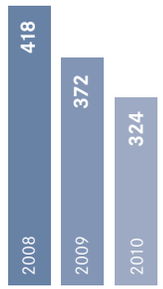



L'arrêt d'un site explique la différence constatée entre 2008 et 2009.

**Consommation d'énergie électrique**
(en kWh)

La mise en place d'une nouvelle régie et de nouveaux locaux techniques explique la progression.

**Production de déchets**
(en tonnes)



« La Parisienne »

## EMPLOI, FORMATION ET EXPÉRIENCE

Le développement des compétences des collaborateurs, d'autant plus dans le monde de l'audiovisuel où tout évolue très vite, est un véritable enjeu pour le Groupe M6.

La formation professionnelle s'organise autour des métiers, du management et de la maîtrise des langues. Depuis 2010, de nouvelles formations "culture générale", comme la formation Marketing des Nouveaux Médias (approche globale du web et des nouveaux médias), sont proposées à chaque collaborateur qui le souhaite. Au global, près de 700 collaborateurs ont été formés en 2010.

Chaque année de nombreux stagiaires sont accueillis et encadrés au sein du Groupe M6. 340 stagiaires ont passé entre 3 et 6 mois dans l'entreprise et ont été accueillis lors d'un séminaire d'une demi-journée leur présentant le Groupe et les différents métiers. Ces séminaires sont organisés chaque mois. À l'issue de leur stage, 60 d'entre eux ont poursuivi leur vie professionnelle dans le Groupe puisqu'ils ont été embauchés en CDD ou en CDI.

Dans le cadre d'un plan d'action triennal en faveur de l'emploi des seniors, le Groupe propose un entretien de seconde partie de carrière pour les collaborateurs de 45 ans et plus lors de l'entretien annuel organisé avec le supérieur hiérarchique (comme d'ailleurs pour l'ensemble des collaborateurs du Groupe). L'objectif est d'établir un bilan professionnel sur les missions actuelles et sur les souhaits d'évolution pour la suite de la carrière. Les collaborateurs de 45 ans et plus peuvent aussi demander un bilan de compétences et avoir accès à des formations spécifiques.

La politique de rémunération est un élément-clé de motivation des salariés. Un dispositif d'épargne salariale (participation, intéressement, Plan d'Épargne Groupe) associe les collaborateurs aux résultats de l'entreprise. Un supplément de participation a été versé en septembre 2010 au titre de l'année 2009.

## ACCUEILLIR ET INTÉGRER LES NOUVEAUX ARRIVANTS, FÉDÉRER LES ÉQUIPES ET COMMUNIQUER

**Associer les collaborateurs aux grands projets du Groupe**

Le Groupe s'attache à développer l'esprit d'entreprise et souhaite faire de ses collaborateurs les premiers ambassadeurs du Groupe à l'extérieur. Ils sont associés aux grands projets de l'entreprise grâce à l'intranet, la lettre interne *Zoom*, les communiqués et les informations diffusées sur les écrans dans les halls d'accueil et les ascenseurs. Régulièrement, ils sont invités à des avant-premières cinéma (avec leurs enfants pour *La Princesse et la Grenouille* en janvier 2010 et *Les Petits Mouchoirs* en novembre 2010), à des visites de lieux emblématiques des métiers du Groupe tels que la régie finale numérique ou le plateau Jean Drucker.

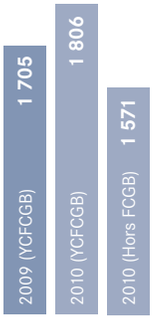
**Créer des occasions de se rencontrer**

En 2010, 80 nouveaux salariés ont été reçus par petits groupes et ont participé à un séminaire d'intégration. Inscrire les parcours professionnels dans la durée et fidéliser ses collaborateurs sont deux des objectifs stratégiques de la politique RH du Groupe M6.

En outre, les collaborateurs du Groupe sont conviés chaque mois à des soirées "Afterwork by M6 bar" et 85 femmes du Groupe dont 4 animatices (Karine Le Marchand, Marielle Fournier, Laurence Roustandjee et Marine Vignes) ont participé à "La Parisienne", une course en faveur de la lutte contre le cancer du sein.

## INDICATEURS

**Effectifs du Groupe**
(permanents au 31 décembre)




**Effectif cadre du Groupe**
(hors FCGB)

- **53 %** de femmes en 2010

**Moyenne d'âge**

- **35 ans**

**Budget formation**
(DIF inclus)

- **853 K€** en 2010

**Nombre de collaborateurs formés**

- 700 représentant **1 929 jours** de formation en 2010

D&CO, C'est que du Bonheur

"La Parisienne"

## LES ENGAGEMENTS

### La diversité

Le Groupe M6 prend des engagements fermes :
- signature de la " Charte de la Diversité en entreprise " afin de favoriser le pluralisme et rechercher la diversité au travers des recrutements et de la gestion de carrières,
- signature avec le CSA du manifeste en faveur de pratiques de recrutement plus équitables,
- inscription dans sa convention de son engagement en faveur de la représentation de la diversité dans la société française.

M6 c'est aussi la diversité des sujets traités comme des personnages rencontrés. Diversité des origines régionales, humaines ou sociales des témoins et experts qui interviennent au fil des sujets, diversité des préoccupations, de la couverture des plus grandes causes avec nos correspondants, diversité des points de vue et des interrogations, sans parti-pris ni préjugés. Avec toujours le même souci de faire comprendre, d'aider à apprendre et d'essayer de surprendre.

### Le handicap

Au travers de la Mission handicap, des actions concrètes sont accomplies :
- embauche, accueil, formation de stagiaires, d'intermittents ou de salariés reconnus handicapés dans différentes sociétés du Groupe,
- renouvellement de l'adhésion à l'association Tremplin, qui accompagne les personnes handicapées de leurs études à leur intégration en entreprise,
- partenariat avec Jaris TV, une association qui œuvre pour l'insertion des personnes handicapées ou issues de quartiers sensibles,
- 4e participation du Groupe M6 à l'opération " Un jour, un métier en action " (15 personnes accueillies). W9 s'est associée à l'opération et a mobilisé son antenne en proposant une programmation spéciale,
- avec l'aide de Mickaël Mannarino, collaborateur malentendant de M6 Web, des animateurs engagés ont proposé et enregistré un clip en langue des signes,
- l'émission *Azap* a été également sous-titrée en langue des signes pendant une semaine,
- sous-traitance des tâches administratives à des entreprises adaptées RH...

### Les associations

Des associations sont souvent sollicitées pour témoigner à l'antenne et proposer leur expertise. À cette occasion, les noms et cordonnées de ces organismes sont cités. À titre d'exemple :
- *100%Mag* avec Greenpeace, France Lyme (lutte contre les maladies vectorielles), Protection civile, 40 millions d'automobilistes, Les Gauchers, Association de Montataire, WWF/ protegelaforet.com, UFC-que Choisir, Ça se passe près de chez vous...
- *D&CO* : Sidaction, Kit Plio, Sac à sapin, La Croix-Rouge, Emmaüs, les Restos du Cœur,
- *Capital* : ADEFI et l'Association pour la Défense des Familles et de l'Individu,
- *Nouvelle Star* : relais du concert Solidays,
- Ainsi que *Zone Interdite, Enquête Exclusive, Accès Privé* et *C'est ma vie*, qui sont partenaires de Pachamama (des chefs français apprennent la cuisine à de jeunes Malgaches), d'associations : Aurore (réinsertion), Arcat (Sida), Magdalena (aide aux SDF) ou encore Grégory Lemarchal (mucoviscidose), le Secours populaire et la Chaîne de l'Espoir.

Restaurant d'entreprise

Rockcorps

- Téva, partenaire du Prix de la Femme Dynamisante Clarins 2010. Ce prix récompense chaque année l'engagement et le combat d'une femme de cœur, unique et passionnée, qui voue sa vie aux enfants les plus malheureux et les plus en danger. Cette année, c'est Vanessa Virag et son combat pour les enfants autistes et leurs familles qui a été élue. Afin de faire connaître ce combat, un document inédit a été diffusé dans le cadre des *Dossiers de Téva*.

Des nombreux programmes sont construits autour des associations, offrant ainsi une vitrine de qualité réaliste et fédératrice :

- *Pékin Express - Duos de choc* : Action Innocence (protection Internet), Ligue contre le cancer, Face au Monde (chirurgie réparatrice pour enfants atteints de difformités), Perce-Neige (prise en charge de personnes handicapées), Unicef (droits de l'enfant),
- *Rockcorps* : concert "Tu donnes, tu reçois" au profit de 70 associations dont Les petits frères des Pauvres (exclusion des personnes de plus de 50 ans isolées ou démunies), la Fabrique de mouvements (accueil de jeunes placés par la justice à Aubervilliers), Serena (réintégration sociale à Marseille,) et la Fondation des apprentis d'Auteuil (mission éducative pour jeunes en difficulté),
- *Concert pour la Tolérance* : en partenariat avec l'Association pour la Tolérance. Organisé pour la 6e année consécutive, ce grand concert pour la tolérance s'est tenu cette année encore à Agadir. Plus de 200 000 personnes se sont réunies sur la plage pour écouter un plateau d'artistes exceptionnels. Véritable vitrine de la diversité, le concert, diffusé sur M6 et W9, était ponctué de messages de tolérance délivrés par les artistes,
- *Vivre ensemble* : 10 programmes courts en partenariat avec SOS Racisme,
- *D&CO, Une semaine pour tout changer* : rénovation de la maison des enfants de l'Hôpital Robert Debré. Coopération avec l'association CéKeDuBonheur (amélioration des conditions d'hospitalisation des enfants et des ados malades).

**Les grandes opérations caritatives**

Les chaînes se font le relais antenne des associations et participent activement aux appels aux dons dans de nombreuses émissions :

- Séisme en Haïti : M6 et W9 ont organisé une récolte de dons sur leurs antennes (*Absolument Star, Accès Privé, 100% Mag...*), en interne et sur leurs sites, en faveur de la Fondation de France puis de l'Unicef,
- Sidaction : soutien chaque année pendant les 3 jours de l'événement au travers de la grille (émissions, clip multidiffusé, habillage de l'antenne) et sur les pages d'accueil des sites Internet du Groupe M6,
- Handicap International : relais antenne dans les émissions et sur les sites Internet du Groupe en faveur des 3 opérations récurrentes, Kit Plio, Sac à sapin et Pyramide de chaussures (mines anti-personnelles),
- La Rose Marie-Claire (alphabétisation des petites filles) l'opération achat d'une bougie a été relayée dans *Nouvelle Star* en mai 2010,
- Solidays a été relayé dans *Nouvelle Star,*
- Action Innocence : pendant la Semaine Internet, M6 a soutenu l'association afin d'apprendre aux enfants, en s'amusant, les règles élémentaires pour se prémunir contre les risques d'Internet.

# FONDATION M6
# L'UNIVERS CARCÉRAL : UN CHOIX DÉLIBÉRÉ

Au début de l'année 2010, le Groupe M6 s'est légitimement orienté vers un sujet de société particulièrement impliquant : l'univers carcéral. 1re entreprise à faire ce choix, le Groupe exerce ainsi sa responsabilité pour une cause sociale en cohérence avec ses activités et fédère ses collaborateurs autour d'un projet financé par toutes les entreprises du Groupe. Audace solidaire, un choix fort, un enjeu sensible : intervenir en milieu carcéral pour aider les détenus, soit au travers de formations (en vue d'une possible réinsertion), soit en organisant des activités qui améliorent le quotidien, soit enfin en soutenant des projets associatifs de qualité mais disposant de peu de moyens.

## AIDER ET SERVIR LES DÉTENUS : UNE NÉCESSITÉ SOCIALE

Traditionnellement peu médiatisée, la vie carcérale et la réinsertion professionnelle des anciens détenus est une problématique qui nous concerne tous. Le projet du Groupe M6 a donc fait écho à une forte demande de l'administration, des associations et des détenus eux-mêmes et c'est avec ces partenaires que s'est développé ce qui apparaît aujourd'hui plus comme un vrai défi qu'une simple association d'entreprise.

Le Groupe M6 a ainsi choisi de servir un projet inédit mais naturel puisque : la télévision, autorisée en prison depuis 1985 seulement, est pour la plupart des détenus leur seule fenêtre sur le monde. La chaîne, et au-delà le Groupe M6, puisent ainsi leur légitimité dans leur rôle d'éditeur de contenus et mettent à profit leur savoir-faire dans un univers souvent délaissé. La prison est un vrai sujet de société méritant d'y consacrer des moyens humains et financiers, afin que, au-delà de sa dimension punitive, elle soit pour le détenu un temps de réflexion et de reconstruction en vue de sa réinsertion, c'est un thème fort, pouvant être porté par une Fondation émanant d'une chaîne qui se veut différente des autres.

Nous avons choisi un sujet délicat mais ambitieux, pour contribuer à apporter aux adultes enfermés des espaces de création et de découverte, dans des journées souvent faites de désœuvrement.

## EXERCER NOTRE RESPONSABILITÉ SOCIALE POUR UNE CAUSE EN COHÉRENCE AVEC NOS ACTIVITÉS

Venir en aide aux détenus n'est pas un sujet facile dans une société où tout ou presque est fait pour les oublier et où la notion de leur réinsertion est souvent taboue à cause d'une minorité coupable. Le propos n'est pas de "mettre des télévisions dans les cellules" ; il s'agit de se pencher sur une population malmenée, à côté de chez nous et parfois proche de nous.

Cette Fondation vise ainsi à soutenir les actions audiovisuelles proposées aux personnes sous main de justice et à apporter sa contribution aux dynamiques de réinsertion initiées par le Ministère de la Justice. La mission de la Fondation est ainsi calquée sur les activités du Groupe : fournir du divertissement collectif, promouvoir une certaine idée du vivre ensemble, et se lancer toujours de nouveaux défis : le développement d'activités liées aux métiers de l'audiovisuel et ateliers de formation (équipement et dynamisation du canal vidéo interne, formation au son, à l'image, à la régie, ateliers d'écriture et de mise en scène…) en vue de la réinsertion des détenus dans la vie sociale. Une diversification de l'offre d'activités à travers le divertissement culturel (spectacles, concerts, conférences-débat, médiathèque) et le sport, le soutien aux associations partenaires de l'administration pénitentiaire.

M6 GROUPE FONDATION

### LES CHIFFRES DE LA FONDATION

- **63 000** détenus en France
- **24 000** gardiens de prison
- **2,5 millions** d'euros de budget sur 5 ans

**1** an d'existence et déjà :
- **10** ateliers audiovisuels, **75** personnes en formation
- **10** divertissements organisés, **800** spectateurs
- **1** spectacle mis en scène, joué et "capté"
- **3** associations soutenues et **1 900** personnes (enfants ou détenus) aidées
- **66** établissements organisant des activités autour de l'audiovisuel

Grégory Cuilleron donne un cours de cuisine aux détenus du Centre Pénitentiaire de Bourg-en-Bresse

## EN PRATIQUE

Des actions concrètes *in situ :*

- 75 détenus formés dans les 10 ateliers audiovisuels soutenus par la Fondation (Tarascon, Bourg-en-Bresse, Rennes, Bonneville, Strasbourg, Dijon, Béziers, Varces, St Quentin Fallavier et Avignon...),
- 800 détenus présents aux 10 spectacles, films, cours de cuisine... organisés par la Fondation.
- 1 film d'accueil "Nouveaux arrivants" produit pour la prison de Bourg-en-Bresse et 3 en cours de tournage (Bois d'Arcy, Melun et Fresnes),
- 1 spectacle, mis en scène et joué par les détenus de Melun, "capté" par la Fondation M6.

Des aides financières à 3 associations. La Fondation n'oublie pas non plus les familles des détenus et plus particulièrement leurs enfants car, pour les spécialistes de l'enfance, il est plus traumatisant d'imaginer son parent en détention que de l'y voir. La Fondation M6 apporte donc un soutien financier à trois associations.

- Dans le cadre de l'association Relais Enfants Parents, elle a permis d'accompagner 1 350 enfants lors de droits de visite ; à 180 enfants de passer Noël avec leur parent détenu et à 150 détenus de confectionner des cadeaux pour leurs enfants.
- Trop de sortants de prison n'arrivent pas à accéder à un logement décent. Le Mouvement de Réinsertion Sociale (MRS) met donc en place un dispositif permettant un accompagnement individualisé et l'accès au logement autonome : depuis juillet 2010, la Fondation M6, par le biais du MRS a permis à 60 détenus de bénéficier de logements sociaux et à 10 détenus de commencer des cours pour le permis de conduire facilitant ainsi leur réinsertion dans la société.
- Les Yeux de l'Ouïe favorise la diffusion, la production et la promotion d'œuvres sonores et visuelles afin de créer des réseaux d'échanges des différentes pratiques artistiques.

## UN PROJET QUI FÉDÈRE LES COLLABORATEURS

La Fondation mobilise et soude les salariés du Groupe autour d'un projet valorisant et fédérateur et marque la préoccupation grandissante du rôle social et citoyen de notre entreprise. 15 collaborateurs du Groupe apportent ainsi leur concours régulier, par le biais d'un comité d'organisation se réunissant de façon périodique.

Ils donnent de leur temps, apportent leurs savoir-faire et expériences dans leurs domaines d'activité pour développer, mettre en place et épauler les 2 collaborateurs qui travaillent à temps plein pour la Fondation M6.

# GOUVERNANCE

# GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE

# LE DIRECTOIRE

## RÔLE DU DIRECTOIRE

Le Directoire détermine les grandes orientations et assure la gestion et la conduite des activités du Groupe M6. Nommé pour une durée de 5 ans, il est composé de 4 membres, personnes physiques désignées par le Conseil de Surveillance. Sa composition est représentative des différents métiers du Groupe M6.

## FONCTIONNEMENT DU DIRECTOIRE

Le Directoire étudie et décide des différents projets d'investissement qui lui sont présentés par les équipes opérationnelles. Le Directoire arrête également les comptes semestriels et annuels qui sont alors soumis au Conseil de Surveillance. Enfin, le Directoire anime le pilotage des cadres dirigeants du Groupe en réunissant régulièrement le Comité de Direction et le Comité Exécutif. Il se réunit aussi souvent que l'intérêt de la société l'exige. En 2010, le Directoire s'est réuni 26 fois.

## LES MEMBRES DU DIRECTOIRE

| Membres | Fonction principale | Date de premier mandat | Date de renouvellement | Date d'échéance du mandat |
|---|---|---|---|---|
| **Nicolas de Tavernost** | Président du Directoire | 26 mai 2000 | 25 mars 2010 | 25 mars 2015 |
| **Thomas Valentin** | Vice-Président du Directoire en charge des Antennes et des Contenus | 26 mai 2000 | 25 mars 2010 | 25 mars 2015 |
| **Catherine Lenoble** | Membre du Directoire en charge de la Publicité | 28 janvier 2001 | 25 mars 2010 | 25 mars 2015 |
| **Jérôme Lefébure** | Membre du Directoire en charge de la Gestion | 25 mars 2010 | | 25 mars 2015 |
| **Éric d'Hotelans** | Vice-Président en charge de la Gestion (Président Directeur Général de HSS et Mistergooddeal depuis mars 2010) | 14 novembre 2003 | 25 mars 2010 (date de sortie) | |

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

# LES COMITÉS DE DIRECTION ET EXÉCUTIF

## RÔLE DU COMITÉ DE DIRECTION ET DU COMITÉ EXÉCUTIF

Le Comité de Direction, qui est composé des principaux cadres responsables des activités opérationnelles et des services fonctionnels, est un lieu d'échange sur la conduite des affaires. Certains des membres du Comité de Direction sont aussi membres du Comité Exécutif, qui est lui composé des principaux dirigeants opérationnels ou fonctionnels, se réunissant environ deux fois par mois. Il a la charge de mettre en œuvre les grandes décisions opérationnelles et stratégiques du Directoire.

## LES MEMBRES DU COMITÉ DE DIRECTION ET DU COMITÉ EXÉCUTIF

### DIRECTOIRE

**NICOLAS DE TAVERNOST**
**THOMAS VALENTIN**
**CATHERINE LENOBLE**
**JÉRÔME LEFÉBURE**

### DIRECTIONS FONCTIONNELLES

**DELPHINE CAZAUX** (7)
Directeur de l'Organisation et des Ressources Humaines

**KARINE BLOUËT** (8)
Secrétaire Générale et Présidente de Paris Première

**NATHALIE-CAMILLE MARTIN** (12)
Directeur Juridique

**CHRISTOPHE FOGLIO** (3)
Directeur des Moyens Technologiques

**MARC ROUSSEL** (11)
Directeur des Réseaux de diffusion

**GUILLAUME CHARLES** (9)
Directeur de la Stratégie et du Développement

**JONATHAN CURIEL** (10)
Responsable de la Coordination auprès du Président

**JEAN-MARC DUPLAIX**
Directeur Administratif et Financier Adjoint

(8) (9) (10) (11) (12) (13) (14)

## DIRECTIONS OPÉRATIONNELLES

**ÉRIC D'HOTELANS** (6)
Président Directeur Général de HSS et Mistergooddeal

**BIBIANE GODFROID** (1)
Directeur Général des Programmes de M6*

**PHILIPPE BONY** (13)
Directeur Général Adjoint des Programmes en charge de la fiction, de la jeunesse, du cinéma et du sport

**ÉMILIE PIETRINI** (4)
Directeur de la Communication Groupe

**VALÉRY GERFAUD** (14)
Directeur Général de M6 Web*

**THIERRY DESMICHELLE** (5)
Directeur Général de M6 Interactions et SND*

**BERNARD MAJANI** (2)
Directeur des Acquisitions

**JÉRÔME BUREAU**
Directeur de l'Information et des magazines d'information

**VINCENT RÉGNIER**
Directeur Délégué de l'Information

**FRÉDÉRIC DE VINCELLES**
Directeur Général Adjoint de W9

**RONAN DE FRESSENEL**
Directeur Général Adjoint en charge du marketing et des études (M6 Publicité)

**FLORENCE DUHAYOT**
Directeur Général de l'Unité des Productions Internes de Flux (Studio 89)*

**CHRISTIAN BOMBRUN**
Directeur Général Adjoint de M6 Web

**DAVID LARRAMENDY**
Directeur Général Délégué de HSS et Mistergooddeal

**ARNAUD BOUCHER**
Directeur de la Programmation Groupe

* Directeur Général non mandataire
Les membres du Comité Exécutif sont mentionnés en rouge

# LE CONSEIL DE SURVEILLANCE

## RÔLE DU CONSEIL DE SURVEILLANCE

Le Conseil de Surveillance exerce un contrôle permanent sur la gestion de la société et des filiales assurée par le Directoire et donne à ce dernier les autorisations préalables à la conclusion des opérations que celui-ci ne peut accomplir sans son autorisation. À toute époque de l'année, le Conseil de Surveillance peut procéder aux vérifications et contrôles qu'il juge opportuns et se faire communiquer les documents qu'il estime utiles à l'accomplissement de sa mission. 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.

À la date d'établissement du présent document, le Conseil de Surveillance de Métropole Télévision est composé de treize membres - 12 personnes physiques et une personne morale - nommés pour une durée de quatre années. Il n'y a pas de membre du Conseil de Surveillance élu par les salariés.

Conformément à l'avenant n° 3 à la Convention entre la société et le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, le Conseil de Surveillance a constaté qu'au moins un tiers de ses membres est indépendant après examen de la situation de chacun des membres au regard des critères d'indépendance fixés par le Code de gouvernement d'entreprise des sociétés cotées de décembre 2008, mis à jour en avril 2010, élaboré par l'AFEP-MEDEF.

En conséquence, à ce jour, **6 membres du Conseil de Surveillance sont indépendants** : Madame Delphine Arnault, Messieurs Albert Frère, Gérard Worms, Guy de Panafieu, Jean Laurent et Gilles Samyn.

## FONCTIONNEMENT DU CONSEIL DE SURVEILLANCE

Le règlement intérieur du Conseil de Surveillance précise le rôle et les modalités de fonctionnement du Conseil de Surveillance et de ses comités dans le respect de la Loi et des statuts de Métropole Télévision et des règles de gouvernement d'entreprise applicables aux sociétés cotées élaborées par l'AFEP- MEDEF et notamment :

- Le statut et les obligations des membres du Conseil de Surveillance,
- Le fonctionnement et les modalités de réunion du Conseil,
- L'exercice par le Conseil de ses pouvoirs et les moyens pour y parvenir,
- La composition des différents comités du Conseil, Comité d'Audit et Comité des Rémunérations et des Nominations,
- Le fonctionnement, les missions et attributions des différents comités du Conseil.

Le Conseil de Surveillance se réunit aussi souvent que l'intérêt du Groupe l'exige, au minimum une fois par trimestre. Il s'est réuni cinq fois durant l'exercice 2010. Par ailleurs, le Conseil de Surveillance procède à l'évaluation de son fonctionnement une fois par an.

## LES MEMBRES DU CONSEIL DE SURVEILLANCE

| Membres du Conseil | Âge | Fonction principale exercée dans la société | Date de première nomination | Année d'échéance du mandat |
|---|---|---|---|---|
| Albert Frère* | 85 ans | Président | 26 mai 2000 | 2012 |
| Gérard Worms* | 74 ans | Vice-Président | 26 mai 2000 | 2012 |
| Guy de Panafieu* | 68 ans | Membre | 18 février 2004 | 2012 |
| Jean Laurent* | 66 ans | Membre | 18 février 2004 | 2012 |
| Remy Sautter | 66 ans | Membre | 26 mai 2000 | 2012 |
| Delphine Arnault* | 35 ans | Membre | 5 novembre 2009 | 2012 |
| Gilles Samyn* | 62 ans | Membre | 2 mai 2007 | 2011 |
| Gerhard Zeiler | 55 ans | Membre | 8 mars 2002 | 2012 |
| Philippe Delusinne | 53 ans | Membre | 28 juillet 2009 | 2012 |
| Vincent de Dorlodot | 46 ans | Membre | 18 mars 2004 | 2012 |
| Andrew Buckhurst | 45 ans | Membre | 7 novembre 2007 | 2012 |
| Elmar Heggen | 42 ans | Membre | 22 novembre 2006 | 2012 |
| Immobilière Bayard d'Antin, représentée par Christopher Baldelli | 46 ans | Membre | 12 janvier 2010 | 2011 |

*"Un membre du Conseil de Surveillance est indépendant lorsqu'il n'entretient aucune relation avec la société, son groupe ou sa direction, de nature à compromettre l'exercice de sa liberté de jugement."
(Source : Code de gouvernement d'entreprise des sociétés cotées de décembre 2008, mis à jour en avril 2010, élaboré par l'AFEP-MEDEF.)

# LES COMITÉS DU CONSEIL DE SURVEILLANCE

## LE COMITÉ D'AUDIT

Le Comité d'Audit a pour objet de préparer les délibérations du Conseil de Surveillance en ce qui concerne les comptes, le contrôle externe, le contrôle interne et les risques, et en lui rendant compte de son examen. Le Comité d'Audit est composé de 4 membres du Conseil de Surveillance, qui ont tous une compétence financière ou comptable, et se réunit au moins deux fois par an. En 2010, il s'est réuni quatre fois, et le taux d'assiduité globale des membres a été de 69 %.

| Membres du Comité d'Audit | | Date de première nomination | Année d'échéance du mandat | Taux d'assiduité-séances 2010 |
|---|---|---|---|---|
| Guy de Panafieu* | Président du Comité | 18 février 2004 | 2012 | 100 % |
| Remy Sautter | Membre | 26 mai 2000 | 2012 | 75 % |
| Elmar Heggen | Membre | 22 novembre 2006 | 2012 | 25 % |
| Jean Laurent* | Membre | 6 mai 2008 | 2012 | 75 % |

* Membre indépendant.

## LE COMITÉ DES RÉMUNÉRATIONS ET DES NOMINATIONS

Ce comité 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 au minimum de deux membres et au maximum de cinq membres désignés parmi les membres du Conseil de Surveillance. Le Comité des Rémunérations et des Nominations se réunit au moins une fois par an. En 2010, il s'est réuni deux fois, avec un taux d'assiduité de 100 %.

| Membres du Comité des Rémunérations et des Nominations | | Date de première nomination | Année d'échéance du mandat | Taux d'assiduité-séances 2010 |
|---|---|---|---|---|
| Gérard Worms* | Président du Comité | 26 mai 2000 | 2012 | 100 % |
| Gerhard Zeiler | Membre | 30 avril 2003 | 2012 | 100 % |
| Gilles Samyn* | Membre | 10 mars 2009 | 2011 | 100 % |

* Membre indépendant.

## LES COMMISSAIRES AUX COMPTES

Ernst & Young – KPMG – PriceWaterHouseCoopers.

POUR PLUS D'INFORMATIONS, REPORTEZ-VOUS AU CHAPITRE "RAPPORT DE GESTION" DU DOCUMENT DE RÉFÉRENCE DISPONIBLE SUR NOTRE SITE :

**WWW.GROUPEM6.FR**

(FINANCES/INFORMATIONS RÉGLEMENTÉES)

# CARNET DE L'ACTIONNAIRE

En 2010, M6 a consacré plus de 302 millions d'euros pour servir un dividende de 2,35 € par action. Ce dividende était constitué d'un dividende ordinaire de 0,85 € par action et d'un dividende exceptionnel de 1,50 € par action compte tenu des résultats 2009 et de la situation de trésorerie du Groupe, notamment suite à l'exercice en février 2010 de l'option de vente portant sur les 5,1 % du capital de Canal + France. Au titre de l'exercice 2010, M6 proposera à l'Assemblée Générale des Actionnaires le versement d'un dividende de 1,00 € par action.

## POLITIQUE D'INFORMATION ET DOCUMENTS ACCESSIBLES AU PUBLIC

En vue d'établir et d'entretenir un dialogue régulier avec les actionnaires et l'ensemble de la communauté financière, de nombreuses rencontres ont été organisées au cours de l'année 2010 :

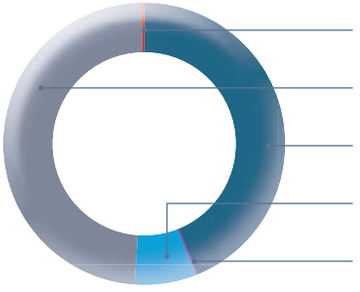
- une réunion de présentation des résultats annuels,
- des contacts téléphoniques lors de la communication des résultats semestriels et des chiffres d'affaires trimestriels.

Par ailleurs, le Groupe a poursuivi ses rencontres avec la communauté financière, en France et à l'étranger, à l'occasion de roadshows ou de conférences investisseurs. Enfin, de nombreux rendez-vous individuels avec des analystes, actionnaires, investisseurs, gérants ont eu lieu en 2010.

Toute l'information financière du Groupe est disponible en français et en anglais sur le site Internet à l'adresse suivante : *www.groupem6.fr*, rubrique Finances.

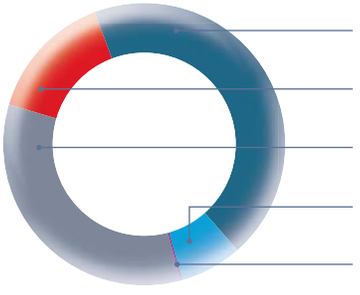
## ACTIONNARIAT

### Répartition du capital au 31 décembre 2010



| | |
|---|---|
| 0,36 % | Autodétention |
| 44,01 % | Flottant |
| 48,42 % | RTL GROUP |
| 7,10 % | Groupe Compagnie Nationale à Portefeuille |
| 0,11 % | FCPE Salariés M6 |

### Répartition des droits de vote au 31 décembre 2010



| | |
|---|---|
| 34,00 % | RTL GROUP |
| 14,60 % | Actions démunies de droits de vote |
| 44,17 % | Flottant |
| 7,12 % | Groupe Compagnie Nationale à Portefeuille |
| 0,11 % | FCPE Salariés M6 |

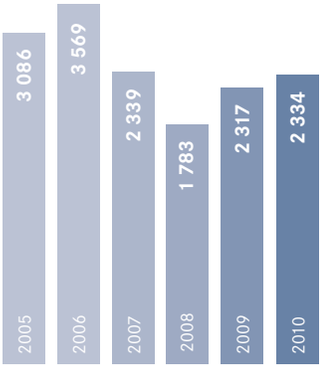
Source : selon enquête Euroclear des titres au porteur et registre des titres au nominatif

## LES RENDEZ-VOUS DE 2011 (calendrier indicatif)

| | |
|---|---|
| **Mardi 15 février 2011** | Publication du chiffre d'affaires et résultats annuels 2010 |
| **Mercredi 16 février 2011** | Réunion des analystes |
| **Mercredi 04 mai 2011** | Publication du chiffre d'affaires et de l'information trimestrielle du 1er trimestre 2011 (avant bourse) |
| **Mercredi 04 mai 2011** | Assemblée Générale Mixte des actionnaires |
| **Lundi 16 mai 2011** | Mise en paiement du dividende de l'exercice 2010 |
| **Mercredi 27 juillet 2011** | Publication du chiffre d'affaires et des résultats du 1er semestre 2011 |
| **Mercredi 27 juillet 2011** | Conférence Téléphonique |
| **Mardi 08 novembre 2011** | Publication du chiffre d'affaires et de l'information trimestrielle du 3e trimestre 2011 |

Ce calendrier indicatif est actualisé sur le site Internet

### Capitalisation boursière à fin d'année
(en millions d'€)



## DIVIDENDES ET RENDEMENT 2010

| | | |
|---|---|---|
| Dividende ordinaire par action proposé au titre de l'exercice 2010* | **1,00 €** | Taux de distribution stable à environ 82 % du Résultat net attribuable au Groupe |
| **Rendement** | **5,5 %** | **Calculé sur le dernier cours de clôture de l'exercice 2010** |

* dividende proposé à l'Assemblée Générale Mixte des Actionnaires du 04 mai 2011.

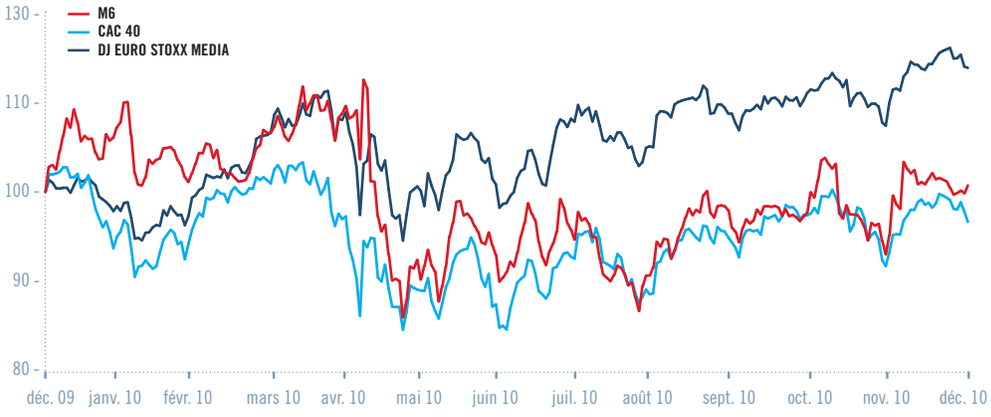
## INDICES BOURSIERS

Depuis la réforme de la cote d'Euronext Paris le 21 février 2005, le titre Métropole Télévision appartient au compartiment A d'Euronext (sociétés dont la capitalisation boursière moyenne est supérieure à 1 milliard d'euros). Suite à la nouvelle composition de la gamme d'indice d'Euronext annoncée le 3 février 2011, le titre Métropole Télévision est l'une des composantes des indices CAC MID 60, SBF 120, CAC Mid & Small, CAC All-Tradable, CAC All-Share, CAC Media et CAC consumer serv.

L'action est intégrée dans la composition de 34 des indices DJ STOXX®, et notamment des 2 indices sectoriels DJ Euro Stoxx Media et DJ Stoxx 600 Media, qui regroupent respectivement les 35 et les 52 valeurs européennes de médias les plus importantes.

## ÉVOLUTION COMPARÉE DU COURS DE L'ACTION M6 ET DES INDICES CAC 40 ET DJ EUROSTOXX MEDIA (BASE 100 AU 1ER JANVIER 2010)

En 2010, le cours de l'action M6 a enregistré une hausse de + 0,7%, surperformant légèrement l'indice CAC 40.




Source : Euronext

## INFORMATIONS BOURSIÈRES

**Dénomination sociale** ..... Métropole Télévision
**Code ISIN** ..... FR0000053225
**Code Reuters** ..... MMTP.PA
**Code Bloomberg** ..... MMT : FP

**Capital social**
51 583 176 € composé de 128 957 939 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

## DONNÉES BOURSIÈRES DEPUIS 2005

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Nombre d'actions | 131 888 690 | 131 888 690 | 129 934 690 | 128 954 690 | 128 954 690 | 128 957 939 |
| Plus haut annuel (en €) | 25,07 | 27,52 | 28,44 | 17,81 | 18,72 | 20,22 |
| Plus bas annuel (en €) | 19,12 | 22,29 | 17,32 | 11,47 | 9,62 | 15,46 |
| Dernier cours de l'année (en €) | 23,40 | 27,06 | 18,00 | 13,84 | 17,97 | 18,10 |

Source : Euronext

POUR SUIVRE L'ACTUALITÉ FINANCIÈRE DU GROUPE M6
**WWW.GROUPEM6.FR**

CONTACT RELATIONS INVESTISSEURS
**ACTIONNAIRES@M6.FR**

# LES INDICATEURS CLÉS

## COMPTES PAR SEGMENTS

### CONTRIBUTION AU CHIFFRE D'AFFAIRES ET AU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT CONSOLIDÉ

**ANTENNE M6***

** M6 SA, M6 Publicité, M6 Films, C.Productions, Studio 89 Productions et Métropole Production essentiellement*

| (en million d'€) | 2010 | 2009 |
|---|---|---|
| Chiffre d'affaires | 677,9 | 612,1 |
| Résultat opérationnel courant | 162,7 | 117,9 |
| **% du Chiffre d'affaires consolidé** | **46,4 %** | **44,5 %** |
| **% du Résultat opérationnel courant consolidé*** | **66,5 %** | **61,1 %** |

**CHAÎNES NUMÉRIQUES***

**W9, Téva, Paris Première, TF6 et Série Club (50 %) et M6 Music essentiellement*

| (en million d'€) | 2010 | 2009 |
|---|---|---|
| Chiffre d'affaires | 168,9 | 147,1 |
| Résultat opérationnel courant | 29,2 | 22,7 |
| **% du Chiffre d'affaires consolidé** | **11,6 %** | **10,7 %** |
| **% du Résultat opérationnel courant consolidé*** | **11,9 %** | **11,8 %** |

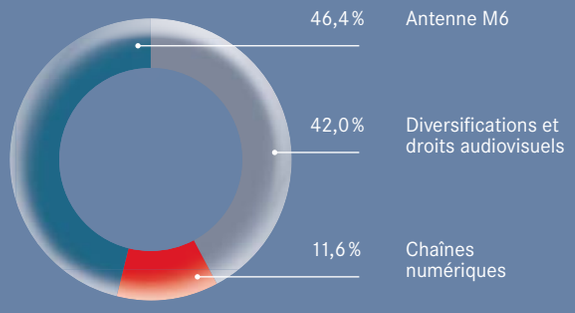
**DIVERSIFICATIONS ET DROITS AUDIOVISUELS***

**Droits audiovisuels, M6 Interactions,M6 Web, Ventadis (HSS et Mistergooddeal) et le F.C.G.B essentiellement*

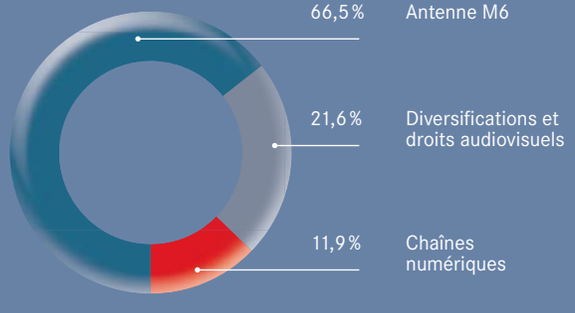
| (en million d'€) | 2010 | 2009 |
|---|---|---|
| Chiffre d'affaires | 614,9 | 617,1 |
| Résultat opérationnel courant | 52,9 | 52,3 |
| **% du Chiffre d'affaires consolidé** | **42,0 %** | **44,8 %** |
| **% du Résultat opérationnel courant consolidé*** | **21,6 %** | **27,1 %** |

** hors éléments non affectés*

### RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU GROUPE 2010




### RÉPARTITION DU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT CONSOLIDÉ 2010




**815,3 M€**
Chiffre d'affaires Publicitaire Plurimédia

**+ 14,8 %**
Croissance du chiffre d'affaires des chaînes numériques

**+ 10,7 %**
Croissance du chiffre d'affaires publicitaire M6

**614,9 M€**
Chiffre d'affaires des diversifications et droits audiovisuels

# COMPTES CONSOLIDÉS

## ÉTAT DU RÉSULTAT GLOBAL CONSOLIDÉ SIMPLIFIÉ

| (en millions d'€) | 31/12/2010 | 31/12/2009 |
|---|---|---|
| Chiffre d'affaires | 1 462,0 | 1 376,6 |
| Total des produits opérationnels | 1 479,4 | 1 387,8 |
| Total des charges opérationnelles | (1 237,2) | (1 197,5) |
| **Résultat opérationnel courant (EBITA)** | **242,2** | **190,3** |
| Amortissement et perte de valeur des actifs incorporels liés aux acquisitions (dont Goodwill) et résultat de cession de filiales & participations | 0,2 | (6,3) |
| **Résultat opérationnel (EBIT)** | **242,4** | **184,0** |
| **Résultat financier** | **2,8** | **22,3** |
| Part dans les sociétés mises en équivalence | 0,6 | (1,5) |
| **Résultat courant avant impôt (EBT)** | **245,7** | **204,8** |
| Impôt sur le résultat | (88,7) | (65,7) |
| **Résultat de la période** | **157,0** | **139,1** |
| Attribuable au Groupe | 157,1 | 139,2 |
| Attribuable aux intérêts minoritaires | 0,1 | 0,1 |
| Nombre d'actions en circulation (milliers) | 128 408 | 128 622 |
| Résultat part du Groupe par action (en €) | 1,223 | 1,082 |

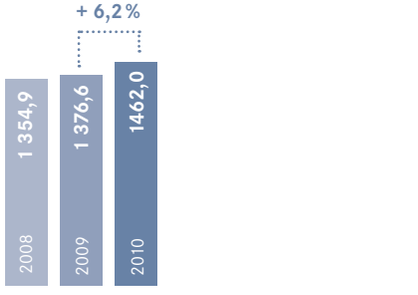
## ÉTAT DE LA SITUATION FINANCIÈRE CONSOLIDÉE SIMPLIFIÉE

| **Actif** (en millions d'€) | 31/12/2010 | 31/12/2009 |
|---|---|---|
| Actif non courant | 364,7 | 361,5 |
| *dont Goodwill* | *76,2* | *74,3* |
| Actif courant | 996,6 | 1 114,2 |
| *dont Trésorerie et équivalents de trésorerie* | *376,9* | *85,6* |
| **Total Actif** | **1 361,3** | **1 475,7** |
| **Passif** (en millions d'€) | | |
| Capitaux propres - part du Groupe | 681,8 | 820,8 |
| Intérêts minoritaires | - | (0,1) |
| Passif non courant | 17,7 | 16,3 |
| Passif courant | 661,8 | 638,7 |
| **Total Passif** | **1 361,3** | **1 475,7** |

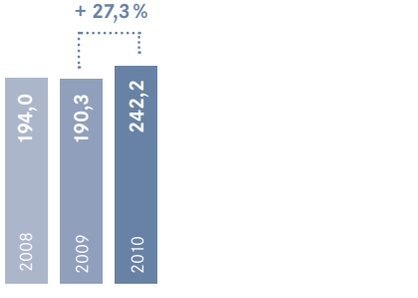
## TABLEAU DE FINANCEMENT CONSOLIDÉ SIMPLIFIÉ

| (en millions d'€) | 31/12/2010 | 31/12/2009 |
|---|---|---|
| **Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles** | **319,5** | **252,6** |
| **Flux de trésorerie provenant des activités d'investissement** | **(109,0)** | **(85,5)** |
| **Flux de trésorerie provenant des activités de financement** | **(303,4)** | **(121,9)** |
| *dont dividendes versés* | *(302,1)* | *(109,3)* |
| **Variation globale de trésorerie** | **291,3** | **45,1** |
| **Trésorerie et équivalents de trésorerie à l'ouverture** | **85,6** | **40,5** |
| **Trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture** | **376,9** | **85,6** |

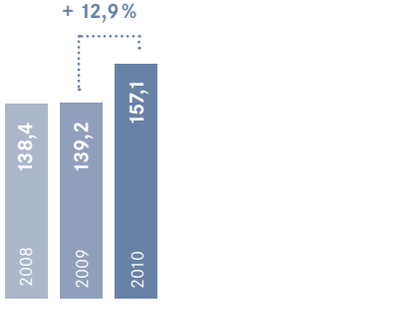
**Chiffre d'affaires consolidé**
(en millions d'€)




**Résultat opérationnel courant (EBITA) consolidé** (en millions d'€)




**Résultat de la période attribuable au Groupe** (en millions d'€)




## STRUCTURE FINANCIÈRE

(en millions d'€ au 31 décembre)

| | 2010 | 2009 | 2008 |
|---|---|---|---|
| Capitaux propres part du Groupe | 681,8 | 820,8 | 795,1 |
| Endettement financier | -0,6 | 0,4 | 2,2 |
| Trésorerie brute | 376,9 | 85,6 | 40,5 |
| Trésorerie nette | 377,5 | 85,2 | 38,3 |

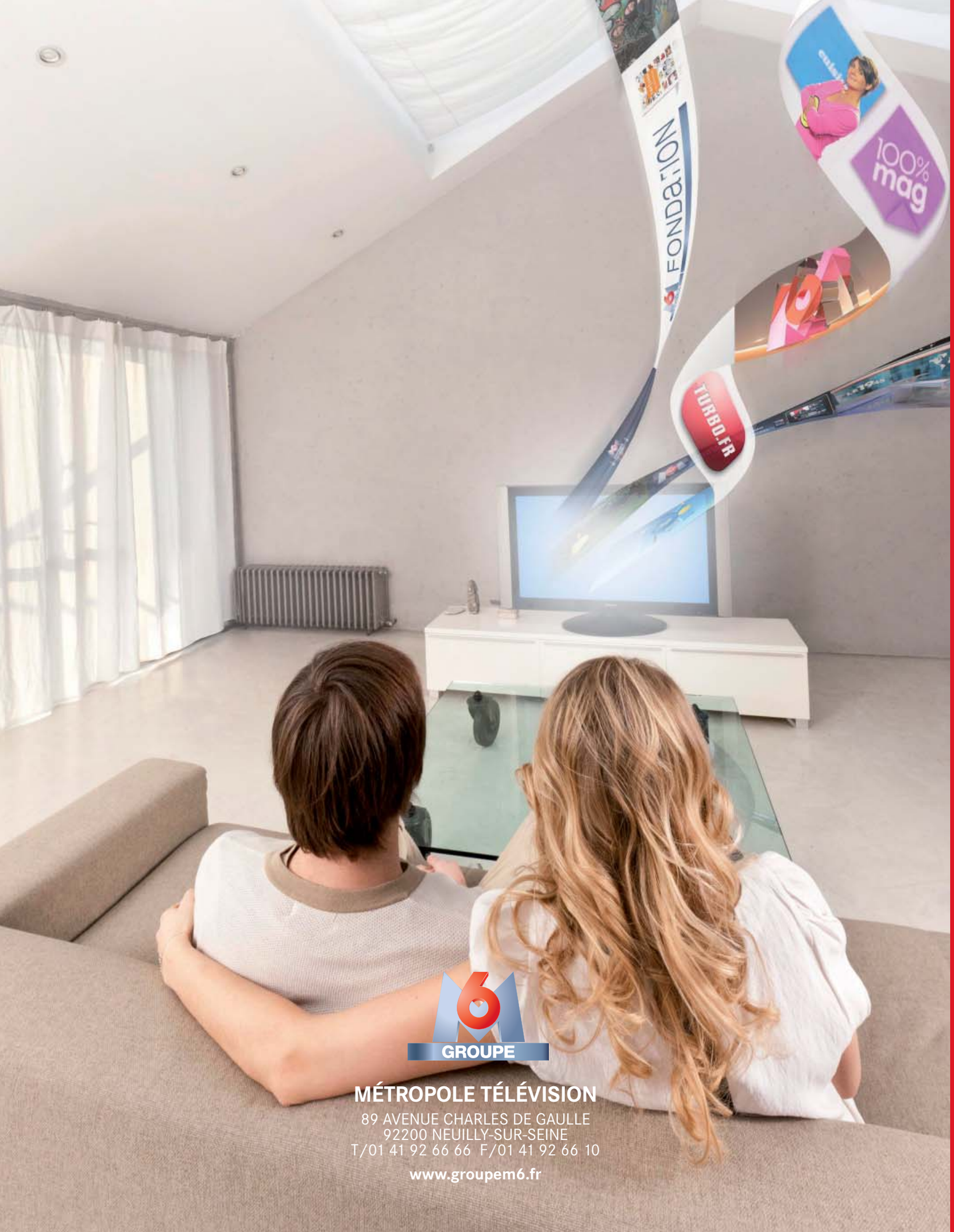
# TOURNAGE AU BOUT DU MONDE

Année 2010 : Les équipes de *Pékin Express, la route du bout du monde* – Les pingouins de la Terre de Feu en Argentine.

**Direction Financière et Direction de la Communication du Groupe M6 - Conception et réalisation :** INCREA

**Crédits photos :** Adé Adjou - Aurélia Blanc - Alberto Bocos Gil - Lou Breton - Cyril Bruneau - Christophe Charzat - Sophie Chivet - Renaud Corlouer - François Darleguy - Vincent Flouret - François Goizé - Antoine Gyori - Julien Knaub - Ludovic Le Couster - Jean Brice Lemal - Martial Lorcet - Fabrice Milocheau - Pascalito - Pierre Olivier - Cyril Plotnikoff - Xavier Popy - Gérard Rancinan - Patrick Robert/M6 - Cécile Rogue - Thomas Vollaire - Nicolas Gouhier/Caméléon/Abacapress.com - Dominique Le Lann/FCGB - Lions Gate Television Inc. - Ben Massiot/Océdille/TF6 - Arag World Team Cup - CBS Studios Inc. All rights reserved - Disney/ABC International Television. All rights reserved - Disney Chanel - LucasFilms International Ltd. All rights reserved - M6 Evénements - M6 Mobile by Orange - M6 Web - Jean Claude Lother/Les Productions du Trésor/Europacorp/Canéo Films/M6 Films - SND - Sony Pictures International Television. All rights reserved - Twentieth Century Fox Film Corporation. All rights reserved - DR.

Ce document est imprimé par un prestataire labellisé Imprim'Vert sur du papier FSC sources mixtes, produit issu de forêts bien gérées et d'autres sources maîtrisées.




**MÉTROPOLE TÉLÉVISION**
89 AVENUE CHARLES DE GAULLE
92200 NEUILLY-SUR-SEINE
T/01 41 92 66 66 F/01 41 92 66 10
**www.groupem6.fr**