



Présentation Force de vente

3 octobre 2012



Stratégie TV



Consolider et/ou renforcer

Développer W9

Installer oter

Elargir la famille (?)

Utiliser les stocks de droits et renforcer la production interne

Mutualiser les coûts / organisation



Investir pour de l'audience



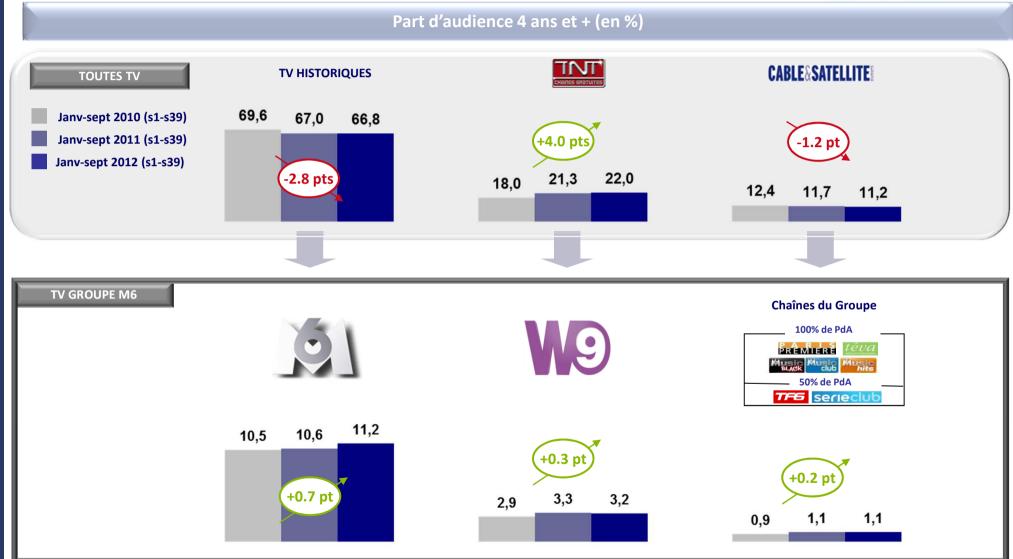
Augmenter les parts d'audience



Augmenter les parts de marché publicitaire



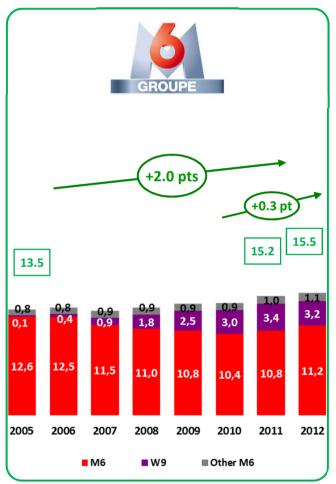


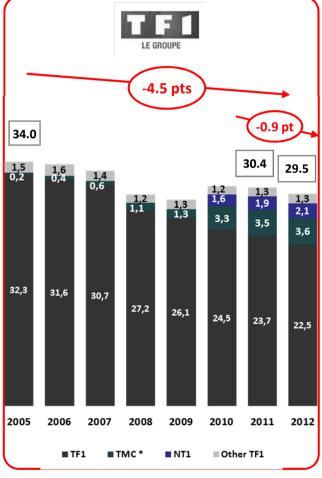


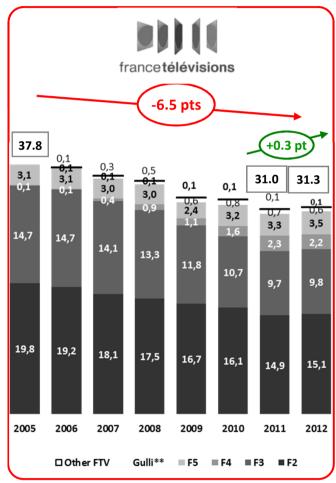
GROUPE

Le Groupe M6 poursuit sa dynamique de croissance

Evolution des parts d'audience par Groupe TV (cible : individus de 4 ans et plus)







^{*} TMC consolidé à 50% de 2005 à 2009 puis à 100% en 2010

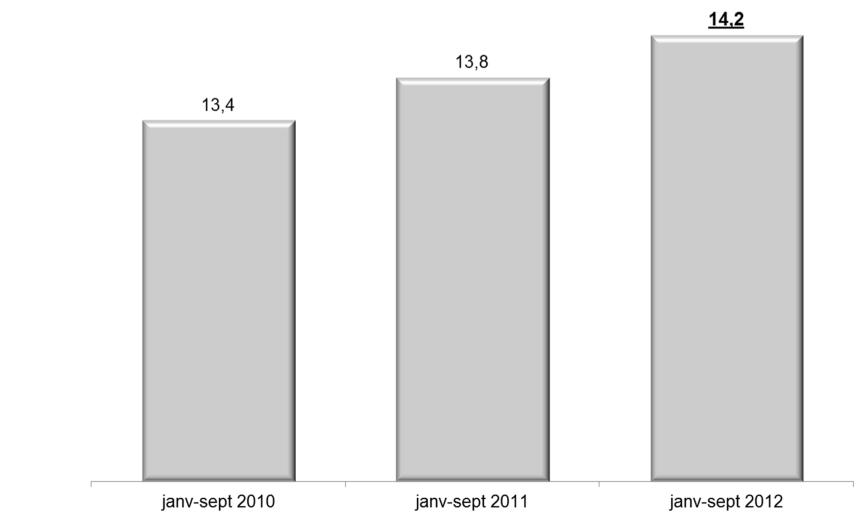
**Guili : à 34% à France TV

Télévision

A date cette année, M6 affiche des niveaux en première partie de soirée en forte progression



Evolution de la part d'audience de M6 en première partie de soirée (20h50-22h30)

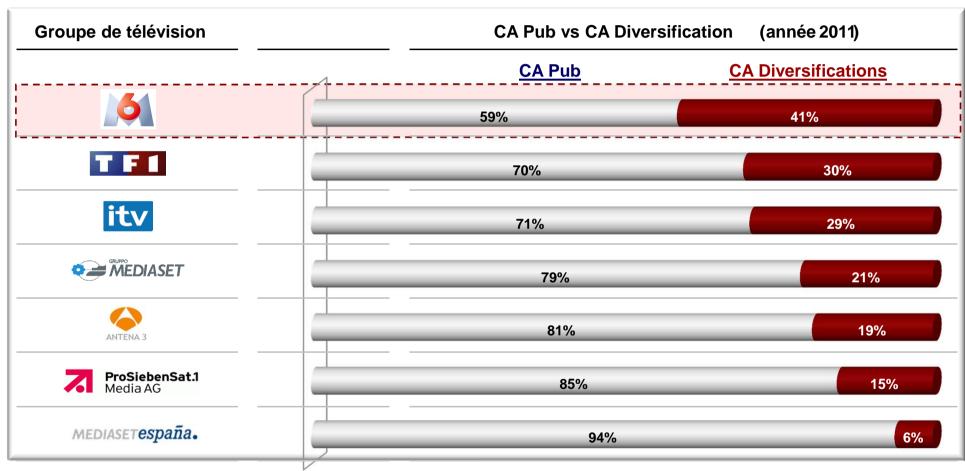


Source : Médiamétrie

Diversifications

Un business Model équilibré

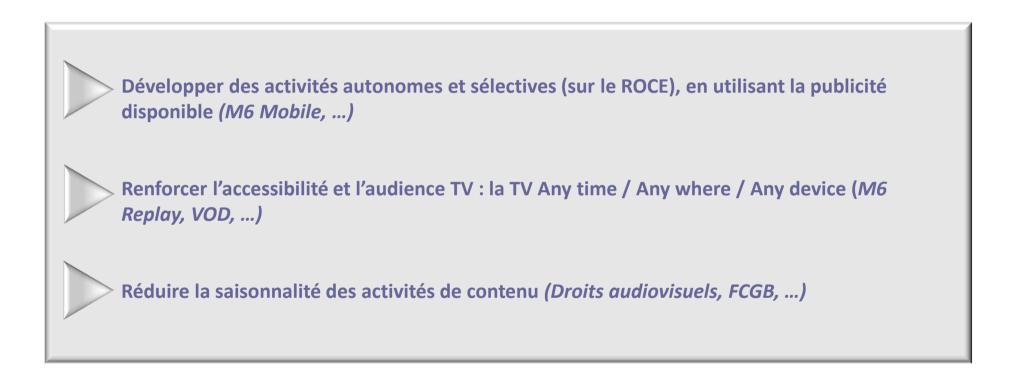


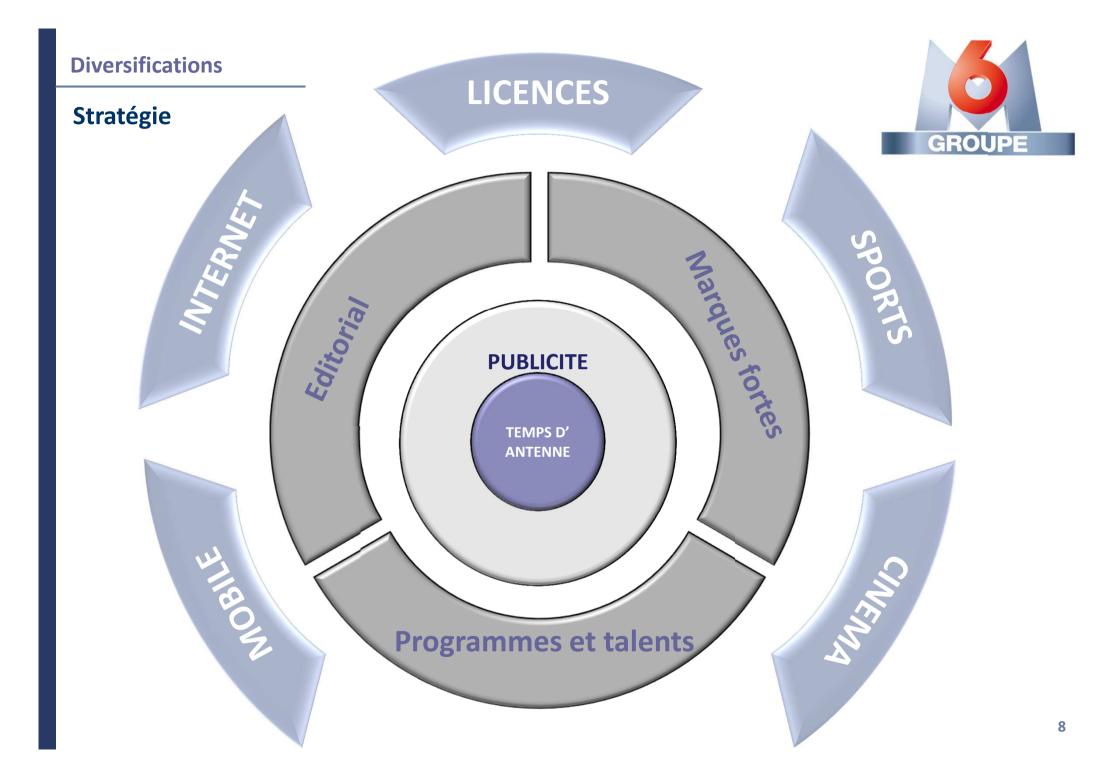


Source: Rapports annuels 2011

Stratégie Diversifications







Des activités puissantes







2,1 M de clients à fin septembre 2012

11,2 M de visiteurs uniques par mois en 2011



39 M de vidéos vues en juin 2012 (+33% vs. juin 2011)

DROITS AUDIOVISUELS

Plus de **9,5 M** d'entrées cinéma en 2011



4ème distributeur cinéma français

=> En 2012,







Catalogue de près de **1.000** titres en vidéo





671 000 produits vendus en 2011

>10% de pdm internet sur le GEM en 2012

2 146 000

produits



vendus en 2011

CA: **+148** % depuis le rachat





6 titres de Champion de France de Ligue 1.

5ème de Ligue 1 saison <u>2012-2013</u>

3 qualifications récentes en Champions League (dont 2009/10)



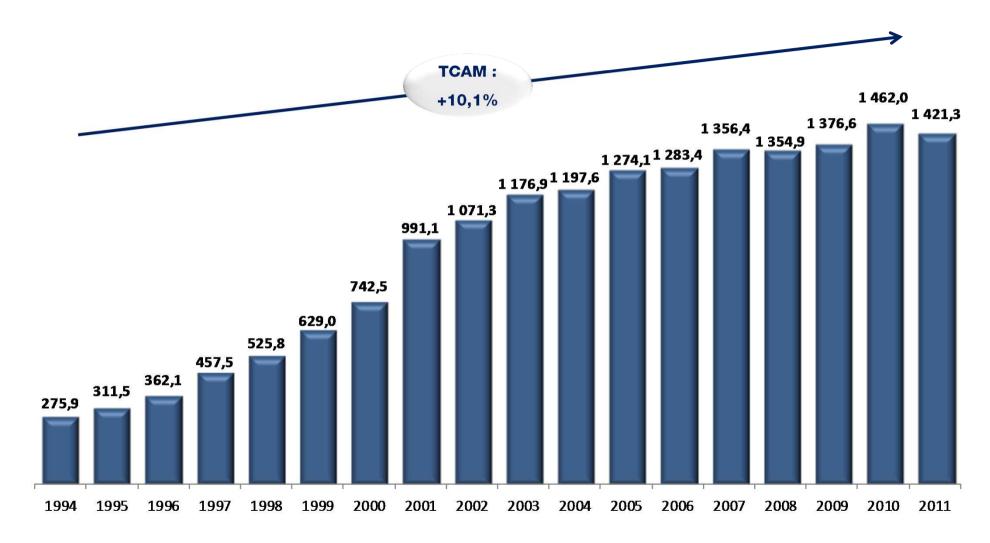
DES PRODUITS ET SERVICES AUTOUR DU F.C.G.B.



Chiffre d'affaires depuis 1994 (en M€)



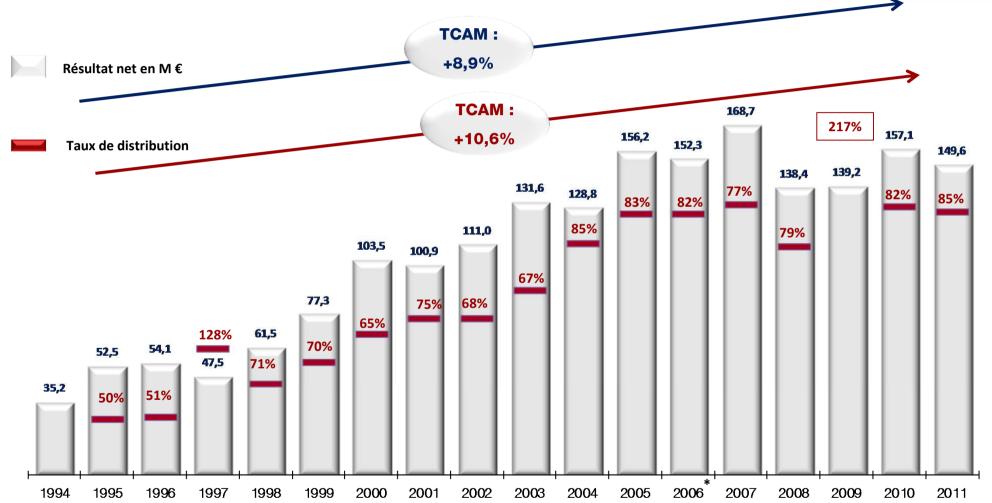
10



Sources: Groupe M6

Résultat net et Dividende depuis 1994







Questions & Réponses