

TROISIEME TRIMESTRE 2020

Chiffre d'affaires publicitaire : 226,2 M€ (+2,6%)

EBITA : 54,0 M€ (+58,0%)

Marge opérationnelle : 18,1% (+6,5 pts)

NEUF PREMIERS MOIS 2020

Chiffre d'affaires publicitaire : 626,8 M€ (-17,5%)

EBITA : 138,3 M€ (-24,2%)

Marge opérationnelle : 16,2% (-1,9 pt)

en M€	1 ^{er} semestre			3 ^{ème} trimestre			9 mois		
	2020	2019	%	2020	2019	%	2020	2019	%
Chiffre d'affaires publicitaire plurimedia	400,6	539,3	-25,7%	226,2	220,5	+2,6%	626,8	759,8	-17,5%
<i>dont publicité TV</i>	338,6	454,3	-25,5%	188,0	182,6	+3,0%	526,6	636,9	-17,3%
<i>dont autres revenus publicitaires</i>	62,0	85,0	-27,0%	38,2	37,9	+0,8%	100,2	122,9	-18,4%
Chiffre d'affaires non publicitaire	156,7	175,3	-10,6%	72,5	74,1	-2,1%	229,2	249,4	-8,1%
Chiffre d'affaires consolidé¹	557,3	714,6	-22,0%	298,7	294,5	+1,4%	856,1	1 009,1	-15,2%
Résultat opérationnel courant (EBITA²)	84,4	148,3	-43,1%	54,0	34,2	+58,0%	138,3	182,4	-24,2%
<i>Taux de marge opérationnelle courante</i>	15,1%	20,7%	-5,6 pts	18,1%	11,6%	+6,5 pts	16,2%	18,1%	-1,9 pt
Résultat net part du Groupe	162,3	88,4	+83,6%	33,6	20,2	+66,7%	195,9	108,6	+80,5%

Après la fin des mesures de confinement, la consommation des ménages a observé un rebond rapide pendant la période estivale. Les activités publicitaires du Groupe en ont ainsi profité et affichent une croissance de +2,6% au 3^{ème} trimestre, tirée par le média Télévision (+3,0%) qui confirme son rôle majeur dans la relance économique.

Hors effet de base négatif lié à la déconsolidation d'iGraal (-9,2 M€), les revenus non-publicitaires augmentent de +12,0%, tirés par l'intégration du pôle Jeunesse et la hausse des recettes de distribution cinéma.

Au 3^{ème} trimestre 2020, **le chiffre d'affaires consolidé du Groupe M6 s'établit à 298,7 M€, en hausse de +1,4%**.

En outre, le Groupe a poursuivi, au 3^{ème} trimestre, ses efforts en matière de réduction des coûts, tant sur ses grilles de programmes que sur ses autres charges d'exploitation. **L'EBITA consolidé atteint ainsi 54,0 M€, soit une progression significative de +19,8 M€** par rapport au 3^{ème} trimestre 2019.

Sur les neuf premiers mois de l'année 2020, **le Groupe M6 réalise un chiffre d'affaires de 856,1 M€, en baisse de -153,0 M€ (-15,2%)**, qui traduit l'impact très sévère des mesures de confinement sur l'ensemble de ses activités.

A fin septembre 2020, **l'EBITA consolidé se monte à 138,3 M€, en baisse de -44,1 M€ (-24,2%)** sur un an. Le plan d'économies massif mis en œuvre permet d'amortir 71% de la baisse des revenus. Cette performance illustre l'agilité du Groupe et sa réactivité face à la crise.

La marge opérationnelle se maintient ainsi à un niveau élevé (16,2%), en retrait de -1,9 point par rapport aux neuf premiers mois de l'année 2019.

Télévision

En M€	2020	2019	%
Chiffre d'affaires publicitaire TV			
1 ^{er} Trimestre	202,9	221,8	-8,5%
2 ^{ème} Trimestre	135,7	232,5	-41,6%
3^{ème} Trimestre	188,0	182,6	+3,0%
Total 9 mois	526,6	636,9	-17,3%
Chiffre d'affaires – autres activités Télévision			
Total 9 mois	71,2	58,3	+22,1%
Chiffre d'affaires du segment Télévision			
Total 9 mois	597,8	695,2	-14,0%

Après un été en hausse (+5% en juillet et +11% en août), la consommation de la TV a conservé sa bonne dynamique à la rentrée. Elle atteint 3h34³ en septembre, soit une progression de +17 minutes en un an (+9%).

Dans ce contexte porteur, les chaînes en clair du Groupe M6 et leurs services associés, accroissent leur puissance. Ils ont en effet rassemblé en moyenne 24,4 M de téléspectateurs chaque jour en septembre, soit une progression de +8%.

Sur cette période, la chaîne **M6** s'est distinguée avec le leadership FRDA-50 sur le créneau stratégique de l'avant-soirée (17h30-21h)⁴, grâce au dynamisme de son enchaînement *Les Reines du Shopping/Tous en Cuisine/Le 19 45/Scènes de ménages*. Elle a en outre connu de nombreux succès en soirée, avec notamment le téléfilm *Apprendre à t'aimer* (4,4 M de téléspectateurs), l'équipe de France de football (5,0 M de téléspectateurs pour Suède-France) et le retour de *L'Amour est dans le pré* (3,7 M) et *Cauchemar en cuisine* (3,2 M).

Incontournable par sa puissance, la publicité TV s'est redressée au 3^{ème} trimestre à la faveur de la volonté des annonceurs de relancer leurs activités après le confinement, notamment autour de la période clé de la rentrée. Avec ses performances sur les créneaux de la journée les plus investis, le Groupe M6 affiche un **chiffre d'affaires publicitaire TV en hausse de +3,0% (+1,0% à périmètre constant)** par rapport au 3^{ème} trimestre 2019.

Radio

En M€	2020	2019	%
Chiffre d'affaires Radio			
1 ^{er} Trimestre	31,5	35,5	-11,2%
2 ^{ème} Trimestre	28,4	46,8	-39,2%
3^{ème} Trimestre	37,2	36,2	+2,8%
Total 9 mois	97,1	118,5	-18,0%

Dans le contexte de relance économique post-confinement, la publicité Radio a bénéficié notamment de sa capacité à favoriser le trafic en magasin (« *drive-to-store* »). Au 3^{ème} trimestre, le marché publicitaire Radio a ainsi nettement rebondi par rapport aux plus bas du printemps, permettant aux **recettes du pôle Radio du Groupe M6 d'afficher une hausse de +2,8%**.

Production et droits audiovisuels

En M€	2020	2019	%
Chiffre d'affaires Production et droits audiovisuels			
1 ^{er} Trimestre	15,9	19,7	-19,5%
2 ^{ème} Trimestre	13,4	20,4	-34,2%
3^{ème} Trimestre	16,9	12,0	+40,0%
Total 9 mois	46,1	52,1	-11,5%

Le chiffre d'affaires de l'activité Production et droits audiovisuels atteint 16,9 M€ au 3^{ème} trimestre 2020, en hausse de +40,0% sur un an.

Dans un contexte toujours marqué par la crise sanitaire, **SND** a fait le choix fort de soutenir les exploitants de salles, en maintenant les sorties de ses films.

6 films sont ainsi sortis au cours du 3^{ème} trimestre, générant 2,3 M d'entrées, contre 1,3 M en 2019. Le succès des *Blagues de Toto* est notamment à souligner, la comédie familiale française ayant réuni plus d'1,0 M de spectateurs depuis sa sortie le 5 août dernier.

Diversifications

En M€	2020	2019	%
Chiffre d'affaires Diversifications			
1 ^{er} Trimestre	44,9	51,9	-13,5%
2 ^{ème} Trimestre	36,3	50,7	-28,4%
3^{ème} Trimestre	33,3	40,5	-18,0%
Total 9 mois	114,4	143,1	-20,0%

Le chiffre d'affaires des Diversifications s'élève à 33,3 M€ au 3^{ème} trimestre 2020, en baisse de -7,3 M€ sur un an. Ce recul s'explique essentiellement par la déconsolidation d'iGraal (9,2 M€ de revenus au 3^{ème} trimestre 2019), compensée en partie par la hausse du chiffre d'affaires de Best of TV.

*
* *

Situation financière

Au 30 septembre 2020, les capitaux propres du Groupe atteignent 987,9 M€, contre 772,9 M€ au 31 décembre 2019, en croissance de +215,0 M€ reflétant essentiellement le résultat net des 9 premiers mois de l'année (incluant notamment les plus-values sur cessions d'iGraal et Bedrock), et l'absence de versement de dividende en 2020 au titre de 2019. Le résultat net part du Groupe des 9 premiers mois s'établit à 195,9 M€.

En septembre, le Groupe a par ailleurs remboursé intégralement les lignes de financement bancaire, tirées à hauteur de 180 M€ en mars pour se prémunir contre le risque de liquidité pendant la crise du Covid-19.

Ainsi, le Groupe affiche une dette nette de -11,1 M€⁵ au 30 septembre 2020, contre -98,7 M€ au 31 décembre 2019 et il dispose d'une trésorerie de 99,0 M€, conservant la faculté de mobiliser ses lignes de financement à tout moment.

Perspectives

Dans un marché publicitaire TV incertain et à la visibilité réduite depuis la mise en place des nouvelles mesures de couvre-feu, le Groupe M6 veillera, à consolider la puissance de ses audiences sur les créneaux stratégiques, grâce notamment à ses marques fortes. Il restera en outre particulièrement vigilant sur la maîtrise de ses coûts.

Avec le lancement de Salto le 20 octobre, une nouvelle étape sera franchie dans le développement des activités non-linéaires du Groupe. Avec ses partenaires, il proposera une réponse ambitieuse aux nouvelles attentes du public, avec un service de qualité, innovant, simple d'accès et d'une variété de contenus sans égale. L'impact attendu de Salto sur le résultat net du Groupe en 2020 est de -9 M€.

Enfin, le 4^{ème} trimestre sera marqué par la déconsolidation de l'activité de téléachat, après la cession de Home Shopping Service le 1^{er} octobre.

Neuilly sur Seine, le 27 octobre 2020

*Prochaine publication : Information financière annuelle 2020 le 16 février 2021 après clôture de la bourse
M6 Métropole Télévision est une société cotée sur Euronext Paris, compartiment A
Code MMT, code ISIN : FR0000053225*

¹ L'information présentée vise à faire ressortir la répartition du chiffre d'affaires consolidé en fonction des recettes publicitaires et non publicitaires. Les recettes publicitaires du groupe incluent d'une part le chiffre d'affaires publicitaire TV (les recettes publicitaires des chaînes de télévision en clair M6, W9, 6ter et Gulli et des plateformes 6play et Gulli Replay, et la part publicitaire des recettes des chaînes payantes), et d'autre part le chiffre d'affaires publicitaire des radios RTL, RTL2 et Fun et la part publicitaire du chiffre d'affaires des activités de diversifications (support Internet essentiellement).

² Le résultat opérationnel courant (ou EBITA) se définit comme le résultat opérationnel (ou EBIT) avant prise en compte des amortissements et perte de valeur des actifs incorporels (à l'exception des droits audiovisuels) liés aux acquisitions et résultats de cession d'actifs financiers et de filiales.

³ Source : Médiamétrie Médiamat

⁴ Lundi-vendredi

⁵ La trésorerie nette ne tient pas compte des dettes locatives issues de l'application de la norme IFRS 16 – Contrats de location au 1^{er} janvier 2019.