



PRÉSENTATION
DES RÉSULTATS
— **ANNUELS**

2018

AVERTISSEMENT PRÉLIMINAIRE

LES INFORMATIONS CONTENUES DANS CE DOCUMENT, PARTICULIÈREMENT CELLES CONCERNANT LES PRÉVISIONS DES PERFORMANCES À VENIR DU GROUPE M6, SONT DES DÉCLARATIONS PRÉVISIONNELLES ET PEUVENT ÊTRE SUJETTES À CERTAINS RISQUES ET INCERTITUDES.

TOUTES LES RÉFÉRENCES À DES PERFORMANCES PASSÉES DU GROUPE M6 NE DOIVENT PAS ÊTRE PRISES COMME DES INDICATEURS DES PERFORMANCES FUTURES.

LE CONTENU DE CE DOCUMENT NE DOIT PAS ÊTRE CONSIDÉRÉ COMME UN DOCUMENT COMMERCIAL OU UNE SOLlicitATION À L'ACHAT OU À LA VENTE D'ACTIONS DU GROUPE M6.

LES INFORMATIONS, TABLEAUX ET ÉTATS FINANCIERS FIGURANT NOTAMMENT EN ANNEXE DU PRÉSENT DOCUMENT SONT EN ATTENTE DE CERTIFICATION PAR LES COMMISSAIRES AUX COMPTES ET DE DÉPÔT À L'AMF (DOCUMENT DE RÉFÉRENCE INTÉGRANT LE RAPPORT FINANCIER ANNUEL).

GROUPE M6

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS ANNUELS 2018

1. INTRODUCTION
2. ACTIVITÉS
3. COMPTES
4. PERSPECTIVES
5. ANNEXES





INTRODUCTION



1. INTRODUCTION

LA TV ET LA RADIO, MÉDIAS LES PLUS CONSOMMÉS DE FRANCE, SE PORTENT BIEN

La TV
pèse près de
90%
dans le
temps vidéo
total des Français en
2018



42M

de Français
regardent la TV
chaque jour



durée d'écoute
quotidienne de

3h46



43M

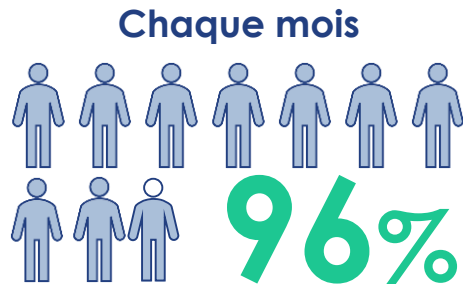
de Français
écoutent la radio
chaque jour



durée d'écoute
quotidienne de

2h50

1. INTRODUCTION
**LE GROUPE M6,
UN GROUPE
MÉDIA TRÈS
EFFICACE**



des Français
sont touchés par un
Media du Groupe M6



est touché par un
Media du Groupe M6

Chaque jour
22M
de téléspectateurs
regardent



Chaque jour
11M
d'auditeurs
écoutent



25M
de comptes
enregistrés sur

6play

1. INTRODUCTION

LE GROUPE M6 EST TRÈS BIEN POSITIONNÉ AVEC UNE OFFRE ATTRACTIVE ET PUISSANTE

ACQUISITION & PRODUCTION DE CONTENUS



DIFFUSION DE CONTENUS TÉLÉVISUELS



DIFFUSION DE CONTENUS RADIO



DIVERSIFICATIONS



1. INTRODUCTION

FAITS MARQUANTS DE 2018

Progression
des **marques fortes**
de l'antenne

**ENQUÊTE
EXCLUSIVE**



Renouvellement des contrats
de distribution des chaînes et services
avec les **opérateurs Télécom**



free

bouygues
TELECOM



Succès
des **productions Cinéma**



Rotation du portefeuille
de **diversifications**



monAlbumPhoto.fr

Déploiement des synergies
Pôle Radio - M6

RTL



LE SON POP-ROCK





LES CHIFFRES CLÉS

2018



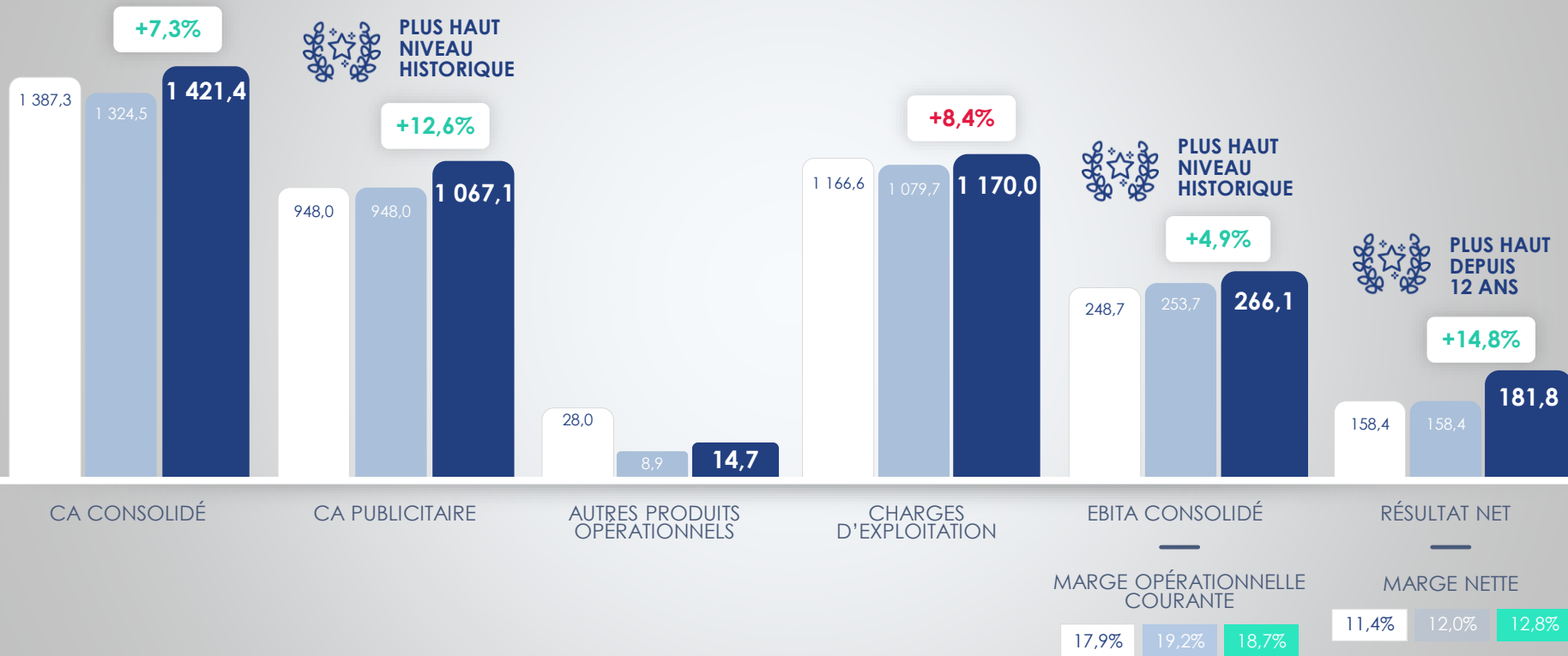
1. INTRODUCTION - CHIFFRES CLÉS DES RÉSULTATS HISTORIQUES

CHIFFRES CLÉS (M€)

2017 publié

2017 retraité

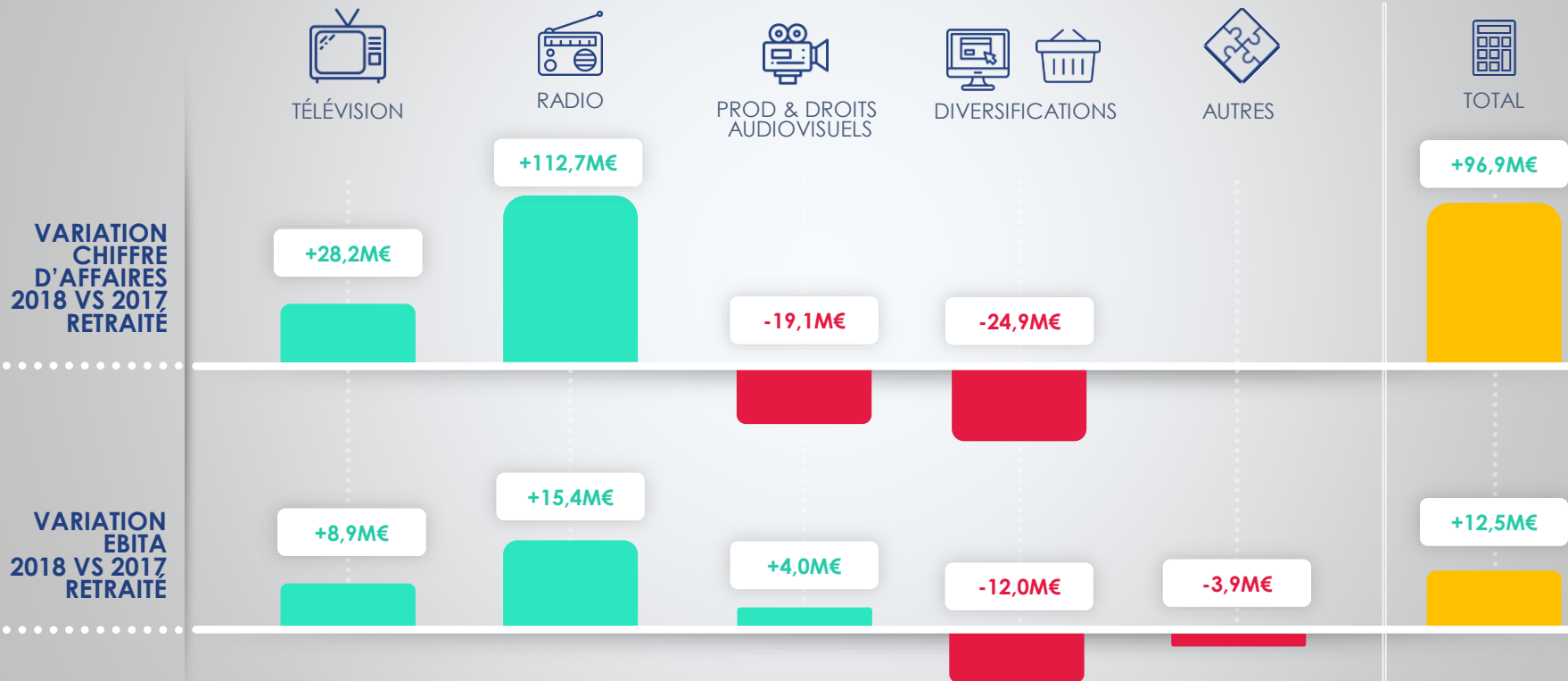
2018



En 2018, le Groupe M6 a mis en application la norme IFRS5. Actifs non courants détenus en vue de la vente. Le chiffre d'affaires et l'EBITA consolidés du Groupe n'intègrent plus celui des Girondins de Bordeaux.

1. INTRODUCTION - CHIFFRES CLÉS

LE DYNAMISME DE LA TV ET L'INTÉGRATION DU PÔLE RADIO EN ANNÉE PLEINE FONT PLUS QUE COMPENSER LES PERTES DE BEST OF TV





TÉLÉVISION AUDIENCES



2. TÉLÉVISION - AUDIENCES

2018 : M6, 2^{ÈME} GROUPE SUR LA CIBLE COMMERCIALE

PARTS D'AUDIENCE FRDA-50 ANNUELLES DES GROUPES (%)



2. TÉLÉVISION - AUDIENCES

2018 : LES MARQUES HISTORIQUES DE M6 TOUJOURS PLUS PUISSANTES



**LEADER
FRDA-50**



**MEILLEURE SAISON
FRDA-50 DEPUIS 5 ANS**



**MEILLEURE SAISON
DEPUIS 7 ANS**



**MEILLEURE ANNÉE -50
DEPUIS 9 ANS**



**MEILLEURE SAISON
DEPUIS 9 ANS**

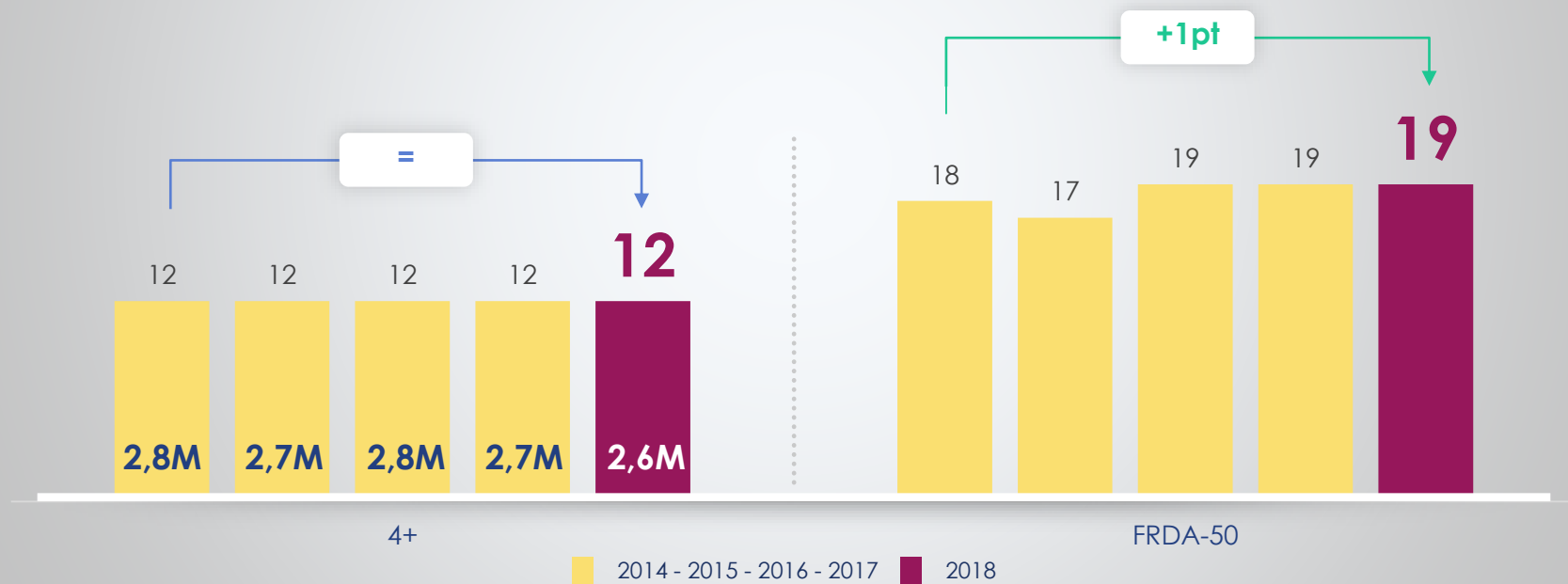


**MEILLEURE ANNÉE -50
DEPUIS 9 ANS**

2. TÉLÉVISION - AUDIENCES

2018 : EN SOIRÉE, LA CHAÎNE M6 PARVIENT À RESTER STABLE SUR LES 5 DERNIÈRES ANNÉES, À UN BON NIVEAU AUPRÈS DE LA CIBLE COMMERCIALE

PART D'AUDIENCE 4+ / FRDA-50 (%) / AUDIENCE EN M° DE TÉLÉSPECTATEURS
TRANCHE Horaire 21H10-23H00 - AUDIENCE CONSOLIDÉE



2. TÉLÉVISION – AUDIENCES

M6 ET TF1 AU COUDE À COUDE EN AVANT-SOIRÉE

FRDA-50
RATIO DE PART D'AUDIENCE
LUNDI-VENDREDI
17H30 – 21H00



2018

89%

sept-déc 2018

99%



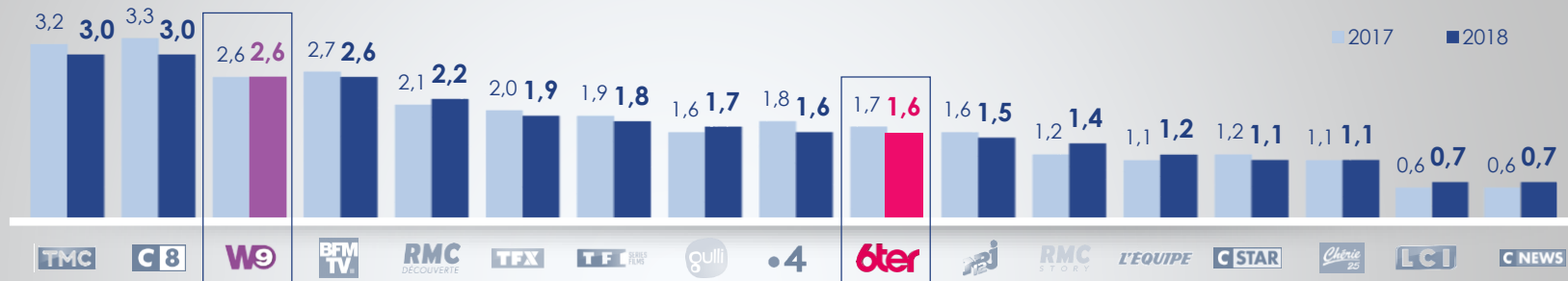
W9 6ter TÉLÉVISION AUDIENCES TNT



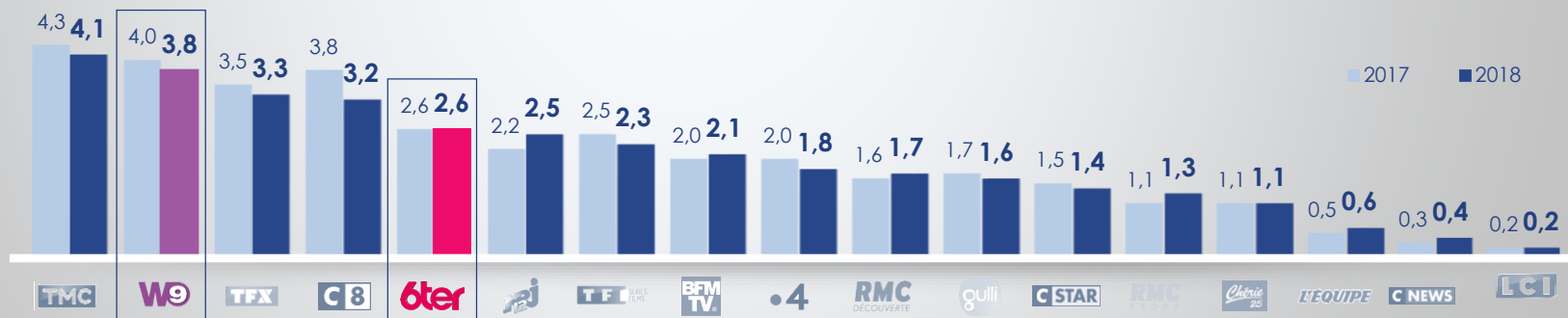
2. TÉLÉVISION - AUDIENCES TNT

W9 ET 6TER PARMIS LES MEILLEURES CHAÎNES TNT SUR LA CIBLE COMMERCIALE

PART
D'AUDIENCE
4+ (%)



PART
D'AUDIENCE
FRDA-50 (%)



2018 : W9 RÉSISTE MIEUX QUE SES RIVALES DE LA TNT, NOTAMMENT VIA UN PRIME-TIME PUISSANT ET EN PROGRESSION

W9 : = 4+ / -0.2 PT FRDA-50 EN 1 AN



Les TÉLÉ-RÉALITÉS leaders et restent très consommées sur les écrans internet (1,0M° de téléspectateurs à J+7 sur les 4 écrans)

W9 leader TNT en Prime avec 0,7M°, qui progresse en un an (+0,2pt 4+ / +0,2pt FRDA<50) via :

- **Les soirées magazines**
- **La saison record de l'EUROPA LEAGUE** : 4,7M° pour la ½ finale de l'OM => record historique de W9
- **La progression FRDA<50 du cinéma**

2. TÉLÉVISION - AUDIENCES TNT

2018 : 6TER, 5^{ÈME} CHAÎNE DE LA TNT SUR LA CIBLE COMMERCIALE

6ter : -0,1 PT 4+ / = FRDA-50 EN 1 AN



Les SOIRÉES sont orientées à la hausse en un an via

- Les productions propres
- Le cinéma US, ONCE UPON A TIME et THIS IS US

La série du déjeuner est toujours un pilier

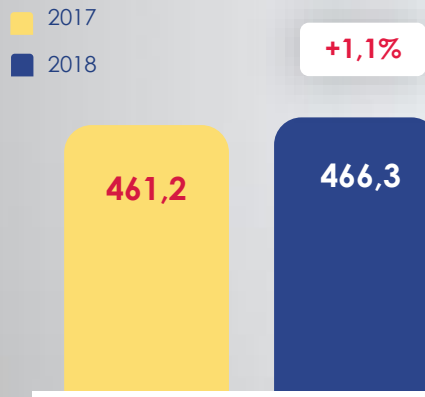
LES MAMANS permet de booster la fin d'après-midi auprès des FRDA-50,

Le succès de **nouvelles marques de ready-made** porte la grille de week-end

POURSUITE DES INVESTISSEMENTS DANS LES CONTENUS ÉVÉNEMENTIELS



COÛT DE GRILLE DES CHAÎNES GRATUITES (M€)



DIFFUSEUR OFFICIEL



AUDIENCES
DES 3 MATCHS
DIFFUSÉS AU S2
2018

FR vs. NL
6.7 M

FR vs. DE
6.7 M

FR vs. UR
4.9 M

ACCROISSEMENT
DE L'EXPOSITION
AUX SÉRIES
FRANÇAISES



PARIS
PREMIERE

téva

TÉLÉVISION AUDIENCES CAB-SAT



2018 : PARIS PREMIÈRE ET TÉVA, TOUJOURS DANS LE TOP 5 DES CHAÎNES PAYANTES LES PLUS PUISSANTES



PARIS PREMIÈRE À UN NIVEAU 4+ RECORD

N°1 : chaîne payante la plus regardée avec
11 millions de téléspectateurs chaque mois

Parts d'audiences nationales en 2018 (été inclus)

4+

0,46%

CSP+

0,48%



TÉVA TOUJOURS LARGE LEADER DES CHAÎNES PAYANTES AUPRÈS DES FEMMES

N°1 : auprès des FRDA<50 depuis 8 ans
N°3 : 3^{ème} chaîne payante la plus regardée avec
8 millions de téléspectateurs chaque mois

Parts d'audiences nationales en 2018 (été inclus)

4+

0,26%

CSP+

0,63%

2

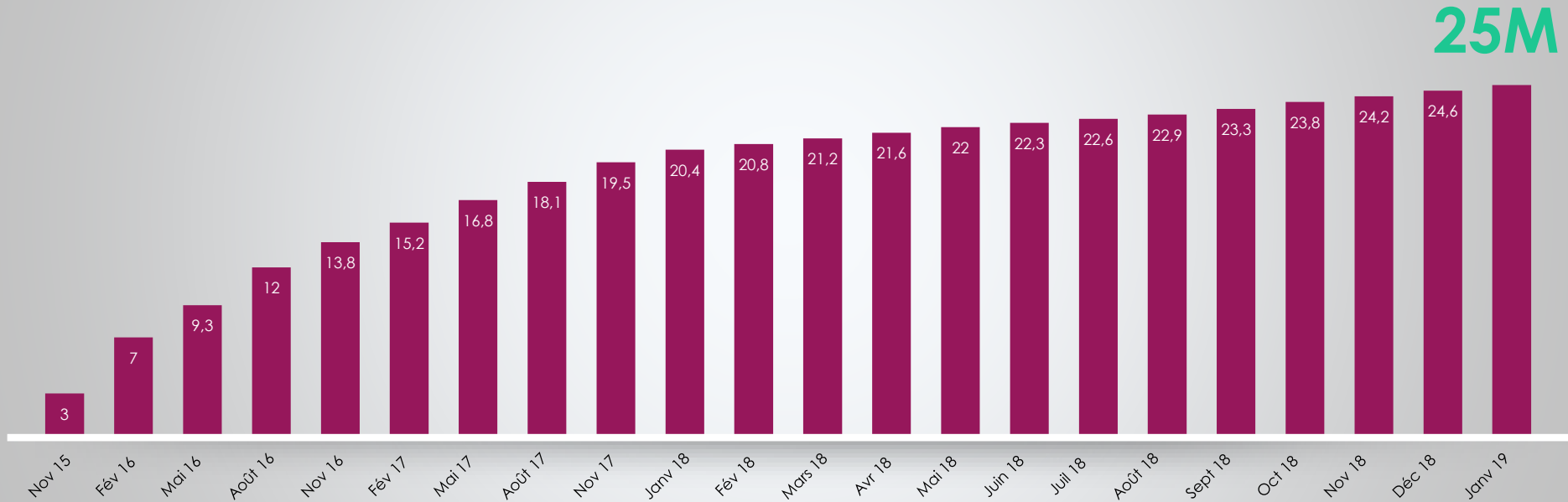
6play
TÉLÉVISION
AUDIENCES
6PLAY



2. TÉLÉVISION - AUDIENCES 6PLAY

25M D'INSCRITS SUR 6PLAY EN OTT

6PLAY BÉNÉFICIE D'UN VRAI ATOUT SUR LE MARCHÉ PUBLICITAIRE EN TERMES DE DATA



2. TÉLÉVISION – AUDIENCES 6PLAY

SUCCÈS DES AUDIENCES SUR 6PLAY



1,4 Md de vidéos
vues sur l'année



Durée d'écoute moyenne

1h14
Leader des
services de replay



Une contribution
aux audiences TV
des chaînes du Groupe de
5,8 %
sur la cible Millennials
sensiblement supérieure à celle
des services replay des autres
chaînes.



2

RTL **funradio** **RTL2**
LE SON DANCEFLOOR

RADIO AUDIENCES



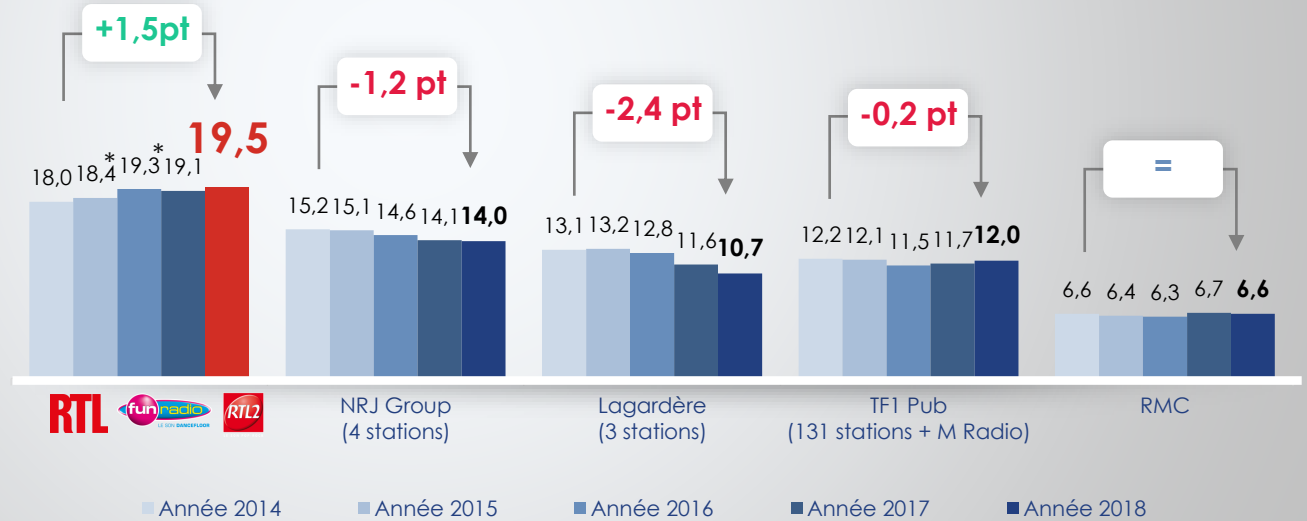


- Record sur 10 ans en part d'audience
- SEUL GROUPE Privé à progresser sur 4 ans

2. RADIO - AUDIENCES

ANNÉE 2018 1^{ER} GROUPE RADIO PRIVÉ

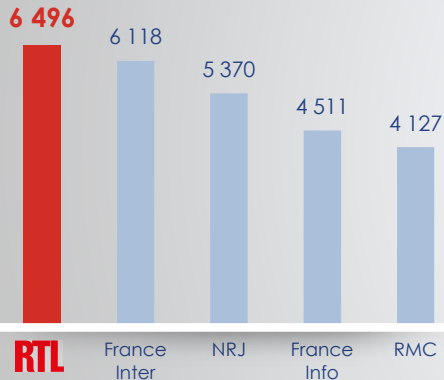
PART D'AUDIENCE PAR GROUPE PRIVÉ (%)



2. RADIO - AUDIENCES

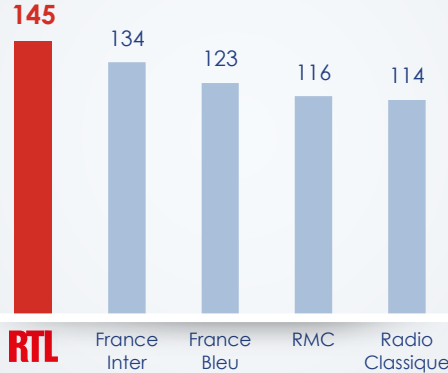
RTL : LEADER SUR L'ENSEMBLE DES INDICATEURS SUR L'ANNÉE 2018 LA STATION RÉALISE UN RECORD DE PDA DEPUIS 10 ANS

1^{ère} en audience cumulée (en milliers)



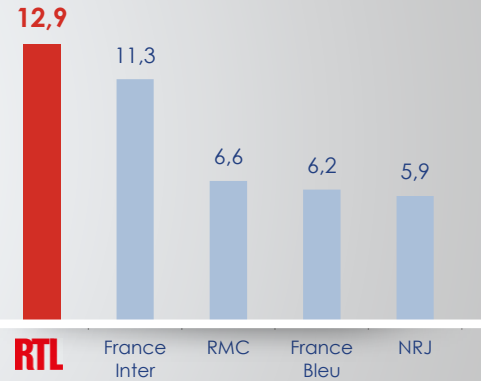
+378 000 auditeurs
par rapport à France Inter

1^{ère} en durée d'écoute (en minutes)



+11 minutes par jour
par rapport à France Inter

1^{ère} en part d'audience (en %)

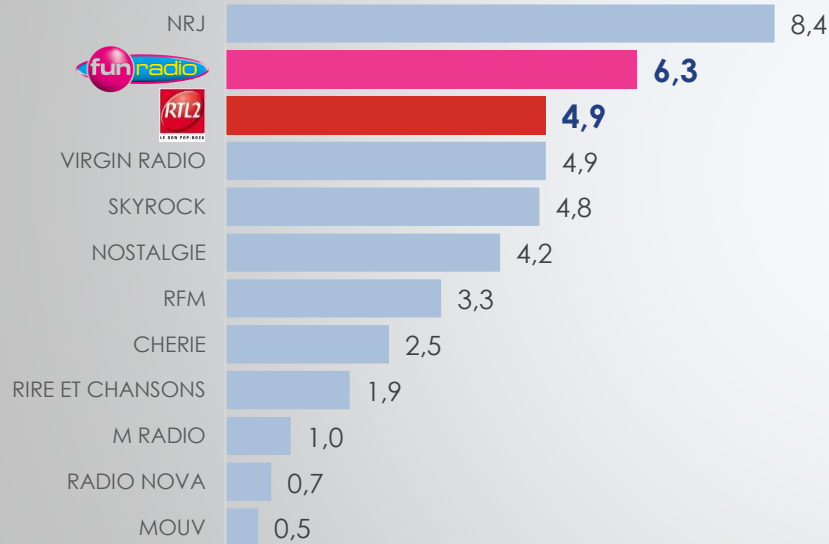


+1,6 pt de PDA
par rapport à France Inter

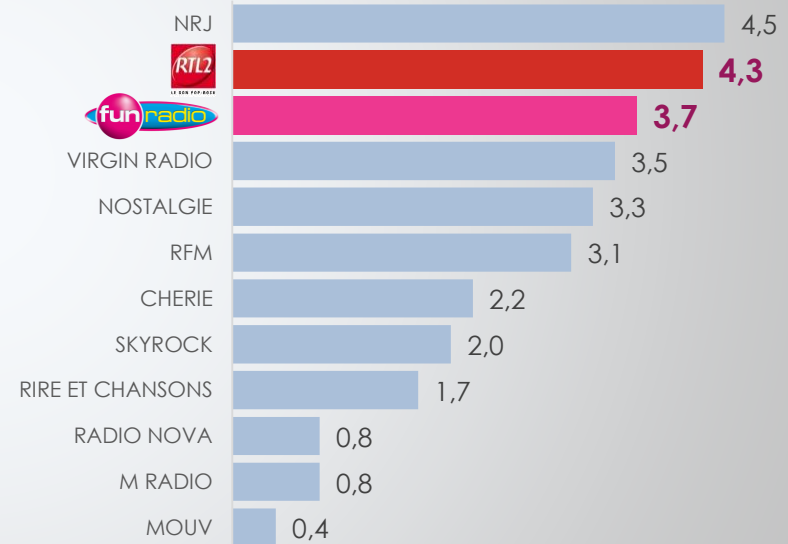
2. RADIO - AUDIENCES

FUN RADIO ET RTL2 DANS LE TOP 3 SUR LES CIBLES COMMERCIALES

PDA 25-49 ANS (AGRÉGAT MUSICAL)



PDA CSPI+ (AGRÉGAT MUSICAL)





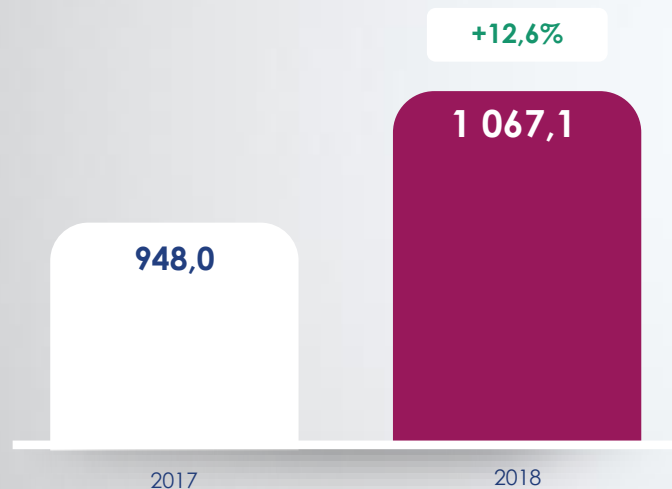
MARCHÉ PUBLICITAIRE



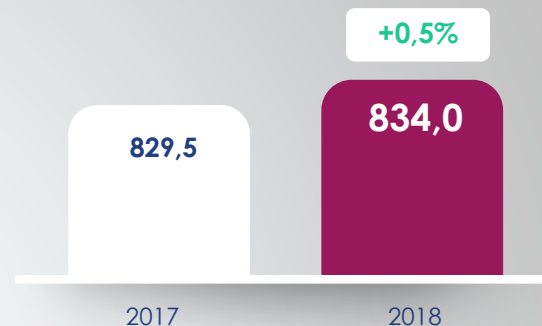
2. MARCHÉ PUBLICITAIRE

LE CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DU GROUPE M6 ATTEINT SON PLUS HAUT HISTORIQUE

CHIFFRE D'AFFAIRES
PUBLICITAIRE NET DU GROUPE M6 (M€)



CHAÎNES
GRATUITES



AUTRES
ACTIVITÉS



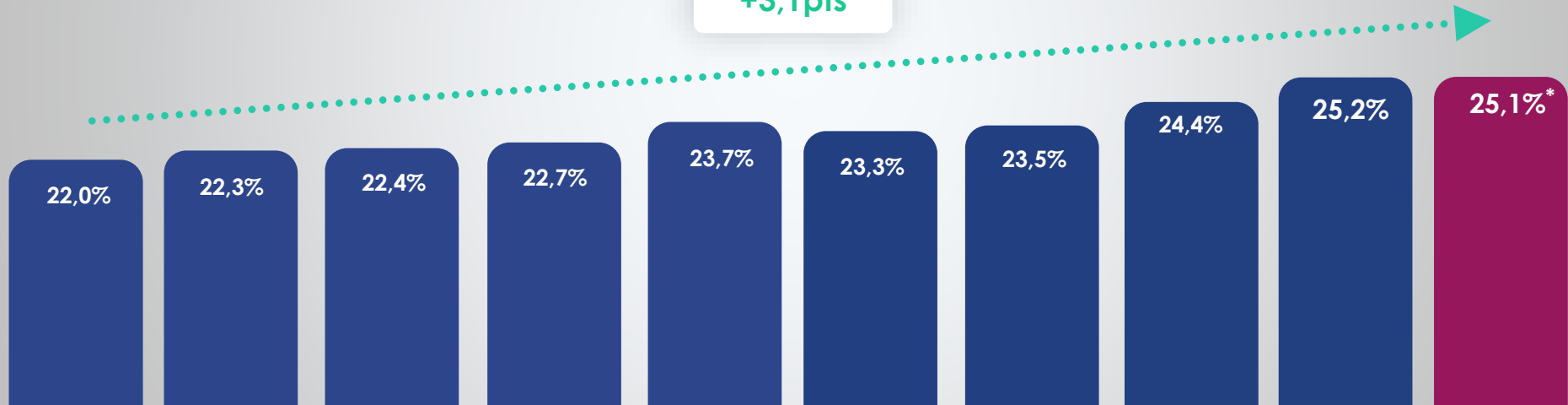
2. MARCHÉ PUBLICITAIRE

LES CHÂÎNES GRATUITES DU GROUPE M6 VOIENT LEUR PART DE MARCHÉ PUBLICITAIRE SE STABILISER À HAUT NIVEAU

ÉVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ PUBLICITAIRE TV NETTE DES CHÂÎNES GRATUITES DU GROUPE M6 DEPUIS 2009 EN %

■ 2009/2017
■ 2018

+3,1pts





TV & RADIO CHIFFRES CLÉS



2. TÉLÉVISION

CHIFFRES CLÉS



Croissance du CA
publicitaire

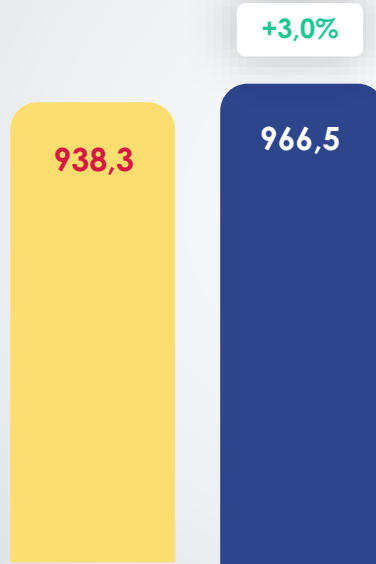


Impact significatif
des nouveaux
accords de
distribution

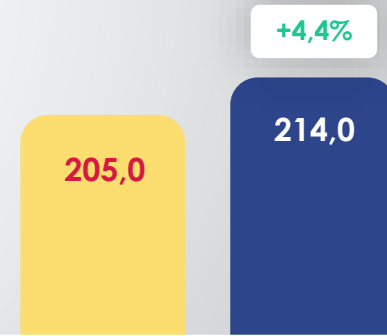


Hausse du
coût de grille

CHIFFRE D'AFFAIRES (M€)



EBITA (M€)



■ 2017 ■ 2018

2. RADIO

CHIFFRES CLÉS

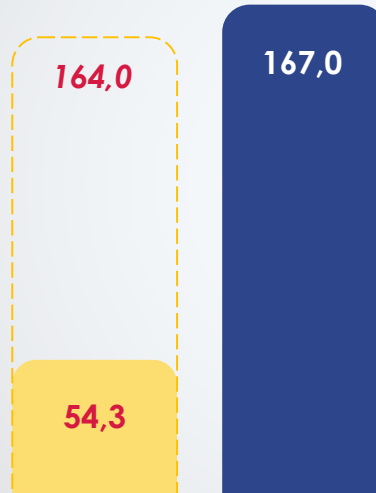


Croissance du CA
publicitaire

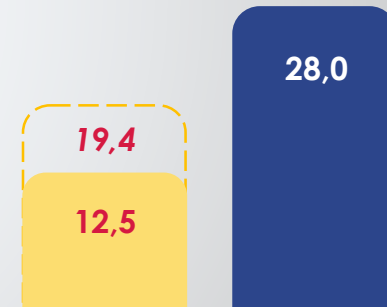


Mise en œuvre des
synergies liées à
l'intégration dans
le Groupe M6

CHIFFRE D'AFFAIRES (M€)



EBITA (M€)



■ T4 2017 ■ 2017 - économique ■ 2018

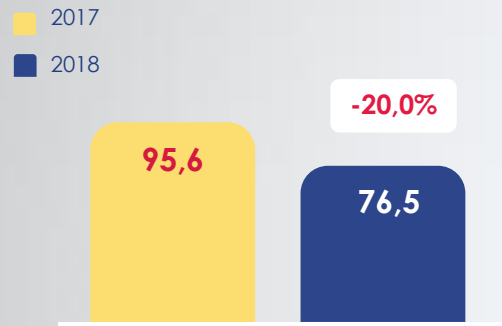


PRODUCTION & DROITS AUDIOVISUELS



2. PRODUCTION & DROITS AUDIOVISUELS

CHIFFRE D'AFFAIRES (M€)



EBITA (M€)



DISTRIBUTION

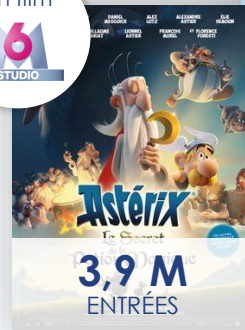
UN LINE-UP DE FILMS
DISTRIBUÉS MOINS
PUISSANT QU'EN 2017



GROUPE M6

8,8M

D'ENTRÉES EN FRANCE
(VS 10,7 M EN 2017)



3,9 M
ENTRÉES

Plus gros succès en salles d'un
film d'animation français
depuis 12 ans



1,1 M
ENTRÉES



0,6 M
ENTRÉES

PRODUCTION

ACCÉLÉRATION DU
DÉVELOPPEMENT DU
STUDIO DE PRODUCTION
DIGITALE QUI RÉDUIT SES
PERTES

**GOLDEN
NETWORK**

120 H

de programmes (fiction
et divertissement)
produites en 2018



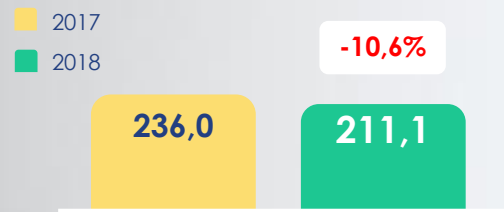
DIVERSIFICATIONS



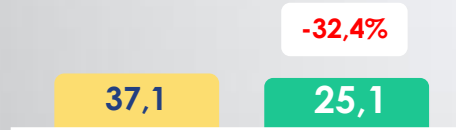
2. DIVERSIFICATIONS

VOLUME D'AFFAIRES EN BAISSÉ – ROTATION DU PORTEFEUILLE D'ACTIFS

CHIFFRE D'AFFAIRES (M€)



EBITA (M€)



Ventadis

CA ET EBITA
EN BAISSÉ



Recul significatif de l'activité
en raison d'une gamme en
cours de renouvellement



Stabilisation de l'activité
grâce notamment à la
montée en puissance
du canal de distribution
e-commerce



CA ET EBITA EN HAUSSE
MALGRÉ LA CESSIÖN DU
PORTAIL CLUBIC.COM

Dynamisme d'



déco.fr



cuisineAZ

Progression de l'activité
publicitaire des portails
(a périmètre constant)

ROTATION DU
PORTEFEUILLE
D'ACTIFS

CESSIONS



monAlbumPhoto fr

NOUVEAUX RELAIS
DE CROISSANCE

JOÏKKA

Lancement par Ventadis
d'une nouvelle marque
de joaillerie en ligne



COMPTES



3. COMPTES ÉTAT DU RÉSULTAT GLOBAL CONSOLIDÉ ÉCONOMIQUE SIMPLIFIÉ

Groupe M6	31 décembre 2017 retraité	31 décembre 2018	Variation 2018 / 2017 (M€)
Chiffre d'affaires	1 324,5	1 421,4	96,9
Autres produits opérationnels	8,9	14,7	5,8
Total des produits opérationnels	1 333,5	1 436,1	102,6
Consommations et autres charges opérationnelles	(686,7)	(711,0)	(24,2)
Charges de personnel (yc participation)	(226,5)	(279,6)	(53,1)
Impôts, taxes, versements assimilés	(45,9)	(61,7)	(15,8)
Dotations aux amortissements et aux dépréciations (nettes de reprises)	(120,6)	(117,6)	3,0
Résultat Opérationnel Courant [EBITA]	253,7	266,1	12,5
Plus-value sur cessions de filiales ⁽¹⁾	-	12,3	12,3
Produits et charges opérationnels liés aux regroupements d'entreprises	(2,6)	(3,4)	(0,7)
Résultat Opérationnel [EBIT]	251,1	275,0	24,0
Résultat financier	(1,5)	(2,3)	(0,8)
Part du résultat dans les coentreprises et les entreprises associées	1,8	(0,8)	(2,6)
Résultat courant avant impôt	251,4	272,0	20,6
Impôt sur le résultat	(89,4)	(97,4)	(8,0)
Résultat net des activités poursuivies	161,9	174,5	12,6
Profit ou perte après impôt des activités cédées ⁽²⁾	(3,5)	7,3	10,8
Résultat net de la période	158,4	181,8	23,4
Attribuable au Groupe	158,4	181,8	23,4
Attribuable aux Intérêts non-contrôlants	-	-	-

3. COMPTES

BILAN SIMPLIFIÉ

Groupe M6	31 décembre 2017	31 décembre 2018	Variation 2018 / 2017 (M€)
Goodwill	235,6	193,6	(42,0)
Actif non courant	405,3	363,0	(42,2)
Actif courant	822,0	820,0	(1,9)
Trésorerie	54,3	132,8	78,5
TOTAL ACTIF	1 517,1	1 509,5	(7,6)
Capitaux propres part du groupe	662,3	716,6	54,3
Intérêts non-contrôlants	(0,1)	0,1	0,2
Passif non courant	146,0	125,9	(20,1)
Passif courant	708,9	666,9	(42,0)
TOTAL PASSIF	1 517,1	1 509,5	(7,6)

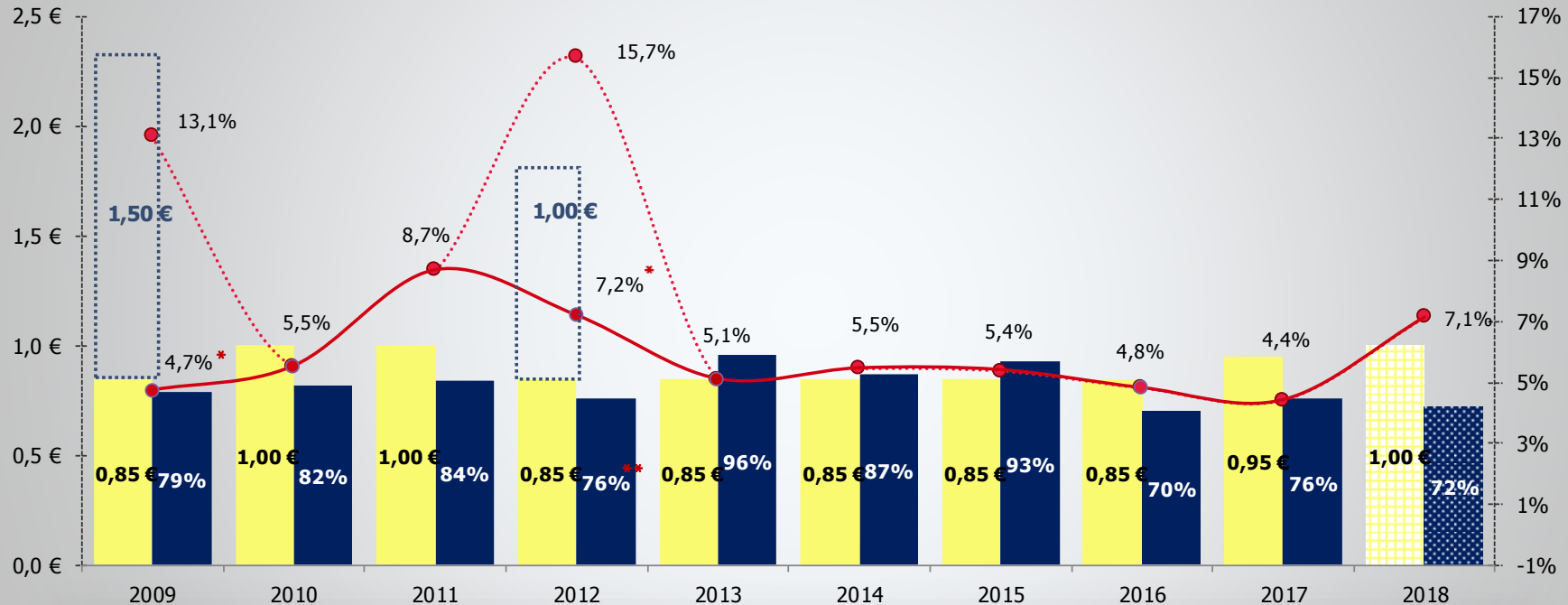
3. COMPTES

TABLEAU DE FLUX DE TRÉSORERIE

Groupe M6	31 décembre 2018	31 décembre 2017 retraité	Variation 2018 / 2017 (M€)
Capacité d'autofinancement d'exploitation	364,8	374,7	(9,9)
Variation de BFR d'exploitation	(22,9)	(34,2)	11,3
Impôt	(61,2)	(111,2)	50,0
Flux de trésorerie des activités opérationnelles	280,8	229,3	51,5
Flux de trésorerie des activités d'investissements	(8,5)	(282,5)	273,9
Eléments récurrents	(107,2)	(85,5)	(21,7)
Eléments non récurrents	98,7	(197,0)	295,7
Flux de trésorerie des activités de financement	(181,8)	(33,3)	(148,5)
Distribution de dividendes	(120,3)	(108,6)	(11,7)
Opérations sur le capital	(17,5)	(7,7)	(9,8)
Financement Pôle Radio	(34,0)	83,7	(117,7)
Autres	(10,0)	(0,7)	(9,3)
Flux de trésorerie des activités en cours de cession / cédées	(11,9)	(33,6)	21,6
Effet des écarts de conversion de trésorerie	0,0	(0,2)	0,2
Variation globale de trésorerie	78,5	(120,2)	
Trésorerie à l'ouverture	54,3	174,4	(120,1)
Trésorerie à la clôture	132,8	54,3	78,6
Trésorerie nette de clôture	93,8	(28,3)	122,1

3. COMPTES

PROPOSITION DE VERSEMENT D'UN DIVIDENDE DE 1,00€ PAR ACTION



— taux de rendement (calculé sur le dernier cours coté de l'année)

■ taux de distribution (en % du résultat attribuable au groupe des activités poursuivies)

□ dividende exceptionnel par action versé au titre de l'exercice

■ dividende ordinaire par action versé au titre de l'exercice



PERSPECTIVES



4. PERSPECTIVES

CHALLENGES 2019 : SE RENFORCER SUR SON CŒUR DE MÉTIER

Poursuivre
la construction
de marques
puissantes
qui créent
l'événement



Développer
la création
de formats
et la production
de contenus



Accompagner
les nouveaux
usages

6play
salto

Renforcer
ses positions
globales sur
le marché des
media



Poursuivre
l'intégration
Radio/TV



Faire
évoluer une
réglementation
inadaptée



4. PERSPECTIVES

PROJET D'ACQUISITION DU POLE TÉLÉVISION DU GROUPE LAGARDÈRE PAR LE GROUPE M6

UN PÔLE TV LEADER SUR LES ENFANTS AVEC UNE CHAÎNE TNT GRATUITE
TRÈS COMPLÉMENTAIRE DE CELLES DE M6

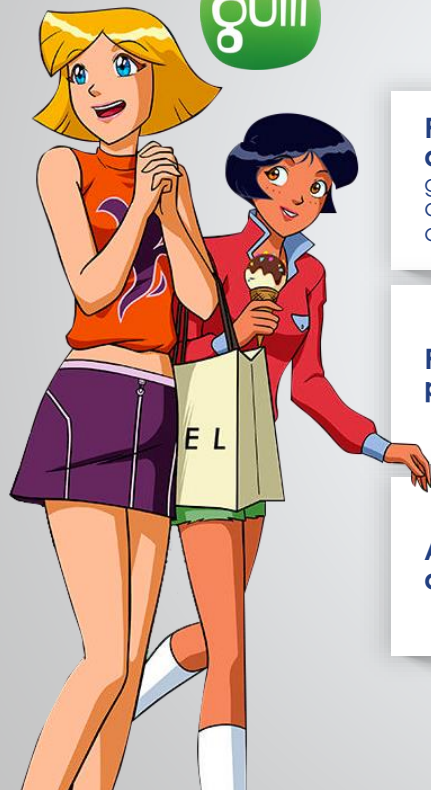
GULLI Chaîne TNT kids gratuite	 Chaîne TNT leader et référente sur les kids Plateforme de télévision de rattrapage Activités de distribution à l'international	Canal J & Tiji Chaînes payantes kids & pré-school		Music & millenials Chaînes payantes musique & divertissement	
--	---	---	---	--	---

CA : **98 M€***

EBIT : **20,6 M€***

4. PERSPECTIVES

PROJET D'ACQUISITION DU POLE TÉLÉVISION DU GROUPE LAGARDÈRE PAR LE GROUPE M6



LEVIER DE DÉVELOPPEMENT

Renforcement de la puissance des programmes grâce la position globale du Groupe M6 sur le marché des contenus et sa capacité à concevoir des programmes fédérateurs

Renforcement de la distribution des chaînes grâce aux plateformes et au savoir-faire du Groupe M6

Renforcement de la régie publicitaire du Groupe M6

Partage des compétences dans les métiers de support

Accélération du Groupe sur la diffusion digitale non-linéaire

Renforcement de la diversification du Groupe, notamment à l'international

QUESTIONS RÉPONSES

