

















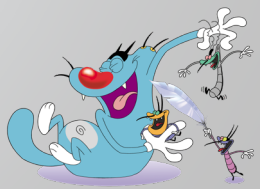


PRÉSENTATION

DES RÉSULTATS ANNUELS

2019_

GROUPE



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 DEPOT A L'AMF (DOCUMENT DE REFERENCE INTEGRANT LE RAPPORT FINANCIER ANNUEL).



GROUPE M6

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS ANNUELS 2019

1. INTRODUCTION — 2. ACTIVITÉS — 3. COMPTES — 4. PERSPECTIVES

1 INTRODUCTION









PLUS HAUT
+3,8%
HISTORIQUE

CA Publicitaire
1 107,9 M€

PLUS HAUT
+6,9%
HISTORIQUE

EBITA
284,4 M€

+0,8pt

Marge opérationnelle
19,5%



1. INTRODUCTION

LA TÉLÉVISION, CŒUR DE MÉTIER DU GROUPE, EST UN MARCHÉ PORTEUR



TV >

COUVERTURE QUOTIDIENNE

41,3M

PIC D'AUDIENCE MOYEN EN PRIME DE LA TÉLÉVISION

23M

x9

VS

SVOD

4,5M

2,2M

Source : Médiamétrie



1. INTRODUCTION

LA TÉLÉVISION, UN MÉDIA PUBLICITAIRE TRÈS EFFICACE

LA TÉLÉVISION CONTRIBUE À 65% DES VENTES GÉNÉRÉES PAR LES MÉDIAS



POUR 1€ INVESTI ROI DE 4.9



Source : Etude SNPTV – novembre 2019

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

ACQUISITION & PRODUCTION DE CONTENUS

- SND GROUPE M6
- M6 FILMS
- M6 STUDIO
- STUDIO 89 PRODUCTIONS
- C-PRODUCTIONS
- GOLDEN NETWORK

DIFFUSION DE CONTENUS TÉLÉVISUELS

- M6
- W9
- 6ter
- gulli
- téva
- PARIS PREMIÈRE
- serieclub
- Music
- canal J
- TiJi
- MCM
- MCM TOP
- RFM
- 6play
- gulli Replay
- gulli MAX

DIFFUSION DE CONTENUS RADIO

- RTL
- RTL2
- fun radio
- RTL net

DIVERSIFICATIONS

- M6 INTERACTIONS
- BEST of TV
- HOME SHOPPING SERVICE GROUPE M6
- iGraal
- Panorabanques.com Le comparateur de banques
- Radins.com
- M6météo
- passeport santé
- FOURCHETTE & BIKINI
- TURBO
- cuisineAZ
- déco.fr

1. INTRODUCTION

FAITS MARQUANTS DE 2019

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

TOP CHEF · CAPITAL · LE 19 45 · SCÈNES de ménages · LA FRANCE A UN INCROYABLE TALENT

Acquisition du pôle TV du Groupe Lagardère

gulli · MCM · MCM TOP · TiJi · canal J · RFM TV · gulli Replay · gulli MAX

Succès du line-up **cinéma**



Stratégie de diversifications créatrice de valeur

iGraal

Déploiement des synergies
Pôle Radio - M6

RTL → M6 GROUPE ← fun radio · RTL2 · M6

LES CHIFFRES CLÉS 2019_



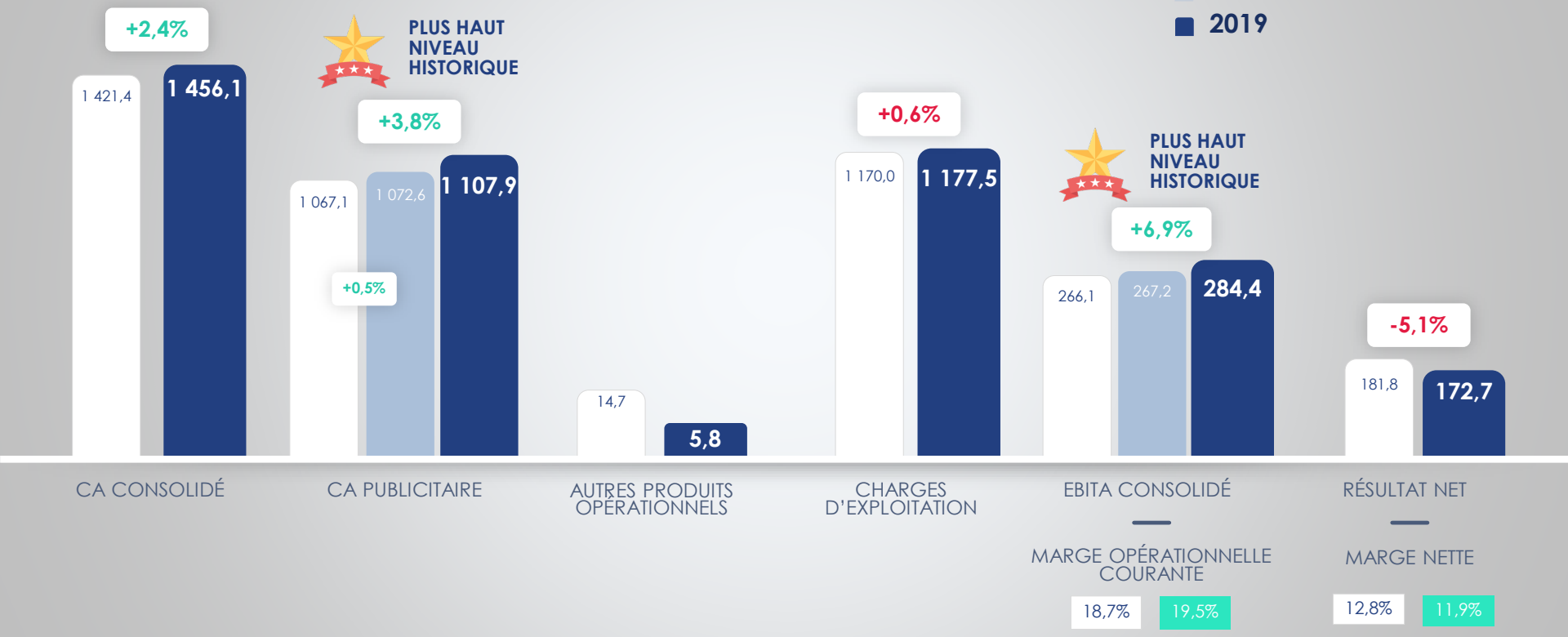






M6 GROUPE

DES RÉSULTATS HISTORIQUES



En 2018, le Groupe M6 avait 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'intégraient plus celui des Girondins de Bordeaux.

LA CONTRIBUTION ADDITIONNELLE DU PÔLE JEUNESSE PERMET AU CA ET À L'EBITA DE PROGRESSER MALGRÉ LA HAUSSE DES INVESTISSEMENTS DIGITAUX



** dont +46,4 M€ de contribution du pôle Jeunesse TV*
*** dont +17,2 M€ de contribution du pôle Jeunesse TV*

TÉLÉVISION
AUDIENCES





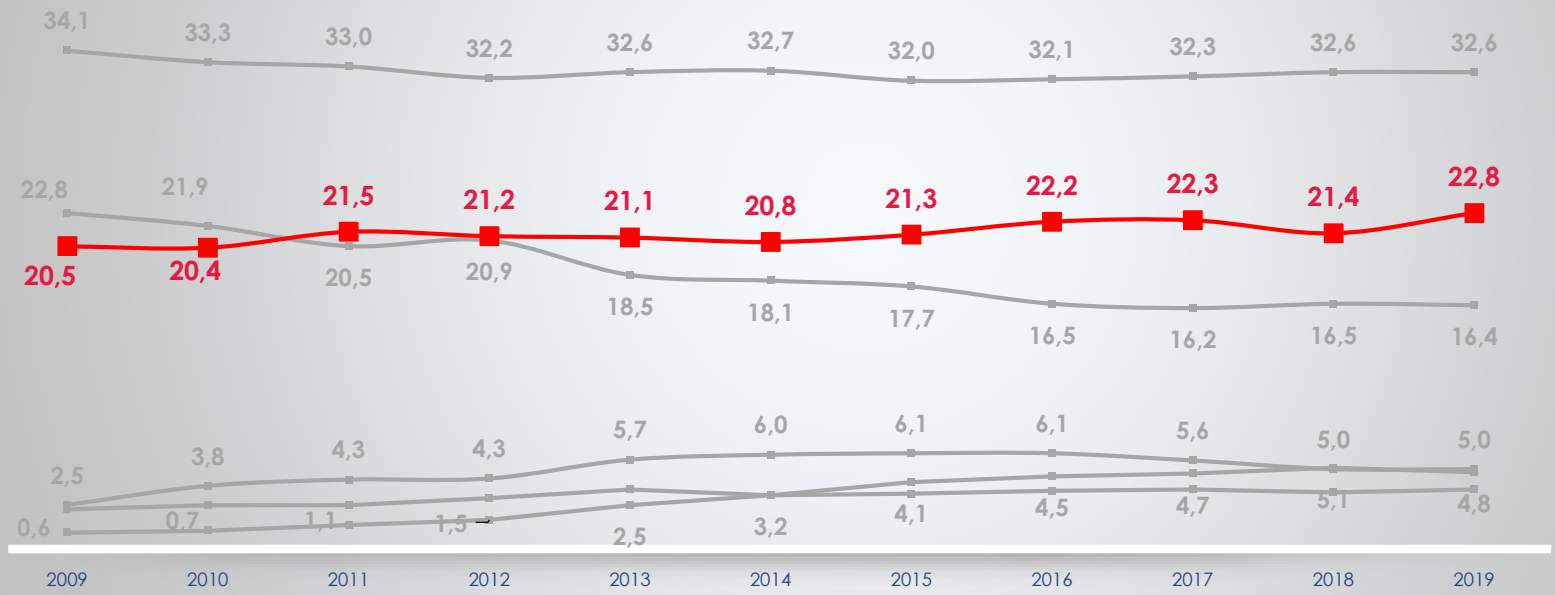
M6 GROUPE





2019 : M6, 2ÈME GROUPE SUR LA CIBLE COMMERCIALE

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



TF1 LE GROUPE

M6 GROUPE

francetélévisions (hors france.info)

CANAL+ altice NRJ GROUP

 Source : Médiamétrie Médiamat

2. TÉLÉVISION – AUDIENCES

PROGRESSION DE L'AVANT-SOIRÉE

PART D'AUDIENCE FRDA-50
LUNDI-DIMANCHE
19H45 – 21H10

+0,2pt

19,6%



SEUL JT DU SOIR À PROGRESSER EN UN AN



FICTION QUOTIDIENNE LA PLUS REGARDÉE



2ÈME MEILLEURE SAISON FRDA-50 HISTORIQUE

 Source : Médiamétrie

2. TÉLÉVISION - AUDIENCES

PUISSANCE DES MARQUES HISTORIQUES DE M6 EN SOIRÉE

PART D'AUDIENCE FRDA-50
LUNDI-DIMANCHE
21H10 – 22H30

stable

17,5%

Source : Médiamétrie



25% FRDA-50 ET 3,8 M°
POUR SA 14ÈME SAISON



MEILLEURE SAISON
FRDA-50 DEPUIS 6 ANS



MEILLEURE SAISON
FRDA-50 HISTORIQUE



26% FRDA-50 ET 2,8 M°
POUR SA 8ÈME SAISON



2ÈME MEILLEURE SAISON
FRDA-50 HISTORIQUE



MEILLEURE ANNÉE FRDA-50
DEPUIS 10 ANS

2. TÉLÉVISION - AUDIENCES

DYNAMISME DE LA CHAÎNE M6 SUR LE CRÉNEAU HORAIRE STRATÉGIQUE



SEULE GRANDE CHAÎNE HISTORIQUE À PROGRESSER SUR LE CRÉNEAU 19H45-22H30

 Source : Médiamétrie

TÉLÉVISION

AUDIENCES TNT



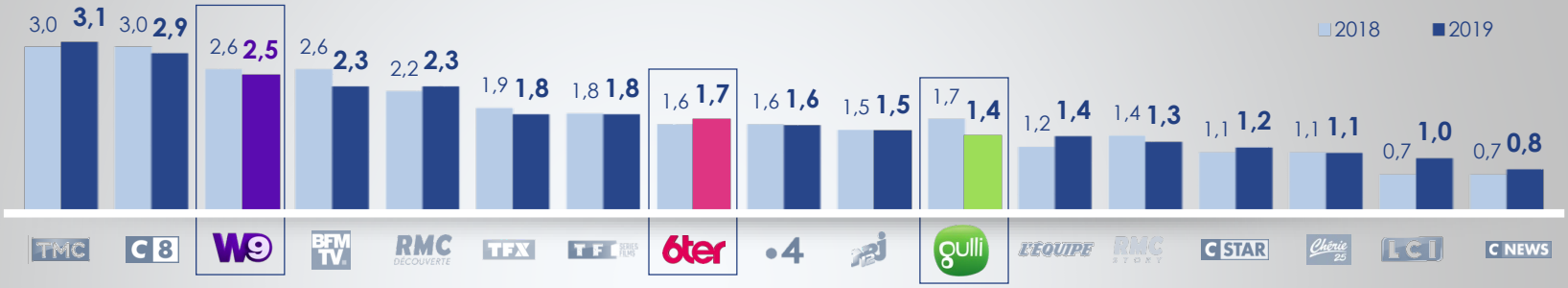




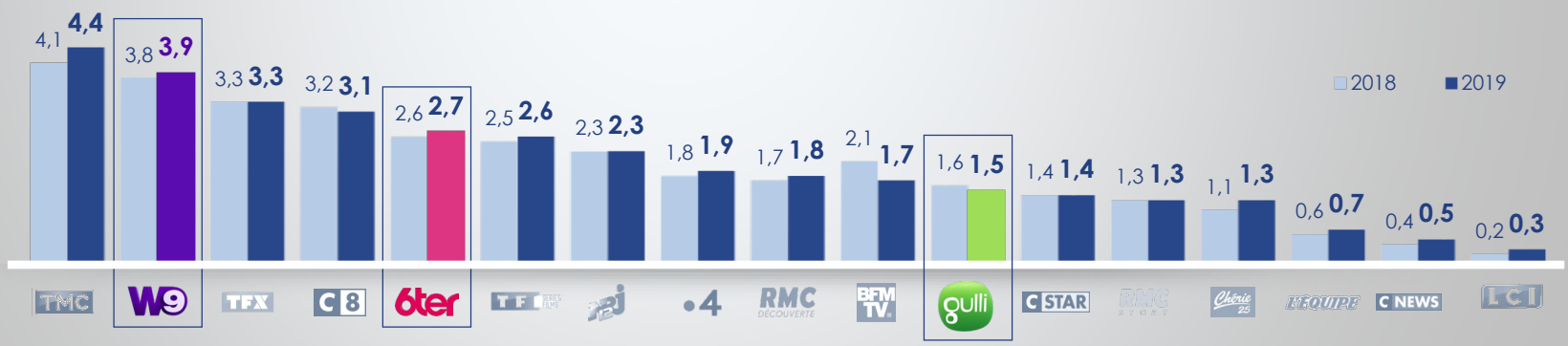


W9 ET 6TER PROGRESSENT EN UN AN SUR LA CIBLE COMMERCIALE

PART D'AUDIENCE 4+ (%)



PART D'AUDIENCE FRDA-50 (%)



 Source : Médiamétrie Médiamat

W9 ET 6TER PARMI LES MEILLEURES CHAÎNES TNT SUR LES FRDA-50
GULLI PLUS QUE JAMAIS PUISSANTE AUPRÈS DES ENFANTS

W9

Les Marseillais VS Le Reste du Monde

Les Princes et les Princesses de l'Amour

Offre de télé-réalité la plus puissante de la TNT
1,1M°

Enquête d'Action

Offre de magazines la plus puissante de la TNT
0,7M°

6ter

Les Mamans

+55%
de téléspectateurs en 1 an
3,6%
de PdA FRDA-50



4,3% de PdA FRDA-50

gulli

1ère chaîne nationale auprès des enfants en journée *(16,4% 4-10 ans TH 6h-20h)*





Progression sur les FRDA avec enfants en prime
Meilleure PDA depuis 5 ans

 Source : Médiamétrie Médiamat

TÉLÉVISION

AUDIENCES

CHAÎNES PAYANTES









PARIS PREMIERE

téva

2019 : PARIS PREMIÈRE ET TÉVA, DANS LE TOP 3 DES CHAÎNES PAYANTES LES PLUS PUISSANTES

PARIS PREMIÈRE À UN NIVEAU 4+ RECORD

N°1 : chaîne payante la plus regardée avec près de 10 millions de téléspectateurs chaque mois

Parts d'audience nationales en 2019 (été inclus)

4+

0,54%

+17%

CSP+

0,62%

Leader univers payant

TÉVA TOUJOURS LARGE LEADER DES CHAÎNES PAYANTES AUPRÈS DES FEMMES

N°1 : auprès des FRDA<50 depuis 9 ans
N°3 : 3ème chaîne payante la plus regardée avec près de 7 millions de téléspectateurs chaque mois

Parts d'audience nationales en 2019 (été inclus)

4+

0,24%

FRDA-50

0,61%

 Source : Médiamétrie / Médiamat base éditeurs 11h + Médiamat' Thématik – vague 37 (janvier-juin 2019)

TÉLÉVISION

AUDIENCES 6PLAY







6play

2. TÉLÉVISION – AUDIENCES 6PLAY

SUCCÈS DES AUDIENCES SUR 6PLAY

27M
de comptes créés

110 M de vidéos
vues par mois => +10% sur un an

Durée d'écoute moyenne
1h15
Leader des services de replay

Attractivité de l'offre de ciblage publicitaire de 6play



 Sources : Médiamétrie et Heartbeat

RADIO
AUDIENCES



RTL fun radio RTL2



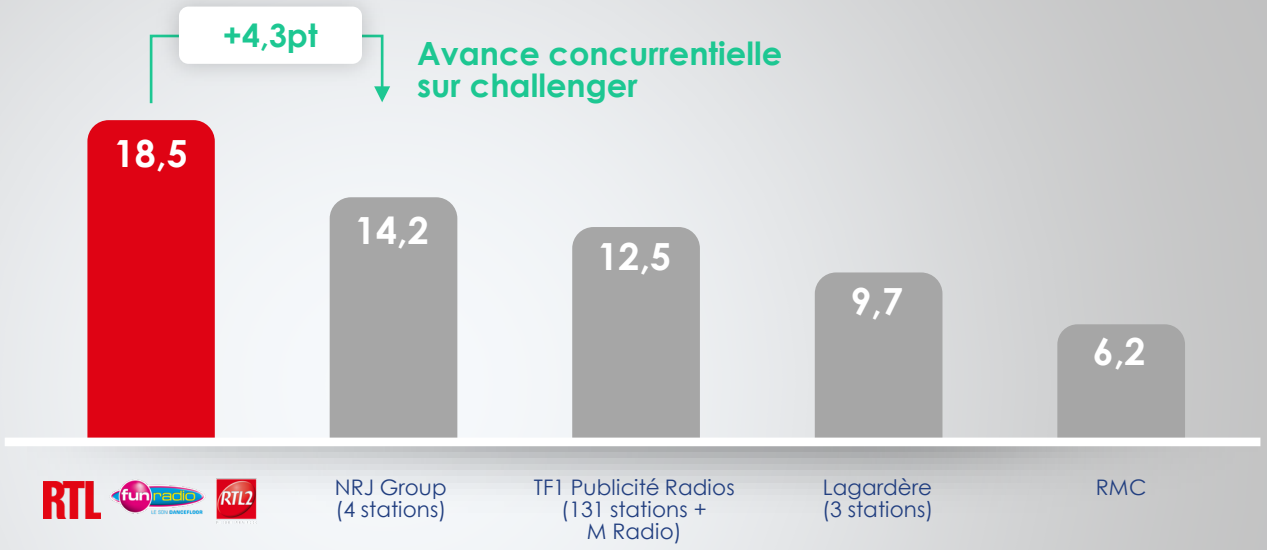




2. RADIO - AUDIENCES

PÔLE RADIO : 1ER GROUPE RADIO PRIVÉ

PART D'AUDIENCE PAR GROUPE PRIVÉ (%)





Accroissement du leadership du Groupe en 5 ans

(+2,8 pts en 2014 vs +4,3 pts aujourd'hui)

Médiamétrie 126 000, Année 19, Lundi-Vendredi, 5h-24h, 13 ans et +, PDA

PERTINENCE DU POSITIONNEMENT DES STATIONS DU PÔLE RADIO

RTL

12,3% de part d'audience
sur les 13 ans et +

1ère radio de France
(à égalité avec France Inter)



fun radio
LE SON DANCEFLOOR

3,4% de part d'audience
sur les 13 ans et +

2ème radio musicale sur les 25-49 ans



RTL2
LE SON POP-ROCK

2,9% de part d'audience
sur les 13 ans et +

2ème radio musicale sur les CSPI+



MARCHÉ PUBLICITAIRE



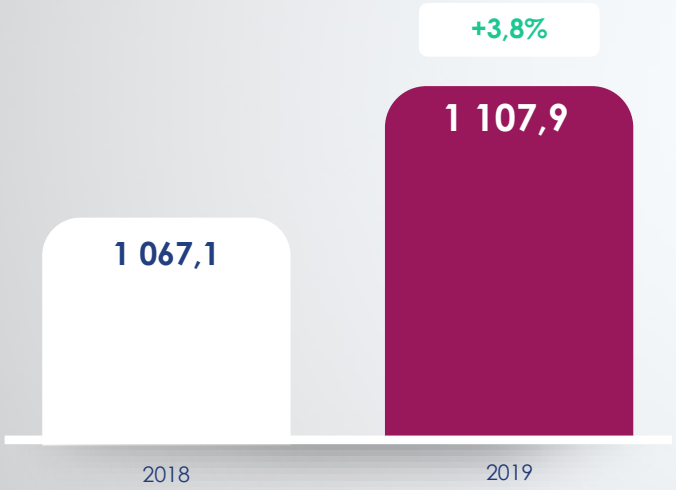




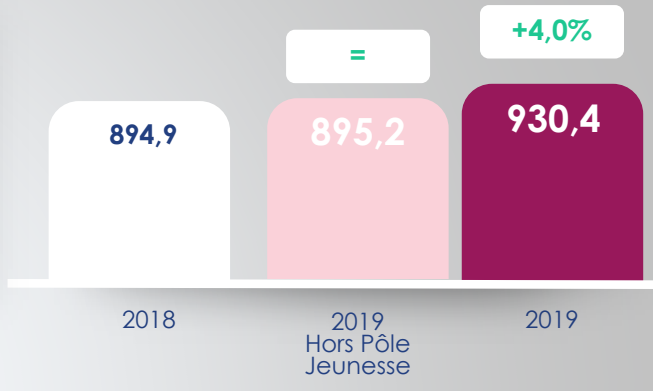
M6 PUBLICITÉ

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

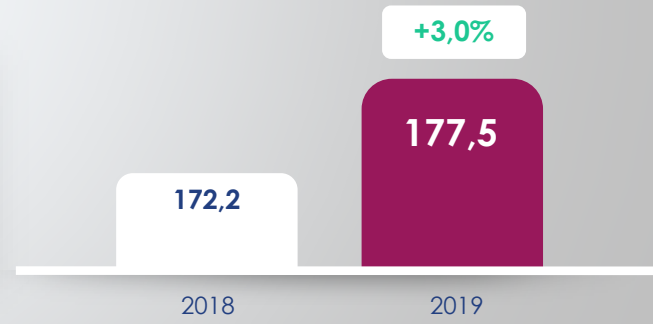
CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE NET DU GROUPE M6 (M€)



TV



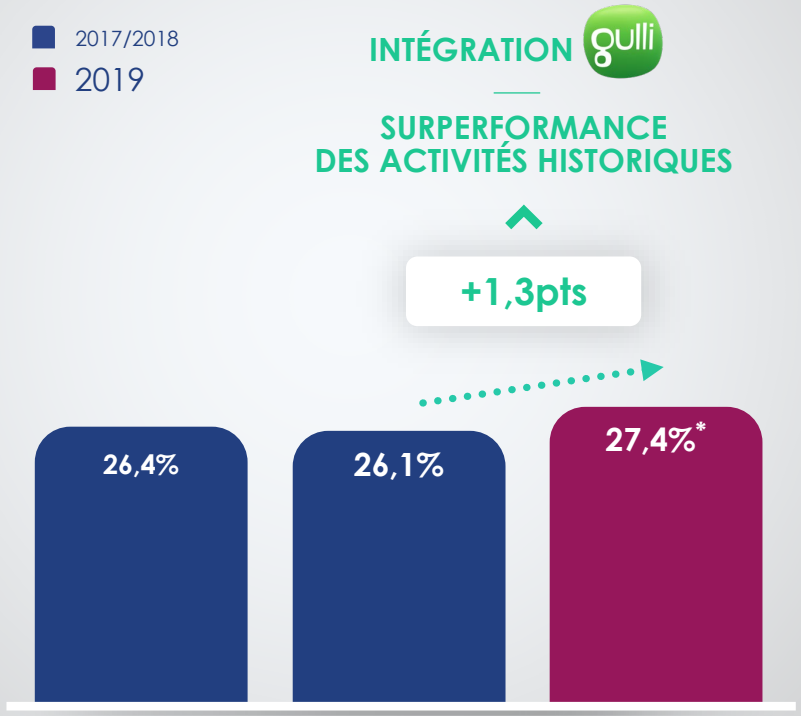
AUTRES ACTIVITÉS



2. MARCHÉ PUBLICITAIRE

LA RÉGIE PUBLICITAIRE DU GROUPE M6 RENFORCE SA POSITION SUR LE MARCHÉ TV

ÉVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ PUBLICITAIRE TV NETTE DES CHAÎNES ET SERVICES ASSOCIÉS DU GROUPE M6 DEPUIS 2017 EN %



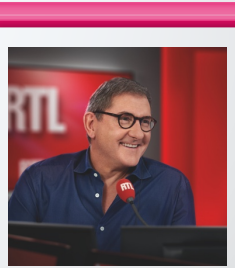


** Estimations M6 sur la base d'un marché publicitaire TV (dont digital) en baisse de -1,0% en 2019*

TV & RADIO – CHIFFRES CLÉS









M6 GROUPE

CHIFFRES CLÉS



Contribution additionnelle **du Pôle Jeunesse**



Stabilité du **CA Publicitaire** organique

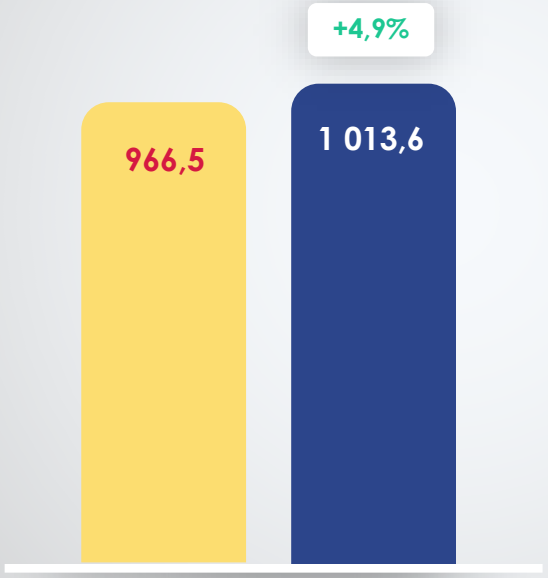


Baisse du **coût de grille**

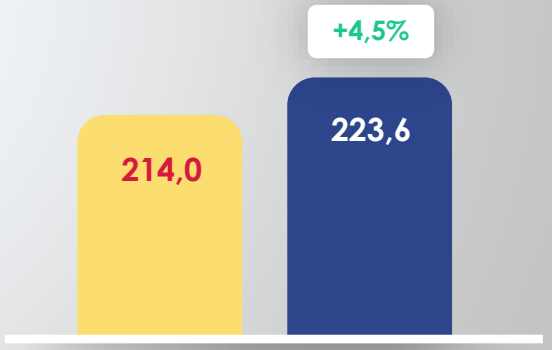


Investissements digitaux

CHIFFRE D'AFFAIRES (M€)



EBITA (M€)



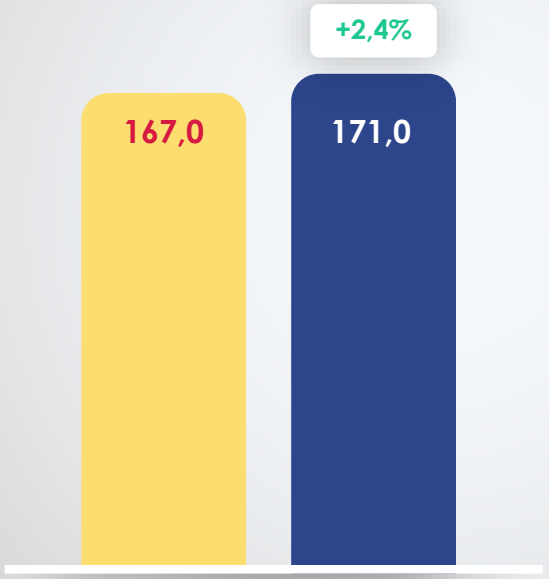
2018 2019

CHIFFRES CLÉS

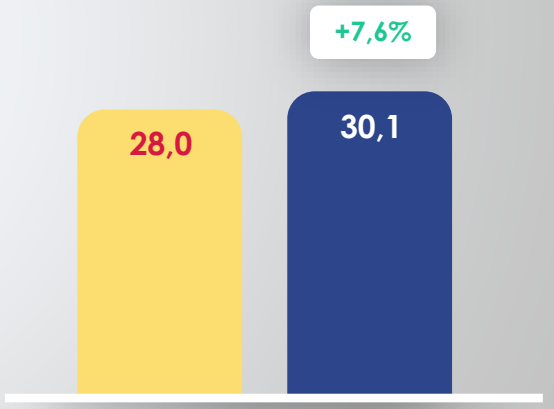
Croissance du CA publicitaire

Poursuite de la mise en œuvre des **synergies** liées à l'intégration dans le Groupe M6

CHIFFRE D'AFFAIRES (M€)



EBITA (M€)



2018 2019

PRODUCTION & DROITS AUDIOVISUELS



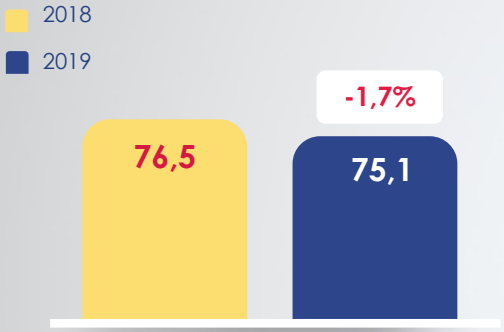




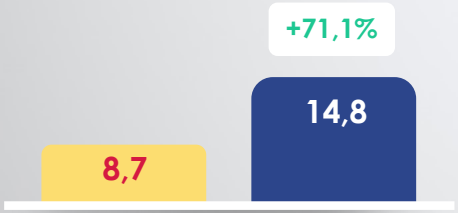
GROUPE M6 · FILMS · STUDIO · STUDIO 89 PRODUCTIONS · C-PRODUCTIONS · GOLDEN NETWORK

2. PRODUCTION & DROITS AUDIOVISUELS

CHIFFRE D'AFFAIRES (M€)



EBITA (M€)



CINÉMA

SUCCÈS DU LINE-UP 2019

15,9M D'ENTRÉES EN FRANCE (VS 15,7 M EN 2018)



1,4 M ENTRÉES



1,2 M ENTRÉES

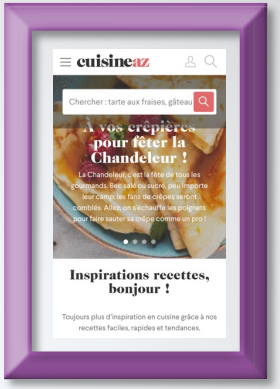


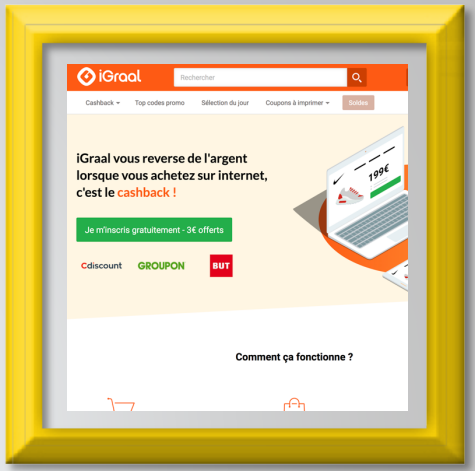
1,2 M ENTRÉES



2,8 M ENTRÉES

AUTRES DIVERSIFICATIONS







DIGITAL SERVICES

Ventadis

INTERACTIONS

CRÉATIONS

2. AUTRES DIVERSIFICATIONS

HAUSSE DE L'EBITA MALGRÉ L'ARRÊT DU CONTRAT M6 MOBILE

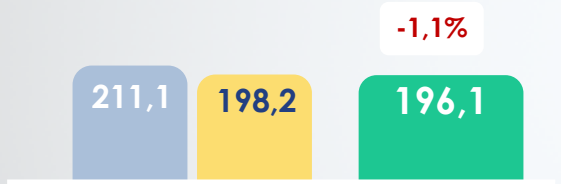
EFFETS PÉRIMÈTRE

monAlbumPhoto fr

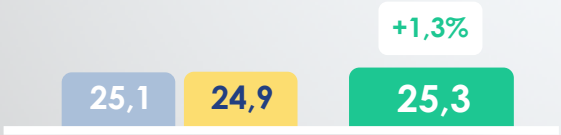
CESSION EN JUILLET 2018

2018 | 2018 pro-forma | 2019

CHIFFRE D'AFFAIRES (M€)



EBITA (M€)



Mobile by Orange

FIN DU CONTRAT LE 30 JUIN 2019

CA en baisse de **-10,1 M€**

EBITA en baisse de **-10,1 M€**

Ventadis

CA EN BAISSE EBITA EN HAUSSE

HOME SHOPPING SERVICE – GROUPE M6

Taux de marge en forte amélioration

BEST of TV

Amélioration de l'activité

M6 DIGITAL SERVICES

CA ET EBITA EN HAUSSE

Projet de cession qui valoriserait iGraal à 123,5 M€

Dynamisme du cashback

iGraal

passeport santé

cuisineAZ ici

Progression de la performance publicitaire des portails

COMPTES









3. COMPTES

ÉTAT DU RÉSULTAT GLOBAL CONSOLIDÉ ÉCONOMIQUE SIMPLIFIÉ

Groupe M6	31 décembre 2018	31 décembre 2019	Variation 2019 / 2018 (M€)
Chiffre d'affaires	1 421,4	1 456,1	34,7
Autres produits opérationnels	14,7	5,8	(8,8)
Total des produits opérationnels	**1 436,1**	**1 461,9**	**25,8**
Consommations et autres charges opérationnelles	(711,0)	(715,8)	(4,8)
Charges de personnel (yc participation)	(279,6)	(280,4)	(0,8)
Impôts, taxes, versements assimilés	(61,7)	(68,7)	(7,0)
Dotations aux amortissements et aux dépréciations (nettes de reprises)	(117,6)	(112,6)	5,1
Résultat Opérationnel Courant [EBITA]	**266,1**	**284,4**	**18,3**
Plus-value sur cessions de filiales	12,3	1,0	(11,3)
Produits et charges opérationnels liés aux regroupements d'entreprises	(3,4)	(9,4)	(6,0)
Résultat Opérationnel [EBIT]	**275,0**	**276,0**	**1,0**
Résultat financier	**(2,3)**	**(4,6)**	**(2,3)**
Part du résultat dans les coentreprises et les entreprises associées	(0,8)	4,5	5,2
Résultat courant avant impôt	**272,0**	**275,9**	**3,9**
Impôt sur le résultat	(97,4)	(101,8)	(4,4)
Résultat net des activités poursuivies	**174,5**	**174,0**	**(0,6)**
Profit ou perte après impôt des activités cédées	7,3	(1,4)	(8,7)
Résultat net de la période	**181,8**	**172,7**	**(9,2)**
Attribuable au Groupe	181,8	172,7	(9,2)
Attribuable aux Intérêts non-contrôlants	-	-	-

3. COMPTES

BILAN SIMPLIFIÉ

Groupe M6	31 décembre 2018	31 décembre 2019	Variation 2019 / 2018 (M€)
Goodwill	193,6	366,5	172,9
Actif non courant	363,0	386,1	23,0
Actif courant	820,0	859,6	39,5
Trésorerie	132,8	45,9	(86,9)
Actifs détenus en vue de la vente(1)	-	49,2	49,2
TOTAL ACTIF	**1 509,5**	**1 707,3**	**197,8**
Capitaux propres part du groupe	716,6	772,9	56,3
Intérêts non-contrôlants	0,1	-	(0,1)
Passif non courant	125,9	234,9	109,0
Passif courant	666,9	669,7	2,9
Passifs associés aux actifs détenus en vue de la vente(1)	-	29,8	29,8
TOTAL PASSIF	**1 509,5**	**1 707,3**	**197,8**

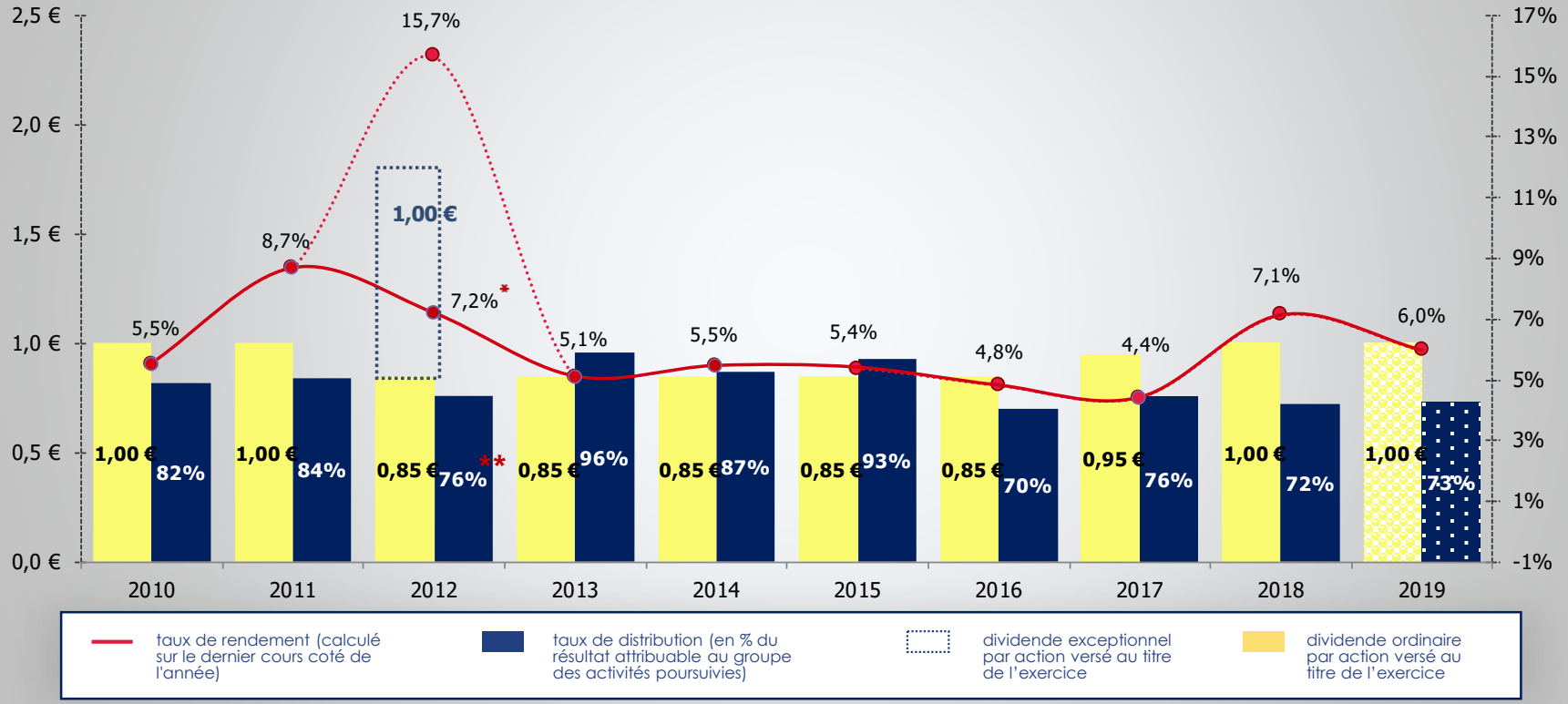
(1) Conformément à *IFRS 5 – Actifs non courants détenus en vue de la vente et activités abandonnées*, les actifs et passifs de la société iGraal sont présentés dans l'état de la situation financière consolidée au 31 décembre 2019 comme des « actifs ou passifs associés aux actifs détenus en vue de la vente »

3. COMPTES

TABLEAU DE FLUX DE TRÉSORERIE

Groupe M6	31 décembre 2018	31 décembre 2019	Variation 2019 / 2018 (M€)
Capacité d'autofinancement d'exploitation	364,8	399,2	34,4
Variation de BFR d'exploitation	(22,9)	(28,4)	(5,5)
Impôt	(61,2)	(94,0)	(32,8)
Flux de trésorerie des activités opérationnelles	**280,8**	**276,7**	**(4,1)**
Flux de trésorerie des activités d'investissements	**(8,5)**	**(323,4)**	**(314,9)**
Eléments récurrents	(107,2)	(100,5)	6,7
Eléments non récurrents	98,7	(222,9)	(321,6)
Flux de trésorerie des activités de financement	**(181,8)**	**(39,6)**	**142,3**
Distribution de dividendes	(120,3)	(125,8)	(5,5)
Opérations en capital	(17,5)	(5,3)	12,2
Financement des croissances externes	(34,0)	100,0	134,0
Remboursement des dettes locatives	-	(8,0)	(8,0)
Autres	(10,0)	(0,5)	9,6
Flux de trésorerie des activités cédées	**(11,9)**	**-**	**11,9**
Effet des écarts de conversion de trésorerie	**0,0**	**0,1**	**0,1**
Variation globale de trésorerie	**78,5**	**(86,1)**	
Trésorerie des actifs détenus en vue de la vente	**-**	**(0,8)**	**(0,8)**
Trésorerie à l'ouverture	**54,3**	**132,8**	**78,5**
Trésorerie à la clôture	**132,8**	**45,9**	**(87,0)**
Trésorerie nette de clôture	93,8	(98,7)	(192,5)

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



 ** Taux de distribution hors dividende exceptionnel - ** 79% hors Summit*

4 PERSPECTIVES









M6 GROUPE

4. PERSPECTIVES

CHALLENGES 2020 : SE RENFORCER SUR SON CŒUR DE MÉTIER

Élargir la puissance de nos médias



Exécuter le plan de synergies avec le pôle TV Jeunesse

gulli

Réussir le lancement de Salto

salto

Finaliser la cession d'iGraal

iGraal

Poursuivre l'intégration Radio/TV

RTL
M6 GROUPE
fun radio
RTL2

Rééquilibrer les conditions de concurrence entre les acteurs internationaux et français

