PRÉSENTATION DES RÉSULTATS ANNUELS

2021

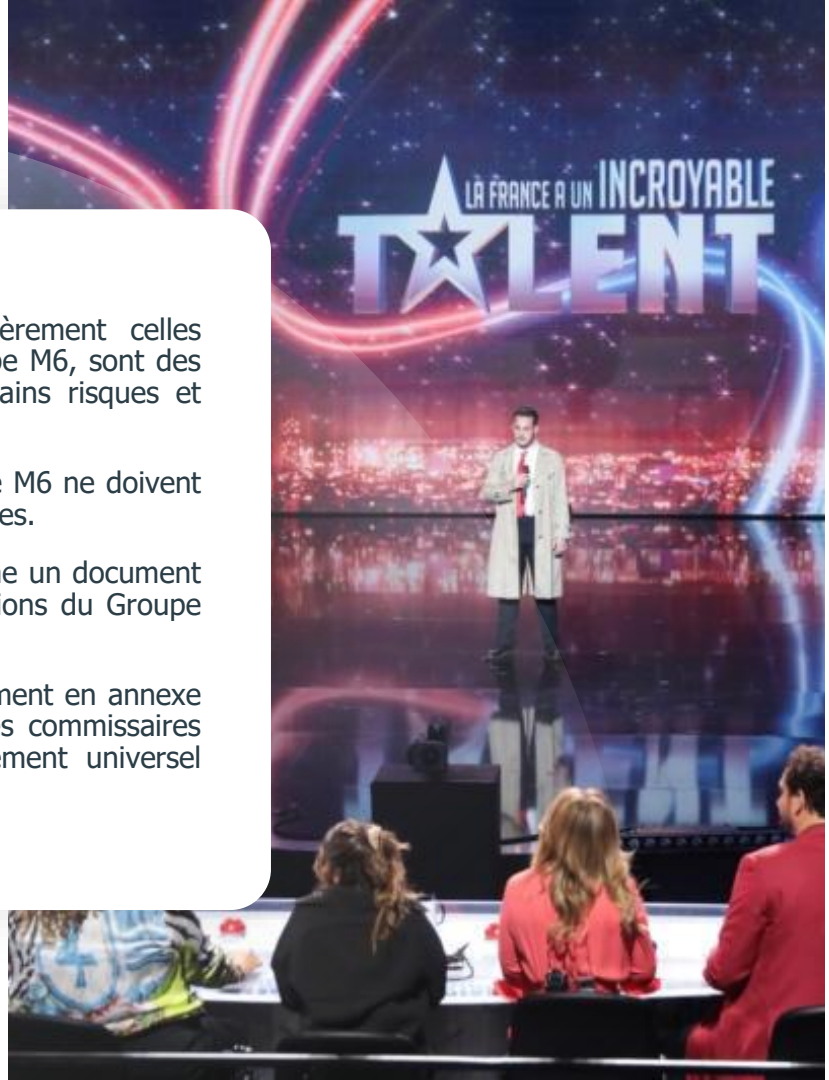
AVERTISSEMENT PRÉLIMINAIRE

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 a l'AMF (document d'enregistrement universel intégrant le rapport financier annuel).



PRÉSENTATION DES RÉSULTATS ANNUELS 2021

1 INTRODUCTION

2 ACTIVITÉS

3 COMPTES

4 PERSPECTIVES

INTRODUCTION

FAITS MARQUANTS DE L'ANNÉE 2021

DYNAMISME DE LA CONSOMMATION DES MÉNAGES

Rebond de l'activité publicitaire

M6 PUBLICITÉ

SUCCÈS DU LINE-UP CINÉMA

PRISE DE PARTICIPATION MAJORITAIRE DANS STÉPHANE PLAZA IMMOBILIER

stéphane plaza immobilier

ANNONCE DU PROJET DE FUSION

M6 GROUPE

TF1 LE GROUPE

POURSUITE DE LA CRISE SANITAIRE

Passe sanitaire

1 Confinement

Télétravail

Fermeture des cinémas pendant 4,5 mois

PROGRESSION DES MARQUES FORTES

La France a un incroyable TALENT

LE 19 45

Les Marseillais vs le reste du monde

L'AMOUR est dans le pré

TOP CHEF

DÉPLOIEMENT DES SYNERGIES

Pôle Radio – Pôle TV

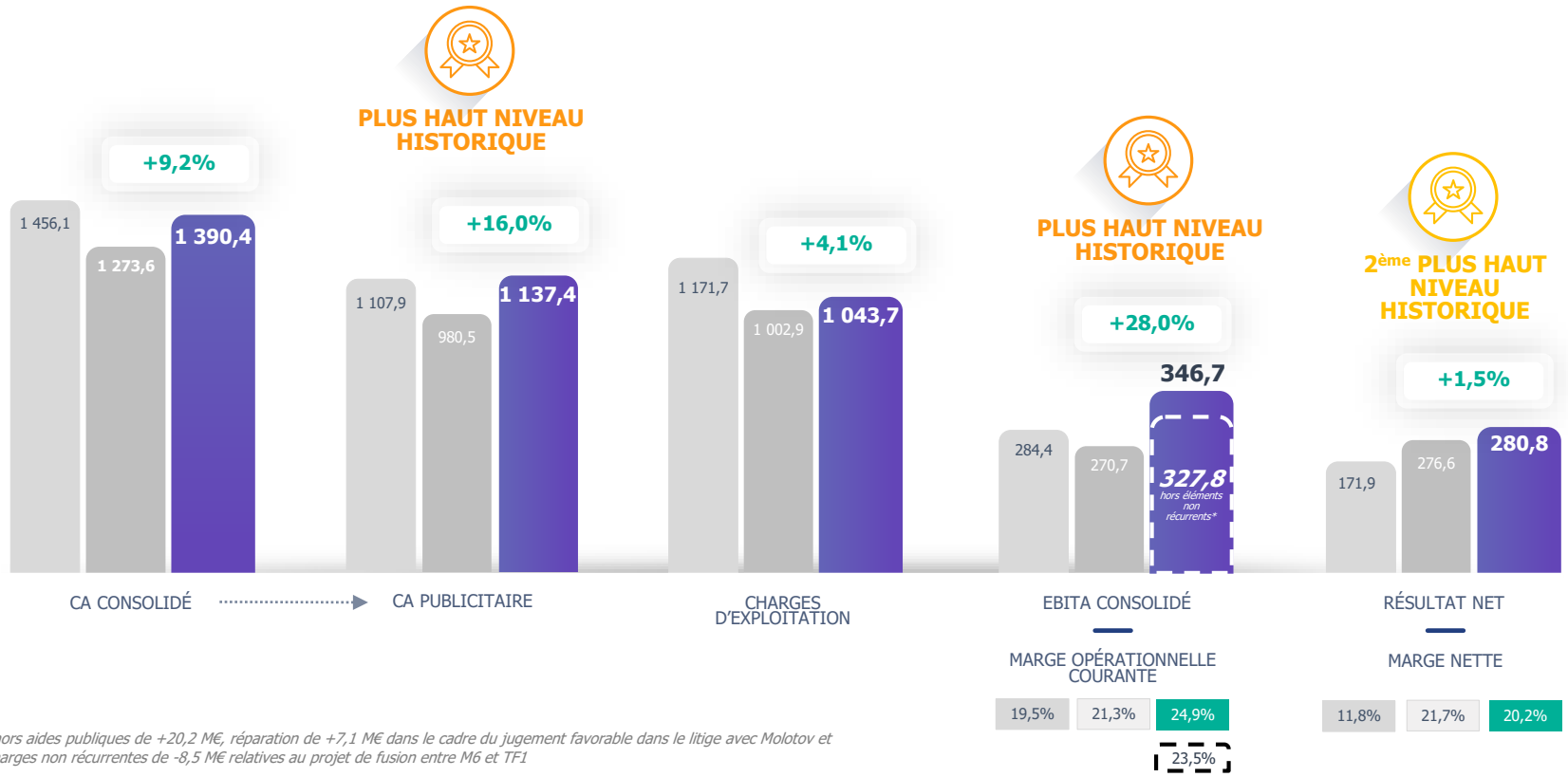
Chaînes jeunesse – Pôle TV

gulli → M6 GROUPE ← RTL2 ← RTL ← FUN RADIO

DES PERFORMANCES RECORDS AU-DELÀ DES NIVEAUX PRÉ-PANDÉMIQUES

CHIFFRES CLÉS (M€)

2019 | 2020 | **2021**



**hors aides publiques de +20,2 M€, réparation de +7,1 M€ dans le cadre du jugement favorable dans le litige avec Molotov et charges non récurrentes de -8,5 M€ relatives au projet de fusion entre M6 et TF1*

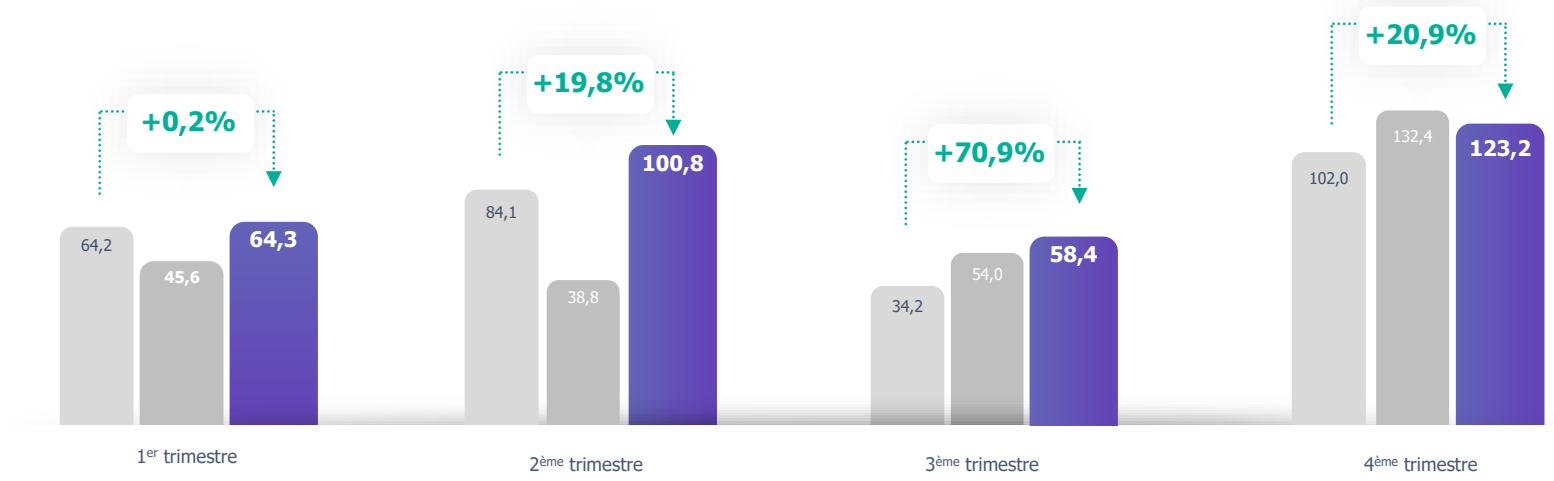
DANS UNE ANNÉE DE RÉINVESTISSEMENTS DANS LES CONTENUS, SURPERFORMANCE DE L'EBITA CHAQUE TRIMESTRE VS. LES NIVEAUX D'AVANT-COVID

CHIFFRES CLÉS (M€)

2019 | 2020 | **2021**

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT (M€)

MARGE OPÉRATIONNELLE T4 2021 **28,2%**



EBITA 2021 **+62,3 M€ vs. 2019**

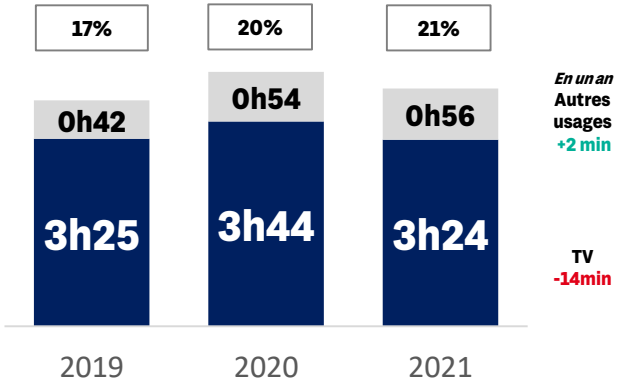
TÉLÉVISION
AUDIENCES

2021 : L'UTILISATION DE L'ECRAN DE TV SE DIVERSIFIE
LE GROUPE M6 ANCRE SA PRÉSENCE SUR TOUS LES MARCHÉS
POTENTIEL DE SES OFFRES SUR LE NON-LINÉAIRE

4+

ECRAN DE TV

Répartition du temps passé



TV LINEAIRE

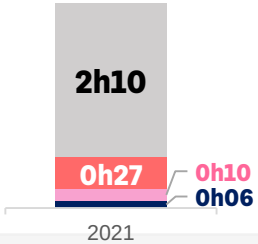
AVOD

SVOD

GROUPE M6 — M6, W9, 6ter, Gulli, téva, PARIS PREMIÈRE, 6play, SALTO

ECRANS MOBILES

Répartition du temps passé



AVOD

SVOD

RÉSEAUX

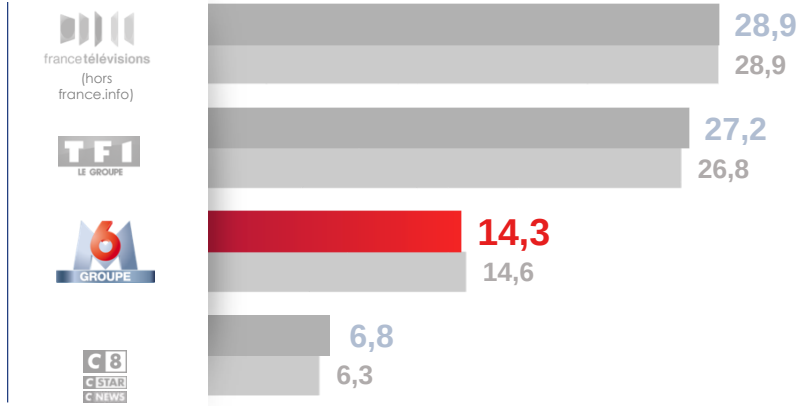
GROUPE M6 — 6play, SALTO

DEAL

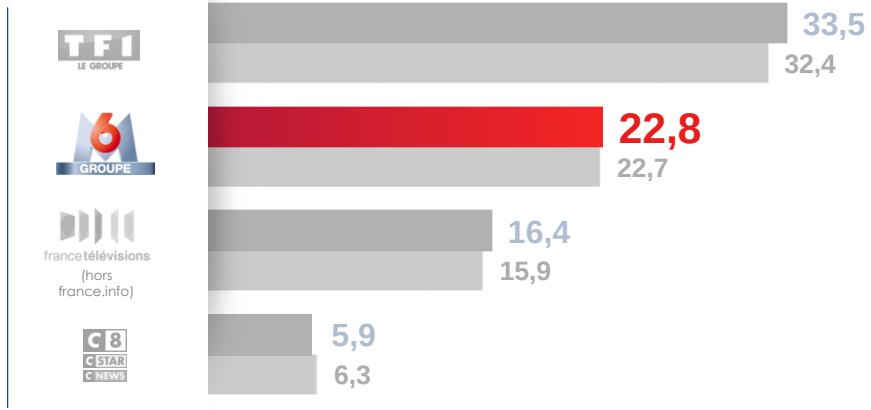
DEAL

2021 : ANNÉE RECORD SUR LA CIBLE COMMERCIALE

PARTS D'AUDIENCE 4+ (%)



PARTS D'AUDIENCE FRDA-50 (%)



Source : Médiamétrie, audience globale

2021 LE GROUPE M6 N'A JAMAIS ÉTÉ AUSSI PERFORMANT

2021

MEILLEURE ANNÉE HISTORIQUE POUR LE GROUPE FRDA-50

Le groupe qui progresse le plus auprès des 25-49 ans en un an

14,3%
PART D'AUDIENCE 4+

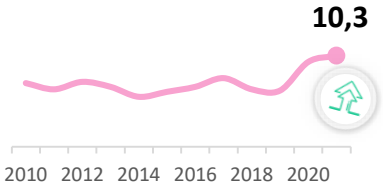
22,8%
PART D'AUDIENCE FRDA-50

M6 W9 6ter gulli

GROUPE

MATINÉE (9H-13H)

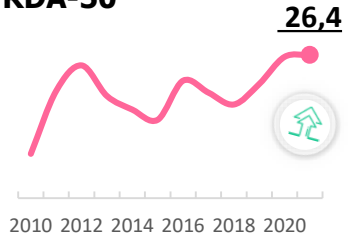
RECORD DEPUIS 11 ANS EN 4+



GROUPE

AVANT-SOIREE (19H-21H)

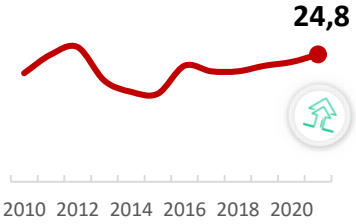
RECORD HISTORIQUE FRDA-50



GROUPE

PRIME (21H-22H45)

RECORD DEPUIS 9 ANS FRDA-50



EN JOURNÉE M6 PROGRESSE

NEW

PORTÉE PAR LE SUCCÈS DE SES NOUVELLES MATINÉES

Ça peut vous arriver en nette progression depuis son arrivée en TV fin 2020

+45% PART D'AUDIENCE 4+

+50% PART D'AUDIENCE FRDA-50

10H – 12H30 DU LUNDI AU VENDREDI

Impact annuel pour M6

+0,15 pt
4+

+0,10 pt
FRDA-50

Diffusé en simultané sur

RTL

Leader sur sa tranche Radio

EN AVANT-SOIRÉE M6 AU PLUS HAUT DEPUIS 9 ANS AUPRÈS DES –50 ANS

LUNDI-VENDREDI
17H30 – 21H00

15,6% +0,1pt

16% FRDA-50
0,9M
À 17h30
cette année en saison

16% FRDA-50
2,3M

22% FRDA-50
2,9M
Meilleure année auprès des FRDA-50 depuis 7 ans

Fiction quotidienne la plus regardée
4M
chaque soir de la semaine

Source : Médiamétrie, audience globale

EN SOIRÉE M6 PROGRESSE

PART D'AUDIENCE
FRDA-50
21H10 – 22H50

18,6%

+1,3pt

GRÂCE NOTAMMENT À SES MARQUES HISTORIQUES DE DIVERTISSEMENT

Meilleure saison FRDA-50 historique

31% FRDA-50 / 3,9 M°

Meilleure saison FRDA-50 depuis 5 ans

32% FRDA-50 / 4,4 M°

2ème meilleure saison historique FRDA-50

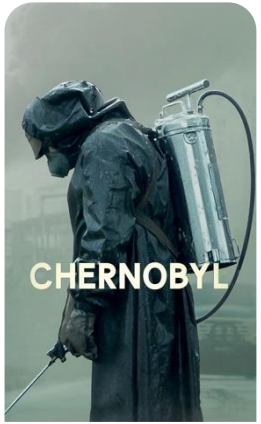
27% FRDA-50 / 3,2 M°

Meilleure saison historique FRDA-50

27% FRDA-50 / 3,6 M°

EN SOIRÉE M6 PROGRESSE

LE SUCCÈS DES NOUVEAUTÉS



3,7M°

20% 4+ /

39 % 15-34 ANS

2,4M°

21 % -35 ANS

2,7M°

19% FRDA-50

ET LA PUISSANCE DU FOOTBALL

EURO2020

6,7M° de téléspectateurs en moyenne pour tous les matchs

Jusqu'à **15,2M°** de téléspectateurs pour le match FRANCE - ALLEMAGNE

11,8M° de téléspectateurs pour la finale ITALIE - ANGLETERRE

UEFA NATIONS LEAGUE

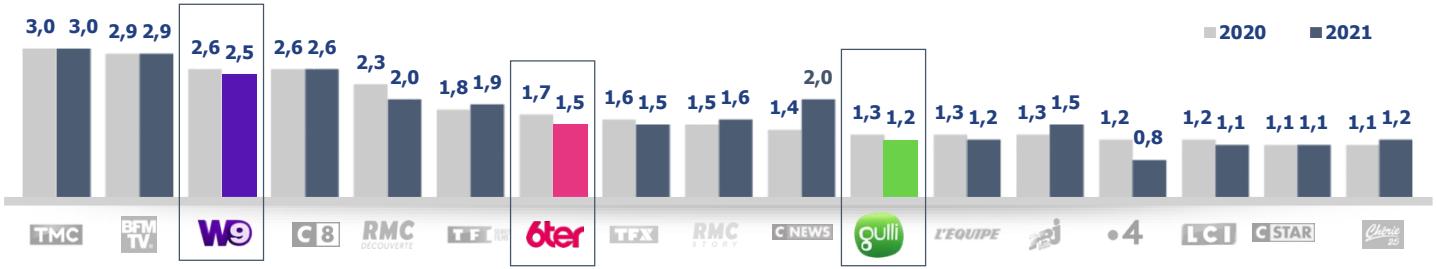
8,1M° de téléspectateurs pour le match FRANCE - ESPAGNE

Source : Médiamétrie, audience globale

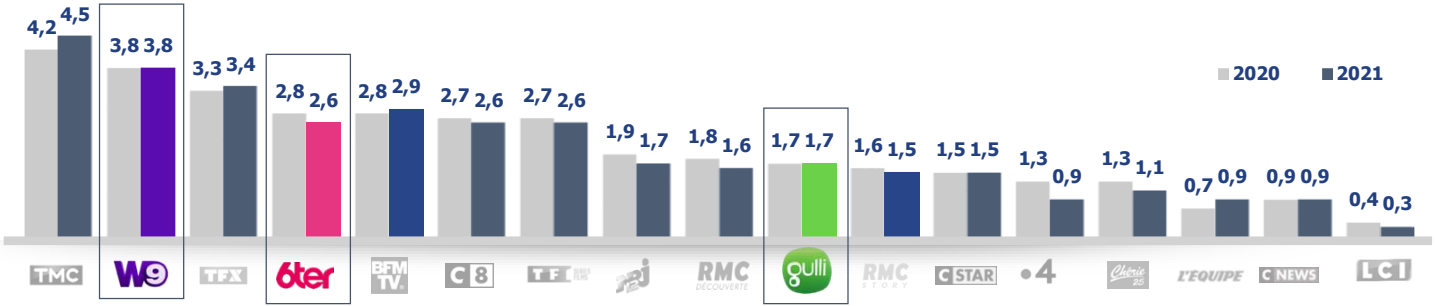
TÉLÉVISION
AUDIENCES TNT

W9, 6TER ET GULLI RESTENT PERFORMANTES AUPRÈS DE LA CIBLE COMMERCIALE

Part d'audience 4+ *(%)*



Part d'audience FRDA-50 *(%)*



Source : Médiamétrie Médiamat

LES CHAÎNES TNT DU GROUPE CONFIRMENT LEUR SOLIDITÉ AUPRÈS DE LEUR CIBLE

W9

3,8%

2ÈME CHAÎNES TNT
FRDA-50

Offres de téléréalité, de fiction, de sport et de magazines parmi les plus puissantes de la TNT

UEFA EUROPA LEAGUE

6ter

2,6%

1ÈRE CHAÎNE TNT
NOUVELLE GENERATION AUPRÈS DE LA CIBLE COMMERCIALE

Une offre de programmes variée pour toute la famille

4% FRDA-50

3% FRDA-50

+53 films ont dépassé les 0,5M°

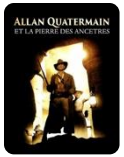
3%
FRDA-50

gulli

15,3%

1ÈRE CHAÎNE JEUNESSE
AUPRÈS DES 4-10 ANS

Des films et téléfilms qui s'adressent à tous



Notamment le cinéma d'animation toujours puissant

PARIS PREMIÈRE

téva

TÉLÉVISION
AUDIENCES CHAÎNES PAYANTES

2021 : PARIS PREMIÈRE ET TÉVA, PARMI LES CHAÎNES PAYANTES LES PLUS PUISSANTES

PARIS PREMIÈRE

2ÈME MEILLEURE ANNÉE HISTORIQUE 4+ / CSP+

Parts d'audience nationales en 2021 (été inclus)

0,56% 4+

0,58% CSP+

Chaîne payante la plus regardée

12M° de tlsp chaque mois

téva

TÉVA CONTINUE D'ANCRER SA POSITION AUPRÈS DES FEMMES

Parts d'audience nationales en 2021 (été inclus)

0,24% 4+

0,48% FRDA-50

1ère chaîne payante auprès des femmes de -50 ans

+31% sur la cible Vs la dernière vague

*Source : Médiamétrie / Médiamat base éditeurs 11h + *Médiamat' Thématik – vague 41 (janvier-juin 2021)*

NON-LINÉAIRE
AUDIENCES
6play

SUCCÈS DES AUDIENCES DE 6PLAY, QUI POURSUIT SON DÉVELOPPEMENT DANS L'AVOD

28,5M
d'utilisateurs actifs en 2021

530 M
d'heures visionnées

Accroissement de l'attractivité de l'offre publicitaire de 6play

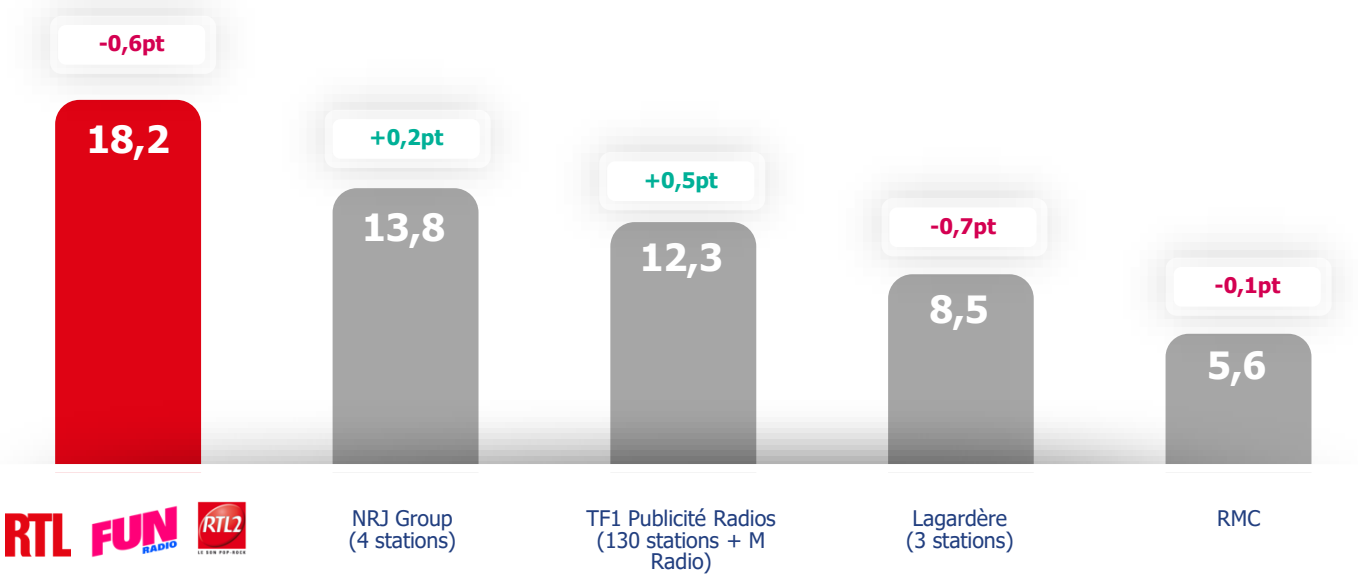
Sources : Médiamétrie et Heartbeat

RTL FUN RADIO RTL2

RADIO
AUDIENCES

LE PÔLE RADIO CONSERVE SON STATUT DE 1ER GROUPE PRIVÉ DE FRANCE

Part d'audience par groupe privé (%)



Source : Médiamétrie EAR National, Lundi-Vendredi, 5h-24h, 13 ans et +, PDA, année 2021

PERTINENCE DU POSITIONNEMENT DES STATIONS DU PÔLE RADIO

RTL

1ère
radio privée de France

12,5%
de part d'audience
sur les 13 ans et +

FUN RADIO

2ème
matinale musicale sur les 13 ans et + et les 25-49 ans

2,8%
de part d'audience
sur les 13 ans et +

RTL2 LE SON POP-ROCK

Leader
du segment jeune-adulte

3,0%
de part d'audience
sur les 13 ans et +

Record historique

Source : Médiamétrie EAR National, Année 2021, LàV, 5h-24h, 13+ 25-49 ans, PDA
Segment jeune-adulte: Chérie FM, RFM & Virgin Radio

3 STATIONS COMPLÉMENTAIRES PERMETTANT DE TOUCHER UN LARGE PUBLIC : PRÈS DE 10 MILLIONS DE FRANÇAIS CHAQUE JOUR

FUN RADIO

20% de contribution sur supports numérique

48% de consommation en voiture

LA Radio Electro Latino

2ème matinale musicale

RTL2

21% de contribution sur supports numérique

45% de consommation en voiture

LA Radio du son Pop Rock

Record historique

RTL

12% de contribution sur supports numérique

66% de consommation à domicile

La 1ère radio privé de France
Avec de l'info & du divertissement

Source : Médiamétrie EAR National, LàV, 5h-24h, 13+, Année 2021, AC Milliers, Moyenne d'âge recalculé sur l'AC, QHM Structure, RTL: Leader des stations privées PDA, Fun: 2ème matinale musicale PDA, RTL2: record PDA 6h-9h30
Global Radio SO21, LàV, 13+, 5h-24h contribution en % // Panel Radio 2020-2021, 13+, 5h-24h, 15 jours LàV, Part de marché des localisations

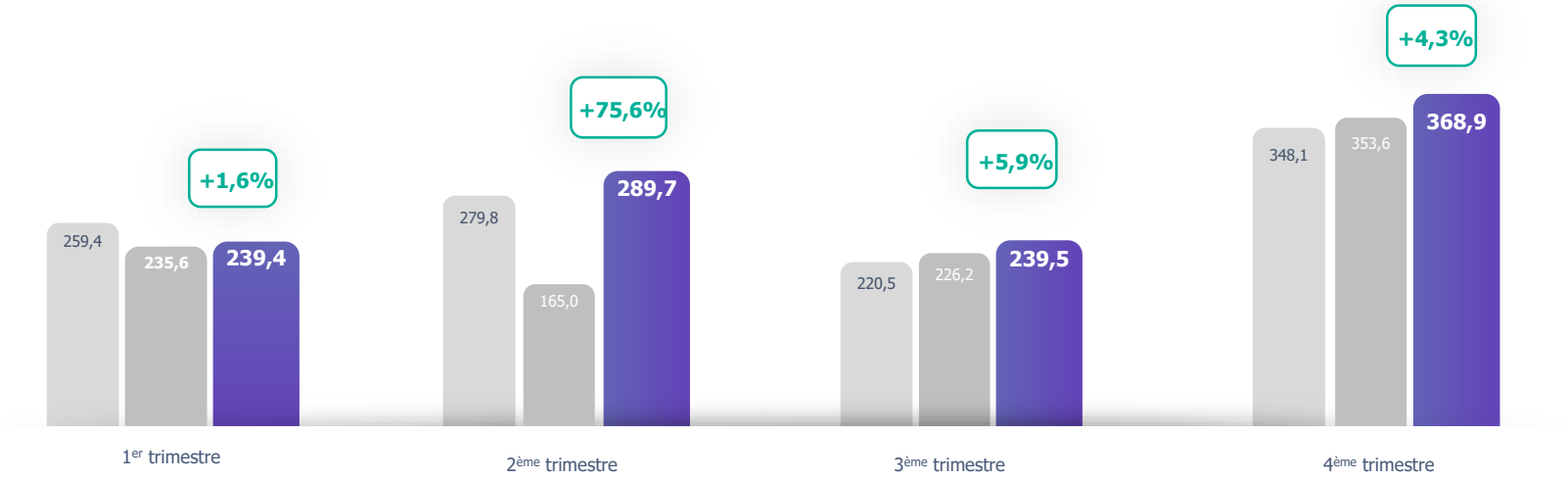
MARCHÉ PUBLICITAIRE

LE REBOND PUBLICITAIRE OBSERVÉ AU 1ER SEMESTRE S'EST POURSUIVI AU 2ND MALGRÉ DES BASES DE COMPARAISON PLUS DIFFICILES

CHIFFRES CLÉS (M€)

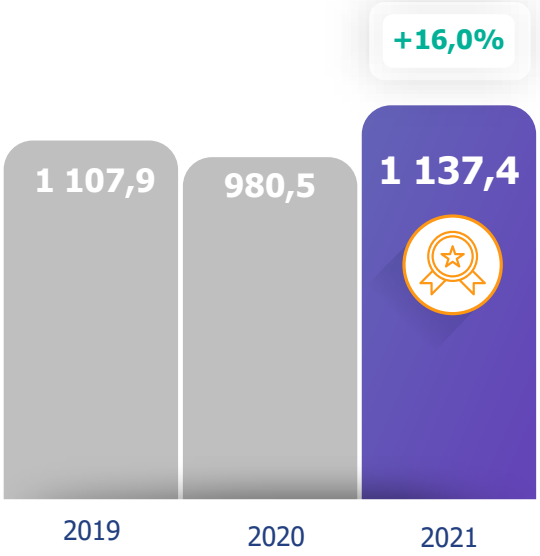
2019 2020 **2021**

Chiffre d'affaires publicitaire par trimestre (M€)

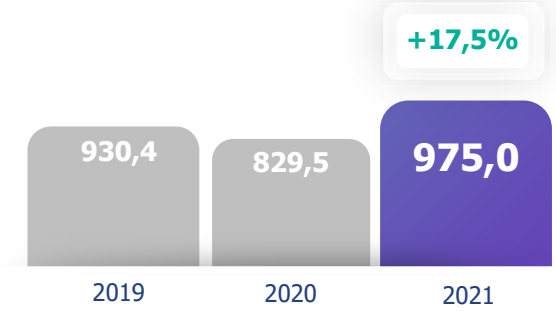


LE CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DU GROUPE M6 PORTÉ PAR LA REPRISE ÉCONOMIQUE ET LA PERTINENCE DE SON OFFRE PLURIMÉDIA

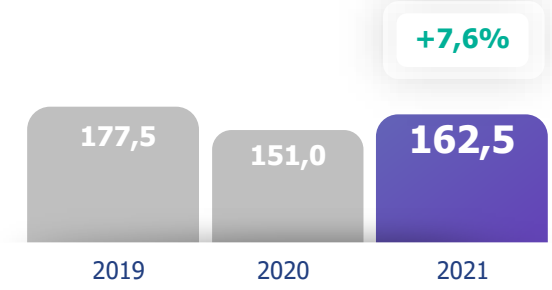
Chiffre d'affaires publicitaire net du Groupe M6 (m€)



TV

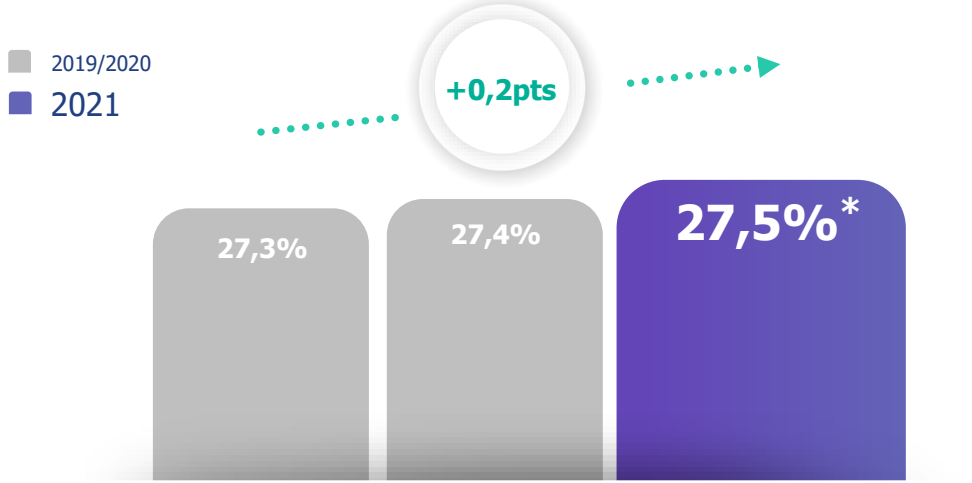


Autres activités



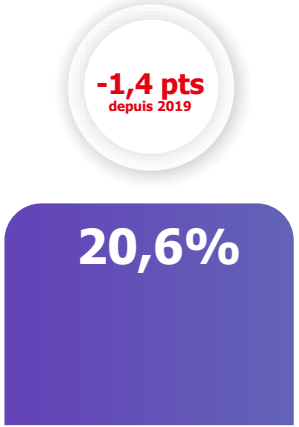
LA RÉGIE PUBLICITAIRE DU GROUPE M6 SE RENFORCE SUR LE MARCHÉ HISTORIQUE DE LA TV, LUI PERMETTANT DE TENIR UNE POSITION SOLIDE (MAIS EN REPLI PROGRESSIF) SUR LE MARCHÉ TOTAL DE LA VIDÉO

Évolution de la part de marché publicitaire TV nette du Groupe M6 depuis 2019



Surperformance de la régie M6 vs. le marché TV

Part de marché publicitaire Vidéo** nette du Groupe M6 en 2021



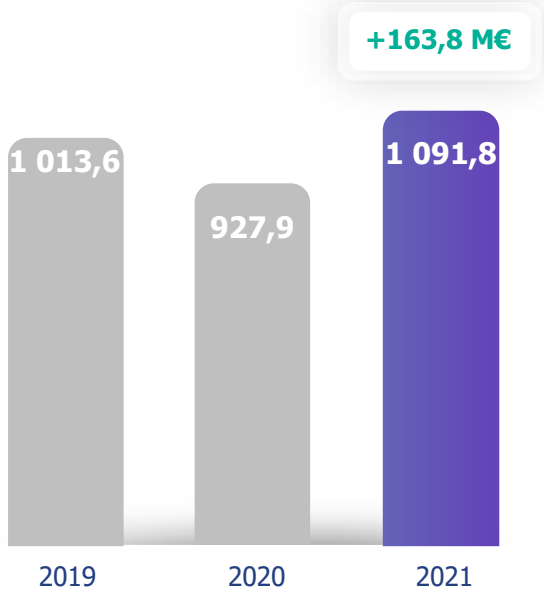
** Estimations M6 sur la base d'un marché publicitaire TV (dont digital) en hausse de +17% en 2021*

*** Vidéo instream et outstream*

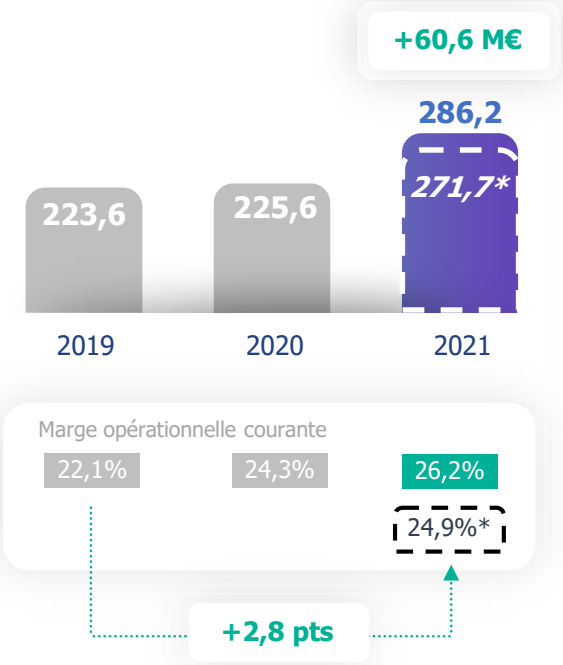
TV & RADIO
CHIFFRES CLÉS

TV : PROGRESSION DE LA RENTABILITÉ À UN NIVEAU RECORD

Chiffre d'affaires (M€)



EBITA(M€)



Rebond du marché publicitaire

CA pub TV : +145,5 M€

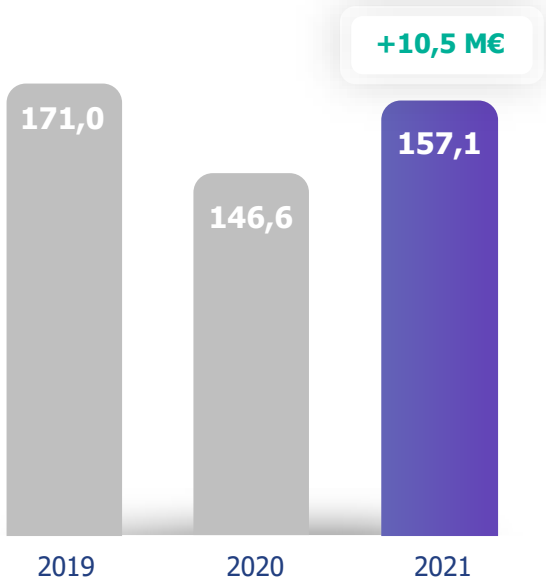
Reprise des investissements dans les programmes (avec notamment l'Euro 2020) et poursuite d'une gestion optimisée des différentes grilles

Coût de grille : +82,9 M€

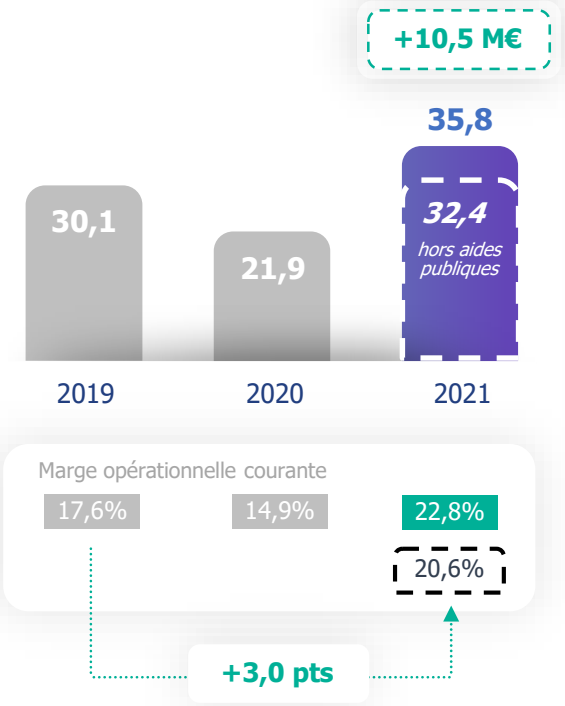
** Hors éléments non récurrents*

RADIO : LA CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES CONVERTIE EN EBITA

Chiffre d'affaires (M€)



EBITA(M€)



Reprise du marché publicitaire

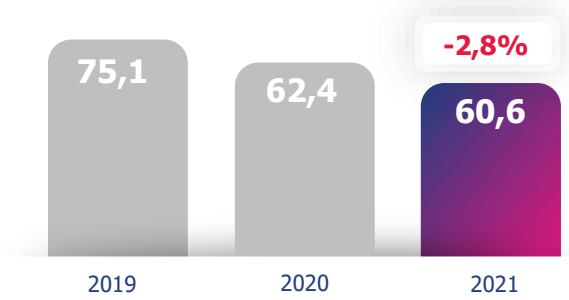
Maîtrise des coûts

Synergies avec les autres antennes du Groupe

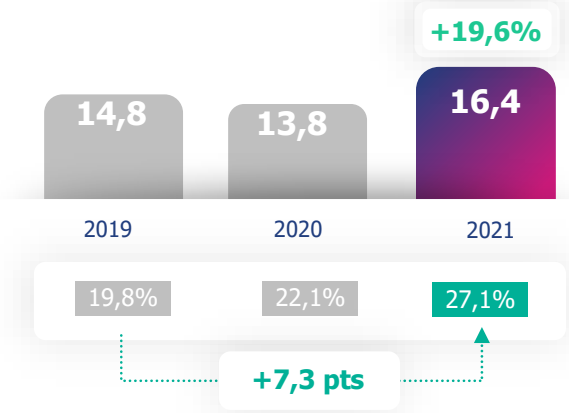
PRODUCTION & DROITS AUDIOVISUELS

PROGRESSION DE LA RENTABILITÉ

Chiffre d'affaires (M€)



EBITA (M€)



Cession de droits

Résilience de l'activité grâce à la puissance du catalogue, permettant le maintien d'un bon niveau de rentabilité

Cinéma

Surperformance des films, dans un contexte de restrictions sanitaires

8 films sortis en 2021 (vs. 9 en 2020 et 12 en 2019)

GROUPE M6

+1,3M Vs 2020

6,2M
d'entrées en France

1er distributeur français de films en 2021

2,6 M
ENTRÉES

1,6 M
ENTRÉES

Plus gros succès pour un film français en 2021

Production

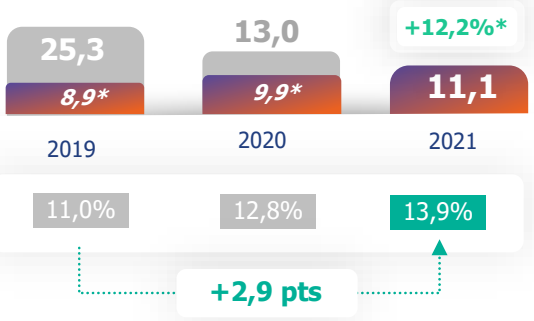
Recentrage sur l'activité de production de fiction et rationalisation des coûts de structure

DIVERSIFICATIONS

APRÈS RECENTRAGE DU PORTEFEUILLE, BONNE PERFORMANCE DES DIVERSIFICATIONS

Chiffre d'affaires (M€)

EBITA (M€)



** Hors effets périmètre : M6 mobile by Orange (arrêt du contrat le 30 juin 2019), iGraal et Home Shopping Service*

ACTIVITÉS DÉCONSOLIDÉES (RECENTRAGE STRATÉGIQUE DEPUIS 2018)

iGraal — **APPORT-CESSION EN MARS 2020**

HOME SHOPPING SERVICE — GROUPE M6 — **CESSION LE 1ER OCTOBRE 2020**

ACTIVITÉS POURSUIVIES

DIGITAL SERVICES

CA publicitaire des portails en hausse
Bonne maîtrise des coûts

cuisineAZ | TURBO | passeport santé

BESTofTV

CA en hausse : restrictions sanitaires moins pénalisantes sur la durée (2 confinements stricts en 2020)

Base de coûts pénalisée par la hausse des coûts de transport

CREATIONS

CA en hausse en lien avec l'amélioration de la tendance publicitaire

INTERACTIONS

Recul de l'activité toujours impactée par les restrictions sanitaires qui ont entraîné l'annulation ou le report de nombreux spectacles

COMPTES

ÉTAT DU RÉSULTAT GLOBAL CONSOLIDÉ ÉCONOMIQUE SIMPLIFIÉ

Groupe M6	31 décembre 2020	31 décembre 2021	Variation 2021 / 2020 (M€)
Chiffre d'affaires	1 273,6	1 390,4	116,8
Autres produits opérationnels	14,7	45,4	30,7
Total des produits opérationnels	**1 288,2**	**1 435,7**	**147,5**
Consommations et autres charges opérationnelles	(631,0)	(699,6)	(68,5)
Charges de personnel (yc participation)	(246,1)	(249,1)	(3,0)
Impôts, taxes, versements assimilés	(44,8)	(52,7)	(7,9)
Dotations aux amortissements et aux dépréciations (nettes de reprises)	(95,6)	(87,7)	7,9
Résultat Opérationnel Courant [EBITA]	**270,7**	**346,7**	**75,9**
Plus-value sur cessions de filiales	123,5	55,2	(68,3)
Produits et charges opérationnels liés aux regroupements d'entreprises	(13,2)	(11,3)	1,9
Résultat Opérationnel [EBIT]	**381,0**	**390,5**	**9,5**
Résultat financier	**(4,9)**	**(1,4)**	**3,5**
Part du résultat dans les coentreprises et les entreprises associées	(11,1)	(30,9)	(19,8)
Résultat courant avant impôt	**365,0**	**358,2**	**(6,8)**
Impôt sur le résultat	(88,5)	(77,4)	11,1
Résultat net des activités poursuivies	**276,6**	**280,8**	**4,3**
Profit ou perte après impôt des activités cédées	0	0	0
Résultat net de la période	**276,6**	**280,8**	**4,3**
Attribuable au Groupe	276,7	280,9	4,2
Attribuable aux Intérêts non-contrôlants	(0,1)	(0,0)	0,1

(1) Conformément à IAS 1 – Présentation des états financiers, les états financiers publiés au 31 décembre 2019 ont été retraités pour tenir compte de l'affectation définitive du goodwill constaté lors de l'acquisition du pôle Jeunesse TV. Cette allocation a un impact de -1,1 M€ sur l'EBIT (amortissement sur 4 mois) et de -0,8 M€ sur le résultat net.

BILAN SIMPLIFIÉ

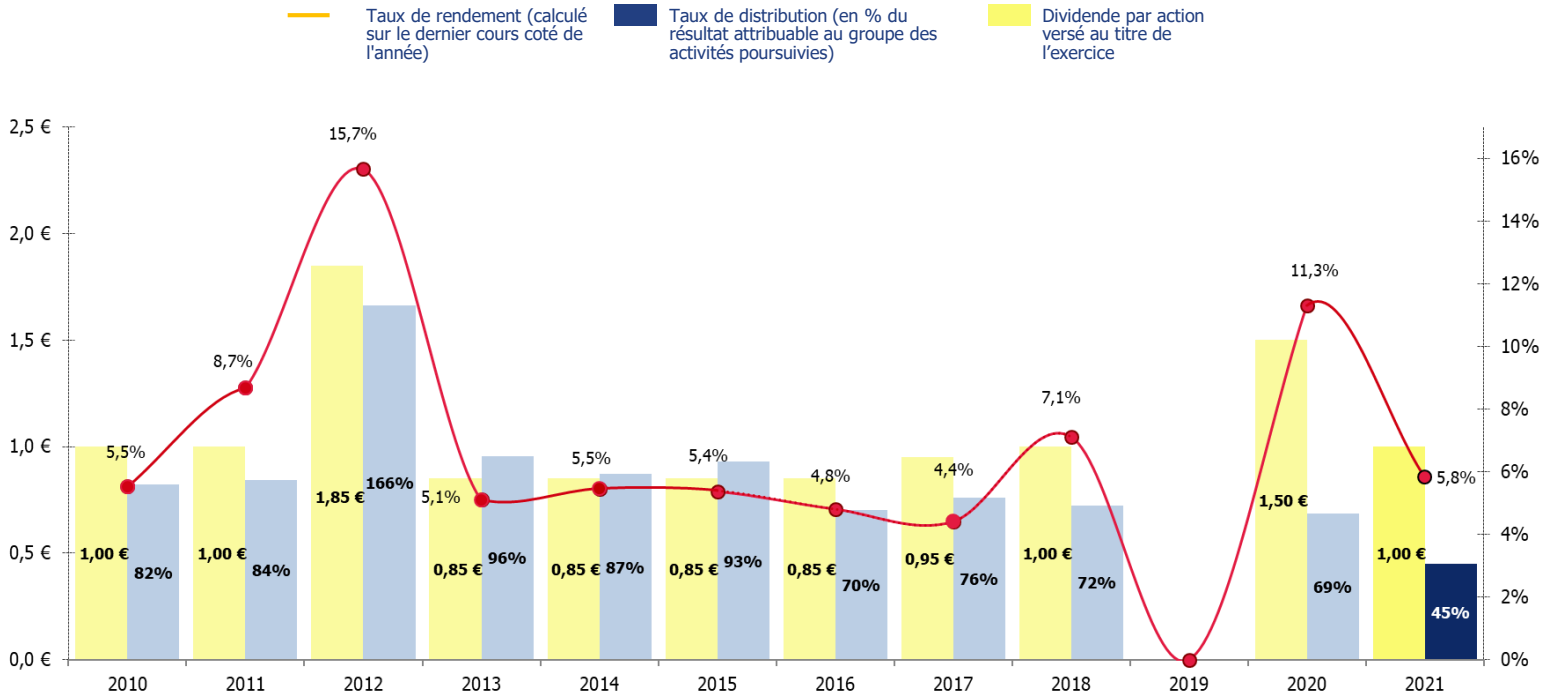
Groupe M6	31 décembre 2020	31 décembre 2021	Variation 2021 / 2020 (M€)
Goodwill	282,2	332,5	50,3
Actif non courant	535,7	536,2	0,6
Actif courant	846,6	813,4	(33,2)
Trésorerie	197,0	349,0	152,0
Actifs détenus en vue de la vente(2)	-	-	-
TOTAL ACTIF	**1 861,5**	**2 031,2**	**169,7**
Capitaux propres part du groupe	1 060,3	1 156,4	96,1
Intérêts non-contrôlants	7,7	14,8	7,1
Passif non courant	210,2	203,0	(7,3)
Passif courant	583,2	657,0	73,7
Passifs associés aux actifs détenus en vue de la vente(2)	-	-	-
TOTAL PASSIF	**1 861,5**	**2 031,2**	**169,7**

(2) 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 »

TABLEAU DE FLUX DE TRÉSORERIE

Groupe M6	31 décembre 2020	31 décembre 2021	Variation 2021 / 2020 (M€)
Capacité d'autofinancement d'exploitation	354,0	441,3	87,3
Variation de BFR d'exploitation	(8,2)	73,4	81,6
Impôt	(99,2)	(59,2)	40,0
Flux de trésorerie des activités opérationnelles	**246,6**	**455,4**	**208,8**
Flux de trésorerie des activités d'investissements	**(40,1)**	**(66,9)**	**(26,8)**
Eléments récurrents	(73,5)	(95,7)	(22,2)
Eléments non récurrents	33,4	28,8	(4,6)
Flux de trésorerie des activités de financement	**(54,9)**	**(236,7)**	**(181,8)**
Distribution de dividendes	-	(189,4)	(189,4)
Opérations en capital	(3,9)	(4,6)	(0,7)
Financement des croissances externes	(25)	-	25,0
Apports en comptes courants des coentreprises	(19,6)	(38,3)	(18,7)
Remboursement des dettes locatives	(6,6)	(5,5)	1,2
Autres	0,3	1,1	0,8
Flux de trésorerie des activités cédées	**-**	**-**	**-**
Effet des écarts de conversion de trésorerie	**(0,5)**	**0,2**	**0,7**
Variation globale de trésorerie	**151,1**	**152,0**	
Trésorerie des actifs détenus en vue de la vente	**-**	**-**	**-**
Trésorerie à l'ouverture	**45,9**	**197,0**	**151,1**
Trésorerie à la clôture	**197,0**	**349,0**	**152,0**
Trésorerie nette de clôture	87,2	248,3	161,2

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



PERSPECTIVES

CHALLENGES 2022

Réaliser la fusion des Groupes M6 et TF1

Accompagner la reprise publicitaire et développer l'offre de TV segmentée

Renforcer l'attractivité de l'offre de contenus du Groupe

Poursuivre le développement des offres non-linéaires

Développer l'activité de production de fictions

Poursuivre le développement des synergies internes

GROUPE

QUESTIONS RÉPONSES