



PRÉSENTATION DES RÉSULTATS ANNUELS

2022

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 d'enregistrement universel intégrant le rapport financier annuel).



1

INTRODUCTION

2

ACTIVITÉS

3

COMPTES

4

PERSPECTIVES



INTRODUCTION



RELEVER LES DÉFIS D'UN MARCHÉ EN PLEINE TRANSFORMATION AVEC L'AUDACE ET L'AGILITÉ QUI CARACTÉRISENT LE GROUPE M6 DEPUIS 35 ANS



Environnement
macro-économique
incertain



Baisse progressive
des équipements et de
la consommation de
l'écran de TV



1

Priorité stratégique sur le cœur
d'activité du Groupe



2

Poursuite des synergies au
sein des pôles TV et radio



3

Poursuite du développement
des contenus vidéo et audio

FAITS MARQUANTS DE L'ANNÉE 2022



Contexte économique incertain qui pèse sur le marché publicitaire



Crise en Ukraine



Inflation

CA
PUBLICITAIRE

1 083,6 M€

-4,7%

Dynamisme des diversifications

Consolidation de



Cession de



EBITA CONSOLIDÉ

336,2 M€

MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE

24,6%*

+2,4%*

Fin du projet de fusion M6 / TF1

Salto : prise en compte de notre QP des coûts de la liquidation éventuelle

RÉSULTAT NET

165,9 M€

-40,9%

CHIFFRES CLÉS 2022

2019
1 456,1

2022
1 356,9

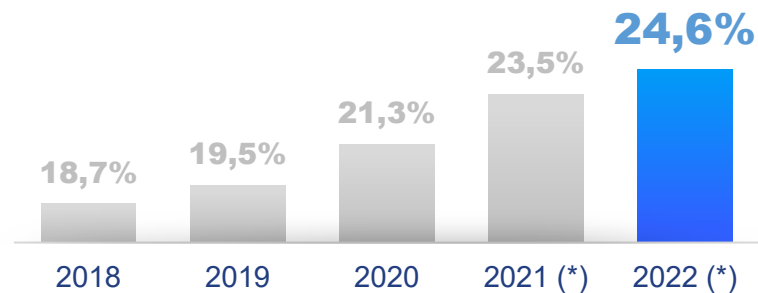
**CHIFFRE
D'AFFAIRES**
2022 vs 2019

2019
284,4

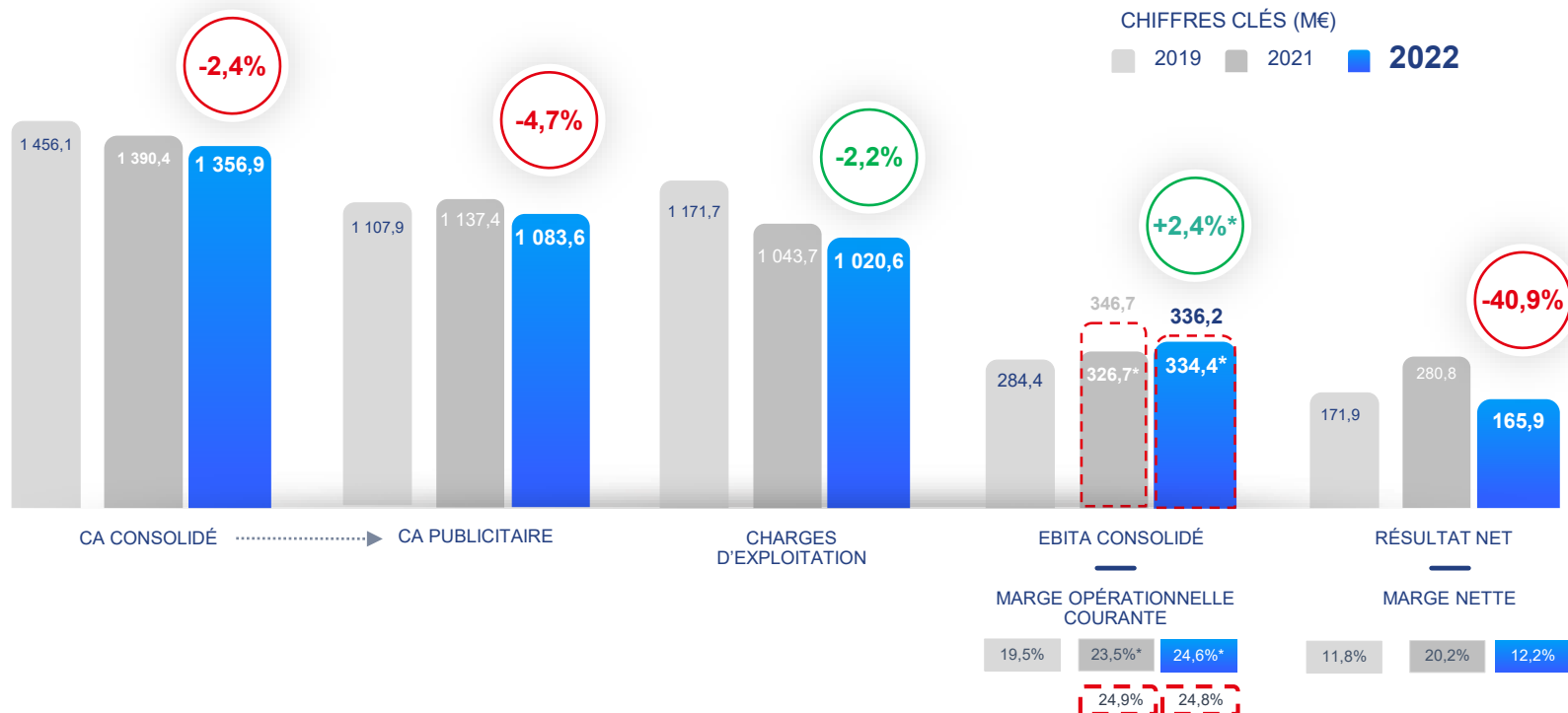
2022
336,2

EBITA
2022 vs 2019

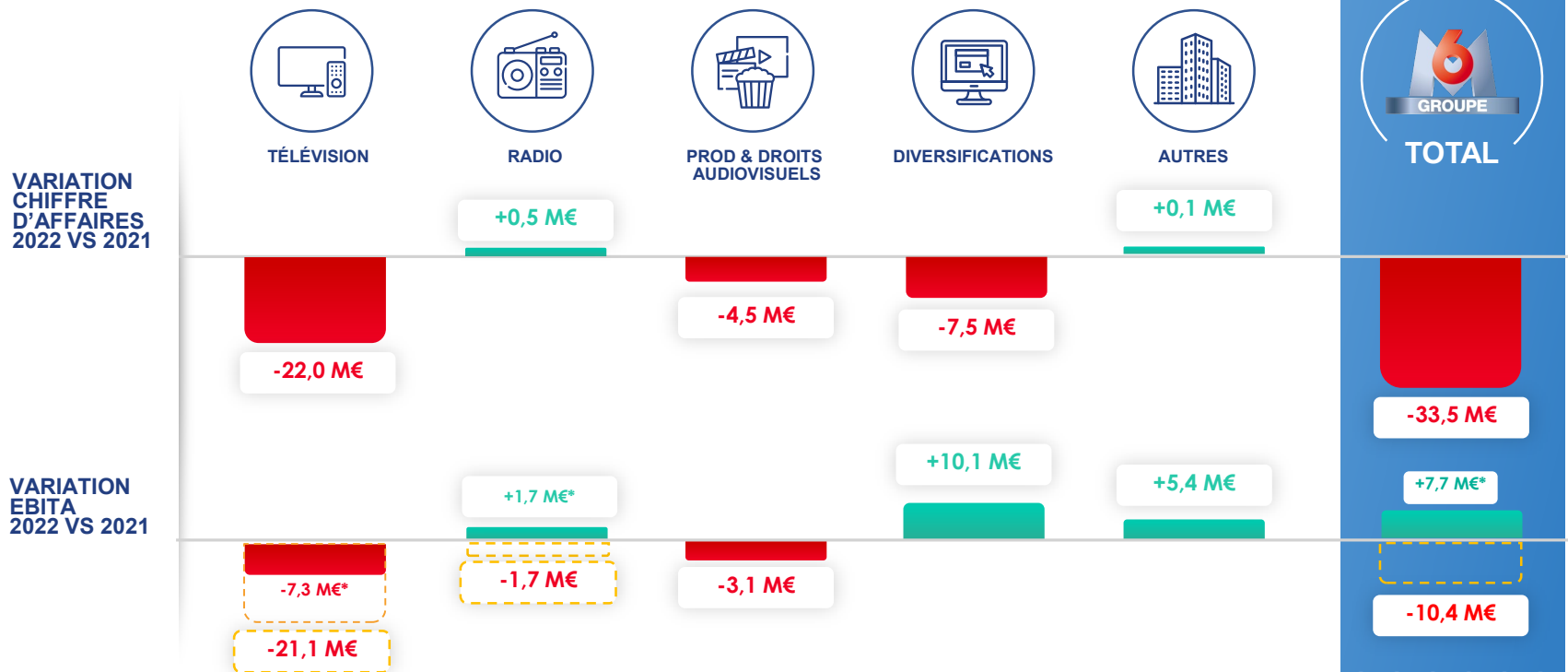
MARGE OPÉRATIONNELLE



LE GROUPE MAINTIENT SES PERFORMANCES MALGRÉ UN CONTEXTE MACRO-ÉCONOMIQUE INCERTAIN



LA BAISSSE DU CA PUBLICITAITAIRE ET LA FIN DES AIDES D'ETAT EN PARTIE COMPENSÉE PAR LA FLEXIBILITÉ DES COÛTS ET LA CONSOLIDATION DE STÉPHANE PLAZA IMMOBILIER. HORS AIDES D'ÉTAT, L'EBITA PROGRESSE



* Hors aides d'état

DÉPLOIEMENT DE LA STRATÉGIE RSE

6 axes principaux déclinés sur les antennes
et auprès des collaborateurs du Groupe M6 :



Actualités RSE en 2022

Signature
du « Contrat climat médias »

.....

Restitution
du bilan carbone

.....

Mise en place
d'un plan sobriété énergétique



LINÉAIRE **AUDIENCES TÉLÉVISION**



LES CONTOURS DE L'UNIVERS TV TRADITIONNEL SONT EN COURS DE MUTATION

Le recul de la DEI s'explique
par une baisse de la
consommation de l'écran de
TV et le recul des chaînes au
profit des autres usages



BAISSE PROGRESSIVE DE L'EQUIPEMENT ET DE LA CONSOMMATION DE L'ECRAN DE TV...

ÉQUIPEMENT EN TÉLÉVISION DES INDIVIDUS FRANÇAIS



Ensemble
du public

91%

-2pts
vs 2019



DEI TOUS USAGES :

4h16

+9min vs 2019



15-49

88%

-3,5pts
vs 2019



DEI TOUS USAGES :

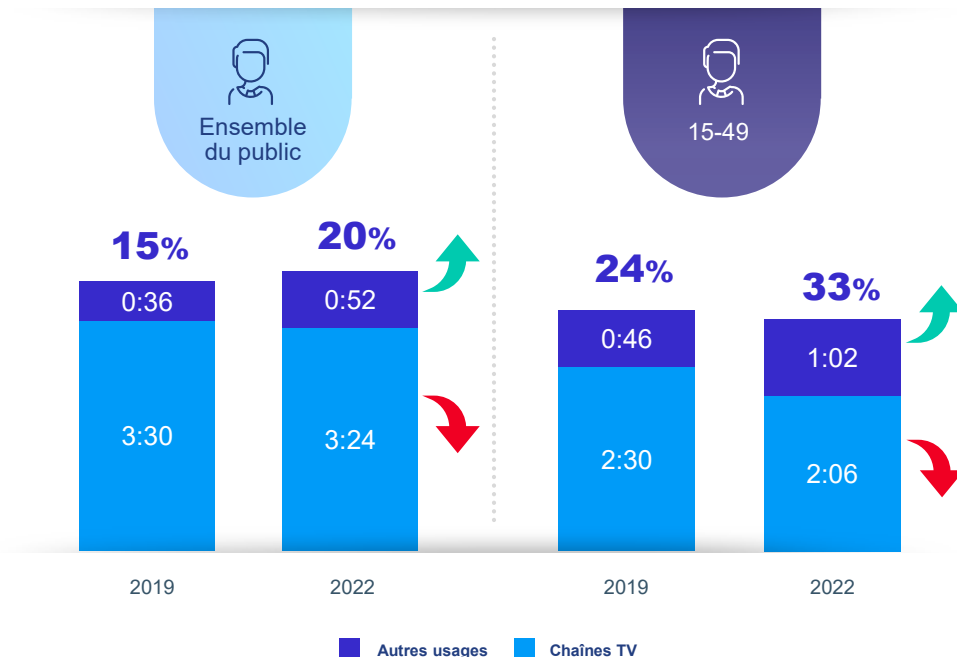
3h08

-9min vs 2019

LES CONTOURS DE L'UNIVERS TV TRADITIONNEL SONT EN COURS DE MUTATION

Le recul de la DEI s'explique par une baisse de la consommation de l'écran de TV et le recul des chaînes au profit des autres usages

... QUI MASQUE UNE HAUSSE DES AUTRES USAGES



LES CONTOURS DE L'UNIVERS TV TRADITIONNEL SONT EN COURS DE MUTATION

La baisse de la consommation
de TV se fait au profit d'autres
usages.

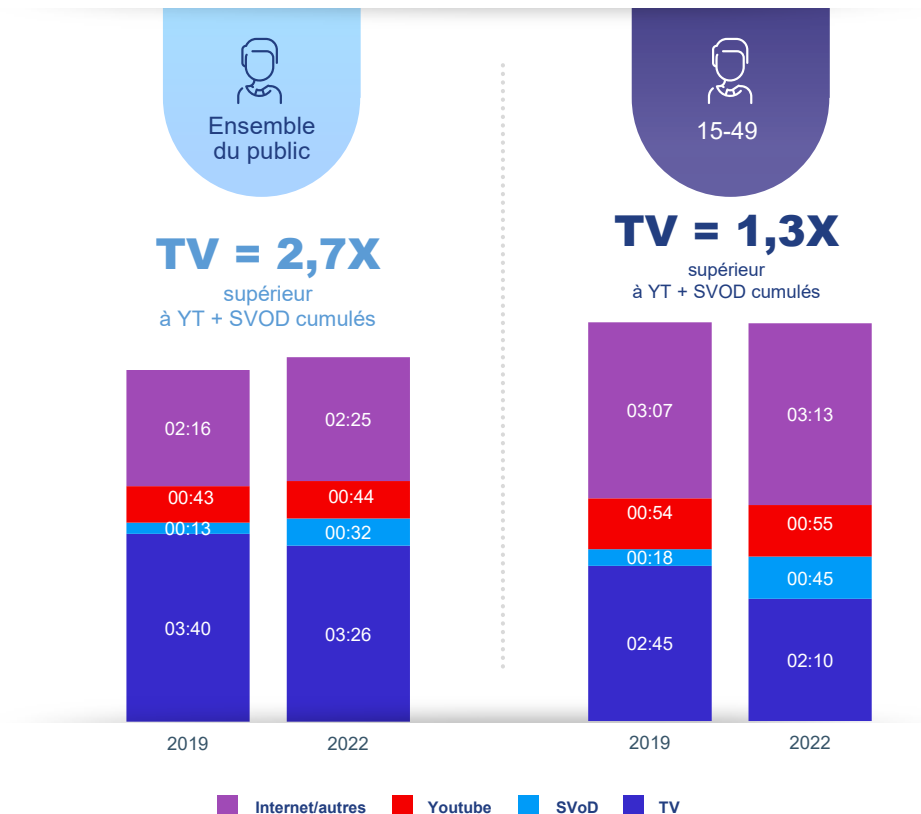
Toutefois, la TV reste le média
le plus puissant, loin devant
la SVOD et YOUTUBE cumulés,
tous écrans confondus.

Source : Médiamétrie / Médiamat + Médiamétrie / 4 Ecrans +
Médiamétrie / NetRatings (Internet Global) + Médiamétrie /
Netratings (Internet Vidéo) + Baromètre de la Svod
Médiamétrie/Harris interactive + Estimations



ECRAN DE TV + ECRANS INTERNET

RÉPARTITION DU TEMPS PASSÉ



LES CONTOURS DE L'UNIVERS TV TRADITIONNEL SONT EN COURS DE MUTATION

Ces mutations se font en faveur d'autres modes de consommation sur lesquels le groupe ancre sa position

LE GROUPE INTENSIFIE SA PRÉSENCE SUR TOUS LES MARCHÉS



+24M

DE FRANÇAIS TOUCHÉS CHAQUE JOUR SUR LES 4 ECRANS

TV LINEAIRE



AVOD / SVOD

6play

RÉSEAUX



DEAL



DEAL



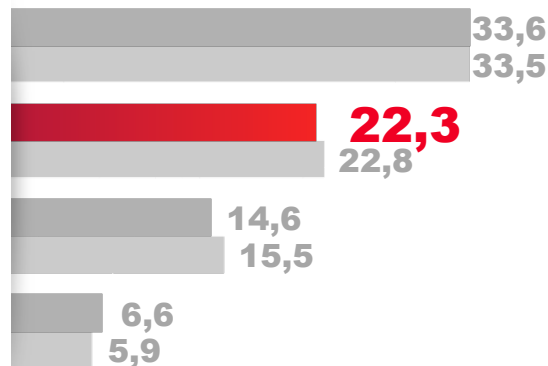
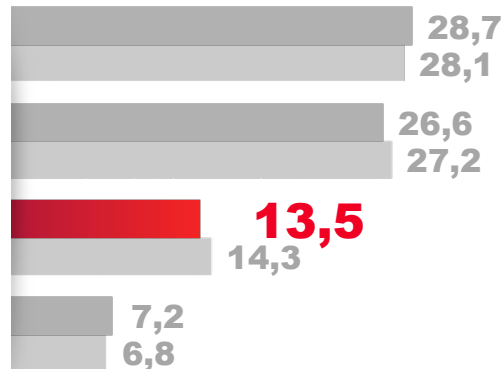


2022
2ÈME GROUPE
SUR LA CIBLE
COMMERCIALE



4+

FRDA-50



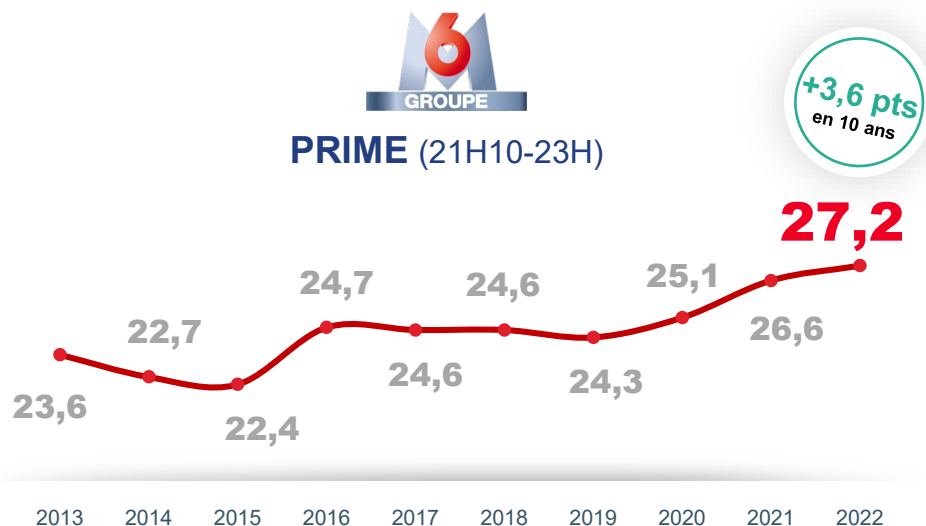


2022
2^{ÈME} GROUPE
SUR LA CIBLE
COMMERCIALE



Source : Médiamétrie / Médiamat – TH Prime : 21h10 – 23h

MEILLEURE ANNÉE HISTORIQUE FRDA-50 POUR LE GROUPE SUR LA TRANCHE STRATÉGIQUE DE LA SOIRÉE



**Avec la th 20h-21h, elles représentent ensemble
 près de 60% du CA publicitaire**



**M6 CHAÎNE
PRÉFÉRÉE
DES FRANÇAIS
EN PROGRESSION
SUR LA TRANCHE
STRATÉGIQUE
DU PRIME**



**2022 : M6 SEULE GRANDE CHAÎNE
HISTORIQUE À PROGRESSER EN SOIRÉE**

FRDA-50

TF1



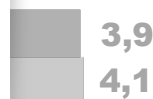
6



2



3



■ 2021 ■ 2022

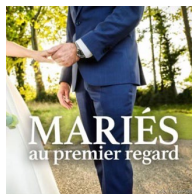


M6 CHAÎNE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS EN PROGRESSION SUR LA TRANCHE STRATÉGIQUE DU PRIME

2022 : MEILLEURE ANNÉE EN PRIME AUPRÈS DES FRDA-50 DEPUIS 10 ANS

19,5% FRDA-50 sur la tranche 21h10-23h

VIA SES MARQUES CULTES



Meilleure Saison
FRDA-50 historique
32% FRDA-50
3,0 M



Record d'audience
depuis 5 ans
32% FRDA-50
4,5 M



2ème
meilleure saison
historique -50 ans
26% -50 ans
3,0 M



Meilleure Saison
FRDA-50 historique
27% FRDA-50
3,3 M

MAIS AUSSI DES NOUVEAUTÉS



Meilleure 1ère saison
d'un flux feuilletonnant depuis 21 ans
33% FRDA-50
2,4 M



Record FRDA historique pour un
lancement de magazine le vendredi
25% FRDA-50
2,2 M

M6 RESTE UNE REFERENCE POUR L'INFORMATION



Meilleure année
FRDA-50 depuis 15 ans
20% FRDA-50 / 2,2 M



Meilleure année
FRDA-50 depuis 17 ans
20% FRDA-50 / 2,2 M

LE 1245

2ème meilleure année
historique -50 ans
20% -50 ans / 1,3 M

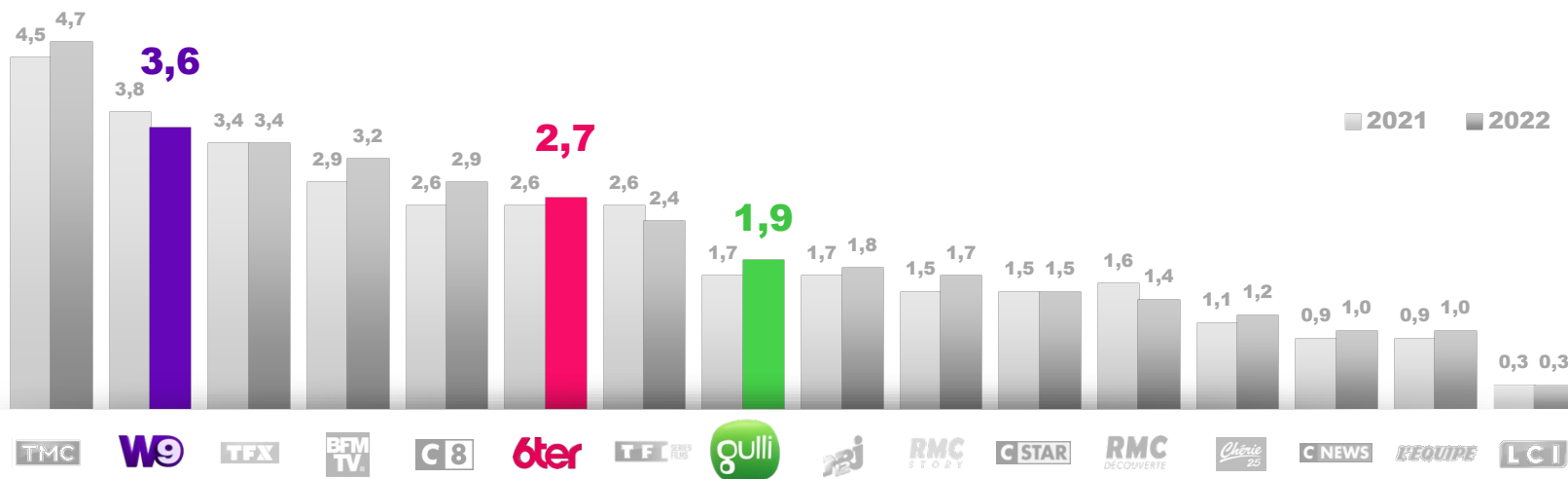
LE 1945

Le JT du soir qui
progresses le plus
auprès des -50 ans en 5 ans
20% -50 ans / 2,4 M

+15%

LE SUCCÈS DES CHÂÎNES TNT ET PAYANTES CONTRIBUE À LA PUISSANCE DU GROUPE

W9, 6TER et GULLI : parmi les chaînes les plus puissantes
de la TNT auprès de la cible commerciale FRDA-50



LE SUCCÈS DES CHAÎNES TNT ET PAYANTES CONTRIBUE À LA PUISSANCE DU GROUPE

Puissance TNT* : synchronisation des écrans



3,6%
FRDA-50

**Chaîne TNT préférée
des Français**

Meilleure année en
prime depuis 4 ans



Meilleur lancement
FRDA-50 pour une télé-réalité



2,7%
FRDA-50

2^{ème} meilleure année historique **FRDA-50**

Leader de la TNT HD depuis son lancement il y a
10 ans

Meilleure année 4+ / FRDA-50 historique en **prime**



1,9%
FRDA-50

Meilleure année FRDA-50 **depuis 11 ans**

Leader auprès des enfants à tous les
moments importants de la journée
(sortie d'école, mercredi après-midi...)

15% 4-10 en 6h-20h

Succès pour le lancement de **Gulli Prime**

Meilleure année historique en prime
FRDA-50



1,6%
FRDA-50



0,6%
4+

**Meilleure année historique
auprès des -50 ans**

La chaîne payante la plus regardée



0,7%
FRDA-50**

TOP 3 des chaînes payantes les
plus puissantes auprès des F-50



*Offre commercialisée pour Gulli uniquement sur les écrans
adultes • **Vague MTK 43 - Janvier - juin 2022

6play

NON-LINÉAIRE AUDIENCES



6play

DANS UN
UNIVERS
EN MUTATION

**6PLAY
EST L'AXE
STRATÉGIQUE
DU GROUPE
AUPRÈS DES
JEUNES**

Le groupe intensifie
sa présence
sur tous les marchés



**La plateforme
de replay la plus
affinitaire auprès
des – 50 ans**

**56% de l'audience
a moins de 50 ans**



**Leader des plateformes gratuites
en temps passé par utilisateur**

1h03



Une utilisation très répandue



17M
de couverture
mensuelle

6play

**DANS UN
UNIVERS
EN MUTATION
6PLAY
EST L'AXE
STRATÉGIQUE
DU GROUPE
AUPRÈS DES
JEUNES**

LE GROUPE INTENSIFIE SA PRÉSENCE SUR TOUS LES MARCHÉS

Une offre qui s'enrichit

Développement progressif de l'offre AVOD via
l'achat de catalogues fiction et de productions
courtes

+450 marques AVOD mises en ligne en 2022

the goodwife

the
Real
Housewives
OF BEVERLY HILLS

COMMUNITY



+38% de temps passé sur les
programmes inédits 6play en un an

6play max

Nouveauté 2022

lancement d'une
offre alternative
payante misant
principalement sur
le confort de
visionnage

INFLUENCE RENFORCÉE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



5,1 Mds
de vidéos vues en 2022



48 M d'abonnés
non dédupliques



72 comptes
56K publications

RTL FUN
RADIO



LES GROSSES TÊTES

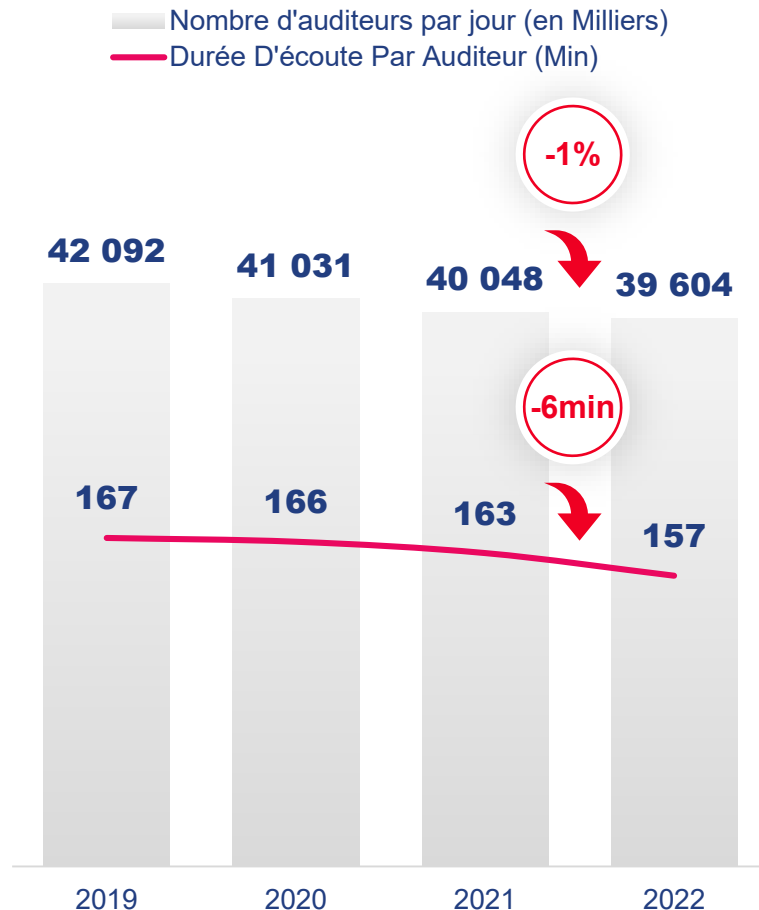


LES GROSSES TÊTES

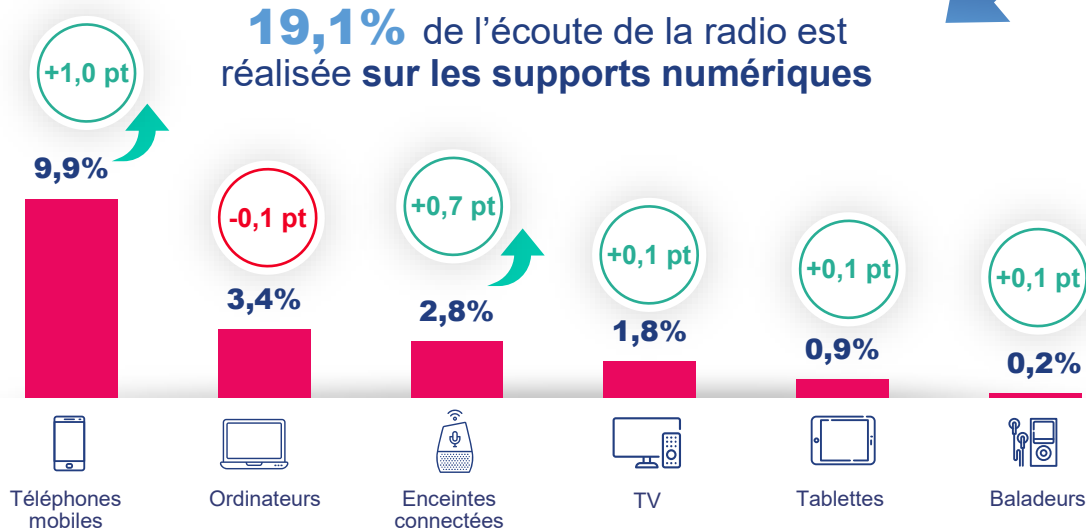
RADIO AUDIENCES

**BAISSE
PROGRESSIVE DE
LA CONSOMMATION
DU MEDIA RADIO
QUI CONTINUE
TOUTEFOIS DE
TOUCHER CHAQUE
JOUR 72% DES
FRANÇAIS DE PLUS
DE 13 ANS (40
MILLIONS DE
FRANÇAIS)**

Source : Médiamétrie EAR > National, Total Radio, Lundi-Vendredi,
13 ans et +, 5h-24h, AC Milliers et DEA (min)

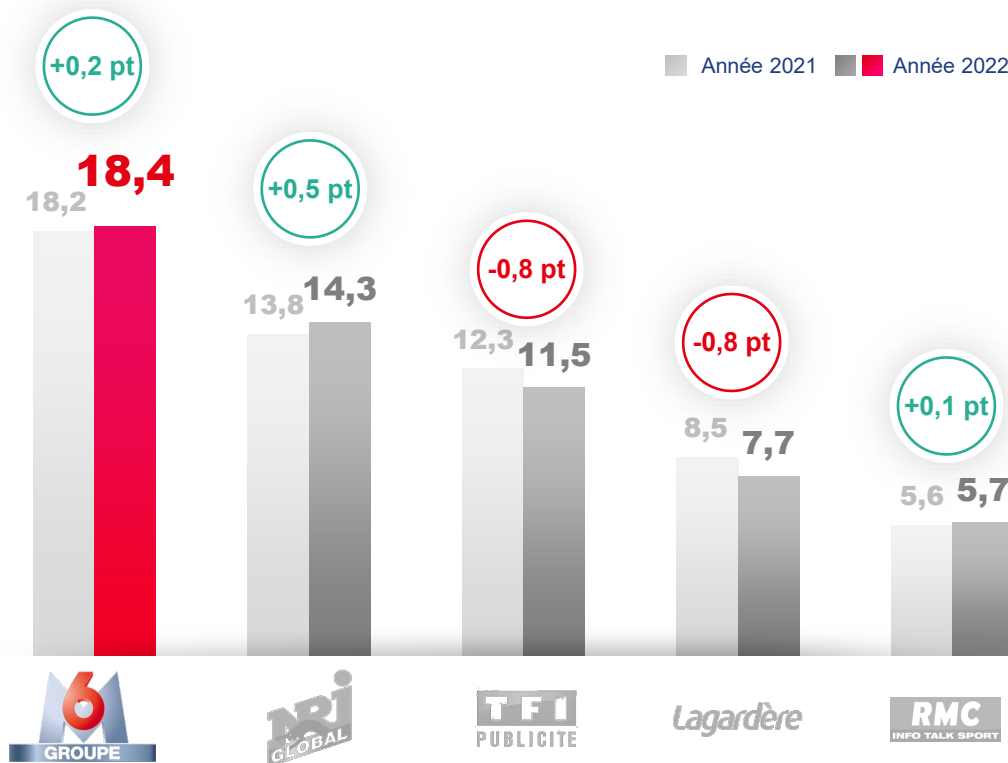


LA CONSOMMATION SUR LES SUPPORTS NUMÉRIQUES PROGRESSE



LE PÔLE RADIO M6 CONSOLIDE SA POSITION DE LEADER DES GROUPES DE RADIO PRIVÉES ET PROGRESSE SUR UN AN

Évolution de la part d'audience par groupe sur un an



RTL

**EST EN PROGRESSION
ET RÉALISE SA 4^{ÈME} MEILLEURE
ANNÉE HISTORIQUE**

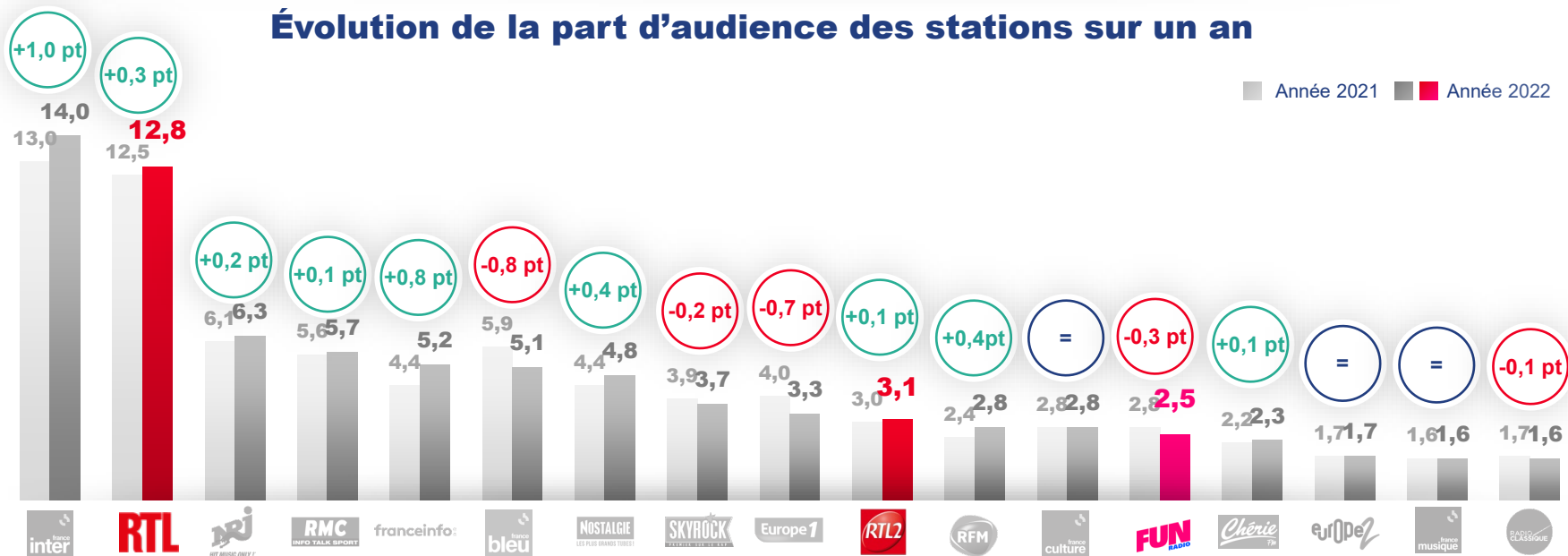


**ATTEINT
SON RECORD
HISTORIQUE**



EN REPLI

Évolution de la part d'audience des stations sur un an



Source : Médiamétrie EAR National, Lundi-Vendredi, 5h-24h, 13 ans et +, PDA, Année 2022 Vs Année 2021

**LES PODCASTS
ATTIRENT CHAQUE
MOIS PLUS D'1
INTERNAUTE SUR 3
RTL RESTE LE 1^{ER}
ÉDITEUR PRIVÉ
DE PODCASTS,
EN FORTE
PROGRESSION
SUR UN AN**

Source : Médiamétrie Global Audio 2022 /
Source : Médiamétrie eStat Podcast – Décembre 2022

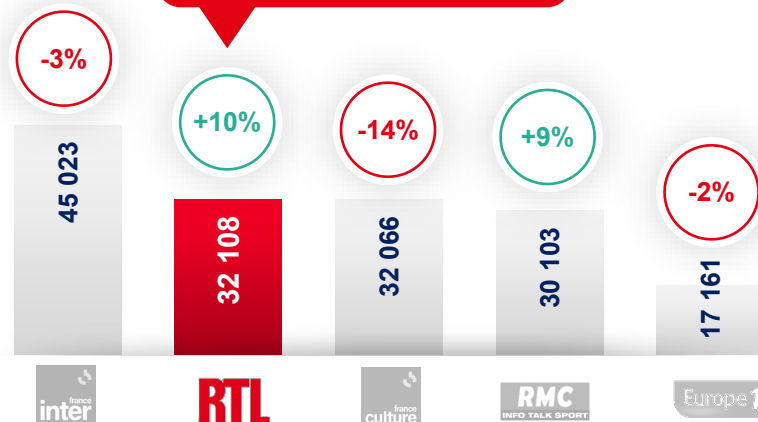


**17,6M
de Français**

+17%
d'auditeurs
mensuels
en 1 an.

écoutent chaque mois des podcasts (Replay et Natifs),
soit plus d'1 internaute sur 3 (36,1%)

**32 108 000 écoutes
et/ou téléchargements
par mois
(+10% en 1 an).**





MARCHÉ PUBLICITAIRE



BAISSE DU CA PUBLICITAIRE

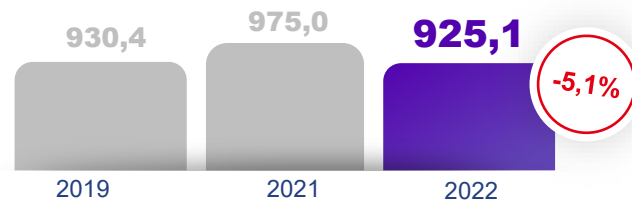
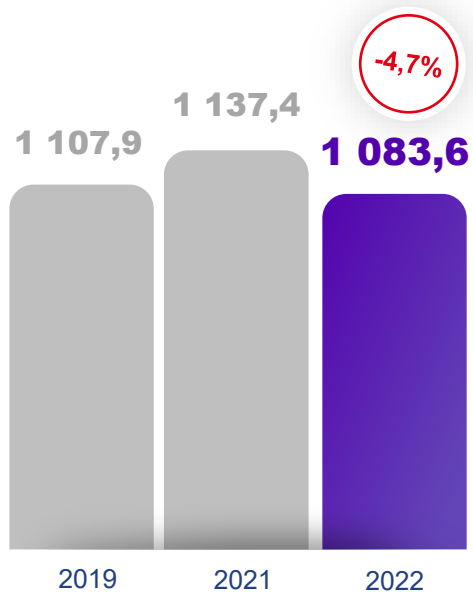
1/ 2021 :

effet de base défavorable
(reprise soutenue de la consommation des ménages et Euro de Football)

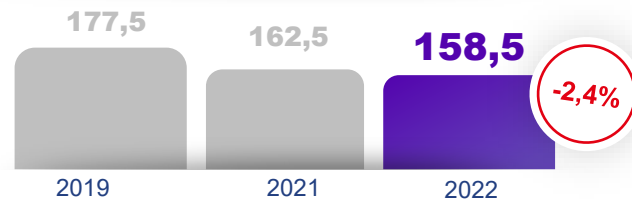
2/ 2022 :

dégradation de
l'environnement économique
et diffusion de la coupe du monde de football sur une chaîne concurrente

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



Autres activités





TV RADIO CHIFFRES CLÉS

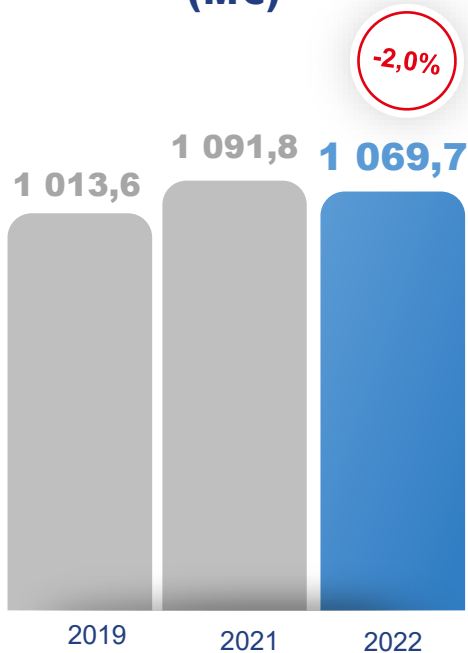


TV

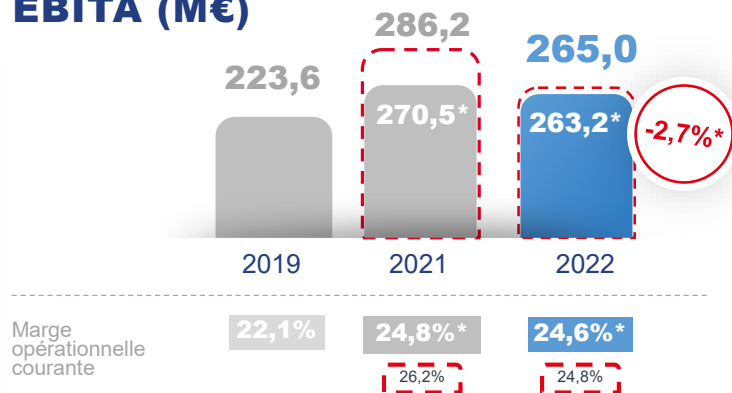


UNE BONNE GESTION DES COÛTS POUR COMPENSER LA BAISSSE DES RECETTES PUBLICITAIRES

Chiffre d'affaires (M€)



EBITA (M€)



Marge
opérationnelle
courante

22,1%

24,8%*

24,6%*

26,2%

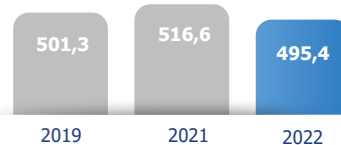
24,8%



Baisse
des recettes
publicitaires



Gestion optimisée
des coûts de grille (M€)



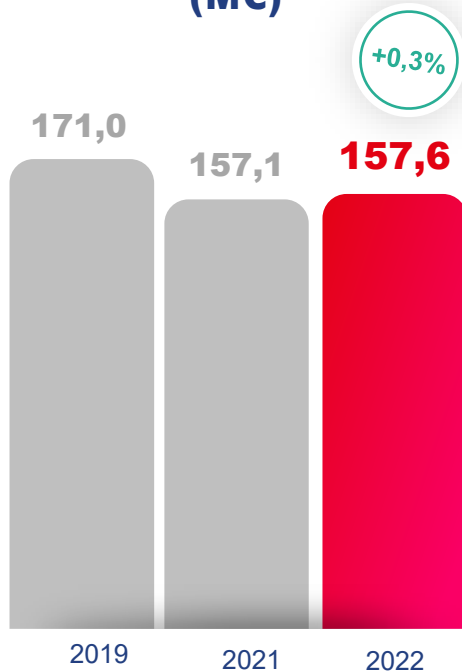
* Hors aides d'état : 1,8 M€ en 2022 vs. 15,7 M€ en 2021



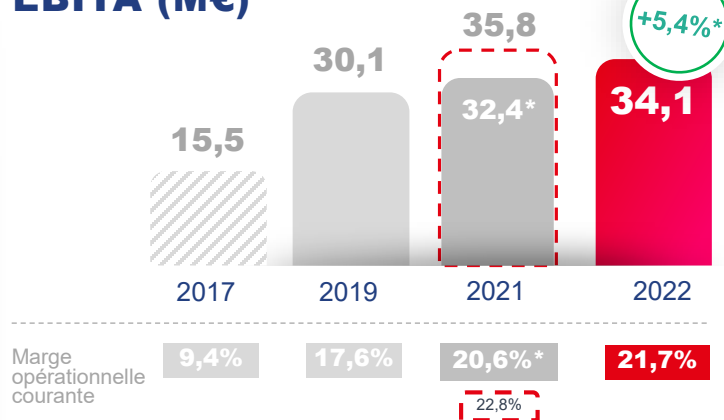
RADIO

POURSUITE DES EFFORTS DE MAÎTRISE DES COÛTS

Chiffre d'affaires (M€)



EBITA (M€)



Marge
opérationnelle
courante

9,4%

17,6%

20,6%*

21,7%

**L'EBITA a plus que doublé depuis
le rachat des radios en 2017**



**Stabilisation
des recettes
publicitaires**



**Maîtrise
des coûts**



**Synergies
avec les autres
antennes du
Groupe**

* Hors aides publiques : 3,4 M€ en 2021 (vs. N/A en 2022)

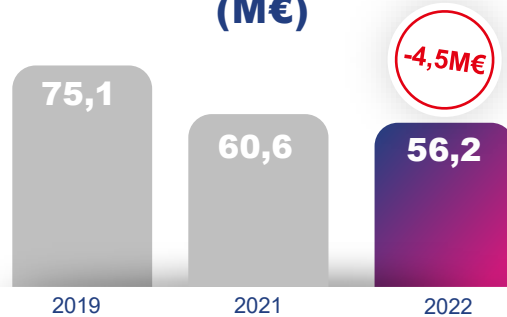


PRODUCTION & DROITS AUDIOVISUELS



BAISSE DU CA EN RAISON DU RECU DE L'ACTIVITÉ VIDÉO DE SND

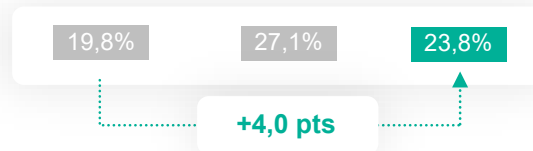
Chiffre d'affaires (M€)



EBITA(M€)



Marge opérationnelle courante



Vidéo

Effet de base défavorable avec la sortie en vidéo fin 2021 de *Kaamelott : Premier volet* qui avait connu un grand succès (après celui en salles) sans équivalent en 2022

Cinéma

12 films sortis en 2022
(vs. 8 en 2021 et 12 en 2019)



6,2M
d'entrées en France

=
vs 2021



1,4 M
ENTRÉES



1,0 M
ENTRÉES



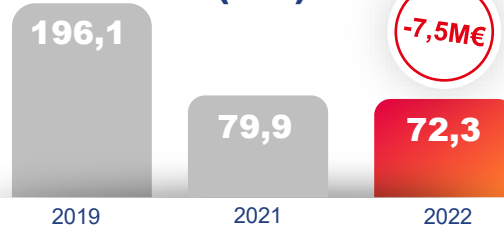
DIVERSIFICATIONS

DIVERSIFICATIONS

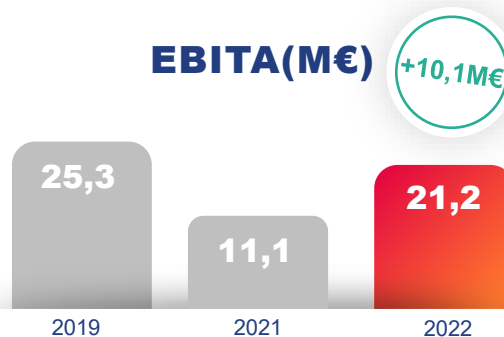


FORTE CROISSANCE DE L'EBITA, REFLET DE LA ROTATION DU PORTEFEUILLE DE DIVERSIFICATIONS

Chiffre d'affaires (M€)



EBITA(M€)



Marge opérationnelle courante

12,9%

13,9%

29,3%

X2,3



Consolidation depuis le 1^{er} janvier 2022 :

25,1 M€ de CA
(en hausse vs. 2021)

740 contrats de franchise signés (vs. 660 à fin 2021)
Activité fortement contributive à l'EBITA



CA publicitaire des portails en baisse

(impact des nouvelles règles en matière de traceurs publicitaires)

cuirineAZ | TURBO | passeport santé



CA en hausse grâce notamment à la reprise de l'activité spectacles dans un contexte sanitaire plus favorable



Cession le 30/11/2022

PORTEFEUILLE D'ACTIFS NON CONSOLIDÉS : **UN RÉSERVOIR DE VALEUR POUR LE GROUPE M6**

Investissements dans des actifs à fort potentiel et présents sur des marchés diversifiés

	STREAMING	MARKETING DIGITAL				AUTRES ACTIVITÉS
Activité	Tech streaming 	Cashback & Couponing  Global Savings Group	Comparateur de banque  Panorabanques.com	Dématérialisation  QuickSign	Ameublement en ligne  miliboo.com	Évènementiel  wba WILD BUZZ AGENCY
% de détention	Détenu à 50 %	Détenu à 41,5 %	Détenu à 50 %	Détenu à 24 %	Détenu à 21 %	Détenu à 49 %
Actif net consolidé chez M6	0,7 M€	79,9 M€	0,6 M€	0,7 M€	3,8 M€	2,7 M€
Chiffre d'affaires 2022	40,4 M€	166,8 M€	6 M€	15 M€	39,2 M€	6,8 M€



COMPTES



ÉTAT DU RÉSULTAT GLOBAL CONSOLIDÉ SIMPLIFIÉ

Groupe M6	31 décembre 2022	31 décembre 2021	Variation 2022/2021 (M€)
Chiffre d'affaires	1 356,9	1 390,4	(33,5)
Autres produits opérationnels	18,8	45,4	(26,6)
Total des produits opérationnels	1 375,6	1 435,7	(60,1)
Consommations et autres charges opérationnelles	(656,5)	(699,6)	43,0
Charges de personnel (yc participation)	(244,6)	(249,1)	4,5
Impôts, taxes, versements assimilés	(46,3)	(52,7)	6,4
Dotations aux amortissements et aux dépréciations (nettes de reprises)	(91,9)	(87,7)	(4,2)
Résultat Opérationnel Courant [EBITA]	336,2	346,7	(10,4)
Plus-value sur cessions de filiales	(11,0)	55,2	(66,2)
Produits et charges opérationnels liés aux regroupements d'entreprises	(13,2)	(11,3)	(1,9)
Résultat Opérationnel [EBIT]	312,0	390,5	(78,5)
Résultat financier	(0,1)	(1,4)	1,3
Part du résultat dans les coentreprises et les entreprises associées	(70,7)	(30,9)	(39,8)
Résultat courant avant impôt	241,2	358,2	(117,0)
Impôt sur le résultat	(75,3)	(77,4)	2,1
Résultat net des activités poursuivies	165,9	280,8	(114,9)
Résultat net de la période	165,9	280,8	(114,9)
Attribuable au Groupe	161,5	280,9	(119,4)
Attribuable aux Intérêts non-contrôlants	4,4	(0,0)	4,4

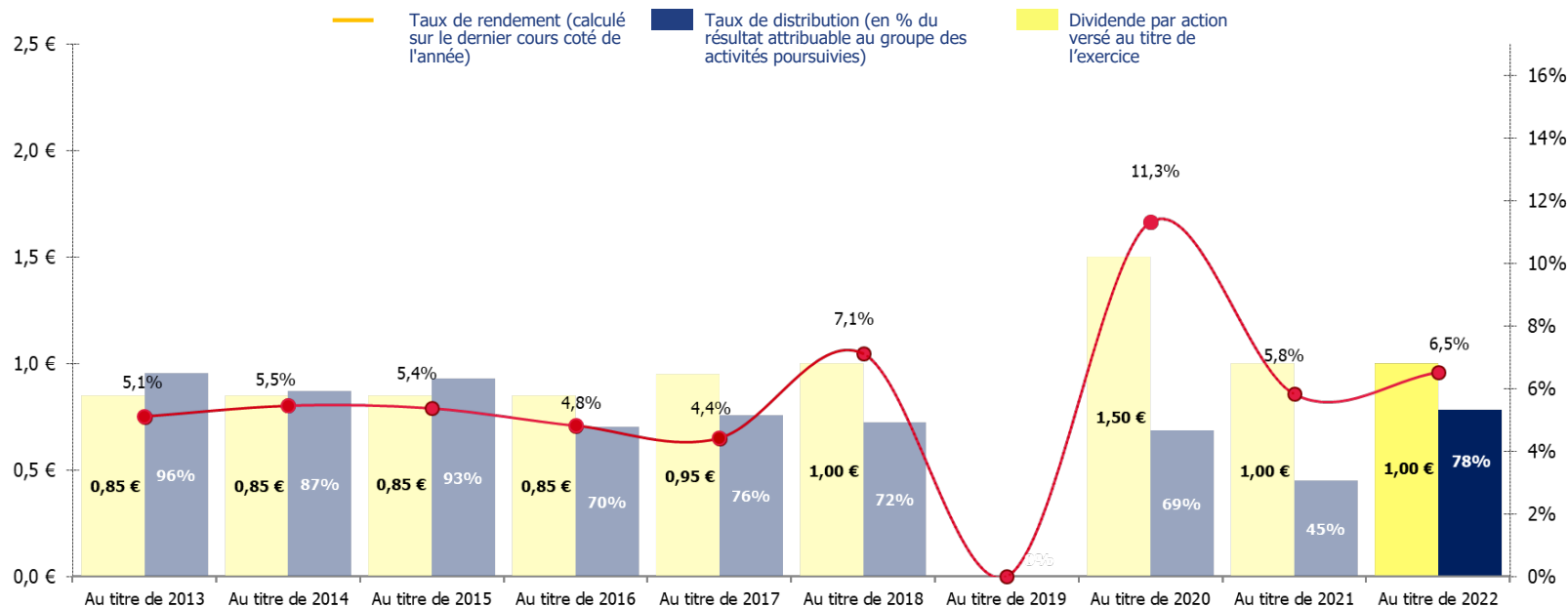
BILAN SIMPLIFIÉ

Groupe M6	31 décembre 2022	31 décembre 2021 retraité *	Variation 2022 / 2021 (M€)
Goodwill	299,3	299,3	-
Actif non courant	588,6	624,1	(35,5)
Actif courant	724,4	813,4	(88,9)
Trésorerie	374,8	349,0	25,8
TOTAL ACTIF	1 987,2	2 085,9	(98,7)
Capitaux propres part du groupe	1 199,2	1 156,4	42,8
Intérêts non-contrôlants	39,0	46,7	(7,8)
Passif non courant	214,0	225,8	(11,8)
Passif courant	535,0	657,0	(122,0)
TOTAL PASSIF	1 987,2	2 085,9	(98,7)

TABLEAU DE FLUX DE TRÉSORERIE

Groupe M6	31 décembre 2022	31 décembre 2021	Variation 2022 / 2021 (M€)
Capacité d'autofinancement d'exploitation	422,0	441,3	(19,2)
Variation de BFR d'exploitation	(35,4)	73,4	(108,7)
Impôt	(90,5)	(59,2)	(31,3)
Flux de trésorerie des activités opérationnelles	296,2	455,4	(159,2)
Flux de trésorerie des activités d'investissements	(80,6)	(66,9)	(13,7)
Eléments récurrents	(74,7)	(95,7)	21,1
Eléments non récurrents	(6,0)	28,8	(34,8)
Flux de trésorerie des activités de financement	(190,0)	(236,7)	46,7
Distribution de dividendes	(132,1)	(189,4)	57,4
Opérations en capital	(9,4)	(4,6)	(4,7)
Apports en comptes courants des coentreprises	(42,8)	(38,3)	(4,5)
Remboursement des dettes locatives	(5,1)	(5,5)	0,4
Autres	(0,7)	1,1	(1,8)
Effet des écarts de conversion de trésorerie	0,2	0,2	0,0
Variation globale de trésorerie	25,8	152,0	
Trésorerie à l'ouverture	349,0	197,0	152,0
Trésorerie à la clôture	374,8	349,0	25,8
Trésorerie nette de clôture	282,0	248,4	33,6

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



RSE

CHIFFRES CLEFS

43%
des postes de
direction sont
occupés par
des femmes

69% des collaborateurs
ont bénéficié d'une formation

548
sujets sur
l'environnement
dans les JT
(+21% vs 2021)

En 2022...

500 k€
budget de la
fondation
d'entreprise

66%
de femmes à la
présentation des
programmes
d'information

10 302 MWh
d'énergie électrique
consommée
(-16% vs 2020; -5% vs 2021)

En 2023...



Mise en place d'un
indicateur RSE portant
sur **10%** de la
rémunération variable
des collaborateurs



PERSPECTIVES

PERSPECTIVES



OBJECTIFS 2023



Nouvelle **autorisation TNT**
de la chaîne M6



Développer les offres **AVOD**



Poursuivre les
**investissements dans la
production de contenus**



**Accompagner
le développement**
des diversifications et trouver
de **nouveaux relais de
croissance**



**FINALISATION
DE LA REVUE
STRATÉGIQUE**



QUESTIONS RÉPONSES

