M6 GROUPE

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS ANNUELS 2023

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).

SOMMAIRE

1 INTRODUCTION

2 ACTIVITÉS

3 PERFORMANCE 2023

4 COMPTES

5 PLAN STREAMING 2024-2028

6 PERSPECTIVES

1

INTRODUCTION

CHIFFRES CLÉS
Une année solide

20,5 %

De PDA sur les 25-49 ans

Groupe qui progresse le plus sur la cible commerciale en un an

Leader

des Groupes privés sur **le pôle radio**

8,3 M

d'entrées cinéma

FAITS MARQUANTS

Une année riche en évènements sportifs

CONTEXTE ÉCONOMIQUE INCERTAIN QUI PÈSE SUR LE MARCHÉ PUBLICITAIRE TV

Guerres en Ukraine et au Moyen-Orient

Inflation

MALGRÉ LA BAISSE DU CA PUBLICITAIRE TV, **UNE RENTABILITÉ PRÉSERVÉE**, AVEC UNE **MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE DE 22,9%**

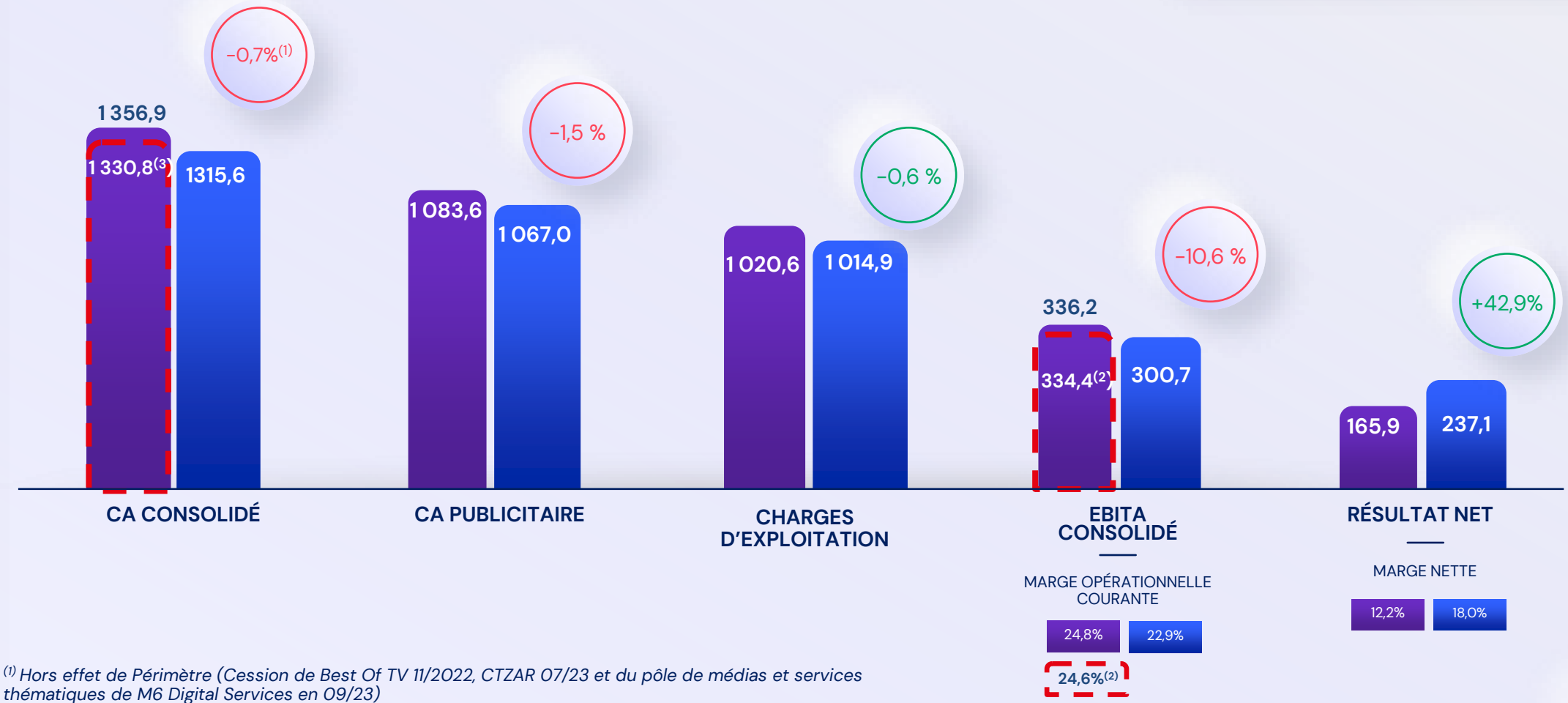
ÉVOLUTION DU PORTEFEUILLE DE DIVERSIFICATIONS SUR L'ANNÉE

Opération sur capital de GSG

Cession du pôle de medias et services thématiques

Cession de CTZAR

Malgré la baisse du CA publicitaire TV dans un contexte macro-économique dégradé, une rentabilité préservée, avec une marge opérationnelle de 22,9%



(1) *Hors effet de Périmètre (Cession de Best Of TV 11/2022, CTZAR 07/23 et du pôle de médias et services thématiques de M6 Digital Services en 09/23)*
(2) *Hors aides d'Etat*
(3) *Hors Best of TV*

2

ACTIVITÉS

2

ACTIVITÉS

» TÉLÉVISION VIDÉO

TOTAL DES HEURES CONSOMMÉES EN 2023

9,4 Mds

d'heures consommées en 2023, dont :

8,9 Mds

En linéaire

0,5 Md

En non-linéaire

Source : Mediamétrie – mesure TV 4 écrans (chaînes) - n'incluant pas la consommation des programmes exclusifs 6play

2

ACTIVITÉS

LINÉAIRE
AUDIENCES TÉLÉVISION

AU SEIN D'UN UNIVERS VIDÉO QUI POURSUIT SA MUTATION, LE MÉDIA TV RESTE LE PLUS PUISSANT

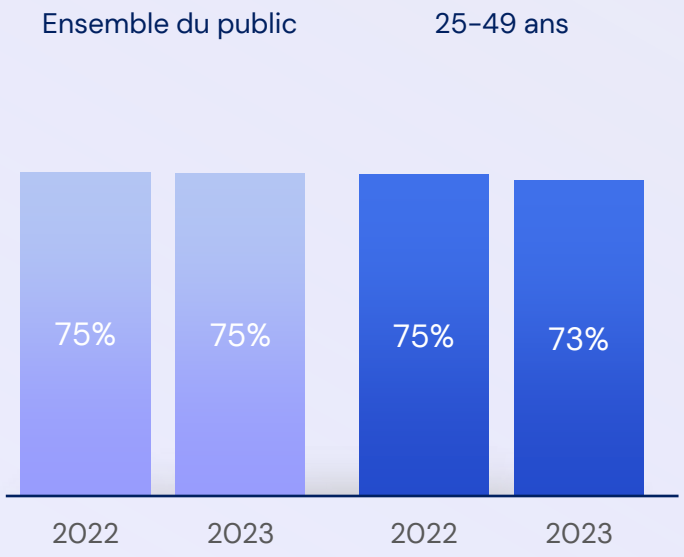
Les contenus TV représentent toujours la majeure partie des contenus vidéo consommés, y compris chez les -50 ans

La durée d'écoute de la télévision continue de reculer légèrement

DEI des chaînes de TV
(hors chaînes non marquées et OTT à domicile)

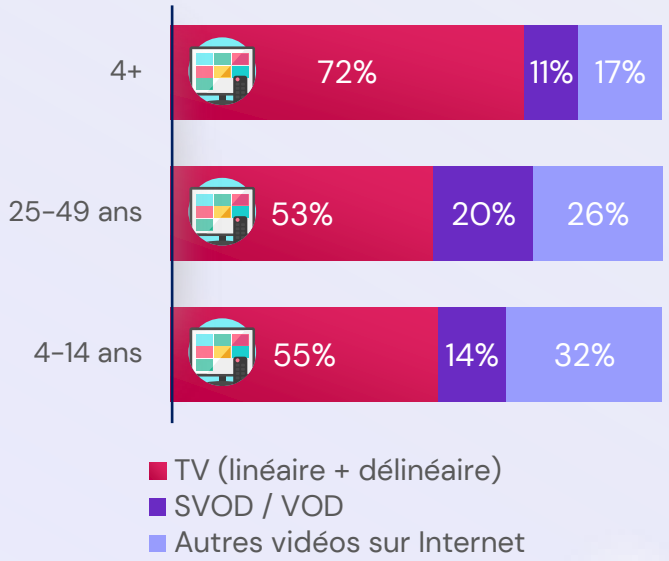
Près de ¾ du public regarde la TV chaque jour

Couverture quotidienne du média TV



La majorité du contenu vidéo consommé reste du contenu TV

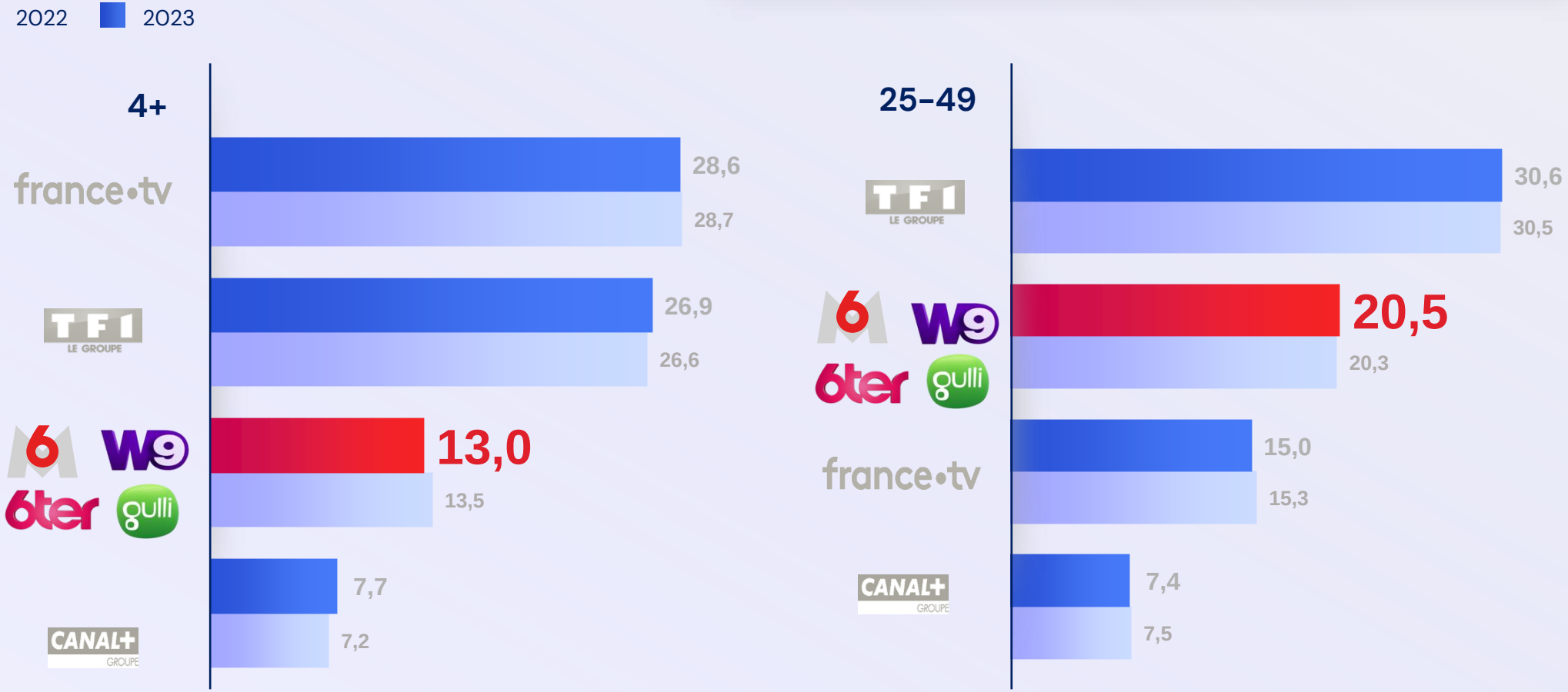
% du contenu vidéo total consommé par origine (en temps passé)



Source : Médiamétrie / Médiamat – Base 4+ Equipés TV + Médiamétrie / Global Vidéo – Vague 31 – 2023

2ÈME GROUPE SUR LA CIBLE COMMERCIALE

Groupe qui progresse le plus sur la cible commerciale en un an



Source : Médiamétrie / Médiamat – Base 4+ Equipés TV + Médiamétrie / Global Vidéo – Vague 31 – 2023

SUR M6, DES PRIMES PUISSANTS, QUI RASSEMBLENT TOUS LES PUBLICS

DIVERTISSEMENT

Succès des marques historiques
& Confirmation des nouvelles marques

Flux feuilletonnant le plus regardé de la TV avec **29%** de PDA sur les 25-49

2ème marque de flux la plus rattrapée de la TV

+800k tlsp à J+28
26% 25-49

Hausse saison après saison

39% 25-34

Flux le plus regardé de l'été par les -50
Saison 2 en progression

33% 25-49

SPORT

Des évènements fédérateurs

COUPE DU MONDE RUGBY FRANCE 2023

Jusqu'à 5,8M° de téléspectateurs pour **le quart de finale Angleterre – Fidji**

CINÉMA

Une offre qui réunit toute la famille

Jusqu'à 33% de PDA sur les 25-49 ans

INFORMATION

L'offre magazines la plus **puissante** de la TV en prime

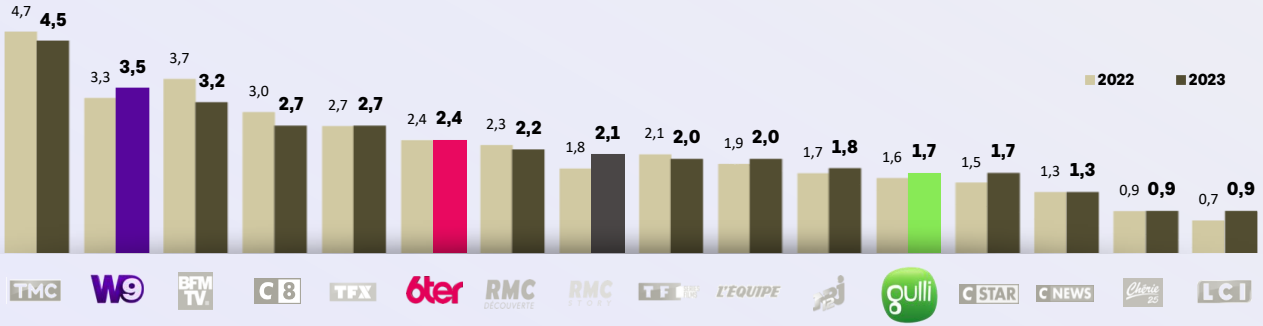
19% de PDA sur les 25-49 ans

Source : Médiamétrie / Médiamat – Audience et PdA à J+28

UNE BELLE ANNÉE POUR NOS CHAÎNES TNT ET PAYANTES, QUI CONTRIBUENT À LA PUISSANCE DU GROUPE

7,6% de PdA
sur la cible commerciale pour nos chaînes de la TNT gratuite

PdA 25-49



2ème chaîne TNT
auprès des 25-49 ans

3,5% 25-49,
en hausse en un an

Meilleure année en prime depuis 5 ans en 4+ / 25-49

1ère chaîne TNT en prime sur…

L'information

L'humour

1,3M

Le sport en live

1,5M

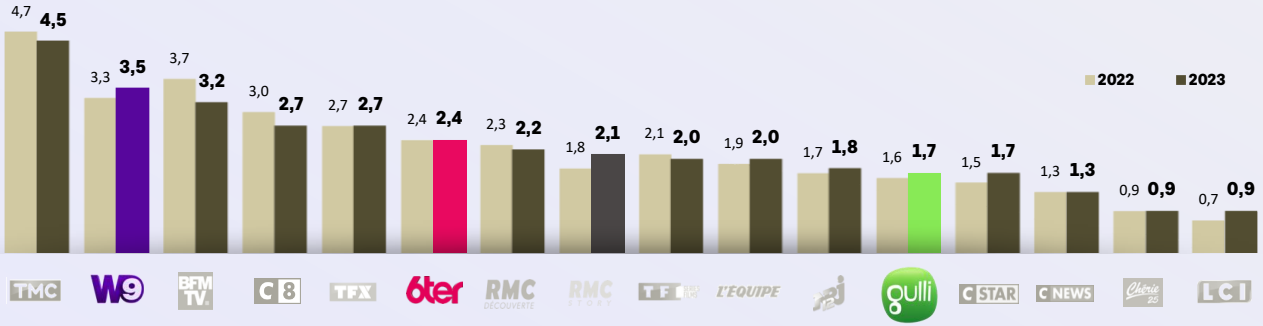
1ère chaîne TNT sur le digital

Source : Médiamétrie / Médiamat

UNE BELLE ANNÉE POUR NOS CHAÎNES TNT ET PAYANTES, QUI CONTRIBUENT À LA PUISSANCE DU GROUPE

7,6% de PdA
sur la cible commerciale pour nos chaînes de la TNT gratuite

PdA 25-49



6ter

1ère chaîne TNT HD
auprès des 25-49 ans pour la 2ème année consécutive

2,4% 25-49

Meilleure année historique en prime en 4+ / 25-49

Meilleure année historique en prime en 4+ / 25-49

0.7M°
5% 25-49

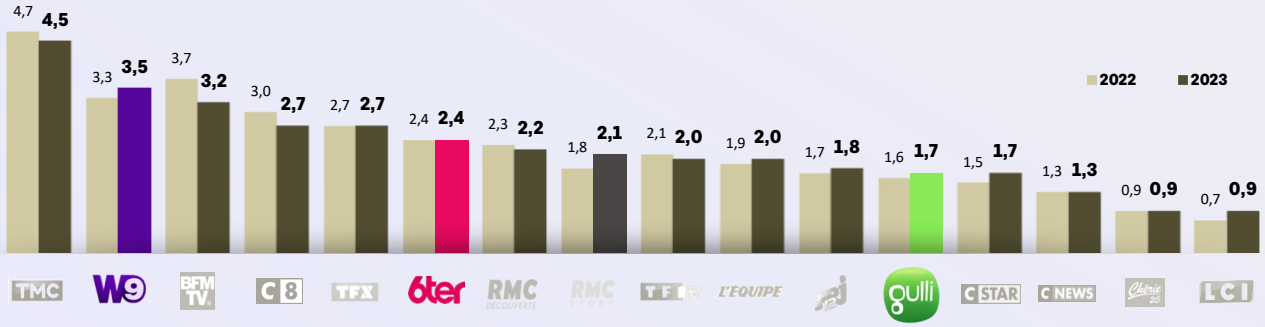
Jusqu'à 0.5M°

Source : Médiamétrie / Médiamat

UNE BELLE ANNÉE POUR NOS CHAÎNES TNT ET PAYANTES, QUI CONTRIBUENT À LA PUISSANCE DU GROUPE

7,6% de PdA
sur la cible commerciale pour nos chaînes de la TNT gratuite

PdA 25-49



1ère chaîne jeunesse
13% 4-10 ans en daytime
1,7% 25-49 en 3h-27h

Leader national auprès des enfants dans les cases stratégiques

20% des 4-10
en matinée les jours sans école

17% des 4-10
en sortie d'école

gulli PRIME

confirme son succès en 2e année : meilleure année historique pour le prime de Gulli auprès de la cible commerciale des moins de 50 ans

Source : Médiamétrie / Médiamat

UNE BELLE ANNÉE POUR NOS CHAÎNES TNT ET PAYANTES, QUI CONTRIBUENT À LA PUISSANCE DU GROUPE

CABSAT

PARIS PREMIERE

Meilleure année historique

0.6% 4+ / 0.7% 25-49

serieclub

Meilleure année depuis la mesure annuelle

0.3% 4+ CE / +15% en 1 an
0.3% 15-49 CE / +30% en 1 an

téva

Meilleure année depuis 4 ans auprès des 25-49

0.5% 25-49 CE

Source : Médiamétrie / Médiamat

2

ACTIVITÉS

NON-LINÉAIRE
AUDIENCES

6play ENREGISTRE DES RECORDS EN 2023 ET CONFIRME SA PUISSANCE AUPRÈS DES JEUNES

Indicateurs opérationnels et financiers

CA streaming*

74 M€

pour

518 M d'heures consommées

en 2023 **en non-linéaire**

6play gulli Replay

Des records chez les Moins de 35 ans

1/3 des utilisateurs

a moins de 35 ans

53 min/jour

Leader des plateformes TV en temps passé par utilisateur chez les -35

Une fin d'année 2023 prometteuse

RECORD HISTORIQUE POUR 6PLAY

20,2M

d'utilisateurs uniques en novembre

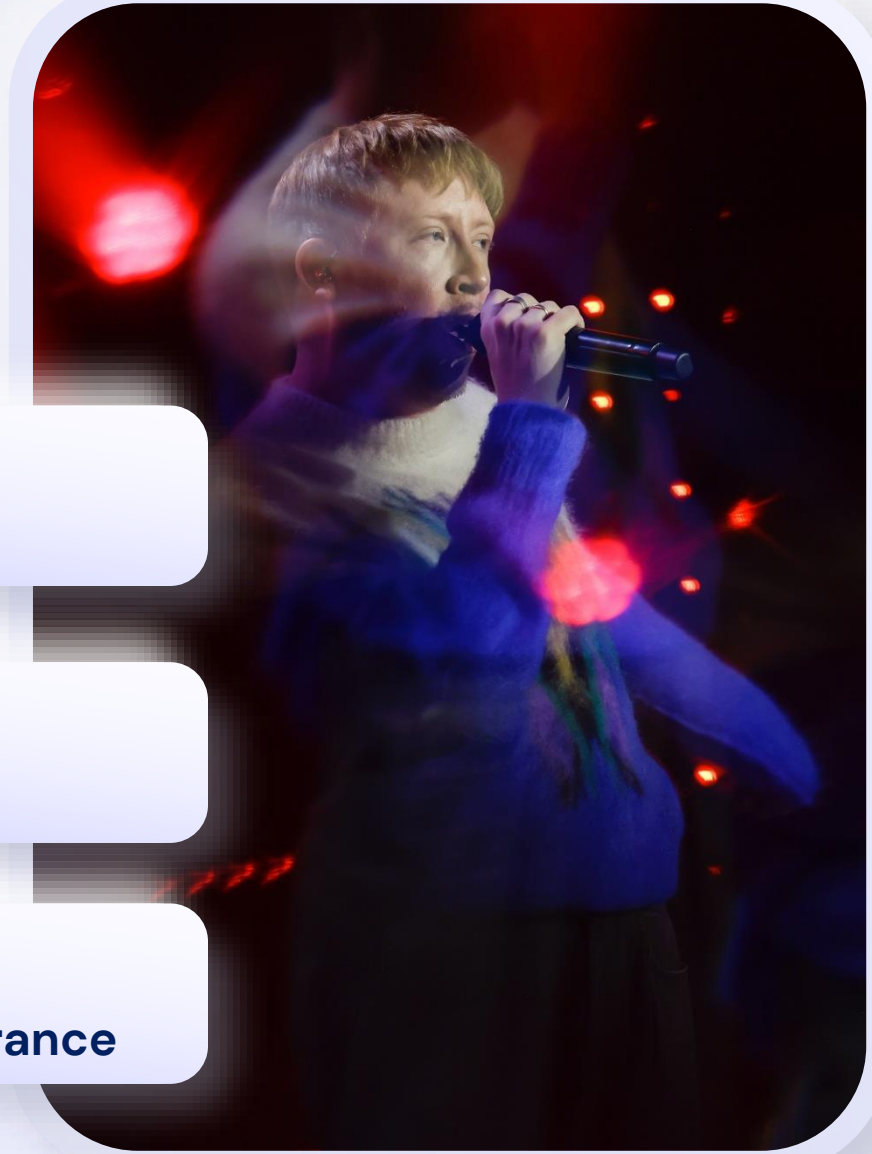
**Total du chiffre d'affaires issu des revenus publicitaires digital (avod) et des revenus d'abonnements liés à la svod (6playMax et GulliMax)*
Source : Médiamétrie - Audience TV 4 écrans – 6play/Gulli MNQ_SE et Agrégat TV 4 écrans (Catch-up) – France – 4 écrans toutes localisations - Base : 4 ans et plus

2

ACTIVITÉS

RADIO AUDIENCES

MARCHÉ RADIO EN FRANCE
LA RADIO CONTINUE DE DOMINER L'UNIVERS DE L'AUDIO EN FRANCE



39,1 M d'auditeurs quotidiens
(-1% vs 2022)

160 min d'écoute en moyenne
(+3 min)

La radio représente
58% de la part de marché audio en France

Source : Médiamétrie, EAR > National, LàV, 13+, 5h-24h, Total Radio, AC Milliers, DEA (min) - Médiamétrie, Global Audio 2023 – Base auditeurs jour d'au moins une offre Audio - 15-80 ans

LE PÔLE RADIO M6 TOUJOURS LEADER DES GROUPES PRIVÉS

SUR L'ANNÉE 2023

17,6%
de PDA en 2023

1er
Groupe privé

SUCCÈS DES MATINALES DU GROUPE M6

RTL

1ère offre privée le matin
Plus de 2,9 M auditeurs quotidiens pour la Matinale d'Yves Calvi et Amandine Bégot

RTL2

Seule matinale des musicales jeunes-adultes ayant **plus de 1 million** d'auditeurs quotidiens.

FUN RADIO

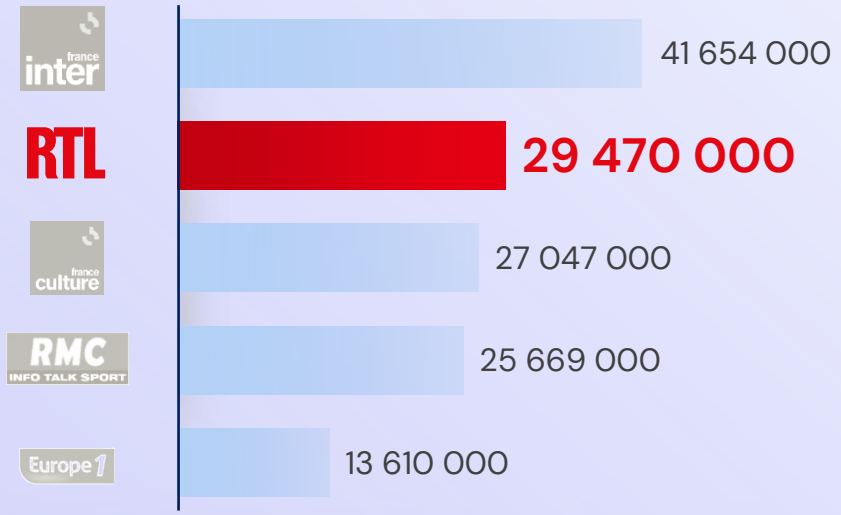
Bruno sur Fun Radio (6h-12h)
2ème matinale musicale de France **sur les 25-49 ans**
6,4% de PDA (+8% vs 2022)

Source : Médiamétrie, Global Audio 2023 / eStat Podcast - Décembre 2023

LE PÔLE RADIO M6

LES PODCASTS ATTIRENT CHAQUE MOIS 39% DES INTERNAUTES

RTL 1er éditeur privé de Podcast en France avec 29,5 millions d'écoutes



1er Podcast de France

avec **14,3 millions d'écoutes**

6 podcasts RTL dans le TOP 30

eStat Podcast

Source : Médiamétrie, Global Audio 2023 / eStat Podcast - Décembre 2023

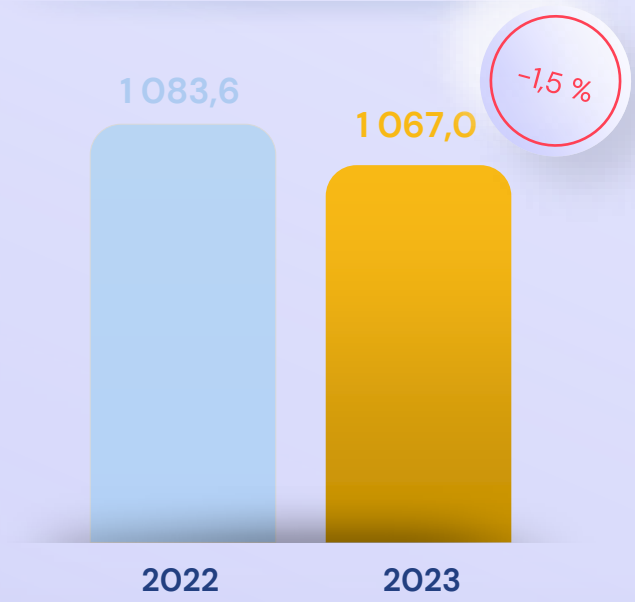
2

ACTIVITÉS

» MARCHÉ PUBLICITAIRE

BAISSE DU CA PUBLICITAIRE TV
DANS UN ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE DÉGRADÉ
LA RADIO EST EN CROISSANCE SUR L'ANNÉE

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



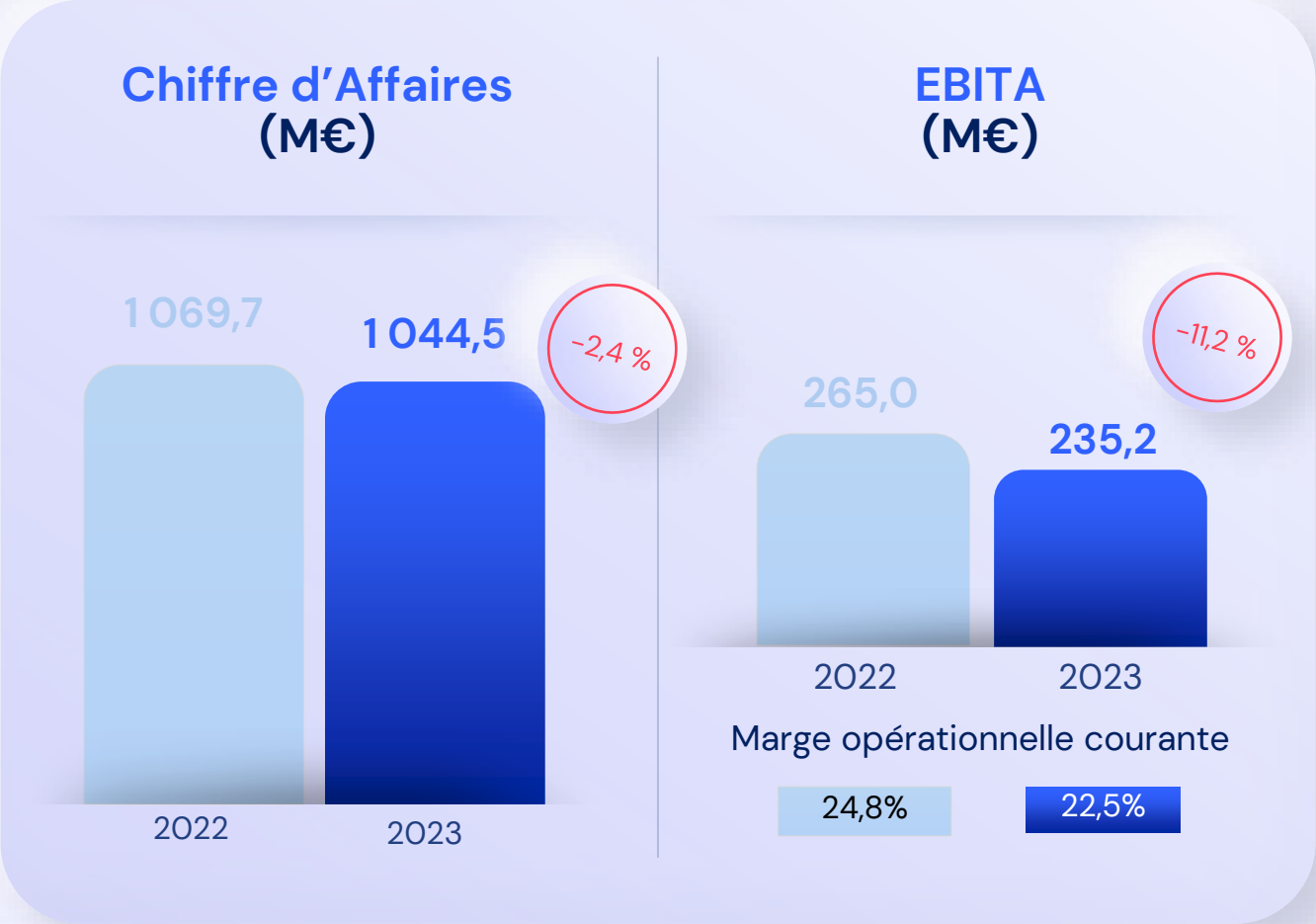
TV

AUTRES ACTIVITES

3

PERFORMANCE 2023

TV : MARGE OPÉRATIONNELLE DE 22,5%



Baisse des recettes publicitaires TV

Dans un contexte macro-économique dégradé

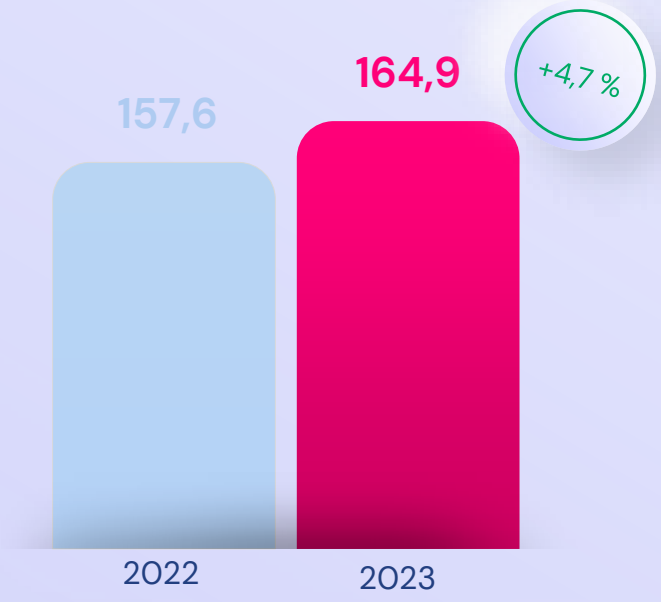
Coût de grille :

502, 6 M€
(stable)

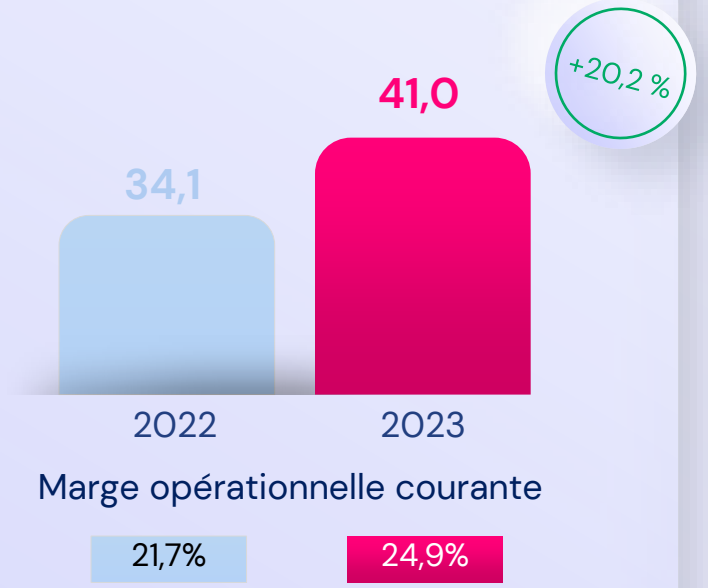
Hausse des coûts techniques et commerciaux de la VOD pour le développement de 6play

RADIO : DYNAMISME DU MARCHÉ PUBLICITAIRE

Chiffre d'Affaires (M€)



EBITA (M€)



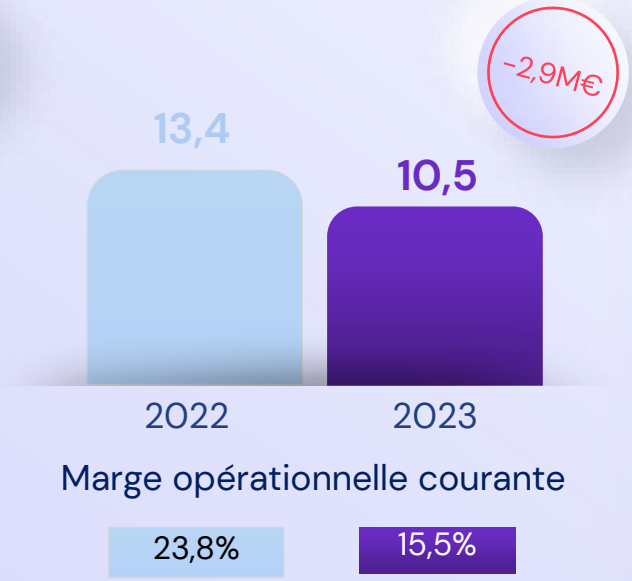
Hausse des recettes publicitaires

Stabilité des coûts

PRODUCTION ET DROITS AUDIOVISUELS : DYNAMISME DES ACTIVITÉS CINÉMA ET CESSION DE DROITS

Chiffre d'Affaires (M€)

EBITA (M€)



GROUPE M6

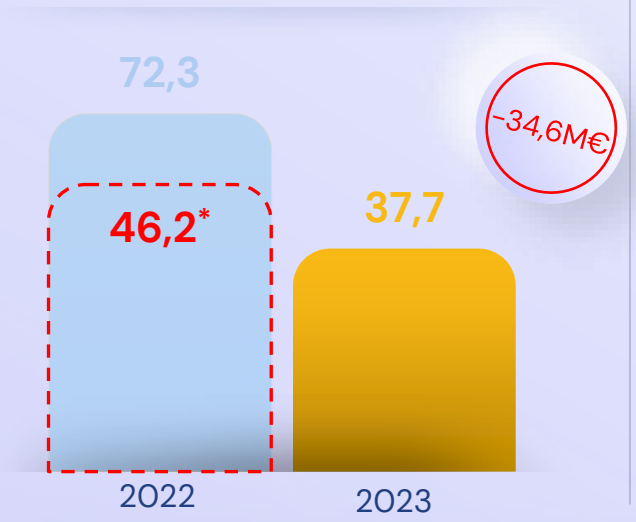
8,3M d'entrées en France vs. 6,2M en 2022

Succès des ventes de films en France et à l'international

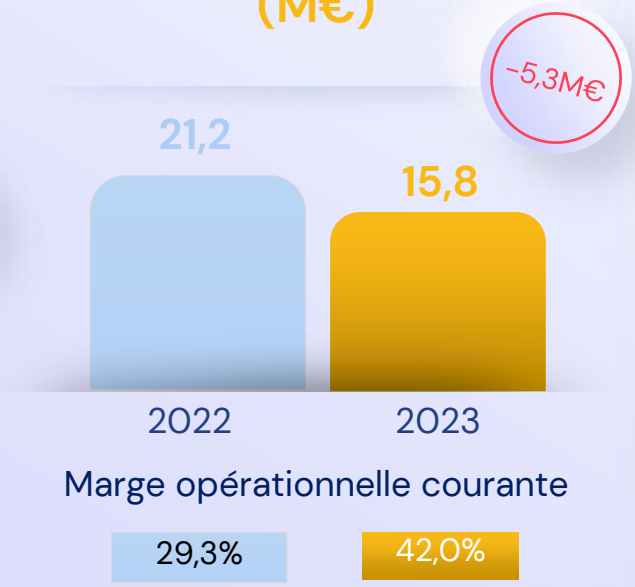
Hausse des amortissements de films

DIVERSIFICATIONS : BAISSE DE L'ACTIVITÉ REFLET DE LA DÉCONSOLIDATION DE BEST OF TV ET D'UN MARCHÉ IMMOBILIER EN RECUL

Chiffre d'Affaires (M€)



EBITA (M€)



Activité déconsolidée

BEST of TV

cuisineAZ TV

TURBO passeport santé

Cession le 30/09/2023

» Impact CA de l'effet de périmètre : 29,1 M€

Activité poursuivie

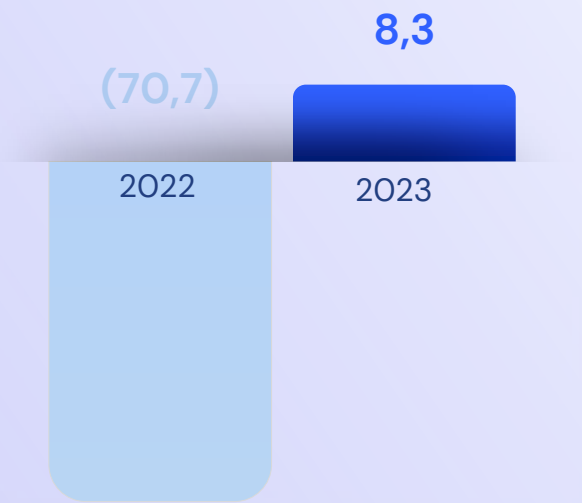
stéphane plaza immobilier

La performance est en recul sur le 2nd semestre du fait d'un marché immobilier en tension dont les transactions baissent d'environ -22%.

**Hors Best Of TV cédée en novembre 2022*

MISES EN ÉQUIVALENCE

Quote-part de résultat dans les co-entreprises et entreprises associées (M€)



Principales mises en équivalence	Activité	% de détention	
BR BEDROCK	Tech streaming	50,0 %	Poursuite des investissements dans la Tech
SALTO	SVOD	33,3 %	• Arrêt de l'activité • Liquidation intégralement provisionnée au 31/12/2022
Global Savings Group	Cash & Couponing	31,5 %	• Acquisition de Peppers.com • Amélioration de profitabilité

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

	STREAMING	MARKETING DIGITAL			AUTRES ACTIVITÉS	
Activité	**Tech streaming**	**Cashback & Couponing**	**Comparateur de Banques**	**Dématérialisation**	**Ameublement en ligne**	**Evènementiel**
	BEDROCK	Global Savings Group	Panorabanques.com	QuickSign	miliboo.com	wba WILD BUZZ AGENCY
Détention	*Détenu à 50%*	*Détenu à 31,5%*	*Détenu à 50%*	*Détenu à 22,7%*	*Détenu à 21,4%*	*Détenu à 49%*
Actif net consolidé chez M6	**4,0 M€**	**103,7 M€**	**0,6 M€**	**2,3 M€**	**4,0 M€**	**2,8 M€**
CA 2023	**40,3 M€**	**237,3 M€**	**5,9 M€**	**15,6 M€**	**31,7 M€**	**6,4 M€**
Var. CA (2023/2022)	**-0,4%**	**+42,3%**	**-1,7%**	**+3,9%**	**+37,6%**	**-5,4%**

4 COMPTES

ÉTAT DU RÉSULTAT GLOBAL CONSOLIDÉ SIMPLIFIÉ

Groupe M6	31 décembre 2023	31 décembre 2022	Variation 2023/2022 (M€)
Chiffre d'affaires	1 315,6	1 356,9	(41,3)
Autres produits opérationnels	12,0	18,8	(6,8)
Total des produits opérationnels	**1 327,6**	**1 375,6**	**(48,0)**
Consommations et autres charges opérationnelles	(638,8)	(656,5)	17,7
Charges de personnel (yc participation)	(244,5)	(244,6)	0,2
Impôts, taxes, versements assimilés	(49,5)	(46,3)	(3,1)
Dotations aux amortissements et aux dépréciations (nettes de reprises)	(94,2)	(91,9)	(2,2)
Résultat Opérationnel Courant [EBITA]	**300,7**	**336,2**	**(35,5)**
Plus-value sur cessions de filiales	24,6	(11,0)	35,6
Produits et charges opérationnels liés aux regroupements d'entreprises	(19,9)	(13,2)	(6,7)
Résultat Opérationnel [EBIT]	**305,5**	**312,0**	**(6,6)**
Résultat financier	**10,9**	**(0,1)**	**10,9**
Part du résultat dans les coentreprises et les entreprises associées	8,3	(70,7)	79,0
Résultat courant avant impôt	**324,7**	**241,2**	**83,4**
Impôt sur le résultat	(87,6)	(75,3)	(12,2)
Résultat net de la période	**237,1**	**165,9**	**71,2**
Attribuable au Groupe	234,1	161,5	72,6
Attribuable aux Intérêts non-contrôlants	3,0	4,4	(1,4)

BILAN SIMPLIFIÉ

Groupe M6	31 décembre 2023	31 décembre 2022	Variation 2023 / 2022 (M€)
Goodwill	287,9	299,3	(11,4)
Actif non courant	593,5	588,6	4,9
Actif courant	724,9	724,4	0,5
Trésorerie	443,9	374,8	69,1
TOTAL ACTIF	**2 050,3**	**1 987,2**	**63,1**
Capitaux propres part du groupe	1 305,1	1 199,2	105,8
Intérêts non-contrôlants	35,7	39,0	(3,3)
Passif non courant	162,4	214,0	(51,6)
Passif courant	547,1	535,0	12,1
TOTAL PASSIF	**2 050,3**	**1 987,2**	**63,1**

TABLEAU DE FLUX DE TRÉSORERIE

Groupe M6	31 décembre 2023	31 décembre 2022	Variation 2023 / 2022 (M€)
Capacité d'autofinancement d'exploitation	407,0	422,0	(15,1)
Variation de BFR d'exploitation	(22,1)	(35,4)	13,3
Impôt	(78,2)	(90,5)	12,3
Flux de trésorerie des activités opérationnelles	306,7	**296,2**	**10,5**
Flux de trésorerie des activités d'investissements	(64,3)	**(80,6)**	**16,4**
Eléments récurrents	(84,1)	(74,7)	(9,4)
Eléments non récurrents	19,8	(6,0)	25,8
Flux de trésorerie des activités de financement	(172,7)	**(190,0)**	**17,2**
Distribution de dividendes	(132,5)	(132,1)	(0,5)
Opérations en capital	(6,6)	(9,4)	2,8
Apports en comptes courants des coentreprises	(26,1)	(42,8)	16,7
Remboursement des dettes locatives	(5,4)	(5,1)	(0,3)
Autres	(2,2)	(0,7)	(1,5)
Effet des écarts de conversion de trésorerie	(0,6)	0,2	(0,8)
Variation globale de trésorerie	69,1	**25,8**	
Trésorerie à l'ouverture	374,8	**349,0**	**25,8**
Trésorerie à la clôture	443,9	**374,8**	**69,1**
Trésorerie nette de clôture	343,6	282,0	61,6

RSE ET ÉTHIQUE

ACTUALITÉS RSE ET ÉTHIQUE EN 2023

Mise en place d'un système **interne** de **mentorat féminin**

La Fondation M6 remporte le **Grand Prix** de la **Responsabilité des Médias**

Nomination d'un **administrateur indépendant** en charge de **la déontologie et de l'indépendance de l'information**

Mise en place d'un programme de parrainage pour accompagner vers l'emploi des jeunes issus de quartiers prioritaires de la ville, et de milieux ruraux ou sociaux modestes.

Élaboration en cours d'une **trajectoire carbone**

Avec **47%** de femmes au sein des instances dirigeantes *(+4 pts vs 2022)*, le Groupe se classe

30ème au Palmarès de la féminisation des instances dirigeantes des entreprises du SBF120
(+18pts depuis 2018)

INDICATEURS RSE PRIORITAIRES 2023

Réduction de **20%** de l'empreinte carbone énergie* vs 2022

56% de femmes présentatrices de programmes d'information

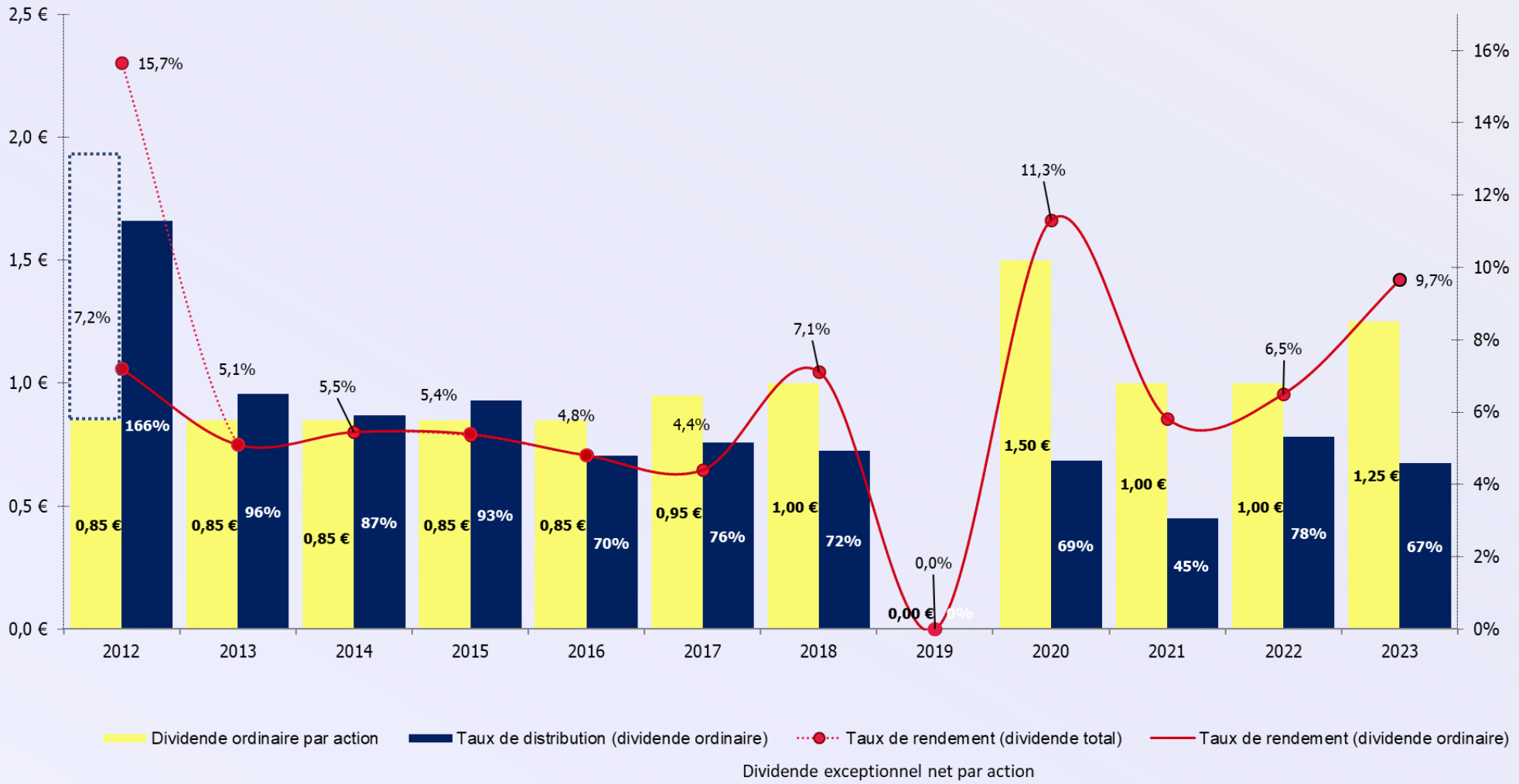
500 K€ consacrés à la Fondation M6

98% des déchets alimentaires des restaurants du groupe compostés en 2023
(x2,8 vs 2022)

Top Chef, **1er prime** de divertissement labellisé Ecoprod

** Empreinte carbone énergie totale du Groupe (approche location based)*

PROPOSITION DE VERSEMENT D'UN DIVIDENDE PAR ACTION DE 1,25€



5

PLAN STREAMING 2024-2028

M6 PIONNIER DE LA DIGITALISATION DE LA TV

2008
M6 – **1ère chaîne** à créer sa plateforme de replay

2013
Lancement de 6play

2015
1er acteur de catch-up à mettre en place le login obligatoire et une offre data (smart6tem) – 18 mois avant les autres diffuseurs français

2018
Lancement des **1ères productions et achats exclusifs** pour 6play

2019
Signature d'un partenariat avec Facebook

2020
Lancement de BEDROCK

2021
Lancement de la télévision segmentée

1er média français à s'associer avec Snapchat

2022
M6 Publicité s'associe avec Sirdata et devient la **1ère régie TV** à proposer le ciblage acheteurs et intentionnistes en TV segmentée

2023
M6 Publicité noue un partenariat avec Carrefour Links dans le retail media

Lancement de 6play max

6PLAY UNE PLATEFORME PUISSANTE

6play

16,6 M
d'utilisateurs mensuels en moyenne en 2023

1/3 des utilisateurs a moins de 35 ans

6play gulli

518 M
d'heures consommées en 2023 en non-linéaire

74 M€ CA streaming*

Un gain d'audiences pour nos programmes de divertissements historiques

66%
audience live
34%
audience replay
2ème marque de flux la plus rattrapée de la TV

73%
audience live
27%
audience replay

77%
audience live
23%
audience replay

Une plateforme qui consolide nos revenus

5,5% des heures consommées génèrent 7,1% des revenus du pôle TV

** Total du chiffre d'affaires issu des revenus publicitaires digital (avod) et des revenus d'abonnements liés à la svod (6playMax et GulliMax)*

ACCÉLÉRATION DE NOTRE STRATÉGIE STREAMING

DANS UN MARCHÉ LINÉAIRE STABLE, LE GROUPE VA CAPTER LA CROISSANCE DU MARCHÉ AVOD

Plan 2024-2028

Le linéaire reste le pilier du pôle TV…

La TV est le segment du marché publicitaire qui a le plus résisté à la concurrence du digital ces 10 dernières années[1].

La télévision segmentée se substituera à une éventuelle érosion du marché publicitaire de la TV linéaire.

Le Groupe poursuivra un strict contrôle des coûts.

…Mais le streaming offre des perspectives de croissance pour le Groupe

La DEI du streaming en forte augmentation	**+69%[2]** vs 2019[1]
Le développement de la TV connectée à Internet	**86%[3]** (+9 pts vs 2019)
Un marché de la catch-up en croissance	**+11%[4]** Par an vs 2019

[1] *Source : Historique des Baromètres unifiés du marché publicitaire IREP, France Pub et Kantar Media*
[2] *Source : Médiamétrie – Global Vidéo – vague 31 vs vague 23 (S1 2023 vs S1 2019) – base 4+ France Entière*
[3] *Source : Arcom – Observatoire de l'équipement des foyers S1 2023*
[4] *Estimation M6*

ACCÉLÉRATION DE NOTRE STRATÉGIE STREAMING

RATIONNEL DU DEVELOPPEMENT DANS LE STREAMING

1 Meilleure circulation des contenus du Groupe

Optimisation de la programmation et du coût de grille global du Groupe

Cercle vertueux créateur de valeur et consolidant les activités linéaires du groupe

2 Incrément de la couverture d'audience

Consolidation de la puissance historique de la télévision linéaire par le streaming

3 Monétisation de l'audience du streaming plus attractive

Valorisation de la data dans la tarification de la publicité digitale

ACCÉLÉRATION DE NOTRE STRATÉGIE STREAMING

LE STREAMING, LEVIER DE CONSOLIDATION DU LINÉAIRE ET VECTEUR DE CROISSANCE

Plan 2024-2028

Meilleure circulation des contenus

Optimisation de notre coût de grille grâce à un canal de diffusion additionnel

Preview

Live simultané

Diffusion du catalogue

Un apport de couverture complémentaire

TOP CHEF

Total à J+29
1,4 M[1]
soit +53%

Audience live
0,9M

Audience délinéaire
0,5M

pékin express

Total à J+29
1,3 M[1]
soit +65%

Audience live
0,8M

Audience délinéaire
0,5M

Des perspectives de monétisation plus élevées grâce à l'utilisation de données ciblées

Un CPM au minimum **x3** plus élevé qu'en TV, grâce à un ciblage plus précis

[1] *Source : Mediamétrie Mediamat 25-49 ans*

ACCÉLÉRATION DE NOTRE STRATÉGIE STREAMING

LES AMBITIONS STREAMING 2028 PORTÉES PAR LE GROUPE

Plan 2024-2028

GRATUITE	Des contenus puissants accessibles gratuitement
PARTOUT	Distribution élargie avec le développement OTT TV
HYBRIDE	6Play MAX, une offre d'abonnement de confort complémentaire de l'AVOD
INNOVANTE	Bénéficiant de l'expertise et de l'agilité de Bedrock, champion européen de la technologie du streaming
POUR LES MARQUES	Puissance inégalée, ciblage data et qualité d'exposition

« **LANCEMENT DE NOTRE NOUVELLE PLATEFORME DE STREAMING POUR PORTER CETTE AMBITION**

PLAN STREAMING 2024-2028

ACCÉLÉRATION DE NOTRE STRATÉGIE STREAMING

LES AMBITIONS STREAMING 2028 PORTÉES PAR LE GROUPE

Plan 2024-2028

Consommation totale *(en h)*

1Md
(vs. 518M en 2023)

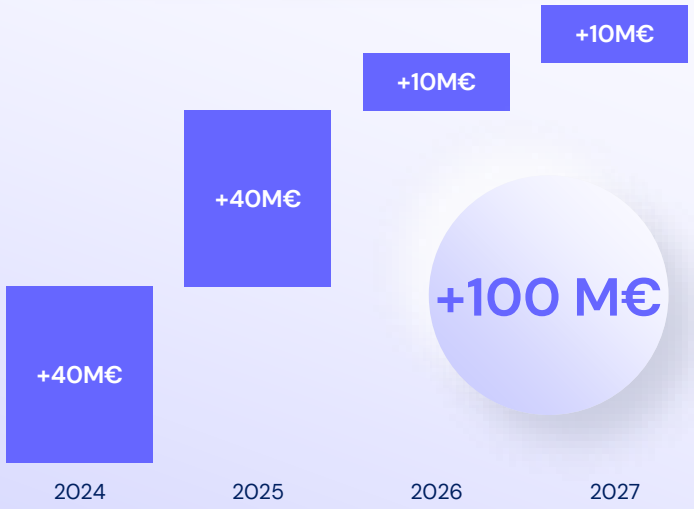
x2

Revenus streaming*

200 M€
(vs. 74 M€ en 2023)

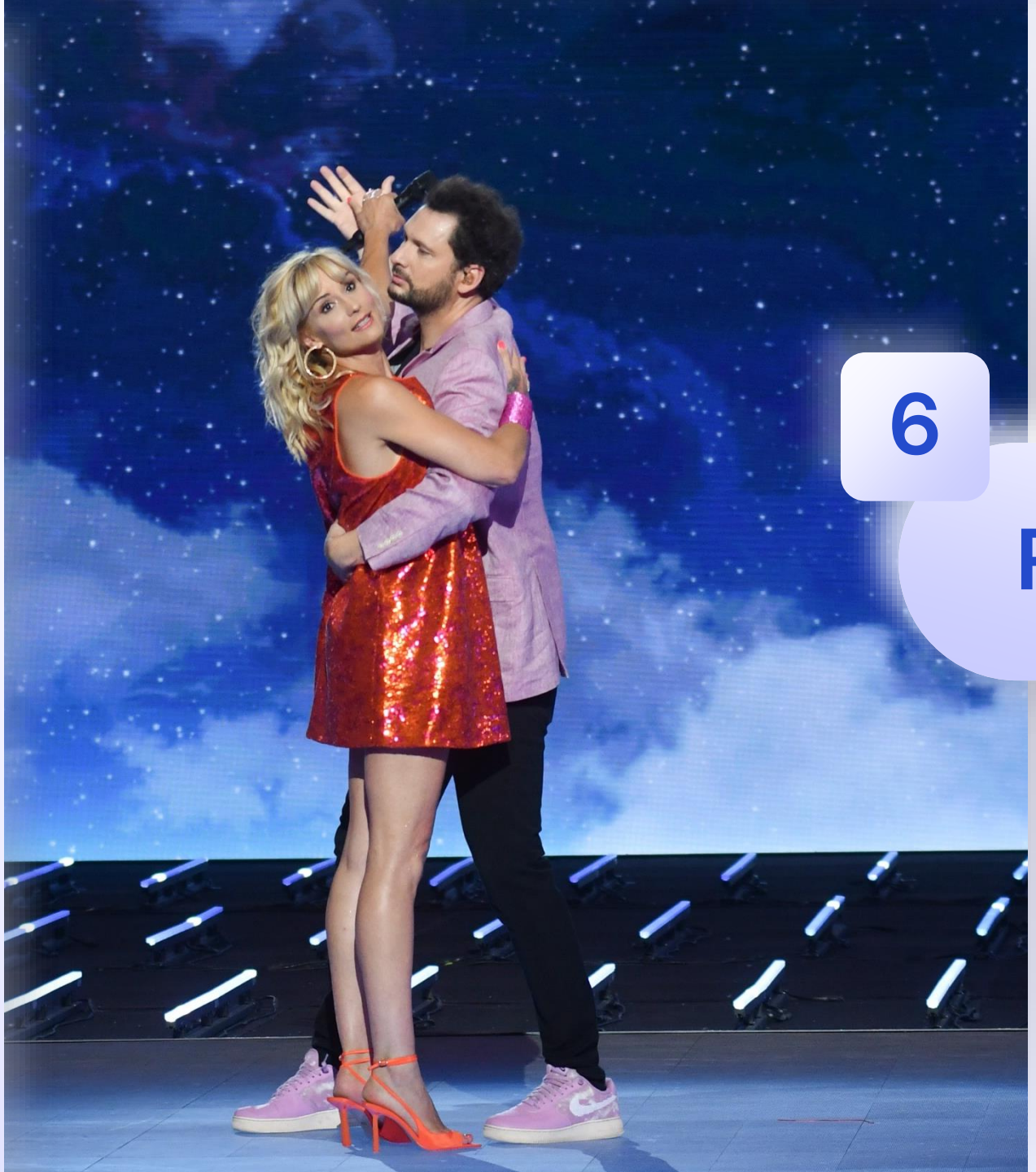
x3

Croissance des OPEX Annuels



Break even
Dès 2027

* *Total du chiffre d'affaires issu des revenus publicitaires digital (avod) et des revenus d'abonnements liés à la svod (6playMax et GulliMax)*



6

PERSPECTIVES

OBJECTIFS 2024

Mise en place du **plan d'accélération sur le streaming 2024-2028**

RDV le 06/03/24

UEFA EURO2024 GERMANY

PUBLICITÉ

Poursuivre les investissements dans la production de contenu

GROUPE M6

STUDIO 89 PRODUCTIONS

C-PRODUCTIONS

Trouver de nouveaux relais de croissance pour notre pôle diversifications

BEDROCK

Préparer la candidature pour une nouvelle autorisation d'utilisation des licences TNT de nos chaînes arrivant à échéance en 2025

W9

gulli

PARIS PREMIÈRE

QUESTIONS RÉPONSES