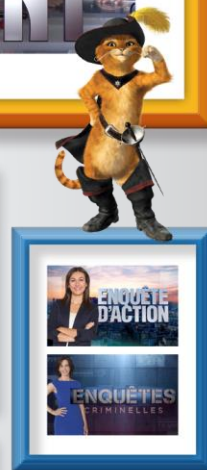




PRÉSENTATION
DES RÉSULTATS DU
1^{ER} SEMESTRE

2020



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 REFLÈTENT L'INFORMATION FINANCIÈRE DISPONIBLE DANS LE RAPPORT FINANCIER SEMESTRIEL, CERTIFIÉ PAR LES COMMISSAIRES AUX COMPTES ET QUI SERA DÉPOSÉ À L'AMF.



GROUPE M6

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DU 1^{ER} SEMESTRE 2020

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

INTRODUCTION



UN 1^{ER} SEMESTRE MARQUÉ PAR L'ÉPIDÉMIE DE COVID-19

L'ÉCONOMIE FRANÇAISE EN CONFINEMENT



Repli historique du marché publicitaire

Chiffre d'affaires consolidé
en baisse de

-157 M€

MISE EN ŒUVRE D'UN VASTE PLAN D'ÉCONOMIES



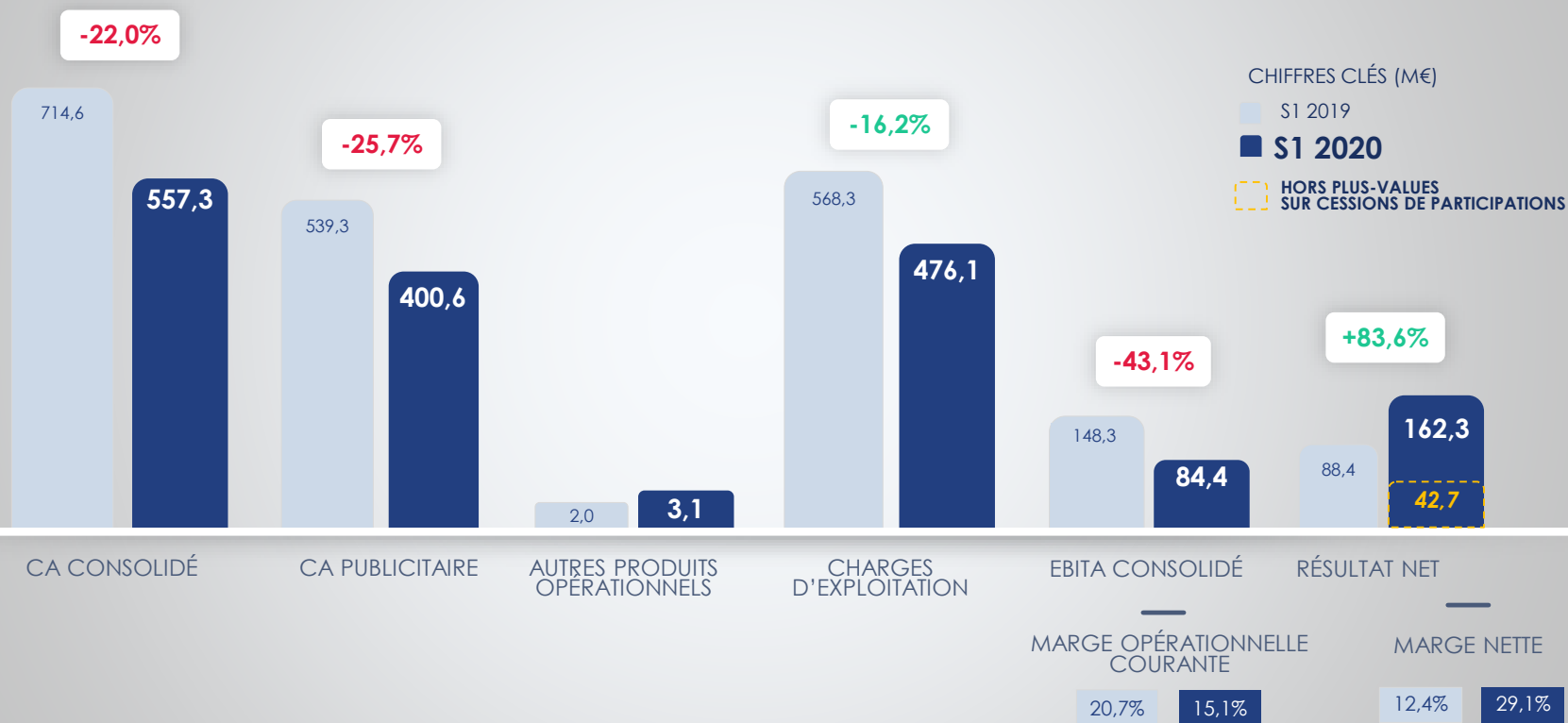
Forte réduction du coût de grille (-49 M€)
Effort sur les coûts de structure (-43 M€)

Charges d'exploitation
en baisse de

92 M€

**GRÂCE À SON AGILITÉ OPÉRATIONNELLE, LE GROUPE PARVIENT À AMORTIR 59%
DE LA BAISSSE DE SES REVENUS PAR DES ÉCONOMIES DE COÛTS**

59% DE LA BAISSÉ DU CHIFFRE D'AFFAIRES COMPENSÉS PAR DES ÉCONOMIES DE COÛTS



1. INTRODUCTION - CHIFFRES CLÉS

TOUTES LES ACTIVITÉS TOUCHÉES PAR LA CRISE SANITAIRE



TÉLÉVISION



RADIO



PROD & DROITS
AUDIOVISUELS



AUTRES
DIVERSIFICATIONS



AUTRES



TOTAL

VARIATION
CHIFFRE
D'AFFAIRES S1
2020 VS S1 2019

-102,9 M€

-22,4 M€

-10,8 M€

-21,4 M€*

-157,2 M€

VARIATION
EBITA
S1 2020 VS
S1 2019

-47,2 M€

-14,2 M€

+3,1 M€

-7,7 M€*

+2,2 M€

-63,9 M€

S1 2020 : DEUX OPÉRATIONS STRUCTURANTES



Global Savings Group

Renforcement du Groupe dans le marketing et les technologies digitales

Développement à l'international

M6 1^{er} actionnaire de la nouvelle structure (43%)



100%



50%

Objectif d'accélérer la capacité d'innovation du Groupe dans le streaming

Développement à l'international

PLUS-VALUES SUR CESSIONS AU S1 2020

119,6 M€

TÉLÉVISION — AUDIENCES



S1 2020 : LA CONSOMMATION DE LA TV BONDIT, À SON PLUS HAUT NIVEAU HISTORIQUE, LOIN DEVANT CELLE DES PLATEFORMES DE SVOD



DEI 4+

3h56

+0h27 vs. le S1 2019

COUVERTURE 4+

78%

+5 pts vs. le S1 2019



DEI 15+

0h14

+0h06 vs. le S1 2019

COUVERTURE 15+

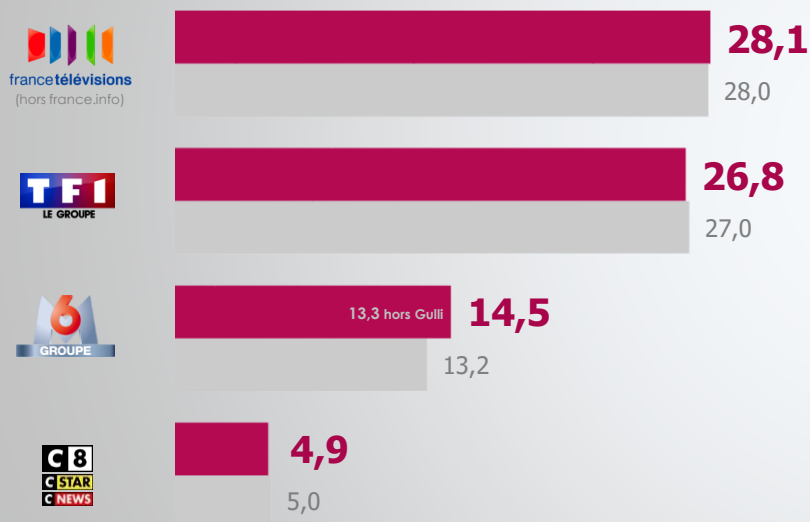
9%

+4 pts vs. le S1 2019

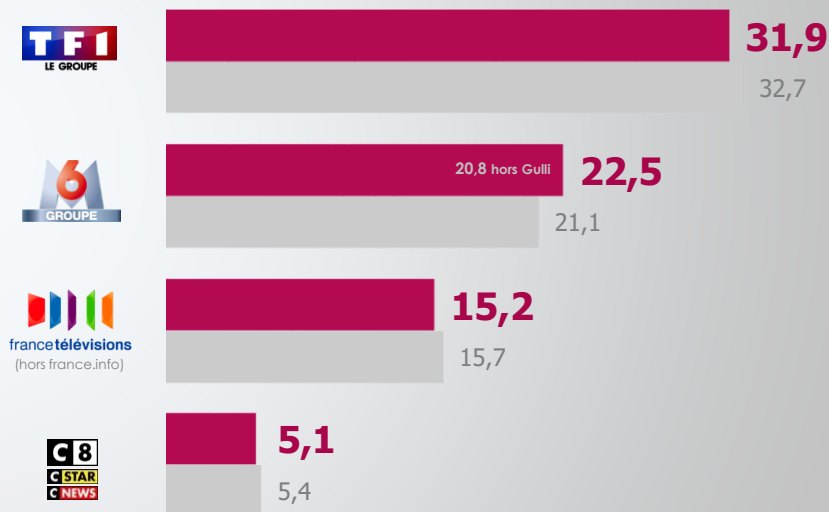
2020 : M6, 2^{ÈME} GROUPE SUR LA CIBLE COMMERCIALE

PARTS D'AUDIENCE 4+ ET FRDA-50 DES GROUPES (%)

PARTS D'AUDIENCE 4+ (%)



PARTS D'AUDIENCE FRDA-50 (%)

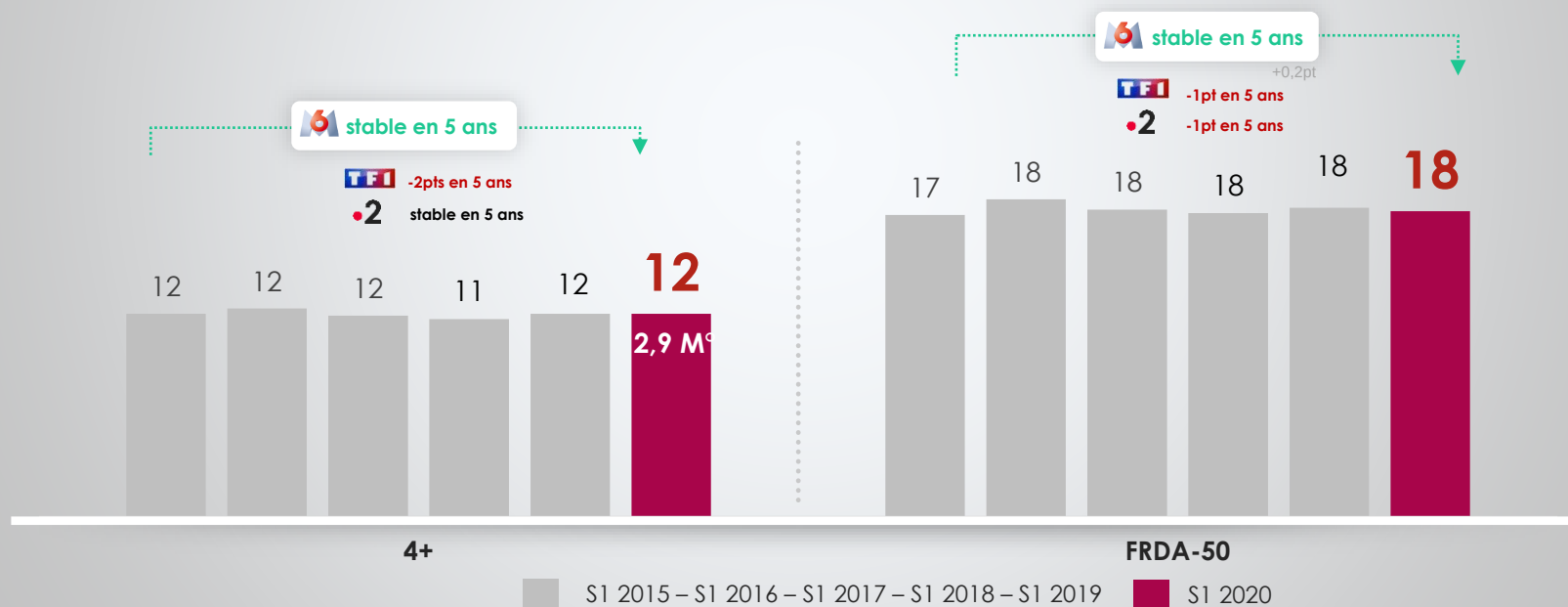


■ S1 2020 ■ S1 2019

2. AUDIENCES - TÉLÉVISION

S1 2020 : EN SOIRÉE ET EN AVANT-SOIRÉE, M6 MAINTIENT DE SOLIDES PERFORMANCES GRÂCE À LA PUISSANCE DE SES MARQUES

PART D'AUDIENCE 4+ / FRDA-50 (%) / AUDIENCE EN M°
TRANCHE HORAIRE 19H45-22H30



2. AUDIENCES - TÉLÉVISION

LES MARQUES HISTORIQUES DE M6 TOUJOURS PLUS PUISSANTES



2. AUDIENCES - TÉLÉVISION



NIVEAUX RECORDS POUR L'INFORMATION

LE **19**45

S1 RECORD
DEPUIS 8 ANS AUPRÈS DES -50 ANS
DEPUIS 7 ANS EN 4+ ET EN AUDIENCE

14% 4+ / 20% -50 ANS
3,2M°

LE **12**45

**MEILLEURE S1 HISTORIQUE
EN AUDIENCE**
2ÈME MEILLEURE S1 EN 4+ / -50 ANS

11% 4+ / 19% -50 ANS
1,6M°

DES FORMATS INNOVANTS TRANSFORMÉS EN SUCCÈS



TOUS EN CUISINE
2,0M°

EN ACCESS 19H
Record d'audience depuis 7 ans
Meilleur niveau FRDA-50 à 19h depuis 5 ans
(20%)



QUI VEUT ÊTRE MON ASSOCIÉ?
25% 25-34 ans

EN PRIME
Franc succès auprès des jeunes
M6 leader -35 ans chaque mardi

— TÉLÉVISION AUDIENCES TNT —

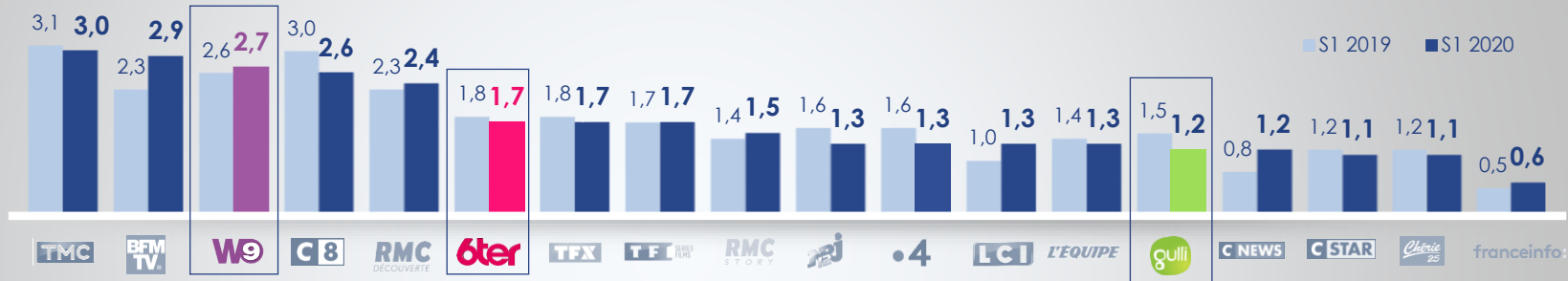
W9 6ter gulli



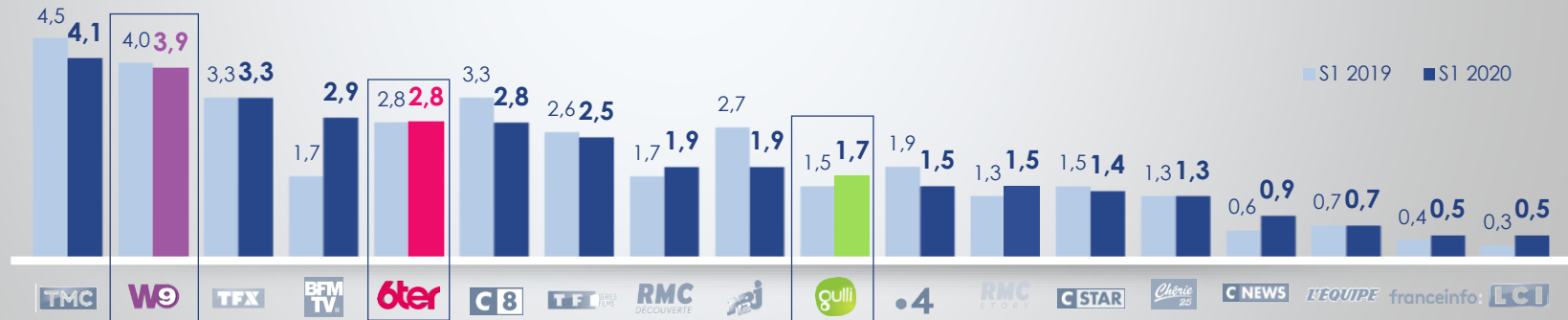
2. AUDIENCES – TÉLÉVISION TNT

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

PART
D'AUDIENCE
4+ (%)



PART
D'AUDIENCE
FRDA-50 (%)



S1 2020 : LES CHAINES TNT DU GROUPE SONT EN FORME



**W9 PROGRESSE EN UN AN
EN 4+**

+0,1 PT 4+ EN 1 AN



**Meilleure saison
historique**
auprès des FRDA-50
7,4%



Meilleure audience
pour un épisode de
télé-réalité en access
1,5M°



**ENQUÊTE
D'ACTION**

2050

CLIMAT : PEUT-ON ENCORE ÉVITER LE PIRE ?

**Offre de magazine
la plus puissante
de la TNT**



**5^{ÈME} CHAÎNE DE LA TNT
SUR LA CIBLE COMMERCIALE**

**STABLE EN 1 AN
AUPRÈS DES FRDA-50**



**Leader TNT HD
FRDA-50
en access**
3,3% FRDA-50



**Lancement réussi
en prime**
**6ter leader TNT HD
FRDA-50 et -50 ans**



**Succès pour
LES SIMPSON**
2,7% FRDA-50

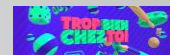


**1^{ÈRE} CHAÎNE JEUNESSE
AUPRÈS DES 4-10 / 4-14**

**Succès pour le
cinéma familial**



**Record
d'audience
depuis 2014**
1,0M°



**Les programmes
'Nation apprenante'
très plébiscités**
vus par 16,5M° de 4+
dont 3M° d'enfants

Ils boostent leurs cases

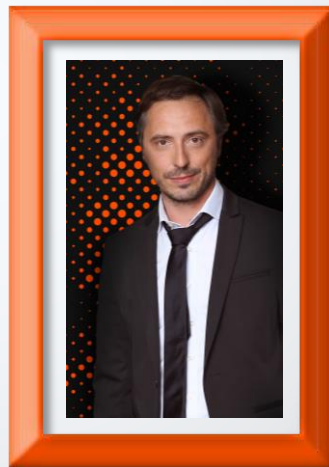


dimanche soir
+0,4pt FRDA-50



mercredi soir
4,3% 4-10 ans

TÉLÉVISION — AUDIENCES CHAÎNES PAYANTES



PARIS
PREMIERE

téva

S1 2020 : 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 13 millions de téléspectateurs chaque mois

Meilleure vague historique

Parts d'audience au S1 2020

4+

0,7%

Leader univers payant

CSP+

0,8%

Leader univers payant



TÉVA TOUJOURS LARGE LEADER DES CHAÎNES PAYANTES AUPRÈS DES FEMMES

N°1 : auprès des FRDA<50 pour la 19^{ème} vague consécutive

N°3 : 3^{ème} chaîne payante la plus regardée avec près de 9 millions de téléspectateurs chaque mois

Parts d'audience au S1 2020

4+

0,3%

FRDA-50

0,6%

Leader univers payant

— TÉLÉVISION AUDIENCES 6PLAY



6play

2. TÉLÉVISION – AUDIENCES 6PLAY

SUCCÈS DES AUDIENCES SUR 6PLAY AU S1



1,2 M d'utilisateurs
actifs chaque jour



715 M de vidéos
vues au 1^{er} semestre
=> **+15%** sur un an

+43%
pendant le
confinement



Record d'audience historique atteint le
mardi 14 avril

6,2 M
de vidéo vues

Plus de **2 M**
d'utilisateurs actifs

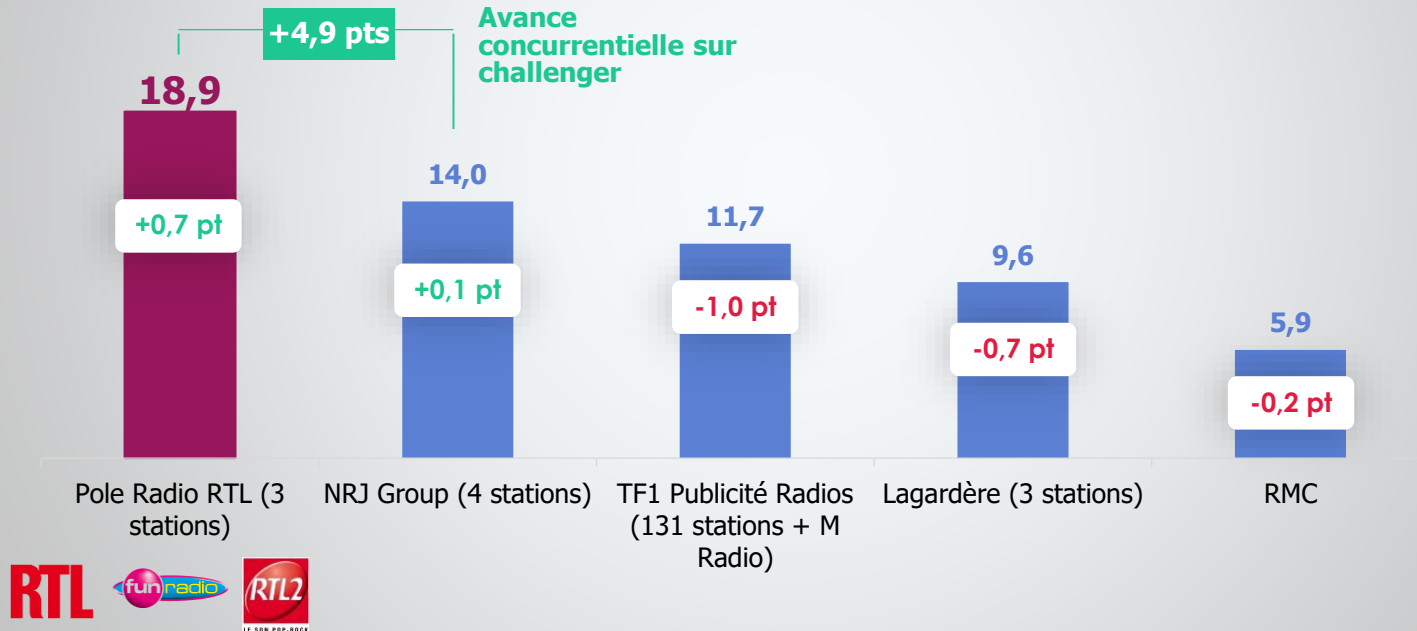


RADIO — AUDIENCES



1^{ER} TRIMESTRE 2020 : GROUPE M6, 1^{ER} GROUPE RADIO PRIVÉ PLUS FORTE PROGRESSION SUR UN AN

PART D'AUDIENCE PAR GROUPE PRIVÉ (%)



POST-CONFINEMENT : TRÈS BONNE DYNAMIQUE DU PÔLE RADIO



**3,6% de part
d'audience**
sur les 13 ans et +

RTL

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

1^{ère}

radio de France
(+1 point d'écart avec France Inter)



**2,6% de part
d'audience**
sur les 13 ans et +

+6 points d'avance concurrentielle sur le 1^{er} challenger privé

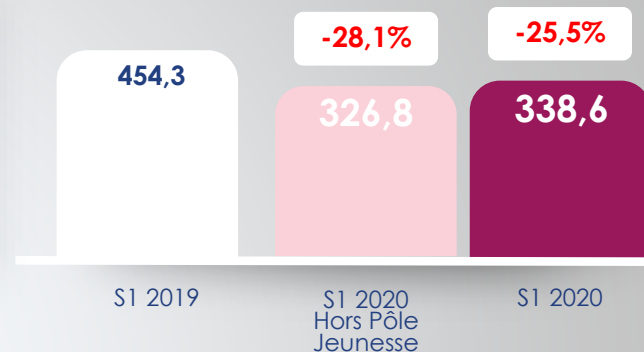
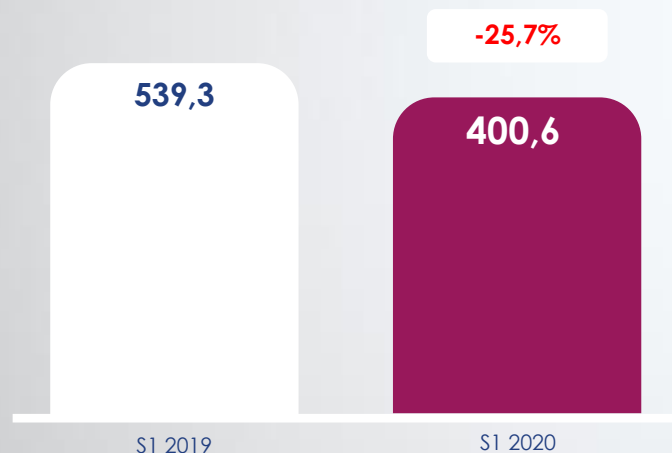
— MARCHÉ PUBLICITAIRE —



2. MARCHÉ PUBLICITAIRE

LE CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DU GROUPE M6 IMPACTÉ PAR LA CRISE SANITAIRE

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



TV & RADIO - CHIFFRES CLÉS



2. TÉLÉVISION – CHIFFRES CLÉS

64% DE LA BAISSSE DES REVENUS COMPENSÉS PAR DES ÉCONOMIES DE COÛTS*

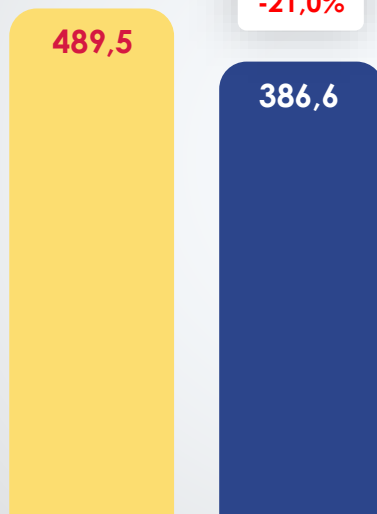


Baisse du **CA Publicitaire**

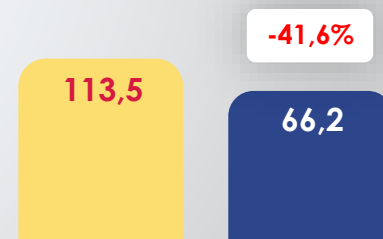


Plan d'économies
massif sur la **grille**

CHIFFRE D'AFFAIRES (M€)



EBITA (M€)



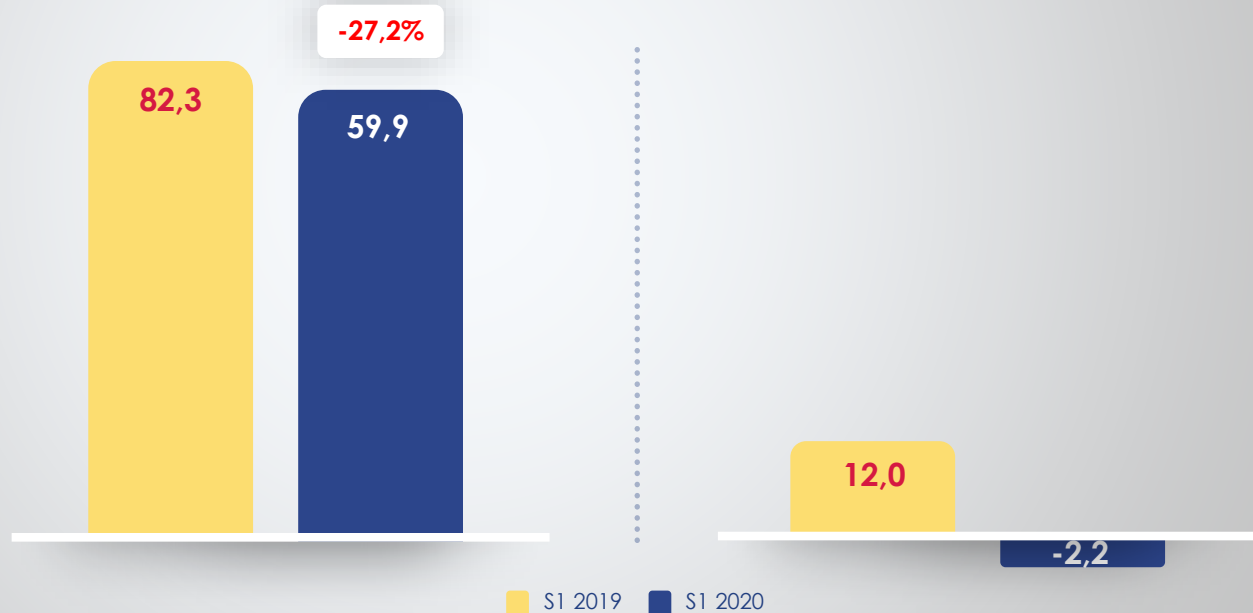
■ S1 2019 ■ S1 2020

2. RADIO

37% DE LA BAISSSE DES REVENUS COMPENSÉS PAR DES ÉCONOMIES DE COÛTS

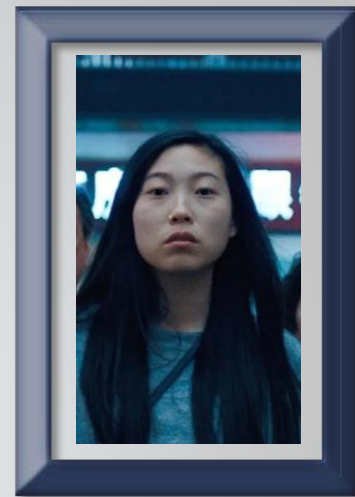
CHIFFRE D'AFFAIRES (M€)

EBITA (M€)



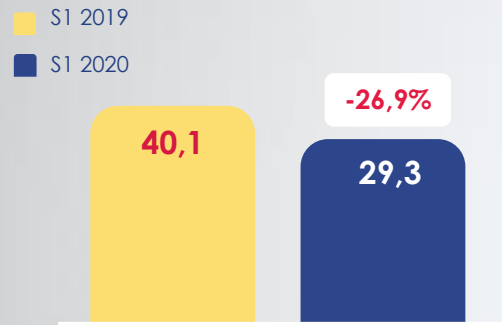
Baisse du CA
publicitaire

PRODUCTION & DROITS AUDIOVISUELS

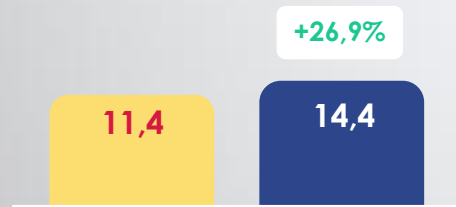


AMÉLIORATION DE LA RENTABILITÉ MALGRÉ LA FERMETURE DES CINÉMAS

CHIFFRE D'AFFAIRES (M€)



EBITA (M€)



CINÉMA

FERMETURE DES SALLES PENDANT PLUS DE 3 MOIS



➤ **0,7 M**
ENTRÉES



➤ **0,6 M**
ENTRÉES

DROITS AUDIOVISUELS

SURCONSOMMATION DU CATALOGUE DE FILMS PAR LES CHAÎNES DE TV ET LES PLATEFORMES VOD PENDANT LA CRISE SANITAIRE



DIVERSIFICATIONS



ROTATION ACTIVE DU PORTEFEUILLE DE DIVERSIFICATIONS

DEPUIS 1989 : UNE STRATÉGIE D'INVESTISSEMENTS HORS MEDIA ADOSÉS À LA TÉLÉVISION, PROGRESSIVEMENT CÉDÉS ET RÉINVESTIS

100% de 1999 à 2018



Vendu pour 100M€

100% de 1989 à 2020



Projet de cession + maintien programme

2016 à ...



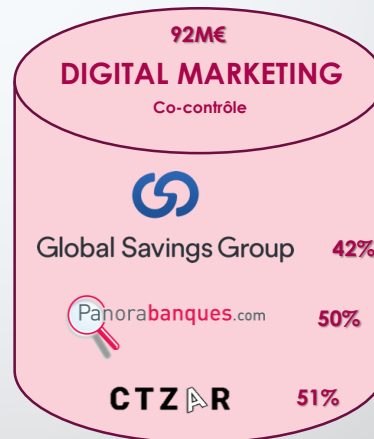
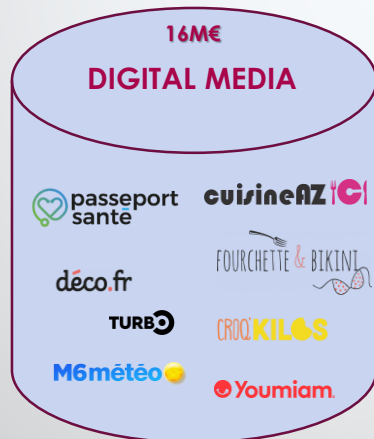
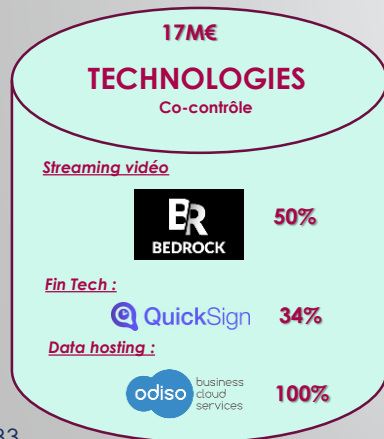
Apport dans Global Saving Group

2010 à 2018



CA multiplié par 10 et
Cession pour 40M€

2020 : UN PORTEFEUILLE ÉLARGI DE 154M€ D'ACTIFS À FORT POTENTIEL SUR DES MARCHÉS DIVERSIFIÉS

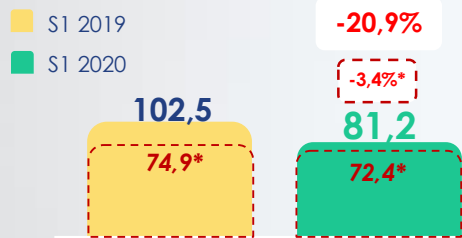


2. AUTRES DIVERSIFICATIONS

HORS EFFETS DE BASE NÉGATIFS, BONNE RÉSISTANCE DES DIVERSIFICATIONS

EFFETS PÉRIMÈTRE

CHIFFRE D'AFFAIRES (M€)



EBITA (M€)



* Hors iGraal et M6 mobile by Orange



FIN DU
CONTRAT LE
30 JUIN 2019

CA
en baisse
de
-9,4 M€

EBITA
en baisse
de
-9,4 M€

CA EN LÉGÈRE BAISSSE
EBITA EN HAUSSE



Amélioration de l'activité
du téléachat pendant le
confinement grâce à son
offre large de produits
domestiques



Recul de l'activité
pendant le confinement
en raison de la
fermeture de nombreux
points de vente



CA EN BAISSSE*
EBITA EN HAUSSE*



Malgré le dynamisme des
visites, l'activité
publicitaire des sites subit
la baisse du marché en
raison de la crise sanitaire



COMPTES



3. COMPTES ÉTAT DU RÉSULTAT GLOBAL CONSOLIDÉ ÉCONOMIQUE SIMPLIFIÉ

Groupe M6	30 juin 2019	30 juin 2020	Variation S1 2020 / S1 2019 (M€)
Chiffre d'affaires	714,6	557,3	(157,2)
Autres produits opérationnels	2,0	3,1	1,2
Total des produits opérationnels	716,5	560,5	(156,1)
Consommations et autres charges opérationnelles	(338,6)	(293,0)	45,6
Charges de personnel (yc participation)	(138,4)	(122,1)	16,3
Impôts, taxes, versements assimilés	(35,5)	(20,7)	14,8
Dotations aux amortissements et aux dépréciations (nettes de reprises)	(55,8)	(40,3)	15,4
Résultat Opérationnel Courant [EBITA]	148,3	84,4	(63,9)
Plus-value sur cessions de filiales	0,4	120,9	120,5
Produits et charges opérationnels liés aux regroupements d'entreprises	(6,5)	(5,9)	0,6
Résultat Opérationnel [EBIT]	142,2	199,4	57,2
Résultat financier	(2,8)	(2,4)	0,4
Part du résultat dans les coentreprises et les entreprises associées	3,1	(3,0)	(6,1)
Résultat courant avant impôt	142,5	194,0	51,5
Impôt sur le résultat	(53,8)	(31,7)	22,0
Résultat net des activités poursuivies	88,7	162,3	73,5
Profit ou perte après impôt des activités cédées	(0,3)	-	0,3
Résultat net de la période	88,4	162,3	73,9
Attribuable au Groupe	88,4	162,3	73,9
Attribuable aux Intérêts non-contrôlants	-	-	-
Résultat net de la période avant plus-values sur cessions de participations	88,0	42,7	(45,3)

3. COMPTES

BILAN SIMPLIFIÉ

Groupe M6	31 décembre 2019	30 juin 2020	Variation 2020 / 2019 (M€)
Goodwill	366,5	356,0	(10,5)
Actif non courant	386,1	471,9	85,8
Actif courant	859,6	792,0	(67,5)
Trésorerie	45,9	295,9	250,0
Actifs détenus en vue de la vente ⁽¹⁾	49,2	-	(49,2)
TOTAL ACTIF	1 707,3	1 915,8	208,5
Capitaux propres part du groupe	772,9	941,2	168,3
Intérêts non-contrôlants	-	-	-
Passif non courant	234,9	232,9	(2,0)
Passif courant	669,7	741,7	72,0
Passifs associés aux actifs détenus en vue de la vente ⁽¹⁾	29,8	-	(29,8)
TOTAL PASSIF	1 707,3	1 915,8	208,5

(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 étaient 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	30 juin 2019	30 juin 2020	Variation S1 2020 / S1 2019(M€)
Capacité d'autofinancement d'exploitation	204,9	120,0	(85,0)
Variation de BFR d'exploitation	(45,1)	36,2	81,4
Impôt	(42,4)	(42,6)	(0,3)
Flux de trésorerie des activités opérationnelles	117,4	113,5	(3,8)
Flux de trésorerie des activités d'investissements	(43,3)	(3,6)	39,7
Eléments récurrents	(42,8)	(30,6)	12,2
Eléments non récurrents	(0,5)	27,1	27,6
Flux de trésorerie des activités de financement	(130,2)	140,3	270,5
Distribution de dividendes	(125,8)	-	125,8
Opérations en capital	0,0	(4,0)	(4,0)
Financement des croissances externes	-	155,0	155,0
Remboursement des dettes locatives	(3,9)	(3,5)	0,4
Autres	(0,5)	(7,2)	(6,7)
Effet des écarts de conversion de trésorerie	0,0	(0,2)	(0,3)
Variation globale de trésorerie	(56,1)	250,0	
Trésorerie à l'ouverture	132,8	45,9	(86,9)
Trésorerie à la clôture	76,8	295,9	219,1
Trésorerie nette de clôture	39,4	1,9	(37,5)

PERSPECTIVES



Rebondir après
la crise sanitaire

COVID-19

Élargir
la puissance
de nos médias

PERSPECTIVES

CHALLENGES 2020 : POURSUIVRE LE RENFORCEMENT DU GROUPE SUR SON CŒUR DE MÉTIER

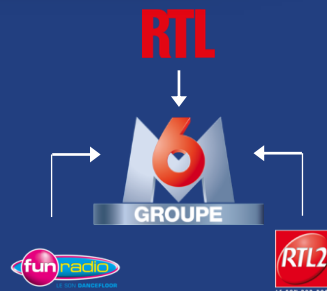
Exécuter
le plan de
synergies avec
le pôle TV
Jeunesse



Réussir
le lancement
de Salto

salto

Poursuivre
l'intégration
Radio/TV



Rééquilibrer les
conditions de
concurrence
entre les
acteurs
internationaux
et français



QUESTIONS
RÉPONSES
—

