PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DU 1ER SEMESTRE 2021

S'ÉTONNER, VIBRER, PARTAGER

M6 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 REFLÈTENT L'INFORMATION FINANCIÈRE DISPONIBLE DANS LE RAPPORT FINANCIER SEMESTRIEL, CERTIFIÉ PAR LES COMMISSAIRES AUX COMPTES ET QUI SERA DÉPOSÉ À L'AMF.

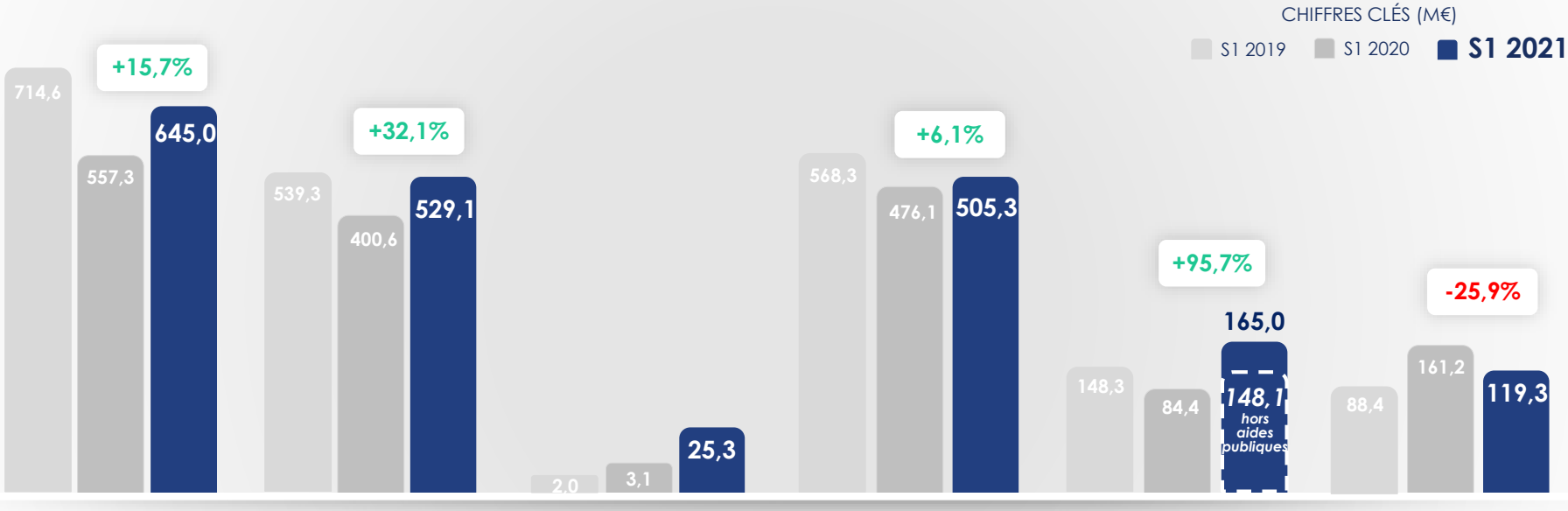
GROUPE M6

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DU 1ER SEMESTRE 2021

INTRODUCTION — ACTIVITÉS — COMPTES — PERSPECTIVES

INTRODUCTION

DES RÉSULTATS EN FORTE PROGRESSION



MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE

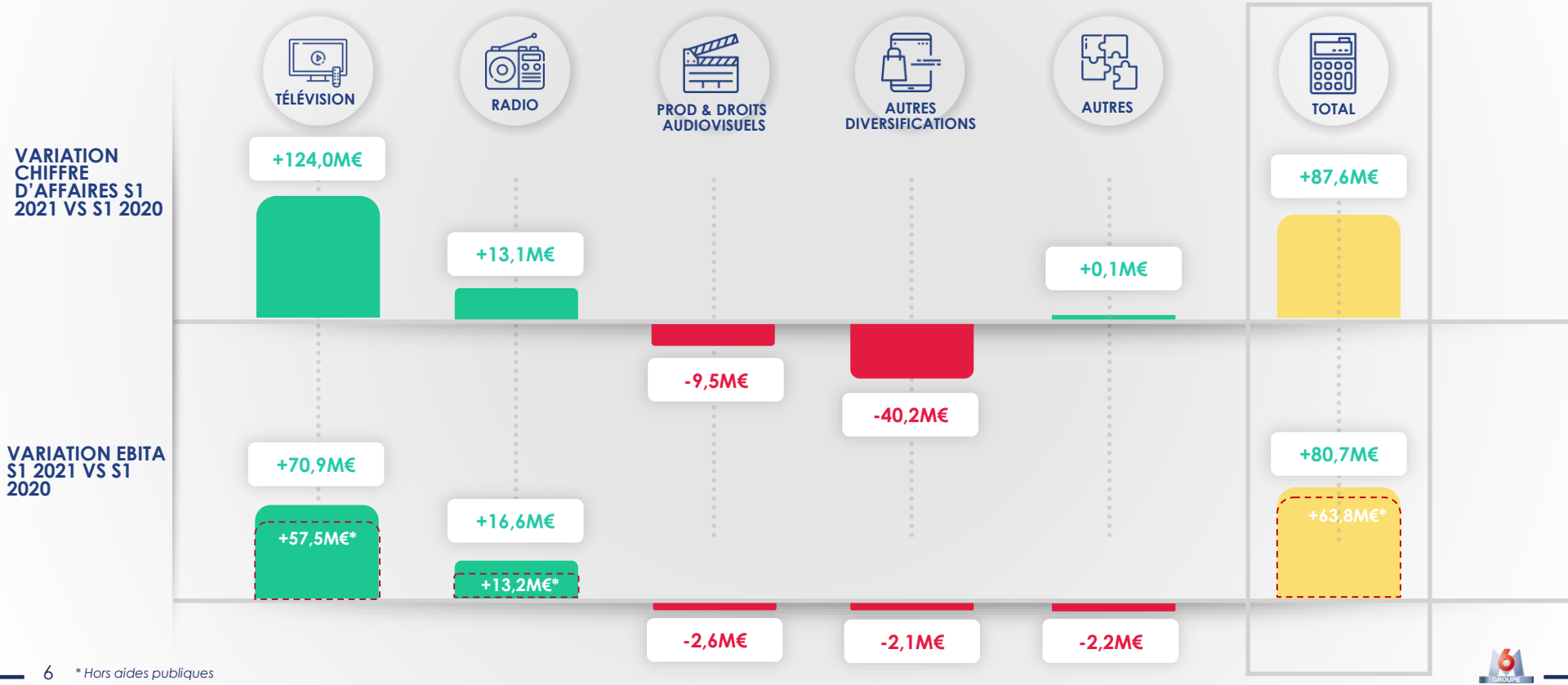
20,7%	15,1%	23,0%*

MARGE NETTE

12,4%	28,9%	18,5%

** Hors aides publiques de 16,9 M€ (crédit d'impôt audiovisuel + subvention d'aide à la diffusion)*

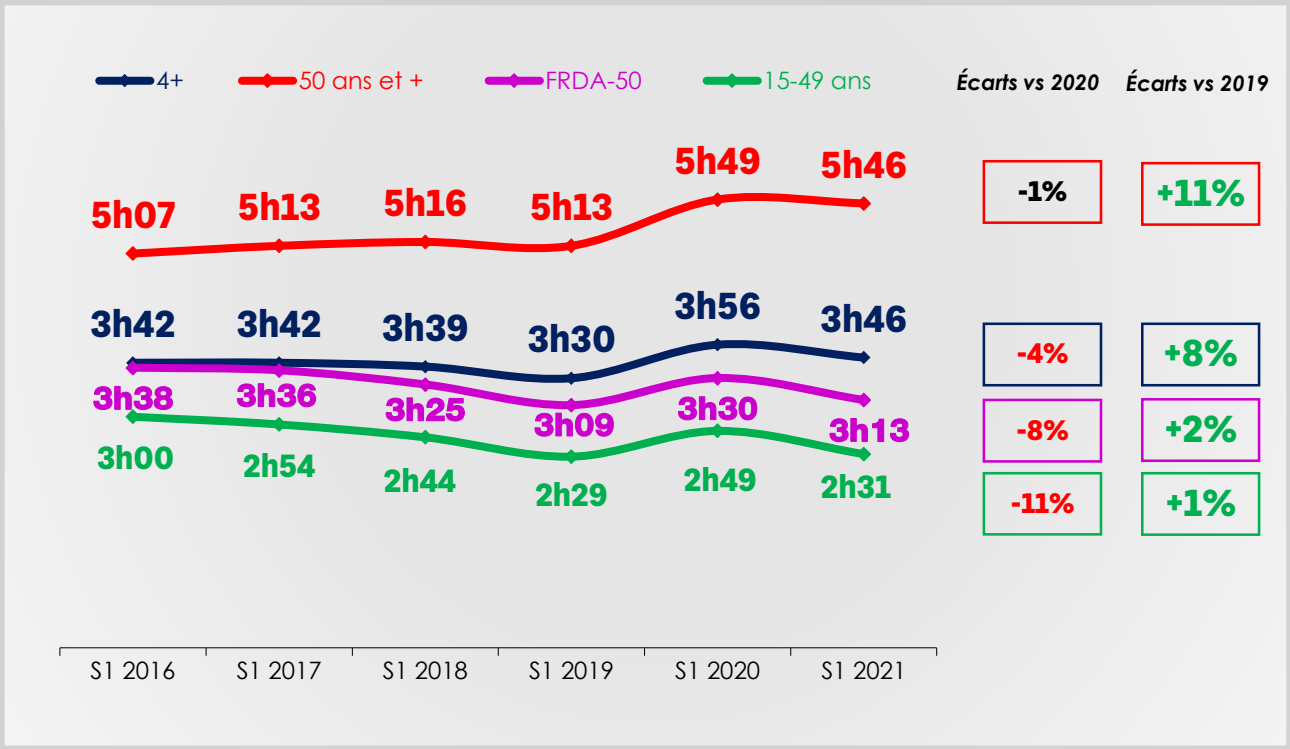
FORTE HAUSSE DES RECETTES PUBLICITAIRES ET MAÎTRISE DES COÛTS



* Hors aides publiques

TÉLÉVISION
AUDIENCES

APRÈS UN S1 2020 HISTORIQUE, LA CONSOMMATION DE TÉLÉVISION RESTE INDEXÉE À LA HAUSSE

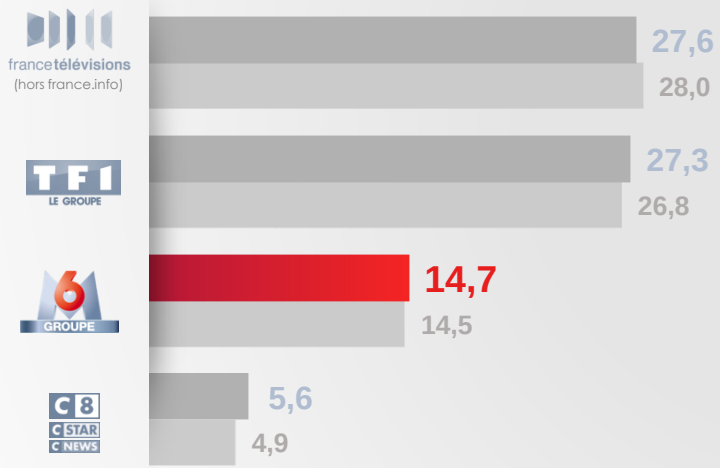


Source : Médiamétrie

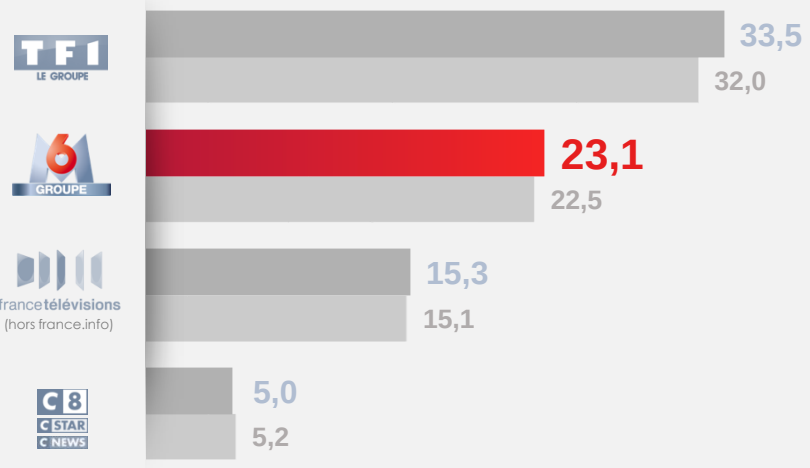
LE GROUPE M6 RÉALISE SON MEILLEUR S1 HISTORIQUE SUR LES DEUX CIBLES STRATÉGIQUES

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

PARTS D'AUDIENCE 4+ (%)



PARTS D'AUDIENCE FRDA-50 (%)



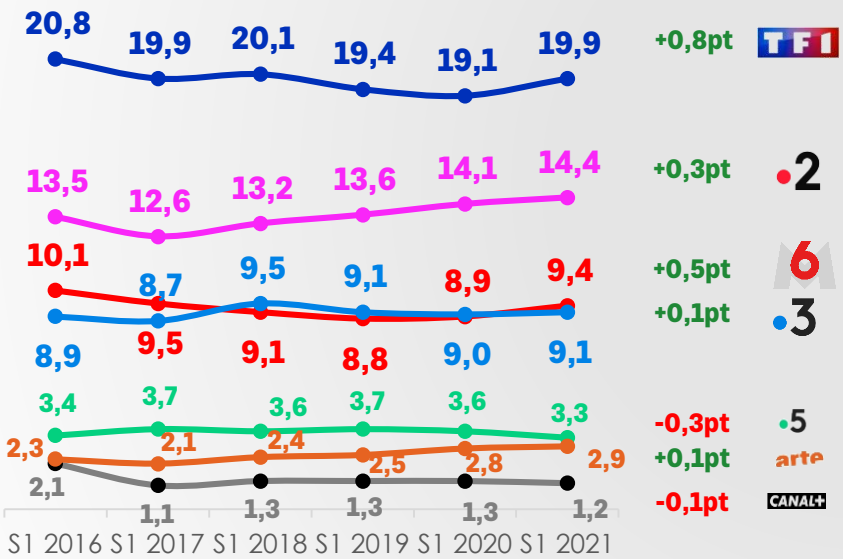
2020 2021

Source : Médiamétrie, audience globale

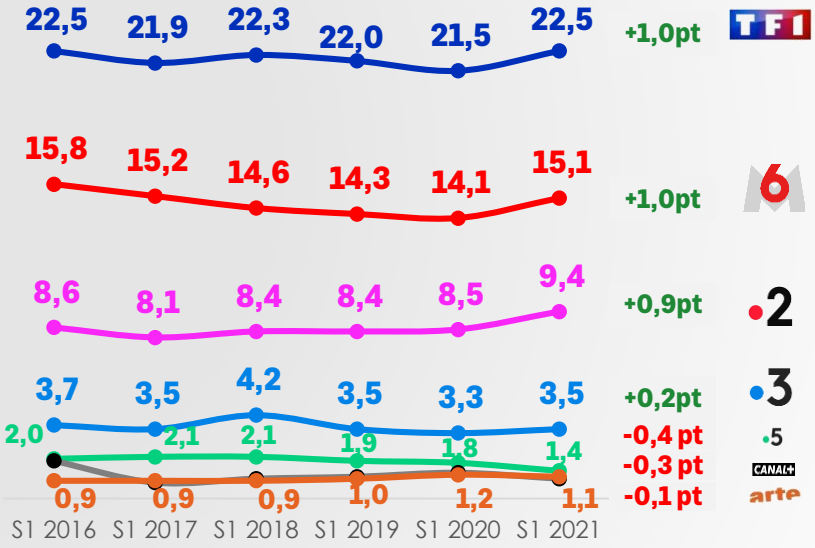
AUDIENCES - TÉLÉVISION

M6 PASSE 3ÈME CHAÎNE 4+ ET EST EN NETTE PROGRESSION AUPRÈS DES FRDA-50

PARTS D'AUDIENCE 4+ (%)



PARTS D'AUDIENCE FRDA-50 (%)



 Source : Médiamétrie, audience globale S1 2021 vs S1 2020 (S2 à 26)

TÉLÉVISION – AUDIENCES

EN SOIRÉE, M6 EST AU PLUS HAUT DEPUIS 5 ANS EN 4+ ET DEPUIS 9 ANS AUPRÈS DES FRDA-50

11,5% 4+ / 18,9% FRDA-50 / 2,7M° SUR LA TH 21H – 23H

PORTÉE PAR LES HAUTS NIVEAUX DES MARQUES HISTORIQUES

Meilleure saison FRDA-50 historique
31% FRDA-50 / 3,9 M°

Meilleure saison FRDA-50 historique
27% FRDA-50 / 3,3 M°

2ème meilleure saison historique 4+/FRDA-50
27% FRDA-50 / 3,2 M°

2ème meilleure saison FRDA historique
28% FRDA-50 / 2,4 M°

LES SUCCÈS DES NOUVEAUTÉS

3,7 M°
20% 4+ / 32 % FRDA-50

2,7 M°
25% -50 ANS

3,9 M°
30% FRDA-50
Meilleure nouveauté de flux sur M6 depuis 16 ans

ET LA PUISSANCE DES MATCHS DE L'EURO

Top 3 des matchs en juin

15,2M°
FRANCE - ALLEMAGNE

7,8M°
BELGIQUE - PORTUGAL

4,4M°
ITALIE - AUTRICHE

Source : Médiamétrie, audiences consolidées

M6 ENREGISTRE SON MEILLEUR NIVEAU FRDA-50 EN AVANT-SOIRÉE DEPUIS 5 ANS

11,3% 4+ / 17,3% FRDA-50 / 2,1M° SUR LA TH 17H30 – 21H

En semaine

17h30

0,9M°

16% FRDA-50 en moyenne

Record historique à 21%

19h00

2,3M°

Meilleure saison 4+ / FRDA-50 historique à 19h

JT

3,3M°

Meilleur S1 depuis 8 ans en 4+ et depuis 7 ans auprès des FRDA-50

20h30

4,1M°

16% 4+ / 20% FRDA-50 au S1

Fiction quotidienne la plus regardée

 Source : Médiamétrie audiences consolidées

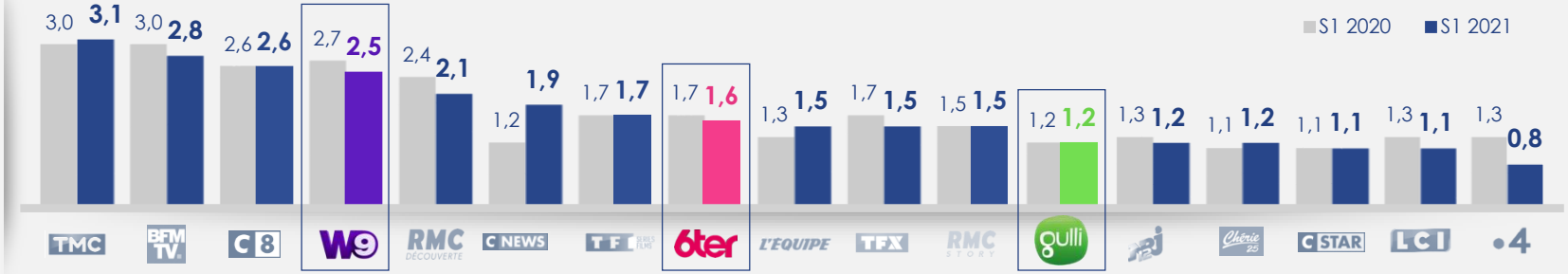
TÉLÉVISION
AUDIENCES TNT

W9
6ter
gulli

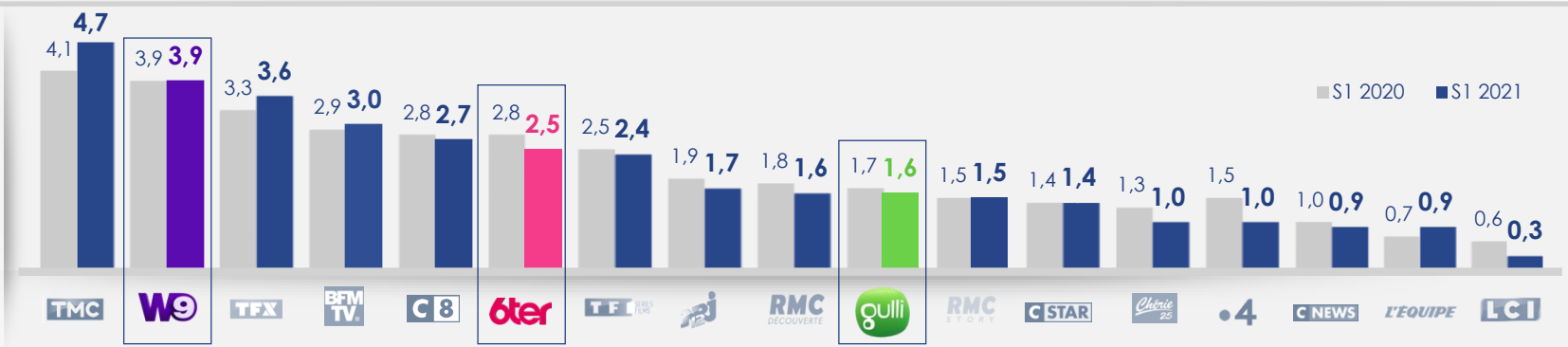
TÉLÉVISION - AUDIENCES TNT

FACE AUX CHAÎNES HISTORIQUES OFFENSIVES, W9 RÉALISE UN BON S1 ET CONSERVE SA 2ÈME PLACE FRDA-50. 6TER ET GULLI RECULENT LÉGÈREMENT

PART D'AUDIENCE 4+ *(%)*



PART D'AUDIENCE FRDA-50 *(%)*



 Source : Médiamétrie, audience globale S1 2021 vs S1 2020 (S2 à 26)

LES CHAÎNES TNT DU GROUPE ONT CHACUNE TROUVÉ LE SUCCÈS AVEC LEURS NOUVEAUTÉS

W9

W9 RESTE 2ÈME CHAÎNE TNT FRDA-50
STABLE EN 1 AN

Année record pour la TV réalité

0,9M
Meilleure saison historique pour une TV réalité
9,2% auprès des FRDA-50

0,7M
8,7% auprès des FRDA-50

13% FRDA-50

Record historique pour la fiction sur la TNT (hors cinéma)

6ter

RECORD HISTORIQUE 4+ / FRDA-50 EN PRIME
1,6% 4+ / 2,2% FRDA-50 (TH 21H-23H)

6ter majoritairement leader TNT HD FRDA-50 en prime le lundi

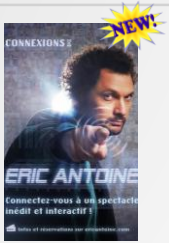
7 films au dessus des 0,7M de téléspectateurs au S1

2,9% FRDA-50 en prime

gulli

EN PROGRESSION 4-10
+1,5 POINT EN UN AN

Succès pour les offres familiales en prime



Jusqu'à 0,6M° de participants

 Source : Médiamétrie, audiences consolidées

TÉLÉVISION
AUDIENCES
CHAÎNES PAYANTES

TÉLÉVISION - AUDIENCES CHAÎNES PAYANTES

PARIS PREMIÈRE ET TÉVA SE CLASSENT LEADER DANS LEURS UNIVERS RESPECTIFS

PARIS PREMIÈRE

PARIS PREMIÈRE ÉGALE SA MEILLEURE VAGUE HISTORIQUE

N°1 : chaîne payante la plus regardée avec 12 millions de téléspectateurs chaque mois

Parts d'audience sur la vague janvier-juin 2021

4+	CSP+
0,7%	0,7%

Leader univers payant

téva

TÉVA EST LA 1ÈRE CHAÎNE PAYANTE AUPRÈS DES FEMMES DE -50 ANS*

N°3 : 3ème chaîne payante la plus regardée avec 8 millions de téléspectateurs chaque mois

Parts d'audience sur la vague janvier-juin 2021

4+	F-50
0,3%	0,7%

Leader univers payant

Source : Médiamat' Thématik – vague 41 (janvier-juin 2021)
**1ère chaîne ex-aequo avec 0,7% de pda*

TÉLÉVISION
AUDIENCES
6PLAY

6play

TÉLÉVISION –
AUDIENCES 6PLAY

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

20M
d'utilisateurs actifs au S1

+16% en un an

280 M
d'heures visionnées

Stable en un an

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

 Sources : Médiamétrie et Heartbeat

RADIO
AUDIENCES

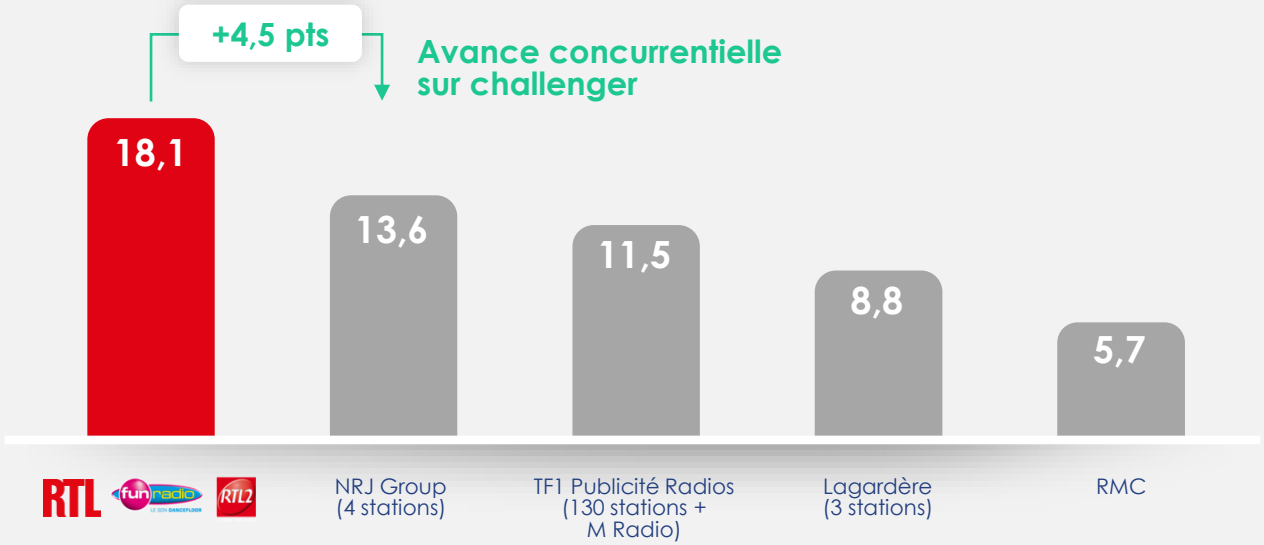
RTL

fun radio
LE SON DANCEFLOOR

RTL2

PÔLE RADIO :1ER GROUPE RADIO PRIVÉ DE FRANCE

PART D'AUDIENCE PAR GROUPE PRIVÉ (%)



Médiamétrie 126 000, S1 2021, 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 privée de France

Les Grosses Têtes
1er podcast de France
(près de 13 M d'écoutes et de téléchargements par mois)

fun radio

LE SON DANCEFLOOR

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

3ème
radio musicale sur les 25-49 ans

***Bruno dans la Radio* se classe 2ème matinale musicale de France**

RTL2

LE SON POP-ROCK

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

1ère
radio sur le segment jeune-adulte

Meilleure saison historique

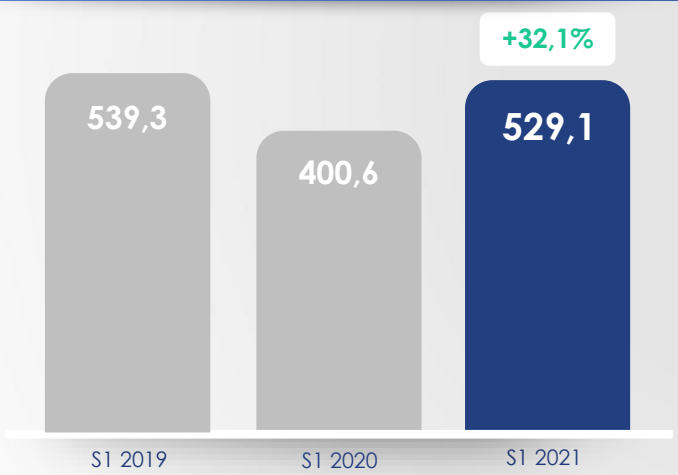
Source audiences : Médiamétrie 126 000, S1 2021, Lundi-Vendredi, 5h-24h
Source Podcast : Médiamétrie eStat Podcast – juin 2021

MARCHÉ PUBLICITAIRE

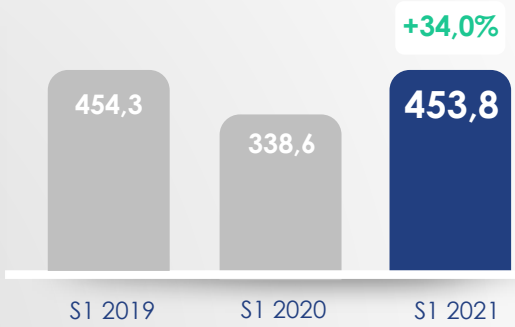
2. MARCHÉ PUBLICITAIRE

LE CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE SE REDRESSE ET SE RAPPROCHE DE SES NIVEAUX D'AVANT-CRISE

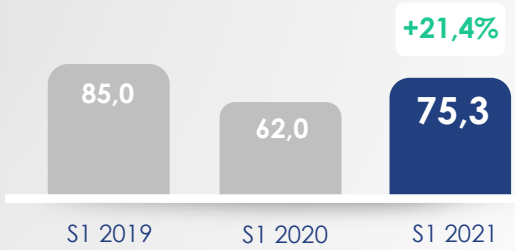
CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE NET DU GROUPE M6 (M€)



TV



AUTRES ACTIVITÉS



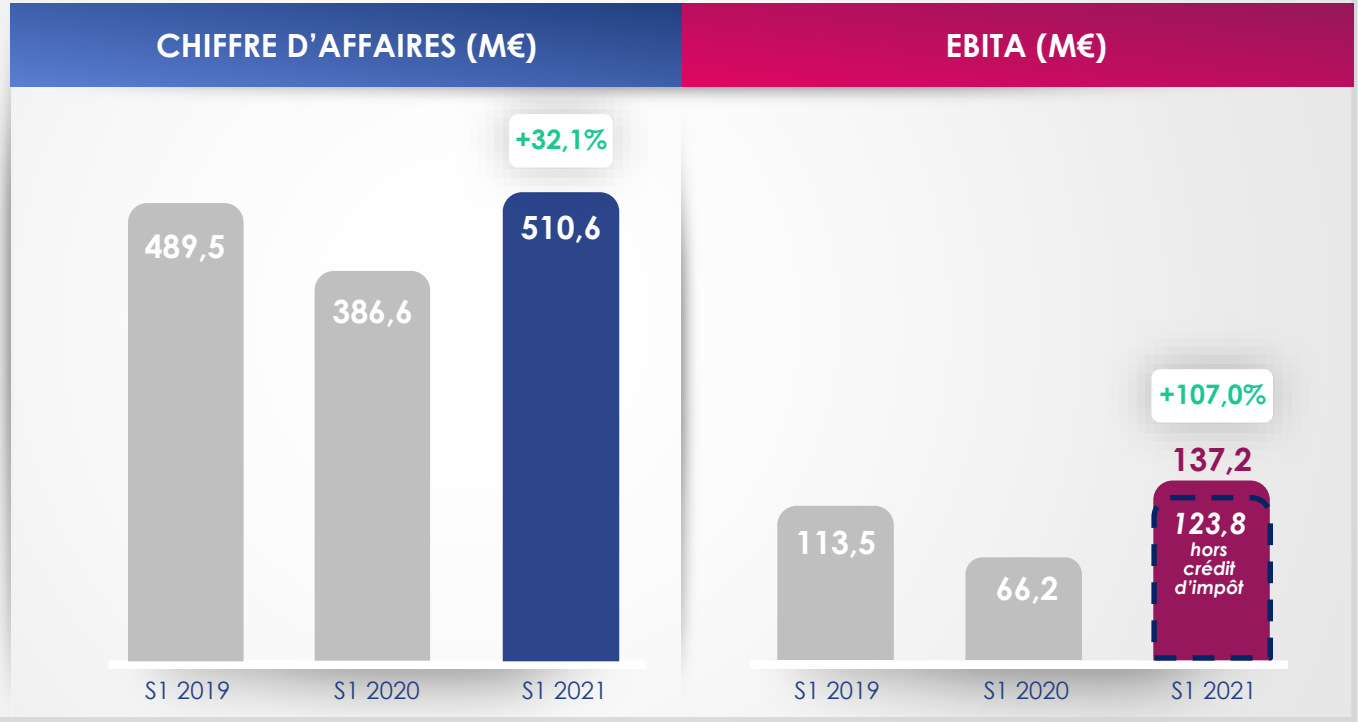
TV & RADIO
CHIFFRES CLÉS

L'ACTIVITÉ TV DÉPASSE SES NIVEAUX D'AVANT-CRISE

Hausse du CA Publicitaire

Hausse maîtrisée du coût de grille malgré la diffusion de l'Euro 2020

Crédit d'impôt audiovisuel (13,4 M€)

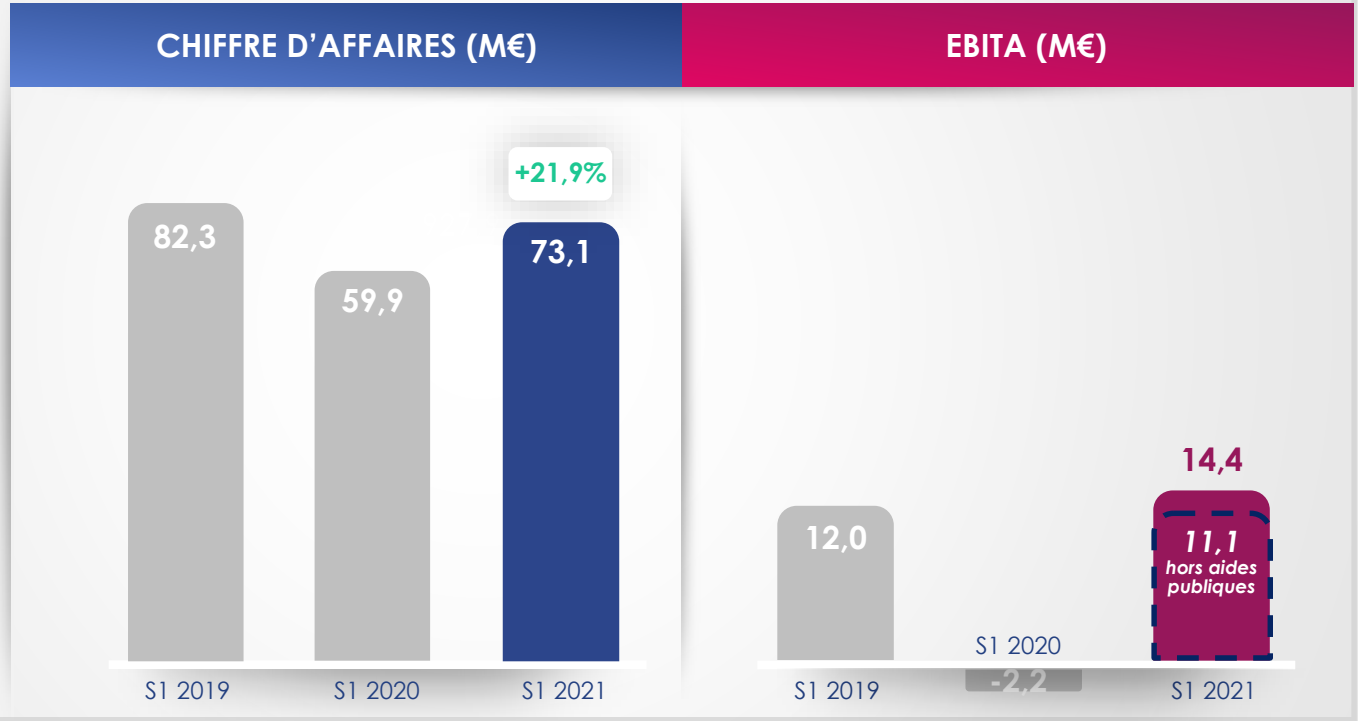


REPRISE PUBLICITAIRE ET GESTION TOUJOURS OPTIMISÉE DES COÛTS

Hausse du CA Publicitaire

Maîtrise des coûts

Aides publiques* (3,4 M€)



* Crédit d'impôt audiovisuel + subvention d'aide à la diffusion

PRODUCTION & DROITS AUDIOVISUELS

GROUPE M6

FILMS

STUDIO

STUDIO 89 PRODUCTIONS

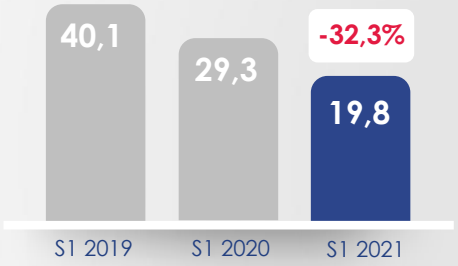
C-PRODUCTIONS

GOLDEN

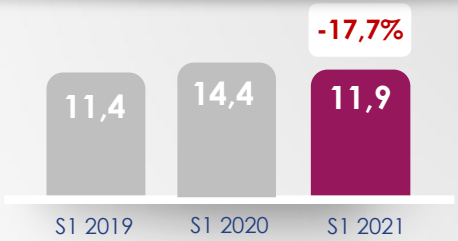
PRODUCTION & DROITS AUDIOVISUELS

PRÉSERVATION DE LA RENTABILITÉ MALGRÉ LA FERMETURE DES CINÉMAS

CHIFFRE D'AFFAIRES (M€)



EBITA (M€)



CINÉMA

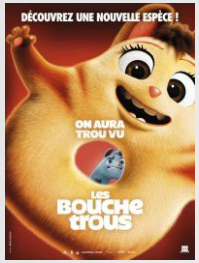
FERMETURE DES SALLES JUSQU'AU 18 MAI

GROUPE M6

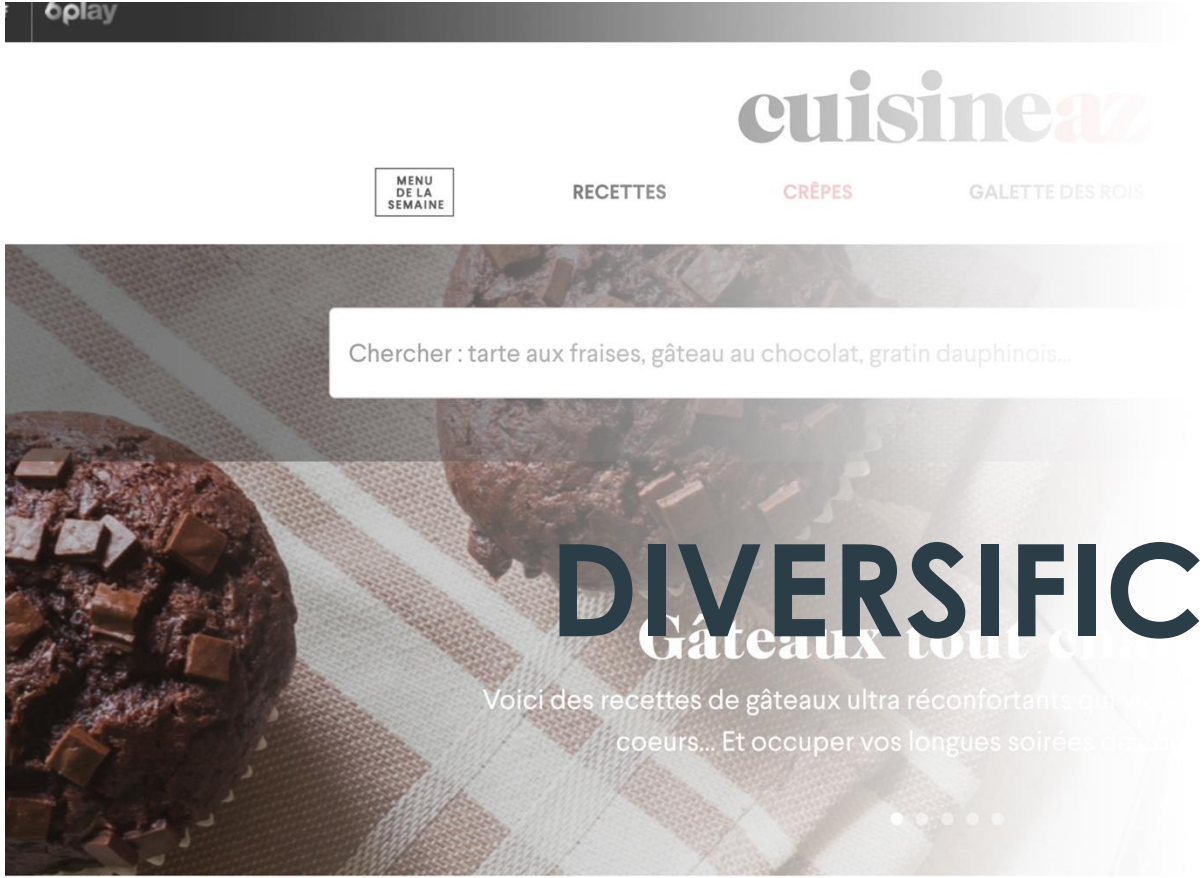
0,5M D'ENTRÉES EN FRANCE

-1,1M vs S1 2020

0,3 M ENTRÉES



0,1 M ENTRÉES



AUTRES DIVERSIFICATIONS

DIGITAL SERVICES

BESTofTV

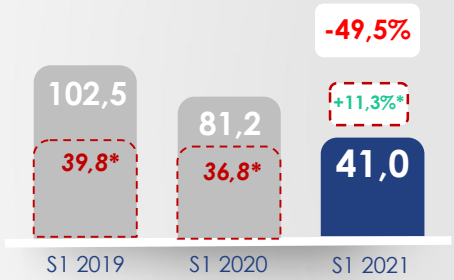
CRÉATIONS

INTERACTIONS

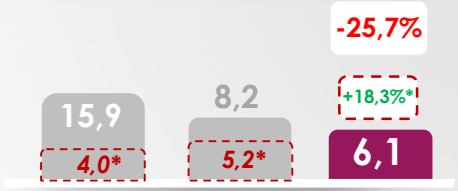
AUTRES DIVERSIFICATIONS

BONNE PERFORMANCE DES DIVERSIFICATIONS HORS EFFETS PÉRIMÈTRE

CHIFFRE D'AFFAIRES (M€)



EBITA (M€)



ACTIVITÉS DÉCONSOLIDÉES

iGraal — APPORT-CESSION EN MARS 2020

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

ACTIVITÉS POURSUIVIES

M6 DIGITAL SERVICES — **CA publicitaire des portails en hausse** (cuisineAZ, ici, TURBO, passeport santé)

BEST of TV — **CA en hausse :** restrictions sanitaires moins pénalisantes sur la durée que lors du 1er confinement en 2020

M6 CRÉATIONS — **CA en hausse** en lien avec l'amélioration de la tendance publicitaire

M6 INTERACTIONS — **Recul de l'activité** en raison de la fermeture des points de vente de disques et des salles de spectacle

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

COMPTES

M6 GROUPE

COMPTES

ÉTAT DU RÉSULTAT GLOBAL CONSOLIDÉ ÉCONOMIQUE SIMPLIFIÉ

Groupe M6	30 juin 2020 retraité	30 juin 2021	Variation S1 2021 / S1 2020 (M€)
Chiffre d'affaires	557,3	645,0	87,6
Autres produits opérationnels	3,1	25,3[1]	22,2
Total des produits opérationnels	**560,5**	**670,3**	**109,8**
Consommations et autres charges opérationnelles	(293,0)	(317,1)	(24,1)
Charges de personnel (yc participation)	(122,1)	(124,6)	(2,5)
Impôts, taxes, versements assimilés	(20,7)	(25,8)	(5,1)
Dotations aux amortissements et aux dépréciations (nettes de reprises)	(40,3)	(37,8)	2,6
Résultat Opérationnel Courant [EBITA]	**84,4**	**165,0**	**80,7**
Plus-value sur cessions de filiales	120,9	3,2	(117,8)
Produits et charges opérationnels liés aux regroupements d'entreprises	(7,6)	(3,3)	4,3
Résultat Opérationnel [EBIT]	**197,7**	**164,9**	**(32,8)**
Résultat financier	**(2,4)**	**(1,1)**	**1,2**
Part du résultat dans les coentreprises et les entreprises associées	(3,0)	(17,4)	(14,3)
Résultat courant avant impôt	**192,3**	**146,4**	**(45,9)**
Impôt sur le résultat	(31,2)	(27,1)	4,1
Résultat net des activités poursuivies	**161,2**	**119,3**	**(41,8)**
Profit ou perte après impôt des activités cédées	-	-	-
Résultat net de la période	**161,2**	**119,3**	**(41,8)**
Attribuable au Groupe	161,2	119,2	(42,0)
Attribuable aux Intérêts non-contrôlants	-	0,2	0,2

(1) Le Groupe a enregistré sur le premier semestre 2021 un produit de 15,1 M€ au titre du crédit d'impôt audiovisuel et un produit de 1,8 M€ au titre de l'aide à la diffusion des radios.

COMPTES

BILAN SIMPLIFIÉ

Groupe M6	31 décembre 2020	30 juin 2021	Variation 2021 / 2020 (M€)
Goodwill	282,2	281,4	(0,8)
Actif non courant	535,7	542,0	6,3
Actif courant	846,6	838,1	(8,5)
Trésorerie	197,0	140,8	(56,3)
Actifs détenus en vue de la vente[2]	-	-	-
TOTAL ACTIF	**1 861,5**	**1 802,3**	**(59,2)**
Capitaux propres part du groupe	1 060,3	995,5	(64,8)
Intérêts non-contrôlants	7,7	7,7	0,0
Passif non courant	210,2	206,2	(4,0)
Passif courant	583,2	592,9	9,6
Passifs associés aux actifs détenus en vue de la vente[2]	-	-	-
TOTAL PASSIF	**1 861,5**	**1 802,3**	**(59,2)**

TABLEAU DE FLUX DE TRÉSORERIE

Groupe M6	30 juin 2020	30 juin 2021	Variation S1 2021 / S1 2020 (M€)
Capacité d'autofinancement d'exploitation	120,0	203,8	83,8
Variation de BFR d'exploitation	36,2	(9,2)	(45,4)
Impôt	(42,6)	(1,4)	41,2
Flux de trésorerie des activités opérationnelles	**113,5**	**193,2**	**79,6**
Flux de trésorerie des activités d'investissements	**(3,6)**	**(36,2)**	**(32,7)**
Eléments récurrents	(30,6)	(44,5)	(13,8)
Eléments non récurrents	27,1	8,2	(18,8)
Flux de trésorerie des activités de financement	**140,3**	**(213,2)**	**(353,5)**
Distribution de dividendes	-	(189,4)	(189,4)
Opérations en capital	(4,0)	0,00	4,0
Financement des croissances externes	155,0	-	(155,0)
Apports en comptes courants des coentreprises	(7,5)	(21,2)	(13,7)
Remboursement des dettes locatives	(3,5)	(3,1)	0,5
Autres	0,3	0,4	0,1
Flux de trésorerie des activités cédées	**-**	**-**	**-**
Effet des écarts de conversion de trésorerie	**(0,2)**	**0,0**	**0,3**
Variation globale de trésorerie	**250,0**	**(56,3)**	
Trésorerie des actifs détenus en vue de la vente	**-**	**-**	**-**
Trésorerie à l'ouverture	**45,9**	**197,0**	**151,1**
Trésorerie à la clôture	**295,9**	**140,8**	**(155,1)**
Trésorerie nette de clôture	1,9	38,4	36,5

PERSPECTIVES

PERSPECTIVES

ENJEUX 2021

Saisir la reprise publicitaire

SALTO

BEDROCK

Poursuivre le développement du groupe dans les technologies de streaming

RTL

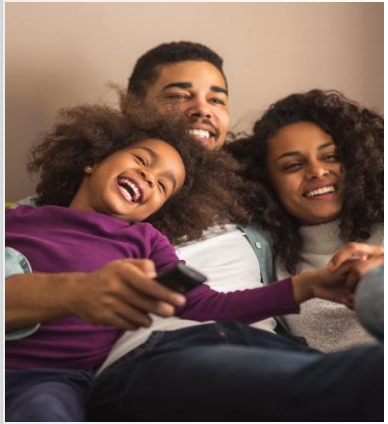
M6 GROUPE

fun radio

RTL2

Poursuivre l'intégration Radio/TV

Exécuter le plan de synergies avec le pôle TV Jeunesse



Développer la publicité ciblée

QUESTIONS
RÉPONSES

GROUPE