



enquêter

ENCHÂNER

ACCOMPAGNER

PÂTISSER

PARTAGER

ENQUÊTER

RIRE

Voyager

INFORMER

Révéler

INFORMER

AVIE

RIRE

ENCHÂNER

INFORMER

GROUPE

PRÉSENTATION
DES RÉSULTATS
SEMESTRIELS

2023

INFORMER

PARTAGER

INFORMER

INFORMER

INFORMER

INFORMER

TRANSMETTRE

RIRE

ENTREPRENDRE

ENCHÂNER

ENTREPRENDRE

INFORMER

ENTREPRENDRE

ENCHÂNER

Révéler

INFORMER

Réussir

Briller

RIRE

DECouvrir

Réussir

ENTREPRENDRE

RIRE

ENCHÂNER

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.





1. INTRODUCTION

2. ACTIVITÉS

3. COMPTES

4. PERSPECTIVES





01. INTRODUCTION





autorisée à poursuivre sa diffusion sur la TNT pour 10 ans

Contexte économique incertain qui pèse sur le marché publicitaire



Guerre en Ukraine



Inflation

CA PUBLICITAIRE

504,3 M€

-4,9%

Une rentabilité préservée, avec une marge dépassant les 20%



Optimisation des coûts

EBITA CONSOLIDÉ

135,0 M€

MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE

21,7%

-16,2%

2 opérations structurantes sur le semestre

Opération sur capital de GSG

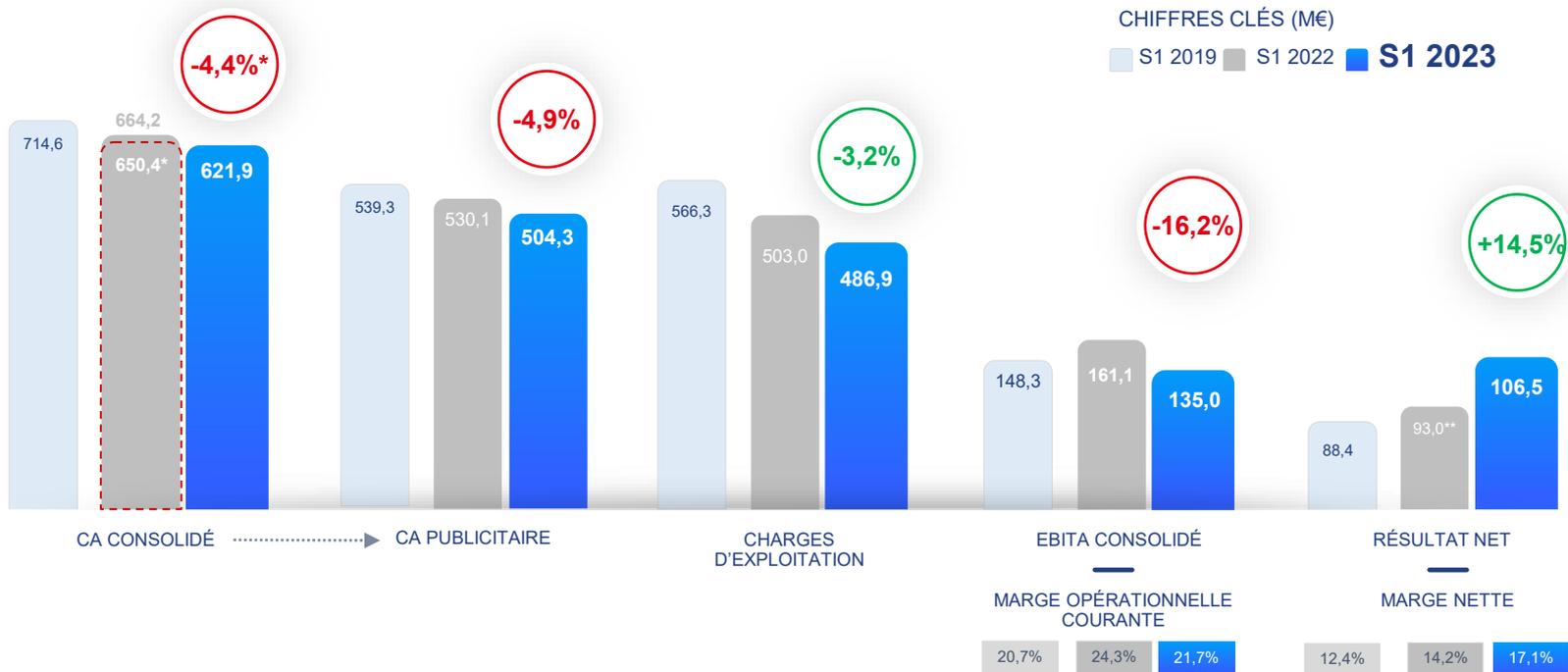
Cession de CTZAR

RÉSULTAT NET

106,5 M€

+14,5%

LE RECUIL DU CA PUBLICITAIRE IMPACTE L'EBITA DU GROUPE DANS UN CONTEXTE MACRO-ÉCONOMIQUE DÉGRADÉ



* Hors effet de périmètre (Cession de Best of TV en novembre 2022)

** Le compte de résultat au 30 juin 2022 est retraité pour tenir compte de l'affectation définitive du prix d'acquisition de Stéphane Plaza France

CHANTER

LES GRANDS
KARAOKE

M C'EST LA VIE

ENTREPRENDRE

DOIT-IL ÊTRE MON
ASSOCIÉ?

M C'EST LA VIE

02.ACTIVITÉS

PARTAGER

TOUS
EN
CUISINE

M C'EST LA VIE

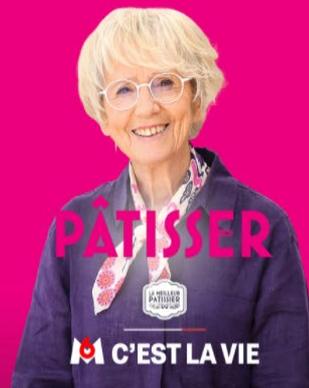
LE 12⁴⁵ LE 19⁴⁵

M C'EST LA VIE

EXPLIQUER

CAPITAL

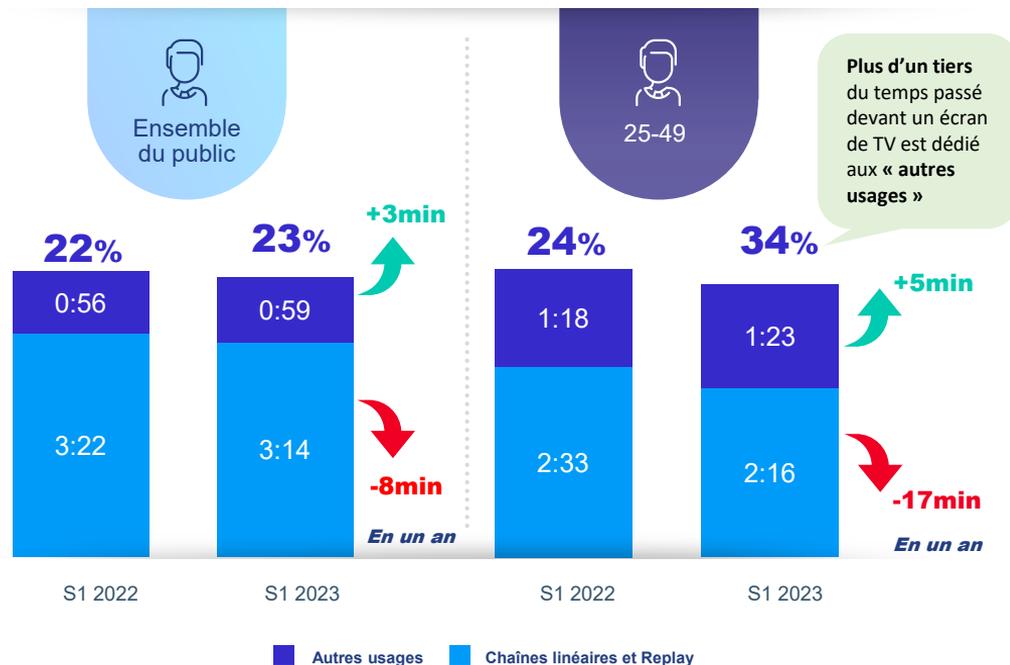
M C'EST LA VIE



LINÉAIRE AUDIENCES TÉLÉVISION

LA DEI DE LA TV EST EN BAISSSE
LA TV RESTE LE MEDIA LE PLUS PUISSANT

Durée d'écoute quotidienne de la TV et des Autres Usages par individu équipé TV



**DANS CE
CONTEXTE DE
MUTATION,
LE GROUPE M6
RENFORCE SA
PRÉSENCE DANS
TOUS LES
UNIVERS**



**TV
LINÉAIRE**

STREAMING /AVOD

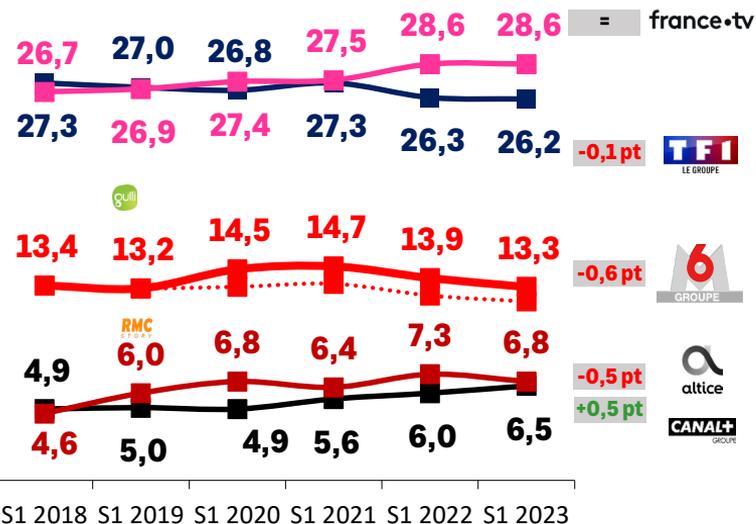
**RÉSEAUX
SOCIAUX**

LE GROUPE M6, EST DE CEUX QUI RÉSISTENT LE MIEUX AUPRÈS DES 25-49 ANS

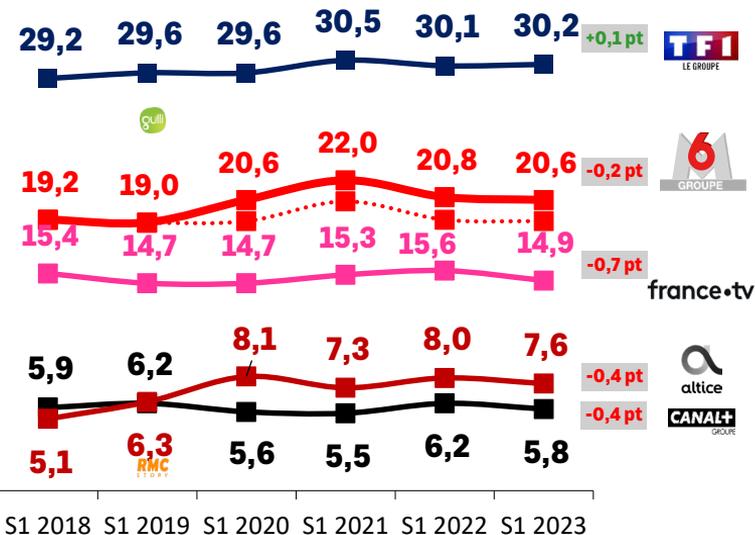
Le vieillissement de l'audience lui est défavorable en 4+

Parts d'audience des groupes*

PDA 4+

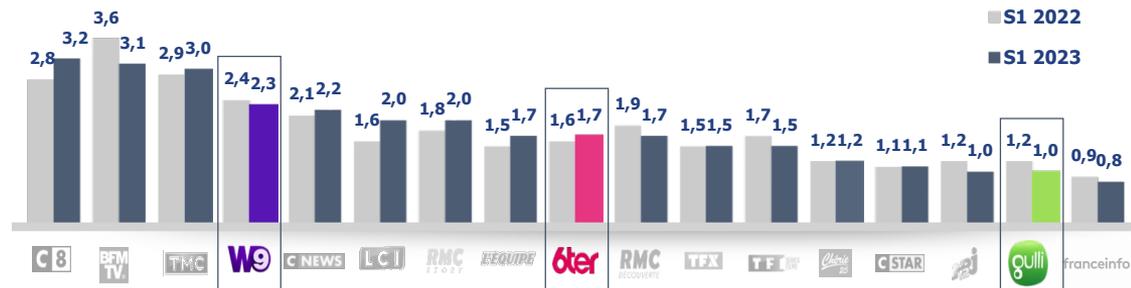


PDA 25-49



**AUPRÈS DES
25-49 ANS,
W9 RESTE SUR
LE PODIUM DE
LA TNT,
6TER ET GULLI
PROGRESSENT**

Part d'audience 4+ (%)



Part d'audience 25-49 (%)





M6 AU CŒUR DES ATTENTES DES FRANÇAIS

13%
25-49
3h-27h

17%
25-49
En prime
(21h10-23h)

LA PUISSANCE DU
GROUPE RÉSIDE DANS
SA CAPACITÉ À ÊTRE
PROCHE DES ATTENTES
DES TÉLESPECTATEURS

M6 PILIER DU DIVERTISSEMENT AVEC DES MARQUES FORTES ET INSTALLÉES



25%
25-49



M6 large
leader



25%
25-49



M6 large
leader



23%
25-49



M6 large
leader



22%
25-49



M6 leader

... QUI SONT ÉGALEMENT MOTEUR EN DÉLINÉAIRE



M6 AU CŒUR DES ATTENTES DES FRANÇAIS

13%
25-49
3h-27h

17%
25-49
En prime
(21h10-23h)

LA PUISSANCE DU
GROUPE RÉSIDE DANS
SA CAPACITÉ À ÊTRE
PROCHE DES ATTENTES
DES TÉLESPECTATEURS

**AU CŒUR DES PREOCCUPATIONS DES FRANCAIS
AVEC UN TRAITEMENT RICHE ET VARIÉ DE
L'INFORMATION**



21%
25-49

Meilleure saison
depuis 25 ans



18%
25-49

Meilleure saison
depuis 15 ans



21%
25-49

2ème meilleure
saison historique



Nette progression pour
la th 10h-17h depuis
leur arrivée



LE 1245
LE 1945

2èmes JT les plus
regardés par les 25-
49 ans au 1

Source : Médiamétrie / Médiamat, analyse réaffectation programmes – audience consolidée

**SUCCÈS
AUPRÈS DE
TOUS LES
PUBLICS
GRÂCE À LA
DIVERSITÉ DES
CHAÎNES DU
GROUPE**



6play

NON-LINÉAIRE AUDIENCES





**CONTINUE DE
RENFORCER SON
OFFRE
ET PEUT
COMPTER SUR
PLUSIEURS
PILIERS DE
CROISSANCE**

6play AU S1 2023

16,6M
d'utilisateurs
en moyenne par
mois au S1 2023

LEADER
des plateformes
gratuites en temps
passé par utilisateur



La plateforme
de replay la
plus
JEUNE

53%
De -50 ans dans
l'audience

**LA PLATEFORME PEUT COMPTER SUR LA PROFUSION
DE L'OFFRE DIVERTISSEMENT LINÉAIRE**

**L'ÉLARGISSEMENT DE L'OFFRE AVOD EST
VERTUEUSE**



Avant-premières Programmes exclusifs

6play
max

Lives inédits Extensions de droits

Téléchargements



**La télé-réalité de W9,
genre contributeur
n°1 au S1**



**Les flux,
2^{ème} genre le plus
contributeur au S1**

**Succès des productions
inédites qui passent
désormais à l'antenne**

**Une expérience
encore plus
délinéaire**

RTL FUN
RADIO



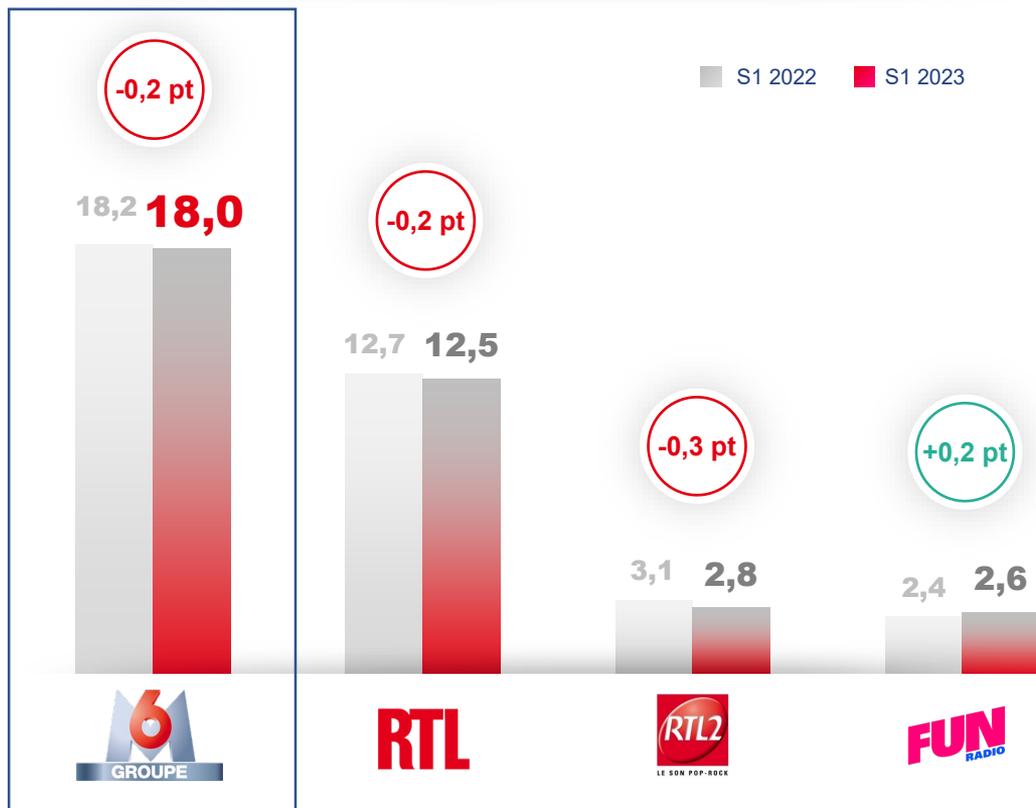
RADIO - AUDIENCES

RADIO AUDIENCES



**LE PÔLE RADIO
MAINTIENT SA
POSITION DE
LEADER DES
GROUPES DE
RADIOS PRIVÉES**

**Évolution de la part d'audience
sur un an**

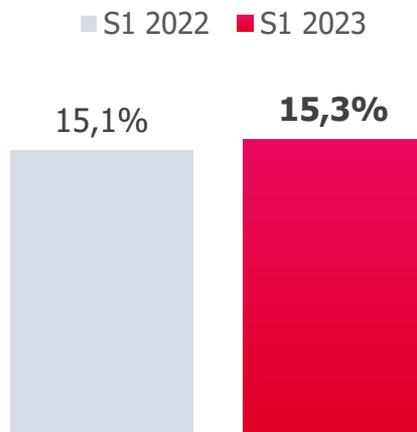


Source : Médiamétrie EAR-National, Janvier-Juin 23 vs Janvier-Juin 22, Couplage M6, RTL, RTL2, Fun Radio, Lundi-Vendredi, 5h-24h, 13+, PDA

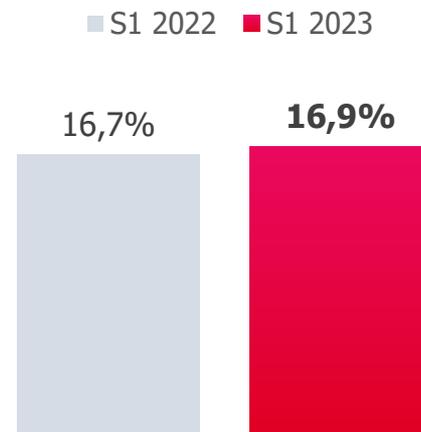
RENFORCEMENT SUR LES CIBLES COMMERCIALES

Évolution de la part d'audience du Groupe sur un an

25-49 ans



25-59 ans



Source : Médiamétrie EAR-National, Janvier-Juin 23 vs Janvier-Juin 22, Couplage M6 Publicité Radio, Lundi-Vendredi, 25-49 ans & 25-59 ans, PDA

**RTL EST
PREMIERE
RADIO DE
FRANCE
EN COUVERTURE
HEBDOMADAIRE
ET MENSUELLE**



19,2M
d'auditeurs
écoutent la station
chaque mois

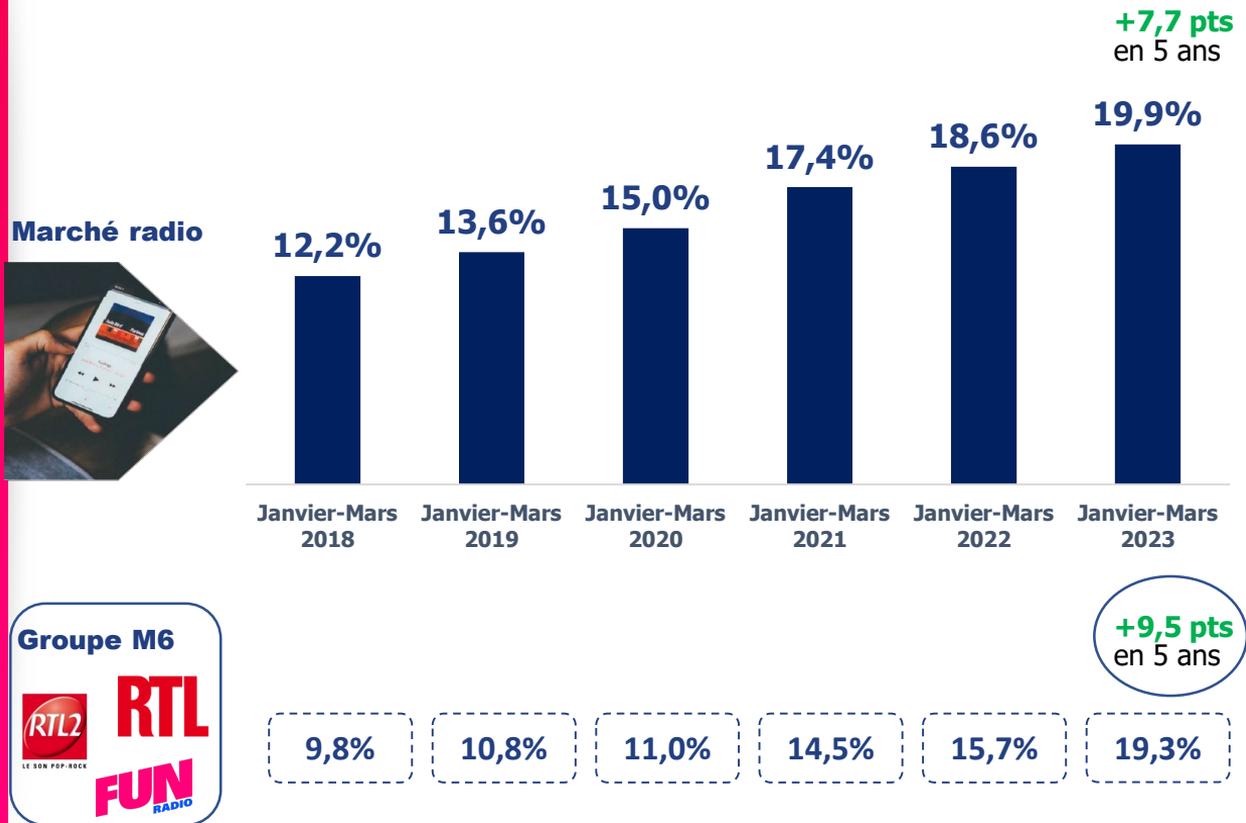
13,1M
d'auditeurs
écoutent la station
chaque semaine



Source : Médiamétrie Ear > Insights, Janvier-Mars 2023, 13 ans et +, 5h-24h, Couverture mensuelle LaD 28 jours & semaine moyenne LaD

POURSUITE DE LA CROISSANCE DE L'AUDIENCE DIGITALE DE LA RADIO

Évolution de la part d'audience digitale de la radio sur le marché comparée à celle du pôle radio du Groupe M6





MARCHÉ PUBLICITAIRE

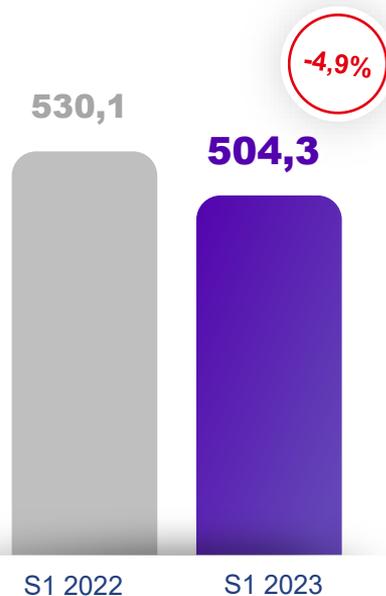


CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE

BAISSE DU CA PUBLICITAIRE S1 2023 :

- La **TV** impactée par un environnement économique **dégradé** :
 - T1 en léger recul de **-2,4%**
 - Recul plus marqué sur le **2^{ème}** trimestre de **-9,4%**
- La **radio** démontre sa capacité de **résistance** (**+2,9%**)

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



Autres activités





ANALYSE SECTORIELLE

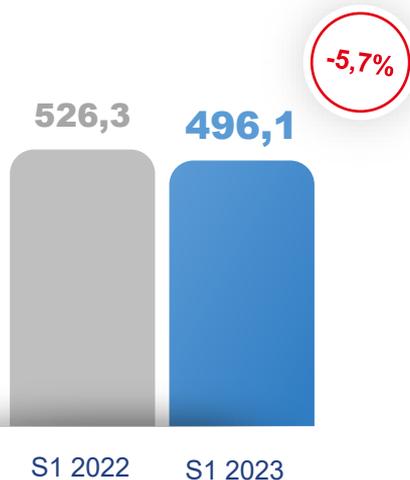




SEGMENT TV

**LA BAISSÉ DES
RECETTES
PUBLICITAIRES
IMPACTE L'EBITA**

Chiffre d'affaires (M€)



EBITA (M€)



**Baisse
des recettes
publicitaires**



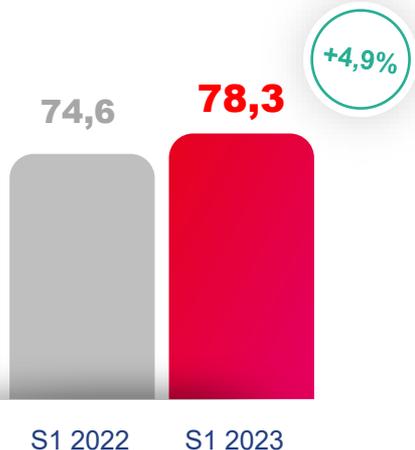
**Stabilité des coûts
après
réinvestissement
dans les
programmes non-
linéaires**



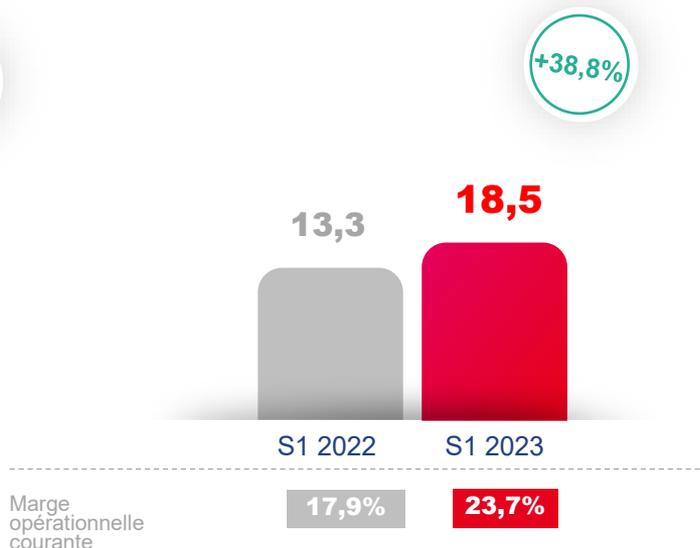
SEGMENT RADIO

DYNAMISME DU MARCHÉ PUBLICITAIRE ET POURSUITE DES EFFORTS DE MAÎTRISE DES COÛTS

Chiffre d'affaires (M€)



EBITA (M€)



Hausse des recettes publicitaires



Synergies avec les autres antennes du Groupe



Maîtrise des coûts (Arrêt de diffusion des ondes longues)

PRODUCTION & DROITS AUDIOVISUELS

HAUSSE DU CA EN RAISON DU DYNAMISME DE L'ACTIVITÉ CESSION DE DROITS DE SND

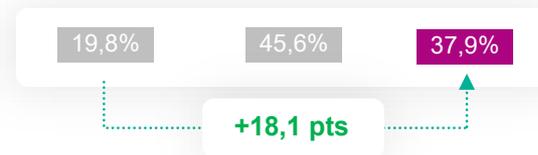
Chiffre d'affaires (M€)



EBITA (M€)



Marge opérationnelle courante



Cession de droits

Bonne dynamique sur le semestre



Cinéma

Baisse du nombre d'entrées sur le semestre, effet de base négatif (Vaillante 1,3 M d'entrées en 2022)



GRUPE M6

1,5M vs 2,5M
d'entrées en France au S1 2022

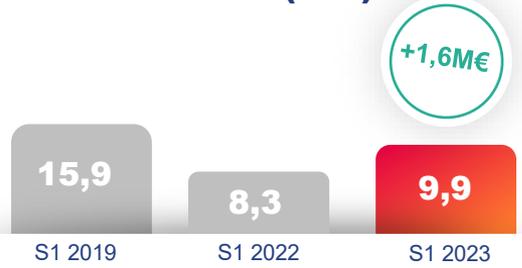
DIVERSIFICATIONS

FORTE CROISSANCE DE L'EBITA, REFLET DU DYNAMISME DU PORTEFEUILLE DE DIVERSIFICATIONS

Chiffre d'affaires (M€)



EBITA(M€)



Marge opérationnelle courante



Activité déconsolidée

BEST of TV → **Impact CA : 13,8 M€**
 Cession le 30/11/2022

Activités poursuivies

plaza stéphane immobilier **La performance se maintient** sur le semestre malgré un marché immobilier en recul



CA des portails en léger recul lié à la conjoncture économique



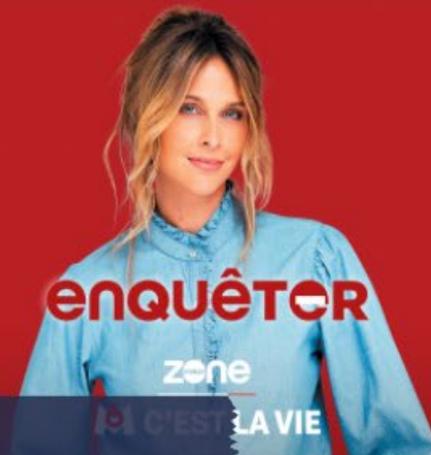
*Hors effet de périmètre (cession de Best of TV le 30/11/22)

MISES EN ÉQUIVALENCE

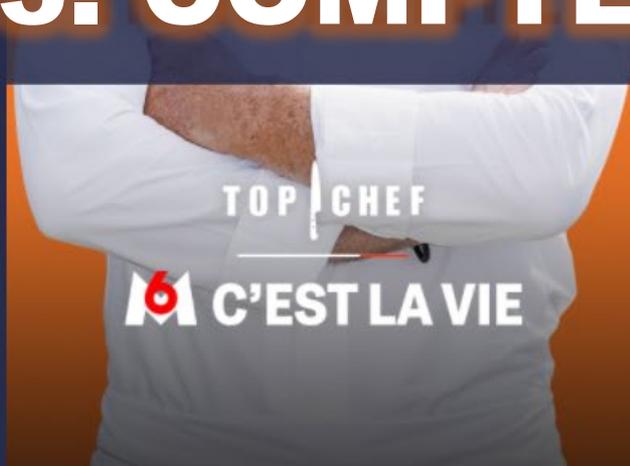
Quote-part de résultat dans les coentreprises et entreprises associées (M€)



	Activité	% de détention	Variation S1 22 / S1 23 (M€)	
	Tech streaming	50 %	-8,8	Poursuite des investissements dans la Tech
	SVOD	33,3 %	+12,0	Arrêt le 27/03 et mise en liquidation intégralement provisionnée au 31/12/2022
 Global Savings Group	Cash & Couponing	31,2 %	+21,9	Revalorisation de 13,2 M€ de la participation et amélioration de profitabilité



03. COMPTES



ÉTAT DU RÉSULTAT GLOBAL CONSOLIDÉ SIMPLIFIÉ

Groupe M6	30 juin 2022 retraité*	30 juin 2023	Variation S1 2023/2022 (M€)
Chiffre d'affaires	664,2	621,9	(42,3)
Autres produits opérationnels	8,5	5,6	(2,9)
Total des produits opérationnels	672,7	627,5	(45,1)
Consommations et autres charges opérationnelles	(319,9)	(301,3)	18,6
Charges de personnel (yc participation)	(124,0)	(122,7)	1,4
Impôts, taxes, versements assimilés	(25,9)	(24,4)	1,5
Dotations aux amortissements et aux dépréciations (nettes de reprises)	(41,7)	(44,2)	(2,5)
Résultat Opérationnel Courant [EBITA]	161,1	135,0	(26,1)
Plus-value sur cessions de filiales	-	4,7	4,7
Produits et charges opérationnels liés aux regroupements d'entreprises	(7,9)	(4,9)	2,9
Résultat Opérationnel [EBIT]	153,3	134,7	(18,5)
Résultat financier	(0,1)	4,5	4,6
Part du résultat dans les coentreprises et les entreprises associées	(20,5)	4,3	24,8
Résultat courant avant impôt	132,6	143,5	10,9
Impôt sur le résultat	(39,6)	(37,0)	2,6
Résultat net des activités poursuivies	93,0	106,5	13,5
Résultat net de la période	93,0	106,5	13,5
Attribuable au Groupe	91,8	104,6	12,8
Attribuable aux Intérêts non-contrôlants	1,2	1,9	0,7

*Le compte de résultat au 30 juin 2022 est retraité pour tenir compte de l'affectation définitive du prix d'acquisition de Stéphane Plaza France.

BILAN SIMPLIFIÉ

Groupe M6	31 décembre 2022	30 juin 2023	Variation 2023 / 2022 (M€)
Goodwill	299,3	299,3	-
Actif non courant	588,6	594,0	5,3
Actif courant	724,4	709,7	(14,7)
Trésorerie	374,8	305,0	(69,8)
TOTAL ACTIF	1 987,2	1 908,0	(79,2)
Capitaux propres part du groupe	1 199,2	1 175,5	(23,7)
Intérêts non-contrôlants	39,0	35,0	(4,0)
Passif non courant	214,0	210,3	(3,7)
Passif courant	535,0	487,2	(47,8)
TOTAL PASSIF	1 987,2	1 908,0	(79,2)

TABLEAU DE FLUX DE TRÉSORERIE

Groupe M6	30 juin 2022	30 juin 2023	Variation 2023 / 2022 (M€)
Capacité d'autofinancement d'exploitation	194,3	180,3	(14,0)
Variation de BFR d'exploitation	(43,0)	(23,2)	19,8
Impôt	(49,0)	(36,2)	12,8
Flux de trésorerie des activités opérationnelles	102,3	120,8	18,6
Flux de trésorerie des activités d'investissements	(38,8)	(35,4)	3,3
Eléments récurrents	(35,7)	(36,1)	(0,3)
Eléments non récurrents	(3,0)	0,6	3,7
Flux de trésorerie des activités de financement	(157,2)	(154,6)	2,6
Distribution de dividendes	(131,4)	(132,5)	(1,1)
Opérations en capital	(3,1)	(5,6)	(2,6)
Apports en comptes courants des coentreprises	(20,2)	(12,1)	8,1
Remboursement des dettes locatives	(2,5)	(2,9)	(0,4)
Autres	(0,0)	(1,4)	(1,4)
Effet des écarts de conversion de trésorerie	1,1	(0,6)	(1,7)
Variation globale de trésorerie	(92,6)	(69,8)	
Trésorerie à l'ouverture	349,0	374,8	25,8
Trésorerie à la clôture	256,4	305,0	48,5
Trésorerie nette de clôture	162,9	199,2	36,3



Actualités RSE au S1 2023

Poursuite de la formation des collaborateurs à la fresque du climat et à l'écoproduction

Mise en place d'un système interne de mentorat féminin

La Fondation M6 remporte le Grand Prix de la Responsabilité des médias

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.

LA RSE AU SEIN DU GROUPE M6

Indicateurs RSE au S1 2023

64% des collaborateurs
formés à la Fresque du Climat
(x1,5 vs 31/12/2022)



71

Collaborateurs
formés à l'éco
production (x1,3 vs
31/12/2022)

44%

des postes de direction
sont occupés par
des femmes (+1 pt vs
31/12/2022)



34%

de femmes parmi les
membres des instances
dirigeantes du Groupe*
(loi Rixain)





04. PERSPECTIVES



OBJECTIFS S2 2023



Renforcer notre plateforme **AVOD**



Développer l'activité dans un environnement économique incertain



Poursuivre les investissements dans la production de contenus



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

6play



GROUPE MG



E-PRODUCTIONS

stéphane
plaza
immobilier



Global Savings Group

ER
BEDROCK



QUESTIONS RÉPONSES

