

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).

SOMMAIRE



SOMMAIRE



INTRODUCTION

FAITS MARQUANTS DU 1^{ER} SEMESTRE 2025



**MEILLEURES
AUDIENCES TV**

DEPUIS 3 ANS

SUR LA SAISON 24/25*



+35%

D'UTILISATEURS UNIQUES

+17%

D'HEURES VUES



**3^{ème} VAGUE DE HAUSSE
CONSÉCUTIVE
POUR**

RTL

EN AVRIL-JUIN



**TRÈS BONNE TENUE DES ACTIVITÉS
VIDÉO ET AUDIO**

EFFORTS CONTINUS SUR LES COÛTS ET SURPERFORMANCE PUBLICITAIRE

AGRÉGATS FINANCIERS 2^{ÈME} TRIMESTRE 2025

PERFORMANCES SOLIDES

DANS UN CONTEXTE DIFFICILE MARQUÉ PAR UN EFFET DE BASE ÉLEVÉ

MARGE STABLE ET MAINTENUE À UN TRÈS HAUT NIVEAU POUR LE SECTEUR

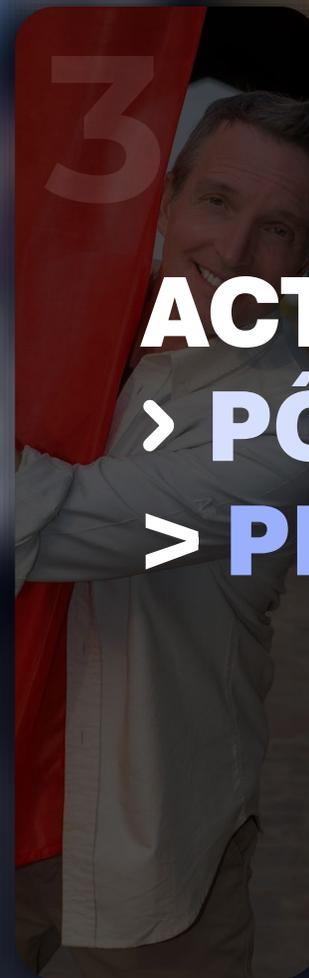
Groupe M6 (M€)	2 ^{ème} trimestre 2025	2 ^{ème} trimestre 2024	Variation 2025/2024
Revenus publicitaires	266,3	276,7	-3,8%
Chiffre d'affaires consolidé	317,7	334,6	-5%
Charges d'exploitation	(259,9)	(272,5)	-4,6%
Résultat Opérationnel Courant [EBITA]	57,8	62,2	-6,9%
Marge opérationnelle (%)	18,2%	18,6%	(-0,4 pt)

AGRÉGATS FINANCIERS 1^{ER} SEMESTRE 2025

LES PÔLES VIDÉO ET AUDIO CONSERVENT DES NIVEAUX DE **MARGE ÉLEVÉS** GRÂCE À DES **EFFORTS CONTINUS SUR LES COÛTS**

Groupe M6 (M€)	1 ^{er} semestre 2025	1 ^{er} semestre 2024	Variation 2025/24
Revenus publicitaires	520,2	528,8	-1,6%
Chiffre d'affaires consolidé	632,7	656,9	-3,7%
Charges d'exploitation	(526,7)	(536,8)	-1,9%
Résultat Opérationnel Courant [EBITA]	105,9	120,1	-11,8%
Dont Vidéo	84,4	86,5	-2,4%
Dont Audio	15,1	15,0	+0,4%
Marge opérationnelle (%)	16,7%	18,3%	(-1,5 pt)
Dont Vidéo	16,7%	16,5%	+0,2 pt
Dont Audio	20,3%	20,1%	+0,2 pt

SOMMAIRE



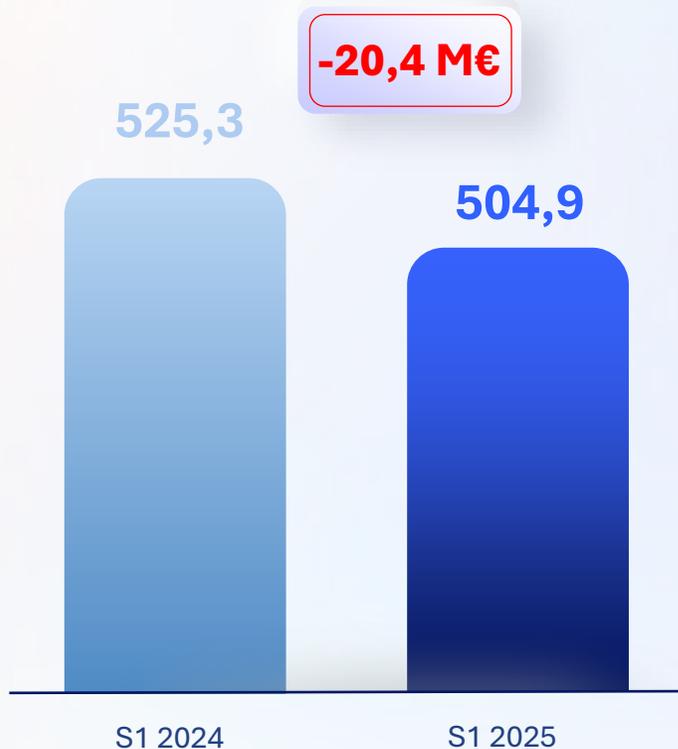
ACTIVITÉS

> **PÔLE VIDÉO**

> **PERFORMANCES**

MARGE OPÉRATIONNELLE MAINTENUE À UN HAUT NIVEAU

Chiffre d'affaires (M€)



EBITA (M€)



Surperformance publicitaire

vs 2024 hors



CA streaming
+35%

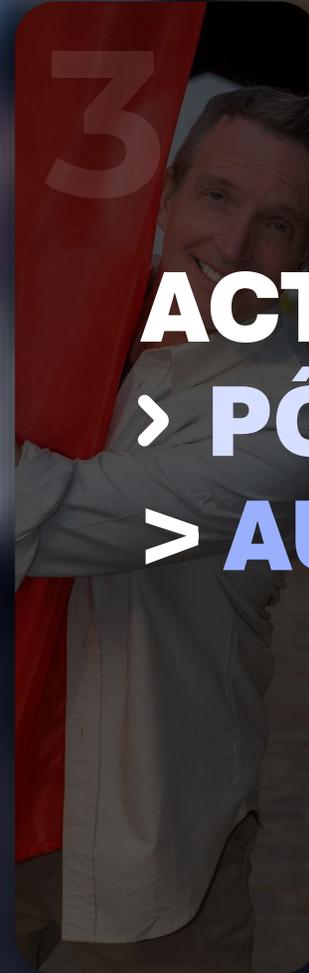


Les **économies** principalement sur le coût de grille financent le plan streaming

MARGE OPÉRATIONNELLE STABLE



SOMMAIRE



ACTIVITÉS
> **PÔLE VIDÉO**
> **AUDIENCES**



BAISSE DE LA DURÉE D'ÉCOUTE TV POUR TOUTES LES TRANCHES D'ÂGES, RÉSISTANCE DE LA COUVERTURE



62 M

De
téléspectateurs
mensuels¹
(+1 %)



1h47

d'écoute en
moyenne
pour la cible
commerciale 25-49
(-11%)

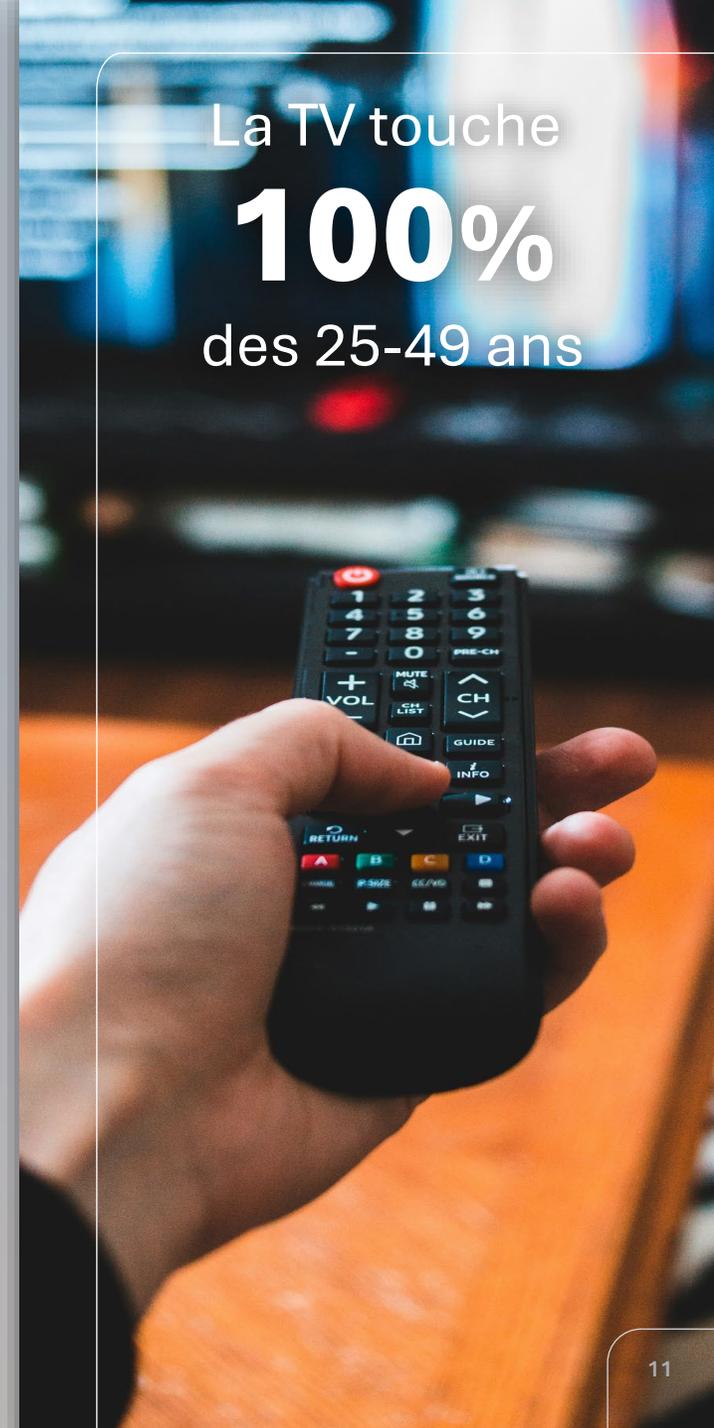


La TV
représente

69 %

Du contenu
vidéo total
consommé²

La TV touche
100%
des 25-49 ans

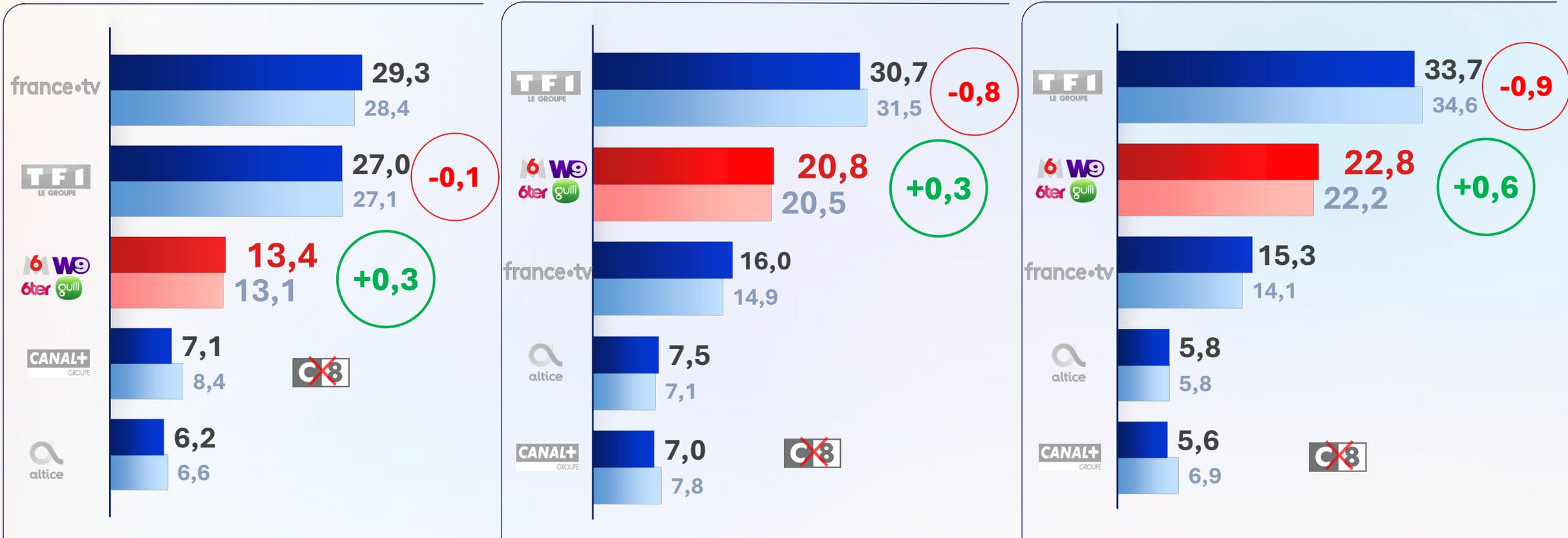


LES AUDIENCES DU GROUPE M6 SONT EN CROISSANCE SUR TOUTES LES CIBLES AU S1 2025

4+

25-49

FRDA-50



■ S1 2024 ■ S1 2025

M6 : LA CHAÎNE CONTINUE DE FÉDÉRER TOUT AU LONG DE LA JOURNÉE



SUCCÈS POUR L'ACCESS

EN PROGRESSION CONSTANTE



JUSQU'À 14% DE PDA :
RECORD 4+ DANS LA CASE DE
17H30 DEPUIS 9 ANS*

DES PRIMES TOUJOURS AUSSI PUISSANTS DANS DES REGISTRES VARIÉS

DIVERTISSEMENT



2^{ème} MEILLEURE SAISON
HISTORIQUE EN 4+ / 25-49

INFORMATION



L'OFFRE D'INFORMATION N°1
DE LA TV EN SOIRÉE

SPORT*



PROGRAMME LE PLUS REGARDÉ
DE LA SAISON PAR LES -50 ANS

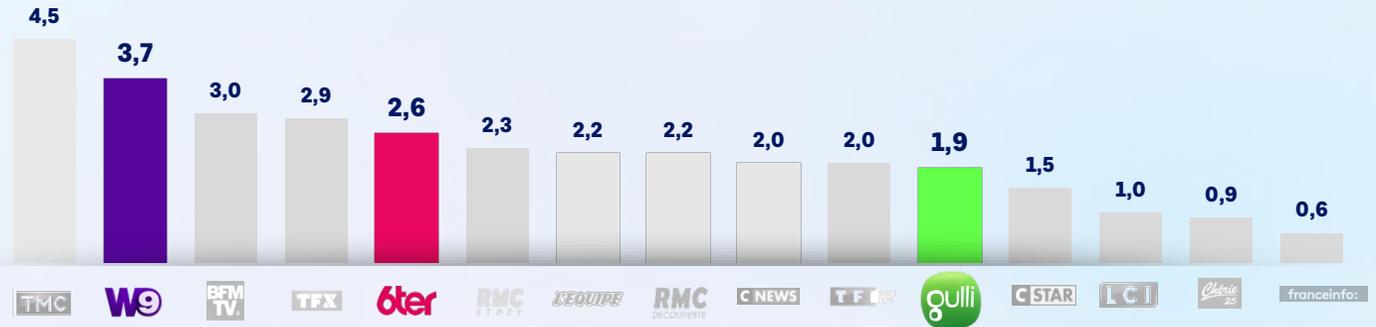
8,7M de
téléspectateurs

CHAÎNES TNT : W9 RESTE LA CHAÎNE TNT LA PLUS DIGITALISÉE, 6TER ET GULLI ENREGISTRENT DES NIVEAUX RECORDS

8,2 % de PDA

sur la cible commerciale pour nos chaînes de la TNT gratuite

+0,3pt en un an



W9

1^{ère} chaîne TNT en streaming



Bilan record pour la marque sur la TNT
12% 25-49



Meilleur semestre chez les moins de 50 ans pour la série-réalité en access
6% 25-49
soit **+16%** en un an



Une offre magazine très référencée
Jusqu'à 0,7 M

6ter

Meilleur semestre historique

De bons niveaux pour les productions inédites



5% 25-49
bilan saison 5



4% 25-49
lancement

gulli

Meilleur semestre chez les 4-10 ans depuis 7 ans

Meilleur score chez les 25-49 ans pour Gulli Prime



Leader national auprès des enfants dans les cases stratégiques



Passage au Canal 12

SEMESTRE RECORD POUR LES CHAÎNES PAYANTES DU GROUPE

PARIS
PREMIERE

0,8%
4+ **Performance historique**
en 4+

1^{ère} chaîne payante auprès de l'ensemble du public*



téva

0,9%
FRDA-50 **Records 4+ & FRDA-50**
depuis **7 ans**

3^{ème} chaîne payante la plus regardée par les femmes



serieclub

0,4%
4+ **Record** auprès de l'ensemble du public

Record en délinéaire : +70% en un an



EXCELLENT DÉBUT D'ANNÉE POUR M6+, AVEC DES RECORDS SUR TOUS LES INDICATEURS

Record de fréquentation

Couverture mensuelle en millions *



Record de consommation

Variation du nombre d'heures vues **



CA streaming ***

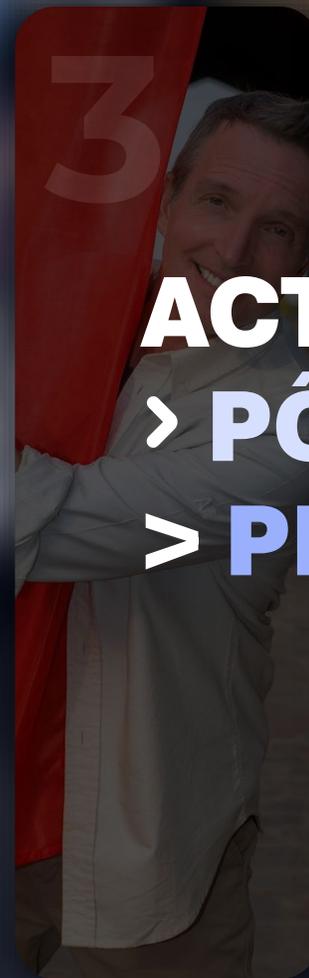
En millions d'euros



Plateforme de streaming française la plus jeune du marché



SOMMAIRE



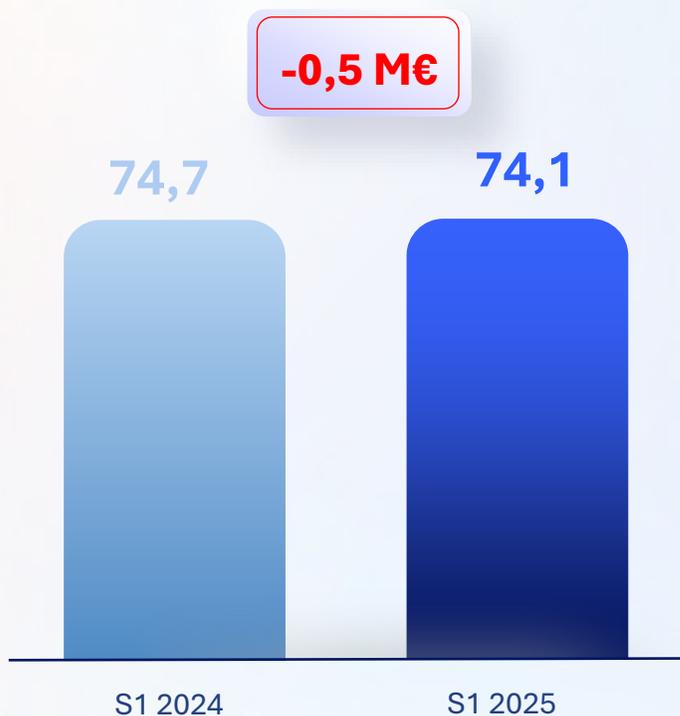
ACTIVITÉS

> PÔLE AUDIO

> PERFORMANCES

UN CHIFFRE D'AFFAIRES STABLE ET UN TAUX DE MARGE MAINTENU À UN NIVEAU ÉLEVÉ

Chiffre d'Affaires (M€)



EBITA (M€)

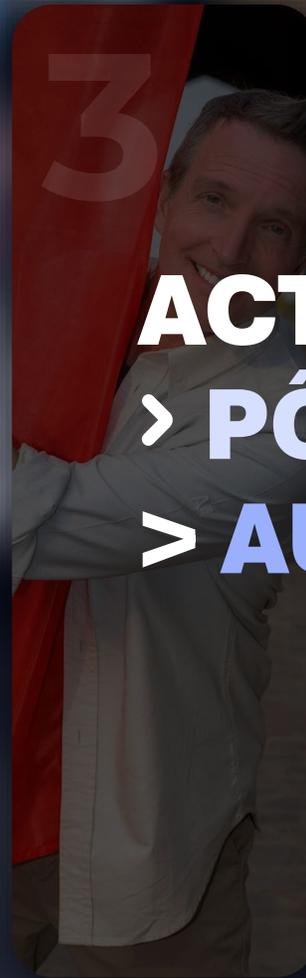


Chiffre d'affaires stable

Marge opérationnelle maintenue à un niveau élevé



SOMMAIRE



ACTIVITÉS
➤ **PÔLE AUDIO**
➤ **AUDIENCES**



MARCHÉ RADIO EN FRANCE

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



38,1 M

d'auditeurs
quotidiens

(-1 % vs Saison 23-24)



167 min

d'écoute en
moyenne

(+2 min)



La radio
représente

54 %

de la part de
marché audio
en France

La radio touche
67,7%
des Français
de plus de 13 ans

LE PÔLE AUDIO DU GROUPE M6 POURSUIT SA PROGRESSION

Sur la saison
2024-2025



16,8%
de PDA

1^{er}
Groupe privé

**SAISON RÉUSSIE POUR NOS MUSICALES,
RTL EN PROGRESSION**



Plus de 5 M d'auditeurs quotidiens
3^{ème} vague consécutive à la hausse



Seule station jeune-adulte
ayant **plus de 2 M** d'auditeurs quotidiens



En nette progression +17% en PDA
2^{ème} radio musicale de France
sur les 25-49 ans

SUCCÈS DES MATINALES



1^{ère} offre privée
le matin



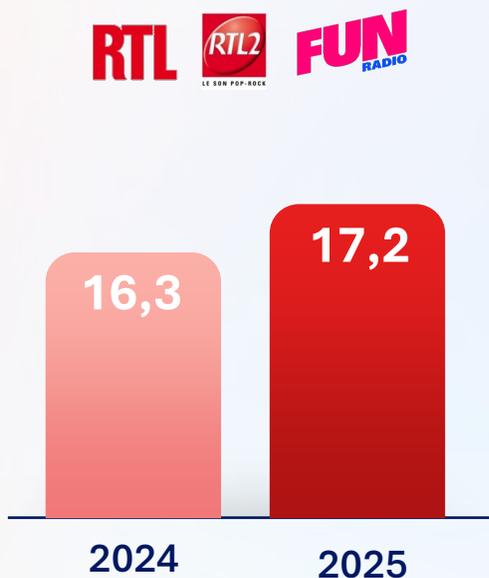
Saison record pour
le Double Expresso
en PDA



Plus forte progression
des musicales pour
Bruno Sur Fun Radio
en 25-49 ans **(+1 pt)**

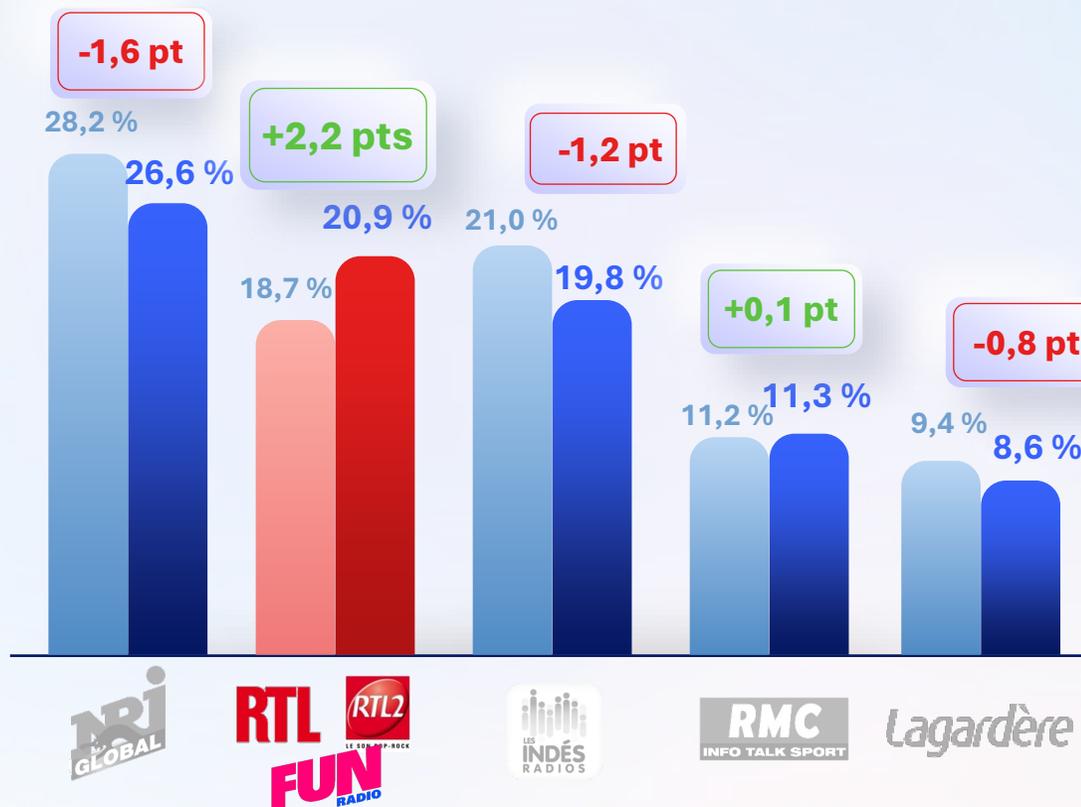
LE GROUPE EST EN FORTE HAUSSE SUR LA DERNIÈRE VAGUE

Avril-Juin 2025
vs Avril-Juin 2024
13+



Avril-Juin 2025 vs Avril-Juin 2024
Parts d'audience commerciales
25-49 ans

■ Avril-Juin 2024
■ Avril-Juin 2025

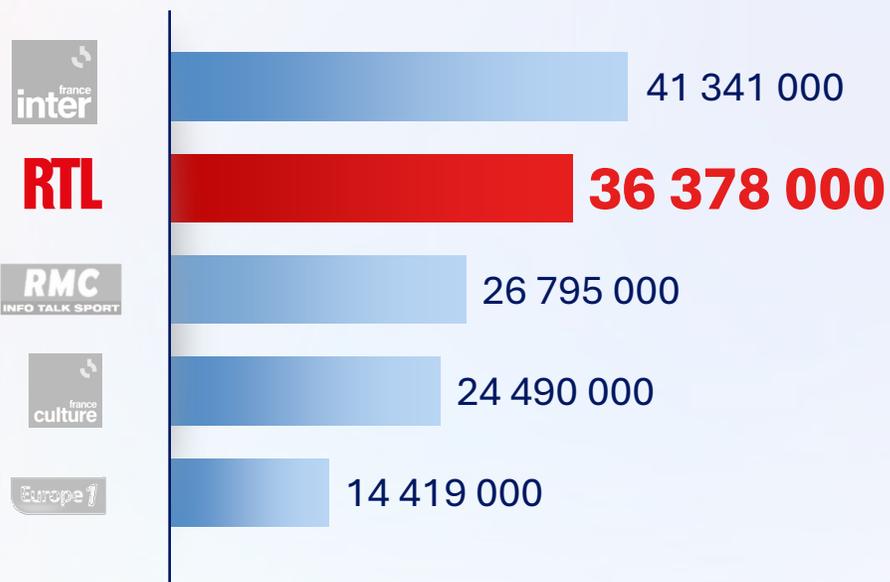


LES PODCASTS ATTIRENT CHAQUE MOIS 46% DES INTERNAUTES RTL EN FORTE PROGRESSION SUR CE SUPPORT

RTL 1^{er} éditeur privé

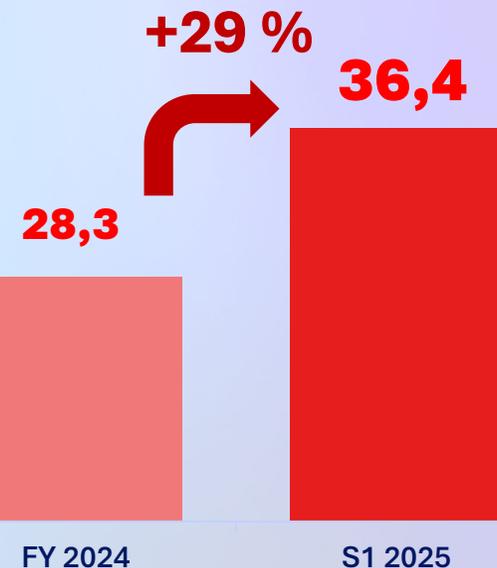
de **Podcasts** en France avec

36,4 millions d'écoutes
par mois



Écoute mensuelle **en nette progression** pour les podcasts

RTL



À VENIR À PARTIR DE LA RENTRÉE : RTL ENRICHIT SA GRILLE, FUN RADIO INTENSIFIE SON INCARNATION

RTL



Thomas Sotto
7h-9h30
Matinale RTL



Marc Olivier
Fogiel
Interview
Matinale



Augustin
Trapenard
Culture Matinale
Vendredi +
Hebdo WE



Faustine
Bollaert
9h30-10h
Témoignage



Alex Vizorek
12h-12h30
Jeu : Quitte Ou
Double



Amandine
Bégot
12h30-14h
Info & Auditeurs



Anne Sophie
Lapix
18h-20h
Info



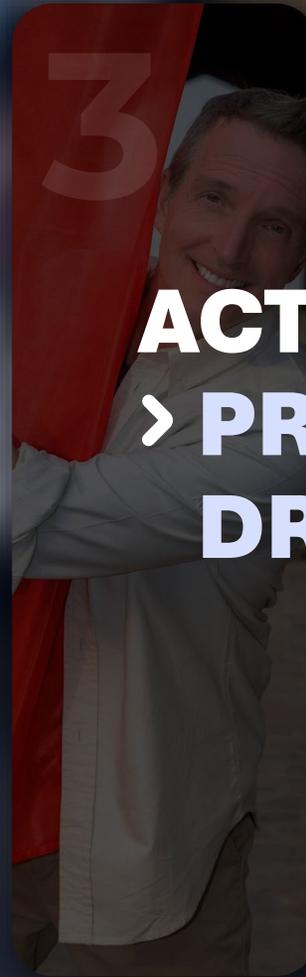
André Dussolier
20h-21h
Récit

**FUN
RADIO**



Cyril Hanouna
15h-18h
Tout Beau Tout Fun

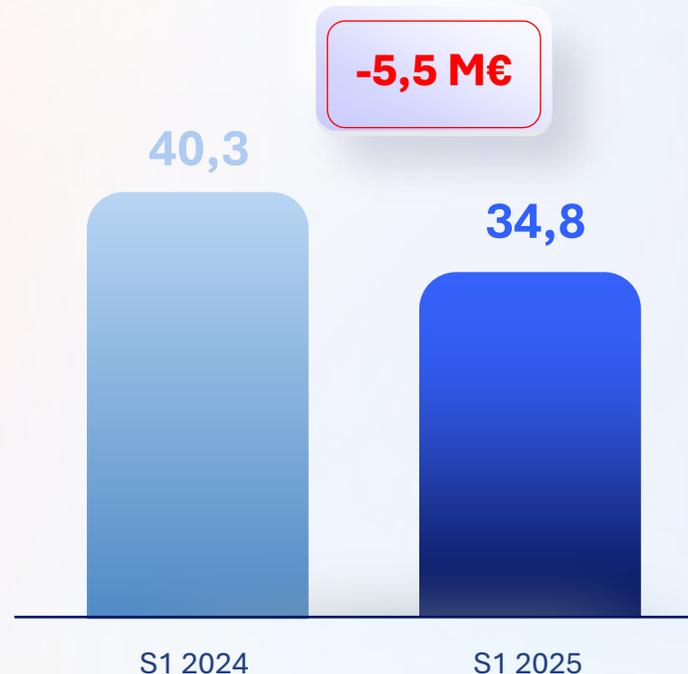
SOMMAIRE



ACTIVITÉS > PRODUCTION & DROITS AUDIOVISUELS

RETOUR À LA NORMALE POUR L'ACTIVITÉ PRODUCTION & DROITS AUDIOVISUELS, APRÈS UNE ANNÉE 2024 HORS NORME

Chiffre d'Affaires (M€)



EBITA (M€)



Nombre d'entrées des films distribués par



Bonnes performances pour le pôle qui reste à un niveau de **marge opérationnelle très élevé**

SOMMAIRE

2



3



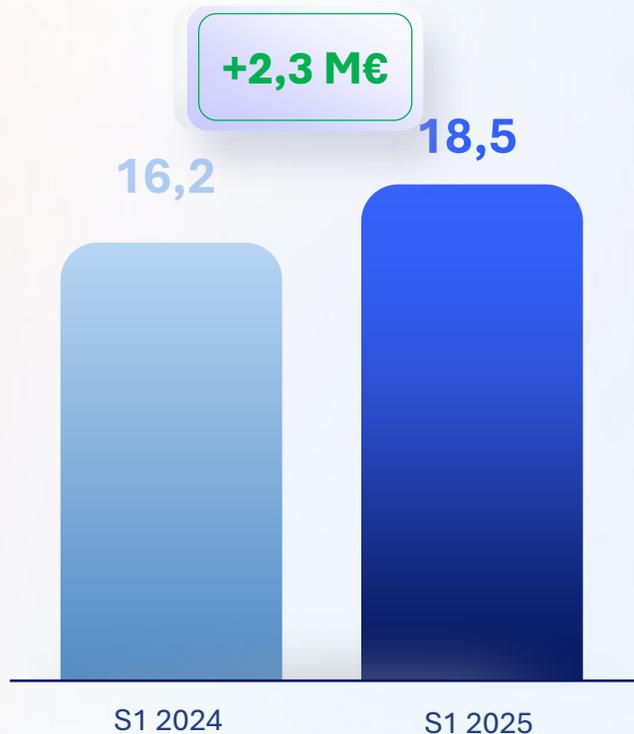
4



ACTIVITÉS
> DIVERSIFICATIONS

UN PÉRIMÈTRE ÉLARGI AVEC L'INTÉGRATION DE LA BOÎTE AUX ENFANTS ; DES COÛTS NON RÉCURRENTS IMPACTENT LA PERFORMANCE

Chiffre d'Affaires (M€)



EBITA (M€)



Chiffre d'affaires

Acquisition de la Boîte Aux Enfants en juillet 2024



Crise du marché immobilier

EBITA

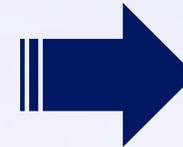
Des coûts non récurrents liés au lancement d'une seconde marque



MISES EN ÉQUIVALENCE

Quote-part de résultat quasi stable sur la période

Sociétés	Activités	% de détention	QP de résultat (en M€)	
			S1 2024	S1 2025
	Tech streaming	50,0 %	(4,5)	(7,5)
	Digital Marketing	31,5 %	(3,3)	(0,1)
     	Autres activités *		0,6	1,0
Quote-part de résultat dans les co-entreprises et entreprises associées			(6,1)	(6,6)



Focus	 (ex GSG)
En M€	S1 2025 Vs S1 2024
CA net	69,2 -6 %
EBITDA	17,6 +53 %

SOMMAIRE



COMPTES

ETAT DU RÉSULTAT GLOBAL CONSOLIDÉ SIMPLIFIÉ

Groupe M6	30 juin 2025	30 juin 2024	Variation 2025 / 2024 (M€)
Chiffre d'affaires	632,7	656,9	(24,2)
Autres produits opérationnels	5,3	4,4	0,9
Total des produits opérationnels	638,0	661,3	(23,3)
Consommations et autres charges opérationnelles	(335,4)	(354,8)	19,5
Charges de personnel (yc participation)	(132,6)	(122,7)	(9,9)
Impôts, taxes, versements assimilés	(26,2)	(26,7)	0,5
Dotations aux amortissements et aux dépréciations (nettes de reprises)	(37,9)	(37,0)	(0,9)
Résultat Opérationnel Courant [EBITA]	105,9	120,1	(14,2)
Plus-value sur cessions de filiales	0,1	(0,0)	0,1
Produits et charges opérationnels liés aux regroupements d'entreprises	(4,3)	(4,9)	0,6
Résultat Opérationnel [EBIT]	101,7	115,1	(13,4)
Résultat financier	2,9	9,8	(6,9)
Part du résultat dans les coentreprises et les entreprises associées	(6,6)	(6,1)	(0,5)
Résultat courant avant impôt	97,9	118,8	(20,9)
Impôt sur le résultat (<i>hors contribution exceptionnelle sur les bénéfices</i>)	(28,4)	(33,5)	5,1
Résultat net de la période (<i>hors contribution exceptionnelle sur les bénéfices</i>)	69,5	85,3	(15,8)
Contribution exceptionnelle sur les bénéfices	(11,6)	0	(11,6)
Résultat net de la période	57,9	85,3	(27,4)
Attribuable au Groupe	59,2	85,1	(25,8)
Attribuable aux Intérêts non-contrôlants	(1,3)	0,2	(1,5)

BILAN SIMPLIFIÉ

Groupe M6	30 juin 2025	31 décembre 2024	Variation 2025 / 2024 (M€)
Goodwill	305,3	304,6	0,7
Actif non courant	620,5	632,0	(11,5)
Actif courant	792,5	790,0	2,6
Trésorerie	178,8	332,0	(153,2)
TOTAL ACTIF	1 897,1	2 058,5	(161,4)
Capitaux propres part du groupe	1 225,6	1 321,1	(95,5)
Intérêts non-contrôlants	30,3	31,5	(1,2)
Passif non courant	169,1	171,9	(2,8)
Passif courant	472,2	534,1	(61,9)
TOTAL PASSIF	1 897,1	2 058,5	(161,4)

TABLEAUX DE FLUX DE TRÉSORERIE

Groupe M6	30 juin 2025	30 juin 2024	Variation 2025 / 2024 (M€)
Capacité d'autofinancement d'exploitation	150,6	169,4	(18,8)
Variation de BFR d'exploitation	(74,3)	(76,4)	2,1
Impôt	(29,3)	(38,1)	8,7
Flux de trésorerie des activités opérationnelles	47,0	54,9	(7,9)
Flux de trésorerie des activités d'investissements	(26,5)	(35,9)	9,3
Eléments récurrents	(26,4)	(36,1)	9,8
Eléments non récurrents	(0,2)	0,3	(0,5)
Flux de trésorerie des activités de financement	(173,7)	(166,8)	(6,9)
Distribution de dividendes	(157,1)	(161,6)	4,5
Opérations en capital	(5,9)	(0,3)	(5,5)
Financement	(0,8)	-	(0,8)
Apports en comptes courants des coentreprises	(5,5)	(2,5)	(3,0)
Remboursement des dettes locatives	(4,1)	(2,5)	(1,6)
Autres	(0,3)	0,2	(0,5)
Effet des écarts de conversion de trésorerie	0,1	0,1	0,0
Variation globale de trésorerie	(153,2)	(147,7)	
Trésorerie à l'ouverture	332,0	443,9	112,0
Trésorerie à la clôture	178,8	296,2	(117,4)
Trésorerie nette de clôture*	103,9	173,4	(69,5)

* La présentation de la trésorerie nette exclut désormais les prêts et emprunts aux associés

ACTUALITE RSE ET ETHIQUE AU S1 2025

Le Groupe M6 élu

Meilleur Employeur de France 2025

dans la catégorie « Médias / Communication » *



15 ans de la Fondation du Groupe M6

288

associations soutenues

7,5 M€

investis

Près de **900**

collaborateurs engagés

+20%

d'augmentation
du budget
annuel à 600 k€



Ecoprod : **Label Engagement**

décerné à la fiction quotidienne *Nouveau Jour*

diffusée sur 



170

collaborateurs engagés dans
les actions internes lors de la

#SEMAINEGREEN

SOMMAIRE



PERSPECTIVES

OBJECTIFS DU 2ND SEMESTRE 2025

STREAMING

Poursuivre notre plan
2024-2028

TV LINÉAIRE

Renforcer notre proposition
de valeur sur le
divertissement familial et
l'information

PUBLICITÉ

Maximiser nos
performances dans un
contexte de marché
incertain



QUESTIONS
RÉPONSES