

RÉSULTATS CONSOLIDÉS DU 1^{er} SEMESTRE 2026

Changement de dimension du Groupe M6 avec le succès de la diffusion de la Coupe du Monde FIFA 2026TM auprès du public et des annonceurs

COUPE DU MONDE FIFA 2026TM

- Visibilité exceptionnelle de la marque M6 et de ses programmes auprès du public grâce à la diffusion de la Coupe du Monde de football ; 94% des Français touchés¹ dont près de 100% des moins de 50 ans.
- M6 première chaîne nationale du 11 juin au 19 juillet pour la première fois de son histoire et réalisant les 10 meilleures audiences de l'année²
- M6+, application n°1 sur les plateformes de téléchargement pendant la durée de la compétition ; 4,2M de nouveaux comptes créés, 11M d'utilisateurs uniques et plus de 100M de vidéos vues sur M6+.
- Plus grand événement publicitaire en France jamais diffusé : M6 1^{er} groupe TV en termes de contacts publicitaires pendant la durée de l'événement³ ; +300 marques présentes durant la compétition, +40 opérations spéciales et événements organisés ; diffusion du spot le plus long et le plus cher de la télévision française avant le match France-Sénégal.

CHIFFRES CLÉS S1 2026

- Chiffre d'affaires au S1 2026 : 643,8 M€ (vs. 632,7 M€ au S1 2025, soit +1,8%).
- Croissance de +20% du chiffre d'affaires streaming qui représente 13,3% du CA du pôle vidéo (vs. 11,6% au S1 2025).
- Marge opérationnelle au S1 2026 à 8,4% comme anticipé avec une marge opérationnelle positive au 2^{ème} trimestre malgré la diffusion de la Coupe du Monde.
- Meilleur semestre historique en parts d'audiences TV sur les 25-49 ans :
 - Part d'audience des 4 chaînes en clair du Groupe en hausse de +1,2 point à 22,0%.
 - Ratio des audiences commerciales des chaînes du Groupe par rapport à celles de son principal concurrent privé de 74%, son plus haut niveau historique⁴
- Large surperformance commerciale du Groupe au S1 : +10 points par rapport au reste du marché publicitaire vidéo (+1% vs. c. -9%⁵ pour le marché hors Groupe M6).

PERSPECTIVES

- Lancements de nouveaux programmes et retour des grandes marques de divertissement à la rentrée en capitalisant sur leur visibilité exceptionnelle offerte pendant la Coupe du Monde.
- Gestion attentive des coûts dans un marché publicitaire toujours difficile et sans visibilité ; déploiement progressif du Plan M6 2030 visant 80 M€ d'économies dans les 5 ans.
- Poursuite du plan streaming et confirmation des objectifs :
 - Distribution de M6+ sur Amazon Prime depuis janvier 2026 avec une consommation en croissance régulière.
 - Chiffre d'affaires streaming supérieur à 200 M€ en 2028.
 - >1 milliard d'heures visionnées sur la plateforme M6+ d'ici 2028
- Impact cash-flow positif de la Coupe du Monde confirmé au S2.

David Larramendy, Président du Directoire du Groupe M6, déclare :

« Les résultats que nous publions aujourd'hui illustrent le succès décisif de la diffusion de la Coupe du Monde de la FIFA 2026TM au 2^{ème} trimestre. Cet événement sportif d'envergure aura permis au groupe de réaliser des audiences historiques sur toutes les cibles, une puissance que seule la télévision est capable de générer.

Ce carrefour d'audiences inédit a suscité un engouement exceptionnel chez les annonceurs et permis au groupe de réaliser son meilleur chiffre d'affaires publicitaire sur un 2^{ème} trimestre depuis cinq ans, et ce dans un contexte macroéconomique dégradé et un marché difficile. Fidèle à son historique de discipline financière, notre groupe a su conserver une rentabilité positive sur le trimestre.

Dès la rentrée, nous comptons capitaliser dans la durée sur l'attractivité inédite dont nous avons bénéficié lors de la Coupe du Monde sur nos antennes grâce au lancement de nouveaux programmes ainsi qu'au retour des grandes marques.

Par ailleurs nous poursuivons notre stratégie ambitieuse de transformation digitale et confirmons en ce sens les objectifs de notre plan streaming. »

en M€	S1 2026	S1 2025	% var. S1
Chiffre d'affaires consolidé ⁶	643,8	632,7	1,8%
Revenus publicitaires Groupe	520,4	520,2	0,1%
- dont revenus publicitaires Vidéo	454,5	450,1	1,0%
- dont autres revenus publicitaires	65,9	70,0	-5,9%
Revenus non publicitaires Groupe	123,3	112,5	9,6%
Résultat opérationnel courant (EBITA) consolidé ⁷	54,4	105,9	-48,7%
Taux de marge opérationnelle courant	8,4%	16,7%	-8,3pt
Produits et charges opérationnels liés aux regroupements d'entreprises	-4,6	-4,3	-0,3
Plus-value sur cessions de participations	-0,5	0,1	n.a
Résultat opérationnel (EBIT)	49,3	101,7	-51,5%
Résultat financier	-0,4	2,9	n.a
Part dans les sociétés mises en équivalence	-1,2	-6,6	81,9%
Impôts différés et exigibles	-13,2	-28,4	53,6%
Résultat net de la période (hors contribution exceptionnelle sur les bénéfices)	34,4	69,5	-50,4%
Contribution exceptionnelle sur les bénéfices des grandes entreprises	0,0	-11,6	n.a
Résultat net de la période	34,4	57,9	-40,6%
Résultat net de la période attribuable au Groupe	36,3	59,2	-38,7%

PERFORMANCES FINANCIÈRES

Le chiffre d'affaires consolidé⁶ du Groupe au 1^{er} semestre 2026 s'établit à 643,8 M€, en hausse de 11,1M €.

Le chiffre d'affaires publicitaire du Groupe s'établit quant à lui à 520,4 M€, en hausse de +0,1% par rapport au 1^{er} semestre 2025.

Le chiffre d'affaires publicitaire vidéo s'élève à 454,5 M€, en hausse de +1,0%. La forte croissance des revenus du 2^{ème} trimestre de +8,7%, portée par la diffusion des matchs de la Coupe du Monde, efface le recul des revenus publicitaires du 1^{er} trimestre 2026.

Les revenus non publicitaires du Groupe s'élèvent à 123,3 M€, soit une hausse de 10,8 M€, s'expliquant principalement par la progression des autres revenus autour de la Coupe du Monde.

Le coût de grille du pôle vidéo s'inscrit à 321,2 M€, en hausse de 68,2 M€, dans un semestre marqué par la diffusion de la Coupe du Monde.

Le résultat opérationnel courant⁷ du Groupe (EBITA) consolidé s'élève ainsi à 54,4 M€. Le recul par rapport au 1^{er} semestre 2025 (-51,6M€) reflète à parts égales l'investissement dans la diffusion de la Coupe du Monde et le recul du marché publicitaire.

Le résultat financier est en baisse de 3,3 M€, et s'explique par l'effet cumulé de la baisse des taux et du volume de trésorerie.

La part du groupe dans les résultats des sociétés mises en équivalence s'améliore de 5,4 M€ atteignant ainsi (1,2) M€, Bedrock ayant réduit sa perte opérationnelle.

Enfin, au 1^{er} semestre 2026, le résultat net de la période s'établit à 34,4 M€ (soit -23,5 M€).

Le résultat net de la période attribuable au Groupe s'élève à 36,3 M€.

PERFORMANCE PAR PÔLES D'ACTIVITÉS

En application de l'IFRS 8, la contribution des 4 secteurs d'activités du Groupe au chiffre d'affaires et au résultat opérationnel courant consolidés est la suivante :

en M€	1 ^{er} trimestre			2 ^{ème} trimestre			1 ^{er} semestre		
	2026	2025	26/25 %	2026	2025	26/25 %	2026	2025	26/25 %
Vidéo	240,1	249,7	-3,8%	287,0	255,2	+12,4%	527,0	504,9	+4,4%
Audio	34,0	33,5	+1,5%	36,3	40,6	-10,6%	70,3	74,1	-5,1%
Production & Droits audiovisuels	14,9	21,6	-31,2%	16,0	13,1	+22,1%	30,9	34,8	-11,1%
Diversifications	8,5	9,9	-14,7%	6,6	8,6	-22,7%	15,1	18,5	-18,4%
Autres CA	0,2	0,2	-0,5%	0,2	0,2	-0,4%	0,4	0,4	-4,1%
Chiffre d'affaires consolidé	297,7	314,9	-5,3%	346,1	317,7	8,9%	643,8	632,7	+1,8%
Vidéo							34,5	84,4	-59,1%
Audio							9,6	15,1	-36,4%
Production & Droits audiovisuels *							8,8	9,3	-5,1%
Diversifications							3,7	-0,1	n.a
Résultats non affectés *							-2,2	-2,7	n.a
Résultat opérationnel courant consolidé (EBITA)	49,1	48,1	+2,1%	5,3	57,8	-90,9%	54,4	105,9	-48,7%
Marge opérationnelle	16,5%		+5,3%	1,5%	18,2%		8,4%	16,7%	

* Depuis le 1^{er} janvier 2025, l'elimination des impacts réalisés en entreprises du Groupe dans le cadre de cessions d'actifs stockés ou immobilisés est affectée à ce secteur.

1. Vidéo

Audiences

En 2026, et pour la 1^{ère} fois dans son histoire, le Groupe M6 a diffusé l'intégralité des matchs en clair de la Coupe du Monde de la FIFA 2026TM, lui permettant de réaliser son meilleur semestre historique sur la cible commerciale des 25-49 ans. La part d'audience des quatre chaînes en clair du Groupe M6 (M6, W9, 6ter et Gulli) a ainsi atteint 22,0%⁸ sur les 25-49 ans, soit une hausse de +1,2 point, signant ainsi la plus forte progression du marché.

Avec une part d'audience de 13,4% sur la même cible (en hausse de +0,8 point en un an), la chaîne M6 sur laquelle a été diffusée l'intégralité des matchs en clair de la Coupe du Monde a rencontré un engouement sans précédent auprès des Français. En effet, 60 millions¹ de Français soit plus de 9 Français sur 10 ont suivi la compétition, lui permettant d'atteindre des niveaux records d'audience. La chaîne signe ainsi les dix meilleures audiences de l'année à date, ainsi que sa deuxième meilleure audience historique avec 20,3M de téléspectateurs pour la demi-finale opposant la France à l'Espagne⁹.

En outre, elle a continué de rassembler les Français autour de ses grandes marques de divertissement comme *Les Traîtres* (28% de part d'audience), ou encore *Mariés au premier regard* (26%), autour de grands événements de l'antenne comme la diffusion de la finale de la Ligue des Champions (46%) et la première diffusion TV du film *Un P'tit Truc en plus* (49%), et également autour de ses jeux culte en access (*La Roue de la Fortune*, *le Maillon Faible*)⁸.

W9, 6ter et Gulli réalisent une part d'audience de 8,6% sur la cible commerciale des 25-49 ans en hausse de +0,4 point sur un an. Au sein de ces chaînes, W9 réalise son meilleur semestre historique et devient la 1^{ère} chaîne TNT, devant TMC, avec une part d'audience de 4,7% auprès des 25-49 ans (+1,0 point en un an¹⁰).

M6+ poursuit sa croissance : 32,8 M de Français¹¹ consomment chaque mois les contenus streaming du Groupe M6 (soit +18% en un an), avec une augmentation de +13%⁸ du nombre d'heures vues sur la même période.

Performances

Au sein d'un marché publicitaire toujours difficile, le chiffre d'affaires publicitaire Vidéo s'élève à 454,5 M€ au 1^{er} semestre 2026, en hausse de 1,0% par rapport au 1^{er} semestre 2025. Porté par le succès de la diffusion de la Coupe du Monde de la FIFATM, il intègre une hausse de 19,9 M€ au 2^{ème} trimestre qui compense le recul du chiffre d'affaires linéaire du 1^{er} trimestre.

Le chiffre d'affaires streaming¹² augmente de +19,9% et s'établit à 70,2 M€, représentant ainsi 13,3% du chiffre d'affaires total du pôle Vidéo au 30 juin 2026 (contre 11,6% au 1^{er} semestre 2025).

Le chiffre d'affaires non publicitaire du pôle vidéo est en hausse de 17,8 M€, traduisant notamment les bonnes performances autour de la Coupe du Monde.

L'EBITA du pôle vidéo s'élève ainsi à 34,5 M€ (contre 84,4 M€ au 1^{er} semestre 2025), incluant une hausse de 68 M€ du coût de grille sur la même période qui impacte la marge opérationnelle à 6,6% au 30 juin 2026.

2. Audio

Le pôle Audio affiche sur la vague avril-juin une part d'audience de 16,2%¹³ auprès des auditeurs âgés de 13 ans et plus, en hausse de +0,3¹⁰ point par rapport à la vague précédente. Il maintient ainsi sa position de leader des groupes privés.

Sur les six premiers mois de l'année, le chiffre d'affaires du pôle audio s'établit à 70,3 M€, en baisse de 3,8 M€ par rapport au S1 2025, impacté par le recul du marché publicitaire audio au 2^{ème} trimestre.

L'EBITA s'élève à 9,6 M€, la diminution de 5,5 M€ par rapport au 1^{er} semestre 2025 reflétant le recul de l'activité sur le 2^{ème} trimestre et l'investissement réalisé dans les programmes. La marge opérationnelle atteint ainsi 13,6%.

3. Production et droits audiovisuels

Le chiffre d'affaires de l'activité Production & Droits audiovisuels s'élève à 30,9 M€, en baisse de 3,8 M€ par rapport au 1^{er} semestre 2025 reflétant notamment un moindre dynamisme de l'activité cinéma. SND enregistre 2,2 M¹⁴ d'entrées au 1^{er} semestre 2026 (dont 0,9 M pour *Chers parents*), contre 2,9 M d'entrées au 1^{er} semestre 2025.

L'EBITA s'établit à 8,8 M€, en légère baisse de 0,5 M€ par rapport au 1^{er} semestre 2025, le pôle conservant un niveau élevé de marge opérationnelle qui atteint 28,6% contre 26,7% au 1^{er} semestre 2025.

4. Diversifications

Le chiffre d'affaires des Diversifications atteint 15,1 M€ au 30 juin 2026, en baisse de 3,4 M€, en raison de la baisse du volume d'activité des franchises immobilières et de l'activité spectacle.

L'EBITA du pôle s'élève à 3,7 M€, la hausse de 3,7 M€ intégrant un produit non récurrent sans équivalent au 1^{er} semestre 2025. La marge opérationnelle du pôle s'établit ainsi à 24,2%.

AUTRES INFORMATIONS

Situation financière

Au 30 juin 2026, les capitaux propres du Groupe s'élèvent à 1 173,1 M€ contre 1 290,7 M€ au 31 décembre 2025.

La variation globale de trésorerie est de (183,1) M€, contre (153,2) M€ au 1^{er} semestre 2025, reflétant principalement le versement du dividende pour 157,6 M€ (1,25€ par action) en mai 2026.

Au 2nd semestre 2026, la trésorerie bénéficiera de l'effet positif de la Coupe du Monde.

Engagement RSE

Au cours du 2^{ème} trimestre 2026, le Groupe M6 a rejoint l'initiative "Working with Cancer" qui rassemble aujourd'hui plus de 5 000 entreprises représentant entre 40 et 50 millions de collaborateurs à travers le monde. Par cet engagement, le Groupe M6 affirme sa volonté de soutenir ses collaborateurs touchés par cette maladie et de contribuer à faire évoluer les pratiques au sein d'un monde du travail plus inclusif et responsable.

PERSPECTIVES

Au 2nd semestre 2026, le Groupe M6 continuera de renforcer son offre de divertissement afin de maintenir la forte attractivité autour de ses chaînes. Plusieurs annonces de nouveaux programmes ont ainsi été réalisées sur toute la période de diffusion de la Coupe du Monde (*Wanted : attrape-moi si tu peux*, *Destination X*, *Le procès : et si vous étiez juré ?*, *Les Traîtres saison 7*) afin de capitaliser sur cette séquence historique en termes d'audience et d'exposition inédite auprès des annonceurs.

Le Groupe M6 entend par ailleurs poursuivre sa gestion attentive des coûts dans un contexte de marché qui reste difficile. Le groupe s'attachera à déployer progressivement le plan M6 2030 annoncé lors de la présentation des résultats annuels 2025, avec l'ambition de générer 80 M€ d'économies dans les 5 ans.

Il poursuivra également la mise en œuvre de son plan streaming, réitérant son objectif d'atteindre un chiffre d'affaires streaming supérieur à 200 M€ et 1 milliard d'heures visionnées sur la plateforme M6+ en 2028.

La présentation des résultats aux analystes financiers sera retransmise en webcast le 28 juillet 2026 à partir de 18h30 (CET).

Les détails de connexion sont disponibles sur le site : <https://www.groupe-m6.fr/fr/investisseurs/information-reglementee-des-resultats-semestriels-2026/>

Les slides de présentation ainsi que les comptes consolidés semestriels seront mis en ligne à compter de 18h00, étant précisé que les comptes ont fait l'objet d'un examen limité et qu'un rapport sans réserve a été émis par les Commissaires aux comptes.

Information du 3^{ème} trimestre 2026 : le 3 novembre 2026 après clôture de la Bourse.

M6 Métropole Télévision est une société cotée sur Euronext Paris, compartiment A.
Code MMT, code ISIN : FR0000053

Neuilly-sur-Seine, le 28 juillet 2026

[1] Source : Médiamétrie / Médiamat – Audience consolidée – couverture 4s des matchs et programmes « Coupe du Monde ».

[2] En date du 28 juillet 2026.

[3] Base chaînes en clair

[4] Source : Médiamétrie / Médiamat – audience JDV.

[5] Estimés M6

[6] L'information présentée vise à faire ressortir la répartition du CA consolidé en fonction des recettes publicitaires et non publicitaires. Les recettes publicitaires du groupe incluent d'une part le CA publicitaire Vidéo (les recettes publicitaires des chaînes de télévision en clair M6, W9, 6ter et Gulli et des plateformes M6+ et Gulli Replay, et la part publicitaire des recettes des chaînes payantes), et d'autre part le CA publicitaire des radios RTL, RTL2 et Fun.

[7] Le résultat opérationnel courant (ou EBITA) se définit comme le résultat opérationnel (ou EBIT) avant prise en compte des amortissements et perte de valeur des actifs incorporels (à l'exception des droits audiovisuels) liés aux acquisitions et résultats de cession d'actifs financiers et de filiales.

[8] Médiamétrie / Médiamat, chaînes TNT du Médiamat Quotidien (MNO / SE) - S1

[9] Médiamétrie / Médiamat – audience consolidée J+28 (J+7 si J+28 non-disponible au moment de la publication)

[10] Médiamétrie / Médiamat – audience JDV

[11] Médiamétrie / Médiamat - Chaînes M6, W9, 6ter et Gulli à la demande

[12] Total du chiffre d'affaires issu des revenus publicitaires digital (AVOD) et des revenus d'abonnements de M6+ Max et Gulli Max.

[13] Médiamétrie EAR > National, Avril-juin 2026 LdV, Sh-24h, comparaison vs. Janvier-Mars 2026

[14] Box Office