INFORMATION FINANCIÈRE DU 3ème TRIMESTRE 2026

Le Groupe M6 surperforme largement le marché français au T3 sur tous les indicateurs d'audiences, de performance commerciale et de rentabilité

- **Trimestre historique pour les audiences TV du Groupe**[1] **:**
  - Record historique pour les 25-49 ans et record depuis 25 ans sur l'ensemble du public
  - Meilleure progression vs. 2025 sur les deux cibles de l'ensemble des groupes télévisuels
- **Accélération de la consommation numérique au T3** avec +31%[2] d'heures vues sur la plateforme M6+, succès amplifié par la contribution du partenariat avec Amazon Prime Video
- **Surperformance commerciale** : +15 pts au T3 par rapport au reste du marché publicitaire vidéo (+6 % vs. environ -9% pour le marché hors Groupe M6)[3] et surperformance de la croissance digitale par rapport à nos principaux concurrents (+28% contre c. +19% pour le marché hors Groupe M6)[3]
- **Croissance de +9,4% du chiffre d'affaires consolidé** à 294,5 M€ et **hausse de +6,2% des revenus publicitaires Vidéo Groupe** à 199,2 M€
- **Forte croissance de +26,7% du chiffre d'affaires streaming**, soit 13,1% du CA total Vidéo
- **Progression de +4,2% de l'EBITA** à 39 M€ et **trésorerie nette en hausse de 166,7 M€** sur le trimestre.

À l'occasion de la publication des résultats du 3ème trimestre 2026, **David Larramendy, Président du Directoire du Groupe M6**, déclare :

« Le 3ème trimestre 2026 est un trimestre historique pour les audiences TV du Groupe M6 : meilleur trimestre historique du Groupe sur les cibles commerciales, meilleur trimestre depuis 25 ans sur l'ensemble du public. Nos audiences streaming sont également en hausse de 31%, au-dessus du marché. La forte croissance de nos revenus publicitaires Vidéo, couplée à la mise en œuvre d'économies ciblées nous permet d'enregistrer une croissance de notre EBITA sur le trimestre.

Au-delà des incertitudes actuelles qui pèsent sur le pays et son climat économique, nous restons optimistes sur la capacité de la télévision et de la radio de répondre à long terme aux enjeux de nos clients. Les 4 atouts majeurs de nos médias les rendent incontournables pour les annonceurs : couverture large, prix attractifs, environnement sécurisé pour les marques et fiabilité de la mesure validée par un tiers indépendant.

Forts de la solidité de notre situation financière, nous allons capitaliser sur l'effet long terme de la Coupe du Monde, que ce soit dans la relation avec les annonceurs ou dans la fidélisation de nouvelles audiences. Nous allons en parallèle poursuivre dans la durée ***notre stratégie d'innovation programmes,*** *illustrée à la rentrée par le formidable succès du lancement de « Wanted » sur M6.* ***Notre transformation digitale,*** *qui fait ses preuves trimestre après trimestre, va encore s'accélérer avec une offre de contenus numérique étoffée et la signature d'un accord avec Disney+ le 25 septembre dernier qui complète le partenariat avec Amazon Prime en place depuis maintenant dix mois.»*

PERFORMANCES FINANCIÈRES

en M€	T3 2026	T3 2025	% var. T3	9M 2026	9M 2025	% var. 9M
Chiffre d'affaires consolidé[4]	**294,5**	**269,2**	**9,4%**	**938,2**	**901,9**	**4,0%**
Revenus publicitaires Groupe	229,1	220,7	3,8%	749,6	740,9	1,2%
-dont revenus publicitaires Vidéo	*199,2*	*187,6*	*6,2%*	*653,7*	*637,7*	*2,5%*
-dont autres revenus publicitaires	*29,9*	*33,2*	*-9,8%*	*95,8*	*103,2*	*-7,1%*
Revenus non publicitaires Groupe	65,3	48,5	34,7%	188,7	161,0	17,2%

Performance du 3ème trimestre

Au 3ème trimestre 2026, le **chiffre d'affaires consolidé**[4] est en **hausse de +9,4% et atteint 294,5 M€**.
Les **revenus publicitaires vidéo** sont en **hausse de +6,2% par rapport au T3 2025**, atteignant **199,2 M€**.
Les revenus non publicitaires augmentent de 16,8 M€, en lien avec les bonnes performances du cinéma ainsi que des autres revenus portés par la Coupe du Monde.

Grâce à cette croissance couplée à une gestion attentive de ses coûts, le Groupe parvient à faire **progresser son résultat opérationnel courant**[5] (EBITA) qui affiche une croissance de **+4,2%** par rapport au 3ème trimestre 2025, et s'élève à 39,0 M€, soit une marge opérationnelle de 13,3%.

Performance sur 9 mois

Au 30 septembre 2026, le **chiffre d'affaires consolidé** du Groupe s'établit à **938,2 M€, en hausse de +4,0 %. Les revenus publicitaires** du Groupe s'élèvent à 749,6 M€, **en hausse de +1,2%.**
Le succès de la diffusion de la Coupe du Monde a permis au Groupe d'afficher une forte croissance de son **chiffre d'affaires publicitaire vidéo** pendant deux trimestres consécutifs. **Sur neuf mois, le chiffre d'affaires publicitaire vidéo atteint 653,7 M€, soit une hausse de 2,5% par rapport au 30 septembre 2025. Par ailleurs,** le chiffre d'affaires streaming[6] poursuit sa croissance et s'élève à 101,1 M€, soit une hausse de +21,8%.

Le coût de grille du pôle vidéo s'élève à 447,0 M€, contre 362,5 M€ au 30 septembre 2025, dans une période marquée par la diffusion de 17 matchs de la Coupe du Monde FIFA™.

L'EBITA s'établit ainsi à **93,4 M€**, soit une marge opérationnelle de 10,0%.

PERFORMANCE TRIMESTRIELLE PAR PÔLES D'ACTIVITÉS

La contribution des 4 secteurs d'activités du Groupe au chiffre d'affaires consolidé est la suivante :

en M€	1er trimestre 2026	1er trimestre 2025	1er trimestre %	2ème trimestre 2026	2ème trimestre 2025	2ème trimestre %	3ème trimestre 2026	3ème trimestre 2025	3ème trimestre %	9 mois 2026	9 mois 2025	9 mois 26/25 %
Vidéo (ex Télévision)	240,1	249,7	-3,8%	287,0	255,2	+12,4%	237,0	212,5	11,5%	764,0	717,4	+6,5%
Audio (ex Radio)	34,0	33,5	+1,3%	36,3	40,6	10,6%	31,0	34,3	9,5%	101,3	108,4	6,5%
Production & Droits audiovisuels	14,9	21,6	-31,2%	16,0	13,1	+22,1%	20,1	14,7	37,1%	51,1	49,5	+3,2%
Diversifications	8,5	9,9	-14,7%	6,6	8,6	-22,7%	6,3	7,6	-17,3%	21,4	26,1	-18,1%
Autres CA	0,2	0,2	n/a	0,2	0,2	n/a	0,1	0,2	n/a	0,4	0,6	n/a
Chiffre d'affaires consolidé	**297,7**	**314,9**	**-5,5%**	**346,1**	**317,7**	**8,9%**	**294,5**	**269,2**	**9,4%**	**938,2**	**901,9**	**+4,0%**

1. Vidéo

Audiences

Au 3ème trimestre 2026, le Groupe s'est distingué en réalisant son **meilleur score historique sur un trimestre auprès des cibles commerciales.** Sa part d'audience atteint 23,5%[7] sur les 25-49 ans sur cette période, soit une hausse de 2,3 points, signant ainsi la plus forte progression du marché.
Ces bonnes performances sont portées par la chaîne M6 sur laquelle a été diffusés en juillet 17 matchs en clair de la Coupe du Monde et qui enregistre une part d'audience de 16,4%[7], en hausse de 4,4 points sur la même cible. Cette dynamique se poursuit en septembre puisque la chaîne M6 réalise sa meilleure rentrée depuis 3 ans auprès de l'ensemble du public grâce à ses divertissements puissants comme *L'Amour est dans le pré*[8] (31% en 25-49 ans), *La France a un Incroyable Talent* (28%), ainsi qu'à son offre d'information et son « access ». Sur les neuf premiers mois de l'année, les parts d'audience de la chaîne sur la cible des 25-49 ans sont ainsi en progression de 1,8 points, alors que celles de son principal concurrent reculent. Le lancement réussi de son nouveau format « *Wanted* » le 22 octobre dernier (32% de PDA sur les 25-49 ans[9]) illustre la capacité de prise de risque et le sens de l'innovation de ses équipes.

Performances

Fort du succès de la diffusion de la Coupe du Monde au mois de juillet, **le chiffre d'affaires publicitaire du pôle Vidéo est en hausse de +6,2% par rapport au 3ème trimestre 2025 et atteint 199,2 M€**. La surperformance commerciale est très nette au 3ème trimestre : +15 pts par rapport au reste du marché publicitaire vidéo (+6 % vs. environ -9% pour le marché hors Groupe M6)[10]. Sur les 9 premiers mois de l'année, les parts de marché publicitaire sont même en progression d'environ 2,5 pts, alors que son principal concurrent recule[10].
Le **chiffre d'affaires streaming** augmente de **+26,7%** et s'établit à 30,9 M€, représentant ainsi **13,1% du chiffre d'affaires total du pôle Vidéo** au 3ème trimestre 2026 (contre 11,5% au T3 2025).
Le chiffre d'affaires non publicitaire du pôle vidéo est en hausse de 12,9 M€, traduisant notamment la bonne dynamique liée à la Coupe du Monde.

2. Audio

Au 3ème trimestre 2026**, le chiffre d'affaires du pôle audio s'établit à 31,0 M€** (-3,3 M€), impacté par un marché publicitaire en recul.

3. Production et droits audiovisuels

Le chiffre d'affaires de l'activité Production & Droits audiovisuels s'élève à 20,1 M€, en hausse de +5,4 M€ par rapport au 3ème trimestre 2025. L'activité est portée par le dynamisme du cinéma avec un nombre d'entrées s'élevant à 2,7 M (contre 1,3 M au T3 2025), et notamment par le succès du film *Tombé du Ciel* (2,2 M d'entrées).

4. Diversifications

Le chiffre d'affaires des Diversifications atteint 6,3 M€ au 30 septembre 2026 (-1,3 M€ par rapport au T3 2025), principalement en raison de la baisse du volume d'activité des franchises immobilières dans un marché immobilier toujours en crise.

AUTRES INFORMATIONS

Situation financière

Au 30 septembre 2026, les capitaux propres du Groupe s'élèvent à 1 197,1 M€ contre 1 290,7 M€ au 31 décembre 2025.
Bénéficiant de la forte hausse de son chiffre d'affaires, la **trésorerie nette**[11] **du 3ème trimestre 2026 est en hausse de 166,7 M€**, contre +16,1 M€ au T3 2025. Le Groupe ayant remboursé en juillet sa ligne de financement Schuldschein de 75 M€ mise en place en 2019, la trésorerie nette **s'élève à 130,1 M€** a**u 30 septembre 2026**, contre 139,9 M€ au 31 décembre 2025. La situation financière du Groupe est par conséquent très solide, permettant au Groupe d'appréhender au mieux les évolutions du marché et d'investir dans sa transformation.

Gouvernance

À la suite de la démission de M. Björn Bauer et de Mme Ingrid Heisserer de leurs mandats de membres du Conseil de Surveillance, le Conseil de Surveillance a décidé, sur proposition du Comité des Nominations, de nommer à titre provisoire, en qualité de membres du Conseil de Surveillance :

- **M. Alexander von Torklus**, Chief Financial Officer de RTL Group, en remplacement de M. Björn Bauer, pour la durée du mandat restant à courir de ce dernier, soit à l'issue de l'Assemblée Générale de 2029 ;
- **Mme Béatrice de Surmont-Harhoura**, Executive Vice President Top Executives and Talent Management au sein de Bertelsmann, en remplacement de Mme Ingrid Heisserer, pour la durée du mandat restant à courir de cette dernière, soit à l'issue de l'Assemblée Générale qui se tiendra le 27 avril 2027.

Ces nominations seront soumises à la ratification de la prochaine Assemblée Générale des actionnaires, appelée à se tenir le 27 avril 2027.

Engagement RSE

Dans le cadre de ses engagements RSE, le Groupe M6 soutient pour la quatrième année consécutive la Prépa Égalité des chances de l'ESJ Lille, dispositif visant à promouvoir la diversité et l'inclusion dans les métiers du journalisme. Cette année, Linda Kerfa, journaliste de la rédaction nationale du Groupe M6, en est la marraine, témoignant de l'implication concrète des équipes dans la formation des futurs professionnels des médias. En 2025-2026, 75% des étudiants accompagnés ont été admis dans une école de journalisme.

PERSPECTIVES

L'incertitude politique, géopolitique et économique en France devrait continuer de peser sur l'activité économique en fin d'année. Dans ce contexte, le Groupe M6 va continuer de :

- Piloter avec agilité ses coûts dans un marché publicitaire toujours sans visibilité ;
- Déployer progressivement le Plan M6 2030 visant 80 M€ d'économies annuelles dans les 5 ans ;
- Poursuivre sa stratégie ambitieuse de développement dans le streaming, dont l'activité va bénéficier des accords avec Amazon Prime et Disney+.

Neuilly-sur-Seine, le 3 novembre 2026

Résultats annuels 2026 : le 23 février 2027 après clôture de la Bourse.

M6 Métropole Télévision est une société cotée sur Euronext Paris, compartiment A.
Code MMT, code ISIN : FR0000053225

---

[1] Médiamétrie Médiamat - Chaînes TNT du Médiamat Quotidien (MNQ / SE)

[2] Données internes, site centric. Croissance vs. T3 2025

[3] Estimés M6

[4] 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 TV (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

[5] 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

[6] Total du chiffre d'affaires issu des revenus publicitaires digital (AVOD) et des revenus des offres M6+ Max et Gulli Max

[7] Médiamétrie Médiamat – Chaînes TNT du Médiamat Quotidien (MNQ/SE)

[8] Médiamétrie / Médiamat – Audience consolidée à J+7

[9] Médiamétrie / Médiamat – Audience veille (L-V)

[10] Estimés M6

[11] La trésorerie nette ne tient pas compte des dettes locatives issues de l'application de la norme IFRS 16 - *Contrats de location*

RELATIONS INVESTISSEURS Myriam Pinot 01 41 92 57 73 - myriam.pinot@m6.fr
RELATIONS PRESSE Antoine Mathou 06 66 59 05 32 - antoine.mathou@m6.fr