

PROJET D'ACQUISITION DU POLE TELEVISION DU GROUPE LAGARDERE PAR LE GROUPE M6

Le Groupe M6 est entré en négociations exclusives avec Lagardère Active pour l'**acquisition du pôle Télévision du Groupe Lagardère** (hors Mezzo), **leader français de la TV linéaire et non linéaire auprès des enfants**.

Ce projet constitue une opportunité unique pour le Groupe M6 de compléter son offre audiovisuelle à destination des familles et de renforcer ses positions globales sur le marché français des médias, tant en publicité TV que sur le digital à travers la puissance de la marque Gulli en non-linéaire (replay et SVOD). Présent dans plus de 91 pays via des accords de distribution, le pôle offre en outre l'opportunité au Groupe M6 de poursuivre le développement de ses activités à l'international.

Le projet sera par ailleurs soumis à la consultation des instances représentatives du personnel du pôle Télévision du Groupe Lagardère et du Groupe M6 et conditionné à l'agrément du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et des Autorités de Concurrence.

*

* *

Ce projet porte sur l'acquisition de 100% des titres des sociétés du pôle Télévision du Groupe Lagardère (hors Mezzo), qui comprend :

- La chaîne de TNT gratuite Gulli leader sur les enfants, avec une part d'audience sur cible de 16,3%¹ en 2018 (1,7% sur les 4 ans et plus) et une part de marché publicitaire de près de 40% sur cette même cible en 2018 ;
- Les deux chaînes payantes jeunesse Canal J (1^{ère} chaîne jeunesse créée en France, dédiée aux enfants de 6 à 12 ans) et Tiji (dédiée aux enfants de 3 à 6 ans) ;
- Les autres chaînes payantes de divertissement et musicales de Lagardère : Elle Girl TV, MCM, RFM TV et MCM Top ;
- Les plateformes de télévision de rattrapage des différentes chaînes cumulant plus de 300 millions de vidéos vues en 2018, dont Gulli Replay, 1^{ère} offre de rattrapage auprès des enfants, et Gulli Max, offre de S-VOD comprenant plus de 4 000 épisodes et films à destination des enfants ;
- Les activités de distribution à l'international, et notamment les chaînes Gulli Africa, Gulli Bil Arabi, Gulli Girl et Tiji Russia distribuées respectivement en Afrique francophone, au Moyen-Orient et dans l'espace russophone ;

¹ Cible des 4-10 ans, données Médiamétrie

- Les activités de régie publicitaire TV.

Les chiffres d'affaires consolidés proforma et EBIT proforma du pôle TV de Lagardère (hors Mezzo) se sont élevés respectivement à 98 M€ et 20,6 M€ en 2017.

*

* *

Ce projet est une **réelle opportunité stratégique pour le Groupe M6**, qui ajouterait une quatrième chaîne à son portefeuille de chaînes TNT gratuites composé de M6, W9 et 6ter, et élargirait ainsi significativement son offre média à destination de toute la famille. La chaîne Gulli a su s'imposer comme la marque média française la plus puissante et rassurante pour les enfants avec des contenus leaders comme *Tahiti Quest*, *Oggy et les Cafards* ou *Bienvenue chez les Loud*.

Le projet permettrait également de renforcer très significativement les positions du Groupe sur la télévision non-linéaire, en devenant leader sur le segment en très forte croissance des contenus jeunesse « à la demande ».

Les leviers de développement identifiés concernent principalement :

- Un renforcement de la puissance des programmes grâce la position globale du Groupe M6 sur le marché des contenus et sa capacité à concevoir des programmes fédérateurs ;
- Un renforcement de la régie publicitaire du Groupe M6 ;
- L'accélération du Groupe sur la diffusion digitale non-linéaire et le renforcement de la distribution des chaînes grâce aux plateformes et au savoir-faire du Groupe M6 ;
- Un partage des compétences dans les métiers de support ;
- Le renforcement de la diversification du Groupe, notamment à l'international en s'appuyant sur l'expérience développée en distribution dans les pays en forte croissance.

Le Groupe M6 vise un EBITA de 40 M€ pour ce pôle à horizon 2023.

*

* *

Nicolas de Tavernost, Président du Directoire du Groupe M6, déclare : « *Après l'acquisition des radios RTL, RTL2 et Fun Radio et la cession d'actifs non stratégiques l'année dernière (Girondins de Bordeaux, MonAlbumPhoto.fr), ce projet marque une nouvelle étape importante pour le Groupe, confirmant la place de M6 sur le marché audiovisuel, lui permettant de devenir leader sur les cibles enfants, tout en renforçant son statut sur la télévision non-linéaire et en lui offrant une exposition internationale* ».

Neuilly-sur-Seine le 31 janvier 2019