

RESULTATS CONSOLIDES AU 31 DECEMBRE 2018

EBITA : 266,1 M€ (+4,9%) - plus haut historique

RESULTAT NET : 181,8 M€ (+14,8%) - plus haut depuis 12 ans

Ces résultats reflètent :

- la solidité du cœur de métier du Groupe M6, dont la performance opérationnelle progresse malgré une concurrence accrue ;
- l'efficacité de sa stratégie de rotation de son portefeuille de diversifications.

en M€	2018	2017 retraité ¹	2017 publié	% variation
Chiffre d'affaires consolidé²	1 421,4	1 324,5	1 387,3	+7,3%
Revenus publicitaires Groupe	1 067,1	948,0	948,0	+12,6%
- dont revenus publicitaires chaînes gratuites	834,0	829,5	829,5	+0,5%
- dont autres revenus publicitaires	233,1	118,5	118,5	+96,6%
Revenus non publicitaires Groupe	354,3	376,5	439,3	-5,9%
Résultat opérationnel courant avant dépréciations et amortissements (EBITDA) consolidé³	381,0	372,0	380,9	+2,4%
Résultat opérationnel courant (EBITA) consolidé⁴	266,1	253,7	248,7	+4,9%
Taux de marge opérationnelle courante	18,7%	19,2%	17,9%	-0,4pt
Plus et moins valeurs de cession d'actifs	12,3	0,0	0,0	n.a
Produits et charges opérationnels liés aux regroupements d'entreprises	-3,4	-2,6	-2,6	n.a
Résultat opérationnel (EBIT) des activités poursuivies	275,0	251,1	246,1	+9,5%
Résultat financier	-2,3	-1,5	-2,0	n.a
Part du résultat dans les coentreprises et les entreprises associées	-0,8	1,8	1,8	n.a
Impôts sur le résultat	-97,4	-89,4	-87,5	+8,9%
Résultat net des activités poursuivies	174,5	161,9	158,4	+7,8%
Résultat net des activités abandonnées	7,3	-3,5	0,0	n.a
Résultat net de la période	181,8	158,4	158,4	+14,8%
Résultat net de la période attribuable au Groupe	181,8	158,4	158,4	+14,8%

En 2018, le Groupe M6 réalise un **chiffre d'affaires consolidé de 1 421,4 M€**, en hausse de +7,3%, soutenu par la croissance des recettes publicitaires (+12,6%), dont l'effet en année pleine de l'intégration du pôle Radio.

En hausse de +12,5 M€, le **résultat opérationnel courant (EBITA) atteint 266,1 M€**, nouveau plus haut historique du Groupe. Cette performance traduit le dynamisme du pôle Télévision et l'intégration de la Radio.

La **marge opérationnelle du Groupe s'élève à 18,7%** et progresse de +0,8 point par rapport à celle publiée en 2017 (17,9%).

Le **résultat net part du Groupe de la période se monte à 181,8 M€**, en forte hausse de +14,8% sur un an. Outre la nette progression du résultat opérationnel, il intègre les plus-values sur les cessions de monAlbumPhoto (+12,4 M€) et du FCGB (+4,9 M€), ainsi que le résultat net du FCGB sur la période de détention par le Groupe (+2,4 M€).

En application d'IFRS 8, l'information sectorielle du Groupe est organisée à présent en 4 secteurs d'activité, dont la contribution au chiffre d'affaires et au résultat opérationnel courant consolidés est donnée ci-après :

en M€	9 mois			4 ^{ème} trimestre			Total année		
	2018	2017	%	2018	2017	%	2018	2017	%
TV	678,2	656,6	+3,3%	288,4	281,7	+2,4%	966,5	938,3	+3,0%
Radio	112,2	-	n.a	54,8	54,3	+1,0%	167,0	54,3	n.a
Production & Droits audiovisuels	48,6	68,4	-28,9%	27,8	27,2	+2,4%	76,5	95,6	-20,0%
Diversifications	157,8	161,0	-2,0%	53,3	75,1	-29,0%	211,1	236,0	-10,6%
Autres CA	0,2	0,2	n.s	0,1	0,1	n.s	0,3	0,3	n.s
Chiffre d'affaires consolidé	997,0	886,2	+12,5%	424,4	438,3	-3,2%	1 421,4	1 324,5	+7,3%
TV	-	-	-	-	-	-	214,0	205,0	+4,4%
Radio	-	-	-	-	-	-	28,0	12,5	n.a
Production & Droits audiovisuels	-	-	-	-	-	-	8,7	4,7	+86,1%
Diversifications	-	-	-	-	-	-	25,1	37,1	-32,4%
Eliminations et résultats non affectés	-	-	-	-	-	-	-9,6	-5,7	n.a
Résultat opérationnel courant consolidé (EBITA)	179,7	159,9	+12,4%	86,4	93,7	-7,8%	266,1	253,7	+4,9%

*

* *

TELEVISION

Dans un paysage audiovisuel qui évolue, **le média TV reste incontournable et pèse près de 90% dans le temps vidéo total des Français en 2018⁵.**

La famille de chaînes gratuites du Groupe M6 réalise en 2018 une part d'audience moyenne de 13,3% sur l'ensemble des téléspectateurs et de 21,4% sur la cible commerciale des femmes responsables des achats de moins de 50 ans⁶ :

La chaîne M6 maintient son rang de 2^{ème} chaîne nationale auprès des FRDA-50, à 15,0% de part d'audience, malgré le recul de ses audiences sur les moments de la journée les moins investis par les annonceurs (matinée et après-midi). M6 se maintient en effet à un haut niveau sur le créneau stratégique de la soirée (2,6 M de téléspectateurs / 19% de PdA FRDA-50), signe de la volonté du Groupe d'investir dans les contenus. La chaîne parvient ainsi à faire progresser ses grandes marques historiques telles que *La France a un incroyable talent*, *Le Meilleur Pâtissier*, *Top Chef*, *Pékin Express*, *Zone interdite* et *Capital*.

W9 consolide sa place de 2^{ème} chaîne de la TNT auprès de la cible commerciale, avec 3,8% de part d'audience, grâce à une programmation efficace alliant productions inédites en avant-soirée (*Un dîner presque parfait*, séries-réalités) et contenus variés en soirée (cinéma, magazines, sport et séries). Le succès de son positionnement de chaîne généraliste dédiée aux publics jeunes s'illustre, par exemple, par sa puissance dans l'univers digital, avec 88 des 100 meilleures audiences réalisées par des programmes de télévision sur les écrans internet.

6ter conserve son rang de 5^{ème} chaîne TNT toutes générations confondues auprès des femmes responsables des achats de moins de 50 ans, avec 2,6% de part d'audience. La chaîne a conforté son image familiale avec, notamment, le lancement de nouvelles marques phares, comme *Les Mamans*, *Vous avez un colis* ou *Familles extraordinaires*.

Le coût de grille des chaînes gratuites atteint 466,3 M€, contre 461,2 M€ en 2017. Le Groupe est désormais diffuseur officiel des équipes de France féminine et masculine de football.

Le marché publicitaire TV s'est inscrit en légère hausse en 2018. Il a bénéficié des grands événements sportifs diffusés sur des chaînes concurrentes avant de ralentir en raison de l'environnement social difficile de fin d'année. Dans ce contexte défavorable pour elles, les chaînes gratuites du Groupe M6 ont vu leur chiffre d'affaires publicitaire augmenter de +0,5% en 2018.

Par ailleurs, l'activité publicitaire de **6play** poursuit sa progression, toujours portée par le dynamisme de la plateforme qui rassemble désormais 25 M d'inscrits en OTT. Celle-ci s'impose comme une des offres non-linéaires incontournables du paysage audiovisuel français avec 1,4 milliard de vidéos vues⁷ (contre 1,3 milliard en 2017).

Enfin, 2018 a été également marquée par le renouvellement des contrats de distribution des chaînes du Groupe. Ces nouveaux accords sécurisent la diffusion des chaînes payantes en l'associant avec la rémunération des chaînes gratuites et leurs services non-linéaires associés.

L'activité TV contribue ainsi à hauteur de 214,0 M€ à l'EBITA, contre 205,0 M€ en 2017, soit une marge opérationnelle de 22,1% pour le cœur de métier du groupe (vs. 21,9% en 2017).

RADIO

La radio est un media qui reste largement plébiscité par les Français. En effet, **79% d'entre eux l'écoutent chaque jour**, ce qui représente **43 millions d'auditeurs** pour une durée d'écoute quotidienne toujours significative de **2h50⁸**.

Sur l'ensemble de l'année 2018, le pôle Radio confirme sa position de 1^{er} groupe radio privé de France avec une part d'audience de 19,5% sur les auditeurs âgés de 13 ans et plus, en progression de +0,4 pt en un an⁹.

RTL, 1^{ère} radio de France, réalise une part d'audience de 12,9%, en croissance de +0,2 point en un an. Il s'agit de sa meilleure performance sur les 10 dernières années. La dernière vague (novembre-décembre) a été particulièrement dynamique puisque la station a battu le record historique et absolu de part d'audience avec 13,4%. Jamais une radio n'avait atteint un niveau aussi élevé en France.

Fun Radio est la 2^{ème} radio musicale sur les 25-49 ans. Sa part d'audience atteint 3,7% en 2018.

RTL2, 2^{ème} radio musicale adulte sur les CSP+I, réalise une part d'audience de 2,9%, en progression de +0,3 pt.

Dans un marché en légère croissance, le pôle Radio est parvenu à gagner des parts de marché publicitaire en 2018 grâce à la dynamique de ses audiences et à son statut de leader.

Son chiffre d'affaires s'élève à 167 M€.

L'EBITA se monte, pour sa part, **à 28,0 M€** et reflète la mise en œuvre des premières synergies.

PRODUCTION & DROITS AUDIOVISUELS

Le chiffre d'affaires du pôle Production et Droits audiovisuels s'élève à 76,5 M€, en baisse de -19,1 M€ par rapport à 2017, en raison essentiellement d'un line-up de films distribués moins puissant, notamment pour les marchés étrangers.

Les films distribués par **SND** ont ainsi cumulé 8,8 M d'entrées en 2018, contre 10,7 M en 2017¹⁰.

L'année 2018 a toutefois été marquée par la sortie en décembre du film *Astérix – Le Secret de la Potion Magique*, produit en interne par M6 Studio et distribué par SND, qui a rassemblé au total 3,9 M de spectateurs. Il s'agit, pour ce nouvel opus au scénario inédit, du plus gros succès en salles d'un film d'animation français depuis 12 ans.

L'EBITA du pôle s'établit à 8,7 M€, contre 4,7 M€ en 2017. Il reflète avant tout l'efficacité du modèle de l'activité de distribution de droits audiovisuels (sorties

cinéma + gestion des catalogues de films), qui, malgré la baisse de son chiffre d'affaires, améliore son résultat opérationnel.

DIVERSIFICATIONS

En 2018, **le chiffre d'affaires des Diversifications s'élève à 211,1 M€** (contre 236,0 M€ en 2017), avec **une contribution à l'EBITA de 25,1 M€** (contre 37,1 M€ en 2017). Au cours de l'exercice,

Ventadis a vu son chiffre d'affaires et son EBITA reculer en raison :

- de la cession de **monAlbumPhoto** à la fin du mois de juillet (CA 2017 = 29 M€, EBITA 2017 = 3 M€) ;
- d'une gamme de produits en cours de renouvellement qui a pesé de manière significative sur les résultats de **Best of TV**.

Le téléachat (**Home Shopping Service**) est, pour sa part, parvenu à stabiliser ses ventes et à augmenter son EBITA grâce notamment à la montée en puissance de son canal de distribution e-commerce.

En outre, toujours en quête de nouveaux relais de croissance, Ventadis a lancé en fin d'année 2018 **Joikka**, une nouvelle marque de joaillerie disponible sur internet.

M6 Digital Services (anciennement M6 Web) a enregistré une hausse de ses recettes et de son résultat opérationnel. M6 Digital Services a notamment bénéficié du dynamisme d'**iGraal**, spécialisé dans le cashback.

*
* *

SITUATION FINANCIERE & PERSPECTIVES

Au 31 décembre 2018, les capitaux propres du Groupe s'élèvent à 716,6 M€, contre 662,3 M€ au 31 décembre 2017.

La trésorerie nette se monte à +93,8 M€ (contre -28,3 M€ à fin 2017), bénéficiant notamment des cessions du FCGB (101 M€ dont 83 M€ versés en 2018) et de monAlbumPhoto (40 M€).

Un an seulement après l'acquisition du pôle RTL Radio, le Groupe a donc restauré sa capacité d'investissement, lui permettant d'envisager une nouvelle opération structurante. Ainsi, afin de renforcer son cœur de métier, le Groupe est entré le 31 janvier 2019 en négociations exclusives avec le **groupe Lagardère** pour l'acquisition de son **pôle Chaînes de Télévision** (hors Mezzo), leader français de la TV linéaire et non linéaire auprès des enfants. Les négociations se poursuivent ainsi que les procédures d'autorisation liées à cette opération.

DIVIDENDE

Le Directoire proposera à l'Assemblée Générale Mixte, convoquée le 25 avril 2019, de distribuer un dividende de 1,00 € par action. Le détachement interviendra le 15 mai et le paiement le 17 mai 2019.

GOUVERNANCE

Avec l'arrivée à échéance des mandats de quatre membres du Conseil de Surveillance, il sera proposé à l'Assemblée Générale du 25 avril 2019 de réduire le nombre de membres à dix, en raison du recentrage stratégique opéré depuis deux exercices sur le cœur de métier du groupe, qui requiert moins de diversité de profils.

Le Conseil de Surveillance a ainsi tenu à remercier chaleureusement Gilles Samyn, Sylvie Ouziel et Catherine Lenoble pour la qualité de leur travail et leur soutien permanent au développement du

Groupe. Membre du Conseil depuis 12 ans, **Gilles Samyn** a apporté ses compétences financières et stratégiques, grâce à son expérience des grandes sociétés cotées. **Catherine Lenoble** s'est distinguée par sa maîtrise du secteur audiovisuel, après 25 ans passés à la régie publicitaire du Groupe et **Sylvie Ouziel** aura fait profiter le Conseil de ses connaissances dans l'économie numérique.

En conséquence, après la ratification de la cooptation de **Juliette Valains**, il sera proposé de renouveler son mandat pour 4 années.

Enfin, il sera proposé la ratification de la cooptation de **Jennifer Mullin**, CEO de Fremantle, en remplacement d'Anke Schäferkordt jusqu'en 2022.

Dans le cadre des travaux du Conseil de Surveillance relatifs à la succession du Directoire, dont le mandat actuel court jusqu'au 21 février 2020, il sera proposé à la prochaine Assemblée Générale de porter l'âge limite à 72 ans afin de donner au Groupe la plus grande souplesse dans la mise en œuvre des différents scénarios envisagés pour l'évolution du collège du Directoire et de sa présidence.

Neuilly sur Seine, le 19 février 2019

La réunion de présentation des résultats aux analystes financiers sera retransmise en webcast le 19 février 2019 à partir de 18h30 sur le site : www.groupeM6.fr.

Tous les détails de connexion seront disponibles sur le site www.groupeM6.fr/Finance

Les slides de présentation ainsi que les comptes consolidés annuels seront mis en ligne à compter de 18h00, étant précisé que les procédures d'audit sont effectuées et que le rapport d'audit relatif à la certification des comptes est en cours d'émission.

Prochaine publication : Information trimestrielle du 1^{er} trimestre 2019 : le 25 avril 2019 avant ouverture de la Bourse.

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

¹ En raison de la cession du FCGB le 6 novembre dernier, le Groupe M6 met en application la norme IFRS 5 – Actifs non courants détenus en vue de la vente et activités abandonnées.

Ainsi, le chiffre d'affaires et l'EBITA consolidés du Groupe n'intègrent plus celui des Girondins de Bordeaux. Les données publiées en 2017 ont été retraitées en conséquence. Toutefois, le résultat net du FCGB sur les 10 mois de 2018 passés au sein du Groupe est comptabilisé sur la ligne « Résultat net des activités abandonnées ».

Par ailleurs, monAlbumPhoto a été cédé fin juillet. À partir d'août, le chiffre d'affaires et l'EBITA consolidés n'intègrent donc plus sa contribution.

² L'information présentée vise en outre à faire ressortir la répartition du chiffre d'affaires consolidé en fonction des recettes publicitaires et non publicitaires. Les recettes publicitaires du groupe incluent le chiffre d'affaires des chaînes de télévision gratuite M6, W9 et 6ter, la part publicitaire des recettes des chaînes payantes, le chiffre d'affaires des stations de radio RTL, RTL2 et Fun Radio, et la part publicitaire de chiffre d'affaires des activités de diversifications (support Internet essentiellement).

³ L'EBITDA se définit comme le résultat opérationnel courant avant prise en compte des amortissements et dépréciations des immobilisations corporelles et incorporelles (114,9 M€ en 2018 et 118,4 M€ en 2017).

⁴ 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 résultat de cession d'actifs financiers et de filiales.

⁵ Médiamétrie / L'année TV 2018

⁶ Médiamétrie Médiamat

⁷ eStat Médiamétrie

⁸ Médiamétrie 126 000

⁹ Médiamétrie 126 000

¹⁰ CBO Box-Office