

RESULTATS CONSOLIDÉS AU 30 JUIN 2019

Chiffre d'affaires publicitaire : 539,3 M€ (+2,3%)

Marge opérationnelle courante supérieure à 20% (20,7%)

Résultat net part du Groupe : 88,4 M€ (+11,1%)

Le Conseil de Surveillance du 30 juillet 2019 a examiné les comptes du 1^{er} semestre 2019 arrêtés par le Directoire.

en M€	1er semestre		
	2019	2018 r ²	% variation
Chiffre d'affaires consolidé	714,6	703,2	+1,6%
Chiffre d'affaires publicitaire Groupe	539,3	527,1	+2,3%
- dont publicité chaînes en clair	420,5	417,7	+0,7%
- dont publicité chaînes cab-sat et autres médias	118,8	109,4	+8,6%
Chiffre d'affaires non publicitaire	175,3	176,1	-0,5%
Résultat opérationnel courant (EBITA)² consolidé	148,3	147,1	+0,8%
Produits et charges opérationnels liés aux regroupements d'entreprise	-6,5	-1,4	n.a
Plus-value sur cessions de participations	0,4	0,0	n.a
Résultat opérationnel (EBIT) des activités poursuivies	142,2	145,7	-2,4%
Résultat financier	-2,8	-1,0	n.a
Part dans les sociétés mises en équivalence	3,1	-1,7	n.a
Impôts différés et exigibles	-53,8	-51,6	4,2%
Résultat net des activités cédées / en cours de cession	-0,3	-11,9	n.a
Résultat net de la période	88,4	79,5	+11,2%
Résultat net de la période attribuable au Groupe	88,4	79,5	+11,1%

*
* *

A l'issue du 1^{er} semestre de l'exercice 2019, le Groupe M6 affiche un **chiffre d'affaires consolidé de 714,6 M€**, en hausse de +1,6% sur un an.

Les recettes publicitaires sont en croissance de +2,3%, à laquelle contribue chaque média du groupe : TV linéaire et non-linéaire, Radio et Internet.

Retraité de l'effet périmètre lié à la déconsolidation de monAlbumPhoto (cédé en juillet 2018), le chiffre d'affaires non publicitaire s'inscrit en progression de +10,4 M€ et reflète les bonnes performances de l'activité cinéma.

En hausse de +1,2 M€, le **résultat opérationnel courant (EBITA)³ atteint 148,3 M€**, soit une **marge opérationnelle de 20,7%**. Cette performance illustre les effets de la stratégie de recentrage du Groupe sur son cœur de métier.

¹ L'information présentée vise 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 en clair M6, W9 et 6ter et de la plateforme 6play, la part publicitaire des recettes des chaînes payantes, le chiffre d'affaires publicitaire des radios RTL, RTL2 et Fun Radio et la part publicitaire du chiffre d'affaires des activités de diversifications (support Internet essentiellement).

² Retraité en raison de l'application de la norme IFRS 5 – *Actifs non courants détenus en vue de la vente et activités abandonnées* à la suite de la cession du FCGB le 6 novembre 2018, le chiffre d'affaires et l'EBITA 2018 du groupe n'intègrent plus les données du FCGB.

³ 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.

Les charges opérationnelles liées aux regroupements d'entreprise augmentent de 5,1 M€. Le Groupe a, en effet, comptabilisé une charge de 5,3 M€, correspondant à l'apurement des créances de fonds de soutien enregistrées à l'actif du bilan au moment de l'acquisition des sociétés de catalogue Mandarin Cinéma et Fidélité Films, en contrepartie des encaissements des subventions du CNC sur le semestre.

Le résultat net part du Groupe de la période se monte à 88,4 M€, en forte hausse de +11,1% sur un an. La marge nette s'élève ainsi à 12,4%. Pour rappel, le résultat net part du groupe du 1^{er} semestre 2018 incluait les pertes du FC Girondins de Bordeaux (nettes d'impôt), à hauteur de -11,9 M€.

*
* *

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		
	2019	2018	%	2019	2018	%	2019	2018	%
TV	238,6	235,3	+1,4%	250,9	247,3	+1,4%	489,5	482,7	+1,4%
Radio	35,5	34,8	+1,7%	46,8	42,9	+9,1%	82,3	77,8	+5,8%
Production & Droits audiovisuels	19,7	17,7	+11,3%	20,4	14,2	+43,2%	40,1	31,9	+25,5%
Diversifications	51,9	57,7	-10,1%	50,7	53,0	-4,4%	102,5	110,7	-7,3%
Autres CA	0,1	0,1	n.a	0,1	0,1	n.a	0,2	0,2	n.a
Chiffre d'affaires consolidé	345,7	345,6	+0,0%	368,8	357,6	+3,2%	714,6	703,2	+1,6%
TV							113,5	120,1	-5,5%
Radio							12,0	10,4	+15,0%
Production & Droits audiovisuels							11,4	7,1	+59,2%
Diversifications							15,9	13,4	+19,2%
Résultats non affectés							-4,5	-3,9	n.a
Résultat opérationnel courant consolidé (EBITA)							148,3	147,1	+0,8%

■ TELEVISION

Les chaînes en clair du Groupe M6 réalisent sur le 1^{er} semestre 2019 une part d'audience moyenne stable de 21,1% sur les femmes responsables des achats de moins de 50 ans⁴.

- la chaîne **M6** conserve son rang de 2^{ème} chaîne nationale auprès de la cible commerciale sur l'ensemble de la journée.
Avec 2,5 M de téléspectateurs en moyenne, M6 délivre au 1^{er} semestre 2019 une solide performance sur le créneau horaire stratégique du prime time, à un bon niveau sur les FRDA-50 (17% de part d'audience). Certaines de ses marques fortes progressent encore, à l'image de *Top Chef* (meilleure saison FRDA-50 depuis 6 ans), *Zone Interdite* (2^{ème} meilleure saison FRDA-50 ans depuis 9 ans), *Capital* (meilleure saison FRDA-50 ans depuis 8 ans) et *Mariés au premier regard* (en progression pour sa 3^{ème} saison).
Sur le carrefour d'audience clé de l'avant-soirée, M6 est la 1^{ère} chaîne de France sur la cible commerciale avec une part d'audience moyenne de 18,7%⁵ entre 19h45 et 21h du lundi au vendredi. Ce résultat s'explique par les excellentes performances de *Scènes de Ménages*, fiction quotidienne la plus regardée de la TV française avec 4,0 M de téléspectateurs en moyenne (22% de part d'audience FRDA-50), et du *1945*, qui réunit chaque soir 2,6 M de téléspectateurs (20% FRDA-50).
- **Puissance TNT (W9 + 6ter)** conforte sa position d'offre publicitaire leader de la TNT. En effet, **W9** et **6ter** réalisent une part d'audience agrégée de 6,8% sur la cible commerciale, en progression de +0,3 point sur un an. **W9** se classe ainsi 2^{ème} chaîne TNT auprès des FRDA-50 sur l'ensemble de la journée (4,0% de part d'audience). La chaîne propose notamment l'offre de télé-réalité la plus puissante de la télévision, rassemblant chaque soir un public large et jeune avec 1,1 M de téléspectateurs en moyenne⁶.
Avec son offre de programmes variée pour l'ensemble de la famille, **6ter** voit sa part d'audience sur la cible commerciale progresser de +0,2 point, à 2,8%. La chaîne bénéficie notamment du succès de ses productions, à l'image du programme inédit *Les Mamans* qui progresse pour sa deuxième saison.

⁴ Source : Médiamétrie Médiamat – audiences consolidées

⁵ Audiences veille

⁶ Audiences consolidées 4 écrans - saison 2018/2019

Le coût de grille des chaînes en clair atteint 227,5 M€, contre 224,5 M€ au 1^{er} semestre 2018. Le Groupe est désormais diffuseur officiel des équipes de France féminine et masculine de football.

Dans un marché publicitaire irrégulier, pouvant alterner mois de croissance soutenue et mois de recul marqué, les chaînes en clair du Groupe M6 enregistrent une croissance de +0,7% de leurs recettes publicitaires.

En outre, les revenus publicitaires de **6play** continuent de progresser, portés par sa capacité de ciblage publicitaire et l'attractivité de son offre de programmes à la demande. La plateforme affiche ainsi une audience en forte croissance, avec 639 millions de vidéos vues *long-form* au 1^{er} semestre 2019⁷, en progression de +12% sur un an.

Par ailleurs, les chaînes payantes du Groupe M6 consolident leur place parmi les meilleures chaînes de l'univers de la télévision payante⁸. **Paris Première** confirme ainsi son statut de chaîne payante la plus regardée, avec près de 10 M de téléspectateurs chaque mois. **Téva** est, pour sa part, leader auprès des femmes responsables des achats de moins de 50 ans pour la 17^{ème} vague consécutive.

L'activité TV contribue ainsi à hauteur de 113,5 M€ à l'EBITA consolidé, contre 120,1 M€ au 30 juin 2018. Alors que le coût de grille augmente de +3,0 M€, cette baisse reflète surtout la stratégie offensive du Groupe dont les investissements dans la *data* et la technologie de sa plateforme 6play augmentent significativement. La marge opérationnelle courante du cœur de métier du Groupe se maintient à un niveau élevé, à 23,2%.

■ RADIO

Sur le 1^{er} semestre 2019, le pôle RTL Radio conforte son statut de 1^{er} groupe radio privé de France avec une part d'audience de 18,6% sur les auditeurs âgés de 13 ans et plus⁹, soit une avance de +4,4 points sur son premier challenger privé.

- Avec 12,1% de part d'audience, **RTL** conserve son leadership, à égalité avec France Inter. Sur l'ensemble de la saison comme sur la dernière vague avril-juin, RTL est seul leader, devançant nettement sa concurrente publique de +0,4 point.
- Les radios musicales du pôle réalisent de bonnes performances sur les cibles commerciales. **Fun Radio** se classe ainsi 2^{ème} radio musicale sur les 25-49 ans et **RTL2** 2^{ème} radio musicale sur les CSPI+.

Sur les six premiers mois de l'année, **le chiffre d'affaires de la Radio s'élève à 82,3 M€**, en progression de +5,8%, portée par la dynamique d'audience de chacune des 3 stations.

L'EBITA atteint 12,0 M€, contre 10,4 M€ au 1^{er} semestre 2018 (+15,0%), reflétant la poursuite de la mise en œuvre des synergies.

■ PRODUCTION & DROITS AUDIOVISUELS

Au 1^{er} semestre 2019, le chiffre d'affaires de l'activité Production et Droits audiovisuels s'élève à 40,1 M€, en hausse de +8,1 M€ sur un an, en raison essentiellement d'un calendrier de sorties cinéma plus favorable et de la poursuite du succès d'*Astérix – Le Secret de la Potion Magique*. Les films distribués par **SND** ont en effet cumulé 4,7 millions d'entrées en France, contre 2,9 millions d'entrées au 1^{er} semestre 2018.

L'EBITA s'établit à 11,4 M€, contre 7,1 M€ au 1^{er} semestre 2018.

■ DIVERSIFICATIONS

Au 1^{er} semestre 2019, **le chiffre d'affaires des Diversifications atteint 102,5 M€** (-8,1 M€). Hors effet de base négatif lié à la déconsolidation de monAlbumPhoto (-11,3 M€), cédée en juillet 2018, il s'inscrit en hausse de +3,1 M€.

- Parmi les activités de **Ventadis**, la baisse du chiffre d'affaires du téléachat en France est en partie compensée par l'entrée en périmètre de HSS Belgique (téléachat), désormais détenu à 100%, et l'amélioration de l'activité de Best of TV.
- **M6 Digital Services** voit ses recettes augmenter, essentiellement grâce au dynamisme de l'activité de cashback, portée par iGraal. Au sein d'un marché publicitaire du display très concurrentiel, l'activité publicitaire des portails progresse également.

⁷ Source : Estat – tous écrans

⁸ Source : Médiamétrie Médiamat Thématik, du 31 décembre 2018 au 16 juin 2019

⁹ Source : Médiamétrie 126 000

L'EBITA des Diversifications se monte à 15,9 M€, en progression de +2,6 M€ portée par la hausse de la contribution de M6 Digital Services.

■ EVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE

Au 30 juin 2019, les capitaux propres du Groupe s'élèvent à 680,8 M€, contre 625,8 M€ au 30 juin 2018.

La trésorerie nette se monte à +39,4 M€¹⁰, contre -115,4 M€ à fin juin 2018, et reflète notamment les cessions du FCGB et de monAlbumPhoto opérées au 2^{ème} semestre 2018.

■ ACQUISITION DU POLE TV DE LAGARDERE

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel a donné le 17 juillet son agrément à l'opération de rachat de la chaîne Gulli par le Groupe M6. Toutes les conditions suspensives sont à présent levées pour l'acquisition du pôle Télévision du Groupe Lagardère (hors Mezzo), par le Groupe M6. La transaction sera effective en date du 2 septembre 2019.

Après l'acquisition du pôle Radio en octobre 2017, cette nouvelle opération majeure, combinée aux cessions du FCGB et de monAlbumPhoto au 2^{ème} semestre 2018, ancre la stratégie de renforcement et d'élargissement de l'offre multi-media du groupe.

Neuilly sur Seine, le 30 juillet 2019

Une conférence téléphonique se tiendra le 30 juillet 2019 à 18:30 (CEST). Une webcast sera diffusée à partir du site www.groupem6.fr (rubrique Finance).

Les coordonnées permettant de suivre la conférence par téléphone sont disponibles à cette même adresse. Les slides de présentation ainsi que les comptes consolidés semestriels seront mis en ligne à compter de 18:00, 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.

Prochaine publication : Information financière du 3^{ème} trimestre le 29 octobre 2019 après clôture de la bourse

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

¹⁰ La trésorerie nette ne tient pas compte des dettes locatives issues de l'application de la norme IFRS 16 - *Contrats de location* au 1^{er} janvier 2019.