

PREMIER TRIMESTRE 2020

Après un début de trimestre solide, premiers impacts significatifs du Covid-19 en mars

en M€	1er trimestre		
	2020	2019	%
Chiffre d'affaires publicitaire Groupe	235,6	259,4	-9,2%
- dont publicité TV	202,9	221,8	-8,5%
- dont autres revenus publicitaires	32,7	37,6	-13,0%
Chiffre d'affaires non publicitaire	85,7	86,3	-0,7%
Chiffre d'affaires consolidé¹	321,3	345,7	-7,1%

Au 1^{er} trimestre de l'exercice 2020, le Groupe M6 affiche un chiffre d'affaires consolidé de 321,3 M€, en baisse de -7,1%.

Les recettes publicitaires plurimedia, qui incluent les revenus du pôle Jeunesse, intégré depuis septembre 2019, sont en repli de -9,2%, conséquence de l'arrêt brutal de la consommation des ménages depuis le début du confinement.

Malgré l'effet de base négatif (-4,7 M€) lié à l'arrêt du contrat *M6 mobile by Orange* à la fin du mois de juin 2019, les revenus non-publicitaires sont stables grâce notamment à l'intégration du pôle Jeunesse et à la résistance des autres activités.

Le résultat opérationnel courant (EBITA)² consolidé atteint 45,6 M€, contre 64,2 M€ au 1^{er} trimestre 2019. Cette diminution s'explique par le recul de l'activité publicitaire et l'absence de contribution du contrat *M6 mobile by Orange* (4,7 M€ au T1 2019), partiellement compensés par la mise en œuvre d'un plan d'économies à effet immédiat. L'agilité dont fait preuve le Groupe dans cet environnement économique dégradé lui permet de maintenir un solide niveau de marge opérationnelle (14,2%).

■ TELEVISION

en M€	1er Trimestre		
	2020	2019	%
Chiffre d'affaires consolidé	228,9	238,6	-4,1%
dont recettes publicitaires	202,9	221,8	-8,5%

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 d'une part le chiffre d'affaires publicitaire TV (les recettes publicitaires des chaînes de télévision en clair M6, W9, 6ter et Gulli et des plateformes 6play et Gulli Replay, et la part publicitaire des recettes des chaînes payantes), et d'autre part le chiffre d'affaires publicitaire des radios RTL, RTL2 et Fun et la part publicitaire du chiffre d'affaires des activités de diversifications (support Internet essentiellement).

² 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.

Le marché publicitaire TV, après avoir commencé l'année 2020 dans une relative stabilité, a fortement décroché au mois de mars. L'aggravation de l'épidémie de Covid-19 et la mise en place des mesures de confinement ont conduit les annonceurs à annuler de nombreuses campagnes. Ainsi, la deuxième quinzaine de mars a été marquée par un recul de plus de 30% des durées publicitaires.

Dans ce contexte exceptionnel, le chiffre d'affaires publicitaire TV s'inscrit en baisse de -8,5% sur le trimestre (-11,8% à périmètre constant).

Pourtant, depuis le début de l'épidémie de Covid-19, les Français passent plus de temps devant la télévision. La Durée d'Ecoute Individuelle moyenne en mars 2020 progresse ainsi de +20% sur un an à 4h19 et atteint même 4h38 sur les 5 premières semaines du confinement, soit son plus haut niveau historique³. Média d'écoute conjointe par excellence, la Télévision bénéficie de sa faculté à rassembler les Français, d'autant plus recherchée dans les périodes difficiles.

Dans ce contexte, l'offre de programmes événementielle et familiale des chaînes du Groupe M6 est plébiscitée depuis le début du confinement. Sur **M6** notamment, *Top Chef* (3,6 M) et *Pékin Express* (3,2 M) ont par exemple vu leur audience augmenter de +40%⁴. Le 12'45 (2,2 M) et le 19'45 (3,9 M) ont respectivement gagné +66% et +38% de téléspectateurs par rapport au début de l'année 2020⁵. En avant-soirée, *Tous en cuisine*, lancé le 24 mars et présenté en direct par Cyril Lignac, fait nettement progresser la case, qui rassemble désormais près de 2,4 M de téléspectateurs chaque soir⁶.

Sur **6play**, la tendance est similaire depuis le début du confinement, avec un nombre de vidéos vues qui progresse de +45% sur un an⁷.

■ RADIO

en M€	1er Trimestre		
	2020	2019	%
Chiffre d'affaires consolidé	31,5	35,5	-11,2%

Après un début d'année en légère hausse, le marché publicitaire Radio a fortement reculé en mars en raison de la baisse brutale de la consommation des ménages liée à la mise en place des mesures de confinement. Dans ce contexte, **le chiffre d'affaires de la Radio s'élève à 31,5 M€**, en recul de -11,2% par rapport au 1^{er} trimestre 2019.

Pourtant, le média Radio se porte bien. Ainsi, sur la vague janvier-mars 2020, la Durée d'Ecoute par Auditeur se maintient à un haut niveau, progressant même d'une minute sur un an et atteignant 2h47⁸.

Sur cette vague, le pôle RTL Radio renforce sa position de 1^{er} groupe radio privé de France, signant la plus forte progression parmi les principaux acteurs du secteur. Sa part d'audience sur les auditeurs âgés de 13 ans et plus s'accroît ainsi de +0,7 point sur un an à 18,9%⁸ :

- **RTL**, 1^{ère} radio de France (à égalité avec France Inter), voit sa part d'audience augmenter de +1,6 point à 13,4%. La station atteint son plus haut niveau historique toutes vagues confondues.
- **RTL2**, dont la matinale *Le Double Espresso* réalise sa meilleure performance historique, maintient sa part d'audience à 2,9% sur l'ensemble de la journée.
- **Fun Radio** réalise une part d'audience de 2,6%, en baisse d'1 point sur un an.

■ PRODUCTION & DROITS AUDIOVISUELS

en M€	1er Trimestre		
	2020	2019	%
Chiffre d'affaires consolidé	15,9	19,7	-19,5%

³ Source : Médiamétrie Médiamat

⁴ Source : Médiamétrie Médiamat / Semaines 12, 13, 14, 15 et 16 vs. début mars 2020

⁵ Source : Médiamétrie Médiamat / Semaines 12, 13, 14, 15 et 16 vs. début 2020

⁶ Source : Médiamétrie Médiamat / Semaine 16

⁷ Source : Heartbeat / données 16 mars-16 avril 2020 vs. 16 mars-16 avril 2019

⁸ Source : Médiamétrie 126 000, 1^{er} janvier- 15 mars 2020, Lundi-Vendredi 5h-24h

Le chiffre d'affaires de l'activité Production & Droits audiovisuels s'élève à 15,9 M€, en baisse de -19,5% sur un an, en raison, d'une part, de la baisse des ventes internationales, qui avaient été majorées en 2019 par la vente des droits d'*Astérix - Le Secret de la potion magique*, et, d'autre part, du recul de l'activité cinéma. En effet, **SND** n'a enregistré que 1,5 M d'entrées en salles contre 2,2 M au 1^{er} trimestre 2019, sous l'effet majeur de la fermeture des salles de cinéma dès le 15 mars. A titre d'exemple, le film *De Gaulle*, sorti le 4 mars, a réussi à atteindre 0,6 M d'entrées en seulement 11 jours d'exploitation.

■ DIVERSIFICATIONS

en M€	1er Trimestre		
	2020	2019	%
Chiffre d'affaires consolidé	44,9	51,9	-13,5%

Le chiffre d'affaires des Diversifications atteint 44,9 M€, en baisse de -7,0 M€ (-13,5%), dont -4,7 M€ liés à l'arrêt du contrat *M6 mobile by Orange* au 30 juin 2019.

Par ailleurs,

- depuis l'aggravation de l'épidémie de Covid-19 et la mise en place du confinement, **M6 Digital Services** a vu l'audience de ses sites internet augmenter de +15%⁹, à l'image de *PasseportSanté.net* et *CuisineAZ.com*. Toutefois, comme la Télévision et la Radio, les recettes publicitaires digitales ont également subi la dégradation de la situation économique ;
- le chiffre d'affaires de **Ventadis** s'est inscrit en légère baisse. Après un début d'année difficile, le **téléachat** (Home Shopping Service) a bien résisté en mars, bénéficiant de son offre large de produits domestiques en période de confinement. De son côté, **Best of TV** a maintenu son niveau de revenus malgré l'arrêt de son activité sur la dernière quinzaine du trimestre, après la fermeture de nombreux points de vente.

■ SITUATION FINANCIÈRE ET PERSPECTIVES

Au 31 mars 2020, les capitaux propres du Groupe s'élèvent à 901,3 M€, contre 772,9 M€ au 31 décembre 2019, en hausse significative en raison notamment du résultat dégagé en mars à l'occasion de l'opération de rapprochement entre iGraal et Global Savings Group.

Ainsi, le Groupe affiche une situation de trésorerie nette de -5,1 M€¹⁰, qui l'a conduit à mobiliser ses lignes de financement autorisées dès le début du confinement afin de s'assurer une liquidité suffisante.

Pour conforter cette liquidité, le Directoire a par ailleurs choisi de suspendre le versement du dividende au titre de l'exercice 2019, se réservant la faculté d'une distribution ultérieure si la reprise économique offre une meilleure visibilité sur les perspectives du marché publicitaire.

Dans la continuité de la deuxième quinzaine de mars, l'activité sur le marché publicitaire français est restée à l'arrêt au mois d'avril en raison des mesures de confinement et leur impact majeur sur la consommation. Avec leur prolongement jusqu'au 11 mai, la tendance publicitaire devrait être à nouveau très perturbée en mai. Même si la visibilité est très faible au-delà de cet horizon, le Groupe s'attend à une baisse significative de ses recettes publicitaires au 2^{ème} trimestre 2020, dont l'ampleur dépendra de la reprise économique après la fin du confinement.

Afin de faire face à cette situation exceptionnelle, et s'assurer des meilleures conditions de reprise de l'activité, le Groupe a pris les mesures nécessaires pour alléger ses coûts, auxquelles s'est ajouté le report de l'Euro 2020 décidé par l'UEFA.

Au 2^{ème} trimestre, le Groupe se fixe comme objectif l'absorption de l'ordre de 50% de la baisse de ses revenus grâce à ce plan de réductions de ses coûts opérationnels, qui concerne l'ensemble de ses activités et de ses métiers.

Neuilly-sur-Seine, le 28 avril 2020

*Prochaine publication : Information financière semestrielle le 28 juillet 2020 après clôture de la bourse
M6 Métropole Télévision est une société cotée sur Euronext Paris, compartiment A
Code MMT, code ISIN : FR0000053225*

⁹ Mars 2020 vs. mars 2019 – évolution du nombre d'utilisateurs

¹⁰ La trésorerie nette ne tient pas compte des passifs localisés issus de l'application de la norme IFRS 16 – *Contrats de location*.