

RESULTATS CONSOLIDÉS AU 31 DÉCEMBRE 2020

2020 : ADAPTATION RÉUSSIE DU MODÈLE M6 FACE À LA CRISE DU COVID-19

Activité TV : maintien de l'EBITA (225,6 M€ vs. 223,6 M€ en 2019)

EBITA Groupe : 270,7 M€ - 2^{ème} résultat historique

Marge opérationnelle : 21,3% (+1,7 pt)

Résultat net : 276,6 M€ - 2^{ème} résultat historique

en M€	2020	2019 retraité ¹	% variation
Chiffre d'affaires consolidé²	1 273,6	1 456,1	-12,5%
Revenus publicitaires Groupe	980,5	1 107,9	-11,5%
- dont revenus publicitaires TV	829,5	930,4	-10,8%
- dont autres revenus publicitaires	151,0	177,5	-14,9%
Revenus non publicitaires Groupe	293,1	348,2	-15,8%
Résultat opérationnel courant (EBITA) consolidé³	270,7	284,4	-4,8%
Taux de marge opérationnelle courante	21,3%	19,5%	1,7pt
Plus et moins values de cession d'actifs	123,5	1,0	n.a
Produits et charges opérationnels liés aux regroupements d'entreprises	-13,2	-10,5	+25,2%
Résultat opérationnel (EBIT)	381,0	274,9	+38,6%
Résultat financier	-4,9	-4,6	n.a
Part du résultat dans les coentreprises et les entreprises associées	-11,1	4,5	n.a
Impôts sur le résultat	-88,5	-101,5	-12,8%
Résultat net des activités poursuivies	276,6	173,3	+59,6%
Résultat net des activités abandonnées	0,0	-1,4	n.a
Résultat net de la période	276,6	171,9	+60,9%
Résultat net de la période attribuable au Groupe	276,7	171,9	+61,0%

En 2020, le Groupe M6 réalise un chiffre d'affaires consolidé de 1 273,6 M€, en baisse de -182,5 M€ (-12,5%). Cette variation reflète :

- le recul des recettes publicitaires (-127,4 M€, soit -11,5%), affectées très sévèrement au printemps par l'arrêt quasi-intégral de l'économie française en raison du confinement de la population mais qui s'inscrivent en croissance de +1,6% au 4^{ème} trimestre, tirée par le média Télévision (+3,2%) qui confirme son rôle majeur dans la relance économique.
- L'impact de la crise sanitaire sur les revenus non-publicitaires (-55,1 M€, soit -15,8%).

Dans ce contexte, le Groupe a su adapter très rapidement son niveau de charges d'exploitation, en recul de 168,9 M€, dont 67,6 M€ d'économies nettes sur les programmes et 101,3 M€ sur les autres coûts, réussissant ainsi à compenser 93% de la baisse de ses revenus par des économies de coûts.

Le Groupe démontre de nouveau son agilité et affiche un **résultat opérationnel courant (EBITA) consolidé de 270,7 M€**, contre 284,4 M€ en 2019, soit une baisse de -4,8%.

La marge opérationnelle du Groupe s'élève à 21,3% (+1,7 point par rapport à 2019) et atteint son plus haut niveau depuis 20 ans.

Par ailleurs, au cours de cette année agitée, le Groupe a mené à terme trois opérations structurantes :

- le rapprochement d'iGraal avec Global Savings Group, qui renforce son orientation sur le marketing digital en devenant le 1^{er} actionnaire de la nouvelle structure,
- l'ouverture du capital de sa filiale technologique Bedrock à RTL Group, pour accélérer sa capacité d'innovation dans le streaming pour la télévision non-linéaire,
- la cession de l'activité opérationnelle du téléachat.

Ces opérations dégagent 123,5 M€ de plus-values sur l'année. **Le résultat net de la période s'établit ainsi à 276,6 M€ (+60,9%).**

En application d'IFRS 8, l'information sectorielle du Groupe est organisée 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		
	2020	2019	%	2020	2019	%	2020	2019	%
TV	597,8	695,2	-14,0%	330,1	318,4	+3,7%	927,9	1 013,6	-8,5%
Radio	97,1	118,5	-18,0%	49,5	52,5	-5,6%	146,6	171,0	-14,2%
Production & Droits audiovisuels	46,1	52,1	-11,5%	16,2	23,0	-29,5%	62,4	75,1	-17,0%
Autres diversifications	114,4	143,1	-20,0%	21,3	53,0	-59,7%	135,8	196,1	-30,8%
Autres CA	0,6	0,2	n.s	0,3	0,1	n.s	0,9	0,3	n.s
Chiffre d'affaires consolidé	856,1	1 009,1	-15,2%	417,5	446,9	-6,6%	1 273,6	1 456,1	-12,5%
TV	-	-	-	-	-	-	225,6	223,6	+0,9%
Radio	-	-	-	-	-	-	21,9	30,1	-27,3%
Production & Droits audiovisuels	-	-	-	-	-	-	13,8	14,8	-7,3%
Autres diversifications	-	-	-	-	-	-	13,0	25,3	-48,7%
Eliminations et résultats non affectés	-	-	-	-	-	-	-3,4	-9,4	n.a
Résultat opérationnel courant consolidé (EBITA)	138,3	182,4	-24,2%	132,4	102,0	+29,9%	270,7	284,4	-4,8%

*

* *

Télévision

En 2020, la consommation de la TV a progressé de **+18 minutes** pour atteindre son plus haut niveau historique à **3 heures et 58 minutes** en moyenne par jour.

La TV s'est ainsi renforcée sur le marché de la vidéo, augmentant l'écart avec les plateformes SVOD dont la durée d'écoute s'est élevée à 29 minutes en moyenne par jour (*source : Médiamétrie*).

Dans ce contexte porteur, les 4 chaînes en clair du Groupe M6 ont accru leur puissance, rassemblant en moyenne 25,5 M de téléspectateurs chaque jour, soit une croissance de +10% en un an.

Elles atteignent 14,6% de part d'audience sur les 4 ans et plus (+0,1 point) et 22,7% sur la cible commerciale des femmes responsables des achats de moins de 50 ans (-0,1 point) (*source : Médiamétrie*) :

M6 maintient son rang de 2^{ème} chaîne nationale auprès des FRDA-50, à 14,4% de part d'audience sur l'ensemble de la journée (-0,3 pt). La chaîne s'est distinguée par sa progression en semaine sur le créneau stratégique de l'avant-soirée (17,4%, +0,9 point). Elle bénéficie de la pertinence de son enchaînement de programmes et du succès de *Scènes de ménages*, série préférée des Français et fiction quotidienne la plus regardée.

La chaîne M6 a en outre connu de nombreux succès en soirée où ses grandes marques progressent encore : *La France a un Incroyable Talent*, *Le Meilleur Pâtissier*, *Top Chef*, *Mariés au premier regard*, *Pékin Express* et *L'Amour est dans le pré*.

W9 conforte sa place de 2^{ème} chaîne de la TNT auprès de la cible commerciale, avec une part d'audience de 3,8% (-0,1 point). La chaîne propose notamment les offres de télé-réalité et de magazines les plus puissantes de son univers. Le succès linéaire de W9 se poursuit d'ailleurs sur le digital et en rattrapage puisqu'elle totalise 98 des 100 meilleures audiences de l'année sur les écrans internet.

Grâce à son offre de programmes variée pour l'ensemble de la famille, **6ter** réalise sa meilleure année historique, avec une part d'audience de 2,8% auprès des FRDA-50 (+0,1 point).

Gulli, 1^{ère} chaîne jeunesse auprès des 4-10 ans et des 4-14 ans, progresse auprès des FRDA-50 (+0,2 point). Cette performance illustre les effets des premières synergies éditoriales avec les autres chaînes du Groupe.

6play, relai non-linéaire des chaînes du Groupe, bénéficie également d'une offre de contenus dédiée et atteint ainsi un volume de consommation record en 2020, avec 1,3 Md de vidéos vues (+10%).

Incontournable par sa puissance, la publicité TV s'est redressée au 2^{ème} semestre, marquant la volonté des annonceurs de relancer leurs activités après le 1^{er} confinement, notamment autour des périodes clés de la rentrée et des fêtes de fin d'année.

Le coût de grille TV atteint 433,7 M€, contre 501,3 M€ en 2019, soit une **économie de 67,6 M€** en réaction au repli historique du marché publicitaire au printemps.

L'activité TV contribue ainsi à hauteur de 225,6 M€ à l'EBITA, soit une hausse de +2,0 M€ en un an. Dans un contexte de marché défavorable, le cœur de métier du Groupe M6 parvient à augmenter son résultat opérationnel, nouvelle preuve de la flexibilité de son modèle.

Radio

Au cours de l'année 2020, marquée par la crise sanitaire, la radio est restée largement plébiscitée par les Français, avec **75% d'entre eux qui l'ont écoutée tous les jours**, soit **plus de 41 millions d'auditeurs** pour une durée d'écoute quotidienne toujours significative de **2h46** (source : *Médiamétrie*).

Sur l'ensemble de l'année 2020, le pôle Radio conforte son statut de **1^{er} groupe radio privé de France** avec une part d'audience de 18,8% sur les auditeurs âgés de 13 ans et plus, soit une avance de +5,2 points sur son premier challenger privé (source : *Médiamétrie*).

Avec 13,0% de part d'audience (+0,7 point), **RTL réalise sa meilleure année historique**. Fer de lance de la grille, la matinale *RTL Matin*, animée par Yves Calvi, est notamment à son plus haut niveau historique, avec 14,3% de part d'audience et plus de 3,7 M d'auditeurs en moyenne.

Bien positionnées sur le marché, 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 CSP+.

La publicité Radio, dont un des atouts est de favoriser le trafic en magasin (« *drive-to-store* »), a été pénalisée en 2020 par les périodes de confinement. **Le chiffre d'affaires du pôle Radio** du Groupe ressort ainsi en baisse de -14,2% (-24,3 M€), dont -5,6% au 4^{ème} trimestre, et **atteint 146,6 M€**.

Avec un **EBITA de 21,9 M€**, contre 30,1 M€ en 2019 (-8,2 M€), le Groupe parvient ainsi à absorber 66% de la baisse des revenus avec des économies de coûts.

Production et droits audiovisuels

Le chiffre d'affaires du pôle Production et Droits audiovisuels s'élève à 62,4 M€ en 2020, en baisse de -17,0% sur un an, en raison essentiellement de la fermeture des salles de cinéma entre le 15 mars et le 21 juin et depuis le 30 octobre. Les films distribués par **SND** réalisent ainsi 4,9 M d'entrées, contre 9,0 M en 2019.

L'EBITA du pôle s'établit à 13,8 M€, en baisse limitée de -1,1 M€ sur un an (-7,3%). Le recul de l'activité cinéma a été en partie compensé par la croissance des ventes de films de catalogue.

Diversifications

En 2020, **le chiffre d'affaires des Diversifications atteint 135,8 M€**, en recul de -60,3 M€ dont -57,6 M€ expliqués par des **effets de base négatifs** liés aux déconsolidations d'iGraal (-30,2 M€) et du téléachat (-18,1 M€) et à l'arrêt du contrat M6 mobile by Orange (-9,4 M€).

L'EBITA des Diversifications atteint 13,0 M€, contre 25,3 M€ en 2019 qui incluaient 15,1 M€ au titre des activités arrêtées ou cédées en 2020.

*

* *

Situation financière

Au 31 décembre 2020, **les capitaux propres du Groupe atteignent 1 060,3 M€**, contre 772,2 M€ au 31 décembre 2019, en croissance de +288,2 M€, reflétant essentiellement le résultat net de l'année et l'absence de versement de dividende en 2020 au titre de 2019.

Le Groupe affiche, en outre, une **trésorerie nette de 87,2 M€⁴**, contre une dette nette de 98,7 M€ au 31 décembre 2019.

Dividende

Dans ce contexte, le Directoire proposera à l'Assemblée Générale Mixte, convoquée le 20 avril 2021, de distribuer un dividende de 1,50 € par action. Le détachement interviendra le 4 mai et le paiement 6 mai 2021.

Responsabilité sociétale

Depuis sa création, le Groupe M6 assume la responsabilité et le rôle sociétal qui lui incombe en tant qu'entreprise de médias à travers les initiatives de sa fondation, de ses antennes ou au sein de son organisation.

Le Groupe M6, qui lutte, à travers la Fondation M6, contre la récidive et pour la réinsertion des personnes détenues dans les prisons, a décidé de proroger le mandat de sa fondation pour 5 ans alors qu'elle célébrait ses 10 ans d'activité en 2020.

Acteurs clés dans la transition écologique, les médias du Groupe ont également mis en place la « Semaine Green », un dispositif pluri-média inédit et réussi proposant une programmation exceptionnelle autour des enjeux environnementaux.

Les enjeux sociaux sont également au cœur de l'engagement du Groupe. Soucieux de l'impact de la crise sanitaire sur l'emploi des jeunes, le Groupe M6 a lancé, dès septembre, un **plan significatif de recrutements de 100 jeunes diplômés candidats à un premier emploi permanent**.

Afin de mieux incarner, piloter et coordonner sa politique RSE, une **Direction de l'Engagement** a été créée fin 2020. Elle aura pour rôle de déployer la stratégie RSE à travers sa dimension économique, sociétale, sociale et environnementale.

Gouvernance: création d'un Comité RSE et d'un Comité Stratégique

Après avoir validé le rapport sur les indicateurs extra-financiers, conformément à la Recommandation 2013-18 de l'AMF, le Conseil de Surveillance a décidé de constituer un Comité RSE qui sera composé de quatre membres et aura pour mission d'éclairer le Conseil sur les enjeux environnementaux, sociétaux et sociaux.

Afin de consacrer davantage de temps aux questions de stratégie, le Conseil de Surveillance a par ailleurs décidé de créer un Comité Stratégique, composé également de quatre membres et qui aura pour mission d'approfondir la compréhension des enjeux opérationnels et concurrentiels des différentes activités du Groupe. A ce titre, le comité examinera les questions de consolidation nationale évoquées récemment dans la communication de RTL Group.

Neully sur Seine, le 16 février 2021

La réunion de présentation des résultats aux analystes financiers sera retransmise en webcast le 16 février 2021 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 2021 : le 20 avril 2021 avant ouverture de la Bourse.

M6 Métropole Télévision est une société cotée sur Euronext Paris, compartiment A

Code MMT, code ISIN : FR0000053225

¹ Conformément à IAS 1 – *Présentation des états financiers*, les états financiers publiés au 31 décembre 2019 ont été retraités pour tenir compte de l'affectation définitive du goodwill constaté lors de l'acquisition du pôle Jeunesse TV. Cette allocation a un impact de -1,1 M€ sur l'EBIT (amortissement sur 4 mois) et de -0,8 M€ sur le résultat net.

² 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).

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.

⁴ 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.