

RESULTATS CONSOLIDÉS AU 30 JUIN 2021

Chiffre d'affaires publicitaire : 529,1 M€ (+32,1%)

**Résultat opérationnel courant (EBITA) : 165,0 M€
dont 16,9 M€ de résultat non récurrent**

**Marge opérationnelle (hors résultat non récurrent) : 23,0%
(vs. 15,1% au S1 2020 et 20,7% au S1 2019)**

Le Conseil de Surveillance du 27 juillet 2021 a examiné les comptes du 1^{er} semestre 2021 arrêtés par le Directoire.

en M€	1 ^{er} semestre				
	2021	2020	% var.	2019	% var.
Chiffre d'affaires consolidé¹	645,0	557,3	+15,7%	714,6	-9,7%
Chiffre d'affaires publicitaire Groupe	529,1	400,6	+32,1%	539,3	-1,9%
- dont revenus publicitaires TV	453,8	338,6	+34,0%	454,3	-0,1%
- dont autres revenus publicitaires	75,3	62,0	+21,4%	85,0	-11,4%
Chiffre d'affaires non publicitaire	115,9	156,7	-26,1%	175,3	-33,9%
Résultat opérationnel courant (EBITA)² consolidé	165,0	84,4	+95,7%	148,3	+11,3%
Produits et charges opérationnels liés aux regroupements d'entreprises	-3,3	-7,6	-56,9%	-6,5	-49,7%
Plus-value sur cessions de participations	3,2	120,9	n.a	0,4	n.a
Résultat opérationnel (EBIT) des activités poursuivies	164,9	197,7	-16,6%	142,2	+16,0%
Résultat financier	-1,1	-2,4	n.a	-2,8	n.a
Part dans les sociétés mises en équivalence	-17,4	-3,0	n.a	3,1	n.a
Impôts différés et exigibles	-27,1	-31,2	-13,1%	-53,8	-49,6%
Résultat net des activités cédées / en cours de cession	0,0	0,0	n.a	-0,3	n.a
Résultat net de la période	119,3	161,2	-25,9%	88,4	+35,0%
Résultat net de la période attribuable au Groupe	119,2	161,2	-26,0%	88,4	+34,8%

Au 1^{er} semestre de l'exercice 2021, le **Groupe M6 enregistre un chiffre d'affaires consolidé de 645,0 M€**, en hausse de +15,7% (+87,6 M€) par rapport au S1 2020.

Les recettes publicitaires plurimedia progressent de +32,1% (+128,5 M€) et se rapprochent de leur niveau d'avant-crise. Après un début d'année difficile, marqué par la poursuite de la crise sanitaire, elles ont bénéficié d'un effet de base favorable à partir de la mi-mars (début du 1^{er} confinement 2020) et de la reprise de la consommation des ménages. Retraités des effets périmètre, les revenus non-publicitaires sont en progression de +3,1% (+3,5 M€).

Le résultat opérationnel courant (EBITA) consolidé atteint 165,0 M€, en progression de +80,7 M€ par rapport au 1^{er} semestre 2020, reflétant essentiellement la hausse des revenus publicitaires. Il intègre en outre l'impact de la comptabilisation d'aides publiques exceptionnelles à hauteur de 16,9 M€. Hors éléments non récurrents, l'EBITA du Groupe M6 retrouve son niveau du 1^{er} semestre 2019 (148,1 M€ vs. 148,3 M€).

La marge opérationnelle s'élève à 23,0%, hors aides publiques, contre 15,1% au 1^{er} semestre 2020 et 20,7% au S1 2019. Cette amélioration reflète la pertinence du recentrage stratégique sur les médias TV et Radio (acquisition pôle Jeunesse au S2 2019), et la flexibilité du Groupe dans la gestion de ses coûts de programmes (malgré le surcoût de l'Euro 2020) et de ses autres coûts.

Le 1^{er} semestre a par ailleurs été marqué par le renforcement des investissements du Groupe dans les technologies de streaming, qui explique le recul du résultat des sociétés mises en équivalence. Les pertes de Salto (offre de SVOD) et Bedrock (développement de plateformes techniques de streaming) sont en partie compensées par la contribution positive de Stéphane Plaza Immobilier (réseau d'agences immobilières).

La charge d'impôts du semestre bénéficie d'une liquidation favorable au titre de l'exercice 2020 et **le résultat net de la période s'établit ainsi à 119,3 M€**, contre 161,2 M€ au 1^{er} semestre 2020, au cours duquel 119,6 M€ de plus-values avaient été comptabilisées au titre de l'apport-cession d'iGraal à Global Savings Group et de l'ouverture du capital de Bedrock.

*
* *

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	%
	2021	2020	%	2021	2020	%	2021	2020	%		
TV	232,2	228,9	+1,4%	278,4	157,7	+76,6%	510,6	386,6	+32,1%	489,5	+4,3%
Radio	34,2	31,5	+8,8%	38,8	28,4	+36,5%	73,1	59,9	+21,9%	82,3	-11,2%
Production & Droits audiovisuels	9,6	15,9	-39,5%	10,2	13,4	-23,9%	19,8	29,3	-32,3%	40,1	-50,6%
Diversifications	20,3	44,9	-54,8%	20,7	36,3	-42,9%	41,0	81,2	-49,5%	102,5	-60,0%
Autres CA	0,2	0,2	n.a	0,3	0,2	n.a	0,5	0,4	n.a	0,2	n.a
Chiffre d'affaires consolidé	296,6	321,3	-7,7%	348,4	236,0	+47,6%	645,0	557,3	+15,7%	714,6	-9,7%
TV							137,2	66,2	+107,0%	113,5	+20,9%
Radio							14,4	-2,2	n.a	12,0	+20,5%
Production & Droits audiovisuels							11,9	14,4	-17,7%	11,4	+4,5%
Diversifications							6,1	8,2	-25,7%	15,9	-61,7%
Résultats non affectés							-4,5	-2,4	n.a	-4,5	n.a
Résultat opérationnel courant consolidé (EBITA)	64,3	45,6	+41,1%	100,8	38,8	+159,7%	165,0	84,4	+95,7%	148,3	+11,3%
Marge opérationnelle	21,7%	14,2%		28,9%	16,4%		25,6%	15,1%		20,7%	

■ TELEVISION

Au 1^{er} semestre 2021, la Durée d'Ecoute Individuelle de la Télévision s'est maintenue à un niveau élevé, atteignant 3 heures et 46 minutes³, en baisse de -10 minutes en un an après le pic historique du 1^{er} confinement, mais en hausse de +16 minutes par rapport au 1^{er} semestre 2019.

Les 4 chaînes en clair du Groupe M6 réalisent au 1^{er} semestre 2021 une part d'audience moyenne de 14,7% sur l'ensemble du public, en hausse de +0,2 point sur un an, et de 23,1% sur la cible commerciale des femmes responsables des achats de moins de 50 ans, en progression de +0,6 point⁴. Il s'agit des meilleurs niveaux historiques semestriels pour le Groupe, illustrant la pertinence de la stratégie éditoriale du Groupe autour de programmes familiaux, engagés et fédérateurs tout au long de la journée.

- Sur l'ensemble de la journée, la chaîne **M6** conserve son rang de 2^{ème} chaîne auprès de la cible commerciale, avec une part d'audience de 15,1% (+1,0 point).
En soirée, la chaîne réalise son meilleur S1 depuis 9 ans auprès de la cible commerciale, avec une part d'audience de 18,9% en nette progression (+2,2 points). M6 a notamment su renforcer ses grandes marques de divertissement, à l'image de *Top Chef* (meilleure saison historique auprès des FRDA-50 avec 31% de part d'audience), *Mariés au premier regard* (meilleure saison historique auprès des FRDA-50 avec 27% de part d'audience) et *Pékin Express* (2^{ème} meilleure saison historique auprès des FRDA-50 avec 27% de part d'audience), tout en innovant avec succès dans tous les domaines, avec notamment *Lego Masters* (30% FRDA-50), la fiction unitaire française *Apprendre à t'aimer* (33% FRDA-50) ou le nouveau programme en direct *Appel à témoins* (25% -50 ans).
M6 a enfin bénéficié de sa stratégie de programmation événementielle, avec l'Euro 2020 de football. La chaîne a diffusé 8 matchs en juin, dont France-Allemagne qui a rassemblé 15,2 M de téléspectateurs.
- **W9** renforce sa place de 2^{ème} chaîne TNT auprès des FRDA-50 sur l'ensemble de la journée (3,9% de part d'audience, stable sur un an). En avant-soirée, toutes les marques de télé-réalité ont signé leur meilleure saison FRDA-50 historique. En soirée, la chaîne a connu de nombreux succès en fiction, avec notamment *Escape*, téléfilm en deux parties produit par le Groupe, qui a atteint 12,8% de part d'audience sur la cible commerciale.

- **6ter** conserve sa place de 1^{ère} chaîne TNT nouvelle génération auprès de la cible commerciale (2,5% de part d'audience), grâce à son offre de programmes variée pour toute la famille.
- **Gulli**, 1^{ère} chaîne jeunesse auprès des 4-10 ans, progresse auprès de son public cible. Sa part d'audience atteint ainsi 13,2%, en hausse de +1,5 point sur un an.
- En poursuivant son développement dans l'AVOD, avec une offre de programmes exclusifs, **6play** a accru significativement son attractivité au 1^{er} semestre 2021, avec 20 millions d'utilisateurs actifs, contre 17,2 millions au 1^{er} semestre 2020⁵.

Les chaînes payantes du Groupe M6 renforcent leur position parmi les meilleures chaînes de l'univers de la télévision payante⁶ : **Paris Première** consolide son statut de chaîne payante la plus regardée (12 M de téléspectateurs chaque mois) et **Téva** est leader auprès des femmes de moins de 50 ans (0,7% de part d'audience).

Pénalisé en début d'année par la poursuite de la crise sanitaire, le marché publicitaire TV s'est redressé au 2^{ème} trimestre, à la faveur d'un effet de base favorable mais surtout de la relance de l'économie. Dans ce contexte, stimulé également par la diffusion de l'Euro 2020 de football sur la chaîne M6, le chiffre d'affaires publicitaire TV du Groupe ressort en hausse de +84,1% par rapport au T2 2020, surperformant le marché et dépassant nettement (+7,5%) son niveau du 2^{ème} trimestre 2019.

Sur l'ensemble du 1^{er} semestre, la performance publicitaire du pôle TV s'élève à +34,0% par rapport au S1 2020.

Le coût de grille TV atteint 237,1 M€, contre 192,8 M€ au 1^{er} semestre 2020 et 241,9 M€ au S1 2019 (qui n'incluaient pas de dépenses liées au pôle Jeunesse, acquis au S2 2019). Tout en poursuivant une gestion optimisée de ses différentes grilles, le Groupe a repris ses investissements dans les programmes, avec notamment la diffusion de l'Euro 2020 de football et de nombreux programmes inédits au deuxième trimestre.

L'activité TV contribue ainsi pour 137,2 M€ à l'EBITA consolidé, contre 66,2 M€ au 1^{er} semestre 2020, bénéficiant du crédit d'impôt audiovisuel à hauteur de 13,4 M€. La marge opérationnelle courante du cœur de métier du Groupe s'établit ainsi à 24,2% hors crédit d'impôt (contre 17,1% au S1 2020 et 23,2% au S1 2019).

■ RADIO

Au 1^{er} semestre 2021, le pôle RTL Radio conforte son statut de 1^{er} groupe radio privé de France avec une part d'audience de 18,1% sur les auditeurs âgés de 13 ans et plus⁷, soit une avance de +4,5 points sur son premier challenger privé.

- **RTL**, 1^{ère} radio privée, réalise une part d'audience de 12,3%. *Les Grosses Têtes*, l'émission emblématique leader l'après-midi, est également 1^{er} podcast de France, avec près de 13 M d'écoutes et de téléchargements par mois⁸.
- **RTL2**, qui réalise sa meilleure saison historique, voit sa part d'audience atteindre 3,0% au 1^{er} semestre (+0,2 point sur un an). La station est par ailleurs leader du segment Jeune-Adulte.
- **Fun Radio** réalise une part d'audience de 2,9%. *Bruno dans la radio* se classe 2^{ème} matinale musicale de France.

Sur les six premiers mois de l'année, **le chiffre d'affaires de la Radio s'élève à 73,1 M€**, en progression de +21,9% par rapport au S1 2020, portée par la reprise de l'activité publicitaire.

L'EBITA atteint 14,4 M€, contre -2,2 M€ au 1^{er} semestre 2020, reflétant essentiellement la hausse du chiffre d'affaires et incluant également 3,4 M€ au titre des aides publiques (crédit d'impôt audiovisuel + subvention d'aide à la diffusion). La marge opérationnelle du pôle Radio atteint ainsi 15,1% hors aides publiques.

■ PRODUCTION & DROITS AUDIOVISUELS

Au 1^{er} semestre 2021, **le chiffre d'affaires de l'activité Production et Droits audiovisuels s'élève à 19,8 M€**, en baisse de -32,3%, essentiellement en raison de la fermeture administrative des salles de cinéma jusqu'au 18 mai 2021, contre seulement 3 mois en 2020. Les films distribués par **SND** n'atteignent ainsi que 0,5 M d'entrées au 1^{er} semestre 2021⁹, contre 1,6 M sur la même période l'an dernier.

L'EBITA du pôle s'établit ainsi à 11,9 M€, contre 14,4 M€ au 1^{er} semestre 2020.

■ DIVERSIFICATIONS

Au 1^{er} semestre 2021, le chiffre d'affaires des Diversifications atteint **41,0 M€**, en recul de -40,2 M€ qui s'explique par des effets de base négatifs liés à la déconsolidation d'iGraal (-8,8 M€) et à la cession de l'activité de téléachat (-35,6 M€).

L'**EBITA des Diversifications** atteint **6,1 M€**, contre 8,2 M€ au 1^{er} semestre 2020, qui incluait 3,1 M€ au titre des activités cédées en 2020.

■ SITUATION FINANCIÈRE

Au 30 juin 2021, les capitaux propres du Groupe s'élèvent à 995,5 M€ (contre 1 060,3 M€ au 31 décembre 2020). La situation de trésorerie nette est positive et s'élève à 38,4 M€¹⁰, contre 87,2 M€ au 31 décembre 2020, reflétant ainsi la reconstitution rapide de la trésorerie après le versement en mai 2021 du dividende de 189,4 M€.

■ PERSPECTIVES

L'activité publicitaire actuelle reste bien orientée, sans préjudice d'éventuels effets liés à la crise sanitaire.

Faisant suite à l'avis favorable rendu fin juin par les instances représentatives du personnel, les groupes Bouygues et RTL ont annoncé le 8 juillet dernier avoir signé les accords relatifs au projet de rapprochement entre les groupes TF1 et M6.

La réalisation définitive de l'opération reste soumise aux autorisations des autorités compétentes (Autorité de la concurrence, CSA) qui vont désormais pouvoir débiter leur travail d'analyse (dans un calendrier à date conforme à celui initialement prévu).

Neuilly sur Seine, le 27 juillet 2021

Une conférence téléphonique se tiendra le 27 juillet 2021 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 26 octobre 2021 après clôture de la bourse

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

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 résultats de cession d'actifs financiers et de filiales.

³ Source : Médiamétrie

⁴ Source : Médiamétrie

⁵ Source : Heartbeat

⁶ Source : Médiamétrie Médiamat Thématik, - vague 41 (janvier-juin 2021)

⁷ Source : Médiamétrie 126 000

⁸ Source : Médiamétrie eStat Podcast (juin 2021)

⁹ Source : CBO Box-office

¹⁰ La trésorerie nette ne tient pas compte des dettes locatives issues de l'application de la norme IFRS 16 - *Contrats de location*