

AVERTISSEMENT PRÉLIMINAIRE

Les informations contenues dans ce document, particulièrement celles concernant les prévisions des performances à venir du Groupe M6, sont des déclarations prévisionnelles et peuvent être sujettes à certains risques et incertitudes.

Toutes les références à des performances passées du Groupe M6 ne doivent pas être prises comme des indicateurs des performances futures.

Le contenu de ce document ne doit pas être considéré comme un document commercial ou une sollicitation à l'achat ou à la vente d'actions du Groupe M6.

Les informations, tableaux et états financiers figurant notamment en annexe du présent document sont en attente de certification par les commissaires aux comptes et de dépôt a l'AMF (document d'enregistrement universel intégrant le rapport financier annuel).







INTRODUCTION

ACTIVITÉS

COMPTES

PERSPECTIVES





INTRODUCTION



RELEVER LES DÉFIS D'UN MARCHÉ EN PLEINE TRANSFORMATION AVEC L'AUDACE ET L'AGILITÉ QUI CARACTÉRISENT LE GROUPE M6 DEPUIS 35 ANS



1

Priorité stratégique sur le cœur d'activité du Groupe



Environnement macro-économique incertain



2

Poursuite des synergies au sein des pôles TV et radio



Baisse progressive des équipements et de la consommation de l'écran de TV



3

Poursuite du développement des contenus vidéo et audio



FAITS MARQUANTS DE L'ANNÉE 2022



Contexte économique incertain qui pèse sur le marché publicitaire



Crise en Ukraine



Inflation

CA PUBLICITAIRE -4,7%

1 083,6 M€

Dynamisme des diversifications

Consolidation de



Cession de



EBITA CONSOLIDÉ

336,2 M€

MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE

24,6%*

Fin du projet de fusion M6 / TF1

Salto: prise en compte de notre QP des coûts de la liquidation éventuelle

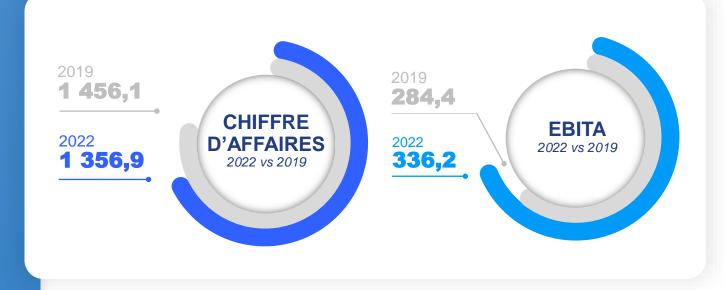
RÉSULTAT NET



165,9 **M€**



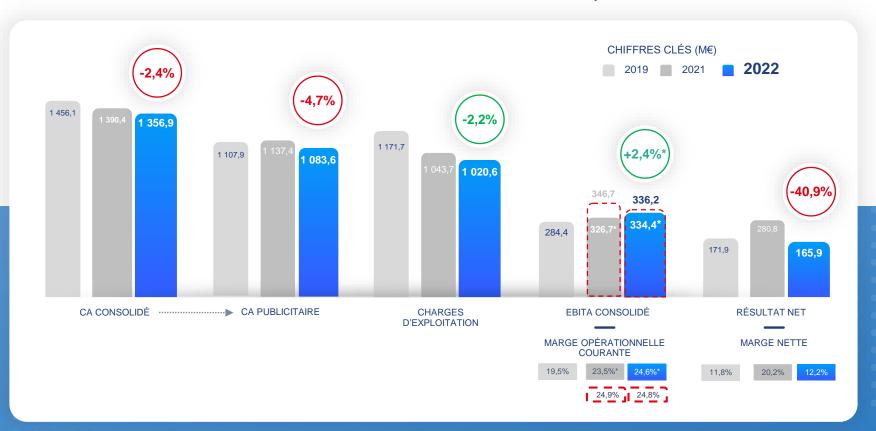
CHIFFRES CLÉS 2022



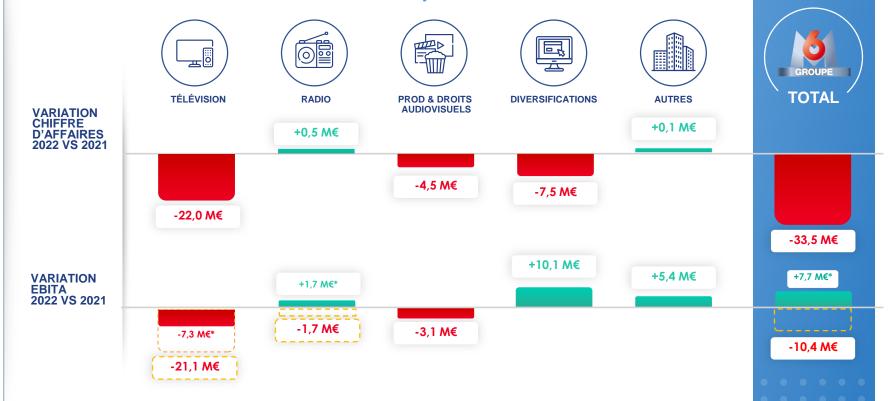




LE GROUPE MAINTIENT SES PERFORMANCES MALGRÉ UN CONTEXTE MACRO-ÉCONOMIQUE INCERTAIN



LA BAISSE DU CA PUBLICITAIRE ET LA FIN DES AIDES D'ETAT EN PARTIE COMPENSÉE PAR LA FLEXIBILITÉ DES COÛTS ET LA CONSOLIDATION DE STÉPHANE PLAZA IMMOBILIER. HORS AIDES D'ÉTAT, L'EBITA PROGRESSE





DÉPLOIEMENT DE LA STRATÉGIE RSE

6 axes principaux déclinés sur les antennes et auprès des collaborateurs du Groupe M6 :







LINÉAIRE AUDIENCES TÉLEVISION

Le recul de la DEI s'explique par une baisse de la consommation de l'écran de TV et le recul des chaînes au profit des autres usages



BAISSE PROGRESSIVE DE L'EQUIPEMENT ET DE LA CONSOMMATION DE L'ECRAN DE TV...

ÉQUIPEMENT EN TÉLÉVISION DES INDIVIDUS FRANÇAIS



Ensemble du public

91%

-2pts vs 2019

4h16

+9min vs 2019



88% -3,5pts >>> 3h08
-9min vs 2019

Evolution annuelle de l'équipement en télévision des individus Français – 0+ et 15-49 ans



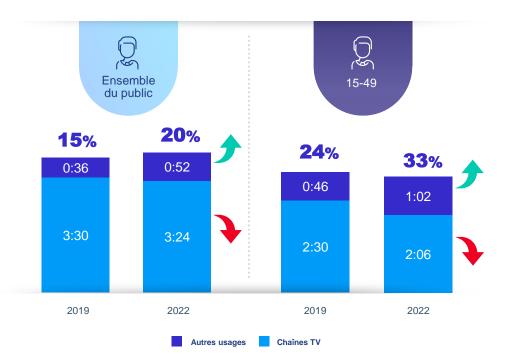
Le recul de la DEI s'explique par une baisse de la consommation de l'écran de TV et le recul des chaînes au profit des autres usages

... QUI **MASQUE UNE HAUSSE DES AUTRES USAGES**





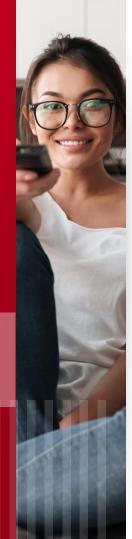
Chaînes TV





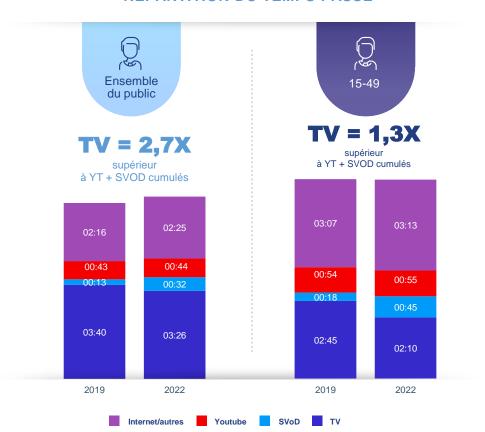
La baisse de la consommation de TV se fait au profit d'autres usages.

Toutefois, la TV reste le média le plus puissant, loin devant la SVOD et YOUTUBE cumulés, tous écrans confondus.



ECRAN DE TV + ECRANS INTERNET

RÉPARTITION DU TEMPS PASSÉ







Ces mutations se font en faveur d'autres modes de consommation sur lesquels le groupe ancre sa position

LE GROUPE INTENSIFIE SA PRÉSENCE **SUR TOUS LES MARCHÉS**



DE FRANÇAIS TOUCHÉS CHAQUE JOUR SUR LES 4 ECRANS

TV LINEAIRE













AVOD / SVOD

6play

RÉSEAUX









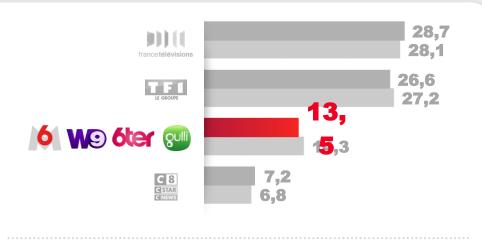


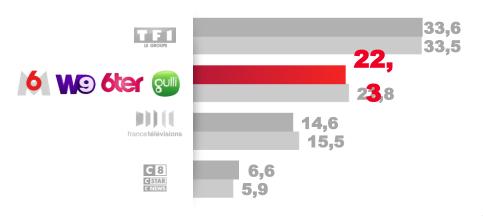




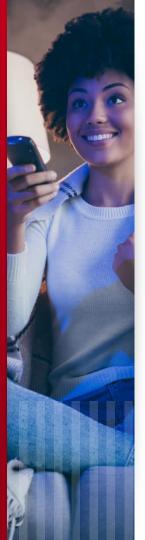




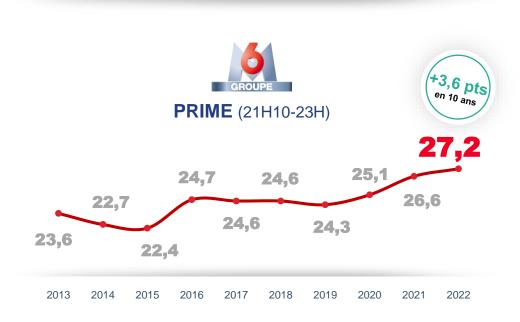








MEILLEURE ANNÉE HISTORIQUE FRDA-50 POUR LE GROUPE SUR LA TRANCHE STRATÉGIQUE DE LA SOIRÉE



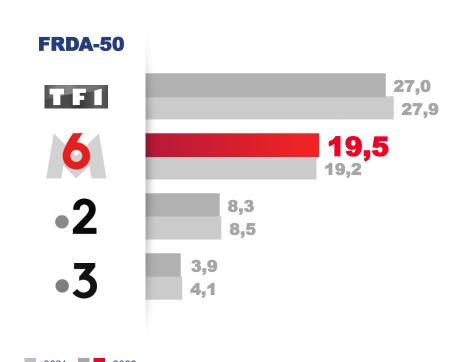
Avec la th 20h-21h, elles représentent ensemble près de 60% du CA publicitaire



M6 CHAÎNE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS EN PROGRESSION SUR LA TRANCHE STRATÉGIQUE DU PRIME



2022 : M6 SEULE GRANDE CHAÎNE HISTORIQUE À PROGRESSER EN SOIRÉE





M6 CHAÎNE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS EN PROGRESSION SUR LA TRANCHE STRATÉGIQUE DU PRIME

2022 : MEILLEURE ANNÉE EN PRIME AUPRÈS DES FRDA-50 DEPUIS 10 ANS

19,5% FRDA-50 sur la tranche 21h10-23h

VIA SES MARQUES CULTES



Meilleure Saison FRDA-50 historique

32% FRDA-50 3,0 M



Record d'audience depuis 5 ans

32% FRDA-50 4,5 M



2^{ème} meilleure saison historique -50 ans

26% -50 ans 3,0 M



Meilleure Saison FRDA-50 historique 27% FRDA-50

3,3 M

M6 RESTE UNE REFERENCE POUR L'INFORMATION



Meilleure année FRDA-50 depuis 15 ans 20% FRDA-50 / 2.2 M



Meilleure année FRDA-50 depuis 17 ans

20% FRDA-50 / 2,2 M

LE**12**45

2^{ème} meilleure année historique -50 ans

20% -50 ans / 1,3 M

LE**19**45

Le JT du soir qui progresse le plus auprès des -50 ans en 5 ans 20% -50 ans / 2,4 M

MAIS AUSSI DES NOUVEAUTÉS



Meilleure 1ère saison d'un flux feuilletonnant depuis 21 ans

> 33% FRDA-50 2,4 M



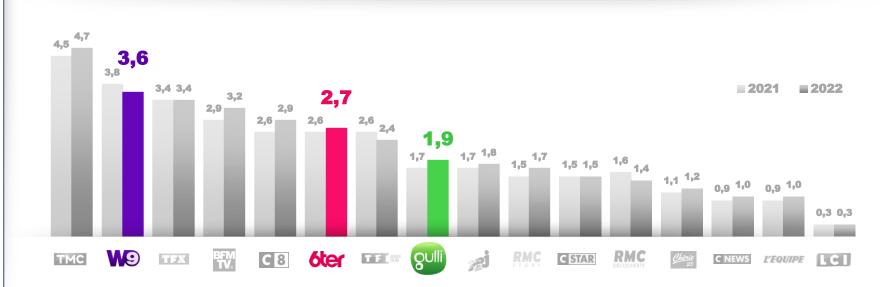
Record FRDA historique pour un lancement de magazine le vendredi

> 25% FRDA-50 2,2 M



LE SUCCÈS DES CHAÎNES TNT ET PAYANTES CONTRIBUE À LA PUISSANCE DU GROUPE

W9, 6TER et GULLI : parmi les chaînes les plus puissantes de la TNT auprès de la cible commerciale FRDA-50





Puissance TNT*: synchronisation des écrans



3,6% FRDA-50

Chaîne TNT préférée des Français

Meilleure année en prime depuis 4 ans



Meilleur lancement FRDA-50 pour une télé-réalité







LE SUCCÈS DES CHAÎNES TNT ET **PAYANTES CONTRIBUE** À LA PUISSANCE **DU GROUPE**



FRDA-50

2ème meilleure année historique FRDA-50

Leader de la TNT HD depuis son lancement il y a 10 ans

Meilleure année 4+ / FRDA-50 historique en prime









1,9% FRDA-50

Meilleure année FRDA-50 depuis 11 ans

Leader auprès des enfants à tous les moments importants de la journée (sortie d'école, mercredi après-midi...) Succès pour le lancement de Gulli Prime

Meilleure année historique en prime FRDA-50









Meilleure année historique auprès des -50 ans

15% 4-10 en 6h-20h

La chaîne payante la plus regardée







FRDA-50**

TOP 3 des chaînes payantes les plus puissantes auprès des F-50







adultes • **Vague MTK 43 - Janvier - juin 2022



6play

NON-LINÉAIRE AUDIENCES



6play

DANS UN
UNIVERS
EN MUTATION
6PLAY
EST L'AXE
STRATÉGIQUE
DU GROUPE
AUPRÈS DES
JEUNES

Le groupe intensifie sa présence sur tous les marchés



La plateforme de replay la plus affinitaire auprès des – 50 ans

56% de l'audience a moins de 50 ans



Leader des plateformes gratuites en temps passé par utilisateur

1h03



Une utilisation très répandue



LE GROUPE INTENSIFIE SA PRÉSENCE SUR TOUS LES MARCHÉS

6play

DANS UN UNIVERS
EN MUTATION
6PLAY
EST L'AXE
STRATÉGIQUE
DU GROUPE
AUPRÈS DES
JEUNES

Une offre qui s'enrichit

Développement progressif de l'offre AVOD via l'achat de catalogues fiction et de productions courtes

+450 marques AVOD mises en ligne en 2022

thegoodwife



COMMUNITY







+38% de temps passé sur les programmes inédits 6play en un an

6play

Nouveauté 2022

lancement d'une offre alternative payante misant principalement sur le confort de visionnage

INFLUENCE RENFORCÉE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX











5,1 Mds de vidéos vues en 2022

48 M d'abonnés

non dédupliqués

72 comptes **56K** publications



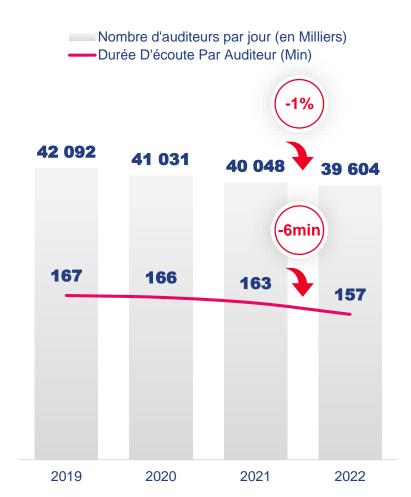






BAISSE PROGRESSIVE DE LA CONSOMMATION **DU MEDIA RADIO QUI CONTINUE TOUTEFOIS DE TOUCHER CHAQUE JOUR 72% DES** FRANÇAIS DE PLUS **DE 13 ANS (40 MILLIONS DE** FRANÇAIS)

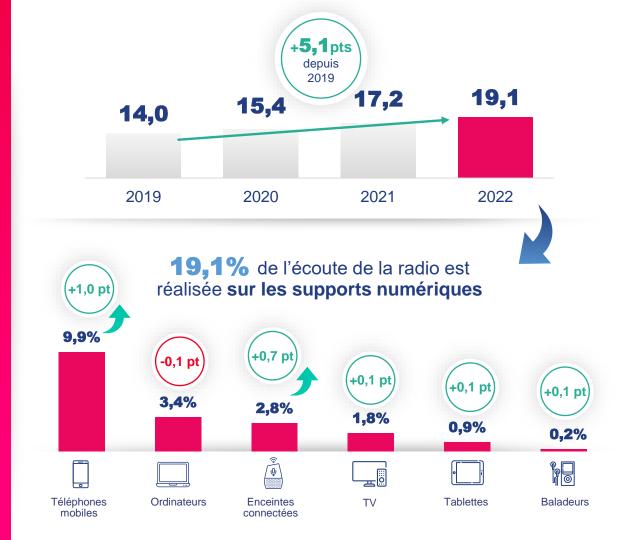






ĤΙ.

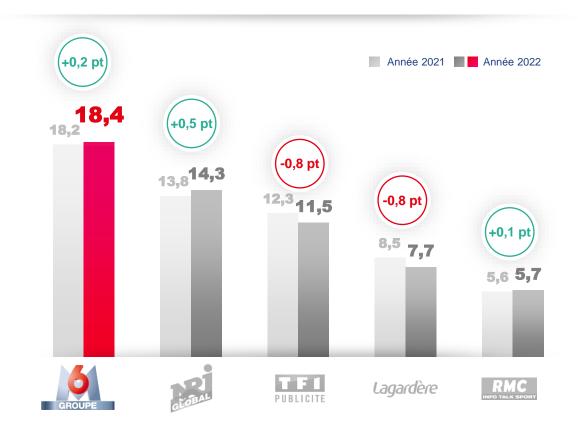
LA CONSOMMATION SUR LES SUPPORTS NUMÉRIQUES PROGRESSE



RTL RTL2

LE PÔLE RADIO M6 CONSOLIDE SA POSITION DE LEADER DES GROUPES DE RADIOS PRIVÉES ET PROGRESSE SUR UN AN

Évolution de la part d'audience par groupe sur un an



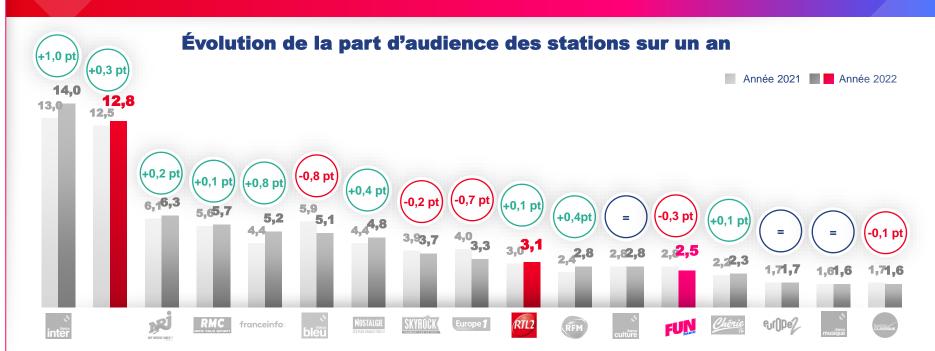


RTL

EST EN PROGRESSION ET RÉALISE SA 4^{èME} MEILLEURE ANNÉE HISTORIQUE







Source: Médiamétrie EAR National, Lundi-Vendredi, 5h-24h, 13 ans et +, PDA, Année 2022 Vs Année 2021

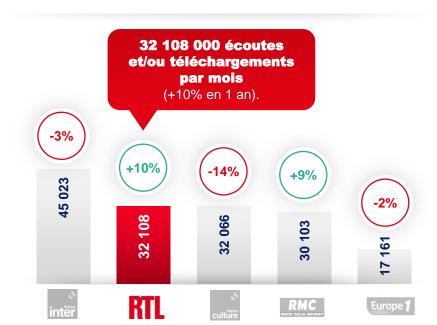
LES PODCASTS
ATTIRENT CHAQUE
MOIS PLUS D'1
INTERNAUTE SUR 3
RTL RESTE LE 1ER
ÉDITEUR PRIVÉ
DE PODCASTS,
EN FORTE
PROGRESSION
SUR UN AN





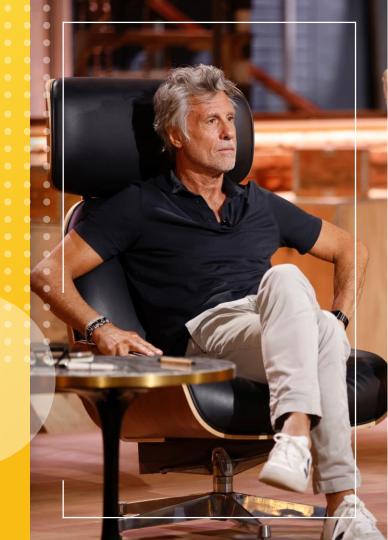
d'auditeurs mensuels en 1 an.

écoutent chaque mois des podcasts (Replay et Natifs), soit plus d'1 internaute sur 3 (36,1%)





MARCHÉ PUBLICITAIRE



BAISSE DU CA PUBLICITAIRE

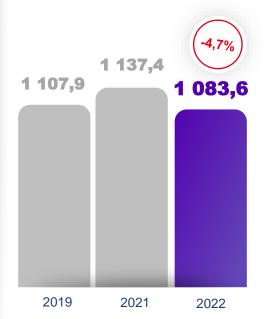
1/2021:

effet de base défavorable (reprise soutenue de la consommation des ménages et Euro de Football)

2/2022:

dégradation de l'environnement économique et diffusion de la coupe du monde de football sur une chaîne concurrente

Chiffre d'affaires publicitaire net du Groupe M6 (M€)





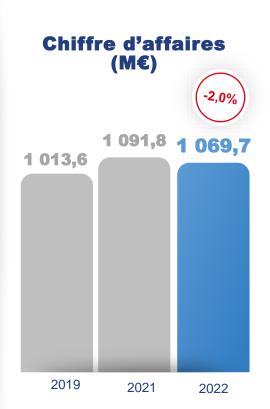


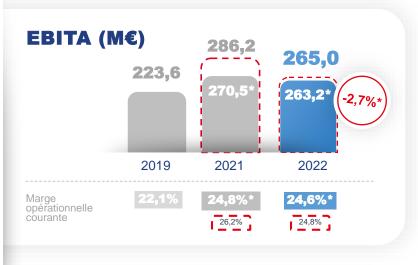




TV RADIO CHIFFRES CLÉS

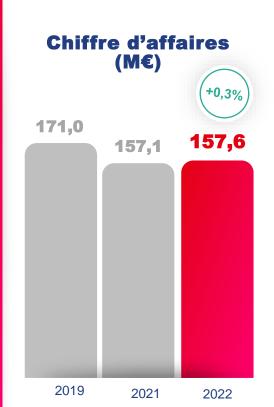
















Stabilisation des recettes publicitaires



Maîtrise des coûts



Synergies avec les autres antennes du Groupe















BAISSE DU CA EN RAISON DU RECUL DE — L'ACTIVITÉ VIDÉO DE SND



Vidéo

Effet de base défavorable avec la sortie en vidéo fin 2021 de *Kaamelott : Premier volet* qui avait connu un grand succès (après celui en salles) sans équivalent en 2022

Cinéma

12 films sortis en 2022

(vs. 8 en 2021 et 12 en 2019)



ENTRÉES

ENTRÉES











FORTE CROISSANCE DE L'EBITA, REFLET DE LA **ROTATION DU** PORTEFEUILLE DE **DIVERSIFICATIONS**





Consolidation depuis le 1er janvier 2022 :

25,1 M€ de CA (en hausse vs. 2021)

740 contrats de franchise signés (vs. 660 à fin 2021) Activité fortement contributive à l'FBITA



CA publicitaire des portails en baisse

(impact des nouvelles règles en matière de traceurs publicitaires)

cui/ineAZ C TURB Spasseport



CA en hausse grâce notamment à la reprise de

l'activité spectacles dans un contexte sanitaire plus favorable



Cession le 30/11/2022



PORTEFEUILLE D'ACTIFS NON CONSOLIDÉS : UN RÉSERVOIR DE VALEUR POUR LE GROUPE M6

Investissements dans des actifs à fort potentiel et présents sur des marchés diversifiés

	STREAMING	MARKETING DIGITAL			AUTRES ACTIVITÉS	
	Tech streaming	Cashback & Couponing	Comparateur de banque	Dématérialisation	Ameublement en ligne	Évènementiel
Activité	E R BEDROCK	Global Savings Group	Panorabanques.com	Q QuickSign	miliboo	WILD BUZZ AGENCY
% de détention	Détenu à 50 %	Détenu à 41,5 %	Détenu à 50 %	Détenu à 24 %	Détenu à 21 %	Détenu à 49 %
Actif net consolidé chez M6	0,7 M€	79,9 M€	0,6 M€	0,7 M€	3,8 M€	2,7 M€
Chiffre d'affaires 2022	40,4 M€	166,8 M€	6 M€	15 M€	39,2 M€	6,8 M€





COMPTES



ÉTAT DU RÉSULTAT GLOBAL CONSOLIDÉ SIMPLIFIÉ

Groupe M6	31 décembre 2022	31 décembre 2021	Variation 2022/2021 (M€)
Chiffre d'affaires	1 356,9	1 390,4	(33,5)
Autres produits opérationnels	18,8	45,4	(26,6)
Total des produits opérationnels	1 375,6	1 435,7	(60,1)
Consommations et autres charges opérationnelles	(656,5)	(699,6)	43,0
Charges de personnel (yc participation)	(244,6)	(249,1)	4,5
Impôts, taxes, versements assimilés	(46,3)	(52,7)	6,4
Dotations aux amortissements et aux dépréciations (nettes de reprises)	(91,9)	(87,7)	(4,2)
Résultat Opérationnel Courant [EBITA]	336,2	346,7	(10,4)
Plus-value sur cessions de filiales	(11,0)	55,2	(66,2)
Produits et charges opérationnels liés aux regroupements d'entreprises	(13,2)	(11,3)	(1,9)
Résultat Opérationnel [EBIT]	312,0	390,5	(78,5)
Résultat financier	(0,1)	(1,4)	1,3
Part du résultat dans les coentreprises et les entreprises associées	(70,7)	(30,9)	(39,8)
Résultat courant avant impôt	241,2	358,2	(117,0)
Impôt sur le résultat	(75,3)	(77,4)	2,1
Résultat net des activités poursuivies	165,9	280,8	(114,9)
Résultat net de la période	165,9	280,8	(114,9)
Attribuable au Groupe	161,5	280,9	(119,4)
Attribuable aux Intérêts non-contrôlants	4,4	(0,0)	4,4



BILAN SIMPLIFIÉ

Groupe M6	31 décembre 2022	31 décembre 2021 retraité *	Variation 2022 / 2021 (M€)	
Goodwill	299,3	299,3	-	
Actif non courant	588,6	624,1	(35,5)	
Actif courant	724,4	813,4	(88,9)	
Trésorerie	374,8	349,0	25,8	
TOTAL ACTIF	1 987,2	2 085,9	(98,7)	
Capitaux propres part du groupe	1 199,2	1 156,4	42,8	
Intérêts non-contrôlants	39,0	46,7	(7,8)	
Passif non courant	214,0	225,8	(11,8)	
Passif courant	535,0	657,0	(122,0)	
TOTAL PASSIF	1 987,2	2 085,9	(98,7)	

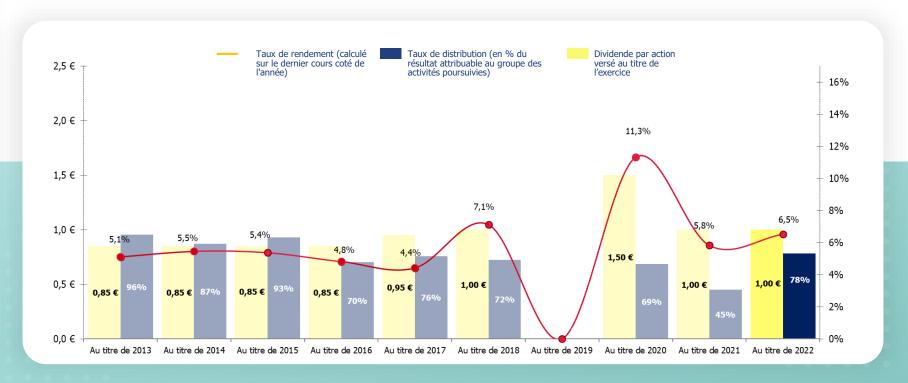


TABLEAU DE FLUX DE TRÉSORERIE

Groupe M6	31 décembre 2022	31 décembre 2021	Variation 2022 / 2021 (M€)
Capacité d'autofinancement d'exploitation	422,0	441,3	(19,2)
Variation de BFR d'exploitation	(35,4)	73,4	(108,7)
Impôt	(90,5)	(59,2)	(31,3)
Flux de trésorerie des activités opérationnelles	296,2	455,4	(159,2)
Flux de trésorerie des activités d'investissements	(80,6)	(66,9)	(13,7)
Eléments récurrents	(74,7)	(95,7)	21,1
Eléments non récurrents	(6,0)	28,8	(34,8)
Flux de trésorerie des activités de financement	(190,0)	(236,7)	46,7
Distribution de dividendes	(132,1)	(189,4)	57,4
Opérations en capital	(9,4)	(4,6)	(4,7)
Apports en comptes courants des coentreprises	(42,8)	(38,3)	(4,5)
Remboursement des dettes locatives	(5,1)	(5,5)	0,4
Autres	(0,7)	1,1	(1,8)
Effet des écarts de conversion de trésorerie	0,2	0,2	0,0
Variation globale de trésorerie	25,8	152,0	
Trésorerie à l'ouverture	349,0	197,0	152,0
Trésorerie à la clôture	374,8	349,0	25,8
Trésorerie nette de clôture	282,0	248,4	33,6

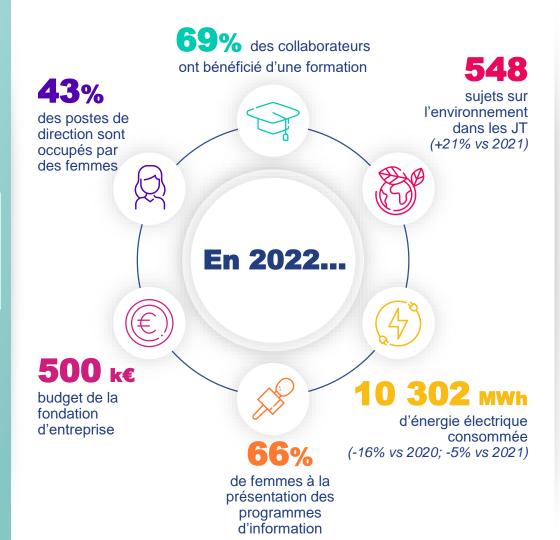


PROPOSITION DE VERSEMENT D'UN DIVIDENDE PAR ACTION DE 1,00€









En 2023...



Mise en place d'un indicateur RSE portant sur 10% de la

rémunération variable des collaborateurs





PERSPECTIVES





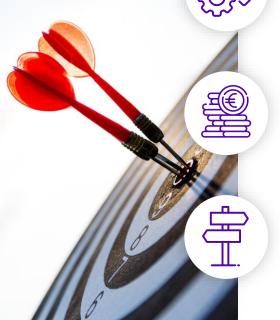
Nouvelle **autorisation TNT** de la chaîne M6











Poursuivre les investissements dans la production de contenus





Global Savings Group

ER

BEDROCK





FINALISATION DE LA REVUE STRATÉGIQUE





QUESTIONS RÉPONSES

