

RESULTATS CONSOLIDÉS AU 30 JUIN 2020

UN SEMESTRE MARQUÉ PAR LE COVID-19
- Chiffres d'affaires consolidé : 557,3 M€ (-157,2 M€)
- EBITA : 84,4 M€ (-63,9 M€)
- Marge opérationnelle : 15,1% (20,7% au S1 2019)

Mise en œuvre d'un plan d'économies exceptionnel qui permet d'amortir 59% de la baisse du chiffre d'affaires

Le Conseil de Surveillance du 28 juillet 2020 a examiné les comptes du 1^{er} semestre 2020 arrêtés par le Directoire.

en M€	1er semestre			
	2020	2019	M€ variation	% variation
Chiffre d'affaires consolidé¹	557,3	714,6	-157,2	-22,0%
Chiffre d'affaires publicitaire Groupe	400,6	539,3	-138,7	-25,7%
- dont revenus publicitaires TV	338,6	454,3	-115,7	-25,5%
- dont autres revenus publicitaires	62,0	85,0	-23,0	-27,0%
Revenus non publicitaires du groupe	156,7	175,3	-18,5	-10,6%
Résultat opérationnel courant (EBITA)² consolidé	84,4	148,3	-63,9	-43,1%
Produits et charges opérationnels liés aux regroupements d'entreprises	-5,9	-6,5	+0,6	-9,0%
Plus-value sur cessions de participations	120,9	0,4	+120,5	n.a
Résultat opérationnel (EBIT) des activités poursuivies	199,4	142,2	+57,2	+40,2%
Résultat financier	-2,4	-2,8	+0,4	-14,8%
Part dans les sociétés mises en équivalence	-3,0	3,1	-6,1	n.a
Impôts différés et exigibles	-31,7	-53,8	+22,0	-41,0%
Résultat net des activités cédées / en cours de cession	0,0	-0,3	+0,3	n.a
Résultat net	162,3	88,4	+73,9	+83,6%
Résultat net de la période attribuable au Groupe	162,3	88,4	+73,9	+83,6%
Résultat net de la période avant plus-values sur cessions de participations	42,7	88,0	-45,3	-51,5%

Le confinement de la population et l'arrêt quasi-intégral de l'économie française ont affecté très sévèrement les différentes activités du Groupe, tant la publicité plurimedia (-138,7 M€) que les activités non-publicitaires (-18,5 M€). A l'issue du 1^{er} semestre, le Groupe M6 affiche ainsi **un chiffre d'affaires consolidé de 557,3 M€**, en baisse de -157,2 M€ (-22,0%).

Dans ce contexte, le Groupe a su adapter très rapidement son niveau de charges d'exploitation, réalisant 92,2 M€ d'économies, dont 49,1 M€ sur les programmes et 43,1 M€ sur les autres coûts, et réussissant ainsi à compenser 59% de la baisse de ses revenus par des économies de coûts. Démontrant de nouveau son agilité, le Groupe affiche un **résultat opérationnel courant (EBITA) consolidé de 84,4 M€**, contre 148,3 M€ au 1^{er} semestre 2019, soit une baisse de -63,9 M€ et une marge opérationnelle de 15,1%.

Par ailleurs, au cours de ce semestre agité, le Groupe a mené à terme deux opérations structurantes : d'une part, 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, et, d'autre part, 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. Ces deux opérations dégagent 119,6 M€ de plus-values sur le semestre. **Le résultat net de la période s'établit ainsi à 162,3 M€ (+83,6%)**.

Hors plus-values de cessions, le résultat net s'élève à 42,7 M€, en recul de -45,3 M€, soit -51,5%.

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		
	2020	2019	%	2020	2019	%	2020	2019	%
TV	228,9	238,6	-4,1%	157,7	250,9	-37,1%	386,6	489,5	-21,0%
Radio	31,5	35,5	-11,2%	28,4	46,8	-39,2%	59,9	82,3	-27,2%
Production & Droits audiovisuels	15,9	19,7	-19,5%	13,4	20,4	-34,2%	29,3	40,1	-26,9%
Diversifications	44,9	51,9	-13,5%	36,3	50,7	-28,4%	81,2	102,5	-20,9%
Autres CA	0,2	0,1	n.a	0,2	0,1	n.a	0,4	0,2	n.a
Chiffre d'affaires consolidé	321,3	345,7	-7,1%	236,0	368,8	-36,0%	557,3	714,6	-22,0%
TV							66,2	113,5	-41,6%
Radio							-2,2	12,0	n.a
Production & Droits audiovisuels							14,4	11,4	+26,9%
Diversifications							8,2	15,9	-48,5%
Résultats non affectés							-2,3	-4,5	n.a
Résultat opérationnel courant consolidé (EBITA)	45,6	64,2	-29,0%	38,8	84,1	-53,9%	84,4	148,3	-43,1%
Marge opérationnelle	14,2%	18,6%		16,4%	22,8%		15,1%	20,7%	

La baisse du chiffre d'affaires touche les deux trimestres alors que le plan d'économies concerne principalement le 2^{ème} trimestre, expliquant l'amélioration de la marge opérationnelle.

■ TELEVISION

Le marché publicitaire TV, après avoir commencé l'année 2020 dans une relative stabilité, a fortement décroché au mois de mars avec la mise en place des mesures de confinement. La tendance est restée très difficile jusqu'à mi-mai. Le marché a ensuite observé une amélioration séquentielle progressive, avec la reprise de la consommation des ménages. Dans ce contexte exceptionnel, le **chiffre d'affaires publicitaire TV s'inscrit en baisse de -25,5% sur le semestre** (-28,1% à périmètre constant), dont -41,7% au 2^{ème} trimestre (-43,6% à périmètre constant).

En revanche, la consommation de la TV (linéaire et non-linéaire) a bondi pendant la crise sanitaire. La Durée d'Ecoute Individuelle moyenne au 1^{er} semestre 2020 progresse ainsi de 27 minutes (+13%) sur un an à 3h56 et atteint même 4h34 (+56 minutes) sur toute la durée du confinement, soit son plus haut niveau historique³.

Dans ce contexte, l'offre de programmes événementielle et familiale des chaînes du Groupe M6 a été plébiscitée.

- La chaîne **M6** conserve son rang de 2^{ème} chaîne nationale auprès de la cible commerciale sur l'ensemble de la journée, avec une part d'audience de 14,1%.
Avec 2,9 M de téléspectateurs en moyenne, M6 délivre au 1^{er} semestre 2020 une solide performance sur le créneau horaire stratégique de l'avant-soirée et de la soirée (19h45-22h30), à un bon niveau auprès des femmes responsables des achats de moins de 50 ans (18 % de part d'audience).
Certaines de ses grandes marques progressent encore, à l'image de *Top Chef* (4,0 M de téléspectateurs, meilleure saison historique sur les -50 ans avec 26% de part d'audience), *Mariés au premier regard* (3,0 M de téléspectateurs, meilleure saison historique auprès des FRDA-50 avec 26% de part d'audience) et *Pékin Express* (3,2 M de téléspectateurs, meilleure saison en audience depuis 8 ans).
- **W9** conforte sa place de 2^{ème} chaîne TNT auprès des FRDA-50 sur l'ensemble de la journée (3,9% de part d'audience). La chaîne propose notamment l'offre de télé-réalité la plus puissante de la télévision, rassemblant chaque avant-soirée un public large et jeune.
- **6ter**, avec son offre de programmes variée pour l'ensemble de la famille, conforte sa place de 5^{ème} chaîne TNT toutes générations confondues auprès de la cible commerciale (2,8% de part d'audience).
- **Gulli**, 1^{ère} chaîne jeunesse auprès des 4-10 ans et des 4-14 ans, progresse auprès des FRDA-50 (+0,2 point) et atteint 1,7% de part d'audience. Cette performance s'explique par les premières synergies éditoriales avec les autres chaînes du Groupe.
- **6play**, relai de la programmation événementielle des chaînes du Groupe, bénéficie également d'une offre de programmes dédiée qui lui permet de soutenir la forte croissance de son audience. Pendant le confinement, la plateforme a enregistré une augmentation de +43% de la consommation de ses contenus, et ainsi le nombre de vidéos vues atteint 715 M (+15%)⁴ sur l'ensemble du 1^{er} semestre.

Par ailleurs, les chaînes payantes du Groupe M6 consolident leur place parmi les meilleures chaînes de l'univers de la télévision payante⁵ : **Paris Première** confirme son statut de chaîne payante la plus regardée (13 M de téléspectateurs chaque mois) et **Téva** est une nouvelle fois leader auprès des FRDA-50.

Le coût de grille TV atteint 192,8 M€, contre 241,9 M€ au 1^{er} semestre 2019, soit une économie de 49,1 M€ en réaction au repli historique du marché publicitaire. Le Groupe a su rapidement aménager son offre de programmes en puisant notamment dans ses catalogues de films ou en lançant de nouveaux programmes adaptés, à l'image du succès de *Tous en cuisine*.

L'activité TV contribue ainsi à hauteur de 66,2 M€ à l'EBITA consolidé, contre 113,5 M€ au 1^{er} semestre 2019. La marge opérationnelle courante du cœur de métier du Groupe se maintient à un niveau élevé, à 17,1%.

■ RADIO

Après un début d'année en légère hausse, le marché publicitaire Radio a fortement reculé à partir du mois de 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 59,9 M€**, en recul de -27,2% par rapport au 1^{er} semestre 2019.

Les résultats des deux vagues d'audience du 1^{er} semestre 2020 confirment le statut de 1^{er} groupe radio privé de France du pôle RTL Radio⁶.

Sur la vague janvier-mars, il signe 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 et atteint 18,9%.

- **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 Expresso* 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.

Sur la vague atypique de mai-juin (Médiamétrie n'a pas pu réaliser ses enquêtes pendant le confinement), le pôle RTL Radio atteint un niveau élevé, avec 19,5% de part d'audience. RTL, qui affiche une part d'audience de 13,4%, conserve, seule, le leadership du marché, avec une avance d'1 point sur France Inter.

L'EBITA atteint -2,2 M€, contre 12,0 M€ au 1^{er} semestre 2019, reflétant la forte baisse de l'activité publicitaire.

■ PRODUCTION & DROITS AUDIOVISUELS

Au 1^{er} semestre 2020, le **chiffre d'affaires de l'activité Production et Droits audiovisuels s'élève à 29,3 M€**, en baisse de -26,9% sur un an, essentiellement en raison de la fermeture des salles de cinéma entre le 15 mars et le 21 juin. Les films distribués par **SND** n'atteignent ainsi qu'1,6 M d'entrées au 1^{er} semestre 2020, contre 4,7 M sur la même période l'an dernier.

En revanche, **l'EBITA du pôle progresse de +3,1 M€, atteignant 14,4 M€**, en raison de la très forte croissance des ventes de films de catalogue, tant au Groupe qu'à ses clients externes.

■ DIVERSIFICATIONS

Au 1^{er} semestre 2020, le **chiffre d'affaires des Diversifications atteint 81,2 M€**, en recul de -21,4 M€ dont -18,9 M€ expliqués par des effets de base négatifs liés à la déconsolidation d'iGraal (-9,5 M€) et à l'arrêt du contrat M6 mobile by Orange (-9,4 M€).

L'EBITA des Diversifications atteint 8,2 M€, contre 15,9 M€ au 1^{er} semestre 2019. Cette baisse de -7,7 M€ s'explique essentiellement par l'absence de contribution du contrat M6 mobile by Orange (-9,4 M€) et le redressement du pôle Ventadis.

En conséquence, sur le périmètre des activités poursuivies, les revenus s'inscrivent en légère baisse de -2,5 M€ (-3,4%) alors que l'EBITA progresse de +3,4 M€ (+93,8%).

- Parmi les activités de **Ventadis, Home Shopping Service** (téléachat) s'est distingué grâce à son offre large de produits domestiques, qui a séduit un plus grand nombre de téléspectateurs pendant le confinement alors que **Best of TV** a été pénalisé par la fermeture de ses points de vente. Pour rappel et dans une perspective plus long terme, le Groupe est entré en négociations exclusives avec la société Stars, maison-mère de Teleshopping, en vue de la cession de 100% du capital de Home Shopping Service.

- Pendant la crise sanitaire, **M6 Digital Services** a vu le trafic de ses sites internet augmenter significativement, à l'image de CuisineAZ.com, désormais 2^{ème} acteur de l'univers Cuisine, avec 12,5 millions de visiteurs uniques par mois (+67% sur un an)⁷. Toutefois, les recettes publicitaires digitales ont subi la dégradation de la situation économique.

■ SITUATION FINANCIÈRE ET PERSPECTIVES

Au 30 juin 2020, les capitaux propres du Groupe s'élèvent à 941,2 M€, contre 772,9 M€ au 31 décembre 2019, en croissance de 168,3 M€ reflétant la performance du 1^{er} semestre 2020 ainsi que l'absence de versement de dividende en 2020 au titre de 2019.

Au cours du 1^{er} semestre 2020, le Groupe a également mobilisé ses lignes de financement bancaire et bénéficié de l'apport-cession d'iGraal (35 M€ encaissés). Par une gestion rigoureuse de ses flux de trésorerie opérationnelle, le Groupe affiche au 30 juin 2020 une trésorerie nette de +1,9 M€⁸ et il dispose d'une liquidité suffisante pour faire face à la baisse des encaissements qui affectera le prochain trimestre.

Dans un contexte de rebond économique fragile et incertain depuis la fin du confinement, le Groupe mettra tout en œuvre pour profiter de l'éventuelle poursuite de la relance du marché publicitaire à la rentrée, grâce notamment à une offre de programmes compétitive. Par ailleurs, il poursuivra ses efforts en matière de gestion des coûts.

■ GOUVERNANCE

Lors de sa réunion du 28 juillet 2020, le Conseil de Surveillance du Groupe M6 a décidé la nomination de Régis Ravanas au Directoire, en charge des antennes Radio, de la Musique et des Spectacles.

Le Directoire du Groupe M6 est désormais composé de 5 membres :

- **Nicolas de Tavernost**, Président du Directoire,
- **Thomas Valentin**, Vice-Président du Directoire en charge des Antennes et des Contenus,
- **Régis Ravanas**, Membre du Directoire en charge des antennes Radio, de la Musique et des Spectacles,
- **Jérôme Lefébure**, Membre du Directoire en charge de la Finance et des métiers de Support,
- **David Larramendy**, Membre du Directoire en charge des activités commerciales.

■ RESPONSABILITE SOCIALE

Le groupe ayant mobilisé ses collaborateurs et ses actionnaires pour faire face à la crise, le Directoire n'a pas considéré équitable de procéder à des attributions d'actions de performance au titre de l'année 2020, et, en réponse aux aides publiques sectorielles mises en place, il a décidé d'ouvrir rapidement un plan significatif de recrutement de jeunes diplômés.

Neuilly sur Seine, le 28 juillet 2020

Une conférence téléphonique se tiendra le 28 juillet 2020 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 27 octobre 2020 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 Médiamat

⁴ Source : Heartbeat

⁵ Source : Médiamétrie Médiamat Thématik, - vague 39 (janvier-juin 2020)

⁶ Source : Médiamétrie 126 000

⁷ Source : Médiamétrie (mai 2020)

⁸ La trésorerie nette ne tient pas compte des dettes locatives issues de l'application de la norme IFRS 16 - *Contrats de location*