

RÉSULTATS CONSOLIDÉS AU 31 DÉCEMBRE 2023

Chiffre d'affaires consolidé : 1 315,6 M€ (-0,7% hors effet de périmètre¹)

EBITA consolidé : 300,7 M€

Marge opérationnelle : 22,9%

Résultat net : 237,1 M€ (+42,9%)

en M€

	2023	2022	% var.
Chiffre d'affaires consolidé²	1 315,6	1 356,9	-3,0%
Revenus publicitaires Groupe	1 067,0	1 083,6	-1,5%
- dont revenus publicitaires TV	905,0	925,1	-2,2%
- dont autres revenus publicitaires	162,0	158,5	+2,2%
Revenus non publicitaires Groupe	248,6	273,3	-9,0%
Résultat opérationnel courant (EBITA) consolidé⁴	300,7	336,2	-10,6%
Taux de marge opérationnelle courante	22,9%	24,8%	-1,9pt
Plus et moins values de cession d'actifs	24,6	-11,0	n.a
Produits et charges opérationnels liés aux regroupements d'entreprises	-19,9	-13,2	-50,6%
Résultat opérationnel (EBIT)	305,5	312,0	-2,1%
Résultat financier	10,9	-0,1	n.a
Part du résultat dans les coentreprises et les entreprises associées	8,3	-70,7	+111,8%
Impôts sur le résultat	-87,6	-75,3	-16,3%
Résultat net de la période	237,1	165,9	+42,9%
Résultat net de la période attribuable au Groupe	234,1	161,5	+45,0%

¹ Hors déconsolidation de Best Of TV cédée le 30 novembre 2022, de Ctzar cédée le 1^{er} juillet 2023 et du pôle médias et services thématiques de M6 Digital Services cédé le 30 septembre 2023.

En 2023, le Groupe M6 réalise un **chiffre d'affaires consolidé² de 1 315,6 M€**, en baisse de -0,7% à périmètre constant.

Le chiffre d'affaires publicitaire du Groupe est en baisse de -1,5% par rapport à 2022, principalement en raison du recul du chiffre d'affaires publicitaire TV qui atteint 905,0 M€ en baisse de -2,2%, suivant la même tendance que le marché.

A périmètre constant, les revenus non publicitaires sont en hausse de +2,5%. La baisse de -9,0%, s'explique essentiellement par les déconsolidations de Best Of TV, du pôle médias et services thématiques de M6 Digital Services et de Ctzar.

Le coût de grille du pôle TV est stable et atteint 502,6 M€ au 31 décembre 2023 contre 504,9³ M€ au 31 décembre 2022, tout en ayant permis la diffusion de grands événements sportifs (Coupe du Monde Féminine de Football et Coupe du Monde de Rugby) ainsi qu'une croissance des programmes exclusifs pour 6Play (VOD).

Les autres coûts d'exploitation s'élèvent à 512,3M€, en recul de -0,7%, dont une baisse de -32,2M€ au titre des variations de périmètre et une hausse +28,7M€ constituée principalement des amortissements des films sortis en 2023 par SND et de la hausse des coûts techniques et commerciaux de la VOD.

Ainsi le **résultat opérationnel courant du Groupe (EBITA)⁴ atteint 300,7 M€** (en recul de -10,6%), affichant une **marge opérationnelle de 22,9%**.

En 2023, le Groupe a poursuivi la rationalisation de son portefeuille de diversifications, enregistrant des plus-values de cession de 24,6 M€ (51% détenus dans Ctzar et 100% du pôle de médias et services thématiques de M6 Digital Services), et une hausse de -6,7M€ des charges nettes liées aux regroupements d'entreprises.

Ces opérations ont un impact net de +4,7M€ sur l'EBIT contre -24,2M€ en 2022.

Ainsi, **l'EBIT atteint 305,5 M€** (-2,1% par rapport à 2022).

La part du résultat dans les coentreprises et entreprises associées s'élève à +8,3 M€, contre -70,7M€ en 2022.

La liquidation de SALTO contribue positivement à hauteur +2,4M€, après -46,1M€ en 2022 en raison de la perte opérationnelle constatée et de la provision des coûts de fermeture. La contribution de GSG est de +22,5 M€ et illustre l'amélioration de sa rentabilité du fait de l'acquisition structurante en janvier 2023 de Pepper.com qui a aussi conduit à l'enregistrement d'un profit de dilution. Enfin, Bedrock a poursuivi ses investissements dans sa plateforme technologique de streaming vidéo.

Le résultat net attribuable au Groupe s'élève ainsi à 234,1 M€, en hausse de +45% par rapport à 2022.

*

* *

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.

³ Le montant du coût de grille 2022 a été retraité afin d'inclure le coût de grille non linéaire et offrir une base de comparaison proforma par rapport à 2023.

⁴ 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.

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€	9 mois			4 ^{ème} Trimestre			Total année		
	2023	2022	% var	2023	2022	% var	2023	2022	%
TV	725,8	746,0	-2,7%	318,7	323,8	-1,6%	1 044,5	1 069,7	-2,4%
Radio	113,2	109,1	+3,7%	51,7	48,5	+6,7%	164,9	157,6	+4,7%
Production & Droits audiovisuels	48,9	42,5	+15,0%	18,7	13,6	+36,9%	67,6	56,2	+20,3%
Diversifications	29,3	55,9	-47,6%	8,4	16,5	-48,8%	37,7	72,3	-47,9%
Autres CA	0,7	0,8	-10,3%	0,2	0,3	-33,9%	0,9	1,1	-17,4%
Chiffre d'affaires consolidé	917,9	954,2	-3,8%	397,7	402,6	-1,2%	1 315,6	1 356,9	-3,0%
TV							235,2	265,0	-11,2%
Radio							41,0	34,1	+20,2%
Production & Droits audiovisuels							10,5	13,4	-21,8%
Diversifications							15,8	21,2	-25,1%
Eliminations et résultats non affectés							-1,8	2,5	n.a
Résultat opérationnel courant consolidé (EBITA)	190,8	216,9	-12,0%	109,9	119,3	-7,9%	300,7	336,2	-10,6%
Marge opérationnelle	20,8%	22,7%		27,6%	29,6%		22,9%	24,8%	

Télévision

En 2023, la durée d'écoute individuelle s'élève à 3 heures et 12 minutes⁵ sur l'ensemble du public. Malgré un léger recul par rapport à 2022 (-3,5%), la télévision reste le média le plus puissant puisque qu'elle couvre quotidiennement 75% de l'ensemble du public (stable par rapport à 2022).

Sur l'année 2023, **les chaînes en clair du Groupe M6** (M6, W9, 6ter et Gulli), **sont celles qui progressent le plus en un an** sur la cible commerciale prioritaire des 25-49 ans avec **20,5% de part d'audience (+0,2 point)**.

La chaîne M6 maintient son rang de 2^{ème} chaîne nationale auprès 25-49 ans avec 12,9% de part d'audience (-0,1 point). Ses programmes historiques de divertissements et d'informations réalisent cette année encore de belles performances : *L'Amour est dans le Pré* (29% de part d'audience auprès des 25-49 ans), *Capital et Zone Interdite* (19%), tandis que les nouvelles marques telles que *Les Traîtres* (33%) confirment leur succès. Par ailleurs, l'année 2023 aura été riche en événements sportifs avec notamment la diffusion de la Coupe du monde féminine de football et la Coupe du monde de rugby.

Sur la TNT, la chaîne W9 se classe 2^{ème} chaîne TNT auprès des 25-49 tandis que les chaînes 6ter et Gulli battent leurs records historiques : 6ter réalise sa meilleure année historique en prime auprès des 25-49 ans et Gulli sa meilleure année historique auprès de la cible commerciale des moins de 50 ans.

La plateforme 6play enregistre des records en 2023 et confirme sa puissance auprès des jeunes puisque 1/3 des utilisateurs de 6play ont moins de 35 ans, la classant ainsi **plateforme la plus jeune du marché**. De plus, elle est aussi **leader en temps passé par utilisateur chez les moins de 35 ans**, qui y consacrent 53 minutes par jour⁶. Ainsi, l'activité Vidéo non linéaire (streaming) représente 518,2 millions⁷ d'heures consommées soit 5,5% de l'ensemble des heures consommées sur les antennes du groupe.

⁵ Médiamétrie Mediamat

⁶ Médiamétrie - Audience TV 4 écrans – 6play/Gulli MNQ_SE et Agrégat TV 4 écrans (Catch-up) – France – 4 écrans toutes localisations - Base : 4 ans et plus

⁷ Médiamétrie – mesure TV 4 écrans (chaînes) - n'incluant pas la consommation des programmes exclusifs 6play

Le chiffre d'affaires publicitaire TV s'élève à 905,0 M€ sur l'année, soit une baisse de **-2,2%** par rapport à 2022. Le contexte économique, marqué par l'inflation, a pesé sur les investissements publicitaires des annonceurs. Le chiffre d'affaires streaming⁸ représente 7,1% du chiffre d'affaires total du pôle TV au 31 décembre 2023.

L'EBITA du pôle TV atteint 235,2 M€, en baisse de 29,8 M€ impacté par la baisse des revenus et la hausse des coûts techniques et commerciaux de la VOD. Il atteint ainsi une marge opérationnelle de 22,5%.

Radio

En 2023, le média radio continue de toucher plus de 70% des Français de plus de 13 ans avec une durée d'écoute quotidienne significative de 2h40⁹ (+ 3 minutes par rapport à 2022).

Le pôle RTL radio, affiche une part d'audience de 17,6% auprès des auditeurs âgés de 13 ans et plus et maintient ainsi sa position de **leader des groupes privés**. En 2023, le Groupe a poursuivi la digitalisation de ses supports d'écoute, permettant à RTL de se classer **1^{er} éditeur privé de podcasts** en France avec 29,5 millions d'écoutes.

En 2023, **le chiffre d'affaires** de l'activité **Radio s'élève à 164,9 M€**, en progression de **+4,7%** par rapport à 2022 bénéficiant d'un marché publicitaire radio dynamique sur l'ensemble de l'année.

L'EBITA atteint ainsi 41,0 M€ en hausse de 6,9 M€ par rapport à l'année précédente. **La marge opérationnelle s'établit ainsi à 24,9%** contre 21,7% en 2022.

Production et droits audiovisuels

Le chiffre d'affaires de l'activité Production & Droits audiovisuels est en hausse de +11,4 M€ par rapport à 2022 **et s'élève ainsi à 67,6 M€**, porté par le dynamisme des activités cinéma et cessions de droits.

L'activité cinéma de SND, enregistre un nombre d'entrées en salle de **8,3 M¹⁰ sur l'année 2023** (contre 6,2 M en 2022), et signe une année marquée par de nombreux succès : le film d'animation *Miraculous*, qui avait réalisé le meilleur démarrage historique pour un film d'animation français lors de sa sortie en juillet enregistre 1,6 million d'entrées. Les films *L'Abbé Pierre, une vie de combats*, *La Tresse*, *Les As de la Jungle 2*, *Les Blagues de Toto 2* connaissent aussi de belles performances.

L'EBITA du pôle s'élève à 10,5 M€ (-2,9 M€ par rapport à 2022). Cette baisse s'explique par un nombre de sorties en salles plus élevé qu'en 2022 (15 films contre 12 en 2022), ce qui entraîne une hausse des coûts associés (amortissements, marketing...).

Diversifications

Le chiffre d'affaires des Diversifications atteint 37,7 M€ sur l'année 2023, en baisse de -34,6 M€, dont -26,1 M€ relatifs à la déconsolidation de Best of TV, cédée en novembre 2022. Le reste de la variation est principalement lié à la cession du pôle de médias et services thématiques réalisée au 30 septembre 2023 ainsi qu'au ralentissement du marché immobilier qui impacte les activités de Stéphane Plaza Immobilier.

L'EBITA des Diversifications atteint 15,8 M€ (-5,3 M€).

⁸ Total du chiffre d'affaires issu des revenus publicitaires digital (avod) et des revenus d'abonnements liés à la svod (6playMax et GulliMax)

⁹ Source : Médiamétrie EAR-National - Année 23 - Couplage M6 Groupe - Lundi-Vendredi, 5h-24h

¹⁰ Source : CBO Box-office

*
* *

Situation financière

Au 31 décembre 2023, les capitaux propres du Groupe s'élèvent à 1 305,1 M€, contre 1 199,2 M€ au 31 décembre 2022 reflétant la performance de l'année.

La trésorerie nette est en hausse de 61,6 M€ et s'élève à +343,6 M€¹¹ contre +282,0 M€ au 31 décembre 2022.

Perspectives

Le Groupe tout en continuant de renforcer la télévision linéaire, va accélérer le développement de son activité streaming en lançant une nouvelle plateforme pour porter son ambition. Celle-ci proposera une offre gratuite de contenus puissants, accessible sur tous les écrans, et offrant une expérience toujours plus innovante (portée par l'expertise de sa filiale Bedrock). Elle renforcera de surcroît la proposition de valeur du Groupe pour les annonceurs.

Cette ambition s'appuie sur des investissements complémentaires qui seront réalisés entre 2024 et 2028 et qui porteront sur les contenus, la distribution, la technologie et le marketing. Ainsi, le Groupe va investir jusqu'à 100 M€ dans ses coûts opérationnels streaming avec pour ambition de doubler le chiffre d'affaires streaming du Groupe ainsi que le nombre d'heures visionnées sur la plateforme d'ici 2028. Le break-even est attendu en 2027.

Par ailleurs, l'année 2024 sera aussi marquée par la diffusion de l'Euro 2024, dont le Groupe, en tant que diffuseur officiel, proposera la moitié des 25 meilleures affiches en exclusivité, en clair et en direct dont la finale, une demi-finale et 2 quarts de finale (dont le match de l'Equipe de France si elle se qualifie).

Dividende

La performance réalisée en 2023 conduit à proposer à l'Assemblée générale un dividende de 1,25€ correspondant à un payout de 67%, égal à la moyenne des 5 derniers dividendes versés. Confiant dans ses fondamentaux et sa capacité d'autofinancement de son plan d'investissement dans ses OPEX Streaming pour accélérer sa transformation, le Groupe prévoit de maintenir un dividende du même ordre au titre de l'exercice 2024. A plus long terme, le Groupe souhaite revenir à sa politique de distribution habituelle.

Engagement RSE

S'attachant depuis plusieurs années à progresser sur une représentation plus équilibrée entre les femmes et les hommes au sein des fonctions managériales et dirigeantes, **le Groupe a été classé 30ème au Palmarès 2023 de la féminisation des instances dirigeantes du SBF120¹²**, gagnant 12 places par rapport à l'année précédente.

¹¹ La trésorerie nette ne tient pas compte des dettes locatives issues de l'application de la norme IFRS 16 - *Contrats de location*

¹² Etude réalisée par le Ministère chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes établissant un classement des 120 plus grandes entreprises françaises selon leur engagement à féminiser leurs instances dirigeantes et plus largement en faveur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes.

Dans le cadre de mesures mises en place pour limiter la consommation des différentes énergies au sein du Groupe, en particulier avec un plan de Sobriété énergétique mis en place fin 2022, le Groupe a réduit de - **20%**¹³ entre 2022 et 2023 son empreinte carbone énergie pour atteindre 1 214 tonnes équivalents CO2.

En ce qui concerne plus spécifiquement l'empreinte carbone relative à la production de ses programmes, le Groupe, après avoir mené des campagnes de formation sur l'éco production en 2022 et 2023, a obtenu le **Label Ecoprod**¹⁴ pour son émission culinaire emblématique produite par Studio 89. **Top Chef devient ainsi la 1ère émission de divertissement TV de prime time en France à recevoir ce label.**

En 2023, le Groupe a respecté ses obligations de diffusion et n'a fait l'objet d'aucune sanction de l'Arcom.

Neuilly sur Seine, le 13 février 2024

La réunion de présentation des résultats aux analystes financiers sera retransmise en webcast le 13 février 2024 à partir de 18h30.

Tous les détails de connexion seront disponibles sur le site www.groupem6.fr

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 1er trimestre 2024 : le 23 avril 2024 avant ouverture de la Bourse.

*M6 Métropole Télévision est une société cotée sur Euronext Paris, compartiment A.
Code MMT, code ISIN : FR0000053*

¹³ Empreinte carbone énergie totale du Groupe (approche location based)

¹⁴ Le Label Ecoprod permet de certifier la qualité de la démarche d'éco- production d'une production audiovisuelle après une évaluation réalisée par Afnor Certification, organisme indépendant qui vérifie la pertinence des démarches environnementales déployées.