

Neuilly-sur-Seine, le 28 octobre 2025

INFORMATION FINANCIÈRE DU 3^{ème} TRIMESTRE 2025

Poursuite de la bonne performance du 1^{er} semestre

Meilleure rentrée pour les audiences TV sur les cibles commerciales depuis 6 ans

Forte croissance de la plateforme M6+ sur 9 mois

FAITS MARQUANTS

- **Nouvelle progression des parts d'audience TV du Groupe en septembre**
 - Part d'audience des 4 chaînes en clair du Groupe en hausse de +1,6 point à 21,5%¹ auprès des 25-49 ans
- **W9, 1^{ère} chaîne TNT généraliste en 4+ en septembre 2025 (1^{ère} fois hors été depuis 12 ans)**
- **Excellentes performances en streaming au T3 : +40%² d'utilisateurs uniques et, sur la plateforme M6+, +17%³ d'heures vues vs. T3 2024**

CHIFFRES CLÉS DU 3^{ÈME} TRIMESTRE 2025

- **Chiffre d'affaires de 269,2 M€ dont 220,7 M€ pour les revenus publicitaires (stables vs. T3 2024)**
- **Croissance de +25% du chiffre d'affaires streaming⁴**
- **EBITA de 37,5 M€ en légère progression et marge opérationnelle en hausse de 0,6 point vs. T3 2024**

PERSPECTIVES

- **Poursuite de la mise en œuvre du plan streaming au 4^{ème} trimestre et au-delà**
- **Confirmation de l'objectif de chiffre d'affaires streaming supérieur à 200 M€ en 2028**
- **>1 milliard d'heures visionnées sur la plateforme M6+ d'ici à 2028**

David Larramendy, Président du Directoire du Groupe M6, déclare : « Notre Groupe réalise sa meilleure rentrée TV depuis six ans sur les cibles commerciales, validant la stratégie de recrutements et d'investissements programmes initiée ces derniers mois. Nous signons la plus forte progression du marché à la fois auprès des 25-49 ans mais aussi de l'ensemble du public en septembre, ce qui confirme la bonne dynamique actuelle.

Au 3^{ème} trimestre 2025, le Groupe affiche une stabilité de ses revenus publicitaires malgré un contexte de marché toujours incertain, et la flexibilité de notre modèle nous permet de maintenir, sur notre cœur de métier, une marge opérationnelle élevée sur le trimestre et sur neuf mois. En parallèle, nous continuons d'accélérer sur le streaming avec des performances à nouveau en très forte augmentation sur un an. »

¹ Médiamétrie Médiamat

² Estimations Médiamétrie sur la période du 16 juin au 30 septembre

³ Données internes, site centric

⁴ Total du chiffre d'affaires issu des revenus publicitaires digital (AVOD) et des revenus des offres M6+ Max et Gulli Max

PERFORMANCES FINANCIÈRES

en M€

	T3 2025	T3 2024	% var. T3	9M 2025	9M 2024	% var. 9M
Chiffre d'affaires consolidé⁵	269,2	278,8	-3,4%	901,9	935,7	-3,6%
Revenus publicitaires Groupe	220,7	222,2	-0,7%	740,9	751,0	-1,3%
- dont revenus publicitaires Vidéo	187,6	188,9	-0,7%	637,7	647,4	-1,5%
- dont autres revenus publicitaires	33,2	33,3	-0,4%	103,2	103,6	-0,4%
Revenus non publicitaires Groupe	48,5	56,6	-14,3%	161,0	184,7	-12,8%

Performance du 3^{ème} trimestre 2025

Au 3^{ème} trimestre 2025, dans un contexte de marché marqué par l'instabilité politique et l'incertitude économique, le Groupe affiche des **revenus publicitaires quasiment stables par rapport au T3 2024**. Le recul des revenus non publicitaires pour 8,1 M€ traduit le moindre dynamisme des activités production et droits audiovisuels après une année 2024 historique ainsi qu'une activité immobilière toujours faible en France, ce qui affecte SP France.

Le résultat opérationnel courant du Groupe (EBITA) s'établit sur le trimestre à **37,5 M€**, en légère croissance par rapport au T3 2024 et une marge opérationnelle de 13,9% en hausse de 0,6 point par rapport à l'année dernière.

Performance sur 9 mois

Au 30 septembre 2025, le **chiffre d'affaires consolidé⁵** du Groupe s'établit à **901,9 M€**. Le **chiffre d'affaires publicitaire vidéo** est en **légère baisse de -1,5%** par rapport au 30 septembre 2024, marqué par un effet de base lié à la diffusion de l'Euro 2024 l'an passé et soutenu par l'activité streaming qui affiche des revenus en forte hausse (+30% sur un an).

Le coût de grille du pôle vidéo s'élève à 362,5 M€, en baisse de 11,3 M€, malgré des investissements dans la grille et dans des contenus consommables en streaming. Cette baisse souligne la capacité du Groupe à s'adapter dans un contexte macro-économique incertain.

Le résultat opérationnel courant du Groupe (EBITA) s'établit ainsi à **143,4 M€**, soit une marge opérationnelle de 15,9%.

⁵ L'information présentée vise à faire ressortir la répartition du CA consolidé en fonction des recettes publicitaires et non publicitaires. Les recettes publicitaires du groupe incluent d'une part le CA publicitaire TV (les recettes publicitaires des chaînes de télévision en clair M6, W9, 6ter et Gulli et des plateformes 6play (De janvier à mai 2024), M6+ et Gulli Replay, et la part publicitaire des recettes des chaînes payantes), et d'autre part le CA publicitaire des radios RTL, RTL2 et Fun.

PERFORMANCE TRIMESTRIELLE PAR PÔLES D'ACTIVITÉS

La contribution des 4 secteurs d'activités du Groupe (Vidéo, Audio, Production & Droits audiovisuels et Diversifications) au chiffre d'affaires consolidé est la suivante :

en M€	1 ^{er} trimestre			2 ^{ème} trimestre			3 ^{ème} trimestre			9 mois		
	2025	2024	%	2025	2024	%	2025	2024	%	2025	2024	25/24 %
Vidéo (ex-Télévision)	249,7	254,5	-1,9%	255,2	270,8	-5,7%	212,5	216,6	-1,9%	717,4	741,9	-3,3%
Audio (ex-Radio)	33,5	33,9	-1,2%	40,6	40,7	-0,3%	34,3	35,7	-4,1%	108,4	110,4	-1,8%
Production & Droits audiovisuels	21,6	27,0	-19,8%	13,1	13,3	-1,4%	14,7	16,5	-10,7%	49,5	56,8	-12,9%
Diversifications	9,9	6,6	+49,0%	8,6	9,6	-10,4%	7,6	9,8	-22,3%	26,1	26,0	+0,3%
Autres CA	0,2	0,2	n/a	0,2	0,2	n/a	0,2	0,2	n/a	0,6	0,6	n/a
Chiffre d'affaires consolidé	314,9	322,3	-2,3%	317,7	334,6	-5,0%	269,2	278,8	-3,4%	901,9	935,7	-3,6%

1. Vidéo (ex-Télévision)

Dans un contexte de marché toujours incertain, **le chiffre d'affaires publicitaire du pôle Vidéo se maintient et atteint 187,6 M€ au 3^{ème} trimestre 2025**. Le chiffre d'affaires streaming augmente de +25% et s'établit à 24,4 M€, représentant ainsi **11,5% du chiffre d'affaires total du pôle Vidéo au 3^{ème} trimestre 2025 (contre 9,0% au T3 2024)**.

Au cours de cette période de rentrée, le Groupe s'est distingué en réalisant son **meilleur score depuis six ans auprès des cibles commerciales**. Sa part d'audience atteint 21,5% sur les 25-49 ans, soit une hausse de +1,6 point, signant ainsi la plus forte progression du marché.

Profitant de ses primes puissants comme *L'Amour est dans le pré* (27% sur les 25-49 ans), *Les Traîtres* (27%) ou encore *Le Meilleur Pâtissier* (20% pour son lancement) la chaîne M6 rencontre toujours de belles parts d'audiences sur les 25-49 ans.

Avec une part d'audience en hausse de +1,6 point sur les 25-49 ans, W9 réalise son 2^{ème} meilleur mois historique sur cette cible. Elle bénéficie de l'excellent démarrage de l'émission *Tout Beau Tout N9uf*, dont la performance a permis de multiplier par 6⁶ son audience sur cette cible.

Les chaînes 6ter et Gulli voient leur part d'audience progresser de +0,3 point au total, notamment grâce aux performances du cinéma.

2. Audio (ex-Radio)

Au 3^{ème} trimestre 2025, **le chiffre d'affaires du pôle Audio s'établit à 34,3 M€** et résiste dans un contexte publicitaire difficile.

3. Production et droits audiovisuels

Le chiffre d'affaires de l'activité Production & Droits audiovisuels s'élève à 14,7 M€, en baisse de 1,8 M€ par rapport au T3 2024, reflétant le moindre dynamisme des ventes de droits audiovisuels en France et à l'international.

4. Diversifications

Le chiffre d'affaires des Diversifications atteint 7,6 M€ au 30 septembre 2025 (-2,2 M€ par rapport au T3 2024), la contribution de La Boîte aux Enfants (Gulli Parcs) compensant la baisse de performance des activités de SP France.

⁶ Sur la dernière partie de l'émission

AUTRES INFORMATIONS

Situation financière

Au 30 septembre 2025, les capitaux propres du Groupe s'élèvent à 1 249,5 M€ contre 1 321,1 M€ au 31 décembre 2024.

La trésorerie nette, en augmentation de 16,0 M€ au 3^{ème} trimestre 2025, affiche une baisse de 136,6 M€ par rapport au 31 décembre 2024, quasi similaire à l'année précédente, en raison de la saisonnalité des activités du Groupe.

Engagement RSE

Le 25 septembre 2024, le Groupe M6 a lancé une campagne inédite de sensibilisation contre le harcèlement scolaire. Une initiative forte portée par Gulli, première chaîne jeunesse de France⁷, qui a été couronnée d'un **Prix Or au Grand Prix des Stratégies Médias 2025** dans la catégorie « Dispositifs grandes causes et intérêt général ». Ce prix vient consacrer une démarche créative et engagée, saluant la force du dispositif et l'impact de son message.

PERSPECTIVES

Le Groupe poursuivra la mise en œuvre de son plan streaming au cours du 4^{ème} trimestre 2025 et au-delà. L'objectif de la transformation digitale initiée par le Groupe est d'atteindre un chiffre d'affaires streaming supérieur à 200 M€ et un milliard d'heures visionnées sur la plateforme M6+ en 2028.

Par ailleurs, l'incertitude politique devrait peser sur l'activité économique du pays en fin d'année. Dans ce contexte, le Groupe anticipe un recul du marché publicitaire TV sur le dernier trimestre 2025.

Résultats annuels 2025 : le 17 février 2026 après clôture de la Bourse.

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

⁷ Médiamétrie / Médiamat'Thématic, univers France entière, vague 47 (janvier-juin 2024).