

TROISIEME TRIMESTRE 2021

Chiffre d'affaires publicitaire : 239,5 M€ (+5,9%)

EBITA : 58,4 M€ (+8,2%)

NEUF PREMIERS MOIS 2021

Chiffre d'affaires publicitaire : 768,6 M€ (+22,6%)

EBITA : 223,5 M€ (+61,5% vs. 2020 / +22,5% vs. 2019)

Marge opérationnelle : 23,4% (+7,3 pts)

en M€	1 ^{er} semestre					3 ^{ème} trimestre					9 mois				
	2021	2020	% var	2019	% var	2021	2020	%	2019	% var	2021	2020	%	2019	% var
Chiffre d'affaires publicitaire plurimedia	529,1	400,6	+32,1%	539,3	-1,9%	239,5	226,2	+5,9%	220,5	+8,6%	768,6	626,8	+22,6%	759,8	+1,2%
dont publicité TV	453,8	338,6	+34,0%	454,3	-0,1%	205,0	188,0	+9,0%	182,6	+12,3%	658,8	526,6	+25,1%	636,9	+3,4%
dont autres revenus publicitaires	75,3	62,0	+21,4%	85,0	-11,4%	34,5	38,2	-9,6%	37,9	-8,9%	109,8	100,2	+9,6%	122,9	-10,6%
Chiffre d'affaires non publicitaire	115,9	156,7	-26,1%	175,3	-33,9%	68,5	72,5	-5,6%	74,1	-7,6%	184,4	229,2	-19,6%	249,4	-26,1%
Chiffre d'affaires consolidé¹	645,0	557,3	+15,7%	714,6	-9,7%	308,0	298,7	+3,1%	294,5	+4,6%	953,0	856,1	+11,3%	1 009,1	-5,6%
Résultat opérationnel courant (EBITA²)	165,0	84,4	+95,7%	148,3	+11,3%	58,4	54,0	+8,2%	34,2	+70,9%	223,5	138,3	+61,5%	182,4	+22,5%
Taux de marge opérationnelle courante	25,6%	15,1%	+10,5 pts	20,7%	+4,8 pts	19,0%	18,1%	+0,9 pt	11,6%	+7,4 pts	23,4%	16,2%	+7,3 pts	18,1%	+5,4 pts

Au 3^{ème} trimestre 2021, le Groupe M6 enregistre **un chiffre d'affaires consolidé de 308,0 M€, en croissance de +3,1% (+9,2 M€)** par rapport au 3^{ème} trimestre 2020, tirée par les recettes publicitaires qui progressent de +5,9% (+13,3 M€), portées par le dynamisme des investissements des annonceurs en télévision dans un contexte de reprise soutenue de la consommation des ménages cet été.

Retraités des effets périmètre (Home Shopping Service contribuait au chiffre d'affaires du T3 2020 avant sa cession le 1^{er} octobre 2020), les revenus non-publicitaires sont en augmentation de +16,9% (+9,9 M€), tirés par l'activité de distribution cinéma.

Le résultat opérationnel courant (EBITA) consolidé atteint 58,4 M€, en progression de +8,2% (+4,4 M€) par rapport au 3^{ème} trimestre 2020, le Groupe ayant renforcé ses investissements dans les programmes, notamment en fiction française, grâce aux économies générées au 1^{er} semestre.

Sur les neuf premiers mois de l'année 2021, **le Groupe M6 réalise un chiffre d'affaires de 953,0 M€, en hausse de +11,3% (+96,9 M€)** grâce au net rebond de l'activité publicitaire (+22,6% à fin septembre 2021), qui retrouve son niveau des neuf premiers mois de 2019.

A fin septembre 2021, **l'EBITA consolidé se monte à 223,5 M€**, contre 138,3 M€ à fin septembre 2020 et 182,4 M€ à fin septembre 2019. Il intègre +18,7 M€ d'aides publiques (dont +1,7 M€ au 3^{ème} trimestre) et -4,5 M€ de charges relatives au projet de fusion entre M6 et TF1 (dont -1,0 M€ au 3^{ème} trimestre).

La marge opérationnelle s'établit ainsi à 23,4% (22,0% hors éléments non récurrents – aides publiques et charges relatives au projet de fusion M6/TF1), contre 16,2% en 2020 et 18,1% en 2019. Cette performance illustre la pertinence du recentrage stratégique du Groupe sur ses médias TV et Radio (acquisition du pôle Jeunesse le 1^{er} septembre 2019), et la gestion optimisée de ses coûts de programmes (malgré le surcoût de l'Euro 2020) et de ses autres charges.

*

* *

Télévision

En M€	2021	2020	%	2019	%
Chiffre d'affaires publicitaire TV					
1 ^{er} Trimestre	204,0	202,9	+0,5%	221,8	-8,0%
2 ^{ème} Trimestre	249,8	135,7	+84,1%	232,5	+7,5%
3^{ème} Trimestre	205,0	188,0	+9,0%	182,6	+12,3%
Total 9 mois	658,8	526,6	+25,1%	636,9	+3,4%
Chiffre d'affaires – autres activités Télévision					
Total 9 mois	86,4	71,2	+21,3%	58,3	+48,1%
Chiffre d'affaires du segment Télévision					
Total 9 mois	745,1	597,8	+24,6%	695,2	+7,2%

En septembre, la Durée d'Ecoute Individuelle de la Télévision reste à un niveau élevé, atteignant chaque jour 3 heures et 16 minutes³ en moyenne auprès de l'ensemble du public, en baisse de -13 minutes par rapport à septembre 2020 mais en hausse de +4 minutes par rapport à septembre 2019.

Les 4 chaînes en clair du Groupe M6 réalisent une part d'audience moyenne de 22,7%⁴ auprès de la cible commerciale des femmes responsables des achats de moins de 50 ans, en légère hausse de +0,1 point par rapport à septembre 2020.

Au cours de cette période de rentrée, la chaîne **M6** s'est distinguée par sa progression sur le créneau stratégique de la soirée (21h-22h45), avec une part d'audience FRDA-50 de 19% (+1 pt). Elle est notamment large leader tous les lundis avec l'*Amour est dans le pré* (jusqu'à 34% de part d'audience FRDA-50) et sa fiction française *Ils étaient 10* a été plébiscitée par les téléspectateurs (20% FRDA-50), notamment en rattrapage avec un gain d'audience de +31% à J+7. La diffusion des matchs de l'Equipe de France de football a encore été un succès. La finale de la Ligue des Nations a ainsi réuni 8,1 M de Français (36% de part d'audience FRDA-50 mais surtout 56% auprès des hommes de moins de 50 ans).

Après le rebond observé au 2^{ème} trimestre, le marché publicitaire TV est resté bien orienté au 3^{ème} trimestre, à la faveur d'une consommation des ménages toujours soutenue et de la diffusion d'événements sportifs majeurs, tels que l'Euro de football en juillet. Dans ce contexte et malgré une base de comparaison plus difficile (hausse de +3,0% du CA publicitaire TV au T3 2020), **les recettes publicitaires du pôle TV affichent une croissance de +9,0%** au 3^{ème} trimestre (+12,3 % vs. T3 2019).

Radio

En M€	2021	2020	%	2019	%
Chiffre d'affaires Radio					
1 ^{er} Trimestre	34,2	31,5	+8,8%	35,5	-3,4%
2 ^{ème} Trimestre	38,8	28,4	+36,5%	46,8	-17,1%
3^{ème} Trimestre	33,3	37,2	-10,6%	36,2	-8,1%
Total 9 mois	106,3	97,1	+9,4%	118,5	-10,3%

Sur la vague estivale juillet-août 2021, le pôle RTL Radio conserve sa position de 1^{er} groupe radio privé de France, avec une part d'audience de 16,8%⁵ sur les auditeurs âgés de 13 ans et plus (+0,4 pt).

RTL, qui réalise une part d'audience de 11,3% en croissance de +0,6 point, est 1^{ère} radio de France (à égalité avec France Inter).

Dans un marché publicitaire Radio particulièrement sensible aux mesures sanitaires, et face à une base de comparaison difficile (CA radio en hausse de +2,8% au T3 2020), **les revenus du pôle Radio du Groupe M6 ressortent en baisse de -10,6%** (-8,1% vs. T3 2019).

Production et droits audiovisuels

En M€	2021	2020	%	2019	%
Chiffre d'affaires Production et droits audiovisuels					
1 ^{er} Trimestre	9,6	15,9	-39,5%	19,7	-51,3%
2 ^{ème} Trimestre	10,2	13,4	-23,9%	20,4	-49,9%
3^{ème} Trimestre	22,7	16,9	+34,5%	12,0	+88,3%
Total 9 mois	42,5	46,1	-7,9%	52,1	-18,5%

Le chiffre d'affaires de l'activité Production et droits audiovisuels atteint 22,7 M€ au 3^{ème} trimestre 2021, en hausse de +34,5% sur un an.

Dans un contexte toujours marqué par les contraintes sanitaires, avec notamment l'instauration du « passe sanitaire » en juillet, **SND** a poursuivi sa politique de soutien des exploitants de salles, en maintenant les sorties de ses films.

4 films sont ainsi sortis au cours du 3^{ème} trimestre, générant 3,6 M d'entrées⁶, contre 2,3 M en 2020. Adaptée de la série humoristique à succès de M6, la comédie *Kaamelott : Premier volet* atteint, à elle seule, 2,6 M d'entrées sur la période. Elle constitue, à ce jour, le plus gros succès pour un film français en 2021.

Diversifications

En M€	2021	2020	%	2019	%
Chiffre d'affaires Diversifications					
1 ^{er} Trimestre	20,3	44,9	-54,8%	51,9	-60,9%
2 ^{ème} Trimestre	20,7	36,3	-42,9%	50,7	-59,2%
3^{ème} Trimestre	17,3	33,3	-48,0%	40,5	-57,3%
Total 9 mois	58,3	114,4	-49,0%	143,1	-59,3%

Le chiffre d'affaires des Diversifications s'élève à **17,3 M€** au 3^{ème} trimestre 2021, en baisse de **-15,9 M€** par rapport au 3^{ème} trimestre 2020, qui s'explique essentiellement par la déconsolidation de l'activité de téléachat, cédée en octobre 2020 (13,9 M€ de revenus au 3^{ème} trimestre 2020).

*
* *

Situation financière

Au 30 septembre 2021, les capitaux propres du Groupe atteignent 1 030,4 M€, contre 995,5 M€ au 30 juin 2021, en croissance de +34,9 M€ reflétant la performance opérationnelle du 3^{ème} trimestre.

Le Groupe affiche une position de trésorerie nette positive de +151,0 M€⁷ au 30 septembre 2021, contre +38,4 M€ au 30 juin 2021.

Perspectives

Le Groupe aborde le dernier trimestre en position offensive, notamment dans la grille de programmes de ses chaînes.

Le marché publicitaire TV devrait retrouver le niveau de 2019, et ce malgré certains secteurs impactés par des difficultés d'approvisionnement (Jouet et Automobile principalement).

Enfin, l'instruction du projet de fusion avec le Groupe TF1 se poursuit selon le calendrier annoncé.

Neuilly sur Seine, le 26 octobre 2021

*Prochaine publication : Information financière annuelle 2021 le 15 février 2022 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 Mediamat

⁵ Source : Médiamétrie Grilles radio d'été

⁶ Source : CBO Box-office

⁷ La trésorerie nette ne tient pas compte des dettes locatives issues de l'application de la norme IFRS 16 – Contrats de location au 1^{er} janvier 2019.