

RESULTATS CONSOLIDES AU 31 DECEMBRE 2021

Chiffre d'affaires publicitaire : 1 137,4 M€ **(+16,0%)**

Résultat opérationnel courant (EBITA) : 346,7 M€ **(+28,0%)**

Résultat net : 280,8 M€

Marge opérationnelle : 24,9% (23,5% hors éléments non récurrents)

en M€	2021	2020	% variation	2019	% variation
Chiffre d'affaires consolidé¹	1 390,4	1 273,6	+9,2%	1 456,1	-4,5%
Revenus publicitaires Groupe	1 137,4	980,5	+16,0%	1 107,9	+2,7%
- dont revenus publicitaires TV	975,0	829,5	+17,5%	930,4	+4,8%
- dont autres revenus publicitaires	162,5	151,0	+7,6%	177,5	-8,5%
Revenus non publicitaires Groupe	252,9	293,1	-13,7%	348,2	-27,4%
Résultat opérationnel courant (EBITA) consolidé²	346,7	270,7	+28,0%	284,4	+21,9%
Taux de marge opérationnelle courante	24,9%	21,3%	+3,7pt	19,5%	+5,4pt
Plus et moins valeurs de cession d'actifs	55,2	123,5	-55,3%	1,0	n.a
Produits et charges opérationnels liés aux regroupements d'entreprises	-11,3	-13,2	+14,1%	-10,5	-7,6%
Résultat opérationnel (EBIT)	390,5	381,0	+2,5%	274,9	+42,1%
Résultat financier	-1,4	-4,9	n.a	-4,6	n.a
Part du résultat dans les coentreprises et les entreprises associées	-30,9	-11,1	n.a	4,5	n.a
Impôts sur le résultat	-77,4	-88,5	+12,5%	-101,5	+23,7%
Résultat net des activités poursuivies	280,8	276,6	+1,5%	173,3	+62,1%
Résultat net des activités abandonnées	0,0	0,0	n.a	-1,4	n.a
Résultat net de la période	280,8	276,6	+1,5%	171,9	+63,4%
Résultat net de la période attribuable au Groupe	280,9	276,7	+1,5%	171,9	+63,4%

En 2021, le Groupe M6 réalise un **chiffre d'affaires consolidé de 1 390,4 M€, en hausse de +9,2% (+116,8 M€)** par rapport à 2020.

Les recettes publicitaires plurimedia progressent de +16,0% (+157,0 M€) et dépassent leur niveau d'avant-crise (+2,7%), atteignant leur plus haut niveau historique et démontrant l'attractivité des médias du Groupe, notamment la Télévision, dans un contexte de reprise économique et de dynamisme de la consommation des ménages. Les revenus publicitaires TV (linéaire et non linéaire) sont en croissance de +17,5% vs. 2020 et de +4,8% vs. 2019.

Retraités des effets périmètre (Home Shopping Service et iGraal contribuaient au chiffre d'affaires de l'année 2020), **les revenus non-publicitaires sont en augmentation de +7,7%** (+18,1 M€).

Le résultat opérationnel courant (EBITA) consolidé atteint 346,7 M€, en progression de +28,0% (+75,9 M€) par rapport à 2020, reflétant la hausse des revenus publicitaires et le maintien d'une gestion stricte des coûts de programmes et de structure. Il intègre +20,2 M€ d'aides publiques exceptionnelles octroyées en 2020, +7,1 M€ de réparations dans le cadre du jugement favorable rendu par le Tribunal judiciaire de Paris dans le litige avec Molotov et -8,5 M€ de charges non récurrentes relatives au projet de fusion entre M6 et TF1. Hors ces éléments non récurrents, l'EBITA du Groupe M6 atteint son plus haut niveau historique, à 327,8 M€ (vs. 270,7 M€ en 2020 et 284,4 M€ en 2019).

La marge opérationnelle du Groupe s'élève à 24,9% (23,5% hors éléments non-récurrents), contre 21,3% en 2020 et 19,5% en 2019.

Le Groupe enregistre une plus-value de revalorisation de 52,4 M€ à la suite de sa prise de participation majoritaire dans Stéphane Plaza Immobilier. L'acquisition de 2% du capital le 31 décembre 2021 valorise, en effet, la société à hauteur de 125 M€.

Par ailleurs, le Groupe a poursuivi en 2021 le renforcement de ses investissements dans les technologies de streaming, en finançant sa quote-part de pertes dans Salto (offre de SVOD) et Bedrock (développement de plateformes techniques de streaming) qui expliquent le recul du résultat des sociétés mises en équivalence.

La charge d'impôts de l'année bénéficie d'une liquidation favorable au titre de l'exercice 2020 et de la baisse du taux d'IS.

Le résultat net de la période s'établit à 280,8 M€, atteignant ainsi son plus haut niveau historique, hors l'exercice 2006 qui avait été marqué par la cession de TPS (plus-value de 256,8 M€).

En application d'IFRS 8, l'information sectorielle du Groupe est organisée en 4 secteurs d'activité, dont la contribution au chiffre d'affaires et au résultat opérationnel courant consolidés est donnée ci-après :

en M€	9 mois				4 ^{ème} trimestre					Total année					
	2021	2020	% var	2019	% var	2021	2020	% var	2019	% var	2021	2020	%	2019	% var
TV	745,1	597,8	+24,6%	695,2	+7,2%	346,6	330,1	+5,0%	318,4	+8,9%	1 091,8	927,9	+17,7%	1 013,6	+7,7%
Radio	106,3	97,1	+9,4%	118,5	-10,3%	50,8	49,5	+2,6%	52,5	-3,2%	157,1	146,6	+7,1%	171,0	-8,1%
Production & Droits audiovisuels	42,5	46,1	-7,9%	52,1	-18,5%	18,1	16,2	+11,8%	23,0	-21,2%	60,6	62,4	-2,8%	75,1	-19,3%
Autres diversifications	58,3	114,4	-49,0%	143,1	-59,3%	21,6	21,3	+1,0%	53,0	-59,3%	79,9	135,8	-41,2%	196,1	-59,3%
Autres CA	0,7	0,6	+25,0%	0,2	n.a	0,3	0,3	+2,3%	0,1	n.a	1,0	0,9	+17,6%	0,3	n.a
Chiffre d'affaires consolidé	953,0	856,1	+11,3%	1 009,1	-5,6%	437,4	417,5	+4,8%	446,9	-2,1%	1 390,4	1 273,6	+9,2%	1 456,1	-4,5%
TV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	286,2	225,6	+26,9%	223,6	+28,0%
Radio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35,8	21,9	+63,6%	30,1	+18,9%
Production & Droits audiovisuels	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16,4	13,8	+19,6%	14,8	+10,9%
Autres diversifications	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11,1	13,0	-14,3%	25,3	-56,0%
Eliminations et résultats non affectés	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-2,9	-3,4	+16,0%	-9,4	+69,5%
Résultat opérationnel courant consolidé (EBITA)	223,5	138,3	+61,5%	182,4	+22,5%	123,2	132,4	-7,0%	102,0	+20,9%	346,7	270,7	+28,0%	284,4	+21,9%

*

* *

Télévision

La durée d'écoute individuelle de la TV s'est maintenue à un niveau élevé en 2021, atteignant **3 heures et 41 minutes** en moyenne par jour³.

En 2021, les 4 chaînes en clair du Groupe M6 ont consolidé leur puissance, rassemblant en moyenne 25,1 M de téléspectateurs chaque jour.

Elles atteignent 14,3% de part d'audience sur les 4 ans et plus (-0,3 point vs. 2020) et **22,8%** sur la cible commerciale des femmes responsables des achats de moins de 50 ans (+0,1 point) :

M6 maintient son rang de 2^{ème} chaîne nationale auprès des FRDA-50, avec une part d'audience qui s'accroît de +0,3 point, pour atteindre **14,7 %**.

La chaîne s'est notamment distinguée par sa progression sur le créneau stratégique de la **soirée**, à un bon niveau auprès de la cible commerciale (18,6%, +1,3 point). Elle a connu de nombreux succès, parvenant à faire progresser ses grandes marques historiques de divertissement (*La France a un Incroyable Talent, Le Meilleur Pâtissier, Top Chef, L'Amour est dans le pré...*), tout en bénéficiant de sa capacité à proposer des programmes événementiels (11 matchs de l'*Euro 2020*, dont la finale, *Chernobyl, Appel à témoins, Legacy...*).

En **avant-soirée**, M6 est au plus haut depuis 9 ans auprès du public de moins de 50 ans, avec 15,6 % de

part d'audience. La chaîne bénéficie de la pertinence de son enchaînement de programmes et du succès de *Scènes de ménages*, fiction quotidienne la plus regardée en France.

W9 conforte sa place de 2^{ème} chaîne de la TNT auprès de la cible commerciale, avec une part d'audience stable, à 3,8%. La chaîne propose notamment les offres de télé-réalité, de fiction et de magazines parmi les plus puissantes de son univers et elle est, par ailleurs, la chaîne TNT généraliste la plus référencée dans le sport, avec plus de 52 heures de retransmissions en 2021.

6ter conserve sa place de 1^{ère} chaîne TNT nouvelle génération auprès de la cible commerciale (2,6% de part d'audience), grâce à son offre de programmes variée pour toute la famille.

Gulli, 1^{ère} chaîne jeunesse auprès des 4-10 ans, progresse auprès de son public cible en journée (6h-20h). Sa part d'audience atteint ainsi 15,3%, en hausse de +0,5 point sur un an.

En poursuivant son développement dans l'AVOD, avec une offre de programmes exclusifs, **6play** a encore accru son attractivité en 2021. La plateforme a ainsi enregistré cette année 28,5 millions d'utilisateurs actifs et 530 millions d'heures visionnées.

Après le rebond observé au 1^{er} semestre, le marché publicitaire TV est resté bien orienté jusqu'à la fin de l'année, à la faveur d'une consommation des ménages toujours soutenue, notamment autour de la période clé des fêtes de fin d'année. Dans ce contexte, **les recettes publicitaires du pôle TV progressent de +17,5%** (+145,5 M€) en 2021, dont +4,4% au 4^{ème} trimestre. Elles dépassent ainsi leur niveau de 2019.

Le coût de grille TV atteint 516,6 M€, contre 433,7 M€ en 2020 (soit une hausse de +82,9 M€ sur un an) et 501,3 M€ en 2019. Le Groupe a repris ses investissements dans les programmes, avec notamment la diffusion de l'UEFA Euro 2020 et de nombreuses fictions inédites au deuxième semestre, tout en poursuivant une gestion optimisée de ses différentes grilles.

L'EBITA du pôle TV atteint ainsi 286,2 M€, contre 225,6 M€ en 2020 (soit une hausse de +60,6 M€), dont 14,5 M€ d'éléments non récurrents.

La marge opérationnelle courante du cœur de métier du Groupe s'établit ainsi à 24,9% hors éléments non-récurrents (contre 24,3% en 2020 et 22,1% en 2019).

Radio

Au cours de l'année 2021, la radio est restée largement plébiscitée par les Français, rassemblant chaque jour **plus de 40 millions d'auditeurs**, pour une durée d'écoute quotidienne toujours significative de **2h43**⁴.

Sur la dernière vague novembre-décembre 2021, le pôle Radio consolide son statut de **1^{er} groupe radio privé de France** avec une part d'audience de 18,5% sur les auditeurs âgés de 13 ans et plus (+0,2 point). Ses stations rassemblent chaque jour plus de 10 millions d'auditeurs.

RTL, 1^{ère} radio privée de France, voit sa part d'audience progresser de +0,7 point et atteindre 13,3%, soit son deuxième meilleur score historique.

La part d'audience de **RTL2**, qui réalise sa meilleure année historique, s'élève à 2,7% en novembre-décembre 2021.

Fun Radio, qui gagne 207 000 auditeurs en un an, réalise une part d'audience de 2,5%.

Le pôle Radio, qui poursuit ses investissements dans la production de contenus pour l'écoute non-linéaire, est le 1^{er} groupe privé français de podcasts. L'émission emblématique *Les Grosses Têtes* ressort 1^{er} podcast de France, avec 17,3 M d'écoutes sur un mois⁵.

En 2021, **le chiffre d'affaires du pôle Radio du Groupe atteint 157,1 M€**, en progression de +7,1%

(dont +2,6% au 4^{ème} trimestre) par rapport à l'exercice 2020, porté par la reprise de l'activité publicitaire.

L'EBITA atteint 35,8 M€, contre 21,9 M€ en 2020. Il inclut 3,4 M€ au titre des aides publiques exceptionnelles (crédit d'impôt audiovisuel + subvention d'aide à la diffusion).

La marge opérationnelle courante du pôle Radio s'établit ainsi à 20,6% hors éléments non-récurrents, contre 14,9% en 2020 et 17,6% en 2019. Cette performance reflète l'optimisation de ses coûts et les synergies développées avec les autres antennes du Groupe.

Production et droits audiovisuels

Le chiffre d'affaires du pôle Production et Droits audiovisuels s'élève à 60,6 M€ en 2021, en baisse de -2,8% sur un an.

L'EBITA atteint 16,4 M€, contre 13,8 M€ en 2020.

Au cours d'une année encore marquée par les contraintes sanitaires (fermeture administrative des salles au 1^{er} semestre, passe sanitaire au 2nd...), les films distribués par **SND** cumulent 6,2 M d'entrées⁶. Adaptée de la célèbre série humoristique de M6, la comédie *Kaamelott : Premier volet* atteint, à elle seule, 2,7 M d'entrées, le plus gros succès pour un film français cette année.

Grâce notamment à ce succès, **SND** est le 1^{er} distributeur français de films en 2021.

Diversifications

Hors effets périmètre, le chiffre d'affaires et l'EBITA des Diversifications sont en hausse sur un an, portés notamment par l'amélioration de l'activité des sites internet thématiques de **M6 Digital Services** (CuisineAZ.com, PasseportSanté.net, Turbo.fr...).

Pour mémoire, iGraal et Home Shopping Service, déconsolidés en 2020, avait contribué cette année-là au chiffre d'affaires à hauteur de 58,3 M€ et à l'EBITA à hauteur de 3,1 M€.

Depuis l'apport-cession d'iGraal en 2020, le Groupe est le 1^{er} actionnaire de Global Savings Group (à hauteur de 42%), leader européen du couponing et du cashback et en forte croissance en 2021.

Situation financière

Au 31 décembre 2021, **les capitaux propres du Groupe atteignent 1 156,4 M€**, contre 1 060,3 M€ au 31 décembre 2020.

La situation de trésorerie nette est positive et s'élève à 248,4 M€⁷, contre 87,2 M€ au 31 décembre 2020, reflétant ainsi la génération de trésorerie de l'activité opérationnelle du Groupe tout en ayant versé un dividende au titre de l'exercice 2020 pour 189,4 M€ (soit 1,50€ par action).

Dividende

Dans ce contexte, le Directoire proposera à l'Assemblée Générale Mixte, convoquée le 26 avril 2022, de distribuer un dividende de 1,00 € par action. Le détachement interviendra le 4 mai et le paiement 6 mai 2022.

Gouvernance

Lors de sa séance du 15 février 2022, le Conseil de Surveillance a validé l'ordre du jour de la prochaine Assemblée Générale, qui comprend notamment :

- la modification des statuts afin de porter à 75 ans l'âge limite pour exercer des responsabilités au sein du Directoire. Cette disposition permettra à **Nicolas de TAVERNOST** de poursuivre son mandat de Président du Directoire ;
- le renouvellement des mandats de 4 membres du Conseil de Surveillance : **Björn BAUER**, CFO de RTL Group, **Marie CHEVAL**, membre indépendante

et Présidente Directrice Générale de Carmila, **Nicolas HOUZÉ**, membre indépendant et membre du Directoire du Groupe Galeries Lafayette et Directeur général des Galeries Lafayette et du BHV Marais, et **Jennifer MULLIN**, CEO de Fremantle.

Perspectives

L'activité publicitaire reste correctement orientée en ce début d'année 2022, dans un contexte sanitaire toujours incertain et alors que la période électorale qui s'ouvre réduit traditionnellement la visibilité sur le marché publicitaire.

En 2022, le Groupe entend poursuivre ses efforts dans le développement de ses plateformes de streaming, tant au travers de son offre AVOD (6play) qu'avec son offre SVOD (Salto). L'impact attendu de Salto sur le résultat net du Groupe en 2022 devrait d'ailleurs être proche de celui atteint en 2021.

Enfin, l'instruction du projet de fusion entre les Groupes TF1 et M6 se poursuit selon le calendrier annoncé.

Neuilly sur Seine, le 15 février 2022

La réunion de présentation des résultats aux analystes financiers sera retransmise en webcast le 15 février 2022 à partir de 18h30 sur le site : www.groupem6.fr.

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

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 1^{er} trimestre 2022 : le 26 avril 2022 avant ouverture 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 résultat de cession d'actifs financiers et de filiales.

³ Source : Médiamétrie

⁴ Source : Médiamétrie

⁵ En décembre

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.