



# PRÉSENTATION DES RÉSULTATS SEMESTRIELS 2024

## AVERTISSEMENT PRÉLIMINAIRE

Les informations contenues dans ce document, particulièrement celles concernant les prévisions des performances à venir du Groupe M6, sont des déclarations prévisionnelles et peuvent être sujettes à certains risques et incertitudes.

Toutes les références à des performances passées du Groupe M6 ne doivent pas être prises comme des indicateurs des performances futures. Le contenu de ce document ne doit pas être considéré comme un document commercial ou une sollicitation à l'achat ou à la vente d'actions du Groupe M6.

Les informations, tableaux et états financiers figurant notamment en annexe du présent document sont en attente de certification par les commissaires aux comptes et de dépôt à l'AMF (document d'enregistrement universel intégrant le rapport financier annuel).



# SOMMAIRE

1

INTRODUCTION

2

ACTIVITÉS

3

PERFORMANCE S1 2024

4

COMPTES

5

PERSPECTIVES





# INTRODUCTION

# FAITS MARQUANTS



**REPRISE DU**  
MARCHÉ PUBLICITAIRE

**INCERTITUDES**  
RELATIVES AU CONTEXTE  
POLITIQUE FRANÇAIS



LES INVESTISSEMENTS  
PRÉVUS DANS LE CADRE DU  
PLAN STREAMING,  
**IMPACTENT RENTABILITÉ**  
**DU GROUPE,**

LA **MARGE**  
**OPÉRATIONNELLE**  
**COURANTE S'ÉLÈVE À**  
**18,3%**



**ACQUISITION DE LA BOÎTE**  
**AUX ENFANTS, LEADER**  
FRANÇAIS DES PARCS DE  
JEUX EN INTÉRIEUR POUR  
ENFANTS

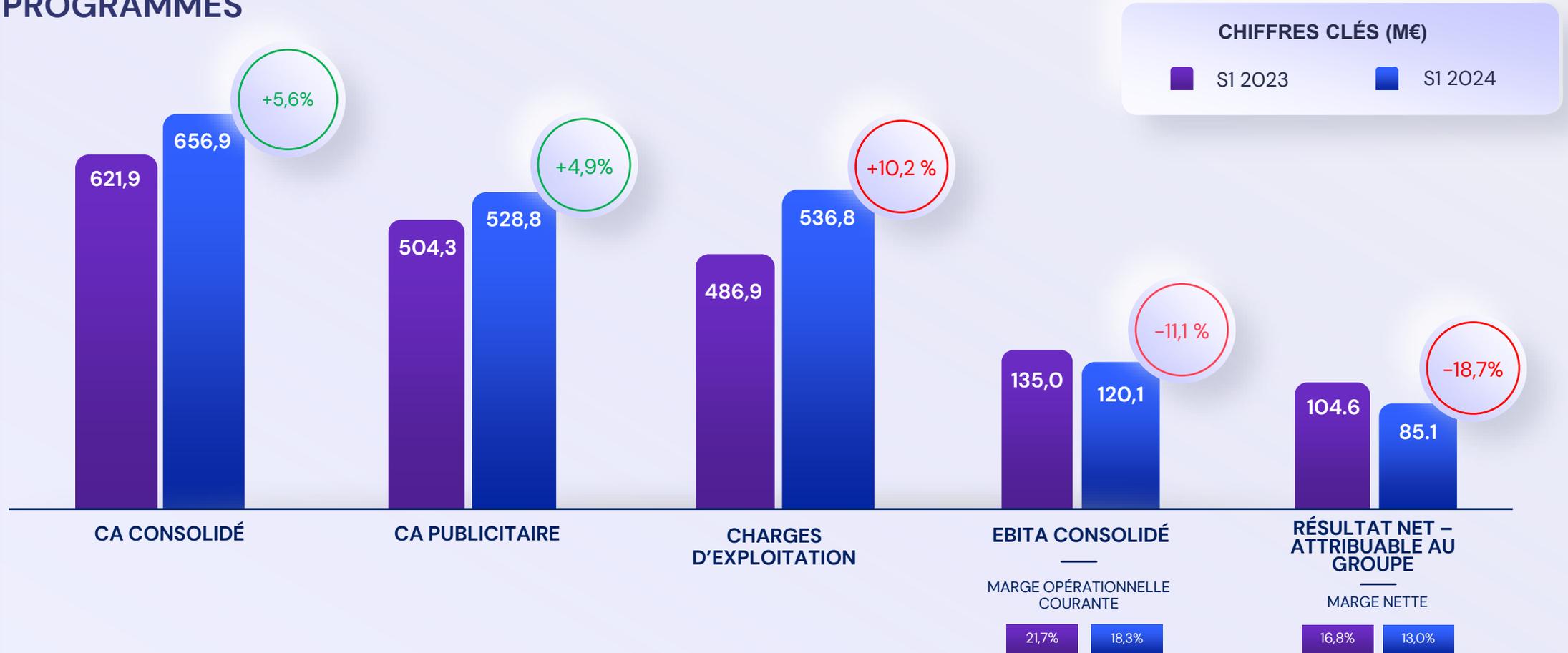


**LANCEMENT DE LA**  
**PLATEFORME M6+**

**DIFFUSION DE L'EURO 2024**



PORTÉ PAR LA REPRISE DU MARCHÉ PUBLICITAIRE ET PAR LA DIFFUSION DE L'EURO EN JUIN, LE CA PUBLICITAIRE ENREGISTRE UNE HAUSSE DE +4,9% SUR LE SEMESTRE L'EBITA EST EN RECU, IMPACTÉ PAR LES INVESTISSEMENTS DANS LE STREAMING ET DANS LES PROGRAMMES



ACCOR ARENA

MAINTENIR SON NIVEAU



2

## ACTIVITÉS



2

# ACTIVITÉS

» TÉLÉVISION  
VIDÉO

# TOTAL DES HEURES CONSOMMÉES AU S1 2024

## 5,0 Mds

d'heures consommées au S1  
2024 dont :

### 4,64 Mds

En linéaire

93,6%



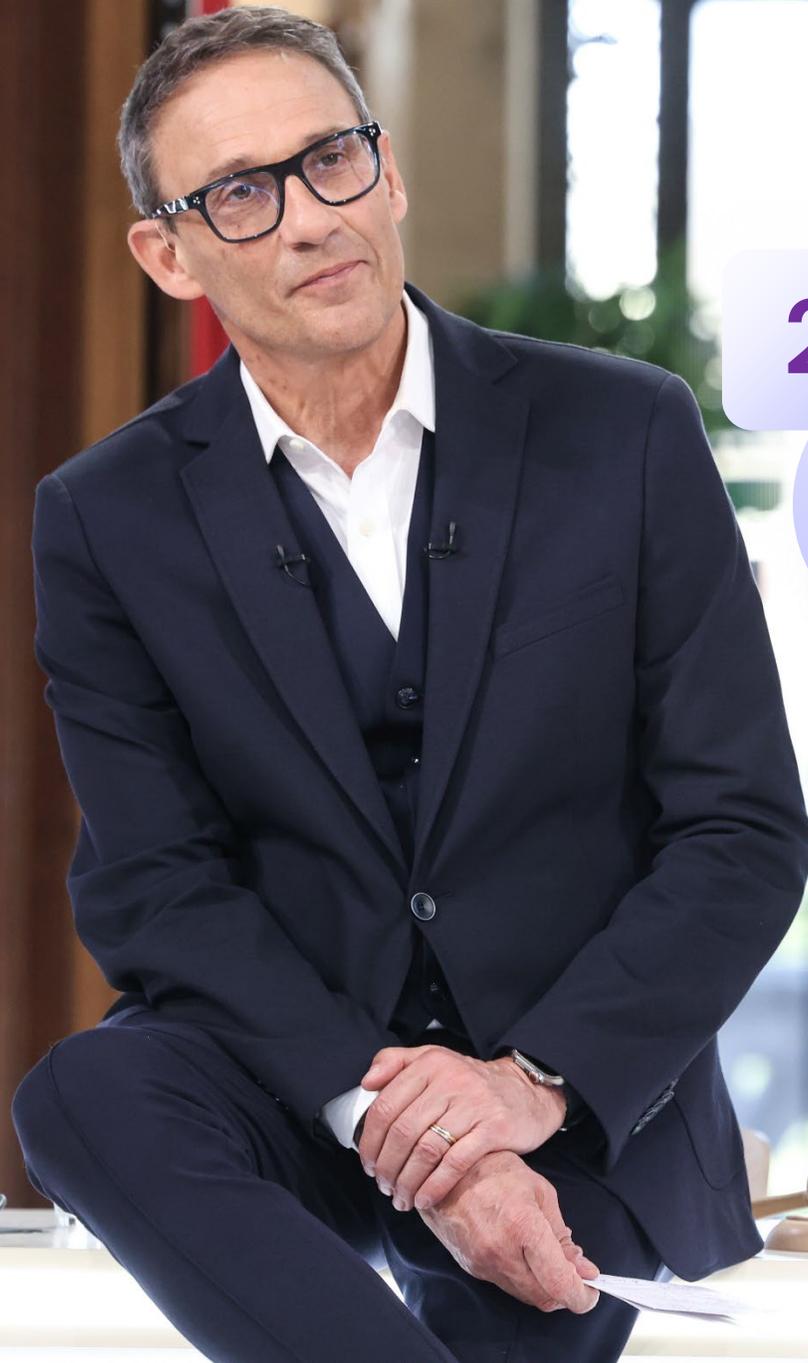
\*en live et en différé via enregistrements numériques

### 0,32 Md

En non-linéaire

6,4%





2

## ACTIVITÉS

» LINÉAIRE  
AUDIENCES  
TÉLÉVISION

## LA TÉLÉVISION RESTE UN MEDIA TRÈS PUISSANT, QUI S'ADRESSE À TOUS LES FRANÇAIS

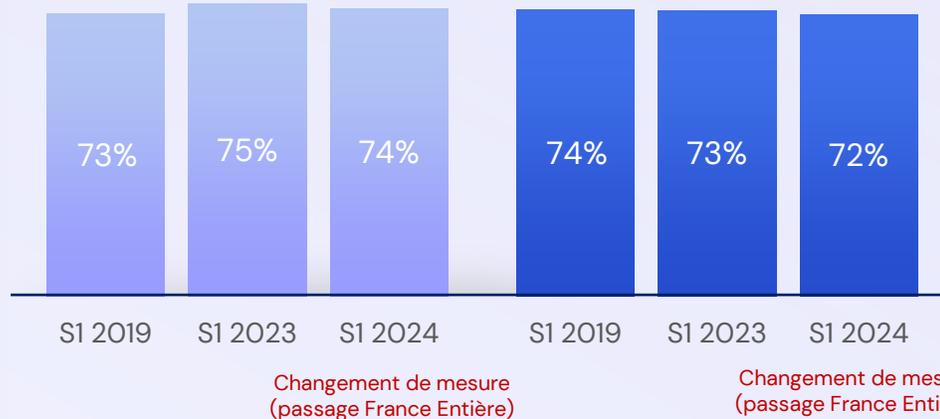
Chaque jour, près de  $\frac{3}{4}$  des Français regardent la télévision, y compris chez la cible commerciale

### Couverture du média TV en % de la cible

(hors chaînes non marquées, hors AIP avant 2020, hors OTT à domicile jusqu'en 2023 inclus)

Ensemble du public  
(Equipés TV jusqu'en 2023  
puis France Entière en 2024)

25-49 ans  
(Equipés TV jusqu'en 2023  
puis France Entière en 2024)



# 46,3M°

de Français regardent la télévision chaque jour

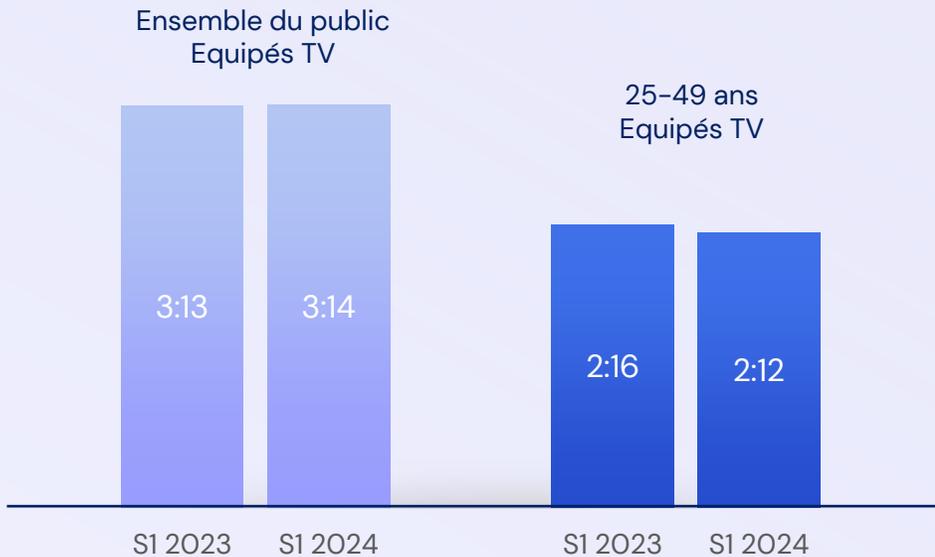
# 98%

des Français regardent la télévision chaque mois

# LA DURÉE D'ÉCOUTE DE LA TV EST STABLE AUPRÈS DE L'ENSEMBLE DES EQUIPÉS TV – CIBLE HISTORIQUE DE MÉDIAMÉTRIE – PROFITANT DE L'INTÉGRATION DE L'OTT À DOMICILE

## DEI des chaînes de TV

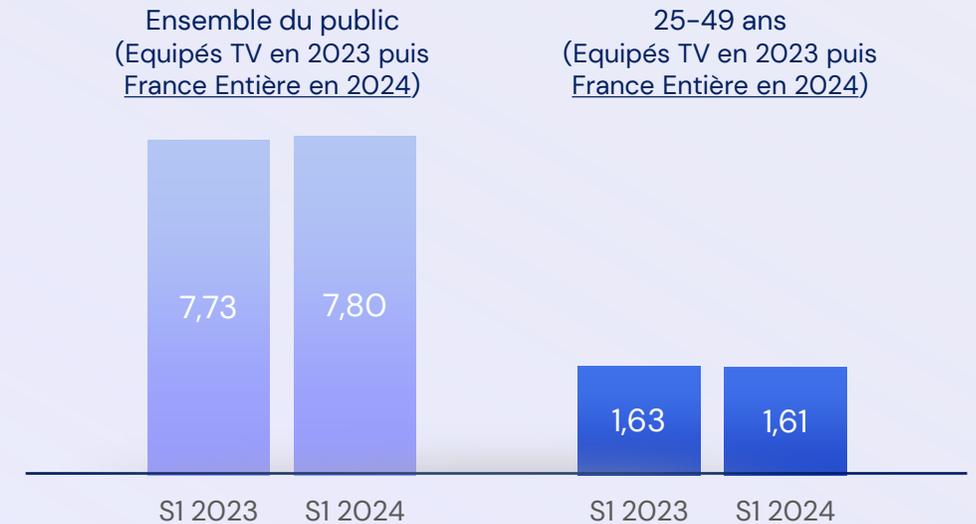
(hors chaînes non marquées, hors OTT à domicile jusqu'en 2023 inclus)



## Légère progression avec l'intégration des non-équipés TV dans la mesure

### Nombre moyen de téléspectateurs (en millions) présents à chaque instant devant la TV

(hors chaînes non marquées, hors OTT à domicile jusqu'en 2023 inclus)



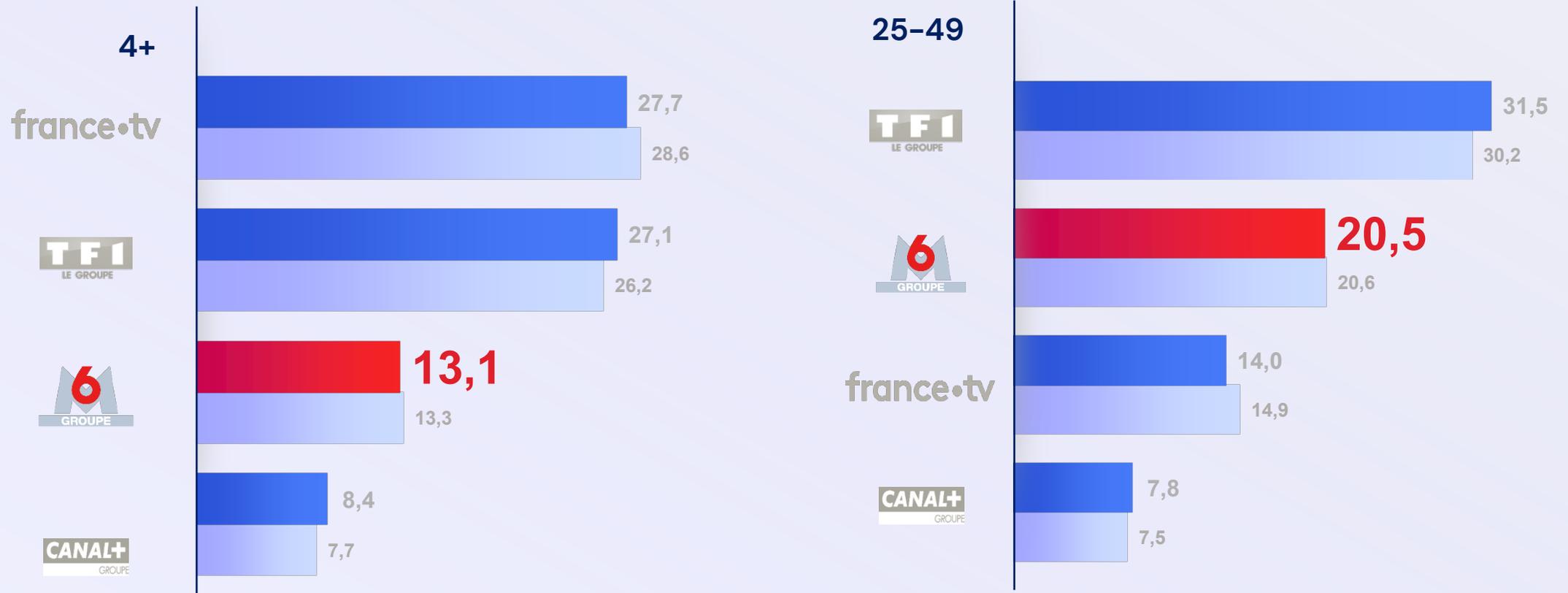
Changement de mesure  
(passage France Entière)

Changement de mesure  
(passage France Entière)

Source : Médiamétrie / Médiamat – Base 4+ (Equipés TV en 2022 et 2023 – Base 4+ Equipés TV ou France Entière en 2024 selon précision)

2<sup>ÈME</sup> GROUPE SUR LA CIBLE COMMERCIALE

■ 2023 ■ 2024



Source : Médiamétrie / Médiamat

# M6 EST TOUJOURS LA CHAÎNE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS<sup>(1)</sup>, AVEC DES SUCCÈS DANS TOUS LES GENRES...

## Le divertissement toujours très puissant et rassembleur



2.8M°\* / 29% 25-49

Meilleure saison historique -50  
2<sup>ème</sup> flux feuilletonnant le plus rattrapé de la TV



2.9M° / 22% 25-49

M6 leader -50



2.6M° / 26% 25-49

M6 large leader -50



30% 15-34 ans

M6 leader -50

## Des succès du côté du cinéma et de la fiction française



4.1M° /  
27% 25-49

M6 leader



4.1M° /  
23% 25-49

M6 large leader



4.0M°  
sur le 1<sup>er</sup> épisode

## Les magazines se sont démarqués



2.7M° / 22% 25-49  
sur la 1<sup>ère</sup> soirée

M6 large leader -50



2.4M°  
avec l'enquête  
sur Leroy Merlin



27% 25-49  
avec l'enquête  
sur le surtourisme à Paris

# SUR M6, L'EURO 2024 A RASSEMBLÉ TOUS LES PUBLICS\*



dont..

**87%**  
des Français ont regardé l'EURO 2024

**47M°**  
sur M6

**12.7M°**

pour le ¼ de finale  
FRA/POR

Pic à **14.4 M°**  
pendant les TAB



Record d'audience pour  
M6 depuis 3 ans

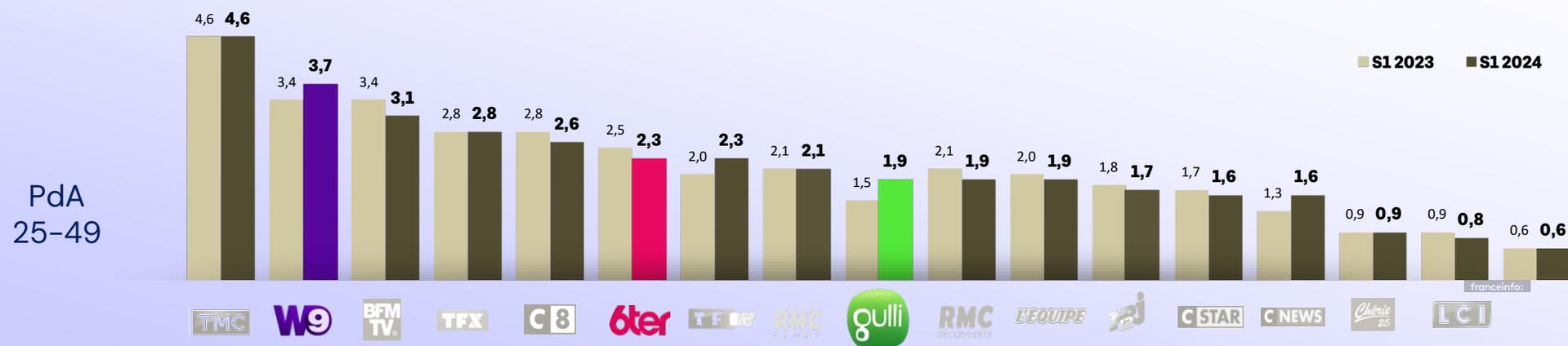


Pic à **3.9M°**  
(05/07/24)

## UN BON DÉBUT D'ANNÉE POUR NOS CHAÎNES TNT, W9 TOUJOURS CHAÎNE TNT PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS\* ET RÉALISE SON MEILLEUR SEMESTRE DEPUIS 4 ANS SUR LA CIBLE COMMERCIALE

### 7.9 % de PdA (+0.5pt vs S1 23)

sur la cible commerciale pour nos chaînes de la TNT gratuite



Source : Médiamétrie / Médiamat – audiences consolidées J+28 arrêtées à mi-juin

\*Ifop / Baromètre d'image des chaînes de télévision / Sondage réalisé online du 26 mars au 5 avril 2024 auprès d'un échantillon représentatif de 2200 Français âgés de 15 ans et plus

# UN BON DÉBUT D'ANNÉE POUR NOS CHAÎNES TNT, W9 TOUJOURS CHAÎNE TNT PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS\* ET RÉALISE SON MEILLEUR SEMESTRE DEPUIS 4 ANS SUR LA CIBLE COMMERCIALE

W9

3.7% 25-49  
+0,3pt en un an

2<sup>ème</sup> chaîne TNT  
auprès des 25-49 ans

1<sup>ère</sup> chaîne TNT  
sur le digital

Un renouvellement réussi  
de l'access



6% 25-49



6% 25-49

Des primes  
toujours puissants



Prime le + puissant  
de la TNT ce  
semestre

1.6M



9% 25-49



1.1M°



1.0M°



Jusqu'à  
0.8M°

Du cinéma toujours puissant



0.9M°  
9% 25-49



0.8M°  
6% 25-49



Le succès continue  
pour LES REINES DE  
LA ROUTE

Jusqu'à  
0.8M°  
5% 25-49

bter

2.3% 25-49

1<sup>ère</sup> chaîne TNT HD

# CHAÎNE TOUJOURS RÉFÉRENTE AUPRÈS DES ENFANTS, GULLI AFFICHE UNE BELLE PROGRESSION AUPRÈS DES ADULTES, LA PLUS FORTE DE L'UNIVERS TNT SUR LA CIBLE COMMERCIALE

gulli

1.9% 25-49  
+0,4pt en un an

Meilleur semestre  
depuis 14 ans

12.9% 4-10  
+2,9pts en un an

Chaîne TNT préférée  
des enfants\*

Gulli leader  
national auprès  
des enfants avant  
et après l'école



21% 4-10  
en matinée



16% 4-10  
en sortie d'école

Gulli  
**PRIME**

pour toute  
la famille



0.6M°



0.6M°



0.5M°



5%  
25-49

Succès pour les  
nouveautés et  
reboots de  
marques cultes



35% 4-10  
le mercredi  
en inédit



37% 4-10  
le dimanche  
en inédit

Source : Médiamétrie / Médiamat – audiences consolidées J+28 (scores arrêtés à mi-juin)

Ifop / Baromètre d'image des chaînes de télévision / Sondage réalisé online du 26 mars au 5 avril 2024 auprès d'un échantillon représentatif de 2200 Français âgés de 15 ans et plus + un échantillon représentatif de 880 enfants de 4 à 14 ans

# BON PREMIER SEMESTRE POUR NOS CHAÎNES PAYANTES, SAISON RECORD POUR PARIS PREMIÈRE

PARIS  
PREMIERE

0.8% 4+ CE  
+0,1pt en un an

Record en parts  
d'audience 4+\*

CHAÎNE PAYANTE LA  
PLUS REGARDÉE\*\*

12.7 M° DE TLSPS PAR MOIS

Cinéma



0.3M°

Talk



0.2M° en moy.

Spectacles



1.3% 25-49

Un triptyque  
toujours gagnant  
en prime

Le succès de TRES  
TRES BON ne se  
dément pas le  
weekend



Jusqu'à 4%  
25-49 ans

téva

3ème CHAÎNE PAYANTE  
LA PLUS REGARDÉE\*  
PAR LES FEMMES POUR LA 5ÈME  
VAGUE CONSÉCUTIVE

0.6% FRDA-50 CE  
soit +20% en une vague



NOUVEAU RECORD  
HISTORIQUE EN 4+\*  
0.4% 4+ CE  
soit +30% en un an

RECORD EN  
DÉLINÉAIRE\*

+60% en un an



serieclub



LES APPRENTIS  
CHAMPIONS

2

## ACTIVITÉS

➤➤ **NON-LINÉAIRE  
AUDIENCES**

# UN SEMESTRE RECORD POUR LA PLATEFORME DU GROUPE, TIRÉ PAR L'EXCELLENT LANCEMENT DE

	S1 2023	S1 2024	Variations
Utilisateurs mensuels* (M)	16,1	21,3	+33%
MHV Streaming* (millions d'heures vues)	262	322	+23%
% MHV total	5,5%	6,5%	+1pt
CA Streaming** (M€)	31,8	44,3	+39%
% CA TV	6,4%	8,4%	+2pts

**RECORD SEMESTRIEL**  
DEPUIS LE DEBUT DE  
LA MESURE

en couverture  
quotidienne /  
mensuelle



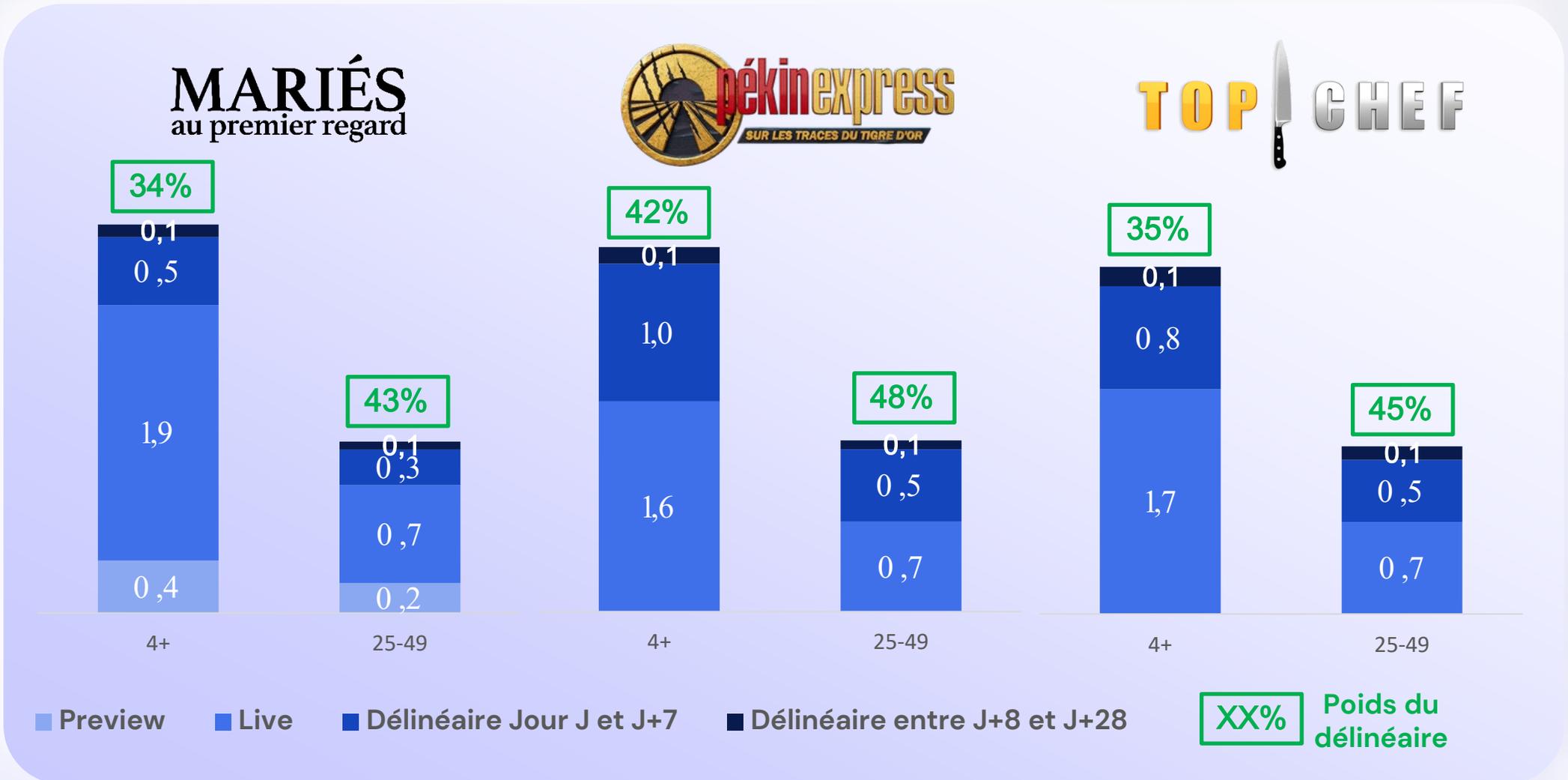
Toujours la plateforme  
**la plus jeune du  
marché**

**9 ans plus jeune**  
que la moyenne de ses  
concurrentes\*

\* Source : Médiamétrie – Médiamat – Base 4+ – hors myCANAL

\*\*Total du chiffre d'affaires issu des revenus publicitaires digital (AVOD) et des revenus d'abonnements liés à la SVOD (6playMax/M6+ Max et GulliMax)

## CHEZ LES -50 ANS, PRÈS DE LA MOITIÉ DE LA CONSOMMATION DES GRANDS FLUX RÉCURRENTS SE FAIT EN DÉLINÉAIRE





RTL

RTL2

FUN  
RADIO



2

## ACTIVITÉS

➤ RADIO  
AUDIENCES

## LA RADIO CONTINUE DE DOMINER L'UNIVERS DE L'AUDIO EN FRANCE



**38,5 M** d'auditeurs quotidiens  
(-2% vs saison 2022-23)



**165 min** d'écoute en moyenne  
(+9 min)



La radio représente  
**56%** de la part de marché audio en France



RTL

RTL2

FUN

Source : Médiamétrie, EAR > National, Saison 23-24 Vs Saison 22-23, LàV, 13+, 5h-24h, Total Radio, AC Milliers, DEA (min)  
Médiamétrie, Global Audio 2024 – Base auditeurs jour d'au moins une offre Audio – 15-80 ans

## LE PÔLE RADIO M6 TOUJOURS LEADER DES GROUPES PRIVÉS

SUR LA SAISON  
2023-2024



**16,7%**  
de PDA

**1<sup>er</sup>**

Groupe privé

### SUCCÈS DES MATINALES DU GROUPE M6

RTL



**1<sup>ère</sup> offre privée** le matin

**Plus de 2,7 M** d'auditeurs quotidiens pour la Matinale d'Yves Calvi et Amandine Bégot

RTL2



Seule station jeune-adulte à rassembler **plus de 2 millions** d'auditeurs quotidiens.

FUN  
RADIO

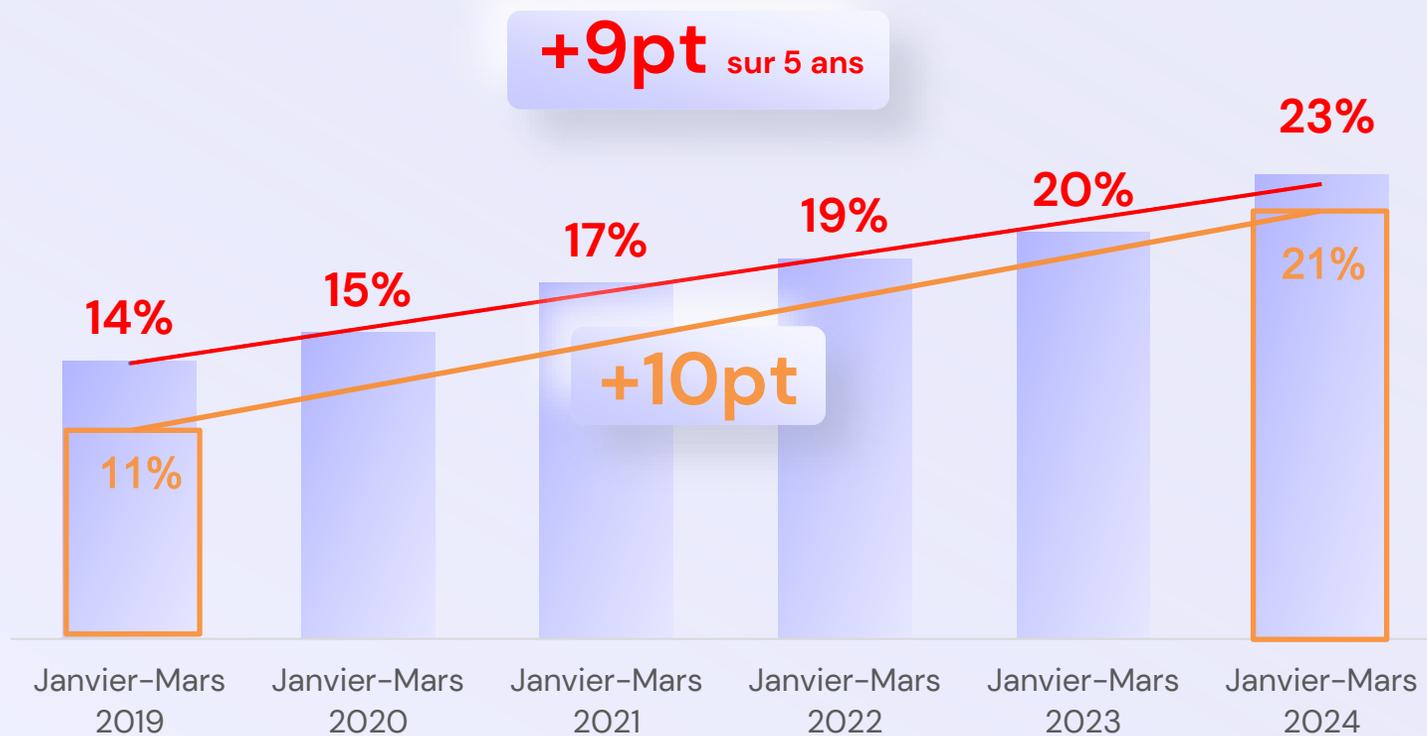


**Bruno sur Fun Radio** (6h-12h)

**Plus 1,3 M** d'auditeurs chaque matin  
Matinale la plus longue de France

# CROISSANCE DE LA CONSOMMATION DU MÉDIA RADIO SUR LES SUPPORTS NUMÉRIQUES

Contribution des supports numériques dans le volume d'écoute global de la Radio en %



— ÉVOLUTION DU MARCHÉ

— ÉVOLUTION DU PÔLE RADIO DU GROUPE M6

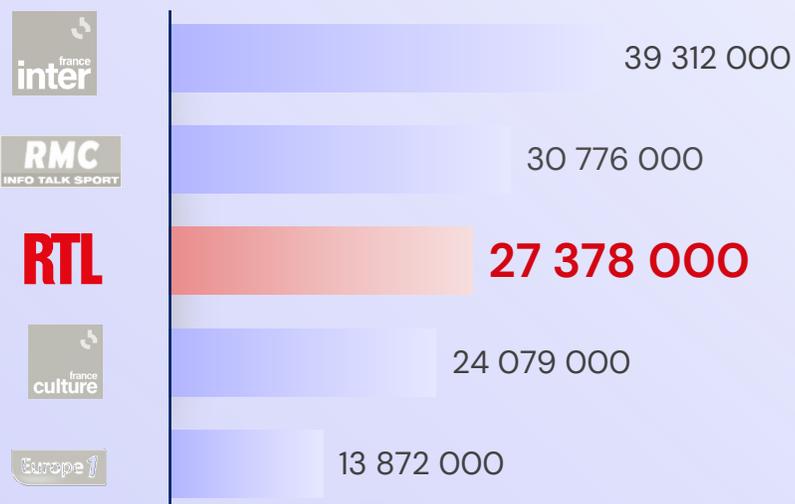


LE SON POP-ROCK

**RTL FUN**  
RADIO

# LES PODCASTS DU PÔLE RADIO M6 ATTIRENT CHAQUE MOIS 44% DES INTERNAUTES

RTL 2<sup>ème</sup> éditeur privé de Podcast en France avec 27,4 millions d'écoutes

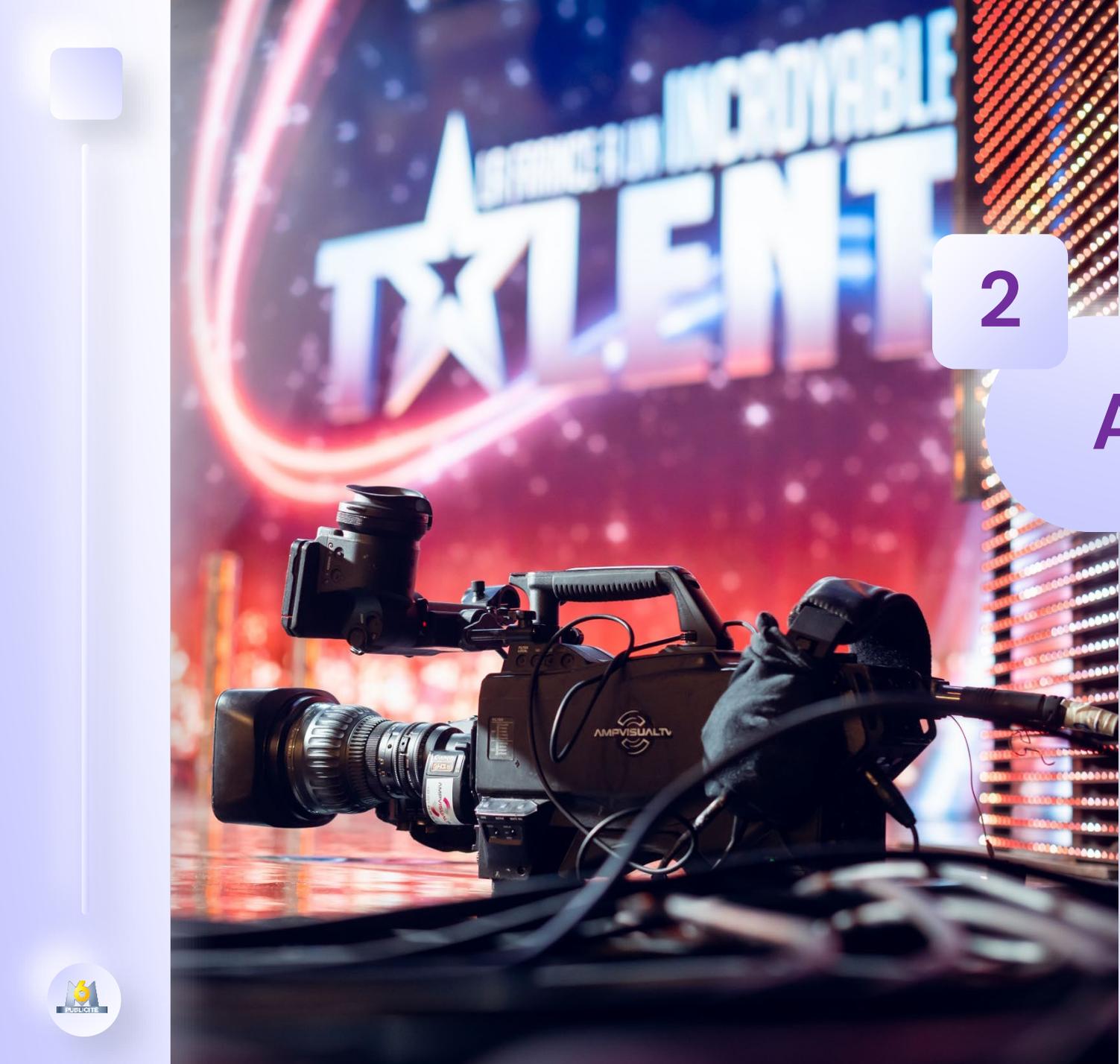


2<sup>ème</sup> Podcast de France avec 12,5 millions d'écoutes



6 podcasts RTL dans le TOP 30 eStat Podcast



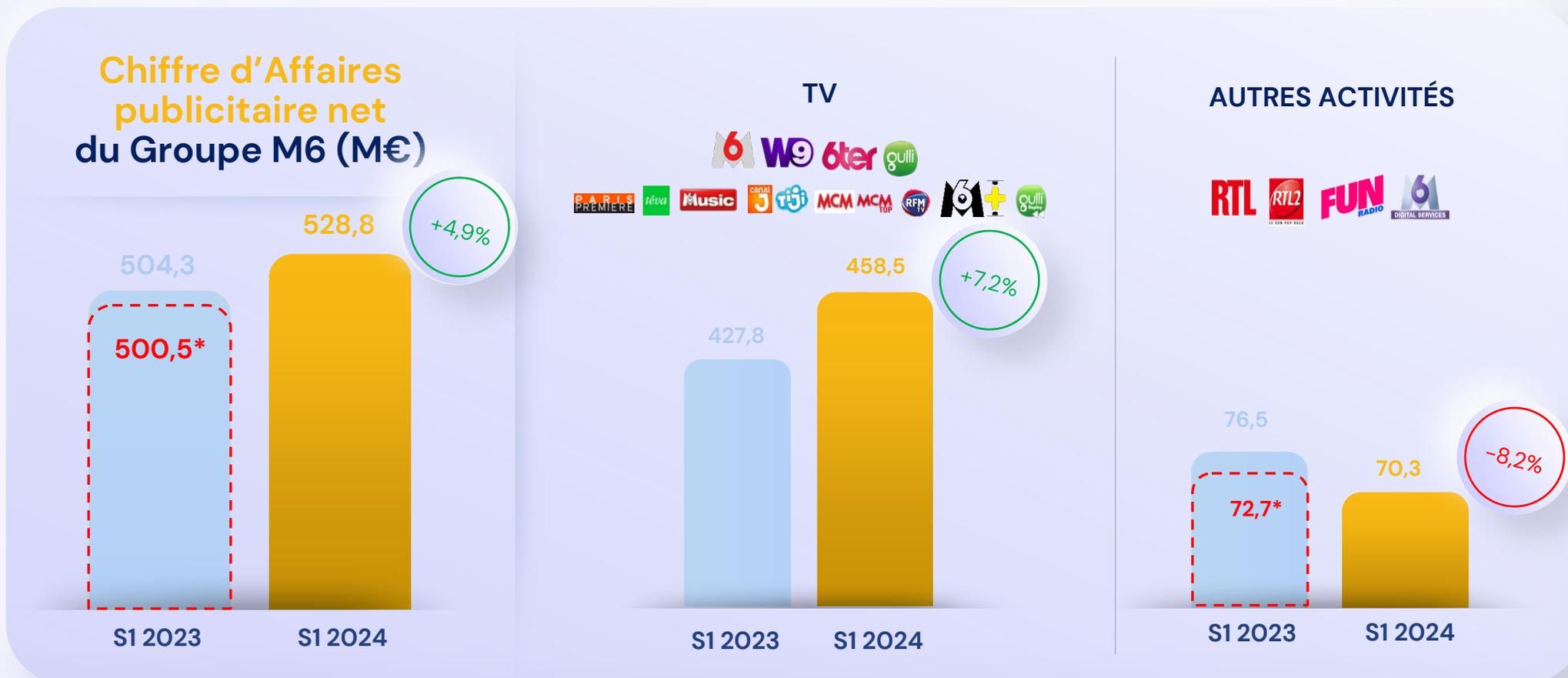


2

## ACTIVITÉS

➤ MARCHÉ  
PUBLICITAIRE

## HAUSSE DU CA PUBLICITAIRE, PORTÉ PAR LA REPRISE DU MARCHÉ PUBLICITAIRE TV ET LA DIFFUSION DE L'EURO EN JUIN ; BAISSE DU CA PUBLICITAIRE SUR LA RADIO



\*Hors M6 Digital Services cédée en septembre 2023

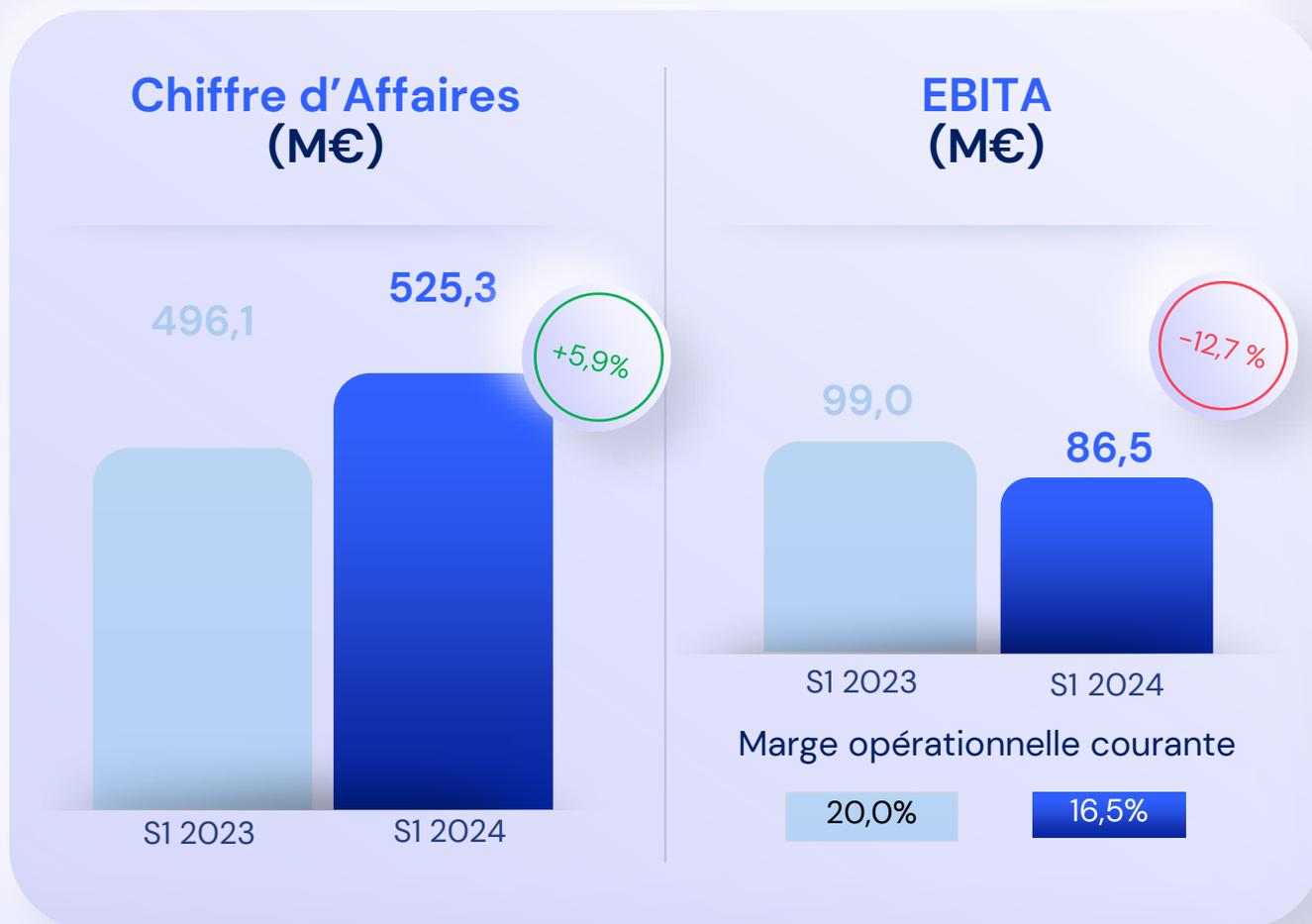


3

# PERFORMANCE S1 2024



## TV : CHIFFRE D'AFFAIRES EN FORTE CROISSANCE, BAISSE DE L'EBITA EN RAISON DE LA HAUSSE DES OPEX STREAMING



**+29,2 M€**

- Croissance marché
- Euro 2024

### Coût des contenus

**+22,2 M€**

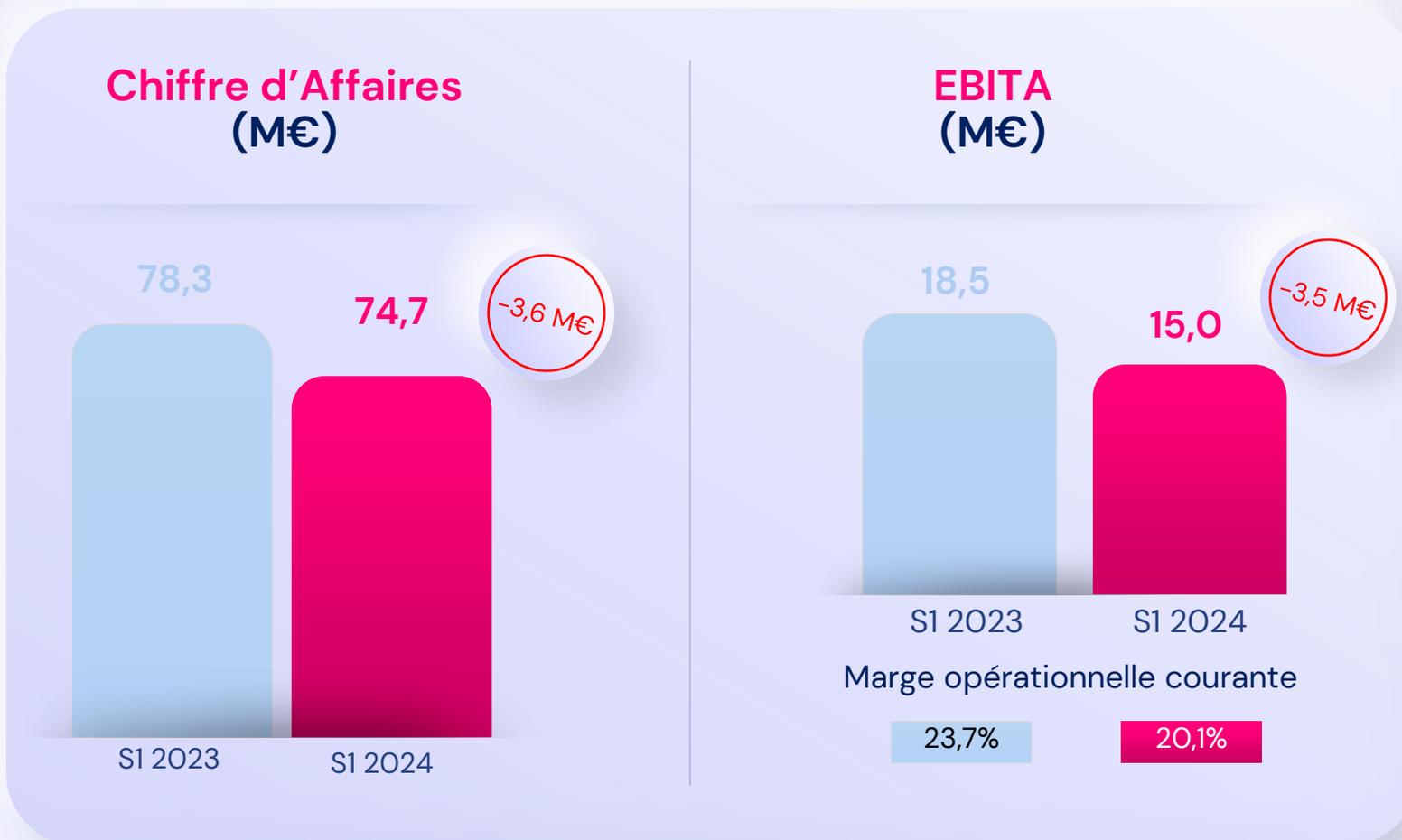


### Hausse des OPEX dans le streaming

**+19,2 M€**



## RADIO : LA BAISSÉ DU CHIFFRE D'AFFAIRES IMPACTE LA PROFITABILITÉ

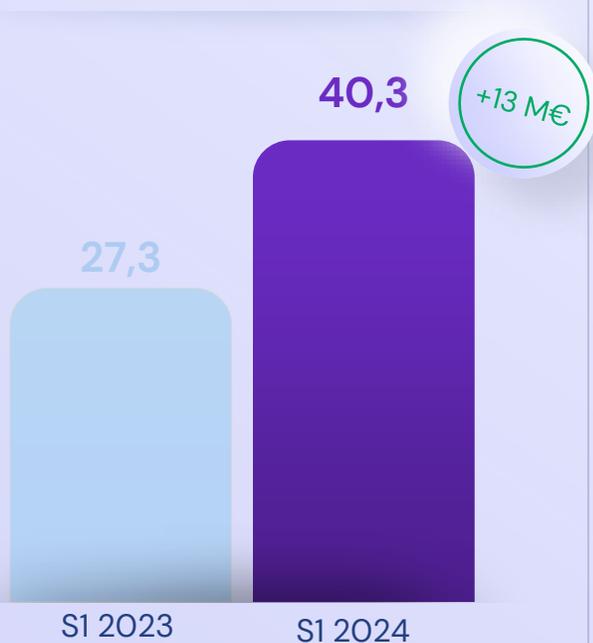


**Baisse** des recettes publicitaires

**Investissements marketing et contenus financés** par des économies de coûts

## PRODUCTION ET DROITS AUDIOVISUELS : DYNAMISME DE L'ACTIVITÉ CINÉMA

### Chiffre d'Affaires (M€)



### EBITA (M€)



**5,4 M d'entrées**  
en France  
vs. 1,5 M au S1  
2023



**2 M**  
d'entrées



**1,6 M**  
d'entrées

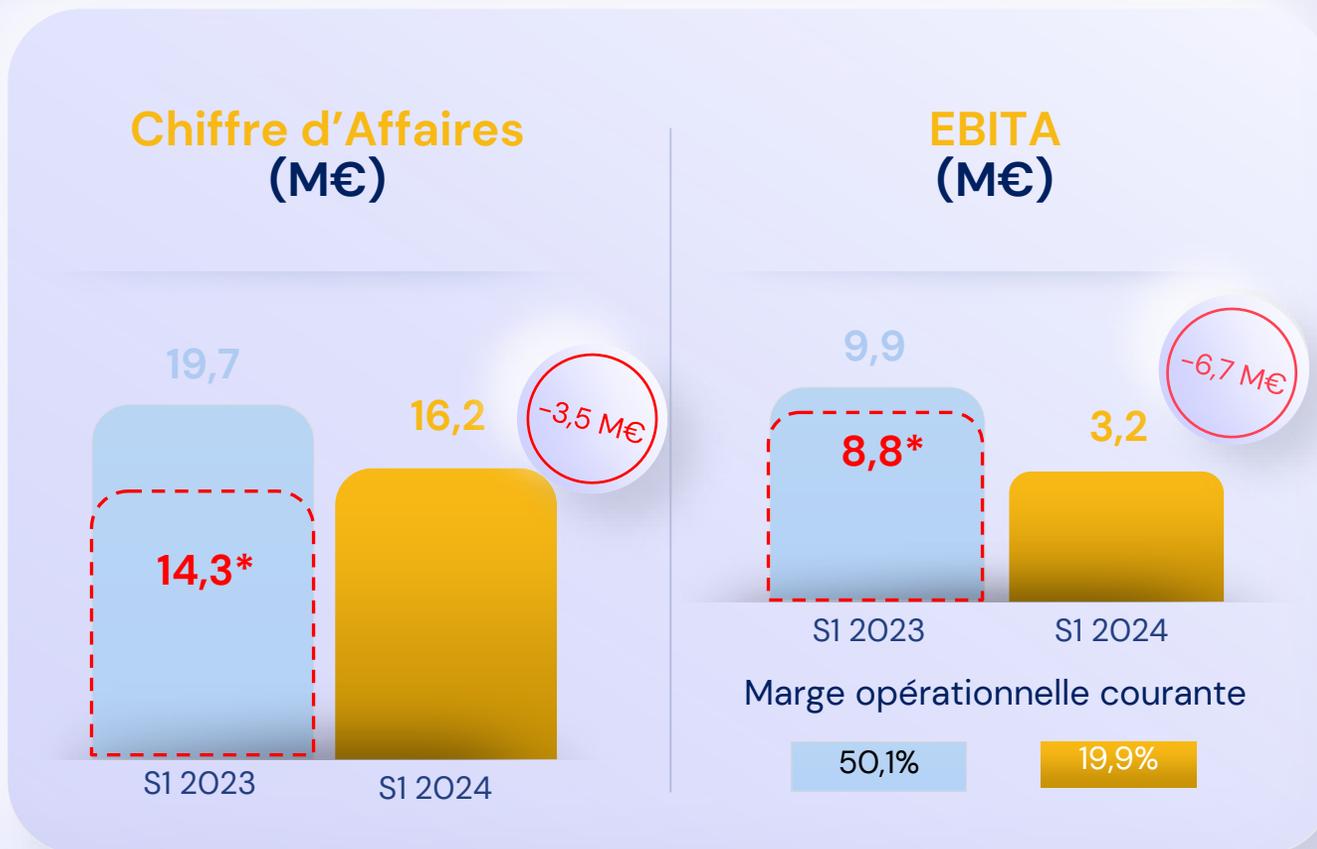


**Plus de 9 M**  
d'entrées

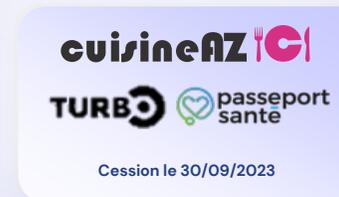
Plus gros succès de film  
français 2024 à date\*



## DIVERSIFICATIONS : BAISSÉ DE L'ACTIVITÉ LIÉ À LA DÉCONSOLIDATION DE M6 DIGITAL SERVICES ET AU RECU L DU MARCHÉ IMMOBILIER



### Activité déconsolidée



Impact CA de l'effet de périmètre : **5,4 M€**

### Activité poursuivie



La performance est en recul sur S1 du fait d'un marché immobilier en crise, avec une diminution du nombre de transactions sur l'ensemble du territoire

## MISES EN ÉQUIVALENCE

### Quote-part de résultat dans les co-entreprises et entreprises associées (M€)



Principales mises en équivalence	Activité	Quote-part de résultat 2024	Commentaire
	Tech streaming	(3,7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poursuite des investissements dans la tech</li> <li>+0,8 M€ de Boni de liquidation de SALTO</li> </ul>
   Global Savings Group	Digital marketing	(3,0)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amélioration marge opérationnelle (12,0% vs 8,8%)</li> <li>Coût de la dette d'acquisition de Peppers.com</li> </ul>
    	Autres activités	0,6	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amorçage</li> </ul>



4

# COMPTES

# ÉTAT DU RÉSULTAT GLOBAL CONSOLIDÉ SIMPLIFIÉ

Groupe M6	30 juin 2024	30 juin 2023	Variation 2024 / 2023 (M€)
Chiffre d'affaires	656,9	621,9	35,0
Autres produits opérationnels	4,4	5,6	(1,2)
<b>Total des produits opérationnels</b>	<b>661,3</b>	<b>627,5</b>	<b>33,7</b>
Consommations et autres charges opérationnelles	(354,8)	(301,3)	(53,5)
Charges de personnel (yc participation)	(122,7)	(122,7)	(0,0)
Impôts, taxes, versements assimilés	(26,7)	(24,4)	(2,2)
Dotations aux amortissements et aux dépréciations (nettes de reprises)	(37,0)	(44,2)	7,1
<b>Résultat Opérationnel Courant [EBITA]</b>	<b>120,1</b>	<b>135,0</b>	<b>(14,9)</b>
Plus-value sur cessions de filiales	(0,0)	4,7	(4,7)
Produits et charges opérationnels liés aux regroupements d'entreprises	(4,9)	(4,9)	(0,0)
<b>Résultat Opérationnel [EBIT]</b>	<b>115,1</b>	<b>134,7</b>	<b>(19,6)</b>
<b>Résultat financier</b>	<b>9,8</b>	<b>4,5</b>	<b>5,3</b>
Part du résultat dans les coentreprises et les entreprises associées	(6,1)*	4,3	(10,4)*
<b>Résultat courant avant impôt</b>	<b>118,8</b>	<b>143,5</b>	<b>(24,7)</b>
Impôt sur le résultat	(33,5)	(37,0)	3,5
<b>Résultat net de la période</b>	<b>85,3</b>	<b>106,5</b>	<b>(21,2)</b>
Attribuable au Groupe	85,1	104,6	(19,5)
Attribuable aux Intérêts non-contrôlants	0,2	1,9	(1,7)

## BILAN SIMPLIFIÉ

Groupe M6	30 juin 2024	31 décembre 2023	Variation 2024 / 2023 (M€)
Goodwill	287,9	287,9	-
Actif non courant	588,7	593,5	(4,9)
Actif courant	795,1	724,9	70,2
Trésorerie	296,2	443,9	(147,7)
<b>TOTAL ACTIF</b>	<b>1 967,9</b>	<b>2 050,3</b>	<b>(82,4)</b>
Capitaux propres part du groupe	1 236,0	1 305,1	(69,1)
Intérêts non-contrôlants	31,5	35,7	(4,2)
Passif non courant	156,9	162,4	(5,6)
Passif courant	543,6	547,1	(3,6)
<b>TOTAL PASSIF</b>	<b>1 967,9</b>	<b>2 050,3</b>	<b>(82,4)</b>

# TABLEAU DE FLUX DE TRÉSORERIE

Groupe M6	30 juin 2024	30 juin 2023	Variation 2024 / 2023 (M€)
Capacité d'autofinancement d'exploitation	169,4	180,3	(10,9)
Variation de BFR d'exploitation	(76,4)	(23,2)	(53,2)
Impôt	(38,1)	(36,2)	(1,9)
<b>Flux de trésorerie des activités opérationnelles</b>	<b>54,9</b>	<b>120,8</b>	<b>(66,0)</b>
<b>Flux de trésorerie des activités d'investissements</b>	<b>(35,9)</b>	<b>(35,4)</b>	<b>(0,4)</b>
Eléments récurrents	(36,1)	(36,1)	(0,1)
Eléments non récurrents	0,3	0,6	(0,4)
<b>Flux de trésorerie des activités de financement</b>	<b>(166,8)</b>	<b>(154,6)</b>	<b>(12,2)</b>
Distribution de dividendes	(161,6)	(132,5)	(29,1)
Opérations en capital	(0,3)	(5,6)	5,3
Apports en comptes courants des coentreprises	(2,5)	(12,1)	9,6
Remboursement des dettes locatives	(2,5)	(2,9)	0,3
Autres	0,2	(1,4)	1,7
Effet des écarts de conversion de trésorerie	0,1	(0,6)	0,7
<b>Variation globale de trésorerie</b>	<b>(147,7)</b>	<b>(69,8)</b>	
<b>Trésorerie à l'ouverture</b>	<b>443,9</b>	<b>374,8</b>	<b>69,1</b>
<b>Trésorerie à la clôture</b>	<b>296,2</b>	<b>305,0</b>	<b>(8,7)</b>
<b>Trésorerie nette de clôture</b>	<b>173,4</b>	<b>180,2</b>	<b>(6,9)</b>



## ACTIONS RSE SUR LE 1ER SEMESTRE 2024

40%

De femmes au sein du  
Directoire

73%

Des collaborateurs formés à  
la Fresque du Climat  
(vs 69% au 31/12/2023)



46

Journalistes ont suivi la  
formation "Comprendre et  
couvrir les sujets climat et  
environnement"  
depuis décembre 2023

Trophée Or

Du prix "Talents !" remis à la  
foundation du Groupe M6, dans la  
catégorie Diversité et inclusion pour la journée de  
découverte de l'entreprise



5

# PERSPECTIVES





# OBJECTIFS S2 2024

Poursuivre les investissements dans le cadre du **plan streaming 2024-2028**



Renforcer les **grilles TV et radio**



Poursuivre les investissements dans la **production de contenus**





# QUESTIONS RÉPONSES