

RÉSULTATS DES NEUFS PREMIERS MOIS 2024 :

Chiffre d'affaires consolidé : 935,7 M€ (+3,3% hors effet de périmètre¹)

Chiffre d'affaires publicitaire TV : 647,4 M€ (+3,7%)

Chiffre d'affaires streaming : 63,8 M€ (+35%)

en M€	3 ^{ème} trimestre				9 mois			
	2024	2023	M€ var.	% var.	2024	2023	M€ var.	% var.
Chiffre d'affaires consolidé	278,8	296,0	-17,2	-5,8%	935,7	917,9	17,7	+1,9%
Revenus publicitaires Groupe	222,2	232,3	-10,1	-4,4%	751,0	736,6	14,4	+2,0%
- dont revenus pub. licitaires TV ²	188,9	196,4	-7,5	-3,8%	647,4	624,2	23,2	+3,7%
- dont autres revenus pub. licitaires ³	33,3	35,9	-2,6	-7,2%	103,6	112,4	-8,8	-7,9%
Revenus non publicitaires Groupe	56,6	63,7	-7,1	-11,2%	184,7	181,3	3,4	+1,9%

Après un mois de juillet porté par l'Euro 2024, l'activité du Groupe a été impactée par la diffusion des Jeux Olympiques et Paralympiques, avec un **chiffre d'affaires consolidé de 278,8 M€** au 3^{ème} trimestre 2024, en baisse de -5,8%. Le **chiffre d'affaires publicitaire** enregistre une baisse de -10,1 M€ (dont -7,8 M€ hors effet de périmètre¹), principalement expliquée par le **chiffre d'affaires publicitaire TV** en baisse de -7,5 M€.

Les recettes non publicitaires sont en baisse de -7,1 M€, principalement en raison d'un nombre de sorties cinéma inférieur à celui de l'année dernière durant l'été.

Au 30 septembre 2024, le Groupe M6 réalise un **chiffre d'affaires consolidé de 935,7 M€**, en hausse de +3,3%¹ hors effet de périmètre par rapport au 30 septembre 2023.

Au cours des neuf premiers mois, le **chiffre d'affaires non linéaire** atteint **63,8 M€** (soit +35% en un an), porté par la croissance de M6+ dont les audiences atteignent **428 millions⁴** d'heures consommées, en croissance de +41% par rapport à 2023.

Le **coût des contenus du pôle TV⁵** atteint **373,7 M€** au 30 septembre 2024 contre 354,8 M€ au 30 septembre 2023, du fait de diffusion de l'Euro et de la hausse des investissements dans les contenus pour le streaming.

Le **résultat opérationnel courant (EBITA)⁶ consolidé** du Groupe s'établit à **157,1 M€** (-17,7%), soit une **marge opérationnelle de 16,8%**.

*

* *

1. Télévision

Chiffre d'affaires publicitaire TV En M€	2024	2023	M€ var.	% var.
	1er Trimestre	220,1	214,0	6,1
2ème Trimestre	238,4	213,8	24,6	11,5%
3ème Trimestre	188,9	196,4	-7,5	-3,8%
Total 9 mois	647,4	624,2	23,2	3,7%

Diffusion linéaire

Hors période de diffusion des Jeux Olympiques et Paralympiques, la part d'audience des quatre chaînes en clair du Groupe (M6, W9, 6ter et Gulli) ressort quasiment stable en un an auprès de la cible commerciale des 25-49 ans à 20,4% (-0,1 point), contre 20,5% au T3 2023.

Après un mois de juillet marqué par le succès de l'Euro 2024 ayant fédéré au total **48 millions de Français** sur M6, la diffusion des Jeux Olympiques et Paralympiques a fortement pesé sur la part d'audience des chaînes du Groupe au 3^{ème} trimestre 2024 qui ressort à 17,5%⁷ auprès de la cible commerciale.

En septembre, la chaîne M6 réalise une bonne rentrée en prime auprès de la cible commerciale des 25-49 ans, portée à la fois par ses marques historiques telles que *L'Amour est dans le pré* (31% de part d'audience à J+7) et *Pékin Express* (22%) mais également par ses franchises plus récentes telles que *Les Traîtres* (30%).

Auprès de la cible commerciale des 25-49 ans, la part d'audience en prime des 4 chaînes

en clair à J+7 atteint 26,7% au 3^{ème} trimestre hors période de diffusion des Jeux Olympiques et Paralympiques, soit +2,5 pts par rapport au T3 2023, tirée principalement par M6 qui atteint 19,7% contre 16,9% en 2023.

Diffusion non-linéaire

La plateforme M6+ enregistre de **nouveaux records** au 3^{ème} trimestre 2024, réunissant en septembre **1,9 M^{o8} d'utilisateurs quotidiens**, en croissance de +15% en un an. Elle réalise notamment sa meilleure performance historique de consommation le 5 juillet avec 1,1 M^o d'utilisateurs simultanés lors du match France-Portugal et sa meilleure performance de couverture le 22 septembre 2024, avec 2,8 M^o d'utilisateurs quotidiens, et s'illustre comme la plateforme gratuite de streaming française avec la **plus longue durée d'écoute par utilisateur** (56 minutes par jour au 3^{ème} trimestre).

		9 mois		
Source		2024	2023	% var.
Utilisateurs mensuels (M ^o)	Médiamétrie	20,4	16,1	+27%
MHV streaming (millions d'heures vues)	Médiamétrie [*] Interne / Heartbeat [†]	419	380	+10%
% M ^o TV total	Médiamétrie	8,2%	6,6%	+0,7pt
CA Streaming [‡] (M€)		63,8	47,3	+35%
% CA TV		8,7%	6,5%	+2,2pt

La plateforme M6+ affiche une forte croissance des heures consommées sur les programmes de TV linéaire, renforçant leur puissance comme en témoignent les scores atteints par les divertissements de prime time de M6 diffusés au cours du trimestre (*Pékin Express*, *Les Traîtres* et *L'Amour est dans le pré*) qui réalisent respectivement 53%, 39% et 27% de leur audience en délinéaire, tout comme les TV-réalités quotidiennes de W9, dont *Les Cinquante*, qui réalise 51% de son audience en délinéaire.

M6+ a élargi progressivement son offre de série inédites pour répondre à la demande du public et contribuant à la croissance des heures consommées sur la plateforme, avec notamment un catalogue de séries exclusives ou en intégralité (*Les Espions de la terreur*, *La Fabuleuse Mme Maisel*, *Stargate*), et de séries-réalité internationales (*Les Kardashians*, *Les Real Housewives*) qui représentent plus de 30% de la croissance de M6+ en un an.

Par ailleurs, au cours du 3^{ème} trimestre, le Groupe M6 a renforcé l'offre de M6+ en nouant des partenariats clés :

- avec **Pluto TV**, pionnier mondial des chaînes FAST et 1^{er} service FAST lancé en France, permettant un enrichissement mutuel des plateformes M6+ et Pluto TV. M6 Publicité devient dans le même temps le partenaire publicitaire de Pluto TV en France, lui permettant de monétiser l'ensemble de son inventaire en France et les contenus de Pluto TV disponibles sur M6+.
- avec la mise en ligne sur M6+ Max des programmes de la plateforme de TV réalité américaine **HAYU**, dans le cadre de son **partenariat avec NBC Universal** annoncé lors de la conférence de lancement de M6+ en mars dernier.

2. Radio

En M€	2024	2023	M€ var.	%
1er Trimestre	33,9	34,4	- 0,5	-1,4%
2ème Trimestre	40,7	43,9	- 3,1	-7,2%
3ème Trimestre	35,7	34,9	0,8	2,3%
Total 9 mois	110,4	113,2	- 2,8	-2,5%

Au 3^{ème} trimestre 2024, **le chiffre d'affaires** de l'activité **Radio s'élève à 35,7 M€**, en progression de **+0,8 M€** par rapport au T3 2023.

3. Production et droits audiovisuels

En M€	2024	2023	M€ var.	%
1er Trimestre	27,0	18,7	8,3	44,3%
2ème Trimestre	13,3	8,6	4,7	54,8%
3ème Trimestre	16,5	21,6	- 5,1	-23,8%
Total 9 mois	56,8	48,9	7,9	16,1%

Le chiffre d'affaires de l'activité Production & Droits audiovisuels s'élève à 16,5 M€ au 3^{ème} trimestre 2024, en baisse de **-5,1 M€** du fait d'un nombre d'entrées en salles en

recul significatif avec seulement 1,2 M¹⁰ (*Le Larbin, Super Papa, Borderlands* et *L'Heureuse Elue*) contre 4,5 M au 3^{ème} trimestre 2023 ayant été marqué par le succès du film d'animation *Miraculous*.

4. Diversifications

En M€	2024	2023	M€ var.	%
1er Trimestre	6,6	9,8	- 3,1	-31,9%
2ème Trimestre	9,6	10,0	- 0,4	-4,0%
3ème Trimestre	9,8	9,5	0,3	2,7%
Total 9 mois	26,0	29,3	- 3,3	-11,2%

Le chiffre d'affaires des Diversifications atteint 9,8 M€ au 3^{ème} trimestre 2024, en hausse de +0,3 M€.

*

* *

5. Situation Financière

Au 30 septembre 2024, les capitaux propres du Groupe s'élevaient à 1 261,2 M€, contre 1 305,1 M€ au 31 décembre 2023, avec une trésorerie nette de +182,9 M€¹¹ contre +206,3 M€ au 30 septembre 2023.

6. Perspectives

En ce qui concerne les derniers mois de l'année, compte tenu de l'environnement économique et politique actuel, le marché publicitaire reste incertain, à la fois en télévision et en radio.

Neuilly-sur-Seine, le 29 octobre 2024

Prochaine publication : Information financière annuelle le 11 février 2025 après clôture de la bourse

M6 Métropole Télévision est une société cotée sur Euronext Paris, compartiment A.

Code MMT, code ISIN : FR0000053

¹ Hors déconsolidation du pôle médias et services thématiques de M6 Digital Services cédé le 30 septembre 2023.

² Les revenus publicitaires TV incluent les recettes publicitaires des chaînes de télévision en clair M6, W9, 6ter et Gulli et des plateformes M6+ et Gulli Replay, ainsi que la part publicitaire des chaînes payantes.

³ Les autres revenus publicitaires incluent le chiffre d'affaires publicitaire des radios RTL, RTL2 et Fun et la part publicitaire des activités de diversifications.

⁴ D'après les données issues de la mesure interne Heartbeat, prenant en considération les comptes authentifiés sur OTT, les box IPTV et Mycanal, 1 box étant comptabilisée comme 1 utilisateur.

⁵ Le coût des contenus au 30 septembre 2023 a été retraité afin d'inclure le coût des contenus non-linéaires et offrir une base de comparaison pro-forma par rapport à 2024.

⁶ 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.

⁷ Médiamétrie Mediamat - base France entière, toutes localisations (changement de mesure au 1er janvier 2024)

⁸ Médiamétrie - 4 Ecrans en 2023 / Médiamétrie – Mediamat en 2024 – Total d'heures consommées en catch-up sur le périmètre des chaînes du groupe mesurées par Médiamétrie (y.c. chaînes payantes)

⁹ 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)

¹⁰ Source : CBO Box-office

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