

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS ANNUELS 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



INTRODUCTION



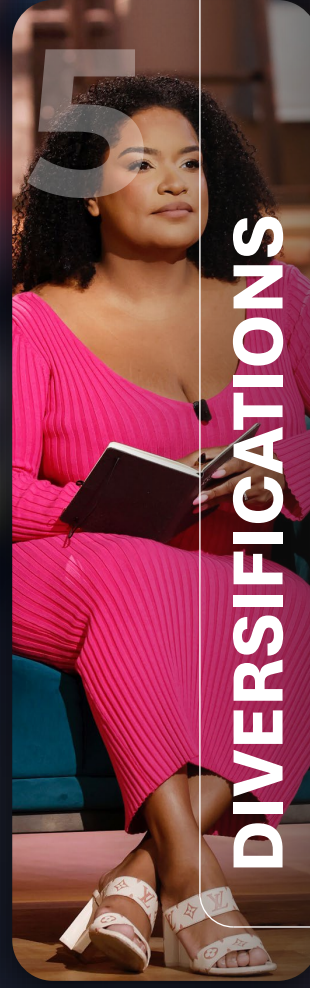
VIDÉO



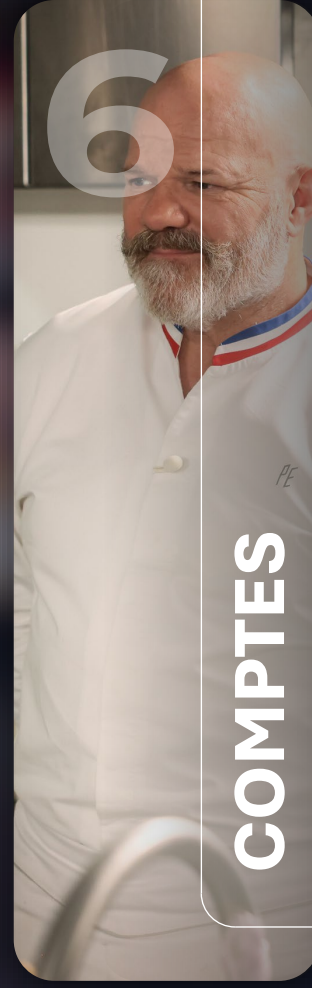
AUDIO



**PRODUCTIONS &
DROITS AUDIOVISUELS**



DIVERSIFICATIONS

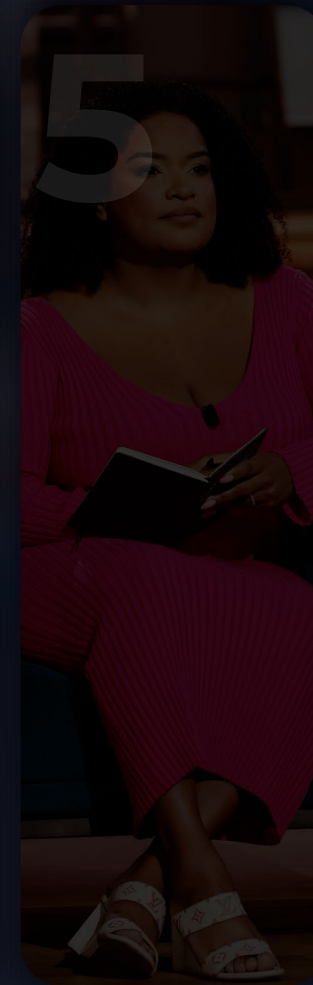
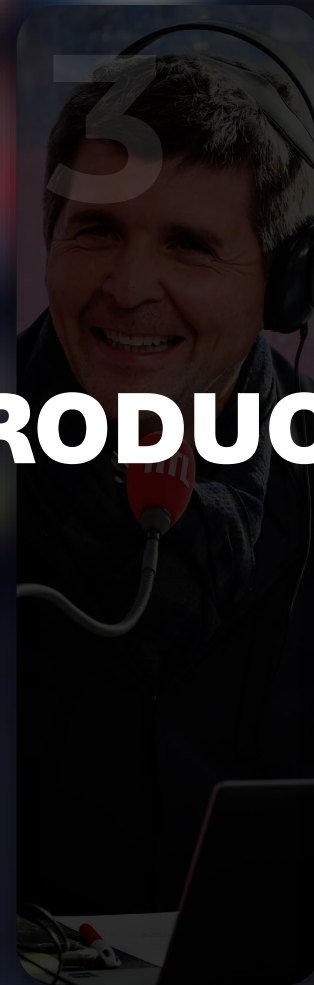
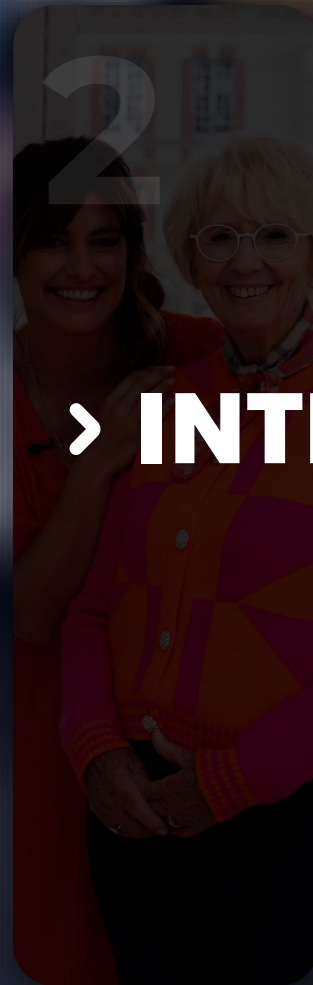


COMPTES



PERSPECTIVES

SOMMAIRE



> **INTRODUCTION**

FAITS MARQUANTS DE L'ANNÉE 2024



Transformation
stratégique
du Groupe



UEFA
EURO2024
GERMANY



PARIS 2024

Puissance
du sport pour les
annonceurs en 2024

Et à venir



2026 & 2030



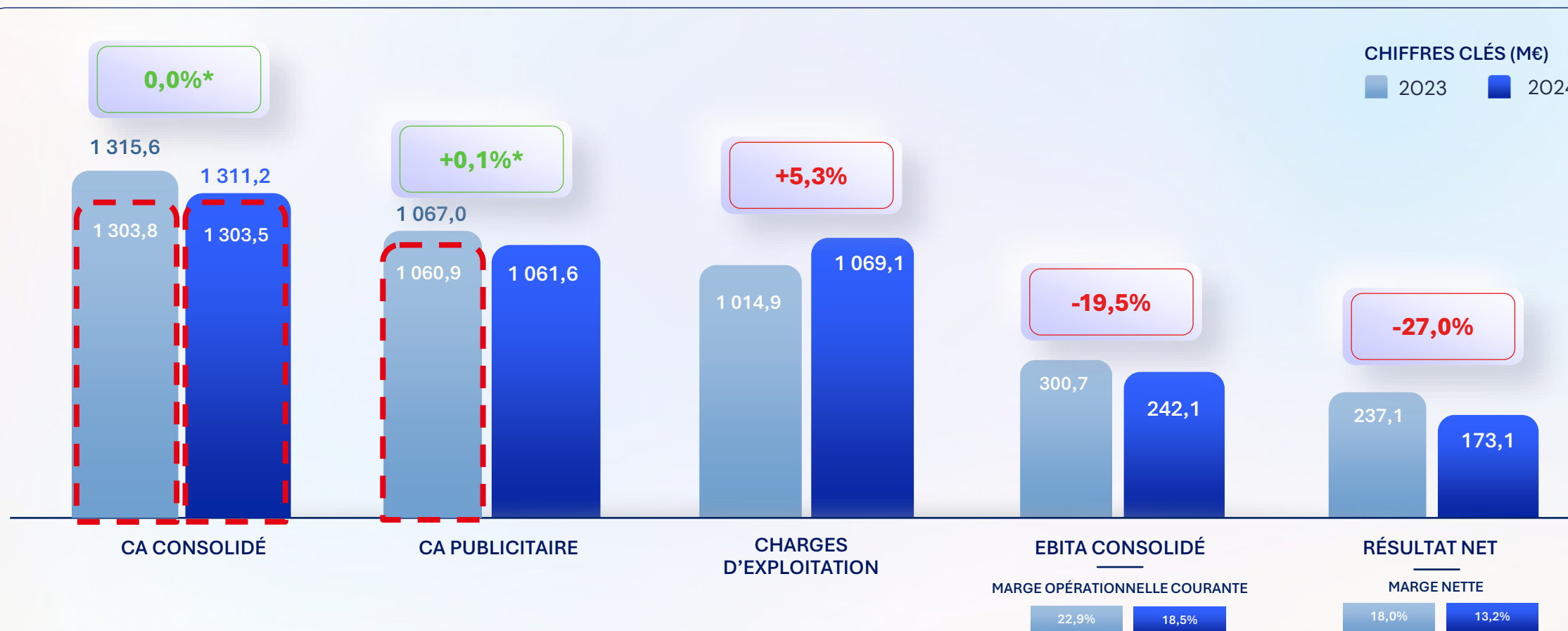
Excellente
année cinéma



Marché immobilier
au ralenti

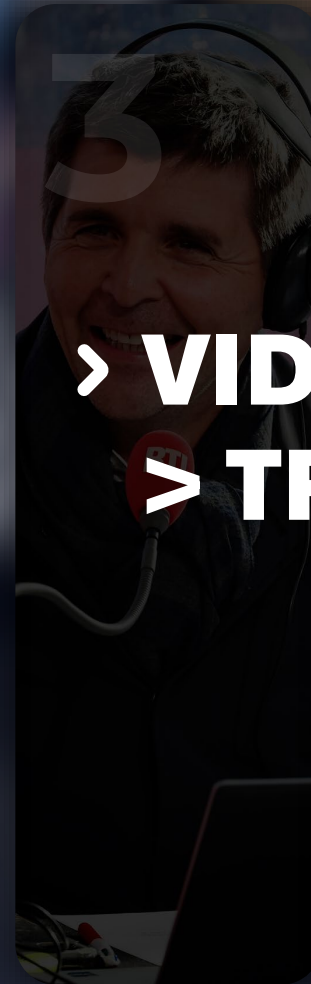
AGRÉGATS FINANCIERS 2024

À périmètre constant, le CA publicitaire est stable sur l'année. Les investissements dans la stratégie de transformation digitale du Groupe et le recul du marché publicitaire au 2nd semestre impactent l'EBITA.



* À périmètre constant (hors cessions de CTZAR et du pôle de médias et services de M6 Digital Services en 2023 et hors acquisition de la Boîte aux Enfants (Gulli Parcs) en juillet 2024)

SOMMAIRE



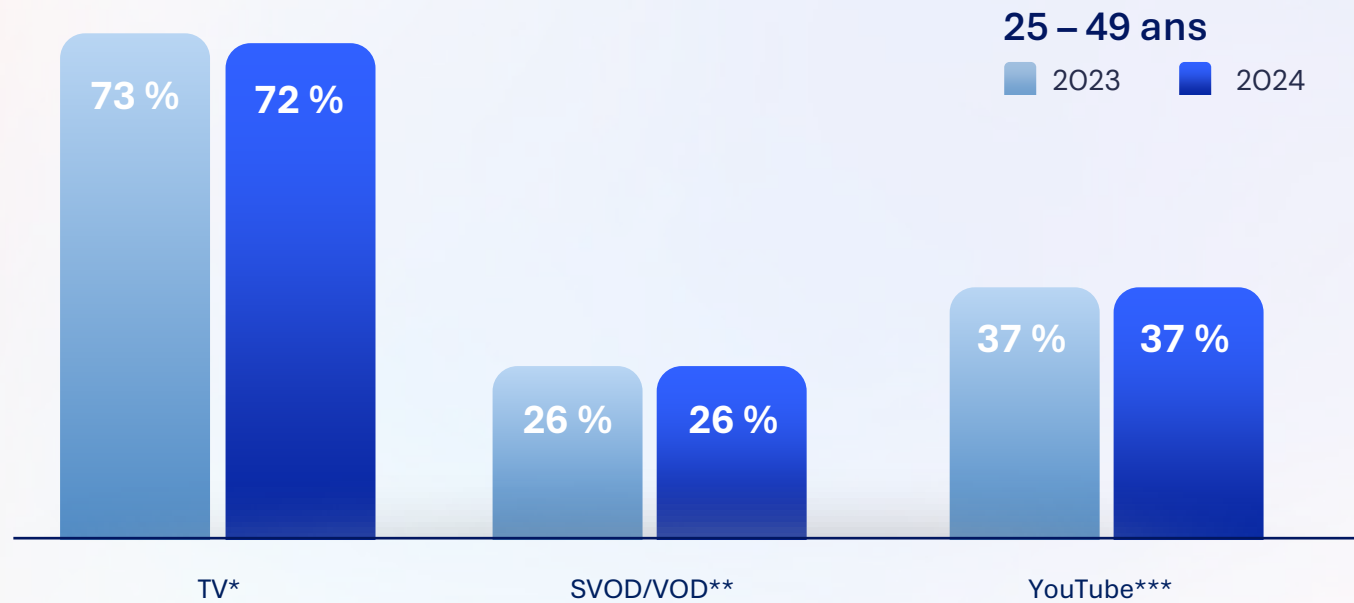
> VIDÉO

> TRANSFORMATION

LA TÉLÉVISION CONTINUE DE S'ADRESSER À TOUS LES FRANÇAIS, ET RESTE LE MÉDIA LE PLUS PUISSANT DE LA VIDÉO

**Le reach de la télévision est toujours très important, nettement supérieur à celui des plateformes concurrentes :
3 Français sur 4 regardent la télévision chaque jour, y compris chez les 25-49 ans**

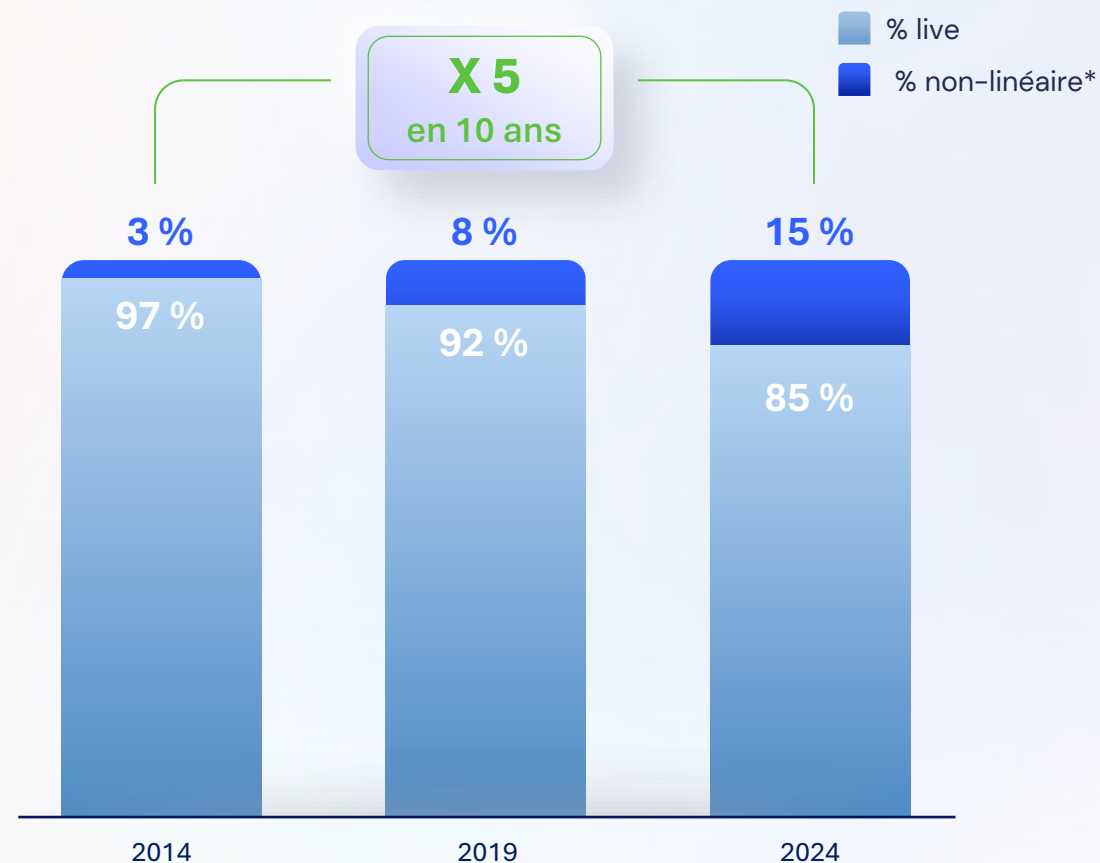
Couverture quotidienne en % de la cible



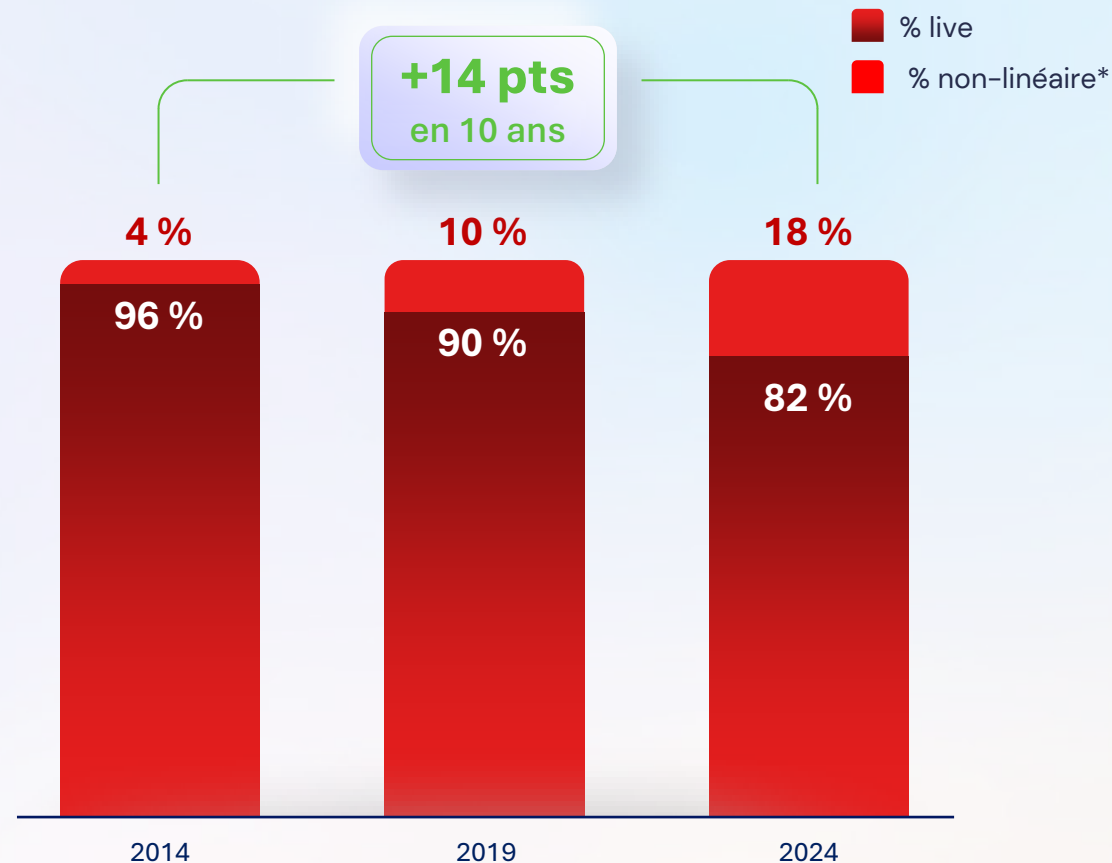
LA CONSOMMATION DES CONTENUS TV POURSUIT SA DÉLINÉARISATION – M6 EN AVANCE SUR LE MÉDIA



Évolution de la consommation des contenus TV – cible 25-49 ans



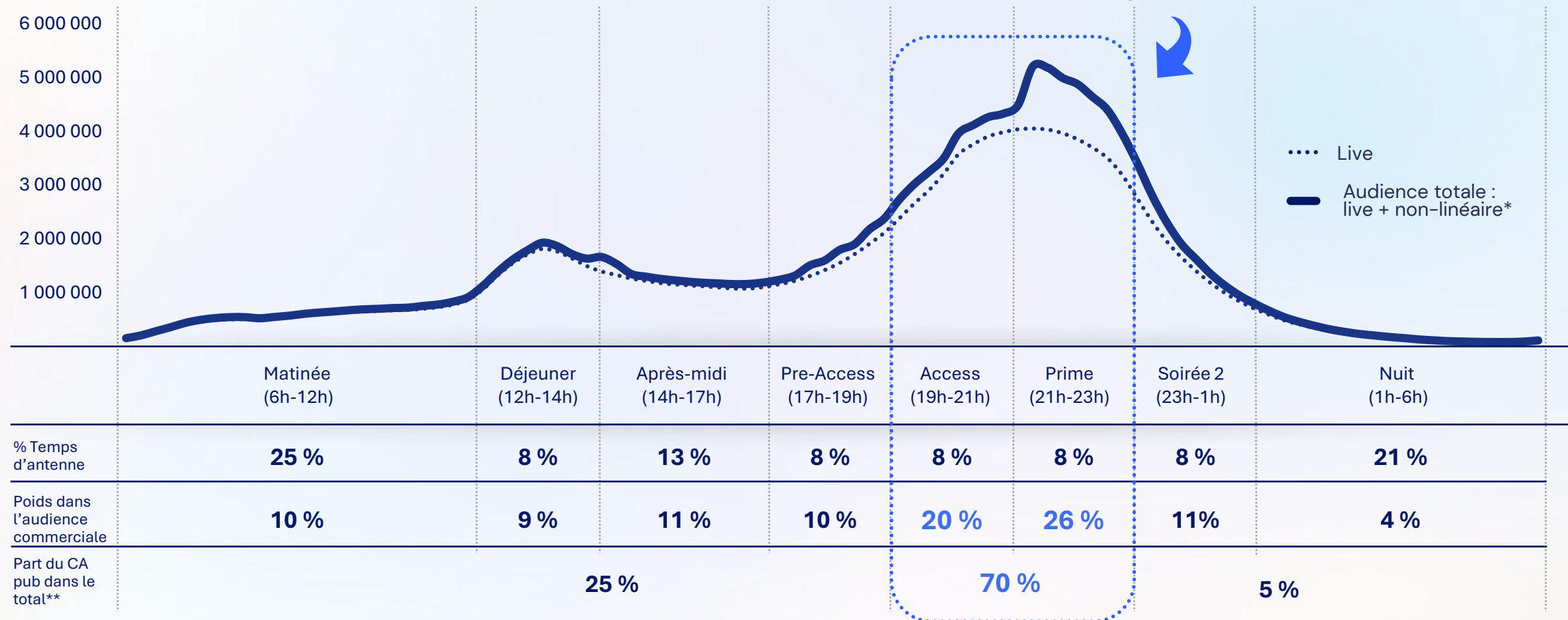
Évolution de la consommation des contenus M6 – cible 25-49 ans



19-23H : 46 % DE L'AUDIENCE COMMERCIALE ET 70 % DU CA PUB

Audiences 25-49 ans au fil de la journée Live et audience totale

La consommation digitale de contenus TV se fait essentiellement sur les contenus de l'access et du prime



Source : Médiamétrie / Médiamat – Total TV, TME 25-49, audience live et consolidée J+28 – janvier-décembre 2024 hors été

* Non-linéaire = streaming + différé et enregistrements / ** CA pub vidéo hors contenus exclusifs

LE LINÉAIRE, UN IMPORTANT RÉSERVOIR DE CROISSANCE POUR LE DIGITAL

Une offre linéaire de contenus à fort potentiel digital, qui augmente d'année en année

6 Divertissements

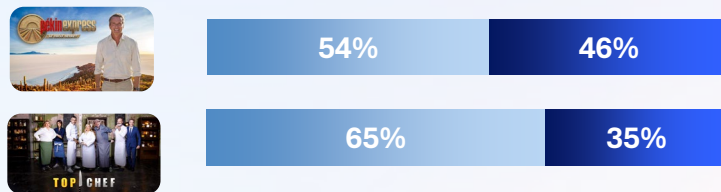
de primes / an



Répartition de la consommation 2024 en 4+



Programmes les plus délinéarisés en 4+



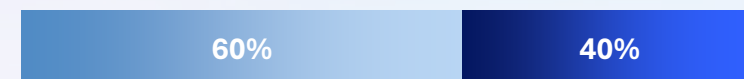
■ % live ■ % non-linéaire*

W9 Séries-réalités

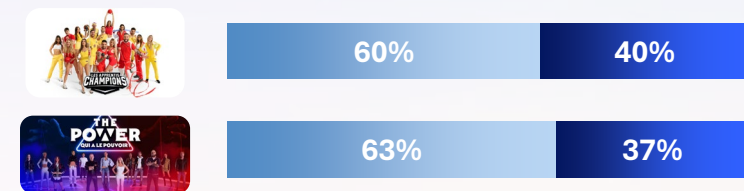
Renouvellement du genre avec 3 lancements réussis en 2024



Répartition de la consommation 2024 en 4+



Programmes les plus délinéarisés en 4+



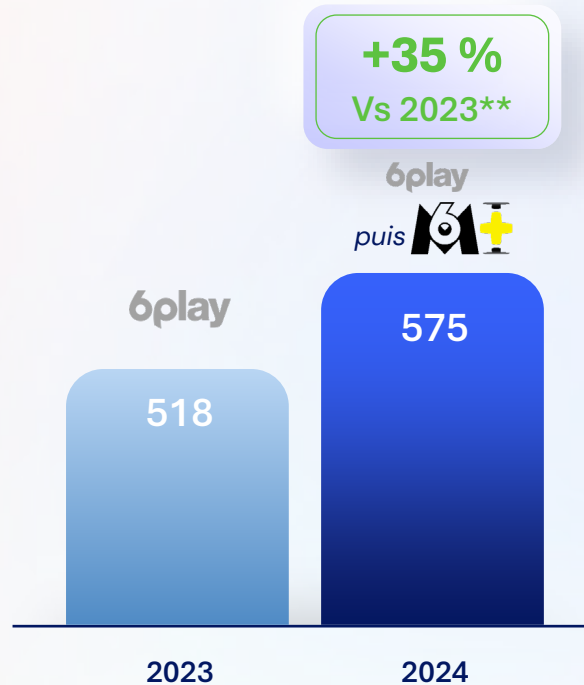
■ % live ■ % non-linéaire*



UNE ANNÉE HISTORIQUE POUR LA PLATEFORME DE STREAMING DU GROUPE, AVEC LE SUCCÈS DU LANCEMENT DE **M6+**

Forte hausse du nombre d'heures visionnées

Millions d'heures vues/an*



Record du nombre d'utilisateurs

Couverture mensuelle en millions*



* Source : pour 2023 et années antérieures, Médiamétrie / Audience TV 4 écrans - 6play/Gulli MNQ_SE - pour 2024, Médiamétrie / Médiamat - Base 4+, hors contenus exclusifs à la plateforme - années calendaires // ** Données internes - HeartBeat - inclut les contenus exclusifs à la plateforme - à périmètre comparable



Rajeunissement des audiences
M6+ : 9 ans plus jeune
vs la moyenne de ses concurrentes*

Âge moyen **chaîne M6 52 ans**
Âge moyen **M6+ 41 ans**
Âge moyen **M6+ en OTT 36 ans**

Série | Thriller | Action 10

La série culte en intégralité

▶ Voir la série

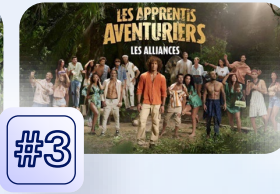
Leader en temps passé par utilisateur
des plateformes françaises de streaming chez les 25-49 ans*

+ Divertissement **54 min/jour*** ... réalité

PRINCIPAUX SUCCÈS DE LA PLATEFORME

7. Perspectives • 6. Comptes • 5. Diversifications • 4. Productions & DA • 3. Audio • 2. Vidéo • 1. Introduction

Succès des programmes historiques linéaires sur Top programmes*

Renforcé par des nouveautés en séries-réalité

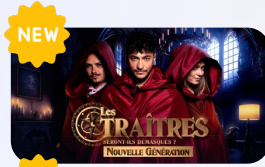
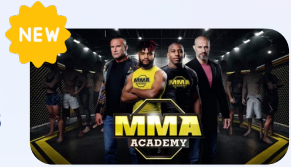
+35%
en H vues
vs 2023**



Forte croissance de la consommation des contenus exclusifs M6+

x2
vs 2023**

Succès des productions 'extended'



Élargissement du catalogue de séries

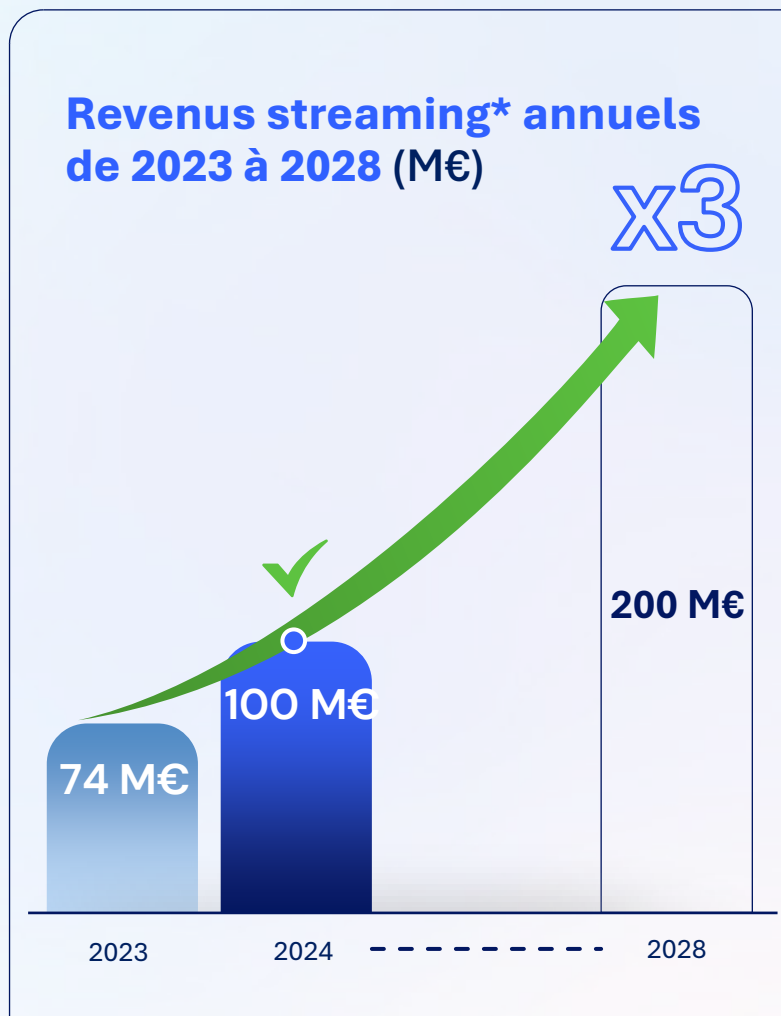
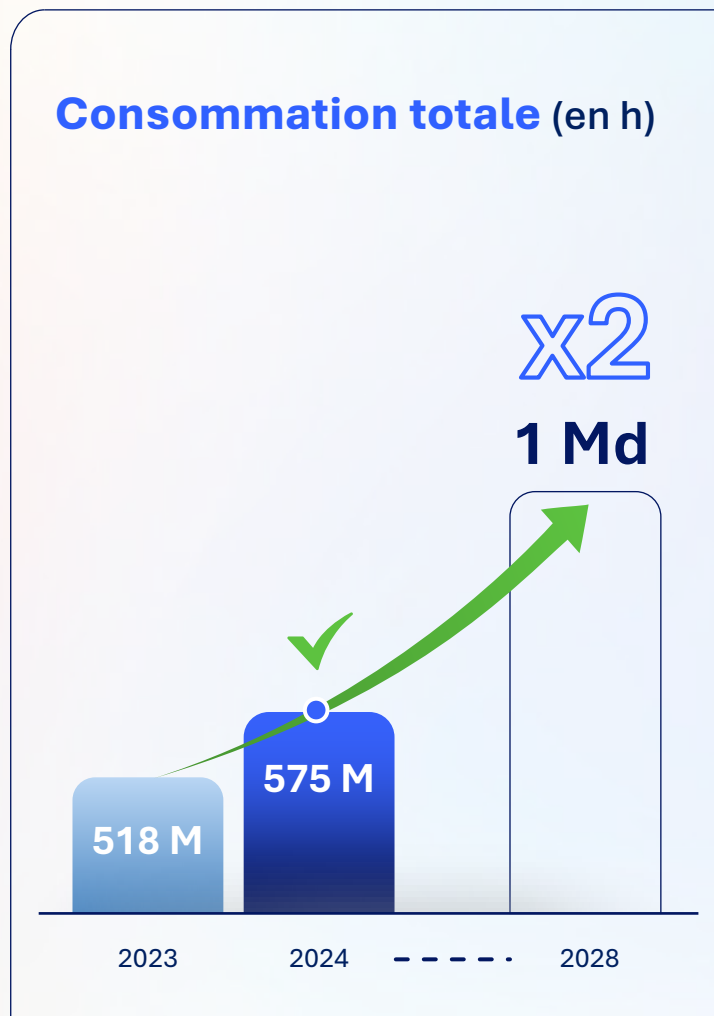


* En volume de consommation // ** Données internes – HeartBeat – inclut les contenus exclusifs à la plateforme

LANCEMENT RÉUSSI DE M6+, EN LIGNE AVEC NOS PRÉVISIONS

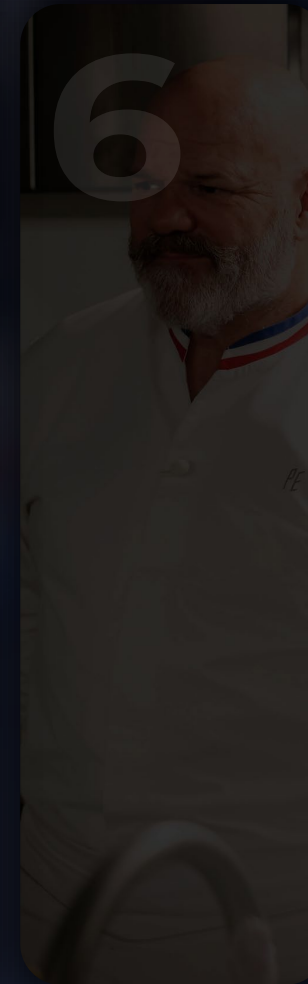
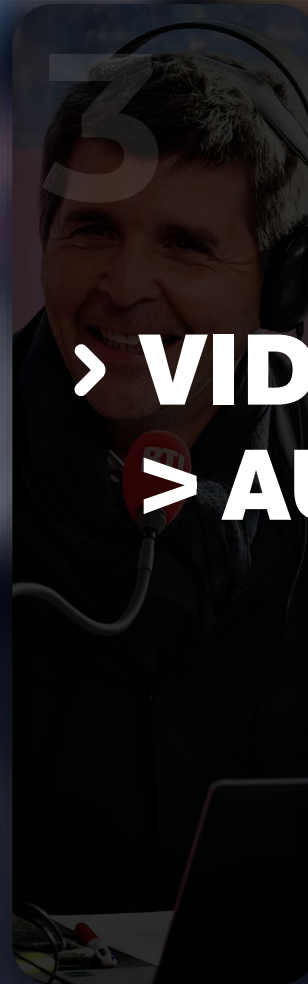
Plan 2024-2028

7. Perspectives • 6. Comptes • 5. Diversifications • 4. Productions & DA • 3. Audio • 2. Vidéo • 1. Introduction



* 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)

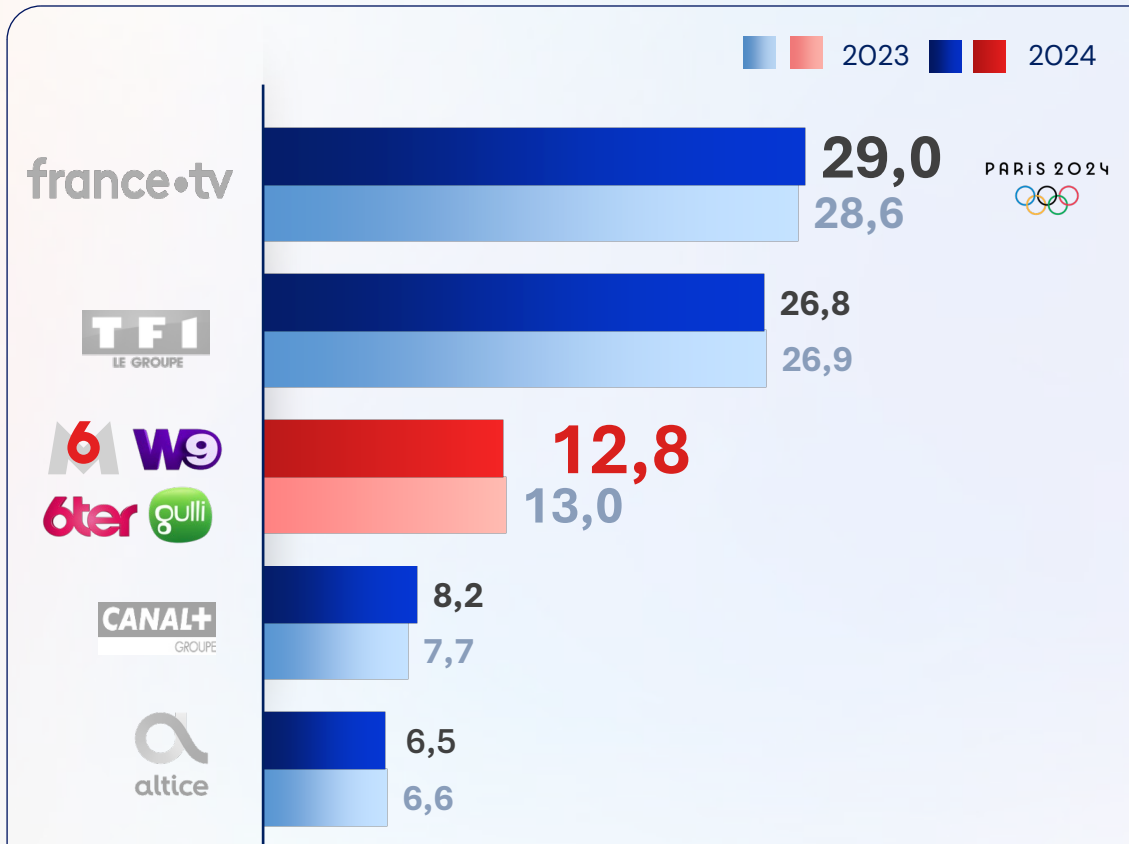
SOMMAIRE



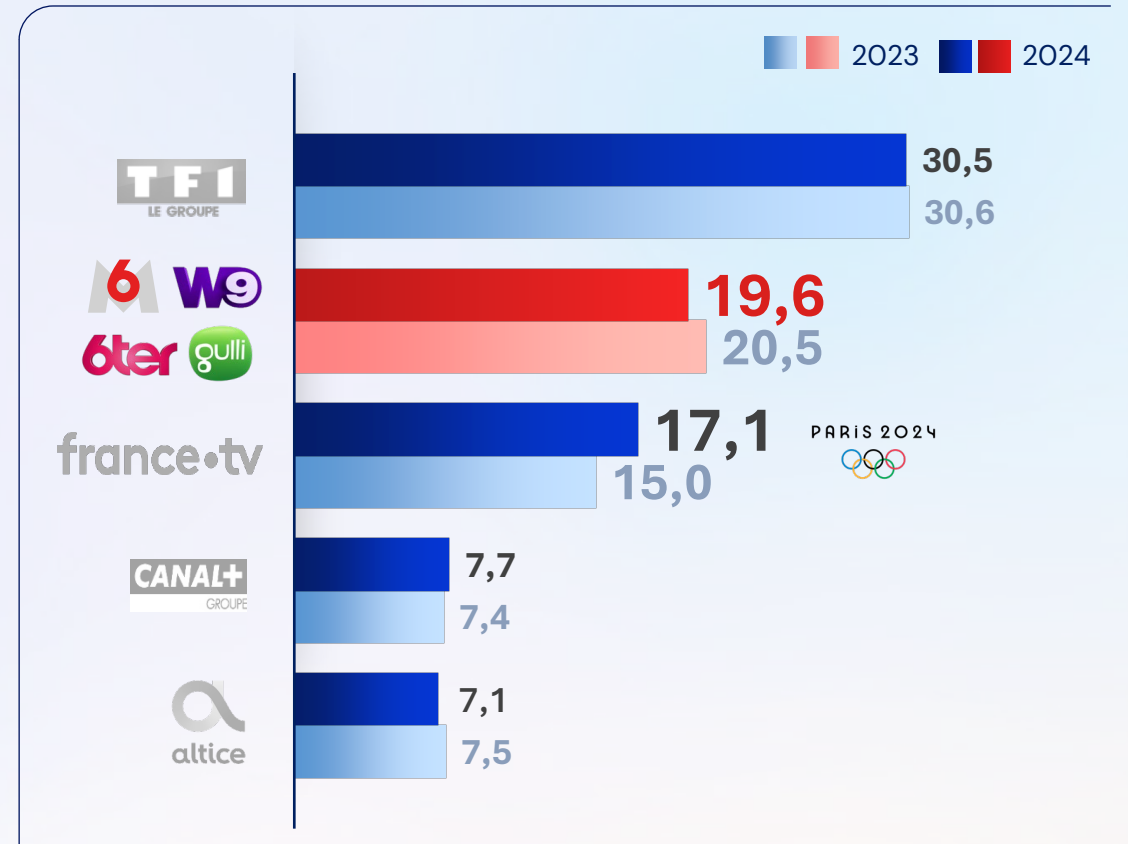
> VIDÉO
> AUDIENCES

LE GROUPE EST STABLE SUR L'ENSEMBLE DU PUBLIC MAIS EST IMPACTÉ SUR LES 25-49 ANS PAR LA DIFFUSION DES JO SUR FTV

4+



25-49



M6 : LA CHAÎNE A DE NOUVEAU RASSEMBLÉ TOUS LES PUBLICS EN 2024



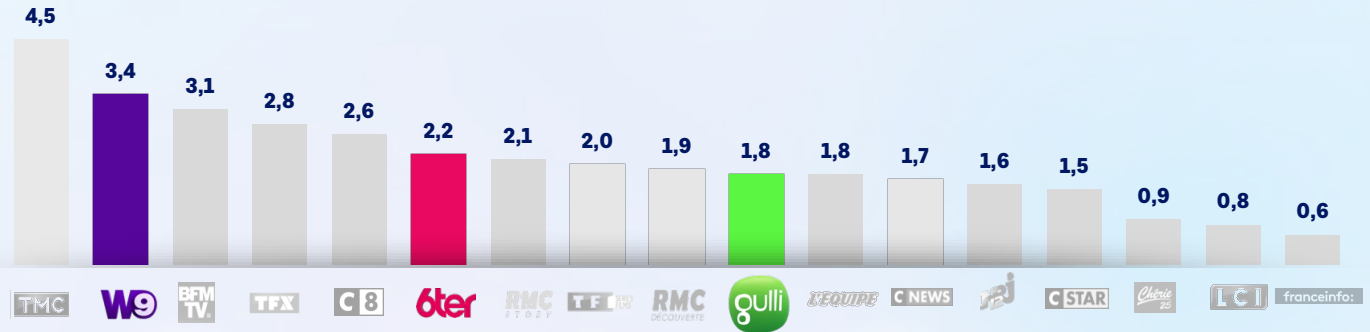
Source : Médiamétrie / Médiamat et Médiamétrie

* Émission de divertissement récurrente avec plusieurs occurrences au cours de la même année

CHAÎNES TNT : W9 EST LA CHAÎNE TNT LA PLUS DIGITALISÉE, GULLI TOUJOURS LA RÉFÉRENCE CHEZ LES ENFANTS

7,4 % de PDA

sur la cible commerciale pour nos chaînes de la TNT gratuite



1^{ère}

chaîne TNT sur le streaming

Chaîne TNT PRÉFÉRÉE des Français*



Prime le + puissant de la TNT en 2024

1,6M



N°1 de la TNT sur les magazines d'information

Jusqu'à 0,8M



Série inédite la + regardée de la TNT en 2024

1,0M

sur le 1^{er} épisode



1^{ère}

chaîne TNT HD sur la cible commerciale



2^{ème} série-doc la + regardée de la TNT

Jusqu'à 0,8M



Meilleure année 25-49 depuis 14 ans

Chaîne TNT préférée des enfants*



Gulli leader national auprès des enfants sur toutes les cases stratégiques**

Source : Médiamétrie / Médiamat – audiences consolidées J+28

* Ifoop / Baromètre d'image des chaînes de télévision / Sondage réalisé online du 26 mars au 5 avril 2024 auprès d'un échantillon représentatif de 2 200 Français âgés de 15 ans et plus + un échantillon représentatif de 880 enfants de 4 à 14 ans // ** le matin avant l'école, en matinée le mercredi, le week-end et pendant les vacances & en sortie d'école

ANNÉE RECORD POUR LES CHAÎNES PAYANTES DU GROUPE

PARIS PREMIERE

0,6 % 4+
13,4 M
de tllsps par
mois

Meilleure
année auprès
de l'ensemble
du public

6,3 M de Français regardent les
productions inédites de la chaîne*



4,1 M ont regardé
LA REVUE DE PRESSE le lundi



3,1 M ont regardé TRÈS
TRÈS BON le samedi

téva

Record depuis 6 ans en prime
auprès de l'ensemble du public
et du public féminin

0,3 % 4+ CE
0,3 % Fem15+ CE



serieclub

NOUVEAU RECORD
HISTORIQUE EN 4+

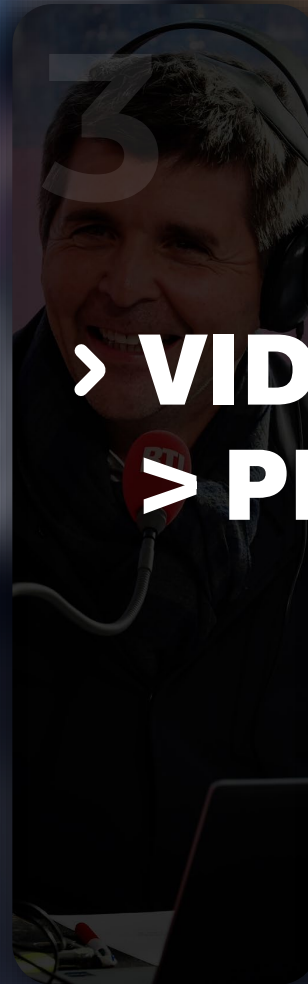
0,4 % 4+ CE
soit +30% en un an



RECORD EN DIGITAL
+60 % en un an



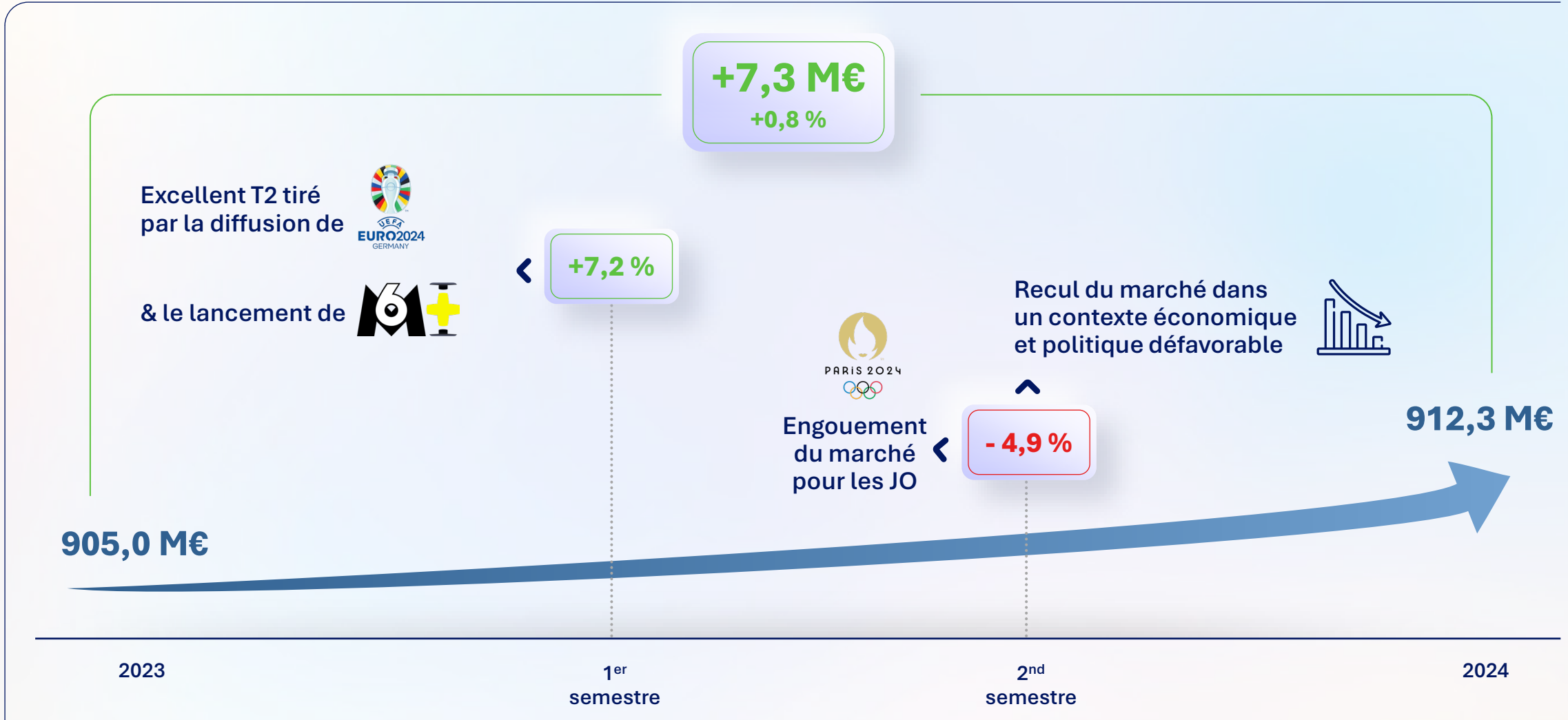
SOMMAIRE



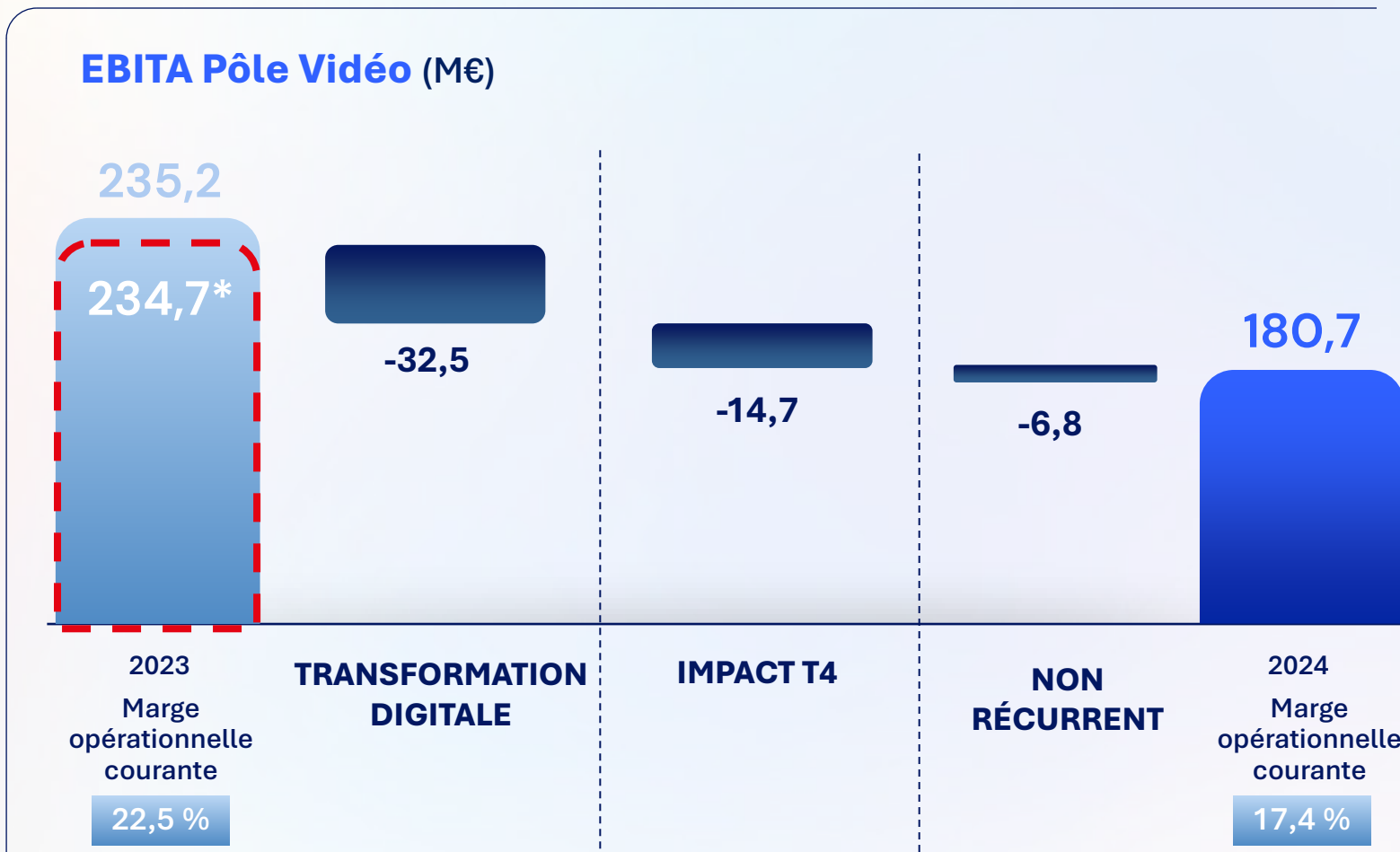
> VIDÉO

> PERFORMANCES

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE VIDÉO



LES INVESTISSEMENTS DANS LA TRANSFORMATION DIGITALE DU GROUPE ET LE RECUL DU MARCHÉ PUB AU 2ND SEMESTRE IMPACTENT L'EBITA

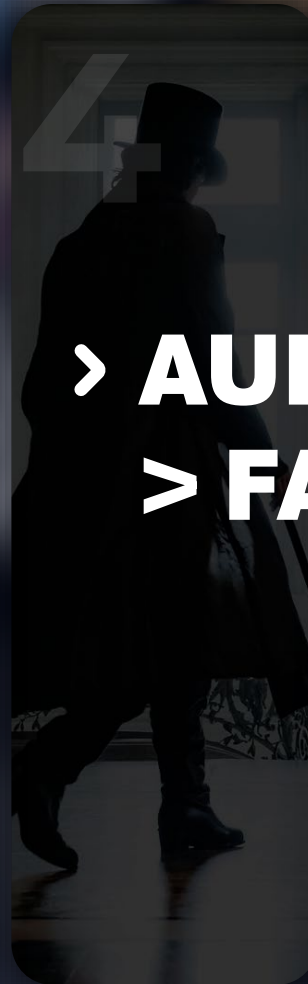


Transformation digitale :
46,4 M€ d'opex streaming en marketing, technique et contenus, minorés des recettes cumulées T1-T3

Impact T4 :
Fort recul du marché impactant l'EBITA

Coûts Groupe non récurrents

SOMMAIRE



> **AUDIO**

> **FAITS MARQUANTS**

FAITS MARQUANTS DE L'ANNÉE 2024



Matinale
RTL

Modifications de la grille

RTL



RTL Soir

Renforcement de l'information



Héros



Baisse du temps de publicité



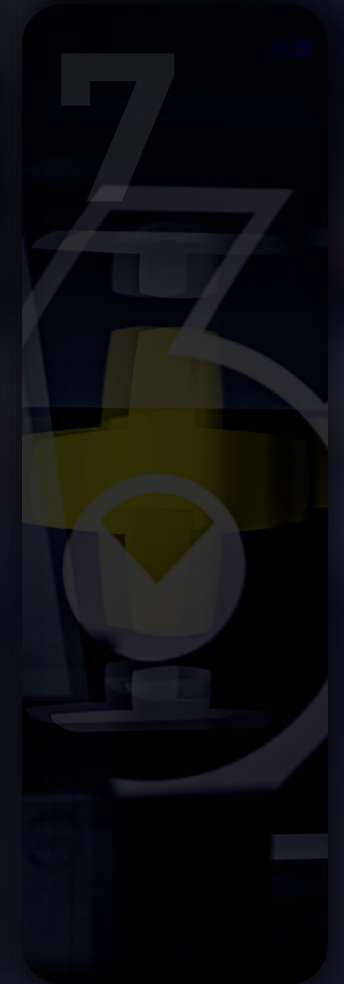
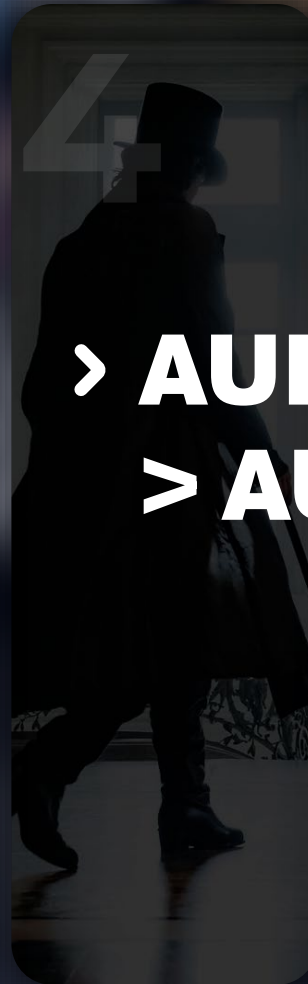
Poursuite de la digitalisation

FRANCE

française



SOMMAIRE



> **AUDIO**
> **AUDIENCES**

AUDIO > AUDIENCES

MARCHÉ RADIO EN FRANCE

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



38,4 M
d'auditeurs
quotidiens
(-2 % vs 2023)



167 min
d'écoute en
moyenne
(+7 min)



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

La radio touche
68,4%
des Français
de plus de 13 ans



STABILITÉ DES AUDIENCES EN 2024

7. Perspectives • 6. Comptes • 5. Diversifications • 4. Productions & DA • 3. Audio • 2. Vidéo • 1. Introduction

2023-2024

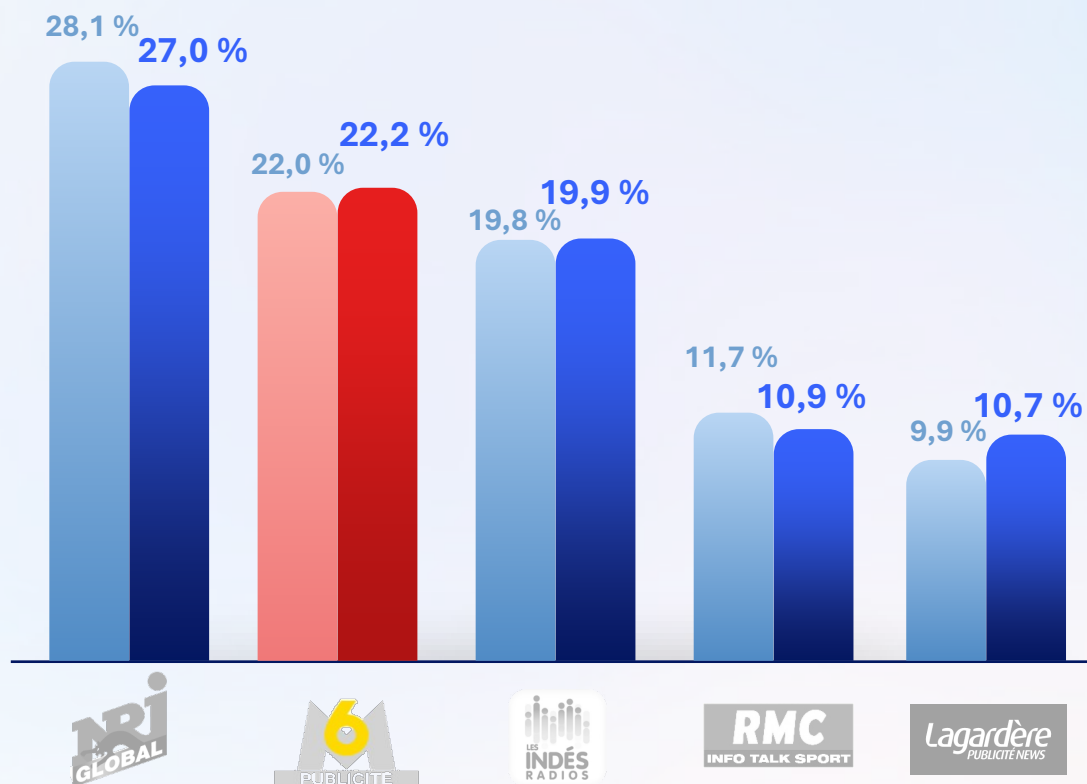
13+



2023 - 2024

Part d'audiences 25-49 ans

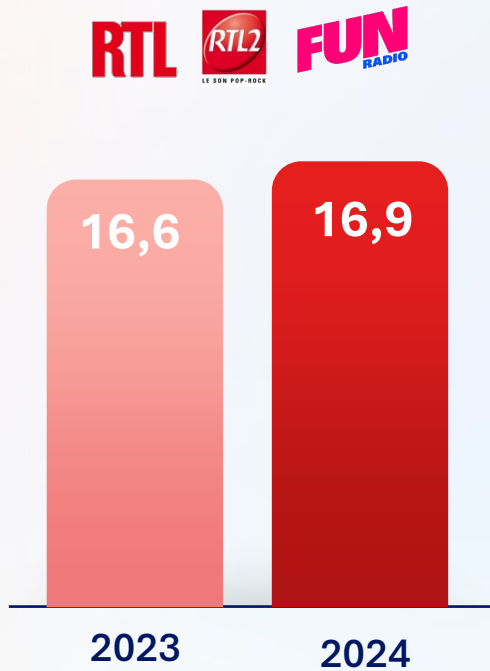
■ Année 2023
■ Année 2024



Sources : Médiamétrie EAR - National, Lundi-Vendredi, 13+, Année 2024 vs Année 2023, 5h-24h, PDA // Médiamétrie EAR - National, Année 2024 vs Année 2023, Lundi-Vendredi, 25-49 ans, 5h-24h, PDAC (16 stations commerciales)

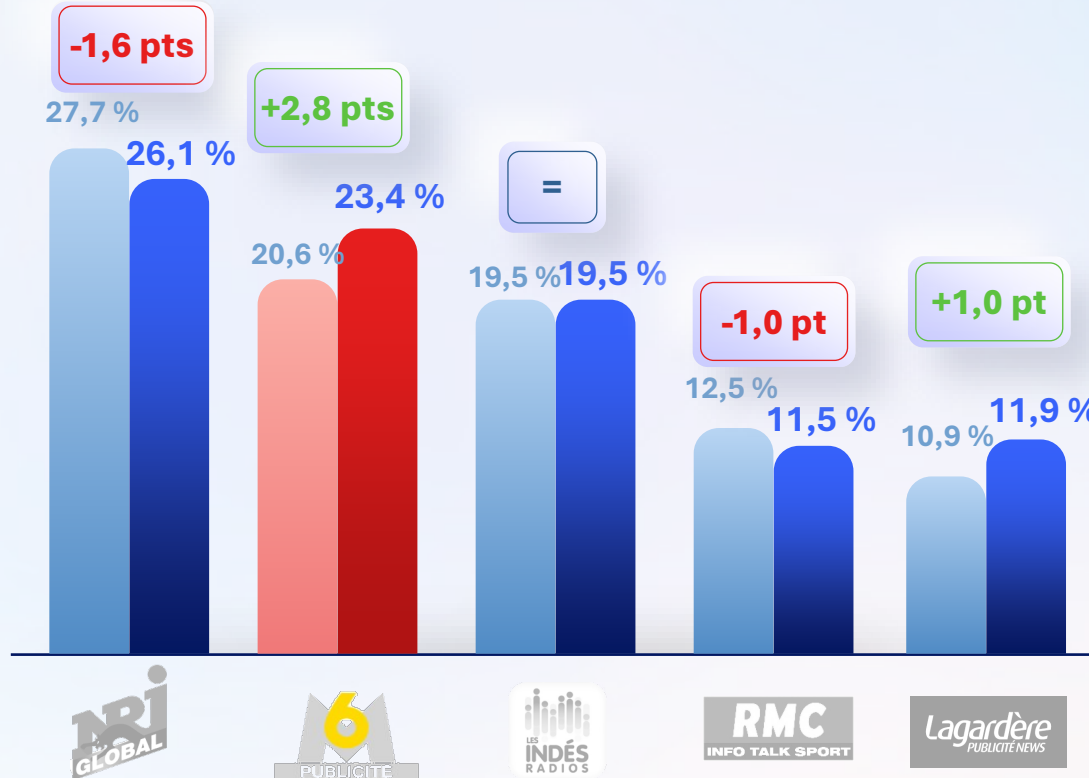
LE PÔLE AUDIO M6 EST EN PROGRESSION SUR LE DERNIER SONDAGE

Nov-Dec 2023
vs Nov-Dec 2024
13+



Nov-Dec 2023 vs Nov-Dec 2024
Part d'audiences 25-49 ans

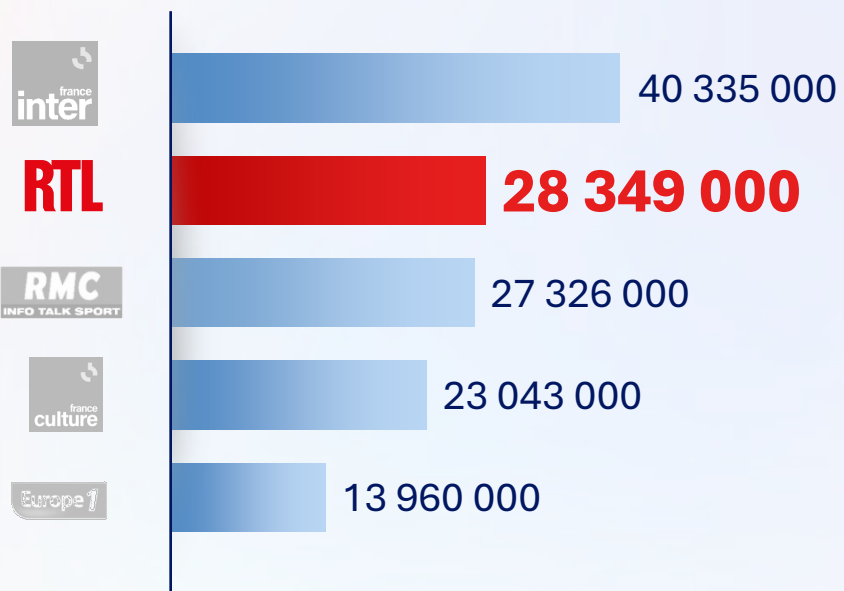
Nov-Déc 2023
Nov-Déc 2024



LES PODCASTS ATTIRENT CHAQUE MOIS 44% DES INTERNAUTES

7. Perspectives • 6. Comptes • 5. Diversifications • 4. Productions & DA • 3. Audio • 2. Vidéo • 1. Introduction

RTL 1^{er} éditeur privé
de Podcasts en France avec
28,3 millions d'écoutes



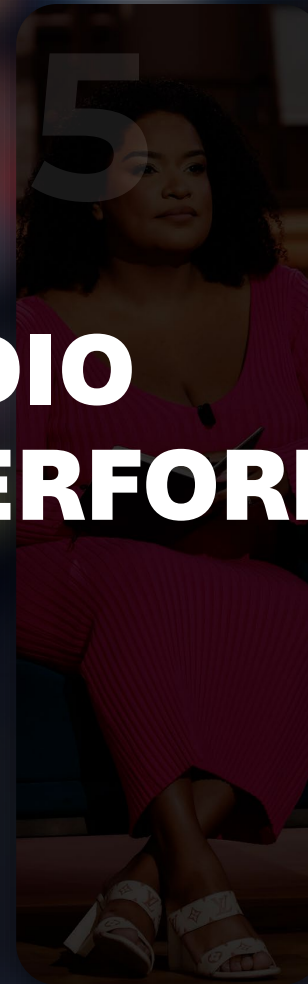
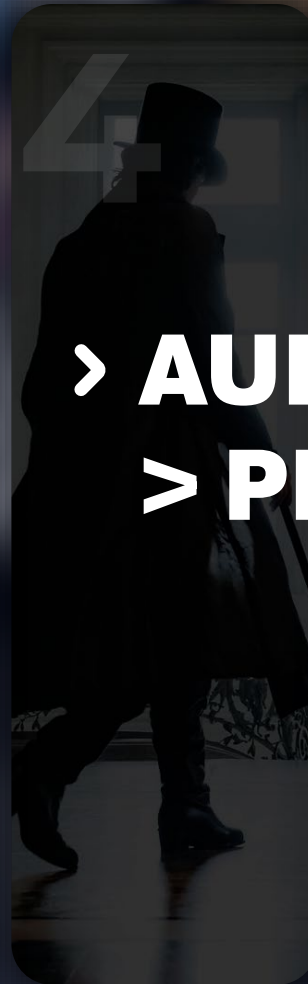
2^{ème}
Podcast de France
avec 12,1 millions d'écoutes



6 podcasts RTL
dans **Le TOP 30**
eStat Podcast



SOMMAIRE



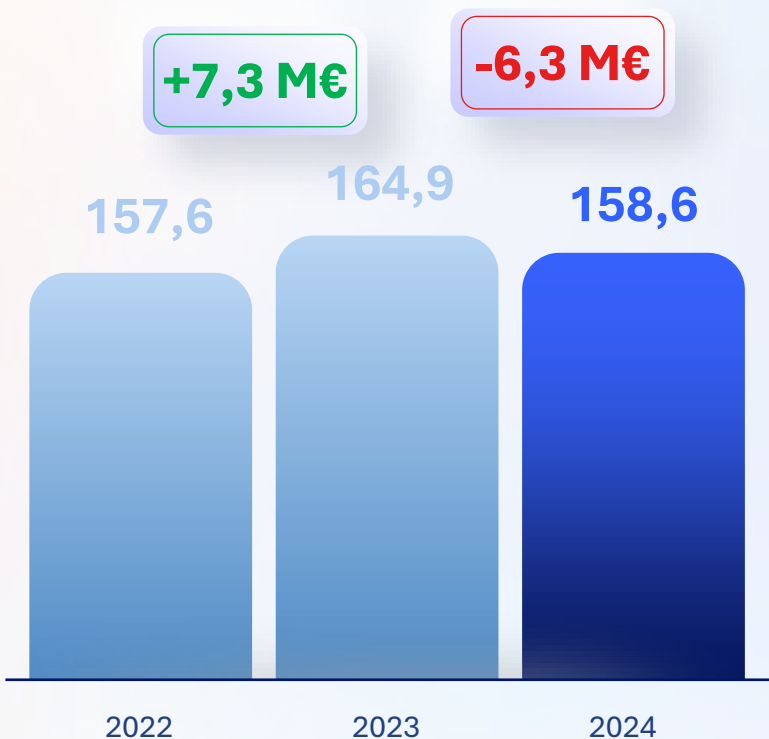
> **AUDIO**

> **PERFORMANCES**

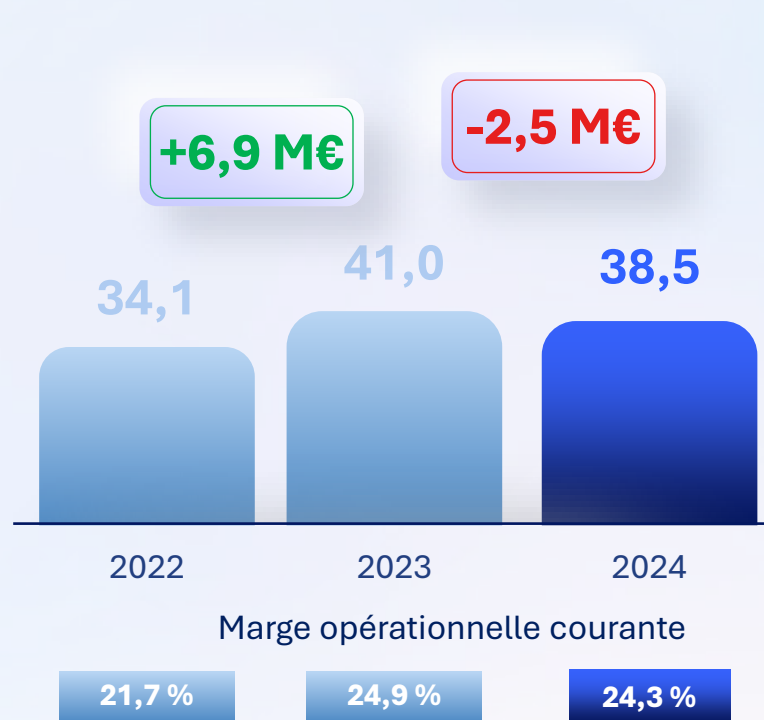
UNE RENTABILITÉ PRÉSERVÉE

7. Perspectives • 6. Comptes • 5. Diversifications • 4. Productions & DA • 3. Audio • 2. Vidéo • 1. Introduction

Chiffre d’Affaires (M€)



EBITA (M€)



Marge opérationnelle courante



Baisse des recettes publicitaires liée à un effet de base défavorable

Contrôle strict des coûts permettant de maintenir une forte rentabilité



SOMMAIRE



> PRODUCTIONS & DROITS AUDIOVISUELS

PRODUCTION & DROITS AUDIOVISUELS

DANS UN MARCHÉ STABLE, LE GROUPE RÉALISE UNE EXCELLENTE ANNÉE EN CINÉMA



Les films du Groupe M6 représentent

1/3 des entrées des films français en 2024

Coproductions



2 films en 1^{ère} et 2^{ème} place du box office français



> 10,8 M d'entrées



> 9,3 M d'entrées

Distribution



Et d'autres grands succès cinéma



2 M d'entrées



1,6 M d'entrées



1 M d'entrées



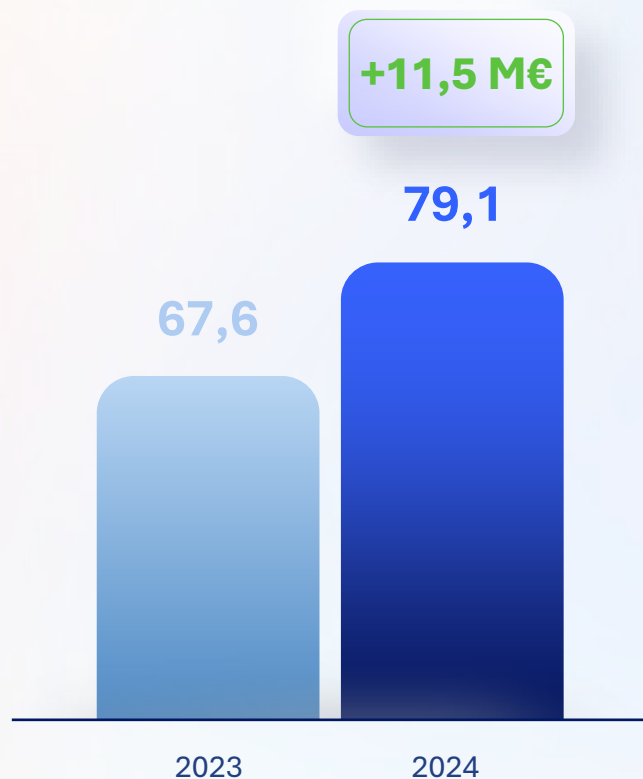
0,75 M d'entrées

Prix du Meilleur scénario aux Golden Globes



EXCELLENTE PERFORMANCE DES ACTIVITÉS CINÉMA ET CESSION DE DROITS

Chiffre d’Affaires (M€)



EBITA (M€)



9,3 M

d’entrées pour

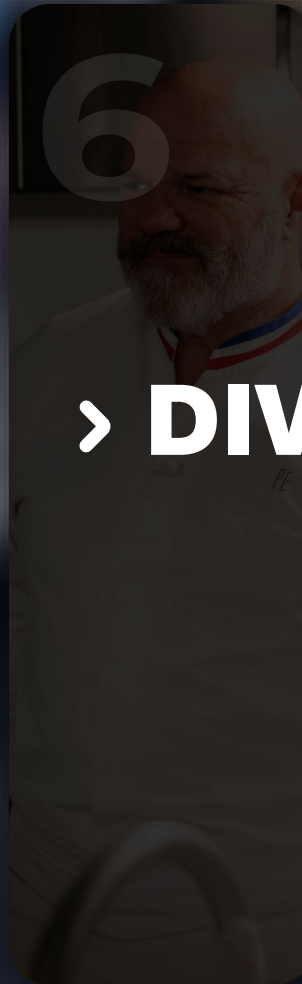


Croissance du CA et EBITA
tirée par :

- les succès salles 2024
- les cessions de droits de catalogue




SOMMAIRE



> DIVERSIFICATIONS

FAITS MARQUANTS DE L'ANNÉE 2024



**Marché immobilier
au ralenti :
Baisse de 17 %*
du nombre de
transactions
immobilières**



**Succès de la
tourné Molière
en province**

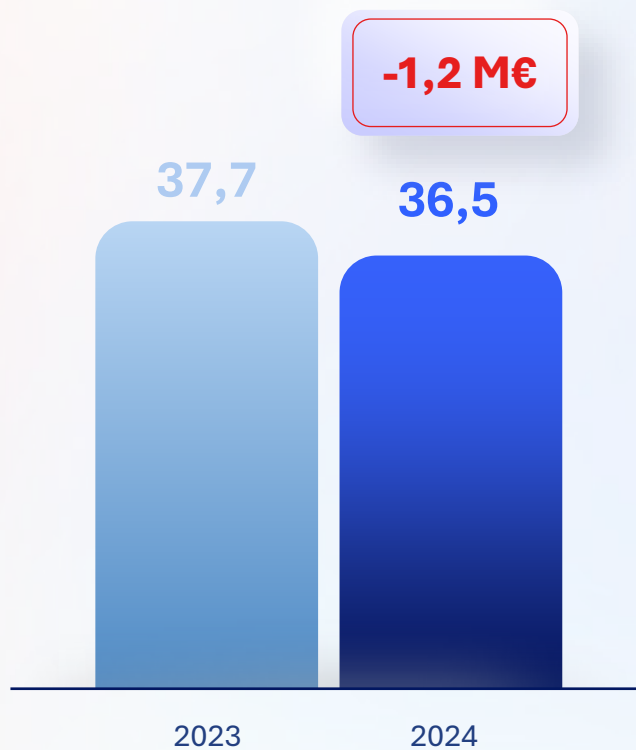


**Acquisition de
la Boîte Aux Enfants**

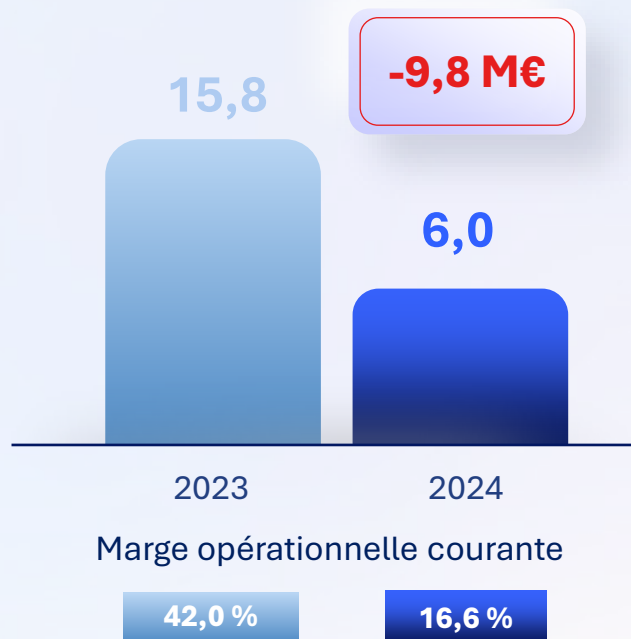


ACTIVITÉ TOUJOURS IMPACTÉE PAR UN MARCHÉ IMMOBILIER EN CRISE

Chiffre d'Affaires (M€)



EBITA (M€)



Stéphane Plaza Immobilier :
un marché immobilier
toujours en crise qui pèse
sur les revenus du réseau

Des coûts non récurrents en
2024 du fait de
l'accompagnement du
réseau Stéphane Plaza
Immobilier par sa holding

Intégration de La Boîte
aux Enfants (Gulli Parcs) en
Juillet 2024



SOMMAIRE



6

> **DIVERSIFICATIONS**
> **ACTIFS**
NON CONSOLIDÉS

7

MISES EN ÉQUIVALENCE

7. Perspectives • 6. Comptes • 5. Diversifications • 4. Productions • 3. Audio • 2. Vidéo • 1. Introduction

Sociétés	Activités	% de détention		QP dans le résultat net du Groupe M6 (en M€)	
				2023	2024
	Digital Marketing	31,5 %	Gain de dilution & ajustement	21,2	(1,3)
			Opérations	1,3	3,8
	Tech streaming	50,0 %	Opérations	(16,2)	(10,9)
SALTO		33,33 %	Liquidée déc. 24	2,4	0,6
	Autres *		Opérations	(0,3)	0,8
TOTAL				8,4	(7)
TOTAL hors gain de dilution & ajustements				(12,8)	(5,7)



Focus (M€)

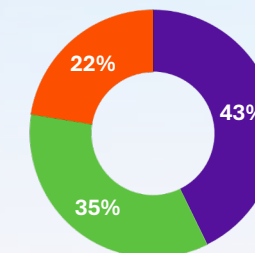


(ex GSG)

	2024	Vs 2023
Revenus	212,9	-9 %
EBITDA	45,8	+47 %
Marge	22 %	+ 9 pts
RN	12,1	x2,5
ETP	900	-10 %

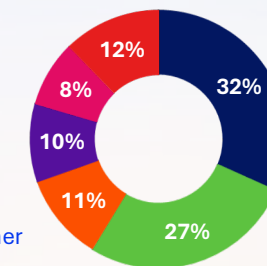
CA par activité

- Cashback
- Couponing
- Bons plans



CA par pays

-  DE
-  FR
-  US
-  UK
-  ES
-  Other



* Quicksign, Panorabanques, Academee, Miliboo, Pariocas, BG Team, WBA, Serie Club

RSE ET ETHIQUE



Actualités RSE en 2024

- Renouvellement de la Fondation M6
- Renforcement de l'engagement du Groupe dans l'écoproduction : près de **80 %** des productions déléguées de SND labellisées en 1 an



Indicateurs RSE prioritaires

- 57,5 % de femmes présentatrices de programmes d'information
- +36 % de sujets RSE dans les journaux d'information TV et radio
- 31 % de femmes au sein des instances dirigeantes et 45 % de femmes managers



SOMMAIRE



> **COMPTES**

ETAT DU RÉSULTAT GLOBAL CONSOLIDÉ SIMPLIFIÉ

Groupe M6	31 décembre 2024	31 décembre 2023	Variation 2024/2023 (M€)
Chiffre d'affaires	1 311,2	1 315,6	(4,4)
Autres produits opérationnels	10,9	12,0	(1,1)
Total des produits opérationnels	1 322,2	1 327,6	(5,4)
Consommations et autres charges opérationnelles	(709,2)	(638,8)	(70,4)
Charges de personnel (yc participation)	(240,5)	(244,5)	3,9
Impôts, taxes, versements assimilés	(49,6)	(49,5)	(0,2)
Dotations aux amortissements et aux dépréciations (nettes de reprises)	(80,7)	(94,2)	13,5
Résultat Opérationnel Courant [EBITA]	242,1	300,7	(58,6)
Plus-value sur cessions de filiales	0,0	24,6	(24,6)
Produits et charges opérationnels liés aux regroupements d'entreprises	(9,6)	(19,9)	(10,2)
Résultat Opérationnel [EBIT]	232,5	305,5	(73,0)
Résultat financier	13,2	10,9	2,4
Part du résultat dans les coentreprises et les entreprises associées	(7,1)	8,3	(15,4)
Résultat courant avant impôt	238,6	324,7	(86,0)
Impôt sur le résultat	(65,6)	(87,6)	22,0
Résultat net de la période	173,1	237,1	(64,0)
Attribuable au Groupe	172,8	234,1	(61,3)
Attribuable aux Intérêts non-contrôlants	0,3	3,0	(2,7)

BILAN SIMPLIFIÉ

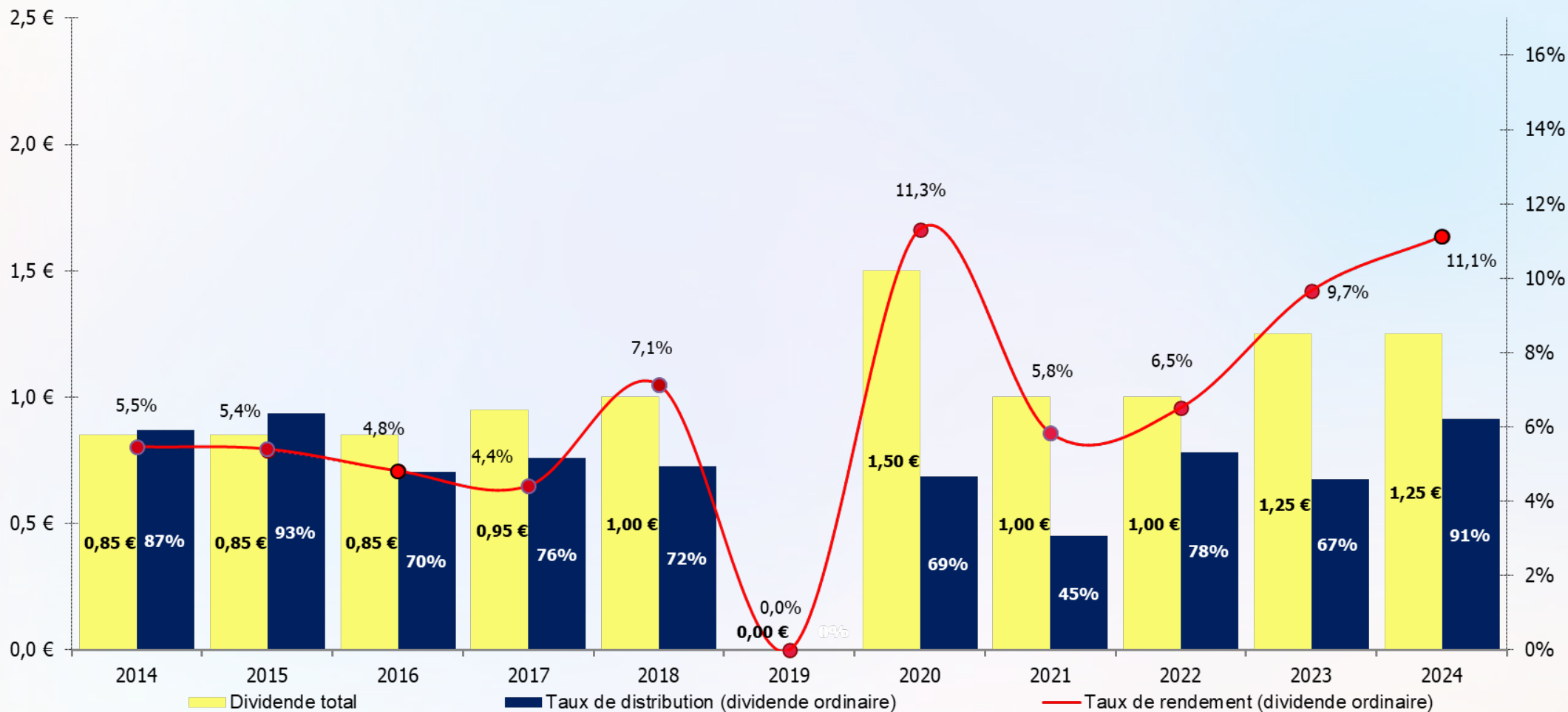
Groupe M6	31 décembre 2024	31 décembre 2023	Variation 2024 / 2023 (M€)
Goodwill	304,6	287,9	16,7
Actif non courant	632,0	593,5	38,5
Actif courant	790,0	724,9	65,1
Trésorerie	332,0	443,9	(112,0)
TOTAL ACTIF	2 058,5	2 050,3	8,3
Capitaux propres part du groupe	1 321,1	1 305,1	16,0
Intérêts non-contrôlants	31,5	35,7	(4,2)
Passif non courant	171,9	162,4	9,5
Passif courant	534,1	547,1	(13,1)
TOTAL PASSIF	2 058,5	2 050,3	8,3

TABLEAUX DE FLUX DE TRÉSORERIE

Groupe M6	31 décembre 2024	31 décembre 2023	Variation 2024 / 2023 (M€)
Capacité d'autofinancement d'exploitation	341,0	407,0	(66,0)
Variation de BFR d'exploitation	(72,9)	(22,1)	(50,8)
Impôt	(69,1)	(78,2)	9,1
Flux de trésorerie des activités opérationnelles	199,0	306,7	(107,7)
Flux de trésorerie des activités d'investissements	(81,4)	(64,3)	(17,1)
Eléments récurrents	(67,2)	(84,1)	16,9
Eléments non récurrents	(14,2)	19,8	(34,0)
Flux de trésorerie des activités de financement	(229,4)	(172,7)	(56,7)
Distribution de dividendes	(161,6)	(132,5)	(29,1)
Opérations en capital	0,1	(6,6)	6,7
Financement	(50,7)	-	(50,7)
Apports en comptes courants des coentreprises	(7,2)	(26,1)	18,9
Remboursement des dettes locatives	(6,5)	(5,4)	(1,1)
Autres	(3,6)	(2,2)	(1,4)
Effet des écarts de conversion de trésorerie	(0,2)	(0,6)	0,4
Variation globale de trésorerie	(112,0)	69,1	
Trésorerie à l'ouverture	443,9	374,8	69,1
Trésorerie à la clôture	332,0	443,9	(112,0)
Trésorerie nette de clôture*	256,5	320,8	(64,3)

* La présentation de la trésorerie nette exclut désormais les prêts et emprunts aux associés

PROPOSITION DE VERSEMENT D'UN DIVIDENDE PAR ACTION DE 1,25 €



SOMMAIRE



> **PERSPECTIVES**

AUDIENCES DE JANVIER 2025

Très bon début d'année pour le Groupe qui réalise la plus forte progression auprès de la cible commerciale en un an

12,8 %

4+

+0,1 pt

vs janv. 24

22,2 %

FRDA-50

+1,3 pt

vs janv. 24



Excellente progression sur la cible commerciale en un an **+1,1 pt**



Records historiques



5^{ème} chaîne nationale sur la cible commerciale



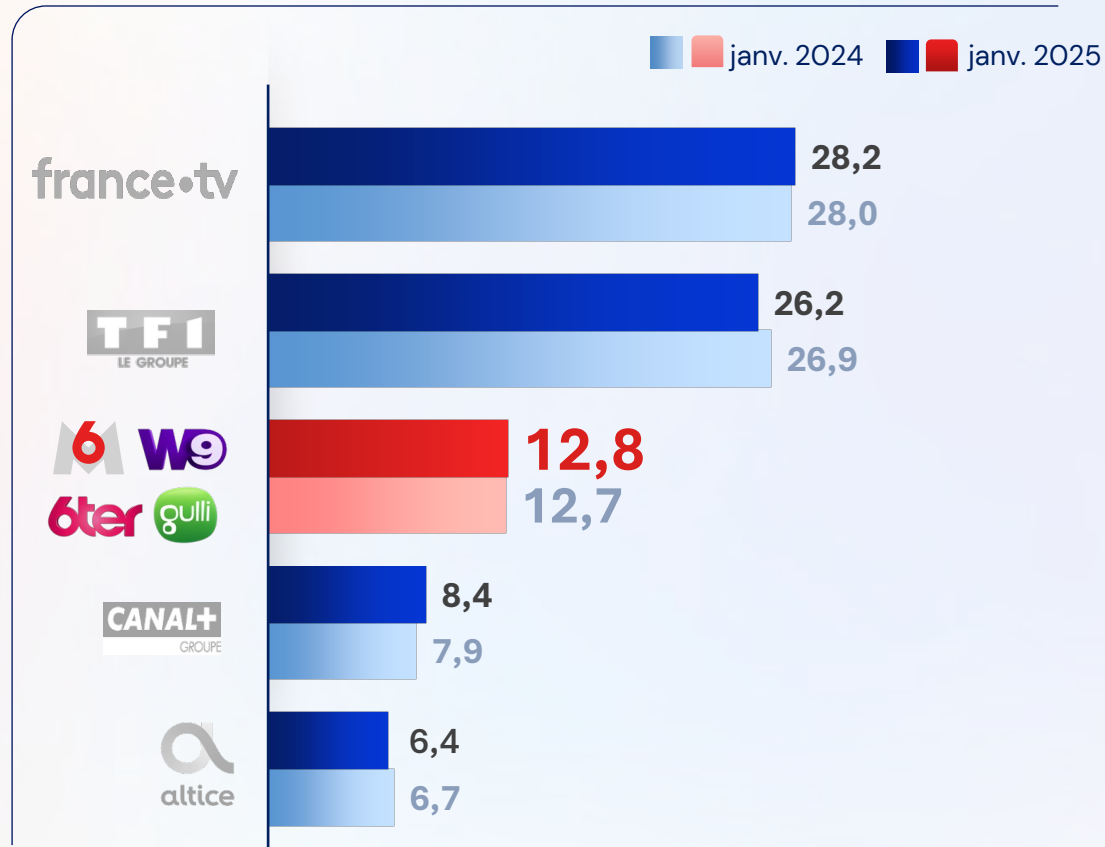
Progression auprès de l'ensemble du public en un an



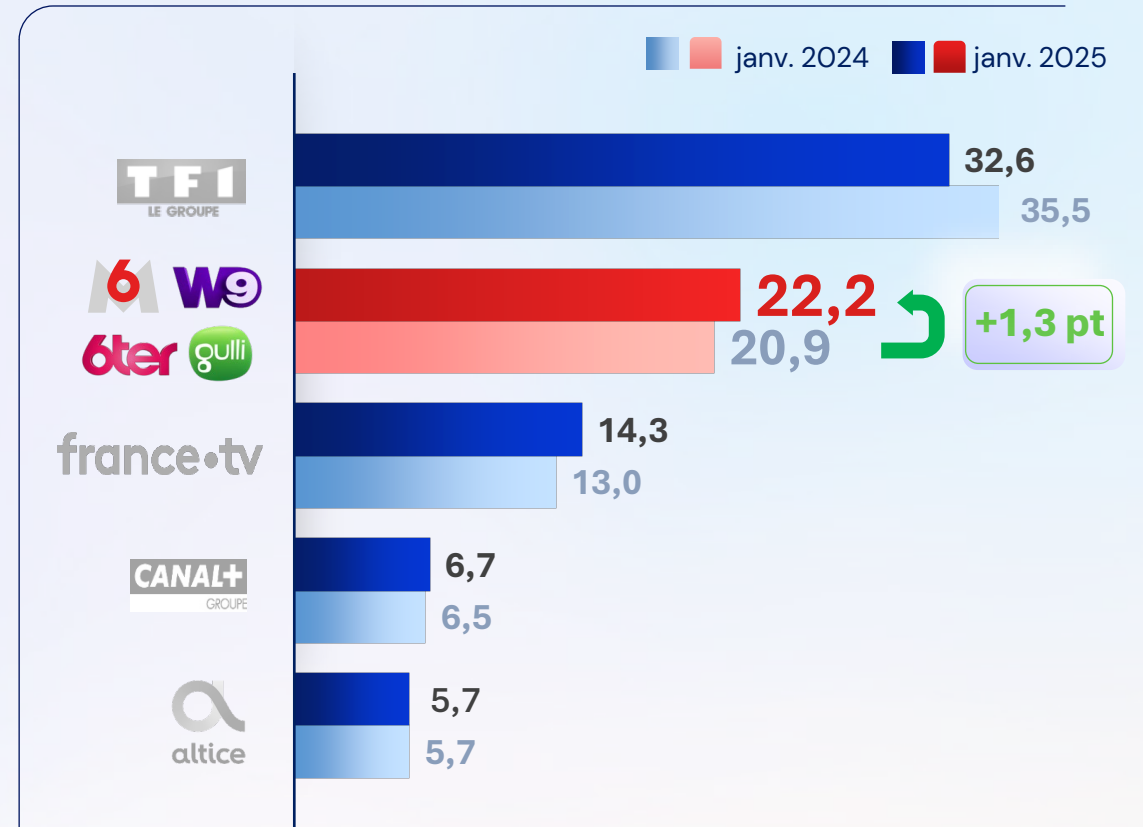
Meilleur mois de janvier auprès des enfants depuis 6 ans

TRÈS BON DÉBUT D'ANNÉE POUR LE GROUPE QUI RÉALISE LA PLUS FORTE PROGRESSION AUPRÈS DE LA CIBLE COMMERCIALE EN UN AN

4+



FRDA -50



OBJECTIFS 2025

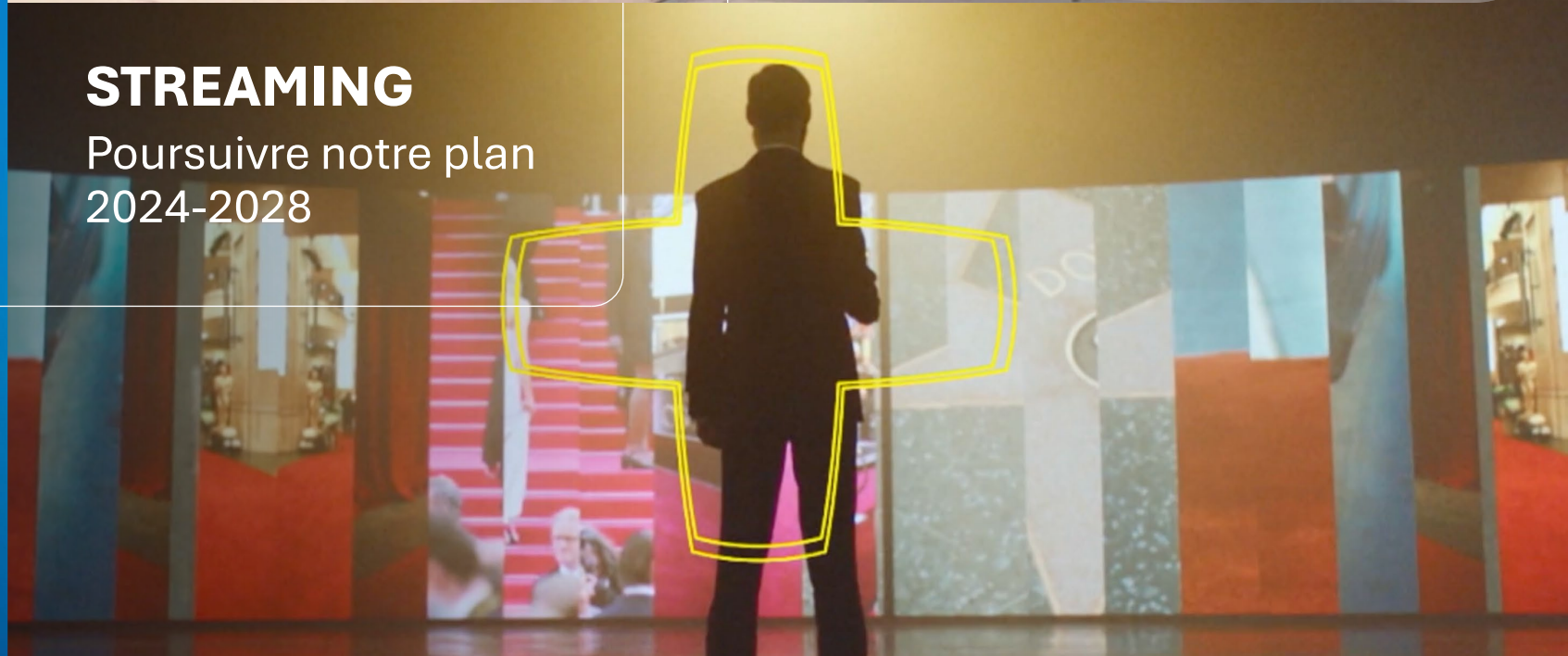


CONTENUS

Poursuivre nos investissements
en 2025 tout en conservant une
flexibilité du modèle

STREAMING

Poursuivre notre plan
2024-2028





QUESTIONS
RÉPONSES