
RESULTADOS PRIMER SEMESTRE

Enero – Junio 2022

MEDIASET*españa.*



Madrid – 28 Julio 2022

CONTENIDOS

1. Resultados Financieros y Operativos
2. Indicadores KPI
 - 2.1 Consumo Televisivo
 - 2.2 Cuota de Audiencia
 - 2.3 Mix de Contenidos
 - 2.4 Compañías Productoras asociadas y participadas
 - 2.5 Internet
3. Cuenta de Resultados
4. Inversiones
5. Balance
6. Cash Flow
7. Hechos posteriores al cierre del periodo
8. Definition de MARs
9. Contacto

Conference Call / Web cast details

28 Julio 2022 a las 11:00 am CET (10:00 horario UK)

Si desea participar en la conferencia puede registrarse en el siguiente link:

<https://register.vevent.com/register/BI03fa7cd6c37148fcbfd630fc6ec14a1d>

(si llama desde España o Portugal use cualquier número disponible)

Puedes seguir la presentación **webcast** a través de este link:

<https://edge.media-server.com/mmc/p/k7ddiu4m>

O en nuestra página web:

<http://www.mediaset.es/inversores/es/>

I. RESULTADOS FINANCIEROS Y OPERATIVOS

mill. EUR	2T2022	2T2021	Var (%)	IS2022	IS2021	Var (%)
Total ingresos netos	227,2	239,6	(5,2%)	415,2	423,6	(2,0%)
Total costes operativos	(155,5)	(178,1)	(12,7%)	(309,2)	(310,7)	(0,5%)
EBITDA ⁽¹⁾	71,7	61,5	16,5%	106,0	112,8	(6,1%)
Margen EBITDA	31,6%	25,7%		25,5%	26,6%	
EBIT	66,0	56,6	16,5%	95,8	103,8	(7,7%)
Margen EBIT	29,0%	23,6%		23,1%	24,5%	
Beneficio Neto	71,2	48,6	46,4%	95,0	85,4	11,2%
BPA	0,23	0,16		0,30	0,27	
Free Cash-Flow	114,0	141,4		114,0	141,4	
Caja / (Deuda) Neta	366,4	156,7		366,4	156,7	

(1) EBITDA Incluye el consumo de derechos TV

- **Infoadex** reporta que el mercado Audiovisual¹ de la **primera mitad 2022** asciende a **€1.627,6 millones** (+0,8%), con un mercado publicitario TV de **€830,2 millones** (-5,0%) y un mercado publicitario Digital² de **€797,4 millones** (+7,5%). Según datos **Infoadex**, **Mediaset España** obtiene, en el semestre, una cuota en el mercado audiovisual del **23,4%** y del mercado publicitario TV del **41,8%**.
- El **Total de Ingresos Netos** del primer semestre 2022, ascienden a **€415,2 millones**, una variación del -2,0% frente al mismo periodo 2021.
- **Mediaset España's** obtiene un **EBITDA** en el periodo de **€106,0 millones** lo que supone un margen del **25.5%**, y **EBIT** de **€95,8 millones**, un margen del **23.1%**.
- El **Beneficio Neto** de los seis primeros meses del año asciende a **€95,0 millones**, **+11.2%** frente al mismo periodo 2021.
- **Mediaset España** tiene a **30 de junio 2022** una **caja neta** de **€366,4 millones** y ha generado un **Free Cash Flow** en el mismo periodo de **€114,0 millones**.
- El **Grupo Mediaset España** registra una **cuota de audiencia TV** en el semestre del **26.4%** y un **target comercial** del **29.5%**, ambas en total individuos total día.
- **Mediaset España** a final de junio, cuenta con una **participación del 13,18%** en **ProsiebenSat1**.
- El 15 de marzo **MFE-Mediaforeurope NV** lanzó una OPA voluntaria sobre Mediaset España. La oferta fue de **€2,16 y 4,5 acciones MFE clase A** por cada acción de Mediaset España. El plazo de aceptación finalizó el 1 de julio. Con anterioridad al lanzamiento de la citada OPA **MFE-Mediaforeurope NV** contaba con el **55,69% del capital de Mediaset España**.

¹ Mercado Audiovisual = TV+ Digital

² Mercado Digital =Websites+ Redes sociales (según reporta Infoadex)

2. INDICADORES KPI

2.1 CONSUMO TELEVISIVO

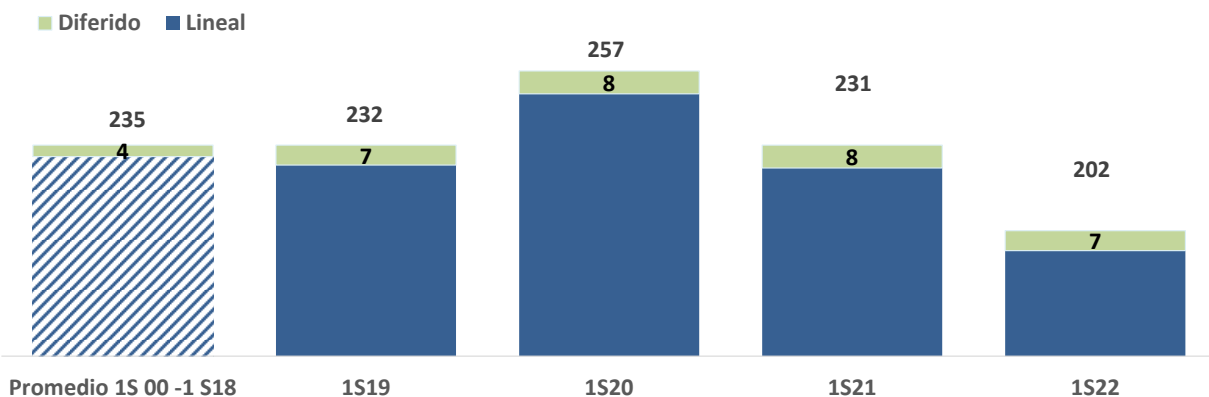
En la **primera mitad 2022**, el **consumo total TV** (Lineal + diferido) alcanzó los **202 minutos persona/día**, en comparación con los 231 minutos **persona/día** del mismo periodo 2021.

En la **primera mitad 2022**, el **consumo lineal de televisión**³ alcanzó los **194 minutos persona/día**, lo que representa un **96,0% del consumo total TV** (lineal + diferido), mientras que el **consumo diferido**⁴, que mide el consumo dentro de los **7 días siguientes** a la primera emisión, en el mismo periodo alcanza los **7 minutos persona/día**, el 4,0% restante. El citado consumo de televisión **no incluye consumo de la televisión conectada** ni ningún otro dispositivo como **tabletas, ordenadores, móviles** etc.

Las nuevas tecnologías permiten nuevas formas de consumo de contenidos en televisión, como es el caso de la **televisión conectada**, manteniendo los televisores como los **dispositivos de referencia en los hogares**

El **promedio diario de espectadores televisión**, en los seis primeros meses del año, asciende a **6,2 millones en la franja total día** y **13,2 millones en la franja de prime time**.

1S Consumo TV (Lineal & Time shift minutes per person/per day)



Fuente: Kantar Media.

³ Consumo Lineal incluye invitados (el consumo de amigos y familia en el hogar) y segundas casas desde 2020.

⁴ Consumo diferido, el consumo de televisión que se hace dentro de los 7 días siguientes a la emisión.

2.2 CUOTA DE AUDIENCIA

	Ene-Junio '22		Ene-Junio '21	
	Total Individuos	Target Comercial	Total Individuos	Target Comercial
MEDIASET ESPAÑA				
Total Dia	26,4%	29,5%	28,6%	30,8%
Prime Time	24,8%	27,6%	26,5%	29,2%
TELECINCO				
Total Dia	12,8%	14,1%	15,5%	16,1%
Prime Time	11,4%	12,9%	14,6%	15,9%
CUATRO				
Total Dia	5,2%	6,1%	5,4%	6,2%
Prime Time	5,5%	6,7%	5,3%	6,2%
DIVINITY				
Total Dia	2,0%	1,7%	1,8%	1,9%
Prime Time	2,0%	1,5%	1,5%	1,4%
BOING				
Total Dia	0,8%	0,7%	0,9%	0,8%
Prime Time	0,7%	0,6%	0,7%	0,7%
ENERGY				
Total Dia	2,3%	2,6%	2,0%	2,1%
Prime Time	2,0%	2,1%	1,7%	1,8%
BE MAD tv				
Total Dia	0,6%	0,6%	0,6%	0,7%
Prime Time	0,5%	0,6%	0,6%	0,7%
FDF				
Total Dia	2,7%	3,6%	2,3%	3,0%
Prime Time	2,5%	3,1%	2,1%	2,5%

Source: Kantar Media.

En la primera mitad 2022, el Grupo Mediaset obtuvo una audiencia TV en **total día total individuos** del **26,4%**, que se incrementa hasta el **29,5%** en target comercial, **una excelente conversión de audiencia a target comercial del +3,1 pp**, un muy buen dato del semestre teniendo en cuenta la compleja comparativa con la Euro2020, emitida en junio 2021.

El canal **Telecinco**, por su parte, registra una audiencia TV en los **seis primeros meses 2022 del 12,8%**, en total individuos/total día mientras que el **target comercial** incrementa hasta el **14,1%**, una ventaja de **+2,5pp** respecto de su directo competidor que anota un target comercial de 11,6%. El canal **Telecinco** logró en el periodo **una excelente conversión de audiencia a target comercial (+1,3 pp)**, el más valioso para los anunciantes, que se compara con la conversión negativa registrada por su directo competidor (-2,4 pp).

Por otro lado, el **canal Telecinco**, ocupa, en el primer semestre 2022, **las 5 posiciones del ranking de las emisiones mas vistas** dentro de los canales comerciales.

Algunos de los **programas** más destacados emitidos por el canal **Telecinco** en Prime Time en el periodo, han sido:

- “**La isla de las tentaciones 4**”, con una audiencia del **16,4%** y **2,1 millones** de espectadores, que anota el **mejor target comercial** de un programa de entretenimiento del **periodo (21,7%)**.
- “**Supervivientes: Perdidos en Honduras**”, consigue una **audiencia del 19,5%**, **2,0 millones de espectadores** y un **target comercial del 21,3%**, que sube hasta el **24,8%** en el grupo de edad de **25-34 años**.
- “**Montealto: regreso a la casa**” con una audiencia del **17,1%** y **1,7 millones de espectadores**, es uno de los programas mas competitivos en target comercial.

En el ámbito de la **ficción**, destaca la serie “**Entrevías**”, emitida en el **canal Telecinco**, que consigue ser la **ficción nacional mas vista en el periodo**, obteniendo en Prime Time una **audiencia del 15,8%** y **1,8 millones de espectadores**. En el ámbito de los **deportes**, el canal Telecinco ha emitido en el primer semestre 2022: “**La Copa del Rey**”, 9 partidos, que anotan una audiencia del **23,2%**, **3,5 millones de espectadores**, y registran un **target comercial del 26,6%**. “**Gran Premio Formula 1 de España**” que anota **1,7 millones de espectadores** y una audiencia del **18,0 %** en el grupo de edad de **35-54 años**.

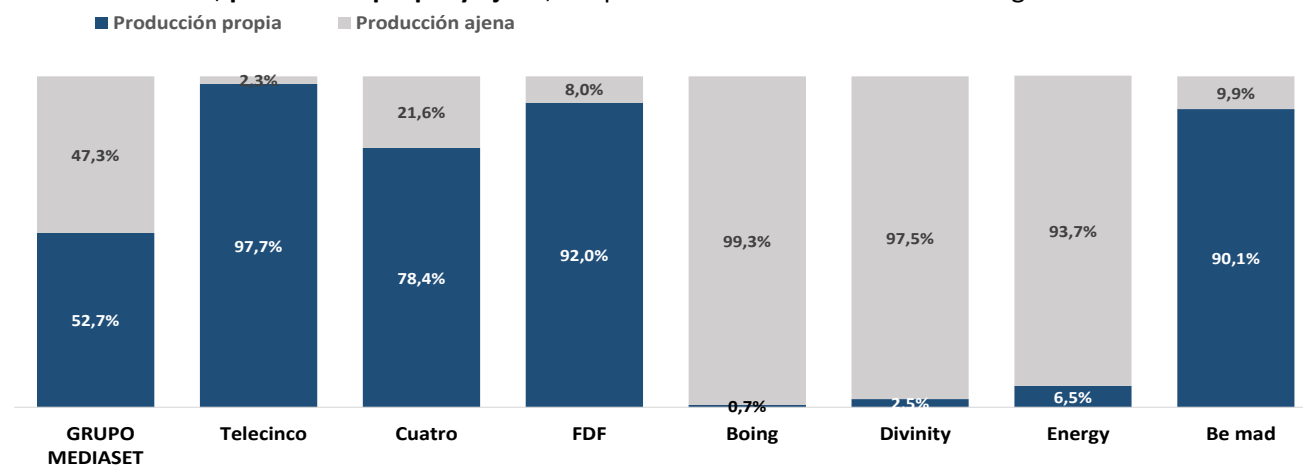
El canal **Cuatro** anota en el **primer semestre 2022 una audiencia del 5,2%** en total individuos/ total día y un **target comercial del 6,1%** (una conversión positiva del +0,9 pp). En **Prime Time**, registra una **audiencia del 5,5%** y un **target comercial del 6,7%**.

Por su parte los canales temáticos, **Divinity, Boing, Energy, Be Mad y FDF** anotan una **audiencia del 8,4%** en total individuos/ total día, y un **target comercial del 9,3%**, +1,3pp frente a su inmediato competidor.



2.3 MIX DE CONTENIDOS

La producción propia de **Mediaset España**, en el primer semestre de 2022 representa el **52,7%** de sus horas de emisión, una disminución de **-2,8pp** en comparación con el mismo periodo del 2021 (**55,5%**), esto se debe a una menor presencia de horas de producción propia en los canales **Energy y Be Mad**. La distribución de las horas de emisión, **producción propia y ajena**, del primer semestre 2022 ha sido la siguiente:



Source: Kantar Media

El canal **Telecinco** ha incrementado el número de horas de emisión de contenidos de producción propia en el semestre hasta el **97,7%** en comparación con el **95,3%** del mismo periodo 2021 (+2,4 pp). En el canal **Cuatro** por su lado la **producción propia supone el 78,4%** de sus horas de emisión desde el 78,0% del primer semestre 2021 (+0,4pp)

Los dos canales principales **Telecinco y Cuatro**, que representan en el primer semestre 2022 una audiencia conjunta en total individuos/total día del **18,0%** (68,2% del total del Grupo) han dedicado el **88,0%** de sus horas de emisión a la **producción propia**, de las que el **73,7%** se trata de contenido producido por las compañías asociadas y participadas del Grupo.

2.4 COMPAÑÍAS PRODUCTORAS ASOCIADAS & PARTICIPADAS

Mediterraneo⁵, es la unidad de producción del **Grupo Mediaset España**, que aglutina las participaciones del Grupo en las distintas productoras de contenidos. No ha habido cambios en el perímetro de consolidación de Mediaset España en cuanto a las compañías productoras de contenidos desde el cierre de 2021.

A **30 de junio 2022**, el **Grupo Mediaset España** cuenta con **7 compañías asociadas y 2 participadas**, que se especializan en la producción de diferentes tipos de contenidos: **Producciones Mandarina** (30,0%), **La Fábrica de la Tele** (30,0%), **Alea Media** (40,0%), **Bulldog** (30,0%), **Alma Producciones** (30,0%), **Unicorn** (30,0%) y **Fenix Media Audiovisual** (40%).

Las **compañías participadas** del **Grupo** a cierre del trimestre son: **Supersport**, (62.5%), **compañía** especializada en la **producción de contenidos deportivos** y que provee además de **contenidos a los canales del Grupo**, **Megamedia**, (100%) **provee de contenidos y servicios** en el **ámbito digital** al Grupo además de a terceros.

Mediaset España además cuenta con una unidad de producción de cine, **Telecinco Cinema**, donde participa al **100% de la compañía**.

⁵ Mediterraneo Mediaset España Group .

2.5 INTERNET

En el ámbito digital, el año 2022 comenzó con una amplia cobertura de la recta final de **“La isla de las tentaciones 4”**, disponible 24 horas antes de la emisión en la plataforma de pago **Mitele Plus**, lo que contribuyó de forma muy positiva al incremento del número de suscriptores a la citada plataforma.

Otro de los programas a destacar en el periodo fue **“Secret Story”**, con una cobertura completa en la edición de anónimos que se emitió en los meses de enero a abril y donde **por primera vez las votaciones del programa se hicieron a través del site telecinco.es**. El reality se podía ver en directo 24 horas a través de dos señales en Mitele una de ellas de acceso libre la otra en exclusiva para suscriptores de Mitele Plus.

En el mes de abril se produjo una **completa cobertura** digital de la edición de **“Supervivientes”** en **telecinco.es, Mitele Plus y las redes sociales del Grupo**. Una de las **novedades de esta edición** fue que las **votaciones del concurso podían hacerse a través de la app de Mitele** de forma totalmente gratuita.

Mitele Plus en este periodo ha estrenado programas en primicia, con anterioridad a la emisión en televisión, como es el caso de: **“Julián Muñoz: No es la hora de la venganza, es la hora de la verdad”**, **“Idol Kids”** o de las telenovelas **“Luz de esperanza”** o **“Huérfanas”**. Hay que hacer especial mención al estreno en exclusiva de la docuserie **“En el nombre de Rocío”**.

En el **ámbito nativo digital**, **Mtmad** (la plataforma digital de video del Grupo) lanzó en la primera mitad de 2022 programas como **“Celebrity Game over”**, el primer reality transmedia jamás producido y **“Por siempre o jamás”**. En **redes sociales** destaca el lanzamiento del macrocasting **“Quiero ser famoso”**, programa para el descubrimiento de talento digital.

Por último, **Mediaset España** ha lanzado en el periodo dos video juegos bajo el sello de **Mediaset Games** basados en las películas homónimas de Telecinco Cinema: **“Way Down”** y **“Malnazidos”**.



3. CUENTA DE RESULTADOS

mill. EUR	2T2022	2T2021	Var (%)	1S2022	1S2021	Var (%)
Ingresos Brutos Publicidad	210,8	235,1	(10,3%)	385,8	406,1	(5,0%)
Medios Propios	200,0	228,3	(12,4%)	368,6	395,3	(6,8%)
Medios Ajenos	10,7	6,7	59,4%	17,3	10,8	60,5%
Comisiones	(9,6)	(11,2)	(14,4%)	(17,4)	(18,4)	(5,1%)
Ingresos Netos Publicidad	201,2	223,9	(10,1%)	368,4	387,7	(5,0%)
Otros Ingresos	26,0	15,7	65,5%	46,8	35,8	30,5%
Total Ingresos Netos	227,2	239,6	(5,2%)	415,2	423,6	(2,0%)
Consumo de derechos	(30,5)	(22,4)	36,2%	(58,4)	(40,4)	44,5%
Costes de personal	(31,5)	(30,8)	2,3%	(63,2)	(61,1)	3,4%
Otros costes operativos	(93,5)	(124,9)	(25,2%)	(187,5)	(209,1)	(10,3%)
Total Costes	(155,5)	(178,1)	(12,7%)	(309,2)	(310,7)	(0,5%)
EBITDA	71,7	61,5	16,5%	106,0	112,8	(6,1%)
Margen EBITDA	31,6%	25,7%		25,5%	26,6%	
Otras amortizaciones, provisiones	(3,6)	(2,6)	35,5%	(5,9)	(4,6)	28,9%
Amortización PPA	(2,2)	(2,2)	(4,4%)	(4,3)	(4,5)	(4,4%)
EBIT	66,0	56,6	16,5%	95,8	103,8	(7,7%)
Margen EBIT	29,0%	23,6%		23,1%	24,5%	
Rdo. Participadas y Dep. Activos Fin.	1,2	1,2	(1,5%)	1,7	1,8	(4,4%)
Resultado Financiero	20,8	4,8	335,7%	20,2	4,4	358,6%
Beneficio antes de impuestos	87,9	62,6	40,5%	117,8	110,0	7,1%
Impuesto de Sociedades	(16,2)	(13,3)	21,4%	(22,0)	(23,6)	(7,0%)
Minoritarios	(0,6)	(0,6)	(9,7%)	(0,8)	(1,0)	(15,7%)
Beneficio Neto	71,2	48,6	46,4%	95,0	85,4	11,2%
Margen Beneficio Neto	31,3%	20,3%		22,9%	20,2%	
BPA (sin incluir acciones autocartera)	0,23	0,16		0,30	0,27	

El **primer semestre 2022** ha discurrido en un entorno económico complejo con la **guerra de Ucrania**, fuerte **subida de precios** de materias primas y la **debilidad de sectores** como el auto que, entre otros, no han permitido una evolución positiva al mercado publicitario de la televisión.

En los **primeros seis meses 2022**, el **mercado Audiovisual⁶ español**, según **Infoadex**, creció un **+0,8%** hasta un total de **€1.627,6 millones**. Por su parte, el **mercado publicitario TV** retrocede, en el mismo periodo un **-5,0%** hasta **€830,2 millones** y el **mercado publicitario Digital⁷** incrementa, en el mismo periodo, en un **+7,5%** hasta los **€797,4 millones**.

⁶ Mercado Audiovisual= Televisión+ Mercado Digital (Websites + Redes sociales, según Infoadex).

⁷ Mercado Digital= Websites+Redes Sociales (según Infoadex).

Según los datos reportados por **Infoadex Mediaset España**, en el primer semestre 2022, obtuvo una cuota en el **mercado audiovisual del 23,4%**, mientras que **lidera el mercado publicitario de televisión** con una cuota, según la misma fuente, del **41,8% (€347,4 millones)**.

Por otro lado, los ingresos publicitarios digitales de Mediaset España, en los seis primeros meses 2022, **crecieron a doble dígito**, un comportamiento muy superior al mercado según reporta Infoadex (+7,5%).

A lo largo del primer semestre 2022 hay que destacar la **buena evolución de precios** de Mediaset España que consigue una subida **del +5,6%**, todo ello a pesar de la reducción de los presupuestos publicitarios de anunciantes de targets más cualitativos como son Automoción y Telecomunicaciones. **Mediaset España es líder en precio de la televisión en abierto** gracias al **liderazgo en Target comercial de la compañía**.

- Los **Ingresos Brutos Publicitarios de Mediaset España** del primer semestre 2022 alcanzan los **€385,8 millones** en comparación con los **€406,1** del mismo periodo del año anterior (-5,0%). Este descenso se debe fundamentalmente al **comportamiento del mercado publicitario TV** que en los seis primeros meses 2022 **retrocedió un (-5,0%)** según reporta Infoadex, así como a la **compleja comparativa** del periodo por la emisión en el Grupo Mediaset de la **Euro2020 en junio 2021**.
 - ✓ **Los ingresos brutos de publicidad de medios propios** incluyen los **ingresos publicitarios de internet, teletexto** y los 7 canales en abierto que el grupo gestiona: **TELECINCO, CUATRO, FACTORIA DE FICCIÓN, BOING, DIVINITY, ENERGY y BE MAD** además de ingresos de la **televisión conectada**. La cifra de **ingresos brutos de publicidad** ascendió a **€368,6 millones** en la primera mitad del 2022, un descenso del **-6,8% en el semestre** respecto del mismo periodo del 2021.

En la primera mitad 2022, **destaca el avance de los ingresos publicitarios de la televisión conectada** que han **más que duplicado** los del mismo periodo 2021. En el desarrollo de la estrategia de la televisión conectada, **Mediaset España ha llevado a cabo en el periodo importantes novedades**. Por un lado, el Grupo ha implementado la **compra programática** que permite una **fuerte diferenciación** y supone una **gran ventaja** a los anunciantes al tiempo que es un paso relevante de **cara a combinar los beneficios de la televisión y el medio digital**. Además, a lo largo de junio, Mediaset España ha lanzado **“Factoría de Jóvenes”** un nuevo **segmento publicitario cross media** para el grupo de edad de 16-34 años que ofrece a través de la televisión conectada una solución **360º complementaria a la televisión lineal y los sites digitales**. En Mayo el Grupo implementó **“Drive to Store”** un producto cuyo objetivo es **medir la eficiencia de las campañas publicitarias** a través de la relación entre el impacto de la misma y las visitas al punto de venta.

Todas estas iniciativas en el ámbito de la televisión conectada están en línea con la estrategia de crecimiento del negocio que actualmente desarrolla el Grupo Mediaset España.

- ✓ **Los ingresos brutos de publicidad de medios ajenos**, en la **primera mitad 2022** ascienden a **€17,3 millones**, lo que supone un **incremento del +60,5%** respecto del mismo periodo 2021. Hay que destacar, entre otros, el buen desempeño de **Be a Lion**, compañía del Grupo que es **referente** en el mercado del **branded content** e **iniciativas de marketing** dentro del ámbito de las redes sociales.

Por otro lado, los **ingresos exterior** se han casi duplicado en el semestre.

- Las **Comisiones** del semestre suman **€17,4 millones**, y representan un **4,5%** sobre los **ingresos brutos publicitarios**.
- Los **Ingresos Netos**, tras las comisiones, ascienden a **€368,4 millones**, un descenso del **-5,0%** en comparación con el mismo periodo 2021 (€387,7 millones).
- La línea de **Otros Ingresos** incluye los ingresos de la **actividad cinematográfica, venta de derechos, suscripciones de Mitele Plus etc.** En el primer **semestre 2022 la cifra asciende a €46,8 millones**, un incremento del **+30,5%** en relación con el mismo periodo 2021 (€35,8 millones).

Dentro del segundo trimestre 2022, hay que **destacar el buen desempeño de las ventas de contenidos** que se han incrementado más de 1,5x respecto del segundo trimestre 2021. Algunas de las ventas del periodo fueron: **“Entrevías”**, serie de ficción que tras su premiere en el canal Telecinco, se estrenó en una plataforma internacional donde estuvo dentro del top 10 de las series más vistas en 73 países. **“Desaparecidos”** temporada 2, **“Madres amor y Vida”** y **“Angel Nieto, cuatro vidas”** son algunas de las ventas del periodo.

En cuanto a los **ingresos de la actividad de cine**, señalar a un buen comportamiento en el semestre, donde entre otros, hubo un estreno **“Malnazidos”** el 11 de marzo que compara con el estreno de **“Operación camarón”** de 24 junio de 2021.

Por último, **Mitele Plus**, la plataforma OTT de pago del Grupo, a finales de junio 2022, cuenta con casi **179.000 suscriptores**.

Actualmente la oferta de **Mitele Plus** incluye: **Mitele plus Básico**, (paquete con los contenidos de TV del Grupo disponibles en el territorio nacional), **Mitele Plus International** (los contenidos de TV del Grupo disponibles a nivel internacional), **Fight Sports** (el canal de deportes de contacto que incluye Kickboxing, artes marciales, etc.), **A contra +** (el canal de cine del Grupo), **Digi** (canal de telenovelas).

El **Grupo Mediaset España** sigue aumentando su oferta para su plataforma Mitele Plus con nuevos contenidos con el fin de incrementar, de forma rentable, su base suscriptores.

- **Total Ingresos Netos** en la primera mitad **2022** ascienden a **€415,2 millones**, en comparación con los €423,6 millones del **mismo periodo 2021** (-2,0%).

La buena marcha de los ingresos **publicitarios no televisivos** en el periodo, han contribuido de forma notable a reducir el impacto del descenso del mercado publicitario de televisión.

- **Costes Totales** a 30 de junio 2022 ascienden a **€309,2 millones**, prácticamente planos respecto del mismo periodo 2021 (€310,7 millones)

En el ámbito de la parrilla de programación, hay que señalar una vuelta gradual a la normalidad en el primer semestre 2022 destacando las emisiones de series de ficción como: “**Entrevias**”, “**Desaparecidos**”, “**Madres amor y vida**”, “**La que se avecina**”, eventos deportivos como: “**Copa del Rey**” y “**Formula 1 de España**”. En el ámbito de los **realities**, hay que destacar las emisiones de: “**Idol kids**”, “**Supervivientes**”, “**La isla de las tentaciones**”.

Por otro lado, el buen dato de **ventas de contenidos** del semestre ha supuesto que los **costes por este concepto** se hayan incrementado en relación con el mismo periodo 2021.

- **Mediaset España** obtiene un **EBITDA en el primer semestre 2022 de €106,0 millones** en comparación con los **€112,8 millones del mismo periodo 2021 (-6,1%)**.

Respecto del **segundo trimestre 2022 Mediaset España** obtiene un **EBITDA de €71,7 millones**, en comparación con los €61,5 millones del mismo trimestre 2021 **(+16,5%)**.

- **EBIT en el primer semestre 2022** asciende a **€95,8 millones**, -7,7% en comparación con el mismo periodo 2021 (€103,8 millones) lo que supone un **margen del 23,1%**, mientras que **en el segundo trimestre 2022, el EBIT se sitúa en €66,0 millones**, un crecimiento del **+16,5%** frente a la cifra del mismo periodo 2021 (€56,6 millones).
- **Beneficio antes de impuestos** en el primer semestre 2022 asciende a **€117,8 millones** e incluye **€1,7 millones de resultado de participadas** y **€20,2 millones de resultado financiero**, donde se incluye el dividendo recibido de ProsiebenSat1 abonado el 10 de mayo 2022.
- El **Resultado Neto de Mediaset España** en la **primera mitad 2022**, asciende a **€95,0 millones**, en comparación con los **€85,4 millones** del mismo periodo 2021 **un incremento del +11,2%**. En el **segundo trimestre 2022, Mediaset España obtiene un excelente resultado neto de €71,2 millones** un incremento del **+46,4%** en comparación con el mismo trimestre 2021 (€48,6 millones).

4. CAPEX

mill. EUR	IS2022	IS2021	Var (%)
Derechos terceros	42,0	32,5	29,0%
Derechos Ficción	7,9	10,6	(25,7%)
Co-Produccion/Distribucion	5,9	5,0	18,4%
Activos fijos	2,2	2,0	7,2%
Total Capex	58,0	50,2	15,5%

La cifra de **Inversiones Netas** en la primera mitad 2022 asciende a **€58,0 millones**, en comparación con los **€50.2 millones** del mismo periodo del año anterior (+15,5%).

En este periodo, el **Grupo** ha invertido un total de **€42,0 millones** en **derechos de terceros**, **€7.9 millones** en **ficción** y **€5.9 millones** en **Co-producción/Distribución**, mientras que la inversión en **activos fijos** asciende a **€2,2 millones**.

5. BALANCE

El balance de Mediaset España a 30 de Junio 2022, es el siguiente:

mill. EUR	Junio 2022	Diciembre 2021
- Inm. Financiero	586,6	745,6
-Inm. Fijo	202,5	210,7
Derechos Audiovisuales	139,7	142,3
- Terceros	80,8	62,2
- Ficción	28,2	50,8
- Coproducción / Distribución	30,7	29,3
Activo por Impuesto diferido	48,6	49,6
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	977,4	1.148,2
Activo corriente	237,1	267,0
Activo financiero y tesorería	393,2	293,1
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	630,3	560,0
TOTAL ACTIVO	1.607,8	1.708,2
FONDOS PROPIOS	1.233,5	1.275,5
Provisiones	11,9	12,8
Pasivos por Impuesto Diferido	62,7	58,9
Deuda Financiera	25,4	25,4
Otro Pasivos no corrientes	20,4	48,2
Pasivos no corrientes	120,4	145,3
Acreedores corrientes	246,9	252,9
Otros pasivos corrientes	5,6	33,2
Pasivo financiero corrientes	1,5	1,3
TOTAL PASIVO CORRIENTE	253,9	287,5
TOTAL PASIVO	1.607,8	1.708,2

La diferencia en los **fondos propios a 30 de junio 2022** se debe fundamentalmente al **ajuste en el valor de la inversión en Prosieben Sat 1** tras la evolución del precio de las acciones de la compañía alemana, ajuste que se contabiliza directamente en los fondos propios de Mediaset España. Por lo demás, el Balance del Grupo, muestra una **sólida situación financiera**, prácticamente sin deuda y con una considerable tesorería.

6. CASH FLOW

En el **primer semestre 2022**, el **cash flow libre operativo** de Mediaset España ascendió a **€114,0 millones** frente a los €141,4 millones del mismo periodo 2021. Esta menor cifra es el resultado de la **normalización de los flujos de efectivo** ya que la **reducción de inversiones durante la pandemia** y otras **diferencias temporales** en los flujos de circulante, ocurridos en la misma, fueron corregidos parcialmente en los primeros seis meses de 2022, lo que derivó en un incremento de las salidas de caja en el periodo a junio 2022.

La **posición Neta de Caja** del Grupo asciende en junio **€366,4 millones** e incluye el dividendo recibido desde ProsiebenSat1 contra sus resultados del 2021.

mill. EUR	<u>IS2022</u>	<u>IS2021</u>	<u>Var (M€)</u>
Beneficio Neto	95,8	86,4	9,4
Consumo de Derechos y Amortizaciones:	68,9	50,9	18,0
Consumo Derechos	58,4	40,4	18,0
Amortizaciones	10,5	10,5	0,0
Provisiones	(0,1)	(0,9)	0,8
Otros	(16,7)	8,2	(25,0)
CASH FLOW OPERATIVO	147,86	144,6	3,3
Inversión en Derechos	(55,8)	(48,2)	(7,6)
Inversiones, otras	(2,2)	(2,0)	(0,1)
Variación Fondo de Maniobra	24,1	47,0	(22,9)
CASH FLOW LIBRE OPERATIVO	114,0	141,4	(27,4)
Compra acc. Propias	0,0	(0,7)	0,7
Movimientos Patrimonio	0,0	(2,8)	2,8
Inversiones/Desinversiones financieras	(36,1)	(109,6)	73,5
Dividendos cobrados	23,0	5,2	17,8
Pago de Dividendos	(0,9)	0,0	(0,9)
Variación Neta de Tesorería	100,0	33,5	66,6
Posición Financiera Neta Inicial	266,3	123,2	143,1
POSICIÓN FINANCIERA NETA FINAL	366,4	156,7	209,7

7. EVENTOS POSTERIORES A LA FINALIZACION DEL TRIMESTRE

El **plazo de aceptación de la oferta voluntaria de compra** presentada el 15 de marzo 2022 por MFE-Mediaforeurope para la compra de Mediaset España **finalizó el 1 de julio 2022**. MFE-Mediaforeurope informó que la aceptación de la **oferta se situó en el 61,45% de las acciones a las que iba dirigida**, un total de **85.263.873 acciones**. La oferta presentada por MFE-Mediaforeurope se liquidó completamente el 14 de julio 2022. Tras la citada operación, **MFE-Mediaforeurope cuenta con el 82,9% del capital de Mediaset España**.

8. DEFINICION DE MARs

La información financiera del **Grupo Mediaset España** contiene magnitudes de acuerdo a la normativa contable vigente, así como otras elaboradas **según el modelo de reporting del Grupo Mediaset España**, llamadas **Medidas Alternativas de Rendimiento (MAR)**.

Estas medidas se **consideran magnitudes complementarias** respecto a las que se presentan de acuerdo con las **Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)**.

Las **MAR's** son **importantes** para los **usuarios de la información financiera** porque son las **medidas que utiliza la Dirección de Mediaset España** para evaluar el **rendimiento financiero, los flujos de efectivo, la situación financiera o la toma de decisiones operativas y estratégicas**. Su finalidad es impulsar la publicación de **información financiera transparente, imparcial y comparable** para permitir a los usuarios un mejor entendimiento de su posición financiera y resultados

INGRESOS NETOS

Recoge los **ingresos totales del Grupo netos** de descuentos y rappels.

EBITDA AJUSTADO

El **EBITDA** (*"Earnings before Interest, Tax, Depreciation and Amortization"*) es un indicador que mide el margen de explotación de la empresas antes de deducir los intereses, impuestos, deterioros, y amortizaciones.

Se parten de los Beneficios de explotación a los que se le suman las dotaciones a la amortización de los inmovilizados material e intangible, así como las variaciones de provisiones del circulante.

Por lo específico del negocio, el consumo de derechos audiovisuales, queda dentro de los gastos de explotación aunque su tratamiento contable sean amortizaciones de propiedad intelectual.

FLUJO LIBRE DE CAJA OPERATIVO

El **Flujo Libre de Caja** mide la generación de recursos monetarios correspondientes a las actividades de explotación y de inversión, y se utiliza para evaluar los fondos disponibles para pagas de dividendos a los accionistas o para actividades futuras de inversión.

CAJA GENERADA

Corresponde con la Tesorería procedente de las actividades operativas y de inversión que una vez deducidos tanto los pagos por dividendos, intereses de la financiación y por la autocartera determina la variación financiera del Grupo.

LIQUIDEZ O POSICION FINANCIERA NETA

El Grupo mide la **liquidez** o **Posición Financiera Neta** como la suma del “Efectivo y otros activos líquidos equivalentes” de otros activos financieros corrientes y las líneas de crédito a corto y largo plazo dispuestas al final del periodo que corresponden a créditos concedidos por entidades financieras con plazos, importe y resto de condiciones acordadas en contrato. Los epígrafes anteriores se refieren a los saldos de cada fecha de cierre anual.

INVERSIONES NETAS

Estas MAR’s son utilizadas por la Dirección del Grupo para medir el esfuerzo inversor de cada periodo, y se corresponde con aquellas inversiones de explotación realizadas por el mismo netas de las desinversiones. Incluye el correspondiente a los negocios conjuntos y a otras sociedades gestionadas operativamente como tales.

RATIO DE COBERTURA

El **ratio de Cobertura de Liquidez activo / pasivo** se calcula como la división del **Activo Corriente** entre el **Pasivo Corriente**, y se utiliza para determinar el número de veces que el Grupo podría afrontar los vencimientos de deuda comercial a corto plazo con la deuda pendiente de cobro y la liquidez actual.

9. CONTACTA CON NOSOTROS

Pagina web:

www.mediaset.es

Departamento de Relación con inversores:

Telefono: (00 34) 91 396 67 83

Pagina Web: www.mediaset.es/inversores/en/

Email: inversores@mediaset.es

Direccion:

INVESTOR RELATIONS

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Calle Federico Mompou, nº 5 bis, 28050 - MADRID

Las declaraciones contenidas en este documento, en particular las relativas a la posible o supuesta actuación futura de Mediaset España son o pueden ser declaraciones a futuro y, en este sentido, implican algunos riesgos e incertidumbres.

Los resultados y desarrollos reales de Mediaset España pueden diferir materialmente de los expresados o implícitos en las declaraciones anteriores dependiendo de una variedad de factores.

No se tomará ninguna referencia a la actuación pasada de Mediaset España como una indicación del rendimiento futuro. El contenido de este documento no es ni será considerado como una oferta, documento, u oferta o solicitud para suscribirse comprar o vender cualquier acción.

Las acciones de Mediaset España no pueden ofrecerse ni venderse en los Estados Unidos de América excepto en virtud de una declaración de registro efectiva en virtud de la Ley de Valores de los Estados Unidos de 1933, modificada. o en virtud de una exención válida de registro.