

---

---

# FIRST HALF RESULTS

January – June 2019

**MEDIASET***españa.*



Madrid – July 24th, 2019

## **CONTENTS**

1. Financial and Operating highlights
2. Operating KPI's
  - 2.1 TV Consumption
  - 2.2 Audience share
  - 2.3 Content mix
  - 2.4 Associated & Participated production companies
  - 2.5 Internet
3. Profit and loss account
4. CAPEX
5. Balance sheet
6. Cash flow generation
7. Events following the close of the period
8. Investors calendar
9. Definition of APMs
10. Contact

### **Conference Call / Web cast details**

25<sup>th</sup> July 2019 at 11:00 am CET (10:00 UK Time)

Spain: +34 914146280  
UK: +44 (0) 2071 928000  
USA: +1 6315107495  
Pin Code: 7597776

You will also be able to connect via **webcast** with this link:  
<https://edge.media-server.com/mmc/p/7dgtsr7n>

Or through our **IR homepage**:  
<http://www.mediaset.es/inversores/en/>



## I. FINANCIAL AND OPERATING HIGHLIGHTS

mill. EUR	2Q 19	2Q 18	Var (%)	2018	2017	Var (%)
Total net revenues	256,4	278,3	(7,9%)	482,5	507,9	(5,0%)
Total operating costs	(163,8)	(186,4)	(12,1%)	(319,5)	(348,7)	(8,4%)
<b>EBITDA Adj. <sup>(1)</sup></b>	<b>92,7</b>	<b>91,9</b>	<b>0,8%</b>	<b>163,0</b>	<b>159,1</b>	<b>2,4%</b>
EBITDA margin	36,1%	33,0%		33,8%	31,3%	
<b>EBIT</b>	<b>87,7</b>	<b>88,7</b>	<b>(1,2%)</b>	<b>154,2</b>	<b>152,3</b>	<b>1,2%</b>
EBIT margin	34,2%	31,9%		32,0%	30,0%	
<b>NET PROFIT</b>	<b>74,3</b>	<b>72,1</b>	<b>3,1%</b>	<b>127,4</b>	<b>125,2</b>	<b>1,7%</b>
EPS <sup>(2)</sup>	0,24	0,22		0,41	0,38	
<b>Free Cash - Flow</b>				<b>120,48</b>	<b>133,18</b>	<b>(9,5%)</b>
<b>Net Cash Position</b>				<b>87,29</b>	<b>80,12</b>	<b>8,9%</b>

(1) EBITDA Adj, includes TV rights consumption

(2) excluding any treasury shares as at 30.06

- **Infodex** reported that the **Audovisual market** (TV+Digital), in the **first half 2019** was **€1,424.9 million** and the **TV Advertising market** was **€1,042.6 million**, a **reduction of 1.9% and 5.6% respectively** compared to the same period 2018. As per Infodex data, **Mediaset España** obtained a **32.6% audiovisual market share** and a **43.2% TV market share** in the semester.
- **Total net revenues** in the **first half 2019** amount to **€482.5million (-5.0%)**, with **net advertising revenues** totaling **€452.4 million** and **Other Revenues €30.1 million**.
- **Mediaset España's** registered an **EBITDA of €163.0 million** and **margin of 33.8%** in the six months to June 2019. **EBIT of €154.2 million** and an **EBIT margin of 32.0%** (margin calculated as a percent of total net revenues).
- **Net profit** in the first half 2019 **reached €127.4 million, an increase of 1.7%** compared to the same period 2018.
- **Mediaset España Net Cash position** as at **30<sup>th</sup> June 2019** is **€87.3 million**, after the dividend payment and the buyback program execution. **Free Cash Flow** in the period equals **€120.5 million**.
- **Mediaset España** leads audiences in **the first half 2019** with a **28.6% share** and a **30.4% commercial target**, both in total Individuals total day.
- In the period **January-May**, **Mediaset España** registered a **monthly average of 14.9 million unique users/viewers** and **368.8 million videos streamed**. (Source ComScore, multiplatform June data not available).
- **Mediaset España** paid a **dividend of €0.315 gross per share, a total of €100.0 million, on April 30<sup>th</sup>**.
- **Mediaset España and Mediaset Spa** jointly announced, on **June 7<sup>th</sup>**, a proposal decision to merge into a new Dutch company subject to the fulfilment of certain condition precedent.
- Under the **share buyback** program approved **January 23<sup>rd</sup> 2019**, **Mediaset España** acquired in the period, **treasury shares, representing 4.36%** of the share capital. The **share buyback** program got cancelled after the announcement of the **merger proposal** between **Mediaset España** and **Mediaset Spa**.

## 2. OPERATING KPI's

### 2.1 TV CONSUMPTION

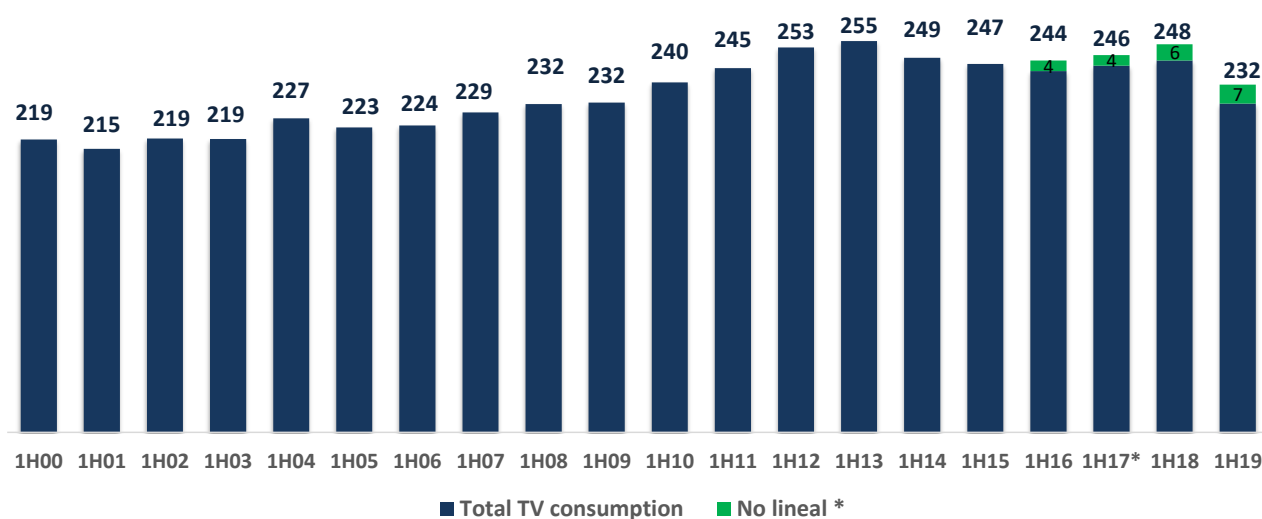
The daily average total TV consumption per person per day, in the first half 2019 amounts to 232 minutes, this is three hours and fifty two minutes per person/ per day. This time viewing doesn't include the viewing time spent in other devices such as, tablets, computers, smart phones etc...

In the first half 2019, linear TV consumption, amounted to 225 minutes and represented 97.0% of the TV total consumption (232 minutos). Guest TV consumption, measured since March 2017, represents a 4.3% of the total TV consumption in the first half 2019 and amounts to 10 minutes per person/per day.

Time Shift, the TV consumption within the seven days after first broadcast, totals 7 minutes in the first six months 2019, which represents a 3.0% on the total TV consumption.

The average daily viewers, total day, in the period stands at 7.03 million people.

1H TV Consumption (minutes)



Source: Kantar Media

## 2.2 AUDIENCE SHARE

	IS2019		IS2018	
	Total Individuals	Commercial Target	Total Individuals	Commercial Target
<b>MEDIASET ESPAÑA</b>				
Total Day	28,6%	30,4%	29,1%	31,2%
Prime Time	28,3%	28,9%	29,5%	31,0%
<b>TELECINCO</b>				
Total Day	14,7%	13,8%	14,2%	13,4%
Prime Time	14,8%	13,5%	15,1%	14,0%
<b>CUATRO</b>				
Total Day	5,2%	6,3%	6,4%	7,8%
Prime Time	5,8%	7,0%	6,5%	8,4%
<b>DIVINITY</b>				
Total Day	2,0%	2,4%	2,1%	2,5%
Prime Time	1,7%	1,8%	1,9%	2,0%
<b>BOING</b>				
Total Day	1,1%	0,8%	1,2%	0,9%
Prime Time	0,9%	0,7%	1,0%	0,8%
<b>ENERGY</b>				
Total Day	2,3%	2,8%	1,7%	1,9%
Prime Time	2,0%	2,1%	1,8%	1,8%
<b>BE MAD tv</b>				
Total Day	0,6%	0,7%	0,6%	0,8%
Prime Time	0,5%	0,7%	0,5%	0,7%
<b>FDF</b>				
Total Day	2,8%	3,5%	3,0%	3,8%
Prime Time	2,6%	3,1%	2,8%	3,4%

Source: Kantar Media

In the **first half 2019**, Mediaset España Group has led audiences with a **28.6% audience share** and a **30.4% commercial target** both in **total individuals total day**, this is an advantage of **+1.7 pp** and **+1.9 pp** respectively over its nearest competitor.

**Telecinco** channel, it is the most viewed channel in the period **leading 151 out of the 181 available days** (this is 83.4% of the days in the first half 2019). In the **same period**, **Telecinco** channel registered **14.7% audience share in total individuals/total day**, an increase of **+0.5 pp** compared to the same period last year.

The **Telecinco** channel has been very successful with **entertainment programs** such as “Survivors”, the **best performing entertainment** program in the last 7 years. It registered an average **audience in the period of 32.9% and 3.5 million viewers**. Also its weekly debate “Survivor Honduras Connection” has obtained in this new edition an **outstanding 22.8% audience share** and **2.7 million viewers** on average.

In the **day time**, the following programs lead audiences. “El programa de Ana Rosa”, the morning magazine program, with **19.4% audience share**. “Ya es mediodía”, **12.4% audience share** with **1.1 million viewers**.

**In-house fiction series delivered very good records** in the period: “La que se avecina”, the most viewed series in television registered **19.6% share (2.7 million viewers)** and **commercial target of 23.2%**. “Señoras del (h)AMPA”, fiction series premiered in June, **recorded at 20.9% audience share (2.9 million viewers)**. Both fiction series were broadcasted in the prime time slot.

**Telecinco** channel also broadcasted the **women’s final football game of “Copa de la Reina”**, amongst **Atletico de Madrid** and **Real Sociedad**, obtaining **1.7 million viewers (14.8% audience share and 25.2% in its target** of young people). This is the **women’s football match** with the **best audience ever**.

**The Cuatro** channel obtained an audience in the first half 2019, **in total individual’s total day**, of **5.2% share**, compared to **7.2% of its nearest competitor**, whilst in commercial target **Cuatro registers 6.3% commercial target** (vs 7.5% commercial target of its nearest competitor).

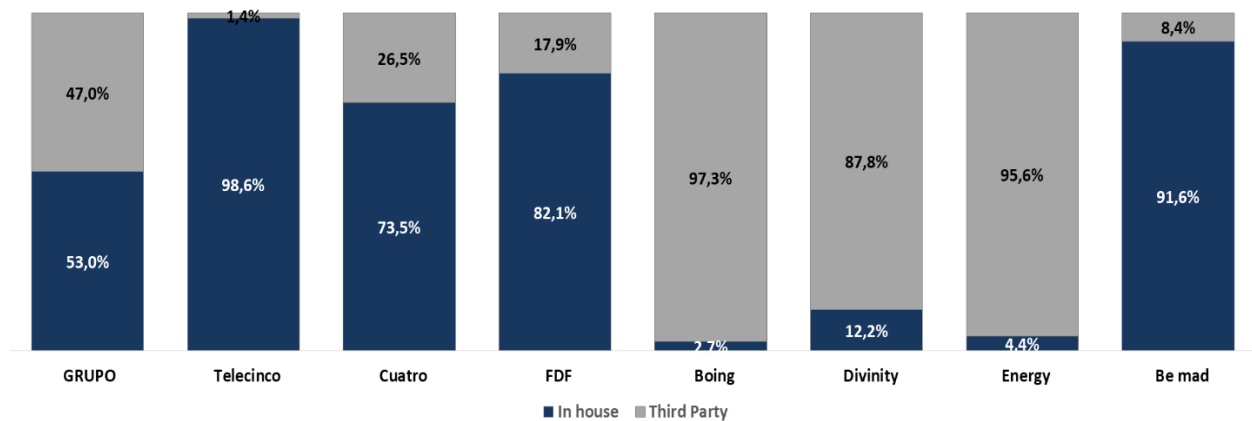
**Cuatro** has, in the **second quarter 2019**, **significantly reduced the gap** with its main competitor, and to the extent that in June 2019 the gap in **Total Day is -0.7pp** whilst it has surpassed its main competitor in prime time by + 0.7pp. **Cuatro** is also ahead in commercial target in **June both Total Day (+0.1 pp)** and **Prime Time (+1.2pp)**.

Some of the most popular **Cuatro in house programs** in the period were: ‘Survivors: tierra de nadie’ which, in the first **six months 2019**, achieved **21.5% audience share, 2.4 million viewers**, established as the most competitive program of the channel and ‘Los Gipsy Kings’ with **7.4% audience share** and **9.9% in commercial target**.

The **targeted channels** obtained a total of **8.7% audience share** in the period **whilst achieving 10.2%** in commercial target. The audience of the different channels at **the end of June 2019** was as follows: **FDF** channel reached a **2.8% audience share in Total Individuals**, while in its target of **13 to 24 year olds** it achieved an **8.1% audience share** and in **25 to 34 year olds 4.9%**. The **Divinity** channel had a **3.4% audience share** in its **target of women 16 to 44 years old**, while in **Total Individuals** its share is **2.0%**. The **Energy** channel achieves a **2.3% audience in Total Individuals** and in its target, men **25 to 54 years old** achieves **2.3%**. **Boing**, the children’s channel, has an audience share in **Total Individuals** of **1.1 %** while in its target of **4 to 12 year olds** it has managed to multiply its record almost **nine-fold** reaching **10.2% audience share**. **Be Mad** registers an audience of **0.6%** whilst its **target of 25-34 year old men** achieves a **1.0% share**.

### 2.3 CONTENT MIX

Mediaset España in-house production, in the first half 2019 represented 53.0% of its broadcasted hours, an increase of +0.7 pp in comparison with the same period last year (52.3%). The distribution of in-house and third party broadcasted hours, in the first half 2019, was as follows:



Source: Kantar Media

The two main channels, Telecinco and Cuatro combined, had devoted 86.2% of their broadcasted hours to in-house production in the first half 2019, which is an increase of 1.5 pp in comparison with the same period last year (84.7%).

With regard to the rest of the channels, the greatest change in the mix in the first six months 2019 have been for Energy, with a 4.4% in house production vs 18.1% from the same period last year. Be Mad, on the other hand, has increased its in house production broadcasted hours to 91.6% compared to the 70.5% from the same period last year.

The increase in in-house production broadcasted hours of the Group, is as a result of the highly demanded local contents and the excellent audience results achieved by them as it is shown by Survivors entertainment program and fiction series such as La que se avecina and Señoras del (h)AMPA.

### 2.4 ASSOCIATED & PARTICIPATED PRODUCTION COMPANIES

In order to meet the high in-house production broadcasting hours needs, Mediaset España has stakes in the capital of 8 associated production companies and 4 participated companies.

Details of the aforementioned participated companies, as at 30<sup>th</sup> of June 2019, is as follows: Producciones Mandarin (30.0%), La Fábrica de la Tele (30.0%), Alea Media (40%), Melodía Producciones (40.0%), Bulldog (30.0%), Alma Producciones (30%), Unicorn (30%), A.I.E Furia de Titanes (34% indirect participation).

In the first 6 months of 2019, Mediaset España has changed its consolidation perimeter after increasing its stakes in Megamedia to 65.0% and Supersport to 62.5%. Both production companies specialized in digital native contents and services. Also Mediaset España acquired 60% of El Desmarque, a publishing site specialized in sports contents (Football, Formula 1, Tennis, Basketball etc...). Finally, Mediaset España has 100% stake in Telecinco Cinema, its cinema production unit.

This structure allows the Group to meet its broadcasting needs, in the required time and place, having the first option for new formats as well as benefiting from the agreements these production companies reach with third parties as content suppliers.

## 2.5 INTERNET

In the months **January-May 2019**, the **internet video consumption** (multiplatform since March 2017) reached **35.6 minutes per person/per day** for **total Individuals**, and represents **13.2%** of the **total daily average audiovisual consumption (271 minutes)** (Source: Comscore and Internal data)

Mediaset España obtained in the period **January-May 2019**, a monthly average of **14.9 million unique users** (+25%vs 2018) and **368.8 million video streamed** (+105% vs 2018). Also **Mediaset España** registered a monthly average page views of **309.2 million**, compared to the **197.2 million** (+56.8% Vs 2018).

	Total Unique users (000)	Total Page Viewed (million)	Videos (000) <sup>(1)</sup>	Minutes (million)
June 2019	na		na	na
May 2019	16.668	300,3	515.956	1.249
April 2019	16.049	362,2	347.869	1.151
March 2019	15.306	362,9	376.550	1.195
February 2019	12.820	256,1	324.908	1.020
January 2019	13.708	264,7	278.883	1.083

Source: Comscore. All data Multiplatform.

(1) Videometrix data not available for June'19.

In the second quarter 2019, the excellent **digital performance** of **Survivor** is notable, the reality show program broadcasted on **FTA** that recorded more than **30 million videos streamed** and **17 million unique users on the web** (until **15th July**). In this edition **interactivity with the program at Mitele ON** gains importance and allows internet voting from the sites, with a total close to **1 million votes registered** (until **15th July**). Also, the sharp growth in the period of **Informativos** (news site) stands out with **7.7 million monthly average unique users**, (**81% vs 2018**) and **Deportes Cuatro 2.4 million monthly average unique users**, (**+268% vs 2018**). In addition, it is important to emphasize the great results of "**La Que Se Avecina**" fiction series, which accumulated **18 million views** during the **first half of 2019** and the **great incursion of Turkish soap operas in Divinity** with a total of **40 million views** during the semester.

Furthermore, **Mediaset España** has recently started its business in **the distribution of paid content** with the launch of the first phase of **Mitele Plus**, a subscription platform which will gradually **incorporate new products and exclusive content**. With **Mitele Plus**, Mediaset España starts a new stage in the development of the **commercial television**, the starting point of the development of an **ambitious digital transformation** plan that will **strengthen television as a leading media**.

In June 2019, **Mediaset España** launched **Uppers**, a new website with important presence in social networks, which is dedicated to **people over 45 (a very attractive commercial target)**. The aim of this new product is to **reach new audiences and new clients**. In its first **three weeks of life** it has already reached **more than 250,000 users**. **Uppers** joins the Group's offer of **digital native content**, which represents a total monthly average of **25.2% of Mediaset's España Internet traffic**.

On the other hand, **Mediaset España** continues its implementation in **Youtube** extending the network of channels, both own and aggregated. In the **first half of 2019**, the content of our television channels generated more than **270 million views on the platform**, whilst the content of our **young video website Mtmad generated 66.9 million views**. In addition, the network of talents grouped under the **Mediaset Talent Network** has generated another **87 million views on Youtube**, data that allows **Publiespaña** to offer a **powerful inventory** in the video platform, in addition to the one offered in the **Mediaset España sites**.

(Source: Adobe Analytics , MyMetrix y VideoMetrix)



### 3. PROFIT AND LOSS ACCOUNT

mill. EUR	2Q2019	2Q2018	Var (%)	2019	2018	Var (%)
<b>Gross Advertising Revenues</b>	<b>249,1</b>	<b>277,6</b>	<b>(10,3%)</b>	<b>472,9</b>	<b>502,3</b>	<b>(5,9%)</b>
Mediaset España's Media	245,0	271,7	(9,8%)	464,5	491,2	(5,4%)
Third Party Media	4,1	5,9	(31,0%)	8,3	11,1	(24,9%)
Commission	(10,7)	(12,3)	(13,0%)	(20,5)	(21,8)	(6,0%)
<b>Net advertising revenues</b>	<b>238,4</b>	<b>265,4</b>	<b>(10,2%)</b>	<b>452,4</b>	<b>480,5</b>	<b>(5,8%)</b>
Other revenues	18,0	12,9	39,0%	30,1	27,4	9,8%
<b>Total Net Revenues</b>	<b>256,4</b>	<b>278,3</b>	<b>(7,9%)</b>	<b>482,5</b>	<b>507,9</b>	<b>(5,0%)</b>
Rights Amortisation	(32,0)	(24,5)	30,7%	(60,4)	(55,4)	9,0%
Personnel	(29,3)	(25,9)	13,1%	(58,8)	(51,6)	13,9%
Other operating costs	(102,5)	(136,0)	(24,6%)	(200,3)	(241,7)	(17,1%)
<b>Total Costs</b>	<b>(163,8)</b>	<b>(186,4)</b>	<b>(12,1%)</b>	<b>(319,5)</b>	<b>(348,7)</b>	<b>(8,4%)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>92,7</b>	<b>91,9</b>	<b>0,8%</b>	<b>163,0</b>	<b>159,1</b>	<b>2,4%</b>
<i>EBITDA Margin</i>	<b>36,1%</b>	<b>33,0%</b>		<b>33,8%</b>	<b>31,3%</b>	
Other amortisations, provisions	(3,0)	(1,2)	147,9%	(4,7)	(2,8)	68,5%
Amortisation PPA	(2,0)	(2,0)	0,0%	(4,0)	(4,0)	0,0%
<b>EBIT</b>	<b>87,7</b>	<b>88,7</b>	<b>(1,2%)</b>	<b>154,2</b>	<b>152,3</b>	<b>1,2%</b>
<i>EBIT Margin</i>	<b>34,2%</b>	<b>31,9%</b>		<b>32,0%</b>	<b>30,0%</b>	
Equity Cons. Results and Depr. Fin. Assets	4,1	5,9	-	5,0	10,3	-
Financial results	(0,0)	0,1	-	0,0	(0,2)	-
<b>Pre-tax Profit</b>	<b>91,8</b>	<b>94,7</b>	<b>(3,1%)</b>	<b>159,2</b>	<b>162,5</b>	<b>(2,0%)</b>
Income taxes	(17,1)	(22,6)	(24,3%)	(31,2)	(37,2)	(16,1%)
Minority interests	(0,4)	0,0	-	(0,6)	0,0	-
<b>Net Profit</b>	<b>74,3</b>	<b>72,1</b>	<b>3,1%</b>	<b>127,4</b>	<b>125,2</b>	<b>1,7%</b>
<i>Net Profit Margin</i>	<b>29,0%</b>	<b>25,9%</b>		<b>26,4%</b>	<b>24,7%</b>	
EPS (excluding Treasury shares)	<b>0,24</b>	<b>0,22</b>		<b>0,41</b>	<b>0,38</b>	

Infoadex reports that the **total conventional advertising market**, in the **first half 2019**, stands at **€2,115.3 million**, which is a **decrease of 2.2%** compared to the same period 2018.

The **audiovisual market** (TV + digital) in the **first half 2019**, as per Infoadex, was **€1,424.9 million**, a decreased of **1.9%** compared to the same period last year, with **Mediaset España** obtaining **32.6% audiovisual market share**. **Mediaset España digital advertising revenues** in the period have had an **outstanding performance** with a growth of double digit compared to the same period last year.

The **TV advertising market** in the **first half 2019**, as per Infoadex, stands at **€1,042.6 million**, a **5.6%** reduction compared to same period last year, with **Mediaset España** obtaining a **TV market share of 43.2%** (€450.0 million).

**Mediaset España Gross Advertising Revenues** in the **first half 2019** amounted to **€472.86 million**, a decrease of **5.9%** compared to the same period last year, mostly due to the **difficult comparison** with the **Football 2018 World Cup**, as well as a **lower third party revenues**. A **breakdown** of the aforementioned revenues is as follows:

- **Gross Advertising Revenues of Mediaset España's Media** include advertising revenues from, Internet, Teletext and the Group's 7 TV channels: TELECINCO, CUATRO, FACTORIA DE FICCIÓN, BOING, DIVINITY, ENERGY and BE MAD and amounted to a **total** of **€464.52 million in the first half 2019**. This is a **reduction of 5.4%** compared to the **same period last year**, where a total of **50 World Cup football matches** were broadcasted amongst the Group channels and its OTT platform in the period.
- **Gross third party media revenues** include the advertising sales for various pay-TV channels, internet, and the free TV channel Gol TV. In the **first half 2019**, sales amounted to **€8.34 million**, compared to **€11.10 million** from the same period last year. The deviation is due to a reduction in the number of third party contracts in comparison with 2018.

**Advertisement commissions** in the period amounted to **€20.49 million**, representing **4.3%** over gross advertising revenues. **Net advertising revenues**, after commissions, were **€452.37 million**.

**Other Revenues**, include income from **movie activities, internet, sale of rights** etc. reached in the period **€30.09 million**, an excellent result (**+9.8%**) compared to the same period last year (**€27.41 million**), mainly due to the **good performance of the content sales** thanks to a dynamic market and increasing demand for contents which **two fold the revenues figure** from the same period last year.

In the **second quarter 2019**, Mediaset España released at cinemas, "**Lo dejo cuando quiera**", the film registered an excellent **box office**, **€11.3 million** euros, **ranking first** in the Spanish cinema releases for the period.

**Total Net Revenues** for the **first half 2019** add to **€482.46 million**, a decrease of **5.0%** in comparison with the same **period 2018 (€507.87 million)**.

**Total Costs** for the **six months to June 2019** amounted to **€319.49 million**, this is a **reduction of 8.4%** compared to the **same period 2018**. Other operating costs have **reduced by 17.1%**, mostly due to **World Cup 2018 savings**, as well as a **lower cost of sales**. On the other hand, **Personnel costs** have increased by **13.9%** in the period, this is due to the **change in the consolidation perimeter**, with **Megamedia** and **Supersport** both companies now consolidating through global consolidation. One again the **good management cost control** together with the **excellent audience record**, **drove the reduction cost in the period**.

Mediaset España managed to increase its **margins in the first half 2019**: **EBITDA** by **240 bp** to **33.8%**, best second quarter margin since 2008, and **EBIT** margin by **200 bp** to **31.3%**.

**Pre-Tax profit** reaches **€159.20** million which includes the **consolidated result** from the **associated companies** as well as the **earn out** from the **Telefonica** agreement after the sale of **Mediaset España stake** in **DTS**, back in 2014.

Mediaset España increased its **Net Profit** by **1.7%** in the period to **€127.38 million**, which represents **EPS** of **€0.41** compared to the **€0.38** from the same period last year (**+6.3%**).

#### 4. CAPEX

mill. EUR	IH2019	IH2018	Var (%)
Third party	72,4	87,8	(17,5%)
Fiction	25,9	19,6	31,9%
Co-Produccion/Distribution	16,9	2,4	-
Tangible and Intangible Fix Assets	4,7	2,8	69,8%
<b>Total Capex</b>	<b>119,95</b>	<b>112,65</b>	<b>6,5%</b>

**Total Net Investment** in the first half 2019 reached a total of **€119.95 million**, compared **€112.65 million** from the same period last year.

In this period, the **Group** has invested a total of **€72.39 million** in **third party rights**, **€25.92 million** in **local fiction**, and **€16.94 million** in **Co-production/distribution** whilst investment in **tangible and intangible assets** was **€4.70 million**.

The increase in **the co-production** investment in the period, **€14.51 million**, relates to various cinema productions in course.

## 5. BALANCE SHEET

mill. EUR	June 2019	December 2018
<b>Tangible assets</b>	<b>554,4</b>	<b>557,3</b>
Financial	315,5	312,6
Non Financial	238,9	244,8
<b>Audiovisual rights and Pre-payments</b>	<b>190,8</b>	<b>138,3</b>
Third parties	120,4	82,8
Fiction	44,7	40,0
Co-production / Distribution	25,7	15,5
<b>Pre-paid taxes</b>	<b>71,3</b>	<b>79,6</b>
<b>TOTAL NON-CURRENT ASSETS</b>	<b>816,6</b>	<b>775,2</b>
Current assets	234,4	253,1
Financial investments and cash	94,4	167,9
<b>TOTAL CURRENT ASSETS</b>	<b>328,8</b>	<b>421,0</b>
<b>TOTAL ASSETS</b>	<b>1.145,4</b>	<b>1.196,2</b>
<b>Shareholders` equity</b>	<b>833,4</b>	<b>904,8</b>
Non-current provisions	7,8	8,9
Non-current payables	32,9	28,3
Non-current financial liabilities	6,3	0,0
<b>TOTAL NON-CURRENT LIABILITIES</b>	<b>47,0</b>	<b>37,3</b>
Current payables	264,2	254,1
Current financial liabilities	0,8	0,0
<b>TOTAL CURRENT LIABILITIES</b>	<b>265,0</b>	<b>254,1</b>
<b>TOTAL LIABILITIES</b>	<b>1.145,4</b>	<b>1.196,2</b>

*Mediaset España* has a healthy balance sheet with the right mix between its long and short term assets and liabilities, as well as an excellent liquidity ratio of 1.24x.

The Shareholder Equity reduction of €71.41 million in the period, is due to the dividend payment of €99.96 million paid on April 30<sup>th</sup> and the treasury shares acquired in the period for the amount of €95.5 million.

## 6. CASH FLOW GENERATION

**Mediaset España's Operating Free Cash Flow** in the first half 2019, is **€120.48 million** and its net cash position at the end of the period is **€87.29 million**, this is after the **dividend payment of €99.96 million** and the **treasury shares** acquired in the period.

mill. EUR	IH2019	IH2018	Var (M€)
Net profit (without minority interests)	128,0	125,2	2,8
Amortisation:	70,9	65,2	5,7
Rights	60,4	55,4	5,0
Other	10,5	9,8	0,7
Provisions	(1,2)	(1,5)	0,3
Other	12,7	20,0	(7,3)
<b>OPERATING CASH FLOW</b>	<b>210,4</b>	<b>209,0</b>	<b>1,4</b>
Investment in rights	(115,3)	(109,9)	(5,4)
Investments, other	(4,7)	(2,8)	(1,9)
Change in working capital	30,0	36,8	(6,8)
<b>OPERATING FREE CASH FLOW</b>	<b>120,5</b>	<b>133,2</b>	<b>(12,7)</b>
Own stock purchase	(94,6)	0,0	(94,6)
Change in Equity	0,8	(1,6)	2,4
Financial investments/disinvestments	(6,7)	9,1	(15,8)
Dividends received	1,7	1,6	0,1
Dividend payments	(100,0)	(197,5)	97,5
<b>Net Cash Change</b>	<b>(78,2)</b>	<b>(55,2)</b>	<b>(23,0)</b>
<b>INITIAL FINANCIAL POSITION (*)</b>	<b>165,5</b>	<b>135,3</b>	<b>30,2</b>
<b>FINAL FINANCIAL POSITION</b>	<b>87,3</b>	<b>80,1</b>	<b>7,2</b>

(\*) Adjusted at the beginning of the period due to NIIF 16

**Mediaset España's cash conversion rate** equals **73.9% in the period: free cash flow** (€120.48 million) and **EBITDA** (€162.97 million).

## 7. EVENTS FOLLOWING THE CLOSE OF THE PERIOD

No relevant events were filed after the closing of the period

## 8. INVESTOR CALENDAR

### CORPORATE EVENTS

1	<b>Q3 2019 results:</b>	30th October 2019 (Tentative)
2	<b>FY 2019 results:</b>	February 2020 (Tentative)

### MARKETING EVENTS

1	<b>London</b>	5 <sup>th</sup> September
2	<b>London:</b>	10 <sup>th</sup> September
3	<b>Paris:</b>	11 <sup>th</sup> September
4	<b>Bilbao:</b>	2 <sup>nd</sup> October
5	<b>Barcelona:</b>	November (Tentative)

## 9. DEFINITION OF APMs

The **Mediaset España Group's financial information** contains magnitudes in accordance with current accounting regulations, as well as other measures that have been prepared according to the Mediaset España Group's Reporting model, i.e., **Alternative Performance Measures (APM)**.

These measures are **considered as complementary magnitudes** with respect to those presented in accordance with the **International Financial Reporting Standards (IFRS)**.

APMs are important for **financial information** users as they are the measures used by Mediaset España's Management to evaluate financial performance, cash flows, financial situation or operational and strategic decision making. Its **purpose is to promote the publication of transparent, impartial and comparable financial information** to allow users a better understanding of its financial position and results.

### Net Revenues:

Total revenue includes the Group net of discounts and rebates.

**Adjusted EBITDA: EBITDA:**

(“Earnings before Interest, Tax, Depreciation and Amortisation”) is an indicator that measures the companies operating margin before deducting interest, taxes, impairments and amortisation.

They are based on the operating benefits to which the provisions for the amortisation of tangible and intangible assets are added, as well as the variations in the working capital provisions.

Due to the specific nature of the business, the consumption of audio-visual rights is included in the operating expenses even though their accounting treatment is amortisation of intellectual property.

**Free Operating Cash Flow:**

Measures the generation of monetary resources corresponding to operating and investment activities, and is used to evaluate the funds available for dividend payments to shareholders or for future investment activities.

**Generated Cash Flow:**

Corresponds to the cash from the operating and investment activities that, once deductible, dividend payments, interest on financing and treasury stock determine the Group's financial variation.

**Liquidity or Net Financial Position:**

The Group measures the liquidity or Net Financial Position as the sum of "Cash and other equivalent liquid assets" of other current financial assets and short and long-term credit lines arranged at the end of the period corresponding to loans granted by financial entities with terms, amounts and other conditions agreed in the contract.

**Net Investments:**

These APMs are used by the Group's Management to measure the investment activity of each period, and corresponds to those operating investments made by the same and net of divestments. It includes that corresponding to joint ventures and other companies operationally managed as such.

**Coverage Ratio:**

The active / passive liquidity coverage ratio is calculated by dividing Current Assets between Current Liabilities, and is used to determine the number of times the Group could face the maturities of short-term commercial debt with the outstanding debt and the current liquidity.

## 10. CONTACT US

Corporate web site:

[www.mediasset.es](http://www.mediasset.es)

Investor relations department contact details:

Telephone: (00 34) 91 396 67 83

Web page: [www.mediasset.es/inversores/en/](http://www.mediasset.es/inversores/en/)

Email: [inversores@mediasset.es](mailto:inversores@mediasset.es)

Address:

INVESTOR RELATIONS

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Calle Federico Mompou, nº 5 bis, 28050 - MADRID

---

---

# RESULTADOS PRIMER SEMESTRE

Enero – Junio 2019

**MEDIASET***españa.*



Madrid – 24 Julio 2019



## 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. Calendario del inversor
9. Definition de MARs
10. Contacto

### Conference Call / Web cast details

25 Julio 2019 a las 11:00 am CET (10:00 horario UK)

España: +34 914146280  
UK: +44 (0) 2071 928000  
USA: +1 6315107495  
Pin Code: 7597776

Puedes conectar con la **webcast** a través de este link:

<https://edge.media-server.com/mmc/p/7dgtsr7n>

O en nuestra página web:

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



## I. RESULTADOS FINANCIEROS Y OPERATIVOS

mill. EUR	2T 19	2T 18	Var (%)	2019	2018	Var (%)
Total ingresos netos	256,4	278,3	(7,9%)	482,5	507,9	(5,0%)
Total costes operativos	(163,8)	(186,4)	(12,1%)	(319,5)	(348,7)	(8,4%)
<b>EBITDA <sup>(1)</sup></b>	<b>92,7</b>	<b>91,9</b>	<b>0,8%</b>	<b>163,0</b>	<b>159,1</b>	<b>2,4%</b>
Margen EBITDA	36,1%	33,0%		33,8%	31,3%	
<b>EBIT</b>	<b>87,7</b>	<b>88,7</b>	<b>(1,2%)</b>	<b>154,2</b>	<b>152,3</b>	<b>1,2%</b>
Margen EBIT	34,2%	31,9%		32,0%	30,0%	
<b>Beneficio Neto</b>	<b>74,3</b>	<b>72,1</b>	<b>3,1%</b>	<b>127,4</b>	<b>125,2</b>	<b>1,7%</b>
BPA <sup>(2)</sup>	0,24	0,22		0,41	0,38	
<b>Free Cash-Flow</b>				<b>120,48</b>	<b>133,18</b>	<b>(9,5%)</b>
<b>Posicion Neta de caja</b>				<b>87,29</b>	<b>80,12</b>	<b>8,9%</b>

(1) EBITDA Incluye el consumo de derechos TV

(2) Se excluyen las acciones de autocartera 30.06

- **Infoadex** informa que el **mercado audiovisual (TV+Digital)** de la primera mitad 2019 asciende a **€1.424,9 millones**, y el **mercado publicitario TV** a **€1.042,6 millones**, un descenso del **1,9%** y del **5,6%** respectivamente en comparación con mismo periodo 2018. Según la información de **Infoadex**, **Mediaset España** obtiene una cuota en el **mercado digital del 32,6%** y en el **mercado publicitario tv del 43,2%**
- El **Total de Ingresos Netos** de la primera mitad **2019**, ascienden a **€482,5 (-5,0%)**, la cifra de **Ingresos Netos Publicitarios** de **€452,4 millones** y **Otros Ingresos** de **€30,1 millones**.
- **Mediaset España's** obtiene un **EBITDA de €163.0 millones** y un **margen EBITDA de 33.8%** en el primer semestre 2019, y un **EBIT de €154.2 millones** que supone un margen del **32.0% (margen sobre ingresos totales)**.
- El **Beneficio Neto** del primer semestre 2019 asciende a **€127.4 millones**, un incremento del **1.7%** en comparación con el mismo periodo 2018.
- La posición neta de caja de **Mediaset España** al **30 de junio 2019** es de **€87.3 millones** tras el pago del dividendo y la ejecución del programa de recompra de acciones propias. **Free Cash Flow** en el semestre **€120.5 millones**.
- **Mediaset España** lidera audiencias en la **primera mitad 2019** y anota un **28.6% de share** y un **30.4% de target comercial**, ambas cuotas en total individuos total día.
- En el periodo enero-mayo **Mediaset España** registró un promedio mensual de **visitantes únicos de 14.9 millones** y **368.8 millones de videos streamed**. (Fuente: ComScore, multiplataforma. Datos de junio no disponibles).
- **Mediaset España** abonó un dividendo bruto por acción de **€0.315**, un **total de €100.0 millones**, que fue desembolsado el 30 de abril.
- **Mediaset España y Mediaset Spa** el **7 de junio**, emitieron un comunicado conjunto con una **propuesta para la fusión** de ambas en una nueva compañía holandesa, propuesta que está sujeta al cumplimiento de ciertos requisitos para su aprobación.
- En los **seis primeros meses 2019**, **Mediaset España** adquirió acciones propias por un total del **4,36%** del **capital social**, dentro del **plan de recompra de acciones propias** aprobado el **23 de enero 2019**. El citado **programa de recompra de acciones propias** quedó cancelado, tras el anuncio de la **propuesta** de fusión entre **Mediaset España y Mediaset Spa**.

## 2. INDICADORES KPI

### 2.1 CONSUMO TELEVISIVO

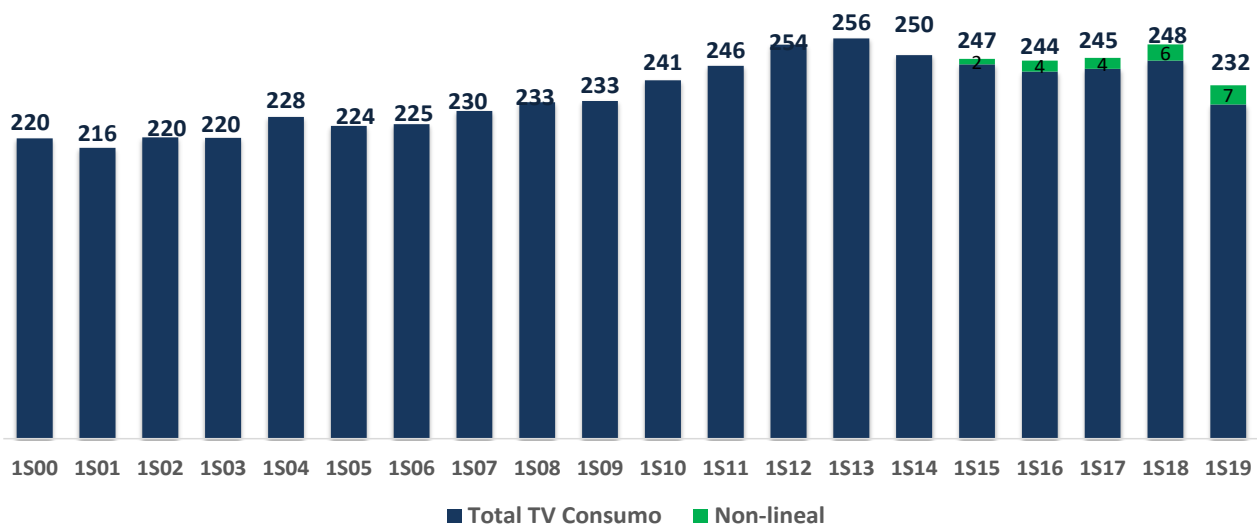
El **promedio del consumo de televisión**, por persona/día, en la **primera mitad 2019**, se **sitúa en 232 minutos**, lo que supone un total de **tres horas y cincuenta y dos minutos por persona/día**. Este consumo no incluye el consumo de contenidos en otros dispositivos como tabletas, ordenadores, Smartphones etc..

En la **primera mitad 2019**, el **consumo lineal de televisión** alcanzó los **225 minutos persona/día**, lo que representa un **97,0% del consumo total televisivo**. El **consumo de invitados**, que se mide desde marzo 2017, representa el **4,3% del consumo total de televisión**, y en la **primera mitad 2019** ascendió a **10 minutos por persona/día**.

El **consumo televisivo en diferido**, que mide el consumo dentro de los **7 días siguientes** a la primera emisión, asciende a **7 minutos persona/día** y supone un **3,0% del consumo total de televisión** en el semestre.

El **promedio diario de espectadores televisión**, en los seis primeros meses del año, asciende a **7,03 millones**.

1H Consumo TV (minutos)



## 2.2 CUOTA DE AUDIENCIA

	2T2019		2T2018	
	Total Individuos	Target Comercial	Total Individuos	Target Comercial
<b>MEDIASET ESPAÑA</b>				
Total Día	28,6%	30,4%	29,1%	31,2%
Prime Time	28,3%	28,9%	29,5%	31,0%
<b>TELECINCO</b>				
Total Día	14,7%	13,8%	14,2%	13,4%
Prime Time	14,8%	13,5%	15,1%	14,0%
<b>CUATRO</b>				
Total Día	5,2%	6,3%	6,4%	7,8%
Prime Time	5,8%	7,0%	6,5%	8,4%
<b>DIVINITY</b>				
Total Día	2,0%	2,4%	2,1%	2,5%
Prime Time	1,7%	1,8%	1,9%	2,0%
<b>BOING</b>				
Total Día	1,1%	0,8%	1,2%	0,9%
Prime Time	0,9%	0,7%	1,0%	0,8%
<b>ENERGY</b>				
Total Día	2,3%	2,8%	1,7%	1,9%
Prime Time	2,0%	2,1%	1,8%	1,8%
<b>BE MAD tv</b>				
Total Día	0,6%	0,7%	0,6%	0,8%
Prime Time	0,5%	0,7%	0,5%	0,7%
<b>FDF</b>				
Total Día	2,8%	3,5%	3,0%	3,8%
Prime Time	2,6%	3,1%	2,8%	3,4%

En la **primera mitad del 2019**, el Grupo **Mediaset España** lideró audiencias con una cota del **28.6%** y una **audiencia en target comercial de 30.4%**, ambos registros en total día total individuos, lo que ha supuesto una **ventaja de +1.7 pp y +1,9 pp respectivamente** sobre su directo competidor.

El canal **Telecinco**, es el más visto de periodo liderando **151 de los 181 días** del periodo, (un **83,4%** del tiempo de emisión), y registra una **audiencia del 14,7% en total individuos/total día**, un incremento de **+0,5 pp** en comparación con el mismo periodo 2018.

En este periodo, el canal **Telecinco**, ha tenido gran éxito en sus **programas de entretenimiento**, como ha sido el caso de **“Supervivientes”**, el mejor programa de **entretenimiento de la televisión de los últimos 7 años**. En esta edición ha registrado en esta edición un promedio del **32,9% de cuota y 3,5 millones de espectadores**.

En la **franja de Día**, han liderado la audiencia los siguientes programas del canal **Telecinco**: **“El programa de Ana Rosa”**, magazine con **una cuota del 19,4%**, **“Ya es mediodía”** con un **12,4%** y 1,1 millón de espectadores.

En cuanto a la **producción propia de series de ficción**, destacar los buenos registros de **“La que se avecina”**, la serie más vista de la televisión española, que en **esta temporada** ha obtenido una **cuota del 19,6% y 2,7 millones de espectadores** y un **target comercial del 23,2%**. **“Señoras del (h)AMPA”**, la serie de ficción estrenada en junio, registra en el periodo una **cuota del 20,9%** y **2,9 millones de espectadores**. Ambas **series de ficción** se emitieron en **Prime Time**.

El canal **Telecinco** también emitió la final de fútbol femenina de la **“Copa de la Reina”**, entre **Atlético de Madrid** y **Real Sociedad**, obteniendo **1,7 millones de espectadores**, un **14,8% de audiencia** y un **25,2%** en el **target comercial** de jóvenes. Se trata del **partido de fútbol femenino** más visto de la televisión.

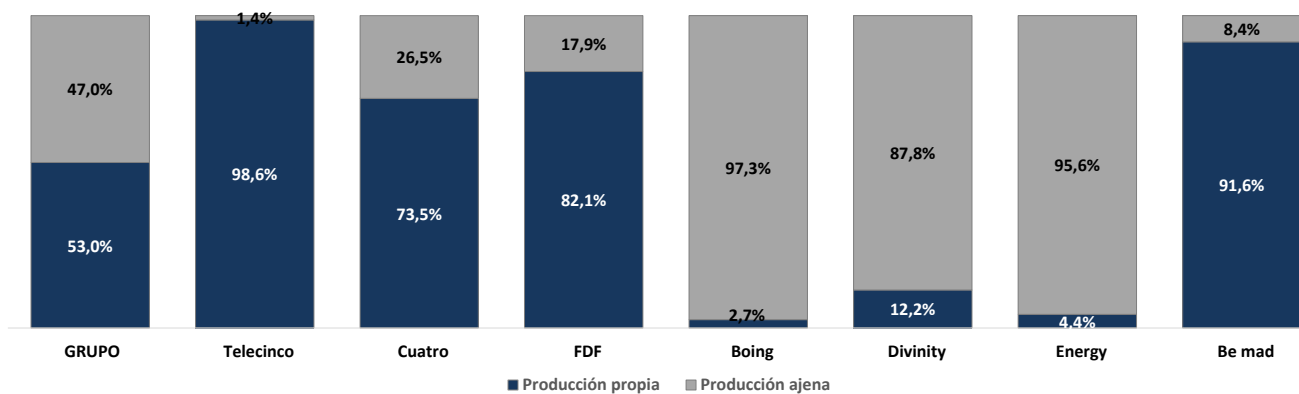
El canal **Cuatro** ha obtenido una audiencia en la **primera mitad 2019 del 5,2% en total día total individuos**, en comparación con el **7,2% de su inmediato competidor**, y un **target comercial del 6,3%**, frente al **7,5% de este último**. El canal **Cuatro**, en el segundo trimestre del año, ha **reducido de forma significativa** la diferencia con su inmediato competidor, de forma que en el mes de junio 2019, la diferencia en **total día** se redujo a **-0,7pp**, y consiguió una **ventaja del +0,7pp en Prime time**. También en junio, mejora su target comercial donde **consigue aventajar** a su inmediato competidor en **+0,1pp en Total día** y en **+1,2pp en Prime time**.

Algunos de los **programas de producción propia** de más éxito en **Cuatro** en el semestre han sido: **“Supervivientes: Tierra de nadie”** que en los seis primeros meses 2019 **consigue una cuota del 21,5%** y **2,4 millones de espectadores**, siendo el programa **más competitivo** del canal. **“Los Gipsy Kings”** con un share del **7,4%** y del **9,9%** en **target comercial**.

El conjunto de la audiencia de los **canales de nueva generación**, en el **primer semestre 2019**, asciende a **8,7%**, en **Total Día**, y consiguen un **Target Comercial del 10,2%**. El detalle de la audiencia de los **distintos canales a finales de junio** ha sido la siguiente: **FDf** alcanza un **2,8%** en el **Total individuos total día**, mientras que en su **target de 13-24 años** registra una **audiencia del 8,1%** y para el **grupo 25-34 años** del **4,9%**. **Divinity** tiene una audiencia en su **target de mujeres 16-44** del **3,4%** mientras que en el **Total individuos su audiencia es del 2,0%**. **Energy** registra un **2,3%** de **audiencia en Total individuos**, mientras que en su target de **hombres 25-54 años** consigue un **registro del 2,3%**. **Boing**, el canal infantil, tiene una audiencia en **Total individuos** de **1,1%**, mientras que en su **target comercial de 4-12 años** **multiplica casi por 9 veces el registro** anterior, hasta el **10,2%** de **audiencia**. **Be Mad**, obtiene una audiencia del **0,6%**, mientras que en su target de **hombres 25-44** consigue un **registro del 1,0%**.

### 2.3 MIX DE CONTENIDOS

La producción propia de **Mediaset España**, en el primer **semestre de 2019**, representa el **53,0%** de sus horas de emisión, un incremento del **+0,7pp** en comparación con el mismo periodo del 2018 (**52,3%**). La distribución de las horas de emisión, **producción propia y ajena**, del semestre ha sido la siguiente:



Source: Kantar Media

Los **dos canales principales del Grupo, Telecinco y Cuatro**, han dedicado, en conjunto en el primer semestre 2019, el **86.2%** de sus horas de emisión a la **producción propia** lo que supone un incremento de **1.5 pp** en comparación con el **mismo periodo del año pasado (84.7%)**.

En relación al resto de canales, el mayor **cambio en el mix en el primer semestre 2019** ha sido **Energy**, con una **producción propia del 4,4%** de las horas de emisión, frente al **18,1%** del mismo periodo 2018. **Be Mad** por otro lado, ha **incrementado la producción propia hasta el 91,6%** de las horas de emisión en comparación con el **70,5%** del mismo periodo del 2018.

El resultado del **incremento de las horas de emisión** de producción propia del periodo en el **Grupo**, se debe a la gran **demandada de contenidos** locales así como los buenos datos de audiencia obtenidos por estos contenidos, como ha sido el caso de **“Supervivientes”** y las series de ficción como **“La que se avecina”** ó **“Señoras del (h)AMPA”**.

### 2.4 COMPAÑÍAS PRODUCTORAS ASOCIADAS & PARTICIPADAS

Con el fin de **atender el elevado número** de horas de producción propia, **Mediaset España** participa en el capital de **8 compañías de producción asociadas**, además de contar con **4 compañías participadas**.

El **desglose de las compañías de producción de contenidos participadas** por **Mediaset España**, a 30 de junio 2019, es el siguiente: **Producciones Mandarin** (30.0%), **La Fábrica de la Tele** (30.0%), **Alea Media** (40%), **Melodía Producciones** (40.0%), **Bulldog** (30.0%), **Alma producciones** (30%), **Unicorn** (30%) and **A.I.E Furia de Titanes** (34% participación indirecta).

En los seis primeros meses 2019, **Mediaset España** ha **modificado su perímetro de consolidación** tras incrementar su participación en **Megamedia** hasta el **65,0%** y **Supersport** hasta el **62,5%**. Estas compañías están especializadas en **contenidos nativos digitales** así como **prestación de servicios** en la citada área. Por otro lado, **Mediaset España** adquirió en el primer trimestre 2019, el **60% de El Desmarque**, site especializado en contenidos editoriales deportivos (futbol, Formula 1, tenis, baloncesto etc..). Por último, **Telecinco Cinema**, es la unidad dedicada a la producción de cine, donde **Mediaset España** cuenta con una participación del **100%**.

Esta estructura permite al **Grupo** atender las necesidades de **producción en tiempo y forma requerido** por la compañía, disponiendo además de la primera opción a la hora de seleccionar contenidos, y **beneficiarse de los acuerdos alcanzados** por las citadas productoras en la **venta de contenidos a terceros**

## 2.5 INTERNET

En los meses de enero a mayo 2019, el consumo de video por internet (multiplataforma desde Mazo 2017) alcanza los **35.6 minutos por persona/día** en total individuos, lo que supone el **13,2% del consumo audiovisual medio diario** (271 minutos) (fuente: Comscore y datos internos)

**Mediaset España** registró un promedio mensual, en el periodo **enero-mayo 2019** de **14,92 millones de usuarios únicos (+25% Vs 2018)** y **368,8 millones de videos streamed (+105% vs 2018)**. Por otro lado, **Mediaset España** registra un promedio mensual de **309,2 millones de páginas vistas (+56,8% vs 2018)**.

	Espectadores Únicos (000)	Paginas Vistas (millones)	Videos (000) <sup>(1)</sup>	Minutos de consumo (millones)
junio 2019	nd		nd	nd
mayo 2019	16.668	300,3	515.956	1.249
abril 2019	16.049	362,2	347.869	1.151
marzo 2019	15.306	362,9	376.550	1.195
febrero 2019	12.820	256,1	324.908	1.020
enero 2019	13.708	264,7	278.883	1.083

Fuente: Comscore. Todos los datos multiplataforma.

(1) Videometrix no disponible Junio'19

En el **segundo trimestre 2019**, es notable el excelente resultados en el ámbito digital del programa **“Supervivientes”**, emitido en abierto en los **canales de Mediaset España** y que registra **más de 30 millones de videos streamed** y **17 millones de usuarios únicos** en la web (datos 15 julio). En esta edición, la interactividad del programa con **MiteleOn** ha ganado en importancia permitiendo votar a los usuarios a través del site, donde se **registraron cerca de 1 millón** de votos (hasta el 15 de julio). Destaca también el importante crecimiento de **“Informativos”** (site de noticias) en el periodo con un **promedio mensual de 7,7 millones de usuarios únicos (+81% Vs 2018)** y **“Deportes Cuatro”** con un promedio mensual **de 2,4 millones de usuarios únicos (+268% vs 2018)**. Por otro lado cabe citar el **buen comportamiento de la ficción de Mediaset España** donde **“La que se avecina”** acumula **18 millones de visitas** en el semestre, además de la **fuerte incursión de las series turcas** en Divinity con un total de **40 millones de visitas** en el periodo.

En la primera mitad 2019, **Mediaset España** se inicia en el negocio de la distribución de contenidos con el lanzamiento, en una primera fase, de **Mitele Plus** una plataforma de suscripción que incorporará de **forma gradual nuevos productos y contenidos exclusivos**. Se trata de un nuevo paso **dentro del ambicioso plan de transformación digital** que lleva a cabo la compañía y que **fortalecerá la televisión como medio leader**.

En junio 2019, **Mediaset España** lanzó **Uppers**, un nuevo site con una importante presencia en las redes sociales, enfocado al grupo de edad de 45 años, un **target comercialmente muy atractivo**. El objetivo de este producto es alcanzar nuevas audiencias y clientes. En las tres primeras semanas desde lanzamiento, registra **más de 250.000 usuarios**. **Uppers** es la oferta digital del Grupo de contenido nativo, **contenido que representa el 25,2% del tráfico de Mediaset España** en internet.

Por otro lado, **Mediaset España** continúa su implementación en **YouTube**. En la **primera mitad 2019**, los contenidos Television generaron más **de 270 millones de visitas** en la plataforma mientras que los contenidos de **nuestro site Mtmad generó 66,9 millones de visitas**. Por otro lado el canal de talentos agrupados bajo **Mediaset Talent Network**, han generado adicionalmente **87 millones de visitas en Youtube**, lo que permite a **Publiespaña** ofertar un atractivo inventario de video en la plataforma, adicionalmente al ya ofertado en los sites de **Mediaset España**.

(Fuente: Adobe Analytics, MyMetrix y VideoMetrix)

### 3. CUENTA DE RESULTADOS

mill. EUR	2Q2019	2Q2018	Var (%)	2019	2018	Var (%)
<b>Gross Advertising Revenues</b>	<b>249,1</b>	<b>277,6</b>	<b>(10,3%)</b>	<b>472,9</b>	<b>502,3</b>	<b>(5,9%)</b>
Mediaset España's Media	245,0	271,7	(9,8%)	464,5	491,2	(5,4%)
Third Party Media	4,1	5,9	(31,0%)	8,3	11,1	(24,9%)
Commission	(10,7)	(12,3)	(13,0%)	(20,5)	(21,8)	(6,0%)
<b>Net advertising revenues</b>	<b>238,4</b>	<b>265,4</b>	<b>(10,2%)</b>	<b>452,4</b>	<b>480,5</b>	<b>(5,8%)</b>
Other revenues	18,0	12,9	39,0%	30,1	27,4	9,8%
<b>Total Net Revenues</b>	<b>256,4</b>	<b>278,3</b>	<b>(7,9%)</b>	<b>482,5</b>	<b>507,9</b>	<b>(5,0%)</b>
Rights Amortisation	(32,0)	(24,5)	30,7%	(60,4)	(55,4)	9,0%
Personnel	(29,3)	(25,9)	13,1%	(58,8)	(51,6)	13,9%
Other operating costs	(102,5)	(136,0)	(24,6%)	(200,3)	(241,7)	(17,1%)
<b>Total Costs</b>	<b>(163,8)</b>	<b>(186,4)</b>	<b>(12,1%)</b>	<b>(319,5)</b>	<b>(348,7)</b>	<b>(8,4%)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>92,7</b>	<b>91,9</b>	<b>0,8%</b>	<b>163,0</b>	<b>159,1</b>	<b>2,4%</b>
<i>EBITDA Margin</i>	<b>36,1%</b>	<b>33,0%</b>		<b>33,8%</b>	<b>31,3%</b>	
Other amortisations, provisions	(3,0)	(1,2)	147,9%	(4,7)	(2,8)	68,5%
Amortisation PPA	(2,0)	(2,0)	0,0%	(4,0)	(4,0)	0,0%
<b>EBIT</b>	<b>87,7</b>	<b>88,7</b>	<b>(1,2%)</b>	<b>154,2</b>	<b>152,3</b>	<b>1,2%</b>
<i>EBIT Margin</i>	<b>34,2%</b>	<b>31,9%</b>		<b>32,0%</b>	<b>30,0%</b>	
Equity Cons. Results and Depr. Fin. Assets	4,1	5,9	-	5,0	10,3	-
Financial results	(0,0)	0,1	-	0,0	(0,2)	-
<b>Pre-tax Profit</b>	<b>91,8</b>	<b>94,7</b>	<b>(3,1%)</b>	<b>159,2</b>	<b>162,5</b>	<b>(2,0%)</b>
Income taxes	(17,1)	(22,6)	(24,3%)	(31,2)	(37,2)	(16,1%)
Minority interests	(0,4)	0,0	-	(0,6)	0,0	-
<b>Net Profit</b>	<b>74,3</b>	<b>72,1</b>	<b>3,1%</b>	<b>127,4</b>	<b>125,2</b>	<b>1,7%</b>
<i>Net Profit Margin</i>	<b>29,0%</b>	<b>25,9%</b>		<b>26,4%</b>	<b>24,7%</b>	
EPS (excluding Treasury shares)	<b>0,24</b>	<b>0,22</b>		<b>0,41</b>	<b>0,38</b>	

Infoadex estima que el **mercado convencional publicitario** en la **primera mitad 2019** alcanza **€2.115,3 millones**, un **descenso 2.2%**, en comparación con el mismo periodo 2018.

El **mercado audiovisual** del periodo (TV+Internet), según Infoadex habría **disminuido un 1,9%** hasta los **€1.424,9 millones**, donde **Mediaset España** contaría con una **cuota del 32,6%**. Es **destacable el comportamiento** de los **ingresos digitales de Mediaset España** en el semestre con un crecimiento de doble dígito.

Para el **mercado publicitario de televisión**, y el mismo periodo, Infoadex estima una **reducción del 5,6%** hasta **€1.042,6**, donde **Mediaset España** obtendría una cuota de mercado del **43,2%** (€450,0 millones).



Los **Ingresos Brutos Publicitarios de Mediaset España** del primer semestre 2019 alcanzan los **€472,86 millones**, una disminución del 5.9% en comparación con el mismo periodo del año anterior, debido fundamentalmente, a la **compleja comparativa con el Mundial de Futbol 2018** así como **unos menores ingresos de medios ajenos**.

El desglose de los citados ingresos es el siguiente:

- **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 FICCION, BOING, DIVINITY, ENERGY y BE MAD**. El **total de estos ingresos**, en el primer semestre 2019 asciende a **€464,52 millones**. Esto supone un **descenso del 5,4%** respecto del **mismo periodo 2018** donde se emitieron **50 de los partidos del Mundial de Futbol 2018** en varios canales así como la OTT del Grupo.
- **Los ingresos brutos de publicidad de medios ajenos**, incluyen la venta de publicidad de varios **canales de pago, internet** y el canal en abierto **Gol TV**. En la primera mitad 2019, los **ingresos ascendieron a €8,34 millones frente a los €11.10 millones del 2018**. La variación se debe a una reducción en los contratos de medios ajenos respecto de 2018.

Las **Comisiones** del periodo ascienden a **€20,49 millones**, y representa un **4,3%** de los **ingresos brutos publicitarios**. Los **Ingresos Netos**, tras las comisiones, ascienden a **€452.37 millones**.

La línea de **otros ingresos** incluye los ingresos de: **Internet, venta de derechos, actividad cinematográfica** etc. En el **primer semestre 2019**, asciende a **€30.09 millones**, un **excelente resultado (+9,8%)** en comparación con el mismo periodo **2018 (€27,41 millones)**. Esto se debe al **buen comportamiento de las ventas de contenidos**, que en un entorno de **mercado dinámico con incremento en la demanda de contenidos**, ha permitido que estos ingresos se **duplicuen en el semestre** en comparación con el mismo periodo 2018.

En el **segundo trimestre 2019**, **Mediaset España** tuvo un estreno de cine, "**Lo dejo cuando quiera**", película que registró una taquilla de **€11,3 millones**, lo que ha permitido al título figurar **como mejor estreno de cine español** en lo que va de año.

**Ingresos Totales** del primer semestre 2019 asciende a **€482,46 millones**, un descenso del **5.0%** en comparación con el mismo periodo **2018 (€507,87 millones)**.

**Costes Totales** en los seis primeros meses 2019, **alcanzaron la cifra de €319.49 millones**, una reducción del **8,4%** en comparación con el **mismo periodo 2018**. La cifra de **Otros costes operativos** en el periodo, se redujeron en un **17,1%**, entre otros, por el **Mundial de Futbol 2018**, así como una **menor cifra de costes de ventas**. Por otro lado, los **costes de personal se incrementan en el periodo en un 13,9%**, lo que se debe al **cambio en el perímetro de consolidación** del Grupo, donde **Megamedia y Supersport** ambas compañías desde el primer trimestre 2019 **consolidan** de forma global en el Grupo.

De nuevo la **buena gestión de costes de la compañía**, junto con los **excelentes registros de audiencias** en el periodo ha conducido a la **reducción de la cifra de costes del periodo**.

**Mediaset España** consigue **incrementar sus márgenes** en el **primer semestre 2019**: su margen bruto **EBITDA en 250 pb** hasta el **33.8%**, su mejor margen en un primer semestre desde **2008** y su margen neto, **EBIT, en 200 pb** hasta **31.3%**.

**Beneficio antes de impuestos** asciende **€159.20 millones**, e incluye los **resultados de las compañías participadas** así como un **earn out** del contrato en 2014 con **Telefónica** tras la venta a ésta última de la participación de **Mediaset España** en **DTS**, en 2014.

**Mediaset España** incrementa su **beneficio neto** en el periodo en un **1,7%** hasta **€127,38 millones**, lo que representa un **beneficio por acción de €0,41**, en comparación con los **€0,38** del mismo periodo 2018 **(+6.3%)**.

#### 4. CAPEX

mill. EUR	<u>IH2019</u>	<u>IH2018</u>	<u>Var (%)</u>
Third party	72,4	87,8	(17,5%)
Fiction	25,9	19,6	31,9%
Co-Produccion/Distribution	16,9	2,4	-
Tangible and Intangible Fix Assets	4,7	2,8	69,8%
<b>Total Capex</b>	<b>119,95</b>	<b>112,65</b>	<b>6,5%</b>

La cifra de **Inversiones Netas** en la primera mitad 2019 asciende a **€119.95 millones**, en comparación con los **€112.65 millones** del mismo periodo del año anterior.

En este periodo, el Grupo ha invertido un total de **€72,39 millones** en **derechos de terceros**, **€25.92 millones** en **ficción** y **€16.94 millones** en **Co-producción/Distribución**, mientras que la inversión en **activos fijos** asciende a **€4,70 millones**.

El incremento en la **inversión en coproducción** en el periodo, **€14,51 millones** se debe, principalmente, al número de producciones de cine actualmente en curso de la compañía.

## 5. BALANCE

mill. EUR	<u>Junio 2019</u>	<u>Diciembre 2018</u>
<b>Inmovilizado</b>	<b>554,4</b>	<b>557,3</b>
- Inm. Financiero	315,5	312,6
- Otro Inmovilizado	238,9	244,8
<b>Derechos y Anticipos</b>	<b>190,8</b>	<b>138,3</b>
- Terceros	120,4	82,8
- Ficción	44,7	40,0
- Coproducción / Distribución	25,7	15,5
<b>Impuesto Anticipado</b>	<b>71,3</b>	<b>79,6</b>
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>816,6</b>	<b>775,2</b>
Activo corriente	234,4	253,1
Activo financiero y tesorería	94,4	167,9
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>328,8</b>	<b>421,0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>1.145,4</b>	<b>1.196,2</b>
<b>FONDOS PROPIOS</b>	<b>833,4</b>	<b>904,8</b>
Provisiones	7,8	8,9
Acreedores no corrientes	32,9	28,3
Pasivo financiero no corriente	6,3	0,0
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>47,0</b>	<b>37,3</b>
Acreedores corrientes	264,2	254,1
Pasivo financiero corrientes	0,8	0,0
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>265,0</b>	<b>254,1</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>1.145,4</b>	<b>1.196,2</b>

*Mediaset España* presenta un **balance saneado**, con un **adecuado equilibrio entre sus activos y pasivos** así como un **buen ratio de liquidez del 1,24x**.

La disminución en la cifra de **Fondos Propios**, de **€71.41 millones** en el semestre, se debe al **pago del dividendo** por importe de **€99.96 millones abonado el día 30 de abril**, así como el importe de acciones propias adquiridas en el periodo, **€95,5 millones**.

## 6. CASH FLOW

**Mediaset España** consigue un **cash flow operativo** en el **primer semestre 2019** es **€120,48 millones** y una **posición neta de caja**, al final del periodo, de **€87,29 millones** después del **pago del dividendo de €99,96 millones** y las **acciones** propias adquiridas en el periodo (€95,5 millones).

mill. EUR	<u>IS2019</u>	<u>IS2018</u>	<u>Var (M€)</u>
Beneficio Neto antes de minoritarios	128,0	125,2	2,8
Consumo de Derechos y Amortizaciones:	70,9	65,2	5,7
Consumo Derechos	60,4	55,4	5,0
Amortizaciones	10,5	9,8	0,7
Provisiones	(1,2)	(1,5)	0,3
Otros	12,7	20,0	(7,3)
<b>CASH FLOW OPERATIVO</b>	<b>210,4</b>	<b>209,0</b>	<b>1,4</b>
Inversión en Derechos	(115,3)	(109,9)	(5,4)
Inversiones, otras	(4,7)	(2,8)	(1,9)
Variación Fondo de Maniobra	30,0	36,8	(6,8)
<b>CASH FLOW LIBRE OPERATIVO</b>	<b>120,5</b>	<b>133,2</b>	<b>(12,7)</b>
Compra acc. Propias	(94,6)	0,0	(94,6)
Movimientos Patrimonio	0,8	(1,6)	2,4
Inversiones/Desinversiones financieras	(6,7)	9,1	(15,8)
Dividendos cobrados	1,7	1,6	0,1
Pago de Dividendos	(100,0)	(197,5)	97,5
<b>Variación Neta de Tesorería</b>	<b>(78,2)</b>	<b>(55,2)</b>	<b>(23,0)</b>
<b>Posición Financiera Neta Inicial (*)</b>	<b>165,5</b>	<b>135,3</b>	<b>30,2</b>
<b>POSICIÓN FINANCIERA NETA FINAL</b>	<b>87,3</b>	<b>80,1</b>	<b>7,2</b>

(\*) Ajustada por la primera aplicación de la NIIF 16 a inicio del periodo

**Mediaset España's** obtiene en el primer semestre 2019 una **tasa de conversión a caja del 73.9%: cash flow libre operativo** (€120.48 millones) y **EBITDA** (€162.97 millones).

## 7. EVENTOS POSTERIORES A LA FINALIZACION DEL TRIMESTRE

No hay eventos relevantes tras el cierre del semestre.

## 8. CALENDARIO DEL INVERSOR

### EVENTOS CORPORATIVOS

- |   |   |
|---|---|
| 1 | <b>Resultados 3Q2018:</b> 30 Octubre 2019 (Tentative) |
| 2 | <b>Resultados FY 2018:</b> Febrero 2020 (Tentative)   |

### MARKETING EVENTS

- |   |                   |                       |
|---|-------------------|-----------------------|
| 1 | <b>London:</b>    | 5 Septiembre          |
| 2 | <b>London:</b>    | 10 Septiembre         |
| 3 | <b>Paris:</b>     | 11 Septiembre         |
| 4 | <b>Bilbao:</b>    | 2 Octubre             |
| 5 | <b>Barcelona:</b> | Noviembre (Tentative) |

## 9. 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.

## **10. CONTACTA CON NOSOTROS**

Página web:

[www.mediaset.es](http://www.mediaset.es)

Departamento de Relación con inversores:

Telefono: (00 34) 91 396 67 83

Página Web: [www.mediaset.es/inversores/en/](http://www.mediaset.es/inversores/en/)

Email: [inversores@mediaset.es](mailto:inversores@mediaset.es)

Dirección:

INVESTOR RELATIONS

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Calle Federico Mompou, nº 5 bis, 28050 - MADRID