



Madrid, a 15 de noviembre de 2022

Making Science Group, S.A. (en adelante, “Making Science”, “Making Science Group”, la “Compañía”, o el “Grupo”), en virtud de lo previsto en el artículo 17 del Reglamento (UE) no 596/2014 sobre abuso de mercado y en el artículo 227 del texto refundido de la Ley de Mercado de Valores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 4/2015, de 23 de octubre, y disposiciones concordantes, así como en la Circular 3/2020 del segmento BME Growth de BME MTF Equity (en adelante, “BME Growth”), por medio de la presente pone en conocimiento la siguiente información:

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

- Se adjunta en el presente documento las presentaciones tanto en castellano como en inglés que utilizará el Consejero Delegado en la presentación de resultados que tendrá lugar mañana día 16 de noviembre en una primera sesión en castellano a las 10:00 AM y posteriormente una sesión en inglés a las 11:00 AM

WEBINAR PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE Y DEL PRIMER SEMESTRE DE 2022 (CASTELLANO)

FECHA Y HORA: 16 DE NOVIEMBRE DE 2022, 10 AM

LINK WEBINAR:

https://us02web.zoom.us/webinar/register/WN_2Xg12s8mSX2ntwoZeryY1w

WEBINAR PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE Y DEL PRIMER SEMESTRE DE 2022 (INGLÉS)

FECHA Y HORA: 16 DE NOVIEMBRE DE 2022, 11 AM

LINK WEBINAR:

https://us02web.zoom.us/webinar/register/WN_7eFt1WCERPersZA1RYbMxg

En cumplimiento de lo dispuesto en la Circular 3/2020 del BME MTF Equity se deja expresa constancia de que la información comunicada por la presente ha sido elaborada bajo la exclusiva responsabilidad de la Sociedad y sus administradores con cargo vigente.

Atentamente,

D. José Antonio Martínez Aguilar
Consejero Delegado de Making Science Group, S.A.

Resultados del 1S 2022 y avance de resultados del 3T 2022

Presentación a inversores
José Antonio Martínez Aguilar
CEO Making Science

16 de noviembre de 2022



Aviso legal

Este documento y la conferencia de resultados (incluyendo el turno de preguntas y respuestas) pueden contener declaraciones o información de carácter prospectivo (en adelante, la “Información”) relativas a MAKING SCIENCE GROUP, S.A (en adelante, “Making Science” o la “Compañía”). Esta información puede incluir previsiones y estimaciones financieras basadas en suposiciones o declaraciones sobre planes, objetivos y expectativas que hacen referencia a diferentes asuntos, como la base de clientes y su evolución, el crecimiento orgánico, las posibles adquisiciones, los resultados de la Compañía y otros aspectos relacionados con la actividad y la situación financiera de la Compañía. La información puede identificarse en algunos casos mediante el uso de palabras como “previsión”, “expectativa”, “anticipación”, “proyección”, “estimaciones”, “plan” o expresiones similares o variaciones de dichas expresiones.

La Información refleja el punto de vista actual de Making Science con respecto a eventos futuros y, como tal, no representa ninguna garantía de cumplimiento futuro, y está sujeta a riesgos e incertidumbres que podrían causar que los desarrollos y resultados finales difieran materialmente de los expresados o implícitos en dicha Información. Estos riesgos e incertidumbres incluyen los identificados en los documentos que contienen información más completa presentada por Making Science, como las Cuentas Anuales o el Documento Informativo (enero de 2020).

Salvo en la medida en que lo requiera la ley aplicable, Making Science no asume ninguna obligación de actualizar públicamente el resultado de cualquier revisión que pudiera realizar de estas manifestaciones para adaptarla a hechos o circunstancias posteriores a este documento, incluidos, entre otros, cambios en el negocio de la Compañía, en su estrategia de desarrollo de negocio o cualquier posible circunstancia sobrevenida.

Este documento y la conferencia de resultados (incluyendo el turno de preguntas y respuestas) puede contener información financiera resumida, non-GAAP o información no auditada. La información contenida en el mismo debe leerse en su conjunto y en conjunto con toda la información pública disponible sobre la Compañía, incluyendo, en su caso, otros documentos emitidos por la Compañía que contengan información más completa. Ni este documento y la conferencia de resultados (incluyendo el turno de preguntas y respuestas) ni nada de lo aquí contenido constituye una oferta de compra, venta o canje, o una solicitud de una oferta de compra, venta o canje de valores, o una recomendación o asesoramiento sobre ningún valor.

Presentación a Inversores

Resultados del 1S 2022 y avance de resultados del 3T 2022

- 01** Visión general de Making Science
 - 02** Estrategia de Crecimiento
 - 03** Inversiones: E-Commerce & Products
 - 04** S1 2022 y Actualización financiera
 - 05** Avance de resultados del 3T 2022
- Anexos

01. Visión general de Making Science



Making Science Group es una consultora de Marketing y Tecnología que ayuda a las empresas a acelerar sus capacidades digitales

Making Science es una empresa de aceleración digital internacional con más de 1.000 empleados y presencia en 13 países.

El negocio de Making Science se enfoca en los mercados en alto crecimiento de publicidad digital, analítica de datos, comercio electrónico y cloud.

1100+ Empleados	600+ Clientes
13 Países	20 Oficinas
€142M Ingresos en 9M 2022 (Negocio Core)	€7,8M EBITDA en 9M 2022 (Negocio Core)



statista

1000
Europe's Fastest
Growing Companies
2022

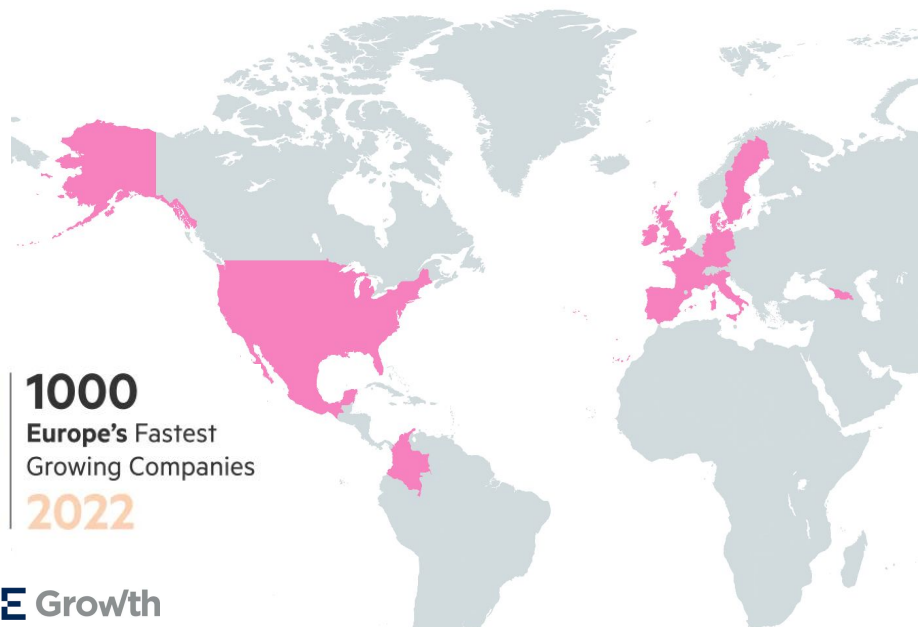
BME Growth



EURONEXT

Compañía cotizada

Ticker: MAK5 (BME)



making science

Capacidades 360° en todos los aspectos de los servicios de Marketing Digital

One-stop shop y socio estratégico en todas las etapas

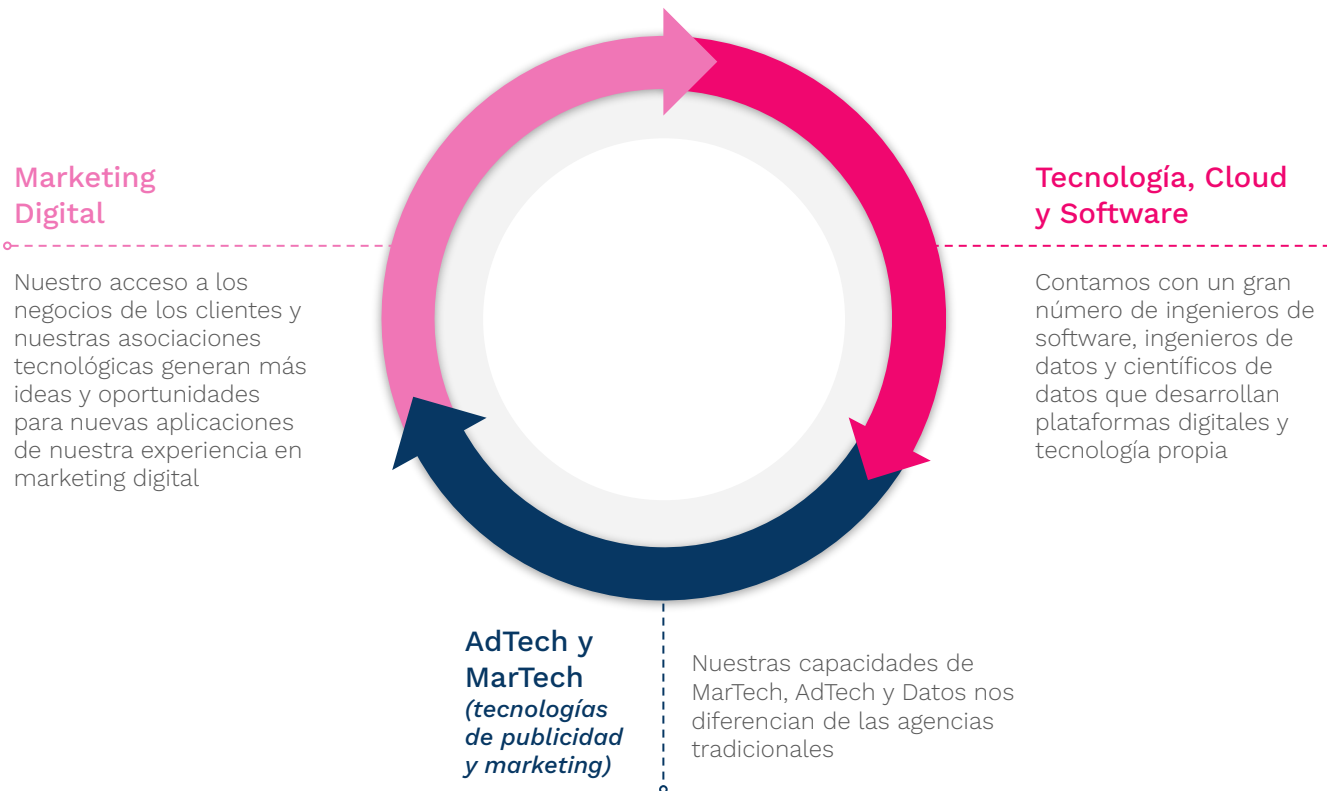


Visión general de los servicios de Making Science



Nuestro Flywheel

Líneas de actividad complementarias y de alto crecimiento que refuerzan la propuesta de valor al cliente



Algunos de nuestros clientes

Creamos valor a través de soluciones integradas para ofrecer una experiencia 360 grados, orientada a resultados

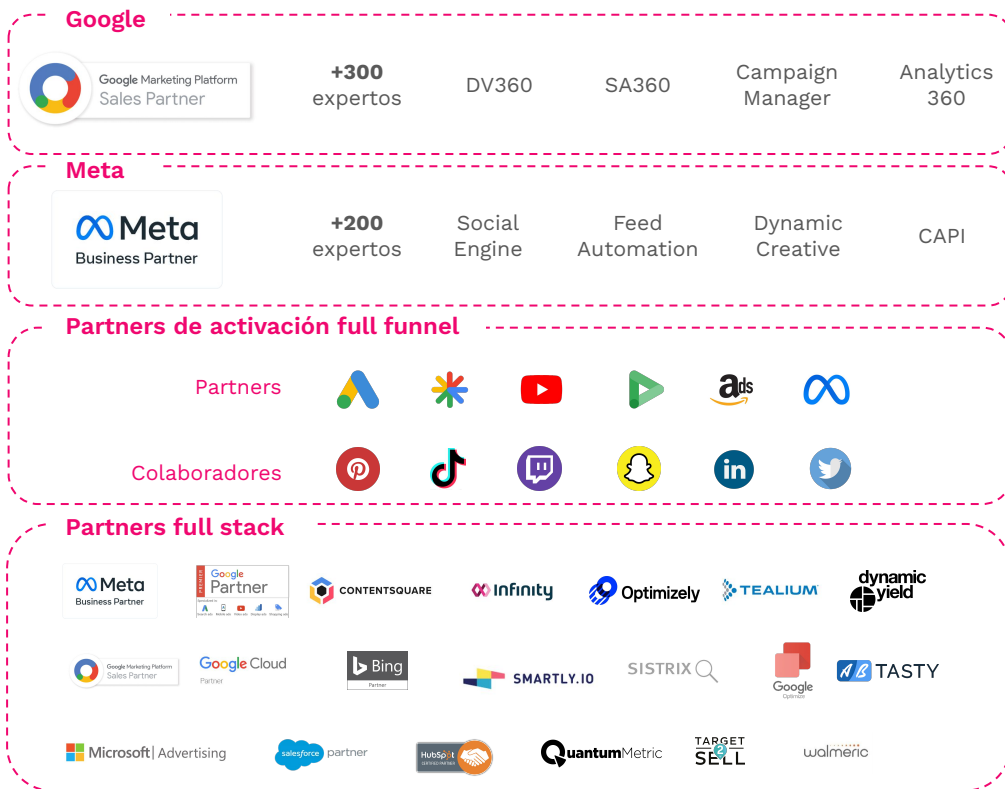


Trabajando en asociación con las mayores plataformas mundiales

Tenemos experiencia en todos los canales del ecosistema digital

Somos partners de los principales actores tecnológicos del sector, lo cual nos brinda una visión completa del ecosistema de la publicidad digital.

Nuestra forma de trabajo está ligada al partner de tecnología, de manera que podemos ofrecer las últimas novedades del mercado y el mejor trato por parte de los partners.



¿Por qué los clientes eligen Making Science?

Aprovechando nuestras ventajas competitivas para ofrecer una propuesta diferenciada

Clientes quieren	Making Science ofrece
1 Presencia local	 Equipo y oficinas locales en los países en los que opera
2 Integración de equipos especialistas	 1100+ consultores de publicidad y analítica de datos, creativos, programadores e ingenieros
3 Proveedor integral <i>(One-Stop Shop)</i>	 Servicios integrados de 360° en todos los aspectos de la estrategia digital
4 Capacidades tecnológicas	 350+ ingenieros, programadores y desarrolladores, con excelentes capacidades técnicas
5 Partner principal en las mayores tecnologías	 Uno de los pocos partners de Google en todo el mundo certificados para ofrecer Google Marketing Platform

Asociación estratégica



making science

¿Por qué invertir en Making Science?



**making
science**

1

Combinación única de negocios sinérgicos uniendo marketing digital, analítica de datos y tecnología cloud y software

2

Fuerte crecimiento orgánico, **superando las altas tasas de crecimiento del sector**

3

Sólido historial de ejecución de fusiones y adquisiciones, **acelerando el rendimiento de las empresas adquiridas** justo después de la incorporación

4

Alto nivel de diversificación en todas las dimensiones: negocios, clientes, sectores y geografías

5

Sólido modelo de negocio basado en la **recurrencia de los ingresos, asociaciones estratégicas** de primer nivel, **tecnología propia** y **desarrollo del talento**

6

Nativos digitales en un sector de rápido crecimiento con resiliencia a las condiciones económicas como un **habilitador de eficiencias para nuestros clientes**

7

Equipo directivo reconocido, gobernanza corporativa adecuada y un **conjunto de valores culturales perfectamente alineados** con la estrategia

8

Enfoque financiero disciplinado, capital circulante bien gestionado y **altas tasas de generación de caja**

02. Estrategia de Crecimiento



Nuestra estrategia de crecimiento en múltiples frentes

1

Seguir persiguiendo **Crecimiento Orgánico** elevado y rentable

- Mantener y ampliar cuota de mercado en el mercado de alto crecimiento de publicidad digital
- Impulsar la expansión de los márgenes mediante las eficiencias y las economías de escala
- Foco en crecer de forma rentable y acelerar el crecimiento de las compañías adquiridas

2

Expansión global a través de **Adquisiciones**

- Aumentar la escala mediante expansión geográfica y adquisiciones (M&A) en mercados globales atractivos y de alto crecimiento
- Empresas digitales con servicios complementarios o agencias tradicionales
- Enfoque disciplinado en la evaluación de potenciales adquisiciones estratégicas

3

Utilizar **Innovación y Tecnología** para impulsar el éxito de los clientes

- Mantener asociaciones tecnológicas sólidas que nos permitan mejorar los resultados de los clientes e innovar
- Utilizar las tecnologías innovadoras propiedad de Making Science para proporcionar una oferta de servicios diferenciada, desarrollando soluciones de última generación que llenan los vacíos que dejan las grandes empresas tecnológicas

4

Crear **Alianzas** para Acelerar el crecimiento Global

- Seguir trabajando con Local Planet y socios individuales para desarrollar la red y competir por negocios cada vez más grandes
- Aprovechar la red para crear alianzas con otras empresas con capacidades complementarias que puedan añadir valor

Nuestro objetivo es ser una de las principales empresas de consultoría de publicidad y tecnología en el mundo, con fuerte presencia internacional



¿Por qué la internacionalización?

Los beneficios de la escala global en nuestra industria



Presencia local

El equipo local facilita la comunicación y el conocimiento del mercado local, incluyendo las operaciones locales de los clientes globales



Relaciones con los mayores socios globales

Aumentar colaboración con los mayores socios globales como Google y Meta, utilizados en todo el mundo por los grandes clientes



Oportunidades de nuevos negocios y cuota de mercado

Capacidad para ofrecer servicios de Making Science a clientes en nuevos mercados, incluyendo los mayores mercados de publicidad digital



Proveedor Integral (One-stop shop)

Conjunto completo de servicios que no dependen de terceros; capacidad de aprovechar el talento en todo el mundo para cualquier función



Tamaño y escala ayudan a generar negocio

Mayor conocimiento y posicionamiento de la marca; más referencias y solicitudes de ofertas de marcas mundiales y capacidad para satisfacer necesidades complejas

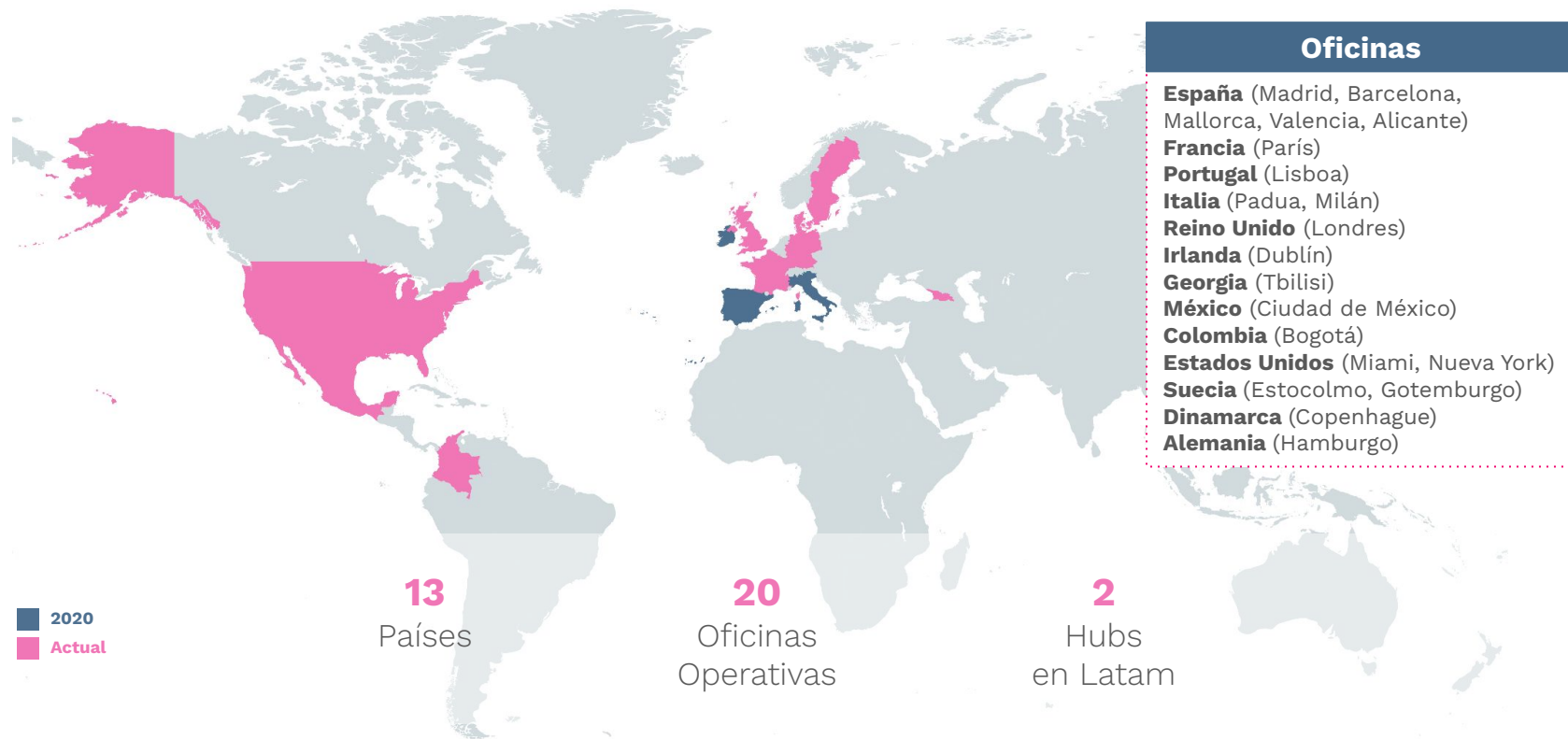


Ahorro de costes

Escalar los procesos existentes para aumentar la eficiencia; uso conjunto de los recursos; relaciones más sólidas con los proveedores

Diversificación Global: Expandiendo el alcance internacional

Nuestra aspiración es estar presentes en los 20 principales mercados publicitarios mundiales



Diversificación Global: EBITDA y empleados

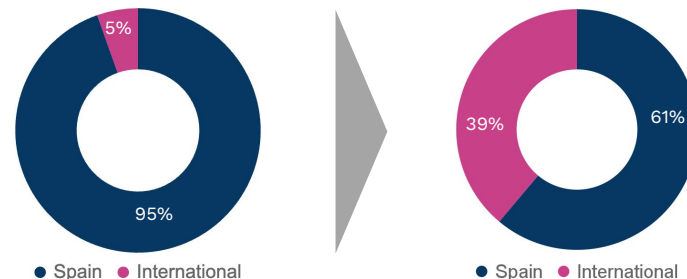
Nuestra aspiración es estar presentes en los 20 principales mercados publicitarios mundiales



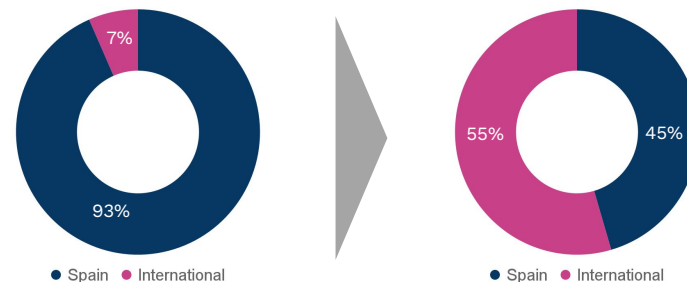
Making Science ha hecho un progreso significativo en la diversificación en toda Europa y en la economía global.

- En 2020, el 95% del EBITDA procedía de España; en el primer semestre de 2022, esa cifra se ha reducido a sólo el 60%
- A medida que Making Science se ha expandido internacionalmente, su base de empleados se ha diversificado más globalmente con más de la mitad de los empleados ahora fuera de España

EBITDA por Región (2020 vs. 9M 2022)¹



Empleados por Región (2020 vs. 30 junio 2022)



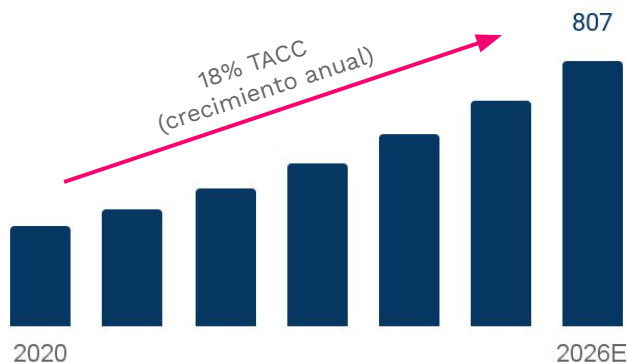
1. Basado en el desglose entre los segmentos de España e Internacional de la actividad principal (negocio Core) publicado por la compañía sobre una base contable.

1 Crecimiento Orgánico: Atractiva oportunidad de mercado

La demanda global de servicios digitales seguirá creciendo

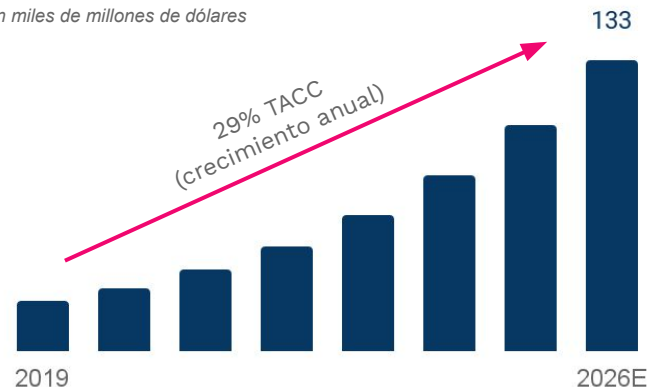
Mercado global de publicidad digital¹

En miles de millones de dólares



Mercado global de analítica de datos²

En miles de millones de dólares



El crecimiento en los principales mercados mundiales representa una gran oportunidad para los especialistas en marketing digital que cuentan con **capacidades integradas** en los mundos de AdTech, MarTech, Cloud y Software

1. Fuente: Expert Market Research (2021)

2. Fuente: Market Research Future (2021)

2 Estrategia de Adquisiciones: Visión general

Amplia experiencia en la adquisición e integración de empresas para acelerar su crecimiento

Criterios de Adquisición

- ✓ Empresas digitales o agencias tradicionales
- ✓ Historial probado de crecimiento y fuertes márgenes
- ✓ Capacidad de MS de acelerar el crecimiento de la empresa
- ✓ Ubicación geográfica complementaria
- ✓ Equipo directivo y fundador con experiencia
- ✓ Sinergias a través de modelo de servicio integrado
- ✓ Perfil financiero atractivo

Sólido historial de integración y realización de sinergias en empresas adquiridas



2 Estrategia de Adquisiciones: La evolución de Making Science

Diversificando a nivel global hacia los principales mercados de publicidad digital

Making Science ha ampliado su presencia global mediante una combinación de **adquisiciones, asociaciones, y joint ventures**

Ingresos
Empleados

€35M
230



making science

2019

€58M
320



CloudForms
Social Enterprise Management



OMNIAWEB
digital marketing

2020

€110M
800+



nara
MEDIA



CELSIUS
(51%)



350
CONVERSION
ANALYTICS



ventis



ad
machina
(51%)



sweetfdigital



localplanet

2021

€150M (9M)
1100+



<elliot/>



TREKRONORMEDIA[™]
(69.8%)



pilot
ignite
(24.9% Joint Venture)



Silverbullet
making science
(50.01% Joint Venture)

2022 (hasta la fecha)

3 Innovación y Tecnología: Gauss

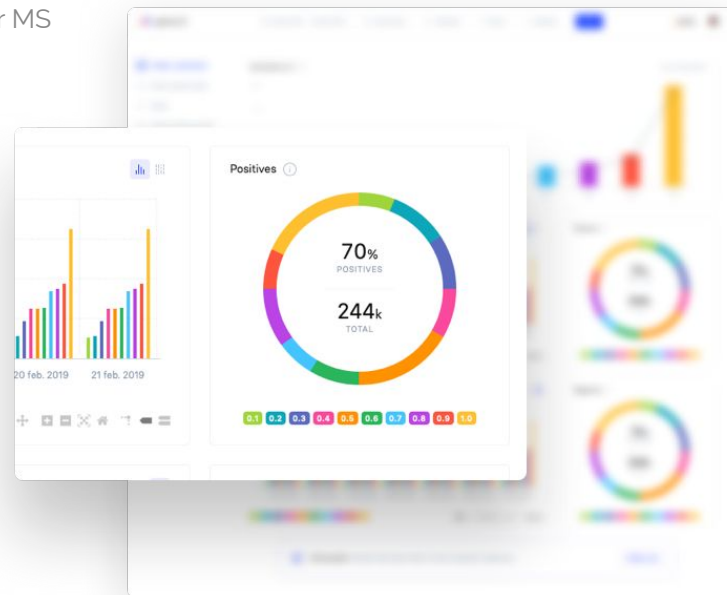
Tecnología innovadora de Inteligencia Artificial (IA) desarrollada por MS



Producto desarrollado por Making Science que proporciona una fácil **activación de datos** a través de **Inteligencia Artificial**. Diseñado para proporcionar soluciones para el marketing digital y las ventas.

Gauss AI ayuda a resolver:

- ¿Comprará o no este visitante?
- ¿Cuál será el próximo producto que comprará este cliente?
- ¿Debo pujar por esta cookie?
- ¿Cuál será la tasa de conversión el próximo mes?



Ejemplos de servicios

GAUSS Smart Advertising

Para mejorar las señales a lo largo del marketing funnel en un contexto de ofertas basadas en el valor.

GAUSS Data Quality & Alerts

Supervisar la calidad de los datos que estamos activando para garantizar su integridad, precisión, coherencia y validez.

GAUSS Connector

Intercambio bidireccional de datos con plataformas de marketing para enriquecer los informes, la atribución y el *smart bidding* (estrategias de pujas automáticas mediante IA para mejorar las conversiones)

GAUSS Attribution + Media Mix Modelling

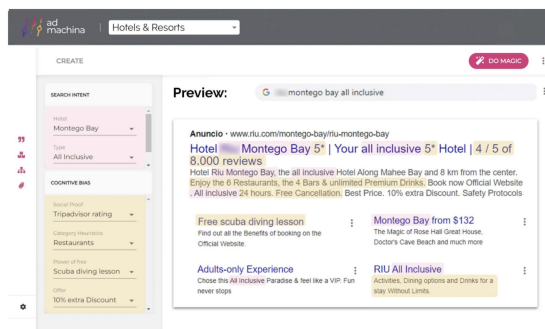
Toma de decisiones basadas en las mejores acciones que conducen a la conversión utilizando tanto datos de los usuarios como integraciones de modelos propios
Making Science Group, SA - Confidential

3 Innovación y Tecnología: Ad-Machina

Tecnología punta de automatización e campañas para Google Ads

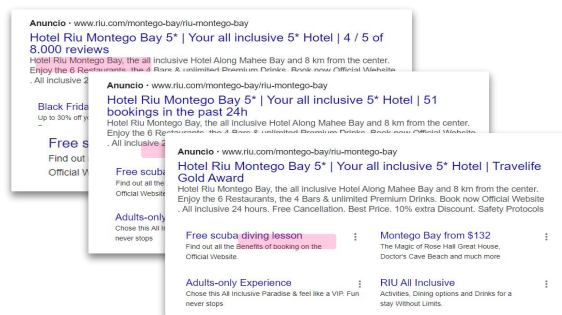


“Tecnología de generación de lenguaje natural que transforma las fuentes de datos en campañas avanzadas de Google Ads, generando **más ventas y a un menor coste.**”



Generar anuncios a gran escala

Cientos de miles de anuncios automatizados con tasas de conversión optimizadas en diferentes idiomas



Crear anuncios personalizados para las campañas de Google Ads

Hiper-personalización de los anuncios en tiempo real para cada usuario y cada búsqueda, según el precio y la disponibilidad del producto



Proporcionar a los usuarios páginas de inicio personalizadas

Las páginas de inicio (landing page) se adaptan para mejorar la satisfacción del cliente al mejorar la precisión del mensaje

4 Alianzas: Local Planet

Reforzando nuestra posición como operador global



En octubre de 2021, Making Science se unió a Local Planet como su socio especialista en consultoría digital.

Con el alcance global de Local Planet, Making Science ha podido ofrecer nuestras soluciones de marketing digital a una gama más amplia de clientes internacionales y trabajar en colaboración para ganar clientes.

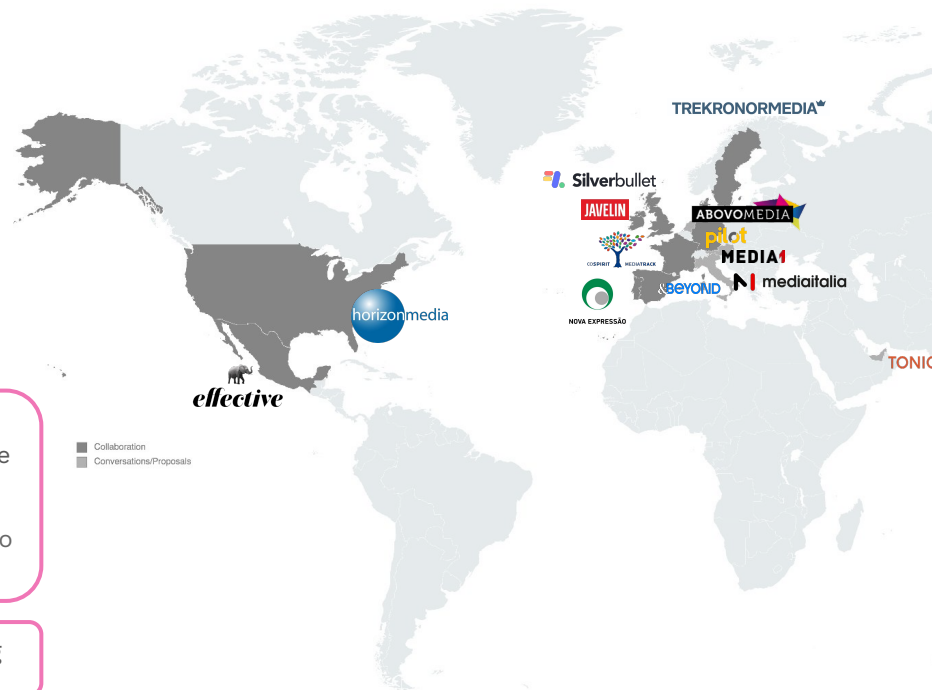
Visión general de Local Planet

Red de 62 agencias presente en 85 mercados que ofrecen soluciones de medios, marketing y comunicación

\$17.000 millones en gasto gestionado en medios de comunicación

Participación de Making Science

11,9% de participación en el holding
(Incluyendo la participación a través de Tre-Kronor Media)



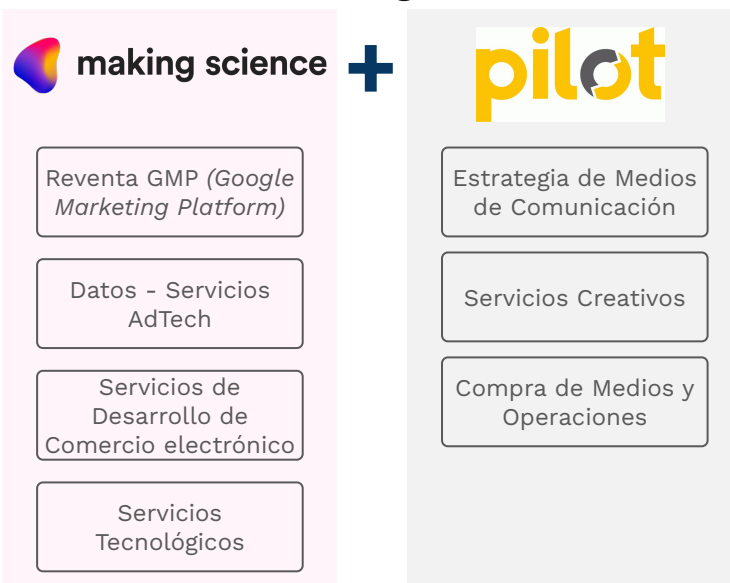
4 Alianzas: Pilot Ignite (*joint-venture*)

Making Science y Pilot han creado una empresa conjunta (*joint-venture*) para entrar en el mercado alemán

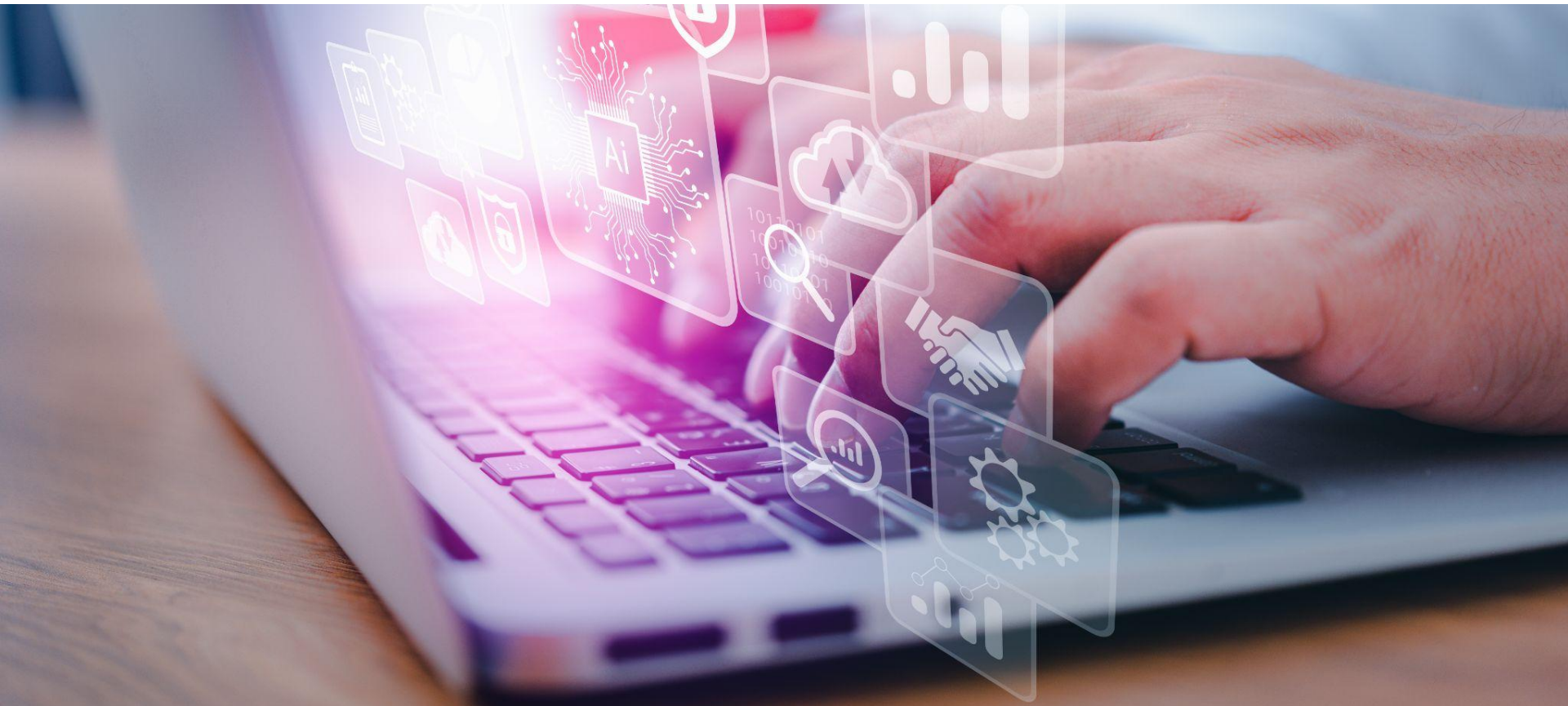
pilot ignite es una nueva agencia para empresas en crecimiento que aborda las necesidades específicas de marcas retadoras en las áreas de *Direct-to-Consumer* (directo al consumidor) y Comercio electrónico.

Sede de la JV	Hamburgo, Alemania
Participación de Making Science	24.9%
Socio JV: pilot	Agencia líder en Alemania Foco en marketing tradicional Miembro de Local Planet
Objetivo	Conseguir nuevos clientes que sean atendidos por los equipos y recursos existentes en los socios

Nueva Marca: **pilot ignite**



03. Inversiones: E-Commerce & Products



Visión general de Ventis

Negocio de comercio electrónico (*e-commerce*) con un potencial significativo de creación de valor



Ventis es un negocio de e-commerce adquirido por Making Science en mayo de 2021 que opera en Italia y España

Categorías de producto

Moda, Hogar y Gourmet

Países

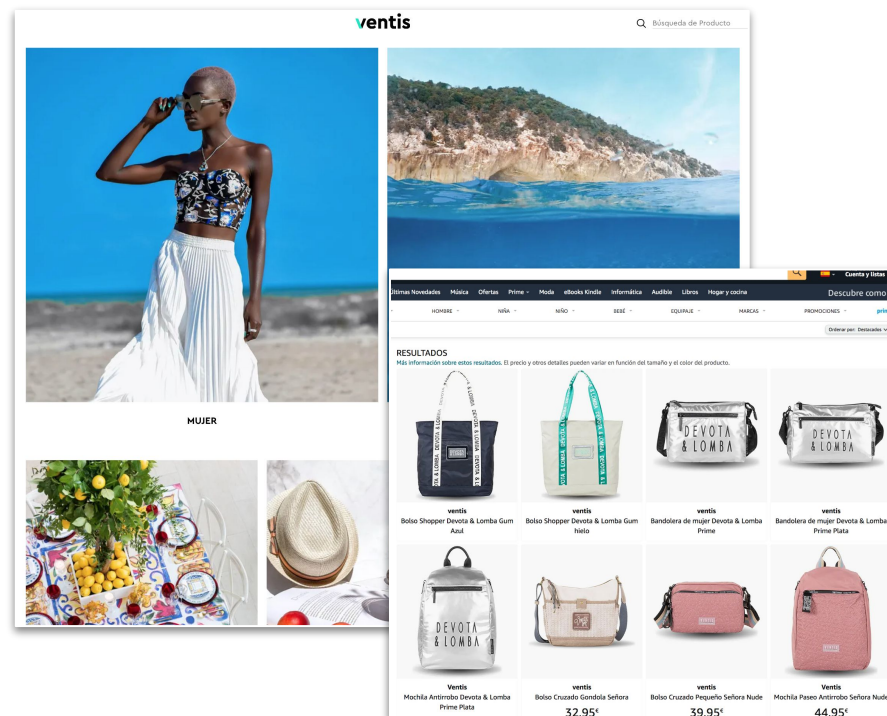
Sede en Italia
Lanzado en España en Q4 2021

Valor bruto de la mercancía (GMV)

€12M (2021)

Caso de Inversión

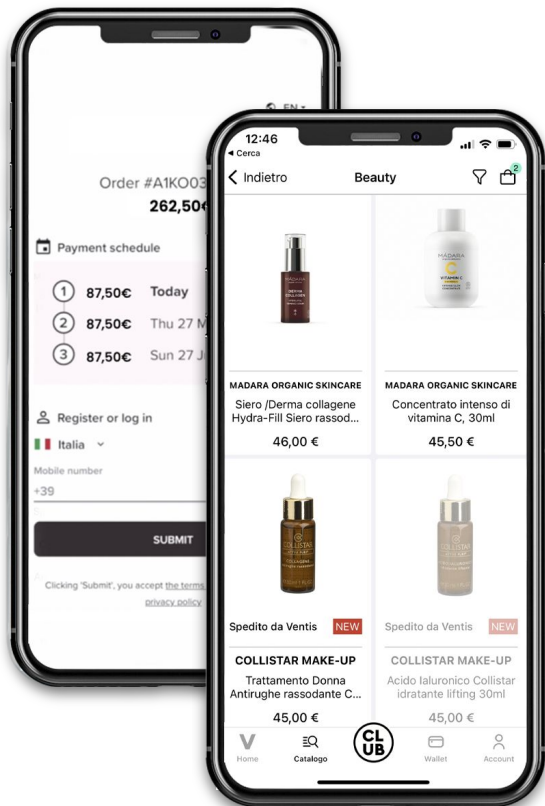
- ✓ Precio atractivo
- ✓ Estructura de pagos diferidos a largo plazo
- ✓ Sinergias por uso de nuestra pericia en marketing digital
- ✓ Creciente industria digital con buenas perspectivas



Nota: Precio de adquisición de 9,5 millones de euros pagados a plazos durante los próximos 5 años; 8,5 millones de euros pendientes de pago.

Iniciativas recientes

Making Science está ejecutando un giro a nivel operativo (*turnaround*) para mejorar el crecimiento y la rentabilidad de Ventis



MARKETING

- Mejorada estructura SEO
- Actualizada estrategia de medios, ahora incluida en los resultados de búsqueda de Google Shopping
- Asociaciones con portales de Bienestar y Beneficios Corporativos
- Nuevos canales de distribución

PRODUCTO

- Proceso de automatización para acelerar la incorporación de proveedores, lo que permite un crecimiento masivo del catálogo
- Lanzamiento de Belleza y Bienestar
- Integración de nuevos proveedores para Moda

TECNOLOGÍA

- Renovada Experiencia de Usuario (UX) con mejoras en la navegación, programa de fidelización y de referidos
- Nuevo proceso de pago
- Implantación de la solución “Compra Ahora Paga Después” (*Scalapay*)
- Aplicación móvil mejorada

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- Mejorados los procesos de envío y devolución y atención al cliente
- Reducidos los plazos desde el click a la entrega
- Proceso de devolución simplificado
- Nuevo centro internacional de atención al cliente

EXPERIENCIA DE LOS PROVEEDORES

- Automatizado el proceso para importar catálogos de varias fuentes
- Nuevo centro de proveedores para que revisen los pedidos, impriman las etiquetas e inicien el envío

RENTABILIDAD DE LOS PEDIDOS

- Reducidos los productos en almacén y aumentado el dropshipping gracias a mejora de backend
- Nuevo cuadro de mando (*dashboard*) de rotación y rentabilidad de productos
- Reducidos los costes de envío y los gastos generales

Métricas operativas clave del plan de rentabilización (*turnaround*)

Trayectoria clara hacia la rentabilidad para final de año

Objetivos del plan	Principales indicadores (1S 2022 vs. 1S 2021)	
Aplicar la experiencia en Marketing Digital para aumentar las Ventas	ROAS incremental ¹ +17%	Tasa de conversión de clientes potenciales (%) +14%
Mayor Selección de Productos	Crecimiento del catálogo de productos +43%	Catálogo de productos 38,000+ At 30 de junio, 2022
Mejora de la Experiencia del Cliente	Compradores repetidores +5%	Nuevos compradores +21%
Mejora de la Rentabilidad de los Pedidos (<i>Order Economics</i>)	Valor medio por pedido +35%	Margen de los pedidos (% de Ingresos) ² +7%

INICIATIVAS CLAVE EN H2

- Transmisión en tiempo real de los pedidos a los proveedores
- Nueva implementación de motor de búsqueda
- Nueva oficina y almacén en el mismo edificio
- Herramienta interna para que los gestores de contenidos aprueben, revisen y optimicen los catálogos de proveedores
- Transición a Google Cloud
- Conversión del modelo de negocio a marketplace con automatización y tecnología

1. ROAS incremental (Retorno incremental de la Inversión Publicitaria) representa las ventas de nuevos clientes divididas entre el gasto publicitario

2. Representa el cambio en el margen sobre los productos vendidos tras el impacto de los descuentos; excluye los gastos de envío, marketing, personal y otros costes operativos

04. S1 2022 y Actualización financiera



Lo más destacado de la Compañía

1S 2022

Equipo Making Science

Más de 1.000
Empleados

90 Promociones
en 1S 2022



Integración de Tre Kronor Media

TREKRONORMEDIA



Adquirida

Febrero 2022

MS %
Participación

69,8%

Fundada

2007

Empleados

50

Oficinas

Suecia:
Gotemburgo
Estocolmo
Dinamarca:
Copenhague

Nueva oficina en Alicante

Abierta en julio de 2022

**800m² con capacidad para
acoger a más de 100
empleados**

Impulsa las capacidades en
Cloud, Desarrollo de Software,
Datos y Analítica



Nuevos clientes destacados

TOUS



PUIG

CULMIA



L'OCCITANE
EN PROVENCE



MOLGROUP

jexchange

SantéVet

STATEMENT

socios.com

**WORLD
ECONOMIC
FORUM**



Resumen de la cuenta de resultados (GAAP)

Resultados del primer semestre de 2022

- Crecimiento de los ingresos del 111% y del margen bruto del 98% en el primer semestre de 2022, gracias al crecimiento orgánico e inorgánico
- Crecimiento del EBITDA recurrente del 33% debido a la incorporación de los 6 meses completos de Ventis en el primer semestre de 2022; en el negocio Core, el EBITDA recurrente aumentó un 57%
- Pérdida neta consolidada de 1,2 millones de euros en el primer semestre de 2022, frente a una pérdida neta de 0,8 millones de euros en el primer semestre de 2021, debido principalmente al impacto de la amortización de las inversiones y el fondo de comercio y al aumento de los gastos financieros

1. Representa las inversiones en tecnologías propias de la empresa.

2. Incluye otros gastos de explotación, otros ingresos de explotación, otros resultados y deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado.

3. Incluye el impacto de los gastos no recurrentes (2,2 millones de euros en el primer semestre de 2021 y 0,7 millones de euros en el primer semestre de 2022).

Resumen de la cuenta de resultados

<i>En millones de euros</i>	1S 2021	1S 2022
Importe neto de la cifra de negocios	€46,3	€97,6
Aprovisionamientos	(€33,4)	(€72,0)
Margen Bruto	€12,9	€25,6
Trabajos realizados para el activo ¹	€1,1	€1,7
Gastos de personal	(€9,7)	(€16,3)
Otros resultados de explotación ²	(€3,3)	(€7,4)
EBITDA³	€1,1	€3,7
EBITDA (Recurrente)	€3,3	€4,3
Amortización	(€1,4)	(€3,5)
Resultado de Explotación (EBIT)	(€0,3)	€0,2
Resultado financiero	(€0,4)	(€1,2)
Participación en beneficios de sociedades puestas en equivalencia	–	€0,0
Impuestos sobre beneficios	(€0,1)	(€0,2)
Resultado consolidado	(€0,8)	(€1,2)
<i>Resultado atribuido a la Sociedad Dominante</i>	(€0,9)	(€1,5)
<i>Resultado atribuido a Socios Externos</i>	€0,1	€0,3

Resumen del balance (GAAP)

Resultados del primer semestre de 2022

- 25,9 millones de euros en efectivo a 30 de junio de 2022, que proporciona flexibilidad para alcanzar los objetivos corporativos
- El saldo neto del capital circulante sigue siendo negativo, ya que los pagos de los clientes se reciben antes de que se realicen los pagos a los proveedores
- Crecimiento de los activos intangibles impulsado por las adquisiciones y las inversiones de la empresa en su tecnología propia

Resumen del balance

En millones de euros

	2021	1S 2022
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	€30,2	€25,9
Deudores comerciales	€29,7	€44,5
Otros activos corrientes	€3,6	€5,8
Activo corriente	€63,5	€76,2
Inmovilizado intangible	€39,7	€47,0
Otros activos no corrientes	€2,2	€2,5
Total activo	€105,5	€125,8
Deudas a corto plazo	€19,7	€18,9
Acreedores comerciales	€33,2	€47,4
Periodificaciones a corto plazo	€6,3	€3,8
Total pasivo corriente	€59,1	€70,1
Deudas a largo plazo	€34,1	€38,1
Otros pasivos no corrientes	€0,5	€0,2
Total pasivo no corriente	€93,7	€108,5
Patrimonio neto	€11,8	€17,3
Total patrimonio neto y pasivo	€105,5	€125,8

Resumen del flujo de caja (GAAP)

Resultados del primer semestre de 2022

- Disminución del saldo de caja de 4,3 millones de euros en el primer semestre de 2022 debido a las adquisiciones y al aumento del capital circulante neto
 - Se espera que el aumento del capital circulante se revierta parcialmente a finales de año
- Los gastos de capital orgánico consisten principalmente en inversiones en tecnologías propias de la empresa
 - La mayor parte de las inversiones en capex y adquisiciones consiste en fusiones y adquisiciones (M&A)

Resumen del flujo de caja

En millones de euros

	H1 2021	H1 2022
EBITDA recurrente	€3,3	€4,3
Otros gastos de explotación no recurrentes	(€2,2)	(€0,7)
Cambios en el capital circulante	€8,7	(€5,4)
Pagos de intereses, impuestos y otros flujos operativos	(€0,0)	(€1,0)
Flujo de caja de las operaciones	€9,7	(€2,7)
Capex y adquisiciones (neto)¹	(€20,0)	(€11,6)
Variación deuda con entidades bancarias y bono	€9,7	€1,1
Ampliación de capital dineraria	–	€9,3
Otros flujos de financiación	(€0,1)	(€0,3)
Flujo de caja	(€0,7)	(€4,3)

1. Representa el flujo de efectivo de las actividades de inversión, neto de la porción pagada en instrumentos de patrimonio y deuda por earn-outs.

Deuda financiera neta

Uso disciplinado de la financiación a través de deuda y pagos variables por objetivos (earn-outs) para acelerar el crecimiento

- La deuda neta ha aumentado debido a las adquisiciones realizadas en el primer semestre de 2022, así como a un aumento estacional del capital circulante
- Las adquisiciones se han financiado con una combinación de acciones, dinero en efectivo y pagos variables por objetivos (earn-outs) basados en el rendimiento de los negocios adquiridos
- Los beneficios relacionados con las adquisiciones se registran como deuda, aunque los pagos futuros dependen de los resultados de los negocios adquiridos

Deuda financiera neta ¹		
<i>En millones de euros</i>	2021	1S 2022
Deuda con entidades bancarias ²	€24,6	€25,7
Bono	€11,8	€11,8
Compromisos M&A (pagos aplazados y earn-out reconocido) ³	€17,3	€19,5
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	(€30,2)	(€25,9)
Inversiones financieras a corto plazo	(€0,2)	(€1,6)
Deuda financiera neta	€23,3	€29,4

1. Valores contables a 30 de junio de 2022.

2. Incluye un importe mínimo de arrendamientos financieros.

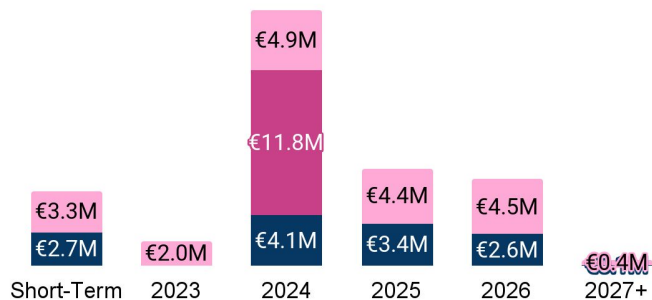
3. Los pagos restantes por la adquisición de Ventis constituían 8,5 millones de euros del saldo tanto a finales de 2021 como a S1 2022.

Perfil crediticio

Making Science está bien posicionada para financiar su estrategia de crecimiento

Calendario de vencimiento de la deuda

■ M&A-Related Payments and Other Fin. Liab. ■ Bonds ■ Bank Debt (ex. Facilities)¹



Posición de crédito

Deuda Neta Ajustada (Covenant Bono)² **36,1 millones de euros**

Covenant Bono MARF (ejercicio 2022) **3x Deuda Neta / EBITDA**

Calificación crediticia (EthiFinance)³ **BB (Positivo)**

Coste promedio de la deuda (Deuda bancaria y Bonos) **~4,4%**

Coste promedio de la deuda (Total)⁴ **~2,9%**

- **Calendario de vencimientos escalonado** con una mezcla de deuda bancaria a corto plazo, bonos a largo plazo y pagos escalonados a varios años relacionados con operaciones de fusiones y adquisiciones (M&A)
- La combinación equilibrada de pagos por M&A mediante pago variable por objetivos (earn-out) y pago en acciones **conserva el capital al tiempo que reduce el riesgo** de caída de los resultados de las empresas adquiridas

1. Excluye las líneas de crédito y otras deudas sin reembolso programado del principal.

2. La deuda neta ajustada para el pacto de bonos de 12 millones de euros incluye el 100% del máximo de ganancias a pagar, incluidas las partes no reconocidas en los estados financieros auditados de 5,1 millones de euros, y excluye las inversiones financieras a corto plazo.

3. Fecha de la última calificación crediticia: 13 de junio de 2022.

4. Toda la deuda, incluyendo los pagos relacionados con las fusiones y adquisiciones y otros pasivos financieros.

Información sobre accionistas

Inversión continua y significativa de los principales stakeholders de la empresa

Información sobre las acciones

BME Growth
(Madrid)

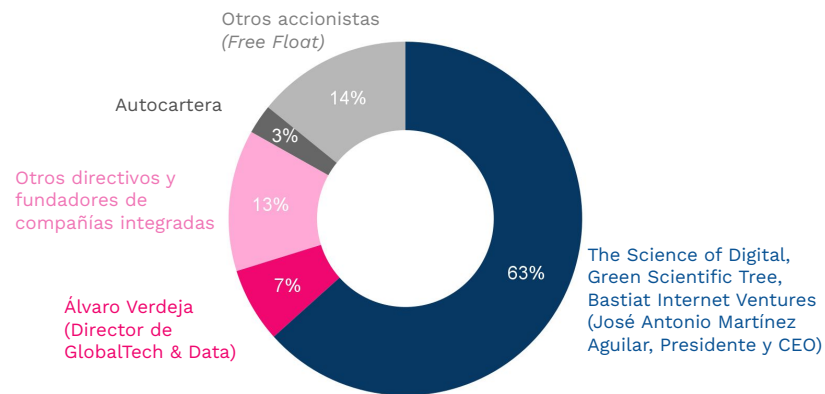
EURONEXT
(París)

Número de acciones 8.285.967

Precio por acción 11 de noviembre de 2022 €10,85

Capitalización bursátil €90M

Composición accionarial



Total Equipo Directivo y Fundadores = 83%

Total Autocartera = 3% (aprox. €3M)

Total Otros Accionistas (Free Float) = 14%

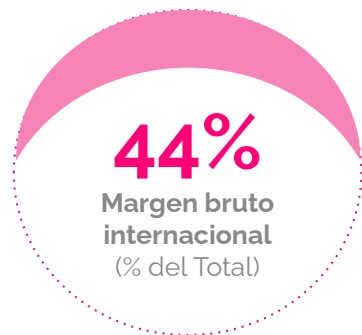
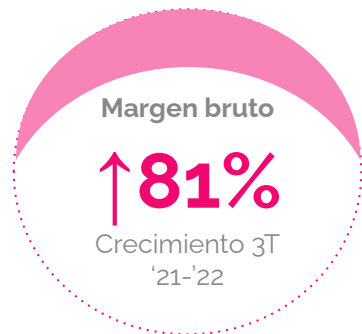
La dirección y los empleados de Making Science poseen colectivamente el **~83%** de las acciones en circulación, lo que garantiza el **alineamiento financiero con los accionistas**

05. Avance de resultados del 3T 2022



Aspectos financieros destacados

3T 2022



€2,5M

3T EBITDA
recurrente

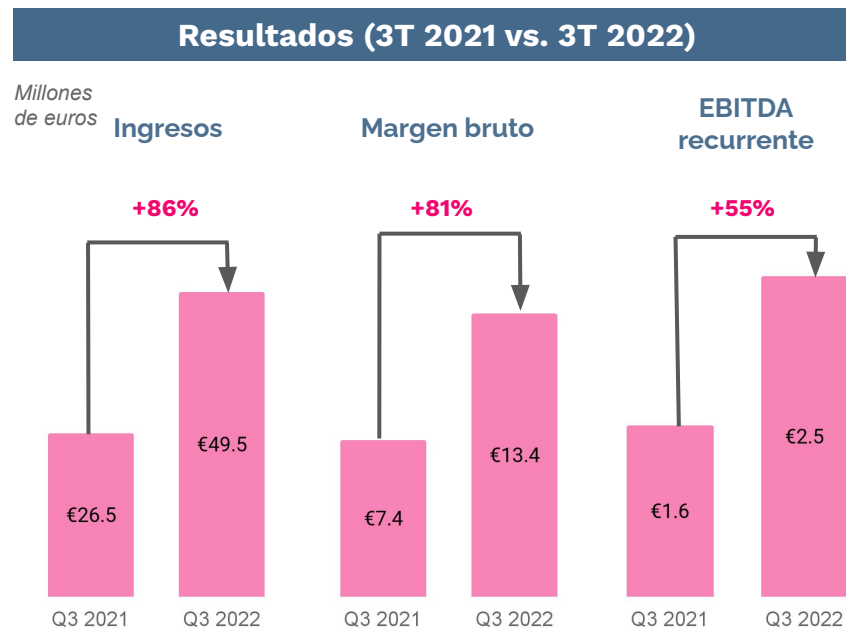


Nota: resultados del negocio Core.

Resultados 3T 2022: Negocio Core

El crecimiento significativo en nuestro negocio demuestra la fortalezas de nuestras operaciones principales (negocio Core)

- Los ingresos y el margen bruto crecieron un 86% y un 81% en el tercer trimestre de 2022, hasta 49,5 millones de euros y 13,4 millones de euros, respectivamente
- El EBITDA recurrente creció un 55% hasta los 2,5 millones de euros**, incluyendo el impacto negativo de los gastos de internacionalización e integración¹



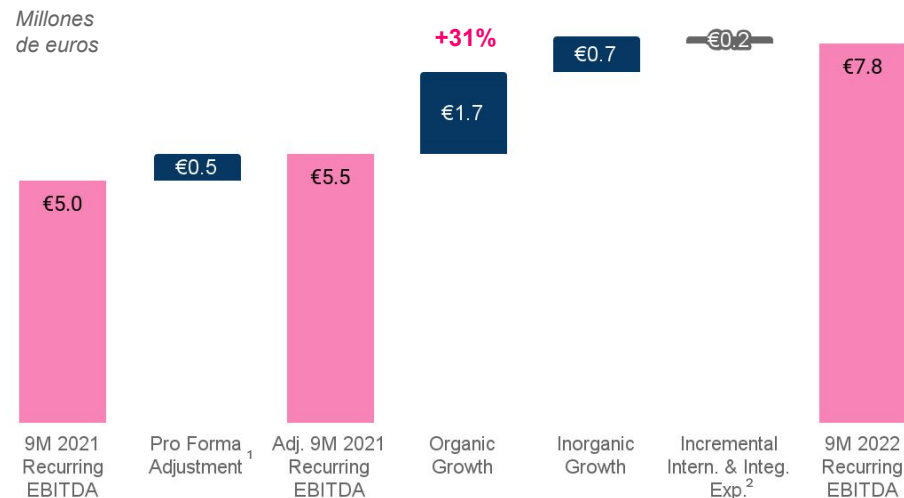
1. Los gastos de internacionalización incluyen la dotación de estructura a los equipos de los países (Finanzas, MarCom y Personas), las licencias de software para las plataformas corporativas y la implantación de programas de integración interna.

Resultados 3T 2022: Negocio Core

Acelerar el crecimiento orgánico e inorgánico manteniendo la rentabilidad

- Crecimiento orgánico sólido y sostenido en los primeros **9 meses de 2022** en comparación con el mismo periodo de 2021, con un EBITDA *Like-for-Like* de 7,2 millones de euros que representa una **tasa de crecimiento orgánico del 31%**
- Las adquisiciones internacionales realizadas entre el 1 de octubre de 2021 y el 30 de septiembre de 2022 aportaron 0,7 millones de euros de EBITDA recurrente

Evolución del EBITDA recurrente (9M 2021 - 9M 2022)



1. Representa el efecto en el EBITDA contable de las adquisiciones completadas antes del 30 de septiembre de 2021, como si hubieran formado parte del ámbito de Making Science desde el 1 de enero de 2021, para hacer la comparación sobre la misma base.

2. Los gastos de internacionalización incluyen la dotación de estructura a los equipos de los países (Finanzas, MarCom y Personas), las licencias de software para las plataformas corporativas y la implantación de programas de integración interna.

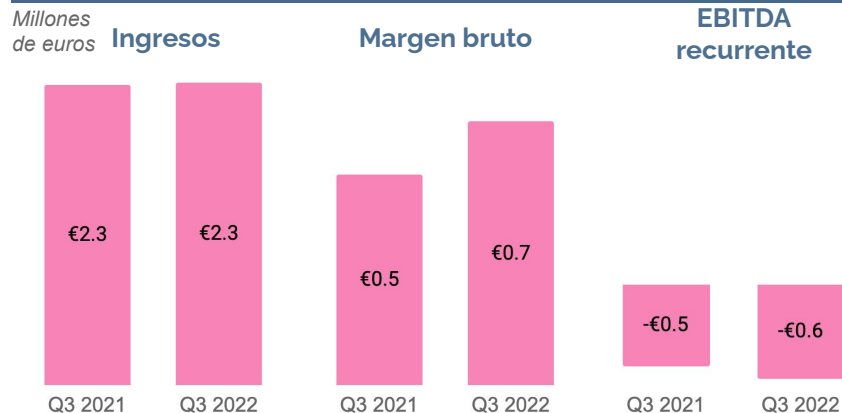
Resultados 3T 2022: Inversiones: E-Commerce & Products

Importante oportunidad de creación de valor en la mejora operativa de Ventis

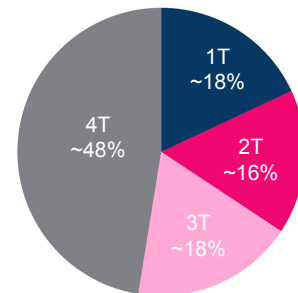
- Los ingresos netos se mantuvieron estables en el tercer trimestre, pero **el margen bruto aumentó un 25%**, ya que las iniciativas de mejora de la rentabilidad de la empresa empezaron a surtir efecto
 - El cambio a un modelo *marketplace* se traduce en una reducción de los ingresos, pero en un mayor margen
- En el tercer trimestre se aplicaron importantes iniciativas de ahorro de costes, cuyos efectos se verán en el cuarto trimestre y adelante
- El cuarto trimestre es el más importante, ya que ha representado históricamente casi la mitad de las ventas

1. Basado en los datos históricos disponibles de Ventis.

Resultados (3T 2021 vs. 3T 2022)



Estacionalidad de los ingresos¹



iGracias!



The Digital Acceleration Company

Anexos

making science | Investors



Resultados 9M 2022 por segmento

Miles de euros	9M 2021					9M 2022					9M '21-'22 Var.		
	España	Int'l	Negocio Core	Invers.	Total	España	Int'l	Negocio Core	Invers.	Total	España	Int'l	Negocio Core
Importe Neto de la Cifra de Negocios	60.175	12.102	72.277	2.843	75.120	83.134	58.465	141.599	8.229	149.828	38%	383%	96%
Aprovisionamientos	-45.556	-6.741	-52.297	-2.106	-54.403	-61.996	-42.145	-104.141	-6.024	-110.165	36%	525%	99%
Margen Bruto	14.619	5.361	19.980	737	20.717	21.138	16.320	37.458	2.205	39.662	45%	204%	87%
% del importe neto de la cifra de neg.	24,3%	44,3%	27,6%	25,9%	27,6%	25,4%	27,9%	26,5%	26,8%	26,5%			
Trabajos realizados para el Activo	1.651	0	1.651	190	1.841	1.979	0	1.979	373	2.352	20%	n/a	20%
Gastos de Personal	-10.198	-2.100	-12.298	-541	-12.839	-13.858	-9.502	-23.361	-1.426	-24.786	36%	352%	90%
% del margen bruto	69,8%	39,2%	61,6%	73,4%	62,0%	65,6%	58,2%	62,4%	64,7%	62,5%			
Otros gastos de explotación	-2.955	-805	-3.760	-982	-4.742	-4.090	-2.749	-6.840	-2.669	-9.509	38%	241%	82%
% del margen bruto	20,2%	15,0%	18,8%	133,2%	22,9%	19,4%	16,8%	18,3%	121,1%	24,0%			
Otros ingresos de explotación	192	53	245	0	245	208	57	265	2	267	8%	8%	8%
EBITDA recurrente antes de gastos de internacionalización	3.309	2.508	5.817	-596	5.221	5.377	4.125	9.502	-1.516	7.986	62%	64%	63%
% del margen bruto	22,6%	46,8%	29,1%	-80,9%	25,2%	25,4%	25,3%	25,4%	-68,8%	20,1%			
Gastos de internacionalización/integración	0	-823	-823	0	-823	-601	-1.087	-1.688	0	-1.688			
EBITDA recurrente	3.309	1.685	4.994	-596	4.398	4.776	3.038	7.814	-1.516	6.297	44%	80%	56%
% del margen bruto	22,6%	31,4%	25,0%	-80,9%	21,2%	22,6%	18,6%	20,9%	-68,8%	15,9%			
Gastos de explotación no recurrentes	-2.200	-53	-2.253	-122	-2.375	-587	-222	-810	-219	-1.028			
EBITDA	1.109	1.632	2.741	-718	2.023	4.188	2.816	7.004	-1.735	5.269	278%	72%	156%
% del margen bruto	7,6%	30,4%	13,7%	-97,4%	9,8%	19,8%	17,3%	18,7%	-78,7%	13,3%			

Resultados 3T 2022 por segmento

Miles de euros	3T 2021					3T 2022					3T '21-'22 Var.		
	España	Int'l	Negocio Core	Invers.	Total	España	Int'l	Negocio Core	Invers.	Total	España	Int'l	Negocio Core
Importe Neto de la Cifra de Negocios	21.767	4.770	26.537	2.257	28.794	29.083	20.406	49.489	2.278	51.767	34%	328%	86%
Aprovisionamientos	-16.510	-2.621	-19.131	-1.727	-20.858	-21.630	-14.474	-36.104	-1.615	-37.719	31%	452%	89%
Margen Bruto	5.257	2.149	7.406	530	7.936	7.453	5.932	13.385	663	14.047	42%	176%	81%
% del importe neto de la cifra de neg.	24,2%	45,1%	27,9%	23,5%	27,6%	25,6%	29,1%	27,0%	29,1%	27,1%			
Trabajos realizados para el Activo	607	0	607	95	702	566	0	566	75	641	-7%	n/a	-7%
Gastos de Personal	-3.815	-847	-4.662	-405	-5.067	-4.936	-3.764	-8.700	-496	-9.196	29%	344%	87%
% del margen bruto	72,6%	39,4%	62,9%	76,4%	63,8%	66,2%	63,4%	65,0%	74,8%	65,5%			
Otros gastos de explotación	-1.033	-403	-1.436	-706	-2.142	-1.322	-891	-2.214	-804	-3.017	28%	121%	54%
% del margen bruto	19,6%	18,8%	19,4%	133,2%	27,0%	17,7%	15,0%	16,5%	121,2%	21,5%			
Otros ingresos de explotación	61	14	75	-2	73	58	13	71	0	72	-5%	-6%	-5%
EBITDA recurrente antes de gastos de internacionalización	1.077	914	1.991	-488	1.503	1.818	1.290	3.108	-562	2.546	69%	41%	56%
% del margen bruto	20,5%	42,5%	26,9%	-92,1%	18,9%	24,4%	21,7%	23,2%	-84,7%	18,1%			
Gastos de internacionalización/integración	0	-368	-368	0	-368	-217	-377	-594	0	-594			
EBITDA recurrente	1.077	546	1.623	-488	1.135	1.601	914	2.515	-562	1.952	49%	67%	55%
% del margen bruto	20,5%	25,4%	21,9%	-92,1%	14,3%	21,5%	15,4%	18,8%	-84,7%	13,9%			
Gastos de explotación no recurrentes	-134	0	-134	-46	-180	-250	-50	-300	-55	-355			
EBITDA	943	546	1.489	-534	955	1.351	863	2.214	-617	1.597	43%	58%	49%
% del margen bruto	17,9%	25,4%	20,1%	-100,8%	12,0%	18,1%	14,6%	16,5%	-93,0%	11,4%			

Adquisiciones, asociaciones y empresas conjuntas

Adquisiciones internacionales

	<i>Fecha</i>	<i>Área de experiencia / complementariedad</i>
 OMNIAWEB digital marketing	Oct. 2020	• Presencia en Italia
 nara MEDIA	Feb. 2021	• Presencia en el Reino Unido
 CELSIUS (51%)	Feb. 2021	• Presencia en Francia
 360 CONVERSION ANALYTICS	Abr. 2021	• Presencia en Estados Unidos
 ventis	May. 2021	• E-commerce con sede en Italia
 sweeftdigital	Sept. 2021	• > 200 desarrolladores y científicos de datos • Clientes en el Reino Unido, Italia, Georgia y Alemania
 <elliott/>	En. 2022	• Refuerzo de las habilidades de marketing digital, creatividad, configuración de datos en Georgia
 TREKRONORMEDIA™ (69.8%)	Febr. 2022	• Presencia en los países nórdicos

Otras iniciativas

	<i>Fecha</i>	<i>Área de experiencia / complementariedad</i>
 ad machina (51%)	Sept. 2021	• Plataforma tecnológica AdTech con sede en Mallorca
 localplanet Powered by making science	Oct. 2021	• Making Science se une a Local Planet como su socio de consultoría digital especializado • Red de 62 agencias en 85 mercados
 pilot ignite (24.9% empresa conjunta)	Abr. 2022	• Empresa conjunta con pilot, una de las principales agencias independientes de Alemania • Entrada en el mercado alemán
 Silverbullet	May. 2022	• Empresa conjunta con la compañía británica de datos y transformación digital Silverbullet Group
 making science (50.01% empresa conjunta)		• Soluciones para la era de la privacidad, post-cookies

Cobertura de analistas

Los informes de analistas están disponibles para los inversores en la página de [Inversores](#) de Making Science

Banco	Analista
ALANTRA	<i>Fernando Abril-Martorell</i>
 renta4banco	<i>Iván San Félix Carbajo</i>

H1 2022 Results and Q3 Update

Investor Presentation
José Antonio Martínez Aguilar
CEO Making Science

November 16, 2022



Disclaimer

This document and the conference-call webcast (including the Q&A session) may contain forward-looking statements and information (hereinafter, the “Information”) relating to MAKING SCIENCE GROUP, S.A (hereinafter “Making Science” or the “Company”). This information may include financial forecasts and estimates based on assumptions or statements regarding plans, objectives and expectations that make reference to different matters, such as the customer base and its evolution, organic growth, potential acquisitions, the Company’s results and other aspects related to the activity and financial situation of the Company. The Information can be identified in some cases through the use of words such as “forecast”, “expectation”, “anticipation”, “projection”, “estimates”, “plan” or similar expressions or variations of such expressions.

The Information reflects the current view of Making Science with respect to future events, and as such, do not represent any guarantee of future certain fulfilment, and are subject to risks and uncertainties that could cause the final developments and results to materially differ from those expressed or implied by such Information. These risks and uncertainties include those identified in the documents containing more comprehensive information filed by Making Science, such as Annual Accounts or the Information Document (Jan. 2020)

Except as required by applicable law, Making Science does not assume any obligation to publicly update the Information to adapt it to events or circumstances taking place after the date of this presentation, including changes in the Company’s strategy or any other circumstance.

This document and the conference-call webcast (including the Q&A session) contains or might contain non-audited financial information as prepared by management of the Company. The Information contained herein should therefore be considered as a whole and in conjunction with all the public information regarding the Company available, including any other documents released by the Company that may contain more detailed information. Neither this document nor the conference-call webcast (including the Q&A session) constitute an offer to purchase, sell or exchange any shares, a solicitation of any offer to purchase, sell or exchange any shares, or a recommendation or advice regarding any shares.

Investor Presentation

H1 2022 Results and Q3 Update

- 01** Overview of Making Science
- 02** Growth Strategy
- 03** Investments: E-Commerce & Products
- 04** H1 2022 and Financial Update
- 05** Q3 Update
- Appendix

01. Overview of Making Science



Making Science is a Marketing and Technology Consulting Firm Helping Companies Accelerate Their Digital Capabilities

Making Science is an international digital acceleration company with more than 1,000 employees and a presence in 13 countries.

Making Science's businesses are focused on the high-growth markets of digital advertising, data analytics, e-commerce, and cloud.

1100+ Employees	600+ Clients
13 Countries	20 Offices
€142M Revenue in 9M 2022 (Core Digital Business)	€7.8M EBITDA in 9M 2022 (Core Digital Business)



statista

1000
Europe's Fastest
Growing Companies
2022

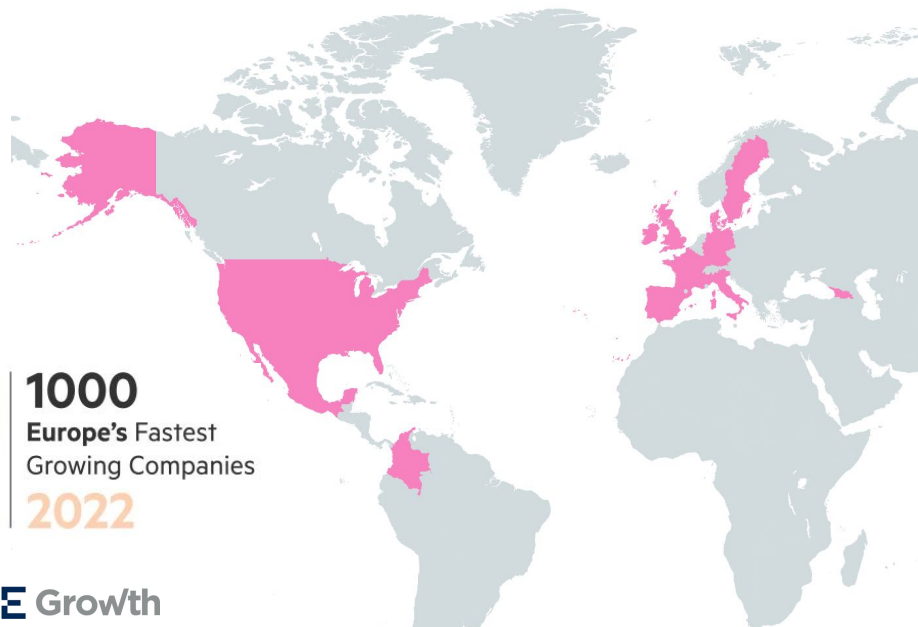
BME Growth



EURONEXT

Listed Company

Ticker: MAK5 (BME)



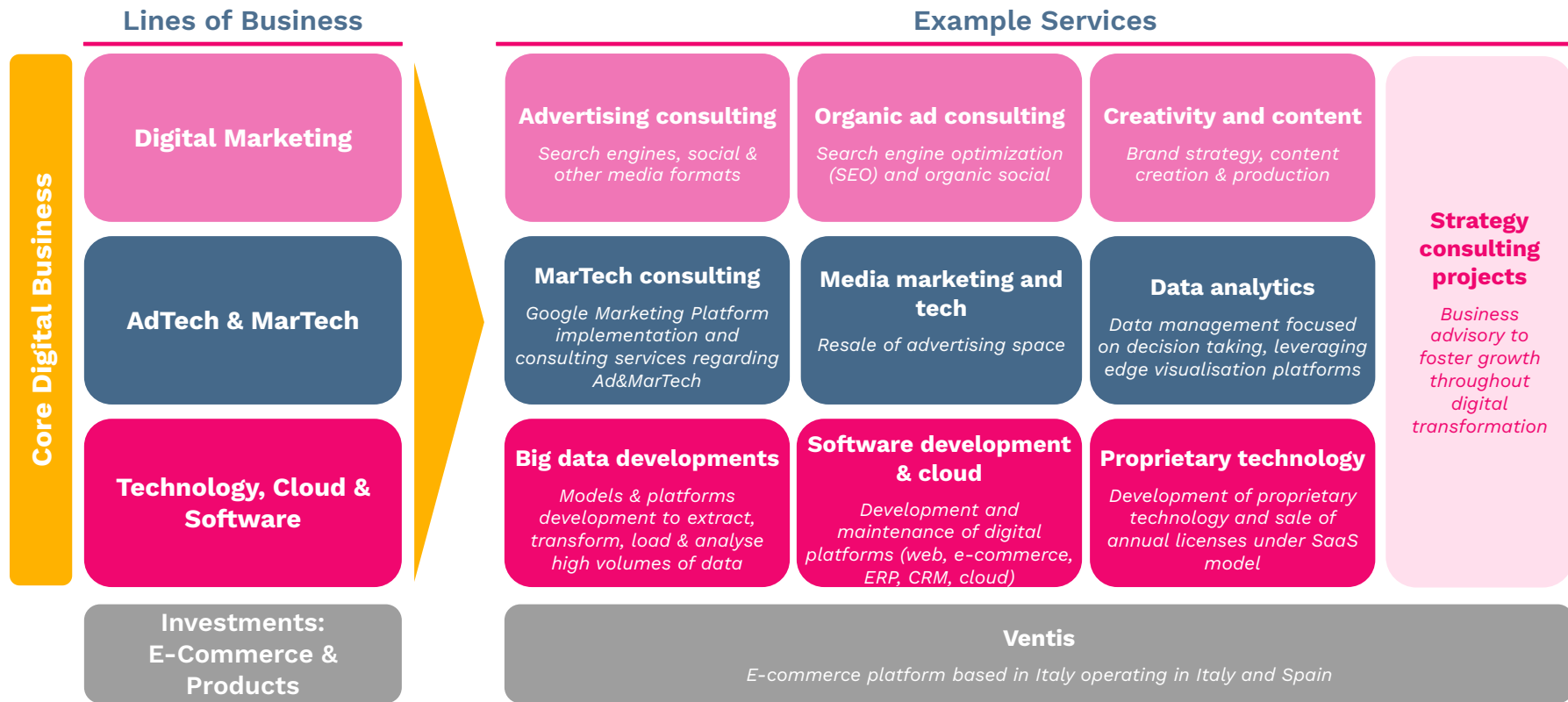
making science

360° Capabilities Across All Aspects of Digital Marketing Services

One-stop shop and strategic partner at every stage

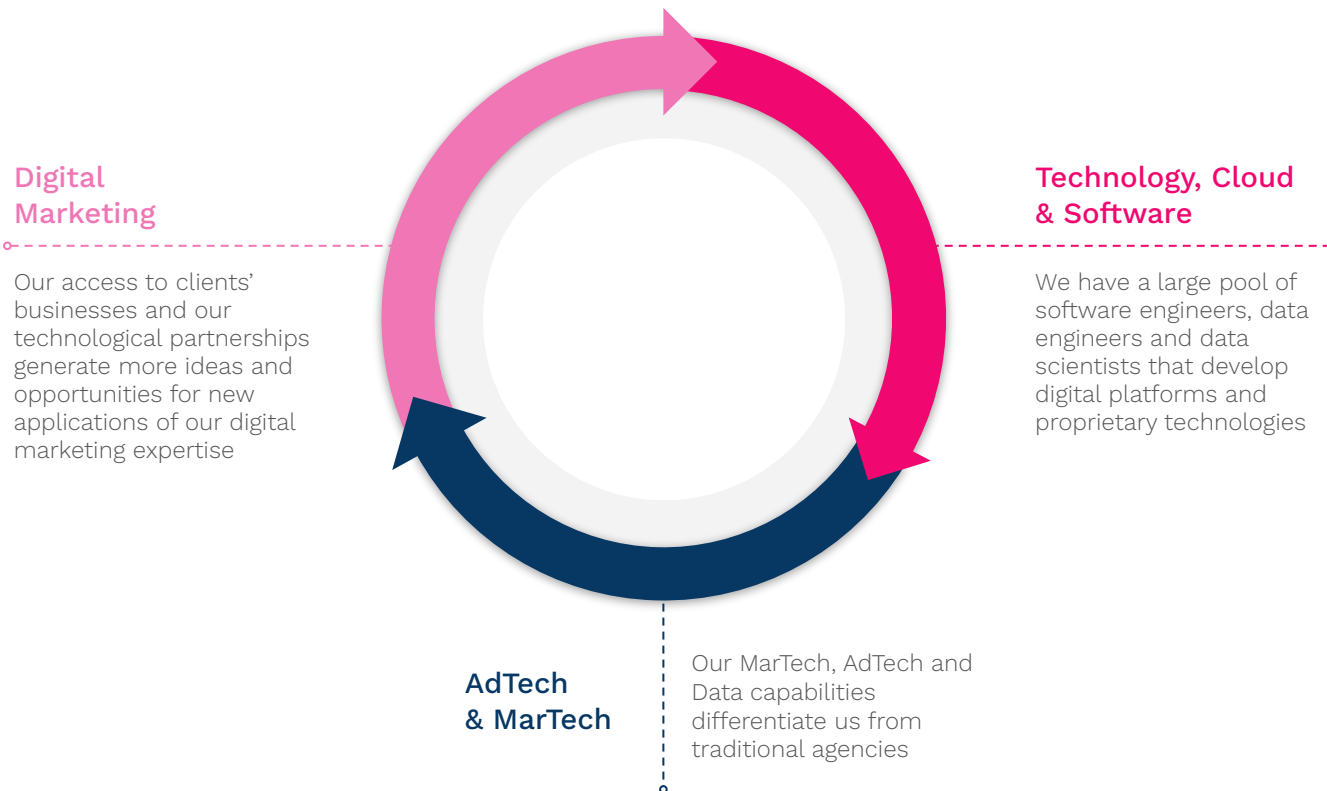


Overview of Making Science Services



Our Flywheel

Complementary, high-growth lines of business that reinforce the value proposition to the client



Some of Our Clients

We create value through integrated solutions to deliver a 360-degree, results-driven experience



Operating in Partnership With the Largest Global Platforms

We are experienced in all channels of the digital ecosystem

We are partners of the largest companies in the sector, which gives us a complete vision of the digital advertising ecosystem.

Our way of working is linked to our technology partners, so we can offer the latest developments in the market and the best treatment by the partners.

Google



Google Marketing Platform
Sales Partner

+300
experts

DV360

SA360

Campaign
Manager

Analytics
360

Meta



Meta
Business Partner

+200
experts

Social
Engine

Feed
Automation

Dynamic
Creative

CAPI

Full Funnel Partners

Partners



Collaborators



Full Stack Partners



Meta
Business Partner



Google
Partner



CONTENTSQUARE



Infinity



Optimizely



TEALIUM



dynamic
yield



Google Marketing Platform
Sales Partner



Google Cloud
Partner



Bing
Partner



SMARTLY.IO



SISTRIX



Google
Ads



TASTY



Microsoft | Advertising



salesforce
partner



HubSpot



QuantumMetric



TARGET
SELL



walmeric

Why Clients Choose Making Science

Leveraging our competitive strengths to deliver a differentiated offering

What Clients Want	What Making Science Offers
1 Local Presence	 Team and local offices in the countries in which it operates
2 Integration of Specialized Teams	 1100+ advertising & data analytics consultants, creatives, programmers, and engineers
3 One-Stop Shop	 Integrated 360° services across all aspects of digital strategy
4 Technological Capabilities	 350+ engineers, programmers and developers, with outstanding technical capabilities
5 Top Partner in the Main Technologies	 One of few Google partners worldwide certified to offer Google Marketing Platform
Strategic Partnership	



Investment Highlights

Why invest in Making Science



**making
science**

- 1 Unique **combination of synergistic businesses** bringing together digital marketing, data analytics and cloud & software technology
- 2 Strong organic growth performance, **outpacing the sector's** high growth rate
- 3 Sound track record of M&A execution, **accelerating acquired companies' performance** right after onboarding
- 4 **Highly diversified profile** in all dimensions: businesses, clients, sectors and geographies
- 5 Solid business model based on **revenue recurrency**, first-class **partnerships**, **proprietary technology** and **talent development**
- 6 **Digital natives** in a fast growing industry with resilience to economic conditions as an **efficiency enabler for our clients**
- 7 Recognized management team, proper governance and right set of **cultural values perfectly aligned** with the strategy
- 8 Disciplined financial approach, well-managed working capital and **high cash conversion ratio**

02. Growth Strategy



Our Multi-Pronged Growth Strategy

1

Continue to Pursue Rapid and Profitable **Organic Growth**

- Maintain and expand market share in high-growth digital ad market
- Drive margin expansion through efficiencies and economies of scale
- Focus on growing profitably and accelerating the growth of acquired companies

2

Expand Global Presence via **Acquisition Strategy**

- Grow scale through geographic expansion of capabilities and M&A in attractive, high-growth global markets
- Pure digital companies with complementary services or traditional agencies
- Disciplined approach to assessing potential strategic acquisitions

3

Use **Innovation and Technology** to Drive Customer Success

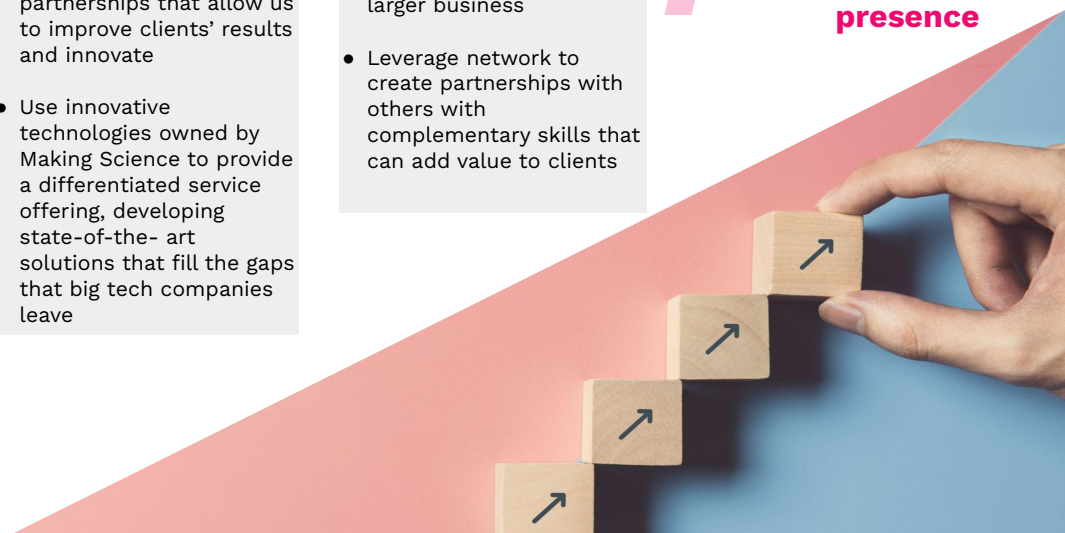
- Maintain strong technological partnerships that allow us to improve clients' results and innovate
- Use innovative technologies owned by Making Science to provide a differentiated service offering, developing state-of-the-art solutions that fill the gaps that big tech companies leave

4

Create **Partnerships** to Accelerate Global Growth

- Continue to work with Local Planet and individual partners to develop the network and compete for larger and larger business
- Leverage network to create partnerships with others with complementary skills that can add value to clients

Our goal is to be one of the top advertising and technology consulting companies in the world, with a strong international presence



Why Pursue Internationalization?

The benefits of global scale in our industry



Local presence

Local team facilitates communication and knowledge of the local market, including local operations of global clients



Relationships with major global partners

Increase collaboration with major global partners such as Google and Meta, which are used worldwide by large clients



New business and market share opportunities

Ability to offer Making Science services to clients in new markets, including the biggest global digital advertising markets



One-stop shop supplier

Full suite of services not dependent on third parties; ability to leverage talent worldwide for any role



Size and scale helps generate business

Greater brand awareness and positioning; more referrals and RFPs from global brands and ability to meet complex needs

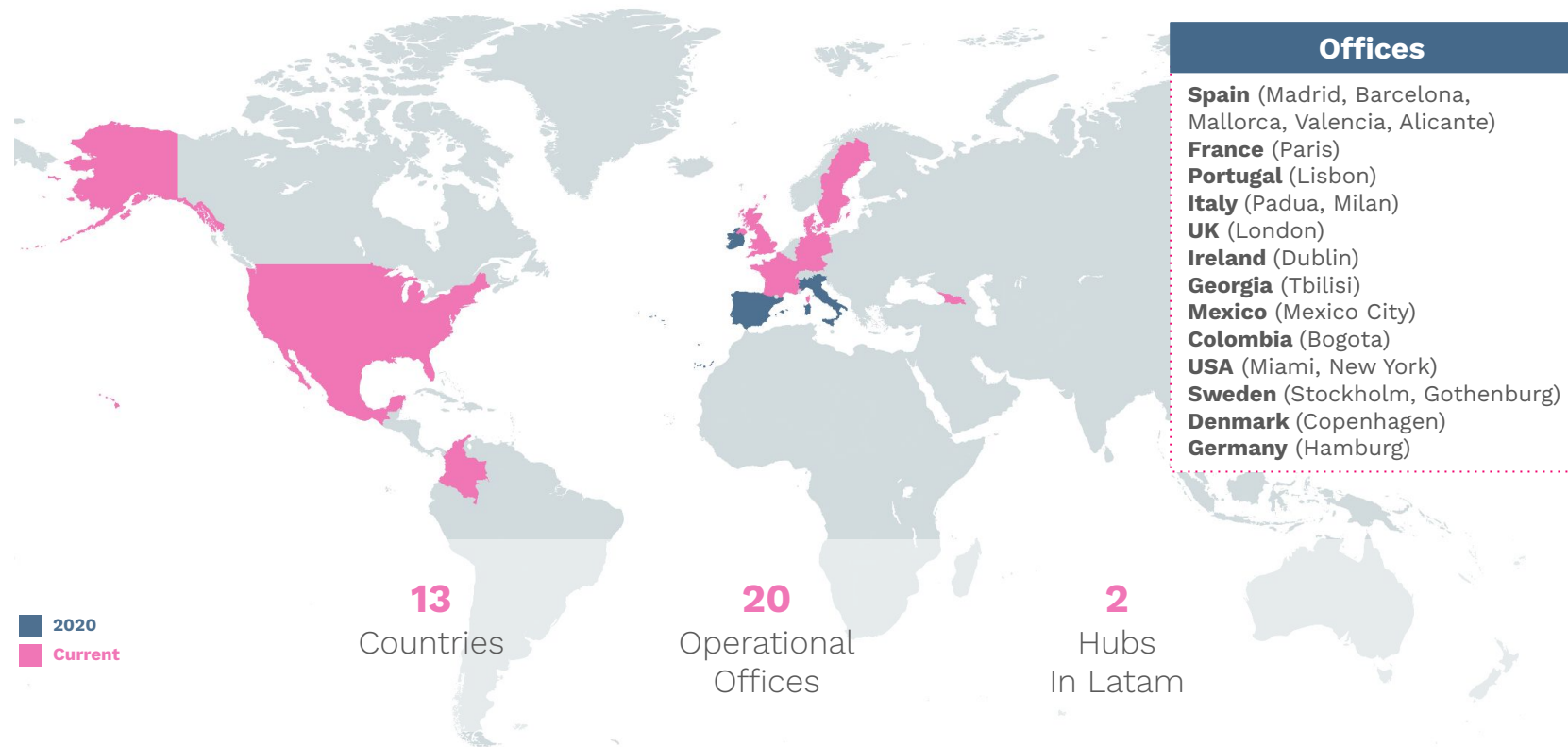


Cost savings

Scale existing processes to increase efficiency; joint use of resources; stronger supplier relationships

Global Diversification Progress: Expanding Global Reach

Our aspiration is to be present in the top 20 global advertising markets



Global Diversification Progress: EBITDA and Employees

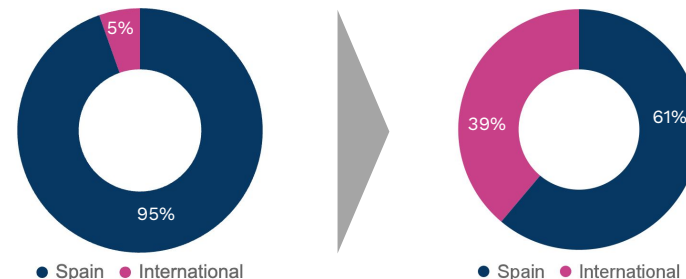
Our aspiration is to be present in the top 20 global advertising markets



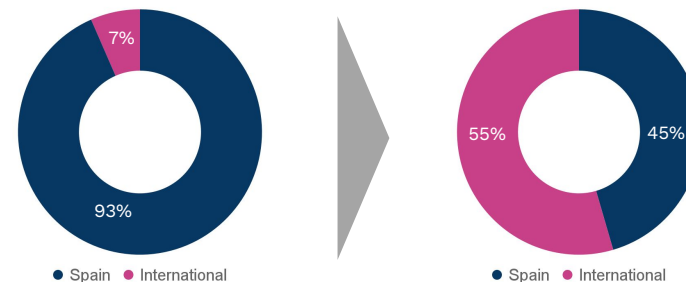
Making Science has made significant progress in diversifying throughout Europe and the global economy.

- In 2020, 95% of EBITDA was from Spain; in H1 2022, that number has fallen to only 60%
- As Making Science has expanded internationally, its employee base has become more globally diversified with over half of employees now outside of Spain

EBITDA by Region (2020 vs. 9M 2022)¹



Employees by Region (YE 2020 vs. June 30, 2022)



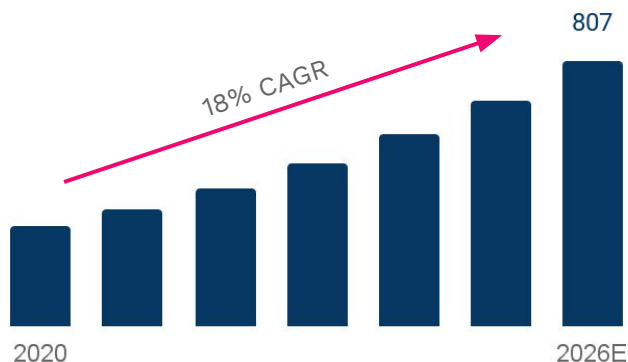
1. Based on split between Spain and International segments of the Core Business disclosed by the company on an accounting basis.

1 Organic Growth: Attractive Market Opportunity

Global demand for digital services will continue to grow

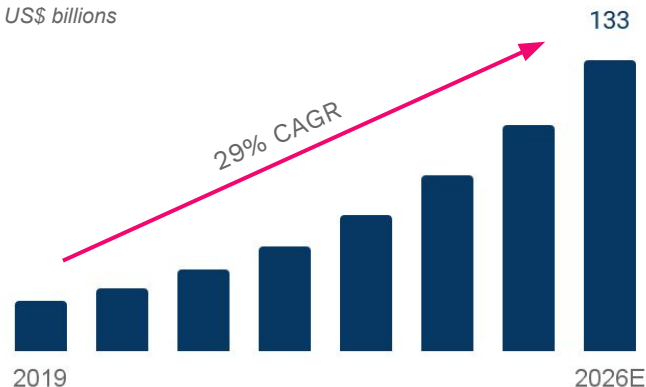
Global Digital Advertising Market¹

In US\$ billions



Global Data Analytics Market²

In US\$ billions



Growth in key global markets presents a major opportunity for digital marketing specialists that boast **integrated capabilities** in the worlds of AdTech, MarTech, cloud and software

1. Source: Expert Market Research (2021)

2. Source: Market Research Future (2021)

2 Acquisition Strategy: Overview

Deep experience in acquiring and integrating companies to accelerate their growth

Acquisition Criteria

- ✓ Pure digital companies or traditional full-service agencies
- ✓ Proven track record of growth and strong margins
- ✓ Ability for Making Science to accelerate targets' growth
- ✓ Complementary geographical location
- ✓ Experienced founder and management team
- ✓ Synergies through buy-in to integrated service model
- ✓ Attractive financial profile

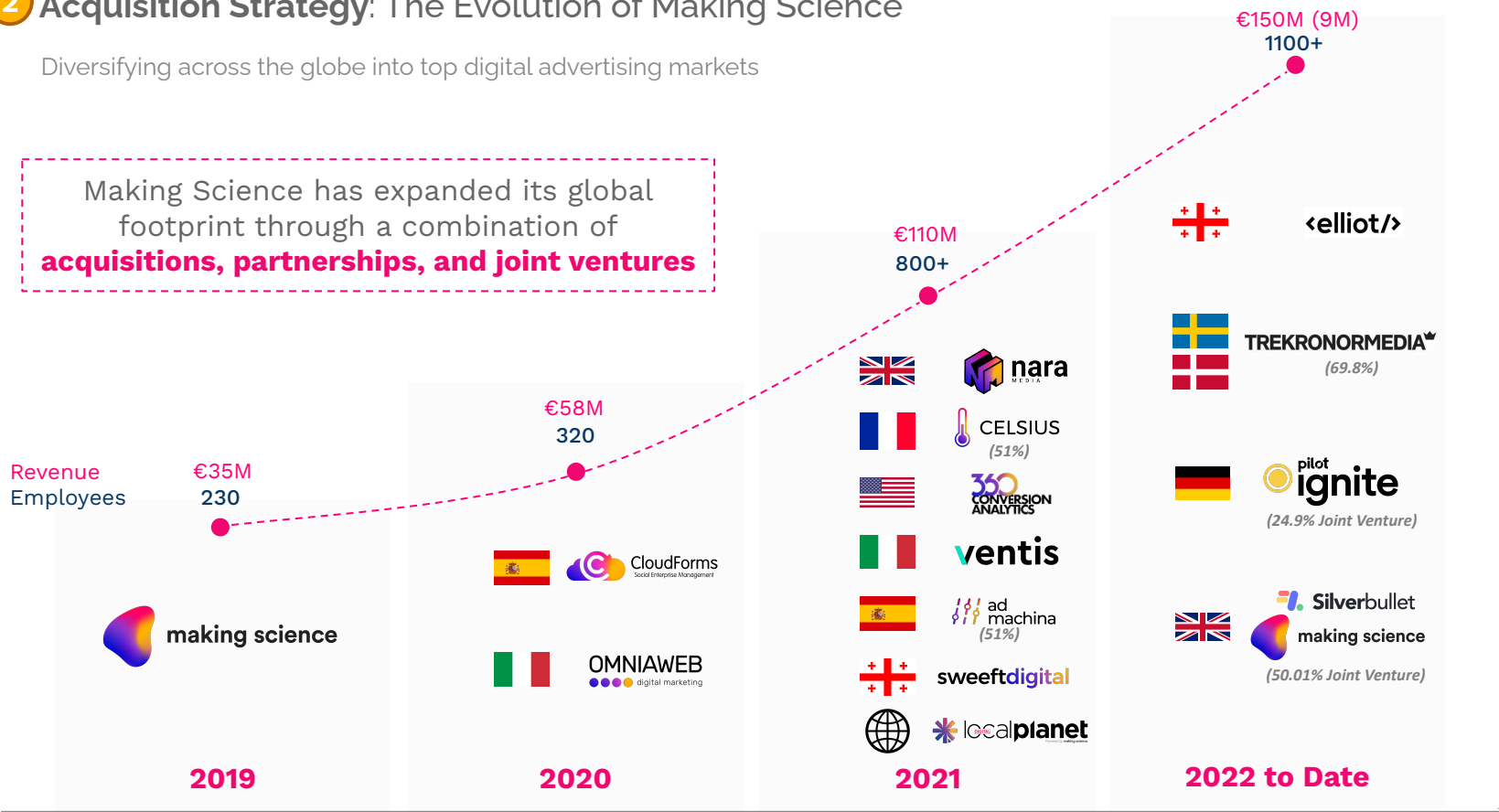
Strong track record of integration and realization of synergies in acquired companies



2 Acquisition Strategy: The Evolution of Making Science

Diversifying across the globe into top digital advertising markets

Making Science has expanded its global footprint through a combination of **acquisitions, partnerships, and joint ventures**



3 Innovation and Technology: Gauss

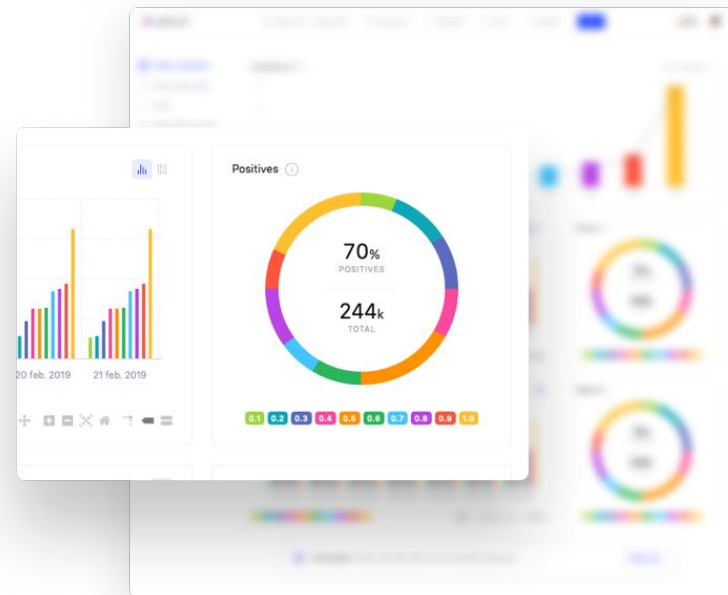
Innovative AI technology developed by Making Science



Product developed by Making Science that provides easy **activation of data** through **Artificial Intelligence**. Designed to provide solutions for digital marketing and sales.

Gauss AI helps to solve:

- Will this visitor buy or not?
- What will be the next product this customer will buy?
- Should I bid on this cookie?
- What will be the conversion rate next month?



Sample Services

GAUSS Smart Advertising

To improve signals throughout the sales funnel in a value-based bidding context.

GAUSS Data Quality & Alerts

Monitor the quality of the data we are activating to ensure its completeness, accuracy, consistency and validity.

GAUSS Connector

Bidirectional exchange of data with marketing platforms to enrich reporting, attribution and smart bidding.

GAUSS Attribution + Media Mix Modelling

Make decisions based on the best actions that lead to conversion using both user data and proprietary model integrations.

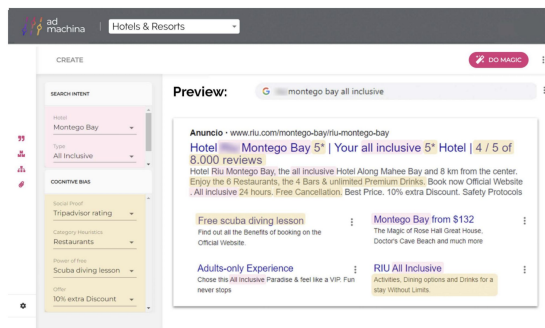
3 Innovation and Technology: Ad-Machina

State-of-the-art campaign automation technology for Google Ads



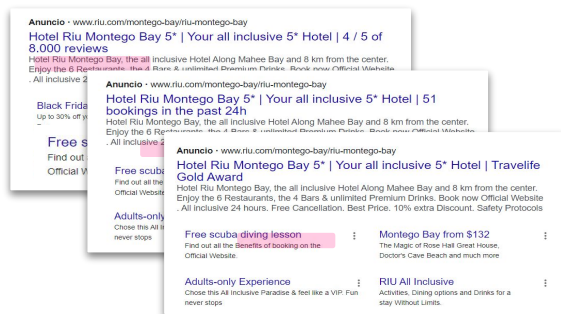
ad
machina

“ad-machina is a **natural language generation technology** that transforms data feeds into advanced Google ads campaigns, generating **more sales and at a lower cost.**”



Generate ads at scale

Hundreds of thousands of ads automated with optimized conversion rates in different languages



Create personalised ads for Google Ads campaigns

Hyper-personalise ads in real time for each user and each search, according to product price and availability



Provide users customized landing pages

Landing pages adapt to improve customer satisfaction by improving the accuracy of the messaging

4 Partnerships: Local Planet Partnership

Strengthening our position as a global operator



In October 2021, Making Science joined Local Planet as its specialist digital consultancy partner.

With Local Planet's global reach, Making Science has been able to offer our best-in-class digital marketing solutions to a wider range of international clients and work collaboratively to win clients.

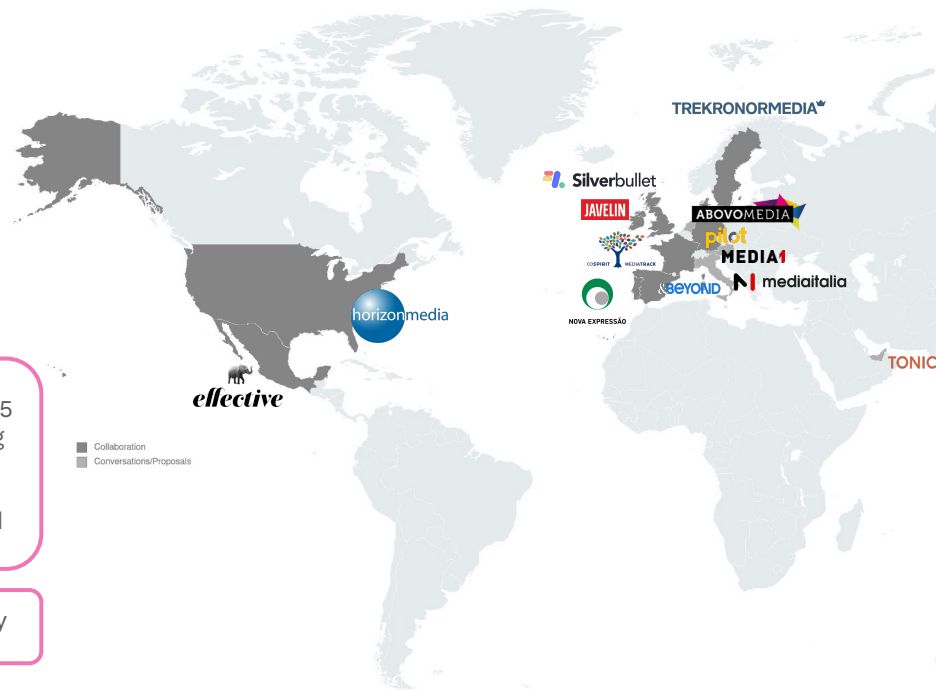
Local Planet Overview

Network of 62 agencies present in 85 markets providing media, marketing and communications solutions

\$17 billion in managed media spend

Making Science Ownership

11.9% ownership in holding company
(Including Tre-Kronor media ownership)



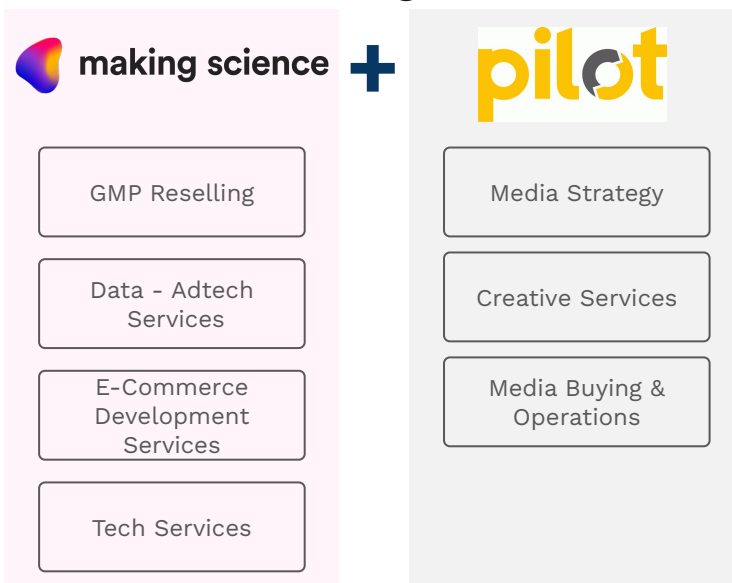
4 Partnerships: Pilot Ignite Joint Venture

Making Science and Pilot have created a new joint venture to enter into the German market

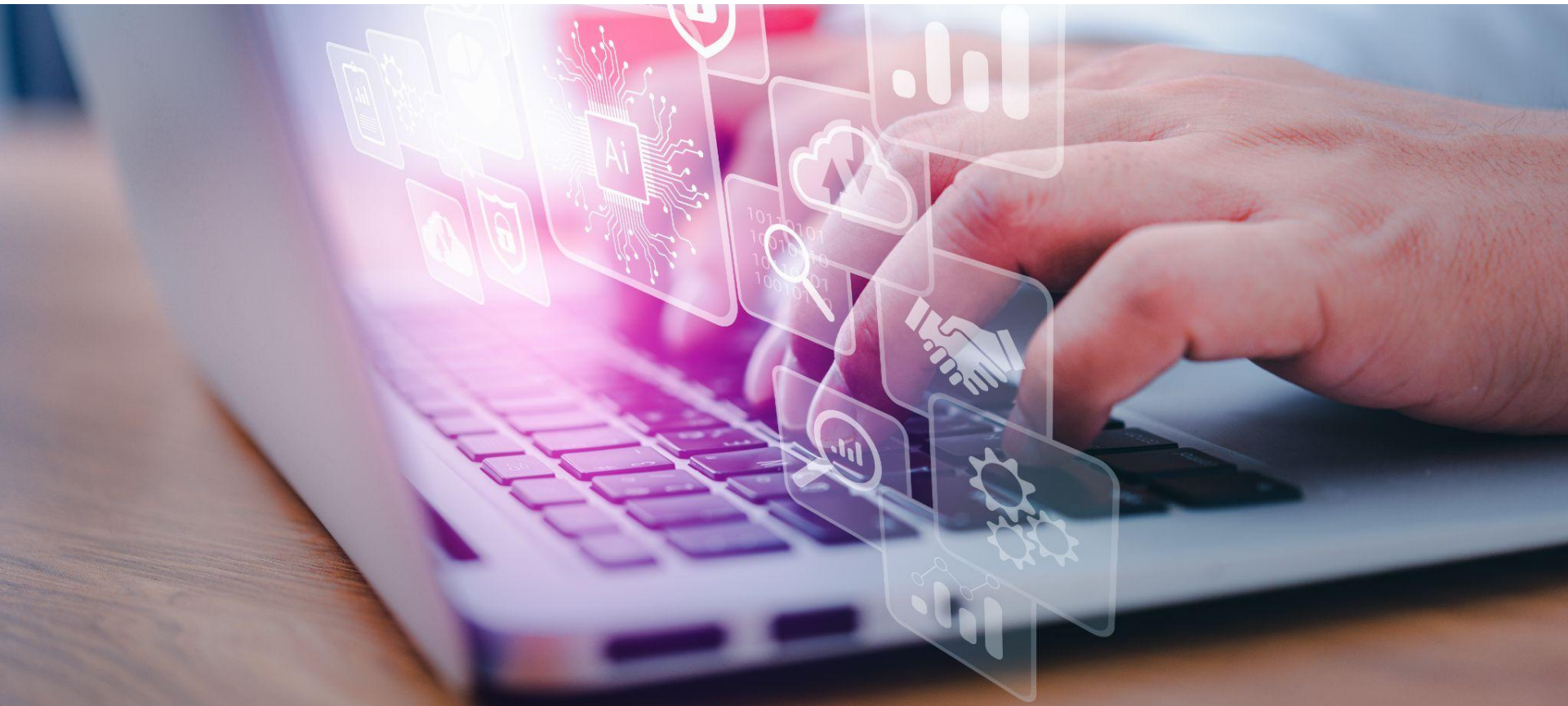
pilot ignite is the agency partner for growth businesses addressing the specific needs of challenger brands in the areas of Direct-to-Consumer and e-Commerce services.

JV Headquarters	Hamburg, Germany
Making Science Participation	24.9%
JV Partner: pilot	Leading agency in Germany Focus on traditional marketing Member of Local Planet
Objective	To win new clients to be serviced by existing teams and resources within the partners

New Brand: **pilot ignite**



03. Investments: E-Commerce & Products



Ventis Overview

E-commerce business with significant potential for value creation



Ventis is an e-commerce business acquired by Making Science in May 2021 operating in Italy and Spain

Product Categories

Fashion, Home and Gourmet

Countries

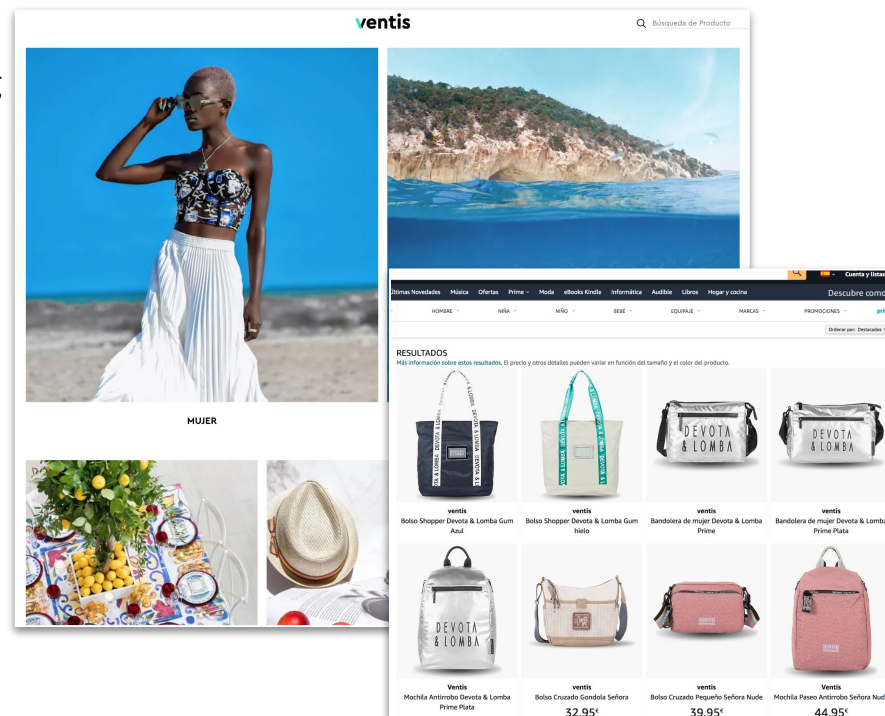
Based in Italy
Launched in Spain in Q4 2021

Gross Merchandise Value (GMV)

€12M (2021)

Investment Case

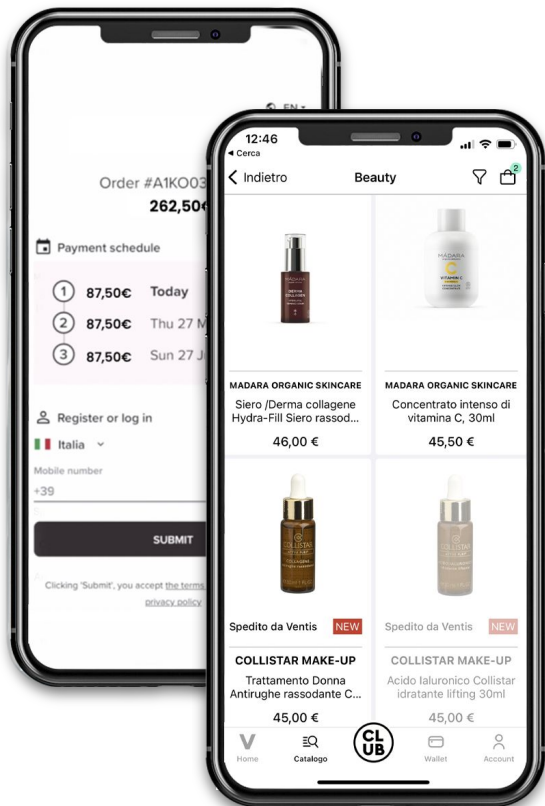
- ✓ Attractive price
- ✓ Long-term deferred payment structure
- ✓ Synergies from use of MS expertise in digital marketing
- ✓ Growing digital industry with strong tailwinds



Note: Acquisition price of €9.5M paid in installments over the next 5 years; €8.5M remaining to be paid.

Recent Initiatives

Making Science is executing an operational turnaround to enhance Ventis' growth and profitability



MARKETING

- Improved SEO structure
- Upgraded media strategy, now included on Google Shopping search results
- Partnerships with Welfare and Corporate Benefits portals
- New distribution channels

PRODUCT

- Automation process to speed up merchant onboarding leading to massive catalogue growth
- Launch of Beauty and Wellness
- Integration of new vendors for Fashion

TECHNOLOGY

- Revamped UX with improved navigation, loyalty program and member referrals
- New checkout process
- Buy Now Pay Later solution implemented (Scalapay)
- Improved mobile app

CUSTOMER EXPERIENCE

- Enhanced shipment and return processes and customer support
- Reduced click to delivery times
- Simplified returns process
- New international customer care center

SUPPLIER EXPERIENCE

- Automated process to import catalogues from various sources
- New supplier hub for merchants to review orders, print shipping labels and initiate shipping

ORDER ECONOMICS

- Reduction in warehouse products and increase in dropshipping enabled by improved merchant backend
- New rotation and profitability dashboard
- Decreased shipping costs and overhead costs

Key Operating Metrics of Turnaround Plan

Clear trajectory towards profitability by the end of the year

Turnaround Goals	Key Metrics (YoY H1 2022 vs. H1 2021)	
Apply Digital Marketing Expertise to Increase Sales	Incremental ROAS ¹ +17%	Lead Conversion Rate (%) +14%
Greater Selection of Products	Product Catalogue Growth +43%	Product Catalogue 38,000+ At June 30, 2022
Improved Customer Experience	Repeat Buyers +5%	New Buyers +21%
Improved Order Economics	Average Order Value +35%	Order Margin (% of Rev) ² +7%

KEY INITIATIVES IN H2

- Real time orders transmission to vendors
- New search engine implementation
- New office & warehouse within the same building
- Internal tool for content curators to approve, review and optimize suppliers catalogues
- Transition to Google Cloud
- Converting business model to marketplace with automation and technology

1. Incremental return on ad spending represents sales of new customers divided by advertising spend

2. Represents gross change in margin on goods sold after the impact of discounts; excludes shipping, marketing, personnel, and other operational costs

04. H1 2022 and Financial Update



Company Highlights

H1 2022

Making Science Team

Over 1,000 Employees

90 Promotions
In H1 2022



Integration of Tre Kronor Media

TREKRONORMEDIA



Acquired

February 2022

MS
Ownership

69.8%

Founded

2007

Employees

50

Offices

Sweden:
Gothenburg
Stockholm
Denmark:
Copenhagen

New Office in Alicante, Spain

Opened in July 2022

800m² with capacity to host
more than 100 employees

Boosts delivery capabilities in
Cloud, Software Development,
Data and Analytics



Highlighted New Client Wins

TOUS



PUIG



CULMIA



L'OCCITANE
EN PROVENCE



MOLGROUP

jexchange

SantéVet

STATEMENT

socios.com

**WORLD
ECONOMIC
FORUM**



Income Statement Summary (GAAP)

H1 2022 Results

- Revenue growth of 111% and gross margin growth of 98% in H1 2022, from both organic and inorganic growth
- Recurring EBITDA growth of 33% due to the incorporation of full 6 months of Ventis in H1 2022; in the Core Digital Business, recurring EBITDA increased by 57%
- Consolidated net loss of €1.2M in H1 2022 compared to net loss of €0.8M in H1 2021 due primarily to the impact of depreciation and amortization of capex and goodwill and increased interest expense

Income Statement Summary

<i>In €M</i>	H1 2021	H1 2022
Revenue	€46.3	€97.6
Cost of Sales	(€33.4)	(€72.0)
Gross Margin	€12.9	€25.6
Capitalized Expenses ¹	€1.1	€1.7
Personnel Expenses	(€9.7)	(€16.3)
Other Net Operating Expenses ²	(€3.3)	(€7.4)
EBITDA³	€1.1	€3.7
EBITDA (Recurring)	€3.3	€4.3
Depreciation & Amortization	(€1.4)	(€3.5)
EBIT	(€0.3)	€0.2
Net Finance Expense	(€0.4)	(€1.2)
Income from Equity-Method Investments	–	€0.0
Income Tax Expense	(€0.1)	(€0.2)
Net Income (Loss)	(€0.8)	(€1.2)
<i>Attributable to Shareholders</i>	(€0.9)	(€1.5)
<i>Attributable to Non-Controlling Interest</i>	€0.1	€0.3

1. Represents investments in the company's proprietary technologies.

2. Includes Other Operating Expenses, Other Operating Income, Other Results, and Gain/Loss on Disposal of Fixed Assets.

3. Includes impact of non-recurring expenses (€2.2M in H1 2021 and €0.7M in H1 2022).

Balance Sheet Summary (GAAP)

H1 2022 Results

- Material cash cushion of €25.9M at June 30, 2022, providing flexibility to achieve corporate objectives
- Continued negative net working capital balance as client payments are received before payments to suppliers are made
- Growth in intangible assets driven by acquisitions and the company's investments in its proprietary technology

Balance Sheet Summary

<i>In €M</i>	YE 2021	H1 2022
Cash and Equivalents	€30.2	€25.9
Accounts Receivable	€29.7	€44.5
Other Current Assets	€3.6	€5.8
Total Current Assets	€63.5	€76.2
Intangible Assets	€39.7	€47.0
Other Long-Term Assets	€2.2	€2.5
Total Assets	€105.5	€125.8
Short-Term Debt	€19.7	€18.9
Accounts Payable	€33.2	€47.4
Other Current Liabilities	€6.3	€3.8
Total Current Liabilities	€59.1	€70.1
Long-Term Debt	€34.1	€38.1
Other Long-Term Liabilities	€0.5	€0.2
Total Liabilities	€93.7	€108.5
Shareholders' Equity	€11.8	€17.3
Total Liabilities & Shareholders' Equity	€105.5	€125.8

Cash Flow Summary (GAAP)

H1 2022 Results

- Decrease in cash balance of €4.3M in H1 2022 driven by acquisitions and net working capital increase
 - Working capital increase expected to partially reverse by year-end
- Organic capital expenditures consist primarily of investments in the company's proprietary technologies
 - Majority of Capex & Acquisitions consists of M&A activity

Cash Flow Summary		
<i>In €M</i>	H1 2021	H1 2022
EBITDA (Recurring)	€3.3	€4.3
Non-Recurring Expenses	(€2.2)	(€0.7)
Change in Net Working Capital	€8.7	(€5.4)
Interest, Tax & Other Operating CFs	(€0.0)	(€1.0)
Operating Cash Flow	€9.7	(€2.7)
Capex & Acquisitions (Net)¹	(€20.0)	(€11.6)
Bond & Bank Debt Issuance	€9.7	€11
Public Equity Issuance (Cash)	–	€9.3
Other Financing CFs	(€0.1)	(€0.3)
Total Cash Flow	(€0.7)	(€4.3)

1. Represents Cash from Investing Activities net of equity and earn-out portion of consideration paid for acquired companies.

Net Debt

Disciplined use of debt financing and earn-outs to accelerate growth

- Net Debt has increased due to acquisitions undertaken in H1 2022 as well as a significant seasonal increase in working capital
- Acquisitions have been financed with a mix of shares, cash, and earn-outs based on the performance of the acquired businesses
- Acquisition-related earn-outs are recorded as debt, although **future payments are contingent on performance** of the acquired businesses

Net Debt ¹		
<i>In €M</i>	YE 2021	H1 2022
Bank Debt ²	€24.6	€25.7
Bonds	€11.8	€11.8
M&A-Related Payments and Other Financial Liabilities ³	€17.3	€19.5
Less: Cash and Equivalents	(€30.2)	(€25.9)
Less: Short-Term Financial Investments	(€0.2)	(€1.6)
Net Debt	€23.3	€29.4

1. Book values as at June 30, 2022.

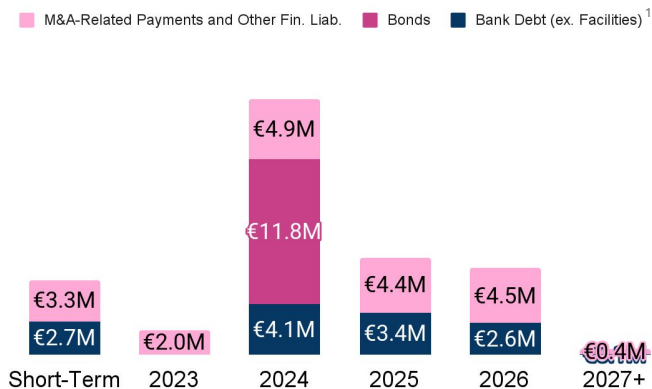
2. Includes minimal amount of finance leases.

3. Remaining payments for the acquisition of Ventis constituted €8.5M of the balance at both YE 2021 and H1 2022.

Credit Profile

Making Science is well-positioned to finance its growth strategy

Debt Maturity Schedule



Credit Position

Adjusted Net Debt (Bond Covenant) ²	€36.1 million
Bond Covenant (2022 Year End)	3x Net Debt / EBITDA
Credit Rating (EthiFinance) ³	BB (Positive)
Avg. Cost of Debt (Bank Debt & Bonds)	~4.4%
Avg. Cost of Debt (Total) ⁴	~2.9%

- **Staged maturity schedule** with a mix of short-term bank debt, longer-term bonds, and multi-year staged payouts related to M&A transactions
- Balanced M&A consideration mix of earn-out and share consideration **conserves capital while reducing downside risk** of acquired businesses' performance

1. Excludes credit facilities and other debt without scheduled principal repayments.

2. Adjusted net debt for €12M bond covenant includes 100% of the maximum earn-out payable, including portions not recognized in the audited financial statements of €5.1M, and excludes Short-Term Financial Investments.

3. Date of last rating: June 13, 2022.

4. All debt including M&A-Related Payments and Other Financial Liabilities.

Shareholder Information

Significant ongoing investment from key stakeholders of the company

Share Information

BME Growth
(Madrid)

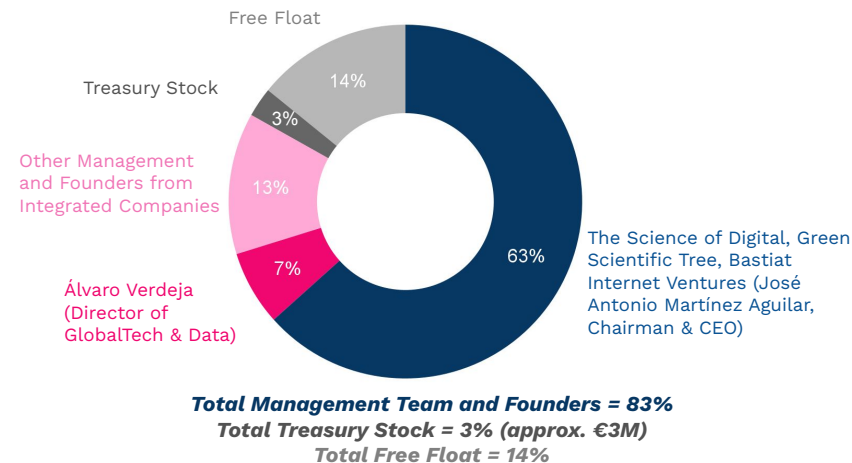
EURONEXT
(Paris)

Shares Outstanding 8,285,967

Current Share Price *November 11, 2022* €10.85

Market Capitalization €90M

Shareholder Composition



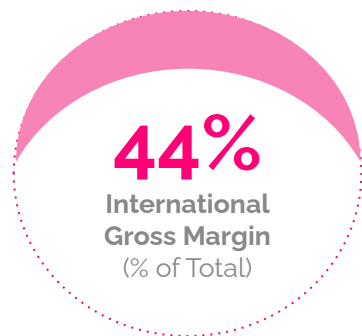
Management and employees of Making Science collectively own **~83%** of outstanding shares, ensuring **financial alignment with shareholders**

05. Q3 Update



Financial Highlights

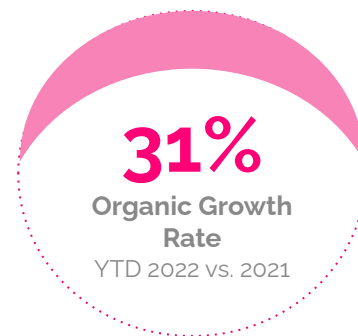
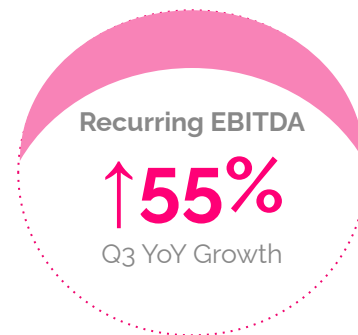
Q3 2022



€2.5M

Q3 Recurring
EBITDA

This central graphic features a large pink number '€2.5M' flanked by two horizontal dashed pink lines, representing the Q3 recurring EBITDA.



Note: results based on Core Digital Business.

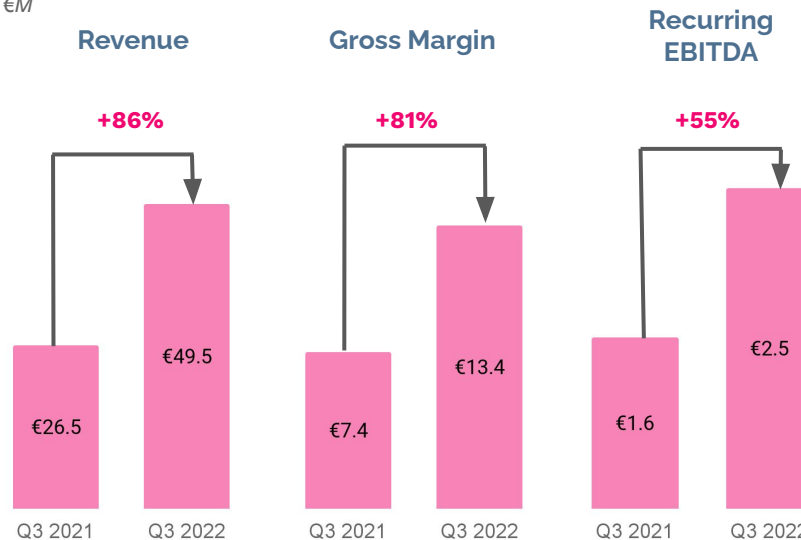
Q3 2022 Results: Core Digital Business

Significant growth in our business demonstrates the strength of our core operations

- Revenue and gross margin grew by 86% and 81% in Q3 2022 to €49.5M and €13.4M, respectively
- Recurring EBITDA grew by 55% to €2.5M**, including the negative impact of internationalization and integration expenses¹

Financial Results (Q3 2021 vs. Q3 2022)

In €M

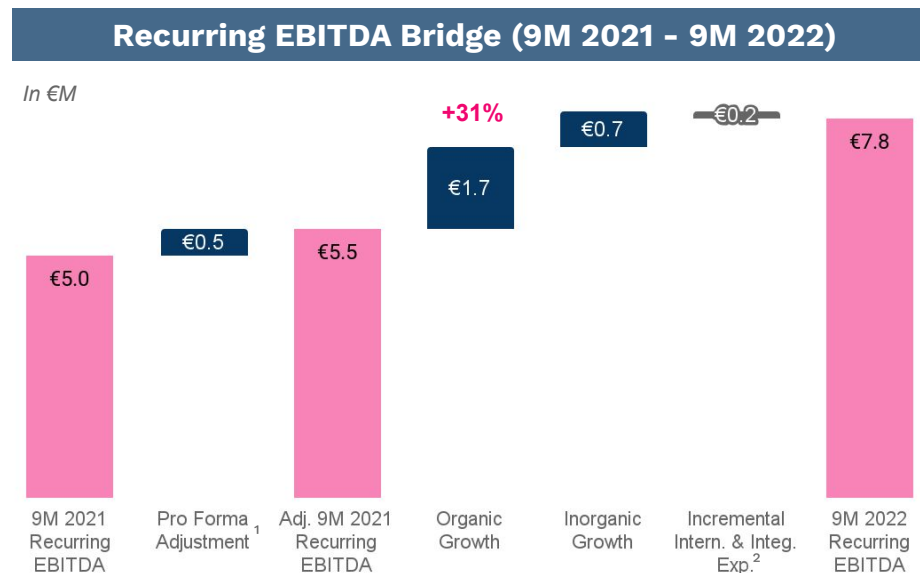


1. Internationalization expenses include the provision of structure to the country teams (Finance, MarCom and People), software licenses for corporate platforms and the implementation of internal integration programs.

Q3 2022 Results: Core Digital Business (cont'd)

Accelerating both organic and inorganic growth while maintaining profitability

- Solid and sustained organic growth in the first **9 months of 2022** compared to the same period in 2021, with Like-for-Like EBITDA of €7.2 million representing an **organic growth rate of 31%**
- International acquisitions made between October 1, 2021 and September 30, 2022 contributed €0.7 million in recurring EBITDA



1. Represents effect on accounting EBITDA of acquisitions completed before September 30, 2021, as if they had been part of the scope of Making Science since January 1, 2021, in order to make the comparison on the same basis.

2. Internationalization expenses include the provision of structure to the country teams (Finance, MarCom and People), software licenses for corporate platforms and the implementation of internal integration programs.

Q3 2022 Results: Investments (E-Commerce & Products)

Significant value creation opportunity in Ventis operational improvement

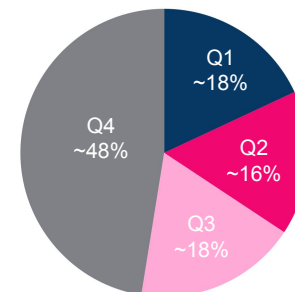
- Net revenue was flat year-over-year in Q3, but **gross margin increased 25%** as the company's profitability improvement initiatives started to take effect
 - Shift to marketplace sales results in reduced revenue but higher margin
- Major cost saving initiatives were implemented in Q3, and effects will be seen in Q4+
- Q4 is the most important quarter, representing nearly half of sales historically

1. Based on available historical data for Ventis.

Financial Results (Q3 2021 vs. Q3 2022)



Revenue Seasonality¹



Thank you!



The Digital Acceleration Company

Appendix



Q1-Q3 2022 (9 Months) Results by Business Area

in € 000s	Q1-Q3 2021 (9 Months)				
	Spain	Int'l	Core Dig. Bus	Investments	Total
Net Revenue	60,175	12,102	72,277	2,843	75,120
Cost of Sales	-45,556	-6,741	-52,297	-2,106	-54,403
Gross Margin	14,619	5,361	19,980	737	20,717
% of Revenue	24.3%	44.3%	27.6%	25.9%	27.6%
Capitalized Expenses	1,651	0	1,651	190	1,841
Personnel Expenses	-10,198	-2,100	-12,298	-541	-12,839
% of Gross Margin	69.8%	39.2%	61.6%	73.4%	62.0%
Other Operating Expenses	-2,955	-805	-3,760	-982	-4,742
% of Gross Margin	20.2%	15.0%	18.8%	133.2%	22.9%
Other Operating Income	192	53	245	0	245
Recurring EBITDA Before Internationalization Expenses	3,309	2,508	5,817	-596	5,221
% of Gross Margin	22.6%	46.8%	29.1%	-80.9%	25.2%
Internationalization and Integration Ex.	0	-823	-823	0	-823
Recurring EBITDA	3,309	1,685	4,994	-596	4,398
% of Gross Margin	22.6%	31.4%	25.0%	-80.9%	21.2%
Non-Recurring Operating Expenses	-2,200	-53	-2,253	-122	-2,375
EBITDA	1,109	1,632	2,741	-718	2,023
% of Gross Margin	7.6%	30.4%	13.7%	-97.4%	9.8%

Q1-Q3 2022 (9 Months)				
Spain	Int'l	Core Dig. Bus	Investments	Total
83,134	58,465	141,599	8,229	149,828
-61,996	-42,145	-104,141	-6,024	-110,165
21,138	16,320	37,458	2,205	39,662
25.4%	27.9%	26.5%	26.8%	26.5%
1,979	0	1,979	373	2,352
-13,858	-9,502	-23,361	-1,426	-24,786
65.6%	58.2%	62.4%	64.7%	62.5%
-4,090	-2,749	-6,840	-2,669	-9,509
19.4%	16.8%	18.3%	121.1%	24.0%
208	57	265	2	267
5,377	4,125	9,502	-1,516	7,986
25.4%	25.3%	25.4%	-68.8%	20.1%
-601	-1,087	-1,688	0	-1,688
4,776	3,038	7,814	-1,516	6,297
22.6%	18.6%	20.9%	-68.8%	15.9%
-587	-222	-810	-219	-1,028
4,188	2,816	7,004	-1,735	5,269
19.8%	17.3%	18.7%	-78.7%	13.3%

9M '21-'22 Growth Rates		
Spain	Int'l	Core Dig. Bus
38%	383%	96%
36%	525%	99%
45%	204%	87%
20%	n/a	20%
36%	352%	90%
38%	241%	82%
8%	8%	8%
62%	64%	63%
44%	80%	56%
278%	72%	156%

Q3 2022 Results by Business Area

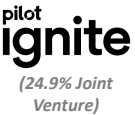
in € 000s	Q3 2021					Q3 2022					Q3 '21-'22 Growth Rates		
	Spain	Int'l	Core Dig. Bus	Investments	Total	Spain	Int'l	Core Dig. Bus	Investments	Total	Spain	Int'l	Core Dig. Bus
Net Revenue	21,767	4,770	26,537	2,257	28,794	29,083	20,406	49,489	2,278	51,767	34%	328%	86%
Cost of Sales	-16,510	-2,621	-19,131	-1,727	-20,858	-21,630	-14,474	-36,104	-1,615	-37,719	31%	452%	89%
Gross Margin	5,257	2,149	7,406	530	7,936	7,453	5,932	13,385	663	14,047	42%	176%	81%
% of Revenue	24.2%	45.1%	27.9%	23.5%	27.6%	25.6%	29.1%	27.0%	29.1%	27.1%			
Capitalized Expenses	607	0	607	95	702	566	0	566	75	641	-7%	n/a	-7%
Personnel Expenses	-3,815	-847	-4,662	-405	-5,067	-4,936	-3,764	-8,700	-496	-9,196	29%	344%	87%
% of Gross Margin	72.6%	39.4%	62.9%	76.4%	63.8%	66.2%	63.4%	65.0%	74.8%	65.5%			
Other Operating Expenses	-1,033	-403	-1,436	-706	-2,142	-1,322	-891	-2,214	-804	-3,017	28%	121%	54%
% of Gross Margin	19.6%	18.8%	19.4%	133.2%	27.0%	17.7%	15.0%	16.5%	121.2%	21.5%			
Other Operating Income	61	14	75	-2	73	58	13	71	0	72	-5%	-6%	-5%
Recurring EBITDA Before Internationalization Expenses	1,077	914	1,991	-488	1,503	1,818	1,290	3,108	-562	2,546	69%	41%	56%
% of Gross Margin	20.5%	42.5%	26.9%	-92.1%	18.9%	24.4%	21.7%	23.2%	-84.7%	18.1%			
Internationalization and Integration Ex.	0	-368	-368	0	-368	-217	-377	-594	0	-594			
Recurring EBITDA	1,077	546	1,623	-488	1,135	1,601	914	2,515	-562	1,952	49%	67%	55%
% of Gross Margin	20.5%	25.4%	21.9%	-92.1%	14.3%	21.5%	15.4%	18.8%	-84.7%	13.9%			
Non-Recurring Operating Expenses	-134	0	-134	-46	-180	-250	-50	-300	-55	-355			
EBITDA	943	546	1,489	-534	955	1,351	863	2,214	-617	1,597	43%	58%	49%
% of Gross Margin	17.9%	25.4%	20.1%	-100.8%	12.0%	18.1%	14.6%	16.5%	-93.0%	11.4%			

Acquisitions, Partnerships and Joint Ventures

International Acquisitions

	<i>Date</i>	<i>Area of expertise / complementarity</i>
 OMNIAWEB digital marketing	Oct. 2020	• Presence in Italy
 nara media	Feb. 2021	• Presence in the United Kingdom
 CELSIUS (51%)	Feb. 2021	• Presence in France
 350 CONVERSION ANALYTICS	Apr. 2021	• Presence in the United States
 ventis	May. 2021	• Marketplace based in Italy
 sweeftdigital	Sep. 2021	• > 200 developers and data scientists • Customers in UK, Italy, Georgia, Germany
 <elliott/>	Jan. 2022	• Reinforcement of digital marketing skills, creativity, data configuration in Georgia
 TREKRONORMEDIA™ (69.8%)	Feb. 2022	• Presence in Nordic countries

Other Initiatives

	<i>Date</i>	<i>Area of expertise / complementarity</i>
 ad machina (51%)	Sep. 2021	• AdTech technological platform based in Mallorca
 localplanet Powered by making science	Oct. 2021	• Making Science joined Local Planet as its specialist digital consultancy partner • Network of 62 agencies in 85 markets
 pilot ignite (24.9% Joint Venture)	Apr. 2022	• Joint venture with pilot, one of the leading independent agencies in Germany • Entry into German market
 Silverbullet	May 2022	• Joint venture with UK data and digital transformation company Silverbullet Group
 making science (50.01% Joint Venture)		• Solutions for the privacy-first, post-cookie era

Analyst Coverage

Equity research analyst reports are available to investors on Making Science's [Investor Relations](#) page

Broker	Analyst
	<i>Fernando Abril-Martorell</i>
	<i>Iván San Félix Carbajo</i>