

# Wyniki finansowe i rynkowe 1 kwartał 2014r.



# AGORA<sub>SA</sub>

**prasa // film i książka // outdoor // internet // radio // druk**

- ✓ Sytuacja na rynku reklamy
- ✓ Wyniki finansowe Grupy Agora
- ✓ Wyniki oraz działania rozwojowe segmentów Grupy
- ✓ Podsumowanie
- ✓ Zmiany w sposobie raportowania segmentów Grupy Agora

str. 3

str. 4

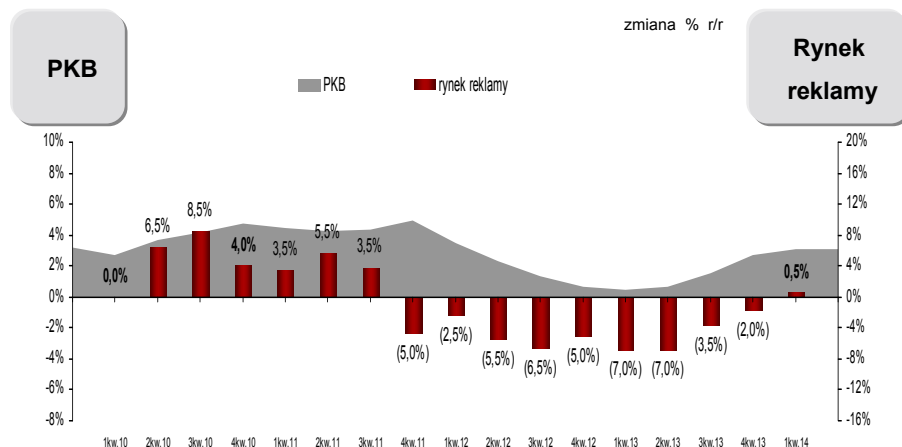
str. 5-10

str. 11

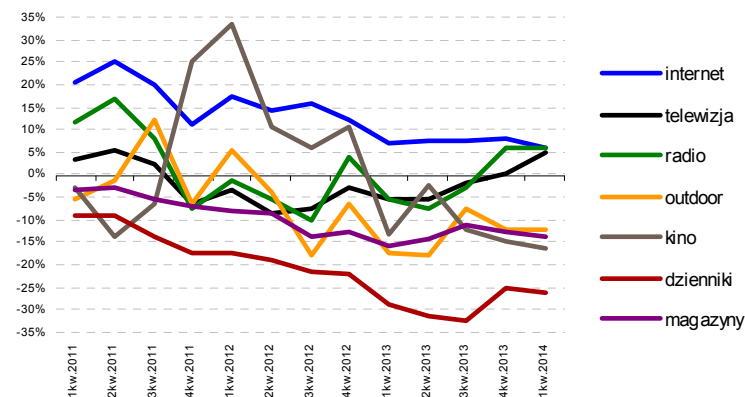
str. 12

# Ożywienie na rynku reklamy

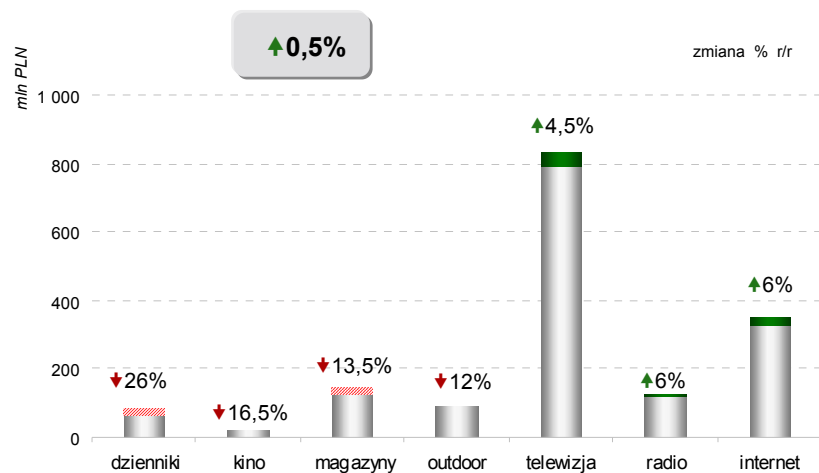
## Gospodarka wspomaga ożywienie na rynku reklamy



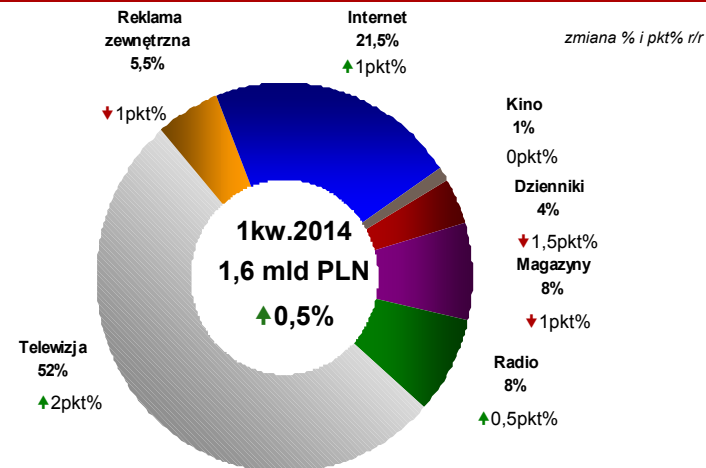
## Dynamika segmentów rynku reklamy



## Wzrost wydatków na reklamę w 1kw.2014r.



## Struktura rynku reklamy w 1kw.2014r.



# Wyniki finansowe Grupy Agora w 1kw.2014r.

AGORA SA

## Wyniki finansowe

w mln zł	1kw.2014	1kw.2013	zmiana r/r
<b>Przychody ze sprzedaży netto<sup>1</sup></b>	<b>254,0</b>	<b>261,8</b>	<b>(3,0%)</b>
Sprzedaż usług reklamowych	111,0	127,1	(12,7%)
Sprzedaż wydawnictw	33,1	35,6	(7,0%)
Sprzedaż biletów do kin	41,5	35,2	17,9%
Sprzedaż usług poligraficznych	40,7	33,2	22,6%
Pozostała sprzedaż	27,7	30,7	(9,8%)
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(263,6)</b>	<b>(262,1)</b>	<b>0,6%</b>
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(59,6)	(54,8)	8,8%
Amortyzacja	(23,8)	(25,3)	(5,9%)
Usługi obce	(85,6)	(84,2)	1,7%
Wynagrodzenia i świadczenia <sup>2</sup>	(72,9)	(72,6)	0,4%
Reprezentacja i reklama	(13,2)	(12,6)	4,8%
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>(9,6)</b>	<b>(0,3)</b>	<b>(3100,0%)</b>
marża EBIT	(3,8%)	(0,1%)	(3,7pkt %)
<b>EBITDA</b>	<b>14,2</b>	<b>25,0</b>	<b>(43,2%)</b>
marża EBITDA	5,6%	9,5%	(3,9pkt %)
<b>Strata netto</b>	<b>(8,9)</b>	<b>(1,4)</b>	<b>(535,7%)</b>

- ↓ ograniczenie wydatków na reklamę zewnętrzną i w dziennikach
- ↑ wzrost frekwencji w kinach
- ↑ wzrost przychodów ze sprzedaży barowej
- ↑ wzrost przychodów z tytułu działalności poligraficznej
- ↓ brak przychodów z tytułu koprodukcji i dystrybucji filmowej w 1kw.2014r.
- ↓ wzrost kosztów związany z realizacją projektów rozwojowych w Grupie

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.2014;

<sup>1</sup> poszczególne pozycje przychodów ze sprzedaży, poza przychodami ze sprzedaży biletów, zawierają przychody ze sprzedaży Projektów Specjalnych (w tym kolekcji wydawniczych),

<sup>2</sup> podana kwota za rok 2013 r. obejmuje również niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczonymi w instrumentach finansowych w wysokości 0,7 mln zł.

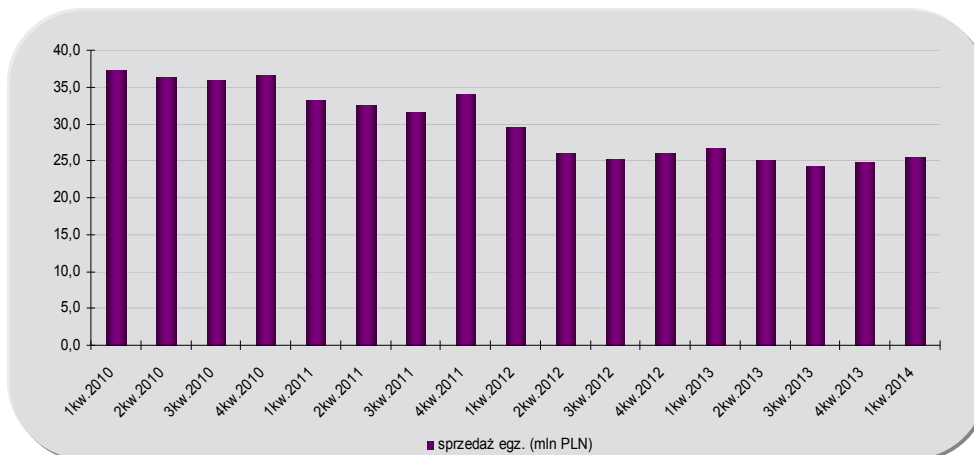
# Działalność prasowa Grupy w 1kw.2014 r.

## Wynik operacyjny działalności prasowej pod presją trendów rynkowych

PRASA			
w mln zł	1kw.2014	1kw.2013	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>69,2</b>	<b>85,5</b>	<b>(19,1%)</b>
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	31,4	33,4	(6,0%)
w tym Gazeta Wyborcza	25,6	26,7	(4,1%)
w tym Czasopisma	4,2	5,5	(23,6%)
Przychody ze sprzedaży reklam	37,0	50,9	(27,3%)
w tym Gazeta Wyborcza	24,8	36,3	(31,7%)
w tym Czasopisma	4,5	6,5	(30,8%)
w tym Metro	4,7	5,2	(9,6%)
<b>Koszty operacyjne netto<sup>1</sup></b>	<b>(63,0)</b>	<b>(66,9)</b>	<b>(5,8%)</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>6,2</b>	<b>18,6</b>	<b>(66,7%)</b>
marża EBIT	9,0%	21,8%	(12,8pkt %)
<b>EBITDA</b>	<b>8,4</b>	<b>20,9</b>	<b>(59,8%)</b>
marża EBITDA	12,1%	24,4%	(12,3pkt %)

- ↓ dalszy spadek wydatków na reklamę w prasie
- ↓ wpływ sprzedaży Poradnika Domowego na poziom przychodów ze sprzedaży egzemplarzowej czasopism
- ↑ podwyżka ceny egz. ogranicza spadek przychodów ze sprzedaży egzemplarzy Gazety Wyborczej
- ↓ dalsze ograniczenie kosztów operacyjnych

## Ograniczenie spadku przychodów ze sprzedaży egz. Gazety Wyborczej



## Zmiany oferty wydawniczej

Wysokie Obcasy Extra jako miesięcznik



Nowe odsłony czasopism





# Poprawa wyniku operacyjnego segmentu **FILM i KSIĄŻKA**

**AGORA** SA

## Wzrost przychodów dzięki wyższej frekwencji

FILM i KSIĄŻKA			
w mln zł	1kw.2014	1kw.2013	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>70,9</b>	<b>68,4</b>	<b>3,7%</b>
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	41,5	35,2	17,9%
Przychody ze sprzedaży barowej	13,2	10,3	28,2%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach <sup>1</sup>	5,1	5,6	(8,9%)
Przychody z działalności Projektów Specjalnych	6,5	7,3	(11,0%)
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(65,8)</b>	<b>(65,3)</b>	<b>0,8%</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>5,1</b>	<b>3,1</b>	<b>64,5%</b>
marża EBIT	7,2%	4,5%	2,7pkt %
<b>EBITDA</b>	<b>11,3</b>	<b>10,5</b>	<b>7,6%</b>
marża EBITDA	15,9%	15,4%	0,5pkt %

## Sieć kin Helios

34 kina wielosalowe (180 ekranów)

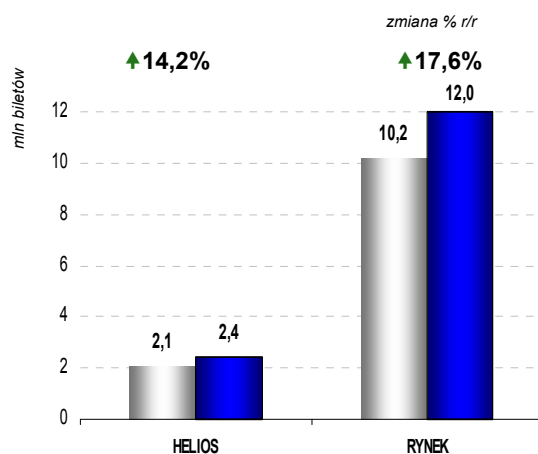
Otwarcie nowych kin Helios w marcu 2014 r. :  
Kalisz (7 ekranów) i Siedlce (5 ekranów)



Planowane otwarcia na 2014r.:

Starachowice (4 ekrany)  
Jelenia Góra (7 ekranów)

## Frekwencja w polskich kinach<sup>2</sup>



## Dystrybucja filmowa

**next  
FILM**

**Powstanie Warszawskie**  
w kinach od 9 maja 2014



Plany dystrybucyjne na 2014r.:

<b>Karuzela</b>	<b>1H2014</b>
<b>Bogowie</b>	<b>2H2014</b>
<b>Serce, serduszko i wyprawa na koniec świata</b>	<b>2H2014</b>

# Silna pozycja AMS na rynku reklamy zewnętrznej

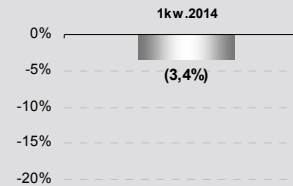
## Wynik operacyjny AMS pod presją trendów rynkowych

### REKLAMA ZEWNĘTRZNA

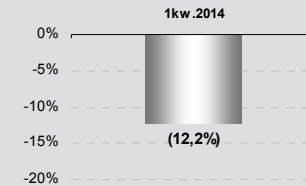
w mln zł	1kw.2014	1kw.2013	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>31,2</b>	<b>34,6</b>	<b>(9,8%)</b>
sprzedaż reklam <sup>1</sup>	30,4	33,3	(8,7%)
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(34,7)</b>	<b>(37,7)</b>	<b>(8,0%)</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>(3,5)</b>	<b>(3,1)</b>	<b>(12,9%)</b>
marża EBIT	(11,2%)	(9,0%)	(2,2pkt %)
<b>EBITDA</b>	<b>0,6</b>	<b>1,3</b>	<b>(53,8%)</b>
marża EBITDA	1,9%	3,8%	(1,9pkt %)

## Wydatki na rynku reklamy zewnętrznej<sup>1,2</sup>

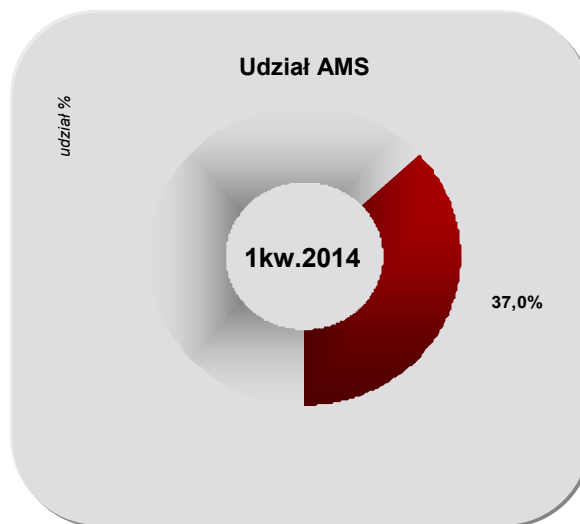
bez uwzględnienia wydatków  
CAM MEDIA w 1kw.2013



z uwzględnieniem wydatków  
CAM MEDIA w 1kw.2013



## Pozycja AMS na rynku reklamy zewnętrznej<sup>1,2</sup>



## Interaktywne wiaty przystankowe



<sup>2</sup> Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.2014; udział w wydatkach na reklamę zewnętrzną: IGRZ;

<sup>1</sup> z wyłączeniem przychodów z promocji działalności Grupy Agora na nośnikach AMS, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszych rezerwacji;

<sup>2</sup> Wydatki na rynku reklamy zewnętrznej pochodzą z danych Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej. Od stycznia 2014 roku liczba podmiotów raportujących przychody do IGRZ uległa zmniejszeniu i rzeczywisty spadek wydatków reklamowych dla reklamy zewnętrznej był niższy niż raportowany przez IGRZ spadek o ponad 12%.

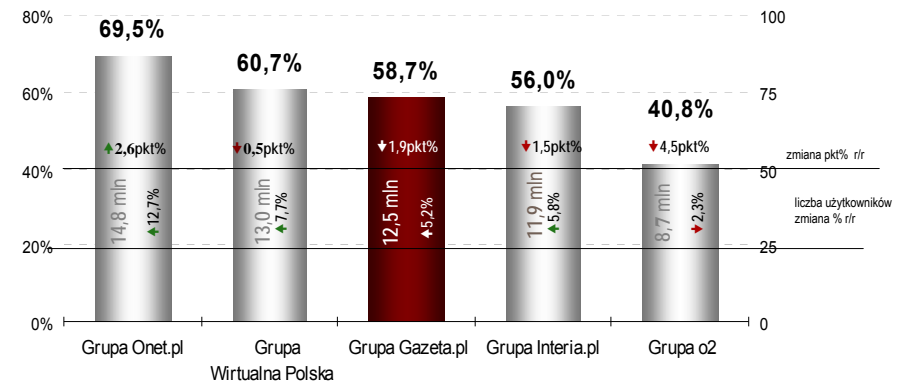
# Poprawa wyniku operacyjnego działalności internetowej

AGORA SA

## Wzrost przychodów i oszczędności poprawiają wynik operacyjny

INTERNET			
w mln zł	1kw.2014	1kw.2013	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>26,7</b>	<b>25,1</b>	<b>6,4%</b>
sprzedaż reklam internetowych	20,2	19,7	2,5%
sprzedaż ogłoszeń wortalach	3,5	4,0	(12,5%)
<b>Koszty operacyjne netto<sup>1</sup></b>	<b>(22,7)</b>	<b>(23,2)</b>	<b>(2,2%)</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT<sup>1</sup></b>	<b>4,0</b>	<b>1,9</b>	<b>110,5%</b>
marża EBIT	15,0%	7,6%	7,4pkt %
<b>EBITDA</b>	<b>5,2</b>	<b>3,1</b>	<b>67,7%</b>
marża EBITDA	19,5%	12,4%	7,1pkt %

## Pozycja zasięgowa grupy Gazeta.pl (luty'14)<sup>2</sup>



## Działania rozwojowe w segmencie<sup>3</sup>



**SPORT.PL LIVE**

ponad 600 000 pobrań  
na wszystkich platformach

Nowa innowacyjna aplikacja na Win8

### Prace nad poprawą jakości produktów przynoszą efekty:

- 3 marca rekordowa liczba wizyt na portalu: 8,05 mln
- 2 marca rekord odsłon na stronach lekkich: użytkownicy wykonali 4,22 mln odsłon



# Pogorszenie wyniku operacyjnego segmentu RADIO

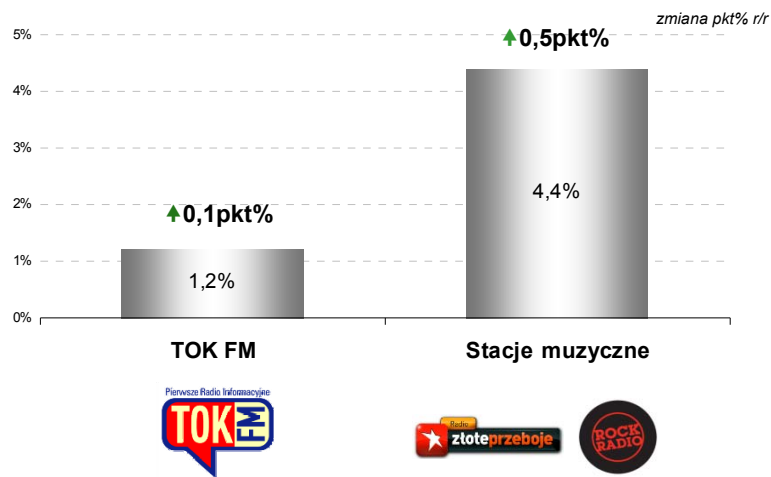
## Rosnące koszty pogarszają wynik operacyjny segmentu Radio

RADIO			
w mln zł	1kw.2014	1kw.2013	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>18,1</b>	<b>18,1</b>	-
sprzedaż reklam <sup>1</sup>	17,5	17,7	(1,1%)
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(18,3)</b>	<b>(18,2)</b>	0,5%
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>(0,2)</b>	<b>(0,1)</b>	<b>(100,0%)</b>
marża EBIT	(1,1%)	(0,6%)	(0,5pkt %)
<b>EBITDA</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>	-
marża EBITDA	2,8%	2,8%	-

## Projekty rozwojowe w segmencie Radio

zmiana formatu muzycznego (2014),  
 najlepsze wyniki słuchalności Rock Radio od 2005 roku  
 (0,45% sty-mar2014)<sup>2</sup>  
 poszerzenie koncesji Radia Złote Przeboje 2014

## Udział w czasie słuchania stacji muzycznych<sup>2</sup>



## Poszerzanie kanałów dystrybucji treści

Pobierz, aby zrozumieć  
[www.tokfm.pl/pobierz](http://www.tokfm.pl/pobierz)

Aplikacja mobilna  
 Radia TOKFM

# Pogorszenie wyniku operacyjnego segmentu DRUK

## Wynik operacyjny pod presją rosnących kosztów

DRUK			
w mln zł	1kw.2014	1kw.2013	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>42,6</b>	<b>34,8</b>	<b>22,4%</b>
sprzedaż usług poligraficznych <sup>1</sup>	40,7	33,2	22,6%
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(43,4)</b>	<b>(33,5)</b>	<b>29,6%</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>(0,8)</b>	<b>1,3</b>	<b>-</b>
marża EBIT	(1,9%)	3,7%	(5,6pkt %)
<b>EBITDA</b>	<b>3,6</b>	<b>5,1</b>	<b>(29,4%)</b>
marża EBITDA	8,5%	14,7%	(6,2pkt %)

## Park maszynowy

3 maszyny drukarskie coldsetowe  
KBA COLORA (Piła, Tychy, Warszawa)



2 maszyny drukarskie heatsetowe:  
Heidelberg M600 (Piła)  
Lithoman IV (Warszawa)



## Działalność poligraficzna w Grupie Agora

3 drukarnie:

Agora Poligrafia Sp. z o.o.:  
Tychy – otwarta w 1998 roku

AGORA S.A.:  
Warszawa Białoleśka – otwarta w 2000 roku  
Piła – otwarta w 2001 roku



## Odbiorcy

WYDAWNICTWA SPÓŁKI  
Gazeta Wyborcza + wydania lokalne i tygodniki tematyczne, Metro

KLIENCI ZEWNĘTRZNI - ponad 150 klientów, w tym:

DZIENNIKI OGÓLNOPOLSKIE

TYGODNIKI OGÓLNOPOLSKIE I LOKALNE

GAZETKI REKLAMOWE

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.2014; zawiera skonsolidowane pro-forma dane Pionu Druk Agory S.A. oraz Agory Poligrafii Sp. z o.o.  
<sup>1</sup> Przychody uzyskiwane ze świadczenia usług na rzecz klientów zewnętrznych

## CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA W 1kw.2014r.

### OTOCZENIE ZEWNĘTRZNE

- ✓ spadek wydatków na reklamę w prasie i w reklamie zewnętrznej,
- ✓ spadek sprzedaży prasy drukowanej,
- ✓ wyższa frekwencja w kinach,
- ✓ strukturalne zmiany na rynku mediów

### CZYNNIKI WEWNĘTRZNE

- ✓ wzrost przychodów i poprawa wyników segmentu Film i Książka,
- ✓ wzrost przychodów i poprawa wyników segmentu Internet,
- ✓ ograniczenie spadku przychodów ze sprzedaży egz. *Gazety Wyborczej*
- ✓ wzrost kosztów operacyjnych ze względu na projekty rozwojowe,
- ✓ nowe kina w sieci kin Helios,
- ✓ rozwój aplikacji mobilnych i wdrożenie nowego systemu dostępu do treści cyfrowych *Gazety Wyborczej*,

### PERSPEKTYWY NA 2014 r.

- ✓ wzrost wartości wydatków na rynku reklamy,
- ✓ start nowych projektów filmowych – dystrybucja 4 produkcji filmowych, koprodukcja 2 filmów,
- ✓ rozbudowa sieci kin Helios i dalszy wzrost frekwencji w kinach,
- ✓ rozpoczęcie realizacji kontraktu warszawskiego na budowę wiat przystankowych w Warszawie,
- ✓ działalność kanału filmowego Stopklatka TV.

## STRUKTURA SEGMENTÓW GRUPY AGORA

### DO KOŃCA 2013



### OD 2014



### ZMIANY W RAPORTOWANIU POZYCJI UZGADNIAJĄCYCH OD 2014 R:

POZYCJE UZGADNIAJĄCE ZAWIERAJĄ DANE NIEUJĘTE W POSZCZEGÓLNYCH SEGMENTACH.

- ✓ PION KOLPORTAŻ RAPORTOWANY DO TEJ PORY W PIONACH WSPOMAGAJĄCYCH ZOSTAŁ WŁĄCZONY DO SEGMENTU PRASA
- ✓ PION ADMINISTRACJA ODDZIAŁOWA Z DAWNEGO SEGMENTU PRASA CODZIENNA ZOSTAŁ POŁĄCZONY Z ADMINISTRACJĄ CENTRALNĄ W RAMACH PIONU ADMINISTRACJA

# Dziękujemy za uwagę

[www.agora.pl](http://www.agora.pl)

Kontakt:

[investor@agora.pl](mailto:investor@agora.pl)

[press@agora.pl](mailto:press@agora.pl)

Niniejsza prezentacja została przygotowana przez spółkę Agora SA ("Spółka"). Dane i informacje zawarte na poszczególnych slajdach nie przedstawiają pełnej ani spójnej analizy finansowej, a także oferty handlowej Spółki i służą wyłącznie celom informacyjnym. Szczegółowy opis działalności i stanu finansowego Agory został przedstawiony w raportach bieżących i okresowych dostępnych na witrynie korporacyjnej pod adresem [www.agora.pl](http://www.agora.pl). Wszystkie znajdujące się dane zostały oparte na źródłach, które Spółka uznaje za rzetelne i sprawdzone. Spółka zastrzega sobie prawo zmiany danych i informacji w wybranym przez siebie terminie, bez konieczności uprzedniego powiadomienia. Prezentacja nie była poddana weryfikacji przez niezależnego audytora.

Niniejsza prezentacja oraz związane z nią slajdy mogą zawierać twierdzenia odnoszące się do przyszłości. Twierdzenia takie nie mogą być jednak rozumiane jako prognozy Spółki lub zapewnienia co do spodziewanych przyszłych wyników Spółki. Oczekiwania Zarządu oparte są bowiem na bieżącej wiedzy, świadomości lub poglądach Zarządu Spółki i są zależne od szeregu czynników, które mogą spowodować, iż faktycznie osiągnięte w przyszłości wyniki, będą w sposób istotny różnić się od twierdzeń zawartych w niniejszym dokumencie. Spółka zaleca pomoc ze strony wyspecjalizowanych podmiotów zajmujących się doradztwem inwestycyjnym w przypadku zainteresowania inwestycją w jakiegokolwiek papiery wartościowe Spółki.