

Wyniki finansowe i rynkowe 4 kwartał 2013r.



AGORA_{SA}

prasa // kino // outdoor // internet // radio

- ✓ Sukcesy Grupy Agora w 2013 roku
- ✓ Wyniki finansowe Grupy Agora
- ✓ Sytuacja na rynku reklamy
- ✓ Wyniki oraz działania rozwojowe segmentów Grupy
- ✓ Podsumowanie

str. 3

str. 4

str. 5

str. 6-10

str. 11

Sukcesy Grupy Agora w 2013 r.

AGORA^{SA}

- ✓ „Drogówka” najpopularniejszym polskim filmem w 2013 r. (ponad milion widzów)
- ✓ Rozwój portfela aplikacji mobilnych
- ✓ Zmiana formatu muzycznej radiostacji
- ✓ Podpisanie przez AMS kontraktu warszawskiego (wiaty przystankowe)
- ✓ Koncesja na telewizyjny kanał filmowy (DTTV)
- ✓ Liczne nagrody dla dziennikarzy Grupy Agora

 gazeta
WYBORCZA.PL



next
FILM 



ams

stopklatka  tv

Poprawa wyniku operacyjnego Grupy w 4kw.2013r.

AGORA SA

Wyniki finansowe

w mln zł	4kw.2013	4kw.2012	zmiana r/r	1-4kw.2013	1-4kw.2012	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży netto	300,3	309,6	(3,0%)	1073,9	1138,6	(5,7%)
Sprzedaż usług reklamowych	150,2	169,2	(11,2%)	544,3	636,3	(14,5%)
Sprzedaż wydawnictw	33,1	37,0	(10,5%)	134,0	152,7	(12,2%)
Sprzedaż biletów do kin	39,1	38,3	2,1%	129,1	134,0	(3,7%)
Pozostała sprzedaż	77,9	65,1	19,7%	266,5	215,6	23,6%
Koszty operacyjne netto¹, w tym:	(285,0)	(312,7)	(8,9%)	(1066,5)	(1151,7)	(7,4%)
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(66,8)	(64,8)	3,1%	(240,1)	(244,3)	(1,7%)
Amortyzacja	(23,7)	(24,0)	(1,3%)	(96,1)	(93,8)	2,5%
Usługi obce	(95,0)	(96,6)	(1,7%)	(340,8)	(356,7)	(4,5%)
Wynagrodzenia i świadczenia ²	(75,8)	(76,0)	(0,3%)	(288,1)	(310,2)	(7,1%)
Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczonymi w instrumentach finansowych	-	(0,7)	-	(1,4)	(2,5)	(44,0%)
Reprezentacja i reklama	(20,0)	(21,4)	(6,5%)	(65,4)	(81,2)	(19,5%)
Koszty związane ze zwolnieniem grupowym	-	(0,3)	-	-	(9,5)	-
Wynik operacyjny - EBIT	15,3	(3,1)	-	7,4	(13,1)	-
marża EBIT	5,1%	(1,0%)	6,1pkt %	0,7%	(1,2%)	1,9pkt %
EBITDA operacyjna³	39,0	21,6	80,6%	104,9	83,2	26,1%
marża EBITDA operacyjna	13,0%	7,0%	6,0pkt %	9,8%	7,3%	2,5pkt %
Zysk / (Strata) netto	12,2	0,6	1933,3%	1,2	(8,1)	-

Wyhamowanie spadku przychodów dzięki:

✓ rosnącym przychodom ze sprzedaży usług poligraficznych klientom zewnętrznym,

✓ wyższym przychodom ze sprzedaży biletów i sprzedaży barowej w kinach sieci Helios,

✓ niższym spadkiem przychodów ze sprzedaży reklam i wydawnictw,

Wpływ na porównywalność kosztów i wyniku operacyjnego Grupy miały koszty zdarzeń jednorazowych (17,6 mln zł) i zwolnień grupowych odnotowane w 2012 r.

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4kw.2013;

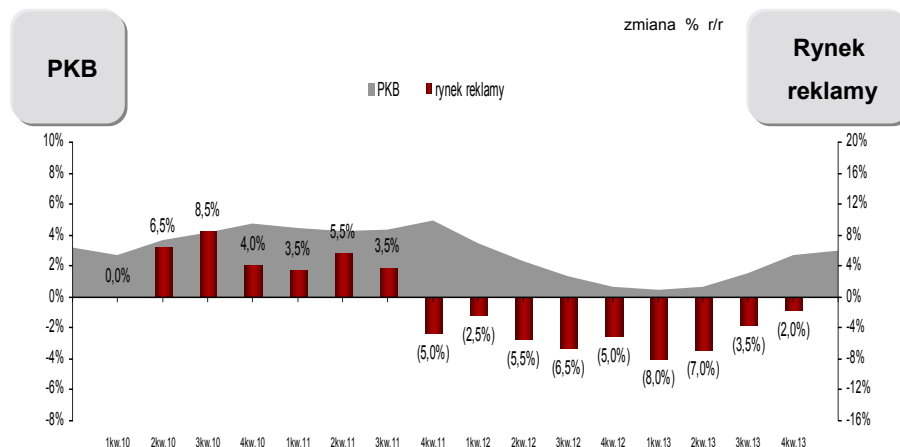
¹ W 2012 r. koszty operacyjne Grupy Agora zostały obciążone zdarzeniami jednorazowymi, które obejmowały odpisy aktualizujące wartość wybranych tytułów prasowych w segmencie Czasopisma, odpis wartości zawieszono tytułu prasowego Autobit, odpis wartości firmy Sport4People Sp. z o.o. rozpoznanej w dniu nabycia udziałów spółki oraz odpis z tytułu aktualizacji wartości wybranych aktywów pionu Projekty Specjalne. W sumie wyniosły one 17,6 mln zł.

² nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych oraz kosztów związanych ze zwolnieniem grupowym

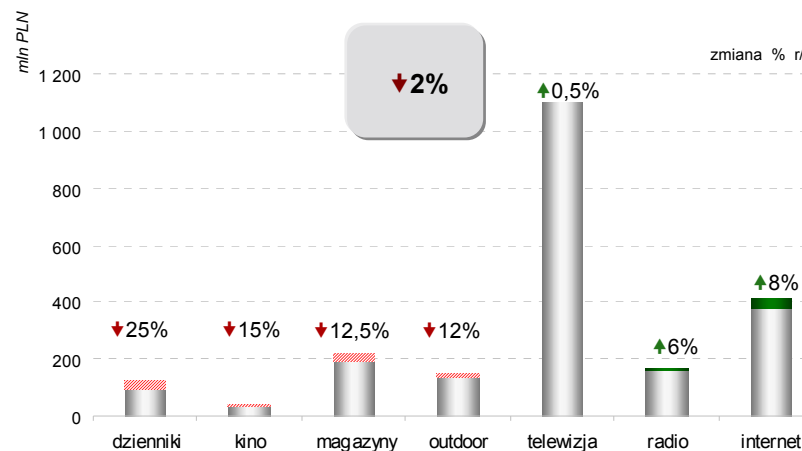
³ nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych

Wydatki reklamowe nadal spadają

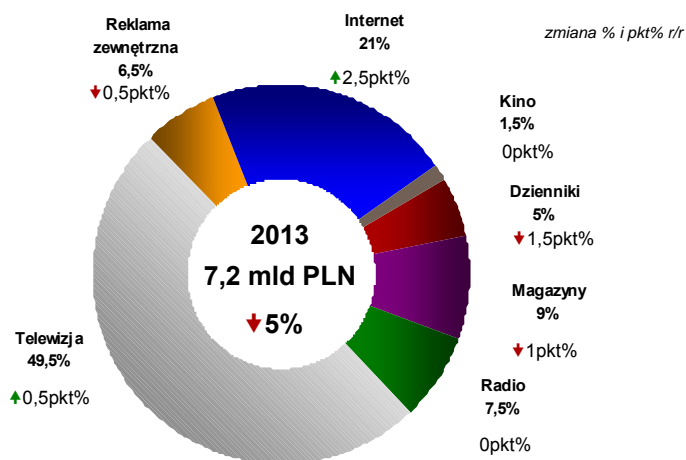
Gospodarka jeszcze nie wspiera odbicia na rynku reklamy



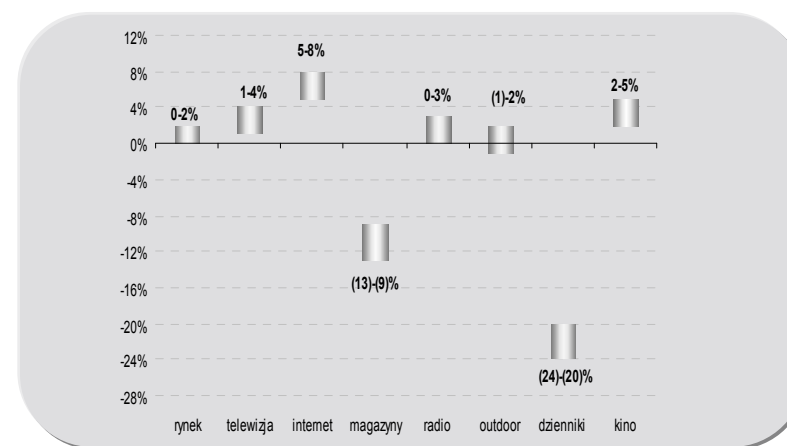
Spadek wydatków na reklamę w 4kw.2013r.



Wzrost udziału internetu i telewizji



Spodziewany wzrost wydatków na rynku reklamy w 2014r.



Źródło: szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), IGRZ (reklama zewnętrzna), Starlink (TV, kino, internet). Internet – zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych oraz od 1 kwartału 2012 r. przychody z reklamy wideo. Prezentowane dynamiki dla rynku reklamy zachowują porównywalność danych. Dane makroekonomiczne 1kw.2010-4kw.2013: Główny Urząd Statystyczny.

Działalność prasowa Grupy

AGORA SA

Przychody działalności prasowej pod presją trendów rynkowych

PRASA CODZIENNA

w mln zł	4kw.2013	4kw.2012	zmiana r/r	1-4kw.2013	1-4kw.2012	zmiana r/r
Przychody, w tym:	133,7	139,0	(3,8%)	492,8	527,7	(6,6%)
sprzedaż wydawnictw	26,4	27,6	(4,3%)	106,4	111,7	(4,7%)
sprzedaż reklam	49,1	60,9	(19,4%)	180,8	244,7	(26,1%)
Projekty specjalne	10,6	10,1	5,0%	36,5	32,0	14,1%
pozostałe przychody	47,6	40,4	17,8%	169,1	139,3	21,4%
Koszty operacyjne^{1,2}	(124,1)	(122,5)	1,3%	(441,5)	(465,4)	(5,1%)
EBIT¹	9,6	16,5	(41,8%)	51,3	62,3	(17,7%)
marża EBIT	7,2%	11,9%	(4,7pkt %)	10,4%	11,8%	(1,4pkt %)
EBITDA operacyjna³	16,1	24,0	(32,9%)	78,9	91,5	(13,8%)
marża EBITDA operacyjna	12,0%	17,3%	(5,3pkt %)	16,0%	17,3%	(1,3pkt %)

CZASOPISMA

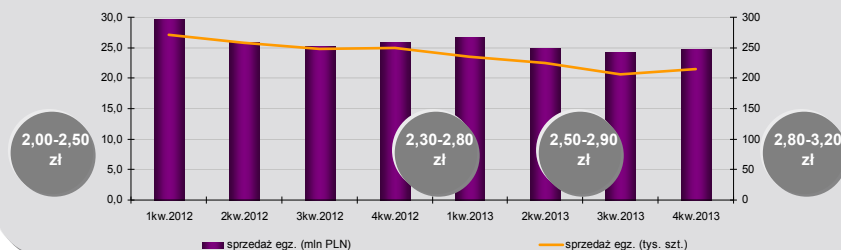
w mln zł	4kw.2013	4kw.2012	zmiana r/r	1-4kw.2013	1-4kw.2012	zmiana r/r
Przychody, w tym:	10,3	14,9	(30,9%)	44,1	65,0	(32,2%)
sprzedaż wydawnictw	4,4	5,9	(25,4%)	19,0	26,7	(28,8%)
sprzedaż reklam	5,9	9,0	(34,4%)	25,0	38,0	(34,2%)
Koszty operacyjne^{1,4}	(11,5)	(25,3)	(54,5%)	(41,5)	(72,7)	(42,9%)
EBIT¹	(1,2)	(10,4)	88,5%	2,6	(7,7)	-
marża EBIT	(11,7%)	(69,8%)	58,1pkt %	5,9%	(11,8%)	17,7pkt %
EBITDA operacyjna³	(1,2)	(10,4)	88,5%	2,8	(7,5)	-
marża EBITDA operacyjna	(11,7%)	(69,8%)	58,1pkt %	6,3%	(11,5%)	17,8pkt %

Działania optymalizacyjne i rozwój działalności prasowej

WZROST POZAREKLAMOWYCH ŹRÓDEŁ PRZYCHODÓW:

- ↑ Wzrost przychodów z działalności poligraficznej dla klientów zewn. o 21,1%
- ↑ Wzrost przychodów księgarni internetowej Publio.pl
- ↑ Wzrost przychodów ze sprzedaży magazynów *Gazety Wyborczej*

ZMIANA CENY EGZEMPLARZOWEJ GAZETY WYBORCZEJ



Rozwój oferty papierowej i cyfrowej



POŁĄCZENIE SIŁ SPRZEDAŻY WSZYSTKICH MAREK PRASOWYCH AGORY

Poprawa wyniku operacyjnego segmentu Kino

Wzrost przychodów i ograniczenie kosztów segmentu

w mln zł	4kw.2013	4kw.2012	zmiana r/r	1-4kw.2013	1-4kw.2012	zmiana r/r
Przychody, w tym:	66,9	62,0	7,9%	219,7	205,1	7,1%
sprzedaż biletów	39,1	38,3	2,1%	129,1	134,0	(3,7%)
sprzedaż barowa	13,1	11,6	12,9%	42,2	40,3	4,7%
reklama	8,5	7,3	16,4%	25,2	20,2	24,8%
sprzedaż pozostała	6,2	4,8	29,2%	23,2	10,6	118,9%
Koszty operacyjne	(55,9)	(57,1)	(2,1%)	(213,0)	(199,0)	7,0%
EBIT	11,0	4,9	124,5%	6,7	6,1	9,8%
marża EBIT	16,4%	7,9%	8,5pkt %	3,0%	3,0%	-
EBITDA operacyjna¹	17,4	10,2	70,6%	31,5	25,8	22,1%
marża EBITDA operacyjna	26,0%	16,5%	9,5pkt %	14,3%	12,6%	1,7pkt %

Sieć kin Helios w 2013r.

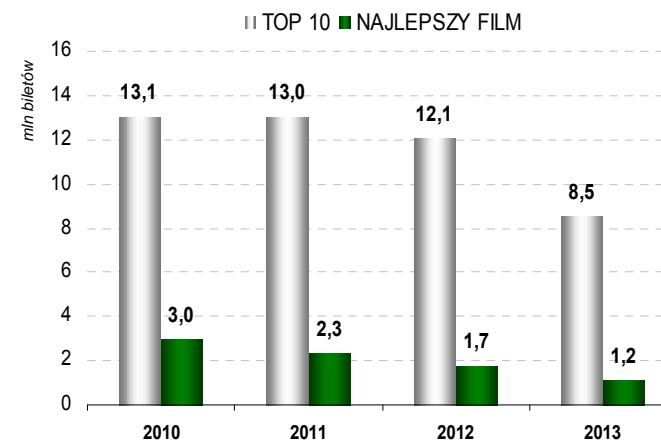
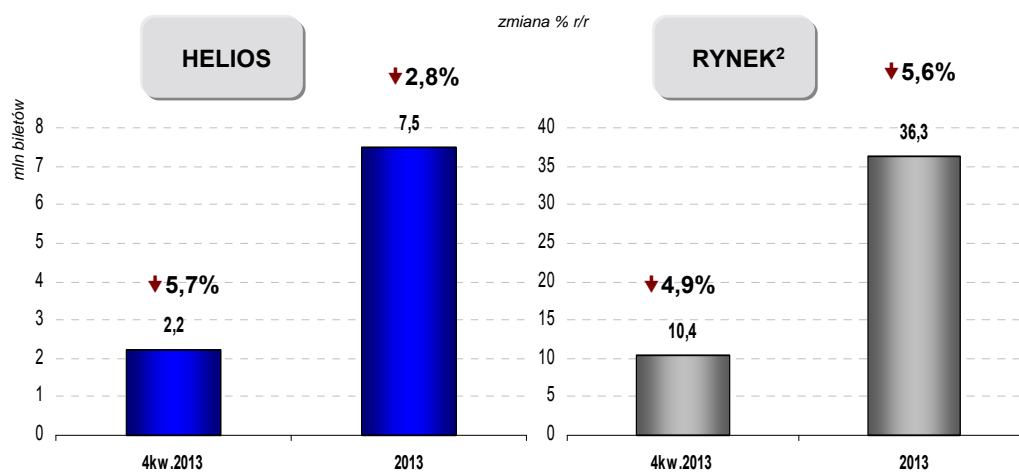
31 kin wielosalowych (166 ekranów)
+ kino tradycyjne w Łodzi (2 ekrany)

Otwarcie nowych kin Helios w październiku 2013r. :
Gdynia (6 ekranów) i Nowy Sącz (5 ekranów)

Zamknięcie kina Helios w Katowicach (9 ekranów)
w grudniu 2013r.



Frekwencja w polskich kinach

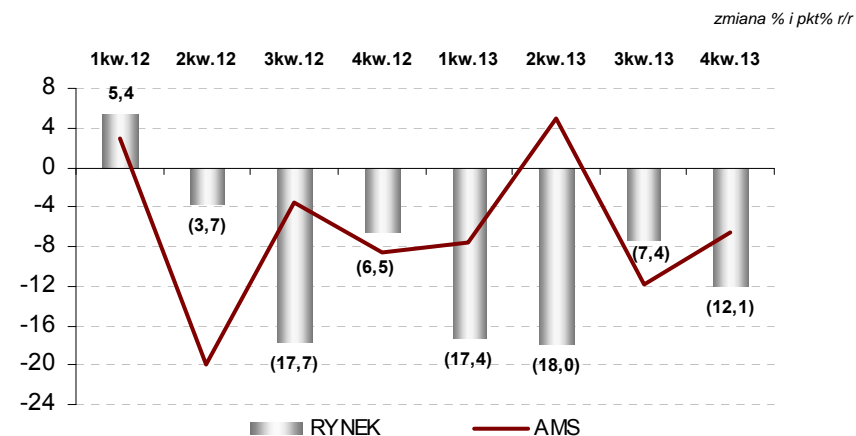


Silna pozycja AMS na rynku reklamy zewnętrznej

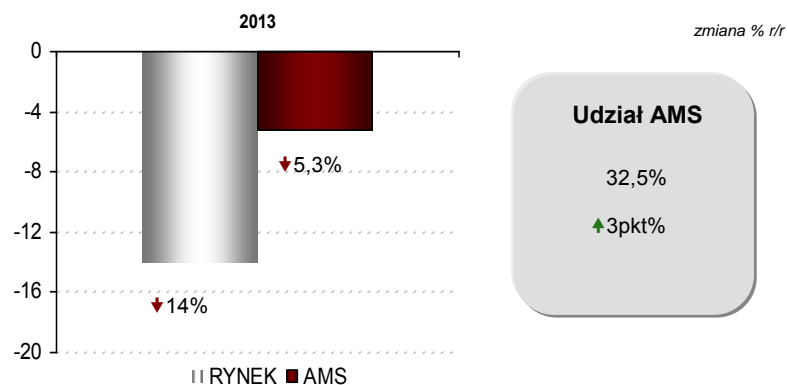
Oszczędności poprawiają wynik operacyjny AMS

w mln zł	4kw.2013	4kw.2012	zmiana r/r	1-4kw.2013	1-4kw.2012	zmiana r/r
Przychody, w tym:	43,4	46,7	(7,1%)	153,5	162,1	(5,3%)
sprzedaż reklam ¹	41,0	44,1	(7,0%)	148,7	157,1	(5,3%)
Koszty operacyjne	(38,4)	(42,3)	(9,2%)	(149,7)	(157,9)	(5,2%)
EBIT	5,0	4,4	13,6%	3,8	4,2	(9,5%)
marża EBIT	11,5%	9,4%	2,1pkt %	2,5%	2,6%	(0,1pkt %)
EBITDA operacyjna ²	9,2	8,9	3,4%	20,8	22,4	(7,1%)
marża EBITDA operacyjna	21,2%	19,1%	2,1pkt %	13,6%	13,8%	(0,2pkt %)

Przychody reklamowe AMS vs wydatki na reklamę zewnętrzną^{1,3}



Umocnienie pozycji AMS na rynku reklamy zewnętrznej^{1,3}



Poszerzenie oferty reklamowej



MOŻLIWOŚĆ POLICZENIA ZASIĘGU KAMPANII

² Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4kw.2013; udział w wydatkach na reklamę zewnętrzną: IGRZ;

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

³ nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych;

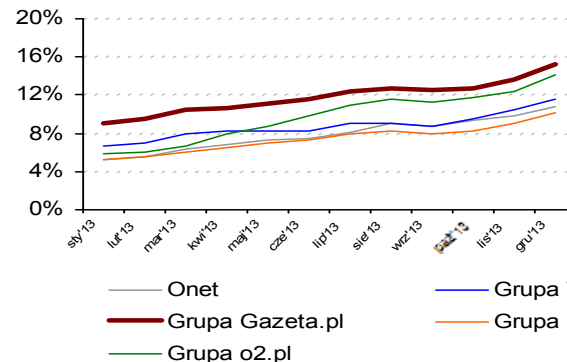
³ IGRZ: wydatki na reklamę zewnętrzną.

Poprawa wyniku operacyjnego działalności internetowej

Oszczędności poprawiają wynik operacyjny segmentu

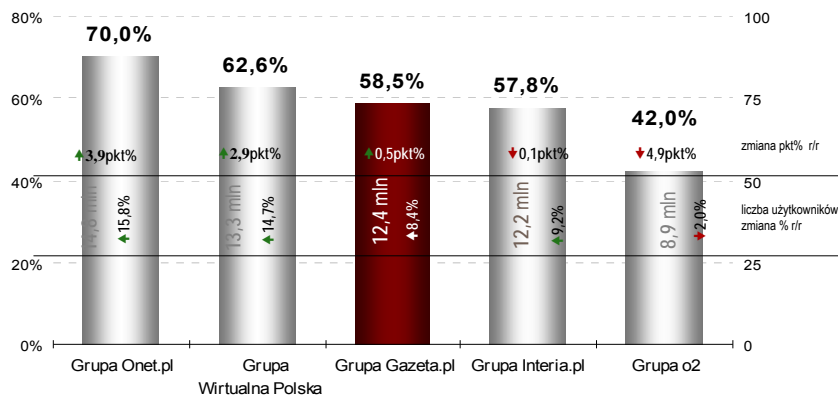
w mln zł	4kw.2013	4kw.2012	zmiana r/r	1-4kw.2013	1-4kw.2012	zmiana r/r
Przychody, w tym:	30,0	31,3	(4,2%)	111,4	114,0	(2,3%)
sprzedaż reklam internetowych	24,4	25,5	(4,3%)	89,0	89,8	(0,9%)
sprzedaż ogłoszeń wortalach	3,9	4,1	(4,9%)	16,2	17,7	(8,5%)
Koszty operacyjne¹	(23,2)	(28,2)	(17,7%)	(94,2)	(106,6)	(11,6%)
EBIT¹	6,8	3,1	119,4%	17,2	7,4	132,4%
marża EBIT	22,7%	9,9%	12,8pkt%	15,4%	6,5%	8,9pkt%
EBITDA operacyjna²	7,9	4,5	75,6%	21,9	13,1	67,2%
marża EBITDA operacyjna	26,3%	14,4%	11,9pkt%	19,7%	11,5%	8,2pkt%

Systematyczny wzrost udziału odsłon mobilnych³



Największy udział odsłon mobilnych serwisów grupy Gazeta.pl w całkowitej liczbie odsłon na tle innych portali

Pozycja zasięgowa grupy Gazeta.pl (grudzień'13)³



Rozwój oferty segmentu

Aplikacja Gazeta.pl LIVE

TOP 3 w kategorii darmowe wiadomości i czasopisma (Android)

TOP 5 w kategorii news bezpłatne (AppStore)

Aplikacja Sport.pl LIVE

1 miejsce w kategorii sport (Android)

2 miejsce w kategorii sport (Windows Phone)

3 miejsce w kategorii sport (AppStore)

Pierwsze kroki w segmencie generowania leadów

Rozwój oferty VOD, współpraca z NK.pl



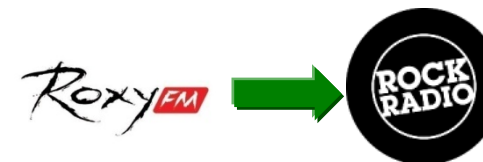
Poprawa wyniku segmentu Radio w 4kw.2013r.

Wzrost przychodów poprawia wynik operacyjny

w mln zł	4kw.2013	4kw.2012	zmiana r/r	1-4kw.2013	1-4kw.2012	zmiana r/r
Przychody, w tym:	26,1	24,6	6,1%	83,1	88,1	(5,7%)
sprzedaż reklam	25,2	23,9	5,4%	80,9	85,8	(5,7%)
Koszty operacyjne	(21,8)	(21,5)	1,4%	(78,3)	(85,3)	(8,2%)
EBIT	4,3	3,1	38,7%	4,8	2,8	71,4%
marża EBIT	16,5%	12,6%	3,9pkt %	5,8%	3,2%	2,6pkt %
EBITDA operacyjna ¹	4,9	3,8	28,9%	7,3	5,6	30,4%
marża EBITDA operacyjna	18,8%	15,4%	3,4pkt %	8,8%	6,4%	2,4pkt %

Optymalizacja portfela aktywów

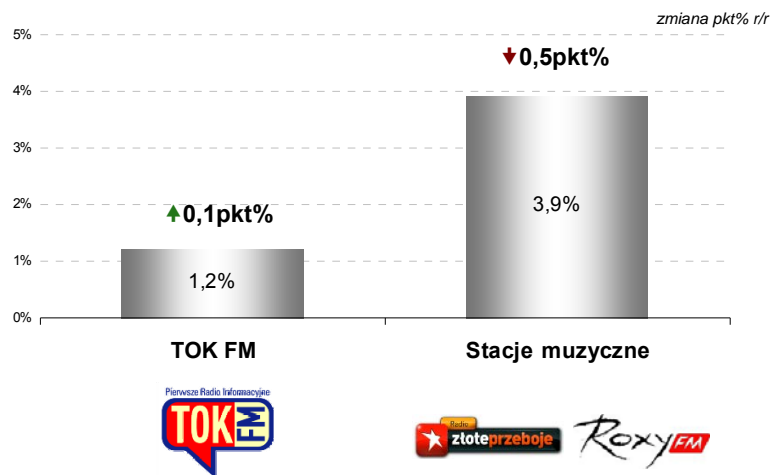
zmiana formatu muzycznego (2014)



Poszerzenie koncesji Radia Złote Przeboje 2014



Udział w czasie słuchania stacji muzycznych²



Rozwój TOKFM



Nowa odsłona portalu tok.fm.pl



Radio TOK FM najpopularniejszym źródłem informacji dla inwestorów indywidualnych spośród wszystkich stacji radiowych w Polsce

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA W 4kw.2013r.



OTOCZENIE ZEWNĘTRZNE

- ✓ Dalszy spadek wartości rynku reklamy,
- ✓ Zmiany strukturalne na rynku mediów,
- ✓ Spadek sprzedaży prasy,
- ✓ Niska frekwencja w polskich kinach.

CZYNNIKI WEWNĘTRZNE

- ✓ Najlepszy w historii wynik operacyjny segmentu Internet,
- ✓ Istotna poprawa wyniku operacyjnego segmentu Radio,
- ✓ Wzrost przychodów i poprawa wyniku operacyjnego segmentu Kino,
- ✓ Redukcja kosztów i poprawa wyniku operacyjnego segmentu Reklama Zewnętrzna,
- ✓ Cyfryzacja treści i rozwój nowych aplikacji mobilnych.

PERSPEKTYWY NA 2014 r.

- ✓ Oczekiwany wzrost wydatków na rynku reklamy w większości segmentów rynku,
- ✓ Inwestycje w rozwój: 5 nowych obiektów kinowych, rozwój nowej oferty cyfrowej GW, wzmocnienie działów sprzedaży,
- ✓ Rozpoczęcie realizacji postanowień kontraktu warszawskiego na budowę wiat przystankowych,
- ✓ Uruchomienie kanału Stopklatka TV.

Dziękujemy za uwagę

www.agora.pl

Kontakt:

investor@agora.pl

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. 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.