

AGORA_{SA}



WYNIKI FINANSOWE I RYNKOWE GRUPY AGORA ZA 1 KW. 2023 R.

SPOTKANIE Z ANALITYKAMI I DZIENNIKARZAMI

26 MAJA 2023 R.

AGENDA

NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA W 2023 R.

03

NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA
WYNIKI GRUPY AGORA

04

WYNIKI FINANSOWE
GRUPY AGORA W 1. KW. 2023 R.

06

KIERUNKI STRATEGICZNE 2023-2026

16



NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA W 2023 R.

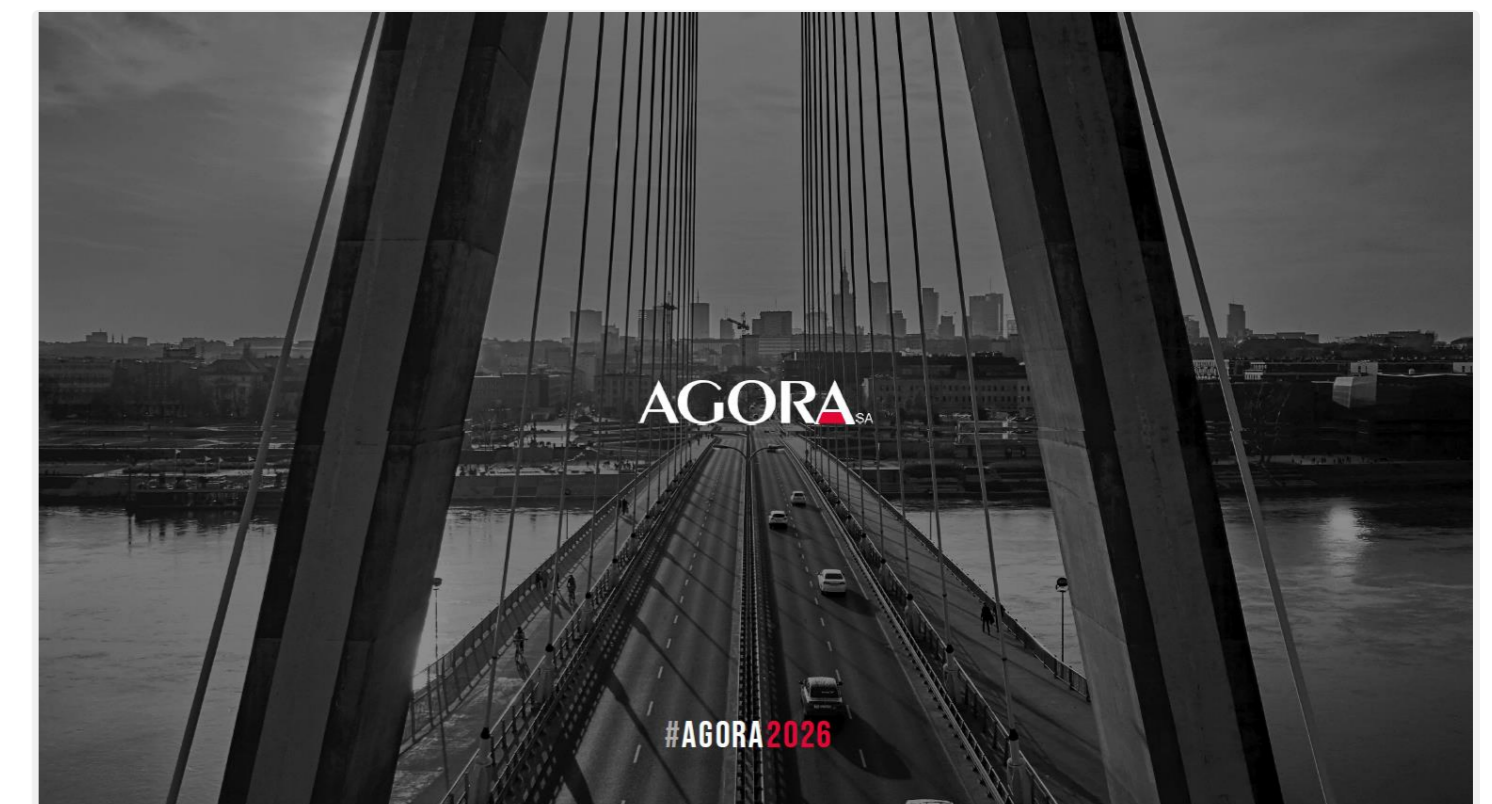
PRZEJĘCIE KONTROLI NAD EUROZET



UZYSKANIE ZGODY NWZA NA WYDZIELENIE ZCP



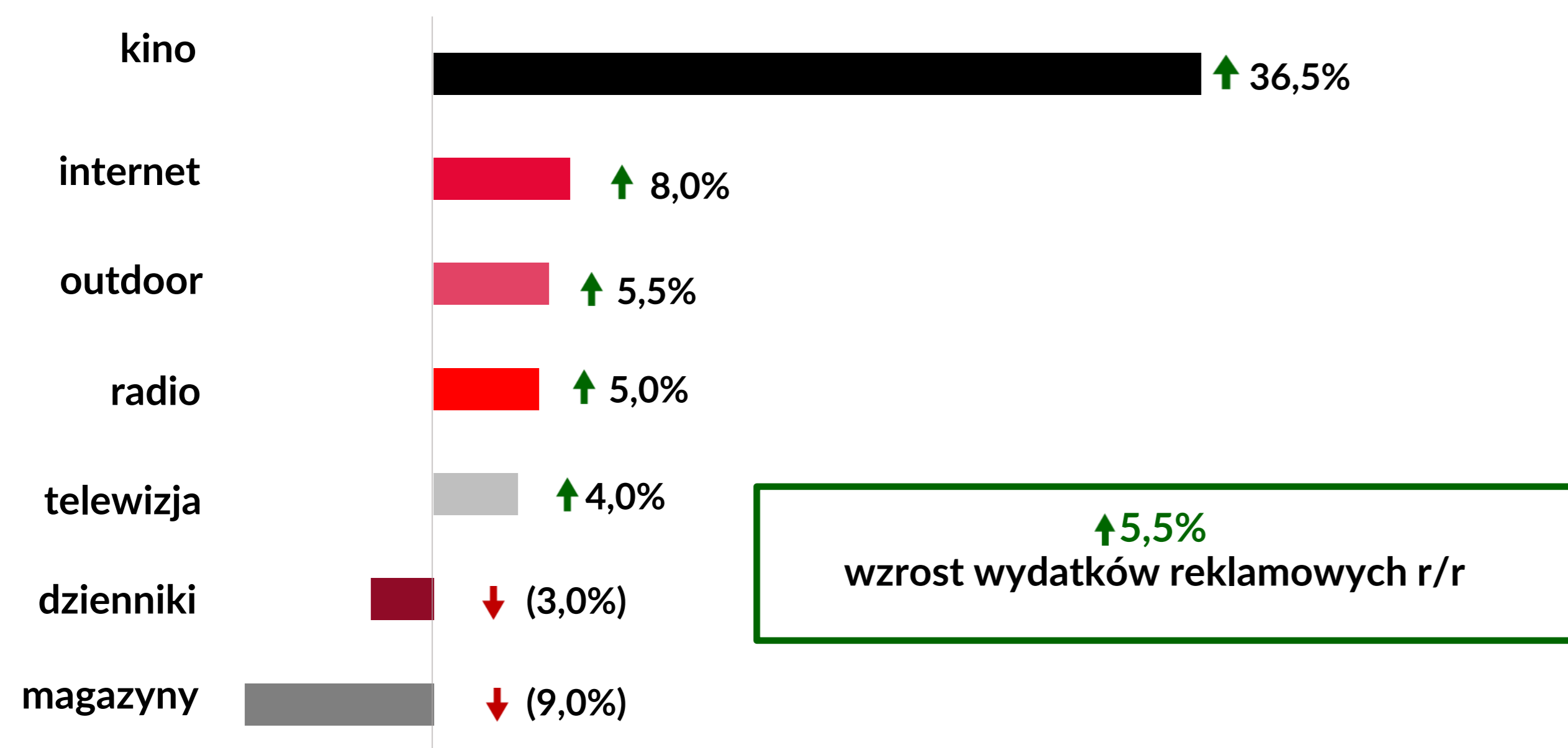
OGŁOSZENIE KIERUNKÓW STRATEGICZNYCH NA LATA 2023-2026



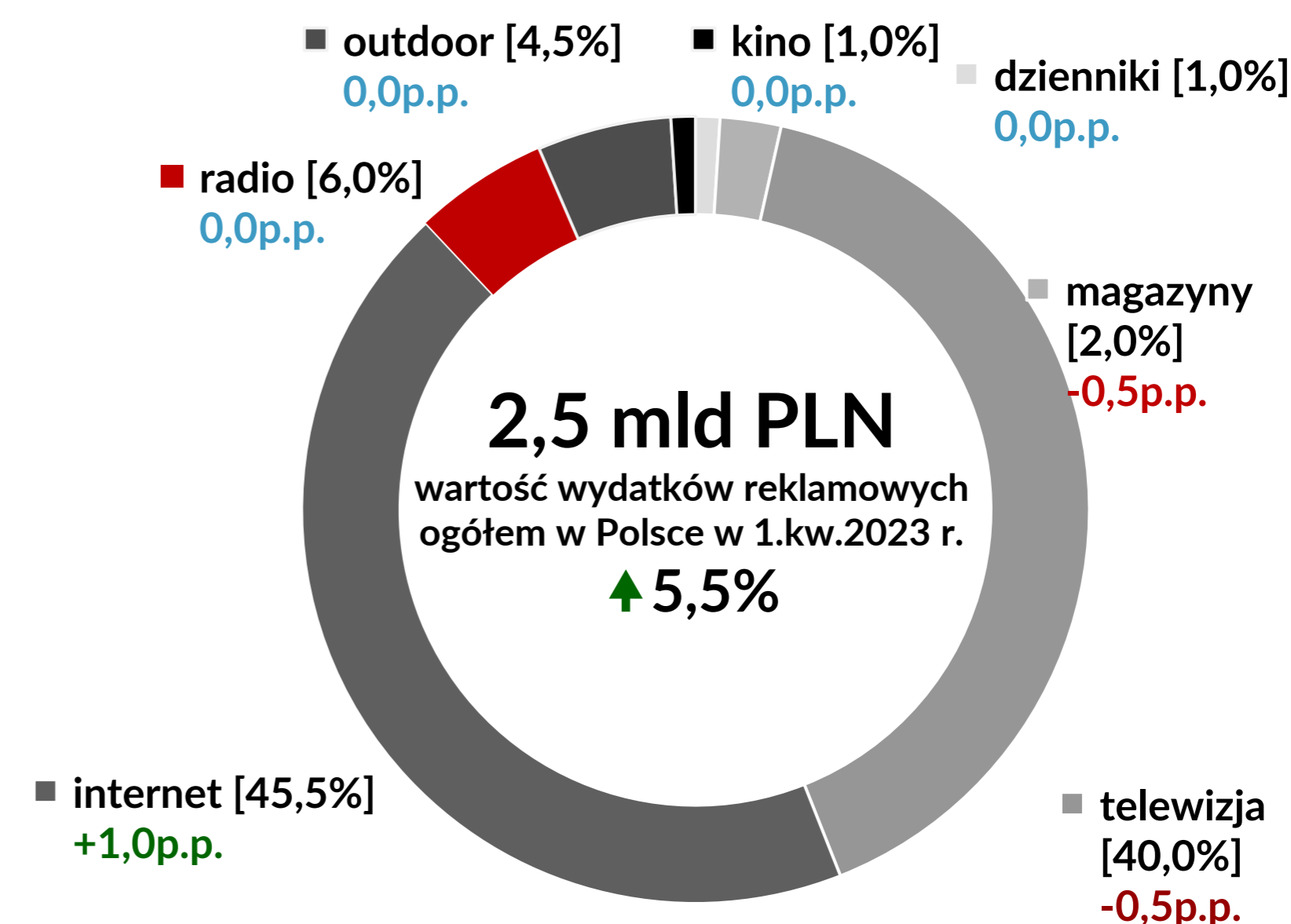
NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA

DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 1.KW. 2023 R.

[%; ZMIANA]

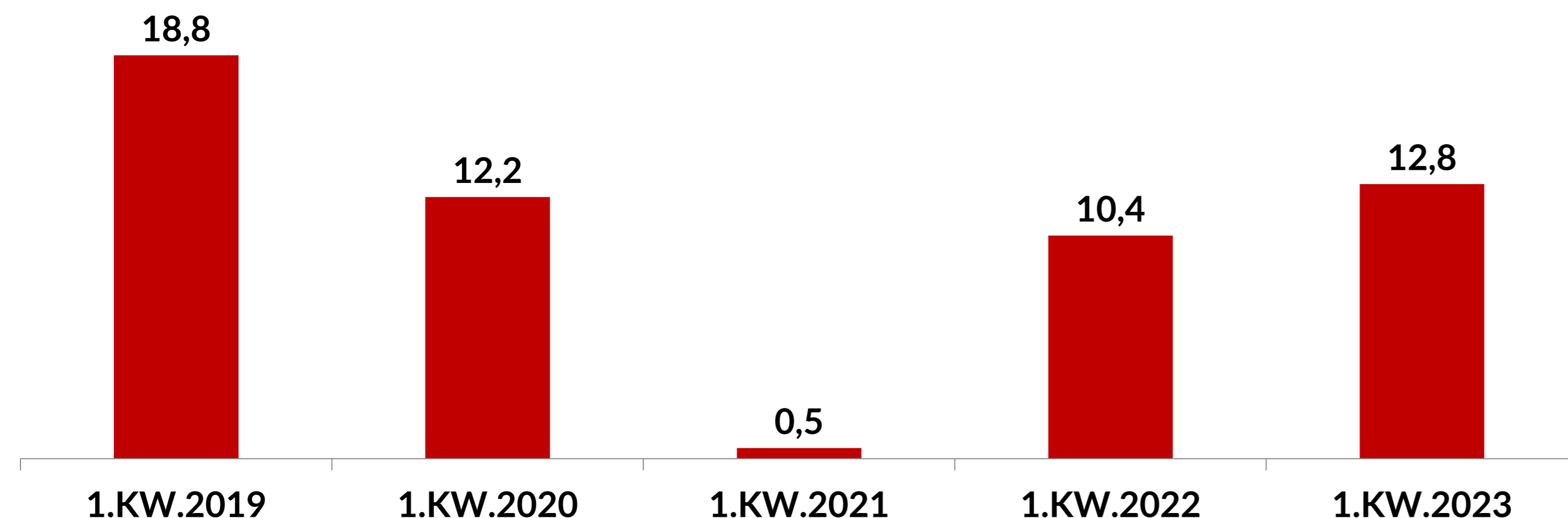


STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 1.KW.2023 R.



NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA

FREKWENCJA W POLSKICH KINACH W 1. KW. 2019-2023 [MLN WIDZÓW]



2022

Do 28 lutego 2022 r. kina funkcjonowały z limitem sprzedaży miejsc 30% (nie wliczane osoby zaszczepione), 1 marca zniesiono wszystkie restrykcje.

2021

Kina zamknięte do 20 maja. Sieć kin Helios otwarta 21 maja (tydzień wcześniej niż w przypadku sieci multipleksów – Multikino i Cinema City). Do 13 czerwca limit sprzedaży miejsc 50%, następnie zwiększenie do 75%.

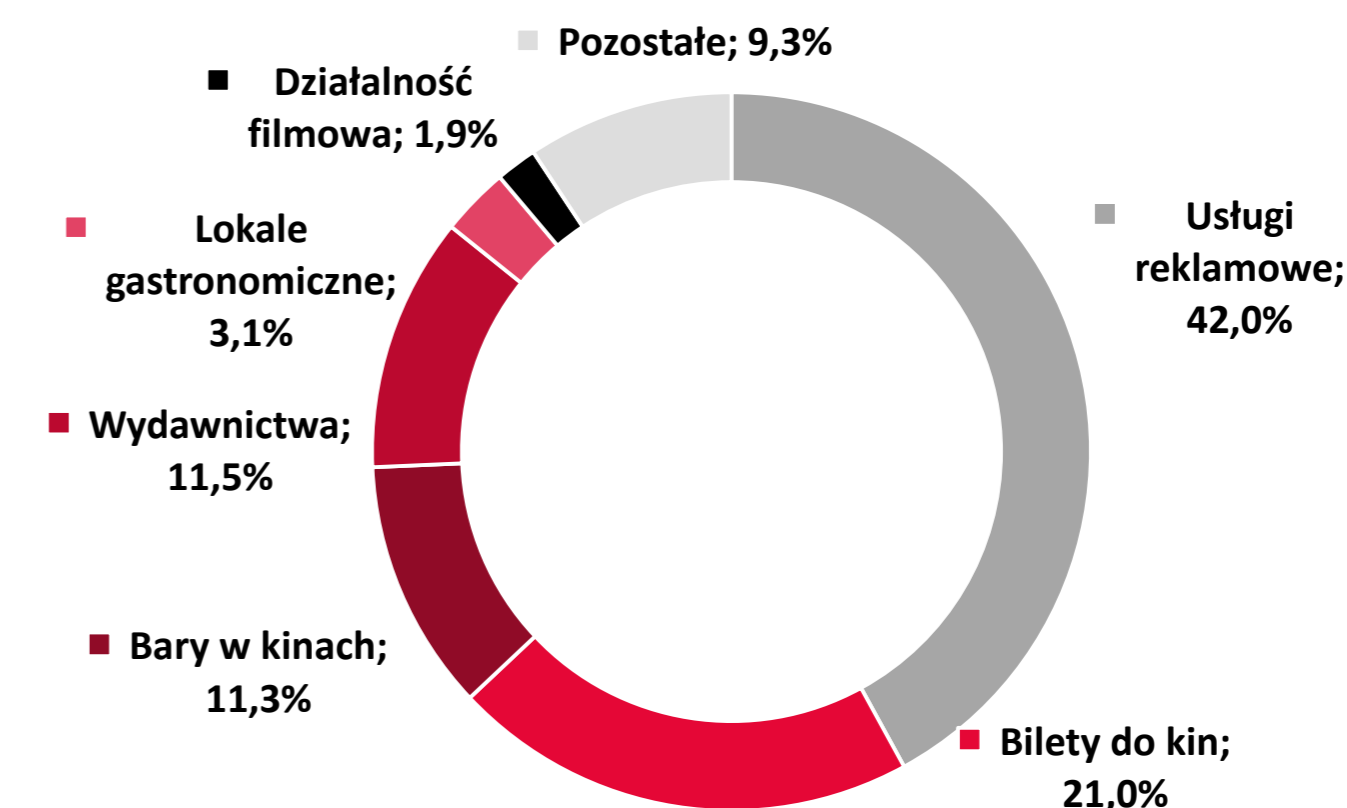
2020

Administracyjne zamknięcie kin od 12 marca do 3 lipca oraz od 7 listopada do 20 maja 2021 r.

WYNIKI GRUPY AGORA W 1. KW. 2023 R.

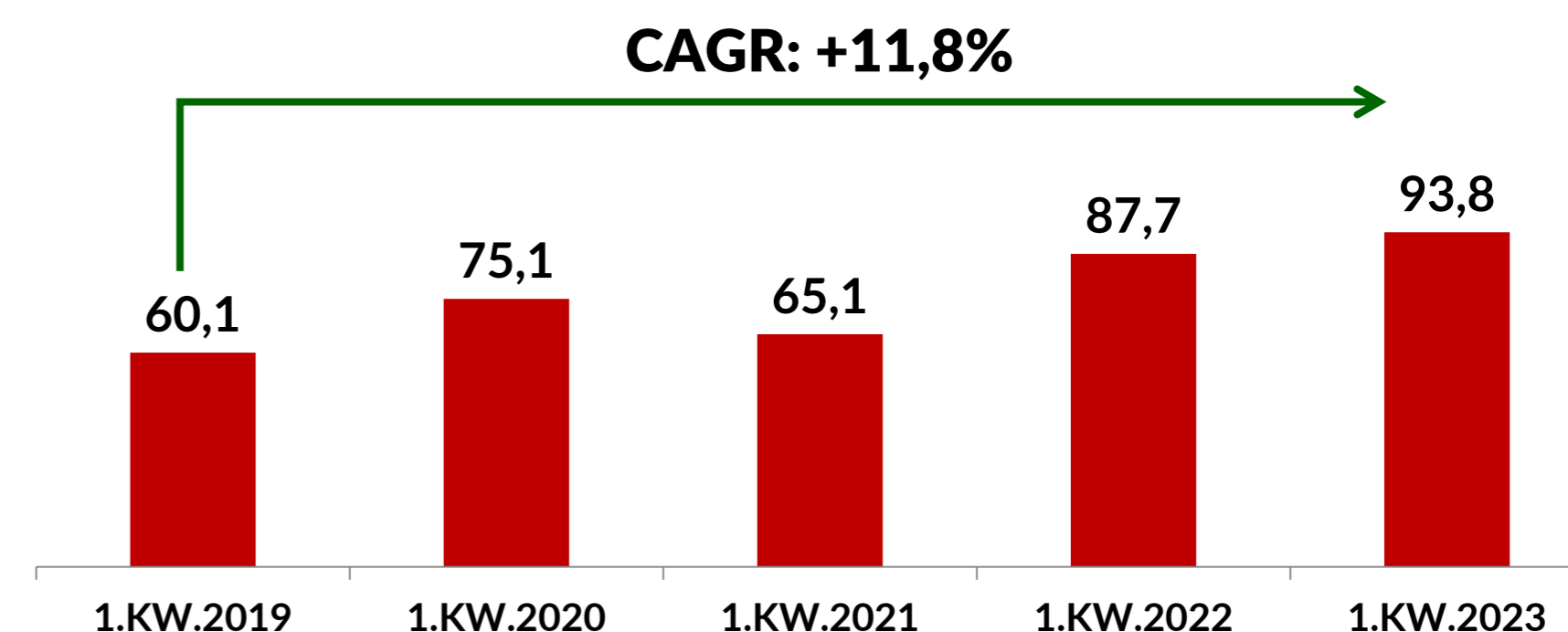
w mln zł*	1.kw.2023	1.kw.2022	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto (1)	295,8	253,1	16,9%
Sprzedaż usług reklamowych	124,3	104,5	18,9%
Sprzedaż biletów do kin	62,0	47,3	31,1%
Sprzedaż wydawnictw	33,5	33,0	1,5%
Sprzedaż barowa w kinach	33,9	22,4	51,3%
Sprzedaż gastronomiczna	9,1	7,8	16,7%
Przychody z działalności filmowej	5,5	15,8	(65,2%)
Pozostała sprzedaż	27,5	22,3	23,3%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(300,8)	(275,8)	9,1%
Usługi obce	(100,5)	(93,7)	7,3%
Wynagrodzenia i świadczenia	(96,9)	(90,2)	7,4%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(40,7)	(32,1)	26,8%
Amortyzacja	(40,7)	(39,7)	2,5%
Reprezentacja i reklama	(11,6)	(11,8)	(1,7%)
Odpisy aktualizujące (2)	-	(0,6)	-
Wynik operacyjny - EBIT	(5,0)	(22,7)	78,0%
marża EBIT (EBIT/Przychody)	(1,7%)	(9,0%)	7,3p.p.
Wynik operacyjny - EBIT [bez MSSF 16](3)	(11,3)	(28,0)	59,6%
marża EBIT (EBIT/Przychody) [bez MSSF 16] (3)	(3,8%)	(11,1%)	7,3p.p.
EBITDA (5)	35,7	17,6	102,8%
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	12,1%	7,0%	5,1p.p.
EBITDA (3), (5) [bez MSSF 16]	10,5	(4,3)	-
marża EBITDA (3), (5)(EBITDA/Przychody) [bez MSSF 16]	3,5%	(1,7%)	5,2p.p.
Przychody i koszty finansowe netto, w tym:	41,0	(13,4)	-
Wycena udziałów na dzień przejścia kontroli (4)	47,9	-	-
Zysk/(strata) netto	34,7	(33,1)	-

STRUKTURA PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY GRUPY AGORA W 1. KW. 2023 R.**



PRZYCHODY CYFROWE I INTERNETOWE GRUPY AGORA W 1.KW. 2019-2023**

[MLN ZŁ]



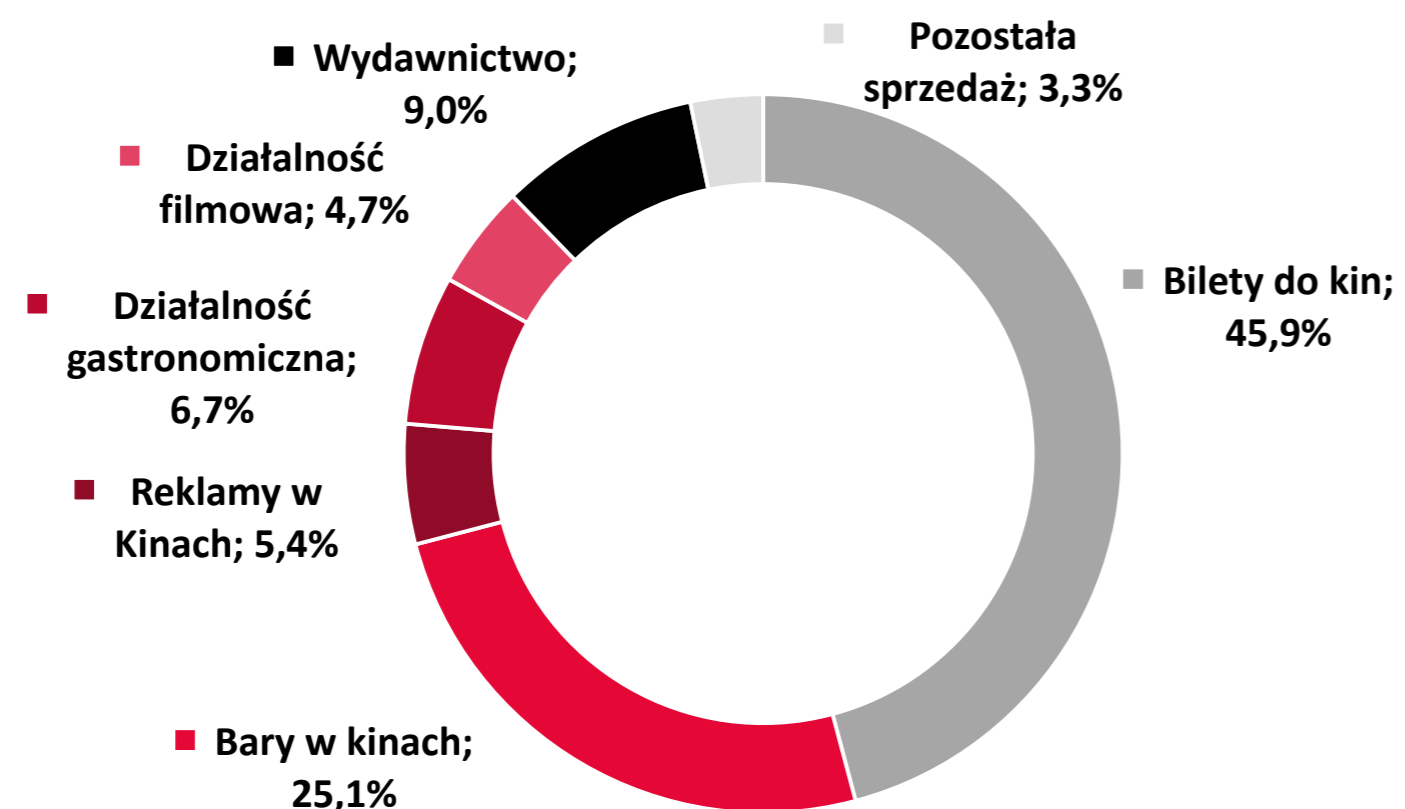
FILM I KSIĄŻKA: DALSZY ODBUDOWA FREKWENCJI

w mln zł*	1.kw.2023	1.kw.2022	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	135,2	113,9	18,7%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	62,0	47,3	31,1%
Przychody ze sprzedaży barowej	33,9	22,4	51,3%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	7,3	4,7	55,3%
Przychody z działalności gastronomicznej (2)	9,1	7,8	16,7%
Przychody z działalności filmowej (1), (3), (4)	6,3	17,5	(64,0%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	12,2	11,4	7,0%
Koszty operacyjne netto, w tym (5):	(119,2)	(116,1)	2,7%
Usługi obce (5)	(44,9)	(44,0)	2,0%
Wynagrodzenia i świadczenia	(22,0)	(23,0)	(4,3%)
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(22,4)	(17,5)	28,0%
Amortyzacja (5)	(20,8)	(20,6)	1,0%
Reprezentacja i reklama (5)	(4,4)	(6,6)	(33,3%)
Odpisy aktualizujące (6)	-	(0,6)	-
EBIT	16,0	(2,2)	-
marża EBIT	11,8%	(1,9%)	13,7p.p.
EBIT [bez MSSF 16]	10,8	(6,7)	-
marża EBIT [bez MSSF 16]	8,0%	(5,9%)	13,9p.p.
EBITDA (7)	36,8	19,0	93,7%
marża EBITDA (7)	27,2%	16,7%	10,5p.p.
EBITDA [bez MSSF 16] (7)	18,9	3,1	509,7%
marża EBITDA [bez MSSF 16] (7)	14,0%	2,7%	11,3p.p.

- ▲ wzrost wpływów z działalności kinowej, w wyniku wyższej frekwencji;
- ▲ wyższe wpływy ze sprzedaży reklam w kinach, m.in. w efekcie przejęcia pełnej sprzedaży reklam w kinach przez Helios Media;
- ▲ wyższe przychody z działalności gastronomicznej dzięki wyższym wpływom ze sprzedaży w restauracjach sieci Pasibus, głównie ze względu na brak ograniczeń w działalności i większą liczbę lokali;
- ▼ niższe przychody z tytułu działalności filmowej. Spółka NEXT FILM wprowadziła na ekrany kin w pierwszym kwartale 2023 r. trzy nowe produkcje;
- ▲ przychody Wydawnictwa Agora były wyższe niż rok wcześniej;
- ▲ wyższe koszty usług obcych związane były głównie z wyższymi kosztami działalności kinowej, w tym z wyższymi kosztami zakupu kopii filmowych przy niższych kosztach wynagrodzenia wypłacanego producentom filmów oraz niższych kosztach związanych z produkcją filmów;
- ▼ zmniejszenie kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w działalności filmowej i działalności kinowej, w efekcie restrukturyzacji przeprowadzonej pod koniec 2022 roku. Wyższe były koszty w Wydawnictwie Agora oraz w działalności gastronomicznej;
- ▲ wzrost kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów wynikał z wyższej sprzedaży barowej oraz wyższych wpływów z działalności gastronomicznej;
- ▲ nieznaczny wzrost kosztów amortyzacji segmentu, głównie w działalności gastronomicznej w związku z większą liczbą lokali rozwijanych pod marką Pasibus.

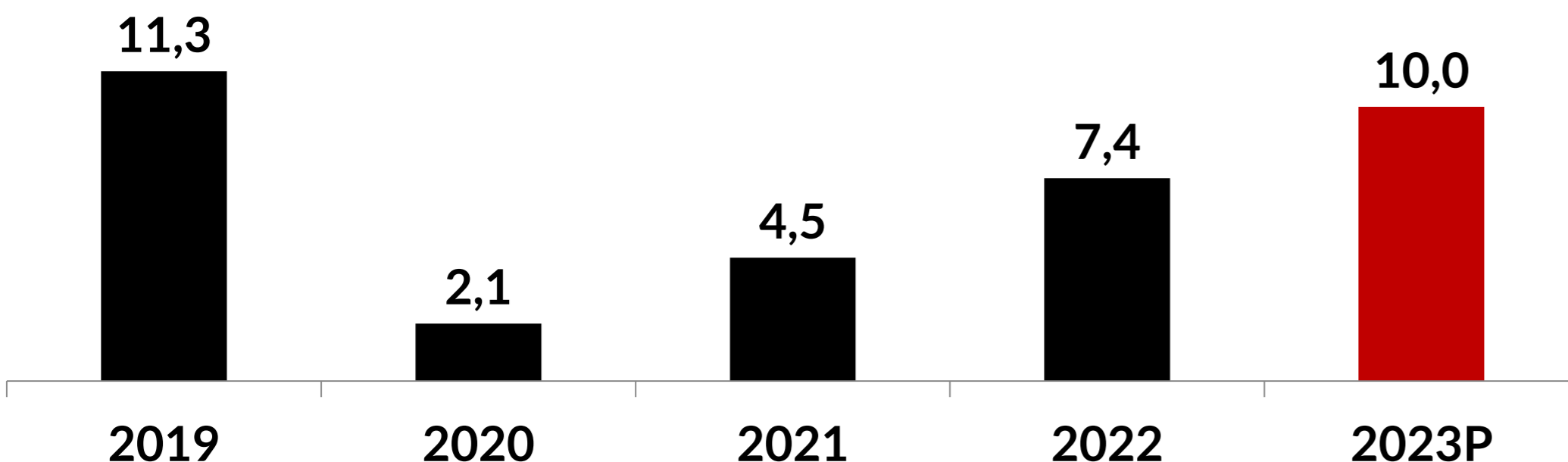
FILM I KSIĄŻKA: DALSZĄ ODBUDOWA FREKWENCJI

STRUKTURA PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY SEGMENTU FILM I KSIĄŻKA W 1.KW.2023 R.*



ISTOTNIE ODBUDOWUJĄCĄ SIĘ POPULARNOŚĆ PRODUKCJI HOLLYWOODZKICH**

Łączna wartość amerykańskiego BoxOffice w latach 2019-2022 oraz prognoza na 2023 r. (mld \$)



NAJWAŻNIEJSZE PREMIERY 2.KW. 2023 R.***



Premiera:

05.05



Premiera:

19.05



Premiera:

26.05



Premiera:

26.05



Premiera:

02.06



Premiera:

09.06



Premiera:

16.06



Premiera:

30.06

RADIO: KONSOLIDACJA Z GRUPĄ EUROZET

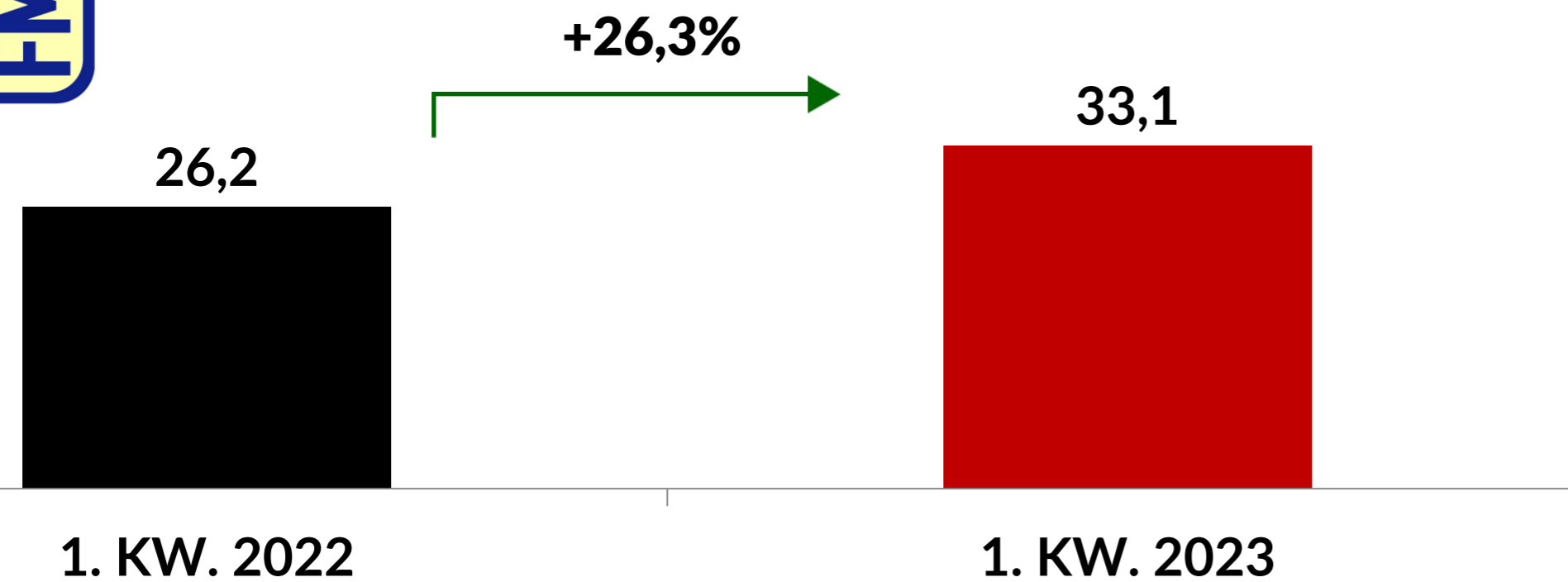
w mln zł*	1.kw.2023	1.kw.2022	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	40,1	22,8	75,9%
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	35,2	18,7	88,2%
Koszty operacyjne netto, w tym (2), (3):	(39,3)	(24,8)	58,5%
Usługi obce	(14,7)	(9,7)	51,5%
Wynagrodzenia i świadczenia	(14,9)	(9,8)	52,0%
Amortyzacja	(2,9)	(2,1)	38,1%
Reprezentacja i reklama (2)	(3,1)	(1,7)	82,4%
EBIT	0,8	(2,0)	-
marża EBIT	2,0%	(8,8%)	10,8p.p.
EBIT [bez MSSF 16]	0,6	(2,2)	-
marża EBIT [bez MSSF 16]	1,5%	(9,6%)	11,1p.p.
EBITDA	3,7	0,1	3 600,0%
marża EBITDA	9,2%	0,4%	8,8p.p.
EBITDA [bez MSSF 16]	2,4	(0,8)	-
marża EBITDA [bez MSSF 16]	6,0%	(3,5%)	9,5p.p.

- ▲ wyższe wpływy w związku z konsolidacją Grupy Eurozet;
- ▲ wyższe wpływy ze sprzedaży reklamy radiowej stacji dawnej Grupy Radiowej Agora;
- ▲ wyższe wpływy internetowe segmentu ze względu na większe przychody z reklam oraz wyższej sprzedaży subskrypcji Premium TOK FM;
- ▲ wyższe koszty usług obcych ze względu na konsolidację Eurozet. Koszty te bez uwzględnienia konsolidacji były niższe niż rok wcześniej;
- ▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników, głównie ze względu na konsolidację Eurozet. Koszty te bez uwzględnienia wpływu konsolidacji rosły w porównaniu z rokiem ubiegłym;
- ▲ wyższe koszty reprezentacji i reklamy, głównie ze względu na konsolidację Eurozet. Koszty rosły również bez uwzględnienia wpływu konsolidacji.

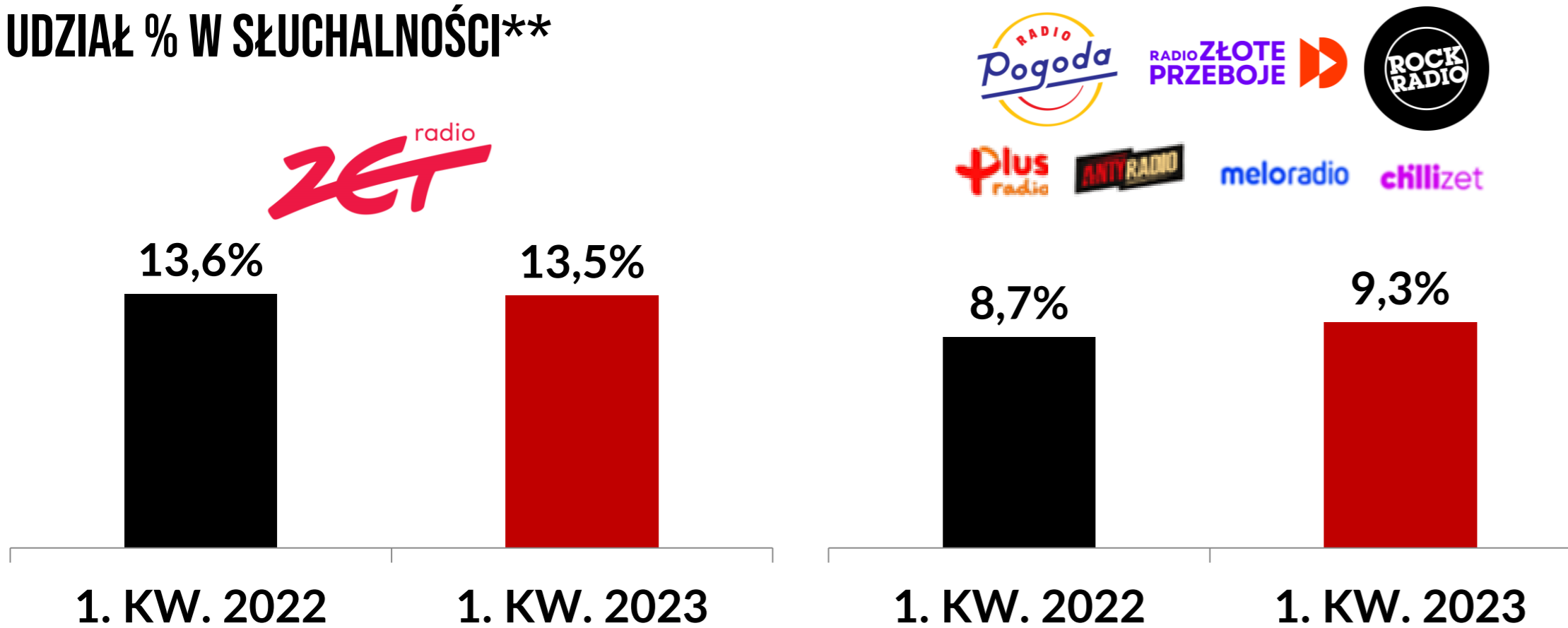
RADIO: KONSOLIDACJA Z GRUPĄ EUROZET

DALSZY WZROST LICZBY SUBSKRYBENTÓW TOK FM PREMIUM*

Pierwsze Radio Informacyjne



UDZIAŁ % W SŁUCHALNOŚCI**



GRUPA EUROZET DRUGĄ GRUPĄ RADIOWĄ W POLSCE**

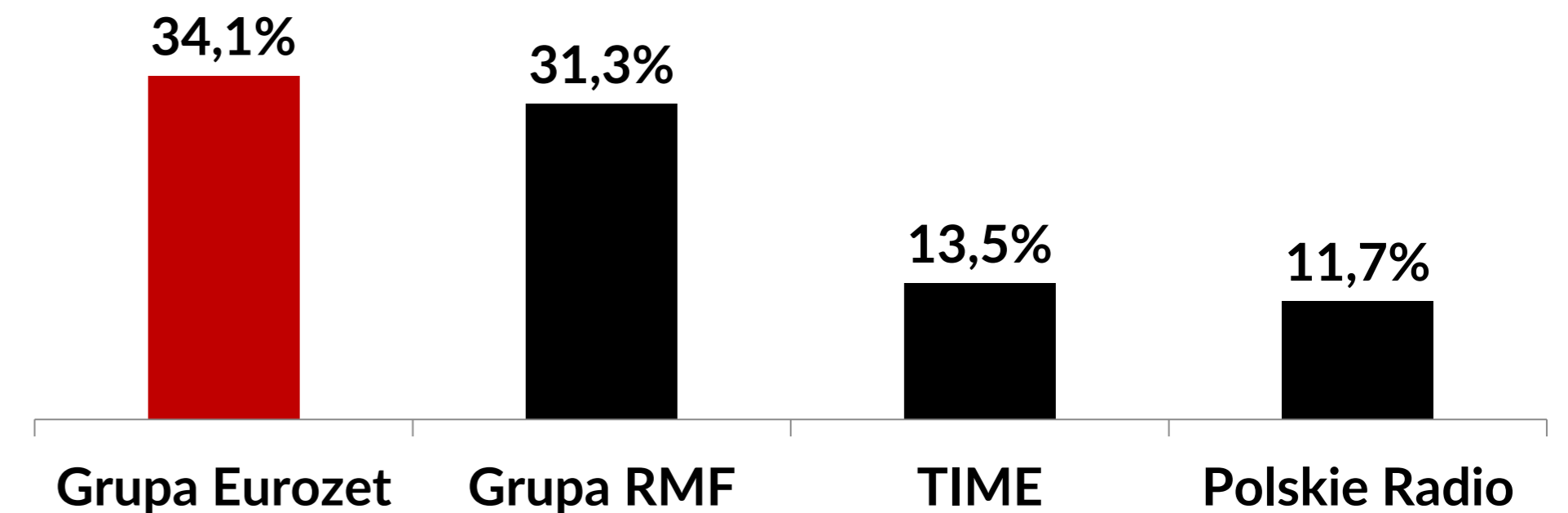
grupa eurozet

26,0%

wyniósł udział stacji z Grupy Eurozet w czasie słuchania radia na przestrzeni ubiegłego kwartału w całej Polsce



LIDER W MIASTACH POW. 100 TYS. MIESZKAŃCÓW**



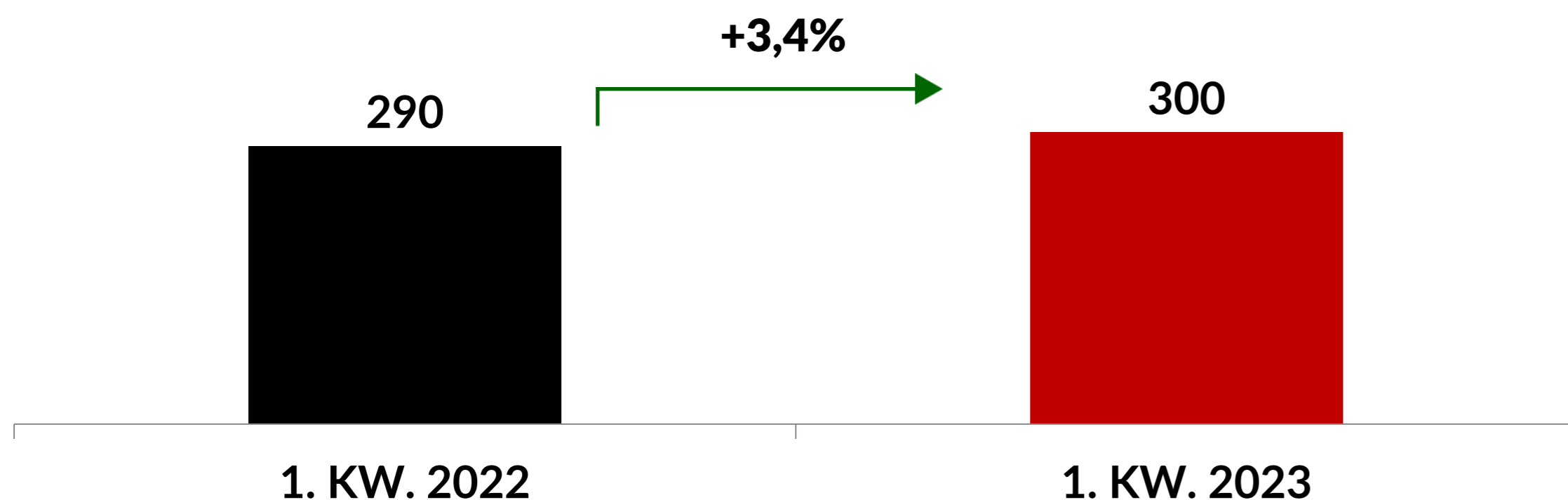
PRASA CYFROWA I DRUKOWANA: WZROST UDZIAŁU PRZYCHODÓW CYFROWYCH

w mln zł	1.kw.2023	1.kw.2022	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	48,6	46,9	3,6%
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	25,6	25,6	-
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	11,3	12,1	(6,6%)
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych	9,5	7,6	25,0%
Koszty operacyjne netto, w tym (2):	(54,1)	(53,6)	0,9%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(12,4)	(10,1)	22,8%
Usługi obce (2)	(12,7)	(11,9)	6,7%
Wynagrodzenia i świadczenia	(23,4)	(25,2)	(7,1%)
Amortyzacja (2)	(2,3)	(2,7)	(14,8%)
Reprezentacja i reklama (1)	(2,3)	(2,5)	(8,0%)
EBIT	(5,5)	(6,7)	17,9%
marża EBIT	(11,3%)	(14,3%)	3,0p.p.
EBIT [bez MSSF 16]	(5,5)	(6,7)	17,9%
marża EBIT [bez MSSF 16]	(11,3%)	(14,3%)	3,0p.p.
EBITDA	(3,2)	(4,0)	20,0%
marża EBITDA	(6,6%)	(8,5%)	1,9p.p.
EBITDA [bez MSSF 16]	(3,2)	(4,0)	20,0%
marża EBITDA [bez MSSF 16]	(6,6%)	(8,5%)	1,9p.p.

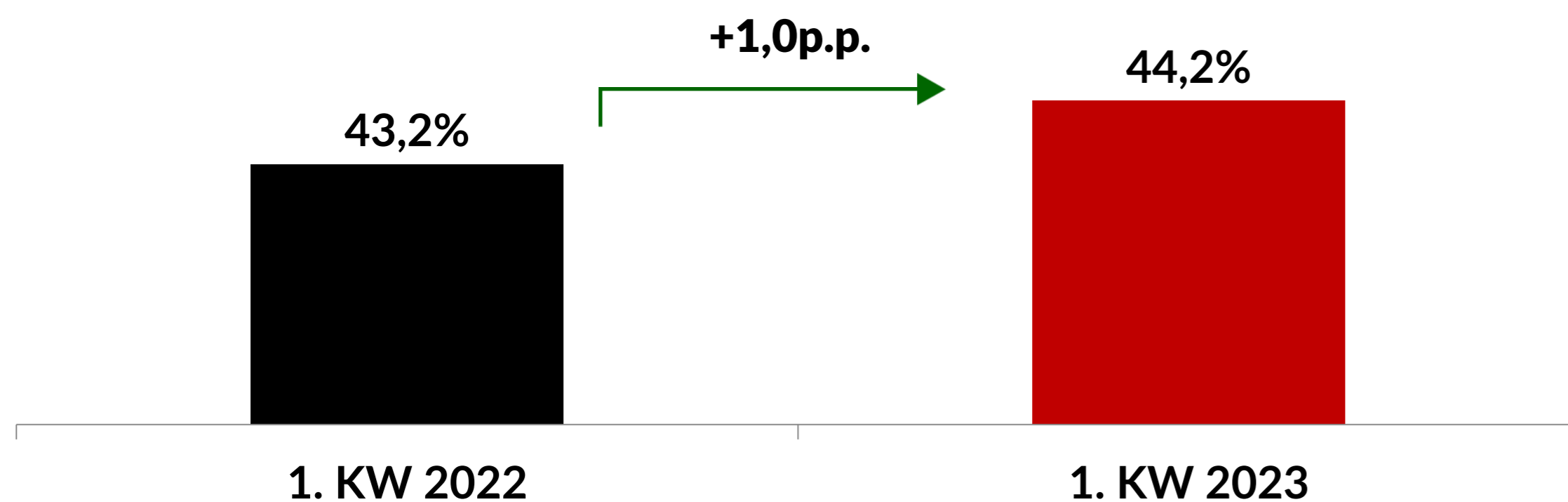
- ▲ wzrost przychodów segmentu Prasa Cyfrowa i Drukowana, głównie ze względu na wzrost sprzedaży prenumeraty cyfrowej *Gazety Wyborczej* oraz usług poligraficznych, przy spadku przychodów ze sprzedaży reklam;
- ▲ wzrost przychodów ze sprzedaży usług poligraficznych ze względu na wzrost cen usług;
- utrzymanie się przychodów ze sprzedaży wydawnictw na podobnym poziomie przy niższych wpływach ze sprzedaży papierowego wydania *Gazety Wyborczej* oraz przy rosnących wpływach ze sprzedaży subskrypcji cyfrowych *Wyborcza.pl*;
- ▼ spadek przychodów ze sprzedaży reklam, głównie ze względu na spadek sprzedaży reklam w papierowym wydaniu *Gazety Wyborczej*;
- ▲ wyższe koszty operacyjne segmentu, przede wszystkim z powodu wzrostu kosztów materiałów i energii oraz usług obcych;
- ▲ wyższe koszty materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych ze względu na wzrost cen energii oraz materiałów produkcyjnych, w tym głównie papieru;
- ▲ wyższe koszty usług obcych z powodu wzrostu kosztów dzierżawy powierzchni reklamowej oraz usług prawnych;
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników ze względu na spadek kosztów wynagrodzeń stałych oraz zmiennych jak i umów cywilno-prawnych. Było to efektem restrukturyzacji przeprowadzonej pod koniec 2022 roku;
- ▼ niższe koszty amortyzacji z powodu zakończenia okresu amortyzowania się projektów rozwojowych *Gazety Wyborczej* uruchomionych we wcześniejszych okresach.

PRASA CYFROWA I DRUKOWANA: WZROST UDZIAŁU PRZYCHODÓW CYFROWYCH

SUBSKRYPCJE WYBORCZA.PL [TYS. SZT.] *



UDZIAŁ WPŁYWÓW CYFROWYCH W PRZYCHODACH GAZETY WYBORCZEJ [%]*



GAZETA WYBORCZA – TOP 5 WŚRÓD SUBSKRYPCJI PRASOWYCH W UNII EUROPEJSKIEJ NA KONIEC 2022 ROKU**

1.	
2.	<i>CORRIERE DELLA SERA</i>
3.	<i>Le Monde</i>
4.	<i>L'ÉQUIPE</i>
5.	
6.	LE FIGARO
7.	EL PAÍS

REKLAMA ZEWNĘTRZNA: AMS LIDEREM POLSKIEGO RYNKU OOH

w mln zł	1.kw.2023	1.kw.2022	% zmiany r/r
łącznie przychody, w tym:	36,8	30,4	21,1%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	34,4	28,5	20,7%
Razem koszty operacyjne, w tym (1), (2):	(36,7)	(35,5)	3,4%
Usługi obce	(17,2)	(15,6)	10,3%
Wynagrodzenia i świadczenia	(8,2)	(6,9)	18,8%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(2,5)	(2,4)	4,2%
Amortyzacja	(8,3)	(9,8)	(15,3%)
Reprezentacja i reklama	(0,8)	(0,5)	60,0%
EBIT (1), (2)	0,1	(5,1)	-
marża EBIT	0,3%	(16,8%)	17,1p.p.
EBIT [bez MSSF 16] (1), (2)	(0,6)	(5,6)	(89,3%)
marża EBIT [bez MSSF 16]	(1,6%)	(18,4%)	16,8p.p.
EBITDA (1), (2)	8,4	4,7	78,7%
marża EBITDA	22,8%	15,5%	7,3p.p.
EBITDA [bez MSSF 16] (1), (2)	3,1	0,2	1 450,0%
marża EBITDA [bez MSSF 16]	8,4%	0,7%	7,7p.p.

↑ wyższe przychody reklamowe, w szczególności odnotowane w segmencie digital;

↑ wzrost kosztów usług obcych wynikał głównie z wyższych kosztów utrzymania systemu i realizacji kampanii. Wzrosły koszty funkcjonowania i rozwoju systemu cyfrowych nośników indoorowych, a także koszty remontów oraz bieżącego utrzymania nośników reklamowych. W kosztach realizacji wzrosły natomiast koszty druku i wymiany plakatów, w związku z większą liczbą zrealizowanych kampanii reklamowych;

↑ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to głównie efekt zmiennego elementu wynagrodzeń za sprawą wyższej realizacji zakładanych celów sprzedażowych.

WZROST PRZYCHODÓW Z NOŚNIKÓW DIGITAL

+75%

Dynamika wzrostu przychodów zrealizowanych na cyfrowych nośnikach 1. kw. 2023 vs. 1. kw. 2022

INTERNET: DALSZY TRANSFORMACJA MODELU BIZNESOWEGO YELDBIRD

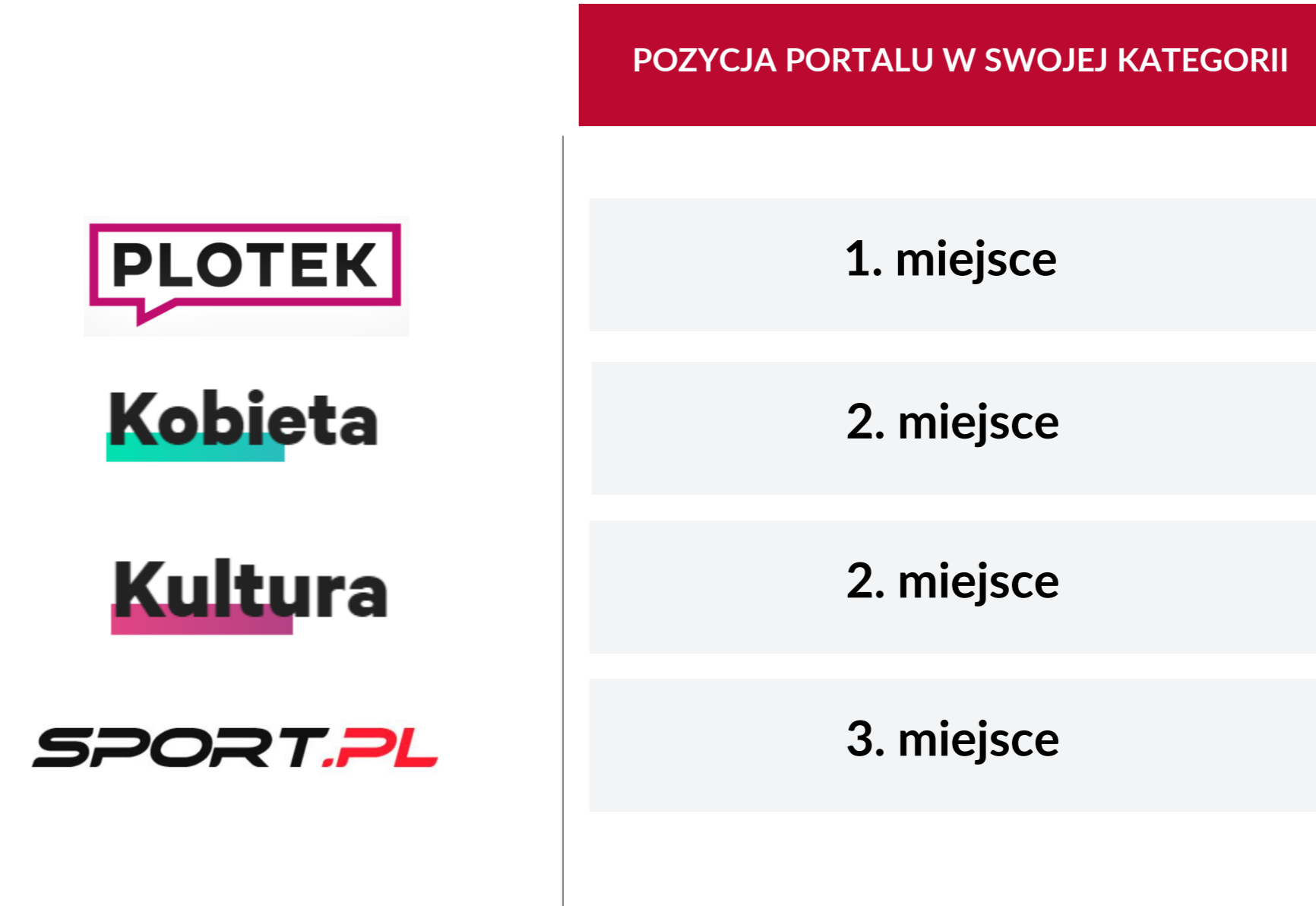
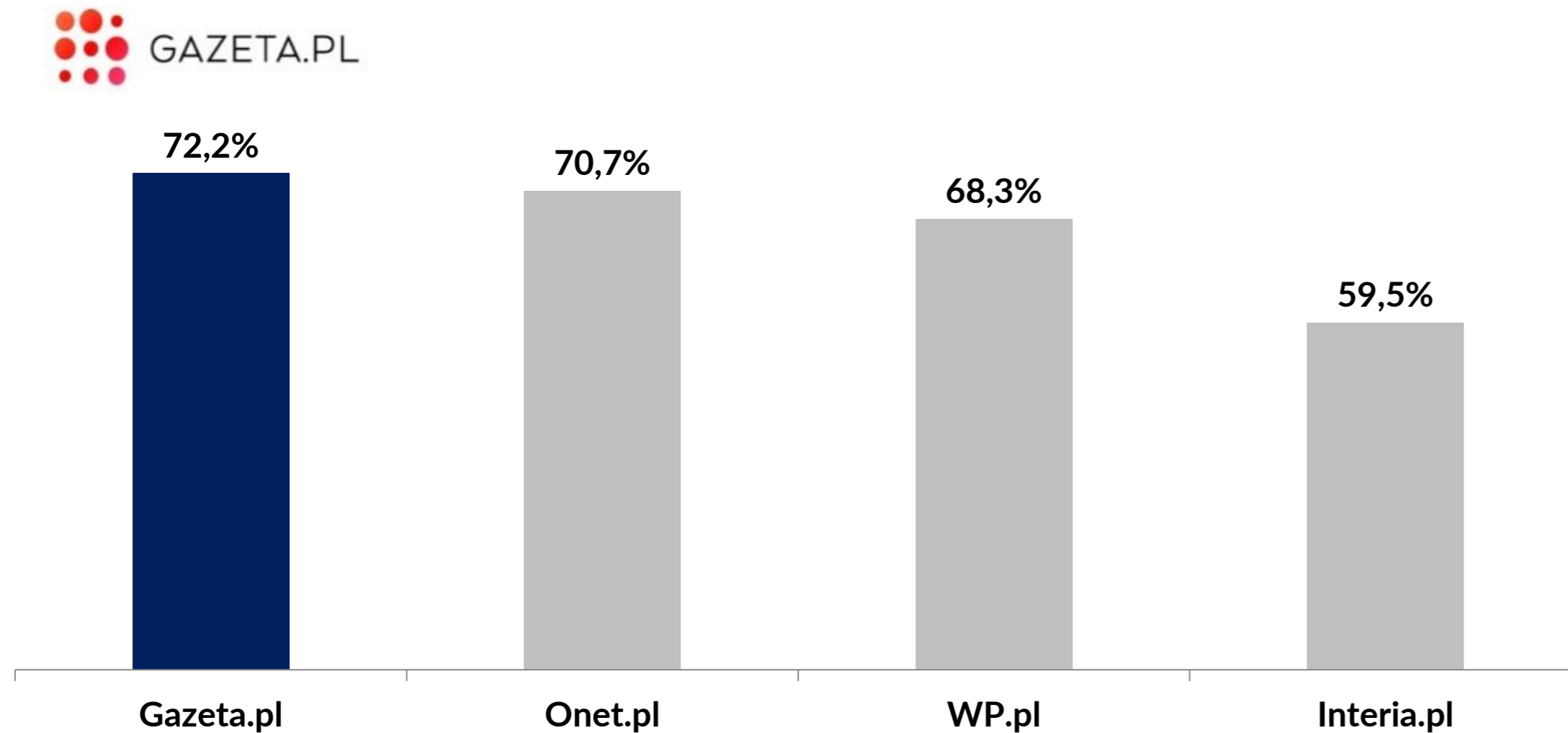
w mln zł	1.kw.2023	1.kw.2022	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym (1):	37,4	43,9	(14,8%)
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	33,4	39,6	(15,7%)
Koszty operacyjne, w tym (1), (2):	(40,7)	(43,2)	(5,8%)
Usługi obce	(19,1)	(23,6)	(19,1%)
Wynagrodzenia i świadczenia	(14,9)	(13,2)	12,9%
Amortyzacja	(3,1)	(3,0)	3,3%
Reprezentacja i reklama	(2,9)	(3,0)	(3,3%)
EBIT	(3,3)	0,7	-
marża EBIT	(8,8%)	1,6%	(10,4p.p.)
EBIT [bez MSSF 16]	(3,3)	0,7	-
marża EBIT [bez MSSF 16]	(8,8%)	1,6%	(10,4p.p.)
EBITDA	(0,2)	3,7	-
marża EBITDA	(0,5%)	8,4%	(8,9p.p.)
EBITDA [bez MSSF 16]	(0,2)	3,7	-
marża EBITDA [bez MSSF 16]	(0,5%)	8,4%	(8,9p.p.)

- ▼ niższe przychody segmentu, głównie w efekcie niższych wpływów w Yieldbird, Wyższe były natomiast wpływy portalu Gazeta.pl;
- ▲ wzrost przychodów spółki Yieldbird uzyskiwanych w ramach modelu SaaS;
- ▼ niższe koszty operacyjne segmentu w rezultacie obniżki usług obcych oraz kosztów reprezentacji i reklamy;
- ▼ niższe koszty usług obcych przede wszystkim ze względu na ich ograniczenie w spółce Yieldbird, co było związane ze spadkiem kosztów dzierżawy powierzchni reklamowych oraz grupie Hrlink. Koszty te rosły natomiast w pionie Gazeta.pl;
- ▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to efekt wyższego zatrudnienia, a także wzrostu wynagrodzeń stałych oraz zleceń w pionie Gazeta.pl;

INTERNET: DALSZY TRANSFORMACJA MODELU BIZNESOWEGO YELDBIRD

GAZETA.PL LIDEREM RYNKU PROGRAMMATIC – VIEWABILITY DISPLAY**

ROSNAJĄCA POPULARNOŚĆ SERWISÓW TEMATYCZNYCH GAZETA.PL*



OFERTA PRODUKTOWO-USŁUGOWA YELDBIRD



KIERUNKI STRATEGICZNE NA LATA 2023-2026



RÓŻNORODNOŚĆ I AUTONOMIA

- Utrzymanie autonomii segmentów biznesowych
- Otwarcie Grupy Agora na zewnętrznych inwestorów i partnerów
- Umożliwienie poszczególnym segmentom i markom realizacji specyficznych dla nich pomysłów



NOWY MODEL OPERACYJNY

- Ujednolicenie zasad zarządzania w ramach Grupy Agora
- Wprowadzenie jednolitej, macierzowej struktury zarządczej w Grupie Agora w obszarach HR, Finanse, Technologia i innych



EFEKTYWNOŚĆ

- Realizacja synergii przychodowych
- Pogłębienie korzyści płynących ze współpracy pomiędzy podmiotami w Grupie
- Elastyczny model pracy

KIERUNKI STRATEGICZNE NA LATA 2023-2026



PORTFOLIO I ZASIĘG

- Wzrost zasięgów i rozwój obecnego portfela biznesów mediowych Agory
- Awans do TOP3 największych polskich firm medialnych w ciągu najbliższych 4 lat



WARTOŚĆ

- Zwiększenie wartości dla akcjonariuszy
- Powrót do poziomu EBITDA pozwalającego na dynamiczny rozwój Grupy Agora i wypłatę dywidendy
- Planowany wynik EBITDA na poziomie minimum 200 mln zł do 2026 r.*

DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

Odwiedź naszą stronę www.agora.pl

Kontakt:

@ investor@agora.pl

@ press@agora.pl

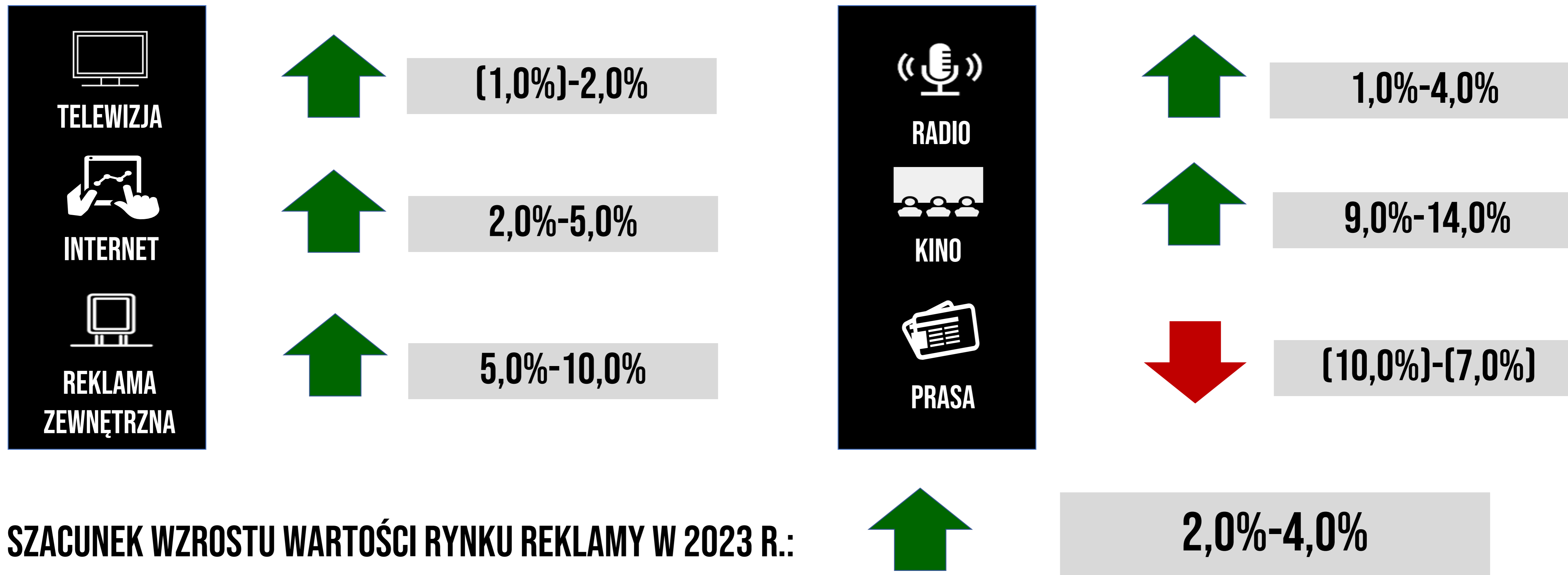
 @Agora_SA

Niniejsza prezentacja została przygotowana przez spółkę Agora S.A. („Spółka”). Dane i informacje zawarte na poszczególnych slajdach nie przedstawiają pełnej ani spójnej analizy finansowej, prognozy ani szacunku wyników 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.

ZAŁĄCZNIKI

SZACUNKI WZROSTU WARTOŚCI WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 2023 R.*



YELDBIRD: TRANSFORMACJA MODELU BIZNESOWEGO W CZASIE

2015 - 2021

Oferta Yieldbird polega na kompleksowej usłudze zarządzania powierzchnią reklamową wydawców – usługa nazwana Yield Management

Okres dynamicznego pozyskiwania klientów i sukcesywnego zwiększania kompetencji u samych klientów nt. rynku programmatic

W latach 2018-2019 widoczne spowolnienie w pozyskiwaniu nowych klientów na usługę

Widoczny trend rynku w stronę zapotrzebowania na produkty a nie kompleksowe usługi zarządzania

2020 - 2022

Przyjęcie strategii produktywizacji spółki 2020-2025

Projekt i budowa komercyjnej oferty produktowej

Launch oferty produktowej

2022 – pierwszy rok, w którym każdy nowy klient jest klientem płacącym w modelu SaaS

Pozytywny feedback oferty z rynku, spełnione MVP przez product market fit

2023 -

Planowany launch **YIELD PLATFORM**– platformy dla klienta skupiającej wszystkie produkty z możliwością szybkiego upsellu

Rozbudowa siatki insiderskiej na rynkach amerykańskim, brytyjskim, hiszpańskim, francuskim oraz skandynawskim

Skalowalność sprzedażowa

WYNIKI GRUPY AGORA W 1. KW. 2023 R.

w mln zł	Z MSSF 16			BEZ MSSF 16		
	1.kw.2023	1.kw.2022	% zmiany r/r	1.kw.2023	1.kw.2022	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto (1)	295,8	253,1	16,9%	295,8	253,1	16,9%
Sprzedaż usług reklamowych	124,3	104,5	18,9%	124,3	104,5	18,9%
Sprzedaż biletów do kin	62,0	47,3	31,1%	62,0	47,3	31,1%
Sprzedaż wydawnictw	33,5	33,0	1,5%	33,5	33,0	1,5%
Sprzedaż barowa w kinach	33,9	22,4	51,3%	33,9	22,4	51,3%
Sprzedaż gastronomiczna	9,1	7,8	16,7%	9,1	7,8	16,7%
Przychody z działalności filmowej	5,5	15,8	(65,2%)	5,5	15,8	(65,2%)
Pozostała sprzedaż	27,5	22,3	23,3%	27,5	22,3	23,3%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(300,8)	(275,8)	9,1%	(307,1)	(281,1)	9,2%
Usługi obce	(100,5)	(93,7)	7,3%	(125,4)	(114,5)	9,5%
Wynagrodzenia i świadczenia	(96,9)	(90,2)	7,4%	(96,9)	(90,2)	7,4%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(40,7)	(32,1)	26,8%	(40,7)	(32,1)	26,8%
Amortyzacja	(40,7)	(39,7)	2,5%	(21,8)	(23,1)	(5,6%)
Reprezentacja i reklama	(11,6)	(11,8)	(1,7%)	(11,6)	(11,8)	(1,7%)
Odpisy aktualizujące (2)	-	(0,6)	-	-	(0,6)	-
Wynik operacyjny - EBIT	(5,0)	(22,7)	78,0%	(11,3)	(28,0)	59,6%
marża EBIT (EBIT/Przychody)	(1,7%)	(9,0%)	7,3p.p.	(3,8%)	(11,1%)	7,3p.p.
EBITDA (5)	35,7	17,6	102,8%	10,5	(4,3)	-
marża EBITDA (EBITDA/Przychody) (5)	12,1%	7,0%	5,1p.p.	3,5%	(1,7%)	5,2p.p.
Przychody i koszty finansowe netto, w tym:	41,0	(13,4)	-	45,9	(1,7)	-
Wycena udziałów na dzień przejścia kontroli (4)	47,9	-	-	47,9	-	-
Zysk/(strata) netto	34,7	(33,1)	-	33,6	(27,9)	-
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(300,8)	(275,2)	9,3%	(307,1)	(280,5)	9,5%
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	(5,0)	(22,1)	77,4%	(11,3)	(27,4)	58,8%
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	35,7	17,6	102,8%	10,5	(4,3)	-
Zysk/(strata) netto bez zdarzeń jednorazowych *	(11,6)	(32,6)	64,4%	(12,7)	(27,4)	53,6%

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 1. kw. 2023 r Konsolidacja Eurozet następuje od 1 marca br..

(1) poszczególne pozycje przychodów ze sprzedaży, poza przychodami ze sprzedaży biletów, barowej w kinach oraz sprzedaży gastronomicznej, zawierają przychody ze sprzedaży Wydawnictwa Agora i działalności filmowej (funkcjonujących w ramach segmentu Film i Książka), opisane szczegółowo w części IV.A niniejszego Sprawozdania Zarządu;

(2) podana kwota obejmuje odpisy aktualizujący z tytułu utraty wartości praw do użytkowania aktywów w spółce Helios S.A. i nie jest związana z działalnością kinową.;

(3) wartość wyniku operacyjnego EBIT i EBITDA z wyłączeniem wpływu Międzynarodowego Standardu Sprawozdawczości Finansowej nr 16 Leasing;

(4) wycena udziałów na dzień przejścia kontroli dotyczy transakcji przejścia kontroli nad grupą Eurozet w pierwszym kwartale 2023 r.;

(5) wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpisy z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych, wartości niematerialnych oraz praw do użytkowania aktywów. Definicje wskaźników finansowych zostały szczegółowo omówione w Przypisach do części IV niniejszego Komentarza Zarządu

*Zdarzenia jednorazowe obejmują odpisy aktualizujące wartość aktywów a w przypadku straty netto również wycenę udziałów Grupy Eurozet na dzień przejścia kontroli.

FILM I KSIĄŻKA

w mln zł	Z MSSF 16			BEZ MSSF 16		
	1.kw.2023	1.kw.2022	% zmiany r/r	1.kw.2023	1.kw.2022	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	135,2	113,9	18,7%	135,2	113,9	18,7%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	62,0	47,3	31,1%	62,0	47,3	31,1%
Przychody ze sprzedaży barowej	33,9	22,4	51,3%	33,9	22,4	51,3%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	7,3	4,7	55,3%	7,3	4,7	55,3%
Przychody z działalności gastronomicznej (2)	9,1	7,8	16,7%	9,1	7,8	16,7%
Przychody z działalności filmowej (1), (3), (4)	6,3	17,5	(64,0%)	6,3	17,5	(64,0%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	12,2	11,4	7,0%	12,2	11,4	7,0%
Koszty operacyjne netto, w tym (5):	(119,2)	(116,1)	2,7%	(124,4)	(120,6)	3,2%
Usługi obce (5)	(44,9)	(44,0)	2,0%	(62,9)	(59,2)	6,3%
Wynagrodzenia i świadczenia	(22,0)	(23,0)	(4,3%)	(22,0)	(23,0)	(4,3%)
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(22,4)	(17,5)	28,0%	(22,4)	(17,5)	28,0%
Amortyzacja (5)	(20,8)	(20,6)	1,0%	(8,1)	(9,2)	(12,0%)
Reprezentacja i reklama (5)	(4,4)	(6,6)	(33,3%)	(4,4)	(6,6)	(33,3%)
Odpisy aktualizujące (6)	-	(0,6)	-	-	(0,6)	-
EBIT	16,0	(2,2)	-	10,8	(6,7)	-
marża EBIT	11,8%	(1,9%)	13,7p.p.	8,0%	(5,9%)	13,9p.p.
EBITDA (7)	36,8	19,0	93,7%	18,9	3,1	509,7%
marża EBITDA (7)	27,2%	16,7%	10,5p.p.	14,0%	2,7%	11,3p.p.
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(119,2)	(115,5)	3,2%	(124,4)	(120,0)	3,7%
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	16,0	(1,6)	-	10,8	(6,1)	-
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	36,8	19,0	93,7%	18,9	3,1	509,7%

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 1. kw. 2023 r.

(1) podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

(2) podane kwoty obejmują sprzedaż w restauracjach Step Inside Sp. z o.o.;

(3) podane kwoty obejmują głównie przychody z tytułu koprodukcji oraz dystrybucji filmów;

(4) przychody z działalności filmowej i koszty usług obcych zostały oczyszczone o transakcje wzajemne w obrębie grupy Helios: między Helios S.A. a NEXT FILM Sp. z o.o.;

(5) dane uwzględniają alokowane koszty części działów wspomagających; w poprzednich latach koszty te nie były w tak istotnym zakresie alokowane do segmentów biznesowych; dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;

(6) pozycja odpisy aktualizujące obejmuje w pierwszym kwartale 2022 r. odpis wartości aktywów trwałych Helios S.A. w wysokości 0,6 mln zł;

(7) wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpis wartości aktywów trwałych. .

* Zdarzenia jednorazowe obejmują odpisy aktualizujące wartość aktywów.

PRASA CYFROWA I DRUKOWANA ORAZ RADIO

w mln zł (Prasa Cyfrowa i Drukowana)	Z MSSF 16			BEZ MSSF 16		
	1.kw.2023	1.kw.2022	% zmiany r/r	1.kw.2023	1.kw.2022	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	48,6	46,9	3,6%	48,6	46,9	3,6%
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	25,6	25,6	-	25,6	25,6	-
Przychody ze sprzedaży reklam (1),	11,3	12,1	(6,6%)	11,3	12,1	(6,6%)
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych	9,5	7,6	25,0%	9,5	7,6	25,0%
Koszty operacyjne netto (2)	(54,1)	(53,6)	0,9%	(54,1)	(53,6)	0,9%
EBIT	(5,5)	(6,7)	17,9%	(5,5)	(6,7)	17,9%
marża EBIT	(11,3%)	(14,3%)	3,0p.p.	(11,3%)	(14,3%)	3,0p.p.
EBITDA	(3,2)	(4,0)	20,0%	(3,2)	(4,0)	20,0%
marża EBITDA	(6,6%)	(8,5%)	1,9p.p.	(6,6%)	(8,5%)	1,9p.p.
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	-	-	-	-	-	-
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	-	-	-	-	-	-
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	-	-	-	-	-	-

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 1. kw. 2023 r.

(1) podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi segmentami Grupy (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji

(2) dane uwzględniają alokowane koszty części działów wspomagających; w poprzednich latach koszty te nie były w tak istotnym zakresie alokowane do segmentów biznesowych; dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone.

* Brak zdarzeń jednorazowych w 2023 r.

w mln zł (Radio)	Z MSSF 16			BEZ MSSF 16		
	1.kw.2023	1.kw.2022	% zmiany r/r	1.kw.2023	1.kw.2022	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	40,1	22,8	75,9%	40,1	22,8	75,9%
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	35,2	18,7	88,2%	35,2	18,7	88,2%
Koszty operacyjne netto (2), (3)	(39,3)	(24,8)	58,5%	(39,5)	(25,0)	58,0%
EBIT	0,8	(2,0)	-	0,6	(2,2)	-
marża EBIT	2,0%	(8,8%)	10,8p.p.	1,5%	(9,6%)	11,1p.p.
EBITDA	3,7	0,1	3 600,0%	2,4	(0,8)	-
marża EBITDA	9,2%	0,4%	8,8p.p.	6,0%	(3,5%)	9,5p.p.
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	-	-	-	-	-	-
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	-	-	-	-	-	-
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	-	-	-	-	-	-

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 1. kw. 2023 r. Konsolidacja Eurozet następuje od 1 marca br.

(1) przychody ze sprzedaży reklam obejmują sprzedaż własnego i obcego czasu antenowego związaną ze świadczonymi usługami pośrednictwa;

(2) podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

(3) dane uwzględniają alokowane koszty części działów wspomagających; w poprzednich latach koszty te nie były w tak istotnym zakresie alokowane do segmentów biznesowych; dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone.

* Brak zdarzeń jednorazowych w 2023 r.

REKLAMA ZEWNĘTRZNA ORAZ INTERNET

w mln zł (Reklama Zewnętrzna)	Z MSSF 16			BEZ MSSF 16		
	1.kw.2023	1.kw.2022	% zmiany r/r	1.kw.2023	1.kw.2022	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	36,8	30,4	21,1%	36,8	30,4	21,1%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	34,4	28,5	20,7%	34,4	28,5	20,7%
Razem koszty operacyjne (1), (2)	(36,7)	(35,5)	3,4%	(37,4)	(36,0)	3,9%
EBIT (1), (2)	0,1	(5,1)	-	(0,6)	(5,6)	(89,3%)
marża EBIT	0,3%	(16,8%)	17,1p.p.	(1,6%)	(18,4%)	16,8p.p.
EBITDA (1), (2)	8,4	4,7	78,7%	3,1	0,2	1 450,0%
marża EBITDA	22,8%	15,5%	7,3p.p.	8,4%	0,7%	7,7p.p.
Liczba powierzchni reklamowych (3)	23 709	23 768	(0,2%)	23 709	23 768	(0,2%)
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	-	-	-	-	-	-
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	-	-	-	-	-	-
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	-	-	-	-	-	-

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 1. kw. 2023r.

(1) podane kwoty nie zawierają przychodów i kosztów (bezpośrednich zmiennych) promocji innych działalności Grupy Agora na nośnikach grupy AMS, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

(2) dane uwzględniają alokowane koszty części działów wspomagających; w poprzednich latach koszty te nie były w tak istotnym zakresie alokowane do segmentów biznesowych; dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;

(3) bez powierzchni reklamowych na autobusach i tramwajach oraz Cityinfo;

* Brak zdarzeń jednorazowych w 2023 r.

w mln zł (Internet)	Z MSSF 16			BEZ MSSF 16		
	1.kw.2023	1.kw.2022	% zmiany r/r	1.kw.2023	1.kw.2022	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym (1):	37,4	43,9	(14,8%)	37,4	43,9	(14,8%)
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	33,4	39,6	(15,7%)	33,4	39,6	(15,7%)
Koszty operacyjne (1), (2)	(40,7)	(43,2)	(5,8%)	(40,7)	(43,2)	(5,8%)
EBIT	(3,3)	0,7	-	(3,3)	0,7	-
marża EBIT	(8,8%)	1,6%	(10,4p.p.)	(8,8%)	1,6%	(10,4p.p.)
EBITDA	(0,2)	3,7	-	(0,2)	3,7	-
marża EBITDA	(0,5%)	8,4%	(8,9p.p.)	(0,5%)	8,4%	(8,9p.p.)
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	-	-	-	-	-	-
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	-	-	-	-	-	-
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	-	-	-	-	-	-

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 1. kw. 2023 r.

(1) podane kwoty nie zawierają pełnych kosztów i przychodów z wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji. Dane uwzględniają również eliminację wzajemnej sprzedaży pomiędzy pionem Internet, Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.), Yieldbird Sp. z o.o. oraz grupą HRLink (od 28 stycznia 2021 r. składającej się z HRLink Sp. z o.o. i Goldenline Sp. z o.o.);

(2) dane uwzględniają alokowane koszty części działów wspomagających; w poprzednich latach koszty te nie były w tak istotnym zakresie alokowane do segmentów biznesowych; dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone.

* Brak zdarzeń jednorazowych w 2023 r.