

AGORA^{SA}

Plany rozwoju Grupy Agora na najbliższe lata

 gazeta
WYBORCZA.PL

 metro

 publio

 Gazeta.pl

 SPORT.PL

 HELIOS

 next
FILM

 ams

 Radio
złote przeboje

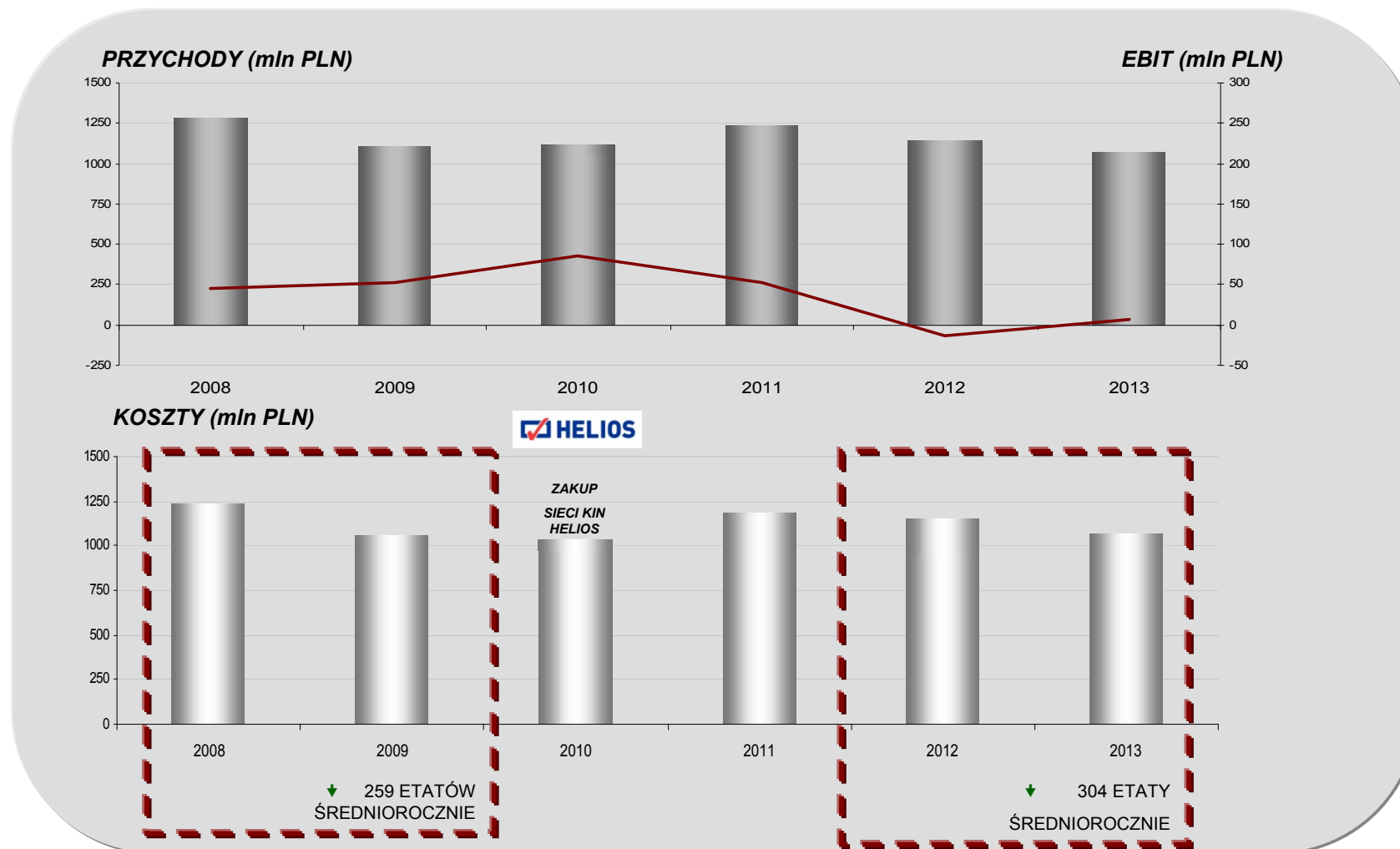
 TOK FM
Pierwsze Radio Informacyjne

 ROCK
RADIO

 stopklatka tv

Główne wyzwania	str. 3-7
Kierunki rozwoju Grupy Agora	str. 8
ZADANIE 1: Transformacja działalności prasowej	str. 9-11
ZADANIE 2: Zbudowanie pozycji na rynku telewizyjnym	str. 12-13
ZADANIE 3: Poprawa rentowności portfela biznesów	
– INTERNET	str. 14-15
– KINO i FILM	str. 16-17
– RADIO i MUZYKA	str. 18-19
– OUTDOOR	str. 20-21
DRUK - optymalizacja mocy produkcyjnych	str. 22
ZADANIE 4: Optymalizacja kosztów usług wspólnych	str. 23
Podsumowanie: Rozwój w ramach zdefiniowanej misji	str. 24

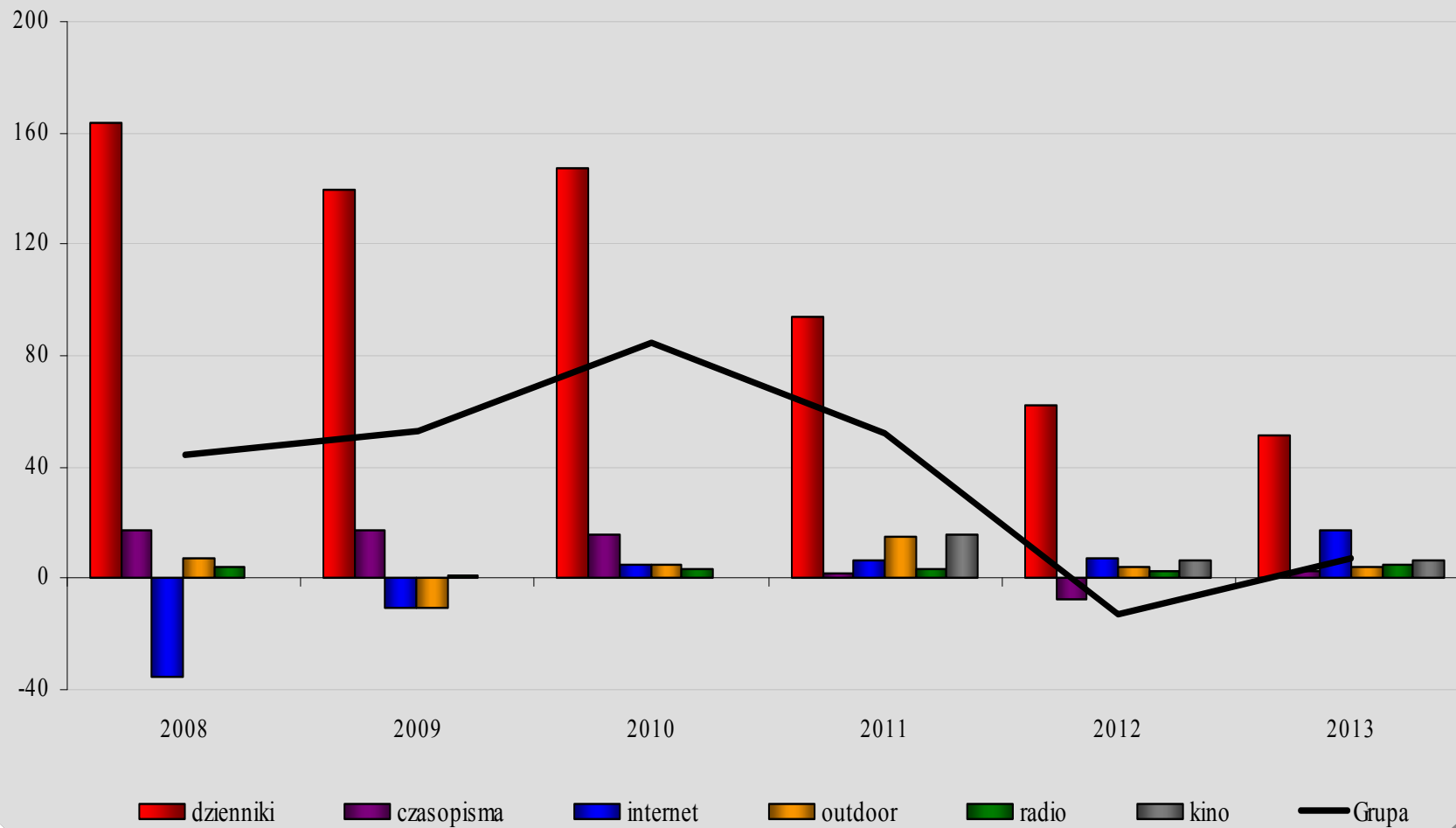
SPADEK PRZYCHODÓW I RENTOWNOŚCI GRUPY



Źródło: Sprawozdanie finansowe Spółki wg MSSF. 2008-2013

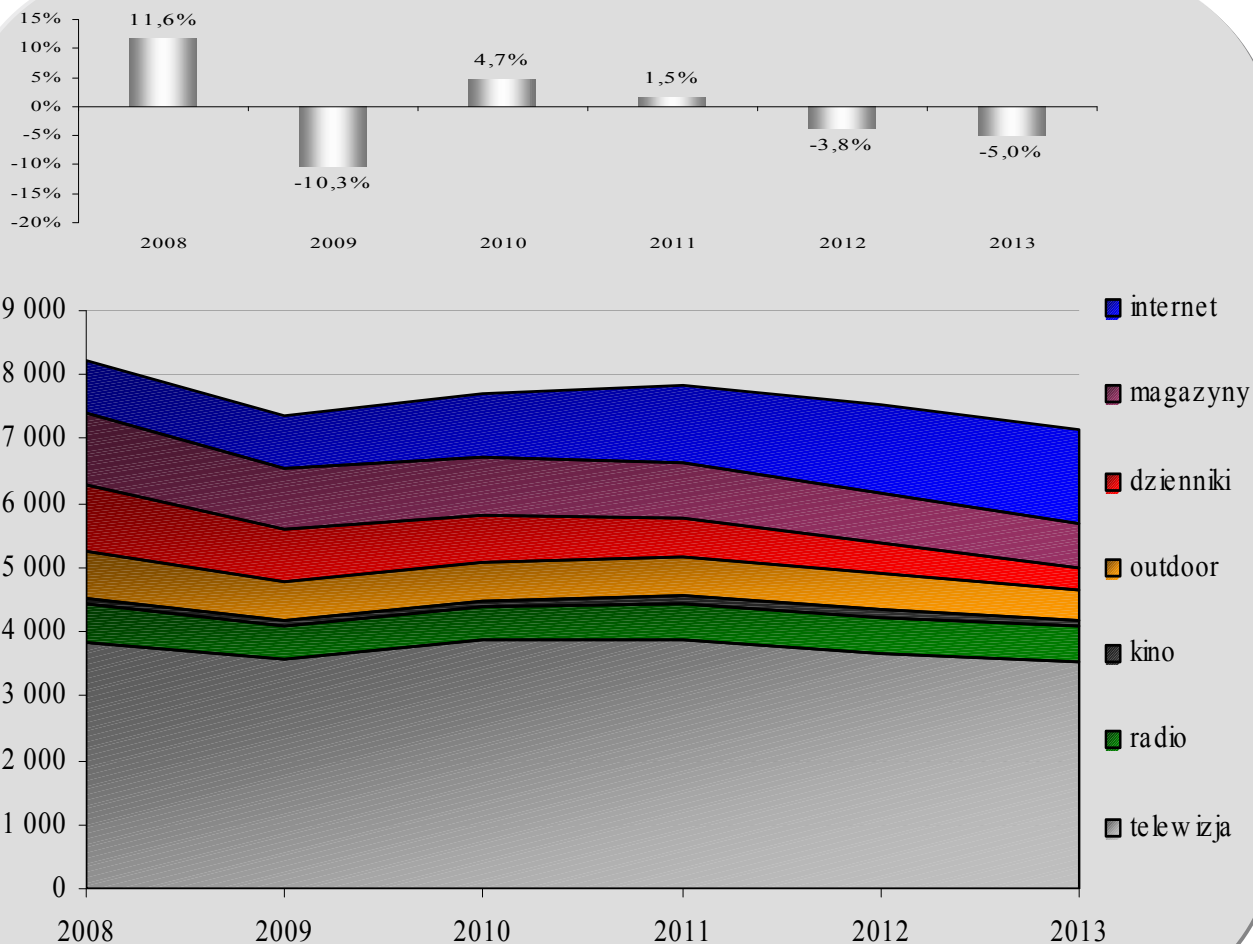
EWOLUCJA STRUKTURY EBIT

EBIT (mln PLN)



Źródło: Sprawozdanie finansowe Spółki wg MSSF. 2008-2013

ZMIANY STRUKTURALNE I RECESJA NA RYNKU REKLAMOWYM



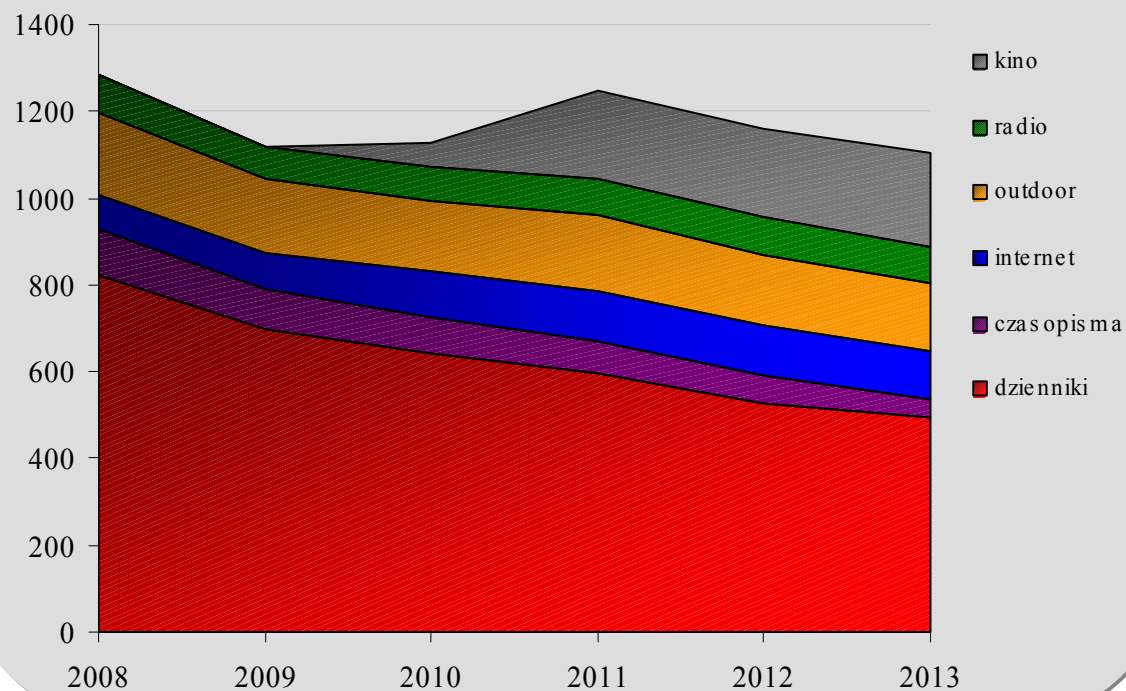
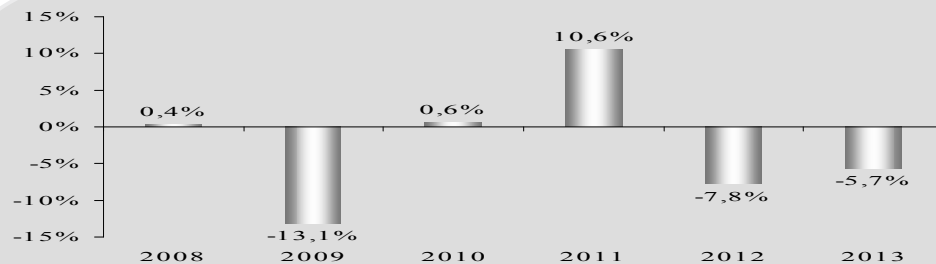
**W ciągu 5 lat
wartość wydatków na reklamę
w Polsce zmniejszyła się o
około 1,0 mld PLN**

**Stabilna pozycja Telewizji
(ok. 50%)**

**Kurczący się udział Prasy
(spadek wydatków o około 1,1 mld zł)**

**Wzrost Internetu mimo recesji
(wzrost wydatków o około 700 mln zł)**

ZMIANA STRUKTURY PRZYCHODÓW GRUPY



**W ciągu 5 lat
wartość przychodów Grupy
zmniejszyła się o 204 mln PLN**

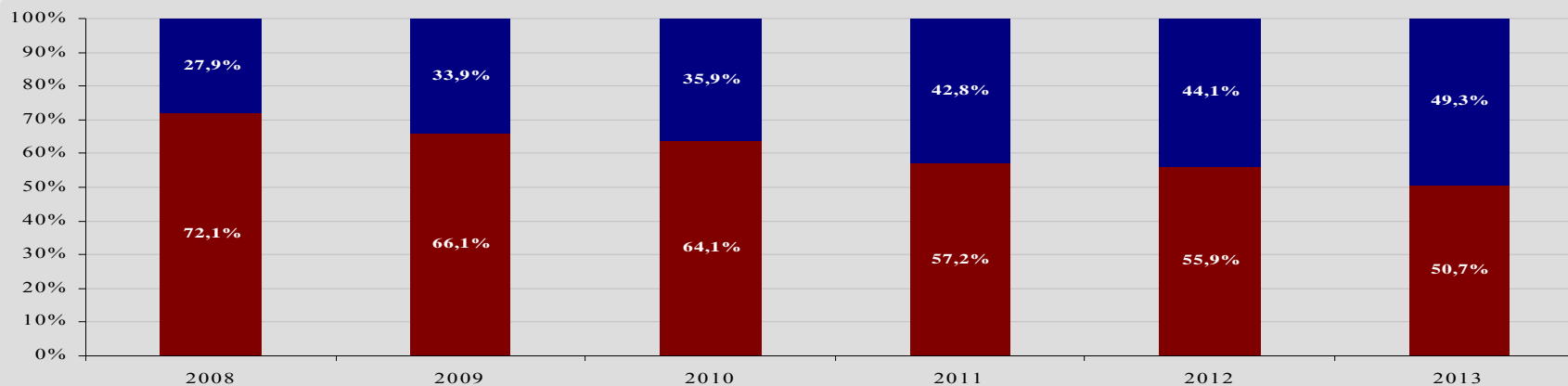
**Gwałtowna erozja przychodów
prasowych o prawie 394 mln PLN**

Pozytywny wpływ akwizycji Heliosa

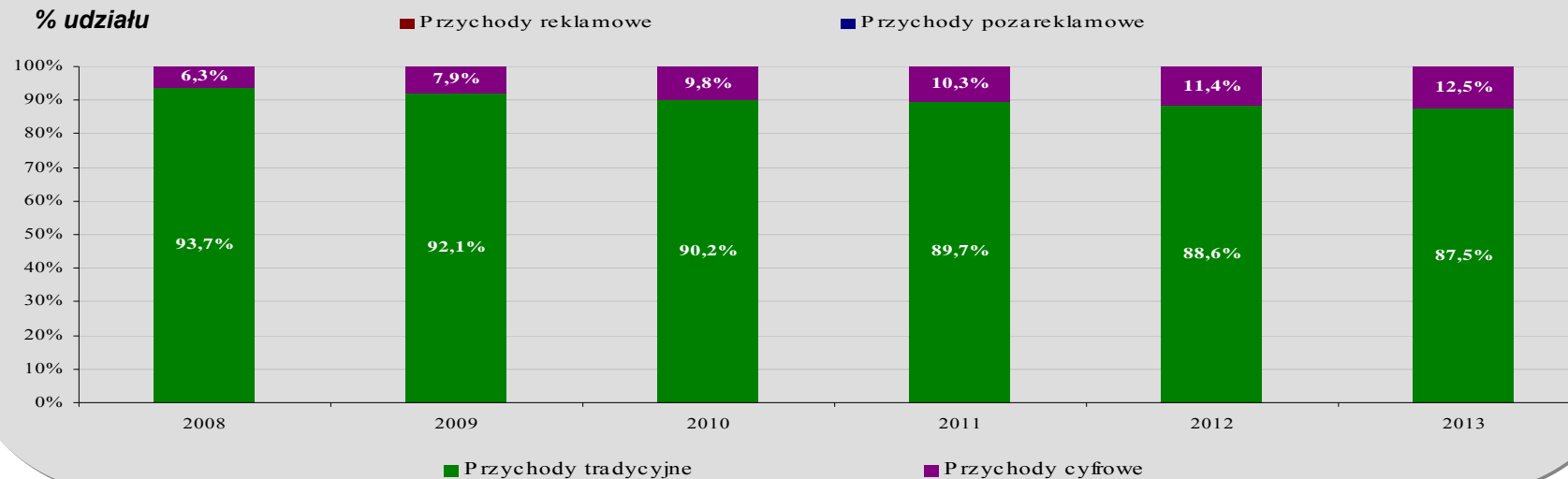
**Recesja zahamowała wzrost
pozostałych biznesów Grupy
(spadek o 6,3 mln PLN)**

ZMIANA STRUKTURY PRZYCHODÓW GRUPY

% udziału



% udziału



Źródło: szacunki własne na podstawie sprawozdań finansowych Spółki wg MSSF. 2008-2013

ŚREDNIOOKRESOWE PRIORYTETY GRUPY AGORA

WZROST PRZYCHODÓW

POPRAWA RENTOWNOŚCI

KLUCZOWE ZADANIA NA NAJBLIŻSZE LATA

- 1. Cyfrowa transformacja działalności prasowej**
- 2. Zbudowanie pozycji na rynku telewizyjnym**
- 3. Poprawa rentowności portfela biznesów**
- 4. Optymalizacja kosztów usług wspólnych**

ZADANIE 1: Transformacja działalności prasowej

AGORA SA



Największy opiniotwórczy dziennik w Polsce
Pionier cyfrowej transformacji

Właściciel księgarni internetowej Publio
Uznany wydawca książek



SUKCESY



Wydawnictwo Agora
 - 600 tys. sprzedanych książek

Publio.pl - ponad 430 tys. publikacji
 wprowadzonych na rynek
 w różnych modelach dystrybucji

Łączne przychody: 18,6 mln zł
 w 2013

Podwyżka ceny egzemplarzowej
 spowodowała spadek przychodów

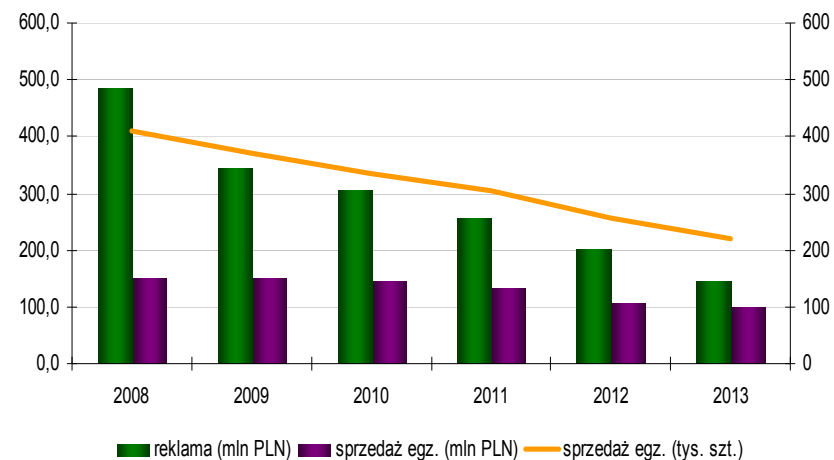
Inwestycja w
 jakościowe treści

Start limitowanego
 darmowego systemu dostępu
 do treści cyfrowych

WYZWANIA

PRZYCHODY (mln PLN)

SPRZEDAŻ (tys. szt.)



ZADANIE 1: Transformacja działalności prasowej

PRIORYTETY

spowolnienie spadku przychodów ze sprzedaży wydań papierowych

Jakościowe dziennikarstwo

zbudowanie istotnej bazy prenumeratorów płatnej oferty cyfrowej

START
04.02.2014



PAKIET WYBORCZA



17,90 zł/miesiąc

PAKIET WYBORCZA PLUS



29,90 zł/miesiąc

PAKIET WYBORCZA PREMIUM



39,90 zł/miesiąc

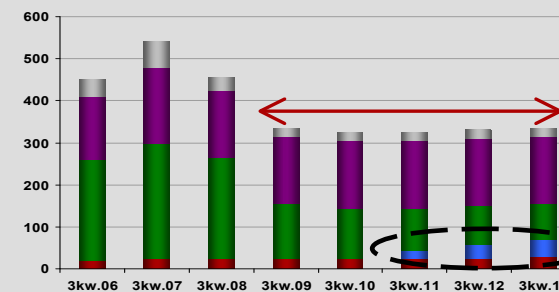
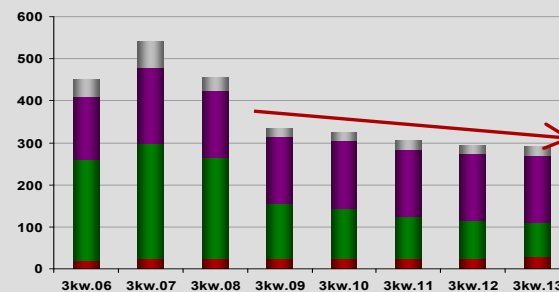
PROMOCJA NA START
0,99 zł za pierwszy miesiąc

WZORCE

DIE WELT

47 000 wydań cyfrowych
227 248 wydań papierowych

The New York Times



ZADANIE 1: Transformacja działalności prasowej

NOWY MODEL BIZNESOWY

ŹRÓDŁA PRZYCHODÓW

2008

SPRZEDAŻ
EGZEMPLARZOWA

REKLAMA
DRUKOWANA



ŹRÓDŁA PRZYCHODÓW

2016

SUBSKRYPCJE
CYFROWE

REKLAMA
CYFROWA

SPRZEDAŻ
EGZEMPLARZOWA

REKLAMA
DRUKOWANA

CELE

płatne subskrypcje: 40 tys. do końca 2014 r.
75 tys. do końca 2016 r.

NAKŁADY

pomijalne – głównie wzrost kosztów operacyjnych

ASPIRACJE

stabilizacja rentowności segmentu do 2016 r.

ZADANIE 2: Zbudowanie pozycji na rynku telewizyjnym

AGORA SA

stopklatka tv

UCHWAŁA
O PRYZNANIU KONCESJI
09.09.2013

Początek działalności na rynku telewizyjnym

Specjalistyczny kanał filmowy

Wspólny projekt z Kino Polska TV S.A. (równy udział 41%)

Możliwość połączenia potencjału telewizji i nowych technologii

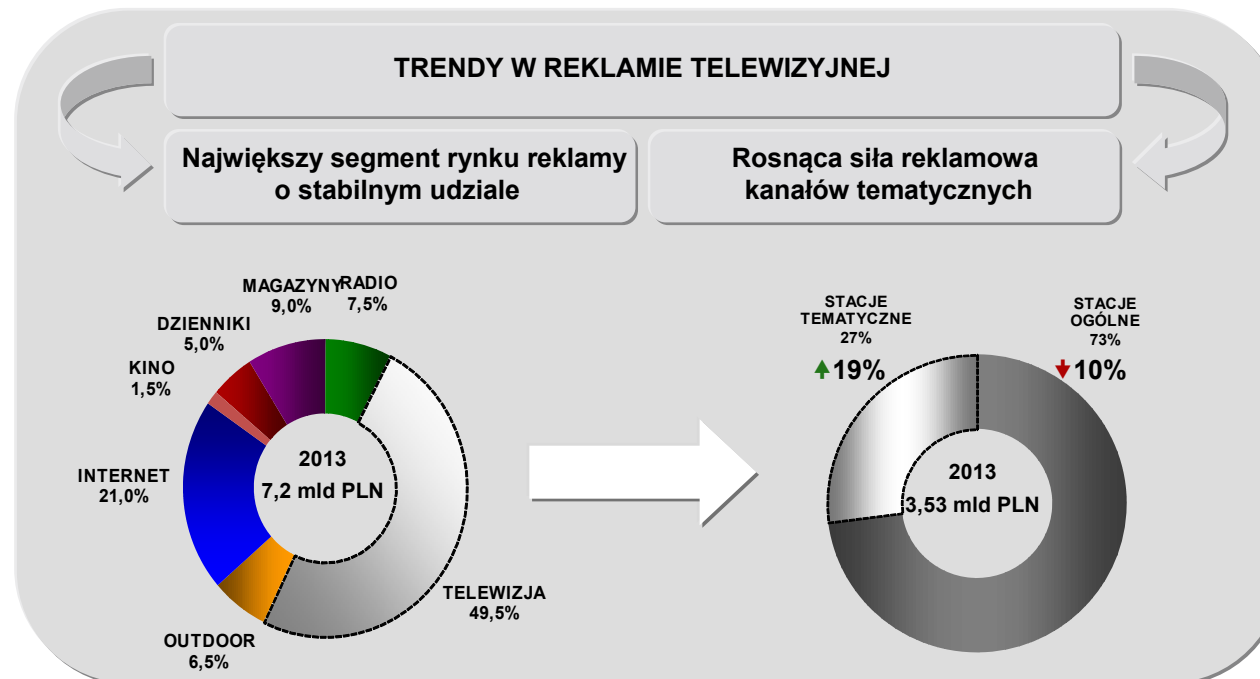
START
15.03.2014

PRIORYTETY

Uzupełnienie portfela aktywów o segment TV

Wzrost skali działalności

Pozyskanie przychodów reklamowych z największego segmentu rynku reklamy



ZADANIE 2: Zbudowanie pozycji na rynku telewizyjnym

AGORA^{SA}

MOCNY START

Zasięg techniczny min. 90%

MUX - 1

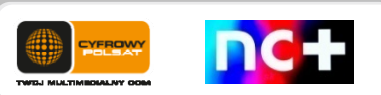
MUX 1
DVB II

START
15.03.2014

SIECI KABLOWE



PLATFORMY SATELITARNE



CELE

oglądalność: ok. 1% do końca 2014 r.
ok. 2% do końca 2016 r.
osiągnięcie progu rentowności w 2015 r.

NAKŁADY

10 mln PLN do 2016 r.

ASPIRACJE

zwiększenie liczby kanałów

ZADANIE 3: Poprawa rentowności - INTERNET



TOP 3 wydawców portali internetowych
12,4 mln użytkowników
Innowacyjne aplikacje mobilne



ROZWÓJ

PRZYCHODY 2001
3,8 MLN ZŁ

PRZYCHODY 2013
111,4 MLN ZŁ



E-COMMERCE

PŁATNE TREŚCI

REKLAMA MOBILNA I VIDEO

B2B

REKLAMA EFEKTYWNOŚCIOWA

OGŁOSZENIA

OGŁOSZENIA

REKLAMA GRAFICZNA

REKLAMA GRAFICZNA

POSZERZANIE SKALI DZIAŁALNOŚCI

SILNA POZYCJA RYNKOWA

ZADANIE 3: Poprawa rentowności - INTERNET

PRIORYTETY

Utrzymanie zasięgu i wzrost zaangażowania użytkowników

ROZWÓJ ATRAKCYJNYCH TREŚCI

ROZWÓJ APLIKACJI MOBILNYCH
I TREŚCI WIDEO

Wzmocnienie oferty reklamowej

ROZWÓJ OFERTY REKLAMOWEJ

REKLAMA MOBILNA

REKLAMA WIDEO

CONTENT MARKETING

WPROWADZENIE NOWYCH ROZWIĄZAŃ

AUTOMATYZACJA PROCESU ZAKUPU REKLAM


NOWE ŹRÓDŁA PRZYCHODÓW

GENEROWANIE LEADÓW



SELEKTYWNY DOBÓR
PROJEKTÓW E-COMMERCE

CELE

MARŻA EBIT: 15,5 % w 2013 r.  20 % w 2018 r.

NAKŁADY

20 mln PLN do 2018 r.

ASPIRACJE

Budowa portfela atrakcyjnych ofert dla użytkowników i reklamodawców poprzez rozwój organiczny i selektywny dobór projektów akwizycyjnych

ZADANIE 3: Poprawa rentowności - KINO I FILM

AGORA SA

HELIOS

next
FILM

Jeden z największych operatorów kin w Polsce
Dystrybutor i koproducent filmowy
„Drogówka” najpopularniejszym polskim filmem w 2013 r.



PRIORYTETY

rozwój sieci kin Helios

Planowane otwarcia w 2014r.:

Siedlce, Kalisz

1H2014



Starachowice, Białystok, Jelenia Góra 2H2014

zwiększenie skali działalności filmowej

Plany dystrybucyjne na 2014r.:

Powstanie Warszawskie

1H2014

Karuzela

1H2014

Bogowie

2H2014

Serce, serduszko i wyprawa na koniec świata

2H2014



CELE

MARŻA EBIT:

3 % w 2013 r.



9-10 % w 2018 r.

ZADANIE 3: Poprawa rentowności - KINO i FILM

AGORA^{SA}

NAKŁADY

80 mln PLN do 2018 r.

ASPIRACJE

kina wielosalowe
we wszystkich miastach wojewódzkich

31.12.2013

28 MIAST / 31 KIN

11 MIAST WOJEWÓDZKICH / 14 KIN

PLAN ROZWOJU SIECI 2014-2018

OTWARCIE
KILKUNASTU
KIN WIELOSALOWYCH

KATOWICE
ŁÓDŹ
POZNAŃ
WROCŁAW
WARSZAWA ?
KRAKÓW ?

pierwsza samodzielna
produkcja filmowa w 2015 roku

do 31.12.2013

KOPRODUKCJA 5 FILMÓW

ŚWIADECTWO
POSTE RESTANTE
BABY SA JAKIEŚ INNE
DROGÓWKA
AMBASSADA



PLANY

KOPRODUKCJA 2 FILMÓW W 2014 r.
SAMODZIELNA PRODUKCJA W 2015 r.

ZADANIE 3: Poprawa rentowności - RADIO i MUZYKA

AGORA SA



Sieć radiostacji lokalnych o stabilnej pozycji
Organizator koncertów muzycznych
Wydawca i dystrybutor płyt



PRIORYTETY

Wzrost przychodów

Optymalne wykorzystanie częstotliwości i formatów muzycznych

7 NOWYCH CZĘSTOTLIWOŚCI W 2012

ZASIĘG: 16 obszarów miejskich

POSZERZENIE ZASIĘGU
i NOWA KONCESJA W LEGNICY W 2013

ZASIĘG: 21 stacji lokalnych

ZMIANA FORMATU W 2014

ZASIĘG: 7 stacji lokalnych

Próba pozyskania nowych częstotliwości

WYGRANE POSTĘPOWANIA
O ROZSZERZENIE KONCESJI
2 DLA RADIA ŻŁOTE PRZEBOJE

UDZIAŁ W POSTĘPOWANIU
O ROZSZERZENIE KONCESJI:
4 DLA RADIA ŻŁOTE PRZEBOJE
1 DLA TOKFM

UDZIAŁ W POSTĘPOWANIACH
O NOWE KONCESJE:
5 DLA RADIA ŻŁOTE PRZEBOJE
1 DLA BLUE FM

CELE

MARŻA EBIT: 6 % w 2013 r. → 9 % w 2017 r.

ZADANIE 3: Poprawa rentowności - RADIO i MUZYKA

NAKŁADY

17 mln PLN do 2018 r.

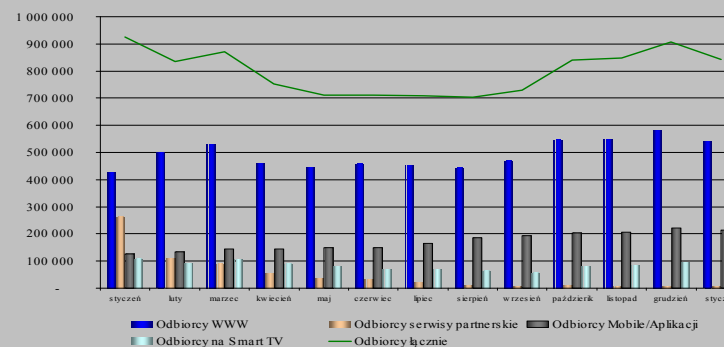
ASPIRACJE

Poszukiwanie źródeł monetyzacji treści audio w przestrzeni cyfrowej

TUBA FM

Odbiorcy TubaFM
we wszystkich kanałach dystrybucji

0,91 mln użytkowników



APLIKACJA MOBILNA RADIA TOK FM

DO SŁUCHANIA RADIA NA ŻYWO
LUB ODSŁUCHIWANIA ULUBIONYCH
AUDYCJI NA ŻĄDANIE

START
04.02.2014



ZADANIE 3: Poprawa rentowności - OUTDOOR

AGORA SA

ams

Największy gracz na rynku

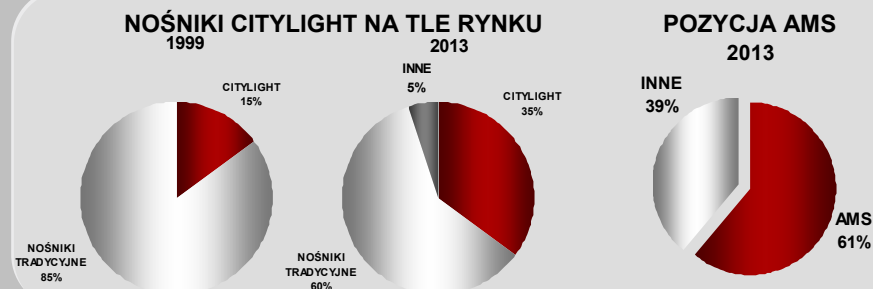
Lider segmentu premium (nośniki typu citylight i backlight)

Wiata przystankowa nową wartością w przestrzeni publicznej



PRIORYTETY

Wzmocnienie pozycji w segmencie nośników premium - citylighty



Smart OOH



ZADANIE 3: Poprawa rentowności - OUTDOOR

PRIORYTETY

Realizacja kontraktu warszawskiego (czas trwania – 9 lat)

**budowa 1580 wiat
w latach 2014-2016**

2014 - 180 WIAT

2015 - 720 WIAT

2016 - 680 WIAT

CAPEX - 80 mln PLN



CELE

MARŻA EBIT: 2,5 % w 2013 r. → 8-10 % w 2017 r.

NAKŁADY

90 mln PLN do 2016 r.

ASPIRACJE

Citylighty w wiatkach przystankowych multimedialnym kanałem komunikacji

AGORA
POLIGRAFIA sp. z o.o.

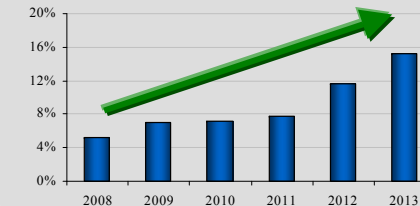
Trzy drukarnie

Produkcja w technologii heatset i coldset

Dzienniki, tygodniki, katalogi i materiały promocyjne

Usługi dla odbiorców krajowych i zagranicznych

Udział przychodów z druku
w przychodach Grupy



PRIORYTETY

efektywne wykorzystanie obecnych mocy produkcyjnych
zapewnienie niskich kosztów produkcji wydawnictw *Gazety Wyborczej*
wsparcie rozwoju działalności custom publishing

CELE

pozytywna rentowność na poziomie EBIT

NAKŁADY

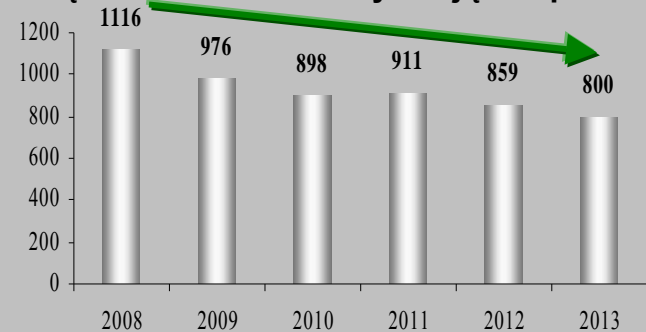
głównie odtworzeniowe - około 15 mln PLN do końca 2016 r.

ZADANIE 4: Optymalizacja kosztów usług wspólnych

PRIORYTETY

Kontrola kosztów integralnym elementem procesów zarządczych w Agorze

Oszczędności kosztowe wynikające z procesów restrukturyzacyjnych



SKALA OSZCZĘDNOŚCI: 316 MLN PLN

W TYM ZWOLNIENIA GRUPOWE

Efekt zwolnień z 2008 r. - 11 mln zł oszczędności w 2009 r.

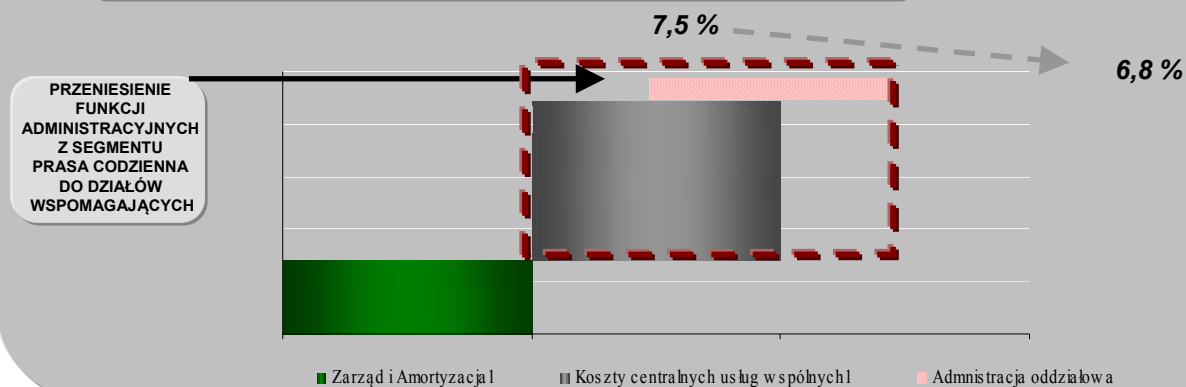
Efekt zwolnień z 2012 r. - 18 mln zł oszczędności w 2013 r.

KOSZTY OPERACYJNE GRUPY AGORA
BEZ GRUPY HELIOS, AMORTYZACJI I KOSZTÓW ZDARZEŃ JEDNORAZOWYCH

CEL

Ograniczenie kosztów usług wspólnych w Grupie

UDZIAŁ KOSZTÓW USŁUG WSPÓLNYCH
W PRZYCHODACH GRUPY AGORA BEZ KIN (PRO FORMA)



ŚREDNIOOKRESOWE PRIORYTETY GRUPY AGORA

Wzrost przychodów cyfrowych

TRANSFORMACJA PRASY

INTERNET

Zbudowanie pozycji na rynku telewizyjnym

Wzrost skali i rentowności istotnych biznesów

KINO

OUTDOOR

RADIO

Optymalizacja bazy kosztów usług wspólnych

ROZWÓJ W RAMACH ZDEFINIOWANEJ MISJI

*dostarczanie odbiorcom:
czytelnikom, słuchaczom i widzom
wiarygodnej informacji i godziwej rozrywki,*

*a partnerom biznesowym
skutecznych sposobów dotarcia do klientów.*

Dziękujemy za uwagę

www.agora.pl

Kontakt:

investor@agora.pl

press@agora.pl