

Kluczowe informacje dotyczące spółek Grupy Presspublica i ich wyniki za I półrocze 2015 roku.

Gremi Business Communication sp. z o.o.

W I półroczu 2015 r. Spółka osiągnęła przychody netto ze sprzedaży na poziomie 46,8 mln zł. W tym samym okresie rok wcześniej przychody netto ze sprzedaży wyniosły 44,9 mln zł. Oznacza to ich wzrost w I półroczu 2015 r. w porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku o 1,9 mln zł (4,3%).

EBITDA za I półrocze 2015 r. wyniosła 7,1 mln zł, czyli o 4,6% więcej, niż założono w budżecie spółki na I półrocze 2015 r. Stanowi to też istotny wzrost w stosunku do 2014 r – w którym spółka uzyskała EBITDA w wysokości 6,6 mln zł.

Strategicznymi obszarami, na których skoncentrowana jest działalność gospodarcza Spółki, to:

- (A) media: klasyczne prasowe (dzienniki opinii i miesięczniki w wydaniach papierowych) oraz elektroniczne (strony WWW, wydania cyfrowe tytułów prasowych, a także multimedia, w tym TV.RP.PL)
- (B) działalność w segmencie konferencji, szkoleń i eventów

Ad (A) Media prasowe oraz elektroniczne

Spółka jest wydawcą: dzienników: „Rzeczpospolita” oraz „Gazeta Giełdy Parkiet”, oraz miesięczników: „Sukces” i „Bloomberg Businessweek Polska”.

Grupa ma bardzo silną pozycję na krajowym rynku prasy, szczególnie w segmentach dzienniki opiniotwórcze oraz biznes/finanse/prawo. W pierwszej połowie 2015 r. gazety „Rzeczpospolita” i „Parkiet” były jedynymi dziennikami, które zwiększyły poziom sprzedaży ogółem mimo negatywnego trendu dla całego rynku prasy w Polsce (dane ZKDP 01-06/2015). Świadczy to zarówno o sile marek „Rzeczpospolita” i „Parkiet”, jak i o wysokiej jakości treści/informacji dostarczanych czytelnikom. Istotnym czynnikiem mającym wpływ na wyniki I półrocza 2015 r. była różnorodność, nowatorstwo, a w konsekwencji skuteczność podejmowanych działań marketingowych i sprzedażowych.

Tabela 1. **SPRZEDAŻ OGÓŁEM (w egzemplarzach, średnia dzienna)**

| Tytuł | 01-06 2014 | 01-06 2015 | różnica |
|------------------------------|---------------|---------------|-------------|
| Fakt | 333 592 | 315 480 | -5,4% |
| Gazeta Wyborcza | 174 708 | 162 096 | -7,2% |
| Super Express | 153 022 | 148 066 | -3,2% |
| Rzeczpospolita | 56 454 | 56 639 | 0,3% |
| Dziennik Gazeta Prawna | 50 035 | 46 973 | -6,1% |
| Przegląd Sportowy | 34 663 | 30 152 | -13,0% |
| Gazeta Podatkowa | 27 924 | 26 524 | -5,0% |
| Gazeta Polska Codziennie | 21 061 | 18 841 | -10,5% |
| Puls Biznesu | 10 989 | 10 638 | -3,2% |
| Gazeta Giełdy Parkiet | 4 510 | 4 928 | 9,3% |

Elementem wspólnym dla wszystkich marek prasowych Gremi Business Communication sp. z o.o. jest skoncentrowanie się na tematyce ekonomicznej, finansowej i prawnej. Treści prezentowane w tytułach GBC charakteryzują się wyjątkową rzetelnością i profesjonalizmem, stając się materiałem źródłowym dla wszystkich mediów w Polsce. Według rankingów zarówno Instytutu Monitorowania Mediów, jak i Newton Media dziennik „Rzeczpospolita” obok „Gazety Wyborczej” jest jednym z najczęściej cytowanych mediów w Polsce.

Gremi Business Communication skutecznie realizuje strategię rozwoju dystrybucji tytułów prasowych oraz treści z wykorzystaniem mediów/formatów cyfrowych. Wdrożona nowa wersja strony internetowej dziennika „Rzeczpospolita” www.rp.pl została bardzo dobrze oceniona przez ekspertów branżowych oraz internautów. W I połowie 2015 r. niemal 30 tys. internautów/użytkowników zdecydowało się na rejestrację w formule płatnego dostępu. Jest to doskonały wynik z uwagi na to, że treści prezentowane na www.rp.pl są ambitne, przeznaczone dla profesjonalistów i koncentrują się na tematyce ekonomiczno-finansowo-prawniczej.

Grupa Gremi Business Communication osiągnęła, wg Megapanelu, w czerwcu 2015: 1,488 mln realnych użytkowników (wzrost o 7% w stosunku do 2014 r.); 24,698 mln odsłon (wzrost o 62% rok do roku).

„Gazeta Giełdy Parkiet” oraz „Rzeczpospolita” są pierwszymi ogólnopolskimi dziennikami dostępnym w formatach cyfrowych już w godzinach wieczornych („Parkiet” o godzinie 20; „Rzeczpospolita” o godzinie 21). Nowatorska decyzja o publikowaniu wersji elektronicznych z wielogodzinnym wyprzedzeniem w stosunku do klasycznych wydań papierowych została bardzo dobrze przyjęta i istotnie przyczyniła się do osiągnięcia sukcesu rynkowego. Obecnie „Rzeczpospolita” jest liderem w sprzedaży wydań cyfrowych wśród ogólnopolskich dzienników opinii (dane ZKDP 01-06/2015).

Tabela 2. **SPRZEDAŻ E-WYDAŃ (w egzemplarzach, średnia dzienna)**

| Tytuł | 01-06 2014 | 01-06 2015 | różnica |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Rzeczpospolita | 7 394 | 9 714 | 31,4% |
| Dziennik Gazeta Prawna | 9 118 | 9 068 | -0,5% |
| Puls Biznesu | 2 405 | 2 767 | 15,1% |
| Gazeta Wyborcza | 1 961 | 2 266 | 15,6% |
| Gazeta Giełdy Parkiet | 1 369 | 1 865 | 36,2% |
| Gazeta Podatkowa | 1 465 | 1 626 | 11,0% |
| Przegląd Sportowy | 396 | 364 | -8,1% |
| Gazeta Polska Codziennie | 546 | 357 | -34,6% |
| Fakt | 237 | 235 | -0,8% |

Najważniejszą wartością są czytelnicy klasycznych wydań papierowych oraz odbiorcy treści w formatach elektronicznych tytułów znajdujących się w portfolio Gremi Business Communication. Strategiczną grupą odbiorców są wykształcone, aktywne zawodowo osoby od 25 do 55 lat mieszkające w miastach powyżej 20 tys. ludności. Są to głównie pracownicy umysłowi, menedżerowie, właściciele firm, profesjonalści, specjaliści, przedstawiciele wolnych zawodów poszukujący w mediach pogłębionych informacji i fachowej wiedzy. Wyróżniają ich szerokie horyzonty myślowe. Są otwarci na nowe technologie, wykorzystują media cyfrowe. Poszukują informacji z wielu dziedzin, zarówno ogólnych, przydatnych w życiu prywatnym, jak i specjalistycznych – m.in. prawnych oraz ekonomicznych – niezbędnych w pracy. W mediach cenią

dobrej jakości publicystykę, reportaże, pogłębione informacje, opinie i analizy dotyczące szerokiego zakresu zagadnień, m.in. z obszarów kultury, problemów społecznych, nauki czy sportu. Ważna jest też dla nich obecność uznanych autorów, a także opiniotwórczość mediów. W wyniku podejmowanych działań marketingowo-sprzedażowych Gremi Business Communication dysponuje bogatą bazą danych tej najbardziej wartościowej i opiniotwórczej grupy docelowej.

Obok przychodów uzyskiwanych ze sprzedaży (dzienników, miesięczników oraz płatnego dostępu do treści) drugim kluczowym obszarem przychodów Spółki jest reklama. Media GBC (zarówno klasyczne, papierowe, jak i cyfrowe, w tym data base marketing) umożliwiają reklamodawcom dotarcie do najbardziej aktywnej zawodowo, dysponującej znacznymi przychodami i będącej liderami opinii grupy docelowej. Skuteczność i efektywność kampanii reklamowych/działan wizerunkowych znajduje swoje odzwierciedlenie w rosnących przychodach reklamowych uzyskiwanych przez Gremi Business Communication (na przykładzie dzienników – dane Kantar Media za okres styczeń–czerwiec 2015 r.).

Tabela 3. Cennikowe przychody reklamowe wybranych tytułów (w zł)

| | 2014 | 2015 | dynamika |
|--------------------------------|--------------------|--------------------|------------|
| Dzienniki ogólnopolskie | 339 491 234 | 361 270 285 | 6% |
| Gazeta Wyborcza | 94 686 068 | 109 388 318 | 16% |
| Fakt | 63 384 869 | 67 596 199 | 7% |
| Super Express | 52 241 147 | 53 825 613 | 3% |
| Rzeczpospolita | 46 444 500 | 46 686 951 | 1% |
| Dziennik Gazeta Prawna | 29 392 515 | 29 223 954 | -1% |
| Polska | 17 434 590 | 19 337 860 | 11% |
| Puls Biznesu | 13 980 265 | 15 692 346 | 12% |
| Gazeta Giełdy Parkiet | 5 900 158 | 6 650 555 | 13% |
| Przegląd Sportowy | 9 095 110 | 5 650 343 | -38% |
| Gazeta Polska Codziennie | 3 297 700 | 3 215 170 | -3% |
| Nasz Dziennik | 2 961 482 | 2 947 706 | 0% |
| Gazeta Podatkowa | 672 830 | 1 055 270 | 57% |

Ad (B) Działalność w segmencie konferencji, szkoleń i eventów

Jednym z kluczowych celów jest budowa silnej pozycji w branży szkoleniowo-konferencyjnej. Strategia opiera się na wydzieleniu osobnych struktur biznesowych do kreacji i realizacji projektów szkoleniowych, konferencyjnych oraz eventowo-wydawniczych. Obecna struktura organizacyjna liczy ponad 35 stałych współpracowników, ma swoje call center oraz stale aktualizowaną bazę danych/teleadresową wykorzystywaną na potrzeby marketingowo-sprzedażowe.

Zespół doświadczonych profesjonalistów dba o ciągły rozwój projektów eventowych związanych z głównymi markami: „Rzeczpospolita”, „Parkiet”, „Bloomberg Businessweek” i „Sukces” – zarówno tych o ugruntowanej renomie (np. „BZ WBK Press Foto”, „Byki i Niedźwiedzie”), jak i nowo kreowanych (Eco-Energy Rzeszów). Obok dużych konferencji realizowanych jest kilkadziesiąt

mniejszych projektów w formule szkoleń (dedykowanych oraz otwartych) i debat redakcyjnych na terenie całej Polski.

W II półroczu 2015 r. oczekiwane są efekty działań redakcyjno-komercyjnych związanych z debatami i cyklami redakcyjnymi skierowanymi do takich branż, jak farmacja, logistyka i sektor zbrojeniowy. Już obecnie duży sukces odnotowują imprezy cykliczne wykreowane w 2015 r., takie jak „Top 10 – najważniejsze kierunki dla polskiego eksportu”, przeznaczony dla logistyki, czy też „Rewolucje IT w MŚP”.

Kluczowym elementem dynamicznego rozwoju segmentu konferencje/szkolenia/eventy jest współpraca z wybitnymi ekspertami z wielu branż oraz redakcji dzienników i miesięczników. Podobnie jak w przypadku tytułów prasowych projekty realizowane przez Dział Konferencji i Szkoleń wyróżnia ekspercki poziom prezentowanej wiedzy/informacji oraz perfekcjonizm wykonania.

Ważnym partnerem przy realizacji najbardziej prestiżowych projektów Działu Konferencji i Szkoleń są, oprócz podmiotów gospodarczych, również instytucje państwowe i samorządowe, m.in. urzędy marszałkowskie województw lubelskiego, podkarpackiego, zachodniopomorskiego i małopolskiego.

Gremi Media S.A.

Spółka zajmuje się głównie prowadzeniem usług finansowych, prawnych i administracyjnych dla podmiotów z Grupy. W I półroczu 2015 r. Spółka osiągnęła przychody netto ze sprzedaży na poziomie 2,1 mln zł.

e-Kiosk S.A.

Ważną rolę w strukturach Grupy odgrywa e-Kiosk SA, który jest kluczowym dystrybutorem prasy cyfrowej w Polsce.

E-Kiosk SA w II kwartale 2015 r. odnotował istotny wzrost sprzedaży w stosunku do analogicznego okresu 2014 r., będący efektem aktywnej polityki sprzedażowej oraz stałego poszerzania oferowanego asortymentu produktów.

W II kwartale 2015 r. Spółka osiągnęła przychody netto ze sprzedaży na poziomie 4,3 mln zł wobec 3,9 mln zł rok wcześniej. Oznacza to ich wzrost w II kwartale 2015 r. w porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku o 0,4 mln zł (10%).

W I półroczu 2015 r. Spółka zanotowała przychody netto ze sprzedaży na poziomie 12,3 mln zł. W analogicznym okresie poprzedniego roku wyniosły one 8,4 mln zł, a to oznacza ich wzrost w I półroczu 2015 r. o 3,9 mln zł (46,6%) w porównaniu z podobnym okresem poprzedniego roku. EBITDA wyniosła 368 tys. zł.

Strategiczna umowa o współpracy z wydawnictwem GBC wpływa pozytywnie na poziom przychodów spółki e-Kiosk S.A., m.in. przez zaistnienie w ofercie e-Kiosk SA produktów wysoce specjalistycznych skierowanych do odbiorców instytucjonalnych.

Pamiętać należy, że począwszy od ostatniego kwartału 2014 r. w ofercie e-Kiosku znalazły się produkty będące dotychczas w asortymencie likwidowanej spółki Nexto.

Spółka kontynuuje też prace mające na celu uruchomienie nowej platformy sprzedażowej oraz systemów pozwalających zautomatyzować i przyspieszyć procesy. Nowe systemy mają wpłynąć na zwiększenie przychodów oraz kanałów dystrybucji contentu zarówno w segmencie e-prasy, jak i e-książek.

Na świecie oczekuje się od branży wydawniczej podwojenia przychodów z dystrybucji cyfrowej w latach 2014–2017. W 2018 r. udział dystrybucji elektronicznej ma odpowiadać 8,4% przychodów z dystrybucji papieru.

W Polsce obserwujemy mniej więcej dwuletnie opóźnienie światowego trendu. Mimo to do 2018 r. przychody ze sprzedaży elektronicznych wydań powinny średnio stanowić dla wydawców ok. 6–6,5% przychodów z tradycyjnego kanału.

Według danych Izby Wydawców Prasy za pięć lat, dzięki wzrostowi znaczenia cyfrowych replik wydania, łączny zasięg prasy codziennej ma się zwiększyć do 60,2%, głównie w efekcie wzrostu zasięgu wersji cyfrowych.

E-Kiosk szacuje, że wzrost sprzedaży e-wydań będzie wyhamowywany wskutek rozwijania przez wydawców sprzedaży subskrypcji cyfrowych (płatny dostęp do treści przez serwis WWW).

Presspublica sp. z o.o.

Spółka kontynuuje restrukturyzację majątkowo-kosztową, której widocznymi efektami, oprócz obniżenia kosztów funkcjonowania związanego z brakiem kosztów osobowych, jest sprzedaż niewykorzystywanego majątku. Zgodnie z tendencją w branży wydawniczej Grupa Gremi korzysta z zewnętrznych usług drukarskich. Presspublica w II kwartale 2015 r. sprzedała drukarnię w Koninku i planuje zbycie drukarni w Raszynie.

Uważam Rze sp. z o.o.

W I półroczu 2015 r. Spółka osiągnęła przychody netto ze sprzedaży na poziomie 1,3 mln zł. W analogicznym okresie poprzedniego roku przychody netto ze sprzedaży wyniosły 748 tys. zł. Oznacza to ich wzrost w I półroczu 2015 r. w porównaniu z I półroczem 2014 r. o 595 tys. zł (79,5%).

Spółka jest w trakcie procesu restrukturyzacji, który prowadzi do obniżenia kosztów działalności. Według stanu na 30 czerwca 2015 r. zatrudnienie wynosiło 16 osób.

W I półroczu 2015 r. spółka obniżyła koszty druku i transportu prasy w związku z ograniczeniem kosztownych wydań specjalnych.