

## CELE ŚREDNIOTERMINOWE GRUPY KAPITAŁOWEJ IMS („GRUPA”) ORAZ PROGNOZA FINANSOWA NA ROK OBROTOWY 2016

### CELE ŚREDNIOTERMINOWE GRUPY

<b>POZYCJA:</b>	<b>ROK 2017</b>	<b>ROK 2018</b>	<b>ROK 2019</b>
<b>EBITDA</b>	<b>13,5 mln PLN</b>	<b>16,5 mln PLN</b>	<b>20 mln PLN</b>
<b>ROCZNE TEMPO ZWIĘKSZANIA LOKALIZACJI ABONAMENTOWYCH</b>	<b>2 000 LOKALIZACJI</b>	<b>2 500 LOKALIZACJI</b>	<b>3 000 LOKALIZACJI</b>
<b>RENTOWNOŚĆ NETTO</b>	<b>16%</b>	<b>18%</b>	<b>22%</b>
<b>DYWIDENDA – MIN. 60% ZYSKU</b>	<b>TAK</b>	<b>TAK</b>	<b>TAK</b>

Rentowność netto = zysk netto przypisany akcjonariuszom jednostki dominującej/ skonsolidowane przychody netto ze sprzedaży

Zarząd IMS Spółka Akcyjna („Spółka”) za kluczowe cele w średnioterminowej perspektywie przyjmuje osiągnięcie 20 mln PLN EBITDA w roku obrotowym 2019, doprowadzenie do znaczącego zdynamizowania tempa pozyskiwania lokalizacji abonamentowych audio, wideo i aroma do ok. 3 000 lokalizacji rocznie od roku 2019 oraz osiąganie od roku 2019 wysokiej – w okolicach 22% lub więcej – rentowności netto. Celem Zarządu jest także prowadzenie w każdym z ww. lat przyjętej polityki dywidendy, tj. przeznaczania rokrocznie co najmniej 60% osiągniętego zysku netto przypisanego akcjonariuszom jednostki dominującej do wypłaty Akcjonariuszom.

Zaprezentowane powyżej parametry nie uwzględniają wpływu ewentualnych fuzji i przejęć, które są wpisane w strategię rozwoju Grupy i które mogą się wydarzyć w tych latach. W przypadku powiększenia Grupy o kolejny podmiot i istotnego wpływu przejęcia na zaprezentowane parametry, Zarząd dokona weryfikacji zaprezentowanych wielkości.

## Działania niezbędne do osiągnięcia celów średnioterminowych:

### **A) Działania zwiększające kluczowe zasoby**

Według danych GUS, w samej Polsce istnieje kilkaset tysięcy punktów usługowo-handlowych, których profil działalności odpowiada profilowi obecnych klientów abonamentowych Grupy IMS. W niektórych z nich, może być więcej niż jedna lokalizacja abonamentowa (przykład: galeria handlowa może korzystać z jednego – dwóch urządzeń do audiomarketingu i nawet kilkunastu urządzeń aroma, czyli w obrębie jednego punktu usługowo – handlowego możemy mieć do czynienia z kilkunastoma lokalizacjami abonamentowymi). Oznacza to, że potencjał rynku w Polsce – i patrząc szerzej w Europie, ekspansja na którą jest celem strategicznym Grupy – jest ogromny. Cały krajowy szeroko rozumiany rynek reklamy jest z kolei wyceniany na ok. 7 mld PLN rocznie. Aby skutecznie zwiększać tempo pozyskiwania lokalizacji abonamentowych (strategiczny obszar działalności Grupy), a także zwiększać przychody z usług reklamowych, niezbędne jest powiększanie dedykowanych do tego zasobów. Kluczowym zasobem w spółkach Grupy IMS są wysoko wykwalifikowani specjaliści i menedżerowie. Zarząd zapoczątkował w roku 2015 działania, mające na celu zwiększenie zatrudnienia w dwóch szczególnie ważnych obszarach – w działach sprzedaży i IT. Działania te prowadzone są na bardzo szeroką skalę w roku 2016 (bardzo istotny skok wydatków w stosunku do roku 2015), jak również kontynuowane będą w roku 2017 (na poziomie wydatków zbliżonym do roku 2016). Jednocześnie, w celu zwiększenia więzi kluczowych pracowników i menedżerów odpowiedzialnych za różne pionory funkcjonowania spółek Grupy z IMS S.A. i stworzenia mechanizmów motywacyjnych dla tych osób, IMS S.A. zdecydowała się przeprowadzić – jednorazowo (w okresie 23.05.2016 – 25.07.2016) – odsprzedaż 2 mln sztuk skupuonych wcześniej akcji własnych na rzecz tych osób. Uprawnione osoby, które zdecydują się nabyć akcje własne muszą podjąć poważną decyzję inwestycyjną i zaangażować istotne dla nich środki finansowe. Zakup akcji będzie dowodem na to, że menedżerowie i pracownicy czują się związani z firmą i głęboko wierzą w jej sukces, który powinni poczuć finansowo poprzez wzrost kursu akcji w niedalekiej przyszłości. Odsprzedaż akcji własnych w celu wyzwolenia dodatkowej motywacji dla kluczowych osób wygeneruje jednorazowy, niepieniężny koszt w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym za 2016 rok w wysokości ok. 0,8 mln PLN (o taką wartość zmniejszy się EBIT i EBITDA za rok 2016).

### **B) Działania komunikacyjno – marketingowe**

W II kwartale 2015 roku Zarząd IMS S.A. przyjął do realizacji strategię komunikacji marki IMS na lata 2015–2018 oraz strategię komunikacji dla całej Grupy IMS. Strategia komunikacji Grupy IMS oparta o nowe pozycjonowanie marketingowe realizowana jest poprzez prezentację kompetencji Grupy IMS. Służy temu unifikacja nazewnictwa spółek zależnych oraz wyodrębnienie głównych obszarów kompetencyjnych w ramach Grupy. W konsekwencji powstały następujące obszary kompetencyjne: IMS sensory, IMS media, IMS events, IMS r&d. Strategia komunikacji obejmuje: zwiększenie aktywności medialnej Grupy, komunikację jej potencjału eksperckiego w obszarze mediów sensorycznych oraz mediów reklamowych, edukację rynku w zakresie charakteru i potencjału mediów sensorycznych oraz wsparcie komunikacyjne sprzedaży z wykorzystaniem narzędzi performance marketingu. W zakresie prezentacji potencjału eksperckiego IMS podjęła współpracę między innymi z EFFIE AWARDS, najbardziej szanowaną marką nagradzającą efektywność w zakresie kampanii reklamowych.

Celem wymienionych powyżej działań komunikacyjno – marketingowych jest silne wsparcie sprzedaży i budowanie długotrwałych relacji z klientami. W 2016

roku (w porównaniu do roku poprzedniego) wydatki na te działania zostaną szczególnie istotnie zintensyfikowane, zwłaszcza na szerszy udział w targach i konferencjach branżowych, panelach eksperckich oraz artykuły w internecie i specjalistycznej prasie. Wydatki na działania komunikacyjno – marketingowe w roku 2017 będą oscylowały prawdopodobnie na poziomie kwot z roku 2016.

Zarząd Spółki w/w wydatki na zwiększanie potencjału ludzkiego w działach sprzedażowych i IT oraz wydatki na działania komunikacyjno – marketingowe postrzega jako inwestycje, niezbędne do przyspieszenia tempa wzrostu Grupy, wzmacniania pozycji lidera na rynku polskim oraz budowania wartości na rynkach zagranicznych.

### **PROGNOZA WYNIKÓW GRUPY KAPITAŁOWEJ IMS („GRUPA”) NA 2016 ROK**

<b>POZYCJA:</b>	<b>PROGNOZA 2016 ( mln PLN )</b>	<b>WYNIKI 2015 ( mln PLN )</b>	<b>2016/2015 ( % )</b>
<b>SKONSOLIDOWANE PRZYCHODY NETTO ZE SPRZEDAŻY</b>	<b>46,2</b>	<b>42,0</b>	<b>110%</b>
<b>EBIT</b>	<b>8,2</b>	<b>8,8</b>	<b>93%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>11,5</b>	<b>12</b>	<b>96%</b>
<b>ZYSK NETTO PRZYPISANY AKCJONARIUSZOM JEDNOSTKI DOMINUJĄCEJ</b>	<b>6,0</b>	<b>6,9</b>	<b>87%</b>

Celem Grupy na rok 2016 jest utrzymanie zysków na poziomie zbliżonym do roku 2015 przy opisanych wcześniej, prowadzonych na bardzo szeroka skalę, działaniach mających na celu zwiększenie potencjału działów handlowych i IT Grupy oraz działaniach komunikacyjno – marketingowych.

Wydatki na te działania w roku 2016 w stosunku do roku 2015 będą większe łącznie **o 2,3 mln PLN, gdzie:**

- **kwota 1,5 mln PLN** – łącznie działania komunikacyjno – marketingowe oraz działania zwiększające kluczowe zasoby ludzkie (koszty zatrudnienia nowych osób do działów sprzedaży i IT);
- **kwota 0,8 mln PLN** – jednorazowy, niepieniężny koszt operacyjny wynikający z wytworzenia dodatkowych mechanizmów motywacyjnych dla najważniejszych menedżerów i pracowników poprzez odsprzedaż akcji własnych (ujęcie zgodnie z MSSF 2).

W raportach okresowych dotyczących 2016 roku Zarząd szczegółowo przedstawia, jak kształtują się koszty na w/w działania w poszczególnych okresach w odniesieniu do odpowiadających im okresów roku 2015.

Jednocześnie, prowadząc intensywne działania zmierzające do przyspieszenia tempa rozwoju Grupy IMS, Zarząd podtrzymuje deklaracje dotyczące wypłaty dywidendy za rok obrotowy 2016 zgodnie z prowadzoną w IMS S.A. polityką dywidendy.