



AGORA^{SA}



STRATEGIA GRUPY AGORA
2018-2022

AGENDA

- 1 Podsumowanie realizacji strategii na lata 2014-2017/2018 _____ str. 3-9
- 2 Główne cele na lata 2018-2022 _____ str. 10-12
- 3 Wybrane kierunki rozwoju obecnych biznesów Grupy Agora _____ str. 13-21
- 4 Rozwój nowych biznesów Grupy Agora _____ str. 22-27
- 5 Grupa Agora w 2022 r. _____ str. 28-29

PODSUMOWANIE STRATEGII
2014-2017/2018



ŚREDNIOOKRESOWE PRIORYTETY GRUPY AGORA

WZROST PRZYCHODÓW

POPRAWA RENTOWNOŚCI

KLUCZOWE ZADANIA NA LATA 2014-2017/2018

CYFROWA
TRANSFORMACJA
DZIAŁALNOŚCI
PRASOWEJ

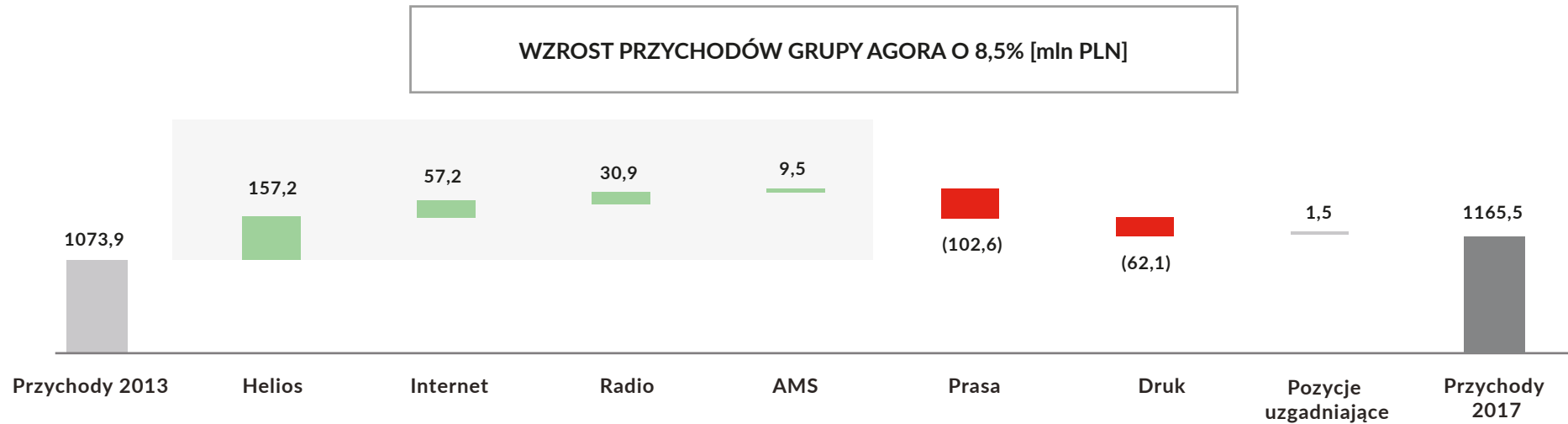
ZBUDOWANIE
POZYCJI
NA RYNKU
TELEWIZYJNYM

POPRAWA
RENTOWNOŚCI
PORTFELA
BIZNESÓW

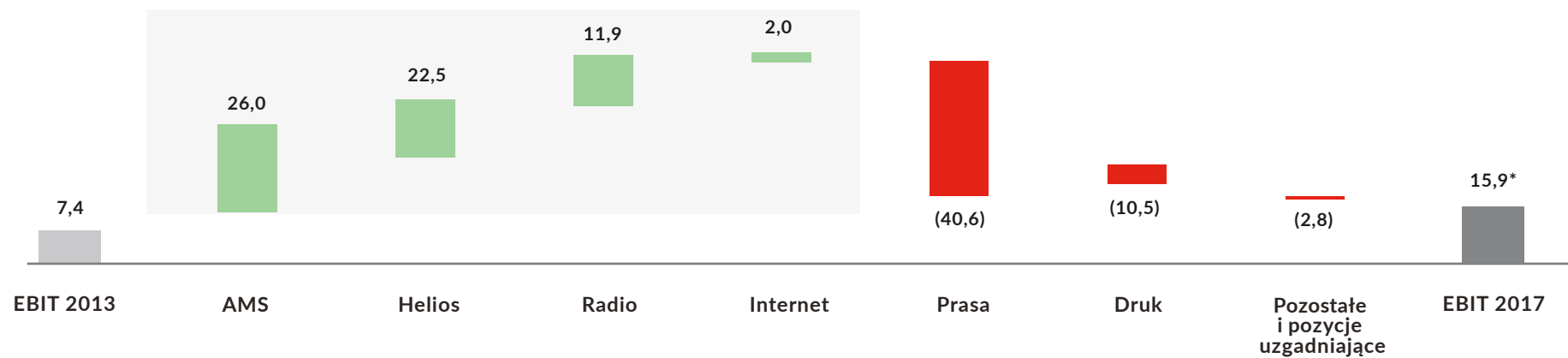
OPTIMALIZACJA
KOSZTÓW
USŁUG
WSPÓLNYCH

WZROST PRZYCHODÓW I POPRAWA RENTOWNOŚCI

WZROST PRZYCHODÓW GRUPY AGORA O 8,5% [mln PLN]



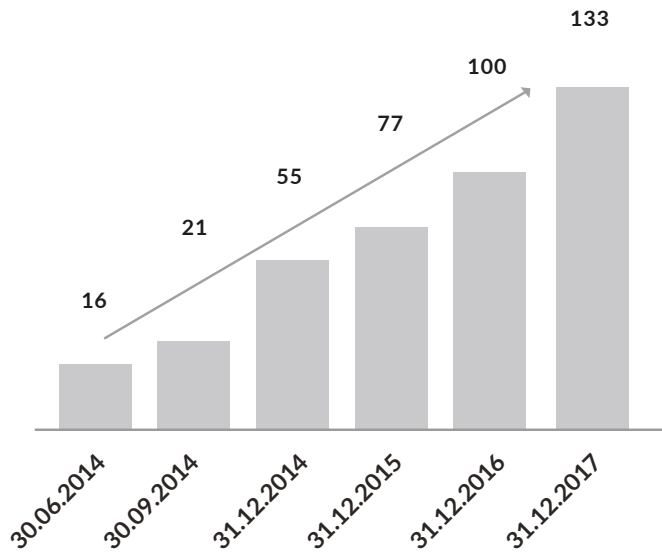
PONAD DWUKROTNY WZROST WYNIKU EBIT GRUPY AGORA [mln PLN]



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF za 2014, 2015, 2016 r., 2017r.,
 * wynik EBIT po eliminacji wpływu odpisu aktualizującego wartość aktywów - dot. 2017 r.

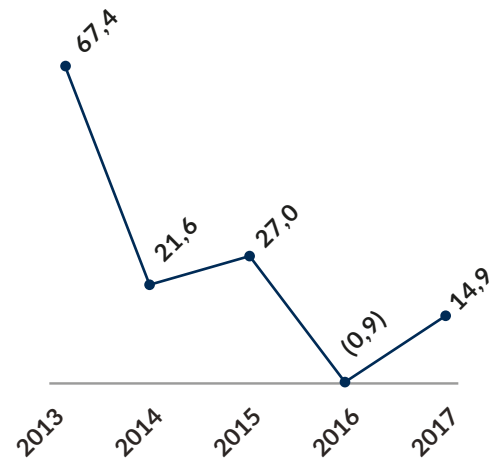
SUKCES PRENUMERATY CYFROWEJ GAZETY WYBORCZEJ

Wzrost liczby prenumerat cyfrowych
Gazety Wyborczej [tys.]



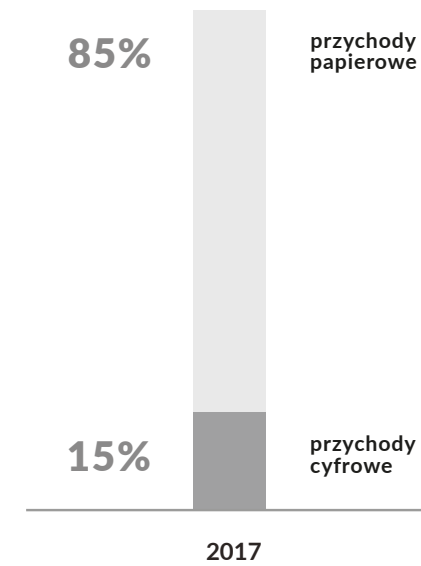
ZAHAMOWANIE SPADKU RENTOWNOŚCI

EBITDA segmentu Prasa [mln PLN]



ZMIANA STRUKTURY PRZYCHODÓW

Struktura przychodów Gazety Wyborczej [%]

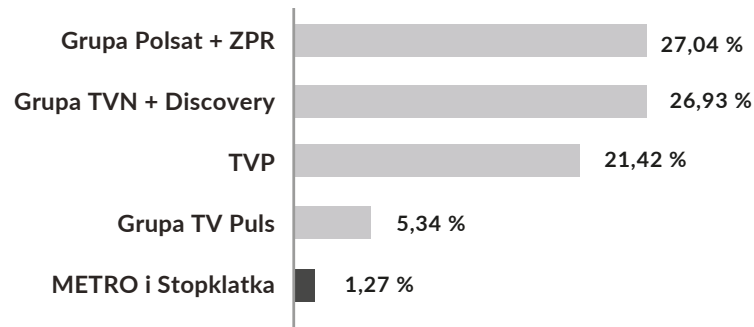


STOPKLATKA tv

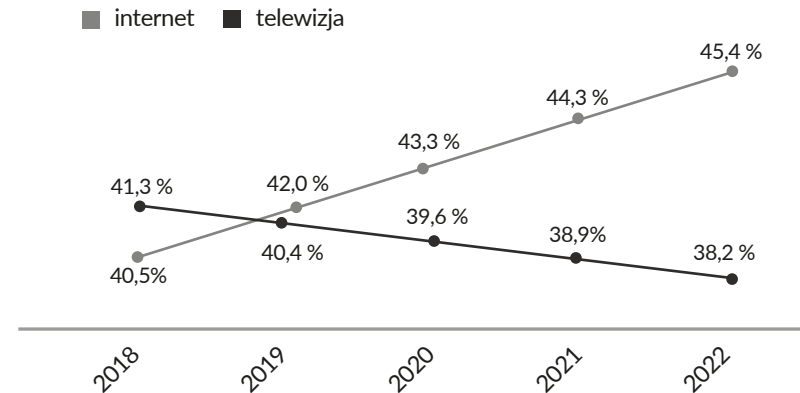


- ▶ Udana wejście na rynek telewizyjny:
 - ▶ Stopklatka zrealizowała zakładane cele finansowe i rynkowe
 - ▶ METRO od startu liderem MUX-8
- ▶ Zyskowne i szybkie wyjście z inwestycji w kanały telewizyjne pozwoli lepiej zainwestować środki w rozwój Grupy
- ▶ Wysokie bariery do dalszego wzrostu oraz konsolidacja na rynku telewizyjnym
- ▶ W perspektywie najbliższych lat rynek reklamy telewizyjnej straci pozycję lidera

Udział w widowni telewizyjnej w grupie komercyjnej [%]¹



Prognozowany udział w wydatkach na reklamę [%]²

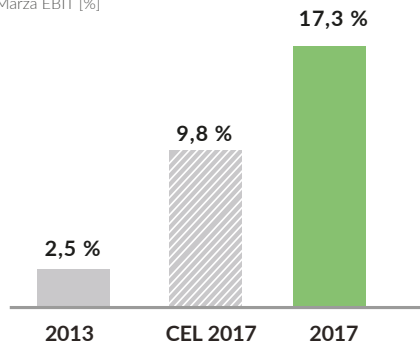


¹ Dane Nielsen Audience Measurement; 2017r.; Target: 16-49, SHR.

² Dane własne

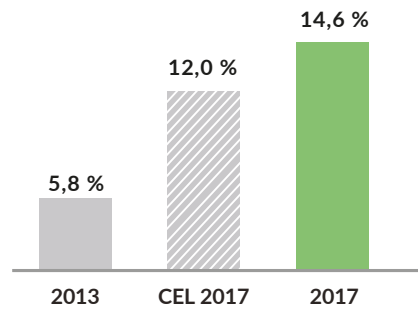
AMS

Marża EBIT [%]



RADIO

Marża EBIT [%]

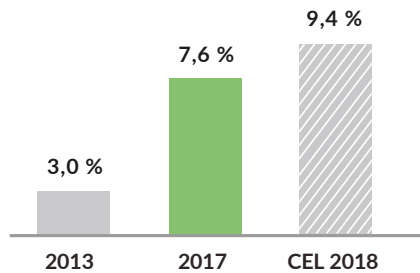


7-krotna poprawa rentowności AMS, osiągnięcie marży EBIT na istotnie wyższym poziomie niż planowany

Skokowa poprawa rentowności Radia i osiągnięcie wyższego celu niż planowany

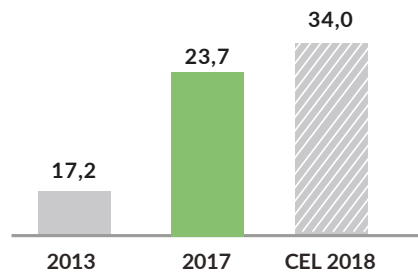
GRUPA HELIOS I FILM¹

Marża EBIT [%]



INTERNET*

EBIT [mln PLN]



Grupa Helios na dobrej drodze do zrealizowania celów. W 2017 r. rekordowy wynik

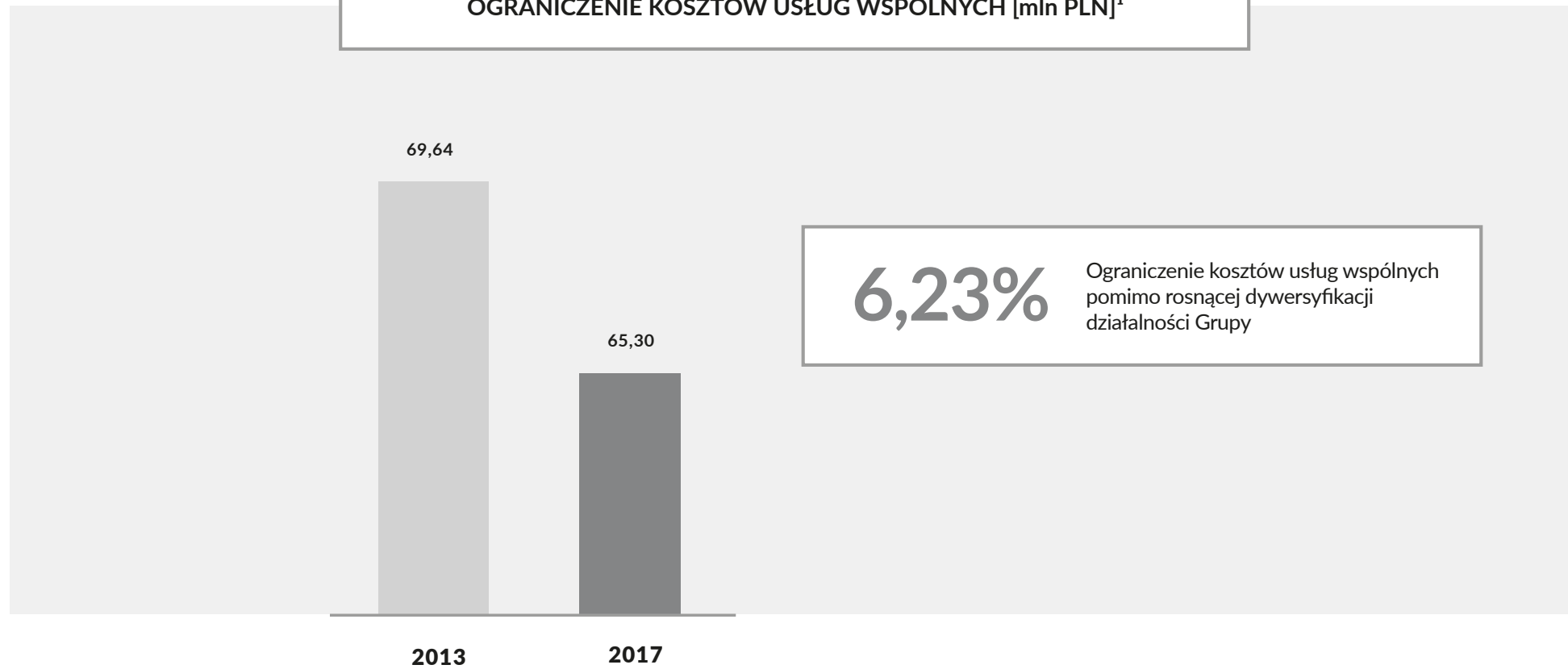
Odbudowa rentowności Segmentu Internet, zrealizowanie zakładanego celu jest jednak nieosiągalne

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2013 - 2017 r.;

¹ Grupa Helios obejmuje wyniki grupy Helios oraz działalności filmowej w Agorze S.A.;

* Podane dane nie uwzględniają odpisów z tytułu utraty wartości aktywów trwałych segmentów Internet oraz zmiany rozliczeń między segmentem Internet a Gazetą Wyborczą i zmiany alokacji kosztów powierzchni biurowej.

OGRANICZENIE KOSZTÓW USŁUG WSPÓLNYCH [mIn PLN]¹



¹ Dane własne, koszty usług wspólnych przedstawione w sprawozdaniach finansowych w ramach tzw. „pozycji uzgadniających” zawierają dane nieujęte w poszczególnych segmentach, m.in. pozostałe przychody i koszty pionów wspomagających (scentralizowane funkcje technologiczne, administracyjno-finansowe, zarządzania zasobami ludzkimi itp.), a także Zarządu Agory S.A., spółki Agora TC Sp. z o.o

**GŁÓWNE CELE NA LATA
2018-2022**



PRZYSPIESZENIE ROZWOJU I WZROST SKALI GRUPY AGORA

CELE

PRZYCHODY

1,600+ mln PLN
w 2022 r.

RENTOWNOŚĆ

EBITDA 200+ mln
PLN w 2022 r.

PRIORYTETY

CYFRYZACJA I OFERTA PREMIUM

DYWERSYFIKACJA:

rozwój działalności
poza rynkiem
reklamowym

GŁÓWNE ŹRÓDŁA WZROSTU OBECNYCH BIZNESÓW

LIDER TREŚCI PREMIUM
W MODELU
SUBSKRYPCYJNYM



PRZYSPIESZENIE
ROZWOJU SPÓŁKI
YIELDBIRD POPRZEZ
POSZERZENIE OFERTY
PRODUKTÓW



WZROST ORGANICZNY
I UMCOCNIENIE
RYNKOWEJ POZYCJI SIECI
KIN HELIOS



NOŚNIKI PREMIUM
I CYFROWE ROZWIĄZANIA
W OUTDOORZE



NOWE KIERUNKI ROZWOJU

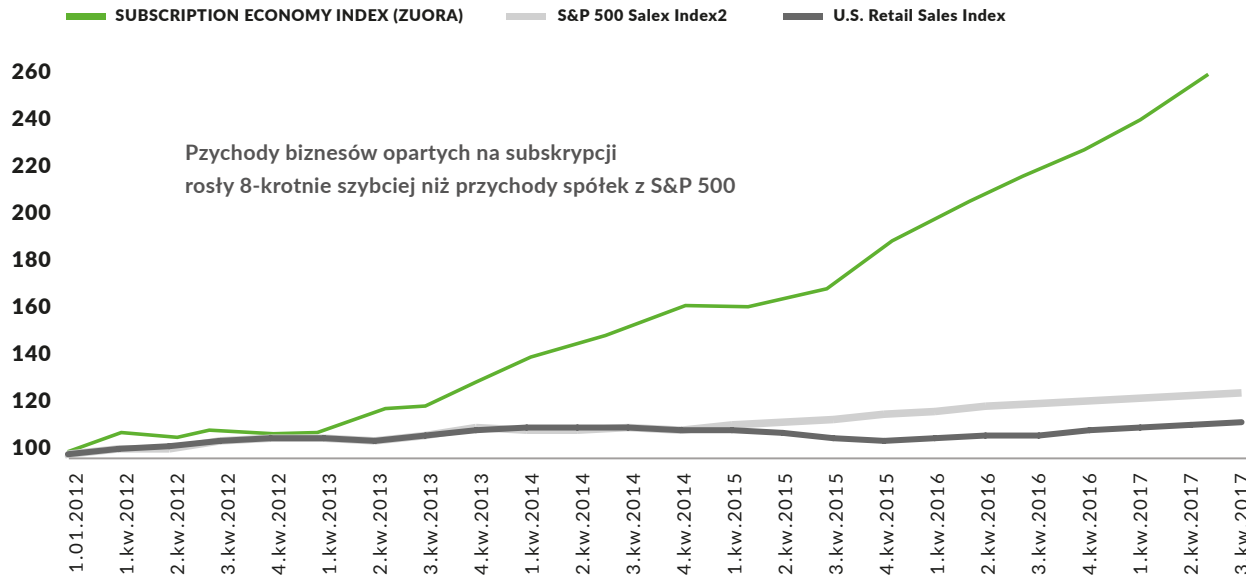
USŁUGI B2B
DLA E-COMMERCE,
NARZĘDZIA MARTECH

CZAS WOLNY:
ROZRYWKA I
GASTRONOMIA

**GŁÓWNE KIERUNKI ROZWOJU
OBECNYCH BIZNESÓW
GRUPY AGORA**



Subscription economy index [USA] [mld USD]¹



2018

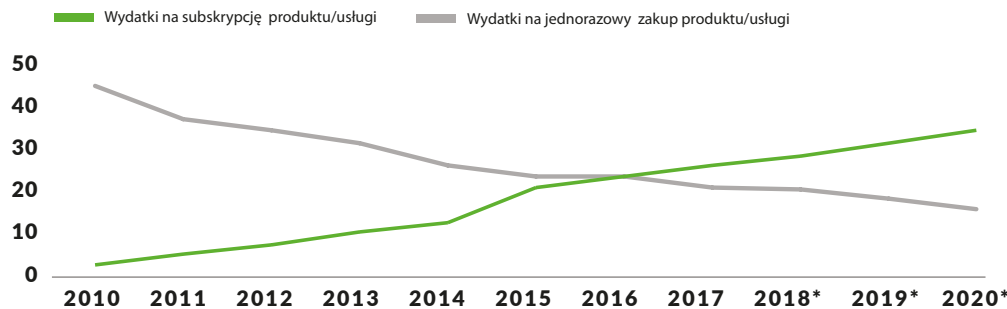
50% dorosłych osób w rozwiniętych krajach na świecie z dwoma płatnymi subskrypcjami (wideo, audio, inne)

20 mln subskrypcji cyfrowych

2020

50% dorosłych osób w rozwiniętych krajach na świecie z co najmniej czterema płatnymi subskrypcjami

Wydatki na subskrypcję wydawnictw muzycznych, książkowych, wideo vs. wydatki na jednorazowy zakup wydawnictw muzycznych, książkowych, wideo [mld USD]²



➤ Większa skłonność do płacenie za dostęp do treści przez osoby korzystające z innych serwisów subskrypcyjnych

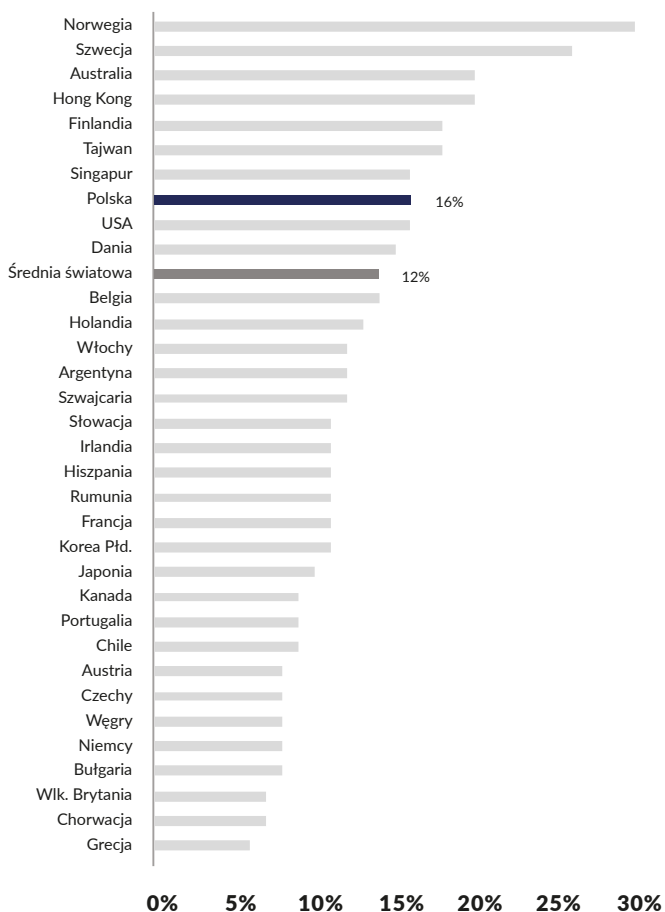
➤ Skłonność do płacenia za treści rośnie najszybciej w grupie wiekowej poniżej 35 r. życia

¹ The Subscription Economy Index 3rd Edition 2017, Zuora , dane dot. USA

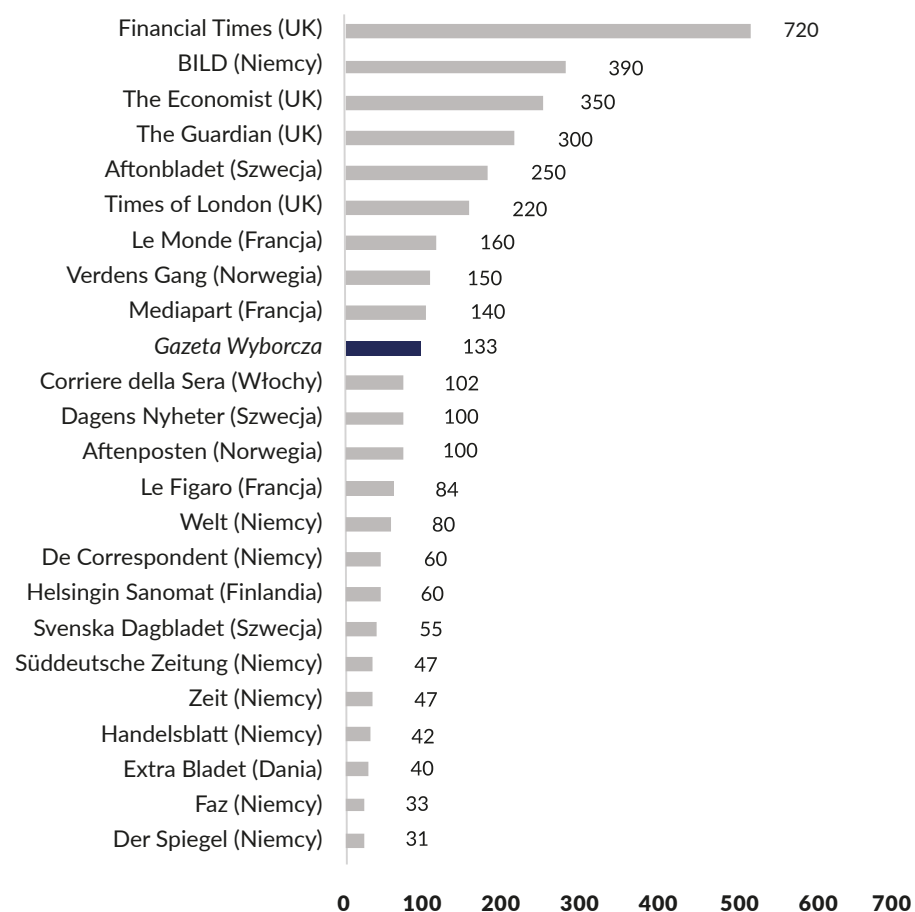
² Global Media Report 2016 Global Industry Overview McKinsey & Company, Wilkofsky Gruen Associates, dane globalne. Wydatki na zakup produktu/usługi obejmują fizyczny zakup wydawnictw wideo, muzycznych oraz cyfrowe pobieranie muzyki. Wydatki na subskrypcję obejmują dostęp do serwisów subskrypcyjnych: wideo over-the-top (OTT), muzycznych oraz streamingowych; Deloitte: Technology, Media and telecommunications Predictions

³ Digital News Report 2017

Skłonność do płacenia za treści online¹

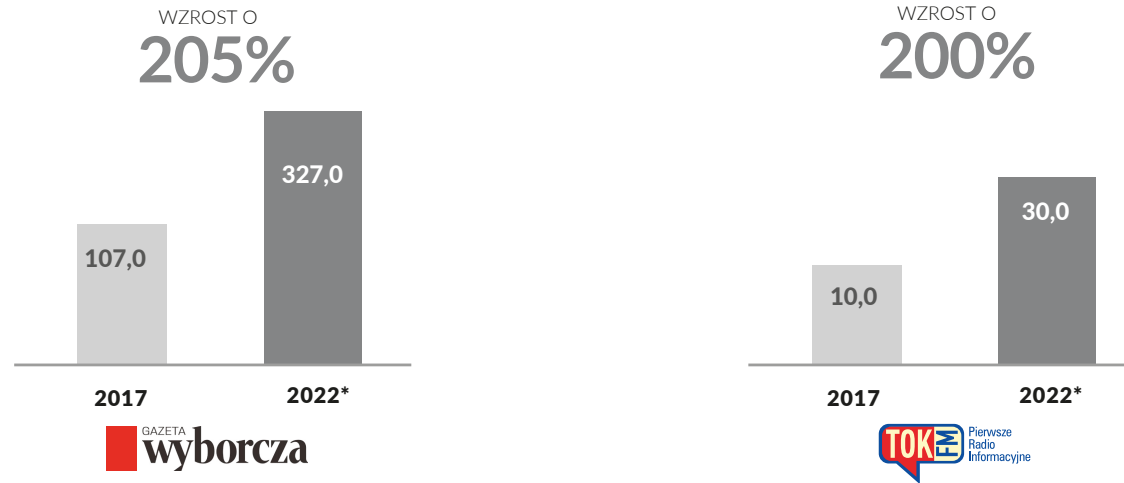


Płatne subskrypcje cyfrowe europejskich gazet [tys.]²



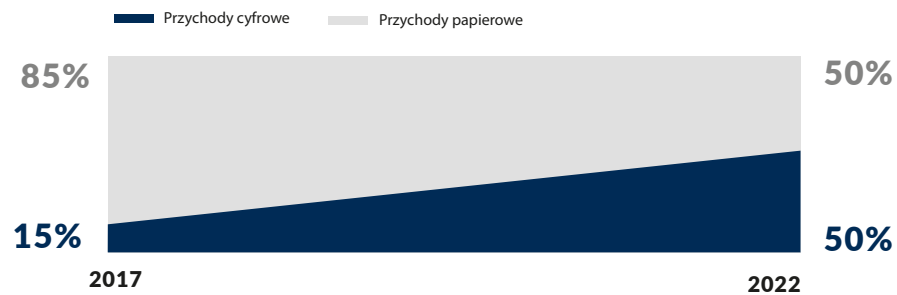
1 Reuters Digital News Report 2018, badanie na próbie reprezentatywnej w każdym kraju.
2 Global Digital Subscription Snapshot 2018, FIPP (ostatnie upublicznione dane)

POTROJENIE LICZBY AKTYWNYCH PŁATNYCH SUBSKRYPCJI DO 2022 R. [w tys. średnia]



GAZETA WYBORCZA: 50% PRZYCHODÓW CYFROWYCH W 2022 R.

Zmiana struktury przychodów Gazety Wyborczej¹

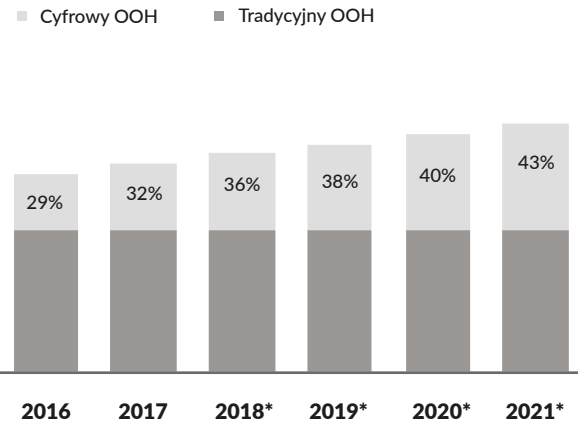


Zmiana modelu biznesowego
 – prenumerata cyfrowa jako główny czynnik wzrostu przychodów Gazety Wyborczej

¹ Dane własne

DOOH DRUGIM NAJSZYBCIEJ ROSNĄCYM SEGMENTEM RYNKU REKLAMY

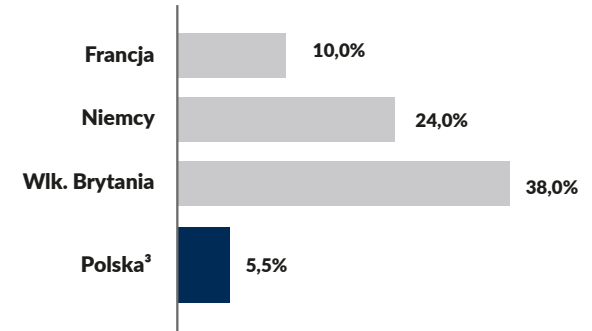
Rynek outdooru na świecie [mld. USD]¹



10-11%

ŚREDNIOROCZNA
GLOBALNA
STOPA WZROSTU
DOOH²

Udział OOH w wydatkach na reklamę zewnętrzną [%]¹



CYFROWY OOH W POLSCE

DUŻE ROZDROBNNIENIE RYNKU

POCZĄTKOWA FAZA ROZWOJU RYNKU

SZANSA NA ZBUDOWANIE ISTOTNEJ POZYCJI

¹ Digital Out of Home Stan obecny i kierunki rozwoju; Hatalaska.com. Dane dot. wydatków w 2016 r.

² MAGNA & RAPORT, June 2017.

³ Raport IGRZ za 2017 r; do wielkości sprzedaży wzięto pod uwagę ok. 58 sprzedaży DOOH wygenerowanych przez firmy objęte monitoringiem.

GŁÓWNE KIERUNKI ROZWOJU AMS

OFERTA PREMIUM

75%

PRZYCHODÓW Z NOŚNIKÓW PREMIUM
W 2022 r.

50%

WZROST LICZBY POWIERZCHNI
CITYLIGHT PREMIUM
DO 2022 r.



INNOWACJE W ANALOGOWYM OOH
I BADANIE EFEKTYWNOŚCI:

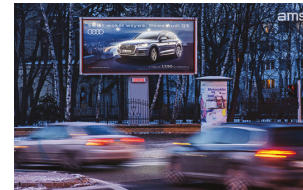
75%

PRZYCHODÓW Z KAMPANII PLANOWANYCH W OPARCIU
O WSKAŹNIKI MEDIOWE
(Outdoor Track) w 2022 r.

CYFROWE ROZWIĄZANIA

- AMS wiodącym integratorem jakościowych rozwiązań cyfrowych
- Rozwój cyfrowej oferty outdoorowej zintegrowanej z meblami miejskimi

Pierwsze projekty z wykorzystaniem rozwiązań cyfrowych:



Dynamic backlight
- innowacja 2017 r.



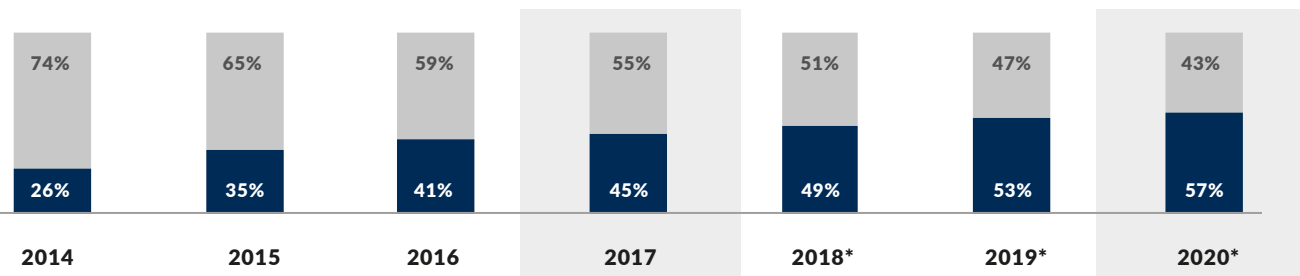
**Paczkomaty [2,2 tys.]
i ekrany bankomatów [2,3 tys.]**



WIFI w wiatach przystankowych
(sieć w największych miastach)

Udział wydatków na reklamę programmatic w wydatkach na reklamę cyfrową [%]¹

■ Programmatic ■ Inne



60%

GLOBALNYCH WYDATKÓW
NA REKLAMĘ CYFROWĄ
DO 2020 R. BĘDZIE STANOWIŁ
PROGRAMMATIC¹

KOMPLEMENTARNA OFERTA YELDBIRDA

INWESTYCJA YELDBIRDA W PRODUKT SaaS

OBECNA USŁUGA

ROZWÓJ PRODUKTU SaaS

Bardzo mali wydawcy

Średni i więksi wydawcy
z kompetencjami
programmatic

Uzupełnienie oferty
usługowej rozwiązaniem
produktowym

Wejście na nowy rynek
z wysoko marżowym
produktem

Rosnąca potrzeba
wydawców zarządzania
reklamą w modelu
programatycznym



Poszerzenie portfela klientów

Poprawa marżowości

¹ Raport BCG, 2018 na pods. Magna Global 2016.

GŁÓWNE KIERUNKI ROZWOJU HELIOS S.A.



WZROST LICZBY OBIEKTÓW



OFERTA PREMIUM



Sale DREAM

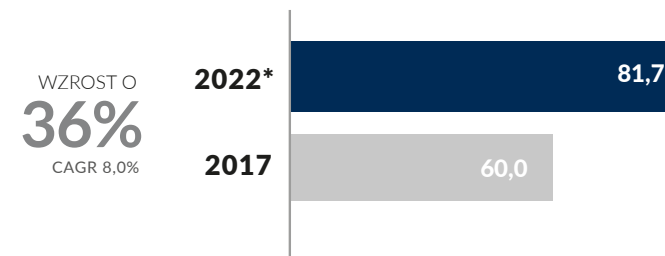


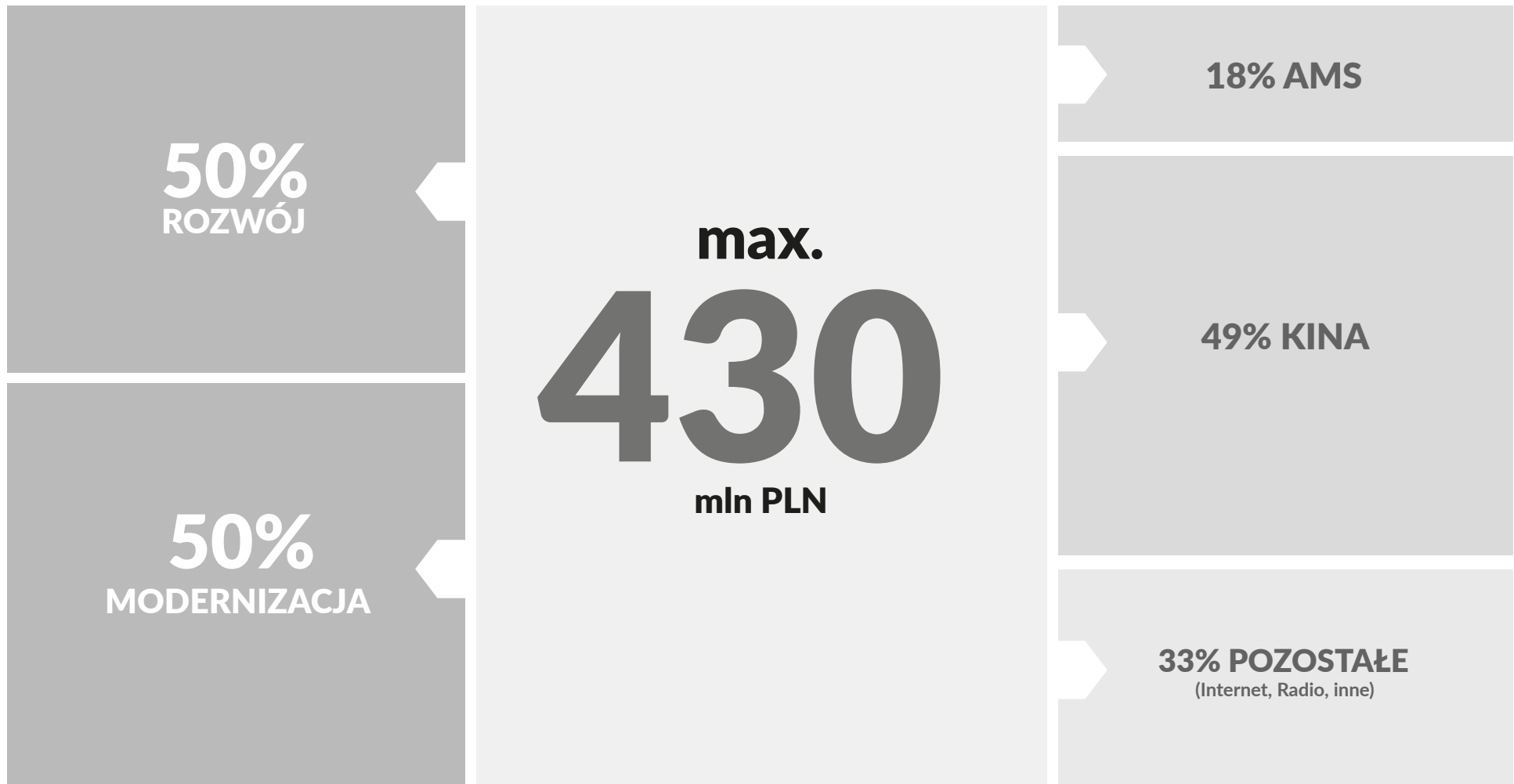
WZROST POPRZEZ ROZWÓJ ORGANICZNY

PRZYCHODY [mIn PLN]



EBITDA [mIn PLN]





ROZWÓJ NOWYCH BIZNESÓW GRUPY AGORA

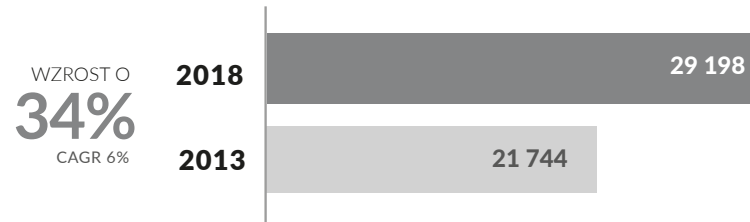


USŁUGI B2B DLA E-COMMERCE, NARZĘDZIA MARTECH ◀

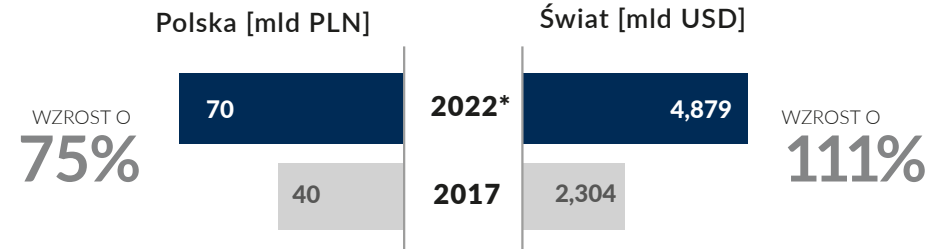
CZAS WOLNY: ROZRYWKA I GASTRONOMIA ◀

ROSNAĄCA AKTYWNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW W SEKTORZE ONLINE, W SZCZEGÓLNOŚCI W E-COMMERCE

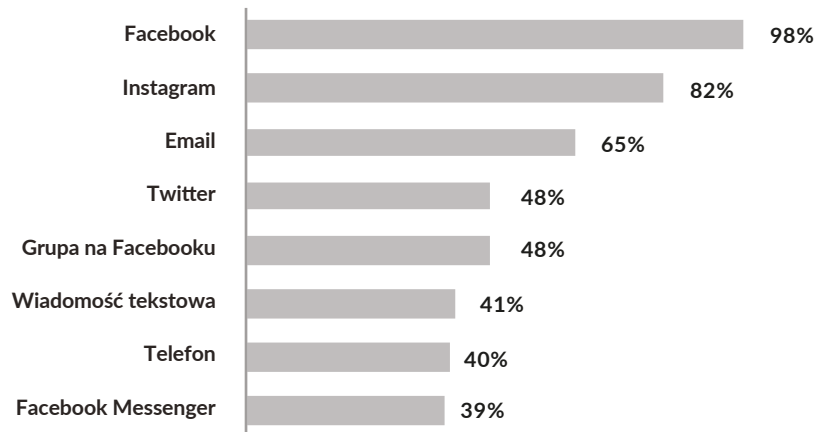
Liczba zarejestrowanych sklepów e-commerce¹



Wartość rynku e-commerce w Polsce³ i na świecie⁴



Wielokanałowość komunikacji z klientami online [%]²



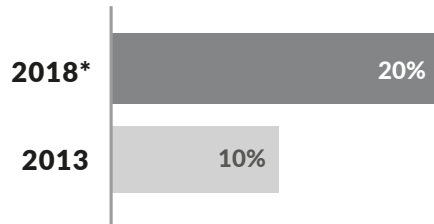
Atrakcyjne trendy rynkowe i modele biznesowe

- Duży, rosnący rynek rozwiązań B2B (MarTech, e-commerce)
- 2% europejskich podmiotów B2C korzysta z rozwiązań marketing automation vs. 49% w USA⁵
- Rosnąca skłonność przedsiębiorstw do outsourcingu rozwiązań
- Skalowalność i możliwość ekspansji na inne rynki
- Przewidywalny model biznesowy (np.SaaS), atrakcyjna marżowość
- Niska skłonność klientów do rezygnacji z usługi

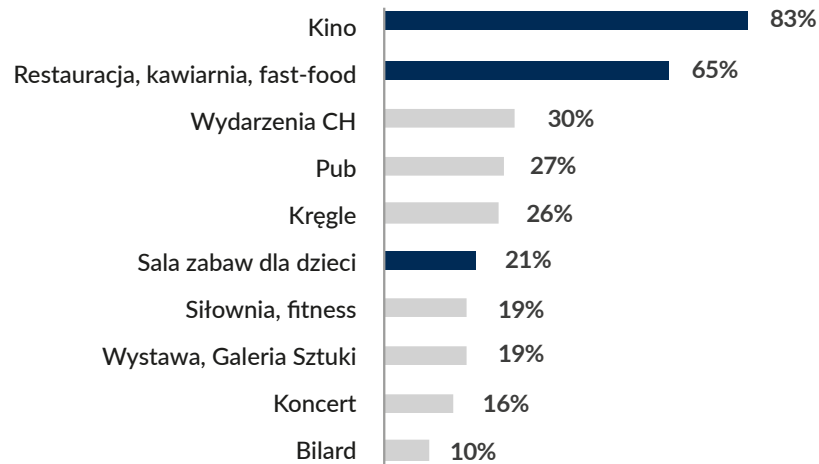
¹ Liczba sklepów e-commerce: Bisnode.pl; rynek e-commerce w Polsce 2017-2018
² Raport US Small Business Social Media Marketing research Survey, September 2017
³ E-commerce 2018, Business Insider
⁴ Statista.com
⁵ Datanyze

CO DZIESIĄTY POLAK REGULARNIE KORZYSTA Z ROZRYWKI I REKREACJI W GALERIACH HANDLOWYCH¹

Udział powierzchni przeznaczonych pod rozrywkę, rekreację i gastronomię w ofercie galerii handlowych [%]



Najpopularniejsze formaty rozrywkowe w polskich galeriach handlowych¹



PONAD POŁOWA POLAKÓW JADA NA MIEŚCIE²

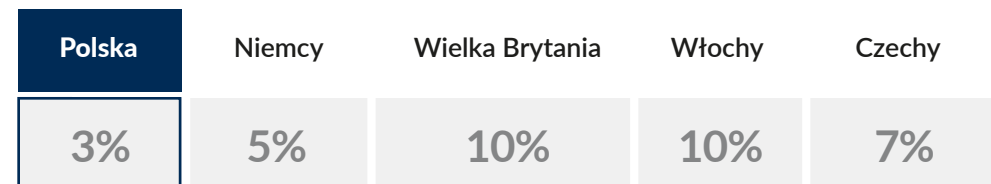
85% osób w wieku 15-29 jada na mieście

54% ogółu Polaków jada na mieście²

3,7 średnia liczba wizyt w ciągu miesiąca w lokalach gastronomicznych w 2017 r.²

1,8% wzrost aktywnych gastronomicznych placówek całorocznych w 2017 r.²

Udział wydatków na jedzenie poza domem [% dochodu gospodarstwa domowego]²



30 mld PLN netto
wartość rynku gastronomicznego w 2018 r.³

¹ Raport Nadchodzi zmiana? Nowy wymiar rozrywki i rekreacji w centrach handlowych, Raport Colliers International, wrzesień 2017
² Raport Polska na widelcu 2017. GFK Polonia

ROZWÓJ ORGANICZNY FORMATU FAST-CASUAL

Zbudowanie własnej sieci kilkadziesiątu lokali w 4 lata

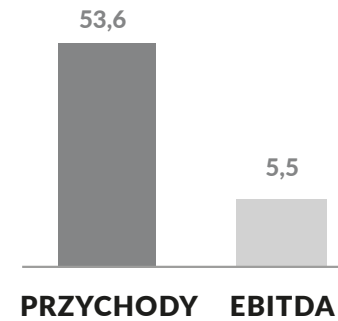


Wprowadzenie na rynek dwóch marek jednocześnie



Foodio concepts

Szacowane wyniki generowane przez działalność FOODIO w 2022 r. [mln PLN]



ROZWÓJ ORGANICZNY FORMATU HELIOS CAFE



Poszerzanie asortymentu

Wyjścia poza kina

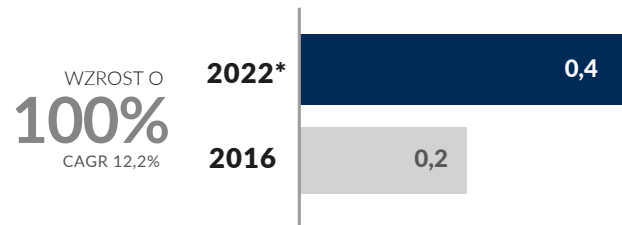
AKWIZYCJE

Wzrost skali działalności

Nowe koncepty restauracyjne

EWOLUCJA MODELU CENTRÓW ROZRYWKI

Szacowany wzrost wartości polskiego rynku centrów zabaw dla dzieci [mld PLN]¹



POLSKI RYNEK CENTRÓW ROZRYWKI

duże rozdrobnienie rynku

brak dużych, międzynarodowych graczy

początkowa faza rozwoju rynku

AGORA LIDEREM ZMIAN MODELU CENTRÓW ROZRYWKI W POLSCE

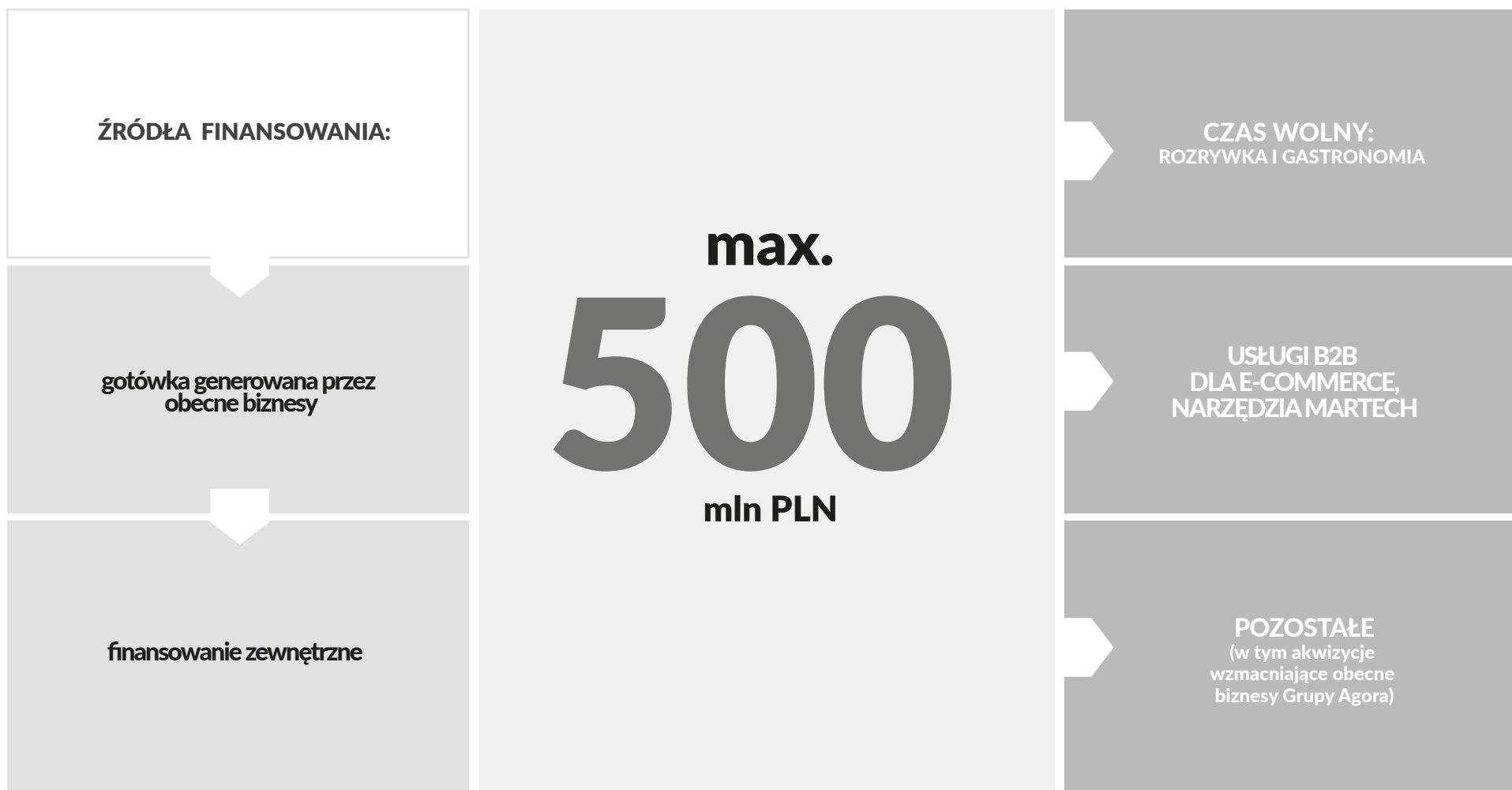
EDUTAINMENT
edukacja + rozrywka = edukacja przez rozrywkę

wspólne spędzanie czasu
rozwijanie zainteresowań

CENTRA ROZRYWKI

obok kina i restauracji
to jeden z głównych powodów wyboru
centrum handlowego przez rodziny z dziećmi

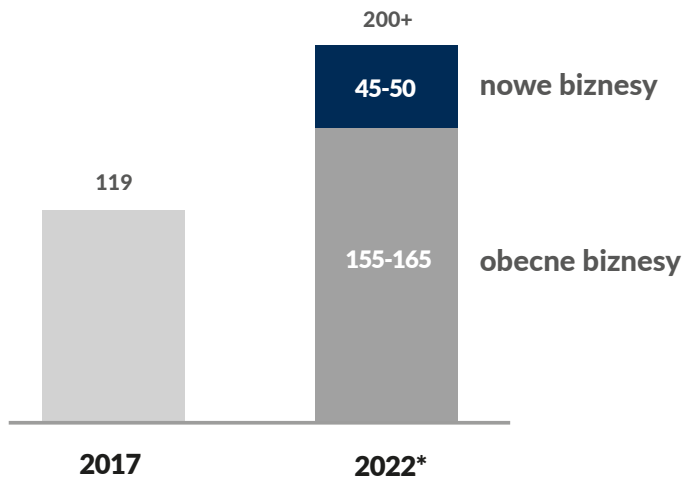
¹Raport BCG, 2018
Raport Nadchodzi zmiana? Nowy wymiar rozrywki i rekreacji w centrach handlowych, Raport Colliers International, wrzesień 2017



GRUPA AGORA W 2022 R.

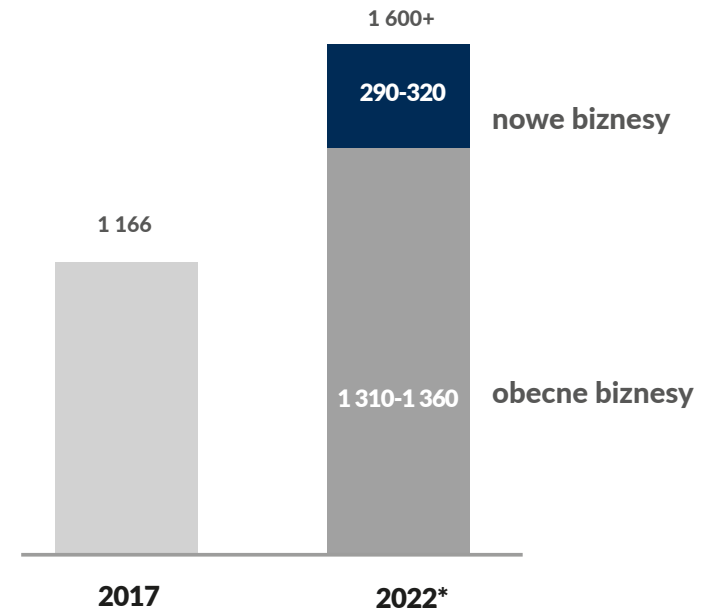


ISTOTNY WZROST WYNIKU EBITDA [mIn PLN]



WZROST O
82-92
mIn PLN

WZROST PRZYCHODÓW [mIn PLN]



WZROST O
445-495
mIn PLN

DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

Odwiedź naszą stronę
www.agora.pl

Kontakt:
investor@agora.pl
press@agora.pl
 [@Agora_SA](https://twitter.com/Agora_SA)

Niniejsza prezentacja została przygotowana przez spółkę Agora SA ("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.