

Wyniki przerosły prognozy - PMPG Polskie Media podsumowuje udany rok 2016

- **Wzrost przychodów ze sprzedaży do 57 mln 130 tys. zł**
- **EBITDA wyższa o 59 proc. w stosunku do 2015 r.**
- **Zysk netto na poziomie 7 mln 990 tys. zł - wzrost o 37 proc. vs. 2015 r.**

WYBRANE DANE FINANSOWE GRUPY KAPITAŁOWEJ PMPG POLSKIE MEDIA	OKRES 12 MIESIĘCY ZAKOŃCZONY 31.12.2016 (TYS. ZŁ)	OKRES 12 MIESIĘCY ZAKOŃCZONY 31.12.2015 (TYS. ZŁ)	ZMIANA
PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY	57 130	51 800	+10%
ZYSK BRUTTO ZE SPRZEDAŻY	32 228	29 920	+8%
EBIT	9 541	5 767	+65%
EBITDA	10 163	6 402	+59%
ZYSK BRUTTO	9 505	6 683	+42%
ZYSK NETTO	7 990	5 840	+37%

Tab.1. Wybrane dane finansowe. Źródło: Grupa Kapitałowa PMPG Polskie Media. Sprawozdanie finansowe za 2016 r.

57 mln 130 tys. zł wyniosły przychody ze sprzedaży Grupy Kapitałowej PMPG Polskie Media w 2016 r. i były o 10 proc. wyższe od tych osiągniętych rok wcześniej. Skonsolidowany EBIT ukształtował się na poziomie 9 mln 505 tys. zł, co oznacza wzrost o 65 proc. w stosunku do 2015 r. oraz o 27 proc. w stosunku do prognozy. EBITDA wyniosła 10 mln 163 tys. zł i była o 59 proc. wyższa od ubiegłorocznej oraz o 25 proc. od prognozy. Zysk brutto wzrósł o 42 proc., a zysk netto o 37 proc.

Przekroczenie opublikowanej w czerwcu 2016 r. prognozy wynikało przede wszystkim z uruchomienia w IV kwartale roku 2016 nowych projektów eventowych (m.in. 100% Polski Produkt, TOP Wizjonerzy), których zatwierdzenie nastąpiło w III kwartale, stąd nie zostały one uwzględnione w prognozie oraz wzrostu ceny egzemplarzowej tygodnika „Do Rzeczy”. Dzięki decyzjom związanym z organizacją rozbudowy portfolio Grupy i zarządzaniem projektami, uruchomienie nowych aktywności odbyło się w oparciu o posiadane zasoby. Dzięki temu poziom kosztów pozostał na stałym poziomie, a wzrost przychodów przełożył się bezpośrednio na wzrost rentowności Grupy PMPG Polskie Media. Pozytywny wpływ na rentowność miała również optymalizacja kosztów sprzedaży osiągnięta dzięki wdrożeniu automatyzacji procesu obsługi zleceń oraz uproszczeniu struktury sprzedażowej.

„Prognozowaliśmy w oparciu o konserwatywne założenia, zgodnie z podejściem *overdeliver than overpromise*. Przychody z nowych projektów zostały uwzględnione w P&L 2017 r., zakładając, że nie wpłyną one znacząco na wyniki ostatniego kwartału ub.r. W rezultacie wsparły one jednak już wyniki ostatnich miesięcy 2016 r., natomiast ich pełne efekty będą widoczne w bieżącym roku” – wyjaśnia Michał Maciej Lisiecki, prezes zarządu PMPG Polskie Media. Zapowiada, że spółka opublikuje prognozę na rok 2017 po podaniu do publicznej wiadomości wyników I kwartału. Lisiecki dodaje, że sukcesywnie uruchamiane będą w ramach Grupy kolejne projekty. Z końcem marca ruszył serwis internetowy SuperHistoria.pl, wydawany przez spółkę Orle Pióro sp. z o.o.

Prezes zarządu komentuje również zapowiadany w ubiegłym roku buy-back. „WZA upoważniło zarząd spółki do skupu akcji celem ich odsprzedaży do funduszy. PMPG Polskie Media jest perspektywiczną spółką generującą dobre wyniki finansowe, która w dalszym ciągu jest bardzo atrakcyjna wskaźnikowo. Skup będzie prowadzony w transzach, wkrótce powinna ruszyć pierwsza z nich” – mówi Lisiecki. Dodaje, że ostatnia sprzedaż akcji własnych przez PMPG była wynikiem takich właśnie rozmów, a akcje zostały odsprzedane do podmiotu zainteresowanego średnioterminową inwestycją.

Odnosząc się do wzrostu wartości transakcji barterowych, prezes PMPG podkreśla, że dla spółki mediowej transakcje barterowe to przede wszystkim promocja, a nowe projekty wymagają działań promocyjnych. „Prowadzenie biznesu bez reklamy jest jak puszczanie oka do dziewczyny po ciemku. Nikt, poza nami nie wie, co robimy” – cytuje Stuarta Hendersona Lisiecki. I dodaje, że wykorzystuje w swojej strategii zasadę *„putting a brand at the forefront of customer’s minds”*, aby osiągnąć długookresowe cele i zwiększyć rentowność.

W 2016 r. zarząd PMPG Polskie Media koncentrował swoje działania na odbudowie stabilnych podstaw finansowych spółki na poziomach z roku 2014 oraz przygotowaniu projektów kluczowych z punktu widzenia strategii rozwoju całej Grupy. Do takich należy m.in. transformacja cyfrowa obu głównych tytułów, rozwój powiązanych z nimi serwisów internetowych oraz inwestycja w biznesowy kanał telewizji internetowej inwestorzy.tv. Efektem tego jest odnotowany w wynikach za 2016 r. wzrost przychodów z tytułu sprzedaży wydań cyfrowych i blisko dwukrotny wzrost przychodów tylko z reklamy odsłonowej. Równolegle we wszystkich nowouruchomionych serwisach wdrożone zostały rozwiązania z zakresu marketing automation, które mają się przyczynić do dalszego wzrostu przychodów.

Źródłem 80 proc. przychodów Grupy pozostają dwa tygodniki, które działają na dojrzałym rynku prasy opiniotwórczej, co sprawia, że dynamika wzrostu przychodów w tym obszarze jest niewielka.

Głównym aktywem Grupy PMPG Polskie Media pozostaje tygodnik „Wprost”. W drugiej połowie roku wydawca zdecydował o zmianie kierownictwa redakcji i powierzył obowiązki redaktora naczelnego Jackowi Pochłopeniowi. Nowy naczelny nie tylko odświeżył skład redakcji, ale również aktywnie wykorzystuje synergie pomiędzy tygodnikiem a serwisem www.wprost.pl. Sam serwis internetowy pozwala na łączenie tekstów z treściami video, cytatami z mediów społecznościowych, infografikami i animacjami wykorzystującymi wysokiej jakości zdjęcia. W listopadzie, w oparciu o rozwiązania zastosowane w serwisie Wprost.pl, uruchomiony został nowy serwis DoRzeczy.pl. To kolejny etap wdrażania zmian w obszarze zarządzania treściami we wszystkich kanałach dystrybucji cyfrowej, monetyzacji danych i kontentu pozostających w zasobach wydawnictwa. W marcu 2017 r. łączna liczba odsłon serwisów Grupy przekroczyła 10 mln, a liczba użytkowników zbliżyła się do 3 mln.

Rozwój serwisów internetowych i zmiany w portfolio wydawniczym Grupy, jakkolwiek najbardziej widoczne i najchętniej komentowane przez rynek, to tylko część prowadzonych aktywności, których celem jest m.in. dywersyfikacja źródeł przychodów oraz identyfikacja i wybór strategicznych kierunków rozwoju Grupy PMPG.

Od kilku tygodni trwają intensywne przygotowania do premiery filmu Jana Kidawy-Błońskiego „Gwiazdy”, którego producentem jest Film Point Group, spółka zależna PMPG Polskie Media, a PMPG występuje jako ko-producent obrazu. Ruszyła już kampania promocyjna filmu, którego kanwą jest fabularyzowana biografia Jana Banasia, dziś już zapomnianego, przed laty – jednego z najlepszych polskich piłkarzy. „Gwiazdy” są porównywane m.in. do „Być jak

Deyna”, ale mają szansę na zdecydowanie lepsze wyniki oglądalności. Premiera filmu zaplanowana jest na 10 maja 2017 r., od 12 maja film będzie można zobaczyć w kinach w całej Polsce.

Równolegle rozwija się projekt Machina Music – niezależnej wytwórni muzycznej, która wprowadza młodych europejskich artystów na rynek amerykański. Projekt jest w fazie startupu. Obecnie artyści spod znaku MM nagrywają w Kosowie, a zarządzający prowadzą rozmowy o współpracy z jedną ze znaczących światowych wytwórni.

Przełożony w czasie został oficjalny start projektu PMPG Ventures - wehikułu inwestycyjnego w modelu M4E, czyli *media for equity* (media za udziały). Projekt, który obejmie zarówno wszystkie niezwiązane z działalnością prasową aktywa Grupy PMPG, jak i nowe inwestycje, powinien ruszyć najpóźniej w III/IV kwartale bieżącego roku. Aktualnie trwają intensywne prace nad organizacyjną częścią projektu oraz jego strukturą w ramach Grupy PMPG Polskie Media.

PMPG Polskie Media to spółka holdingowa działająca na rynku mediów tradycyjnych i nowych mediów. Do Grupy należą m.in.: Agencja Wydawniczo-Reklamowa Wprost, wydawca tygodnika „Wprost” oraz spółka Orle Pióro, wydawca tygodnika „Do Rzeczy” oraz magazynu „Historia Do Rzeczy”. Bieżące informacje o działalności Grupy Kapitałowej PMPG można znaleźć na stronie internetowej firmy (www.pmpg.pl), a także na jej profilach w serwisach społecznościowych Facebook (<http://www.facebook.com/PMPG.SA>) oraz Twitter (https://twitter.com/PMPG_PL).