

## INFORMACJA PRASOWA

**Wyniki Grupy PMPG Polskie Media S.A. po I kwartale 2022 r.: 95% wzrostu zysku brutto ze sprzedaży oraz istotny (+22%) wzrost wskaźnika EBIDTA. Serwisy Wprost i Do Rzeczy stale zwiększają zasięgi.**



## KOMENTARZ ZARZĄDU

Grupa PMPG Polskie Media S.A. ciągle poprawia swoją pozycję w rankingu **TOP-20 wydawców** osiągając na koniec **1 kw. poziom 9,4 mln (+61%Y/Y) Realnych Użytkowników i 201 mln odsłon (źródło: Mediapanel /GEMIUS PBI, marzec 2022)**. Wzrost przychodów ze sprzedaży to wynik transformacji Grupy prowadzonej konsekwentnie od dwóch lat na wielu poziomach, głównie wydawniczym i operacyjnym. Rozwój zawdzięczamy elastycznym, płaskim strukturom oraz odważnym zmianom. Kompetencje organizacji zostały w wielu miejscach istotnie wzmocnione poprzez rekrutację wysokiej klasy specjalistów i liderów, między innymi w takich obszarach jak SEO, media społecznościowe, czy sprzedaż programatyczna. Widzimy, że działania podjęte w drugiej połowie 2021 roku i styczniu 2022 przynoszą bardzo dobre rezultaty. **Skonsolidowany przychód ze sprzedaży w 1 kw. 2022 r. wynosi ponad 11 mln zł i jest o 66% wyższy niż w pierwszym kwartale 2021 r.** Skonsolidowana EBIDTA w I kwartale br. wyniosła 1,6 mln zł i była wyższa względem ubiegłego roku o 0,3 mln zł. EBIDTA skonsolidowana po eliminacji zdarzeń jednorazowych w 2022 r. wyniosła 1,6 mln zł natomiast w 2021 roku 276 tys. zł.

wybrane dane	okres 3 miesięcy zakończony 31.03.2022	okres 3 miesięcy zakończony 31.03.2021	zmiana %	zmiana wartości
przychody ze sprzedaży	11 040	6 667	66%	4 373
zysk(strata) brutto ze sprzedaży	7 309	3 748	95%	3 561
EBIT	1 241	961	29%	280
EBITDA	1 551	1 276	22%	275
zysk(strata) brutto	1 059	2 120	-50%	-1 061
zysk(strata) netto na rok obrotowy	623	2 045	-70%	-1 422

Tab.1 Wybrane dane finansowe (źródło: Grupa Kapitałowa RAPORT WYNIKÓW za 1 kw. 2022)

Początek roku 2022 to rozbudowanie oferty wydawniczej serwisu wprost.pl, między innymi poprzez znaczące zwiększenie ilość treści o tematyce społecznej i kulturalnej. Bardzo dobra reakcja Użytkowników na te działania zachęciła do dalszego rozwoju i wprowadzenia nowych formatów. Pierwszy z nich to **"Magazyn Wprost Premium"**, ukazujący się co weekend cykl, zawierający pogłębione treści o tematyce społecznej, wywiady z bohaterami masowej wyobraźni, sprawy dotyczące kobiet i ekologii, różne wymiary kultury, reportaże z kraju. Drugi format to **Podcasty**, za sprawą których, spółka AWR WPROST wychodzi na przeciw trendom i otwiera się na nowy kanał dystrybucji swojego kontentu. Oferta dziennikarstwa w formie audio zawiera 3 stałe programy o tematyce kulturalnej, politycznej i społecznej. Premiery obu formatów wydawniczych nastąpiły w marcu tego roku. Nasze działania doprowadziły do istotnego wzrostu zaangażowania Użytkowników wprost.pl Y/Y, którego bezpośrednim miernikiem jest **dłuższy (ponad 3-krotnie), średni czas (blisko 15 min) przebywania na serwisie (ATS; źródło: Mediapanel/Gemius)**.

- Od 1 stycznia wydawca e-Wprost i serwisu wprost.pl skonsolidował struktury redakcji freemium (kontent bezpłatny) i premium (kontent dostępny dla posiadaczy e-subskrypcji). Ta zmiana usprawnia pracę dziennikarzy i pozwala na prezentację wysokiej jakości treści dokładnie w tym czasie, w którym poszukuje ich na serwisie Użytkownik. Nasze artykuły, analizy i reportaże czyta już niemal co trzeci Internauta w Polsce (źródło: Mediapanel /GEMIUS PBI, marzec 2022). *Mamy ambicje na więcej* - komentuje Michał Chabas, Dyrektor Zarządzający Spółki AWR Wprost

Spółka Orle Pióro, wydawca tygodnika Do Rzeczy i serwisu dorzeczy.pl to ciągle niekwestionowany lider w grupie prawicowych portali opiniotwórczych. Według danych Mediapanel Gemius za marzec 2022 r. serwis dorzeczy.pl odwiedziło ponad 4 mln użytkowników, podczas gdy drugi z największych serwisów odwiedziło ponad 1.5 mln użytkowników mniej. Na szczególną uwagę zasługuje **wzrost (+92,6%) liczby obsługiwanych przez wydawcę subskrypcji cyfrowych** koniec marca 2022 r. do końca marca 2021 r. Według danych PBC (dawne ZKDP) łączna średnia sprzedaż tygodnika „Do Rzeczy” w marcu 2022 r. wyniosła 31.355 egz. na wydanie, podczas gdy w 2021 r. wynosiła średnio 28.317 egz. (wzrost rok do roku 10,7%).

Istotnym elementem strategii obu wydawnictw jest pozyskiwanie i utrzymanie Użytkowników subskrypcyjnych. Liczba aktywnych subskrybentów w obu serwisach łącznie na koniec marca 2022 r. była wyższa o 89,8% od liczby na koniec marca 2021 r.

Jednostkowy wynik Spółki PMPG Polskie Media S.A jest bardzo zadawalający. Odnotowaliśmy **2-krotnie wyższe przychody ze sprzedaży (7,5 mln zł) co pozwoliło wygenerować wyższy (+69%) wskaźnik EBIDTA.**

wybrane dane	okres 3 miesięcy zakończony 31.03.2022	okres 3 miesięcy zakończony 31.03.2021	zmiana %	zmiana wartości
przychody ze sprzedaży	7 503	3 451	117%	4 052
zysk(strata) brutto ze sprzedaży	5 596	2 075	170%	3 521
EBIT	1 191	593	101%	598
EBITDA	1 484	876	69%	608
zysk(strata) brutto	989	1 718	-42%	-729
zysk(strata) netto na rok obrotowy	665	1 730	-62%	-1 065

Tab.2 Wybrane dane finansowe (źródło: Grupa Kapitałowa RAPORT WYNIKÓW za 1 kw. 2022)

- *Budujemy strukturę holdingową w ramach której, Spółka PMPG Polskie Media S.A. stale poszerza pakiet usług profesjonalnych świadczonych na rzecz podmiotów z Grupy. W pierwszym kwartale zaprojektowaliśmy dalsze zmiany dotyczące budowania kompetencji analitycznych oraz technologicznych w kierunku dalszego optymalizowania sprzedaży pragmatycznej oraz stale rosnącego inwentory reklamowego naszych serwisów* - dodaje Jolanta Kloc, Wiceprezes Zarządu ds. Finansowych.

Intencją zarządu jest by spółka PMPG Polskie Media S.A pozostała wehikułem strategicznym Grupy oraz inicjatorem jej dalszego rozwoju w kierunku konkurencyjnej grupy mediowej.

P M P G P o l s k i e M e d i a S . A .

Spółka holdingowa działająca na rynku tradycyjnych i nowych mediów. Do Grupy należą m.in.: Agencja Wydawniczo-Reklamowa Wprost, wydawca serwisu wprost.pl, e-tygodnika „Wprost” i „Magazynu Wprost Premium” oraz spółka Orle Pióro, wydawca serwisu dorzeczy.pl i tygodnika „Do Rzeczy” oraz magazynu „Historia Do Rzeczy”.