

Szanowni Państwo, Drodzy Akcjonariusze,

Miniony rok pokazał, jak ważne i biznesowo trafione były decyzje podjęte kilka lat wcześniej. Działając na rynku, który uległ pewnemu zdestabilizowaniu ze względu na wojnę w Ukrainie i inflację, udało nam się utrzymać tempo rozwoju jakie zanotowaliśmy w latach ubiegłych. Jednocześnie z sukcesem rozwijamy nowe projekty i inwestujemy w spółki, takie jak np. dynamicznie rozwijające się studio deweloperskie RedDeer.Games (spółka z TOP50 polskich producentów gier), które w przyszłości mogą pozwolić Grupie zdywersyfikować źródła przychodu.

Dane i trendy pozwalają nam patrzeć w przyszłość z optymizmem. Przeniesienie w 2020 roku jednego z naszych tygodników, czyli „Wprost” – od lat mającego wiodącą pozycję na rynku – do wydań cyfrowych zakończyło się sukcesem. Potwierdzeniem tego jest fakt, że nasz tytuł, niezmiennie od lat, utrzymuje się wg raportów Instytutu Monitoringu Mediów w czołówce (TOP3) najbardziej opiniotwórczych tygodników i dwutygodników w Polsce. Jest to dla nas potwierdzenie wysokiej jakości i rzetelności naszego dziennikarskiego zespołu.

Rośnie również liczba aktywnych subskrypcji naszych cyfrowych tytułów. Na koniec grudnia 2022 r. Wprost odnotowało 77 proc. wzrost sprzedaży subskrypcji w stosunku do końca grudnia roku poprzedniego. Zwiększyło się także zaangażowanie czytelników wprost.pl, czego najlepszym dowodem jest rosnąca liczba odsłon przypadająca na użytkownika. Wyrazem uznania użytkowników jest 20 proc. wzrost sprzedaży cyfrowych wersji (e-wydań) Tygodnika „Do Rzeczy”.

Rok 2022 to czas rozwoju produktów wydawniczych wprost.pl i dorzeczy.pl. Zarząd kontynuował przyjętą w 2020 roku, strategię horyzontalnego rozwoju w obszarze serwowanych treści dziennikarskich. Spółka AWR Wprost wprowadziła nowe, autorskie formaty podcastów „Wprost Przeciwnie”, „Wprost o Kulturze” i „Niedyskrecje Parlamentarne”. Nowe treści ukazują się co tydzień w serwisie wprost.pl przysparzając wydawcy nowych, zaangażowanych użytkowników. Podcasty są dostępne na Spotify, Google Podcast i YouTube. W połowie roku został zrealizowany projekt serwisu wnetrzarskiego - dom.wprost.pl, który okazał się sukcesem i będzie dalej rozwijany.

Działalność eventowa jest od lat ważnym elementem tożsamości obu marek wydawniczych Grupy, a w 2022 roku mogliśmy wrócić do przed pandemicznych harmonogramów. Jednocześnie duże zasięgi i moc opiniotwórcza marek „Wprost” i „Do Rzeczy” sprawiają, że nasze eventy to istotny strumień przychodu. Drugim elementem składowym jest obszar sprzedaży programatycznej. Zarządzanie inwentory reklamowym odbywa się na poziomie Grupy PMPG i podlega ciągłemu procesowi zmian, optymalizacji oraz automatyzacji. W efekcie stawki ze sprzedaży reklam w modelach programatycznych są benchmarkowo wysokie.



W ujęciu finansowym Grupa PMPG Polskie Media S.A. może zaliczyć 2022 rok do udanych. Grupa podtrzymała dynamiczny rozwój osiągając wzrost przychodów na poziomie 52 proc. licząc r/r (45,71 mln zł, wobec 30,17 mln zł w 2021 r.). Tym samym zysk brutto ze sprzedaży zwiększył się o 59 proc. Zysk brutto całej Grupy zwiększył się o 28 proc. r/r.

Stale rosnący potencjał wydawniczy Grupy wyniósł w ujęciu średniomiesięcznym, wg danych Mediapanel | Gemius PBI za 2022 rok, 8,2 mln realnych użytkowników i 118 mln odsłon serwisów wprost.pl i dorzeczy.pl. Duże zasięgi, w połączeniu z konkurencyjną ofertą reklamową oraz inwestycjami w ciekawą ofertę wydawniczą, dają Spółce perspektywę na zdynamizowanie przychodów reklamowych.

W naszej ocenie oprócz wizji rozwoju, dysponujemy również kluczowymi składowymi warunkującymi jej efektywną realizację. Naszym długoterminowym celem strategicznym jest sukcesywne zbudowanie portfela projektów reprezentujących szerokie spektrum branż.

Dziękuję naszym Akcjonariuszom i Interesariuszom za zaufanie, które nam okazali, a Partnerom Biznesowym za udaną współpracę.

Z poważaniem,

Katarzyna Gintrowska
Prezes Zarządu PMPG Polskie Media S.A.