

III kwartał 2018 w Grupie K2

Grupa K2 Internet uzyskała w okresie 9 miesięcy zakończonym 30 września 2018 r. skonsolidowane przychody ze sprzedaży usług w wysokości 75,7 mln zł i były one na poziomie zbliżonym do zeszłorocznego. Wartość skonsolidowanego zysku operacyjnego EBIT wyniosła 1,5 mln zł, a wynik EBITDA wyniósł 5,1 mln zł.

(tys. PLN)	2Q 2017	3Q 2017	4Q 2017	1Q 2018	2Q 2018	3Q 2018
Sprzedaż	23 386	27 851	34 291	26 116	24 517	25 066
EBITDA	1 883	2 908	3 998	1 525	1 703	1 889
Rentowność EBITDA (%)	8,1%	10,4%	11,7%	5,8%	6,9%	7,5%
EBIT	587	1 579	2 651	326	524	677
EBT	461	1 582	2 479	186	517	568
Zysk netto	100	1 303	2 439	105	407	529
ROS (%)	0,4%	4,7%	7,1%	0,4%	1,7%	2,1%

(tys. PLN)	3Q 2013	3Q 2014	3Q 2015	3Q 2016	3Q 2017	3Q 2018
Sprzedaż	15 394	19 260	21 940	22 925	27 851	25 066
EBITDA	956	926	2 177	1 088	2 908	1 889
Rentowność EBITDA (%)	6,2%	4,8%	9,9%	4,7%	10,4%	7,5%
EBIT	32	187	1 081	-138	1 579	677
EBT	-186	7 126	1 054	-112	1 582	568
Zysk netto	21	5 495	819	-81	1 303	529
ROS (%)	0,1%	28,5%	3,7%	-0,4%	4,7%	2,1%

(tys. PLN)	9M 2013	9M 2014	9M 2015	9M 2016	9M 2017	9M 2018
Sprzedaż	39 781	53 972	61 807	63 604	76 031	75 699
EBITDA	656	2 409	3 298	2 059	6 364	5 117
Rentowność EBITDA (%)	1,6%	4,5%	5,3%	3,2%	8,4%	6,8%
EBIT	-2 068	-235	104	-1 406	2 406	1 527
EBT	-2 376	5 850	244	-1 457	2 170	1 271
Zysk netto	-1 644	4 375	101	-1 310	1 348	1 041
ROS (%)	-4,1%	8,1%	0,2%	-2,1%	1,8%	1,4

Źródło: Skonsolidowane wyniki finansowe K2 Internet SA według MSSF.

Na niższe od ubiegłorocznych wyniki finansowe 3-go kwartału i 9-ciu miesięcy 2018 roku wpływ miały zarówno czynniki o charakterze jednorazowym, jak również odnoszące się do spadku dynamiki sprzedaży. Pozytywnie na tle analizy segmentowej Grupy wyróżniła się spółka FABRITY Sp. z o.o. reprezentująca segment rozwiązań IT. Osiągając wysoką dynamikę sprzedaży wynoszącą 37% r/r, spółka poprawiła także marżę brutto na sprzedaży o 3,8 p.p. z poziomu 15,4% w 9-ciu miesiącach roku poprzedniego do 19,2% obecnie. Jednocześnie wynik operacyjny segmentu, mimo uwzględnienia kosztów programu opcyjnego dla członków kierownictwa spółki FABRITY Sp. z o.o. w kwocie 0,6 mln zł, pozostał na zbliżonym poziomie. Istotnym czynnikiem z perspektywy oceny rezultatów Grupy było niedostateczne tempo pozyskiwania nowych kontraktów w segmencie agencyjnym i przesunięcie w czasie realizacji projektów w segmencie mediowym. Zarząd podjął działania mające na celu poprawę skuteczności działań nowobiznesowych, co powinno przełożyć się na rozpoczęcie nowych projektów i poprawę wyników w kolejnych okresach.

SEGMENT AGENCYJNY

Segment agencyjny zanotował poziom przychodów ze sprzedaży usług własnych za pierwsze 9 miesięcy 2018 roku niższy o 8,6% w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Wpłynęło to negatywnie na poziom wygenerowanych w segmencie zysków. Słabsze wyniki związane są głównie z niedostatecznym tempem pozyskiwania nowych kontraktów oraz sytuacją na rynku pracy.

W trzecim kwartale br. Agencja K2 wsparła cyfrową transformację polskiej służby zdrowia, projektując Internetowe Konto Pacjenta dla 38 mln Polaków. Interfejs użytkownika Internetowego Konta Pacjenta (IKP) zaprojektowany został na zlecenie Centrum Systemów Informacyjnych Ochrony Zdrowia (CSIOZ), jednostki budżetowej Ministerstwa Zdrowia. Serwis IKP, dostępny pod adresem pacjent.gov.pl, będzie internetową kartą zdrowia każdego obywatela naszego kraju. Wszystkie informacje o wizytach, receptach, przepisanych i wykupionych lekach, skierowaniach i wykonanych badaniach, zostaną stopniowo przeniesione do Internetu. Wybrane z tych funkcji są już dostępne w serwisie, do którego można się zalogować za pomocą Profilu Zaufanego lub systemów bankowości elektronicznej wielu polskich banków. Serwis IKP to olbrzymie przedsięwzięcie informatyczne. Tworzony jest etapowo a prace rozwojowe zaplanowano do 2020 roku.

Pośród projektów zrealizowanych w trzecim kwartale na uwagę zasługuje globalna digitalowa kampania dla CD PROJEKT RED, które powierzyło K2 promocję dodatku do gry „Wiedźmin 3: Dziki Gon” pt. „Krew i Wino”. Kreacje przygotowane przez Agencję spotkały się z uznaniem twórców „Wiedźmina” co zaowocowało przygotowaniem materiałów do kolejnej, digitalowej kampanii wiedźmińskiej gry karcianej „Gwint”. Wymagający projekt zakładał realizację kilku tysięcy materiałów reklamowych w 8 językach oraz ich adaptacje na 11 rynkach.

Dla Lay's Maxx z Grupy Pepsico Agencja przeprowadziła kampanię chipsów na 7 europejskich rynkach. Stworzyła akcję pod hasłem: „Gaming smakuje lepiej z Lay's Maxx”, której głównym mechanizmem była loteria oparta na opakowaniach produktu. Młodzi fani chipsów mogli wygrać premierowe gry „Need for Speed: Payback”, pieniądze oraz konsole Playstation 4 z technologią VR. W oparciu o ten koncept opracowano i zrealizowano strategię działań marketingowych w Rumunii, Czechach, Słowacji, na Węgrzech, w Grecji, Turcji oraz Polsce.

W ramach kampanii K2 stworzyło 30- i 15-sekundowe formaty oraz pre-rolle do Internetu. Dzięki nawiązaniu współpracy z EA Games, w spocie promocyjnym wykorzystano fragmenty trailera gry „Need for Speed: Payback”, a w reklamie wykorzystano samochód jakim jeżdżą bohaterowie gry. Zaprojektowano także nowe opakowania Lay's Maxx.

SEGMENT MEDIOWY

Po trzech kwartałach spółki segmentu mediowego wygenerowały przychody ze sprzedaży usług własnych na poziomie niższym o blisko 7% niż w analogicznym okresie w 2017 r, który był najlepszym okresem w obszarze usług mediowych Grupy K2 od czasu powstania marki K2 Media w 2013 roku. Słabsze wyniki związane są głównie z przesunięciem w czasie realizacji projektów.

Spółki segmentu mediowego w trzecim kwartale br. kontynuowały współpracę zarówno ze wszystkimi kluczowymi Klientami takimi jak: Nutricia z Grupy Danone, Carrefour, Nutropharma, Pracuj.pl, Ultimo, Orbico Beauty, Provident, Sephora czy Media Markt, jak i tymi pozyskanymi w pierwszym półroczu.

Trzeci kwartał upłynął pod hasłem formalnego rozpoczęcia współpracy z firmami z grupy spółek DANONE, po zakończeniu wielomiesięcznego przetargu na obsługę marek koncernu w kampaniach SEM, programmatic oraz paid social. Grupę spółek DANONE w Polsce reprezentują: Danone – świeże produkty mleczne i pochodzenia roślinnego, m.in. marki: Danio, Danonki, Activia, Actimel, Fantasia; NUTRICIA - żywność dla niemowląt i małych dzieci, marki: BoboVita, Bebiko, Babilon; Nutricia Medyczna - żywność medyczna, m.in. marka: Nutridrink oraz Żywiec Zdrój - woda i napoje.

W trzecim kwartale br. firma K2 Media wygrała przetarg na przygotowanie strategii i egzekucji mediowej kolejnych kampanii Pracuj.pl. Firma konkurowała w przetargu z największymi domami mediowymi obecnymi na polskim rynku. Podpisana umowa zakłada współpracę w zakresie planowania i realizacji kampanii TV, VOD, digital, display, outdooru i radia. K2 Media ma zająć się również zbieraniem i zarządzaniem danymi z kampanii digitalowych Pracuj.pl. Umożliwi to bieżące śledzenie skuteczności wykorzystywanych kanałów oraz optymalizację komunikacji reklamodawcy. Kolejną wygraną minionego kwartału jest pozyskanie budżetu na kampanię producenta oprogramowania antywirusowego - firmy ESET. K2 Media zajmie się wdrożeniem zaproponowanej klientowi strategii, obejmującej kampanie zarówno w obszarze digital, jak i offline (radio i prasa). Realizowano również projekty dla takich nowych klientów jak Bioscience z Grupy Neuca (działania search), Flying Tiger (działania paid social) oraz trzech brandów USP Zdrowie (Oryal i Berimal w zakresie tworzenia serwisów i obsługi SEO&Content oraz Naturell –działania w zakresie rozbudowy serwisu o treści poradnikowe, SEO i PPC). W trzecim kwartale miała również miejsce druga odsłona kampanii TV dla marki Smecta GO firmy Ipsen.

Agencja K2 Media mocno rozwija kompetencje programatyczne oraz konsulting w zakresie analityki danych. W ubiegłym kwartale opracowano uaktualnioną metodę estymacji Rzeczywistego Modelowania Atrybucji - autorskiego narzędzia K2 Media, która opiera się na zaawansowanych metodach statystycznych, w tym na Łańcuchach Markova. Jej zaletą jest optymalizacja czasu szacowania wyników modelu. Rzeczywiste Modelowanie Atrybucji K2 Media stało się narzędziem, które blisko czasu rzeczywistego prezentuje efektywność poszczególnych mediów, co daje nam istotną przewagę konkurencyjną przy planowaniu mediów digital na polskim rynku. W planach jest aktywna sprzedaż opisywanego narzędzia.

W obszarze konsultingu z zakresu SEO firma skupiła się na poszerzaniu kompetencji związanych z analizą i oceną optymalizacji serwisów i aplikacji klienckich pod kątem kanału mobile. Efekty prac można już obserwować na stronie lidera na rynku telekomunikacyjnym – Play. Trzeci kwartał to także kolejny etap aktywacji nowych brandów tworzących portfolio USP Zdrowie – Oryal i Berimal.

Jako jedna z 3 firm w Polsce, Agencja K2 Media zdobyła w trzecim kwartale certyfikat z obsługi Google Data Studio, które jest najpopularniejszym narzędziem do wizualizacji danych i zapewnia status agencji rekomendowanej przez Google do współpracy w w/w zakresie.

Również w trzecim kwartale K2 Media podpisała umowę partnerską dotyczącą rozwoju technologii DMP z firmą Data Exchanger, brokerem danych behawioralnych.

Pod koniec ubiegłego kwartału firma uzyskała nominację w ramach prestiżowego konkursu Effie w wymagającej kategorii Retail/Kanały Sprzedaży za kampanie „Dekrety Napoleona” firmy Carrefour. Rozstrzygnięcie konkursu będzie miało miejsce w październiku. K2 Media została również pozytywnie oceniona w opublikowanym pod koniec drugiego kwartału raporcie Media i Marketing Polska na temat Agencji Reklamowych i Domów Mediowych, który podsumowuje działalność najważniejszych firm na rynku polskim. Jesteśmy jedyną firmą, której

domeną są działania w obszarze digital porównywaną z firmami, których ¾ przychodów pochodzi z mediów offline.

FABRITY - SEGMENT ROZWIĄZAŃ IT

Trzeci kwartał 2018 roku był dla spółki FABRITY, kolejnym z rzędu rekordowym okresem pod względem poziomu sprzedaży i rentowności. Mimo charakterystycznego dla działalności związanej z tworzeniem oprogramowania na zamówienie spowolnienia w okresie wakacyjnym, spółka zanotowała w porównaniu do poprzedniego kwartału wzrost przychodów o 2,5% i wzrost sprzedaży usług własnych o 11,2%. Z kolei w porównaniu do analogicznego okresu roku 2017, przychody w trzecim kwartale 2018 roku wzrosły o 37%, a sprzedaż usług własnych o 41%. Wg aktualnych przewidywań poziom sprzedaży za rok 2018 może przekroczyć poziom zakładany w planach biznesowych.

Wspomniane wzrosty wynikały w największej mierze ze wzrostu liczby projektów realizowanych dla nowych Klientów, których firma pozyskała w ostatnich dwóch kwartałach, jak również z systematycznego poszerzania współpracy z dotychczasowymi Klientami. Szczególnie istotny wzrost przychodów nastąpił w segmencie projektów typu „data management” i „data science”.

Prowadzone w trzecim kwartale działania związane z rozwojem kompetencji własnych skoncentrowane były na tematyce RPA (Robotic Process Automation), który stanowi naturalne rozszerzenie kompetencji firmy w zakresie BPM (Business Process Management) i staje się ciekawym kierunkiem w rozwoju aplikacji biznesowych. Drugi obszar rozwojowy to IoT (Internet of Things), który w połączeniu z usługami chmurowymi, poszerza kompetencje firmy w zakresie oferty dla sektora produkcyjnego, usług transportowych i budownictwa.

OKTAWAVE - SEGMENT INFRASTRUKTURALNY

Przychody OKTAWAVE, spółki dostarczającej usługi przetwarzania danych w chmurze obliczeniowej, w trzecim kwartale 2018 roku osiągnęły dynamikę r/r wynoszącą 9%, z czego sprzedaż samych usług chmurowych wzrosła w tym okresie o blisko 16%. Głównym czynnikiem wzrostu jest kontynuacja aktywnej strategii pozyskiwania klientów w procesach marketingu online, ich konwersja oraz zwiększanie rentowności po stronie bezpośrednich procesów sprzedażowych. Działania promocyjne skupione były w ubiegłym kwartale na marketingu nowego produktu – Oktawave DNS oraz kontynuacji marketingu dwóch produktów programu Freetier oraz NAP (Nowy Panel Administracyjny). W tym czasie udało się pozyskać 887 nowych kont, a także skonwertować 86 nowych klientów. Jednym z najważniejszych wydarzeń minionego kwartału było podjęcie przez Edipresse Polska S.A. decyzji o przeniesieniu do Oktawave większości swoich systemów IT. Jest to decyzja, która znacząco wpłynie na wzrost wartości sprzedaży spółki w przyszłym roku.

W ramach działań inwestycyjnych OKTAWAVE rozpoczęła w trzecim kwartale proces uruchomienia drugiego centrum danych. Wybrana lokalizacja to Skawina (powiat krakowski), w której znajduje się jedno z najnowocześniejszych centrów danych w południowej Polsce. Etap zakupu i montażu sprzętu został zakończony, a obecnie trwają prace związane z uruchomieniem platformy. Ponadto spółka kontynuowała realizację projektów rozwojowych w zespole R&D, w tym m.in. projekt Horizon (przetwarzania danych w czasie rzeczywistym), jak również nową usługą kryptograficzną. Równolegle trwają także prace nad projektem NSS (Nowa Strona Sprzedażowa), który będzie zwińczeniem procesu rebrandingu marki.

Niniejszy dokument został przygotowany przez spółkę K2 Internet S.A („Spółka”). Dane i informacje w nim zawarte nie przedstawiają pełnej ani spójnej analizy finansowej. Szczegółowy opis działalności i stanu finansowego Spółki i Grupy został przedstawiony w raportach bieżących i okresowych dostępnych na www.k2.pl. Spółka zaleca oparcie decyzji inwestycyjnych o informacje zawarte w raportach bieżących i/lub o rekomendacje wyspecjalizowanych podmiotów zajmujących się doradztwem inwestycyjnym.

Niniejszy dokument zawiera stwierdzenia odnoszące się do przyszłości. Stwierdzenia 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/i dostępnych obecnie informacjach i są zależne od szeregu czynników, które mogą spowodować, iż faktycznie osiągnięte w przyszłości wyniki, będą w sposób istotny różnić się od stwierdzeń zawartych w niniejszym dokumencie.

Szczegółowych informacji udzielają:

<p>Tomasz Tomczyk Prezes Zarządu tomasz.tomczyk@k2.pl + 48 607 590 497</p>	<p>Artur Piątek Dyrektor Operacyjny artur.piatek@k2.pl + 48 691 600 124</p>	<p>Emilia Gajzler Starszy Specjalista ds. Relacji Inwestorskich emilia.gajzler@k2.pl relacje@k2.pl + 48 695 660 592</p>
--	---	--