

III kwartał 2019 w Grupie K2

W III kwartale 2019 r. skonsolidowane przychody ze sprzedaży usług Grupy K2 Internet wyniosły 26 mln zł, odnotowując dodatnią kwartalną dynamikę przychodów w wysokości +3,9% r/r, kiedy to skonsolidowane przychody wyniosły 25 mln zł. Narastająco za 3 kwartały 2019 r. skonsolidowane przychody ze sprzedaży usług Grupy K2 Internet wyniosły 76,4 mln zł, co oznacza niewielki wzrost przychodów w stosunku analogicznego okresu 2018 r. (zmiana +1% r/r), kiedy to przychody wyniosły odpowiednio 75,7 mln zł. Skonsolidowana strata EBIT wyniosła (- 2,2 mln zł) wobec 1,5 mln zł zysku za pierwsze 9 miesięcy 2018 r. Wartość skonsolidowanego EBITDA z uwzględnieniem wpływu zastosowania MSSF 16 wyniosła w okresie sprawozdawczym 3,6 mln zł w porównaniu do 5,1 mln zł w analogicznym okresie 2018 r. Wpływ MSSF 16 na zwiększenie skonsolidowanego EBIT poprzez ujęcie odsetek wynikających z dyskonta płatności rat leasingowych wyniósł 0,2 mln zł. Nowy standard dotyczący leasingu wpłynął w okresie sprawozdawczym także na wzrost skonsolidowanego EBITDA wynikający ze zwiększenia amortyzacji o kwotę 1,4 mln zł.

W odniesieniu do ujęcia segmentowego narastające przychody ze sprzedaży za 3 kwartały wzrosły w trzech z czterech segmentów, a ich dynamika wyniosła odpowiednio: 7% r/r dla Segmentu OKTAWAVE; 6% r/r dla Segmentu Mediowego oraz 7% r/r dla Segmentu FABRITY. Ujemna dynamika przychodów (-15% r/r) mająca miejsce w Segmencie Agencyjnym to skutek mniejszego portfela zamówień od kluczowych klientów obsługiwanych przez Agencję K2. Efektem istotnego spadku przychodów w Segmencie Agencyjnym, wysokich kosztów działań sprzedażowych oraz niższej elastyczności kosztów związanej z wymogiem zachowania kompetencji specjalistycznych pod przyszły portfel zamówień, była strata netto narastająco za 3 kwartały 2019 r. w wysokości (- 2,2 mln zł), wobec zysku w wysokości 0,5 mln zł przed rokiem. Strata operacyjna Segmentu Agencyjnego wyniosła (- 1,6 mln zł) wobec zysku wynoszącego 0,1 mln zł przed rokiem. Zysk operacyjny Segmentu Mediowego spadł nieznacznie z poziomu 0,2 mln zł przed rokiem do 0,1 mln zł. Zysk operacyjny Segmentu FABRITY po trzecim kwartale 2019 r. wyniósł 0,2 mln zł wobec 0,3 mln zł przed rokiem, przy czym na uwagę zasługuje fakt, że segment ten poniósł dodatkowe koszty związane z programem opcyjnym dla kluczowego personelu spółki wynoszące odpowiednio 0,3 mln zł w 3 kwartałach 2019 r. oraz 0,6 mln zł w analogicznym okresie roku ubiegłego. Rozliczenie programu opcyjnego nastąpiło w rozpoczętym 4 kwartale 2019 r. Segment OKTAWAVE poniósł stratę w wysokości (-0,1 mln zł) wobec zysku wynoszącego 0,4 mln zł przed rokiem. Pogorszenie rentowności OKTAWAVE związane jest ze zwiększeniem amortyzacji po zakończeniu projektu HORIZON oraz wyższymi niż w ubiegłym roku kosztami wynagrodzeń. Dodatkowo w związku z wdrażaniem nowej strategii opartej o poszerzanie portfolio świadczonych usług segment poniósł koszty związane z rozwojem kompetencji oraz reorganizacją sprzedaży.

(tys. PLN)	2Q 2018	3Q 2018	4Q 2018	1Q 2019	2Q 2019	3Q 2019
Sprzedaż	24 517	25 066	33 093	27 705	22 661	26 046
EBITDA	1 703	1 889	2 854	1 526	368	1 665
Rentowność EBITDA (%)	6,9%	7,5%	8,6%	5,5%	1,6%	6,4%
EBIT	524	677	1 521	-290	-1 582	-287
EBT	517	568	1 484	-431	-1 631	-622
Zysk netto	407	529	1 284	-257	-1 313	-624
ROS (%)	1,7%	2,1%	3,9%	-0,9%	-5,8%	-2,4%

(tys. PLN)	3Q 2014	3Q 2015	3Q 2016	3Q 2017	3Q 2018	3Q 2019
Sprzedaż	19 260	21 940	22 925	27 851	25 066	26 046
EBITDA	926	2 177	1 088	2 908	1 889	1 665
Rentowność EBITDA (%)	4,8%	9,9%	4,7%	10,4%	7,5%	6,4%
EBIT	187	1 081	-138	1 579	677	-287
EBT	7 126	1 054	-112	1 582	568	-622
Zysk netto	5 495	819	-81	1 303	529	-624
ROS (%)	28,5%	3,7%	-0,4%	4,7%	2,1%	-2,4%

(tys. PLN)	9M 2014	9M 2015	9M 2016	9M 2017	9M 2018	9M 2019
Sprzedaż	53 972	61 807	63 604	76 031	75 699	76 412
EBITDA	2 409	3 298	2 059	6 364	5 117	3 559
Rentowność EBITDA (%)	4,5%	5,3%	3,2%	8,4%	6,8%	4,7%
EBIT	-235	104	-1 406	2 406	1 527	-2 159
EBT	5 850	244	-1 457	2 170	1 271	-2 684
Zysk netto	4 375	101	-1 310	1 348	1 041	-2 194
ROS (%)	8,1%	0,2%	-2,1%	1,8%	1,4%	-2,9%

Źródło: Skonsolidowane wyniki finansowe K2 Internet SA według MSSF.

SEGMENT AGENCYJNY

Segment Agencyjny osiągnął w trzecim kwartale 2019 roku wyniki finansowe na znacznie niższym poziomie w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego. Wpływ na to miało w dużej mierze zmniejszenie aktywności kilku kluczowych Klientów Agencji. Podjęte zostały kroki mające na celu dostosowanie wielkości zespołu do aktualnej sytuacji biznesowej. Prowadzone są także prace nad nową strategią i organizacją tego segmentu.

W trzecim kwartale br. Agencja wygrała przetarg na kompleksową obsługę firmy UPC w zakresie strategii i kreacji w mediach tradycyjnych, internecie i BTL-u. We wrześniu br. wystartowała kampania z wykorzystaniem bohatera UPCEusza, przyjaciela rodziny. Kampania cieszy się dobrym przyjęciem widzów, co potwierdzają badania dotyczące kampanii telewizyjnej. W ubiegłym kwartale br. podpisana została umowa z Centrum Nauki Kopernik na projektowanie, wdrożenie i utrzymanie nowego serwisu Kopernik.org.pl i tym samym przedłużenie współpracy z Klientem. Agencja współpracuje z Centrum Nauki Kopernik od 2010r.

Agencja rozwijała w trzecim kwartale współpracę z CD Projekt, kontynuowała działania na rzecz klienta Samsung oraz rozwijała graficznie i UX-owo serwisy pacjent.gov.pl, ezdrowie.gov.pl oraz gabinet.gov.pl.

K2Bots.AI, działająca w ramach spółki Agencja K2, koncentruje się na rozwijaniu chatbotów drugiej generacji - botów tekstowych, które rozumieją większość pytań klientów, dzięki czemu jako pierwsze realnie odciążają Contact Center. W ramach przyjętej strategii, w 3 kwartale br. dla dużego klienta z branży retail, zespół realizował wdrożenie pierwszego referencyjnego projektu Chatbota II generacji, którego start zaplanowany jest na przełom roku. Opracowano również PoC („Proof of Concept”) wdrożenia Chatbota dla czołowego banku oraz rozwijano własną technologię „K2BotsFramework”, umożliwiającą efektywne wdrażanie chatbotów drugiej generacji opartych o sztuczną inteligencję od Google.

SEGMENT MEDIOWY

K2 Precise, spółka Segmentu Mediowego Grupy K2, w trzecim kwartale br. kontynuowała współpracę zarówno ze wszystkimi kluczowymi Klientami 2018 roku takimi jak Danone, Nutricia, Żywiec Zdrój, Carrefour, Głoseł, Pracuj.pl

czy Orbico Beauty, jak i tymi pozyskanymi w pierwszym półroczu 2019. Po trzech kwartałach br. Segment Mediowy wygenerował przychody ze sprzedaży usług własnych o 6% wyższe niż w analogicznym okresie ubiegłego roku. Do grona nowych klientów dołączyła między innymi firma Yope, polska marka naturalnych kosmetyków i ekologicznych środków czystości. K2 Precise wygrała przetarg na dalszą obsługę firmy Play w obszarze SEO. W obrębie SEO poszerzono również współpracę z Toyota Bank i PKO Leasing. We wrześniu br. nowym klientem w obszarze performance marketingu została firma Geo Solar działająca w dziedzinie odnawialnych źródeł energii, w szczególności energii pozyskiwanej ze słońca (partner IKEA). K2 Precise pozyskało również jesienny budżet telewizyjny firmy Conquest Entertainment - dystrybutora konsoli i gier Nintendo.

Najważniejsze projekty trzeciego kwartału to kampania digitalowa Bio firmy Carrefour, start dużej kampanii dywizji Nutricia Medyczna (produkt Nutridrink), czy wsparcie kolekcji jesiennej oraz jubileuszu firmy Ochnik. Dla firmy Nutropharma, K2 Precise przeprowadziła działania sponsoringowe w TV oraz kampanię w mediach digital.

W trzecim kwartale br. K2 Precise zacieśniało współpracę z firmami Google i Facebook. Przeprowadzono kolejne dedykowane warsztaty Google Analytics dla klientów. Wdrażano zautomatyzowane raportowanie kampanii ze wszystkich kanałów - wizualizowane za pomocą narzędzia Google Data Studio. Automatyzacja raportowania z użyciem Google Data Studio jest jednym z kluczowych obszarów rozwoju również w obrębie działu SEO.

W trzecim kwartale 2019 r. dział Business Intelligence wdrażał dla jednego z głównych Klientów zaawansowany model ekonometryczny (marketing mix modeling). Nacisk na rozwój narzędzi i kompetencji w obszarze wykorzystania danych i precyzyjnej komunikacji na potrzeby generowania sprzedaży i rozwoju biznesu klientów, podyktowany jest zarówno rosnącymi oczekiwaniami rynku, jak i planami K2 Precise osiągnięcia pozycji lidera rynkowego w tej dziedzinie.

Pod koniec trzeciego kwartału firma uzyskała nominacje w ramach prestiżowego konkursu Effie Awards za projekty zrealizowane dla firm Pracuj.pl (w kategorii *Long term marketing excellence*) i Heineken dla marki Desperados (w kategorii *Tech driven*) oraz nominację w konkursie MIXX Awards za projekt dla rodziców firmy Nutricia (Marka BoboVita). Rozstrzygnięcia konkursów będą miały miejsce w czwartym kwartale 2019. Już dziś wiadomo, że K2 Precise znajdzie się w gronie Top 20 Najbardziej Efektywnych Agencji Mediowych 20-lecia. Najlepsze agencje zostały wyłonione spośród 262 podmiotów, otrzymujących nominacje i nagrody w konkursie Effie Awards na przestrzeni dwudziestu lat.

FABRITY - SEGMENT ROZWIĄZAŃ IT

Trzeci kwartał 2019 był dla spółki FABRITY okresem intensywnego wzrostu i rozwoju. Firma zanotowała najwyższe w swojej historii kwartalne wyniki sprzedaży. Przychody ze sprzedaży w tym okresie wzrosły o 18,3% r/r osiągając rekordowy kwartalny poziom 4,8 mln zł. Rentowność operacyjna wyniosła 13,8% i nie była już obciążona kosztami zakończonego programu opcyjnego, które to ujmowane były w poprzednich kwartałach.

Osiągnięte wyniki były w największym stopniu pochodną zbudowanego w pierwszej połowie roku znacznego backlogu projektów, który w poprzednich kwartałach nie przekładał się jeszcze w znaczącym stopniu na wyniki sprzedaży. W rezultacie, pomimo gorszych od zakładanych wyników w drugim kwartale, firma zabezpieczyła kontrakty do realizacji do końca 2019 roku, na poziomie pozwalającym osiągnąć zakładany w biznes planie wynik EBIT.

FABRITY systematycznie zwiększała w portfelu projektowym udział przychodów pochodzących z rynków zagranicznych, głównie państw DACH, realizowanych zwykle w metodykach zwinnych oraz kontraktowanych w modelu rozliczeń miesięcznych lub w cyklach poniżej 3 miesięcy. Dynamicznie rozwija się również segment outsourcingu, choć jego udział w przychodach ze sprzedaży za rok 2019 szacowany jest na ok. 12%. Firma zakończyła również kilka większych projektów rozliczanych w modelu „fixed fee”, w szczególności trwający blisko

rok projekt wdrożenia systemu „Rejestr podmiotów ubezpieczeniowych” dla Komisji Nadzoru Finansowego. Czynniki te systematycznie przyczyniają się do zmniejszenia wartości należności nefakturowanych, co pozytywnie wpływa na strukturę bilansu spółki.

Do grona klientów FABRITY na przełomie trzeciego i czwartego kwartału dołączył wiodący koncern samochodowy. Niemniej osiągnięte przez spółkę w 2019 roku wzrosty, w największym stopniu pochodzą z rozwoju istniejącej bazy klientów.

W dniu 02.10.2019 zostało podpisane porozumienie w sprawie wykonania Umowy Opcji Call, dotyczącej programu motywacyjnego dla kadry zarządzającej FABRITY, wskutek którego członkowie zarządu i kadry menadżerskiej FABRITY nabyli łącznie 7.074 udziałów w kapitale zakładowym spółki, co stanowi 19,12% kapitału zakładowego.

OKTAWAVE - SEGMENT INFRASTRUKTURALNY

Przychody operacyjne Segmentu OKTAWAVE, dostarczającego usługi przetwarzania danych w chmurze obliczeniowej (IaaS) i usługi planowania, wdrażania i utrzymania środowisk chmurowych, narastająco za trzy kwartały 2019 r. osiągnęły dynamikę wynoszącą 7% r/r.

W zakresie rozwoju organizacji oraz oferty, Spółka odnotowała istotne wydarzenia w postaci uzyskania certyfikatu partnerstwa z Amazon Web Services na poziomie Select, pozytywnie zakończonej re-certyfikacji CSA Star oraz uzyskania statusu Google Approved Technology Provider. Są one wynikiem konsekwentnie wdrażanej strategii działania Spółki opartej o podejście Multicloud, stawiającej nacisk na poszerzenie skali działania poprzez partnerstwa oraz dbałość o bezpieczeństwo oferowanych rozwiązań.

Pozytywnym sygnałem jest fakt podpisania pierwszych umów realizujących założenia rozwoju w oparciu o podejście „Multicloud”, w szczególności polegające na budowie środowisk opartych o usługę Oktawave Kubernetes as a Service (OKS). Na szczególną uwagę zasługuje kontrakt z Instytutem Ochrony Środowiska na dostarczenie OKS w projekcie ewidencji odpadów w ramach BDO (baza danych o produktach i opakowaniach oraz o gospodarce odpadami), realizowanym we współpracy z Ministerstwem Środowiska.

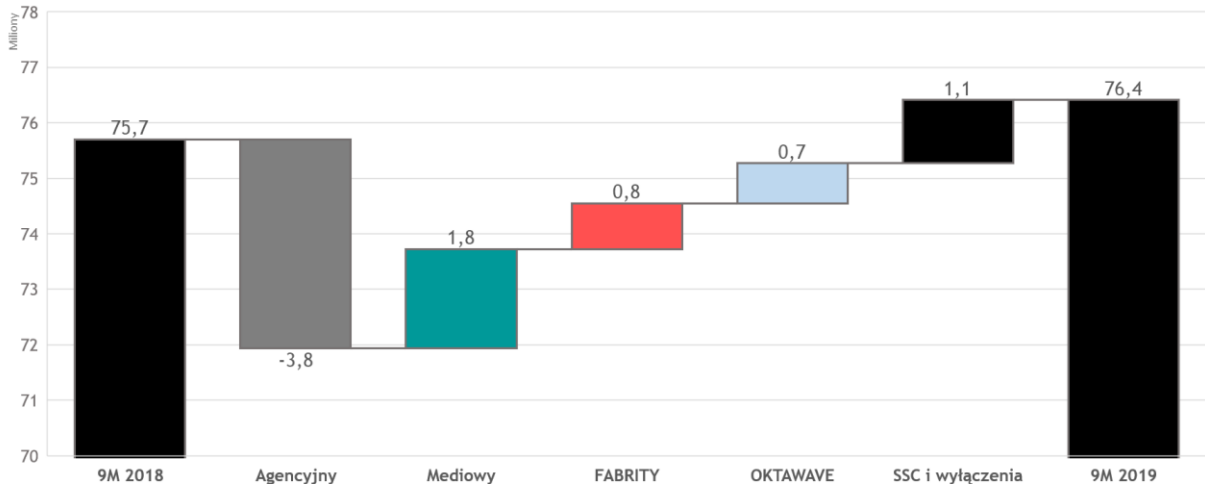
Niniejszy dokument został przygotowany przez spółkę K2 Internet S.A („Spółka”). Dane i informacje w nim zawarte nie przedstawiają pełnej ani spójnej analizy finansowej. Szczegółowy opis działalności i stanu finansowego Spółki i Grupy został przedstawiony w raportach bieżących i okresowych dostępnych 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.

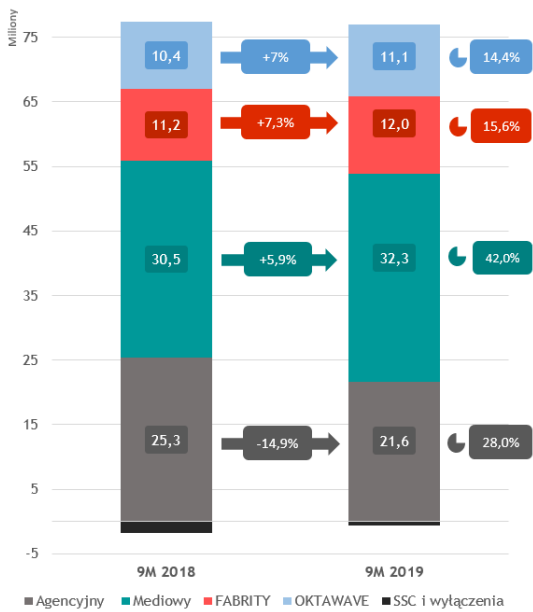
Szczegółowych informacji udzielają:

Janusz Żebrowski p.o. Prezesa Zarządu janusz.zebrowski@k2.pl + 48 601 250 061	Artur Piątek Dyrektor Operacyjny artur.piatek@k2.pl + 48 691 600 124	Emilia Gajzler Starszy Specjalista ds. Relacji Inwestorskich emilia.gajzler@k2.pl relacje@k2.pl + 48 695 660 592
--	---	--

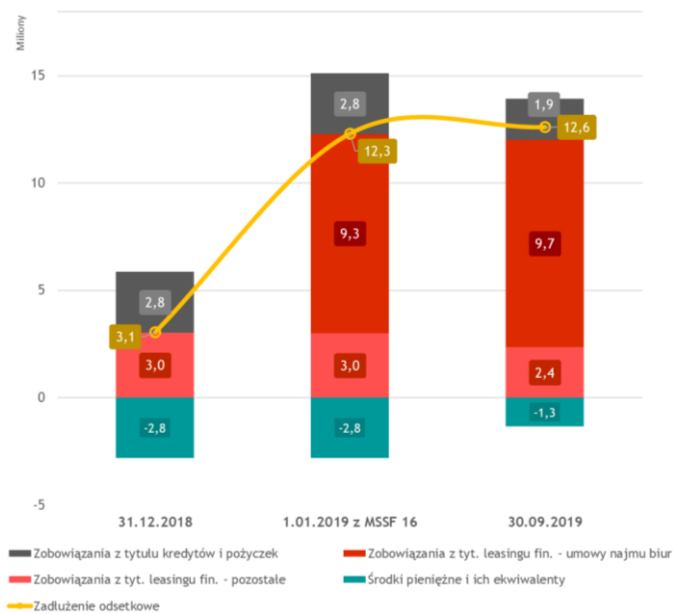
Zmiana przychodów Grupy K2 9M2018-9M2019 per segment operacyjny



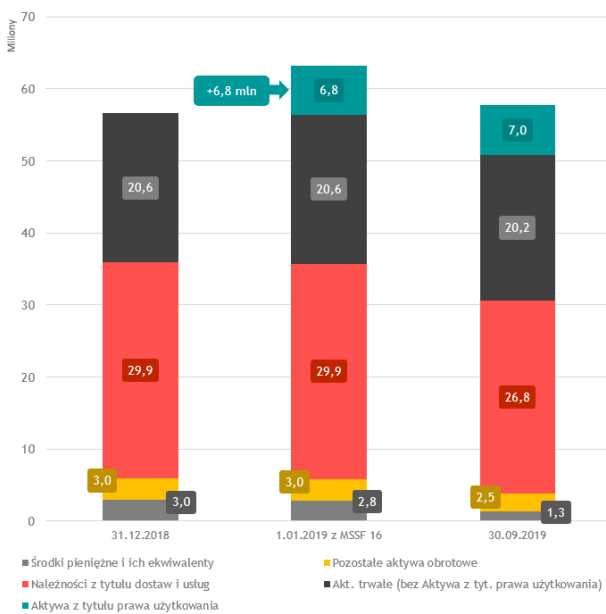
Przychody segmentów 9M2018/9M2019, dynamika i udział



Wpływ zastosowania MSSF 16 na poziom zadłużenia odsetkowego



Wpływ zastosowania MSS F16 na bilans - Aktywa



Wpływ zastosowania MSSF 16 na bilans - Pasywa

