

STRATEGIA DIGITAL NETWORK SA NA LATA 2022-2025



1. Główne cele strategiczne na lata 2022-2025
2. Pozycja rynkowa Digital Network SA
3. Perspektywy rynku na jakim działa Digital Network SA
4. Opis celów strategicznych Digital Network SA na lata 2022-2025

Warszawa, dnia 1 lipca 2022 roku

1. Główne cele strategiczne Digital Network SA na lata 2022-2025

- koncentracja działalności na rynku cyfrowej reklamy zewnętrznej (*core*), której efektem ma być wzrost sprzedaży czasu reklamowego we własnej sieci ekranów do minimum 70% pojemności (czyli podwojenie jej obecnego wykorzystania) oraz wzrost rentowości marży EBIT do 45%;
- wzrost pojemności reklamowej sieci o 10-15% rocznie;
- sprzedaż aktywów wchodzących w skład grupy kapitałowej Digital Network SA, niezwiązanych bezpośrednio z rynkiem cyfrowej reklamy zewnętrznej;
- budowanie nowego biznesu opartego o synergie z *core* działalności;
- systematyczny wzrost kapitalizacji oraz generowanie ponadprzeciętnego zwrotu z kapitału;
- coroczna wypłata dywidendy zgodnie z zasadami polityki dywidendowej począwszy od podziału zysku netto dokonanego za 2022 rok.

Digital Network SA jest spółką holdingową nie prowadzącą działalności operacyjnej. W związku z tym cele strategiczne będą realizowane przez spółkę zależną Screen Network SA, która posiada kompetentny zarząd z wieloletnim doświadczeniem z branży reklamy zewnętrznej.

2. Pozycja rynkowa Digital Network SA

Digital Network SA jest liderem rynku cyfrowej reklamy zewnętrznej w Polsce. Poprzez spółkę zależną Screen Network SA, zarządza siecią 20 tysięcy ekranów reklamowych LED, docierającą codziennie z przekazem reklamowym do 6,5 milionów konsumentów. Screen Network SA wypracowuje 90% przychodów grupy kapitałowej.

Posiadaną infrastrukturę reklamową tworzą cztery sieci ekranów cyfrowych. Pierwszą i najbardziej spektakularną kategorią są ekrany klasy Super Size Screen, zlokalizowane w centralnych punktach miast. Drugą kategorią są wielkoformatowe ekrany LED CITY zlokalizowane przy największych i najbardziej uczęszczanych ulicach głównych miast w Polsce. Trzecia sieć („on the go”) znajduje się na dworcach kolejowych m.in. Warszawa Centralna, Warszawa Wschodnia, Kraków Główny, Poznań Główny, przy kasach PKP Intercity oraz na lotniskach w sieciach Relay, Discover i Virgine. Czwarta sieć - największa pod względem ilości ekranów - jest obecna w wielkopowierzchniowej sieci Media Saturn Holding, w galeriach handlowych, salonach prasowych Inmedio i Hubiz oraz w siłowniach CityFit („shopping & free time”).

Całość infrastruktury reklamowej jest mocno zdywersyfikowana pod względem lokalizacji i wielkości, co pozwala oferować atrakcyjne zasięgi i dotarcie do precyzyjnie określonych grup konsumentów.



W mediach reklamowych najważniejsze jest osiągnięcie masy krytycznej zasięgów, której przekroczenie gwarantuje dotarcie do wyższych budżetów oraz dwucyfrowy wzrost sprzedaży. Z racji posiadanej infrastruktury reklamowej oraz wypracowanej pozycji rynkowej (lider rynku) domy mediowe traktują Screen Network SA jako lidera całej kategorii cyfrowej reklamy zewnętrznej w Polsce, a coraz większa liczba reklamodawców uwzględnia nośniki LED jako istotną pozycję w mediaplanach

Model biznesowy polega na sprzedaży czasu reklamowego i realizowaniu kampanii marketingowych. Rosnące przychody ze sprzedaży powodują wzrost poziomu wykorzystania sieci, zwiększając rentowność zysku netto.



Wysoka rentowność modelu bazuje na:



1 Stałych kosztach bezpośrednich utrzymania sieci ekranów (czynsze, prąd, utrzymanie i konserwacja).



2 3-krotnie większej pojemności sieci od obecnie zakontraktowanej, dającej możliwość dalszego zwiększania przychodów bez ponoszenia istotnych nakładów na CAPEX.



3 Niskich kosztach zarządzania kampaniami reklamowymi.

Model
biznesowy

Wysoka rentowność modelu biznesowego bazuje na:

- stałych kosztach bezpośrednich utrzymania sieci ekranów (czynsze, prąd, utrzymanie i konserwacja);
- niskich kosztach zarządzania kampaniami reklamowymi;
- 3-krotnie większej pojemności sieci od obecnie zakontraktowanej, dającej możliwość dalszego zwiększania przychodów bez ponoszenia istotnych nakładów na CAPEX.

Przychody są zabezpieczone długoterminowymi umowami reklamowymi i umowami brokerskimi. Dodatkowo transformacja rynku reklamy zewnętrznej do segmentu cyfrowego daje gwarancję ich dalszego wzrostu. Budowa sieci nośników cyfrowej reklamy zewnętrznej to proces wieloletni i kosztowny, wymagający uzyskania wielu zezwoleń administracyjnych i doprowadzenia przyłączy elektrycznych. A co za tym idzie ograniczający tempo rozwoju konkurencji.

Zdywersyfikowana sieć pod względem wielkości ekranów i lokalizacji pozwala ze spokojem oczekiwać na wejście w życie uchwał krajobrazowych w głównych miastach Polski. Na ten moment nie wiadomo kiedy i w jakim kształcie wejdą one w życie na rynku warszawskim. A po ich uchwaleniu potrzebny będzie dodatkowy, zwykle 2-letni okres na dostosowanie przestrzeni miejskiej do nowych regulacji. Dlatego ewentualna uchwała krajobrazowa w Warszawie zyska realny wpływ na rynek najwcześniej za 3-4 lata.

W porównaniu z konkurencją, nowe regulacje krajobrazowe będą najprawdopodobniej korzystne dla Digital Network SA. Po pierwsze, nie będą dotyczyć ekranów zlokalizowanych w przestrzeniach wewnętrznych tzw. indoor, które stanowią większość sieci Screen Network ani cyfrowych ekranów zewnętrznych, spełniających określone wymogi. Potwierdzają to przykłady miast, w których przepisy już obowiązują. W Katowicach i Poznaniu uchwała krajobrazowa spowodowała zniknięcie tradycyjnych billboardów i siatek materiałowych podczas gdy ekrany należące do Screen Network SA, klasy Super Size Screen zostały zaakceptowane przez władze miast i pozostały na swoim miejscach. Po drugie, demontaż większości billboardów i tradycyjnych siatek reklamowych wpłynie na wzrost cen reklam na pozostałych nośnikach, zwłaszcza cyfrowych. Dlatego Digital Network SA powinien stać się głównym beneficjentem zmian na rynku, spowodowanych wprowadzeniem uchwał krajobrazowych.

Zadaniem uchwał krajobrazowych ma być uporządkowanie chaosu reklamowego w przestrzeni miejskiej, a w konsekwencji wyeliminowanie statycznej i papierowej reklamy, która nie pasuje do nowoczesnego wizerunku inteligentnych miast (tzw. Smart Cities). Wizerunek ten wspiera natomiast reklama cyfrowa, umiejscawiana w centralnych punktach miast co potwierdzają przykłady ze świata jak Time Square w Nowym Jorku czy Picadilly Circus w Londynie.



Aby maksymalnie zminimalizować ryzyko negatywnego wpływu uchwał krajobrazowych na działalność Digital Network SA, Zarząd Spółki inwestuje w stopniową wymianę ekranów LED CITY, dostosowując je do przyszłych regulacji. Nowe ekrany mają wyższą rozdzielczość obrazu, są bardziej energooszczędne, a dodatkowo wyposażone są w czujniki smogu, kamery i inne akcesoria technologiczne.

3. Perspektywy rynku na jakim działa Digital Network SA

Digital Network SA działa na rynku cyfrowej reklamy zewnętrznej (Digital Out Of Home). Cyfrowa reklama zewnętrzna łączy w sobie zalety tradycyjnej reklamy zewnętrznej z zaletami cyfrowych ekranów LED o dużej rozdzielczości i wykorzystujących technologię do interakcji oraz mierzenia skuteczności kampanii. Przewagą nośników cyfrowych LED nad tradycyjnymi billboardami jest technologia gwarantująca zarządzanie kampaniami on-line, najwyższa jakość obrazu oraz nawet 20-krotnie wyższa skuteczność w przyciąganiu uwagi. Realizacja kampanii w czasie rzeczywistym jest bardziej angażująca, nawiązując do aktualnych wydarzeń społecznych i kulturalnych (reklama kontekstowa) i zmieniając je w komunikaty marketingowe, społeczne lub oferty handlowe zachęcające do działania (*tzw. call to action*). Dzięki transformacji cyfrowej, segment Digital Out Of Home jest dzisiaj najszybciej rosnącym segmentem rynku reklamowego na świecie, a jego dynamika wzrostu osiąga, w zależności od regionu świata, od kilkunastu do ponad 20% rocznie.

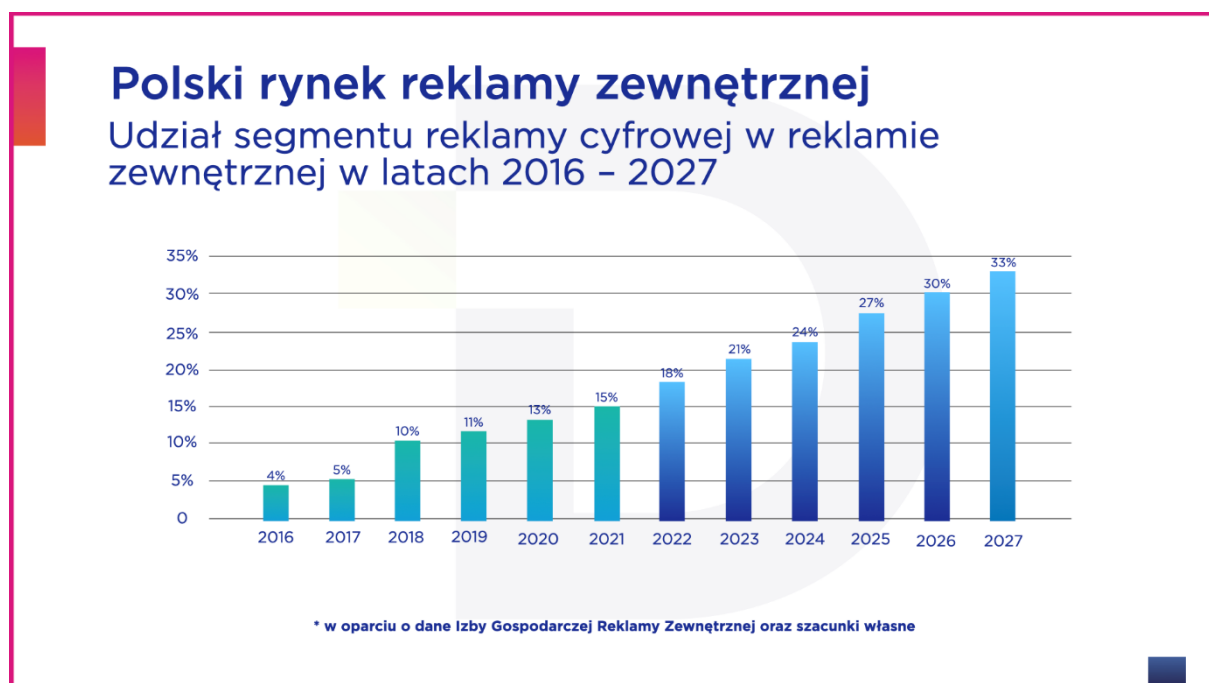
Cyfryzacja reklamy zewnętrznej jest trendem światowym, podobnie jak miało to miejsce na rynku prasy transformującym z wydań papierowych do internetowych. Udział reklamy cyfrowej w całym rynku reklamy zewnętrznej w Polsce osiągnął 15% w 2021 roku i według analityków Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej znacznie przyspieszy w najbliższych latach. Według szacunków Spółki udział ten może ulec podwojeniu w ciągu 3-4 najbliższych lat.



Rynek cyfrowy rośnie podwójnie – poprzez wzrost całego rynku reklamy zewnętrznej, który jednocześnie rozpędza transformacja cyfrowa tradycyjnych billboardów do reklamy na ekranach LED. Biorąc pod uwagę, iż rynek reklamy cyfrowej dojrzałych gospodarek osiągnął podobny udział jak w Polsce już w 2016 r., obecnie przekraczając 40%, a w krajach najbardziej rozwiniętych nawet 60% - szacunki Spółki dotyczące dynamiki rozwoju cyfrowej reklamy zewnętrznej należy uznać za bardzo prawdopodobne.



Według prognoz renomowanej firmy badawczej (Verified Market Research), światowy rynek cyfrowej reklamy zewnętrznej w ciągu 6 lat osiągnie wartość 40 mld dolarów przy wskaźniku wzrostu (CAGR) na poziomie minimum 11% rocznie. Mimo braku długoterminowych prognoz dla polskiego rynku reklamy cyfrowej, najbliższe lata będą okresem dynamicznego wzrostu tego rynku na poziomie nie niższym niż 20% rocznie. Rośnie optymizm reklamodawców a za nim wydatki reklamowe oraz ilość firm, które chcą korzystać z reklamy na ekranach cyfrowych. Jako lider rynku cyfrowej reklamy zewnętrznej, Digital Network SA będziemy głównym beneficjentem transformacji cyfrowej w Polsce.



Rynek cyfrowej reklamy zewnętrznej będzie się rozwijać dzięki strategii *Smart Cities*, którą realizuje obecnie ponad 140 miast w 48 krajach świata. Opiera się ona na zrównoważonym rozwoju i poprawie komfortu życia mieszkańców w takich obszarach jak: komunikacja, efektywność energetyczna, ograniczanie emisji gazów cieplarnianych, wzrost udziału energii odnawialnej i promocja proekologicznego stylu życia. Będzie się ona rozwijać wraz z postępującą urbanizacją oraz cyfryzacją miast. Rolą cyfrowej reklamy zewnętrznej jest wspieranie *Smart Cities* oraz lokalnej administracji w aktywnej komunikacji z mieszkańcami. W 2021 roku 54% ludzi na świecie mieszkało w miastach. W 2050 roku ten poziom wzrośnie do 60% i obejmie ponad 4 miliardy ludzi.

4. Opis celów strategicznych Digital Network SA na lata 2022-2025

Najważniejszym celem strategicznym Digital Network SA jest koncentracja działalności na rynku cyfrowej reklamy zewnętrznej oraz maksymalizacja skali

prowadzonego biznesu. Wymiernym efektem tych działań ma być wzrost sprzedaży czasu reklamowego w sieci nośników cyfrowych oraz wzrost wskaźnika wypełnienia pojemności (użytkowania) sieci ekranów z obecnych ok. 30% do minimum 70% w ciągu najbliższych 3 lat oraz wzrost rentowności marży EBIT do 45%.

Zarząd Digital Network SA zakłada w ciągu 3 najbliższych lat utrzymanie pozycji zdecydowanego lidera na rosnącym rynku cyfrowej reklamy zewnętrznej, wzrost przychodów i poprawę wskaźników rentowności. Jako spółka z obszaru AdTech, Digital Network SA będzie inwestować w technologie, takie jak formaty 3D, narzędzia Real Time Marketing oraz rozwijać tzw. programmatic czyli zautomatyzowany system zakupu i sprzedaży powierzchni reklamowej.

Pierwszym fundamentem dla efektywnego wykorzystywania infrastruktury reklamowej w latach 2022-2025 będzie systematyczny wzrost liczby realizowanych kampanii oraz wartości sprzedawanego czasu reklamowego. Z jednej strony rosnąć będzie wolumen budżetów reklamowych obecnych kontrahentów, a z drugiej pozyskiwani będą nowi reklamodawcy. Zarząd dostrzega w tym obszarze duży potencjał do wzrostów, który będzie wykorzystywany poprzez m.in. rozbudowę działu sprzedaży bezpośredniej. Średni procent sprzedaży bezpośredniej, realizowanej zwykle z wyższą marżą, wynosi w branży ok.45%. Resztę stanowi sprzedaż prowadzona przez brokerów i domy mediowe.

Drugim fundamentem wzrostów są – opisane wyżej – korzystne trendy rynkowe których efektem będzie m.in. wzrost wolumenu cyfrowej reklamy zewnętrznej. Rynek rośnie wraz z całym rynkiem reklamy zewnętrznej, a dodatkowo napędza go transformacja cyfrowa z tradycyjnych nośników na ekrany cyfrowe z uwagi na jej przewagę konkurencyjną w stosunku do tradycyjnych billboardów.

Trzecim fundamentem wzrostów jest zrealizowanie planu inwestycyjnego. Zakłada on rozbudowę obecnej infrastruktury reklamowej. Planowany jest wzrost pojemności sieci jeśli chodzi o oferowany czas reklamowy na średniorocznym poziomie 10-15%. Plan przewiduje wzrost ilości ekranów klasy Super Size Screen, tworzenie nowych lokalizacji dla ekranów wielkoformatowych LED oraz jednoczesną wymianę obecnych nośników na bardziej energooszczędne. W planach jest też pozyskiwanie kolejnych, strategicznych partnerów biznesowych dysponujących odpowiedniej wielkości sieciami sklepów lub punktów sprzedaży. Skala i tempo realizacji planu inwestycyjnego będzie uzależnione od możliwości pozyskania topowych lokalizacji w najbardziej atrakcyjnych punktach miast, które gwarantują odpowiedni poziom wykorzystania pojemności reklamowej nośników oraz wysoką marżę.



Celem strategicznym na lata 2022-2025 jest ponadto sprzedaż aktywów, nie związanych bezpośrednio z rynkiem cyfrowej reklamy zewnętrznej oraz uproszczenie obecnej struktury grupy kapitałowej. Sprzedaż niezwiązana z rynkiem cyfrowej reklamy zewnętrznej stanowi niecałe 10% przychodów Emitenta. Obejmuje obecnie usługi digital content realizowane przez popkulturowo-technologiczny portal naEkranie.pl oraz usługi dystrybucyjne i konsultingowe dla nadawców zagranicznych kanałów telewizyjnych oferowane przez Program Sp. z o. o. Obie działalności nie stanowią *core* działalności Spółki dlatego zostaną sprzedana co pozwoli uprościć obecną strukturę Grupy Kapitałowej Digital Network SA.

W dalszej perspektywie przewidziane jest poszukiwanie nowego biznesu opartego na wyraźnych synergiiach ze Screen Network SA w obszarze handlowym, organizacyjnym i kompetencyjnym. Obecnie Zarząd Digital Network SA koncentruje swoją działalność na rynku cyfrowej reklamy zewnętrznej. Systematycznie zwiększane są zasięgi reklamowe, podnoszona sprzedaż oraz realizowane inwestycje w rozwój infrastruktury. To *core* działalności Digital Network SA, która jest traktowana priorytetowo. Ewentualny rozwój biznesu w innych obszarach będzie opierać się na wyraźnych synergiiach z obecnie prowadzoną działalnością. Nie ma na razie planów aby stało się to w okresie najbliższych kwartałów.

Celem strategicznym Digital Network SA na lata 2022-2025 jest systematyczny wzrost kapitalizacji Spółki oraz generowanie ponadprzeciętnego zwrotu z kapitału. Wypracowanie odpowiedniego poziomu marży zysku netto pozwoli na wypłatę dywidendy począwszy od podziału zysku za 2022 rok.

Wyznaczone cele strategiczne będą wypracowywane w sposób zrównoważony, mierzony nie tylko wskaźnikami finansowymi, ale też wskaźnikami ESG: Środowisko (*Environmental*), Społeczna Odpowiedzialność (*Social responsibility*) oraz Ład korporacyjny (*Corporate Governance*). Zarząd Digital Network SA zamierza utrzymywać wysokie standardy ładu korporacyjnego, zwiększać zaangażowanie na rzecz rozwoju lokalnych społeczności miejskich oraz działać w poczuciu odpowiedzialności za środowisko naturalne.