

---

# Strategia rozwoju spółki

---

The logo for DITIX, consisting of the word "DITIX" in white, uppercase, sans-serif font, centered within a solid blue rectangular background.

**DITIX**

Warszawa, 30 września 2020 r.

Zarząd Spółki DITIX S.A. przedstawia poniżej koncepcję rozszerzenia działalności gospodarczej i dalszego rozwoju i funkcjonowania.

W związku z podjętymi przez Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Spółki DITIX S.A. w dniu 11 sierpnia 2020 roku uchwałami dotyczącymi rozszerzenia przedmiotu działalności, Zarząd Spółki przedstawia możliwość podjęcia nowej działalności biznesowej w drodze wejścia w segment rynku gier komputerowych.

Dotychczasowa działalność Spółki, której podstawowym przedmiotem jest działalność windykacyjna zostanie kontynuowana, a portfel wierzytelności obejmujący dotychczasowe nabyte pakiety będzie realizowany w taki sposób by wpływy z tej działalności mogły również w części zasilać budżet związany z nową działalnością biznesową.

Zarząd Spółki ocenia, że nowy kierunek rozwoju jest bardzo perspektywiczny, charakteryzuje się znaczną dynamiką i sporymi możliwościami docierania do szerokiego spektrum odbiorców.

### ***Krótką charakterystyka rynku:***

Na przestrzeni ostatnich lat (od lat 90-tych), w związku z upowszechnieniem się grafiki trójwymiarowej oraz rozgrywki wieloosobowej, przemysł „gamingowy” rozwinął się bardzo intensywnie i wciąż ma duże możliwości wzrostu. Gry komputerowe jako forma oprogramowania komputerowego przeznaczone są do celów rozrywkowych. Przemysł gier komputerowych to określenie branży gospodarczej zajmującej się produkcją, promocją (marketingiem) oraz sprzedażą gier komputerowych w celach komercyjnych. Promocja gier komercyjnych odbywa się za pomocą kampanii promocyjnych, publikacji wersji demonstracyjnych gier. Od lat 90-tych obserwuje się nagłe ożywienie tego segmentu rynku. Dalszy wzrost dynamiki nastąpił w związku z rozwojem rozrywki interaktywnej do Internetu (gry online) oraz urządzeń mobilnych. Gry komputerowe stały się produktem masowym.

Według prognoz firmy analitycznej Newzoo, wartość rynku gier w 2020 r. wyniesie prawie 160 miliardów dolarów. Rynek gier można scharakteryzować krótko przedstawiając kluczowe wartości rynku: (wg Newzoo):

1. liczba graczy na całym świecie stale rośnie, na koniec 2020 r. liczba użytkowników korzystających z gier na telefon wyniesie 2,6 mld i przekroczy 3 miliardy do 2023 roku;
2. globalny rynek gier wygeneruje przychody w wysokości 159,3 mld USD w 2020 r. co oznacza wzrost o 9,3% rok do roku, a w 2023 r. rynek gier wzrośnie do ponad 200 mld USD;
3. rynki w regionie Azji i Pacyfiku wygenerują 78,4 mld USD w 2020 r. , stanowiąc prawie połowę wszystkich globalnych przychodów z gier.

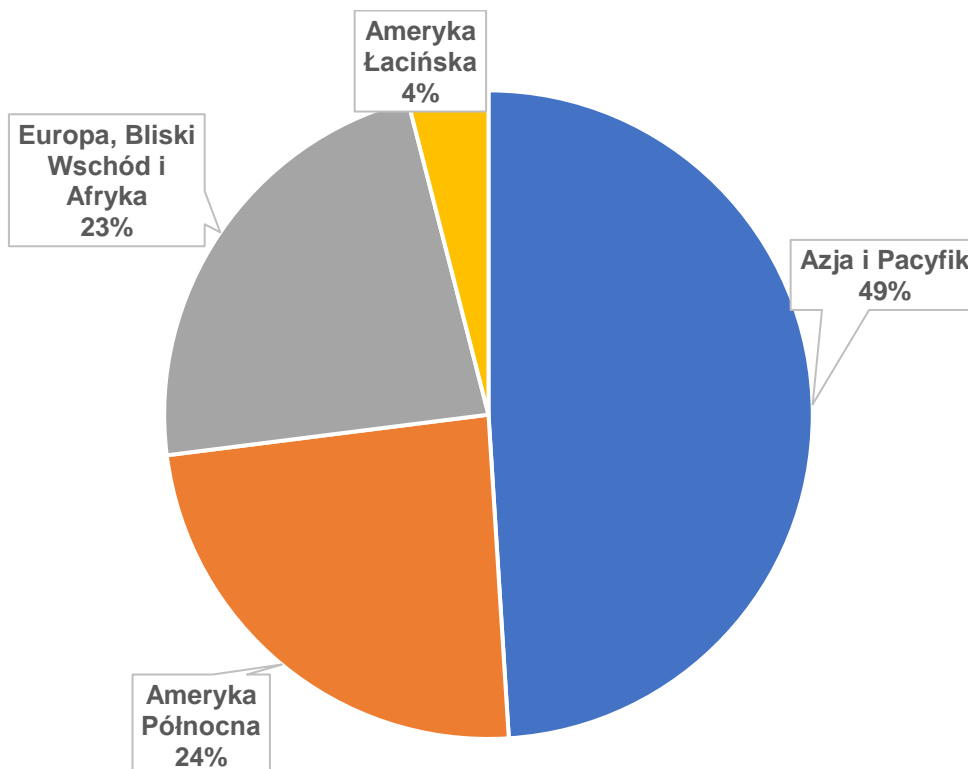
Prognozuje się, że do 2021 r. wartość globalnego rynku gier może wzrosnąć do 174 mld dolarów, a rynku gier mobilnych do 91,2 mld.

Ze względu na sposób dystrybucji, rynek gier ze względu na sprzedaż jest rynkiem globalnym, głównie Azji, Ameryki Północnej i Europy Zachodniej. Mocno rozwijającym się rynkiem są Brazylia i Indie, w których to krajach rośnie stopień cyfryzacji tych społeczeństw i zwiększa się dostęp do urządzeń mobilnych.

Największym przychodowo regionem jest i w najbliższych latach będzie Azja. Przychody w tym regionie w 2020 sięgną 78,4 mld USD, a w 2023 mogą wzrosnąć do kwoty ok. 98,4 mld USD. Kolejnym liczącym się regionem jest Ameryka Północna, której przychody z 40,0 mld USD w 2020 wzrosną do 50,2 mld USD.

Przychody regionu „Europa, Bliski Wschód i Afryka” w 2020 osiągną 35 mld USD, a do 2023 kwota ta zwiększy się o 9,2 mld USD i wyniesie 44,2 mld USD. Udział Ameryki Łacińskiej w globalnych przychodach będzie się kształtował na poziomie 4%.

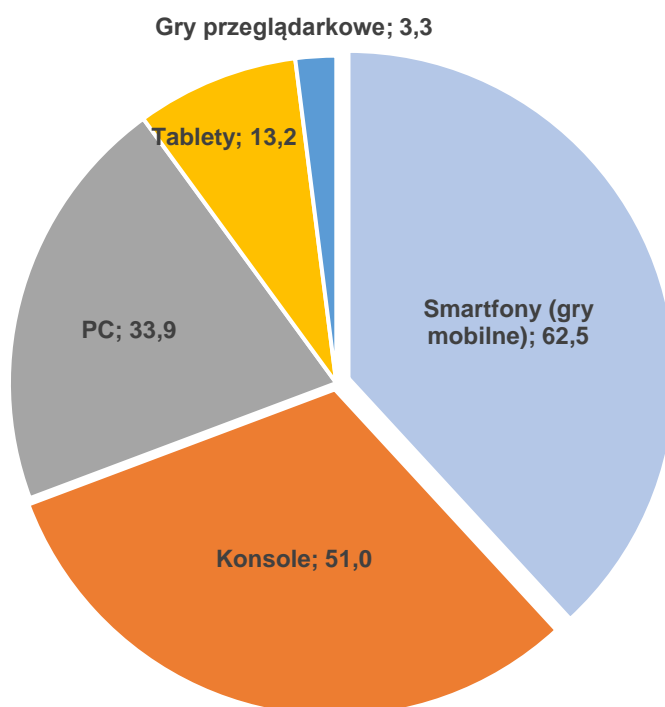
## Udział regionów świata w strukturze rynku gier wideo (2019r.):



Rynek gier wideo dzieli się na kilka głównych segmentów:

- smartfony (telefony komórkowe),
- konsole (Xbox Series X oraz PlayStation 5),
- PC (dystrybucja cyfrowa/pudełka),
- tablety,
- przeglądarki.

**Prognoza wartości segmentów rynku gier (w mld USD, na 2020 r.):**



Największym segmentem na rynku gier wciąż pozostają produkcje mobilne. W kolejnych latach największe przychody wygenerują gry mobilne na smartfony. Wartość rynku gier mobilnych rośnie szybciej niż pozostałych ze względu na specyficzny model sprzedaży gier na tym rynku (free to play) oraz wciąż rosnące wykorzystanie smartfonów.

Na drugim miejscu znajdą się gry na konsole, generując odpowiednio 51 mld USD. Wpływ na rozwój tej branży będą miały premiery urządzeń nowej generacji pod koniec 2020 roku: Xbox Series X oraz PlayStation 5.

Kolejnym segmentem są gry na PC z udziałem 33,9 mld USD. Szacuje się, że przychody z gier PC mogą spadać w wyniku większej liczby produkcji przeznaczonych na platformy mobilne.

Na kolejnych miejscach plasują się przychody generowane przez tablety i przeglądarki, które z roku na rok będą tracić udział w globalnych przychodach.

Polski rynek gier został podsumowany w raporcie „The Game Industry of Poland” (Report 2020) opracowany przy współpracy Ministerstwa Rozwoju, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Fundacji Indie Games Polska oraz Game Industry Conference, który podsumowuje polski rynek gier: 440 studiów deweloperskich, ponad 9,7 tys. pracowników i 479 mln EUR przychodów.

### **Dystrybucja gier komputerowych:**

Dystrybucja gier odbywa się najczęściej za pośrednictwem platform dystrybucji cyfrowej. Taka forma sprzedaży powoduje, że firmy nie ponoszą kosztów tłoczenia płyt oraz przygotowywania fizycznych egzemplarzy a gracze mogą w dniu premiery (lub wcześniej) pobrać dany tytuł co przyspiesza proces korzystania z takiej gry. Gracz zakłada konto w jednej z platform i może w pełni korzystać z ofert sklepu, wyszukiwać tytuły jak również śledzić najlepsze okazje bądź oferty.

Największymi dystrybutorami gier i aplikacji na świecie są platformy dystrybucji cyfrowej m.in.:

Steam: posiada szeroką ofertę gier różnych gatunków – od gier akcji, przygodowych, MMO, RPG, sportowych, strategicznych i symulacyjnych. Platforma ta daje możliwość korzystania z promocji, automatycznych aktualizacji gier i wielu innych funkcji.

Google Play: treści ze sklepu są przeznaczone do korzystania za pomocą urządzeń działających pod kontrolą systemu operacyjnego Android.

App Store: udostępnia aplikacje przeznaczone dla: iPada, iPhone’a, iPoda touch oraz komputerów Mac, stworzona przez Apple Inc.

Epic Games Store: uruchomiona w 2018 r. przez twórców popularnej gry z gatunku „battle royale” czyli Fortnite. Jej zaletą są promocje, dzięki którym co tydzień klienci sklepu mogą dodać do swojej biblioteki jedną lub więcej darmowych pozycji.

GOG.com: polski sklep oferujący cyfrowe produkty, jest częścią holdingu CD Projekt, prowadzi m.in. sprzedaż gier tworzonych przez studio CD Projekt RED.

Nintendo eShop: to platforma dystrybucji cyfrowej stworzona przez Nintendo dla konsol Nintendo 3DS, Wii U oraz Nintendo Switch, jako część Nintendo Network.

Najbardziej rozpoznawalnymi i rozpowszechnionymi platformami są App Store oraz Google Play .

Na proces produkcji i wydania gry komputerowej składają się:

- etap koncepcji i tworzenia prototypu;
- etap produkcji (development);
- soft lunch (pierwsza uruchomiona wersja gry, która może ulec jeszcze niezbędnym poprawkom);
- hard lunch (oficjalna wersja gry, dostępna do sprzedaży).

Jednym z najbardziej rozpowszechnionych narzędzi do produkcji gier mobilnych jest silnik Unity, który wykorzystany jest w ponad połowie gier mobilnych. W ujęciu globalnym 53% z 1000 najlepszych gier mobilnych w sklepach Apple App Store i Google Play oraz ponad 50% gier na PC i gier konsolowych zostało stworzonych w Unity.

Monetyzacja gry:

- 1) mikropłatności;
- 2) reklamy;

Model mikropłatności zakłada dokonywanie przez gracza zakupów w pobranej przez niego grze o pełnej funkcjonalności, za które uzyskuje przedmioty o lepszej charakterystyce lub postaci oraz wyłączenie reklam w grze. Jednorazowa wartość płatności zawiera się najczęściej w przedziale od kilku złotych do kilkuset złotych.

Model z reklamami zakłada wyświetlanie reklam w grze pobranej przez gracza jako przerywnik na pełnym ekranie lub jako pasek reklamowy najczęściej bez zgody gracza lub za jego zgodą dla osiągnięcia dodatkowych korzyści w grze.

W grach mobilnych stosowany jest również model mieszany, zawierający zarówno reklamy jak i mikropłatności.

W ocenie Spółki, działalność gamingowa jest jednym z najszybciej rozwijających się segmentów tego rynku na świecie ze względu na łatwość dostępu oraz rosnące wykorzystanie smartfonów przez konsumentów w różnym przedziale wieku i daje możliwość osiągnięcia ponadprzeciętnych stóp zwrotu.

## ***Model rozwoju Spółki:***

Strategię działalności Spółki i jej dalszy model rozwoju można podzielić na dwa etapy. Pierwszy etap, będzie polegać na powołaniu nowego podmiotu w formie spółki kapitałowej, której działalność będzie związana wyłącznie z produkcją i wydawaniem gier. Spółka zakłada, że taki model będzie przejrzysty dla nowych i potencjalnych inwestorów zainteresowanych udziałem w przedsięwzięciu.

Jednocześnie, działalność windykacyjna będzie prowadzona w dotychczasowym modelu, polegającym na nabywaniu pakietów wierzytelności na rachunek własny. Spółka bierze pod uwagę możliwość powołania nowego podmiotu zależnego specjalizującego się na rynku usług zarządzania wierzytelnościami.

Działalność nowej Spółki gamingowej będzie polegać na wdrożeniu i rozwoju procesów organizacyjnych związanych z przygotowaniem koncepcyjnym gry, zleceniem produkcji oraz wydaniem gry na cyfrowych platformach dystrybucyjnych.

W pierwszym etapie, zamiarem Spółki gamingowej jest skoncentrowanie działań w obszarze gier mobilnych z segmentu F-2-P, typu casual o tematyce zręcznościowej (arcade), wykorzystujące grafikę low poly, łączącej w sobie atrakcyjną mechanikę gry oraz charakteryzującą się przyjemną, szybką i relaksującą rozgrywką. Gry będą przeznaczone do szerokiego spektrum odbiorców.

Po przygotowaniu i rejestracji podmiotu zależnego, Spółka rozpocznie działania związane z pozyskiwaniem niezależnych zespołów i twórców zarówno z Polski jak i zagranicy zajmujących się szeroko rozumianym game developmentem. Spółka początkowo zamierza korzystać z zewnętrznych deweloperów, mających zasoby tzw. assetów (grafiki, modele graficzne, tekstury, animacje, mechanika elementów rozgrywki, rozwiązania techniczne) oraz doświadczenie w produkcji różnych tytułów gier (zarówno 2D lub 3D). Obecnie 2 tytuły znajdują się w fazie koncepcyjnej (prototypowej).

W kolejnym etapie, Spółka zamierza rozpocząć współpracę z wyspecjalizowanymi agencjami marketingowymi odpowiedzialnymi za promocję nowych gier.

Zakłada się, że pierwszy soft launch gry będzie mógł odbyć się w kilka miesięcy od zlecenia jej przygotowania. Testy pierwszej fazy gry pozwolą na poprawianie błędów, ulepszenie mechaniki gry oraz pozwolą oszacować przyszłą datę wprowadzenia gry do sprzedaży. Zamiarem Spółki jest stworzenie wersji gry w modelu mieszanym, tzn. z reklamami i mikropłatnościami.

Przewidywany budżet na wydatki związane z produkcją i wstępnym budżetem promocyjnym gry wynosi od 50 tys. zł do 500 tys. zł. Budżet Spółki gamingowej może zostać zasilony ze

środków zewnętrznych w drodze podwyższenia kapitału, a następnie z działalności operacyjnej.

Spółka nie wyklucza również nabywania praw własności do gier (IP), które już wcześniej były wydane i w drodze odpowiedniej ich adaptacji do istniejących warunków lub trendów ponowne ich wydanie w wersjach mobilnych.

Dystrybucja i sprzedaż gier będzie odbywała się za pośrednictwem dedykowanych platform cyfrowych (m.in. Google Play, App Store) i nie będzie ograniczona terytorialnie. Gry będą kierowane na rynki globalne, a każda z nich będzie dostępna w wersji angielskiej.

Jednym z warunków zaistnienia na rynku gier mobilnych, oprócz dobrze wykonanej gry (atrakcyjna mechanika, grafika, dźwięk), jest prowadzenie kampanii reklamowej i promocji, która pozwoli na wykreowanie gry, zdobycie użytkowników i osiągnięcie popularności.

Czynnikiem, który w ocenie Spółki jest istotny to badania (analitka) preferencji graczy do zmieniających się warunków i trendów na rynku gier mobilnych. Spółka zamierza zbudować odpowiednie kompetencje do nadzorowania produkcji, marketingu i promocji oraz wydawania gier.

### ***Analiza możliwości realizacji strategii:***

Wpływ na realizację strategii Spółki gamingowej będą miały czynniki związane z:

- (i) pozyskaniem odpowiednich zasobów kapitałowych (budżet na produkcję gry, kampania marketingowa i promocyjna),
- (ii) osiągnięciem odpowiednich wartości (parametrów) sprzedażowych;
- (iii) zbudowanie odpowiednich kompetencji.

W zależności od budżetu i czasu realizacji Spółka może realizować w segmencie gier F-2-P do kilku tytułów rocznie.

W celu realizacji strategii Spółka rozważa wykorzystanie następujących źródeł finansowania:

- środki wypracowane z działalności operacyjnej Spółki – w tym środki z wpływów działalności windykacyjnej, które mogą być przeznaczone na wsparcie i zabezpieczenie budżetów produkcji i promocji gier;
- środki pozyskane z emisji akcji – z przeznaczeniem na sfinansowanie nowych tytułów bądź nabywanie IP gier. Zarząd Emitenta nie wyklucza, iż w ramach realizacji strategii rozwoju przeprowadzi emisję akcji, celem zwiększenia dynamiki rozwoju prowadzonej działalności.
- z innych źródeł, w tym platform crowdfundingowych, m.in. platformy Raisemana, opartej o blockchain wdrażanej z inicjatywy GPW. Dzięki tej platformie będzie można pozyskać



pieniądze na produkcję oraz dystrybucję konkretnego tytułu gry. Docelową platformą obrotu wtórnego stokenizowanymi aktywami cyfrowymi będzie GPW Private Market

## **Czynniki ryzyka:**

Spółka wyróżnia czynniki ryzyka, które mogą zintensyfikować się w miarę realizacji i postępu nowej strategii. Oprócz standardowych czynników ryzyka związanych z działalnością operacyjną, finansową, otoczeniem makroekonomicznym, można wyróżnić dodatkowe i specyficzne czynniki:

Ryzyko niepowodzenia - gry casual ze względu na swój uproszczony game design, szeroką grupę docelową i krótki cykl życia są nieprzewidywalne w zakresie potencjału przychodowego, który zależy od czynników zewnętrznych, takich jak ocena gry przez graczy czy data premiery gry.

Ryzyko opóźnienia - proces produkcji gier jest wieloetapowy, a rozpoczęcie kolejnego etapu produkcji uwarunkowane jest ukończeniem poprzednich prac. Opóźnienia w procesach produkcji powodują, że termin oddania wersji finalnej może być oddalony od planowanego, co może mieć negatywny wpływ na osiągnięte wyniki finansowe.

Ryzyko nieosiągnięcia sukcesu rynkowego - rynek gier komputerowych cechuje się ograniczoną przewidywalnością. Istnieje ryzyko, że nowe gry Spółki ze względu na czynniki niezależne od Spółki, jak panujące aktualnie trendy, czy gusta konsumentów, spowodują że gry nie odniosą sukcesu rynkowego, który pozwoliłby na zwrot kosztów poniesionych na produkcję gry lub na dobry wynik finansowy nowego tytułu. Taka sytuacja może negatywnie wpłynąć na wynik finansowy Spółki.

Ryzyko braku przychodów ze sprzedaży nowych gier – istnieje ryzyko nieosiągnięcia przez Spółkę przychodów ze sprzedaży nowych gier lub osiągnięcia niższych przychodów niż zakładane co może mieć negatywny wpływ na osiągnięte wyniki finansowe.

Ryzyko uzależnienia od cyfrowych platform dystrybucyjnych - brak akceptacji gier ze strony App Store lub Google Play, ewentualnie ich niekorzystna ocena lub zmiana zasad jej dokonywania, wiąże się z ograniczeniem możliwości prowadzenia promocji gier oraz ograniczeniem ich dostępności, a w konsekwencji z ograniczeniem potencjalnych przychodów.

**Podsumowanie:**

Nowa strategia działalności Spółki DITIX S.A. rozszerza ją o segment gier komputerowych i pozostawia jednocześnie działalność zarządzania wierzytelnościami. Celem strategicznym będzie stworzenie portfolio gier, czyli swoistego backlog katalogu, który pozwoli na wykreowanie rozpoznawalnej marki w segmencie gier komputerowych. Sukces gry i popularność oraz odpowiednia monetyzacja pozwolą na uzyskiwanie przyszłych przychodów.

Zarząd Spółki przedstawił Radzie Nadzorczej koncepcję zróżnicowania modelu biznesowego Spółki uwzględniając czynniki ryzyka związane z przedłożonym planem działania w segmencie gier komputerowych.

Rada nadzorcza Spółki pozytywnie zaopiniowała rozszerzenie modelu biznesowego, zwróciła uwagę na konieczne zapewnienie budżetu dla rozwoju tej strategii oraz wyraziła nadzieję na podjęcie intensywnych działań związanych z wydaniem pierwszych tytułów gier i poznania ich efektów.