

Szanowni Akcjonariusze!

Mamy za sobą rok pełen niespodzianek. Kiedy go zaczynaliśmy, nikt nie sądził, iż przejdzie „tsunami”, które wstrząśnie światową gospodarką. Jak cały rynek zaczęliśmy go pełni nadziei na rozwój, wzrost i realizację ambitnych celów. Tymczasem musieliśmy stanąć wobec wyzwań, których żaden z ekonomistów nie zdołał przewidzieć. Zespół Internet Group SA, który zdobywał szlify w warunkach dynamicznego wzrostu, przeszedł prawdziwy chrzest bojowy. Wyszliśmy z próby poturbowani. Rok 2008 był czasem nauki funkcjonowania w nowych warunkach. Z tej perspektywy cztery lekcje uważam za najważniejsze.

Po pierwsze - gospodarka. Ostatnie miesiące 2008 r. nie pozostawiają złudzeń. Kryzys coraz wyraźniej wpływa na rynek reklamy. W całym 2008 r. tempo wzrostu przychodów reklamowych spadło do 10,5%. Zespół Internet Group SA dzielnie walczył o przychody, choć w obecnych warunkach trudno o wyniki, które zakładaliśmy w czasie doskonałej koniunktury. Dlatego po trzecim kwartale zdecydowaliśmy się odwołać ambitną prognozę. Cieszę się jednak, że ten trudny rok zamknęliśmy zyskiem operacyjnym wyższym niż w 2007 r, a na poziomie netto jesteśmy na solidnym plusie.

Po drugie – strategia. Trudne czasy wymagają elastyczności i świeżego spojrzenia na rynek, a tego zespołowi Internet Group SA nie brakuje. Obserwowaliśmy rynek i szukaliśmy klucza do sukcesu w warunkach kryzysu. Efektem tych analiz jest nowa strategia koncentrująca wysiłek Grupy na wsparciu sprzedaży w nowoczesnych kanałach dotarcia. Przegrupowaliśmy siły i na bazie specjalistycznych kompetencji naszych spółek wypracowaliśmy unikatową, spójną ofertę mierzalnych i rozliczanych za efekt rozwiązań, po które firmy chętnie sięgają w warunkach kryzysu. Wierzymy, że to kierunek, który pozwoli nam generować przychody w czasie dekoniunktury, a potem dobrze wykorzystać odbicie gospodarcze.

Jestem szczególnie dumny z wyników platformy Call Center, która stanowi kluczowy element nowej strategii. To dziś najdynamiczniej rosnące przedsięwzięcie Grupy Kapitałowej Internet Group SA. Jeszcze w 2007 r. zajęliśmy pozycję w nowym segmencie rynku wsparcia sprzedaży, kupując grupę spółek skupionych wokół Call Center Poland. Natychmiast przystąpiliśmy do ich restrukturyzacji, by zintegrować je z ofertą Grupy i wykorzystać liczne synergie. Na efekty nie trzeba było długo czekać.

Po trzecie - innowacyjność. Nowe technologie zmieniają wszystko. Obsługa klientów przez internet lub call center jest znacznie tańsza niż utrzymanie tradycyjnych. Serwery IP zastępują tradycyjne centrale telefoniczne. Kryzys przyspiesza procesy zwiększające efektywność. Aby za nimi nadążyć, nie wystarczy kalkować matryc. Trzeba szybko reagować na trendy. Internet Group SA ma kompetencje, które pozwalają na rozwijanie bardzo zaawansowanych technologicznie produktów. W 2008 r. rozwijane przez nas nowe przedsięwzięcia poczyniły znaczący postęp. *Imapa* rozwija się, wkrótce będzie miała 150.000 użytkowników. Pozyskaliśmy dotację UE na rozwój *BusinessConnect*. *Pino.pl* zakończył okres inkubacji i zaczyna przynosić zyski. Dziś „ucieczka” przed konkurencją, to wyprzedzanie czasu - do tego trzeba idei wspieranej przez doskonałą technologię i skuteczną sprzedaż.

Po czwarte - kontrola i efektywność kosztowa. W 2008 r. rozpoczęliśmy restrukturyzację Spółki i Grupy. Krytycznie przeglądamy wszystkie procesy i szukamy oszczędności. To trudny proces, ale musimy go przeprowadzić, aby mieć prężną i efektywną organizację, zdolną realizować cele w czasie dekoniunktury. Jednocześnie przyjęliśmy konserwatywną politykę w obszarze przejęć i start-upów. Kryzys to nie czas na kosztowne inwestycje. Naszym priorytetem jest kontrola kosztów na wszystkich poziomach.

Wciąż pracujemy nad rozwiązaniem problemu wysokich kosztów finansowych związanych z przejęciem spółek call center. W planach mamy emisję akcji serii G, którą musieliśmy przesunąć ze względu pogorszenie warunków rynkowych i długi proces zatwierdzania Prospektu. Nie będziemy jej jednak przeprowadzać za wszelką cenę. Na razie zrestrukturyzowaliśmy dług i pracujemy nad różnymi scenariuszami jego redukcji.

Co przed nami? Wiemy, że rynek reklamy będzie coraz słabszy. Ale wiemy także, że jedynym medium, które oprze się spadkowemu trendowi będzie internet. Wzrost tego segmentu reklamy przekroczy 16%. Na takim założeniu zbudowaliśmy plan na 2009 r. Mamy skuteczną strategię, rosnące przychody, wyjątkowe kompetencje, pełen energii zespół i sprawną organizację. Mamy wreszcie wiedzę i doświadczenie, które przyniósł nam miniony rok. Chcemy te wartości dobrze wykorzystać.

Z wyrazami szacunku,
Jan Ryszard Wojciechowski
Prezes Zarządu Internet Group S.A.
Warszawa, dnia 11 marca 2009 roku.