*Warszawa, 22.04.2020*

**Konrad Księżopolski, Szef Działu Analiz, Haitong Bank**

Haitong Bank w raporcie z 21 kwietnia (godz. 8:00) obniża rekomendację dla Wirtualnej Polski do SPRZEDAJ (poprzednio Kupuj), obniżając cenę docelową do 60,0 PLN z 74,6 PLN.

Analitycy obniżyli wycenę w efekcie redukcji prognozy EBITDA na lata 2020/21 odpowiednio o 20/19 proc. z powodu spodziewanych negatywnych konsekwencji pandemii koronawirusa. Pomimo faktu, że Wirtualna Polska jest spółką nowych technologii, która większość biznesu   
(e-commerce i reklamy internetowe) prowadzi w sferze cyfrowej (poza WP TV), to w 2019 r. 22 proc. przychodów i 18 proc. EBITDA pochodziło z turystyki, która z powodu Covid-19 generuje obecnie niemal zerowe przychody. Choć biznes i aktywność społeczna przeniosły się do internetu, a ludzie spędzają na portalach internetowych więcej czasu, to globalne obawy makroekonomiczne i poważne problemy w niektórych sektorach, takich jak motoryzacja i turystyka, mogą spowodować cięcia w budżetach reklamowych, które nie ominą także internetu. Haitong Bank spodziewa się, że Wirtualna Polska przedstawi słabe wyniki za I kw. 2020 r., natomiast w II kw., na który przypadnie szczyt lockdownu wywołanego pandemią, dynamika wyników może być jeszcze słabsza.

**Prognoza wyników za I kw. 2020 r.**

Analitycy szacują, że spółka zanotuje spadek łącznych przychodów o 3,5 proc. r/r do 151 mln PLN, EBITDA na poziomie 39 mln PLN (spadek o 7,6 proc. r/r) i skorygowanej EBITDA 40,4 mln PLN (spadek o 8,4 proc. r/r). Analitycy spodziewają się większych konsekwencji koronawirusa w II kw. 2020 r. Zdaniem Haitong Banku obecny konsensus Bloomberga, który zakłada na 2020 r. przychody w wysokości 800 mln PLN i EBITDA na poziomie 226 mln PLN, nie uwzględnia nowego, trudniejszego otoczenia dla Wirtualnej Polski. Dlatego anlitycy spodziewają się wkrótce fali obniżek prognoz wyników.

Pomimo, że e-commerce jest jednym z największych beneficjentów pandemii za sprawą przyspieszenia procesu cyfryzacji, niestety nie dotyczy to Wirtualnej Polski, która około 50 proc. przychodów z handlu elektronicznego (e-commerce) czerpie z turystyki, obecnie całkowicie sparaliżowanej. Analitycy Haitong Banku uważają, że nawet gdy lockdown się skończy i ruch samolotowy zostanie przywrócony, ludzie znacząco ograniczą swoje międzynarodowe plany wakacyjne. Oszczędnościowe plany konsumentów mogą również wpłynąć na niższą sprzedaż w SuperAuto24 i ExtraDom. W perspektywie długoterminowej cyfryzacja będzie sprzyjać modelowi biznesowemu Wirtualnej Polski, ale w krótkim okresie segment e-commerce spółki powinien tracić z racji negatywnego wpływu Covid-19.

**Szok popytowo-podażowy i rosnące obawy makroekonomiczne mogą negatywnie wpłynąć na wydatki reklamowe w internecie**

Pandemia, kwarantanna domowa i praca zdalna znacząco zwiększają ruch w internecie. Według Gemius/PBI 5 największych portali internetowych w Polsce zanotowało w marcu br. wzrost liczby użytkowników o 40 proc. r/r i wzrost liczby wyświetleń o 70 proc. r/r. Wp.pl była liderem z 15,3 mln użytkowników (wobec 11 mln w marcu 2019 r.) i miała 951,5 mln wyświetleń (wobec 523 mln w marcu 2019 r.), co daje 62,2 wyświetleń na użytkownika (wobec 48,7 w marcu 2019 r.). Teoretycznie powinna być to świetna wiadomość z perspektywy segmentu reklamy internetowej, ale zdaniem analityków jest to bardziej pozytywna wiadomość w perspektywie średnio i długoterminowej, gdy ludzie jeszcze bardziej przyzwyczają się do używania szybkiego internetu. W perspektywie krótkoterminowej zwiększony ruch w sieci może nie zostać właściwie przekuty w zyski portali, ponieważ wiele firm i branż przechodzi w tryb działania awaryjnego. Prawdopodobny jest również spadek prywatnej konsumpcji w związku z obawami przed bezrobociem i ograniczeniem dochodów. Spowoduje to spadek cen reklam, ponieważ zwiększony ruch w internecie nie przełoży się bezpośrednio na większe wpływy reklamowe. Według DigitalTVeurope, YouTube, mimo wzrostu oglądalności zanotował spadek sprzedaży, ponieważ reklamodawcy przyjęli bardziej konserwatywne podejście. Według Bloomberga CPM (koszt dotarcia do 1 tys. użytkowników) w przypadku YouTube spadł z powodu pandemii o 8 proc. Dodatkowo niektóre ważne wydarzenia sportowe, takie jak Euro 2020 i Igrzyska Olimpijskie w Tokio, które miały zwiększyć wydatki reklamowe w 2020 r. zostały odwołane. Coca-Cola, L’Oreal i Unilever już ograniczyły swoją globalną aktywność marketingową. Uderzy to przede wszystkim w budżety reklamowe telewizji, ale firmy internetowe także mogą być stratne. Według AdReport liczba kampanii reklamowych w internecie spadła w pierwszych 3 tygodniach marca br. o 29 proc. r/r. Analitycy spodziewają się, że coraz więcej firm będzie decydowało się relokować lub redukować swoje budżety reklamowe.