

Adam Kiciński (AK):

Witamy na konferencji poświęconej wynikom CD PROJEKT w pierwszym kwartale 2020 r. Nazywam się Adam Kiciński i poprowadzę prezentację wspólnie z Piotrem Nielubowiczem. Jest z nami również Michał Nowakowski, który weźmie udział w sesji pytań i odpowiedzi zaplanowanych po prezentacji. Prezentacja jest dostępna na naszej stronie cdprojekt.com.

Znak widoczny na slajdzie tytułowym to nie V, lecz rzymska cyfra 5, która symbolizuje piątą rocznicę wydania Wiedźmina 3. Gracze sprawili nam z tej okazji prezent urodzinowy: proszę popatrzeć na drugi slajd. Sprzedaż serii wiedźmińskiej osiągnęła kolejny kamień milowy – w sumie sprzedaliśmy 50 milionów egzemplarzy, z czego prawie 2/3 to kopie Wiedźmina 3. Piotr wróci jeszcze do tych liczb w swojej części prezentacji; my tymczasem przejdźmy do slajdu numer 3, który dotyczy sytuacji związanej z pandemią COVID.

Nadal pracujemy z domów i udało się nam dostosować do sytuacji. Koncentrujemy się na sfinalizowaniu prac nad Cyberpunkiem; cały zespół będzie pracował zdalnie aż do końca sierpnia. Wspieramy przy tym lokalną działalność dobroczynną związaną ze zwalczaniem epidemii.

Przechodząc do głównych wydarzeń biznesowych pierwszego kwartału – chciałbym rozpocząć od debiutu Wojny Krwi na konsoli Nintendo Switch, o którym mowa na slajdzie nr 4. Jak wiecie, Wojna Krwi stanowi oryginalne połączenie gry karcianej z klasycznym, izometrycznym RPG. Gra znalazła swoją niszę, a związane z nią wyniki są dobre. Przejdźmy do slajdu nr 5.

Pod koniec pierwszego kwartału zgodnie z planem wydaliśmy GWINTa na urządzenia z systemem Android. Warto wspomnieć, że GWINT otrzymał na tej platformie wysokie oceny, podobnie, jak jego edycja iOS. Slajd nr 6 przedstawia przychody osiągnięte w ciągu pierwszego tygodnia od ukazania się gry na poszczególnych platformach. Jeśli chodzi o wersję PC i edycje konsolowe – za punkt początkowy przyjęliśmy ponowne wydanie GWINTa (zwane Homecoming) pod koniec 2018. Nasza karcianka jest dostępna na wszystkich systemach, przy czym dostępność wersji PC zwiększyła się wraz z wydaniem GWINTa w serwisie Steam na początku maja. Przejdźmy teraz do slajdów 8 i 9.

Planujemy, aby w czerwcu pierwsi globalni dziennikarze i liderzy opinii zagrali w CP2077. Będzie to pierwsza okazja w historii, kiedy osoby spoza CDPR zagrają w grę, więc bardzo na to czekamy. Pierwszych wrażeń grających możemy spodziewać się w połowie czerwca. Przedtem jednak w naszym kalendarzu jest Night City Wire, który zaplanowany jest na 11 czerwca. To nasz najbliższy kluczowy beat komunikacyjny w tym roku. Nie możemy w tym momencie zdradzić, czym on dokładnie będzie, ale zachęcamy wszystkich do obejrzenia transmisji.

Przechodzimy do części finansowej – Piotr, oddaję Ci głos.

Piotr Nielubowicz (PN):

Dzięki, Adam. Z przyjemnością mogę ogłosić, że zarówno pod względem sprzedaży jak i zysku netto, pierwszy kwartał 2020 był najlepszym pierwszym kwartałem w naszej historii. Przejdźmy od razu do slajdu nr 11, przedstawiającego rachunek zysków i strat Grupy CD PROJEKT.

Nasze skonsolidowane przychody wyniosły niemal 193 milion PLN – 2,4 razy więcej, niż rok temu. Obydwa nasze segmenty odnotowały wzrost sprzedaży: GOG niemal o połowę, zaś CD PROJEKT RED... potroił swoją sprzedaż z pierwszego kwartału ubiegłego roku.

Skąd wziął się taki wzrost i co się nań złożyło? Trudno o jednoznaczną odpowiedź. Jeśli chodzi o nasze produkty dostępne w pierwszym kwartale roku, należy odnotować świetną sprzedaż Wiedźmina 3, w tym jego wersji na Nintendo Switch wydanej w październiku 2019. Do nowych produktów, które nie były jeszcze dostępne w Q1 2019 należy zaliczyć też te, o których przed chwilą wspominał Adam:

- GWINT, wydany na iOS w czwartym kwartale 2019 i na Androida w marcu tego roku
- Wojna Krwi, wydana w tym roku na konsolę Nintendo Switch

Powyższe cztery wydania przyczyniły się do zwiększenia sprzedaży w porównaniu z pierwszym kwartałem 2019, ale odnotowaliśmy też zwiększoną sprzedaż pozostałych produktów, co – jak sądzimy – wynika z kilku przyczyn:

- po pierwsze, trzeba wziąć pod uwagę serial Netfliksa, który zadebiutował pod koniec 2019 i przyczynił się do zwiększonej rozpoznawalności wiedźmińskiego uniwersum
- ważną rolę odegrał też lockdown związany z pandemią COVID w wielu krajach.

W ślad za zwiększeniem przychodów szło też zwiększenie kwartalnych kosztów – koszty wytworzenia sprzedanych produktów i usług wzrosły 1,7-krotnie, czemu odpowiada 2,8-krotny wzrost zysku brutto na sprzedaży. Co do kosztów operacyjnych, wzrost był 1,5-krotny. Nasz wskaźnik EBIT wzrósł 4,8 razy w porównaniu do ubiegłego roku. Po uwzględnieniu wyższych przychodów finansowych oraz proporcjonalnie niższego podatku dochodowego, nasz zysk netto za pierwsze 3 miesiące 2020 r. wyniósł 92 miliony zł – ponad pięciokrotnie więcej, niż w pierwszym kwartale 2019.

Aby przedstawić te dane w nieco szerszej perspektywie, spójrzmy na slajd nr 12. Pod względem przychodów wygląda to tak, jak gdyby w ciągu ostatnich dwóch kwartałów dwukrotnie miały miejsce święta.

Na kolejnej stronie porównujemy nasz zysk netto ze sprzedażą – zarówno w Q4 jak i w Q1 około 50% przychodów ze sprzedaży przekłada się na nasz zysk netto po opodatkowaniu.

Kolejna tabela – slajd nr 14 – przedstawia nasz bilans. Na początek aktywa i aktywa trwałe: wzrost bierze się tu przede wszystkim z wydatków na prace rozwojowe; rzecz jasna większość z nich ma związek z rozwojem Cyberpunka 2077. I znowu, odwołując się do szerszej perspektywy – popatrzmy na wykres przedstawiony na kolejnym slajdzie, tj. nasze rozchody gotówkowe związane z pracami rozwojowymi. W ciągu pierwszych trzech miesięcy 2020 r. wydaliśmy nieco mniej na rozwój nowych gier i technologii, niż w czwartym kwartale ubiegłego roku. Wynika to przede wszystkim z zakończenia prac nad portingiem Wiedźmina 3 oraz z niższych nakładów na usługi zewnętrzne, związanych głównie z Cyberpunkiem – w związku ze zbliżającym się zakończeniem tego projektu.

Na kolejnym slajdzie widać dalszy ciąg bilansu. Co do aktywów obrotowych, zmianie uległy dwie pozycje. Zmniejszyło się saldo należności, co nie powinno dziwić, biorąc pod uwagę dość wysoką kwotę należności po udanym czwartym kwartale 2019.

Co cieszy nas najbardziej – nasze zasoby gotówkowe (w tym lokaty bankowe) wzrosły o 128 milionów złotych. Więcej na ten temat powiem za chwilę.

Teraz kapitał i zobowiązania. Wzrost kapitału wynika z zysków wypracowanych w bieżącym okresie. Co do zobowiązań krótkoterminowych, najistotniejsza zmiana ma związek z rozliczeniami międzyokresowymi przychodów – wzrost o ponad 22 milionów złotych wynika z zaliczek ze stale rosnących preorderów wersji cyfrowej Cyberpunka na PC.

Teraz najważniejsze: zmiany w saldzie gotówkowym – przejdźmy do kolejnego slajdu. Na początku roku dysponowaliśmy 482 milionami złotych na rachunkach. W pierwszym kwartale wypracowaliśmy 92 miliony złotych dochodu, zaś zmniejszenie salda należności przełożyło się na dodatkowe wpływy w wysokości 73 milionów zł.

Pozostałe pozycje wygenerowały w sumie 17 milionów dodatnich przepływów – tu należy wspomnieć przede wszystkim o 22 milionach wpływów związanych z preorderami Cyberpunka, agregowanych na pozycji rozliczeń międzyokresowych przychodów. Zarazem – jak już wspominałem – wydaliśmy 54

miliony złotych na rozwój – tj. nieco mniej, niż w Q4 2019. Marzec zamknęliśmy z saldem gotówki i lokat bankowych wynoszącym 610 milionów złotych – o 128 milionów więcej, niż wyniosło saldo otwarcia na początku roku.

Jak wiele z Was wie, kilka tygodni temu ogłosiliśmy, że zamierzamy zdywersyfikować alokację zasobów gotówkowych poprzez zakup obligacji skarbowych za kwotę 300 milionów złotych, rozłożoną równo na obligacje krajowe i zagraniczne – emitowane przez USA, Niemcy i Szwajcarię. Ryzyko walutowe zostanie zminimalizowane poprzez odpowiednie transakcje zabezpieczające. Jesteśmy obecnie w trakcie realokacji funduszy.

Z mojej strony to wszystko. Możemy przejść do sesji pytań i odpowiedzi.

P1: Dziękuję. Mam tylko jedno pytanie. Ogłosiliście, że nie będziecie ujawniać szczegółów związanych z wydarzeniem 11 czerwca, ale czy możecie potwierdzić, że to wydarzenie stanowi istotny sygnał świadczący o Waszej gotowości do wydania gry w połowie września, zgodnie z wcześniej ogłoszonym planem?

Michał Nowakowski (MN): Tu Michał Nowakowski. Wydarzenie planowane na 11 września nie ma bezpośredniego związku z datą wydania gry. Data ta miała przypadać na E3 – oczywiście planowaliśmy w tym okresie działalność bez względu na okoliczności. I to w zasadzie tyle: Night City Wire ma stanowić odpowiednik naszego udziału w E3. Oczywiście zmieniła się formuła – nie wystąpimy na żywo przed publicznością w centrum targowym w LA; impreza ma charakter cyfrowy – ale w gruncie rzeczy chodzi o to samo.

P1: Czy natrafiliście na jakieś problemy związane z pracą zdalną, przekładami na języki obce lub czymkolwiek, co wiązałoby się z obawami, że nie zdążycie z wydaniem gry?

MN: Nie; nadal planujemy wydanie gry 17 września i cały zespół ciężko pracuje, by dotrzymać tego terminu. Ostatnie kilka miesięcy to zawsze najtrudniejszy etap – są to najważniejsze miesiące, o czym wiemy z naszego dotychczasowego doświadczenia. Już kilka razy przechodziliśmy ten proces; oczywiście to pierwszy raz, gdy musimy go przeprowadzić zdalnie, więc stale się uczymy – i tyle z mojej strony. Dziękuję.

P2: Dzień dobry. Mam kilka pytań. Pierwsze dotyczy Wiedźmina. Czy moglibyście przypomnieć nam mniej więcej kiedy osiągnęliście próg 40 milionów sprzedanych kopii na wszystkie platformy – abyśmy wyrobili sobie opinię co do intensywności bieżącej sprzedaży? Po drugie – w trakcie prezentacji wspomnieliście, że na popyt na Wiedźmina wpłynęły dwa istotne czynniki: serial Netfliksa oraz lockdown. Czy bylibyście w stanie ujawnić, który z tych czynników był ważniejszy? Wpływ Netfliksa zapewne będzie się utrzymywał, zaś wpływ lockdownu – niekoniecznie, więc dalsze komentarze na ten temat byłyby mile widziane. I jeszcze jedno – lockdowny powoli dobiegają końca w krajach rozwiniętych Europy i na rynkach, na których planujecie wrześniową premierę Cyberpunka; czy moglibyście zatem odnieść się do przewidywanej sytuacji popytowej w okresie premiery? Biorąc pod uwagę koniec lockdownów może okazać się, że zainteresowanie konsumentów Waszymi produktami będzie mniejsze, niż obecnie. Byłbym wdzięczny za komentarz. Dziękuję.

AK: Tu Adam Kiciński. Przekroczenie progu 40 milionów sprzedanych Wiedźminów ogłosiliśmy w ubiegłym roku podczas E3, w czerwcu 2019 – więc kolejne 10 milionów rozeszło się w ciągu niecałego roku. Oczywiście większość z tego to kopie Wiedźmina 3. Piotrze, czy mógłbyś kontynuować?

PN: W drugim pytaniu chodziło o to, co miało większy wpływ na naszą sprzedaż – serial Netfliksa czy lockdown związany z pandemią. Oczywiście nie mamy szczegółowych informacji na temat motywacji

naszych klientów, ale zgodnie z tym, co starałem się podkreślić podczas mojej prezentacji, na sprzedaż miało wpływ kilka czynników – przede wszystkim nowe premiery, a po drugie – sytuacja na rynku oraz efekt Netfliksa. Sądzę, że żaden z tych czynników sam w sobie nie miałby tak wyraźnego wpływu, ale razem wzięte przełożyły się na znaczący wzrost naszych przychodów. Tyle jestem w stanie powiedzieć – naprawdę trudno dociekać, czy ważniejszy okazał się Netflix, czy pandemia COVID.

AK: Pragnę jeszcze dodać, że ubiegłoroczne przychody ze sprzedaży Wiedźmina 3 były dwukrotnie wyższe niż rok wcześniej – więc skupianie się tylko na czwartym czy pierwszym kwartale byłoby błędem; cały rok 2019 okazał się znakomity. I jeszcze jedno: prowadzimy aktywną promocję Cyberpunka (choć główna kampania promocyjna jest wciąż przed nami), a między Cyberpunkiem i Wiedźminem istnieje wyraźny związek – oba są naszymi produktami – więc możemy mieć do czynienia z podobną sytuacją, jak przy każdej premierze: wydanie nowej gry ciągnie w górę sprzedaż starszych produktów. Promocja Cyberpunka mogłaby więc mieć pozytywny wpływ na sprzedaż Wiedźmina 3.

P2: A jeśli chodzi o sytuację popytową w okresie wrześniowej premiery...?

MN: Pozwolę sobie odpowiedzieć na to pytanie – z tej strony Michał Nowakowski. Stale śledzimy sytuację na wszystkich rynkach. Pytanie ma związek przede wszystkim z rynkiem fizycznym, gdyż jeśli chodzi o dystrybucję cyfrową, to nie można tu mówić o istotnych globalnych ograniczeniach w dostępności produktów. Oczywiście odnotowujemy ograniczenia w dostępie do wydań fizycznych i sklepów. Szczegóły zależą od terytoriów, lecz niemal na całym świecie trend jest obecnie optymistyczny: otwiera się coraz więcej fizycznych sklepów – być może z wyjątkiem Ameryki Łacińskiej i Ameryki Południowej, gdzie sytuacja pozostaje poważna – lecz przynajmniej jeśli chodzi o Brazylię również tam oczekuje się poprawy we wrześniu. Półtora tygodnia temu rozmawialiśmy na ten temat z naszymi partnerami, więc są to dość świeże informacje. Co do pozostałych kluczowych rynków – USA, Europy i Azji – być może nie są one przepełnione optymizmem, lecz w powszechnej opinii sklepy będą otwarte, a klienci będą w stanie dokonywać zakupów. Tak zatem oceniamy sytuację: uważamy, że dostępność sklepów będzie się z czasem zwiększać. Oczywiście mogą tu wystąpić zawirowania i komplikacje, lecz rynek wierzy, że we wrześniu będziemy mieli otwarte sklepy.

P3: Dzień dobry. Mam trzy pytania. Pierwsze dotyczy zespołu – w jaki sposób zmienia się jego liczebność i jak wygląda rekrutacja? Drugie ma związek z Cyberpunkiem: chodzi o proces adaptacji gry na nową generację konsol; czy dostępność sprzętu i praca zdalna ma na niego wpływ? I na koniec chciałbym spytać o GWINTa. W przeciwieństwie do Wiedźmina – jeśli ktoś kupi Wiedźmina dziś, to nie może liczyć na DLC w przyszłym roku; mamy zatem do czynienia z jednorazowym zakupem przynajmniej do chwili, gdy wydacie kolejną grę wiedźmińską, co, jak sądzę, nie nastąpi szybko – w przypadku GWINTa większa liczba graczy oznacza większy potencjał monetyzacji, zwłaszcza na urządzeniach mobilnych, a jednocześnie pozwala na przetestowanie rozwiązań pozwalających na utrzymywanie gry typu „live”. Interesują mnie zatem postępy GWINTa i Wasze doświadczenie w tej kwestii. Dziękuję.

AK: Odpowiem na pierwsze pytanie. Co do rekrutacji – w ubiegłym roku, jeszcze przed wybuchem pandemii, postanowiliśmy spowolnić tempo rekrutacji w 2020. Była to naturalna decyzja: im bliżej premiery danej gry, tym bardziej skupiamy się właśnie na jej produkcji, a mniej uwagi poświęcamy powiększaniu zespołu. Oczywiście zawsze pojawiają się wolne stanowiska, lecz to jedynie 10 do 20% naszej aktywności rekrutacyjnej. Nie napotykamy więc na istotne problemy. Owszem, zdalna rekrutacja jest nieco trudniejsza – może nie rekrutacja jako taka, lecz proces onboardingu i pierwszy miesiąc – lecz w tym roku zatrudniliśmy stosunkowo niewielką liczbę osób i nie wystąpiły tu poważniejsze komplikacje.

MN: Drugie pytanie dotyczyło nowej generacji konsol, czy tak? Jak wiadomo, pracujemy nad wydaniem na PC, PS4 i Xbox One; obecnie nie mamy wiele do dodania w kwestii kolejnej generacji. Koncentrujemy

się na ogłoszonych wcześniej platformach. A jeśli chodzi o GWINTa – czy mógłby Pan przeformułować pytanie tak, by pomóc nam w jego zrozumieniu?

AK: Dodam jeszcze, że oczywiście planujemy wydania na kolejną generację. Nie mówimy zbyt wiele na ten temat, gdyż nasze wysiłki skupiają się na bieżącej generacji, ale zgodnie z tym, co powiedzieliśmy, Cyberpunk trafi na kolejną generację w przyszłym roku.

P3: Rozumiem. Pytanie dotyczące GWINTa miało dwa aspekty. Pierwszy dotyczył Waszego doświadczenia w obsłudze gry typu „live” – biorąc pod uwagę planowane wydanie multiplayerowego Cyberpunka; po drugie zaś interesuje mnie, czy zakupy dokonywane przez nowych graczy w ramach GWINTa będą miały wpływ na Wasze przyszłe wyniki. Przykładowo, jeśli ktoś – tak, jak ja – kupi Wiedźmina 3, to w braku kolejnych DLC nie ma już na co wydawać pieniędzy aż do premiery kolejnego Wiedźmina – którego się spodziewamy – więc taka transakcja ma charakter jednorazowy, podczas gdy GWINT otwiera pole do regularnych transakcji.

MN: Oczywiście w ostatnich latach zgromadziliśmy duże doświadczenie w zakresie obsługi gier live. GWINT jest pierwszą taką grą, więc wiele nas nauczył. Teoretycznie dysponowaliśmy już pewną wiedzą, lecz w praktyce każdy dzień niesie nowe doświadczenia – tak właśnie było w naszym przypadku. Co do lekcji wyniesionych z GWINTa – owszem, wiele z nich zamierzamy odnieść do multiplayerowego Cyberpunka, lecz pragnę podkreślić, że nie planujemy żadnych mikrotransakcji w wersji dla jednego gracza. Mówiliśmy o tym już wielokrotnie, ale muszę położyć na to nacisk, gdyż czasami jesteśmy błędnie cytowani. Więc tak: wersja multiplayerowa będzie przez nas obsługiwana, a nie tylko wydana; to długofalowy projekt pod pewnymi względami podobny do GWINTa: po mocnym starcie planujemy kolejne, mniejsze premiery; będzie dodatkowy content, który zamierzamy wydawać w regularnych odstępach. Chcemy, by gracze, którym odpowiada taka forma rozrywki mieli powód, by wracać po nowe doświadczenia.

P3: Dzięki; oczywiście słusznie podkreślacie, że w wersji dla jednego gracza nie będzie mikrotransakcji – trzeba to zrobić zanim Twitter wpadnie w amok. [śmiech] Chciałbym jeszcze wrócić do Adama i zadać dodatkowe pytanie o zespół. Jak Wasze dotychczasowe doświadczenia z pracy zdalnej przekładają się na potencjalne przyszłe działania Grupy – np. jeśli chodzi o pracę zdalną zespołu warszawskiego czy wrocławskiego, ale również ogólnie na możliwość utrzymywania rozproszonego zespołu, o ile – jak się wydaje – ludzie mogą efektywnie pracować z domów. Czy macie jakieś długofalowe spostrzeżenia związane z takim trybem pracy?

AK: Owszem, mamy, ale nie jesteśmy gotowi, by się nimi dzielić. Sprawa jest przedmiotem dyskusji; póki co nie jesteśmy pewni – zobaczymy, jak sprawy będą wyglądały we wrześniu, tj. za trzy miesiące. Jedno, co muszę podkreślić, to przekonanie, że w środowisku twórczym możliwość pracy grupowej stanowi istotną wartość dodaną. Dlatego właśnie staramy się większość zadań realizować w Warszawie. Owszem; utrzymujemy dwa zespoły w innych miastach, lecz środek ciężkości pozostaje w Warszawie. Pod pewnymi względami pozostają sceptykiem jeśli chodzi o długofalowy model pracy zdalnej.

P4: Cześć; mam dwa pytania uzupełniające. Po pierwsze – podczas niedawnego calla Ubisoft ujawnił problemy związane z motion capture, lokalizacją, nagraniami audio i innymi czynnościami, które wymagają fizycznej obecności pracowników i które – jak się dowiadujemy – mogą spowodować opóźnienie jednej lub kilku ich gier. Czy wszystkie te czynności zostały już sfinalizowane w odniesieniu do Cyberpunka? Mam na myśli czynności, które trudno jest realizować z domu. I drugie pytanie – z pewnością zauważyliście wzrost sprzedaży konsol w trakcie lockdownu. Czy wpływa on na Wasze prognozy związane z liczbą egzemplarzy Cyberpunka w wydaniu konsolowym, które zamierzacie sprzedać?

MN: Jeśli chodzi o mo-cap i pozostałe działania, które przysparzają problemy innym studiom – to już za nami. Jak ogłosiliśmy na ostatniej konferencji, większość zadań typowo produkcyjnych, takich, jak lokalizacja, nagrania itp. dobiegła końca. Nie mogę stwierdzić, że dotyczy to wszystkich takich działań, ale pozostały już stosunkowo drobne zadania i nie widzimy tu istotnych problemów. Więc co do mo-cap itp., to jesteśmy w dobrej sytuacji i nic nam pod tym względem nie grozi. Obecnie skupiamy uwagę na usuwaniu usterek, nadawaniu grze ostatecznego szlifu itp. Co do liczby egzemplarzy konsolowych – jeszcze przed pandemią byliśmy o to spokojni, ale oczywiście z naszego punktu widzenia im więcej konsol, tym lepiej. Podkreślę jednak, że bardzo trudno wysnuć prostą korelację między liczbą sprzedanych konsol a liczbą sprzedanych kopii gry, zwłaszcza, gdy mówimy o konsolach sprzedawanych pod koniec cyklu. Mamy tu do czynienia raczej z przygodnymi klientami, którzy prędzej sięgną np. po grę sportową czy wyścigową niż po ten typ produktu, który my oferujemy. Nie przywiązywałbym zatem większej wagi do opisywanych wydarzeń. Owszem; niewątpliwie niektórzy spośród tych klientów sięgną po naszą grę, ale z naszego punktu widzenia nie wygląda to na istotny czynnik.

P5: Czy planujecie współpracę z NVidią, np. związaną sprzedaż Cyberpunka z kartami graficznymi itp.?

MN: Możemy mówić tylko o działaniach, które wcześniej ogłosiliśmy. Prowadzimy współpracę marketingową z NVidią i wiele aspektów tej współpracy zostało wcześniej ogłoszonych, choć niektóre wciąż czekają na swoją kolej. Nie zamierzamy natomiast prowadzić sprzedaży związanej kluczy do Cyberpunka z kartami graficznymi – pytanie jest bardzo konkretne i mogę na nie jednoznacznie odpowiedzieć. Nasze plany koncentrują się na działaniach PR związanych z naszymi markami, co jest typowym elementem współpracy marketingowej – pod tym względem NVidia jest naszym partnerem jeśli chodzi o Cyberpunka.

P6: Poprawcie mnie, jeśli się mylę, ale trzy miesiące temu wspominaliśmy o buforach czasowych związanych z wrześniową datą premiery – gdyż okres letni nie sprzyja sprzedaży; obecnie zaś podkreślacie, że praca zdalna nastręcza problemów – czy to słuszne wrażenie? Czy moglibyście odnieść się do wcześniejszej dyskusji dotyczącej buforów czasowych – choć, jak sądzę, nadal planujecie wydanie gry na bieżącą generację konsol?

MN: Wydaje mi się, że pytanie dotyczy kwestii, które poruszaliśmy już wcześniej. Przyznam, że nie mam tu wiele do dodania – jak stwierdziłem, data 17 września pozostaje w mocy; pracujemy zdalnie i kończymy grę w trybie zdalnym – co jest dla nas nowością – i w zasadzie tyle. Wracając jeszcze do mojej odpowiedzi na jedno z poprzednich pytań – owszem, planujemy premierę na PC i na bieżącą generację konsol. Co do nowej generacji, niewątpliwie jesteśmy nią zainteresowani, ale szczegóły ujawnimy dopiero wtedy, gdy będziemy mogli je ujawnić.

P7: Cześć. Moje pierwsze pytanie doczekało się już odpowiedzi – chciałem spytać o postępy lokalizacji w związku z utrudnieniami wywołanymi pandemią, ale odnieśliście się już do tego tematu. Drugie pytanie – stwierdziliście, że kapitalizacja firmy rośnie; chciałbym więc spytać, czy rozważaliście możliwość wprowadzenia akcji na inne giełdy, niż GPW i czy dual listing byłby z Waszego punktu widzenia korzystny.

AK: Tu Adam Kiciński. Być może kiedyś zdecydujemy się na dual listing, ale pragnę podkreślić, że CD PROJEKT jest firmą polską, prowadzimy działalność w Polsce, jesteśmy notowani na polskim parkiecie i odpowiada nam to. Być może pewnego dnia rozważymy otwarcie się na szersze grono inwestorów, ale to temat na odległą przyszłość. Póki co naszym celem pozostaje wydanie gry; w najbliższym czasie nie planujemy więc tego rodzaju działań.

P8: Dzień dobry. W odpowiedzi na jedno z zadanych wcześniej pytań uzupełniających stwierdziliście, że rekrutacja w 2020 zwolniła. Czy moglibyście wyjaśnić swoje dalsze plany – kiedy firma będzie w

stanie pracować równolegle nad dwoma niezależnymi projektami AAA i utrzymywać dwa pełne zespoły? Nie chodzi mi tu o multiplayera, lecz o samodzielne projekty AAA.

AK: Multiplayer ma być grą AAA, więc niewątpliwie zalicza się do takich projektów. Należy pamiętać, że liczebność zespołu zmienia się w trakcie procesu produkcji. Lepiej rozpoczynać projekt z niewielkim zespołem – np. 70-80 osób, czasami nawet 50 w pierwszym roku – a następnie stopniowo zwiększać jego liczebność, zwłaszcza gdy produkcja ruszy pełną parą, co ma miejsce mniej więcej w połowie projektu. Utrzymywanie dwóch dużych zespołów od samego początku nie jest więc celowe. Uważam, że po zakończeniu prac nad Cyberpunkiem będziemy gotowi, by jednocześnie rozwijać więcej, niż jeden projekt.

P9: Czy moglibyście uzasadnić decyzję o zakupie obligacji skarbowych? Czy wpływa ona na możliwość wypłaty dywidendy po premierze Cyberpunka?

PN: Decyzja wynika z chęci dalszej dywersyfikacji sposobów lokowania gotówki. Dotychczas większość naszej gotówki trzymaliśmy w bankach; uznaliśmy jednak, że biorąc pod uwagę możliwą zmienność rynkową lepiej jest pogłębić dywersyfikację poprzez zakup obligacji – nad czym aktualnie pracujemy. Co do dywidendy – te dwa wydarzenia nie mają związku. Rzekłbym nawet, że koncepcja dywersyfikacji opiera się na założeniu, że nie planujemy wypłaty dywidendy w bieżącym roku; wiemy zatem, jaką kwotą dysponujemy i w jaki sposób możemy ją alokować.

P10: Czy zmieniły się Wasze wewnętrzne założenia odnośnie udziału dystrybucji cyfrowej i fizycznej w trakcie pierwszego miesiąca po premierze Cyberpunka?

MN: Zakładamy, że możliwe jest sprzedanie większej liczby kopii cyfrowych, niż planowaliśmy w 2019 – bieżący rok stanowił dla wielu ludzi pierwszą okazję do dokonania zakupów cyfrowych; niektórzy z nich zapewne będą częściej korzystać z tej możliwości. Z drugiej zaś strony pragnę zauważyć, że mamy również atrakcyjną ofertę jeśli chodzi o zakupy fizyczne – co nietypowe jeśli chodzi o premiery nowych gier. Twierdzę zatem, że znajdzie się grono klientów preferujące wydania fizyczne. Nie wprowadzamy zatem znaczących poprawek do naszych wewnętrznych prognoz dotyczących sprzedaży fizycznej i cyfrowej. Uznajemy, że pewne zmiany mogą nastąpić, ale nie będą one drastyczne. Oczywiście opieramy się tu jedynie na przypuszczeniach.

P11: Jaka będzie spodziewany wskaźnik FPS na Xbox One?

AK: Przykro mi, ale tego rodzaju szczegółów obecnie nie ujawniamy. W miarę zbliżania się premiery będziemy przekazywać dalsze informacje.

P12: Czy moglibyście powiedzieć coś więcej o pokazach gry dla dziennikarzy i zaproszonych graczy, które planujecie w połowie czerwca? Czy osoby te będą podpisywać NDA i przekazywać swoje uwagi wyłącznie firmie?

MN: Zacznę od końca: owszem, dziennikarze i osoby zaproszone na pokazy gry podpisują NDA i w grę wchodzi embargo informacyjne. Po jego wygaśnięciu osoby te będą mogły publicznie podzielić się swoimi opiniami i doświadczeniami – nie ma więc mowy o przekazywaniu ich wyłącznie naszej firmie. Zakładamy, że informacje te zostaną ujawnione. Tyle mogę powiedzieć w sprawie czerwcowych pokazów gry.

P13: Czy uważacie, że zwiększony popyt na gry utrzyma się po zakończeniu lockdownu, zwłaszcza w świetle spodziewanego kryzysu gospodarczego – czy myślicie, że utrzymanie zainteresowania graczy konsolami i grami PC będzie wymagać ze strony producentów zwiększonych wysiłków? Jak te czynniki wpływają na premierę Cyberpunka?

MN: Pytanie jest dość skomplikowane, ale pragnę podkreślić, że naszym zdaniem wysokiej jakości rozrywka – gra, film czy jakkolwiek inny produkt – znajdzie swoich odbiorców również po zakończeniu lockdownu. Owszem, ludzie tęsknią za aktywnością na świeżym powietrzu, ale znając ludzką naturę, głód ten zostanie prędzej czy później zaspokojony i powrócimy do typowej sytuacji, w której aktywność fizyczna idzie w parze z aktywnością domową – filmami, gramami itp. Uważam zatem, że jeśli ktoś stworzy absorbującą formę rozrywki – wysokiej klasy produkt – wówczas znajdą się chętni do jego konsumpcji, gdyż ludzie na ogół lubią się dobrze bawić. Nie wydaje mi się więc, by wymagało to ze strony wydawców dodatkowych bodźców poza tworzeniem contentu oraz działalnością marketingową – informowaniem o dostępności gry, dbaniem o to, by wzmianki na jej temat pojawiały się w prasie itp. – to zaś jest dla nas chlebem powszednim. Nie uważamy, by opisana sytuacja miała negatywny wpływ na Cyberpunka.

P14: Czy moglibyście powiedzieć coś na temat aktywności klientów w kwietniu i maju? Czy nadal notujecie zwiększony popyt na gry, czy też klienci znudzili się gramami a popyt spada?

AK: Wolelibyśmy wrócić do tego pytania po przedstawieniu wyników za drugi kwartał, ale póki co nie obserwujemy żadnych istotnych fluktuacji jeśli chodzi o sprzedaż w kwietniu i maju. Gracze nie znudzili się gramami; nie odnotowujemy też poważnego wzrostu lub spadku w porównaniu z naszymi prognozami opartymi na wynikach z ubiegłych miesięcy.

P15: Jak długo będzie trwało czerwcowe embargo informacyjne?

MN: Nie mogę udzielić precyzyjnej odpowiedzi, ale celem tego rodzaju embargo jest umożliwienie całej grupie dziennikarzy mającej dostęp do fragmentów gry ich przetrawienia, wyrobienia sobie opinii itp.

AK: W związku z brakiem dalszych pytań chciałbym wszystkim podziękować i zaprosić na kolejną konferencję, podczas której podsumujemy nasze wyniki za I półrocze br. Do zobaczenia!