



GAMING
FACTORY

**STRATEGIA ROZWOJU
GAMING FACTORY
NA LATA 2025-2027**



I. Wprowadzenie**II. Zastrzeżenia****III. Czas obowiązywania strategii****IV. Cel strategii****V. Kluczowe kierunki działań****VI. Oczekiwane efekty (2025–2027)****VII. Finansowanie strategii i zasoby****VIII. Podsumowanie****I. Wprowadzenie**

Gaming Factory SA jest niezależnym deweloperem i wydawcą gier komputerowych i konsolowych, działającym na rynku od 2017 roku. Spółka specjalizuje się w segmencie gier motoryzacyjnych oraz symulatorów – gatunkach charakteryzujących się stabilnym popytem i dużym potencjałem rozwoju.

Portfolio firmy obejmuje m.in. takie tytuły jak *Electrician Simulator*, *Bakery Simulator*, *Castle Flipper* czy *Bug Academy*. Największym dotychczasowym sukcesem jest premiera gry *Japanese Drift Master (JDM)* – wyścigowej produkcji z otwartym światem osadzonym w Japonii, która w pierwszych miesiącach od premiery sprzedała się w ponad 140 000 egzemplarzy, zdobywając globalną społeczność graczy i pozycjonując markę jako jeden z kluczowych filarów rozwoju spółki.

Gaming Factory dysponuje dwoma wyspecjalizowanymi zespołami deweloperskimi (pracującymi na silnikach Unreal i Unity), zespołem kontroli jakości (QA) oraz działem marketingu realizującym kampanie promocyjne in-house. Tak zbudowana struktura pozwala na prowadzenie kilku projektów równolegle oraz skuteczne przygotowywanie gier do globalnej dystrybucji na PC i konsole.

Niniejszy dokument stanowi strategię rozwoju Gaming Factory na lata 2025–2027, przyjętą uchwałą Zarządu w dniu 25 września 2025 roku. Strategia została opracowana w oparciu o doświadczenia spółki, analizę trendów rynkowych, ocenę własnych zasobów i potencjału rynków docelowych. Przyjęte założenia mają na celu budowanie trwałej wartości Akcjonariuszy poprzez wzrost przychodów, poprawę rentowności oraz wzmocnienie stabilności finansowej spółki.

II. Zastrzeżenia

Niniejsza strategia zastępuje wszystkie wcześniejsze dokumenty strategiczne obowiązujące przed dniem jej uchwalenia.

Przedstawione w niej założenia i prognozy opierają się na aktualnych warunkach rynkowych oraz dostępnych danych, jednak mogą ulec zmianie w przypadku wystąpienia nieprzewidzianych okoliczności – w szczególności związanych z rozwojem technologicznym, zmianami ekonomicznymi, regulacyjnymi czy nasileniem konkurencji.

Realizacja celów określonych w strategii wymaga ścisłej współpracy wszystkich kluczowych zespołów spółki – zarządzającego, deweloperskiego, marketingowego oraz partnerów zewnętrznych. Dokument ten wyznacza kierunki działań, lecz nie stanowi gwarancji pełnego sukcesu.

III. Czas obowiązywania strategii

Strategia obowiązuje do końca 2027 roku.

Realizacja strategii będzie dzielona na etapy roczne lub półroczne, z przeglądami i korektami, jeśli zmienią się warunki rynkowe lub wewnętrzne.

IV. Cel strategii

Celem nadrzędnym Gaming Factory w okresie 2025-2027 jest budowa trwałej wartości dla Akcjonariuszy poprzez:

Zwiększenie przychodów ze sprzedaży gier poprzez rozwój IP JDM o wersje konsolowe, DLC oraz tryb multiplayer; wydanie gry Pizza Slice na początku 2026 roku, rozwój kolejnych produktów.

Poprawę rentowności operacyjnej przez zwiększenie efektywności produkcji, optymalizację kosztów, koncentrację na wybranych projektach, otwartość na pozyskanie wydawcy/wydawców do kolejnych projektów.

Rozwój i wykorzystanie własnych IP oraz marek w sposób, który zapewnia powtarzalność przychodów i zwiększa lojalność graczy. Koncentracja Spółki wokół motoryzacyjnych gier akcji.

V. Kluczowe kierunki działań

Strategia Gaming Factory opiera się na kilku jasno zdefiniowanych filarach:

Filar I – Marka JDM:

„Japanese Drift Master” pozostaje najważniejszym projektem Spółki i kluczowym źródłem przychodów w nadchodzących latach. Gra będzie rozwijana w formule „gry o długim cyklu życia” – poprzez regularne dodatki (DLC), premierę trybu multiplayer oraz porty na konsole. Multiplayer, zaplanowany na rok 2026, traktowany będzie jako druga premiera, pozwalająca na ponowne zainteresowanie graczy i zwiększenie sprzedaży. Równolegle trwać będą prace nad JDM 2, który ma być projektem klasy AA z globalnym zasięgiem i wsparciem wydawcy.

Filar II – Pizza Slice:

Istotnym źródłem przychodów w 2026 roku powinna być gra Pizza Slice – humorystyczny symulator zarządzania pizzerią. Premiera gry nastąpi w pierwszej połowie roku i później w szybkim trybie powstanie również wersja konsolowa. Gra budzi spore zainteresowanie graczy (ponad 30k wishlisty bez kampanii marketingowej czy wersji demo), a jej unikalna fabuła i tryb kooperacji mają wyróżnić ją na rynku symulatorów. Zamknięte playtesty gry przeprowadzone we wrześniu 2025 roku potwierdzają potencjał na pozytywny odbiór tytułu wśród graczy.

Filar III - Efektywność operacyjna:

Gaming Factory będzie dążyć do uproszczenia i ujednolicenia procesów produkcyjnych, aby skracać cykle projektowe i lepiej zarządzać budżetami. Kolejne tytuły będą produkowane w sposób umożliwiający szybsze premiery i dalszy rozwój IP poprzez aktualizacje czy DLC. Spółka koncentruje się na zespołach własnych i w najbliższym czasie nie przewiduje umów wydawniczych ze studiami zewnętrznymi, choć nie wyklucza takiej możliwości w przypadku pozyskania solidnych partnerów na atrakcyjnych warunkach finansowych.

Filar IV - Partnerstwa i ekspansja globalna:

Spółka planuje współpracę z globalnym wydawcą przy JDM 2, co zapewni szerszy dostęp do rynków USA, Europy i Azji oraz bezpieczne finansowanie produkcji o dużej skali. W przypadku pozyskania partnera nie jest wykluczone również wykorzystanie IP JDM na rynku gier mobilnych. Prace nad pozyskaniem partnerów to wielomiesięczny proces, zatem podpisanie stosownych umów możliwe będzie najwcześniej w pierwszej połowie 2026 roku. Jeśli do połowy 2026 roku Spółka nie znajdzie odpowiedniego partnera dla JDM 2 to przygotowany jest również wariant samodzielnego wydania gry, na co pozwolą środki z bieżącej działalności.

VI. Oczekiwane efekty (2025–2027)

Krótkoterminowe (0-24 miesiące):

Zwiększenie przychodów i EBITDA;

Powrót do wypłaty dywidendy w przypadku odnotowania zysku netto i zapewnienia finansowania na JDM 2;

Wzrost wartości marki JDM jako IP o długim cyklu życia (poprzez DLC, aktualizacje, wersje konsolowe);

Nowe źródło istotnych przychodów w postaci gry Pizza Slice;

Zmniejszenie udziału jednego tytułu w przychodach firmy;

Rozszerzenie zasięgu globalnego – możliwe współprace wydawnicze, cross-promo, bundle.

Długoterminowe (po 24 miesiącach):

Stabilny i przewidywalny wzrost finansowy.

Wysoka rentowność projektów.

Silna pozycja w segmencie gier motoryzacyjnych.

Rozbudowane IP o dużym potencjale (JDM + inne).

Większa atrakcyjność firmy dla inwestorów i partnerów.

VII. Finansowanie strategii i zasoby

Źródła finansowania: bieżące przychody ze sprzedaży gier, premiery kolejnych tytułów i wersje konsolowe flagowych produktów, możliwe pozyskanie finansowania od wydawców.

Zasoby ludzkie: utrzymanie kluczowych pracowników posiadających unikalne kompetencje i doświadczenie w produkcji gier motoryzacyjnych. Do utrzymania kluczowych pracowników niezbędny jest systematyczny wzrost wynagrodzenia oraz program motywacyjny, który zostanie zaprezentowany w pierwszej połowie 2026 roku.

Doświadczenie i wypracowane zasoby: produkcja JDM była kamieniem milowym w rozwoju kompetencji ludzkich i procesowych Spółki, dzięki czemu możliwa będzie poprawa efektywności podczas produkcji kolejnych gier. Dodatkowo Spółka będzie w stanie wykorzystać wiele elementów gry podczas produkcji kolejnych tytułów.

Marka JDM: Gra Japanese Drift Master potwierdziła swoją globalną rozpoznawalność poprzez zainteresowanie mediów, influencerów i graczy; wysoką sprzedaż i pozytywne oceny w pierwszych miesiącach; wysoki poziom wishlisty i followersów na Steam; dużą społeczność na

Discord. Mocne IP ułatwi rozmowy z potencjalnymi partnerami czy premiery kolejnych tytułów Gaming Factory.

VIII. Podsumowanie

Strategia Gaming Factory na lata 2025–2027 koncentruje się na dwóch filarach wzrostu – rozwoju marki Japanese Drift Master oraz tworzeniu nowych IP, które mają zdywersyfikować źródła przychodów spółki. Jej nadrzędnym celem jest ekspansja globalna, optymalizacja procesów oraz stabilny wzrost finansowy.

Dzięki rozwojowi JDM, planowanemu sequelowi oraz wejściu na konsole, Spółka ma szansę ugruntować swoją pozycję jako rozpoznawalny producent gier motoryzacyjnych w skali globalnej. Nowe IP, takie jak *Pizza Slice*, pozwolą na dywersyfikację przychodów i osadzenie w gatunku symulatorów, w którym Spółka ma już doświadczenie (*Electrician Simulator*, *Bakery Simulator*, *Castle Flipper*). Rozwój drugiego, mniejszego IP zniweluje ryzyko zależności od jednego tytułu i umożliwi stabilny rozwój w kolejnych latach.

Przyjęta strategia ma nie tylko zwiększyć bieżące przychody i rentowność, ale także zbudować długoterminową wartość dla akcjonariuszy, opartą na silnych markach, efektywnym modelu produkcyjnym i globalnym zasięgu działalności.