

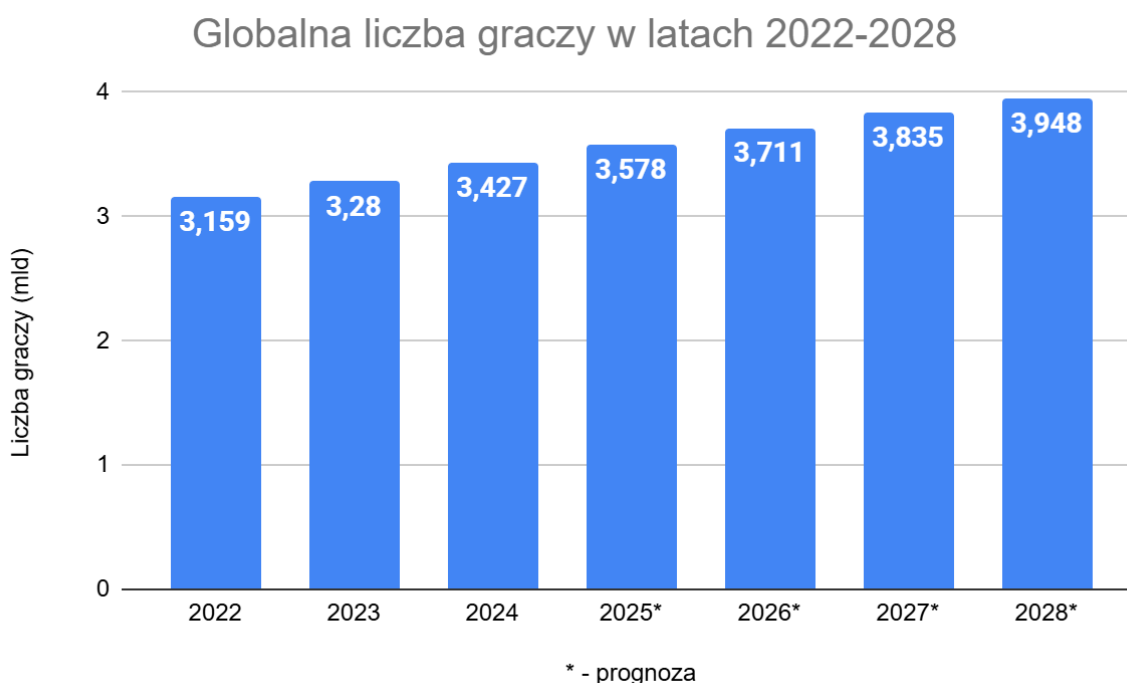
Otoczenie rynkowe

Frozen Way S.A. operuje na globalnym rynku gier wideo, który w początkowej fazie pandemii doświadczył gwałtownego wzrostu. Rynek uległ obecnie pewnej stabilizacji, utrzymując jednak bardzo wysokie przychody – w przypadku polskich przedsiębiorstw z branży ponad dwukrotnie wyższe w 2024 roku (5,52 mld zł) w stosunku do 2019 roku (2,73 mld zł).

Nasze produkty, dzięki cyfrowym kanałom dystrybucji (m.in. Steam, PlayStation Store, Microsoft Store, Nintendo eShop), docierają do graczy na całym świecie, zmniejszając wpływ koniunktury w pojedynczych regionach na ostateczne wyniki spółki.

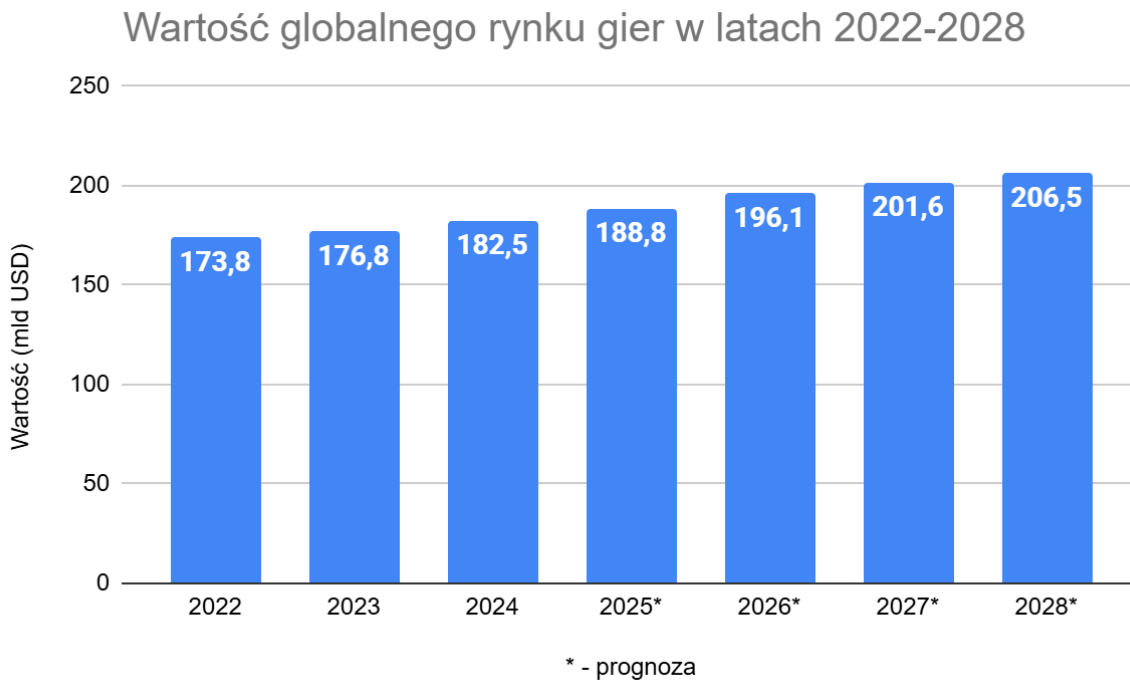
Globalny rynek gier w liczbach

Po skokowym wzroście zarówno liczby graczy, jak i wartości rynku gier w 2020 roku, rynek obecnie znajduje się w okresie stałych wzrostów o podobnej dynamice, która według prognoz może ulec nieznacznemu zmniejszeniu po 2025 roku. Liczba graczy według obecnych prognoz może wzrosnąć z przeszło 3,15 mld w 2022 roku do niemal 4 mld w 2028 roku.



Źródło danych: Newzoo Global Games Market Report 2025

Także wartość globalnego rynku gier stale rośnie i w 2027 roku może według prognoz przekroczyć 200 mld dolarów. Rok 2026 może zakończyć się wzrostem o nawet 3,9%. W kolejnych latach przewiduje się niższe tempo, nadal jednak utrzymujące się na poziomie około 2,4–2,8% rocznie.



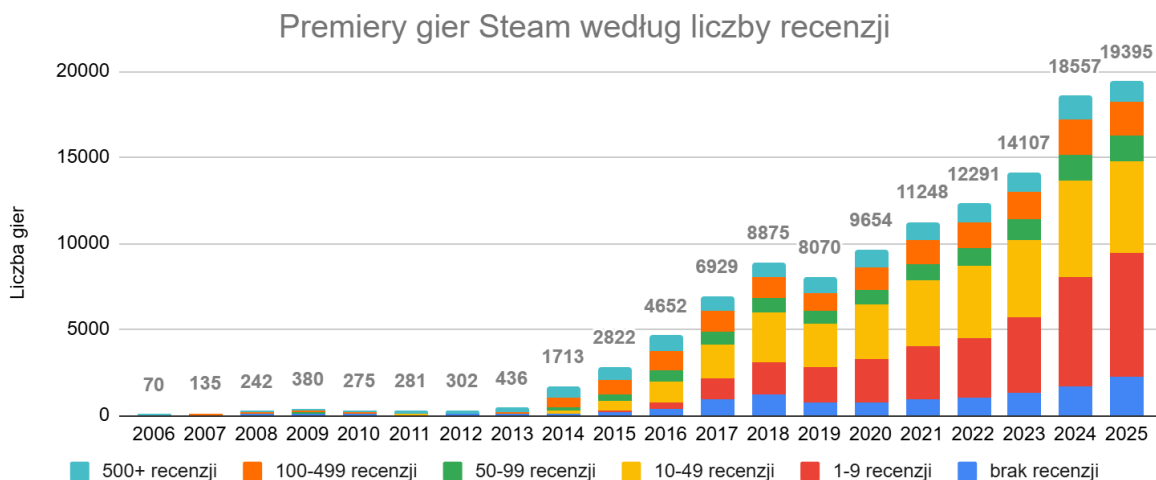
Źródło danych: Newzoo Global Games Market Report 2025

Gry wideo pełnią dziś ważną rolę w dobrostanie psychicznym społeczeństwa. Według raportu *Power of Play 2025* 58% graczy sięga po tę formę rozrywki, aby się zrelaksować i odstresować. 73% graczy twierdzi, że gry ich uszczęśliwiają, a 81% potwierdza, że cyfrowa rozrywka stanowi dla nich stymulację umysłową. Gry są obecnie ważnym elementem życia wielu ludzi, niezależnie od wieku, edukacji czy zamieszkiwanego regionu.

Steam jako główna platforma dystrybucji cyfrowych gier PC

Platforma Steam pozostaje głównym miejscem dystrybucji gier w wersji cyfrowej, a w ostatnich latach można zaobserwować bardzo gwałtowne zwiększenie liczby publikowanych na niej gier. Od początku pandemii w 2020 roku liczba ta wzrosła z 9 654 tytułów do ponad 19 tys. w 2025 roku (dane na 15.12.2025).

Wiele z wydawanych gier przyciąga bardzo ograniczoną grupę odbiorców, czego dobrym miernikiem może być liczba recenzji publikowanych przez graczy na tej platformie. Niemal połowa gier opublikowanych w 2025 roku ma mniej niż 10 recenzji, podczas gdy jedynie nieco ponad 6% zgromadziło ich więcej niż 500.

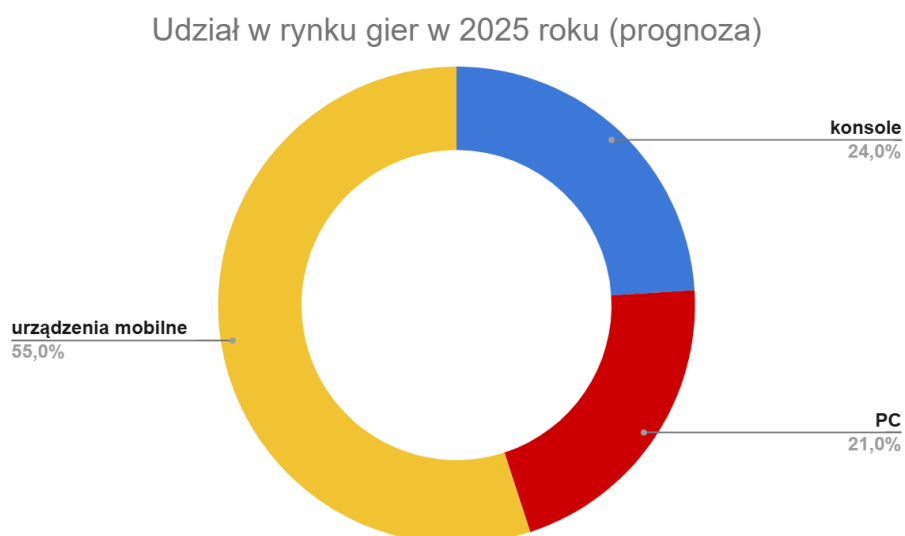


Źródło danych: SteamDB.

Taka inflacja tytułów na Steamie z jednej strony utrudnia dotarcie do graczy z nowymi grami, z drugiej jednak zwiększa znaczenie wydawców (nawet tych niewielkich), którzy są w stanie podjąć skuteczne działania marketingowe, a także pełnić rolę hubów grupujących gry o podobnym profilu czy skierowane do konkretnej grupy graczy.

Segmentacja platformowa: urządzenia mobilne, PC i konsole

Rynek mobilny zdecydowanie dominuje, odpowiadając za około 55% przychodów w całej branży, jednak obecnie rozwija się mniej dynamicznie niż rynek gier na PC, a prognozy do 2028 roku sugerują, że także gry na konsole będą się cechowały wyraźnie wyższym wzrostem przychodów. W efekcie powinno doprowadzić to w 2028 roku do spadku udziału segmentu mobilnego o 2 p.p. do 53% oraz wzrostu udziału konsol o 2 p.p. do 26%. Rynek gier komputerowych ma zachować udział w przychodach na poziomie 21%.



Źródło danych: Newzoo Global Games Market Report 2025

Według wstępnych danych i prognoz w 2025 roku rynek gier na PC był warty 39,9 mld USD, na konsolle 45,9 mld USD, a na urządzenia mobilne 103 mld USD.

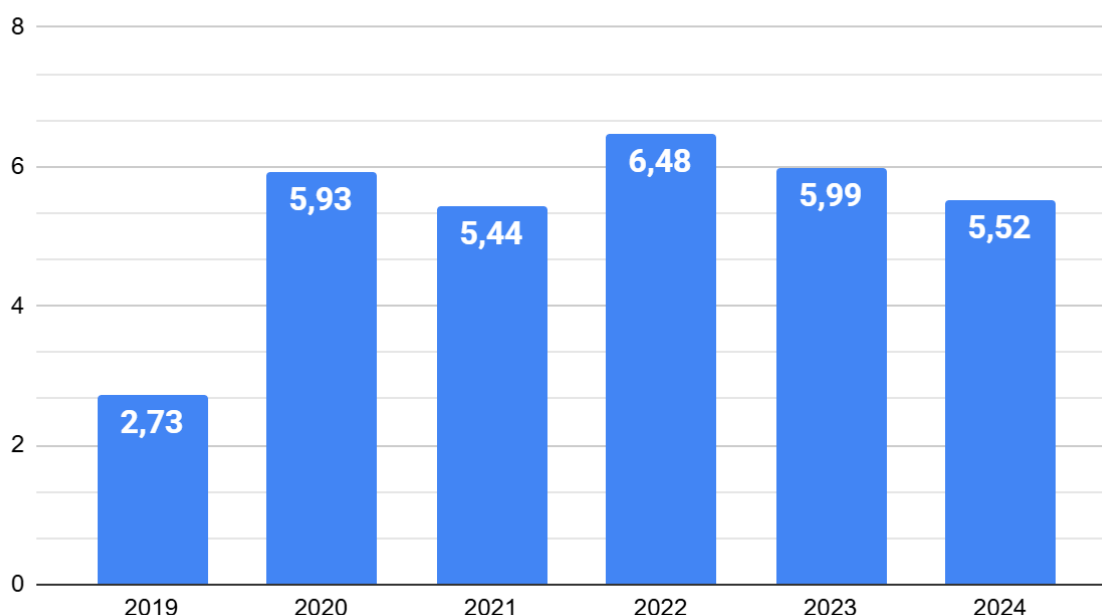
Polski rynek w europejskiej czołówce

Polska ugruntowała swoją pozycję jako jeden z najważniejszych ośrodków produkcji gier wideo na świecie. W 2024 roku aktywnie działało **824 producentów i wydawców gier**, zatrudniając **ponad 14 500 specjalistów** – od programistów, przez grafików, animatorów, designerów aż po pracowników odpowiedzialnych za marketing.

Tak duża skala branży stawia Polskę w ścisłej czołówce europejskiej, na poziomie Francji czy Niemiec, ustępując jedynie Wielkiej Brytanii.

Branża jest zorientowana na eksport. Polski gamedev jest niemal w całości nastawiony na rynki zagraniczne. Szacuje się, że jedynie około 3% przychodów polskich spółek pochodzi z kraju. Głównymi odbiorcami są gracze z Ameryki Północnej, Europy Zachodniej oraz Azji. Jest to możliwe dzięki popularności dystrybucji cyfrowej, która znosi większość barier i logistycznych wyzwań związanych z dotarciem do zagranicznych rynków i umożliwia bardzo szybki rozwój na rynku globalnym.

Przychody polskich deweloperów i wydawców (mld zł)



Źródło danych: *The Game Industry of Poland – Report 2025 (PARP/GIC)*

Globalny rynek gier wideo mierzy się obecnie z postpandemicznym kryzysem związanym z bardzo dużym nasyceniem rynku, a przez to wysoką konkurencją i trudnością z przebicciem się do świadomości odbiorców w przypadku najmniejszych producentów. W Polsce widoczny jest gigantyczny wzrost przychodów w 2020 roku, na który złożyła się premiera będącego obecnie światowym hitem tytułu *Cyberpunk 2077*, a także ogólny dynamiczny wzrost branży związany z pandemią.

W następnych latach przychody pozostały bardzo wysokie w porównaniu do okresu sprzed pandemii, jednak nie udało się utrzymać wysokiego tempa wzrostu. Obecnie obserwuje się pewne oznaki kryzysu, włączając w to zamykanie studiów, którym nie udało się odnieść sukcesu na ekstremalnie konkurencyjnym rynku, a także spadki w przychodach ogółem całej branży, choć te zagregowane dane są zależne w dużej mierze także od premier głośniejszych gier AAA pokroju wspomnianego *Cyberpunka 2077*.

Strategia spółki i konkurencja

Na krajowym rynku gier wideo działalność prowadzi duża liczba podmiotów, które jednak są mocno zróżnicowane pod względem wielkości, specyfiki przyjętego modelu biznesowego, rodzaju produkowanych i wydawanych gier, historii działalności czy też tempa rozwoju. Biorąc to pod uwagę oraz globalny charakter rynku gier, trudno wskazać podmiot, który należałby do bezpośredniej konkurencji Spółki i jednocześnie odznaczał się podobną charakterystyką. Dużo bardziej zasadne jest przyjmowanie w analizach perspektywy konkretnych gier czy serii i poszukiwanie, jako że konkurencja w branży z reguły odbywa się między tytułami, a nie całymi podmiotami, które mogą mieć bardzo zróżnicowane portfolio.

Strategia rozwoju Frozen Way S.A. jest oparta z jednej strony na rozwoju marki „House Flipper”, z drugiej zaś na produkcji własnych tytułów oraz działalności wydawniczej dla mniejszych zespołów deweloperskich. Daje to z jednej strony zabezpieczenie finansowe w postaci stałych wpływów ze sprzedaży rozpoznawalnych tytułów, jak i szansę na wysokie zarobki ze sprzedaży nowych tytułów, uzależnione jednak w dużej mierze od ich odbioru w środowisku graczy.

Przyjęty model biznesowy i strategia działania to elementy odróżniające Frozen Way S.A. od innych podmiotów funkcjonujących na tym rynku.

Analizę oparto na danych z raportów: *Global Games Market Report* (Newzoo, listopad 2025), *The Game Industry of Poland* (PARP, 2025) oraz raportach stowarzyszenia ESA: *Essential Facts 2025* i *Power of Play 2025*, a także danych z serwisu SteamDB.