

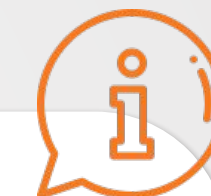


## Wyniki finansowe **2Q 2023**

Sierpień 2023



# GAMIVO 2Q 2023 vs. 2Q 2022 vs. 1Q 2023



	2Q 2023	vs. 2Q 2022	vs. 1Q 2023
 <b>41 691 937 zł</b> Obrotu		▼ <b>-27%</b>	▼ <b>-26%</b>
 <b>10 506 663 zł</b> Przychodu		▼ <b>-2%</b>	▼ <b>-15%</b>
 <b>1 536 803 zł</b> Zysku netto		▼ <b>-47%</b>	▼ <b>-56%</b>
 <b>2 358 115 zł</b> EBITDA		▼ <b>-35%</b>	▼ <b>-45%</b>

Wyniki wygenerowane przez **Grupę GAMIVO** za drugi kwartał 2023 roku, w zakresie:

- obrotów na platformie GAMIVO.com, wynoszących **42 mln zł** (wynik za 1Q 2023 to 56 mln zł, spadek obrotów o 26% ; wynik za 2Q 2022 równy 57 mln zł, spadek obrotów o 27% ),
- przychodów ze sprzedaży, wynoszących **10,5 mln zł** (wynik za 1Q 2023 to 12,4 mln zł, spadek przychodów o 15% ; wynik za 2Q 2022 to 11 mln zł, spadek przychodów o 2%),
- zysku netto wypracowanego przez Grupę, wynoszącego **1,5 mln zł** (wynik za 1Q 2023 to 3,5 mln zł, spadek zysku netto o 56% ; wynik za 2Q 2022 to 2,9 mln zł, spadek zysku netto o 47%),
- wskaźnika EBITDA wynoszącego **2,4 mln zł** (wynik za 1Q 2023 to 4,3 mln zł, spadek wskaźnika EBITDA o 45% ; wynik za 2Q 2022 to 3,6 mln zł, spadek wskaźnika EBITDA o 35%).

# GAMIVO 1H 2023 vs. 1H 2022

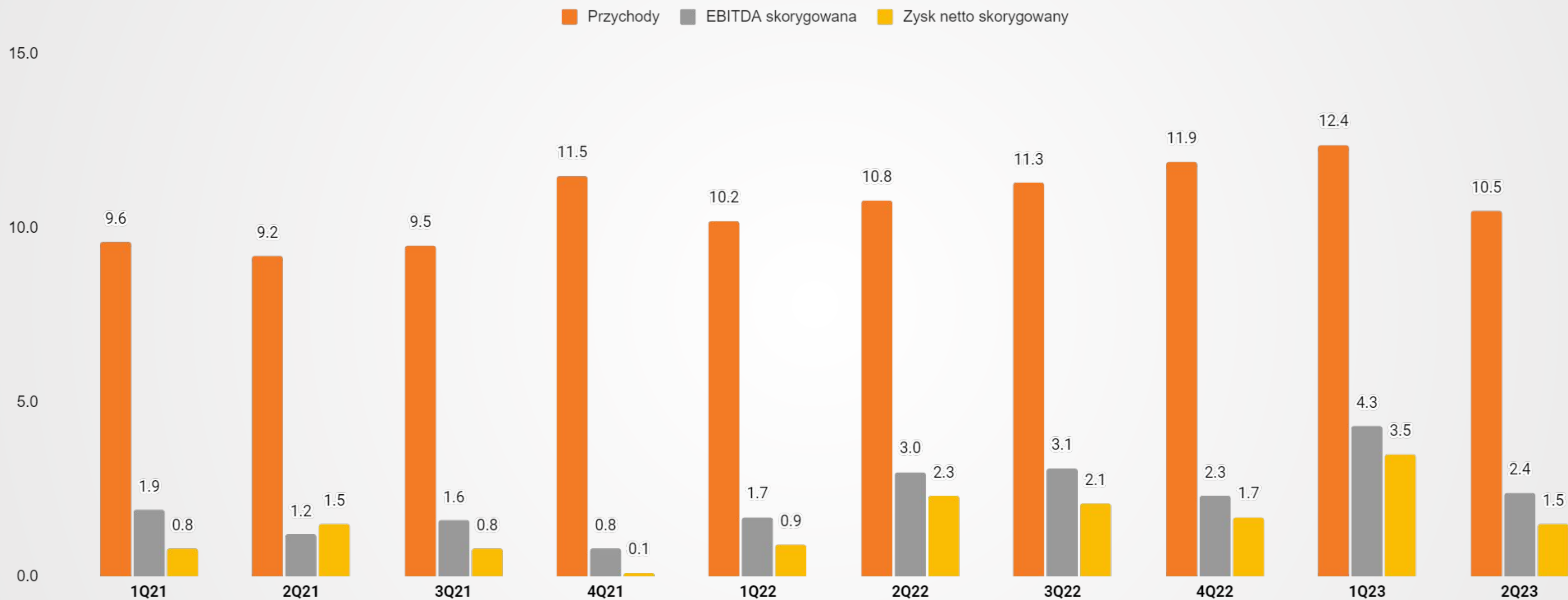


	1H 2023	vs. 1H 2022
 <b>97 985 808 zł</b> Obrotu		▼ <b>-11%</b>
 <b>22 922 811 zł</b> Przychodu		▲ <b>+9%</b>
 <b>5 042 593 zł</b> Zysku netto		▲ <b>+13%</b>
 <b>6 628 818 zł</b> EBITDA		▲ <b>+11%</b>

Wyniki wygenerowane przez **Grupę GAMIVO** za pierwsze półrocze 2023 roku, w zakresie:

- obrotów na platformie GAMIVO.com, wynoszących **98 mln zł** (wynik za 1H 2022 to 110 mln zł, spadek obrotów o 11% ;),
- przychodów ze sprzedaży, wynoszących **23 mln zł** (wynik za 1H 2022 to 21 mln zł, wzrost przychodów o 9% ),
- zysku netto wypracowanego przez Grupę, wynoszącego **5 mln zł** (wynik za 1H 2022 to 4,4 mln zł, wzrost zysku netto o 13%),
- wskaźnika EBITDA wynoszącego **6,6 mln zł** (wynik za 1H 2022 to 5,9 mln zł, wzrost wskaźnika EBITDA o 11%).

# WYNIKI grupy kapitałowej



# Czynniki wpływające na wynik w 2Q 2023



## Stabilizacja rynku

Rynek gier wraca do sytuacji sprzed pandemii, gdy najważniejsze premiery ukazują się w drugiej połowie roku, a szczególnie pod jego koniec.



## Brak premier

W drugim kwartale zabrakło premier, które mogłyby stymulować rynek i tym samym wpłynąć na wyższą sprzedaż.



## Kurs euro

Postępowało obniżenie kursu euro względem złotówki. GAMIVO generuje przychody w euro, więc raportowane w złotówkach wyniki są niższe.



## Długofalowe projekty

Brak ważnych premier z segmentu AAA wykorzystaliśmy do rozwoju długofalowych projektów, co wpłynęło na czasowe podniesienie kosztów.

# II kwartał 2023 roku



**4 971 462**

zarejestrowanych  
użytkowników



**1 267**

sprzedawców



**20 943 592**

sprzedanych gier



**156 497**

ofert



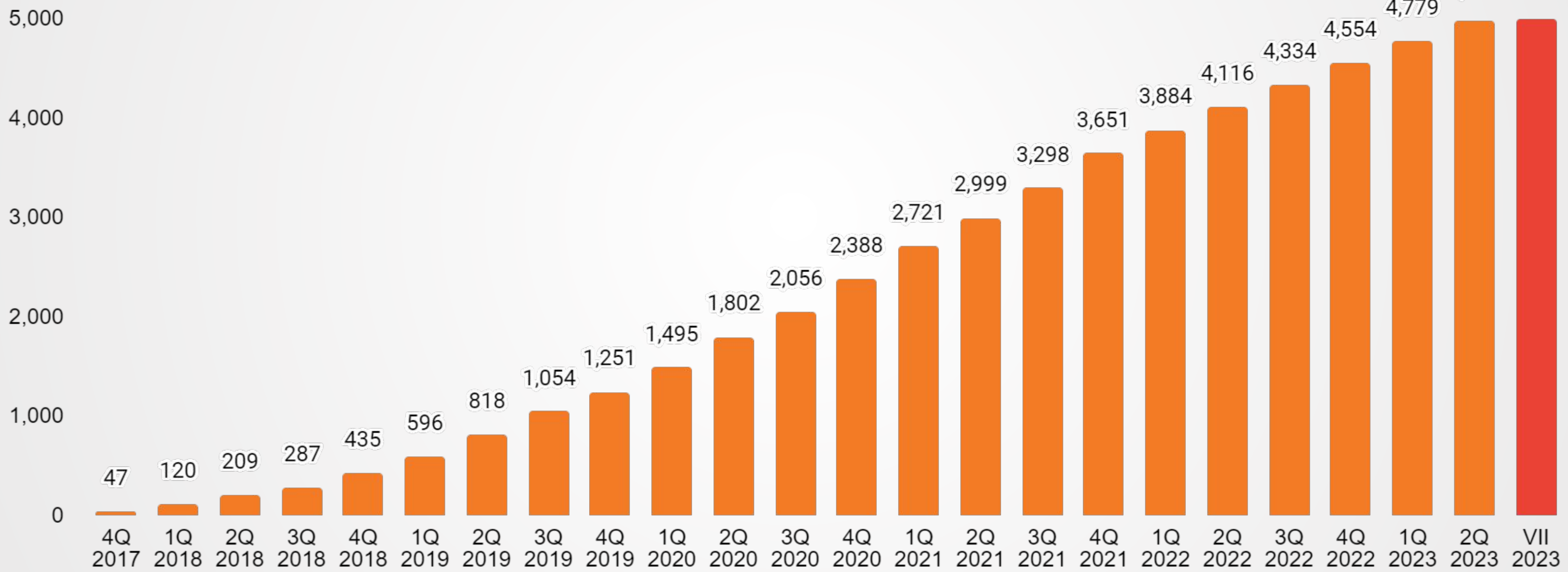
**4,4**

Trustpilot

# Przyrost klientów



Przyrost liczby użytkowników platformy [w tys.]



# Rozwój platformy w 2Q 2023



## Nowy proces zakupowy

Prowadziliśmy intensywne prace nad zmianą procesu zakupowego, aby był on jak najprzyjaźniejszy dla użytkowników i zgodny z najnowszymi trendami UX i UI. Jednym z głównych celów projektu jest zwiększenie konwersji.



## Współpraca z Coca-Colą

Przeprowadziliśmy pierwszą wspólną promocję, w ramach której zniżki na GAMIVO pojawiły się jako nagrody dostępne w aplikacji Coca-Coli na rynkach chorwackim i słoweńskim. Akcja dała bardzo dobre efekty.



## Karta ISIC

Zniżki na GAMIVO dołączyły do benefitów, z których mogą korzystać posiadacze karty ISIC, czyli międzynarodowej legitymacji studenckiej. Rozwiązanie to na razie testujemy w Portugalii.



## Rozwój afiliacji

Zgodnie z zapowiedziami nawiązaliśmy współpracę z czołowymi sieciami afiliacyjnymi CJ oraz Rakuten, a także pogłęбилиśmy kooperację z siecią Awin. W ten sposób chcemy poszerzyć zasięgi i zwiększyć liczbę użytkowników.



## Zewnętrzne API

Pracowaliśmy nad API pozwalającym integrować platformę GAMIVO z zewnętrznymi serwisami oraz sklepami. Projekt ten będzie sukcesywnie rozwijany także w kolejnych miesiącach.



## Nowa struktura serwisu

Wprowadziliśmy zmiany w strukturze serwisu, dzięki czemu stał się on jeszcze bardziej przejrzysty dla użytkowników. Co ważne, usprawnienia zaprojektowano tak, aby pozytywnie wpłynęły także na SEO.



# Plany na 3Q 2023



## Dalsze partnerstwa

Kontynuujemy obecne współprace oraz uzgadniamy szczegóły z nowymi partnerami. Efektem tego jest między innymi przeprowadzona w sierpniu akcja ze znanym producentem gier, firmą Wargaming. W trzecim kwartale zaprezentujemy także kolejne promocje zorganizowane ze znanymi markami.



## Ważne premiery

Druga połowa roku zapowiada się bardzo intensywnie pod względem nowych gier. Już na trzeci kwartał przypadają premiery tak wyczekiwanych tytułów jak Baldur's Gate 3, Starfield, Mortal Kombat 1 i EA Sports FC 24, czyli następcy serii FIFA. Będziemy intensywnie działać przy ich promocji.



## Rozwój SEO

Pozycjonowanie w wyszukiwarkach pozostaje jednym z naszych priorytetów. Aby w jak najkrótszym czasie móc uzyskiwać jak najlepsze efekty naszych działań zdecydowaliśmy o rozbudowie zespołu SEO oraz migracji i usprawnieniu pod względem technicznym bloga gamingowego GAMIVO.



## Proces zakupowy

W trzecim kwartale wdrożone zostaną kluczowe dla klientów elementy nowego procesu zakupowego. Wtedy też przejdziemy do fazy zbierania danych oraz ich analizy. Dzięki temu będziemy mogli zdecydować o kolejnych etapach tego kluczowego dla GAMIVO projektu.

# Plany na 3Q 2023



**Nowy produkt**



**AI**



**Mobile**



Dziękujemy za uwagę i zachęcamy do zajrzenia na [www.GAMIVO.co](http://www.GAMIVO.co)

**GAMIVO S.A.**

Aleja Piastów 22  
71-064 Szczecin

KRS 0000703362  
NIP 5252729625  
REGON 368773702

**Relacje inwestorskie**

[gamivo@innervalue.com](mailto:gamivo@innervalue.com)

