



## Wyniki finansowe **3Q 2023**

Listopad 2023



# GAMIVO 3Q 2023 vs. 2Q 2023

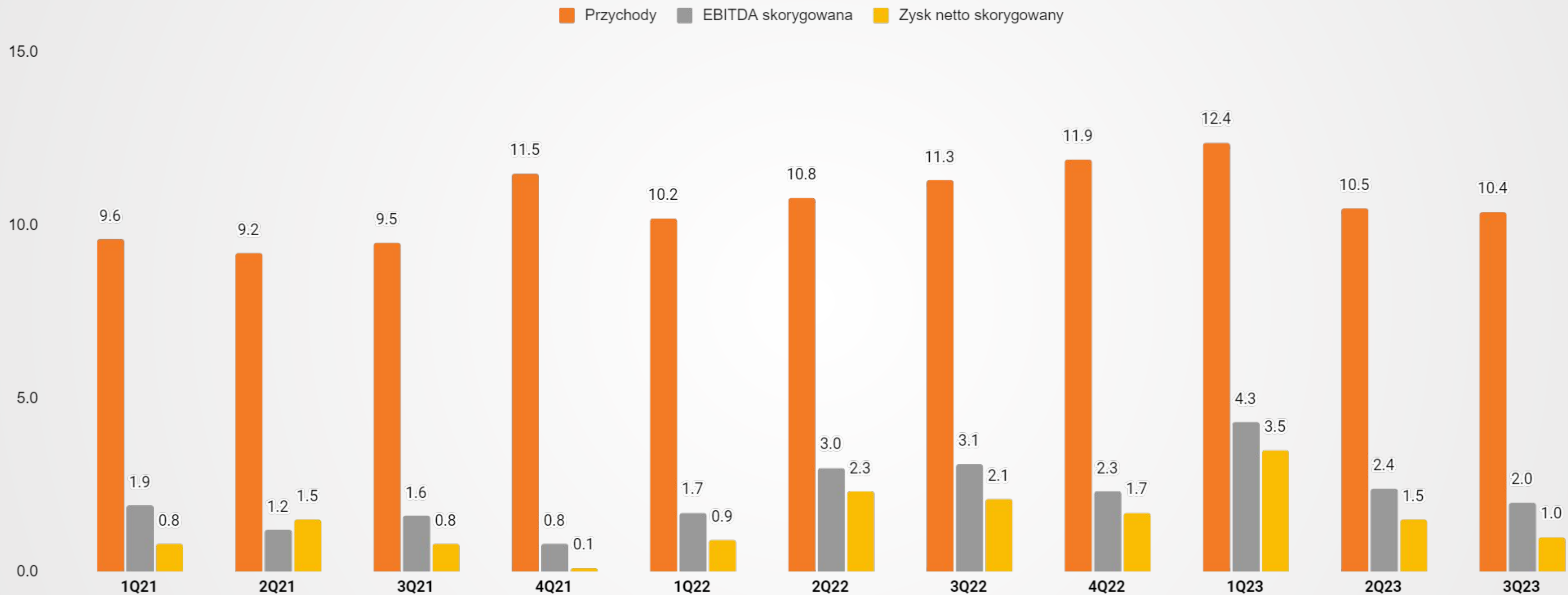
	3Q 2023	vs. 2Q 2023
 Obrotu	<b>44 586 472 zł</b>	<b>▲ 7%</b>
 Przychodu	<b>10 385 413 zł</b>	<b>▼ -1%</b>
 Zysku netto	<b>1 038 331 zł</b>	<b>▼ -32%</b>
 EBITDA	<b>2 065 750 zł</b>	<b>▼ -12%</b>



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

- obrotów na platformie GAMIVO.com, wynoszących **45 mln zł** (wynik za 2Q 2023 to 42 mln zł, wzrost obrotów o 7%),
- przychodów ze sprzedaży, wynoszących **10,4 mln zł** (wynik za 2Q 2023 to 10,5 mln zł, spadek przychodów o 1%),
- zysku netto wypracowanego przez Grupę, wynoszącego **1 mln zł** (wynik za 2Q 2023 to 1,5 mln zł, spadek zysku netto o 32%),
- wskaźnika EBITDA wynoszącego **2 mln zł** (wynik za 2Q 2023 to 2,4 mln zł, spadek wskaźnika EBITDA o 12%).

# WYNIKI grupy kapitałowej





## Niekorzystne procesy rynkowe

Negatywne globalne procesy gospodarcze, takie jak inflacja, recesja oraz redukcje zatrudnienia spowodowały, że klienci w znaczącym stopniu ograniczają zakupy. Wobec spadku siły zakupowej warto docenić, że GAMIVO cały czas generuje zyski na bardzo stabilnym poziomie.



## Powrót do stanu sprzed pandemii

Rynek e-commerce zanotował dynamiczny wzrost w czasie pandemii. W przypadku USA było to aż 36%. Obecnie obserwujemy powrót do tendencji sprzed 2020 roku, a więc wzrosty nie są już tak spektakularne.



## Dalszy wzrost e-commerce

Widoczny na niektórych rynkach spadek udziału e-commerce w ogólnym handlu nie wynika ze spadku jego popularności, ale wymuszonej przez kryzys skłonności do oszczędzania na produktach tradycyjnie kupowanych online, w tym wydatkach na hobby jak gry wideo czy ogólnie rozrywka. Według szacunków udział e-commerce w handlu w USA w 2027 roku przekroczy 20%.



## Skalowalna platforma

Wprowadzone przez GAMIVO zmiany na platformie uczyniły ją jeszcze bardziej elastyczną i skalowalną. Dzięki temu, polepszenie koniunktury oraz powrót optymizmu zakupowego w naturalny sposób przełożą się na generowane przez GAMIVO wyniki.



## Wrześniowe premiery

Lipiec i sierpień nie obfitowały w znaczące premiery. Te pojawiły się wprawdzie we wrześniu, ale ich kumulacja w krótkim okresie, w połączeniu ze zmniejszoną siłą nabywczą, sprawiła, że gracze musieli ograniczyć wydatki i starannie wybierać tytuły. Tym samym obserwowaliśmy walkę o klienta zarówno na polu wydawców, jak i dystrybutorów.



## Koszt pozyskania klienta

Wspomniana duża liczba premier oraz przekonanie klientów o potrzebie szukania oszczędności sprawiły, że znacznie wzrósł koszt pozyskania klienta. W konsekwencji konieczne było zwiększenie ponoszonych na ten cel nakładów, co z kolei może powodować rozdźwięk pomiędzy generowanym obrotem a zyskiem.



## Korekta po pandemii

Pandemia rzuciła branży wiele wyzwań, ale także znacznie przyspieszyła wzrost rynku. Obecnie widzimy korektę na kilku płaszczyznach. Między innymi kalendarz premier wraca do znanego wcześniej wzorca, natomiast część producentów zmuszona jest do redukcji zespołów znacznie rozbudowanych w czasie rynkowego optymizmu. Co istotne, prognozy finansowe nie zakładają już tak dużych wzrostów, jakie były wynikiem lockdownu, jednak przewidują bardzo stabilny rozwój branży. Przypomnijmy, że w 2020 roku szacowano, że wartość rynku w 2023 roku wyniesie 217,9 mld dolarów.

# Rynek gier



## Wzrost mimo recesji

Newzoo szacuje, że w 2023 rynek gier przyniesie prawie 188 miliarda dolarów, co stanowi wzrost o 2,6 proc. rok do roku. To pokazuje, że branża pozwala generować zyski mimo bardzo niekorzystnych warunków makroekonomicznych. Zysk wypracowany przez GAMIVO w pierwszych trzech kwartałach 2023 roku jest tego dobrym przykładem.



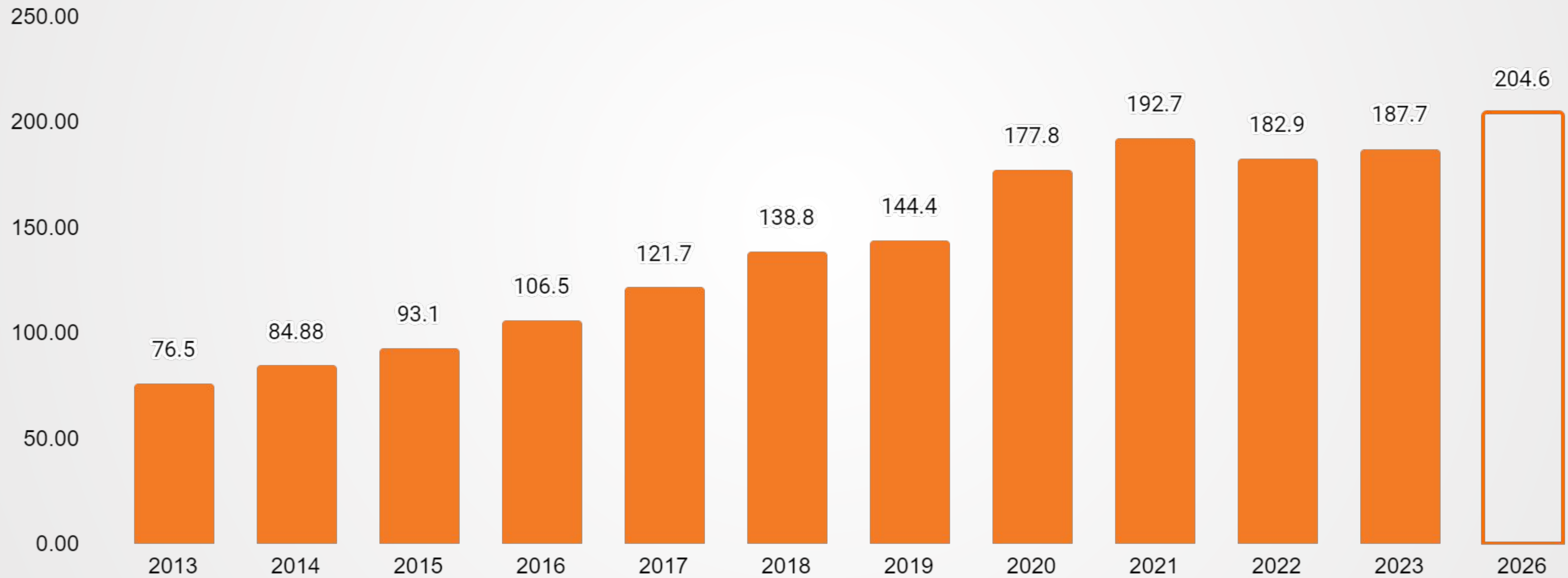
## Pozytywne prognozy

Według ekspertów liczba graczy sukcesywnie rośnie. W tym roku może wynieść już 3,38 mld osób, natomiast w 2026 roku wzrośnie do 3,79 mld, co pozwoli na wygenerowanie ponad 212 mld dolarów. Co więcej, w dorosłość wchodzi kolejne pokolenie wychowane na grach, dzięki czemu jeszcze dynamiczniej rośnie liczba osób regularnie płacących za nowe tytuły oraz usługi takie jak cloud gaming.

# Rynek gier



Wartość rynku wg Newzoo od 2012 i prognoza na 2026 rok



# III kwartał 2023 roku



**5 157 430**  
**(+ 185 968)**  
zarejestrowanych  
użytkowników



**1 300**  
**(+ 33)**  
dostawców



**22 110 043**  
**(+ 1 166 451)**  
sprzedanych gier



**161 401**  
**(+ 4 904)**  
ofert



**4,3**  
Trustpilot



# Przyrost klientów



Przyrost liczby użytkowników platformy [w tys.]



# Podział zysku

## Emisja akcji gratisowych

Zgodnie z uchwałą NWZA inwestorzy posiadający akcje GAMIVO na koniec notowań **28 czerwca 2023 r.** uzyskali uprawnienia do otrzymania akcji gratisowych. Emisja wspomnianych akcji odbyła się w stosunku 1:1, czyli na każdą posiadaną akcję GAMIVO akcjonariusze otrzymali jedną akcję gratisową.

**18 września 2023** roku do Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. został złożony wniosek o wprowadzenie do alternatywnego systemu obrotu na rynku NewConnect akcji GAMIVO, tj. 1.007.500 akcji zwykłych na okaziciela serii C o wartości nominalnej 10 gr każda. Termin pierwszego notowania został wskazany na **17 października 2023 r.**





# Podział zysku

## Skup akcji własnych

**25 sierpnia 2023 i 25 września 2023** roku spółka nabyła bezpośrednio po 50.000 akcji GAMIVO.

Łącznie w wyniku przeprowadzanego skupu spółka posiada 100.000 akcji, stanowiących 4,96% w kapitale zakładowym i uprawniających do 100.000 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, stanowiących 4,96% w ogólnej liczbie głosów.

Cena zakupu akcji w ramach obu zaproszeń wynosiła 100 zł za jedną akcję. Łącznie przeznaczono na skup 10 mln zł. Oznacza to, że spółka może przeprowadzić jeszcze kolejne rundy skupu o wartości 5 mln zł.



# Rozwój platformy w 3Q 2023



## Współpraca z Alior Bankiem

W sierpniu do grona partnerów biznesowych GAMIVO oficjalnie dołączył Alior Bank. Pierwsze wspólne akcje polegały na zachęcaniu do zakładania kont dla graczy oraz dodaniu voucherów na GAMIVO do katalogu nagród w programie Mastercard Bezcenne Chwile.



## Zniżki w aplikacji Żabka

Kontynuujemy owocną kooperację z siecią Żabka. W ramach najnowszej odsłony współpracy zniżki na GAMIVO dodano do nagród, na które można wymieniać żappsy. Dzięki temu platforma na stałe zagościła w aplikacji Żabka, z której korzysta około 11 mln osób.



## Kolejna akcja ze studiem Wargaming

Lipcowa kampania zachęcająca do grania w World of Warships była skierowana do graczy z Unii Europejskiej, a więc kluczowego dla GAMIVO rynku. Popularność akcji przekroczyła pierwotne założenia, co świetnie obrazuje potencjał podobnych promocji.



## Rozszerzenie współpracy z ISIC

Dbamy o świadomość marki wśród młodszych klientów. Dlatego nawiązaliśmy współpracę z ISIC (Międzynarodowa Legitymacja Studencka). Przeprowadzone na rynku portugalskim testy wypadły bardzo pomyślnie, więc współpracę rozszerzono na Hiszpanię oraz Niemcy.

# Rozwój platformy w 3Q 2023



## 5 milionów użytkowników

Na początku III kwartału liczba klientów zarejestrowanych na platformie GAMIVO.com przekroczyła 5 mln. Osiągnięcie tej symbolicznej granicy to dla nas znak, że zmierzamy w dobrym kierunku oraz najlepsza zachęta do dalszej pracy nad rozwojem.



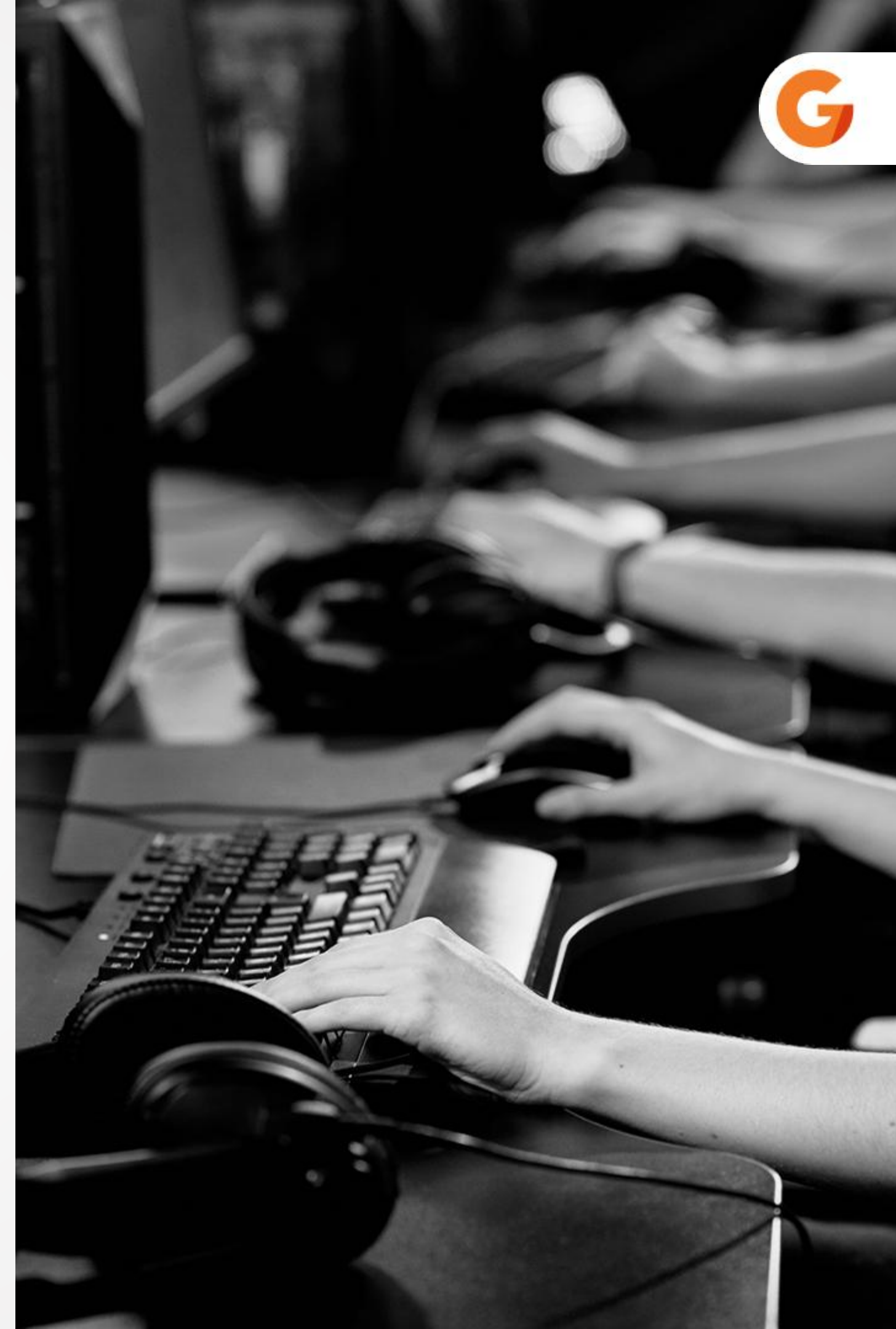
## Gamescom

Przedstawiciele GAMIVO wzięli udział w największej i najważniejszej obecnie imprezie gamingowej, czyli targach Gamescom w Kolonii. Była to znakomita okazja do umacniania marki oraz nawiązania nowych kontaktów biznesowych.



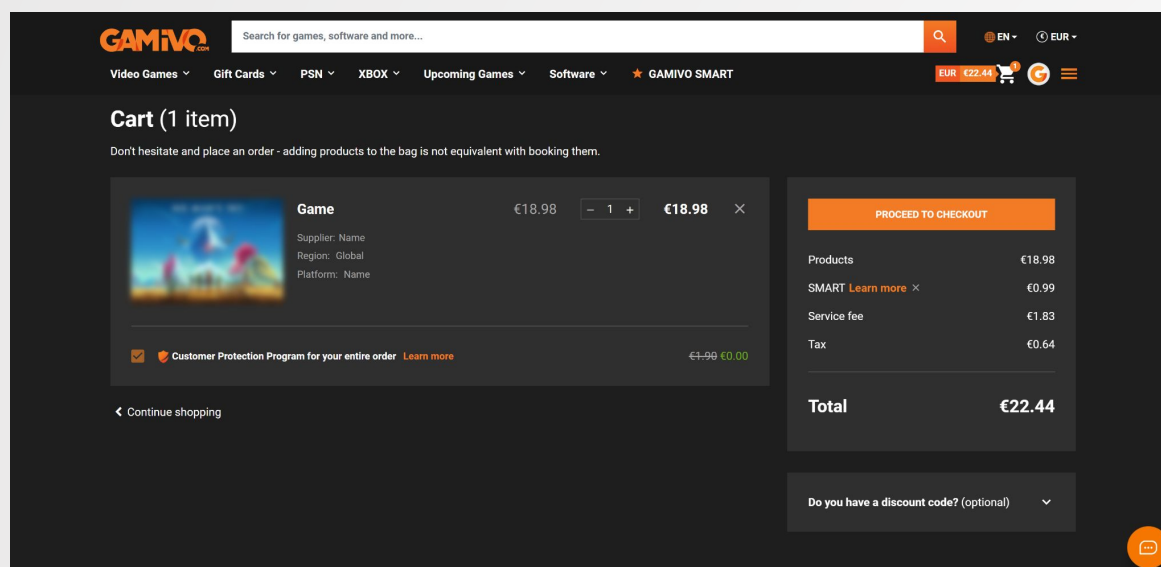
## PGA

Wspólnie ze swoimi partnerami, Alior Bankiem i World of Warships, przygotowaliśmy promocje dla osób odwiedzających PGA – największe poświęcone wirtualnej rozrywce targi w Europie Środkowo-Wschodniej. Ich tegoroczna edycja odbyła się na początku IV kwartału.



# Rozwój platformy w 3Q 2023

## Nowy proces zakupowy

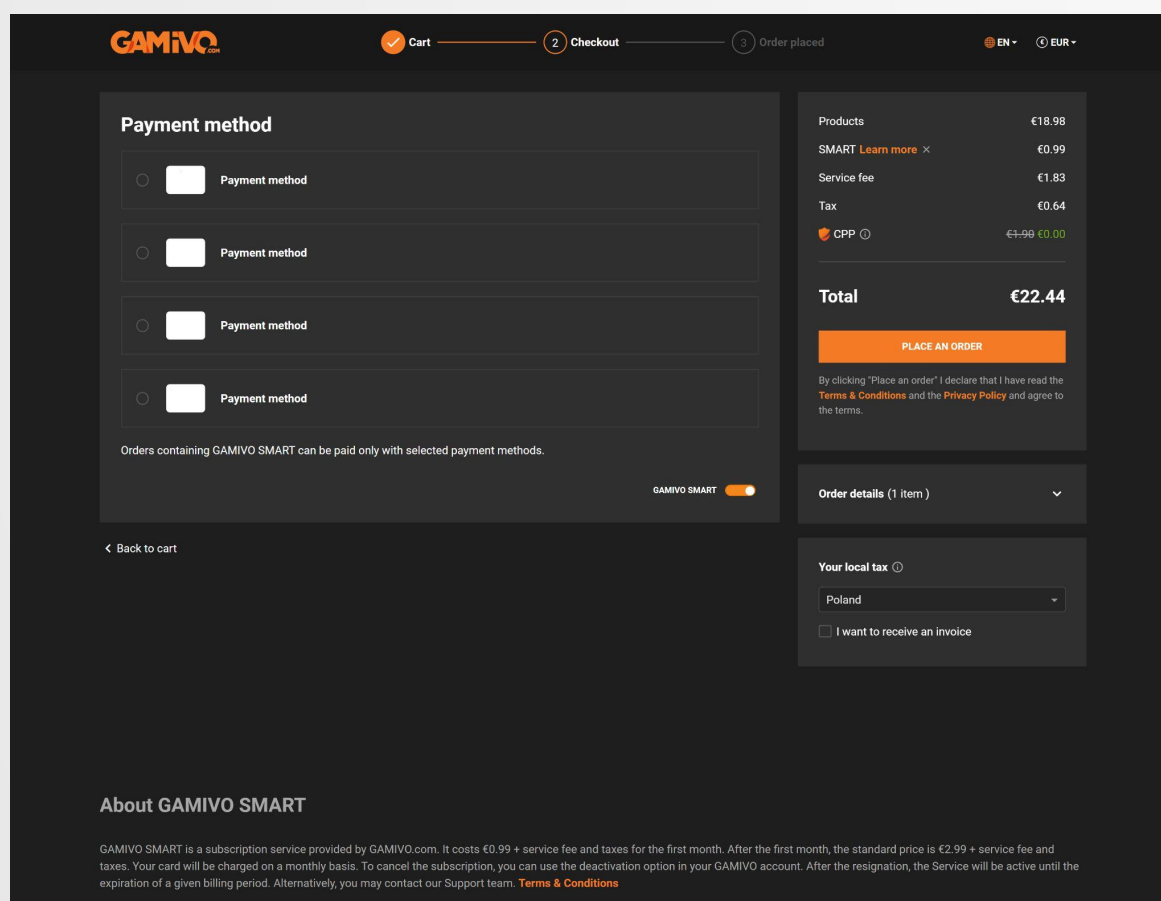


## Kluczowy projekt

Od początku roku sukcesywnie pracowaliśmy nad kompleksową przebudową procesu zakupowego oraz strony koszykowej. Postawiliśmy na wygodę i prostotę, aby zapewnić klientom jak najprzyjemniejsze doświadczenie zakupowe. Podczas prac nad projektem korzystaliśmy z najsukuteczniejszych obecnie rozwiązań UX oraz UI.

## Zadowolenie klientów

W sierpniu udostępniliśmy nową ścieżkę zakupową pierwszym klientom i stopniowo podnosiliśmy odsetek kierowanych na nią użytkowników. Zmiany spotkały się z ciepłym przyjęciem. Doceniono przejrzystość i intuicyjność wprowadzonych rozwiązań oraz czytelny sposób prezentacji korzyści płynących z nabycia dodatkowych produktów jak CPP oraz GAMIVO SMART.



## Wzrost konwersji

Wprowadzone zmiany nie tylko poprawiły wygodę korzystania z serwisu, ale pozwoliły też na realizację najważniejszego celu biznesowego projektu, a więc zwiększenie konwersji. Jej wskaźnik jest kluczowy, gdyż ma bezpośrednie przełożenie na osiągnięte przez platformę wyniki. Planujemy już niebawem opowiedzieć więcej na ten temat.

# Plany na 4Q 2023



## Rozszerzenie współpracy z Coca-Colą

Zniżki na GAMIVO pojawiły się w aplikacji Coca-Coli w Chorwacji i Słowenii. Cieszyły się na tyle dużym zainteresowaniem, że zdecydowano się kontynuować współpracę oraz rozszerzyć ją także na Bośnię i Hercegowinę.



## Dołączenie do programu PAYBACK

W IV kwartale GAMIVO rozpoczęło współpracę z jednym z najpopularniejszych programów lojalnościowych. Dzięki temu doładowania portfela GAMIVO dołączyły do nagród dla uczestników programu PAYBACK.



## Rozwój SEO

Na IV kwartał zaplanowano dalsze prace nad pozycjonowaniem, w tym usprawnienie bloga gamingowego GAMIVO. Zmiany mają na celu zwiększenie liczby użytkowników i jeszcze skuteczniejszą walkę o klienta.



## Prace nad monetyzacją

Zamierzamy prowadzić kolejne działania mające na celu podnoszeniem średniej wartości koszyka zakupowego. Ponadto zaplanowane są prace nad dalszym zwiększeniem marżowości.



## Dalsze usprawnienia ścieżki zakupowej

Ulepszony proces zakupowy został zaprezentowany użytkownikom w III kwartale i już przynosi efekty. Planujemy jego dalszą optymalizację w oparciu o osiągnięte wyniki i sugestie użytkowników.



## Nowy projekt z użyciem AI

W czwartym kwartale planujemy zintensyfikować prace nad pierwszą wersją zupełnie nowego projektu opracowanego przez zespół GAMIVO. Projekt pojawi się na przełomie 2023 oraz 2024 roku.

# Uniezależnienie od rynku



## GAMIVO SMART



Usługa subskrypcyjna GAMIVO pozwala na generowanie stabilnych zysków niezależnie od rynkowej sytuacji i liczby premier. W związku z tym SMART pozostaje wysoko na liście priorytetów spółki, która zamierza sukcesywnie uatrakcyjnić tę usługę, stymulując wzrost liczby subskrybentów.



## Różnorodna oferta

Wśród ponad 160 tysięcy dostępnych na platformie GAMIVO.com są nie tylko gry wideo oraz dodatki do nich, ale także ogromna gama różnorodnych produktów. Można tu wymienić głównie karty przedpłacone i subskrypcje do popularnych sklepów oraz serwisów streamingowych.



## Nowe projekty

Spółka wykorzystuje posiadane zasoby, aby prowadzić projekty niezwiązane bezpośrednio z jej główną działalnością. Są one opracowywane bez konieczności angażowania dodatkowych środków i wykorzystują doświadczenie oraz umiejętności zespołu GAMIVO. Pierwszy z takich projektów, powstały przy wykorzystaniu technologii AI, zostanie zaprezentowany na przełomie 4Q23 i 1Q24.







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)

