

Wyjście funduszu MCI.TechVentures z Grupy Invia

Konferencja prasowa, 14 marca 2016

invia

 **travelplanet.pl**

 **mci**
TECHVENTURES

mci.
PRIVATE EQUITY
MANAGERS S.A.

/ Inwestycja & wyjście z Grupy Invia (*Invia i Travelplanet*)

Wartość wyjścia

- Całkowita wartość wyjścia z Invia i Travelplanet: **298M PLN**
- **247M PLN** gotówki netto po odliczeniu zainwestowanego kapitału (51M PLN łącznej inwestycji)

Zwrot na inwestycji

- Ponad **11x** zwrot na inwestycji początkowej
- **3,5x** zwrot na inwestycjach secondary (wykupy)

IRR

- **46%** IRR (wewnętrzna stopa zwrotu na całości inwestycji tj. primary & secondary) vs. 21% średni IRR dla subfunduszu MCI.TechVentures w okresie 2008-2015

Budowa wartości

- Dodatkowe **27M PLN** wartości zbudowanej poprzez konsolidację Travelplanet z Invia

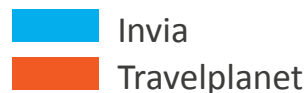
Benchmark

- Wyjście z Grupy Invia po wycenie **EV/EBITDA 11.7x** vs. benchmark europejskich transakcji w segmencie OTA z 11.2015 10.3x EV/EBITDA¹

/ Inwestycja & wyjście z Grupy Invia (*Invia i Travelplanet*)

~300M PLN gotówki zwrotu z inwestycji

M PLN



- Travelplanet 3M PLN - inwestycja na wczesnym etapie
- Invia 13M PLN - inwestycja na etapie wzrostu

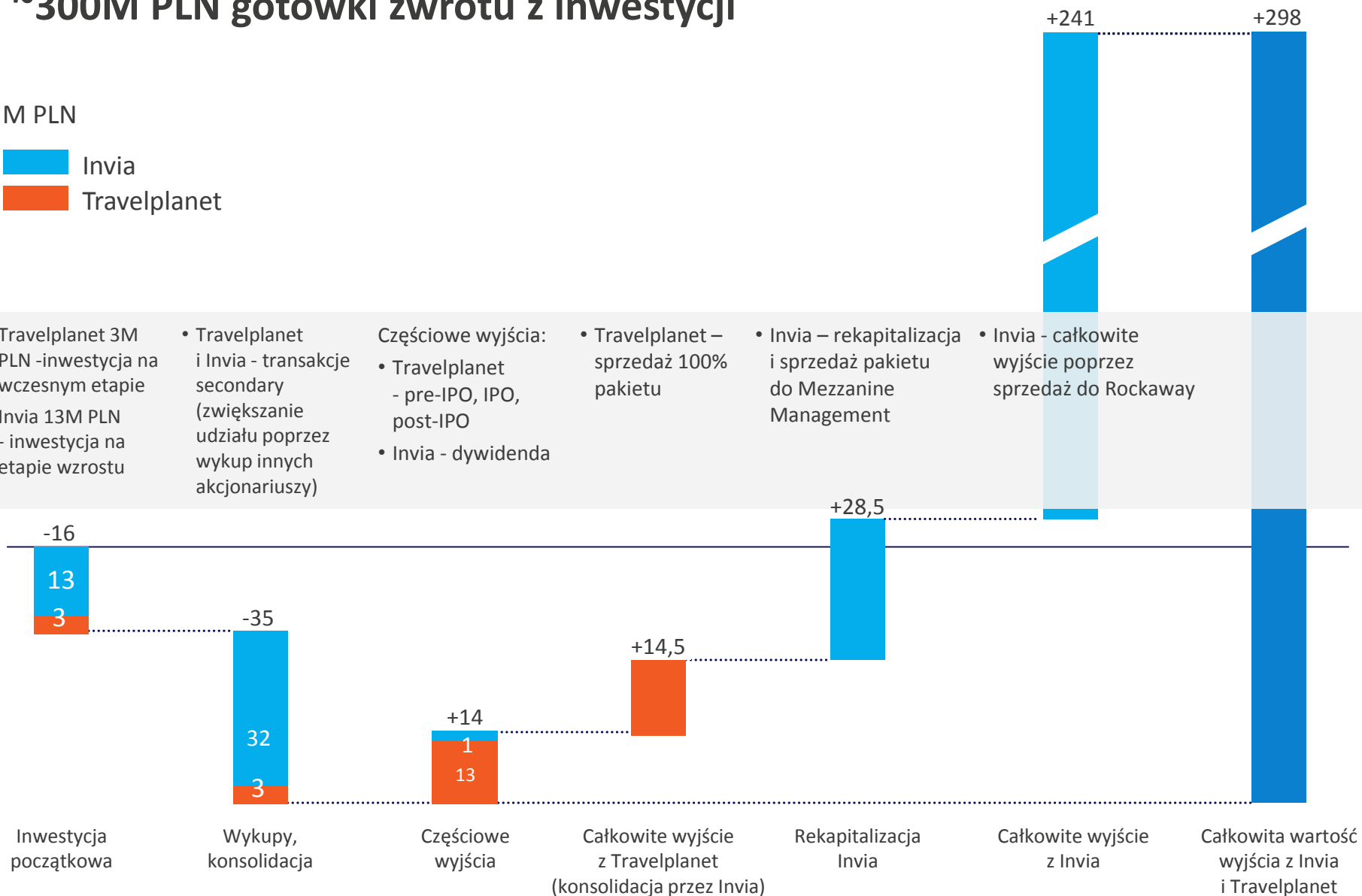
- Travelplanet i Invia - transakcje secondary (zwiększanie udziału poprzez wykup innych akcjonariuszy)

- Częściowe wyjścia:
- Travelplanet - pre-IPO, IPO, post-IPO
 - Invia - dywidenda

- Travelplanet – sprzedaż 100% pakietu

- Invia – rekapitalizacja i sprzedaż pakietu do Mezzanine Management

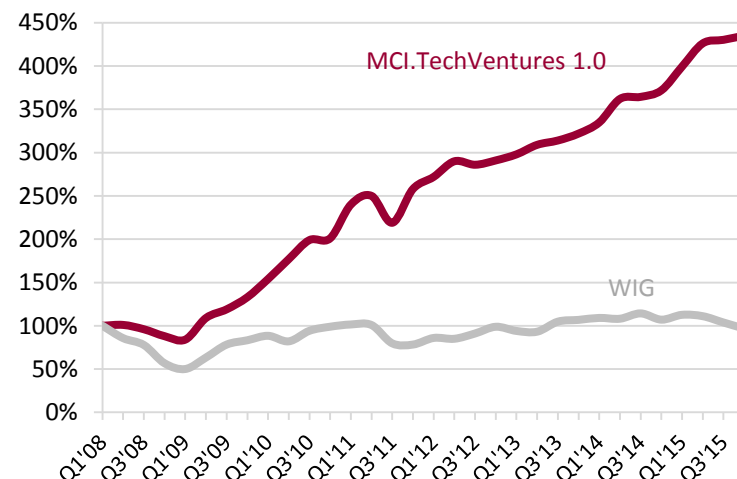
- Invia - całkowite wyjście poprzez sprzedaż do Rockaway



Fundusz MCI.TechVentures – największy fundusz na rynku polskim inwestujący w spółki technologiczne



Zmiana wartości certyfikatów inwestycyjnych MCI.TechVentures vs. WIG*



Profil funduszu:

Sektory:	ecommerce, Fintech, SaaS, AdTech, digital media
Strategia inwestycyjna:	Wzrost, ekspansja - 3-5x zwrot gotówkowy/ rundy B-E lub wykup
Zakres geograficzny:	Polska / CEE, WE, kraje bałtyckie, Turcja, Rosja
Wielkość inwestycji:	10-25 mln EUR
Wartość aktywów pod zarządzaniem	1,02 mln PLN*

/ Proces budowy Grupy Invia przy aktywnym zaangażowaniu Funduszu



/ Proces budowy Grupy Invia przy aktywnym zaangażowaniu Funduszu - efekty

1. Pozycja rynkowa Invia

Lider w Regionie CEE w segmencie e-travel (OTA)

- #1 w Czechach
- #1 w Polsce
- #1 na Słowacji
- #2 na Węgrzech

2. Wzrost i efektywność operacyjna

Dynamiczny wzrost Grupy w okresie 2012-2015

- Wzrost przychodów o 25% rok do roku (CAGR 2012-2015)
- Wzrost EBITDA o 38% rok do roku (CAGR 2012-2015)

Kluczowe wskaźniki wzrostu i poprawy efektywności:

- Wzrost o 100% ruchu online i konwersji w ciągu ostatnich dwóch lat
- Współpraca z ponad 350 touroperatorami

3. Strategia funduszu budowy wartości Spółki

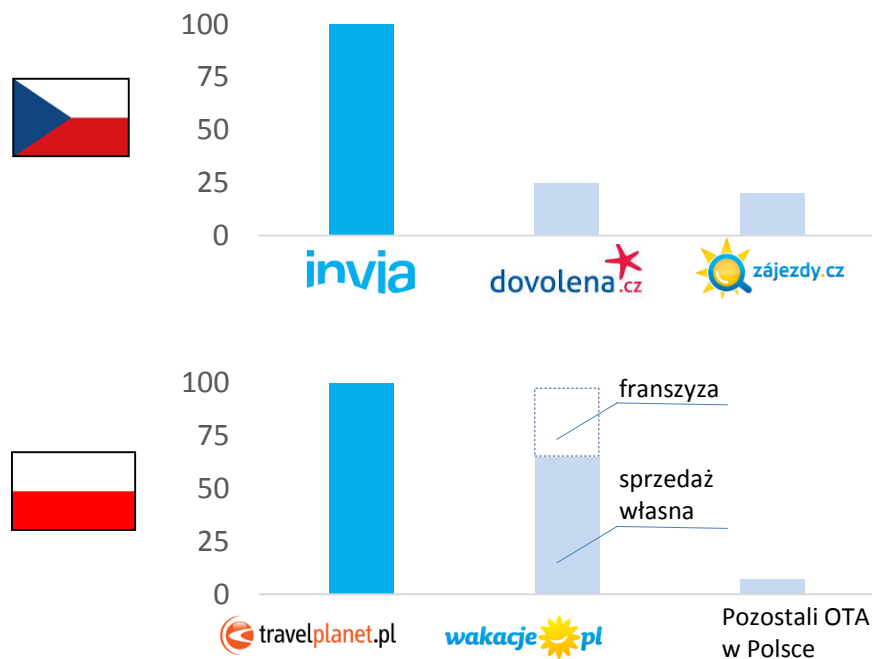
- Inwestycja w sektor e-travel o dużym potencjale wzrostu
- Rozwój organiczny oraz wzrost przez akwizycje (3 projekty M&A)
- Ekspansja międzynarodowa (operacje w 5 krajach pod 9 markami)
- Konkurencyjny proces wyjścia

Sukces strategii inwestycyjnej: budowa lidera w segmencie e-travel w regionie CEE



Grupa Invia jest co najmniej 4x większa od następnego konkurenta OTA w regionie CEE

Wielkość sprzedaży – porównanie z konkurencją
Sprzedaż 2015 - indeks do 100% sprzedaży spółek Grupy Invia¹



¹ Źródło: Szacunki własne Invia na podstawie informacji prasowych i raportów branżowych

Kluczowe parametry operacyjne Grupy Invia

Największy OTA w regionie & najszerza oferta pakietów wakacyjnych

350 milionów odston

60 milionów wizyt

350 tysięcy sprzedanych pakietów

60 tysięcy hoteli w ofercie

350 Tour Operatorów

Portfel marek i grup produktowych pozwalający na dominację na rynku CEE oraz rozwój „dynamic packaging”

Pakiety wakacyjne



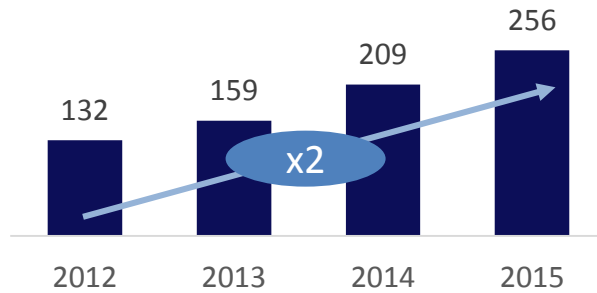
Wakacje typu „experience”
(podróże, wyprawy, rejsy)

Bilety lotnicze

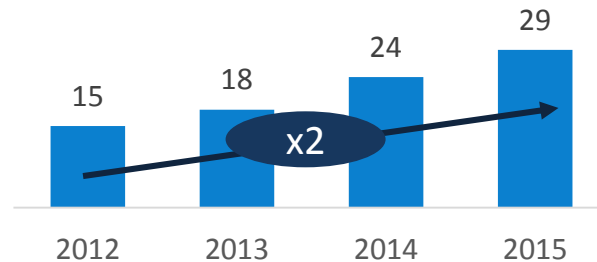
Budowa wartości Grupy w okresie 2010-2015:

2-krotny wzrost sprzedaży i przychodów oraz prawie 3-krotny wzrost EBITDA

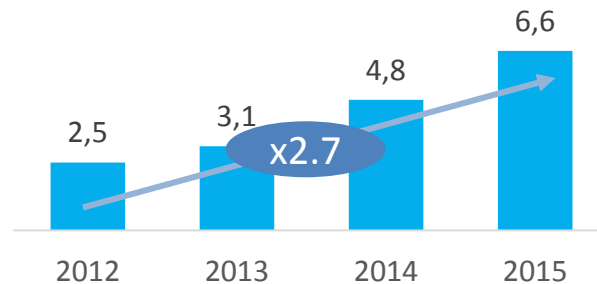
Sprzedaż
EUR M



Przychody
EUR M



EBITDA
EUR M



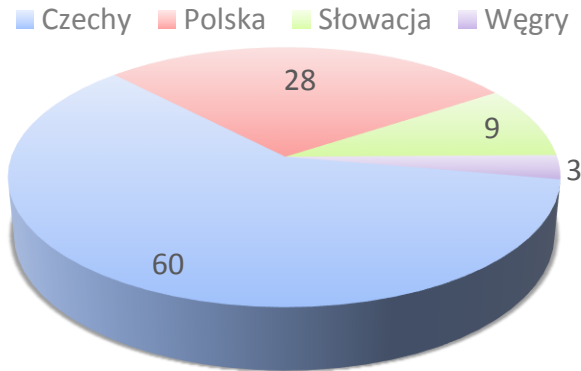
Wyniki operacyjne Grupy Invia

- 25% CAGR 2012-2015
- Wzrost Grupy Invia o 23% w 2015
 - Cały rynek CEE¹ urósł zaledwie o 3% w 2015
 - Segment online w CEE urósł o ~10% w 2015
 - Elastyczne dostosowanie oferty w związku z wydarzeniami na Bliskim Wschodzie
- 25% CAGR 2012-2015
- Wzrost przychodów proporcjonalny do wzrostu sprzedaży
 - Poprawa marżowości
 - Wprowadzanie produktów dodatkowych
 - Efektywny marketing dzięki wysokiej rozpoznawalności marki i efektem korzyści skali
- 38% CAGR 2012-2015 również w ostatnim roku
- Efekt skali - poprawa rentowności rośnie wraz ze skalą operacji
 - Marża EBITDA 23% 2015 vs. 17% 2012 (w Czechach i na Słowacji dochodząca do 30%)
- Kontrybucja 3 głównych rynków do EBITDA, w tym rynku polskiego

¹ Źródło: CEE jako Polska, Czechy, Słowacja i Węgry – rynki aktywności Grupy Invia

Sukces strategii konsolidacji segmentu e-travel w regionie CEE

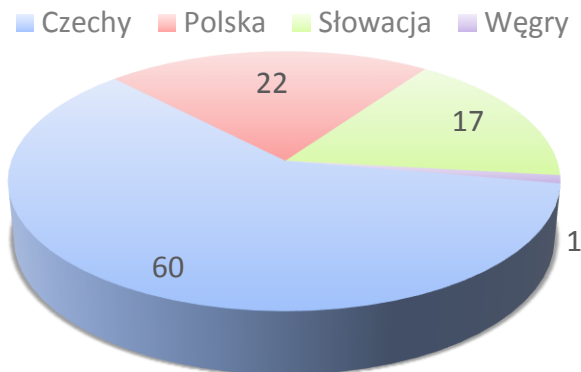
Wartość
sprzedaży¹
Udział %



Ocena potencjału rynku

- Dojrzałe rynki Czech i Słowacji, które w dalszym ciągu osiągają wzrosty ok. 30% rok-do-roku
- Duży potencjał wzrostu rynku w Polsce – dalsze przechodzenie klientów do online oraz konsolidacja rynku (wielu małych i mikro graczy online i offline)
- Dalszy wzrost rynku Węgier i osiągnięcie pozycji lidera

EBITDA¹
Udział %



- Zwiększanie efektywności Invia w Czechach i Słowacji
- Dalsza dynamiczna poprawa efektywności Travelplanet w Polsce – duży wzrost rentowności w ostatnich latach po osiągnięciu odpowiedniej skali (powyżej 50M EUR sprzedaży) – osiągnięcie marży EBITDA co najmniej 25%
- Osiągnięty próg zyskowności Węgier (break-even) – dalszy wzrost rentowności wraz ze wzrostem skali

Operacyjne zaangażowanie Funduszu w rozwój Invia - efekty

Operacje - obszary wsparcia

Konwersja do sprzedaży

- Konwersja „leadów” 40-50%
- Wyniki konkurencji 20-30%

Powracający klienci

- 40-45% powracających klientów rocznie
- Wyniki konkurencji 25-30%

Bezpłatny ruch na stronie

- 50% bezpłatnego ruchu (bez reklamy TV)
- Wyniki konkurencji 30%

Elastyczność sprzedaży

- Obsługa 4x wzrostu sprzedaży w sezonie
 - Zatrudnienie
 - Szkolenie

Wybrane nagrody


European Business Awards™
 Consumer Focus category (2014)


TTG Travel Awards
 Najlepszy OTA (2013)


Money.pl
 # 1 w turystyce (2008-2014)


Złoty medal
 - najwyższa jakość (2010)


Laur Klienta
 – turystyka online (2010)

Wsparcie transakcyjne oraz HR

- Rekrutacja kluczowych menedżerów m.in:
 - CEO TP
 - Szef sprzedaży TP

Rekrutacja

- Promocje bezzniżkowe (dozwolone przez TO)
- Ubezpieczenie od bankructw TO
- Podróże/wyprawy wakacje „incentive”

Innowacje produktowe

- „Smart M&A” – tylko jeśli wewn. marketing byłby mniej skuteczny
- Budowa zasięgu, (domeny), organicznego ruchu itp.

Ekspansja i M&A

Wykorzystanie kompetencji zespołu Funduszu w segmencie e-travel



Nabywanie kompetencji e-travel

- Rynek pakietów wakacyjnych
- Rozwój kanału online
- Rozwój marketingu online / offline
- Rekrutacja menedżerów
- Zarządzanie sezonowością (HR oraz gotówka)



Budowa lidera CEE

- Poznanie dynamiki rynku czeskiego
- Dominacja CZ+SK poprzez M&A: NetTravel.cz / LastMinute.sk
- M&A z Travelplanet regionalny lider
- Zarządzanie efektywnością w kierunku exitu



Replika modelu Invia w Rosji

- Inwestycja „seed” w nowy model w Rosji (OTA)
- Poznanie dynamiki rynku rosyjskiego
- Runda A z udziałem inwestorów Invia
- Runda B – silny ko-inwestor EBRD
- Dominacja w Rosji i ekspansja na CIS
- Ocena możliwości konsolidacji



Rozszerzenie inwestycji w segment hoteli

- Inwestycje growth-stage w Rosji i Turcji
- Rozwijanie lokalnych hoteli online
 - Model hybrydowy OTA/TO online/ offline – Tati!budur
 - Model tylko online – Oktogo
- Ocena możliwości konsolidacji
 - w ramach portfela
 - Lokalnej/regionalnej