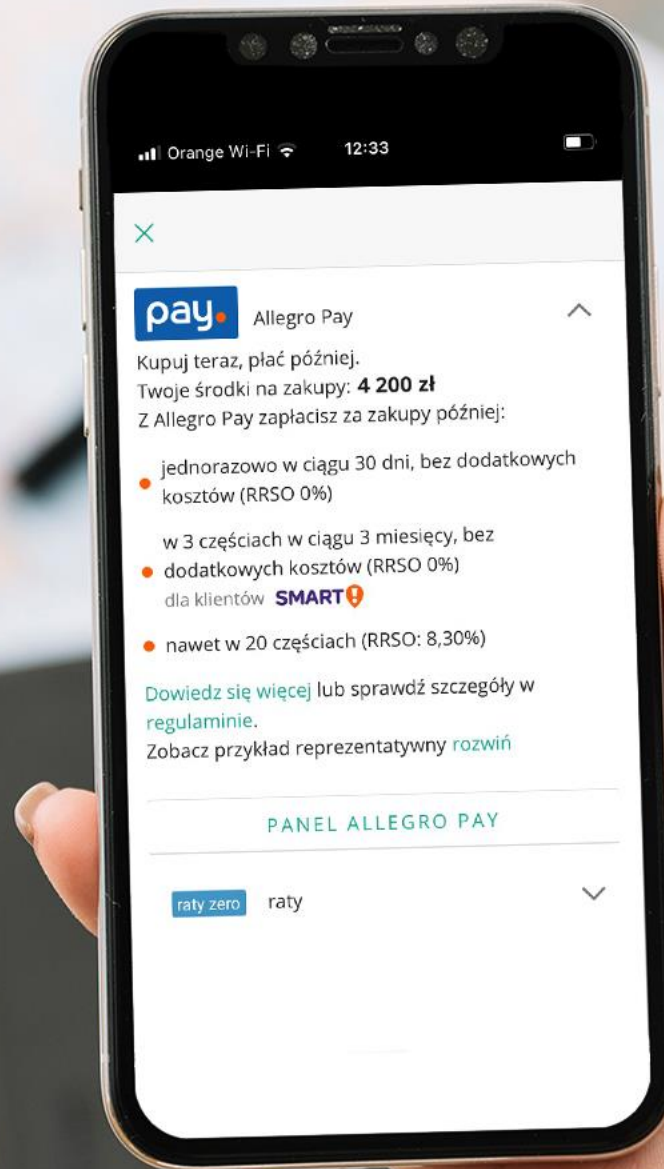


allegro

Allegro.eu III kw. 2021 r.

Prezentacja wyników

9 listopada 2021 r.



Zrzeczenie się odpowiedzialności

Niniejsza prezentacja („**Prezentacja**”) została przygotowana przez Allegro.eu, spółkę akcyjną (*société anonyme*) założoną i istniejącą zgodnie z prawem Wielkiego Księstwa Luksemburga, z siedzibą pod adresem 1, rue Hildegard von Bingen, L - 1282 Luksemburg, Wielkie Księstwo Luksemburga, zarejestrowaną w Luksemburskim Rejestrze Handlu i Spółek (*Registre de Commerce et des Sociétés, Luxembourg*) pod numerem B 214830 („**Allegro.eu**”), oraz jej spółki zależne (łącznie „**Grupa Allegro**”). Kopiowanie, przesyłanie pocztą, rozpowszechnianie lub dostarczanie niniejszej Prezentacji dowolnej osobie w niektórych jurysdykcjach może podlegać pewnym ograniczeniom prawnym, a osoby, które mogły otrzymać lub otrzymały niniejszą Prezentację, powinny zapoznać się z wszelkimi takimi ograniczeniami i przestrzegać ich. Nieprzestrzeganie takich ograniczeń może zostać uznane za naruszenie obowiązującego prawa.

Niniejsza Prezentacja została przygotowana wyłącznie w celach informacyjnych i nie stanowi oferty kupna lub sprzedaży, ani zaproszenia do złożenia oferty kupna lub sprzedaży jakichkolwiek papierów wartościowych lub instrumentów finansowych, ani zaproszenia do udziału w jakimkolwiek przedsięwzięciu komercyjnym. Niniejsza Prezentacja nie stanowi oferty ani zaproszenia do nabycia lub subskrypcji jakichkolwiek papierów wartościowych w ramach jakiegokolwiek jurysdykcji i żadne oświadczenia zawarte w niniejszym dokumencie ani fakt jego dystrybucji nie mogą stanowić podstawy do zawarcia jakiegokolwiek umowy, zobowiązania lub podjęcia decyzji inwestycyjnej, ani nie można na nich polegać w związku z jakąkolwiek umową, zobowiązaniem lub decyzją inwestycyjną.

Niniejsza Prezentacja nie zawiera ani kompletnej, ani wyczerpującej analizy finansowej lub handlowej Grupy Allegro, ani też nie przedstawia w sposób kompletny lub wyczerpujący jej sytuacji lub perspektyw. Grupa Allegro przygotowała Prezentację z należytą starannością, jednak mogły się w niej pojawić pewne nieścisłości lub przeoczenia. Nie składamy żadnych gwarancji ani oświadczeń co do kompletności lub rzetelności informacji zawartych w niniejszej Prezentacji. Ani Grupa Allegro, ani jej dyrektorzy, kierownicy, doradcy lub przedstawiciele takich osób nie ponoszą żadnej odpowiedzialności, która może powstać w związku z jakimkolwiek wykorzystaniem niniejszej Prezentacji. Ponadto, żadne informacje zawarte w niniejszym dokumencie nie stanowią zobowiązań ani oświadczenia Grupy Allegro, jej kadry zarządzającej lub dyrektorów, jej akcjonariuszy, spółek zależnych, doradców lub przedstawicieli takich osób.

Niniejsza Prezentacja może zawierać i zawiera stwierdzenia dotyczące przyszłości. Przykłady takich stwierdzeń dotyczących przyszłości obejmują w szczególności stwierdzenia dotyczące planów, celów lub zadań oraz stwierdzenia dotyczące założeń leżących u podstaw tych stwierdzeń. Słowa takie jak „może”, „będzie”, „oczekuje”, „zamierza”, „planuje”, „szacuje”, „przewiduje”, „wierzy”, „kontynuuje”, „prawdopodobieństwo”, „ryzyko” i inne podobne słowa mają na celu identyfikację stwierdzeń dotyczących przyszłości, ale nie są wyłącznym sposobem identyfikacji tych stwierdzeń. Ze względu na swój charakter, stwierdzenia dotyczące przyszłości wiążą się z nieodłącznym ryzykiem i niepewnością, zarówno ogólną, jak i szczególną, oraz istnieje ryzyko, że takie przewidywania, prognozy, projekcje i inne stwierdzenia dotyczące przyszłości nie zostaną zrealizowane. Szereg ważnych czynników może spowodować, że rzeczywiste wyniki Grupy Allegro będą się znacznie różnić od planów, celów, oczekiwań, szacunków i intencji wyrażonych w takich stwierdzeniach dotyczących przyszłości. Dotychczasowe wyniki Grupy Allegro nie mogą być traktowane jako wyznacznik wyników przyszłych. Stwierdzenia dotyczące przyszłości są aktualne wyłącznie na dzień niniejszej prezentacji. Żadne stwierdzenia dotyczące przyszłości zawarte w niniejszej Prezentacji nie mogą być rozumiane jako zapewnienia lub przewidywania Grupy Allegro dotyczące przyszłych oczekiwanych wyników Grupy Allegro. Niniejsza Prezentacja nie jest i nie powinna być rozumiana jako prognoza przyszłych wyników Grupy Allegro, w związku z czym nie należy nadmiernie polegać na jakichkolwiek stwierdzeniach dotyczących przyszłości zawartych w niniejszej Prezentacji. Allegro.eu wyraźnie zrzeka się wszelkich obowiązków lub zobowiązań do publikowania aktualizacji lub korekt jakichkolwiek stwierdzeń dotyczących przyszłości, z wyjątkiem sytuacji, gdy jest to wymagane przez obowiązujące prawo.

Program

1

Najważniejsze informacje

2

Wyniki finansowe

3

Podsumowanie

4

Pytania i odpowiedzi

1 Wzrost GMV w Allegro zwiększył się do 19,9% w III kw., oczekiwania na cały rok pozostają bez zmian

Wzrost napędzany przez solidny postęp w zakresie realizacji strategii biznesowej. Allegro Pay i projekty poprawiające jakość i terminowość dostaw osiągnęły ważne kamienie milowe rozwoju

- Wzrost GMV do 9 897 mln PLN, +19,9% r/r za III kw. oraz do 29 933 mln PLN, +23,4% r/r za 9 mies. 2021 r.
- Przychody za III kw. wyniosły 1 234 mln PLN, co oznacza wzrost o 32,9% r/r i osiągnęły 3 752 mln PLN, +39,0% za 9 mies. 2021 r.
- Liczba Aktywnych Kupujących wzrosła do 13,3 mln w III kw., +5,6% r/r i +0,8% kw/kw, co odzwierciedla skuteczne utrzymanie klientów pozyskanych w czasie pandemii
- LTM GMV na jednego aktywnego nabywcę wzrosło do 3 067 PLN, +24,5% r/r i +3,3% kw/kw, dzięki realizacji podstawowych założeń polityki detalicznej i rosnącej penetracji rynku Smart!
- Konsekwentnie wysoki wskaźnik NPS¹ obsługi klienta wynik 77,4 w III kw.
- Skorygowana EBITDA za III kw. wyniósł 472 mln PLN, +15,5% r/r, a za 9 mies. 1 567 mln PLN, +28,8% r/r
- Skorygowany zysk netto wzrósł o +128,1% r/r w III kw. i o +102,2% w 9 mies. 2021 r.
- Capex wzrósł o 120,0% r/r w III kw. i o 54,8% r/r w 9 mies., osiągając 8,4% przychodów w III kw. i 6,8% w 9 mies., zgodnie z planami
- Dalsze organiczne zmniejszanie wskaźnika dźwigni do poziomu 1,8x na koniec III kw.

Jesteśmy na dobrej drodze do spełnienia oczekiwań na rok 2021

Spółka Allegro ogłosiła zawarcie umowy nabycia Mall Group a.s. oraz WE | DO CZ s.r.o., co zwiększy TAM² prawie dwukrotnie, docelowo do końca I półr. 2022 r

1. NPS – wskaźnik rekomendacji netto (net promoter score)

2. TAM – całkowity rynek adresowalny (total adressable market)

1 Najważniejsze informacje o wynikach za III kw. 2021 r.

GMV

9 897 mln PLN III kw. '21
+19,9% r/r

29 933 mln PLN 9 mies. '21
+23,4% r/r

Aktywni Kupujący

13,3 mln III kw. '21
+5,6% r/r

GMV na 1 Aktywnego Kupującego¹

3 067 PLN III kw. '21
+24,5% r/r

Wskaźnik realizacji transakcji (Take Rate)²

10,29% III kw. '21
+0,90 p.p. r/r

10,40% 9 mies. '21
+1,20 p.p. r/r

Przychody

1 234 mln PLN III kw. '21
+32,9% r/r

3 752 mln PLN 9 mies. '21
+39,0% r/r

Skorygowana EBITDA

472 mln PLN III kw. '21
+15,5% r/r

1 567 mln PLN 9 mies. '21
+28,8% r/r

Skorygowana marża EBITDA/ GMV

4,77% III kw. '21
-0,18 p.p. r/r

5,24% 9 mies. '21
+0,22 p.p. 9 mies. '21

Konwersja gotówki³

78,1% III kw. '21
-10,40 p.p. r/r

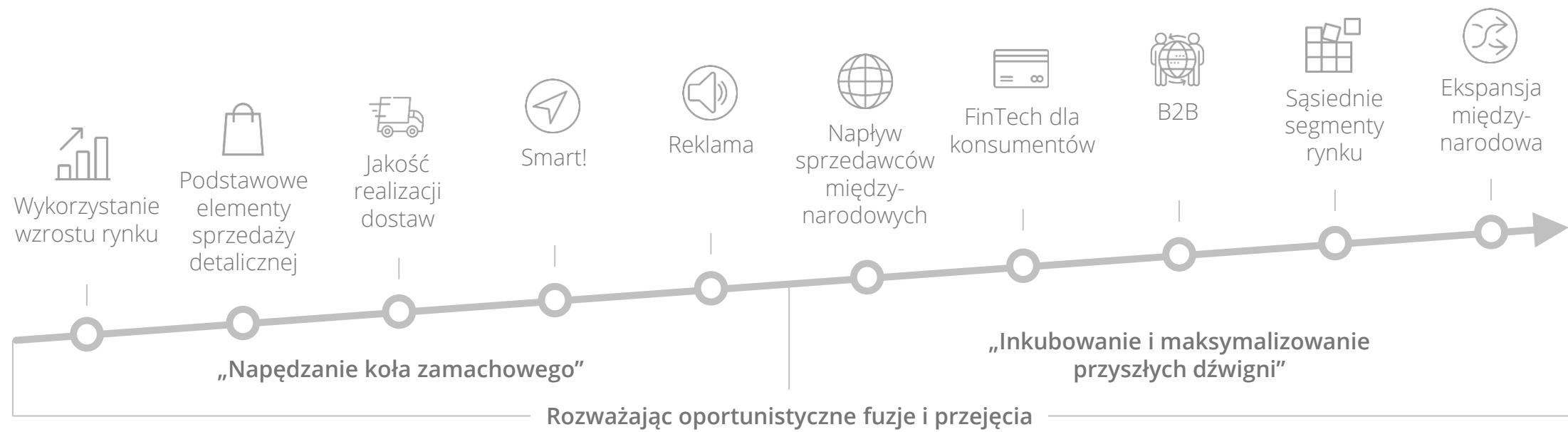
83,6% 9 mies. '21
-2,74 p.p. r/r

1. GMV za dwanaście miesięcy poprzedzających koniec okresu (z wyłączeniem sprzedaży biletów eBilet) podzielone na liczbę Aktywnych Kupujących na koniec tego okresu

2. Definiowane jako przychody z rynku 3P / (GMV - 1P GMV)

3. Definiowana jako (Skorygowana EBITDA - Capex) / Skorygowana EBITDA

1 Kluczowe wydarzenia w zakresie działalności biznesowej w III kw. 2021 r.



Podstawowe elementy sprzedaży detalicznej

Jakość realizacji dostaw

Smart!

Allegro Pay

Działalność międzynarodowa

ESG

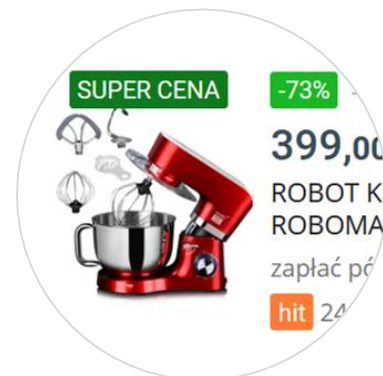
1 Podstawowe elementy sprzedaży detalicznej: zorientowane na konsumenta podejście do zapewnienia najlepszego wyboru, ceny i wygody

Dalsze poszerzanie asortymentu



- Przekroczono kamień milowy >250 milionów ofert
- W III kw. dodaliśmy lokalne marki Dada i Sprandi oraz regionalnego sprzedawcę detalicznego Duka

Przywództwo cenowe



- Stale poprawiamy benchmarking cenowy
- Duże zainteresowanie programem wsparcia cenowego Allegro Ceny: 6-krotny wzrost liczby sprzedawców kw/kw w III kw.
- Ciągła poprawa w zakresie atrakcyjności cen oferowanych produktów

Poprawa wygody



- Nowe, szybsze i wysoce zautomatyzowane procesy zwrotu prowizji zostały w pełni wdrożone
- Allegro Family napędza pozyskiwanie i reaktywację nowych kupujących, oferując wiele korzyści z UX¹ dla kupujących
- Rozwiązanie płatnicze polskich banków 1-click uruchomione jako pierwsze na Allegro

1. UX – doświadczenie użytkownika

Źródło: Informacje Spółki

1 Poprawa w szybkości dostaw następnego dnia; rozpoczęcie komercyjnej fazy pilotażowej One Fulfillment oraz uruchomienie sieci automatów paczkowych One Box, wspierane nabyciem firmy kurierskiej realizującej dostawy tego samego dnia

Poprawa szybkości dostaw



- Znacząca poprawa udziału dostaw następnego dnia o prawie 8 p.p. r/r dzięki ciągłym innowacjom technologicznym i programowi dopłat do szybkich dostaw dla handlowców
- Lepsza widoczność obietnicy dostawy następnego dnia w filtrach i wynikach wyszukiwania
- Przejęcie XPC w dniu 11 października: lokalna spółka oferująca dostawy tego samego dnia, która uzupełni usługi realizacji zamówień i usługi automatów paczkowych w celu przyspieszenia dostaw

Fulfillment



- **One Fulfillment** by Allegro – pilotaż komercyjny z wybranymi sprzedawcami ruszył 13 września, tworząc nową, kompleksową usługę logistyczną dla handlowców
- Dalsze skalowanie komercyjne pozwalające na zwiększenie liczby sprzedawców planowane od stycznia 2022 r.
- Trwają prace rozwojowe, rekrutacyjne i wyposażeniowe dla fazy automatyzacji i operacji o wysokiej wydajności, których zakończenie planowane jest na pierwszą połowę 2022 r.

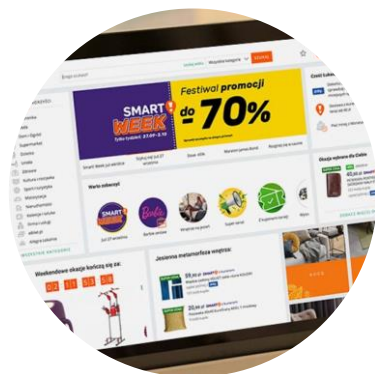
Last Mile



- **One Box** by Allegro – ponad 600 zielonych APM-ów dostępnych dla klientów od 3 listopada, a do końca 2022 roku planowane jest ich łącznie 3 000
- Przyjazna dla klienta integracja w aplikacji Allegro, od składania zamówienia do odbioru towaru
- **One Punkt** by Allegro – sieć partnerska PUDO stworzona przez Allegro obejmuje obecnie 800 punktów w całej Polsce

1 Dalsze ulepszanie programu Smart! dla klientów i znaczny wzrost bazy użytkowników

Rozwijanie bazy użytkowników



- Kontynuacja programu Smart! Na Start wspierającego znaczący wzrost bazy użytkowników Smart! i napędzającego konwersję na płatne członkostwo
- Rekordowe wyniki GMV dla Smart! Week (w dn. 27 września-3 października), wspierane dodatkowo przez Smart! Na Start¹:
 - >1,5 mln ofert promocyjnych
 - Obniżka cen nawet o 70%

Ulepszanie Smart! dla klientów



- Jednakowa Minimalna Wartość Zamówienia (MOV) w wysokości 40 PLN dla wszystkich metod dostawy – uproszczenie dla klientów Smart!
- Już ponad 160 milionów ofert dostępnych w Allegro Smart! z rosnącym udziałem dostaw 1-2 dniowych, ponad 25 milionów ofert dostępnych z dostawą następnego dnia oraz kilka milionów ofert dostępnych tego samego dnia
- 3 lata programu Smart! i 3 mld PLN oszczędności dla klientów na darmowych dostawach. Znaczący wzrost wyników osiągniętych przez sprzedawców, co dalej napędza koło zamachowe

1. Użytkownicy wersji próbnej Smart! Na Start otrzymali nieograniczone darmowe dostawy i zwroty w czasie trwania Smart! Week

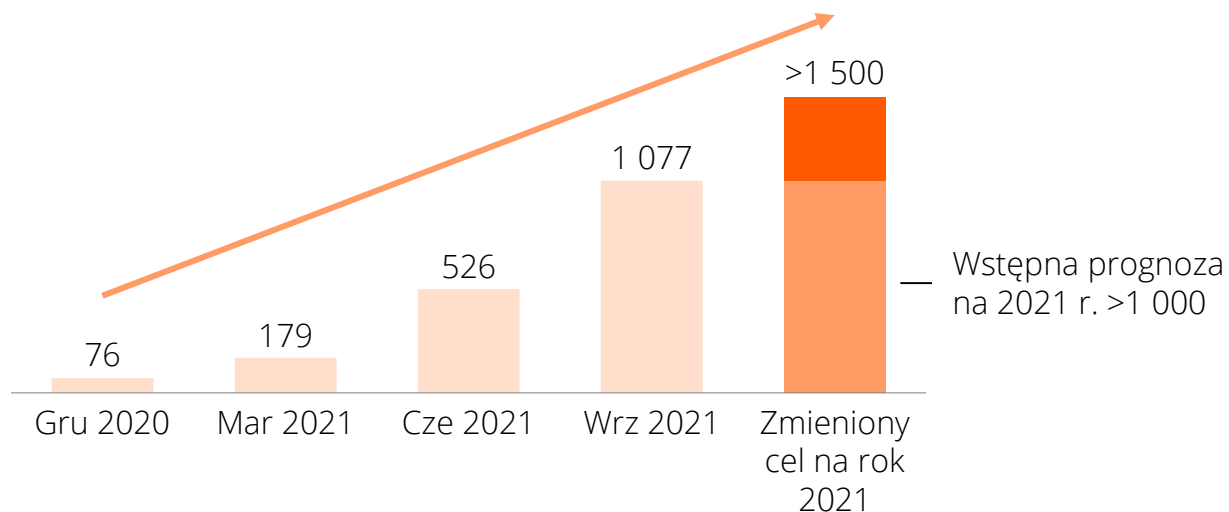
2. MOV – minimalna wartość zamówienia

Źródło: Informacje Spółki

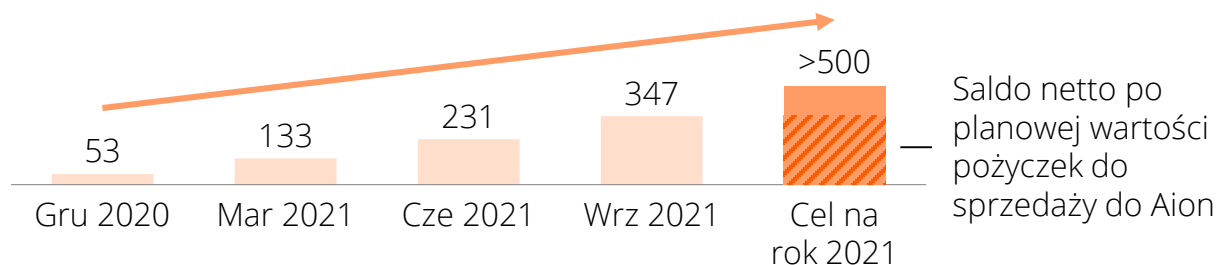
1 Allegro Pay: zwiększenie targetu wolumenu pożyczek udzielonych w 2021 roku, przyspieszone pełną kwalifikowalnością klientów

allegro pay.

**Udzielone
pożyczki**
mln PLN,
łącznie



**Saldo
pożyczek
brutto**
mln PLN



- Allegro Pay już dostępne dla wszystkich klientów chcących ubiegać się o limit zakupowy do 4 200 PLN
- Wykorzystanie PSD2¹ dostęp do rozszerzenia możliwości sprawdzania zdolności kredytowej nowych Aktywnych Kupujących Allegro
- NPS² osiągnął wiodącą w branży wartość 93 w III kw.
- Rekordowy Smart! Week dla Allegro Pay, z bardzo dużym popytem na rozwiązania finansowe
- Oszacowanie przyrostowości na podstawie wyników testu A/B: co najmniej 35% wyższe wydatki pożyczkobiorców Allegro Pay
- BNPL³ wybrane dla większości transakcji, z krótkimi okresami kredytowania, zwiększającymi zwrot z portfela kredytowego (ROI)
- Oczekiwane straty kredytowe nadal <2%
- Porozumienie z AION w sprawie sprzedaży portfela pożyczek i wyłączenia ich z bilansu Allegro jest obecnie w trakcie realizacji

1. Zmieniona dyrektywa w sprawie usług płatniczych – dyrektywa (UE) 2015/2366

2. Net promoter score (Wskaźnik rekomendacji netto)

3. Kup teraz, zapłać później

Źródło: Informacje Spółki

1 Porozumienie z AION w sprawie sprzedaży i wyłączenia z bilansu portfela wierzytelności kredytowych, co pozwoli na przyspieszenie wzrostu Allegro Pay i poprawę zwrotu z inwestycji



Kluczowe warunki współpracy

- Umowa sprzedaży wierzytelności podpisana pomiędzy Allegro Pay a Aion Bank w dniu 11 października
- Łączne saldo udzielonych kredytów konsumenckich do sfinansowania ma wynieść 2 mld PLN w ciągu 2 lat trwania umowy
- Przewidywane wykorzystanie środków na kredyty ratalne z ekspozycją BNPL¹ pozostającą na bilansie
- Pierwsza transza w wysokości 100-200 mln PLN zostanie sprzedana do końca 2021 roku, a projekt jest w fazie realizacji
- Sprzedane wierzytelności zostaną usunięte z bilansu Grupy
- Bez zmian z punktu widzenia klienta, Allegro Pay będzie kontynuować udzielanie i obsługę kredytów

Kluczowe korzyści

- Dedykowane finansowanie zewnętrzne na kontynuację szybkiego przyrostu udzielanych pożyczek i zwiększanie działalności Allegro Pay w długim terminie
- Praktycznie eliminuje zużycie kapitału obrotowego netto na kredyty ratalne, natomiast szybko rotujące kredyty BNPL¹ pozostają na bilansie
- Oczekuje się, że część dodatkowej marży ze sprzedanych wierzytelności netto pozostanie w EBITDA Grupy
- Przyspieszenie rozwoju Allegro Pay przełoży się na wzrost GMV i przychodów, wykorzystując zaobserwowany przyrost o 35%+
- Wykorzystanie finansowania pozabilansowego znacząco zwiększa nasz ROIC² z Allegro Pay i umożliwi szybszy wzrost

1. Kup teraz, zapłać później
2. Zwrot z zainwestowanego kapitału

1 Strategiczne przesłanki przejęcia Grupy Mall ogłoszonego 4 listopada



- Blisko **dwukrotne zwiększenie TAM¹ Allegro** w bardzo atrakcyjnych krajach
- **Rozproszone otoczenie konkurencyjne** daje możliwość stworzenia **najlepszej w swojej klasie oferty dla konsumentów**
- Wykorzystanie **dużej bazy sprzedawców Allegro** w celu zwiększenia obrotów na **platformie 3P Mall**
- Natychmiastowy dostęp do **ogromnej bazy klientów** z dużym potencjałem do **zwiększenia udziału w portfelu**
- Dostęp do krytycznej **transgranicznej infrastruktury i działań** związanych z **realizacją zamówień** oraz **infrastruktury Last Mile**
- **Silne dopasowanie kulturowe** i możliwość wzmocnienia zespołu o **kolejne międzynarodowe talenty**
- **Zwiększona skala i powiększony obszar** działania zapewniają zwiększone **możliwości rozwoju platformy**

1 139 mld PLN

Połączona sprzedaż detaliczna TAM

#1-2

Połączone pozycje na 4/6 rynkach²

~135 tys.

Łączna liczba sprzedawców

>2,5x

Różnica pomiędzy GMV / klientem Allegro i Mall

194 tys. m²

Potencjał logistyczny

+7 200

Łączna liczba pracowników

~18 mln

Łączna liczba klientów

1. TAM – całkowity rynek adresowalny (total adressable market)

2. W oparciu o udział segmentu e-commerce (% GMV 2020) według definicji Euromonitora

Źródło: Informacje o spółce; Detaliczny TAM na podstawie danych Euromonitora, z wyłączeniem sprzedaży pojazdów mechanicznych, motocykli i części samochodowych, paliw, usług gastronomicznych, najmu i dzierżawy, handlu hurtowego i C2C

1 Najważniejsze informacje o transakcji dotyczącej Grupy Mall



Podsumowanie transakcji

- Allegro przejmuje **100% udziałów w Mall Group a.s.** („Grupa Mall”) i **WE|DO CZ s.r.o.** („WE|DO”) od sprzedających udziałowców PPF, EC Investments i Rockaway Capital¹



Zakres przejęcia

- Obejmuje **e-commerce i logistykę** oraz **marki Grupy Mall** z siedzibą w **Czechach, Słowacji, Węgrzech, Słowenii, Chorwacji i Polsce**
- W roku obrotowym marzec 2021 r., **Grupa Mall** osiągnęła **GMV** w wysokości **915 mln EUR** (4,2 mld PLN), marżę brutto na poziomie 14%² i próg rentowności EBITDA³



Wycena

- Wartość Przedsiębiorstwa** w wysokości **925 milionów EUR** (+ korekta ceny do **50 mln EUR**)^{4,5} lub 4,3 mld PLN za 100% udziałów w Grupie Mall bez gotówki i zadłużenia
- Odpowiada to **~1,0x**⁶ LTM marzec 2021 r. **GMV** oraz **~7,2x**⁶ LTM marzec 2021 r. **zysk brutto**
- Wartość kapitału własnego** w wysokości **881 mln EUR** (lub 4,1 mld PLN) po korekcie o **44 mln EUR** z tytułu **pozycji dłużnych i podobnych**



Finansowanie

- 53,7% wartości kapitału własnego** wypłacanego w formie **gotówkowej z 474 mln EUR** (lub 2,2 mld PLN), do sfinansowania z gotówki i nowego zadłużenia
- 46,3% wartości kapitału własnego** rozliczonego poprzez zwrot **akcji** w wysokości **407 mln EUR** (lub 1,9 mld PLN)
 - Wielkość emisji akcji ustalana jest na podstawie **3M VWAP** na poziomie **55,98 PLN** wielkość emisji ograniczona do 33,6 mln akcji⁷
 - Akcje Allegro wyemitowane na rzecz sprzedających będą objęte 12-miesięcznym okresem objętym zakazem sprzedaży akcji⁸
 - Allegro może wypłacić całość lub część wynagrodzenia za akcje w gotówce zamiast emitować akcje
- Oczekiwana dźwignia Allegro pro-forma **po transakcji wyniesie <3,0x**⁹ na koniec I półr. 2022 r.
- Szczegółowe informacje dotyczące struktury transakcji i finansowania dostępne są na stronie Allegro.eu



Warunki zamknięcia

- Zamknięcie podlegające **kontroli połączenia / zgodom regulacyjnym**
- Przewidywane zamknięcie w **I kw. 2022 r.**

Uwaga: Dane finansowe przeliczone z EUR na PLN według kursu 1 EUR = 4,6208 PLN na dzień 29 października 2021 r.; spółki Grupy Mall: Mall Pay, Mall TV i Vivantis, a także Košík są wyłączone z zakresu transakcji

1. Umowa SPA została zawarta pomiędzy Allegro.eu i Allegro.pl jako kupującymi a następującymi podmiotami jako sprzedającymi: (i) EC Investments a.s. (posiadająca 40% udziałów w Mall Group a.s.), (ii) BONAK a.s. (posiadająca 40% udziałów w Mall Group a.s.), podmiot należący do grupy kapitałowej PPF, (iii) Rockaway e commerce a.s. (posiadająca 20% udziałów w Mall Group a.s.), oraz (vi) Titancoin International a.s. (posiadająca 100% udziałów w spółce WE|DO CZ s.r.o.), podmiot należący do EC Investments (40% udziałów), grupy kapitałowej PPF (40% udziałów) oraz grupy kapitałowej Rockaway (20% udziałów)

2. Jako % GMV

3. EBITDA Grupy Mall na koniec marca 2021 r. w wysokości 14 mln PLN (EBITDA na koniec marca 2021 r. z WE|DO w wysokości 3 mln PLN). Grupa Mall (zakres docelowy) i WE|DO dane finansowe oparte na rachunkowości zarządczej zgodnie z MSSF

4. Łączna kwota 975 mln EUR stanowiąca równowartość 4 505 mln PLN przeliczona z EUR na PLN po kursie 1 EUR = 4,6208 PLN na dzień 29 października 2021 r.

5. Warunkiem wypłaty korekty ceny zmiennej jest zrealizowanie przez Grupę Mall budżetu za rok obrotowy marzec 2022

6. W oparciu o Wartość Przedsiębiorstwa (z uwzględnieniem kosztów transakcyjnych)

7. Stanowiące 3,3% wyemitowanego kapitału Allegro.eu

8. Szczegółowe informacje znajdują się w Raporcie Bieżącym

9. Dźwignia finansowa zdefiniowana jako Dług netto / PF LTM EBITDA

1 Średnioterminowe ambicje Allegro w zakresie transformacji i rozwoju Grupy Mall (2022-2025)

MALL GROUP (2022-2025)

Transformacja rynku	Wzrost udziału 3P w GMV z 10% we wrześniu 2021 do co najmniej 2/3 GMV
GMV	Wzrost średnioterminowy na poziomie ~30% CAGR, przyspieszony dzięki wdrożeniu platformy Allegro na rynkach Grupy Mall
Przychody	Jednocyfrowy średnioterminowy CAGR, napędzany przez przesunięcie w kierunku wzrostu przychodów z reklamy i usług 3P, przy względnie stabilnej działalności 1P
Skorygowana EBITDA	2 lata inwestycji w podstawowe elementy sprzedaży detalicznej i transformację rynku; następnie wzrost w kierunku 2,5-3,0% GMV
Capex i wolne przepływy pieniężne	~300 mln PLN / rok capex powodujący ujemny profil FCF w pierwszych 2 latach; stabilizacja capex na poziomie 1-2% GMV, dodatni FCF w kolejnych latach
Koszty transakcyjne	~52 mln PLN ¹ koszty transakcyjne oczekiwane na zamknięciu

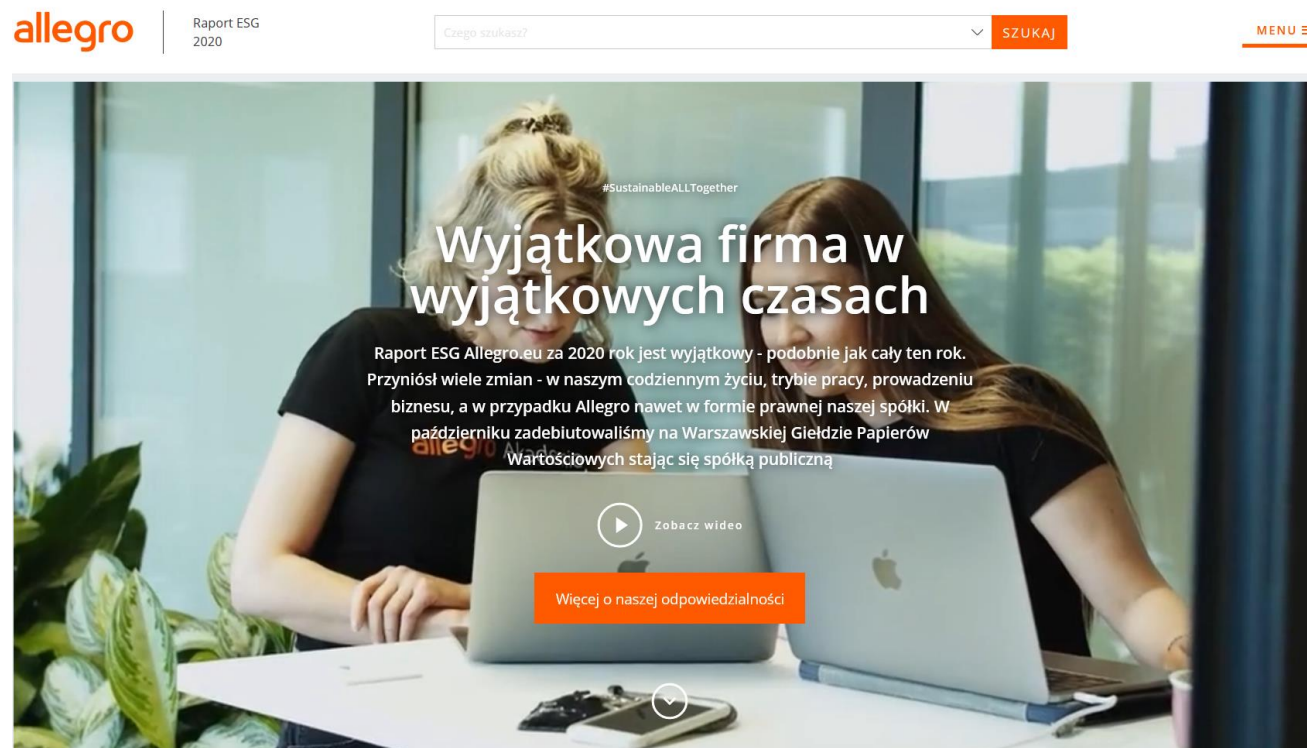
1. W tym 8 mln PLN naliczone do I półr. 2021 r.

Źródło: Informacje Spółki

1 Kontynuacja wysiłków w zakresie ESG odzwierciedlona w podniesieniu ratingu ESG od MSCI do A, z BB

Wybrane osiągnięcia w III kw.

- MSCI podniosło rating ESG dla Allegro.eu z poziomu BB do A
- Publikacja Roczego Raportu ESG Allegro.eu, zgodnego z międzynarodowymi standardami raportowania¹: <https://raportesg.allegro.pl/en/>
- Zaangażowanie w inicjatywy na rzecz dekarbonizacji: Spółka Allegro dołączyła do inicjatywy Science Based Targets (SBTi), grupy spółek zobowiązujących się do redukcji emisji zgodnie z nauką o klimacie
- Rada Dyrektorów spółki Allegro.eu zatwierdziła cel, aby w ciągu 5 lat >50% Dyrektorów było niezależnych
- W październiku, po zakończeniu kwartału, spółka Allegro podpisało Deklarację Różnorodności

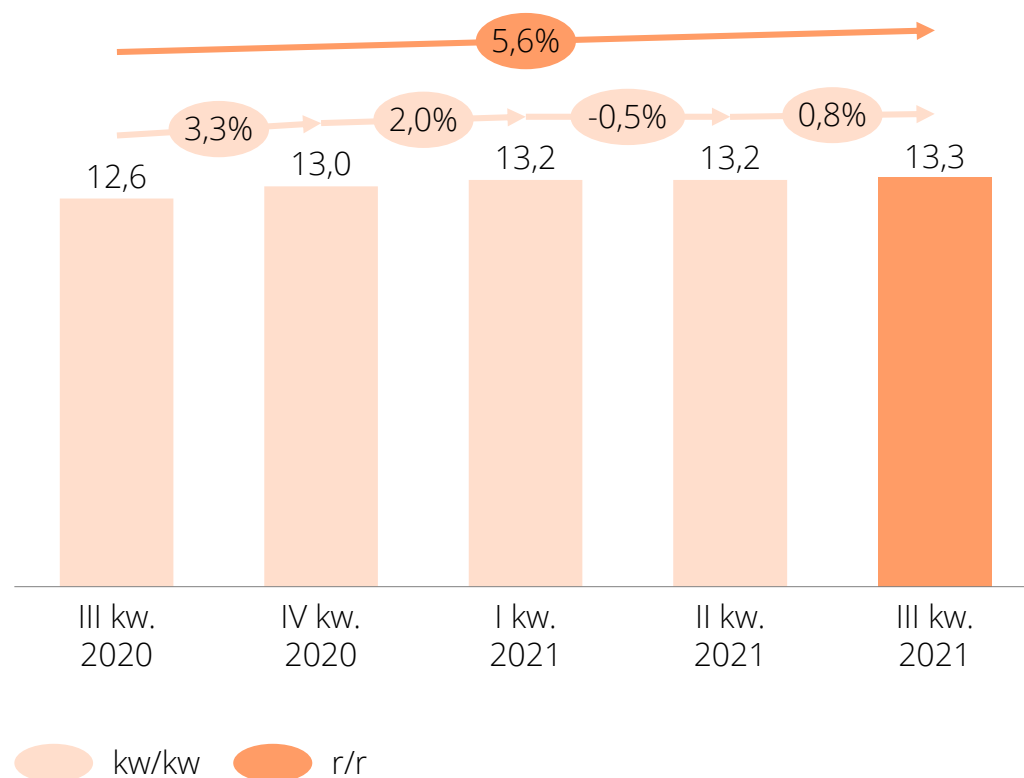


1. Globalne Standardy Raportowania Zrównoważonego Rozwoju (Standardy GRI) audytowane zewnętrznie

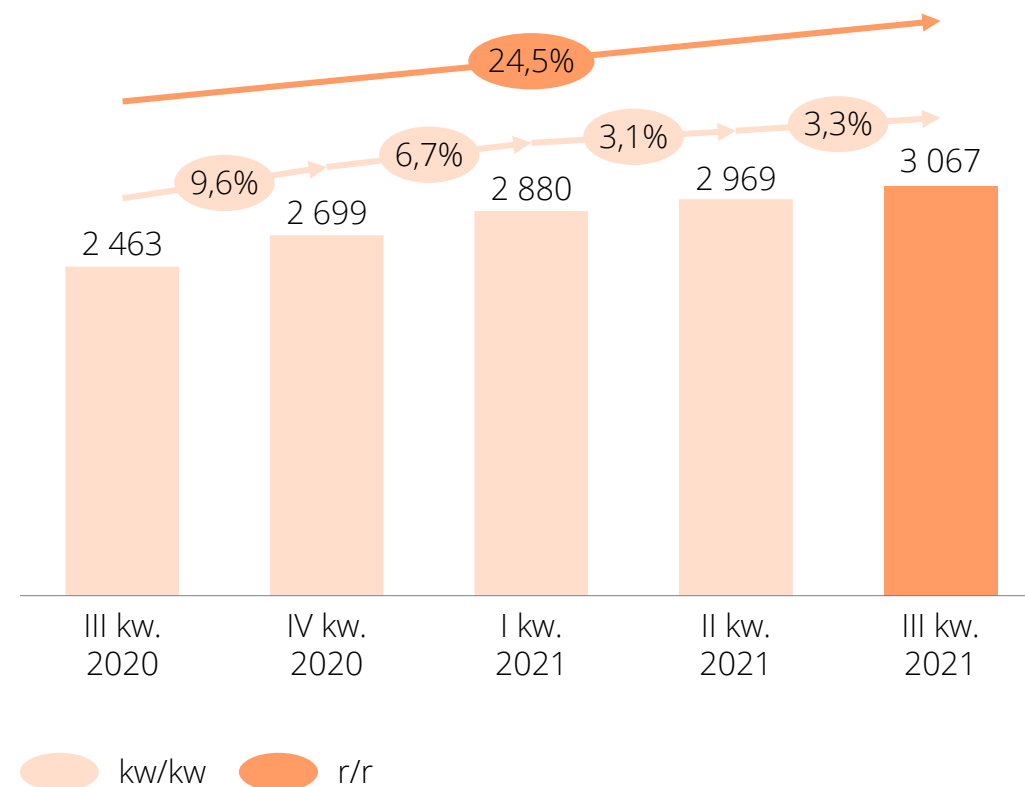
Źródło: Informacje Spółki

2 Średnie roczne wydatki na jednego kupującego wzrosły o 24,5% r/r i przekroczyły kwotę 3 000 PLN, podczas gdy w III kw. liczba Aktywnych Kupujących zaczęła ponownie rosnąć, wzrost o 5,6% r/r i o 0,8% kw/kw

Aktywni Kupujący (stan na koniec okresu)¹
mln



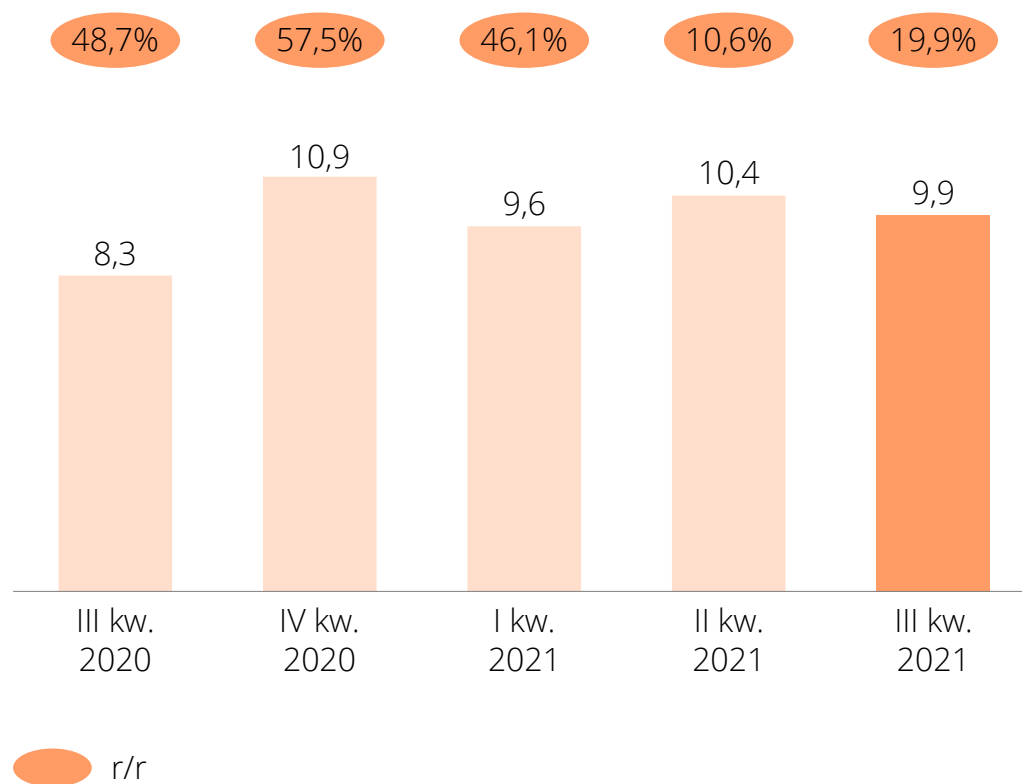
LTM GMV / Aktywni Kupujący (koniec okresu)¹
PLN



1. Aktywny Kupujący (koniec okresu) jest definiowany jako unikalny adres e-mail, z którego dokonano co najmniej jednej transakcji w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Aktywni Kupujący (koniec okresu) i LTM GMV / Aktywni Kupujący (koniec okresu) dotyczą tylko Allegro.pl (bez eBilet)

2 Wzrost GMV osiągnął 19,9% r/r w III kw. przy 2-letnim CAGR na poziomie 34%

GMV¹
mld PLN



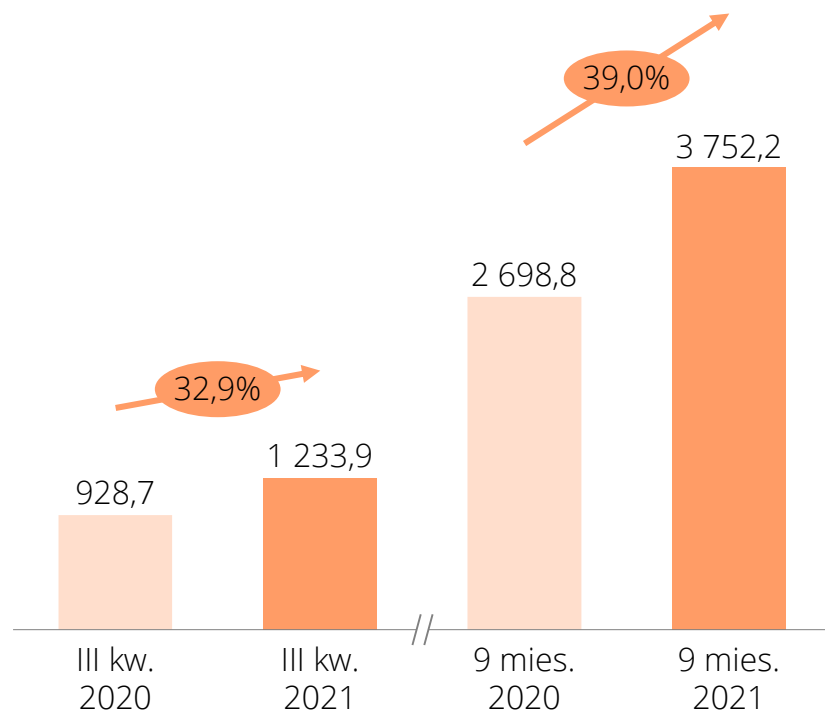
- Wzrost LTM GMV o 30,9% r/r do 40,8 mld PLN
- Wzrost r/r napędzany przez podstawowe elementy sprzedaży detalicznej oraz rosnący udział Smart! w GMV odzwierciedlony w większym zaangażowaniu kupujących
- Spółka eBilet kontynuowała poprawę wyników, przyczyniając się do wzrostu GMV w III kw. o +0,5 p.p. r/r oraz -0,1 p.p. dla YTD
- Niski wskaźnik infekcji COVID-19 oraz brak lockdownów i zamknięcia sklepów offline w III kw. obu lat spowodowały utrzymanie 2-letniego CAGR GMV na poziomie 34%

1. GMV Grupy Allegro: Platforma Allegro.pl i eBilet

Źródło: Informacje Spółki

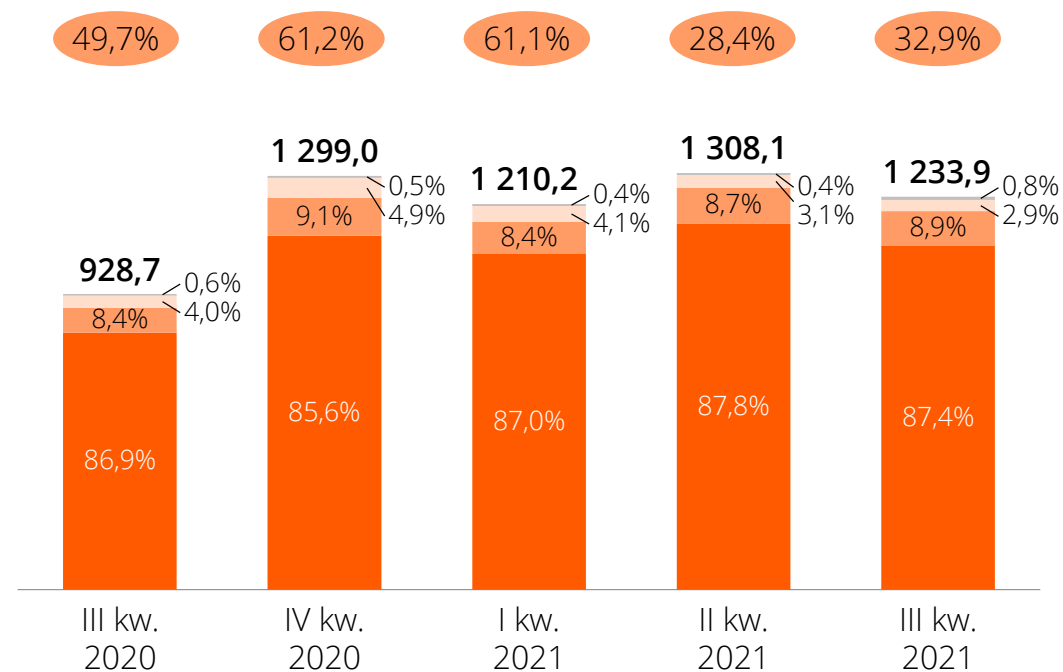
2 Dynamika wzrostu przychodów istotnie powyżej wzrostu GMV w III kw., zwiększenie o 32,9% r/r

Przychody
mln PLN



r/r

Kwartalna struktura przychodów
mln PLN



r/r

Rynek¹

Reklama²

Inne³

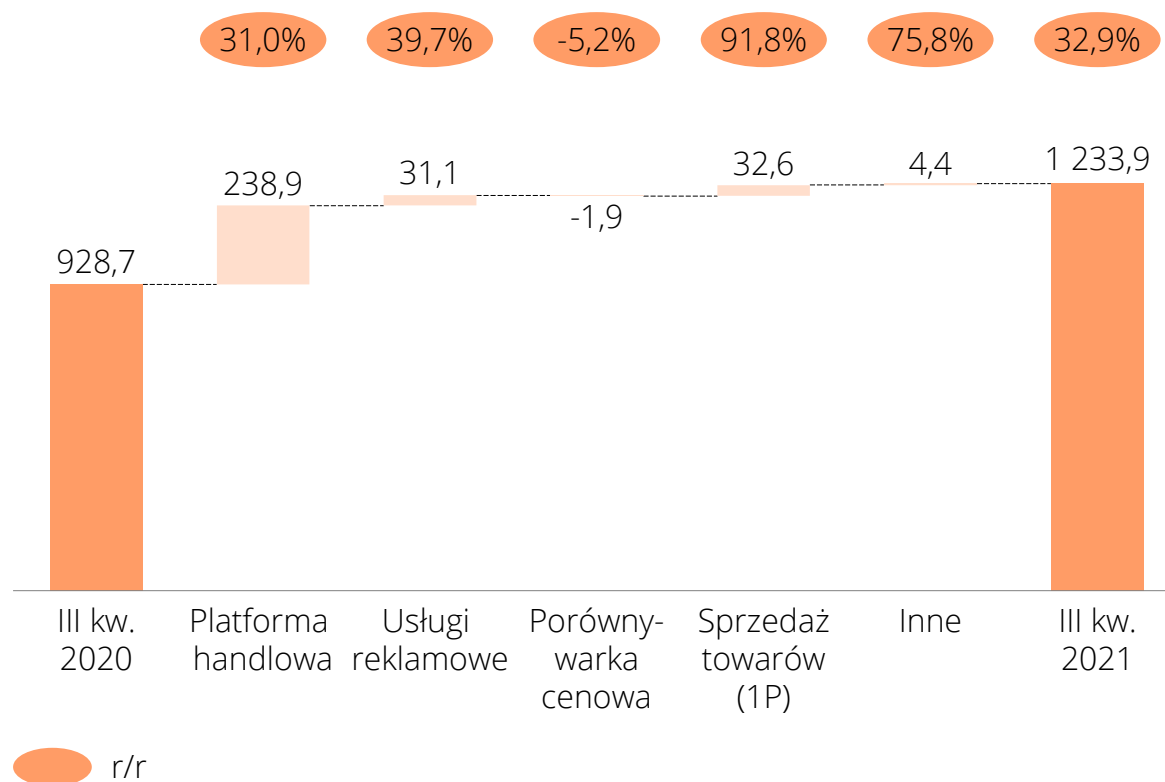
Porównanie cen (Ceneo)

1. Odpowiada przychodom 3P i przychodom ze sprzedaży detalicznego 1P
2. Przychody z reklam obejmują przychody z reklam w serwisie Allegro oraz Ceneo
3. Pozostałe przychody pochodzą głównie z usług hostingowych i finansowych

Źródło: Informacje Spółki

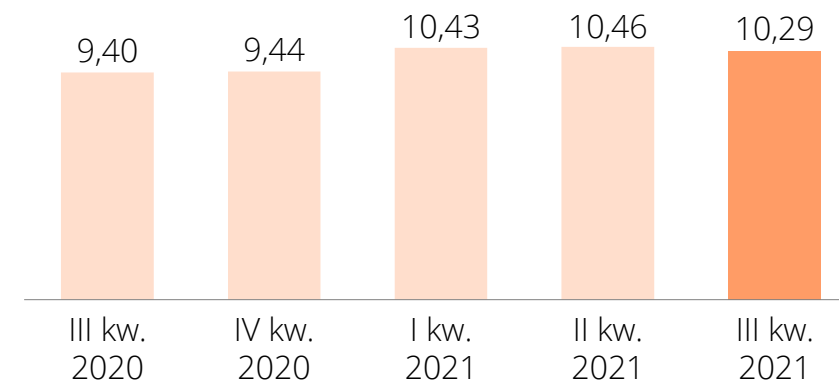
2 Przychody z platformy handlowej i reklamy napędzają wzrost przychodów w III kw.

Składowe wzrostu przychodów mln PLN



Wskaźnik realizacji transakcji (Take Rate)¹ %

- Wzrost Take Rate o 0,9 p.p. r/r i spadek o 0,17 p.p. kw/kw, zgodnie z oczekiwaniami
- W IV kw. spodziewany jest zwyczajowy sezonowy spadek

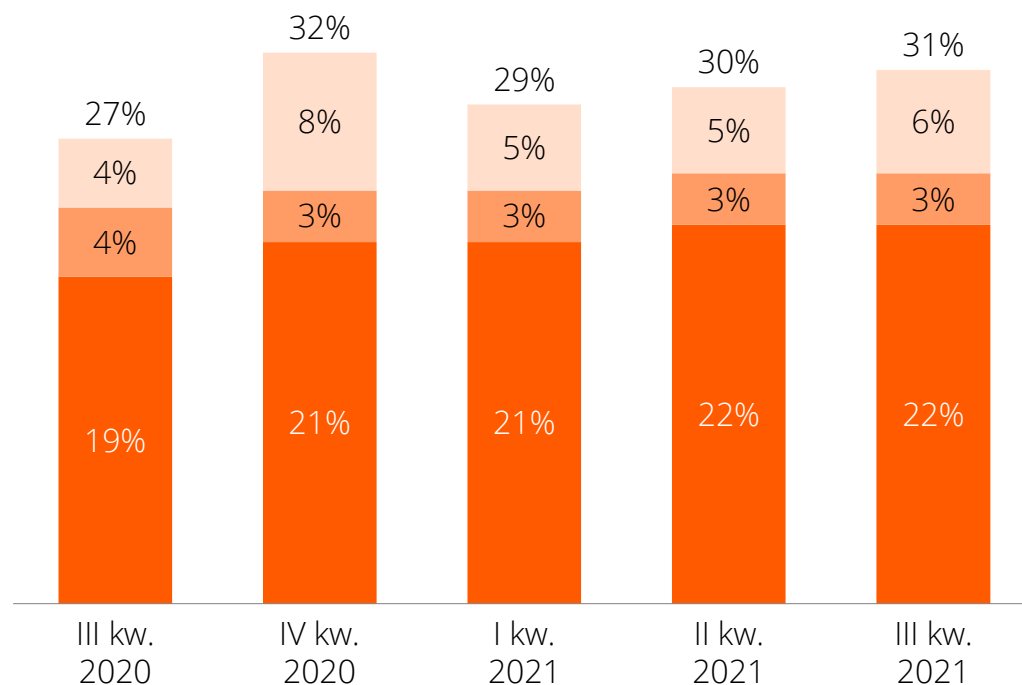


1. Definiowane jako przychody z rynku 3P / (GMV - 1P GMV)

Źródło: Informacje Spółki

2 Umiarkowany wzrost kosztów sprzedaży jako % przychodów, spowodowany rosnącą liczbą użytkowników Smart!

Koszt sprzedaży jako % przychodów



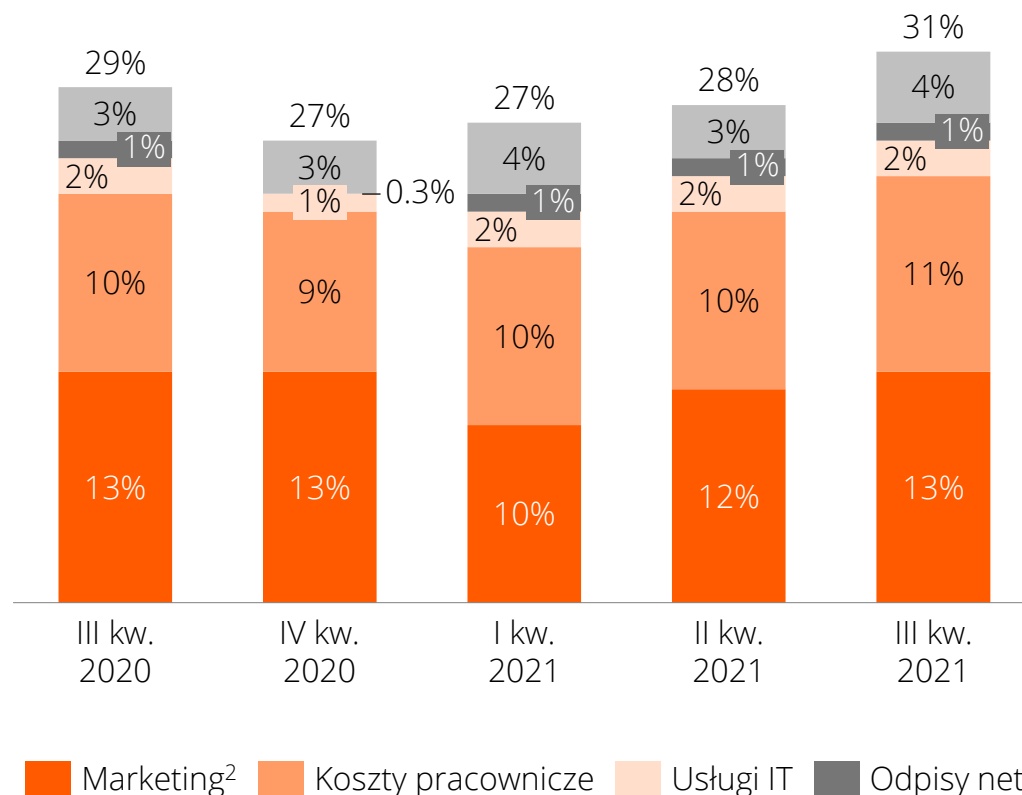
■ Koszty dostaw netto¹
■ Koszty obsługi płatności
 ■ Wartość sprzedanych towarów i materiałów (1P)

- Wzrost kosztów netto dostawy o 60% r/r w związku z rosnącą liczbą użytkowników Smart!, wyższymi transakcjami na użytkownika, przy wzroście udziału dostaw kurierskich o 10,8 p.p. r/r w III kw.
- Wzrost wartości sprzedanych towarów i materiałów odzwierciedla wzrost przychodów 1P i jego większą rolę we wspieraniu cen i poprawianiu asortymentu dla kupujących
- Opłaty za płatności nadal spadają jako % przychodów dzięki tańszemu koszykowi płatności i rabatom uzależnionym od wolumenu sprzedaży

1. 3,3 mln PLN kosztów dostaw związanych z bezpłatnymi użytkownikami Smart! w ramach kosztów marketingu w III kw. 2020 r., w porównaniu do 71,7 mln PLN w II kw. 2020 r., 9,5 mln PLN w I kw. 2020 r. i zero w 2021 r.

2 Wzrost kosztów SG&A jako % przychodów o 1,6 p.p. r/r w celu wsparcia planu innowacji

Koszty ogólne i administracji jako % przychodów¹

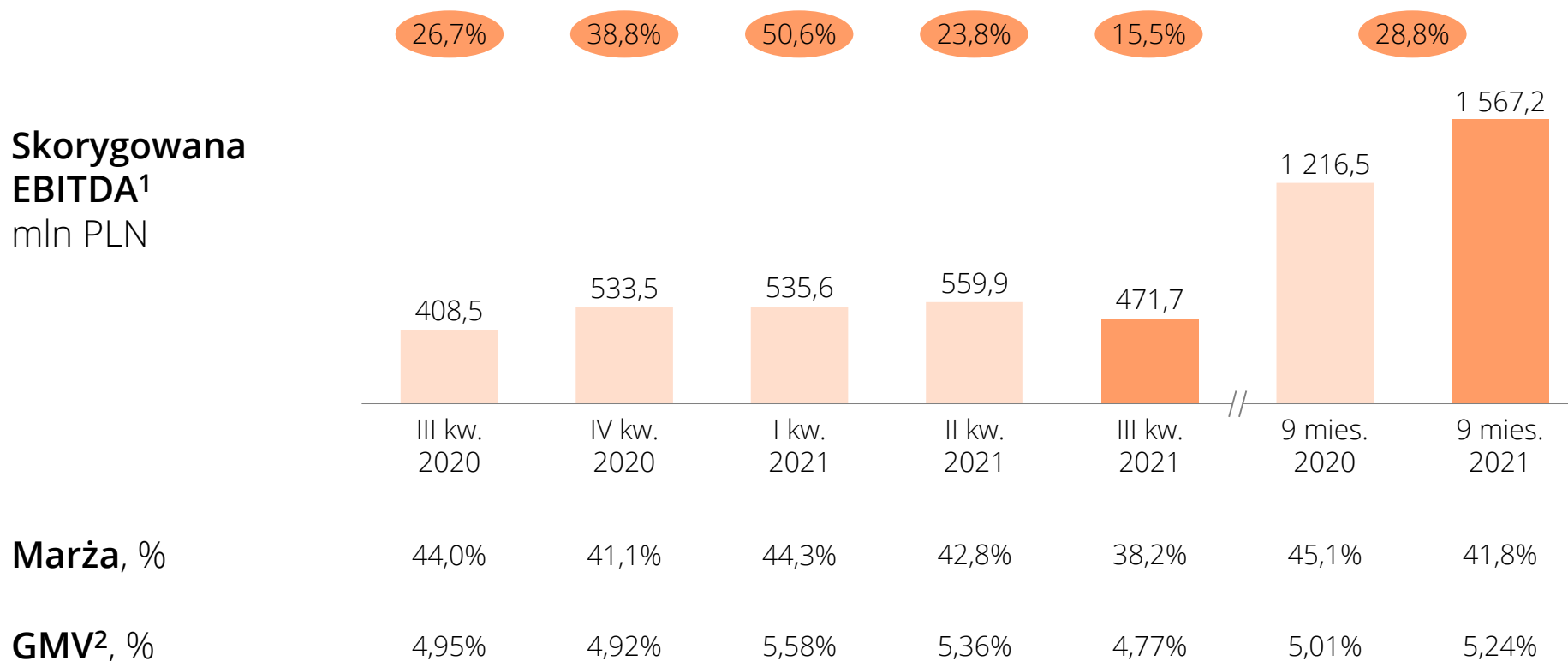


- Koszty sprzedaży, ogólnego zarządu i administracji bez korekt wzrosły o 40% r/r w III kw. w związku z rosnącymi kosztami marketingu i kosztami pracowniczymi
- Wzrost kosztów marketingu napędzany głównie przez wydatki na płatne kliknięcia (pay-per-click), które wzrosły o 31% r/r, aby zwiększyć ruch i dynamikę GMV
- Wzrost kosztów pracowniczych o 39% r/r w związku ze wzrostem zatrudnienia o 33% r/r w III kw. w celu zwiększenia potencjału innowacyjnego i realizacji strategii wzrostu

1. Przy wyliczaniu wskaźników procentowych, koszty kategorii są po odliczeniu kwot dotyczących pozycji uwzględniane w korektach dokonanych w celu uzyskania Skorygowanego wskaźnika EBITDA

2. 3,3 mln PLN kosztów dostaw związanych z bezpłatnymi użytkownikami Smart! w ramach kosztów marketingu w III kw. 2020 r., w porównaniu do 71,7 mln PLN w II kw. 2020 r., 9,5 mln PLN w I kw. 2020 r. i zero w 2021 r.

2 Skorygowana EBITDA na poziomie 472 mln PLN w III kw. 2021, wzrost o 15,5% r/r, przy wzroście skorygowanej marży EBITDA do GMV o 0,22 p.p. w 9 mies. r/r do poziomu 5,24%



 r/r

1. Skorygowana EBITDA zdefiniowana jako: EBITDA przed kosztami transakcyjnymi, opłatami za zarządzanie (opłatami za doradztwo), wynagrodzeniami w formie akcji, kosztami restrukturyzacji i innymi pozycjami jednorazowymi
2. GMV Grupy Allegro: Platforma Allegro.pl i eBilet

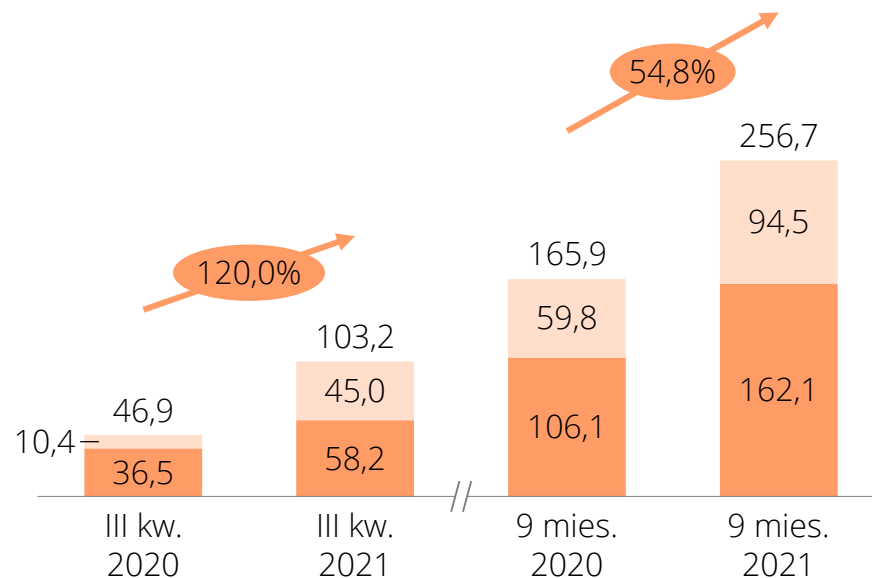
2 Korekta EBITDA w III kw. 2021 r.

Uzgodnienie Skorygowanej EBITDA [mln PLN]	YTD III kw. 2021	YTD III kw. 2020	Zmiana %	III kw. 2021	III kw. 2020	Zmiana %
Skorygowana EBITDA	1 567,2	1 216,5	28,8%	471,7	408,5	15,5%
Koszty monitorowania	-	2,8	(100,0%)	-	1,1	(100,0%)
Koszty postępowań regulacyjnych	0,8	2,6	(70,5%)	0,2	0,7	(65,5%)
1 Koszty restrukturyzacji Grupy	18,6	2,8	563,0%	10,2	0,1	10447,9%
Darowizny na rzecz różnych organizacji pożytku publicznego	2,3	4,5	(48,5%)	-	0,8	(100,0%)
Wsparcie dla pracowników w związku z COVID-19	1,0	2,9	(67,2%)	0,4	0,4	(5,9%)
2 Program motywacyjny Allegro Incentive Plan	12,5	14,6	(14,1%)	3,8	14,6	(74,0%)
3 Program motywacyjny dla kadry menedżerskiej przed IPO	-	52,2	(100,0%)	-	45,3	(100,0%)
Koszty transakcyjne	-	60,8	(100,0%)	-	60,8	(100,0%)
EBITDA	1 532,1	1 073,3	42,7%	457,1	284,7	60,5%
Amortyzacja	(381,0)	(345,2)	10,4%	(133,9)	(117,0)	14,5%
Amortyzacja wartości niematerialnych i prawnych	(320,8)	(298,1)	7,6%	(110,7)	(100,7)	10,0%
Amortyzacja środków trwałych	(60,1)	(47,1)	27,7%	(23,2)	(16,3)	42,5%
Zysk z działalności operacyjnej	1 151,1	728,1	58,1%	323,1	167,8	92,6%
4 Wynik finansowy netto	(44,6)	(436,1)	(89,8%)	57,6	(252,4)	N/A
Zysk / (strata) przed opodatkowaniem	1 106,6	292,0	278,9%	380,7	(84,7)	N/A
5 Podatek dochodowy	(216,7)	(134,0)	61,7%	(56,3)	(47,0)	20,0%
Zysk netto / (strata)	889,9	158,0	463,2%	324,4	(131,7)	N/A

- 1 W 2021 obejmuje głównie wydatki związane z kosztami doradztwa dot. ekspansji międzynarodowej
- 2 AIP w roku poprzednim związane z programem IPO, natomiast pozycja wykazana w 2021 jest związana z powtarzającymi się programami motywacyjnymi dla pracowników
- 3 Jednorazowe wydatki związane z IPO w roku poprzednim
- 4 Obniżenie marży o 50 punktów bazowych w III kw. wywołane niegotówkowymi zyskami finansowymi w wysokości 105,9 mln PLN z wyceny zamortyzowanego kosztu, podczas gdy rok wcześniej wpływ miało refinansowanie związane z IPO
- 5 Niska efektywna stopa podatkowa w III kw. spowodowana nieopodatkowanym, niegotówkowym zyskiem finansowym w wysokości 105,9 mln PLN

2 Przyspieszenie nakładów inwestycyjnych o 120% r/r w III kw., odzwierciedlające inwestycje w automaty paczkowe Allegro One

**Nakłady inwestycyjne¹
wg rodzaju**
mln PLN



% konwersji gotówki²

88,5% 78,1% 86,4% 83,6%

% przychodów

5,1% 8,4% 6,1% 6,8%

● r/r ■ Skapitalizowane koszty rozwoju ■ Inne

- Wzrost innych nakładów inwestycyjnych wynika z flagowych projektów Allegro w obszarze jakości realizacji dostaw: One Fulfillment oraz automaty paczkowe One Box by Allegro – nakierowane na poprawę szybkości dostaw oraz dodatkowe przychody z logistyki
- Przyspieszenie rozwoju sieci automatów paczkowych będzie kontynuowane w IV kw.
- Inwestycje w większy zespół techniczny napędzają kapitalizację projektów zapewniających nowe funkcje i rozwój platformy w celu wsparcia przyszłego wzrostu
- W III kw. i w kolejnych kwartałach trwają prace wykończeniowe nowych biur

1. Prezentowane wartości dotyczą przepływów pieniężnych z działalności inwestycyjnej i nie obejmują aktywów leasingowanych (które są prezentowane w bilansie i przepływach pieniężnych z działalności finansowej)

2. Definiowana jako (Skorygowana EBITDA – Capex) / Skorygowana EBITDA

2 Dalsze organiczne zmniejszanie wskaźnika dźwigni do poziomu 1,8x

[mln PLN]	Wrz-20 Proforma ¹	Cze-21	Wrz-21
Skorygowana EBITDA za ostatnie 12 mies.	1 600,8	2 037,6	2 100,7
Kredyty i pożyczki wg kosztu zamortyzowanego	5 437,4	5 445,8	5 344,0
Zobowiązania leasingowe	77,4	162,4	236,3
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	(851,6)	(1 570,7)	(1 788,5)
Zadłużenie netto	4 663,2	4 037,5	3 791,8
Dźwignia finansowa	2,9x	2,0x	1,8x
Kapitał własny	7 779,2	8 737,9	9 116,8
Wskaźnik zadłużenia netto do kapitału własnego	60%	46%	42%

- Niższa dźwignia finansowa spowodowała spadek kosztów odsetkowych o 50 punktów bazowych od sierpnia
- Spodziewane uwolnienie 100-200 mln PLN kapitału obrotowego do końca 2021 dzięki finansowaniu zewnętrznemu z Aion oraz zapewnienie 2 mld PLN w ciągu 2 lat dla Allegro Pay

Przejęcie Mall o wartości EV 925 mln EUR sfinansowane poprzez:

- Środki własne 298 mln EUR
- 220 mln EUR z nowego zadłużenia
- 407 mln EUR w nowych akcjach po 56 PLN za akcję, wyemitowanych dla sprzedających (rozwodnienie 3,3%)
- Dźwignia finansowa proforma po zakończeniu inwestycji <3,0x (koniec I półr. 2022 r.)
- Obligacje PLN rozważane jako długo-terminowa dywersyfikacja finansowania

1. Dźwignia proforma na dzień 30 września 2020 r. uwzględnia pierwotną emisję akcji o wartości 1 mld PLN oraz redukcję zadłużenia o 651,7 mln PLN dokonaną w październiku 2020 r. Rzeczywista dźwignia wyniosła 3,4x

2 Utrzymanie oczekiwań na 2021 r., z naciskiem na wzrost GMV poprzez poszerzenie jakości oferty dla konsumentów i sprzedawców

	2020 Wykonanie	Rok obrotowy 2021 Ostatnia aktualizacja		Rok obrotowy 2021 Aktualizacja	Uwagi
GMV	54% wzrostu r/r	Okolo 20% wzrost r/r	➔	Bez zmian	<ul style="list-style-type: none"> Pogorszenie dynamiki wzrostu w IV kwartale z powodu lockdownów wprowadzonych w 2020 r.
Przychody	54% wzrostu r/r	Nieco powyzej 30% wzrost r/r	➔	Bez zmian	<ul style="list-style-type: none"> Wskaźnik realizacji transakcji sezonowo niższy W IV kw., w tym niższy udział współfinansowania kosztów Smart! dla przesyłek kurierskich
Skorygowana EBITDA¹	31% wzrostu r/r	Okolo 20% wzrost r/r	➔	Bez zmian	<ul style="list-style-type: none"> Planowy wzrost penetracji Smart! Planowy wzrost udziału dostaw kurierskich Smart! w IV kw. Planowy wzrost zatrudnienia celem wsparcia innowacji i strategii wzrostu
Capex	230 mln PLN	475-525 mln PLN	➔	Bez zmian	<ul style="list-style-type: none"> Dalszy rozwój One Box i One Fulfillment by Allegro

- Ograniczony wpływ poprawionych ofert konkurencji
- Zmniejszone ryzyko krótkoterminowe związane z nowym podatkiem cyfrowym

Aktualizacja Perspektywy na 2022 r.

- Priorytetem jest inwestowanie we wzrost GMV poprzez podstawowe elementy sprzedaży detalicznej (*retail basics*) oraz skalowanie Allegro Pay, Allegro APM i Allegro Fulfillment
- Marże operacyjne mogą zatem być nieco niższe w 2022 r., podczas gdy dalszy wzrost wartości bezwzględnej Skorygowanej EBITDA pozostaje kluczowym celem finansowym

1. Skorygowana EBITDA zdefiniowana jako: EBITDA przed kosztami transakcyjnymi, opłatami za zarządzanie (opłatami za doradztwo), wynagrodzeniami w formie akcji, kosztami restrukturyzacji i innymi pozycjami jednorazowymi

3 Podsumowanie

Zgodnie z oczekiwaniami przyspieszenie wzrostu GMV w III kw. do 20% r/r

Przekroczenie poziomu 3 000 PLN średnich rocznych wydatków na kupującego na platformie, podczas gdy liczba Aktywnych Kupujących zaczęła ponownie rosnąć kw/kw

Przyspieszone skalowanie Allegro Pay i pozyskanie finansowania zewnętrznego

Przyspieszenie realizacji dostaw dzięki projektom Last Mile, które osiągnęły ważne kamienie milowe rozwoju

Utrzymanie oczekiwań wyników przy jednoczesnym inwestowaniu w poszerzanie jakości oferty dla konsumentów i sprzedawców

Kontynuacja inwestycji w poszerzanie zaplecza kadrowego w celu realizacji ambitnego planu rozwoju

Przejęcie Grupy Mall w 2022 r., podwojenie docelowego rynku i uzyskanie nowej, długoterminowej dźwigni wzrostu



4 Pytania i odpowiedzi



Dziękujemy