

allegro

Allegro.eu II kw. 2022

Prezentacja wyników

29 września 2022 r.

allegro pay.



million

klientów

The image shows a woman with blonde hair wearing a straw hat and a white polka-dot top, smiling and holding a smartphone. The phone screen displays the Allegro Pay app interface. The interface is split into two parts: the left part shows the payment method selection screen, and the right part shows the account overview screen.

Left Phone Screen (Payment Method Selection):

- Time: 10:06
- Title: Dostawa i płatność
- Progress: Krok: 2/4
- Section: Metoda płatności
- Option 1: **Allegro Pay** (highlighted with a red border). Details: Twoje środki: 3 941,05 zł, 230,00 zł w ciągu 30 dni.
- Option 2: **blik** BLIK
- Option 3: **Google Pay** Google Pay
- Option 4: **VISA** Karta płatnicza
- Option 5: **Przelew**
- Section: JAK DZIAŁA ALLEGRO PAY?
- Feature: **Kupujesz z Allegro Protect** (100% zakupów ze zwrotem pieniędzy do 48 h.)
- Price: 242,99-zł
- Bottom: Do zapłaty 230,00 zł

Right Phone Screen (Account Overview):

- Time: 09:57
- Title: Allegro Pay
- Section: **Moje allegro pay.**
- Progress: Wykorzystane środki 258,95 zł
- Balance: Twoje środki 3 941,05 zł
- Payment Plan: Płatne w ciągu 30 dni 258,95 zł
- Chart: A circular progress indicator showing 0,00 zł to 4 200,00 zł.
- Section: **Polecaj Allegro Pay i zgarniaj Monety** (Zebrano 25 na 125 Monety)
- Section: **Spłaty i zakupy**
- Section: **NAJBLIŻSZE SPŁATY**
- Item: **Olimp Gold Omega 3 D3+K2 Sport Edition ...** do 26 paź. 258,95 zł za 30 dni 1. spłata z 1
- Section: **ZAKUPY (1)**
- Section: **harmonogram spłat**
- Bottom: **SPLAĆ 258,95 ZŁ**

Zastrzeżenie prawne

Niniejsza prezentacja („**Prezentacja**”) została sporządzona przez Allegro.eu, spółkę publiczną z ograniczoną odpowiedzialnością (société anonyme), utworzoną 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 handlowym i spółek (Registre de Commerce et des Sociétés, Luksemburg) pod numerem B144385 („**Allegro.eu**”) i jej jednostki zależne (dalej łącznie: „**Grupa Allegro**”). Kopiowanie, przesyłanie pocztą elektroniczną lub tradycyjną, rozpowszechnianie lub przekazywanie niniejszej Prezentacji jakimkolwiek osobom w niektórych jurysdykcjach może podlegać pewnym ograniczeniom prawnym, w związku z czym wszelkie osoby, które otrzymały niniejszą Prezentację lub do których mogła ona zostać skierowana, powinny się zapoznać ze stosownymi ograniczeniami i postępować zgodnie z nimi. Nieprzestrzeganie tych ograniczeń może zostać uznane za naruszenie obowiązujących przepisów prawa.

Niniejsza Prezentacja została sporządzona wyłącznie w celach informacyjnych i nie stanowi oferty kupna ani sprzedaży, ani zaproszenia do składania ofert kupna ani sprzedaży jakichkolwiek papierów wartościowych lub instrumentów finansowych, ani zaproszenia do udziału w jakimkolwiek przedsięwzięciu natury handlowej. Niniejsza Prezentacja nie stanowi oferty ani zaproszenia do zakupu ani zapisania się na jakiegokolwiek papiery wartościowe w jakiejkolwiek jurysdykcji, w związku z czym żadne zawarte w niej oświadczenia nie mogą stanowić podstawy do zawarcia jakiegokolwiek umowy ani podjęcia jakiegokolwiek zobowiązania lub decyzji inwestycyjnej, i nie można się na nich opierać, podejmując czynności związane z jakąkolwiek umową, zobowiązaniem lub decyzją inwestycyjną.

Niniejsza Prezentacja nie zawiera całościowej ani kompleksowej analizy finansowej ani handlowej Grupy Allegro i nie przedstawia aktualnej sytuacji Grupy Allegro ani jej perspektyw na przyszłość w sposób całościowy bądź kompleksowy. Grupa Allegro sporządziła niniejszą Prezentację z należytą starannością, co jednak nie oznacza, że nie mogły się w niej znaleźć pewne niespójności lub pominięcia. Grupa Allegro nie może udzielić żadnych zapewnień ani wydać żadnych oświadczeń co do kompletności lub rzetelności informacji zawartych w niniejszej Prezentacji. Ani Grupa Allegro, ani jej dyrektorzy, członkowie kierownictwa, doradcy, ani przedstawiciele tych osób nie ponoszą żadnej odpowiedzialności, jaka mogłaby być wywodzona w związku z jakimkolwiek wykorzystaniem niniejszej Prezentacji. Ponadto żadne informacje zawarte w niniejszej Prezentacji nie stanowią zobowiązań ani oświadczenia Grupy Allegro, jej członków kierownictwa lub dyrektorów, jej akcjonariuszy, jednostek zależnych, doradców ani przedstawicieli tych osób.

Niniejsza Prezentacja może zawierać i zawiera stwierdzenia dotyczące przyszłości. Do stwierdzeń dotyczących przyszłości zaliczyć należy m.in. wypowiedzi odnoszące się do planów, zamiarów lub celów oraz uwagi dotyczące założeń leżących u podstaw tych stwierdzeń. Słowa takie jak „może”, „będzie”, „oczekiwać”, „zamierzać”, „planować”, „szacować”, „spodziewać się”, „przewidywać”, „uważać”, „kontynuować”, „prawdopodobieństwo”, „ryzyko” oraz inne podobne słowa mają na celu wskazanie, że dana wypowiedź jest stwierdzeniem dotyczącym przyszłości, przy czym słowa te nie stanowią wyłączonego sposobu wskazania tych stwierdzeń. Z samej swej natury stwierdzenia dotyczące przyszłości związane są z nieodłącznym ryzykiem i niepewnością, zarówno o charakterze ogólnym, jak w zakresie szczegółów, w związku z czym istnieje ryzyko, że sformułowane w nich przewidywania, prognozy, rachuby i inne stwierdzenia dotyczące przyszłości nie ziszczą się w rzeczywistości. Szereg istotnych czynników może spowodować, że osiągnięte przez Grupę Allegro wyniki będą istotnie odbiegać od planów, celów, oczekiwań, szacunków i zamiarów wyrażonych w takich stwierdzeniach dotyczących przyszłości. Wyniki osiągnięte przez Grupę Allegro w przeszłości nie mogą być traktowane jako wskazówka odnośnie do przyszłych wyników. Stwierdzenia dotyczące przyszłości są aktualne wyłącznie na dzień sporządzenia niniejszej Prezentacji. Żadnych stwierdzeń dotyczących przyszłości zawartych w niniejszej Prezentacji nie należy rozumieć jako zapewnień lub prognoz sformułowanych przez Grupę Allegro odnośnie do przyszłych oczekiwanych wyników Grupy Allegro. Niniejsza Prezentacja nie stanowi prognozy przyszłych wyników Grupy Allegro i nie należy jej traktować jako tego rodzaju prognozy. Allegro.eu wyraźnie oświadcza, że nie przyjmuje na siebie żadnego zobowiązania do publikowania aktualizacji lub zmian jakichkolwiek stwierdzeń dotyczących przyszłości, z wyjątkiem przypadków wymaganych obowiązującymi przepisami prawa lub regulacjami.

Plan prezentacji

1

Wstępne spostrzeżenia nowego CEO

2

Najważniejsze informacje

3

Wyniki finansowe
a. Działalność w Polsce
b. Segment MALL
c. Grupa

4

Oczekiwania na 2022 r.

5

Pytania i odpowiedzi

2 Najważniejsze informacje nt. II kwartału 2022 r.

Przyspieszenie dynamiki GMV i ponowny wzrost liczby Aktywnych Kupujących w II kw.

Wzrost GMV i przychodów w II kwartale 2022 r. pokazuje siłę asortymentu Allegro w kategorii codziennych zakupów w atrakcyjnych cenach, pomimo osłabienia sytuacji makroekonomicznej i nowych konkurentów

Skonsolidowane GMV: 23,5% r/r (+16,0% r/r z wył. MALL)
Skonsolidowane przychody: +68,9% r/r (+22,3% r/r z wył. MALL)

Powrót wzrostu liczby Aktywnych Kupujących i dalszy wzrost średnich rocznych wydatków na jednego Kupującego

Aktywni Kupujący (z wył. MALL): +2,1% r/r, +1,2% kw/kw
GMV na jednego Aktywnego Kupującego (z wył. MALL): +13,9% r/r, +2,6% kw/kw

Spadek Skorygowanej EBITDA r/r przy poprawie wyników Działalności w Polsce

Skonsolidowana Skorygowana EBITDA: -13,5% r/r w II kw. 2022 r.
Skorygowana EBITDA z wył. MALL -1,5% r/r w II kw. 2022 r. w porównaniu do -13,6% w I kw. 2022 r.

Finalizacja przejęcia Grupy MALL w kwietniu 2022 r.; postępy w zakresie integracji pozwalają oczekiwać uruchomienia platformy handlowej Allegro na krajach, w których działa MALL, w 2023 roku

Postępy w zakresie monetyzacji: inicjatywy w zakresie co-finansingu i prowizji od sprzedaży (success fee) przekładają się na wzrost średniej prowizji od sprzedaży (Take Rate); rosnący udział przychodów z usług reklamowych

Średnia prowizja od sprzedaży (z wył. MALL): 10,81% w II kw. 2022 r. (+0,35 p.p. r/r)
Przychody z usług reklamowych (z wył. MALL): +26,5% r/r; 1,18% GMV

Dalsze skracanie czasu dostaw dzięki modelowi 3P merchant-fulfilled network (realizacji zamówień przez sprzedawców)

Udział przesyłek dostarczonych następnego dnia: wzrost o 6 p.p. r/r w II kw. 2022 r.

Duża popularność i doskonałe wyniki Allegro Pay, przy stale wysokim, najlepszym w branży wskaźniku NPS¹, dynamiczny wzrost Allegro Pay, przy wskaźniku NPL pod ścisłą kontrolą

>1 milion nowych klientów wg stanu na czerwiec 2022 r.
1,26 mld udzielonych pożyczek w II kw. 2022 r. (>260% r/r)
NPS¹ >94 w II kw. 2022 r.

1. NPS – Wskaźnik rekomendacji netto (ang. net promoter score)

2 Dalsze ulepszenia w zakresie podstawowych elementów sprzedaży detalicznej (Retail Basics) i doświadczeń związanych z dostawami

Poszerzanie asortymentu



- Szeroki wybór codziennych promocji, dzięki którym klienci mogą oszczędzać pieniądze w warunkach rosnącej inflacji
- Łatwiejsze wyszukiwanie produktów na Allegro: Duży postęp w produktywności i przekształceniu widoku ofert w katalog aktywnych produktów, co znacznie ogranicza ilość zdublowanych ofert
- W II kw. dodano ponad 200 nowych marek, w tym takie marki jak Honda, Yamaha, Sharp, Gardena, a także popularne polskie marki kosmetyczne, takie jak Ziaja

Konkurencyjność cenowa



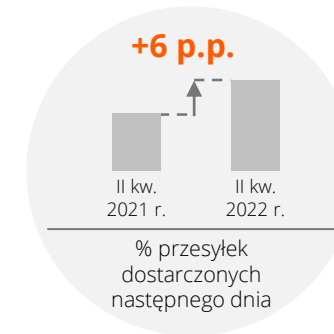
- Współpraca ze sprzedającymi w celu poprawy wskaźnika PDR¹ dla poszczególnych kategorii i wzmocnienia pozytywnej percepcji cen
- Udana wprowadzenie w czerwcu Dni Allegro - cyklicznej akcji promocyjnej i mającej na celu zwiększenie sprzedaży, zaangażowania klientów i wzmocnienie percepcji cen

Poprawa wygody



- Stale wysoki wskaźnik rNPS², sięgający 82 w II kw.
- Uruchomienie linii kontaktowej Allegro One dedykowanej do obsługi klientów Allegro One

Postęp w zakresie szybkości dostaw



- Model Merchant Fulfilled Network: ponowny wzrost udziału przesyłek realizowanych następnego dnia – o 6 p.p. r/r w II kw. 2022 r.
- Systematyczne zwiększanie dostępności usługi One Box w ofertach sprzedających
- Ponad 2 000 zainstalowanych automatów paczkowych One Box
- One Kurier: wprowadzenie dostaw realizowanych tego samego dnia i następnego dnia do punktów One Box i One Punkt

1. Wskaźnik Price defect rate

2. Wskaźnik Relational net promoter score

2 Dalsze postępy w zakresie kluczowych czynników wzrostu

Smart!



- Poszerzanie bazy użytkowników programu Smart! napędzane nieustającym sukcesem promocji „Smart! na Start” i rosnącym zainteresowaniem programem Allegro Family
- Wskaźnik zadowolenia klientów NPS¹ na poziomie 92
- Inicjatywy monetyzacyjne łagodzące wpływ na rentowność ubiegłorocznego obniżenia stawki MOV² na dostawy kurierskie, przy stabilizacji udziału przesyłek kurierskich kw/kw
- Wprowadzenie od III kwartału usługi Poczty Polskiej paczki rejestrowanej jako taniej alternatywy dla przesyłek kurierskich

Usługi reklamowe



- Wzrost przychodów z usług reklamowych o +26,5% r/r, wzrost jako % GMV
- Wzrost przychodów z reklam dzięki zwiększaniu zasobów wewnętrznych (inventory) i rosnącemu nasyceniu reklamami
- Ulepszone algorytmy zapewniające większą trafność reklam dla klientów i wyższy wskaźnik CTR³

Allegro Pay



- Doskonałe wyniki Allegro Pay w II kw. 2022 r., zgodne z celami rocznymi:
 - Liczba nowych klientów osiągnęła w czerwcu ponad 1 milion
 - W II kw. udzielono pożyczek na kwotę 1,26 mld PLN (wzrost o 260% r/r)
 - Najlepszy w branży wskaźnik NPS na stabilnym poziomie >94
- Sprzedaż pożyczek ratalnych o wartości 273,0 mln PLN do AION w II kwartale, zmniejszająca zapotrzebowanie na kapitał obrotowy
- Wzrost salda pożyczek o 22% kw/kw do poziomu 445,9 mln PLN, wynikający z tempa pozyskiwania nowych klientów

Rozwój międzynarodowy



- Przygotowania do uruchomienia zintegrowanej platformy handlowej w Czechach idą pełną parą
- Trwająca implementacja szybkich rozwiązań („quick wins”) przekładających się na stabilizację GMV w MALL
- Trwa wdrażanie nowej międzynarodowej organizacji funkcjonalnej
- Wykorzystanie możliwości nowej architektury wielojęzycznej; niedawne dodanie czeskiej wersji językowej na platformie

1. NPS – Wskaźnik rekomendacji netto

2. Minimalna wartość zamówienia

3. Wskaźnik klikalności (Click Through Rate)

2 Podsumowanie statusu procesu integracji Grupy MALL

- Transakcja sfinalizowana 1 kwietnia 2022 r.
- Liczne zespoły pracujące nad integracją Grupy MALL z Allegro
- Dwa kluczowe obszary generowania wartości dla nowej organizacji
 - Uruchomienie platformy Allegro w modelu 3P w Czechach w 2023 r.
 - Poprawa działalności MALL w modelu 1P: stabilizacja, a następnie wzrost GMV przy jednoczesnym skupieniu się na kosztach i efektywności

Rozwój platformy 3P na dobrej drodze do uruchomienia jej w Czechach w 2023 r.

- **Platforma dostosowana do rynku czeskiego** (język, specyficzne potrzeby konsumentów - np. widok oparty na produktach, łatwiejsza rejestracja)
- **Jedna piąta ofert allegro.pl gotowa na eksport**; docelowo w momencie uruchomienia ma to być jedna trzecia
- **Dodano sieć ponad 2 tys.** punktów odbioru w modelu 3P i automatów paczkowych¹
- Ukończono **opracowywanie docelowego modelu zarządzania cenami**, zgodnie z najlepszymi praktykami stosowanymi w Polsce
- Opracowano **strategię wejścia na rynek** i przygotowano **kampanię startową**

Przededefiniowanie działalności w modelu 1P w krajach, w których działa Grupa MALL

- **Optymalizacja asortymentu i poziomu zapasów w modelu 1P** w celu poprawy efektywności handlowej i zarządzania przepływem środków pieniężnych
- **Optymalizacja kosztów sprzedaży, ogólnego zarządu i administracji** w celu ograniczenia wpływu EBITDA na poziomie Grupy
- **Dostosowanie nakładów na marketing** do strategii nowej platformy w celu zwiększenia wskaźnika ROI
- **Udoskonalenie narzędzi marketingowych** dla marek w celu zwiększenia przychodów z reklam

1. Automaty paczkowe

3 Najważniejsze informacje o wynikach za II kw. 2022 r.: Działalność w Polsce

GMV

12 110 mln w II kw. 2022 r.
+16,0% r/r

22 934 mln PLN w I półroczu 2022 r.
+14,5% r/r

Aktywni Kupujący¹

13,6 mln w II kw. 2022 r.
+2,1% r/r

GMV na 1 Aktywnego Kupującego²

3 350 PLN w II kw. 2022 r.
+13,9% r/r

Średnia prowizja od sprzedaży (Take Rate)³

10,81% w II kw. 2022 r.
+0,35 p.p. r/r

10,64% w I półroczu 2022 r.
+0,20 p.p. r/r

Przychody

1 600 mln PLN w II kw. 2022 r.
+22,3% r/r

2 993 mln w I półroczu 2022 r.
+18,8% r/r

Skorygowana EBITDA

551 mln PLN w II kw. 2022 r.
-1,5 p.p. r/r

1 014 mln PLN w I półroczu 2022 r.
-7,4% r/r

Skorygowana marża EBITDA / GMV

4,55% w II kw. 2022 r.
-0,81 p.p. r/r

4,42% w I półroczu 2022 r.
-1,05 p.p. r/r

Konwersja gotówki⁴

62,1% w II kw. 2022 r.
-21,18 p.p. r/r

63,5% w I półroczu 2022 r.
-22,46 p.p. r/r

1. Aktywny Kupujący oznacza (na koniec danego okresu) każdy unikalny adres e-mail powiązany z kupującym, który dokonał co najmniej jednego zakupu na Allegro.pl, Allegrolokalnie.pl lub eBilet.pl w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy.

Poprzednio dane nie obejmowały eBilet.pl. Wszystkie dane zostały retrospektywnie dostosowane do zmienionej definicji

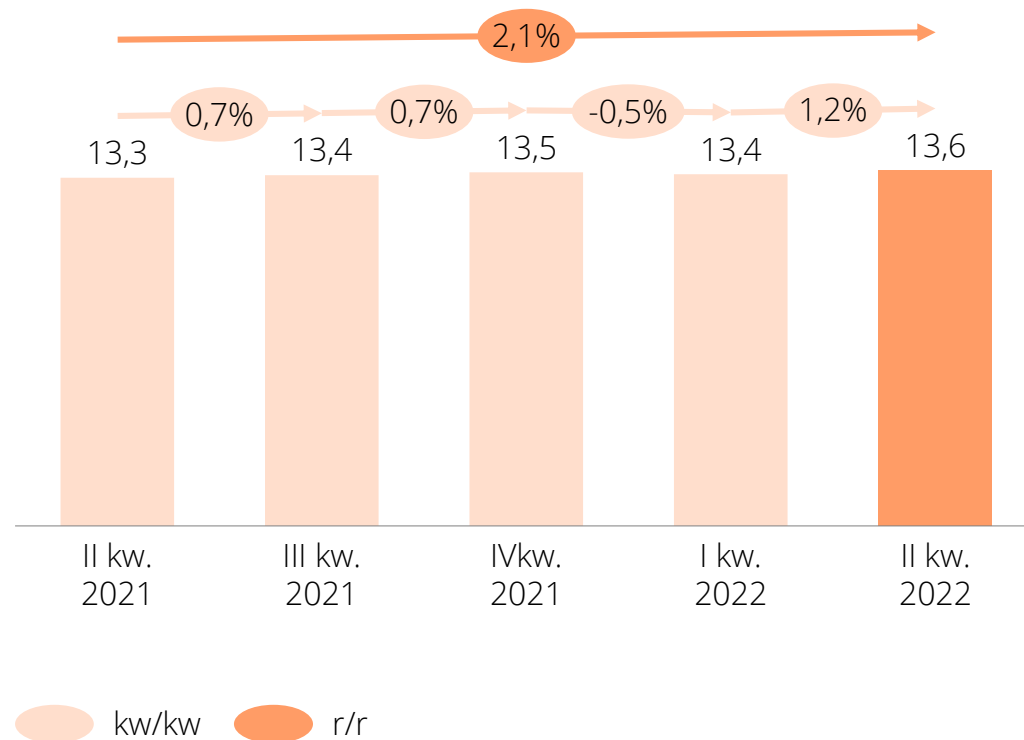
2. Wartość sprzedaży (GMV) za okres ostatnich 12 miesięcy podzielona przez liczbę Aktywnych Kupujących na koniec okresu

3. Zdefiniowane jako: przychody z platformy handlowej 3P / (GMV - GMV z 1P)

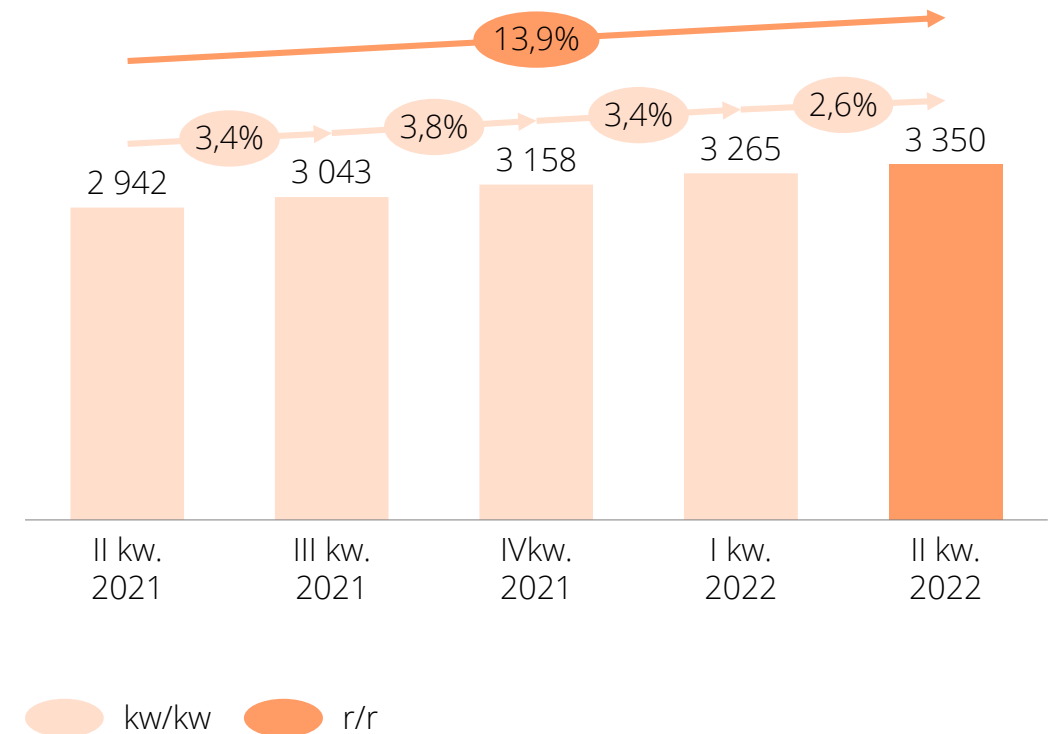
4. Zdefiniowana jako: (skorygowana EBITDA - nakłady inwestycyjne) / skorygowana EBITDA

3 Liczba Aktywnych Kupujących ponownie wzrasta. Rosnące roczne wydatki na jednego kupującego i rosnąca penetracja programu Smart!, przy trendzie stale rosnącej popularności zakupów online

Aktywni Kupujący (na koniec okresu)¹
mln



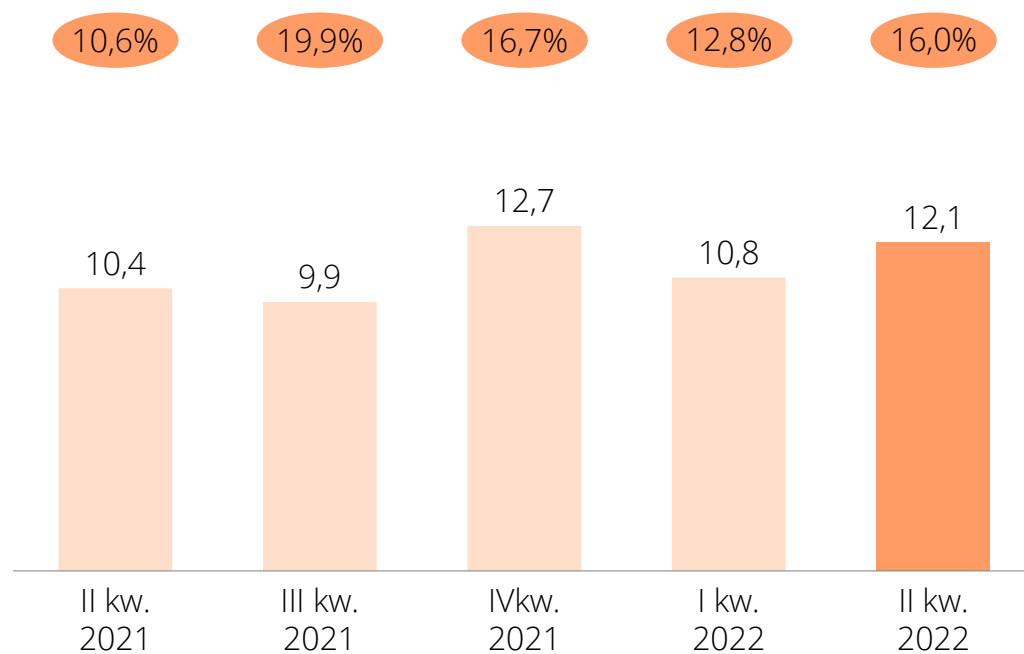
GMV na 1 Aktywnego Kupującego za ostatnie 12 miesięcy (na koniec okresu)¹
PLN



1. Aktywny Kupujący oznacza (na koniec danego okresu) każdy unikalny adres e-mail powiązany z kupującym, który dokonał co najmniej jednego zakupu na Allegro.pl, Allegrolokalnie.pl lub eBilet.pl w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy

3 Przyspieszenie dynamiki wzrostu GMV w Polsce w II kwartale

GMV¹
mld PLN



r/r

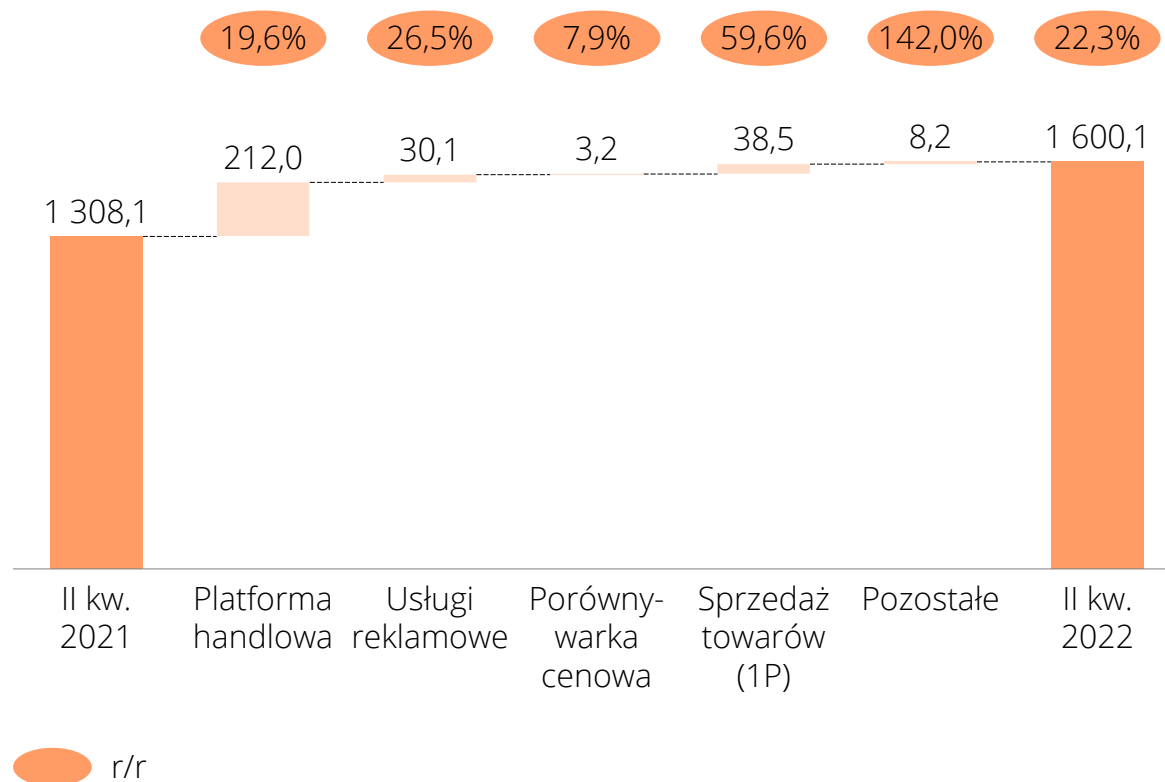
- Wzrost LTM³ GMV o 16,2% do poziomu 45,5 mld PLN
- Centra handlowe były zamknięte w okresie bazowym do 4 maja. Przyspieszenie tempa wzrostu GMV po zakończeniu okresu, dla którego okresem porównawczym był ubiegłoroczny lockdown
- Utrzymanie silnego wzrostu liczby transakcji na platformie handlowej: +9,1%² r/r za II kw. vs +11,4%² za ostatnie 12 miesięcy
- Rosnąca inflacja wskaźnika ASP⁴ częściowo skompensowana przez efekt wybierania przez konsumentów tańszych produktów, przy ogólnej tendencji wzrostowej wskaźnika AOV⁵
- Spółka eBilet przyczyniła się do zwiększenia dynamiki o 1,3 p.p. w II kwartale z uwagi na powrót imprez i rozrywki na żywo
- Oczekiwany wzrost GMV w Polsce za cały III kwartał na poziomie nieco ponad 20% r/r

1. GMV Grupy Allegro: platforma Allegro.pl i eBilet
2. Dla platformy handlowej allegro.pl, z wył. eBilet.pl
3. LTM – w ciągu ostatnich 12 miesięcy

4. ASP – średnia cena sprzedaży (average selling price)
5. AOV – średnia wartość zamówienia (average order value)

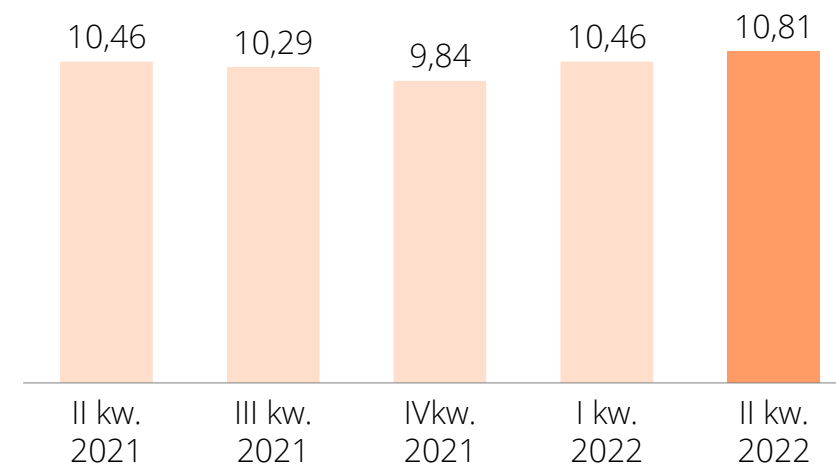
3 Wzrost przychodów napędzany przez platformę handlową, reklamę i sprzedaż detaliczną

Składowe wzrostu przychodów mln PLN



Średnia prowizja od sprzedaży (take rate)¹ %

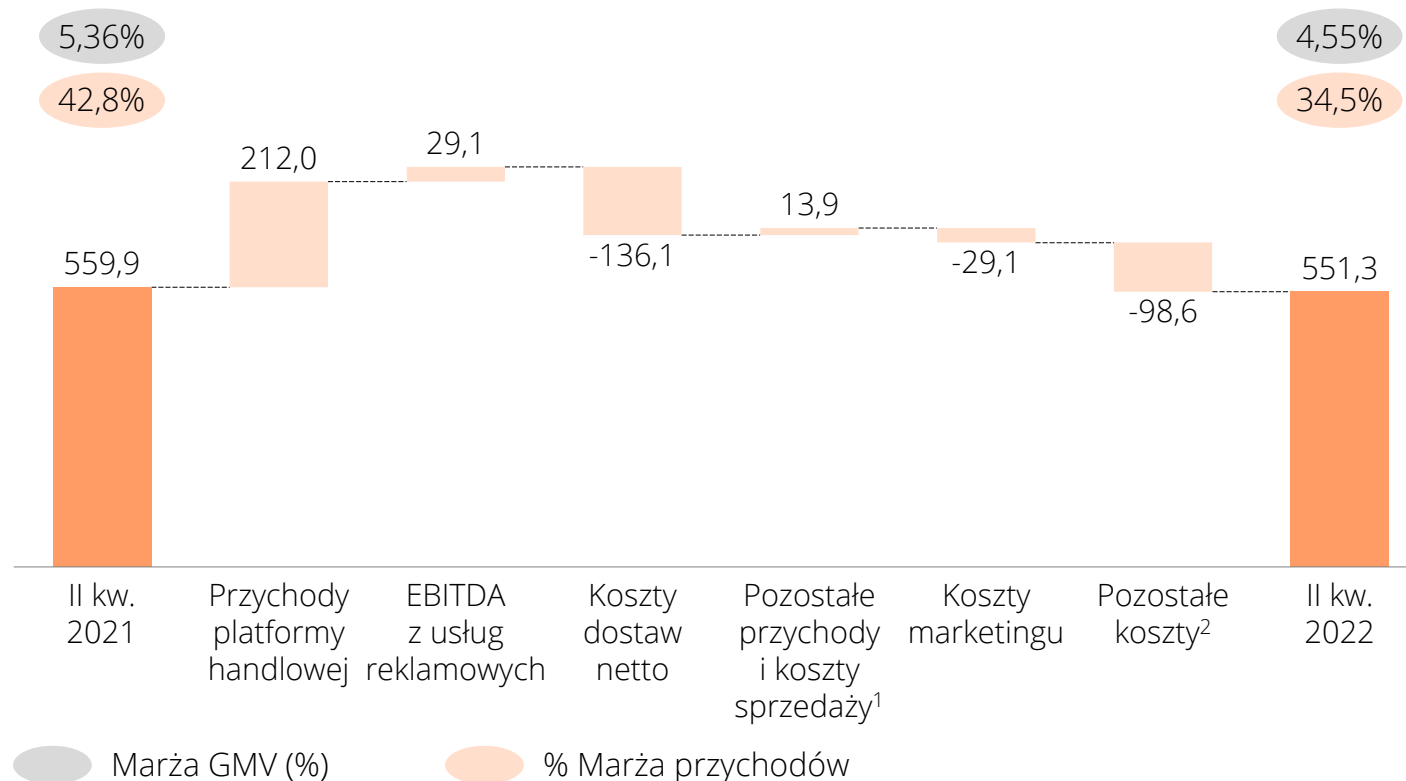
- Wzrost średniej prowizji od sprzedaży (Take Rate) o 0,35 p.p. r/r dzięki inicjatywom w zakresie monetyzacji wprowadzonym w I kw.



1. Zdefiniowane jako: Przychody z platformy handlowej 3P / (GMV - GMV z 1P)

3 Skorygowana EBITDA

Składowe wzrostu Skorygowanej EBITDA w II kw. 2022 r. mln PLN



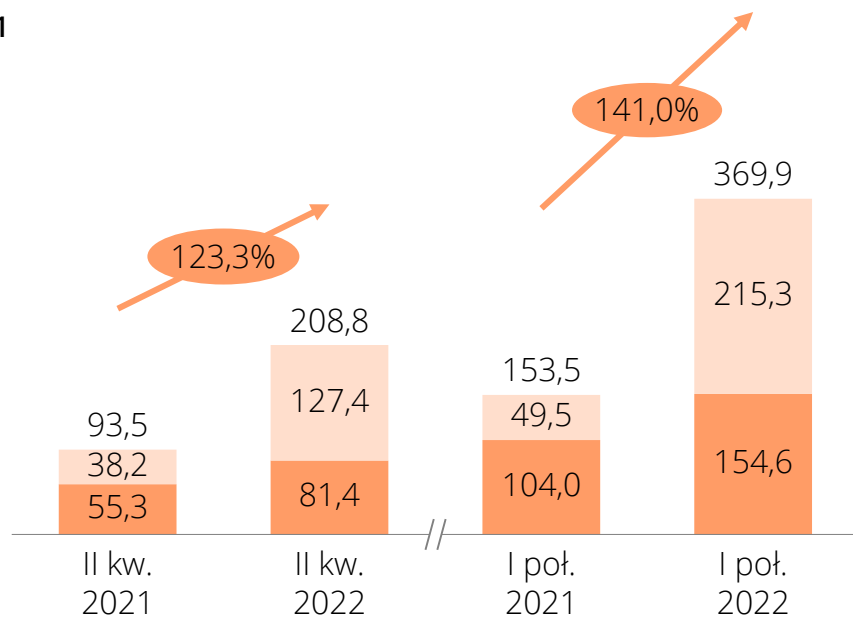
- Przyspieszenie dynamiki wzrostu GMV w połączeniu ze wzrostem średniej prowizji od sprzedaży (take rate), co przełożyło się na szybszy wzrost przychodów platformy handlowej
- Rosnący udział przychodów z usług reklamowych, które przyczyniają się do zwiększenia marży
- Wzrost kosztów dostaw netto o 0,70 p.p. GMV r/r dzięki znacznemu wzrostowi udziału programu Smart! w GMV i zwiększeniu udziału przesyłek kurierskich o 17,2 p.p. r/r. Ujęcie inwestycji w rozwój programu Smart! w okresie porównawczym powinno przełożyć się na poprawę trendu EBITDA w II półroczu
- Wzrost kosztów sprzedaży, ogólnego zarządu i administracji r/r napędzany przez inwestycje w potencjał innowacyjny wspierający długoterminowy wzrost, a także projekty typu start-up w zakresie dostaw
- Zatrudnienie wzrosło o 26% r/r, przy czym wzrost w ujęciu kw/kw wyniósł tylko 2% w związku z ograniczeniem rekrutacji nowych pracowników

1. Pozostałe przychody, przychody z porównywarki cenowej, marża ze sprzedaży detalicznej i opłaty za obsługę płatności

2. Pozostałe koszty sprzedaży, ogólnego zarządu i administracji, w tym koszty osobowe, koszty IT, koszty utraty wartości netto i inne koszty (jeżeli nie są ujęte we wkładzie EBITDA z usług reklamowych)

3 Inwestycje w ulepszenia platformy oraz usługi One by Allegro w celu napędzania przyszłego wzrostu i optymalizacji kosztów

Nakłady inwestycyjne¹ według rodzaju mln PLN



- Wzrost pozostałych nakładów inwestycyjnych spowodowany głównie przyspieszeniem rozbudowy sieci własnych automatów paczkowych Allegro, inwestycjami w wyposażenie nowych biurów Grupy, systemy back-office, licencje i sprzęt dla nowych pracowników
- Zwiększenie potencjału do realizacji bieżących projektów rozwoju platformy oraz powiększenie zespołu technicznego spowodowały wzrost skapitalizowanych kosztów prac rozwojowych w I półroczu

% konwersja gotówki ²	83,3%	62,1%	86,0%	63,5%
% przychodów	7,1%	13,0%	6,1%	12,4%

● r/r ■ Skapitalizowane koszty rozwoju ■ Inne

1. Przedstawione wartości dotyczą przepływów pieniężnych z działalności inwestycyjnej i nie uwzględniają aktywów w leasingu (wykazanych w bilansie i w finansowych przepływach pieniężnych)

2. Zdefiniowana jako: (skorygowana EBITDA - nakłady inwestycyjne) / skorygowana EBITDA

3 Najważniejsze informacje o wynikach za II kw. 2022 r.: Segment MALL

GMV

787,9 mln PLN w II kw. 2022 r.
-6,0% r/r pro-forma¹

Skorygowana EBITDA

- 67,1 mln PLN w II kw. 2022 r.
N/D²

Średnia prowizja od sprzedaży (Take Rate)³

11,58% w II kw. 2022 r.
N/D

Przychody

610,7 mln PLN w II kw. 2022 r.
-10,8% r/r pro-forma¹

Skorygowana marża EBITDA / GMV

- 8,52% w II kw. 2022 r.
N/D

Marża brutto w modelu 1P⁴

11,9% w II kw. 2022 r.
N/D

1. Szacunkowe dane porównawcze pro-forma dla segmentu MALL przy założeniu takiej samej struktury organizacyjnej

2. Nie dotyczy, ponieważ dane porównawcze pro-forma były liczbą ujemną przy stracie EBITDA wynoszącej 17,2 mln PLN w okresie, za który przedstawiono dane porównawcze pro-forma

3. Zdefiniowane jako: przychody z platformy handlowej 3P / (GMV - GMV z 1P)

4. Definiowane jako (Przychody ze sprzedaży towarów - koszt sprzedanych towarów) / Koszt sprzedanych towarów

3 W II kw. 2022 r. Grupa MALL odnotowała spadek GMV o 6,0% r/r (dane pro-forma)¹, przy czym na działalności w modelu 3P odnotowano wzrost o 53,6% r/r

Rachunek zysków i strat Segment MALL w mln PLN (niebadane) ¹	II kw. 2021 pro-forma	II kw. 2022
GMV	838,1	787,9
% r/r		(6,0%)
w tym 3P	80,7	123,9
% r/r		53,6%
w tym 1P	757,1	664,0
% r/r		(12,3%)
Przychody	684,2	610,7
% r/r		(10,8%)
Koszty operacyjne		(684,4)
EBITDA		(73,7)
Skorygowana EBITDA	(17,2)	(67,1)

- W II kw. 2022 r. GMV pro-forma spadło o 6,0% r/r, przy czym spadek GMV w modelu 1P wyniósł 12,3% r/r
- GMV w modelu 3P wzrosło o 53,6% r/r i osiągnęło udział w GMV ogółem na poziomie blisko 16%
- Spadek GMV spowolnił istotnie w trakcie II kw. względem I kw., przy czym w III kw. spodziewany jest niski, jednocyfrowy % wzrost w ujęciu r/r przy stałych kursach walutowych (ok. 6-7% uwzględniając wpływ różnic kursowych)
- Zarówno na poziom GMV, jak i na poziom marż wpłynął słabszy popyt konsumencki głównie na asortyment dyskrecyjny, w głównych krajach działalności Grupy MALL
- Marże MALL'a historycznie sezonowo poprawiają się w IV kw. ze względu na sezon zakupowy

1. Historyczne dane dotyczące GMV dla segmentu MALL oparte na danych pro-forma dla takiej samej struktury organizacyjnej, jaka została przejęta przez Grupę

3 Najważniejsze informacje o wynikach za II kw. 2022 r.: Skonsolidowane dane Grupy

GMV

12 898 mln PLN w II kw. 2022 r.
+23,5% r/r

23 722 mln PLN w I półroczu 2022 r.
+18,4% r/r

Skorygowana EBITDA

484 mln PLN w II kw. 2022 r.
-13,5% r/r

947 mln PLN w I półroczu 2022 r.
-13,6% r/r

Średnia prowizja od sprzedaży (Take Rate)

10,82% w II kw. 2022 r.
+0,36 p.p.

10,65% w I półroczu 2022 r.
+0.20 p.p

Przychody

2 210 mln PLN w II kw. 2022 r.
+68,9% r/r

3 603 mln PLN w I półroczu 2022 r.
+43,1%

Skorygowana marża EBITDA / GMV

3,75% w II kw. 2022 r.
-1,61 p.p. r/r

3,99% w I półroczu 2022 r.
-1,48 p.p. r/r

Konwersja gotówki¹

53,0% w II kw. 2022 r.
-30,31 p.p. r/r

59,0% w I półroczu 2022 r.
-27,03 p.p. r/r

1. Zdefiniowana jako: (skorygowana EBITDA - nakłady inwestycyjne) / skorygowana EBITDA

3 Przejęcie Grupy MALL spowodowało wzrost wskaźnika dźwigni finansowej do 3,5x, przy czym od IV kwartału spodziewany jest jego spadek

w mln PLN (niebadane)	01.04.2022 –		
	31.12.2021	dane pro-forma	30.06.2022
Skorygowana EBITDA za ostatnie 12 miesięcy – Działalność w Polsce	2 068,5	1 995,8	1 987,1
Skorygowana EBITDA za ostatnie 12 miesięcy – Segment MALL	N/D	N/D	(67,1)
Skorygowana EBITDA za ostatnie 12 miesięcy	2 068,5	1 995,8	1 920,0
Kredyty i pożyczki wyceniane wg amortyzowanego kosztu	5 366,3	6 856,2	6 923,0
Zobowiązania z tytułu leasingu	251,1	458,9	667,9
Środki pieniężne	(1 957,2)	(800,8)	(788,2)
Zadłużenie netto	3 660,2	6 514,4	6 802,7
Dźwignia finansowa	1,77 x	3,26 x	3,54 x
Kapitał własny	9 454,1	10 910,6	10 942,7
Wskaźnik zadłużenia netto do kapitału własnego	38,7%	59,7%	62,2%

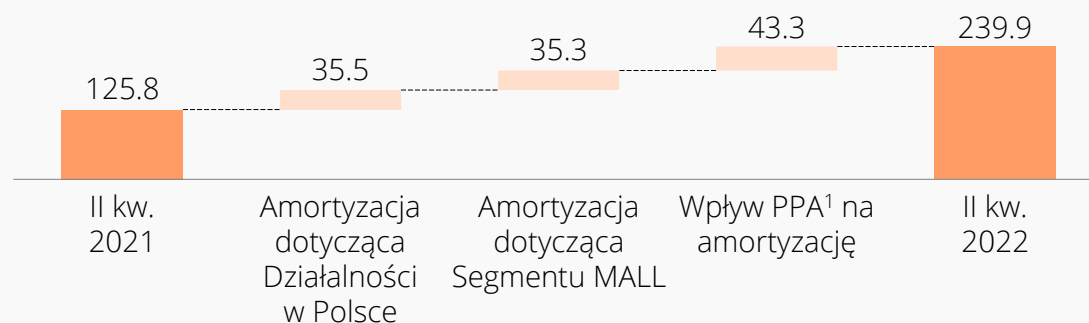
- Najważniejsze czynniki wpływające na wzrost wskaźnika dźwigni z poziomu 3,26x do 3,54x:
 - Konsolidacja skorygowanych strat EBITDA w MALL
 - Wzrost stanu zobowiązań z tytułu leasingu wynikający głównie z ujęcia aktywów z tytułu prawa do użytkowania i odpowiadających im zobowiązań z tytułu leasingu Grupy MALL i WE | DO
 - Nietotówkowa aktualizacja wartości w wysokości 58,5 mln PLN wynikająca ze wzrostu marży odsetkowej spowodowanego zwiększeniem wskaźnika dźwigni Grupy, co spowodowało wzrost wartości bilansowej istniejących kredytów i pożyczek wycenianych według amortyzowanego kosztu
 - Dodatkowy wpływ z tytułu podatku w wysokości 67,9 mln PLN ujęty w przepływach pieniężnych za II kw.
- Zgodnie z oczekiwaniami, wskaźnik dźwigni ma zacząć spadać od IV kw. 2022 r.
- Zadłużenie brutto w wysokości 4 125 mln PLN zabezpieczone od połowy 2022 r. do połowy 2024 r. poprzez zmianę zmiennej stopy procentowej na stałą, przy średniej stopie wynoszącej 1,32% (4 192 mln PLN zabezpieczone przy stopie 2.35% na II kwartał 2022 r.)

3 Składowe zysku netto i kosztów amortyzacji

[mln PLN]	I poł. 2022 r.	I poł. 2021 r.	Zmiana %	II kw. 2022	II kw. 2021	Zmiana %
EBITDA: Grupa	881,5	1 075,0	(18,0%)	448,9	547,6	(18,0%)
Amortyzacja	(391,1)	(247,1)	0,6%	(239,9)	(125,8)	0,9%
Zysk z działalności operacyjnej	490,3	828,0	(40,8%)	209,0	421,8	(50,4%)
1 Koszty finansowe netto	(236,5)	(102,1)	131,5%	(181,1)	(51,1)	254,2%
Zysk/(strata) przed opodatkowaniem	253,8	725,8	(65,0%)	27,9	370,7	(92,5%)
2 Podatek dochodowy	(150,3)	(160,3)	(6,2%)	(91,4)	(74,8)	22,2%
Zysk/(strata) netto	103,5	565,5	(81,7%)	(63,5)	295,9	(121,5%)

- 1 W tym niegotówkowa aktualizacja wartości kredytów i pożyczek w wysokości 58,5 mln PLN, wynikająca ze wzrostu marży odsetkowej spowodowanego zwiększeniem wskaźnika dźwigni finansowej. Ujęte koszty odsetkowe w pełni odzwierciedlają zwiększoną dźwignię finansową po przejęciu Grupy MALL
- 2 Szacowany dodatkowy podatek i odsetki w wysokości 67,9 mln PLN z tytułu dobrowolnego rozliczenia kontroli podatkowych za okres od 28 lipca 2016 r. do 31 grudnia 2017 r. oraz za lata 2018-2020

Składowe amortyzacji mln PLN



1. PPA – Alokacja ceny nabycia (purchase price allocation)

4 Oczekiwania na 2022 r.

	Oczekiwania na 2022 r. Działalność w Polsce		Oczekiwania na 2022 r. Segment MALL ³		Oczekiwania na 2022 r. Skonsolidowana Grupa	
	Tylko Allegro		Tylko MALL ³		Grupa, oczekiwania na 2022	
	Opublikowane 26 maja	Aktualizacja	Opublikowane 26 maja	Aktualizacja	Opublikowane 26 maja	Aktualizacja
GMV	15-20% Dynamika wzrostu r/r	15-17% Dynamika wzrostu r/r	Stabilizacja w najbliższym okresie; powrót do dodatniego wzrostu do końca roku	Niski, jednocyfrowy spadek % w ujęciu r/r	22-28% Dynamika wzrostu r/r	22-24% Dynamika wzrostu r/r
Przychody	25-30% Dynamika wzrostu r/r	23-26% Dynamika wzrostu r/r	Stabilizacja w najbliższym okresie; powrót do dodatniego wzrostu do końca roku	Niski, jednocyfrowy spadek w ujęciu r/r	70-76% Dynamika wzrostu r/r	67-71% Dynamika wzrostu r/r
Skorygowana EBITDA¹	10-15% Dynamika wzrostu r/r	10-12% Dynamika wzrostu r/r	Strata 80-120 mln PLN	Strata 120-160 mln PLN	4-11% Dynamika wzrostu r/r	2-6% Dynamika wzrostu r/r
CAPEX²	675-725 mln PLN	650-700 mln PLN	100-120 mln PLN	70-100 mln PLN	775-845 mln PLN	720-800 mln PLN

Średnioterminowe oczekiwania Allegro na lata 2023-2026 ogłoszone 24 lutego są obecnie weryfikowane

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

2. Gotówkowe nakłady inwestycyjne, bez aktywów w leasingu (które są wykazane w bilansie)

3. Oczekiwania dotyczące Grupy MALL i WE|DO w okresie 9 miesięcy do grudnia 2022 r.

5 Pytania i odpowiedzi



Dziękujemy