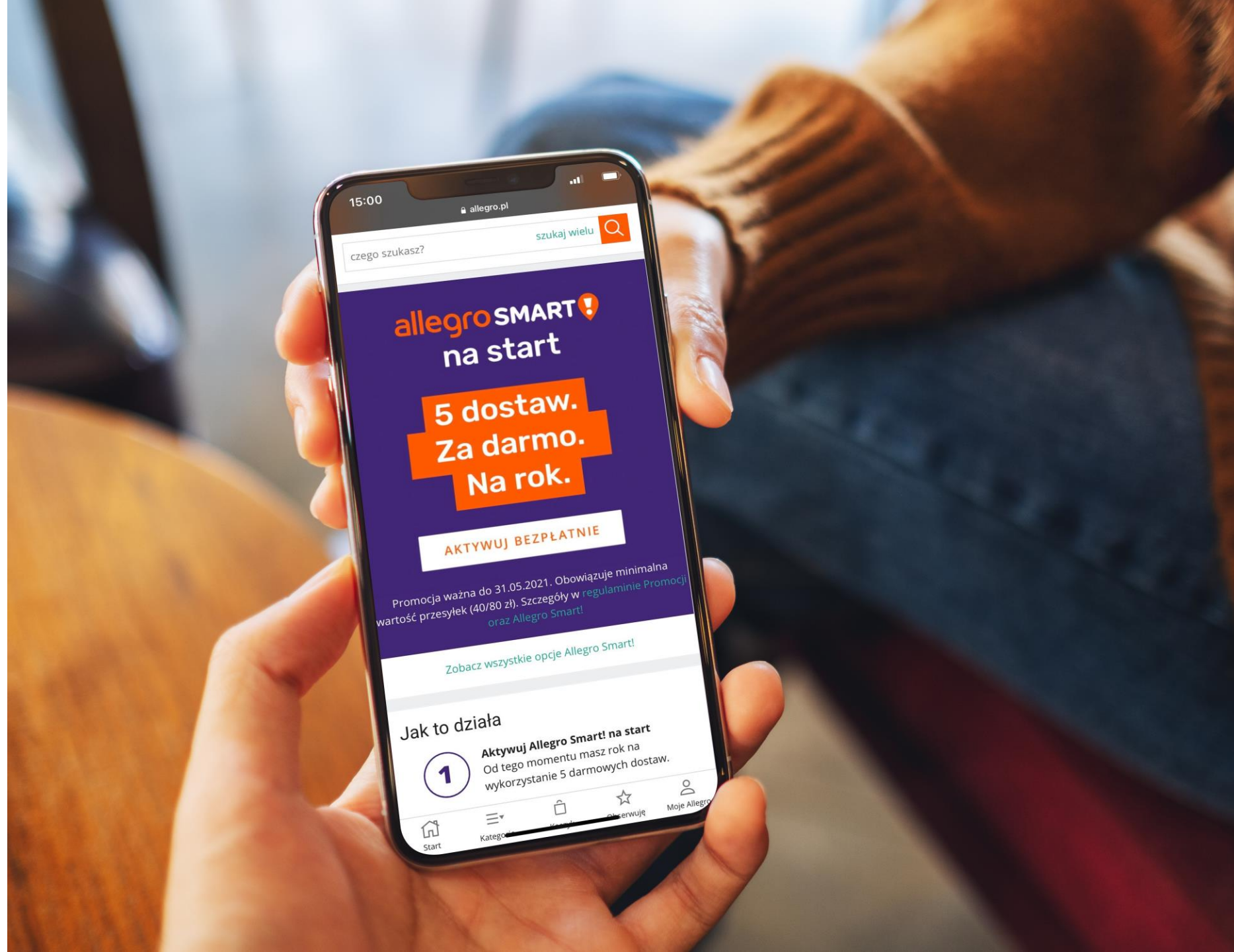


allegro

Allegro.eu I kw. 2021

Prezentacja wyników

13 maja 2021 r.



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 papierze wartościowe w jakiegokolwiek 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 wyłącznego 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 formułowanych 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

Najważniejsze informacje

2

Wyniki finansowe

3

Podsumowanie

4

Pytania i odpowiedzi

1 Allegro zwiększa przychody o 61% r/r w I kwartale i podwyższa oczekiwania na cały 2021 rok

Dobry początek roku obrotowego 2021 dzięki dobrym wynikom w zakresie podstawowych aspektów sprzedaży detalicznej. Penetracja programu Smart! okazała się wyższa od planowanej:

- Wzrost przychodów szybszy niż wzrost GMV w I kw. do 1 210,2 mln PLN, +61,1% r/r
- Wzrost GMV do 9 596,4 mln PLN, +46,1% r/r
- Dalszy wzrost liczby Aktywnych Kupujących do 13,2 mln, +13,4% r/r oraz GMV na jednego Aktywnego Kupującego za 12 ostatnich miesięcy do 2 879,7 PLN, +38.9% r/r
- Wzrost NPS¹ dla obsługi klienta do rekordowego poziomu 77,8
- Skorygowana EBITDA za I kw. wyniosła 535,6 mln PLN, zwiększając swój wzrost do +50,6% r/r
- Wzrost zysku netto o +158% r/r
- Relacja nakładów inwestycyjnych do przychodów wyniosła 5,0% w I kw., tj. -0,8 p.p. r/r
- Wysoka konwersja gotówki i dobre wyniki nadal prowadzą do szybkiego obniżania dźwigni finansowej do 2,1x

Dobra dynamika zwiększa nasze oczekiwania na 2021 r.

Uruchomienie programu motywacyjnego Allegro Incentive Plan (AIP), obejmującego szerokie grono utalentowanych pracowników firmy.

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

Źródło: Informacje Spółki

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

GMV

9 596,4 mln PLN
+46.1% r/r

Aktywni kupujący

13,2 mln
+13.4% r/r

GMV na 1 aktywnego kupującego¹

2 879,7 PLN
+38.9% r/r

Wskaźnik realizacji transakcji (take rate)²

10,43%
+1,12 p.p. r/r

Przychody

1 210,2 mln PLN
+61.1% r/r

Skorygowana EBITDA

535,6 mln PLN
+50.6% r/r

Skorygowana marża EBITDA/GMV

5,58%
+0,17 p.p. r/r

Konwersja gotówki³

88,8%
+1,0 p.p. r/r

1. Wartość sprzedaży (GMV) za okres dwunastu miesięcy poprzedzający koniec danego okresu (z wyłączeniem sprzedaży biletów eBilet) podzieloną przez liczbę Aktywnych Kupujących na koniec okresu

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

3. Zdefiniowana jako: (skorygowana EBITDA – nakłady inwestycyjne) / skorygowana EBITDA

Źródło: Informacje Spółki

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



Asortyment i cena

Smart!

Monetyzacja

Allegro Pay

DEX¹

CX¹ / UX¹

B2B

ESG / CSR

1. DEX – jakość realizacji dostaw (delivery experience), CX – doświadczenie klienta (customer experience), UX – doświadczenie użytkownika (user experience)

Źródło: Informacje Spółki

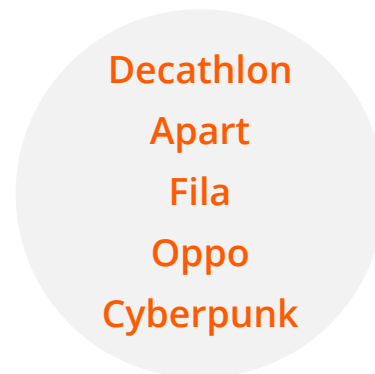
1 Asortyment i cena: Dynamiczne rozszerzenie asortymentu i wzrost atrakcyjności cen dla konsumentów

Ciągły przyrost liczby sprzedawców



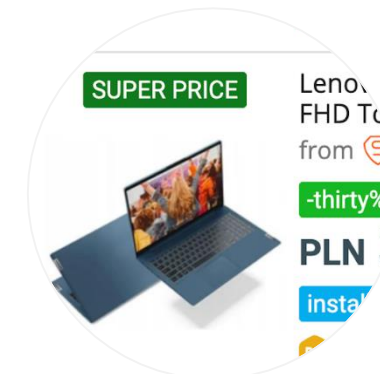
- Dwucyfrowa dynamika wzrostu liczby aktywnych sprzedawców
- Zautomatyzowany i ulepszony onboarding MEX¹ (generowanie leadów dzięki CRM, skrócenie czasu oczekiwania na wystawienie oferty itp.)
- Wprowadzenie programów aktywacyjnych, osiągnięcie dwucyfrowej dynamiki wzrostu GMV i zagwarantowanie wyższej jakości obecnym sprzedawcom

Przyspieszony wzrost asortymentu



- Ogólne rozszerzenie asortymentu o ok. 50% r/r; główne usprawnienia w działach: Supermarket, Zdrowie i Uroda oraz Moda
- 170 najlepszych marek wprowadzonych w ciągu 12 miesięcy (m.in. Decathlon, Apart, Fila, S.C. Johnson)
- Ośmiokrotnie szybsze rozszerzanie asortymentu zagranicznego niż krajowego

Rekordowo niskie ceny

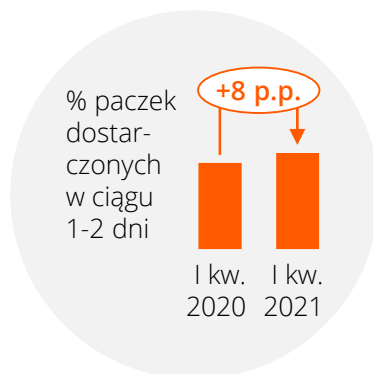


- Najlepszy kwartał w historii pod względem atrakcyjności cenowej na tle konkurencji w Internecie
- Wprowadzenie funkcjonalności Allegro Ceny w celu ułatwienia sprzedającym oferowania najlepszych cen na Allegro – korzysta z niej już ponad tysiąc najlepszych sprzedawców
- Nadanie ponad 1 mln produktów oznaczenia „Super Cena”; trzykrotny wzrost sprzedaży produktów z oznaczeniem Super Cena

1. MEX – doświadczenie sprzedającego (merchant experience)

1 DEX¹: Regularne zwiększanie szybkości i wygody dostaw

Znacząca poprawa szybkości dostaw



- Dotacja na szybkie dostawy uruchomiona w I kw. zyskuje na popularności
- Sprzedający dostosowują się do gwarancji szybkiej dostawy, skracając czas wysyłki do D+0

Wsparcie sprzedających w zakresie dostaw dzięki usłudze Allegro Fulfillment



- Zwiększa szybkość i wygodę dostaw, a także ułatwia rozszerzenie asortymentu sprzedawców zagranicznych
- Wygeneruje przychody z tytułu magazynowania, pakowania, wysyłki i obsługi zwrotów w imieniu sprzedawców działających w modelu 3P
- Prace wykończeniowe w toku. Testy pilotażowe z wybranymi sprzedającymi w III kw.

Własna sieć automatów paczkowych zwiększająca wygodę dostaw



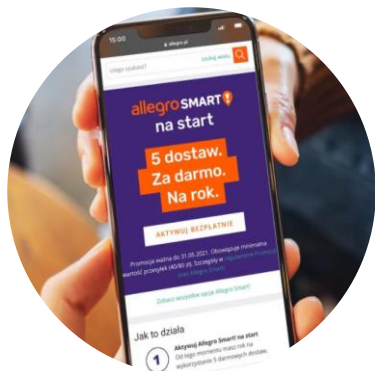
- Dostawca wybrany dla pierwszych 3000 jednostek
- Główny zespół wdrożeniowy jest już powołany; trwa rekrutacja ogólnokrajowa
- Rozpoczęto pozyskiwanie lokalizacji, planowane uruchomienie w wybranych miastach w II połowie roku

1. DEX – jakość realizacji dostaw (delivery experience)

Źródło: Informacje Spółki

1 Smart!: Więcej użytkowników, większa wartość oferty i poprawa sytuacji finansowej

Rosnące zaangażowanie i baza użytkowników



- Wzrost penetracji usługi Smart! i większe zaangażowanie użytkowników dzięki kampanii Smart! na Start (5 darmowych dostaw w ciągu 12 miesięcy)
- Targetowanie mniej zaangażowanych użytkowników, którzy mogą uważać, że nie robią wystarczająco dużo zakupów, aby opłacała im się płatna subskrypcja usługi Smart!

Ulepszanie usługi Smart! dla klientów



Wprowadzenie ulepszeń programu Smart! dla klientów, w tym:

- Obniżka stawki MOV¹ dla przesyłek kurierskich ze 100 PLN do 80 PLN
- Podniesienie dostępności dostaw kurierskich w ofertach z usługą Smart! do 100%

Zarządzanie ekonomiką programu Smart!



- Wprowadzenie współfinansowania przez sprzedających automatów paczkowych od stycznia 2021 r.: 0,99 PLN dla przesyłek <100 PLN i 1,99 PLN dla przesyłek >100 PLN
- Poprzednio współfinansowanie jedynie dostaw kurierem

1. MOV – minimalna wartość zamówienia (minimum order value)

1 CX / UX¹: Bieżące ulepszenia zwiększają konwersję i NPS

Usprawnienie procesu zakupowego



- Ulepszenia produktów i UX zwiększają konwersję zakupową i wynoszą ją na wyższy poziom
- Przyczyniają się do tego głównie usprawnienie procesu zakupowego w aplikacji mobilnej oraz wyższa konwersja płatności BLIK²

Najwyższa pozycja w rankingu doświadczeń klientów



- Uhonorowanie Gwiazdą Jakości Obsługi 4. rok z rzędu
- NPS dalsza poprawa kw/kw
- Automatyzacja obsługi klienta w zakresie komunikacji kupujący – sprzedający

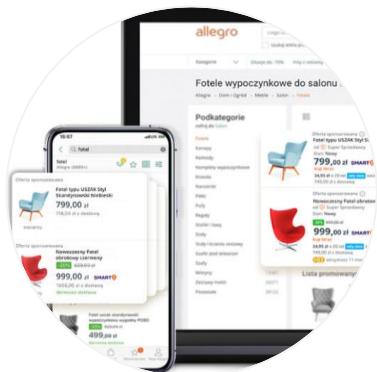
1. CX – doświadczenie klienta (customer experience), UX – doświadczenie użytkownika (user experience)

2. BLIK to system płatności w Polsce, który umożliwia użytkownikom dokonywanie natychmiastowych płatności i wypłatę gotówki przy użyciu standardowej aplikacji bankowości mobilnej

Źródło: Informacje Spółki

1 Monetyzacja: Przychody z reklam rosną szybciej niż przychody z platformy handlowej

Grono reklamodawców powiększa się szybciej niż grono sprzedających



- Liczba reklamodawców rośnie 2x szybciej niż liczba wszystkich sprzedawców
- Duża popularność marek i sprzedających
- Nowe produkty samoobsługowe i sprzedaż pośrednia generują skokowy wzrost

Innowacyjne produkty reklamowe zwiększają wskaźnik ROI dla sprzedających



- Lepszy zwrot z inwestycji (ROI) z reklam dla sprzedających dzięki mechanizmom targetowania i rekomendacji reklam opartym o ML¹
- Sprzedający nadal zwiększają wydatki na nowe, innowacyjne produkty (np. samoobsługowe ekspozycje, systemy transakcyjne)

Przychody z reklam przewyższają wzrost GMV



- Wzrost udziału przychodów z reklam do >1% GMV w I kw.
- Wysoki potencjał monetyzacji w przyszłości

1. ML – uczenie maszynowe

Źródło: Informacje Spółki

1 B2B: Wprowadzenie usługi Allegro Biznes™ mającej na celu przyspieszenie wzrostu GMV

Największa oferta B2B w Polsce



- Sprzedawcy chętnie dołączają do Allegro Biznes jako sprzedający
- Dziesiątki milionów ofert aktualizowanych o rabaty B2B i usługę B2B „kup teraz, zapłać później”
- Asortyment zaspokajający wszystkie potrzeby MŚP z naciskiem na elektronikę, dom, motoryzację

Pozytywne przyjęcie przez kupujących B2B



- Tygodniowa aktywność kupujących B2B wzrosła o +20% po uruchomieniu i nadal rośnie
- Wysokie zaangażowanie kupujących B2B mające odzwierciedlenie w zwiększonych wydatkach
- Liczba nowych kupujących B2B rośnie 2x szybciej

W konsekwencji przyspieszenie GMV



- Po uruchomieniu usługa Allegro Biznes rośnie szybciej niż GMV całej platformy handlowej

1 Allegro Pay: Szybkie przyspieszenie w kierunku realizacji celów na rok 2021



Postępy w realizacji celów na rok 2021:

- Wartość udzielonych pożyczek: 179 mln PLN; +135% kw/kw
- Wartość brutto portfela pożyczek: 132 mln PLN; +150% kw/kw

Zwiększenie dostępności dla klientów Allegro.

Allegro Pay zbudowało lojalność i zaufanie wśród użytkowników. Satisfakcja klienta mierzona wskaźnikiem NPS osiągnęła wynik 87,5.

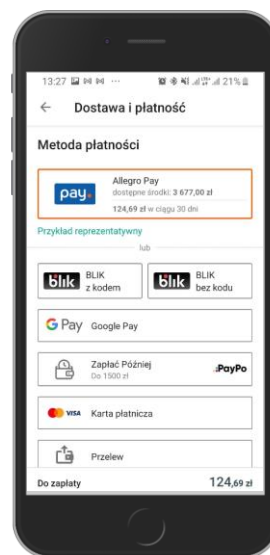
Większy potencjał w pozyskiwaniu chętnych na korzystanie z usługi Smart dzięki wyjątkowym korzyściom w postaci możliwości płatności w ratach 3x0%.

Ciągłe doskonalenie produktu

IV kw. 2020

Wspaniałe doświadczenia

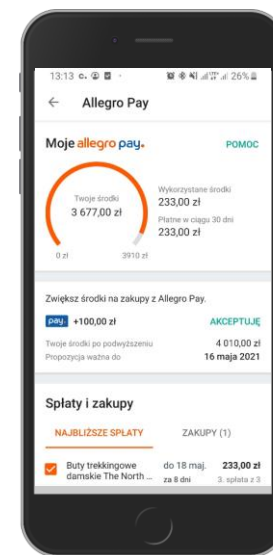
Błyskawiczna aktywacja i bezproblemowy zakup



I kw. 2021

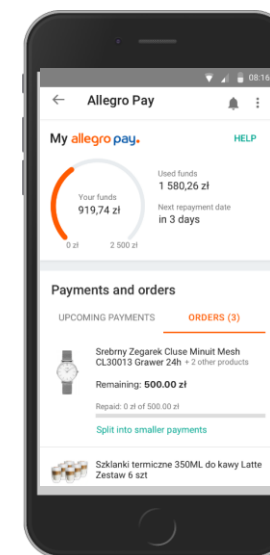
Zwiększona funkcjonalność

Wprowadzenie funkcji zwiększania limitu zakupów, aby umożliwić zakup większej liczby produktów



Plany ratalne

Wprowadzenie możliwości podziału płatności „kup teraz, zapłać później” na mniejsze raty



1 ESG / CSR: Allegro zostaje członkiem UN Global Compact

Przystąpienie do UN Global Compact



- Global Compact to największa na świecie inicjatywa, która skupia przedsiębiorstwa działające na rzecz zrównoważonego rozwoju (15 000 organizacji ze 160 krajów)
- Allegro wspiera realizację polityk ONZ oraz Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDGs) zawartych w Agendzie 2030

Allegro dla Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy



- Rekordowa kwota 30 mln PLN zebrana na aukcjach Allegro w ramach dorocznej największej zbiórki charytatywnej w Polsce
- Klienci Allegro zamieścili ponad 205 000 ofert, a przycisk „licytuj” został kliknięty ponad 1,6 miliona razy

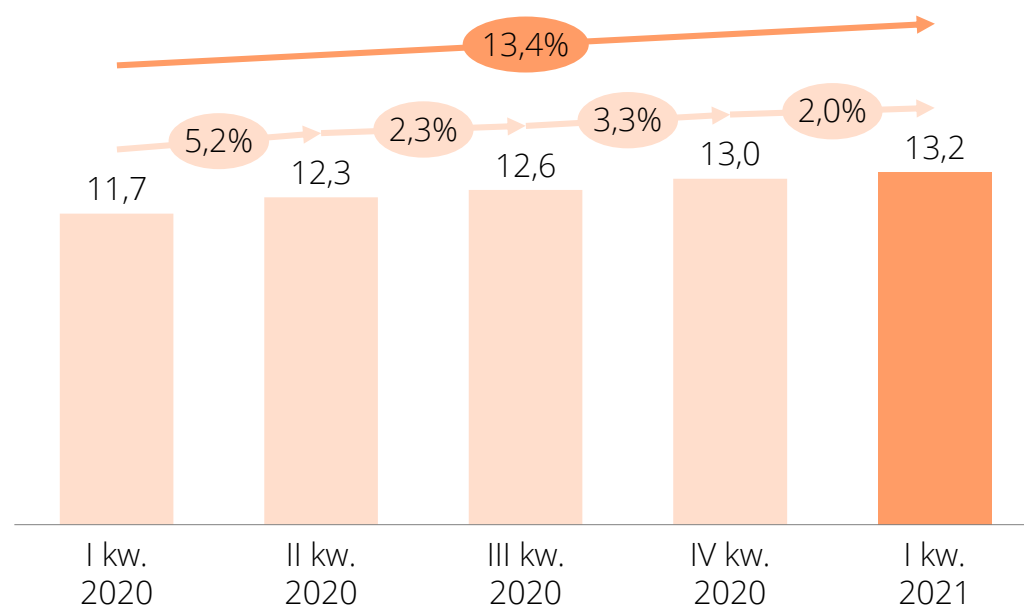
Darowizny na cele charytatywne



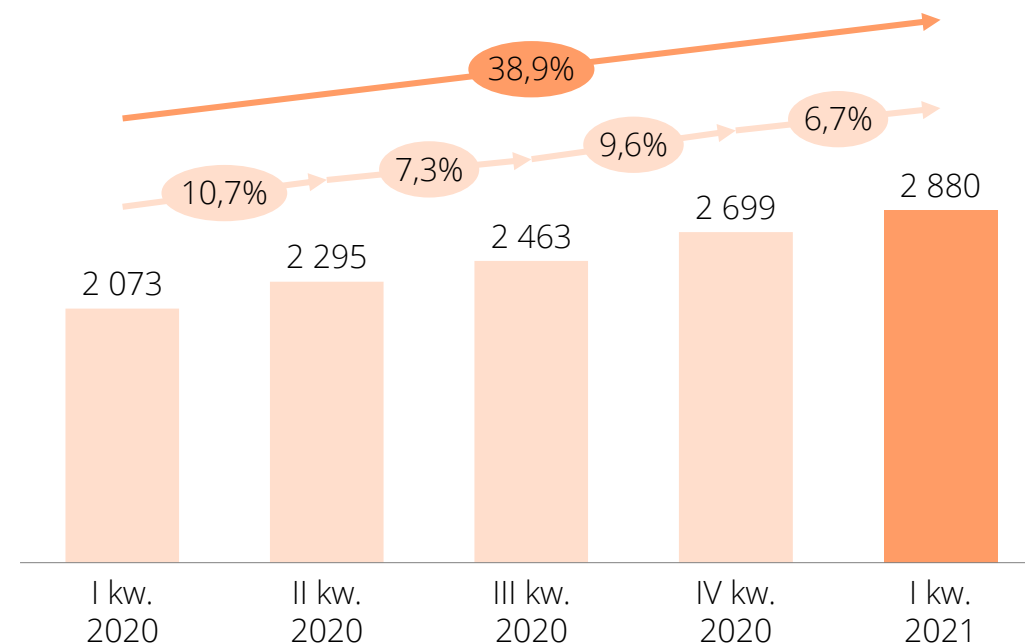
- Darowizny dla służby zdrowia i organizacji charytatywnych i pozarządowych o łącznej wartości 2,5 mln PLN
- Wsparcie walki z COVID-19: zakup 16 urządzeń do dezynfekcji dla 16 szpitali, po jednym w każdym województwie

2 Dalszy wzrost liczby Aktywnych Kupujących (+2,0% kw/kw) oraz GMV na jednego Aktywnego Kupującego (+6,7% kw/kw) dzięki poprawie oferty, cen i wygody dokonywania zakupów na platformie oraz rosnącej penetracji programu Smart!

Aktywni Kupujący (na koniec okresu)¹
mln



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



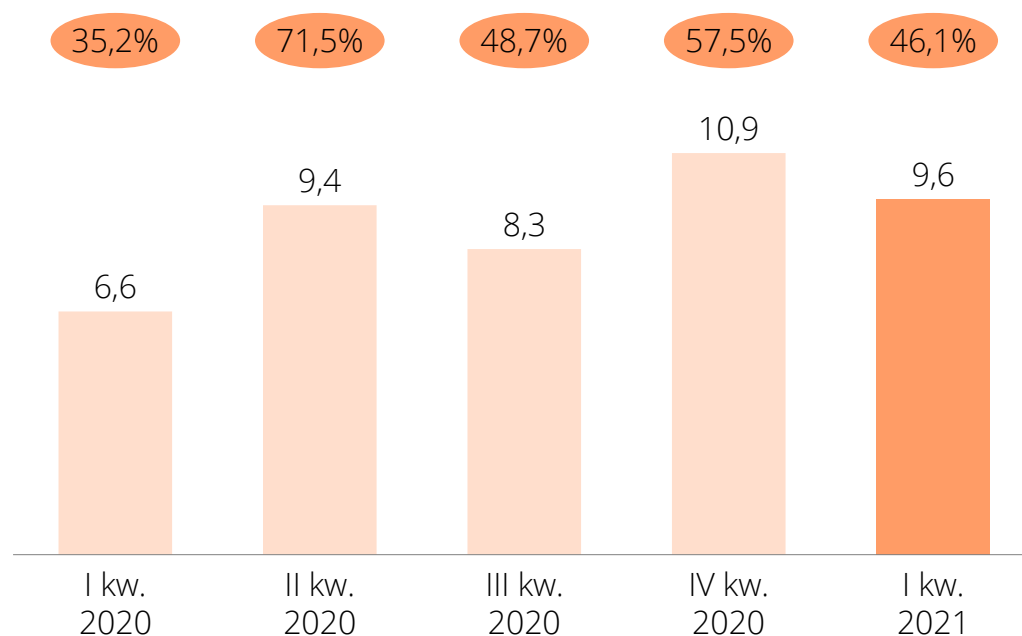
○ kw/kw ● r/r

1. Liczbę Aktywnych Kupujących (na koniec okresu) określa się jako liczbę unikalnych adresów e-mail, z których dokonano co najmniej jednej transakcji w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Liczba Aktywnych Kupujących (na koniec okresu) i wartość wskaźnika GMV na jednego Aktywnego Kupującego (na koniec okresu) dotyczy tylko platformy Allegro.pl (nie uwzględnia platformy eBilet)

Źródło: Informacje Spółki

2 GMV wzrosło o 46% r/r w I kw., a złożona roczna stopa wzrostu (CAGR) za lata obrotowe 2019–2021 wyniosła 40%

GMV¹
mld PLN



 r/r

- GMV za ostatnie 12 mies. osiągnęło poziom 38,1 mld PLN – wzrost o 56% r/r
- Penetracja programu Smart!, reinwestycje marketingowe i plan innowacji napędzały wzrost
- Pozytywna dynamika utrzymała się pod koniec I kw. nawet w porównaniu z dobrymi wynikami z poprzedniego roku, na które wpłynął ostrzejszy lockdown i wprowadzenie od połowy marca darmowych² abonamentów Smart!
- Wysoki jednocyfrowy wzrost r/r w kwietniu dla złożonej rocznej stopy wzrostu (CAGR) na lata obrotowe 2019-2021 wynoszącej 40%

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

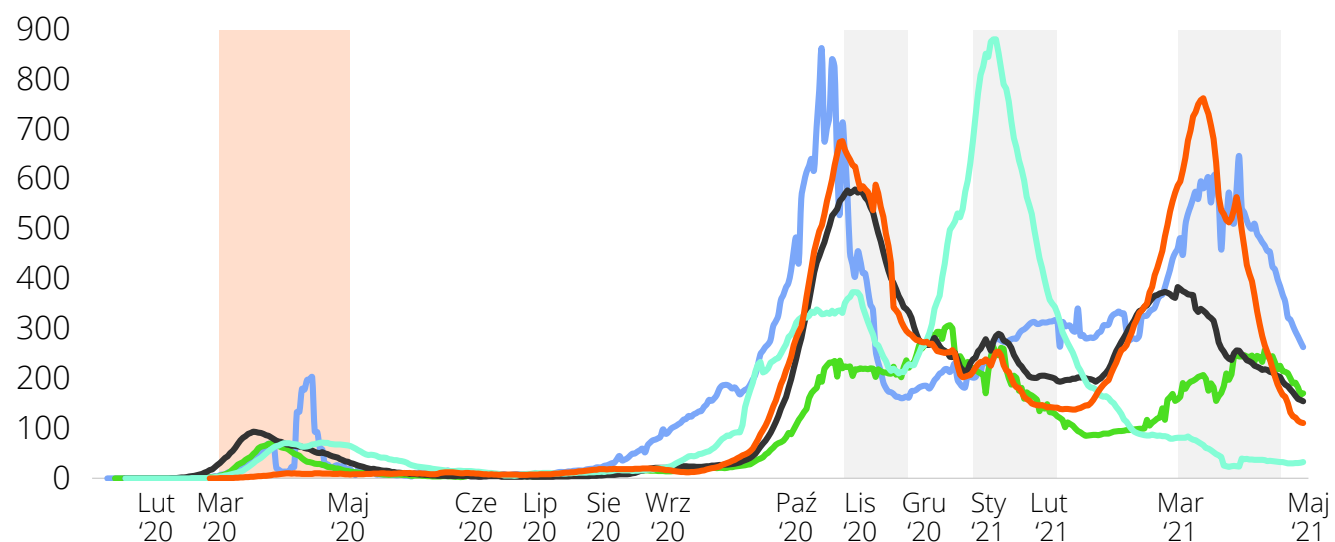
2. Na początku pandemii COVID-19 wszyscy kupujący na platformie Allegro w Polsce mogli skorzystać z bezpłatnych dostaw i zwrotów w ramach programu SMART!, który dostępny był nieodpłatnie przez trzy miesiące od połowy marca do połowy czerwca 2020 r.

Źródło: Informacje Spółki

2 Aktualne informacje związane z COVID-19

Dzienne zakażenia COVID-19 na 1m populacji

Średnia krocząca z 7 dni



— Polska — Wielka Brytania — Włochy — Niemcy — Francja

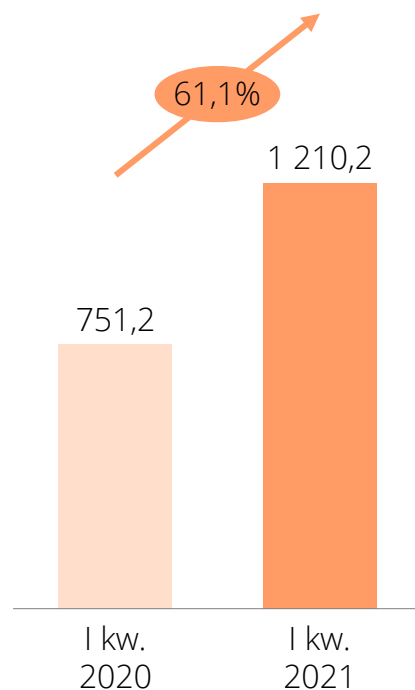
Okresy, w których w Polsce otwarte były tylko sklepy z artykułami pierwszej potrzeby

Okresy, w których w centrach handlowych w Polsce otwarte były tylko sklepy z artykułami pierwszej potrzeby

- W Polsce szczyt 3. fali nastąpił na początku kwietnia
- Praca nadal w trybie zdalnym
- Darowizny dla służby zdrowia i organizacji charytatywnych i pozarządowych o łącznej wartości 2,5 mln PLN w I kw.
- Sklepy w centrach handlowych nieoferujące podstawowych produktów zostały zamknięte w całym kraju w styczniu i w okresie od 20 marca do 3 maja
- Program szczepień w Polsce według stanu na 10 maja: 10,4 mln – I dawka; 3,6 mln – II dawka (odpowiednio 27,1% i 9,3% populacji)
- Normalizacja możliwa w 2 poł. 2021 r. po wdrożeniu programu szczepień

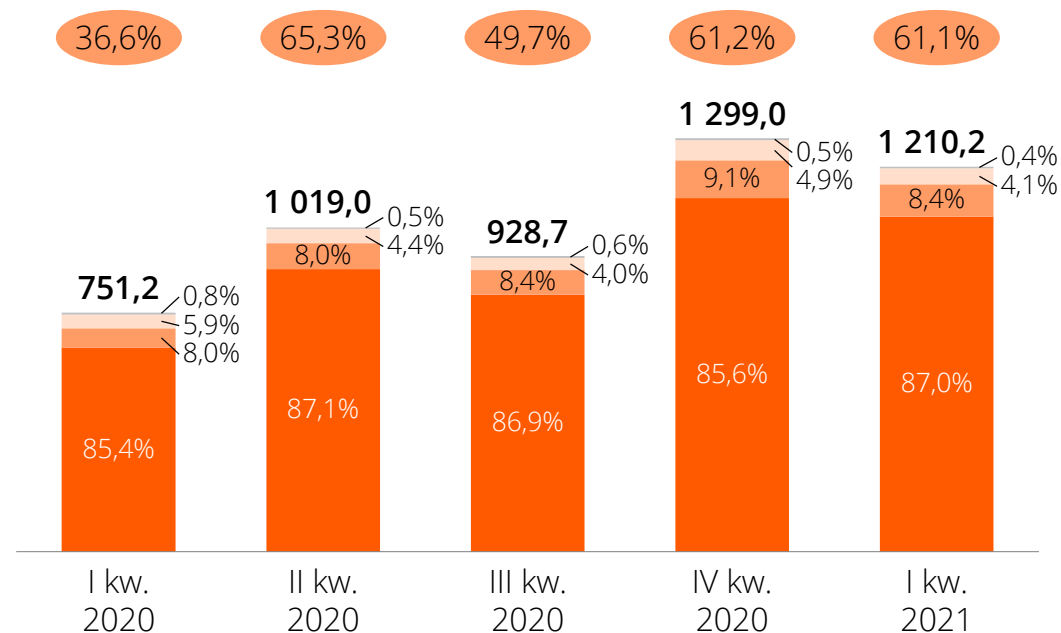
2 Przychody w dalszym ciągu rosły szybciej niż GMV w I kw. 2021 r.: 61,1% r/r

Przychody netto
mln PLN



r/r

Przychody netto w podziale na kwartały
mln PLN



r/r

Platforma handlowa¹

Usługi reklamowe²

Porównywarka cenowa (Ceneo)

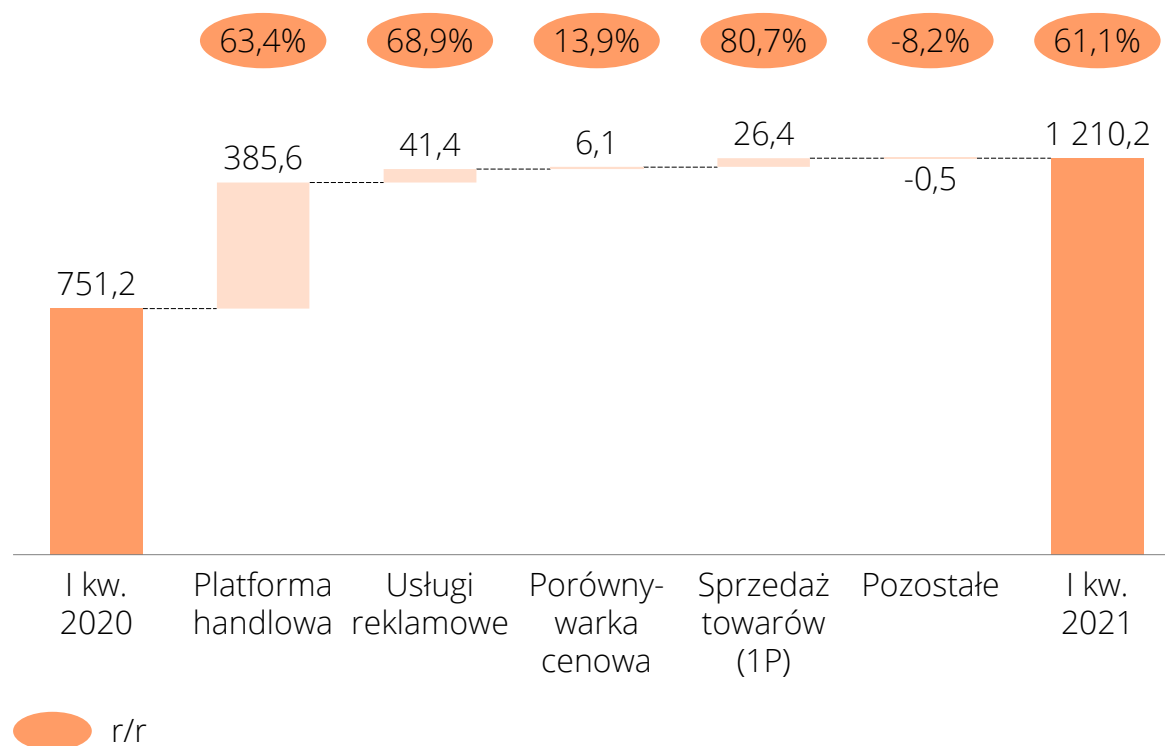
Pozostałe³

1. Odpowiadają przychodom z platformy handlowej 3P i sprzedaży towarów 1P
2. Przychody z usług reklamowych obejmują reklamy na platformie Allegro i Ceneo
3. Pozostałe przychody pochodzą głównie z usług hostingowych i usług finansowych

2 Współfinansowanie dostaw i opłata od kosztów transportu przekłada się na wzrost wskaźnika realizacji transakcji (take rate) o 112 p.b. r/r. Wzrost przychodów z usług reklamowych o 69% r/r

Składowe wzrostu przychodów netto

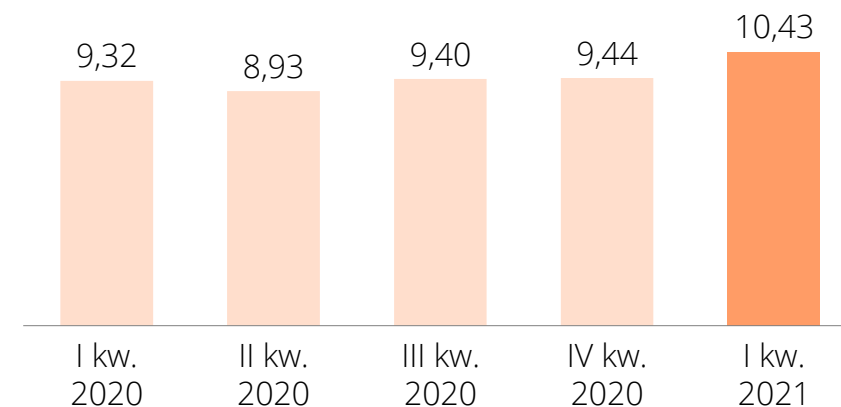
mln PLN



Wskaźnik realizacji transakcji (take rate)¹

%

- Kluczowe inicjatywy cenowe zrealizowane na 2021 r.
- Przewiduje się, że mix asortymentu, zmniejszenie niedopasowania cen oraz rabaty typu pay-for-performance spowodują umiarkowane obniżenie wskaźnika realizacji transakcji w II-IV kwartale w stosunku do szczytowego poziomu z I kwartału

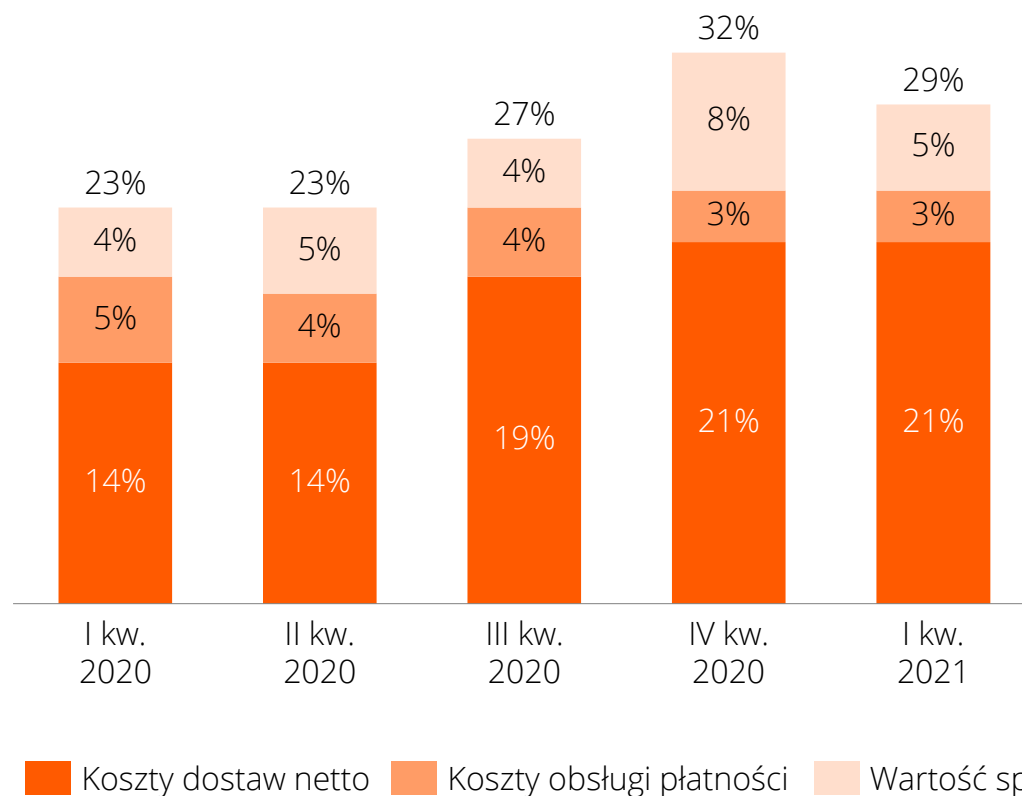


1. Zdefiniowane jako: przychody z platformy handlowej 3P / (GMV - GMV z 1P)

Źródło: Informacje Spółki

2 Wzrost kosztów dostawy netto napędzany rosnącą penetracją programu Smart!

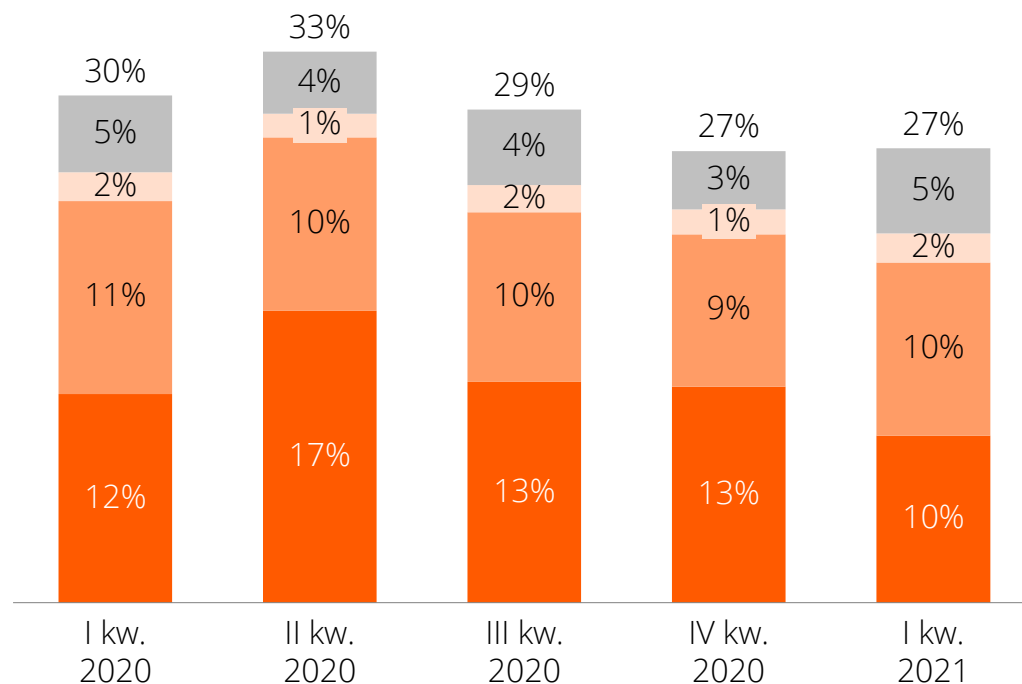
Koszt sprzedaży jako % przychodów netto



- Wzrost kosztów netto dostawy o 147% r/r w związku z rosnącą liczbą użytkowników Smart! i ich rosnącym zaangażowaniem
- Zdecydowanie wyższa dynamika wzrostu przychodów w stosunku do dynamiki wzrostu GMV przyczyniła się do stabilizacji wskaźnika kosztów dostaw netto w ujęciu kwartalnym
- Wzrost wartości sprzedanych towarów i materiałów wynika ze wzrostu przychodów 1P, ponieważ sprzedaż detaliczna ma pozytywny wpływ na zwiększenie wartości dla kupujących, a marża brutto na sprzedaży detalicznej poprawiła się o 2,6 p.p.

2 Silny wpływ dźwigni operacyjnej na poziom kosztów sprzedaży, ogólnego zarządu i administracji jako % przychodów

Koszty ogólne i administracji jako % przychodów netto¹

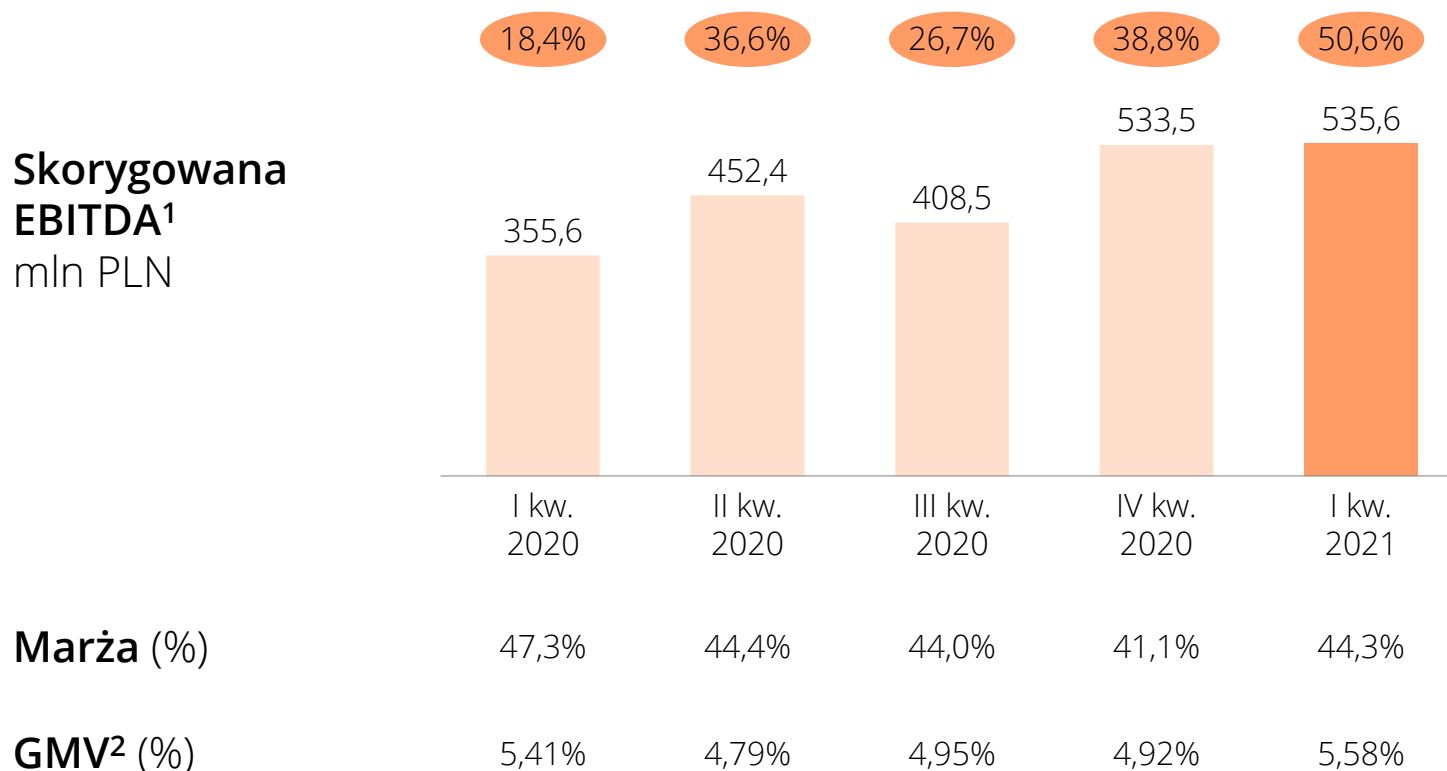


■ Koszty usług reklamowych
 ■ Koszty pracownicze
 ■ Koszty usług IT
 ■ Pozostałe koszty

- Silny wzrost przychodów i wynikająca z niego dźwignia operacyjna przekładająca się na spadek kosztów sprzedaży, ogólnego zarządu i administracji jako % przychodów o 3,1 p.p. r/r
- Wydatki na reklamę pay-per-click wzrosły o 47% r/r, a rosnące wskaźniki ROI wpłynęły na pozytywny wzrost GMV
- Spadek wskaźnika kosztów marketingu o 1,3 p.p. r/r dzięki uwzględnieniu w okresie bazowym kosztów bezpłatnych² usług Smart! w wysokości 9,5 mln PLN
- Wzrost zatrudnienia o 28,5% r/r pozwalający zrealizować ambitny plan w zakresie innowacji

1. Przy wyliczaniu udziału w przychodach powyżej, koszty poszczególnych kategorii pomniejszone są już o kwoty związane z pozycjami zawartymi w korektach dokonanych w celu obliczenia skorygowanej EBITDA
 2. Na początku pandemii COVID-19 wszyscy kupujący na platformie Allegro w Polsce mogli skorzystać z bezpłatnych dostaw i zwrotów w ramach programu Smart!, który dostępny był nieodpłatnie przez trzy miesiące od połowy marca do połowy czerwca 2020 r.

2 Skorygowana EBITDA na poziomie 535,6 mln PLN w I kw. 2021 r. ze wzrostem o 50,6% r/r



 r/r

- Inicjatywy w zakresie monetyzacji i zwiększenie sprzedaży reklam przyczyniły się do wzrostu przychodów i marży w ujęciu rok do roku
- Inwestycje w szybki rozwój programu Smart! nadal negatywnie wpływają na marżę EBITDA
- Inwestycje w program Smart!, organizację i projekty w zakresie dostaw (DEX) mogą skutkować obniżeniem marż w pozostałych kwartałach 2021 r.
- Przewidywana stabilizacja marży skorygowana EBITDA/GMV w perspektywie średniokresowej

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. GMV Grupy Allegro: platforma Allegro.pl i eBilet

Źródło: Informacje Spółki

2 Wzrost zysku netto o 158% r/r w I kw.

Uzgodnienie Skorygowanej EBITDA [mln PLN]	I kw. 2020	I kw. 2021	%
Skorygowana EBITDA	355,6	535,6	50,6%
Koszty monitorowania	(0,8)	-	-100,0%
Koszty postępowań regulacyjnych	(1,1)	(0,4)	-68,8%
Koszty restrukturyzacji Grupy	(0,0)	(2,0)	224523,5%
Darowizny na rzecz różnych organizacji pożytku publicznego	-	(2,5)	-
Wsparcie dla pracowników w związku z COVID-19	(0,0)	(0,3)	447,7%
1 Allegro Incentive Plan	-	(3,1)	-
2 Program Motywacyjny dla kadry menedżerskiej przed IPO	(3,4)	-	-100,0%
EBITDA	350,2	527,5	50,6%
Amortyzacja	(114,2)	(121,3)	6,2%
Amortyzacja wartości niematerialnych i prawnych	(99,7)	(104,6)	4,9%
Amortyzacja środków trwałych	(14,5)	(16,7)	15,2%
Zysk z działalności operacyjnej	236,0	406,2	72,1%
3 Wynik finansowy netto	(97,9)	(51,0)	-47,9%
Zysk przed opodatkowaniem	138,1	355,2	157,2%
Podatek dochodowy	(33,5)	(85,5)	155,6%
Zysk netto	104,6	269,6	157,8%

- 1** Koszty płatności w formie akcji własnych naliczone w I kwartale 2021 r. w związku z przyznaniem jednostek PSU. Koszty jednostek RSU przyznanych w kwietniu będą naliczane od II kwartału 2021 r.
- 2** Naliczone koszty płatności w formie akcji w ramach poprzedniego Programu Motywacyjnego dla Kierownictwa; w pełni rozliczone akcjami w ramach IPO
- 3** Koszty finansowe netto zmniejszone prawie o połowę dzięki zmniejszeniu wskaźnika dźwigni finansowej i refinansowaniu

2 Program motywacyjny Allegro Incentive Plan: Pierwsze coroczne nagrody przyznane w kwietniu; wspieranie zatrzymania talentów i dopasowania do interesów akcjonariuszy

Kluczowe fakty

- Ekwiwalenty akcji za wyniki („PSU”) i Ekwiwalenty akcji o ograniczonej zbywalności („RSU”) przyznane członkom kierownictwa wyższego szczebla i ok. 30% pracowników
- Zgodnie z zasadami AIP, ustalonymi podczas IPO, 321 tys. jednostek PSU i 717 tys. jednostek RSU odpowiada maksymalnemu rozwodnieniu obecnego kapitału zakładowego na poziomie 0,13%
- Jedna jednostka PSU może uprawniać do otrzymania od 0 do 2 akcji w zależności od wyników w zakresie GMV i EBITDA za okres 3 lat
- Uprawnienia do nagród nabywane są w trzech transzach przez okres 3 lat
- Roczne koszty płatności w formie akcji szacowane na 23,4 mln PLN za rok 2021 oraz 53,3 mln PLN łącznie dla nagród wypłacanych w latach 2021-2024

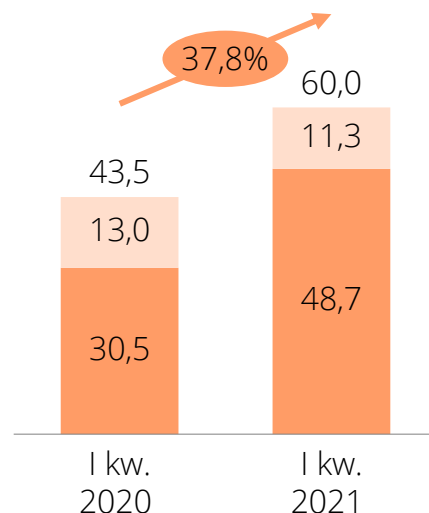
Kluczowe korzyści

- Promowanie podejścia opartego na własności i wspólnych celach wśród kadry zarządzającej, pracowników i akcjonariuszy
- Wspieranie i zwiększanie wskaźnika zaangażowania pracowników, który w 2020 r. wyniósł 79%
- Przyciąganie i zatrzymywanie najbardziej utalentowanych pracowników w Polsce i na świecie
- Kierownictwo wyższego szczebla motywowane do osiągnięcia wyników finansowych dzięki jednostkom PSU o zmiennej wartości

2 Stosunek nakładów inwestycyjnych do przychodów spadł do 5,0%, pomimo wzrostu inwestycji o 38% r/r

Nakłady inwestycyjne¹ według rodzaju

mln PLN



% konwersja gotówki²

87,8% 88,8%

% przychodów

5,8% 5,0%

● r/r ■ Kapitalizacja kosztów prac rozwojowych ■ Pozostałe koszty

- Skapitalizowane koszty prac rozwojowych związane z rosnącym zespołem programistów głównym czynnikiem zwiększającym koszty nakładów inwestycyjnych w ujęciu rok do roku
- Niewielkie opóźnienia w udostępnianiu nowych biur spowodowały przesunięcie wydatków na wykończenie na II kwartał
- Pozostałe nakłady inwestycyjne za poprzedni rok obejmują przyspieszenie wydatków na sprzęt do platformy awaryjnej uruchomionej w związku z COVID-19
- Nakłady na obsługę dostaw przyspieszą w II kwartale dzięki odbiorowi instalacji Fulfilment Center
- Skala inwestycji w automaty paczkowe będzie rosła sukcesywnie z kwartału na kwartał

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

2 Dalsze organiczne zmniejszanie wskaźnika dźwigni do 2,1x

[mln PLN]	Mar-20	Gru-20	Mar-21
Skorygowana EBITDA za ostatnie 12 mies.	1 394	1 750	1 930
Kredyty i pożyczki wg kosztu zamortyzowanego	6 170	5 438	5 443
Zobowiązania leasingowe	85	73	76
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	(373)	(1 185)	(1 490)
Zadłużenie netto	5 883	4 326	4 029
Dźwignia finansowa	4,2x	2,5x	2,1x
Kapitał własny	6 735	8 090	8 406
Wskaźnik zadłużenia netto do kapitału własnego	87%	54%	48%

- Dobra generacja gotówki i świetne wyniki finansowe przyczyniły się do dalszego szybkiego zmniejszania wskaźnika dźwigni w I kw. 2021 r., który spadł o 0,4x kw/kw, do 2,1x
- Niższa dźwignia finansowa netto, kredyt ze spłatą jednorazową w terminie przypadającym za 5 lat, a także niższa kwota obsługi zadłużenia zapewniają Grupie elastyczność niezbędną do wykorzystywania okazji inwestycyjnych

2 Wzrost oczekiwań za 2021 r.

	2020 Wykonanie	Rok obrotowy 2021 Rok obrotowy 2020 – raport		Rok obrotowy 2021 Aktualizacja	Uwagi
GMV	54% wzrost r/r	Nieco poniżej 20% Dynamika wzrostu r/r		Okolo 20% (High teens- Low 20s%) Dynamika wzrostu r/r	<ul style="list-style-type: none"> Przy założeniu, że zamknięcie tradycyjnych sklepów w okresie marzec-kwiecień już się nie powtórzy Wyniki programu Smart! powyżej oczekiwań
Przychody	54% wzrost r/r	Nieco poniżej 30% (High 20s%) Dynamika wzrostu r/r		Nieco powyżej 30% (Low 30s%) wzrost r/r	<ul style="list-style-type: none"> GMV powyżej oczekiwań przy spadającym wskaźniku realizacji transakcji (Take Rate) w okresie II-IV kw.
Skorygowana EBITDA¹	31% wzrost r/r	Okolo 15% (Mid teens%) Dynamika wzrostu r/r		Okolo 20% (High teens- Low 20s%) Dynamika wzrostu r/r	<ul style="list-style-type: none"> Większa penetracja programu Smart! i wzrost kosztów sprzedaży, ogólnego zarządu i administracji w związku ze zwiększeniem możliwości w zakresie innowacyjności w II-IV kw.
Nakłady inwestycyjne	5,8% przychodów	550-600 mln PLN		Bez zmian	<ul style="list-style-type: none"> W II poł. 2021 r. większe nakłady kapitałowe niż w I poł.

- Uwzględniono spodziewane stopniowe zaostrzenie konkurencji w dalszej części roku 2021
- Nie uwzględniono spadków, które mogą mieć miejsce w przypadku przegłosowania projektu podatku od reklamy cyfrowej

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

3 Podsumowanie

Silne rozpoczęcie 2021 r. zarówno w kontekście przychodów od konsumentów, jak i wydatków finansowych

Podniesienie oczekiwań finansowych za rok 2021

Rozwój Allegro Pay zgodnie z założeniami

Dalszy postęp w realizacji planu działań w zakresie rozwoju produktów logistycznych w celu pozyskania dodatkowych przychodów i gwarantowania szybszych dostaw

Ograniczony wpływ ostatnich zmian w otoczeniu konkurencyjnym

Inwestycje w zasoby ludzkie, pozwalające zrealizować ambitny plan w zakresie innowacji



4 Pytania i odpowiedzi



Dziękujemy