

allegro

Allegro.eu
III kw. 2022

Prezentacja wyników

30 listopada 2022 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 spółkę (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 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 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

Najważniejsze informacje

Wyniki finansowe:

Działalność w Polsce

Segment Mall

Grupa

Oczekiwania na 2022 r.

Pytania i odpowiedzi

Najważniejsze informacje

Najważniejsze informacje nt. III kwartału 2022 r.

Przyspieszenie dynamiki GMV w Polsce do 21% r/r i wzrost EBITDA o 25%, pomimo pogarszających się warunków rynkowych

Przyspieszenie dynamiki wzrostu GMV i przychodów r/r w III kw. 2022 r. w stosunku do II kw. 2022 r. we wszystkich najważniejszych kategoriach, co pokazuje się asortymentu Allegro w kategorii codziennych zakupów w atrakcyjnych cenach

Skonsolidowane GMV: 30,4% r/r (+21,4% r/r z wył. Mall)
Skonsolidowane przychody: +88,0% r/r (+31,9% r/r z wył. Mall)

Powrót do dodatniej dynamiki Skorygowanej EBITDA r/r dla działalności w Polsce; przekłada się to na wzrost Skonsolidowanej EBITDA przy niższym w ujęciu kw/kw poziomie strat na działalności Mall

Skonsolidowana Skorygowana EBITDA: +13,9% r/r w III kw. 2022 r. w porównaniu do -13,5% w II kw. 2022 r.
Skorygowana EBITDA z wył. Mall +24,6% r/r w III kw. 2022 r. w porównaniu do -1,5% w II kw. 2022 r.
Skorygowana Marża EBITDA/GMV z wył. Mall 4,89%, +0,13 p.p. r/r

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) do 11,05% w III kw. 2022 r. (+0,76 p.p. r/r)
Przychody z usług reklamowych (z wył. Mall): +30,5% r/r, 1,19% GMV

Ciągły wzrost liczby Aktywnych Kupujących i średnich rocznych wydatków na jednego kupującego w związku z postępującym trendem w kierunku zakupów online

Aktywni kupujący (z wył. Mall): +3,0% r/r (+404 tys.), +1,7% kw/kw (+226 tys.)
GMV na jednego Aktywnego Kupującego (z wył. Mall): +13,3% r/r, +2,9% kw/kw

Doskonałe wyniki Allegro Pay, przy stałym, wysokim, wiodącym w branży wskaźniku NPS¹, dynamiczny wzrost dynamiczny wzrost Allegro Pay, przy wskaźniku NPL pod ścisłą kontrolą

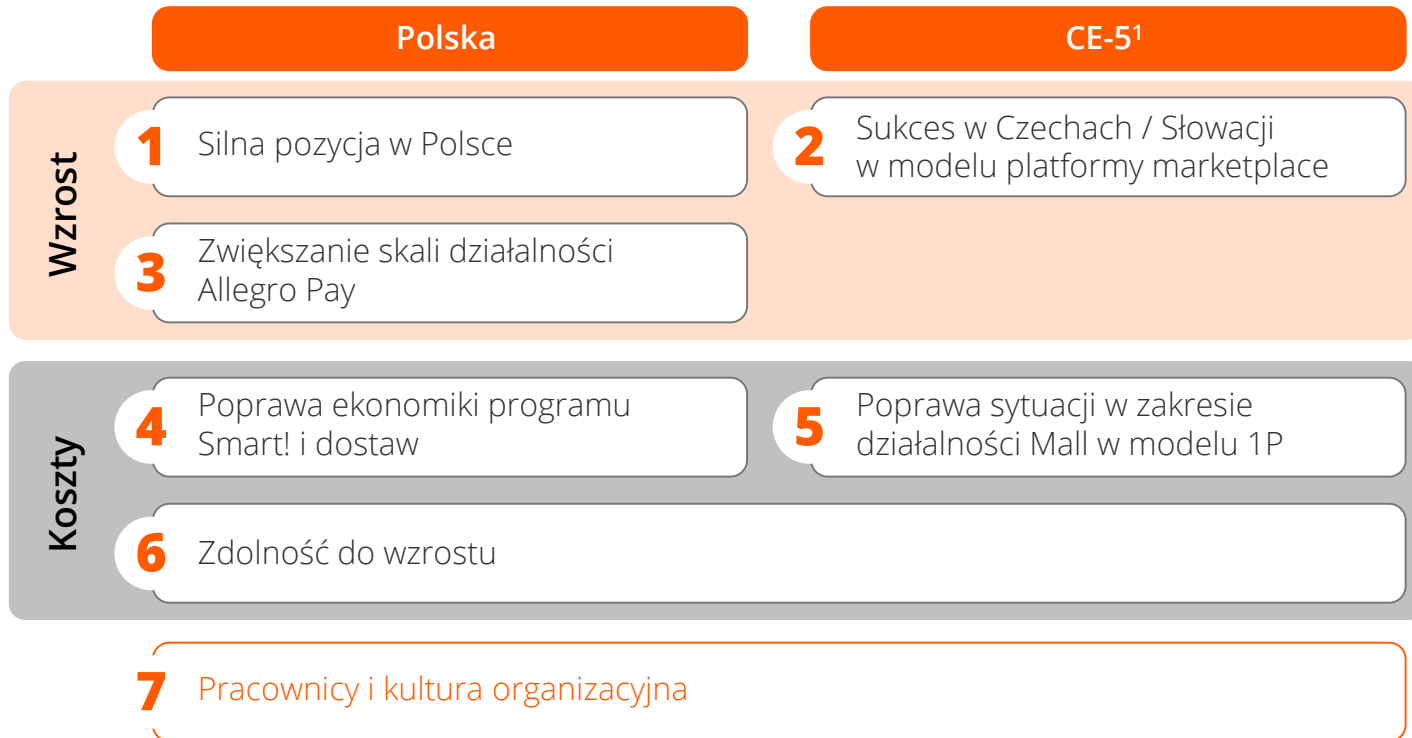
1,4 mld udzielonych pożyczek w III kw. 2022 r. (>156% r/r)
NPS¹ >95 w III kw. 2022 r.

Odpis z tytułu utraty wartości aktywów Mall nie zmienia planów uruchomienia platformy 3P w Czechach przy kontynuowanej poprawie sytuacji w zakresie działalności Mall w modelu 1P

Odpis aktualizujący w wysokości 2,3 mld PLN, tj. 56% wartości bilansowej w I półroczu 2022 r.
Dynamika wzrostu GMV r/r dla segmentu Mall: +6,5% r/r (w porównaniu do -6,0% w II kw. 2022 r.)
Skorygowana EBITDA w segmencie Mall: -50 mln PLN (w porównaniu do -67 mln PLN w 2Q'22)

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

Koncentracja na Siedmiu Priorytetach wyznaczonych przez Management



1. Chorwacja, Czechy, Węgry, Słowacja, Słowenia

Priorytet Wzrostowy 1: Silna pozycja w Polsce

Priorytet 1

Podstawowe elementy sprzedaży detalicznej

Poszerzanie asortymentu



- >260 mln aktywnych ofert
- Dalsze ulepszenia w zakresie możliwości znajdowania towaru:
 - Pełna produktycja
 - Eliminacja zdublowanych ofert
- W III kw. dodano 30 nowych marek

Konkurencyjność cenowa



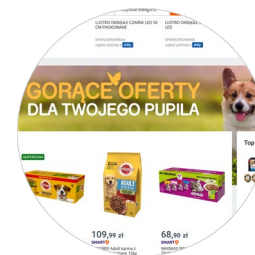
- Allegro jest postrzegane przez klientów jako lider cenowy we wszystkich kategoriach¹
- Najniższa cena w Internecie dla 9 z 10 najpopularniejszych produktów²

Poprawa wygody



- Ochrona kupujących przedłużona do 2 lat, poziom ochrony został podwojony do 20 tys. PLN
- Wskaźnik rNPS³ w III kw. na poziomie 83
- Ponad 40% kontaktów z klientami odbywa się w sposób zautomatyzowany, z wykorzystaniem technologii AI/ML

Usługi reklamowe



- Wzrost przychodów z usług reklamowych o +30,5% r/r, 1,2% GMV (1,1% w III kw. 2021 r.)
- Wzrost przychodów z reklam dzięki stopniowemu zwiększaniu zasobów (*internal ad inventory*)
- Wyższy wskaźnik ROI dla reklamodawców dzięki coraz lepszym algorytmom

1. Badanie nastrojów konsumenckich przeprowadzone przez Minds & Roses w sierpniu 2022 r. na reprezentatywnej próbie 1 586 Aktywnych Kupujących, CAWI

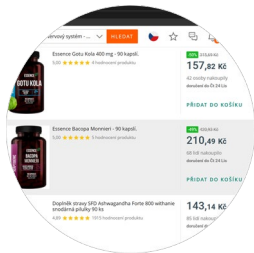
2. Zgodnie ze wskaźnikiem Price Defect Rate

3. Wskaźnik Relational net promoter score

Priorytety wzrostowe 2 i 3: Rozwój platformy 3P zgodnie z harmonogramem do uruchomienia jej w Czechach w 2023 r.; dalszy wzrost skali działalności Allegro Pay

Priorytet 2

Uruchomienie modelu 3P w krajach CE-5



- Testy Friends & Family na czeskiej platformie Allegro: język, produkcyjacja, międzynarodowe metody dostawy, lokalne rozwiązania płatnicze
- Prawie 100 milionów ofert allegro.pl gotowych na eksport

Priorytet 3

Allegro Pay



- Udzielono pożyczek na kwotę 1,41 mld PLN (156% r/r)
- Wzrost salda pożyczek tylko o 2,4% kw/kw do 461 mln PLN w III kw.
- Sprzedaż do AION pożyczek ratalnych o wartości 348 mln PLN (wzrost o 28% kw/kw), zmniejszająca zapotrzebowanie na kapitał obrotowy
- Najlepszy w branży wskaźnik NPS¹ na poziomie >95

1. NPS - Wskaźnik rekomendacji netto

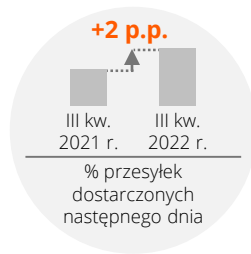
Priorytety Kosztowe 4, 5 i 6: poprawa efektywności oraz działalności Mall w modelu 1P

Priorytet 4

Smart!



Jakość realizacji dostaw



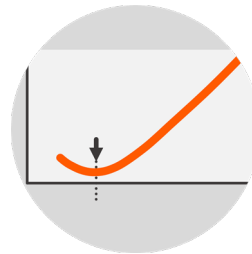
- Po sierpniowej zmianie w zakresie co-finansingu sprzedający w programie Smart! pokrywają część wzrostu kosztów dostaw
- Dodatkowa poprawa rentowności programu Smart! ma nastąpić na początku listopada dzięki:
 - Podniesieniu z 40 PLN stawki MOV¹ (do 45 PLN w przypadku dostaw do automatów paczkowych i PUDO² oraz do 65 PLN dla dostaw kurierskich)
 - Podwyżce rocznego abonamentu do 59,90 PLN z 49 PLN

1. Minimalna wartość zamówienia

2. Punkt odbioru przesyłek

Priorytet 5

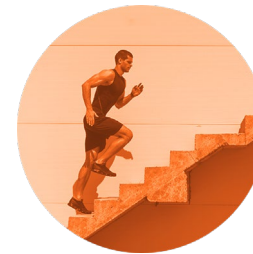
Poprawa sytuacji w zakresie działalności Mall w modelu 1P



- Znaczący postęp w zakresie dostępności najlepszych sprzedawców i konkurencyjności cenowej, które przekładają się korzystnie na odbudowę wzrostu GMV w III kwartale
- Skrócenie cyklu rotacji zapasów, zwiększające przepływy pieniężne
- Selektywne działania rekrutacyjne w celu wzmocnienia know-how w zakresie zarządzania handlem detalicznym

Priorytet 6

Zdolność do wzrostu



- Podejście oparte na 3 filarach:
 - Efektywność organizacyjna
 - Unikanie kosztów i poszukiwanie oszczędności
 - Priorytetyzacja i alokacja kapitału
- Szybkie rozwiązania („quick wins”) i wyznaczanie celów
- Stabilizacja zatrudnienia po zwolnieniu tempa rekrutacji

Wyniki finansowe

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

GMV

12 012 mln PLN w III kw. 2022 r.
+21,4% r/r

34 946 mln PLN za 9 mies. 2022 r.
+16,7% r/r

Aktywni Kupujący¹

13,8 mln PLN w III kw. 2022 r.
+3,0% r/r

GMV na 1 Aktywnego Kupującego²

PLN 3 449 w III kw. 2022 r.
+13,3% r/r

Średnia prowizja od sprzedaży (Take Rate)³

11,05% w III kw. 2022 r.
+0,76 p.p. r/r

10,78% za 9 mies. 2022 r.
+0,39 p.p. r/r

Przychody

1 627 mln PLN w III kw. 2022 r.
+31,9% r/r

4 620 mln PLN za 9 mies. 2022 r.
+23,1% r/r

Skorygowana EBITDA

588 mln PLN w III kw. 2022 r.
+24,6% r/r

1 602 mln PLN za 9 mies. 2022 r.
+2,2% r/r

Marża Skor. EBITDA / GMV

4,89% w III kw. 2022 r.
+0,13 p.p. r/r

4,58% za 9 mies. 2022 r.
-0,65 p.p. r/r

Konwersja gotówki⁴

72,2% w III kw. 2022 r.
-5,93 p.p. r/r

66,7% za 9 mies. 2022 r.
-6,92 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

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

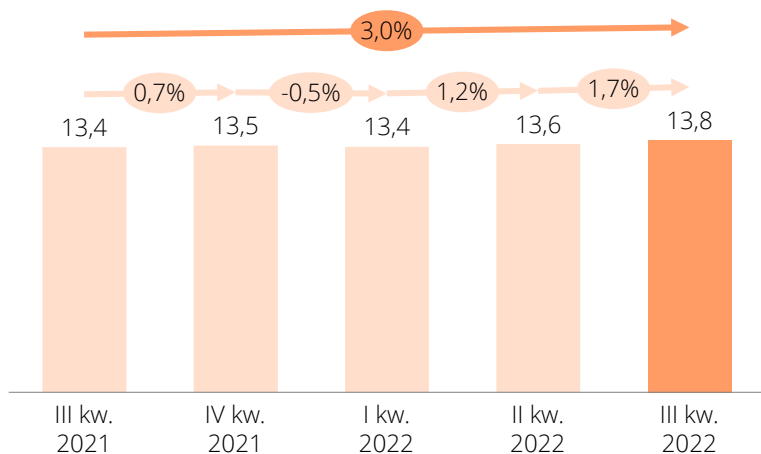
3. Zdefiniowane jako: przychody z platformy handlowej 3P / (GMV - GMV z 1P)

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

Zwiększenie liczby Aktywnych Kupujących o 226 tys. w III kwartale; wzrost średnich wydatków odzwierciedlający zarówno liczbę transakcji jak i inflację wraz z postępującym trendem w kierunku zakupów online

Aktywni Kupujący (na koniec okresu)¹

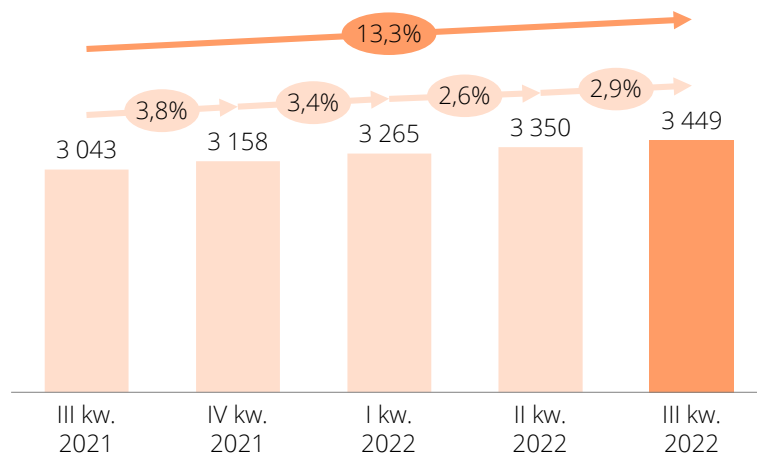
mln



kw/kw r/r

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

mln PLN



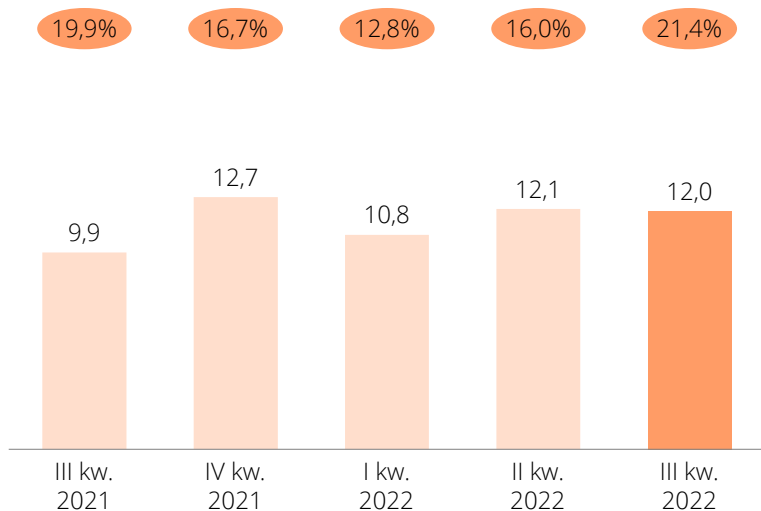
kw/kw r/r

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

Dynamika wzrostu GMV w Polsce przyspiesza w III kwartale do 21,4% r/r

GMV¹

mld PLN



r/r

- Wzrost GMV za ostatnie 12 miesięcy o 16,7% do poziomu 47,6 mld PLN, co świadczy o sile asortymentu Allegro w kategorii codziennych zakupów w atrakcyjnych cenach
- Wzrost GMV napędzany zarówno przez wzrost wskaźnika ASP², jak i liczby transakcji, przy utrzymującym się trendzie wzrostowym średniej wartości zamówienia (AOV³)
- Spółka eBilet przyczyniła się do zwiększenia dynamiki o 0,45 p.p. w III kwartale
- Dobrze – na poziomie z II kwartału – wyniki dla działalności w Polsce w październiku, przy czym w listopadzie zaczęło uwidaczniać się przewidywane spowolnienie dynamiki wzrostu

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

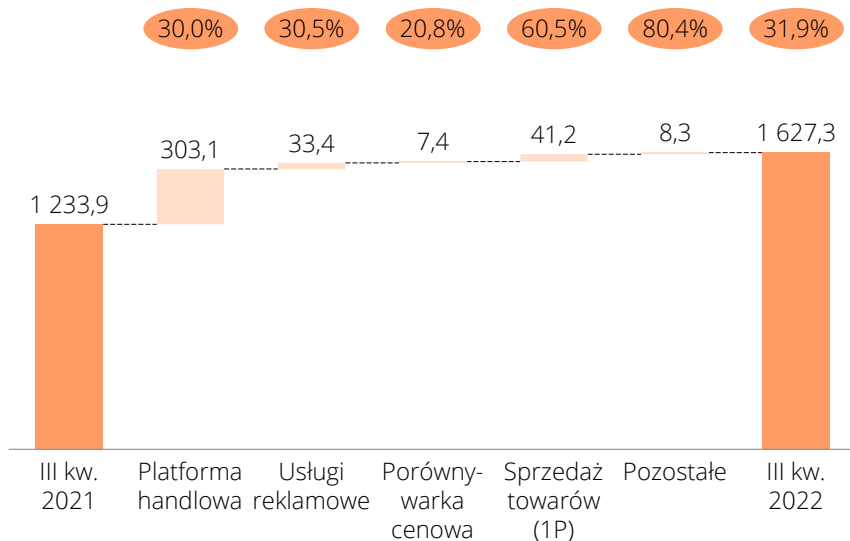
2. Średnia cena sprzedaży (average selling price)

3. Średnia wartość zamówienia (average order value)

Wzrost przychodów napędzany przez platformę handlową, reklamę i sprzedaż detaliczną

Składowe wzrostu przychodów

mIn PLN

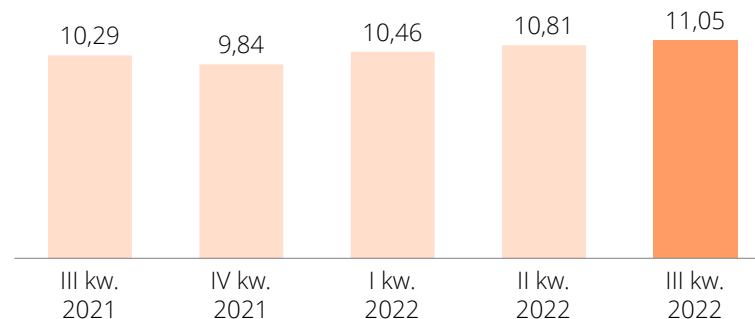


r/r

Średnia prowizja od sprzedaży (Take Rate)¹

%

- Wzrost średniej prowizji od sprzedaży (Take Rate) o 0,76 p.p. r/r dzięki inicjatywom w zakresie monetyzacji wprowadzonym w I kw. oraz częściowo dzięki zmianom, które miały miejsce w trakcie III kw.

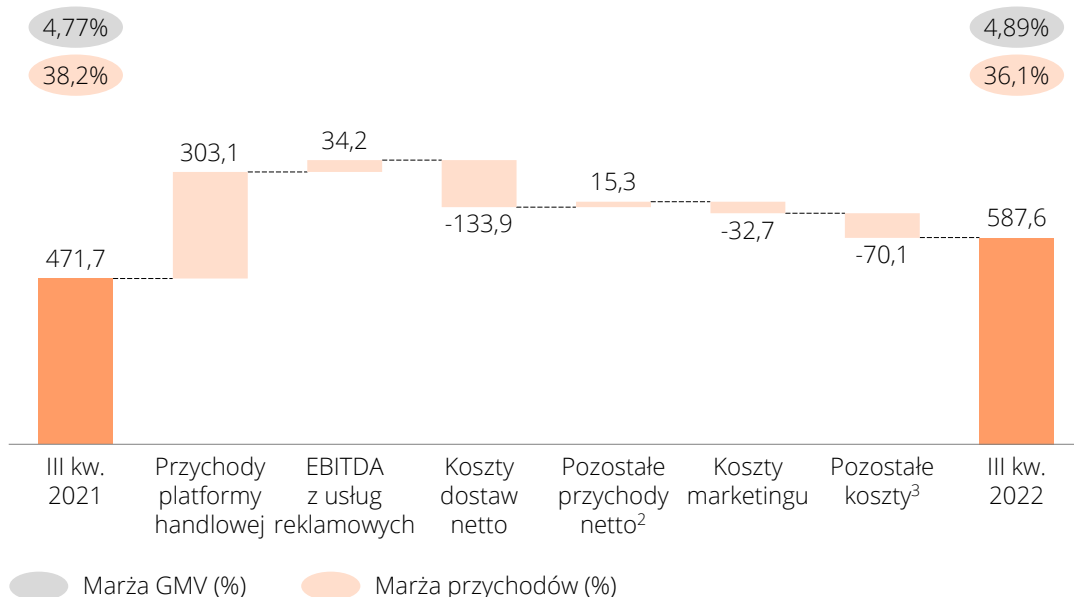


1. Zdefiniowane jako: przychody z platformy handlowej 3P / (GMV - GMV z 1P)

Wzrost skorygowanej EBITDA o 24,6% r/r w III kw.

Składowe wzrostu Skorygowanej EBITDA w III kw. 2022 r.¹

mIn PLN



- Przyspieszenie dynamiki wzrostu GMV w połączeniu ze wzrostem średniej prowizji od sprzedaży (take rate), co przełożyło się na szybszy wzrost przychodów platformy handlowej, przy czym jedna trzecia poprawy r/r wynika z co-finansingu
- Rosnący udział przychodów z usług reklamowych, które przyczyniają się do zwiększenia marży
- Wzrost kosztów dostaw netto o 0,62 p.p. GMV r/r (-0,04 p.p. kw/kw) w związku z udziałem programu Smart! w GMV i zwiększeniem udziału przesyłek kurierskich o 13 p.p. r/r
- W IV kwartale nastąpi pełne nałożenie się okresu, w którym obowiązują obniżone stawki MOV, co będzie skompensowane przez spodziewaną indeksację, przekładającą się na szacunkowy wzrost jednostkowych kosztów dostawy o ok. 9% r/r
- Dynamika wzrostu kosztów sprzedaży, ogólnego zarządu i administracji r/r zmniejszyła się do 31% z poziomu 42% w II kwartale
- Zatrudnienie wzrosło o 18,5% r/r, przy czym na przestrzeni ostatnich 6 miesięcy wzrost ten wyniósł tylko 4,6% ponieważ organizacja osiągnęła już potencjał innowacyjny wystarczający do realizacji 7 Priorytetów

1. Wszystkie kwoty obliczono po wyłączeniu pozycji traktowanych jako korekty EBITDA

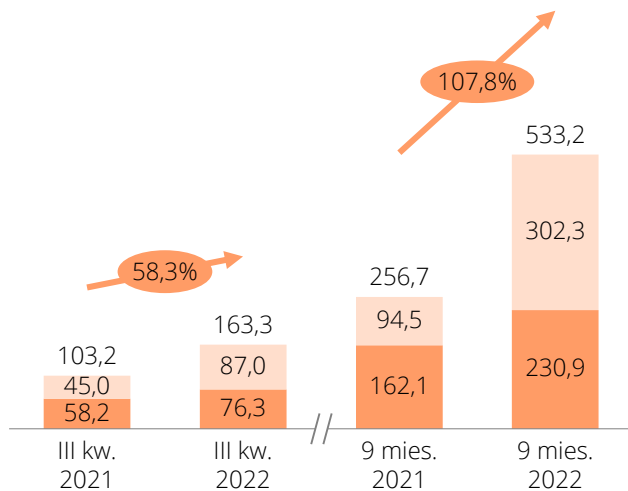
2. Pozostałe przychody, przychody z porównywarki cenowej, marża ze sprzedaży detalicznej i opłaty za obsługę płatności

3. 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)

Inwestycje kapitałowe wyhamowały w III kwartale do 10,0% przychodów, podczas gdy w okresie 9 miesięcy 2022 r. wskaźnik ten wyniósł 11,5%

Nakłady inwestycyjne¹ według rodzaju

mIn PLN



% konwersja gotówki²

78,1% 72,2% 83,6% 66,7%

% przychodów

8,4% 10,0% 6,8% 11,5%

- Stabilizacja w zakresie skapitalizowanych nakładów inwestycyjnych rozwój wraz ze stabilizacją liczby pracowników
- Nowe inwestycje biurowe zrealizowane w II kwartale
- Zainstalowano już większość automatów paczkowych przewidzianych na 2022 r., przy czym dodatkowe 700 urządzeń ma zostać zainstalowanych w IV kwartale
- Przejście na technologię chmurową i ograniczenie wzrostu liczby pracowników powodują wyhamowanie inwestycji w obszarze IT

● 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

Najważniejsze informacje o wynikach za III kw. 2022 r.: Segment Mall

GMV

895 mln PLN w III kw. 2022 r.
+6,5% r/r pro-forma¹

2 487 mln PLN za 9 mies.
2022 r., pro-forma¹
-6,8% r/r pro-forma¹

Aktywni Kupujący²

4,3 mln w III kw. 2022 r., pro-forma¹
-4,0% r/r pro-forma¹

GMV na 1 aktywnego kupującego⁴

939 PLN pro-forma¹
-1,4% r/r pro-forma¹

Średnia prowizja od sprzedaży (Take Rate)⁵

11,89% w III kw. 2022 r.
N/D⁷

Przychody

694 mln PLN w III kw. 2022 r.
+3,9% r/r pro-forma¹

1 936 mln PLN za 9 mies.
2022 r., pro-forma¹
-10,8% r/r pro-forma¹

Skorygowana EBITDA

- 50,3 mln PLN w III kw. 2022 r.
N/D³

157,6 mln PLN za 9 mies. 2022 r.,
pro-forma¹
N/D³

Marża Skor. EBITDA / GMV

-5,62% w III kw. 2022 r.
-2,26 p.p. r/r pro-forma¹

-6,34% za 9 mies. 2022 r.,
pro-forma¹
-4,50 p.p. r/r pro-forma¹

Marża brutto w modelu 1P⁶

11,9% w III kw. 2022 r.
N/D⁷

11,9% za 9 mies. 2022 r.,
pro-forma¹
N/D⁷

1. Szacunkowe dane porównawcze pro-forma za rok poprzedni dla takiej samej struktury organizacyjnej Mall, jaka została przejęta przez Allegro w kwietniu 2022 r.

2. Oznacza (na koniec danego okresu) każdy unikalny adres e-mail powiązany z kupującym, który dokonał co najmniej jednego zakupu na mall.cz, mall.sk, mall.hu, www.mimovrste.com, mall.hr, czc.cz w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy

3. Nie dotyczy, ponieważ dane porównawcze pro-forma były liczbą ujemną przy Skorygowanej stracie EBITDA w wysokości (-28,2 mln PLN) i (-49,0 mln PLN), odpowiednio w III kwartale 2021 r. i w okresie 9 miesięcy 2021 r.

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

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

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

7. Dane porównawcze pro-forma za poprzedni rok nie są dostępne

Dalsza poprawa sytuacji w zakresie działalności Mall w modelu 1P

Rachunek zysków i strat		
Segment Mall	III kw. 2021	
W mln PLN (niebadane) ¹	pro-forma	III kw. 2022
GMV	839,9	894,9
% r/r		+6,5%
w tym 3P	89,3	124,7
% r/r		39,7%
w tym 1P	750,7	770,1
% r/r		+2,6%
Przychody	668,4	694,5
% r/r		+3,9%
EBITDA	(37,0)	(69,0)
Skorygowana EBITDA	(28,2)	(50,3)

- Pierwsze oznaki poprawy: GMV w segmencie Mall wzrosło w III kw. o 6,5% r/r (wobec -6,0% w II kw. 2022 r.), a Skorygowana strata EBITDA zmniejszyła się do -50 mln PLN (wobec -67 mln PLN w II kw. 2022 r.)
- Korekty EBITDA za III kwartał uwzględniają koszty integracji, premie retencyjne, program AIP dla kluczowych pracowników Mall oraz rezerwy z tytułu restrukturyzacji
- GMV w modelu 3P wzrosło o 39,7% r/r i osiągnęło udział w GMV ogółem na poziomie blisko 14%
- Znaczące postępy w zakresie dostępności najlepszych sprzedawców i konkurencyjności cenowej w ramach działalności Grupy Mall w modelu 1P, które przekładają się korzystnie na odbudowę wzrostu w III kwartale
- Postępy w zakresie skrócenia cyklu rotacji zapasów, wyprzedaży starych zapasów i zmniejszenia zapotrzebowania na kapitał obrotowy

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

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

GMV

12 907 mln PLN w III kw. 2022 r.
+30,4% r/r

36 629 mln PLN za 9 mies. 2022 r.
+22,4% r/r

Skorygowana EBITDA

537 mln PLN w III kw. 2022 r.
+13,9% r/r

1 484 mln PLN za 9 mies. 2022 r.
-5,3% r/r

Średnia prowizja od sprzedaży (Take Rate)

11,06% w III kw. 2022 r.
+0,77 p.p.

10,79% za 9 mies. 2022 r.
+0,40 p.p.

Przychody

2 319 mln PLN w III kw. 2022 r.
+88,0% r/r

5 922 mln PLN za 9 mies. 2022 r.
+57,8%

Marża Skor. EBITDA / GMV

4,16% w III kw. 2022 r.
-0,60 p.p. r/r

4,05% za 9 mies. 2022 r.
-1,18 p.p. r/r

Konwersja gotówki¹

67,3% w III kw. 2022 r.
-0,9 p.p. r/r

62,0% za 9 mies. 2022 r.
-21,7 p.p. r/r

Niepieniężny odpis z tytułu utraty wartości przypisany do wartości firmy (*Goodwill*) segmentu Mall w wysokości 2 293 mln PLN ujęty w wynikach III kw.

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

Silny wzrost EBITDA dla działalności w Polsce zaczyna przekładać się na zmniejszenie wskaźnika dźwigni w III kwartale

W mln PLN (niebadane)	Pro-forma ¹		
	01.04.2022	30.06.2022	30.09.2022
Skorygowana EBITDA za ostatnie 12 miesięcy – Działalność w Polsce	1 995,8	1 987,1	2 103,0
Skorygowana EBITDA za ostatnie 12 miesięcy – Segment Mall	N/D	(67,1)	(117,4)
Skorygowana EBITDA za ostatnie 12 miesięcy	1 995,8	1 920,0	1 985,6
Kredyty i pożyczki wyceniane wg zamortyzowanego kosztu	6 856,2	6 923,0	6 953,1
Zobowiązania z tytułu leasingu	458,9	667,9	728,5
Środki pieniężne	(800,8)	(788,2)	(853,2)
Zadłużenie netto	6 514,4	6 802,7	6 828,5
Dźwignia finansowa	3,26 x	3,54 x	3,44 x
Kapitał własny	10 910,6	10 942,7	8 866,6
Wskaźnik zadłużenia netto do kapitału własnego	59,7%	62,2%	77,0%

- Silny wzrost EBITDA dla działalności w Polsce zaczyna przekładać się na obniżenie wskaźnika dźwigni dla grupy do 3,44x w III kwartale z uwagi na fakt, że Skorygowana EBITDA za ostatnie 12 miesięcy wzrosła o 3,4%, a Zadłużenie netto pozostało na stabilnym poziomie 6,8 mld PLN
- Termin spłaty całości zadłużenia brutto przypada obecnie na październik 2025 r., po zrefinansowaniu w listopadzie kredytu pomostowego w wysokości 1 mld PLN, zaciągniętego w związku z przejściem Mall, zadłużeniem nadrzędnym przy zachowaniu dotychczasowych warunków dotyczących zadłużenia nadrzędnego
- Płynność na poziomie 1,35 mld PLN na koniec III kwartału, w tym niewykorzystany kredyt odnawialny na kwotę 0,5 mld PLN
- Szybsze oczekiwane zmniejszenie wskaźnika dźwigni finansowej do 3,2x w IV kwartale
- Strategia zabezpieczeń zapewniła wpływ w wysokości 59 mln PLN w III kwartale, co pozwoliło na obniżenie średniego oprocentowania zadłużenia brutto w III kwartale o 3,38 p.p. do poziomu 5,22%w skali roku

1. Oszacowanie wskaźnika dźwigni pro-forma bezpośrednio po finalizacji przejścia Grupy Mall

Zysk netto

W mln PLN	9 mies. 2022	9 mies. 2021	Zmiana %	III kw. 2022	III kw. 2021	Zmiana %
EBITDA: Grupa	1 372,5	1 532,1	(10,4%)	491,0	457,1	7,4%
Amortyzacja wartości niematerialnych i prawnych	(464,7)	(320,8)	44,8%	(164,8)	(110,7)	48,9%
Amortyzacja środków trwałych	(164,0)	(60,1)	172,7%	(72,6)	(23,2)	213,0%
1 Odpisy z tytułu utraty wartości niefinansowych aktywów trwałych	(2 298,4)	-	n/d	(2 298,4)	-	n/d
Zysk / (strata) z działalności operacyjnej	(1 554,6)	1 151,1	(235,0%)	(2 044,9)	323,1	(732,8%)
2 Koszty finansowe netto	(347,0)	(44,6)	678,3%	(110,5)	57,6	(292,0%)
Zysk / (strata) przed opodatkowaniem	(1 901,6)	1 106,6	(271,8%)	(2 155,4)	380,7	(666,1%)
Podatek dochodowy	(194,8)	(216,7)	(10,1%)	(44,4)	(56,3)	(21,2%)
Zysk / (strata) netto	(2 096,4)	889,9	(335,6%)	(2 199,8)	324,4	(778,2%)

- 1** 2,3 mld PLN niepieniężnych odpisów aktualizujących dotyczących wartości firmy w segmencie Mall na koniec III kwartału 2022 r.
- Stanowi to zmniejszenie wartości bilansowej inwestycji w segmencie Mall o 56%, wynikające z:
 - Rosnącego kosztu kapitału od momentu ustalenia ceny w okolicy maksimum na rynku akcji w 2021 r.
 - Pogorszenia sytuacji makroekonomicznej, wpływającego negatywnie na wyniki Mall przed uruchomieniem platformy handlowej w 2023 r.
 - Spadku kursu akcji spółek porównywalnych o 50-70%
 - Kierownictwo jest zaangażowane we wdrażanie platformy handlowej Allegro i integrację z działalnością Mall w modelu 1P, aby zapewnić wzrost w regionie Europy Środkowej
- 2** Koszty finansowe netto w okresie bazowym obejmowały niepieniężne zyski finansowe w wysokości +105,9 mln PLN

Oczekiwania na 2022 r.

Oczekiwania na 2022 r.

	Oczekiwania na 2022 r. Działalność w Polsce		Oczekiwania na 2022 r. ³ Segment Mall		Oczekiwania na 2022 r. Skonsolidowana Grupa	
	Tylko Allegro		Tylko Mall ³		Grupa	
	Opublikowane 29 września	Aktualizacja	Opublikowane 29 września	Aktualizacja	Opublikowane 29 września	Aktualizacja
GMV	15-17% Dynamika wzrostu r/r	Bez zmian	Niski, jednocyfrowy spadek % w ujęciu r/r	Bez zmian	22-24% Dynamika wzrostu r/r	Bez zmian
Przychody	23-26% Dynamika wzrostu r/r	Bez zmian	Niski, jednocyfrowy spadek % w ujęciu r/r	Bez zmian	67-71% Dynamika wzrostu r/r	Bez zmian
Skorygowana EBITDA¹	10-12% Dynamika wzrostu r/r	Bez zmian	Strata 120-160 mln PLN	Bez zmian	2-6% Dynamika wzrostu r/r	Bez zmian
CAPEX²	650-700 mln PLN	Bez zmian	70-100 mln PLN	Bez zmian	720-800 mln PLN	Bez zmian

Dla kierownictwa GMV, Aktywni Kupujący, zapasy i przepływy pieniężne w Mall mają wyższy priorytet niż krótkoterminowa Skorygowana EBITDA

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.

Pytania i odpowiedzi

Dziękujemy