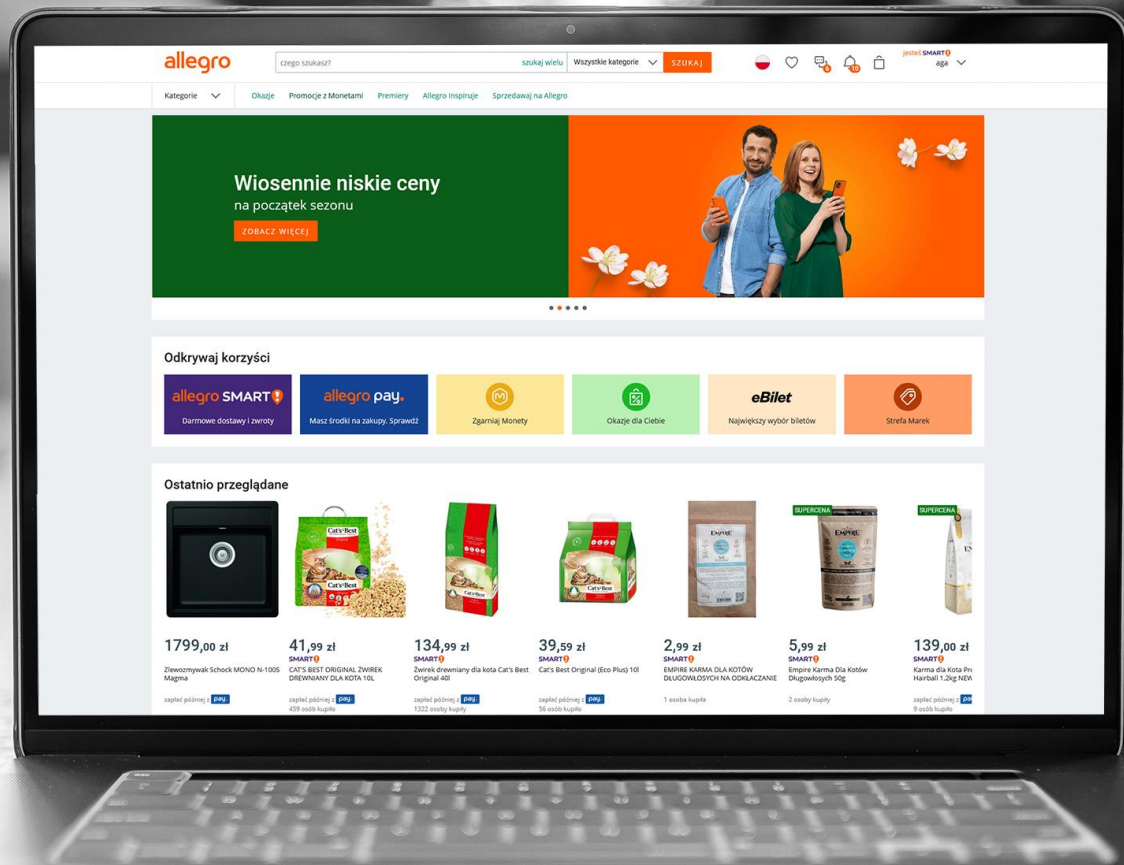


allegro

Allegro.eu IV kw. 2022

Prezentacja wyników



30 marca 2023 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

Perspektywy

Pytania i odpowiedzi

Najważniejsze informacje

Wzrost GMV w Polsce o 14% r/r i wzrost Skorygowanej EBITDA o 41% r/r

Najważniejsze informacje nt. IV kwartału 2022 r.

Dzięki asortymentowi w kategorii codziennych zakupów oraz atrakcyjnym cenom Allegro osiąga dobre wyniki pomimo trudnej sytuacji makroekonomicznej w Polsce

Skonsolidowane¹ GMV: 25,2% r/r (+14,0% r/r z wył. Segment Mall²)
Skonsolidowane przychody: +92,6% r/r (+26,5% r/r z wył. Segmentu Mall)

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

Aktywni Kupujący (z wył. Segmentu Mall): +4,2% r/r (+560 tys.), +1,8% kw/kw (+245 tys.)
GMV na jednego Aktywnego Kupującego (z wył. Segmentu Mall): +11,3% r/r, +1,9% kw/kw

Monetyzacja: zmiany w zakresie co-financingu i prowizji od sprzedaży (success fee) wprowadzone w III-IV kw. przełożyły się na wzrost Średniej prowizji od sprzedaży (Take Rate); przychody z usług reklamowych rosły >2x szybciej niż GMV

Średnia prowizja od sprzedaży (z wył. Segmentu Mall) to 10,91% w IV kw. 2022 r. (+1,06 p.p. r/r)
Przychody z usług reklamowych (z wył. Segmentu Mall): +29,7% r/r, do 1,4% GMV w IV kw. 2022 r.

Skorygowana EBITDA z Działalności w Polsce wzrosła dzięki wzrostowi GMV, monetyzacji i kontroli kosztów w ramach programu „Zdolność do wzrostu”

Skonsolidowana Skorygowana EBITDA: +33,3% r/r w IV kw. 2022 r.
Skorygowana EBITDA (z wył. Segmentu Mall) +41,2% r/r w IV kw. 2022 r.
Skorygowana marża EBITDA / GMV (z wył. Segmentu Mall) 4,90%, +0,94 p.p. r/r

Doskonałe wyniki i dalszy rozwój Allegro Pay, przekroczenie celów finansowych na rok obrotowy 2022

Udzielono pożyczek na kwotę >5,5 mld PLN (wzrost z 2,0 mld PLN w 2021 r.) przy celu na rok obrotowy 2022 wynoszącym 4,0 mld PLN

Kontynuacja działań zmierzających do uruchomienia platformy handlowej 3P w Czechach w 2023 r., przy jednoczesnej poprawie sytuacji w zakresie działalności Mall w modelu 1P

Zmiana GMV r/r dla Segmentu Mall: -5,5% r/r³
Skorygowana EBITDA w segmencie Mall: -39 mln PLN (wobec -50 mln PLN w III kw. 2022 r. i -67 mln PLN w II kw. 2022 r.)

Znaczne obniżenie wskaźnika dźwigni finansowej Grupy dzięki poprawie rentowności

Zmniejszenie do 2,9x w IV kw. 2022 r. (w porównaniu z 3,4x w III kw. 2022 r. i 3,5x w I półroczu 2022 r.)

1. Skonsolidowane wskaźniki wzrostu uwzględniają wpływ objęcia konsolidacją Segmentu Mall (Grupa Mall i WE|DO) od drugiego kwartału 2022 r.

2. Grupa Mall a.s. i WE|DO CZ s.r.o. (CZ) oraz ich operacyjne bezpośrednie i pośrednie jednostki zależne w roku obrotowym 2022: WE|DO s.r.o (SK), Internet Mall a.s., Internet Mall Hungary Kft, Mimovrste, spletna trgovina d.o.o., Internet Mall Slovakia s.r.o., Internet Mall d.o.o., Netretail Sp. z o.o. w likwidacji, m-HU Internet Kft., E-commerce Holding a.s., CZC.cz s.r.o., AMG Media a.s. Podmioty te tworzą „Segment Mall”, który stanowi segment sprawozdawczy uwzględniony w sprawozdaniu finansowym Grupy

3. Zmiana pro-forma r/r

Kadra zarządzająca kontynuuje prace nad Siedmioma Priorytetami



Ramy dla raportowania postępów osiągniętych przez całą organizację

1. Chorwacja, Czechy, Węgry, Słowacja, Słowenia

Priorytet wzrostowy 1: Dzięki skupieniu się na klientach w trudnych czasach osiągamy postępy w zakresie budowania silnej pozycji w Polsce

Priorytet 1

Podstawowe elementy sprzedaży detalicznej

Usługi reklamowe

Poszerzanie asortymentu



- Dwucyfrowy wzrost r/r w zakresie pozyskiwania nowych sprzedających
- >290 mln aktywnych ofert i 32% wzrost r/r liczby ofert nieduplikowanych
- >160 nowych istotnych marek i sklepów wprowadzonych na platformę

Konkurencyjność cenowa

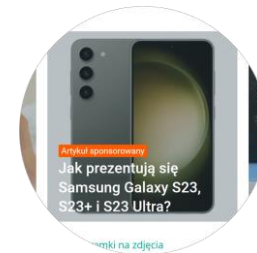


- Najpopularniejsza platforma do robienia zakupów w sieci, oferująca najniższe ceny dla 9 z 10 najpopularniejszych produktów¹
- Silny wzrost liczby produktów objętych monitoringiem ceny
- Atrakcyjne promocje dla coraz bardziej wrażliwych na cenę kupujących podczas kampanii zrealizowanych w IV kwartale: Smart! Week, Black Week i Święta Bożego Narodzenia

Poprawa wygody



- Uehonorowanie Gwiazdą Jakości Obsługi² 6. rok z rzędu
- Możliwość składania zamówień świątecznych wydłużona o dwa pełne dni, co napędziło dodatkowe GMV
- Najpopularniejsza aplikacja e-commerce w Polsce pod względem czasu spędzonego na korzystaniu z niej oraz liczby pobrań, ze średnią liczbą ponad 11 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie³



- Wzrost przychodów z usług reklamowych o +29,7% r/r, >2x szybszy niż tempo wzrostu GMV w IV kwartale
- Kluczowe czynniki rozwoju i wzrostu:
 - Rosnąca penetracja bazy sprzedawców
 - Powiększanie zasobów wewnętrznych
 - Wyższy wskaźnik ROI dla reklamodawców umożliwił wzrost przychodów i z opłat za jedno kliknięcie

1. Najniższa cena w Internecie zgodnie ze wskaźnikiem PDR – Price Defect Rate

2. Gwiazdka Jakości Obsługi – przyznawana na podstawie badania opinii klientów, przeprowadzonego przez Polski Program Jakości

3. Allegro jako najpopularniejsza aplikacja e-commerce w Polsce, według średniej miesięcznej liczby aktywnych użytkowników, łącznej liczby pobrań i czasu, dane na IV kwartał 2022 r. wg data.AI

Priorytety wzrostowe 2 i 3: Uruchomienie platformy 3P w Czechach zgodnie z harmonogramem. Allegro Pay ponownie przekroczyło założone cele

Priorytet 2

Uruchomienie modelu 3P w krajach CE-5



- Uruchomienie programu Smart! w Mall w celu przybliżenia czeskim klientom abonamentu na darmowe dostawy przed uruchomieniem allegro.cz
- Opracowano podstawową ścieżkę zakupową allegro.cz, a jednocześnie trwają testy „friends & family”
- Zapewniono ukierunkowany i odpowiednio dobrany asortyment na moment uruchomienia platformy, z mechanizmem monitorowania cen
- Przygotowanie Mall.cz i CZC do działania jako sprzedawcy na allegro.cz
- Lokalne rozwiązania logistyczne i płatnicze na bardzo zaawansowanym etapie integracji

Priorytet 3

Allegro Pay



- Przekroczenie celów finansowych w roku obrotowym 2022:
 - Udzielono pożyczek na kwotę >5,5 mld PLN wobec celu wynoszącego 4,0 mld PLN; wzrost o 174% r/r, przy zachowaniu ścisłej kontroli nad pożyczkami zagrożonymi
 - Portfel pożyczek na poziomie 388,8 mln PLN w porównaniu z 358,8 mln PLN w poprzednim roku (wzrost tylko o 8% r/r, przy >1,5 mld PLN pożyczek sprzedanych do Aion)
- Rozszerzenie współpracy z Aion o sprzedaż pożyczek BNPL¹, uwolnienie kapitału obrotowego i dalszy wzrost ROI
- Podpisanie term sheet z Aion, w celu wprowadzenia nowych produktów i usług finansowych (np. rachunków oszczędnościowych i płatniczych) w modelu BaaS²

1. BNPL – pożyczki konsumenckie typu „Kup teraz, zapłać później”

2. BaaS – Bankowość jako usługa (Bank-as-a-Service)

Priorytety kosztowe 4, 5 i 6: Poprawa efektywności i sytuacji w zakresie działalności Mall w modelu 1P

Priorytet 4

Smart!

Jakość realizacji dostaw



Zmiany cennika Smart! pomagają zrekompensować skutki waloryzacji kosztów dostawy od połowy listopada:

- Podniesienie stawki MOV¹ (do 45 PLN w przypadku dostaw do automatów paczkowych i PUDO² oraz do 65 PLN dla dostaw kurierskich) z 40 PLN
- Podwyżka rocznego abonamentu do 59,90 PLN z 49 PLN
- Stabilny *churn* wśród klientów po wprowadzeniu zmian w cenniku Smart!

- Dobre wyniki w szczycie przedświątecznym – 99,6% zamówień dostarczonych przed Świętami, zgodnie z obietnicą
- Na koniec 2022 r. zainstalowano ponad 2 500 automatów paczkowych. Koncentracja na poziomie wykorzystania w roku obrotowym 2023
- Podwyżki cen zostały zaabsorbowane wśród wszystkich głównych partnerów dystrybucyjnych

1. Minimalna wartość zamówienia
2. Punkt odbioru przesyłek
3. Pozycja o kluczowej wartości (Key Value Item)

Priorytet 5

Poprawa sytuacji w zakresie działalności Mall w modelu 1P



- Trwa szeroko zakrojona optymalizacja kosztów
- Koncentracja na wykorzystaniu KVI³, dostępności najlepszych sprzedawców i asortymencie
- Wzrost obrotów magazynowych, który poprawia profil przepływów pieniężnych
- Duża poprawa jakości obsługi i wygody klientów

Priorytet 6

Zdolność do wzrostu „Fit-to-grow”



- Silny nacisk na poszukiwanie oszczędności, poprawę wydajności i priorytetyzację projektów rozwojowych
- Kluczowe oszczędności wygenerowane w pozycjach kosztów osobowych, kosztów wykonawców i kosztów doradztwa
- Ograniczona i ściśle kontrolowana rekrutacja od II kw. 2022 r.
- Pierwsze redukcje zatrudnienia w I kw. w Grupie Mall oraz w zespołach Delivery Experience i Recruiting

Zaangażowanie i kompleksowe podejście do zagadnień ESG pozwoliło na podniesienie ratingu przez MSCI do AA

Podniesienie ratingu ESG przez MSCI z poziomu A do AA



Wyniki w zakresie ochrony środowiska

- Cele klimatyczne zatwierdzone przez SBTi¹
 - Redukcja emisji GHG² w Scope 1 i 2 o 38% do 2030 r. w porównaniu z 2021 r.
 - Zobowiązanie dotyczące Scope 3, że 73% dostawców Allegro będzie miało swoje cele SBT do 2027 r.
- Zmniejszenie śladu węglowego o 10,4% r/r
- 23% zużycia energii ze źródeł odnawialnych według gwarancji pochodzenia
- 98% odpadów zostało poddanych recyklingowi w magazynach i składach

Działalność społeczna i charytatywna

- 56 mln PLN darowizn przekazanych przez klientów Allegro za pośrednictwem platformy charytatywnej – Allegro Charytatywni
- Wprowadzono dla pracowników dzień wolny od pracy przeznaczony na wolontariat

Różnorodność i otwartość

- Allegro w gronie Liderów Różnorodności wyróżnionych przez *Financial Times* i *Statista*: Najwyższej notowana polska firma i nr 1 w branży detalicznej⁴
- Równość wynagrodzeń: Działalność w Polsce osiągnęła cel 5% w zakresie różnic w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn⁵

Ład korporacyjny

- Pedro Arnt został powołany na stanowisko niezależnego Dyrektora, dzięki czemu Allegro zbliża się do osiągnięcia celu w zakresie niezależności członków Rady Dyrektorów⁶

1. SBTi – Inicjatywa Science Based Targets

2. GHG – gazy cieplarniane

3. Dostawcy według całkowitych wydatków na zakup towarów i usług, dóbr inwestycyjnych oraz transportu i dystrybucji

4. Ranking FT-Statista „Liderzy Różnorodności w Europie” opiera się na niezależnych badaniach percepcji przeprowadzonych na grupie ponad 100 000 pracowników z całego kontynentu. Allegro znalazło się na 6 miejscu w Europie w gronie 850 spółek

5. Cel określony w unijnej dyrektywie o transparentności płac

6. W 2021 roku Rada Dyrektorów Allegro.eu przyjęła cel, który zakłada, że do września 2026 roku co najmniej większość członków Rady stanowić będą dyrektorzy niezależni

Wyniki finansowe

Najważniejsze informacje o wynikach za IV kw. i za rok obrotowy 2022: Działalność w Polsce¹

GMV

14 443 mln PLN w IV kw. 2022 r.
+14,0 p.p. r/r

49 389 mln PLN w roku
obrotowym 2022
+15,9% r/r

Aktywni Kupujący²

14,1 mln w IV kw. 2022 r.
+4,2% r/r

GMV na 1 Aktywnego Kupującego³

3 515 PLN w IV kw. 2022 r.
+11,3 p.p. r/r

Średnia prowizja od sprzedaży (Take Rate)⁴

10,91% w IV kw. 2022 r.
+1,06 p.p. r/r

10,82% w roku obrotowym
2022
+0,59 p.p. r/r

Przychody

2 025 mln PLN w IV kw. 2022 r.
+26,5% r/r

6 645 mln PLN w roku
obrotowym 2022
+24,1 p.p. r/r

Skorygowana EBITDA

708 mln PLN w IV kw. 2022 r.
+41,2% r/r

2 309 mln PLN w roku
obrotowym 2022
+11,6% r/r

Marża skor. EBITDA / GMV

4,90% w IV kw. 2022 r.
0,94 p.p. r/r

4,68% w roku obrotowym
2022
-0,18 p.p. r/r

Konwersja gotówki⁵

81,8% w IV kw. 2022 r.
+11,81 p.p. r/r

71,3% w roku obrotowym
2022
-8,99 p.p. r/r

1. Suma segmentów sprawozdawczych „Allegro”, „Ceneo” i „Inne”

2. 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 12 miesięcy

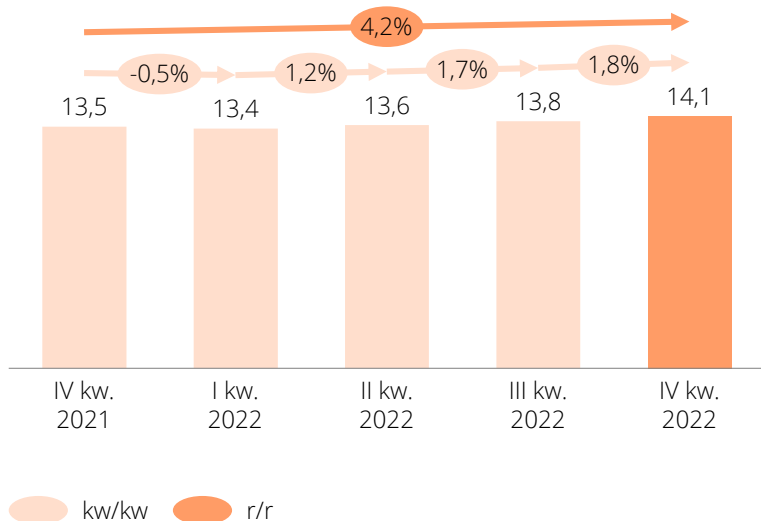
3. Wartość sprzedaży (GMV) za okres ostatnich 12 miesięcy podzielona przez liczbę Aktywnych Kupujących na koniec okresu

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

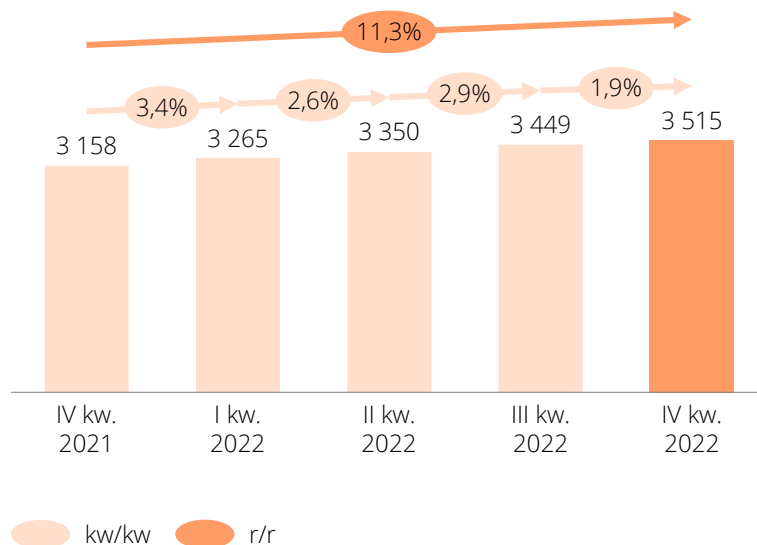
5. Zdefiniowana jako: (skorygowana EBITDA - nakłady inwestycyjne) / skorygowana EBITDA

Niemal 245 tys. nowych Aktywnych Kupujących w IV kwartale, przy rosnącej średniej rocznej kwocie wydatków, świadczy o utrzymującym się popycie na szeroki asortyment Allegro w atrakcyjnych cenach

Aktywni Kupujący (na koniec okresu)¹
mln



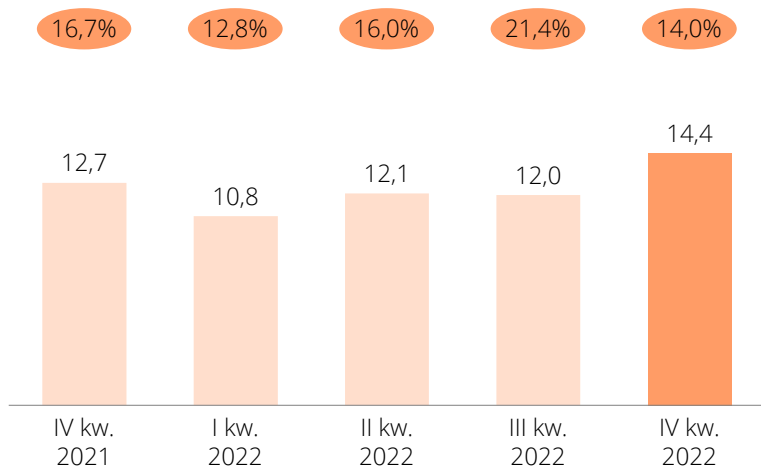
GMV na 1 Aktywnego Kupującego za ostatnie 12 miesięcy (na koniec okresu)¹
mln PLN



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 12 miesięcy

GMV w Polsce w IV kwartale 2022 r. wzrosło o 14,0% pomimo spowolnienia w sprzedaży detalicznej o 6,4 p.p.¹

GMV²
mld PLN



r/r

- GMV za ostatnie 12 miesięcy wyniosło 49,4 mld PLN, co oznacza wzrost o 15,9% r/r i o niemal 1,8 mld PLN kw/kw
- Zgodnie z przewidywaniami w listopadzie i grudniu widoczne było pewne spowolnienie r/r
- Wzrost GMV napędzany zarówno przez wzrost wskaźnika ASP³, jak i liczby transakcji, przy utrzymującym się trendzie wzrostowym średniej wartości zamówienia (AOV⁴), pomimo niewielkiego obniżenia poziomu zakupów dokonywanych przez konsumentów
- Spółka eBilet przyczyniła się do zwiększenia dynamiki o 0,5 p.p. r/r w IV kwartale, dzięki silnemu popytowi na bilety na duże wydarzenia
- Zmiany cennika Smart! mają minimalny wpływ na poziom wydatków i *churn*, mimo że 23% abonentów przeszło na nowy cennik już w IV kwartale 2022 r.

1. Dynamika sprzedaży detalicznej podawana przez GUS zmniejszyła się z 21,9% r/r we wrześniu 2022 r. do 15,5% r/r w grudniu 2022 r.

2. GMV dla działalności Allegro w Polsce: platforma Allegro.pl i eBilet

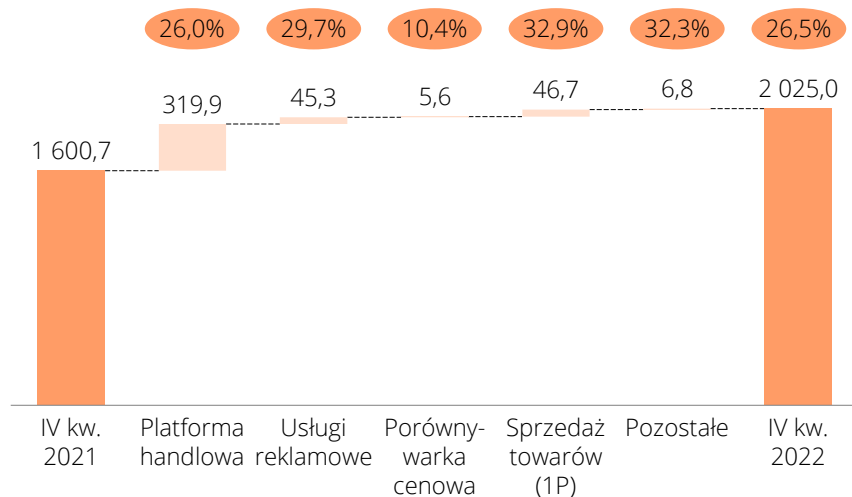
3. Średnia cena sprzedaży (average selling price)

4. Średnia wartość zamówienia (average order value)

Wzrost przychodów napędzany przez platformę handlową, reklamę i sprzedaż detaliczną

Składowe wzrostu przychodów

mln PLN

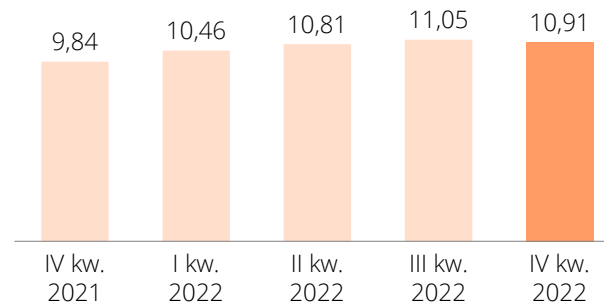


r/r

Średnia prowizja od sprzedaży (Take Rate)¹

%

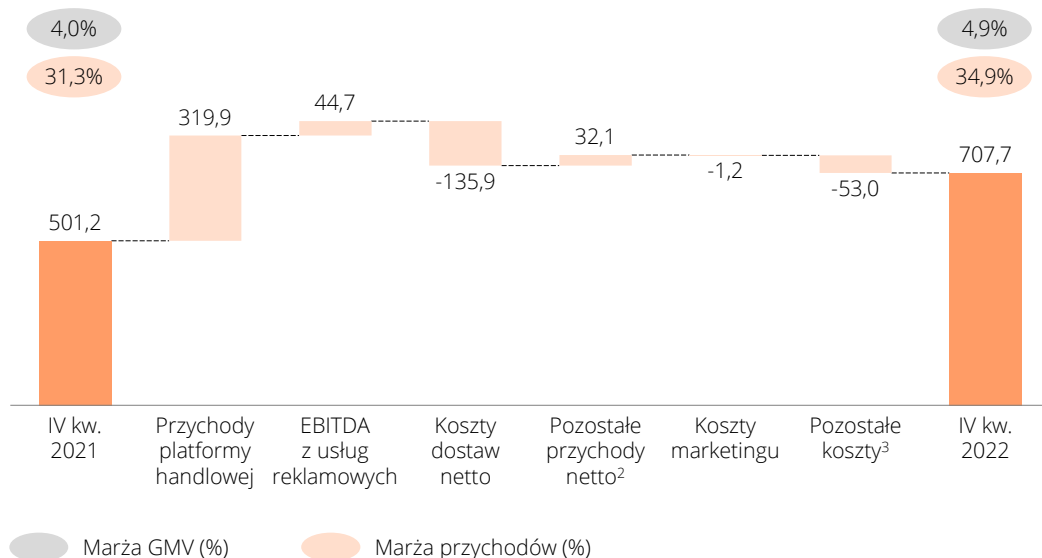
- Średnia prowizja od sprzedaży (Take Rate) w IV kw. 2022 r. wzrosła o 1,06 p.p. r/r, co jest efektem inicjatyw monetyzacyjnych wprowadzonych w I i III kw., oraz była sezonowo niższa kw/kw



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

Skorygowana EBITDA wzrosła o 41% r/r w IV kwartale, głównie dzięki podwyżkom prowizji od sprzedaży i co-financingu oraz poprawie efektywności w zakresie kosztów sprzedaży, ogólnego zarządu i administracji

Składowe wzrostu Skorygowanej EBITDA w IV kw. 2022 r.¹ mln PLN



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 W tym wpływ przeklasyfikowania w wysokości 21,9 mln PLN opisany w przypisie nr 4

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)

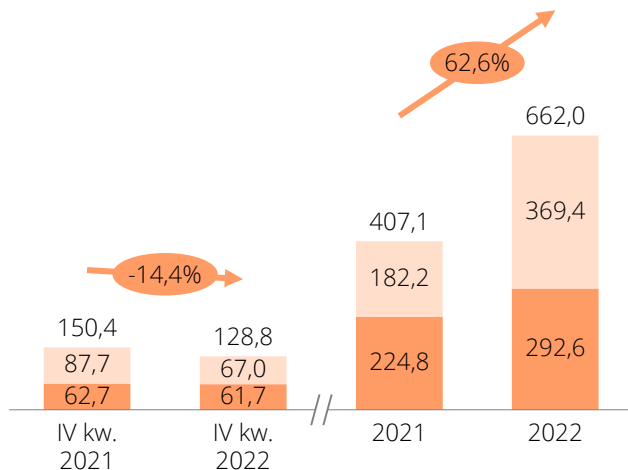
4. W tym 21,9 mln PLN dotacji na dostawy Smart! przeklasyfikowane z kosztu własnego sprzedaży w modelu 1P do kosztu dostaw netto w IV kwartale 2022 r.

5. Koszty sprzedaży, ogólnego zarządu i administracji zostały skorygowane zgodnie z korektami EBITDA

- 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 wysokomarżowych przychodów z usług reklamowych
- Wzrost kosztów dostaw netto o 0,52 p.p. GMV r/r⁴ w związku z rosnącym udziałem programu Smart! w GMV i listopadową indeksacją kosztów, przy zasadniczo stałym udziale przesyłek kurierskich r/r i jego spadku o ok. 3 p.p. kw/kw
- W IV kwartale nastąpiło pełne nałożenie się okresu z 2021 r., w którym obowiązywały obniżone stawki MOV, a indeksacja kosztów dostawy spowodowała wzrost jednostkowych kosztów dostawy o ok. 7% r/r
- Ścisła kontrola kosztów, przy spowolnieniu wzrostu skorygowanych kosztów sprzedaży, ogólnego zarządu (SG&A)⁵ do 11% r/r w IV kwartale (w porównaniu do 26% w roku obrotowym 2022), do czego przyczyniło się ograniczenie i ścisła kontrola rekrutacji począwszy od II kw. 2022 i stabilizacja stosunku wydatków marketingowych do GMV

Spadek inwestycji kapitałowych w IV kwartale dzięki kontroli i optymalizacji nakładów inwestycyjnych

Nakłady inwestycyjne¹ według rodzaju mln PLN



% konwersja gotówki ²	70,0%	81,8%	80,3%	71,3%
% przychodów	9,4%	6,4%	7,6%	10,0%

● r/r
 ■ Skapitalizowane koszty rozwoju
 ■ Inne

- W obszarze Delivery Experience nacisk na polepszenie wykorzystania sieci w celu poprawy ekonomiki
- Inwestycje w powierzchnie biurowe ukończone do III kwartału 2022 r.
- Projekt „Fit-to-grow” zwiększył kontrolę nad nakładami inwestycyjnymi
- Stabilizacja skapitalizowanych nakładów na rozwój oraz zahamowanie wzrostu liczby pracowników od II kwartału

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 IV kw. i za rok obrotowy 2022: Segment Mall¹

GMV

1 424 mln w IV kw. 2022 r.
-5,5% r/r pro-forma²

3 911 mln PLN w roku
obrotowym 2022 pro-forma²
-6,3% r/r pro-forma²

Aktywni Kupujący³

4,2 mln w IV kw. 2022 r.
pro-forma²
-5,9% r/r pro-forma²

GMV na 1 Aktywnego Kupującego⁵

936 PLN pro-forma²
-0,4% r/r pro-forma²

Średnia prowizja od sprzedaży (Take Rate)⁶

12,36% w IV kw. 2022 r.
N/D⁸

Przychody

1 061 mln PLN w IV kw. 2022 r.
-7,8% r/r pro-forma²

2 997 mln PLN w roku
obrotowym 2022 pro-forma²
-9,8% r/r pro-forma²

Skorygowana EBITDA

39,4 mln PLN w IV kw. 2022 r.
N/D⁴

-197,0 mln PLN w roku
obrotowym 2022 pro-forma²
N/D⁴

Marża skor. EBITDA / GMV

-2,77% w IV kw. 2022 r.
-2,11 p.p. r/r pro-forma²

-5,04% w roku obrotowym 2022
pro-forma²
-3,62 p.p. r/r pro-forma²

Marża brutto w modelu 1P⁷

12,7% w IV kw. 2022 r.
N/D⁸

12,3% w roku obrotowym 2022
pro-forma²
N/D⁸

1. Grupa Mall a.s. i WE|DO CZ s.r.o. (CZ) oraz ich operacyjne bezpośrednio i pośrednio jednostki zależne w roku obrotowym 2022: WE|DO s.r.o. (SK), Internet Mall a.s., Internet Mall Hungary Kft, Mimovrste, spletna trgovina d.o.o., Internet Mall Slovakia s.r.o., Internet Mall d.o.o., Netretail Sp. z o.o. w likwidacji, m-HU Internet Kft., E-commerce Holding a.s., CZC.cz.s.r.o., AMG Media a.s. Podmioty te tworzą „Segment Mall”, który stanowi segment sprawozdawczy uwzględniony w sprawozdaniu finansowym Grupy

2. Szacunkowe dane porównawcze pro-forma za rok poprzedni dla takiej samej struktury organizacyjnej Mall, razem z WE|DO, jaka została przejęta przez Allegro w kwietniu 2022 r.

3. 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, mimovrste.com, mall.hr, czc.cz w ciągu ostatnich 12 miesięcy

4. Nie dotyczy, ponieważ dane porównawcze pro-forma były liczbą ujemną przy Skorygowanej stracie EBITDA w wysokości (-10,0 mln PLN) i (-58,9 mln PLN) w okresach, za które przedstawiono dane porównawcze pro-forma, tj. odpowiednio w IV kwartale 2021 r. i w roku obrotowym 2021

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

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

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

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

Dalsza poprawa sytuacji w zakresie działalności Mall w modelu 1P, przy czym wyniki za II-IV kw. 2022 r. zgodne z oczekiwaniami

Wyniki Segmentu Mall

Rachunek zysków i strat				
W mln PLN (niebadane)	IV kw. 2021 pro-forma ¹	IV kw. 2022	II-IV kw. 2021 pro-forma ¹	II-IV kw. 2022
GMV	1 507,4	1 424,1	3 185,5	3 107,0
w % r/r		-5,5%		-2,5%
w tym 3P	207,2	241,9	377,2	490,6
w % r/r		16,8%		+30,1%
w tym 1P	1 300,2	1 182,2	2 808,3	2 616,3
w % r/r		-9,1%		-6,8%
Przychody	1 150,9	1 060,6	2 503,6	2 365,8
w % r/r		-7,9%		-5,5%
EBITDA	-26,1	-55,6	-88,8	-198,3
Skorygowana EBITDA	-10,0	-39,4	-55,4	-156,8
Nakłady inwestycyjne	19,2	28,8	59,4	60,2

- Skorygowana strata EBITDA sezonowo niższa w IV kw. (spadek do -39,4 mln PLN w IV kw. 2022 wobec -50 mln PLN w III kw. 2022 i -67 mln PLN w II kw. 2022)
- Korekty EBITDA za IV kwartał uwzględniają koszty integracji, premie retencyjne, program AIP dla kluczowych pracowników Mall oraz rezerwy z tytułu restrukturyzacji
- Spadek przychodów wynika ze zmniejszenia GMV w modelu 1P przy jednoczesnym spadku wydatków uznaniowych konsumentów w segmencie Mall
- GMV w modelu 3P wzrosło o 16,8% r/r w IV kw. 2022 r. i osiągnęło udział w GMV ogółem na poziomie blisko 17%
- Postępy w zakresie dostępności najlepszych sprzedawców i konkurencyjności cenowej w ramach działalności Grupy Mall w modelu 1P, przy jednoczesnej koncentracji na kosztach
- Poprawa zarządzania zapasami dzięki zmniejszeniu o 6 dni r/r wskaźnika rotacji zapasów i uwolnieniu 130 mln PLN kapitału obrotowego r/r

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 IV kw. i za rok obrotowy 2022: Skonsolidowane dane¹ Grupy, w tym dane za 9 mies. (II-IV kw.) dla Segmentu Mall

GMV

15 867 mln w IV kw. 2022 r.
+25,2% r/r

52 496 mln PLN w roku obrotowym 2022
+23,2 p.p. r/r

Skorygowana EBITDA

668 mln PLN w IV kw. 2022 r.
+33,3% r/r

2 153 mln PLN w roku obrotowym 2022
+4,1% r/r

Średnia prowizja od sprzedaży (Take Rate)

10,93% w IV kw. 2022 r.
+1,09 p.p. r/r

10,83% w roku obrotowym 2022
+0,6 p.p. r/r

Przychody

3 083 mln PLN w IV kw. 2022 r.
+92,6% r/r

9 005 mln PLN w roku obrotowym 2022
+68,2% r/r

Marża skor. EBITDA / GMV

4,21% w IV kw. 2022 r.
+0,26 p.p. r/r

4,10% w roku obrotowym 2022
-0,75 p.p. r/r

Konwersja gotówki²

76,4% w IV kw. 2022 r.
+6,4 p.p. r/r

66,4% w roku obrotowym 2022
-13,9 p.p. r/r

1. Skonsolidowane dane Grupy obejmują dane dla Działalności w Polsce oraz dane dla Segmentu Mall (Grupa Mall i WE | DO), który został objęty konsolidacją od II kwartału 2022 r.

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

Wskaźnik dźwigni finansowej spadł do 2,91x na koniec roku 2022 dzięki wzrostowi EBITDA za ostatnie 12 mies. i zwiększonej sprzedaży pożyczek konsumenckich

W mln PLN (niebadane)	Pro-forma ¹			
	31.12.2021	01.04.2022	30.09.2022	31.12.2022
Skorygowana EBITDA za ostatnie 12 miesięcy – Działalność w Polsce	2 068,5	1 995,8	2 103,0	2 309,4
Skorygowana EBITDA za ostatnie 12 miesięcy – Segment Mall	N/D	N/D	(117,4)	(156,8)
Skorygowana EBITDA za ostatnie 12 miesięcy	2 068,5	1 995,8	1 985,6	2 152,7
Kredyty i pożyczki wyceniane wg zamortyzowanego kosztu	5 366,3	6 856,2	6 953,1	6 453,5
Zobowiązania z tytułu leasingu	251,1	458,9	728,5	690,2
Środki pieniężne	(1 957,2)	(800,8)	(853,2)	(877,6)
Zadłużenie netto	3 660,2	6 514,4	6 828,5	6 266,1
Dźwignia finansowa	1,77x	3,26x	3,44x	2,91x
Kapitał własny	9 454,1	10 910,6	8 866,6	8 981,3
Wskaźnik zadłużenia netto do kapitału własnego	38,7%	59,7%	77,0%	69,8%

- Szybkie obniżenie wskaźnika dźwigni finansowej dzięki silnemu wzrostowi EBITDA, niższym nakładom inwestycyjnym r/r i napływowi kapitału obrotowego
- Rozszerzenie współpracy z AION o sprzedaż szybko rotujących pożyczek BNPL²: w IV kw. sprzedano pożyczki o wartości 730,5 mld PLN, w tym pożyczki BNPL w łącznej kwocie 168,0 mln PLN, co znacząco poprawiło kapitał obrotowy
- Spłata kredytu RCF w wysokości 500 mln PLN zaciągniętego na potrzeby przejęcia Mall, dzięki czemu zadłużenie brutto Grupy spadło do poziomu 6,5 mld PLN
- Termin spłaty całości zadłużenia brutto przypada na październik 2025 r., po zrefinansowaniu kredytu pomostowego w wysokości 1 mld PLN, zaciągniętego w związku z przejęciem Mall, zadłużeniem nadrzędnym przy zachowaniu dotychczasowych warunków dotyczących zadłużenia nadrzędnego
- Zadłużenie brutto o zmiennej stopie procentowej w wysokości 4 125 mln PLN zabezpieczone poprzez zamianę stopy procentowej na stałą do połowy 2024 r. przy stawce WIBOR 1,32% (korzyść rządu 3,47 p.p. w stosunku do łącznego kosztu finansowania na poziomie 6,09%)
- Koncentracja na dalszym obniżaniu wskaźnika dźwigni finansowej w 2023 r.

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

2. Kup teraz, zapłać później (Buy Now Pay Later)

Perspektywy

Aspiracje średniokresowe

- Dalszy rentowny wzrost GMV w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem kategorii niedoważonych, w celu osiągnięcia niskiej dwucyfrowej skumulowanej stopy wzrostu (CAGR) dla GMV
- Wzmocnienie modelu polskiej platformy marketplace poprzez rozwój Allegro Pay i wzrost penetracji usług reklamowych
- Priorytetem jest wydajność, która pozwoli przywrócić marżę GMV w Polsce do poziomu 5% i wzmocnić dotychczasową działalność Mall w modelu 1P
- Przyspieszenie wzrostu GMV Grupy poprzez wprowadzenie platformy handlowej Allegro na rynek międzynarodowy, zaczynając od krajów, w których działa Mall
- Zwiększanie dyscypliny w zakresie kosztów sprzedaży i ogólnego zarządu (SG&A) oraz w zakresie wydatków inwestycyjnych dla całego powiększonego TAM¹ w celu poprawy marż Grupy i sukcesywnego zmniejszania wskaźnika dźwigni finansowej

1. Docelowy rynek adresowalny (Target Addressable Market)

Priorytety na rok 2023: Dobre wyniki w Polsce, uruchomienie Allegro.cz, dalsze zmniejszanie wskaźnika dźwigni finansowej Grupy

Wzrost

1

Silna pozycja w Polsce

Wzrost GMV, przy czym około jedna trzecia wzrostu oparta na obecnie niedoważonych kategoriach.

Zwiększanie łącznego udziału reklamy i promocji w celu wspierania marży i monetyzacji.

2

Sukces w Czechach / na Słowacji dzięki modelowi platformy handlowej

Uruchomienie platformy 3P allegro.cz, przy czym skalowanie inwestycji uzależnione od wyników testów i sytuacji makroekonomicznej.

3

Zwiększanie skali działalności Allegro Pay

Zwiększanie skali działalności Allegro Pay, finansowane głównie przez partnerów w modelu 3P.

Prace nad wprowadzeniem usług bankowych w modelu BaaS (Banking as a service).

Koszty

4

Poprawa ekonomiki programu Smart! i dostaw

Częściowy powrót do automatów paczkowych kosztem usług kurierskich.

Zmiany cennika programu Smart! w celu częściowego zrekompensowania skutków indeksacji, przy jednoczesnym umiarkowanym wzroście kosztów dostaw jako % GMV.

Projekt dotyczący automatów paczkowych skoncentrowany na utylizacji.

5

Poprawa sytuacji w zakresie działalności Mall w modelu 1P

Zmniejszenie strat Mall w modelu 1P.
Uruchomienie działalności Mall 1P jako sprzedawcy na platformie allegro.cz.

6

Zdolność do wzrostu

Optymalizacja kosztów i poprawa wydajności w całej Grupie.

Znacznie niższe nakłady inwestycyjne r/r.

Poprawa przepływów pieniężnych i dalsze zmniejszanie wskaźnika dźwigni finansowej.

7

Pracownicy i kultura organizacyjna

Efektywne wykorzystanie zasobów utalentowanych pracowników w celu realizacji naszych ambicji biznesowych, wzmocnienia naszych podstawowych wartości i zapewnienia zrównoważonego wzrostu.

Rok 2022 zamknięty zgodnie z oczekiwaniami. Allegro zmienia zasady podawania prognoz kwartalnych

	Działalność w Polsce			Segment Mall ³			Skonsolidowane dane Grupy		
	2022 r. Oczekiwania	2022 r. Wykonanie	I kw. 2023 r. Oczekiwania	II-IV kw. 2022 r. Oczekiwania	II-IV kw. 2022 r. Wykonanie	I kw. 2023 r. Oczekiwania	2022 r. Oczekiwania	2022 r. Wykonanie	I kw. 2023 r. Oczekiwania
GMV	15-17% Dynamika wzrostu r/r	15,9%	13-14% wzrost r/r	Niski, jednocyfrowy spadek % w ujęciu r/r	-2,5%	1-2% r/r spadek pro-forma ⁴	22-24% Dynamika wzrostu r/r	23,2%	20-21% Dynamika wzrostu r/r
Przychody	23-26% Dynamika wzrostu r/r	24,1%	22% wzrost r/r	Niski, jednocyfrowy spadek % w ujęciu r/r	-5,5%	2-4% r/r spadek pro-forma ⁴	67-71% Dynamika wzrostu r/r	68,2%	64-66% Dynamika wzrostu r/r
Skorygowana EBITDA¹	10-12% Dynamika wzrostu r/r	11,6%	20-23% wzrost r/r	Strata 120-160 mln PLN	Strata 157 mln PLN	Strata 75-80 mln PLN ⁵	2-6% Dynamika wzrostu r/r	4,3%	3-6% wzrost r/r
CAPEX²	650-700 mln PLN	662 mln PLN	100-110 mln PLN	70-100 mln PLN	60 mln PLN	20-30 mln PLN ⁵	720-800 mln PLN	722 mln PLN	120-140 mln PLN

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 zmiany GMV i przychodów r/r oraz rzeczywiste wyniki dla Segmentu Mall są obliczane na podstawie danych pro-forma

4. Uwzględniając pozytywny wpływ zmian kursów walutowych PLN/CZK

5. Uwzględniając około 16 mln PLN strat z tytułu rozpoczęcia działalności („start-up losses”) oraz 10 mln PLN skapitalizowanych kosztów prac rozwojowych związanych z przygotowaniem do uruchomienia platformy handlowej 3P w Czechach

Pytania i odpowiedzi

Dziękujemy