

# allegro

## Allegro.eu IV kw. 2021

Prezentacja wyników

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

Niniejsza Prezentacja została sporządzona wyłącznie w celach informacyjnych i nie stanowi oferty kupna ani sprzedaży, ani zaproszenia do składania ofert kupna ani sprzedaży jakichkolwiek papierów wartościowych lub instrumentów finansowych, ani zaproszenia do udziału w jakimkolwiek przedsięwzięciu natury handlowej. Niniejsza Prezentacja nie stanowi oferty ani zaproszenia do zakupu ani zapisania się na jakiegokolwiek papiery wartościowe w 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 zobowiązania ani oświadczenia Grupy Allegro, jej członków kierownictwa lub dyrektorów, jej akcjonariuszy, jednostek zależnych, doradców ani przedstawicieli tych osób.

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

# Plan prezentacji

**1**

Najważniejsze informacje

---

**2**

Wyniki finansowe

---

**3**

Perspektywy finansowe

---

**4**

Plany rozwoju

---

**5**

Pytania i odpowiedzi

# 1 Najważniejsze informacje za IV kwartał 2021 r.

**Silny wzrost GMV i przychodów w IV kwartale 2021 r.** pomimo wyjątkowo dobrych wyników w okresie porównawczym z uwagi na ubiegłoroczny lockdown

GMV: +16,7% r/r, 2-letnie CAGR: +35,6%  
Przychody: +23,2% r/r, 2-letnie CAGR: +41,0%

**Ciągły wzrost liczby aktywnych kupujących** i średnich rocznych wydatków na jednego kupującego w związku z postępującym trendem w kierunku zakupów online

Aktywni kupujący: +2,9% r/r, +0,7% kw/kw  
GMV na jednego Aktywnego Kupującego: +18,0% r/r, +3,8% kw/kw

**Wysoka popularność abonamentów Smart!**, z których korzysta rekordowa liczba ponad 5 mln klientów

Wzrost z poziomu 2,1 mln abonentów w czerwcu 2020 r.

**Rozwój Allegro Pay**, które notuje silny wzrost powyżej założeń przyjętych na rok 2021

Wartość udzielonych pożyczek osiągnęła poziom 2,0 mld PLN, przy podwyższonym celu na rok 2021 wynoszącym 1,5 mld PLN

**Wyniki finansowe za rok 2021** zgodne z podniesionymi oczekiwaniami

GMV: +21% r/r, Przychody: +34% r/r, Skor. EBITDA +18% r/r

**Skrócenie terminów dostaw**; rozwój sieci automatów paczkowych One by Allegro przebiega zgodnie z harmonogramem – uruchomiono już ponad 1 tys. takich obiektów

Udział przesyłek dostarczonych następnego dnia: wzrost o 7p.p. r/r w IV kw. 2021

**Przyspieszenie ekspansji międzynarodowej** poprzez realizowane obecnie przejęcie Grupy Mall i uruchomienie w lutym platformy międzynarodowej

**allegro** + **MALL** GROUP

# 1 Najważniejsze informacje o wynikach za IV kw. 2021 r. i za rok obrotowy 2021

## GMV

12 669 mln PLN w IV kw. 2021 r.  
+16,7% r/r

42 602 mln PLN w IV kw. 2021 r.  
+21,3% r/r

## Aktywni kupujący<sup>1</sup>

13,5 mln PLN w IV kw. 2021 r.  
+2,9% r/r

## GMV na 1 aktywnego kupującego<sup>2</sup>

3 158 PLN w IV kw. 2021 r.  
+18,0% r/r

## Wskaźnik realizacji transakcji (take rate)<sup>3</sup>

9,84% w IV kw. 2021 r.  
+0,41p.p. r/r

10,23% w roku obrotowym 2021  
+0,96p.p. r/r

## Przychody

1 601 mln PLN w IV kw. 2021 r.  
+23,2% r/r

5 353 mln PLN w roku obrotowym 2021  
+33,9% r/r

## Skorygowana EBITDA

501 mln PLN w IV kw. 2021 r.  
-6,1% r/r

2 068 mln PLN w roku obrotowym 2021  
+18,2% r/r

## Skorygowana marża EBITDA / GMV

3,96% w IV kw. 2021 r.  
-0,96 p.p. r/r

4,86% w roku obrotowym 2021  
-0,13p.p. r/r

## Konwersja gotówki<sup>4</sup>

70,0% w IV kw. 2021  
-17,90 p.p. r/r

80,3% w roku obrotowym 2021  
-6,51 p.p. r/r

1. Aktywny Kupujący oznacza (na koniec danego okresu) każdy unikalny adres e-mail powiązany z kupującym, który dokonał co najmniej jednego zakupu na Allegro.pl, Allegrolokalnie.pl lub eBilet.pl w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy; Poprzednio dane nie obejmowały eBilet.pl. Wszystkie dane zostały retrospektywnie dostosowane do zmienionej definicji

2. Wartość sprzedaży (GMV) za okres ostatnich 12 miesięcy podzieloną 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

# 1 Potwierdzona zdolność do poszerzania asortymentu, zapewnienia konkurencyjnych cen oraz poprawy wygody i szybkości dostaw w mało kapitałochłonnym modelu 3P

## Dalsze poszerzanie asortymentu



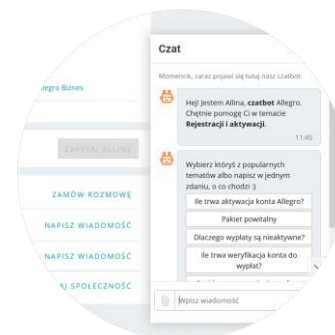
- Ponad 250 mln aktywnych ofert, wzrost o ponad jedną czwartą r/r, z naciskiem na poszerzanie asortymentu dotychczasowych sprzedawców i likwidację konkretnych luk w asortymencie
- W IV kw. dodano >270 popularnych marek, w tym L'Oréal, Pepco i Crocs
- W 2021 r. pozyskaliśmy ponad 1 tys. marek, zmniejszając w ten sposób luki w asortymencie

## Konkurencyjność cenowa



- Uruchomienie Price Insights, bardziej efektywnego i wygodnego narzędzia do monitorowania cen i powiadamiania dla sprzedawców, umożliwiającego weryfikację cen oferowanych przez nich produktów pod kątem cen rynkowych
- Uruchomienie narzędzia rekomendacyjnego dla sprzedawców, opartego na uczeniu maszynowym, sugerującego, jakie oferty najlepiej promować, aby zwiększyć sprzedaż
- Dalsze zwiększanie zasięgu programu wsparcia cenowego Allegro Ceny, w którym uczestniczy już ponad 100 tys. sprzedawców

## Poprawa wygody



- Usprawnienie procesu obsługi zwrotów, z automatycznym zwrotem pieniędzy dla kupujących (w ciągu średnio ok. 4 dni roboczych) i zwrotem prowizji dla sprzedawców (w ciągu średnio ok. 6 godzin)
- Wprowadzenie narzędzia do wyszukiwania wizualnego wspomaganego uczeniem maszynowym, obejmującego na koniec roku ponad 100 mln ofert
- Wdrożenie nowego chatbota oferującego natychmiastowe wsparcie dla sprzedawców. W IV kwartale dodano 47 nowych przypadków zastosowania chatbotów obsługujących klientów, zwiększając ilość zautomatyzowanych kontaktów przy zachowaniu wysokiej jakości obsługi

## Poprawa szybkości dostaw w mało kapitałochłonnym modelu



- Zwiększenie udziału dostaw realizowanych następnego dnia o ponad 7 p.p. r/r dzięki dalszym innowacjom technicznym, lepszej widoczności obietnicy dostawy w lejku zakupowym oraz programowi dopłat do szybkich dostaw dla sprzedawców
- Wprowadzenie oznaczenia „Dostawa przed świętami” przy ofertach, co napędziło wzrost GMV w trzecim tygodniu grudnia i wydłużyło o kilka dni świąteczny szczyt sprzedaży
- Wskaźnik tNPS po dostawie<sup>1</sup> osiągnął poziom 91,0, co potwierdza pozytywne doświadczenia związane z dostawą

1. Transakcyjny wskaźnik rekomendacji netto po dostawie (ang. Transactional Net Promoter Score after delivery) 91,0 za IV kw. 2021 r., 90,4 za rok obrotowy 2021

# 1 Osiągnięcie kamienia milowego ponad 5 mln. klientów programu Smart! i przekroczenie celu w zakresie wartości pożyczek udzielonych przez Allegro Pay

## Zwiększanie bazy użytkowników



- Przekroczenie liczby 5 mln klientów programu Smart! dzięki dużej popularności oferty Smart! na Start i istotnym ulepszeniom tego produktu
- Nadal wysoki odsetek osób, które na próbę skorzystały z programu Smart! na Start i zdecydowały się na wykupienie abonamentu po jego zakończeniu
- Przedsięwzięta promocja na roczny abonament Smart! za 39 zł, która przyciągnęła nowych abonentów i zachęciła dotychczasowych użytkowników do przedłużenia subskrypcji

## Ulepszanie usługi Smart! dla klientów



- NPS<sup>1</sup> na poziomie 92 odzwierciedla wysoki poziom zadowolenia klientów
- Pozytywna reakcja klientów na obniżenie stawki MOV<sup>2</sup> dla przesyłek kurierskich do 40 PLN. Smart! wskaźnik NPS osiągnął poziom 92. Potwierdzone testy przed uruchomieniem w zakresie zwiększenia generacji GMV i dotarcia do nowych klientów programu Smart!, którzy nie mają dostępu do automatów paczkowych
- Poprawa monetyzacji od lutego 2022 r. dzięki wyższym stawkom dofinansowania i nowym stawkom MOV dla przesyłek kurierskich na poziomie od 40 do 80 PLN

## Rozwój Allegro Pay



- Przekroczenie celów finansowych w roku obrotowym 2021:
  - Wartość udzielonych pożyczek wyniosła 2,0 mld PLN, przy podwyższonym celu na rok 2021 wynoszącym 1,5 mld PLN
  - Portfel pożyczek na poziomie 358,8mln PLN w porównaniu z 52,0 mln PLN w poprzednim roku. Sprzedaż należności z tytułu pożyczek o wartości 181,3 mln PLN do banku AION, co uwolniło kapitał obrotowy i podniosło wskaźnik ROI
- Kupujący bardzo wysoko oceniają wygodę i prostotę oferty Allegro Pay, co znajduje odzwierciedlenie w niezmiennie najlepszym w branży wskaźniku NPS<sup>1</sup> na poziomie 93
- Wdrożenie autoryzacji biometrycznej zamiast kodów SMS w systemie iOS

1. NPS - wskaźnik rekomendacji netto

2. MOV - minimalna wartość zamówienia

Źródło: Informacje Spółki

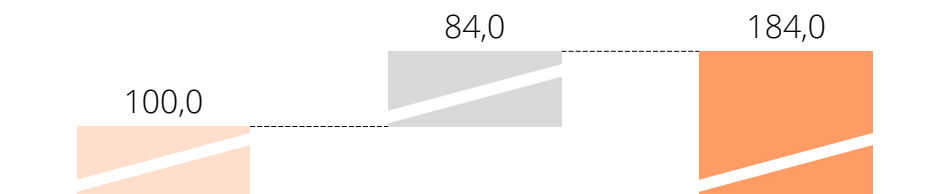
# 1 Klienci programu Smart! napędzają wzrost przychodów i dodatkowej rentowności, wzmacniając w ten sposób efekt koła zamachowego

Użytkownik przed przystąpieniem do programu Smart!¹

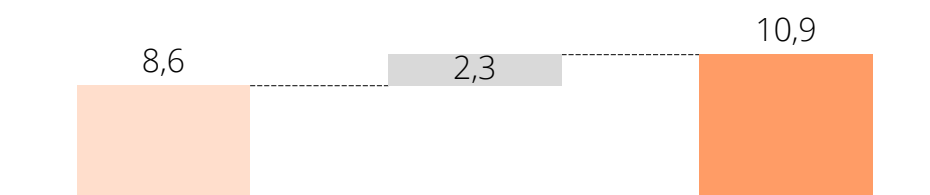
**SMART!**  
użytkownik¹

Wartości podlegają indeksowaniu¹

**GMV**



**Wkład bezpośredni**



**Bezpośredni wkład:**

Marża (%)	93%	55%
Jako % GMV	8,6%	5,9%

**Efekt koła zamachowego**

- Do Allegro dołącza więcej sprzedawców
- Sprzedawcy podnoszą jakość, aby przystąpić do programu Smart!
- Osoby niebędące użytkownikami Smart! przystępują do programu w miarę naturalnego wzrostu zaangażowania
- Mniej zaangażowani kupujący przed przystąpieniem do programu Smart! wykazują Wyższy przyrost GMV

**Możliwości monetyzacji**

- Udział sprzedawców w kosztach dostawy (współfinansowanie)
- Wyższy wskaźnik realizacji transakcji
- Więcej reklam przy kolejnych wizytach
- Podniesienie opłat abonamentowych

**Aspiracje w zakresie dalszego wzrostu**

- Osiągnięcie wskaźnika penetracji polskich gospodarstw domowych na poziomie >50%
- Zwiększanie przyrostu GMV dzięki Allegro Pay

1. GMV generowane przez „Użytkowników przed przystąpieniem do programu Smart!” indeksowane do 100 oznacza średnie ważone wydatki GMV grupy użytkowników, którzy zarejestrowali się w programie Smart! w pierwszym roku, w ciągu 6 miesięcy przed przystąpieniem do programu; wzrost dotyczący „Użytkownika programu Smart!” zdefiniowany jako średni ważony wzrost GMV dla tych grup użytkowników programu Smart!, którzy zarejestrowali się w programie w pierwszym roku, mierzony w okresie 6 miesięcy pomiędzy 19 a 24 miesiącem po przystąpieniu do programu, a więc nie uwzględnia wpływu nowych stawek dofinansowania wprowadzonych w lutym 2022 r.



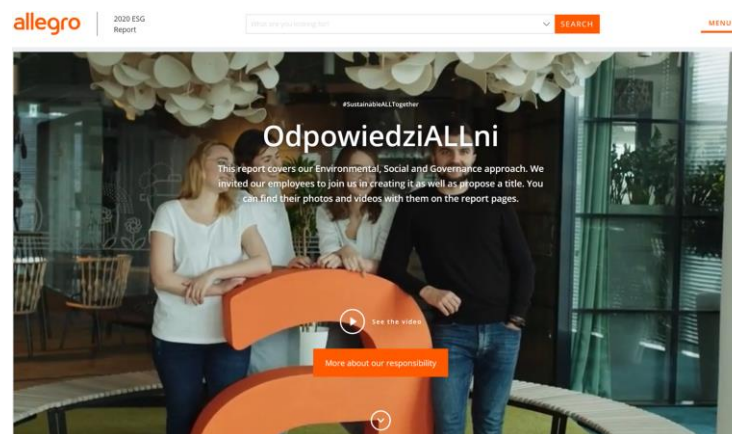
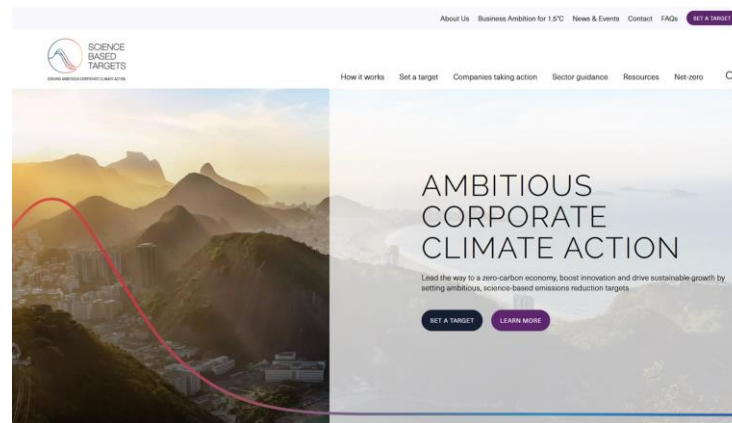
# 1 Ciągłe zaangażowanie i kompleksowe podejście do odpowiedzialności w obszarze ESG potwierdzone istotnymi postępami w roku obrotowym 2021

## Przegląd najważniejszych działań w zakresie ESG w 2021 r.

**Sprawozdawczość:** Raport niefinansowy za rok 2021 zawierający obszerne informacje na temat ESG; Raport ESG Allegro.eu za rok 2020 zgodny z międzynarodowymi standardami sprawozdawczości<sup>1</sup>:

- **Ład korporacyjny:** Zatwierdzenie celu, aby w ciągu 5 lat >50% dyrektorów było niezależnych; nowy kandydat na niezależnego Dyrektora rekomendowany w styczniu 2022 r.<sup>2</sup>
- **Różnorodność i inkluzywność:** Podpisanie i wdrożenie Deklaracji Różnorodności i Inkluzywności
- **Zaangażowanie w ochronę klimatu:** Zobowiązanie do wyznaczenia opartych na naukowych podstawach celów redukcji emisji (SBTi)<sup>3</sup> zgodnie z Porozumieniem Paryskim
- **Inicjatywa UN Global Compact:** Przystąpienie do UN Global Compact, największej na świecie inicjatywy zrzeszającej przedsiębiorstwa na rzecz zrównoważonego rozwoju<sup>4</sup>

## Podniesienie ratingu ESG przez MSCI z poziomu BB do A



1. Globalne standardy sprawozdawczości dotyczącej zrównoważonego rozwoju (Standardy GRI), audytowane zewnętrznie

2. We wrześniu 2021 roku Rada Dyrektorów Allegro.eu zatwierdziła cel, aby w ciągu 5 lat >50% Dyrektorów było niezależnych; 21 stycznia 2022 roku Rada zarekomendowała powołanie Pana Pedro Arnta na stanowisko dyrektora niezależnego

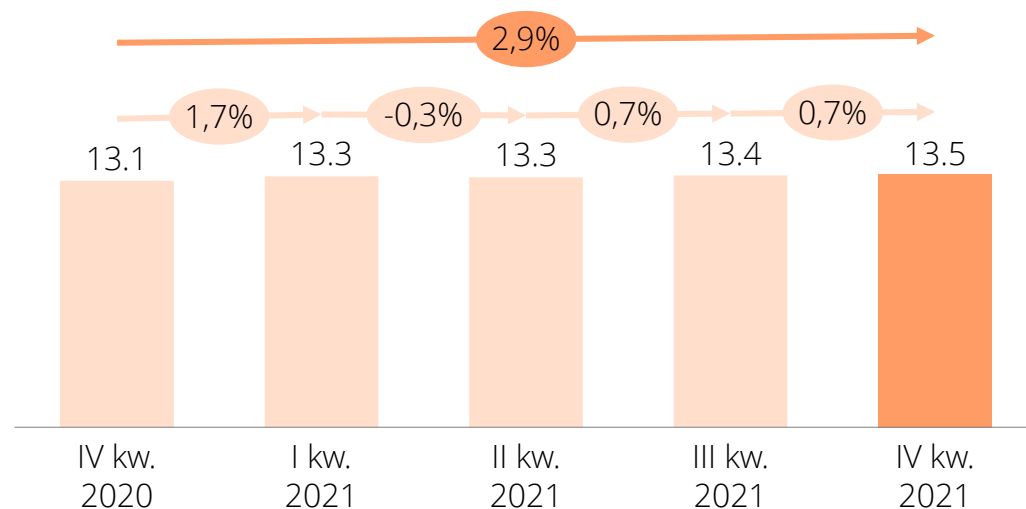
3. Inicjatywa Science Based Targets, zakładająca ambitne działania przedsiębiorstw na rzecz klimatu w celu redukcji emisji zgodnie z nauką o klimacie

4. Allegro wspiera realizację polityk ONZ oraz Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDG) zawartych w Agendzie 2030

## 2 Ciągły wzrost średnich rocznych wydatków na jednego kupującego, dzięki przywiązaniu klientów i dalszemu potencjałowi do zwiększenia udziału w wydatkach klienta w związku z postępującym trendem w kierunku zakupów online

### Aktywni kupujący (na koniec okresu)<sup>1</sup>

mln

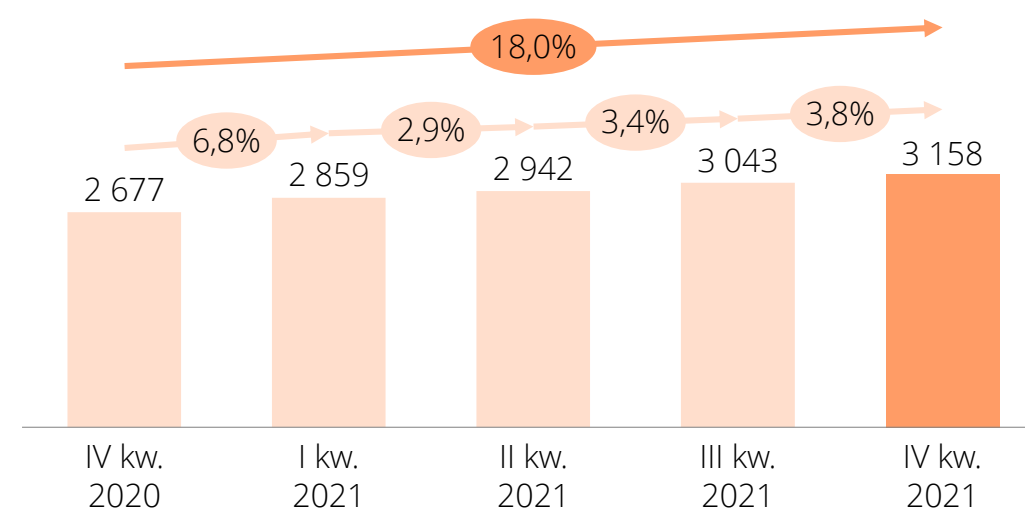


- Wskaźnik Aktywni Kupujący został zmieniony w celu uwzględnienia klientów eBilet, co skutkowało niewielkimi korektami retrospektywnymi

kw/kw r/r

### GMV na 1 aktywnego kupującego za ostatnie 12 miesięcy (na koniec okresu)<sup>1</sup>

PLN

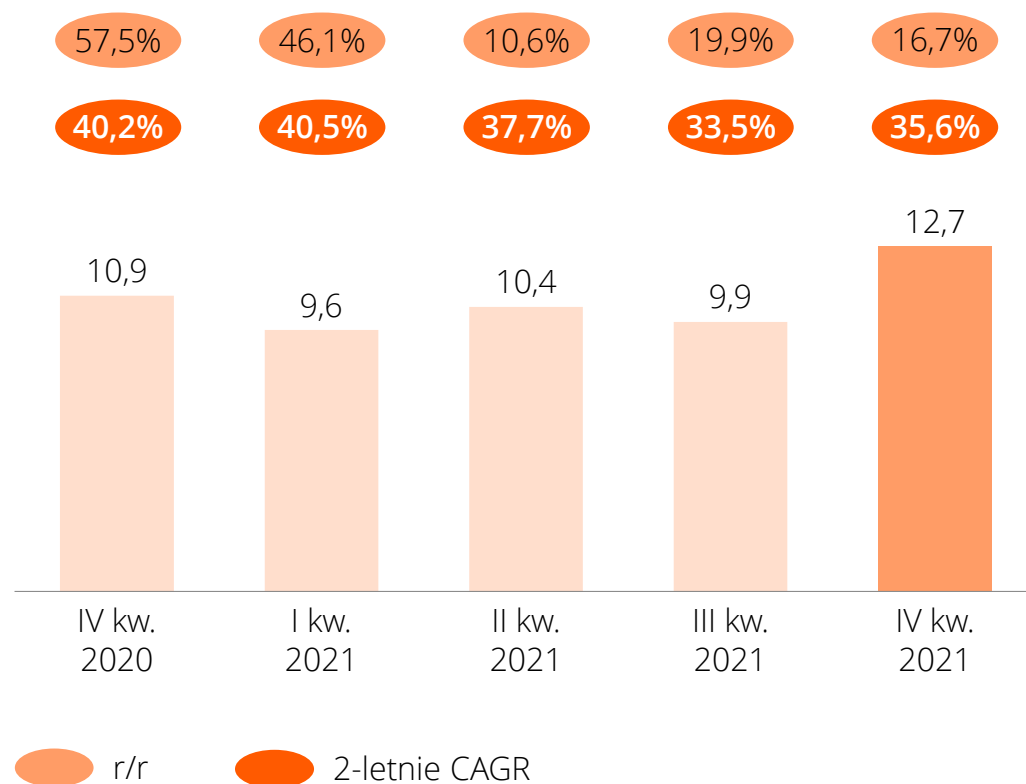


kw/kw r/r

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

## 2 GMV za IV kw. wzrosło o 16,7% r/r przy niesprzyjającym efekcie bazowym związanym z Covid, a 2-letnie CAGR wzrosło do 35,6%

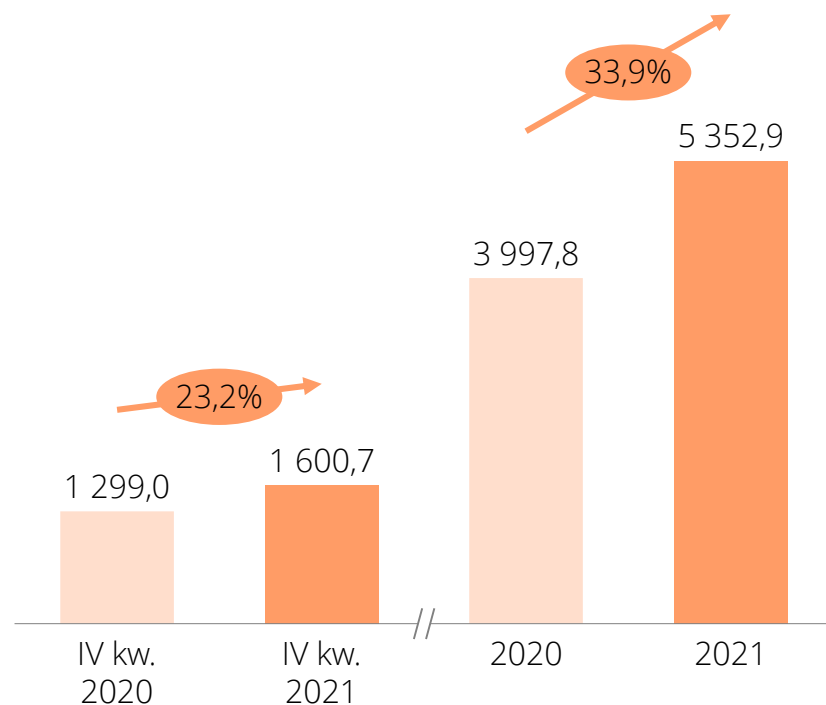
**GMV**  
mld PLN



- Wzrost GMV za ostatnie 12 mies. o 21,3% r/r do poziomu 42,6 mld PLN
- Lekkie spowolnienie kw/kw w IV kw. zgodnie z oczekiwaniami, z uwagi na lockdown wprowadzony w okresie od 7 do 27 listopada 2021 r.
- Wzrost 2-letniego CAGR GMV do 35,6% w IV kw. 2021 r., czyli o 2,1 p.p. kw/kw, napędzany penetracją programu Smart!, rozwojem Allegro Pay i dobrymi wynikami w całym sezonie zakupowym
- pozytywny wkład eBilet we wzrost r/r na poziomie 0,7 p.p. w IV kwartale

## 2 Wzrost przychodów o 23,2% r/r w IV kw. i o 33,9% r/r w całym roku 2021

### Przychody mln PLN

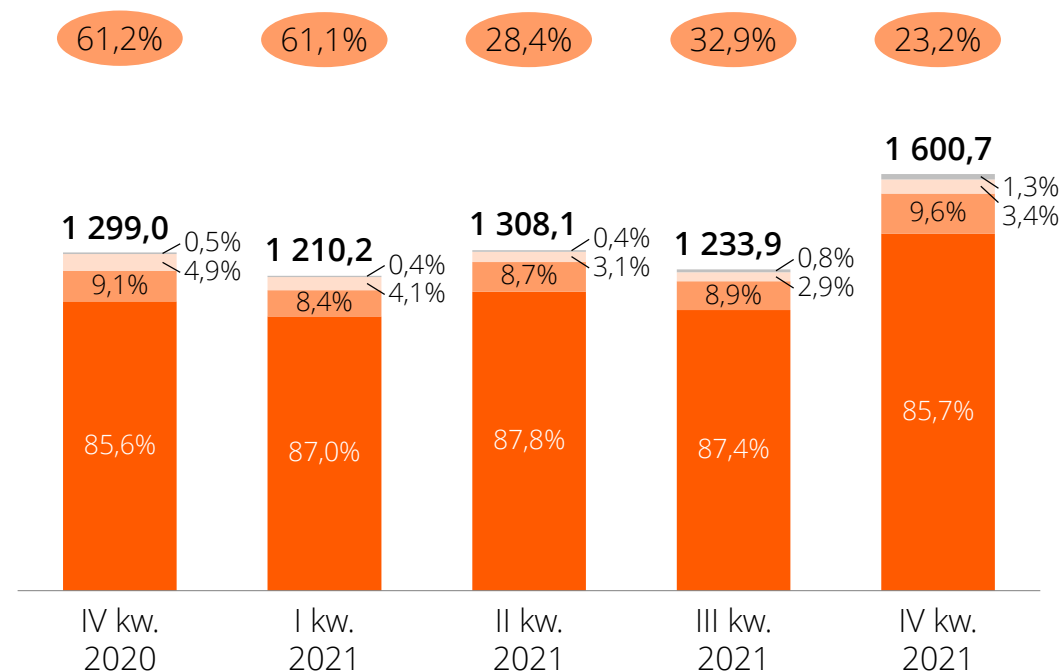


r/r

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

Źródło: Informacje Spółki

### Kwartalna struktura przychodów mln PLN

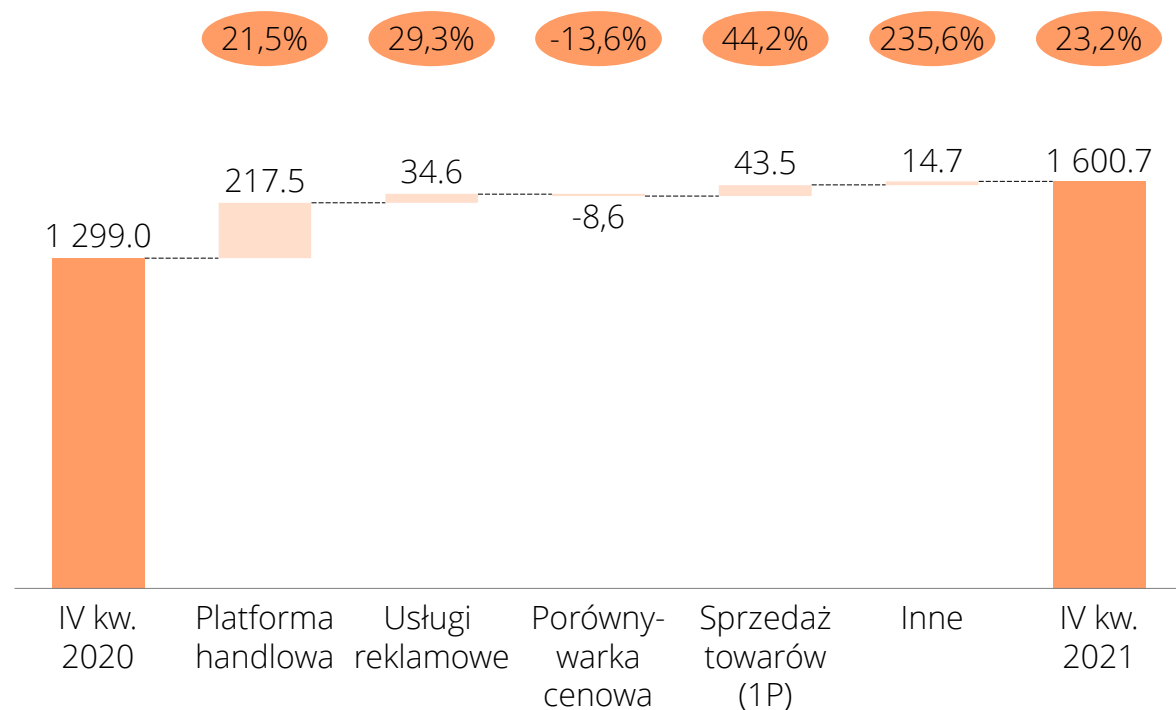


r/r

- Platforma handlowa<sup>1</sup>
- Usługi reklamowe<sup>2</sup>
- Porównywarka cenowa (Ceneo)
- Inne<sup>3</sup>

## 2 Wzrost przychodów napędzany przez platformę handlową, reklamę i sprzedaż detaliczną

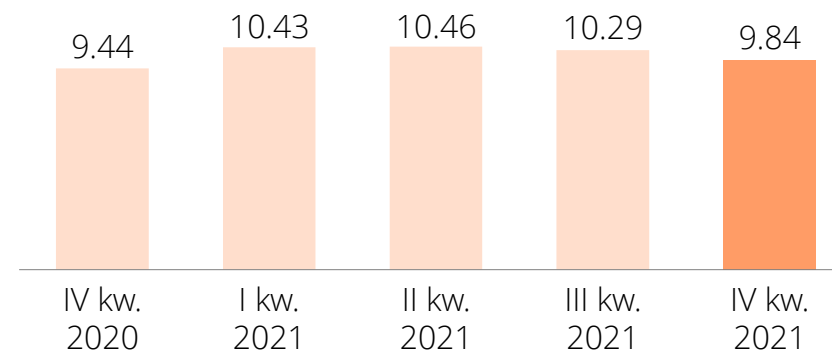
### Składowe wzrostu przychodów mln PLN



r/r

### Wskaźnik realizacji transakcji (take rate)<sup>1</sup> %

- Wskaźnik realizacji transakcji w całym roku wzrósł o 0,96 p.p. do poziomu 10,23, z oczekiwanym sezonowym spadkiem w IV kwartale
- Wyższe rabaty typu pay-for-performance i mniejszy udział monetyzacji opłat za dostawy

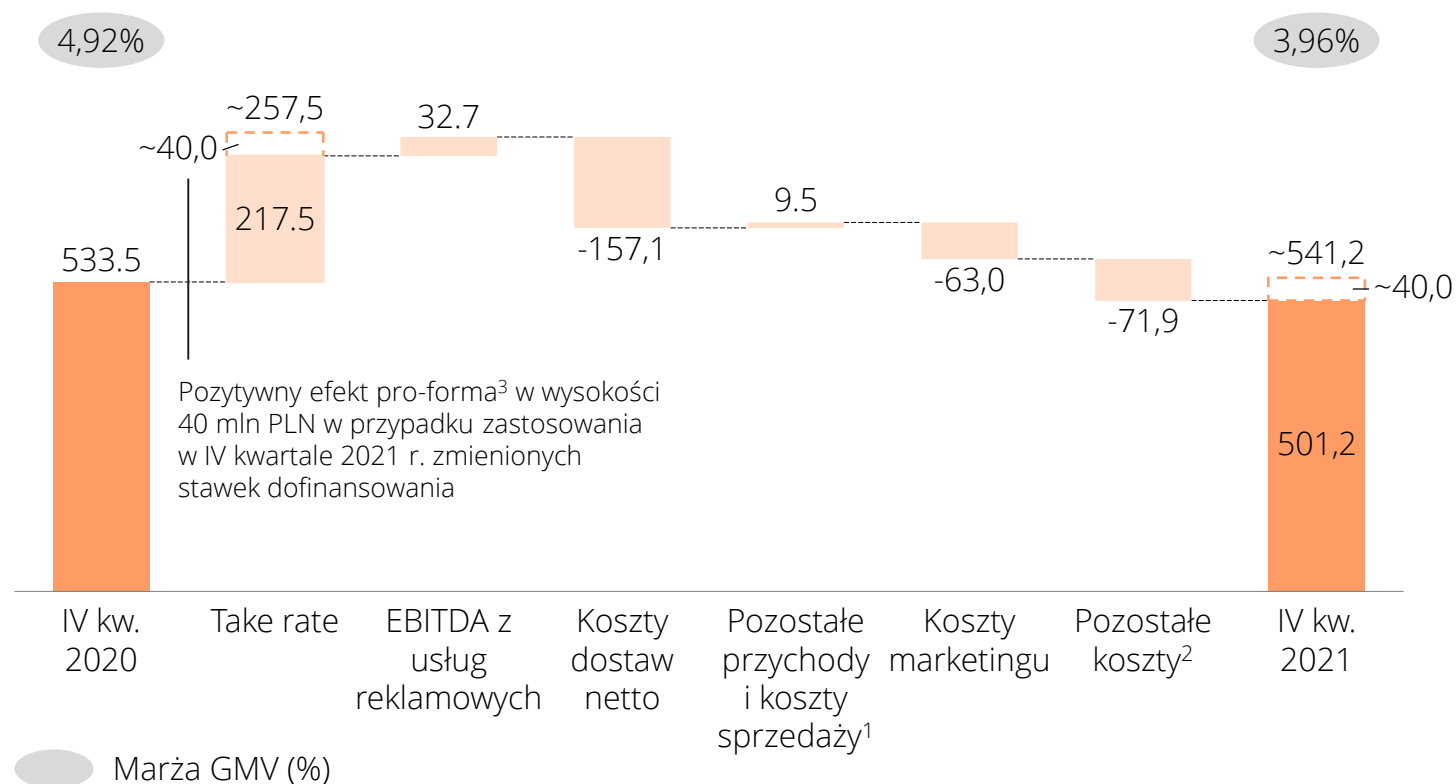


1. Zdefiniowane jako: przychody z platformy handlowej 3P / (GMV - GMV z 1P)

## 2 Spadek EBITDA w IV kwartale w ujęciu rok do roku wynika z opóźnienia monetyzacji inwestycji w program Smart!, a także w marketing i powiększenie zespołu

### Składowe wzrostu Skorygowanej EBITDA w IV kw. 2021 r.

mln PLN



- Wzrost wskaźnika realizacji transakcji o 0,41 p.p. r/r jako % marży GMV po wprowadzeniu dofinansowania w zakresie automatów paczkowych
- Przesunięcie terminu zmiany stawek dofinansowania, w tym dla zamówień w kwocie od 40 do 80 PLN, na luty 2022 r., podyktowane interesem klientów, obniżyło Skorygowaną EBITDA pro-forma<sup>3</sup> za IV kw. o 40 mln PLN
- Rosnący udział przychodów z usług reklamowych podnosi marżę
- Wzrost kosztów dostaw netto o 0,88 p.p. GMV r/r dzięki znacznemu wzrostowi udziału programu Smart! w GMV i zwiększeniu udziału przesyłek kurierskich o 19,6 p.p. r/r. Stabilizacja udziału przesyłek kurierskich od lutego
- Wzrost kosztów marketingu o 1,8% GMV z powodu zwiększonych inwestycji w markę Allegro i inicjatyw w zakresie zwiększania liczby nowych kupujących
- Zmiany pozostałych kosztów sprzedaży, ogólnego zarządu i administracji wynikają z rozwoju firmy

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

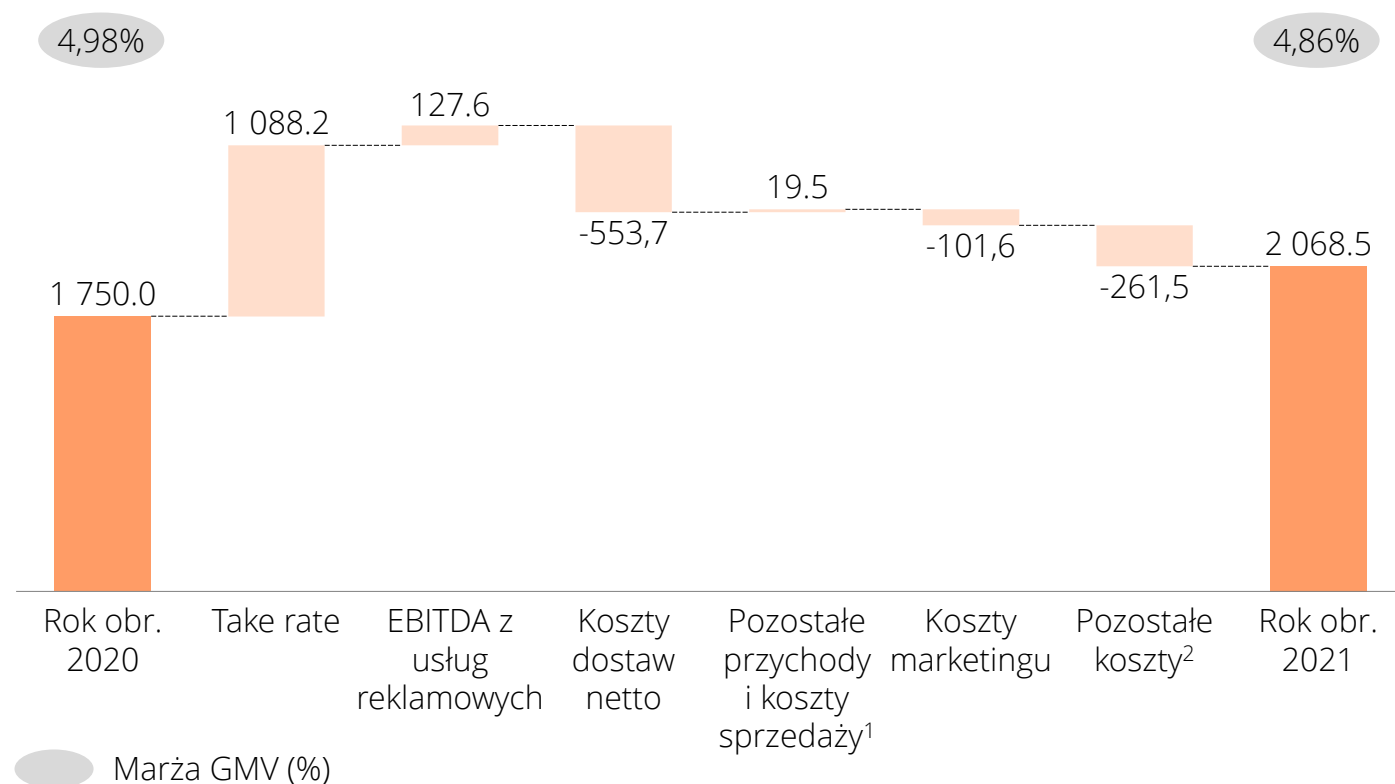
2. Pozostałe koszty sprzedaży, ogólnego zarządu i administracji, w tym koszty osobowe, koszty IT, koszty utraty wartości netto i inne, nie ujęte we wkładzie EBITDA z usług reklamowych

3. Dane pro-forma zakładają zastosowanie zmienionych stawek dofinansowania od początku IV kwartału 2021 r., a nie od 1 lutego 2022 r.

## 2 Wzrost EBITDA za rok obrotowy 2021 o 18,2% do 2 068 mln PLN wynikający ze wzrostu GMV, monetyzacji platformy handlowej i przychodów z usług reklamowych

### Składowe wzrostu Skorygowanej EBITDA w roku obrotowym 2021

mln PLN

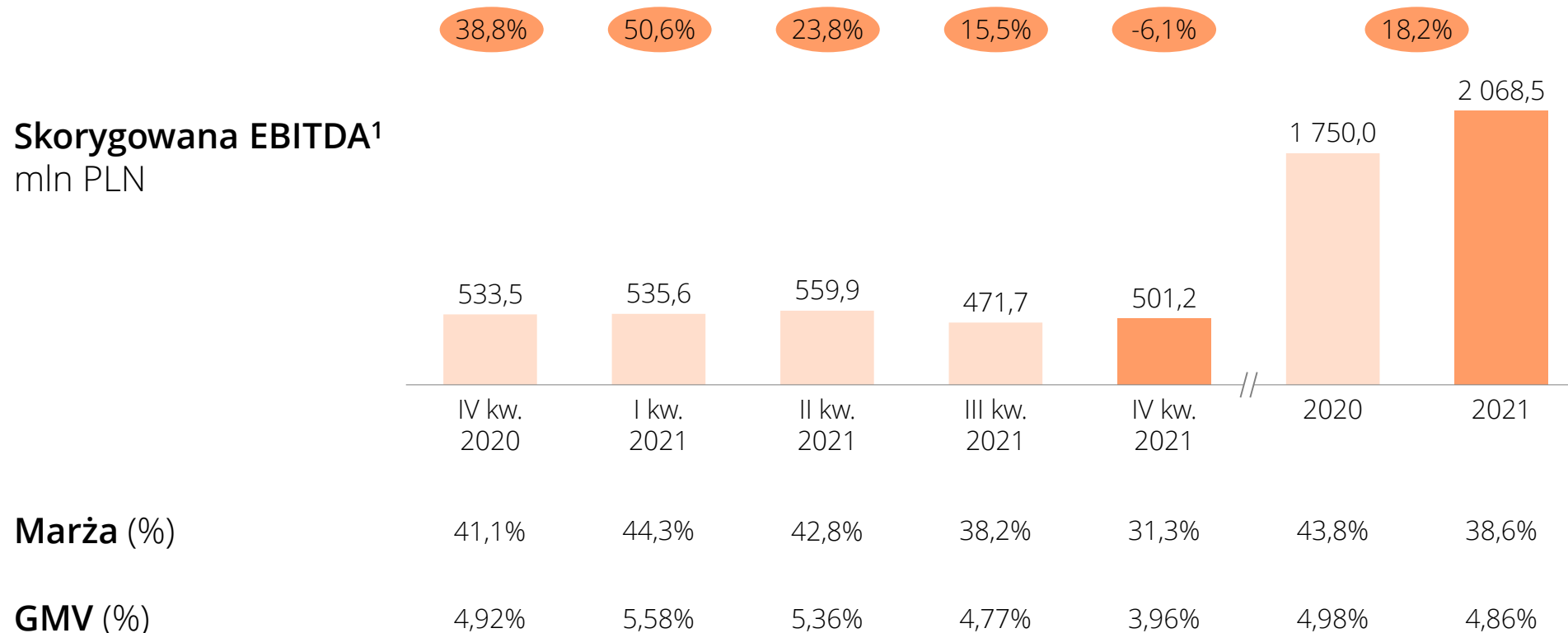


- 0,93 p.p. wzrostu GMV dzięki rosnącemu wskaźnikowi realizacji transakcji, z czego 0,50 p.p. dzięki dofinansowaniu dostaw przez sprzedających
- Rosnący udział przychodów z usług reklamowych daje 0,14 p.p. dodatkowej marży
- Wzrost kosztów dostaw netto o 0,95 p.p. jako % GMV z uwagi na fakt, że rosnący udział programu Smart! w GMV przełożył się na wzrost udziału przesyłek objętych dofinansowaniem o 53%, przy czym wzrost udziału przesyłek kurierskich o 9,8 p.p. spowodował wzrost kosztów w przeliczeniu na jedną przesyłkę o 6,9%
- Wzrost pozostałych kosztów sprzedaży, ogólnego zarządu i administracji obniża marżę o 0,27 p.p. z uwagi na inwestycje w zespół, platformę i projekty związane z realizacją dostaw

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

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

## 2 Spadek Skorygowanej EBITDA o 6,1% r/r w IV kw. 2021 do 501 mln PLN i wzrost o 18,2% w roku obrotowym 2021, do poziomu 2 068 mln PLN



 r/r

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

Źródło: Informacje Spółki



## 2 Korekty EBITDA w IV kw. 2021 r.

Uzgodnienie Skorygowanej EBITDA [mIn PLN]	2021	2020	Zmiana %	IV kw. 2021	IV kw. 2020	Zmiana %
<b>Skorygowana EBITDA</b>	<b>2 068,5</b>	<b>1 750,0</b>	<b>18,2%</b>	<b>501,2</b>	<b>533,5</b>	<b>(6,1%)</b>
Koszty monitorowania	-	(1,8)	(100,0%)	-	1,0	(100,0%)
Koszty postępowań regulacyjnych	(4,6)	(4,9)	(6,6%)	(3,8)	(2,3)	67,3%
Koszty restrukturyzacji Grupy	(0,0)	(7,2)	(99,4%)	-	(4,4)	(100,0%)
Darowizny na rzecz różnych organizacji pożytku publicznego	(2,3)	(6,9)	(66,4%)	-	(2,4)	(100,0%)
Wsparcie dla pracowników w związku z COVID-19	(1,3)	(3,3)	(60,2%)	(0,3)	(0,4)	(6,5%)
<b>1</b> Program motywacyjny Allegro Incentive Plan	(16,7)	(25,4)	(34,3%)	(4,1)	(10,9)	(61,8%)
<b>2</b> Program motywacyjny dla kadry menedżerskiej przed IPO	-	(52,2)	(100,0%)	-	-	n/a
<b>3</b> Koszty transakcyjne	(49,8)	(61,6)	(19,1%)	(31,3)	(0,7)	4115,9%
<b>EBITDA</b>	<b>1 993,7</b>	<b>1 586,8</b>	<b>25,6%</b>	<b>461,6</b>	<b>513,5</b>	<b>(10,1%)</b>
Amortyzacja	(520,8)	(463,8)	12,3%	(139,8)	(118,6)	17,9%
Amortyzacja wartości niematerialnych i prawnych	(435,4)	(400,2)	8,8%	(114,6)	(102,2)	12,2%
Amortyzacja środków trwałych	(85,4)	(63,6)	34,3%	(25,2)	(16,5)	53,2%
<b>Zysk z działalności operacyjnej</b>	<b>1 472,9</b>	<b>1 123,0</b>	<b>31,2%</b>	<b>321,8</b>	<b>394,9</b>	<b>(18,5%)</b>
<b>4</b> Wynik finansowy netto	(114,8)	(506,3)	(77,3%)	(70,2)	(70,2)	(0,0%)
<b>Zysk / (strata) przed opodatkowaniem</b>	<b>1 358,1</b>	<b>616,7</b>	<b>120,2%</b>	<b>251,6</b>	<b>324,7</b>	<b>(22,5%)</b>
Podatek dochodowy	(268,5)	(198,1)	35,6%	(51,8)	(64,1)	(19,2%)
<b>Zysk netto / (strata)</b>	<b>1 089,6</b>	<b>418,6</b>	<b>160,3%</b>	<b>199,7</b>	<b>260,6</b>	<b>(23,3%)</b>

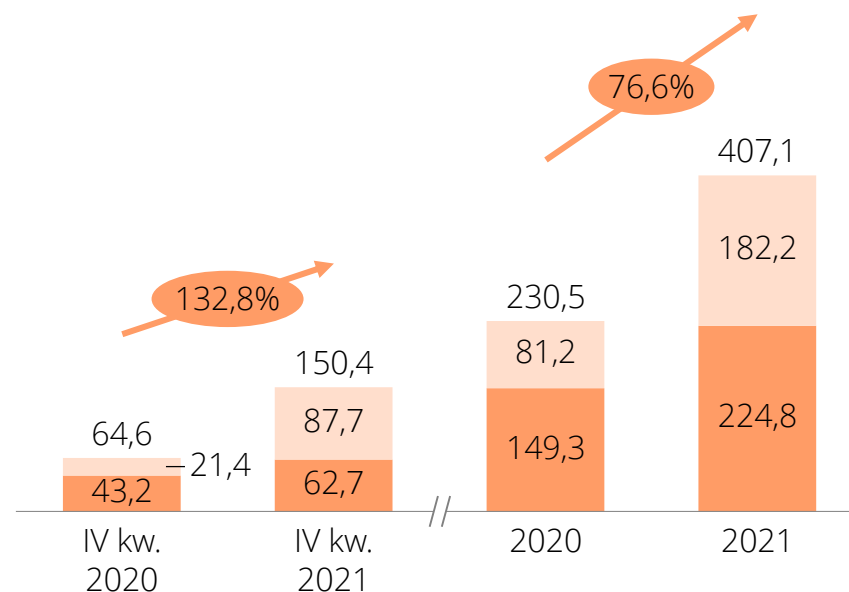
- 1 Koszt pierwszych rocznych nagród w postaci akcji w 2021 r., podczas gdy w 2020 r. dokonano tylko jednego przydziału akcji w ramach IPO
- 2 Koszt wynagrodzenia w formie akcji dotyczył elementów motywacyjnych wcześniejszego Programu Motywacyjnego dla Kierownictwa<sup>1</sup>
- 3 Koszty transakcyjne w 2021 r. obejmują wydatki związane z przejęciami<sup>2</sup>. Koszty transakcyjne w 2020 r. dotyczyły głównie IPO
- 4 Niższe koszty obsługi zadłużenia w wyniku zmniejszenia wysokości kredytów i ich kosztów po IPO oraz dalszego zmniejszania wskaźnika dźwigni finansowej w 2021 r. Koszty w 2020 roku obejmowały jednorazowe koszty refinansowania Grupy w wysokości 169,4 mln PLN

1. Program Inwestycyjny dla Kierownictwa zakończył się z chwilą pełnego rozliczenia IPO Grupy. Wzrost kosztów wynagrodzenia w formie akcji ujętych w roku obrotowym 2020 jest wynikiem nowych inwestycji w MIP zrealizowanych przy pomocy pożyczek z niepełną odpowiedzialnością dłużnika

2. Koszty prawne, koszty finansowego badania due diligence oraz koszty transakcyjne poniesione przed przejęciem w 2021 roku w związku z transakcją nabycia spółek Mall Group a.s. i WE|DO CZ s.r.o., która została podpisana i oczekuje na finalizację po uzyskaniu zgód organów regulacyjnych oraz koszty zakończonego przejęcia spółek X-press Couriers sp. z o.o. i Skynet Customs Brokers sp. z o.o.

## 2 Inwestycje w ulepszenia platformy i One by Allegro celem dalszego wzrostu i optymalizacji kosztowej

### Nakłady inwestycyjne<sup>1</sup> według rodzaju mln PLN



% konwersja gotówki <sup>2</sup>	87,9%	70,0%	86,8%	80,3%
% przychodów	5,0%	9,4%	5,8%	7,6%

r/r
  Skapitalizowane koszty rozwoju
  Inne

- W roku obrotowym 2021 wydano 20,4 mln PLN na projekt One Fulfillment i 80,9 mln PLN na ekologiczne automaty paczkowe One Box by Allegro – w celu skrócenia czasu dostaw i optymalizacji kosztów usług logistycznych
- Wzrost nakładów inwestycyjnych w IV kwartale wynikający ze znacznego przyspieszenia dostaw i instalacji automatów paczkowych
- Rozszerzenie portfela projektów, rozbudowa zespołu technicznego i wzrost wynagrodzeń spowodowały wzrost skapitalizowanych kosztów prac rozwojowych o 51% w roku obrotowym 2021
- Niższy niż oczekiwany poziom inwestycji kapitałowych w 2021 r. wynikał z przesunięcia terminu realizacji projektu w zakresie realizacji zamówień, zastąpienia zakupów sprzętu IT leasingiem oraz spowolnienia tempa wyposażania nowych biur

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

Źródło: Informacje Spółki

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

[PLN m]	Gru-20	Wrz-21	Gru-21
<b>Skorygowana EBITDA za ostatnie 12 mies.</b>	<b>1 750,0</b>	<b>2 100,7</b>	<b>2 068,5</b>
Kredyty i pożyczki wg kosztu zamortyzowanego	5 437,8	5 344,0	5 366,3
Zobowiązania leasingowe	73,3	236,3	251,1
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	(1 185,1)	(1 788,5)	(1 957,2)
Zadłużenie netto	4 326,0	3 791,8	3 660,2
Dźwignia finansowa	2,47x	1,81x	1,77x
Kapitał własny	8 089,6	9 116,8	9 508,0
Wskaźnik zadłużenia netto do kapitału własnego	53%	42%	38%

- Pozycja gotówkowa na koniec roku uwzględnia wpływy w wysokości 181,3 mln PLN z tytułu sprzedaży należności pożyczkowych Allegro Pay do banku AION w grudniu 2021 r.
- Przejęcie Mall o wartości EV 925 mln EUR finansowane w 2022 r. poprzez:
  - Środki własne 298 mln EUR (zabezpieczone w 100%)
  - 220 mln EUR z nowego zadłużenia, zapewnionego dzięki kredytowi pomostowemu
  - 407 mln EUR w nowych akcjach po 56 PLN za akcję, wyemitowanych dla sprzedających (rozwodnienie 3,3%)
  - Dźwignia finansowa proforma po zakończeniu inwestycji <3,0x (koniec I półr. 2022 r.)
- Plan emisji obligacji w PLN w 2022 r. w celu refinansowania kredytu pomostowego zaciągniętego w związku z przejęciem Mall i dywersyfikacji źródeł finansowania długoterminowego
- Limit niewykorzystanego kredytu odnawialnego zwiększony o 0,5 mld PLN do poziomu 1,0 mld PLN

### 3 Wyniki finansowe za rok 2021 zgodne z podwyższonymi oczekiwaniami. W 2022 r. spodziewany jest dalszy dynamiczny wzrost przychodów i zysku

	Rok obrotowy 2021 – oczekiwania Po roku obrotowym 2020	Rok obrotowy 2021 – oczekiwania Po I kw. 2021 r.	Rok obrotowy 2021 – wykonanie Wykonanie	Rok obrotowy 2022 – oczekiwania Przewidywania
<b>GMV</b>	Nieco poniżej 20% Dynamika wzrostu r/r	Okolo 20% Dynamika wzrostu r/r	21% Dynamika wzrostu r/r	Okolo 20% Dynamika wzrostu r/r
<b>Przychody</b>	Nieco poniżej 30% Dynamika wzrostu r/r	Nieco powyżej 30% Dynamika wzrostu r/r	34% Dynamika wzrostu r/r	Nieco powyżej 30% Dynamika wzrostu r/r
<b>Skorygowana EBITDA<sup>1</sup></b>	Okolo 15% Dynamika wzrostu r/r	Okolo 20% Dynamika wzrostu r/r	18% Dynamika wzrostu r/r	Okolo 10-15% Dynamika wzrostu r/r
<b>CAPEX<sup>2</sup></b>	550-600 mln PLN	475–525 mln PLN	407 mln PLN	700-750 mln PLN

- Nie uwzględniono przejęcia Grupy Mall / WE | DO, które nie zostało jeszcze zatwierdzone przez organy regulacyjne
- Wzrost EBITDA po odliczeniu kosztów dodatkowych związanych z działaniami w zakresie realizacji zamówień i rozbudowy sieci automatów paczkowych w wysokości ok 60 mln PLN
- Zadowolający, niski, dwucyfrowy wzrost GMV w styczniu 2022 r. na tle trudnych danych porównawczych, przyspieszający istotnie w lutym

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)

# 4 Priorytety strategiczne: dalszy rozwój naszego unikalnego modelu biznesowego 3P z zachowaniem doświadczeń oferowanych przez model 1P

## Co robimy?

## Dlaczego to robimy?

## »» Cele długoterminowe do 2026 r.

### Zaawansowane technologie i rozwiązania

<b>Sprzedaż</b>	Nowe narzędzia i procesy ułatwiające sprzedaż
<b>Finansowanie</b>	Wzbogacanie oferty produktowej dla sprzedawców
<b>Ceny</b>	Automatyzacja interwencji cenowej w celu zwiększenia 30-35% GMV, już uwzględniona
<b>Jakość realizacji dostaw</b>	Optymalizacja sieci 3P głównie poprzez innowacje techniczne
<b>Smart!</b>	Więcej usług o wartości dodanej w zakresie pozyskiwania i budowania zaangażowania
<b>Elementy UX</b>	Nowe i innowacyjne rozwiązania
<b>Reklama</b>	Nowy pakiet produktów, np. sieć samoobsługowa, innowacyjne formaty reklam cyfrowych

### Wzorzec pod względem asortymentu, ceny i wygody

<b>Koncentracja na klientach</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozszerzenie asortymentu lokalnego i międzynarodowego</li> <li>• Zapewnienie najlepszych cen</li> <li>• Skrócenie czasu dostawy</li> <li>• Zmniejszanie barier zakupowych i czynników ograniczających zaufanie</li> <li>• Nagradzanie klientów za ich lojalność</li> </ul>
<b>Koncentracja na sprzedawcach</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pozyskiwanie i zatrzymywanie sprzedawców</li> <li>• Ciągłe doskonalenie procesu sprzedaży</li> <li>• Rozwiązania w zakresie finansowania wspierające wzrost</li> <li>• Nagradzanie sprzedawców za ich lojalność</li> </ul>

### Wartość

<b>GMV</b>	+40 mld PLN → +100 mld PLN Przy rosnącej marży EBITDA
<b>Liczba ofert</b>	+250 mln → +400 mln
<b>Smart!</b>	>50% gospodarstw domowych w Polsce

### Doświadczenie

<b>NPS</b>	>80
<b>Dostawa następnego dnia</b>	Wzrost liczby dostaw następnego dnia o >20 p.p.

# 4 Priorytety strategiczne: optymalizacja dostaw następnego dnia i kosztów jednostkowych, zwiększenie skali rozwiązań platformy 3P i wykorzystanie ukierunkowanych inwestycji w aktywa w celu usunięcia luk tam, gdzie jest to konieczne

## Co robimy?

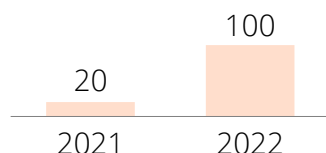
## Dlaczego to robimy?

## »» Cele długoterminowe do 2026 r.

### Fulfillment

- Udane zakończenie fazy pilotażowej One Fulfillment z udziałem kilkudziesięciu sprzedawców w grudniu
- Usługa komercyjna dostępna dla sprzedawców od stycznia 2022 r. ze stopniowym zwiększaniem skali do osiągnięcia pełnej wydajności wszystkich zautomatyzowanych funkcji do połowy 2023 r.

**Inwestycje**  
mln PLN



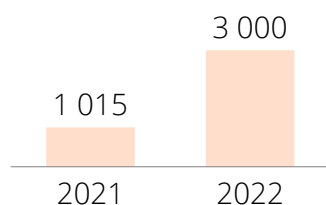
- Umożliwienie sprzedawcom międzynarodowym realizacji krajowych dostaw następnego dnia
- Przyspieszenie wysyłek wybranych sprzedawców krajowych, którzy borykają się z ograniczeniami logistycznymi
- Obniżenie kosztów programu Smart! dzięki łączeniu przesyłek
- Tworzenie nowych strumieni przychodów i marż

- Podstawowym elementem pozostanie sieć dostaw realizowanych przez sprzedawców w modelu 3P, która w wybranych przypadkach będzie uzupełniana przez własne działania w zakresie realizacji zamówień
- Proof of concept z pierwszym Fulfillment Center spełniającym cele finansowe i operacyjne przed rozpoczęciem dalszych wdrożeń

### Automaty paczkowe

- Rozbudowa sieci automatów paczkowych: cel: +3 000 automatów paczkowych do końca roku

**Liczba automatów paczkowych zainstalowanych na koniec roku**



- Zapewnienie zintegrowanej i kompleksowej obsługi w środowisku Allegro
- Zapewnienie możliwości długoterminowego korzystania z automatów paczkowych przez naszych klientów
- Generowanie znaczących oszczędności na dostawach w ramach programu Smart! w porównaniu do kosztów usług obcych
- Ustanowienie wysokich standardów ESG w zakresie dostaw pod marką Allegro

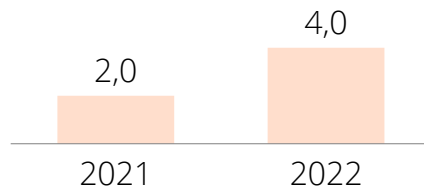
- Cel nadrzędny: oszczędności na jednostkowych kosztach dostawy na poziomie 15% do 20% w porównaniu z kosztami usług obcych
- ... z własnymi lub obcymi sieciami automatów paczkowych, rozwiązując kwestię wygody klienta po najniższych kosztach

# 4 Priorytety strategiczne: Allegro Pay i usługi finansowe

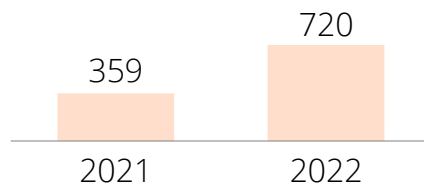
## Co robimy?

- Zwiększenie liczby użytkowników usług finansowania konsumenckiego i wolumenu tych usług w celu napędzenia wzrostu GMV
- Autorskie rozwiązania pożyczkowe Allegro Pay:
  - BNPL (Kup teraz, zapłać później)
  - Pożyczki ratalne

**Wartość udzielonych pożyczek**  
mld PLN



**Portfel pożyczkowy<sup>1</sup>**  
mln PLN



## Dlaczego to robimy?

- Fintech jako naturalne rozszerzenie platformy Allegro
- Lepsze doświadczenie klienta i USP w zakresie kluczowych kompetencji
- Wzrost GMV generowany przez użytkowników Allegro Pay
- Najlepszy w branży wskaźnik NPS na poziomie **92,8<sup>2</sup>**
- Napędzanie koła zamachowego platformy dla sprzedawców

## » Cele długoterminowe do 2026 r.

- Udział GMV Allegro Pay w łącznym GMV Allegro **>20%**
- Cel: wskaźnik ROI z projektu Allegro Pay na poziomie **30%**
- Wykorzystanie finansowania pozabilansowego
- Potencjalne ścieżki ekspansji:
  - Produkty ubezpieczeniowe
  - Kredyty dla sprzedawców
  - Pożyczki gotówkowe dla konsumentów

1. Portfel pożyczkowy finansowany przez Grupę Allegro

2. Wskaźnik rekomendacji netto w IV kw. 2021 r.

# 4 Priorytety strategiczne: Działalność międzynarodowa

	Co robimy?	Dlaczego to robimy?	»» Cele długoterminowe do 2026 r.
<b>Grupa Mall</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trwająca integracja Grupy Mall</li> <li>• Dodanie wielu języków z priorytetem dla krajów obsługiwanych przez Mall</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Znaczące zwiększenie całkowitego adresowalnego rynku</li> <li>• Większe możliwości rynkowe z potencjalnym znacznym poszerzeniem platformy handlowej Mall</li> <li>• Ulepszona propozycja wartości dla klientów Grupy Mall</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wzrost udziału GMV z działalności w modelu 3P do co najmniej 2/3</li> <li>• Przyspieszenie wzrostu CAGR GMV o ok. 30-40% dzięki wprowadzeniu platformy handlowej Allegro na wszystkich rynkach obsługiwanych przez Grupę Mall</li> <li>• Zmiana modelu biznesowego i zwiększenie skali działalności przekładające się na wzrost marży EBITDA do poziomu 3,0-3,5% GMV</li> </ul>
<b>Platforma międzynarodowa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uruchomienie platformy Allegro w języku angielskim w celu eksportu do krajów UE, z płatnościami w euro</li> <li>• Platforma gotowa na wprowadzenie dodatkowych języków i walut, aby umożliwić funkcjonowanie platform dedykowanych poszczególnym krajom</li> <li>• Zwiększenie atrakcyjności dla sprzedawców międzynarodowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dodatkowe możliwości w zakresie eksportu dla polskich sprzedawców</li> <li>• Wzrost GMV</li> <li>• Budowanie obecności Allegro w Europie Środkowo-Wschodniej i poza nią</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dodatkowe GMV z platformy międzynarodowej</li> <li>• Z czasem platforma będzie wspierać lokalne funkcjonalności, takie jak tłumaczenia, lokalna waluta, metody płatności</li> <li>• Liczba lokalizacji będzie zależała od popytu i możliwości znaczącego rozwoju skali działalności</li> </ul>



## 4 Oczekiwania średnioterminowe Allegro na lata 2023-2026, droga do osiągnięcia GMV na poziomie ponad 100 mld PLN do 2026 r.

		Grupa Allegro	W tym wkład Grupy Mall
<b>GMV</b>	CAGR 2022-26 (%)	Nieco powyżej 20%	ok. 2 p.p.
<b>Przychody</b>	CAGR 2022-26 (%)	Nieco poniżej 20%	ok. (3-4 p.p.) <sup>1</sup>
<b>Skorygowana EBITDA</b>	CAGR 2022-26 (%)	Średnie do wysokich 20%	ok. 3-4 p.p.
<b>Inwestycje kapitałowe</b>	mln PLN średniorocznie	ok. 1 000–1 300	ok. 200–300
<b>Dźwignia finansowa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stopniowy spadek z ok. 3,0x<sup>2</sup> w momencie przejęcia Mall do ok. 1,0x do 2025 r.</li> </ul>		

1. Negatywny wpływ grupy Mall Goup na stopę CAGR dla przychodów wynika z faktu, że przejęta baza przychodów składa się w 90% ze sprzedaży w modelu 1P, podczas gdy wzrost w latach 2022-2026 ma nastąpić głównie z prowizji od transakcji na platformie 3P, które napędzają wzrost GMV znacznie szybciej niż wzrost przychodów w porównaniu z bazowymi danymi proforma za rok 2022

2. Dźwignia finansowa zdefiniowana jako Zadłużenie netto/ Skorygowana EBITDA za ostatnie 12 mies.

# 5 Pytania i odpowiedzi



**Dziękujemy**