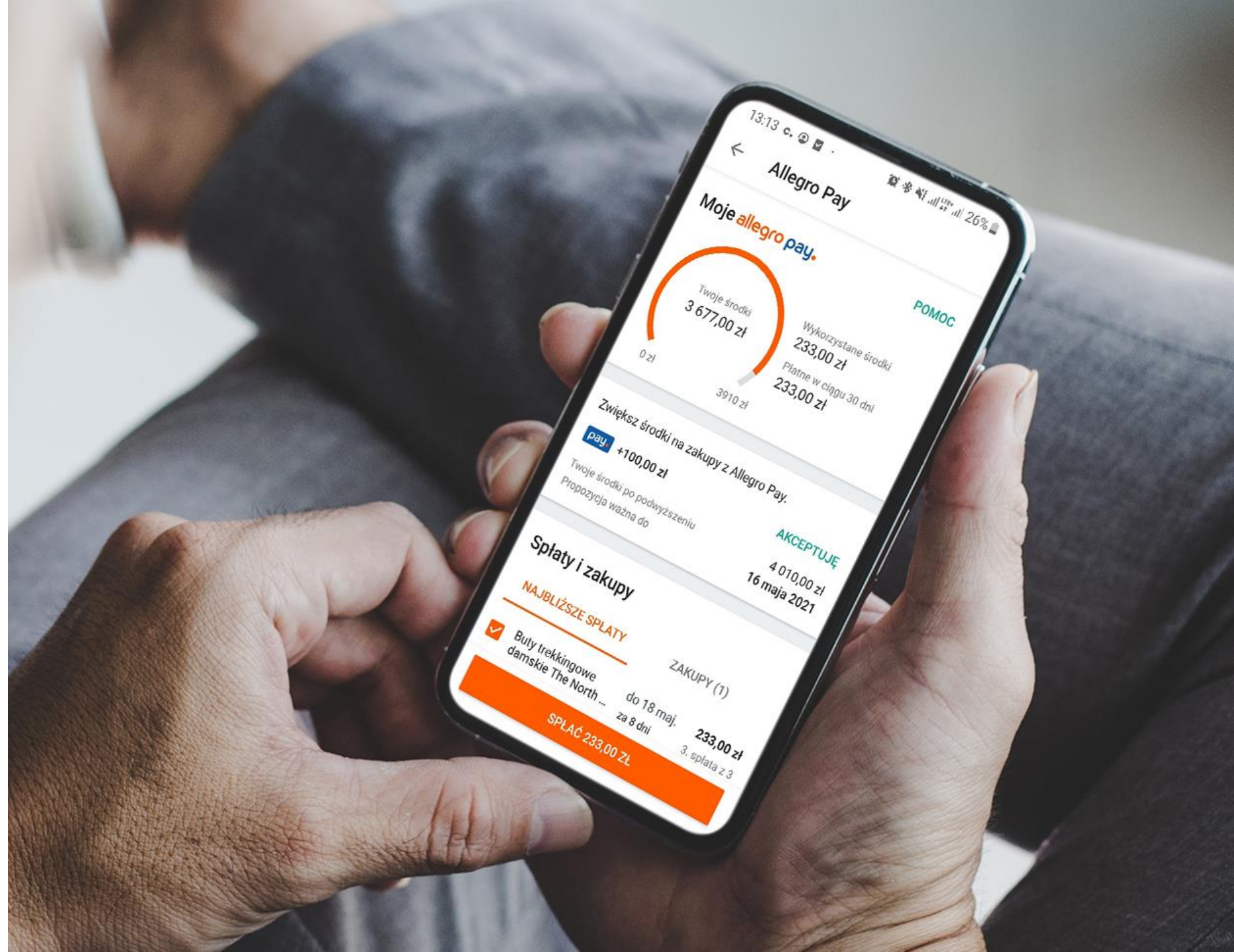


allegro

# Allegro.eu II kw. 2021 r.

Prezentacja wyników

5 sierpnia 2021 r.



# Zastrzeżenie prawne

Niniejsza prezentacja („**Prezentacja**”) została sporządzona przez Allegro.eu, spółkę publiczną z ograniczoną odpowiedzialnością (*société anonyme*) utworzoną zgodnie z prawem Wielkiego Księstwa Luksemburga, z siedzibą pod adresem 1, rue Hildegard von Bingen, L - 1282 Luksemburg, Wielkie Księstwo Luksemburga, zarejestrowaną w luksemburskim rejestrze handlowym i 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 powstać 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 wyłącznego sposobu wskazania tych stwierdzeń. Z samej swej natury stwierdzenia dotyczące przyszłości związane są z nieodłącznym ryzykiem i niepewnością, zarówno o charakterze ogólnym, jak i szczegółowym, 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**

Podsumowanie

**4**

Pytania i odpowiedzi

# 1 Allegro zwiększa GMV w II kw. o 10,6% r/r w porównaniu z rekordowym okresem II kw. 2020 r.; stopa wzrostu CAGR dla GMV za okres 2019–2021 wyniosła 38%

**Dalszy wzrost nakładów na rozwój biznesu i realizacja planu rozwoju wpłynęły na wzrost r/r: przychody zwiększyły się w II kw. o 28%, a Skorygowana EBITDA o 24%**

- Wzrost GMV do 10 440 mln PLN, +10,6% r/r za II kw. i do 20 036 mln PLN, +25,2% r/r za I półrocze 2021 r.
- Wyższy Wskaźnik realizacji transakcji i rosnące przychody z reklamy pozwoliły na wzrost przychodów w II kw. o 28,4% r/r w II do 1 308 mln PLN, a w I półroczu o +42,3% r/r do 2 518 mln PLN
- Wzrost liczby Aktywnych Kupujących o 7,2% r/r do 13,2 mln w II kw., stabilny poziom kw/kw z uwagi na wznowienie działalności tradycyjnych sklepów po zniesieniu ubiegłorocznego całkowitego lockdownu
- Rozwój programu Smart! i rosnące wyniki w zakresie podstawowych elementów sprzedaży detalicznej przełożyły się na zwiększenie GMV na 1 Aktywnego Kupującego za ostatnie 12 miesięcy do 2 969 PLN, +29,4% r/r i +3,1% kw/kw
- NPS dla obsługi klienta<sup>1</sup> wzrósł do poziomu 78,5 w porównaniu do 69,1 w poprzednim roku
- Skorygowana EBITDA wyniosła 560 mln PLN za II kw., +23,8% r/r, oraz 1 096 mln PLN za I półrocze, +35,6% r/r
- Wzrost zysku netto o +59,9% r/r w II kw. i o +95,2% r/r w I półroczu
- Wzrost nakładów inwestycyjnych o 24,0% r/r w II kw. i o 29,0% w I półroczu do poziomu 7,1% przychodów za II kw. i 6,1% przychodów za I półrocze
- Wskaźnik dźwigni poniżej 2x, co przełoży się na niższe spłaty odsetek w II półroczu

**Utrzymanie podwyższonych oczekiwań na rok 2021, określonych w aktualizacji z I kw., przy nieznacznie zmniejszonych nakładach inwestycyjnych**

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

# 1 Najważniejsze informacje o wynikach za II kw. 2021 r.

## GMV

10 440 mln PLN w II kw. 2021 r.  
+10,6% r/r

20 036 mln PLN w I poł. 2021 r.  
+25,2% r/r

## Aktywni Kupujący

13,2 mln w II kw. 2021 r.  
+7,2% r/r

## GMV na 1 Aktywnego Kupującego<sup>1</sup>

2 969 PLN w II kw. 2021 r.  
+29,4% r/r

## Wskaźnik realizacji transakcji (Take Rate)<sup>2</sup>

10,46% w II kw. 2021 r.  
+1,53 p.p. r/r

10,45% w I poł. 2021 r.  
+1,36 p.p. r/r

## Przychody

1 308 mln PLN w II kw. 2021 r.  
+28,4% r/r

2 518 mln PLN w I poł. 2021 r.  
+42,3% r/r

## Skorygowana EBITDA

560 mln PLN w II kw. 2021 r.  
+23,8% r/r

1 096 mln PLN w I poł. 2021 r.  
+35,6% r/r

## Skorygowana marża EBITDA/GMV

5,36% w II kw. 2021 r.  
+0,57 p.p. r/r

5,47% w I poł. 2021 r.  
+0,42 p.p. r/r

## Konwersja gotówki<sup>3</sup>

83,3% w II kw. 2021 r.  
+0,0 p.p. r/r

86,0% w I poł. 2021 r.  
+0,7 p.p. r/r

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

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

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

Źródło: Informacje Spółki

# 1 Kluczowe wydarzenia w zakresie działalności biznesowej w II kw. 2021 r.



Asortyment i cena

Jakość realizacji dostaw

Monetyzacja

B2B

Wygoda

Smart!

Allegro Pay

Działalność międzynarodowa

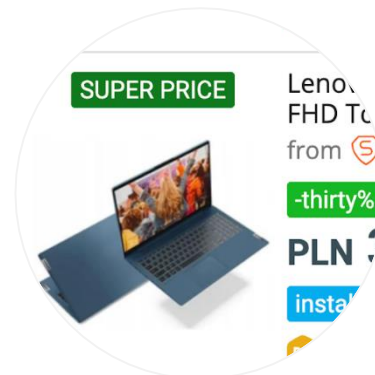
# 1 Podstawowe elementy sprzedaży detalicznej: rosnący asortyment, utrzymywanie niskich cen i nieustanne zwiększanie wygody zakupów

## Ciągłe poszerzanie asortymentu



- Szybki rozwój asortymentu przy wzroście liczby ofert utrzymującym się na poziomie ok. 50% r/r
- Najważniejsze nowe marki i sklepy: Jula, CD Projekt RED Gear, Time Trend, Kontigo
- eBilet ponownie notuje wzrost sprzedaży w związku z przywróceniem imprez i wydarzeń

## Przywódstwo cenowe



- Wzmacnianie przywództwa cenowego na tle konkurencji, w tym nowych graczy w sektorze handlu online
- Dalszy rozwój programu wsparcia cenowego *Allegro Ceny* – z 2 tys. sprzedawców w I kw. do 5 tys. obecnie

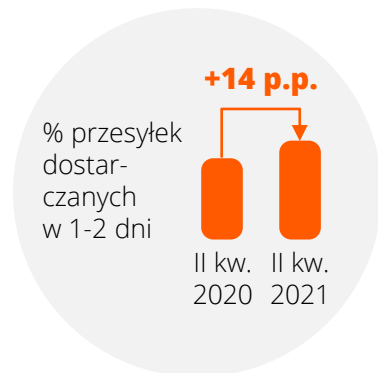
## Podnoszenie wygody



- Rosnąca penetracja w zakresie aplikacji – ok. 50% kupujących korzystało z aplikacji Allegro w ciągu ostatnich 12 miesięcy
- Uproszczenie Programu Ochrony Kupujących i szerszy zakres rozwiązań zapewniających bezpieczeństwo transakcji
- Rosnąca automatyzacja interakcji z konsumentami: 0,4 mln kontaktów w II kw. było obsłużone przez chatboty
- 15 lipca uruchomiono usługę Allegro Family oferującą szereg korzyści dla gospodarstw domowych: wspólny dostęp do usługi Smart!; spersonalizowane zakupy dla każdego członka rodziny; zakupy dokonywane za pomocą 1 kliknięcia przez mniej doświadczonych kupujących

# 1 Jakość realizacji dostaw: ciągłe zwiększanie szybkości dostaw; projekty Allegro Fulfillment i Last Mile przechodzą do fazy testów

## Zwiększanie szybkości dostaw



- Bardzo duży wzrost udziału dostaw realizowanych w ciągu 1-2 dni wynikający głównie ze skrócenia czasu wysyłki przez sprzedawców osiągniętego dzięki licznym inicjatywom, w tym programowi dopłat do szybkich dostaw
- Lepsza widoczność ofert z obietnicą szybkiej realizacji dostawy w ramach ścieżki zakupowej klienta

## Allegro Fulfillment



- Wyposażenie i rekrutacja dla pierwszej fazy zostały ukończone, a pierwsze dostawy planowane są na jesień
- Rozpoczęcie fazy pilotażowej z udziałem wybranych sprzedawców ma nastąpić w III kwartale pomimo opóźnień w integracji z zewnętrznym systemem zarządzania magazynem
- Kapitałochłonne działania wyposażeniowe i rekrutacyjne w drugim półroczu mające na celu przygotowanie do uruchomienia działalności na pełną skalę

## Last Mile

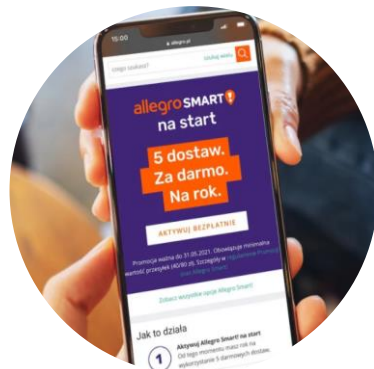


- Pierwsze automaty paczkowe zostały zainstalowane w II kwartale, a rozpoczęcie dostaw planowane jest na jesień
- Pozytywny odbiór rynku w zakresie wzornictwa i rozwiązań proekologicznych. Trwa pozyskiwanie lokalizacji oraz prace instalacyjne i testowe
- Własna sieć punktów odbioru i wysyłki została uruchomiona w 600 salonikach prasowych Kolportera na terenie całego kraju



# 1 Pozyskiwanie klientów usługi Smart! i wzmacnianie oferty wartości

## Zwiększanie bazy użytkowników



- Ciągły wzrost bazy użytkowników Smart! i penetracji dla GMV
- Przedłużenie kampanii Smart! na Start po początkowym sukcesie – około 50% użytkowników zdecydowało się na zakup płatnej subskrypcji po osiągnięciu limitu 5 darmowych zamówień

## Ulepszanie usługi Smart! dla klientów



- Zwiększenie dostępności bezpłatnych przesyłek kurierskich do >99% ofert objętych programem Smart!
- Rosnąca liczba ofert objętych programem Smart! i zwiększenie szybkości dostaw
- Nowy program Allegro Family umożliwia współdzielenie subskrypcji Smart! przez wiele kont kupujących, dzięki czemu wszyscy użytkownicy usługi Smart! mogą korzystać ze personalizowanych funkcji UX<sup>1</sup>

1. UX – doświadczenie użytkownika (user experience)

Źródło: Informacje Spółki

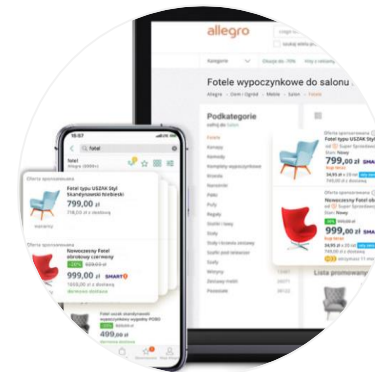
# 1 Monetyzacja: Wskaźnik realizacji transakcji wynosi 10,46%, bez zmian w stosunku do poprzedniego kwartału; udział reklamy w GMV >1% przy wzroście przychodów o 39,5% r/r

## Platforma handlowa



- Podobnie jak w I kw. współfinansowanie i monetyzacja dostaw nadal silnie napędzały wzrost Wskaźnika realizacji transakcji r/r
- Silny popyt na usługi promocji ofert zrównoważył wzrost rabatów udzielonych w celu zapewnienia niskich cen ofert wystawianych na platformie
- W II kw. nie wprowadzono żadnych nowych istotnych zmian prowizji

## Reklama



- Dobre wyniki ofert sponsorowanych pomimo wolniejszego wzrostu ruchu napędzane stałym wzrostem liczby aktywnych reklamodawców, wzrostem wskaźnika CPC<sup>1</sup> oraz optymalizacją pozycjonowania reklam
- Uruchomienie nowej usługi sieci reklamowej

1. CPC – cena za kliknięcie (z ang. „cost per click”)

# 1 Wspieranie przyszłych czynników wzrostu: Allegro Pay, B2B i Działalność międzynarodowa

## Allegro Pay



- Zdecydowane postępy w realizacji celów na rok 2021:
  - Wartość udzielonych pożyczek: 347 mln PLN; +95% kw/kw
  - Saldo pożyczek: 231 mln PLN; +74% kw/kw
  - Oczekiwane straty kredytowe na poziomie 2,1%
- Wskaźnik NPS osiągnął poziom 89, ponieważ użytkownicy chwalą sobie prostotę i wygodę
- Kluczowe rozwiązania wdrożone w II kw.: spłata kartą; zakup za pomocą jednego kliknięcia bezpośrednio ze strony produktu

## B2B



- Wzrost GMV dla usług B2B znacznie powyżej ogólnego wzrostu rynku od momentu wprowadzenia usług tego typu
- Wskaźnik NPS<sup>1</sup> dla kupujących w obszarze B2B na poziomie 75,8 punktów; wzrost o 2,8 punktu kw/kw, przy czym promotorzy zwracają uwagę na szeroki asortyment, szybkość dokonywania zakupów i bezpieczeństwo transakcji
- Liczba ofert z rabatami dla klientów B2B uległa podwojeniu od momentu wprowadzenia usługi

## Działalność międzynarodowa



- Od 8 czerwca sprzedający mogą wysłać towary do wszystkich krajów UE<sup>2</sup> za pośrednictwem zintegrowanego operatora logistycznego działającego na zlecenie Allegro
- Poszerzenie asortymentu dla klientów spoza Polski. W połączeniu z dostawami organizowanymi przez sprzedających obecnie ponad 35 milionów ofert może być eksportowanych do krajów UE

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

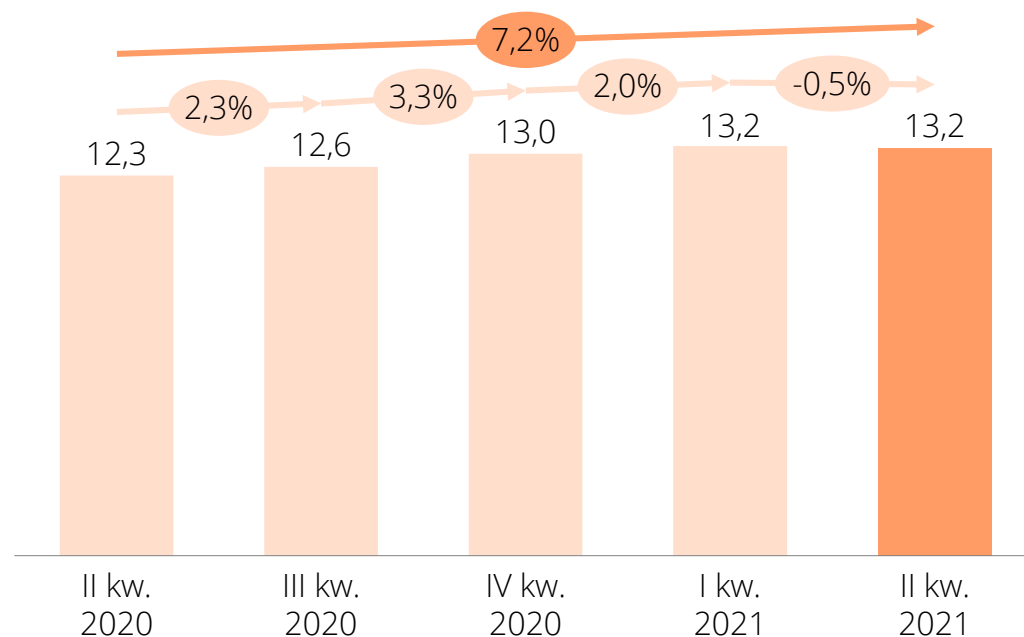
2. Z wyjątkiem Malty i Cypru

Źródło: Informacje Spółki

## 2 Liczba Aktywnych Kupujących wzrosła o 7,2% r/r, przy czym duża część nowych kupujących, pozyskanych w trakcie lockdownu wprowadzonego w II kw. 2020 r., pozostała aktywnymi użytkownikami

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

mln



kw/kw r/r

- Liczba Aktywnych Kupujących jest wskaźnikiem obliczanym za okres ostatnich 12 miesięcy
- Liczba nowych kupujących pozyskanych w II kw. 2020 r., tj. w początkowym okresie pandemii COVID-19, była wyższa o 50% r/r w porównaniu z liczbą kupujących pozyskanych w II kw. 2019 r.
- 64% z nowych kupujących pozyskanych w II kw. 2020 r. zostało utrzymanych po upływie 12 miesięcy w II kw. 2021 r., co odzwierciedla sukcesywną poprawę wskaźnika utrzymania nowych kupujących
- Wynikająca z tego wysoka całkowita liczba rezygnujących nowych kupujących po 12 miesiącach zrównoważyła znormalizowany poziom pozyskanych nowych kupujących w II kw. 2021 r.

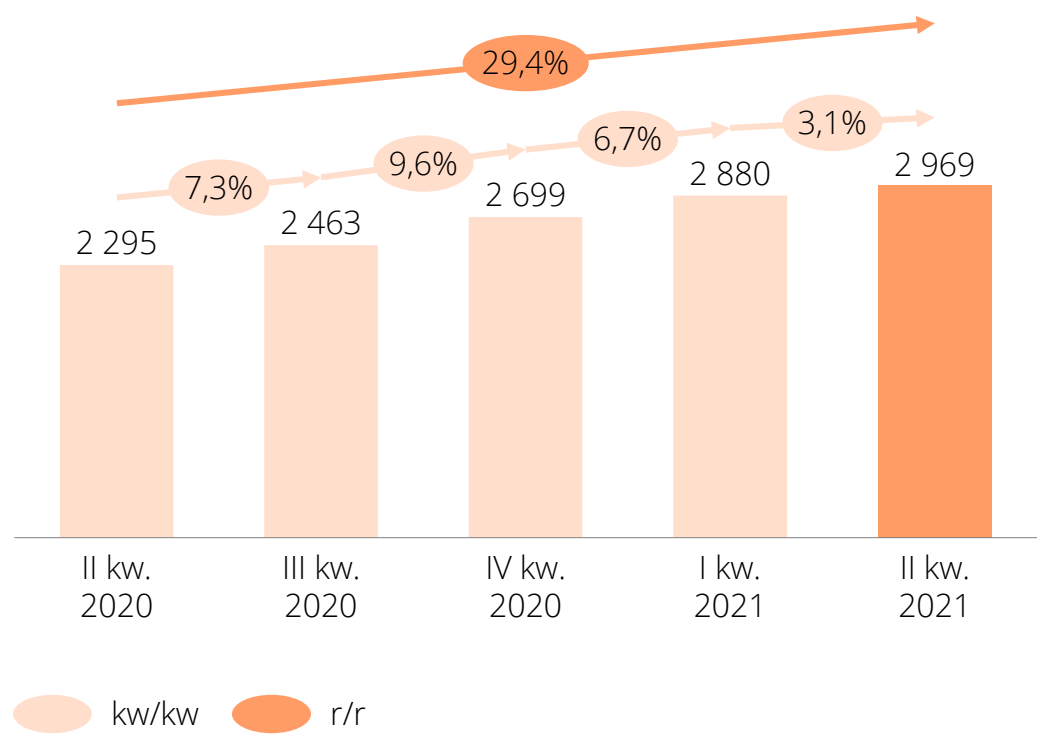
1. Liczbę Aktywnych Kupujących (na koniec okresu) określa się jako liczbę unikalnych adresów e-mail, z których dokonano co najmniej jednej transakcji w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Liczba Aktywnych Kupujących (na koniec okresu) i wartość wskaźnika GMV na jednego Aktywnego Kupującego (na koniec okresu)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

Źródło: Informacje Spółki

## 2 GMV na jednego Aktywnego Kupującego za 12 ostatnich miesięcy wzrosło o 29,4% r/r i o 3,1% kw/kw

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

PLN



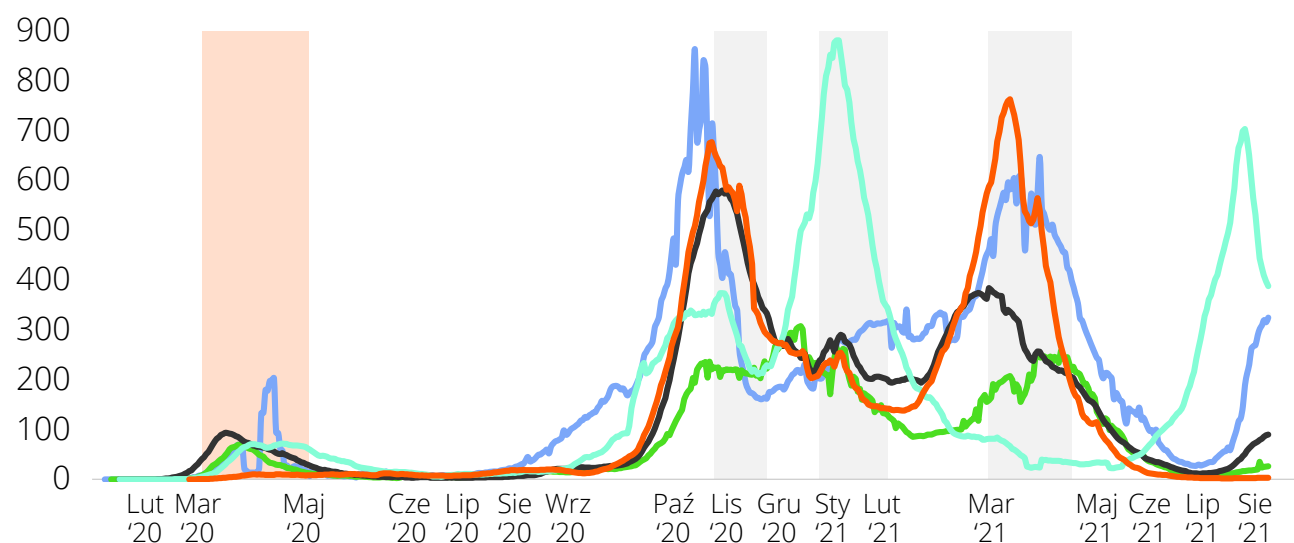
Źródło: Informacje Spółki



## 2 Aktualne informacje związane z COVID-19: w maju nastąpiło ponowne otwarcie tradycyjnych sklepów detalicznych w Polsce

### Dzienne zakażenia COVID-19 na 1 mln populacji

Średnia krocząca z 7 dni



— Polska — Wielka Brytania — Włochy — Niemcy — Francja

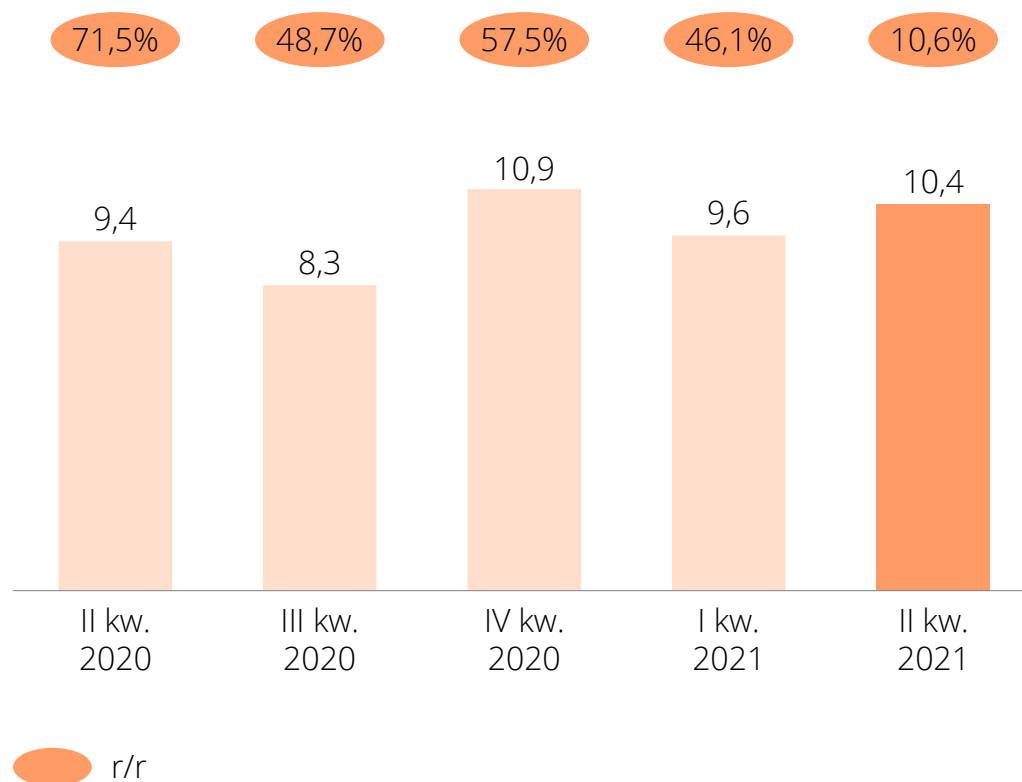
Okres, w którym w Polsce otwarte były tylko sklepy z artykułami pierwszej potrzeby

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

- W związku z lockdownem wprowadzonym w I/II kw. 2020 r. zamknięto *wszystkie* tradycyjne sklepy detaliczne, które nie służyły zaspokajaniu podstawowych potrzeb klientów, a w okresie od połowy marca do połowy czerwca Allegro wprowadziło darmowe abonamenty Smart!, co przełożyło się w największym stopniu na spadek dynamiki w 2021 r. ze względu na efekt wysokiej bazy
- W Polsce szczyt 3. fali nastąpił na początku kwietnia
- Sklepy w centrach handlowych nieoferujące podstawowych produktów zostały zamknięte w całym kraju w styczniu i w okresie od 20 marca do 3 maja
- Od marca 2021 r. nastąpił silny wzrost sprzedaży w tradycyjnych sklepach detalicznych
- Program szczepień w Polsce według stanu na 1 sierpnia: 18,4 mln – I dawka; 16,1 mln – II dawka (odpowiednio 48% i 42% populacji)
- Normalizacja możliwa w II poł. 2021 r. po wdrożeniu programu szczepień

## 2 GMV wzrosło o 10,6% r/r w II kw., a złożona roczna stopa wzrostu (CAGR) za lata 2019–2021 wyniosła 38%

GMV<sup>1</sup>  
mld PLN



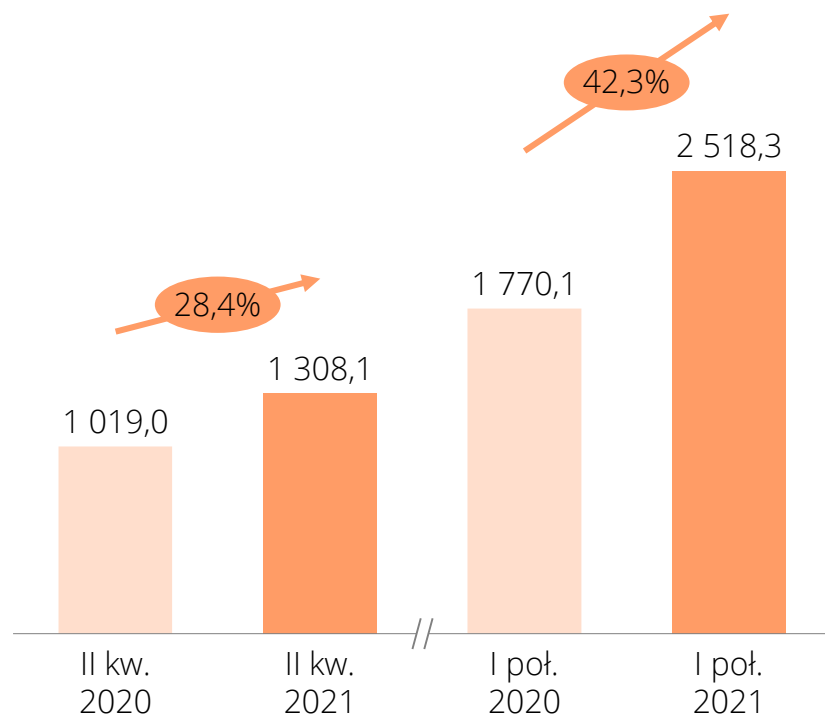
- GMV za ostatnie 12 mies. osiągnęło poziom 39,1 mld PLN – wzrost o 37,6% r/r
- Rosnąca penetracja programu Smart! i wyniki w zakresie podstawowych elementów sprzedaży detalicznej nadal przekładają się na wzrost udziału programu Smart! w GMV i większe zaangażowanie kupujących
- Stopniowy wzrost dynamiki r/r z miesiąca na miesiąc w II kw. z uwagi na fakt, że kwiecień ubiegłego roku był najtrudniejszym miesiącem porównawczym
- Darmowe subskrypcje Smart!<sup>2</sup> dostępne jeszcze do połowy lipca
- eBilet zaczyna wносить pozytywny wkład we wzrost GMV w II kw. – na poziomie +0,2 p.p. r/r
- Dynamika wzrostu r/r na początku III kw. nadal rośnie

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

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

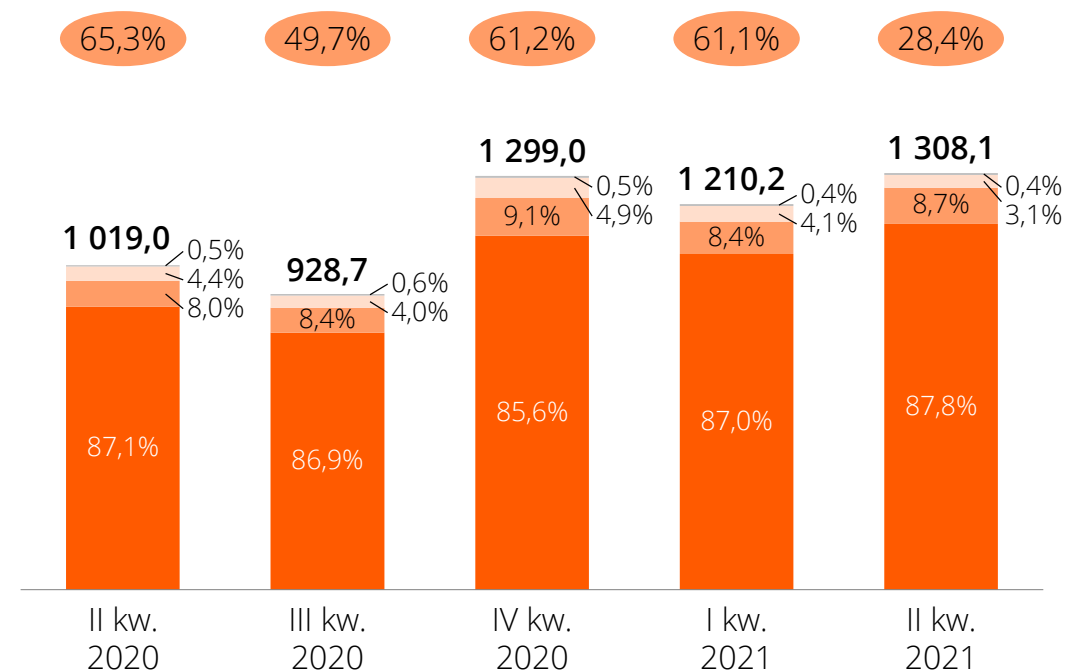
## 2 Przychody w dalszym ciągu rosły szybciej niż GMV w II kw. 2021r.: 28,4% r/r

Przychody  
mln PLN



r/r

Przychody w podziale na kwartały  
mln PLN



r/r

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

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

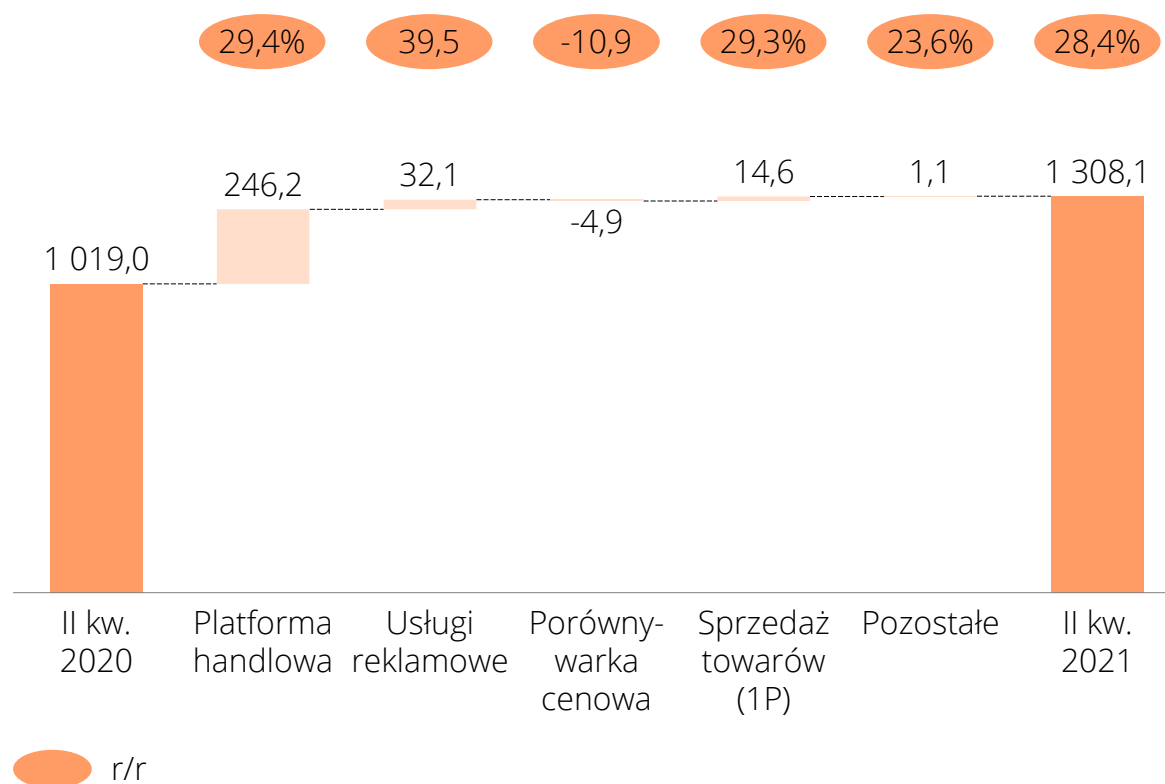
Źródło: Informacje Spółki



## 2 Współfinansowanie i monetyzacja dostaw przekłada się na wzrost Wskaźnika realizacji transakcji (Take Rate) o 153 p.b. r/r. Wzrost przychodów z usług reklamowych o 39,5% r/r

### Składowe wzrostu przychodów netto

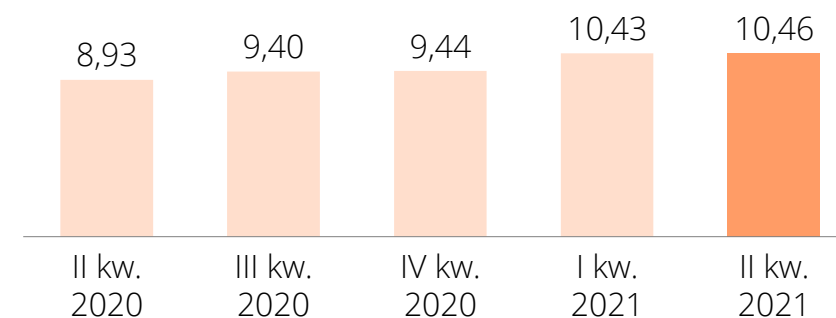
mln PLN



### Wskaźnik realizacji transakcji (Take Rate)<sup>1</sup>

%

- Silny popyt na promowanie ofert rekompensuje wzrost inwestycji we wsparcie cenowe kw/kw
- W dalszym ciągu przewiduje się, że zmniejszenie niedopasowania cen oraz rabaty typu pay-for-performance spowodują umiarkowane obniżenie wskaźnika realizacji transakcji w II półroczu

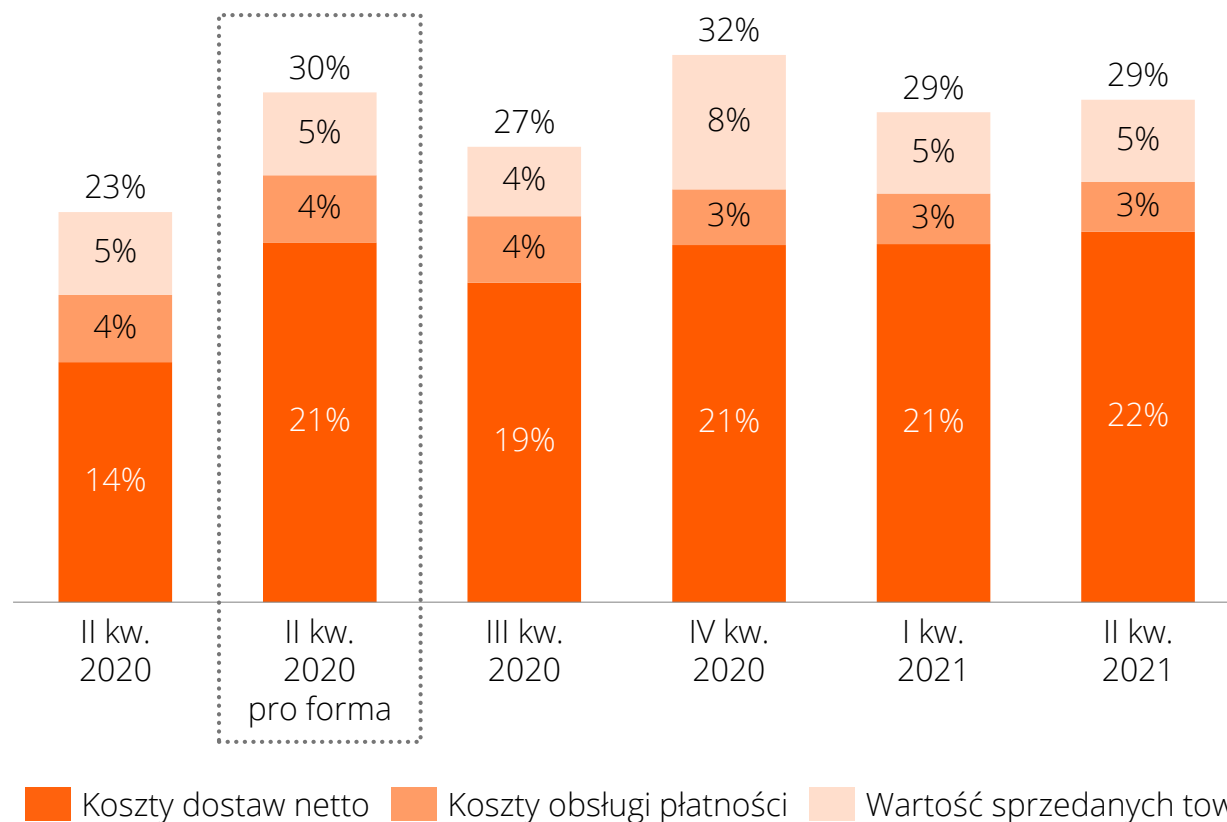


1. Zdefiniowane jako: przychody z platformy handlowej 3P / (GMV – GMV z 1P)

Źródło: Informacje Spółki

## 2 Koszty sprzedaży pro forma wyrażone jako % przychodów stabilne pomimo wzrostu penetracji programu Smart!

### Koszt sprzedaży jako % przychodów netto

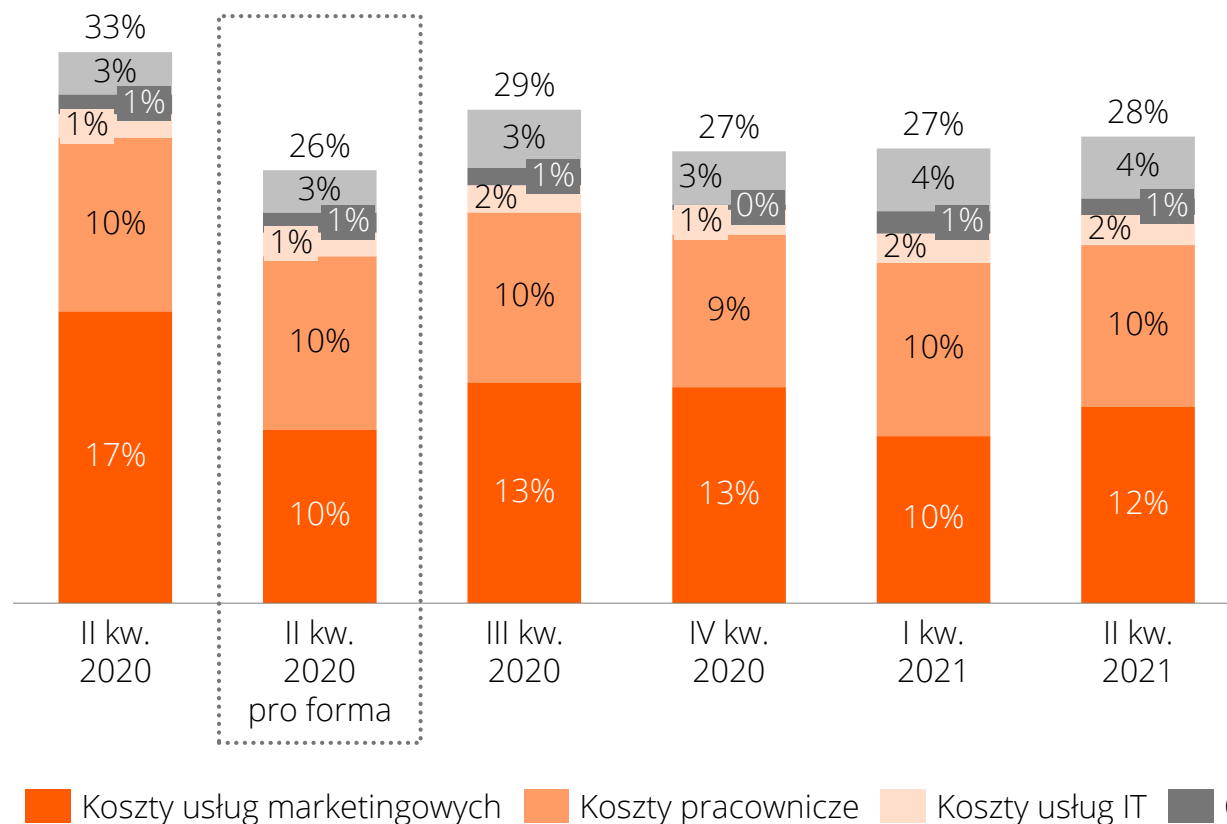


- Koszty dostaw netto za II kw. 2020 r. nie uwzględniają kosztów darmowych usług Smart! w wysokości 71,7 mln PLN<sup>1</sup>, które zostały ujęte jako koszty usług marketingowych
- Po uwzględnieniu powyższych kosztów usług marketingowych koszty dostaw netto wzrosły o 32% r/r, a ich udział w przychodach zwiększył się o 1 p.p.
- Wzrost kosztów dostaw wynikał ze zwiększenia łącznej liczby użytkowników programu Smart!, wzrostu liczby transakcji na jednego użytkownika oraz rosnącego udziału dostaw kurierskich
- Przejście na tańsze metody realizacji płatności oraz renegocjacje umów przekładają się na wzrost efektywności kosztów obsługi płatności

1. Na początku pandemii COVID-19 wszyscy kupujący na platformie Allegro w Polsce mogli skorzystać z bezpłatnych dostaw i zwrotów w ramach programu Smart!, który dostępny był nieodpłatnie przez trzy miesiące od połowy marca do połowy czerwca 2020 r. Do połowy lipca 2020 r. liczba aktywnych darmowych abonamentów zmniejszyła się do zera.

## 2 Spadek wskaźnika kosztów do przychodów r/r wynikający w dużej mierze z kosztów darmowych usług Smart! w okresie bazowym oraz efektu dźwigni operacyjnej. Dalsze znaczące inwestycje w przyszły wzrost

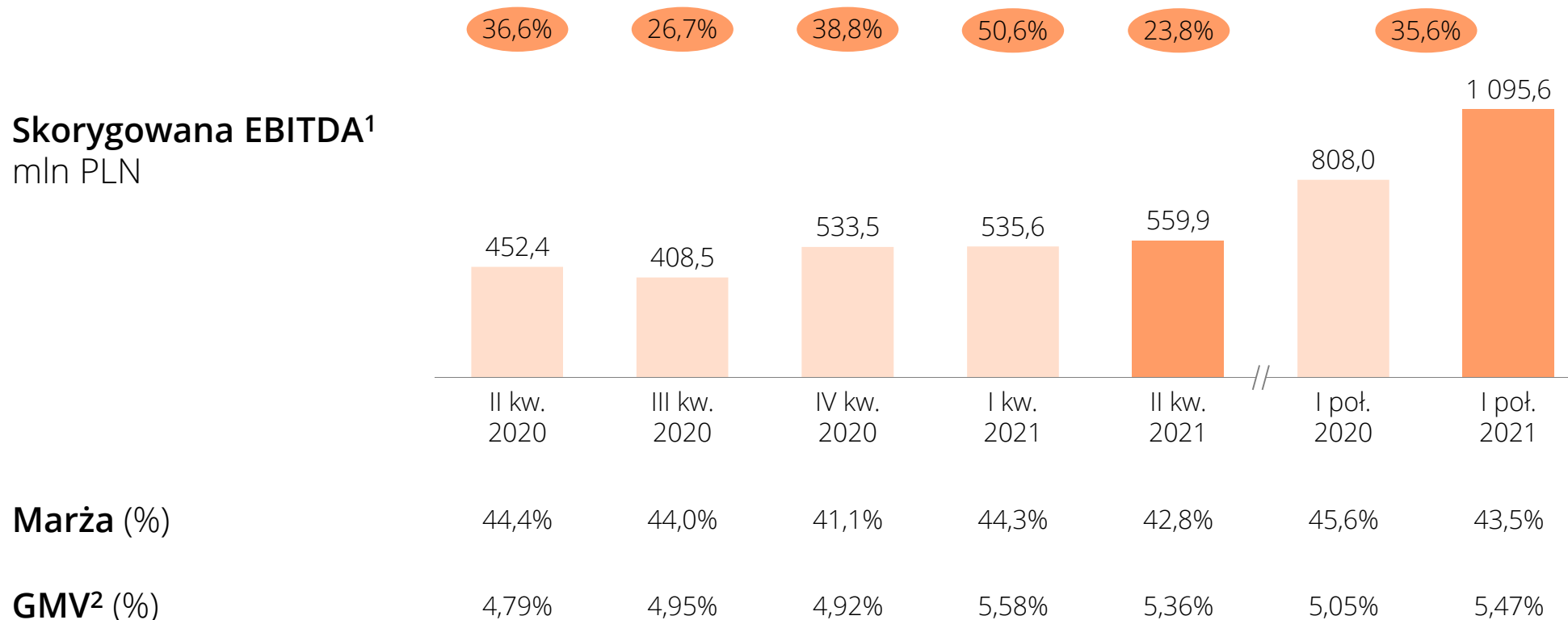
### Koszty ogólne i administracji jako % przychodów netto<sup>1</sup>



- Spadek udziału kosztów sprzedaży, ogólnego zarządu i administracji w przychodach o 5,0 p.p. wynikający głównie z ujęcia w okresie bazowym kosztów związanych z darmowymi dostawami Smart!<sup>2</sup> w kwocie 71,7 mln PLN jako kosztów usług marketingowych. Ponadto wysoka dynamika wzrostu przychodów przekłada się na wzrost dźwigni operacyjnej
- Wydatki na reklamę pay-per-click w ramach kosztów usług marketingowych wzrosły o 50% r/r, przy czym wysoki wskaźnik ROI ma bardzo korzystny wpływ na poziom GMV
- Wzrost zatrudnienia o 29,1% w celu przyspieszenia realizacji planu w zakresie innowacji

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

## 2 Skorygowana EBITDA na poziomie 559,9 mln PLN w II kw. 2021 r., wyższa o 23,8% r/r



 r/r

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

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

Źródło: Informacje Spółki

## 2 Prawie dwukrotny wzrost zysku netto r/r w I poł. 2021 r.

Uzgodnienie Skorygowanej EBITDA [mln PLN]	I poł. 2020	I poł. 2021	%	II kw. 2020	II kw. 2021	%
<b>Skorygowana EBITDA</b>	<b>808,0</b>	<b>1 095,6</b>	<b>35,6%</b>	<b>452,4</b>	<b>559,9</b>	<b>23,8%</b>
Koszty monitorowania	(1,7)	-	-100,0%	(1,0)	-	-100,0%
Koszty postępowań regulacyjnych	(2,0)	(0,5)	-72,0%	(0,8)	(0,2)	-76,8%
Koszty restrukturyzacji Grupy	(2,7)	(8,3)	208,0%	(2,7)	(6,3)	134,5%
Darowizny na rzecz różnych organizacji pożytku publicznego	(3,7)	(2,3)	-36,6%	(3,7)	0,1	-104,1%
Wsparcie dla pracowników w związku z COVID-19	(2,5)	(0,6)	-76,4%	(2,5)	(0,3)	-86,6%
<b>1</b> Program motywacyjny Allegro Incentive Plan	-	(8,7)	b.d.	-	(5,7)	b.d.
<b>2</b> Program motywacyjny dla kadry menedżerskiej przed IPO	(6,9)	-	-100,0%	(3,4)	-	-100,0%
<b>EBITDA</b>	<b>788,6</b>	<b>1 075,0</b>	<b>36,3%</b>	<b>438,4</b>	<b>547,6</b>	<b>24,9%</b>
<b>Amortyzacja</b>	<b>(228,2)</b>	<b>(247,1)</b>	<b>8,3%</b>	<b>(114,0)</b>	<b>(125,8)</b>	<b>10,4%</b>
Amortyzacja wartości niematerialnych i prawnych	(197,4)	(210,1)	6,5%	(97,7)	(105,6)	8,1%
Amortyzacja środków trwałych	(30,8)	(36,9)	19,8%	(16,3)	(20,2)	23,9%
<b>Zysk z działalności operacyjnej</b>	<b>560,4</b>	<b>828,0</b>	<b>47,8%</b>	<b>324,4</b>	<b>421,8</b>	<b>30,0%</b>
<b>3</b> Wynik finansowy netto	(183,7)	(102,1)	-44,4%	(85,8)	(51,1)	-40,4%
<b>Zysk przed opodatkowaniem</b>	<b>376,7</b>	<b>725,8</b>	<b>92,7%</b>	<b>238,6</b>	<b>370,7</b>	<b>55,3%</b>
Podatek dochodowy	(87,0)	(160,3)	84,2%	(53,6)	(74,8)	39,6%
<b>Zysk netto</b>	<b>289,7</b>	<b>565,5</b>	<b>95,2%</b>	<b>185,0</b>	<b>295,9</b>	<b>59,9%</b>

**1** Koszty płatności w formie akcji własnych naliczone w II kwartale 2021 r. w związku z przyznaniem w kwietniu jednostek w ramach programu AIP<sup>1</sup>

**2** Naliczone koszty płatności w formie akcji w ramach poprzedniego Programu Inwestycyjnego dla Kierownictwa; w pełni rozliczone akcjami w ramach IPO

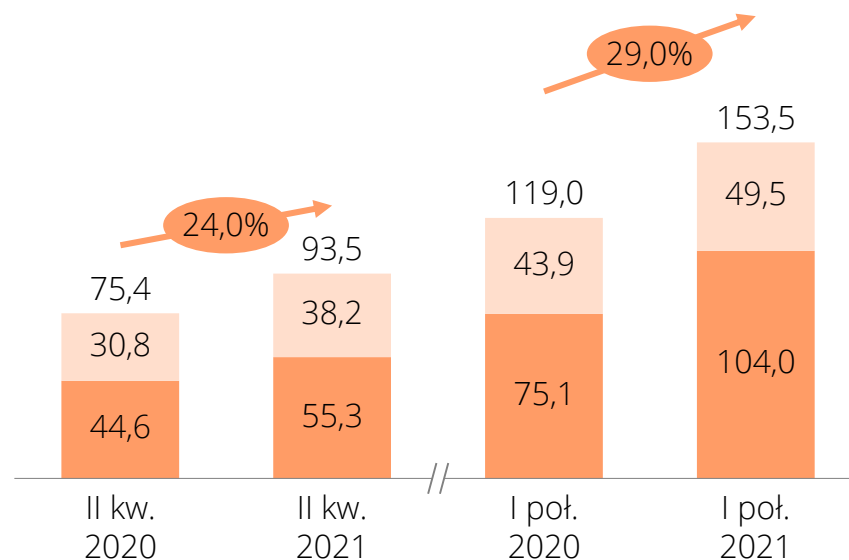
**3** Spadek kosztów finansowych netto o 40% r/r w II kw. dzięki zmniejszeniu wskaźnika dźwigni finansowej i refinansowaniu

1. AIP – program motywacyjny Allegro Incentive Plan

Źródło: Informacje Spółki

## 2 Wzrost nakładów inwestycyjnych o 24,0% r/r do poziomu 7,1% przychodów za II kw.

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



<b>Konwersja gotówki<sup>2</sup> (%)</b>	83,3%	83,3%	85,3%	86,0%
<b>% przychodów</b>	7,4%	7,1%	6,7%	6,1%

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

- W II kw. głównym czynnikiem napędzającym wzrost nakładów inwestycyjnych pozostają skapitalizowane koszty prac rozwojowych związanych z usprawnieniem platformy
- Pełne wyposażenie centrum realizacji zamówień przesunięte na III kw., ponieważ rozwój systemu WMS<sup>3</sup> znajduje się na kluczowym etapie prowadzącym do uruchomienia usług
- Przesunięcie terminu odbioru nowych biur spowodowało przełożenie wydatków na wykończenie na II półrocze i częściowo na 2022 r.
- Część sprzętu IT została wyleasingowana, a nie zakupiona, jak wcześniej zakładano
- Znaczące przyśpieszenie dostaw i instalacji automatów paczkowych w III kw.

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

2. Zdefiniowana jako: (Skorygowana EBITDA – nakłady inwestycyjne) / Skorygowana EBITDA

3. WMS – System Zarządzania Magazynem (Warehouse Management System)

## 2 Dalsze organiczne zmniejszanie wskaźnika dźwigni do poziomu poniżej 2x

[mln PLN]	Cze-20	Gru-20	Cze-21
<b>Skorygowana EBITDA za ostatnie 12 mies.</b>	<b>1 515</b>	<b>1 750</b>	<b>2 038</b>
Kredyty i pożyczki wg kosztu zamortyzowanego	6 170	5 438	5 446
Zobowiązania leasingowe	79	73	162
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	-575	-1 185	-1 571
<b>Zadłużenie netto</b>	<b>5 673</b>	<b>4 326</b>	<b>4 038</b>
<b>Dźwignia finansowa</b>	<b>3,75x</b>	<b>2,47x</b>	<b>1,98x</b>
Kapitał własny	6 924	8 091	8 738
Wskaźnik zadłużenia netto do kapitału własnego	82%	54%	46%

- Obniżenie oprocentowania w II półroczu o 50 p.b., co przełoży się na zmniejszenie płatności odsetek o 11 mln PLN w II półroczu dzięki obniżeniu wskaźnika dźwigni za I półrocze 2021 r. do poziomu poniżej 2x
- W wyniku korekty marży w III kwartale zostanie ujęty niepieniężny zysk finansowy w wysokości około 100 mln PLN z tytułu aktualizacji wartości kredytów wycenianych według zamortyzowanego kosztu
- Trwają prace nad dedykowanymi źródłami finansowania dla Allegro Pay
- Rozważane jest dokonanie dywersyfikacji finansowania długoterminowego poprzez emisję obligacji w PLN

## 2 Utrzymanie podwyższonych oczekiwań na rok 2021, określonych w aktualizacji z I kw., przy nieznacznie zmniejszonych nakładach inwestycyjnych

	2020 r. Wykonanie	Rok obrotowy 2021 Raport za I kw. 2021 r.		Rok obrotowy 2021 Aktualizacja	Uwagi
<b>GMV</b>	54% wzrost r/r	Okolo 20% Dynamika wzrostu r/r	➔	Bez zmian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Przyspieszenie tempa wzrostu w II półroczu z najniższego poziomu zanotowanego w II kwartale</li> </ul>
<b>Przychody</b>	54% wzrost r/r	Nieco powyżej 30% wzrost r/r	➔	Bez zmian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sezonowe obniżenie wskaźnika realizacji transakcji w II półroczu</li> </ul>
<b>Skorygowana EBITDA<sup>1</sup></b>	31% wzrost r/r	Okolo 20% Dynamika wzrostu r/r	➔	Bez zmian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Większa penetracja programu Smart! i wzrost kosztów sprzedaży, ogólnego zarządu i administracji w związku z planami w zakresie innowacyjności w II półroczu i w późniejszych okresach</li> </ul>
<b>Nakłady inwestycyjne</b>	230 mln PLN	560–600 mln PLN		475–525 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oszczędności w zakresie gotówkowych nakładów inwestycyjnych w obszarze IT dzięki leasingowi</li> <li>Opóźnienie wyposażenia biur</li> </ul>

- Uwzględniono spodziewane stopniowe zaostrenie konkurencji w dalszej części roku 2021
- Nie uwzględniono skutków ewentualnego przegłosowania którejkolwiek z kilku propozycji podatku cyfrowego

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



# 3 Podsumowanie

Dalsza poprawa jakości usług świadczonych dla klientów przełożyła się na 10,6% wzrost GMV względem najtrudniejszego kwartału porównawczego

Przychody wyższe o +28% r/r, a Skorygowana EBITDA o +24% dzięki wyższemu Wskaźnikowi realizacji transakcji i rosnącym przychodom z usług reklamowych

Rozwój Allegro Pay zgodnie z założeniami

Postępy w realizacji projektów w zakresie jakości dostaw w celu przyspieszenia realizacji dostaw i uzyskania dodatkowych przychodów z obsługi logistycznej

Ograniczony wpływ zmian w otoczeniu konkurencyjnym

Inwestycje w zasoby ludzkie pozwalające zrealizować ambitne plany w zakresie innowacji

Utrzymanie oczekiwań dzięki przyspieszonemu wzrostowi GMV w III kw. oraz reinwestycji w przyszły wzrost



# 4 Pytania i odpowiedzi



**Dziękujemy**