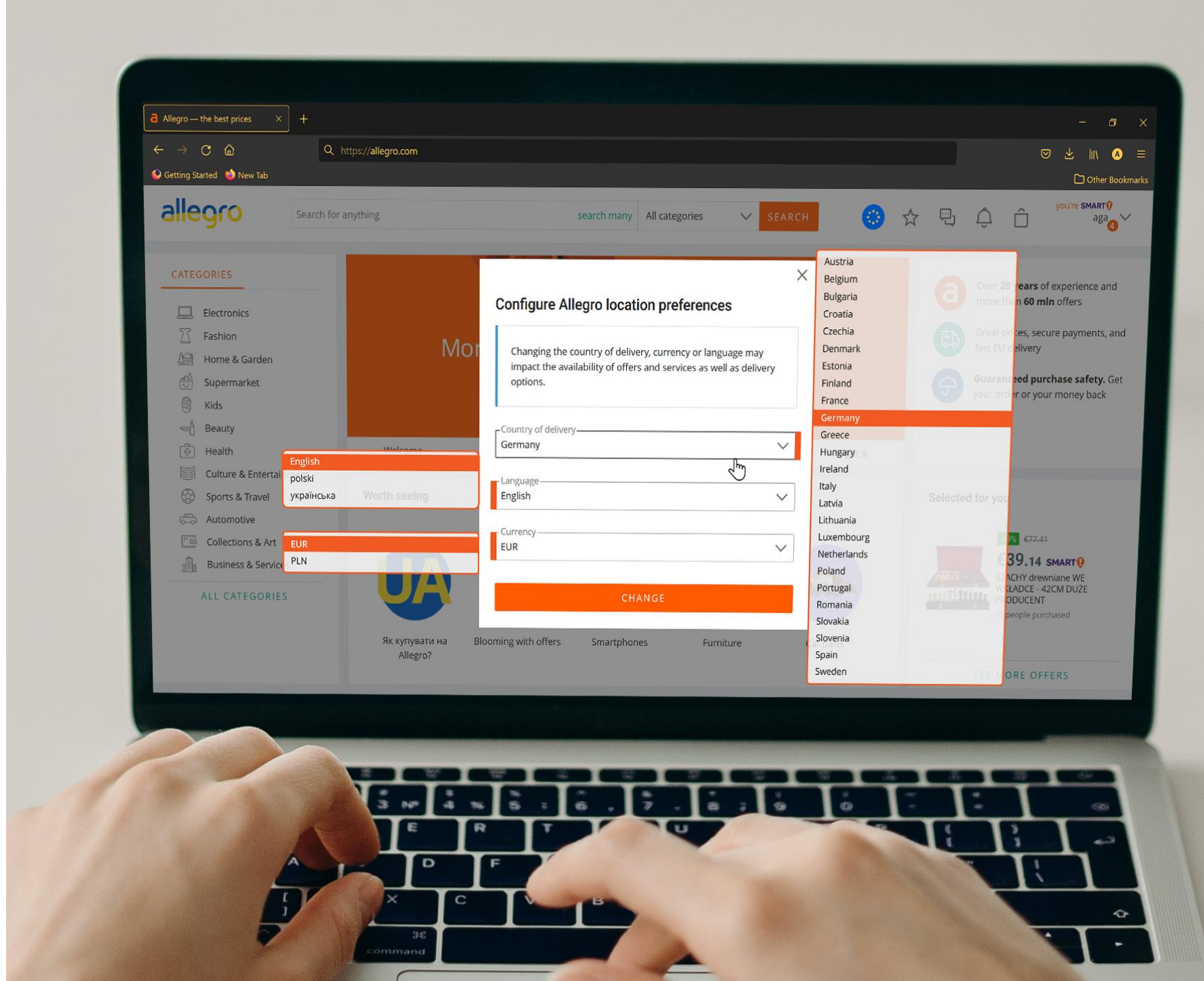




Allegro.eu I kw. 2022

Prezentacja wyników

26 maja 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. Nieprzestrzeżenie 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 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

1

Najważniejsze informacje

2

Wyniki finansowe

3

Przejęcie Grupy MALL

4

Oczekiwania na rok 2022

5

Pytania i odpowiedzi

1 Najważniejsze informacje za I kwartał 2022 r. Allegro notuje mocny start w I kwartale pomimo najmniej sprzyjających danych porównawczych z 2022 r.

Wzrost GMV i przychodów w I kw. 2022 r. zasadniczo zgodny z oczekiwaniami, pomimo trudnych danych porównawczych za I kw. 2021 r. (lockdowny w styczniu i marcu), przy popycie utrzymującym się pomimo inwazji na Ukrainę

GMV: +12,8% r/r (vs. 46,1% w I kw. 2021)

Przychody: +15,1% r/r

Postępy w zakresie monetyzacji: rosnący udział przychodów z usług reklamowych; zmienione opłaty z tytułu współfinansowania i prowizje od sprzedaży przełożą się na wzrost średniej prowizji od sprzedaży w przyszłości

Przychody z usług reklamowych: +21,1% r/r, 1,14% GMV

Współfinansowanie przy zamówieniach przesyłanych kurierem o wartości 40-79,99 PLN od lutego: 1,99 PLN

Dalsze skrócenie terminów dostaw dzięki modelowi 3P merchant-fulfilled (realizacji zamówień przez sprzedawców) oraz celowym inwestycjom w model 1P realizowanym zgodnie z harmonogramem

Udział przesyłek dostarczonych następnego dnia²: wzrost o 8 p.p. r/r w I kw. 2022 r.

Silny wzrost w działalności fintechowej Allegro Pay przy stałe wysokim, najlepszym w branży wskaźniku NPS¹

964,8 mln PLN udzielonych pożyczek w I kw. 2022 r. (>400% r/r)
NPS¹ na poziomie 94 w I kw. 2022 r.

Wejście na rynek międzynarodowy wraz z uruchomieniem platformy Allegro.com i zamknięcie przejęcia Grupy MALL i WE|DO w kwietniu 2022 r.

allegro + **MALL** GROUP

Skorygowana EBITDA w I kwartale zgodna z oczekiwaniami pomimo rekordowo dobrych wyników w kwartale porównawczym w zakresie wzrostu GMV, przy niedawno rozpoczętej monetyzacji zmienionej stawki MOV dla przesyłek kurierskich oraz przy dalszych inwestycjach w innowacje w zakresie platformy

Skor. EBITDA: -13,6% r/r w I kw. 2022 r.; poprawa marży po styczniowym minimum

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

2. W dniach kalendarzowych

1 Najważniejsze informacje o wynikach za I kw. 2022 r.

GMV

10 824 mln w I kw. 2022
+12,8% r/r

Aktywni Kupujący¹

13,4 mln w I kw. 2022
+0,6% r/r

GMV na 1 Aktywnego Kupującego²

3 265 PLN w I kw. 2022
+14,2% r/r

Średnia prowizja od sprzedaży (take rate)³

10,46% w I kw. 2022
+0,02 p.p. r/r

Przychody

1 393 mln w I kw. 2022
+15,1% r/r

Skorygowana EBITDA

463 mln PLN w I kw. 2022
-13,6% r/r

Skorygowana marża EBITDA/GMV

4,28% w I kw. 2022
-1,30 p.p. r/r

Konwersja gotówki⁴

65,2% w I kw. 2022
-23,6 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

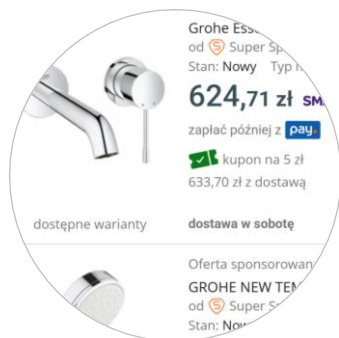
2. Wartość sprzedaży (GMV) za okres ostatnich 12 miesięcy podzielona przez liczbę Aktywnych Kupujących na koniec okresu

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

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

1 Podstawowe elementy sprzedaży detalicznej i poprawa doświadczeń związanych z dostawą nieustannie napędzają koło zamachowe

Poszerzanie asortymentu



- Dalszy dwucyfrowy wzrost liczby aktywnych ofert r/r
- W I kw. dodano ponad 130 popularnych marek, w tym Skechers, Vans, Velvet, Costa Coffee, Grohe, RedBull
- Nowa wersja naszego narzędzia Trade Analytics, ułatwiającego analizę trendów sprzedaży, dostosowanie asortymentu i optymalizację cen, dostępna dla wszystkich sprzedających

Konkurencyjność cenowa



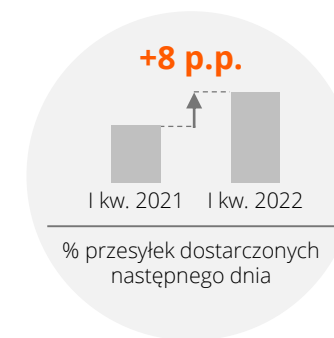
- Price Insights, bardziej efektywne narzędzie do monitorowania i porównywania cen, od stycznia dostępne dla wszystkich sprzedających, po testach przeprowadzonych w listopadzie
- Dalsze rozszerzenie monitoringu cen na potrzeby porównań z konkurencją

Poprawa wygody



- Uhonorowanie Gwiazdą Jakości Obsługi 4. rok z rzędu¹
- Wskaźnik rNPS² na bardzo wysokim poziomie 81 w I kw. 2022 r.
- Dalszy wzrost wydajności dzięki automatyzacji – 40% zapytań od konsumentów do sprzedających w tym okresie było obsługiwanych przez boty
- Uruchomienie ukraińskojęzycznej wersji platformy, aby umożliwić wygodne zakupy dla ponad 3,2 miliona³ Ukraińców mieszkających w Polsce

Postęp w zakresie szybkości dostaw



- Sieć Merchant-Fulfilled: wzrost udziału przesyłek realizowanych następnego dnia o 8 p.p. r/r w I kw. 2022 r. dzięki zachętom dla sprzedających⁴
- One Box: zwiększanie liczby automatów paczkowych – zgodnie z planem osiągnięcia ponad 3.000 do końca roku. Uzyskanie opcji na zainstalowanie 2.000 automatów paczkowych w placówkach sieci sklepów detalicznych
- Dostawy One Box wkrótce dostępne dla wszystkich sprzedających
- Zmiana nazwy X-press Couriers na One Kurier

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

2. Wskaźnik Relational net promoter score

3. Szacunki Unii Metropolii Polskich (UMP), stan na kwiecień 2022 r.

4. AlleProgres – program zachęt uruchomiony w lutym, zastąpił zeszłoroczny Program Szybkich Wysyłek

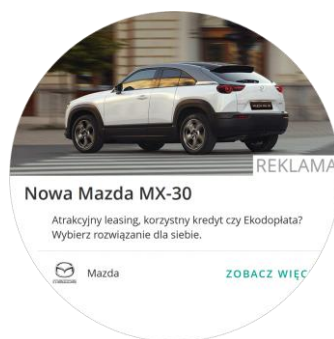
1 Dalsze postępy w realizacji kluczowych inicjatyw rozwojowych

Smart!



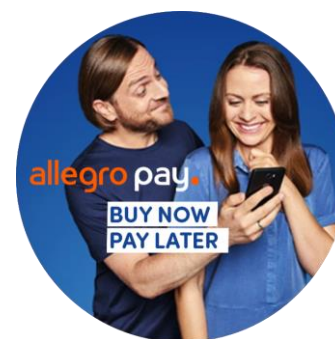
- Skrócenie okresu testowego *Smart! na Start*¹ z 12 do 3 miesięcy w celu zoptymalizowania tempa konwersji na abonament płatny i zwiększenia rentowności
- Podniesienie stawek dofinansowania w lutym 2022 r., w tym dodanie nowych opłat za dostawy kurierem przy MOV² <80 PLN

Usługi reklamowe



- Wzrost przychodów z usług reklamowych o +21% r/r, wzrost jako % GMV
- Wzrost przychodów z reklam dzięki poprawie efektywności reklam przekładającej się na wzrost CTR³, a także dzięki zwiększeniu zasobów reklamowych zewnętrznych i wewnętrznych
- Dalszy wzrost w zakresie reklam cyfrowych dzięki rosnącym budżetom marek, przy rosnącej popularności formatu samoobsługowego

Allegro Pay



- Doskonałe wyniki Allegro Pay w I kw. 2022 r., zgodne z celami rocznymi:
 - W I kw. udzielono pożyczek na kwotę 964,8 mln PLN (wzrost o ponad 400% r/r)
 - Portfel pożyczek wzrósł jedynie o 5,9 mln PLN w I kw. 2021 r. do 364,6 mln PLN dzięki stałej współpracy z Aion Bank
 - Oczekiwane straty kredytowe pozostają na bardzo niskim poziomie <2%
- Sprzedaż pożyczek konsumenckich o wartości 210,0 mln PLN do Aion w I kwartale, co zmniejszyło zapotrzebowanie na kapitał obrotowy i saldo portfela pożyczek
- Kupujący wysoko oceniają wygodę i prostotę oferty Allegro Pay, co znajduje odzwierciedlenie w najlepszym w branży wskaźniku NPS⁴ na poziomie 94

Organiczny rozwój międzynarodowy



- Uruchomienie Allegro.com – międzynarodowej platformy w języku angielskim, umożliwiającej eksport do krajów UE, z płatnościami w euro
- Skalowalna architektura, gotowa na wprowadzenie dodatkowych języków i walut, aby umożliwić wdrożenie w poszczególnych krajach
- Stałe podnoszenie propozycji wartości w zakresie eksportu pod względem asortymentu (60 mln ofert w porównaniu z 10 mln rok temu), ceny i wygody

1. Program testowy Smart! na Start

2. Minimalna wartość zamówienia

3. Wskaźnik klikalności (Click Through Rate)

4. NPS – Wskaźnik rekomendacji netto

1 Stały postęp w realizacji inicjatyw ESG w I kw. 2022 r.

Przegląd najważniejszych działań w zakresie ESG w I kw. 2022 r.

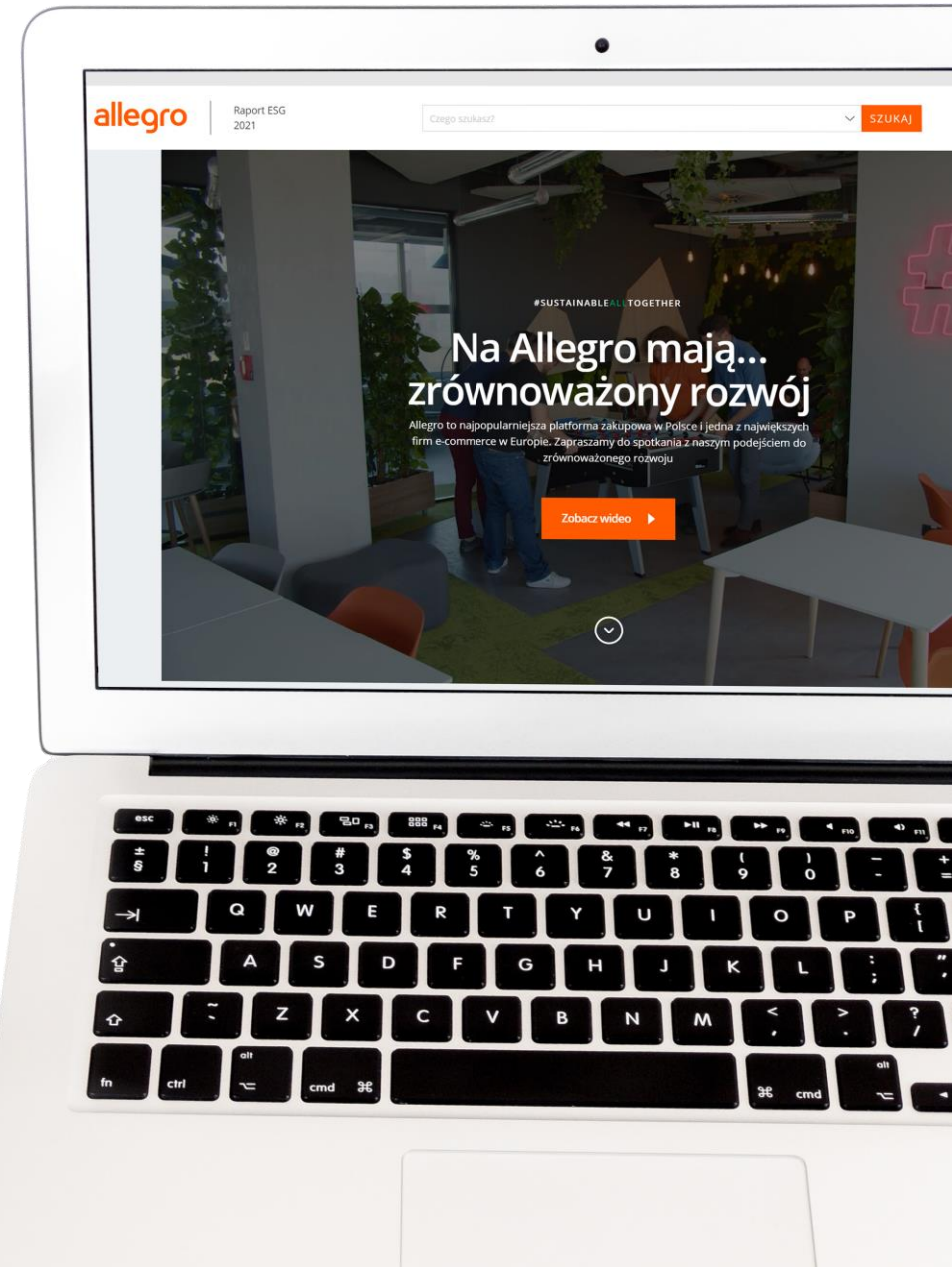
- **Raport ESG:** opublikowano Raport ESG za rok 2022 zgodny z międzynarodowymi standardami sprawozdawczości¹
- **Solidarność z Ukrainą:**
 - Wsparcie dla pracowników z Ukrainy
 - Do tej pory zebrano ponad 10 mln PLN na dedykowanym portalu Allegro Charytatywni, a Grupa Allegro przekazała w I kw. 1,1 mln PLN bezpośrednio na rzecz polskich organizacji charytatywnych wspierających uchodźców²
 - Uruchomiono ukraińską wersję językową platformy Allegro
 - Uruchomiono trzecią edycję programu wolontariatu „Pomagamy bo umiemy” sponsorowanego przez Allegro
- **Ład korporacyjny:** Pan Pedro Arnt został zarekomendowany przez Radę Dyrektorów jako kandydat na nowego Dyrektora niezależnego i oczekuje na powołanie przez WZA³
- **Zaangażowanie w ochronę klimatu:** Oparte na podstawach naukowych cele redukcji emisji⁴ zgodnie z Porozumieniem Paryskim zostały przyjęte przez Radę, a obecnie oczekują na zatwierdzenie przez inicjatywę Science Based Targets (SBTi):
 - Redukcja emisji gazów cieplarnianych o 38% (Zakres 1 i 2) do 2030 r., zgodnie ze ścieżką 1,5°C (rok bazowy: 2021)
 - Zobowiązanie do zachęcenia co najmniej 69% dostawców według wydatków do określenia własnych celów SBT dla Zakresów 1 i 2 w ciągu 5 lat

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

2. W tym darowizny na rzecz Fundacji Polskie Forum Migracyjne (PFM) i Fundacji „Ukraina”

3. We wrześniu 2021 roku Rada Dyrektorów Allegro.eu zatwierdziła cel, aby w ciągu 5 lat >50% Dyrektorów było niezależnych. Powołanie Pana Pedro Arnt na stanowisko Dyrektora niezależnego ma zostać zatwierdzone przez Zwyczajne Walne Zgromadzenie w dniu 22 czerwca 2022 r.

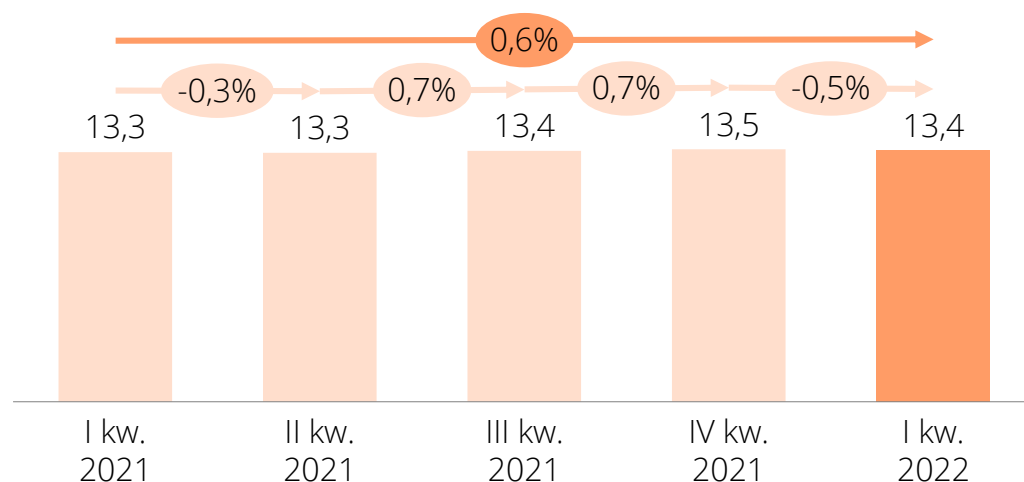
4. Inicjatywa Science Based Targets, zakładająca ambitne działania przedsiębiorstw na rzecz klimatu w celu redukcji emisji zgodnie z nauką o klimacie



2 Nasi Aktywni Kupujący są coraz bardziej lojalni i zaangażowani. Rosnące roczne wydatki na jednego Kupującego i rosnąca penetracja programu Smart! zgodnie z postępującym trendem w kierunku zakupów online

Aktywni kupujący (na koniec okresu)¹

mln

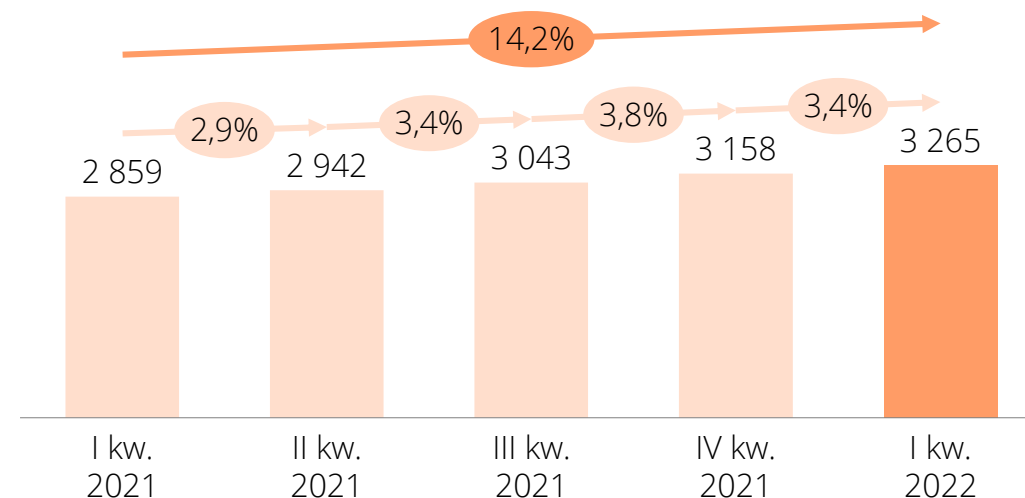


- Spadek liczby Aktywnych Kupujących o 0,5% kw/kw, wynikający w dużej mierze z rosnącej konsolidacji kont przy rosnącej programie Smart!

kw/kw r/r

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

PLN

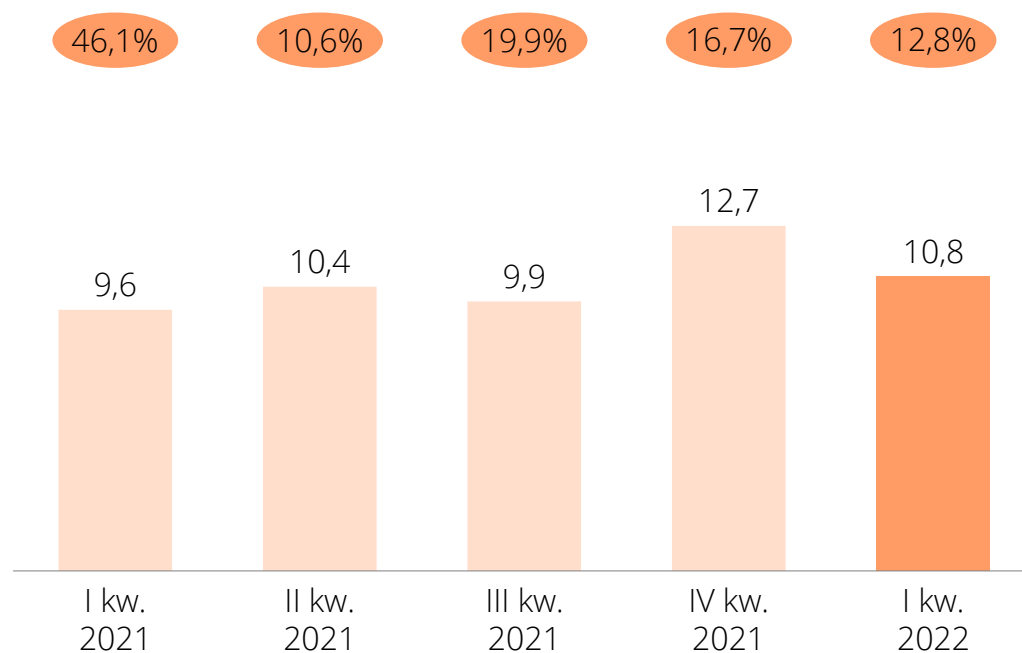


kw/kw r/r

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

2 GMV w I kwartale wzrosło o 12,8% r/r pomimo negatywnych czynników związanych z COVID-19 i spadku wydatków konsumentów w pierwszym tygodniu po inwazji na Ukrainę

GMV¹
mld PLN



 r/r

- Wzrost GMV za ostatnie 12 mies. o 14,9% r/r do poziomu 43,8 mld PLN
- Spadek dynamiki wzrostu kw/kw zgodny z oczekiwaniami, spowodowany lockdownami wprowadzonymi w styczniu 2021 r. i ponownie od 20 marca 2021 r.
- Krótkotrwały wpływ na wydatki konsumenckie zaobserwowany w pierwszym tygodniu po inwazji na Ukrainę w wysokości ok. 140 mln PLN (1,5 p.p. wzrostu r/r) wobec wcześniejszej 3-tygodniowej średniej trendu wzrostowego²
- Pozytywny wkład eBilet we wzrost r/r na poziomie 0,5 p.p. w I kwartale

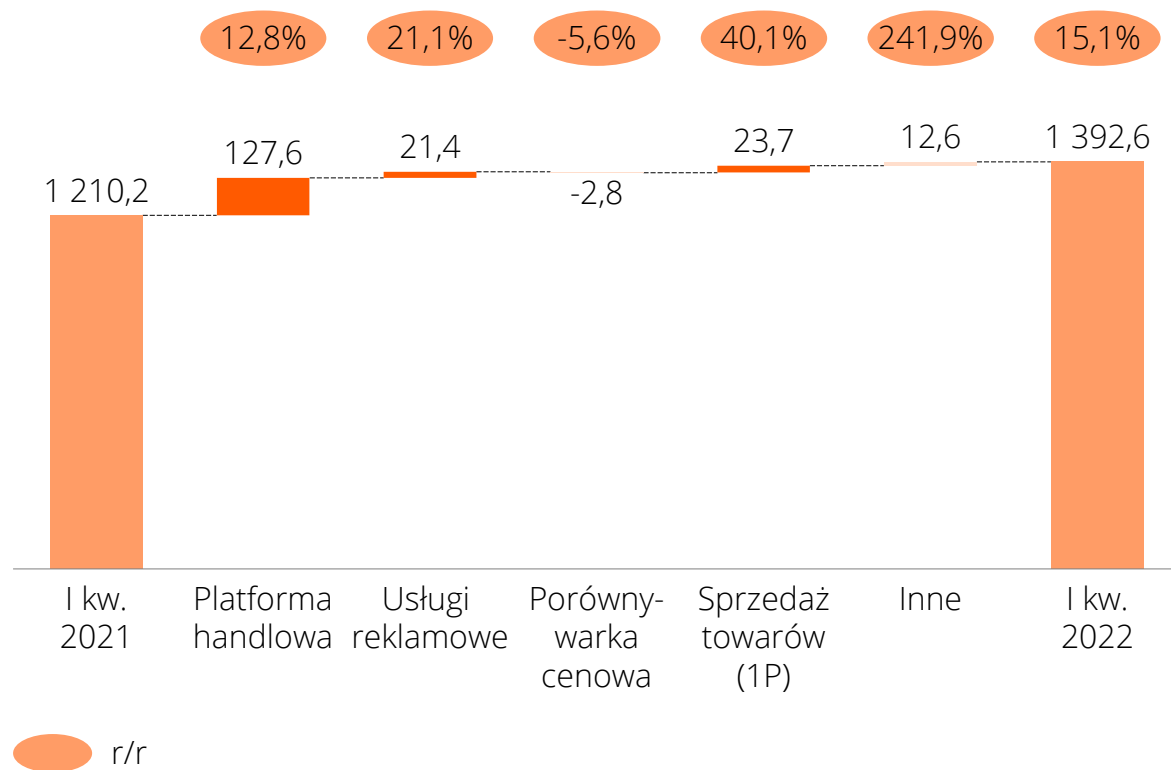
1. GMV Grupy Allegro: platforma Allegro.pl i eBilet

2. Obserwowany spadek tempa wzrostu w stosunku do 3-tygodniowej średniej sprzed inwazji

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

Składowe wzrostu przychodów

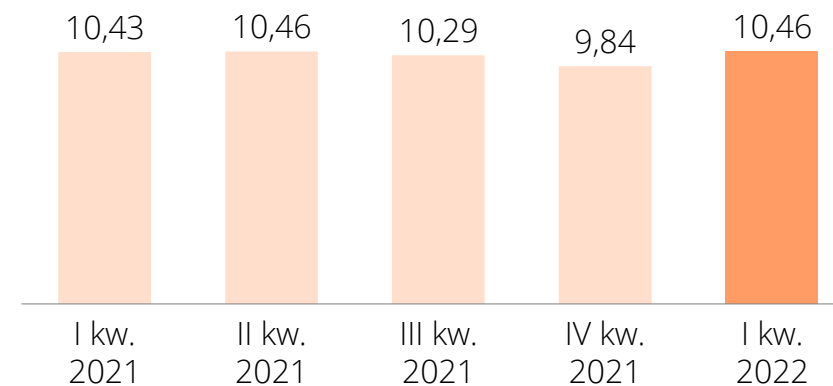
mIn PLN



Średnia prowizja od sprzedaży (take rate)¹

%

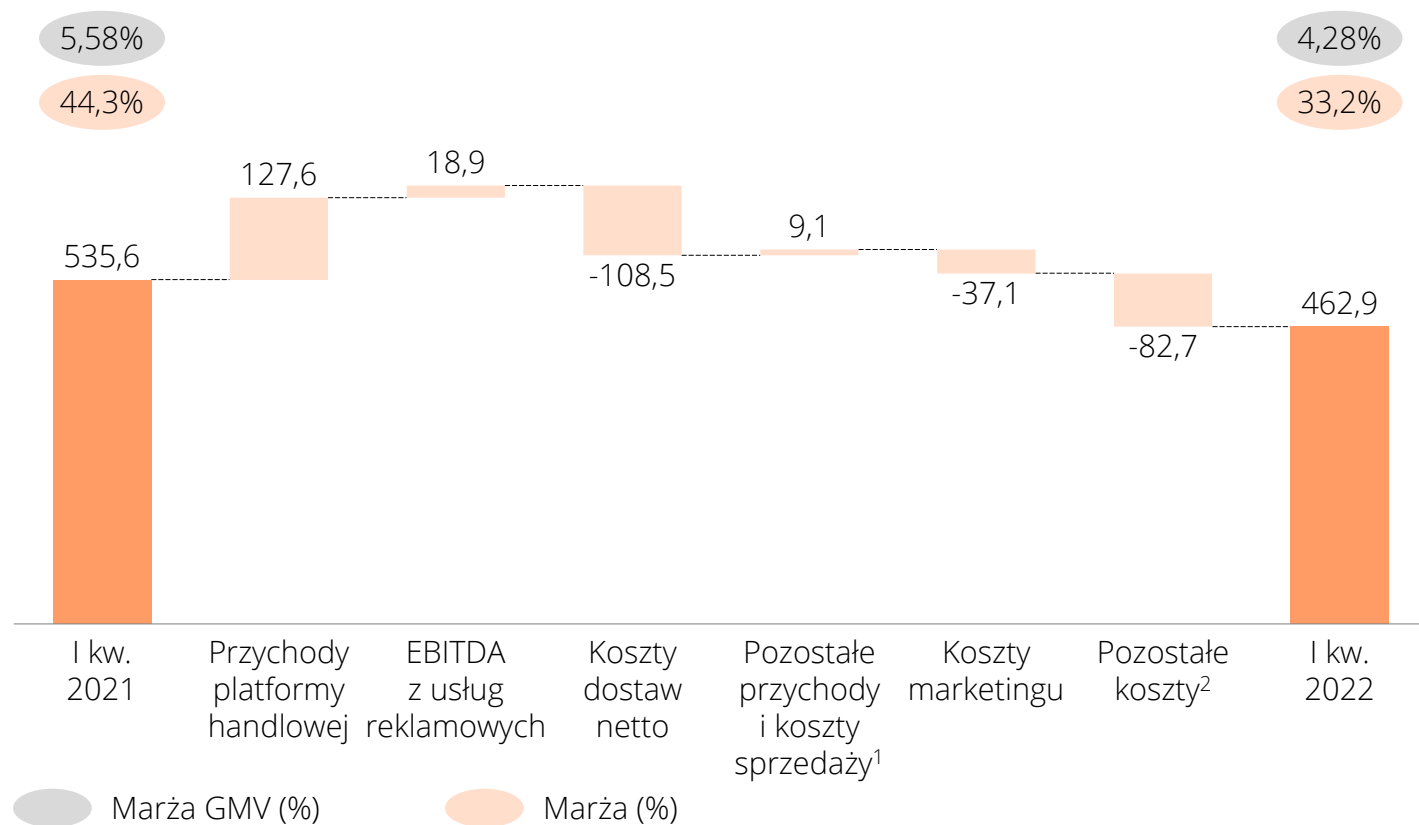
- Poziom średniej prowizji od sprzedaży na zasadniczo niezmiennym poziomie r/r w I kw.
- Wzrost kw/kw związany z sezonowością



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

2 Skorygowana EBITDA zgodna z oczekiwaniami w I kwartale

Składowe wzrostu Skorygowanej EBITDA w I kw. 2022 r.



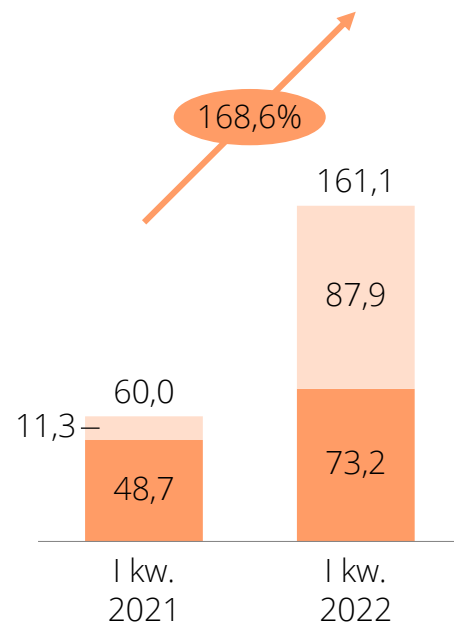
- Inicjatywy w zakresie monetyzacji w I kwartale przełożyły się na wzrost średniej prowizji od sprzedaży (Take Rate) tylko przez część kwartału: zmiana w zakresie udziału sprzedających w koszcie wysyłki (co-financing) od lutego i zmiana prowizji od sprzedaży od marca
- Wzrost przychodów z usług reklamowych przyczyniający się do zwiększenia marży
- Wzrost kosztów dostaw netto o 0,63 p.p. GMV r/r dzięki znacznemu wzrostowi udziału programu Smart! w GMV i zwiększeniu udziału przesyłek kurierskich o 21,1 p.p. r/r. Stabilizacja kw/kw udziału przesyłek kurierskich w pozostałych kwartałach roku
- Wzrost kosztów sprzedaży, ogólnego zarządu i administracji napędzany przez inwestycje w innowacje wspierające długoterminowy wzrost, głównie w obszarze Technologii i Delivery

1. Pozostałe przychody, przychody z porównywarkei 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 Inwestycje w ulepszenia platformy oraz One by Allegro w celu napędzania przyszłego wzrostu i optymalizacji kosztów

Nakłady inwestycyjne¹ według rodzaju mln PLN



- Rosnący portfel projektów i większy zespół tech przełożyły się na wyższe koszty skapitalizowanych prac rozwojowych w I kwartale. Około połowa wzrostu r/r wynikała z kosztów rozwoju platformy międzynarodowej
- Pozostałe nakłady inwestycyjne wynikają głównie z ciągłego rozwoju sieci automatów paczkowych Allegro One³, którego celem jest skrócenie czasu dostawy i optymalizacja kosztów
- Koszty wykończenia nowych biur osiągną najwyższy poziom w pierwszej połowie 2022 r.

% konwersja gotówki ²	88,8%	65,2%
% przychodów	5,0%	11,6%

● r/r
 ■ Skapitalizowane koszty rozwoju
 ■ Inne

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

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

3. APM – automat paczkowy

2 Dźwignia finansowa: Spodziewany najwyższy poziom wskaźnika dźwigni finansowej pro-forma 3,26x po przejęciu Grupy MALL

[mIn PLN]	Gru-21	Mar-22	1 kwi-22 pro-forma
Skorygowana EBITDA za ostatnie 12 mies.	2 068,5	1 995,8	1 995,8
Kredyty i pożyczki wg kosztu zamortyzowanego	5 366,3	6 856,2	6 856,2
Zobowiązania leasingowe	251,1	458,9	458,9
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	(1 957,2)	(3 595,0)	(800,8)
Zadłużenie netto	3 660,2	3 720,1	6 514,4
Dźwignia finansowa	1,77x	1,86x	3,26x
Kapitał własny	9 454,1	9 729,6	10 910,6
Wskaźnik zadłużenia netto do kapitału własnego	38,7%	38,2%	59,7%

- Kwietniowa finalizacja przejęcia MALL spowodowała wzrost dźwigni finansowej pro-forma do poziomu 3,26x
- Pozycja gotówkowa na koniec kwartału uwzględnia wpływy w wysokości 210 mln PLN z tytułu sprzedaży pożyczek przez Allegro Pay do Aion Bank w I kw. 2022 r.
- Zadłużenie brutto w wysokości 4 125 mln PLN zabezpieczone poprzez zmianę stopy zmiennej na stałą od połowy 2022 r. do połowy 2024 r. przy stopie średniej wynoszącej 1,32% (4 192 mln PLN zabezpieczone przy stopie 2,35% na II kwartał 2022 r.)
- Emisja obligacji w PLN pozostaje preferowanym źródłem refinansowania kredytu pomostowego zaciągniętego w związku z przejęciem MALL i dywersyfikacji finansowania długoterminowego

3 Przejęcie Grupy MALL przyspieszające rozwój międzynarodowy



3 Od 2023 roku planujemy integrację Grupy MALL z Allegro i uruchomienie naszej międzynarodowej platformy



Transakcja ta stanowiła dla nas ważny punkt wyjścia do uruchomienia platformy międzynarodowej

- Świadomość marki i rosnąca baza **prawie 5 milionów nowych klientów**, wzrost w stosunku do obecnej bazy klientów o około 40%
- Dostęp do **ponad 4 000 sprzedających** w Czechach, na Słowacji, w Słowenii, na Węgrzech, w Chorwacji
- Rozległa **wiedza** na temat **rynków lokalnych i działalności transgranicznej oraz wykwalifikowani pracownicy** (ponad 2400 pracowników, w tym pracownicy centrum B&R w Pradze)
- Rozwinięta **sieć dostaw, procesy i możliwości** na wszystkich rynkach
- Dobry punkt wyjścia dla rozwoju nowej **platformy międzynarodowej Allegro**



- Łączny adresowalny rynek obejmujący **18 milionów aktywnych klientów w Europie Środkowo-Wschodniej**
- **20-krotne zwiększenie liczby sprzedających**, oferujących swoje usługi w **Czechach już w pierwszym roku** i zwiększenie liczby ofert o ok. **100 milionów** (lokalnych i międzynarodowych)
- Wzmocnienie propozycji wartości dla klienta – wprowadzenie **Programu lojalnościowego Smart!** oferującego darmową dostawę i zwiększającego częstotliwość zakupów
- Wsparcie dla sprzedających poprzez **ułatwienie dostaw transgranicznych** i zapewnienie bezproblemowych **płatności w wielu walutach**
- Stworzenie **pojedynczej platformy zapewniającej doskonałe doświadczenie użytkownika**, wykorzystującej najlepsze praktyki wypracowane przez Allegro i Grupę MALL
- „Kliknij raz i sprzedawaj wszędzie” – jedna platforma oferująca prawdziwie międzynarodowy asortyment produktów

3 W roku obrotowym zakończonym w marcu 2022 r. Grupa MALL odnotowała spadek GMV o 6% r/r, jednak przy wzroście działalności w modelu 3P o 44%

[mln PLN] ¹	Rok obrotowy zakończony w marcu 2022 r.
GMV	3 989
Wzrost GMV	(6%)
GMV w modelu 1P	3 510
Wzrost GMV (%)	(10%)
GMV w modelu 3P (mln PLN)	478
Wzrost GMV (%)	44%
Przychody	3 134
Zysk brutto	619
Zysk brutto (% GMV)	15,5%
Skor. EBITDA	(96)
Skor. Marża EBITDA (% GMV)	(2,4%)
Amortyzacja	(143)
Zysk z działalności operacyjnej	(279)
Strata netto	(287)
Nakłady inwestycyjne	(77)
Op. FCF ²	(172)

- Ogólny spadek GMV Grupy MALL o ok. 6% wynikający głównie z twardego lockdownu wprowadzonego w Czechach od IV kw. 2020 r. do początku maja 2021 r.
- Spowolnienie notowane od początku roku 2022 spowodowane wzrostem inflacji i wojną na Ukrainie, które to zjawiska wpłynęły głównie na popyt na asortyment dyskretny
- Dalszy silny wzrost w modelu 3P, będący odzwierciedleniem ogólnej strategii budowania wiodącej platformy handlowej. Udział modelu 3P w ogólnym GMV osiągnął 12%
- Solidny zysk brutto i marża przy pozytywnym wpływie struktury sprzedaży
- Negatywnie na Skorygowaną EBITDA wpłynęło obniżenie GMV i wyższe koszty marketingu wynikające z intensyfikacji działań marketingowych

1. Wszystkie dane finansowe przeliczone na PLN według średniego kursu za rok obrotowy 2022: EUR/CZK – 25,2908, HRK/CZK – 3,3623, HUF/CZK – 0,0704, PLN/CZK – 5,5199

2. Operacyjne wolne przepływy pieniężne zdefiniowane jako Skorygowana EBITDA – nakłady inwestycyjne

3 Rozpoczęliśmy już realizację listy szybkich wygranych, aby wzmocnić naszą nową działalność poprzez wykorzystanie sprawdzonych podstawowych elementów sprzedaży detalicznej Allegro

WYBRANE PRZYKŁADY

allegro

MALL GROUP

WE||DO

Asortyment



- Współpraca z wybranymi sprzedającymi z Polski, którzy notują **najwyższą wartość sprzedaży**
- Dodanie asortymentu artykułów o **kluczowej wartości**, które obecnie nie są dostępne na platformie
- Uruchomienie kampanii onboardingowej dla **lokalnych sprzedających**

Cena



- Dostosowanie narzędzi i wdrożenie nowej strategii cenowej w celu **usprawnienia procesu ustalania cen**
- Wykorzystanie rozbudowanej **metodologii ustalania cen** opracowanej przez **Allegro**
- Zmiana strategii **pozyskiwania ruchu** w celu informowania potencjalnych klientów o **atrakcyjnych cenach** na platformie

Wygoda



- Rozszerzenie sieci niskonakładowych **punktów odbioru**
- **Skrócenie czasu dostawy** poprzez wydłużenie terminów cut-off realizacji zamówień przy wysyłce tego samego dnia
- Zorganizowanie szybkich dostaw z Polski
- Poprawa wskaźnika **zarejestrowanych aktywnych kupujących** w celu wzmocnienia lojalności
- Wdrożenie innowacji w zakresie centrum kontaktowego Allegro w celu **poprawy obsługi klienta** i optymalizacji kosztów operacyjnych

4 Oczekiwania na 2022 r.

**Allegro, wyłączając
MALL Group i WE|DO**

**Rok obrotowy 2021
– wykonanie**
Wykonanie

**Rok obrotowy 2022
– oczekiwania**
Opublikowano 24 lutego
2022 r.

GMV

21%
Dynamika wzrostu r/r

Okolo 20%
Dynamika wzrostu r/r

Przychody

34%
Dynamika wzrostu r/r

Nieco powyzej 30%
Dynamika wzrostu r/r

**Skorygowana
EBITDA¹**

18%
Dynamika wzrostu r/r

10-15%
Dynamika wzrostu r/r

CAPEX²

407 mln PLN

700-750 mln PLN

**Rok obrotowy 2022
– oczekiwania**

Aktualizacja:
z wyłączeniem MALL

15-20%
Dynamika wzrostu r/r

25-30%
Dynamika wzrostu r/r

10-15%
Dynamika wzrostu r/r

675-725 mln PLN

**Oczekiwania
dotyczące Grupy
MALL i WE|DO**

w okresie 9 miesięcy
do grudnia 2022 r.:

- Dążenie do stabilizacji w krótkim terminie i powrót do dodatniego wzrostu GMV i przychodów do końca roku
- Skorygowana strata EBITDA na poziomie 80-120 mln PLN
- Inwestycje kapitałowe na poziomie 100-120 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)

5 Pytania i odpowiedzi



Dziękujemy