

## **Allegro integruje Grupę MALL i WE|DO i przyspiesza wzrost przychodów w drugim kwartale, przygotowując się na trudniejsze warunki w gospodarce**

„Inflacja i powodowane nią rosnące koszty życia stanowią dla wszystkich coraz większe wyzwanie, więc po swojej stronie chcemy kłaść coraz większy nacisk na efektywność kosztową, napędzając wzrost dobrymi wynikami w Polsce i rozwojem poza nią” - mówi **Roy Perticucci, Prezes Allegro**. „W obliczu presji inflacyjnej nasz model biznesowy jest najlepszym rozwiązaniem zarówno dla kupujących, jak i sprzedających. Zbudowaliśmy platformę wzrostu biznesu dla każdego sprzedawcy, która jednocześnie jest platformą pełną codziennych okazji zakupowych dla każdego konsumenta, który chce utrzymać koszty w ryzach. Allegro chce dbać o obie te grupy i aby robić to skutecznie, będziemy teraz priorytetyzować swoje działania, by zmaksymalizować nasze długoterminowe przepływy pieniężne. Znaczące inwestycje ostatnich lat, odzwierciedlone także w rosnących kosztach, zmieniły naszą strukturę kapitałową. Większość z tych inwestycji było ewidentnie rozwojowych, ale teraz chcemy traktować priorytetowo najbardziej wartościowe projekty rozbudowanej grupy, odpowiednio uwzględniać ryzyko ich realizacji i upewniać się, że poświęcamy czas temu, co możemy efektywnie sfinalizować. Przed Allegro ogromne perspektywy dalszego rozwoju - po prostu chcemy być jeszcze mądrzejsi i efektywniejsi w tym, jak do tego podchodzimy. Celem jest umacnianie się w Polsce i wygrywanie poza nią. Jestem przekonany, że jako marketplace nieprzerwanie odnoszący sukcesy od ponad dwóch dekad, posiadamy odpowiednią wiedzę i zasoby, aby to zrobić. Jesteśmy firmą twórców, która potrafi mierzyć się z wyzwaniami i chcemy rosnać wraz z rozwojem e-commerce, jeszcze lepiej obsługując obecnych klientów i docierając do nowych w całej Europie”.

### **Najważniejsze parametry finansowe**

- Wartość sprzedaży brutto (GMV) przyspieszyła wzrost do 16% r/r, osiągając poziom 12,1 mld PLN w drugim kwartale dla polskiej części biznesu. Niezmiennie rosnąca liczba ofert oraz utrzymanie cen w ryzach zwiększa zainteresowanie klientów i pokazuje stabilność modelu w obliczu pogarszających się warunków makroekonomicznych.
- Liczba aktywnych kupujących wzrosła w drugim kwartale o 2,1% r/r do 13,6 mln, wznawiając wzrost również w ujęciu kwartalnym. Średnie GMV na jednego aktywnego kupującego zwiększyło się zaś o 13,9% r/r do 3 350 PLN, potwierdzając, że kupujący bardziej niż kiedykolwiek cenią sobie konkurencyjne ceny i wygodną dostawę.
- Wskaźnik jakości obsługi NPS, czyli miara zadowolenia klientów, wzrósł do najwyższego w branży poziomu 82, plasując się na poziomie 92 dla Allegro Smart! i aż 94 dla Allegro Pay.
- Przychody polskiej części grupy przyspieszyły wzrost do PLN 1,6 mld, rosnąc o 22,3% w ujęciu rocznym w drugim kwartale, co pomogło ograniczyć spadek Skorygowanej EBITDA (wyniku na działalności operacyjnej przed uwzględnieniem amortyzacji i zdarzeń jednorazowych) do -1,5% r/r z -13,6% w pierwszym kwartale. Wskaźnik ten wyniósł PLN

551 mln w drugim kwartale<sup>1</sup>.

- Bardzo duże wyzwania na rynkach Grupy Mall wpłynęły na jej GMV i marże. Uwzględniając MALL, skonsolidowana GMV wzrosła o 23,5% r/r w drugim kwartale, podczas gdy łączna Skorygowana EBITDA była niższa o 13,5%. Allegro przygotowuje swój model marketplace do komercyjnego wdrożenia w Czechach i pracuje nad ustabilizowaniem marż w przynoszącej obecnie straty sprzedaży własnej MALL.
- Wskaźnik Take Rate w polskiej części biznesu Allegro zwiększył się zgodnie z oczekiwaniami o 0,35 pp r/r do 10,81% w drugim kwartale, dzięki wdrożonym w pierwszym kwartale inicjatywom.
- Allegro aktualizuje swoje oczekiwania na cały rok dla działalności prowadzonej w Polsce, zakładając wzrost GMV w przedziale 15-17%, przy wzroście przychodów na poziomie 23-26% i wzroście Skorygowanej EBITDA o 10-12% r/r. Nakłady inwestycyjne mają się zaś ograniczyć do PLN 650-700 mln. Na poziomie skonsolidowanym, GMV ma się zwiększyć o 22-24%, a przychody o 67-71%. Skorygowana EBITDA grupy ma wzrosnąć o 2-6%, zaś nakłady inwestycyjne spodziewane są w przedziale PLN 720-800 mln. Średnioterminowe oczekiwania grupy są obecnie rewidowane, by odzwierciedlić zmieniające się otoczenie biznesowe w strukturze kosztów i skupić się na zwiększaniu wydajności.

Wyniki grupy za drugi kwartał są w pełni zgodne ze wstępnym zestawieniem zaprezentowanym w sierpniu. GMV i przychody z działalności w Polsce, która stanowi lwią część całego biznesu, przyspieszyły wzrost do odpowiednio 16% i 22,3% r/r w drugim kwartale. Wśród ponad 200 nowych marek, które w tym czasie weszły na platformę, są Honda, Yamaha, Sharp, Gardena, a także popularne polskie marki kosmetyczne, takie jak Ziaja. Rosnąca baza sprzedawców poszerza wybór produktów, a niesłabnący nacisk Allegro na atrakcyjne ceny przekłada się na rosnącą liczbę aktywnych kupujących, która w drugim kwartale osiągnęła rekordowy poziom 13,6 mln. Jednocześnie średnia generowana przez nich wartość GMV zwiększyła się o 13,9% r/r do PLN 3 350. Wszystko to poprawiło trend na poziomie marż, dzięki czemu Skorygowana EBITDA w polskiej części biznesu była w ujęciu rocznym o 1,5% niższa wobec spadku o 13,6% r/r w poprzednim kwartale. Wyniki potwierdzają, że Allegro jest najlepszym rozwiązaniem, jeśli chodzi o radzenie sobie z rosnącymi kosztami codziennego życia, o czym świadczy najlepszy w skali branży wskaźnik zadowolenia klientów rNPS (relational net promotor score) na poziomie 82, wzmocniony ponad 90-punktowymi odczytami dla programów Allegro Smart! i Allegro Pay. Liczba użytkowników Allegro Pay przekroczyła milion, a jego prostota i bezpieczeństwo przełożyły się na 260% skok wartości udzielonych pożyczek w drugim kwartale r/r. Razem z ponad 2000 zielonych automatów One Box, marki Allegro stały się synonimem wygodnych i niedrogich zakupów, jak również niezaprzeczalnymi wzorcami rynkowymi. Wzajemnie wspierając swoją atrakcyjność i wygodę, napędzają biznes grupy.

Jako najpopularniejszy gracz e-commerce w Polsce, Allegro chce dalej umacniać swoją

---

<sup>1</sup>Allegro uwzględniło w tym komunikacie prasowym pewne alternatywne mierniki wyników, które nie są miernikami zdefiniowanymi w Międzynarodowych Standardach Sprawozdawczości Finansowej. Definicje alternatywnych miar wyników stosowanych przez Allegro można znaleźć w kwartalnym raporcie zarządczym, dostępnym pod adresem: <https://about.allegro.eu/financial-results>.

pozycję w kraju i wygrywać za granicą m.in. dzięki ponad 70 mln ofert dostępnych w UE na Allegro.com oraz niedawnym przejęciom, które poszerzają zasięg geograficzny grupy. Allegro rozpoczęło drugi kwartał od zakupu Grupy MALL i WE|DO i od tego czasu jednoczy organizację działającą już nie tylko w jednym, ale w sześciu krajach regionu. Słabszy niż oczekiwano popyt konsumencki wpłynął na GMV i marże Grupy MALL w drugim kwartale, ale czynimy postępy w rozwijaniu mocnych stron połączonej grupy: pierwsi polscy sprzedawcy rozpoczęli już handel na Mall.cz, podobnie jak pierwsi czescy sprzedawcy zadebiutowali na Allegro.pl, a GMV Grupy Mall generowany w modelu marketplace był już w drugim kwartale o 53,6% wyższy r/r. Celem Allegro jest wdrożenie tego modelu, opartego głównie na ofertach stron trzecich (3P), w całym regionie, by umocnić swój status platformy pierwszego wyboru dla wszystkich klientów – zarówno kupujących, jak i sprzedawców – także na arenie międzynarodowej. Allegro.com jest już dostępne po czesku, a przyszły rok będzie dla Allegro stał pod hasłem integracji platformy w Europie Środkowo-Wschodniej i dalszej koncentracji na tzw. retail basics, zaangażowaniu kupujących, a także na zarządzaniu zapasami i kapitałem. Uwzględniając zmieniające się otoczenia handlowe, co jest wyzwaniem dla właściwie wszystkich firm, Allegro zaktualizowało swoje oczekiwania na 2022 r. zarówno dla polskiej części biznesu, jak i dla grupy, zawiązując oczekiwany wzrost kluczowych wskaźników i ograniczając plany wydatkowe. Oczekiwania średnioterminowe są obecnie rewidowane, by jak najlepiej uwzględnić wpływ bieżących wyników grupy.

„Jesteśmy ostrożni w naszych najnowszych oczekiwaniach, które opierają się na naszym konserwatywnym spojrzeniu na nadchodzące miesiące. Otoczenie gospodarcze szybko się zmienia, ale nasz model działania okazał się skuteczny i stabilny dzięki temu, że zapewnia konsumentom duży wybór, świetne ceny i świetne doświadczenia zakupowe” – mówi **Jon Eastick, dyrektor finansowy Allegro**. „Nasze dotychczasowe średnioterminowe oczekiwania zostały opublikowane w dniu, w którym Rosja najechała Ukrainę, a otoczenie okazało się bardziej niepewne. Nowy prezes Allegro zarządził więc ostrożny i logiczny zwrot w kierunku zrównoważenia wzrostu z wydajnością i zwrotem z inwestycji, by w pełni się przygotować na prawdopodobnie trudniejsze warunki działania. Dlatego uaktualniamy nasze oczekiwania. Jednocześnie jednak warto odnotować, że polska część grupy poprawiła trend na marżach w drugim kwartale i jest na drodze do dalszego przyspieszenia wzrostu GMV i powrotu do wzrostu Skorygowanej EBITDA w obecnym kwartale. Siła wyników pomaga w złagodzeniu wszelkich wyzwań wynikających z nowo nabytego biznesu MALL, a naszym celem pozostaje stabilizacja tamtejszego GMV w trudnych obecnie warunkach”.

## Najważniejsze informacje biznesowe

### Retail basics

- Honda, Yamaha, Sharp, Gardena, a także popularne polskie marki kosmetyczne, takie jak Ziaja znalazły się wśród ponad 200 nowych marek, które zadebiutowały na Allegro w drugim kwartale, co zwiększa wybór, a także pomaga w szukaniu najlepszych okazji.
- W czerwcu Allegro z sukcesem uruchomiło Allegro Days - cykliczny festiwal promocji, którego celem jest zwiększenie sprzedaży dla merchantów i oferowanie najlepszych cen dla kupujących.
- Atrakcyjność Allegro Smart! i Allegro Pay zaowocowały poszerzeniem bazy ich

zadowolonych użytkowników i zwiększeniem ich zaangażowania. Za pośrednictwem Allegro Pay udzielono PLN 1,26 mld pożyczek w drugim kwartale. Portfel pożyczek o wartości PLN 273 mln kupił w tym czasie AION Bank, co zmniejsza zapotrzebowanie na kapitał obrotowy.

## **Jakość dostaw**

- Wraz z partnerami Allegro nadal poszerza swoją (i tak już najszerszą w Polsce) niezwykle skalowalną sieć punktów odbioru, która okazała się odporna na zmienne warunki gospodarcze, o czym świadczy dalszy wzrost o 6 pp r/r udziału zamówień dostarczonych następnego dnia w drugim kwartale.
- Sieć zielonych automatów Allegro One Box liczy już ponad 2000 maszyn, a One Kurier uruchomił dostawy tego samego i następnego dnia do One Box i One Punkt.

## **Ekspansja międzynarodowa**

- Przygotowania do uruchomienia zintegrowanego marketplace w Czechach w przyszłym roku idą pełną parą. Jedna piąta ofert allegro.pl jest gotowa na eksport, a celem na czas uruchomienia platformy w Czechach jest jedna trzecia.
- Model grupy, zapewniający kupującym i sprzedawcom najlepsze doświadczenia zakupowe, zyskuje teraz jeszcze większą, ogólnounijną skalę dzięki Allegro.com, dostępnego teraz w języku angielskim, ukraińskim i czeskim.
- Allegro chce zwiększać wartość dzięki dwóm dźwigniom: planowanemu poszerzeniu udziału 3P w Czechach i poprawie wyników sprzedaży własnej MALL.

## **ESG**

- Działania na rzecz klimatu: oparte na nauce cele redukcji emisji zgodne z Porozumieniem Paryskim, zostały zatwierdzone przez Zarząd i obecnie oczekują na zatwierdzenie przez Science-Based Targets Initiatives (SBTi).
- Solidarność z Ukrainą: prawie PLN 11 mln zebrane do tej pory za pośrednictwem platformy Allegro Charytatywni oraz PLN 2,1 mln przekazane w pierwszym i drugim kwartale przez Grupę Allegro bezpośrednio polskim organizacjom społecznym wspierającym uchodźców.
- Dostępność: Allegro wraz z partnerami zainicjowało Business Accessibility Forum, platformę współpracy służącą wymianie dobrych praktyk i podnoszeniu świadomości w obszarze dostępności.
- 23 inicjatywy pracownicze w ramach 3. edycji programu wolontariatu „Pomagamy bo umiemy” Allegro Fundacji. Allegro udostępniło też swoim pracownikom dodatkowy dzień wolny na akcje wolontariackie.
- [Raport ESG 2022](#) opublikowany w maju, zgodny z międzynarodowymi standardami raportowania.

## **O Grupie Allegro**

Allegro jest platformą e-commerce pierwszego wyboru dla europejskich konsumentów, osiągającą wysoki wzrost przychodów, rentowność i przepływy pieniężne przy dużej skali działalności. Grupa ma swoją siedzibę w Luksemburgu, jest notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie i jest operatorem najchętniej odwiedzanej internetowej platformy handlowej w Europie Środkowej i Wschodniej. Allegro.pl jest też jednym z 10 największych portali e-commerce na świecie oraz należy do 100 największych światowych portali internetowych pod względem miesięcznej liczby wizyt. Za pośrednictwem należącej do Grupy platformy sprzedawcy oferują towary w wielu kategoriach takich jak: elektronika, dom i ogród; sport i turystyka; produkty dla dzieci; motoryzacja; moda i obuwie; zdrowie i uroda; książki; media; kolekcje i sztuka. Platforma umożliwia sprzedaż głównie nowych produktów przez Sprzedających, w szczególności w modelu business-to-customer, zapewniając europejskim Konsumentom łatwy dostęp do milionów ofert po najbardziej konkurencyjnych cenach.