

Allegro kontynuuje wzrost, poprawia marże i ogranicza zadłużenie

Najważniejsze wskaźniki finansowe

- **Allegro spełniło prawie wszystkie oczekiwania na drugi kwartał, wyraźnie przekraczając cele na poziomie skorygowanego zysku EBITDA.** Najpopularniejsza w Polsce platforma zakupów online świetnie sobie radzi pomimo niełatwych warunków makroekonomicznych.
- **Wartość sprzedaży brutto (GMV) z działalności w Polsce wzrosła w drugim kwartale o 11,3% r/r** do 13,48 mld PLN, znacząco przewyższając dynamikę sprzedaży detalicznej w Polsce dzięki najlepszym ofercie i cenom. W całym pierwszym półroczu GMV zwiększyła się o 12,6% r/r.
- **Przychody z działalności w Polsce wzrosły o 18,4% r/r** do 1,89 mld PLN w drugim kwartale i o 20,4% r/r w pierwszym półroczu dzięki większej monetyzacji i wyraźnemu wzrostowi przychodów z działalności reklamowej.
- **Liczba aktywnych kupujących na Allegro wzrosła piąty kwartał z rzędu, osiągając poziom 14,3 mln w drugim kwartale.** Średnia wartość GMV na aktywnego kupującego/kupującą zwiększyła się zaś o 9,4% r/r do 3 664 PLN, przyspieszając też tempo wzrostu w ujęciu kwartalnym.
- Zwyżkujące GMV i średnia prowizja od sprzedaży (take rate) przy jednoczesnej kontroli kosztów **przełożyły się na wzrost skorygowanego zysku EBITDA z działalności w Polsce o 22,1% r/r** do 673,4 mln PLN w drugim kwartale i o 25,6% w pierwszym półroczu.¹
- **Skonsolidowana wartość GMV**, uwzględniająca działalność międzynarodową grupy, **zwiększyła się o 10,3% r/r** w drugim kwartale i o 15,4% r/r w pierwszym półroczu. Przychody grupy wzrosły o 8,5% r/r w drugim kwartale i o 31% w pierwszym półroczu, a skonsolidowany skorygowany zysk EBITDA urósł o 19,9% r/r w drugim kwartale i o 17,3% w pierwszym półroczu.
- **Allegro.cz ruszyło pełną parą 31 lipca.** Nowa platforma grupy daje czeskim konsumentom największy wybór na rynku, obejmujący ponad 150m ofert z >20 tysięcy sklepów. To kluczowy krok w międzynarodowej ekspansji grupy. Platforma ma już prawie 600 tysięcy aktywnych kupujących, a liczba użytkowników programu Smart! na Allegro.cz przekroczyła 200 tysięcy. Wraz z biznesami przejętej przez Allegro Grupy MALL, smartowiczów w Czechach jest już łącznie 650 tysięcy.
- **Segment MALL**, obejmujący przejęte w ubiegłym roku biznesy, ograniczył nieco stratę skorygowanego wskaźnika EBITDA do 66,2m PLN w drugim kwartale, skupiając się na efektywności i przekształceniu dotychczasowych marek Grupy MALL w nowych sprzedawców na platformie Allegro.cz.

¹ Allegro uwzględniło w niniejszym komunikacie prasowym alternatywne mierniki wyników, które nie są zdefiniowane w Międzynarodowych Standardach Sprawozdawczości Finansowej. Definicje alternatywnych mierników wyników stosowanych przez Allegro można znaleźć w półrocznym sprawozdaniu zarządu Grupy, na stronie 13, dostępnym pod adresem <https://about.allegro.eu/financial-results>

- W trzecim kwartale 2023 r. Allegro planuje wzrost GMV **z działalności w Polsce** na poziomie 10-11% r/r, przy wzroście przychodów o 19-21% i przyspieszeniu tempa wzrostu skorygowanego zysku EBITDA do 30-32% r/r. Przewidywana wartość GMV **działalności międzynarodowej** spadnie w trzecim kwartale o 10-12% r/r, przychody będą o 32-34% niższe r/r, a skorygowana strata EBITDA wyniesie 100-110 mln zł. Wydatki inwestycyjne szacowane są na 85-95 mln PLN w Polsce i 20-25 mln PLN za granicą. Na **poziomie skonsolidowanym**, Allegro szacuje wzrost GMV w trzecim kwartale na 8-9% r/r, a przychodów na +3-5% r/r. Skorygowany zysk EBITDA grupy powinien być o 23-25% wyższy r/r, zaś skonsolidowany CAPEX na trzeci kwartał spodziewany jest na poziomie 105-120 mln zł.

„Chcemy upraszczać zakupy i sprzedaż by być ulubionym miejscem zakupów w Europie - zaczynając od naszego regionu. Wyniki za drugi kwartał potwierdzają, że poczyniliśmy konkretne kroki w tym kierunku,” powiedział **Roy Perticucci, Prezes Allegro**. „Nieustannie poszerzana oferta i świetne ceny przyciągają coraz więcej konsumentów na Allegro, nawet jeśli wciąż są bardzo ostrożni jeśli chodzi o domowe budżety. Dzięki temu nieustannie rośniemy, nawet pomimo spowolnienia lub nawet spadku popytu konsumenckiego. W ciągu ostatniego roku skupialiśmy się ponadto na dyscyplinie kosztowej, co przełożyło się na znaczną poprawę marż i dodatkową gotówkę na finansowanie dalszego wzrostu. Allegro.cz, nasz nowy marketplace w Czechach, działa już pełną parą i daje czeskim konsumentom dostęp do najszerszego na rynku wyboru spośród ponad 150 milionów ofert. Zbilansowanie spadającej wartości GMV generowanej na stronach MALL i CZC zajmie trochę czasu, ale zbliżamy się do tego celu i jesteśmy przekonani, że te znane w Czechach marki będą odnosić coraz większe sukcesy jako kluczowi sprzedawcy na Allegro.cz. Będziemy bazować na naszych doświadczeniach na rynku czeskim przy otwieraniu marketplace'ów w kolejnych czterech krajach regionu w przyszłym roku”.

Atrakcyjne ceny i najszersza oferta czynią z Allegro najlepszą platformę zakupów i sprzedaży w Polsce

Polski biznes Allegro, który odpowiada za niemal 94% GMV grupy, odnotował w drugim kwartale wyniki w większości zgodne lub lepsze od oczekiwań na wszystkich poziomach. Ponad 40% wzrostu GMV wygenerowały priorytetowe kategorie takie jak Supermarket, Zdrowie i Uroda, czy Moda, podczas gdy w innych kategoriach sprzedaż na Allegro trzymała się mocno. Liczba ofert przekroczyła 320 milionów, a wśród ponad 30 kluczowych marek debiutujących na Allegro w drugim kwartale znalazły się Rossignol, Hansgrohe, Adamed, czy Mobil. Coraz szersza oferta i atrakcyjne ceny przyczyniły się do zwiększenia liczby aktywnych kupujących do 14,3 miliona i średniej wartości generowanego przez nich GMV o kolejne 9,4% r/r w drugim kwartale. Wzrost GMV przy rosnącym wskaźniku take rate napędził przychody i przełożył się na większą od oczekiwaną poprawę marż.

Allegro Smart! i Allegro Pay - kluczowe marki Allegro, które już stały się synonimami wygodnych i przystępnych cenowo zakupów online - wciąż nawzajem zwiększają swoją atrakcyjność, napędzając jednocześnie biznes grupy dzięki inicjatywom dochodowym wprowadzanym w ostatnich kwartałach w obu produktach. Wartość pożyczek przyznanych za pośrednictwem Allegro Pay wzrosła o ponad połowę w ujęciu rocznym do 1,94 mld PLN w drugim kwartale przy wskaźniku pożyczek zagrożonych na poziomie poniżej 1%.

Wartość GMV sfinansowana dzięki Allegro Pay zwiększyła się w tym czasie o 53% r/r do 1,6 miliarda PLN. Więcej kampanii Allegro Days oraz przesunięcie kampanii Smart! Week na drugi kwartał dodatkowo zwiększyło atrakcyjność oferty Allegro, a niedawno wprowadzoną Gwarancją Najlepszej Ceny już objętych jest ponad 300.000 produktów. Allegro ma już ponad 3000 automatów paczkowych One Box, dodatkowo poszerzając już i tak największą w Polsce sieć punktów odbioru dostępną na platformie.

Allegro.cz będzie punktem odniesienia przy otwieraniu marketplace'ów Allegro w pozostałych krajach Grupy MALL

Start Allegro.cz w Czechach z miejsca zwiększył całkowity rynek docelowy grupy do prawie 50 milionów klientek i klientów. Ponad 150 milionów ofert dostępnych na nowej platformie to ponad 10-krotnie więcej niż u konkurencji. Jednocześnie, Allegro.cz ma najlepszą cenę na większości monitorowanych na czeskim rynku produktów. Ponad 20 tysięcy sklepów sprzedaje na nowej platformie, która już ma prawie 600,000 aktywnych kupujących i ponad 200,000 użytkowników Smart! - największego programu lojalnościowego w Czechach, który wraz z beneficjentami w sklepach MALL i CZC obejmuje 650,000 użytkowników. Około 50 milionów ofert na Allegro.cz jest już objętych dostawą Smart!, a lokalne formy płatności, logistyki czy obsługi klientów zostały już w pełni na nowej platformie uwzględnione. Pierwsza w historii duża kampania marketingowa Allegro w Czechach zwiększyła wspomaganą świadomość marki do około 80% w jedynie cztery tygodnie, a apka platformy jest obecnie jedną z trzech najczęściej ściąganymi aplikacjami w Czechach. Wraz z rosnącym ruchem na stronie, Allegro jest przekonane, że nowa platforma będzie napędzać GMV grupy. Doświadczenie z uruchamiania Allegro.cz posłuży za punkt odniesienia przy planowanych na przyszły rok startach nowych marketplace'ów w krajach regionu, w których Allegro jest obecne dzięki przejęciu Grupy MALL.

„Skoncentrowanie się na kluczowych celach biznesowych i ciągły postęp w ramach naszego programu *Fit to Grow* pomogły nam obniżyć nakłady inwestycyjne i zwiększyć marże w drugim kwartale. Pomimo utrzymujących się słabych nastrojów wśród konsumentów w regionie, ograniczyliśmy stratę skorygowanej EBITDA Grupy MALL, a pierwsze tygodnie działania Allegro.cz dają podstawy do optymizmu jeśli chodzi o przyspieszenie wzrostu,” powiedział **CFO Allegro, Jon Eastick**. „Wpływ zeszłorocznych inicjatyw dochodowych na wskaźnik *take rate* w połączeniu ze świetnymi dochodami reklamowymi przełożyły się na wyższe przychody w Polsce, a wzrost skorygowanej EBITDA znacznie przekroczył oczekiwania. Duży postęp w zakresie marż i generowania gotówki zapewnił kolejny spadek dźwigni finansowej, co zamierzamy kontynuować. Allegro czyni postępy także pod kątem efektywności i generowania przepływów pieniężnych, a dzięki startom nowych marketplace'ów w regionie chcemy przyspieszyć tempo wzrostu GMV grupy w perspektywie średnioterminowej. W nadchodzących kwartałach oczekuje się poprawy sytuacji gospodarczej w większości krajów, w których działamy, więc jesteśmy przekonani, że szeroki wybór i świetne ceny sprawią, że Allegro pozostanie najlepszym miejscem do robienia zakupów - w regionie jak i poza nim”.

O Allegro

Założone w Polsce ponad 20 lat temu, Allegro prowadzi obecnie wiodący marketplace w Europie Środkowo-Wschodniej, celując w pozycję platformy e-commerce pierwszego wyboru dla europejskich

konsumentów. Grupa ma swoją siedzibę w Luksemburgu i notowana jest na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, łącząc na swojej platformie miliony kupujących z tysiącami sprzedawców, którzy udostępniają setki milionów ofert. Będąc oparciem dla wszystkich klientów w czasie pandemii, firma ugruntowała swój status najwygodniejszej platformy zakupowej w czasach inflacji. Model marketplace Allegro opiera się głównie na umożliwianiu kupcom sprzedaży głównie nowych produktów, w szczególności w formie business-to-customer, dając europejskim konsumentom łatwy dostęp do ofert obejmujących różne kategorie, w tym elektronikę, Dom i ogród; Sport i turystyka; produkty dla dzieci; motoryzacja; Moda i obuwie; Zdrowie i uroda; Książki; Media, czy Kolekcje i sztuka.