

Allegro spełniło wszystkie zeszłoroczne oczekiwania. Kolejny cel: start Allegro.cz w Czechach

„Rok 2022 był prawdopodobnie jednym z najtrudniejszych w najnowszej historii e-commerce’u jako takiego. Tym bardziej doceniamy więc fakt, że był on kolejnym rokiem wzrostu dla Allegro” - powiedział **Roy Perticucci, Prezes Allegro**. „Allegro zaprezentowało swoje prognozy na 2022 rok 24 lutego, czyli dokładnie w dniu, w którym rozpoczęła się inwazja Rosji na Ukrainę. Wywołana nią tragedia wciąż zmienia krajobraz geopolityczny, dokłada się do presji inflacyjnej i stanowi źródło niepokoju na rynkach, zakłócając działanie łańcuchów dostaw i utrudniając realizację biznesplanów w wielu różnych branżach. Dostosowaliśmy się odpowiednio do tych wymagających okoliczności. W trakcie pandemii Allegro pełniło dla wielu naszych klientów rolę koła ratunkowego, a obecnie, w czasie podwyższonej inflacji, jedynie dowodzi swojego statusu platformy zakupowej nr 1. Zrealizowaliśmy oczekiwania finansowe na rok 2022, a teraz zmierzamy do kolejnego celu, jakim jest uruchomienie naszego modelu marketplace w skali międzynarodowej. Zaczniemy od Czech już w tym roku. Jednocześnie, dbając o odpowiednie finansowanie naszych celów, skupiamy się na zarządzaniu kapitałem i dyscyplinie kosztowej w ramach całej grupy. Kiedy tylko sytuacja makroekonomiczna ulegnie poprawie, chcemy być gotowi do działania i dalszego zwiększania skali. Jesteśmy przekonani, że dzięki bazie klientów MALL zyskujemy kilkuletnią przewagę w tym zakresie. Mamy odpowiedni plan, określiliśmy też odpowiedni zestaw priorytetów, dzięki którym jesteśmy - jak nazywamy to wewnętrznie - ‘Fit To Grow’, czyli gotowi do wzrostu”.

Najważniejsze parametry finansowe

- **Allegro spełniło oczekiwania finansowe w 2022 roku**, zamykając go rekordową liczbą aktywnych kupujących jak i dostępnych na platformie ofert. Kolejnym celem jest planowane **uruchomienie Allegro.cz**.
- **Wartość sprzedaży brutto (GMV)** (wartość towarów sprzedanych za pośrednictwem polskiej platformy) **wzrosła** w czwartym kwartale o 14% r/r, osiągając poziom 14,4 mld PLN. W całym roku wartość GMV zwiększyła się o 15,9% r/r do 49,4 mld PLN, potwierdzając niezmienny popyt na allegrową ofertę nawet w warunkach gospodarczej niepewności i wysokiej inflacji.
- Nieustanne poszerzanie oferty, dbałość o jak najatrakcyjniejsze ceny oraz coraz lepsza monetyzacja przełożyły się na **wzrost przychodów** polskiej części biznesu Allegro o 26,5% r/r do 2 mld PLN w czwartym kwartale i o 24,1% do 6,65 mld PLN w całym 2022 roku.
- **Liczba aktywnych kupujących wzrosła** o kolejne 560 tys. r/r i przekroczyła w czwartym kwartale 14 mln, zaś średnia wartość GMV na aktywnego kupującego na polskiej platformie zwiększyła się w tym czasie o 11,3% do 3 515 PLN. Kupujący obecnie jeszcze bardziej doceniają konkurencyjne ceny i coraz wygodniejsze dostawy oferowane przez Allegro, co widać chociażby po wiodącym w branży wskaźniku jakości obsługi **rNPS**, czyli miary zadowolenia klientów Allegro, na poziomie 80,8 pkt.

- **Skorygowana EBITDA** (wynik na działalności operacyjnej przed uwzględnieniem amortyzacji i zdarzeń jednorazowych) dla polskiej części grupy **wzrosła** w czwartym kwartale o 41,2% r/r do 708 mln PLN, głównie dzięki poprawie marż i wyższym przychodom z platformy wynikającym ze wzrostu GMV i korzystniejszego wskaźnika realizacji transakcji (take rate). W całym ubiegłym roku Skorygowana EBITDA zwiększyła się o 11,6% do 2,31 mld PLN.¹
- Allegro skupia się obecnie na **dalszej poprawie wyników sprzedaży własnej (1P) prowadzonej przez segment MALL**, przygotowując się jednocześnie do komercyjnego wdrożenia w Czechach sprawdzonego modelu marketplace opartego na ofertach stron trzecich (3P).
- **Skonsolidowany wynik GMV wzrósł** w czwartym kwartale o 25,2% r/r, przychody były wyższe o 92,6% także dzięki uwzględnianym od drugiego kwartału wynikom segmentu MALL, zaś Skorygowana EBITDA w ostatnim kwartale zwiększyła się o 33,3% r/r. Całoroczny skonsolidowany wynik GMV był o 23,2% wyższy, przychody wzrosły o 68,2%, zaś Skorygowana EBITDA zwiększyła się o 4,1% po uwzględnieniu wyników grupy MALL za 9 ostatnich miesięcy roku.
- **Wskaźnik realizacji transakcji (take rate)** w polskiej części biznesu **wzrósł** w czwartym kwartale o 1,06 pp r/r do poziomu 10,91%, zaś wynik za cały rok był o 0,59 pp wyższy w ujęciu rocznym i osiągnął wartość 10,82% dzięki inicjatywom w zakresie współfinansowania i prowizji od sprzedaży. Rosnący udział przychodów z usług reklamowych dodatkowo przyczynił się do wzrostu marż i monetyzacji.
- **Allegro przechodzi na kwartalny cykl publikowania prognoz**, oczekując w pierwszym kwartale 2023 roku wzrostu GMV **z działalności w Polsce** o 13-14% r/r, a przychodów o 20-22%. Skorygowana EBITDA powinna się zwiększyć o 20-23% r/r, zaś oczekiwany CAPEX ma wynieść 100-110 mln PLN. Wskaźnik GMV **segmentu MALL** powinien być w pierwszym kwartale o 1-2% niższy r/r, zaś spadek przychodów oczekiwany jest na poziomie 2-4% r/r. Oczekiwana strata segmentu na poziomie Skorygowanej EBITDA to 75-80 mln PLN, zaś jego spodziewany CAPEX w tym czasie to 20-30 mln PLN. **Na poziomie skonsolidowanym** Allegro oczekuje wzrostu GMV w pierwszym kwartale o 20-21% r/r, a przychodów o 64-66%. Skorygowana EBITDA grupy powinna wzrosnąć o 3-6% r/r, zaś CAPEX spodziewany jest na poziomie 120-140 mln PLN.

Polski biznes Allegro, który odpowiada za około 95% całej działalności grupy, odnotował w ubiegłym roku wzrost wskaźnika GMV i przychodów odpowiednio o 15,9% i 24,1% w ujęciu rocznym. Skorygowana EBITDA zwiększyła się o 11,6% r/r, a całoroczny CAPEX wyniósł 662 mln PLN. Wszystkie te wskaźniki były zgodne z przedstawionymi wcześniej oczekiwaniami. Czwarty kwartał, kiedy to Allegro rozpoczęło wdrażanie swoich priorytetów ukierunkowanych na wzrost wydajności, zakończył się dalszą poprawą marży: wzrost wskaźnika GMV o 14% r/r przełożył się na zwiększenie przychodów o 26,5% i na 41,2% skok Skorygowanej EBITDA w ujęciu rocznym dzięki zwiększonej monetyzacji. W ostatnim kwartale dołączyło do nas 160 nowych, znaczących marek, przyczyniając się do zwiększenia liczby aktywnych ofert do 290 milionów na koniec 2022 roku. Coraz większy wybór w

¹ 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 na str. 13 rocznego raportu zarządczego, dostępnego pod adresem: <https://about.allegro.eu/financial-results>.

połączeniu z nieustannym dążeniem Allegro do oferowania możliwie jak najbardziej atrakcyjnych cen, przyczynił się do zwiększenia liczby aktywnych kupujących do ponad 14 mln. Jednocześnie, średnia wartość GMV wśród nich zwiększyła się o kolejne 11,3% r/r, osiągając w czwartym kwartale poziom 3 515 PLN. Allegro pozostaje najlepszym wyborem w obliczu rosnących codziennych kosztów, oferując najniższe ceny w przypadku 9 z 10 najbardziej popularnych produktów.²

Popularność Allegro Pay, czyli oferowanej przez Allegro innowacyjnej opcji "kup teraz, zapłać później", nie przestaje rosnąć. Wartość przyznanych za jej pośrednictwem pożyczek wyniosła w zeszłym roku 5,5 mld PLN, czyli lepiej od prognoz i o ponad 3,7 raza więcej w ujęciu rocznym. W ramach współpracy z AION Bankiem, Allegro Pay planuje w tym roku dalszy rozwój oraz kolejne produkty i usługi finansowe w ofercie. Zmiana cennika Allegro Smart! wprowadzona w połowie listopada pomaga ograniczać wpływ wzrostu kosztów, pozostając bez negatywnego wpływu na liczbę użytkowników. Allegro planuje skupić się w tym roku na poprawie wydajności swoich 2 500 automatów paczkowych One Box, które są częścią liczącej 60 000 punktów - czyli największej w kraju - sieci punktów odbioru. Także dzięki wsparciu One Kuriera, Allegro zakończyło ubiegły rok z doskonałym wynikiem 99,6% dostaw bożonarodzeniowych zrealizowanych na czas, nawet pomimo wydłużenia o dwa dni ostatecznego terminu przyjmowania zamówień z gwarantowaną dostawą. Marki Allegro, które już teraz są synonimami wygodnych i przystępnych cenowo zakupów online, wzajemnie zwiększają swoją atrakcyjność, napędzając jednocześnie biznes grupy. Cała ta szeroka oferta mieści się w dłoni każdego konsumenta dzięki nowoczesnej aplikacji Allegro, która dzięki średnio 11 milionom aktywnych użytkowników miesięcznie jest najpopularniejszym narzędziem zakupowym w Polsce.³

Jako cieszący się największą popularnością gracz na polskim rynku e-commerce, Allegro chce dalej umacniać swoją pozycję w kraju oraz wygrywać za granicą, skupiając się na integracji niedawno nabytych aktywów, które poszerzają zasięg grupy na całą Europę Środkową i Wschodnią. Allegro stopniowo uwspólnia regionalną grupę, wykorzystując wszystkie jej wspólne atuty. Wynikająca także z sezonowości poprawa wyników sprzedaży własnej (1P) segmentu MALL przełożyła się na dalsze zmniejszenie jej straty w czwartym kwartale, zaś wzrost GMV z bardziej rentownej sprzedaży realizowanej przez podmioty trzecie (3P) przewyższył tempem spadek GMV z 1P w ostatnich trzech miesiącach roku w segmencie MALL. Allegro pracuje nad kosztami ponoszonymi przez ten segment, poprawiając zarządzanie poziomem zapasów i zwiększając dostępność i konkurencyjność cenową największych sprzedawców. Grupa przygotowuje się obecnie do międzynarodowego wdrożenia sprawdzonego już w praktyce modelu marketplace, opartego głównie na ofertach 3P. Na początek zostanie on w tym roku wprowadzony w Czechach, co pozwoli całej grupie ugruntować jej status platformy pierwszego wyboru dla kupujących i sprzedających - także poza Polską. Allegro z powodzeniem uruchomiło już usługę Smart! dla czeskich klientów, przygotowując się tym samym do udostępnienia im platformy Allegro.cz, która jest obecnie testowana w trybie Friends & Family. Grupa pracuje

² Najniższa cena w Internecie mierzona według PDR (Price Defect Rate)

³ Allegro ma najpopularniejszą aplikację e-commerce w Polsce według średniej miesięcznej liczby aktywnych użytkowników, skumulowanych pobrań i łącznego spędzonego czasu; dane na czwarty kwartał 2022 r. wg data.AI

jednocześnie nad optymalizowaniem swoich międzynarodowych zespołów, by działały one jak najwydajniej.

Kompleksowe podejście Allegro do kwestii ESG przełożyło się na podwyższenie oceny firmy w ramach MSCI ESG Rating do AA oraz pierwsze miejsce wśród Liderów Różnorodności w sektorze w rankingu Financial Times i firmy Statista.⁴ Allegro jest jedną z zaledwie pięciu dużych polskich firm, których cele klimatyczne - w tym zobowiązanie do prawie 38% redukcji emisji gazów cieplarnianych w zakresie 1 i 2 do 2030 roku⁵ - zostały zatwierdzone przez SBTi.⁶ Na platformie Allegro Charytatywni zebrano kwotę 56 mln PLN, włączając pomoc dla uchodźców z ogarniętej wojną Ukrainy, a nasi mile widziani goście mogą również skorzystać z oferty Allegro w języku ukraińskim.

„Naszym celem jest dalszy rentowny wzrost GMV w Polsce dzięki skupieniu się na kategoriach, w których do tej pory nie mieliśmy silnej pozycji, przy jednoczesnej dalszej poprawie marży dzięki usługom reklamowym i monetyzacji” - powiedział **Jon Eastick, CFO Allegro**. „Skupiamy się na tym, by zwiększać marżę w Polsce z powrotem do docelowego poziomu 5%. Jednocześnie dążymy do przyspieszenia wzrostu GMV także na poziomie grupy poprzez zwiększenie skali na arenie międzynarodowej. Pierwszym krokiem będzie wykorzystanie obecności MALL w Czechach. Naszym głównym zadaniem strategicznym jest dalsza optymalizacja kosztów i poprawa wydajności w całej grupie przy znacznym obniżeniu nakładów inwestycyjnych, by dalej zwiększać przepływy pieniężne i zmniejszać dźwignię finansową. Zrealizowaliśmy wszystkie założone na 2022 rok cele i teraz przechodzimy na kwartalny cykl przedstawiania naszych oczekiwań finansowych. Decyzję podjęliśmy uwzględniając praktyki rynkowe innych dużych graczy na globalnym rynku e-commerce. Uznaliśmy takie podejście za bardziej adekwatne i efektywne. Nasze wyniki za pierwszy kwartał 2023 roku są bardziej niż zadowalające: spodziewamy się dalszego wzrostu GMV, przychodów i Skonsolidowanej EBITDA w ujęciu rocznym zarówno w Polsce jak i na poziomie skonsolidowanym”.

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.

⁴ Ranking FT-Statista oparty jest na badaniu niezależnych opinii ponad 100.000 pracowniczek i pracowników w Europie, w 850 firmach. Najwyższe łączne noty zostały ujęte na finalnej liście Diversity Leaders

⁵ Bazą jest rok 2021

⁶ SBTi, czyli Science Based Targets initiative, to element ambitnych działań klimatycznych korporacji, mających na celu redukcję emisji w myśl naukowych wytycznych