

Allegro kontynuuje wzrost i poprawia marżę w Polsce w pierwszym kwartale, startując z platformą Allegro.cz w Czechach

Najważniejsze parametry finansowe

- **Allegro spełniło a nawet przekroczyło oczekiwania na pierwszy kwartał.** Najpopularniejsza w Polsce platforma zakupów online wykazuje się odpornością na spowolnienie gospodarcze, przyciągając klientów szukających najlepszych cen.
- **Wartość sprzedaży brutto (GMV) z działalności w Polsce wzrosła w pierwszym kwartale o 14% r/r** do 12,34 mld PLN, utrzymując tempo wzrostu z czwartego kwartału dzięki najlepszej na rynku ofercie. Skonsolidowana wartość GMV, uwzględniająca Grupę MALL i WE|DO, wzrosła o 21,4% r/r.
- **Przychody z działalności w Polsce wzrosły** w pierwszym kwartale **o 22,7% r/r** do 1,71 mld PLN. Uwzględniając nowo nabyte spółki, liczba ta wzrosła o 66,7% r/r.
- **Liczba aktywnych kupujących na Allegro wzrosła czwarty kwartał z rzędu**, osiągając w pierwszym kwartale **poziom 14,2 mln**, zaś średnia **wartość GMV na aktywnego kupującego/kupującą zwiększyła się o prawie 10% r/r** do 3 582 PLN.
- **Średnia prowizja od sprzedaży (take rate) w Polsce wzrosła** w pierwszym kwartale o 0,57 pp r/r do 11,02%, podczas gdy dochody z reklam rosły ponad 3,4 razy szybciej niż GMV (+48% w ujęciu rocznym).
- Zwyżkujące GMV i take rates, mocny wzrost przychodów z usług reklamowych, jak i kontrola kosztów **przyczyniły się do wzrostu skorygowanego wskaźnika EBITDA z działalności w Polsce o 29,7% r/r** do 600,6 mln PLN w pierwszym kwartale, **zwiększając marżę GMV** o 0,59 pp w ujęciu rocznym do 4,87%. Skorygowana EBITDA dla rozszerzonej grupy była o 14,7% wyższa r/r.¹
- Grupa **uruchomiła w maju platformę Allegro.cz**, co stanowi kluczowy krok w międzynarodowej ekspansji grupy. Czescy konsumenci z miejsca otrzymali dostęp do najszerszej dostępnej na rynku oferty.
- W drugim kwartale 2023 r. Allegro planuje wzrost GMV **z działalności w Polsce** na poziomie 11-12% r/r, przy wzroście przychodów o 16-18% i skorygowanej EBITDA o 13-16% r/r. W **segmencie MALL** przewidywana wartość GMV spadnie w drugim kwartale o 3-6% r/r, przychody będą o 8-11% niższe r/r, a skorygowana strata EBITDA wyniesie 110-120 mln zł. Wydatki inwestycyjne szacowane są na 110-120 mln PLN w Polsce i 35-40 mln PLN w segmencie MALL. Na **poziomie skonsolidowanym**, Allegro szacuje wzrost GMV w drugim kwartale na 10-11% r/r, a przychodów o 9-11%. Skorygowana EBITDA grupy powinna być o 3-8% r/r wyższa, zaś łączny CAPEX na drugi kwartał spodziewany jest na poziomie 145-160 mln zł.

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 rocznym sprawozdaniu zarządu Grupy, na stronie 13, dostępnym pod adresem <https://about.allegro.eu/financial-results>

- Sytuacja makroekonomiczna w Czechach przekłada się na ograniczenia w wydatkach tamtejszych konsumentów, a w konsekwencji na spadek GMV z tradycyjnej części biznesu MALLa. Allegro.cz będzie potrzebować trochę czasu, by zrównoważyć to nowym GMV.

„Nasze nastawienie na rozwój i dyscyplinę kosztową przynosi coraz większe korzyści. Podtrzymaliśmy tempo wzrostu GMV i poprawiliśmy marżowość na poziomie EBITDA w Polsce, solidnie rozpoczynając rok, choć sytuacja makroekonomiczna jest wciąż dużym wyzwaniem”, powiedział **Roy Perticucci, Prezes Allegro**. „Coraz szerszy wybór na Allegro i świetny stosunek jakości do ceny przyciągają coraz więcej klientów - zarówno kupujących, jak i sprzedających - podczas gdy my staramy się przekładać rosnące GMV i przychody na lepsze marże. To wspaniale, że klienci wybierają właśnie Allegro, by efektywniej wykorzystywać swoje środki. Kolejnym kluczowym celem jest rozwój Allegro.cz, któremu chwilę zajmie zbilansowanie tempa spadającego biznesu tradycyjnego w MALLu. Podobnie jak w większości krajów Europy Środkowej poza Polską, konsumenci w Czechach nie są jeszcze zaznajomieni z modelem marketplace. Zamierzamy wyciągnąć jak najwięcej wniosków ze startu w Czechach, aby na tej bazie opracować plan działań, który pozwoli nam w przyszłości szybciej wchodzić na nowe rynki w obrębie działania segmentu MALL”.

Polski biznes Allegro, który odpowiada za niemal 94% całej działalności grupy, odnotował w pierwszym kwartale wyniki zgodne lub nawet lepsze od oczekiwań. Wzrost GMV przy wyższym wskaźniku take rate napędził przychody i przełożył się na poprawę marży. Coraz szersza oferta i atrakcyjne ceny przyczyniły się natomiast do zwiększenia liczby aktywnych kupujących do 14,2 miliona i średniej wartości generowanego przez nich GMV o kolejne 10% r/r w pierwszym kwartale. 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. Allegro Pay kontynuował solidny wzrost dzięki wachlarzowi opcji „kup teraz, zapłać później” - wartość pożyczek przyznanych za jego pośrednictwem wzrosła o 82% r/r do niemal 1,8 mld PLN. W przyszłości Allegro chce poszerzać ofertę o nowe produkty i usługi finansowe w ramach współpracy z AION Bankiem. Beneficjenci programu Smart! przełączają się na nowe warunki ogłoszone w listopadzie zeszłego roku. Do końca marca już prawie połowa użytkowników przedłużyła swoje roczne abonamenty o podwyższonej cenie i minimalnej wartości zakupu bez negatywnych skutków w postaci rezygnacji czy ograniczenia wydatków w ramach programu. Pełen efekt marżowy zmienionych warunków oferty Smart! będzie widoczny w ciągu najbliższych kwartałów. Również w pierwszym kwartale liczba allegrowych automatów paczkowych One Box wzrosła do ponad 2700, dodatkowo poszerzając już i tak największą w Polsce sieć punktów odbioru dostępną na Allegro.

Przejęcie Grupy MALL i WE|DO przez Allegro w 2022 r. poszerzyło zasięg geograficzny Allegro w Europie Środkowej i Wschodniej. Niższe niż przewidywano straty w segmencie MALL pomogły grupie przekroczyć w pierwszym kwartale oczekiwania finansowe na poziomie skonsolidowanym, choć wyniki te uwzględniły koszty uruchomienia Allegro.cz. Nowa platforma daje czeskim klientom dostęp do prawie 100 milionów ofert od ponad 20 tysięcy sprzedawców - to zdecydowanie najszerzy wybór na czeskim rynku. Większość produktów jest oferowana w najlepszych cenach w czeskim e-commerce, a ponad 54 mln

ofert ma darmową dostawę Smart! Allegro.cz potrzebuje czasu, by rozkręcić się na nowym rynku, podczas gdy wciąż wymagająca sytuacja makroekonomiczna w Czechach ogranicza wydatki konsumenckie i GMV z tradycyjnego biznesu MALLa. Kiedy już jednak rozwój Allegro.cz nabierze tempa, powinno się to przełożyć na zdecydowane zwiększenie GMV grupy.

„Wzrost skorygowanej EBITDA o 29,7% z działalności w Polsce pomógł Allegro zmniejszyć dźwignię finansową do 2,8x na koniec marca”, powiedział **CFO Allegro, Jon Eastick**. „Nasz program oszczędnościowy *Fit to Grow* w pierwszym kwartale nabrał pełnej prędkości, dzięki czemu Allegro poprawiło marżowość i przepływy pieniężne. Po osiągnięciu kluczowego celu, jakim było uruchomienie platformy marketplace Allegro.cz w Czechach, zamierzamy systematycznie poszerzać nasz zasięg geograficzny i przyspieszyć tempo wzrostu skonsolidowanego GMV grupy w perspektywie średnioterminowej. Wszędzie na świecie konsumenci mierzą się z wyzwaniami, ale to Allegro jest właściwą odpowiedzią dla wszystkich tych szukających najkorzystniejszego i najwygodniejszego miejsca zakupów online”.

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.