

13 stycznia 2022 r.

## **Pepco Group N.V. - komunikat dot. wstępnych wyników operacyjnych za I kw. Przyspieszenie rozbudowy sieci sklepów, przychody odporne na pandemię.**

Pepco Group, dynamicznie rozwijająca się paneuropejska sieć dyskontowych sklepów wielobranżowych, właściciel marek PEPCO i Dealz w Europie oraz Poundland w Wielkiej Brytanii, publikuje dzisiaj wybrane wyniki za pierwszy kwartał roku obrotowego zakończony 31 grudnia 2021 r.<sup>1</sup>

### **Podsumowanie wyników finansowych**

**Przychody Grupy<sup>2</sup> wzrosły o 12% rok do roku („r./r.”), wsparte najmocniej przez PEPCO, które odnotowało wzrost o 20%. Kluczowe czynniki wzrostu to:**

- Przyspieszenie rozbudowy sieci sklepów na wszystkich rynkach i markach grupy:
  - Największa w historii liczba kwartalnych otwarć sklepów – 161 nowych placówek;
  - PEPCO: 146 nowych sklepów w I kwartale (rok wcześniej: 87), w tym 55 sklepów na strategicznie kluczowych rynkach Europy Zachodniej takich jak Włochy, Austria i Hiszpania, gdzie wyniki handlowe ponownie są lepsze od oczekiwań;
  - Dealz: 15 nowych sklepów w I kwartale (rok wcześniej: 18), program rozbudowy sieci sklepów przyspiesza, zwłaszcza w Polsce.
- Sprzedaż przy stałym kursie walutowym, w warunkach porównywalnych (LFL)<sup>3</sup> była odporna na sytuację pandemiczną – wzrost w I kwartale wyniósł 0,7%.
  - PEPCO: sprzedaż LFL w I kwartale nie zmieniła się, była dotknięta kontynuacją zaburzeń łańcuchów dostaw oraz ograniczeniami dostępności, a także rozszerzeniem restrykcji antycovidowych, co ograniczyło możliwości dokonywania zakupów przez klientów (patrz poniżej: Otoczenie handlowe i wyniki);
  - Poundland Group: wzrost o 1,5% LFL w I kwartale jest efektem postępu, jaki nastąpił we wszystkich aspektach rozwoju oferty Poundland: poszerzenia oferty produktów ogólnego użytku i oferty ubrań, dalszego wzrostu oferty w zróżnicowanych cenach do poziomu 41,5% sprzedawanych produktów oraz wprowadzenia naszej nowej oferty produktów chłodzonych i mrożonych do kolejnych 52 sklepów.
- Znacząca realizacja inicjatyw w zakresie redukcji kosztów operacyjnych, które przyczyniają się do obniżenia kosztów i zapewnienia bardziej elastycznej, powiązanej z przychodami, bazy kosztowej.
  - Liczba produktów, których ceny obniżane są na stałe w związku z zakończeniem ich sprzedaży zmniejszyła się w PEPCO o 0,8 punktu procentowego, do najniższego w historii poziomu 0,4% wartości sprzedaży. Jest to pierwszy z efektów wdrożenia nowych, ulepszonych procesów w łańcuchu dostaw, przy którym to wdrożeniu zastosowano nowe udoskonalone narzędzia;
  - Zmniejszenie liczby produktów, których ceny obniżane są na stałe w związku z zakończeniem ich sprzedaży oraz ograniczenie transportu towarów w ramach sieci przyczyniło się również do zmniejszenia całkowitych kosztów pracy na poziomie sklepu, przy utrzymaniu dotychczasowego poziomu obsługi klienta;
  - Poundland renegotjował umowy najmu 30 sklepów, redukując koszt najmu przeciętnie o 22%.
- Zadłużenie netto na koniec okresu liczone zgodnie z MSSF 16 wyniosło 1.248 mln EUR (w całym roku obrotowym 2021: 1.174 mln EUR). Pokazuje to efektywność wykorzystania kapitału pracującego i mocny wynik EBITDA gotówkowej. Pozwoliło to na zniwelowanie kosztów związanych ze zwiększonych obciążen wynikających z najmu, które z kolei wynikają z rozwoju sieci sklepów Grupy w I kwartale, zakończonym z rekordowo dużą liczbą nowych placówek.
  - Zadłużenie netto na koniec okresu z wyłączeniem kosztu najmu w wysokości 115 mln EUR (w całym roku obrotowym 2021: 187 mln EUR) również odzwierciedla wysoką zdolność do generowania gotówki, przy jednoczesnym kontynuowaniu znacznych inwestycji w strategiczne inicjatywy rozwojowe<sup>4</sup>.

## Otoczenie handlowe i wyniki

W wielu regionach, w których jesteśmy obecni w I kwartale wzmożono restrykcje. Choć liczba sklepów, które musiały zostać czasowo zamknięte spadła w porównaniu z tym samym okresem poprzedniego roku obrotowego – utraciliśmy około 1% (w roku obrotowym 2021: ok. 9%) tygodni handlu<sup>5</sup>. Równocześnie jednak znacząco wzrosła liczba sklepów, które zostały dotknięte zakłóceniami związanymi z restrykcjami, co miało znaczący wpływ na ruch w sklepach PEPCO. Mowa tu o limitach liczby klientów przebywających jednocześnie w sklepie, czy też ograniczeń dotyczących możliwości wejścia do sklepów tylko osób zaszczepionych, co dotyczyło 50% tygodni handlu w tym kwartale. W Europie Centralnej w pełni zaszczepione jest średnio 54% populacji, – skutkowało to ubytkiem rzędu 14% tygodni handlu. Pojawiły się też inne restrykcje, o mniejszej wadze, ale również mające wpływ na Grupę, takie jak restrykcje dotyczące sprzedaży konkretnych produktów oraz ograniczone godziny otwarcia sklepów.

	I kwartał		
	PEPCO (produkty w zróżnicowanych cenach, z wiodącym udziałem odzieży)	Poundland Group (sklepy z towarami o ujednoczonych poziomach cenowych produktów szybko zbywalnych)	Pepco Group łącznie
<b>Przychody łączne<sup>6</sup> / mln EUR</b>	729	623	1 352
<b>łączna liczba sklepów</b>	2 610	1 055	3 665
<b>łączny wzrost</b>			
Przychody r./r.; waluta stała	20,0%	4,3%	12,4%
Wzrost przychodów LFL	0,0%	1,5%	0,7%
Nowe sklepy - od początku roku	5,9%	1,4%	4,6%
Nowe sklepy od początku roku (liczba)	146	15	161

### Komentując wyniki Andy Bond, Dyrektor Generalny (CEO) Pepco Group powiedział:

„W I kwartale osiągnęliśmy znaczne postępy w realizacji naszych planów strategicznych, otwierając 161 nowych sklepów, głównie przyspieszając otwarcia w sieci PEPCO w Europie Zachodniej, gdzie uruchomiono 55 placówek. Zmodernizowaliśmy 362 sklepy PEPCO, wprowadzając do nich najnowszy asortyment i zmieniając wystrój, a w kolejnych 52 sklepach Poundland wprowadziliśmy pełną ofertę produktów chłodzonych i mrożonych w ramach kompleksowego programu mającego na celu wzmocnienie oferty Poundland.

Szczególnie cieszy fakt, że pomimo wyzwań związanych z łańcuchem dostaw i wpływem COVID-19 na popyt, które wpłynęły na obroty w szczycie sezonu, siła oferty wszystkich trzech naszych marek zapewniła nam solidne wyniki. Sądzymy, że presja w łańcuchu dostaw, które odbiły się na I kwartale, ustąpi. Biorąc pod uwagę presję inflacyjną, która nie pozostaje bez wpływu na naszych klientów, jesteśmy zobowiązani by wspierać ich utrzymując większość naszych cen, co jednocześnie wzmocnia naszą przewagę cenową na rynku.

COVID-19 stanowi nadal ryzyko zarówno jeśli chodzi o popyt i podaż produktów. Tym niemniej na tym etapie roku obrotowego, gdy za nami jest już najważniejszy pod względem handlowym kwartał, jesteśmy przekonani, że uda nam się zrealizować nasze założenia dotyczące zysku w całym roku.

Z końcem marca ustąpię ze stanowiska będąc pewnym, że mamy jasny plan rozwoju i jesteśmy w stanie realizować nasze długoterminowe aspiracje w zakresie wzrostu zysków, zarówno w tym roku, jak i w przyszłości, dzięki doskonałym zespołom zarządzającym kierowanym przez Trevora i Nicka.”

**Noty objaśniające:**

1. Dane o przychodach Grupy zostały sporządzone na podstawie niezbadanych przez biegłego rewidenta danych za okres trzech miesięcy zakończonych 31 grudnia 2021 r. W tym kontekście segment PEPCO oferujący produkty w zróżnicowanych cenach i z wiodącym udziałem odzieży wykazywał wyniki w oparciu o miesiąc kalendarzowy zakończony 31 grudnia 2021 r., natomiast segment Poundland Dealz – produktów szybkoszbywalnych o ujednoliconych poziomach cenowych - wykazywał wyniki głównie w oparciu o tygodnie handlowe i 13-tygodniowy okres zakończony 26 grudnia 2021 r.
2. Wzrost przychodów jest raportowany przy założeniu stałego kursu walutowego.
3. Wzrost przychodów LFL jest definiowany jako wzrost przychodów w ujęciu rok do roku dla sklepów otwartych dłużej niż od roku i jest wykazywany przy założeniu stałego kursu walutowego.
4. Zadłużenie netto i jego redukcja w ujęciu rok do roku jest alternatywnym miernikiem wyników. Jest wartością niezbadaną przez rewidenta i jest podawane w oparciu o MSR17 (przed MSSF16), chyba że wskazano inaczej.
5. Tygodnie handlowe, na które wpływ miały restrykcje są definiowane jako pełne tygodnie gdzie restrykcje miały wpływ na wszystkie z 7 dni.
6. Przychody nie zostały zaudytowane. Przychody w walutach obcych zostały przeliczone po średnim kursie z miesiąca, w którym zostały wygenerowane.