

24 czerwca 2021 r.

**Pepco Group – Śródroczne wyniki za I półrocze zakończone 31 marca 2021 r.<sup>1</sup>**  
**Dalsza konsekwentna realizacja strategii oraz istotna poprawa zysku za sprawą**  
**maksymalizacji utrzymujących się wyników handlowych przez wszystkie marki detaliczne**

Dynamicznie rozwijająca się paneuropejska sieć dyskontowych sklepów wielobranżowych, Pepco Group, właściciel marek PEPCO i Dealz w Europie oraz Poundland w Wielkiej Brytanii, publikuje dzisiaj śródroczne wyniki finansowe za półroczny okres zakończony 31 marca 2021 r.

Pepco Group		I poł. 2021
Przychody <sup>2</sup>	(w milionach EUR)	1 995
Dynamika przychodów ogółem (raportowane / przy stałym kursie walutowym)	%	4,4% / 9,0%
Dynamika przychodów sklepów prowadzących sprzedaż, w warunkach porównywalnych (LFL) <sup>3</sup>	%	5,0%
Dynamika przychodów księgowych (dla wszystkich sklepów), w warunkach porównywalnych (LFL) <sup>4</sup>	%	- 2,1%
Wzrost marży brutto	pb.	101
Podstawowa EBITDA <sup>5</sup>	(w milionach EUR)	324
Wzrost podstawowej EBITDA	%	16,8%
Podstawowy zysk przed opodatkowaniem <sup>6</sup>	(w milionach EUR)	112
Wzrost podstawowego zysku przed opodatkowaniem	%	47,2%
Liczba sklepów ogółem	#	3 246
Nowe sklepy netto, od początku roku (6 mies. od 10.2020 do 03.2021)	#	225
Rozwój sieci (nowe sklepy netto) w porównaniu z ubiegłym rokiem	#	402
Rozwój sieci (nowe sklepy netto) w porównaniu z ubiegłym rokiem	%	14,1%

**Najważniejsze informacje finansowe**

- Pozytywne wyniki handlowe pomimo trudnego otoczenia handlowego związanego z pandemią COVID-19:
  - Wzrost przychodów ze sprzedaży ogółem o 9,0%, przy założeniu stałego kursu walutowego, wynikający w dużej mierze z otwierania kolejnych sklepów wszystkich marek detalicznych i we wszystkich krajach, w których prowadzona jest działalność.

- Wzrost przychodów sklepów prowadzących sprzedaż<sup>3</sup> w warunkach porównywalnych (LFL) o 5,0%, analogiczny do wyniku w trzech ostatnich latach poprzedzających pandemię COVID-19.
  - Spadek przychodów LFL o 2,1%, co wynika z utraty ok. 15% tygodni handlowych wskutek zamknięć sklepów w całej Grupie w związku z pandemią.
1. Wzrost marży brutto o ponad 100 punktów bazowych, osiągnięty dzięki bieżącym korzyściom w obszarze zaopatrzenia oraz krótkoterminowym korzyściom wynikającym z pandemii w postaci wzrostu przychodów ze sprzedaży towarów ogólnego przeznaczenia.
  2. Wzrost podstawowego wyniku EBITDA o 46,7 mln euro, tj. o 16,8%, wynika z dalszego wzrostu przychodów, zwiększenia marży brutto i skutecznego zarządzania kosztami.
  3. Zadłużenie netto (z wyłączeniem zobowiązań związanych z zastosowaniem MSSF 16) spadło o 189 mln euro w ujęciu rok do roku, jest efektem rosnącej działalności oraz zrewidowanych porozumień z kluczowymi dostawcami produktów, co wspiera wykorzystanie kapitału obrotowego.

### **Postępy w zakresie realizacji strategii**

4. Kontynuacja programu ekspansji sieci sklepów, których liczba wzrosła o 225 w ujęciu netto w okresie półrocznym, oraz o 402 w porównaniu z końcem marca 2020, co daje wzrost rok do roku o 14,1%.
  - W pierwszym półroczu otwarto 129 nowych sklepów PEPCO netto, co obejmuje 25 sklepów w strategicznych lokalizacjach w Europie Zachodniej (Włochy - 20) oraz poza UE (Serbia - 5)
  - Przez pół roku powstało też 27 nowych sklepów Dealz; etap rozbudowy sieci sklepów kontynuowany jest w Hiszpanii i Polsce
  - Wzrost skali działalności sieci Poundland w efekcie przejęcia ok. 80 sklepów Fultons Frozen Foods, w pierwszej połowie roku obrotowego, jako element wzmocnienia Grupy i powiększenia skali obsługi produktów mrożonych.
5. Udało się przygotowanie wejścia i rozpoczęcie działalności PEPCO na rynku hiszpańskim, co jest drugim rynkiem tej marki w Europie Zachodniej.
6. 326 ukończonych modernizacji sklepów, których celem jest zwiększenie sprzedaży i ulepszenie oferty dla klientów, co obejmuje:
  - 276 modernizacji sklepów PEPCO
  - 50 modernizacji sklepów Poundland, w tym wprowadzenie mrozonek
7. Kontynuujemy działania zwiększające efektywność operacyjną, badając możliwości uzyskania wyższych marż wskutek zakotwiczenia cen produktów szybko zbywalnych (ang. *price-anchored segment*). Działania te obejmują
  - Trwający proces renegotjacji umów najmu dla 44 sklepów Poundland
  - Zamknięcie jednego z czterech centrów dystrybucyjnego Poundland.
8. Wdrożenie systemu Oracle jako nowego rozwiązania ERP dla całej Grupy, którego skala i tempo wdrożenia są stale monitorowane, szczególnie w kontekście wydarzeń związanych z pandemią.
9. Refinansowanie zadłużenia terminowego w wysokości 550 mln euro oraz kredytu rewolwingowego w wysokości 190 mln euro, przeprowadzone przy realizacji IPO, uporządkowało kluczowe relacje z bankami, istotnie zmniejszając jednocześnie przyszłe koszty obsługi długu.
10. W dniu 26 maja 2021 r. akcje Grupy zostały wprowadzone do obrotu na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Grupa udoskonaliła też strukturę zarządzania powołując Niezależnego Przewodniczącego Rady Dyrektorów oraz czterech dodatkowych niezależnych dyrektorów niewykonawczych.

### **Perspektywy**

Wszystkie sklepy prowadzą obecnie sprzedaż, choć nadal istnieją pewne ograniczenia, które ograniczają liczbę klientów.

Patrząc w przyszłość, pomimo krótkoterminowych wyzwań, które prawdopodobnie przyniesie ponowna inflacja, podstawowe założenia dotyczące sprzedaży pozostają zgodne z całorocznymi wytycznymi przedstawionymi w momencie debiutu giełdowego. W związku z tym mamy przekonanie, bazując na naszej wiodącej na rynku propozycji dla klientów, w atrakcyjnym sektorze dyskontów wielobranżowych, co do dalszego długoterminowego wzrostu zgodnie z naszymi obowiązującymi założeniami finansowymi.

#### **Andy Bond, Dyrektor Generalny (CEO) Pepco Group skomentował wyniki, mówiąc:**

*W najbliższym okresie spodziewamy się, że otoczenie, w którym działamy, pozostanie zmienne i wymagające, ale sądzimy, że zachowania konsumentów powrócą do normalności, wraz z tym jak ograniczenia związane z COVID-19, które mają wpływ na klientów, będą z czasem znoszone. Jednakże nasze wyniki dowodzą, że mamy, świetną ofertę dla klientów, jasną i długoterminową strategię rozwoju, dzięki której uruchamiamy sklepy na istniejących i na nowych, ekscytujących rynkach, a także szereg kluczowych inicjatyw ukierunkowanych na zwiększenie sprzedaży i marży. Dzięki temu możemy mieć pewność co do perspektyw dalszego rentownego wzrostu w drugiej połowie roku obrotowego oraz w dalszej przyszłości.”*

#### **Informacje o działalności**

Niniejszy raport dotyczy Pepco Group Limited, spółki niepublicznej zarejestrowanej w Wielkiej Brytanii, za okres do 31 marca 2021 r.

W dniu 26 maja 2021 r. lub krótko przed tą datą, poszczególne spółki operacyjne opisane w niniejszym sprawozdaniu finansowym grupy zostały zreorganizowane w ramach podmiotu holenderskiego, który następnie został wprowadzony do obrotu na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie (Pepco Group N.V.). Odniesienia do wprowadzenia do obrotu, refinansowania oraz innych zdarzeń dotyczą właśnie tego niedawno wprowadzonego do obrotu podmiotu.

Grupa ma 3 podstawowe cele strategiczne, w realizacji których osiągnęła znaczne postępy w pierwszej połowie roku obrotowego:

1. Kontynuacja ekspansji sieci sklepów Grupy w całej Europie
2. Wzrost przychodów w warunkach porównywalnych (LFL) poprzez stały rozwój oferty Grupy dla klienta, oraz
3. Osiąganie efektywności kosztowej dzięki skali prowadzonej działalności

#### **Ekspansja sieci sklepów:**

Pomimo wpływu istotnych restrykcji związanych z pandemią COVID-19, Grupa kontynuowała program otwierania nowych sklepów na wszystkich 16 terytoriach, w których prowadzi działalność. W pierwszej połowie roku otwarto 225 nowych sklepów, co oznaczało powiększenie sieci sklepów Grupy o 402 placówki w ujęciu rok do roku, tj. wzrost o 14,1% w porównaniu z poprzednim rokiem.

Liczby te obejmują 129 sklepów PEPCO w pierwszej połowie roku obrotowego i 299 w porównaniu z końcem marca ubiegłego roku, tj. wzrost o 15,5% w zestawieniu z ubiegłym rokiem. Sklepy otwierane były we wszystkich 13 krajach, w których PEPCO prowadzi działalność. Choć restrykcje związane z pandemią wpłynęły na liczbę sklepów otwieranych ostatnio we Włoszech i w Serbii, to każdy z tych krajów osiągnął wyniki przewyższające poziomy przyjęte w naszych wewnętrznych planach. To pozwala nam oczekiwać dalszych dobrych wyników po zniesieniu restrykcji związanych z pandemią i potwierdza strategiczne możliwości dostępne w każdym z tych krajów. W pierwszej połowie roku kontynuowaliśmy przygotowania do wprowadzenia marki PEPCO do Hiszpanii. Pierwsze sklepy zostały otwarte krótko po zakończeniu tego półrocza. Nasza wiara w potencjał tej marki w Hiszpanii wynika

zarówno z historycznych wyników osiąganych ze sprzedaży odzieży marki PEPCO oferowanej w sklepach Dealz, jak i z demograficznego podobieństwa Hiszpanii do innych krajów, w których marka PEPCO odniosła sukces.

W segmencie Poundland Dealz, po wielu przeprowadzonych próbach i testach oferty dla klientów oraz modelu biznesowego, kontynuowaliśmy rozbudowę sieci Dealz w Hiszpanii i w Polsce, otwierając w tych krajach odpowiednio 14 i 13 sklepów. Na koniec okresu marka Dealz prowadziła działalność w 123 lokalizacjach, co oznaczało wzrost o 27 sklepów (28%) od początku roku obrotowego, przyspieszając realizację przyjętych planów rozwoju sieci.

#### **Oferta dla klienta:**

Stąły rozwój i poprawa naszej podstawowej oferty dla klienta, czego dowodem jest 5,0% wzrost przychodów w porównywalnych warunkach (LFL) dla sklepów prowadzących sprzedaż<sup>2</sup> w połowie roku obrotowego, wyraźnie pokazał, że nasza oferta pozostaje silna, a popyt klientów na oferowane przez nas produkty wysoki, niezależnie od istotnych zmian, jakie zachodzą w zachowaniach konsumentów.

Stąłym elementem naszego modelu biznesowego jest odświeżanie kategorii naszego asortymentu, w taki sposób, aby odpowiadał on potrzebom naszych klientów. W pierwszej połowie roku, w ramach tego procesu, wprowadziliśmy ofertę produktów chłodzonych i mrożonych do 50 sklepów sieci Poundland i Dealz, co oznacza, że ta nowa, przyciągająca klientów oferta jest obecnie obecna w 129 sklepach, a w ciągu najbliższych dwóch lat planowane jest jej wprowadzenie do 700 sklepów. W PEPCO kontynuujemy stopniowe wprowadzanie uzupełniających produktów FMCG, takich jak pieluszki i chusteczki dla niemowląt, a wstępne wyniki są bardzo dobre.

Jako część naszej strategii ulepszania propozycji dla klienta kontynuowaliśmy program modernizacji sklepów. W segmencie PEPCO w pierwszym półroczu przenieśliśmy 20 sklepów i przeprowadziliśmy inwestycje w 276 istniejących placówkach, aby poprawić wrażenia klienta podczas zakupów oraz by zmienić podział powierzchni na poszczególne kategorie, wspierając w ten sposób wzrost sprzedaży. Jak wspomniano powyżej, w pierwszej połowie roku zmodernizowano 50 kolejnych sklepów w segmencie Poundland / Dealz, poprawiając warunki zakupów i wprowadzając nowe, istotne dla klientów kategorie, takie jak produkty mrożone i chłodzone oraz wyposażenie dla domu.

#### **Efektywność kosztowa:**

Kontynuowaliśmy realizację programów w zakresie marży operacyjnej, łącząc działania w zakresie oszczędności kosztów operacyjnych z renegocjowaniem czynszu za wynajem sklepów.

W ramach tych działań największe oszczędności uzyskaliśmy dzięki długoterminowemu programowi renegocjacji umów najmu dla marki Poundland. W pierwszej połowie roku obrotowego renegocjowaliśmy umowy najmu w 44 sklepach, uzyskując średnią obniżkę czynszu o ponad 50%. Przewidujemy, że oszczędności te będą kontynuowane, ponieważ w ciągu dwóch najbliższych lat upływa termin obowiązywania umów najmu dla 211 sklepów, co daje dalsze szanse na redukcję czynszu.

Równolegle inwestujemy w inicjatywy mające przynieść długoterminowe oszczędności wynikające z większej efektywności działalności.

W całej Grupie w szybkim tempie wdrażany jest program ERP, w ramach którego nasze obecnie istniejące systemy centralne zostaną zastąpione przez system Oracle, który stanie się podstawowym systemem ERP Grupy. Działania te obejmują pierwsze wdrożenia Oracle, tj. obszar finansowy w Poundland / Dealz, które zostaną zrealizowane na początku 2022 roku, po okresie szczytu sezonu sprzedażowego Grupy.

Pozytywnie rozwija się również projekt pełnego (*end-to-end*) łańcucha dostaw w PEPCO, w ramach którego znaleźliśmy szereg możliwości usprawnienia zarządzania zapasami i dalszego zwiększania marż operacyjnych.

## Informacje finansowe

### Otoczenie handlowe

Na całą pierwszą połowę roku obrotowego 2021 negatywny wpływ wywarły okresowe zamknięcia sklepów i zmniejszony ruch klientów, co wynikało z restrykcji wprowadzonych w związku z pandemią. Negatywne skutki dotknęły w szczególności markę PEPCO jako sprzedawcę towarów spoza kategorii pierwszej potrzeby. Przykładowo, wprowadzone obostrzenia miały wpływ na ok. 10 700 tygodni handlowych w PEPCO (ok. 19% całości), i obejmowały długie okresy, w których sklepy w Polsce i Czechach były zamknięte. Dla porównania, w I połowie 2020 roku wpływ pandemii skupiony był w krótszym okresie (od początku marca w Europie i od 23 marca w Wielkiej Brytanii), ale ponieważ był to pierwszy *lockdown*, którego doświadczyli nasi klienci, to jego wpływ na wizyty klientów był o wiele większy, choć sklepy były otwarte i mogły prowadzić sprzedaż.

		PEPCO (produkty w zróżnicowanych cenach, z wiodącym udziałem odzieży)	Poundland Group (produkty o ujednoliconych poziomach cenowych, z wiodącym udziałem produktów szybko zbywalnych)	Grupa ogółem
Przychody <sup>2</sup>	(w milionach EUR)	1 017	979	1 995
Dynamika przychodów ogółem (raportowane / przy stałym kursie walutowym)	%	9,5% / 15,2%	-0,5% / 3,1%	-4,4% / 9,0%
Dynamika przychodów Sklepów prowadzących sprzedaż, w warunkach porównywalnych (LFL) <sup>3</sup>	%	8,8%	1,4%	5,0%
Dynamika przychodów raportowanych (dla wszystkich sklepów), w warunkach porównywalnych (LFL) <sup>4</sup>	%	- 1,2%	-2,9%	-2,1%
Dynamika marży brutto (przy stałym kursie walutowym)	pb.	115	57	101
Podstawowa EBITDA <sup>5</sup>	(w milionach EUR)	215	108	324
Dynamika podstawowej EBITDA	%	18,7%	12,5%	16,8%
Liczba sklepów ogółem	#	2 229	1,017	3,246
Nowe sklepy netto, od początku roku (6 mies. od 10.2020 do 03.2021)	#	129	96	225
Rozwój sieci (nowe sklepy netto) w porównaniu z ubiegłym rokiem	#	299	103	402
Rozwój sieci (nowe sklepy netto) w porównaniu z ubiegłym rokiem	%	15,5%	11,3%	14,1%

W pierwszej połowie roku obrotowego Pepco Group pokazała swoją siłę i odporność, kontynuując działalność handlową i czyniąc znaczne postępy w realizacji planów strategicznych i finansowych, pomimo istotnego wpływu pandemicznych ograniczeń na możliwość otwierania sklepów oraz na zachowania konsumentów, osiągając wzrost przychodów o 9,0%, przy założeniu stałego kursu walutowego, dzięki otwieraniu kolejnych sklepów.

### **Przychody sklepów prowadzących sprzedaż<sup>3</sup> w warunkach porównywalnych**

Sklepy prowadzące sprzedaż, tj. sklepy Grupy otwarte w trakcie wszystkich godzin roboczych każdego tygodnia, wypracowały dobre wyniki w I połowie roku obrotowego, osiągając wzrost w warunkach

porównywalnych (*like-for-like, LFL*) w wysokości 5,0% (wobec 0,7% w 2020 r.). Ponieważ ograniczenia związane z COVID-19 zostały wprowadzone w połowie marca 2020 r., wpływ pandemii na handel był znacznie niższy w I połowie roku obrotowego 2020, gdy stracone zostało zaledwie 2% tygodni pracy sklepów prowadzących sprzedaż w porównaniu do ok. 15% utraconych tygodni pracy sklepów prowadzących sprzedaż w okresie 6 miesięcy zakończonych w marcu 2021 r.

PEPCO, jako sieć prowadząca sprzedaż detaliczną artykułów nienależących do kategorii towarów pierwszej potrzeby, której działalność skupiona jest w głównej mierze na Europie kontynentalnej, ucierpiała najbardziej w wyniku nakazu zamknięcia swoich placówek w związku z pandemią w trakcie 19% tygodni handlowych w całej I połowie roku obrotowego, głównie w listopadzie oraz pod koniec grudnia, a także ponownie w lutym i marcu. W szczególności całkowite zamknięcie sklepów objęte zarządzeniem wydanym na szczeblu krajowym dotyczyło Czech, Chorwacji, Słowenii, Litwy i Łotwy, na co nałożyło się obowiązkowe zamknięcie istotnych rodzajów placówek, w tym sklepów w centrach handlowych w Polsce w grudniu i styczniu. Sklepy, które nie musiały zawiesić swojej działalności w związku z COVID, odnotowały wysokie obroty, osiągając dynamikę wzrostu LFL na poziomie 8,8% w porównaniu do I kwartału roku obrotowego 2020, tj. okresu sprzed nałożenia ograniczeń wynikających z pandemii, do czego przyczyniły się ciągłe inwestycje mające na celu wzmocnienie omówionej powyżej oferty dla klientów.

Poundland i Dealz, jako sieci prowadzące sprzedaż detaliczną towarów pierwszej potrzeby, nie były objęte nakazem zamknięcia swoich sklepów, w związku z czym prowadziły działalność handlową przez cały ten okres, pomimo ogłoszenia na początku stycznia lockdownu na całym terytorium Wielkiej Brytanii. Niemniej jednak każda z tych sieci odnotowała znacznie zmniejszoną frekwencję, co wynikało z faktu, że nasi klienci starali się zarówno robić co do zasady większe zakupy w trakcie rzadszych wizyt w sklepach, jak i unikać odwiedzania miejsc takich jak zadaszone centra handlowe oraz ruchliwe lokalizacje przy głównych ulicach, ponieważ w tych miejscach ryzyko braku możliwości zachowania dystansu społecznego było postrzegane jako największe. Poundland ucierpiał ponad proporcjonalnie w związku z tego rodzaju zachowaniami klientów, ponieważ większość sklepów tej sieci znajduje się w takich lokalizacjach.

W sytuacji niestabilnego otoczenia branży handlowej, można się spodziewać, że dynamika wzrostu LFL w placówkach handlowych, która wyniosła 1,4%, prawdopodobnie oznacza wzrost udziału w rynku brytyjskim, co stanowi kolejny dowód na udaną realizację programu zmian realizowanego przez markę Poundland.

### **Przychody wszystkich sklepów**

Grupa osiągnęła łączny wzrost przychodów w I połowie roku obrotowego wynoszący 9,0% przy założeniu niezmiennych kursów wymiany walut oraz 4,4% z uwzględnieniem zmian kursów (1 995 mln EUR I poł. roku obrotowego 2021 wobec 1 911 mln EUR tym samym okresie roku 2020), przy czym w ujęciu LFL nastąpił spadek przychodów o 2,1%, co wynikało głównie z 15% utraconych tygodni handlowych w efekcie zamknięcia sklepów w związku z pandemią COVID-19 (w porównaniu z 2% w poprzednim roku). Względna siła wyników w zakresie wygenerowanych przychodów była w głównej mierze efektem dalszego dynamicznego wzrostu PEPCO, który wynikał z faktu, że po krótkim okresie zamknięcia sklepów klienci powrócili do korzystania z oferty szerokiego asortymentu i wartości dostarczanej przez PEPCO, co przełożyło się na wysoką frekwencję i sprzedaż po ponownym otwarciu placówek.

Dynamika przychodów w Poundland i Dealz w dalszym ciągu rośnie dzięki nieustannemu udoskonalaniu oferty kierowanej do klientów, w tym dzięki ukończeniu konwersji kolejnych 50 sklepów uwzględniającej dodanie oferty produktów chłodzonych i mrożonych w trakcie półrocza.

Działalność handlowa w pierwszym kwartale oraz styczniu i lutym przekroczyła w ujęciu zannualizowanym wyniki sprzed pandemii, pomimo wymuszonych ograniczeniami zamknięć sklepów w poprzednim roku obrotowym. W styczniu i lutym 2021 r. średnio 20% sklepów Grupy musiało zostać zamkniętych, co wpłynęło na wyniki w zakresie przychodów przejawiające się spadkiem w ujęciu rok do roku w trakcie tych dwóch miesięcy o średnio około 6%, przy całkowitym przychodach LFL wszystkich sklepów niższych o 12%, z jednoczesnym wzrostem obrotów LFL placówek handlowych o 4%.

Działalność handlowa w marcu 2021 r. przekroczyła w ujęciu zannualizowanym wyniki sprzed okresu uwzględniającego początkowe i najpoważniejsze ograniczenia wprowadzone w połowie marca 2020 r. w Europie Środkowej, w związku z czym wzrost przychodów LFL wszystkich sklepów PEPCO w marcu 2021 r. wyniósł ponad 60%. W Wielkiej Brytanii ograniczenia zostały wprowadzone 23 marca 2020 r., po krótkim okresie gromadzenia zapasów przez konsumentów. Uwzględniając te czynniki, w marcu sprzedaż w ujęciu rok do roku wzrosła na poziomie Grupy o około 35%.

### **Marża brutto**

W I połowie roku obrotowego marże brutto wzrosły o ponad 100 punktów bazowych (p.b.) (42,4% w I poł. roku obrotowego 2021 w porównaniu do 41,4% w tym samym okresie roku obrotowego 2020) dzięki połączeniu bieżących korzyści związanych z zaopatrzeniem, wynikającej z pandemii krótkoterminowej korzyści polegającej na poszerzeniu ogólnego asortymentu towarów oraz niższych poziomów przecen w 2020 r. w porównaniu z przewidywaniami formułowanymi w pierwszych tygodniach pandemii.

Marża brutto wygenerowana przez PEPCO poprawiła się o 115 p.b. dzięki wyższej sprzedaży towarów ogólnego przeznaczenia, odzwierciedlającej korzyści wynikające ze strategicznych inicjatyw w zakresie powierzchni handlowej oraz zmniejszonych poziomów przecen. Realizowane w PEPCO udoskonalenia procesów i systemów umożliwiły zastosowanie znacznie bardziej skoncentrowanego, ukierunkowanego i dostosowanego do potrzeb podejścia do stosowania rabatów w odniesieniu do asortymentów generujących słabe wyniki, co przejawia się na przykład niezależnym wprowadzaniem rabatów w poszczególnych krajach, zamiast stosowania tego samego podejścia do obniżania cen produktów we wszystkich lokalizacjach.

Działalność Poundland i Dealz również zwiększyła swoją marżę w ujęciu rok do roku o ok. 60 p.b. dzięki połączeniu korzyści wynikających z ciągłych zakupów oraz korzyści płynących ze stosowania różnych marż w miarę wzrostu sprzedaży towarów ogólnego przeznaczenia. Marża brutto zwiększyła się również po części w związku z faktem, że konsumenci zaopatrywali się zawczasu w ubiegłym roku – w obawie przed konsekwencjami pandemii – w produkty szybkozbywalne o niższej marży, oraz na skutek bieżących inicjatyw mających na celu zwiększenie marży, na towarach ogólnego przeznaczenia i zmniejszenia przecen poprzez inicjatywy operacyjne zmierzające do poprawy alokacji zapasów dopasowanych do poziomów sprzedaży.

### **Koszty operacyjne**

Podstawowe koszty operacyjne w wysokości 686,0 mln EUR wzrosły o 4% w ujęciu rok do roku (+26,4 mln EUR), odzwierciedlając wzrost przychodów o 4,4% i zwiększenie powierzchni sklepów Grupy o 14,1%. W związku z powyższym wskaźniki kosztów pozostały na zasadniczo niezmiennym poziomie 34,4% (34,5%) przychodów w ujęciu rok do roku.

Około dwie trzecie z 26 mln EUR wzrostu, w ujęciu rok do roku, wynika z amortyzacji związanej z rozwojem sklepów w całej Grupie. Za pozostałą jedną trzecią odpowiadają koszty operacyjne związane ze wzrostem skali działalności Grupy, częściowo skompensowane obniżką kosztów w Poundland, wynikającą z rządowego wsparcia na przeciwdziałanie skutkom pandemii w Wielkiej Brytanii, głównie w postaci ulg w zakresie stawek podatku dochodowego od osób prawnych.

### **Podstawowa EBITDA<sup>5</sup>**

Podstawowa EBITDA Grupy wzrosła o 16,8%, do 46,7 mln EUR, w porównaniu z I poł. roku ubiegłego (324 mln EUR w I poł. roku obrotowego 2021 wobec 277 mln EUR w tym samym okresie roku obrotowym 2020), na skutek dalszej ekspansji sklepów, wzrostu marży brutto wynikającej z poprawy w obszarze zaopatrzenia oraz krótkoterminowej korzyści wynikającej z poprawy asortymentu, a także ścisłej kontroli kosztów operacyjnych w sytuacji wsparcia finansowego ze strony brytyjskiego rządu.

### **Bilans**

Nakłady inwestycyjne Grupy wyniosły 78 mln EUR (89 mln EUR w I poł. roku obrotowego 2020), głównie w związku z inwestycjami w sklepy PEPCO (39 mln EUR) oraz Poundland i Dealz (39 mln EUR), a także inwestycjami w infrastrukturę, głównie w systemy informatyczne oraz w związku z nabyciem Fultons Frozen Foods w październiku 2020 r. Przejęcie spółki Fulton's znacznie poprawiło możliwości sprzedaży marki Poundland w kategorii mrożonej żywności, umożliwiając rozwój skali przewidywany przez kierownictwo.

### **Gotówka i zadłużenie netto**

Grupa generuje w dalszym ciągu wysokie przepływy środków pieniężnych, niezależnie od równoległej realizacji wszystkich swoich docelowych inwestycji rozwojowych. Saldo środków pieniężnych na koniec okresu w wysokości 482 mln EUR (292 mln EUR w I poł. roku obrotowego 2020) oraz zadłużenie netto na poziomie 1 271 mln EUR (1 357 mln EUR w porównywalnym okresie 2020 r.) odzwierciedlają dalszy wzrost działalności podstawowej oraz efekty działań uzgodnionych z kluczowymi dostawcami, które umożliwiły poprawę cyklu kapitału obrotowego Grupy.

W maju 2021 r. Grupa zrefinansowała swoje zewnętrzne zadłużenie, składające się z kredytu terminowego w wysokości 475 mln EUR i kredytu obrotowego w wysokości 130 mln EUR oraz pożyczki wewnątrzgrupowej od akcjonariusza w wysokości 247 mln EUR. Celem Grupy było zapewnienie wystarczającej płynności w dłuższym okresie dzięki pozyskanym nowym kredytom terminowym zabezpieczonym nowym kredytem obrotowym z pięcioletnim terminem zapadalności, zmniejszenie kosztów odsetek uiszczanych od istniejącego zadłużenia oraz włączenie dotychczasowych kredytodawców i banków realizujących operacje skarbowe w odpowiedniej grupie banków, z którymi grupa utrzymuje relacje.

Refinansowanie objęło grupę 11 banków, z których wszystkie są istniejącymi kredytodawcami lub bankami realizującymi operacje skarbowe albo bankami zaangażowanymi w proces oferty publicznej akcji. Banki te zostały sklasyfikowane do poziomów Tier 1 i Tier 2 na podstawie ich ostatecznego zobowiązania do udzielenia kredytów oraz należą do grona najlepszych banków działających na rynkach środkowoeuropejskich, brytyjskim i rynkach międzynarodowych.

Zmienione źródła finansowania obejmują trzyletni kredyt terminowy A w wysokości 300 mln EUR, pięcioletni kredyt terminowy B w wysokości 250 mln EUR oraz pięcioletni kredyt obrotowy w wysokości 190 mln EUR z oprocentowaniem początkowym poniżej 1,5%, co znacznie obniża roczne koszty odsetek ponoszone przez Grupę.



Odzwierciedlając status Grupy jako podmiotu notowanego na giełdzie, w nowej umowie finansowania konsorcjalnego zawarte zostały tylko dwa kowenanty finansowe oraz zmniejszone wymogi objęte oświadczeniami:

1. Wskaźnik dźwigni < 2,8x, wzrost wskaźnika akwizycji do 3,05x
2. Pokrycie odsetek < 3,5x

Zdaniem dyrektorów Grupy, zrefinansowanie zadłużenia było właściwym posunięciem, które umożliwi Grupie kontynuację oczekiwanej trajektorii wzrostu i zapewni jej wystarczającą płynność, pozwalającą na bezproblemowe wywiązywanie się ze wszystkich nadchodzących zobowiązań finansowych.

#### **Noty objaśniające:**

##### **Podstawa sporządzenia**

Pepco Group Limited („Spółka”) jest spółką z siedzibą w Wielkiej Brytanii. Niniejsze skonsolidowane skrócone śródroczne sprawozdanie finansowe („śródroczne sprawozdanie finansowe”) na dzień i za okres sześciu miesięcy zakończony 31 marca 2021 r. obejmuje Spółkę oraz jej jednostki zależne (zwane łącznie „Grupą”).

W dniu 26 maja 2021 r. lub krótko przed tą datą, poszczególne spółki operacyjne opisane w niniejszym sprawozdaniu finansowym grupy zostały zreorganizowane w ramach podmiotu holenderskiego, który następnie został wprowadzony do obrotu na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie (Pepco Group N.V.). Odniesienia do wprowadzenia do obrotu, refinansowania oraz innych zdarzeń dotyczą właśnie tego podmiotu.

Śródroczne sprawozdanie finansowe nie zostało zbadane ani poddane przeglądowi przez biegłych rewidentów zgodnie z wytycznymi Rady Praktyk Audytorskich dotyczącymi „Przeglądu śródrocznych informacji finansowych”, a także nie zawiera wszystkich informacji wymaganych do uwzględnienia w pełnym rocznym sprawozdaniu finansowym.

Niniejsze śródroczne sprawozdanie finansowe zostało sporządzone zgodnie z MSR 34 „Śródroczna sprawozdawczość finansowa”, przy czym należy je czytać łącznie z rocznym skonsolidowanym sprawozdaniem finansowym Grupy na dzień i za rok zakończony 30 września 2020 r. Sprawozdanie to nie zawiera wszystkich informacji wymaganych do uwzględnienia w pełnym sprawozdaniu finansowym sporządzonym zgodnie z MSSF.

## Uzgodnienie z MSR 17

Niniejsze sprawozdanie finansowe zostało zaprezentowane zgodnie z obowiązującymi standardami rachunkowości z uwzględnieniem MSSF 16 w zakresie księgowego ujmowania leasingu operacyjnego. Wpływ MSSF 16 na kluczowe wskaźniki wyników Grupy został przedstawiony w poniższej tabeli:

(w milionach EUR)	I poł. 2021	Wpływ MSSF16	Poł. 2021 (MSR 17)
Podstawowa EBITDA	324	114	209
Podstawowy zysk przed opodatkowaniem	112	-15	127
Pozycje klasyfikowane jako inne niż podstawowe	-16	0	-16
Raportowany zysk przed opodatkowaniem	96	-15	111
Zadłużenie netto	1 271	-1 015	256
Zadłużenie netto / Podstawowa EBITDA za 12 ostatnich miesięcy	2,6x	nd.	0,9x

### Pozostałe informacje - przypisy

1. Należy zwrócić uwagę na fakt, że niniejsze sprawozdanie finansowe Grupy zostało sporządzone za okres 6 miesięcy zakończony 31 marca 2021 r. W tym kontekście segment PEPCO oferujący produkty w zróżnicowanych cenach i z wiodącym udziałem odzieży wykazywał wyniki w oparciu o miesiące kalendarzowe w ramach okresu 6 miesięcy zakończonego 31 marca 2021 r., natomiast segment Grupy Poundland o ujednoliconych poziomach cenowych produktów szybko zbywalnych wykazywał wyniki głównie w oparciu o tygodnie handlowe i 26-tygodniowy okres zakończony 28 marca 2021 r.
2. Przychody nie zostały zbadane przez biegłego rewidenta, przy czym przychody w walutach obcych zostały przeliczone po średnim kursie z miesiąca, w którym zostały wygenerowane.
3. Sklepy sklasyfikowane jako sklepy prowadzące sprzedaż, prowadziły działalność przez pełne siedem dni w trakcie każdego tygodnia rozliczeniowego, niezależnie od innych ograniczeń, w tym zamknięć w trakcie części danego tygodnia, ograniczeń w zakresie liczby klientów oraz zmniejszonego asortymentu produktów oferowanych klientom.
4. Wzrost przychodów LFL jest definiowany jako wzrost przychodów w ujęciu rok do roku dla sklepów otwartych dłużej niż od roku.
5. Podstawowa EBITDA jest definiowana jako zysk ze zwykłej działalności (z wyłączeniem pozycji klasyfikowanych jako inne niż podstawowe) pomniejszony o amortyzację, koszty finansowe i podatki.
6. Podstawowy zysk przed opodatkowaniem nie obejmuje pozycji klasyfikowanych jako inne niż podstawowe (bardziej szczegółowe informacje na ten temat zostały przedstawione w nocie 7 do sprawozdania finansowego „Pozycje klasyfikowane jako inne niż podstawowe”).

## **Podstawowe informacje o Pepco Group**

Pepco Group istnieje od 2015 r. i ma obecnie ponad 3200 sklepów w 16 krajach, wliczając w to Polskę i inne kraje Europy Środkowo-Wschodniej, Wielką Brytanię, Republikę Irlandii i Hiszpanię.

W skład zatrudniającej ok. 35.000 osób Grupy wchodzi dwie, niezależne od siebie sieci handlowe – paneuropejska PEPCO i działająca w Wielkiej Brytanii Poundland, która poza tym krajem jest obecna pod marką Dealz. W skład Grupy Pepco wchodzi również przedsiębiorstwo PGS zajmujące się zaopatrzeniem sklepów Grupy w towary.

Akcje Pepco Group N.V. w maju 2021. r. zadebiutowały na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

## **Informacje o PEPCO**

Pierwszych 14 sklepów PEPCO w Polsce otwarto w 2004 roku. Obecnie sieć PEPCO obsługuje ponad 20 milionów klientów miesięcznie, oferując ubrania dla całej rodziny, artykuły gospodarstwa domowego i zabawki w najniższych cenach. Spółka, z siedzibą w Poznaniu, zatrudnia ok. 17.000 pracowników w 14 krajach Europy, przy czym najsilniej firma obecna jest w Polsce, Rumunii, na Węgrzech i w Czechach.

PEPCO uważane jest za jedną z najsilniejszych marek w Polsce i jedno z najbardziej dynamicznych przedsiębiorstw. Regularnie zdobywa Diamenty Forbesa dla jednej z najszybciej rosnących firm w kraju, oraz – jako jedna z najsilniejszych marek w Polsce – nagrodę Superbrands.

## **Informacje o Poundland**

Od chwili uruchomienia pierwszego sklepu w 1990 r. w Burton-upon-Trent, sieć Poundland uruchomiła 917 sklepów w Wielkiej Brytanii oraz Republice Irlandii, oferując najlepsze marki produktów i doskonałej jakości marki własne, które każdego dnia dostarczają klientom wyjątkową wartość.

Sieć w 2019 r. była nagrodzona w 2019 r. przez branżowe pismo Retail Week, zatrudnia obecnie 18 000 osób, który każdego tygodnia obsługują 7 milionów klientów w całej Wielkiej Brytanii.

Poundland oferuje tysiące wysokiej jakości produktów, spośród ponad 1000 rozpoznawalnych marek, w 17 kategoriach, takich jak żywność i napoje, zdrowie i uroda, art. wyposażenia domu, ogrodu, „zrób to sam”, art. dla zwierząt, mat. biurowe, książki, DVD i zabawki. Około 9 na 10 towarów dostępnych w sklepie Poundland oferowanych jest w cenie 1 funta, a w ciągu ostatnich 12 miesięcy sieć wprowadziła nowe serie, produktów od 50 p. do 10 funtów, które opierają się na tej samej filozofii prostoty i niesamowitej wartości.

Poundland prowadzi również działalność międzynarodową za pośrednictwem marki Dealz z siecią sklepów rozwijanych w Polsce i Hiszpanii. W Wielkiej Brytanii sieć Poundland wprowadziła również swoją markę modową PEP&CO do około 300 większych lokalizacji. PEP&CO oferuje klientom pełną gamę mody damskiej, męskiej i dziecięcej oraz wprowadza nowy styl do Poundland, łącząc to z prostymi, niskimi cenami na odzież rodzinną, które trudno znaleźć w sklepach innych sieci.