

15 lipca 2021 r.

Pepco Group - komunikat dot. wyników za III kwartał Solidne odbicie obrotów dzięki kontynuacji strategii rozwoju

Dynamicznie rozwijająca się paneuropejska sieć dyskontowych sklepów wielobranżowych, Pepco Group, właściciel marek PEPCO i Dealz w Europie oraz Poundland w Wielkiej Brytanii, publikuje dzisiaj wybrane wyniki za trzeci kwartał obrotowy zakończony 30 czerwca 2021 roku.

Najważniejsze informacje o wynikach

1. Rozbudowa sieci sklepów przebiega zgodnie z prognozami – w okresie 9 miesięcy od października 2020 r. (YTD), otwarto 342 nowe sklepy, w tym:
 1. PEPCO: otwarcie 224 nowych sklepów, czyli wzrost o 15,5% w porównaniu z poprzednim rokiem, w tym 18 sklepów na nowych rynkach Europy Zachodniej we Włoszech i w Hiszpanii;
 2. Poundland / Dealz: 118 nowych sklepów od początku roku, co stanowi wzrost o 13,9% rok do roku.
2. Stabilny wzrost sprzedaży w podstawowych segmentach, przy stałym kursie walutowym, w warunkach porównywalnych (LFL):
 1. PEPCO: wzrost o 37,3% LFL w III kw., wzrost o 9,6% LFL w okresie YTD;
 2. Poundland / Dealz: wzrost o 21,1% LFL w III kw., wzrost o 3,9% w okresie YTD.

Otoczenie handlowe i wyniki

Trzeci kwartał poprzedniego roku obrotowego był najtrudniejszym kwartałem z powodu zakłóceń w handlu wynikających z pandemii. Spółka straciła wtedy łącznie 6 895 (18,4%) tygodni handlowych wobec 3 222 (7,5%) w kwartale omawianym obecnie. Na wyniki w bieżącym roku pozytywny wpływ miało zmniejszenie liczby zamknięć sklepów w związku z Covid – w ostatnim tygodniu kwartału wszystkie sklepy były czynne.

	III kw.			Narastająco od początku roku		
	PEPCO (produkty w zróżnicowanych cenach, z wiodącym udziałem odzieży)	Grupa Poundland (o ujednoczonych poziomach cenowych produktów szybko zbywalnych)	Pepco Group	PEPCO (produkty w zróżnicowanych cenach, z wiodącym udziałem odzieży)	Grupa Poundland (o ujednoczonych poziomach cenowych produktów szybko zbywalnych)	Pepco Group
Przychody ogółem ² / mln EUR	562	481	1,043	1,579	1,459	3,038
Sklepy ogółem	2,324	1,039	3,363	2,324	1,039	3,363
Dynamika ogółem						
- Przychody; waluta sprawozdawcza	+59.8%	+33.8%	+46.7%	+23.3%	+8.8%	+15.09%
- Przychody; przy założeniu stałego kursu walutowego	+61.1%	+30.3%	+45.5%	+28.3%	+10.6%	+19.2%
- Nowe sklepy	+95	+22	+117	+224	+118	+342
Dynamika przychodów w warunkach porównywalnych (LFL)						
Dynamika przychodów księgowych (dla wszystkich sklepów), w warunkach porównywalnych (LFL) ³	+37.3%	+21.1%	+29.3%	+9.6%	+3.9%	+6.8%
Dynamika przychodów Sklepów prowadzących sprzedaż, w warunkach porównywalnych (LFL) ⁴	+15.2%	+14.4%	+14.8%	+14.6%	+5.2%	+9.6%

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

W trzecim kwartale roku wykonaliśmy znaczące postępy. Poziom sprzedaży wszystkich trzech naszych marek wykazała się odpornością, gdy klienci PEPCO, Poundland i Dealz powracali do sklepów, jak tylko obostrzenia związane z epidemią Covid zostały poluzowane. Kontynuowaliśmy inwestycje w dalszy rozwój naszej działalności, otwierając 117 nowych sklepów w okresie trzech miesięcy i 342 od początku roku. Podpisaliśmy umowę na przejęcie 29 sklepów w Austrii. Grupa zmodernizowała również 260 sklepów PEPCO oraz, po przejęciu Fultons Foods jesienią 2020 roku, wprowadziliśmy pełną ofertę artykułów chłodzonych i mrożonych do 42 sklepów Poundland.

Globalne łańcuchy dostaw nadal pozostają pod wpływem zarówno ograniczonej dostępności surowców, jak i presji na koszty produkcji, potęgowanej przez braki w dostępności kontenerów, co również może potencjalnie prowadzić do znacznej inflacji kosztów, począwszy od sezonu jesień/zima 2021 r. Jednakże dzięki bezpośrednim relacjom naszej spółki PGS z dostawcami i wytwórcami na Dalekim Wschodzie, jesteśmy w stanie stale monitorować i szybko podejmować działania by zapewnić najlepsze ceny na wszystkich naszych rynkach.

Chociaż sytuacja konsumentów prawdopodobnie przez pewien czas pozostanie niepewna, co stawia wyzwania, jesteśmy przekonani o sile naszej oferty dla klientów i długoterminowym potencjale wzrostu naszej działalności”.

Przychody**Informacje ogólne nt. Grupy**

Ograniczenia w handlu były w ciągu okresu sprawozdawczego stopniowo łagodzone – na początku kwartału zamkniętych było 1 075 (33%) sklepów w 11 regionach, po czym, do 27 czerwca, nastąpiło pełne otwarcie i związane z tym odbicie sprzedaży. Pandemia dotknęła również analogiczny okres ubiegłego roku – wówczas Pepco utraciło łącznie 6 895 (18,4%) tygodni handlowych wobec 3 222 (7,5%) tygodni utraconych w bieżącym kwartale sprawozdawczym. W tym kontekście należy rozpatrywać wynik LFL, który w ciągu omawianego kwartału wzrósł o 29,3% (6,8% YTD), przy czym bardziej miarodajnym wskaźnikiem tego, jak radziła sobie grupa w omawianym okresie jest wynik LFL dla otwartych sklepów, gdzie wzrost wyniósł 14,8% (9,6% YTD).

Działania strategiczne koncentrowały się na zwiększeniu liczby sklepów przy jednoczesnym wzmacnianiu oferty dla klientów we wszystkich markach. W III kwartale PEPCO powiększyło sieć o 95 nowych sklepów, otwierając je na wszystkich z 14 obecnych rynków. Weszło też do Hiszpanii, na swój drugi rynek w Europie Zachodniej. Kontynuowany był program przebudowy istniejących sklepów, w ramach którego 8 z nich zostało powiększonych i/lub przeniesionych.

Miniony kwartał to również kontynuacja rozwijania formatu Dealz w Polsce i Hiszpanii. Od początku roku otwarto 51 sklepów, a w ciągu omawianego kwartału uruchomiono ich 24.

W analizowanym kwartale Pepco doposażyło 302 istniejące sklepy (627 YTD) PEPCO i Poundland. Marka PEPCO unowocześniała wygląd sklepów, w szczególności wystrój wnętrz, jednocześnie zmieniając proporcje powierzchni przeznaczonej na asortyment ogólny. Poundland odświeża obecnie 171 sklepów w całej sieci i rozszerza rynek docelowy poprzez wprowadzenie nowej oferty artykułów chłodzonych i mrożonych, co było możliwe dzięki przejęciu spółki Fultons Frozen Foods, wiodącego na rynku operatora regionalnego, posiadającego w chwili przejęcia 82 sklepy.

PEPCO (produkty w zróżnicowanych cenach, z wiodącym udziałem odzieży)

Dostrzegając znaczne możliwości rozwoju działalności na wszystkich rynkach spółki, od początku roku PEPCO zwiększyło liczbę swych sklepów o 224, co stanowi wzrost o 15,5% w stosunku do roku ubiegłego. W ciągu omawianego kwartału otwarto 95 nowych sklepów we wszystkich 14 regionach, w tym pierwsze sklepy w Hiszpanii. Ponadto PEPCO kontynuowała rozbudowę lub przeniosła kolejne 8 sklepów (39 YTD), a zgodnie z założeniami w całym roku obrotowym planuje otworzyć 330 sklepów.

PEPCO, jako sieć detaliczna oferująca towary niebędące artykułami pierwszej potrzeby, najbardziej odczuła skutki zamknięcia sklepów w związku z Covid począwszy od marca 2020 r., przy czym najbardziej widoczne było to w trzecim kwartale ubiegłego roku, w którym utracono prawie 23% tygodni handlowych. Zamknięcia na początku trzeciego kwartału bieżącego roku były mniej dotkliwe, a stopniowe ponowne otwarcia przyczyniły się do znacznego wzrostu wyniku LFL, uwzględniając niską bazę w roku ubiegłym.

W odniesieniu do warunków LFL³, segment PEPCO odnotował wzrost wyniku LFL o 9,6% YTD, który generalnie jest zgodny z historycznymi wynikami LFL i oczekiwaniami na cały rok, co potwierdza wiarygodność prognoz dotyczących rozwoju działalności.

Na nowych rynkach Europy Zachodniej – we Włoszech i Hiszpanii – obroty utrzymują się na wysokim poziomie, przy czym wyniki Hiszpanii przewyższają nasze wewnętrzne założenia, a Włochy wracają do poziomu przychodów osiągniętych przed wprowadzeniem ograniczeń związanych z lockdownem w grudniu 2020 r.

Grupa Poundland (sieć sklepów z artykułami pierwszej potrzeby o ujednoczonych poziomach cenowych)

Poundland, jako sieć detaliczna oferująca artykuły pierwszej potrzeby, była w stanie prowadzić działalność handlową przez cały czas kryzysu Covid, aczkolwiek w okresach największych ograniczeń odnotowywał znacznie mniejszy napływ klientów. Podobnie jak w przypadku PEPCO, najbardziej ucierpiał trzeci kwartał ubiegłego roku obrotowego, kiedy to w kwietniu 2020 r. zamknięto najwięcej, bo 142 sklepy. Dobre wyniki LFL w bieżącym roku ze wzrostem o 21,1% należy rozpatrywać właśnie w kontekście ograniczeń jakie miały miejsce w tym samym okresie poprzedniego roku, ale już wynik LFL na poziomie 5,2% YTD wyraźnie wskazuje na wzmocnienie oferty dla klientów.

Przychody sieci Poundland zostały wsparte dobrymi wynikami ostatnio rozszerzonych kategorii odzieży i artykułów gospodarstwa domowego oraz wprowadzeniem nowej oferty artykułów mrożonych i chłodzonych do 42 sklepów w ciągu kwartału (91 YTD). Kontynuowano rozszerzanie asortymentu produktów o towary w cenach powyżej i poniżej 1 funta, przy czym udział wyrobów o zróżnicowanych cenach we wszystkich kategoriach artykułów szybko zbywalnych i ogólnego przeznaczenia doprowadził do wzrostu przychodów o 23% (w roku obrotowym 2020 było to 16%).

Poza działalnością handlową Poundland uruchomił również fundację charytatywną. Otrzymała ona nagrodę Partnerstwa Sieci Detalicznych na rzecz Czynienia Dobra (Retail Systems' Partnerships for Good) w 2021 r. za współpracę przy zbieraniu datków z fintechem Pennies.

Pion Dealz nadal dobrze się rozwija, klienci polubili jego ofertę, a ekonomika modelu biznesowego pozwoliła na przyspieszenie programu otwierania nowych sklepów. W ciągu omawianego kwartału otwarto 24 sklepy Dealz, co zwiększyło ich liczbę o 53% w stosunku do stanu na koniec roku, łącznie do 147. Naszym zamiarem pozostaje otwarcie do 70 nowych sklepów w ciągu całego roku obrotowego.

Środki pieniężne i zadłużenie netto

Grupa generuje w dalszym ciągu wysokie przepływy pieniężne i realizuje wszystkie swoje inwestycje rozwojowe. Saldo środków pieniężnych na koniec okresu w wysokości 448 mln EUR (461 mln EUR w roku obrotowym 2020) oraz zadłużenie netto⁵ na poziomie 169 mln EUR (295 EUR w roku obrotowym 2020) są efektem dalszego wzrostu działalności oraz skutkiem działań rozwijanych w ciągu roku 2020 z kluczowymi dostawcami, które umożliwiły poprawę cyklu kapitału obrotowego Grupy. Niższa pozycja gotówkowa w ujęciu rok do roku wynika z tego, że nadwyżka środków pieniężnych wykorzystana została na spłatę zadłużenia w ramach refinansowania związanego z ofertą publiczną akcji w maju 2021 r.

Oświadczenie Rady Dyrektorów

Za przygotowanie niniejszej aktualizacji informacji handlowej odpowiada Rada Dyrektorów. Rada Dyrektorów oświadcza, że zgodnie z jej najlepszą wiedzą, informacje dotyczące Pepco Group N.V. zawarte w niniejszym dokumencie są prawdziwe na dzień jego publikacji oraz że rzetelnie odzwierciedlają sytuację finansową i działalność firmy.

Noty objaśniające, przypisy:

1. Sprawozdanie finansowe Grupy sporządzano za okres trzech miesięcy zakończony 30 czerwca 2021 roku. W tym kontekście segment PEPCO oferujący produkty w zróżnicowanych cenach, z wiodącym udziałem odzieży obejmuje wyniki z 3 miesięcy zakończonych 30 czerwca 2021 r., natomiast segment Poundland Dealz produktów szybko zbywalnych o ujednoczonych poziomach cenowych obejmuje wyniki głównie w oparciu o tygodnie handlowe i 13-tygodniowy okres zakończony 27 czerwca 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. Wzrost przychodów LFL jest definiowany jako wzrost przychodów w ujęciu rok do roku dla sklepów otwartych dłużej niż od roku;
4. 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 zmniejszenia asortymentu produktów;
5. Zadłużenie netto jest niebadane i podawane zgodnie z MSR17.