

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.¹

Podsumowanie wyników finansowych

Przychody Grupy² 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)³ 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 rozwojowe⁴.

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 handlu⁵. 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
Przychody łączne⁶ / mln EUR	729	623	1 352
łącna liczba sklepów	2 610	1 055	3 665
łącny wzrost			
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 doskonałemu 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 szybkozbywalnych 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 niebadaną 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.

Informacje o Grupie Pepco

Grupa Pepco istnieje od 2015 r. a w jej skład wchodzi dwie silne, niezależne dyskontowe sieci detaliczne – PEPCO i Poundland – ta druga prowadzi działalność na arenie międzynarodowej pod marką Dealz. Sieci te zaopatrywane są przez globalną firmę PGS, również należącą do Grupy Pepco. PEPCO i Poundland działają na rynkach wielu najsilniejszych gospodarek europejskich. Grupa Pepco posiada obecnie około 3 500 sklepów w 17 krajach, w tym w Wielkiej Brytanii, Republice Irlandii, Hiszpanii oraz w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, zatrudniając około 40 000 pracowników.

Informacje o PEPCO

Po ponad 14 latach ciągłego rozwoju, PEPCO obsługuje obecnie ponad 21 milionów klientów miesięcznie, oferując odzież dla całej rodziny, artykuły gospodarstwa domowego i zabawki w najniższych cenach. Centrala marki znajduje się w Poznaniu. Firma zatrudnia około 22 000 pracowników w 15 krajach Europy, a najsilniej obecna jest w Polsce, Rumunii, na Węgrzech i w Czechach.

Pierwszych 14 sklepów PEPCO otwarto w Polsce w 2004 roku. W 2013 roku PEPCO rozszerzyło swoją działalność na Czechy i Słowację, a w latach 2015-2017 otworzyło sklepy w Chorwacji, na Węgrzech, Litwie, w Rumunii i Słowenii. Od 2018 roku spółka posiada sklepy na Łotwie, w Estonii, Bułgarii, Włoszech, Serbii i Hiszpanii oraz Austrii.

PEPCO jest uznawane powszechnie za jedną z najsilniejszych marek i najbardziej dynamicznych spółek w Polsce. Regularnie zdobywa nagrodę Diament Forbesa jako jedna z najszybciej rozwijających się firm w kraju oraz nagrodę Superbrands za jakość i zaufanie wśród polskich konsumentów. Ostatnio PEPCO zostało uznane za jednego z najlepszych pracodawców w Polsce roku 2021.

Informacje o Poundland i Dealz

Od czasu otwarcia w 1990 roku pierwszego sklepu w Burton-upon-Trent, miejscowości na północ od Londynu, Poundland zbudował sieć prawie 900 sklepów w Wielkiej Brytanii i Republice Irlandii, oferując towary najlepszych marek i doskonałej jakości produkty marek własnych.

Nagrodzona przez pismo branżowe Retail Week tytułem „Value Discounter of the Year 2019” sieć zatrudnia obecnie około 18 000 pracowników, którzy co tydzień obsługują ponad siedem milionów klientów.

Poundland oferuje tysiące wysokiej jakości produktów - ponad 1 000 znanych marek w 17 kategoriach artykułów, w tym żywności i napojów, zdrowia i urody, gospodarstwa domowego, ogrodnictwa, majsterkowania, zwierząt domowych, artykułów papierniczych, książek, DVD i zabawek. Większość artykułów w sklepach Poundland kosztuje jednego funta, jednak sieć rozszerzyła też asortyment w cenach powyżej i poniżej jednego funta.

W Wielkiej Brytanii w około 426 większych sklepach Poundland oferuje odzieżową markę własną PEP&CO. Obecna na rynku od 2015 roku marka PEP&CO to pełna gama mody damskiej, męskiej i dziecięcej, wprowadzająca do Poundland nowy styl z prostymi, niskimi cenami produktów z kategorii moda rodzinna, którą trudno znaleźć na lokalnych ulicach handlowych.

Od sierpnia 2020 marka PEP&CO to również artykuły dla domu, które szybko znalazły uznanie klientów za swój styl i jakość. PEP&CO Home to nowoczesne, modne, wyjątkowe artykuły dekoracyjne i produkty dla domu. Ich wprowadzenie do oferty zbiegło się z gruntowną zmianą sposobu ekspozycji i sprzedaży w sklepach Poundland.

W 265 sklepach Poundland oferowane są obecnie również produkty chłodzone i mrożone. Liczba placówek, w których będą one sprzedawane wzrośnie w ciągu najbliższych dwóch lat do ponad 650. Jest to efekt przejęcia sieci Fultons Foods i inwestycji w kwocie 25 milionów funtów.

PEP&CO została nominowana przez Retail Week do nagrody Marki Własnej za Rok 2019.

Od uruchomienia pierwszego sklepu w 2011 roku, marka Dealz stworzyła sieć ponad 200 sklepów w Irlandii, Hiszpanii i Polsce, oferując klientom szeroki wybór ponad 1000 produktów znanych marek i marek własnych.

Dealz oferuje klientom prosty i bezpośredni model cenowy znany z Poundland, oferując bezkonkurencyjny stosunek jakości do ceny.