

21 kwietnia 2022 r.

## **Pepco Group N.V. – Zestawienie danych operacyjnych i finansowych za I połowę roku** **Znaczne postępy w realizacji założeń strategicznych i handlowych mimo trudnego otoczenia handlowego**

Dynamicznie rozwijająca się paneuropejska sieć dyskontowych sklepów wielobranżowych, Pepco Group, właściciel marek PEPCO i Dealz w Europie oraz Poundland w Wielkiej Brytanii, publikuje dzisiaj aktualizację wyników za drugi kwartał roku obrotowego i półroczny okres zakończony 31 marca 2022 r.<sup>1</sup>

### **Podsumowanie wyników finansowych**

- Przychody Grupy<sup>2</sup> za pierwsze półrocze w wysokości 2 371 mln EUR, +17,5%<sup>3</sup> rok do roku („r/r”), na czele z PEPCO, które odnotowało wzrost o +28,9%.
- Silny półroczny wzrost sprzedaży Grupy w warunkach porównywalnych („LFL”)<sup>4</sup> o 5,3% dzięki szybszemu wzrostowi LFL w II kwartale o +12,1%:
  - PEPCO: wzrost o +18,5% LFL w II kwartale i o +7,2% LFL w ciągu półrocza.
  - Poundland Group: wzrost o +5,9% LFL w II kwartale i o +3,3% LFL w ciągu półrocza.
- Przewiduje się, że EBITDA<sup>5</sup> za I półrocze będzie kształtować się w przedziale od 342 mln EUR do 350 mln EUR. Realizując wynik w tym przedziale Grupa znajduje się na dobrej drodze, aby wykonać prognozy na cały rok, jeśli nie nastąpi dalsze pogorszenie sytuacji makroekonomicznej.

### **Postępy w realizacji strategii ukierunkowanej na wzrost.**

- Kontynuowana jest ekspansja nowych sklepów we wszystkich markach handlowych. Liczba otwieranych sklepów wyprzedza prognozy (historyczne tempo wzrostu) - w ciągu półrocza otwarto 235 nowe sklepy netto, wyłączając zamknięcia 43 sklepów Fultons po przejściu tej sieci:
  - PEPCO: rekordowa liczba nowo otwieranych sklepów – 202, w tym 84 sklepy na rynkach Europy Zachodniej w Austrii, Włoszech i Hiszpanii, gdzie początkowe wyniki są bardzo dobre.
  - Grupa Poundland: 33 nowych sklepów netto, co stanowi wzrost o 6,7% r/r
- Od początku roku przeprowadzono modernizacje 586 sklepów (w tym 534 PEPCO, 52 Poundland), dzięki którym placówki zyskały nowy rozkład i otoczenie, co przyczyniło się do wzrostu sprzedaży LFL i poprawy postrzegania przez klientów (od 2019 r. zrealizowano 1 900 modernizacji).

### **Otoczenie handlowe i wyniki**

W pierwszej połowie roku nadal odczuwalny był wpływ ograniczeń związanych z Covid-19 na nasze sklepy. Jednak pod koniec półrocza ograniczenia złagodzano, dzięki czemu wskaźnik LFL wyniósł na koniec marca 19,4%, co pokazuje silny popyt klientów na ofertę Grupy i utwierdza nas w przekonaniu, że druga połowa roku będzie udana.

	II kwartał			I półrocze		
	PEPCO (produkty w zróżnicowanych cenach, z wiodącym udziałem odzieży)	Grupa Poundland (produkty o ujednoczonych poziomach cenowych z wiodącym udziałem produktów szybko zbywalnych)	Pepco Group ogółem	PEPCO (produkty w zróżnicowanych cenach, z wiodącym udziałem odzieży)	Grupa Poundland (produkty o ujednoczonych poziomach cenowych z wiodącym udziałem produktów szybko zbywalnych)	Pepco Group ogółem
Przychody ogółem / mln EUR	553	467	1 020	1 281	1 090	2 371
Liczba sklepów ogółem				2 666	1 030	3 696
Dynamika ogółem						
- Przychody r/r przy założeniu stałego kursu walutowego	42,6%	8,6%	25,1%	28,9%	6,1%	17,5%
- Wzrost przychodów w warunkach porównywalnych (LFL)	18,5%	5,9%	12,1%	7,2%	3,3%	5,3%
- Nowe sklepy - narastająco od pocz. roku				8,2%	(1,0%)	5,5%
- Liczba nowych sklepów - narastająco od pocz. roku				202	(10)	192
- Nowe sklepy - r/r				19,6%	1,3%	13,9%

**Zmiany na stanowiskach kierowniczych**

31 marca br. Andy Bond ustąpił ze stanowiska Dyrektora Generalnego (CEO) Grupy, a obowiązki Dyrektora Generalnego przejął tymczasowo Trevor Masters.

**Komentując wyniki, Trevor Masters, p.o. Dyrektora Generalnego (CEO) Pepco Group, powiedział:**

„Jesteśmy bardzo zadowoleni z osiągniętych wyników, biorąc pod uwagę globalne zakłócenia, z jakimi boryka się nasza branża. W dalszym ciągu skupiamy się na naszych priorytetach strategicznych, w szczególności na rozwoju nowych sklepów i kontynuacji programu modernizacji, które są bardzo pozytywnie przyjmowane przez klientów i przynoszą dobre wyniki. Chciałbym również skorzystać z okazji, aby podziękować zespołowi Pepco za wytrwałość i zaangażowanie w obsługę naszych klientów.

Chociaż wpływ Covid-19 stopniowo zmniejszał się w II kwartale, inwazja na Ukrainę – kraj graniczący z trzema z największych terytoriów naszej działalności – spowodowała dalszą niestabilność i nieprzewidywalność. Grupa i nasi pracownicy przekazali znaczną kwotę dwóm organizacjom charytatywnym, z którymi współpracowaliśmy przez ostatnie dwa lata, niosąc pomoc bezpośrednio mieszkańcom Ukrainy i terenów na granicy z Polską. Wykorzystaliśmy nasze programy pomocy pracowniczej, aby wesprzeć naszych kolegów, którzy odczuli skutki kryzysu, oraz wprowadziliśmy płatne dni wolontariatu dla pracowników z Europy Środkowo-Wschodniej.

Będziemy nadal realizować nasz program dynamicznego wzrostu przy jednoczesnym obniżaniu kosztów prowadzenia działalności, co pozwoli nam w większości zneutralizować negatywny wpływ inflacji. Dbamy o niski poziom cen w naszych sklepach, bo nasi klienci zwracają na ceny szczególną uwagę. W najbliższym czasie, rynek na którym prowadzimy działalność najprawdopodobniej pozostanie niestabilny ze względu na sytuację na Ukrainie i utrzymującą się globalną presję inflacyjną. Mamy jednak jasną i skuteczną strategię, która pozwoli nam wykorzystać istotne możliwości długofalowego wzrostu. Jeśli sytuacja makroekonomiczna nie pogorszy się dalej znacząco, jesteśmy przekonani, że osiągniemy wyniki zgodne z naszymi szacunkami dotyczącymi zysku.”

**Noty objaśniające:**

1. Dane finansowe Grupy zostały sporządzone na podstawie niezweryfikowanych przez biegłego rewidenta danych za okres sześciu miesięcy (I półrocze) zakończony 31 marca 2022 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 sześciu miesięcy zakończonego 31 marca 2022 r., natomiast segment Poundland Group, produktów szybko zbywalnych o ujednoczonych poziomach cenowych wykazywał wyniki głównie w oparciu o tygodnie handlowe i 26-tygodniowy okres zakończony 27 marca 2022 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 jest raportowany w oparciu o założenie stałego kursu walutowego.
4. Wzrost przychodów LFL jest definiowany jako wzrost przychodów w ujęciu rok do roku dla sklepów otwartych dłużej niż od roku i jest wykazywany w oparciu o założenie stałego kursu walutowego.
5. EBITDA bazowa jest niezbadana przez rewidenta, podawana zgodnie z MSSF16 i nie uwzględnia jeszcze wpływu interpretacji KIMSF MSR 38 dot. księgowania kosztów wdrożenia SAAS. Będzie to komunikowane w raporcie za pierwsze półrocze.

### **Kalendarium informacji rynkowych**

1. Publikacja wyników za I półrocze i telekonferencja z zarządem nt. wyników finansowych: 9 czerwca 2022 r.
2. Informacja nt. przychodów za III kwartał: 14 lipca 2022 r.
3. Zestawienie danych operacyjnych i finansowych przed zamknięciem roku: 13 października 2022 r.
4. Dzień rynków kapitałowych: Jesień 2022 r.

### **Oświadczenie o zgodności z prawdą i rzetelności informacji**

Osobami odpowiedzialnymi za sporządzenie niniejszej informacji są Dyrektorzy Wykonawczy, którzy oświadczają, że zgodnie z ich najlepszą wiedzą, informacje dotyczące Pepco Group N.V. zawarte w niniejszym dokumencie są zgodne z prawdą na dzień jego publikacji oraz że rzetelnie odzwierciedlają sytuację finansową i działalność Grupy.

## **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 3 700 sklepów w 17 krajach, w tym w Wielkiej Brytanii, Republice Irlandii, Hiszpanii oraz w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, zatrudniając około 38 000 pracowników.

## **Informacje o PEPCO**

Po ponad 14 latach ciągłego rozwoju, PEPCO obsługuje obecnie ponad 20 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 20 000 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 850 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 400 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 ponad 200 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 500. 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.