

24 czerwca 2021 r.

Pepco Group – Śródroczne wyniki za I półrocze zakończone 31 marca 2021 r.¹
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 ²	(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) ³	%	5,0%
Dynamika przychodów księgowych (dla wszystkich sklepów), w warunkach porównywalnych (LFL) ⁴	%	- 2,1%
Wzrost marży brutto	pb.	101
Podstawowa EBITDA ⁵	(w milionach EUR)	324
Wzrost podstawowej EBITDA	%	16,8%
Podstawowy zysk przed opodatkowaniem ⁶	(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 sprzedaż³ 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 osiągniętych 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 sprzedaż² 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 ²	(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) ³	%	8,8%	1,4%	5,0%
Dynamika przychodów raportowanych (dla wszystkich sklepów), w warunkach porównywalnych (LFL) ⁴	%	- 1,2%	-2,9%	-2,1%
Dynamika marży brutto (przy stałym kursie walutowym)	pb.	115	57	101
Podstawowa EBITDA ⁵	(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 sprzedaż³ 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 zadaszona 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 EBITDA⁵

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 obsługuje 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.