

14 lipca 2022 r.

**Pepco Group N.V. – informacja dotyczący wyników operacyjnych za III kwartał**  
**Stały wzrost i postępy w realizacji strategii**

Pepco Group, dynamicznie rozwijająca się paneuropejska sieć dyskontowych sklepów wielobranżowych, właściciel marek PEPCO i Dealz w Europie oraz Poundland w Wielkiej Brytanii, opublikowała dziś wybrane wyniki operacyjne za trzeci kwartał roku obrotowego zakończony 30 czerwca 2022 r.<sup>1</sup>

	III kw.		
	PEPCO	Grupa Poundland	Pepco Group ogółem
Przychody w mln EUR <sup>2</sup>	704	507	1 210
Wzrost przychodów r/r przy założeniu stałego kursu walutowego <sup>3</sup>	28,5%	3,8%	17,1%
Wzrost przychodów w warunkach porównywalnych (LFL) <sup>4</sup>	7,3%	2,0%	4,9%
<b>Liczba sklepów</b>			
Liczba sklepów ogółem na koniec III kw.	2 775	1 020	3 795
Liczba nowych sklepów – narastająco od pocz. roku	311	39*	350
Wzrost liczby nowych sklepów – narastająco od pocz. roku	12,6%	4,0%	10,2%

\* nie obejmuje wpływu zamknięcia 59 sklepów Fultons

**Najważniejsze osiągnięcia w III kwartale**

- Przychody Grupy w III kwartale wyniosły 1 210 mln EUR, osiągając narastająco od początku roku 3 582 mln EUR, co oznacza wzrost od początku roku o 17,4% przy założeniu stałego kursu walutowego.
- Silny wzrost przychodów Grupy w III kwartale o 17,1% r/r przy założeniu stałego kursu walutowego, napędzany wynikami sieci PEPCO, która odnotowała wzrost o +28,5% r/r. Szczególnie dobre wyniki osiągnięte zostały przez PEPCO na Węgrzech, w Czechach i Serbii.
- Dynamika wzrostu przychodów Grupy w III kwartale w warunkach porównywalnych („LFL”) na poziomie 4,9%
  - PEPCO: +7,3% LFL
  - Grupa Poundland: +2,0% LFL
- Wszystkie marki grupy kontynuowały program otwarć nowych sklepów – w tym roku przybyło dotąd 350 nowych sklepów (nie licząc zamknięcia 59 sklepów Fultons)

**Realizacja priorytetowych celów strategicznych**

Grupa kontynuowała program przyspieszonej ekspansji sklepów, stanowiący największy czynnik tworzenia wartości w Grupie, i pozostaje na dobrej drodze do zrealizowania zaktualizowanego celu, jakim jest otwarcie 450 nowych sklepów netto w roku obrotowym 2022:

- Pepco Group: 115 nowych sklepów otwartych w trakcie III kwartału (nie licząc zamknięcia 16 sklepów Fultons)
- PEPCO: 109 nowo otwartych sklepów netto, w tym 40 sklepów na rynkach Europy Zachodniej, tj. w Austrii, Włoszech, Hiszpanii i Niemczech.

W III kwartale zakończono modernizację 82 sklepów – łącznie przeprowadzono 668 modernizacji od początku roku – dzięki którym zyskały one nowy rozkład i otoczenie, co przyczyniło się do wzrostu sprzedaży LFL i poprawy postrzegania sklepów przez klientów. W marcu 2022 r. rozpoczęto pilotaż w Hiszpanii, oferując w wybranych sklepach pełną gamę odzieży marki Pepco, towarów ogólnego przeznaczenia i szybko zbywalnych. Pilotaż przebiegł wyjątkowo pomyślnie, a pierwsze reakcje klientów, biorąc pod uwagę znaczny wzrost ich zadowolenia, były bardzo zachęcające. W związku

z powyższym zdecydowano, że ten nowy format jest najlepszym rozwiązaniem dla klientów Grupy na rynku hiszpańskim. Istniejące sklepy Dealz w Hiszpanii zostaną zatem przekształcone w sklepy Pepco, a tam gdzie pozwoli na to dostępna przestrzeń oferta zostanie uzupełniona o towary FMCG.

### **Kontynuacja dobrych wyników handlowych**

W III kwartale obroty utrzymywały się na wysokim poziomie, głównie za sprawą sieci PEPCO, przy wsparciu solidnych wyników sieci Poundland/Dealz. Przychody PEPCO w III kwartale roku obrotowego 2022 wzrosły o +28,5% r/r przy założeniu stałego kursu walutowego i o +7,3% w ujęciu LFL. W Grupie Poundland wzrost przychodów w III kwartale roku obrotowego 2022 wyniósł +3,8% r/r przy założeniu stałego kursu walutowego i o +2,0% w ujęciu LFL.

W porównaniu z okresem przed pandemią COVID-19, tj. z III kwartałem roku obrotowego 2019, średnia sprzedaż w sklepach PEPCO w ciągu kwartału wzrosła o +9,2% w ujęciu LFL. W Grupie Poundland średnia sprzedaż za III kwartał roku obrotowego 2022 wzrosła o +5,6% w ujęciu LFL w porównaniu z okresem sprzed pandemii, czyli III kwartałem roku obrotowego 2019.

W obliczu utrzymującej się na całym rynku presji inflacyjnej, Grupa inwestuje w swoją ofertę cenową i utrzymanie wiodącej na rynku zróżnicowanej oferty dyskontowej. Ciągła koncentracja Grupy na obniżaniu kosztów działalności pozwala jej utrzymać pozycję lidera cenowego.

Ponadto, w tym kontekście budujący jest fakt, że rynek dyskontowy w całej Europie jest obecnie znacznie większy niż w latach 2007-08, w czasie poprzedniego kryzysu finansowego, co oznacza, że znacznie więcej klientów zna ten format sklepów i częściej robi w nich zakupy.

### **Perspektywy**

Chociaż warunki handlowe są nadal trudne, Grupa jest przekonana, że stały rozwój jest możliwy. O ile nie dojdzie do znaczącego pogorszenia otoczenia makroekonomicznego, Grupa pozostaje na dobrej drodze do tego, by zaliczyć kolejny dobry rok, zgodnie z wcześniejszymi oczekiwaniami.

### **Komentując wyniki, Trevor Masters, Dyrektor Generalny (CEO) Pepco Group, powiedział:**

– Grupa ma za sobą kolejny kwartał rozwoju i solidnych wyników handlowych, możliwych dzięki dalszej realizacji naszej udanej, sprawdzonej strategii. Cieszy nas realizacja naszych planów ekspansji w Hiszpanii, stanowiących pierwszy krok na drodze do udostępnienia najlepszej oferty Grupy większej liczbie klientów niż dotychczas. Możemy w ten sposób wykorzystać przewagi naszej szerokiej oferty całej Grupy Pepco, dzięki czemu jesteśmy jeszcze bardziej efektywni i skuteczni.

– Pragnę skorzystać z okazji i jeszcze raz podziękować wszystkim naszym współpracownikom w całej Grupie Pepco za ciężką pracę i nieustające zaangażowanie w pracę na rzecz naszych klientów.

– Pomimo trudnego otoczenia rynkowego, Pepco nadal przyspiesza i realizuje skuteczną strategię wzrostu opartą na naszych czterech kluczowych filarach: dążeniu do tego, by być większym, lepszym, prostszym i tańszym. Pozostajemy pewni siły naszej propozycji dla klientów, pozycjonowania na rynku i naszej zdolności do długofalowego tworzenia wartości.

### **Noty objaśniające:**

1. Sprawozdanie finansowe Grupy sporządzano w oparciu o niezbadane przez rewidenta wyniki za okres trzech miesięcy zakończony 30 czerwca 2022 r. W tym kontekście segment PEPCO oferujący produkty w zróżnicowanych cenach i z wiodącym udziałem odzieży prezentuje wyniki w oparciu o miesiące kalendarzowe w ramach trzymiesięcznego okresu zakończony 30 czerwca 2022 r., natomiast segment Grupy Poundland o ujednoliconych poziomach cenowych produktów szybko zbywalnych podaje wyniki głównie w oparciu o tygodnie handlowe i 13-tygodniowy okres zakończony 26 czerwca 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 prezentowany w oparciu o założenie stałego kursu walutowego. Bezwzględny przychód w ujęciu LFL i wzrost w ujęciu LFL nie jest skorygowane o wpływ pandemii w obu latach obrotowych.

**Przyszłe informacje dotyczące działalności Grupy Pepco**

1. Zestawienie wstępnych danych operacyjnych za cały rok przed zamknięciem okresu: 12 października 2022 r.
2. Dzień rynków kapitałowych: 13-14 października 2022 r.
3. Wstępne wyniki i publikacja raportu rocznego za rok obrotowy 2022: 13 grudnia 2022 r.

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

Osobami odpowiedzialnymi za sporządzenie niniejszej informacji są członkowie kierownictwa Pepco Group N.V., 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.

– KONIEC –