

12 października 2022 r.

Pepco Group N.V. - komunikat nt. wybranych rocznych wyników operacyjnych. Kontynuacja wzrostu i strategiczny postęp

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 rok obrotowy kończący się 30 września 2022¹ r. Wstępne wyniki finansowe za cały rok obrotowy zostaną opublikowane 13 grudnia.

Podsumowanie wyników finansowych

- Przychody Grupy za cały rok wyniosły 4 824 mln EUR, +17,4% rok do roku („r/r”), przy założeniu stałego kursu walutowego:
 - PEPCO: wzrost o 28,7%
 - Grupa Poundland: wzrost o 5,0%
- Silny całoroczny wzrost sprzedaży ogółem w warunkach porównywalnych („LFL”) o 5,2%:
 - PEPCO: wzrost o 7,4% LFL
 - Grupa Poundland: wzrost o 2,6% LFL
 - W samym wrześniu wzrost sprzedaży LFL wyniósł 15,5%, co zapewnia solidną bazę do dalszego wzrostu w roku obrotowym 2023
- Przewiduje się, że liczony przy stałym kursie walutowym bazowy wynik EBITDA za cały rok będzie kształtować się w przedziale od 735 mln EUR do 750 mln EUR. Przedział ten jest zgodny z naszymi oczekiwaniami dotyczącymi wzrostu r/r.
 - Przy bieżącym kursie walutowym oczekuje się, że bazowy wynik EBITDA znajdzie się w przedziale od 720 mln EUR do 735 mln EUR.
- Dług finansowy netto, z wyłączeniem umów leasingowych, wyniósł 265 mln euro i jest o 168 mln euro wyższy niż w ubiegłym roku.
- Zadłużenie netto na koniec okresu⁵ wyniosło 1 430 mln EUR (MSSF 16), co oznacza wzrost o 228 mln EUR r/r.
 - jest to efekt ciągłego wzrostu powierzchni sklepowej, wynikający z realizacji naszej strategii;
 - rośnie też kapitał obrotowy w związku z powrotem do wyższej - bardziej normalnej - pozycji zapasów po zakłóceniach, które miały miejsce w globalnym łańcuchu dostaw w 2021 r.

	IV kwartał			Cały rok		
	PEPCO	Grupa Poundland	Grupa Pepco łącznie	PEPCO	Grupa Poundland	Grupa Pepco ogółem
Przychody ogółem / mln EUR ²	728	515	1 243	2 713	2 110	4 824
Wzrost przychodów r/r przy założeniu stałego kursu walutowego ³	28,8%	3,8%	17,4%	28,7%	5,0%	17,4%
Wzrost przychodów w warunkach porównywalnych LFL ⁴	8,0%	1,7%	5,2%	7,4%	2,6%	5,2%

Sklepy ogółem

Łączna liczba sklepów na koniec roku finansowego 2022

Nowe sklepy

Wzrost liczby nowych sklepów

2 910	1 051	3 961
446	70*	516*
18,1%	7,1%*	15,0%*

*-z wyłączeniem wpływu zamknięcia 59 sklepów Fultons

Postępy w realizacji strategii wzrostu

Więcej – rosnące przychody, marka i udział w rynku

W ramach przyspieszonego programu ekspansji sieci sklepów otworzyliśmy w całym 2022 r. rekordową liczbę nowych placówek – 516, czyli więcej niż planowane 450 (ten cel też został podwyższony w stosunku do pierwotnych założeń). Rozbudowa sieci sklepów jest największym pojedynczym czynnikiem wzrostu wartości Grupy Pepco. W ramach marki PEPCO otworzyliśmy 446 nowych sklepów, a więc więcej niż planowane 400, z czego 163 nowe sklepy na strategicznie kluczowych rynkach Europy Zachodniej: we Włoszech, w Hiszpanii, w Austrii i w Niemczech.

W ramach Grupy Poundland otworzyliśmy 70 nowych sklepów (wyłączając zamknięcie 59 sklepów Fultons), z czego zdecydowana większość to sklepy Dealz w Polsce.

W ślad za zachęcającymi wynikami na nowych i istniejących rynkach, nadal przyspieszamy nasz program ekspansji sieci sklepów. Cel na rok finansowy 2023 r. to przynajmniej 550 nowych sklepów netto. W roku finansowym 2023 planujemy też wejście marki PEPCO na nowe rynki – do Grecji i Portugalii.

Lepiej – wzbogacenie portfolio sklepów, poszerzenie kategorii i asortymentu produktów

Stale poprawiamy jakość naszej działalności. W tym roku zmodernizowaliśmy 727 placówek (598 PEPCO, 129 Poundland). W ten sposób zakończyliśmy program rozbudowy oferty wielobranżowej PEPCO i kontynuujemy program modernizacji sklepów Poundland, co przyczynia się do wzrostu sprzedaży LFL, osiągnięcia ekonomii skali i poszerzenia oferty dla naszych klientów.

Jak podawaliśmy w lipcu, w ślad za udaną operacją przekształcenia w Hiszpanii sklepów Dealz w placówki PEPCO, dzięki czemu pod jednym dachem dostępna jest pełna oferta ubrań i artykułów wielobranżowych PEPCO oraz artykuły szybkozbywalne z oferty Poundland, Grupa zdecydowała się na wycofanie marki Dealz z Hiszpanii i realizację strategii wzrostu dla marki PEPCO. W ślad za tym pilotażem, konwersje sklepów Dealz w sklepy marki PEPCO prowadzone są w kolejnych placówkach, a wyniki są zgodne z naszymi oczekiwaniami.

Ponieważ w Hiszpanii projekt okazał się sukcesem, PEPCO prowadzi obecnie na małą skalę pilotaż sklepów pod marką PEPCO w Republice Irlandii. Oznacza to przekształcenie istniejących sklepów Dealz w sześciu lokalizacjach w placówki pod szyldem PEPCO i sprzedaż pod jednym dachem naszych wszystkich trzech kategorii produktowych. Reakcja klientów odwiedzających nasz pierwszy pilotażowy sklep w centrum handlowym Omni w dzielnicy Santry na przedmieściach Dublina była wyjątkowo pozytywna i z uwagą analizujemy kolejne zbierane opinie na ten temat. Podobnie jak w przypadku Hiszpanii, jakiegokolwiek dalsze decyzje podejmiemy dopiero po przeanalizowaniu odzewu klientów na wprowadzane przez nas zmiany.

Poza istniejącymi programami modernizacji sklepów, przeprowadziliśmy programy pilotażowe dotyczące nowej oferty i wyglądu sklepów PEPCO w 16 placówkach we Wrocławiu i 47 w Warszawie. Pozwoliło to na zwiększenie powierzchni sprzedażowej o 4%-12%. Sklepy zyskały lepszy rozkład i wystrój, produkty są lepiej wyeksponowane, co przyczynia się do poprawy wyników finansowych. Sukces w tym zakresie zdecydował, że podjęliśmy decyzję, iż program modernizacji obejmie w ciągu kolejnych 2-3 lat pozostałe sklepy PEPCO.

Otoczenie handlowe i wyniki

Popyt na nasze produkty pozostaje silny, choć niepewność w środowisku makroekonomicznym jest znacząca, wzmagana dodatkowo sytuacją geopolityczną. Inflacja utrzymuje się na rekordowo wysokich poziomach, jednak na naszych podstawowych rynkach: w Polsce, na Węgrzech i w Rumunii wzrost cen w kategorii produktów odzieżowych i obuwniczych stanowi ledwie jedną trzecią wartości inflacji CPI. Sprzedaż odzieży, jak i żywności, pozostaje więc odporna pomimo inflacji zarówno w Polsce, jak i w całym regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Perspektywy dla rynku w Wielkiej Brytanii są złożone, z uwagi na ograniczony dochód rozporządzalnych konsumentów. W tych trudnych czasach nasza oferta ma dla klientów jeszcze większe znaczenie i nadal przyciąga nowych konsumentów do naszych sklepów, poszerzając nasz rynek docelowy w całej Europie.

Zauważamy poprawę w zakresie zaopatrzenia. Ceny bawełny, choć pozostają podatne na wahania, znajdują się poniżej niedawnych szczytów cenowych. Spadły nieco ceny frachtu, choć wciąż pozostają wysokie w porównaniu do wcześniejszych okresów, zaś sytuacja w zakresie łańcuchów dostaw wciąż nie wróciła do poziomu sprzed pandemii.

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

„To trudny czas dla wszystkich rodzin w całej Europie. Nadal będziemy jak najlepiej odpowiadać na potrzeby klientów, którzy uważnie kontrolują swoje wydatki. Oferując znakomity asortyment, świetny stosunek ceny do jakości i wygodę. Jesteśmy przekonani, że pozwoli to przyciągnąć nowych klientów.”

"Mamy za sobą kolejny rok, w którym poszliśmy wyraźnie naprzód. Przyspieszamy nasz program rozbudowy sieci placówek, stanowiący najważniejszy czynnik wzrostu Grupy. Rozwijamy program modernizacji sklepów, co pomaga nam zwiększać sprzedaż LFL. Zachęteni sukcesem, jakimi były otwarcia sklepów na kolejnych rynkach, wprowadzimy markę PEPCO do Grecji i Portugalii w roku finansowym 2023. Testujemy również naszą pełną ofertę odzieży, asortymentu wielobranżowego i towarów szybkozbywalnych pod szyldem PEPCO w kilku sklepach w Irlandii.”

"Będziemy nadal rozwijać nasz biznes opierając się na kluczowych zasadach: więcej, lepiej, prościej, taniej. Strategia ta pozwala na szybszy wzrost, którego motorem jest przyspieszanie programu rozbudowy sieci sklepów oraz innowacje mające na celu doskonalenie naszych sklepów, zarówno dla klientów, jak i dla pracowników. To bowiem pozwala nam na dalszą poprawę wyników LFL. W myśl tych zasad obniżamy też koszty – chodzi o to by działać wyraźnie taniej i bardziej wydajnie, upraszczać naszą strukturę i usprawniać procesy wewnętrzne. Strategia ta pozwalała nam dotąd zwiększać sprzedaż, poprawiać wynik EBITDA i generować gotówkę. Przyspieszamy realizację naszej strategii, by wykorzystywać rynkowe szanse jakie pojawiają się w warunkach obecnej zmienności.”

"Nasze dotychczasowe postępy dają nam pewność, że ciągła rozbudowa naszej sieci pozwoli nam osiągnąć większe korzyści skali w całej Grupie, a większa efektywność przyniesie dalsze oszczędności. Jesteśmy pewni, że dzięki realizacji tej strategii, nasz wynik EBITDA może nadal rosnąć w dotychczasowym tempie, o ile nie dojdzie do dalszego pogorszenia warunków makroekonomicznych wpływających na handel.”

Perspektywy

Biorąc pod uwagę jak bardzo rentowne są nasze sklepy, zdecydowaliśmy o przyspieszeniu programu rozbudowy sieci placówek. Będziemy też zwiększać naszą obecność w Europie Zachodniej i kontynuować program modernizacji sklepów. Nasze roczne wydatki inwestycyjne wzrosną do 350-400 mln EUR.

Inwestycje te zostaną sfinansowane dzięki stałym działaniom zarządu prowadzącym do powtarzalnych oszczędności w zakresie przepływów pieniężnych z działalności. Chociaż warunki handlowe nadal będą stanowiły wyzwanie, jesteśmy przekonani, że będziemy kontynuować rozwój. Sądzymy, że zmienność panująca na rynku jest dla nas szansą na zwiększenie udziału w rynku i obecności marki w Europie.

Kontakt dla inwestorów:

Lucy McFetrich, Dyrektor Investor Relations +44 (0) 203 735 9210

Mat Ankers, tymczasowy dyrektor finansowy CFO +44 (0) 203 735 9210

Kontakt dla mediów:

Piotr Wojtaszek

NBS Communications

kom.: +48 500 202 355

e-mail: powojtaszek@nbs.com.pl

Maciej Szczepaniak

NBS Communications

kom.: +48 514 985 845

e-mail: mszczepaniak@nbs.com.pl

Rollo Head
Finsbury Glover Hering
+44 (0) 7768 994 987
e-mail: rollo.head@fgh.com

James Thompson
Finsbury Glover Hering
+44 (0) 7947 796 965
e-mail: james.thompson@fgh.com

Informacje dotyczące telekonferencji:

W środę 12 października o godzinie 9:30 czasu warszawskiego Pepco Group zorganizuje telekonferencję na temat wyników operacyjnych za rok obrotowy 2022. Trevor Masters (CEO) i Mat Ankers (tymczasowy CFO) zaprezentują osiągnięte wyniki, po czym nastąpi około 30-minutowa sesja pytań i odpowiedzi, podczas której zapraszamy do zadawania pytań.

Inwestorzy i analitycy, którzy chcieliby wziąć udział w sesji pytań i odpowiedzi, proszeni są o wdzwonienie się na numer dostępowy ok. 5-10 minut przed planowaną godziną rozpoczęcia spotkania. Hasło: "Pepco". Następnie zostaną Państwo poproszeni o podanie swojego nazwiska i nazwy firmy. Operator poinformuje Państwa, kiedy i w jaki sposób będzie można zadawać pytania.

Jeśli są Państwo zainteresowani wyłącznie śledzeniem transmisji internetowej ze spotkania, prosimy o zarejestrowanie się przy użyciu poniższego linku:

<https://stream.brrmedia.co.uk/broadcast/6333081b0e3bee457613c08b>

Numery dostępne do telekonferencji z sesją Q&A

Lokalizacja	Numer telefonu
Polska	+48 22 397 9053
Wielka Brytania	+44 (0) 33 0551 0200
Stany Zjednoczone	+1 212-999-6659

Noty objaśniające:

1. Dane finansowe Grupy zostały sporządzone na podstawie niezbadanych przez biegłego rewidenta danych za okres dwunastu miesięcy (cały rok) i trzech miesięcy (IV kwartał) zakończony 30 września 2022 r. Segment PEPCO oferujący produkty w zróżnicowanych cenach i z wiodącym udziałem odzieży prezentuje wyniki w oparciu o miesiące kalendarzowe w ramach okresu 3 miesięcy zakończonego 30 września 2022 r., natomiast Grupa Poundland – segment produktów szybkozbywalnych o ujednoczonych poziomach cenowych - prezentuje wyniki głównie w oparciu o tygodnie handlowe i 13-tygodniowy okres zakończony 25 września 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 obliczany przy założeniu stałego kursu walutowego. Przychody i wzrost sprzedaży w ujęciu LFL nie zostały skorygowane o wpływ pandemii Covid w roku obrotowym 2021 i 2022.
5. Zadłużenie netto to łączne zobowiązania wobec kredytodawców oraz należności wynikające z najmów (MSSF 16), dotyczące zarówno leasingu finansowego, jak i operacyjnego, po odjęciu środków pieniężnych i sald bankowych. Zadłużenie finansowe netto składa się z pożyczek od instytucji kredytowych i zobowiązań z tytułu leasingu finansowego (MSR 17) po odjęciu środków pieniężnych i sald bankowych.

Przyszłe informacje dotyczące działalności Grupy Pepco

1. Dzień rynków kapitałowych: 13-14 października 2022 r.
2. Wstępne wyniki i publikacja raportu rocznego za rok obrotowy 2022: 13 grudnia 2022 r.
3. Wstępne wyniki za pierwszy kwartał: 12 stycznia 2023 r.

Oświadczenie o zgodności z prawdą i rzetelności informacji

Osobami odpowiedzialnymi za sporządzenie niniejszej informacji jest zarząd 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.