

Was hält die Zukunft für Pepco bereit?

Der Textildiskonter hat in Österreich drei starke Expansionsjahre hinter sich. Jetzt dürfte das Tempo zumindest gedrosselt werden.

•• Von Paul Hafner

So wie der filialisierte Lebensmitteleinzelhandel mit einigem Recht zum Krisengewinner der Lockdownzeit erklärt wurde, gilt der Non-Food-Diskont auch in Österreich als großer Profiteur der Teuerung. Wengleich hier weniger Transparenz in Sachen Umsatz herrscht – kaum ein Unternehmen weist konkrete Umsatzzahlen auf Landesebene aus –, liegen die Gründe auf der Hand. „Ketten wie NKD, KiK und Deichmann, die günstige Produkte anbieten, sind mittlerweile in fast allen Fachmarktzentren Österreichs zu finden“, konstatierte Markus Kitz-Augenhammer, Vorstand der Immobilienrendite AG, bereits Anfang dieses Jahres.



Es lassen sich weitere Beispiele für florierende Billiganbieter finden: Action, bereits seit 2015 in Österreich vertreten, eröffnete heuer seine 100. Österreich-Filiale. Der Heim- und Garten-Diskonter Thomas Philipps baut seit seinem Markteintritt im März 2022 neue Märkte im Drei-Monats-Takt – und gedenkt, diesen Rhythmus über Jahre beizubehalten. Und schließlich Pepco, eine polnisch-britische Textilhandelsgruppe, die im September 2021 inmitten der Pandemie nach Österreich kam und seither, medial eher überschaubar beachtet, rasant expandiert ist – und nach fast exakt drei Jahren bei 72 Filialen hält.

Drei Jahre Pepco

Den Weg geebnet für den breiten Markteintritt von Pepco hatte im Sommer 2021 der Österreich-Exitus des Schuhriesen CCC, in dessen Rahmen 29 Filialen an den aufstrebenden Diskonter abgetreten wurden; den eigentlichen Auftakt machte schließlich am 21. September 2021 eine Doppeleröffnung im Center 21 in Wien und im Cine Nova in Wiener Neustadt, bis Juli 2022 kamen rund 40 weitere hinzu.

Heute ist der Textildiskonter, der auch über ein Home-, Spielzeug- und Tierbedarfssortiment verfügt, in zahllosen namhaften Einkaufszentren vertreten, allein achtmal in der Bundeshauptstadt. Zuletzt machte man sich etwa Ende Juli in der Rosenarcade in Tulln breit.

Dass die Zeichen weiter auf Expansion stehen, will das Unternehmen auf Nachfrage indes nicht bestätigen: „Wir haben mehrere Szenarien für den österreichischen Markt vorbereitet, aber es ist noch zu früh, um über Details zu sprechen.“ Dem Vernehmen nach wird auch erwogen, einzelne Geschäfte wieder zu schließen.

EBITDA nach unten korrigiert

Seitens des Mutterkonzerns, der Pepco Group, zu der auch die Vertriebslinien Poundland (rd. 900 Filialen in Großbritannien und Irland) und Dealz (rd. 200 Filialen in Irland, Spanien und Polen) zählen, gab es zuletzt Gemischtes zu berichten: Das Unternehmen korrigierte sein Ergebnisziel für das bis zum 30. September andauernde Geschäftsjahr leicht nach unten, das EBITDA werde voraussichtlich „geringfügig niedriger ausfallen als bislang erwartet“, weil sich die Umsätze zuletzt schwächer als geplant entwickelt hätten. Außerdem wurde der sofortige Rücktritt von CEO Trevor Masters bekannt gegeben.

Gleichzeitig bekräftigte der Konzern das Ziel, sein Standortnetz im laufenden Jahr um in Summe 550 Märkte zu erweitern; im Fokus steht dabei die Vertriebschiene Pepco. Darüber hinaus öffneten vor wenigen Wochen die ersten Geschäfte in Bosnien und Herzegowina ihre Pforten, und für das Bilanzjahr 2022/23 bahnt sich trotz Abschwächung im vierten Quartal neuerlich ein währungsbereinigtes Umsatzplus im zweistelligen Bereich an (2022: +17%).

„Hauptziel erreicht“

Zurück zu Österreich: „Wir sind in einen schwierigen Markt eingetreten und mussten uns den Einschränkungen stellen, die durch die Covid-19-Pandemie verursacht wurden“, blickt Gergely Potyi, Head of Region bei Pepco in Österreich, auf eine herausfordernde Anfangsphase zurück. Heute könne man sagen, dass „das Hauptziel“ erreicht worden sei, so Potyi, der vor seiner Übernahme der Österreich-Geschäfte bereits sechs Jahre lang als Operations Manager für den ungarischen Markt zuständig war. Seit dem heurigen Juni zeichnet er für Pepco zusätzlich zum österreichischen und ungarischen Markt auch für das Wachstum in Tschechien und die Slowakei verantwortlich.

Diskontanteil steigt wieder

Ein „geglückter Markteintritt“ wird Pepco in der Standort + Markt-Studie zum Diskontmarkt in Österreich vom Mai 2023 attestiert, der Händler darüber hinaus als Gewinner im Bereich des Modediskonts hervorgehoben. Die Entwicklung dieser Sparte seit 2009 sei angesichts des Rückzugs von Anbietern wie Orsay, Pimkie, Colloseum, Charles Vögele, OVS und upim „gesamhaft betrachtet (...) indes als höchstens leicht positiv“ zu bewerten – der Textildiskont ist also durchaus ein heikles Pflaster.

Was den Diskontanteil im Bekleidungssektor betrifft, beträgt dieser – gemessen an der Anzahl der Filialen – mit 42% übrigens weniger als vor zehn Jahren (45%). Gegenüber dem Erhebungs-Tiefstwert von 2019 (39%) zeigt der Trend allerdings wieder nach oben. Eine Fortsetzung erscheint angesichts der jüngsten expansiven Ambitionen von Mitbewerbern wie TK Maxx, Vianello, NKD oder Only durchaus vorstellbar – und auch für Pepco dürfte eine etwaige Konsolidierungsphase allenfalls ein Übergangsstadium darstellen, wie Potyi andeutet: „Der österreichische Markt ist für uns sehr wichtig, und unser Angebot wird sich weiterentwickeln.“