

Q2/H1 2022/23 Ergebnispräsentation

15. Mai 2023



Disclaimer

This disclaimer shall apply in all respects to the entire presentation (including all slides of this document), the oral presentation of the slides by representatives of CECONOMY AG, any question-and-answer session that follows the oral presentation, hard copies of the slides as well as any additional materials distributed at, or in connection with this presentation. By attending the meeting (or conference call or video conference) at which the presentation is made, or by reading the written materials included in the presentation, you (i) acknowledge and agree to all of the following restrictions and undertakings, and (ii) acknowledge and confirm that you understand the legal and regulatory sanctions attached to the misuse, disclosure or improper circulation of the presentation.

To the extent that statements in this presentation do not relate to historical or current facts, they constitute forward-looking statements. All forward-looking statements herein are based on certain estimates, expectations and assumptions at the time of publication of this presentation and there can be no assurance that these estimates, expectations and assumptions are or will prove to be accurate. Furthermore, the forward-looking statements are subject to risks and uncertainties including (without limitation) future market and economic conditions, the behaviour of other market participants, investments in innovative sales formats, expansion in online and omnichannel sales activities, integration of acquired businesses and achievement of anticipated cost savings and productivity gains, and the actions of public authorities and other third parties, many of which are beyond our control, that could cause actual results, performance or financial position to differ materially from any future results, performance or financial position expressed or implied in this presentation.

Accordingly, no representation or warranty (express or implied) is given that such forward-looking statements, including the underlying estimates, expectations and assumptions, are correct or complete. Readers are cautioned not to place reliance on these forward-looking statements.

See also "Opportunity and Risk Report" in CECONOMY's most recent Annual Report for risks as of the date of such Annual Report. We do not undertake any obligation to publicly update any forward-looking statements or to conform them to events or circumstances after the date of this presentation.

This presentation is intended for information only, does not constitute a prospectus or similar document and should not be treated as investment advice. It is not intended and should not be construed as an offer for sale, or as a solicitation of an offer to purchase or subscribe to, any securities in any jurisdiction. Neither this presentation nor anything contained therein shall form the basis of, or be relied upon in connection with, any commitment or contract whatsoever. CECONOMY AG assumes no liability for any claim which may arise from the reproduction, distribution or publication of the presentation (in whole or in part). The third parties whose data is cited in this presentation are neither registered broker-dealers nor financial advisors and the permitted use of any data does not constitute financial advice or recommendations.

This presentation contains forecasts, statistics, data and other information relating to markets, market sizes, market shares, market positions and other industry data on the Company's business and markets (together the "market data") provided by third party sources as interpreted by us. This market data is, in part, derived from published research and additional market studies prepared primarily as a research tool and reflects estimates of market conditions based on research methodologies including primary research, secondary sources and econometric modelling. We want to point out that part of the market data used has been collected in the framework of a market survey carried out as a panel observation. The panel is a regular survey monitoring sales of specific products and product categories, using a range of distribution channels including internet, retail outlets (e.g. high street, mail order) and companies (e.g. resellers). The market data does not represent actual sales figures globally or in any given country; rather, the market data represents a statistical projection of sales in a given territory and is subject to the limitations of statistical error and adjustments at any time (e.g. reworks, changes in panel structure). The representativeness of the market data may be impacted by factors such as product categorization, channel distribution and supplier universe identification and statistical sampling and extrapolation methodologies. The market data presented is based on statistical methods and extrapolation.

In addition, market research data and trend information as interpreted or used by CECONOMY is based on certain estimates and assumptions and there can be no assurance that these estimates and assumptions as well as any interpretation of the relevant information by CECONOMY are accurate.

The market research institutes which data CECONOMY used as basis for this presentation are neither registered broker dealers nor financial advisors and the permitted use of any market research data does not constitute financial advice or recommendations.

Historical financial information contained in this presentation is mostly based on or derived from the consolidated (interim) financial statements for the respective period. Financial information with respect to the business of MediaMarktSaturn Retail Group is particularly based on or derived from the segment reporting contained in these financial statements.

Such financial information is not necessarily indicative for the operational results, the financial position and/or the cash flow of the CECONOMY business on a stand-alone basis neither in the past nor in the future and may, in particular, deviate from any historical financial information based on corresponding combined financial statements with respect to the CECONOMY business. Given the aforementioned uncertainties, (prospective) investors are cautioned not to place undue reliance on any of this information. No representation or warranty is given and no liability is assumed by CECONOMY AG, express or implied, as to the accuracy, correctness or completeness of the information contained in this presentation.

This presentation contains certain supplemental financial or operative measures that are not calculated in accordance with IFRS and are therefore considered as non-IFRS measures. We believe that such non-IFRS measures used, when considered in conjunction with (but not in lieu of) other measures that are computed in accordance with IFRS, enhance the understanding of our business, results of operations, financial position or cash flows. There are, however, material limitations associated with the use of non-IFRS measures including (without limitation) the limitations inherent in the determination of relevant adjustments. The non-IFRS measures used by us may differ from, and not be comparable to, similarly-titled measures used by other companies. Detail information on this topic can be found in CECONOMY's Annual Report 2018/19, pages 52-55.

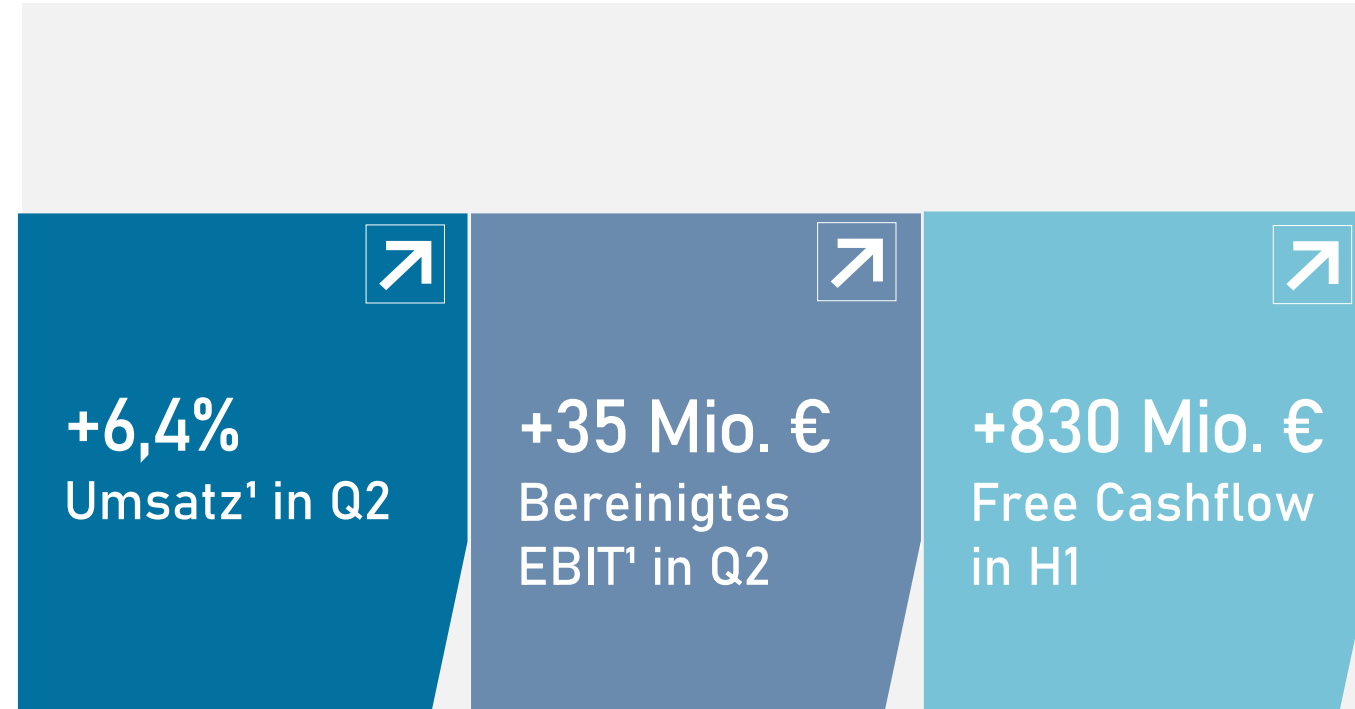
All numbers shown are as reported, unless otherwise stated. All amounts are stated in million euros (€ million) unless otherwise indicated. Amounts below €0.5 million are rounded and reported as 0. Rounding differences may occur.

- I. Überblick
- II. Geschäftsentwicklung Q2/H1 2022/23
- III. Ausblick und Zusammenfassung

Agenda

In einem herausfordernden Umfeld robust entwickelt

- ➔ Wachstumskurs fortgesetzt – trotz rückläufigem Gesamtmarkt
- ➔ Umsatz gewachsen, Ergebnis verbessert
- ➔ Maßnahmen greifen
- ➔ Liquidität weiter gestärkt
- ✓ Q2 und H1 im Einklang mit unserem Ausblick für Gesamtjahr 2022/23



¹Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz vor IAS 29 und exklusive Schweden.

Stationäres Geschäft wächst – Online rückläufig



Gesamtmarkt¹ für
Consumer Electronics:
In Q2 um 3% geschrumpft

- / Online-Geschäft um rund 7% zurückgegangen
- / Nachfrageverschiebung in Richtung stationäre Märkte



CECONOMY:
Marktanteile behauptet

- / 16,5% mehr Kunden in stationären Märkten
- / Marktanteile in DACH-Region hinzugewonnen
- / Geschäft in West- und Südeuropa durch erhöhte Wettbewerbsintensität beeinflusst

Wachstumskurs fortgesetzt

Stationäres Geschäft

+11% Umsatzwachstum

Online-Geschäft

Online-Anteil am Gesamtumsatz:
rund 21%

Pick-up-Quote auf 39% gestiegen

Länder

Operative Verbesserung in Deutschland, Niederlande und Türkei

Services & Solutions

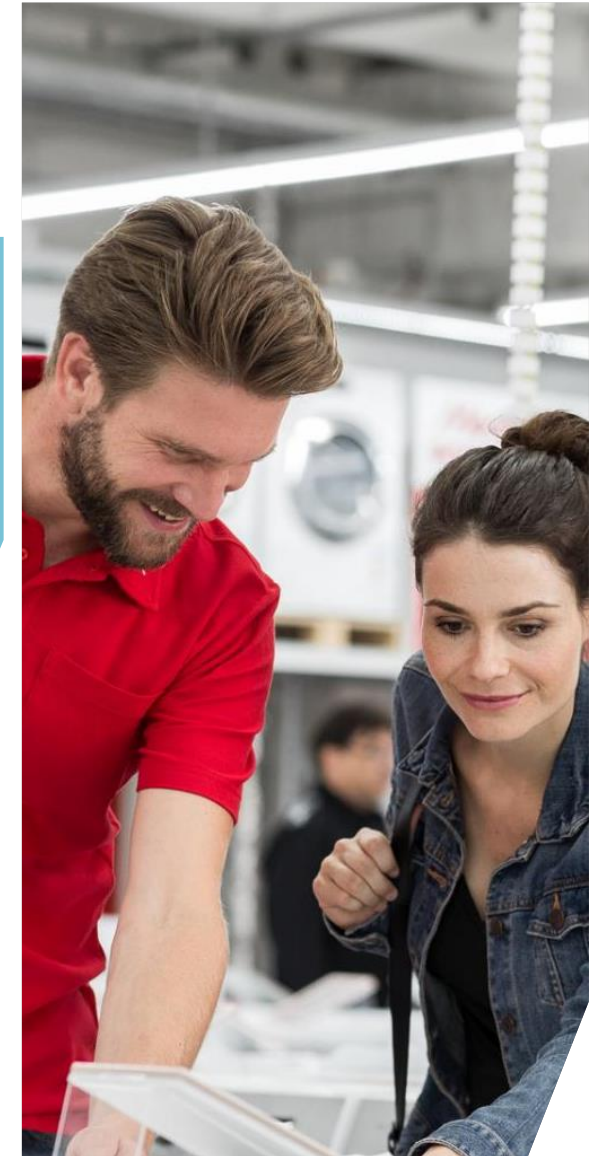
Umsatz um 5,2% erhöht; Anteil am Gesamtumsatz auf über 6% gesteigert

Neue Geschäftsfelder

Retail Media in 9 Ländern am Start
Marketplace:
Außenumsatz (GMV) um 90% gewachsen

Kundenzufriedenheit

NPS +53
Rekordwert bestätigt



Transformation weiter vorangetrieben



Modernisierung unserer IT-Infrastruktur

- / Neues Order-Management-System in Deutschland verknüpft Logistik-Prozesse über alle Vertriebskanäle hinweg

Neue Store-Formate

- / 2 neue Xpress-Stores in Deutschland eröffnet
- / Kleinere Flächen in Innenstadtlage mit ausgewähltem Sortiment
- / Flächenproduktivität erhöht



Nachhaltigkeit – Säule der Unternehmensstrategie

- / Teilnahme am „Sustainable Consumption Pledge“ der Europäischen Kommission verlängert
- / Nachhaltigkeitsziele präzisiert

Neue Produkte & Services

- / E-Mobility: Kooperation mit Like2Drive für Elektro-Auto-Abo in Deutschland
- / Coffee B: Exklusivpartnerschaft für umweltfreundliches Kaffeesystem



Kostendisziplin und Liquidität weiterhin im Fokus

Effizienzprogramm

- / Abläufe in Verwaltungsfunktionen optimieren – Komplexität reduzieren – Zusammenspiel zwischen Unternehmenszentrale und Landesgesellschaften verbessern
- / Ziel: Schnelle, effiziente und leistungsfähige Organisation

Liquidität

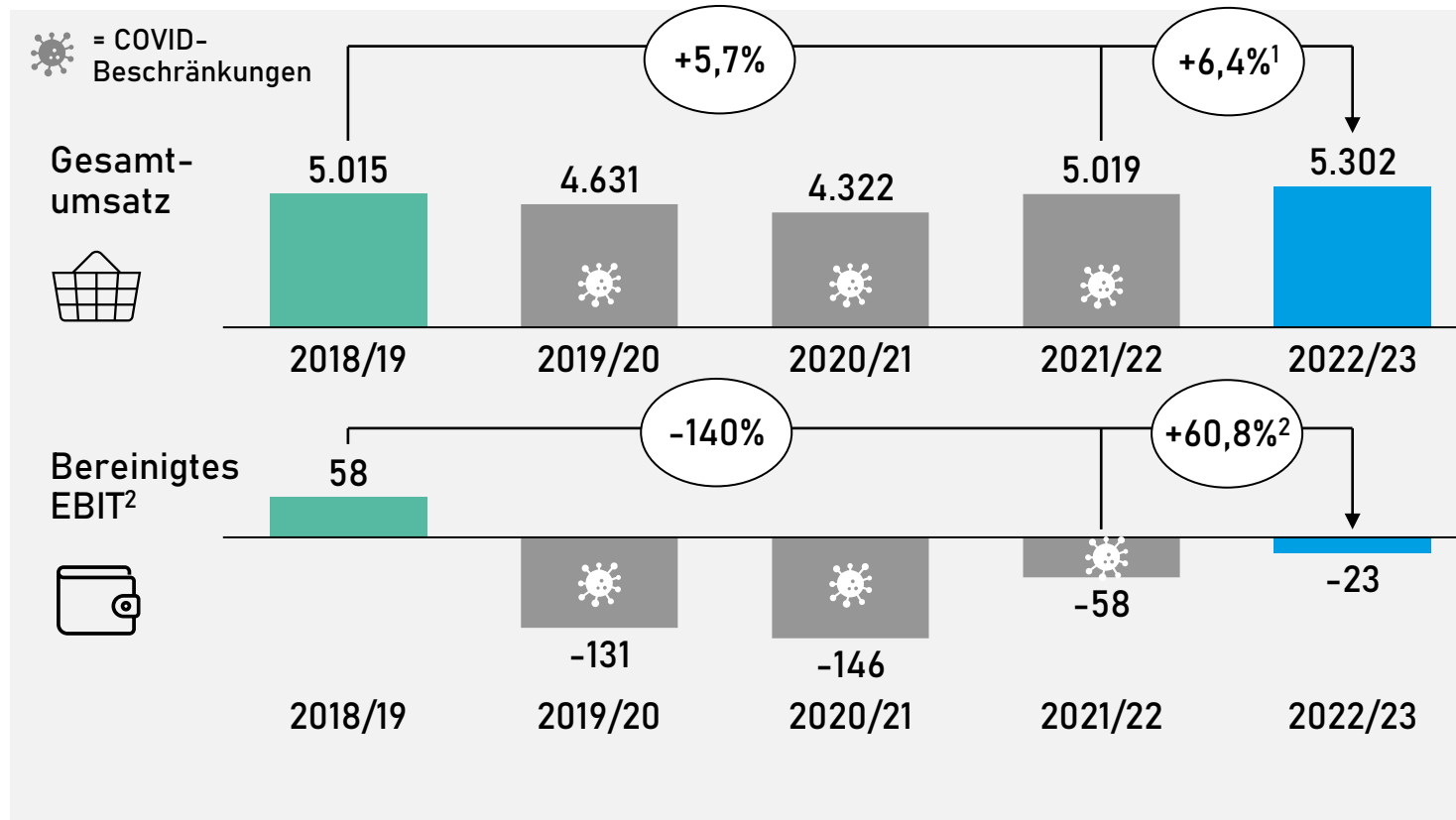
- / Free Cashflow über 800 Mio. € höher als im Vorjahreshalbjahr

- I. Überblick
- II. Geschäftsentwicklung Q2/H1 2022/23
- III. Ausblick und Zusammenfassung

Agenda

Umsatz und Ergebnis in Q2 verbessert

Q2-Entwicklung im Jahresvergleich (in Mio. €)



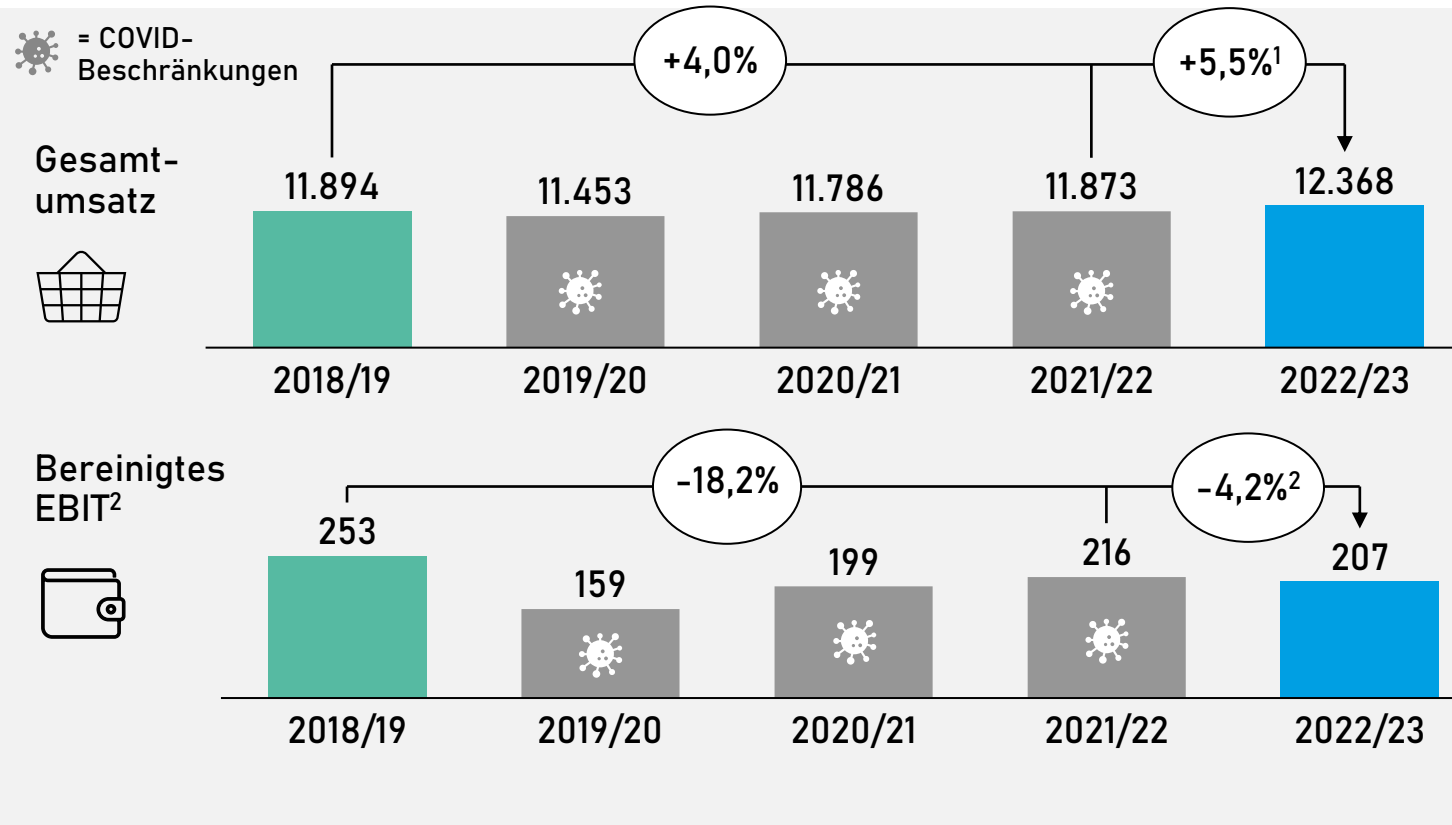
- / Umsatz im zweiten Quartal um 6,4%¹ gesteigert
- / Treiber: starke Marketingkampagnen und Erholung des stationären Geschäfts

- / EBIT um 35 Mio. € verbessert
- / Ergebnisentwicklung nähert sich normalisierter EBIT-Saisonalität vor COVID

¹Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz vor IAS 29 und exklusive Schweden. ²Exkl. nach der Equity-Methode einbezogener Unternehmen, bereinigt um Portfolioveränderungen (ab 2021/22 exklusive Schweden), vor IAS 29 und exkl. nicht regelmäßig wiederkehrender Ergebniseffekte.

Erstes Halbjahr: Performance im Einklang mit Ausblick

H1-Entwicklung im Jahresvergleich (in Mio. €)



- / Umsatz im ersten Halbjahr um 5,5%¹ gesteigert
- / EBIT annähernd auf Vorjahresniveau
- / Auf Kurs, um Szenario 1-Ausblick für Gesamtjahr zu erreichen

¹Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz vor IAS 29 und exklusive Schweden. ²Exkl. nach der Equity-Methode einbezogener Unternehmen, bereinigt um Portfolioveränderungen (ab 2021/22 exklusive Schweden), vor IAS 29 und exkl. nicht regelmäßig wiederkehrender Ergebniseffekte.

Positive Entwicklung maßgeblich durch DACH und Osteuropa geprägt

Segmente Q2 2022/23

Mio. €	DACH	West-/ Südeuropa	Osteuropa	Sonstige ³	CECONOMY
Gesamtumsatz	2.888	1.630	678	107	5.302
Wachstum ¹ (%)	2,6	-3,0	77,6	-2,6	6,4
Bereinigtes EBIT ²	-3	-47	33	-5	-23
Bereinigtes EBIT ggü. Vorjahr	40	-30	27	-1	35

DACH

- / Umsatzanstieg in Deutschland und Österreich
- / Deutliche Ergebnisverbesserung - Effizienzsteigerungen in Deutschland

West- und Südeuropa

- / Umsatzwachstum in BeNeLux; Italien, Spanien und Portugal rückläufig
- / Ergebnis insbesondere in Spanien und Italien beeinträchtigt

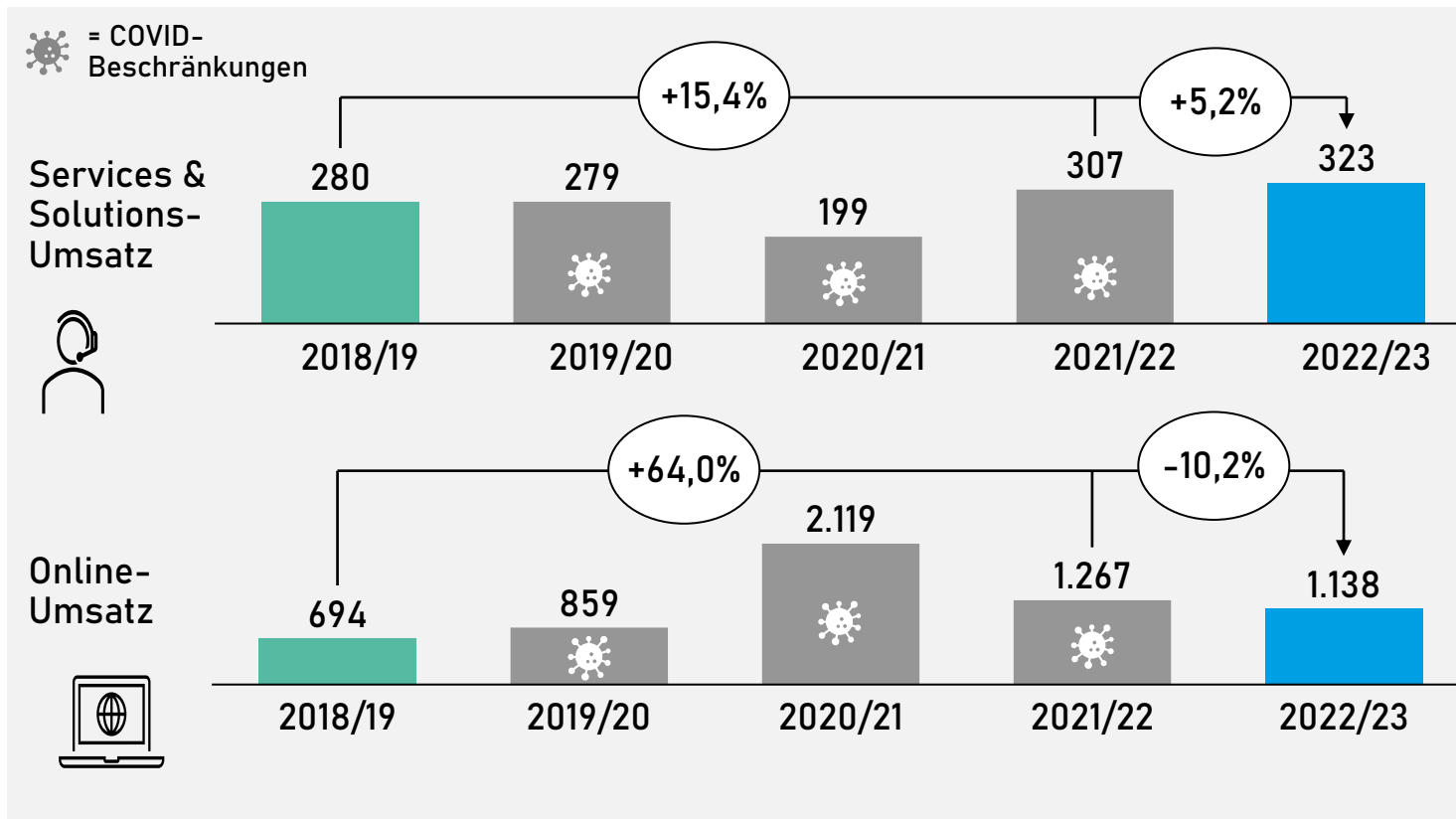
Osteuropa

- / Höchste Wachstumsrate, getrieben durch starke Nachfrage in der Türkei
- / Ergebnis deutlich verbessert

¹Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz vor IAS 29 und exklusive Schweden. ²Exkl. nach der Equity-Methode einbezogener Unternehmen, bereinigt um Portfolioveränderungen, vor IAS 29 und exkl. nicht regelmäßig wiederkehrender Ergebniseffekte. ³Das Segment Sonstige enthält die Beteiligung der CECONOMY AG und Schweden.

Services & Solutions wächst – Online weit über Vor-Pandemie-Niveau

Q2-Entwicklung im Jahresvergleich (in Mio. €)



Services & Solutions

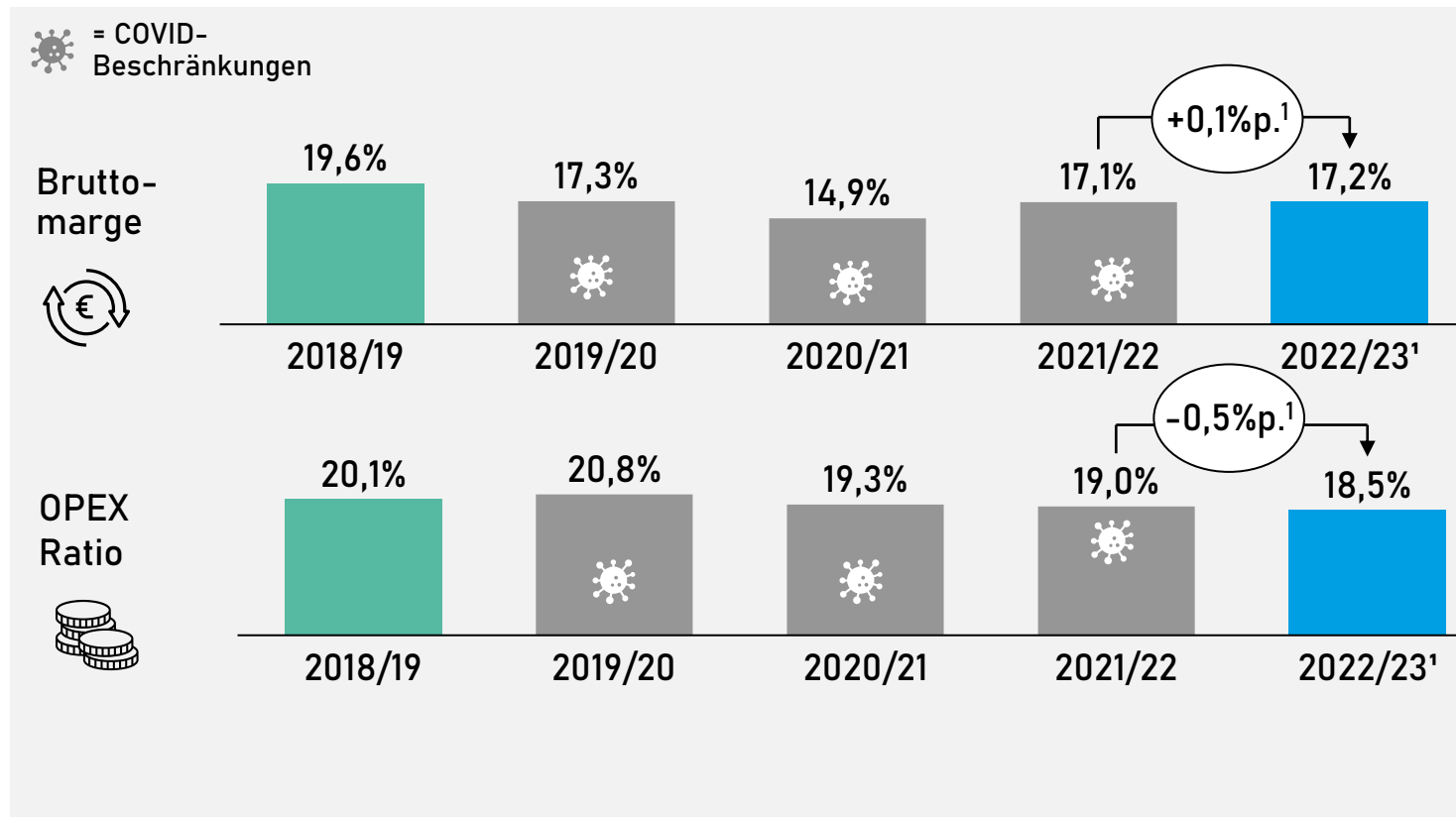
- / Umsatz um 5,2% gesteigert, höhere Kundenfrequenzen im stationären Geschäft
- / Anteil am Gesamtumsatz: 6,1%
- / Garantieverlängerungen und Finanzierungen stark nachgefragt
- / Gute Entwicklung bei Trade-In-Angeboten

Online

- / Umsatz-Anteil mit 21,5% weiterhin klar über Vor-Pandemie-Niveau
- / Nachfrageverschiebung im Zuge der Erholung des stationären Geschäfts
- / Pick-up-Quote auf 39% gestiegen

Bruttomarge stabilisiert – Betriebskostenquote deutlich gesunken

Q2-Entwicklung im Jahresvergleich



Bruttomarge

- / Bruttomarge leicht um 0,1 Prozentpunkte verbessert
- / Geringere Logistikkosten und Erholung des stationären Geschäfts wirken positiv
- / Inflationsgetriebene Kostensteigerungen durch Preisanpassungen teilweise weitergegeben

Betriebskosten

- / Striktes Kostenmanagement und operative Fortschritte zahlen sich aus
- / Operative Kosten deutlich um 50 Basispunkte auf 18,5% gesenkt

¹Exklusive Schweden, das ab Q2 2021/22 gemäß IFRS 5 als zur Veräußerung gehalten klassifiziert wird

Effizienzprogramm nimmt Fahrt auf

ERWARTETE EINSPARUNGEN

~ 130 Mio. €

- / Bereits rund 40 Mio. € Einsparungen in 2022/23
- / Rund 130 Mio. € Einsparungen ab Ende 2023/24

MASSNAHMEN

Effizienz und
Effektivität

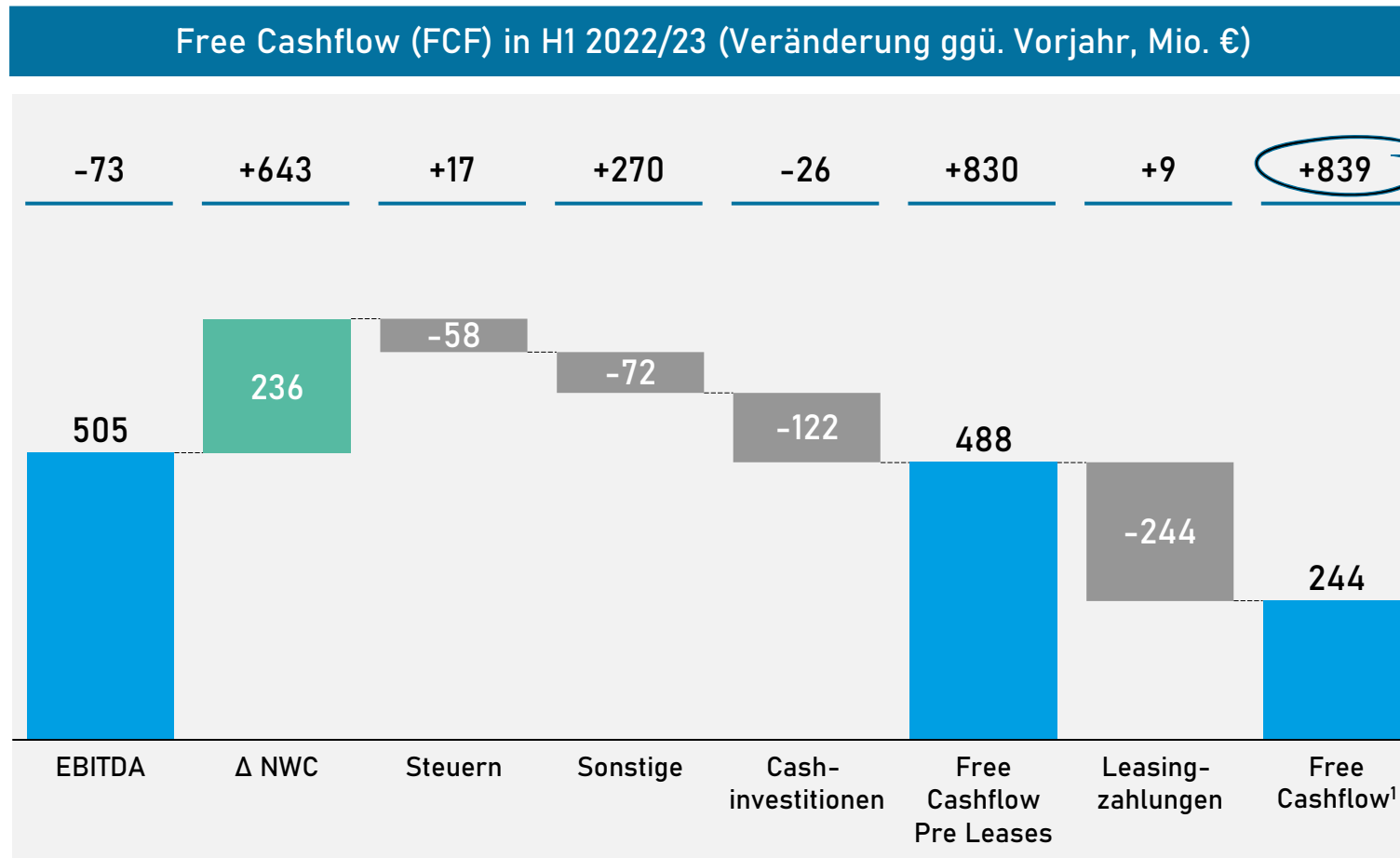
- / Schlankere Strukturen und verbesserte Abläufe in Zentralfunktionen
- / Fortschreitende Digitalisierung der Prozesse
- / Geringere Marketingausgaben durch Optimierung des Markenauftritts in Deutschland

RESTRUKTURIERUNGS- AUFWENDUNGEN

~ 100 Mio. €

- / 60-80 Mio. € Restrukturierungskosten für 2022/23 erwartet
- / Amortisation <2 Jahre

Free Cashflow deutlich verbessert

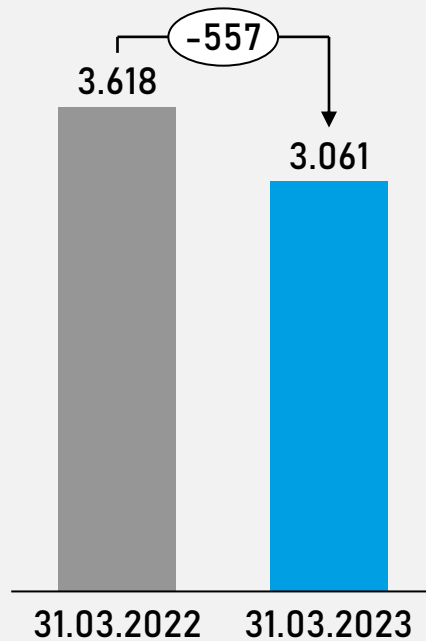


- / Free Cashflow im ersten Halbjahr um 839 Mio. € erhöht.
- / Stark reduzierte Lagerbestände und erneut beschleunigter Warenumschlag
- / Nettobetriebsvermögen um 643 Mio. € gestiegen

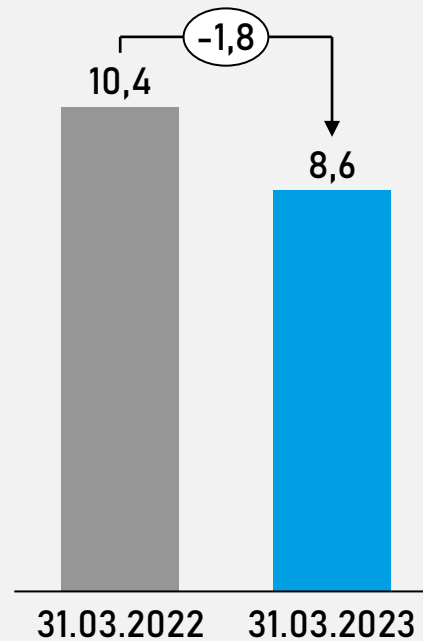
¹Beim leasingbereinigten FCF wird die Auszahlung für Leasingverbindlichkeiten abgezogen, um eine bessere Vergleichbarkeit des FCF nach IFRS 16 zu erreichen.

Deutliche Fortschritte im Bestandsmanagement erzielt

Vorräte (Mio. €)



Warenumschlag (Wochen)

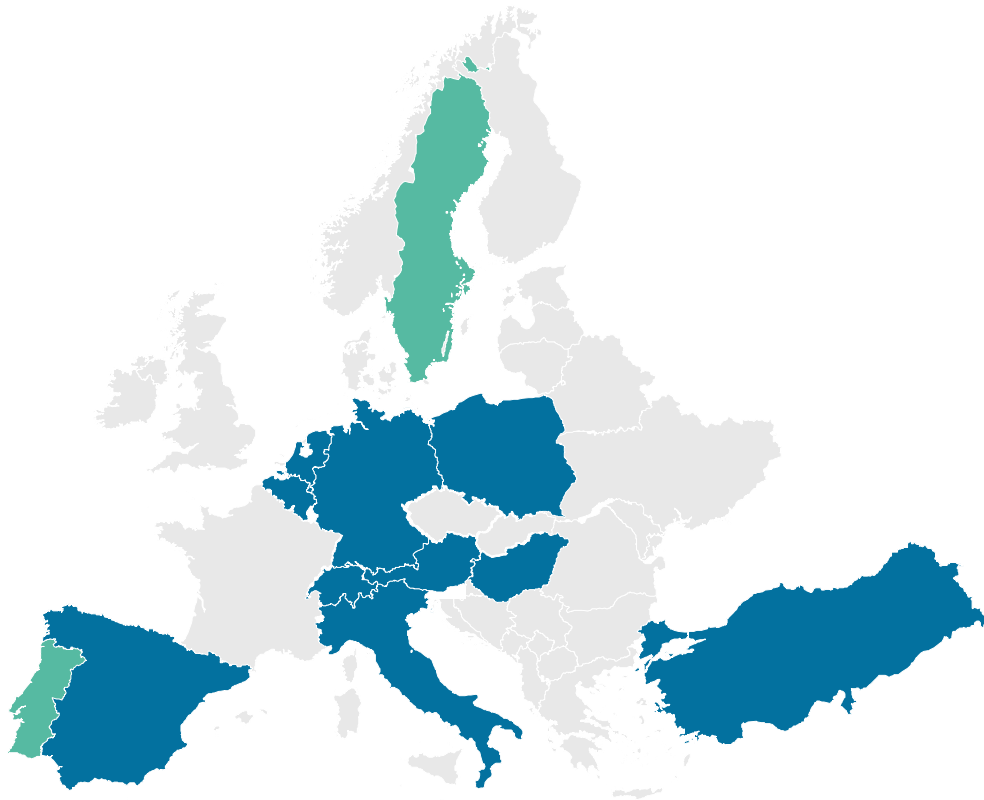


- / Konsequentes Bestandsmanagement zeigt Wirkung:
 - Gesamtbestand reduziert
 - Altersstruktur verbessert
 - Warenumschlag von 10,4 Wochen auf 8,6 Wochen verkürzt
- / Solide finanziert:
 - Bis 2026 keine größeren Fälligkeiten von Finanzschulden
 - Zugang zu ungenutzten Kreditlinien in Höhe von mehr als 1 Mrd. €

- I. Überblick
- II. Geschäftsentwicklung Q2/H1 2022/23
- III. Ausblick und Zusammenfassung

Agenda

Länderportfolio weiter optimiert



- ✓ Vereinbarung über den Verkauf von MediaMarkt Portugal mit 10 stationären Märkten an FNAC Darty
- ✓ FNAC ist Nummer 2 in Portugal und stärkt diese Position gemeinsam mit unseren Aktivitäten
- ✓ Neue Konstellation bietet sehr gute Perspektiven für alle Mitarbeitenden, Kunden und Partner

Bereinigtes EBIT 2021/22 exkl. Schweden und Portugal von 197 Mio. € auf 208 Mio. € angepasst

Robuste Entwicklung im ersten Halbjahr bestätigt Ausblick für 2022/23: Szenario 1 weiterhin wahrscheinlicher

GJ 2021/22	GJ 2022/23 Szenario 1	GJ 2022/23 Szenario 2
Umsatz	Leichter Anstieg ¹	Deutlicher Rückgang ¹
Bereinigtes EBIT ² 208 Mio. €	Deutliche Verbesserung	Deutlicher Rückgang
Annahmen 	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen verschlechtern sich nicht weiter – Allenfalls moderate Schrumpfung des Markts für Consumer Electronics	Verschlechterung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen – Deutlicher Nachfragerückgang im Markt für Consumer Electronics

¹Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz (Schweden und Portugal) und vor IAS 29. ²Exkl. nach der Equity-Methode einbezogener Unternehmen, bereinigt um Portfolioveränderungen (Schweden und Portugal), vor IAS 29 und exkl. nicht regelmäßig wiederkehrender Ergebniseffekte.



Capital Markets
Day 2023

2. Juni 2023
im XPERION Köln
und als Stream
online





Zusammenfassung

01

Wir haben im zweiten Quartal nahtlos an unseren guten Start ins Geschäftsjahr angeknüpft.

03

Unsere Maßnahmen greifen. In einem nach wie vor herausfordernden Umfeld behaupten wir uns gut.

05

Striktes Kostenmanagement, und die Stärkung unserer Profitabilität und Liquidität bleiben oben auf unserer Agenda.

02

Wir sind weiter gewachsen, entgegen dem Trend des Gesamtmarkts.

04

Wir richten weiterhin alles auf das Kundenerlebnis aus und kommen bei der Umsetzung unserer Strategie weiter voran.

06

Wir bekräftigen unseren Ausblick für das Gesamtjahr 2022/23 und halten Szenario 1 für wahrscheinlicher.

Q & A



Dr. Karsten Wildberger



Dr. Kai-Ulrich Deissner



CECONOMY