

# Ergebnispräsentation Q3/9M 2022/23

10. August 2023



- I. Überblick
- II. Geschäftsentwicklung Q3/9M 2022/23
- III. Ausblick und Zusammenfassung

Agenda

# Anhaltend gute Q3-Entwicklung, positiver Ausblick für GJ 2022/23

- / Marktanteile behauptet
- / Operatives Ergebnis gesteigert
- / Liquidität weiter gestärkt
- / Positiver Ausblick GJ 2022/23
- / Schweden-Transaktion abgeschlossen

**+7,4%**  
Umsatz<sup>1</sup>  
in Q3

**+€43 Mio. €**  
Bereinigtes  
EBIT<sup>2</sup>  
in Q3

**+€990 Mio. €**  
Free Cashflow  
in 9M

# CECONOMY behauptet sich in herausforderndem Marktumfeld

**CE-Gesamtmarkt<sup>1</sup>:**  
Wächst um 2%, getrieben durch Türkei

- / Stationäres Geschäft leicht gewachsen
- / Online-Geschäft nahezu stabil
- / CE-Markt vor allem in DACH rückläufig. Nur leichter Rückgang in West- und Südeuropa

**CECONOMY:**  
MediaMarktSaturn behauptet Marktanteile

- / Marktanteilsgewinne im stationären Geschäft gleichen schwächeres Online-Geschäft aus
- / Online-Anteil unter unseren Erwartungen
- / Marktanteilsgewinne in DACH
- / Leichter Marktanteilsrückgang in West- und Südeuropa

<sup>1</sup>Basierend auf Informationen des Marktforschungsinstituts GfK: Länder mit MMSRG-Präsenz

# Fortsetzung unseres Wachstumskurses im dritten Quartal

## Kundenzufriedenheit

NPS +55;  
auf Rekordniveau

## Länder

Starke Performance  
in DE, NL, TR  
Aufwärtstrend  
in ES and IT

## Stationäres Geschäft

Umsatz um 8,2%<sup>2</sup>  
erhöht

## Online-Geschäft

Anteil am  
Gesamtumsatz:  
über 20%  
Pick-up-Quote auf  
41% gestiegen

## Neue Geschäftsfelder

Marketplace:  
Außenumsatz (GMV)  
um 121% gewachsen

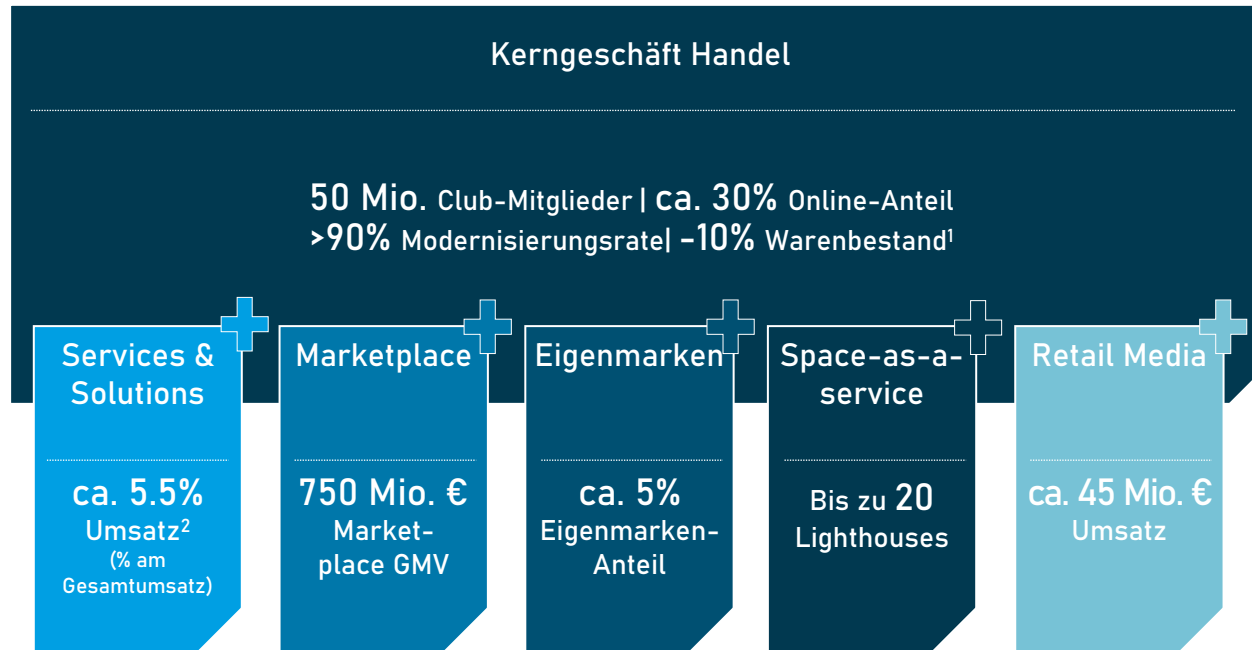
## Services & Solutions<sup>1</sup>

Umsatz um 5,3%<sup>2</sup>  
erhöht  
Umsatzanteil auf  
6,5%<sup>2</sup> gesteigert



<sup>1</sup> Beinhaltet Services&Solutions, Retail Media, Marketplace-spezifische Provisionen und Gebühren, Lieferungen, <sup>2</sup>Vor IAS 29

# Unsere Mittelfristziele bis GJ 2025/26



<sup>1</sup> Im Vergleich zu GJ 21/22. <sup>2</sup> Operativer Services & Solutions-Anteil in % am Gesamtumsatz (exklusive z.B. Retail Media, Marketplace-spezifische Provisionen und Gebühren, Lieferungen).

# Update zu unseren erweiterten Mittelfristzielen nach dem Kapitalmarkttag

| Geschäftsbereich     | KPI                                      | GJ 2021/22   | Fortschritte 9M 2022/23 | GJ 2025/26    |
|----------------------|--|--------------|-------------------------|---------------|
| Kerngeschäft Handel  | Club-Mitglieder <sup>1</sup>             | 34 Mio.      | ↑                       | 50 Mio.       |
| Kerngeschäft Handel  | Online-Anteil                            | 25%          | ↔                       | ca. 30%       |
| Kerngeschäft Handel  | Modernisierungsrate <sup>1</sup>         | 30%          | ↑                       | > 90%         |
| Kerngeschäft Handel  | Warenbestand <sup>1, 2</sup>             | 10,3 Wochen  | ↑                       | - 10%         |
| Space-as-a-service   | # Lighthouses <sup>1</sup>               | 5            | ↑                       | Bis zu 20     |
| Services & Solutions | Anteil in % am Gesamtumsatz <sup>3</sup> | 4,5%         | →                       | ca. 5,5%      |
| Marketplace          | GMV                                      | 65 Mio. €    | ↑                       | 750 Mio. €    |
| Eigenmarken          | Eigenmarkenanteil                        | 2,3%         | →                       | ca. 5%        |
| Retail Media         | Umsatz                                   | ca. 5 Mio. € | ↑                       | ca. 45 Mio. € |

<sup>1</sup> 30. Juni 2023. <sup>2</sup> 9M 2022/23 vs. 2021/22. <sup>3</sup> Operativer Services & Solutions-Anteil in % am Gesamtumsatz (exklusive z.B. Retail Media, Marketplace-spezifische Provisionen und Gebühren, Lieferungen).

# Q3-Highlights: Kerngeschäft Handel

## Xpress-Store-Format



- / Eröffnung unseres ersten Xpress-Stores in Deutschland
- / 950m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mit knapp 3.500 SKUs vor Ort und digitalem Zugang zu Online-Sortiment
- / Primär für mittelgroße Städte

## Marktmodernisierung



- / Marktmodernisierung in Lucca (Italien): neues, modernes Erscheinungsbild und modulares Store-Design
- / „Toolbox“-System für Möbel
- / Positive Kundenresonanz



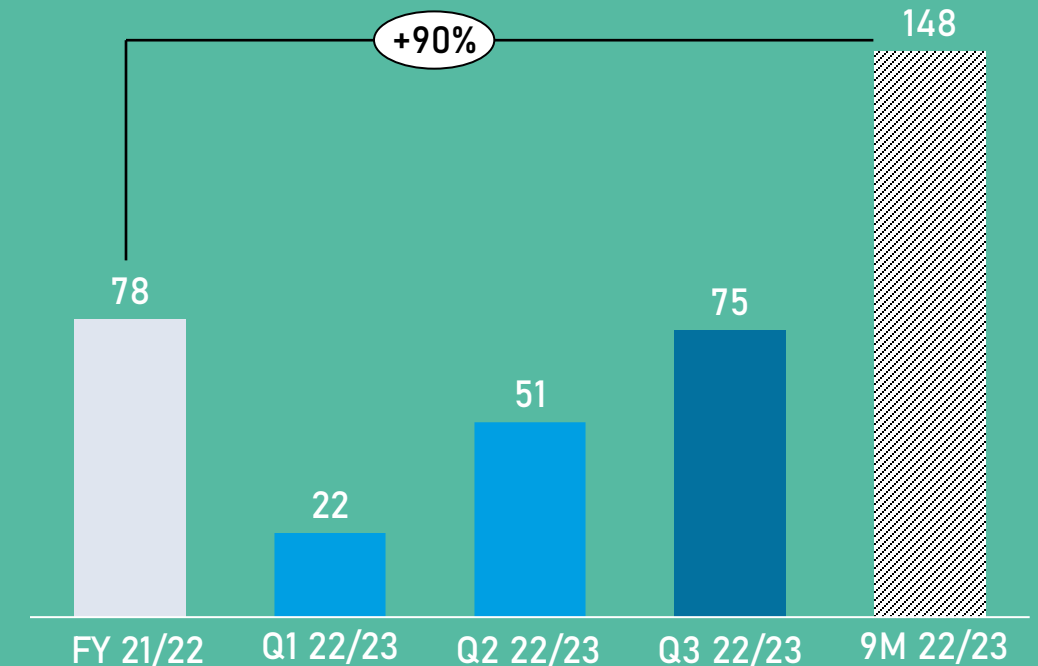
## Q3-Highlights: Technologie & Nachhaltigkeit

### Unsere Tech-Transformation nimmt weiter Fahrt auf

- / Neue Webshop-Plattform in Belgien (Go-live: Juli 2023)
  - / 6 von 11 Ländern mittlerweile live
  - / Schweiz, Türkei, Polen und Ungarn für GJ 2023/24 geplant
- / Neue App-Funktionen in der Pipeline (Go-live in Deutschland Q1 2023/24)

### Nachfrage nach unserem Trade-in-Angebot steigt kontinuierlich

Trade-in-Produkte in Tsd.




- I. Überblick
- II. Geschäftsentwicklung Q3/9M 2022/23
- III. Ausblick und Zusammenfassung

Agenda

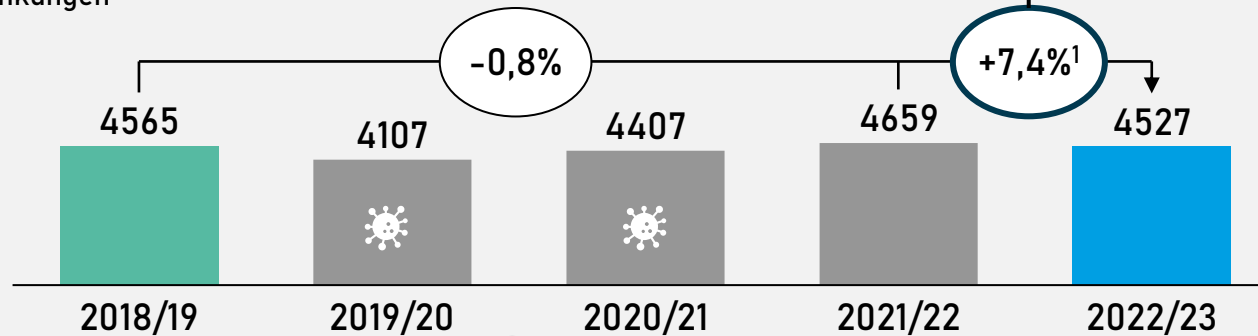
# Q3: Anhaltend gute Entwicklung, Ausblick für GJ 2022/23 aktualisiert

## Q3-Entwicklung im Jahresvergleich (in Mio. €)

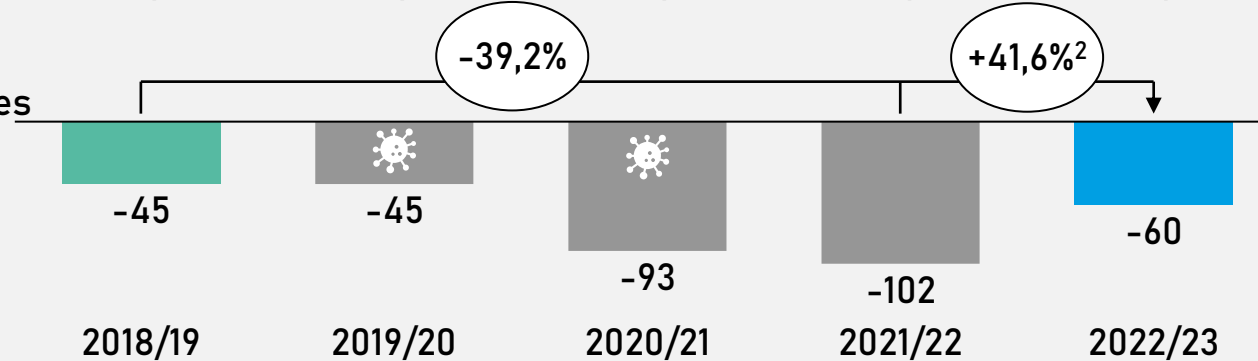
 = COVID-Beschränkungen

Exklusive Portugal und Schweden

Gesamtumsatz



Bereinigtes EBIT<sup>2</sup>



/ Umsatz im zweiten Quartal um 7,4%<sup>1</sup> gesteigert

/ Treiber: stationäres Geschäft, Aufwärtstrend in Italien, anhaltend starkes Wachstum in der Türkei


/ EBIT-Verbesserung dank stabiler Bruttomarge und striktem Kostenmanagement

/ Aktualisierter Ausblick für GJ 2022/23

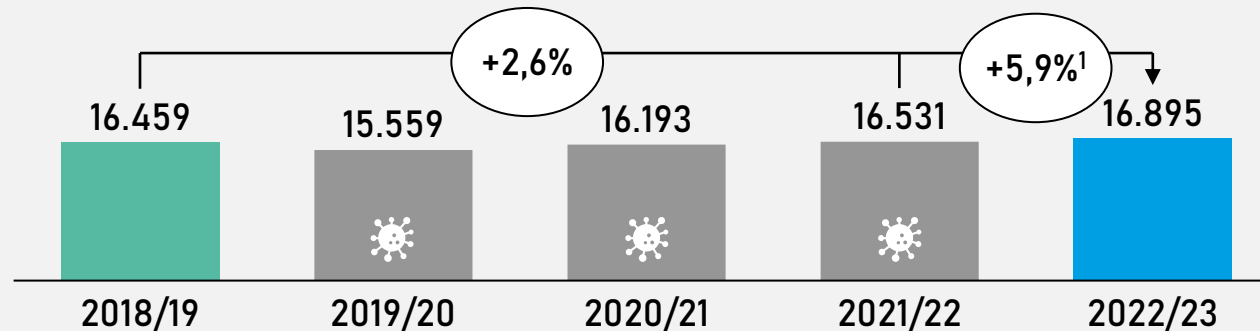
<sup>1</sup>Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz vor IAS 29 <sup>2</sup>Exkl. nach der Equity-Methode einbezogener Unternehmen, bereinigt um Portfolioveränderungen, vor IAS 29 und exkl. nicht regelmäßig wiederkehrender Ergebniseffekte.

# 9M: Umsatzwachstum und deutlich verbessertes EBIT

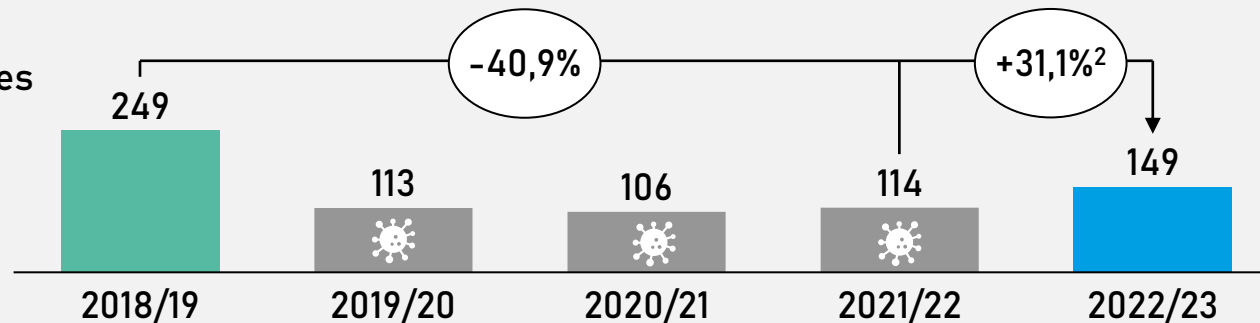
9M-Entwicklung im Jahresvergleich (in Mio. €)

 = COVID-Beschränkungen

Gesamtumsatz



Bereinigtes EBIT<sup>2</sup>



/ Solides Umsatzwachstum von +5,9%<sup>1</sup>

/ Treiber: DACH-Region und Osteuropa


/ EBIT steigt um 35 Mio. € dank guter Geschäftsentwicklung in Q3 2022/23

/ Aufwärtstrend in West- und Südeuropa, solide Performance in DACH und Osteuropa

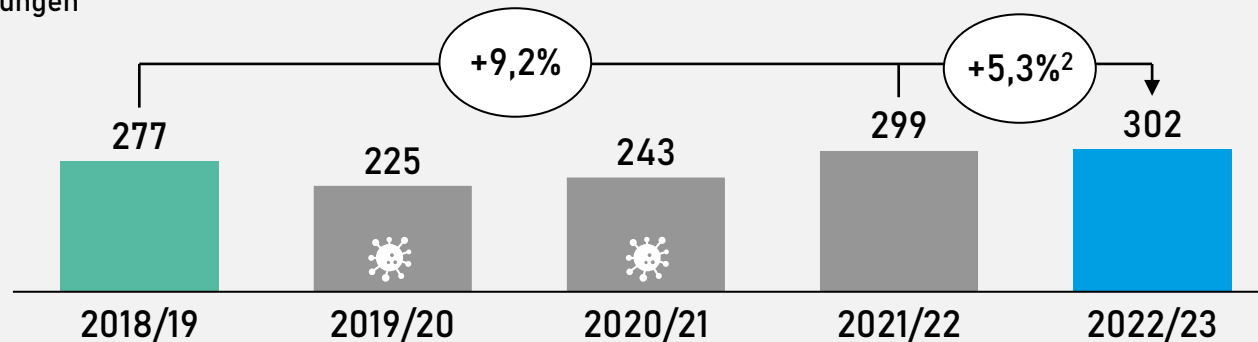
<sup>1</sup>Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz vor IAS 29 <sup>2</sup>Exkl. nach der Equity-Methode einbezogener Unternehmen, bereinigt um Portfolioveränderungen (ab 2021/22 exklusive Schweden und Portugal), vor IAS 29 und exkl. nicht regelmäßig wiederkehrender Ergebniseffekte.

# Services & Solutions wächst, Online-Anteil über Vor-Pandemie-Niveau

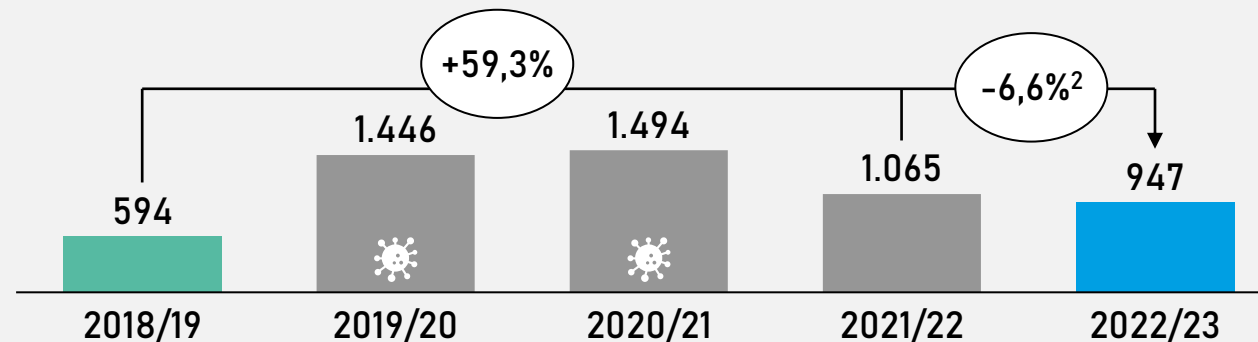
Q3-Entwicklung im Jahresvergleich (in Mio. €)

 = COVID-Beschränkungen

Services & Solutions-Umsatz<sup>1</sup>



Online-Umsatz



## Services & Solutions

- / Hohe Nachfrage nach Garantieverlängerungen und Retail Media
- / Rückgang bei Verbraucherfinanzierung insbesondere in Spanien


## Online

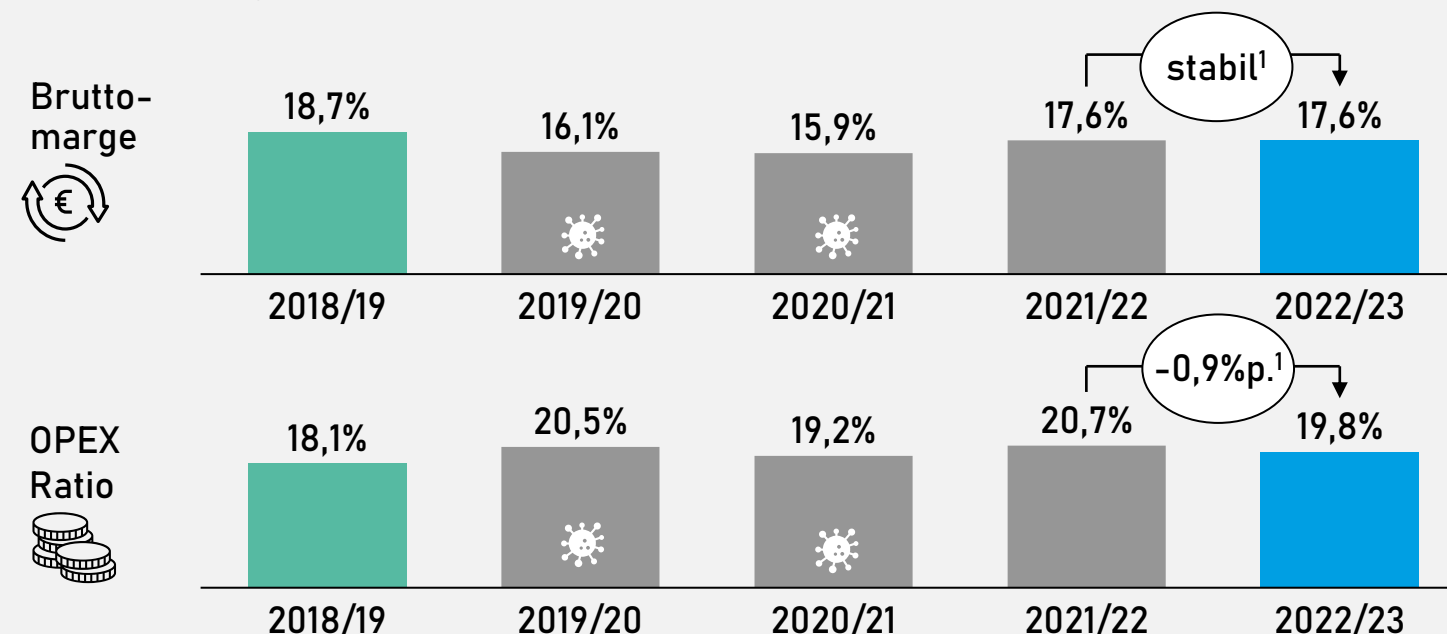
- / Online-Anteil von 20,4%<sup>2</sup> bleibt über Vor-Pandemie-Niveau

<sup>1</sup>Beinhaltet Services&Solutions, Retail Media, Marketplace-spezifische Provisionen und Gebühren, Lieferungen <sup>2</sup>Vor IAS29

# Stabilisierte Bruttomarge und strikte Kostenkontrolle treiben operative Ergebnisverbesserung

## Q3-Entwicklung im Jahresvergleich

 = COVID-Beschränkungen



### Bruttomarge

- / Produktmarge trotz anhaltend intensivem Wettbewerbsumfeld unverändert
- / Verbesserte Logistikkosten und geringerer Online-Anteil wirken stabilisierend

### Betriebskosten

- / -0,9% OPEX-Ratio durch positive operative Hebelwirkung
- / Geringfügiger Anstieg durch Effizienzmaßnahmen zur Kostendruckminderung

<sup>1</sup>Exklusive Schweden, das ab Q2 2021/22 gemäß IFRS 5 als zur Veräußerung gehalten klassifiziert wird, und Portugal, das ab Q3 2021/22 gemäß IFRS 5 als zur Veräußerung gehalten klassifiziert wird

# Unser Effizienzprogramm nimmt weiter Fahrt auf

## Erwartete Einsparungen

~130 Mio. €

Run Rate ab  
Ende des GJ 2023/24

- / Einsparungen in Q3 im hohen einstelligen Millionenbereich
- / 40 Mio. € Einsparungen für GJ 2023/24 erwartet

## Maßnahmen

- / Erweiterung und Neuorganisation des In-Store-Reparaturservices in Deutschland
- / Schlankere Strukturen in Zentralfunktionen in Deutschland auf internationaler Ebene
- / Optimierung des Markenauftritts in Deutschland

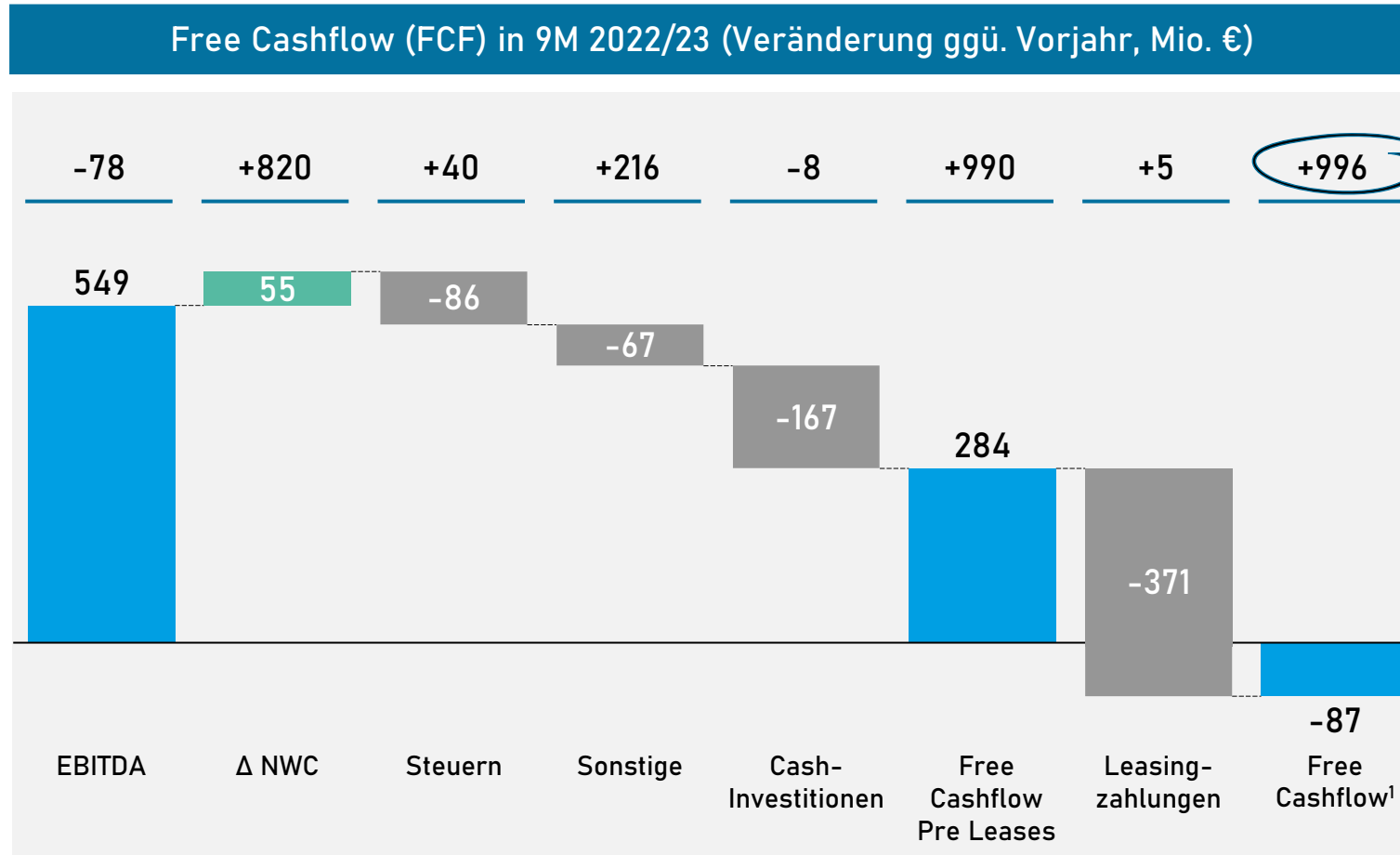
## Restrukturierungs- kosten

~100 Mio. €

bis GJ 2023/24

- / Programm im Dezember 2022 verkündet
- / 31 Mio. € Restrukturierungskosten in Q3 verbucht
- / 60-80 Mio. € Restrukturierungskosten für 2022/23 erwartet
- / Amortisation <2 Jahre

# Starke Free Cashflow-Entwicklung durch deutliche Verbesserung des Nettobetriebsvermögens



## Nettobetriebsvermögen

/ Starker Anstieg dank reduzierter Lagerbestände und verbessertem Forderungsmanagement

## Steuern

/ Niedrigere Vorauszahlungen für die kommenden Jahre und höhere Rückzahlungen aus den Vorjahren

## Cash-Investitionen

/ Anstieg aufgrund von Modernisierungsmaßnahmen

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



- I. Überblick
- II. Geschäftsentwicklung Q3/9M 2022/23
- III. Ausblick und Zusammenfassung

Agenda

# Aufgrund der guten 9M-Performance konzentrieren wir unseren Ausblick auf das positivere Szenario

| GJ 2021/22   | GJ 2022/23 Szenario 1   | GJ 2022/23 Szenario 2   |
|--|---|---|
| <p>Umsatz<br/>21,8 Mrd. €</p>                      | <p>Moderates Wachstum<sup>1</sup></p>   | <p>Deutlicher Rückgang<sup>1</sup></p>  |
| <p>Bereinigtes EBIT<sup>2</sup><br/>208 Mio. €</p> | <p>Deutlicher Anstieg</p>   | <p>Deutlicher Rückgang</p>  |
| <p>Annahmen<br/>→</p>                              | <p>Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen verschlechtern sich nicht weiter – Allenfalls moderate Schrumpfung des Markts für Consumer Electronics</p> | <p>Verschlechterung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen – Deutlicher Nachfragerückgang im Markt für Consumer Electronics</p> |

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



## Zusammenfassung

### 01

Wir setzen die gute Entwicklung der letzten Monate fort

### 02

Wir behaupten Marktanteile in einem herausforderndem Umfeld

### 03

Wir halten das Steuer in der Hand, unsere Effizienzmaßnahmen greifen

### 04

Wir stellen die Kunden in den Mittelpunkt und setzen unsere Strategie konsequent um

### 05

Wir rücken Kosten, Profitabilität und Liquidität weiterhin in den Fokus

### 06

Wir passen unseren Ausblick für das GJ 2022/23 zugunsten Szenario 1 an

# Q&A



**Dr. Karsten Wildberger**



**Dr. Kai-Ulrich Deissner**



CECONOMY

# 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 2021/22, pages 30-33.

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.

# Disclaimer

Please be aware that results for our operations in Sweden (the transaction was closed as of 1 August) and Portugal (the transaction is expected to be closed before the end of the fiscal year) are still included in our reported numbers, but excluded from guidance-relevant KPIs, i.e. currency- and portfolio-adjusted sales as well as adjusted EBIT.

Given the technical impact of IAS 29 (hyperinflation) on sales in Türkiye, we comment on business dynamics pre-IAS 29.