



**CECONOMY**  
**SdK virtuelle Unternehmenspräsentation**

---

14. September 2022



1

**UNTERNEHMENSPROFIL**

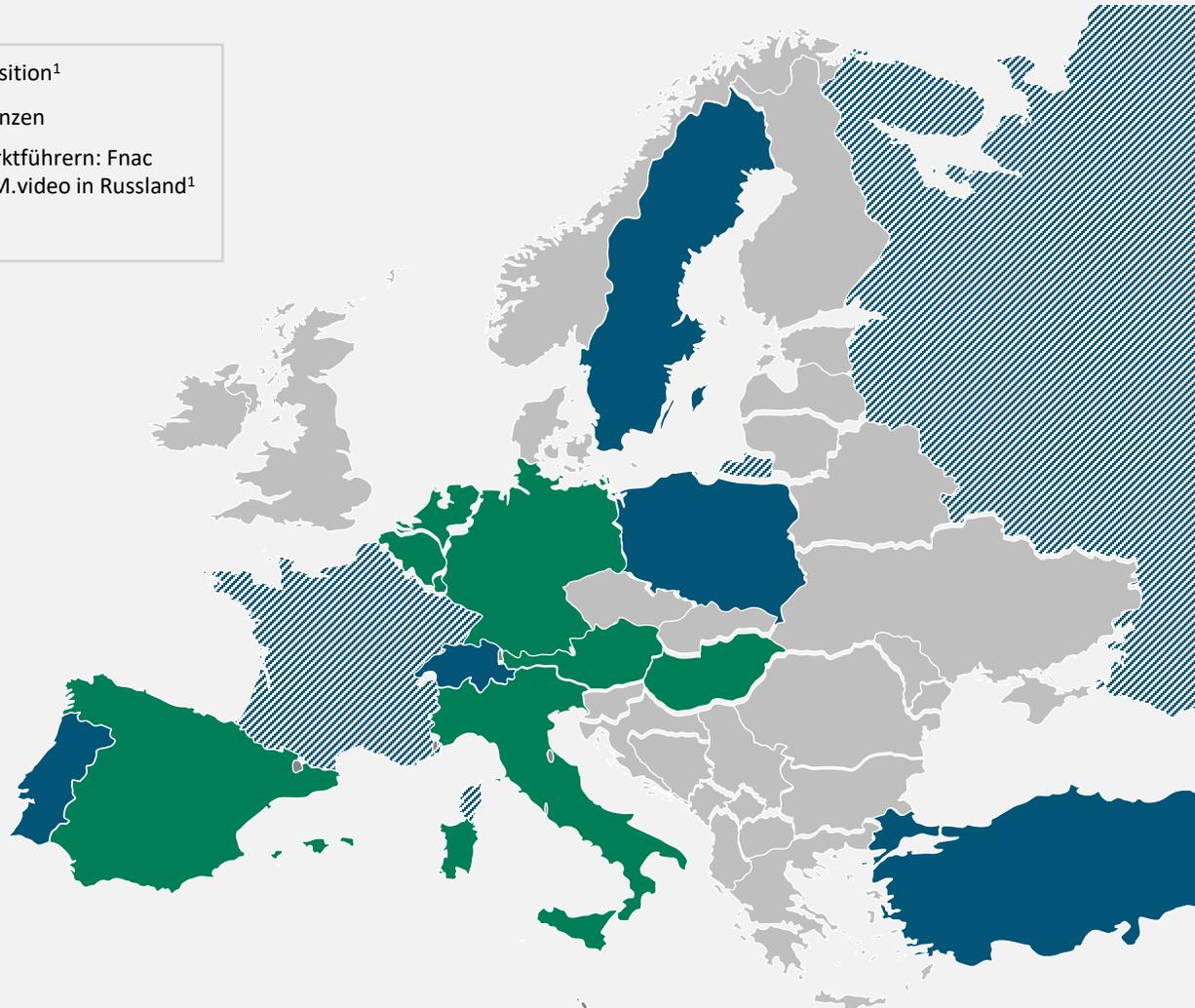
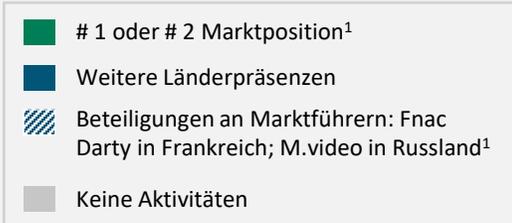
2

**STRATEGISCHE PRIORITÄTEN**

3

**AKTUELLE GESCHÄFTSENTWICKLUNG**

# Wir sind der größte und bekannteste Elektronikhändler in Europa



**21,4**  
Mrd. € Umsatz

**6,9**  
Mrd. € Online-  
Umsatz

**237**  
Mio. € adj. EBIT

ca. **50k**  
Mitarbeiter

**>2,5 Mrd.**  
Kundenkontakte

**>1,000**  
Märkte

## Beliebte und sehr bekannte Marken

- Gestützte Markenbekanntheit bei nahezu 100 % in allen Ländern<sup>2</sup>
- Ungestützte Markenbekanntheit im Durchschnitt ~70%<sup>2</sup>

## Marktführer in Europa

- # 1 oder # 2 in 8 von 13 Ländern

## Beteiligungen an Marktführern

- Ca. 24% an französischem CE<sup>3</sup> Spieler Fnac Darty
- Ca. 15% an Russischem CE<sup>3</sup> Spieler M.video

Hinweis: Alle Zahlen aus GJ 20/21.

<sup>1</sup>Quelle: Eigene Analyse, i.W. basierend auf GfK Daten. <sup>2</sup>Quelle: Kantar, Brand Health Tracking.

# Convergenta-Transaction: Wir vereinfachen unsere Organisationsstruktur



**Transaktion Anfang Juni 2022 abgeschlossen**

## Vereinfachung und deutliche Wertgenerierung

- ▶ Weniger Ausschüsse, schnellere Entscheidungsfindung und volle Konzentration auf das operative Geschäft
- ▶ Einheitliche Aktionärsstruktur
- ▶ Verwendung bestehender steuerlicher Verlustvorträge in Höhe von ~1,1 Mrd. € für die Körperschaftsteuer und ~1,5 Mrd. € für die Gewerbesteuer

<sup>1</sup>Vereinfachte Darstellung.



1

**UNTERNEHMENSPROFIL**

2

**STRATEGISCHE PRIORITÄTEN**

3

**AKTUELLE GESCHÄFTSENTWICKLUNG**

# Gezieltes Krisenmanagement

## Task Forces eingerichtet

<b>Kostenkontrolle und Margenabsicherung</b>	<b>Überzeugender Marktauftritt</b>	<b>Optimierung der Lagerbestände</b>	<b>Vorbereitung auf mögliche Gasknappheit</b>
<p>Preissteigerungen weitergeben</p> <p>Betriebskosten senken</p>	<p>Mit Sonderaktionen und neuen Kampagnen Umsätze stützen</p> <p>Gemeinsam mit Herstellern Nachfrage stärken</p>	<p>Altbestände reduzieren</p> <p>Produktverfügbarkeit gewährleisten</p>	<p>Wärmeversorgung sicherstellen</p> <p>Energieverbrauch in Märkten senken</p>

# Wir setzen unsere Omnichannel-Strategie konsequent um

## Strategische Handlungsfelder



Fortlaufende Verbesserung des **Kundenerlebnisses**



Wachstum im **Online-Geschäft** und Ausbau unseres **Marktplatzes**



**Stärkung** unseres stationären Geschäfts durch die **Modernisierung** unserer **Märkte**



Etablierung eines integrierten, **kundenorientierten Logistik-Netzwerks**



**Nachhaltigkeit** wird zum **Fundament** unseres Geschäftsmodells

# Sehr gute Position um unsere Omnichannel-Strategie weiter auszurollen

>2,5 Mrd.

Kundenkontakte pro Jahr  
über alle Kanäle



Zweitgrößter Elektronik  
Webshop in Europ<sup>1</sup>

Drittgrößter Webshop in  
Deutschland<sup>2</sup>

**6,9 Mrd. €**  
(Online-Umsatz)

8 Länder

#1 und #2  
im Wettbewerb



14 Million Online-  
Bestellungen wurden in  
unseren Märkten abgeholt,  
und boten zusätzliches  
Potential für weitere Verkäufe

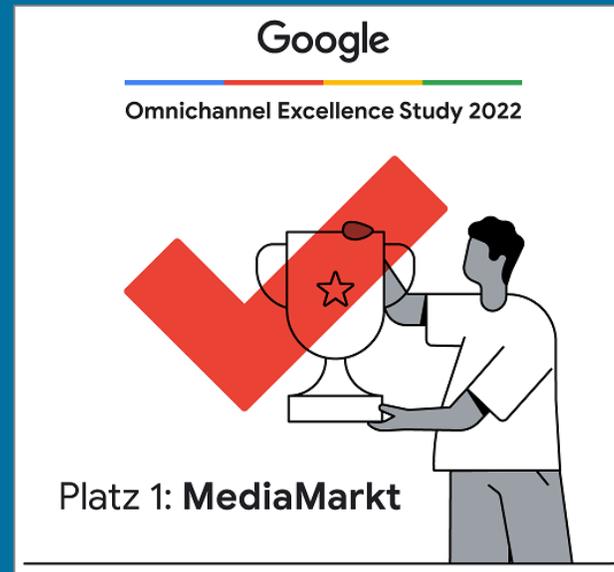
**38%**  
**Pick-up  
Rate**

# Unsere Fortschritte werden anerkannt

## Kundenzufriedenheit



## Omnichannel



## Nachhaltigkeit

Best German ESG Retailer 2022





1

**UNTERNEHMENSPROFIL**

2

**STRATEGISCHE PRIORITÄTEN**

3

**AKTUELLE GESCHÄFTSENTWICKLUNG**

# Gesamtwirtschaftliches Umfeld von steigender Inflation und sinkendem Verbrauchervertrauen geprägt

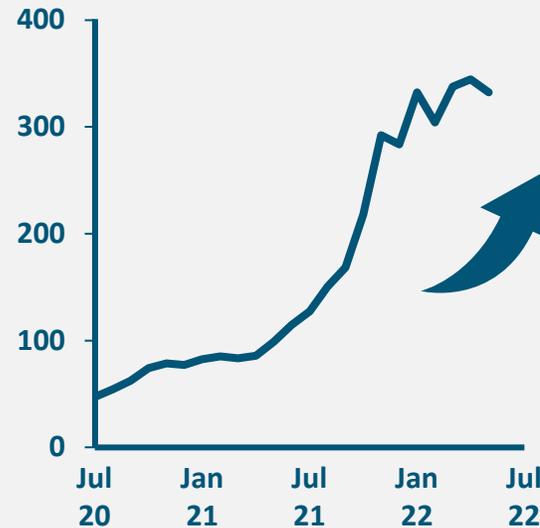
## Inflationsrate in der Eurozone<sup>1</sup>

Im Juli Rekordhoch seit Euro-Einführung (1999) **+8,9%**



## Entwicklung der Gaspreise<sup>2</sup>

Importpreise (DE):  
> Dreimal höher als in 2021  
> Sechsmal höher als in 2020



Kalenderjahr 2015 = 100

## Konsumklima in Deutschland<sup>3</sup>

Rekordtief seit Messbeginn (1991) **-31**



Langfristiger Durchschnitt = 0

<sup>1</sup>Eurostat - Harmonisierter Verbraucherpreisindex (HVPI) für die Eurozone. <sup>2</sup>Statistisches Bundesamt - Index für Erdgasimporte nach Deutschland. <sup>3</sup>GfK - Konsumklimaindex für Deutschland (Schätzung für August).

# Q3 21/22: Konsumklima im Quartalsverlauf spürbar eingetrübt

**Umsatz<sup>1</sup>**

**+6,3%**

ggü. Vorjahr



**Bereinigtes EBIT<sup>2</sup>**

**-16 Mio. €**

ggü. Vorjahr



## Wesentliche Entwicklungen

- + Marktanteile hinzugewonnen (+ 0,4 %-Punkte<sup>3</sup>)
- + Kundenzufriedenheit erhöht
- + Convergenta-Transaktion vollzogen
- Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen verschlechtert
- Umsatzentwicklung seit Juni deutlich belastet
- Wegfall von COVID-19-Hilfen (45 Mio. € im Vorjahr)

<sup>1</sup>Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz und 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. <sup>3</sup>Basierend auf Informationen des Marktforschungsinstituts GfK.

# Ausblick GJ 21/22 an veränderte Rahmenbedingungen angepasst

## Aktualisierte Prognose GJ 21/22

**Umsatz<sup>1</sup>:  
Auf Vorjahresniveau**

[20/21: 21,4 Mrd. €]

**Bereinigtes EBIT<sup>2</sup>:  
150 bis 210 Mio. €**

[20/21: 237 Mio. €]

<sup>1</sup>Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz und 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.

## Ursprüngliche Annahmen nicht mehr gültig:

- ✗ Verbesserung der Verbraucherstimmung
- ✗ Normalisierung der Inflationsraten

## Angepasste Annahmen:

- ✓ Anhaltend schwierige Rahmenbedingungen
- ✓ Keine wesentlich verschärften Auswirkungen des russischen Angriffskriegs gegen die Ukraine
- ✓ Keine neuen weitreichenden Einschränkungen für den stationären Einzelhandel aufgrund von Energieversorgungsengpässen oder COVID-19



## Fazit

- ▶ Wir mussten uns im Q3 in einem deutlich eingetrübten Konsumklima behaupten
- ▶ Wir stellen uns darauf ein, dass die Rahmenbedingungen schwierig bleiben
- ▶ Wir mobilisieren alle Kräfte, um die Krise zu bewältigen und auf Kurs zu bleiben
- ▶ Wir werden unsere Effizienz in allen Bereichen weiter erhöhen – in unseren Märkten, im Online-Geschäft, in der Logistik
- ▶ Wir werden unsere Omnichannel-Strategie unbeirrt umsetzen und den Service für unsere Kunden weiter verbessern, um unsere Wettbewerbsposition nachhaltig zu stärken

# Disclaimer

Dieser Disclaimer gilt in jeder Hinsicht für die gesamte Präsentation (einschließlich aller Folien dieses Dokuments), die mündliche Präsentation der Folien durch Vertreter der CECONOMY AG, Frage- und Antwortrunden, die auf die mündliche Präsentation folgen, Ausdrücke der Folien sowie zusätzliche Materialien, die anlässlich oder im Zusammenhang mit dieser Präsentation verteilt werden. Mit der Teilnahme an dem Meeting (bzw. der Telefon- oder Videokonferenz), bei dem/der die Präsentation gezeigt wird oder durch Lesen der schriftlichen Materialien, die Bestandteil der Präsentation sind, nehmen Sie (I) sämtliche der folgenden Beschränkungen und Verpflichtungen zur Kenntnis und stimmen diesen zu und erkennen Sie (II) an und bestätigen Sie, dass Sie die rechtlichen und regulatorischen Sanktionen für Missbrauch, Offenlegung oder unsachgemäße Verbreitung dieser Präsentation verstanden haben. Soweit Aussagen in dieser Präsentation sich nicht auf vergangene oder gegenwärtige Fakten beziehen, stellen sie zukunftsgerichtete Aussagen dar. Alle diese zukunftsgerichteten Aussagen basieren auf gewissen Schätzungen, Erwartungen und Annahmen zur Zeit der Veröffentlichung dieser Präsentation und es kann keine Gewissheit geben, dass diese Schätzungen, Erwartungen und Annahmen richtig sind oder sich als richtig erweisen. Zudem unterliegen die zukunftsgerichteten Aussagen Risiken und Ungewissheiten. Dazu gehören unter anderem zukünftige Markt- und Wirtschaftsbedingungen, das Verhalten anderer Marktteilnehmer, Investitionen in innovative Vertriebsformate, der Ausbau von Online- und Omnichannel-Vertriebsaktivitäten, die Integration erworbener Unternehmen und die Erreichung erwarteter Kosteneinsparungen und Produktivitätssteigerungen sowie Maßnahmen von öffentlichen Behörden und anderen Dritten, von denen sich viele unserem Einfluss entziehen. Dies kann bewirken, dass die tatsächlichen Ergebnisse, die Performance oder die Finanzlage wesentlich von zukünftigen Ergebnissen, der Performance oder der Finanzlage, die in dieser Präsentation dargestellt oder angedeutet werden, abweichen. Daher wird keine ausdrückliche oder implizite Gewähr oder Garantie (weder ausdrücklich noch stillschweigend) dafür übernommen, dass diese zukunftsgerichteten Aussagen einschließlich der zugrundeliegenden Schätzungen, Erwartungen und Annahmen, korrekt oder vollständig sind. Die Leser sind angehalten, sich nicht unangemessen auf diese zukunftsgerichteten Aussagen zu verlassen. Informationen zu Risiken zum Zeitpunkt des Geschäftsberichts finden Sie auch im „Chancen- und Risikobericht“ im letzten Geschäftsbericht der CECONOMY. Wir übernehmen keinerlei Verpflichtung, zukunftsgerichtete Aussagen zu aktualisieren oder sie an Ereignisse oder Entwicklungen nach dem Datum dieser Präsentation anzupassen. Diese Präsentation dient ausschließlich Informationszwecken, sie stellt keinen Prospekt oder ein ähnliches Dokument dar und darf nicht als Anlageberatung verstanden werden.

Sie ist nicht als Verkaufsangebot oder als Aufforderung zu einem Angebot zum Kauf oder zur Zeichnung von irgendwelchen Wertpapieren nach irgendeiner Rechtsordnung bestimmt und sollte nicht so ausgelegt werden. Weder diese Präsentation, noch etwas darin Enthaltene, soll die Grundlage für irgendeine Verpflichtung oder Vertrag darstellen oder mit einem solchen in Verbindung gebracht werden. CECONOMY AG übernimmt keinerlei Haftung für Ansprüche, die auf die Vervielfältigung, Verbreitung oder Veröffentlichung der Präsentation (ganz oder auszugsweise) zurückzuführen sind. Dritte, deren Daten in der Präsentation zitiert sind, sind weder registrierte Broker, noch Finanzberater und der erlaubte Gebrauch von Daten stellt keinen finanziellen Rat oder Empfehlung dar. Diese Präsentation enthält Prognosen, Statistiken, Daten und andere Informationen in Bezug auf Märkte, Marktgrößen, Marktanteile, Marktpositionen und andere Branchendaten über das Geschäft und die Märkte des Unternehmens (zusammen die „**Marktdaten**“), die von Dritten zur Verfügung gestellt und von uns interpretiert wurden. Die Marktdaten stammen zum Teil aus veröffentlichten Studien und zusätzlichen Marktanalysen, die in erster Linie als Forschungsinstrument erstellt wurden, und spiegeln Schätzungen der Marktbedingungen wider, die auf Forschungsmethoden wie Primärforschung, Sekundärquellen und ökonomischer Modellierung basieren. Wir weisen darauf hin, dass ein Teil der verwendeten Marktdaten im Rahmen einer Markterhebung als Panel-Beobachtung erhoben wurde. Das Panel ist eine regelmäßige Erhebung zur Überwachung der Verkäufe bestimmter Produkte und Produktkategorien über verschiedene Vertriebskanäle wie Internet, Einzelhandel (z. B. Stationärhandel, Versandhandel) und Unternehmen (z. B. Wiederverkäufer). Die Marktdaten entsprechen nicht den tatsächlichen Verkaufszahlen weltweit oder in einem bestimmten Land; vielmehr stellen die Marktdaten eine statistische Hochrechnung der Verkäufe in einem bestimmten Gebiet dar und unterliegen jederzeit den durch statistische Fehler und Anpassungen (z. B. Überarbeitungen, Änderungen in der Panel-Struktur) gesetzten Grenzen. Die Repräsentativität der Marktdaten kann durch Faktoren wie Produktkategorisierung, die Verteilung der Vertriebskanäle und die Identifikation des Lieferantenuniversums sowie durch statistische Stichproben- und Extrapolationsmethoden beeinflusst werden. Die dargestellten Marktdaten basieren auf statistischen Methoden und Extrapolationen. Darüber hinaus basieren Marktforschungsdaten und Trendinformationen, wie sie von CECONOMY interpretiert oder verwendet werden, auf bestimmten Schätzungen und Annahmen, und es kann nicht garantiert werden, dass diese Schätzungen und Annahmen sowie jegliche Interpretation der relevanten Informationen durch CECONOMY zutreffend sind. Die Marktforschungsinstitute, deren Daten von CECONOMY als Grundlage für diese Präsentation verwendet wurden, sind weder registrierte Broker, noch Finanzberater und der erlaubte Gebrauch von Marktforschungsdaten stellt

keinen finanziellen Rat oder Empfehlung dar. Historische Finanzinformationen, die in dieser Präsentation enthalten sind, basieren größtenteils auf konsolidierten, vorläufigen Finanzdarstellungen für den jeweiligen Zeitraum oder sind aus diesen abgeleitet. Die Finanzinformationen über die Geschäftsaktivität der MediaMarktSaturn Retail Group basieren insbesondere auf der Segmentberichterstattung, die in diesen Abschlüssen enthalten sind, oder sind von diesen abgeleitet. Die in dieser Präsentation enthaltenen Informationen können Finanz- und ähnliche Informationen enthalten, die weder geprüft noch einer prüferischen Durchsicht unterzogen wurden und sollten als vorläufig und vorbehaltlich von Änderungen betrachtet werden. Diese Finanzinformationen deuten nicht notwendigerweise allein auf die operativen Ergebnisse, die Finanzlage und/oder den Cash Flow der Geschäftsaktivität der CECONOMY hin, weder in der Vergangenheit noch in der Zukunft, und können insbesondere von vergangenen Finanzinformationen, die auf den entsprechenden kombinierten Abschlüssen hinsichtlich der Geschäftsaktivität der CECONOMY basieren, abweichen. Aufgrund der vorstehend aufgeführten Ungewissheiten werden (potenzielle) Anleger darauf hingewiesen, sich nicht unangemessen auf solche Informationen zu verlassen. Die CECONOMY AG übernimmt keine Gewähr oder Garantie und auch keine Haftung, weder ausdrücklich noch implizit, für die Genauigkeit, Richtigkeit oder Vollständigkeit der in dieser Präsentation enthaltenen Informationen. Diese Präsentation enthält bestimmte ergänzende finanzielle oder operative Kennzahlen, die nicht in Übereinstimmung mit IFRS berechnet wurden und daher als Non-IFRS-Kennzahlen betrachtet werden. Wir sind davon überzeugt, dass diese Non-IFRS-Kennzahlen das Verständnis für unser Geschäft, die Geschäftsergebnisse, die Finanzlage oder die Cash Flows verbessern, wenn sie zusammen mit (aber nicht anstelle von) anderen Kennzahlen verwendet werden, die in Übereinstimmung mit IFRS ermittelt werden. Mit der Verwendung von Non-IFRS-Kennzahlen sind allerdings wesentliche Einschränkungen verbunden, einschließlich (und ohne Begrenzung) der Einschränkungen die in der Bestimmung entsprechender Anpassungen begründet sind. Die von uns verwendeten Non-IFRS-Kennzahlen können sich von ähnlich bezeichneten Kennzahlen, die von anderen Unternehmen verwendet werden, unterscheiden und nicht mit diesen vergleichbar sein.

Detaillierte Informationen zu diesem Thema finden Sie auf den Seiten 29–32 des Geschäftsberichts 2020/21 der CECONOMY. Alle angegebenen Zahlen sind wie berichtet, sofern nicht anders angegeben. Alle Beträge sind in Millionen Euro angegeben, es sei denn etwas anderes ist angegeben. Beträge unter 0,5 Mio. Euro werden auf 0 gerundet und ausgewiesen. Es können Rundungsunterschiede auftreten. Im Dokument wird der Begriff "CECONOMY" (der Einfachheit halber) auch dann verwendet, wenn es sich um das Geschäft der MediaMarktSaturn Retail Group handelt.

**CECONOMY**

# Unsere Schwerpunkte für Q4 und darüber hinaus: Wettbewerbsposition stärken und Marktanteile gewinnen

## Krisenmanagement

## Umsetzung der Omnichannel-Strategie

### Kostenkontrolle und Margenabsicherung

Anpassung der Kostenstrukturen

Enge Zusammenarbeit mit  
Lieferanten

### Kundenerlebnis

Internationale Markenkampagne

Neues Club-Mitglieder-Programm

### Store-Portfolio

Modernisierung bestehender  
Märkte

Lighthouse-Neueröffnungen:  
Tech Village Berlin startete am 1.9.

### Liquiditätsmanagement

Ungenutzte Kreditlinie >1 Mrd. €  
langfristig verfügbar

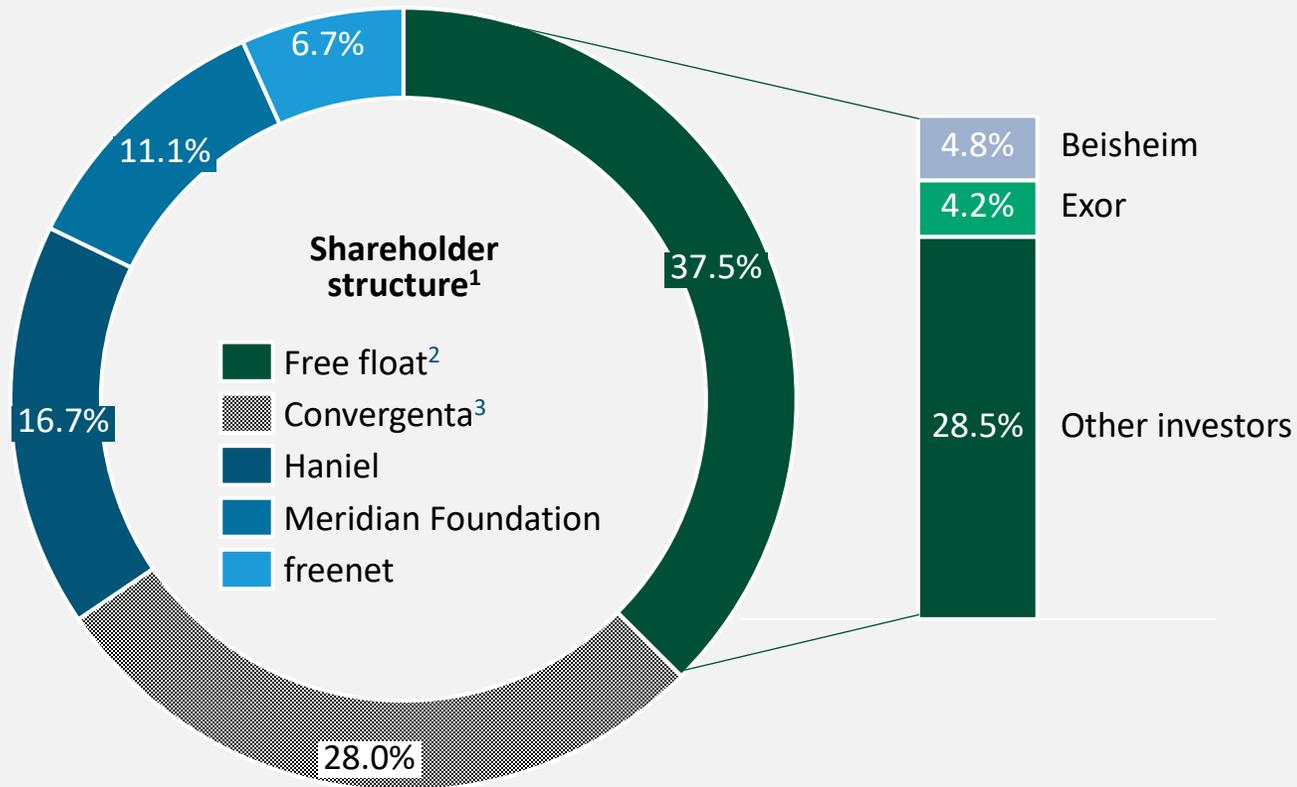
### Online-Geschäft

Marktplatz: Nach Deutschland und  
Spanien Go-live auch in Österreich

### Nachhaltigkeit

Services zur Stärkung der  
Kreislaufwirtschaft in allen Ländern

# Shareholder structure and number of shares after conversion of preference shares and Convergenta transaction



Original # of ordinary shares:	356,743,118
# of converted preference shares:	2,677,966
# of new ordinary shares:	125,800,000
}	
<b>Total # of ordinary shares:</b>	<b>485,221,084</b>

<sup>1</sup>Shareholder structure with 485,221,084 shares totalling from capital increase against contributions in kind (incl. ordinary and converted preference shares); based on voting rights notifications pursuant to sections 33 et. Sec WpHG (excl. instruments); as of 09/06/2022.

<sup>2</sup>Free float as defined by Deutsche Börse (German Stock Exchange).

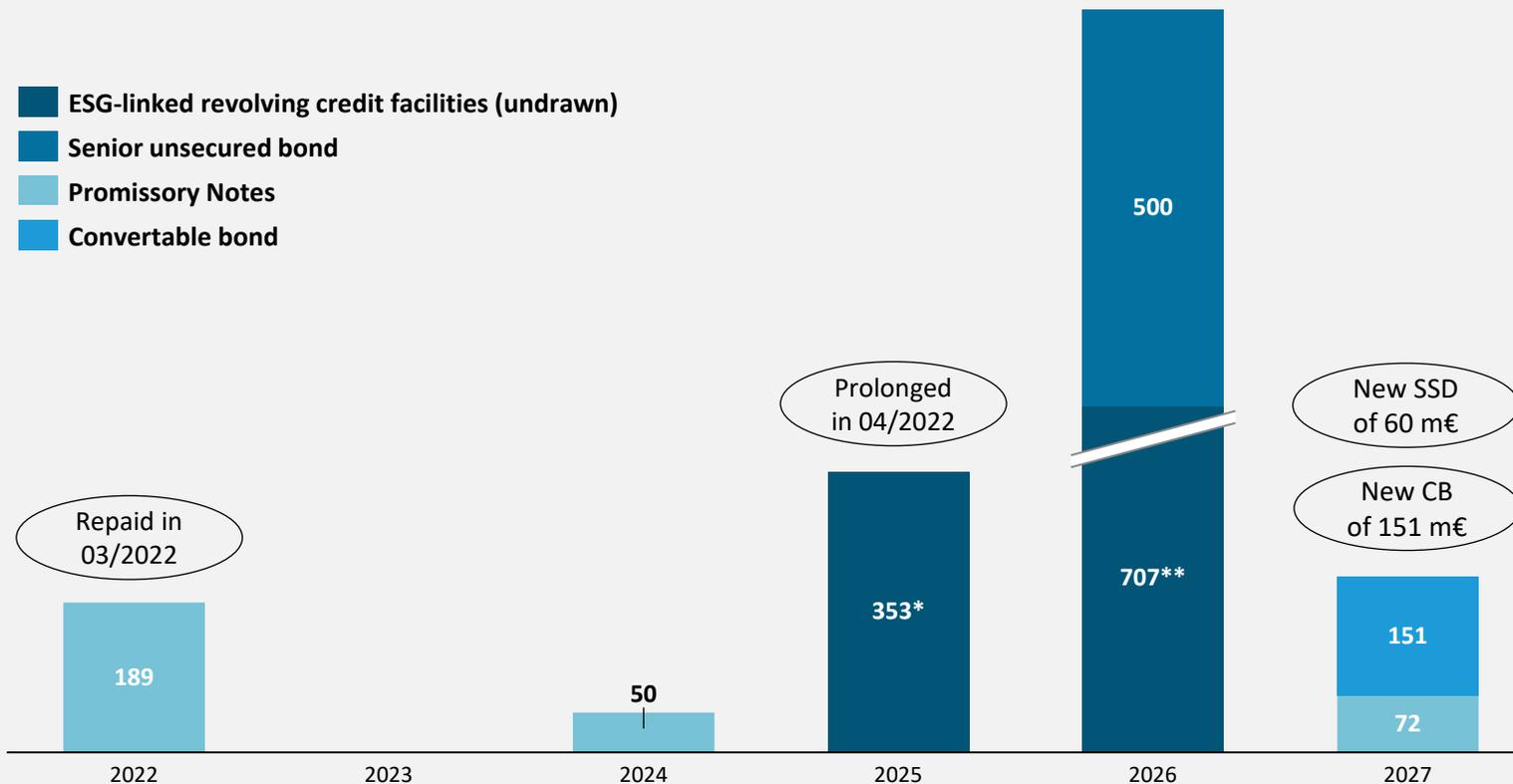
<sup>3</sup>Convergenta can increase its shareholding further via conversion of new convertible bonds. This corresponds to Convergenta's intention of becoming a long-term anchor shareholder with a stake of up to 29.9% of ordinary shares.

# CECONOMY sustainably secured its financial flexibility with an extended, long-term maturity profile



## Post-pandemic financing structure (€m)

- ESG-linked revolving credit facilities (undrawn)
- Senior unsecured bond
- Promissory Notes
- Convertible bond

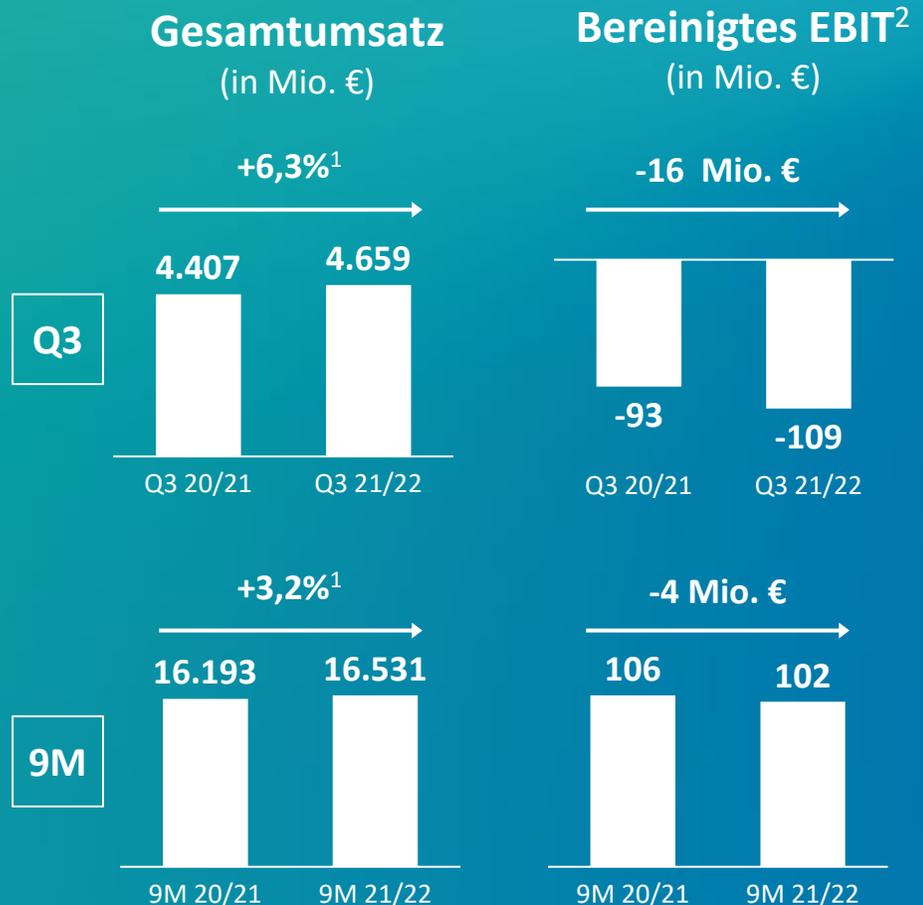


\* With one one-year extension options; first extension option executed in 04/2022

\*\* With two one-year extension options (2023/2024)

- ▶ **Revolving Credit Facilities (RCF):** first extension option was used to extend the 3-year facility by one year until May 2025 → all bank partners have extended their commitment (As of Aug 31 completely undrawn)
- ▶ Issuance of 60 m€ **Promissory Notes (SSD)** in 06/2022 to strengthen long-term funding of the group
- ▶ **Convertible bond (CB)** issuance as part of the full takeover of MediaMarktSaturn in 06/2022

# Nach gutem Start Konsumklima im Quartalsverlauf deutlich eingetrübt



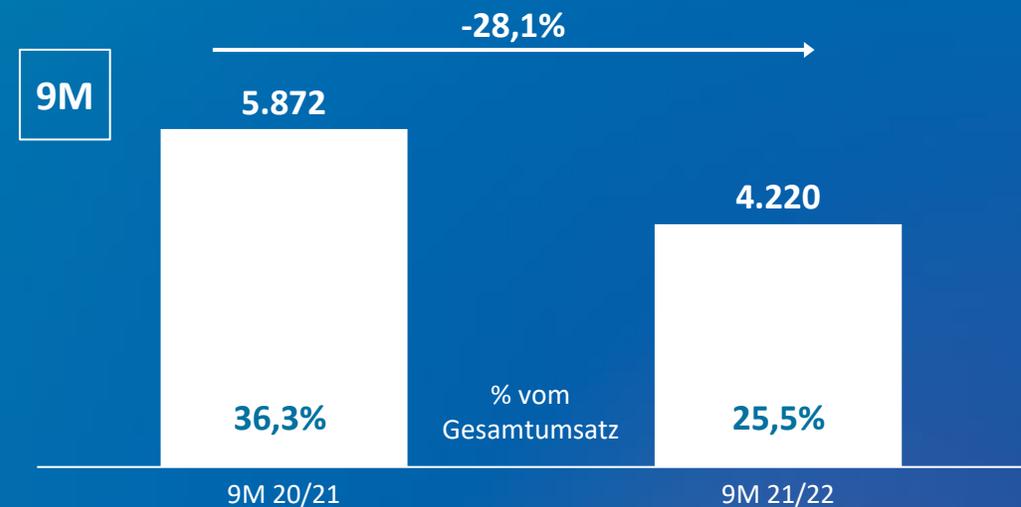
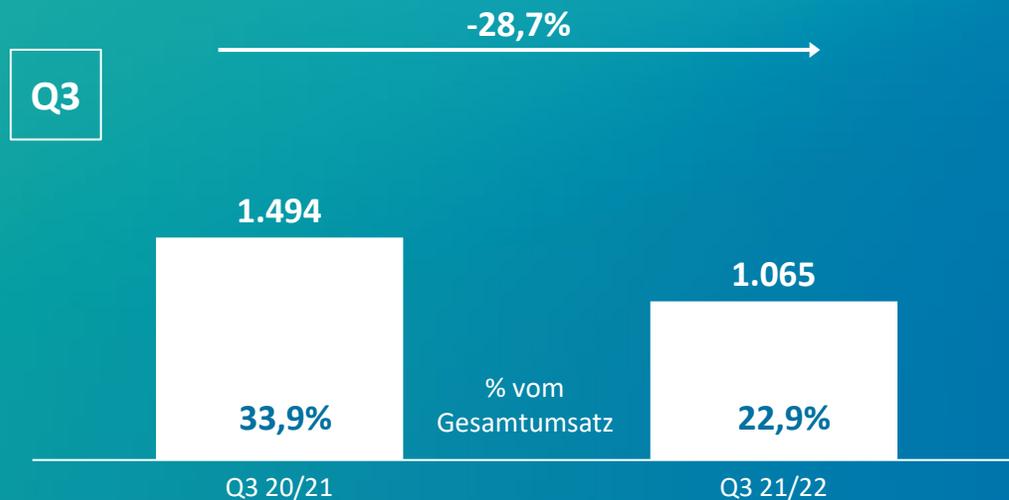
- ▶ Umsatzwachstum trotz deutlich verschlechterter Rahmenbedingungen im Juni
- ▶ EBIT unter Vorjahr – die Gründe: inflationsbedingte Kostensteigerungen, höhere Marketingaufwendungen, Wegfall der COVID-19-Unterstützungen
- ▶ Bereinigtes 9M-EBIT weitgehend auf Vorjahresniveau

<sup>1</sup>Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz und 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 sowie vor IAS 29.

# Online-Anteil am Gesamtumsatz klar über Vor-Pandemie-Niveau



## Online-Umsatz (Mio. €)



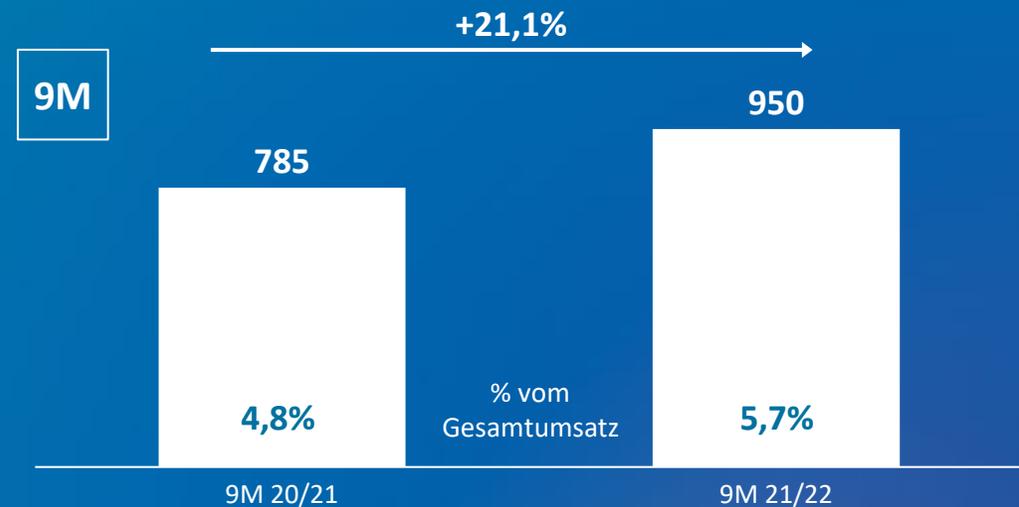
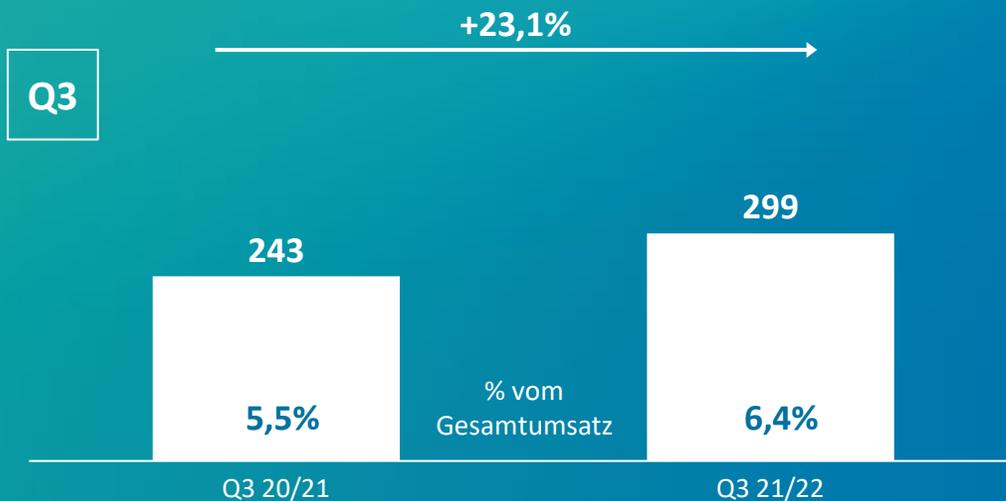
- ▶ Online-Anteil im Vergleich zur Zeit vor der Pandemie nahezu verdoppelt (Q3 18/19: 13,0%)
- ▶ Größerer Offline-Anteil im laufenden Geschäftsjahr aufgrund wegfallender COVID-19-Restriktionen

- ▶ Neuer Webshop in immer mehr Ländern ausgerollt – deckt aktuell rund 80 % unserer Online-Umsätze ab
- ▶ Pick-up-Quote in Q3: 38%

# Services & Solutions-Geschäft wächst weiter



## Services & Solutions-Umsatz (Mio. €)



▶ Höchster Services & Solutions-Anteil seit Q4 18/19

▶ Starkes Wachstum insbesondere bei Mobilfunkverträgen und Finanzierungsleistungen

▶ Zweistelliges Wachstum im laufenden Geschäftsjahr

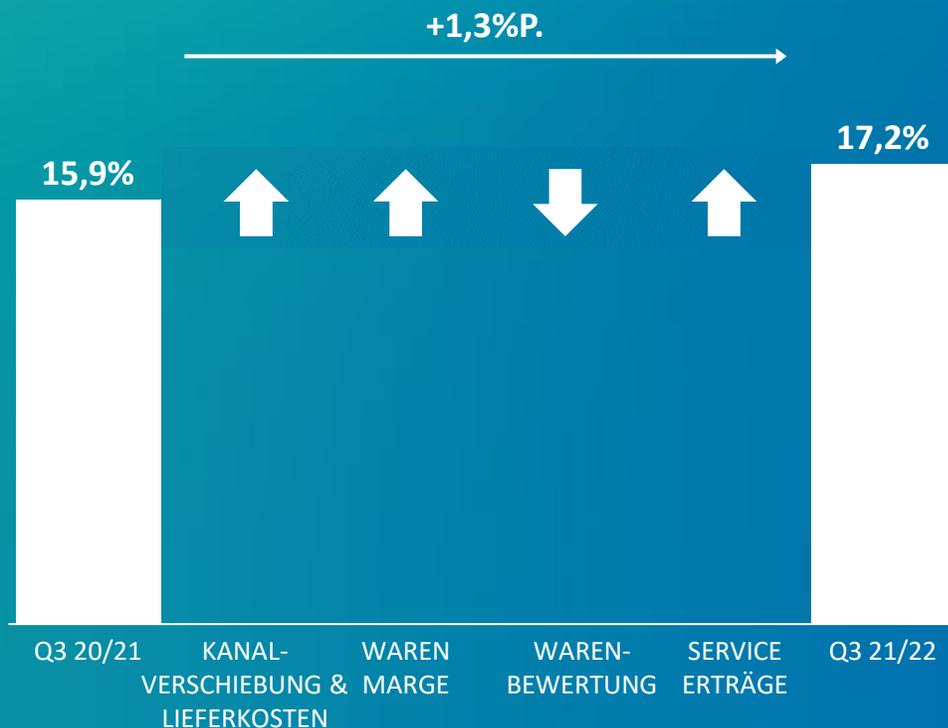
▶ Erhöhte Nachfrage nach Services & Solutions sowohl online als auch offline

# Bruttomarge verbessert – getrieben durch Services & Solutions



**Bruttomarge<sup>1</sup>**  
(in % des Gesamtumsatzes)

Q3



- ▶ Positiver Effekt durch Erholung des stationären Geschäfts in Q3
- ▶ Wachstum im Bereich Services & Solutions stärkt Bruttomarge
- ▶ Warenmarge leicht verbessert
- ▶ Höherer Anteil an Altbeständen beeinträchtigt die Bruttomarge leicht

<sup>1</sup>Exkl. nicht regelmäßig wiederkehrender Ergebniseffekte und bereinigt um Portfolioveränderungen.

# Operative Kostenquote im dritten Quartal leicht über niedrigem Vorjahresniveau



**OPEX<sup>1</sup>**  
(in % des Gesamtumsatzes)

Q3

+1,1%P.



- ▶ Höhere Betriebskosten-Quote in Q3 primär auf Wegfall der COVID-19-Unterstützungen zurückzuführen
- ▶ Inflationsgetriebene Kostensteigerung (z.B. Energie) wurde teilweise durch niedrigere online-induzierte Kosten kompensiert
- ▶ Weiterhin starker Fokus auf Optimierung der Kostenstrukturen

<sup>1</sup>Exkl. nach der Equity-Methode einbezogener Unternehmen, bereinigt um Portfolioveränderungen und exkl. nicht regelmäßig wiederkehrender Ergebniseffekte

# Alle Segmente erreichen Ergebnis-Vorjahresniveau – außer DACH

## DACH

Mio. € / %	Q3 21/22
Gesamtumsatz	2.492
Wachstum in Landeswährung <sup>1</sup>	5,3%
Bereinigtes EBIT <sup>2</sup>	-67
Bereinigtes EBIT Veränderung ggü. Vorjahr	-18

## OSTEUROPA

Mio. € / %	Q3 21/22
Gesamtumsatz	529
Wachstum in Landeswährung (vor IAS 29) <sup>1</sup>	63,6%
Bereinigtes EBIT <sup>2</sup>	-2
Bereinigtes EBIT Veränderung ggü. Vorjahr	2

## WEST-/ SÜDEUROPA

Mio. € / %	Q3 21/22
Gesamtumsatz	1.522
Wachstum in Landeswährung <sup>1</sup>	-2,8%
Bereinigtes EBIT <sup>2</sup>	-30
Bereinigtes EBIT Veränderung ggü. Vorjahr	-1

## SONSTIGE

Mio. € / %	Q3 21/22
Gesamtumsatz	116
Wachstum in Landeswährung <sup>1</sup>	0,4%
Bereinigtes EBIT <sup>2</sup>	-11
Bereinigtes EBIT Veränderung ggü. Vorjahr	0

## DACH:

▶ Erholung des stationären Geschäfts, aber zuletzt spürbarer Nachfragerückgang

## West-/ Südeuropa:

▶ Gemischte Entwicklung; Italien setzt positiven Trend fort, Niederlande unter Vorjahr

## Osteuropa:

▶ Anhaltendes Wachstum in der Türkei; zugleich extrem hohe Inflation zu berücksichtigen

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