

Pressemitteilung

## CECONOMY zeigt Resilienz trotz anhaltender Einschränkungen

- Umsatz im zweiten Quartal mit 4,3 Mrd. € lediglich rund 5,7 %<sup>1</sup> niedriger als im Vorjahr trotz anhaltender COVID-19-bedingter temporärer Marktschließungen bei MediaMarkt und Saturn; bereinigtes EBIT<sup>2</sup> liegt infolge der COVID-19-Pandemie bei –146 Mio. € (Q2 2019/20: –131 Mio. €)
- Hohe Kundennachfrage in Ländern, die nicht oder weniger stark von Lockdown-Maßnahmen betroffen sind
- Erstes Halbjahr des Geschäftsjahres bei Umsatz<sup>1</sup> (11,8 Mrd. €) und bereinigtem EBIT<sup>2</sup> (199 Mio. €; H1 2019/20: 158 Mio. €) insgesamt deutlich über Vorjahr
- Online-Geschäft erneut mit dynamischem Wachstum; Online-Anteil am Gesamtumsatz mit 49,0 % nahezu verdreifacht (Q2 2019/20: 18,6 %)
- „Der zweite Lockdown ist deutlich länger und tiefgreifender als der erste vor einem Jahr. Dass wir das zweite Quartal trotz allem insgesamt gut gemeistert haben, belegt die Resilienz unseres Omnichannel-Geschäftsmodells“, sagt Dr. Bernhard Düttmann, CEO von CECONOMY

**Düsseldorf, 11. Mai 2021** - Die CECONOMY AG („CECONOMY“) hat das zweite Quartal des Geschäftsjahres 2020/21 insbesondere aufgrund der weiter andauernden Lockdown-Situation in Deutschland und den Niederlanden unter Vorjahr abgeschlossen. Der Umsatz lag im Zeitraum Januar bis März 2021 mit 4,3 Mrd. € rund 5,7 %<sup>1</sup> unter dem Vorjahr (Q2 2019/20: 4,6 Mrd. €). Der Konzern erzielte in dem Zeitraum insgesamt ein bereinigtes EBIT<sup>2</sup> von –146 Mio. € (Q2 2019/20: –131 Mio. €).

In Ländern wie Italien, Türkei, Schweden und Spanien, die nicht von flächendeckenden temporären Marktschließungen betroffen waren, entwickelte sich das Geschäft im zweiten Quartal 2020/21 wie bereits im ersten Quartal sehr positiv. Länder wie Österreich und Polen profitierten von

## Pressemitteilung

signifikanten Nachholeffekten nach Wiedereröffnung der Märkte.

Der Rückgang des bereinigten Konzern-EBIT<sup>2</sup> im zweiten Quartal ist maßgeblich auf die rückläufige Umsatzentwicklung des stationären Geschäfts von MediaMarkt und Saturn in Deutschland sowie von MediaMarkt in den Niederlanden zurückzuführen. Hier waren die Märkte im Berichtszeitraum überwiegend geschlossen und nur kurzzeitig unter starken Beschränkungen geöffnet. Zum Vergleich: 2020 war der Konzern im selben Zeitraum lediglich zwei Wochen von Marktschließungen betroffen. Staatliche Unterstützungsleistungen wie das Kurzarbeitergeld, geringere Personalkosten und weitere Kosteneinsparungen konnten den umsatz- und margenbedingten Rückgang begrenzen, aber nicht vollständig kompensieren.

Angesichts der positiven Aktienkursentwicklung von Fnac Darty S.A. fand eine Überprüfung der im zweiten Quartal 2019/20 vorgenommenen Wertminderung statt. Daraus ergab sich im zweiten Quartal 2020/21 eine Wertaufholung in Höhe von rund 150 Mio. €, die sich positiv auf das berichtete EBIT auswirkte.

### **Halbjahresergebnis für 2020/21 dank starken ersten Quartals über Vorjahr**

Dank des starken ersten Quartals 2020/21 schließt CECONOMY die erste Hälfte des Geschäftsjahres 2020/21 insgesamt mit einem Umsatz von 11,8 Mrd. € ab. Dies entspricht einem Plus von 4,5 %<sup>1</sup>. Auch beim bereinigten EBIT<sup>2</sup> hat das Unternehmen im Halbjahresvergleich eine deutliche Verbesserung erzielt. Der Wert von 199 Mio. € liegt um 41 Mio. € über dem Vorjahr (H1 2019/20: 158 Mio. €).

„Der zweite Lockdown ist deutlich länger und tiefgreifender als der erste vor einem Jahr. Dass wir das zweite Quartal trotz allem insgesamt gut gemeistert und nur leicht unter Vorjahr abgeschlossen haben, belegt die Resilienz unseres Omnichannel-Geschäftsmodells“, erklärt Dr. Bernhard Düttmann, CEO von CECONOMY. „Die gute Entwicklung in Ländern, die nicht von Marktschließungen betroffen sind, zeigt: Wir haben viel Potential. In unserem Transformationsprozess sind wir trotz massiver staatlich verordneter Einschränkungen weiterhin

## Pressemitteilung

auf Kurs“.

### **Ungebrochen starke Online-Dynamik im zweiten Quartal**

Der Online-Umsatz von CECONOMY stieg auch im zweiten Quartal 2020/21 um 146,5 % deutlich an und machte mit 2,1 Mrd. € nahezu die Hälfte (49,0 %) des Gesamtumsatzes aus. Im Quartal wurden über 2 Mio. Online-Neukunden gewonnen. Auch der Online-Anteil des Services & Solutions-Geschäfts ist im Berichtszeitraum signifikant gewachsen, konnte aber den Rückgang aus dem stationären Geschäft nicht kompensieren. Folglich sank der Umsatz in diesem Segment auf 199 Mio. € (Q2 2019/20: 279 Mio. €).

### **Kanalverschiebung und Einschränkung im stationären Handel bedingen Bruttomargenrückgang**

Die Bruttomarge ist im zweiten Quartal 2020/21 um 2,3 Prozentpunkte niedriger ausgefallen als im Vorjahreszeitraum. Dies ist im Wesentlichen auf die verstärkte Verschiebung zum Online-Kanal im Zuge von COVID-19 zurückzuführen. Daneben sind hier Produktmixeffekte und höhere Lieferkosten sowie temporär schließungsbedingte Abwertungen auf Bestände in den Märkten zu berücksichtigen. Ebenso haben die rückläufigen Umsätze aus Services & Solutions die Bruttomarge beeinträchtigt.

„Nach wie vor sind die weiteren Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Geschäftsentwicklung unseres Unternehmens schwer vorherzusehen. Die derzeitigen Rahmenbedingungen erlauben keine konkrete Prognose“, sagt Florian Wieser, CFO von CECONOMY. „Insbesondere die erneute Verlängerung der Lockdown-Maßnahmen in Deutschland stellt uns vor erhebliche Herausforderungen. Das vergangene Jahr hat jedoch gezeigt, dass wir gut vorbereitet sind, um von Aufholeffekten nach der Wiedereröffnung unserer Märkte zu profitieren.“

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

<sup>2</sup> Bereinigtes EBIT vor nicht regelmäßig wiederkehrenden Effekten, nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen und Portfolioveränderungen

## Pressemitteilung

### Finanzkalender

**Quartalsmitteilung** Q3/9M 2020/21 12. August 2021

**Geschäftsbericht** GJ 2020/21 14. Dezember 2021

### Über CECONOMY

Die CECONOMY AG vereinfacht das Leben in der digitalen Welt. Die Gesellschaft ist führend für Konzepte und Marken im Bereich Consumer Electronics in Europa. Die Unternehmen im CECONOMY-Portfolio haben Milliarden Verbraucherkontakte pro Jahr und bieten Produkte, Dienstleistungen und Lösungen, die das Leben in der digitalen Welt so einfach und angenehm wie möglich machen. So schaffen sie Mehrwert für Kunden ebenso wie für Investoren.

### Pressekontakt

Max Niklas Gille

+49 (0)151 5822-4202

Maxniklas.gille@ceconomy.de