



# HAUPTVERSAMMLUNG 2017

06. Februar 2017

**METRO GROUP**

## DISCLAIMER 1/2

By accessing this presentation you agree to the following restrictions:

This document and the presentation to which it relates is intended for information only, does not constitute a prospectus or similar document and should not be treated as investment advice. This information is in summary form and does not purport to be complete.

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. This presentation has been prepared by Metro AG (the "Parent") and METRO Wholesale & Food Specialist AG (the "METRO WFS", and together with the Parent and its subsidiaries, the "METRO Group"). This presentation may not, at any time, be reproduced, distributed or published (in whole or in part) without prior written consent of METRO WFS. In connection with the listing of the shares of METRO WFS on the Frankfurt Stock Exchange a prospectus will be published on the website of METRO WFS. Any decision to purchase shares of METRO WFS should be made solely on the basis of information contained in the prospectus approved by the German Federal Financial Supervisory Authority (BaFin) and no reliance is to be placed on any information other than those contained in the prospectus.

No person is under any obligation to update, complete, revise or keep current the presentation. No representation or warranty, express or implied, is made or given by or on behalf of the Group, any of their respective parents, subsidiaries, directors, officers, affiliates, employees, agents, advisers or any person acting on behalf of any of them, as to, and no reliance should be placed on, the fairness, accuracy, completeness or correctness of the information, including projections, estimates, targets, or opinions contained in this presentation and no responsibility or liability is assumed by any such persons for such information or opinions or for any errors, omissions or misstatements contained herein.

Historical financial or operative information contained in this presentation, if not taken or derived from our accounting records or our management reporting or unless otherwise stated, is taken or derived from the combined financial statements of METRO WFS for the respective period or from the consolidated financial statements of the METRO Group. The combined financial statements of METRO WFS may deviate substantially from (segmental or other) information in the consolidated financial statements of the METRO Group and, thus, may not be fully comparable to such financial statements. In addition, the historical financial and operative information included in this presentation does not necessarily fully reflect changes that will occur when we, the prospective METRO WFS business, operate as a separate company. Accordingly, such information is not necessarily indicative for the future consolidated results of operations, financial position or cash flows of the prospective METRO WFS business on a stand-alone basis. All numbers shown are before special items, 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.

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.

**METRO GROUP**

## DISCLAIMER 2/2

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 multichannel 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 statements. 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 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 such as Euromonitor International Limited, GfK SE, GiRa Foodservice and TNS Infratest 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.

METRO WFS operates, in part, in industries and channels for which it is difficult to obtain precise relevant market data. Such market data should therefore be considered with caution and not be solely relied on as market studies are often based on information and assumptions that may be inaccurate or inappropriate, and their methodology is inherently predictive and speculative. We have no reason to believe that such information is false or misleading or that any material fact has been omitted that would render such information false or misleading. Our own estimates have not been checked or verified externally. They may differ from estimates made by competitors of our group or from future studies conducted by market research institutes or other independent sources. Information prepared by third parties has not been independently verified by us or any other party.

Therefore you acknowledge that the market data presented is based on statistical methods and extrapolation and so due to the nature of such data no guarantee for completeness and accuracy can be given by us or any third party. Neither we nor any third party, including those third parties whose data is cited in this presentation, do warrant that the data collected, processed and analyzed by it in accordance with the rules and methods of market and social research, will be able to be used by in a specific way, in particular not in the legal sense of an expert report. It should be noted that all liability for completeness and correctness of the information provided by us or any third party is explicitly excluded. Under no circumstance shall a third party whose data is cited in this presentation be liable for damages incurred through or in connection with your or our interpretation of the provided information. Neither we nor any third party shall be responsible for any loss or damage arising out of your or our use or reliance upon the information contained herein, or for actions of and decisions taken by us, you or any third parties that receive this information. Neither we nor any third party, including (without limitation) Euromonitor International Limited, GfK SE, GiRa Foodservice and TNS Infratest, give any representations as to the accuracy of the market data included in this presentation. The third parties whose data is cited in 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.



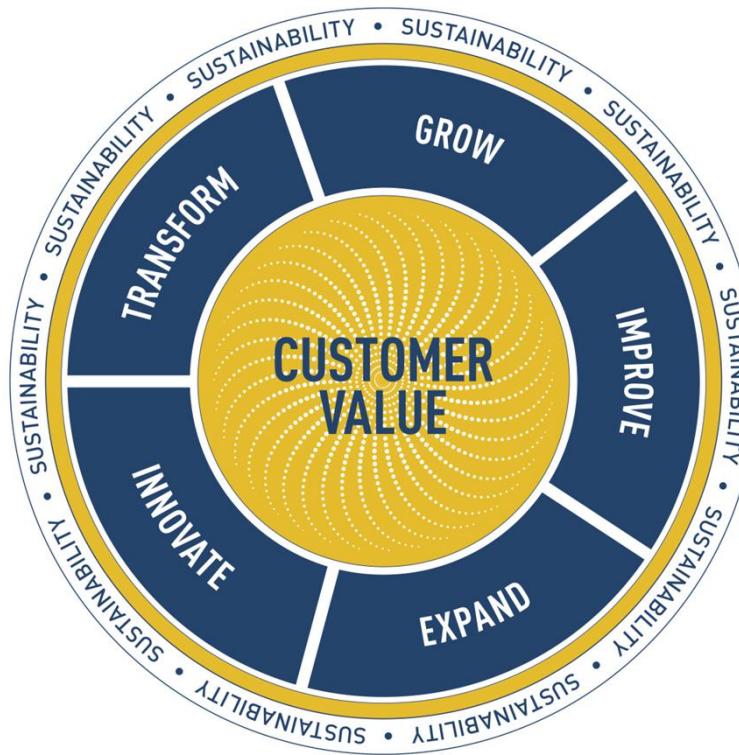
## AGENDA

- 01 Die METRO GROUP im Wandel
- 02 Finanzkennzahlen GJ 2015/16
- 03 Vertriebslinien-Highlights GJ 2015/16
- 04 Ausblick 2016/17
- 05 Transaktionsstruktur
- 06 Besetzung der Aufsichtsräte und Vorstände
- 07 Strategie Updates der künftigen METRO AG & CECONOMY AG

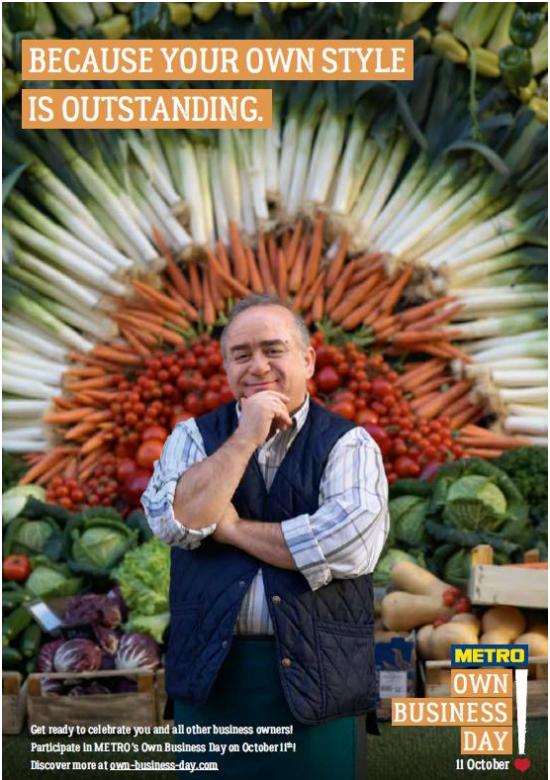
## AGENDA

- 01 Die METRO GROUP im Wandel
- 02 Finanzkennzahlen GJ 2015/16
- 03 Vertriebslinien-Highlights GJ 2015/16
- 04 Ausblick 2016/17
- 05 Transaktionsstruktur
- 06 Besetzung der Aufsichtsräte und Vorstände
- 07 Strategie Updates der künftigen METRO AG & CECONOMY AG

## STRATEGISCHE NEUAUSRICHTUNG DER METRO GROUP.



## METRO GROUP MIT ANHALTENDER VERBESSERUNG IM GJ 2015/16.



Flächenbereinigte Umsatzentwicklung	+0,2 %
EBIT <sup>1</sup>	1.560 Mio. €
Ergebnis je Aktie <sup>1</sup>	1,96 €
Nettoverschuldung	2.301 Mio. €



<sup>1</sup> Ergebnis vor Sonderfaktoren

## WESENTLICHE WACHSTUMSTREIBER DER METRO GROUP IM GJ 2015/16.



### Belieferungsumsatz

+18 %

3,7 Mrd. €

### Onlineumsatz

+11 %

2 Mrd. €

## NACHHALTIGKEIT: ERNEUT INDUSTRY GROUP LEADER.

### Auszeichnungen

- § Die METRO GROUP wurde zum zweiten Mal zum Industry Group Leader in der Kategorie Food & Staples Retailing des RobecoSAM Ratings (Dow Jones Sustainability Index) ernannt und hat sich in der Bewertung von 77 auf 84 Punkte verbessert
- § Mitgliedschaft in FTSE4Good Europe und Global Indizes bestätigt
- § Sector Leader Consumer Staples und Index Leader MDAX beim CDP mit Rating von A-
- § Mitglied der STOXX Global ESG Leaders Indizes



**METRO GROUP**

## EINE 5-JAHRES TRANSFORMATION – WEITERE SCHRITTE ERFORDERLICH.



## SCHAFFUNG ZWEIER UNABHÄNGIGER MARKTFÜHRER.

### künftige METRO AG

**METRO** *real*-

Umsatz: ~37 Mrd. €

EBITDA: ~1,8 Mrd. €

25 Länder<sup>2</sup>

### CECONOMY

**MEDIA - SATURN**

Umsatz: ~22 Mrd. €

EBITDA: ~0,7 Mrd. €<sup>1</sup>

15 Länder

Quelle: Unternehmensangaben, MWFS Group („künftige METRO AG“) und CE Group („CECONOMY“) Kombinierter Abschluss

<sup>1</sup> EBITDA 2015/16 vor Sonderfaktoren

<sup>2</sup> 36 Länder einschließlich der jüngsten Akquisitionen CFF und Rungis

**METRO GROUP**, Hauptversammlung 2017

**METRO GROUP**

06. Februar 2017 | © METRO AG 2017 10

## DIE AUFTEILUNG IST DER NÄCHSTE LOGISCHE SCHRITT.

ü

Stärkere Fokussierung des Managements und höhere operative Flexibilität

ü

Beschleunigung der Transformation & Innovationen steigern Kundenattraktivität & -relevanz

ü

Stärkung der internen und externen Identität von der künftigen METRO AG und CECONOMY AG mit jeweils maßgeschneiderten Wertschöpfungsagenden

ü

Transparenz in der Bewertung durch getrennte Börsennotierung und Kapitalmarktzugang

ü

Beschleunigte Akquisitions- und Partnerschaftsstrategien

ü

Klare, fokussierte Investment-These & Profil für mehr Shareholder Value

**METRO GROUP**

## AGENDA

- 01 Die METRO GROUP im Wandel
- 02 Finanzkennzahlen GJ 2015/16
- 03 Vertriebslinien-Highlights GJ 2015/16
- 04 Ausblick 2016/17
- 05 Transaktionsstruktur
- 06 Besetzung der Aufsichtsräte und Vorstände
- 07 Strategie Updates der künftigen METRO AG & CECONOMY AG

## GJ 2015/16: HERVORRAGENDE RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DIE AUFTEILUNG.

- § METRO GROUP hat erneut alle Ziele erreicht trotz gegenläufiger Trends wie des anhaltend schwierigen geopolitischen Umfelds und der negativen Währungseffekte

Mio. €	Berichtet GJ 2014/15	Prognose GJ 2015/16	Berichtet GJ 2015/16
flächenbereinigtes Umsatzwachstum	+1,5 %	>0 %	0,2 %
EBIT vor Sonderfaktoren	1.511	>1.511 <sup>1</sup>	1.560
Investitionen	1.411	~1.500	1.413
Anzahl Neueröffnungen	58	~55	55

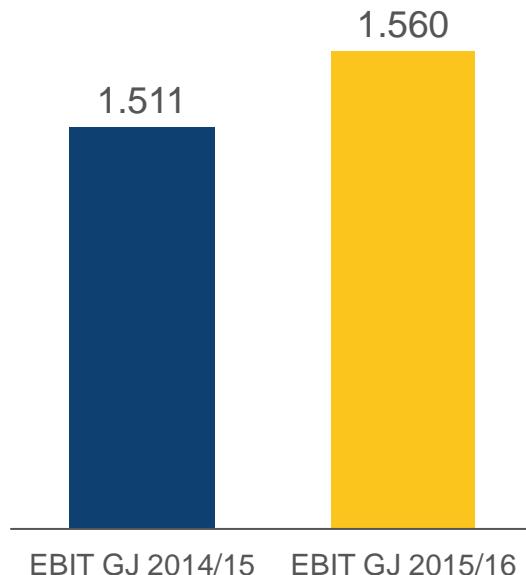
<sup>1</sup> unter der Annahme stabiler Wechselkurse



**METRO GROUP**

## EBIT<sup>1</sup> GJ 2015/16.

in Mio. €



- § EBIT um ~49 Mio. € verbessert
- § Negative Wechselkurseffekte von rund 70 Mio. € – daher “Brutto-EBIT-Verbesserung” um 119 Mio. €
- § Bei allen Vertriebslinien EBIT-Verbesserung in lokaler Währung
- § Immobilienerträge auf Vorjahresniveau

<sup>1</sup> Ergebnis vor Sonderfaktoren

## GJ 2015/16: UMSATZ UND EBIT NACH VERTRIEBSLINIEN.

Mio. €	Umsatz GJ 2015/16	Veränderung	Veränderung flächen- bereinigt	EBIT berichtet <sup>1</sup> GJ 2014/15	EBIT vergleichbar <sup>2</sup> GJ 2014/15	EBIT berichtet <sup>1</sup> GJ 2015/16	Δ GJ 2015/16 vs. GJ 2014/15 vergleichbar <sup>2</sup>
METRO Cash & Carry	28.999	-2,3 %	0,6 %	1.050	~985	1.043	+58
Media-Saturn	21.869	0,6 %	0,1 %	442	~437	454	+17
Real	7.478	-3,3 %	-1,1 %	88	88	100	+12
Sonstige	72	-	-	-63	-63	-33	+30
Konsolidierung	-	-	-	-5	-5	-5	0
<b>METRO GROUP</b>	<b>58.417</b>	<b>-1,4 %</b>	<b>0,2 %</b>	<b>1.511</b>	<b>~1.441</b>	<b>1.560</b>	<b>+119</b>



Kontinuierliches Wachstum des flächenbereinigten Umsatzes in allen Quartalen mit Belieferungsgeschäft als wesentlichem Wachstumstreiber; vergleichbares EBIT erneut deutlich über Vorjahr

### MEDIA - SATURN

Flächenbereinigtes Umsatzwachstum auf Vorjahresniveau trotz negativer Auswirkungen des reinen Onlinegeschäfts; EBIT-Verbesserung durch positive Effekte aus Servicegeschäft, Konditionen und Kostenkontrolle



Flächenbereinigte Umsatzentwicklung als Ergebnis des sehr herausfordernden Marktumfelds; EBIT-Verbesserung durch positive Effekte der Einkaufskooperationen, Optimierung des Standortportfolios und strikte Kostenkontrolle

### Sonstige

Anstieg maßgeblich aus höherem Immobilienbeitrag, positiven Auswirkungen aus der Kapitalisierung von Pensionsansprüchen sowie allgemeinen Kosteneinsparungen

<sup>1</sup> Ergebnis vor Sonderfaktoren, <sup>2</sup> Ergebnis vor Sonderfaktoren, wechselkursbereinigt

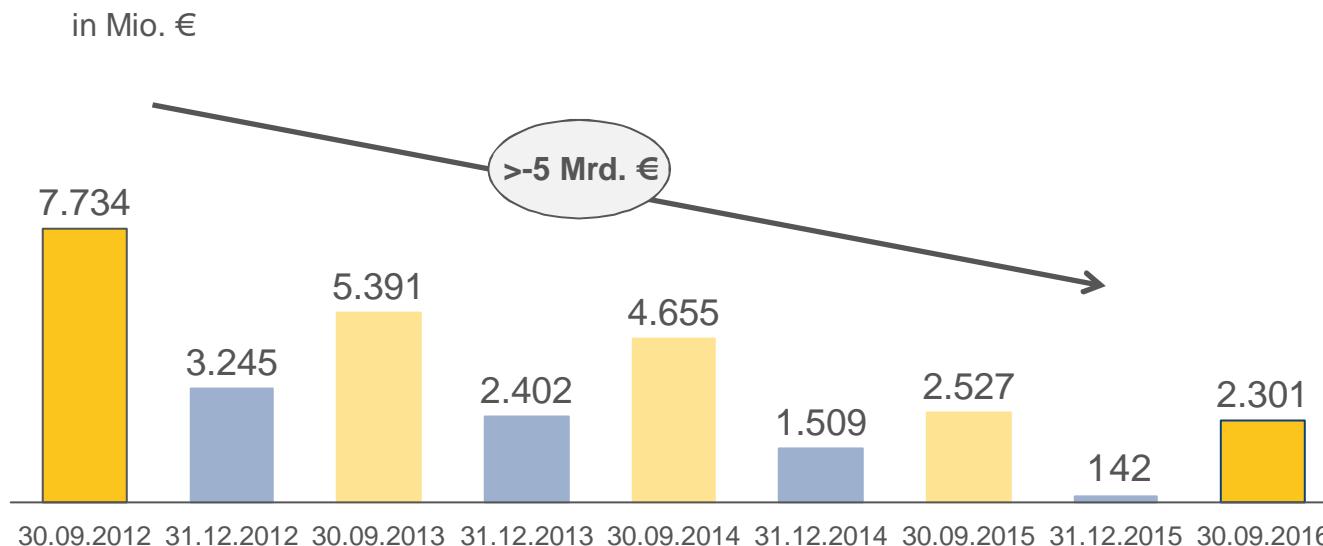
## GJ 2015/16: GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG (EBIT ZU ERGEBNIS JE AKTIE)<sup>1</sup>.

Mio. €	GJ 2014/15	GJ 2015/16	Veränderung
<b>EBIT</b>	<b>1.511</b>	<b>1.560</b>	<b>+49</b>
Finanzergebnis	-444	-318	+126
<b>EBT</b>	<b>1.067</b>	<b>1.242</b>	<b>+175</b>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-518	-515	+3
<b>Periodenergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten</b>			
<b>nach Steuern</b>	<b>139</b>	<b>0</b>	<b>-139</b>
<b>Periodenergebnis</b>	<b>688</b>	<b>727</b>	<b>+39</b>
Den Anteilen nicht beherrschender Gesellschafter zuzurechnendes Periodenergebnis	63	88	+25
<b>Ergebnis je Aktie in €</b>	<b>1,91</b>	<b>1,96</b>	<b>+0,05</b>
<b>Ergebnis je Aktie in € aus fortgeführten Aktivitäten</b>	<b>1,48</b>	<b>1,96</b>	<b>+0,48</b>

- § Finanzergebnis durch Zinsergebnis und sonstiges Finanzergebnis deutlich verbessert
- § Weitere Verbesserung der Steuerquote auf 41,5 % im GJ 2015/16
- § Verbesserung des Ergebnis je Aktie vor Sonderfaktoren um 0,05 € auf 1,96 € trotz des Verkaufs von Galeria Kaufhof; deutliche Verbesserung des Ergebnis je Aktie vor Sonderfaktoren aus fortgeführten Aktivitäten um 0,48 € (GJ 2014/15: 1,48 €)
- § Dividendenvorschlag: 1,00 € je Stammaktie

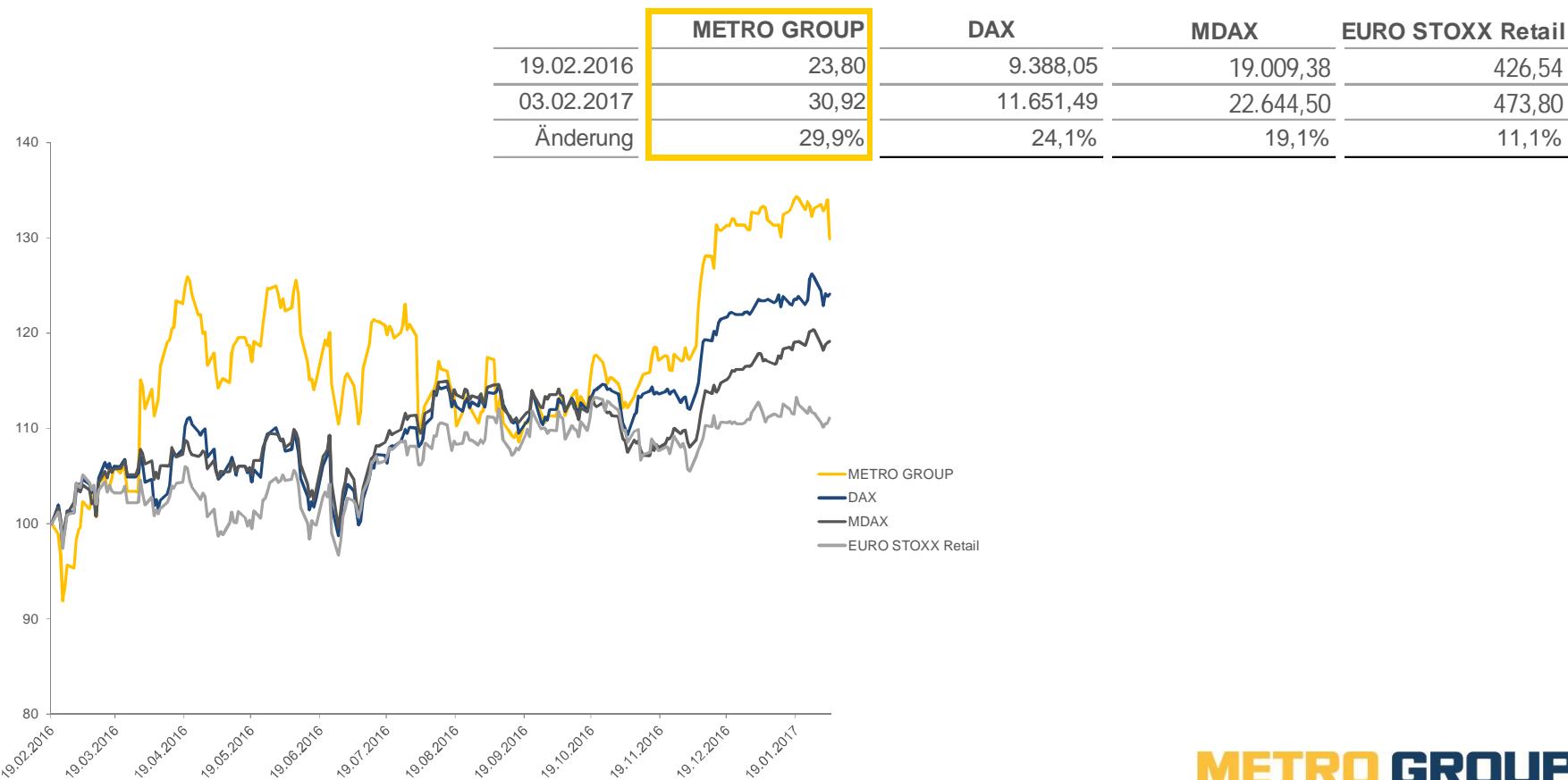
<sup>1</sup> Ergebnis vor Sonderfaktoren

## GJ 2015/16: DEUTLICHE VERRINGERUNG DER NETTOVERSCHULDUNG.



- § Nettoverschuldung in den vergangenen Jahren deutlich, um mehr als 5 Mrd. € reduziert.
- § Durchschnittliche Nettoverschuldung 2015/16 von ~2,1 Mrd. €

## AKTIENKURSENTWICKLUNG 19.02.2016 – 03.02.2017



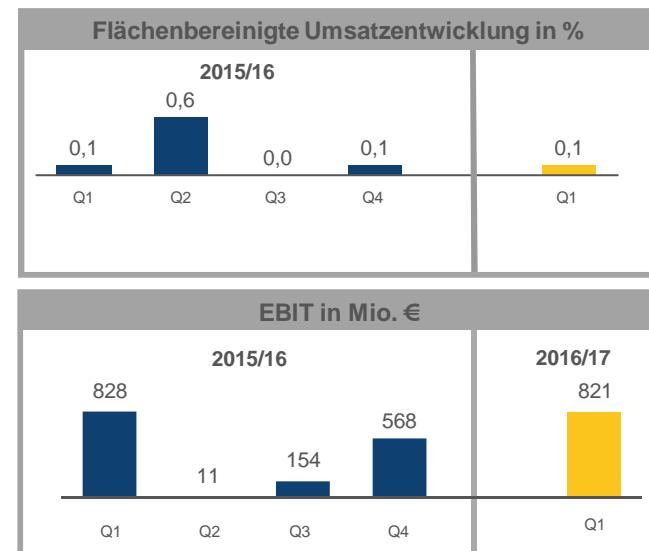
METRO GROUP, Hauptversammlung 2017

**METRO GROUP**

06. Februar 2017 | © METRO AG 2017 18

## Q1 2016/17 HIGHLIGHTS.

- § Flächenbereinigte Umsätze auf Vorjahresniveau; positive flächenbereinigte Umsatzentwicklung bei METRO Cash & Carry
- § Weihnachtsgeschäft in herausforderndem Marktumfeld, dennoch ein positives Quartal erreicht
- § Ungebrochen starke Entwicklung der Belieferungs- und Onlineumsätze
- § Stabiles EBIT bei €821 m, geringfügig niedriger als im Vorjahr
- § Übernahme von Pro à Pro am 1. Februar 2017 abgeschlossen
- § Nettoverschuldung von 0,1 Mrd. € auf sehr niedrigem Vorjahresniveau

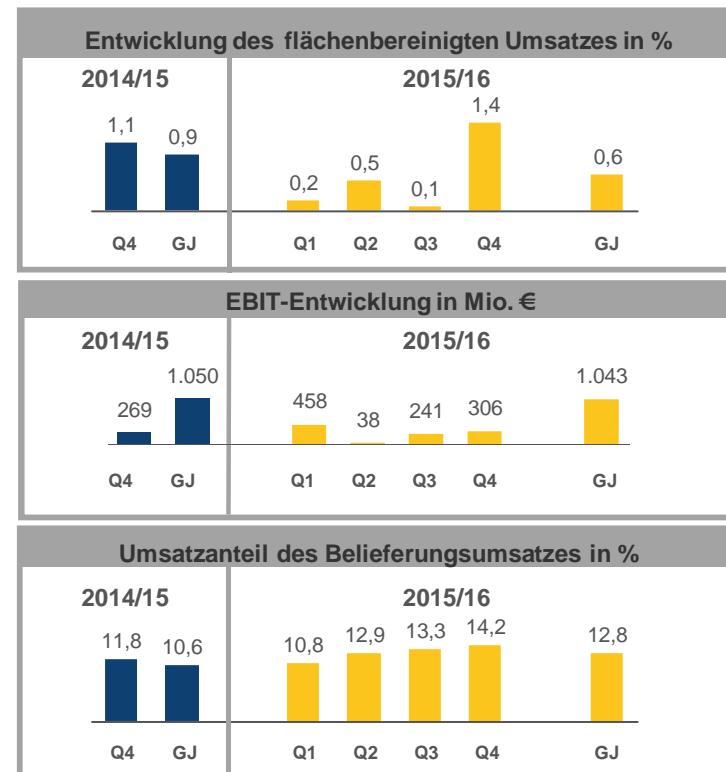


## AGENDA

- 01 Die METRO GROUP im Wandel
- 02 Finanzkennzahlen GJ 2015/16
- 03 Vertriebslinien-Highlights GJ 2015/16
- 04 Ausblick 2016/17
- 05 Transaktionsstruktur
- 06 Besetzung der Aufsichtsräte und Vorstände
- 07 Strategie Updates der künftigen METRO AG & CECONOMY AG

## METRO CASH & CARRY: HIGHLIGHTS GJ 2015/16.

- § Flächenbereinigtes Umsatzwachstum von 0,6 % mit positiver Entwicklung in allen Quartalen
- § Anstieg des flächenbereinigten Lebensmittelumsatzes um 1,7 % unterstreicht herausragende Lebensmittelkompetenz
- § Belieferungsumsatz stieg um 18 % auf 3,7 Mrd. €
- § Gute Entwicklung des währungsbereinigten EBIT
- § 22 neue Märkte eröffnet, 34 Märkte geschlossen, davon 19 Märkte von METRO Cash & Carry Vietnam
- § Verkauf von METRO Cash & Carry Vietnam abgeschlossen



## METRO CASH & CARRY: FORTSCHRITTE IN DER NEUAUSRICHTUNG IM GJ 2015/16.

- § FSD-Portfolio: Classic Fine Foods und MidBan ergänzt durch Rungis Express und seit 1. Feb 2017 durch Pro à Pro
- § New Operating Model auf gutem Weg; Value Creation Pläne in allen Ländern genehmigt / Umsetzungsphase gestartet
- § Erster „Own Business Day“ im Oktober mit mehr als 20.000 Aktivitäten und Veranstaltungen in 20 Ländern
- § Zweite Runde des METRO Accelerators powered by Techstars im September gestartet und im Dezember abgeschlossen

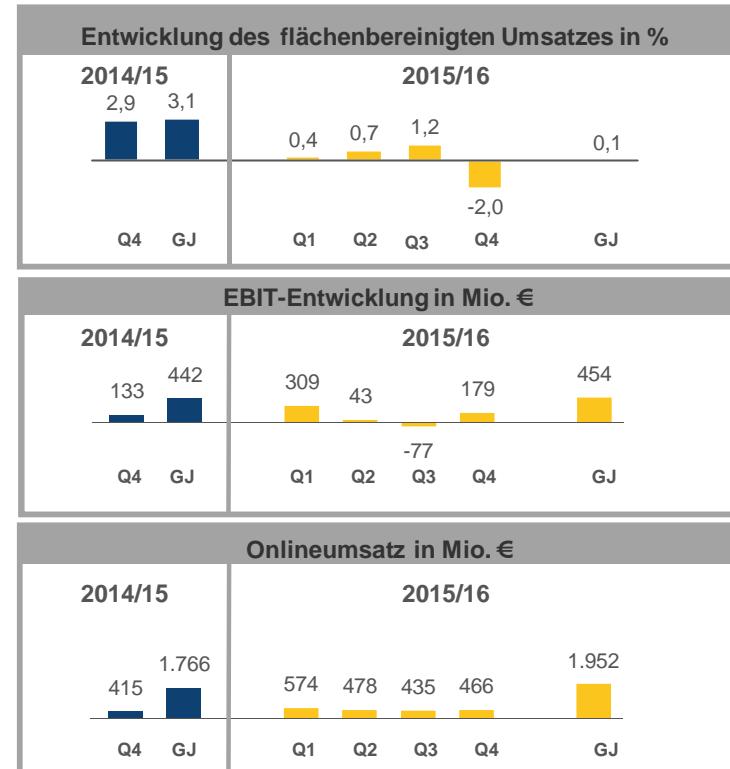


## MEDIA-SATURN: HIGHLIGHTS GJ 2015/16.

- § Positive Entwicklung des flächenbereinigten Umsatzes trotz Auswirkungen von Redcoon
- § Ungebrochener Aufwärtstrend beim Onlineumsatz: +11 % auf 2 Mrd. € bzw. 9 % des Gesamtumsatzes
- § Abholoption wird weiter gut angenommen und wurde nachhaltig in ca. 40 % aller Multichannel-Bestellungen gewählt
- § Verbesserung des Serviceumsatzes um 31 % gegenüber dem Vorjahr auf 1,3 Mrd. €
- § Marktanteil\* steigt auf 13,4 % (Allzeithoch)
- § EBIT-Verbesserung in fast allen Ländern

\* GfK-Stichprobenmarkt

**MEDIA - SATURN**



**METRO GROUP**

## MEDIA-SATURN: FORTSCHRITTE IN DER NEUAUSRICHTUNG IM GJ 2015/16.

- § Vollständige Integration von RTS abgeschlossen
- § Media Markt Club mit anhaltendem Anstieg der Mitgliedszahlen
- § Rund 5,8 Mio. Kundenkontakte pro Tag über alle Kanäle
- § Rückzug der Marke Redcoon aus 5 Ländern und Beendigung von ausgewähltem unprofitablem Großhandelsgeschäft
- § Innovative Marktformate wie der Media Markt Digital Store in der Innenstadt von Barcelona
- § Digitale Preisschilder in allen Märkten eingeführt

**MEDIA - SATURN**



**METRO GROUP**

## MEDIA-SATURN CORPORATE GOVERNANCE ROBUST.

**MEDIA - SATURN**

§ **METRO kontrolliert** Media-Saturn nach wiederholter und höchstrichterlicher Klärung der Corporate Governance **auf stabiler Grundlage**.

- Im Beirat, dem Zustimmungsorgan insbesondere für wesentliche strategische und operative Maßnahmen sowie das Budget, verfügt METRO stets über die Abstimmungsmehrheit.
- Von den aktuell zwei Geschäftsführern der Media-Saturn-Holding hat der von METRO einseitig entsandte ein Doppelstimmrecht.

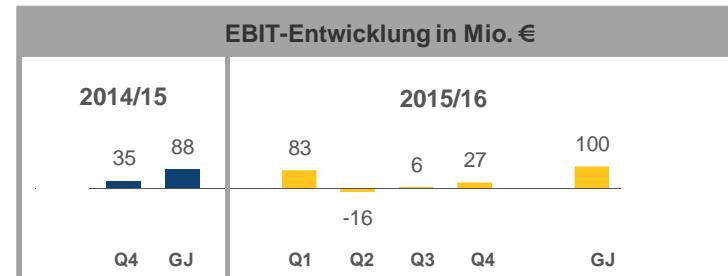
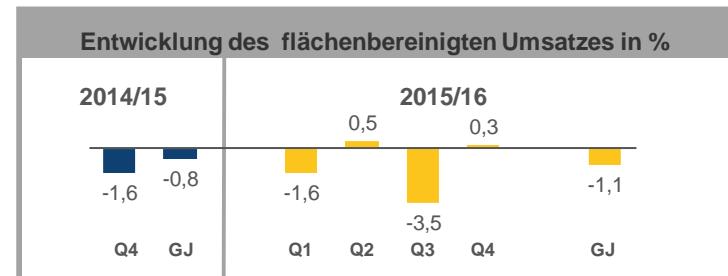
§ Der **Minderheitsgesellschafter** und die von ihm entsandten Beiratsmitglieder haben seit 2011 bislang insgesamt **19 gerichtliche Verfahren angestrengt** oder verursacht und **alle 15 abgeschlossenen Verfahren verloren**. Soweit in den übrigen Verfahren Entscheidungen vorliegen, war der Minderheitsgesellschafter auch hier erfolglos.



## REAL: HIGHLIGHTS GJ 2015/16.



- § Bessere Umsatzentwicklung in modernisierten Märkten
- § EBIT-Verbesserung trotz intensivem Wettbewerb
- § Online-Umsatz mit starkem Wachstum (+46 % gegenüber Vorjahr); Akquisition von Hitmeister stärkt Onlinegeschäft
- § Weitere Straffung des Standortportfolios – 8 defizitäre Märkte geschlossen
- § Positive Ergebnisse der Kooperationen mit Markant und PHD, die die Kaufkraft gestärkt haben



## REAL: FORTSCHRITTE IN DER NEUAUSRICHTUNG IM GJ 2015/16.

**real**



„Eröffnung in Krefeld: Real erfindet sich neu“  
(textilwirtschaft.de, 25.11.2016)

„Neues Real-Konzept setzt aufs Einkaufserlebnis“  
(Rheinische Post, 26.11.2016)



„Real auf neuen Wegen“  
(business-on.de, 25.11.2016)



„Die Revolution im Supermarkt“  
(n24.de, 26.11.2016)



METRO GROUP, Hauptversammlung 2017

**METRO GROUP**

## AGENDA

- 01 Die METRO GROUP im Wandel
- 02 Finanzkennzahlen GJ 2015/16
- 03 Vertriebslinien-Highlights GJ 2015/16
- 04 Ausblick 2016/17
- 05 Transaktionsstruktur
- 06 Besetzung der Aufsichtsräte und Vorstände
- 07 Strategie Updates der künftigen METRO AG & CECONOMY AG

## AUSBLICK 2016/17: FINANZZIELE UND KALENDER.

### Prognose 2016/17

Mio. €	Berichtet GJ 2015/16	Prognose GJ 2016/17
flächenbereinigtes Umsatzwachstum	0,2%	>0%
EBIT vor Sonderfaktoren	1.560	>1.560 <sup>1</sup>

<sup>1</sup>basierend auf der Annahme stabiler Wechselkurse

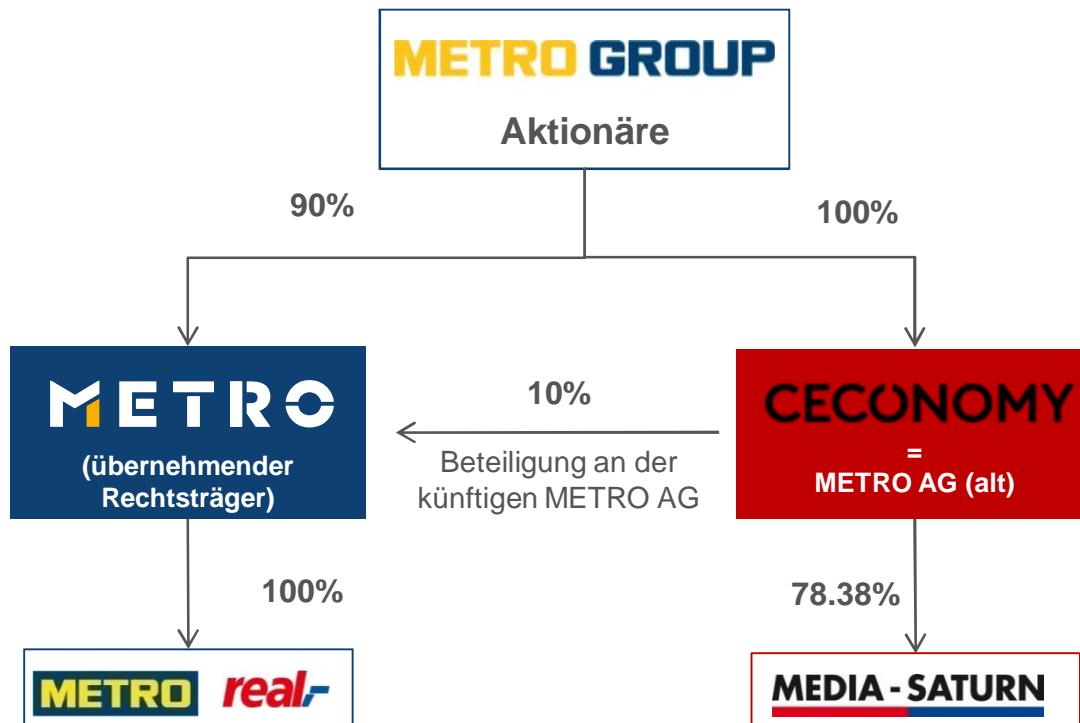
### Finanzkalender

Hauptversammlung 2017	Montag	6. Februar 2017
Halbjahresfinanzbericht H1/Q2 2016/17	Mittwoch	31. Mai 2017
Quartalsmitteilung 9M/Q3 2016/17	Donnerstag	31. August 2017

## AGENDA

- 01 Die METRO GROUP im Wandel
- 02 Finanzkennzahlen GJ 2015/16
- 03 Vertriebslinien-Highlights GJ 2015/16
- 04 Ausblick 2016/17
- 05 Transaktionsstruktur
- 06 Besetzung der Aufsichtsräte und Vorstände
- 07 Strategie Updates der künftigen METRO AG & CECONOMY AG

## ÜBERSICHT DER TRANSAKTIONSSTRUKTUR (VEREINFACHT).



Die künftige METRO AG übernimmt:

- Die Vertriebslinien METRO Cash & Carry und real,-
- Das Immobilienvermögen sowie die Servicegesellschaften der METRO Group
- Die Verschuldung gegenüber Dritten

Die CECONOMY AG übernimmt:

- Die Vertriebslinie Media-Saturn
- Pensionsverbindlichkeiten bereits ausgeschiedener Mitarbeiter der METRO AG

**METRO GROUP**

## ATTRAKTIVE FINANZIERUNGSMÖGLICHKEITEN FÜR BEIDE ZUKÜNFTIGEN UNTERNEHMEN VORZEITIG GESICHERT.

- § Beide bestehenden syndizierten Kredite für die künftige METRO AG erfolgreich angepasst
- § Die künftige METRO AG verfügt insgesamt über feste mehrjährige Kreditzusagen in Höhe von EUR 2 Mrd.
- § CECONOMY hat feste mehrjährige Kreditlinien von rund EUR 1 Mrd. neu abgeschlossen
- § Beide Einheiten konnten jeweils attraktive Konditionen erzielen, die bereits für die heutige METRO AG gelten
- § Hoher Zuspruch von finanzierenden Banken für beide Gesellschaften

 **Finanzierungsrahmen langfristig für beide geplanten Unternehmen aufgestellt**

## AGENDA

- 01 Die METRO GROUP im Wandel
- 02 Finanzkennzahlen GJ 2015/16
- 03 Vertriebslinien-Highlights GJ 2015/16
- 04 Ausblick 2016/17
- 05 Transaktionsstruktur
- 06 Besetzung der Aufsichtsräte und Vorstände
- 07 Strategie Updates der künftigen METRO AG & CECONOMY AG

## AUFSICHTSRAT UND VORSTAND DER ZUKÜNSTIGEN METRO AG.

### Aufsichtsrat



**J. Steinemann**  
(Vorsitzender)

### Vorstand



**O. Koch**  
(CEO)



**C. Baier**  
(CFO)



**P. Boone**  
(COO)



**H. Hutmacher**  
(CHRO)

## AUFSICHTSRAT UND VORSTAND DER ZUKÜNFTIGEN CECONOMY AG.

### Aufsichtsrat



**J. Fitschen**  
(Vorsitzender)

### Vorstand



**P. Haas**  
(CEO)



**M. Frese**  
(CFO)



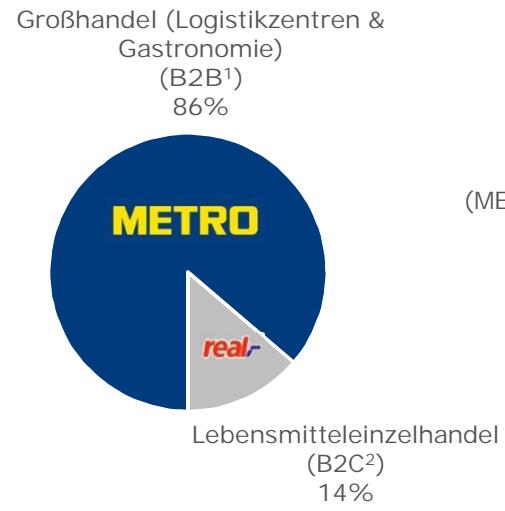
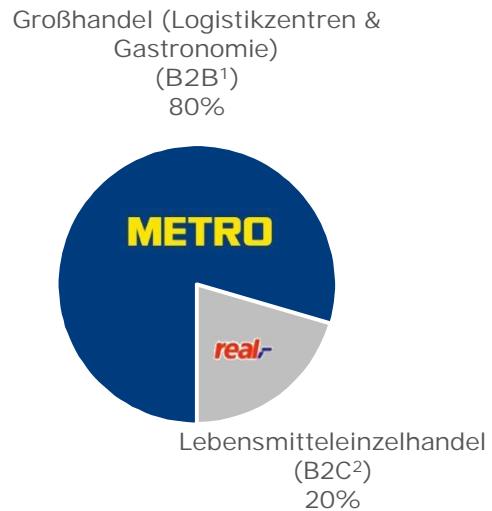
**D. Haag  
Molkenteller**  
(CLCO)

## AGENDA

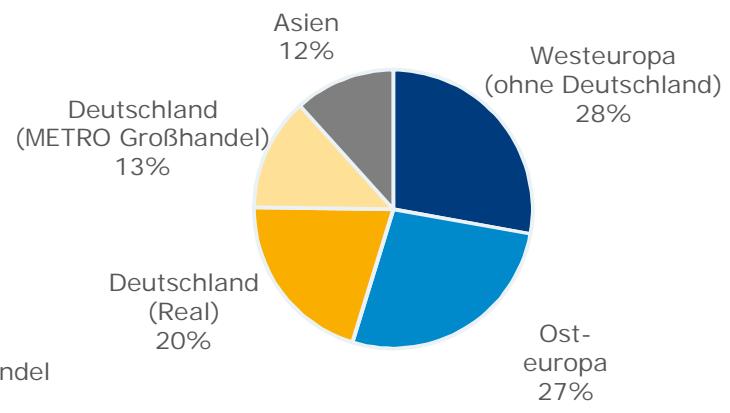
- 01 Die METRO GROUP im Wandel
- 02 Finanzkennzahlen GJ 2015/16
- 03 Vertriebslinien-Highlights GJ 2015/16
- 04 Ausblick 2016/17
- 05 Transaktionsstruktur
- 06 Besetzung der Aufsichtsräte und Vorstände
- 07 Strategie Updates der künftigen METRO AG & CECONOMY AG

# EIN STARKER INTERNATIONALER GROßHANDELS-KONZERN (B2B)

## Nach operativen Segmenten



## Nach Regionen

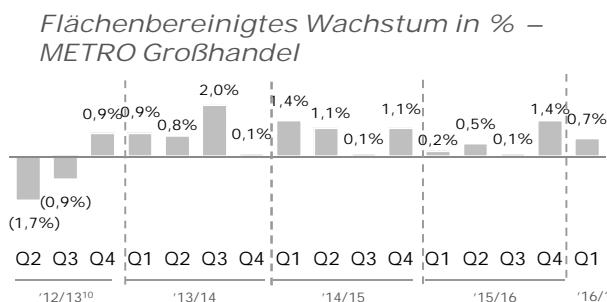


Quelle: Unternehmensangaben, Kombinierter Abschluss der MWFS Group („METRO WFS Kombinierter Abschluss“); Logistikzentren & Gastronomie umfasst METRO Cash & Carry (künftig METRO Wholesale).  
Sonstige und Konsolidierung: Lebensmitteleinzelhandel umfasst Real; <sup>1</sup> Business-to-Business: professionelle Kunden; <sup>2</sup> Business-to-Consumers: individuelle Privatkunden; <sup>3</sup> EBITDA vor Sonderfaktoren definiert als Gewinn vor Abzug von Zinsen, Steuern, Abschreibungen, Zuschreibungen, Verlusten aus Immobilien- und Sachanlagevermögen, immateriellen Vermögenswerten und als Finanzinvestitionen gehaltenen Immobilien

# METRO GROßHANDEL

## Starker Vertrieb

- § Umsatz: 29 Mrd. €
- § 14 aufeinanderfolgende Quartale mit flächenbereinigtem Umsatzanstieg<sup>1</sup>
- § Belieferungsumsatz: 3,7 Mrd. €<sup>2</sup> – durchschnittlich zweistellige Wachstumsraten<sup>3</sup>
- § Flächenproduktivität: 5.371 €/m<sup>2</sup>
- § EBITDA-Marge: ~5,0%<sup>4</sup>

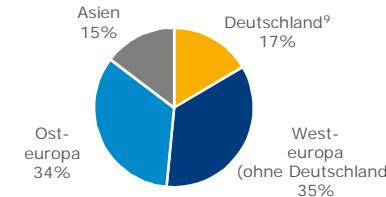


Quelle: Unternehmensangaben, METRO WFS Kombinierter Abschluss; ausgewählte, aus der METRO WFS Datenbank abgerufene Daten einschließlich aktiver METRO-Karten und Belieferungsumsätze; Stand der Daten: GJ 2015/16, sofern nicht anders angegeben  
<sup>1</sup> Das flächenbereinigte Umsatzwachstum bezieht sich auf das Umsatzwachstum auf vergleichbarer Fläche oder in Bezug auf eine vergleichbare Gruppe von Standorten oder das fortgesetzte Geschäftskonzept in lokaler Währung. Es beinhaltet ausschließlich die Umsätze von Standorten, die im Berichtszeitraum oder Vorjahr weder neu eröffnet noch geschlossen oder veräußert wurden und deren Flächenreduktion durch Restrukturierung keine wesentlichen geschäftlichen Auswirkungen hatte; <sup>2</sup> Ohne Pro-à-Pro; <sup>3</sup> Belieferung beinhaltet die Belieferung verschiedener Gastronomiekunden mit Lebensmitteln, die Belieferung ab Markt und Zustell-Depot einschließlich akquirierter Unternehmen (CFF, Rungis, MidBan); <sup>4</sup> EBITDA vor Sonderfaktoren; <sup>5</sup> 35 Länder einschließlich der jüngsten Akquisitionen CFF und Rungis; <sup>6</sup> Megacitys sind definiert als Top-50 Städte nach Gesamt-BIP (Kaufkraftparitäten, USD) und mit mehr als 5 Mio. Einwohnern; <sup>7</sup> 62% der Bevölkerung der westeuropäischen Märkte von METRO leben in einem Umkreis von 25 km von einem METRO Depot – nach Angaben von MBI Research 2014; <sup>8</sup> Aktive METRO Karten sind Karten, die in den letzten 24 Monaten zumindest einmal genutzt wurden; <sup>9</sup> Deutschland (einschließlich Sonstige 72 Mio. €) wie in der Segmentberichterstattung berichtet, ohne Real; <sup>10</sup> Quartale mit der aktuellen Berichterstattung abgestimmt

## Einzigartige globale Präsenz

- § 25 Länder<sup>5</sup> inkl. 29 Megacitys<sup>6</sup>
- § >60% Reichweite in Westeuropa<sup>7</sup>
- § >65 Mio. aktive METRO-Karten<sup>8</sup>
- § 752 Märkte, 61 Lager
- § >100.000 Mitarbeiter
- § ~7.500 Vertriebsrepräsentanten

Umsatz GJ 2015/16: 29 Mrd. €



## Starke Marken



## DER KERN UNSERER MARKE: CHAMPION FOR INDEPENDENT BUSINESS



Quelle: Unternehmensangaben

METRO GROUP, Hauptversammlung 2017

- § Eine Frage die wir uns täglich stellen:  
'Was können wir noch für unsere Kunden tun?'
- § Unser Ziel ist es vertrauensvolle und loyale  
Kundenbeziehungen aufzubauen
- § Wir gehen die 'Extra-Meile' für unsere Kunden
- § Wir inspirieren mit Fachwissen und  
einzigartigen Lösungen
- § Wir sind erfolgreich wenn unsere Kunden es sind

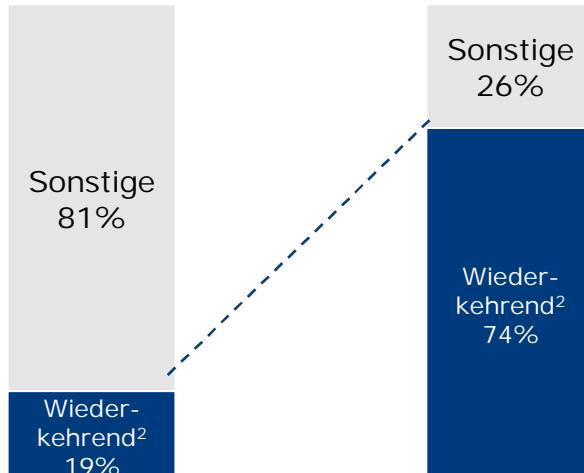
## FUNDIERT AUF STARKEN KUNDENBEZIEHUNGEN

### Große Nähe zu unseren Kunden



### Hoher Umsatzanteil wiederkehrender Kunden<sup>2</sup>

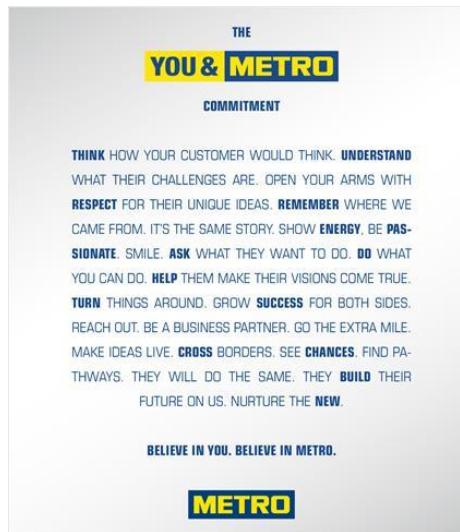
~21 Mio.<sup>1</sup>



Quelle: Unternehmensangaben; Hinweis: Daten für METRO Großhandel für GJ 2015/16 auf vergleichbarer Basis; Daten basierend auf dem internen Managementsystem, dem sogenannten METRO WFS Data Warehouse, aufbereitet anhand der Eigenklassifizierung von Kunden; statistische Umsätze ohne nicht-strategische Kategorien (z.B. Tabak, Benzin, Leergut), akquirierte Unternehmen (CFF, Rungis, Midban) und Länderveräußerungen; daher kann es zu Abweichungen von den im METRO WFS Kombinierten Abschluss enthaltenen Finanzinformationen kommen; für eine Definition des Begriffs „flächenbereinigt“, siehe Seite 19. <sup>1</sup> Kunden werden als „kaufende“ Kunden betrachtet, wenn sie innerhalb der letzten zwölf Monate zumindest einmal bei METRO Großhandel eingekauft haben; <sup>2</sup> Wiederkehrende Kunden werden definiert als Anzahl der HoReCa- und Trader-Kunden mit  $\geq 26$  Marktbesuchen und Anzahl der SCOs mit  $\geq 12$  Marktbesuchen in einem Zwölfmonatszeitraum

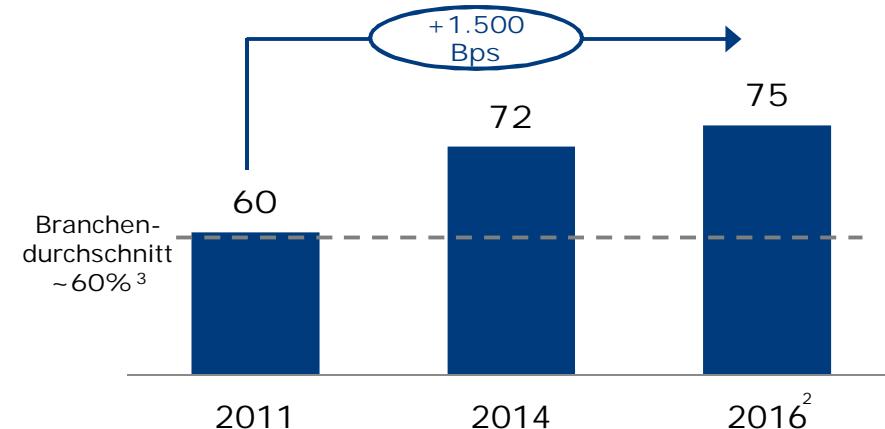
## UND HOCH ENGAGIERTEN TEAMS

### Unternehmenskultur im Fokus



### Stetige Fortschritte im Mitarbeiterengagement<sup>1</sup>

Befragung zum Mitarbeiterengagement (%)



Quelle: Unternehmensangaben, interne METRO WFS Befragung auf Basis der Aon Hewitt Methodik

<sup>1</sup> Mitarbeiterengagement gemäß der Aon Hewitt Methodik definiert als prozentualer Anteil der Gesamtbelegschaft mit einem durchschnittlichen Antwortwert von >4,5 bei den drei folgenden Fragen auf einer Skala von 1 bis 6: i) „Ich erzähle anderen gerne darüber, wie toll die Arbeit hier ist“; ii) „Es müsste schon viel passieren, damit ich dieses Unternehmen verlasse“ und iii) „Mein Unternehmen inspiriert mich dazu, jeden Tag mein Bestes bei der Arbeit zu geben“; <sup>2</sup> Befragung vom Unternehmen im Zeitraum 11. bis 27. Mai 2016 durchgeführt; <sup>3</sup> Globale Einzelhandels-Benchmark 2016 gemäß Aon Hewitt Methodik

# METROS WERTSCHÖPFUNGSPOTENZIALE

Fünf strategische Wachstumshebel



# EIN ERFOLGREICHES PORTFOLIO VON GROßHANDELS- UND FSD-UNTERNEHMEN

## Großhandel

### Portfolio lokaler Unternehmen



SCHLANKERE METRO-ZENTRALE

Quelle: Unternehmensdaten

METRO GROUP, Hauptversammlung 2017

**METRO**

06. Februar 2017 | © METRO AG 2017 43

## BEDEUTENDE CHANCEN DURCH DIGITALISIERUNG VON KMUS

### Die Digitalisierung nimmt Fahrt auf



### Neue Chancen für KMU

- § KMU nutzen kaum digitale Technologien in ihrem Tagesgeschäft
- § Digitale Technologien können helfen, die Kundenerfahrung und Geschäftsentwicklung zu verbessern
- § Kundennähe wird zum entscheidenden Erfolgsfaktor für die Realisierung von Größenvorteilen durch neuartige Technologien
- § Aufgrund des guten Kundenzugangs und der großen internationalen Reichweite verfügt METRO über eine einzigartige Plattform um neue Technologien zu vertreiben.
- § Einzigartige Chance, Mehrwert für Kunden zu generieren und die Marktposition von METRO auszubauen und zu verbessern

Quelle: Unternehmensangaben

METRO GROUP, Hauptversammlung 2017

**METRO**

06. Februar 2017 | © METRO AG 2017

44

## REAL POSITIONIERUNG UND STRATEGISCHE AUSRICHTUNG

### Markthalle Krefeld – Food Lover Konzept



Quelle: Unternehmensangaben

METRO GROUP, Hauptversammlung 2017

### Erfolgsfaktoren

Neugestaltung der Märkte

- § "Big bang" Design
- § 107 Märkte bisher umgebaut

Verbesserte Kostenstruktur

- § Attraktive Tarifvereinbarung mit ver.di erzielt
- § Verbesserung der Zahlungsbedingungen durch Kooperation mit PHD und Markant

Einkaufskooperationen

- § Verbesserung der Zahlungsbedingungen durch Kooperation mit PHD und Markant
- § Verbesserung der Logistik und Lieferkette

Multichannel Wachstum

- § Signifikantes Multichannel-Wachstum durch click & collect
- § Akquisition von Hitmeister

## EIN NEUER KONZERN



# UNSERE MITTELFRISTIGEN FINANZZIELE FÜR DIE NEUE METRO

## Finanzielle Prioritäten

Ü	Umsatz	Umsatzwachstum von $\geq 3\%$
Ü	EBITDA	Stabile EBITDA-Marge auf historischem Niveau Konvergenz von berichteten EBITDA hin zum EBITDA vor Sonderfaktoren
Ü	Free Cash Flow	Getrieben durch Effizienzsteigerungen bei Investitionen, konsequente Steuerung des Nettovermögens und geringere Sonderfaktoren Free Cash Flow Conversion <sup>1</sup> : $>60\%$

## Kapitalstruktur und Finanzpolitik

Ü	Kapitalstruktur	Investment Grade Rating angestrebt
Ü	Dividendenpolitik	Ausschüttungsquote von $\sim 45\text{-}55\%$
Ü	Steuerquote	Unter 40%

Quelle: Unternehmensangaben; Hinweis: Aussagen zur Mittelfristambition erfolgen vor Portfoliomaßnahmen und unter der Annahme konstanter Wechselkurse

<sup>1</sup> Free Cash Flow Conversion wird definiert als  $(\text{berichtetes EBITDA} - \text{Cash Investitionen vor Verlängerungen von Finanzierungsleasing und M&A} +/- \text{Veränderung des Nettovermögens}) / \text{berichtetes EBITDA}$



*Ein starker **internationaler Großhandelskonzern***

- § Orientiert am Mehrwert für den Kunden
- § Vollständig lokalisiert
- § Starke B2B-Beziehungen & wiederkehrende Erlöse
- § Signifikantes Wachstumspotenzial
- § Extrem engagierte Teams
- § Active Ownership-Ansatz
- § Hohe Cash Conversion
- § Wegweisendes „Food Lover“-Konzept für real
- § Solide Bilanz und starke Immobilienbasis
- § Klare Dividendenpolitik
- § Weiteres Potenzial: Digitalisierung von KMU

Quelle: Unternehmensangaben

# CECONOMY

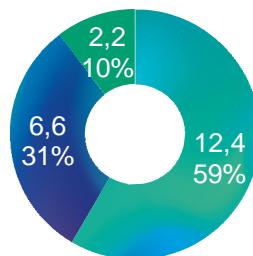
**Empowering life in the digitising world!**

# CECONOMY auf einen Blick

- Europas größte Consumer Electronics Plattform mit einem Umsatz von 21,9 Mrd. € und einem EBITDA von über 700 Mio. € im GJ 2015/16
- Onlineumsatz von knapp 2,0 Mrd. € und Umsatz von über 1,3 Mrd. € im Bereich Service & Solutions
- Führende Marktposition in 9 europäischen Ländern mit starken und vertrauten Marken
- Täglich 5,8 Mio. Kundenkontakte über alle Kanäle sowie ein multikanalfähiges und digitalisiertes Standortnetz mit mehr als 1.000 Märkten
- Hoch motiviertes Team von rund 65.000 Mitarbeitern in ganz Europa

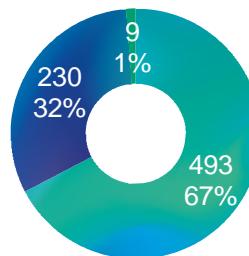
**Externer Umsatz<sup>1</sup> nach Regionen** (Mrd. €, %, 2015/16)

DACH  
West- & Südeuropa  
Ost-europa

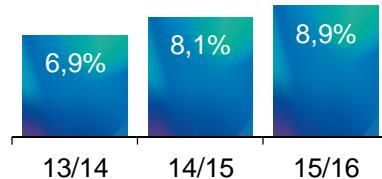


**EBITDA<sup>1,2</sup> nach Regionen** (Mio. €, %, 2015/16)

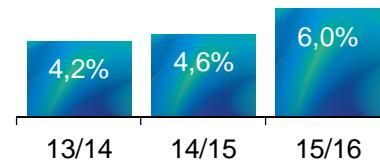
DACH  
West- & Südeuropa  
Ost-europa



**Onlineumsatz**  
(% des Gesamtumsatzes)



**Service & Solutions**  
(% des Gesamtumsatzes)



<sup>1</sup>Ohne Segment „Sonstige/Konsolidierung“. <sup>2</sup>EBITDA vor Sonderfaktoren.

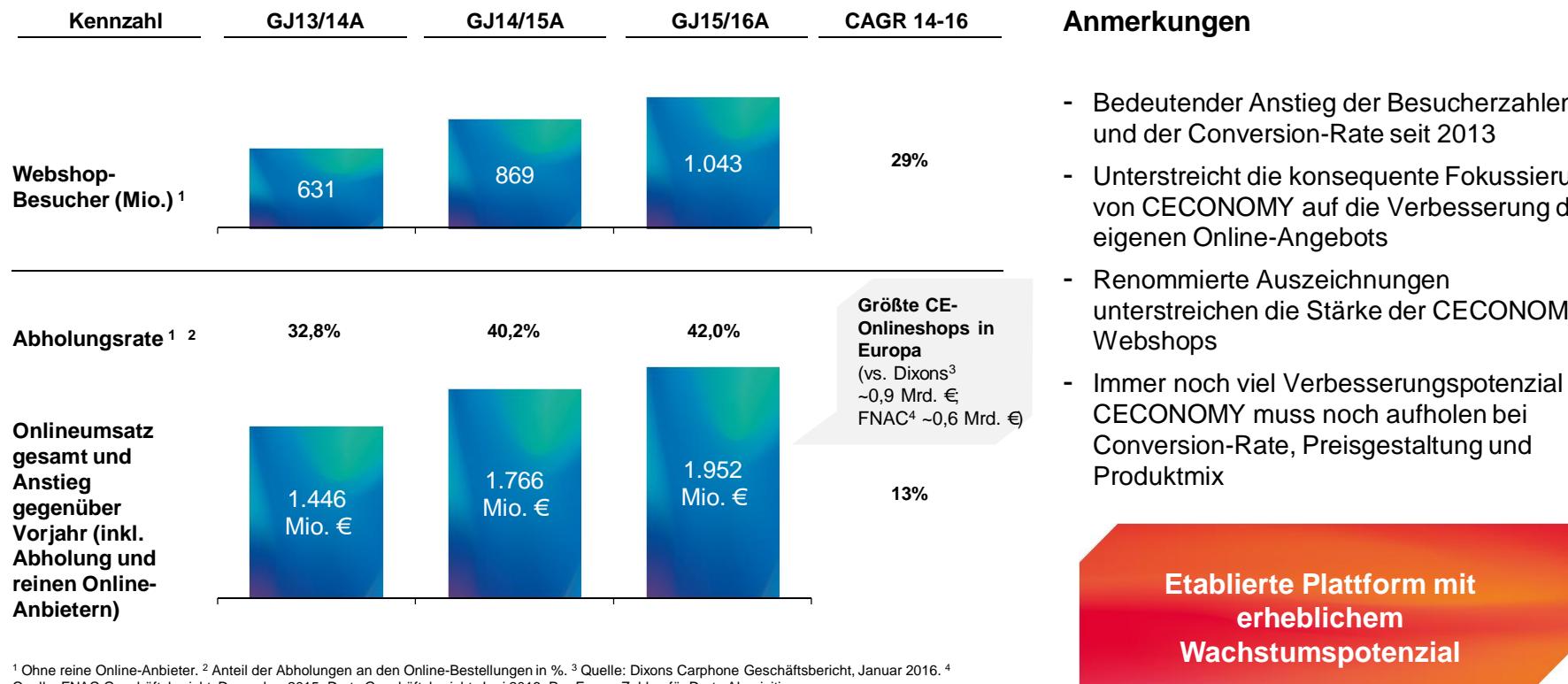
## Klarer Wettbewerbsvorteil durch zwei starke und vertraute Marken

- Marken sind ein bedeutender Aspekt des Unternehmenswerts von CECONOMY
- Starke Marken: Die Kunden lassen sich von den Marken leiten
- Media Markt und Saturn genießen eine überdurchschnittliche Markenbekanntheit und sind „vertraute Marken“
  - Im Kern unserer Marken steht ihr Kundenversprechen: Partner und Begleiter unserer Kunden in der faszinierenden und immer digitaler werdenden Welt



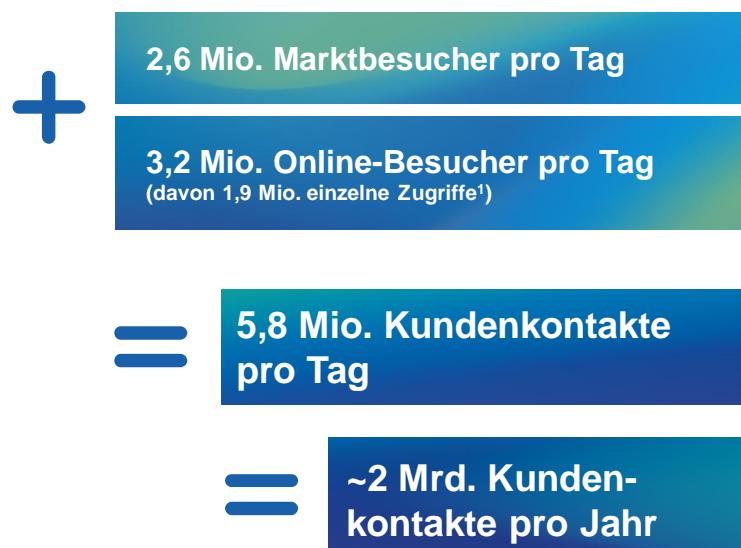
<sup>1</sup> Quelle: Auszeichnung für beliebteste Marken in Deutschland – Media Markt & Saturn – Focus-Money (Ausgabe 25 – Deutschland-Test – S. 8–11).

# CECONOMY: Schnelles Wachstum im Online-/Mehrkanal-Geschäft



Etablierte Plattform mit erheblichem Wachstumspotenzial

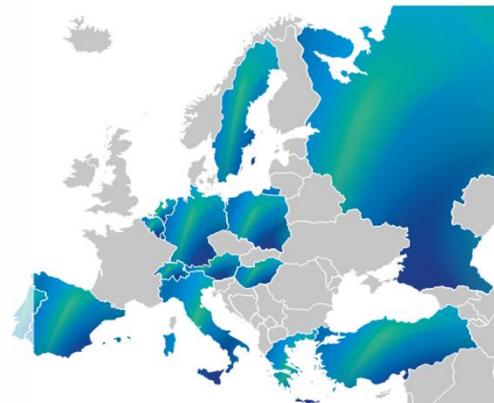
# CECONOMY hat jeden Tag über alle Kanäle hinweg 5,8 Mio. Kundenkontakte



Anmerkung: Auf Basis der Daten für GJ 2015/16. Marktbesucher pro Tag auf Basis von durchschnittlich 305 Arbeitstagen. Online einschließlich der Besuche reiner Online-Plattformen pro Tag auf Basis von 365 Tagen pro Jahr.

<sup>1</sup> Einzelne Zugriffe misst die Häufigkeit des Webseitenzugriffs. Jede IP-Adresse wird in jedem vorab festgelegten Zeitraum nur einmal gezählt, unabhängig von der Anzahl der Besuche in diesem Zeitraum.

# Europaweite Präsenz durch Standortnetz mit über 1.000 Märkten



Wichtige Fakten  
Umsatzanteile letztes  
Geschäftsjahr



- 1.023 Märkte in 15 Ländern sorgen für eine bedeutende stationäre Präsenz und Reichweite von Media Markt und Saturn
- Die Märkte bieten
  - individuellen Kundenservice
  - Smartbars für Sofortreparaturen
  - Liefer- & Abholstationen für Online-Bestellungen
  - Werbung am POS
  - Produkte zum Anfassen und Erleben
- Abholquote<sup>1</sup> von über 40% unterstreicht die Relevanz der stationären Märkte
- Alle Märkte sind angemietet

**Das Standortnetz von CECONOMY:  
Wettbewerbsvorteil und fester Bestandteil der  
Mehrkanal- und Servicestrategie**

Quelle: Überblick über das Standortnetz (GJ 2015/16A); Unternehmensangaben. <sup>1</sup>Abholungen in % der gesamten Online-Bestellungen ohne reine Online-Plattformen.

# „Digital unterstütztes“ Standortnetz für ein komfortableres und effizienteres Einkaufserlebnis



Digitale  
Preisschilder  
auf NFC-Basis<sup>1</sup>



Navigationshilfen  
im Markt



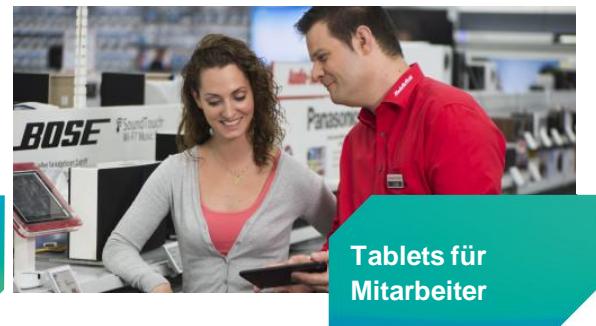
„Digital Lounges“



Virtuelle Realität



Robotik



Tablets für  
Mitarbeiter

<sup>1</sup>NFC = Near Field Communication (Nahfeldkommunikation).

## CECONOMY – Säulen der Wertschöpfung

1

CECONOMY ist  
Europas Nr. 1 mit  
einem großen  
Kundenstamm und  
einem einzigartigen  
Mehrkanal-  
Standortnetz

2

CECONOMY ist im  
**dynamischen**  
europäischen Markt für  
Unterhaltungs-  
elektronik tätig –  
Marktvolumen:  
**300 Mrd. €**

3

CECONOMY hat sein  
Geschäft erfolgreich  
**neu ausgerichtet** und  
hat ein **starkes  
Finanzprofil**

4

CECONOMY bieten  
sich **zahlreiche  
Möglichkeiten für  
weiteres Wachstum  
von** Umsatz, Gewinn  
und Free Cashflow

Anmerkung: In diesem Dokument wird der Begriff „CECONOMY“ (der Einfachheit halber) auch für Situationen verwendet, die das Media-Saturn Geschäft betreffen.

# Mittelfristige Ziele

Wichtige Kennzahlen	2015/16	Mittelfristige Ziele	Anmerkungen
Umsatz <sup>1</sup>	22 Mrd. €	↗ >3% CAGR	<ul style="list-style-type: none"> <li>Moderates Marktwachstum erwartet</li> <li>Weiterer Ausbau der Marktanteile in Kernmärkten</li> <li>Online, Mehrkanal, CRM und Services als Haupttreiber</li> </ul>
EBITDA-Marge <sup>2</sup>	3,3%	↗ 5%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umsatzwachstum unterstützt positive Entwicklung der EBITDA-Marge</li> <li>Zusätzliche Verbesserungen durch Portfoliooptimierung, Preisgestaltung, Sortimentsoptimierung und Lieferketteneffizienz</li> </ul>
Steuersatz <sup>2</sup>	49%	↘ 40%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rückgang der nicht steuerlich abzugsfähigen Sonderfaktoren</li> <li>Stärkung der Profitabilität unterdurchschnittlich erfolgreicher Länder</li> </ul>
Investitionen <sup>3</sup>	2,0% des Umsatzes	↘ 1,5% des Umsatzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gut ausgestattete, hochmoderne Assets</li> <li>Geringe Wartungskosten</li> </ul>
FCF Conversion <sup>4</sup>	44%	↗ 60-70%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Strikte Steuerung des Nettobetriebsvermögens</li> <li>Nachhaltig positive Free Cashflow-Generierung</li> </ul>
Dividende	N.M.	→ 45-55% % des EPS <sup>5</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ziel ist eine normalisierte Ausschüttungsquote von 45–55%</li> <li>Diese kann je nach den sich bietenden profitablen Investitionsmöglichkeiten höher oder niedriger ausfallen</li> </ul>

1 Zu konstanten Wechselkursen vor Portfolioeffekten. CAGR = Compound Annual Growth Rate – durchschnittliche jährliche Wachstumsrate. 2 Vor Sonderfaktoren. 3 Cashinvestitionen. 4 Free Cash Flow Conversion definiert als EBITDA abzüglich Cashinvestitionen plus/minus Veränderungen des Nettobetriebsvermögens geteilt durch das EBITDA. 2015/16 EBITDA vor Sonderfaktoren, basierend auf berichteten Segmentinvestitionen und adjustiert um Änderungen im Nettobetriebsvermögen. 5 Ergebnis je Aktie wie berichtet.

METRO CECONOMY



# HAUPTVERSAMMLUNG 2017

06. Februar 2017

**METRO GROUP**