

## PRESSEMITTEILUNG

**CECONOMY AG mit gutem dritten Quartal**

- // Umsatz in Q3 2016/17 gegenüber Vorjahr um 1,1 Prozent auf 4,74 Mrd. Euro erhöht; online generierter Umsatz auf 10,6 Prozent des Gesamtumsatzes gestiegen
- // EBITDA dank robustem Onlinegeschäft, strikter Kostendisziplin und höherer Marketingeffizienz um 22 Mio. Euro auf –4 Mio. Euro verbessert
- // CEO Pieter Haas: „Wir fokussieren uns auf online und Service. Unsere Ziele sind profitables Wachstum und operative Exzellenz.“

**Düsseldorf, 31. August 2017** – Die CECONOMY AG stärkte im dritten Quartal des Geschäftsjahres 2016/17 ihre Position als führende Consumer-Electronics-Plattform in Europa und bestätigte ihre gute Ausgangsposition für weiteres Wachstum als unabhängiges Unternehmen. Das Unternehmen profitierte dabei erneut von dem Erfolg seines Multichannel-Geschäftsmodells. Auch der konsequente Fokus auf die zentralen Werttreiber online und Service zahlte sich aus. Ein robustes Wachstum im Onlinegeschäft, höhere Serviceumsätze und strikte Kostendisziplin sowie höhere Marketingeffizienz trugen maßgeblich dazu bei, dass CECONOMY bei der Ergebnisentwicklung gegenüber dem Stand nach dem ersten Halbjahr deutlich aufholte. Mit dem Erwerb einer Minderheitsbeteiligung am französischen Marktführer Fnac Darty partizipiert CECONOMY zudem künftig an der Entwicklung in einem weiteren bedeutenden europäischen Markt, in dem das Unternehmen bisher nicht präsent war.

## Umsatzentwicklung im Konzern

Mio. €	Q3 2015/16	Q3 2016/17	9M 2015/16	9M 2016/17
<b>Umsatz</b>	4.689	4.739	16.838	16.891
Veränderung zum Vorjahreszeitraum in %	n/a	1,1 %	n/a	0,3 %
<b>Online generierter Umsatz</b> (in % des Gesamtumsatzes)	9,3 %	10,6 %	8,8 %	10,9 %
<b>Umsatz mit Services &amp; Solutions</b> (in % des Gesamtumsatzes)	6,4 %	6,5 %	5,7 %	5,8 %

Anmerkung: Alle Zahlen nur aus fortgeführten Aktivitäten; n/a: not available (nicht verfügbar).

## PRESSEMITTEILUNG

Der **Umsatz** stieg im dritten Quartal gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 1,1 Prozent auf 4,74 Mrd. Euro (Vorjahr: 4,69 Mrd. Euro). Hierzu trug maßgeblich das kräftige Wachstum des online generierten Umsatzes bei (plus 33 Prozent bei MediaMarktSaturn beziehungsweise plus 16 Prozent in der Gruppe auf 504 Mio. Euro oder 10,6 Prozent des Gesamtumsatzes). Die Pick-up-Quote lag mit 41 Prozent weiter auf hohem Niveau. Die Entwicklung bestätigt die anhaltend positive Resonanz der Kunden auf die enge Verknüpfung der Onlineplattformen mit den digital aufgerüsteten stationären Märkten.

### Ergebnisentwicklung im Konzern

Mio. €	vor Sonderfaktoren <sup>1)</sup>		vor Sonderfaktoren <sup>1)</sup>	
	Q3 2015/16	Q3 2016/17	9M 2015/16	9M 2016/17
<b>Bruttoergebnis</b>	916	959	3.376	3.371
<b>Bruttomarge</b>	19,5 %	20,2 %	20,0 %	20,0 %
<b>EBITDA<sup>2)</sup></b>	-26	-4	431	402
<b>EBITDA Marge<sup>3)</sup> (%)</b>	-0,5 %	-0,1 %	2,6 %	2,4 %
<b>EBIT</b>	-83	-61	259	228
<b>EBIT Marge (%)</b>	-1,8 %	-1,3 %	1,5 %	1,3 %
<b>Net Working Capital</b>	-123	-150	-266	-66

Anmerkung: Alle Zahlen nur aus fortgeführten Aktivitäten.

<sup>1)</sup>Alle Zahlen vor Sonderfaktoren mit Ausnahme von Umsatz und Bruttoergebnis.

<sup>2)</sup>Siehe für diese alternative Leistungskennzahl auch den Geschäftsbericht der METRO GROUP 2015/16, Seiten 54-55.

<sup>3)</sup>Verhältnis EBIT/EBITDA zum Gesamtumsatz.

Das **EBITDA vor Sonderfaktoren** lag bei -4 Mio. Euro nach -26 Mio. Euro im Vorjahr (plus 22 Mio. Euro). Das **EBIT vor Sonderfaktoren** stieg von -83 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum auf -61 Mio. Euro. Dank der guten Onlineumsätze und der Erhöhung der Bruttomarge um 0,7 Prozentpunkte verbesserte CECONOMY im dritten Quartal auch die Profitabilität. Dies wurde von der strikten Kostendisziplin und der höheren Marketingeffizienz unterstützt. Im Neunmonatszeitraum erzielte CECONOMY einen Umsatz von 16,89 Mrd. Euro (Vorjahr: 16,84 Mrd. Euro) und ein EBITDA von 402 Mio. Euro (Vorjahr: 431 Mio. Euro). Der Abfluss beim Net Working Capital reduzierte sich in den ersten neun Monaten um 200 Mio. Euro.

## PRESSEMITTEILUNG

„Multichannel zeigt sich immer mehr als Erfolgsmodell der Zukunft und wir sind in diesem Bereich sehr gut aufgestellt. Wir bestätigen damit unsere Position als größte und führende Consumer-Electronics-Plattform in Europa. Zudem fokussieren wir uns auf online und Service. Unsere Ziele sind profitables Wachstum und operative Exzellenz“, sagt Pieter Haas, Vorstandsvorsitzender der CECONOMY AG: „Mit dem Erwerb der Beteiligung an Fnac Darty untermauern wir zudem unseren Anspruch, uns aktiv an der europäischen Marktkonsolidierung zu beteiligen.“

Am 26. Juli 2017 hatte CECONOMY eine Vereinbarung zum Erwerb von ca. 24,33 Prozent der zum 30. Juni 2017 ausgegebenen Aktien an der Fnac Darty von Artémis unterzeichnet. Die Transaktion wurde am 24. August 2017 abgeschlossen. CECONOMY partizipiert somit künftig auch am attraktiven französischen Markt.

**Klarer Fokus auf Onlinegeschäft und Services, Kundenbindung sowie selektive Expansion**

Neben dem Onlinegeschäft entwickelte sich auch der Bereich **Services & Solutions** positiv. Die Umsätze lagen im dritten Quartal mit 306 Mio. Euro um 2 Prozent höher als im Vorjahr (299 Mio. Euro) und machten 6,5 Prozent des Gesamtumsatzes von MediaMarktSaturn aus. Vor allem die Ausweitung der „SmartBars“ für Service und Reparaturdienstleistungen in den Märkten auf nun 565 Stores ist hier ein treibender Faktor.

Mit 2,8 Mio. Mitgliedern per Ende Juni 2017 setzte der MediaMarkt Club Deutschland im Rahmen des **Customer-Relationship-Managements** sein starkes Wachstum ebenfalls fort. Insgesamt zählt der MediaMarkt Club mehr als 13 Mio. Mitglieder. Die Ende Mai deutschlandweit eingeführte Saturn Card hat per Ende Juni bereits rund 200.000 zusätzliche Mitglieder hinzugewonnen.

Im dritten Quartal wurden im Zuge der **selektiven Expansion** zudem insgesamt sieben Stores in Belgien, Spanien, der Türkei und Griechenland neu eröffnet. Die durchschnittliche Store-Größe verringerte sich aufgrund von Maßnahmen zur Flächenreduzierung sowie der Neueröffnung kleinerer Formate seit September 2016 um 2,3 Prozent.

## PRESSEMITTEILUNG

### CECONOMY wächst auch international

In Deutschland wuchs der Umsatz um 1,3 Prozent auf 2,25 Mrd. Euro. Vor allem Weiße Ware und Mobilfunkverkäufe trieben hier das Geschäft. Dazu kamen höhere Erlöse im Bereich TV-Receiver aufgrund der Umstellung von analogem auf digitales Kabelfernsehen.

#### Umsatzentwicklung im Konzern nach Regionen

Mio. €	Q3 2015/16	Q3 2016/17	9M 2015/16	9M 2016/17
<b>Umsatz</b>	4.689	4.739	16.838	16.891
Umsatz Veränderung in % zum Vorjahreszeitraum	n/a	1,1 %	n/a	0,3 %
DACH	2.635	2.690	9.591	9.694
West- und Südeuropa	1.426	1.445	5.068	5.075
Osteuropa	470	491	1.649	1.709
Sonstige <sup>1)</sup>	158	114	531	412

Anmerkung: alle Zahlen nur aus fortgeführten Aktivitäten; n/a: not available (nicht verfügbar).

<sup>1)</sup>Einschließlich nicht fortgeführter Länder-Aktivitäten; bei EBITDA/EBIT beinhaltet „Sonstige“ die Zentrale der CECONOMY AG und nicht fortgeführte Länderaktivitäten.

Insbesondere aufgrund der guten Entwicklung in Deutschland erhöhten sich in der Region DACH sowohl der Umsatz (plus 2,1 Prozent auf 2,69 Mrd. Euro, nach 2,64 Mrd. Euro im Vorjahr) als auch das Ergebnis deutlich (EBITDA bei 26 Mio. Euro nach 2 Mio. Euro im Vorjahr).

Die Umsätze in der Region **West- und Südeuropa** waren leicht positiv (plus 1,4 Prozent auf 1,45 Mrd. Euro, Vorjahr: 1,43 Mrd. Euro). Das EBITDA in der Region lag um 6 Mio. Euro unter Vorjahr bei -9 Mio. Euro. In Spanien resultierten der Ausbau des Dienstleistungsgeschäfts, effektive Marketingkampagnen sowie ein effizientes Kostenmanagement in einem deutlichen Plus bei Umsatz und Ergebnis. In Italien und in der Schweiz litt das Geschäft unter einer geringeren Kundenfrequenz in den Stores. In Italien, das weiterhin von einem aggressiven Marktumfeld geprägt bleibt, zeigten sich diese Umsatzverluste auch im Ergebnis.

## PRESSEMITTEILUNG

In **Osteuropa** weitete sich das Geschäft im dritten Quartal um 4,3 Prozent auf 491 Mio. Euro Umsatz (Vorjahr: 470 Mio. Euro) aus. In der Türkei stieg der Umsatz dank der starken Nachfrage nach Consumer Electronics und Sortimentsverbesserungen erneut kräftig an. Damit wurde die rückläufige Entwicklung in Russland überkompensiert. Das EBITDA verbesserte sich in der Region gegenüber dem Vorjahreszeitraum leicht um 1 Mio. Euro auf –6 Mio. Euro.

### **Ausblick: Gesamtjahresziele bestätigt**

„Insgesamt gehen wir davon aus, dass sich die gute Entwicklung auf Basis der ersten neun Monate des Geschäftsjahres fortsetzt und dass wir so unsere für das Gesamtjahr formulierten Ziele erreichen“, sagt Mark Frese, Finanzvorstand der CECONOMY AG.

Für das Geschäftsjahr 2016/17 erwartet CECONOMY ein leichtes Wachstum des Gesamtumsatzes. Auch beim flächenbereinigten Umsatz geht das Unternehmen wieder von einem leichten Anstieg aus. Beim EBIT vor Sonderfaktoren rechnet CECONOMY mit einem leichten Wachstum gegenüber dem vergleichbaren Wert des Geschäftsjahres 2015/16 in Höhe von 466 Mio. Euro. Die Investitionen liegen voraussichtlich bei 300–350 Mio. Euro.

### **Über CECONOMY**

Die CECONOMY AG ist die führende Plattform für Unternehmen, Konzepte und Marken im Bereich Consumer Electronics in Europa. Diese Marktposition von CECONOMY basiert insbesondere auf den starken Marken MediaMarkt und Saturn. Mit über zwei Milliarden Kontakten pro Jahr sollen die Unternehmen der CECONOMY Verbrauchern Orientierung geben und ihnen Lösungen anbieten, um die Möglichkeiten innovativer Technologien bestmöglich zu nutzen. Hierzu will CECONOMY neue Konzepte und Geschäftsmodelle entwickeln, die entscheidenden Mehrwert für Verbraucher geben und neue wirtschaftliche Erfolgspotenziale für das Unternehmen und seine Aktionäre erschließen.

### **Pressekontakte**

Andrea Koepfer  
+49 (151) 1511 5314  
andrea.koepfer@metro.de

Simone Fuchs  
+49 (151) 1511 4790  
simone.fuchs@metro.de