

ZUM HANDELN GESCHAFFEN.

H1/Q2 2013/14: Vorstellung der Ergebnisse

8. Mai 2014 | © METRO AG 2014



Einordnung Q2 2013/14

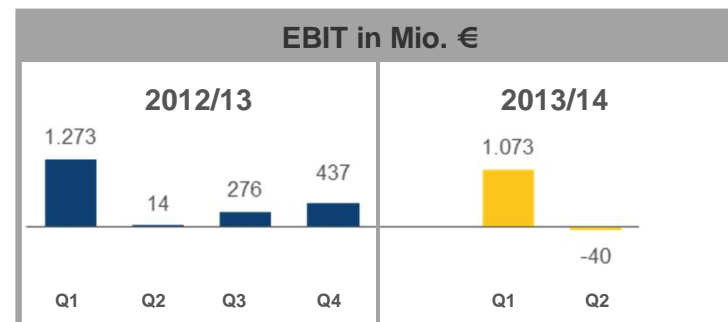
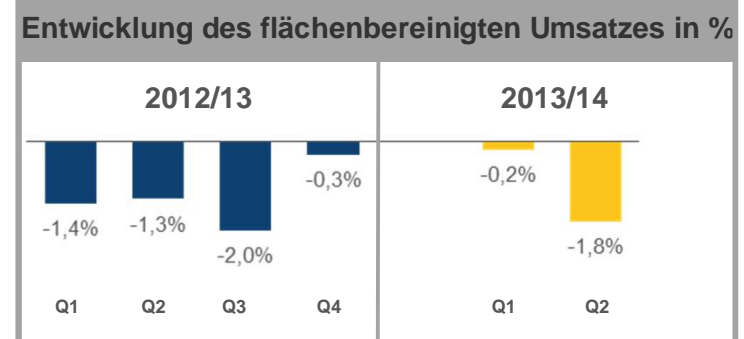
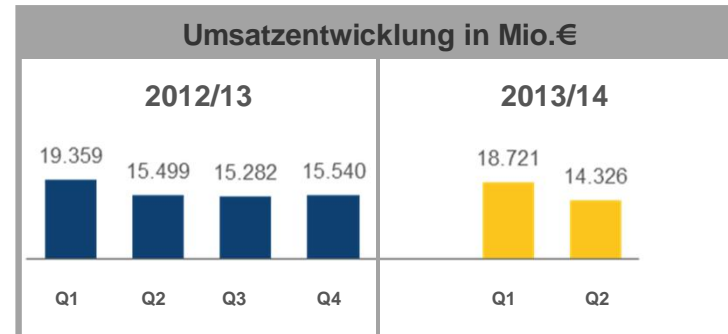
- Flächenbereinigter Umsatz auf Vorjahresniveau (bereinigt um Kalendereffekte, vorwiegend Osterverschiebung)
 - Starkes flächenbereinigtes Wachstum im April von 4,7%
- Berichteter Umsatz zusätzlich belastet durch negative Wechselkurseffekte (2,8%) und Portfolioänderungen (4,1%)
- Leicht positives EBIT (bereinigt um Währungseffekte, Portfolioänderungen und Osterverschiebung)
- Q2 (Jan-Mar) in der Regel das Quartal, das den geringsten Beitrag zu Jahresumsatz und -EBIT leistet

➔ **METRO GROUP nach Q2 und H1 auf Kurs um Gesamtjahresprognose zu erreichen**



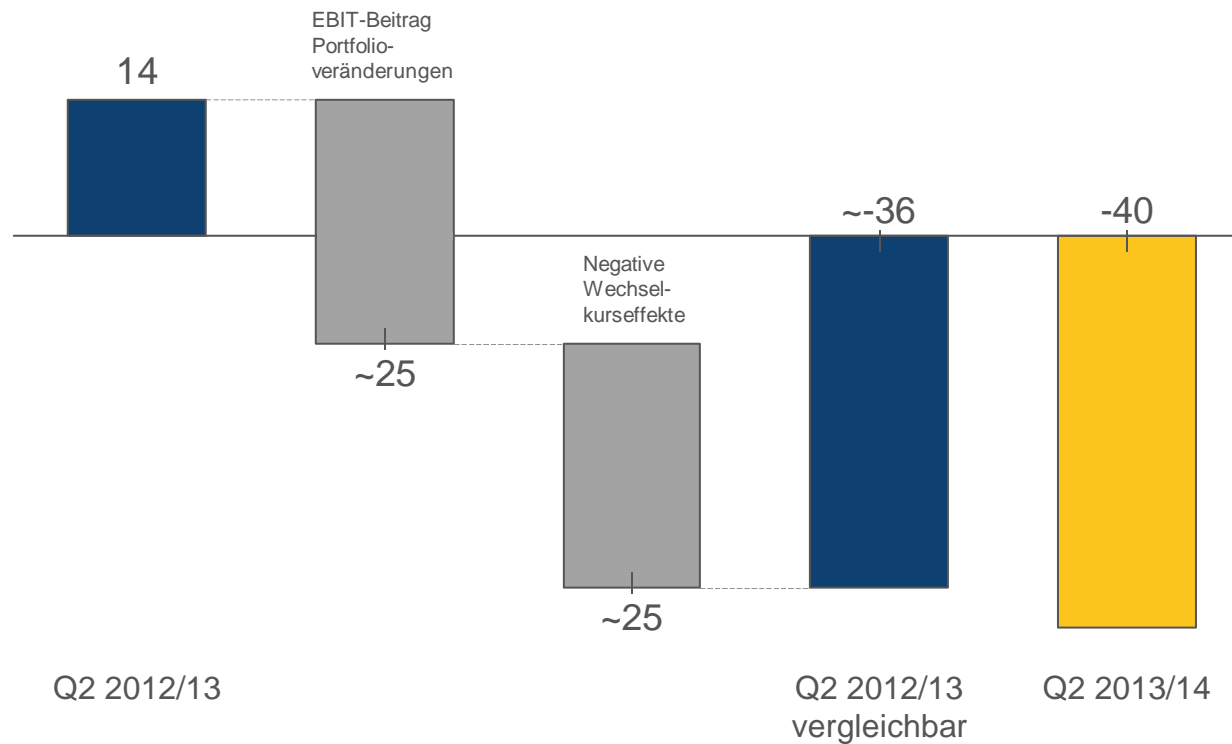
H1/Q2 Highlights

- METRO Cash & Carry mit starker Entwicklung
- Strategische Neuausrichtung greift weiter:
 - Umsatzanteil der Eigenmarken steigt in H1 2013/14 auf 11,0%
 - Belieferungsumsatz H1: 1,3 Mrd. € (+13,4%)
 - Onlineumsatz H1: 0,8 Mrd. € (+37,0%)
- Nettoverschuldung per 31.03.2014 um 0,9 Mrd. € gegenüber Vorjahr auf 5,6 Mrd. € reduziert

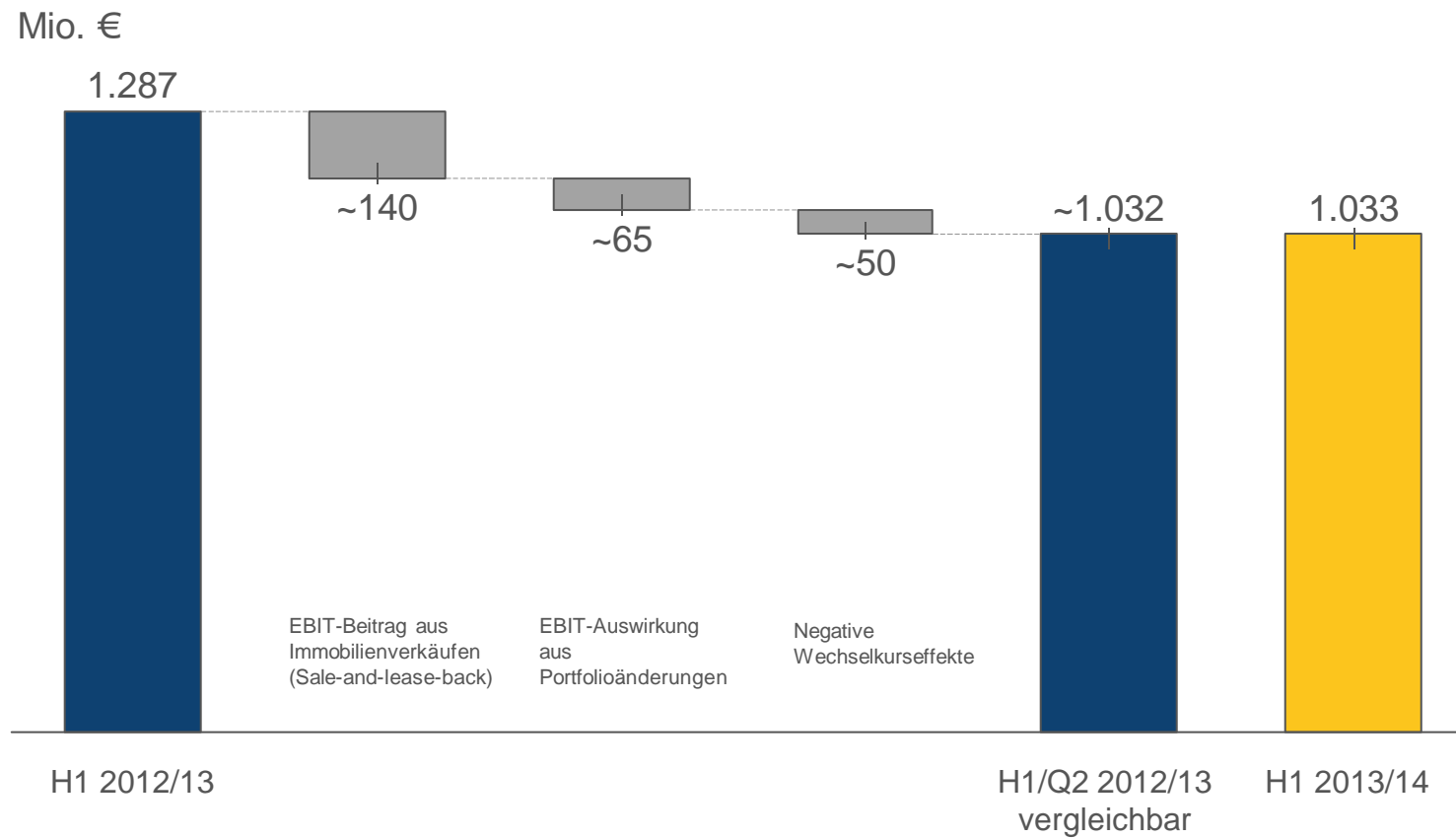


Exkurs: Herleitung des vergleichbaren EBIT Q2 2012/13

in Mio. €



Exkurs: Herleitung des vergleichbaren EBIT H1 2012/13



Q2 2013/14: Umsatz und EBIT nach Segmenten

Mio.€	Umsatz Q2 2013/14	Veränderung	Veränderung flächenber.	April 2014 Veränderung flächenber.	EBIT berichtet Q2 2012/13	EBIT vergleichbar Q2 2012/13	EBIT Q2 2013/14
METRO Cash & Carry	6.861	-3,1%	0,8%	4,9%	43	~18	43
Media-Saturn	4.881	-4,0%	-3,7%	0,3%	-14	-14	-14
Real	1.900	-28,0%	-6,4%	14,2%	11	~-14	-41
Kaufhof	682	-1,9%	-1,9%	4,6%	-3	-3	-2
Sonstige	2	-29,3%	-	-	-26	-26	-27
Konsolidierung	-	-	-	-	3	3	2
METRO GROUP	14.326	-7,6%	-1,8%	4,7%	14	~36	-40

- **METRO Cash & Carry:** Drittes aufeinanderfolgendes Quartal mit flächenbereinigtem Umsatzwachstum und deutliche Verbesserung des vergleichbaren EBIT trotz Osterverschiebung
- **Media-Saturn:** Flächenbereinigter Umsatz aufgrund der verhaltenen Marktentwicklung und der schwachen Entwicklung in Deutschland rückläufig; EBIT durch besseres Kosten- und Margenmanagement fast stabil
- **Real:** Flächenbereinigter Umsatz und EBIT durch intensiven Wettbewerb, Osterverschiebung und Modernisierung von Märkten beeinflusst
- **Galeria Kaufhof:** Fünftes aufeinanderfolgendes Quartal mit flächenbereinigtem Umsatzwachstum (bereinigt um Osterverschiebung); EBIT trotz des fehlenden Ostergeschäfts stabil

H1/Q2 2013/14: Gewinn- und Verlustrechnung (EBIT zu EPS)

Mio. €	Q2 2012/13	Q2 2013/14	H1 2013/14	H1 2013/14
EBIT	14	-40	1.287	1.033
Finanzergebnis	-123	-144	-249	-284
EBT	-109	-184	1038	749
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	106	92	-477	-338
Periodenergebnis	-3	-92	561	411
Anteile nicht-beherrschende Gesellschaften	1	0	93	63
EPS in €	-0,01	-0,28	1,43	1,07

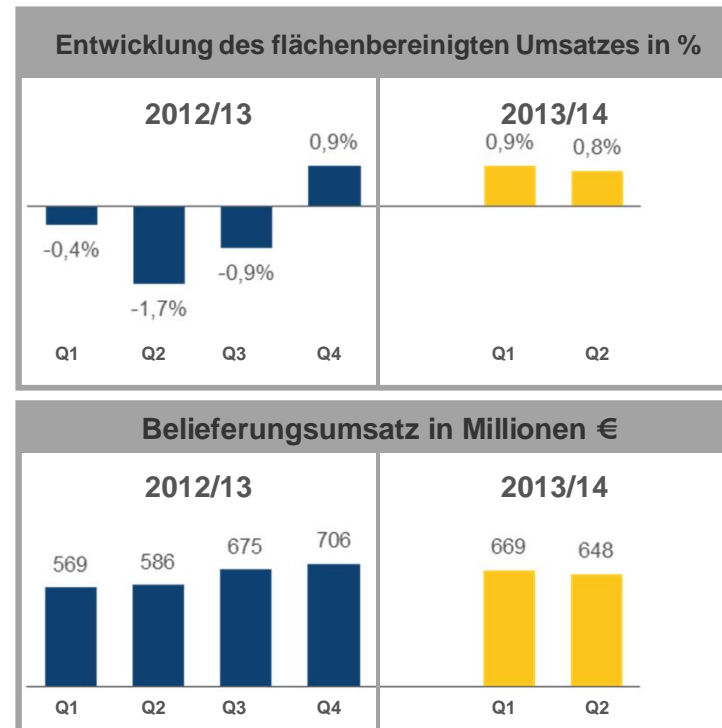
- Finanzergebnis aufgrund negativer Wechselkurseffekte rückläufig, teilweise kompensiert durch besseres Zinsergebnis infolge einer geringeren Nettoverschuldung
- Konzernsteuerquote von 45,2% in H1 2013/14 entspricht Geschäftsjahres-Prognose

Weitere Finanzkennzahlen: H1 2013/14

Mio. €	H1 2012/13	H1 2013/14
Nettoverschuldung (per 31.03)	6.476	5.588
Veränderung des Nettobetriebsvermögens	149	-538
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	1.593	683
Investitionen	616	438
Anzahl neu eröffnete Märkte	70	42

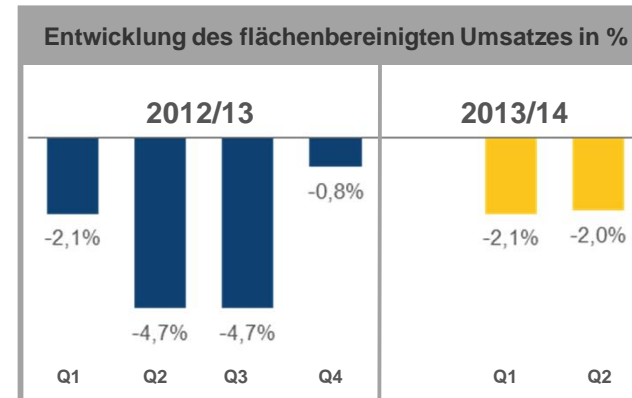
- Nettoverschuldung um 0,9 Mrd. € auf 5,6 Mrd. € verringert (gegenüber Vorjahr)
- Nettobetriebsvermögen und Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit vor allem belastet durch höhere Vorräte (Ostergeschäft) sowie höhere Forderungen aus Lieferungen und Leistungen bedingt durch die Verschiebung des Abrechnungszeitraums
- Rückgang der Investitionen hauptsächlich durch geringere Zahl an Neueröffnungen

- Flächenbereinigtes Umsatzwachstum von 0,9% in H1 und 0,8% in Q2
- Verbesserung in Deutschland (bereinigt um Kalendereffekt); positive Entwicklung in Osteuropa, vor allem in Russland
- Belieferungsumsatz legte in Q2 um 9,4% zu (Anteil Onlinebestellungen stark gewachsen auf 11%)
- Umsatzanteil der Eigenmarken erhöhte sich in H1 auf 16,6%, in Q2 auf 16,9%
- Straffung der betrieblichen Strukturen in Belgien
- Indien neuer Wachstumsmarkt: 50 MCC-Großmärkte bis 2020



METRO Cash & Carry Deutschland auf Kurs

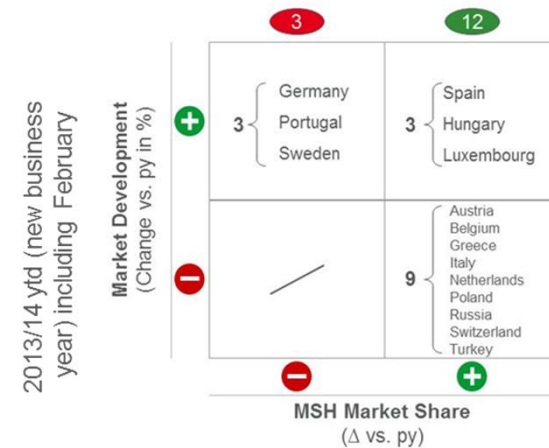
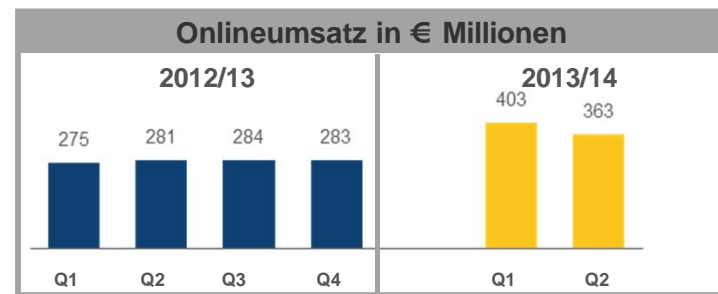
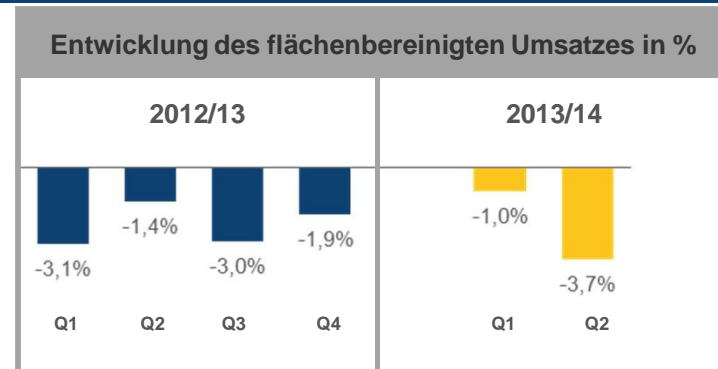
- Flächenbereinigter Q2-Umsatz ohne Ostergeschäft: -2,0%
 - Starke Entwicklung im April: rund 9% Plus
- Positive Entwicklung der Kern-Zielgruppen HoReCa und Trader
- Deutliche Verbesserung der Kostenstrukturen
- Vielfältige Aktionen anlässlich 50-jährigem Jubiläum
- Neue Marketingkampagne (YOU & METRO) erfolgreich gestartet



Media-Saturn: H1/Q2 2013/14



- Anhaltend schwieriges Marktumfeld in Deutschland und Westeuropa, dennoch Marktanteilsgewinne in zahlreichen Ländern
- Stabile Entwicklung des flächenbereinigten Umsatzes in Osteuropa – zweistellige Wachstumsraten in Ungarn und der Türkei
- Weiterhin dynamisches Wachstum des Onlineumsatzes: + 37% in H1
- Gemeinsamer Einkauf in Deutschland (Media-Markt und Saturn)



Source: GfK

MSH including Redcoon

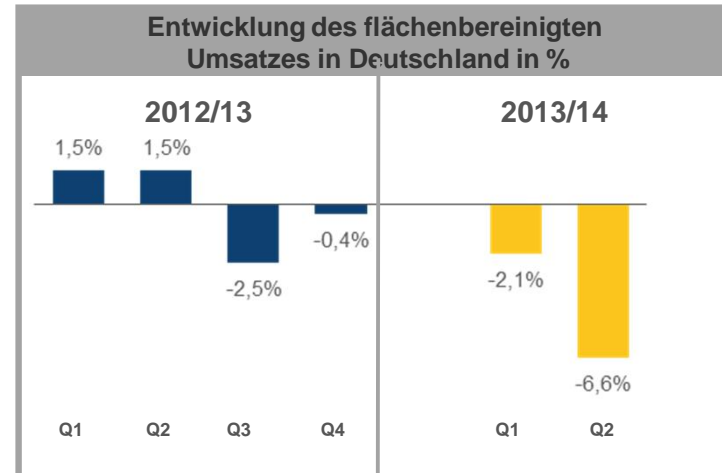
Strategie-Update: Media-Saturn



- Strategische und organisatorische Neuausrichtung von Media-Saturn, Ziel: Stärkung der Position als Europas führender Multichannel-Händler im Bereich Unterhaltungselektronik
- Metro-Vorstandsmitglied Pieter Haas wird als stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsführung den erfolgreichen Kurs von Horst Norberg fortsetzen. In dieser Funktion wird Haas formal die Geschäfte leiten.
- Alle Multichannel-Aktivitäten von Media-Saturn werden in der Tochtergesellschaft Media-Saturn E-Business GmbH gebündelt
- Strategische Weiterentwicklung sämtlicher Angebote und Kanäle, um den sich verändernden Marktverhältnissen und dem Kaufverhalten der Kunden Rechnung zu tragen



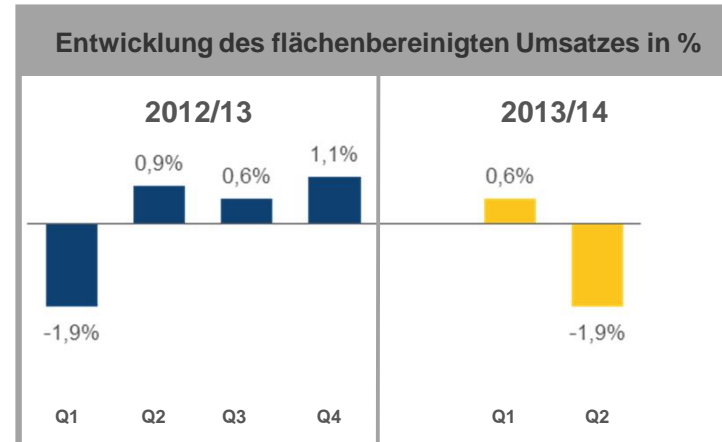
- Rückgang des flächenbereinigten Umsatzes in Deutschland in Q2 hauptsächlich zurückzuführen auf Verschiebung des Ostergeschäfts und anhaltend intensiven Wettbewerb
- Sehr gutes Ostergeschäft im April
- Sortiment der neuen Preiseinstiegs-Eigenmarke auf mehr als 100 Artikel ausgeweitet (33 Lebensmittel- und 68 Nicht-Lebensmittel-Produkte)
- Anstieg des Umsatzanteils der Eigenmarken in Deutschland auf 17,2% in Q2 (H1: 16,4%)
- Bereinigung des Standortportfolios: Schließung von 8 unprofitablen Märkten bis Ende GJ 2014/15







- Konzept des neuen “Flagship”-Markts in Essen erfolgreich auf 30 weitere Märkte übertragen
- Investitionen von 19 Mio. €
- Die 30 Märkte stehen für ~10% aller Real-Märkte in Deutschland, 15% des Umsatzes und einen noch höheren EBIT-Anteil
- Umgebaute Märkte am 3. April 2014 eröffnet
- Starke Entwicklung der Märkte seitdem:
 - Umsatz: +7%
 - Frequenz: +6%
- Übertragung des Konzept auf 20 weitere Märkte bis Ende Geschäftsjahr 2013/14 geplant; weitere Märkte sollen 2015 folgen



- Deutliches Wachstum des flächenbereinigten Umsatzes im 2. Quartal von ca. 1% (bereinigt um Kalendereffekt)
- 135-jähriges Jubiläum
- Onlineshop im 1. Halbjahr mit anhaltend starkem Wachstum von 75% und langfristigem Ziel eines Umsatzanteils von 10%
- Einführung von 1.100 Tablet-PCs in allen Warenhäusern zur Stärkung des Mehrkanalansatzes
- Neue Management-Struktur für Immobilienportfolio und Multichannel-Geschäft



Entwicklung des flächenbereinigten Umsatzes im April 2014

Mio. €	Veränderung flächenbereinigt
	4,9%
	0,3%
	14,2%
	4,6%
METRO GROUP	4,7%

Ausblick Geschäftsjahr 2013/14

Mrd. €	FY 2012/13	FY 2013/14
Umsatzwachstum ^{1,2}	-1,4%	>0%
flächenbereinigtes Umsatzwachstum	-1,3%	~0%
EBIT vor Sonderfaktoren ²	2,0	<<2,0
Angepasstes EBIT vor Sonderfaktoren ^{2,3}	1,7	~1,75
Investitionen	1,2	<1,6
Nettoverschuldung	5,4	<5,4
Anzahl neu eröffneter Märkte	91	~70

¹ bereinigt um Portfolioänderungen

² unter der Annahme stabiler Wechselkurse

³ bereinigt um erhebliche Immobilientransaktionen und Portfolioveränderungen

Fragen & Antworten



Olaf Koch
CEO



Mark Frese
CFO

ZUM HANDELN GESCHAFFEN.

H1/Q2 2013/14: Vorstellung der Ergebnisse

8. Mai 2014 | © METRO AG 2014

