

SdK virtuelles Anleger Forum

04.12.2023



DISCLAIMER AND NOTES

This disclaimer shall apply in all respects to the entire presentation (including all slides of this document), the oral presentation of the slides by representatives of CECONOMY AG, any question-and-answer session that follows the oral presentation, hard copies of the slides as well as any additional materials distributed at, or in connection with this presentation. By attending the meeting (or conference call or video conference) at which the presentation is made, or by reading the written materials included in the presentation, you (i) acknowledge and agree to all of the following restrictions and undertakings, and (ii) acknowledge and confirm that you understand the legal and regulatory sanctions attached to the misuse, disclosure or improper circulation of the presentation.

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 omnichannel 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 forward-looking statements.

See also "Opportunity and Risk Report" in CECONOMY's most recent Annual Report for risks as of the date of such Annual Report. 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 is intended for information only, does not constitute a prospectus or similar document and should not be treated as investment advice. 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. CECONOMY AG assumes no liability for any claim which may arise from the reproduction, distribution or publication of the presentation (in whole or in part). The third parties whose data is cited in this presentation are neither registered broker-dealers nor financial advisors and the permitted use of any data does not constitute financial advice or recommendations.

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 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.

In addition, market research data and trend information as interpreted or used by CECONOMY is based on certain estimates and assumptions and there can be no assurance that these estimates and assumptions as well as any interpretation of the relevant information by CECONOMY are accurate.

The market research institutes which data CECONOMY used as basis for 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.

Historical financial information contained in this presentation is mostly based on or derived from the consolidated (interim) financial statements for the respective period. Financial information with respect to the business of MediaMarktSaturn Retail Group is particularly based on or derived from the segment reporting contained in these financial statements.

Such financial information is not necessarily indicative for the operational results, the financial position and/or the cash flow of the CECONOMY business on a stand-alone basis neither in the past nor in the future and may, in particular, deviate from any historical financial information based on corresponding combined financial statements with respect to the CECONOMY business. Given the aforementioned uncertainties, (prospective) investors are cautioned not to place undue reliance on any of this information. No representation or warranty is given and no liability is assumed by CECONOMY AG, express or implied, as to the accuracy, correctness or completeness of the information contained in this presentation.

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. Detail information on this topic can be found in CECONOMY's Annual Report 2021/22, pages 30-33.

All numbers shown are as reported, 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.

- | | |
|--|--------------|
| I. Unternehmensprofil | Seiten 4-5 |
| II. Strategie Update | Seiten 7-21 |
| III. Q3 22/23 auf einen Blick & GJ Trading Statement | Seiten 23-27 |
| IV. Anhang | Seiten 29-32 |

Agenda

MediaMarktSaturn ist der führende CE Händler in Europa.

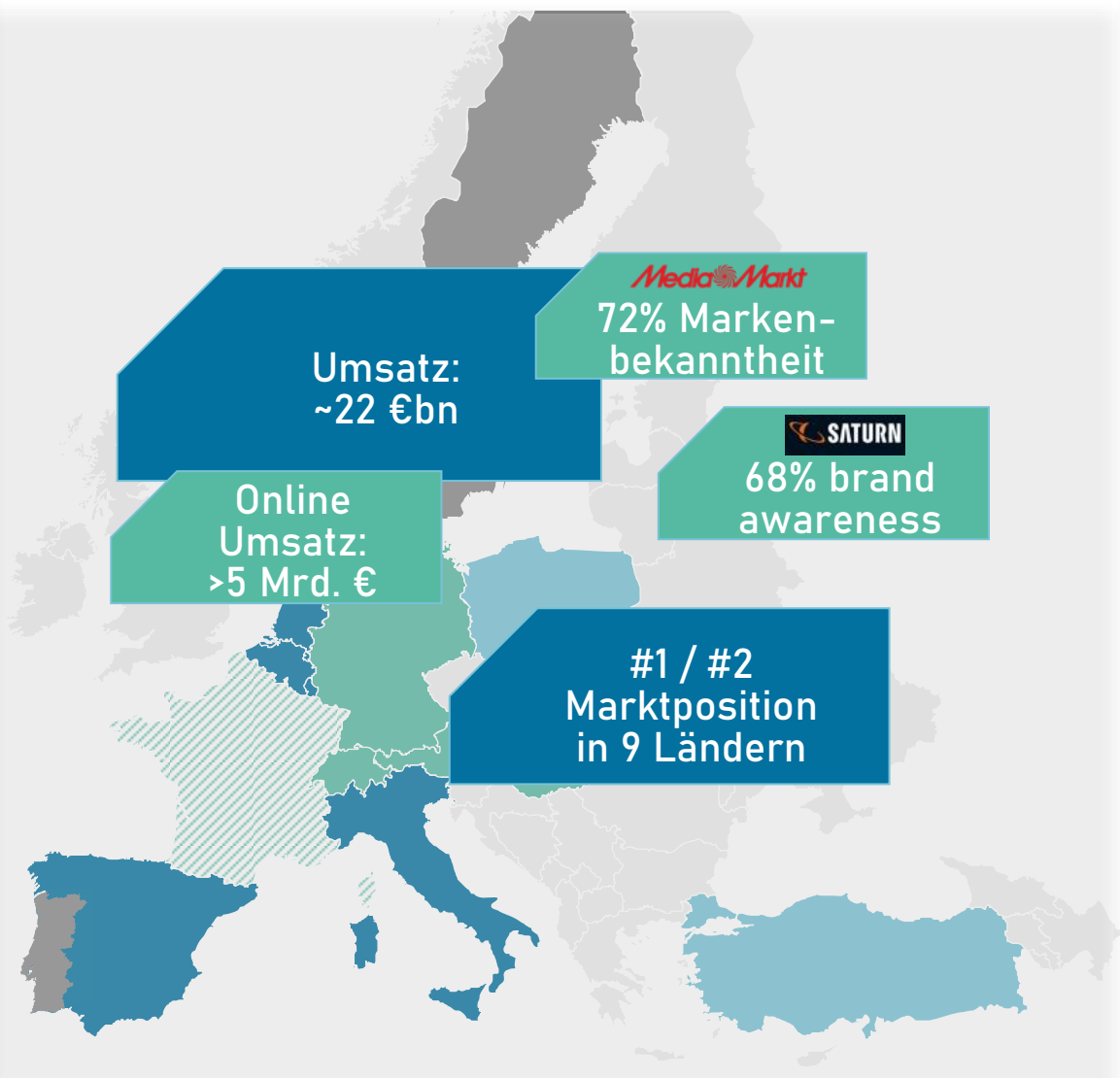
Kundenkontakte >2Mrd.

Reichweite



Nähe

Märkte >1Tsd.



Mitarbeitende ~45Tsd.

Persönliche Services



Partner Netzwerk

Langjährige starke Lieferantenbeziehungen

Marktführende Positionen in ganz Europa.

#1

#2

#3

#1

#2

#3

#1

#2

#3

#1

#2

#3

Wir halten die
#1 oder #2
 Position
 in 9 von 11 Ländern¹

#1

#2

#3

#1

#2

#3

#1

#2

#3

#1

#2

#3

#1

#2

#3

¹Source: Own CECONOMY analysis based on market research data by GfK and further market research sources.

- | | |
|--|--------------|
| I. Unternehmensprofil | Seiten 4-5 |
| II. Strategie Update | Seiten 7-21 |
| III. Q3 22/23 auf einen Blick & GJ Trading Statement | Seiten 23-27 |
| IV. Anhang | Seiten 29-32 |

Agenda

Wir sind in einer ständig wachsenden Branche tätig

Wachstumsmöglichkeiten



Nachhaltigkeit
Nachhaltige und Energie-effiziente Produkte

+50%

CAGR in energieeffizienten Segmenten³



Premium Produkte
Mehr Premium Produkte in Schlüsselkategorien

47%

der Kunden bevorzugen weniger aber höher qualitative Produkte³



Neue Kategorien
Wachstum in neuen Kategorien – Gesundheit, Mobilität, Virtual Reality

+10%

CAGR^{1,2}



Angrenzendes Services Geschäft
Services für mehr Komfort und “peace of mind”

+16%

CAGR^{1,2}

¹Einschließlich MMS-Länder, Dänemark, Frankreich, Norwegen, Russland und Vereinigtes Königreich; ²Einschließlich Smart-Home-Geräte, adressierbare Solaranlagen für Privathaushalte, AR/VR-Geräte, adressierbare E-Mobilität und digitale Gesundheit; ³GfK-TrendanalyseQuelle: GfK; CECONOMY-Analyse

Und begleiten unsere Kunden in einer zunehmend komplexere Welt

Bequeme und nahtlose Shopping Erfahrung



Kundenzentriertes Sortiment



Services entlang des Lebenszyklus



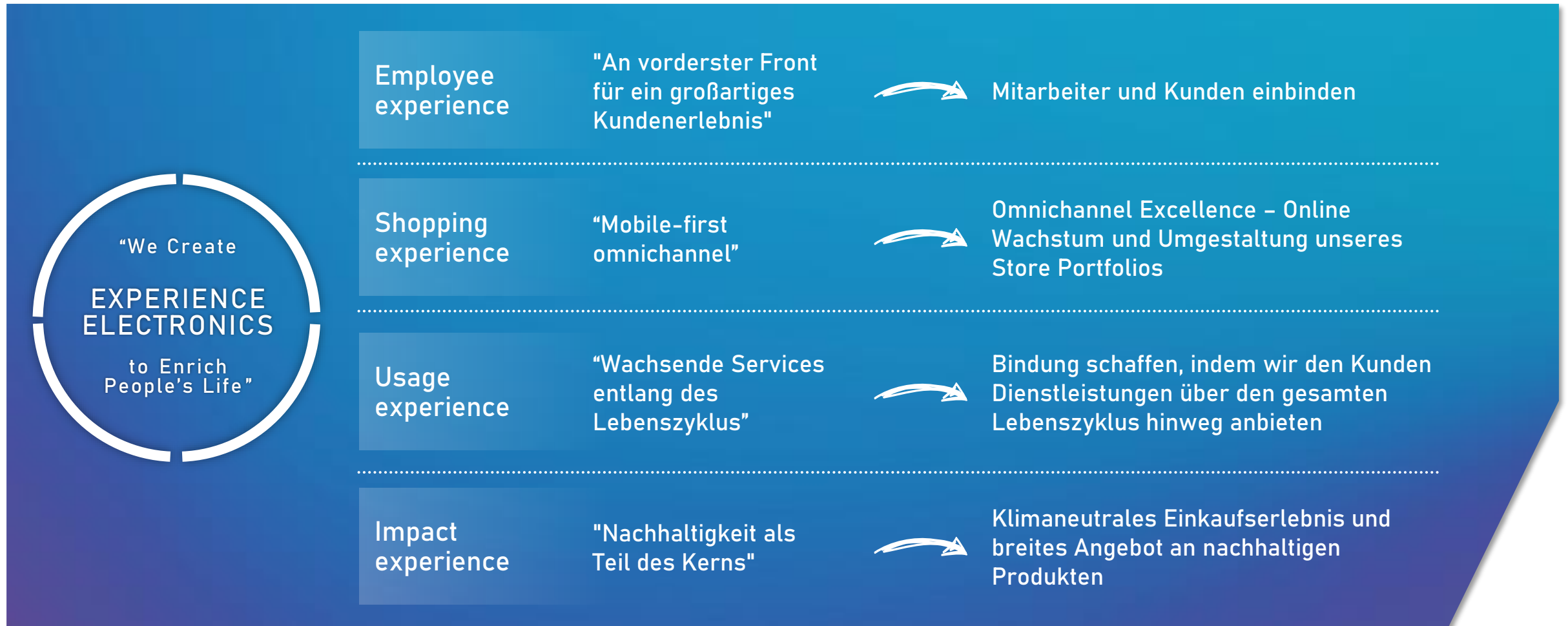
Nachhaltige Produkte und Lösungen



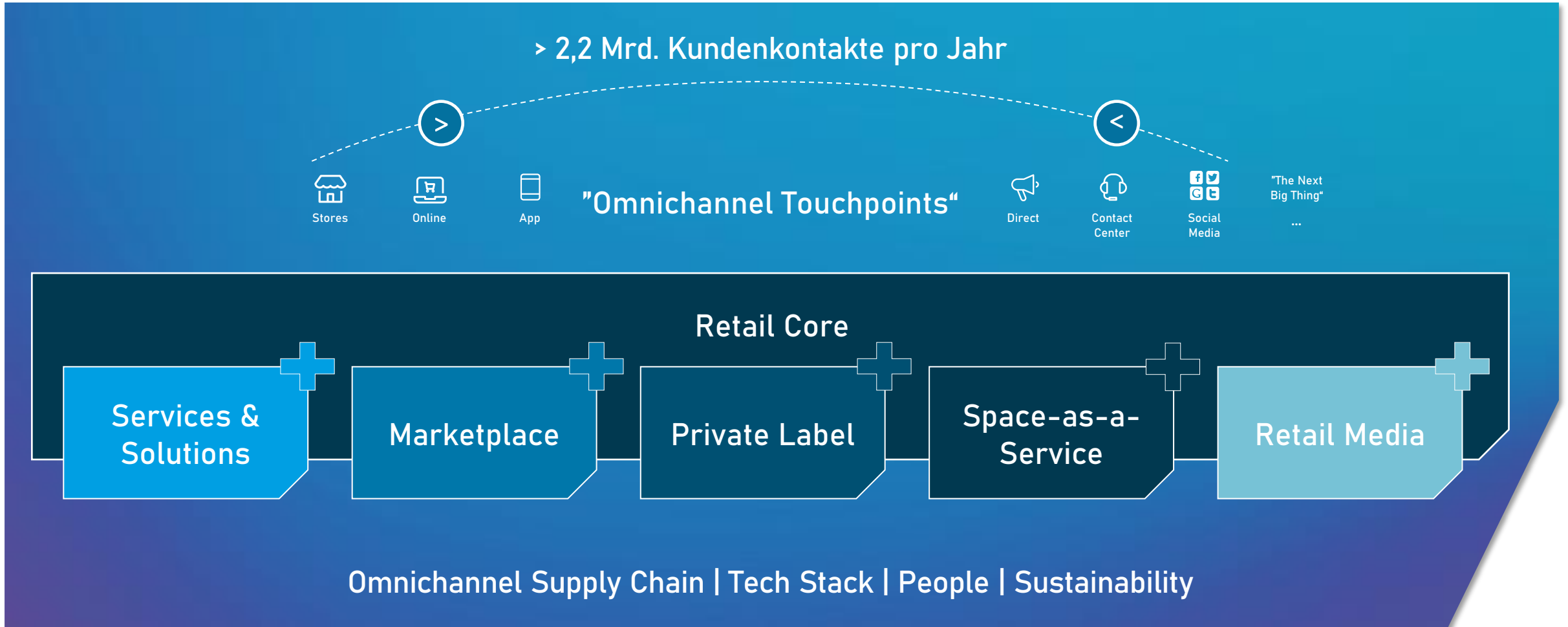
Starker und verlässlicher Partner für die Industrie



Vier strategische Säulen geben die Richtung vor



Übergang vom CE-Einzelhandel zu einer Einzelhandels-Serviceplattform mit verschiedenen Geschäftsmodellen



Wir streben die vollständige Überarbeitung unseres Kern-Storeportfolios bis zum GJ 25/26 an

Unser Storeportfolio auffrischen

6 Lighthouse Stores mit deutlich erhöhter Frequenz und Rentabilität - 20 Stores bis zum GJ 25/26 geplant

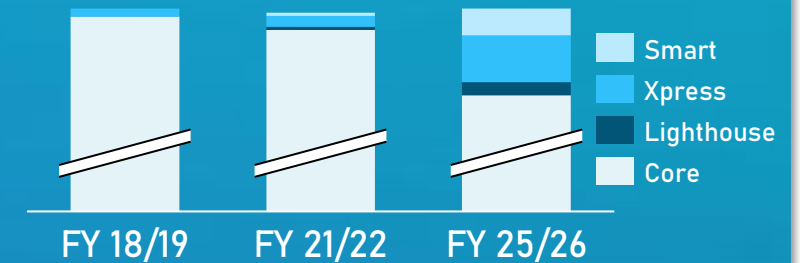
Erfolgreicher Betrieb von >10 Xpress-Märkten in Ungarn seit 2016 - weitere Expansion in andere Länder

Core refresh: Optimierung des Sortiments und der Abteilungsabläufe, Erhöhung der Flächennutzung und des Serviceangebots

Flächenproduktivität seit 18/19 um 3% gestiegen - Ziel ist +10% bis 25/26

Wie wir den Erfolg messen

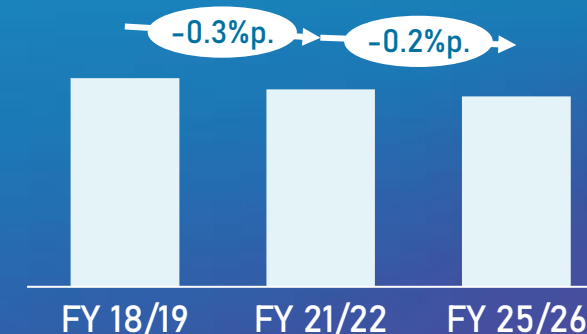
Entwicklung des Storeportfolios (Anzahl Märkte)



Kern-Modernisierungsrate



Entwicklung der Standortkosten¹ % des Nettoumsatzes



¹Mietkosten & IFRS 16-Abschreibungen, Raumkosten, Standortabschreibungen

Heutige große Vielfalt im Services & Solutions Portfolio



Versicherung und Garantien



Telekommunikation und digitale Produkte



Power Services



Finanzdienstleistungen



Nachhaltigkeitsdienstleistungen und andere



Dienstleistungen während des gesamten Produktlebenszyklus – unser "Lebenszeitversprechen"



Wir erwarten bis zum GJ 25/26 einen Anstieg des Ertrags im Bereich Services & Solutions um mehr als 200 Mio. €.

Unsere Wachstumshebel

Train-the-Trainer-Konzept zur kontinuierlichen Verbesserung der Verkaufsexzellenz eingeführt – Schulung aller Mitarbeitenden bis Ende des GJ 23/24

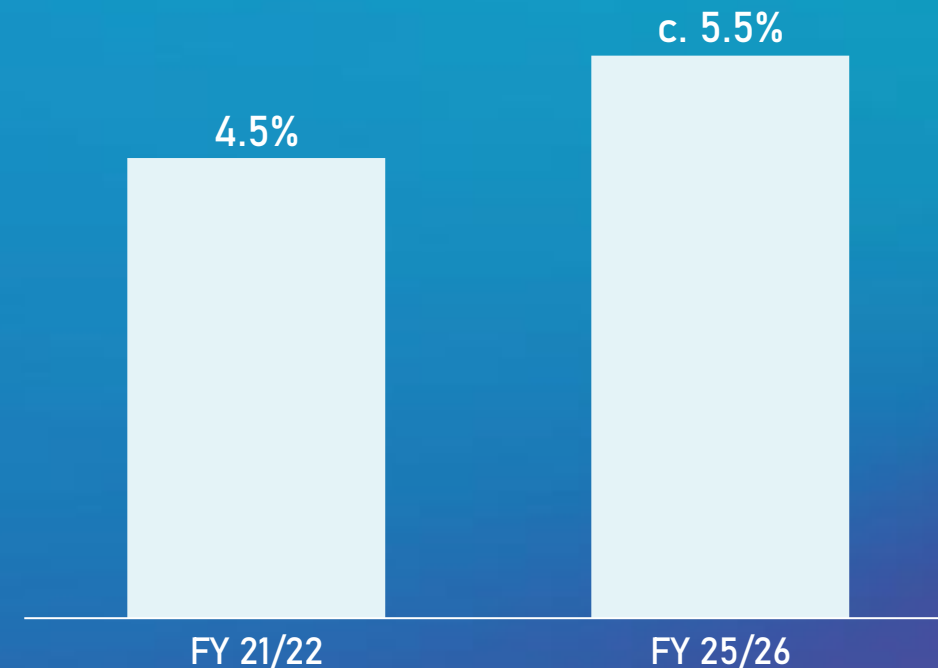
Aufbau einer eigenen Service-Abonnement-Plattform für alle Länder, um den Anteil der wiederkehrenden Einnahmen zu erhöhen

Einführung eines abonnementbasierten Komplettschutzpakets für alle Geräte unserer Kunden ("Full Care Service Paket")

Aufbau eines Service-Ökosystems, in dem der Kunde Dienstleistungen ohne Produkte kaufen kann

Wie wir den Erfolg messen

Operative Services & Solutions Erträge in % des Gesamtumsatzes¹



¹Erträge aus Operativen Services & Solutions in % des Gesamtnettoumsatzes (ohne z. B. Retail Media, Marktplatzprovisionen und -gebühren, Lieferungen)

Marketplace ist der Haupttreiber für die Bereicherung unseres Sortiments

Unsere Wachstumshebel

Sortiment:

Derzeit ca. 1.000 Verkäufer, die ca. 1 Mio. SKUs anbieten, mit dem Ziel, das Verkäufer-Onboarding und das SKU-Wachstum weiter zu beschleunigen

Kundenzufriedenheit:

Produktbewertung mit 4,5², Verkäuferbewertung mit 4,2 Sternen²

Lieferversprechen:

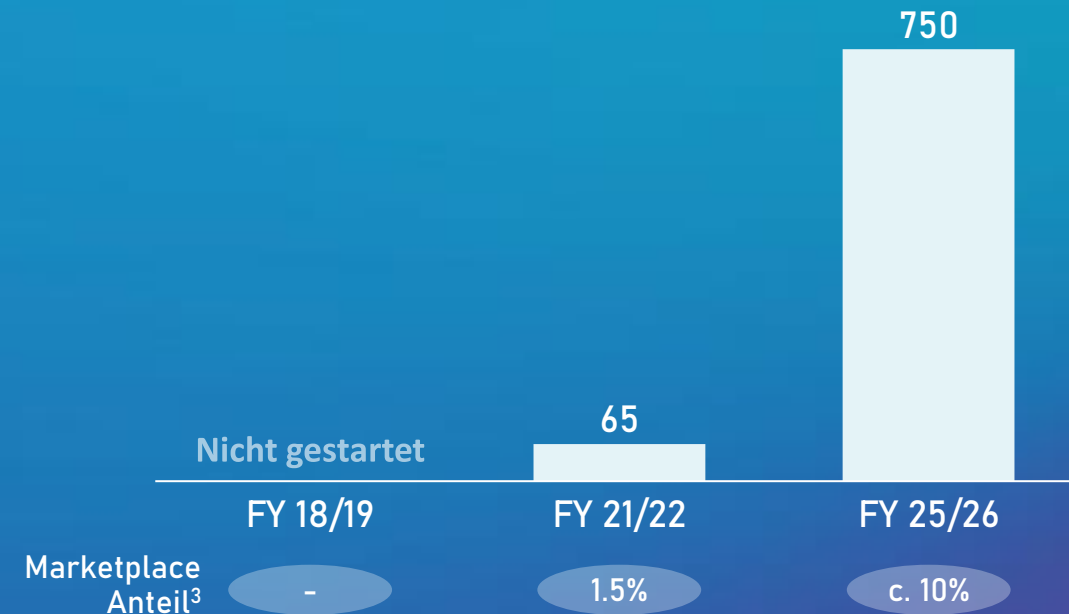
Durchschnittliche Versandzeit¹ <9 Stunden²

Reichweite der Plattform:

Ausweitung des Marketplace auf 2 weitere Länder

Wie wir den Erfolg messen

Bruttowarenwert in Mio. €



¹Median der Zeitspanne zwischen der Annahme einer Bestellung und der Kennzeichnung als versandt durch den Verkäufer (Median);² 01.01.23 - 23.02.23;³ Marktplatz-Bruttowarenwert in % des gesamten Bruttowarenwerts (Marketplace + Einzelhandel Online), nur Länder mit Marketplace berücksichtigt

Wir haben uns ehrgeizige Ziele für das Wachstum unseres hochprofitablen Eigenmarkengeschäfts gesetzt

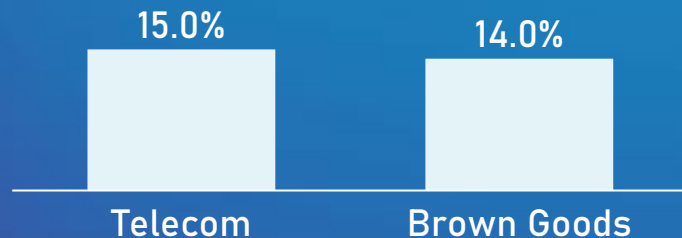
Wir haben bereits starke Eigenmarkenanteile in wichtigen Kategorien erreicht

Anteil der Eigenmarken in % des Umsatzes der jeweiligen Kategorie, GJ 21/22

Weißer Ware

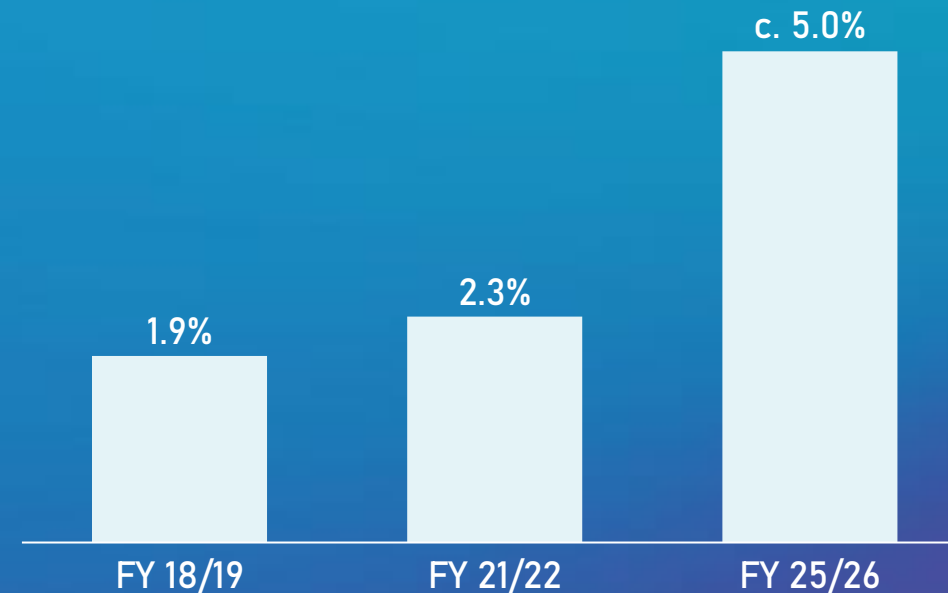


Zubehör



Wir werden Eigenmarken in unseren Einzelhandelskern integrieren und um >100% wachsen

Anteil der Eigenmarken in % des Gesamtumsatzes



¹MDA: Große Haushaltsgeräte, SDA: Kleine Haushaltsgeräte

Wir bauen unsere Retail Media Fähigkeiten kontinuierlich aus, um zusätzliche Einnahmen zu erzielen

Unsere Wachstumshebel

4 Produkte in den Kernländern seit dem GJ 21/22 in Betrieb

Partnerschaft mit globalem Ad-Tech-Unternehmen Criteo erfolgreich etabliert

Produkte sollen bis 2024 in allen Ländern ausgerollt werden, einschließlich der Einführung neuer Produkte

Wie wir den Erfolg messen

Retail Media Ertrag Mio. €

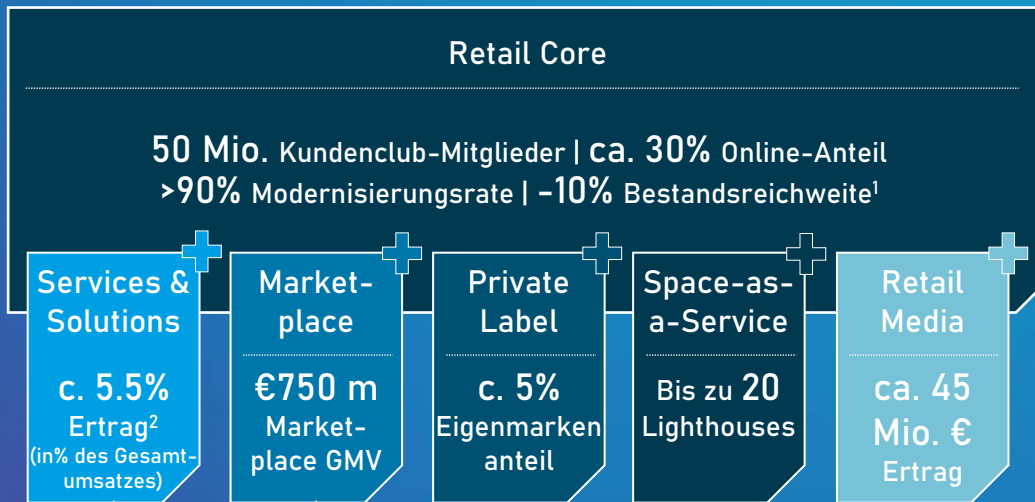


¹Pilot in DE, NL, BE nur mit gesponserten Produktanzeigen

Unsere wichtigsten Versprechen für das GJ 25/26 - regelmäßig an den Kapitalmarkt kommuniziert

Unsere wichtigsten Versprechen für das GJ 25/26...

...und weitere KPI-Ziele



Retail Core

# Anzahl der Kundenkontakte	2,2 Mrd.	# Anzahl der verkauften aufgearbeiteten Produkte	c. 220,000
Verkäufe mit Kundenclub-Mitgliedern	c. +60% ¹	Verfügbarkeit	>90%
Flächenproduktivität	c. +10% ¹	Zentralisierung der Inbound-Logistik	80%
Standortkosten (% des Gesamtumsatzes)	-0.2%p. ¹	Lieferung und Abholung NPS	70
# Lighthouse-Stores	bis zu 20	# Städte mit Null-Emissions-Lieferung	>80
BetterWay Umsatzanteil	c. 20%	Kohlenstoffemissionen Scope 1&2	Netto-Null
# von BetterWay Produkten	c. 7,000		

Marketplace



Marketplace Anteil ³	c. 10%
---------------------------------	--------

Services & Solutions

Anzahl der Reparaturen	c. 3.5 m
# Zahl der Inzahlungnahmen	>600,000

¹Im Vergleich zum GJ 21/22;² Operativer Services & Solutions-Ertrag in % des Gesamtnettoumsatzes (ohne z. B. Retail Media, Marketplace-Provisionen & -Gebühren, Lieferungen);³ Marketplace-Bruttowarenwert in % des gesamten Bruttowarenwerts (Marketplace + Retail Online), nur Länder mit Marketplace berücksichtigt

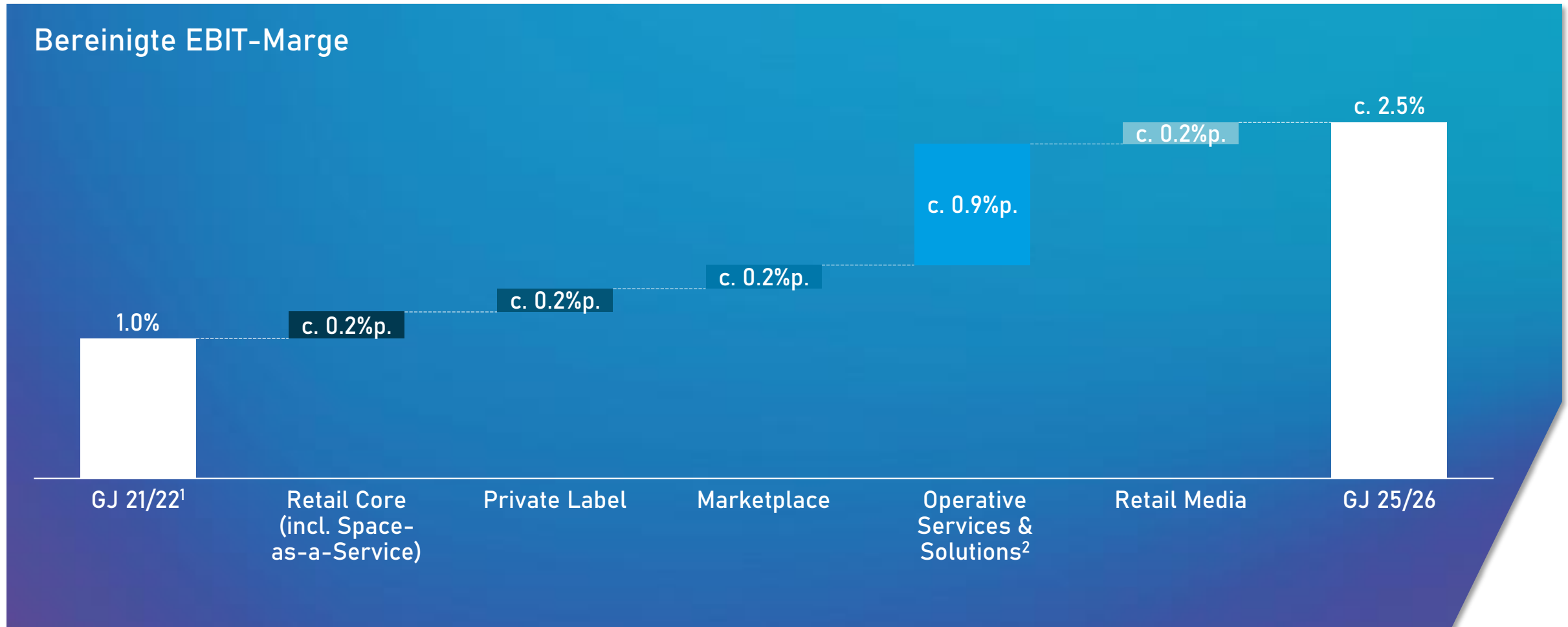
Unser Wachstumsplan zielt auf >500 Mio. € EBIT und ca. 200 Mio. € FCF

Wichtigste Finanzkennzahlen	GJ 21/22	Wachstumsplan GJ 25/26	
Bereinigtes EBIT	€208 m ¹	>€500 m	 <p>EBIT-Steigerung von ca. 150%</p>
Bruttomarge	17.6% ¹	c. 20%	
Bereinigte OPEX-Quote	17.7% ¹	c. 18%	 <p>Anstieg des Free Cashflow um ca. 700 Mio. €</p>
Gesamtumsatz	21,1 Mrd. € ¹	Leicht über Marktwachstum	
Cashinvestitionen	€254 m	ca. 300 Mio. €	
Free Cashflow ²	-€533 m	Stetiges Wachstum auf ca. 200 Mio. €	

¹Portugal & Schweden angepasst;² Angepasst um IFRS 16 Leasingverhältnisse

Service Geschäft spielt größte Rolle bei der Steigerung der Profitabilität

Vereinfachte Darstellung



¹Portugal & Sweden adjusted; ²Operational Services & Solutions income in % of total net sales (excluding e.g., Retail Media, Marketplace commissions & fees, deliveries)

Wir untermauern unsere umsichtige Finanzpolitik mit klaren Versprechen

Historische Werte & Ausblick:

Verschuldung Zielquote

<2.5x

Nettoverschuldung inkl. Leasingverbindlichkeiten /
Bereinigtes EBITDA



0.8x

GJ 19/20

1.1x

GJ 20/21

2.3x

GJ 21/22

2.3x

WJ 22/23



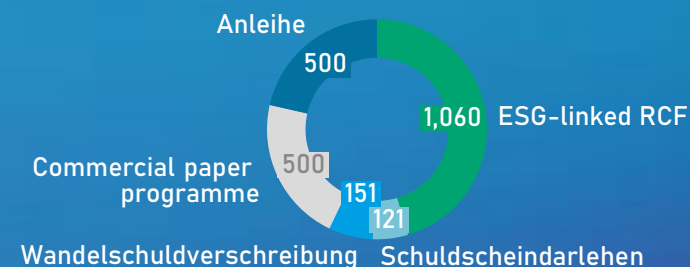
Ausreichende Liquiditätsreserven

Jederzeit entsprechn den makroökonomischen
Bedingungen...

... mit vielfältigen und ausgewogenen
Finanzierungsquellen



in €m



Keine größere Schuldentilgung bis zum GJ 25/26

- | | |
|--|--------------|
| I. Unternehmensprofil | Seiten 4-5 |
| II. Strategie Update | Seiten 7-21 |
| III. Q3 22/23 auf einen Blick & GJ Trading Statement | Seiten 23-27 |
| IV. Anhang | Seiten 29-32 |

Agenda

Gute Q3-Performance veranlasst uns, unseren Ausblick für das Geschäftsjahr 22/23 anzupassen

- / CE-Markt wächst im 3. Quartal um 2% (-5% ohne die Türkei)
- / CECONOMY hält ihren Marktanteil mit Zuwächsen in DE, AT, NL, TR
- / Anstieg des bereinigten EBIT durch stabile Bruttomarge und erfolgreiche Kostenkontrolle
- / Cash-Position weiter verbessert
- / Aktualisierter Ausblick für das GJ 22/23: basiert ausschließlich auf einem positiven Szenario 1
- / Schweden Transaktion am 1. August 2023 abgeschlossen


+7.4%
Q3 Umsatz-
wachstum¹ vs.
VJ

+€43 m
Q3 bereinigtes
EBIT² vs. Vj.

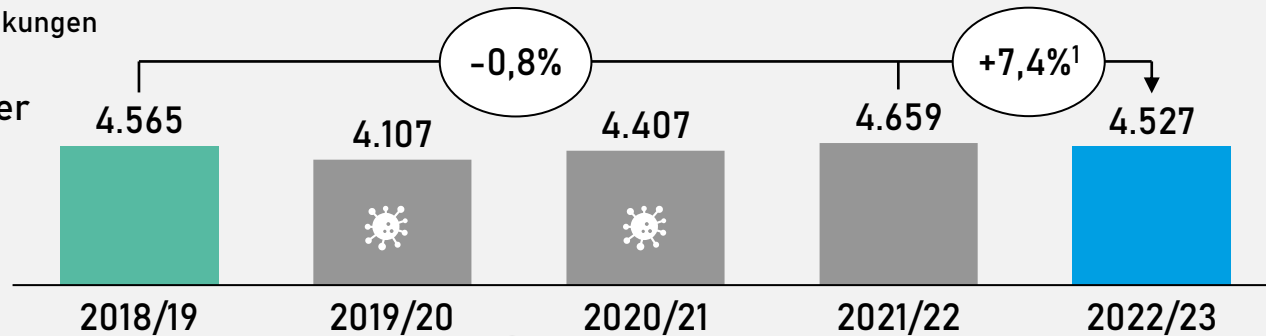
+€990 m
9M FCF vs. VJ

Anhaltend gute Entwicklung in Q3

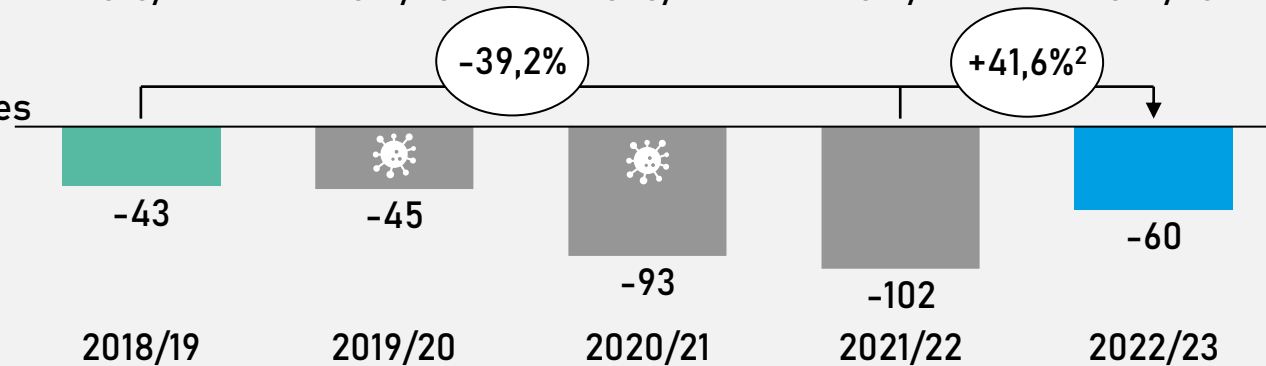
Q3 Entwicklung über die Jahre

 = COVID-Einschränkungen

Berichteter Umsatz (Mio. €)



Bereinigtes EBIT² (Mio. €)




- / Gute Umsatzentwicklung (+7,4%¹ vs. VJ)
- / Umsatzsteigerung durch B&M. Steigender Trend in Italien. Türkiye bleibt ein starker Treiber mit anhaltendem Volumenanstieg

- / + 43 Mio. € EBIT-Verbesserung durch Umsatzwachstum und Kostenkontrolle
- / Aktualisierter Ausblick für das GJ 22/23 basiert ausschließlich auf Szenario 1

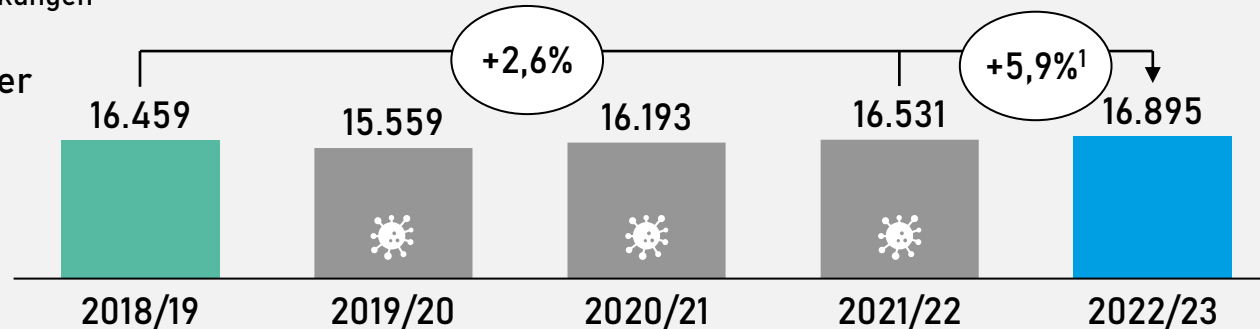
¹Bereinigt um Währungs- und Portfolioveränderungseffekte, vor IAS 29. ²Ohne assoziierte Unternehmen, bereinigt um Portfolioveränderungen, vor IAS 29 und ohne Einmaleffekte.

Solide 9M Performance

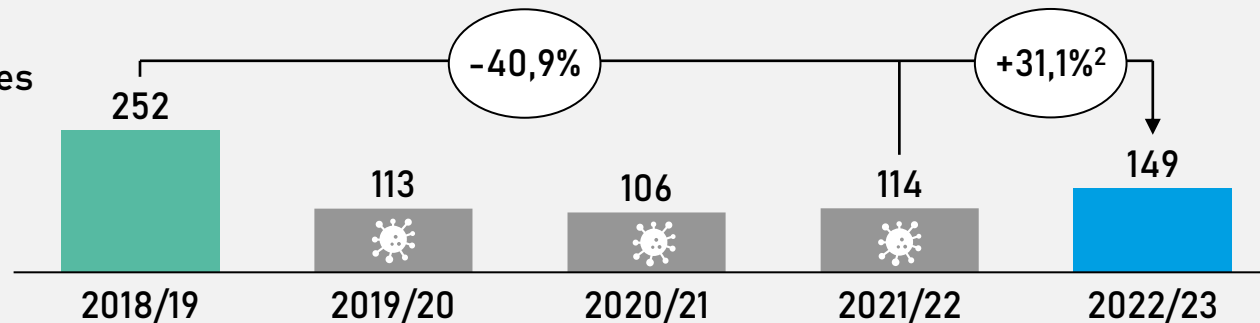
9M Entwicklung über die Jahre

 = COVID-Beschränkungen

Berichteter Umsatz (Mio. €)



Bereinigtes EBIT² (Mio. €)



/ Solide Umsatzentwicklung in den ersten neun Monaten (+5,9%¹ vs. VJ)

/ Umsatzanstieg durch DACH und Osteuropa getrieben

/ EBIT steigt um 35 Mio. € dank guter Leistung in Q3 2022/23

/ Besserer Trend in Spanien und Italien, gute Performance in DACH und Osteuropa

¹Bereinigt um Währungs- und Portfolioveränderungseffekte, vor IAS 29. ²Ohne assoziierte Unternehmen, bereinigt um Portfolioveränderungen, vor IAS 29 und ohne Einmaleffekte.

Nach 9M aktualisieren wir unsere Prognose und konzentrieren uns nun ausschließlich auf Szenario 1 mit einem moderaten Umsatzanstieg

GJ 2021/22	GJ 2022/23 Prognose Szenario 1	GJ 2022/23 Prognose Szenario 2
Umsatz	Moderater Anstieg ¹	Deutlicher Rückgang¹
Bereinigtes EBIT ² €208 m	Deutlicher Anstieg	Deutlicher Rückgang
Kern-Annahmen	Keine Verschlechterung der aktuellen makroökonomischen Bedingungen (Inflation, Kundennachfrage, Warenverfügbarkeit, keine allgemeinen Einschränkungen im Einzelhandel); relevanter Markt für Unterhaltungselektronik schrumpft allenfalls moderat.	Ungünstigere Entwicklung des gesamtwirtschaftlichen Umfelds; rückläufige Nachfrage auf dem Markt für Unterhaltungselektronik, der für das Länderportfolio relevant ist.

¹Bereinigt um Währungs- und Portfolioveränderungseffekte (Schweden und Portugal), vor IAS 29. ²Ohne assoziierte Unternehmen, bereinigt um Portfolioveränderungen (Schweden und Portugal), vor IAS 29 und ohne Einmaleffekte.

Prognose für GJ 22/23 erfüllt: solide Umsatzentwicklung und sehr starker Anstieg des vorläufigen EBIT

- / Gesamtumsatz im GJ 22/23 von 22,2 Mrd. € +4,7%¹ yoy Wachstum, +4,5% LFL
- / Q4 Umsatzwachstum von 2,4%¹, +1,7% LFL
- / Sehr starker Anstieg des vorläufigen bereinigten EBIT auf ca. 240 Mio. €
- / Erheblicher Anstieg des NPS um 3 Punkte auf 53 für das GJ 2022/23
- / Starke Produktverfügbarkeit und gut geplante Marketingkampagnen für Q1 2023/24

+4.7%
Umsatz-
wachstum¹
gegenüber
dem Vorjahr

ca. 240
Mio. €
Vorläufiges
bereinigtes
EBIT für das
GJ²

+ 3
Punkte
NPS vs.
Vorjahr

- | | |
|--|--------------|
| I. Unternehmensprofil | Seiten 4-5 |
| II. Strategie Update | Seiten 7-21 |
| III. Q3 22/23 auf einen Blick & GJ Trading Statement | Seiten 23-27 |
| IV. Anhang | Seiten 29-32 |

Agenda

CECONOMY - Führender Einzelhändler für Unterhaltungselektronik in Europa

MediaMarktSaturn
Retail Group

Starke und traditionelle Marken mit 1.024 Märkten

MediaMarkt

851 Märkte; ca. 39000
Mitarbeiter

Nr. 1 im Elektronikhandel in der EU
Starke Präsenz in 11 Ländern
Riesige Auswahl an Produkten
Individuelle Kundenberatung
Umfassendes Portfolio an
Dienstleistungen

SATURN

132 Märkte; ca. 5.000
Mitarbeiter

Nr. 1 im Elektronikhandel in DE
An attraktiven Standorten gelegen
Breite Palette an Markenprodukten
Großzügige Verkaufsflächen
Ausgezeichneter Service und
Beratung

**DEUTSCHE
TECHNIKBERATUNG**

Zusammenarbeit mit MediaMarktSaturn in
Deutschland
Installation, Anschluss, Fehlerbehebung
Service vor Ort oder per Fernwartung

M.VideoEldorado

15% Anteil

FNAC DARTY

24% Anteil



¹vor IAS 29.2 umfasst Services & Solutions, Retail Media, Marktplatzprovisionen & -gebühren, Lieferungen.

Wir vertrauen auf unser internationales Managementteam um unsere Transformation umzusetzen



Dr. Karsten Wildberger

Chief Executive Officer



Dr. Kai-Ulrich Deissner

Chief Financial Officer



Dr. Sascha Mager

Chief Operating Officer -
Deutschland



Guido Monferrini

Chief Operating Officer -
Italien, Österreich, Schweiz,
Ungarn



Iris Pruefer

Chief Human
Resources Officer



Remko Rijnders

Chief Operating Officer -
BeNeLux, Iberia, Türkiye,
Polen



Michael Schuld

Chief Commercial
& Marketing Officer



Andrew Wolfe

Chief Technology Officer

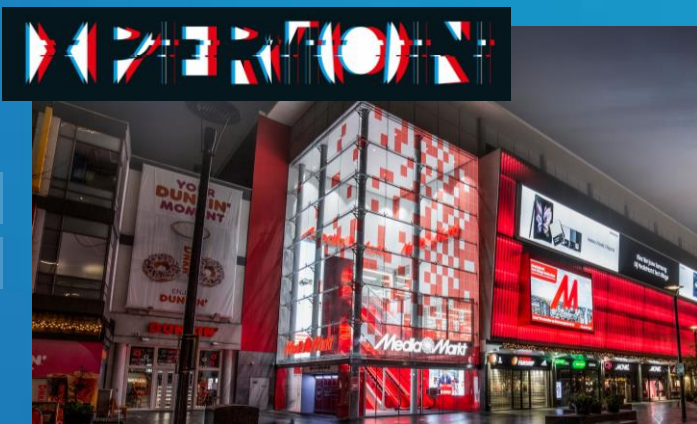
Vier Ladenformate, rund um Erlebniszonen, Services und die menschliche Note

LIGHTHOUSE

Inspiration und

Erlebnis

>4.000qm



CORE

Verfügbarkeit und

Beratung

c. 1.200-3.500qm



XPRESS

Nähe und

Bequemlichkeit

c. 400-1.100qm



SMART

Omnichannel und

Lage im Stadtzentrum

c. 70-500qm



Ihr Kontakt



Fabienne Caron
Vice President Investor Relations
Tel: + 49 151 4225 6418
Email: fabienne.caron@ceconomy.de



Dr. Kerstin Achterfeldt
Senior Investor Relations Manager
Tel. +49 151 5822 4911
E-Mail: kerstin.achterfeldt@ceconomy.de

IR Phone
Email

+49 (211) 5408-7222
IR@ceconomy.de



CECONOMY