

Umfangreiches Investitionsprogramm

Abwärtstrend gestoppt – METRO Cash & Carry Deutschland treibt Turnaround voran

- Ergebnisziel von 150 Millionen Euro bis 2012 bekräftigt
- Umfangreiches Investitionsprogramm von rund 100 Millionen EUR
- Portfolio-Optimierung mit vier Standortabgaben
- Integration von C+C Schaper
- Weitere Innovationen für mehr Kundennähe

Düsseldorf, 18. Juni 2010 – METRO Cash & Carry Deutschland hat den Abwärtstrend gestoppt: Ein Jahr nach dem Start des Turnaround-Programms zeigt das Unternehmen erste positive Ergebnisse und stärkt damit die Basis für die Rückkehr zu langfristigem, profitablen Wachstum. Als wichtiger Bestandteil des konzernweiten Effizienz- und Wertsteigerungsprogramms Shape 2012 bleibt es das Ziel, das Ergebnis bis 2012 auf rund 150 Millionen Euro zu steigern. Gestärkt wird der Turnaround von METRO Cash & Carry Deutschland durch eine Wachstumsoffensive. Im Rahmen eines umfangreichen Investitionsprogramms werden zahlreiche Märkte modernisiert, weitere innovative Konzepte eingeführt und das Standortnetz sowie die Verwaltungsstrukturen optimiert.

„Das Turnaround-Programm zeigt erste positive Auswirkungen – auf der Kostenseite und bei den Umsätzen“, sagt Joël Saveuse, Mitglied des Vorstands der METRO GROUP und Europa-CEO METRO Cash & Carry. Insgesamt hat sich der positive Trend des ersten Quartals weiter stabilisiert. Der Selbstbedienungsgroßhändler verzeichnete insbesondere in wichtigen Kernsortimenten wie Fleisch, Fisch und Gastronomiebedarf erfreuliche Umsatzzuwächse. Gleichzeitig wurden die Vertriebs- und Verwaltungskosten weiter gesenkt.

Auch die Verbesserung der Preispositionierung sowie der Relaunch des Eigenmarken-Sortiments beginnen sich auszuzahlen. Der Eigenmarken-Anteil am Umsatz konnte innerhalb eines Jahres von 15 auf mittlerweile 17 Prozent gesteigert

werden. Ziel ist es den Eigenmarkenanteil mittelfristig auf deutlich über 20 Prozent auszubauen. Daneben runden attraktive, saisonale Produkte den Marktauftritt im Non-Food-Bereich ab.

Das Turnaround-Programm umfasst mehr als 200 Einzelmaßnahmen. „Unser Anspruch ist es, in den kommenden Monaten das Umsetzungstempo weiter zu beschleunigen“, sagt John Rix, Vorsitzender der Geschäftsführung von METRO Cash & Carry Deutschland. Dabei richtet sich der Fokus auf drei Kernziele:

Wachstums offensive und Portfolio-Optimierung

Zentraler Bestandteil der Wachstums offensive ist das größte Investitionsprogramm in der Unternehmensgeschichte sowie eine umfangreiche Optimierung des Standortnetzes: „Wir werden 2010 neun Großmärkte modernisieren. Für weitere drei Märkte sind Neubauten an anderen Standorten geplant“, so John Rix. „Allein in diese Maßnahmen investieren wir rund 100 Millionen Euro.“

Auf Basis einer umfassenden Standortanalyse hat METRO Cash & Carry Deutschland zudem entschieden, die Großmärkte in Halle, Berlin-Pankow und Berlin-Marzahn – vorbehaltlich der Zustimmung des zuständigen Aufsichtsrats – zum 31. Oktober 2010 zu schließen. Zudem soll der Standort in Rostock veräußert werden. „Für Märkte mit kritischen Zahlen haben wir alles getan, um die Standorte rentabel zu machen. Dabei hat sich für die vier Standorte leider keine Perspektive ergeben“, sagt Rix. „Dieser Schritt ist uns nicht leichtgefallen. Mit Blick auf eine nachhaltige und beschleunigte Restrukturierung war dies aber ohne Alternative.“

In die Modernisierung fließen zahlreiche Erkenntnisse aus den bestehenden fünf Konzeptmärkten ein, in denen METRO Cash & Carry Deutschland im vergangenen Jahr neue innovative Vertriebs- und Servicekonzepte getestet hat. An diesen Standorten haben sich insbesondere die Sortimentsmaßnahmen im Food-Bereich positiv ausgewirkt. Die Märkte zeigen im Geschäft mit Gastronomiekunden und Tradern eine klar überdurchschnittliche Entwicklung und dies auch auf Basis einer intensivierten Kundenansprache durch zusätzliche Kundenberater. Die Sortimentsbereinigungen im Bereich Nonfood sind in den Konzeptmärkten teilweise zu weit gegangen. Hier finden weitere Anpassungen insbesondere im Hinblick auf

saisonale Ware statt. Insgesamt werden weiterhin kontinuierlich Innovationen in den fünf Konzeptmärkten erprobt.

Auch den 2009 gestarteten Belieferungsservice baut METRO Cash & Carry Deutschland gezielt aus. Im vergangenen Jahr erwirtschaftete das Unternehmen mit dem neuen Belieferungsservice einen Umsatz von 100 Millionen Euro mit einem positiven Ergebnisbeitrag. Für 2010 ist eine weitere Steigerung der Belieferungsumsätze geplant. Im ersten Quartal konnte der Umsatz hier deutlich gesteigert werden. Mehr als 300 Mitarbeiter tragen, unterstützt durch moderne IT-Systeme, dazu bei, die Prozesse kundenorientiert und effizient zu gestalten. In diesem Zusammenhang und vor dem Hintergrund der großen Nachfrage soll unter anderem der Großmarkt Weiterstadt demnächst zu einem regionalen Zustelldepot für das Rhein-Main-Gebiet umgestaltet werden.

Restrukturierung

Vorbehaltlich der Zustimmung der zuständigen Gremien werden ab Januar 2011 außerdem C+C Schaper und METRO Cash & Carry Deutschland zusammengelegt. Die Zentrale von C+C Schaper in Hannover wird aufgelöst. Im Rahmen einer Zwei-Marken-Strategie werden die Großmärkte weiterhin unter den bestehenden Markennamen firmieren. Gemeinsam können die Unternehmen ihre Potenziale, zum Beispiel bei der Gewinnung von Großkunden, besser ausschöpfen.

Im Zuge der Portfolio-Optimierung sowie der Integration von C+C Schaper fallen insgesamt rund 900 Stellen weg; dies soll so sozialverträglich wie möglich erfolgen. Mit Blick auf eine verbesserte Kundenorientierung baut das Unternehmen gleichzeitig wachsende Bereiche personell aus – unter anderem das Key Account Management, den Bereich Belieferung sowie die Gastro- und Weinfachberatung.

Innovationen

Um sich stärker vom Wettbewerb zu differenzieren, arbeitet METRO Cash & Carry Deutschland weiter an zukunftsweisenden Konzepten. Beispielhaft dafür ist etwa die neue Fischplattform, die im Herbst in Frankfurt am Main eröffnet wird. Die moderne Logistikkreisläufe soll dazu beitragen, den Kunden künftig noch mehr Frische und Qualität im Frischfischbereich zu bieten. Ähnliche Verbesserungen will der

Selbstbedienungsgroßhändler durch die verstärkte Nutzung der internationalen Plattform in Valencia für den Einkauf im Bereich Obst und Gemüse erzielen. Außerdem in Planung: die Einführung des ersten „Drive-in-Konzepts“ im deutschen Großhandel durch C+C Schaper in Singen und Lahr.

„Wir sind überzeugt, dass wir mit diesen Maßnahmen unseren eingeschlagenen Weg erfolgreich fortsetzen und die ambitionierten Ziele für METRO Cash & Carry Deutschland erreichen werden“, sagt John Rix.

METRO Cash & Carry betreibt mit mehr als 15.000 Mitarbeitern 61 Großmärkte in Deutschland. Über 3,35 Millionen Kunden vertrauen auf das Sortiment und die Leistungen des Unternehmens, das international in 29 Ländern mit 655 Märkten aktiv ist. Die METRO Group zählt zu den bedeutendsten internationalen Handelsunternehmen. Sie erzielte im Jahr 2009 einen Umsatz von rund 66 Mrd. €. Das Unternehmen ist in 33 Ländern an rund 2.100 Standorten tätig und beschäftigt rund 300.000 Mitarbeiter. Die Leistungsfähigkeit der METRO Group basiert auf der Stärke ihrer Vertriebsmarken, die selbstständig am Markt agieren: Metro/Makro Cash & Carry – international führend im Selbstbedienungsgroßhandel, Real SB-Warenhäuser, Media Markt und Saturn – europäischer Marktführer im Bereich Elektrofachmärkte, sowie Galeria Kaufhof Warenhäuser. Weitere Informationen unter: www.metrogroup.de.

Kontakt:

METRO Cash & Carry Deutschland

Unternehmenskommunikation

René Beutner || Jeanette Hütten

Metro-Straße 8 || 40235 Düsseldorf

Telefon +49 (0)2 11 969 - 33 19 || +49 (0)2 11 969 - 17 21

Telefax +49 (0)2 11 969 - 490 33 19

rene.beutner@metro-cc.de || jeanette.huetten@metro-cc.de || www.metro-cc.de