

INHALT

Der vorliegende Bericht ist die Kurzfassung
des Geschäftsberichts 2016/17.
Die vollständige Version finden Sie unter

 WWW.METROAG.DE/MORE/BERICHTE

60	STRATEGIE
62	ÜBERBLICK ÜBER DAS GESCHÄFTSJAHR 2016/17
66	METRO AKTIE
68	GESCHÄFTSMODELL DES KONZERNS
70	METRO WHOLESALE
72	REAL
74	INNOVATION
76	NACHHALTIGKEIT
78	MITARBEITER
80	AUSBLICK
81	GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG
82	BILANZ
84	KAPITALFLUSS- RECHNUNG
85	METRO IN ZAHLEN
86	INFORMATION, FINANZKALENDER

BRIEF AN DIE AKTIONÄRE

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Geschäftsjahr 2016/17 gehört zu den ereignisreichsten und strategisch wichtigsten Jahren der METRO Geschichte. Mit der Börsennotierung der neuen METRO AG haben wir die Grundlage für noch mehr Fokussierung, Innovation und Wachstum geschaffen. In einem dynamischen Marktumfeld, in dem sich die Gewohnheiten, Bedürfnisse und Ansprüche immer rasanter verändern, sind Agilität und Geschwindigkeit mit die wichtigsten Erfolgsvoraussetzungen. Die neue Konzernstruktur wird uns in dieser Hinsicht erhebliche Vorteile verschaffen.

Bereits Ende März 2016 hatte der Vorstand der ehemaligen METRO GROUP die Aktionäre darüber informiert, dass die Aufteilung des Konzerns und die Abspaltung des Groß- und Lebensmitteleinzelhandelsge­schäfts geprüft werden sollte. Dieser Ankündigung folgten eine intensive Vorbereitungszeit und die organisatorische Trennung zum Ablauf des 30. September 2016. Im Februar 2017 stimmten die Aktionäre auf der Hauptversammlung mit einer überwältigenden Mehrheit von 99,95 % der Aufteilung zu. Im Juli 2017 schließlich waren wir mit unserem Vorhaben am Ziel: Am 12. Juli 2017 wurde die Abspaltung ins Handelsregister eingetragen und seit dem 13. Juli 2017 werden die Aktien der neuen METRO AG an den Börsen in Frankfurt und Luxemburg gehandelt.

Viele von Ihnen haben im Rahmen der Aufteilung automatisch Aktien erhalten. Einige von Ihnen haben sich erst nach dem Börsenlisting für eine Beteiligung an unserem neuen Unternehmen entschieden. In jedem Fall heißen wir Sie als Aktionäre herzlich willkommen!

Nach weniger als 2 Monaten an der Börse haben wir bereits die Kriterien für die Aufnahme in den zweitwichtigsten deutschen Aktienindex erfüllt. Seit dem 18. September 2017 ist die neue METRO AG Mitglied im MDAX. Dies hilft uns, uns am Kapitalmarkt zu positionieren und einen größeren Kreis an Investoren zu erschließen. Dazu gehören auch Indexfonds, die den Börsenindex nachbilden. Ein wichtiger Aspekt für viele unserer Aktionäre ist neben der Kursentwicklung auch eine attraktive Dividende. Auf der ersten ordentlichen Hauptversammlung der neuen METRO AG am 16. Februar 2018 in Düsseldorf, zu der ich Sie herzlich einlade, werden Vorstand und Aufsichtsrat auf Basis unserer Dividendenpolitik die Zahlung einer Dividende in Höhe von 0,70 € je Aktie vorschlagen. Ich freue mich, wenn Sie dabei sind.

Auch wenn die neue METRO AG noch jung ist, können wir über ein komplettes Geschäftsjahr berichten und Ihnen zeigen, wie sich unser Unternehmen – auch im Vergleich zum Vorjahr – entwickelt hat. Die Vorjahreswerte zum 30. September 2016 entsprechen denen des Kombinierten Abschlusses der ehemaligen METRO Wholesale & Food Specialist Group.

Hinter uns liegt ein ereignisreiches Geschäftsjahr. Wir haben in unserem Transformationsprozess hin zu einem kundenzentrierten Unternehmen einen wichtigen Schritt getan, um unsere ganze Kraft auf die Steigerung des Mehrwerts für unsere Kunden zu konzentrieren.

Mit unseren Segmenten METRO Wholesale und Real sind wir ein führender Spezialist für den Groß- und Lebensmitteleinzelhandel. Zu METRO Wholesale zählt unsere Vertriebslinie METRO Cash & Carry mit Märkten in 25 Ländern, aber auch das gesamte Belieferungsgeschäft, das sehr positiv zum Wachstum beiträgt. Real konzentriert sich mit seinen Hypermärkten auf den deutschen Markt und wird das erfolgreich getestete Food-Lover-Konzept, das emotionale und rationale Kundenbedürfnisse vereint, künftig auch auf weitere Märkte übertragen, entweder in vollem Umfang oder über ausgewählte Module. Mit unseren Digitalisierungsinitiativen fördern wir die Entwicklung digitaler Lösungen für unsere Kunden im Gastronomiebereich und für den Handel. Unser Ziel ist es, den Lebensmittel- und Gastronomie­sektor auf eine neue Ebene zu heben. Wenn wir unseren Kunden helfen, erfolgreicher zu sein, werden auch wir davon profitieren.

Wir werden natürlich auch weiterhin daran arbeiten, unser Geschäft stetig zu optimieren. Aus heutiger Sicht erwarten wir jedoch keine umfangreichen Restrukturierungen mehr. Im Berichtsjahr 2016/17 haben wir zum letzten Mal das Ergebnis um Sonderfaktoren bereinigt. Künftig werden wir unsere Berichterstattung umstellen und deshalb werden alle noch notwendigen Maßnahmen ab dem Geschäftsjahr 2017/18 Teil des berichteten Ergebnisses sein.

Durch die volle Konzentration auf den Groß- und Lebensmitteleinzelhandel haben wir neue und größere Freiräume als früher. Wir können den Kundenfokus weiter schärfen, das Wachstum beschleunigen und die Umsetzungsgeschwindigkeit erhöhen. Damit verbessern wir auch unsere operative Ertragskraft.

METRO WHOLESALE

Bei unserer Vertriebslinie **METRO Cash & Carry** sind unsere Kernkunden die kleinen und mittelgroßen Unternehmen. Wir haben sie in 3 Kundengruppen unterteilt: HoReCa, Trader und Service Companies and Offices. Diese Kundengruppen sind regional unterschiedlich ausgeprägt. Beispielsweise haben in Osteuropa – insbesondere in Ländern wie Rumänien, Polen und Russland – Kioske und kleine Einzelhändler (Trader) noch einen Anteil von 40 % am Umsatz des gesamten Lebensmitteleinzelhandels, in Deutschland sind es im Vergleich dazu weniger als 10 %. Solche regionalen Unterschiede spiegeln sich auch in unserem Geschäft wider: Während in Osteuropa die kleinen unabhängigen Einzelhändler unsere Hauptzielgruppe sind, konzentrieren wir uns in Süd- und Westeuropa auf die vielen Hotellerie- und Gastronomiebetriebe.

Für das stationäre Geschäft der METRO Großmärkte zeigen sich klare Trends: Sortimente werden immer stärker an den lokalen Bedürfnissen ausgerichtet, Inspiration und Wissenstransfer gewinnen immer mehr an Bedeutung und die Entwicklung von Lösungen für unsere Kunden wie beispielsweise der Vorkommissionierung oder der Zustellung nach dem Einkauf wird immer relevanter. Dabei liegt unser Schwerpunkt auf Lebensmitteln, aber auch auf jenen Non-Food-Kategorien, mit denen wir unsere Kunden zielgerichtet unterstützen können. Der Anteil von Lebensmitteln an unserem Gesamtumsatz wird wie bereits in den vergangenen Jahren weiter steigen. Dabei werden unsere Eigenmarken deutlich an Bedeutung gewinnen. Ziel unserer Eigenmarken ist es, unseren Kunden einzigartigen Mehrwert zu attraktiven Preisen bereitzustellen und darüber hinaus Produkte verfügbar zu machen, die in Bezug auf ihre Zusammensetzung, Verarbeitung oder Verpackung ideal zu dem Geschäftsmodell unserer Kunden passen.

Eine Erfolgsgeschichte ist das **Belieferungsgeschäft**. Wir beliefern unsere Kunden nicht nur in den 25 Ländern, in denen wir Großhandelsmärkte betreiben. Durch die gezielte Akquisition von Spezialisten im Bereich Food Service Distribution (FSD) – zuletzt von Pro à Pro im Februar 2017 – können wir diese Leistung derzeit in insgesamt 35 Ländern weltweit anbieten. Von den rund 30 Mrd. €, die wir im Segment METRO Wholesale international umsetzen, macht das Belieferungsgeschäft bereits mehr als 4,6 Mrd. € aus. Die Wachstumsraten sind 2-stellig, weil wir auch hier die Bedürfnisse unserer Kunden genau treffen. Dabei ist unser Angebot kontinuierlich mit der Zahl unserer Belieferungskunden gewachsen. Während die Belieferung zu Beginn von unseren Märkten aus erfolgte, betreiben wir nun zusätzlich 87 Depots, die ausschließlich für die Belieferung zuständig sind.

Auch das Franchise-Geschäft haben wir weiter ausgebaut auf nunmehr 5.087 Partner. Mit dem Trader-Franchise-Programm unterstützen wir Wiederverkäufer in Osteuropa bei der Planung und Gestaltung ihrer Ladengeschäfte und auch bei der Umsetzung. Wir beraten nicht nur zur Zusammenstellung des Sortiments. Wir sind auch Ansprechpartner und bieten Lösungen für alle Fragen rund um den Geschäftsbetrieb. Insbesondere in Russland planen wir, die Zahl unserer Kunden im Bereich Trader mit unserer Franchise-Lösung deutlich zu erhöhen.



Unsere Kunden sind leidenschaftliche Unternehmer. Das beweisen sie tagtäglich durch die Vielfalt, Qualität und Emotionalität ihrer Geschäftstätigkeit. Die meisten kleinen und mittelgroßen Betriebe arbeiten allerdings weitestgehend noch ohne technologische Unterstützung. Gerade hier liegt ein wesentliches Potenzial für unsere Kunden, deutlich bessere Resultate zu erreichen. Durch die **Digitalisierung** sind kostengünstige und zugleich leistungsstarke Lösungen entstanden, die unabhängigen Unternehmern dabei helfen können, ihren Umsatz zu steigern, Kosten zu senken und den Verwaltungsaufwand zu reduzieren. In unserer Geschäftseinheit HoReCa Digital beschäftigen wir uns ausschließlich damit, zu ermitteln, mit welchen Lösungen wir den größten positiven Beitrag zum Erfolg unserer Kunden leisten können. Zusätzlich zu den zahlreichen Start-ups, die wir über den METRO Accelerator powered by Techstars unterstützt haben, arbeiten wir mit einer großen Anzahl von weiteren Unternehmen zusammen, die digitale Lösungen für kleine und mittelgroße Betriebe in der Gastronomie und im Handel anbieten. In Berlin, Paris, Mailand, Barcelona und Wien haben wir in Pilotprojekten ca. 500 Kunden mit digitalen Lösungen versorgt, um sie bei ihrer Geschäftstätigkeit zu unterstützen. Die Resultate waren positiv und bekräftigen unsere Strategie, unser Engagement bei HoReCa Digital deutlich auszubauen. Digitale Lösungen werden unsere Kunden noch erfolgreicher machen und zugleich die Relevanz von METRO für kleine und mittelgroße Unternehmer weiter steigern. Darüber hinaus bieten wir für Innovatoren im digitalen Bereich eine einzigartige Plattform, um auf sehr effiziente Art und Weise in kurzer Zeit eine signifikante Anzahl von Kunden zu erreichen. Wir wollen etablierten wie auch neu gegründeten Unternehmen dabei helfen, den sehr fragmentierten Markt der unabhängigen Gastronomie und des unabhängigen Handels zu erreichen. Insofern wollen wir einen spürbaren Beitrag leisten, die Digitalisierung in unserer Branche deutlich zu beschleunigen.

Unsere Kunden sind Teil einer großartigen Gemeinschaft von unabhängigen Unternehmern. Wir fördern diese Gemeinschaft auf vielfältige Art und Weise in zahlreichen Ländern. Seit 2016 veranstalten wir den Own Business Day. Dies ist ein Tag, an dem wir die Vielfalt, Kreativität und Leidenschaft der unabhängigen Unternehmer international feiern. Dabei organisieren wir diverse Veranstaltungen, mit denen wir die Wertschätzung und Hochachtung für die Leistung dieser Unternehmer herausstellen. Wir bieten aber auch eine Plattform, um ihre Betriebe mit einzigartigen Angeboten noch bekannter und attraktiver zu machen. Am ersten Own Business Day haben bereits 20.000 Unternehmer teilgenommen, im Folgejahr waren es bereits mehr als 100.000. Auch hierbei spielen digitale Tools eine große Rolle. Der Own Business Day wird über eine eigens entwickelte App weltweit zugänglich gemacht.

REAL

Bei unserer Vertriebslinie **Real** haben wir große Fortschritte bezüglich der Präzisierung unseres Profils gemacht. Schon heute ist Real bundesweit der Anbieter mit dem breitesten Sortiment und bietet hervorragende Qualität. Um die Attraktivität beim Kunden zu steigern, müssen wir die faktischen Vorteile mit emotionalen Aspekten verstärken. In diesem Kontext haben wir mit der Markthalle Krefeld im November 2016 ein einzigartiges Konzept realisiert. Insbesondere jene Kunden, die sich für Vielfalt begeistern, suchen verstärkt Inspiration und Beratung. Genau das wird mit dem neuen Marktkonzept adressiert: Es verbindet ein umfangreiches Lebensmittelsortiment und herausragende Frischekompetenz mit Elementen der Erlebnisgastronomie und macht so den Hypermarkt zu einem Ort für Genießer. Das Angebot kommt bei den Kunden sehr gut an. Die Kundenfrequenz ist nachhaltig um 30 % gestiegen. Geplant ist die Ausweitung des Konzepts auf weitere Märkte auf Basis der gewonnenen Erfahrungen – wir starten damit in Braunschweig. Darüber hinaus werden wir einzelne Module in einer größeren Anzahl von Standorten applizieren. Auf diese Weise wollen wir die Attraktivität für unsere Kunden möglichst schnell und effektiv weiter steigern.

Auch online ist Real einen großen Schritt weitergekommen. Der Marktplatz Hitmeister, den wir 2016 übernommen haben, ist seit Februar 2017 erfolgreich in den Internetauftritt Real.de integriert. Verbraucher können jetzt aus einem sehr großen Produktangebot wählen. Die Zuwachsraten sind enorm und wir freuen uns über den großen Zuspruch. So ist der Umsatz um über 50 % gewachsen. Real bietet zudem nun die Onlinebestellung von Lebensmitteln an. Diese können fertig kommissioniert in einem von derzeit zunächst 9 Real Standorten abgeholt werden. Alternativ ist in vielen Gebieten die Zustellung, auch von Frischeartikeln, nach Hause möglich. Nach einem Test in Düsseldorf ist ein bundesweiter Lieferservice geplant.

METRO versteht sich als Teil der Gesellschaft und trägt zu deren Wertschöpfung bei. Wir haben die Verantwortung, unsere ökonomischen Ziele mit den gesellschaftlichen und sozialen Anforderungen sowie denen unserer Kunden, Mitarbeiter, Investoren und Partner in Einklang zu bringen. Deshalb ist das Thema Nachhaltigkeit integraler Bestandteil unseres Handelns – und bei uns und unseren Vertriebslinien fest verankert. Zeitgleich mit der Veröffentlichung dieses Berichts haben wir dazu einen

Corporate Responsibility Fortschrittsbericht veröffentlicht. Auch das Nachhaltigkeitsmanagement der neuen METRO AG wird bereits honoriert: Die Ratingagentur Oekom Research hat uns in die Branche „Großhandel“ eingegliedert und direkt mit einer Prime-Bewertung zum Branchenführer gemacht. Darüber hinaus sind wir im Geschäftsjahr 2016/17 zum 3. Mal Branchenbester in den Indizes Dow Jones Sustainability World und Europe.

Das Geschäftsjahr 2016/17 war für METRO insgesamt erfolgreich. METRO hat den flächenbereinigten Umsatz im Geschäftsjahr 2016/17 um 0,5 % gesteigert. Der berichtete Umsatz von 37,1 Mrd. € lag um 1,6 % über dem Vorjahreswert. Das EBIT vor Sonderfaktoren betrug 1.106 Mio. €.

Wie geht es im Geschäftsjahr 2017/18 weiter? Der Transformationsprozess unserer Vertriebslinien ist größtenteils abgeschlossen und die Aufwendungen für die verbliebenen Maßnahmen werden künftig nicht mehr als Sonderfaktoren ausgewiesen. Das heißt für Sie: Ab dem Geschäftsjahr 2017/18 erhalten Sie von uns nur noch eine Ergebnisgröße.

Analog zu unseren Mittelfristzielen erwarten wir im Geschäftsjahr 2017/18 unter der Annahme von stabilen Wechselkursen ohne Portfolioanpassungen wieder ein positives Wachstum für den Gesamtumsatz. Die Wachstumsrate soll dabei mindestens auf dem Niveau des Geschäftsjahres 2016/17 von 1,1 % liegen. Beim Ergebnis soll das EBITDA ohne Ergebnisbeiträge aus Immobilientransaktionen etwa um 10 % gegenüber dem Vorjahreswert (1.436 Mio. €) steigen. Unsere Ziele schließen Neueröffnungen ebenso ein wie den weiteren Ausbau des Belieferungsgeschäfts und das Ausrollen des Markthallenkonzepts auf existierende Standorte bei Real.

Es ist mir wichtig, auch unsere mehr als 150.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu erwähnen, für die die Phase der Transformation und der Aufteilung durchaus herausfordernd war. Ihnen sage ich auch im Namen meiner Kollegen ein herzliches Dankeschön, dass sie die Extrameile mit uns gegangen sind. Wir wissen, dass unsere Mitarbeiter der Schlüssel zu unserem Erfolg sind. Daher messen wir regelmäßig durch Umfragen den sogenannten Engagementwert, der Auskunft über die Identifikation der Mitarbeiter mit ihrem Unternehmen gibt. Der gute Wert des vergangenen Geschäftsjahres zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind, aber auch, wo wir noch Verbesserungspotenzial haben und woran wir arbeiten werden.

Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, danke ich für Ihr Interesse, Ihre Treue und das Vertrauen, das Sie in uns setzen. Wir haben als METRO AG noch sehr viel vor. Meine Vorstandskollegen und ich freuen uns darauf, den Weg in die Zukunft gemeinsam mit unseren Kolleginnen und Kollegen, unseren Kunden und unseren Partnern sowie Ihnen, unseren Anteilseignern, zu gehen.

Ihr



Olaf Koch
VORSITZENDER DES VORSTANDS
DER METRO AG

STRATEGIE

METRO

Als ein führender internationaler Spezialist für den Groß- und Lebensmittelhandel versteht METRO sich als Partner, der sich jeden Tag aufs Neue dem Erfolg und der Zufriedenheit seiner Kunden verschreibt. Um für unsere Kunden relevant zu bleiben und langfristig erfolgreich zu sein, haben wir uns zum Ziel gesetzt, den Lebensmittel- und Gastronomiesektor auf eine neue Ebene zu heben und die einmaligen Chancen zu nutzen, die sich aus der Digitalisierung der gesamten Branche ergeben.

METRO besteht im Wesentlichen aus den Segmenten METRO Wholesale und Real, die unser operatives Geschäft verantworten. Das Segment METRO Wholesale umfasst die METRO/MAKRO Cash & Carry Großmärkte und das Belieferungsgeschäft. Es richtet sich primär an Geschäftskunden (B2B). Das Segment Real konzentriert sich auf das Einzelhandelsgeschäft in Deutschland und somit auf Endverbraucher (B2C). Darüber hinaus bündelt die 2015 gegründete Geschäftseinheit HoReCa Digital die Digitalisierungsinitiativen des Konzerns.

Für uns bedeutet Nachhaltigkeit mehr als eine Konzentration auf ökologische und soziale Themen. Nachhaltigkeit umfasst jeden einzelnen Aspekt unseres Handelns und ist fester Bestandteil unserer Unternehmensstrategie.

Mehr als 150.000 hoch motivierte Mitarbeiter weltweit prägen darüber hinaus unser Unternehmen. Sie füllen unsere offene Unternehmenskultur mit Leben und verbinden Leidenschaft, partnerschaftliche Herangehensweise und herausragende Leistung im Kerngeschäft.

METRO WHOLESALE

Im Geschäftsjahr 2016/17 hatte unser Segment METRO Wholesale über 100.000 Mitarbeiter. Als Mehrkanalanbieter kombinieren wir ein weites Netz moderner Großhandelsmärkte mit einem umfangreichen Lebensmittelvertrieb (Food Service Distribution, FSD). Unsere Kunden haben die Wahl, im Markt einzukaufen, sich ihre Einkäufe liefern zu lassen, oder – in Frankreich – per „Click-and-collect“ online einzukaufen und die Waren im Markt abzuholen. Unser Großhandelsgeschäft zeichnet sich außerdem durch starke internationale Präsenz aus: Wir sind in 35 Ländern in West-

europa, Osteuropa und Asien aktiv. In 25 Ländern betreiben wir unter den Marken METRO und MAKRO insgesamt 759 Großhandelsmärkte, während wir in den restlichen 10 Ländern ausschließlich Belieferungsservices anbieten. Für Verstärkung im FSD-Bereich sorgen dezidierte Belieferungsspezialisten, die wir in den vergangenen Jahren erworben haben, darunter Classic Fine Foods, Pro à Pro und Rungis Express.

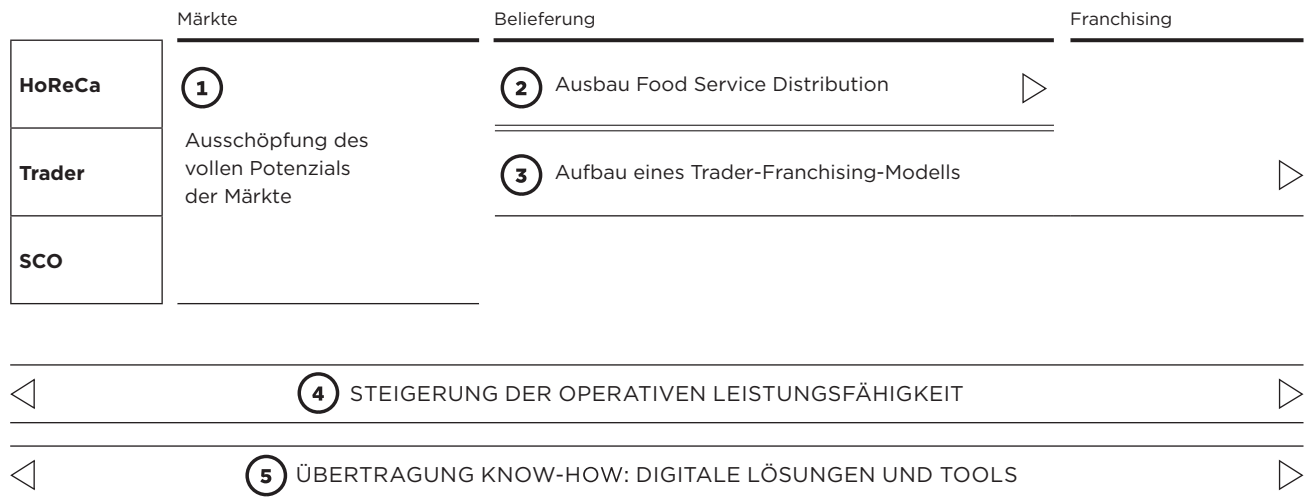
Ausrichtung am Kundennutzen

Unser Ziel ist es, die Wettbewerbsfähigkeit unserer Kunden zu stärken, um sie erfolgreicher zu machen. Die Kunden unseres Großhandelsgeschäfts sind mehrheitlich kleine und mittlere Unternehmen sowie Einzelunternehmer. Ihnen wollen wir helfen, ihre geschäftlichen Herausforderungen besser zu bewältigen, indem wir ihnen nachhaltige Lösungen mit überlegenem wirtschaftlichem Mehrwert liefern. Unser Geschäftsmodell richten wir konsequent am Kundennutzen aus und stärken unsere lokalen Organisationen für eine engere Beziehung zu unseren B2B-Kunden.

Wir fassen unsere B2B-Kunden in 3 Gruppen zusammen: HoReCa, Trader und SCO (Service Companies and Offices). Zu HoReCa gehören Hotels und Bewirtungsgeschäfte, Restaurants, Bars und Cafés sowie Cateringunternehmen und Kantinenbetreiber. Der Bereich Trader umfasst kleine Lebensmittelläden, Kioske, „Street Food“-Händler sowie Tankstellen und Großhändler. SCO sind professionelle Dienstleistungsunternehmen und Organisationen, beispielsweise Büros und Institutionen.

Werthebel für das Geschäft

Auf Basis unseres Geschäftsmodells entwickeln und implementieren unsere lokalen Gesellschaften ihre individuellen Wertschöpfungspläne, die Umgestaltung und Wachstum entsprechend den lokalen Gegebenheiten ermöglichen. Dabei unterstützt die zentrale Organisation die lokale Wertschöpfung und verwaltet das Portfolio aktiv. Auf der Grundlage der landesspezifischen und lokal erstellten Wertschöpfungspläne haben wir 5 übergeordnete strategische Werthebel für unser Großhandelsgeschäft identifiziert (siehe auch Schaubild Strategie Großhandel).

STRATEGIE GROSSHANDEL**REAL**

Real ist mit mehr als 34.000 Mitarbeitern und 282 Märkten einer der führenden Hypermarkt-Betreiber in Deutschland. Real Märkte bieten ein breites Sortiment an, das sowohl Lebensmittel als auch mehrere Non-Food-Produktkategorien umfasst.

Erklärtes Ziel von Real ist es, die Kundenrelevanz in den kommenden Jahren nachhaltig zu steigern. Deshalb hat Real im Geschäftsjahr 2015/16 das Fundament für eine strategische Neuausrichtung gelegt und diese 2016/17 konsequent weiter verfolgt und ausgebaut. Die Real Gesamtstrategie beinhaltet einerseits den Ausbau zukunftssträchtiger Vertriebskanäle wie den Onlineshop und Click & Collect sowie andererseits die umfassende Optimierung des bestehenden Standortportfolios.

Strategische Prioritäten

- **Kundenorientierung:** Warenangebot und Services richtet Real stärker an den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden aus. Damit einher gehen die Modernisierung und die räumliche Umgestaltung der Hypermärkte, um die Produktivität pro Quadratmeter zu steigern. Dazu setzen wir auch unser sogenanntes Food-Lover-Konzept weiter um. Dabei handelt es sich um ein neues, hybrides Ladenkonzept, das Kundenfokussierung mit den Vorteilen der Großfläche kombiniert und die spezifischen Bedürfnisse der heutigen und zukünftigen Einzelhandelskunden anspricht. Unsere Vision ist es, als Lebensmittelhändler ein einmaliges Einkaufserlebnis an allen Customer Touchpoints, also allen möglichen Kontaktpunkten der Kunden mit unserem Unternehmen, zu bieten.

- **Ausgewählte Investitionen:** Real investiert gezielt, um das Unternehmen als Mehrkanaleinzelhändler zu etablieren, die Ultrafrisch-Kategorien zu stärken und die Einkaufskooperationen und Joint Ventures weiter auszubauen. Im E-Commerce hat der Onlineauftritt Real.de einen weiteren Schritt nach vorn gemacht. Im Februar 2017 war die Integration des bisherigen Hitmeister-Onlineauftritts abgeschlossen. Seitdem fungiert der Real Onlineshop als Marktplatz, der Kunden ein sehr großes Produktangebot in 5.000 Kategorien bietet. Auch externe Onlinehändler können ihre Produkte dort vermarkten. Im E-Food-Bereich testet Real seit April 2017 den Online-Lebensmittelshop. Damit ist das Unternehmen auch auf einen eventuellen Anstieg der E-Food-Nachfrage vorbereitet.
- **Erhöhung der Kosteneffizienz:** Wir haben unsere Managementstrukturen gestrafft, Synergien innerhalb der Gruppe genutzt und unsere zentralen Funktionen restrukturiert. Darüber hinaus restrukturieren wir die Verwaltung und führen Funktionen innerhalb der Gruppe zusammen. Mitte 2016 haben Real und die Gewerkschaft Verdi sich auf einen Zukunftstarifvertrag geeinigt. Ziel ist es, Strukturen zu schaffen, die wettbewerbsfähig sind und gute Arbeitsbedingungen bieten.
- **Weiterführende Informationen finden sich im Geschäftsbericht 2016/17 unter www.metroag.de/more/strategie.**

ÜBERBLICK ÜBER DAS GESCHÄFTSJAHR 2016/17

Ertragslage

- Berichteter Umsatz stieg im Geschäftsjahr 2016/17 aufgrund positiver Wechselkurs- und Portfolioeffekte um 1,6 % auf 37,1 Mrd. € (in lokaler Währung: +1,1 %)
- Umsatz von METRO stieg im Geschäftsjahr 2016/17 flächenbereinigt um 0,5 %
- Berichtetes EBIT beträgt 852 Mio. € (2015/16: 1.219 Mio. €)
- EBIT vor Sonderfaktoren: 1.106 Mio. € (2015/16: 1.106 Mio. €) auf Vorjahresniveau
- Periodenergebnis vor Sonderfaktoren: 583 Mio. € (2015/16: 495 Mio. €)
- Ergebnis je Aktie vor Sonderfaktoren verbesserte sich auf 1,55 € (2015/16: 1,33 €)

Finanz- und Vermögenslage

- Nettoverschuldung stieg um 0,1 Mrd. € auf 3,1 Mrd. € (30.9.2016: 3,1 Mrd. €)
- Investitionen lagen bei 0,8 Mrd. € (2015/16: 1,0 Mrd. €)
- Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit erreicht 1,0 Mrd. € (2015/16: 1,2 Mrd. €)
- Bilanzsumme beträgt 15,8 Mrd. € (30.9.2016: 16,0 Mrd. €)
- Eigenkapital: 3,2 Mrd. € (30.9.2016: 2,9 Mrd. €); Eigenkapitalquote: 20,3 % (30.9.2016: 18,3 %)
- Langfristiges Rating: BBB- (Standard & Poor's)

Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Der berichtete **Umsatz** von METRO stieg im Geschäftsjahr 2016/17 um 1,6 % auf 37,1 Mrd. €, auch unterstützt durch positive Wechselkurseffekte und die Akquisition von Pro à Pro. In lokaler Währung stieg der Umsatz um 1,1 %. Der flächenbereinigte Umsatz von METRO stieg um 0,5 %. Insbesondere METRO Wholesale entwickelte sich gut, während der Umsatz bei Real nach einem schwierigen 1. Halbjahr rückläufig war.

In **Deutschland** lag der berichtete Umsatz mit 12,0 Mrd. € 2,6 % unter dem Vorjahreswert. Flächenbereinigt sank der Umsatz um 1,7 %. Nach einem schwierigen 1. Halbjahr mit deutlichen Umsatzrückgängen bei METRO Wholesale und Real hat sich der Trend in der 2. Jahreshälfte deutlich verbessert.

Im **internationalen Geschäft** stieg der berichtete Umsatz um 3,7 % auf 25,2 Mrd. €. Dies ist insbesondere auf Standorteröffnungen und die Akquisition von Pro à Pro, aber auch auf Wechselkurseffekte zurückzuführen. In lokaler Währung stieg der internationale Umsatz um 3,0 %. Der flächenbereinigte Umsatz wuchs um 1,6 %. Der internationale Anteil am Gesamtumsatz lag bei 67,8 % (2015/16: 66,4 %).

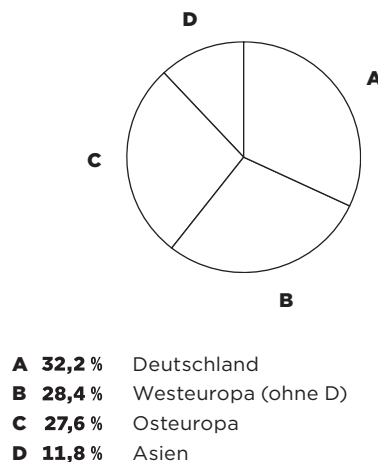
In **Westeuropa (ohne Deutschland)** stieg der berichtete Umsatz um 3,6 % auf 10,5 Mrd. €. Dies ist vor allem auf die Akquisition von Pro à Pro zurückzuführen. Flächenbereinigt ging der Umsatz leicht um 0,3 % zurück.

In **Osteuropa** stieg der berichtete Umsatz um 4,5 % auf 10,3 Mrd. €. Hier machten sich vor allem positive Wechselkurseffekte in Russland bemerkbar. Positiv entwickelte sich der Umsatz vor allem in der Türkei. In lokaler Währung stieg der Umsatz um 1,8 %. Flächenbereinigt wuchs der Umsatz um 2,3 %.

In **Asien** stieg der berichtete Umsatz um 2,3 %. Zu dieser positiven Entwicklung trugen alle Länder bei. In lokaler Währung stieg der Umsatz sogar um 4,2 %. Der flächenbereinigte Umsatz stieg um 4,7 %.

KONZERNUMSATZ METRO 2016/17

nach Regionen



UMSATZENTWICKLUNG VON METRO

nach Segmenten und nach Regionen

	2015/16 Mio. €	2016/17 Mio. €	Veränderung zum Vorjahreszeitraum in %			
			in Konzern- währung (€)	Wechselkurs- effekte in %-Punkten ¹	in lokaler Währung	flächen- bereinigt (lokale Währung)
METRO Wholesale	29.000	29.866	3,0	0,7	2,3	0,9
Real	7.478	7.247	-3,1	0,0	-3,1	-1,0
Sonstige	72	27	-62,4	-0,3	-62,1	-
METRO	36.549	37.140	1,6	0,5	1,1	0,5
davon Deutschland	12.279	11.962	-2,6	0,0	-2,6	-1,7
davon international	24.270	25.177	3,7	0,8	3,0	1,6
Westeuropa (ohne Deutschland)	10.173	10.543	3,6	0,0	3,6	-0,3
Osteuropa	9.828	10.266	4,5	2,7	1,8	2,3
Asien	4.269	4.368	2,3	-1,9	4,2	4,7

¹ Der Wechselkurseffekt errechnet sich aus dem Vergleich des berichteten Umsatzes des aktuellen Geschäftsjahres in Euro mit dem Umsatz der Vorperiode, umgerechnet zum Durchschnittskurs des aktuellen Geschäftsjahres.

**ENTWICKLUNG DES KONZERN-EBIT
UND DES EBIT DER SEGMENTE**

Mio. €	EBIT ¹	
	2015/16	2016/17
METRO Wholesale	1.048	1.114
Real	105	80
Sonstige	-43	-86
Konsolidierung	-5	-1
METRO	1.106	1.106

¹ Vor Sonderfaktoren.

Das **EBIT vor Sonderfaktoren** erreichte mit 1.106 Mio. € das Niveau des Vorjahres (2015/16: 1.106 Mio. €). Darin enthalten sind Erträge aus Immobilienveräußerungen in Höhe von 175 Mio. € (2015/16: 153 Mio. €). 2016/17 waren im Wesentlichen 3 Immobilientransaktionen im EBIT enthalten, davon 2 in China mit einem Ergebnisbeitrag von etwa 110 Mio. € und eine Transaktion in Deutschland mit Ergebniseffekt von ca. 40 Mio. €. Bereinigt um positive Wechselkurseffekte in Höhe von 37 Mio. € lag das EBIT vor Sonderfaktoren mit 37 Mio. € unter dem Vorjahreswert.

Das berichtete **Konzern-EBIT** erreichte im Geschäftsjahr 2016/17 insgesamt 852 Mio. € (2015/16: 1.219 Mio. €). Dieser Rückgang ist insbesondere auf Erträge aus dem Verkauf der Aktivitäten in Vietnam (446 Mio. €) im Vorjahr zurückzuführen. Bereinigt um den Einmalertrag aus Vietnam im Vorjahr bewegen sich die Sonderfaktoren aufgrund geringerer Restrukturierungsaktivitäten unterhalb des Vorjahresniveaus.

Finanzergebnis und Steuern

Mio. €	2015/16	2016/17
Betriebliches Ergebnis		
EBIT	1.219	852
Ergebnisanteil aus nicht operativen nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen	3	0
Sonstiges Beteiligungsergebnis	-3	-11
Zinsertrag/-aufwand (Zinsergebnis)	-211	-156
Übriges Finanzergebnis	-114	-37
Finanzergebnis	-325	-204
Ergebnis vor Steuern EBT	894	649
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-375	-304
Periodenergebnis	519	345

Finanzergebnis

Das Finanzergebnis setzt sich im Wesentlichen aus dem Zinsergebnis in Höhe von -156 Mio. € (2015/16: -211 Mio. €) und dem Übrigen Finanzergebnis in Höhe von -37 Mio. € (2015/16: -114 Mio. €) zusammen. Das Zinsergebnis verbesserte sich insbesondere durch das geringere Zinsniveau. Die Verbesserung des Übrigen Finanzergebnisses um 77 Mio. € resultiert im Wesentlichen aus negativen Effekten aus der im Vorjahr erfolgten Entkonsolidierung von METRO Cash & Carry Vietnam und gesunkenen negativen Wechselkurseffekten im Berichtsjahr, vornehmlich aus Kasachstan. Im gesunkenen Sonstigen Beteiligungsergebnis spiegelt sich insbesondere die Abschreibung der Anteile an der real,- Digital Payment & Technology Services GmbH wider.

Steuern

Der ausgewiesene Ertragsteueraufwand von 304 Mio. € (2015/16: 375 Mio. €) liegt um 71 Mio. € unter dem Vorjahresniveau und entfällt im Wesentlichen auf die tatsächlichen Steuern.

Im Berichtszeitraum beträgt die Konzernsteuerquote 46,9 % (2015/16: 42,0 %). Die vergleichsweise niedrige Steuerquote des Vorjahres ist im Wesentlichen auf die Veräußerung von METRO Cash & Carry Vietnam zurückzuführen. Vor Sonderfaktoren liegt die Steuerquote bei 34,9 % (2015/16: 38,7 %). Bereinigt um den latenten Steuerertrag aus der Auflösung einer passiven latenten Steuer im Zusammenhang mit der Reallokation von Firmenwerten beträgt die Steuerquote vor Sonderfaktoren im Berichtszeitraum 39,8 %. Die Konzernsteuerquote bildet das Verhältnis zwischen dem ausgewiesenen Ertragsteueraufwand und dem Vorsteuerergebnis ab.

Periodenergebnis und Ergebnis je Aktie

Das Periodenergebnis erreichte im Geschäftsjahr 2016/17 345 Mio. € und lag damit um 174 Mio. € niedriger als im Vorjahreszeitraum (2015/16: 519 Mio. €).

Nach Abzug der Anteile nicht beherrschender Gesellschafter verbleibt ein auf die Aktionäre der METRO AG entfallendes Periodenergebnis von 325 Mio. € (2015/16: 506 Mio. €). Dies entspricht einer Verringerung um 181 Mio. €.

METRO erzielte im Geschäftsjahr 2016/17 ein Ergebnis je Aktie von 0,89 € (2015/16: 1,39 €). Der Berechnung war eine gewichtete Anzahl von 363.097.253 Aktien zugrunde zu legen. Auf diese Aktienanzahl wurde das den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnende Periodenergebnis von 325 Mio. € verteilt. Ein Verwässerungseffekt aus sogenannten potenziellen Aktien war weder im Geschäftsjahr 2016/17 noch im Vorjahr gegeben.

Das Ergebnis je Aktie vor Sonderfaktoren liegt mit 1,55 € um 0,22 € über dem Vorjahreswert (2015/16: 1,33 €). Dieses Ergebnis bildet die Basis für den Dividendenvorschlag.

		Veränderung			
		2015/16	2016/17	absolut	%
Periodenergebnis	Mio. €	519	345	-174	-33,5
Den Anteilen nicht beherrschender Gesellschafter zuzurechnendes Periodenergebnis	Mio. €	13	20	7	53,9
Den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnendes Periodenergebnis	Mio. €	506	325	-181	-35,8
Ergebnis je Aktie (unverwässert = verwässert) ¹	€	1,39 ²	0,89	-0,50	-36,0
Ergebnis je Aktie vor Sonderfaktoren ¹	€	1,33 ²	1,55	0,22	16,5

¹ Nach Anteilen nicht beherrschender Gesellschafter.² Pro-forma-Angabe der Combined Financial Statements.

Liquidität (Kapitalflussrechnung)

Die Liquidität von METRO wird anhand der Kapitalflussrechnung hergeleitet. In ihr wird der Zahlungsmittelfluss berechnet und dargestellt, den METRO im Geschäftsjahr aus der betrieblichen Tätigkeit sowie der Investitions- und Finanzierungstätigkeit erwirtschaftet oder verwendet hat. Außerdem beschreibt sie die Gesamtveränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zwischen dem Beginn und dem Ende des Geschäftsjahres.

Aus der betrieblichen Tätigkeit wurde im Geschäftsjahr 2016/17 ein Mittelzufluss von 1.027 Mio. € (2015/16: +1.173 Mio. €) generiert. Aus dem Bereich der Investitionstätigkeit ist ein Mittelabfluss von 601 Mio. € (2015/16: +512 Mio. €) zu verzeichnen. Daraus ergibt sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum eine Reduktion des Cashflows vor Finanzierungstätigkeit um 1.259 Mio. € auf 426 Mio. €. Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit weist einen Mittelabfluss von 438 Mio. € (2015/16: -3.513 Mio. €) auf.

— Weiterführende Informationen finden sich im Geschäftsbericht 2016/17 unter www.metroag.de/more/ertragslage.

METRO AKTIE

Die Aktien der neuen METRO AG werden seit dem 13. Juli 2017 originär an den Börsen in Frankfurt und Luxemburg gehandelt. Die METRO Stammaktie hat die International Securities Identification Number (ISIN) DE000BFB0019 und die Wertpapierkennnummer (WKN) BFB001. Das Tickersymbol lautet B4B. Der Anteil des Streubesitzes liegt bei 46,76 %.

Am 13. Juli 2017, dem ersten Handelstag, schloss die Aktie von METRO im Frankfurter Xetra-Handel bei 18,05 € und rund 8,5 Mio. gehandelten Aktien.

Bis zum Ende des Geschäftsjahres schwankte der Aktienkurs und war auch von makroökonomischen Entwicklungen und Branchenmeldungen beeinflusst. Ende September lag der Schlusskurs der METRO Stammaktie bei 17,89 €. Der Kurs der Vorzugsaktie beendete das Geschäftsjahr mit 16,75 €.

Die Marktkapitalisierung der METRO AG betrug Ende September 2017 insgesamt 6,5 Mrd. €. Das Handelsvolumen der METRO Stammaktie an der Frankfurter Börse lag vom Börsenstart bis zum Ende des Geschäftsjahres börsentäglich bei durchschnittlich rund 1,4 Mio. Aktien. Von der deutlich weniger liquiden Vorzugsaktie wurden börsentäglich rund 4.500 Aktien gehandelt.

Beim Börsenstart am 13. Juli 2017 war die Aktie der neuen METRO AG unter dem Namen METRO Wholesale & Food Specialist AG für einen Tag im MDAX enthalten. Dies ist durch die Aufteilung der ehemaligen METRO GROUP bedingt und gemäß den Indexregeln der Deutschen Börse sind sowohl die alte Gesellschaft als auch die abgespaltene Gesellschaft für einen Tag Indexmitglied. Anschließend muss die abgespaltene Gesellschaft, also die METRO AG, den Index verlassen und kann sich später wieder für eine Aufnahme qualifizieren. Der MDAX umfasst die 50 größten und börsenumsatzstärksten Unternehmen in Deutschland unterhalb des DAX 30. Die Zusammensetzung basiert auf festen Auswahlkriterien. Neben einem Listing im so-

nannten Prime Standard und einem Streubesitz von mehr als 10 % bedingen die Marktkapitalisierung des Streubesitzes und der Börsenumsatz die Indexzugehörigkeit. Da die neue METRO die Aufnahmebedingungen bei der großen Überprüfung Anfang September bereits erfüllen konnte, ist die METRO Aktie seit dem 18. September 2017 im MDAX enthalten. Die Marktkapitalisierung des Streubesitzes der METRO AG betrug Ende September rund 2,9 Mrd. €. Damit lag METRO im MDAX auf dem 23. Rang. Bezogen auf den Börsenumsatz erreichte METRO im MDAX den 13. Rang.

Beim Regelwerk der globalen Indizes von MSCI wurde von MSCI eine andere Vorgehensweise gewählt. Da aufgrund der Marktkapitalisierung die ehemalige METRO Wholesale & Food Specialist AG als Abspaltung der größeren Teil der METRO GROUP war, wurde die alte METRO AG durch die METRO Wholesale & Food Specialist AG ersetzt und war somit vom ersten Handelstag an Mitglied der MSCI-Indizes.

Außerdem ist die METRO Aktie Mitglied in den relevanten Branchenindizes EURO STOXX Retail und STOXX 600 Retail.

Bereits kurz nach dem Börsenstart beobachten und bewerten 18 Analysten namhafter nationaler und internationaler Banken und Institute die METRO AG. Die entsprechenden Empfehlungen und Kursziele veröffentlicht die METRO AG auf den Investor-Relations-Seiten der Unternehmenswebsite www.metroag.de/investoren. Zum Ende des Geschäftsjahres 2016/17 empfahlen 61 % der Analysten den Kauf der METRO Aktie und 39 % stuften sie auf Halten. Eine Verkaufsempfehlung wurde von keinem einzigen Analysten ausgesprochen. Der Median der Kursziele lag Ende September 2017 bei 20,20 €.

— **Weiterführende Informationen finden sich im Geschäftsbericht 2016/17 unter www.metroag.de/more/aktie.**

METRO AKTIE

2016/17			
Schlusskurs	Stammaktie	€	17,89
	Vorzugsaktie	€	16,75
Höchstkurs	Stammaktie	€	18,45
	Vorzugsaktie	€	18,50
Tiefstkurs	Stammaktie	€	16,34
	Vorzugsaktie	€	16,30
Ausschüttung	Stammaktie	€	0,70 ¹
	Vorzugsaktie	€	0,70 ¹
Dividendenrendite auf Schlusskursbasis	Stammaktie	%	3,9 ¹
	Vorzugsaktie	%	4,2 ¹
Marktkapitalisierung (Mrd.)		€	6,5

¹ Vorbehaltlich des Hauptversammlungsbeschlusses.
Daten auf Basis der Xetra-Schlusskurse
Quelle: Bloomberg

DATEN ZUR METRO AKTIE

	Stammaktie	Vorzugsaktie
Börsenkürzel	B4B GR	B4B3
Wertpapierkennnummer	BFB001	BFB002
ISIN-Code	DE000BFB0019	DE000BFB0027
Reuters-Kürzel	B4B.DE	B4B3_p.DE
Bloomberg-Kürzel	B4BGR	B4B3GR
Anzahl der Aktien	360.121.736	2.975.517
Börsensegment	Prime Standard	Prime Standard
Börse	Frankfurt, Luxemburg	Frankfurt, Luxemburg

GESCHÄFTSMODELL DES KONZERNS

METRO ist ein führender internationaler Spezialist für den Groß- und Lebensmittelhandel. An der Spitze des Unternehmens steht die METRO AG als zentrale Managementholding. Sie nimmt Aufgaben der Konzernführung wahr, insbesondere in den Bereichen Finanzen, Controlling, Recht und Compliance. Zentrale Führungs- und Verwaltungsfunktionen für METRO Cash & Carry sind zudem fest in der METRO AG angesiedelt.

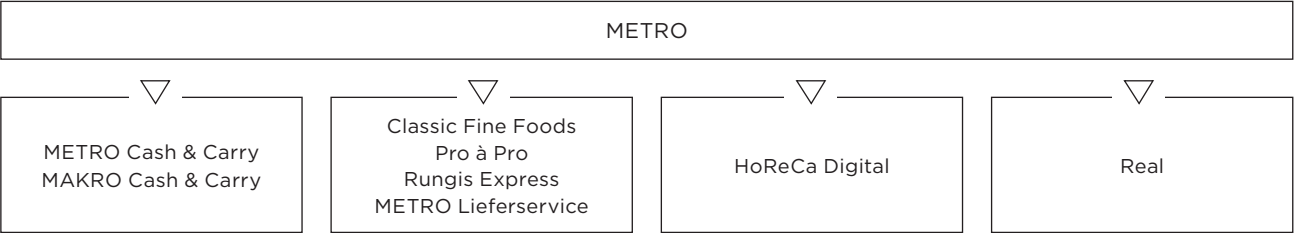
Der Konzern besteht im Wesentlichen aus den Segmenten METRO Wholesale und Real. Im Großhandel ist METRO Cash & Carry weltweit mit 759 Großhandelsmärkten in 25 Ländern aktiv. Außerdem gehört zu diesem Segment das Belieferungsgeschäft (Food Service Distribution) mit dem METRO Lieferservice und u. a. den Belieferungsspezialisten

Classic Fine Foods, Pro à Pro und Rungis Express. Real betreibt deutschlandweit 282 Hypermärkte.

Darüber hinaus bündelt die 2015 gegründete Geschäftseinheit HoReCa Digital die Digitalisierungsinitiativen des Konzerns wie beispielsweise den METRO Accelerator powered by Techstars. Hier werden in 2 jeweils 3-monatigen Programmen Start-ups gefördert, die Digitalisierungslösungen in den Bereichen Hospitality und Retail entwickeln.

Hinzu kommen u. a. die Servicegesellschaften METRO PROPERTIES, METRO LOGISTICS, METRO SYSTEMS, METRO ADVERTISING und METRO SOURCING. Sie übernehmen konzernweit übergreifende Dienstleistungen in den Bereichen Immobilien, Logistik, Informationstechnologie, Werbung und Beschaffung.

METRO IM ÜBERBLICK



STANDORTPORTFOLIO NACH LÄNDERN UND SEGMENTEN
zum Stichtag 30.9.

	METRO Wholesale ¹		Real		METRO	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Deutschland	106	104	285	282	391	386
Belgien	16	16			16	16
Frankreich	94	97			94	97
Italien	49	50			49	50
Niederlande	17	17			17	17
Österreich	12	12			12	12
Portugal	10	10			10	10
Spanien	37	37			37	37
Westeuropa (ohne Deutschland)	235	239			235	239
Bulgarien	11	11			11	11
Kasachstan	6	6			6	6
Kroatien	9	9			9	9
Moldawien	3	3			3	3
Polen	30	30			30	30
Rumänien	30	30			34 ²	30
Russland	89	89			89	89
Serbien	10	9			10	9
Slowakei	6	6			6	6
Tschechien	13	13			13	13
Türkei	32	33			32	33
Ukraine	32	31			32	31
Ungarn	13	13			13	13
Osteuropa	284	283			288 ²	283
China	86	90			86	90
Indien	23	24			23	24
Japan	9	10			9	10
Pakistan	9	9			9	9
Asien	127	133			127	133
International	646	655			650 ²	655
METRO	752	759	285	282	1.041 ²	1.041

¹ Die Standorte und Länder von Classic Fine Foods sowie auch die Standorte von Pro à Pro und Rungis Express wurden in der Tabelle nicht dargestellt, da es sich um Depots sowie Lager handelt und hier nur Verkaufsstandorte gezählt werden.
² Inklusive 4 Standorten bei Sonstige.

METRO WHOLESale

Das Segment METRO Wholesale umfasst sowohl das stationäre Geschäft (METRO Cash & Carry) als auch das Belieferungsgeschäft (Food Service Distribution).

METRO Cash & Carry ist als eines der international führenden Unternehmen im Großhandel aktiv und betreibt unter den Marken METRO und MAKRO 759 Großhandelsmärkte in 25 Ländern Europas und Asiens. Zu den weltweit mehr als 21 Millionen gewerblichen Kunden zählen vor allem Hotels, Restaurants, Cateringunternehmen, unabhängige Einzelhändler sowie Dienstleister und Behörden. Ihnen bietet das Unternehmen ein Produkt- und Lösungsangebot, das speziell auf ihre Anforderungen zugeschnitten ist.

Im Bereich **Food Service Distribution (FSD)** ist METRO mit dem METRO Lieferservice sowie u. a. den Spezialisten Classic Fine Foods, Pro à Pro und Rungis Express weltweit präsent und stark positioniert. Classic Fine Foods ist ein asiatischer Belieferungsspezialist für Feinkost. Das Unternehmen beliefert Premiumkunden wie 5-Sterne-Hotels und Premiumrestaurants in Asien und im Mittleren Osten. Pro à Pro verstärkt den Bereich seit Februar 2017 und beliefert gewerbliche Kunden in ganz Frankreich, insbesondere die Betriebsgastronomie, Kantinen und die Systemgastronomie. Rungis Express ist ein bedeutender deutscher Premium-Lebensmittellieferant, vor allem für HoReCa-Kunden.

METRO Wholesale (vormals METRO Cash & Carry)

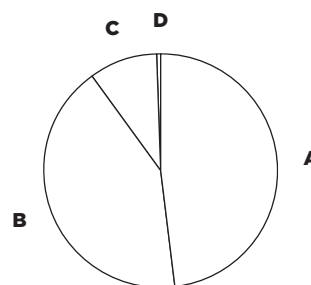
METRO Cash & Carry hat im Geschäftsjahr 2015/16 zur besseren Steuerung des Geschäfts das New Operating Model eingeführt. Die einzelnen METRO Cash & Carry Länder sind im Rahmen dieser Einführung in die Cluster HoReCa, Multispecialist, Trader und Sonstige aufgeteilt worden.

Der berichtete **Umsatz** von METRO Wholesale stieg im Geschäftsjahr 2016/17 um 3,0% auf 29,9 Mrd. €, u. a. gestützt durch positive Wechselkurse. Seit der Akquisition im Februar 2017 trug zudem Pro à Pro mit rund 470 Mio. € zum Umsatz bei. Das Unternehmen gehört in Frankreich zu den wichtigsten Anbietern von Food Service Distribution (FSD). In lokaler Währung wuchs der Umsatz um 2,3%. Zudem stieg der flächenbereinigte Umsatz um 0,9%. Dabei konnte der flächenbereinigte Umsatz in allen Quartalen gesteigert werden und stieg nunmehr über 4 Jahre in Folge in jedem Quartal.

Das Belieferungsgeschäft von METRO Wholesale entwickelte sich weiterhin sehr dynamisch und der Umsatz im Geschäftsjahr 2016/17 stieg um über 25% auf mehr als 4,6 Mrd. €. Damit beträgt der Umsatzanteil des Belieferungsgeschäfts für das Gesamtjahr 15,6%. Beigetragen hat dazu auch die Akquisition von Pro à Pro.

UMSATZ METRO WHOLESale 2016/17

nach Clustern



A	48,3 %	HoReCa
B	41,9 %	Multispecialist
C	9,7 %	Trader
D	0,1 %	Sonstige

Der berichtete Umsatz im Cluster **HoReCa** wuchs im Geschäftsjahr 2016/17 um 3,1%. In lokaler Währung stieg der Umsatz um 4,5%. Flächenbereinigt wuchs der Umsatz leicht um 0,3%. Insbesondere die Türkei trug zum flächenbereinigten Umsatzplus bei, während der Umsatz in Deutschland rückläufig war.

Im Cluster **Multispecialist** stieg der berichtete Umsatz im Geschäftsjahr 2016/17 um 3,7%. In lokaler Währung stieg er um 0,5%. Der flächenbereinigte Umsatz stieg leicht um 0,5%. Insbesondere Russland und die Niederlande verzeichneten Umsatzrückgänge, während der Umsatz in China, Pakistan und Indien deutlich zulegen.

Im Cluster **Trader** stieg der berichtete Umsatz im Geschäftsjahr 2016/17 um 3,3%. In lokaler Währung wuchs er im Cluster Trader um 3,9%. Flächenbereinigt stieg er sogar um 5,5%. Außer in Polen legte der flächenbereinigte Umsatz in allen Ländern zu.

Das **EBIT vor Sonderfaktoren** betrug 1.114 Mio. € (2015/16: 1.048 Mio. €), unterstützt durch positive Wechselkurseffekte in Höhe von 37 Mio. €. Bereinigt um diese Effekte hat sich das Ergebnis vor Sonderfaktoren um 29 Mio. € verbessert. Hierin enthalten sind insbesondere 2 Immobilientransaktionen in China mit einem Ergebnisbeitrag von rund 80 Mio. € im 2. Quartal und rund 30 Mio. € im 4. Quartal, während im Vorjahr lediglich 34 Mio. € enthalten waren. Vor diesen Immobilientransaktionen und Wechselkurseffekten lag das EBIT vor Sonderfaktoren 47 Mio. € unter Vorjahr. Dieser Rückgang ist insbesondere auf die Entwicklung in Russland, den Niederlanden und Belgien zurückzuführen, die durch Ergebnisverbesserungen in den meisten der übrigen METRO Cash & Carry Gesellschaften nicht kompensiert werden konnte.

Das **EBIT** von METRO Wholesale erreichte im Geschäftsjahr 2016/17 1.035 Mio. € (2015/16: 1.271 Mio. €).

Dieser Rückgang ist insbesondere auf Erträge aus dem Verkauf der Aktivitäten in Vietnam (446 Mio. €) im Vorjahr zurückzuführen. Bereinigt um den Einmalbeitrag aus Vietnam im Vorjahr bewegen sich die Sonderfaktoren aufgrund geringerer Restrukturierungsaktivitäten deutlich unterhalb des Vorjahresniveaus.

METRO Wholesale war am 30. September 2017 in 25 Ländern mit 759 Standorten vertreten, davon 104 in Deutschland, 239 in Westeuropa (ohne Deutschland), 283 in Osteuropa und 133 in Asien. Darüber hinaus waren Classic Fine Foods und Rungis Express in weiteren Ländern aktiv. Insgesamt ist METRO Wholesale in 35 Ländern tätig.

— Weiterführende Informationen finden sich im Geschäftsbericht 2016/17 unter www.metroag.de/more/ertragslage.

KENNZAHLEN METRO WHOLESale 2016/17

im Vorjahresvergleich

	2015/16 Mio. €	2016/17 Mio. €	Veränderung zum Vorjahreszeitraum in %			
			in Konzern- währung (€)	Wechselkurs- effekte in %-Punkten ¹	in lokaler Währung	flächen- bereinigt (lokale Währung)
Umsatz	29.000	29.866	3,0	0,7	2,3	0,9
HoReCa	13.993	14.429	3,1	-1,4	4,5	0,3
Multispecialist	12.066	12.518	3,7	3,3	0,5	0,5
Trader	2.802	2.895	3,3	-0,5	3,9	5,5
Sonstige	138	23	-	-	-	-
EBIT ²	1.048	1.114	-	-	-	-
EBIT-Marge (%) ³	3,6	3,7	-	-	-	-
Standorte (Anzahl)	752	759	-	-	-	-
Verkaufsfläche (1.000 m ²)	5.380	5.307	-	-	-	-

¹ Der Wechselkurseffekt errechnet sich aus dem Vergleich des berichteten Umsatzes des aktuellen Geschäftsjahres in Euro mit dem Umsatz der Vorperiode, umgerechnet zum Durchschnittskurs des aktuellen Geschäftsjahres.

² Vor Sonderfaktoren.

³ Vor Sonderfaktoren; die EBIT-Marge stellt das Verhältnis von EBIT zu Umsatz dar.

REAL

Real ist ein innovatives Unternehmen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und zählt dort mit 282 Märkten zu den führenden Hypermarkt-Betreibern. Die Hypermärkte zeichnen sich durch ein Angebot von rund 80.000 Artikeln aus – mit einem großen Anteil an hochwertigen Frischeprodukten und einem attraktiven Non-Food-Sortiment. Außer im stationären Einzelhandel ist das Unternehmen auch im Onlinevertrieb aktiv. Mit der Integration des Marktplatzes Hitmeister unter Real.de hat Real das Onlinesortiment seit Februar 2017 stark erweitert und bietet ein sehr großes Produktangebot.

Der berichtete **Umsatz** von Real ging im Geschäftsjahr 2016/17 insbesondere bedingt durch Standortabgaben gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 3,1 % auf 7,2 Mrd. € zurück. Flächenbereinigt sank der Umsatz um 1,0 %. Dabei zeigte sich nach einem schwierigen 1. Halbjahr im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres eine Stabilisierung der Umsatzentwicklung: Nach einem Wachstum im 3. Quartal konnte auch im 4. Quartal der flächenbereinigte Umsatz um 0,6 % gesteigert werden. Sehr positiv entwickelte sich weiterhin der Onlineumsatz. Er stieg im Geschäftsjahr 2016/17 wieder sehr

deutlich um über 50 % auf 105 Mio. €. Diese positive Entwicklung wurde getrieben durch die Integration des übernommenen Marktplatzes Hitmeister.

Das **EBIT vor Sonderfaktoren** sank von 105 Mio. € auf 80 Mio. €. Dies ist zurückzuführen auf den Umsatzrückgang sowie erhöhte Kosten für Werbemaßnahmen und den Ausbau des Onlinegeschäfts. Die Entwicklung in vielen Lebensmittelwarengruppen war außerdem weiterhin durch eine hohe Wettbewerbsintensität gekennzeichnet; gegenläufig haben sich gesunkene Personalkosten ausgewirkt.

Das **EBIT** erreichte im Geschäftsjahr 2016/17 19 Mio. € (2015/16: 108 Mio. €). Dieser Rückgang ist im Wesentlichen zurückzuführen auf Belastungen durch Restrukturierungen der Hauptverwaltung.

Im Geschäftsjahr 2016/17 verringerte sich das Standortnetz von Real in Deutschland um 3 auf nunmehr 282 Standorte.

— **Weiterführende Informationen finden sich im Geschäftsbericht 2016/17 unter www.metroag.de/more/ertragslage.**

KENNZAHLEN REAL 2016/17
im Vorjahresvergleich

	2015/16 Mio. €	2016/17 Mio. €	Veränderung zum Vorjahreszeitraum in %			
			in Konzern- währung (€)	Wechselkurs- effekte in %-Punkten	in lokaler Währung	flächen- bereinigt (lokale Währung)
Umsatz	7.478	7.247	-3,1	0,0	-3,1	-1,0
Deutschland	7.478	7.247	-3,1	0,0	-3,1	-1,0
EBIT ¹	105	80	-	-	-	-
EBIT-Marge (%) ²	1,4	1,1	-	-	-	-
Standorte (Anzahl)	285	282	-	-	-	-
Verkaufsfläche (1.000 m ²)	1.967	1.941	-	-	-	-

¹ Vor Sonderfaktoren.
² Vor Sonderfaktoren; die EBIT-Marge stellt das Verhältnis von EBIT zu Umsatz dar.

INNOVATION

Als Handelsunternehmen stellt METRO keine eigenen Produkte her und betreibt folglich keine Forschung und Entwicklung im engeren Sinne. Im Rahmen unseres Innovationsmanagements verfolgen wir vielmehr das Ziel, den Lebensmittel- und Gastronomiesektor auf eine neue Ebene zu heben und die einmaligen Chancen zu nutzen, die sich aus der Digitalisierung der gesamten Branche ergeben. Um für unsere Kunden relevant zu bleiben, wollen wir ihnen den bestmöglichen Service bieten. Das bedeutet, wir schaffen bessere und nachhaltigere Erlebnisse für unsere Kunden an allen Berührungspunkten – im Markt, bei der Warenlieferung oder im E-Commerce ebenso wie in Apps, die wir entwickeln, oder bei Serviceleistungen für den kundeneigenen Gebrauch. Darüber hinaus optimieren wir auch interne Arbeitsprozesse.

Bei der Entwicklung digitaler Innovationen konzentrieren wir uns deshalb auf 3 unterschiedliche Bereiche: kundenorientierte Lösungen, nutzerzentrierte Lösungen und Lösungen für das eigene Geschäft unserer Kunden. Alle 3 Entwicklungsbereiche bilden einen ineinandergreifenden Innovationsprozess und unterstützen einerseits unser Kerngeschäft – Märkte, E-Commerce, Belieferung und Trader-Franchise-Modell – mit länderspezifisch unterschiedlichen Anforderungen und andererseits auch unsere Kunden mit Serviceleistungen.

Im Bereich der kundenorientierten Lösungen arbeiten wir beispielsweise bei METRO Cash & Carry Frankreich eng mit unseren Kunden zusammen und entwickeln gemeinsam ein neues Marktformat. Dazu setzen wir Virtual Reality in der Entwicklungsphase ein. Ein weiteres Beispiel ist die stetige Verbesserung des Bezahlvorgangs als zentraler Faktor für die Kundenzufriedenheit. Hier testen wir gemeinsam mit Kunden und Mitarbeitern Self-Scanning- und Self-Checkout-Lösungen und optimieren diese.

Im Bereich der nutzerzentrierten Innovationen für interne Anwender arbeiten wir stetig daran, das Angebot unserer IT-Lösungen – extern wie intern – zu verbessern. Dazu gehören beispielsweise im Bereich Food Service Distribution ein innovatives Onlinebestellsystem sowie Apps für Kundenmanager und Fahrer.

Darüber hinaus entwickeln wir als Serviceleistung auch Lösungen für unsere Kunden in ihrem eigenen Geschäft. Denn wenn wir ihnen helfen, erfolgreicher zu sein, werden auch wir davon profitieren.

HoReCa Digital

Eine Kernzielgruppe unseres Großhandelsgeschäfts sind unabhängige Unternehmer aus dem Bereich Hotels, Restaurants und Caterer (HoReCa). Die Hospitality-Branche steht zunehmend unter Druck, sich dem stetig wandelnden Lebensstil ihrer Kunden anzupassen. Diese

haben digitale Technologien längst in ihren Alltag integriert und möchten deren Vorteile z. B. auch dann nutzen, wenn es um einen Restaurantbesuch geht. Doch viele Gastronomen bleiben hinter den Erwartungen zurück. Das ist auch METRO durch jahrelange Geschäftsbeziehungen zu Millionen von selbstständigen Unternehmern bewusst. Diese müssen technologieaffiner werden und sich digitaler aufstellen, um wirtschaftlich zu überleben und auch in Zukunft erfolgreich zu sein. Mit dem Ziel, den digitalen Wandel in der Hospitality-Branche zu unterstützen, haben wir 2015 die neue Geschäftseinheit HoReCa Digital gegründet. Mit unserem international tätigen Team arbeiten wir an folgenden Initiativen:

Entwicklung digitaler Lösungen für die Gastronomie

Kleine unabhängige Unternehmer haben meistens keine zeitlichen und finanziellen Ressourcen, um sich mit der Digitalisierung auseinanderzusetzen. Wir kennen den Alltag von Gastronomen gut und entwickeln gezielt einfache digitale Produkte, die wenig Zeit und Geld in Anspruch nehmen. Z. B. ermöglichen wir es unseren Kunden, schnell und kostenfrei ihre eigene Website innerhalb von 5 Minuten zu erstellen. Im Geschäftsjahr 2016/17 haben rund 10.000 Kunden dieses Angebot genutzt.

Ein weiteres Praxisbeispiel ist das Gastrocockpit – ein übersichtliches Steuerungstool für die Gastronomie. Es zeigt die wichtigsten betrieblichen Kennzahlen, beispielsweise Umsatz (pro Tag, pro Woche, pro Monat), Tischanalyse und Gewinnschwelle, auf einen Blick. Darüber hinaus analysiert und veranschaulicht das Tool die Kassendaten und bezieht dabei auch Feiertage, Wetterdaten und individuelle Parameter, wie z. B. Kosten, mit ein. Über die Webapplikation können die Daten überall und zu jeder Zeit abgerufen werden. Analysen und intelligente Prognosen helfen, Abläufe zu optimieren, Kosten zu sparen und Umsätze zu steigern. Der Gastronom kann gezielt agieren, statt wie bisher auf Situationen zu reagieren, und hat dadurch mehr Zeit für das Wesentliche: den Kundenservice.

Ausbau effizienter Vertriebskanäle

Ein weiteres Aktivitätsfeld unserer Geschäftseinheit HoReCa Digital ist es, den Aufbau von effizienten Vertriebskanälen zu unterstützen. Auf diese Weise bieten wir eigene digitale Lösungen an und helfen Start-ups, die jeweils passenden, meist digitalen Lösungen unabhängigen Unternehmern aus Gastronomie und Hotellerie zur Verfügung zu stellen. Ziel ist es, eigens auf den jeweiligen Bedarf des individuellen Unternehmers abgestimmte digitale Lösungen anzubieten und damit HoReCa-Kunden in ihrem operativen Geschäft zu un-

terstützen. Dadurch wollen wir die Beziehungen zu existierenden Kunden stärken und auch Kontakte zu neuen Kunden für METRO Cash & Carry aufbauen. Um herauszufinden, welche digitalen Produkte und Funktionen jeweils besonders hilfreich sind und inwieweit sie das Tagesgeschäft signifikant verbessern, haben wir mit HoReCa Digital Pilotprojekte in mehr als 500 Restaurants in Berlin, Paris, Barcelona, Mailand und Wien gestartet. Die Projekte sollen den Start-ups Erkenntnisse zu Benutzerverhalten und -präferenzen liefern und ihnen potenzielle Neukunden vermitteln.

Start-up-Förderung durch METRO Accelerator Programme

Gemeinsam mit dem US-amerikanischen Unternehmen Techstars organisieren und fördern wir seit 3 Jahren die Entwicklung innovativer digitaler Lösungen für unabhängige Unternehmer im Hospitality-Bereich und seit 2017 auch im Retail-Sektor. Ziel der Accelerator-Initiative ist die Förderung von innovativen Start-ups. Dazu gehört auch, die Chancen der Start-ups zu verbessern und Wachstumskapital professioneller Investoren zu erhalten. 2017 startete bereits das 3. Hospitality-Programm sowie das 1. Retail-Programm. Jeweils 10 internationale Teams bestreiten das 3-monatige Programm in Berlin. Unterstützt werden sie dabei von rund 100 Mentoren aus der Start-up-Szene, aus dem Investorenbereich und aus der Gastronomie bzw. dem Handel. HoReCa Digital investiert in die am Accelerator-Programm teilnehmenden Unternehmen. Bei den Teilnahme- und Investitionsentscheidungen unterstützt uns Techstars als Partner.

Investitionen in relevante Start-up-Unternehmen

Wir wollen die Digitalisierung der HoReCa-Branche beschleunigen und entsprechende Produkte und Services für die Zielgruppen leichter zugänglich machen. Deshalb investieren wir, häufig gemeinsam mit anderen professionellen Investoren, in Start-up-Unternehmen, die Lösungen für den HoReCa-Sektor entwickeln. Ziel ist es, an der Wertsteigerung dieser Unternehmen zu partizipieren. Eine Transformation des METRO Kerngeschäfts durch den Erwerb und die Integration dieser Unternehmen wird dagegen nicht angestrebt. Ein Team aus erfahrenen Experten managt die Investitionen. Es wird in seinen Entscheidungen von einem Investment-Committee unterstützt, das vom METRO Cash & Carry Geschäft getrennt ist. Die Investitionsstrategie fokussiert dabei die von METRO unabhängigen Wertsteigerungspotenziale. Darüber hinaus werden, wo sinnvoll und hilfreich, Möglichkeiten zur Wertsteigerung durch den Einsatz von METRO Ressourcen genutzt. Ein Beispiel dafür ist die METRO Sales Force, die ihre Kunden aktiv betreut und so die Kundennachfrage fördert.

Im Geschäftsjahr 2016/17 beteiligte sich HoReCa Digital u. a. an dem dänischen Start-up Planday sowie an dem britischen Yoyo Wallet. Planday bietet Workforce-Management-Lösungen, die es Unternehmen ermöglichen, für die Dienstplanung von Papier und Blei-

stift auf einen schlanken digitalen Prozess umzusteigen. Dadurch lassen sich deutliche Zeit- und Ressourceneinsparungen erzielen. Yoyo Wallet bietet eine Kombination aus schnell und einfach anwendbaren Technologien für mobiles Bezahlen und mobiles Bestellen sowie für personalisierte Kundenbindungs- und Bonusprogramme. Die Anwendung wird durch eine Analytik- und Aktionsplattform für den Einzelhandel unterstützt.

Food-Tech und Food-Innovation

Die Food-Tech- und Food-Innovations-Abteilung von HoReCa Digital befasst sich mit Trends, Innovationen und neuen Lösungen der Lebensmittelbranche. Dabei sieht sich HoReCa Digital als Dolmetscher zwischen neuen Technologien, Lebensmittelkonzepten und Verbrauchern. Ob neue Anbautechnologien oder neue Ansätze für die Kreislaufwirtschaft – im Kontext digitaler Disruption und globaler Megatrends tauchen täglich neue Konzepte auf, die den Konsumenten nahegebracht und gemeinsam mit den jeweiligen Unternehmen validiert werden.

Mithilfe verschiedener Programme ebnet HoReCa Digital jungen Start-ups den Weg in den Handel und entwickelt gemeinsam mit ihnen Strategien, um die Markttauglichkeit zu prüfen. Kooperationen wie z. B. mit der Association for Vertical Farming, dem Schmade.one AgTech Accelerator oder dem Inkubator der niederländischen Universität Wageningen ermöglichen uns einen frühen Zugang zu neuen Food-Tech-Ansätzen, die gemeinsam mit dem Einkauf, der Qualitätssicherung oder der Nachhaltigkeitsabteilung getestet und erprobt werden. Durch Community-Aktivitäten wie „Innovation in Retail“ und die „Rising Spoon“-Meetups schaffen wir ein Umfeld, in dem sich Gründer und Innovatoren über neueste Entwicklungen austauschen und von frischen Ideen inspirieren lassen können. Ziel ist es, nicht nur mit Visionären an einem Tisch zu sitzen, sondern auch mit ihnen gemeinsam die Zukunft agil zu gestalten.

Erfahrungsaustausch und Beobachtung von Trends in der Hospitality-Branche

Erfahrungsaustausch und Community-Building in der HoReCa-Branche fördern wir durch die im Februar 2016 gestartete Kooperation mit der Ecole hôtelière de Lausanne (EHL). Gemeinsam haben wir den Lehrstuhl für digitale Innovation in den Bereichen Hotel, Restaurant und Catering gegründet. Ziel des „METRO Chair of Innovation“ ist es, die Digitalisierung im HoReCa-Sektor in Schlüsselmärkten wie Frankreich, Italien, Spanien, Deutschland und Japan zu erforschen und die Lehre auszubauen. Darüber hinaus setzt HoReCa Digital auf gezielte Social-Media-Aktivitäten – etwa für die Finalisten des METRO Accelerator powered by Techstars –, um die Onlinereputation des Unternehmens zu stärken und digitale Lösungen für Gastronomie und Hotellerie voranzubringen.

— **Weiterführende Informationen finden sich im Geschäftsbericht 2016/17 unter www.metroag/more/innovationen.**

NACHHALTIGKEIT

2015 haben die Vereinten Nationen die Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, kurz SDGs) ausgerufen. Eine konkrete globale Agenda unterstützt Regierungen, Unternehmen, aber auch Privatpersonen dabei, die insgesamt 17 Ziele und somit eine nachhaltige Entwicklung auf ökonomischer, sozialer sowie ökologischer Ebene zu erreichen. METRO versteht sich als Teil der Gesellschaft und trägt zu deren Wertschöpfung und damit zur Erreichung der SDGs bei. Als Unternehmen sind wir dafür verantwortlich, unsere ökonomischen Ziele über gesetzliche Vorgaben hinaus mit den gesellschaftlichen Anforderungen sowie denen unserer Kunden, Mitarbeiter, Investoren und Partner in Einklang zu bringen. Dabei gilt es, die Grenzen zu berücksichtigen, die uns Mensch und Umwelt vorgeben. Für uns bedeutet Nachhaltigkeit mehr als eine Konzentration auf ökologische und soziale Themen. Nachhaltigkeit umfasst jeden einzelnen Aspekt unseres Handelns und ist fester Bestandteil unserer Unternehmensstrategie.

Die Maßnahmen, die METRO im Bereich Nachhaltigkeit umsetzt, bewerten unsere Anspruchsgruppen u. a. im Rahmen von Ratings. Diese Bewertungen sind eine wichtige Motivation und ein Managementinstrument für uns, weil sie uns Fortschritte und Verbesserungspotenziale in unserem Handeln aufzeigen.

Oekom Corporate Rating verlieh METRO im September 2017 den Prime Status C+ (Skala D- bis A+). Darüber hinaus sind wir im Geschäftsjahr 2016/17 zum dritten Mal in Folge Branchenbester in den international bedeutenden Nachhaltigkeitsindizes Dow Jones Sustainability World und Europe.

In der Definition unserer Verantwortungsbereiche und Schwerpunktthemen verlassen wir uns nicht allein auf die unternehmensinterne Perspektive.

Die ehemalige METRO GROUP hat erstmals 2016 eine Stakeholderumfrage durchgeführt, die in ihrer Aussagekraft auch für METRO gültig ist. Sie hilft, die Relevanz der identifizierten Themen zu überprüfen, und fließt in die vereinfachte Wesentlichkeitsanalyse des Geschäftsjahres 2016/17 ein.

Engagement für die Mitarbeiter

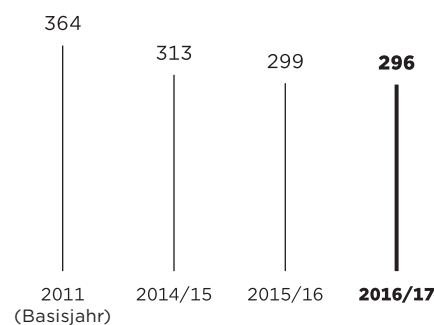
Im Sinne unserer nachhaltigen Unternehmensführung sehen wir es als unsere Aufgabe an, ein attraktives, faires und sicheres Arbeitsumfeld zu schaffen und zu erhalten. Dabei verfolgen wir den Ansatz, die Individualität unserer Mitarbeiter wertzuschätzen, sie in ihrer Vielfalt zu fördern und in ihrer Eigenverantwortung zu stärken. Auf diese Weise unterstützen wir sie dabei, unsere Unternehmensstrategie erfolgreich und nachhaltig umzusetzen.

Nachhaltiger Geschäftsbetrieb

Wir sind darauf angewiesen, verantwortlich mit dem Verbrauch von Energie und anderen natürlichen Ressourcen umzugehen. Ihr Einsatz beeinflusst unsere Betriebskosten und kann negative Auswirkungen auf die Umwelt haben, beispielsweise durch den Ausstoß klimaschädlicher Treibhausgase. Unser Ziel ist es, die aus unserem Geschäftsbetrieb resultierenden klimarelevanten Emissionen zu verringern und unseren Ressourcenverbrauch zu reduzieren. Dazu setzen wir auf bewusste Energienutzung und auf Investitionen, um unsere Energieeffizienz zu steigern. Durch gezielte Maßnahmen senken wir sowohl unseren Bedarf als auch unsere Kosten. Zudem achten wir auf verantwortungsbewusstes Ressourcenmanagement.

STATUS KLIMASCHUTZZIEL

Treibhausgas-Emissionen in kg CO₂ (CO₂-Äquivalent) je m² Verkaufsfläche



Weitere Schwerpunktthemen in Bezug auf einen nachhaltigen Geschäftsbetrieb sind die Vermeidung von Abfällen, die Weiterverwertung von Ressourcen und deren Rückgewinnung durch Recycling. Insbesondere die Reduzierung von Lebensmittelverlusten ist für das operative Geschäft von METRO von großer Bedeutung.

Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung

Unser Anspruch ist es, Produkte zu beschaffen, die hochwertig, sicher und sozial wie ökologisch unbedenklich sind. Auf dieser Basis können wir unsere Sortimente verantwortungsbewusst gestalten. Zudem sind wir als Handelsunternehmen darauf angewiesen, dass Ressourcen langfristig verfügbar sind. Denn diese Rohstoffe sind nötig, um die von uns angebotenen Produkte und deren Verpackung herzustellen. Deshalb orientieren wir uns an unserer konzernweiten und produktübergreifenden Einkaufspolitik für nachhaltige Beschaffung. Mit ihr haben wir die Basisanforderungen

an ein nachhaltiges Lieferketten- und Beschaffungsmanagement definiert.

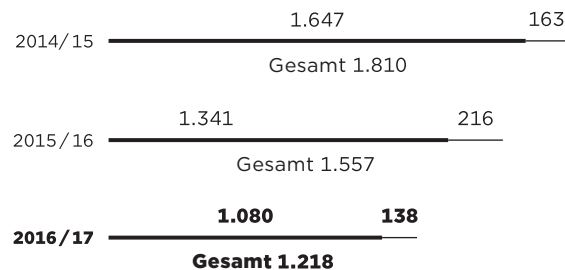
Unser Ziel ist es, sozial verträgliche Arbeitsbedingungen innerhalb unserer Beschaffungskanäle sicher-

zustellen. Deshalb sind Sozialstandardsysteme ein wesentlicher Prozessbestandteil.

SOZIALAUDITS BEZOGEN AUF EIGENIMPORTE DURCH METRO SOURCING UND NICHTLEBENSMITTELEIGENMARKEN DER VERTRIEBSLINIEN VON METRO

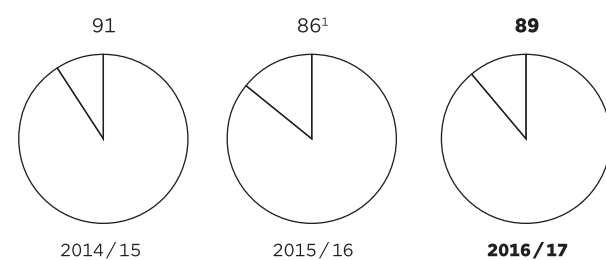
zum Stichtag 30.9.

Fabriken mit gültigem Audit (Anzahl)



— davon mit bestandenem Audit
— davon mit nicht bestandenem Audit

Davon mit bestandenem Audit (in %)



Fabriken mit bestandenem Audit können die erfolgreiche Umsetzung des BSCI- oder eines äquivalenten Sozialstandardsystems durch das Zertifikat unabhängiger Dritter nachweisen.

¹ Anpassung des BSCI-Bewertungssystems ab 2015 von 3 Bewertungen (Good / Improvements Needed / Non-Compliant) auf 5 Bewertungen (A/B/C/D/E). Das Ergebnis „Improvements Needed“ wurde als bestanden bewertet. Ein Teil der vormals als „Improvements Needed“ gewerteten Ergebnisse wurde nach dem neuen Bewertungssystem „C“ (bestanden) und „D“ (nicht bestanden) zugeordnet. Die Folge der Anpassung ist ein Rückgang des Anteils der Produzenten mit bestandenem Audit im Geschäftsjahr 2015/16.

Nachhaltiger Konsum

Die spezifischen Angebote unserer Vertriebslinien sind optimal auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der privaten wie gewerblichen Käufer zugeschnitten. Die Angebote müssen dabei nicht nur hinsichtlich Qualität und Sicherheit überzeugen. Auch die Sozial- und Umweltverträglichkeit von Waren und Dienstleistungen – von der Herstellung und Beschaffung über die Nutzungsphase bis hin zur Entsorgung – ist zunehmend entscheidend. Daher setzen wir konsequent auf Maßnahmen, mit denen wir Einfluss auf diese Produktmerkmale nehmen können. Unsere Richtlinien für den nachhaltigen Einkauf bilden dazu die Grundlage. Ziel ist es, Produkte zu beschaffen, die ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte berücksichtigen.

Im Geschäftsjahr 2016/17 betrug der Umsatz von METRO Cash & Carry und Real mit fair gehandelten Produkten in Deutschland fast 16 Mio. €.

Mit Produkten, die nach EU-Bio-Verordnung zertifiziert sind, setzten unsere Vertriebslinien deutschlandweit im gleichen Zeitraum knapp 140 Mio. € um. Ebenso bietet unser Sortiment Erzeugnisse aus nachhaltiger Fischerei und Aquakultur. Im Geschäftsjahr 2016/17 erwirtschafteten METRO Cash & Carry und Real in Deutschland mit ihrem nachhaltigen Fischsortiment einen Umsatz von mehr als 93 Mio. €.

Mit regionalen Produkten erwirtschaftete Real mehr als 440 Mio. € im abgelaufenen Geschäftsjahr. Verstärkt bieten die Vertriebslinien ihren Kunden Produkte aus nachhaltiger Forstwirtschaft an. Der Umsatz mit Produkten, die das Label des Forest Stewardship Council (FSC®) oder des Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (Programm für die Anerkennung von Forstzertifizierungssystemen, PEFC) tragen, lag in Deutschland bei 39 Mio. €.

Auch verantwortungsbewusster Konsum ist mit dem Einsatz und Verbrauch von Ressourcen verbunden. Daher sehen wir es als unsere Aufgabe, die daraus entstehenden Abfälle möglichst gering zu halten.

Gesellschaftliches Engagement

METRO versteht soziales und ökologisches Engagement als eine Form von Wertschöpfung. Denn es trägt dazu bei, gesellschaftliche Herausforderungen anzugehen. Mit unseren vielfältigen Aktivitäten wollen wir daher den interkulturellen Dialog fördern, unsere Standorte und die dort lebenden Gemeinschaften unterstützen und Bedürftigen gezielt helfen.

— Weiterführende Informationen finden sich im Geschäftsbericht 2016/17 unter www.metroag.de/more/nachhaltigkeit.

MITARBEITER

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, ein langfristig nachhaltiges Wachstum bei Umsatz und Ergebnis sicherzustellen und den Lebensmittel- und Gastronomiektor auf eine neue Ebene zu heben. Dafür benötigen wir engagierte Mitarbeiter, die unsere Strategie in ihrem Arbeitsalltag mit Leben füllen. Wir sind überzeugt: METRO kann nur dann wachsen, wenn wir unsere Mitarbeiter fördern. In unserer Personalstrategie konzentrieren wir uns dabei auf 2 Schwerpunkte: zum einen auf das Personalmanagement, zu dem wir die Anwerbung, Bindung und Weiterentwicklung von Mitarbeitern zählen; zum anderen auf die Arbeitssicherheit und das Gesundheitsmanagement. Ziel ist es, die besten Mitarbeiter zu gewinnen, sie entsprechend ihrer Leistungsbereitschaft und ihren Fähigkeiten zu fördern und sie langfristig an unser Unternehmen zu binden. Auf diese Weise wollen wir für bestehende und künftige Mitarbeiter ein bevorzugter Arbeitgeber sein.

Anwerbung von Mitarbeitern

Im Wettbewerb um die besten Fach- und Führungskräfte setzen wir auf Maßnahmen, die unsere Außenwahrnehmung bei potenziellen Bewerbern stärken. Dazu zählt für uns auch die Ausbildung von Nachwuchskräften für den Handel, durch die wir Mitarbeiter aus den eigenen Reihen rekrutieren können. Wir achten in Deutschland auf eine bedarfsgerechte Ausbildung, um einem Großteil der Absolventen eine Übernahme anbieten zu können.

Mitarbeiterengagement

Ein wichtiges Instrument, um den Engagementwert der Belegschaft und die Bindung an unser Unternehmen zu ermitteln, ist unsere globale Mitarbeiterbefragung METRO Voice. Wir führen sie in den Ländern, in denen METRO Cash & Carry vertreten ist, in den Servicegesellschaften sowie in der METRO AG regelmäßig durch. Unter dem Motto „Eure Meinung. Unser Dialog.“ waren im Berichtszeitraum knapp 104.000 Mitarbeiter aufgerufen teilzunehmen. 89 % der Mitarbeiter der befragten Unternehmenseinheiten beteiligten sich an der Umfrage. Der Engagementwert, der den Grad der Verbundenheit, den Stolz auf das Unternehmen, die Loyalität und die Leistungsbereitschaft angibt, steigerte sich im Berichtsjahr um 1 %-Punkt auf 76 %. Damit liegt er weit über dem Global Retail Benchmark von Aon Hewitt (64 %) und setzt den positiven Trend seit vielen Jahren fort.

Diversity-Management

	2015/16	2016/17
Durchschnittsalter Belegschaft (Jahre)	40,4	40,6
Neueinstellungen von Mitarbeitern der Altersgruppe 50 plus in Deutschland	458	678
Neueinstellungen von Mitarbeitern der Altersgruppe 50 plus, international	848	954
Anteil von Mitarbeitern der Altersgruppe 50 plus an der Gesamtbelegschaft in Deutschland	42,4 %	43,5 %
Anteil von Mitarbeitern der Altersgruppe 50 plus an der Gesamtbelegschaft, international	13,4 %	13,6 %
Beschäftigte mit anerkannter Schwerbehinderung oder ihnen Gleichgestellte in Deutschland	4.182	4.124
Beschäftigte mit anerkannter Schwerbehinderung oder ihnen Gleichgestellte, international	1.353	1.317

Entwicklung der Mitarbeiterzahlen

Im Berichtszeitraum beschäftigte METRO durchschnittlich 137.136 (2015/16: 138.089) Mitarbeiter auf Vollzeitbasis. Das sind 0,7 % weniger als im Vorjahreszeitraum. Der größte Teil unserer Mitarbeiter ist außerhalb unseres Heimatmarkts Deutschland beschäftigt. In Westeuropa (ohne Deutschland), Osteuropa und Asien hatten wir mit 92.611 Mitarbeitern auf Vollzeitbasis 0,2 % mehr als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. In Deutschland ist die Zahl der Mitarbeiter auf Vollzeitbasis auf 44.525 (2015/16: 45.702) gesunken.

Entwicklung des Personalaufwands

Unsere Personalaufwendungen sanken gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 5,1 % auf 4,0 Mrd. € (2015/16: 4,2 Mrd. €). Davon entfielen 3,2 Mrd. € (2015/16: 3,4 Mrd. €) auf Löhne und Gehälter, einschließlich Lohnsteuer und Arbeitnehmeranteil an der Sozialversicherung. Der Rest entfiel auf soziale Abgaben sowie auf Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung.

— Weiterführende Informationen finden sich im Geschäftsbericht 2016/17 unter www.metroag.de/more/mitarbeiter.

MITARBEITERENTWICKLUNG NACH LÄNDERN UND SEGMENTEN

nach Köpfen zum Stichtag 30.9.

	METRO Wholesale		Real		Sonstige		METRO	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Deutschland	14.656	14.105	35.121	34.195	5.842	5.832	55.619	54.132
Belgien	3.072	2.897					3.072	2.897
Frankreich	8.493	10.151			0	1	8.493	10.152
Italien	4.233	4.225					4.233	4.225
Niederlande	3.660	3.523			11	3	3.671	3.526
Österreich	2.101	2.037			0	8	2.101	2.045
Portugal	939	976					939	976
Schweiz	80	84			78	67	158	151
Spanien	3.690	3.714					3.690	3.714
Westeuropa (ohne D)	26.268	27.607	0	0	89	79	26.357	27.686
Bulgarien	2.240	2.268					2.240	2.268
Kasachstan	827	930					827	930
Kroatien	1.085	943					1.085	943
Moldawien	609	603					609	603
Polen	5.521	5.401			370	371	5.891	5.772
Rumänien	3.906	3.842			1.450	764	5.356	4.606
Russland	17.571	16.053			2	0	17.573	16.053
Serbien	1.229	1.237					1.229	1.237
Slowakei	1.257	1.292					1.257	1.292
Tschechien	3.464	3.339					3.464	3.339
Türkei	4.294	4.376			86	74	4.380	4.450
Ukraine	2.828	2.768					2.828	2.768
Ungarn	2.587	2.558			5	3	2.592	2.561
Osteuropa	47.418	45.610	0	0	1.913	1.212	49.331	46.822
China ¹	12.142	12.520			383	334	12.525	12.854
Indien	4.624	5.101			687	724	5.311	5.825
Japan	1.137	1.166					1.137	1.166
Myanmar	0	7					0	7
Pakistan	1.837	1.891					1.837	1.891
Asien	19.740	20.685	0	0	1.070	1.058	20.810	21.743
USA²	5	0					5	0
International	93.431	93.902	0	0	3.072	2.349	96.503	96.251
METRO	108.087	108.007	35.121	34.195	8.914	8.181	152.122	150.383

¹ Die gesamten Mitarbeiter von Classic Fine Foods sind der Region Asien (China) zugeordnet.² Beschäftigte in den USA waren Mitarbeiter des Boston Trading Office (BTO), das zum 28. Februar 2017 aufgelöst wurde.

AUSBLICK

Die Prognose erfolgt unter der Annahme von stabilen Wechselkursen ohne Portfolioanpassungen. METRO wird zukünftig als Grundlage für die Ergebnisentwicklung das EBITDA ohne Ergebnisbeiträge aus Immobilientransaktionen berichten, um die Transparenz der operativen Leistungsfähigkeit von METRO weiter zu erhöhen. Des Weiteren wird die Berichterstattung der Sonderfaktoren entfallen, da die Restrukturierungsmaßnahmen im Zusammenhang mit der Transformation weitestgehend abgeschlossen sind. Zudem wird von einer unverändert komplexen geopolitischen Lage ausgegangen.

Umsatz

Für das Geschäftsjahr 2017/18 erwartet METRO – trotz des weiterhin herausfordernden wirtschaftlichen Umfelds – wieder ein positives Wachstum für den Gesamtumsatz. Die Wachstumsrate soll dabei mindestens auf dem Niveau des Geschäftsjahres 2016/17 von 1,1 % liegen. Dies soll hauptsächlich durch METRO Wholesale getrieben werden.

Beim flächenbereinigten Umsatzwachstum geht METRO nach einem Zuwachs von 0,5 % im Berichtsjahr 2016/17 von einer im Vergleich zum Vorjahr leicht höheren Wachstumsrate aus. Dazu wird METRO Wholesale überproportional beitragen.

Ergebnis

METRO ist zuversichtlich, das Ergebnis signifikant zu steigern. Das EBITDA ohne Ergebnisbeiträge aus Immobilientransaktionen soll etwa 10 % gegenüber dem Vorjahreswert (1.436 Mio. €) steigen. Beide Segmente sollen hierzu beitragen.

— **Weiterführende Informationen finden sich im Geschäftsbericht 2016/17 unter www.metroag.de/more/prognose.**

KONZERNABSCHLUSS (AUSZUG)

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR VOM 1. OKTOBER 2016 BIS 30. SEPTEMBER 2017

Mio. €	Anhang Nr.	2015/16	2016/17
Umsatzerlöse	1	36.549	37.140
Umsatzkosten		-29.560	-30.124
Bruttoergebnis vom Umsatz		6.989	7.016
Sonstige betriebliche Erträge	2	1.462	1.057
Vertriebskosten	3	-6.171	-6.084
Allgemeine Verwaltungskosten	4	-1.058	-1.014
Sonstige betriebliche Aufwendungen	5	-105	-137
Ergebnisanteil aus operativen nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen	6	102	14
Betriebliches Ergebnis EBIT		1.219	852
Ergebnisanteil aus nicht operativen nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen	6	3	0
Sonstiges Beteiligungsergebnis	7	-3	-11
Zinsertrag	8	65	44
Zinsaufwand	8	-276	-200
Übriges Finanzergebnis	9	-114	-37
Finanzergebnis		-325	-204
Ergebnis vor Steuern EBT		894	649
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	11	-375	-304
Periodenergebnis		519	345
Den Anteilen nicht beherrschender Gesellschafter zuzurechnendes Periodenergebnis	12	13	20
Den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnendes Periodenergebnis		506	325
Ergebnis je Aktie in € (unverwässert = verwässert)	13	1,39¹	0,89

¹ Pro-forma-Angabe der Combined Financial Statements.

BILANZ ZUM 30. SEPTEMBER 2017**Aktiva**

Mio. €	Anhang Nr.	30.9.2016	30.9.2017
Langfristige Vermögenswerte		9.434	9.225
Geschäfts- oder Firmenwerte	18	852	875
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	19	420	473
Sachanlagen	20	6.979	6.822
Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	21	163	126
Finanzanlagen	22	89	92
Nach der Equity-Methode bilanzierte Beteiligungen	22	183	183
Sonstige finanzielle und andere Vermögenswerte	23	239	217
Latente Steueransprüche	24	509	439
Kurzfristige Vermögenswerte		6.558	6.554
Vorräte	25	3.063	3.046
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	26	493	575
Finanzanlagen		0	1
Sonstige finanzielle und andere Vermögenswerte	23	1.280	1.214
Ertragsteuererstattungsansprüche		123	148
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	29	1.599	1.559
Zur Veräußerung vorgesehene Vermögenswerte	30	0	11
		15.992	15.779

Passiva

Mio. €	Anhang Nr.	30.9.2016	30.9.2017
Eigenkapital	31	2.924	3.207
Nettovermögen entfallend auf die ehemalige METRO GROUP		3.748	0
Sonstige Bestandteile des Eigenkapitals		-860	0
Gezeichnetes Kapital		0	363
Kapitalrücklage		0	6.118
Gewinnrücklagen		0	-3.320
Anteile nicht beherrschender Gesellschafter		36	46
Langfristige Schulden		4.954	4.197
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	32	646	557
Sonstige Rückstellungen	33	297	283
Finanzschulden	34, 36	3.796	3.095
Sonstige finanzielle und andere Verbindlichkeiten	34, 37	127	162
Latente Steuerschulden	24	88	100
Kurzfristige Schulden		8.114	8.376
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	34, 35	4.892	4.782
Rückstellungen	33	559	456
Finanzschulden	34, 36	944	1.611
Sonstige finanzielle und andere Verbindlichkeiten	34, 37	1.591	1.345
Ertragsteuerschulden	34	128	167
Schulden i. Z. m. zur Veräußerung vorgesehenen Vermögenswerten	30	0	15
		15.992	15.779

KAPITALFLUSSRECHNUNG¹
FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR VOM 1. OKTOBER 2016 BIS 30. SEPTEMBER 2017

Mio. €	Anhang Nr. ²	2015/16	2016/17
EBIT		1.219	852
Zu-/Abschreibungen auf Anlagevermögen ohne Finanzanlagen	14	699	758
Veränderung von Pensions- und sonstigen Rückstellungen	32, 33	61	-117
Veränderung des Nettobetriebsvermögens	25, 26, 35	-77	-44
Zahlungen Ertragsteuern		-203	-216
Umgliederung Gewinne (-) / Verluste (+) aus dem Abgang von Anlagevermögen		-158	-141
Sonstiges		-368	-65
Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit		1.173	1.027
Unternehmensakquisitionen		-81	-181
Investitionen in Sachanlagen und in Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien (ohne Finanzierungs-Leasing)	20, 21	-592	-579
Sonstige Investitionen		-152	-164
Investitionen in Geldanlagen	23	-82 ³	-481
Unternehmensveräußerungen		359	-54
Anlagenabgänge	19, 20, 21, 22	125	134
Gewinne (+) / Verluste (-) aus dem Abgang von Anlagevermögen		158	141
Veräußerung von Geldanlagen	23	777 ⁴	583
Cashflow aus Investitionstätigkeit		512	-601
Gewinnausschüttungen	31		
an METRO AG Gesellschafter		0	-12⁵
an andere Gesellschafter		-15	-20
Tilgung von Verbindlichkeiten aus Verkaufsoptionen nicht beherrschender Gesellschafter		-86	-20
Aufnahme von Finanzschulden		540	2.121
Tilgung von Finanzschulden		-3.686	-2.129
Gezahlte Zinsen		-273	-193
Erhaltene Zinsen		76	41
Ergebnisübernahmen und sonstige Finanzierungstätigkeit		-46	-5
Transaktionen mit der ehemaligen METRO GROUP		-23	-221
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit		-3.513	-438
Summe der Cashflows		-1.828	-12
Wechselkurseffekte auf die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente		-11	-25
Gesamtveränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente		-1.839	-37
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum 1. Oktober		3.438	1.599
abzüglich in den Vermögenswerten gemäß IFRS 5 ausgewiesener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente		2	0
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum 1. Oktober		3.436	1.599
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum 30. September		1.599	1.562
abzüglich in den Vermögenswerten gemäß IFRS 5 ausgewiesener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	30	0	3
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum 30. September	29	1.599	1.559

¹ Die Kapitalflussrechnung wird im Anhang unter Nr. 41 Erläuterungen zur Kapitalflussrechnung erläutert (siehe Geschäftsbericht 2016/17 unter www.metroag.de/more/anhang).

² Abweichungen zu den bilanziellen Werten resultieren aus bereinigten Translationseffekten und Konsolidierungskreisveränderungen.

³ Im Vorjahr in den Sonstigen Investitionen ausgewiesen.

⁴ Im Vorjahr in den Anlagenabgängen ausgewiesen.

⁵ In der ausgewiesenen Dividende sind Dividenden an Minderheitsgesellschafter in Höhe von -12 Mio. € enthalten, deren Anteile aufgrund von Verkaufsoptionen vollständig als Fremdkapital ausgewiesen werden.

METRO IN ZAHLEN

Mio. €		2014/15	2015/16	2016/17	Veränderung in %
Finanzkennzahlen					
Umsatzentwicklung flächenbereinigt	%	0,6	0,2	0,5	-
Umsatz (netto)		37.496	36.549	37.140	1,6
davon METRO Wholesale		29.692	29.000	29.866	3,0
davon Real		7.736	7.478	7.247	-3,1
EBITDA		1.606	1.918	1.611	-16,0
EBITDA vor Sonderfaktoren ¹		1.771	1.791	1.810	1,0
EBIT		860	1.219	852	-30,1
EBIT vor Sonderfaktoren ¹		1.081	1.106	1.106	0,1
davon METRO Wholesale ¹		1.061	1.048	1.114	6,2
davon Real ¹		93	105	80	-24,3
Ergebnis vor Steuern		466	894	649	-27,4
Ergebnis vor Steuern und vor Sonderfaktoren ¹		693	808	896	10,9
Periodenergebnis		265	519	345	-33,5
Periodenergebnis vor Sonderfaktoren ¹		464	495	583	17,8
Ergebnis je Aktie (unverwässert = verwässert) ²	€	0,70 ³	1,39 ³	0,89	-36,0
Ergebnis je Aktie vor Sonderfaktoren ^{1, 2}	€	1,25 ³	1,33 ³	1,55	16,5
Dividende je Stammaktie	€	0	0	0,70⁴	-
Dividende je Vorzugsaktie	€	0	0	0,70⁴	-
Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit		1.252	1.173	1.027	-12,4
Investitionen		1.155	1.007	827	-17,9
Eigenkapitalquote	%	14,2	18,3	20,3	-
Nettoverschuldung		3.815	3.051	3.142	3,0
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt nach Köpfen)		165.404	156.852	155.082	-1,1
Standorte		1.061	1.041	1.041	0,0
Verkaufsfläche (1.000 m ²)		7.529	7.377	7.249	-1,7

¹ Die Sonderfaktoren für 2015/16 und 2016/17 werden im zusammengefassten Lagebericht -³ Wirtschaftsbericht - 3.2 Vermögens-, Finanz- und Ertragslage - Ertragslage - Sonderfaktoren dargestellt (siehe Geschäftsbericht 2016/17 unter www.metroag.de/more/ertragslage).² Nach Anteilen nicht beherrschender Gesellschafter.³ Pro-forma-Angabe der Combined Financial Statements.⁴ Vorbehaltlich des Hauptversammlungsbeschlusses.

INFORMATION

Herausgeber
METRO AG
Metro-Straße 1
40235 Düsseldorf
Postfach 230361
40089 Düsseldorf

METRO im Internet
www.metroag.de

Investor Relations
T +49 211 6886-1051
F +49 211 6886-490-3759
investorrelations@metro.de

**Konzernkommunikation
und Politik**
T +49 211 6886-4252
F +49 211 6886-2001
presse@metro.de

**Projektverantwortung,
Konzept und Redaktion**
Katharina Meisel

Projektmanagement
Katrin Mingels
Inga Reske
Viktoria Rous

Kreative Umsetzung
Strichpunkt GmbH,
Stuttgart/Berlin

**Redaktionelle
Unterstützung und
Realisation**
Ketchum Pleon GmbH,
Düsseldorf

Druck
Druckstudio GmbH,
Düsseldorf

Fotografie
Urban Zintel:
S. 2, 4-7, 9-19, 21-29,
38-53
Hartmut Nägele:
S. 2 (Olaf Koch), 3,
5 (Olaf Koch), 7 (Olaf Koch),
30-37, 58
iStock:
S. 7 (Spross), 23 (Spross),
24 (Kartoffel)

Illustration
Elisabeth Moch:
S. 6, 20

Bildnachweis
METRO AG

Zertifizierungen

Das Inhaltspapier des vorliegenden Berichts besteht aus FSC®-zertifiziertem Papier. Mit dem Kauf von FSC®-Produkten fördern wir verantwortungsvolle Waldwirtschaft, die nach strengen sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Kriterien des Forest Stewardship Council® überprüft wird. Das Umschlagpapier Heidi von Gmund ist aus 100 % post-consumer Recyclingmaterial hergestellt. Zusätzlich trägt dieser Bericht das Saphira-Eco-Siegel der Heidelberger Druckmaschinen AG.

Weitere Informationen unter

 **WWW.HEIDELBERG.COM**



Disclaimer

Der vorliegende Kurzbericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen. Solche vorausschauenden Aussagen beruhen auf bestimmten Annahmen und Erwartungen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts. Sie sind daher mit Risiken und Ungewissheiten verbunden und die tatsächlichen Ergebnisse werden erheblich von den in den zukunftsgerichteten Aussagen beschriebenen abweichen können. Eine Vielzahl dieser Risiken und Ungewissheiten wird von Faktoren bestimmt, die nicht dem Einfluss von METRO (vormals METRO GROUP) unterliegen und heute auch nicht sicher abgeschätzt werden können. Dazu zählen zukünftige Marktbedingungen und wirtschaftliche Entwicklungen, das Verhalten anderer Marktteilnehmer, das Erreichen erwarteter Synergieeffekte sowie gesetzliche und politische Entscheidungen. METRO übernimmt in Bezug auf diese zukunftsgerichteten Aussagen keine gesonderte Verpflichtung, Berichtungen zu veröffentlichen oder Aktualisierungen vorzunehmen, um Ereignisse oder Umstände widerzuspiegeln, die nach dem Veröffentlichungsdatum dieser Materialien eingetreten sind. Die innerhalb des Kurzberichts genannten und gegebenenfalls durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Markenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer. Das Copyright für veröffentlichte, von der METRO AG (vormals METRO Wholesale & Food Specialist AG) selbst erstellte Objekte verbleibt bei ihr. Eine Vervielfältigung oder Verwendung solcher Grafiken, Videosequenzen und Texte in anderen elektronischen oder gedruckten Publikationen ist ohne ausdrückliche Zustimmung der METRO AG nicht gestattet.

Veröffentlicht am 13. Dezember 2017

FINANZ- KALENDER 2017/18

15.01.2018

**Umsatzmeldung
Weihnachtsquartal
2017**

13.02.2018

**Quartalsmitteilung
Q1 2017/18**

16.02.2018

**Hauptversammlung
2018**

15.05.2018

**Halbjahres-
finanzbericht
H1/Q2 2017/18**

02.08.2018

**Quartalsmitteilung
9M/Q3 2017/18**

