

Q1 2023



PUMA verzeichnet zweistelliges Umsatzwachstum in Q1

Herzogenaurach, 26. April 2023

Geschäftsentwicklung im ersten Quartal 2023

- Umsätze steigen währungsbereinigt um 14,4% auf € 2.188 Millionen (+14,4% in der Berichtswährung Euro / Q1 2022: € 1.912 Millionen)
- Rohertragsmarge liegt bei 46,5% (Q1 2022: 47,2%)
- Operative Aufwendungen (OPEX) steigen um 19,0% auf € 848 Millionen (Q1 2022: € 713 Millionen)
- Operatives Ergebnis (EBIT) beträgt € 176 Millionen (Q1 2022: € 196 Millionen)
- EBIT-Marge liegt bei 8,0% (Q1 2022: 10,3%)
- Konzernergebnis beläuft sich auf € 117 Millionen (Q1 2022: € 121 Millionen)

Produkt-, Marketing- und weitere Highlights

- PUMA und Rihanna geben eine neue mehrjährige Zusammenarbeit mit Schwerpunkt auf Unisex- und Kinderkollektionen bekannt
- PUMA geht eine langfristige Partnerschaft mit Jack Grealish ein, Spieler von Manchester City und England
- PUMA feiert den Sport in China im Rahmen der Trophy Tour von Manchester City und einem Lauf-Event auf dem Shanghai International Circuit
- PUMA bringt seinen legendären KING-Fußballschuh mit tierfreiem K-BETTER Obermaterial auf den Markt
- PUMA nimmt die legendäre Marathonläuferin Edna Kiplagat und die schnellste europäische Mittelstreckenläuferin Konstanze „KoKo“ Klosterhalfen unter Vertrag
- PUMA und LaMelo Ball lancieren eine Rick and Morty Version des Basketballschuhs MB.02

- PUMA lanciert FOREVER. CLASSIC.-Kampagne in den USA mit kulturell relevanten Markenbotschafter*innen
- PUMA feiert den Terrace-Sneaker-Trend mit PALERMO und SUPER TEAM und erweitert sein Produktangebot
- PUMA präsentiert eine neue Kollektion in Zusammenarbeit mit der kultigen Zeichentrickserie SpongeBob Schwammkopf
- PUMA gehört zu den Top 3 Unternehmen in der Fossile Free Fashion Scorecard von STAND.earth

Arne Freundt, Chief Executive Officer PUMA SE:

“Mit dem Wachstum im ersten Quartal sind wir stark ins Jahr 2023 gestartet. Mit unserer Strategie, der beste Partner für unsere Händler zu sein, haben wir unser Großhandelsgeschäft in einem schwierigen Marktumfeld ausgebaut und unsere Glaubwürdigkeit als Sportmarke durch das starke Wachstum unserer strategisch wichtigen Performance-Kategorien weiter gestärkt. Der deutliche Zuwachs unseres DTC-Geschäfts zeigt das derzeitige Momentum unserer Marke weltweit, inklusive Nordamerika und Großchina.

Durch unser geografisch sehr breit aufgestelltes Geschäft konnten wir den Umsatzrückgang in Nordamerika durch das starke Wachstum in anderen Regionen mehr als ausgleichen. Die derzeitige Entwicklung unseres Nordamerika-Geschäfts bestätigt die Notwendigkeit unserer neuen Strategie, begehrlichere Distributionskanäle zu erweitern und das Off-Price-Geschäft zu begrenzen, sowie die Begehrlichkeit unserer Marke weiter zu stärken. Es ist erfreulich zu sehen, dass unser Geschäft in China nach zwei Jahren rückläufiger Umsätze wieder gewachsen ist. Wir sind vorsichtig optimistisch, dass sich dieser positive Trend fortsetzen wird.

Für uns ist 2023 ein Übergangsjahr. Wie erwartet hat das Jahr mit Druck auf die Rohertragsmarge und die Profitabilität begonnen. In dem kommenden zweiten Quartal erwarten wir wegen hoher Bestände im Handel und einem schwierigen Marktumfeld ein Umsatzwachstum im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich. Für das Gesamtjahr bestätigen wir unsere Erwartungen für ein währungsbereinigtes Umsatzwachstum im hohen

einstelligen Prozentbereich und ein operatives Ergebnis (EBIT) im Bereich zwischen € 590 Millionen bis € 670 Millionen. Mit dem derzeitigen Momentum unserer Marke sind wir auf bestem Weg, unsere Vorratsbestände zu normalisieren und unseren Ausblick für das Gesamtjahr zu erreichen.“

Umsatzentwicklung

Umsatz nach Regionen und Produktbereichen		Q1		Wachstumsraten	
€ Mio.	2023	2022	Euro	währungs- bereinigt	
Aufgliederung nach Regionen					
EMEA	883,8	708,8	24,7%	25,4%	
Amerika	827,9	815,9	1,5%	-0,8%	
Asien/Pazifik	476,0	387,4	22,9%	27,4%	
Gesamt	2.187,7	1.912,2	14,4%	14,4%	
Aufgliederung nach Produktbereichen					
Schuhe	1.210,4	941,3	28,6%	28,8%	
Textilien	647,7	638,7	1,4%	1,5%	
Accessoires	329,5	332,2	-0,8%	-1,7%	
Gesamt	2.187,7	1.912,2	14,4%	14,4%	

Erstes Quartal 2023

Die **Umsätze** stiegen währungsbereinigt um 14,4% auf € 2.187,7 Millionen (+14,4% in der Berichtswährung Euro). Die Region **EMEA** verzeichnete ein starkes währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 25,4% auf € 883,8 Millionen und **Asien/Pazifik** stieg währungsbereinigt um 27,4% auf € 476,0 Millionen, wobei Großchina erstmals seit zwei Jahren wieder ein Wachstum erzielte. Die Umsätze in der Region **Amerika** lagen bei € 827,9 Millionen (währungsbereinigt -0,8%) aufgrund eines Rückgangs in Nordamerika, wobei sich Lateinamerika weiterhin durch ein starkes Wachstum auszeichnete. Der Rückgang in Nordamerika ist auf einen geringeren Reinverkauf im Großhandelsgeschäft aufgrund hoher Vorratsbestände im Markt, insbesondere im Off-Price-Segment, zurückzuführen. Diese Entwicklung unterstreicht die Wichtigkeit von PUMAs Strategie, die relative Abhängigkeit vom Off-Price-Großhandelsgeschäft zu reduzieren und das Geschäft mit begehrteren Einzelhändlern in Nordamerika zu stärken. Während das Gesamtgeschäft rückläufig war,

konnte PUMA in allen strategischen Performance-Kategorien und im DTC-Geschäft in Nordamerika weiter wachsen. PUMA profitierte von der geografischen Diversifizierung seines Geschäfts, da das starke Wachstum in anderen Regionen den Rückgang in Nordamerika mehr als ausgleichen konnte, was zu einer zweistelligen Wachstumsrate der PUMA-Gruppe führte.

Die währungsbereinigten Umsätze mit **Schuhen** stiegen um 28,8%, bedingt durch eine anhaltend hohe Nachfrage nach unseren Performance-Kategorien wie Fußball, Basketball, Running & Training und Golf sowie der Kategorie Sportstyle. Die Umsätze im Bereich **Textilien** stiegen währungsbereinigt um 1,5%. Bei **Accessoires** gingen die Umsätze währungsbereinigt um 1,7% zurück, hauptsächlich aufgrund eines schwächeren Legwear- und Bodywear-Geschäfts, insbesondere in Nordamerika.

PUMAs **Großhandelsgeschäft** wuchs währungsbereinigt um 12,4% auf € 1.722,1 Millionen und das **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** stieg währungsbereinigt um 22,5% auf € 465,5 Millionen. Die Umsätze in den eigenen Einzelhandelsgeschäften nahmen währungsbereinigt um 17,3% zu und E-Commerce wuchs währungsbereinigt um 32,7%. Das starke Wachstum im DTC-Geschäft, insbesondere im E-Commerce, war in erster Linie auf die anhaltende Markenbegehrlichkeit und verbesserte Produktverfügbarkeit zurückzuführen. Dies führte zu einem höheren DTC-Anteil von 21,3% (Q1 2022: 20,1%). Das Großhandelsgeschäft wuchs trotz hoher Vorratsbestände im Handel weiterhin zweistellig. PUMA konzentriert sich weiterhin auf das Großhandelsgeschäft mit dem Ziel, der beste Partner für die Einzelhändler zu sein.

Die **Rohertragsmarge** sank um 70 Basispunkte auf 46,5% (Q1 2022: 47,2%). Die branchenweite Zunahme der Verkaufsförderungsmaßnahmen, höhere Beschaffungspreise und Frachtkosten sowie nachteilige Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Rohertragsmarge aus. Die negativen Effekte wurden teilweise durch Preisanpassungen und einen vorteilhaften Regional- und Vertriebskanal-Mix kompensiert.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** stiegen um 19,0% auf € 848,3 Millionen (Q1 2022: € 712,8 Millionen). Höhere umsatzabhängige Vertriebskosten und sonstige variable Kosten, hauptsächlich aufgrund des starken E-Commerce Wachstums, eine höhere Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte sowie höhere Aufwendungen für Marketing trugen zu diesem Anstieg bei. Als Folge, stieg die Kostenquote um 150 Basispunkte auf 38,8% (Q1 2022: 37,3%).

Das **operative Ergebnis (EBIT)** sank um 10,5% auf € 175,5 Millionen (Q1 2022: € 196,0 Millionen) und die EBIT-Marge lag bei 8,0% (Q1 2022: 10,3%).

Das **Konzernergebnis** verringerte sich um 3,4% auf € 117,3 Millionen (Q1 2022: € 121,4 Millionen) und damit weniger als das EBIT. Diese Entwicklung ist auf ein verbessertes Finanzergebnis sowie geringere Aufwendungen für nicht beherrschende Anteile zurückzuführen. Das **Ergebnis je Aktie** belief sich auf € 0,78 (Q1 2022: € 0,81).

Working Capital

Das **Working Capital** wuchs um 74,3% auf € 1.751,5 Millionen (31. März 2022: € 1.004,8 Millionen). Die **Vorräte** erhöhten sich um 32,7% auf € 2.147,3 Millionen (31. März 2022: € 1.618,3 Millionen). Dies stellt eine weitere Verbesserung dar und verdeutlicht, dass PUMA auf dem richtigen Weg ist, seine Vorratsbestände zu verringern - auch in Nordamerika und Großchina. Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** erhöhten sich um 13,2% auf € 1.276,9 Millionen (31. März 2022: € 1.128,5 Millionen) im Einklang mit dem Unternehmenswachstum. Auf der Passivseite stiegen die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** um 0,6% auf € 1.282,7 Millionen (31. März 2022: € 1.275,0 Millionen).

Ausblick 2023

PUMA ist erfolgreich mit einem zweistelligen Umsatzwachstum im ersten Quartal 2023 in das Jahr gestartet. Das Wachstum basierte auf unserer anhaltenden Markenbegehrlichkeit, erfolgreichen Produkteinführungen und einem partnerschaftlichen Ansatz mit Athlet*innen, Einzelhändlern und Lieferanten entlang unserer Wertschöpfungskette. PUMA profitiert von einer starken geografischen Diversifizierung seines Geschäfts, da das starke Wachstum inklusive der Region Großchina die schwierige Marktlage in Nordamerika mehr als ausgleichen konnte. Die anhaltende Nachfrage nach unseren Produkten und unsere operative Flexibilität ermöglichten es uns, die Vorratsbestände weiter zu verkleinern.

Obwohl PUMAs Start in das Jahr 2023 erfolgreich war, bleiben die makroökonomische Situation und allgemeine Unsicherheit im Handel eine Herausforderung. Rezessionsängste in verschiedenen Märkten, eine anhaltend hohe Inflation und gestiegene Zinssätze führen zu einem gedämpften Konsumklima und einer volatilen Nachfrage im Einzelhandel. Darüber hinaus tragen die derzeit hohen Vorratsbestände im Markt zu einem geringeren Reinverkauf im Großhandelsgeschäft bei.

Basierend auf PUMAs starkem Start in das Jahr 2023, der anhaltenden Markenbegehrlichkeit und dem starken Wachstum in allen unseren Performance-Kategorien, bestätigen wir ein währungsbereinigtes **hohes einstelliges prozentuales Umsatzwachstum** und ein **operatives Ergebnis (EBIT) im Bereich zwischen € 590 Millionen bis € 670 Millionen** (2022: € 641 Millionen) für das Geschäftsjahr 2023. Es wird erwartet, dass sich PUMAs Konzernergebnis entsprechend verändert.

In dem kommenden zweiten Quartal erwarten wir wegen hohen Vorräten im Handel und einem schwierigen Marktumfeld ein Umsatzwachstum im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich.

Die Entwicklung der Rohertragsmarge und der Kostenquote wird weitgehend vom Ausmaß und der Dauer der oben beschriebenen negativen Effekte sowie vom Regional- und Vertriebskanal-Mix abhängen. Wir erwarten, dass durch diese negativen Einflüsse die Rohertragsmarge und Profitabilität in der ersten Jahreshälfte stärker unter Druck stehen wird als in der zweiten Jahreshälfte. Für das Gesamtjahr 2023 rechnet PUMA damit, dass Währungseffekte, Verkaufsförderungsmaßnahmen und Rohstoffpreise die Profitabilität weiterhin verwässern werden.

PUMA wird sich nach wie vor darauf konzentrieren, wie in den vergangenen Jahren, kurzfristige Herausforderungen zu meistern, ohne den mittel- und langfristigen Erfolg zu gefährden. Daher haben Umsatzwachstum und die Steigerung des Marktanteils Vorrang vor kurzfristiger Gewinnoptimierung. Das attraktive Produktsortiment für 2023 sowie das sehr gute Feedback des Einzelhandels zu unserer Produktpalette für 2024 stimmen uns zuversichtlich für den mittel- und langfristigen Erfolg und das kontinuierliche Wachstum von PUMA.

Gewinn- und Verlustrechnung	Q1/2023 € Mio.	Q1/2022 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	2.187,7	1.912,2	14,4%
Umsatzkosten	-1.170,7	-1.010,0	15,9%
Rohertrag	1.016,9	902,2	12,7%
- in % der Umsatzerlöse	46,5%	47,2%	-0,7 PP
Lizenz- und Provisionserträge	6,9	6,7	3,3%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-848,3	-712,8	19,0%
Operatives Ergebnis (EBIT)	175,5	196,0	-10,5%
- in % der Umsatzerlöse	8,0%	10,3%	-2,2 PP
Finanzergebnis	-7,8	-13,0	-40,0%
Ergebnis vor Steuern (EBT)	167,7	183,0	-8,4%
- in % der Umsatzerlöse	7,7%	9,6%	-1,9 PP
Ertragsteuern	-41,9	-46,7	-10,2%
- Steuerquote	25,0%	25,5%	-0,5 PP
Nicht beherrschenden Anteilen zuzurechnende Ergebnisse	-8,5	-15,0	-43,2%
Konzernergebnis	117,3	121,4	-3,4%
- in % der Umsatzerlöse	5,4%	6,3%	-1,0 PP
Ergebnis je Aktie (€)	0,78	0,81	-3,5%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	0,78	0,81	-3,5%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien (Mio. Stück)	149,79	149,61	0,1%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert (Mio. Stück)	149,80	149,61	0,1%

Rundungsdifferenzen können bei den Prozentangaben und den Zahlen auftreten, die in Millionen dargestellt werden, da die Berechnungen immer auf Zahlen in Tausend basieren.

Bilanz	31.03.'23 € Mio.	31.03.'22 € Mio.	Abwei- chung	31.12.'22 € Mio.
AKTIVA				
Flüssige Mittel	288,8	537,2	-46,2%	463,1
Vorräte *	2.147,3	1.618,3	32,7%	2.245,1
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen *	1.276,9	1.128,5	13,2%	1.064,9
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte *	348,5	257,8	35,2%	304,1
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	83,2	141,5	-41,2%	123,2
Kurzfristige Vermögenswerte	4.144,7	3.683,2	12,5%	4.200,4
Latente Steuern	317,0	289,5	9,5%	295,0
Nutzungsrechte an Vermögenswerten	1.095,0	948,5	15,4%	1.111,3
Sonstige langfristige Vermögenswerte	1.209,3	1.032,4	17,1%	1.166,0
Langfristige Vermögenswerte	2.621,3	2.270,4	15,5%	2.572,3
Summe Aktiva	6.766,0	5.953,6	13,6%	6.772,7
PASSIVA				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	635,4	0,3	-	75,9
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen *	1.282,7	1.275,0	0,6%	1.734,9
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten *	738,5	724,8	1,9%	792,3
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	199,1	178,6	11,4%	200,2
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	62,8	59,4	5,7%	39,7
Kurzfristige Verbindlichkeiten	2.918,4	2.238,1	30,4%	2.843,0
Latente Steuern	41,4	49,8	-16,8%	42,0
Pensionsrückstellungen	21,9	32,5	-32,6%	22,4
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	1.015,0	857,9	18,3%	1.030,3
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	161,6	344,9	-53,2%	296,2
Langfristige Verbindlichkeiten	1.239,9	1.285,1	-3,5%	1.390,9
Eigenkapital	2.607,6	2.430,4	7,3%	2.538,8
Summe Passiva	6.766,0	5.953,6	13,6%	6.772,7

* Im Working Capital beinhaltet

Rundungsdifferenzen können bei den Prozentangaben und den Zahlen auftreten, die in Millionen dargestellt werden, da die Berechnungen immer auf Zahlen in Tausend basieren.

Finanzkalender:

24. Mai 2023	Hauptversammlung
26. Juli 2023	Halbjahresfinanzbericht Q2 2023
24. Oktober 2023	Quartalsmitteilung Q3 2023

Die Finanzveröffentlichungen und andere Finanzinformationen stehen im Internet unter „about.puma.com“ zur Verfügung.

Pressekontakt:

Kerstin Neuber – Senior Head of Communications - PUMA SE - +49 9132 81 2984 - kerstin.neuber@puma.com

Investor Relations:

Gottfried Hoppe – Head of Investor Relations & Finance Strategy - PUMA SE - +49 9132 81 3157 – gottfried.hoppe@puma.com

Hinweise an die Redaktionen:

- Die Finanzberichte finden Sie online auf <https://about.puma.com>
- PUMA SE Börsenkürzel:
Reuters: PUMG.DE, Bloomberg: PUM GY
Börse Frankfurt: ISIN: DE0006969603 – WKN: 696960

Anmerkungen hinsichtlich zukunftsgerichteter Aussagen:

Dieses Dokument enthält Aussagen über die künftige Geschäftsentwicklung und die strategische Ausrichtung des Unternehmens. Die zukunftsgerichteten Aussagen basieren auf den aktuellen Erwartungen und Annahmen des Managements. Sie unterliegen gewissen Risiken und Schwankungen wie auch in anderen Veröffentlichungen beschrieben, insbesondere im Kapitel Risiko- und Chancenmanagement des zusammengefassten Lageberichts. Sollten diese Erwartungen und Annahmen nicht zutreffen oder unvorhergesehene Risiken eintreten, kann der tatsächliche Geschäftsverlauf von den erwarteten Entwicklungen erheblich abweichen. Wir übernehmen daher keine Gewähr für die Richtigkeit dieser Prognosen.

PUMA

PUMA ist eine der weltweit führenden Sportmarken, die Schuhe, Textilien und Accessoires designt, entwickelt, verkauft und vermarktet. Seit 75 Jahren stellt PUMA die innovativsten Produkte für die schnellsten Sportler der Welt her. Zu unseren Performance- und sportlich-inspirierten Lifestyle-Produktkategorien gehören u.a. Fußball, Running & Training, Basketball, Golf und Motorsport. PUMA kooperiert mit weltweit bekannten Designer-Labels und bringt damit innovative und dynamische Designkonzepte in die Welt des Sports. Zur PUMA-Gruppe gehören die Marken PUMA, Cobra Golf und stichd. Das Unternehmen vertreibt seine Produkte in über 120 Ländern und beschäftigt weltweit ungefähr 20.000 Mitarbeiter. Die Firmenzentrale befindet sich in Herzogenaurach/Deutschland. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: <https://about.puma.com>.