

Q1 2024



PUMAs Q1 Ergebnisse entsprechen vollständig den Erwartungen

Herzogenaurach, 08. Mai 2024

Geschäftsentwicklung Q1 2024

- Währungsbereinigter Umsatzanstieg um 0,5% auf € 2.102 Millionen bei negativen Währungseffekten in Höhe von rund € 100 Millionen (-3,9% in der Berichtswährung Euro)
- Verbesserung der Rohertragsmarge um 100 Basispunkte auf 47,5% trotz starker negativer Währungseffekte
- Operative Aufwendungen (OPEX) sinken um 0,4% auf € 845 Millionen
- Operatives Ergebnis (EBIT) verringert sich um 9,4% auf € 159 Millionen, hauptsächlich aufgrund negativer Währungseffekte auf Umsätze, Rohertragsmarge und Kostenquote
- Ausblick 2024 bestätigt: währungsbereinigtes Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich und EBIT zwischen € 620 Millionen und € 700 Millionen
- PUMA startet erste globale Markenkampagne seit 10 Jahren

Arne Freundt, Chief Executive Officer PUMA SE:

„Unsere Ergebnisse im ersten Quartal entsprechen vollständig den Erwartungen. Obwohl das Marktumfeld weiterhin volatil bleibt, konnten wir trotz erheblicher negativer Währungseffekte und einem starken Vorjahresquartal ein Umsatzwachstum und eine Verbesserung der Rohertragsmarge erzielen. Unsere Großhandelspartner haben zwar weiterhin erhöhte Lagerbestände, aber da unsere Durchverkäufe höher als die Reinverkäufe waren, haben wir gemeinsam eine Verbesserung der Vorratsbestände im Handel erzielt. Wir

erwarten, dass wir die Reinverkäufe im Laufe des zweiten Quartals steigern werden. Unser zweistelliges Wachstum im DTC-Geschäft bei geringeren Preisnachlässen bestätigt die anhaltend starke Markenbegehrlichkeit und die weiterhin guten Durchverkäufe.

Unser starkes Momentum in den Performance-Kategorien setzt sich dank herausragender Innovationen und Produktneuheiten fort, und wir gewinnen weiterhin Marktanteile hinzu. 2024 ist ein Übergangsjahr für unsere Sportstyle-Kategorie, um den zukünftigen Erfolg in begehrteren Verkaufskanälen aufzubauen. Unsere Prozesse in Go-to-Market und Nachfragegenerierung werden besser und sind ein wichtiger Grundstein für unseren Erfolg in Sportstyle. Wir sehen bereits, dass sich die Verkäufe unserer Terrace- und Skate-Styles Palermo und Suede XL von Monat zu Monat verbessern und wir freuen uns sehr darauf, in diesem Jahr den Vintage-Running Style Easy Rider und die Low-Profile Sneaker Mostro, Speedcat und Inhale auf den Markt zu bringen. Angesichts unseres guten Auftragsbestands für das zweite Halbjahr und des guten Starts unserer Markenkampagne bin ich sehr zuversichtlich, dass wir uns im Jahr 2024 von Quartal zu Quartal verbessern werden.

Wir konzentrieren uns darauf, die Grundlage für unser nächstes Wachstumskapitel zu schaffen, indem wir die Begehrlichkeit der Marke steigern. Der Start unserer ersten Markenkampagne seit 10 Jahren war ein wichtiger erster Schritt und die ersten Ergebnisse übertreffen unsere Erwartungen. Ich kann mir kein besseres Jahr als das Jahr des Sports 2024 vorstellen, um die Verbesserung der Markenbegehrlichkeit von PUMA voranzubringen. Wir freuen uns darauf, die Sportereignisse im Sommer mit unseren Mitarbeiter*innen, Kund*innen, Einzelhandelspartnern und Markenbotschafter*innen zu feiern.“

Umsatzentwicklung:

Umsatz nach Regionen und Produktbereichen		Q1		Wachstumsraten	
€ Mio.	2024	2023	Euro	währungs- bereinigt	
Aufgliederung nach Regionen					
EMEA	855,7	883,8	-3,2%	0,0%	
Amerika	790,0	827,9	-4,6%	1,0%	
Asien/Pazifik	456,6	476,0	-4,1%	0,6%	
Gesamt	2.102,3	2.187,7	-3,9%	0,5%	
Aufgliederung nach Produktbereichen					
Schuhe	1.181,5	1.210,4	-2,4%	3,1%	
Textilien	608,1	647,7	-6,1%	-2,4%	
Accessoires	312,7	329,5	-5,1%	-3,2%	
Gesamt	2.102,3	2.187,7	-3,9%	0,5%	

Erstes Quartal 2024

Die währungsbereinigten **Umsätze** stiegen gegenüber dem starken Vorjahresquartal (Q1 2023 wuchs währungsbereinigt und in der Berichtswährung Euro um 14,4%) um 0,5% auf € 2.102,3 Millionen. Währungen stellen seit Q2 2023 eine starke Belastung dar und beeinträchtigten im ersten Quartal 2024 die Umsatzerlöse in der Berichtswährung Euro um rund € 100 Millionen (-3,9% in der Berichtswährung Euro).

Die Region **Amerika** erzielte erstmals seit vier Quartalen wieder ein positives währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 1,0% auf € 790,0 Millionen, wobei die USA eine sequenzielle Verbesserung verzeichneten. Die Umsätze in der Region **Asien/Pazifik** stiegen währungsbereinigt um 0,6% auf € 456,6 Millionen, getragen vom anhaltenden Wachstum in Großchina. In der Region **EMEA** blieben die währungsbereinigten Umsätze unverändert bei € 855,7 Millionen, wobei Europa über den Erwartungen lag.

PUMAs **Großhandelsgeschäft** sank währungsbereinigt um 2,9% auf € 1.608,1 Millionen aufgrund des anhaltenden Fokus auf einen starken Durchverkauf und einen kontrollierten Reinverkauf zur Verbesserung der Vorratsbestände im Handel. Das **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** stieg währungsbereinigt um 13,5% auf € 494,2 Millionen, angetrieben durch

eine anhaltende Markendynamik und reduzierten Verkaufsförderungsmaßnahmen. Dies führte zu einem höheren DTC-Anteil von 23,5% (Q1 2023: 21,3%), was im Rahmen der Erwartungen lag.

Die Umsätze mit **Schuhen** stiegen währungsbereinigt um 3,1%, vor allem aufgrund der anhaltend hohen Nachfrage nach Fußballschuhen und Produkten aus anderen Performance-Kategorien. Die Umsätze in den Bereichen **Textilien** und **Accessoires** gingen währungsbereinigt um 2,4% bzw. 3,2% zurück.

Die **Rohertragsmarge** verbesserte sich um 100 Basispunkte auf 47,5% (Q1 2023: 46,5%). Währungen stellten eine starke Belastung dar, die durch niedrigere Beschaffungs- und Frachtkosten sowie einen vorteilhaften Produkt- und Vertriebskanal-Mix mehr als kompensiert wurde.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** sanken um 0,4% auf € 845,3 Millionen (Q1 2023: € 848,3 Millionen). Während die Marketinginvestitionen weiterhin 10% des Umsatzes entsprachen, glich die strikte Kostendisziplin in nicht nachfragegenerierenden Kostenbereichen die Anlaufkosten für Lagerhaltung, Investitionen in die digitale Infrastruktur und inflationäre Effekte weitgehend aus. Die Kostenquote stieg um 140 Basispunkte auf 40,2% (Q1 2023: 38,8%), hauptsächlich aufgrund eines höheren DTC-Anteils und negativer Währungseffekte.

Das **operative Ergebnis (EBIT)** verringerte sich um 9,4% auf € 159,0 Millionen (Q1 2023: € 175,5 Millionen), hauptsächlich aufgrund negativer Währungseffekte auf Umsätze, Rohertragsmarge und Kostenquote. Infolgedessen verringerte sich die EBIT-Marge um 50 Basispunkte auf 7,6% (Q1 2023: 8,0%).

Das **Finanzergebnis** verringerte sich auf € -26,8 Millionen (Q1 2023: € -7,8 Millionen) aufgrund von niedrigeren Erträgen aus Devisentermingeschäften („Swap Points“) und höheren Zinssätzen.

Dementsprechend sank das **Konzernergebnis** um 25,5% auf € 87,3 Millionen (Q1 2023: € 117,3 Millionen) und das **Ergebnis je Aktie** belief sich auf € 0,58 (Q1 2023: € 0,78).

Working Capital

Das **Working Capital** stieg um 5,4% auf € 1.845,7 Millionen (31. März 2023: € 1.751,5 Millionen). Die **Vorräte** verringerten sich um 16,8% auf € 1.785,6 Millionen (31. März 2023: € 2.147,3 Millionen), begünstigt durch eine hohe Vergleichsbasis im Vorjahr. Die Vorratsbestände befinden sich weiterhin auf einem gesunden Niveau. Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** stiegen um 12,2% auf € 1.432,5 Millionen (31. März 2023: € 1.276,9 Millionen), was auf temporäre Effekte und den regionalen Mix zurückzuführen ist. Auf der Passivseite sanken die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** um 4,7% auf € 1.222,8 Millionen (31. März 2023: € 1.282,7 Millionen).

Ausblick 2024

Im Einklang mit unseren Erwartungen hat das Jahr 2024 mit geopolitischen und makroökonomischen Herausforderungen sowie Währungsvolatilität begonnen. In diesem Umfeld haben wir weitere Fortschritte bei der Umsetzung unserer strategischen Prioritäten, nämlich der Stärkung der Marke, Einführung innovativer Produkte und Verbesserung unserer Vertriebsqualität erzielt – insbesondere in den Fokusmärkten USA und China.

2024 ist für uns nicht nur das Jahr des Sports mit Großereignissen wie der UEFA Euro 2024, der CONMEBOL Copa América sowie den Olympischen und Paralympischen Spielen, die eine perfekte Plattform bieten, um unsere starken Produktinnovationen zu präsentieren und die Glaubwürdigkeit als Performance-Marke zu unterstreichen. Es ist auch das Jahr, in dem PUMA begonnen hat, in seine erste globale Markenkampagne seit 10 Jahren zu investieren, um seine Positionierung als die schnellste Sportmarke der Welt zu stärken.

Aufgrund der anhaltenden Markendynamik und trotz anhaltender globaler geopolitischer und makroökonomischer Herausforderungen erwartet PUMA für das Geschäftsjahr 2024 ein **währungsbereinigtes Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich** und ein **operatives Ergebnis (EBIT) zwischen € 620 Millionen und € 700 Millionen** (2023: € 621,6

Millionen). Für das Konzernergebnis (2023: € 304,9 Millionen) erwarten wir im Jahr 2024 eine Veränderung entsprechend dem operativen Ergebnis.

Wie in den vergangenen Jahren wird sich PUMA weiterhin darauf konzentrieren, kurzfristige Herausforderungen zu meistern, ohne den mittel- und langfristigen Erfolg der Marke zu beeinträchtigen. Unser Umsatzwachstum und die Steigerung von Marktanteilen werden Vorrang vor kurzfristiger Gewinnoptimierung haben. Attraktive Produktneuheiten und Innovationen für 2024/2025 sowie das sehr gute Feedback unserer Einzelhandelspartner und Konsument*innen stimmen uns zuversichtlich für den mittel- und langfristigen Erfolg und das kontinuierliche Wachstum von PUMA.

Q1 Marke und Produkt

Starkes Momentum im Performance-Bereich

- PUMA lanciert mit seinem neuen Fußballschuh Future 7 eine spannende Innovation
- Das vierte Trikot von Manchester City und AC Mailand ist in Rekordzeit ausverkauft
- Im Basketball präsentiert PUMA den ersten Signature-Lifestyle-Schuh LaFrancé von LaMelo Ball und den dritten Signature-Performance-Schuh von Breanna Stewart
- All-Pro NITRO wird der Schuh der NXTPro Hoops, eine der führenden Basketballligen in den USA
- PUMA-Laufschuh Fast-R NITRO Elite 2 erhält den wichtigen spanischen CORREDOR Preis für den besten neuen Laufschuh 2024
- Mit dem vorab veröffentlichten Deviate NITRO Elite 3 stehen PUMA-Athlet*innen zum ersten Mal seit Jahrzehnten auf dem Podium bei den World Marathon Majors

Neue Produkte haben Momentum im Sportstyle-Bereich

- Produktneuheiten um den Palermo im Terrace-Trend und den Suede XL im Skate-Trend zeigen starkes Momentum
- Neueste FENTY x PUMA Sneaker Avanti Pony Hair und Creeper Phatty Earth Tone sorgen für starke Aufmerksamkeit beim Kunden
- Verkaufserfolge der neusten Produktdrops des Mostro und Speedcat bestätigen aufkommenden Low-Profile-Trend

- A\$AP Rockys Kollektion und der Low-Profile-Sneaker Inhale erzeugen Hype beim F1 Grand Prix in Miami
- Spannende Produktneuheiten wie der Easy Rider, Speedcat, Mostro und Inhale werden im Laufe des Jahres lanciert

Fortschritte bei der Steigerung der Markenbegehrlichkeit

- PUMA startet am 10. April in Paris seine erste Markenkampagne seit 10 Jahren
- Die Markenkampagne kommuniziert Geschwindigkeit als PUMAs Superkraft und sorgt für eine starke emotionale Verbindung zwischen den Konsument*innen und PUMAs Mantra FOREVER. FASTER.
- Das bisher größte Mediainvestment für PUMA mit einem 360 Media Mix
- Die Markenkampagne ist weltweit angelegt und umfasst das gesamte Jahr 2024 mit spezifischen Ausführungen für die UEFA Euro 2024, die CONMEBOL Copa América, die Olympischen und Paralympischen Spiele sowie den NBA Saisonstart
- PUMA präsentiert Leichtathletik-Trikots für 17 Verbände und die „Fireglow“-Schuhfarbgebung für die Wettkämpfe im „Jahr des Sports“

Gewinn- und Verlustrechnung	Q1/2024 € Mio.	Q1/2023 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	2.102,3	2.187,7	-3,9%
Umsatzkosten	-1.103,3	-1.170,7	-5,8%
Rohhertrag	999,0	1.016,9	-1,8%
- in % der Umsatzerlöse	47,5%	46,5%	+1,0 PP
Lizenz- und Provisionserträge	5,2	6,9	-24,5%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-845,3	-848,3	-0,4%
Operatives Ergebnis (EBIT)	159,0	175,5	-9,4%
- in % der Umsatzerlöse	7,6%	8,0%	-0,5 PP
Finanzergebnis	-26,8	-7,8	>100%
Gewinn vor Steuern (EBT)	132,2	167,7	-21,2%
- in % der Umsatzerlöse	6,3%	7,7%	-1,4 PP
Ertragsteuern	-33,0	-41,9	-21,2%
- Steuerquote	25,0%	25,0%	-
Nicht beherrschenden Anteilen zuzurechnende Ergebnisse	-11,8	-8,5	38,2%
Konzernergebnis	87,3	117,3	-25,5%
- in % der Umsatzerlöse	4,2%	5,4%	-1,2 PP
Ergebnis je Aktie (€)	0,58	0,78	-25,6%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	0,58	0,78	-25,6%
Gewichtete durchschn. im Umlauf befindliche Aktien (Mio. Stück)	149,92	149,79	0,1%
Gewichtete durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert (Mio. Stück)	149,96	149,80	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.'24	31.03.'23	Abwei-	31.12.'23
	€ Mio.	€ Mio.	chung	€ Mio.
AKTIVA				
Flüssige Mittel	294,5	288,8	2,0%	552,9
Vorräte *	1.785,6	2.147,3	-16,8%	1.804,4
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen *	1.432,5	1.276,9	12,2%	1.118,4
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte *	453,3	348,5	30,1%	385,6
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	96,6	83,2	16,1%	69,8
Kurzfristige Vermögenswerte	4.062,5	4.144,7	-2,0%	3.931,1
Latente Steueransprüche	290,6	317,0	-8,3%	296,1
Nutzungsrechte an Vermögenswerten	1.072,4	1.095,0	-2,1%	1.087,7
Sonstige langfristige Vermögenswerte	1.366,3	1.209,3	13,0%	1.325,6
Langfristige Vermögenswerte	2.729,4	2.621,3	4,1%	2.709,3
Summe Aktiva	6.791,8	6.766,0	0,4%	6.640,4
PASSIVA				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	537,0	635,4	-15,5%	145,9
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen *	1.222,8	1.282,7	-4,7%	1.499,8
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten *	602,9	738,5	-18,4%	631,3
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	210,6	199,1	5,8%	212,4
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	25,5	62,8	-59,4%	47,7
Kurzfristige Verbindlichkeiten	2.598,8	2.918,4	-11,0%	2.537,2
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	357,4	126,5	182,5%	426,1
Latente Steuerschulden	22,0	41,4	-46,9%	12,4
Pensionsrückstellungen	23,1	21,9	5,6%	22,5
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	995,4	1.015,0	-1,9%	1.020,0
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	30,0	35,1	-14,6%	40,0
Langfristige Verbindlichkeiten	1.427,9	1.239,9	15,2%	1.520,9
Eigenkapital	2.765,2	2.607,6	6,0%	2.582,3
Summe Passiva	6.791,8	6.766,0	0,4%	6.640,4

* 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:

22. Mai 2024	Hauptversammlung
07. August 2024	Halbjahresfinanzbericht Q2 2024
06. November 2024	Quartalsmitteilung Q3 2024

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

Pressekontakt:

Robert-Jan Bartunek - Teamhead Corporate Communications – PUMA SE - +49 9132 813134 - robert.bartunek@puma.com

Investor Relations:

Gottfried Hoppe – Head of Investor Relations - 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>.