

adidas wächst im ersten Quartal zweistellig in westlichen Märkten

Wichtige Entwicklungen:

- Umsatz sinkt insgesamt währungsbereinigt um 3 %; Engpässe in der Lieferkette schmälern Umsatz um 400 Mio. €
- In westlichen Märkten setzt sich die starke Umsatzdynamik mit einem währungsbereinigten Umsatzplus von insgesamt 13 % mit Zuwächsen in Nordamerika (+13 %), EMEA (+9 %) und Lateinamerika (+38 %) fort
- Bruttomarge geht aufgrund deutlich höherer Lieferkettenkosten um 1,9 Prozentpunkte auf 49,9 % zurück
- Operative Marge von 8,2 % spiegelt zusätzliche Investitionen in Marke, DTC und in den Bereich Digital wider
- Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen beträgt 310 Mio. €
- Umsatz- und Gewinnerwartung für Gesamtjahr 2022 aufgrund der Auswirkungen von Corona-bedingten Lockdowns in China am unteren Ende der Spanne bestätigt

„Im ersten Quartal war die Nachfrage unserer Konsumenten nach unserer Marke und unseren Produkten in allen westlichen Märkten sehr hoch. Der kombinierte Umsatz in Nordamerika, EMEA und Lateinamerika wuchs zweistellig. Ausgehend von einem außergewöhnlich hohen Auftragsbestand im Großhandel und unserem starken Fokus auf Wachstum in unseren eigenen DTC-Kanälen erwarten wir, dass sich diese positive Entwicklung auch im weiteren Jahresverlauf fortsetzt“, sagte der Vorstandsvorsitzende der adidas AG, Kasper Rorsted. „In den östlichen Märkten werden wir im zweiten Quartal in Asien-Pazifik zu Wachstum zurückkehren. Allerdings gehen wir davon aus, dass das herausfordernde Marktumfeld in China bestehen bleibt. Mit starken zweistelligen Umsatzzuwächsen im Großteil unserer Märkte, die mehr als 80 % unseres Geschäfts ausmachen, sind wir für ein erfolgreiches Jahr 2022 gut aufgestellt.“

Währungsbereinigter Umsatz sinkt trotz starker Dynamik in westlichen Märkten um 3 %

Angesichts der andauernden Herausforderungen sowohl bei Angebot als auch bei Nachfrage ging der Umsatz im ersten Quartal währungsbereinigt um 3 % zurück. Während das Unternehmen im ersten Quartal 2022 weiterhin eine starke Nachfrage in allen westlichen Märkten verzeichnete, schmälerten Engpässe in der Lieferkette aufgrund der Lockdowns in Vietnam im Vorjahr das Wachstum um rund 400 Mio. €. Zudem wirkten sich das herausfordernde Marktumfeld sowie die Corona-Lockdowns in China und Asien-Pazifik weiterhin negativ auf die Umsatzentwicklung in diesen Regionen aus. In Anbetracht der



Lieferengpässe setzte das Unternehmen im ersten Quartal weiter auf den eigenen DTC-Vertriebskanal. Infolgedessen legte der Umsatz im DTC-Vertriebskanal im Vergleich zum Vorjahr um 1 % zu. Dies entspricht einem Anstieg von 33 % im Vergleich zu 2020. Während im Online-Handel der Anteil der zum vollen Preis verkauften Produkte um einen zweistelligen Prozentsatz anstieg, legte der Umsatz im digitalen Vertriebskanal des Unternehmens im ersten Quartal um 2 % zu, was auf das außerordentliche Wachstum im Vorjahr zurückzuführen ist. Im Vergleich zu 2020 nahm der Umsatz im E-Commerce im ersten Quartal um 50 % zu. Nach Kategorien betrachtet war die Umsatzentwicklung in den strategischen Wachstumskategorien Fußball und Outdoor am stärksten; beide verzeichneten starke zweistellige Zuwächse. Darüber hinaus stieg der Umsatz bei Running im hohen einstelligen Bereich. Dies ist auf den starken Durchverkauf der neuesten adidas Produktinnovationen wie des UltraBoost 22 und des adiStar sowie die Erweiterung der Solar Serie mit der Einführung des SolarGlide zurückzuführen. In Euro legte der Umsatz im ersten Quartal um 1 % auf 5,302 Mrd. € zu (2021: 5,268 Mrd. €).

Umsatzanstieg getrieben von anhaltend starker Dynamik in westlichen Märkten

Nach Regionen betrachtet unterschied sich die Umsatzentwicklung im ersten Quartal 2022 weiterhin deutlich zwischen westlichen und östlichen Märkten. Obwohl die Engpässe in der Lieferkette das Wachstum um ca. 400 Mio. € reduzierten, verzeichneten die westlichen Märkte im ersten Quartal insgesamt einen Anstieg um 13 %, mit zweistelligen Zuwächsen in Nordamerika (+13 %) und Lateinamerika (+38 %). Am stärksten waren die Umsätze in EMEA durch die Lieferengpässe beeinträchtigt, wo nahezu die Hälfte der negativen Auswirkungen verzeichnet wurden. Dennoch legte der Umsatz in dieser Region im hohen einstelligen Bereich (+9 %) zu. In den östlichen Märkten sah sich das Unternehmen nach wie vor mit einem herausfordernden Marktumfeld in China konfrontiert. In beiden Regionen wurde die Situation durch Covid-19-Lockdowns verstärkt. Infolgedessen und gemessen an der starken Vorjahresbasis ging der Umsatz in China um 35 % zurück. In Asien-Pazifik belief sich der Rückgang auf 16 %.

Bruttomarge verringert sich auf 49,9 % trotz niedrigerer Rabatte und erster Auswirkungen höherer Preise

Die Bruttomarge des Unternehmens ging im ersten Quartal um 1,9 Prozentpunkte auf 49,9 % zurück (2021: 51,8 %). Dies ist hauptsächlich auf einen signifikanten Anstieg der Beschaffungs- und Frachtkosten zurückzuführen. Darüber hinaus belastete der ungünstigere Marktmix sowie die starke Vorjahresbasis im E-Commerce die Entwicklung der Bruttomarge. Die positiven Auswirkungen des deutlich höheren Anteils der zum vollen Preis verkauften Produkte sowie erste selektive Preiserhöhungen, hauptsächlich auf ausschließlich über den DTC-Kanal vertriebene Produkte, konnten die negativen Effekte nicht kompensieren.



Betriebsergebnis in Höhe von 437 Mio. € führt zu operativer Marge von 8,2 %

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen nahmen um 10 % auf 2,258 Mrd. € zu (2021: 2,047 Mrd. €). Im Verhältnis zum Umsatz stiegen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 3,7 Prozentpunkte auf 42,6 % (2021: 38,9 %). Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen stiegen um 19 % auf 641 Mio. € (2021: 541 Mio. €). Dies spiegelt zusätzliche Investitionen in diverse Markenkampagnen und die Unterstützung neuer Produkteinführungen wider. Im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich die Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen um 1,8 Prozentpunkte auf 12,1 % (2021: 10,3 %). Die Betriebsgemeinkosten nahmen um 7 % auf 1,617 Mrd. € zu (2021: 1,506 Mrd. €), getrieben durch Investitionen in das DTC-Geschäft des Unternehmens sowie in seine digitalen Fähigkeiten. Im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich die Betriebsgemeinkosten um 1,9 Prozentpunkte auf 30,5 % (2021: 28,6 %). Das Betriebsergebnis des Unternehmens belief sich auf 437 Mio. € (2021: 704 Mio. €), was zu einer operativen Marge von 8,2 % führte (2021: 13,4 %).

Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen beläuft sich auf 310 Mio. €

Der Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen des Unternehmens ging auf 310 Mio. € zurück (2021: 502 Mio. €). Das unverwässerte Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen lag damit bei 1,60 € (2021: 2,60 €).

Vorräte und kurzfristiges Betriebskapital nehmen zu

Die Vorräte stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 15 % auf 4,542 Mrd. € (2021: 3,938 Mrd. €). Währungsbereinigt betrug der Anstieg der Vorräte 12 % im Vorjahresvergleich. Das operative kurzfristige Betriebskapital nahm 8 % zu und stieg auf 4,643 Mrd. € (2021: 4,297 Mrd. €). Währungsbereinigt stieg das operative kurzfristige Betriebskapital um 4 %. Das durchschnittliche operative kurzfristige Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz ging auf 20,4 % zurück (2021: 23,7 %). Verantwortlich dafür war eine zweistellige Zunahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen aufgrund des deutlichen Anstiegs des Beschaffungsvolumens in Erwartung eines starken zweistelligen Wachstums in der zweiten Jahreshälfte.

Bereinigte Nettofinanzverbindlichkeiten in Höhe von 3,690 Mrd. €

Die bereinigten Nettofinanzverbindlichkeiten beliefen sich zum 31. März 2022 auf 3,690 Mrd. € (31. März 2021: 3,290 Mrd. €). Dies entspricht einem Anstieg gegenüber dem Vorjahr um 12 %. Verantwortlich für diese Entwicklung war in erster Linie der geringere Nettomittelzufluss aus der betrieblichen Tätigkeit sowie die umfassenden Ausschüttungen des Unternehmens an seine Aktionär*innen in den letzten zwölf Monaten.



Aktualisierter Ausblick für das Gesamtjahr 2022 berücksichtigt Auswirkungen neuer Lockdowns in China

Trotz diverser externer Faktoren, die weiterhin Angebot und Nachfrage in der gesamten Industrie belasten, bestätigt adidas seine Umsatz- und Gewinnprognose für 2022. Das Unternehmen erwartet weiterhin einen währungsbereinigten Umsatzanstieg zwischen 11 % und 13 %, geht aber inzwischen davon aus, dass das Wachstum im unteren Bereich dieser Spanne liegen wird. Grund dafür sind die schwerwiegenden Auswirkungen der Corona-Lockdowns in China. Folglich geht das Unternehmen auch davon aus, dass der Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen im unteren Bereich des bereits kommunizierten Korridors von 1,8 Mrd. € und 1,9 Mrd. € liegen wird.

Aufgrund des weniger günstigen Marktmix, der dem niedriger als erwarteten Umsatz in China zuzuschreiben ist, rechnet das Unternehmen damit, dass die Bruttomarge im Geschäftsjahr 2022 in etwa auf dem Vorjahresniveau von 50,7 % bleiben wird (bisherige Prognose: zwischen 51,5 % und 52,0 %). adidas wird weiterhin in seine Marke, Produkte, das DTC-Geschäft und in den Bereich Digital investieren, um 2022 zweistelliges Wachstum in allen anderen Märkten sowie langfristige Gewinne von Marktanteilen weltweit zu unterstützen. Vor diesem Hintergrund erwartet das Unternehmen, dass die operative Marge ungefähr auf dem Vorjahresniveau von 9,4 % bleiben wird (bisherige Prognose: zwischen 10,5 % und 11,0 %).

Als Folge der jüngsten umfangreichen Corona-Lockdowns in China, die sogar in nicht unmittelbar betroffenen Landesteilen zu zahlreichen Store-Schließungen und rückläufigem Kundenaufkommen geführt haben, wird nun erwartet, dass der Umsatz in China im Geschäftsjahr 2022 stark sinken wird. Gleichzeitig bestätigt das Unternehmen die ursprünglichen Wachstumsziele für EMEA (mittlerer Zehnprozentbereich), Nordamerika und Lateinamerika (jeweils mittlerer bis hoher Zehnprozentbereich) sowie Asien-Pazifik (mittlerer Zehnprozentbereich). Diese Märkte machen zusammen mehr als 80 % des Geschäfts von adidas aus. Gestützt werden diese Erwartungen durch eine außerordentlich starke Auftragslage. Den Erwartungen zufolge wird die starke zugrundeliegende Dynamik in allen westlichen Märkten und die Rückkehr der Asien-Pazifik-Region zu zweistelligem Wachstum den Lockdown-bedingten Umsatzrückgang in China kompensieren.

Trotz des anhaltenden Rückgangs in China und der Lieferkettenengpässe, die die Entwicklung mit rund 200 Mio. € belasten, erwartet adidas, bereits im zweiten Quartal wieder auf den Wachstumspfad zurückzukehren. Das Unternehmen geht davon aus, dass eine weitere Disruption der Lieferkette ausbleibt. Auf Basis dessen und in Kombination mit der starken Dynamik in den westlichen Märkten, der beschleunigten Nachfrage in Asien-Pazifik, einer spannenden Pipeline innovativer Produkte sowie der anstehenden sportlichen



Großereignissen wird erwartet, dass der Umsatz in der zweiten Jahreshälfte um mehr als 20 % zulegen wird.

Kasper Rorsted: „In einem Umfeld, das von ernststen externen Herausforderungen geprägt ist, ist es enorm wichtig, uns weiter auf unsere strategischen Ziele zu fokussieren. Wir bleiben agil, werden aber unsere langfristigen Wachstumsmöglichkeiten nicht für kurzfristige Gewinnoptimierung aufs Spiel setzen. Wir werden weiter in unsere Marke und Partnerschaften, in unser DTC-Geschäft und unsere digitalen Fähigkeiten investieren, um im Jahr 2022 in unseren Wachstumsmärkten die Umsatzentwicklung zu beschleunigen und Marktanteile zu gewinnen.“

Kontakte:

Media Relations

corporate.press@adidas.com

+49 (0) 9132 84-2352

Investor Relations

investor.relations@adidas.com

+49 (0) 9132 84-2920

Weitere Informationen finden Sie auf adidas-group.com.

Verkürzte Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung (IFRS) der adidas AG

| in Mio. € | 1. Jan. 2022 bis 31. März 2022 | 1. Jan. 2021 bis 31. März 2021 | Veränderung |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------|
| Umsatzerlöse | 5.302 | 5.268 | 0,6 % |
| Umsatzkosten | 2.654 | 2.538 | 4,6 % |
| Bruttoergebnis | 2.648 | 2.730 | -3,0 % |
| (in % der Umsatzerlöse) | 49,9 % | 51,8 % | -1,9 PP |
| Lizenz- und Provisionserträge | 23 | 14 | 68,1 % |
| Sonstige betriebliche Erträge | 23 | 7 | 214,8 % |
| Sonstige betriebliche Aufwendungen | 2.258 | 2.047 | 10,3 % |
| (in % der Umsatzerlöse) | 42,6 % | 38,9 % | 3,7 PP |
| Marketingaufwendungen und Point-of-Sale-Aufwendungen | 641 | 541 | 18,5 % |
| (in % der Umsatzerlöse) | 12,1 % | 10,3 % | 1,8 PP |
| Betriebsgemeinkosten ¹ | 1.617 | 1.506 | 7,4 % |
| (in % der Umsatzerlöse) | 30,5 % | 28,6 % | 1,9 PP |
| Betriebsergebnis | 437 | 704 | -38,0 % |
| (in % der Umsatzerlöse) | 8,2 % | 13,4 % | -5,1 PP |
| Finanzerträge | 8 | 3 | 222,1 % |
| Finanzaufwendungen | 34 | 38 | -11,6 % |
| Gewinn vor Steuern | 411 | 669 | -38,5 % |
| (in % der Umsatzerlöse) | 7,8 % | 12,7 % | -4,9 PP |
| Ertragsteuern | 101 | 166 | -39,5 % |
| (in % des Gewinns vor Steuern) | 24,5 % | 24,9 % | -0,4 PP |
| Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen | 310 | 502 | -38,2 % |
| (in % der Umsatzerlöse) | 5,9 % | 9,5 % | -3,7 PP |
| Gewinn aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern | 180 | 52 | 245,8 % |
| Gewinn | 490 | 554 | -11,5 % |
| (in % der Umsatzerlöse) | 9,2 % | 10,5 % | -1,3 PP |
| Auf Anteilseigner entfallender Gewinn | 482 | 558 | -13,6 % |
| (in % der Umsatzerlöse) | 9,1 % | 10,6 % | -1,5 PP |
| Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn/Verlust | 8 | -4 | n.a. |
| Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €) | 1,60 | 2,60 | -38,3 % |
| Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €) | 1,60 | 2,60 | -38,3 % |
| Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €) | 2,55 | 2,86 | -10,7 % |
| Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €) | 2,55 | 2,86 | -10,7 % |

¹ Vertriebsaufwendungen, Verwaltungsaufwendungen, übrige betriebliche Aufwendungen sowie Wertminderungsaufwendungen (netto) auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und Vertragsvermögenswerte, aggregiert.
Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

Umsatzerlöse

| in Mio. € | 1. Jan. 2022 bis 31. März 2022 | 1. Jan. 2021 bis 31. März 2021 | Veränderung | Veränderung (währungs- bereinigt) |
|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------|---|
| EMEA | 1.935 | 1.770 | 9,3 % | 9,1 % |
| Nordamerika | 1.402 | 1.157 | 21,2 % | 12,8 % |
| China | 1.004 | 1.402 | -28,4 % | -34,6 % |
| Asien-Pazifik | 506 | 603 | -16,0 % | -15,7 % |
| Lateinamerika | 419 | 297 | 41,2 % | 38,0 % |
| Andere Geschäftssegmente | 36 | 39 | -7,5 % | -7,6 % |

Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

Konzernbilanz (IFRS) der adidas AG

| in Mio. € | 31. März 2022 | 31. März 2021 | Veränderung in % |
|---|---------------|---------------|------------------|
| Flüssige Mittel | 3.050 | 3.923 | -22,3 |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 2.819 | 2.418 | 16,6 |
| Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte | 1.137 | 742 | 53,3 |
| Vorräte | 4.542 | 3.938 | 15,3 |
| Forderungen aus Ertragsteuern | 104 | 79 | 31,1 |
| Sonstige kurzfristige Vermögenswerte | 1.376 | 1.067 | 29,1 |
| Als zur Veräußerung gehalten klassifizierte Vermögenswerte | - | 1.679 | n.a. |
| Kurzfristige Aktiva | 13.028 | 13.846 | -5,9 |
| Sachanlagen | 2.245 | 2.100 | 6,9 |
| Nutzungsrechte | 2.668 | 2.376 | 12,3 |
| Geschäfts- oder Firmenwerte | 1.240 | 1.206 | 2,8 |
| Markenrechte | 16 | 16 | 0,0 |
| Sonstige immaterielle Vermögenswerte | 350 | 247 | 41,5 |
| Langfristige Finanzanlagen | 279 | 279 | 0,0 |
| Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte | 394 | 346 | 13,9 |
| Latente Steueransprüche | 1.102 | 1.179 | -6,5 |
| Sonstige langfristige Vermögenswerte | 88 | 101 | -13,5 |
| Langfristige Aktiva | 8.383 | 7.851 | 6,8 |
| Aktiva | 21.412 | 21.697 | -1,3 |
| Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten | 39 | 704 | -94,5 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 2.717 | 2.059 | 32,0 |
| Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten | 589 | 556 | 5,8 |
| Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten | 597 | 360 | 65,7 |
| Ertragsteuern | 598 | 654 | -8,5 |
| Sonstige kurzfristige Rückstellungen | 1.411 | 1.475 | -4,4 |
| Kurzfristige abgegrenzte Schulden | 2.505 | 2.135 | 17,3 |
| Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten | 568 | 415 | 36,9 |
| Als zur Veräußerung gehalten klassifizierte Verbindlichkeiten | - | 655 | n.a. |
| Kurzfristige Passiva | 9.024 | 9.014 | 0,1 |
| Langfristige Finanzverbindlichkeiten | 2.462 | 2.476 | -0,6 |
| Langfristige Leasingverbindlichkeiten | 2.340 | 2.076 | 12,7 |
| Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten | 33 | 78 | -57,7 |
| Pensionen und ähnliche Verpflichtungen | 206 | 236 | -12,6 |
| Latente Steuerschulden | 259 | 154 | 67,5 |
| Sonstige langfristige Rückstellungen | 104 | 112 | -6,9 |
| Langfristige abgegrenzte Schulden | 7 | 6 | 25,6 |
| Sonstige langfristige Verbindlichkeiten | 8 | 19 | -60,1 |
| Langfristige Passiva | 5.419 | 5.158 | 5,1 |
| Grundkapital | 186 | 195 | -4,5 |
| Sonstige Rücklagen | -67 | -207 | 67,6 |
| Gewinnrücklagen | 6.500 | 7.293 | -10,9 |
| Auf Anteilseigner entfallendes Kapital | 6.619 | 7.281 | -9,1 |
| Nicht beherrschende Anteile | 350 | 244 | 43,2 |
| Gesamtes Eigenkapital | 6.969 | 7.525 | -7,4 |
| Passiva | 21.412 | 21.697 | -1,3 |

| Zusätzliche Informationen zur Bilanz | | | |
|--|--------|--------|---------|
| Operatives kurzfristiges Betriebskapital | 4.643 | 4.297 | 8,1 |
| Kurzfristiges Betriebskapital | 4.005 | 4.831 | -17,1 |
| Bereinigte Nettofinanzverbindlichkeiten ¹ | 3.690 | 3.290 | 12,2 |
| Verschuldungsgrad ² | 55,7 % | 45,2 % | 10,6 PP |

1 Bereinigte Nettofinanzverbindlichkeiten = kurzfristige Finanzverbindlichkeiten + langfristige Finanzverbindlichkeiten sowie zukünftiger Mittelabfluss für Leasing- und Pensionsverpflichtungen – flüssige Mittel und kurzfristige Finanzanlagen.

2 Auf Basis des auf Anteilseigner entfallenden Kapitals.

Es können Rundungsdifferenzen auftreten.