



Earnings Call Q3 2023

Gummersbach, den 9. November 2023

Update: Strategische Stoßrichtungen



Update: Strategische Stoßrichtungen

		Herausforderungen		
		Umsatz	Rohertrags- marge	Kosten- struktur
Maßnahmen	Nachhaltigkeitsstrategie	X	X	
	Fokussierte Produktoffensive	X	X	
	Internationalisierung E-Commerce	X	X	
	Produktergänzung	X		
	Reduzierung Produktionskapazitäten (Deutschland)		X	X
	Anpassung Organisationsgröße (konzernweit)			X

Über die Nachhaltigkeitsstrategie hatten wir detailliert im [ESG-Call](#) am 28.09.2023 berichtet.



Update: Strategische Stoßrichtungen

		Herausforderungen		
		Umsatz	Rohertrags- marge	Kosten- struktur
Maßnahmen	Nachhaltigkeitsstrategie	X	X	
	Fokussierte Produktoffensive	X	X	
	Internationalisierung E-Commerce	X	X	
	Produktergänzung	X		
	Reduzierung Produktionskapazitäten (Deutschland)		X	X
	Anpassung Organisationsgröße (konzernweit)			X

In den ersten neun Monaten 2023 hat A.S. Création die Durchschnittspreise im Vergleich zum Vorjahr um über 3 Prozentpunkte stärker erhöhen können als die anderen deutschen Tapetenhersteller.

(Quelle: Verband der deutschen Tapetenindustrie)

Update: Strategische Stoßrichtungen

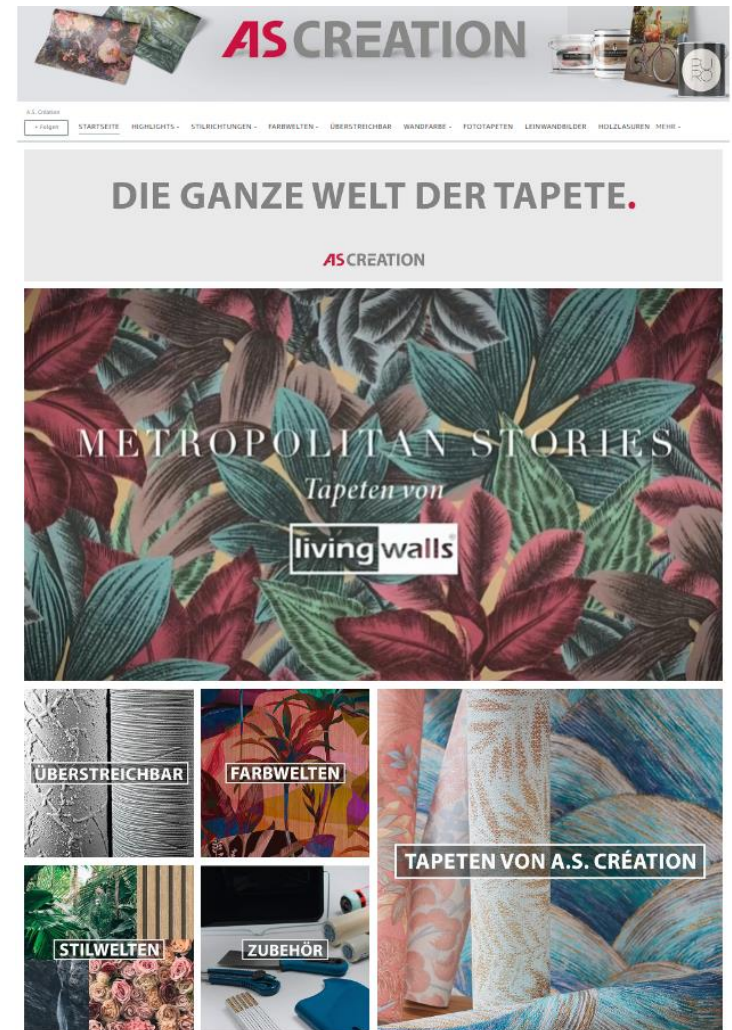
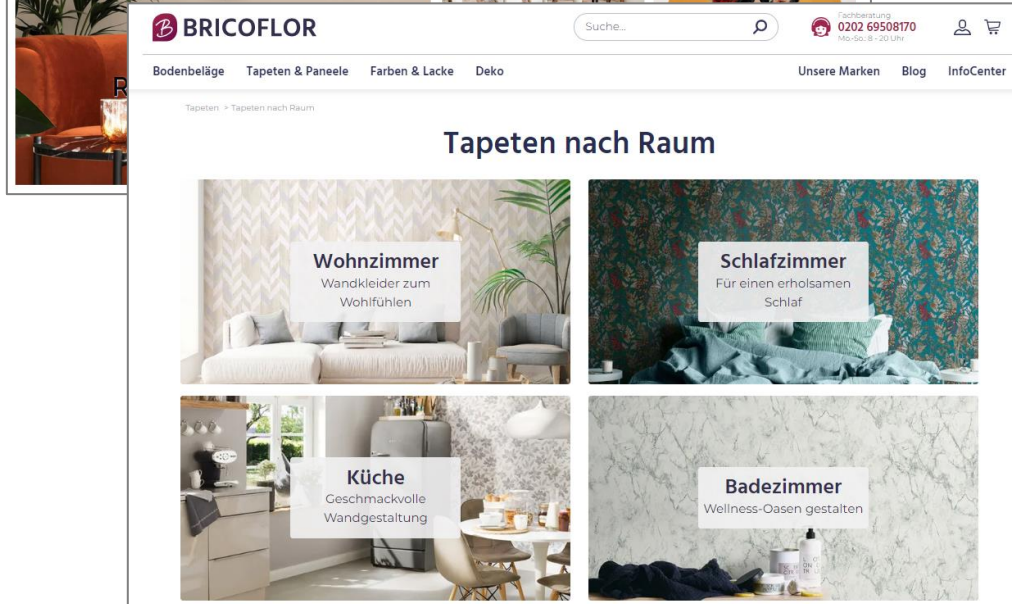
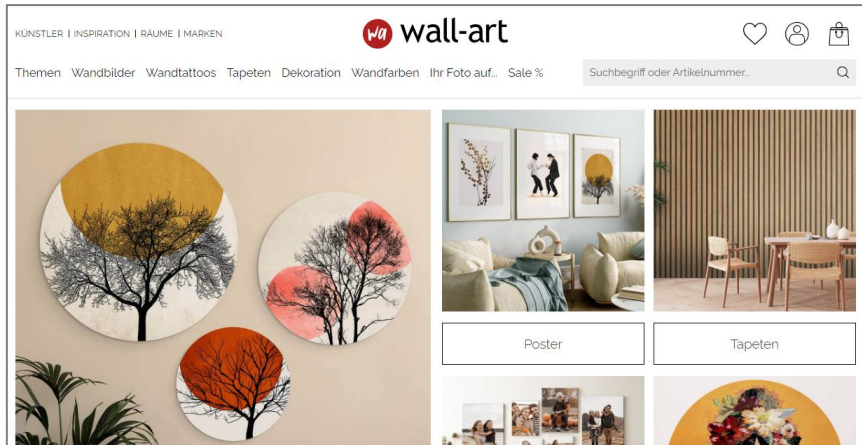
		Herausforderungen		
		Umsatz	Rohertrags- marge	Kosten- struktur
Maßnahmen	Nachhaltigkeitsstrategie	X	X	
	Fokussierte Produktoffensive	X	X	
	Internationalisierung E-Commerce	X	X	
	Produktergänzung	X		
	Reduzierung Produktionskapazitäten (Deutschland)		X	X
	Anpassung Organisationsgröße (konzernweit)			X

Im Bereich E-Commerce (B2B und B2C) wurde in den ersten neun Monaten 2023 ein Umsatzwachstum erzielt, während die gesamten Konzernumsätze um 8,4 % zurückgingen.

B2C-Beispiele: tapetenshop.de und new-walls.com

The screenshot shows the homepage of new-walls.com. The browser address bar displays 'new-walls.com'. The navigation bar includes links for 'Advice', 'Service', and 'Blog', along with a 'Service Phone: +49 2261/542-300' and a 'Help and contact' link with a flag icon. The main navigation menu features categories: 'exclusive', 'Wallpaper', 'Photo wallpaper', 'Paints & Stains', 'Textiles', 'Deco', 'inspirations', and 'Deals'. A search icon, heart icon, user profile icon, and shopping cart icon are also present. The main visual is a large banner for 'Golden Hour' with a background of a room featuring a colorful abstract wallpaper with large circles in shades of gold, brown, and grey. The text on the banner reads: 'Golden Hour', 'While the leaves are falling outside, let your walls blossom anew! Save 10% on our Exclusives now with the code Gold10', and a 'save now!' button. A 'BUYER PROTECTION' badge is visible in the bottom right corner of the banner, showing a 4.83 star rating and 'Excellent' feedback.

B2B-Beispiele: Online-Shops und Amazon Brandstore



[Amazon Brandstore](#)

Update: Strategische Stoßrichtungen

		Herausforderungen		
		Umsatz	Rohertrags- marge	Kosten- struktur
Maßnahmen	Nachhaltigkeitsstrategie	X	X	
	Fokussierte Produktoffensive	X	X	
	Internationalisierung E-Commerce	X	X	
	Produktergänzung	X		
	Reduzierung Produktionskapazitäten (Deutschland)		X	X
	Anpassung Organisationsgröße (konzernweit)			X

Produktdiversifikation

Wandfarbe



Bilder



Technische Tapeten



Duftkerzen



Teppiche



Holzlasur



Update: Strategische Stoßrichtungen

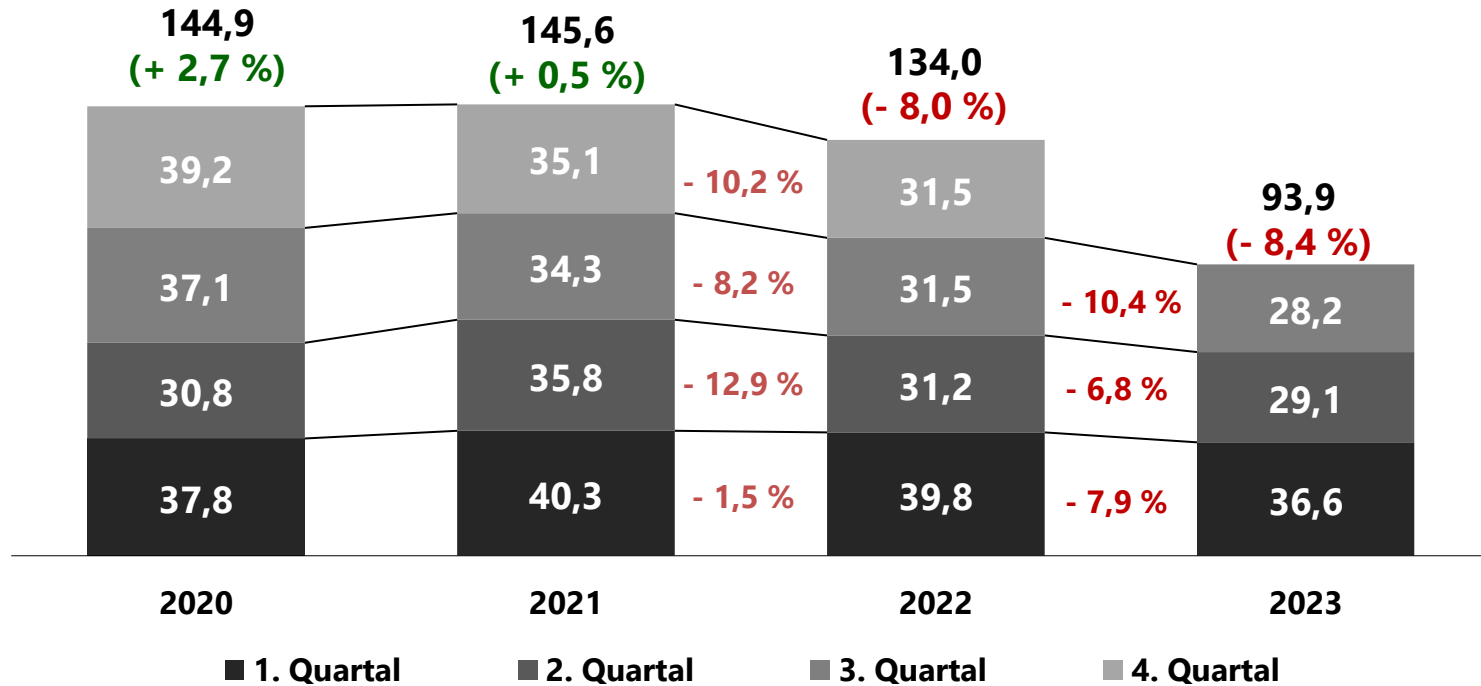
		Herausforderungen			
		Umsatz	Rohertrags- marge	Kosten- struktur	
Maßnahmen	Nachhaltigkeitsstrategie	X	X		
	Fokussierte Produktoffensive	X	X		
	Internationalisierung E-Commerce	X	X		
	Produktergänzung	X			
	Reduzierung Produktionskapazitäten (Deutschland)		X	X	✓
	Anpassung Organisationsgröße (konzernweit)			X	✓

Zwischenbericht zum 30.09.2023



Entwicklung der Konzernumsätze

Konzernumsatz nach Quartalen (in Mio. €)



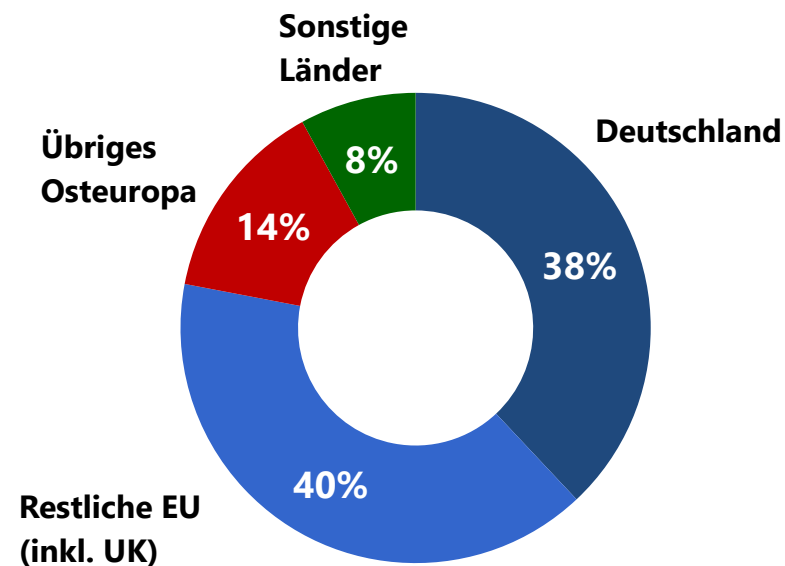
Der weitere Umsatzrückgang in Q3 2023 ist enttäuschend, da das dritte Quartal 2022 aufgrund der negativen Auswirkungen des russischen Angriffskriegs eine niedrige Vergleichsbasis darstellt.

Umsatzanalyse Q1 bis Q3 2023

Umsatzveränderung in den Regionen

	Q3/2023
Deutschland	- 8,4 %
EU (ohne Deutschland) und UK	- 6,0 %
Sonstiges Osteuropa	- 10,8 %
Übrige Länder	- 14,0 %
A.S. Création	- 8,4 %

Umsatzverteilung nach Regionen

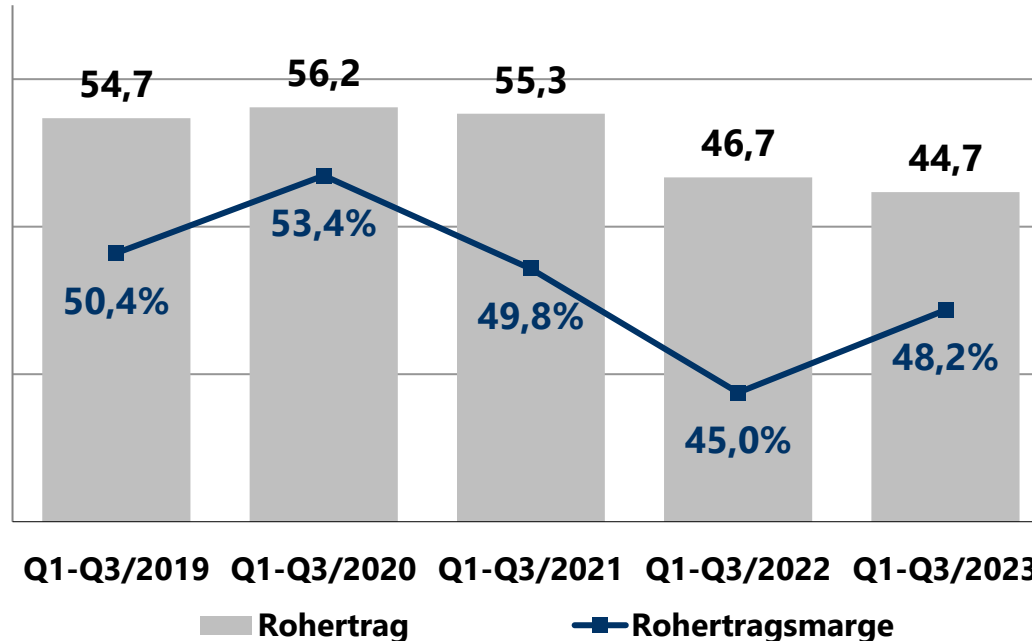


Der Umsatzrückgang der ersten neun Monate 2023 ist in Deutschland stärker ausgefallen als in den restlichen Ländern der Europäischen Union (EU).

Die Abwertung von BYN und RUB gegenüber dem Euro führt zu einem starken Umsatzrückgang in Osteuropa.

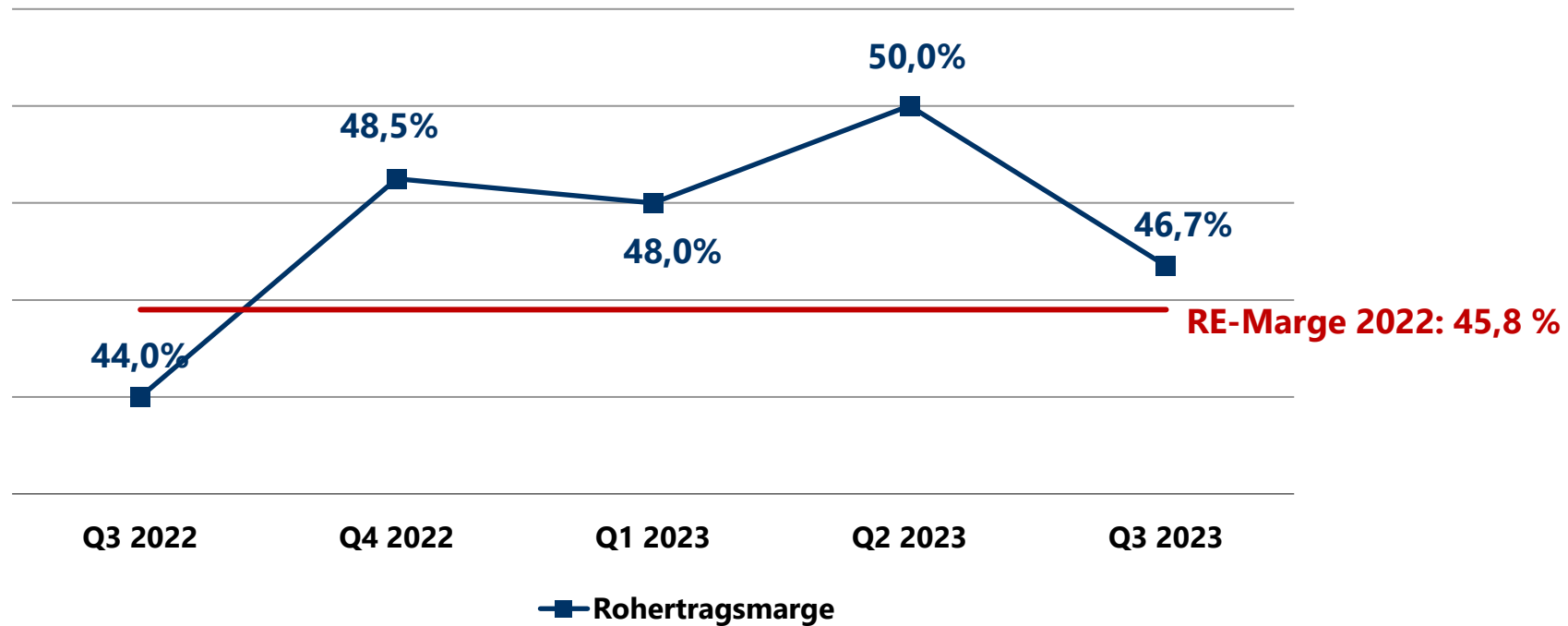
Entwicklung des Rohertrags

Rohertrag (in Mio. €) und Rohertragsmarge



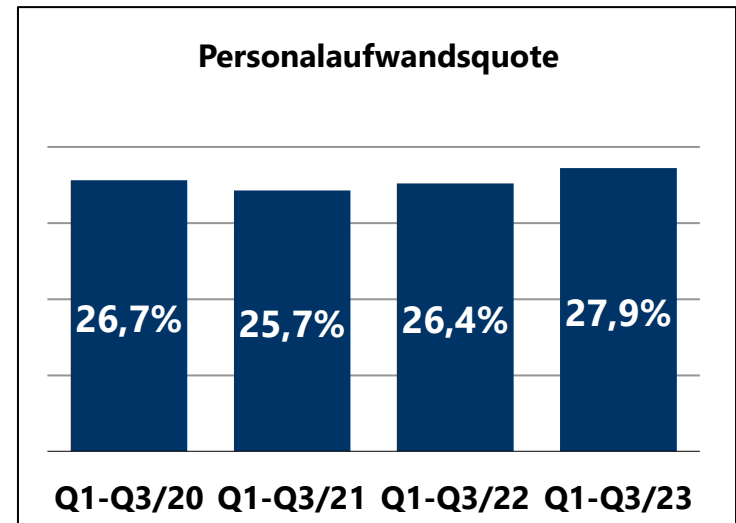
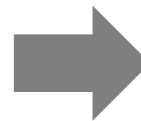
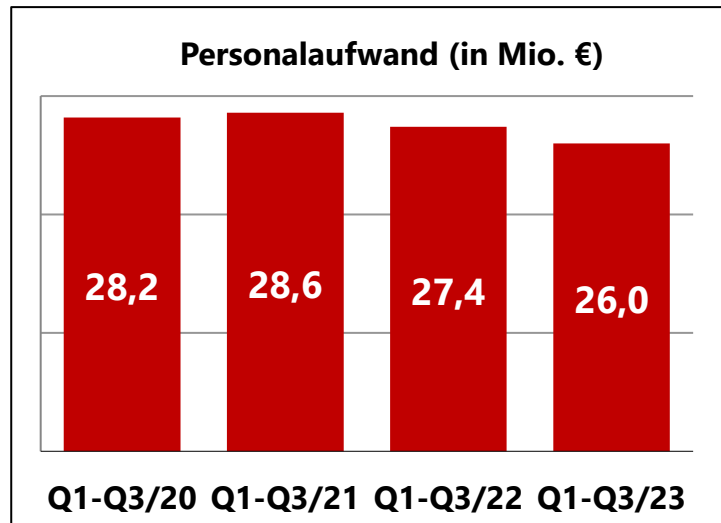
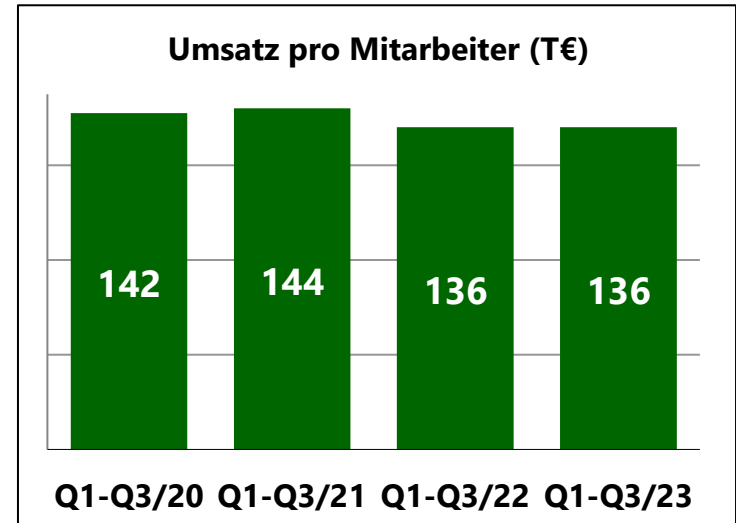
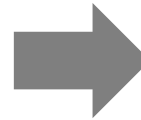
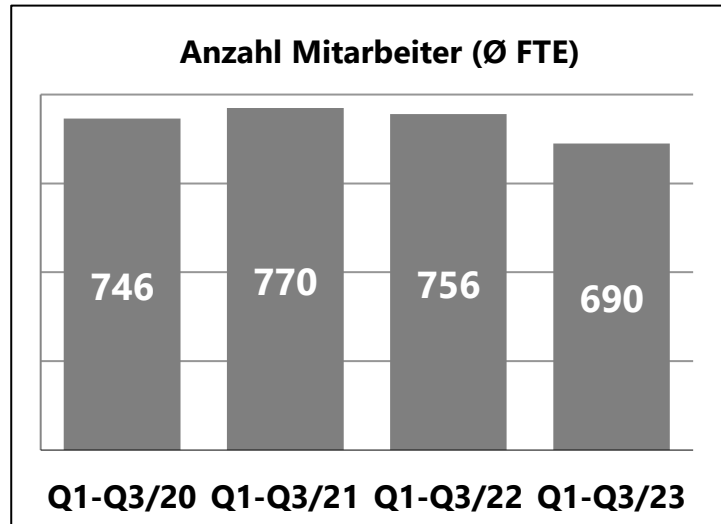
Die Rohertragsmarge hat sich gegenüber dem Vorjahresquartal deutlich verbessert. Aber: Aufgrund der geringeren Umsätze fehlen im Berichtszeitraum 2 Mio. € Ergebnisbeitrag aus dem Rohertrag.

Quartälliche Entwicklung der Rohertragsmarge 2022/2023



Die Rohertragsmarge wurde im dritten Quartal 2023 u.a. durch zusätzliche Wertberichtigungen auf das Vorratsvermögen belastet, da das niedrige Umsatzniveau zu einer größeren Lagerreichweite führt.

Entwicklung der mitarbeiterbezogenen Kennzahlen



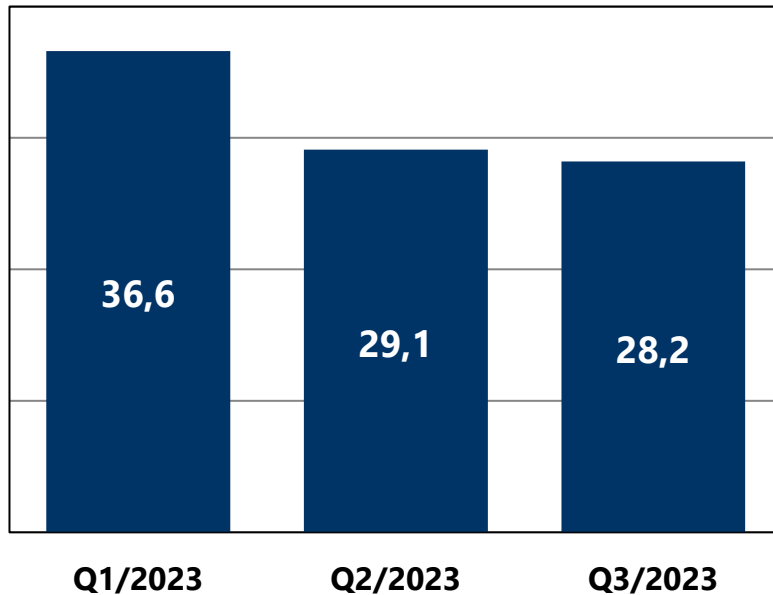
Analyse des operativen Ergebnisses

	Q1-Q3/2021 Mio. €	Q1-Q3/2022 Mio. €	Q1-Q3/2023 Mio. €
Umsatz	110,5	102,5	93,9
Operatives Ergebnis (lt. GuV)	5,5	- 2,7	- 1,2
EBIT-Marge (lt. GuV)	5,0 %	- 2,6 %	- 1,3 %
+/- Währungsverluste/-gewinne	- 1,1	- 0,3	+ 0,2
Operatives Ergebnis (ohne Währung)	4,4	- 3,0	- 1,0
EBIT-Marge (ohne Währung)	3,9 %	- 3,0 %	- 1,1 %

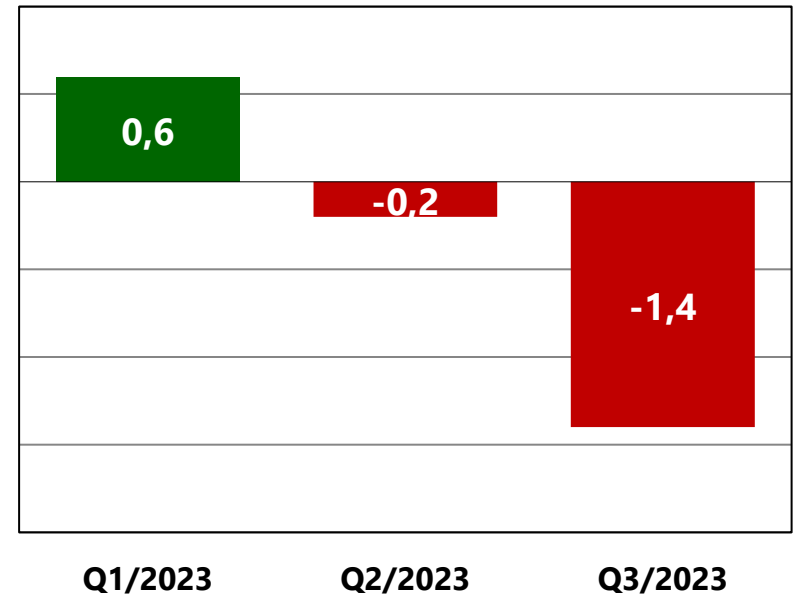
Durch die ergriffenen Maßnahmen ist es A.S. Création in den ersten neun Monaten 2023 gelungen, den operativen Verlust gegenüber dem Vorjahr deutlich zu reduzieren.

Quartälliche Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Umsatz (in Mio. €)



Bereinigtes EBIT (in Mio. €)



Die unbefriedigende Umsatz- und Ertragslage im dritten Quartal 2023 trüben das Gesamtbild für das laufende Geschäftsjahr.

Analyse des Ergebnisses nach Steuern

	Q1-Q3/2021 Mio. €	Q1-Q3/2022 Mio. €	Q1-Q3/2023 Mio. €
Ergebnis nach Steuern (lt. GuV)	3,9	- 1,9	- 1,0
Umsatzrendite nach Steuern (lt. GuV)	3,5 %	- 1,8 %	- 1,1 %
+/- Währungsverluste/-gewinne	- 1,1	- 0,3	+ 0,2
Ergebnis nach Steuern (ohne Währung)	2,8	- 2,2	- 0,8
Umsatzrendite nach Steuern (ohne Währung)	2,5 %	- 2,2 %	- 0,9 %

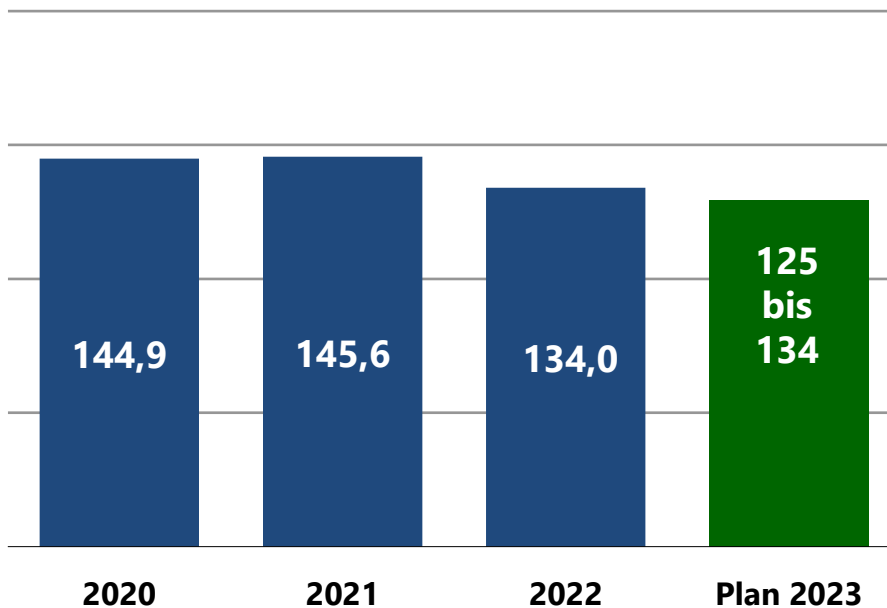
Die Entwicklung des operativen Ergebnisses schlägt sich im Ergebnis nach Steuern nieder.

Planung 2023



Umsatzplanung 2023 (Basis: Herbst 2022)

Konzernumsatz (in Mio. €)



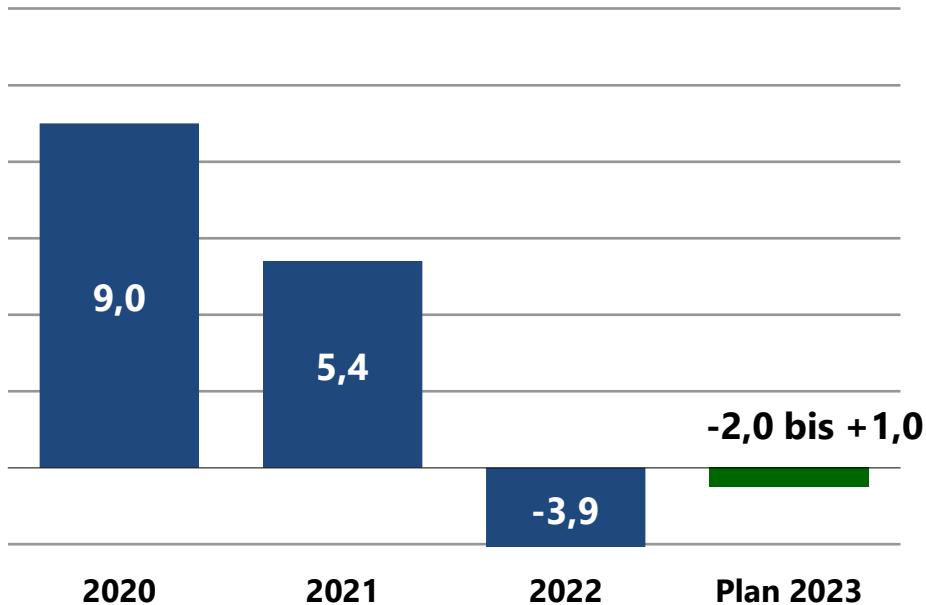
Annahmen:

- Mengenrückgang aufgrund schlechter Konsumneigung
- Aber: Erhöhung der Durchschnittspreise (Preiserhöhung und Sortimentsmix)

Die Planung für 2023 geht von stagnierenden oder leicht rückläufigen Umsätzen aus.

Operative Ergebnisplanung 2023 (Basis: Herbst 2022)

Bereinigtes operatives Ergebnis* (in Mio. €)



* Operatives Ergebnis ohne Sondereffekte (Währungseffekte, Abfindungen, Restrukturierungskosten und AfA Firmenwerte)

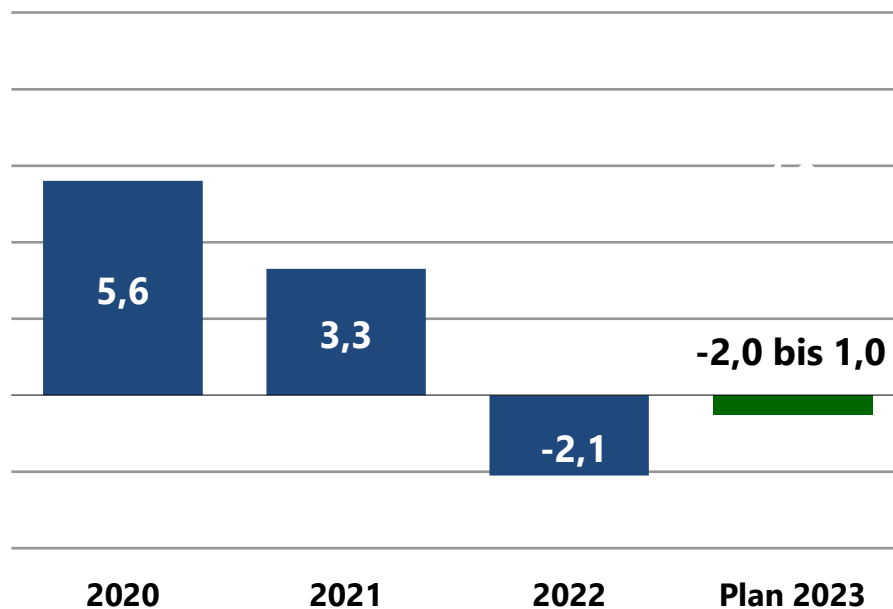
Annahmen:

- Einsparung des Gas- und Stromverbrauchs
- Effizienzsteigerung in der Produktion durch Restrukturierung
- Leichte Reduktion der Rohstoffpreise
- Rückgang der Personalaufwandsquote

Die operative Ertragslage sollte sich im Jahr 2023 wieder verbessern.

Planung Ergebnis nach Steuern 2023 (Basis: Herbst 2022)

Bereinigtes Ergebnis nach Steuern* (in Mio. €)



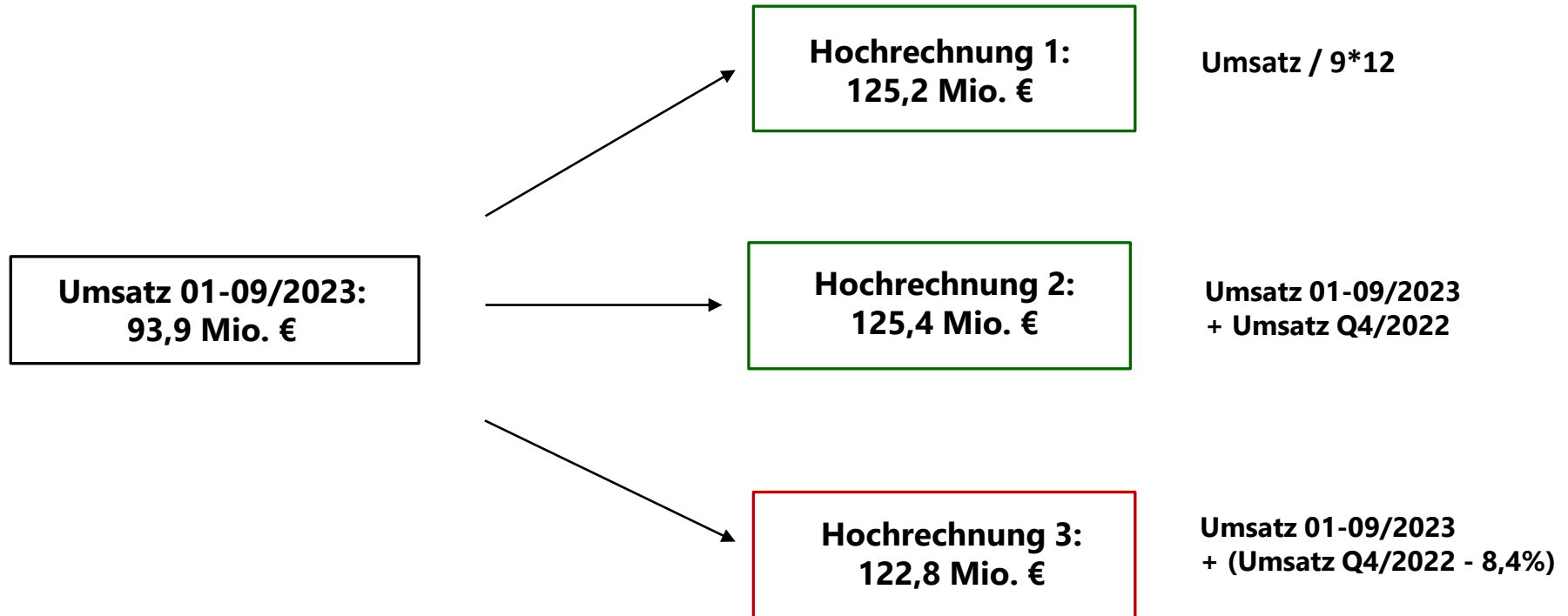
* Ergebnis nach Steuern ohne Sondereffekte (Währungseffekte, Abfindungen, Restrukturierungskosten und AfA Firmenwerte)

Analog zur Verbesserung der operativen Ergebnisplanung sollte sich ebenfalls das bereinigte Ergebnis nach Steuern im Jahr 2023 verbessern.

Prognose 2023

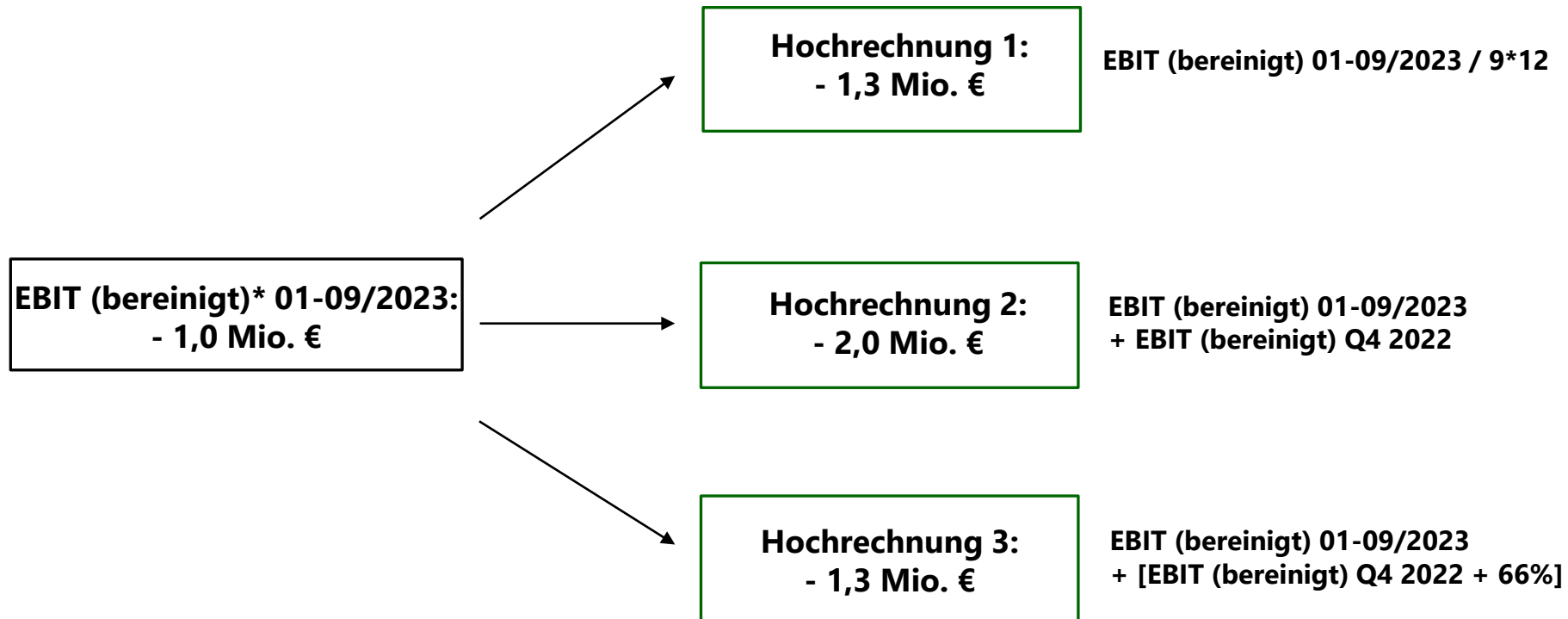


Hochrechnung Umsatz 2023



Das Erreichen der Umsatzplanung für das Gesamtjahr 2023 ist noch möglich, aber der Umsatz wird im besten Fall am unteren Ende der Planung liegen.

Hochrechnung bereinigtes operatives Ergebnis 2023



* Operatives Ergebnis ohne Sondereffekte (Währungseffekte, Abfindungen, Restrukturierungskosten und AfA Firmenwerte)

Das Erreichen der Ergebnisplanung für das Gesamtjahr 2023 ist noch möglich, aber das Ergebnis wird voraussichtlich im unteren Bereich des Planungskorridors liegen.

Fazit



- **Konsumzurückhaltung der privaten Haushalte und (inzwischen abgeschlossene) interne Restrukturierung belasten A.S. Création**
- **erstes Halbjahr des „Übergangsjahres“ 2023 ist planmäßig verlaufen; das dritte Quartal 2023 war enttäuschend**
- **Gesamtjahresplanung aus Sicht des Vorstand noch (knapp) erreichbar**
- **neben den operativen Schwerpunkten zur Umsatz- und Ergebnisverbesserung werden die wesentlichen formulierten Stoßrichtungen konsequent weiterverfolgt:**
 - 1. Nachhaltigkeit**
 - 2. wertgetriebenes Umsatzwachstum**
 - 3. Digitalisierung & E-Commerce**
- **Tapete und Dekorationsstoffe haben Zukunft**

AS CREATION

**A.S. Création Tapeten AG
Südstraße 47
51674 Gummersbach**

www.as-creation.de

**Kontakt:
Laura Balzer (Investor Relations)
Tel.: +49-2261-542 473
investor@as-creation.de**