



## **COMMUNIQUE DE PRESSE**

### **PUMA atteint ses objectifs sur l'année**

#### **La nouvelle orientation stratégique « Forever Faster » lancée avec succès**

Herzogenaurach, le 16 février 2015

#### **Résultats du quatrième trimestre 2014**

- Chiffre d'affaires consolidé en hausse à 751 millions d'euros, soit +6,3% à taux de change comparable
- Tendence positive confirmée dans les ventes de chaussures, à +4,3% à taux de change comparable
- Augmentation de la marge brute de 43,2% à 45%
- Hausse des charges opérationnelles essentiellement liée à la campagne marketing « Forever Faster »
- Amélioration du résultat opérationnel courant avant exceptionnels à 11 millions d'euros (Q4 2013 : 1 million)
- Forte augmentation du bénéfice net en raison des éléments non courants enregistrés au quatrième trimestre de l'année précédente
- Rihanna nouvelle ambassadrice de la marque PUMA

#### **Résultats de l'exercice 2014**

- Chiffre d'affaires consolidé pour l'année en hausse de 3,3% à taux de change comparable, soit près de 3 milliards d'euros
- Légère amélioration de la marge brute à 46,6% malgré les effets de change négatifs
- Augmentation des charges opérationnelles comme anticipé en raison de la campagne de marketing « Forever Faster » et de nouveaux contrats de sponsoring
- Résultat opérationnel courant à 128 millions d'euros
- Forte augmentation du bénéfice net (64,1 millions d'euros en 2014 ; 5,3 millions en 2013) et du résultat net par action (4,29 euros en 2014 ; 0,36 en 2013); pas d'éléments non courants en 2014

## Chiffres clés

Sales by regions and product segments		Q4		growth rates		1-12		growth rates	
€ million	2014	2013	Euro	currency adjusted	2014	2013	Euro	currency adjusted	
<b>Breakdown by regions</b>									
EMEA	224,8	226,0	-0,5%	0,6%	1.205,8	1.218,4	-1,0%	1,3%	
Americas	319,3	267,6	19,3%	15,0%	1.069,9	1.056,0	1,3%	6,7%	
Asia/Pacific	206,7	204,7	1,0%	0,7%	696,3	710,9	-2,1%	1,9%	
<b>Total</b>	<b>750,8</b>	<b>698,3</b>	<b>7,5%</b>	<b>6,3%</b>	<b>2.972,0</b>	<b>2.985,3</b>	<b>-0,4%</b>	<b>3,3%</b>	
<b>Breakdown by product segments</b>									
Footwear	310,7	291,2	6,7%	4,3%	1.282,7	1.372,1	-6,5%	-2,4%	
Apparel	293,0	283,9	3,2%	3,6%	1.103,1	1.063,8	3,7%	7,6%	
Accessories	147,1	123,2	19,4%	17,1%	586,3	549,4	6,7%	9,3%	
<b>Total</b>	<b>750,8</b>	<b>698,3</b>	<b>7,5%</b>	<b>6,3%</b>	<b>2.972,0</b>	<b>2.985,3</b>	<b>-0,4%</b>	<b>3,3%</b>	

**Bjørn Gulden, Directeur Général de PUMA SE, a indiqué :** « Le quatrième trimestre a été conforme à nos attentes avec une nette hausse des ventes et une progression encore plus sensible du résultat courant et du bénéfice net. Nous sommes particulièrement satisfaits de constater que nos ventes de chaussures sont en hausse pour le second trimestre consécutif. Nos résultats sur l'année complète sont ainsi en ligne avec nos attentes. Nous avons stoppé le déclin des ventes et avancé sur toutes nos priorités stratégiques. Nous avons désormais un positionnement clair qui sera renforcé par des investissements accrus en marketing et une mise en avant forte de nos ambassadeurs. Notre priorité va être à une communication sur la marque qui soit claire et pertinente. Nous avons amélioré notre offre produits et nous travaillons en coordination avec nos détaillants à une meilleure qualité de notre distribution. Parallèlement, nous avons commencé à optimiser notre infrastructure informatique et nos process de manière à bénéficier dans les années à venir d'une organisation plus rapide, plus légère et plus efficace. En 2015, nous allons continuer à travailler à notre mission de devenir la marque de sport la plus rapide au monde en progressant sur toutes nos priorités stratégiques. Notre collaboration avec Rihanna, devenue une ambassadrice de la marque mais aussi l'une de nos directrices artistiques, est une preuve de notre engagement accru envers la clientèle féminine, car nous pensons réellement que « L'avenir est à la femme ». Nous savons que le redressement de PUMA demandera du temps, mais nous avons le sentiment que 2014 a marqué un tournant. L'année 2015 devrait confirmer que nous sommes sur la bonne voie ».

## Quatrième trimestre 2014

### Solide performance au quatrième trimestre

Le chiffre d'affaires consolidé au quatrième semestre s'est amélioré et a progressé de 698,3 millions d'euros à 750,8 millions par rapport à l'année précédente, ce qui représente une augmentation à taux de change comparable de 6,3%. Cette bonne performance est imputable notamment à une augmentation de la demande dans la région Amériques, ainsi qu'à une hausse considérable des ventes d'accessoires et une poursuite du redressement des ventes de chaussures.

Dans la région **EMEA**, le chiffre d'affaires a légèrement augmenté de 0,6% à taux de change comparable à 224,8 millions d'euros, tandis que les conditions économiques sont demeurées difficiles dans certains pays d'Europe continentale, bien que le Royaume-Uni ait délivré une très solide performance.

Les ventes dans la région **Amériques** ont fortement augmenté de 15% à taux de change comparable pour atteindre 319,3 millions d'euros. Cette belle performance est due à un développement solide aux Etats-Unis et au Canada ainsi qu'à de forts taux de croissance en Argentine, au Brésil et au Mexique.

Le chiffre d'affaires dans la région **Asie/Pacifique** a légèrement augmenté de 0,7% à taux de change comparable à 206,7 millions d'euros. Alors que la Chine et l'Inde ont été en hausse, la Corée et le Japon ont été en retrait.

Pour le deuxième trimestre consécutif, les ventes de **chaussures** PUMA ont augmenté au quatrième trimestre : +4,3% à taux de change comparable à 310,7 millions d'euros. Les ventes de **vêtements** ont également progressé de 3,6% à taux de change comparable pour atteindre 293 millions d'euros, tandis que le chiffre d'affaires du segment **accessoires** a affiché une forte croissance de 17,1% à taux de change comparable pour se fixer à 147,1 millions d'euros, et ce malgré un marché défavorable dans la catégorie golf.

La **marge brute** de PUMA est passée de 43,2% à 45% lors du quatrième trimestre 2014. Une baisse des réductions de prix ainsi qu'un meilleur mix produits au cours du trimestre ont permis d'améliorer la marge dans les secteurs chaussures et vêtements. Ainsi, la marge brute des chaussures PUMA a crû de 39,5% à 41,6%, et celle des vêtements de 44,7% à

47,1%. Dans le même temps, la marge brute des accessoires a légèrement baissé, passant de 48,4% à 47,8% impactée par les difficultés actuelles dans la catégorie golf.

Après quatre trimestres de baisse consécutive, les **charges opérationnelles** ont augmenté au quatrième trimestre en raison de l'intensification des activités marketing de PUMA. En conséquence, et même si PUMA a maintenu sa vigilance sur la gestion stricte des coûts, les charges opérationnelles ont progressé de 8,6%, passant de 306,2 millions d'euros à 332,4 millions sur le trimestre. Cette évolution, combinée à une amélioration du chiffre d'affaires et de la marge brute, a généré un **résultat opérationnel courant** de 10,6 millions d'euros. PUMA n'ayant pas enregistré d'éléments exceptionnels au quatrième trimestre (129 millions en 2013), le **résultat opérationnel** a augmenté de manière significative. Le **résultat net par action** a représenté au quatrième trimestre 2014 -0,30 euros.

## Exercice 2014

Le chiffre d'affaires annuel de PUMA est en hausse de 3,3% à taux de change comparable

Sur l'ensemble de l'exercice 2014, le **chiffre d'affaires consolidé** a été conforme aux prévisions et a augmenté de 3,3% à taux de change comparable pour atteindre quelque 3 milliards d'euros. En euros, cela correspond à une légère baisse de 0,4%, ce qui reflète les effets de change négatifs sur l'année. Toutes les régions ont participé à la croissance et enregistré des progressions à taux de change comparable.

Les ventes dans la région **EMEA** ont augmenté de 1,3% à taux de change comparable à 1,2 milliard d'euros, avec de solides performances au Royaume-Uni qui ont largement compensé les marchés italiens et français plus faibles.

Dans la région **Amériques**, les ventes ont été en hausse significative : + 6,7% à taux de change comparable à 1,1 milliard d'euros, et ce en raison notamment d'une forte demande au Canada, aux Etats-Unis, en Argentine et au Mexique.

En **Asie/Pacifique**, le chiffre d'affaires a augmenté de 1,9% à taux de change comparable à 696 millions d'euros. La forte demande en Inde et en Chine a compensé la baisse des ventes au Japon étroitement liée à la faiblesse du secteur golf.

En 2014, les ventes de **chaussures** ont baissé de 2,4% à 1,3 milliard d'euros à taux de change comparable en raison d'un premier semestre faible, alors qu'elles ont retrouvé la croissance au second semestre. Les ventes de **vêtements** ont enregistré un plus de 7,6% à taux de change comparable à 1,1 milliard d'euros. Le chiffre d'affaires **accessoires** a continué de s'améliorer de manière significative : +9,3% à taux de change comparable à 586 millions.

#### Poursuite de la hausse des ventes dans les magasins PUMA

Conformément à sa stratégie, PUMA a poursuivi l'optimisation de son réseau de magasins en propre en 2014. L'entreprise a continué d'ouvrir de nouveaux magasins en particulier sur des emplacements attractifs dans les marchés émergents et a poursuivi en parallèle son programme de fermetures sélectives de magasins non rentables. Les **ventes dans les magasins** PUMA ont progressé pendant l'année de 3,9% à taux de change comparable pour atteindre 618 millions d'euros, soit 20,8% du chiffre d'affaires total.

#### Légère augmentation de la marge brute

La **marge brute** de PUMA sur l'ensemble de l'exercice 2014 a légèrement augmenté de 46,5% à 46,6%, notamment en raison du développement positif de la marge dans les segments vêtements et accessoires qui a largement compensé la baisse dans le segment chaussures. Dans le segment chaussures, la marge sur l'ensemble de l'année a atteint 42,6% contre 43,7% l'année précédente. Celle des vêtements a enregistré une croissance significative, passant de 48,3% à 49,5%, et la marge accessoires a aussi été en hausse de 49,8% à 50%.

#### Les dépenses en marketing ont entraîné une hausse des charges opérationnelles

En raison des dépenses de marketing en hausse pour la campagne « Forever Faster », la Coupe du Monde au Brésil et le sponsoring de nouveaux clubs de football et d'athlètes, les **charges opérationnelles** de PUMA pour l'année 2014 ont crû de 4,9%, passant de 1.216,9 millions d'euros à 1.276,8 millions. Parallèlement, grâce à un strict contrôle des coûts, des économies ont été réalisées dans d'autres secteurs.

#### Résultat opérationnel courant (EBIT) avant exceptionnels conforme aux prévisions

En raison des effets mentionnés plus haut, le **résultat opérationnel courant** avant exceptionnels de PUMA a diminué de 191,4 millions d'euros à 128 millions pour l'exercice 2014, ce qui équivaut à une marge de 4,3% du chiffre d'affaires.

### Pas d'éléments non courants

Le résultat de l'exercice 2014 de PUMA n'a pas été impacté par des **éléments non courants**. L'année précédente, PUMA avait enregistré des éléments courants d'un montant de 129 millions d'euros.

### Résultat opérationnel après exceptionnels en hausse

En conséquence, le **résultat opérationnel** après éléments exceptionnels de PUMA pour l'exercice 2014 est passé de 62,5 millions d'euros à 128 millions, ce qui équivaut à une augmentation de la marge sur chiffre d'affaires de 2,1% à 4,3%.

### Résultat financier en amélioration

Le **résultat financier** de l'exercice 2014 de PUMA s'est amélioré à -6,2 millions d'euros en 2014 contre -8,7 millions en 2013.

### Résultat net/ résultat net par action

Le **résultat net** consolidé a augmenté de 5,3 millions d'euros en 2013 à 64,1 millions en 2014, le **résultat net par action** s'inscrivant en hausse de 0,36 à 4,29 euros.

## **Actif net et situation financière**

### Le fonds de roulement continue de s'améliorer

Le **fonds de roulement** du Groupe a diminué nettement soit 13,8% de baisse à 455,7 millions d'euros en 2014 (2013 : 528,4 millions). Les **stocks** ont augmenté fin 2014 de 521,3 millions d'euros à 571,5 millions, tandis que les **créances clients** ont progressé de 423,4 à 449,2 millions. A la date de clôture du bilan, les dettes commerciales avaient augmenté de 373,1 millions d'euros à 515,2 millions en raison de la hausse des stocks et des effets de dates de règlement de factures.

### Cash-flow / investissements opérationnels

Le **cash-flow libre** de PUMA s'est amélioré passant de 29,2 millions d'euros à la fin de l'année 2013 à 39,3 millions fin 2014. Une évolution imputable essentiellement à la baisse du besoin en fonds de roulement et ce, malgré une augmentation des investissements opérationnels.

### Amélioration de la trésorerie

La **trésorerie** est passée de 390,1 millions d'euros à 401,5 millions.

### Dividende

Le conseil d'administration proposera un **dividende** de 0,50 € par action pour l'exercice 2014 à l'occasion de l'Assemblée générale annuelle qui aura lieu le 6 mai 2015.

## **Point sur la stratégie**

### **Etre la marque de sport la plus rapide au monde**

En 2013, Bjørn Gulden (CEO) a annoncé la nouvelle mission de PUMA : être la marque de sport la plus rapide au monde. Cette mission d'entreprise sert de ligne directrice non seulement pour le positionnement de la marque « Forever Faster », mais aussi pour toute l'organisation qui doit devenir plus rapide et plus efficace. Notre objectif est d'être rapides dans la réponse aux nouvelles tendances, rapides dans l'introduction de nouvelles innovations sur le marché, rapides dans la prise de décision et rapides dans la résolution des problèmes pour nos partenaires.

### **Les priorités stratégiques**

Notre stratégie englobe cinq priorités : le repositionnement de la marque PUMA comme la marque de sport la plus rapide du monde, l'amélioration de notre développement produits, l'optimisation de notre réseau de distribution, l'accélération de notre organisation et le renouvellement de notre infrastructure informatique. Nous avons réussi en 2014 à progresser à nouveau sur toutes ces priorités stratégiques, ce qui a permis à cette année de marquer le début de notre redressement.

La campagne mondiale « Forever Faster » - la plus grande campagne marketing dans l'histoire de PUMA - a été lancée en août 2014. Cela a marqué le début de notre repositionnement comme véritable marque de sport, à la fois auprès de nos clients et de nos distributeurs. L'objectif de la campagne est de prouver que PUMA est de retour dans le sport performance et dispose d'athlètes exceptionnels ambassadeurs de la marque qui portent nos valeurs : courage, confiance en soi, détermination et joie de vivre. Nous avons atteint cet

objectif en ciblant les clients dans 35 pays. Pendant les trois premiers mois, nos publicités ont été visionnées 1 milliard de fois à la télévision et 31 millions de fois en ligne. Les études de marché ont montré une réception très positive par les consommateurs. Cette campagne marque le début d'une stratégie marketing de long terme qui va être poursuivie en 2015 et jusqu'aux Jeux Olympiques à Rio de Janeiro en 2016 et au-delà.

Afin d'**améliorer notre développement produits**, nous avons pris des mesures clés pour renforcer le design des produits, développer des technologies innovantes et améliorer l'attrait commercial de notre gamme. Les premiers résultats sont déjà visibles dans la collection 2015 et les retours de la part de nos partenaires commerciaux nous confirment que nous sommes sur la bonne voie.

Afin d'améliorer la **qualité de nos ventes et de la distribution**, nous avons développé des programmes produits et marketing en étroite collaboration avec nos distributeurs pour présenter notre marque dans un environnement dédié et soutenir les ventes. Ainsi, nous avons présenté en février 2014 le nouveau concept de distribution « PUMA Lab » - développé en commun avec Foot Locker USA - qui a été lancé avec succès sur le marché américain. La réussite de PUMA Lab a non seulement amélioré notre relation commerciale avec Foot Locker USA, mais a également eu des effets positifs sur les relations avec d'autres partenaires américains importants – à la fois dans les produits sport et lifestyle. Nous allons continuer de favoriser de telles collaborations et de lancer de nouveaux programmes produits et marketing avec nos comptes-clés les plus importants dans chaque région.

En 2014, nous avons également continué de **rationaliser notre structure et nos processus internes pour rendre l'organisation** plus rapide et plus efficace. La relocalisation, le 30 septembre dernier, de nos activités retail mondiales et européennes d'Oensingen en Suisse au siège à Herzogenaurach, a marqué la dernière étape de nos trois projets de rationalisation prévus en 2014 : elle a suivi la fermeture du centre de développement PUMA Village au Vietnam, en mai, ainsi que la relocalisation du département Lifestyle de Londres au siège, au mois de juin. En 2015, nous allons nous concentrer sur l'optimisation et la standardisation des relations avec nos partenaires. Les projets clés dans ce domaine seront la mise en place d'une organisation logistique permettant de gérer au niveau mondial les flux de commandes et de facturation et la création d'une société commerciale européenne de distribution pour optimiser les flux régionaux de produits.



Une autre priorité stratégique pour optimiser notre fonctionnement est le **renouvellement et le développement de notre infrastructure informatique**. Trois priorités seront traitées en 2015 : l'optimisation de notre infrastructure informatique, l'introduction d'un système ERP standard pour soutenir les fonctions approvisionnement et commerce et la mise en place de plateformes pour améliorer les processus de design, de développement et de planification. Nous sommes convaincus que nos investissements dans ces domaines jetteront les bases d'une organisation plus rapide et plus efficace dans le futur.

### **Point sur la marque et le marketing**

A la fin de l'année 2014, nous avons annoncé notre partenariat stratégique de long terme avec l'icône mondiale Rihanna qui devient ainsi une ambassadrice mondiale pour la marque. Aux côtés d'athlètes de réputation mondiale comme Usain Bolt et Sergio Aguero, Rihanna jouera un rôle de premier plan dans la campagne « Forever Faster ». A partir de la collection Printemps/Été 2016, elle deviendra l'une des directrices artistiques de PUMA sur les gammes féminines. Avec son approche jeune, moderne et anticonformiste du sport, du fitness et du lifestyle, elle enrichira les collections femmes de sa touche personnelle. Rihanna va permettre ainsi à PUMA de remettre l'accent sur la clientèle féminine. Une nouvelle orientation qui sera déjà perceptible en 2015 avec l'introduction d'une gamme spéciale élargie dans la catégorie Training avec notamment le modèle de chaussure Pulse XT, qui sera soutenu par Rihanna.

Notre collection Lifestyle Automne/Hiver 2014 a vu renaître une star avec la Becker OG, la chaussure que Boris Becker portait à 17 ans lors de sa fameuse victoire à Wimbledon en 1985. Grâce à sa silhouette intemporelle conçue à l'origine pour les courts de tennis, la Becker OG concentre le meilleur de l'héritage performance et du savoir-faire design de PUMA.

Dans le secteur Motorsport, Lewis Hamilton de l'écurie de Formule 1 Mercedes AMG Petronas, partenaire de PUMA, a remporté son deuxième titre de champion du monde, devant son coéquipier Nico Rosberg, lors du Grand Prix d'Abu Dhabi. Hamilton portait la chaussure PUMA F1 Pro SLW, qui avec ses 99 grammes seulement est la chaussure de Formule 1 la plus légère qui existe à l'heure actuelle.

L'année 2015 a débuté de manière très positive pour PUMA avec la Coupe d'Afrique des Nations. La victoire de la Côte d'Ivoire contre le Ghana - 9:8 lors d'une séance de tirs aux buts homérique – a donné une formidable visibilité aux produits football de PUMA, les deux équipes étant équipées par la marque. Menés par leur capitaine et ambassadeur de PUMA Yaya Touré, les « Eléphants » ont délivré une performance magnifique pour remporter, pour la deuxième fois depuis 1992, le titre de la Coupe d'Afrique des Nations. Touré a porté sur le terrain en Guinée Equatoriale la nouvelle génération de chaussure evoPOWER, créée pour apporter un niveau supérieur de puissance et de précision. Cette chaussure innovante a été présentée en début d'année dans une campagne « Face à Face » entre Mario Balotelli et Cesc Fàbregas.

Dans la catégorie Running, nous avons aussi présenté un nouveau produit en février 2015. Usain Bolt, l'homme le plus rapide au monde, a dévoilé notre plus grande innovation dans le secteur running à ce jour, «l' IGNITE », lors d'un show spectaculaire sur Times Square à New York. La technologie IGNITE a été développée pendant plusieurs années en partenariat avec BASF et constitue une véritable révolution pour le secteur. Grâce à la mousse ForEverFoam, elle offre le meilleur rendement d'énergie, un confort et une durabilité sans précédent. Au cours des saisons à venir, de nouveaux styles vont être présentés et la ligne IGNITE sera développée davantage dans les catégories running et training. Au second semestre 2015, PUMA continuera sur cette lancée avec l'IGNITE XT trainer.

### **Perspectives pour l'exercice 2015**

Après le succès de notre campagne « Forever Faster » à l'automne 2014, nous allons continuer les investissements marketing afin de repositionner PUMA comme la marque de sport la plus rapide au monde. Notre objectif est d'augmenter l'attractivité de la marque et d'améliorer notre réseau de distribution de manière à améliorer à la fois les ventes et la qualité des ventes.

Grâce à l'amélioration de l'offre de produits, PUMA anticipe pour l'exercice 2015 un chiffre d'affaires hors effets de changes en hausse de l'ordre de 4 à 6%. Les ventes devraient être stables lors de la première moitié de l'année et en progression au cours de la deuxième moitié. Une légère amélioration de la marge brute est attendue en raison d'une baisse des réductions de prix et d'un meilleur mix produits.

Pour 2015, PUMA prévoit de nouveaux investissements pour la campagne marketing « Forever Faster », ainsi que pour la modernisation de l'infrastructure informatique. Nous sommes confiants que ces investissements informatiques vont jeter les bases d'une meilleure efficacité et d'une plus grande rapidité de l'entreprise. En conséquence, les charges opérationnelles de PUMA vont augmenter, tout en maintenant un contrôle strict des coûts.

Les développements récents en matière de changes, particulièrement la hausse du dollar par rapport à presque toutes les autres monnaies, pourraient avoir un impact négatif important sur la marge brute, le résultat opérationnel courant et le chiffre d'affaires du groupe PUMA en euros.

En raison des développements négatifs des monnaies étrangères, PUMA a déjà pris et continue de prendre des mesures qui devraient favoriser une légère augmentation du résultat opérationnel courant et du bénéfice net en euros en 2015.

L'année dernière, PUMA a entrepris les premières démarches nécessaires pour retrouver la confiance du marché. En 2015, l'objectif de PUMA est d'améliorer et de renforcer encore le positionnement de la marque et d'avancer encore dans le retour sur la voie d'une croissance rentable et pérenne.

Income Statement	Fourth Quarter			Full Year		
	Q4/ 2014 € million	Q4/ 2013 € million	Devi- ation	1-12/2014 € million	1-12/ 2013 € million	Devi- ation
<b>Sales</b>	<b>750,8</b>	<b>698,3</b>	7,5%	<b>2.972,0</b>	<b>2.985,3</b>	-0,4%
Cost of sales	-413,0	-396,7	4,1%	-1.586,7	-1.597,8	-0,7%
<b>Gross profit</b>	<b>337,8</b>	<b>301,6</b>	12,0%	<b>1.385,4</b>	<b>1.387,5</b>	-0,2%
- in % of consolidated sales	45,0%	43,2%		46,6%	46,5%	
Royalty and commission income	5,2	5,7	-7,7%	19,4	20,8	-6,7%
Other operating income and expenses	-332,5	-306,2	8,6%	-1.276,8	-1.216,9	4,9%
<b>Operating result before special items</b>	<b>10,6</b>	<b>1,1</b>	892,2%	<b>128,0</b>	<b>191,4</b>	-33,1%
- in % of consolidated sales	1,4%	0,2%		4,3%	6,4%	
Special items	0,0	-129,0	-100,0%	0,0	-129,0	-100,0%
<b>Operating result (EBIT)</b>	<b>10,6</b>	<b>-127,9</b>	-108,3%	<b>128,0</b>	<b>62,5</b>	104,9%
- in % of consolidated sales	1,4%	-18,3%		4,3%	2,1%	
Financial result / Income from associated companies	-1,0	0,8	-223,5%	-6,2	-8,7	-28,8%
<b>Earnings before taxes (EBT)</b>	<b>9,6</b>	<b>-127,1</b>	-107,5%	<b>121,8</b>	<b>53,7</b>	126,6%
- in % of consolidated sales	1,3%	-18,2%		4,1%	1,8%	
Taxes on income	-4,7	18,6	-125,0%	-37,0	-32,5	13,7%
- Tax rate	48,6%	14,6%		30,4%	60,5%	
Net earnings attributable to non-controlling interests	-9,5	-6,7	42,0%	-20,8	-15,9	30,5%
<b>Net earnings</b>	<b>-4,6</b>	<b>-115,2</b>	-96,0%	<b>64,1</b>	<b>5,3</b>	1.103,0%
<b>Earnings per share (€)</b>	<b>-0,30</b>	<b>-7,71</b>	-96,0%	<b>4,29</b>	<b>0,36</b>	1.103,0%
<b>Earnings per share (€) - diluted</b>	<b>-0,30</b>	<b>-7,71</b>	-96,0%	<b>4,29</b>	<b>0,36</b>	1.103,1%
Weighted average shares outstanding				14,940	14,940	0,0%
Weighted average shares outstanding - diluted				14,940	14,941	0,0%

Rounding differences may be observed in the percentage and numerical values expressed in millions of Euro since the underlying calculations are always based on thousands of Euro.

Balance Sheet	Dec. 31, '14 € million	Dec. 31, '13 € million	Devi- ation
<b>ASSETS</b>			
Cash and cash equivalents	401,5	390,1	2,9%
Inventories	571,5	521,3	9,6%
Trade receivables	449,2	423,4	6,1%
Other current assets (Working Capital related)	202,4	167,8	20,6%
Other current assets	58,0	11,6	400,9%
<b>Current assets</b>	<b>1.682,5</b>	<b>1.514,2</b>	11,1%
Deferred taxes	178,8	164,2	8,9%
Other non-current assets	688,7	630,1	9,3%
<b>Non-current assets</b>	<b>867,5</b>	<b>794,3</b>	9,2%
<b>Total Assets</b>	<b>2.549,9</b>	<b>2.308,5</b>	10,5%
<b>LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY</b>			
Current financial liabilities	19,8	25,1	-21,1%
Trade payables	515,2	373,1	38,1%
Other current liabilities (Working Capital related)	252,1	211,1	19,4%
Other current liabilities	35,5	81,6	-56,5%
<b>Current liabilities</b>	<b>822,6</b>	<b>690,8</b>	19,1%
Deferred taxes	54,6	50,3	8,5%
Pension provisions	26,0	28,1	-7,3%
Other non-current liabilities	28,4	42,1	-32,5%
<b>Non-current liabilities</b>	<b>109,0</b>	<b>120,4</b>	-9,5%
<b>Shareholders' equity</b>	<b>1.618,3</b>	<b>1.497,3</b>	8,1%
<b>Total Liabilities and Shareholders' equity</b>	<b>2.549,9</b>	<b>2.308,5</b>	10,5%

Rounding differences may be observed in the percentage and numerical values expressed in millions of Euro since the underlying calculations are always based on thousands of Euro.

Cashflow Statement	1-12/2014 € million	1-12/2013 € million	Devi- ation
<b>Earnings before taxes (EBT)</b>	<b>121,8</b>	<b>53,7</b>	126,6%
Financial result and non cash effected expenses and income	50,4	176,9	-71,5%
<b>Cashflow - gross</b>	<b>172,2</b>	<b>230,6</b>	-25,4%
Change in net working capital	16,8	-45,0	-137,2%
Taxes and interest payments	-62,6	-76,3	-18,0%
<b>Cashflow from operating activities</b>	<b>126,4</b>	<b>109,3</b>	15,6%
Payments for acquisitions	-23,8	-20,6	15,6%
Payments for investments in fixed assets	-72,6	-55,7	30,3%
Other investing activities	9,4	-3,8	-346,3%
<b>Cashflow from investing activities</b>	<b>-87,0</b>	<b>-80,1</b>	8,6%
<b>Free Cashflow</b>	<b>39,3</b>	<b>29,2</b>	34,7%
<b>Free Cashflow (before acquisitions)</b>	<b>63,1</b>	<b>49,8</b>	26,8%
Dividends paid to equity holders of the parent company	-7,5	-7,5	0,0%
Dividends paid to non-controlling interests	-16,2	-8,5	90,4%
Other changes	-12,5	-8,9	41,4%
<b>Cashflow from financing activities</b>	<b>-36,2</b>	<b>-24,8</b>	45,7%
Effect on exchange rates on cash	8,2	-21,6	-138,0%
<b>Change in cash and cash equivalents</b>	<b>11,4</b>	<b>-17,2</b>	-166,3%
Cash and cash equivalents at beginning of financial year	390,1	407,3	-4,2%
<b>Cash and cash equivalents end of the period</b>	<b>401,5</b>	<b>390,1</b>	2,9%

Rounding differences may be observed in the percentage and numerical values expressed in millions of Euro since the underlying calculations are always based on thousands of Euro.

## Contact médias:

Kerstin Neuber - Corporate Communications - PUMA SE - +49 9132 81 2984 - [kerstin.neuber@puma.com](mailto:kerstin.neuber@puma.com)

Bénédicte de Peretti – B2P Communications - +33 6 51 25 91 24 - [bdeperetti@b2p-communications.com](mailto:bdeperetti@b2p-communications.com)

## Relations Investisseurs:

Andre Jungklaus – Finance - PUMA SE - +49 9132 81 2150 – [andre.jungklaus@puma.com](mailto:andre.jungklaus@puma.com)

## Notes aux éditeurs:

- Ce communiqué est une traduction libre du communiqué original en anglais. La version originale en anglais ainsi que les rapports financiers sont disponibles sur [www.about.puma.com](http://www.about.puma.com).
- Symbole boursier de PUMA SE:  
Reuters: PUMG.DE, Bloomberg: PUM GY,  
Börse Frankfurt: ISIN: DE0006969603– WKN: 6969603

## Notes relating to forward-looking statements:

This document contains forward-looking information about the Company's financial status and strategic initiatives. Such information is subject to a certain level of risk and uncertainty that could cause the Company's actual results to differ significantly from the information discussed in this document. The forward-looking information is based on the current expectations and prognosis of the management team. Therefore, this document is further subject to the risk that such expectations or prognosis, or the premise of such underlying expectations or prognosis, become erroneous. Circumstances that could alter the Company's actual results and procure such results to differ significantly from those contained in forward-looking statements made by or on behalf of the Company include, but are not limited to those discussed be above.

## PUMA

---

PUMA est une des marques leaders de l'industrie du sport. Elle conçoit, développe, vend et commercialise des lignes de chaussures, vêtements et accessoires. Depuis plus de 65 ans, PUMA crée des produits pour les athlètes les plus rapides de la planète. PUMA propose des produits « Sport Performance » et « Sport Lifestyle » dans les catégories comme le Football, le Running-Training-Fitness, le Golf et le Motorsports. PUMA collabore avec des marques prestigieuses comme Alexander McQueen et Mihara Yasuhiro pour introduire dans l'univers sportif des modèles innovants et rapides. Le groupe PUMA possède les marques PUMA, Cobra Golf, Tretorn, Dobotex et Brandon. La société distribue ses produits dans plus de 120 pays et emploie plus de 10 000 personnes dans le monde. Son siège social est situé à Herzogenaurach en Allemagne. Plus d'informations sur le site: <http://www.puma.com>