



COMMUNIQUE DE PRESSE

PUMA atteint ses prévisions annuelles

Confiance dans la nouvelle orientation stratégique « Forever Faster » pour amorcer le redressement de la marque

Herzogenaurach, le 20 février 2014

Résultats du quatrième trimestre 2013

- Chiffre d'affaires consolidé de 698 millions d'euros, -4,7 % à taux de change comparable
- Charges opérationnelles en baisse pour le quatrième trimestre consécutif, -4,8 % par rapport au quatrième trimestre 2012
- Résultat opérationnel courant à 1,1 million d'euros
- Éléments non courants à 129 millions d'euros, constitués de dépréciations principalement sans effet sur la trésorerie, comme indiqué en novembre dernier
- Baisse du résultat net par action à -7,71 d'euros en raison de l'impact des éléments non courants.

Résultats de l'exercice 2013

- Chiffre d'affaires consolidé pour l'année conforme aux prévisions, soit près de 3 milliards d'euros (- 3 % à taux de change comparable)
- Baisse de la marge brute à 46,5 %
- Forte baisse des charges opérationnelles : le Plan de Transformation et de Réduction des Coûts a permis de réduire de 6,9 % les charges opérationnelles sur une base annuelle
- Amélioration du fonds de roulement grâce à l'accent mis sur la gestion des stocks et des créances, cash-flow libre en hausse de 37 millions d'euros
- Résultat opérationnel courant à 191,4 millions d'euros
- Baisse du résultat net par action à 0,36 € en raison de l'impact des éléments non courants.

Chiffres clés

Sales by regions and product segments	Q4		growth rates		1-12		growth rates	
€ million	2013	2012	Euro	currency adjusted	2013	2012	Euro	currency adjusted
Breakdown by regions								
EMEA	226,0	253,4	-10,8%	-7,6%	1.218,4	1.301,7	-6,4%	-4,4%
Americas	267,6	304,5	-12,1%	-3,5%	1.056,0	1.127,2	-6,3%	-0,7%
Asia/Pacific	204,7	246,7	-17,1%	-2,8%	710,9	841,7	-15,5%	-4,0%
Total	698,3	804,7	-13,2%	-4,7%	2.985,3	3.270,7	-8,7%	-3,0%
Breakdown by product segments								
Footwear	291,2	367,9	-20,9%	-12,9%	1.372,1	1.595,2	-14,0%	-8,6%
Apparel	283,9	316,6	-10,3%	-1,1%	1.063,8	1.151,9	-7,6%	-1,2%
Accessories	123,2	120,1	2,6%	10,6%	549,4	523,6	4,9%	9,7%
Total	698,3	804,7	-13,2%	-4,7%	2.985,3	3.270,7	-8,7%	-3,0%

Björn Gulden, le Directeur Général de PUMA SE, a indiqué : « 2013 a été une année pleine de défis pour PUMA et il n’y a aucun doute que la désirabilité de notre marque, nos produits et notre réseau de distribution doivent être améliorés. Il n’en reste pas moins que PUMA est une grande marque et qu’avec notre nouveau positionnement de marque de sport la plus rapide au monde, nous avons une vision bien précise de ce que nous voulons faire. « Forever Faster » n’est pas seulement la nouvelle philosophie de la marque, mais c’est aussi notre nouvel état d’esprit. PUMA, c’est des produits rapides, des athlètes rapides, des designs rapides et des décisions prises rapidement. En renouvelant le contrat d’Usain Bolt, et en signant des partenariats clés avec Arsenal FC et Mario Balotelli, nous avons démontré que nous sommes une vraie marque de sport. Avec ces précieux atouts et une nouvelle agence créative, nous allons lancer une nouvelle campagne pour les consommateurs au troisième trimestre 2014 qui sera le plus grand investissement dans les medias de ces dix dernières années. Le redressement ne va pas être immédiat, mais 2014 va marquer le début de la relance de PUMA».

Quatrième trimestre 2013

Les tendances de l’exercice 2013 se reflètent dans les résultats du quatrième trimestre

Le chiffre d'affaires du Groupe est resté sous pression au quatrième trimestre 2013, avec des ventes en baisse de 805 millions d'euros à 698 millions d'euros, ce qui représente une diminution de 4,7 % à taux de change comparable et de 13,2 % en euros. La baisse est imputable essentiellement à l'affaiblissement des devises japonaise, russe, turque et celles de plusieurs pays d'Amérique latine.

Dans la région **EMEA**, le chiffre d'affaires a baissé de 7,6 % à taux de change comparable et a atteint 226 millions d'euros, en raison de conditions économiques toujours difficiles en Europe. La solide croissance des ventes en Russie et en Turquie n'a pas suffi à compenser les performances plus faibles dans les pays d'Europe occidentale et du Sud.

Dans la région **Amériques**, les ventes du quatrième trimestre ont baissé de 3,5 % à taux de change comparable pour atteindre 268 millions d'euros. Les bonnes performances aux États-Unis et au Canada ont été contrebalancées par des baisses de chiffre d'affaires en Amérique latine. Au Mexique et au Chili en particulier, les ventes sont en recul, pénalisées par des bases de comparaison très élevées avec le quatrième trimestre 2012.

Les ventes dans la région **Asie/Pacifique** ont diminué de 2,8 % à taux de change comparable pour atteindre 205 millions d'euros. Alors que l'Inde a poursuivi sa croissance dans plusieurs catégories (Running, Training/Fitness), le reste de la région est soit stable par rapport au niveau de l'an dernier, soit légèrement en retrait.

Par secteur, les ventes de **chaussures** PUMA ont diminué de 12,9 % au quatrième trimestre à taux de change comparable pour atteindre 291 millions d'euros. Presque toutes les catégories ont été impactées. Les ventes de **vêtements** ont légèrement baissé de 1,1 % à taux de change comparable, pour atteindre 284 millions d'euros. Les ventes d'**accessoires** sont en croissance de 10,6 % à taux de change comparable pour atteindre 123 millions d'euros.

Les éléments non courants comptabilisés au quatrième trimestre

La **marge brute** de PUMA a régressé de 44,6 % à 43,2 % au quatrième trimestre 2013, principalement en raison de remises sélectives pour assainir les stocks et des effets de change négatifs. La marge brute dans le secteur chaussures a diminué de 41,8 % à 39,5 %. La marge dans le segment vêtements a chuté de 46,6 % à 44,7 % et celle des accessoires a augmenté de 48,0 % à 48,4 %.

Les **charges opérationnelles** ont continué de baisser en raison des mesures prises dans le cadre du Programme de Transformation et de Réduction des Coûts. Les charges opérationnelles ont ainsi régressé de 4,8 % et sont passées de 322 millions d'euros à 306 millions d'euros ce trimestre. Malgré la réduction continue des charges, la baisse des ventes combinée à une marge brute réduite a généré un **résultat opérationnel courant** de 1,1 million d'euros.

Comme annoncé lors de nos résultats du troisième trimestre en novembre dernier, PUMA a enregistré au quatrième trimestre des **éléments non courants** à hauteur de 129 millions d'euros, principalement constitués de dépréciations de goodwill et de marques déposées sans effet sur la trésorerie, ainsi que des coûts liés aux initiatives stratégiques. Cela comprend la centralisation à Herzogenaurach des fonctions internationales produits basées jusqu'à présent à Londres et du centre de distribution européen installé en Suisse, mais également la fermeture du centre de développement PUMA Village au Vietnam. En conséquence, le **résultat opérationnel courant** trimestriel de PUMA a chuté à -128 millions d'euros et le **résultat net par action** à -7,71 €.

Exercice 2013

Le chiffre d'affaires annuel de PUMA a baissé de 3 % à taux de change comparable

Le chiffre d'affaires consolidé est conforme aux prévisions pour 2013 et a diminué de 3,0 % à taux de change comparable et de 8,7 % en euros, pour atteindre 3 milliards d'euros environ. Les ventes dans la région **EMEA** ont diminué de 4,4 % à taux de change comparable pour atteindre 1,22 milliard, avec de faibles performances sur les marchés français et italien, partiellement compensées par une solide performance au Royaume-Uni. Dans la région **Amériques**, les ventes ont légèrement diminué, de 0,7 % à taux de change comparable, pour atteindre 1,06 milliard d'euros. **En Asie/Pacifique**, les ventes ont chuté de 4,0 % à taux de change comparable, pour

atteindre 711 millions d'euros, la baisse en Corée et en Océanie n'ayant pu être que partiellement compensée par les augmentations en Inde.

Les performances par secteur ont été contrastées. Les ventes de **chaussures** ont baissé de 8,6 % à taux de change comparable pour atteindre 1,37 milliard d'euros en 2013. Les ventes de **vêtements** ont baissé légèrement, de 1,2 % à taux de change comparable, pour atteindre 1,06 milliard. Les ventes d'**accessoires** ont continué d'augmenter, de 9,7 % à taux de change comparable, pour atteindre 549 millions.

Progression continue des ventes dans les magasins PUMA

Les **ventes en magasins** PUMA pour l'exercice 2013 ont augmenté de 5,6 % à taux de change comparable pour atteindre 623 millions d'euros, ce qui équivaut à 20,9 % des ventes totales. Cette hausse a été enregistrée alors que PUMA a poursuivi l'optimisation de son réseau de magasins en propre. En ligne avec le Programme de Transformation et de Réduction des Coûts, les magasins PUMA non rentables ont été fermés, tandis que de nouveaux magasins ont été ouverts avec un accent mis sur de nouveaux emplacements à fort potentiel dans les marchés émergents.

Baisse de la marge brute

La **marge brute** de PUMA sur l'ensemble de l'exercice 2013 a diminué de 48,3 % à 46,5 %, notamment en raison de la baisse de la marge brute dans le segment chaussures de 46,5 % à 43,7 %. Celle des vêtements a diminué de 49,8 % à 48,3 % et celle des accessoires de 50,5 % à 49,8 %. Des baisses imputables aux remises plus nombreuses concédées pour assainir les stocks, à des effets de change et de couverture négatifs et à une évolution défavorable dans les mix produits et géographique.

Le Programme de Transformation et de Réduction des Coûts continue d'améliorer l'efficacité

PUMA a continué à mettre en œuvre son **Programme de Transformation et de Réduction des Coûts** tout au long de l'année 2013. En conséquence, la société est devenue plus efficace. L'organisation européenne de PUMA autour de 23 pays a été concentrée en 7 régions. Ce qui a entraîné la fermeture de six entrepôts en Europe en 2013. Parallèlement, PUMA a continué à optimiser son réseau en propre en fermant 73 magasins sur les 91 prévus, les derniers devant fermer leurs portes en 2014. PUMA a également mis fin aux partenariats de marketing et de

sponsoring jugés non viables ou qui ne correspondaient pas aux catégories clés de l'entreprise. Il s'est agi notamment de la voile ou encore du rugby dans l'hémisphère nord. Grâce à toutes ces mesures, les **charges opérationnelles** de PUMA pour l'exercice 2013 ont diminué de 6,9 %, passant de 1,31 milliard d'euros à 1,22 milliard d'euros.

Résultat opérationnel courant en baisse

La réduction continue des charges opérationnelles n'a pas été suffisante pour compenser totalement la baisse des ventes et de la marge brute. **Le résultat opérationnel courant** de PUMA a diminué de 291 millions à 191 millions d'euros pour l'exercice 2013, ce qui équivaut à 6,4 % du chiffre d'affaires.

Éléments non courants

PUMA a enregistré au cours du quatrième trimestre des **éléments non courants** d'un montant de 129 millions d'euros, principalement constitués de dépréciations d'immobilisations, notamment de goodwill et de marques déposées, sans contrepartie en trésorerie. Une autre partie de ces éléments correspond aux charges exceptionnelles liées aux décisions stratégiques du nouveau management, telles que la fermeture du PUMA Village au Vietnam ou encore la relocalisation, au siège à Herzogenaurach, des fonctions internationales produits basées à Londres et des activités retail mondiales et européennes basées en Suisse.

Résultat opérationnel

En conséquence, le **résultat opérationnel** de PUMA pour l'exercice 2013 est en recul à 63 millions d'euros, un montant qui équivaut à 2,1 % du chiffre d'affaires.

Résultat financier

Le **résultat financier** de l'exercice 2013 de PUMA est égal - 8,7 millions d'euros, découlant principalement de la fluctuation des devises étrangères tout au long de l'année.

Résultat net / Résultat net par action en baisse

Le **résultat net** consolidé de l'exercice 2013 est en recul de 70 millions d'euros en 2012 à 5 millions d'euros en 2013, le **résultat net par action** baissant ainsi de 4,69 euros à 0,36 euros.

Actif net et situation financière

Le fonds de roulement continue de s'améliorer

Le **fonds de roulement** du Groupe a diminué de 15,3 % et est passé de 624 millions d'euros à 528 millions d'euros, en raison de l'accent mis sur les stocks et les créances. Les **stocks** ont diminué de 5,7 % et sont passés de 553 millions d'euros à 521 millions d'euros à fin 2013, les **créances clients** ont diminué de 16,5 %, passant de 507 millions d'euros à 423 millions d'euros, ce qui reflète la solide gestion du bilan par PUMA.

Cash-flow / investissements opérationnels

Le **cash-flow libre** de PUMA est passé de -8 millions d'euros à fin 2012 à 29 millions d'euros à fin 2013, en raison de la baisse du besoin en fonds de roulement, des investissements opérationnels réduits et des paiements inférieurs pour des acquisitions en comparaison avec l'année précédente.

Trésorerie nette

La **trésorerie et équivalents de trésorerie** de PUMA en fin d'année est restée stable à 361 millions d'euros (363 millions d'euros un an avant).

Dividende

Le conseil d'administration proposera un **dividende** de 0,50 € par action pour l'exercice 2013 à l'occasion de l'Assemblée générale annuelle qui aura lieu le 13 mai 2014. Le dividende est stable par rapport à l'année précédente.

Point sur la stratégie

Conformément à la nouvelle mission de PUMA de devenir la marque de sport la plus rapide au monde, PUMA a continué de rationaliser ses activités pour rendre son organisation plus rapide et efficace. Par conséquent, la nouvelle équipe de management a décidé en 2013 de fermer le centre de développement PUMA Village au Vietnam et de relocaliser au siège à Herzogenaurach ses fonctions internationales produits basées à Londres. Pour rationaliser encore davantage les processus et permettre des décisions plus rapides, PUMA a décidé d'unifier la responsabilité de l'ensemble du développement produits, sous la houlette de PUMA Group Sourcing. Par ailleurs, PUMA a l'intention de relocaliser à Herzogenaurach la coordination de ses activités retail

mondiales et européennes, ainsi que les activités européennes d'E-commerce actuellement basées à Oensingen en Suisse. Grâce à cette initiative, mais aussi à l'alignement et la collaboration avec des fonctions clés comme le Global Merchandising, les Business Units ainsi que la Région Europe vont pouvoir améliorer considérablement leur organisation et devenir plus efficaces.

Avec la fermeture prévue du bureau d'Oensingen, PUMA va également finaliser l'intégration de PUMA Schweiz AG dans la région DACH (Allemagne-Autriche-Suisse). À l'avenir, la filiale suisse se concentrera donc uniquement sur l'activité commerciale alors que toutes les autres fonctions seront centralisées à Herzogenaurach.

Point sur la marque et le marketing

En décembre, PUMA a annoncé un nouveau partenariat de longue durée avec le joueur de football de renommée internationale, Mario Balotelli. En tant que nouveau sportif clé pour PUMA, Mario Balotelli sera un ambassadeur décisif pour refléter la performance de la marque. À travers sa passion, sa vitesse, son agilité et sa puissance, il incarne parfaitement le repositionnement de PUMA comme une véritable marque de sport et l'ambition de l'entreprise d'être « toujours plus rapide ».

En amont de la Coupe du Monde FIFA 2014 au Brésil, où PUMA sera présent à travers huit équipes (Italie, Suisse, Ghana, Cameroun, Côte d'Ivoire, Algérie, Uruguay et Chili), PUMA vient de révéler sa dernière innovation produit dans le domaine du football : la chaussure révolutionnaire PUMA evoPOWER. Inspirée par la liberté de mouvement ressentie pieds nus, l'evoPOWER offre les toutes dernières technologies développées par PUMA et est scientifiquement reconnue comme la chaussure de football la plus puissante au monde. Elle sera portée sur le terrain par Cesc Fàbregas, Marco Reus, Mario Balotelli, Yaya Touré, Dante et beaucoup d'autres.

Alors que PUMA entre dans une nouvelle ère en tant que marque de sport la plus rapide du monde, PUMA a signé un partenariat de long terme avec l'Arsenal Football Club, qui représente l'accord le plus important dans l'histoire de chacune des deux entités. Avec ce partenariat, PUMA s'affiche clairement comme la marque numéro trois dans le football. À compter du 1^{er} juillet 2014, PUMA deviendra non seulement le fournisseur officiel d'Arsenal FC, mais a également obtenu

l'ensemble des droits de licence pour le développement des produits de la marque Arsenal dans le monde.

Dans les autres catégories, PUMA est fier qu'Usain Bolt ait remporté, pour la cinquième fois, le Trophée IAAF de l'athlète de l'année 2013 lors du World Athletics Gala à Monaco. Par ailleurs, PUMA a prolongé son contrat avec le golfeur professionnel d'origine suédoise Jonas Blixt et signé un contrat avec la légende du golf australien Greg Norman, qui sera, de nouveau, ambassadeur mondial de la marque pour Cobra PUMA Golf et à ce titre contribuera au développement des produits et assistera à des tournois et événements dans des clubs de sport sponsorisés par Cobra.

Perspectives pour l'exercice 2014

En 2014, PUMA va se repositionner pour redevenir une véritable marque de sport. La saison automne/hiver 2014 verra le lancement de la nouvelle campagne de marketing « Forever Faster » à travers une campagne médiatique mondiale, la plus grande de l'entreprise depuis ces dix dernières années. Cette reconquête de la marque a commencé par le renouvellement de l'accord de sponsoring avec l'athlète le plus rapide de la planète, Usain Bolt, et a continué avec la signature de l'alliance avec l'un des meilleurs clubs de football au monde, Arsenal FC et celle de l'icône italienne Mario Balotelli. Par ailleurs en cette année de football, 25 % des équipes participant à la Coupe du Monde au Brésil porteront des maillots PUMA. À travers des partenariats avec des athlètes et clubs emblématiques et le lancement de produits innovants comme l'evoPOWER, chaussure de football la plus puissante au monde, et beaucoup d'autres produits à venir, PUMA prouve et continuera à démontrer en 2014 sa compétence en tant que véritable marque de sport, et saura tirer parti de son positionnement sportif clair pour vendre des produits lifestyle inspirés du sport.

En plus d'augmenter l'attractivité de la marque et d'améliorer la production, la priorité de PUMA est d'avoir un meilleur réseau de distribution spécialisée et de restaurer la relation avec les distributeurs afin d'optimiser la qualité et le volumes des ventes. En étroite collaboration avec les détaillants clés, PUMA va développer des produits et des plans marketing dédiés qui permettront de regagner des positions en magasin et d'améliorer les ventes. Si un niveau de ventes faible est attendu au premier semestre, la confiance retrouvée des partenaires commerciaux de PUMA

commencera à se matérialiser sous la forme d'une augmentation des commandes au second semestre. Avec le soutien de la campagne médiatique « Forever Faster » et le partenariat avec Arsenal, la seconde moitié de l'année devrait compenser le recul des ventes dans la première moitié de l'année.

PUMA anticipe ainsi un chiffre d'affaires stable en 2014, mais de meilleure qualité. En supposant qu'il y aura une légère inflation des prix et des devises stables, la marge brute devrait s'améliorer légèrement grâce à des améliorations dans l'approvisionnement et des changements favorables dans le mix produits.

Tirée par d'importants investissements marketing dans les médias et le sport – combinés à un strict contrôle des autres coûts – les charges opérationnelles de PUMA vont augmenter. La direction prévoit donc en 2014 une marge opérationnelle courante d'environ 5 % du chiffre d'affaires.

Toutefois, en raison des éléments non courants comptabilisés en 2013, la direction prévoit une amélioration significative de la marge nette, qui devrait avoisiner 3,0 % du chiffre d'affaires (2013 : 0,2 %).

2014 sera une année de redressement pour PUMA, au cours de laquelle la marque va retrouver sa place sur le marché pour s'assurer à moyen terme le retour à une croissance rentable et pérenne.

Income Statement	Fourth Quarter			Full Year		
	Q4/2013 € million	Q4/2012 € million	Devi- ation	1-12/2013 € million	1-12/2012 € million	Devi- ation
Sales	698,3	804,7	-13,2%	2.985,3	3.270,7	-8,7%
Cost of sales	-396,7	-445,5	-10,9%	-1.597,8	-1.691,7	-5,6%
Gross profit	301,6	359,2	-16,1%	1.387,5	1.579,0	-12,1%
- in % of consolidated sales	43,2%	44,6%		46,5%	48,3%	
Royalty and commission income	5,7	5,1	11,8%	20,8	19,2	8,3%
Other operating income and expenses	-306,2	-321,5	-4,8%	-1.216,9	-1.307,5	-6,9%
Operating result before special items	1,1	42,8	-97,5%	191,4	290,7	-34,1%
- in % of consolidated sales	0,2%	5,3%		6,4%	8,9%	
Special items	-129,0	-98,2	31,3%	-129,0	-177,5	-27,3%
Operating result (EBIT)	-127,9	-55,5	130,6%	62,5	113,2	-44,8%
- in % of consolidated sales	-18,3%	-6,9%		2,1%	3,5%	
Financial result / Income from associated companies	0,8	0,0		-8,7	-0,9	
Earnings before taxes (EBT)	-127,1	-55,4	129,3%	53,7	112,3	-52,1%
- in % of consolidated sales	-18,2%	-6,9%		1,8%	3,4%	
Taxes on income	18,6	16,0	16,5%	-32,5	-32,5	0,1%
- Tax rate	14,6%	28,8%		60,5%	28,9%	
Net earnings attributable to non-controlling interests	-6,7	-3,1	112,5%	-15,9	-9,6	65,2%
Net earnings	-115,2	-42,6	170,3%	5,3	70,2	-92,4%
Earnings per share (€)	-7,71	-2,85	170,8%	0,36	4,69	-92,4%
Earnings per share (€) - diluted	-7,71	-2,85	170,8%	0,36	4,69	-92,4%
Weighted average shares outstanding				14,940	14,967	-0,2%
Weighted average shares outstanding - diluted				14,941	14,968	-0,2%

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,'13 € million	Dec. 31,'12 € million	Devi- ation
ASSETS			
Cash and cash equivalents	390,1	407,3	-4,2%
Inventories	521,3	552,5	-5,7%
Trade receivables	423,4	507,0	-16,5%
Other current assets (Working Capital related)	167,8	167,4	0,2%
Other current assets	11,6	8,4	37,5%
Current assets	1.514,2	1.642,6	-7,8%
Deferred taxes	164,2	152,0	8,0%
Other non-current assets	630,1	735,7	-14,3%
Non-current assets	794,3	887,6	-10,5%
Total Assets	2.308,5	2.530,3	-8,8%
LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY			
Current financial liabilities	25,1	44,1	-43,1%
Trade payables	373,1	376,1	-0,8%
Other current liabilities (Working Capital related)	211,1	227,2	-7,1%
Other current liabilities	81,6	156,1	-47,8%
Current liabilities	690,8	803,5	-14,0%
Deferred taxes	50,3	54,1	-7,0%
Pension provisions	28,1	30,7	-8,6%
Other non-current liabilities	42,1	44,7	-5,8%
Non-current liabilities	120,4	129,4	-6,9%
Shareholders' equity	1.497,3	1.597,4	-6,3%
Total Liabilities and Shareholders' equity	2.308,5	2.530,3	-8,8%

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	1-12/2013 € million	1-12/2012 € million	Devi- ation
Earnings before taxes (EBT)	53,7	112,3	-52,1%
Financial result and non cash effected expenses and income	176,9	215,3	-17,8%
Cashflow - gross	230,6	327,6	-29,6%
Change in net working capital	-45,0	-91,5	-50,8%
Taxes and interest payments	-76,3	-79,4	-3,9%
Cashflow from operating activities	109,3	156,7	-30,2%
Payments for acquisitions	-20,6	-91,7	-77,5%
Payments for investments in fixed assets	-55,7	-81,2	-31,4%
Other investing activities	-3,8	8,0	-147,5%
Cashflow from investing activities	-80,1	-164,9	-51,4%
Free Cashflow	29,2	-8,2	-457,5%
Free Cashflow (before acquisition)	49,8	83,5	-40,4%
Dividends paid to equity holders of the parent company	-7,5	-29,9	-75,0%
Dividends paid to non-controlling interests	-8,5	-1,1	
Other changes	-8,9	9,9	-189,8%
Cashflow from financing activities	-24,8	-21,2	17,3%
Effect on exchange rates on cash	-21,6	-11,7	85,3%
Change in cash and cash equivalents	-17,2	-41,0	-58,1%
Cash and cash equivalents at beginning of financial year	407,3	448,2	-9,1%
Cash and cash equivalents end of the period	390,1	407,3	-4,2%

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
 Bénédicte de Peretti – B2P Communications - +33 6 51 25 91 24 - bdeperetti@b2p-communications.com

Relations Investisseurs:

Carl Baker – Finances - PUMA SE - +49 9132 81 3188 – carl.baker@puma.com

Notes aux éditeurs:

- Ce communiqué de presse et les rapports financiers sont publiés sur 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>