



COMMUNIQUE DE PRESSE

PUMA remplit ses objectifs 2015

Croissance des ventes dans toutes les régions et sur tous les segments de produits au quatrième trimestre et sur l'ensemble de l'exercice

Herzogenaurach, le 18 février 2016

Faits marquants du quatrième trimestre 2015

- Chiffre d'affaires consolidé en hausse de 17,1% à 879 millions d'euros (+11,5% à taux de change comparables)
- Baisse de la marge brute à 42,7% en raison d'effets de change défavorables
- L'amélioration du résultat opérationnel reste légère à 11 millions d'euros, en raison des investissements opérationnels importants et continus, en particulier dans le marketing, la distribution et l'informatique
- Les ventes des premières chaussures inspirées par Rihanna ont dynamisé l'activité femmes de PUMA.

Faits marquants de l'exercice 2015

- Chiffre d'affaires consolidé pour l'année en hausse de 14%, à 3,4 milliards d'euros (+6,5% à taux de change comparables)
- Croissance du chiffre d'affaires principalement tirée par les ventes de chaussures et la catégorie Running et Training
- Baisse de la marge brute à 45,5% en raison d'effets de change défavorables
- Augmentation des investissements opérationnels en raison de l'augmentation des dépenses marketing, de l'optimisation du réseau de distribution, des investissements dans les systèmes d'information, ainsi que des effets de change défavorables
- Résultat opérationnel courant conforme aux prévisions à 96,3 millions d'euros,
- Bénéfice net à 37,1 millions d'euros (64,1 millions d'euros en 2014) et résultat net par action à 2,48 euros (4,29 euros en 2014)
- Les lancements de nouveaux produits ont enregistré des performances solides, autant dans la catégorie Sport performance que dans la catégorie Lifestyle.

Chiffres-clés

Sales by regions and product segments		Q4		growth rates		1-12		growth rates	
€ million	2015	2014	Euro	currency adjusted	2015	2014	Euro	currency adjusted	
Breakdown by regions									
EMEA	270,3	224,8	20,3%	21,0%	1.258,2	1.205,8	4,3%	3,6%	
Americas	368,4	319,3	15,4%	7,2%	1.310,8	1.069,9	22,5%	8,8%	
Asia/Pacific	240,2	206,7	16,2%	8,6%	818,4	696,3	17,5%	7,6%	
Total	878,9	750,8	17,1%	11,5%	3.387,4	2.972,0	14,0%	6,5%	
Breakdown by product segments									
Footwear	360,8	310,7	16,1%	11,0%	1.506,1	1.282,7	17,4%	9,2%	
Apparel	354,8	293,0	21,1%	15,3%	1.244,8	1.103,1	12,9%	6,0%	
Accessories	163,3	147,1	11,0%	5,1%	636,4	586,3	8,5%	1,7%	
Total	878,9	750,8	17,1%	11,5%	3.387,4	2.972,0	14,0%	6,5%	

Bjørn Gulden, Directeur Général de PUMA SE, a indiqué : « L'année s'est clôturée par un quatrième trimestre solide, avec une croissance à deux chiffres dans toutes les régions et toutes les catégories de produits. Les ventes ont progressé à la fois dans nos propres magasins et auprès de nos distributeurs partenaires. Nous savons que nous avons encore beaucoup de choses à améliorer, mais nous pensons que cette année nous a permis de renforcer la marque PUMA, de présenter de meilleurs produits et de continuer à améliorer la coopération avec nos distributeurs partenaires. Nous avons constaté des progrès dans les catégories Performance - stimulée par le Running et Training - et Lifestyle, dans laquelle nos styles classiques ont connu un fort développement durant le second semestre. Je suis particulièrement fier de l'évolution positive dans notre secteur femmes, où notre coopération avec Rihanna et une offre produit solide ont permis d'augmenter l'intérêt tant des distributeurs que des clients.

Malheureusement, le renforcement du dollar vis-à-vis de presque toutes les devises a eu un impact significatif sur notre marge brute ainsi que nos charges opérationnelles, ce qui a affecté notre résultat opérationnel et nos bénéfices nets.

Cependant, nous pensons que notre entreprise a progressé en 2015 et que nous avons posé les bases d'une croissance des ventes entre 7 et 10%, ainsi que d'une amélioration du résultat opérationnel et des bénéfices nets, en 2016. Nous attendons avec impatience cette grande année sportive, avec les Jeux Olympiques de Rio, la Copa America aux Etats-Unis et l'UEFA Euro 2016 en France. Nous sommes convaincus que nous sommes bien préparés, avec des meilleurs produits, davantage de marketing et de meilleure qualité, ainsi qu'une coopération encore plus étroite avec nos distributeurs ».

Quatrième trimestre 2015

Croissance à deux chiffres des ventes grâce à des performances solides dans toutes les régions et sur tous les segments de produits

La hausse tendancielle des ventes s'est poursuivie au cours du quatrième trimestre 2015. Le **chiffre d'affaires consolidé** a augmenté de 17,1% à 878,9 millions d'euros (+11,5% à taux de change comparables), comparé à 750,8 millions d'euros sur le dernier trimestre de l'année précédente.

Dans la région **EMEA**, le chiffre d'affaires a été particulièrement élevé, en hausse de 20,3% à 270,3 millions d'euros (+21% à taux de change comparable). Cette évolution est imputable aux solides performances du secteur chaussures dans presque tous les pays de cette région.

La région **Amériques** a réalisé un chiffre d'affaires en hausse de 15,4% par rapport à l'année dernière à la même époque, à 368,4 millions d'euros (+7,2% à taux de change comparable). Tant l'Amérique du Nord que l'Amérique Latine ont été en croissance. Tous les segments de produits ont progressé, le plus fort taux de croissance revenant au segment vêtements.

Le chiffre d'affaires dans la région **Asie/Pacifique** s'est établi à 240,2 millions d'euros, en hausse de 16,2% (+8,6% à taux de change comparables) par rapport au quatrième trimestre de 2014. La Chine et l'Océanie ont enregistré les meilleures performances au cours du trimestre. Alors que les segments chaussures et vêtements ont crû, les ventes du segment accessoires sont restées stables en raison d'une moins bonne performance dans la catégorie golf.

Pour le sixième trimestre consécutif, le segment **chaussures** de PUMA s'est inscrit en hausse. Les ventes ont bondi de 16,1% (+11% à taux de change comparables) à 360,8 millions d'euros, grâce à des gains solides dans la catégorie Running et Training et à un lancement très réussi des premiers modèles de chaussures conçues par Rihanna.

Avec une augmentation de 21,1% (+15,3% à taux de change comparables) à 354,8 millions d'euros, la performance du segment **vêtements** a été encore meilleure, les produits Training et Fundamentals continuant à recevoir un bon accueil.

Le segment **accessoires** a affiché une croissance de 11% (+5,1% à taux de change comparables) à 163,3 millions d'euros, malgré un marché toujours défavorable dans la catégorie golf.

La marge brute a été affectée par des effets de change au quatrième trimestre

En raison d'effets de change défavorables, la **marge brute** de PUMA est passée de 45% à 42,7% au cours du dernier trimestre de 2015. Cette diminution concerne toutes les catégories. La marge brute du segment chaussures a baissé de 41,6% à 38,6%, celle du segment vêtements de 47,1% à 46,5% et celle du segment accessoires de 47,8% à 43,7%.

Les charges opérationnelles ont augmenté conformément aux prévisions

Les **charges opérationnelles** ont connu une hausse de 11,3% à 370,1 millions d'euros au cours du quatrième trimestre 2015. Cette augmentation résulte principalement de l'intensification des activités marketing et distribution. A taux de change constants, la progression des charges opérationnelles a été limitée à 5,7%.

Résultat opérationnel, résultat financier, résultat net et résultat net par action

A 10,9 millions d'euros, le **résultat opérationnel courant** du quatrième trimestre de 2015 est supérieur de 2,6% à celui de la même période de 2014 grâce à la croissance du chiffre d'affaires, qui compense largement la diminution des marges brutes et la hausse des charges opérationnelles.

Le **résultat financier** s'élève à -1,3 million d'euros, contre -1,0 million d'euros l'année dernière, tandis que les impôts sur les bénéfices ont diminué, passant de -4,7 millions d'euros à -2,8 millions d'euros au cours du quatrième trimestre.

Le **résultat net** est en légère progression, à -4,3 millions d'euros contre -4,6 millions d'euros l'année précédente, tandis que le **résultat net par action** a représenté -0,29 euros au quatrième trimestre 2015 contre -0,30 euros par action sur la même période de l'exercice 2014.

Exercice 2015

Le chiffre d'affaires consolidé annuel est en hausse de 14%

Sur l'ensemble de l'exercice 2015, le **chiffre d'affaires** consolidé de PUMA a augmenté de 14% à quelque 3,4 milliards d'euros, soit une augmentation de 6,5% à taux de change comparables. Cela est conforme aux prévisions de 2015 qui tablaient sur une croissance, hors effets de change, à un chiffre entre 3 et 7%. Toutes les régions et segments de produits ont participé à cette amélioration, progressant à taux de change constants.

Dans la région **EMEA**, les ventes ont bondi de 4,3% (+3,6% à taux de change comparables) à 1,3 milliard d'euros. Cette croissance a été tirée notamment par le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne, avec également des performances positives enregistrées en Europe de l'Est, au Moyen-Orient et en Afrique.

Les ventes ont crû de manière particulièrement significative dans la région **Amériques**, s'améliorant de 22,5% (+8,8% à taux de change comparables) à 1,3 milliard d'euros. L'Amérique du Nord et l'Amérique Latine ont toutes deux contribué à cette augmentation.

La région **Asie/Pacifique** a réalisé un chiffre d'affaires de 818,4 millions d'euros, correspondant à une augmentation de 17,5% (+7,6% à taux de change comparable), principalement imputable à une hausse de la demande chinoise et indienne, tandis que la croissance a stagné au Japon, affectée par la situation économique difficile.

Le segment **chaussures**, qui est le plus important pour PUMA, a affiché une croissance soutenue pendant toute l'année et a signé d'excellentes performances en 2015 grâce à la catégorie Running et Training et aux sports d'équipes. Le chiffre d'affaires s'est inscrit en hausse de 17,4% (+9,2% à taux de change comparables) à 1,5 milliard d'euros.

Les ventes de **vêtements** ont aussi crû de façon significative grâce à la forte demande pour les produits Running et Training : +12,9% à 1,2 milliard d'euros (+6% à taux de change comparables).

Les ventes d'**accessoires** ont progressé de 8,5% (+1,7% à taux de change comparables) à 636,4 millions d'euros.

Forte hausse des ventes dans les magasins PUMA

Les **ventes dans les magasins PUMA** ont progressé de 9,3% à taux de change comparables pour atteindre 726,2 millions d'euros, soit 21,4% du chiffre d'affaires total. La croissance a été réalisée à la fois sur le périmètre des magasins existants, mais aussi à travers le développement du réseau de magasins, et grâce à l'amélioration de l'expérience client avec le déploiement du nouveau design « Forever Faster » au sein de certains points de vente.

Les effets de change ont mis sous pression la marge brute

Conformément aux prévisions, la **marge brute** de PUMA a diminué au cours de l'exercice 2015 de 110 points de base, à 45,5% contre 46,6% l'année précédente. La marge du segment chaussures pour l'ensemble de l'année a été de 41,2%, contre 42,6% l'année

précédente. La marge de la division vêtements a légèrement diminué, passant de 49,5% à 49,3%. Dans la catégorie accessoires, la marge a également baissé de 50,0% à 48,0%. Ces évolutions sont principalement dues à des effets de change défavorables, qui ont considérablement augmenté les coûts de production. Sans ces effets, l'évolution de la marge aurait été légèrement positive.

Les dépenses en marketing continuent d'entraîner une hausse des charges opérationnelles

PUMA a continué en 2015 de mettre l'accent sur la gestion stricte des coûts mais a aussi privilégié les investissements en marketing, visant à renforcer le positionnement de PUMA en tant que marque de sport la plus rapide au monde. Outre les nouvelles avancées couronnées de succès de la campagne marketing « Forever Faster » en 2015, PUMA a investi dans son réseau de magasins, ainsi que dans ses infrastructures informatiques. Par conséquent, les **charges opérationnelles** ont augmenté de 14,4%, passant de 1,3 milliard d'euros à 1,5 milliard d'euros. A taux de change constants, cette hausse des charges opérationnelles a été limitée à 7,3%.

Résultat opérationnel courant (EBIT)

Comme prévu, le **résultat opérationnel courant** a été sensiblement affecté par les effets de change négatifs sur la marge brute et par les investissements en marketing. Le résultat opérationnel a atteint 96,3 millions d'euros, en baisse de 24,8% comparé à 2014.

Résultat financier

Pour l'exercice 2015, le **résultat financier** de PUMA s'est élevé à -11,2 millions d'euros, contre -6,2 millions d'euros en 2014.

Résultat net et résultat net par action

Le **résultat net** a atteint 37,1 millions d'euros contre 64,1 millions d'euros en 2014, ce qui correspond à un **résultat net par action** de 2,48 euros contre 4,29 euros en 2014.

Actif net et situation financière

Le développement des activités a donné lieu à une augmentation des besoins en fonds de roulement

La croissance du chiffre d'affaires et l'augmentation de la disponibilité des produits ont généré une augmentation du besoin en fonds de roulement du groupe à 532,9 millions

d'euros. Les **stocks** ont été en hausse de 15% à 657 millions d'euros (2014 : 571,5 millions d'euros), ce qui est non seulement nécessaire pour permettre à PUMA de s'adapter à la croissance anticipée du chiffre d'affaires en 2016, mais aussi en grande partie attribuable à des coûts unitaires plus élevés et à l'élargissement de notre réseau de magasins. Les **créances clients** ont crû de 7,6% à 483,1 millions d'euros (2014 : 449,2 millions d'euros), tandis que les **dettes commerciales** ont affiché une faible hausse de 0,9%, passant de 515,2 millions d'euros à 519,7 millions.

Cash-flow

Le **cash-flow libre** de PUMA a atteint -98,9 millions d'euros contre 39,3 millions d'euros à la fin de l'année 2014, une évolution essentiellement imputable à la hausse des besoins en fonds de roulement liés aux stocks.

Trésorerie

Au 31 décembre 2015, la **trésorerie** de PUMA s'est élevée à 338,8 millions d'euros contre 401,5 millions d'euros un an auparavant.

Proposition de dividende de 0,50 euros

Le conseil d'administration proposera un **dividende** inchangé de 0,50 euro par action pour l'exercice 2015 à l'occasion de l'Assemblée générale annuelle qui aura lieu le 4 mai 2016.

Point sur la stratégie

En 2015, de nouveaux progrès ont été accomplis dans notre mission qui est de devenir la marque de sport la plus rapide au monde. Notre stratégie englobe cinq priorités stratégiques : augmenter l'attractivité de la marque PUMA, améliorer notre développement produits, optimiser la qualité de la distribution, accroître la vitesse de notre organisation et moderniser notre infrastructure informatique.

Le repositionnement de notre marque a commencé en 2014 avec la plus grande campagne marketing dans l'histoire de notre groupe. En 2015, cela a continué d'être notre priorité. La seconde campagne publicitaire « Forever Faster » en 2015, qui s'est concentrée sur nos ambassadeurs de la marque, a montré comment ces derniers s'entraînent avec des produits PUMA afin d'être en forme pour les grands événements de 2016. Rihanna a rejoint pour la

campagne Usain Bolt, Arsenal London et d'autres athlètes, diffusant notamment son premier spot télévisé pour notre nouvelle chaussure de Training IGNITE XT. Le spot avec Rihanna a créé un large buzz, à la fois dans les médias et sur les réseaux sociaux.

En 2015, nous avons fait des progrès dans l'amélioration de notre offre produits. Les collections se sont distinguées par leur design plus clair, leurs innovations technologiques ainsi que leur plus grande attractivité commerciale. Non seulement les retours de nos distributeurs partenaires ont été plus positifs, mais les ventes ont aussi augmenté, ce qui prouve que les améliorations apportées sur les produits ont commencé à susciter l'adhésion de nos clients. Les points forts de l'offre produits en 2015 incluent notre technologie IGNITE pour les chaussures de running, qui est devenue la clef de voûte de notre catégorie Running et Training, avec de nombreux lancements de produits, comme l'IGNITE PWRCOOL, l'IGNITE PROKNIT et l'IGNITE XT. Dans la catégorie Football, nous avons poursuivi le renforcement de nos plateformes de produits evoSPEED et evoPOWER. Les nouveaux produits comprennent notamment l'evoSPEED SL, qui est la chaussure de football la plus légère du marché avec un poids de 103 grammes. Dans la catégorie Lifestyle, nous avons présenté les premiers modèles de chaussures conçues par Rihanna. Le modèle Creeper a eu beaucoup de succès sur les réseaux sociaux et dans la presse, et les premiers coloris ont été épuisés en quelques heures. De plus, nous avons mis sur le marché la collection de chaussures Eskiva, inspirée de la boxe. Nous allons lancer en 2016 une collection complète de chaussures et de vêtements pour femmes sous le label FENTY by Rihanna. Nos autres produits PUMA pour femmes continueront d'être inspirés par la direction créative de Rihanna.

Afin d'améliorer la qualité de nos ventes et de la distribution, nous avons continué le développement de programmes produits et marketing en étroite collaboration avec nos distributeurs-clés, pour présenter notre marque dans un environnement dédié et soutenir les ventes. Ainsi, nous avons poursuivi le déploiement du concept de distribution « PUMA Lab » - développé initialement avec Foot Locker en 2014 - à la fois aux Etats-Unis mais aussi dans les premiers points de vente européens et australiens. Au cours de l'année, nous avons intensifié notre collaboration avec d'autres distributeurs renommés, dans le but d'améliorer la présence de la marque PUMA dans les magasins et de mieux communiquer notre promesse produits sur le terrain, pour obtenir une croissance durable des ventes. Nous avons continué par exemple d'accroître notre présence chez les principaux détaillants de sports, comme Finish Line et Champs, en ajoutant de nouveaux corners ou des rayons spéciaux, et en mettant en place une communication continue en magasin. La campagne sur

le segment football evoCHALLENGE, mise en place avec Intersport, est un exemple de ces partenariats marketing avec nos distributeurs-clés. Le travail considérable que nous avons réalisé pour améliorer la qualité de service pour nos distributeurs partenaires a commencé à porter ses fruits : dans l'enquête de satisfaction clients réalisée par le journal professionnel allemand SAZ, PUMA DACH (Allemagne, Autriche, Suisse) a gagné le premier prix dans la catégorie Fitness et le troisième prix dans la catégorie Teamsport.

En 2015, nous avons développé un concept de magasin « Forever Faster » totalement nouveau pour les magasins PUMA. Le concept a d'abord été introduit au siège du groupe à Herzogenaurach, puis dans 14 autres points de vente au cours de l'année. Ce nouveau concept de magasin optimise la présentation de nos produits et des technologies associées, et renforce notre position en tant que marque de sport. En 2015, afin de continuer à améliorer et étendre notre présence online, nous avons développé notre boutique en ligne intégrée. L'optimisation continue de la boutique en ligne et de l'offre produits reste une priorité majeure pour PUMA.

Un des projets-clés en matière de structure organisationnelle a été la standardisation et l'optimisation des process entre PUMA et ses fournisseurs, à travers la mise en place d'une nouvelle plateforme, permettant de gérer les flux de commandes et de facturation au niveau mondial. L'un des prérequis était l'introduction d'un système ERP amélioré, capable de soutenir les procédés standardisés de nos partenaires. PUMA a en outre réalisé des progrès dans la modernisation de son réseau informatique, notamment en optimisant son infrastructure informatique et en améliorant les flux d'informations en interne. En 2016, nous allons amorcer la mise en œuvre d'un système standard amélioré ERP pour nos détaillants locaux, et poursuivre l'optimisation des plateformes internes. Nous sommes convaincus que nos investissements dans ces domaines jetteront les bases d'une organisation plus rapide, plus souple et plus efficace dans le futur.

Nous avons aussi simplifié notre organisation dans d'autres domaines et accéléré les processus. Par exemple, nos deux catégories Sportstyle et Fundamentals ont fusionné au sein d'une direction commune. De plus, PUMA est aujourd'hui organisé plus efficacement au niveau régional. Nous avons placé les deux régions Europe et EEMEA sous un management unique, et encouragé la collaboration entre les deux équipes, ce qui a permis de créer une structure plus simple et plus efficace. Par ailleurs, PUMA sert maintenant les marchés asiatiques hétérogènes de manière plus efficace. L'équipe régionale d'Asie Pacifique a été intégrée dans l'organisation globale, ce qui a éliminé un niveau de reporting et permis de donner au management local un accès direct à nos ressources globales.

En janvier de cette année, PUMA a rejoint la Better Cotton Initiative (BCI), qui s'engage pour le développement d'un coton meilleur en tant que produit de base durable. Le coton a une empreinte environnementale non négligeable, car la culture du coton requiert énormément de terre et d'eau. Comme le coton est l'un des matériaux les plus utilisés dans nos vêtements, il est important pour PUMA d'intégrer une solution commercialement viable et écologiquement durable au sein de notre processus de production, à l'image du coton de la BCI. Nous avons comme objectif d'utiliser 50% de coton conforme aux standards de la BCI dans notre production d'ici 2020.

Nous sommes convaincus que « L'avenir est féminin ». Depuis des années, les femmes s'intéressent de plus en plus au sport, aussi bien en tant que spectatrices, que dans la pratique du sport, qu'elle soit professionnelle ou de loisir. De toute évidence, le segment de marché féminin a progressé, dépassant la croissance du marché global du sport. De plus, les femmes ont un impact bien plus marquant sur l'ensemble de l'industrie du sport. Les vêtements de sport sont devenus des articles de mode, puisque les femmes ont de plus en plus intégré les tenues sportives et les pièces d'inspiration sportive dans leur tenue quotidienne. PUMA, en tant qu'entreprise de sport la plus avant-gardiste, possède à la fois l'authenticité sportive et la crédibilité en mode pour réaliser de solides performances sur le marché des vêtements de sport pour femmes. PUMA travaille depuis longtemps avec des athlètes féminins remarquables, ainsi qu'avec des partenaires créatifs renommés et un éventail diversifié d'ambassadrices. Ainsi, nous avons augmenté notre focus stratégique sur la cible femmes. Un élément-clé de cette stratégie est le partenariat avec Rihanna en tant qu'ambassadrice de la marque et directrice artistique. Avec son style intuitif et très personnel, Rihanna exercera une influence directe sur nos collections Performance et Sportstyle pour femmes.

Point sur la marque et le marketing

A la suite du lancement en novembre dernier des tenues domicile pour nos équipes de football italienne, suisse, autrichienne, tchèque et slovaque – toutes qualifiées pour les Championnats d'Europe qui auront lieu en France cet été –, nous avons récemment présenté les maillots extérieur. Ils sont également dotés de la nouvelle technologie ACTV Thermo-R, insérée de manière stratégique sur le maillot pour aider les joueurs à conserver une température corporelle optimale. Les bandes du maillot apportent un surplus de confort

avec micro-massage de la peau dans des zones spécifiques, de façon à dispenser l'énergie aux muscles plus rapidement et plus efficacement.

Notre pouvoir d'innovation dans les produits de sport a été récemment reconnu, avec la victoire de notre veste de football evoTRG à l'ISPO AWARD 2016 dans la catégorie « Vêtements, Produits de performance, Couche extérieure ». La veste offre un contrôle dynamique de thermorégulation, et possède aussi des inserts placés de manière ergonomique, qui s'adaptent aux déplacements des joueurs de foot. En effet, ils s'ouvrent quand le joueur est en mouvement afin de le maintenir au frais, et se ferment quand le mouvement s'arrête afin de le garder au chaud.

En décembre 2015, nous avons élargi notre portefeuille d'athlètes de renommée internationale dans la catégorie Running et Training grâce au nouveau partenariat avec le sprinter canadien Andre De Grasse, qui suit de nombreux autres contrats, notamment avec Asafa Powell et Jenna Prandini. De Grasse a été projeté sur le devant de la scène avec sa médaille de bronze aux 100 mètres lors des Championnats du monde d'athlétisme en 2015, à seulement 20 ans. Il va devenir un athlète de plus en plus important au sein de la famille PUMA et sera présent, en amont des Jeux Olympiques de Rio cette année, dans nos campagnes Running dans toutes les régions.

Afin de souligner notre ambition d'améliorer la gamme de produits pour femmes, qui représente un important vecteur de croissance pour PUMA, nous venons de lancer notre collection Training Printemps/Eté 2016, qui tient compte des demandes des femmes qui ont un mode de vie actif. Cette collection contient à la fois notre chaussure Training Pulse XT, qui revient avec des nouveaux coloris et offre une flexibilité maximale, ainsi qu'une gamme entière de brassières de sport, qui s'adaptent aux besoins de toutes les femmes. La collection est présentée par nos nouvelles ambassadrices Running et Training, Jenna Prandini, Enzinne Okparaebo et Jamie Granger.

Rihanna, notre ambassadrice de marque et directrice artistique, est un partenaire-clé qui doit permettre le renforcement de notre gamme féminine. Elle a monopolisé l'attention lors de la Fashion Week de New York au début du mois de février, où elle a présenté une collection entière de chaussures et de vêtements issue de sa collection PUMA by Rihanna et du label FENTY. Son premier lancement de produits en tant que directrice artistique de PUMA avait été la chaussure PUMA Creeper sortie en septembre 2015, qui a été un énorme succès.

Dans le secteur Motorsport, l'année 2015 a été une nouvelle saison très réussie pour PUMA avec des titres de champions pour MERCEDES AMG PETRONAS et Lewis Hamilton, qui ont dominé les classements des pilotes et des constructeurs de F1. Soulignant notre position de leader en tant que fournisseur dans le secteur Motorsport, notre nouveau partenariat de long-terme avec RED BULL RACING a été lancé hier lors d'un événement spectaculaire à Londres, pendant lequel nous avons présenté les produits performance de cette saison pour les gammes teamwear, racewear ainsi que la catégorie Red Bull Racing lifestyle de PUMA et les collections réplica.

Perspectives pour l'exercice 2016

Depuis l'automne 2014, PUMA a beaucoup investi dans la campagne « Forever Faster » afin de se positionner comme la marque de sport la plus rapide au monde. Les partenariats avec les ambassadeurs PUMA les plus prestigieux – l'homme le plus rapide au monde Usain Bolt, l'attaquant vedette Sergio Agüero, la star du golf Rickie Fowler, les clubs de football d'Arsenal et du Borussia Dortmund, les fédérations olympiques de Jamaïque et de Cuba, l'artiste, créatrice et entrepreneuse Rihanna, et d'autres – ont joué un rôle essentiel pour PUMA en augmentant l'attractivité de la marque et ses ventes en 2015.

Grâce à des améliorations majeures dans l'offre de produits et dans les approvisionnements et à la hausse des investissements en marketing, PUMA est convaincu que 2016 sera une année de croissance solide du chiffre d'affaires avec une première amélioration de la rentabilité. Par conséquent, le chiffre d'affaires hors effets de change devrait croître entre 3 et 10% pour l'ensemble de l'exercice 2016. La marge brute devrait rester au même niveau que l'année dernière (45,5%), alors que des contre-mesures sont prévues pour compenser l'impact négatif des effets de change en 2016, comparé à 2015.

PUMA a prévu d'augmenter ses charges opérationnelles entre 3 et 10%. Sur le plan du marketing, les deux événements sportifs majeurs en 2016 (UEFA Euro 2016 et Jeux Olympiques de Rio 2016) vont nécessiter des financements supplémentaires, tout comme les investissements dans la modernisation de notre portefeuille de magasins. La poursuite des investissements dans la modernisation des infrastructures informatiques de PUMA va aussi contribuer à une hausse des charges opérationnelles, mais il est prévu en parallèle de maintenir un contrôle strict des coûts.

A taux de change constants, PUMA s'attend à une augmentation du résultat opérationnel en 2016 par rapport à l'année dernière. Le résultat opérationnel courant EBIT pour l'exercice 2016 devrait être compris entre 115 millions et 125 millions d'euros avec une hausse du résultat net en conséquence.

Income Statement	Fourth Quarter			Full Year		
	Q4/2015 € million	Q4/2014 € million	Devi- ation	1-12/2015 € million	1-12/2014 € million	Devi- ation
Sales	878,9	750,8	17,1%	3.387,4	2.972,0	14,0%
Cost of sales	-503,3	-413,0	21,9%	-1.847,2	-1.586,7	16,4%
Gross profit	375,6	337,8	11,2%	1.540,2	1.385,4	11,2%
- in % of consolidated sales	42,7%	45,0%		45,5%	46,6%	
Royalty and commission income	5,4	5,2	2,3%	16,5	19,4	-14,8%
Other operating income and expenses	-370,1	-332,5	11,3%	-1.460,5	-1.276,8	14,4%
Operating result (EBIT)	10,9	10,6	2,6%	96,3	128,0	-24,8%
- in % of consolidated sales	1,2%	1,4%		2,8%	4,3%	
Financial result / Income from associated companies	-1,3	-1,0	27,8%	-11,2	-6,2	80,5%
Earnings before taxes (EBT)	9,6	9,6	0,1%	85,0	121,8	-30,2%
- in % of consolidated sales	1,1%	1,3%		2,5%	4,1%	
Taxes on income	-2,8	-4,7	-40,2%	-23,3	-37,0	-36,8%
- Tax rate	29,1%	48,6%		27,5%	30,4%	
Net earnings attributable to non-controlling interests	-11,1	-9,5	17,6%	-24,6	-20,8	18,4%
Net earnings	-4,3	-4,6	-4,6%	37,1	64,1	-42,1%
Earnings per share (€)	-0,29	-0,30	-4,6%	2,48	4,29	-42,1%
Earnings per share (€) - diluted	-0,29	-0,30	-4,6%	2,48	4,29	-42,1%
Weighted average shares outstanding				14,940	14,940	0,0%
Weighted average shares outstanding - diluted				14,940	14,940	0,0%

Balance Sheet	Dec. 31,'15 € million	Dec. 31,'14 € million	Devi- ation
ASSETS			
Cash and cash equivalents	338,8	401,5	-15,6%
Inventories	657,0	571,5	15,0%
Trade receivables	483,1	449,2	7,6%
Other current assets (Working Capital related)	154,9	202,4	-23,4%
Other current assets	51,0	58,0	-12,1%
Current assets	1.684,8	1.682,5	0,1%
Deferred taxes	219,8	178,8	22,9%
Other non-current assets	715,7	688,7	3,9%
Non-current assets	935,5	867,5	7,8%
Total Assets	2.620,3	2.549,9	2,8%
LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY			
Current financial liabilities	14,0	19,8	-29,5%
Trade payables	519,7	515,2	0,9%
Other current liabilities (Working Capital related)	242,4	252,1	-3,8%
Other current liabilities	103,9	35,5	192,6%
Current liabilities	880,0	822,6	7,0%
Deferred taxes	64,2	54,6	17,7%
Pension provisions	23,8	26,0	-8,6%
Other non-current liabilities	32,9	28,4	15,9%
Non-current liabilities	121,0	109,0	11,0%
Shareholders' Equity	1.619,3	1.618,3	0,1%
Total Liabilities and Shareholders' Equity	2.620,3	2.549,9	2,8%

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	1-12/2015 € million	1-12/2014 € million	Devi- ation
Earnings before taxes (EBT)	85,0	121,8	-30,2%
Financial result and non cash effected expenses and income	49,4	50,4	-1,9%
Cashflow - gross	134,5	172,2	-21,9%
Change in net working capital	-125,1	16,8	-846,7%
Taxes and interest payments	-46,5	-62,6	-25,6%
Cashflow from operating activities	-37,1	126,4	-129,4%
Payments for acquisitions	-0,5	-23,8	-97,8%
Payments for investments in fixed assets	-79,0	-72,6	8,8%
Other investing activities	17,8	9,4	89,5%
Cashflow from investing activities	-61,7	-87,0	-29,1%
Free Cashflow	-98,9	39,3	-351,3%
Free Cashflow (before acquisitions)	-98,3	63,1	-255,7%
Dividends paid to equity holders of the parent company	-7,5	-7,5	0,0%
Dividends paid to non-controlling interests	-42,0	-16,2	160,1%
Other changes	78,4	-12,5	-726,1%
Cashflow from financing activities	28,9	-36,2	-180,0%
Effect on exchange rates on cash	7,3	8,2	-11,2%
Change in cash and cash equivalents	-62,7	11,4	-650,4%
Cash and cash equivalents at beginning of financial year	401,5	390,1	2,9%
Cash and cash equivalents end of the period	338,8	401,5	-15,6%

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@b2pcommunications.com

Relations Investisseurs:

Johan-Philip Kuhlo – Global Strategy - PUMA SE - +49 9132 81 3170 – investor-relations@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.
- 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, 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>