

H U G O B O S S

HAUPTVERSAMMLUNG

Nürtingen – 21. Juni 2010

AGENDA



KEY FACTS 2009



DAS GESCHÄFTSJAHR 2009



AUSBLICK 2010



WACHSTUMSSTRATEGIE 2015

HUGO BOSS HAT STÄRKE BEWIESEN

Marktposition in schwierigem Umfeld gefestigt



Markenportfolio neu ausgerichtet



Hohe Kostendisziplin



Konsequentes Liquiditätsmanagement



MARKTPOSITION IN SCHWIERIGEM UMFELD GEFESTIGT

- Umsatz und Ergebnis auf hohem Niveau gehalten
- Verzicht auf Umsätze mit erhöhten Preisnachlässen
- Bonitätsschwache Händler auf den Prüfstand gestellt
- Einzelhandel um attraktive Standorte ergänzt

MARKENPORTFOLIO NEU AUSGERICHTET

- Stärkere Differenzierung unserer Marken
- Entwicklung einer überzeugenden Sportswear-Linie unter BOSS Black
- Stärkung von BOSS Black Womenswear im Kreativbereich
- Erfolgreicher Relaunch von BOSS Orange
- Klare Positionierung von BOSS Selection im Luxusmarkt

HOHE KOSTENDISZIPLIN

- Schließung von mehr als 40 unprofitablen Standorten
- Konzentration der Produktions- und Beschaffungsstrukturen
- Komplexität der Kollektionen nahezu halbiert
- Organisationsstruktur auf zukünftiges Wachstum ausgerichtet

KONSEQUENTES LIQUIDITÄTSMANAGEMENT

- Effektives Forderungsmanagement
- Längere Zahlungsziele ausgehandelt
- Bestände um ein Fünftel abgebaut
- Deutliche Steigerung des operativen Cashflows
- Nettoverschuldung um ein Drittel verringert

AGENDA



KEY FACTS 2009



DAS GESCHÄFTSJAHR 2009



AUSBLICK 2010



WACHSTUMSSTRATEGIE 2015

HUGO BOSS IM JAHR 2009

in Mio. EUR

	2009	2008	Dev.
Umsatz	1.562	1.686	- 7%
EBITDA*	270	288	- 6%
Konzernergebnis	104	112	- 7%
Operativer Cashflow	350	165	> 100%
Nettofinanzschulden	379	583	- 35%

* vor Sondereffekten

UMSATZ NACH VERTRIEBSKANÄLEN

- Umsatzrückgang im Großhandel um 15%
- Umsatzplus von 13% in eigenen Geschäften
- Regionen mit hohem Einzelhandelsanteil verzeichnen stabilere Umsatzentwicklung
- Lizenzeinnahmen gehen um 6% zurück

UMSATZ NACH REGIONEN

		Dev.	WHS	Retail ²
Europa ¹	1.041 Mio. EUR	- 11%	71%	29%
Amerika	312 Mio. EUR	+ 2%	59%	41%
Asien / Pazifik	165 Mio. EUR	+ 2%	54%	46%

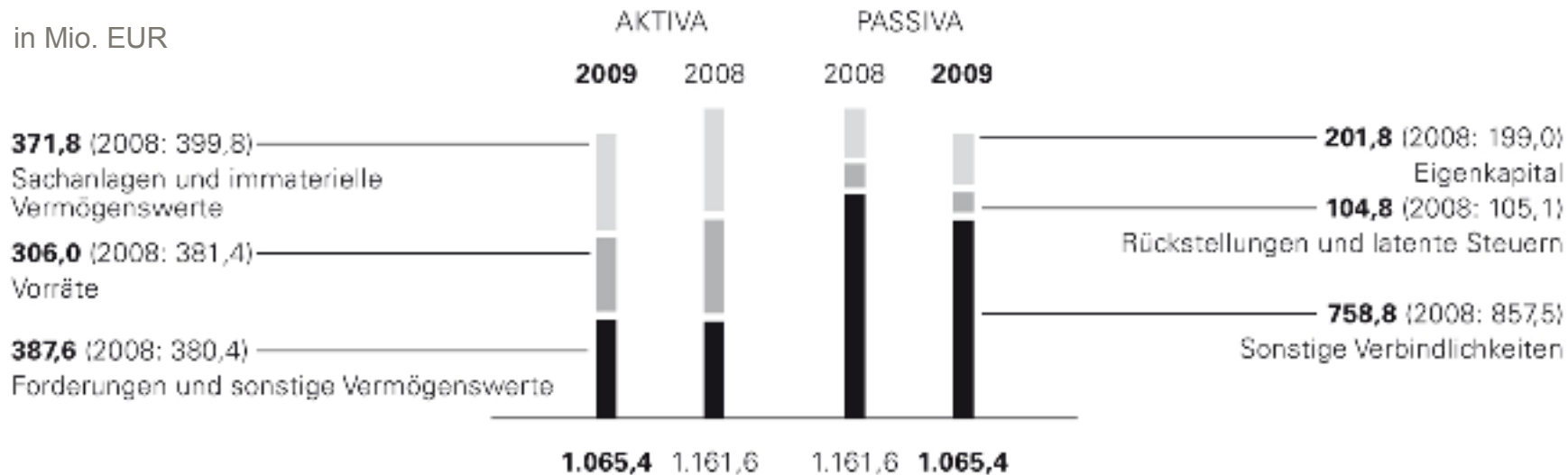
- Zurückhaltung im Großhandel belastet Europa in besonderem Maße
- USA mit Umsatzplus von 4%
- Weiterhin positiver Trend in den Ländern Mittel- und Südamerikas
- China gewinnt als Wachstumsmarkt weiter an Bedeutung

¹ Europa inklusive Naher Osten / Afrika

² Retail inklusive DOS, Outlet / VIP und Online

BILANZ

- Bilanzsumme sinkt um 8% auf 1.065 Mio. EUR
- Eigenkapitalquote erhöht sich von 17% auf 19%



NET WORKING CAPITAL

- Kurzfristiges Nettovermögen wesentlich verbessert
- Optimierung des Bestandsmanagements
- Konsequentes Forderungsmanagement zeigt Wirkung

in Mio. EUR	2009	2008	Veränderung in %
Forderungen, sonstige Vermögenswerte ¹	210,3	292,7	-28
Vorräte	306,0	381,4	-20
Waren- und sonstige Verbindlichkeiten ¹	-237,5	-222,9	-7
Kurzfristige Rückstellungen	-55,8	-59,3	6
Kurzfristiges Nettovermögen²	223,0	391,9	-43

1 Restlaufzeit bis zu 1 Jahr.

2 Net Working Capital.

CASH FLOW

- Deutliche Erhöhung des operativen Cashflows durch konsequentes Liquiditätsmanagement
- Verbessertes Bestandsmanagement hat positiven Cashflow-Effekt von 81 Mio. EUR

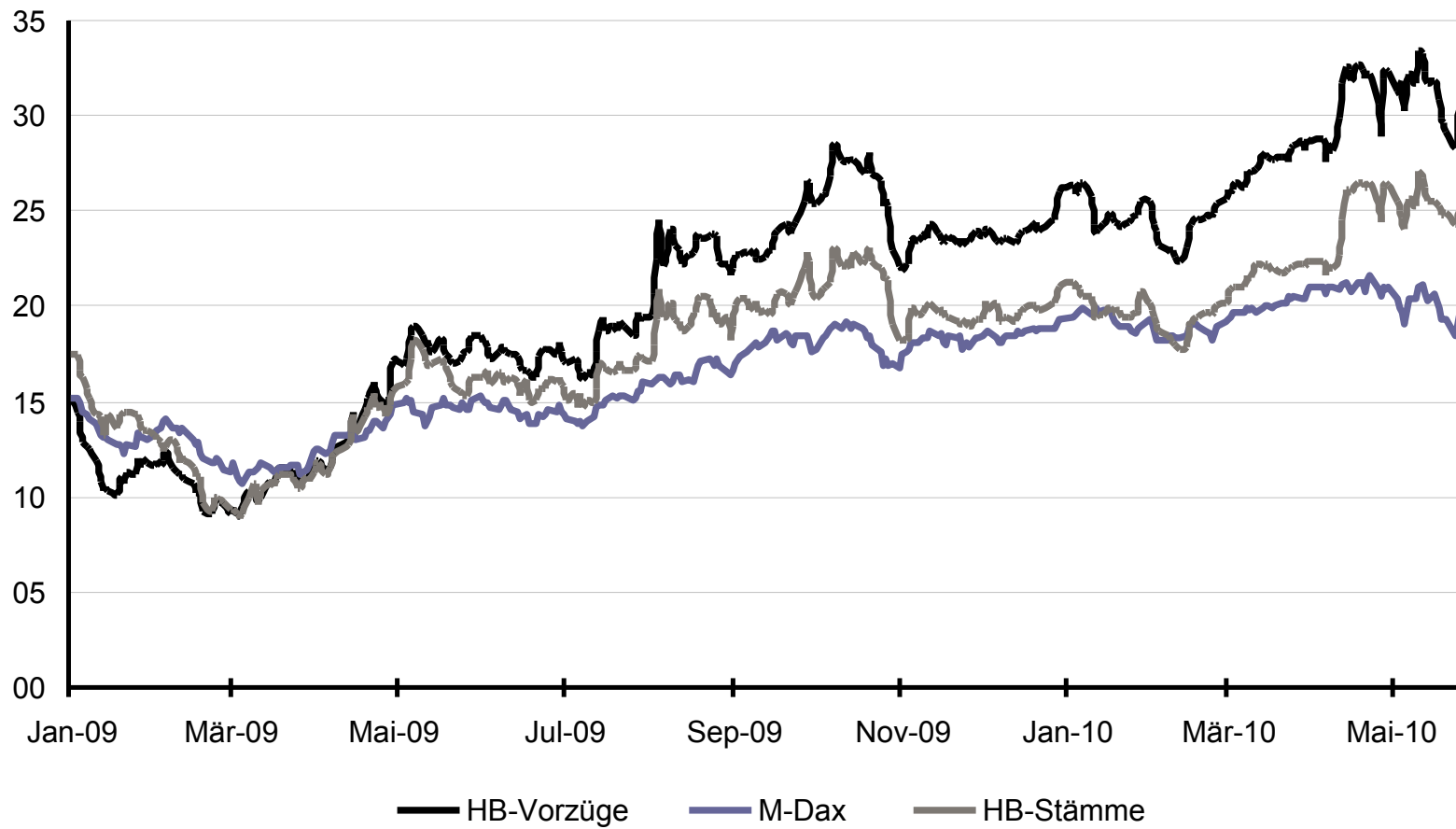
in Mio. EUR

	2009	2008
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	349,5	164,8
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-44,2	-116,8
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-216,5	-47,3
Veränderung der flüssigen Mittel im Laufe des Geschäftsjahres	89,5	0,1

INVESTITIONEN

- Investitionsvolumen geht auf 48 Mio. EUR zurück
- Vorjahre von hohen Investitionen in Logistikinfrastuktur geprägt
- Rund 22 Mio. EUR in neue Stores / Shops investiert
- Fokus liegt jetzt auf Ausbau des Einzelhandels

AKTIENKURSENTWICKLUNG



DIVIDENDE

- Beibehaltung der ertragsorientierten Ausschüttungspolitik
- Dividendenvorschlag zur Hauptversammlung:

0,96 EUR je Stammaktie

0,97 EUR je Vorzugsaktie
- Dividendenausschüttung von 66,6 Mio. EUR (2008: 94,9 Mio. EUR) entspricht knapp zwei Drittel des Jahresüberschusses

AGENDA



KEY FACTS 2009



DAS GESCHÄFTSJAHR 2009



AUSBLICK 2010



WACHSTUMSSTRATEGIE 2015

MARKTUMFELD 2010

- Leichte Erholung der Weltwirtschaft
- Privater Konsum bleibt verhalten
- Umsatzerholung in der Luxusgüterbranche moderat
- Starke Marken werden weiter Marktanteile ausbauen

HUGO BOSS 2010

- Erfreuliche Entwicklung der Einzelhandelsumsätze seit Jahresbeginn
- Herbst / Winter Vororder spricht für Belebung auch im Großhandel
- Jahresumsatz wird um einstelligen Prozentsatz wachsen
- Deutlicher Anstieg der Investitionen in Einzelhandel
- Kostendisziplin wird beibehalten
- EBITDA wächst stärker als Umsatz

AGENDA



KEY FACTS 2009



DAS GESCHÄFTSJAHR 2009



AUSBLICK 2010



WACHSTUMSSTRATEGIE 2015

NACHHALTIGES PROFITABLES WACHSTUM DURCH

1

KUNDENNÄHE

2

MARKENDIFFERENZIERUNG

3

AUSBAU DES EINZELHANDELS

4

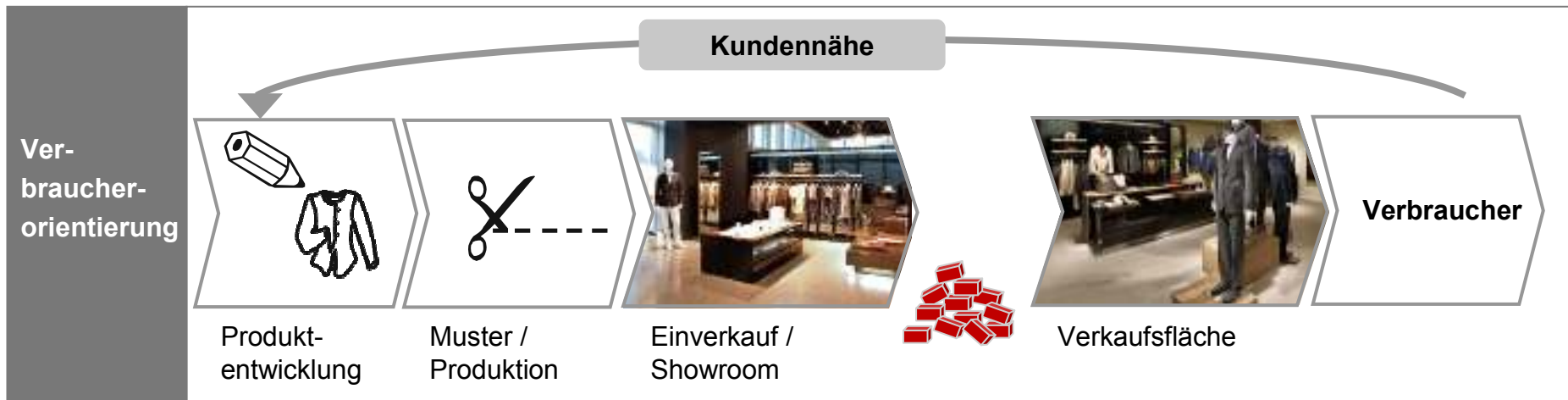
INTERNATIONALISIERUNG

KUNDENNÄHE

- Klare Orientierung am Verbraucher
- Schnelleres Reagieren auf Marktveränderungen
- Häufigere Kundenansprache durch kontinuierlich neue Kaufanreize
- Steigerung der Flächenproduktivität

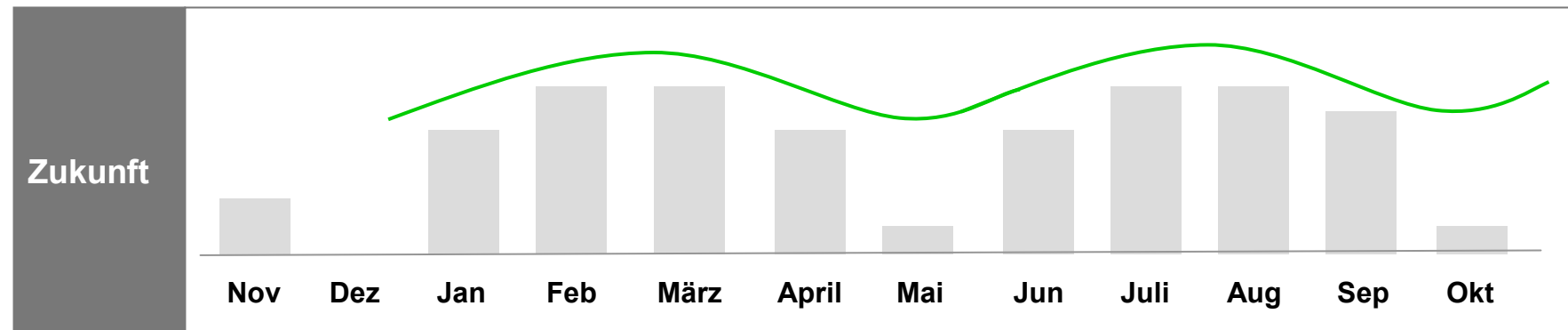
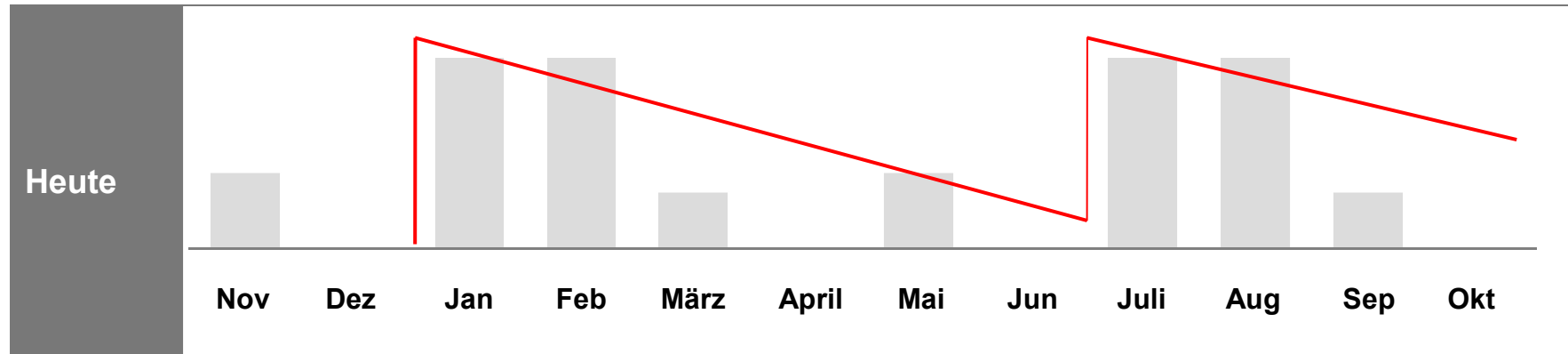
KUNDENNÄHE

Stärkere Orientierung am Verbraucher

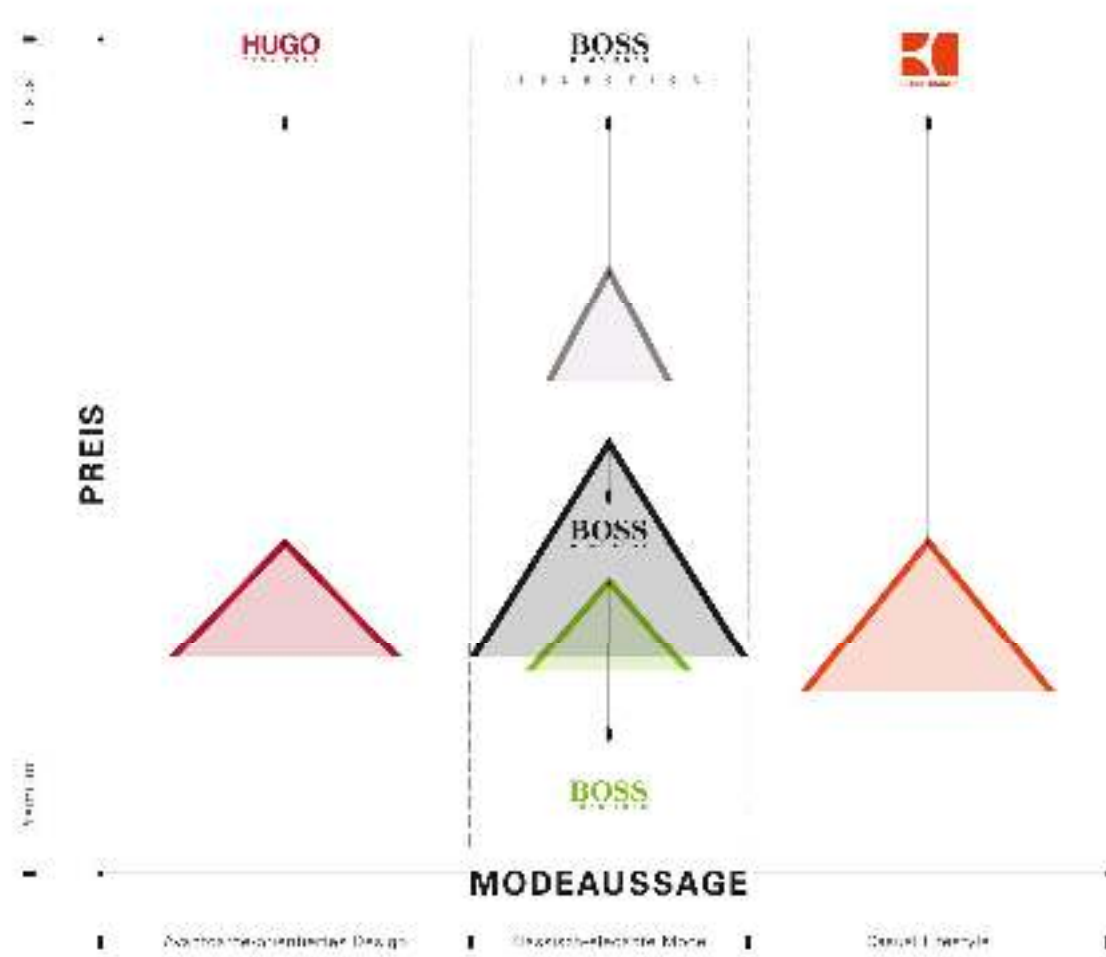


KUNDENNÄHE

Verbrauchergerechte Belieferung der Verkaufsfläche



MARKENDIFFERENZIERUNG



MARKENDIFFERENZIERUNG





BOSS
HUGO BOSS

S E L E C T I O N



BOSS
HUGO BOSS



BOSS
HUGO BOSS



BOSS
HUGO BOSS



BOSS
HUGO BOSS



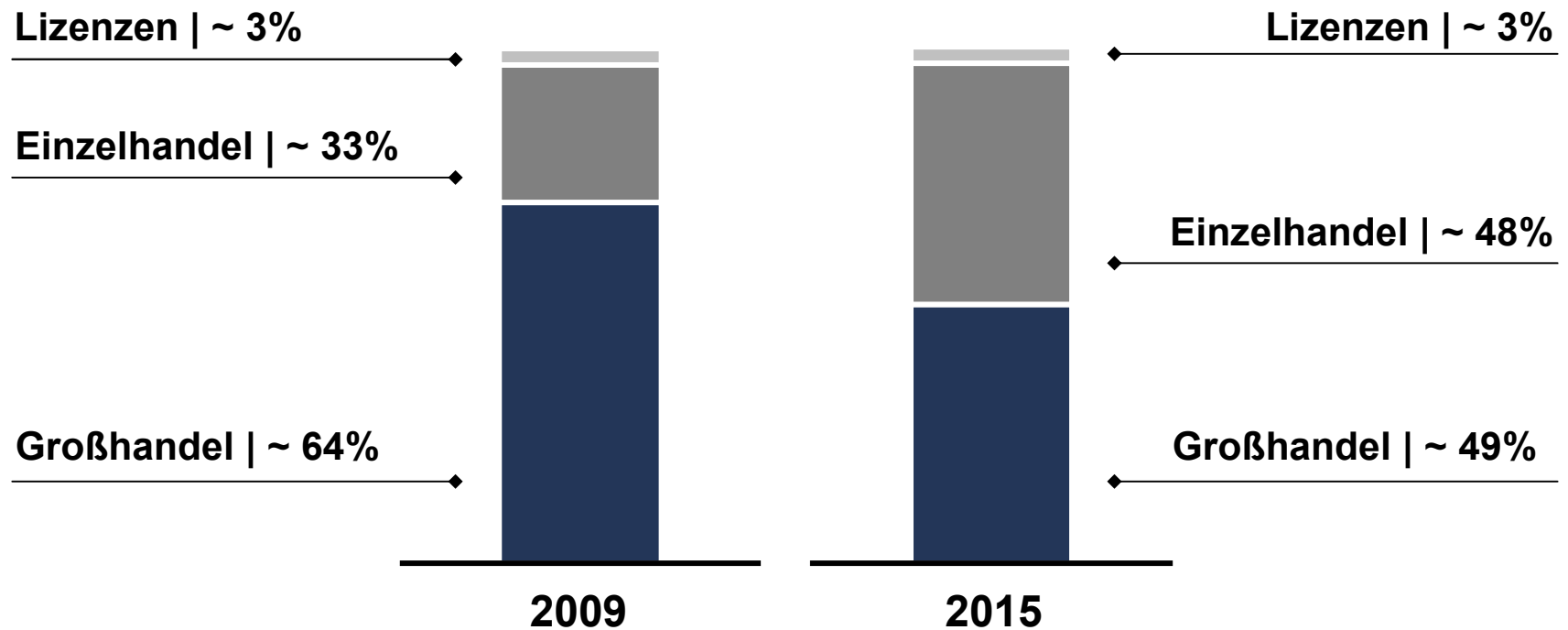


HUGO
HUGO BOSS

HUGO
HUGO BOSS



AUSBAU DES EINZELHANDELS



Einzelhandel inklusive DOS, Outlet / VIP und Online

AUSBAU DES EINZELHANDELS

- Ausschöpfung der Wachstumsoptionen in Zukunftsregionen
- Besseres Verständnis unserer Partner im Großhandel
- Einheitlichere Warenpräsentation für unsere Verbraucher
- 50 bis 60 Neueröffnungen pro Jahr geplant

AUSBAU DES EINZELHANDELS Erfolgreiche Neueröffnungen 2009 / 2010



Singapur



Kopenhagen



Toronto



Frankfurt

INTERNATIONALISIERUNG



EUROPA



2009: 70%

2015: 54%



AMERIKA



2009: 20%

2015: 25%



ASIEN / PAZIFIK



2009: 10%

2015: 21%

Europa inklusive Naher Osten / Afrika

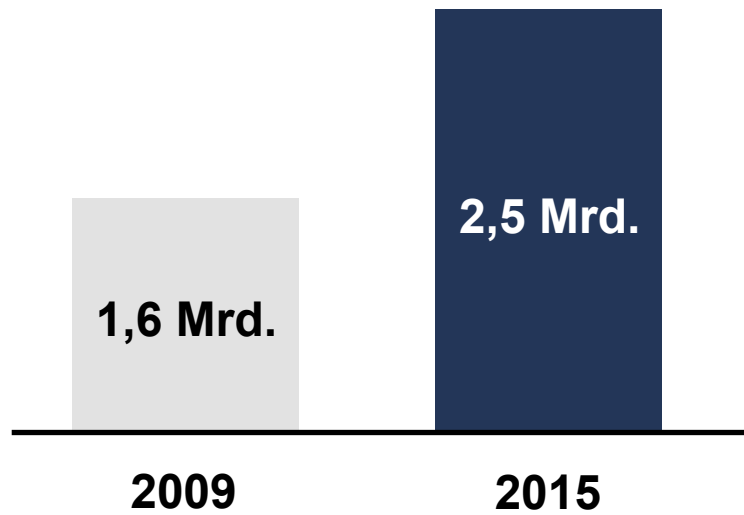
INTERNATIONALISIERUNG am Beispiel China

- Mehr als ein Drittel aller Neueröffnungen 2009 in Asien / Pazifik
- Im Schnitt 20 Neueröffnungen pro Jahr in China geplant
- Ausbau der Luxuslinie BOSS Selection
- Bis 2015 wird China unter unseren Top 3 Einzelmärkten sein

WACHSTUMSSTRATEGIE 2015

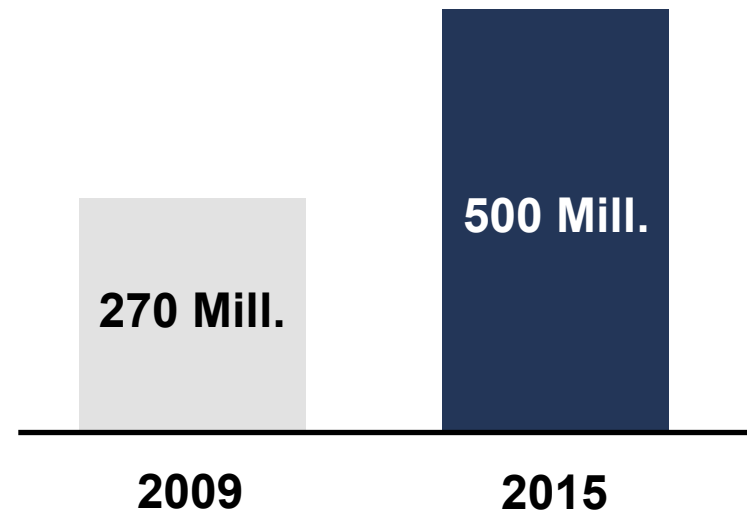
UMSATZERLÖSE

CAGR: 8%



EBITDA

CAGR: 11%



KEY TAKEAWAYS

- HUGO BOSS hat in einem extrem schwierigen Marktumfeld Stärke bewiesen
- 2010 kehren wir auf den Wachstumspfad zurück
- Unsere Wachstumsstrategie 2015 setzt auf Kundennähe, Markendifferenzierung, professionellen Einzelhandel und Internationalisierung
- Mit unserer Wachstumsstrategie 2015 sichern wir die Nachhaltigkeit unseres Wachstums ab und schöpfen unser Geschäftspotential besser aus

H U G O B O S S