

**H U G O B O S S**

# **BILANZPRESSE- UND ANALYSTENKONFERENZ**

Metzingen – 12. April 2010

## AGENDA

---



**KEY FACTS 2009**



**DAS GESCHÄFTSJAHR 2009**



**AUSBLICK 2010**



**WACHSTUMSSTRATEGIE 2015**

## 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
- Bestände um ein Fünftel abgebaut
- Längere Zahlungsziele ausgehandelt
- 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% im Einzelhandel
- Regionen mit hohem Einzelhandelsanteil verzeichnen stabilere Umsatzentwicklung
- Lizenzeinnahmen gehen um 6% zurück

## UMSATZ NACH REGIONEN

|                 |                | Dev.  | WHS | DOS |
|-----------------|----------------|-------|-----|-----|
| Europa*         | 1.041 Mio. EUR | - 11% | 84% | 16% |
| Amerika         | 312 Mio. EUR   | + 2%  | 76% | 24% |
| Asien / Pazifik | 165 Mio. EUR   | + 2%  | 62% | 38% |

- 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

\* inklusive Naher Osten / Afrika

## GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

- Rohertragsmarge um 0,6 Prozentpunkte auf 54,4% gesteigert
- Fixkosten trotz Expansion des Einzelhandels um 24 Mio. EUR durch Verbesserung der Kostenstruktur gesenkt

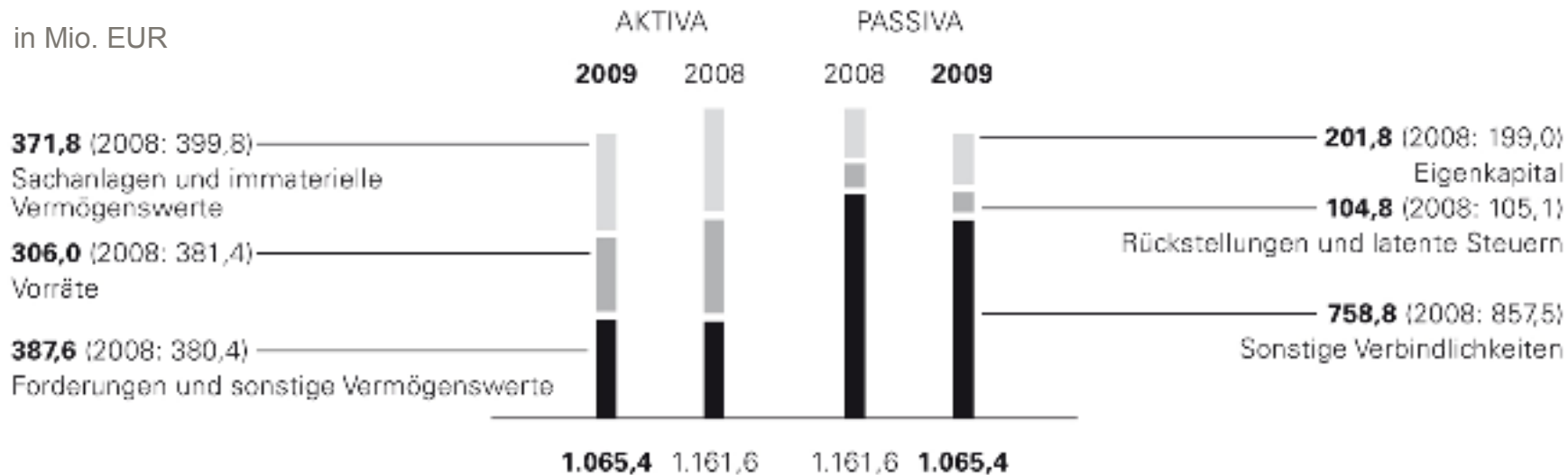
| in Mio. EUR  | 2009           | 2008           | Veränderung in % |
|--|----------------|----------------|------------------|
| <b>Umsatzerlöse</b>  | <b>1.561,9</b> | <b>1.686,1</b> | -7               |
| Umsatzkosten   | 677,8          | 742,4          | 9                |
| Direkte Vertriebskosten  | 33,8           | 38,8           | 8                |
| <b>Rohertrag</b>   | <b>850,1</b>   | <b>906,8</b>   | -6               |
| = % vom Umsatz   | 54,4           | 53,8           |                  |
| Vertriebs- und Marketingaufwendungen                                   | -137,0         | -158,4         | 6                |
| Verwaltungsaufwendungen und sonstige betriebliche Aufwendungen/Erträge | 203,8          | 197,6          | 3                |
| <b>EBIT</b>  | <b>158,4</b>   | <b>190,8</b>   | -17              |
| Nettofinanzergebnis <sup>1</sup>                                       | -21,8          | -12,7          | 49               |
| <b>Ergebnis vor Ertragsteuern</b>                                      | <b>136,6</b>   | <b>148,4</b>   | -8               |
| Ertragsteuern  | 32,6           | 36,4           | 10               |
| <b>Konzernergebnis</b>   |                |                |                  |
| <b>absolut</b>   | <b>104,0</b>   | <b>112,0</b>   | -7               |
| <b>je Aktie (EUR)<sup>2</sup></b>                                      |                |                |                  |
| Stammaktie   | 1,50           | 1,62           | -7               |
| Wahlaktie  | 1,51           | 1,63           | -7               |

<sup>1</sup> Der Nettoperiodenergebnis umfasst die Erträge und die Erträge aus dem Konzernabschluss.

<sup>2</sup> Keine Verwässerung: Aktienoptionsprogramm, basierend auf Stock Appreciation Rights.

## BILANZ

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



## NET WORKING CAPITAL

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

| in Mio. EUR  | 2009         | 2008         | Veränderung in % |
|--|--------------|--------------|------------------|
| Forderungen, sonstige Vermögenswerte <sup>1</sup>  | 210,3        | 292,7        | -28              |
| Vorräte  | 306,0        | 381,4        | -20              |
| Waren- und sonstige Verbindlichkeiten <sup>1</sup> | -237,5       | -222,9       | -7               |
| Kurzfristige Rückstellungen                        | -55,8        | -59,3        | 6                |
| <b>Kurzfristiges Nettovermögen<sup>2</sup></b>     | <b>223,0</b> | <b>391,9</b> | <b>-43</b>       |

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          |
|---|---------------|---------------|
| <b>Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit</b>                   | <b>349,5</b>  | <b>164,8</b>  |
| <b>Cashflow aus Investitionstätigkeit</b>                     | <b>-44,2</b>  | <b>-116,8</b> |
| <b>Cashflow aus Finanzierungstätigkeit</b>                    | <b>-216,5</b> | <b>-47,3</b>  |
| 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

## 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**



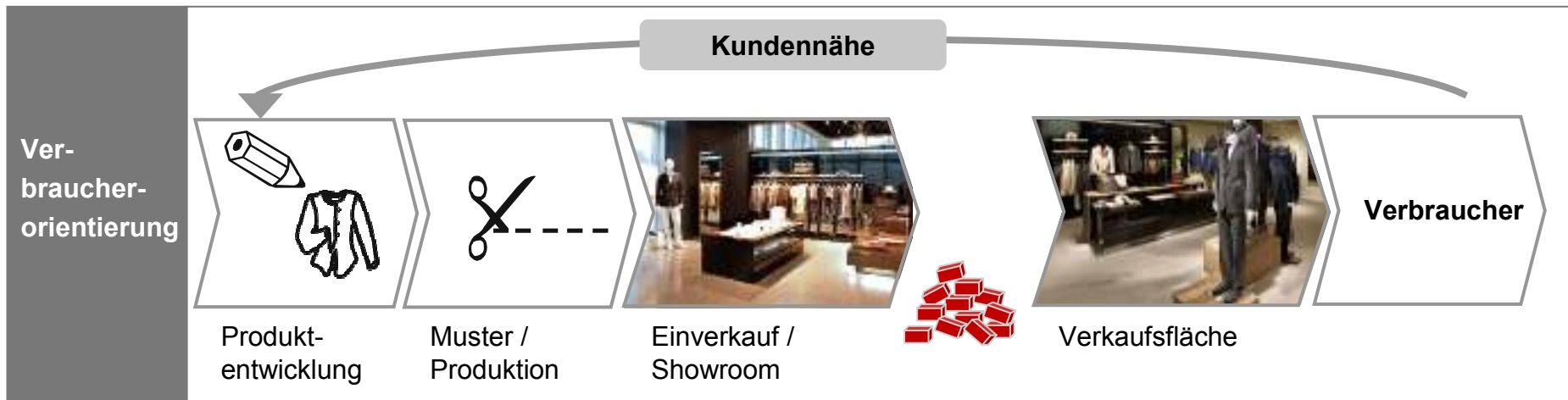
## KUNDENNÄHE

---

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

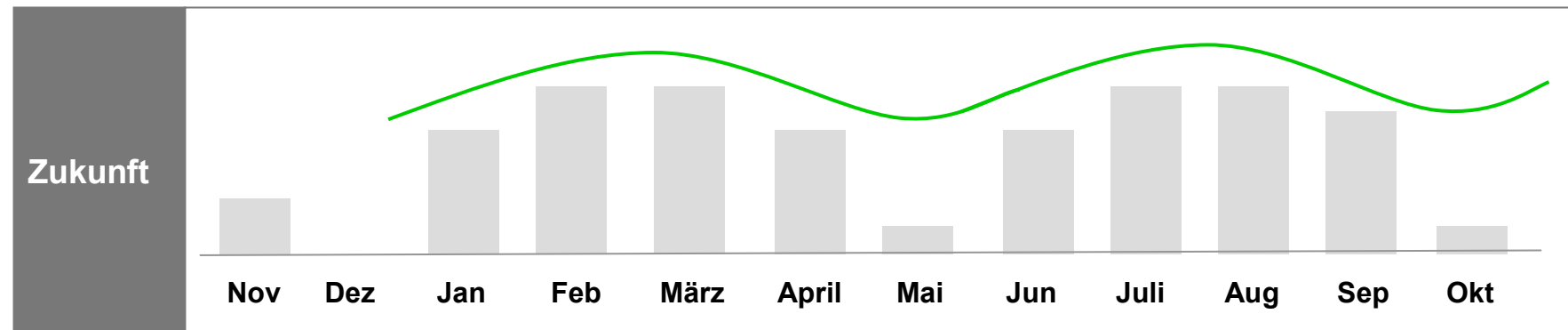
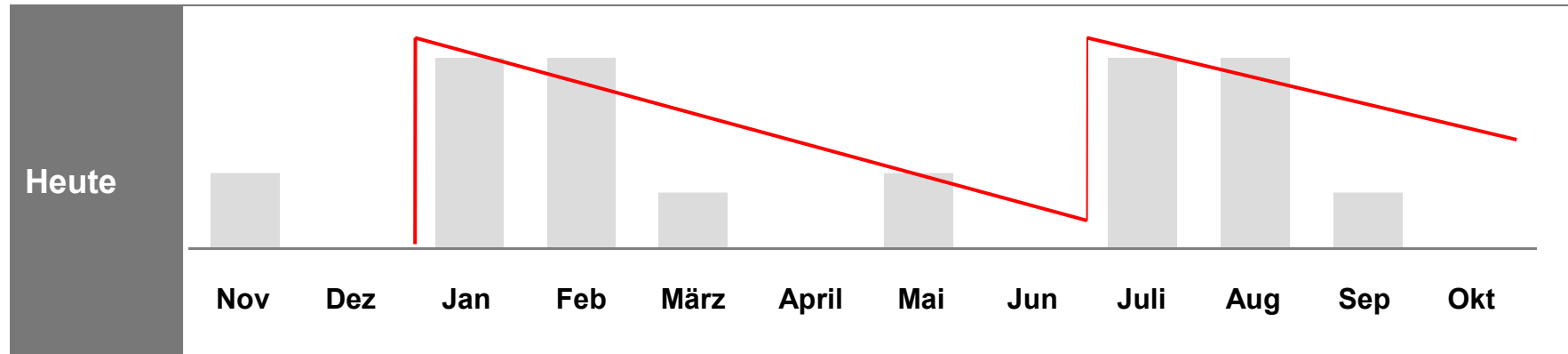
# KUNDENNÄHE

## Stärkere Orientierung am Verbraucher

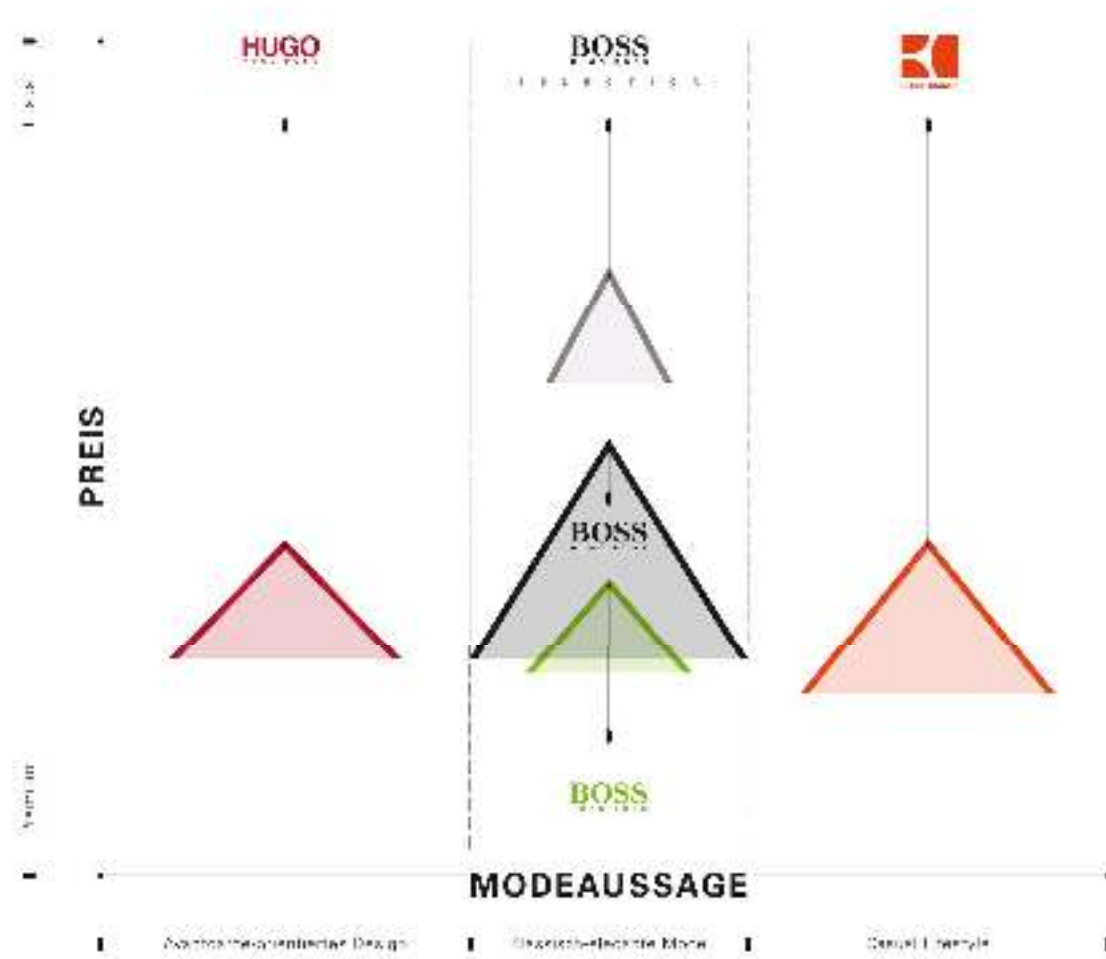


# KUNDENNÄHE

## Verbrauchergerechte Belieferung der Verkaufsfläche



# MARKENDIFFERENZIERUNG



# MARKENDIFFERENZIERUNG



## MARKENDIFFERENZIERUNG am Beispiel BOSS Orange

---

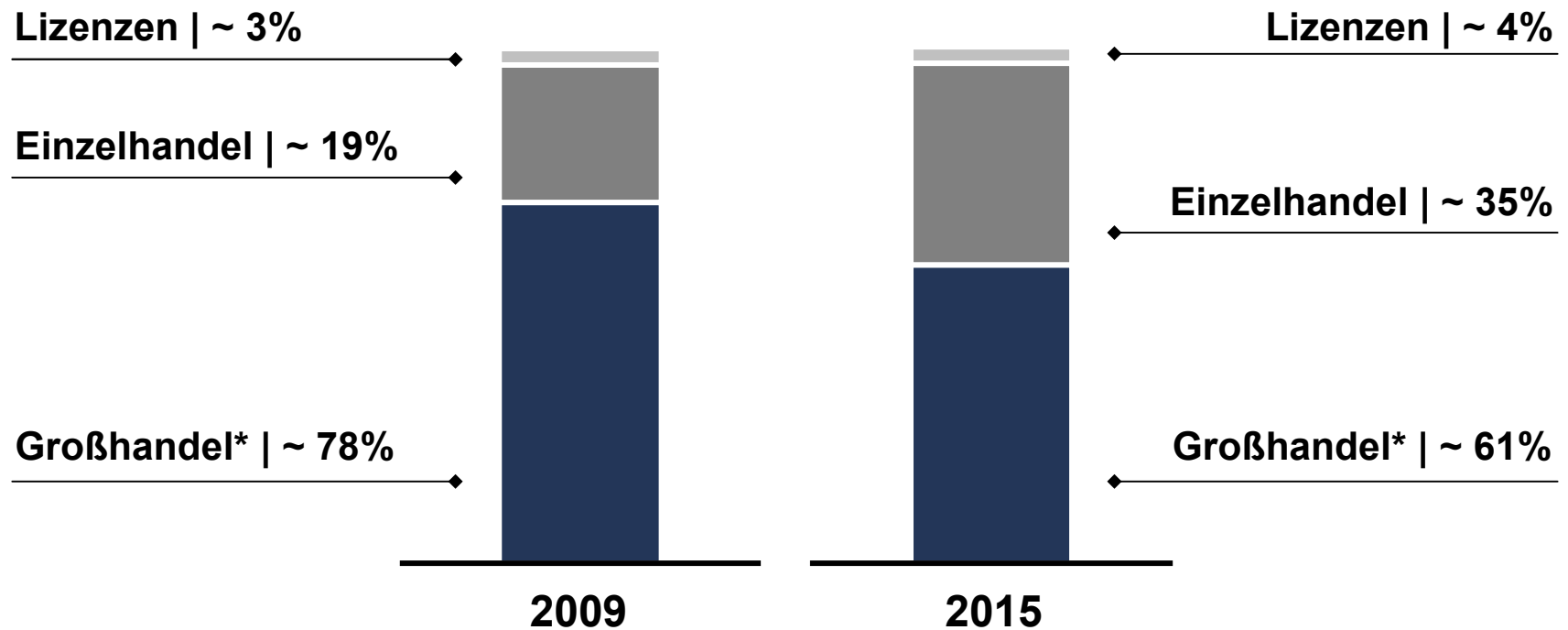


- Neuausrichtung der Marke BOSS Orange
- Positionierung im Premiumsegment des Casualwear Marktes
- Klar fokussierte Kollektionsaussage durch weniger Komplexität
- Abgestimmte Marketingstrategie durch neues Logo, individuelles Shop-Konzept und aussagekräftige Werbekampagne

# MARKENDIFFERENZIERUNG am Beispiel BOSS Orange



## AUSBAU DES EINZELHANDELS



\* inklusive Outlet



## 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**

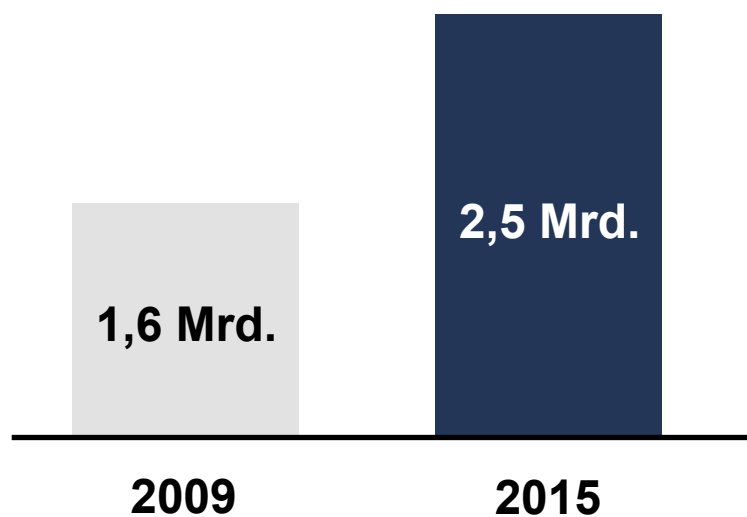
---

- 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

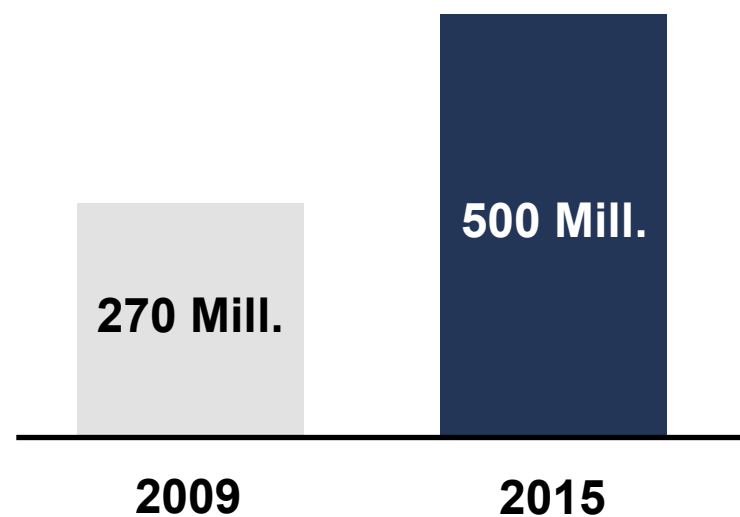
### UMSATZERLÖSE

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**