

**H U G O   B O S S**

## **Hauptversammlung 2016**

Mark Langer (Vorstandsvorsitzender)  
Stuttgart, 19. Mai 2016

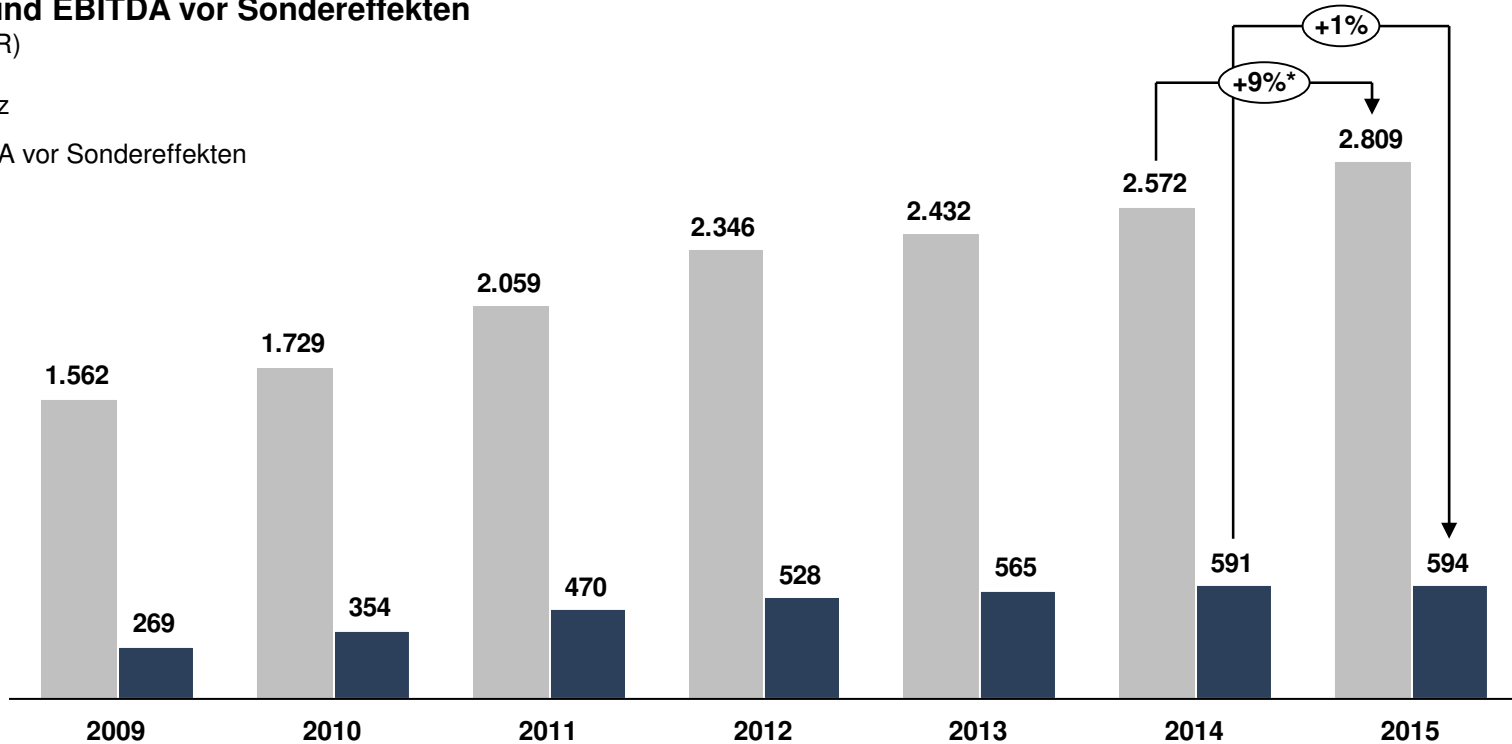
## 2015 markiert ein weiteres Wachstumsjahr für HUGO BOSS

### Umsatz und EBITDA vor Sondereffekten

(in Mio. EUR)

■ Umsatz

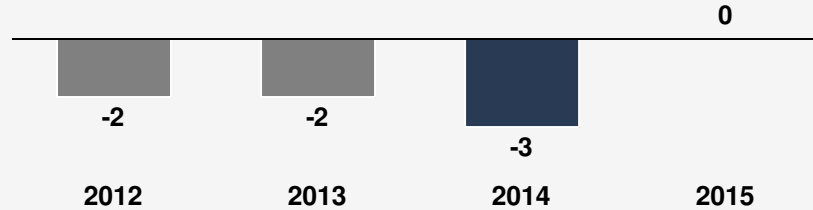
■ EBITDA vor Sondereffekten



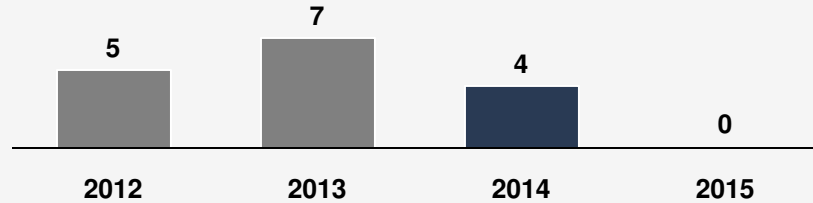
\*+3% währungsbereinigt

## Das Marktumfeld war und ist herausfordernd

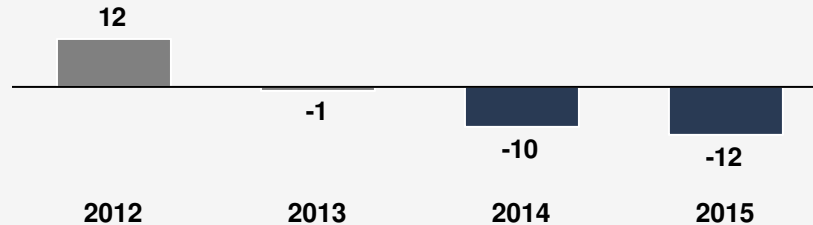
**Deutscher Bekleidungs-  
markt, ggü. Vorjahr**  
Entwicklung Einzelhandelsumsatz  
(in %)\*



**Amerikanischer Luxus-  
markt, ggü. Vorjahr**  
Entwicklung persönlicher  
Luxusgütermarkt (in %)\*\*



**Chinesischer Luxus-  
Herrenbekleidungsmarkt,  
ggü. Vorjahr**  
Entwicklung Einzelhandelsumsatz  
(in %)\*\*\*



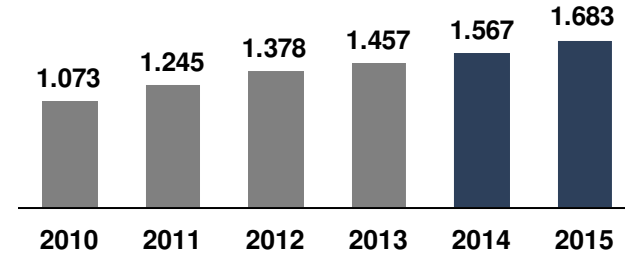
\*Quelle: TextilWirtschaft, basierend auf TW-Testclub Panel; \*\*Quelle: Bain & Company Altagama 2015 Worldwide Markets Monitor; \*\*\*Quelle: Bain & Company, 2015 China Luxury Market Study

## Europa ist wieder die stärkste Absatzregion

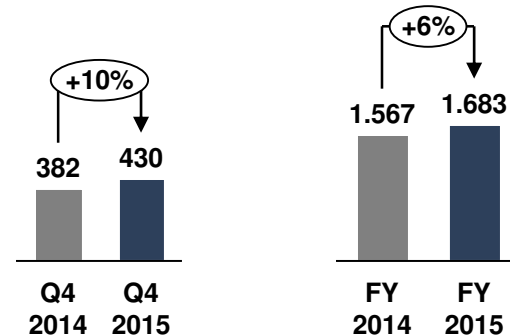
BOSS Store Zürich // Bahnhofstraße



### HUGO BOSS Umsatzentwicklung 2010-2015 in Europa (in Mio. EUR)



### HUGO BOSS Umsatzentwicklung 2015 in Europa (in Mio. EUR // währungsbereinigte Veränderung)



## Eindrucksvolle Fashion Shows für BOSS Womenswear



HUGO BOSS Hauptversammlung 2016



HUGO BOSS ©



## Moderates Wachstum von Umsatz und Ergebnis im Jahr 2015

### Währungsbereinigte Umsatzentwicklung 2015 (in %)

Europa\*



Amerika

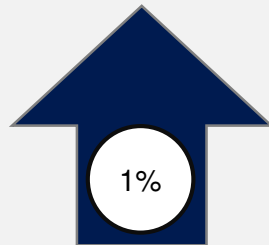


Asien/Pazifik



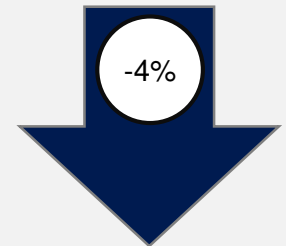
EBITDA (vor Sondereffekten)

**594** Mio. EUR



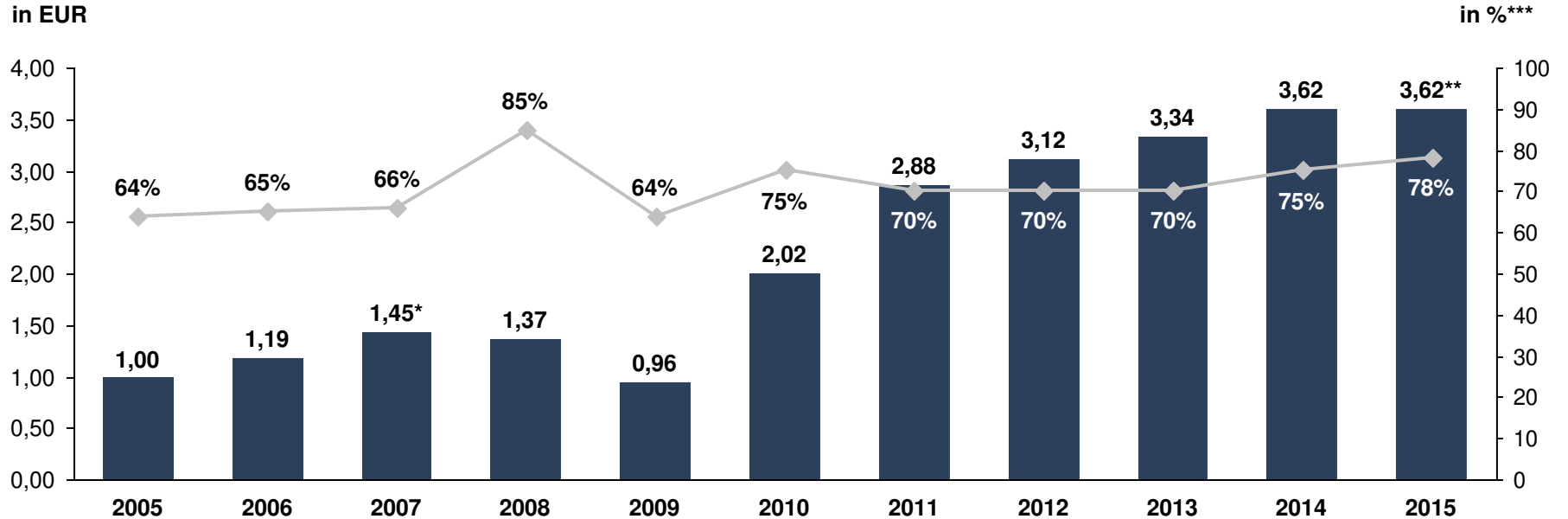
Auf Anteilseigner des  
Mutterunternehmens entfallendes  
Konzernergebnis

**319** Mio. EUR



\*Inkl. Naher Osten and Afrika

## Vorgeschlagene Dividende unterstreicht Vertrauen in langfristiges Wachstum



Dividendenpolitik bestätigt: Ausschüttung von 60% bis 80% des Konzerngewinns an die Aktionäre

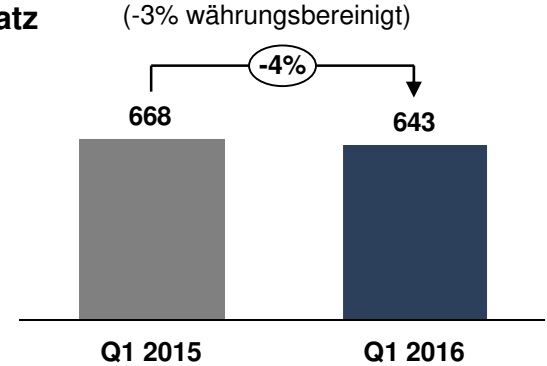
\*ohne Sonderdividende in Höhe von €5,00 pro Aktie \*\*Vorschlag für Geschäftsjahr 2015 \*\*\*Als Prozentsatz des Konzernergebnisses entfallend auf Anteilseigner des Mutterunternehmens



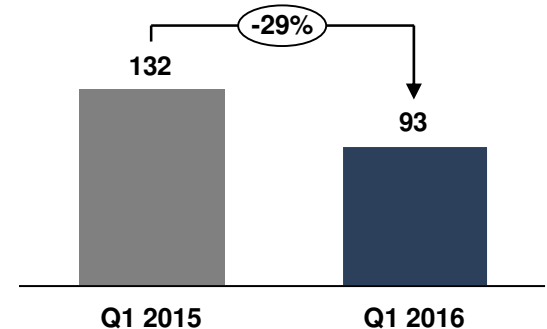
## Marktlage in Amerika und Asien/Pazifik belastet Ergebnisse des ersten Quartals

- Rückläufige Umsatzentwicklung in allen Regionen
- Umsatz im eigenen Einzelhandel geht auf vergleichbarer Fläche um 6% zurück
- EBITDA von höheren Rabatten und Vorratsabschreibungen belastet

**Q1 Konzernumsatz**  
(in Mio. EUR)



**Q1 EBITDA vor Sondereffekten**  
(in Mio. EUR)



## Konzern adressiert Herausforderungen in den USA und China

USA

- Verbesserung der Distribution im Großhandelskanal
- Verringerung der Markenpräsenz in Offprice-Kanälen

China

- Fortlaufende Aufwertung des Einzelhandelsnetzwerks in China
- Preissenkung um 20% führt zu zweistelligem Volumenanstieg

## Umfassende Maßnahmen zur Steigerung der Kosteneffizienz eingeleitet

- Kosteneinsparungen von rund 50 Millionen Euro gegenüber ursprünglicher Planung identifiziert
- Deutliche Verringerung des Investitionsvolumens
- Fokus auf Produktivitätssteigerungen in bestehenden Stores, Schließung unrentabler Stores geplant



## Ausblick für 2016 bestätigt

Umsatzwachstum (währungsbereinigt)	Steigerung im niedrigen einstelligen Prozentbereich
Rohertragsmarge	Stabile Entwicklung
EBITDA vor Sondereffekten	Rückgang im niedrigen zweistelligen Prozentbereich
Investitionen	160 Mio. EUR bis 180 Mio. EUR
Free Cashflow	Anstieg

## Das Marktumfeld verändert sich rasant

Marktsegment  
leidet unter  
Kaufzurückhaltung

Kaufverhalten  
zunehmend  
digital geprägt

HUGO BOSS

Konsumenten  
denken global

Nachhaltigkeit  
prägt  
Wahrnehmung

Viele Kanäle  
beeinflussen  
Markenerlebnis

## Wie wir uns in Zukunft ausrichten

DIGITAL

KUNDEN-  
ZENTRIERT



NACHHALTIG



GLOBAL



SCHNELL



# KUNDEN- ZENTRIERUNG





DIGITAL



SCHNELL





GLOBAL

NACHHALTIG



## 2016 ist ein Jahr der Veränderungen und der Chancen für HUGO BOSS



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.**

**H U G O   B O S S**