

H U G O B O S S

Hauptversammlung 2016

Mark Langer (Vorstandsvorsitzender)
Stuttgart, 19. Mai 2016

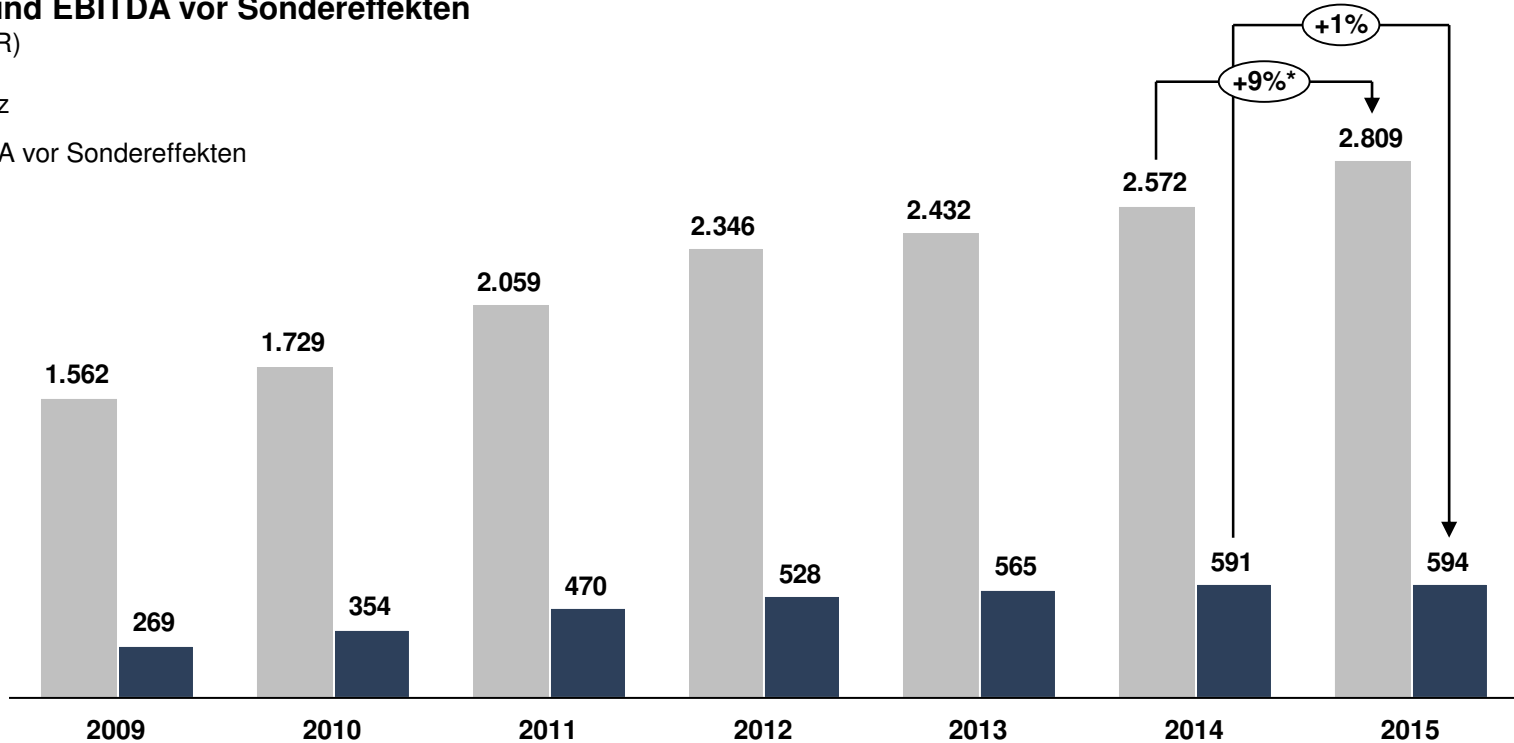
2015 markiert ein weiteres Wachstumsjahr für HUGO BOSS

Umsatz und EBITDA vor Sondereffekten

(in Mio. EUR)

■ Umsatz

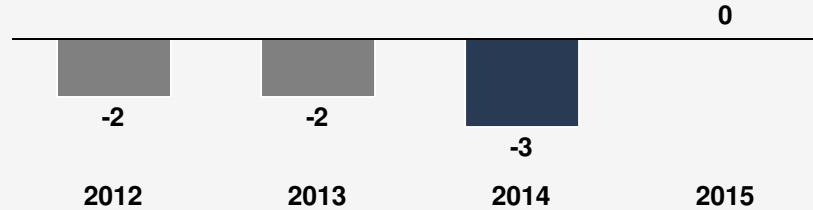
■ EBITDA vor Sondereffekten



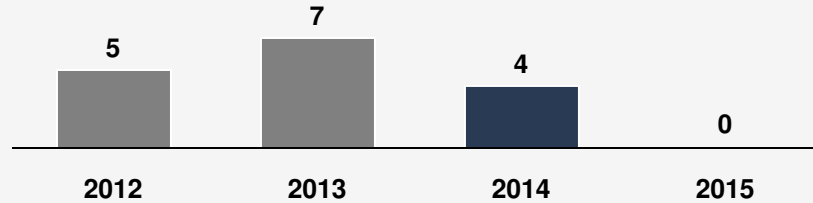
*+3% währungsbereinigt

Das Marktumfeld war und ist herausfordernd

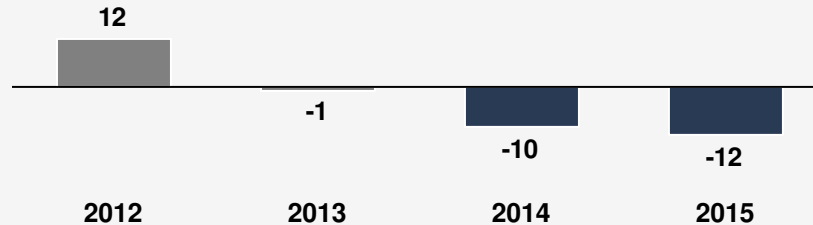
**Deutscher Bekleidungs-
markt, ggü. Vorjahr**
Entwicklung Einzelhandelsumsatz
(in %)*



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



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



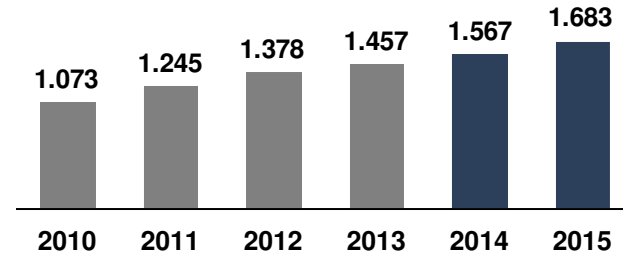
*Quelle: TextilWirtschaft, basierend auf TW-Testclub Panel; **Quelle: Bain & Company Altgamma 2015 Worldwide Markets Monitor; ***Quelle: Bain & Company, 2015 China Luxury Market Study

Europa ist wieder die stärkste Absatzregion

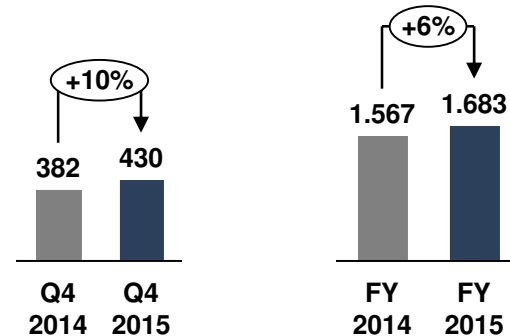
BOSS Store Zürich // Bahnhofstraße



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

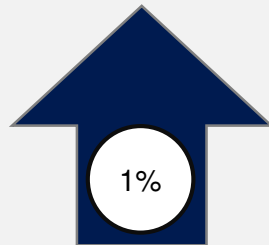


Asien/Pazifik



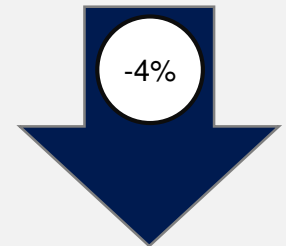
EBITDA (vor Sondereffekten)

594 Mio. EUR



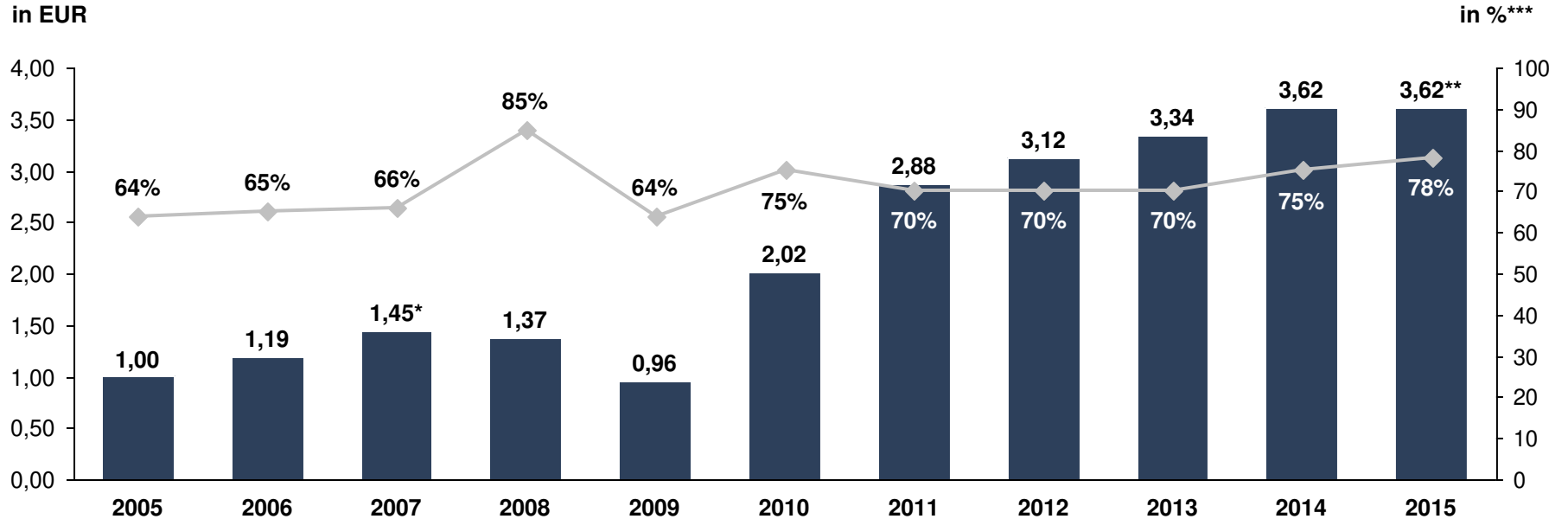
Auf Anteilseigner des
Mutterunternehmens entfallendes
Konzernergebnis

319 Mio. EUR



*Inkl. Naher Osten and Afrika

Vorgeschlagene Dividende unterstreicht Vertrauen in langfristiges Wachstum



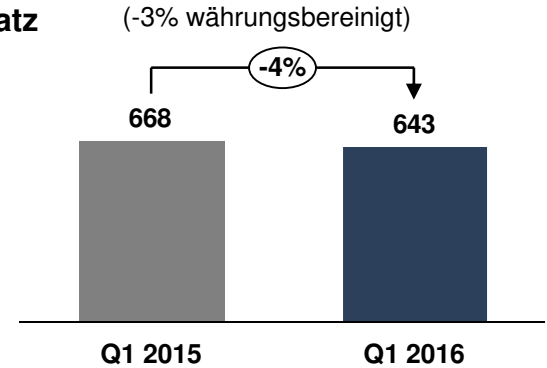
Dividendenpolitik bestätigt: Ausschüttung von 60% bis 80% des Konzerngewinns an die Aktionäre

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

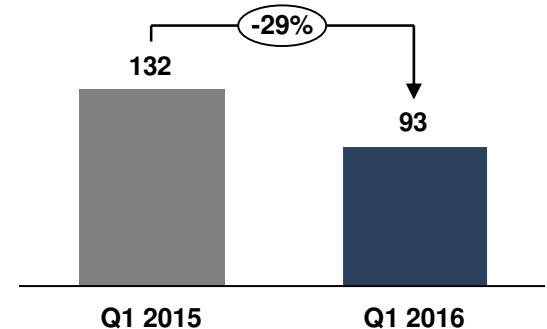
Marktlage in Amerika und Asien/Pazifik belastet Ergebnisse des ersten Quartals

- 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
Rohertagsmarge	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