

H U G O B O S S

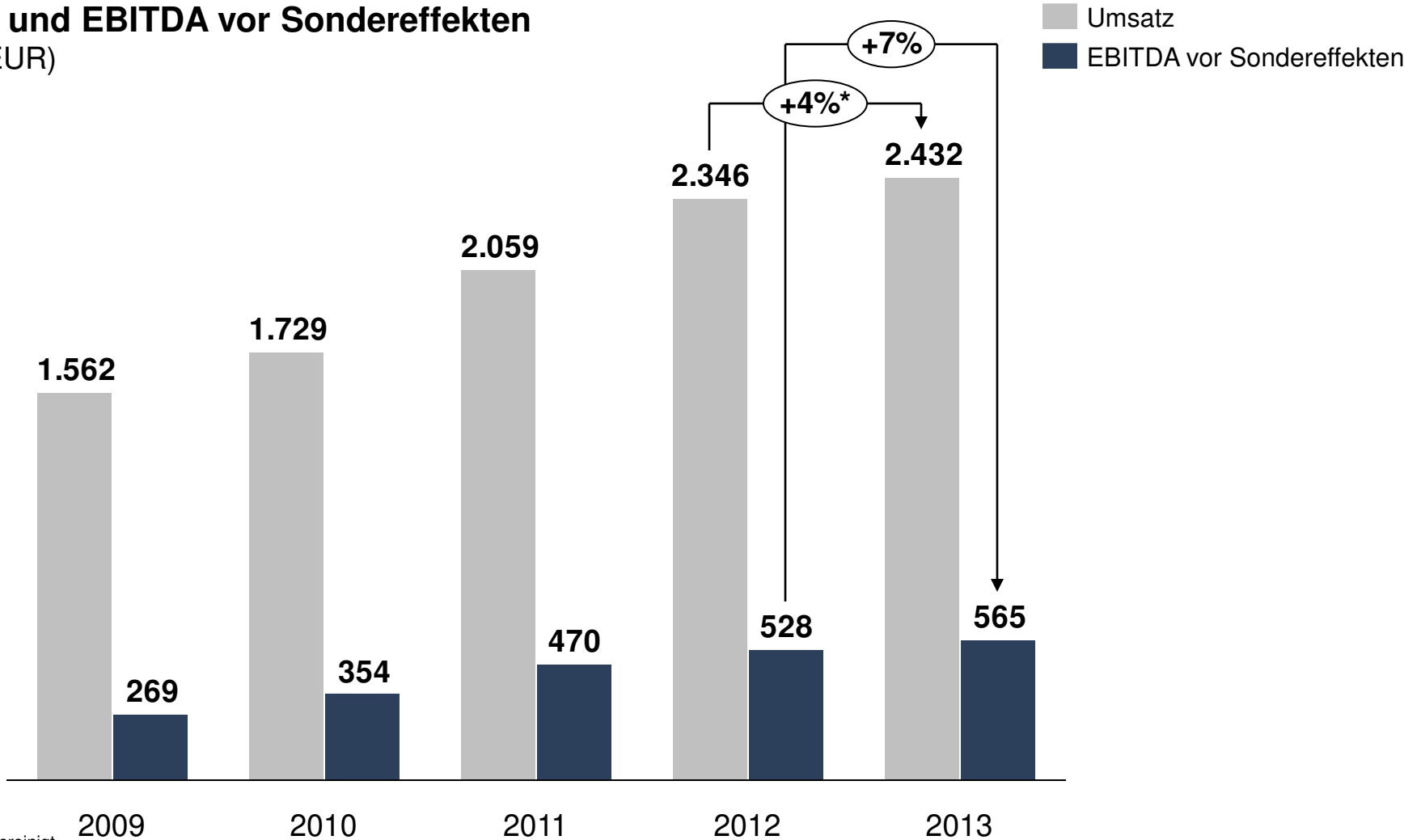
HAUPTVERSAMMLUNG 2014

Claus-Dietrich Lahrs (Vorstandsvorsitzender)
Stuttgart, 13. Mai 2014

2013 ein Jahr guter strategischer und finanzieller Fortschritte

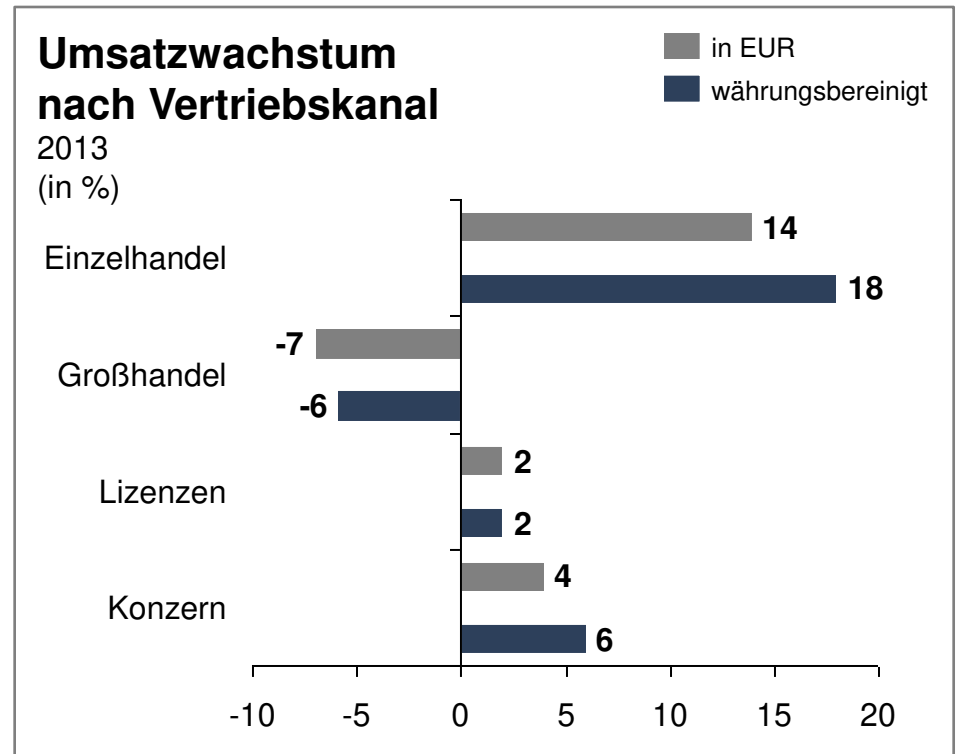
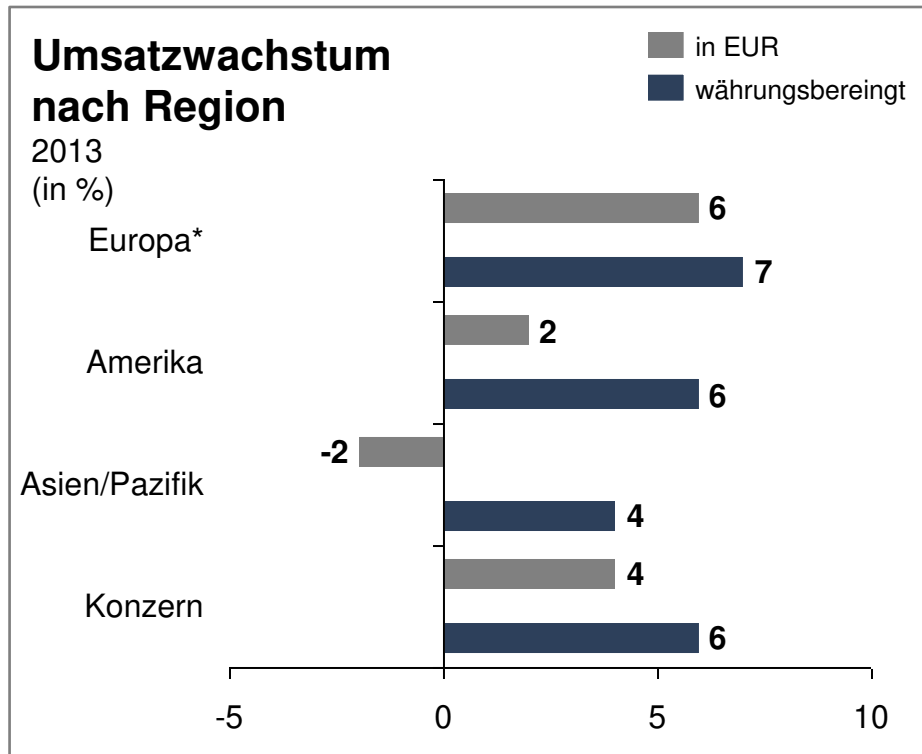
Umsatz und EBITDA vor Sondereffekten

(in Mio. EUR)



*+6% währungsbereinigt.

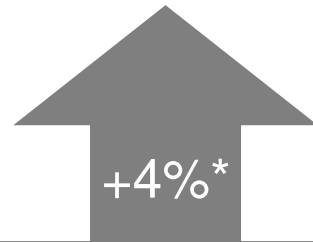
Eigener Einzelhandel bleibt Motor des Umsatzwachstums



*Inkl. Naher Osten und Afrika.

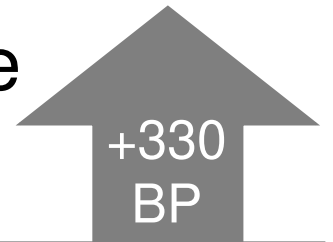
Starker Rohertragsmargenanstieg unterstützt Verbesserung der operativen Marge

Umsatz
2.432 Mio. EUR



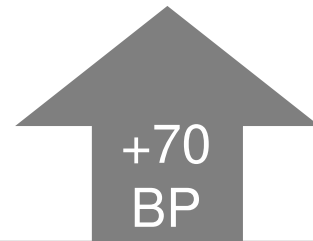
*+6% währungsbereinigt.

Rohertragsmarge
64,9 %



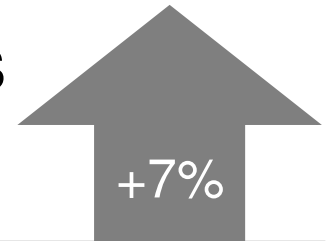
Operative Marge
(bereinigt)

23,2 %



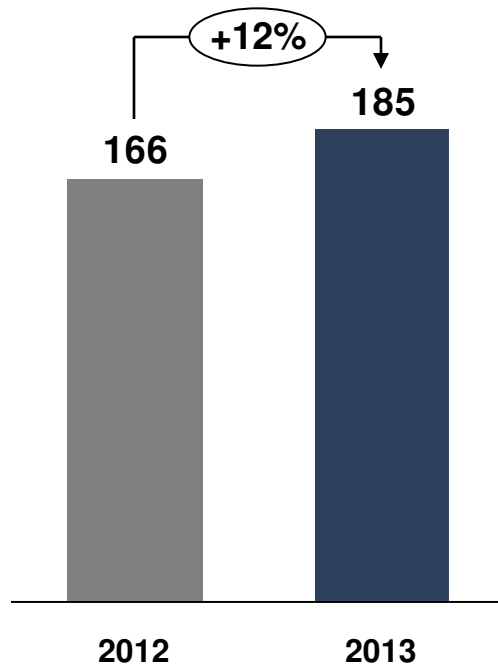
Konzernergebnis

333 Mio. EUR



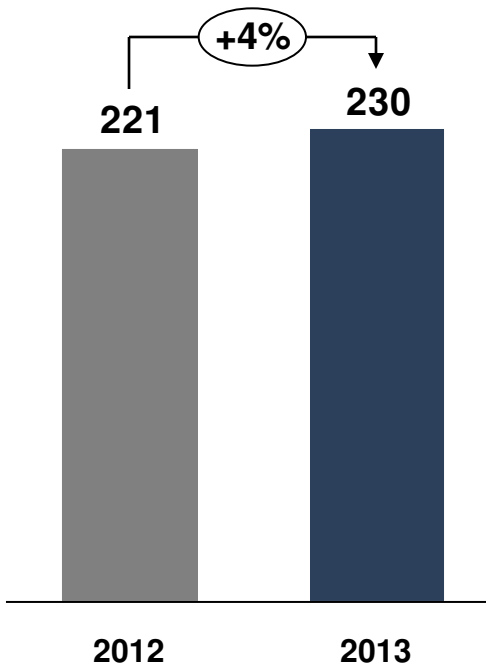
Bilanzielle Kennzahlen trotz höherer Investitionen weiter verbessert

Investitionen (in Mio. EUR)



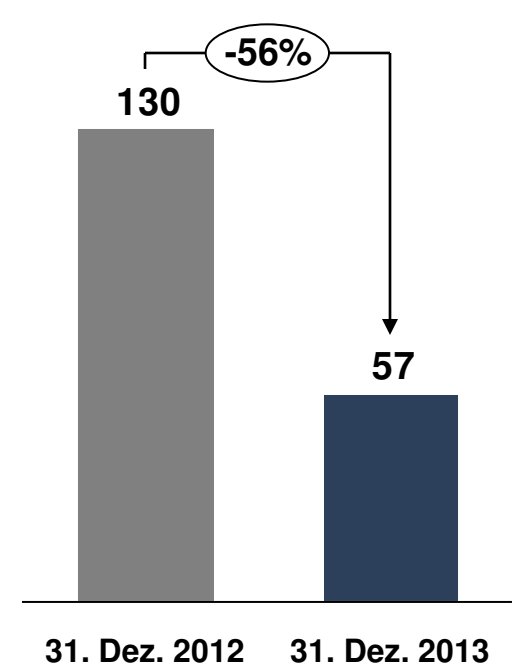
■ Ausbau des eigenen Einzelhandels und Infrastrukturprojekte erhöhen Investitionen

Free Cashflow (in Mio. EUR)



■ Ergebnisanstieg und striktes Management des kurzfristigen Nettovermögens

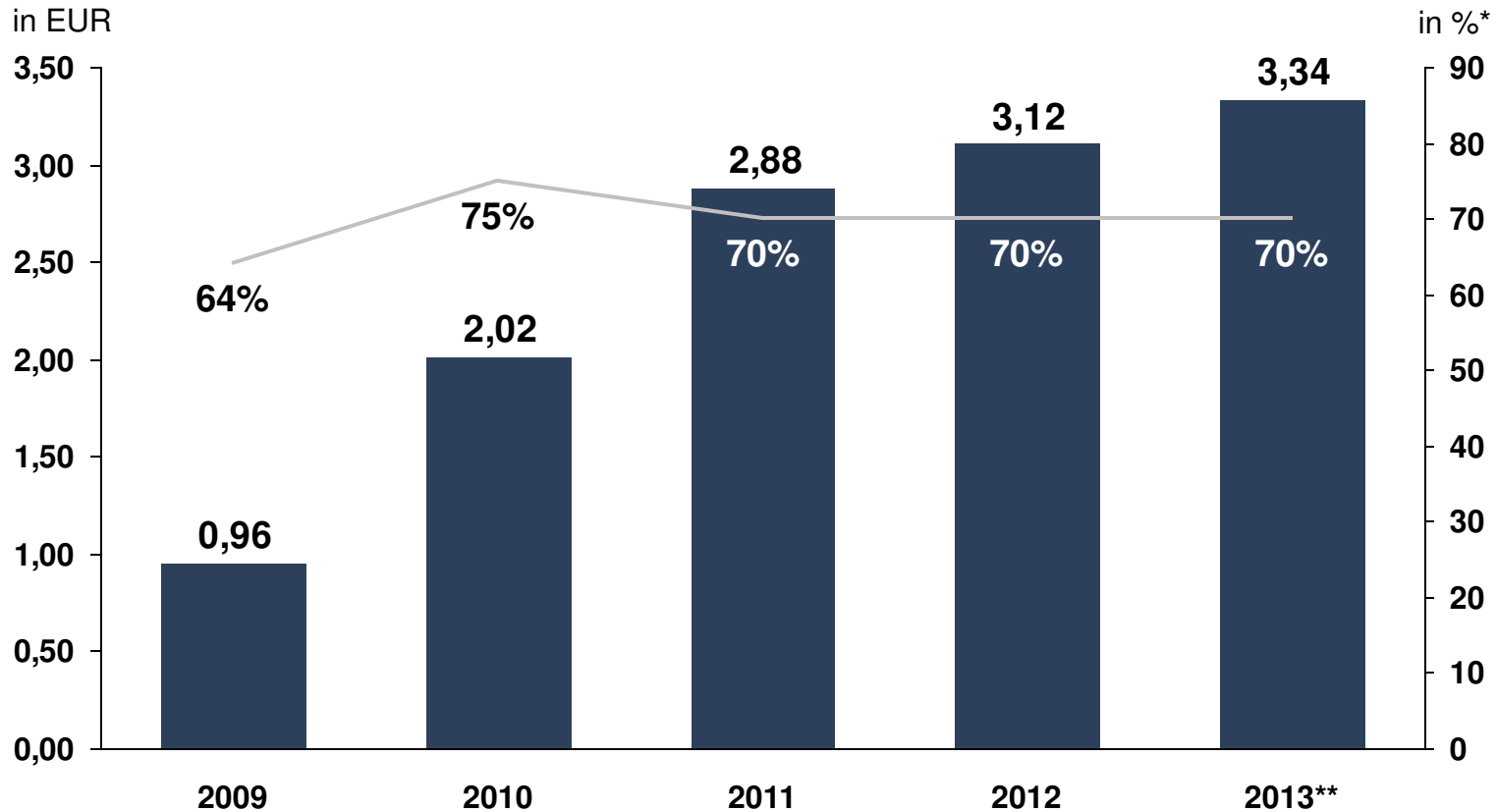
Nettoverschuldung (in Mio. EUR)



■ Free Cashflow-Entwicklung und Entkonsolidierungseffekte führen zu Abbau

Dividende steigt im Gleichklang mit Konzernergebnis

Dividende und Ausschüttungsquote



Vorschlag entspricht Politik einer Ausschüttung von 60% bis 80% des Konzerngewinns

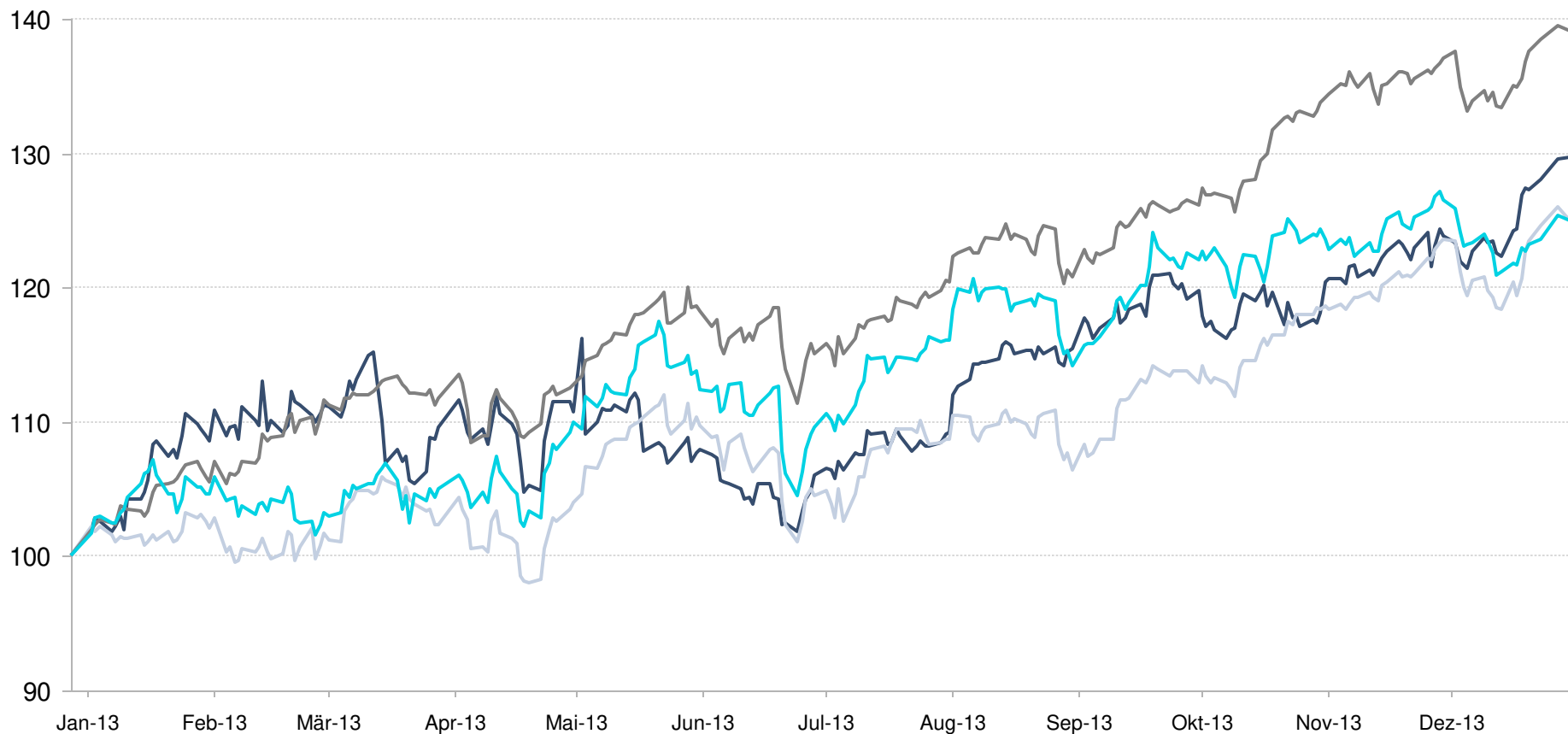
*In % des auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallenden Konzerngewinns. // **2013: Dividendenvorschlag.

HUGO BOSS Aktie erzielt starke Kursgewinne

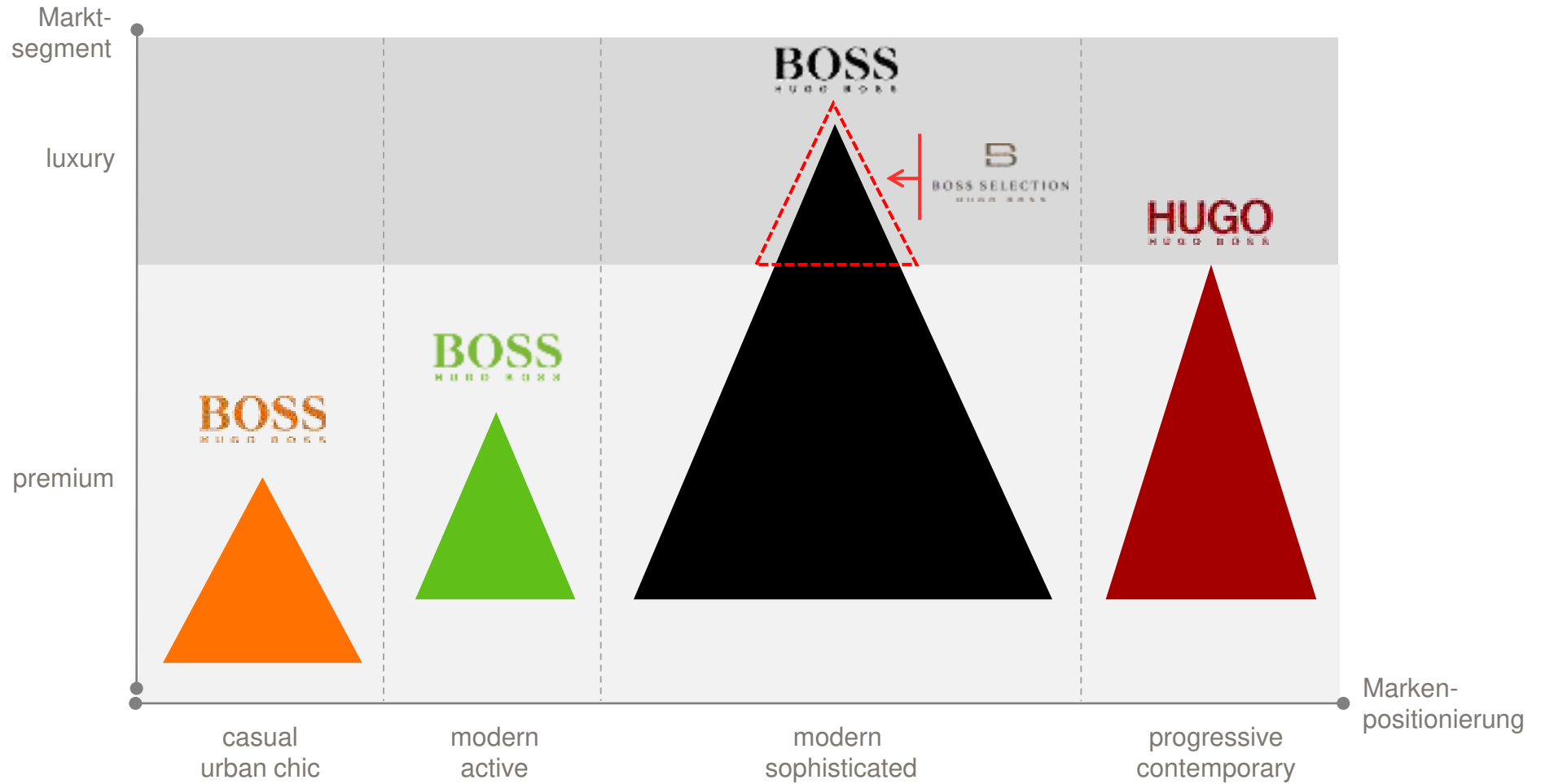
Aktienkursentwicklung: 31. Dezember 2012 - 31. Dezember 2013

(Index: 31. Dez. 2012 = 100)

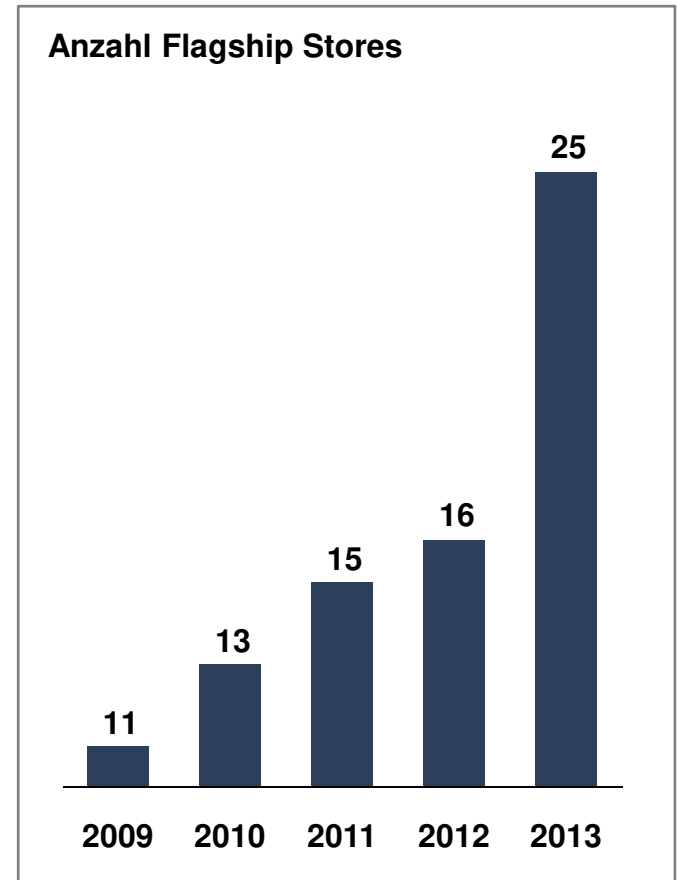
— HUGO BOSS	+30%
— DAX	+25%
— MDAX	+39%
— MSCI World Textiles	+25%



Markenportfolio gestrafft und geschärft



Eigenes Einzelhandelsnetz aufgewertet und ausgebaut



Erweiterte Kontrolle über Markenauftritt in Department Stores



Shop-in-Shop Übernahmen Hauptgrund für deutlich gestiegene Anzahl eigener Stores

Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte zum 31. Dezember 2013

(31. Dezember 2012: 840)

TOTAL 1.010 (+170)
Eröffnungen: 206
 davon Übernahmen: 115
Schließungen: 36

EUROPA* 576 (+107)
Eröffnungen: 118
 davon Übernahmen : 68
Schließungen: 11

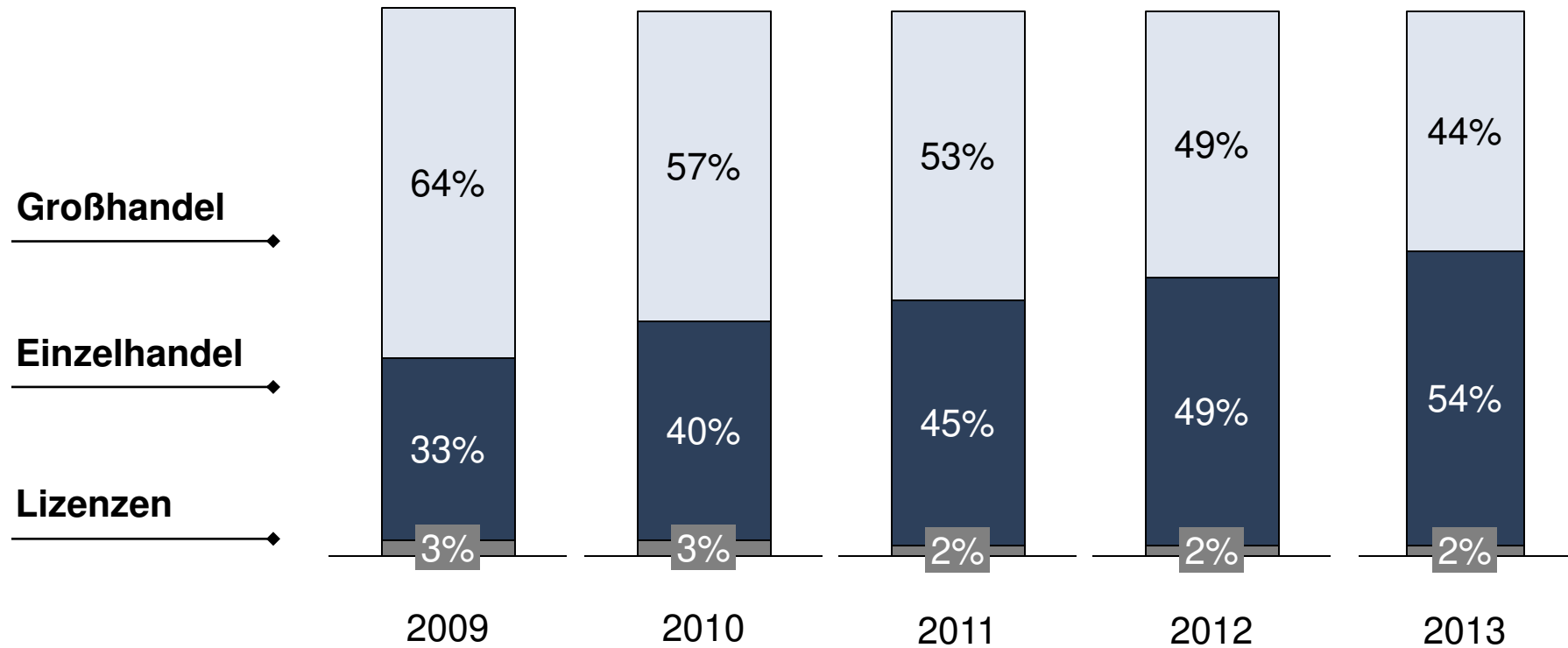
AMERIKA 200 (+53)
Eröffnungen: 57
 davon Übernahmen: 42
Schließungen: 4

ASIEN/PAZIFIK 234 (+10)
Eröffnungen: 31
 davon Übernahmen: 5
Schließungen: 21

*Inkl. Naher Osten und Afrika.

Transformation des Geschäftsmodells schreitet rascher voran als erwartet

Umsatz nach Vertriebskanal



Wesentliche Elemente der Wachstumsagenda des Jahres 2010 implementiert



MARKENPORTFOLIO

Markenportfolio gestrafft und geschärft



EIGENER EINZELHANDEL

Eigenes Einzelhandelsnetz aufgewertet und ausgebaut



Globales Wachstum

Ausgewogenere regionale Umsatzverteilung



OPERATIVE PROZESSE

Weitere Prozessverbesserungen stärken Wettbewerbsvorteil

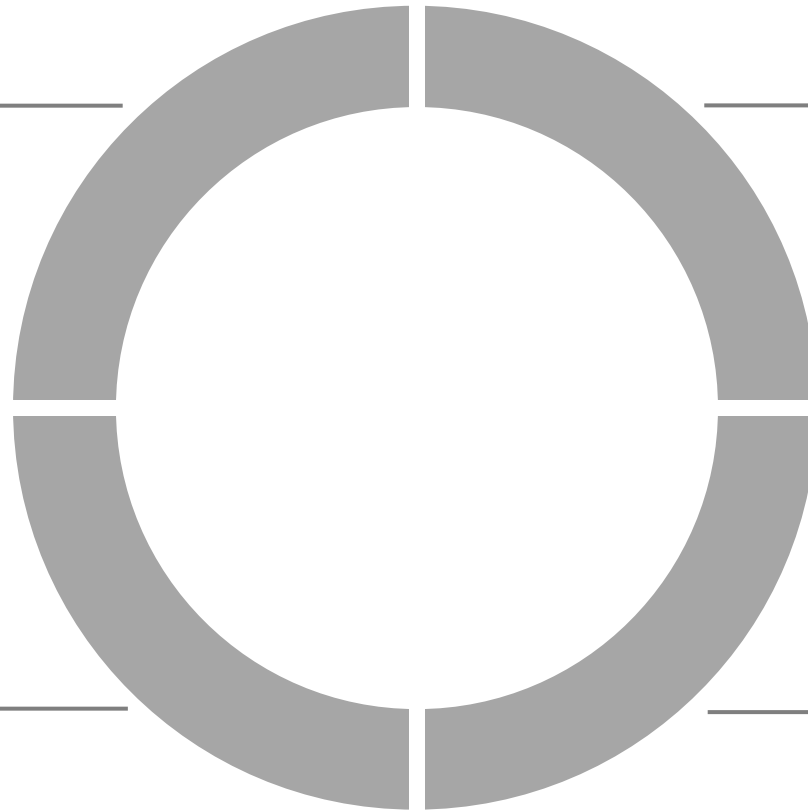
Neue Initiativen und Wachstumfelder entwickeln erfolgreiche Strategie weiter

MAXIMIERUNG DER
MARKENSTÄRKE

AUSBAU DES
EIGENEN EINZELHANDELS

STÄRKUNG DER
OPERATIVEN PROZESSE

AUSSCHÖPFUNG
**GLOBALER
WACHSTUMSPOTENZIALE**



Emotionale Kraft der Marke HUGO BOSS schafft enge Kundenbindungen



Jason Wu verleiht der BOSS Womenswear klare Handschrift



BOSS Womenswear mit eindrucksvollem Debüt auf der New York Fashion Week



BOSS Womenswear Fashion Show, New York

Präsenz der Womenswear steigt im Großhandel und im eigenen Einzelhandel



BOSS Womenswear Shop, Matsuya Ginza, Tokio



BOSS Womenswear Shop, Printemps Haussmann, Paris



BOSS Womenswear Fläche, Columbus Circle, New York



BOSS
HUGO BOSS

BOSS
HUGO BOSS





HUGO
HUGO BOSS



Expansion und Produktivitätssteigerungen Treiber des zukünftigen Retail-Wachstums

- Erfolgreicher Ausbau der Präsenz in bislang unterrepräsentierten Lagen
- Eröffnung von rund 50 neuen Geschäften in 2014 erwartet
- Fokus liegt auf Verbesserung der Flächenproduktivität



Stores Europa*

2009:	219
2013:	576
	+ 357



Stores Amerika

2009:	108
2013:	200
	+92



Stores Asien/Pazifik

2009:	111
2013:	234
	+123

*Inkl. Naher Osten und Afrika.

Verbesserungen des Kundenerlebnisses

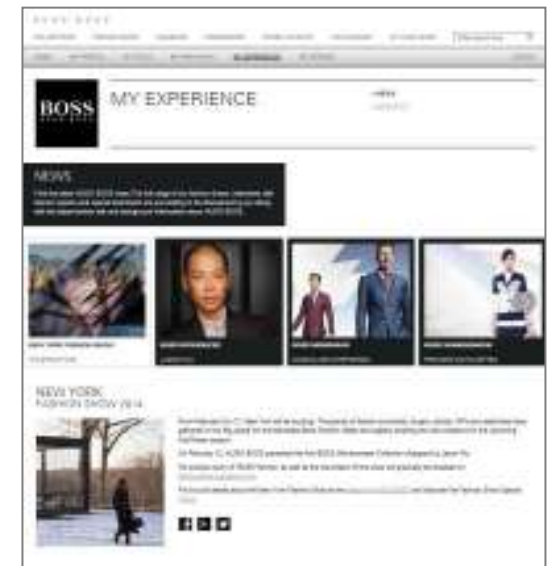
- Erstklassiges Serviceniveau in Einklang mit Markenversprechen
- Fokus auf Sicherstellung weltweit einheitlich hoher Standards
- Kundenfeedback und kontinuierliche Evaluation von großer Wichtigkeit



Omnichannel-Wachstum Hauptfokus in den nächsten Jahren



Einführung von myhugoboss.com gestartet



Weitere Verbesserungen der operativen Prozesse bergen großes langfristiges Potenzial

- Retail Merchandise Planungs-Tool ermöglicht integrierte Sicht auf Abverkäufe und Bestände
- Positive Auswirkung auf Abverkäufe zum vollen Preis
- Phasenweise Einführung bis Ende 2015



Umstellung auf neues Distributionszentrum verläuft nach Plan

- Umstellung voraussichtlich bis Ende Juni abgeschlossen
- Verkürzte Reaktionszeiten
- Effizienzsteigerungen durch umfassende Automatisierung und Integration mit vorgelagerten Prozessstufen



HUGO BOSS erwartet Wachstum in allen Regionen

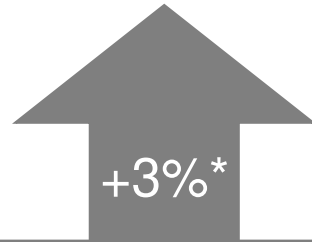
- Stimmung der Kunden und Einzelhandelspartner in Europa hellt sich auf
- Positiver Ausblick für Amerika-Geschäft trotz Schwäche zu Jahresbeginn
- Wichtige Investitionen in Einzelhandelspräsenz und Markenwahrnehmung unterstützen Wachstum in China und Asien



Deutliche Umsatzzuwächse im eigenen Einzelhandel im ersten Quartal 2014

Umsatz

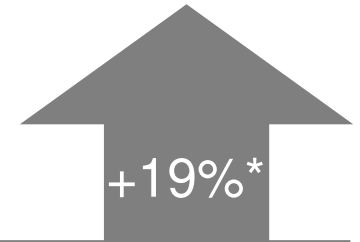
613 Mio. EUR



*+6% währungsbereinigt.

Einzelhandel

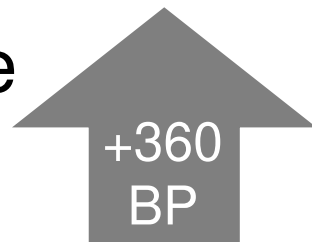
323 Mio. EUR



*Wachstum auf vergleichbarer Fläche: +6%, jeweils währungsbereinigt.

Rohertragsmarge

65,4 %



EBITDA

(vor Sondereffekten)

131 Mio. EUR



Positiver Ausblick auf das Jahr 2014

2014 Ausblick

Umsatzsteigerung (währungsbereinigt)

Im hohen einstelligen Bereich

Eigenes Einzelhandelsnetz

Ca. 50 organische Eröffnungen

Steigerung des EBITDA vor Sondereffekten

Im hohen einstelligen Bereich

Investitionen

110 Mio. EUR – 130 Mio. EUR

Managementfokus auf langfristigem nachhaltigem Wachstum

- Solides Wachstum und wichtige strategische Fortschritte im Jahr 2013
- Klarer Plan für Wachstumsbeschleunigung im Jahr 2014
- Langfristige Schwerpunktthemen definiert
 - Markenaufwertung und -emotionalisierung
 - Omnichannel
 - Retail-Exzellenz



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

H U G O B O S S