

HUGO BOSS

Quartalsmitteilung zum Q3 2020

Metzingen, 3. November 2020

HUGO BOSS kehrt in die Gewinnzone zurück – Fortschreitende Erholung des Geschäfts im dritten Quartal

- **Umsatzrückgang auf währungsbereinigt minus 24 % begrenzt**
- **Onlinegeschäft setzt zweistelligen Wachstumskurs fort – plus 66 %**
- **Ungebrochene Dynamik auf dem chinesischen Festland – Umsatzwachstum beschleunigt sich auf 27%**
- **Positives EBIT in Höhe von 15 Mio. EUR erzielt**
- **Starke Free-Cashflow-Entwicklung in Höhe von 155 Mio. EUR**

„Unser Aufschwung hat sich im dritten Quartal dank der anhaltend hohen Dynamik im Onlinegeschäft und im chinesischen Markt weiter fortgesetzt. Neben der Rückkehr in die Gewinnzone haben wir auch eine deutliche Beschleunigung unserer Cashflow-Entwicklung verzeichnet“, sagt **Yves Müller, Sprecher des Vorstands der HUGO BOSS AG**. „Die weitere Erholung unseres globalen Geschäfts steht auch mit Blick auf das wichtige Schlussquartal weiterhin klar im Fokus. Gleichzeitig konzentrieren wir uns unvermindert darauf, unsere strategischen Initiativen konsequent umzusetzen, um zügig auf unseren Wachstumskurs zurückzukehren.“

HUGO BOSS hat den Aufschwung seines Geschäfts im dritten Quartal erfolgreich fortgesetzt. Dank der Wiedereröffnung eines Großteils der Stores verzeichnete vor allem das eigene Einzelhandelsgeschäft eine deutlich robustere Entwicklung als im ersten Halbjahr. So lagen die Umsätze in diesem Vertriebskanal währungsbereinigt um 20 % unter dem Vorjahr. Während die lokale Nachfrage in wichtigen Märkten im Vergleich zum Vorquartal deutlich zulegen, litt das Geschäft mit Touristen nach wie vor stark unter den internationalen Reisebeschränkungen. Insgesamt belief sich der Konzernumsatz im dritten Quartal auf 533 Mio. EUR (Q3 2019: 720 Mio. EUR). Dies

H U G O B O S S

entspricht einem währungsbereinigten Rückgang um 24 % gegenüber dem Vorjahresniveau. In der Berichtswährung belief sich das Umsatzminus auf 26 %.

Onlinegeschäft setzt zweistelligen Wachstumskurs fort

Im eigenen Onlinegeschäft setzte sich das dynamische Wachstum auch im dritten Quartal unvermindert fort. Das währungsbereinigte Umsatzplus belief sich auf 66%. Unterstützt durch die zunehmende Verschiebung der Kundennachfrage hin zu digitalen Angeboten verzeichneten die über hugoboss.com sowie über die eigenen Angebote auf wichtigen Partnerwebsites (Konzessionsmodell) erzielten Umsätze infolge höherer Besucherzahlen und Konvertierungsraten eine starke Verbesserung. Die erfolgreiche Expansion von hugoboss.com in 24 weitere Märkte im Juni und August trug ebenfalls zum Anstieg bei. Für HUGO BOSS ist der Zeitraum von Juli bis September damit das zwölfte Quartal in Folge mit deutlich zweistelligem Onlinewachstum.

Dynamik auf dem chinesischen Festland gewinnt weiter an Fahrt

Während sich die Erholung des Geschäfts in allen drei Regionen im dritten Quartal fortsetzte, war der Aufschwung in der Region Asien/Pazifik mit einem auf 14% begrenzten Umsatzrückgang am stärksten ausgeprägt. Besonders positiv entwickelte sich dabei erneut das chinesische Festland – ein für HUGO BOSS strategisch wichtiger Markt. Mit einem währungsbereinigten Umsatzplus von 27 % beschleunigte sich das dortige Geschäft im Dreimonatszeitraum weiter und setzte damit die bereits im März begonnene Erholung erfolgreich fort. Erneut verzeichnete HUGO BOSS auf dem chinesischen Festland deutlich bessere Konvertierungsraten im stationären Einzelhandel sowie ein hohes zweistelliges Wachstum der Onlineumsätze. Gleichzeitig unterstützte eine Rückführung der lokalen Nachfrage die positive Entwicklung.

In Europa lagen die Umsätze währungsbereinigt 21 % unter dem Vorjahresniveau. In wichtigen Märkten wie Großbritannien und Frankreich verzeichnete die Region dabei eine spürbare Erholung der lokalen Nachfrage. Gleichzeitig lastete jedoch der starke Rückgang im internationalen Tourismus auch im dritten Quartal auf dem Geschäft. In

HUGO BOSS

der Region Amerika belief sich das Umsatzminus währungsbereinigt auf 41 %. Dort belasteten die negativen Auswirkungen der Pandemie auch weiterhin das US-Geschäft des Konzerns – sowohl im eigenen Einzel- als auch im Großhandel.

Profitabilität kehrt im dritten Quartal in den positiven Bereich zurück

Trotz des allgemeinen Umsatzrückgangs war das operative Ergebnis (EBIT) des Konzerns im dritten Quartal wieder positiv. Diese Entwicklung wurde insbesondere durch ein striktes Kostenmanagement und die erfolgreiche Umsetzung der Maßnahmen zur Kostensenkung unterstützt. Somit erwirtschaftete HUGO BOSS im Dreimonatszeitraum ein EBIT von 15 Mio. EUR (Q3 2019: 83 Mio. EUR).

Die Sicherstellung der finanziellen Stabilität von HUGO BOSS war auch in den vergangenen Monaten ein klarer Fokus des Unternehmens. Bei der erfolgreichen Umsetzung seiner umfangreichen Maßnahmen zur Sicherung des Cashflows machte der Konzern erneut wichtige Fortschritte. Dadurch gelang es HUGO BOSS, im Dreimonatszeitraum einen starken Free Cashflow in Höhe von 155 Mio. EUR zu erwirtschaften (Q3 2019: 63 Mio. EUR). Gleichzeitig erhält sich der Konzern seine finanzielle Flexibilität. Der revolvingende Konsortialkredit des Unternehmens in Höhe von insgesamt 633 Mio. EUR wurde Ende September lediglich zu 134 Mio. EUR in Anspruch genommen. Darüber hinaus hat HUGO BOSS die im zweiten Quartal zusätzlich gesicherten Kreditlinien in Höhe von 275 Mio. EUR zum 30. September nicht in Anspruch genommen.

Weiterer Aufschwung des Geschäfts bleibt oberste Priorität

Auf der Basis seiner allgemein starken Finanzlage fokussiert sich HUGO BOSS weiter voll und ganz auf die Fortsetzung des Aufschwungs seines Geschäfts. Im wichtigen Schlussquartal des Jahres 2020 wird das Unternehmen seine weltweiten Umsatzchancen vor allem mit Blick auf seine strategischen Wachstumstreiber Online und China konsequent ausschöpfen. Gleichzeitig sieht sich HUGO BOSS auch weiterhin einem erhöhten Maß an Unsicherheit hinsichtlich des künftigen Verlaufs der Pandemie ausgesetzt. So verzeichnen viele wichtige Märkte aktuell wieder einen deutlichen Anstieg der COVID-19-Infektionszahlen, was sich auch negativ auf das

HUGO BOSS

Konsumentenverhalten auswirkt. Zudem ist zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht abzusehen, mit welchen zusätzlichen Maßnahmen Regierungen gegensteuern werden, um die Ausbreitung des Virus einzudämmen.

Produkt- und Marketinginitiativen steigern Markenbegehrlichkeit

Neben dem weiteren Aufschwung des Geschäfts steht die kontinuierliche Steigerung der Markenbegehrlichkeit für HUGO BOSS weiterhin im Mittelpunkt. Um die Aufmerksamkeit zu erhöhen und das Profil von BOSS und HUGO bei jüngeren Zielgruppen zu stärken, konzentrieren sich die Marketinginitiativen künftig primär auf emotionale Events und exklusive Kollaborationen mit Marken und Botschaftern. Dabei stehen die sozialen Medien auch künftig im Mittelpunkt der globalen Markenkommunikation.

Im September präsentierte BOSS die Frühjahr/Sommer 2021-Kollektionen der Menswear und Womenswear mit einer Live-Fashionshow auf der Mailänder Modewoche. Das Event wurde auf hugoboss.com, Instagram und erstmals auch auf TikTok live übertragen. Die neue Kollektion setzt die verstärkte Ausrichtung auf die Casualisierung gezielt fort und zeigt dabei eine deutlich sportlichere und jüngere Version von BOSS. Parallel zu der Show fand in Shanghai ein über die chinesischen Online-Plattformen WeChat und T-Mall live übertragenes Marken-Event statt. Die Veranstaltung endete mit der Vorstellung erster Produkte der neuen BOSS x Justin Teodoro Holiday Campaign, die für chinesische Kunden im Rahmen einer exklusiven 48-stündigen „See now buy now“-Initiative vorab erhältlich waren.

Anfang September verkündete BOSS die Zusammenarbeit mit der deutschen Mode-Influencerin und Unternehmerin Caro Daur für eine exklusive Womenswear-Kapsel. Die „BOSS curated by Caro Daur“-Kollektion, die der eleganten Ästhetik der Marke treu bleibt und gleichzeitig den individuellen Stil beider Seiten vereint, ist derzeit in BOSS-Geschäften weltweit und online auf hugoboss.com erhältlich. Im September startete zudem der Verkauf einer in Zusammenarbeit mit dem britischen Boxer Anthony Joshua gestalteten BOSS Menswear-Kapsel. Mit ihrer Farbkombination aus Marineblau und Gold verbindet die freizeitorientierte Kollektion die unausweichliche Energie Joshuas mit dem eleganten Stil von BOSS. Die positive Resonanz auf beide






H U G O B O S S

Kollektionen führte unter anderem dazu, dass viele Einzelteile bereits kurz nach dem Start auf hugoboss.com ausverkauft waren.

Eine weitere wegweisende Kooperation steht für die Pre-Fall 2021 Saison ins Haus, für die BOSS mit der amerikanischen Sportswear-Marke Russell Athletic kooperiert. Die Kapselkollektion – erhältlich ab März 2021 – umfasst neben Bekleidung auch Schuhe und Accessoires, und setzt erneut einen klaren Fokus auf Casual- und Athleisurewear. Die Designs verbinden die Stärken beider Partner – die Tailoring-Expertise von BOSS mit der unverwechselbaren Sportswear-Ästhetik von Russell Athletic – und stärken damit weiter die Position von BOSS im wichtigen Segment der Casualwear.

HUGO BOSS

Q3 Umsatzentwicklung nach Segmenten

		in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Europa		369	↘ -22	↘ -21
Amerika		73	↘ -46	↘ -41
Asien/Pazifik		76	↘ -16	↘ -14
Lizenzen		14	↘ -35	↘ -35
Konzern		533	↘ -26	↘ -24

Im dritten Quartal setzte HUGO BOSS den Aufschwung seines Geschäfts, der bereits im zweiten Quartal nach dem Ende der Lockdown-Maßnahmen in vielen Märkten begonnen hatte, erfolgreich fort. Mit durchschnittlich rund 95 % geöffneter Stores verzeichnete insbesondere das eigene Einzelhandelsgeschäft eine deutlich robustere Entwicklung als im ersten Halbjahr.

- In **Europa** lagen die Umsätze währungsbereinigt um 21 % unter dem Vorjahr. Während der starke Rückgang im internationalen Tourismus die Erholung des Geschäfts weiter belastete, legte die lokale Nachfrage deutlich zu. Dies war insbesondere in Großbritannien und Frankreich spürbar. In Deutschland fiel die Erholung hingegen ein Stück weit geringer aus. Dies ist vor allem auf den vergleichsweise hohen Anteil des stationären Großhandels in diesem Markt zurückzuführen. Auch insgesamt entwickelte sich das eigene Einzelhandelsgeschäft in Europa besser als der Großhandel. Die Umsatzentwicklung im Großhandel war durch geringere Auslieferungen an Handelspartner aufgrund eines zögerlichen Bestellverhaltens im Zuge der Pandemie geprägt.
- In **Amerika** belief sich das währungsbereinigte Umsatzminus auf 41 %. Dort belasteten die negativen Auswirkungen der Pandemie auch weiterhin das Geschäft. Während sich die Umsätze in Lateinamerika spürbar erholen konnten, verzeichneten die USA und Kanada Rückgänge im mittleren zweistelligen Prozentbereich. Dies ist vor allem auf den anhaltenden Rückgang der Besucherzahlen im stationären Handel sowie auf lokale Lockdown-

HUGO BOSS

Maßnahmen und den damit verbundenen vorübergehenden Storeschließungen in einigen wichtigen Metropolregionen zurückzuführen.

- Der Umsatz in der Region **Asien/Pazifik** ging im Berichtszeitraum währungsbereinigt um 14 % zurück. Mit einem Umsatzanstieg in Höhe von 27 % gewann das Geschäft auf dem chinesischen Festland im dritten Quartal weiter an Fahrt und setzte damit seine bereits im März begonnene Erholung erfolgreich fort. Andere Märkte der Region konnten mit dieser Entwicklung nicht Schritt halten. Während das Geschäft in Hongkong und Macau weiterhin unter einem deutlich geringeren Tourismus litt, belasteten vorübergehende Storeschließungen im Zuge erneuter lokaler Lockdown-Maßnahmen die Erholung einiger Märkte.

Q3 Umsatzentwicklung nach Vertriebskanälen

	in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Eigener Einzelhandel	335	↘ -22	↘ -20
Stationärer Einzelhandel	287	↘ -29	↘ -27
Eigenes Onlinegeschäft	48	↗ +62	↗ +66
Großhandel	183	↘ -31	↘ -30
Lizenzen	14	↘ -35	↘ -35
Konzern	533	↘ -26	↘ -24

- Die Umsätze im **eigenen Einzelhandel** (inklusive freistehender Einzelhandelsgeschäfte, Shop-in-Shops, Outlets und Onlinestores) erholten sich im dritten Quartal weiter schrittweise und lagen währungsbereinigt um 20 % unter dem Vorjahresniveau.
 - Flächen- und währungsbereinigt ging der Umsatz um 23 % zurück, wobei die Region Asien/Pazifik eine robustere Entwicklung aufwies als Europa und Amerika.

H U G O B O S S

- Im eigenen Onlinegeschäft setzte sich die starke Dynamik auch im dritten Quartal unvermindert fort. So belief sich das währungsbereinigte Umsatzplus auf 66%. Diese Entwicklung basiert auf einer starken Verbesserung bei Besucherzahlen und Konvertierungsraten. Darüber hinaus trug die erfolgreiche Expansion von hugoboss.com in 24 weitere Märkte im Juni und August positiv zum Umsatzwachstum bei.
- Insgesamt sanken die Umsätze im eigenen Einzelhandelsgeschäft in Europa währungsbereinigt um 17 % auf 212 Mio. EUR (Q3 2019: 257 Mio. EUR). Mit 53 Mio. EUR (Q3 2019: 94 Millionen EUR) fielen die Umsätze in Amerika um währungsbereinigt 38 % geringer aus. In der Region Asien/Pazifik gingen die eigenen Einzelhandelsumsätze währungsbereinigt um 11 % auf 70 Mio. EUR zurück (Q3 2019: 82 Mio. EUR).
- Das **Großhandelsgeschäft** verzeichnete im dritten Quartal einen Umsatzrückgang von 30 %. Ein zurückhaltendes Bestellverhalten im Zuge der Pandemie führte zu geringeren Auslieferungen an Handelspartner, vor allem in Europa und den USA.
 - In Europa lag der mit Großhandelspartnern erzielte Umsatz mit 157 Mio. EUR um währungsbereinigt 26 % unter dem Vorjahresniveau (Q3 2019: 214 Mio. EUR). In Amerika ging der Umsatz währungsbereinigt um 48 % auf 20 Mio. EUR zurück (Q3 2019: 42 Mio. EUR). Die Region Asien/Pazifik verzeichnete ein währungsbereinigtes Umsatzminus von 37 % auf 5 Mio. EUR (Q3 2019: 9 Mio. EUR).
- Auch das **Lizenzgeschäft** litt unter dem schwierigen Marktumfeld. So lagen die währungsbereinigten Umsätze um 35 % unter dem Vorjahreswert. Hauptgrund hierfür waren geringere Umsätze der Produktgruppen Düfte, Uhren und Brillen infolge eines schwachen Travel-Retail-Geschäfts.

HUGO BOSS

Q3 Umsatzentwicklung nach Marken und Gender

	in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
BOSS <small>HUGO BOSS</small>	456	↘ -26	↘ -24
HUGO <small>HUGO BOSS</small>	77	↘ -27	↘ -25
Konzern	533	↘ -26	↘ -24

- **BOSS** verzeichnete für alle drei Trageanlässe ein Umsatzminus im jeweils niedrigen zweistelligen Prozentbereich. Dabei wiesen die Casual- und Athleisurewear-Angebote der Marke erneut eine robustere Entwicklung als die Formalwear auf. Dies spiegelt den anhaltenden Trend der Casualisierung wider.
- Auch bei **HUGO** erwies sich die Casualwear widerstandsfähiger als die Formalwear. So bewegte sich das Umsatzminus der Casualwear lediglich im mittleren einstelligen Prozentbereich.

	in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Menswear	484	↘ -26	↘ -24
Womenswear	49	↘ -29	↘ -28
Konzern	533	↘ -26	↘ -24

- Die Umsätze der **Menswear** und **Womenswear** entwickelten sich im dritten Quartal weitgehend ähnlich.

HUGO BOSS

Q3 Ergebnisentwicklung

(in Mio. EUR)			
	Q3 2020	Q3 2019	Veränderung in %
Umsatzerlöse	533	720	-26
Umsatzkosten	-203	-264	23
Rohertrag	330	456	-28
In % vom Umsatz	61,9	63,3	-140 bp
Operative Aufwendungen	-315	-373	15
In % vom Umsatz	-59,2	-51,8	-740 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-251	-306	18
davon Verwaltungsaufwendungen	-65	-67	4
Operatives Ergebnis (EBIT)	15	83	-83
In % vom Umsatz	2,7	11,5	-880 bp
Finanzergebnis	-10	-8	-29
Ergebnis vor Ertragsteuern	5	75	-94
Ertragsteuern	-1	-20	93
Konzernergebnis	3	56	-94
Ergebnis je Aktie (EUR)¹	0,06	0,81	-93
Ertragsteuerquote in %	28	26	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.




- Der Rückgang der **Rohertragsmarge** steht primär im Zusammenhang mit einem im Zuge der Pandemie allgemein rabattintensiveren Marktumfeld, allen voran in Europa und den USA. Dies konnte nur teilweise durch die positiven Effekte des im dritten Quartal insgesamt höheren Anteils der eigenen Einzelhandelsumsätze am Konzernumsatz ausgeglichen werden.
- Dank eines strikten Kostenmanagements und der erfolgreichen Umsetzung der im Zuge der Pandemie frühzeitig implementierten Maßnahmen zur Kostensenkung gelang es HUGO BOSS seine **operativen Aufwendungen** im dritten Quartal um 15 % zu senken.
 - Der deutliche Rückgang der **Vertriebs- und Marketingaufwendungen** ist überwiegend auf eine Verringerung der Miet- und Personalaufwendungen im eigenen Einzelhandel zurückzuführen. Daneben trugen geringere Marketingausgaben zu der positiven Entwicklung bei.
 - Auch die **Verwaltungsaufwendungen** lagen spürbar unter dem Vorjahresniveau. Dies ist hauptsächlich auf das konsequente Kostenmanagement sowie auf positive Effekte im Zusammenhang mit den Maßnahmen zur Kostensenkung zurückzuführen, die sich in erster Linie auf die Vermeidung nicht geschäftskritischer Ausgaben bezogen.

H U G O B O S S

- Folglich kehrte das **operative Ergebnis (EBIT)** im dritten Quartal mit insgesamt 15 Mio. EUR in den positiven Bereich zurück (Q3 2019: 83 Mio. EUR).
- Das **Konzernergebnis** kehrte ebenfalls in die Gewinnzone zurück und summierte sich auf 3 Mio. EUR (Q3 2019: 56 Mio. EUR).



HUGO BOSS

Vermögens- und Finanzlage

30. September 2020		in Mio. EUR	Veränderung in % ¹	Währungsbereinigte Veränderung in % ¹
TNWC		554	↘ -11	↘ -7
Vorräte		644	↘ -1	↗ +2
Netto- verschuldung		1.032	↘ -16	

¹ Veränderung gegenüber 30. September 2019.

- Das **kurzfristige operative Nettovermögen (TNWC)** lag währungsbereinigt um 7 % unter dem Vorjahreswert. Dabei wirkte sich vor allem ein Rückgang der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen infolge der geringeren Auslieferungen an Handelspartner positiv auf das kurzfristige operative Nettovermögen aus. Geringfügig höhere Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen trugen ebenfalls zu der positiven Entwicklung bei.
- Die **Vorräte** lagen in etwa auf dem Niveau des Vorjahres. Dies ist auf die erfolgreichen Maßnahmen zur Begrenzung des Vorratsvermögens sowie den allgemeinen Aufschwung des Geschäfts zurückzuführen.
- Die **Nettoverschuldung** summierte sich zum Ende des Berichtszeitraums auf 1.032 Mio. EUR. Der Rückgang um 16 % gegenüber dem Vorjahresniveau reflektiert vor allem die starke Free-Cashflow-Entwicklung im dritten Quartal.

Juli – September 2020		in Mio. EUR	Veränderung in % ¹
Investitionen		18	↘ -65
Free Cashflow		155	↗ >100

¹ Veränderung gegenüber Q3 2019.

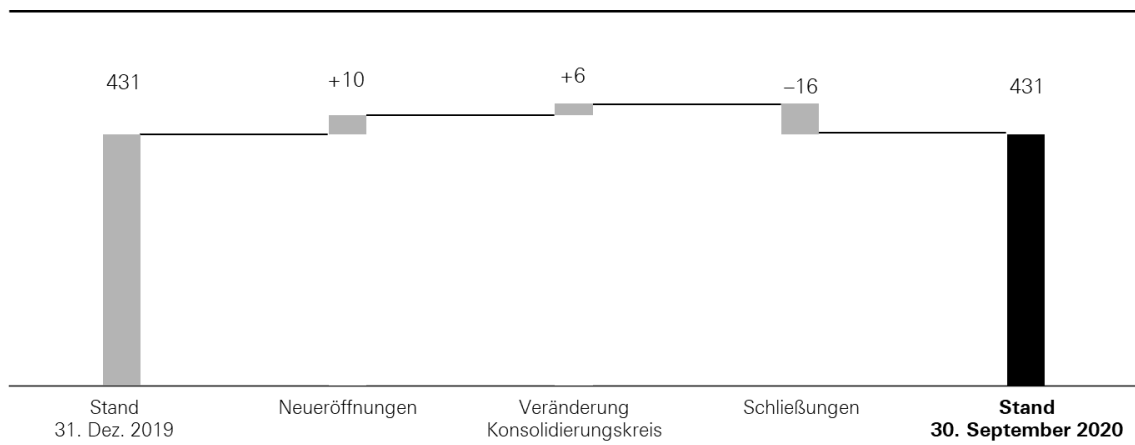
- Zur Sicherung des Free Cashflows hat HUGO BOSS seine **Investitionen** für das dritte Quartal der aktuellen Situation entsprechend angepasst. Insgesamt lagen die Investitionen bei 18 Mio. EUR und damit 65 % unter dem Vorjahreswert (Q3 2019: 52 Mio. EUR). Den Schwerpunkt der Investitionstätigkeit bildeten dabei weiterhin

HUGO BOSS

die Optimierung und Modernisierung des eigenen Storenetzwerks sowie die IT-Infrastruktur des Konzerns.

- HUGO BOSS erzielte im dritten Quartal weitere Fortschritte bei der erfolgreichen Umsetzung seiner umfassenden Maßnahmen zur Sicherung des Cashflows. So gelang es dem Unternehmen im dritten Quartal einen starken **Free Cashflow** in Höhe von 155 Mio. EUR (Q3 2019: 63 Mio. EUR) zu erzielen. Dies spiegelt vor allem die positive Entwicklung des kurzfristigen operativen Nettovermögens sowie die geringeren Investitionen wider.

Netzwerk freistehender Einzelhandelsgeschäfte



- Zum 30. September 2020 blieb die Anzahl der eigenen **freistehenden Einzelhandelsgeschäfte** im Vergleich zum 31. Dezember 2019 unverändert.
 - In den ersten neun Monaten wurden neun **BOSS Stores** neu eröffnet. Zudem werden im Zuge einer Änderung des Konsolidierungskreises fortan fünf BOSS Stores in den Vereinigten Arabischen Emiraten dem konzerneigenen Storenetzwerk zugerechnet. Gleichzeitig wurden weltweit dreizehn BOSS Stores mit auslaufenden Mietverträgen geschlossen.
 - In den ersten neun Monaten des Jahres 2020 wurde zudem ein **HUGO Store** in Moskau eröffnet. Aus der Änderung des Konsolidierungskreises ergab sich die Zurechnung eines weiteren HUGO Stores in Dubai. Dem gegenüber stand die Schließung von drei HUGO Stores mit auslaufenden Mietverträgen in den USA und Japan.

H U G O B O S S

Finanzkalender und Kontakte

11. März 2021

Ergebnisse des Geschäftsjahres 2020

5. Mai 2021

Ergebnisse des ersten Quartals 2021

11. Mai 2021

Hauptversammlung

4. August 2021

Ergebnisse des zweiten Quartals 2021 & Halbjahresfinanzbericht 2021

4. November 2021

Ergebnisse des dritten Quartals 2021

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Christian Stöhr

Senior Leiter Investor Relations und Unternehmenskommunikation

Phone: +49 7123 94-87563

E-mail: christian_stoehr@hugoboss.com

Carolin Westermann

Leiterin Unternehmenskommunikation

Phone: +49 7123 94-86321

E-mail: carolin_westermann@hugoboss.com

H U G O B O S S

FINANZINFORMATIONEN

zu Q3 2020 und Jan. – Sep. 2020

Es ist möglich, dass sich einzelne Zahlen aufgrund von Rundungen nicht genau zur angegebenen Summe addieren.

HUGO BOSS

Konzernkennzahlen – Quartal

(in Mio. EUR)

	Q3 2020	Q3 2019	Veränderung in %	Veränderung in % ¹
Konzernumsatz	533	720	-26	-24
Umsatz nach Segmenten				
Europa inkl. Naher Osten/Afrika	369	471	-22	-21
Amerika	73	135	-46	-41
Asien/Pazifik	76	91	-16	-14
Lizenzen	14	22	-35	-35
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Eigener Einzelhandel	335	433	-22	-20 ²
Großhandel	183	265	-31	-30
Lizenzen	14	22	-35	-35
Umsatz nach Marken				
BOSS	456	614	-26	-24
HUGO	77	105	-27	-25
Umsatz nach Gender				
Menswear	484	650	-26	-24
Womenswear	49	69	-29	-28
Ertragslage				
Rohertrag	330	456	-28	
Rohertragsmarge in %	61,9	63,3	-140 bp	
EBIT	15	83	-83	
EBIT-Marge in %	2,7	11,5	-880 bp	
EBITDA	100	173	-42	
EBITDA-Marge in %	18,8	24,0	-520 bp	
Konzernergebnis	3	56	-94	
Finanzlage				
Investitionen	18	52	-65	
Free Cashflow	155	63	> 100	
Abschreibungen	86	90	-5	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Personalaufwand	138	160	-14	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	0,06	0,81	-93	
Schlusskurs (zum 30. Sep.)	21,37	49,15	-57	
Aktienanzahl in Stück (zum 30. Sep.)	70.400.000	70.400.000	0	

¹ währungsbereinigt.

² auf flächenbereinigter Basis -23 %.

HUGO BOSS

Konzernkennzahlen – neun Monate

(in Mio. EUR)

	Jan. – Sep. 2020 ¹	Jan. – Sep. 2019	Veränderung in %	Veränderung in % ²
Konzernumsatz	1.363	2.059	-34	-33
Umsatz nach Segmenten				
Europa inkl. Naher Osten/Afrika	904	1.304	-31	-30
Amerika	197	390	-49	-48
Asien/Pazifik	219	307	-29	-28
Lizenzen	42	58	-27	-27
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Eigener Einzelhandel	860	1.290	-33	-33 ³
Großhandel	460	711	-35	-35
Lizenzen	42	58	-27	-27
Umsatz nach Marken				
BOSS	1.159	1.772	-35	-34
HUGO	203	286	-29	-28
Umsatz nach Gender				
Menswear	1.229	1.861	-34	-33
Womenswear	133	198	-33	-32
Ertragslage				
Rohertrag	829	1.325	-37	
Rohertragsmarge in %	60,8	64,3	-350 bp	
EBIT	-249 ⁴	220	< -100	
EBIT-Marge in %	-18,3 ⁵	10,7	-2.900 bp	
EBITDA	145	481	-70	
EBITDA-Marge in %	10,6	23,3	-1.270 bp	
Konzernergebnis	-200 ⁶	145	< -100	
Vermögenslage und Kapitalstruktur zum 30. Sep.				
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	554	624	-11	-7
Kurzfristiges operatives Nettovermögen in % vom Umsatz ⁷	26,0	20,5	540 bp	
Langfristige Vermögenswerte	1.531	1.686	-9	
Eigenkapital	782	947	-17	
Eigenkapitalquote in %	30,3	33,2	-290 bp	
Bilanzsumme	2.585	2.853	-9	
Finanzlage				
Investitionen	53	131	-60	
Free Cashflow	109	198	-45	
Abschreibungen	393 ⁸	260	51	
Nettoverschuldung (zum 30. Sep.)	1.032	1.222	-16	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Mitarbeiter (zum 30. Sep.) ⁹	13.538	14.436	-6	
Personalaufwand	421	496	-15	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	-2,88 ¹⁰	2,10	< -100	
Schlusskurs (zum 30. Sep.)	21,37	49,15	-57	
Aktienanzahl in Stück (zum 30. Sep.)	70.400.000	70.400.000	0	

¹ Unter Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen in Höhe von 125 Mio. EUR im Zusammenhang mit den negativen Auswirkungen von COVID-19 auf das eigene Einzelhandelsgeschäft, die HUGO BOSS im zweiten Quartal 2020 verzeichnete.

² Währungsbereinigt.

³ Auf flächenbereinigter Basis -35%.

⁴ Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen beläuft sich das EBIT auf minus 123 Mio. EUR.

⁵ Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen beläuft sich die EBIT-Marge auf -9,0 %.

⁶ Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen beläuft sich das Konzernergebnis auf minus 110 Mio. EUR.

⁷ Gleitender Durchschnitt der letzten vier Quartale.

⁸ Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen belaufen sich die Abschreibungen auf 268 Mio. EUR.

⁹ Vollzeitäquivalent (Full-time equivalent, FTE).

¹⁰ Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen beläuft sich das Ergebnis je Aktie auf minus 1,58 EUR.

HUGO BOSS

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung – Quartal

(in Mio. EUR)

	Q3 2020	Q3 2019	Veränderung in %
Umsatzerlöse	533	720	-26
Umsatzkosten	-203	-264	23
Rohhertrag	330	456	-28
In % vom Umsatz	61,9	63,3	-140 bp
Operative Aufwendungen	-315	-373	15
In % vom Umsatz	-59,2	-51,8	-740 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-251	-306	18
davon Verwaltungsaufwendungen	-65	-67	4
Operatives Ergebnis (EBIT)	15	83	-83
In % vom Umsatz	2,7	11,5	-880 bp
Finanzergebnis	-10	-8	-29
Ergebnis vor Ertragsteuern	5	75	-94
Ertragsteuern	-1	-20	93
Konzernergebnis	3	56	-94
Ergebnis je Aktie (EUR)¹	0,06	0,81	-93
Ertragsteuerquote in %	28	26	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – Quartal

(in Mio. EUR)

	Q3 2020	Q3 2019	Veränderung in %
EBIT	15	83	-83
In % vom Umsatz	2,7	11,5	-880 bp
Abschreibungen	-86	-90	-5
EBITDA	100	173	-42
In % vom Umsatz	18,8	24,0	-520 bp

HUGO BOSS

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung – neun Monate

(in Mio. EUR)			
	Jan. - Sep. 2020	Jan. - Sep. 2019	Veränderung in %
Umsatzerlöse	1.363	2.059	-34
Umsatzkosten	-534	-734	27
Rohhertrag	829	1.325	-37
In % vom Umsatz	60,8	64,3	-350 bp
Operative Aufwendungen	-1.078	-1.105	2
In % vom Umsatz	-79,1	-53,6	-2.540 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-867	-885	2
davon Wertminderungen ¹	-125	0	< -100
davon Verwaltungsaufwendungen	-210	-219	4
Operatives Ergebnis (EBIT)	-249	220	< -100
In % vom Umsatz	-18,3	10,7	-2.900 bp
Finanzergebnis	-29	-24	20
Ergebnis vor Ertragsteuern	-278	196	< -100
Ertragsteuern	78	-51	> 100
Konzernergebnis	-200	145	< -100
Ergebnis je Aktie (EUR)²	-2,88	2,10	< -100
Ertragsteuerquote in %	28	26	

¹ Nicht zahlungswirksame Wertminderungen im Zusammenhang mit den negativen Auswirkungen von COVID-19 auf das eigene Einzelhandelsgeschäft, die HUGO BOSS im zweiten Quartal 2020 verzeichnete.

² Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – neun Monate

(in Mio. EUR)			
	Jan. - Sep. 2020	Jan. - Sep. 2019	Veränderung in %
EBIT	-249	220	< -100
In % vom Umsatz	-18,3	10,7	-2.900 bp
Abschreibungen	-393	-260	-51
EBITDA	145	481	-70
In % vom Umsatz	10,6	23,3	-1.270 bp

HUGO BOSS

Konzernbilanz

(in Mio. EUR)

Aktiva	30. September 2020	30. September 2019	31. Dezember 2019
Sachanlagen	438	428	517
Immaterielle Vermögenswerte	186	193	197
Nutzungsrechte an Leasingobjekten	694	941	877
Aktive latente Steuern	190	100	98
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	22	22	22
Sonstige langfristige Vermögenswerte	1	2	2
Langfristige Vermögenswerte	1.531	1.686	1.713
Vorräte	644	650	627
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	182	223	216
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	14	39	33
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	13	22	32
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	90	133	123
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	110	100	133
Kurzfristige Vermögenswerte	1.054	1.167	1.164
GESAMT	2.585	2.853	2.877
Passiva	30. September 2020	30. September 2019	31. Dezember 2019
Gezeichnetes Kapital	70	70	70
Eigene Aktien	-42	-42	-42
Kapitalrücklage	0	0	0
Gewinnrücklagen	727	873	932
Kumuliertes übriges Eigenkapital	22	46	41
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital	777	947	1.002
Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital	5	0	0
Konzerneigenkapital	782	947	1.002
Langfristige Rückstellungen	88	89	87
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	199	145	106
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	698	809	789
Passive latente Steuern	13	12	11
Sonstige langfristige Schulden	1	1	0
Langfristige Schulden	999	1.056	994
Kurzfristige Rückstellungen	108	99	92
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	82	153	112
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	166	216	168
Ertragsteuerschulden	67	33	66
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	272	249	315
Sonstige kurzfristige Schulden	108	100	130
Kurzfristige Schulden	804	850	882
GESAMT	2.585	2.853	2.877

Kurzfristiges operatives Nettovermögen (TNWC)

(in Mio. EUR)

	30. September 2020	30. September 2019	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Vorräte	644	650	-1	2
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	182	223	-18	-16
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-272	-249	9	10
TNWC	554	624	-11	-7

HUGO BOSS

Konzernkapitalflussrechnung

(in Mio. EUR)

	Jan. – Sep. 2020	Jan. – Sep. 2019
Konzernergebnis	-200	145
Abschreibungen/Zuschreibungen	393	260
Unrealisierte Währungsgewinne/-verluste, netto	22	-4
Sonstige zahlungsunwirksame Vorgänge	0	1
Ertragsteueraufwand/-ertrag	-78	51
Zinserträge und -aufwendungen	20	18
Veränderung der Vorräte	-27	-19
Veränderung der Forderungen sowie anderer Aktiva	75	-3
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva	-65	-64
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	2	-1
Veränderung Pensionsrückstellungen	-1	6
Veränderung übrige Rückstellungen	16	4
Gezahlte Ertragsteuern	5	-65
Mittelzu-/abfluss aus betrieblicher Tätigkeit	160	329
Investitionen in Sachanlagen	-39	-106
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-13	-24
Erlöse aus Abgängen von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	1	0
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-52	-131
An die Anteilseigner des Mutterunternehmens gezahlte Dividenden	-3	-186
Veränderung der kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	-44	62
Aufnahme von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	105	72
Tilgung von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	0	-7
Tilgung von kurz- und langfristigen Leasingverbindlichkeiten	-170	-169
Gezahlte Zinsen	-20	-19
Erhaltene Zinsen	2	1
Mittelzu-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-130	-247
Änderungen des Konsolidierungskreises	2	0
Wechselkursbedingte Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-3	1
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-23	-47
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode	133	147
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Periode	110	100

Free Cashflow

(in Mio. EUR)

	Jan. – Sep. 2020	Jan. – Sep. 2019
Mittelzu-/abfluss aus betrieblicher Tätigkeit	160	329
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-52	-131
Free Cashflow	109	198

HUGO BOSS

Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte

	Freistehende Geschäfte	Shop-in-Shops	Outlets	GESAMT
30. Sep. 2020				
Europa	210	317	75	602
Amerika	92	82	48	222
Asien/Pazifik	129	106	68	303
GESAMT	431	505	191	1.127
31. Dez. 2019				
Europa	203	311	70	584
Amerika	94	84	50	228
Asien/Pazifik	134	109	58	301
GESAMT	431	504	178	1.113