

Jahresabschluss 2010



Inhaltsverzeichnis

Seite 2

- Charles Vögele
- Make VIOLETT happen!
- Jahresabschluss 2010
- Ausblick 2011



Charles Vögele



3-Säulen-Strategie führt zum Erfolg

Seite 4



Financial Highlights 2010

Seite 5

Charles Vögele schreibt wieder Gewinn

- Steigerung Konzernergebnis um CHF 32 Mio. auf CHF 18 Mio.
- EBITDA um CHF 39 Mio. auf CHF 110 Mio. gesteigert
- EBITDA-Rendite mit 9.2% auf Kurs
- Warenbestand auf gesundem Niveau von CHF 150 Mio.



Key Facts

Seite 6

Wichtiger Player im europäischen Fashion Retail

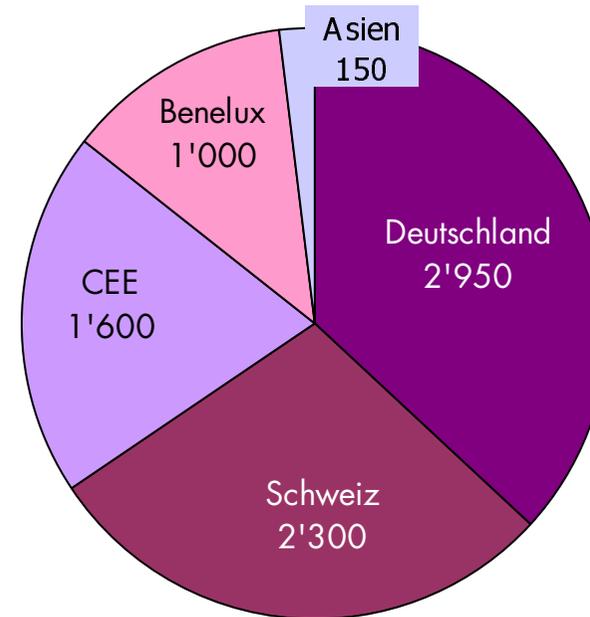
- In 9 europäischen Ländern tätig
- 830 Filialen in Citylagen, Einkaufszentren, Fachmärkten
- 650'000 m² Verkaufsfläche
- 30 Mio. Kundentransaktionen
- 3 Mio. CRM-Kunden
- 63 Mio. verkaufte Teile
- 1.4 Mrd. CHF Bruttoumsatz
- 8'000 Mitarbeitende



Mitarbeitende

Seite 7

- 8'000 Mitarbeitende
 - davon 600 Lehrlinge
- rund 60 Nationalitäten
- über 240 Funktionen



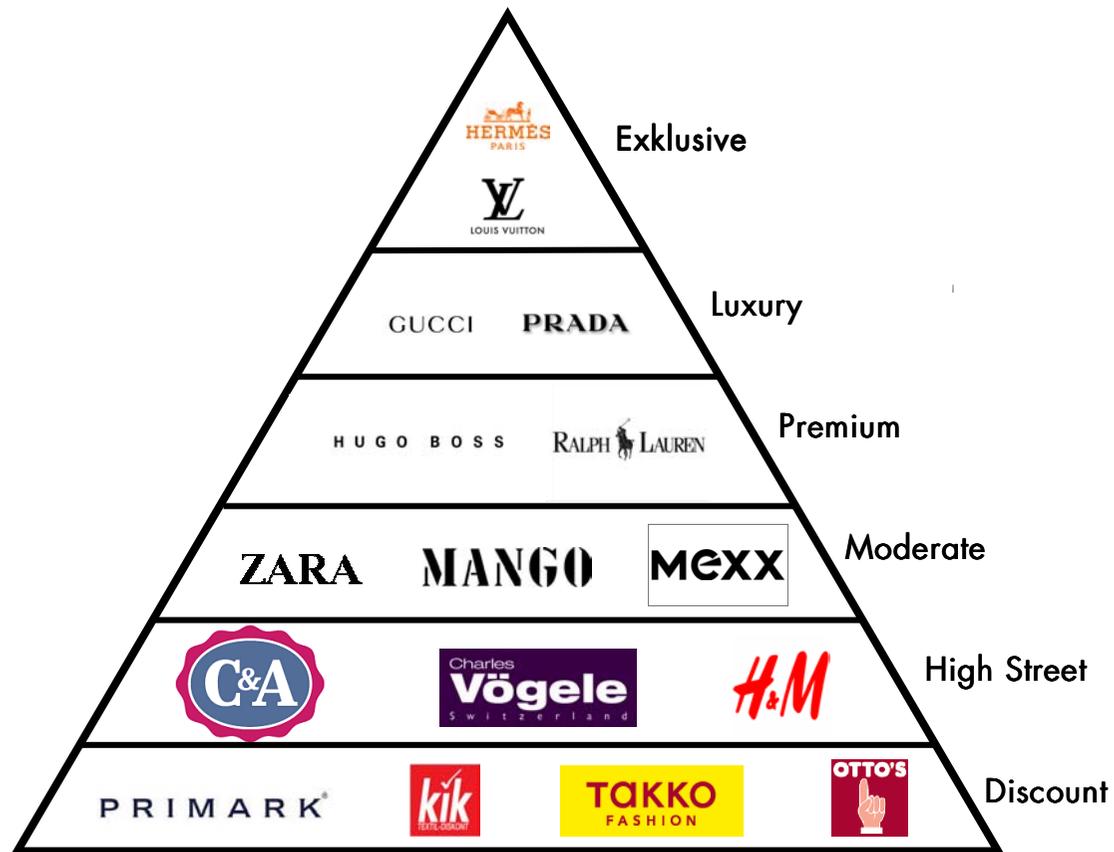
Kundenprofil

Seite 8

- Über 35 Jahre alt
- 80% Frauen
- Verfügen über ein durchschnittliches Einkommen
- Preis- und modebewusst
- Schätzen die Beratungskompetenz
- Stehen mitten im Leben



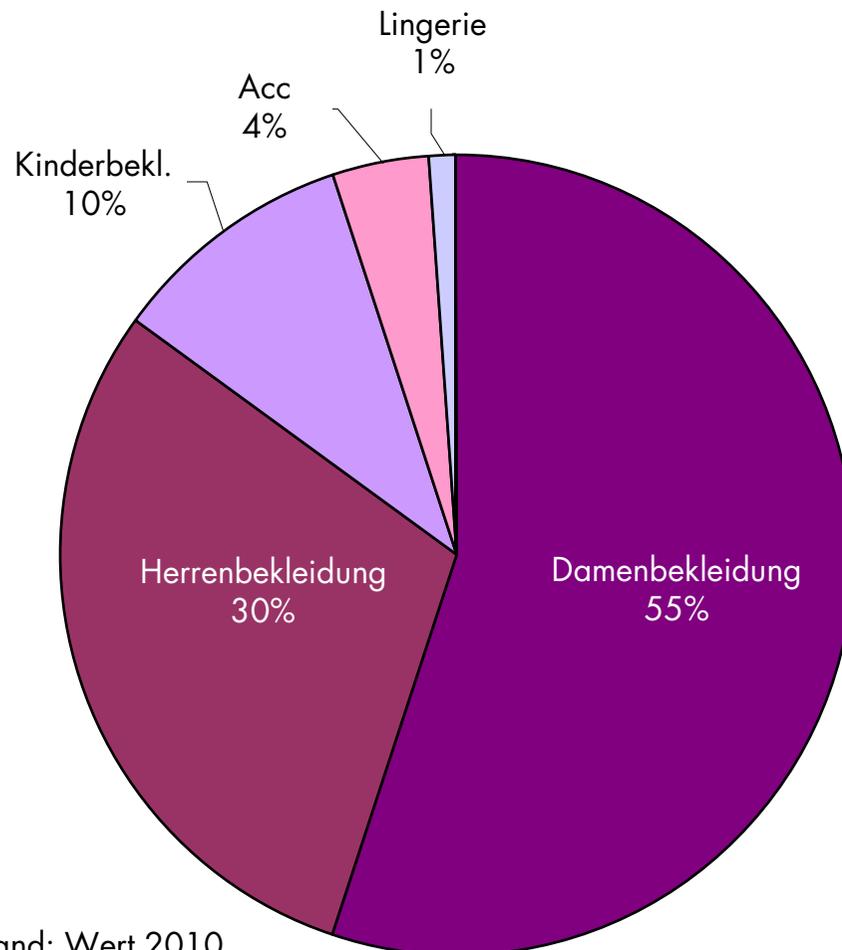
Marktsegmentierung



Sortimentsanteile

Seite 10

Potenzial bei Accessoires und Lingerie



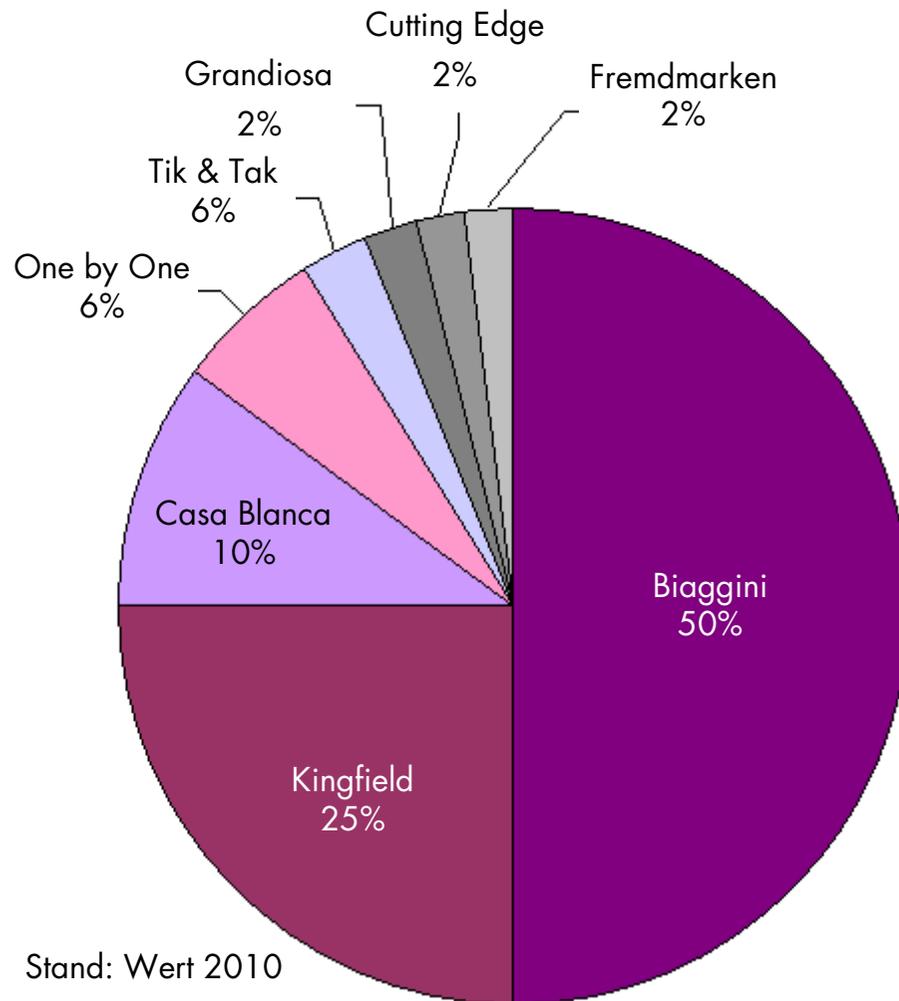
Stand: Wert 2010



Share of Brands

Seite 11

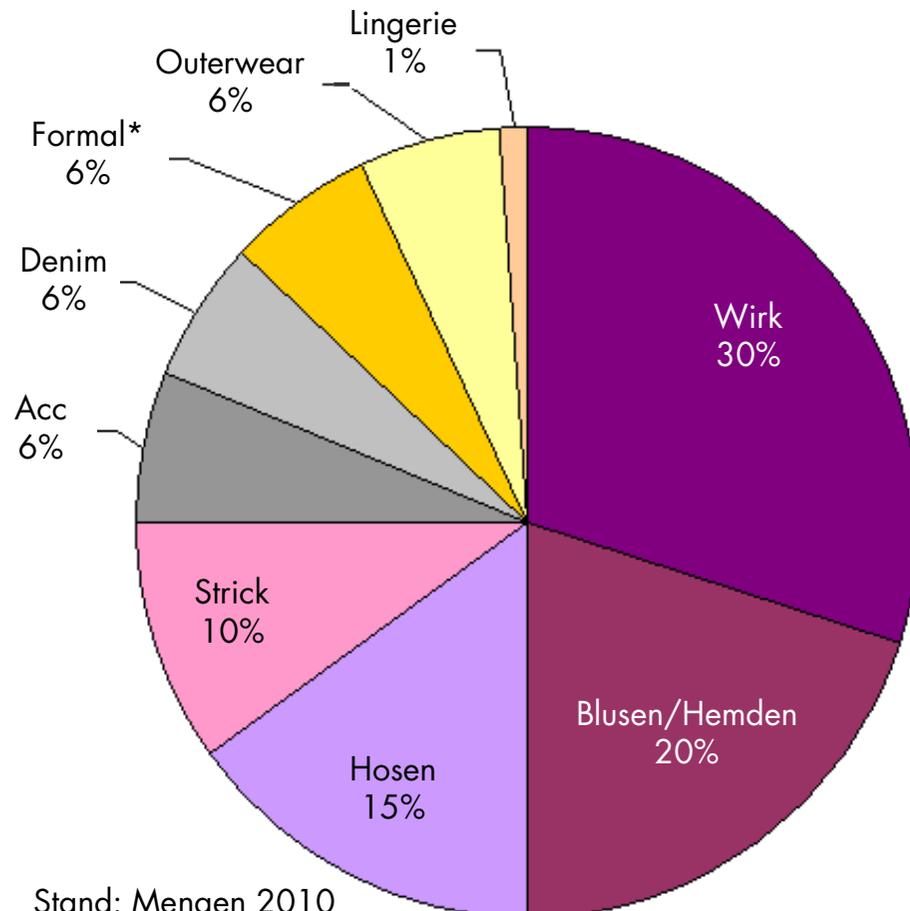
85% des Umsatzes mit den drei Hauptmarken



Share of Categories

Seite 12

Potenzial bei Grosskonfektion und Denim



Stand: Mengen 2010

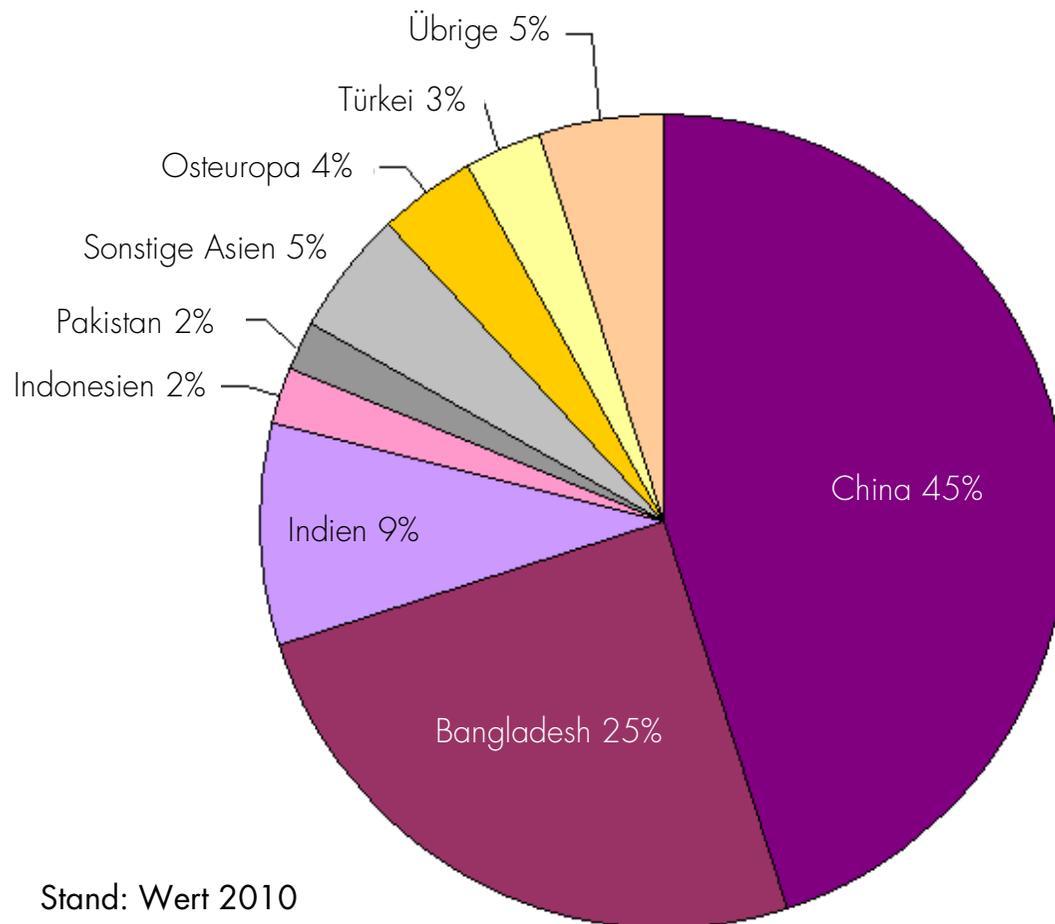
* Formal = Kleider, Röcke, Blazer, Anzüge, Sakkos



Sourcing-Regionen und Einkaufsvolumen

Seite 13

90% der Ware aus Asien



Corporate Social Responsibility

Seite 14

Nachhaltigkeit für eine erfolgreiche Zukunft

- Verantwortungsvoller Umgang mit natürlichen Ressourcen
- Soziale Verantwortung gegenüber Kunden, Mitarbeitenden und Lieferanten
- Einhaltung umfangreicher sozialer Mindeststandards sicherstellen
- Gründungsmitglied der Business Social Compliance Initiative (Brüssel), Mitglied Social Accountability International (New York)
- Unterstützung nachhaltiger Sozialprojekte in den Herstellungsländern
- Eigene Offices vor Ort, alle Lieferanten durchlaufen regelmässige Audits



Make VIOLETT happen!

Seite 15

Wir führen Charles Vögele in eine erfolgreiche Zukunft



Rückblick 2010

Seite 16

März

- Abschluss Altwarenabbau: Keine Ware älter als 18 Monate
- Re-Opening Flagship Store Zürich

April/Mai

- TV-Kampagne in der Schweiz und Österreich

Juli

- Eintritt Frank Beeck als CSO

August

- Erstmals 8-er Kollektionsrhythmus gestartet
- Einführung neues Visual Merchandising-Konzept



Rückblick 2010

Seite 17

September

- Start Dachmarkenkampagne mit Cruz–Schwestern
- Launch Lingerie in 500 Filialen

Oktober

- Inbetriebnahme des Regionalen Distributionscenters Süd bei Graz
- Re–Opening Flagship Store Bern

November

- Biaggini Violet, designed by Penélope und Mónica Cruz, als Partykollektion gelauncht
- Titelsponsor der Charles Vögele Fashion Days Zürich

Dezember

- 70 Filialen im neuen Ladendesign
- Verpflichtung Til Schweiger als Markenbotschafter



3-Säulen-Strategie

Seite 18



Faszination

Seite 19



Internationale Testimonials

Seite 20

Penélope und Mónica Cruz als Markenbotschafterinnen für Charles Vögele

- International bekannte Europäerinnen
- Natürlich und sympathisch
- Hohe Fashion-Kompetenz
- Dachmarkenkampagne mit Penélope und Mónica Cruz
- Biaggini Violetta Kollektion, designed by Penélope und Mónica Cruz

Next Steps

- Premiere Biaggini Violetta im Frühjahr 2011



Internationale Testimonials

Seite 21

Til Schweiger als Markenbotschafter für Charles Vögele

- Internationaler Schauspieler
- Natürlicher und authentischer Typ
- Begeistert Männer und Frauen gleichermaßen
- Ideale Ergänzung zu den Cruz-Schwestern
- Gesicht für Dachmarkenkampagne 2011 – 2012

Next Steps

- Launch Biaggini Violet, designed by Til Schweiger, Herbst 2011



Moderner Werbeauftritt

Seite 22

Marketing auf Kurs

- Faszinierende Dachmarkenkampagnen
- Verstärkte Fashion PR
- Dynamische Website

Next Steps

- Neues Modemagazin ab Frühjahr 2011
- Ausbau CRM-Programme ab Frühjahr 2011



Fashion Days

Seite 23

Charles Vögele Fashion Days Zürich 2010

- Erster B2C-Event
- 7'000 BesucherInnen in vier Tagen
- Grosse internationale Medienresonanz
- Charles Vögele Opening Night mit Biaggini Violet (Women) und Lingerie-Kollektionen

Next Steps

- Titelsponsor der Fashion Days Zürich bis 2012
- Launch Biaggini Violet, designed by Til Schweiger, November 2011



Faszination

Seite 24



Erhöhung Kollektionsrhythmus

Seite 25

Kollektionsrhythmus verdoppelt

- Alle sechs Wochen neue Ware
- Kollektion nach Themen aufgebaut
- Ausbau NOS-Programm
- Schnellere Reaktion auf Modetrends

Next Steps

- Etablieren des neuen Kollektionsrhythmus



Neues Label-Konzept

Seite 26

Charles Vögele ist die Dachmarke



Faszination

Seite 27



Service

Seite 28

Kunden schätzen kompetente Beratung

- Einzigartige Einkaufsatmosphäre schaffen
- Gefühl von „mein Verkäufer“, „meine Mode“, „meine Marke“ vermitteln
- Hoher Stammkundenanteil
- Kundenfreundliche und –verständliche Warenpräsentation

Next Steps

- Gewinnung neuer Kunden
- Verstärkte Serviceangebote im CRM-Programm
- Fokus auf Verkäuferschulung und Weiterbildung



Store-Konzept

Seite 29

Moderner und attraktiver Ladenbau

- Inspirierendes, kundenorientiertes Store-Konzept
- Tests erfolgreich abgeschlossen
- Flagship Stores in Zürich und Bern
- Ende 2010 über 70 Filialen im neuen Look
- Warenpräsentation nach Zielgruppen und Themen

Next Steps

- Modernisierungsoffensive: 50% aller Filialen bis 2013 im neuen Ladendesign



Visual Merchandising

Seite 30

Visual Merchandising schafft inspirierende Modewelten

- Intuitive Kundenführung
- Saisonale Kampagnen
- Emotionale Bildsprache
- Einladende Schaufenster

Next Steps

- Steigerung von Zusatzkäufen
- Bis 2012 alle Filialen mit neuem Visual Merchandising-Konzept



Wachstum

Seite 31



Neue Produktlinien

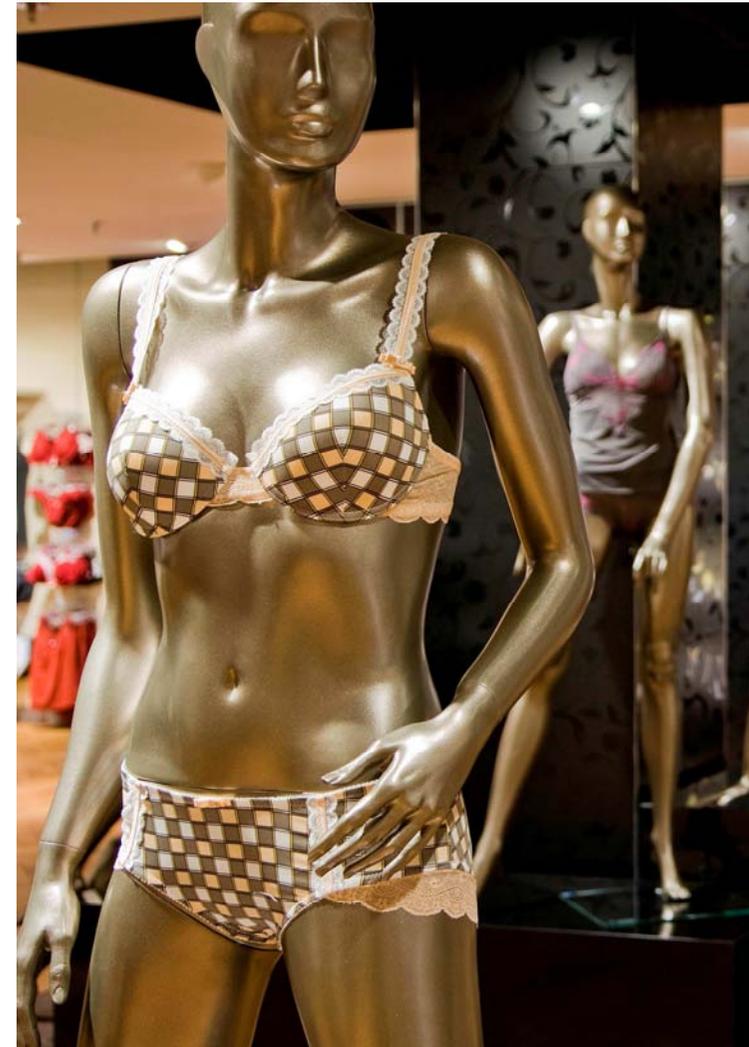
Seite 32

Lingerie ergänzt das Angebot

- Modische Kollektionen von Biaggini und Casa Blanca
- Sexy Looks für Damen und Herren
- Nachtwäsche zum Wohlfühlen
- Launch im September 2010 in 500 Filialen

Next Steps

- 5% Umsatzanteil bis 2013



Neue Produktlinien

Seite 33

Vom Modehaus zum vertikalen Lifestyleanbieter

- Schuhe als Ergänzungssortiment
- Warenpräsentation als Shoes-in-Shop
- Schuh-Kollektionen auf Modethemen abgestimmt

Next Steps

- Eigene Marken Casa Blanca und Biaggini
- Beschaffung in Kooperation mit Vögele Shoes
- Ab Frühjahr 2011 in 300 Filialen in den Hauptmärkten



Neue Produktlinien

Seite 34

Biaggini Violett for Women and Men

- Hochwertige modische Kollektionen
- Rundet das Sortiment nach oben ab
- Exklusive Designkooperationen

Next Steps

- Präsentation der Frühjahr/Sommer-Kollektion Biaggini Violett (Women) im März 2011
- Til Schweiger entwickelt Biaggini Violett (Men) für Herbst 2011



Kompetenzsteigerung der Produkte

Seite 35

Product is the Hero

- Zielgruppengerechte Passformen
- Steigerung des Tragekomforts
- Innovative Materialien
- Profilierung der Kollektionen nach Brands

Next Steps

- Kontinuierliche Qualitätsoffensive für das Produkt



Wachstum

Seite 36



E-Commerce

Seite 37

Charles Vögele Online 24/7

- Seit 1. Februar 2011 online in der Schweiz, Deutschland und Österreich
- State-of-the-Art-Onlineshop
- Erweiterte Werbeplattform
- Multi Chanel schafft Kundenfrequenz
- Start mit Casa Blanca und Lingerie

Next Steps

- Ab Sommer 2011 Ausbau auf gesamte Kollektion
- Ab Herbst 2011 Erweiterung auf Benelux



Wachstum

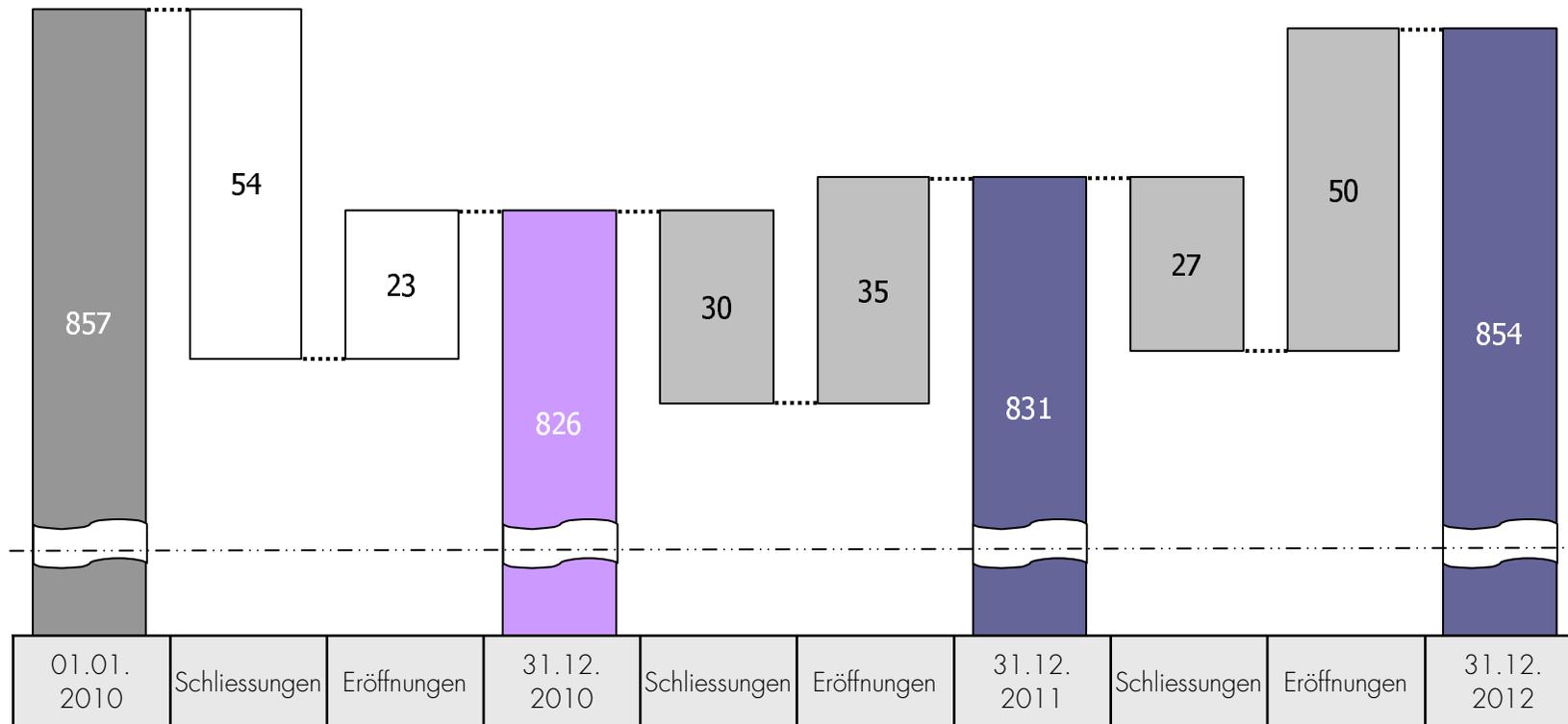
Seite 38



Standorte optimieren

Seite 39

Zurück auf dem Wachstumspfad



Next Steps

- Potenzialorientierte Expansion in den Hauptmärkten

Prozesse

Seite 40



Supply Chain Optimierung

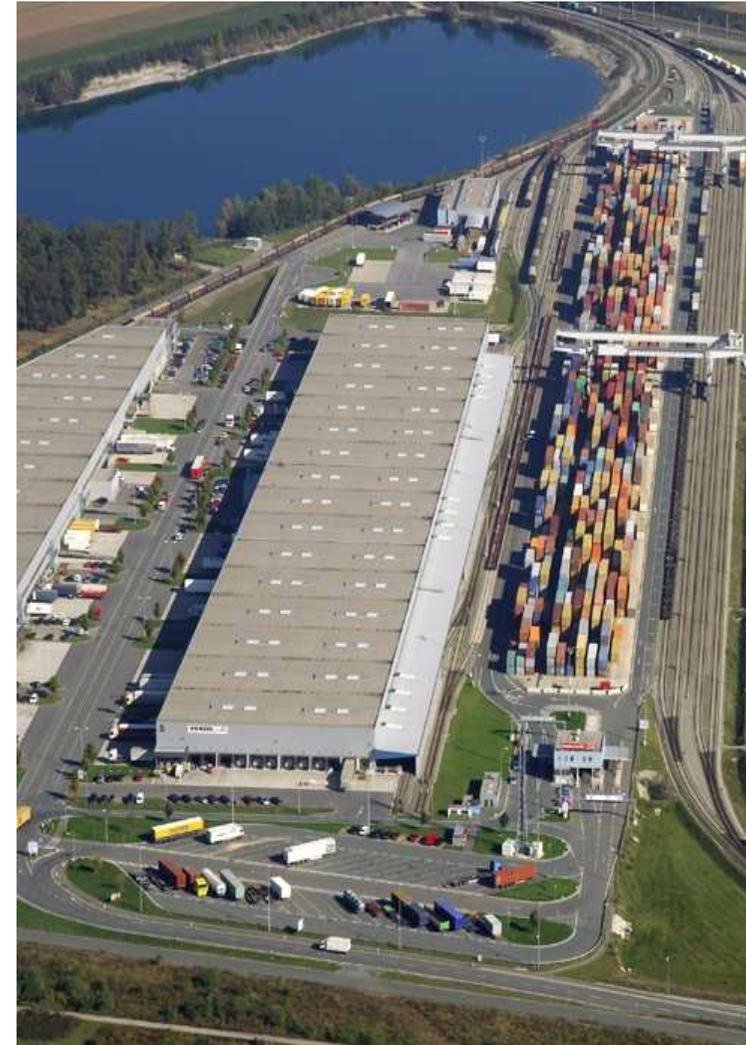
Seite 41

Effiziente und schnelle Verteilung der Ware

- Reduzierung und Outsourcing der Logistikbetriebe
- Drei RDC (Nord, Süd, Schweiz) mit State-of-the-Art Lagertechnik und integrierter E-Commerce Abwicklung
- Mehr Flexibilität durch zentrale Warenbestände
- Erhöhung Servicegrad durch Floor Ready Warenbelieferung

Next Steps

- Juni 2011 Inbetriebnahme RDC Nord
- 2012 Planung RDC Schweiz



Prozesse

Seite 42



Personal- und Organisationsentwicklung

Seite 43

Charles Vögele als attraktiver Arbeitgeber

- Potenzialanalysen und Förderprogramme
- Strategie-Tagung der Top 150
- Roadshow-Workshops für alle Store Manager
- Ausbildung von 600 Lehrlingen
- Partnerschaft mit dem RetailLab der Universität St. Gallen
- Code of Conduct und Ombudsstelle

Next Steps

- Change Management Workshops
- Follow-up Mitarbeiterbefragung
- Rekrutierung von Talenten

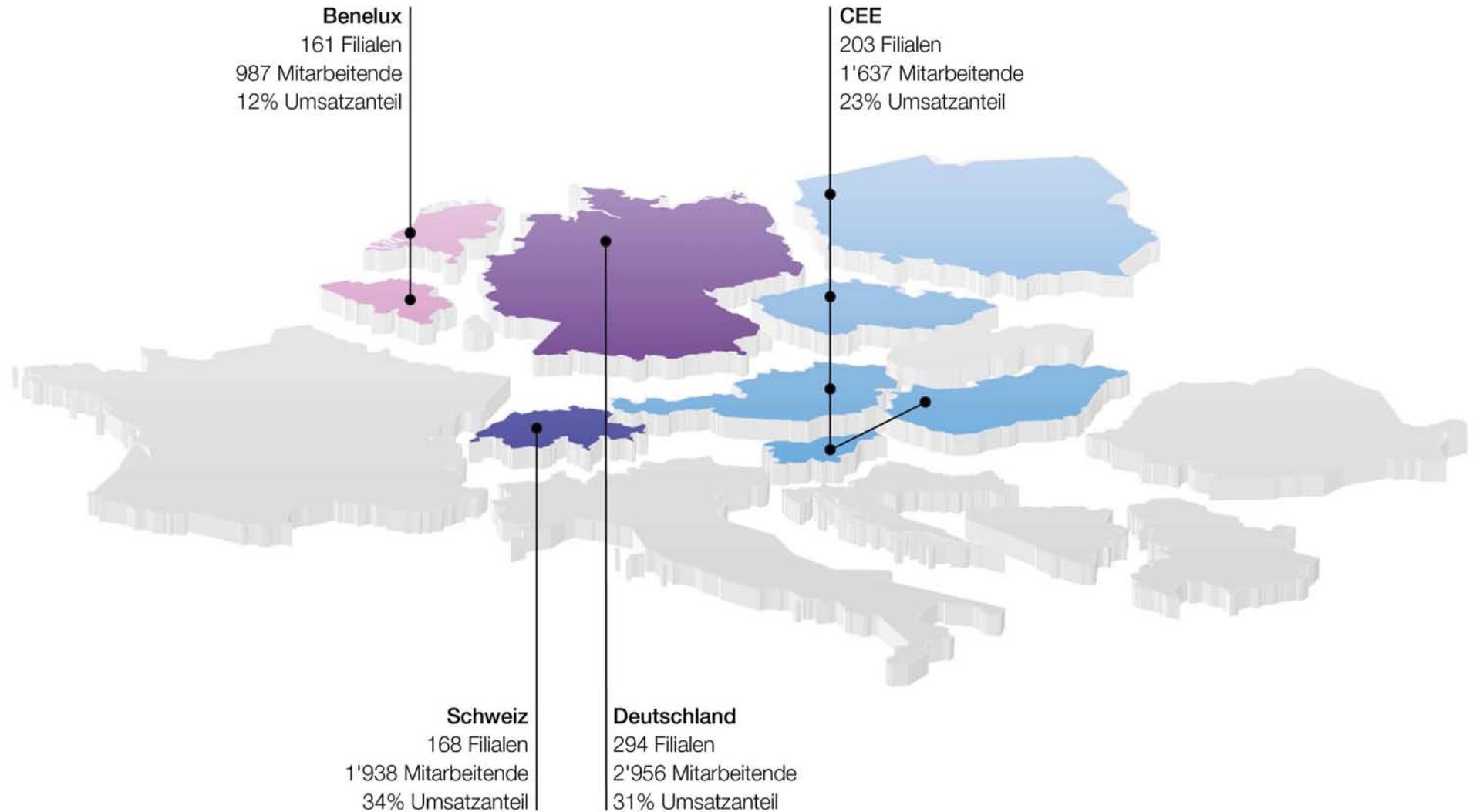


Prozesse

Seite 44



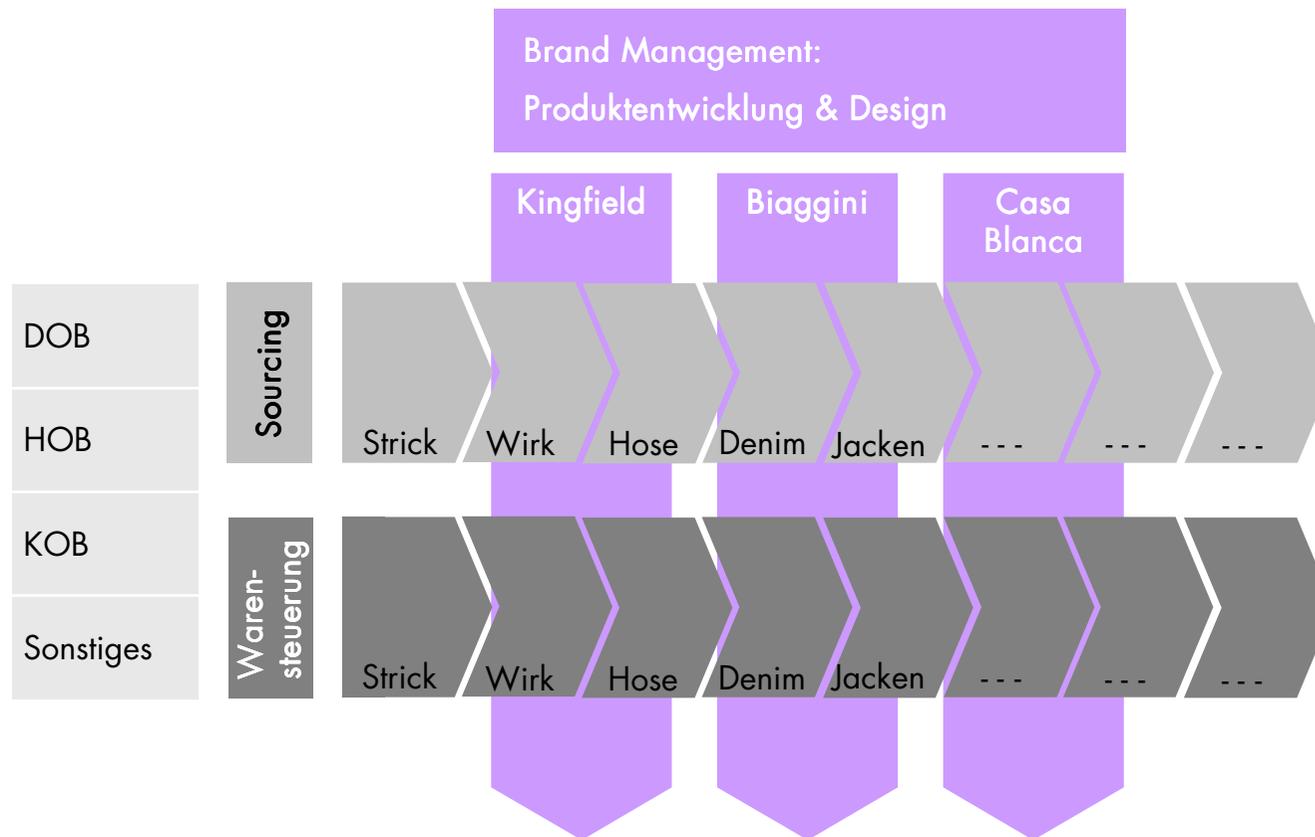
Sales Organisation



Merchandise Organisation

Kollektionsentwicklung nach Brands

Beschaffung und Warensteuerung nach Produktgruppen



Sourcing

Seite 47

Sourcing in eigenen Händen

- 6 Sourcing-Offices in Asien mit 150 Mitarbeitern
- Verbesserung technische Produktkompetenz
- Nachhaltige Qualitätssicherung
- Lieferantenmanagement
- Preistransparenz
- Skaleneffekte

Next Steps

- Optimierung des Beschaffungsportfolios
- Verkürzung des Time-to-Market



Jahresabschluss 2010

Seite 48



Bilanz – Kennzahlen

Seite 49

Liquiditäts– und eigenkapitalstarke Unternehmenssubstanz

(CHF Mio.)	2010	2009	△
Flüssige Mittel	130	128	+2
Warenlager	150	173	(23)
Sachanlagen	353	400	(47)
Nettliquidität/ (Nettoverschuldung)	26	(15)	+41
Bilanzsumme	756	818	(62)
Eigenkapital	473	484	(11)
Eigenkapitalquote	62%	59%	+3%

Halbjahresergebnisse im Vergleich

Seite 50

Zweites Halbjahr 2010 bringt die Wende

(CHF Mio.)	1. HJ 2010	2. HJ 2010	△	1. HJ 2009	2. HJ 2009	△
Bruttoumsatz	690	726	+36	743	805	+62
Nettoumsatz	584	614	+30	631	679	+48
Bruttogewinn	381	420	+39	395	407	+12
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	<i>65.2%</i>	<i>68.4%</i>		<i>62.6%</i>	<i>59.9%</i>	
Total Betriebsaufwand	(346)	(345)	+1	(357)	(374)	(17)
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	<i>59.2%</i>	<i>56.2%</i>		<i>56.6%</i>	<i>55.1%</i>	
EBITDA	35	75	+40	38	33	(5)
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	<i>6.0%</i>	<i>12.2%</i>		<i>6.0%</i>	<i>4.9%</i>	
EBIT	4	34	+30	7	(3)	(10)
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	<i>0.7%</i>	<i>5.5%</i>		<i>1.1%</i>	<i>(0.4%)</i>	
Konzernergebnis	(7)	25	+32	(2)	(12)	(10)

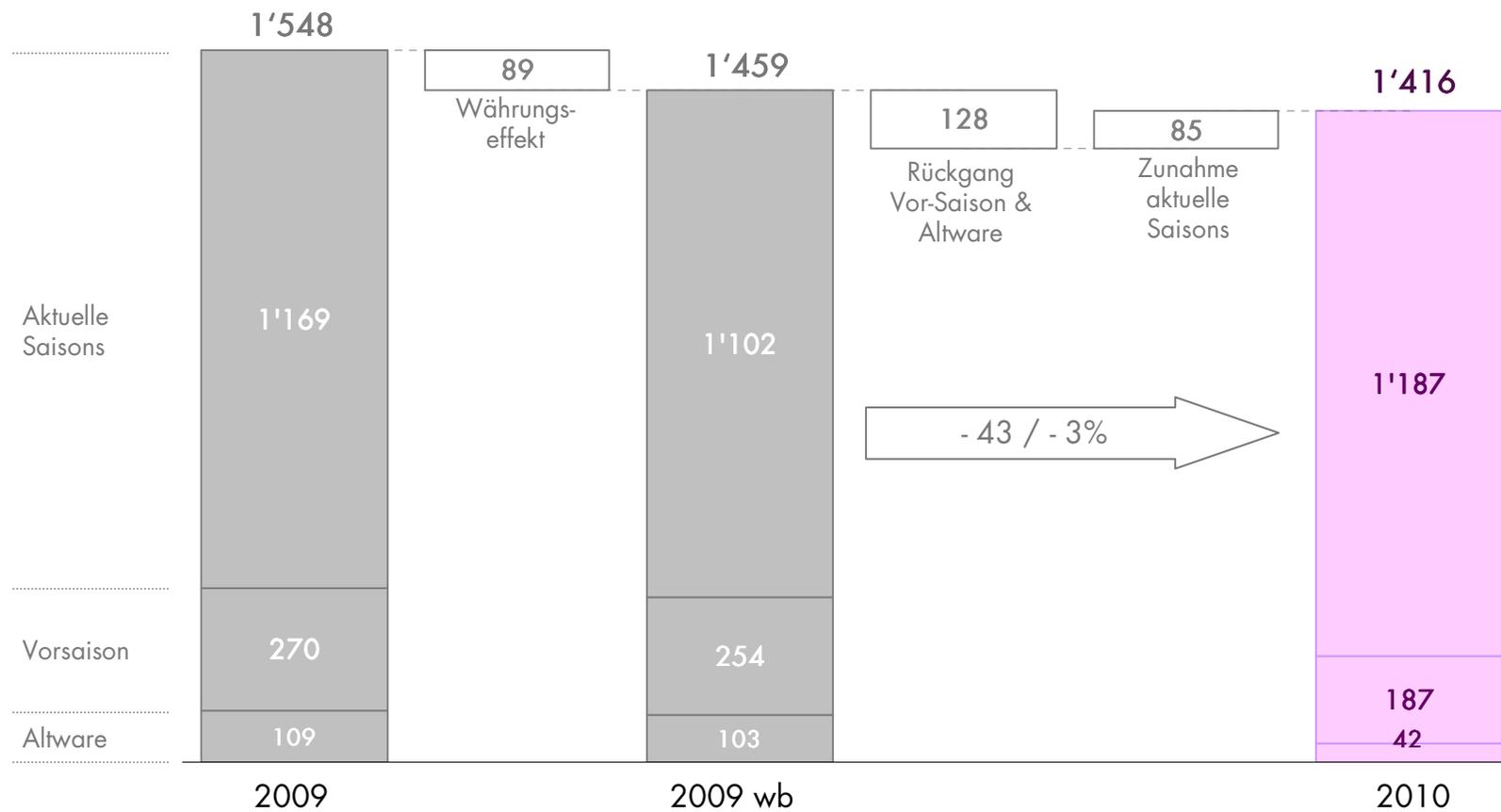
Erfolgsrechnung

Charles Vögele wieder mit positivem Konzernergebnis

(CHF Mio.)	2010	2009	△	△ in %
Bruttoumsatz	1'416	1'548	(132)	(9%)
Nettoumsatz	1'198	1'310	(112)	(9%)
Bruttogewinn	801	802	(1)	(0%)
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	<i>66.9%</i>	<i>61.2%</i>		
Total Betriebsaufwand	(691)	(731)	+40	(5%)
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	<i>57.7%</i>	<i>55.8%</i>		
EBITDA	110	71	+39	+55%
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	<i>9.2%</i>	<i>5.4%</i>		
EBIT	38	4	+34	+850%
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	<i>3.2%</i>	<i>0.3%</i>		
Konzernergebnis	18	(14)	+32	(229%)

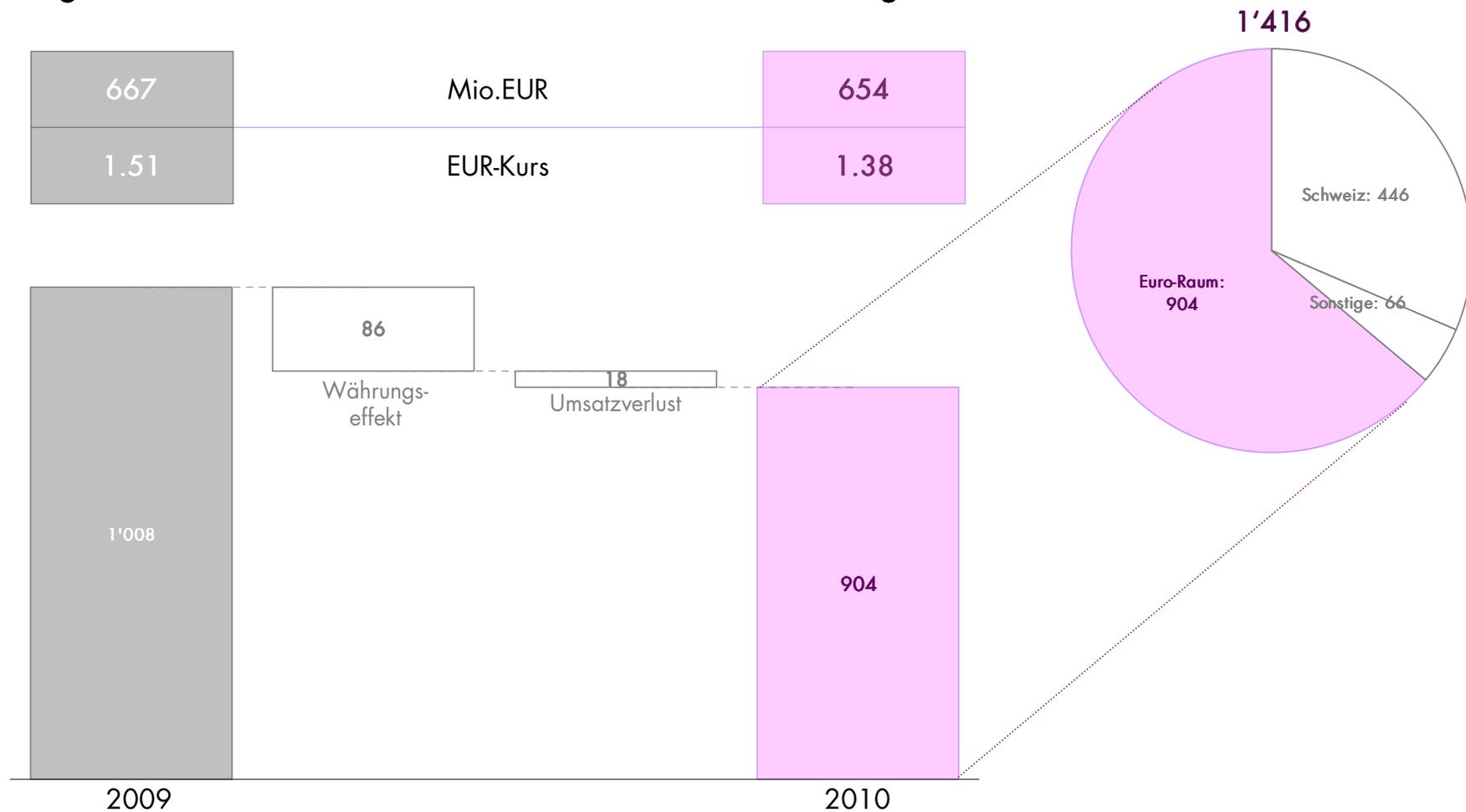
Entwicklung Bruttoumsatz Konzern (in CHF Mio.)

Umsatzverlagerung greift zunehmend



Fremdwährungseffekt auf dem Bruttoumsatz (in CHF Mio.)

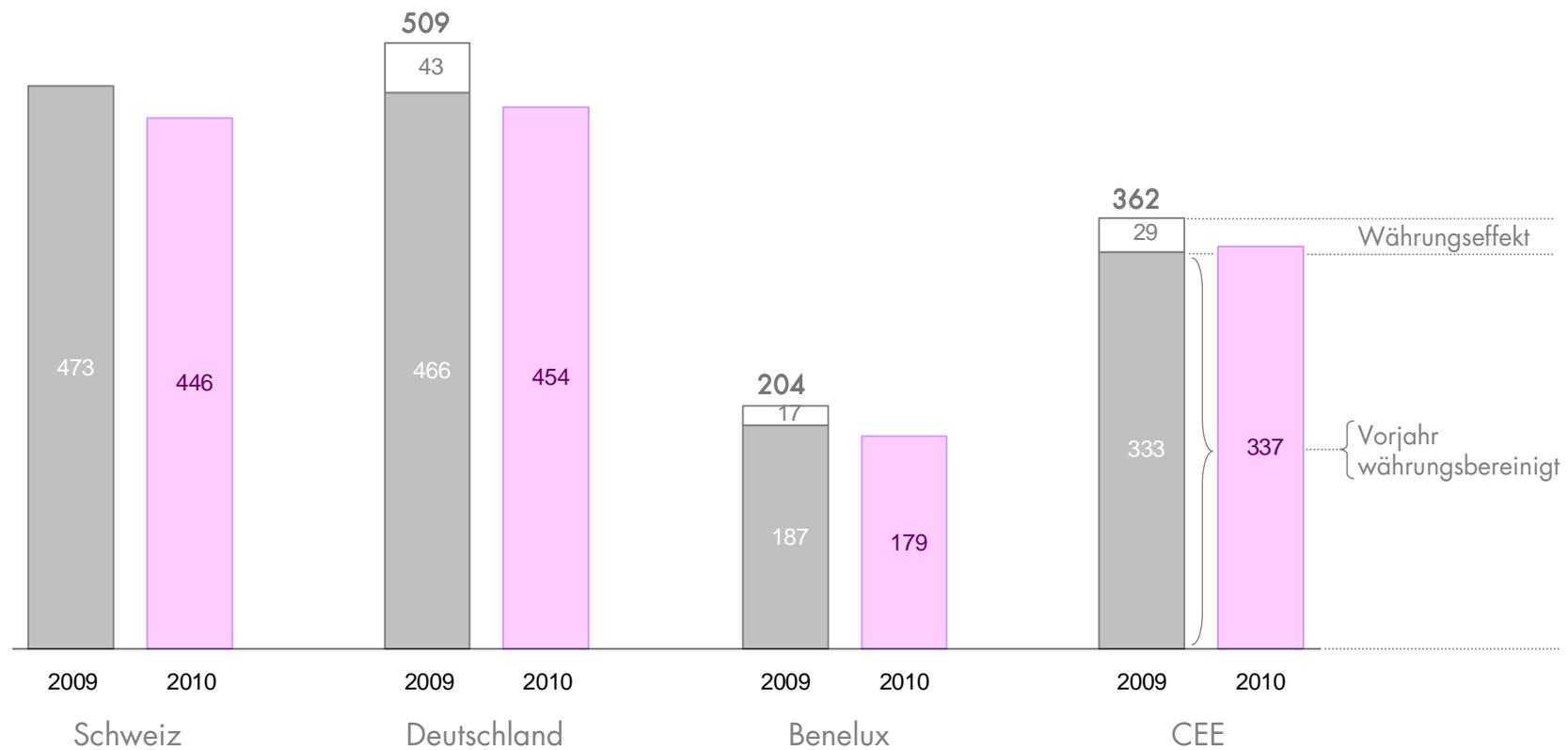
Gegen 2/3 stark beeinflusst von der Euro-Entwicklung



Entwicklung Bruttoumsatz Regionen (in CHF Mio.)

Seite 54

Nur CEE währungsbereinigt gewachsen



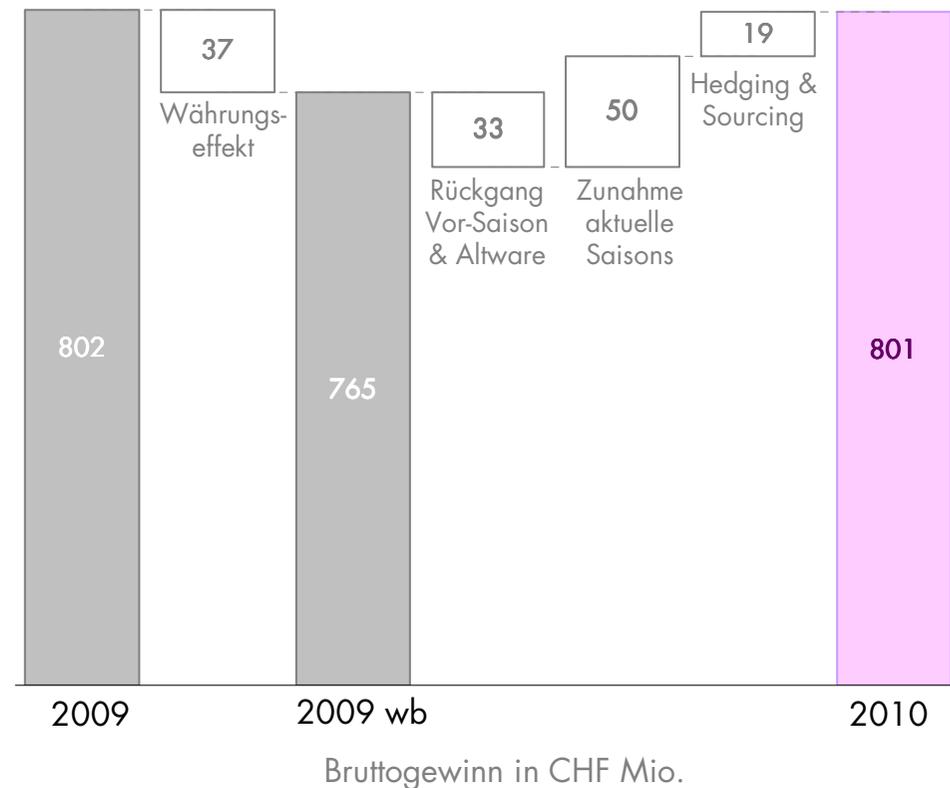
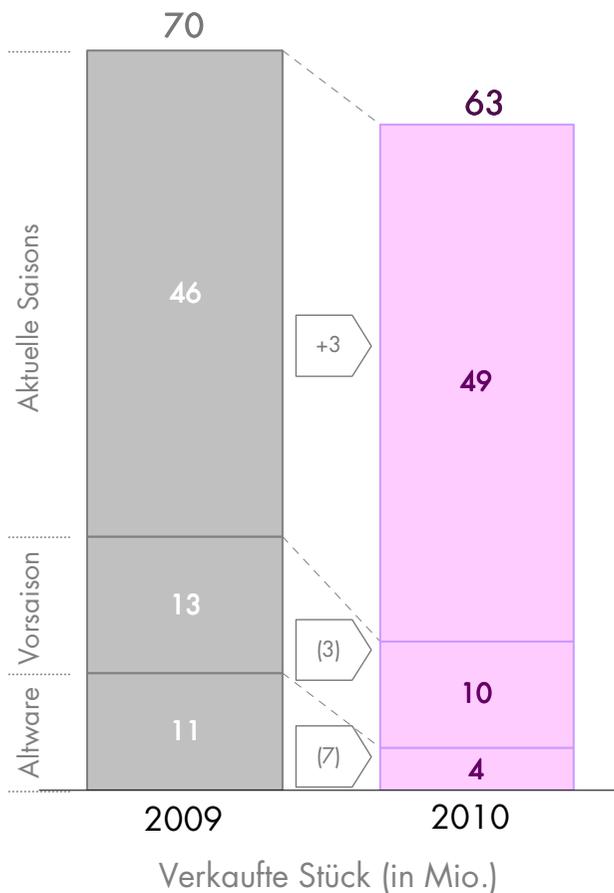
Erfolgsrechnung

(CHF Mio.)	2010	2009	△	△ in %	
Bruttoumsatz	1'416	1'548	(132)	(9%)	
Nettoumsatz	1'198	1'310	(112)	(9%)	
Bruttogewinn	801	802	(1)	(0%)	◀◀
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	<i>66.9%</i>	<i>61.2%</i>			
Total Betriebsaufwand	(691)	(731)	+40	(5%)	
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	<i>57.7%</i>	<i>55.8%</i>			
EBITDA	110	71	+39	+55%	
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	<i>9.2%</i>	<i>5.4%</i>			
EBIT	38	4	+34	+850%	
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	<i>3.2%</i>	<i>0.3%</i>			
Konzernergebnis	18	(14)	+32	(229%)	

Entwicklung Bruttogewinn

Seite 56

Verlagerung hin zu qualitativ besserem Bruttogewinn



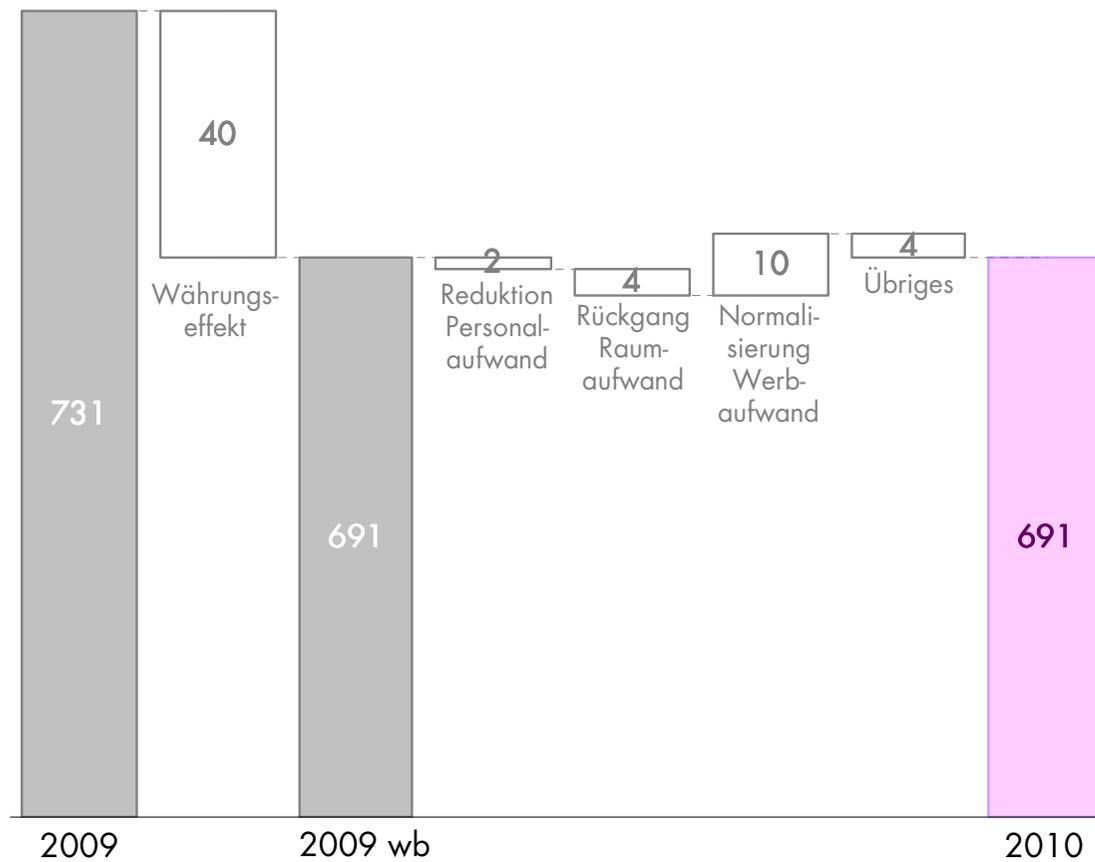
Erfolgsrechnung

(CHF Mio.)	2010	2009	△	△ in %
Bruttoumsatz	1'416	1'548	(132)	(9%)
Nettoumsatz	1'198	1'310	(112)	(9%)
Bruttogewinn	801	802	(1)	(0%)
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	<i>66.9%</i>	<i>61.2%</i>		
Total Betriebsaufwand	(691)	(731)	+40	(5%)
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	<i>57.7%</i>	<i>55.8%</i>		
EBITDA	110	71	+39	+55%
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	<i>9.2%</i>	<i>5.4%</i>		
EBIT	38	4	+34	+850%
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	<i>3.2%</i>	<i>0.3%</i>		
Konzernergebnis	18	(14)	+32	(229%)

Entwicklung Betriebsaufwand (in CHF Mio.)

Seite 58

Währungsbereinigt auf Vorjahresniveau



Aufwandspositionen im Detail

Seite 59

Nur Werbeaufwand und Abschreibungen über Vorjahr

(CHF Mio.)	2010	2009	△	Kommentar
Personalaufwand	292	309	(17)	- Reduzierter Filialbestand
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	24.4%	23.6%		
Raumaufwand	224	242	(18)	- Reduzierter Filialbestand & Optimierungen
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	18.7%	18.5%		
Werbeaufwand	96	91	+5	- Zurückhaltende Werbeaktivität im Vorjahr
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	8.0%	6.9%		
Allg. Betriebsaufwand	55	64	(9)	- Folge des Altwarenabbaus - reduzierte Lageraktivitäten
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	4.6%	4.9%		
Verwaltungsaufwand	25	25	+0	
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	2.1%	1.9%		
Übriger betr. Erfolg	(1)	0	(1)	
Total Betriebsaufwand	691	731	(40)	- Positiv beeinflusst durch Eurokursentwicklung
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	57.7%	55.8%		
Abschreibungen	72	67	+5	- Erhöhte ausserordentliche Abschreibungen & Impairments: Lager in NL & AT, Filial
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	6.0%	5.1%		
Ordentliche Abschr.	57	61	(4)	schliessungen und Korrektur auf nachhaltige
Ao. Abschr. & Impairment	15	6	+9	Verlustfilialen

Erfolgsrechnung

Seite 60

(CHF Mio.)	2010	2009	△	△ in %	
Bruttoumsatz	1'416	1'548	(132)	(9%)	
Nettoumsatz	1'198	1'310	(112)	(9%)	
Bruttogewinn	801	802	(1)	(0%)	
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	<i>66.9%</i>	<i>61.2%</i>			
Total Betriebsaufwand	(691)	(731)	+40	(5%)	
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	<i>57.7%</i>	<i>55.8%</i>			
EBITDA	110	71	+39	+55%	
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	<i>9.2%</i>	<i>5.4%</i>			
EBIT	38	4	+34	+850%	
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	<i>3.2%</i>	<i>0.3%</i>			◀◀
Konzernergebnis	18	(14)	+32	(229%)	

Übersicht EBIT bis Konzernergebnis

Seite 61

Fremdwährungsdifferenzen belasten Finanzergebnis

(CHF Mio.)	2010	2009	△	Kommentar
EBIT	38	4	+34	
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	3.2%	0.3%		
Finanzaufwand	(5)	(7)	+2	- Dank historisch tiefer Schuldlast
Fremdwährungsdiff.	(4)	0	(4)	- Abwertungen auf Fremdwährungspositionen
Steuern	(11)	(11)	+0	- Aus steuerwirksamen Gesellschaften in CH & AT; in Summe auf VJ-Niveau
Konzernergebnis	18	(14)	+32	
<i>In % vom Nettoumsatz</i>	1.5%	-1.1%		

Investitionen

Seite 62

Fokus auf attraktiverem Filialauftritt

(CHF Mio.)	2010	2009	△	Kommentar
Filialeröffnungen	12	21	(9)	- Selektive Neueröffnungen
Umbauten/ Renovationen	28	9	+19	- Umsetzung des neuen Ladenbaukonzepts
Übriges	6	11	(5)	- Lagerinfra., Markenshops, Klimaanlage, etc.
Total Regionen	46	41	+5	
Konzerninfrastruktur	9	7	+2	- IT-Systeme (Hard- & Software)
Total Konzern	55	48	+7	

Free Cashflow

Seite 63

Cashflow erlaubt weiteren Schuldenabbau

(CHF Mio.)	2010	2009	△
Geldfluss aus Geschäftstätigkeit	88	188	(100)
Geldfluss aus Investitionstätigkeit netto	(46)	(46)	+0
Free Cashflow	42	142	(100)
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	(35)	(62)	+27
Veränderung fl. Mittel	7	80	(73)
Flüssige Mittel Ende Jahr	130	128	+2

Ausblick 2011



Ausblick 2011

Seite 65

Februar

- Go-live Onlineshop
- Start neues CRM-Programm in Benelux

März

- Premiere Biaggini Violet (Women)
- Dachmarkenkampagne mit Til Schweiger und Cruz-Schwestern
- Launch der neuen Modemagazine

April

- Eröffnung Filiale in Vaduz, Fürstentum Liechtenstein

Mai

- Start neues CRM-Programm in Österreich

Juni/Juli

- Inbetriebnahme des RDC Nord
- Erweiterung Onlineshop auf ganze Kollektion



Ausblick 2011

Seite 66

September

- Strategieseminar Top 150 Führungskräfte
- Re-Opening Filiale im Seedamm Center
- Dachmarkenkampagne mit Til Schweiger und Cruz-Schwestern

Oktober

- Roll-out Onlineshop in Benelux

November

- Austragung der zweiten Fashion Days Zürich
- Launch Biaggini Violetta (Men)



Unsere Einschätzung des Marktes 2011

Seite 67

Leicht positive Entwicklung erwartet

- Optimistische Konsumentenerwartungen in Europa
- Wirtschaftliche Erholung in den Ländern Osteuropas
- Weiterhin starker Franken und volatile Finanzmärkte
- Aggressiver Verdrängungswettbewerb (vor allem in CH und DE)
- Kostendruck in den Beschaffungsmärkten (Rohstoffe und Löhne)



Charles Vögele 2011

Seite 68

Die 3-Säulen-Strategie greift

- Moderates Umsatzwachstum erwartet
- Mittelfristiges EBITDA-Ziel von 10%
- Erhöhte Investitionen in attraktiveres Filialportfolio
- 35 Neueröffnungen
- 75 Renovierungen



Berichterstattung 2011

Seite 69

Generalversammlung Geschäftsjahr 2010

13. April 2011

Medien- und Analystenkonferenz Halbjahresabschluss 2011

23. August 2011

Medien- und Analystenkonferenz Jahresabschluss 2011

6. März 2012

Disclaimer

Seite 70

Alle Aussagen in dieser Präsentation, die sich nicht auf historische Fakten beziehen, sind Zukunftsaussagen, die keinerlei Garantie bezüglich der zukünftigen Leistung gewähren; sie beinhalten Risiken und Unsicherheiten einschliesslich, aber nicht beschränkt auf zukünftige globale Wirtschaftsbedingungen, Devisenkurse, gesetzliche Vorschriften, Marktbedingungen, Aktivitäten der Mitbewerber sowie andere Faktoren, die ausserhalb der Kontrolle des Unternehmens liegen.



Danke für Ihre Aufmerksamkeit