

# JAHRESABSCHLUSS 2014

Charles  
**Vögele**  
Switzerland



# FORTSCHRITTE IN ANSPRUCHSVOLLEM MARKTUMFELD

## **Erfolgreicher Start in die Frühlingssaison, Herbstgeschäft mit negativem Marktwachstum**

- Positive Entwicklung der Textilmärkte im 1. Halbjahr 2014
- Zu warmer Herbst hemmt Abverkäufe im 4. Quartal 2014
- Ziel eines ausgeglichenen Betriebsergebnis erreicht
- Stoppen des Umsatzrückgangs (like-for-like) knapp verpasst
- Weiter reduzierter Konzernverlust

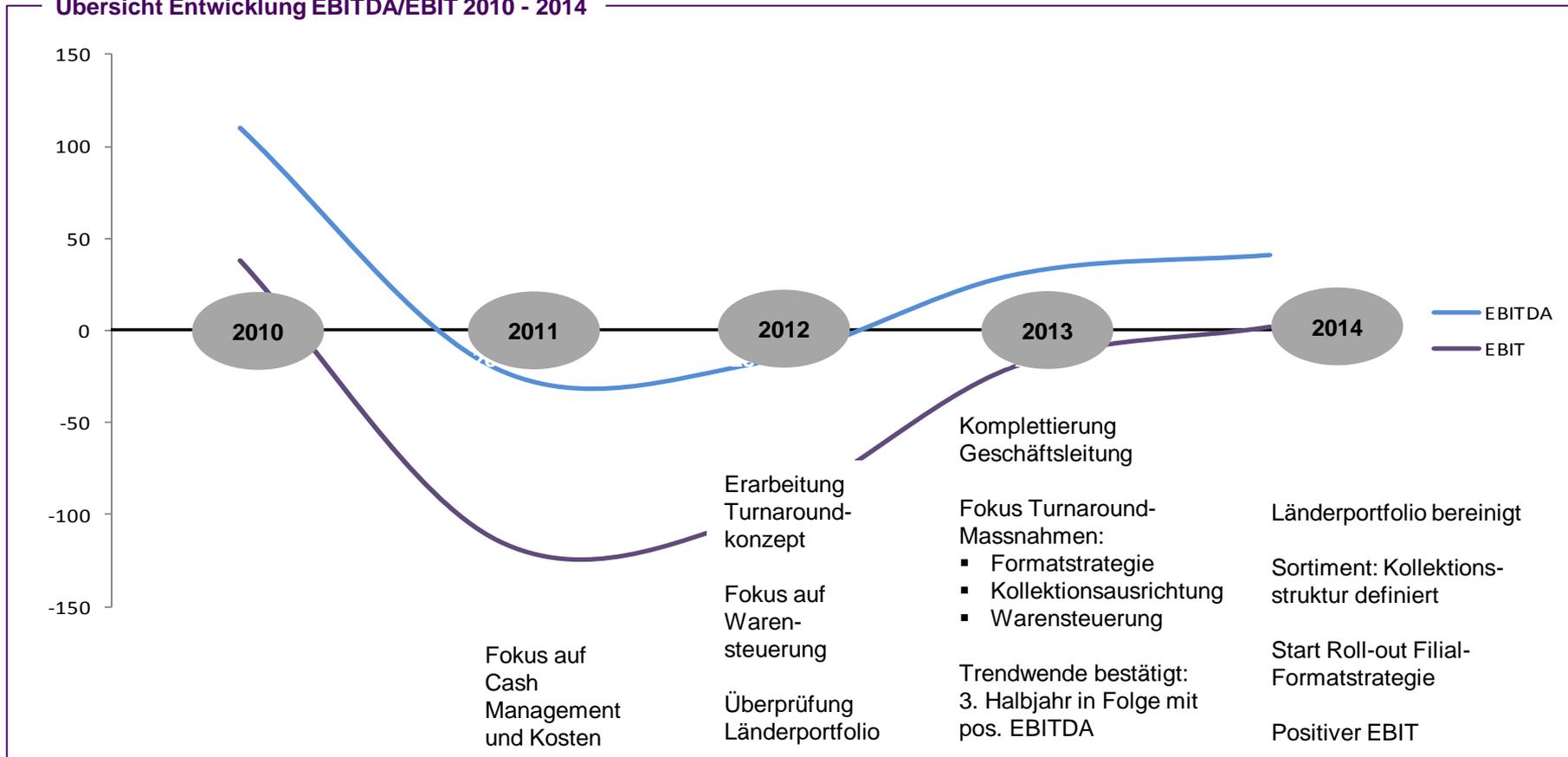
## **Operativer Fokus auf Turnaroundmassnahmen**

- Schärfung Kollektionsausrichtung
- Planung und Umsetzung Filial-Formatstrategie
- Verbesserung Warensteuerung/-Verfügbarkeit



# CHARLES VÖGELE AUF GUTEM WEG

Übersicht Entwicklung EBITDA/EBIT 2010 - 2014



## KEY FIGURES 2014

### **Ausgeglichenes Betriebsergebnis, weiter reduzierter Konzernverlust**

- Bruttoumsatz um -4.5% (CHF -51 Mio.) auf CHF 1'076 Mio. reduziert, währungs-und flächenbereinigt um -1.1% (like-for-like)
- Bessere Umsatzqualität: Bruttogewinnmarge über Vorjahr 67% (VJ: 65.8%)
- Betriebsaufwand sinkt um CHF 30 Mio. auf CHF 563 Mio.
- Positiver EBITDA von CHF 41 Mio.(VJ: CHF 30\* Mio.)
- Ausgeglichenes Betriebsergebnis (EBIT) von CHF 2 Mio. (VJ:CHF -20\* CHF)
- Konzernverlust weiter auf CHF - 11 Mio. (VJ: CHF -30\* Mio.) reduziert

\*Die Vorjahreszahlen wurden zwecks Vergleichbarkeit an Swiss GAAP FER angepasst



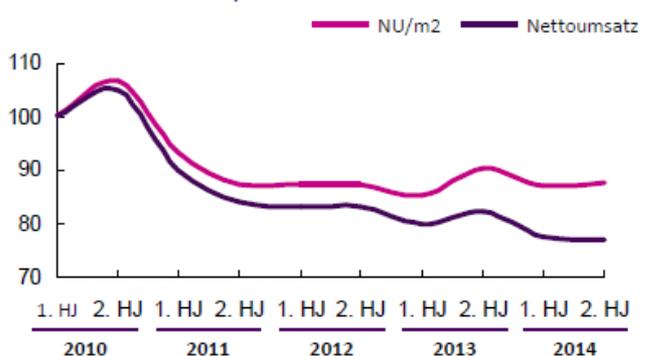
# KEY FIGURES 2014

## Trendwende bei Bruttogewinn und EBITDA bestätigt

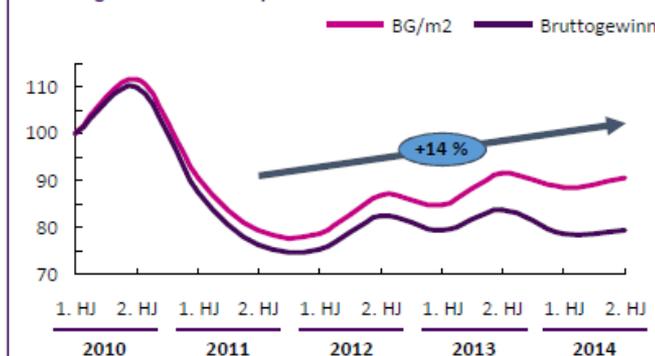
(CHF Mio.)

INDEXIERT (1. HJ 2010 = 100)

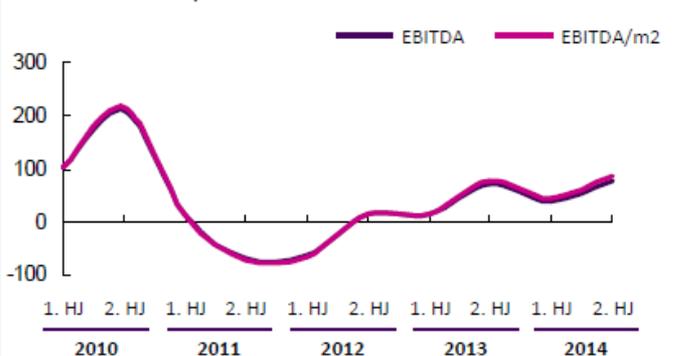
Nettoumsatz total bzw. pro m<sup>2</sup>



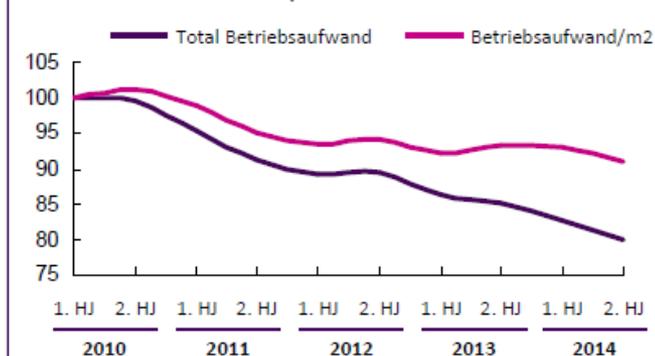
Bruttogewinn total bzw. pro m<sup>2</sup>



EBITDA total bzw. pro m<sup>2</sup>



Betriebsaufwand total bzw. pro m<sup>2</sup>



- Portfoliobereinigung
- Stabile Flächenproduktivität
- Umsatzrückgang I-f-I im 2. Halbjahr
- Gewinnmarge gesteigert
- Kostenentwicklung senkt Break-even Punkt weiter
- Viertes Halbjahr in Folge mit positivem EBITDA

# ECKPFEILER TURNAROUND-KONZEPT

## FÜHRUNG & ORGANISATION

- Konzernleitung komplettiert
- Führungsstruktur und Organisation stabilisiert
- Fokus auf Tagesgeschäft und Kernprojekte

## STEIGERUNG PERFORMANCE

- Umsatzqualität
- Warenverfügbarkeit
- Bereinigung Länder-/Filialportfolio
- Fokussiertere Marketingaktivitäten
- Kosteneffizienz

## ERHÖHEN MARKTNÄHE

- Sortiment: Stilistiken definiert
- Fläche: Entwicklung Filial-Formatstrategie
- Markt: Fokus auf Kernmarkt Schweiz

# ERFOLGSRECHNUNG

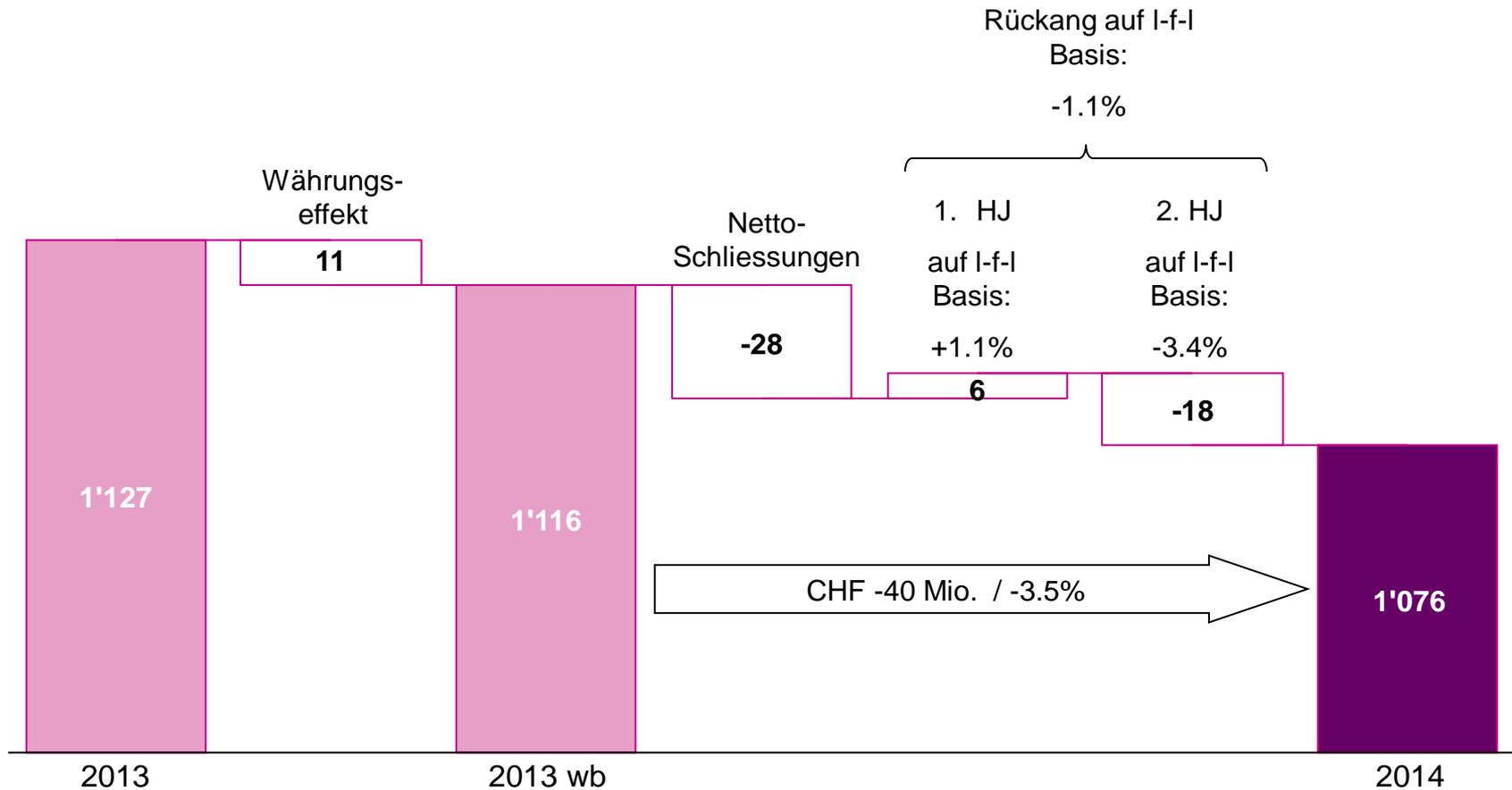
(CHF Mio.)	2014	2013*	△	△ in %
Bruttoumsatz	1'076	1'127	(51)	(5%)
Nettoumsatz	901	947	(46)	(5%)
Bruttogewinn	604	623	(19)	(3%)
In % vom Nettoumsatz	67.0%	65.8%		
Total Betriebsaufwand	(563)	(593)	+30	+5%
In % vom Nettoumsatz	62.5%	62.6%		
EBITDA	41	30	+11	
In % vom Nettoumsatz	4.6%	3.2%		
EBIT	2	(20)	+22	
In % vom Nettoumsatz	0.2%	-2.1%		
Konzernergebnis	(11)	(30)	+19	

\*Die Vorjahreszahlen wurden zwecks Vergleichbarkeit an Swiss GAAP FER angepasst



# ENTWICKLUNG BRUTTOUMSATZ KONZERN (in CHF Mio.)

## Like-for-like Umsatzrückgang im 2. Halbjahr



# MARKTENTWICKLUNG AB OKTOBER NEGATIV

**SPiegel ONLINE WIRTSCHAFT** Login | Registrierung

Suche Kurse

Politik | Wirtschaft | Panorama | Sport | Kultur | Netzwelt | Wissenschaft | Gesundheit | einestages | Karriere | Uni | Reise | Auto | Stil

Nachrichten > Wirtschaft > Staat & Soziales > Einzelhandel > Deutscher Einzelhandel verzeichnet Umsatzrückgang

**Größtes Minus seit 2007: Umsatz des Einzelhandels bricht massiv ein**



Passanten mit Einkaufstüten in Hamburg: Konsumklima eingetrübt

Der Umsatz des deutschen Einzelhandels ist im September um mehr als drei Prozent zurückgegangen - so stark wie seit sieben Jahren nicht mehr. Besonders Textilien, Schuhe und Lederwaren blieben in den Geschäften liegen.

## (Noch) keine Lust auf Winterbekleidung

Bis auf die Kinderkonfektion liegen alle Werte des Umsatzvergleichs vom Oktober 2014 im negativen Bereich. Lag es am für den Herbst zu warmen Wetter? Die Swiss Fashion

Minus von 9,3 Prozent am stärksten verloren. In geht der Oktober 2014 wärmster seiner Art seit ginn in die Annalen ein

Textil-Revue 21. 11. 2014

UNTERNEHMEN & MÄRKTE

MAUE UMSÄTZE | 05.11.2014

### Der Textilhandel kommt ins Schwitzen

Alle schimpfen übers Wetter - vor allem der Textilhandel. Aus gutem Grund. Der Herbst ist bislang zu warm, und deswegen haben die Kunden keine Lust, dicke Winterjacken zu kaufen.

NEWTICKER

10:58

### Mehr als 40% der Shopping-Center in der Schweiz mit rückläufigem Umsatz

Zürich (awp) - Die Schweizer Einkaufszentren kämpfen zu einem guten Teil mit sinkenden Umsätzen. Mehr als 40% aller Center in der

Freitag, 31. Oktober 2014

### Käufer meiden Kleidung Einzelhandel erlebt Umsatz-Schock

Überraschend stark gehen im September die Umsätze der Geschäfte in Deutschland zurück. Im Vergleich zum Vormonat brechen die Verkäufe so stark ein wie seit Jahren nicht. Besonders der Umsatz mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren schrumpft.

N-TV, 31. 10. 2014

Nach Insolvenz niederländischer Mutter

### Auch deutsche Mexx-Töchter sind pleite

Stand: 23.12.2014 11:31 Uhr

Tagesschau.de

### Die Schweiz hat lieber die Sonne genossen

Nachdem sich der August 2014 von seiner besseren Seite gezeigt hat, kam mit dem September die Kehrtwende. Nun wollten die Schweizerinnen und Schweizer lieber die Sonne genießen, als schon an Herbst-/Wintermode

diese Sortimentsgruppe den Vorjahresumsatz von plus 18 Prozent halten. Besonders bedenklich hingegen der Vergleich der Zahlen im Bereich Young Fashion/Jeans (Damen, Herren, Kinder);

Textil-Revue 17. 10. 2014

# ENTWICKLUNG BRUTTOGEWINN

## Umsatzqualität verbessert

- Rückgang Bruttogewinn um CHF -19 Mio. auf CHF 604 Mio. (VJ: CHF 623 Mio.)
  - Volumenrückgang & Währungseinfluss: CHF -30 Mio.
  - Positiver Margeneffekt: CHF 11 Mio.

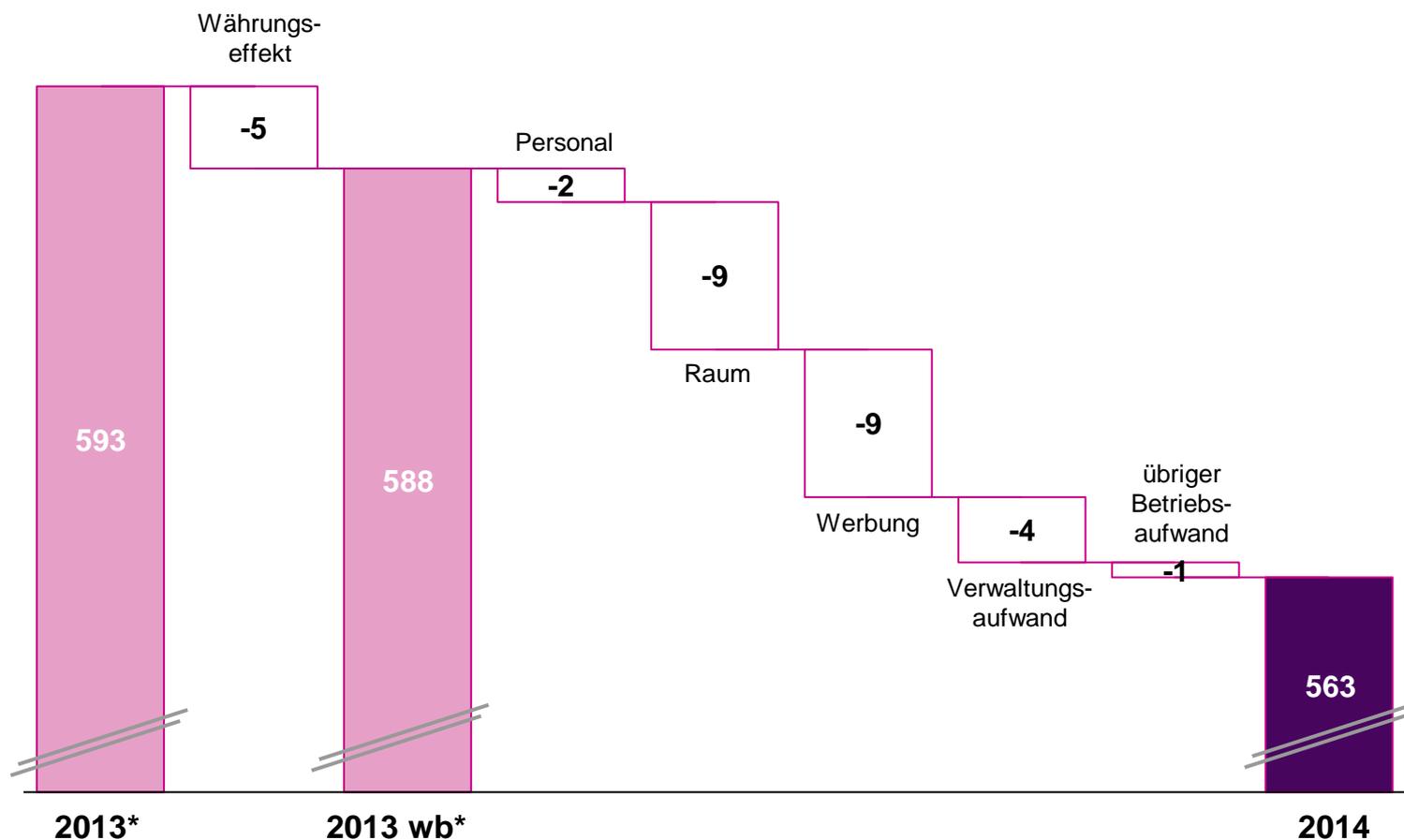
## Einflussfaktoren:

- Flächenbereinigung (Ø -4%)
- Erneut Senkung der Rabattquote
- Umsatzrückgang im 2. Halbjahr
- Positive Währungseffekte



# ENTWICKLUNG BETRIEBSAUFWAND (in CHF Mio.)

## CHF 25 Mio. Einsparungen nach Währungseinflüssen



\*Die Vorjahreszahlen wurden zwecks Vergleichbarkeit an Swiss GAAP FER angepasst

# ENTWICKLUNG DER REGIONEN

## Drei von vier Länderregionen mit positivem EBITDA

(in CHF Mio.)	Region Schweiz		Region Deutschland		Region Benelux	
	2014	2013*	2014	2013*	2014	2013*
Bruttoumsatz	344	355	356	363	139	148
Nettoumsatz	309	321	290	296	112	120
EBITDA	47	49	20	20	(6)	(5)
EBIT	30	33	9	0	(8)	(6)
Filial-Bestand 1. Januar	168	170	281	291	141	148
Veränderung netto	(1)	(2)	1	(10)	(2)	(7)
Filial-Bestand 31. Dez	167	168	282	281	139	141

(in CHF Mio.)	Region CEE		Konzernzentrale und Konsolidierung		Konzern	
	2014	2013*	2014	2013*	2014	2013*
Bruttoumsatz	237	261	0	0	1076	1127
Nettoumsatz	190	210	0	0	901	947
EBITDA	5	0	(25)	(34)	41	30
EBIT	0	(5)	(29)	(42)	2	(20)
Filial-Bestand 1. Januar	191	203			781	812
Veränderung Netto	(16)	(12)			(18)	(31)
Filial-Bestand 31. Dez	175	191			763	781

\* Die Vorjahreszahlen wurden zwecks Vergleichbarkeit an Swiss GAAP FER angepasst

# ÜBERSICHT EBIT BIS KONZERNERGEBNIS

## Verbesserung Konzernergebnis

(CHF Mio.)	2014	2013*	△
EBIT	2	(20)	+22
In % vom Nettoumsatz	0.2%	-2.1%	
Finanzaufwand	(10)	(11)	+1
Fremdwährungsdiff.	(1)	4	(5)
Steuern	(2)	(3)	+1
Konzernergebnis	(11)	(30)	+19
In % vom Nettoumsatz	-1.2%	-3.1%	

- Geringerer Zinsaufwand sowie optimiertes Cash Management
- Realisierte Fremdwährungsverluste
- Steuernachbelastung im Vorjahr

\*Die Vorjahreszahlen wurden zwecks Vergleichbarkeit an Swiss GAAP FER angepasst



# INVESTITIONEN

## Investitionen in Filialportfolio erhöht

(CHF Mio.)	2014	2013	△
Filialeröffnungen	3.3	1.4	+1.9
Umbauten/ Renovationen	10.7	4.9	+5.8
Übriges	2.6	1.4	+1.2
Total Regionen	16.6	7.7	+8.9
Konzerninfrastruktur	3.6	3.5	+0.1
Desinvestitionen	(4.7)	(0.5)	(4.2)
Total Konzern, netto	15.5	10.7	+4.8



# FREE CASH FLOW

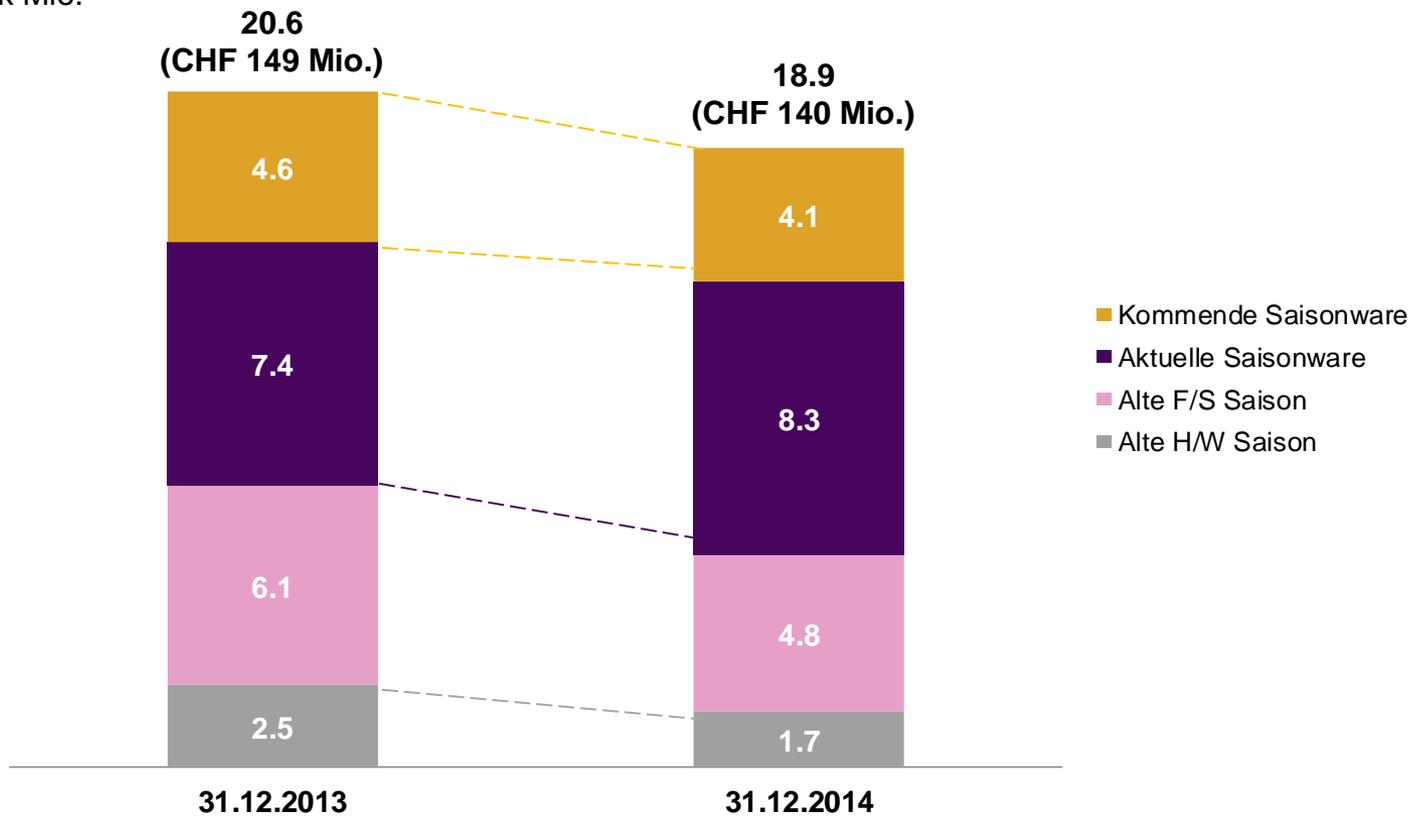
(CHF Mio.)	2014	2013*	△
<b>EBITDA</b>	<b>41</b>	<b>30</b>	<b>+11</b>
Veränderung Nettoumlaufvermögen	2	17	(15)
Finanzierungskosten & Steuern	(14)	(9)	(5)
<b>Geldfluss aus Geschäftstätigkeit (Cash Flow)</b>	<b>29</b>	<b>38</b>	<b>(9)</b>
Geldfluss aus Investitionstätigkeit (netto)	(16)	(11)	(5)
<b>Free Cash Flow</b>	<b>13</b>	<b>27</b>	<b>(14)</b>
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit (netto)	14	(44)	+58
<b>Veränderung flüssige Mittel</b>	<b>27</b>	<b>(17)</b>	<b>+44</b>

\*Die Vorjahreszahlen wurden zwecks Vergleichbarkeit an Swiss GAAP FER angepasst

# ENTWICKLUNG LAGERBESTAND

## Verbesserte Struktur Lagerbestand

Bestand Stück Mio.



# BILANZ - KENNZAHLEN

## Nettoverschuldung reduziert

(CHF Mio.)	31.12.2014	31.12.2013*	△
Flüssige Mittel	97	70	+27
Warenlager	140	149	(9)
Sachanlagen	215	235	(20)
Nettoverschuldung	77	89	(12)
Bilanzsumme	473	483	(10)
Eigenkapital	155	166	(11)
Eigenkapitalquote	33%	34%	(1%)

\*Die Vorjahreszahlen wurden zwecks Vergleichbarkeit an Swiss GAAP FER angepasst

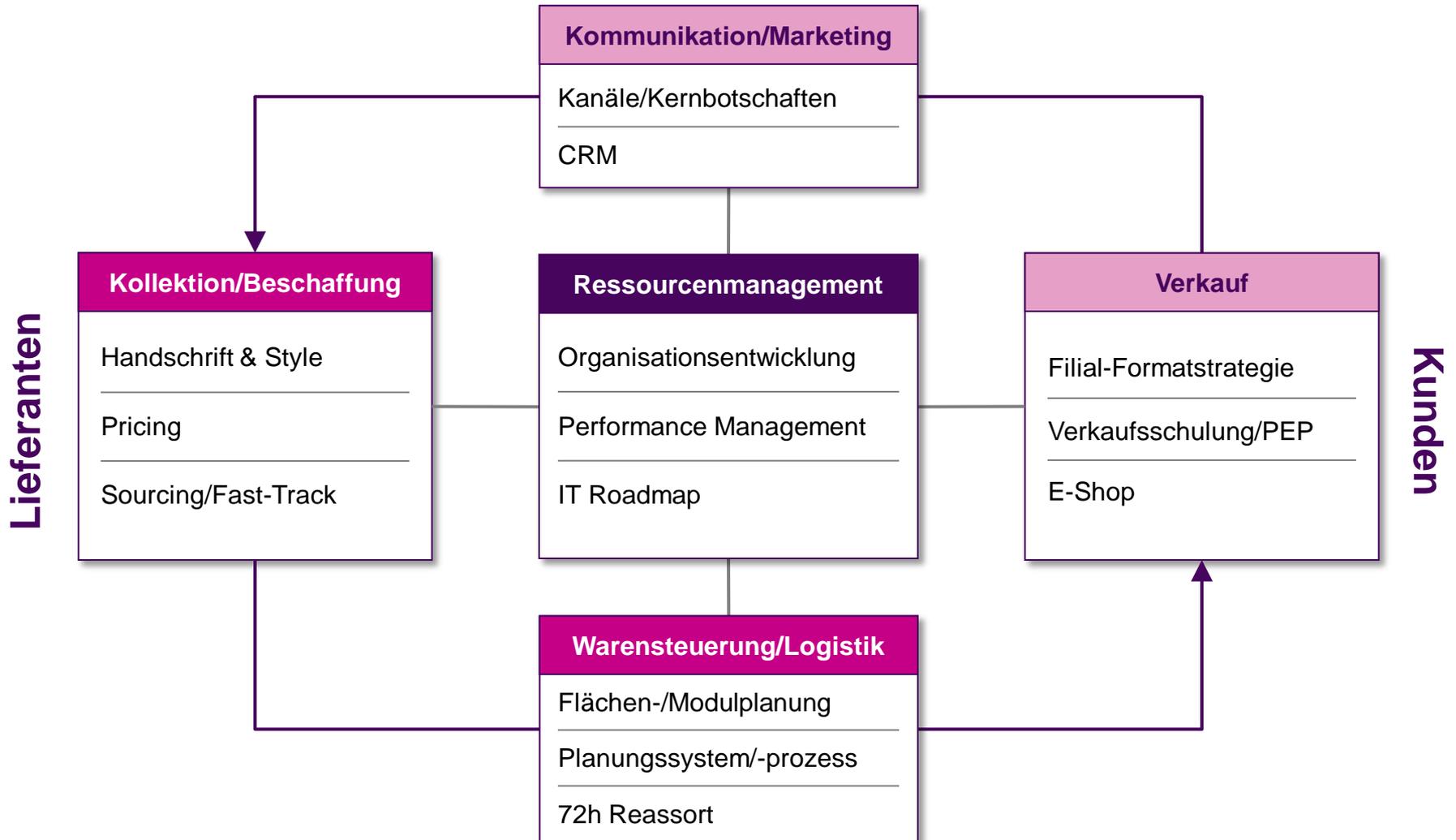


# AUSBLICK 2015



Wir sind das führende Schweizer Modeunternehmen und bieten unseren Kunden beste Qualität im mittleren Preissegment. Ein aktuelles, verlässliches Sortiment und ein sympathischer Service zeichnen uns aus.

# KERNTHEMEN 2015



# KERNTHEMA

## HANDSCHRIFT & STYLE

### VORGEHEN

- Klare Definition der Stilistiken Classic & Modern
- Aufbau von lesbaren Farbwelten
- Erhöhung des Outfitsgedankens
- Zunächst Fokus auf DOB (Strick und Blusen)
- Integration VP Style

### ZIELE

- Optimierung Kollektionsstruktur
- Beseitigung Sortimentsschwächen
- Reduzierung Sortimentskomplexität
- Zielgruppengerechte Modernisierung Entwicklung flächenfähiger Kollektionen



# KERNTHEMA HANDSCHRIFT & STYLE

## Stilistik

### Modern



### Classic



Casual

Formal

Trageanlass

# KERNTHEMA

## HANDSCHRIFT & STYLE

### OUTFITKOMPETENZ

*Passende Teile*  
 ZUM KOMBINIEREN



### MODERNISIERUNG

*Leichte Polydaunen*  
 WOHLIG WARM IN DEN FRÜHLING

Leichte Polydaunenjacken liegen nicht nur im Trend, sie sind vor allem sehr praktisch. Federleicht zu tragen – auch in der Tasche – sind sie die sportlich funktionelle Antwort auf frühlingshafte Temperaturschwankungen.



Weste

**49<sup>95</sup>**

statt ~~59-95~~  
 zum Wenden,  
 leichte Polydaune,  
 mit Kapuze,  
 beidseitig mit  
 Taschen

Titelangebot:  
 Jacke

**59<sup>95</sup>**

statt ~~99-95~~  
 zum Wenden,  
 leichte Polydaune,  
 beidseitig mit  
 Taschen

# KERNTHEMA

## FLÄCHENPLANUNG & WARENSTEUERUNG

### VORGEHEN

- Flächenbasierte Warensteuerung
- Fortführung 2013 gestarteter Massnahmen wie z.B. verbesserter Abschriftenprozess, Steigerung Marktnähe und Prozesseffizienz im Merchandising

### ZIELE

- Steigerung flächen- & kundengerechte Warenverfügbarkeit
- Aufbau regionaler Warensteuerung
- Reduzierung Abschriftenquote durch regionalen, Einsatz



# KERNTHEMA

## FILIAL-FORMATSTRATEGIE

### VORGEHEN

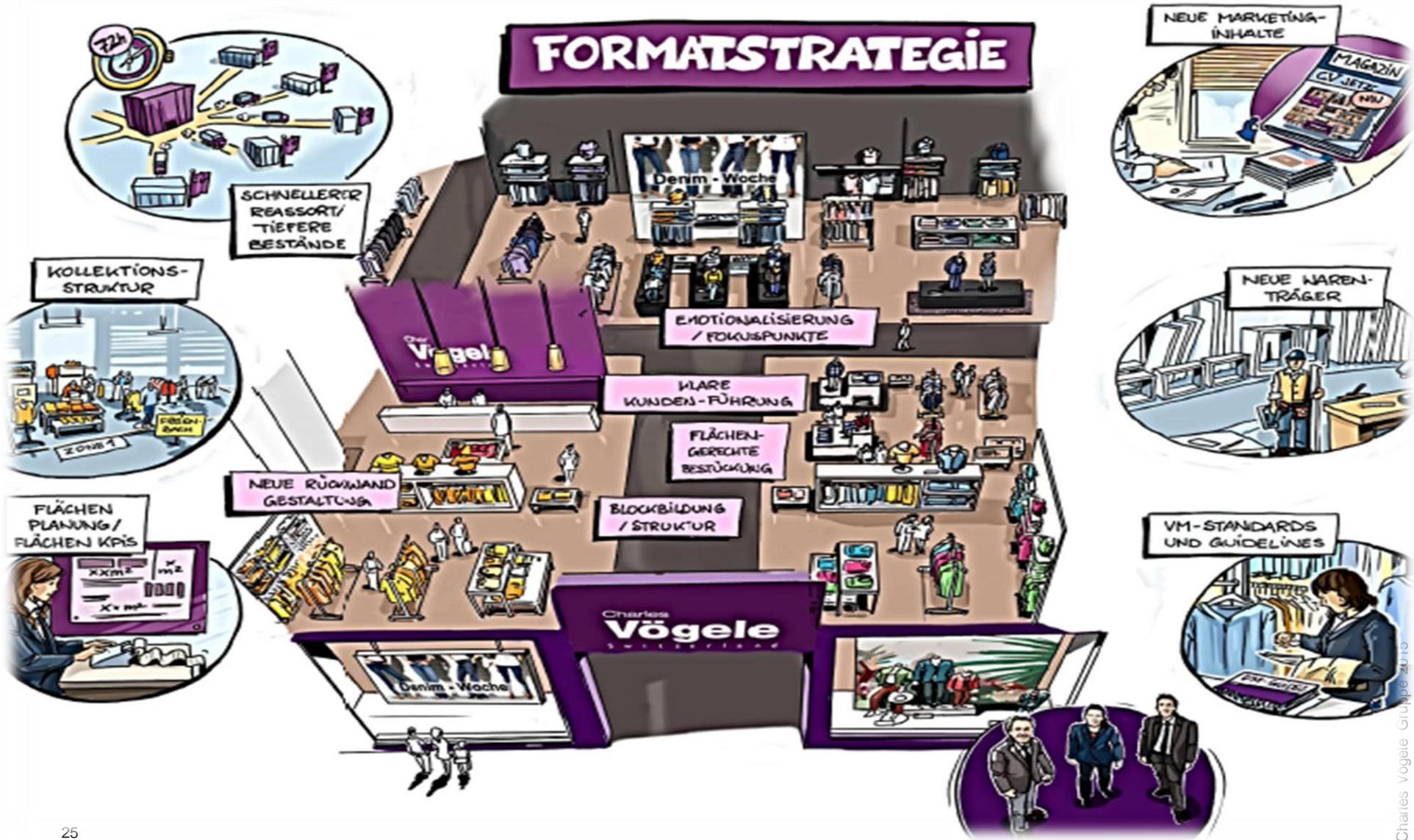
- Nutzung zentraler Stellhebel
- Umsetzung von Piloten
- Fokus auf Multiplizierbarkeit
- Ableitung und Umsetzung Quick Wins
- Rollout des erarbeiteten Zielformats

### ZIELE

- Steigender Umsatz und Bruttogewinn
- Niedrigerer Bestand
- Kundengerechtere Bewirtschaftung
- Marktnähere Kollektionsentwicklung
- Verbesserung Planungs-/Warensteuerungsprozess
- Verbesserte Sortimentswahrnehmung
- Positive Markeneffekte



# FILIAL-FORMATSTRATEGIE IM ÜBERBLICK



# FILIAL-FORMATSTRATEGIE

## STELLHEBEL

### Wesentliche Optimierungshebel Flächenbild

#### IST: Flächen-Layout, Module (illustrativ)



#### Zentrale Verbesserungshebel

- 1 Ablauf**  
Klare Flächenführung

---

- 2 Highlights**  
Fokuspunkte als Anlaufstellen

---

- 3 Kundenführung**  
Einfachere Orientierung

---

- 4 Struktur**  
Blockbildung der Warenträger

---

- 5 Emotionalisierung**  
Modernisierte Warenpräsentation

---

- 6 Sortiment**  
Mehr flächengerechte Bestückung

# FILIAL-FORMATSTRATEGIE VERBESSERUNG FLÄCHENBILD

## Umsetzung Formatstrategie

### Früher



### Nach Umbau



- ✓ Klare Blockbildung nach Zielgruppen
- ✓ Flächenbasierte Sortimentsmodule
- ✓ Mehr Outfitkompetenz im Stamm

# FILIAL-FORMATSTRATEGIE VERBESSERUNG FLÄCHENBILD

## Umsetzung Formatstrategie

### Früher



### Nach Umbau



- ✓ Selektiv block-gebundene Farbthemen
- ✓ Neue Rückwandgestaltung
- ✓ Highlightfläche/ Fokuspunkte
- ✓ Neue Ladenbau- und VM-Elemente

# FILIAL-FORMATSTRATEGIE IMPRESSIONEN



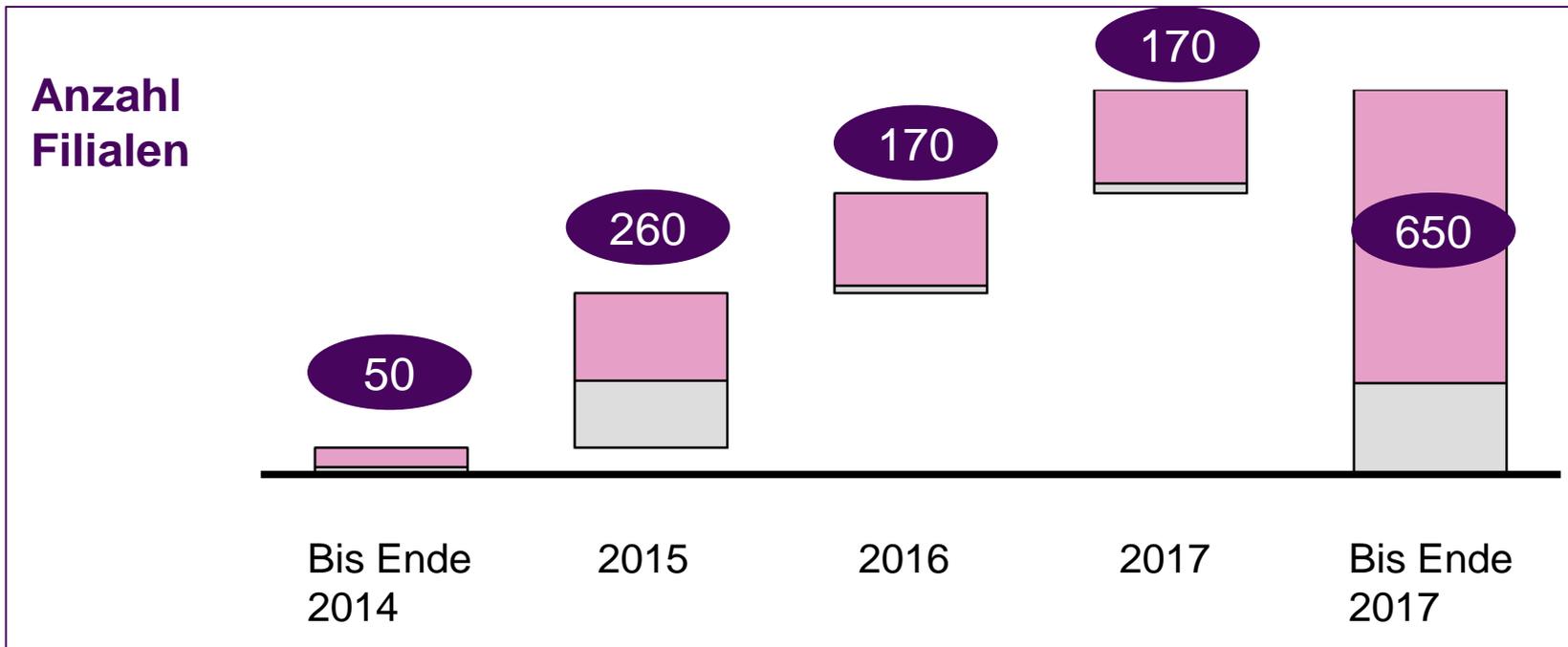
# FILIAL-FORMATSTRATEGIE IMPRESSIONEN



# FILIAL-FORMATSTRATEGIE ROLLOUT

## Rollout-Planung 2014-17, alle VOs

■ EU ■ CH



Fokus Schweiz

Fokus Euroraum

# FILIAL-FORMATSTRATEGIE

## BEISPIELE SCHWEIZ

ORT	FILIALE	ORT	FILIALE
<b>Aarau</b>	Telli-Einkaufszentrum, Bahnhofstrasse 23	<b>Langenthal</b>	St. Urbanstrasse 3
<b>Basel</b>	Münchensteinstrasse 200 / Dreispitz Mparc	<b>Lyss</b>	Steinweg 10 / Lyssbachpark
<b>Breitenbach</b>	Wydenmatten	<b>Mels</b>	Pizol-Center
<b>Conthey</b>	Rue des Rottes 15 / Forum des Alpes	<b>Oftringen</b>	Perry-Center
<b>Dietlikon</b>	Industriestrasse 32 / Erlenweg	<b>Schlieren</b>	Uitikonerstrasse 9 / Zürcherstrasse 6 / Lilie-Zentrum
<b>Egerkingen</b>	Hausimollstrasse 1 / GÄUPARK	<b>Spreitenbach</b>	Shopping-Center
<b>Emmenbrücke</b>	Emmen-Center	<b>Stans</b>	Länderpark
<b>Fribourg</b>	Avenue de la Gare 22	<b>Wettingen</b>	Landstrasse 99 / Center Passage
<b>Hinwil</b>	Wässeristrasse 55	<b>Zürich</b>	Baslerstrasse 50 / Letzipark Zürich
<b>Jona</b>	Allmeindstrasse 17 / Zentrum Eisenhof	<b>Zürich-Oerlikon</b>	Hofwiesenstrasse 350 / Zentrum Neumarkt

# KERNTHEMA

## MARKETING: KANÄLE/KERNBOTSCHAFTEN

### VORGEHEN

- Durchführung von Tests betreffend Media-Mix
- Stärkere Berücksichtigung lokaler Bedürfnisse
- Überarbeitung Werbeauftritt bezüglich Handschrift
- Vorbereitung Kampagne zur Kommunikation Umsetzung Formatstrategie

### ZIELE

- Effizientere Medienplanung
- Anpassung Marketing-Aktivitäten an lokale Gegebenheiten
- Optimierung der Magazininhalte



# KERNTHEMA MARKETING: OPTIMIERUNG MAGAZINE

CHARLES VÖGELE  
**MAGAZIN**  
Nr. 04 / März 2015  
Blusentops je **19,95**  
statt 99,95

**100**  
JAHRE  
1815-2015

Zum 60-Jahr-Jubiläum verlost Charles Vögele alle 6 Wochen, 60 Kreuzfahrten. Mehr Infos dazu auf Seite 9.

Charles  
**Vögele**  
Switzerland

*Frühling, wir sind da*

**Kleid 69,95**  
it Blumendruck, Baumwoll-Satin

**Kleid 79,95** ohne Arm,  
mit Spitzendetails, Reissverschluss in der Rückenmitte

CHARLES VÖGELE MAGAZIN

**Kurzarm-Jersey-Kleid 39,95**  
in Wickeloptik, gepunktet, Viskose-Mix

**Blusenjacke 59,95**  
mit Spitze

**Kleid 79,95**  
ohne Arm, mit Kunstlederdetails, Taschen an der Seite

**Kleid 69,95**  
ohne Arm, mit Bordürendruck, Baumwoll-Satin

Girls Gr. 140-176  
**Kleid 24,95**  
mit Spitze, gefüttert

CHARLES VÖGELE MAGAZIN | 3

# KERNTHEMA **MARKETING: JUBILÄUMSKAMPAGNE**



## **MACHEN SIE SICH SCHÖN FÜR DIE KREUZFAHRT MIT CHARLES VÖGELE.**

### **WIR VERLOSEN ALLE 6 WOCHEN 60 KREUZFAHRTEN**

(5 Verlosungen von März bis September 2015).

Mitmachen in jeder Filiale oder über [www.charles-voegele.ch](http://www.charles-voegele.ch)

# KERNTHEMA

## RELAUNCH E-SHOP

### VORGEHEN

- Techn. Verbesserungen
- Modernisierung Frontend zur Erhöhung der Attraktivität
- Steigerung Performance
- Konzeption und Umsetzung Omni-Channel-Strategie

### ZIELE

- Repositionierung Online Shop
- Verbesserungen in Darstellung, Prozessen & Technik
- Effiziente Prozessabläufe und kosten-optimierende Systemunterstützung



# KERNTHEMA RELAUNCH E-SHOP

[Mein Bereich](#) • [Filialen](#) • [Kontakt](#) • [Hilfe](#) • [Fashioncard](#)

 [Aut / Deutsch](#)



 MERKLISTE (3)

 WARENKORB (0)



DAMEN

HERREN

KINDER

TEENS

MARKEN

% SALE

Der neue Online Shop ist da - Eröffnungsangebote bis zu -60%



PRODUKTE ZEIGEN +

ENDLICH FRÜHLING!

## HIT THE ROAD

Die sportlichsten Outfits  
für Unterwegs!

FÜR DAMEN

FÜR HERREN



**-70%**  
auf alle Bootleg Jeans

ZUM ANGEBOT!



SALE

WINTERJACKEN  
BIS ZU -50%

# KONSEQUENZEN EUROSCHWÄCHE

## Finanzielle Auswirkungen

- Reduzierte Margen im Euro-Raum (rund 2/3 des Nettoumsatzes)
- Kostenreduktion als teilweiser Gegenläufer
- Verschärfter Preisdruck in der Schweiz

## Konsequenzen

- Chance im mittleren Preissegment
- Sortiment- und Formatinitiativen kraftvoll umsetzen
- Sourcing im Euroraum attraktiver

## Flankierende Massnahmen

- Unmittelbare Unterstützung durch Lieferanten
- Aktives Sourcing im Euroraum
- Zusätzliche Kostenmassnahmen eingeleitet
- Konsequentes Weitergeben von Einkaufsvorteilen



# AUSBLICK 2015

- Fokus auf Rollout & Kommunikation Filial-Formatstrategie
- Stoppen des Umsatzrückganges (like-for-like)
- Positives Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisationen (EBITDA)



**VIELEN DANK**

Charles  
**Vögele**  
Switzerland



- Generalversammlung der Aktionäre Jahresabschluss 2014 29.04.2015
- Medien- und Analystenkonferenz, Halbjahresabschluss 2015 25.08.2015

# DISCLAIMER

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.