

Jahresabschluss 2009



Inhaltsverzeichnis

Seite 2

- Operativer Rückblick Geschäftsjahr 2009
- Jahresabschluss 2009
- Ausblick 2010 – 2012



Operativer Rückblick 2009

Seite 3

- Mitte Februar: Amtsantritt als CEO
- April: Verwaltungsrat & Konzernleitung führen eine „strategic review“ durch, Beginn Erarbeitung Unternehmensstrategie VIOLETT
- Mai: Entscheid und sofortige Umsetzung Altwarenabbau bis Ende März 2010
- Juni: Bekenntnis zur Vertikalisierung, Zentralisierung und Emotionalisierung
- August: Neuer Auftritt in der Werbung
- August: Kommunikation Strategieziele 2012
- September: Start Testphase neues Ladenbaukonzept
- November: Eigene Sourcing Offices in Indien und Bangladesch



Key Financials 2009

Seite 4

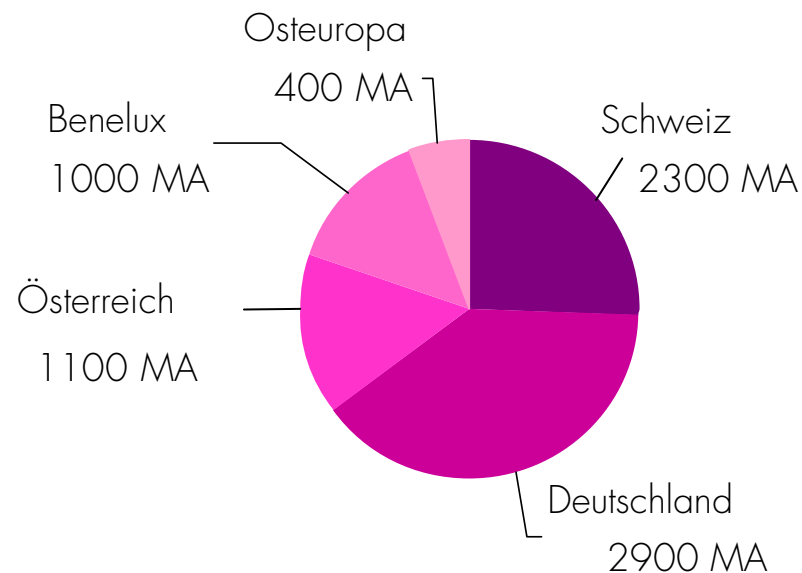
- Währungsbereinigter Bruttoumsatz auf Vorjahresniveau
- Warenbestand im Berichtsjahr um 13 Mio. Teile abgebaut
- Betriebsaufwand währungsbereinigt um CHF 19 Mio. reduziert
- EBITDA trotz massiven Altwarenabbaus auf CHF 71 Mio.
- Konzernergebnis von CHF –14 Mio. durch substanziellen Altwarenabbau belastet
- Free Cashflow auf CHF 142 Mio. markant gesteigert
- Solide Eigenkapitalquote von 59%
- Nettoverschuldung mit CHF 15 Mio. so tief wie noch nie



Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Seite 5

- Rund 7'700 Mitarbeitende
 - > 5'000 Verkäuferinnen und Verkäufer
 - > 850 Filialleiterinnen und Filialleiter
 - > 570 Lehrlinge
- 60 Nationalitäten
- 240 Funktionen



Entwicklung Filialen nach Regionen

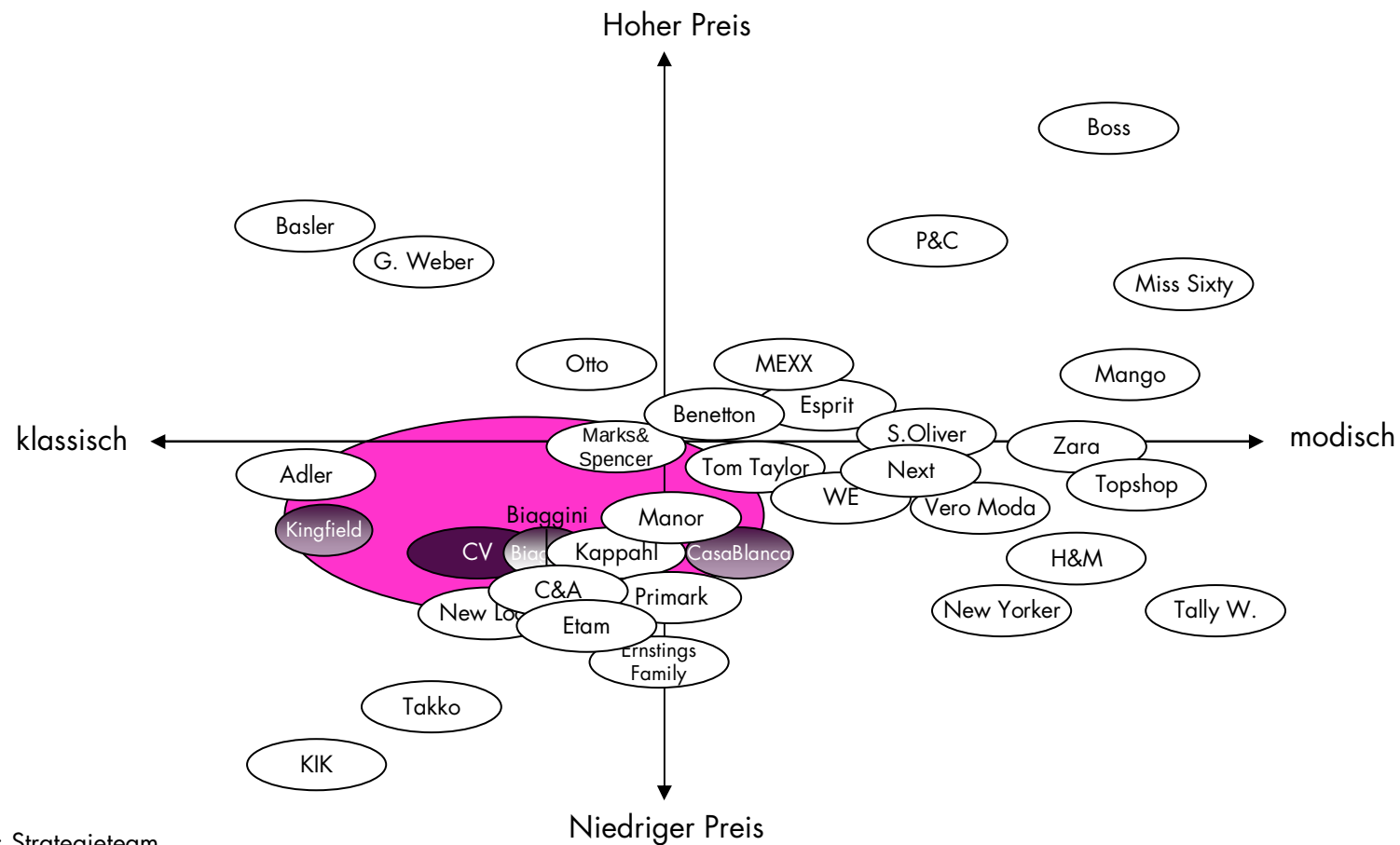
Seite 6

	2008	—	+	2009
Schweiz	165	2	6	169
Deutschland	326	23	11	314
Österreich/ Slowenien	155	6	6	155
Benelux	161	4	9	166
CEE	44	0	9	53
Total Gruppe	851	35	41	857



Unternehmenspositionierung

Seite 7

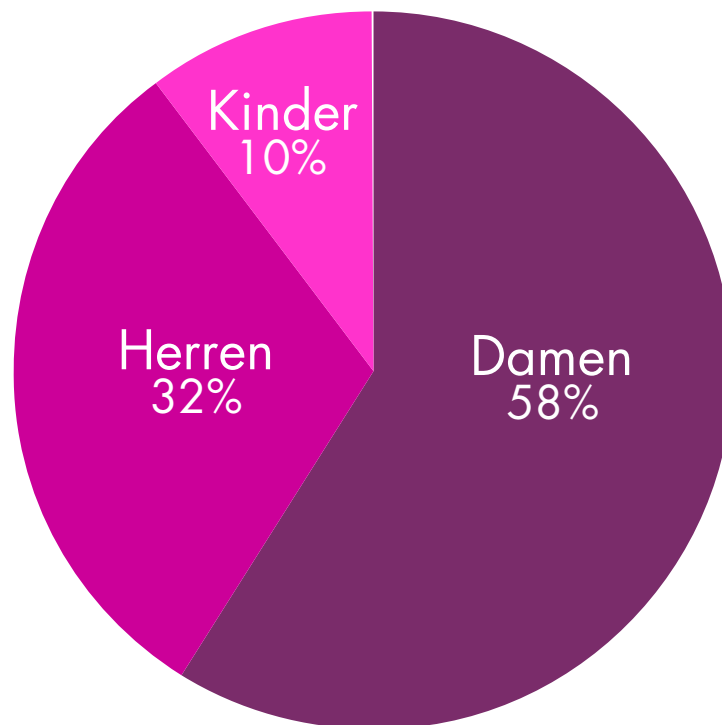


Quelle: Strategieteam

Sortimentsportfolio

Seite 8

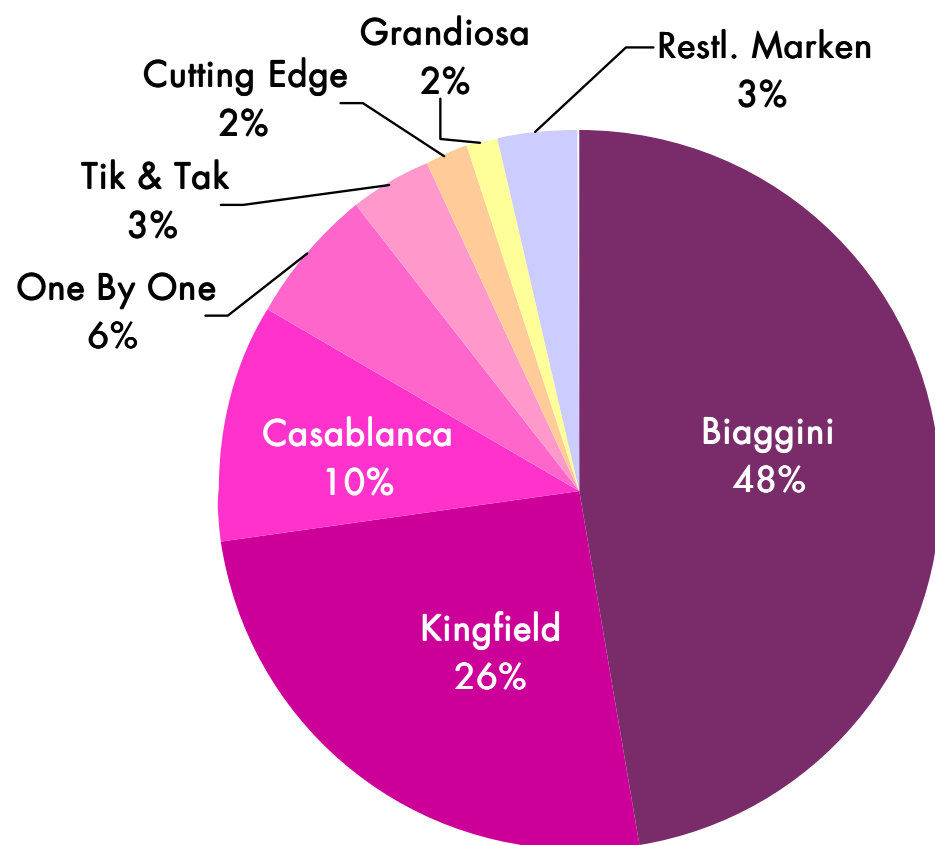
Über 80% unserer Kunden sind Frauen



Markenportfolio

Seite 9

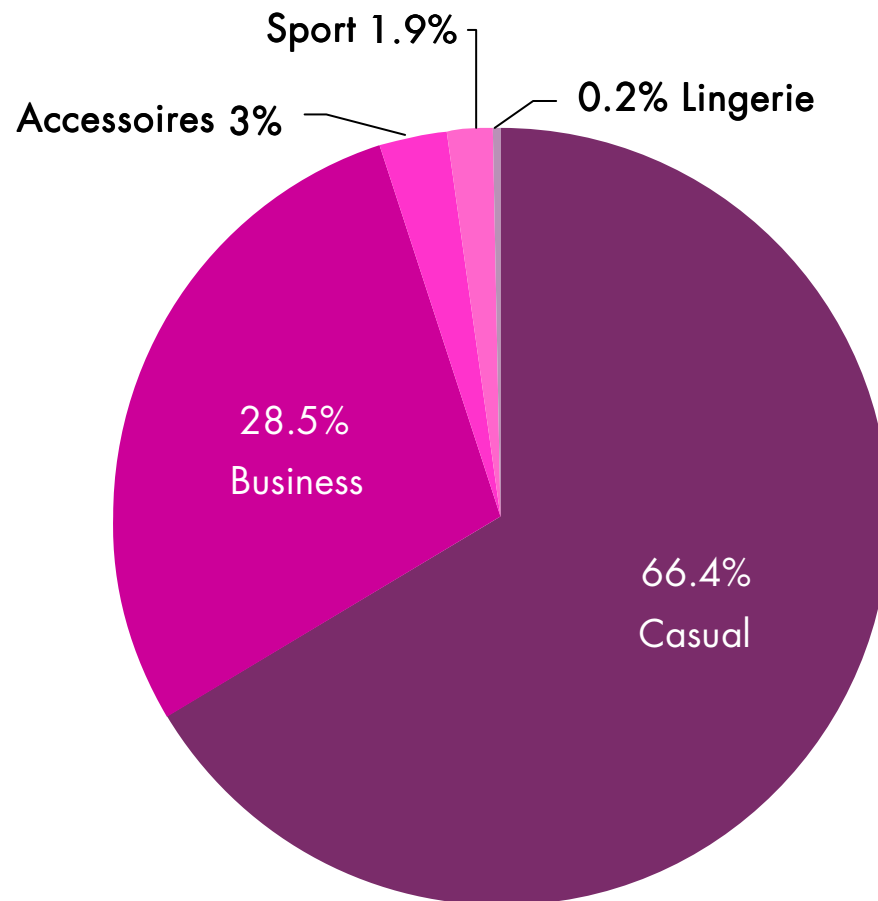
Drei starke Marken



Style Portfolio

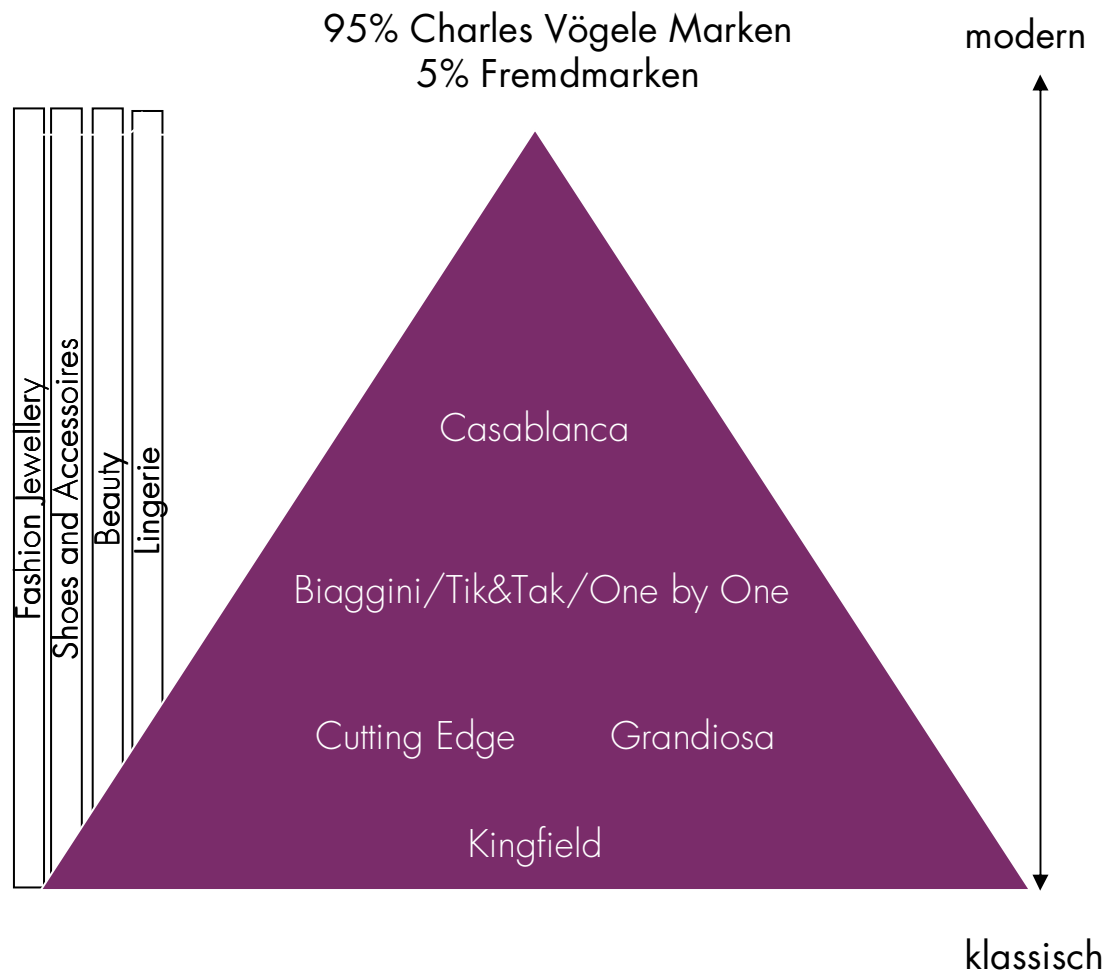
Seite 10

Chancen in den Bereichen Accessoires & Lingerie



Produktmarkenportfolio

Seite 11





Erfolgsrechnung

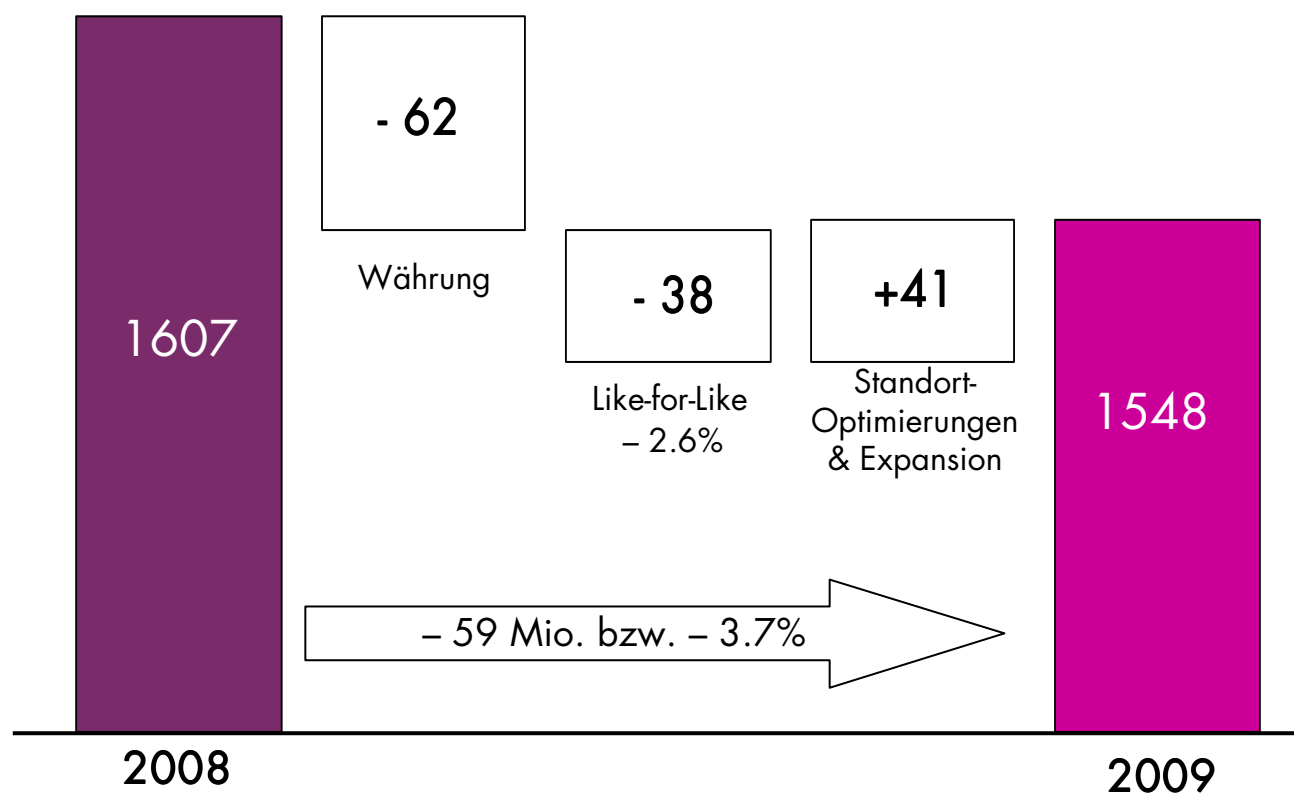
Seite 13

In CHF Mio.	2009	2008	Δ	Δ%
Bruttoumsatz	1548	1607	– 59	– 4%
Nettoumsatz	1310	1364	– 54	– 4%
Bruttogewinn	802	891	– 89	– 10%
Bruttogewinn-Marge	61.2%	65.3%		
Betriebsaufwand	- 731	- 778	+ 47	– 6%
EBITDA	71	113	– 42	– 37%
EBITDA-Marge	5.4%	8.3%		
EBIT	4	48	– 44	– 92%
EBIT-Marge	0.3%	3.5%		
Finanzaufwand	– 7	– 15	+ 8	
Konzernergebnis	– 14	12	– 26	

Entwicklung Bruttoumsatz Gruppe (in CHF Mio.)

Seite 14

Bruttoumsatzentwicklung währungsbereinigt gehalten

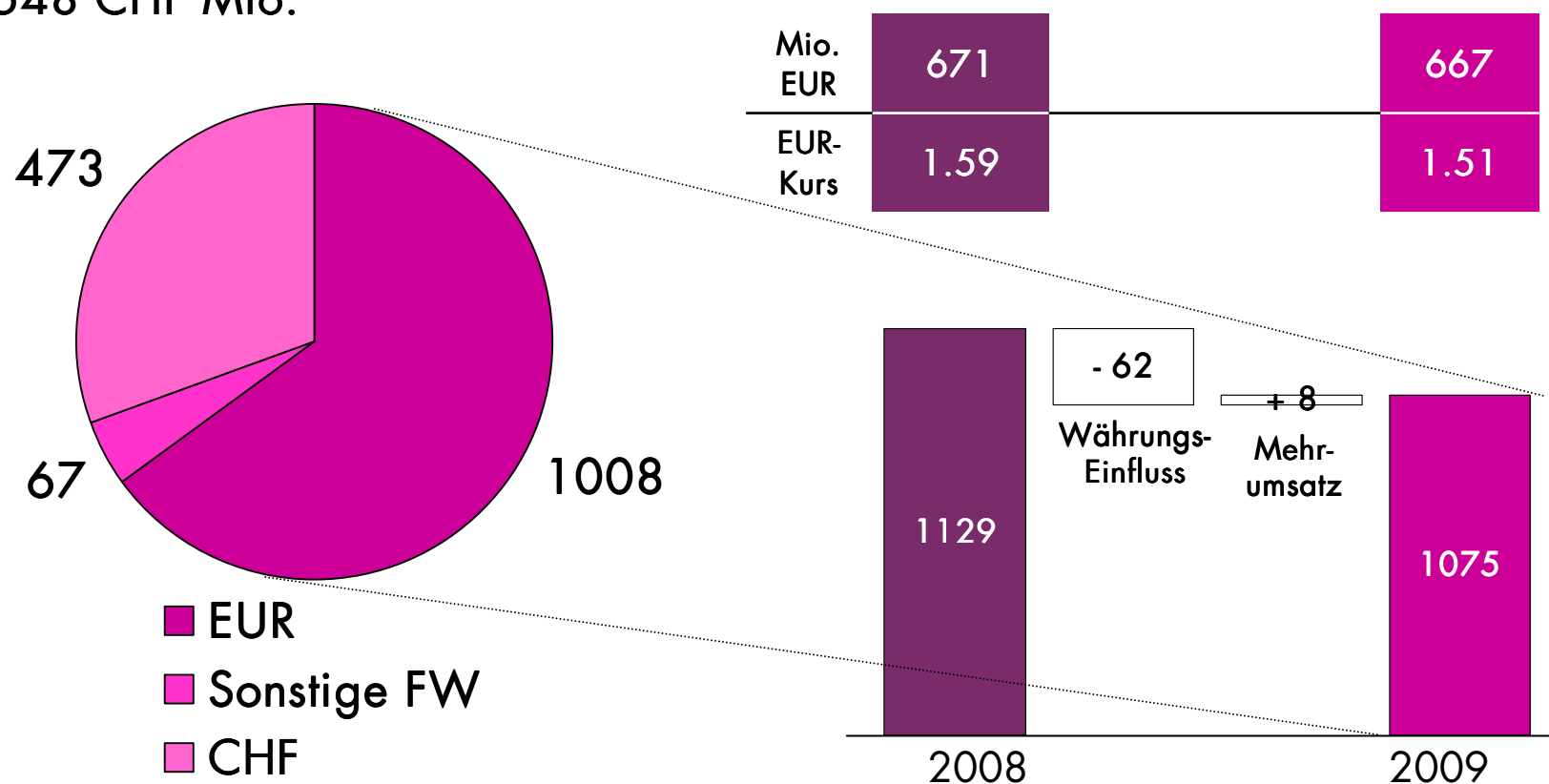


Fremdwährungs-Effekt auf dem Bruttoumsatz

Seite 15

Über 2/3 des Bruttoumsatzes kommt aus Fremdwährungs-Regionen

1'548 CHF Mio.

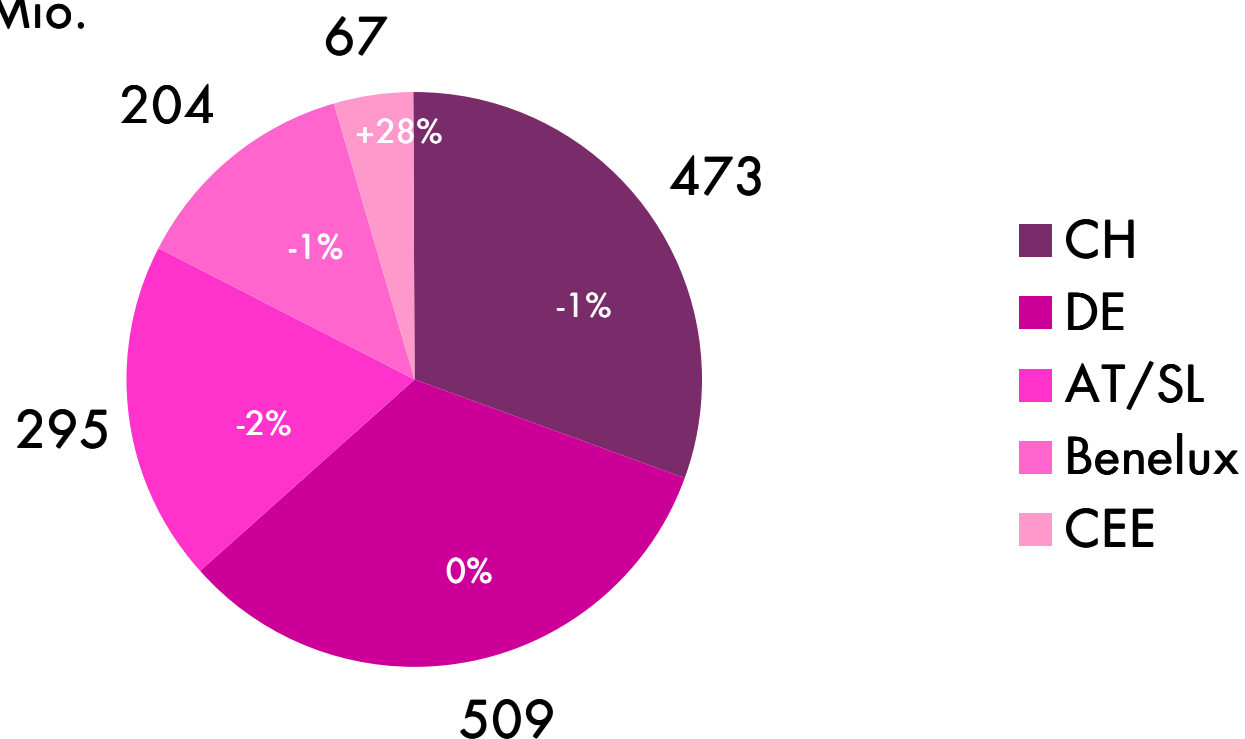


Bruttoumsatz nach Regionen (in CHF Mio.)

Seite 16

Währungsbereinigt gesamthaft auf Vorjahresniveau (Veränderung zu Vorjahr in %)

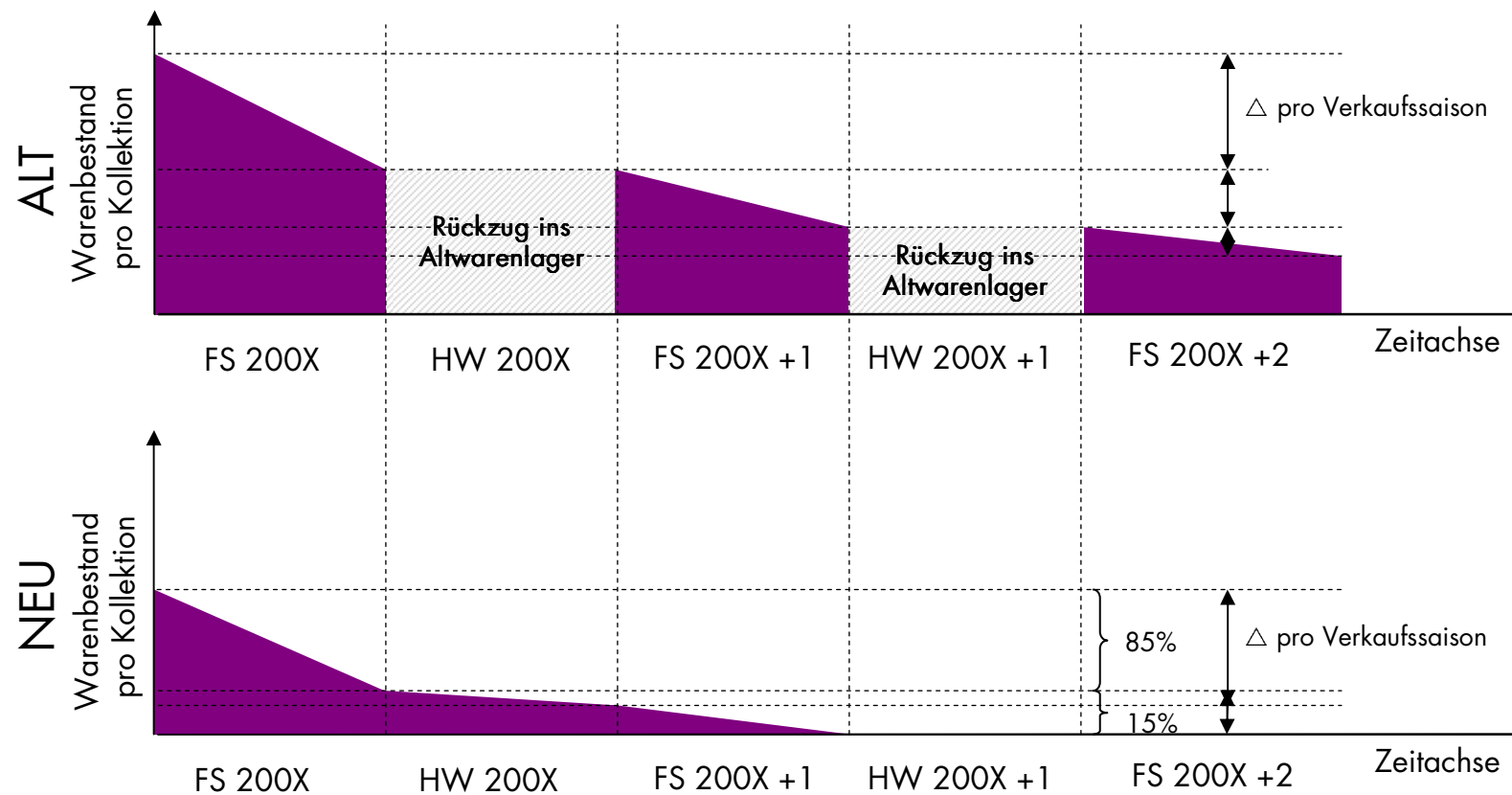
1'548 CHF Mio.



Neue Abverkaufsziele

Seite 17

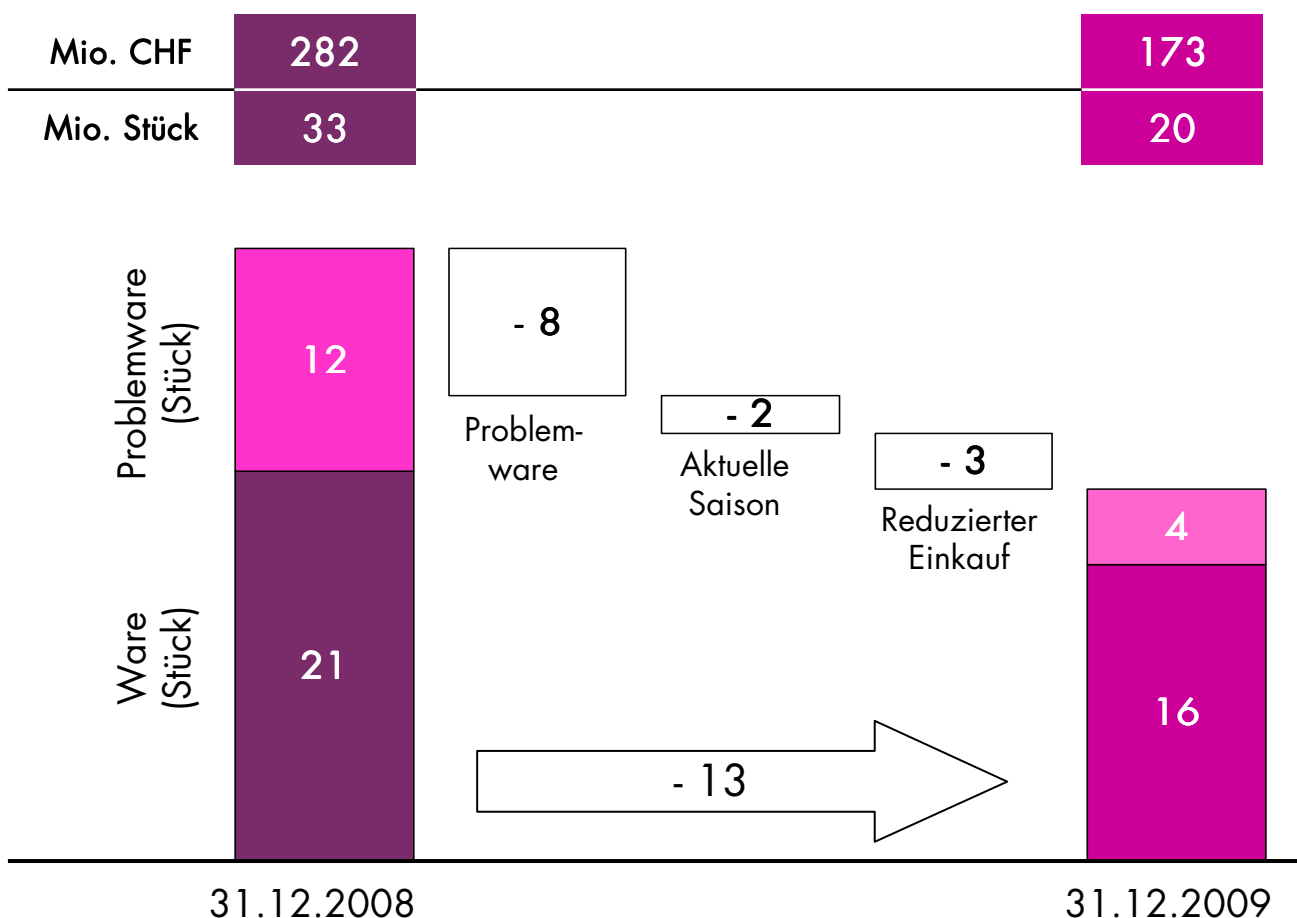
Die neuen Abverkaufsziele senken den Warenbestand



Warenlagerentwicklung

Seite 18

Substanzielle Bereinigung des Warenlagers auf Kurs

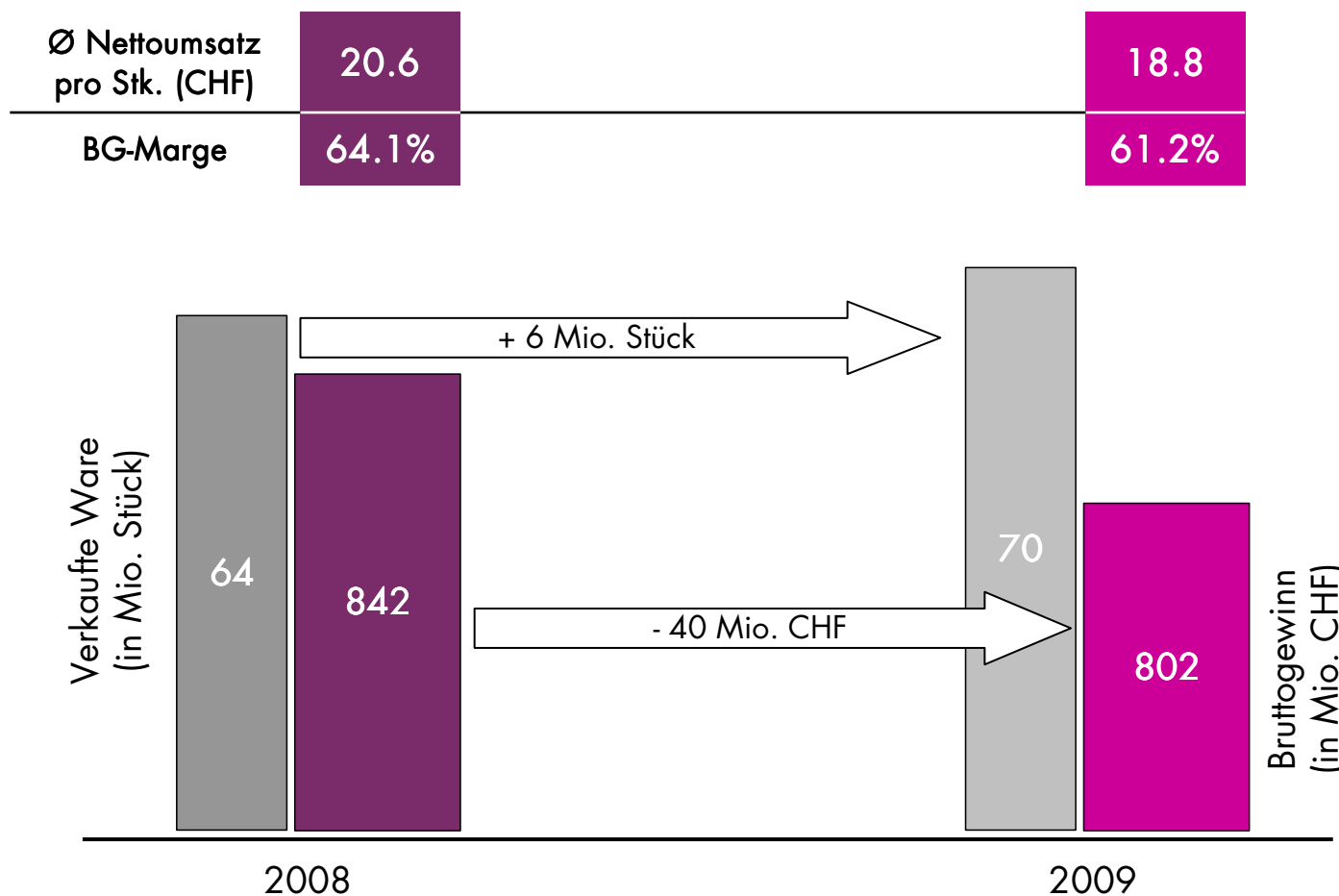


- Über 1/3 des Bestandes war Problemware
- Bis auf 4 Mio. Stück abverkauft
- Erhöhung Abverkaufsquote für aktuelle Saison
- Optimierung des Einkaufsvolumens
- Warenlager wurde in Wert um CHF 109 Mio. / 13 Mio Stück reduziert

Einfluss auf Bruttogewinn (währungsbereinigt)

Seite 19

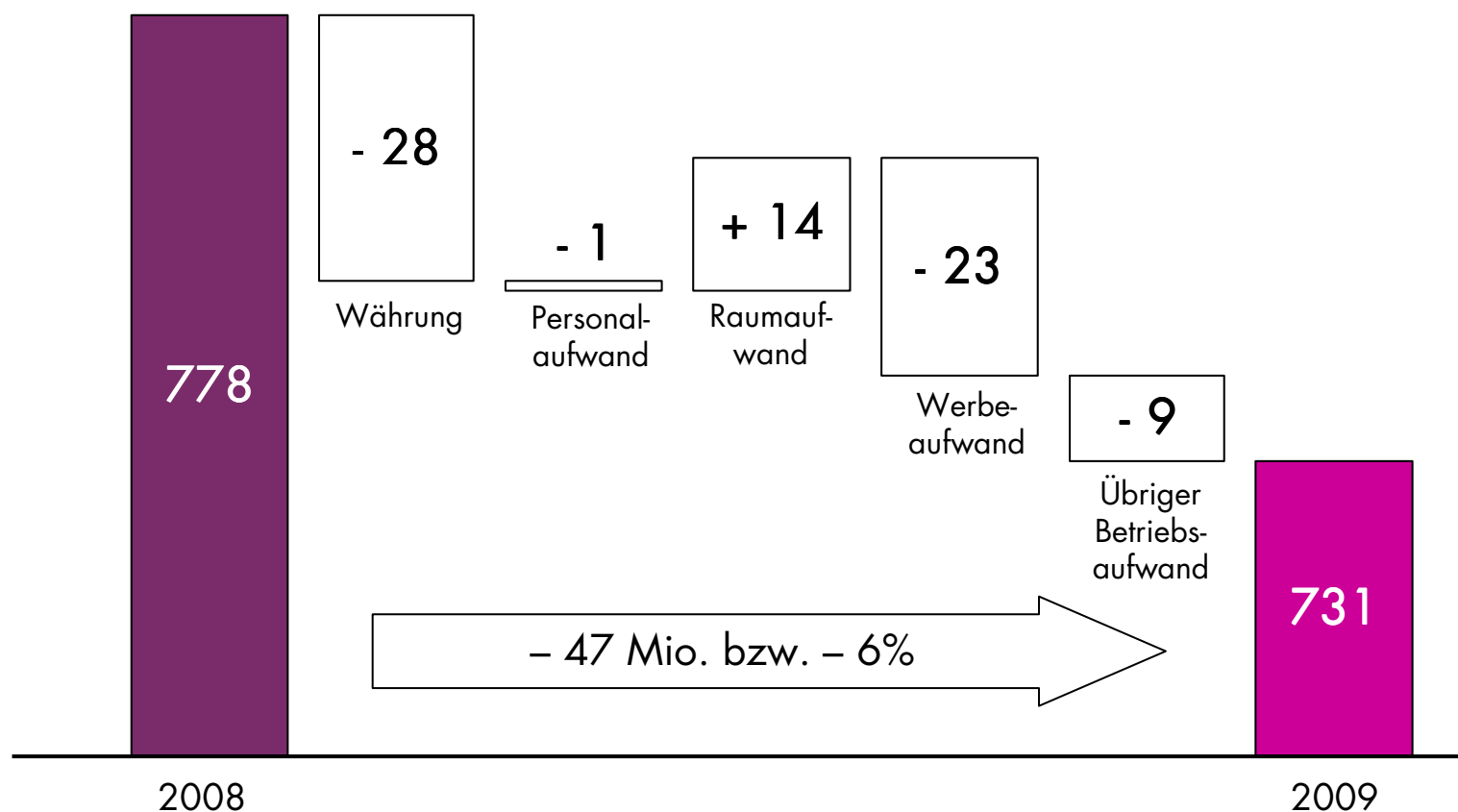
9.4% mehr verkaufte Stück dank Preisreduktionen



Betriebsaufwand (in CHF Mio.)

Seite 20

Betriebsaufwand durch Kostensparmassnahmen gesenkt



Betriebsaufwand (in CHF Mio.)

Seite 21

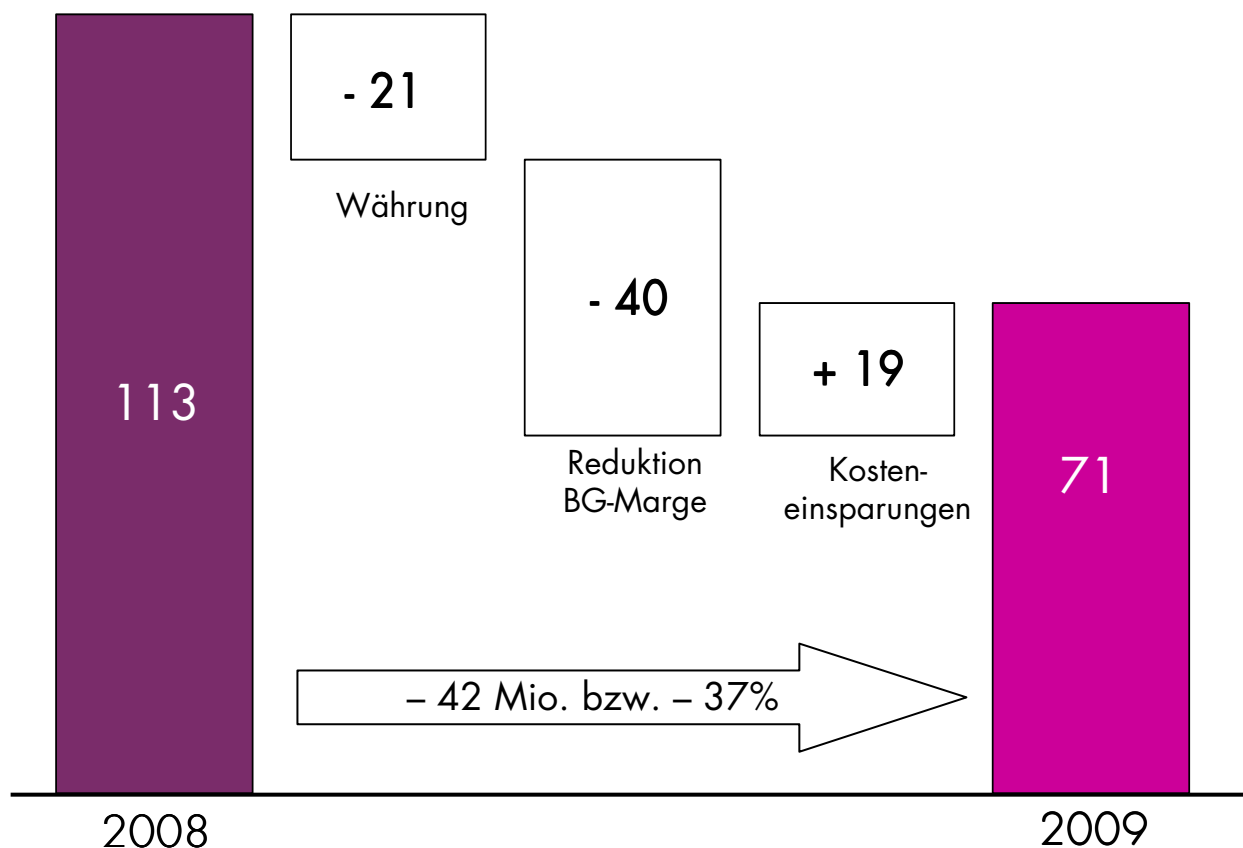
Betriebsaufwand in verschiedenen Posten optimiert

In CHF Mio.	2009	2008	Δ	Δ%	Kommentar
Personalaufwand <i>In % vom Nettoumsatz</i>	309 23.6%	321 23.4%	-12	- 4%	• Währungsbereinigt ergibt sich ein kleiner Rückgang
Raumaufwand <i>In % vom Nettoumsatz</i>	242 18.4%	237 17.3%	+ 5	+ 2%	• Expansion und Nebenkostensteigerungen
Werbeaufwand <i>In % vom Nettoumsatz</i>	91 7.0%	119 8.7%	-28	- 24%	• Optimierung Marketingmix und Reduktion der Ausgaben
Übriger Betriebsaufwand <i>In % vom Nettoumsatz</i>	89 6.8%	101 7.4%	-12	- 12%	• V.a. Reduktion Aufwand Warenlagerbereinigung
Total Betriebsaufwand <i>In % vom Nettoumsatz</i>	731 55.8%	778 56.8%	-47	- 2%	

Entwicklung EBITDA Gruppe (in CHF Mio.)

Seite 22

Negative Währungs- und Bruttomargeneinflüsse zum Teil durch Kosteneinsparungen kompensiert



Übersicht Regionen (in CHF Mio.)

Seite 23

Sämtliche Regionen durch Wirtschaftskrise & Bereinigung belastet

In CHF Mio.		2009	2008	Kommentar
Schweiz	Bruttoumsatz	473	478	• Schweiz bleibt wichtigster Erfolgspfeiler
	EBITDA	70	75	
Deutschland	Bruttoumsatz	509	535	• Margendruck • Filialportfoliobereinigung
	EBITDA	3	18	
Österreich/ Slowenien	Bruttoumsatz	295	316	• Fokus auf Optimierung und Expansion
	EBITDA	11	20	
Benelux	Bruttoumsatz	204	216	• Optimierung des Filialportfolios
	EBITDA	- 3	5	
CEE	Bruttoumsatz	67	62	• Neg. Währungseinflüsse • Nachfrageeinbruch (Krise)
	EBITDA	-10	- 5	
Total Konzern	Bruttoumsatz	1548	1607	
	EBITDA	71	113	

Übersicht EBIT bis Konzernergebnis (in CHF Mio.)

Seite 24

Betriebsaufwand in verschiedenen Posten optimiert

In CHF Mio.	2009	2008	Δ	Δ%	Kommentar
EBIT	4	48	- 44	- 91%	• Abschreibungen leicht erhöht
In % vom Nettoumsatz	0.3%	3.5%			
Finanzaufwand	- 7	- 15	+ 8	+ 53%	• Halbierter Finanzaufwand dank reduzierter Nettoverschuldung
Steuern	- 11	- 21	+ 10	+ 48%	• Hohe Ergebnisdifferenzen (EBT) zwischen den Ländergesellschaften
Konzernergebnis	- 14	12	- 26	-217%	
In % vom Nettoumsatz	- 1.0%	0.9%			

Kennzahlen Bilanz

Seite 25

Solide Finanzierung, sehr hohe Eigenkapitalquote

In CHF Mio.	31.12.09	31.12.08	Δ
Warenlager	173	282	- 109
Sachanlagen	400	428	- 28
Nettoverschuldung	15	152	- 137
Bilanzsumme	818	892	- 74
Eigenkapital-Quote	59%	56%	

Free Cashflow

Seite 26

Free Cashflow um CHF 118 Mio. auf 142 Mio. gesteigert

In CHF Mio.	2009	2008	Δ
Geldfluss aus Geschäftstätigkeit	188	103	+ 85
Geldfluss aus Investitionstätigkeit netto	- 46	- 79	+ 33
Free Cashflow	142	24	+ 118

Investitionen (in CHF Mio.)

Seite 27

Neues Ladenbaukonzept in Entwicklung: Renovationen wurden stark reduziert

In CHF Mio.	2009	2008	Δ	Δ%	Kommentar
Filialeröffnungen	20	27	- 7	- 26%	• Weniger Eröffnungen
Renovationen	9	36	- 27	- 75%	• Entwicklung eines neuen Ladenbaukonzepts
Infrastruktur	17	16	+ 1	+ 6%	• Vor allem IT
Total Investitionen	46	79	- 33	- 42%	

Finanzieller Ausblick 2010

Seite 28

- Aufbruch auf allen Ebenen in 2010 und 2011
- Finalisierung Warenlagerbereinigung in Q1 2010
- 2010 wird wieder ein positives Konzernergebnis erwartet
- In einem sich langsam erholenden wirtschaftlichen Umfeld plant das Management mittelfristig eine Verdoppelung der EBITDA-Marge auf 10%

Aktienkursentwicklung 1.1.2009 – 25.02.2010

Seite 29

Kursentwicklung der Charles Vögele Aktie besser als SPI



Information für Investoren / Kennzahlen

Seite 30

		31.12.2009	31.12.2008
Inhaberaktien	Anzahl	8 800 000	8 800 00
Nominalwert (Beschluss Nennwertreduktion am 1. April 2009)	CHF	3.50	4.00
Börsenkurs per Stichtag	CHF	37.00	27.50
Börsenkurs - Jahreshöchst	CHF	48.05	98.90
- Jahrestiefst	CHF	28.00	27.50
Durchschnittliches Tagesvolumen	Anzahl	19 692	22 780
Free Float	%	90	95
Börsenkapitalisierung	CHF Mio.	326	242
Buchwert pro Aktie	CHF	56	57



Strategische Zielsetzung

Seite 32

Charles Vögele auf dem Weg zu einem der führenden vertikalen Modeunternehmen Europas

- Vertikalisierung vorantreiben
- Image der Dachmarke verbessern
- Modekompetenz erhöhen
- Schnellere Prozesse
- Effizientere Aufbauorganisation
- Qualitative Expansion

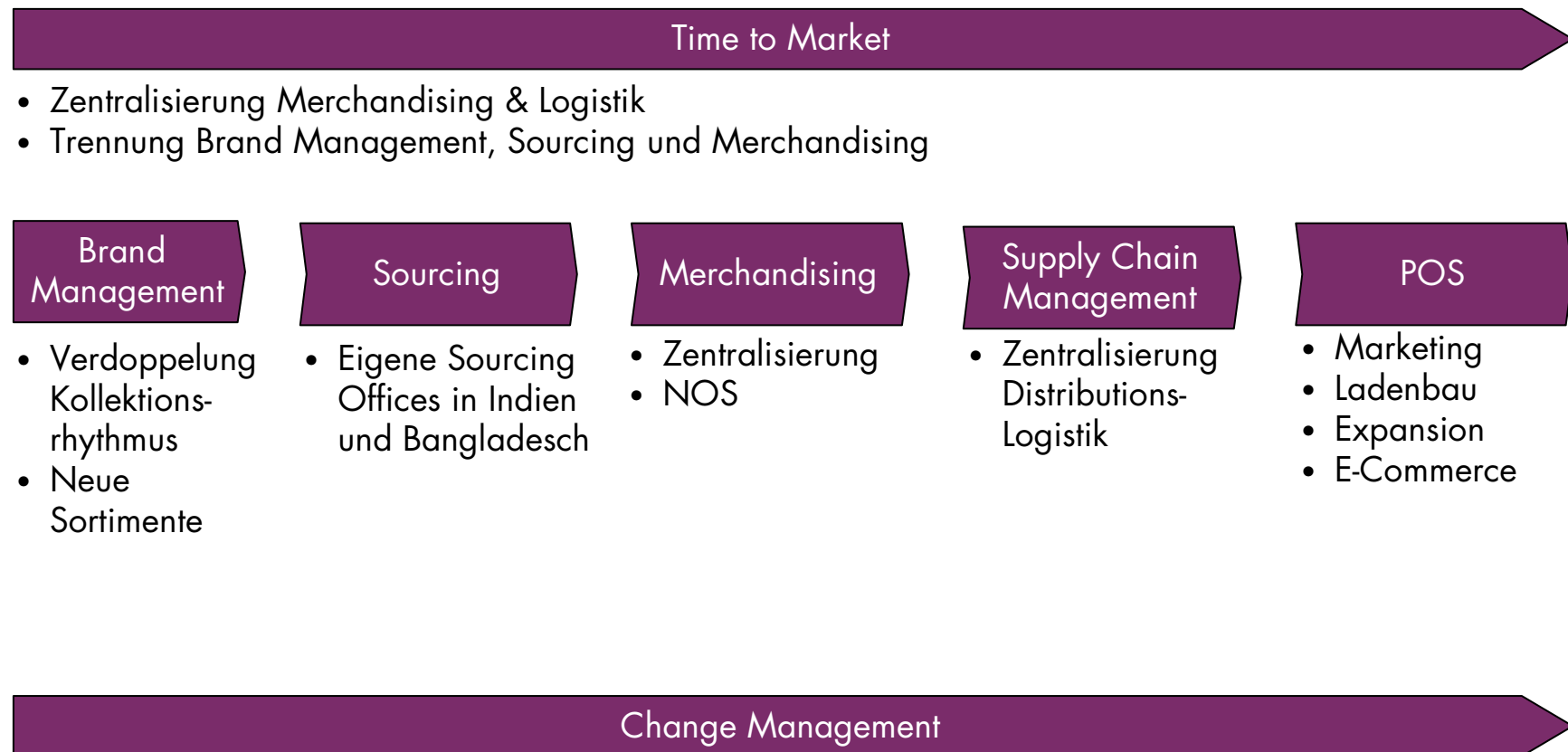
>> Produktivität auf der Fläche verbessern



Aufbruch auf allen Ebenen 2010 - 2012

Seite 33

Optimierung der Prozesse entlang der gesamten Value Chain:



Altware

Seite 34

Altwaren physisch abgebaut

- Substanzieller, ausserordentlicher Altwarenabbau seit April 2009
- Modifizierte Abschriftensteuerung stellt sicher, dass ab Ende März 2010 keine Ware mehr älter als 18 Monate sein wird
- Modifizierte Einkaufspolitik bei der aktuellen Ware -> Warenbestand der aktuellen Saison § konnte reduziert werden

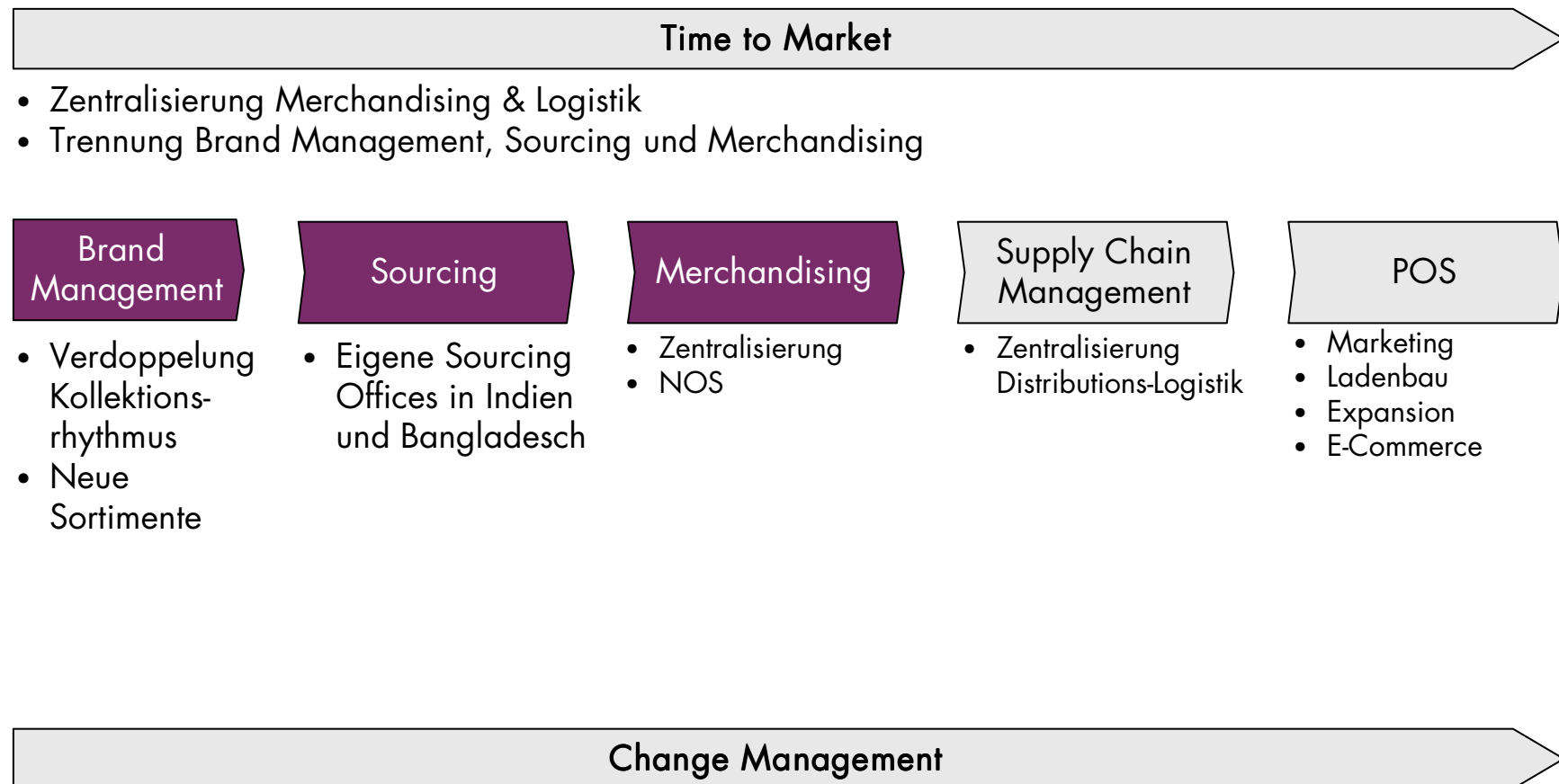
>> Voraussetzung für operative Massnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette



Aufbruch auf allen Ebenen

Seite 35

Optimierung der Prozesse entlang der gesamten Value Chain:



Brand Management / Sourcing / Merchandising

Seite 36

Einkauf spezialisiert nach Kernkompetenzen

- Neue Organisation Einkauf:
 - Brand Management zur Erstellung der Kollektion
 - Sourcing für die Beschaffung der Kollektionen
 - Merchandising für die Bewirtschaftung aller Filialen

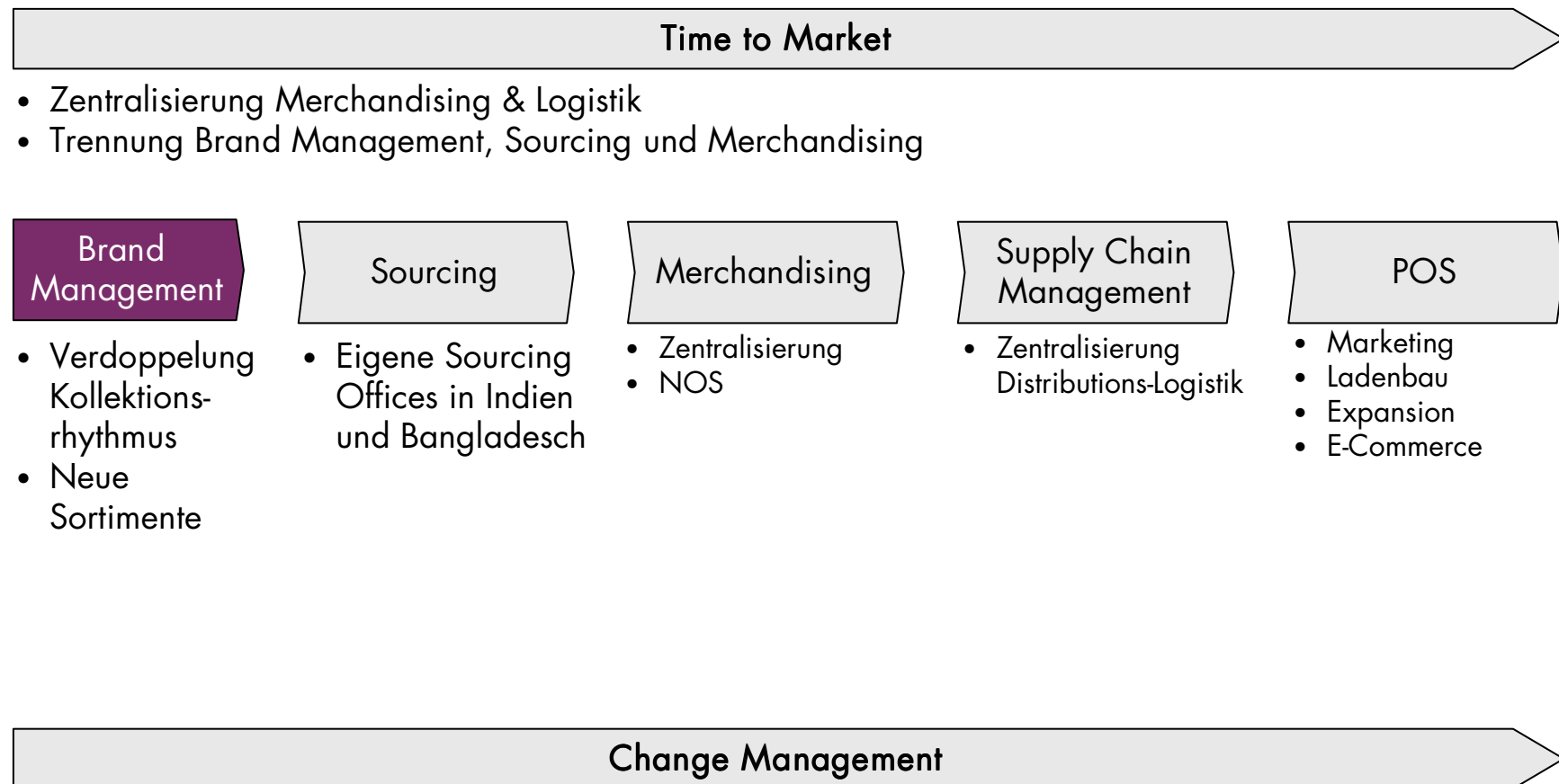
>> Spezialisierung steigert Kompetenz



Aufbruch auf allen Ebenen

Seite 37

Optimierung der Prozesse entlang der gesamten Value Chain:



Brand Management

Seite 38

Kollektionsrhythmus wird verdoppelt

- Verdoppelung des Kollektionsrhythmus von 4 auf 8 pro Jahr
- Steigerung der Attraktivität der Filialen
- Kürzere Lebenszyklen der Ware

>> Laufend neue Farb- und Modethemen auf der Fläche



Brand Management

Seite 39

Neue Sortimentsgruppen werden eingeführt

- Strümpfe
- Lingerie / Wäsche

>> Steigerung der Durchschnittsbons



Brand Management

Seite 40

Bestehende Sortimente werden ausgebaut

- Accessoires
- Jeans
- Grandiosa
- Freizeit – Casual

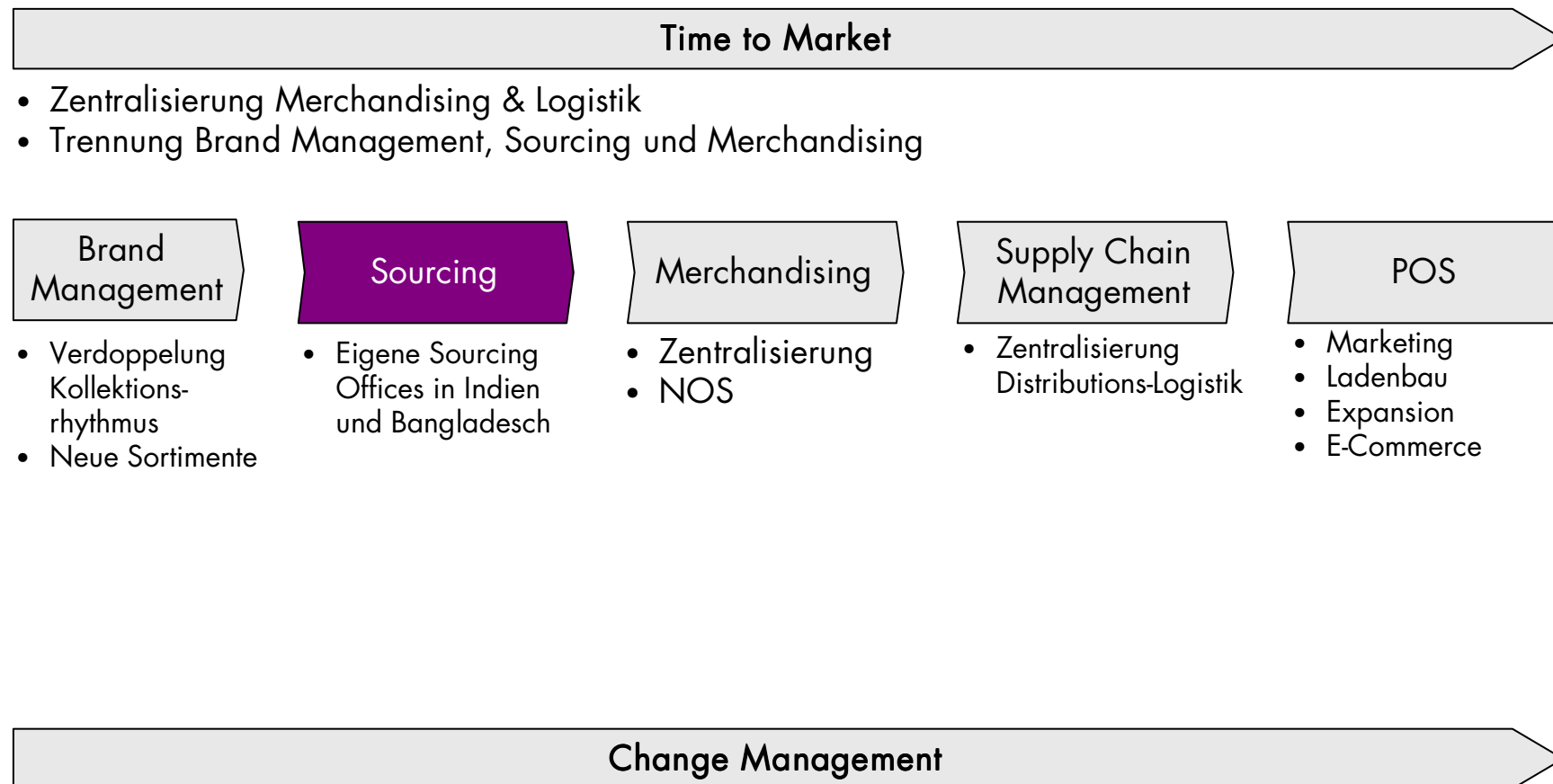
>> Steigerung der Modekompetenz



Aufbruch auf allen Ebenen

Seite 41

Optimierung der Prozesse entlang der gesamten Value Chain:



Sourcing

Seite 42

Weitere Sourcing Offices in Asien eröffnet

- Eigene Sourcing Offices in Indien und Bangladesch seit Anfang November 2009
- 75% über eigene Sourcing Offices (China, Bangladesch, Indien)
- 400 Lieferanten
- 90% der Produktion stammt aus Asien
- 70 Mio. Bekleidungsstücke pro Jahr
- Sicherstellung Qualitätsstandard und Konstanz
- Neuer Vice President Sourcing ab 1. April 2010

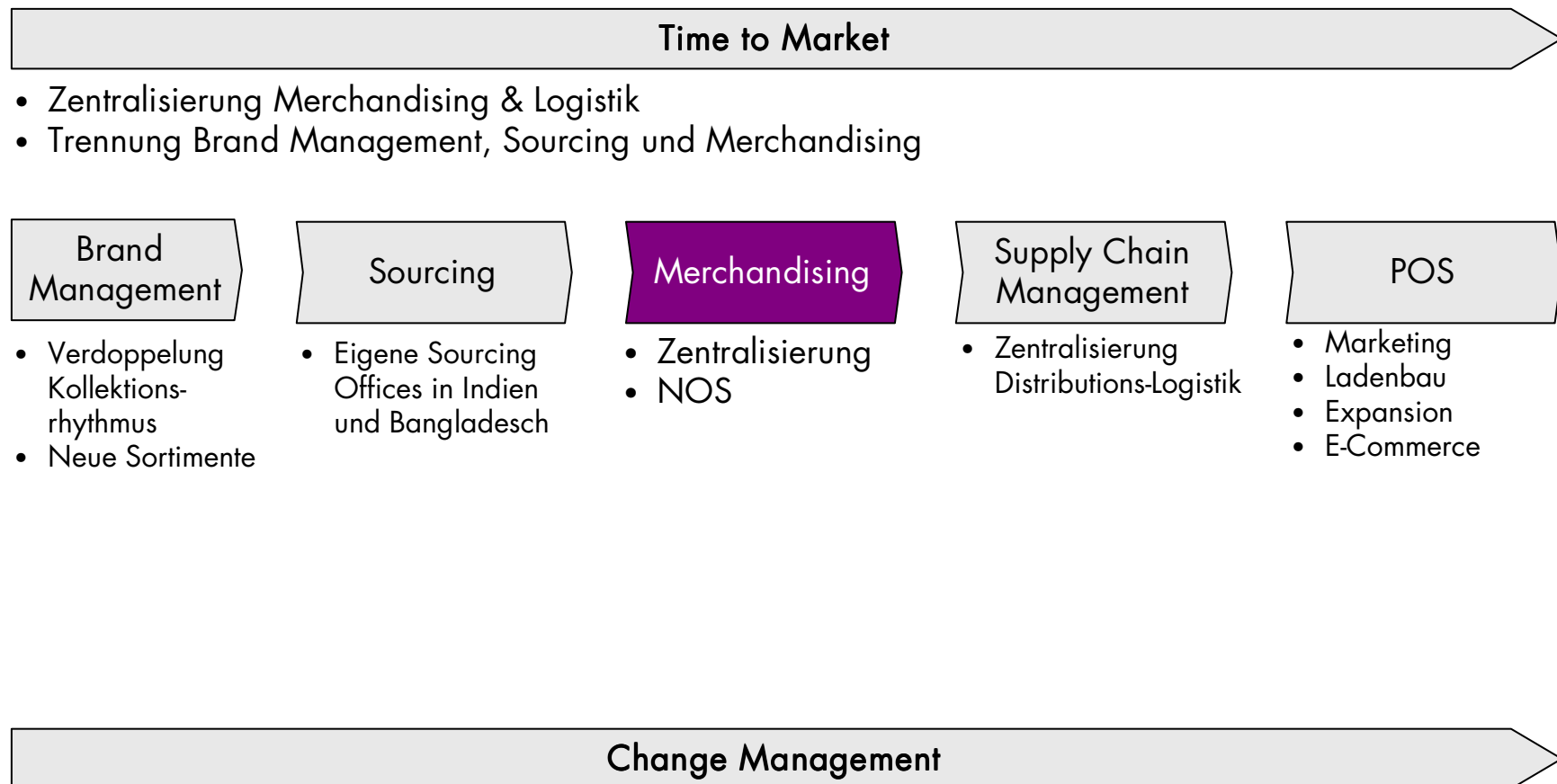
>> Bessere Qualität und Kontrolle



Aufbruch auf allen Ebenen

Seite 43

Optimierung der Prozesse entlang der gesamten Value Chain:



Merchandising

Seite 44

Merchandise Management wird zentralisiert

- Filialzuteilung der Ware wird zentral gesteuert
- Warenfluss kann länderspezifisch angepasst werden
- Zentralisierung des Supply Chain Prozesses

>> Schnellere und präzisere Warensteuerung



Merchandising

Seite 45

Brand Management nach Formaten orientiert

- Zuordnung von Modethemen nach Marken
- Coordinates
- Farbthemen
- Grössenslots

>> Bessere Sichtbarkeit der Modethemen



Merchandising

Seite 46

Anteil Never-out-of-stock wird verdoppelt

- Anteil NOS wird auf 15% verdoppelt
- Kontinuität in den Sortimenten

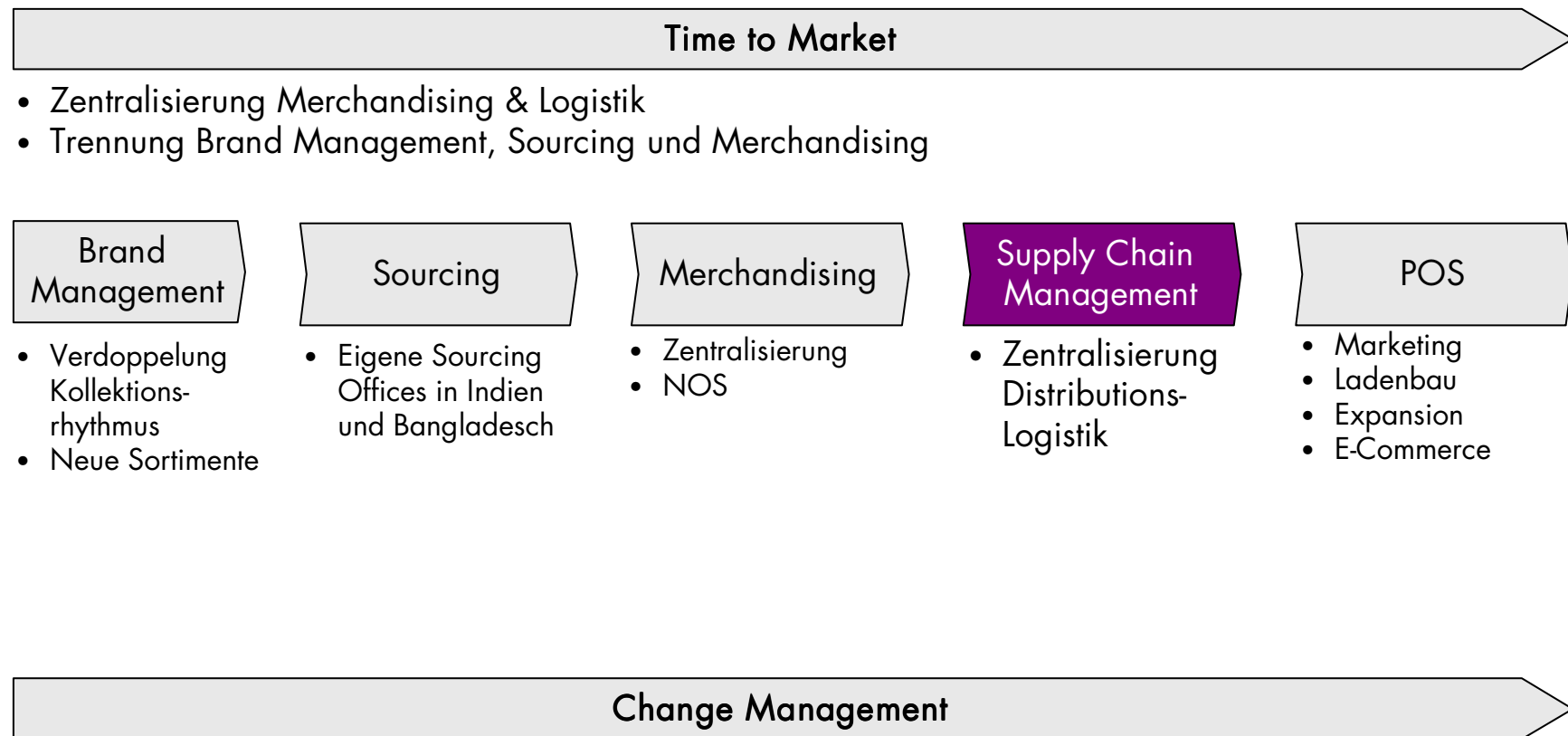
>> Sicherstellung der Verfügbarkeit von Basisartikeln



Aufbruch auf allen Ebenen

Seite 47

Optimierung der Prozesse entlang der gesamten Value Chain:



Supply Chain Management

Seite 48

Logistik wird zentralisiert

- Verdoppelung Kollektionsrhythmus hat grossen Einfluss auf Logistik
- Steuerung des Warenfluss neu über 3 regionale Distributionszentren
- Feinverteilung über Distributions-Hubs

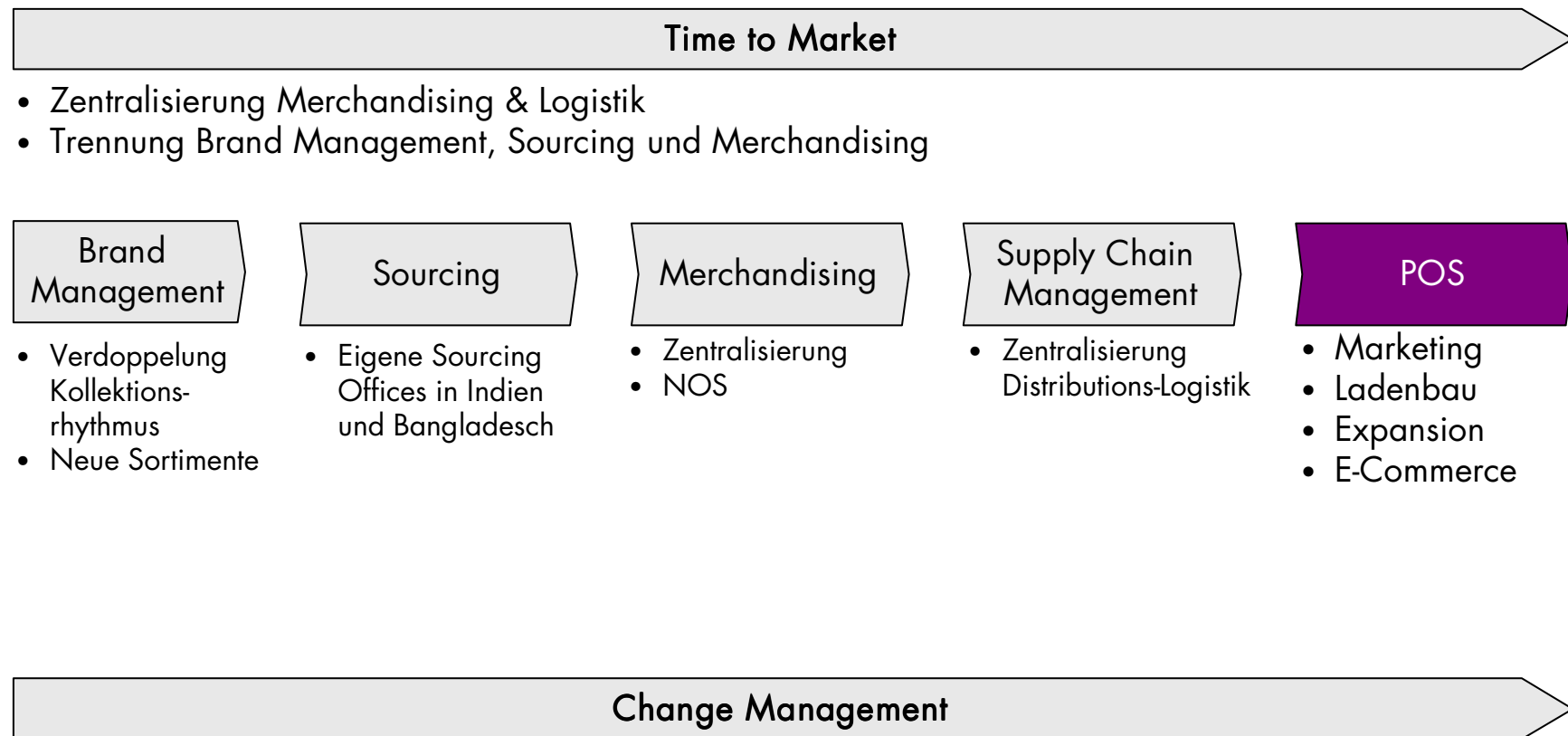
>> Schnellere und effizientere Distribution



Aufbruch auf allen Ebenen

Seite 49

Optimierung der Prozesse entlang der gesamten Value Chain:



POS - Marketing

Seite 50

Marketing wird emotionalisiert

- Seit Herbst 2009 zielgruppenspezifische Werbung
- Profilschärfung der Marken
- Anpassung des Marketings an die Bedürfnisse der Länder

>> Imageverbesserung und Stärkung der Markenprofile



Modeblatt

Seite 51

BIAGGINI

1. Tupfen-Bluse, Baumwolle; Gr. 36-50 2. Jersey-Schal, Baumwolle 3. Jupe, Baumwolle; Gr. 36-46 4. Tasche in geprägter Krokoder-Optik 5. Poloshirt in vielen Farben, Baumwolle; Gr. S-XXL 6. Karo-Bluse, Baumwolle; Gr. 38-50 7. Stretchdenim-Hose, Baumwollmischung; Gr. 36-50, 18-24, 72-92

1. Tupfen-Bluse
39⁹⁵

2. Jersey-Schal
14⁹⁵

3. Jupe
39⁹⁵

4. Tasche
39⁹⁵

5. Poloshirt
14⁹⁵

6. Karo-Bluse
~~49⁹⁵~~
29⁹⁵

7. Stretchdenim-Hose
49⁹⁵

ERÖFFNUNGS
ANGEBOT

Charles
Vögele
S w i t z e r l a n d

Modeblatt

Seite 52



GIRLS / BOYS 86-122



1. Blouson
39⁹⁵

2. Kurzarm-Shirt
12⁹⁵

3. Denim-Hose
29⁹⁵

4. Stoff-
Koppelgürtel
9⁹⁵

5. Cargo-
Bermudas
19⁹⁵

6. Karo-
Dreieck-
tuch
12⁹⁵

7. Shirt
9⁹⁵

8. Shirt
19⁹⁵

9. Karo-Jupe
19⁹⁵



10. 2-in-1-Shirt
19⁹⁵

11. Karo-Hose
24⁹⁵

1. Blouson, Baumwolle 2. Kurzarm-Shirt, Baumwolle 3. Denim-Hose, Baumwolle
5. Cargo-Bermudas in 2 Brauntönen, Baumwolle 6. Karo-Dreiecktuch in 2 Farben,
Baumwolle 7. Shirt, auch in Grün, Baumwolle 8. Shirt mit Umhängetasche, Baumwolle;
nicht in allen Filialen erhältlich 9. Karo-Jupe, Baumwolle 10. 2-in-1-Shirt mit Westen-
Optik und Glitzerdruck, Baumwolle 11. Karo-Hose zum Krempeln, Baumwolle



Charles
Vögele
S w i t z e r l a n d

Modeblatt

Seite 53



1. Streifenpullover
39⁹⁵

2. Hose
79⁹⁵

3. Blouson
59⁹⁵

1. Streifenpullover, Baumwolle; Gr. M-XXL. 2. Hose mit Gürtel, aus atmungsaktiver, Schmutz abweisender „Nano“-Qualität, Baumwolle/Elasthan; Gr. 48-56, 24-27 3. Blouson mit Reissverschluss und Strickbündchen, waschbar; Gr. 46-60

MODE SCHENKEN

Unsere neue Giftcard – das beliebte Geschenk für Familie und Freunde. Holen Sie sich in einer unserer Filialen diese moderne und attraktive Geschenkkarte, die wir für Sie gerne mit dem Betrag Ihrer Wahl aufladen.

Modeblatt

Seite 54

BIAGGINI

1. Schal 19⁹⁵

2. Jeans-Kappe 14⁹⁵

3. Druck-Schal 14⁹⁵

4. Schal 14⁹⁵

5. Tasche 39⁹⁵ **ERÖFFNUNGS ANGEBOT** 19⁹⁵

6. Gürtel 14⁹⁵

7. Schal 19⁹⁵

8. Druck-Bluse mit Top 59⁹⁵ **ERÖFFNUNGS ANGEBOT** 39⁹⁵

9. Stretchdenim-Hose 39⁹⁵

1. Schal mit Druck und Fransen 2. Jeans-Kappe, Baumwolle 3. Druck-Schal in Knitteroptik 4. Schal in Knitteroptik mit Fransen 5. Tasche in Lederoptik 6. Gürtel in Lederoptik 7. Schal in Knitteroptik, viele Farben zur Auswahl 8. Druck-Bluse mit Top, zweiteilig, auch in Pink, pflegeleicht; Gr. 38-50 9. Stretchdenim-Hose, in 3 Waschungen, Baumwollmischung Gr. 36-48, 18-23

Charles
Vögele
S w i t z e r l a n d

5

Casablanca

Seite 55



Casablanca

Seite 56



Casablanca

Seite 57



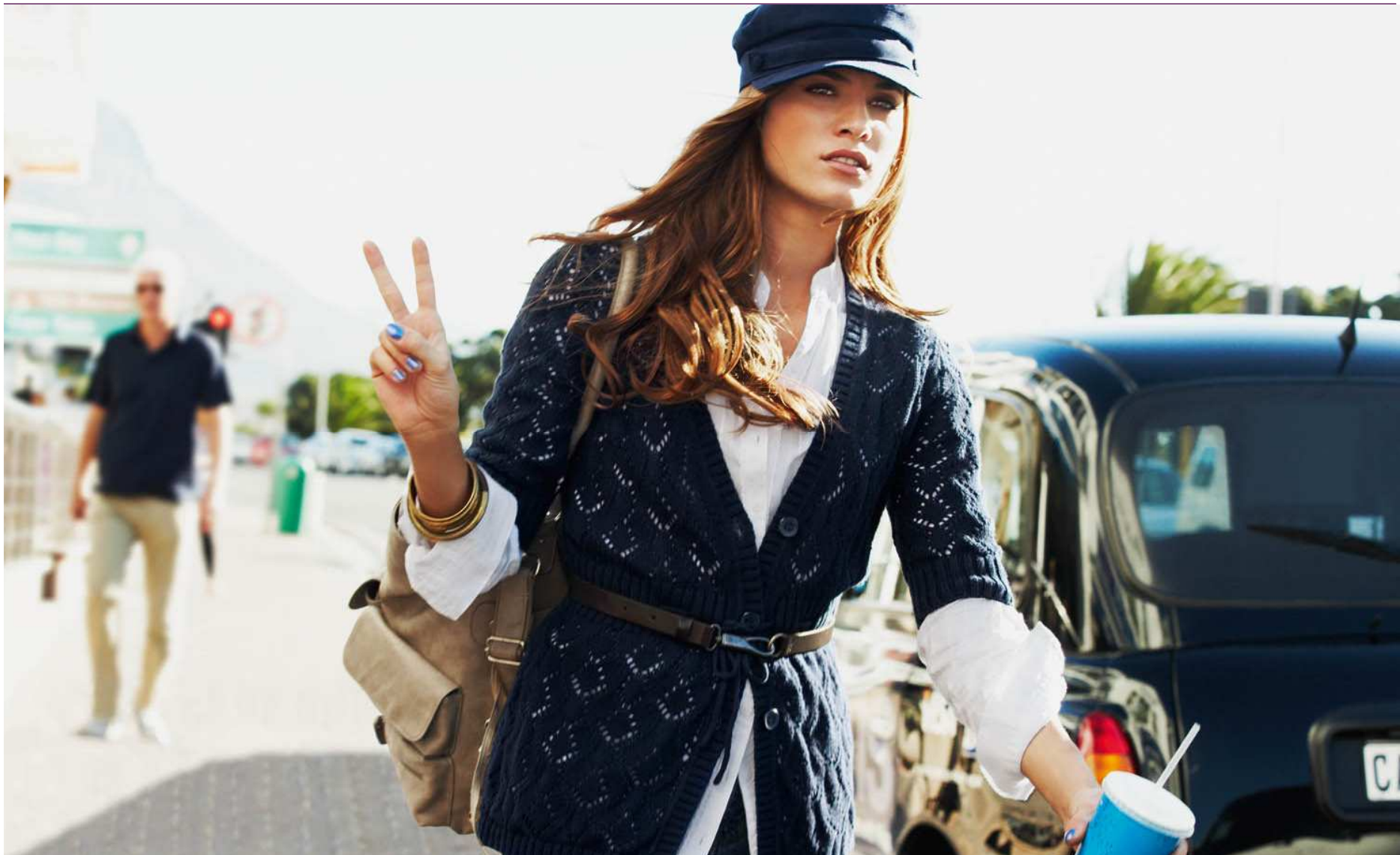
Imagekampagne

Seite 58



Imagekampagne

Seite 59



Imagekampagne

Seite 60



Imagekampagne

Seite 61



POS - Ladenbaukonzept

Seite 62

Neues Ladenbaukonzept implementiert

- Tests des Konzepts in Deutschland und in der Schweiz
- Eröffnung des Konzern – Flagship Store in Zürich, März 2010
- Charles Vögele Marken werden in Shop-in-Shops präsentiert

>> Kundenfreundliches Ambiente steigert Wohlfühlfaktor



Filiale Weinfelden

Seite 63



Filiale Lancy

Seite 64



Charles Vögele Markenshops

Seite 65



Charles Vögele Markenshops

Seite 66



Grosszügiger Eingangsbereich

Seite 67



Stammabteilungen

Seite 68



Kinderabteilung

Seite 69



Umkleidekabinen

Seite 70



Kassenbereich

Seite 71



POS – E – Commerce

Seite 72

Vertriebskanal E-Commerce wird erschlossen

- Neuer Vice President E- Commerce seit Anfang Februar 2010
- Geplante Einführung des Onlineshops in der Schweiz, Deutschland und Österreich 2011
- Keyfunctions Merchandising & Marketing, inhouse
- alle anderen Funktionen wie Logistik, Call Center, Kundenbetreuung extern

>> Zukunftsträchtiger Vertriebskanal



Formate und Lagen

Seite 73

Expansionspotenzial mit allen Formaten

- 300 – 500 m²
- 600 – 800 m²
- > 1000 m²
- Expansion in allen Lagen
- Citylagen
- Einkaufszentren
- Fachmärkte

>> Expansionspotenzial trotz gesättigter Märkte



Expansion

Seite 74

Bereinigung und Ausbau des Filialportfolios

- Potenzialanalyse im Herbst 2009 durchgeführt
- Ausbau und Bereinigung des Filialportfolios aufgrund von Rentabilitätsvorgaben
- Fokussierung auf die Hauptmärkte
 - Schweiz
 - Süddeutschland
 - Österreich

>> Like-for-Like Wachstum und qualitative Expansion



Ausblick

Seite 75

- Rahmenbedingungen im Textilmarkt weiterhin schwierig
- Halbjahr noch durch Altwarenabbau belastet
- Trotz Altwarenabbaus bis März 2010 wird Ende Jahr ein positives Konzernergebnis erwartet
- Mittelfristiges Ziel: EBITDA-Marge von 10%



Berichterstattung 2010/ 2011

Seite 76

- Generalversammlung Geschäftsjahr 2009 14. April 2010
- Medien- und Analystenkonferenz 1. Halbjahr 2010 24. August 2010
- Medien- und Analystenkonferenz Jahresabschluss 2010 8. März 2011

Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit

