Bilanz-Pressekonferenz Wolford AG

Ashish Sensarma
Vorstandsvorsitzender

Axel Dreher
Stellvertretender Vorsitzender

Zur Erinnerung: Wolford auf einen Blick

- **Nummer 1 weltweit bei luxuriösen Strümpfen und hochwertiger Bodywear, etablierte Position bei exklusiver Lingerie**
  - gegründet 1950 in Bregenz, Österreich
  - Präsenz in 63 Ländern
  - 262 Monobrand POS weltweit
  - 2 Fertigungsstätten in Österreich und Slowenien (nur Europa!)
- **162,4 Mio. € Umsatz mit 1.571 Mitarbeitern in GJ 2015/16**
- **Langfristig orientierte Anteilseigner**
  - ~ 33% free float
  - Gründerfamilie hält >40% via 2 Privatstiftungen
  - Investor Ralph Bartel hält >25%
  - 2% eigene Aktien

Wolford Models in 1997, Foto: Helmut Newton

Globale Marke

Monobrand Shops weltweit: 262*

- **Davon Wolford-eigene Points of sale:**
  113 Boutiquen
  39 Concession Shop-in-shops
  23 Factory Outlets

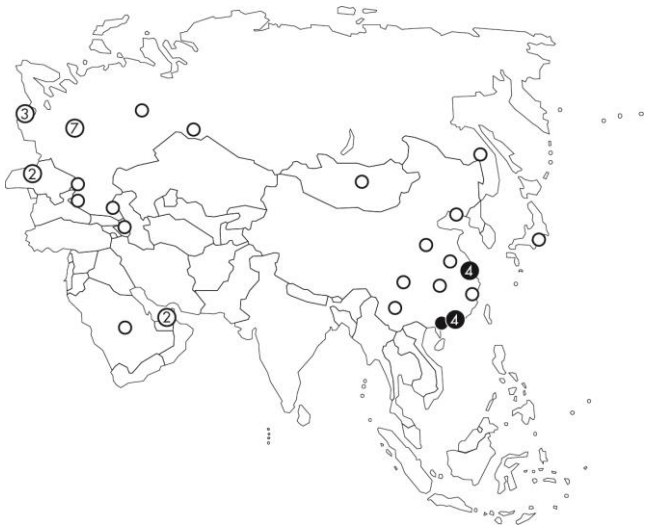
Online Shops in 16 Ländern

- **Davon partnergeführte Points of sale**
  87 Boutiquen
  und über 3.000 andere Distributionspartner

Nordamerika: 36

Europa: 184
exkl. Russland, Ukraine

Asien: 36
inkl. Russland, Ukraine



* Inklusive 6 partnergeführte Boutiquen in Afrika, Australien und Südamerika

Wolford

Das Geschäftsjahr 2015/16

Das Geschäftsjahr 2015/16 in Kürze

► Umsatz steigt um 3%

- Dank positiver Währungseffekte
- Dank starkem Wachstum im eigenen Online-Geschäft (+52%)

► Operatives Ergebnisziel erreicht

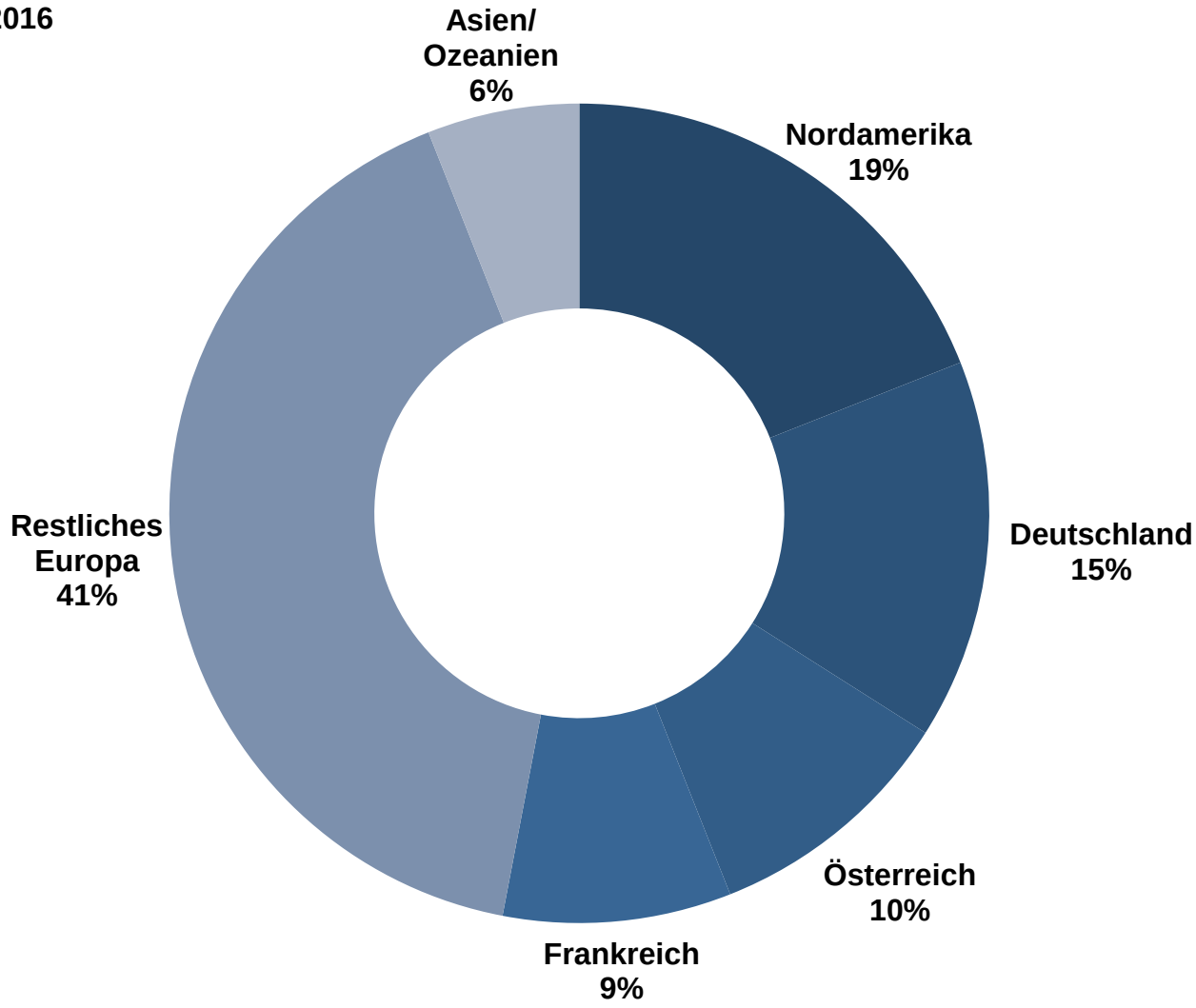
- Operatives Ergebnis (EBIT) von 1,6 Mio. €
- EBIT im Vorjahr nicht vergleichbar
  (rund 10 Mio. € geringere „sonstige betriebliche Erträge“)
- Ergebnis nach Steuern von -6,2 Mio. € infolge Einmaleffekt
  (Auflösung latenter Steuern auf Verlustvorträge)

► Fahrplan zur Erhöhung der Profitabilität steht

- Fortschritte bei der strategischen Neuausrichtung zur Erhöhung der Umsätze
- Projekt „NOW“ zur Senkung der Kosten und Steigerung der Profitabilität

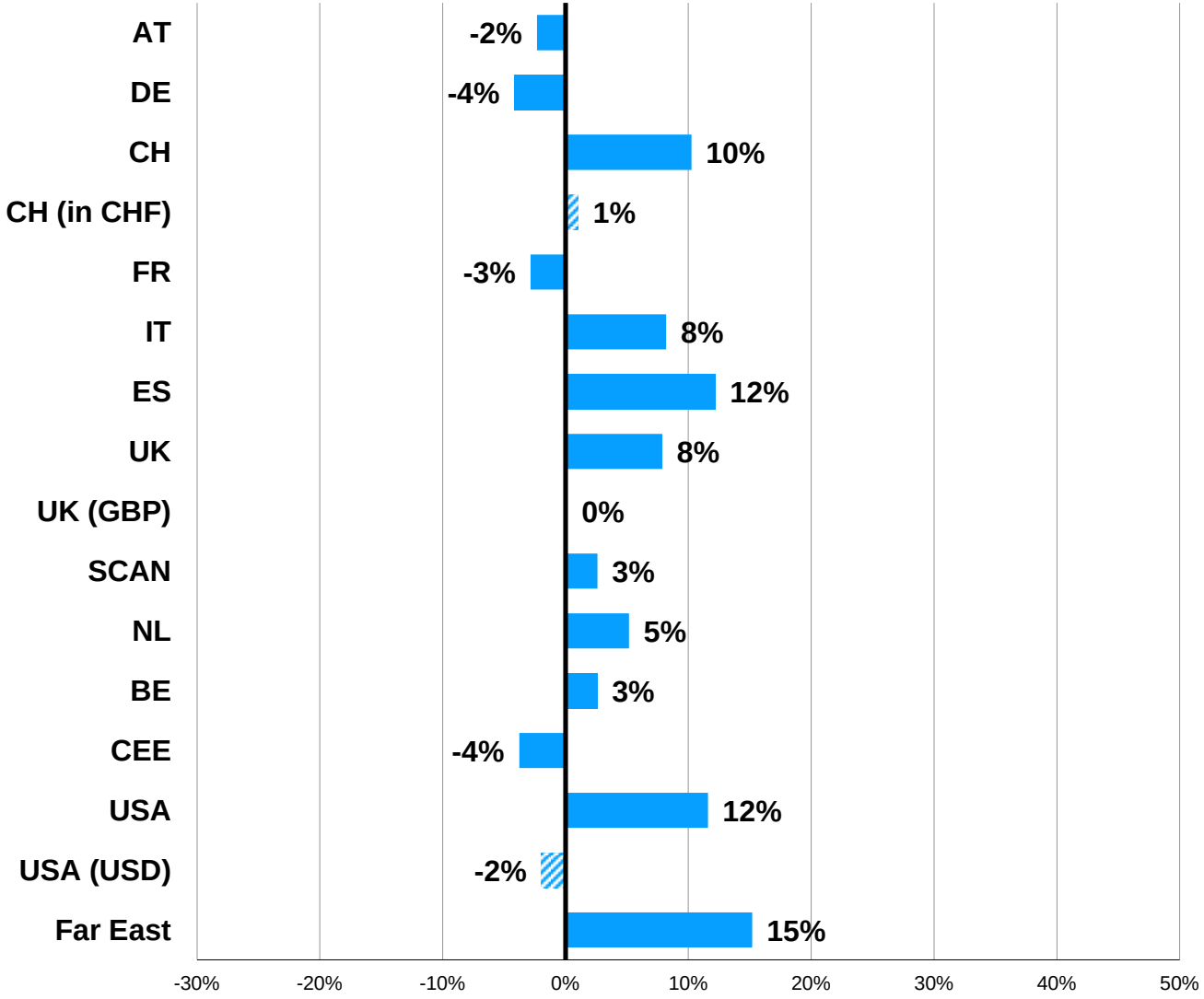
Kernmärkte Europa und USA

Mai 2015 – April 2016



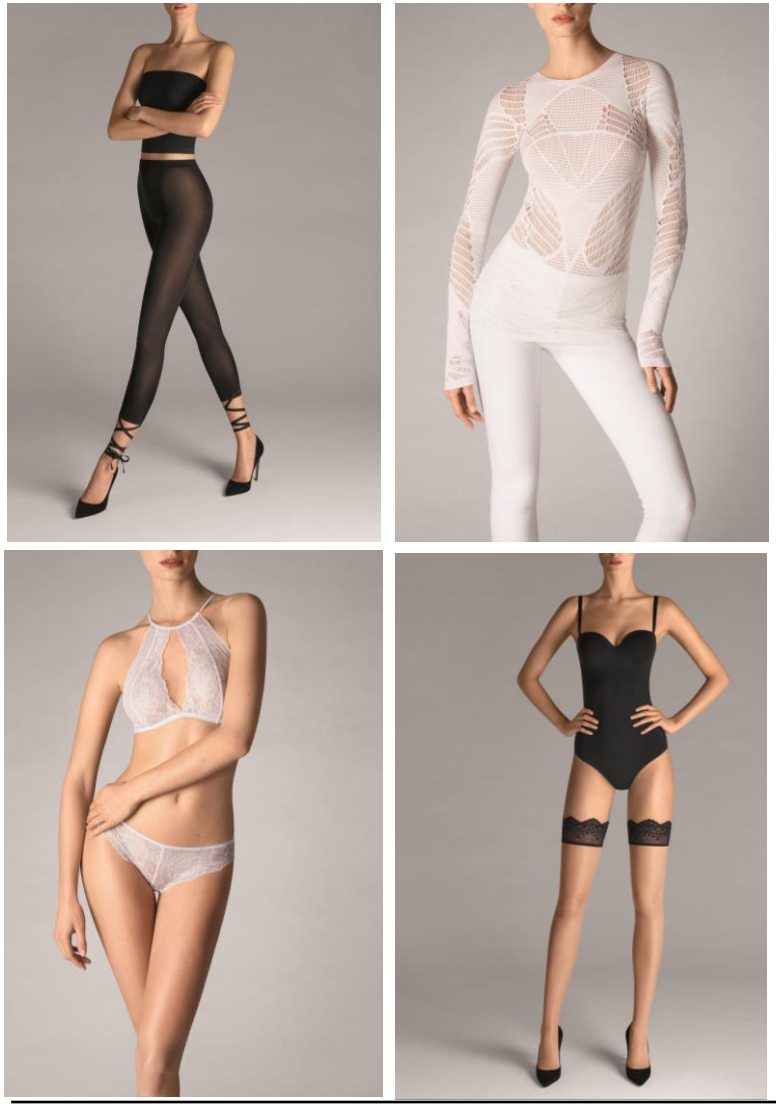
Marktentwicklung

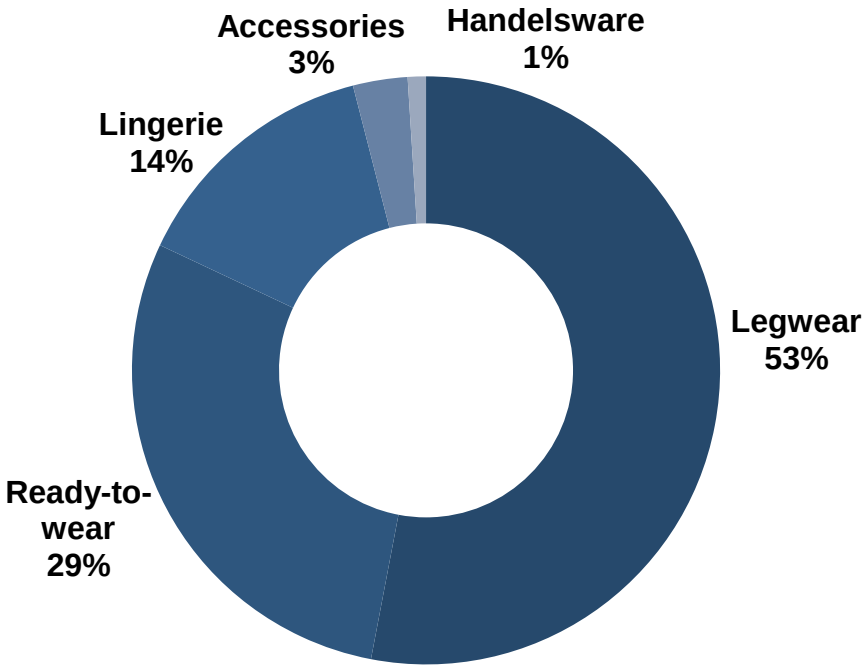
Mai 2015 – April 2016 vs. Vorjahr



Legwear als Kernproduktgruppe

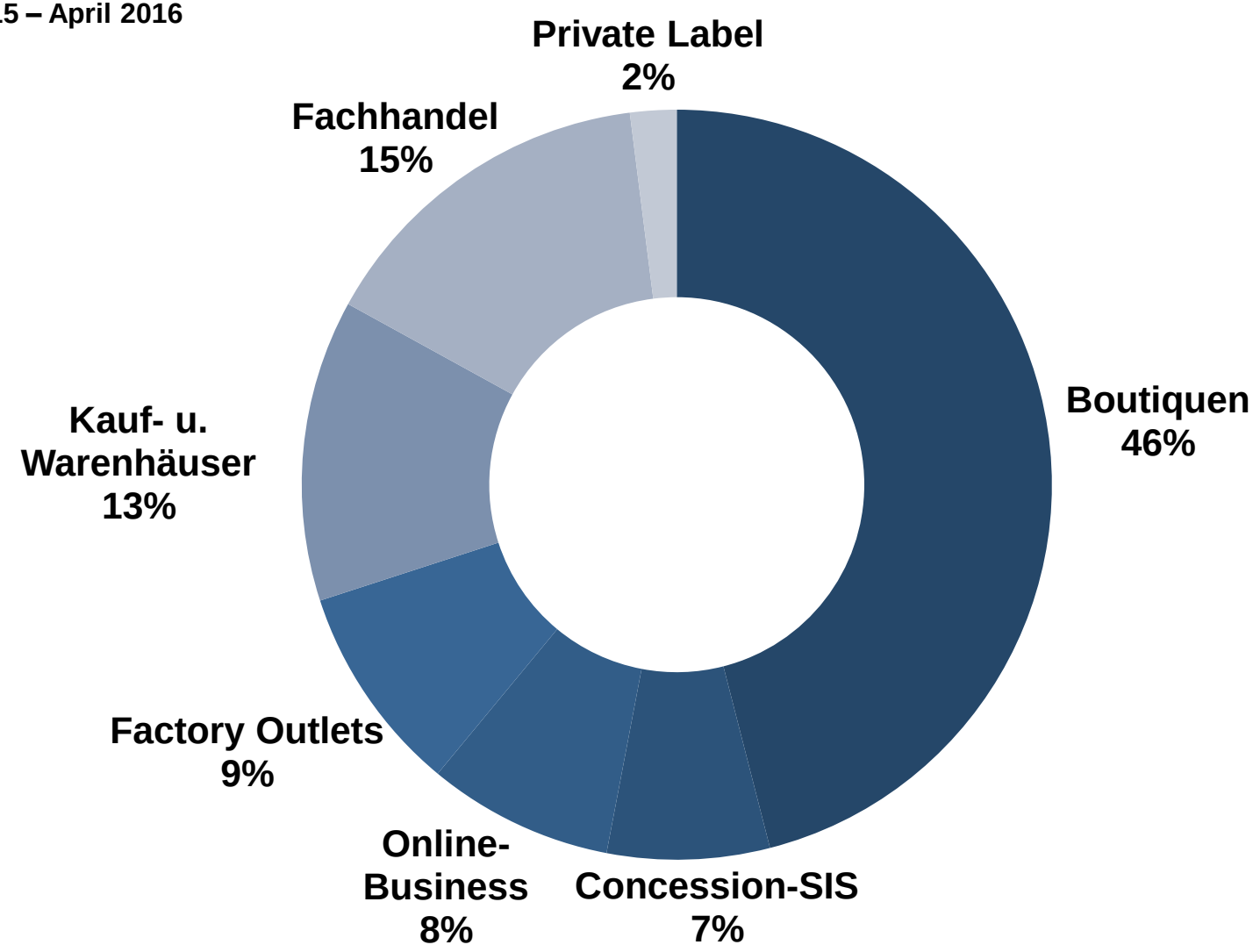
Mai 2015 – April 2016





70% des Umsatzes mit Monobrand-POS

Mai 2015 – April 2016



Kontrollierte Distribution: 70%

Ertragskennzahlen 2015/16

		2015/16	2014/15	Vdg. in %
Umsatz	in Mio. €	162,40	157,35	+3
EBIT [1)]	in Mio. €	1,55	2,17	-29
EBIT Marge [1)]	in %	1,00	1,40	-
Ergebnis vor Steuern	in Mio. €	0,62	1,21	-49
Ergebnis nach Steuern	in Mio. €	-6,19	1,03	>100
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	in Mio. €	3,38	3,61	-6
Mitarbeiter (im Durchschnitt)	FTE	1.571	1.574	-1

[1)] Vorjahres-EBIT und EBIT-Marge sind nicht direkt vergleichbar. Das EBIT im Vorjahr war geprägt von sonstigen betrieblichen Erträgen in Höhe von 12,8 Mio., v.a. im Zuge der Veräußerung von einem Grundstück und von zwei Mietrechtsoptionen (die sonstigen betrieblichen Erträge in 2015/16 belaufen sich nur auf 2,3 Mio. Euro). Ferner zu beachten: Im Zuge einer Ausweisänderung in der Gesamtergebnisrechnung wird zur besseren Vergleichbarkeit ab dem GJ 2015/16 kein „bereinigtes EBIT“ mehr ausgewiesen.

Analyse von Umsatz und Ergebnis

► Schwache Geschäftsentwicklung im zweiten Halbjahr

- Starkes erstes Halbjahr vor allem im Zuge von Währungseffekten
- Enttäuschendes Weihnachtsgeschäft und umsatzschwaches 4.Quartal (-7%)
  - im Einklang mit Umsatzrückgängen im europäischen Modeeinzelhandel
- Starkes Wachstum im eigenen Online-Geschäft (+52%), flächenbereinigtes Umsatzplus der Wolford-eigenen Standorte von 2%, Wholesale-Geschäft leicht im Minus (-2%)

► EBIT weiterhin im Plus

- Operatives Ergebnis trotz 10 Mio. € weniger „sonstiger betrieblicher Erträge“ fast auf Niveau von 2014/15 (1,6 Mio. € nach 2,2 Mio. €)
- Vorjahr geprägt von Sondereffekten (Verkauf von Grundstück und zwei Mietrechtsoptionen)

► Ergebnis nach Steuern geprägt von Einmaleffekt

- Deutlich negatives Ergebnis von -6,2 Mio. € nach +1 Mio. € im VJ infolge der Auflösung von latenten Steuern auf Verlustvorträge
- Dennoch Auszahlung einer Dividende in Höhe von 0,20 € je Aktie geplant

Bilanzkennzahlen zum 30.04.16

		30.04.2016	30.04.2015	Vdg. in %
Eigenkapital	in Mio. €	68,15	74,83	-9
Nettoverschuldung	in Mio. €	20,86	17,12	+22
Working Capital	in Mio. €	43,15	38,14	+13
Eigenkapitalquote	in %	49	51	-
Gearing	in %	31	23	-
Entschuldungsdauer [1)]		1,9	1,6	-

[1)] Nettoverschuldung zu EBITDA

Cashflow- und Bilanzanalyse

▶ Weiter solide Bilanz-Struktur

- Eigenkapital leicht gesunken, EK-Quote von 49% (VJ: 51%)
- Kurze Entschuldungsdauer von 1,9 Jahren
- Langjährige gute Bankbeziehungen sowie ausreichend freie Kreditlinien

▶ Operativer Cashflow fast auf Vorjahresniveau

- Operativer Cashflow von 3,4 Mio. € (VJ: 3,6 Mio. €)
- Working Capital plus 13% (höherer Vorratsbestand zur Sicherstellung der Warenverfügbarkeit für den Ausbau des Online-Geschäfts)

▶ Free Cashflow erneut negativ

- Free Cashflow von -2,4Mio. € (VJ: -0,5 Mio. €)
- Vorjahr geprägt von Zufluss aus Grundstücksverkauf
- Cashflow aus Investitionstätigkeit von -5,7 Mio. € (VJ: -4,2 Mio. €) – u.a. im Zuge der Eröffnung neuer Standorte (Marbella), Store in Mailand

Die Unternehmens-strategie

Unternehmerische Vision für Wolford

Unsere Vision

„Wir wollen die global dominierende Marke im Segment luxuriöser Legwear, Lingerie und Bodywear sein, die ihren Kundinnen eine rundum unvergessliche Erfahrung bietet: den „Unforgettable Touch of Wolford “

Strategische Ziele:

- Erreichen jeder potenziellen Konsumentin in der Welt durch kontrollierte Distribution
- Ausschöpfen des vollen Potentials der Retail-Standorte
- Nachhaltiges und deutlich profitables Wachstum

(EBIT-Marge: 10% bis zum GJ 2019/20)

Unternehmensstrategie auf einen Blick

	Revitalisierung & Globalisierung der Marke	Project NOW
Ziele	**Umsatzwachstum**	**Steigerung der Profitabilität**
Strategische Meilensteine zur Ziel-erreichung	▪ Erneuerung des Produktportfolios im Zuge genauer Definition der Marken-DNA ▪ Neuausrichtung der Marktkommunikation ▪ Optimierung der kontrollierten Omni-Channel-Distribution und globale Expansion ▪ Neues Go-to-Market Modell	▪ Reorganisation und Zentralisation von Vertrieb und Marketing ▪ Optimierung von FuE, Produktion und Lieferketten ▪ Steigerung der Profitabilität im Retail ▪ Steigerung der Bruttomarge
Ausgewählte operative Maßnahmen	▪ Fokus auf Kernkompetenzen (körpernahe Rundstrickprodukte) und entsprechende Innovationen, Harmonisierung der Produktgruppen ▪ Neues Shop-/Schaufensterkonzept, neue B2C-Plattform, 360° Marketing-Kampagnen ▪ Neue B2B-Plattform, Ausbau des eigenen Retails ▪ Laufend neue Ware für den POS	▪ 3 regionale Vertrieb & Marketing Plattformen in Europa, Amerika und Asien mit zentralisierten Unterstützungsfunktionen ▪ strategische Partnerschaften mit Zulieferern ▪ Strikte Performance-Kontrolle durch internes Benchmarking (Umsatz/Kosten) ▪ Optimierter Produktmix

Beispiel: Neues Shop-Konzept

Beispiel: Neues Shop-Konzept

Beispiel: Erneuerung des Produktportfolios

- Klare Definition der Marken-DNA (Holistic Comfort, Effortless, Sophistication, True Confidence, Multifunctionality)
- Konzentration auf Kernkompetenz (körpernaher Rundstrick)
- Harmonisierung aller Produktgruppen und der Kollektionen
- Innovative Produkte passend zur Marken-DNA – und eine neue Produktkategorie (Beachwear)

Umsetzung der Strategie – wo wir stehen

Umsatzwachstum	1. Erneuerung des Produktportfolios	◕
	2. Neuausrichtung der Marktkommunikation	◑
	3. Optimierung kontrollierten Omni-Channel-Distribution und globale Expansion	◑
	4. Neues Go-to-Market-Modell	◕
Steigerung der Profitabilität	5. Reorganisation und Zentralisierung von Vertrieb und Marketing	◑
	6. Optimierung von FuE, Produktion und Lieferketten	◕
	7. Steigerung der Profitabilität des Retail-Netzwerkes	◑
	8. Steigerung der Bruttomarge	◔

Fahrplan zur Profitabilitätssteigerung

Maßnahmen	Geplanter Ergebniseffekt
Reorganisation und Zentralisierung von Vertrieb und Marketing	2%
Optimierung von FuE, Produktion und Lieferketten	1%
Steigerung der Profitabilität des Retail-Netzwerkes	1%
Steigerung der Bruttomarge	2%
Erhöhung der Umsätze	4%

EBIT-Marge bis 2019/20 >10%

Ausblick 2016/17 und Ziele

Umfeld mit moderaten Wachstumsperspektiven

- **Moderates Weltwirtschaftswachstum erwartet (+2,4% in 2016)**
  - Vorsichtiger Aufschwung in der Eurozone (2016: +1,5%, 2017: +1,6%)

- **Leicht wachsender Weltmarkt für persönliche Luxusgüter**
  - Zuletzt nachlassende Wachstumsdynamik im Markt für persönliche Luxusgüter, u.a. infolge rückläufiger Touristenzahlen (+1% währungsbereinigt in 2015 nach +3% in 2014 und +7% in 2013)
  - Prognostizierte Zuwachsraten im Branchenvergleich dennoch gut (2-3% bis 2020)
  - Für 2016 leichtes Wachstum für persönliche Luxusgüter erwartet (rund 1%), bei Stagnation in USA und Asien, aber Wachstum in Europa und Japan

- **Verhaltene Aussichten in der Bekleidungsbranche**
  - Währungsbereinigtes Wachstum von +1% in 2016 für Bekleidungsbranche erwartet
  - In den ersten fünf Monaten 2016 leicht nachgebende Umsätze in zentralen Märkten des europäischen Modeeinzelhandels (D, F, GB) – in Deutschland -1% im 1. HJ

(Quellen: Bain&Company und Altagamma, IWF-Outlook, April 2016, Textilwirtschaft)

Klare Unternehmensziele

Im laufenden Geschäftsjahr 2016/17:

- **Leicht steigende Umsätze erwartet**

  Trotz eher schwachem Auftakt des Geschäftsjahres:

  - Strategische Maßnahmen zur Umsatzsteigerung beginnen zu greifen (Bsp. Resonanz auf letzte Kollektion)
  - Grundlagen für ganzheitliches Markenerlebnis geschaffen

- **Ergebnis (operativ und nach Steuern) und FCF positiv**

  - Ergebnissichernde Maßnahmen sind eingeleitet (Bsp. neue B2B Plattform)
  - Free Cashflow steigt u.a. infolge Working Capital Optimierung

Mittel-/Langfristig:

- **EBIT-Marge von 10% bis zum GJ 2019/20**

  - Konkreter Fahrplan zur Steigerung der Profitabilität steht

Follow *WolfordFashion* on

company.wolford.com