

NZZ

Gute Abschlüsse von LVMH und Kering

Modekonzerne en vogue

Nach LVMH hat auch der Luxusmode-Konzern Kering unerwartet gute Ergebnisse präsentiert und Marktanteile gewonnen. Die Unternehmen profitierten von einer starken Nachfrage in Europa, den USA und Japan.

von Nikos Tzermias
20.2.2016



Multi-Marken-Häuser LVMH und Kering wachsen schneller als der Gesamtmarkt. (Bild: Reuters)

Trotz der deutlich schwächeren Nachfrage in China und anderen Schwellenländern haben die französischen Unternehmen für persönliche Luxusgüter 2015 erfreuliche Ergebnisse erzielen können. Wie Anfang des Monats bereits der Branchenführer LVMH wies am Freitag auch der Luxusmode-Konzern Kering Resultate aus, die positiv überraschten.

Jeder dritte Kunde Chinese

Dabei scheint sich endlich ein Turnaround beim der italienischen Luxuslabel Gucci abzuzeichnen, der umsatzstärksten Marke des Unternehmens, deren ausgewiesener Umsatz um 11,5% auf 3,9 Mrd. € zunahm. Weiterhin sehr erfreulich entwickelte sich der erlösmässig immer noch viermal kleinere Brand Yves Saint Laurent, dessen Erlös um 37,7% auf 974 Mio. € zulegte. Offenbar konnten die zwei riesigen Multi-Marken-Konzerne LVMH und Kering und auch andere französische Modeunternehmen im letzten Jahr erhebliche Marktanteile gewinnen. Nach Schätzungen der Analytiker von Bain & Company wuchs der Weltmarkt für persönliche Luxusgüter im letzten Jahr zu konstanten Wechselkursen gerade noch um 1% bis 2%, gegenüber Expansionsraten von noch 7% 2013 und 3% 2014.

Im Vergleich dazu wuchsen die französischen Modekonzerne, die bisher Zahlen veröffentlicht haben, mindestens doppelt so stark. Hervorragend war die Expansion vor allem auch bei Hermès und der Lederwaren-

Französische Luxusmodekonzerne

Erlöse in Mio. €		Veränderungen gegenüber Vorjahr in %	
2015			
LVMH ¹	12 369	14	4 ³
Kering ²	7 865	16	4 ³
Hermès	4 841	18	8 ³
Longchamp	566	14	10 ³

¹ Ausschliesslich Sparte Mode und Lederprodukte; ² ohne Sparte Sportartikel; ³ zu konstanten Wechselkursen.

Die Unternehmen konnten die Probleme in Märkten wie Hongkong und Macau oder auch in Paris nach den Terroranschlägen vorab durch Geschäftserfolge im restlichen Europa, in den USA und in Japan mehr als ausbügeln. Diese Märkte gelten zwar als «gereift», doch machen sie laut Bain & Company immer noch 75% des Weltmarktes für persönliche Luxusgüter aus. Allerdings kaufen in diesen Regionen häufig auch chinesische Touristen, die Luxusgüter im Ausland viel billiger einkaufen können. Weltweit wird fast ein Drittel der Luxusgüter von Chinesen erworben.

Warnung von Hermès

Ob die französischen Modeunternehmen ihren Erfolgskurs 2016 fortsetzen können, ist noch schwer abzuschätzen. Sowohl LVMH wie auch Kering betonen zwar ihr Vertrauen in die Stärke und das Wachstumspotenzial ihrer Brands, doch zugleich weisen sie auf die anhaltenden Turbulenzen in der Weltwirtschaft und die schwierig abschätzbare Wechselkursentwicklung hin. Hermès hat gar bereits warnend darauf hingewiesen, dass das Ziel eines jährlichen Erlöswachstums von 8% zu konstanten Wechselkursen im angelaufenen Jahr verfehlt werden könnte. LVMH-Chef Bernard Arnault erklärte sich aber kürzlich davon überzeugt, dass auch die Probleme in China nur zyklischer Natur seien und im Reich der Mitte wie auch in anderen Schwellenländern eine riesige Mittelklasse heranwachse.