

DIE LUXUSGÜTERBRANCHE IST NOCH LANGE NICHT AM ENDE!



MICHAEL CLEMENTS, CFA

European Equities Expert

“Ich glaube, dass es in den nächsten 20 Jahren 16 gute und vielleicht vier schlechte Jahre geben wird. Allerdings kann ich Ihnen nicht sagen, welche Jahre gut und welche schlecht werden.”

Bernard Arnault
Chairman, CEO & Gründer von LVMH

Nach Jahren des starken Wachstums ist die Luxusgüterbranche in eine Konsolidierungsphase eingetreten. Luxusgüterunternehmen müssen ihre Strategien neu überdenken, da die Implosion der Geschenkblase, die Welle der Neueröffnungen von Verkaufsstellen und Veränderungen im Konsumverhalten zu einem zunehmend hart umkämpften Wettbewerbsumfeld geführt haben. Dennoch sind die langfristigen Einflussfaktoren weiterhin günstig, und die führenden Luxusgüterunternehmen dürften von ihren relativ gesehen starken Bilanzen profitieren.

Luxusgüterunternehmen erholten sich besonders rasch von der globalen Finanzkrise, da die Nachfrage vom rasant wachsenden Verlangen chinesischer Kunden nach Luxusgütern angekurbt wurde. In knapp über einem Jahrzehnt stiegen die Chinesen mit einem Anteil von mehr als 30% am Absatz von Luxusgütern (verglichen mit ca. 1% im Jahr 2001) in diesem Segment zur größten Käufergruppe auf. Der Höhenflug fand jedoch 2012 nach dem harten Vorgehen der chinesischen Regierung gegen die Vergabe von Geschenken ein Ende. Dieses Phänomen wurde durch zahlreiche negative Entwicklungen (Volatilität an den Devisenmärkten, Mers-Virus in Asien und Terrorangriffe in Europa) und neue Konsummuster (steigende Nachfrage nach Einstiegsprodukten und zunehmende regionale Preisarbitrage) verstärkt.

Fast vier Jahre später hat sich die Branche noch immer nicht vollständig erholt, und einige Experten und Marktbeobachter glauben, dass die Geschäftsmodelle von Luxusgüterunterneh-

men in der Krise stecken und Markenunternehmen ihre Preismacht und ihre Wettbewerbsvorteile verloren haben. Nach Schätzungen von Altgamma und Bain & Co. dürfte der Luxusgütermarkt bis 2020 um 2% bis 3% jährlich wachsen, während die OECD ein globales BIP-Wachstum von etwa 3,6% prognostiziert. Das wäre einmalig in der Geschichte, da die Branche in der Vergangenheit im Schnitt 2,5-mal schneller als das globale BIP wuchs (2007-2015).

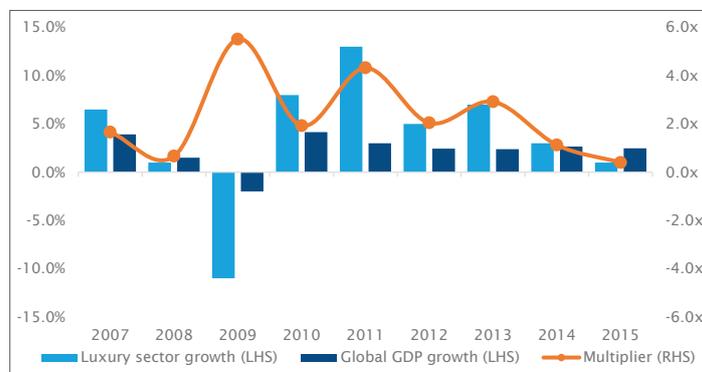
Wird hier das Kind mit dem Bade ausgeschüttet? Wahrscheinlich, zumindest deuten hierauf die Zahlen hin, die LVMH, der weltweit größte Luxusgüterkonzern, für das 3. Quartal vorgelegt hat. Sie gelten als Indikator für die Gesamtentwicklung der Branche. LVMH wies eine solide Performance in einem volatilen Umfeld aus und übertraf die Prognose für das organische Wachstum um 2%. Einen erheblichen Beitrag lieferte die Mode- und Lederwarensparte mit einem Wachstum von 5%, während die Konsenserwartungen bei 2% lagen. Außerdem meldete das

Management von LVMH, dass die Nachfrage aus China zweifelhaft zugelegt hat, während sie im ersten Halbjahr 2016 stagnierte.

Das langfristige Wachstumspotenzial bleibt bei Luxusgütern stark, da es durch Produktinnovationen, eine zunehmende Durchdringung des Online-Vertriebskanals und eine günstige demografische Entwicklung unterstützt wird. Laut OECD könnte die jährliche Wachstumsrate der globalen Mittelschicht und ihrer Ausgaben von 2009 bis 2030 um ca. 5% steigen. Besonderes Gewicht hat dabei die asiatische Mittelschicht mit einer Wachstumsrate von 9%. Wir sind kürzlich nach Asien gereist (HK, Shanghai und Tokio) und haben uns mit mehr als 20 Branchenvertretern getroffen. Unsere wichtigste Erkenntnis war, dass keines der Unternehmen, die wir getroffen haben, von einem strukturellen Abwärtstrend ausging, auch wenn sich die Konsummuster in China geändert haben (Kauf von Erfahrungen statt Gütern). Darüber hinaus wiesen Marken- und Vertriebsunternehmen auf die enorme Zahl von Mittelschichtkonsumenten in den Schwellenländern hin, was die mittelfristige Nachfrage nach Luxusgütern stützen dürfte.

Ist die Luxusgüterbranche am Ende? Wird sie strukturell hinter der globalen Wirtschaft zurückbleiben? Aus unserer Sicht befindet sich die Branche in einer zyklischen Konsolidierungsphase, die starke Marken und Luxusgüterkonzerne durch eine Anpassung ihrer Produkt- und Vertriebsstrategien bewältigen dürften. Hierbei dürften ihnen auch ihre Bilanzen helfen, die solider als während der globalen Finanzkrise sind.

Könnte das Wachstum der Luxusgüterbranche hinter dem globalen BIP-Wachstum zurückbleiben?



Quelle: IWF, Altgamma

SYZ Wealth Management: Tel. +41 (0)58 799 10 00 - info@syzgroup.com

Dieses Marketingdokument wurde von der SYZ-Gruppe (hierin als „SYZ“ bezeichnet) erstellt. Es ist nicht zur Verteilung an oder Benutzung durch natürliche oder juristische Personen bestimmt, die Staatsbürger oder Einwohner eines Staats, Landes oder Territoriums sind, in dem die geltenden Gesetze und Bestimmungen dessen Verteilung, Veröffentlichung, Herausgabe oder Benutzung verbieten. Die Nutzer tragen die alleinige Verantwortung dafür, zu prüfen, ob ihnen der Bezug der hierin enthaltenen Informationen gesetzlich gestattet ist. Diese Materialien sind lediglich zu Informationszwecken bestimmt und dürfen nicht als Angebot oder Aufforderung zum Kauf oder Verkauf eines Finanzinstruments oder als Vertragsdokument aufgefasst werden. Die in diesem Dokument enthaltenen Angaben sind nicht dazu bestimmt, als Beratung zu Rechts-, Steuer- oder Buchhaltungsfragen zu dienen, und möglicherweise nicht für alle Anleger geeignet. Die in diesem Dokument enthaltenen Marktbewertungen, Bedingungen und Berechnungen sind lediglich Schätzungen und können ohne Ankündigung geändert werden. Die angegebenen Informationen werden als zuverlässig betrachtet, jedoch übernimmt die SYZ-Gruppe keine Garantie für ihre Vollständigkeit oder Richtigkeit. Die Wertentwicklung der Vergangenheit ist keine Garantie für zukünftige Ergebnisse.