

Bain-Studie: Luxusgüterbereich erholt sich 2010 nach starken Umsatzverlusten in 2009
BAIN & COMPANY

Die Umsätze im internationalen Luxusgütersegment werden in diesem Jahr zum Vorjahr in sämtlichen Bereichen wahrscheinlich um 4% auf insgesamt 158 Mrd. EUR in die Höhe gehen. Dies prognostiziert eine aktuelle Studie von Bain & Company (www.bain.de) und der Fondazione Altagama mit dem Titel „Luxury Goods Worldwide Market Study: Spring 2010 Update“.



In 2009 betrug der globale Umsatz 153 Mrd. EUR gegenüber noch 166 Mrd. EUR in 2008 und 170 Mrd. EUR in 2007. Für den Umsatz mit Bekleidung sowie Uhren und Schmuck geht die Untersuchung für 2010 von einem Wachstum von 4% gegenüber 2009 aus, während Accessoires, Schuhe und Lederwaren sogar um 5% steigen sollen. Parfüm und Kosmetika sollen um 2% wachsen. „Das vorübergehende Phänomen der ‚Luxusscham‘ verblasst in den reifen Märkten. Gleichzeitig kehrt die Anziehungskraft von Luxusmarken zurück“, kommentierte Dr. Rudolf Pritzi, Partner und Konsumgüterexperte bei Bain & Company.



Forciert wird das Wachstum durch die steigende Kaufkraft der Konsumenten in den asiatischen Ländern, allen voran China, wo man von einem zweistelligen Wachstum ausgeht. Als positive Faktoren für einen Schub nach oben werden mehrere Indikatoren aufgeführt: eine starke flächenbereinigte Umsatzerhöhung im Einzelhandel für Luxusprodukte von

15 bis 20%, ein global kräftigeres Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP), eine Wiederbelebung des weltweiten Reisetourismus und ein Wiedererstarken des Konsumentenvertrauens.

Laut Bain-Studie sind China und Gesamtasien mit Zuwachsraten von 15% sowie 10% die Wachstumsmotoren im Sektor der Luxusgüter. Nur für Japan erwartet man gegenüber 2009 einen nochmaligen Rückgang um 3%. Die Wachstumsschätzungen für Nord- und Südamerika werden in 2010 auf 4% und für Europa auf 3% taxiert.

„Die Prognosen für den Luxusgütermarkt sind sehr ermutigend“, erklärte Santo Versace, Chairman der



Fondazione Altagama. „Inmitten der schlimmsten Krise, die diesen Wirtschaftszweig je getroffen hat – Umsatzverluste von 8% im letzten Jahr – haben die Produzenten von Luxusmarken ein ausgezeichnetes Reaktionsvermögen bewiesen und sich schneller und besser erholt als viele andere Branchen. Angetrieben durch die wirtschaftlichen Herausforderungen in der Rezession haben sich zahlreiche Luxusmarkenartikler wieder verstärkt um ihre Kunden gekümmert und vor allem das Kerngeschäft in den Mittelpunkt ihrer Aktivitäten gestellt. Gleichzeitig haben sie massiv in ihr Produktdesign und ihre Innovationskraft investiert.“

Große Luxusmarken haben die Wirtschafts- und Finanzkrise am besten gemeistert. „Nach drei schmerzhaften Quartalen kaufen die

Kunden langsam wieder“, fügte Bain-Experte Pritzl hinzu. „Das ermöglicht es den Einzelhändlern, ihre Warenbestände abzubauen. Der Luxusgütermarkt beginnt, sich auf eine neuerliche Wachstumsphase vorzubereiten.“ Dies zeigen auch die strammen Geschäftsergebnisse von LVMH, Dior Couture und Tiffany in den ersten Monaten dieses Jahres. Die Luxuseinzel-



handelswarenhäuser konnten geschäftsmäßig um 15 bis 20% zulegen. Die US-Departmentstores legten im Januar um 8%, im Februar um 6% und im März um 13% zu.

Laut OSEC Business Network Switzerland hat sich China in 2009 zum zweitgrößten Markt für Luxusprodukte hochgearbeitet. Spätestens 2015 dürfte dieses asiatische Land mit jährlichen Wachstumsraten von rund 10% Japan als die Nummer eins überholt haben. Gegenwärtig werden im Reich der Mitte 18.000 Milliardäre und 440.000 Multimillionäre gezählt, die vor allem in den Wirtschaftszentren Peking, Schanghai, Guangzhou und Hangzhou beheimatet sind. Dazu



kommen noch mehr als 200 Mio. Verbraucher einer jährlich wachsenden Mittelschicht. Im letzten Jahr

wurden in China Luxuserzeugnisse für insgesamt 9,4 Mrd. USD verkauft – rund 27,5% des globalen Absatzes. Bis 2015 soll laut Experten der Luxusgütermarkt in China auf jährlich 14,5 Mrd. USD steigen. Im Gegensatz zu

Japan sind die dortigen Millionäre – so ein Bericht von „Asia Pacific Wealth Report“ - relativ jung und westlichen Modeströmungen aufgeschlossen. 41% der Millionäre Japans sind älter als 66, in China dagegen nur 2%. 47% von ihnen haben ein Alter zwischen 45 und 55.

Auch deutsche Modekonzerne wollen hier mitmischen. Wie der Chef von Hugo Boss, Claus-Dietrich Lahrs gegenüber „Financial Times Deutschland“ und „Capital“ mitteilte, sollen zu den gegenwärtig 90 Shops in China jedes Jahr 20 bis 30 neue hinzukommen.

Gert Krockert