

11.06.2010 – 09:00 Uhr

Luxusmarken weiter auf Vormarsch - Bain-Studie prognostiziert für 2010 Wachstum im internationalen Luxusgütersegment für alle Produktkategorien

München (ots) -

- Der globale Luxusgütermarkt wächst 2010 um voraussichtlich vier Prozent
- Zweistelliges Wachstum im asiatischen Raum und wieder einsetzendes Kundenvertrauen führen zu einer Erholung im Luxusgütersektor
- Große Luxusmarken haben die Rezession am besten überstanden
- 2010 wird das Jahr der Fusionen und Übernahmen in der Luxusbranche

Die Umsätze im internationalen Luxusgütersegment werden 2010 um vier Prozent auf voraussichtlich 158 Milliarden Euro ansteigen. Getragen wird dieses Wachstum vor allem durch den asiatischen Raum. Die Hauptwachstumstreiber sind Accessoires, Schuhe und Lederwaren. Das sind die Kernergebnisse der aktuellen Studie "Luxury Goods Worldwide Market Study", die zweimal jährlich von der Unternehmensberatung Bain & Company in Zusammenarbeit mit der italienischen Fondazione Altagamma durchgeführt wird.

Diese positive Prognose für 2010 steht im Kontrast zu den achtprozentigen Umsatzverlusten, die das internationale Luxusgütersegment 2009 erlitt. Die Unternehmensberatung Bain & Company geht davon aus, dass das für das Gesamtjahr 2010 prognostizierte Wachstum von vier Prozent insbesondere auf einem stark anziehenden Nachfragezuwachs von fünf bis zehn Prozent in der ersten Jahreshälfte basieren wird. Im zweiten Halbjahr 2010 wird sich das Branchenwachstum auf voraussichtlich null bis fünf Prozent halbieren.

Zu diesem sich aufhellenden Wachstumsklima in diesem Jahr tragen laut der aktuellen Studie von Bain & Company und der Fondazione Altagamma "Luxury Goods Worldwide Market Study" mehrere Indikatoren bei: ein starkes flächenbereinigtes Umsatzwachstum im Einzelhandel für Luxusgüter von 15 bis 20 Prozent, ein weltweit stärkeres Wachstum des Bruttoinlandsprodukts, ein Wiedererstarken des internationalen Reisemarktes und ein Wiederaufleben des Verbrauchervertrauens.

Die wahrscheinlich wichtigste Lehre aus der Wirtschaftskrise für die Branche lautet: Die großen Luxusmarken haben sich besser auf der Krise vorbereitet und somit die Rezession erfolgreicher meistern können. Nur zwei Prozent der 220 untersuchten Marken erzielten 2009 ein Wachstum von über fünf Prozent und standen damit für zehn Prozent des gesamten Umsatzes im weltweiten Luxusgütersegment. Die Hälfte der untersuchten Marken erlebte einen Umsatzeinbruch von mehr als 15 Prozent und erzielte somit lediglich 20 Prozent des Branchenumsatzes im Luxusgütersegment. "Diese Polarisierung schafft günstige Konditionen für eine Marktkonzentration", sagt Dr. Rudolf Pritzl, Partner und Konsumgüterexperte bei Bain & Company. "Während die großen Luxusmarken ihre Marktanteile ausbauen können, wird 2010 wohl zu einem Jahr werden, in dem die Liquiditätssicherung viele Unternehmen zu Fusionen und Übernahmen zwingen wird."

Die diesjährige Markterholung findet in allen Produktkategorien statt. Für den Umsatz mit Bekleidung sowie Uhren und Schmuck

prognostiziert die Studie für 2010 ein Wachstum von vier Prozent. Accessoires, Schuhe und Lederwaren werden demnach sogar um fünf Prozent zulegen. Die Wachstumsaussichten für Parfüm und Kosmetika liegen laut der Studie 2010 bei zwei Prozent. "Das vorübergehende Phänomen der 'Luxusscham' verblasst in den reifen Märkten. Gleichzeitig kehrt die Anziehungskraft von Luxusmarken zurück", so Pritzl.

Mit Zuwachsraten von 15 sowie zehn Prozent sind China und der gesamte asiatische Raum weiterhin die Wachstumstreiber im Bereich der Luxusgüter. Nur für Japan erwartet die Studie gegenüber 2009 einen nochmaligen Rückgang um drei Prozent. Die Wachstumsprognosen für Nord- und Südamerika liegen bei vier und für Europa bei drei Prozent - ein wichtiger Richtungswechsel in den angestammten Kernmärkten vieler Hersteller.

"Die Prognosen sind sehr ermutigend", so Santo Versace, Chairman der Fondazione Altagamma. "Inmitten der schlimmsten Krise, die diesen Wirtschaftszweig je getroffen hat, haben die Hersteller 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 viele 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."

"Nach drei schmerzhaften Quartalen kaufen die Kunden langsam wieder", ergänzt Bain-Experte Pritzl. "Das ermöglicht es den Einzelhändlern, ihre Warenbestände abzubauen. Der Luxusgütermarkt beginnt, sich auf eine neuerliche Wachstumsphase vorzubereiten."

Pressekontakt:

Leila Kunstmann-Seik
Bain & Company Germany, Inc.
Karlsplatz 1, 80335 München
E-Mail: leila.kunstmann@bain.com
Tel.: +49 (0)89 5123 1246

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100605254> abgerufen werden.