

Übernahmen im Premium- und Luxussektor 2016

Rang	Käufer	Ziel	Branche	Dealvolumen in Mio. Euro
1	Coty	P&G Specialty Beauty Business	Kosmetik	11.560,0
2	Anbang	Strategic Hotels and Resorts	Tourismus	6.000,0
3	Johnson & Johnson	Vogue International	Kosmetik	3.050,0
4	Accor	FRHI Hotels & Resorts	Tourismus	2.500,0
5	Samsonite	Thumi	Taschen, Reisegepäck	1.600,0
6	Seb	WMF	Küchengeräte	1.585,0
7	Shandong Ruyi Group	SMCP Group	Mode	1.300,0
8	L'Oréal	IT Cosmetics	Kosmetik	1.100,0
9	Permira	Schustermann & Borenstern	Handel	700,0
10	LVMH	Rimowa	Reisegepäck	662,0
11	G-III Apparel Group	Donna Karan International	Mode	601,0
12	Leonard Green & Partner	Signet Jewelers Ltd.	Schmuck	578,0
13	Treasury Wine Estates	Diageo (Weinsparte)	Wein	555,0
14	Vente-privee.com	Privalia	E-Commerce	500,0
15	Coty	good hair day	Kosmetik	487,0
16	Mayhoola	Balmain	Mode	485,0
17	Revlon	Elizabeth Arden	Kosmetik	388,0
18	Permira	John Masters Organics	Kosmetik	311,0
19	Clayton, Dubilier & Rice	High Ridge Brands	Kosmetik	384,0
20	THOM Europe	Stroili Oro	Schmuck	308,0
21	Gangtai	Buccellatti	Schmuck	270,0
22	Castik Capital	Acrotec Groupe SA	Uhren (Zulieferer)	260,4
23	TA Associates	Paula's Choice	Kosmetik	254,0
24	Shiseido	Laura Mercier, ReVive	Kosmetik	240,0
25	Hudson Bay Co.	Gilt Group	E-Commerce	231,4
26	Gilde Buy Out Partners	Armor GmbH	Schmuck	205,0
27	Accor	Onefinestay	Tourismus	148,0
28	Delta Galil Industries	7 For All Mankind, Splendid, Ella Moss	Mode	111,0
29	Ruyi Group	YGM Trading	Mode	108,0
30	Allergan Plc	Toposkine	Kosmetik	77,0
31	Baferton Ltd	Vertu	Elektronik	57,7
32	Shenzhen Ellassay Fashion	Tangli International Holdings Ltd	Mode	34,0
33	Showroomprivé	Saldi Privati	E-Commerce	28,0
34	Italmobiliare	Clessidra SpA	Finanzinvestor	20,0
35	M Capital Partners	Café Coton	Mode	1,0
36	Yong Sheng	Desseilles Laces SAS	Mode	0,3

Quellen: Marktanalysen von Brand Growth Management und Pambianco Strategie di Impresa sowie Eigenrecherchen von medianet

wie der des spanischen Kosmetikkonzerns Coty, der um mehr als 11,5 Mrd. € die Körper- und Schönheitspflegesparte von Procter & Gamble gekauft hat und sich damit auf Rang 3 der größten Beauty-Unternehmen der Welt geschoben hat.

Ebenfalls für großes Interesse sorgte die Mehrheitsbeteiligung (80%) von LVMH an Rimowa. Über seine Beteiligungsfirma L Catterton hat sich Bernard Arnaults Luxuskonzern zudem den italienischen Premiumfahrrad-Hersteller Pinarello ins Haus geholt.

Langweilig in Sachen M&A dürfte auch 2017 nicht werden. Eine milliardenschwere Elefan-



Megadeal in Sicht

Essilor-Boss Hubert Sagnières (l.) und Luxottica-Chef Leonardo Del Vecchio wollten ihre Unternehmen zum weltgrößten Player in der Brillenindustrie fusionieren.

tenhochzeit ist bereits fix, und zwar jene zwischen dem italienischen Brillenproduzenten Luxottica (Inhaber von Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples und Alain Mikli sowie Lizenzen zahlreicher Luxusmarken von Armani bis Valentino) und dem französischen Brillenglashersteller Essilor.

„Mit dieser Fusion wird mein Traum, einen Global Player in der Brillenindustrie zu schaffen, Wirklichkeit“, so Leonardo Del Vecchio, Gründer und Vorstandsvorsitzender von Luxottica, der das neue Unternehmen leiten wird. Vizepräsident wird der Essilor-Chef Hubert Sagnières.



Eine Branche im Umbruch

Britta Biron

Von einer einheitlichen Luxusbranche kann genau genommen schon längst keine Rede mehr sein. Statt allgemeiner Markttrends kristallisieren sich zunehmend Gewinner und Verlierer heraus – bei den Unternehmen, den Vertriebskanälen und den Märkten (Details dazu auf den folgenden Seiten).

Aber auch die einzelnen Marktsegmente entwickeln sich höchst unterschiedlich: Die Verkäufe von Luxusautos legten um 8% auf 438 Mrd. € zu; dagegen entpuppten sich Privatjets mit einem Umsatzminus von 5% nicht als Überflieger.

Rückläufig in Summe sind auch die Verkäufe von Personal-Luxury-Artikeln. Betrachtet man die einzelnen Untergruppen, zeigt sich aber ein uneinheitliches Bild: 4% Plus bei Kosmetik & Parfüm, 2% bei Handtaschen und Schuhen, Mode insgesamt dagegen mit einem Rückgang von 2%. Deutliche Verluste gab es im Uhrensektor, wobei davon aber nicht alle Hersteller betroffen sind. Und pure Größe zählt dabei nicht. Denn die auf das Highend-Segment spezialisierte Manufaktur Audemars Piguet hat mit 747 Mio. € ein Plus von 14% eingefahren.