



© Mercedes-Benz

Flott unterwegs

Nobelkarossen sind weiterhin der größte Sektor im globalen Luxusbusiness und sind 2021 auf die Straße des Erfolgs zurückgekehrt.

Wegfall der russischen Kunden, die ohnehin nur einen kleinen Teil zum Business beisteuern, lässt sich verschmerzen; zumindest das Beispiel von Chanel beweist das. Das französische Nobelhaus legt die EU-Sanktionen besonders streng aus und verkauft seine Edelware an rus-

Als recht verlässliche Indikatoren eignen sich auch die großen Uhren- und Schmuckmessen – Vincenza Oro, Watches & Wanders und Inhorgenta, die nach der pandemiebedingten Pause bzw. Verlagerung ins Internet heuer wieder im Real Life stattgefunden haben. Veranstalter, Aussteller und die Fachbesucher waren durchwegs guter Stimmung und zuversichtlich für die Zukunft.

Nachhaltig & fair

„Die Luxusgüterindustrie erfährt gerade eine wahre Renaissance“, erklärt Marie-Therese Marek, Associate Partner bei Bain und Retail-Expertin. „Allerdings ändert sich die öffentliche Wahrnehmung der Top-Marken derzeit deutlich. Ging es bislang vor allem um Status, Logos und



© Louis Vuitton

”

Die Luxusgüterindustrie erfährt eine wahre Renaissance. Allerdings ändert sich die öffentliche Wahrnehmung der Top-Marken derzeit deutlich.

Marie-Therese Marek
Bain & Company

“

sische Kunden nur noch dann, wenn diese im Ausland leben und bestätigen, die Ware nicht nach Russland einzuführen.

Top 10 Luxus-Konzerne

Name	Umsatz 2021	Umsatz 2020	± zu zu 2020	± zu 2019
LVMH	64,22	44,65	+43,8%	+19,7%
Kering	17,65	13,10	+34,7%	+11,2%
Estée Lauder	16,23	14,30	+13,5%	+20,4%
L'Oréal Luxe	12,35	10,18	+21,3%	+10,3%
Richemont*	14,57	9,66	+50,8%	+4,2%
Hermès	8,98	6,39	+40,6%	+30,6%
PHV	8,20	6,39	+28,3%	−9,6%
Coty**	2,95	2,28	+15,8%	−10,5%
Swatch Group	7,08	5,42	+30,6%	−8,7%
Tapestry	5,15	4,45	+15,7%	−9,8%

Quelle: Unternehmensangaben, Quartals- und Jahresberichte; Werte in Mrd. €; * Q1–3 ** 1. Hj.

Exklusivität, müssen die Hersteller von Nobelwaren heute ihren Fokus verstärkt auch auf Nachhaltigkeit, Diversität und soziale Verantwortung richten.“

Kleine Problemfelder

Von steigenden Energie- und Transportpreisen sind die Luxusmarken zwar auch betroffen, allerdings in der komfortablen Lage, dass sie diese mit Preiserhöhungen kompensieren können, ohne den Ärger der Kunden fürchten zu müssen. Auch der



© Guerlain