

# Luxottica wird zum Vorzeigekonzern Italiens

Anders als viele modeorientierte Konzerne Italiens hat der Brillenhersteller **Luxottica** der Wirtschaftskrise bestens standgehalten.

tp. ROM, 29. April. Der italienische Brillenkonzern **Luxottica** hat sich auch im Krisenjahr 2009 als Erfolgsunternehmen erwiesen. Während andere mode- und designorientierten Branchen Italiens wie Bekleidung und Möbel immer noch mit Schwierigkeiten kämpfen, waren die Brillenhersteller insgesamt weniger getroffen. Allerdings hatte der Branchenweite Safilo auch wegen Turbulenzen im Aktienkurs mit einem Umsatzrückgang von 12 Prozent auf 1 Milliarde Euro einen existenzbedrohenden Verlust von 350 Millionen Euro zu verkraften. Der in New York und Mailand an der Börse notierte Branchenführer **Luxottica** hat dagegen endgültig den Status eines heimlichen Champions aufgegeben und ist zu einem der großen Vorzeigekonzerne Italiens geworden.

Der Umsatz 2009 ist im Vergleich mit dem Vorjahr nur um 2,1 Prozent auf 5,1 Milliarden Euro gesunken. Das Betriebsergebnis (Ebitda) sank dabei um 14,3 Prozent auf 869 Millionen Euro, der Nettogewinn um 17,1 Prozent auf 315 Millionen Euro. Gleichzeitig kann **Luxottica** für 2009 einen freien Cash-Flow von 691 Millionen Euro vorweisen, der aus Sicht der Unternehmensspitze auch eine Erhöhung der Dividende ermöglicht; sie soll um 60 Prozent auf 35 Eurocent je Aktie angehoben werden, was einer Ausschüttung von 160 Millionen Euro entspricht. Zugleich berichtet **Luxottica** für das erste Quartal 2010 im Jahresvergleich von einem Umsatzwachstum um 6 Prozent (bei konstanten Wechselkursen um 7 Prozent) und von einem um 21 Prozent auf 95 Millionen Euro gewachsenen Nettogewinn.

Eine ganze Reihe von Gründen ermöglichte es **Luxottica**, die Krisenzeiten relativ unbeschadet zu überstehen. Zum einen haben sich Sonnenbrillen in den ver-

gangenen Jahren immer mehr zum Modeartikel entwickelt, der auch in Zeiten knapper Mittel erschwinglich geblieben ist. Die Käufer hätten gerade in der Krisenzeit darauf geachtet, einen guten Gegenwert für ihr Geld zu erhalten, heißt es bei **Luxottica**, und damit hätten die Marken des Konzerns profitieren können. Im Besitz von **Luxottica** ist dabei die traditionsreiche Modemarke Ray-Ban, die sich ebenso als Stütze für den Umsatz erweist wie der 2007 erworbene Sportbrillenhersteller Oakley. Zu den Lizenzmarken gehören wiederum viele wohlklingende Namen aus der Modewelt, von Bulgari über Dolce und Gabbana oder Ralph Lauren bis zu Prada und Versace.

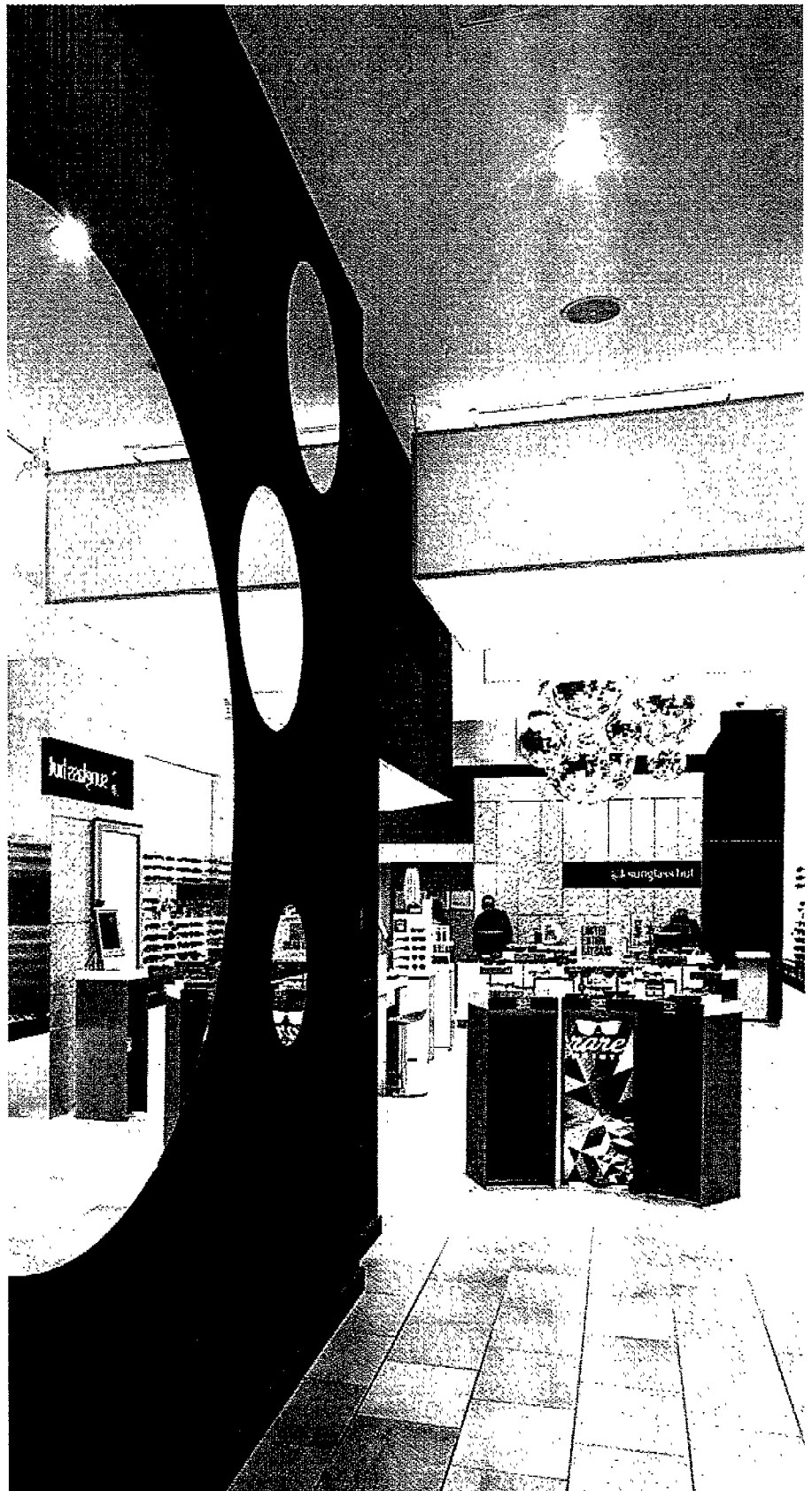
Wichtigstes Unterscheidungsmerkmal zwischen **Luxottica** und anderen Brillenherstellern ist jedoch der Umstand, dass der Branchenführer bereits 2005 begonnen hat, in großem Stil Geschäftsketten zu erwerben und auszubauen. Das konzernerneigene Vertriebsnetz ist inzwischen auf 6217 Geschäfte angewachsen, davon 4700 in den Vereinigten Staaten, 248 in China, 963 im restlichen Asien und 159 in Europa. Zum einen profitierte **Luxottica** davon, an der gesamten Wertschöpfungskette zu verdienen, zum anderen wird nun berichtet, dass in Krisenzeiten die schnelle Reaktion auf Änderungen in der Nachfrage, etwa in den Preissegmenten oder den Brillentypen, zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil geworden sei. Der italienische Brillenkonzern profitiert auch davon, seine neuen Kollektionen immer direkt in den eigenen Schaufenstern bewerben zu können. Schließlich hat das Wachstum des Verkaufnetzes in Schwellenländern Asiens und Südamerikas über Umsatzverluste in anderen Kontinenten hinweggeholfen. Der Direktverkauf von Brillen über das eigene Netz konnte daher einen Umsatzzuwachs von 1 Prozent auf 3,1 Milliarden Euro ausweisen, während das Großhandelsgeschäft über andere Brillenverkäufer um 6,6 Prozent auf 1,95 Milliarden Euro geschrumpft war.

Die interne Umstrukturierung und die Ausrichtung auf die Wachstumsbringer



soll für 2010 weiter Zuwachs erzeugen. Zum einen kündigt **Luxottica** eine weitere Stärkung der Oakley-Sportbrillen an. Die Präsenz in den Schwellenländern soll weiter ausgebaut werden. Schließlich wird nun aus dem Netz der Brillengeschäfte ein eigenständiges Vehikel für die Steigerung von Umsatz- und Gewinn. Dazu plant Sunglass Hut, einst als rein amerikanische Kette gekauft, nun zehn große „Flagship-Stores“ rund um den Erdball. Die ersten beiden in New York und London wurden gerade eröffnet.

Weiterhin kündigt **Luxottica** eine Stärkung der Oakley-Sportbrillen an. Diese Marke soll ihren Anteil an Sonnenbrillen erhöhen. Die Präsenz in den Schwellenländern soll weiter ausgebaut werden. Dort ist das Verkaufsnetz inzwischen so weit gediehen, dass der Markt segmentiert und das Geschäft mit Luxusartikeln gestärkt werden kann. In Europa will **Luxottica** ebenfalls die Luxusmarken mit besonderen Aktionen in den Vordergrund rücken.



Flaggschiff: Neue Sunglass-Hut-Filiale in New York

Foto Luxottica