

Lalique Group gibt Halbjahresergebnis 2021 bekannt

Zürich, 15. September 2021 – Die in der Kreation, der Entwicklung, der Vermarktung und dem weltweiten Vertrieb von Luxusgütern tätige Lalique Group SA (SIX: LLQ) hat im ersten Halbjahr 2021 ihren Betriebserlös um 32% auf EUR 64.7 Mio. gesteigert und einen EBIT von EUR 4.4 Mio. erzielt. Das Geschäft blieb zwar weiterhin von den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie beeinträchtigt, erholte sich im zweiten Quartal aber deutlich. Insbesondere die Parfümverkäufe in allen Segmenten verzeichneten ein starkes Umsatzwachstum. Für das Gesamtjahr 2021 geht die Gruppe weiterhin von einem Umsatzwachstum im zweistelligen Prozentbereich aus.

Heute um 10:00 Uhr MESZ findet eine Telefonkonferenz für Investoren, Analysten und Medien statt.

Lalique Group erzielte im ersten Halbjahr 2021 wieder profitables Wachstum, nachdem im Jahr 2020 aufgrund der Covid-19-Pandemie erhebliche Umsatzeinbussen angefallen waren. Obwohl das Geschäft auch im ersten Halbjahr 2021 in allen Segmenten durch die Pandemie beeinträchtigt blieb, erholten sich die Umsätze insbesondere im zweiten Quartal deutlich. Das umsatzstärkste Segment Lalique schloss das Semester um 2% über dem Vor-Pandemie-Niveau des ersten Halbjahres 2019 ab, wozu insbesondere Lalique Parfums beigetragen hat. Auch die meisten anderen Parfüm-Marken entwickelten sich erfreulich. Damit konnte der Umsatzrückgang bei den Sonnenschutzprodukten von Ultrasun mehr als kompensiert werden, der die über längere Zeit eingeschränkten Ferien- und Reisemöglichkeiten widerspiegelt. Insgesamt stieg der Betriebserlös der Gruppe gegenüber dem ersten Halbjahr 2020 um 32% auf EUR 64.7 Mio., einschliesslich staatlicher Unterstützungsleistungen im Umfang von EUR 1.2 Mio. gegenüber EUR 0.6 Mio. im ersten Halbjahr 2020, und näherte sich damit wieder dem Vor-Pandemie-Niveau an (H1 2020: 49.1 Mio.; H1 2019: EUR 70.0 Mio.).

Lalique Group betrieb im ersten Halbjahr 2021 weiterhin ein striktes Kostenmanagement: Der Personalaufwand blieb mit EUR 14.0 Mio. praktisch stabil (H1 2020: EUR 14.1 Mio.), während die übrigen betrieblichen Aufwendungen um 6% auf EUR 9.3 Mio. sanken, was insbesondere auf Kostenreduktionen im Segment Lalique zurückzuführen ist. Die Abschreibungen und Wertberichtigungen reduzierten sich auf EUR 6.6 Mio. und fielen damit um 45% tiefer aus als im ersten Halbjahr 2020, in dem eine nicht-liquiditätswirksame Wertminderung von EUR 4.3 Mio. vor Steuern auf dem Markenwert von Lalique verbucht worden war.

Aus dem Umsatzanstieg bei tieferen Kosten resultierte im ersten Halbjahr 2021 ein EBIT von EUR 4.4 Mio. (H1 2020: EUR -10.0 Mio.), entsprechend einer EBIT-Marge von 6.8%. Das Konzernergebnis betrug EUR 3.1 Mio. gegenüber EUR -10.6 Mio. im ersten Halbjahr 2020.

Lalique Group verfügt weiterhin über eine solide Liquiditäts- und Kapitalposition mit einer Eigenkapitalquote von 48.4% per Ende Juni 2021 gegenüber 46.2% per Ende 2020.

LALIQUE GROUP

Ergebnisse der Segmente

Das Segment Lalique erzielte im ersten Halbjahr 2021 eine Umsatzsteigerung von 47% auf EUR 36.3 Mio. Dies ist auf einen sehr starken Umsatzzanstieg bei Lalique Parfums (+188% gegenüber H1 2020 bzw. +42% gegenüber H1 2019) zurückzuführen, insbesondere im Mittleren Osten, wo die Vertriebsaktivitäten Anfang 2021 neu ausgerichtet wurden. Auch das Kristall-Geschäft, der zweite Hauptpfeiler des Segments, erholte sich erfreulich mit einem Umsatzplus von 17% gegenüber dem ersten Halbjahr 2020, blieb aber noch unter dem Vor-Pandemie-Niveau. Die Kosten des Segments konnten gegenüber der Vorjahresperiode um 27% gesenkt werden (12% ohne Berücksichtigung der Wertminderung von EUR 4.3 Mio. auf dem Markenwert von Lalique im ersten Halbjahr 2020). Die Profitabilität auf Stufe EBIT konnte deutlich auf EUR 2.5 Mio. bei einer Marge von 7.0% gesteigert werden.

Ultrasun verzeichnete im ersten Halbjahr 2021 einen Umsatz von EUR 9.9 Mio. und lag damit um 21% tiefer als in der Vorjahresperiode. Die Bestellungen aus den meisten Märkten blieben noch verhalten, da aufgrund der über längere Zeit eingeschränkten Ferien- und Reisemöglichkeiten noch höhere Lagerbestände vorhanden waren. Erst gegen Ende Juni 2021 verbesserten sich die Umsatztrends in allen Regionen wieder. Die Kosten des Segments sanken in der Berichtsperiode insgesamt um 10%. Der EBIT belief sich auf EUR 0.5 Mio. (H1 2020: EUR 2.0 Mio.).

Das Segment Jaguar Fragrances erzielte einen Umsatz von EUR 8.7 Mio. und lag damit um 37% höher als in der Vorjahresperiode, erreichte das Vor-Pandemie-Niveau aber noch nicht. Insbesondere der Mittlere Osten, aber auch gewisse europäische Märkte trugen zum Wachstum bei. Mit dem deutlichen Umsatzplus konnte das Segment auch seine Profitabilität wieder deutlich steigern und verzeichnete einen EBIT von EUR 1.5 Mio. (H1 2020: EUR 0.2 Mio.).

Der Umsatz im Segment The Glenturret stieg im ersten Halbjahr 2021 im Vorjahresvergleich um 385% auf EUR 1.6 Mio. an, was die grosse Nachfrage nach dem neuen Whiskysortiment reflektiert, obwohl die Exporte teilweise durch logistische Probleme nach dem Brexit beeinträchtigt wurden. Der Direktverkauf an Gastronomiebetriebe war coronabedingt immer noch auf einem tiefen Niveau. Der Anstieg der Betriebskosten ist hauptsächlich auf die Einstellung des Personals für das Ende Juli 2021 eröffnete The Glenturret Lalique Restaurant zurückzuführen. Das Besucherzentrum sowie der Shop der Destillerie mussten im ersten Semester aufgrund der Pandemie längere Zeit geschlossen bleiben, sind aber seit Ende April im renovierten Lalique-Stil wieder für touristische Führungen geöffnet. Der EBIT reduzierte sich entsprechend auf EUR -1.7 Mio. (H1 2020: EUR -1.1 Mio.).

Im Segment andere Marken stieg bei Bentley Fragrances der Umsatz um 162%. Diese starke Performance wurde insbesondere durch eine erhöhte Nachfrage aus den USA und dem Mittleren Osten angetrieben. Bei Parfums Samouraï stieg der Umsatz um 66%, dies trotz anhaltender Marktbeschränkungen aufgrund der Covid-19-Schutzmassnahmen in Japan. Parfums Grès verzeichnete in der Berichtsperiode ein leichtes Umsatzwachstum von 2%. Der erste Brioni Duft, der im März 2021 präsentiert wurde, ist vom Markt gut aufgenommen worden, wobei sich die Produkteinführung vor dem Hintergrund der Covid-19-Situation teilweise verzögerte. Lalique Beauty Services erzielte in der Berichtsperiode ein Umsatzplus von 15% und lag über dem Vor-Pandemie-Niveau. Dank der Steigerung des Umsatzes

LALIQUE GROUP

konnte das Segment seine Profitabilität deutlich erhöhen und verzeichnete einen EBIT von EUR 1.9 Mio. (H1 2020: EUR 0.0 Mio.).

Wechsel im Digital-Bereich

Claudio Denz, seit 2011 Mitglied des Verwaltungsrats der Lalique Group und seit 2005 in diversen Funktionen tätig, zuletzt als Head of Digital, gibt Ende September 2021 seine operative Funktion ab, um sich anderen Projekten ausserhalb der Lalique Group zuzuwenden. Claudio Denz bleibt weiterhin Mitglied des Verwaltungsrats, und seine Nachfolge als Head of Digital wird in Kürze neu besetzt. Verwaltungsrat und Geschäftsleitung sind Claudio Denz für seine langjährige Mitwirkung in Marketing, Branding und Produktmanagement und den erfolgreichen Aufbau der Online-Präsenz der Gruppe dankbar.

Ausblick

Auch wenn die Covid-19-Situation weiterhin unberechenbar bleibt, geht Lalique Group davon aus, dass sich die insbesondere seit dem zweiten Quartal zu beobachtenden Erholungstendenzen im Geschäft auch im zweiten Halbjahr 2021 fortsetzen werden. Für das Gesamtjahr 2021 hält Lalique Group daher an ihrer bereits kommunizierten Prognose eines Umsatzwachstums im zweitstelligen Prozentbereich gegenüber 2020 fest, wobei sich der Erlös 2021 voraussichtlich leicht unter dem Vor-Pandemie-Niveau des Jahres 2019 einpendeln dürfte – unvorhersehbare Ereignisse und neuerliche Verschärfungen der Pandemie vorbehalten.

Die Gruppe wird ihre Diversifikationsstrategie weiter konsequent umsetzen und sieht sich bei einer internationalen Zielkundschaft im Luxusgütermarkt gut positioniert. Mit der am 21. Juli 2021 kommunizierten Übernahme des Hotel-Restaurants Lalique von Château Lafaurie-Peyraguey und der Eröffnung des The Glenturret Lalique Restaurants hat Lalique Group ihren Gastronomie- und Hotelleriebereich erweitert. Dieser umfasst nun vier exklusive Betriebe und soll auch dazu beitragen, die Bekanntheit der Marke Lalique weiter zu fördern. Neben Einführungen von Produktneuheiten in allen Segmenten bleiben der weitere Ausbau der Online-Aktivitäten sowie der Vertrieb mit Online-Händlern im Fokus.

Roger von der Weid, CEO von Lalique Group: «Wir haben angesichts des weiterhin von der Covid-19-Pandemie geprägten Marktumfelds solide Ergebnisse erzielt, und unser breit abgestütztes Geschäftsmodell hat sich dabei bewährt. Wir werden unser Geschäft gezielt weiterentwickeln, um dessen Breite bestmöglich zu nutzen und unserer internationalen Kundschaft ein attraktives Angebot zu bieten.»

LALIQUE GROUP

Unterlagen zu den Ergebnissen des ersten Halbjahres 2021

Die folgenden Unterlagen sind auf der Website von Lalique Group wie folgt verfügbar:

Medienmitteilung www.lalique-group.com/media

Ergebnispräsentation www.lalique-group.com/financial?section=presentations

Halbjahresbericht www.lalique-group.com/financial?section=reporting

Telefonkonferenz für Investoren, Analysten und Medien

Datum: Mittwoch, 15. September 2021

Zeit: 10:00 Uhr MESZ

Referenten: Roger von der Weid, CEO; Alexis Rubinstein, CFO

Einwahlnummern per Telefon:

Schweiz +41 (0) 58 310 50 00

Frankreich +33 (0) 1 7091 87 06

UK +44 (0) 207 107 0613

USA +1 (1) 631 570 56 13

Medienkontakt

Lalique Group SA

Esther Fuchs

Senior Communication & PR Manager

Grubenstrasse 18

CH-8045 Zürich

Telefon: +41 43 499 45 58

E-Mail: esther.fuchs@lalique-group.com

Lalique Group

Lalique Group ist ein Nischenplayer in der Kreation, der Entwicklung, der Vermarktung sowie dem weltweiten Vertrieb von Luxusgütern. Die Geschäftsfelder umfassen Parfüms, Kosmetika, Kristall, Schmuck, hochwertige Möbel und Wohnaccessoires sowie Kunst, Gastronomie und Hotellerie sowie Single Malt Whisky. Das im Jahr 2000 gegründete Unternehmen beschäftigt rund 680 Mitarbeitende und hat seinen Hauptsitz in Zürich. Die Marke Lalique, die den Namen der Gruppe prägt, wurde 1888 in Paris von René Lalique, Meister der Glas- und Schmuckkunst, ins Leben gerufen. Die Namenaktien von Lalique Group (LLQ) sind an der SIX Swiss Exchange kotiert.

Zusätzliche Informationen finden Sie unter www.lalique-group.com.

LALIQUE GROUP

Entwicklung Schlüsselzahlen Lalique Group

In Mio. EUR

	1. Semester 2021	1. Semester 2020
Betriebserlös	64.7	49.1
Bruttoergebnis	34.4	26.3
Personalaufwand	-14.0	-14.1
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-9.3	-10.0
EBITDA	11.1	2.2
Abschreibungen/Impairment ¹⁾	-6.6	-12.2
EBIT	4.4	-10.0
EBIT-Marge	6.8%	n.a.
Finanzergebnis	-0.5	-0.9
Konzernergebnis	3.1	-10.6

1) Nicht-liquiditätswirksame Wertminderung auf der Marke Lalique im 1. Semester 2020 in der Höhe von EUR 4.3 Mio.

In EUR

Ergebnis pro Aktie	0.58	-1.44
---------------------------	------	-------

In Mio. EUR

	30.06.2021	31.12.2020
Total Eigenkapital (vor Anteilen ohne beherrschenden Einfluss)	161.4	156.6
Eigenkapitalquote	48.4%	46.2%

Die vollständige Halbjahres-Konzernrechnung steht unter www.lalique-group.com/financial zur Verfügung.