

## JAB verkauft Mehrheit an Bally

Luxemburg. Nach der Fusion von Keurig Green Mountain mit Dr. Pepper und zahlreichen Übernahmen im Kaffee-Geschäft hat JAB die Mehrheit an der Schuh- und Handtaschen-Marke Bally an den Bekleidungshersteller Shandong-Ruyi-Gruppe verkauft. JAB bleibt mit einem signifikanten Anteil an dem Luxusunternehmen beteiligt. Dem Verkauf müssen noch die Aufsichtsbehörden zustimmen.

Mit dem Bally-Verkauf hat die Finanzholding den angekündigten Rückzug aus dem Luxusgeschäft so gut wie abgeschlossen. Die Schuhmarke Jimmy Choo ging bereits im Sommer vergangenen Jahres an den Modekonzern Michael Kors, die Jackenmarke Belstaff hat JAB im Herbst an den britischen Ineos-Konzern weitergegeben.

Von den ehemals drei Luxus-Beteiligungen, die die Finanzholding in ihrer Halbjahresbilanz 2017 noch mit 811 Mio. Euro bewertete, ist damit nur noch eine Minderheitsbeteiligung an der Schuh-Marke Bally übrig, von der sich die Holding auch in absehbarer Zeit trennen dürfte. Der Fokus der Finanzholding JAB dürfte nun vor allem auf der Fusion von Keurig und Dr. Pepper liegen. Dort gilt es die anstehenden Restrukturierungen im Scheinwerferlicht der Börse möglichst zügig durchzuführen. *hbb/lz 07-18*



Luxusschuh Bally: Bekommt neuen Eigentümer.

## Xox treibt Innovationen voran

Hamel. Der Snackspezialist Xox reitet auf der Erfolgswelle, gehören doch seine Hauptkategorien Snackspezialitäten und Popcorn zu den Wachstumstreibern im Segment. 2017 konnte die Marke Xox gegenüber Vorjahr um 14,6 Prozent zulegen, der Markt wuchs um 3,8 Prozent. Man habe die 100-Millionen-Euro-Umsatzmarke für die kommenden Jahre im Blick, freut sich Inhaber Edmund Besecke. Der Umsatz setzt sich zu gleichen Teilen aus Marke und Handelsmarke zusammen.

Die Xox Gebäck GmbH habe von den Verwerfungen im Snackmarkt der vergangenen Jahre profitiert, weil man sich als Alternative zu den führenden Marken im Regal ausdehnen konnte, bekräftigt Vertriebschef Stefan Hund. „Der Markt lebt von Innovationen“, betont Besecke, der sich als Marktdritter sieht. Solche präsentierte Xox auf der ISM vor allem im Bereich Popcorn. Als Snack-Riegel, als fast fettfrei durch ein Luft-Pop-Verfahren, das ohne Frittierung auskommt, in neuen Geschmacksrichtungen und sogar als Gourmet-Range. Für die White Bites-Range gibt es erstmals eine 4 Mio. Euro teure TV-Kampagne. Und für die anstehende Fußball-WM startet Xox zahlreiche Großgebäude, die oft auch mit dem Zusatz glutenfrei und vegetarisch vermarktet werden. *bb/lz 07-18*

# L'Oréal baut sein Amazon-Geschäft aus

Franzosen testen Verkauf von Salon-Kosmetik bei Amazon in den USA – Online-Umsatz steigt um 34 Prozent auf 2,1 Mrd. Euro

Paris. Der weltgrößte Kosmetikkonzern L'Oréal baut sein Online-Geschäft zielstrebig aus und erweitert sein Geschäft mit Amazon. In den USA verkaufen die Franzosen nun auch ihre erste Salon-Marke bei Amazon.

Der Onlinehandel ist auch für den Kosmetikkonzern L'Oréal eine immer bedeutendere Spielwiese. Nach der Drogerie-Sparte (L'Oréal Paris, Garnier, Maybeline, NYX) und der Apotheken-Division (Vichy, La Roche-Posay) steigt der Kosmetikweltmarktführer nun auch mit seiner Salon-Division ins Geschäft mit Amazon ein. „Wir testen gerade den Verkauf unserer Marke Pureology über Amazon“, sagte der stellvertretende Vorstandsvorsitzende Nicolas Hieronimus bei der Vorlage der Jahreszahlen.

Und auch im Luxus-Geschäft, der zweitgrößten Konzernsparte, schließt Hieronimus den Vertrieb seiner Marken Lancôme, Yves Saint Laurent und Co über den Online-Giganten nicht aus. „Sag niemals nie. Aktuell erfüllt Tmall gewisse Qualitätsansprüche, die Amazon momentan noch nicht erfüllt“, sagte er mit Blick auf den chinesischen Onlinemarktplatz, auf dem der Konzern bereits eigene Online-Shops – u.a. einen für die Marke Lancôme – betreibt.

In Europa agiert L'Oréal allerdings zurückhaltender. „In Deutschland werden unsere Salon-Produkte on- und offline auch weiterhin exklusiv über die mit uns kooperierenden Salons vertrieben“, sagte eine Unter-

nehmenssprecherin der LZ. Auch in der Apotheken-Sparte sei ein Verkauf der Produkte auf Amazon hierzulande nicht geplant. „Zum Schutz des Apothekenkanals und um insbesondere die Beratungsqualität unserer Marken zu gewährleisten, müssen alle unsere europäischen Kunden die Kriterien unseres selektiven Distributionsvertrages einhalten“. Hierzu zähle u.a. ein stationäres Geschäft mit einem Dermatologen oder einem Apotheker vor Ort als verpflichtendes Kriterium. Amazon erfülle dieses Kriterium nicht.

Weltweit hat L'Oréal seinen Amazon-Umsatz 2017 zwar deutlich ausgebaut, den Großteil der E-Commerce-Erlöse macht der Konzern nach eigenen Angaben allerdings in den Online-Shops der stationären Händler wie Sephora, Walmart oder Ulta. Insgesamt steigerte L'Oréal seine Konzernerlöse im Netz im vergangenen Jahr um 34 Prozent auf 2,1 Mrd. Euro. Damit erlöste das Kosmetikunternehmen

bereits 8 Prozent seiner Erlöse im Netz. In der Luxuspartie sind es sogar schon 12 Prozent.

Immer wichtiger wird für die Franzosen zudem der direkte Verkauf ihrer Kosmetikprodukte an die Konsumenten – also am Handel vorbei. Dafür bauen sie ihr Netzwerk an eigenen Web-Shops und Läden aus. „Wir haben zahlreiche neue Läden eröffnet“, so Hieronimus. Dazu gehört auch das erste Café der Luxus-Marke Kiehl's sowie die Armani-Box, ein Pop-up-Laden mit dem die Franzosen gerade von Metropole zu Metropole ziehen. „Läden sind für uns ein neues Medium. Dort können wir unseren Kunden un-

„Aktuell erfüllt Tmall gewisse Qualitätsansprüche, die Amazon noch nicht erfüllt“

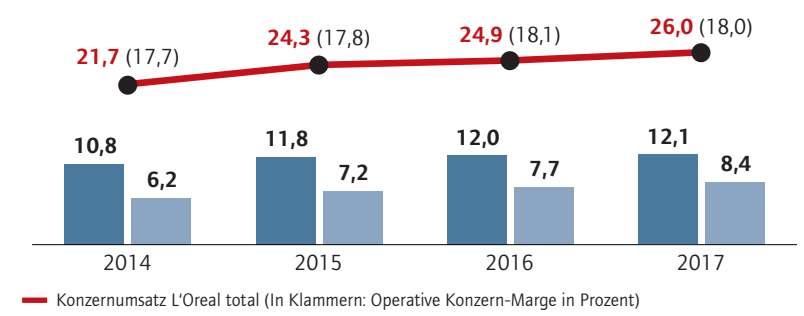
Nicolas Hieronimus, stellvertretender L'Oréal-Ceo, zum Verkauf von Luxuskosmetik bei Amazon

### LUXUSKOSMETIK GEWINNT BEI L'ORÉAL



Erfahren: Jean-Paul Agon führt L'Oréal seit 2006 als CEO

Angaben in Mrd. Euro



QUELLE: UNTERNEHMENSANGABEN

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

L'Oréal hat seinen Umsatz 2017 organisch um 4,4 Prozent auf 26 Mrd. Euro gesteigert. Gut liefen die Geschäfte in der Luxuspartie. Dank deutlicher Zu-

wächse in China legte die Sparte um 10,5 Prozent zu. Das Drogerie-Geschäft entwickelte sich mit plus 2,2 Prozent schlechter als erwartet.

sere Marken in der vollen Bandbreite präsentieren“.

Zudem setzt der Konzern beim Ausbau des Markenportfolios stärker auf den Aufbau eigener Marken. Gerade haben die Franzosen mit „House 99“ und „Seed Phytonutrients“ zwei neue Marken auf den Markt gebracht

und wollen auch künftig weitere Marken kreieren. Die Übernahmen von Marken bleibt für L'Oréal dennoch wichtig. „Wir schauen uns jedes Jahr mindestens 50 mögliche Übernahmen an. Letztendlich wählen wir ein oder zwei Unternehmen aus“, sagte CEO Jean-Paul Agon. *hbb/lz 07-18*

## Sprudel von PepsiCo

Konzern besetzt mit Bubly ein Wachstumssegment im US-Markt

Purchase. PepsiCo baut seine Wassersparte weiter aus. Der US-Konsumgüterkonzern startet im März mit einer Reihe fruchtiger und sprudelnder Wassergetränke.

Nur ein Jahr nachdem PepsiCo das Premiumwasser Life Wtr im US-Markt ins Rennen schickte, folgt der nächste Coup: Der Auftritt von PepsiCos neuen Bubly-Dosengetränken anlässlich der 90ten Oskar-Verleihung, ist zugleich der Marktstart der Range in den USA.

Mit den sprudelnden Getränken, die in Getränkedosen und in acht Geschmacksrichtungen angeboten werden, erweitert der Konzern seine Angebotspalette im Niedrig-Kalorien-Bereich. PepsiCo steigt aber zugleich in eines der dynamischsten Wachstumssegmente im US-Getränkemarkt ein, der laut Beverage Marketing Corporation in New York zu 95 Prozent von stillem Wasser dominiert wird.

Kohlensäurehaltige und im Inland hergestellte Wassergetränke stehen für nur 3,6 Prozent des US-Wassermarktes. Laut Todd Kaplan, dem für das Wasserportfolio bei PepsiCo Nordamerika zuständigen Manager, soll „Bubly zu einer der größten Produkteinführungen“ werden. Eine klare Ansage, des Getränke- und Snack-Multis, der zuletzt rund 63 Mrd. USD mit seinen Hauptmarken Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker und Tropicana erwirtschaftete.

PepsiCo setzt zudem im Wettstreit mit Coca-Cola ein neue Duftmarke. Auch Coke CEO James Quincey will wie PepsiCo Chefin Indra Nooyi im Zuge des Umbaus des Produktportfolios auf weniger zuckerhaltige und kalorienarme Getränke mit Tee und Wasser reüssieren. Bei Wasser aber hat Coke in den USA die Nase vorn und ist mit Dasani nach Nestlé's Pure Life die Nummer zwei unter den abgefüllten US-Markenwässern und vor Pepsis Aquafina. *hkr/lz 07-18*



Jetzt sprudelt's: PepsiCo startet eine Range Wasser-plus-Getränke in Getränkedosen.

## Nestlé spart Kapital

Nestlé managt Verbindlichkeiten über CRX-Markets-Plattform

Vevey. Der Nestlé-Konzern dehnt seine Zahlungsziele aus und übergibt die Forderungen der Lieferanten dann dem Kapitalmarkt.

Die Nachricht wurde nur in Finanzkreisen goutiert. Ende 2016 gab Nestlé bekannt, zur Finanzierung der Supply Chain auf die Fintech Plattform CRX Markets AG zu setzen. Der Schritt dient dazu, das Working Capital zu senken, indem die eigenen Zahlungsziele bei den Lieferanten verlängert werden. Erste Erfolge sind messbar. Schon im Laufe des Jahres 2016 hat Nestlé seine Kapitalumschlagsdauer nach LZ-Berechnungen von 27 Tagen auf 18 Tage reduzieren können.

Die Plattform CRX Markets ist ein Projekt zweier Fintech-Gründer, die schon die Devisenhandelsplattform 360 T ins Leben gerufen hatten. CRX betreibt Assed Based Financing für die gesamte Lieferkette mit dem Ansatz, dass die digitale Transparenz der Daten Investoren und Lieferanten attraktive Preisgestaltung ermöglicht.

Konkret kann ein großer Nachfrager wie Nestlé, oder der CRX-Erstkunde Lufthansa, seine Lieferanten auf längere Zahlungsziele verpflichten, beispielsweise 180 statt 60 Tage. Dem Lieferanten wird dafür angeboten, die von Nestlé auf den Stichtag akzeptierte Forderung auf CRX zu verauktionieren. Eine Bank, die dort integriert ist, kann zu einem aktuellen Wert von beispielsweise 99,5 den Lieferanten ausbezahlen und die Forderung übernehmen.

Die Vorteile ergeben sich für alle Marktpartner aus den verschiedenen Terminierungen. Der Lieferant be-

kommt sein Geld mit Abschlag sofort. Das ist für ihn günstiger als eigene Kredite zu beschaffen, weil der Garant Nestlé mit AA-Rating letztlich mit seinem guten Namen haftet. Nestlé kann seine Zahlungsziele verlängern, ohne seine Lieferanten allzu sehr zu bedrängen, eher wird die Lieferkette sogar stabilisiert, wenn der Zahlungsverkehr beschleunigt wird. CRX sorgt für Nachfrage auf der Plattform, indem man Banken akquiriert, die an diesen Geschäften Interesse haben. Banken beteiligen sich im Rahmen ihres Liquiditätsmanagements wieder gerne an den wöchentlichen Auktionen, weil es sich um recht sichere

„Das Zahlungsverprechen von Nestlé ist Geld wert“

Frank Lutz, CEO CRX Markets

kurzfristig flexible Anlagen handelt, die „besser sind als andere Geldmarkt-Produkte“, glaubt Frank Lutz, der zum Jahresbeginn als CEO bei CRX angeheuert hat. „Die Digitalisierung schafft Transparenz und reduziert die Transaktionskosten“, resümiert Lutz den Erfolg des Unternehmens, den er mit seiner Erfahrung als früherer CFO bei MAN und einem kurzen Gastspiel in der Aldi Süd Führung ausbauen soll. In solchen B2B-Projekten sieht Lutz Deutschland und Europa im Vorteil, da hier nachhaltige Marktchancen gegeben sind.

Das Prinzip ist quasi die Verknüpfung von Supply-Chain-Financing und Factoring. Interessant kann das Investment auch für agierende Unternehmen sein, die kurz- und mittelfristig eigene Überschüsse platzieren wollen. CRX sitzt in München, auch der Server steht dort. Mit nur 35 Mitarbeitern wird das von der Bafin regulierte eigene Geschäft gesteuert. Die Gebühr liegt im Bereich von Basispunkten am Transaktionsvolumen. *bb/lz 07-18*