



ART & FRAGRANCE

AD-HOC MITTEILUNG

Art & Fragrance gibt das Halbjahresergebnis 2015 bekannt

Zollikerberg bei Zürich, 29. Oktober 2015 – Die in der Kreation, der Entwicklung, der Vermarktung und dem weltweiten Vertrieb von Luxusgütern tätige Art & Fragrance SA (BX:ARTN) hat im ersten Halbjahr 2015 aufgrund von Währungsumrechnungseffekten einen um 9% tieferen Betriebserlös in Höhe von CHF 62.1 Mio. erwirtschaftet, während in Lokalwährungen ein stabiler Umsatz resultierte. Das Konzernergebnis ging auf CHF 0.7 Mio. zurück. Dazu trugen neben der Währungssituation auch höhere Projektkosten, das Wirtschaftsumfeld in einigen Absatzregionen sowie niedrigere Parfümumsätze bei. Letzterer Rückstand war allerdings mehrheitlich auf die zeitliche Staffelung der Verkäufe zurückzuführen und wurde im dritten Quartal 2015 bereits wieder wettgemacht. Art & Fragrance bleibt bezüglich ihrer grundsätzlichen Wachstumsaussichten zuversichtlich.

Wie mit der Mitteilung zum Jahresergebnis 2014 in Aussicht gestellt, hat sich der erstarkte Schweizer Franken im ersten Halbjahr 2015 aufgrund von Translationseffekten insgesamt negativ auf die Ergebnisse von Art & Fragrance ausgewirkt. Der Umsatz reduzierte sich in den ersten sechs Monaten 2015 im Vorjahresvergleich um 9% auf CHF 62.1 Mio., während er in Lokalwährungen stabil blieb. Der Personalaufwand erhöhte sich um 3% auf CHF 13.7 Mio. Aufgrund von Sparanstrengungen gingen die übrigen betrieblichen Aufwendungen trotz höherer Projektkosten für Gruppeninitiativen um 10% auf CHF 14.8 Mio. zurück. Unter Berücksichtigung leicht höherer Abschreibungen fielen die Kosten um insgesamt 3%. Das Betriebsergebnis (EBIT) ging um 42% auf CHF 4.2 Mio. zurück. Das Finanzergebnis reduzierte sich vor allem währungsbedingt gegenüber der Vorjahresperiode mehr als dreifach auf CHF -2.7 Mio. Das Konzernergebnis betrug CHF 0.7 Mio. im ersten Halbjahr 2015, gegenüber CHF 5.3 Mio. ein Jahr davor. Währungsbereinigt hätte das Konzernergebnis im ersten Halbjahr 2015 CHF 3.2 Mio. betragen.

Die bis anhin nach Produktkategorien (Parfüms, Kosmetik, Kristall und Schmuck) gruppierten Segmente wurden anfangs 2015 neu nach Marken (Lalique, Ultrasun, Jaguar, Grès, andere Marken) ausgerichtet. Damit soll den Marketing- und Personalsynergien sowie den erweiterten Geschäftsaktivitäten von Lalique (Kristall, Schmuck, Interior Design, Parfüms, Kunst, Co-Branding, Gastronomie und Hotellerie) auch in einer entsprechenden Reportingstruktur Rechnung getragen werden. Die Darstellung der Zahlen des ersten Halbjahres 2014 wurde zu Vergleichszwecken entsprechend angepasst.

Das Segment Lalique erzielte in Euro einen leicht höheren und in Reportingwährung einen um 13% reduzierten Umsatz von CHF 39.4 Mio. In der Vorjahresperiode war der Segmentertrag durch eine Prozessschädigung positiv beeinflusst worden. Nach Berücksichtigung der Kosten, die insgesamt um 11% zurückgingen, resultierte ein knapp positives Betriebsergebnis, verglichen mit einem EBIT von CHF 1.4 Mio. im ersten Halbjahr 2014. Lalique Art – insbesondere durch die erfolgreiche Lancierung der in Partnerschaft mit dem international renommierten Künstler Damien Hirst kreierten Panelen – und Lalique Maison verzeichneten in der Berichtsperiode ein gutes Wachstum. Die Kristall- und Schmuckbereiche entwickelten sich insgesamt stabil, obwohl in Paris zwei Verkaufspunkte geschlossen wurden. Lalique Parfums war im Vergleich zum ersten Halbjahr 2014 rückläufig, weil Distributoren Parfümprodukte gestaffelt und nicht linear über das gesamte Jahr einkaufen (sog. „Phasing“-Effekt); dementsprechend wurde der Rückstand im dritten Quartal 2015 bereits vollständig wettgemacht. Aus Marktsicht zeigten insbesondere die USA und Westeuropa einen erfreulichen Verlauf, während der Absatz im Mittleren Osten, in China und in Russland harzte, was grösstenteils die schwierigen lokalen wirtschaftlichen Bedingungen reflektierte. Im September 2015 eröffnete Art & Fragrance in der 1920 erstellten, unweit der Lalique-Manufaktur im elsässischen Wingen-sur-



ART & FRAGRANCE

Moder gelegenen „Villa René Lalique“ ein Luxushotel mit sechs Suiten und einem Restaurant unter der Leitung des Michelin-drei-Sterne-Kochs Jean-Georges Klein.

Das Segment Ultrasun zeigte gegenüber dem guten Vorjahr eine weitere Steigerung. Der Umsatz erhöhte sich im ersten Halbjahr 2015 um 5% auf CHF 9.3 Mio. Alleine in Grossbritannien nahm der Verkauf um rund 25% zu, wodurch die etwas schwächeren Märkte China und teilweise Schweiz mehr als kompensiert werden konnten. Aufgrund höherer Personalkosten und erheblicher Marketingaufwendungen, unter anderem für den britischen Markt, reduzierte sich der EBIT auf CHF 2.2 Mio. Mit der laufenden Optimierung der Produkteformeln und der Erschliessung zusätzlicher Märkte soll das Wachstum von Ultrasun fortgesetzt werden.

In den übrigen Segmenten verzeichneten Jaguar (-15%) und Grès (-21%) rückläufige Umsätze, was teils auf die Währungssituation und teils auf die Staffelung der Verkäufe zurückzuführen war. Trotzdem vermochten beide Marken ihre Bruttomargen zu steigern. Jaguar entwickelte sich vor allem in Deutschland und Lateinamerika, insbesondere Brasilien, erfreulich. Bei Grès stand einem guten Verkaufserfolg in den asiatischen Märkten sowie im Mittleren Osten ein Rückgang in den USA gegenüber, wo das Geschäft mit einem grossen Distributor endete. Die anderen Marken konnten im ersten Halbjahr 2015 ihre Umsätze grösstenteils erheblich steigern. Insbesondere Bentley, die jüngste Marke im Portefeuille von Art & Fragrance, entwickelte sich mit einem Umsatzanstieg von 24% und einer gelungenen Markteinführung der neuen Produktlinie „Infinite“ sehr positiv. Samouraï, eine der ersten durch Art & Fragrance geführten Marken, gelang mit einem Umsatzanstieg um rund 45% eine beeindruckende Trendumkehr nach den rückläufigen Vorjahren. Die Parfüm-Produktionsstätte Art & Fragrance Services (AFS) erhöhte den Umsatz mit Drittkunden um rund 50% in Lokalwährung. AFS ist daran, die ISO-Zertifizierung zu erlangen und ein neues Unternehmens-Informationssystem einzuführen, um ihre Akquisitionstätigkeit zu unterstützen. Art & Fragrance Distribution (AFD), eine neue eigene Distributionsgesellschaft in Frankreich, weist nach einem verhaltenen Start deutliches Steigerungspotenzial auf.

Ausblick

Art & Fragrance hält an ihrer Strategie fest und erwartet, in all ihren Segmenten (in lokalen Währungen) weiter zu wachsen. Insbesondere soll Lalique weiter diversifiziert, und Märkte wie Fernost und Lateinamerika sollen weiter ausgebaut werden. Die soeben eröffnete „Villa René Lalique“ soll dazu beitragen, den Bekanntheitsgrad der Marke Lalique weiter zu steigern.

Roger von der Weid, CEO Art & Fragrance: „Die Ergebnisse von Art & Fragrance wurden im ersten Halbjahr 2015 durch Währungsumrechnungseffekte, ein schwierigeres wirtschaftliches Umfeld in einigen unserer Absatzregionen sowie die Auswirkungen des gestaffelten Verkaufs im Parfümbereich beeinträchtigt. Wir beurteilen die grundsätzlichen Wachstumsaussichten für alle unsere Marken jedoch nach wie vor als positiv.“



ART & FRAGRANCE

Medienkontakt

Art & Fragrance SA
Anne-Catherine Barret
Communications Manager
Bühlstrasse 1
CH-8125 Zollikerberg

Telefon: +41 43 499 45 58

Fax: +41 43 499 45 02

E-Mail: anne-catherine.barret@art-fragrance.com

Art & Fragrance SA

Art & Fragrance 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. Das im Jahr 2000 gegründete Unternehmen beschäftigt rund 550 Mitarbeitende und hat seinen Hauptsitz in Zollikerberg bei Zürich. Die Namenaktien von Art & Fragrance (ARTN) sind an der BX Berne eXchange kotiert.

Zusätzliche Informationen finden Sie unter www.art-fragrance.com.



ART & FRAGRANCE

Entwicklung Schlüsselzahlen Art & Fragrance (reviewed)

In CHF Mio.

	1. Semester 2015	1.Semester 2014
Betriebserlös	62.1	68.2
Bruttoergebnis	35.7	39.8
Personalaufwand	-13.7	-13.3
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-14.8	-16.4
EBITDA	7.2	10.1
EBIT	4.2	7.2
EBIT-Marge	6.8%	10.5%
Finanzergebnis	-2.7	-0.8
Konzernergebnis	0.7	5.3

In CHF

Ergebnis pro Aktie	0.14	1.06
---------------------------	-------------	-------------

In CHF Mio.

	30.06.2015	30.06.2014
Total Eigenkapital (vor Anteilen ohne beherrschenden Einfluss)	74.9	85.9
Eigenkapitalquote	34.6%	36.7%

Die vollständige Halbjahres-Konzernrechnung 2015 steht unter www.art-fragrance.com zur Verfügung.