



Lyxmarknadens glans

– en stark och stabilt växande sektor

*Av analytiker Josefine Heidemann Thomsen och Marcus Bellander
C WorldWide Asset Management*

2022 dominerade energikrisen, kriget i Ukraina, inflation och höjda livsmedelspriser. Detta ledde till nedgång på obligations- och aktiemarknaderna. Konsumtionen av lyxvaror var dock förvånansvärt motståndskraftig. I denna insikt ser vi hur detta ligger i linje med historiska mönster och förklarar varför lyxmarknaden är så robust.

“Den globala marknaden för personliga lyxvaror har vuxit med 6 procent per år (CAGR) från 1996 till 2022.”



“Prissättningen är en funktion av hur eftertraktat varumärket är. Eftertraktade varumärken kan höja priserna och icke eftertraktade varumärken kan det inte.”

Stark och stabil tillväxt med snabb återhämtning efter konjunkturedgångar

Enligt Bain & Company har den globala marknaden för personliga lyxvaror vuxit med 6 procent per år (CAGR) från 1996 till 2022, och med endast två betydande nedgångar. Den första inträffade under finanskrisen 2008-2009, vilket resulterade i en minskning av försäljningen (i EUR) med 8 procent. Marknaden återhämtade sig dock snabbt, inte minst tack vare en kraftig ökning av den kinesiska lyxkonsumtionen året därpå. Den andra nedgången inträffade 2020, under covid-19-pandemin, vilket ledde till en minskning med 22 procent (i EUR). Nedgången berodde främst på restriktioner och stängda butiker, eftersom lyxmarknaden är starkt beroende av butiker. Följaktligen återvände efterfrågan snabbt när samhällen öppnade igen. Även om lyxmarknaden påverkas av ekonomiska nedgångar, visar historien att efterfrågan vanligtvis återhämtar sig snabbt.

Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), det kanske mest kända lyxkonglomeratet, har klarat sig bättre än marknaden. Under de senaste 20 åren har företaget haft en årlig värdeökning på 10 procent (i EUR). Under 2003 skedde dock en tillbakagång med 6 procent på grund av SARS-utbrottet i Asien och negativa valutaeffekter. Under finanskrisen upplevde LVMH en försäljningsminskning på 1 procent, vilket överträffade lyxmarknaden med 7 procent. Slutligen, under covid-19-pandemin, upplevde företaget en minskning med 17 procent, vilket återigen överträffade lyxmarknaden med 5 procent, dock återhämtade sig LVMH snabbt.

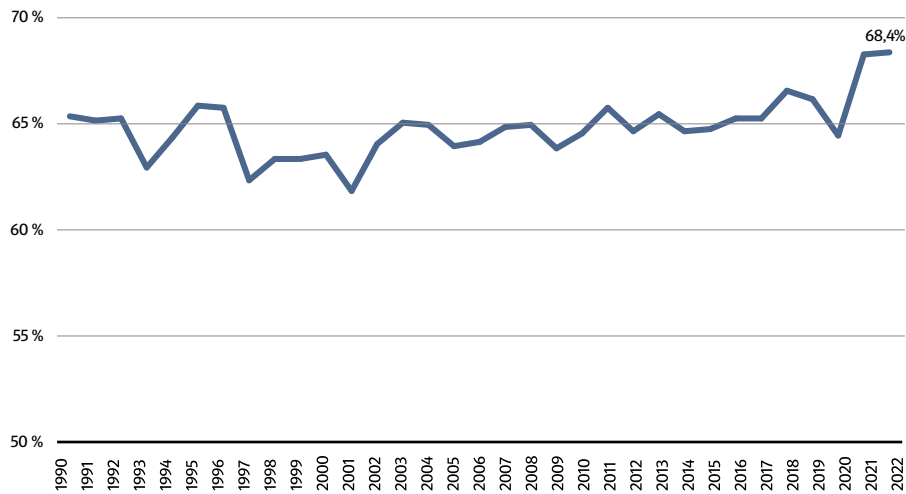
Prissättningskraft

En faktor som skiljer lyxmarknaden från effekterna av inflation och räntehöjningar är den betydande prissättningskraft som lyxvarumärken har, tack vare stadig efterfrågan på lyxvaror. LVMH:s finanschef, Jean-Jacques Guiony, betonade vikten av detta under presentationen av tredje kvartalet 2022:

“I verkligheten är prissättningen en funktion av hur eftertraktat varumärket är. Eftertraktade varumärken kan höja priserna och icke eftertraktade varumärken kan det inte. Så enkelt är det. Så vad det handlar om, är att utveckla strategier, marknadsföring, produkter och distribution som kommer göra varumärket mer eftertraktat, så att vi i tuffa tider kan spegla kostnaderna för att göra affärer i priset.”

Trots inflations- och energikrisen kunde Louis Vuitton, det största varumärket i LVMH:s varumärkesportfölj, genomföra prishöjningar 2022, vilket visar deras prissättningskraft. Till exempel höjde LVMH priset på sin exklusiva väska,

Figur 1
LVMH bruttomarginaler



Källa: Bloomberg, 2023

V-väska, med 26 procent 2022 och sin handväska, Neverfull, med 20 procent¹. Denna prissättning har påverkat bolagets starka finansiella resultat, vilket framgår av höga och stabila bruttomarginaler, som nådde en rekordnivå 2022 på 68,4 procent. Se figur 1 ovan.

Du lever bara en gång

En faktor som starkt bidrog till LVMH:s och lyxindustrins goda avkastning 2022 var konsumenternas besparingar under covid-19-pandemin. Insikten om att livet är kort och en önskan att få ut det mesta av det, resulterade i en ”you only live once” (YOLO) -mentalitet, särskilt bland amerikaner som ledde den privata lyxkonsumtionen 2022, som rapporterats av Bain & Company.

Om amerikaner fortsätter att spendera pengar på lyxvaror som de gjorde i kölvattnet av covid-19-pandemin återstår att se. Det är dock värt att notera att under 2017 tjänade Millennials (då i åldern 25-37) liknande inkomster som deras föräldrar (Generation X) gjorde vid samma ålder (75 000 USD²) och betydligt mer än vad deras farföräldrar (The Baby Boomers) gjorde vid den åldern (64 000 USD²)³. Ändå har Millennials mycket mindre besparingar än tidigare generationer. Vid 34 års ålder stod Baby Boomers för 26procent av USA:s totala besparingar, medan Generation X stod för 14 procent när de var 34 år gamla, och Millennials

¹ BNP Paribas Exane, 2023 i USD 2017

² I USD 2017

³ Pew Research Center, 2019



“Den växande medelklassen i Kina kommer att öka efterfrågan på lyxvaror i landet.”

endast 9 procent⁴. Det verkar som om YOLO-mentaliteten blir starkare för varje generation. Data tyder också på att den yngsta generationen (Generation Z) börjar köpa lyxvaror tre till fem år tidigare än Millennials gjorde⁵ (sociala medier kan spela en roll här). Dessa generationsfaktorer kan bidra till tillväxten för branschen under det kommande decenniet.

Den växande medelklassen i Kina är en drivkraft för försäljning

I augusti 2021 presenterade president Xi Jinping målet Common Prosperity, som syftar till att främja ökad jämlikhet genom att balansera inkomst- och förmögenhetsfördelning. Vi tror att detta innebär att Kina kommer bli ännu viktigare för lyxmarknadens tillväxt.

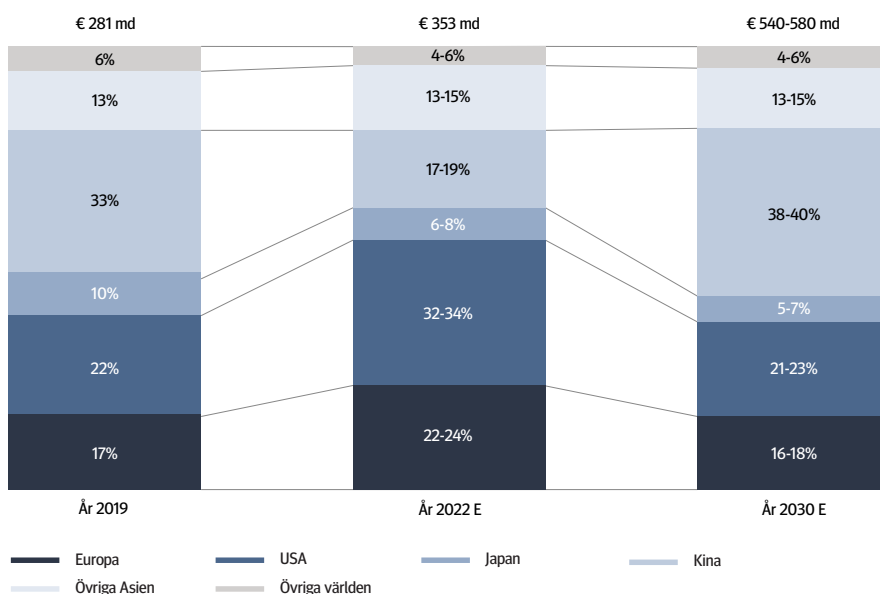
Enligt vår uppfattning kommer den växande medelklassen i Kina att öka efterfrågan på lyxvaror i landet. Detta stöds av prognoser från Bain & Company, som räknar med att den kinesiska konsumenten kommer att utgöra 38-40 procent av den totala marknaden år 2030 (33 procent innan pandemin), se figur 2 ovan.

Ökad reglering inom lyxvarubranschen kan vara ett hot mot tillväxten. Till exempel då Kina 2013 tog till krafttag mot mutor och korruption, och starkt

⁴ US Federal Reserve, 2022

⁵ Bain & Company, 2022

Figur 2

Andel av den globala marknaden för lyxvaror

Källa: Bain & Company, "Renaissance in Uncertainty: Luxury Builds on Its Rebound," 2023

avrådde från köp av bland annat lyxgåvor. Dessutom försöker Kina minska incitamenten för folk att handla utomlands. Kinesiska lyxmärken saknar dock den rika historia som europeiska märken har, vilket innebär att det inte finns några inhemska alternativ. Man skulle också kunna oroa sig för högre skatter på lyxvaror som ett led i att omfördela välståndet, men det skulle bara öka incitamenten att handla lyxvaror utomlands.

Slutsats

Som aktiva investerare söker vi bolag som kan behålla och öka sin konkurrensposition samt eventuellt starta nya affärsområden utifrån deras affärsmodellens finansiella styrka. Det är dessa bolag vi kallar *Compounders* som styr sin egen framtid och har potential att leverera hållbar och långsiktig tillväxt.

Vi tror att marknaden för lyxvaror besitter många av dessa egenskaper. Den har visat stabil och stark tillväxt med stöd av strukturella faktorer som 1) prissättning, vilket visas av höga och stabila bruttomarginaler, 2) ökat intresse bland yngre generationer för de lyxigare sakerna i livet, och 3) tillväxten i Kina drivs nu alltmer av medelklassen. Vi tror att dessa egenskaper ger möjligheter för aktier inom lyxvarubranschen.

Detta är marknadsföringskommunikation. Denna publikation har upprättats av C WorldWide Asset Management Fondsmæglerselskab A/S Danmark Filial i Sverige (CWW AM SE). Denna publikation tillhandahålls endast i informations- syfte och utgör inte, och ska inte betraktas som, ett erbjudande, en uppmaning eller en inbjudan att delta i investerings- aktiviteter, ej heller som investeringsrådgivning eller som investeringsanalys. Publikationen har således inte framtagits i enlighet med lagkrav utformade för att främja oberoende investeringsanalys, och är inte föremål för något förbud att handla innan investeringsanalysens spridning. All information som är uttryckt är endast gällande från och med tidpunkten för offentliggörandet och kan komma att ändras. Publikationen har utarbetats från källor CWW AM SE anser vara pålitliga och alla rimliga försiktighetsåtgärder har vidtagits för att säkerställa att uppgifterna är korrekta och noggrant preciserade. Korrektheten och noggrannheten är emellertid inte garanterad och CWW AM SE tar inget ansvar för eventuella fel eller brister. Publikationen får inte reproduceras eller distribueras, helt eller delvis, utan skriftligt samtycke från CWW AM SE. Investeringar i fondandelar är alltid förknippade med risk. Tidigare resultat ska inte tolkas som en prognos om framtida avkastning. Fondandelar kan både öka och minska i värde, och kan påverkas av ändringar i valutakursen. Det finns inga garantier för att du får tillbaka hela det investerade kapitalet. För mer information, se respektive PRIIPs KID och prospekt på cworldwide.se.

C WORLDWIDE ASSET MANAGEMENT FONDSMAEGLERSELSKAB A/S DANMARK FILIAL I SVERIGE

Box 7648 · Blasieholmsgatan 5 · SE-103 94 Stockholm · Tel +46 8 535 273 00 · Org.nr. 516405-7233 · cworldwide.se

Insikt Q1 2023