

## ART & FRAGRANCE KURZPORTRAIT

**Art & Fragrance ist ein erfolgreicher Nischenplayer in der Kreation, der Entwicklung, der Vermarktung sowie dem weltweiten Vertrieb von Luxusgütern. Die Geschäftsfelder von Art & Fragrance erstrecken sich neben Parfüms und Kosmetika auch auf Kristallerie und Schmuck.**

### HINTERGRUND

Art & Fragrance mit Sitz in Zollikerberg bei Zürich wurde im Jahr 2000 von Silvio Denz gegründet und im September 2007 an die Berner Börse (BX Berne eXchange) gebracht. Anfang 2007 vollzog Art & Fragrance mit der Übernahme von Ultrasun, einem Schweizer Qualitätsunternehmen im Sonnenschutzbereich, den Einstieg in die Kosmetikindustrie und konnte damit ihr Markenportfolio diversifizieren. Im Februar 2008 erwarb Art & Fragrance das Traditionshaus Lalique, welches im Kristall-, Parfüm- und Schmuckbereich tätig ist. Im September 2008 hat Art & Fragrance mit der in Paris ansässigen Financière Saint-Germain (FSG) einen strategischen Investor für Lalique aufgenommen.

### GESCHÄFTSMODELL PARFÜM & KOSMETIK

#### Effizienzgewinne dank konsequentem Outsourcing

Dank konsequentem Outsourcing verfügt Art & Fragrance im Parfüm- und Kosmetiksegment über schlanke Strukturen und damit über kürzere Entscheidungswege als zahlreiche Mitbewerber. Die Entwicklungszeit für neue Produkte dauert bei Art & Fragrance in der Regel vier bis sechs Monate für Special Editions und Line Extensions und rund zwölf Monate für neue Produktlinien. Damit gehört sie in Bezug auf «time to market» zu den Branchenführern. Die Outsourcing-Strategie von Art & Fragrance wirkt sich günstig auf deren Kostenstruktur aus. Zudem erhält sie die nötige Flexibilität, um auf aktuelle Kundenbedürfnisse einzugehen und rasch auf Trends und Marktveränderungen zu reagieren.

#### Von der Idee zum verkaufsfertigen Produkt

Bei der Produktentwicklung steht Art & Fragrance für professionelles, effizientes Projektmanagement: Die zuständigen Teams definieren die Markenstrategie und darauf gestützt das Produktkonzept, veranlassen die Kreation des Dufts sowie das Design von Flakon und Verpackung und konzipieren schliesslich das Werbe- und Marketingmaterial, bevor die Produkte in den Vertrieb gehen. Zentral ist die Auswahl der jeweils am besten geeigneten Partner aus dem über die Jahre gewachsenen internationalen Beziehungsnetz des Unternehmens. Die Produktion erfolgt durch Lohnfertigung über führende Lieferanten und Komponentenhersteller. Art & Fragrance stellt über den gesamten Prozess die Qualitätskontrolle sicher.

Der internationale Vertrieb ist über ein weltweites Netz von unabhängigen Vertriebspartnern und Agenten organisiert. Damit können für jeden Markt und jede Marke die jeweils schlagkräftigsten Partner mit der Kommerzialisierung beauftragt werden, um die grösstmögliche Marktdurchdringung zu erreichen.

### GESCHÄFTSMODELL KRISTALL & SCHMUCK

#### Einzige Objekte dank jahrhundertealter Tradition und Savoir-faire

Im Kristallbereich verfügt Art & Fragrance über ein weltweit einmaliges Know-how, welches im Lalique-Werk im Elsass seit über einem Jahrhundert von Generation zu Generation weitergegeben wird. Die Ausbildung zum vollendeten «Maître Verrier» dauert zehn Jahre. Über die Zeit entwickelte Lalique verschiedene Prozesse zur Herstellung elegant verzierter Stücke, insbesondere das Giessen von Objekten mit Hilfe des Wachsausschmelzverfahrens, und spezialisierte sich darin, die Transparenz und die Reflexionen von Glas zur Geltung zu bringen. Mitte des 20. Jahrhunderts wurde das Kristallglas eingeführt. Lalique Produkte haben einen einzigartigen Stil und weisen demzufolge einen hohen Wiedererkennungswert auf.

#### Von der Idee zum verkaufsfertigen Produkt

Die zuständigen Teams definieren die Produktlinien und stellen mit den Glasspezialisten die technische Umsetzung sicher. Nach der Kristallschmelze erfolgt die Heissglas- sowie im Anschluss die Kaltglasverarbeitung. Letztere beinhaltet mehrere Etappen wie schleifen, meisseln, eingravieren, sandstrahlen, polieren, satinieren etc. Nur diejenigen Stücke, welche die Anforderungen der rigorosen Qualitätskontrolle erfüllen, verlassen die Manufaktur und werden über das Netz der eigenen Boutiquen oder über die weltweiten, externen Distributionspartner vertrieben. Lalique ist weltweit in über 1 200 Verkaufsstellen an exklusiven Adressen vertreten.

## STRATEGIE

### Optimierung und Weiterführung des bestehenden Markenportfolios

Im Bereich Parfüm und Kosmetik wird laufend an der Optimierung und Weiterführung des Markenportfolios gearbeitet. Darunter fallen insbesondere die kontinuierliche Markenpflege durch die regelmässige Lancierung von neuen Produktlinien und Sortimentserweiterungen, die Optimierung bestehender Vertriebskanäle sowie die Erschliessung neuer Märkte.

### Erweiterung des Markenportfolios im Parfüm- und Kosmetikbereich

Art & Fragrance will weiter in diesem Segment wachsen und beabsichtigt nach wie vor, neue Marken ins Portfolio aufzunehmen. Akquisitionsoportunitäten entstehen unter anderem durch die Vergabe von neuen Lizenzen, durch aufstrebende Marken sowie infolge Portfolioumschichtungen in Luxusgüterkonzernen.

### Lalique: Integration und Umsetzung der Wachstumsstrategie

Mit der Übernahme von Lalique Parfums hat Art & Fragrance ihr Portfolio mit einer prestigeträchtigen Marke erweitert. Damit erfuhr das Portfolio von Art & Fragrance eine signifikante Aufwertung in quantitativer und qualitativer Hinsicht. Im Zusammenhang mit Lalique Parfums sollen primär Synergien bei der Produktentwicklung und im Vertrieb genutzt werden.

Im Kristall- und Schmuckbereich beabsichtigt Art & Fragrance in erster Linie die Produktivität des Werkes zu erhöhen und die Supply Chain zu optimieren. Gleichzeitig wird das firmeneigene Vertriebsnetz auf einzelne, repräsentative Flagship Stores redimensioniert und die Erhöhung der Anzahl Verkaufsstellen über unabhängige Partner wie Franchisenehmer und Distributoren, insbesondere in aufstrebenden Märkten, vorangetrieben. Schliesslich soll die Visibilität der Marke erhöht werden. Einerseits will man die Bereiche Innendekoration und Architektur mittels Erweiterung der Produktpalette und gezielten verkaufsfördernden Massnahmen – vorwiegend mit B2B-Kunden – weiter ausbauen. Andererseits soll das High-End-Schmucksegment erschlossen werden, indem Originalzeichnungen von René Lalique, die bisher noch nie verwendet wurden, umgesetzt werden.

### Externes Wachstum durch weitere Akquisitionen im Luxusgüterbereich

Auch wenn nach der erfolgten Übernahme von Lalique primär neue Parfümmarken und -lizenzen fokussiert werden, prüft Art & Fragrance weiterhin Akquisitionsoportunitäten von Luxusmarken, welche das Portfolio sinnvoll ergänzen. Zentrale Faktoren sind der strategische Fit mit den bestehenden Aktivitäten und Produkten sowie das Potenzial zum Aufbau einer Parfüm- oder Kosmetikmarke.

### Erweiterung der Geschäftsaktivitäten durch Private Labelling

Im Bereich «Private Labelling» bietet Art & Fragrance Kunden die Möglichkeit, Parfüms und Kosmetikprodukte individuell, zum Beispiel mit eigenem Firmenlogo zu gestalten. Dabei entwickelt Art & Fragrance qualitativ hochwertige Produkte in verschiedenen Preiskategorien. Das Angebot reicht von individuellen Parfüm- und Kosmetikkreationen auf der Basis von Standardkomponenten bis hin zu Luxuseditionen – auf Nachfrage sogar mit Kristall. Durch die langjährige Expertise im Parfüm-, Kosmetik- und Kristallbereich bringt Art & Fragrance das entsprechende Know-how mit und bietet durch ihr breites Netzwerk an Partnern Lösungen an, die bezüglich Design und Qualität konsequent auf Kundenbedürfnisse und -wünsche ausgerichtet sind.

## MARKENPORTFOLIO

Das Portfolio von Art & Fragrance umfasst die folgenden Marken:

- **Lalique** (Erwerb der Marke: 2008)
- **Parfums Grès** (Erwerb der Lizenz: 2001; Erwerb der Marke: 2007)
- **Parfums Alain Delon** (Erwerb der Lizenz: 2000; Erwerb der Marke: 2007)
- **Jaguar Fragrances** (Erwerb der Lizenz: 2002)
- **Ultrasun** (Erwerb der Marke: 2007)
- **Nikki Beach Beauty** (Erwerb der Lizenz: 2009)

## VERWALTUNGSRAT

Silvio Denz	Präsident
Roland Weber	Vizepräsident
Marc Roesti	Mitglied
Eric Amouyal	Mitglied
Roger von der Weid	Delegierter

## GESCHÄFTSLEITUNG

Roger von der Weid	Chief Executive Officer/ Chief Financial Officer
Thierry Rebetez	Leiter Einkauf
David Rios	Leiter Sales & Export
Romina Di Santi	Leiterin Marketing
Marc Roesti	Leiter Suncare

## KENNZAHLEN

	2008	2007
Umsatz	CHF 108.6 Mio.	CHF 35.2 Mio.
Bruttoergebnis	CHF 70.2 Mio.	CHF 17.1 Mio.
EBIT	CHF -10.6 Mio.	CHF 6.2 Mio.
Konzernergebnis	CHF -11.0 Mio.	CHF 8.4 Mio.
Bilanzsumme	CHF 171.7 Mio.	CHF 77.5 Mio.
Eigenkapital	CHF 80.6 Mio.	CHF 64.2 Mio.
Anzahl Mitarbeiter (in Stellen)	557	27
Anzahl Verkaufsstellen Parfüm	Über 10'300 weltweit	Über 10'300 weltweit
Anzahl Verkaufsstellen Kristall	Über 1'200	

## ANGABEN ZUM TITEL

Die Namenaktie von Art & Fragrance ist seit dem 19. September 2007 an der BX Berne eXchange kotiert.

Symbol	ARTN
Valor	3381329
ISIN	CH0033813293
Konzerngewinn je Aktie	CHF -2.63 (2007: CHF 1.68)

## KONTAKT

Art & Fragrance SA  
 Bühlstrasse 1  
 CH-8125 Zollikerberg  
 Schweiz  
 Telefon +41 43 499 45 00  
 Fax +41 43 499 45 01  
 info@art-fragrance.com  
[www.art-fragrance.com](http://www.art-fragrance.com)

## MEDIENKONTAKT

Kristin Wilk  
 Art & Fragrance SA  
  
 Telefon +41 43 499 45 26  
 kristin.wilk@art-fragrance.com