

OVERNAME GRANDVISION VOLGENDE STAP NAAR WERELDWIJDE DOMINANTIE ESSILORLUXOTTICA

Vorig jaar kwam na een harde strijd een fusie tot stand tussen het Franse Essilor en het Italiaanse Luxottica. Nog voordat de twee ondernemingen goed en wel zijn geïntegreerd, zijn er al plannen voor een volgende aankoop: de Nederlandse optiekketen Grandvision.

Wij hebben het merk, maar wat we misten was de kwaliteit van de glazen”, aldus Leonardo del Vecchio, de 84-jarige oprichter van brillenfabrikant Luxottica over het samengaan met lenzengigant Essilor. De fusie was dan ook bijzonder strategisch van aard: de een maakt de glazen, terwijl de ander de bijpassende monturen fabriceert. Door het samengaan is een verticaal geïntegreerde onderneming ontstaan met 16 miljard euro omzet en 35 tot 40 procent marktaandeel in de optieksector.

Door de fusie moet Essilor-Luxottica jaarlijks tussen de 420 en 600 miljoen euro aan zogeheten synergievoordelen weten te realiseren. Zo kan Essilor bijvoorbeeld de glazen voor Luxottica-brillen leveren, waardoor het bedrijf deze niet langer extern hoeft in te kopen bij concurrenten als Hoya, Seiko en Carl Zeiss Vision. Daarnaast kunnen de monturen van Luxottica voortaan gebruikt worden voor de duurdere brillenmerken van Essilor, die vervolgens verkocht kunnen worden in Luxottica-winkels zoals Sunglass Hut en LensCrafters.

Om zijn voorsprong op de

concurrentie te vergroten, worden daarnaast voorraden van glazen en monturen van EssilorLuxottica bij centrale distributiecentra ondergebracht, waar de laboratoria voor het bewerken van glazen pal naast zullen zitten. Hierdoor gaat de omloopsnelheid fors omhoog ten opzichte van concurrenten en worden optiekketens in feite ‘gedwongen’ bij het combinatiebedrijf af te nemen om zelf concurrerend te blijven.

Belangrijk is daarnaast ook dat de bedrijven door het samengaan niet langer in elkaars vaarwater zitten. Vooral Essilor vormde de laatste jaren in toenemende mate

VEB IN EUROPA
De VEB volgt niet alleen Nederlandse beursgenoteerde ondernemingen, maar kijkt ook steeds nadrukkelijker naar grote Europese ondernemingen. Dit artikel maakt deel uit van een serie analyses van prominente Franse beursfondsen.

een gevaar voor Luxottica. Een belangrijk risico was zelfs een mogelijk samengaan met het Italiaanse zonnebrillenconcern Safilo, waarmee op papier een serieuze concurrent voor Luxottica zou zijn ontstaan.

ESSILOR EN LUXOTTICA ZIJN TWEE MACHTIGE SPELERS

Met het samengaan heeft Essilor-Luxottica een uitgestrekt distributienetwerk gecreëerd, dat zijn klanten zowel online als offline met meer dan tienduizend winkels kan bedienen. Het netwerk is echter niet alleen aantrekkelijk voor de verspreiding van eigen merken, zoals Ray-Ban, Persol en Oakley, maar ook voor modelabels als Armani, Burberry en Chanel, waarvoor het bedrijf onder licentie brillen produceert.

Grote merkbedrijven doen dan ook graag zaken met Luxottica, dat – zeker na de tevens beoogde overname van Grandvision – brillen wereldwijd aan de man kan

