



Het is oorlog in de wereld van beursgenoteerde koffiemakers. De massieve winsten die het Zwitserse voedingsconcern Nestlé haalt met Nespresso maakt de concurrentie hongerig. Een van de grote uitdagers is Mondelez International, dat onlangs frontaal de aanval koos door cups te presenteren die passen in de Nespresso-machines. Koffie is niet de enige plek waar de bedrijven elkaar tegenkomen op het schap. Een vergelijking.

MILJARDENSTRIJD OM SMAAKPAPILLEN



DE BEDRIJVEN

Nestlé is het rolmodel onder de wereldwijde voedingsbedrijven, dankzij bovengemiddelde prestaties en een ongehoord breed assortiment. Van voeding voor kinderen tot water en van Nespresso tot Kit Kat en Maggi: Nestlé verkoopt het allemaal. Dat doet het met zoveel succes dat het aandeel Nestlé tot drie jaar geleden tien procent duurder werd verhandeld dan bijvoorbeeld het aandeel Unilever. Inmiddels hebben Unilever en een aantal andere concurrenten die achterstand in waardering ingelopen. Er zijn ook ondernemingen die beleggers nu hoger aanslaan dan Nestlé.

Het voorbeeld bij uitstek is het Amerikaanse bedrijf **Mondelez**, dat in 2012 is ontstaan na afsplitsing van voedingsconglomeraat Kraft.

Kerncijfers 2012

	Nestlé	Mondelez
Omzet	96 miljard dollar	35 miljard dollar
Winst	11 miljard dollar	3 miljard dollar
Dividend per aandeel*	2,35 dollar (3,3%)	0,54 dollar (1,6%)

* verwachting 2013

meraat Kraft. Het internationaal actieve Mondelez is verder gegaan met de verkoop van vooral snacks en koffie, terwijl Kraft Foods vooral Amerikanen van producten voorziet voor de dagelijkse boodschappen. Hiermee is Mondelez een gestroomlijnde concurrent van Nestlé: het bedrijf is, na de Zwitsers, de grootste koffieproducent en naar eigen zeggen zelfs nummer één in biscuits en chocolade. Bekende merken zijn onder meer LU, Milka en Oreo binnen de snackdivisie en Carte Noire,

Jacobs en Kenco binnen het koffieonderdeel van het concern.

Als het om omzet gaat, is Nestlé nog steeds een maatje groter dan de concurrentie. Vorig jaar verkocht het Zwitserse bedrijf voor 96 miljard dollar aan producten, drie keer zoveel als Mondelez en ook respectievelijk anderhalf en twee keer zo groot als de twee andere pure voedsel- en drankbedrijven



TEGENVALLERS

Die reusachtige omzet wist Nestlé te bereiken door jaar op jaar 5 tot 6 procent meer euro's omzet binnen te halen. In 2012 kwam het bedrijf met 5,9 procent aan de bovenkant van de bandbreedte uit. Dat gaat Nestlé dit jaar niet lukken. In augustus paste het concern de doelstelling aan naar aanleiding van tegenvallende groei in de eerste jaarhelft. De omzet groeide op eigen kracht nog maar met 4,3 procent. Europa is een belangrijke boosdoener voor de tegenvallers. Het tweede kwartaal van 2013 was zelfs het slechtste kwartaal sinds het derde kwartaal van 2009. Nestlé heeft moeite om de prijzen te verhogen zonder marktaandeel te verliezen. Het is de bekende balanceeroefening voor voedingsbedrijven, want prijzen ophogen wanneer consumenten dit niet kunnen of willen verteren, kan juist zorgen voor een terugloop in verkopen, en omzet is een resultante van prijs en afzet/volume.

Nestlé was niet de enige die moest terugschakelen in zijn

