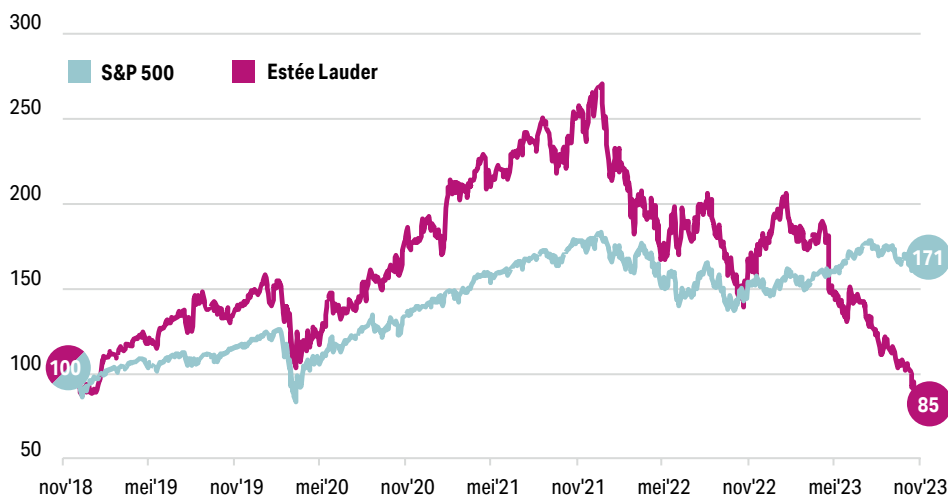


## ESTÉE LAUDER HEEFT LASTIGE JAREN ACHTER DE RUG



Bron: Bloomberg

bedrijven als LVMH, Unilever, Procter & Gamble en L'Oréal. Als enige van deze bedrijven concentreert het Amerikaanse concern zich volledig op beauty- en verzorgingsproducten in het premiumsegment van de markt.

### PREMIUMISATION

Een kans voor Estée Lauder ligt in het optrekken van de verkopen – met name travel retail in Azië presteert momenteel heel zwak. Dat zou ervoor zorgen dat de omzet en winst herstellen en weer nieuwe records kunnen bereiken. De vraag naar beauty-producten groeit onderliggend namelijk gestaag, en hierbij is bovendien sprake van het zogenoemde *premiumisation*: consumenten hebben een voorkeur voor de duurdere

producten waarvan de vermeende waarde hoger ligt.

Met een onlangs geopend innovatiecentrum en een nieuwe productiefaciliteit in Azië kan Estée Lauder producten en fabricage beter afstemmen op de vraag in die regio. Een andere mogelijkheid is het uitbreiden van het productaanbod in landen als China, India en Brazilië, aangezien daar vooralsnog niet het volledige merkenassortiment van Estée Lauder beschikbaar is.

### SOCIALE MEDIA

De al aangestipte zwakte in de travel retail-verkopen in Azië is een belangrijk aandachtspunt. Dit is vermoedelijk een na-ijleffect van de corona-lockdowns, waardoor de reislust in bijvoorbeeld China nog gedrukt is.

Daarnaast zijn er tegenwoordig lagere toetredingsbarrières, specifiek als het gaat om sociale media en *influencers* die tegen betaling allerlei merken aanprijzen. Hoewel dit kan zorgen voor nieuwe concurrentie, zet Estée Lauder deze marketingvormen ook zelf in. Het promoten van nieuwe producten is zo weliswaar makkelijker geworden, maar dat geldt niet per definitie



### OVER DE AUTEUR

Hendrik Oude Nijhuis is een expert op het gebied van waarde-beleggen en auteur van de bestseller: 'Leer beleggen als Warren Buffett – zijn beleggingsstrategie in theorie & praktijk' ([beterinbeleggen.nl](http://beterinbeleggen.nl))

De auteur bezit geen aandelen Estée Lauder.

voor de productie en distributie; dikwijls vallen de lucratieve herhalingsverkopen van nieuw gelanceerde beautymerken dan ook tegen. Voor Estée Lauder ligt hier een kans, omdat het zelf een sterk netwerk heeft en kan bogen op bekende merknamen.

Ook in een ander opzicht bieden sociale media voor Estée Lauder een kans: populaire merken in een bepaald land vormen potentieel interessante overnamekandidaten, waarbij Estée Lauder een cruciale rol kan vervullen bij het opschalen.

### AANTREKKELIJK

De familie Lauder houdt zelf nog altijd een stevig belang, dat goed is voor maar liefst 84 procent van de stemrechten. Zij bezit een categorie aandelen met maar liefst tien keer zoveel stemrecht als de gewone aandelen.

Voorzitter van de raad van commissarissen sinds 2009 is William Lauder, kleinzoon van de oprichters Estée en Joseph Lauder. Een punt van kritiek vormt het beloningsbeleid. De 9,6 miljoen dollar die afgelopen jaar werd betaald aan William Lauder is opvallend hoog. En ook bij de jaarlijkse vergoeding van 1,8 miljoen dollar voor de inmiddels 90-jarige 'emeritus voorzitter' Leonard Lauder (de vader van William Lauder) zijn vraagtekens te zetten.

Met een gemiddelde *Return on Invested Capital* van circa 50 procent was Estée Lauder de voorbije vijf jaar wel bijzonder winstgevend. Ondanks de koersval de afgelopen twee jaar bedraagt de *Earnings Yield* nog altijd maar nipt meer dan 3 procent, maar dit cijfer wordt omlaaggedrukt door de nog steeds lage reislust in Azië en stevige investeringen van Estée Lauder zelf. Als de travel-retail-sector weer aantrekt en met de blik een paar jaar vooruit, beoordeel ik Estée Lauder momenteel als aantrekkelijk gewaardeerd.