

HENDRIK OUDE NIJHUIS KIJKT NET ALS WARREN BUFFETT GRAAG NAAR DE VOLGENDE WAARDERINGS-MAATSTAVEN:



> RETURN ON INVESTED CAPITAL (ROIC)

Deze ratio wordt berekend door het bedrijfsresultaat te delen door het geïnvesteerde kapitaal. De ROIC geeft aan in welke mate een bedrijf uitblinkt in het verdienen van geld. Bedrijven met een hoge ROIC hebben vaak een duurzaam concurrentievoordeel.



> EARNINGS YIELD (EY)

Deze ratio wordt berekend door het bedrijfsresultaat te delen door de beurswaarde waarbij een correctie is aangebracht voor eventuele schulden en cash. Omdat gerekend wordt met het bedrijfsresultaat en gecorrigeerd wordt voor de balanspositie is de Earnings Yield een betere maatstaf om de waardering van verschillende aandelen met elkaar te vergelijken dan de meer bekende koers-winstverhouding.

ESTÉE LAUDER:

# aantrekkelijk na de koersval

De koers van cosmeticafabrikant Estée Lauder is sinds de piek eind 2021 weer terug bij af. Dat neemt niet weg dat het bedrijf bijzonder winstgevend is. Het aandeel heeft dus zeker potentie, vooral als Estée Lauder erin slaagt de omzet in de *travel-retail* weer op het oude niveau te krijgen.

**T**he Estée Lauder Companies (ticker: EL) is actief op de markt van de zogeheten *fast moving consumer goods*; meer specifiek betreft het beauty- en verzorgingsproducten. Het gaat hierbij om het premiumsegment van de markt. In de merkenportefeuille zitten onder meer Estée Lauder, Clinique, M.A.C, La Mer, Jo Malone London en Aveda. De huidproducten vormen met 56 procent het grootste deel van de omzet, gevolgd door make-up (26 procent), parfums (14 procent)

en haarverzorging (4 procent).

Estée Lauder is wereldwijd actief en behaalt 26 procent van de omzet in Noord- en Zuid-Amerika. Europa, het Midden-Oosten en Afrika zijn samen goed voor 43 procent (ook de zogeheten *travel retail* valt onder dit segment; denk aan verkoop op luchthavens en cruiseschepen) en Azië is goed voor de resterende 31 procent.

DISTRIBUTIEKANALEN

De concurrentiepositie van Estée Lauder is behoorlijk goed. Van belang hierbij is vooral het

brede scala aan premiummerken, dat ervoor zorgt dat de afhankelijkheid van één specifiek product beperkt is.

Een ander belangrijk aspect van de marktpositie vormt het wereldwijde distributienetwerk. Dat maakt het voor Estée Lauder interessant om merken die in een bepaald land populair zijn, over te nemen om vervolgens met de distributiekkanalen en marketingkracht van het bedrijf te proberen er een wereldwijd succes van te maken.

Estée Lauder concurreert met