



UTTERSTOCK.COM



FOTOGRAFIE: ©DEFOTOBERG / SHUTTERSTOCK.COM

Waar de meeste sectoren waarin P&G actief is slechts een paar grote spelers kennen, is de beautymarkt uiterst gecompartmenteerd: met Olay heeft het een van 'werelds grootste merken voor gezichtszalfjes, maar het heeft in zijn segment een marktaandeel van slechts 5 procent.

INFLUENCERS

Op de beautymarkt beconcurreren bedrijven als Nestlé, Unilever en P&G niet alleen elkaar. Zij hebben ook te maken met andere partijen, die veel meer met behulp van online-marketing hun producten aanprijzen. Zo zijn er make-ups, handzeppen en deodoranten die schijnbaar uit het niets opkomen en aan de man of vrouw gebracht worden met behulp van uitgebreide promotie op de socialemediakanalen van beroemdheden en influencers. Daarmee kunnen zij razendsnel marktaandeel winnen van de gevestigde namen.

De merken beloven daarbij

onder meer dat hun producten meer gebruikmaken van natuurlijke ingrediënten, ecologisch verantwoord opereren en innovatiever zijn dan die van de gevestigde merken waar zij zich tegen afzetten. Beroemdheden, van *Fight Club*-acteur Jared Leto tot zanger Harry Styles en actrice Drew Barrymore, verbonden zich al aan zo'n beautymerk. Zo onafhankelijk en idealistisch als ze lijken, zijn deze bedrijven echter lang niet altijd: vaak zit er een zogenoemde incubator achter, die de productie, verkoop en marketing regelt.

Online is er ook de dreiging van abonnementsdiensten, waarmee consumenten tegen een vaste prijs regelmatige leveringen van toiletpapier (Who Gives a Crap), wasmiddel (Dropps) of luiers (Hello Bello) kunnen ontvangen. Voor bedrijven als Unilever en P&G is het daar lastig mee concurreren.

Unilever nam met de Dollar Shave Club weleens (zonder

veel succes) zo'n abonneedienst over, en P&G heeft een aantal van de influencergedreven beautymerken gekocht, zoals het shampoobedrijf Ouai, maar heel succesvol is dat niet, omdat consumenten die graag van deze merken kopen, juist het onafhankelijke karakter van een bedrijf dat zich afstoot tegen de gevestigde orde aantrekkelijk vinden. Het gezaghebbende zakenblad *The Economist* omschreef bedrijven als Unilever en P&G daarom weleens als een zwaarlijvige fietser, die aan alle kanten voorbij wordt gereden door meer behendige, jonge en fitte wielrenners.

Hoewel consumentenmerken altijd te maken hebben met nieuwe concurrenten en bedreigingen van het bedrijfsmodel, is er over de stabiliteit van P&G al lang niet meer te klagen. Het concern boekte 26 kwartalen op rij een organische omzetgroei van meer dan 2 procent, een periode waarin de winst per aandeel met 8 procent per jaar steeg. Dat geld gaat in belangrijke mate terug naar beleggers: in de vorm van dividenden en een uitgebreid aandeleninkoopprogramma gaf het concern afgelopen boekjaar voor 17 miljard dollar terug.

Ook bestuurlijk is het concern nu stabiel: de huidige ceo, Jon Moeller, werkt al sinds 1988 voor Procter & Gamble en werd in 2009 cfo. In 2021 verving hij David Taylor als ceo, een andere *lifer* bij het bedrijf. Cfo Schulten werkt ook al zestien jaar binnen P&G.

En Nelson Peltz? Die vertrok in 2021 uit het P&G-bestuur, een gelegenheid waarbij het bedrijf zich uiterst dankbaar toonde over de man die het eerder nog zo graag uit het bestuur probeerde te houden. Een jaar later dook hij op bij dat andere grote consumentengoederenconcern: Unilever. Peltz pleitte ervoor dat de Britse concurrent zijn gehele voedseltak zou verkopen, maar vooralsnog gaan alleen de ijsjes zelfstandig verder.

**IN DE
VORM VAN
DIVIDENDEN
EN EEN
UITGEBREID
AANDELEN-
INKOOP-
PROGRAMMA
GAF P&G
AFGELOPEN
BOEKJAAR
VOOR 17
MILJARD
DOLLAR
TERUG AAN
BELEGERS**