

VEILIG TUSSEN WASPOEDER EN MARGARINE

Hoe de economische wind ook waait, we blijven eten, drinken en wassen. Unilever, Procter & Gamble en Nestlé hebben zich de afgelopen twee jaar inderdaad goed geweed.

TEKST: JACQUES POTUIJT (FINANCIËEL CONSULTANT)

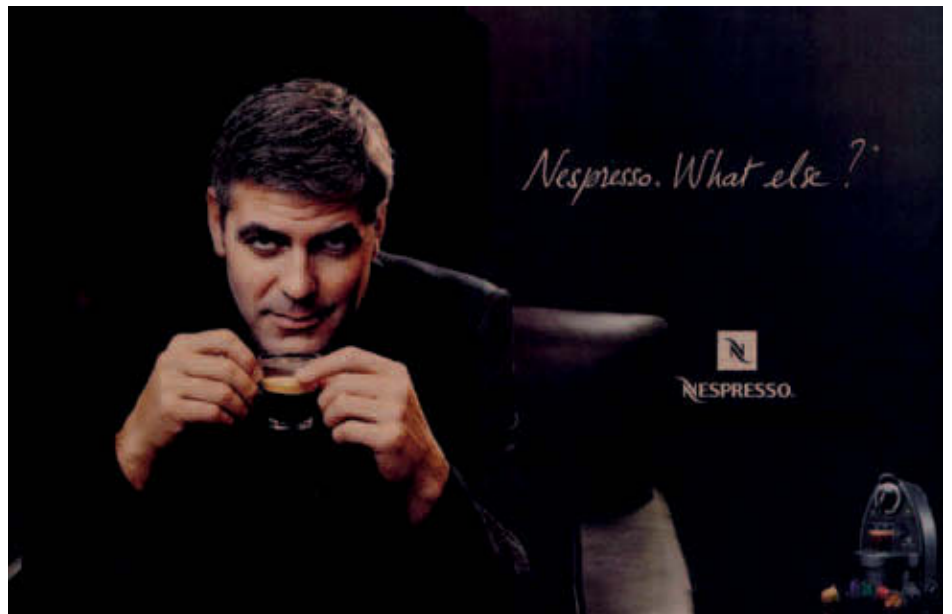


Aandelen in fabrikanen van dagelijkse consumptieproducten worden doorgaans als veilige belegging beschouwd. Toch bleken zelfs de grootste en meest solide onder hen

niet immuun voor de heftige koersschokken toen begin 2009 beleggers massaal de beurs de rug toekeerden. Op het dieptepunt in maart 2009 noteerde Unilever 47 procent, Procter & Gamble (P&G) 40 procent en Nestlé 20 procent onder de slotkoers van 2007.

Een jaar later naderen Unilever en P&G weer hun niveau van voor de crisis. Nestlé noteert er zelfs alweer iets boven. Achteraf blijken deze fondsen hun reputatie te hebben waargemaakt. Ze hebben ook opmerkelijk goed standgehouden in de felle strijd tegen de huismerken van supermarktorganisaties. De recessie heeft ongetwijfeld blijvende effecten. De drempel naar goedkopere huismerken en 'deep discounters' zal voor vele consumenten duurzaam zijn geslecht. Maar het ziet er naar uit dat deze structurele veranderingen vooral de middelgrote levensmiddelenfabrikanten treffen.

De drie grootste fabrikanten hebben ook tijdens de recessie flink geïnvesteerd in hun merken en innovaties. Nieuwe distributiekanaalen worden beproefd. P&G verkoopt in de Verenigde Staten zijn producten al via Amazon en Nestlé distribueert met groot succes zijn espressokoffie in eigen Nespresso-winkels waarmee het de supermarkten het nakijken geeft. Benzinstations, tuincentra en luchthavens vormen soms interessante alternatieve distributiekanaalen. Ieder van de drie weet bovendien te profiteren van de



scherpe welvaarts groei in de opkomende markten. Hoog tijd voor een nieuwe evaluatie.

REDELIJK ONGESCHONDEN

Hoewel Unilever vorig jaar op de beurs het meest onderuitging, is het concern redelijk ongeschonden door de recessie gerold. De omzet daalde weliswaar in drie van de vier kwartalen van 2009, maar in veel lichtere mate dan bij P&G dat te kampen had met consumenten die bezuinigden op non-foodproducten. Van de bijna 39 miljard euro die vorig jaar door Unilever werd omgezet, had 47 procent betrekking op wasmiddelen, schoonmaakproducten, shampoos en deodorants en 53 procent op de minder cyclische voedingsmiddelen. Al met al vielen de cijfers over 2009 met een verdere

verbetering van de operationele marge tot 14,8 procent mee.

Unilever moest wel het prijswapen en hogere reclame-inspanningen inzetten, maar dat werd beloond met een verbetering van zijn marktaandelen. Aan het einde van het jaar gold dat voor twee derde deel van de omzet. De prijsverlagingen vielen goed bij de consument die een stuk voorzichtiger met zijn euro omging. Doordat de grondstofprijzen eveneens onder druk stonden, konden de marges redelijk gehandhaafd blijven. Paul Polman, de begin 2009 aangetreten nieuwe bestuursvoorzitter, intensiverde daarnaast het tempo waarmee nieuwe producten in de markt worden gezet.

De Nederlander die voorheen achtereenvolgens bij Procter & Gamble en Nestlé werkte, is vanaf de eerste dag met grote voort-