

## PROCTER &amp; GAMBLE (PG)

boekjaar per 30/6	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09	09/10T	10/11T
Omzet (\$ mln)	50.128	55.292	66.724	74.832	81.748	79.029	80.000	83.000
Ebit	9.019	10.026	12.916	15.003	16.637	16.123	16.800	17.430
Overige baten/lasten	152	346	283	565	462	560	600	650
Financieringslasten	-629	-834	-1.119	-1.304	-1.467	-1.358	-1.400	-1.500
Winst voor belasting	8.905	9.981	12.413	14.264	15.632	15.325	16.000	16.580
Belasting	-2.749	-3.058	-3.729	-4.201	-3.834	-4.032	-4.000	-4.311
Deelnemingen, etc.	0	0	0	277	277	2.143	300	320
Nettowinst	6.156	6.923	8.684	10.340	12.075	13.436	12.300	12.589
Ebitmarge	18,0%	18,1%	19,4%	20,0%	20,4%	20,4%	21,0%	21,0%
Nettomarge	12,3%	12,5%	13,0%	13,8%	14,8%	17,0%	15,4%	15,2%
Medewerkers (dzd)	110	110	140	138	137	135	161	160
Omzet/werknemer (\$ dzd)	456	503	477	542	597	585	497	519
Uitstaande aandelen (in mln)	2.798	2.736	3.289	3.401	3.317	3.154	3.100	3.100
WpA (volledig verwaterd)	\$2,20	\$2,53	\$2,64	\$3,04	\$3,64	\$4,26	\$3,97	\$4,06
Dividend	\$0,93	\$1,03	\$1,15	\$1,28	\$1,45	\$1,64	\$1,68	\$1,70
Dividendrendement	1,7%	1,8%	1,8%	1,7%	2,3%	2,7%	2,6%	2,7%
Koers ult. & 26/3/10	\$55,08	\$57,88	\$64,27	\$73,42	\$61,82	\$60,63	\$63,69	
K/W	25,0	22,9	24,3	24,2	17,0	14,2	16,1	15,7
Marktkapitalisatie (\$ mrd)							197,4	

een miljard dollar minder dan in 2008 en zelfs nog 300 miljoen dollar minder dan in 2007. Het concern hield het volume van de reclame-inspanningen in stand en profiteerde zo van de belangrijk lagere reclame-tarieven. Door dit voorzichtig beleid werd P&G in 2009 geconfronteerd met een grotere omzetzakking dan Unilever. In het eerste kwartaal (het derde volgens P&G's gebroken boekjaar) daalde de omzet met 8,0 procent, gevolgd door 10,6 respectievelijk 10,1 procent in de daaropvolgende kwartalen. In het lopende per 1 juli 2009 begonnen boekjaar heeft P&G de reclame geïntensiveerd en zegt in het zojuist per 31 maart afgesloten kwartaal met hogere advertentie-uitgaven en prijsverlagingen weer volumegroei te hebben gerealiseerd.

De overname van Gillette, waarvoor P&G begin 2005 een slordige 57 miljard dollar neertelde, werd gevolgd door enkele jaren waarin alle inspanningen gericht waren op de realisatie van de synergieën die destijds geraamd werden op 15 miljard dollar. Bij het uitbreken van de kredietcrisis zat P&G nog midden in dat proces. Er is achterstand opgelopen en de weliswaar zeer hoge operationele marge van 21 procent in het afgelopen boekjaar is nog ver verwijderd van de 24 procent die ten tijde van de acquisitie voor het jaar 2010 werd voorzien.

Door de aandacht die Gillette nog vraagt, zullen ook voor P&G grote acquisities voorlopig niet meer aan de orde zijn. De voorkeur gaat uit naar kleinere deals zoals die betreffende luchtverfrisser Ambi Pur die eind vorig jaar voor 320 miljoen euro van Sara Lee werd gekocht. Daarmee werd slechts de helft van de omzet teruggekocht die P&G eerder met de verkoop van zijn far-



maceutische activiteiten kwijtraakte. Per saldo kwam de omzet het afgelopen jaar 3,3 procent lager uit, het dubbele percentage van de omzetzakking die Unilever voor de kiezen kreeg.

P&G gaat er prat op dat wereldwijd vier miljard consumenten zijn producten gebruiken en heeft voor 2015 als doelstelling dit aantal op te voeren tot vijf miljard. De omzet moet evenals bij Unilever de komende tien jaar verdubbelen. De omzetgroei zal vooral in de opkomende markten moeten worden gerealiseerd. Met name in India komt P&G daarbij in aanvaring met Unilever. P&G toont zich bereid in India marktaandeel te veroveren via het prijswapen. Momenteel stunt het concern er onder andere met de skin-careproducten van Olay nadat het eerder de prijs van Ariel had gehalveerd.

**GROOT INNOVATIEVERMOGEN**

Op heel eigen wijze voorziet het Zwitserse Nestlé de wereld van een grote verscheidenheid aan verpakte voedingsmiddelen, verdeeld over zo'n zeventig merken, in de categorieën oploskoffie en dranken (18% van de omzet met merken als Nescafé, Nespresso), water (8%, onder andere Perrier), voeding (9%, Maggi), kant-en-klare maaltijden (16%, Buitoni), chocolade (11%, Smarties, KitKat), diervoeding (12%, Felix, Friskies), melk en ijs (18%, Mövenpick, Häagen-Dazs) en uiteenlopende overige producten (7%). Tot die laatste categorie behoorden tot voor kort de contactlenzen van Alcon die Nestlé gefaseerd verkocht aan Novartis. Nestlé kocht met een deel van de opbrengst de pizza-activiteiten van Kraft, dat geld nodig had voor de aankoop van Cadbury, en zit daarmee nu voor 100 procent in voeding.

Door de recessie is de omzet de laatste drie jaar blijven steken op 107 miljard Zwitserse frank, omgerekend 75 miljard euro. Van de omzet ging minder dan 2 procent naar de Zwitserse thuismarkt. Twee derde is grofweg gelijk verspreid over Noord-Amerika en Europa, de rest gelijkmatig over de andere continenten. Azië is goed voor 14 procent van de omzet. De omzet in China bedroeg vorig jaar omgerekend 1,8 miljard euro. In