

RESTAURANT BRANDS IS EEN SMAKELIJKE BELEGGING



Aan Restaurant Brands International behoren drie fastfoodketens toe: Burger King (15.768 filialen; hamburgers en patat), Tim Hortons (4.644 filialen; koffie maar ook broodjes, wraps en soep) en Popeyes Louisiana Kitchen (2.743 filialen; gefrituurde kip geserveerd in milde en hete variant).

De drie ketens van Restaurant Brands International (NYSE tickersymbool QSR) hebben qua aanbod weinig overlap en beconcurreren elkaar maar weinig. Maar hoewel er op dat gebied grote verschillen zijn, geldt dat er toch vooral sprake is van schaalvoordelen op het gebied van zaken als marketing, distributie en verkoop. Distributievoordelen en zogeheten *best practices* worden tussen de ketens uitgewisseld.

De marktpositie van het bedrijf is vrij goed te noemen met drie *fastfoodketens* waarbij Burger King wereldwijd bekend is. Tim Hortons heeft met name in Canada een sterke marktpositie en heeft net als Popeyes Louisiana

Kitchen veel uitbreidingspotentieel in zowel de Verenigde Staten als daarbuiten.

ZEER WINSTGEVEND

De omzet en winst van Restaurant Brands komen achtereenvolgens uit op 4,2 miljard dollar en 636,8 miljoen dollar. De zogeheten *system-wide sales* – dit is de omzet van alle filialen bij elkaar opgeteld – bedragen ruim 24 miljard dollar.

Bijna alle filialen zijn in handen van franchisenemers. Restaurant Brands ontvangt van hen een deel van de omzet, doorgaans 4 tot 5 procent. Dit verklaart de hoge winstgevendheid van het concern: het rendement op het eigen vermogen bedroeg afgelopen jaar



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* (www.beterinbeleggen.nl). De auteur bezit aandelen Restaurant Brands International.

22,7 procent. Het franchisemodel dat wordt gehanteerd, maakt dat het aantal filialen snel vergroot kan worden terwijl dit voor Restaurants Brands zelf nauwelijks risico's meebrengt of investeringen vergt.

Wat Tim Hortons betreft lijkt vooral de uitrol van het concept buiten Canada een aantrekkelijke kans te bieden. Doordat dit gebeurt via *master franchises* waarbij een franchisepartij de rechten voor een bepaald gebied of land verkrijgt, kan snel worden opgeschaald. Voor Burger King en Popeyes Louisiana Kitchen zijn er beslist nog mogelijkheden het aantal filialen op te schroeven, binnen maar ook buiten de Verenigde Staten.

Veel fastfoodketens hebben er momenteel last van dat Ameri-