



Foto: Robin van Lonkhuisen / ANP

Honderden vragen, tientallen stempunten. De drukste periode van aandeelhoudersvergaderingen was afgelopen weken. Wat hadden Unilever, DSM, AkzoNobel en ING hun beleggers te vertellen? Een kwartet korte impressies.

BELEGGER ONTMOET ZIJN BEDRIJF

UNILEVER – SALARISREL OVERSCHADUWT DRUK OP VERDIENMODEL

Unilever-ceo Paul Polman weigerde jarenlang een salarisverhoging, maar zijn toezichthouders hebben nu toch een agressiever beloningsplan uitgedokterd. Dit plan, dat de bedrijfstop royaler kan belonen, leidde tot veel verzet onder aandeelhouders.

Bij de vergadering met beleggers in Londen had Unilever al veel weerstand ondervonden en stemde bijna 36 procent van de aandeelhouders tegen. In het Rotterdamse WTC was dat een dag later 27 procent. De topman kan voortaan maximaal 14 miljoen euro verdienen, dat was ongeveer 11 miljoen euro. Het hogere vaste salaris van 1,7 miljoen euro (was 1,2 miljoen euro) fungeert als vliegwiel dat zorgt voor een opwaartse druk op zowel de jaarbonus als de langetermijnbeloning.

De salarisrel overschaduwde de strategische vraagstukken waar Polman een antwoord op moet zien te vinden. De afgeweerde overnamepoging van Kraft Heinz ruim een jaar geleden dwong hem al tot “praktische compromissen”. Unilever trok zo’n elf miljard euro uit voor aandeleninkoop, verhoogde het dividend en maakte de balans minder lui door meer schuld aan te gaan. Compromissen die Polman liever niet had gesloten en eerder nog afdeed als financieel gegoochel.

Tegelijkertijd wordt het verdienmodel van de maker van Magnum-ijsjes, Rexona-deodorant, Omo-waspoeder en Andrélon-shampoo meer dan ooit op de proef gesteld. De kracht van Unilever was altijd de zichtbaarheid van haar sterke merken in het winkelschap. Miljardeninvesteringen in marke-

ting en innovaties leverden veel geld op, waarmee de merken vervolgens weer konden worden ondersteund. Maar inmiddels lekt omzet van de gevestigde orde weg naar kleinere partijen. Zij kunnen zonder de ballast van een grote en hiërarchische organisatie via internet en met gerichtere marketing in korte tijd veel klanten bereiken.

Unilever en andere mastodonten als Nestlé en Procter & Gamble voelen hun opmars. De autonome omzetgroei van Unilever kwam de afgelopen kwartalen met moeite rond de 3 procent uit. Die is bovendien vooral volumegedreven; prijsverhogingen zijn vergeleken met enkele jaren geleden veel moeilijker door te voeren. Polman en zijn financiële directeur Graeme Pitkethly erkenden in de aandeelhoudersvergadering dat de marktomstandigheden “zeer uitdagend” zijn. Het duo ziet de komende kwartalen overigens wel weer meer mogelijkheden de prijzen wat te verhogen door nieuwe varianten van bijvoorbeeld Dove en Axe op de markt te brengen.

**UNILEVER
GEEFT GEEN
DETAILINFOR-
MATIE OVER DE
FINANCIËLE
PRESTATIES
VAN DE OVER-
GENOMEN
BEDRIJVEN**