

GEVREESDE ACTIVISTEN JAGEN OP VERMAARD DRANKENCONCERN PERNOD RICARD

Als activistische aandeelhouder Elliott bij een bedrijf aanklopt, is dat meestal niet voor een gemoedelijk kopje koffie. Daar kunnen ze bij AkzoNobel over meepraten. Sinds kort richt Elliott zijn aandacht op een van de prominente luxemerken op de Franse beurs, Pernod Ricard. Wat hebben de activisten te zoeken bij een onderneming met een brutomarge van meer dan 60 procent?

De Franse beurs biedt beleggers de mogelijkheid om binnen de eurozone te investeren in een aantal grote spelers op nichemarkten. Zoals Pernod Ricard, de drankenproducent met een indrukwekkende merkenportefeuille.

Bekende namen zijn Absolut wodka, Ballantine's whisky, Chivas Regal en Jameson whiskey. Naar eigen zeggen is Pernod in het bezit van liefst 16 van 's werelds 100 grootste drankmerken.

De kracht van de merkenportefeuille van Pernod Ricard wordt onderstreept door de hoge



Pernod Ricard's operationele rendement op geïnvesteerd kapitaal (ROIC) ligt met circa 27 procent boven de kapitaalkosten van 6 procent (WACC). Dankzij een imposante drankenportefeuille met merken als Ballantine's whisky, Jameson whiskey en Absolut wodka weet Pernod hoge marges te realiseren op producten die in essentie bestaan uit water, granen en gist.

brutomarge – ruim 60 procent – van het bedrijf. Pernod Ricard is bijvoorbeeld in staat om een flinke premie te rekenen voor haar whisky's die, los van de distilleerderij, vakmensen en rijpingstijd, in beginsel slechts uit drie ingrediënten bestaan: water, gerst en gist.

Over het algemeen zijn welgestelde drankliefhebbers relatief merkentrouw, hierdoor lijkt het aannemelijk dat klanten niet snel over zullen stappen naar een concurrent. Wel merkt Pernod in zijn jaarverslag op dat millennials over het algemeen niet kiezen voor één enkel merk, maar voor een palet aan merken.

Om zijn gunstige marktpositie te behouden, investeerde Pernod Ricard het afgelopen jaar 1,7 miljard euro of ruim 19 procent van zijn totale omzet in de marketing en promotie.

TOETREDINGSBARRIÈRES HOUDEN CONCURRENTIE OP AFSTAND

Een groot deel van de merken van Pernod Ricard beschikt over een authenticiteitszegel uit de regio waar de drank wordt geproduceerd. Zo heeft de cognac van Martell, die afkomstig is uit de beste groeigebieden van de streek, het predicaat AOC (Appellation d'Origine Contrôlée).

