



concurrentie dan de zuivelproducten. De flesjes Evian, Volvic en Badoit van Danone moeten opboksen tegen sterke merken zoals het Belgische Spa, het merk Chaudfontaine van Coca-Cola, Perrier van Nestlé en Sourcy, waar biergigant Heineken achter staat. Mineraalwater biedt wel kansen in opkomende markten, waar kraanwater lang niet altijd drinkbaar is. In Azië profiteerde Danone de laatste jaren van zijn goede imago als het om kwaliteit gaat. In China, waar Danone met het merk Mizone actief is, neemt de concurrentie echter wel toe.

SCHAALVOORDELEN

Op veel deelmarkten is Danone vanwege zijn omvang wel in staat schaalvoordelen te realiseren. Het bedrijf heeft een sterke onderhandelingspositie tegenover leveranciers van grondstoffen en verpakkingsmateriaal. Behalve water en

zuivelproducten koopt Danone ook veel fruit, granen, suiker, plastic en karton. Ook marketinguitgaven kunnen dankzij de omvang van het concern gespreid worden.

Het brede productpallet en de goede reputatie maakt dat Danone een aantrekkelijke partner is voor bedrijven die zich bezighouden met distributie en detailhandel. Dat maakt het makkelijker om meer en betere schapruimte af te dwingen op verkooppunten. Dit helpt Danone zijn sterke marktpositie te behouden.

Hierbij is wel aangetekend dat directe concurrenten als Nestlé en Unilever nog groter zijn en daardoor een nog wat betere uitgangspositie hebben. Dat dit zo is, is te zien aan de kosten voor verkoop en marketing. Die zijn bij Danone met 24 procent van de omzet relatief hoog. Unilever is

balans



Danone zag de netto schuld in 2017 bijna verdubbelen naar 15,4 miljard als gevolg van de overname van WhiteWave. De verhouding tussen de netto schuld en het bruto bedrijfsresultaat (ebitda) liep op tot 3,3, maar loopt de komende jaren naar verwachting gestaag terug.

dividend



Danone heeft een goede staat van dienst als het om het dividend gaat. De afgelopen 25 jaar werd er ieder jaar dividend uitgekeerd. In 2018 werd de dividendgroei versneld door de uitkering met 20 cent te verhogen naar 1,90 euro per aandeel. In de twee jaren daarvoor was de verhoging steeds 10 cent. De payoutratio – dividend gedeeld door winst – bedroeg het afgelopen jaar 49 procent.

hiervoor slechts 14 procent van de omzet kwijt, Nestlé zelfs maar 9 procent.

AMBITIEUZE GROEIDOELLEN

De omzetgroei is de laatste jaren aanzienlijk afgenomen bij Danone, maar ligt nog wel op een gezond niveau. In de afgelopen tien jaar lag de omzetgroei op jaarbasis gemiddeld boven de 5 procent, in het afgelopen jaar was het slechts 2,5 procent. Die groei was vooral te danken aan de prijsverhogingen (3,9 procent), de volumes daalden met 1,4 procent. De volumedaling zit vooral bij de zuivelproducten.

Danone heeft voor 2020 een aantal doelstellingen geformuleerd, waaronder een terugkeer naar een groeitempo van 5 procent per jaar. Dat wil het op drie manieren doen: een versnelling van de productinnovatie, investeren in de merken in markten met sterke concurrenten en het aangaan van strategische partnerschappen.

Het is een ambitieus plan, en analisten schatten in dat Danone niet verder zal komen dan een procent of 4. Zolang de ROIC boven de kapitaalkostenvoet ligt, creëert Danone aandeelhouderswaarde, maar beleggers moeten er wel rekening mee houden dat achterblijven op de doelstellingen de koers geen goed zal doen.

