

Unilever

IS EEN MOOIE BELEGGING

Unilever is een van 's werelds grootste fabrikanten van 'fast moving consumer goods', consumentenproducten met een hoge omloopsnelheid. Het aandeel is een mooie belegging, stelt Hendrik Oude Nijhuis.



Unilever is ontstaan uit een samengaan van het Nederlandse bedrijf Margarine Unie met het Engelse Lever Brothers Limited in 1930. Het productenpakket bestaat vandaag de dag uit persoonlijke verzorgingsartikelen (42 procent van de omzet), voeding, dranken en ijs (samen 38 procent) en huishoudelijke producten (20 procent). Het bedrijf behoort tot de grootste wereld in ijs, thee, zeep- en wasmiddelen, deodorant, tandpasta en huidproducten.

Van de omzet wordt 23 procent in Europa gerealiseerd, 18 procent

in de Verenigde Staten en 59 procent in opkomende markten. Hoewel van heel grote overnames de voorbije jaren geen sprake was, nam Unilever sinds 2015 enkele tientallen bedrijven over die vooral te plaatsen zijn in de hippe, trendy en gezonde hoek. Voorbeelden zijn Dollar Shave Club (abonnementen op persoonlijke verzorgingsmiddelen), Graze (gezonde snacks) en De Vegetarische Slager (vleesvervangende producten).

GOEDE MARKTPOSITIE

Met een heel scala aan sterke merknamen waaronder Ola,

Hertog, Omo, Calvé, Unox en Axe beschikt Unilever over een goede marktpositie. Afgezien hiervan spreken de bestaande distributiekkanalen, schaalvoordelen en de aanwezige knowhow in het voordeel van Unilever.

In veel opkomende landen heeft Unilever eveneens een goede marktpositie. Dit heeft het concern mede bereikt door producten speciaal op deze markten af te stemmen voor wat betreft smaak, marketing en verpakking. Door producten bijvoorbeeld ook in heel kleine hoeveelheden aan te bieden, zijn deze voor vrijwel iedereen betaalbaar. Zo worden honderden miljoenen nieuwe consumenten met de merken van Unilever vertrouwd gemaakt.

De omzet bij Unilever komt net boven de 50 miljard euro uit, maar van groei is amper sprake. Afgelopen kwartaal steeg de omzet met 3,1 procent gecorrigeerd voor overnames, desinvesteringen en valutaschommelingen. De kersverse bestuursvoorzitter Alan Hope van Unilever heeft dan ook gesteld dat omzetgroei de hoogste prioriteit heeft.

In de opkomende markten is de omzet van Unilever afgelopen kwartaal met 5 procent toegenomen en hierbij was sprake van een volumegroei met 1,7 procent (hogere prijzen verklaren de rest van de omzetstijging). In de ontwikkelde landen was het beeld anders. Hier was weliswaar nog sprake van een omzetgroei met 0,3 procent, maar kwam de volumegroei uit op 0,5 procent. In de ontwikkelde landen heeft Unilever dus genoeg moeten nemen met lagere prijzen. Vooral in Duitsland en Frankrijk is momenteel sprake van felle prijsconcurrentie.

KANSEN IN OPKOMENDE MARKTEN

Kansen doen zich vooral voor in de opkomende markten. Met name in landen als India, Brazilië, China en Indonesië gaat het Unilever momenteel voor de wind.



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 heeft aandelen Unilever in bezit.