

HEINEKEN BEOORDEELD OP VIJF CRITERIA

Is Heineken een belegging waard? De VEB beoordeelt het de brouwerij aan de hand van vijf criteria.

balans



De reeks aan overnames in het laatste decennium heeft de balans van Heineken een behoorlijke knauw gegeven. De nettoschuld steeg in 2019 naar net boven de 15 miljard euro, of 2,6 keer het onderliggende bedrijfsresultaat (ebüda). De biergigant streeft naar een verhoudingsgetal van maximaal 2,5 op de lange termijn. Ten opzichte van branchegenoten is Heinekens schuldpositie gemiddeld, zo ligt de verhouding bij het Belgische AB InBev met 4,0 keer veel hoger, maar bij het Deense Carlsberg beduidend lager op slechts 1,2 keer.

groei



Heineken is een van de snelst groeiende bierbrouwers ter wereld, hetgeen het gevolg is van zowel de trend naar premiumization als toenemende export. De afgelopen vijf jaar steeg de omzet met 5 procent per jaar. Autonoom lag de groei rond de 4 procent per jaar, vooral gedragen door hogere volumes van 6 procent gemiddeld per jaar. Heineken is eigenaar van twee van de drie snelst groeiende biermerken – het vlaggenschipmerk Heineken en het Mexicaanse merk Tecate.



terugvallen. De klap in de rest van de wereld komt daar nog bij nu er wekenlang weinig te leveren valt aan de horeca.

Het coronavirus zal daarmee ernstige gevolgen hebben voor de wereldwijde verkopen van Heineken in het eerste halfjaar. De bierbrouwer zal echter dankzij zijn goede geografische spreiding, hoge marges en gezonde balanspositie de crisis naar verwachting overleven. Op dat fundament kan Van den Brink verder bouwen.

STEUNEN OP STERKE MERKEN

Veel bierdrinkers, en dan voornamelijk in opkomende landen, zijn in toenemende mate op zoek naar statusverhogend premium bier dat Heineken verkoopt. Het concern is wereldwijd actief en bekend van merken als Heineken, Amstel, Desperados en Sol.

Hoge marketinguitgaven – circa 11 procent van de omzet, oftewel 2,6 miljard euro in 2019 – en productinnovaties – bijvoorbeeld alcoholvrij Radler, Strongbow cider en ‘vers’ en alcoholvrij bier – moeten ervoor zorgen dat klanten naar de drankjes van Heineken vragen als ze aan de bar staan.

Dat Heineken erin slaagt klanten tot consumptie van zijn premium bieren te verleiden, lijkt ook door te komen in de cijfers. Het afgelopen jaar zag Heineken niet alleen het biervolume toenemen, maar ook de omzet per hectoliter bier. Heineken wist in 2019 consumenten meer duur bier te laten drinken, terwijl in de jaren daarvoor er juist sprake was van een negatieve prijsmix, toen werd er dus relatief veel goedkoper bier verkocht. Analisten die het

aandeel Heineken volgen, voorzien dat deze trend van volume en prijstoenames ook de komende jaren zal doorzetten.

Sterkhouder is nog altijd het merk Heineken zelf, goed voor ongeveer 10 procent van de omzet en maar liefst 30 procent van de winst. Daarnaast groeit het merk Heineken aanzienlijk harder dan het concern als geheel. De omzetgroei laat zien dat Heineken er goed in slaagt de eigen dranken na een overname door de distributiekanaalen van de prooi te pompen.

VERSCHUIVING NAAR LATIJS-AMERIKA EN AZIË

Heineken is met zijn merken in grote delen van de wereld aan de winnende hand. Het bedrijf heeft de afgelopen jaren stevige groeicijfers kunnen overleggen.