

Zeven giganten IN NON-FOOD



Verzorgingsproducten, schoonmaakmiddelen en andere non-foodartikelen in de supermarkt vormen een aantrekkelijke productgroep voor bedrijven. Consumenten kunnen moeilijk zonder en hechten aan sterke merken. Hierdoor zijn de winstmarges vaak relatief hoog. Een analyse van zeven bedrijven die de toon aangeven in deze sector.

Unilever is wereldwijd een grootmacht in non-food-consumentenproducten, maar heeft daarnaast ook een grote divisie die voedingsproducten levert onder merken als Unox, Conimex en Ben & Jerry's.

Beleggers riepen Unilever al vaak op een definitieve keuze te maken tussen food en non-food, waarbij men meestal een voorkeur voor dat laatste heeft. Het bedrijf dreigde in 2017 overgenomen te worden door Kraft Heinz, dat Unilever vrijwel zeker zou hebben

opgeknipt. Die vijandige overnamepoging ketste echter af, maar Unilever ging daarna wel aan de slag met de verbetering van de winstgevendheid en het rendement voor aandeelhouders. Het bedrijf zei ernaar te streven in 2020 een onderliggende operationele winstmarge van 20 procent te maken, tegen minder dan 15 procent in 2016. Daarin is Unilever niet helemaal geslaagd, de marge kwam vorig jaar uit op 18,5 procent.

Voor vergelijkingsmaatstaven wordt in de tabel op pagina 38

**BELEGGERS
RIEPEN
UNILEVER AL
VAAK OP EEN
DEFINITIEVE
KEUZE TE
MAKEN TUSSEN
FOOD EN
NON-FOOD**

gekeken naar de ebitda-marge. Die is bij Unilever niet uitzonderlijk hoog of laag vergeleken met de belangrijkste non-food-specialisten, voor 2021 wordt ruim 22 procent verwacht.

Unilever is in non-food groot met schoonmaakmiddelen (Glorix, Cif) en verzorgingsproducten (Axe, Dove, Prodent, Zwitsal). Unilever is al decennia vooral dankzij non-food een winstmachine en het concern wordt ook steeds meer een non-foodspecialist, het deel van de consumentensector waar de winstmarges over het