

concurrentie geniet op gebied van marketing en distributie. In tegenstelling tot Coca-Cola heeft PepsiCo een aanzienlijk deel van de productie en distributieketen in eigen hand, en dan is het heel nuttig een hoog marktaandeel te hebben, waardoor bijvoorbeeld vrachtwagens per geleverde bestelling gemiddeld minder ver hoeven te rijden. PepsiCo versterkt dit voordeel door de levering van frisdranken en snacks te combineren, zodat de vrachtwagens met beide producten gevuld kunnen worden.

AANTREKKELIJKE NICHEMARKTEN

Waar Coca-Cola zo'n 35 procent van de omzet in de Verenigde Staten behaalt, ligt dit percentage voor PepsiCo met 58 procent duidelijk hoger. Ik veronderstel dan ook dat PepsiCo met name buiten de Verenigde Staten nog volop groeikansen heeft.

Er worden met enige regelmaat overnames gedaan, zoals recent die van Rockstar Energy, dat actief is op de groeiende en goed winstgevende markt van

energiedrankjes. Dit is een voorbeeld van een nichemarkt waar PepsiCo zich nadrukkelijker op wil richten. Een andere nichemarkt die als kansrijk wordt bestempeld, betreft die van plantaardige proteïnevoedingsmiddelen, waarvoor 'The PLA-NeT Partnership' is opgericht, een joint-venture van PepsiCo en Beyond Meat (bekend van de alternatieve vleesproducten). Ook de verkoop van water zit in de lift en ook dit is een groeiemarkt voor PepsiCo.

Grootste bedreiging – eigenlijk meer een uitdaging – vormt de wat tanende interesse in frisdranken en ongezonde snacks, vooral samenhangend met gezondheidsoverwegingen. In het verlengde hiervan kan ook de strenger wordende regulering voor de verkoop van ongezonde producten genoemd worden, bijvoorbeeld op het gebied van marketing.

PepsiCo zelf zit echter niet stil. Bestaande proposities (merken) van het bedrijf worden steeds wat aangepast

om bij de tijd te blijven. En met bijvoorbeeld de overname van SodaStream wil PepsiCo profiteren van milieuoverwegingen aan de kant van de consument, terwijl met het merk Off the Eaten Path juist specifiek wordt ingespeeld op de groeiende vraag naar gezonde snacks.

VERWACHT RENDEMENT

Investerings in de productiecapaciteit, het verbeteren van de distributie-efficiëntie en de verschuiving naar gezondere premiumproducten waaraan meer wordt verdiend, maken dat de winstmarge de komende jaren naar verwachting oploopt, bij een eveneens verwachte oplopende omzet. Uitgaande van een onveranderde waardering biedt een belegging in PepsiCo uitzicht op een rendement dat gelijk is aan de toename van de winst per aandeel (hoog in de enkele cijfers) aangevuld met het dividendrendement (2,7 procent). Opgeteld kom ik daarmee uit op een verwacht rendement van laag in de dubbele cijfers.

HENDRIK OUDE NIJHUIS KIJKT NET ALS WARREN BUFFETT GRAAG NAAR DE VOLGENDE WAARDE-RINGSMAATSTAVEN:



> RETURN ON INVESTED CAPITAL (ROIC)

Deze ratio wordt berekend door het bedrijfsresultaat te delen door het geïnvesteerde kapitaal. De ROIC geeft aan in welke mate een bedrijf uitblinkt in het verdienen van geld. Bedrijven met een hoge ROIC hebben vaak een duurzaam concurrentievoordeel.



> EARNINGS YIELD (EY)

Deze ratio wordt berekend door het bedrijfsresultaat te delen door de beurswaarde waarbij een correctie is aangebracht voor eventuele schulden en cash. Omdat gerekend wordt met het bedrijfsresultaat en gecorrigeerd wordt voor de balanspositie is de Earnings Yield een betere maatstaf om de waardering van verschillende aandelen met elkaar te vergelijken dan de meer bekende koers-winstverhouding.

PEPSICO BLIJFT IN DE AFGELOPEN VIJF JAAR ACHTER BIJ DE S&P 500 INDEX

