

COCAÏNE EN DE KERSTMAN

Het succes van The Coca-Cola Company valt natuurlijk terug te voeren op één product: het drankje dat in 1886 door apotheker John Pemberton in elkaar wordt gedraaid van suiker, water, cafeïne, en cocaïne (dat in 1905 uit het receptuur verdwijnt). In 1923 gaat het bedrijf naar de beurs met Robert Winship Woodruff meer dan een halve eeuw in het bestuur. Het is Woodruff die besluit om de Kerstman in te zetten voor reclamecampagnes van Coca-Cola. De figuur die lange tijd als kabouter of angstaanjagende dwerg werd afgeschilderd, veranderde onder de handen

van de Coca-Cola-marketingafdeling in een gezellige, bolle grijsaard met rode wangen.

EUROPA

In de oorlog maakt Coca-Cola de overtocht naar het continent als het frisdrank laat bottelen in de buurt van Amerikaanse legereenheden aan het front in Europa. Diversificatie begint in de jaren zestig als 'Coke' sapfabrikant Minute Maid koopt. Ook wordt in die tijd Sprite gelanceerd. De jaren zeventig zijn roerig. Topman Paul Austin komt in aanvaring met autoriteiten en vakbonden over arbeidsomstandigheden en milieukwesties. De

harde regent Austin spreidt de activiteiten verder met water, wijn en zelfs tapijtshampoo en garnalen als toevoeging aan de portefeuille van frisdrankjes.

NAAR DE KERN

De topman moet in 1980 plaatsmaken voor Roberto Goizueta die als CEO het bedrijf terug naar de kern dirigeert. In zijn periode verveertigvoudigt de beurswaarde van het bedrijf. De dichtende Cubaanse immigrant weet de winstmarge sterk op te voeren, net als de omzet en winst. Dat maakt de legendarische Goizueta een held op Wall Street. Tussen de

bedrijven door lanceert hij Diet Coke in 1982. De introductie van Coca-Cola met een nieuw receptuur in 1985 ("New Coke") is een grote flop die onmiddellijk wordt teruggedraaid. Pepsi wordt even marktleider. De ramp pakt uit als een zegen. Met de terugkeer van Classic Coke wordt het marktaandeel alleen maar groter. Goizueta sterft in het harnas. Na hem is het dertien jaar lang een komen en gaan van CEO's. In 2009 neemt Muhtar A. Kent het roer over. Aan hem de taak om een antwoord te vinden op de groeiende weerstand tegen koolzuurhoudende dranken als Coke.



succes. Beleggers hebben al 52 achtereenvolgende jaren het dividend verhoogd zien worden. Een prominente belegger als Warren Buffett – sinds eind jaren tachtig grootaandeelhouder met 9 procent – heeft daar behoorlijk van mogen profiteren. Ook de Nederlandse pensioenreuzen APG en PGGM zijn trouwe beleggers. De pensioenbeleggers van Nederlandse ambtenaren en zorgwerknemers houden elk voor honderden miljoenen euro's aandelen in zowel Coca-Cola als PepsiCo.

Pendergrast vat de tientallen jaren aan beurssucces van Coca-Cola nog eens handzaam samen. "Het is een combinatie van hoge verkopen, sterke marketing en gestroomlijnde distributie. En dat met aanzienlijke winstmarges."

De hoge beurskoers is opvallend omdat tegenvallende consumentenbestedingen in de VS en Europa er de laatste jaren flink inhakten bij frisdrankproducenten. In Europa verloor Coca-Cola

BELEGGERS HEBBEN AL 52 ACHTEREEN- VOLGENDE JAREN HET DIVIDEND VERHOOGD ZIEN WORDEN

marktaandeel. De volumes liepen in het laatste kwartaal met 5 procent terug. De vooruitzichten zijn niet positief. Het bedrijf verwacht de winstdoelstellingen niet te halen en gaat flink saneren om kosten te besparen. In het derde kwartaal zag Coca-Cola het operationeel resultaat met 14 procent slinken. Gevolg: een vrij stevige koersafstraffing van 6 procent, waardoor Warren Buffett op papier 1 miljard dollar verloor.

De teruglopende vraag in de thuismarkt is voor belegger Jim Sloan een van de redenen om het

aandeel te mijden. Over de spagaat van Coca-Cola schrijft hij op website Seeking Alpha: "Het is een zielige, hulpeloze reus die vecht tegen een trend die haar belangrijkste product in levensgevaar brengt." Sloan verwacht niet dat Coca-Cola haar koers drastisch kan verleggen.

OVERDREVEN

Auteur van beleggingsboeken Lawrence Cunningham vindt de kritiek overdreven dramatisch aangezet. In zijn recent verschenen boek *Berkshire Beyond Buffett: The Enduring Value of Values* wijdt Cunningham, tevens hoogleraar recht in Washington, een stuk aan Coca-Cola. Maar ook hij zegt: "Coca-Cola maakt zeer uitdagende tijden mee voor haar kernproduct."

Op Wall Street wordt die mening gedeeld. Een zakenbankier: "Coca-Cola is een log apparaat. Nieuwe dranken kannibali-

seren de oude. Het management stak lange tijd de kop in het zand. Energiedrankjes vonden ze in Atlanta een modeverschijnsel. Veel te laat probeerden ze de drankjes zelf te introduceren, zonder succes overigens." Inmiddels heeft Coca-Cola volgens de bankier een paar goede overnames gedaan. Nieuwe merken zijn groot gemaakt omdat Coca-Cola ze op het schap kreeg. "Wat deze onderneming uniek maakt, is de kracht van het distributienetwerk. Dat is opgebouwd met Coca-Cola. Ik denk dat het distributienetwerk inmiddels belangrijker is dan de cola."

