



PROCTER & GAMBLE

Two concurrenten van



Ze zijn aanwezig in vrijwel ieder huishouden: de verzorgingsproducten en wasmiddelen van conglomeraten als Procter & Gamble en Colgate Palmolive. In de portefeuille van Nederlandse beleggers zijn deze concurrenten van Unilever een stuk zeldzamer. Is dat terecht of bieden deze twee Amerikaanse bedrijven meer kansen dan een belegging in 'thuispeler' Unilever?

Aandelen van producenten van huishoudelijke en verzorgingsproducten als Unilever, Procter & Gamble (P&G) en Colgate-Palmolive zijn geliefd bij beleggers. Vanwege hun wereldwijde belangen en relatief goede beursprestaties in tijden van economische crisis dienen ze vaak als solide basis in menig beleggingsportefeuille.

P&G is met een jaaromzet van meer dan 80 miljard dollar de enige die groter is dan Unilever. Bekende merken zijn de wasmiddelen van Ariel en Lenor, haarverzorgingsproducten van Wella en Head & Shoulders, en scheermesjes van Gillette.

Ook op de markt voor tandpasta en gezichtsverzorging komen Unilever en P&G elkaar tegen.

Colgate-Palmolive is met een jaaromzet van 17 miljard dollar een stuk kleiner dan P&G, maar Colgate is op bepaalde markten zeker een geduchte concurrent van de grote jongens. Bekende merken van Colgate-Palmolive zijn de tandpasta en de zeep die het bedrijf zijn naam geven, maar ook bijvoorbeeld Elmex, Sanex en Ajax.

SANEREN

P&G heeft de laatste jaren veel overnames gedaan. Die van scheerartikelenmaker Gillette in 2005 was daarvan de grootste. Het concern

betaalde 57 miljard dollar en haalde daarmee naast Gillette ook merken als Oral B, Braun en Duracell in huis. Geruchten gaan dat Procter plannen heeft om Duracell en Braun alweer te verkopen.

Het past in de strategie van het bedrijf: P&G wil de komende jaren wereldwijd meer dan de helft van zijn bijna 200 merken kwijt, vooral kleinere merken met lagere winstmarges. De 70 tot 80 merken die overblijven, zijn goed voor 90 procent van de omzet en 95 procent van de winst.

Unilever is al langer dan P&G bezig met het opschonen van de merkenportefeuille. Vooral onderdelen van de voedingstak zijn verkocht, waardoor Unilever steeds beter te vergelijken is met de non-food-specialisten. Het zal echter nog even duren voordat alle voeding buiten gezet is, als dat al ooit helemaal gebeurt.

KWARTAALCIJFERS

P&G behaalde in het recentste kwartaal een hogere winst, terwijl de omzet iets daalde door negatieve wisselkoerseffecten.

Helemaal tevreden waren beleggers niet over de resultaten, maar toch veerde het aandeel op. Kostenbesparingen beginnen al

vruchten af te werpen, waardoor de winst steeg ondanks de dalende omzet. P&G haalt nu zijn doelstellingen, maar topman Alan Lafley zei dat het nog beter moet kunnen.

Colgate-Palmolive liet in het tweede kwartaal van dit jaar een winststijging van 11 procent noteren. De autonome omzetgroei was 4 procent en in opkomende markten werd een groei van 6,5 procent behaald. Bij Unilever steeg de omzet ook, maar van de plus van 3,7 procent bleef weinig over na de negatieve valuta-effecten. De omzet bij Unilever daalde zelfs met 5,5 procent door de dure euro. Dat zijn tegenvallende groeicijfers voor een bedrijf dat 60 procent van zijn omzet uit opkomende markten haalt.

Colgate en P&G hebben als Amerikaanse bedrijven minder moeite met de dure euro. Maar voor beleggers in Europa heeft dit een keerzijde: de aandelen noteren in dollars. Een zwakke dollar is goed voor de bedrijven en dus voor de koers, maar de aandelen worden in euro's dan wel minder waard.

OVERNAMEKANDIDAAT

Colgate is een kleintje in vergelijking met P&G en Unilever. Het bijna vier keer zo grote Unilever zou vol-