

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.

Five Below: VEELBELOVENDE AMERIKAANSE

De Amerikaanse retailer Five Below is enigszins te vergelijken met de Nederlandse retailer Action. Het assortiment bestaat uit snoep, speelgoed, schoonmaakmiddelen, sieraden, cosmetica, en nog een bonte verzameling andere artikelen.

De prijzen liggen doorgaans op minder dan vijf dollar, vandaar de naam Five Below, en het assortiment wordt vaak ververst. Dat maakt het voor consumenten aantrekkelijk om eveneens heel regelmatig een filiaal te bezoeken. De gemiddelde klant bezoekt Five Below zo'n tien keer per jaar.

Het bedrijfsmodel van Five Below met goedkope artikelen en een vlot wisselend assortiment is de voorbije twee decennia – onder sterk wisselende economische omstandigheden – heel succesvol gebleken. Het aantal filialen staat op 1.190 per einde 2021, in 2015 was dat nog minder dan de helft.

FIVE BEYOND

De marktpositie van Five Below is vrij goed, hoewel concurrerende retailers uiteraard wel aspecten van Five Below kunnen kopiëren waardoor een aanvankelijk voordeel snel kleiner kan worden. Dat sprake is van lage prijzen en een snel wisselend assortiment maakt het voor 'pre-teens' (9- tot 12-jarigen), tieners en – met name – hun moeders een leuke beleving om bij Five Below te winkelen.

Met een gemiddeld winkelmandje gevuld met nog geen 10 dollar aan artikelen is het vanwege dit lage prijsniveau lastig voor online partijen om met Five Below te concurreren. Gericht op dezelfde klantengroep biedt Five Below sinds kort ook een assortiment

wat duurdere artikelen aan ('Five Beyond'), wat vermoedelijk de identieke winkerverkopen (omzet in bestaande winkels) een impuls zal geven: deze klanten besteden gemiddeld 2,5 keer zo veel. Om te voorkomen dat klanten het bedrijf te veel gaan beschouwen als een gewone discountretailer worden de Five Beyond-artikelen wel op een aparte plek in de filialen aangeboden.

NIEUWE FILIALEN LUCRATIEF

Five Below realiseerde afgelopen jaar een fraaie winstmarge van 9,7 procent. Die nettomarge is extra fraai te noemen als rekening wordt gehouden met het feit dat Five Below nu al kosten maakt die zijn gericht op toekomstige groei – bijvoorbeeld voor nieuwe distributiecentra. Deze leveren nu nog geen omzet op, maar moeten in de toekomst gaan bijdragen aan de winst.

Het openen van een nieuw filiaal kost Five Below ongeveer 300.000 dollar. Dat is snel terugverdiend, want gemiddeld behalen filialen in het eerste jaar al een winst van 450.000 dollar. Aangezien het openen van nieuwe filialen zoveel oplevert, is het goed te weten dat het management van Five Below hier vol op inzet.

Onlangs werd door het management de nieuwe "Triple-Double"-strategie bekendgemaakt. De intentie is om in 2030 maar liefst 3.500 filialen te hebben, ongeveer het drievoudige van het huidige

