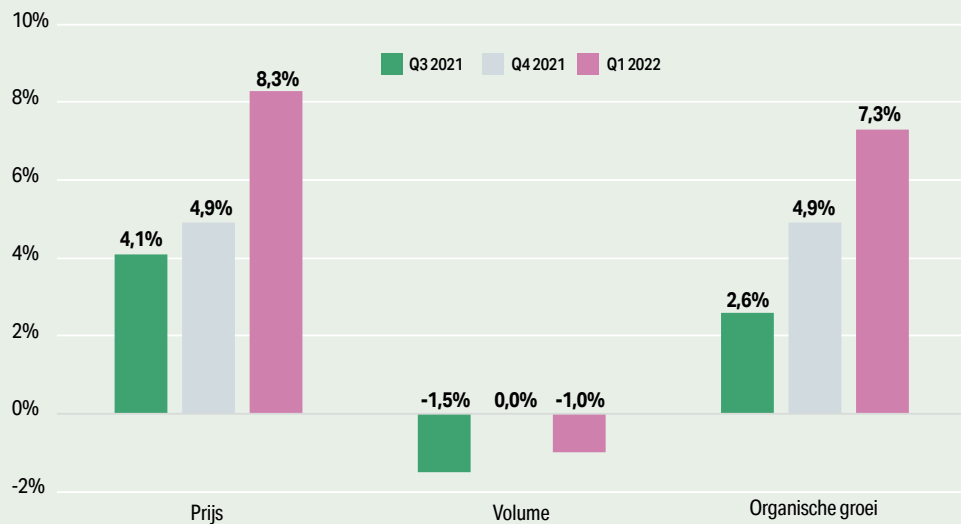


NA PRIJSVERHOEGINGEN ZITTEN ER MINDER UNILEVERPRODUCTEN IN HET WINKELWAGENTJE



*Groeit opzichte van hetzelfde kwartaal een jaar eerder. Bron: kwartaalcijfers Unilever

helemaal niet stijgen.

In de markt waarin schoonheid en status wordt verkocht, geldt dat hogere verkoopprijzen de aantrekkingskracht alleen maar vergroten. LVMH-topman Bernard Arnault bevestigde dan ook bij de jaarcijfers “genoeg speelruimte te hebben om de prijzen te verhogen en zijn marges te beschermen in een inflatoire omgeving”.

Binnen deze categorie vallen ook bedrijven die producten of diensten leveren die zo cruciaal zijn dat een klant prijsverhogingen wel moet slikken. Denk aan de pillen van farmaciereuzen als Pfizer en Novartis, of de machines van ASML die noodzakelijk zijn voor klanten om de meest geavanceerde chips te maken.

Maar ook aan Microsoft, SAP (bedrijfssoftware) of Wolters Kluwer (databases voor advocaten), die systemen aanbieden waar klanten niet meer zonder kunnen. De waarde van dit soort systemen voor de klant is vaak een veelvoud van de kosten. Hierdoor zullen (substantiële) prijsverhogingen vaak geslikt worden, zeker in een klimaat waarin alle andere kosten voor

**INFLATIE
RAAKT
BEDRIJVEN DIE
ONDER
NORMALE
OMSTANDIG-
HEDEN AL
WEINIG
ROBUUST ZIJN
EXTRA HARD**

bedrijven – lonen, huren andere inputkosten – ook stijgen.

En een prijsverhoging voor een bedrijf als Microsoft vertaalt zich vrijwel direct in hogere winst(marges), omdat de kosten voor de bouw van informatiesystemen al genomen zijn. Helemaal onttrekken aan inflatie lukt overigens niet. De loonkosten lopen sterk op voor IT- en dataspecialisten.

→ TWIJFELGEVALLEN

In de categorie twijfelgevallen zit een bedrijf als Unilever. Nog niet zo heel lang geleden werd dit soort spelers gezien als ultiem voorbeeld van *pricing power*. De merkentrouw van consumenten was groot, waardoor het prettig onderhandelen was over prijsverhogingen en schapruimte met supermarkten. Maar een deel van de honderden Unilevermerken lijkt de glans een beetje verloren te hebben, vooral in de voedingstak. Denk aan de bliksoep en rookworsten van Unox. De groei zit in plantaardig, gezond en duurzaam, niet in vet en ingeblikt.

Een blik op de eerste kwartaalcijfers laat zien dat Unilever de prijsmacht-test niet glansrijk doorstaat.

Het concern wist de prijzen fors op te schroeven (8,3 procent), maar dit had wel tot gevolg dat minder producten werden verkocht (volumedaling van één procent). De aantrekkingskracht van een zeepje van Dove is nu eenmaal minder dan die van een Louis Vuitton-tasje. Enigszins zorgwekkend is dat bij aartsrivalen P&G (Pampers, Gillette) en Nestlé (Nespresso, KitKat) prijsstijgingen in de laatste kwartalen geen volumedalingen tot gevolg hadden.

Topman Alan Jope waar- schuwde bij de eerstekwartaalcij-