



van de rekening. Deze kwam vorig jaar uit op 16 procent, terwijl die in 2019 nog comfortabel boven de 19 procent lag.

Consumenten zijn doorgaans trouw aan hun merken en kunnen moeilijk zonder. Ook voor de merken van Unilever wilde de consument dus echt wel iets extra betalen. Topman Alan

DE KRACHT VAN UNILEVERS MERKEN MOET NIET WORDEN OVERDREVEN

Jope verhoogde de prijzen van producten als Calvé-pindakaas, Omo-wasmiddel en Dove-zeep vorig jaar gemiddeld met maar liefst 11 procent en toch kochten consumenten nauwelijks minder Unilever-producten (min 2 procent). Juist voor voeding en vooral voor ijs wordt grif de portemonnee getrokken.

De omzet van Unilever steeg dus in 2022 op onderliggende basis (zonder rekening te houden met overnames, desinvesteringen en valuta-effecten) met 9 procent. Dankzij gunstige wisselkoersen kwam de omzet 14,5 procent hoger uit dan vorig jaar. Daarmee rondde Unilever voor het eerst de kaap van 60 miljard euro.

MARGEDRUK

Tot zover het hosanna-verhaal. Want de kracht van Unilevers merken moet ook weer niet worden overdreven. Het afgelopen jaar stond de winstgevendheid behoorlijk onder druk. Het levensmiddelenconcern wist 'slechts' 75 procent van de gestegen kosten voor grondstoffen en energie door te berekenen aan klanten. Hierdoor daalde zowel

de bruto- als de operationele winstmarge. De onderliggende operationele winstmarge nam af naar 16 procent. Vorig jaar was dat nog 18 procent en in 2019 zelfs 19 procent.

De margedaling is het grootst bij schoonheidsproducten. In tegenstelling tot bijvoorbeeld ijs lijkt de 'prijskracht' bij de beautymerken van Unilever minder, terwijl juist hier de directe kosten sterk stegen. De divisie *Beauty & Wellbeing* is voor de toekomst van Unilever van wezenlijk belang. De winstmarge is hoog en dus levert deze divisie een flinke bijdrage aan de resultaten van Unilever. *Beauty & Wellbeing* vertegenwoordigt 20 procent van de omzet en draagt voor 25 procent bij aan de groepswinst.

Volgens Unilever moeten de marges op termijn weer opkrabbelen, maar daarbij houdt het bedrijf wel expliciet de mogelijkheid open om aanvullend te investeren in de merken via innovaties, promotiecampagnes en marketing. Veel van die investeringen moeten direct als kosten worden geboekt en gaan zo ten koste van de winst. Dat wijzen ook de jaarcijfers uit: de winstmarge daalt al een paar jaar.



de bank in de afgelopen drie jaar de commissie-inkomsten structureel wist op te voeren. Ondertussen zitten de rentebaten dankzij de stijgende rente ook weer in de lift.

Ook wist de bank het afgelopen kwartaal geld te besparen op het tegengaan van witwassen. Er hoefden minder externe medewerkers ingehuurd te worden, en dat was te merken. Bij de consumentenbank daalden de kosten met 8 procent ten opzichte vorig jaar.

ABN Amro verwacht het kostenniveau in 2023 stabiel te houden op 5,3 miljard euro. Dat is een flinke meevaller in tijden van hoge inflatie. De bank zag dat het in 2022 goed ging met z'n klanten, maar het is nu de vraag of dat in 2023 doorzet. Als dat inderdaad zo is, komt de bank een stuk dichterbij de winst per aandeel van 2,07 euro die het in 2019 boekte.