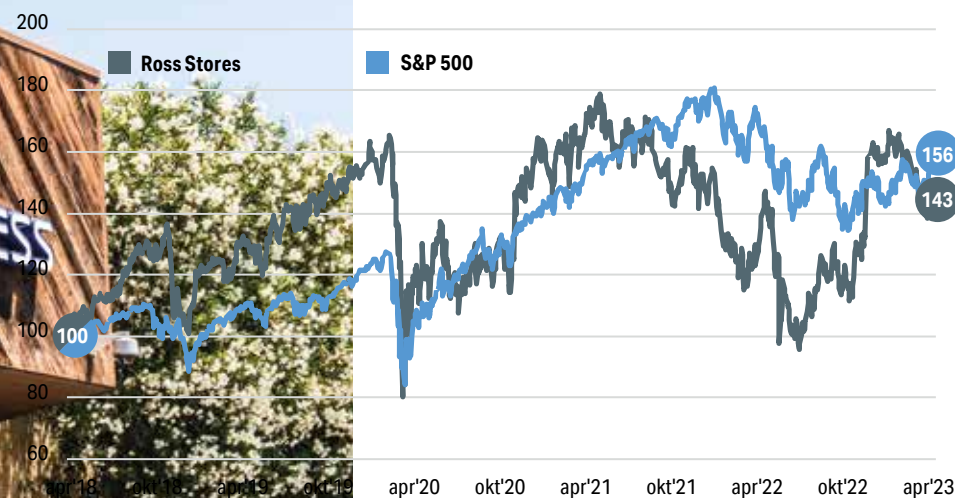
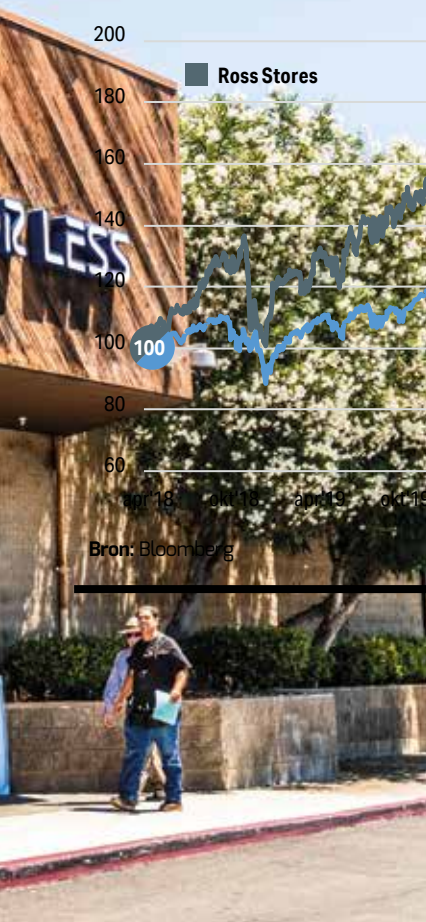


## MET FLINKE PIEKEN EN DALEN DOET ROSS HET DE AFGELOPEN VIJF JAAR IETS MINDER DAN DE MARKT



Bron: Bloomberg



lang te verlagen tot de kleding wél verkocht wordt, waar andere retailers van merkklleding normaliter niet onder een bepaald prijsniveau verkopen. Dat Ross een merkjas voor 50 dollarcent verkoopt, is dan ook geen uitzondering. Dat heeft bovendien logistieke voordelen: van onverkochte inventaris die moet worden afgevoerd, is eenvoudigweg geen sprake.

### SCHATZOEKEN

Bij marketingcampagnes richt Ross zich op de lage prijzen en het wisselende assortiment, wat een soort 'schatzoekerservaring' oplevert. Daarbij wijst het bedrijf dus nadrukkelijk niet op specifieke koopjes en ook online is Ross maar beperkt actief. Het assortiment is daar niet te vinden. Deze discretie biedt een

mogelijk concurrentievoordeel, aangezien kledingbedrijven doorgaans niet zitten te wachten op forse kortingen op hun collectie: dat zou afbreuk doen aan de merkwaarde.

De groei bij Ross zal moeten komen uit een verdere stijging van de identieke winkelverkoop en uit een toename van het aantal filialen. Met de beoogde groei van zo'n honderd filialen per jaar is er nog genoeg ruimte voordat het aantal van 3.600 filialen bereikt wordt – dat is het aantal filialen waarvoor de markt volgens het management van Ross ruimte biedt. De winst per aandeel wordt bovendien gestuwd door de inkoop van eigen aandelen.

### DYNAMISCH

Van 2004 tot 2020 (start van de pandemie) is Ross ieder jaar in staat gebleken de winkelverkoop op te voeren, ondanks heel uiteenlopende economische omstandigheden. Een aandachtspunt is de verdere opmars van e-commerce, maar met name discountretailers zoals Ross lijken daar relatief goed tegen bestand te zijn.

Vanuit het perspectief van de consument zijn er amper

*switching costs*; consumenten kunnen makkelijk wisselen tussen de ene winkel en de andere (ook online), wat voor deze retailers altijd een belangrijk risico blijft. Desalniettemin is de genoemde schatzoekerservaring op het niveau van Ross online toch lastig te evenaren.

Op korte termijn is het mogelijk dat Ross Stores wat last zal hebben van de hoge inflatie, hogere lonen en hogere kosten van transport. Maar die kosten kan het bedrijf waarschijnlijk wel doorberekenen. Hoge inflatie en dynamische economische omstandigheden kunnen per saldo zelfs gunstig zijn: consumenten zijn daardoor extra geneigd naar discountretailers te gaan, en mogelijk zorgt dit er eveneens voor dat Ross extra inventaris aangeboden krijgt van modemerken die hun eigen voorraden niet kwijt kunnen.

### EINDOORDEEL

Ross Stores heeft een trackrecord van uiterst voorzichtige prognoses. Die worden vaak ruimschoots overtroffen, waarbij het management daarna opnieuw met heel conservatieve prognoses voor het volgende kwartaal komt. Het bedrijf kent structureel een aantrekkelijke winstgevendheid; over het afgelopen jaar kwam de *Return on Invested Capital* uit op een mooie 15,4 procent. De *Earnings Yield* bedraagt 5 procent: daarmee is het aandeel Ross momenteel geen koopje. Wel kan de retailer al sinds jaar en dag bogen op een heel gezonde balans, met meer cash dan schulden. Die sterke balans verklaart ook dat Ross de pandemie zonder grote problemen is doorgekomen. Dat er geen substantiële bedragen in e-commerce geïnvesteerd zijn, heeft te maken met het feit dat het management van Ross van mening is dat de gehanteerde formule zich daar niet goed voor leent. Het is een bewuste keuze, die zich na enkele lastige jaren weer moet gaan bewijzen.



### OVER DE AUTEUR

Hendrik Oude Nijhuis is een expert op het gebied van waarde-beleggen en auteur van de bestseller:

*'Leer beleggen als Warren Buffett – zijn beleggingsstrategie in theorie & praktijk' (beterinbeleggen.nl)*

De auteur bezit geen aandelen Ross Stores.