

opeenvolgende kwartalen. In het derde kwartaal van 2023 bedroeg de teruggang zelfs 10 procent, een niet eerder meegemaakte afstrafing voor het concern. Over het hele jaar bekeken lagen de verkoopvolumes van de ijsdivisie ruim 6 procent onder het niveau van 2022. Ook dat was een meerjarig dieptepunt.

Volgens Schumacher zijn consumenten afgeschrikt door de hogere prijzen die Unilever voor zijn ijs rekent. Zij stopten vooral huismerken in hun winkelmandjes. Unilever verhoogde de prijzen vorig jaar met bijna 9 procent ten opzichte van 2022. Financieel directeur Fernando Fernandez hintte erop dat beleggers niet raar moeten opkijken als Unilever volgend jaar de prijs van ijsjes weer wat verlaagt.

Schumacher weet de “zeer teleurstellende prestatie” van de ijsdivisie vooral aan een slechte uitvoering binnen de organisatie. “Onze kostenstructuur is onacceptabel. Dat veranderen we nu en dat gaat heel, heel snel.” De topman wil dat de ijsdivisie, die met 7,9 miljard euro omzet de kleinste van de vijf is, meer als een op zichzelf staand onderdeel gaat werken. De tak vraagt volgens hem om relatief hoge investeringen (in vriezers), terwijl de marge van circa 11 procent ver onder het groepsge-middelde van 16,7 procent ligt.

FLINKE OMZETGROEI

Unilever groeide over de hele linie vorig jaar onderliggend (exclusief overnames en valuta-effecten) met 7 procent, vooral dankzij sterke prestaties bij de deodoranten en zalfjes. Daarmee klopte het de eerder afgegeven prognose, die uitging van maximaal 5 procent.

De organische groei was vrijwel volledig te danken aan prijsverhogingen. Unilever voerde de prijzen op met gemiddeld 6,8 procent. Dat was beduidend minder dan een jaar eerder, toen de verkoopprijzen bedrijfsbreed met ruim 11 procent stegen.

MAAR BIJ DE IJSJES- EN WASMIDDELEN-DIVISIE IS DE WINSTGEVENDHEID TE LAAG

MARGE NOG NIET TERUG

De omzetgroei ging ook gepaard met een verbetering van de winstmarges. In de call met analisten had Schumacher veel aandacht voor het herstel van de brutomarge met 200 basispunten ten opzichte van vorig jaar, naar ruim 42 procent: “We hebben het negatieve effect van materiële inflatie ruimschoots weten te compenseren door een verbetering van de productiviteit, prijsverhogingen en een gunstigere mix van verkochte producten.”

Na vele kwartalen van margedruk door hogere inputkosten en afnemende vraag, is de trend weer omhoog. Maar de brutomarge ligt nog altijd onder het niveau van voor de coronapandemie. Volgens Schumacher had Unilever onvoldoende grip op de kosten. En vooral bij de ijsjes- en wasmiddelendivisie is de winstgevendheid te laag.

De matige groei van de operationele winstmarge valt te verklaren door hogere marketinguitgaven, die nodig zijn om de concurrentiepositie te versterken. Schumacher: “We hebben vorig jaar ruim de helft van de stijging van de brutomarge

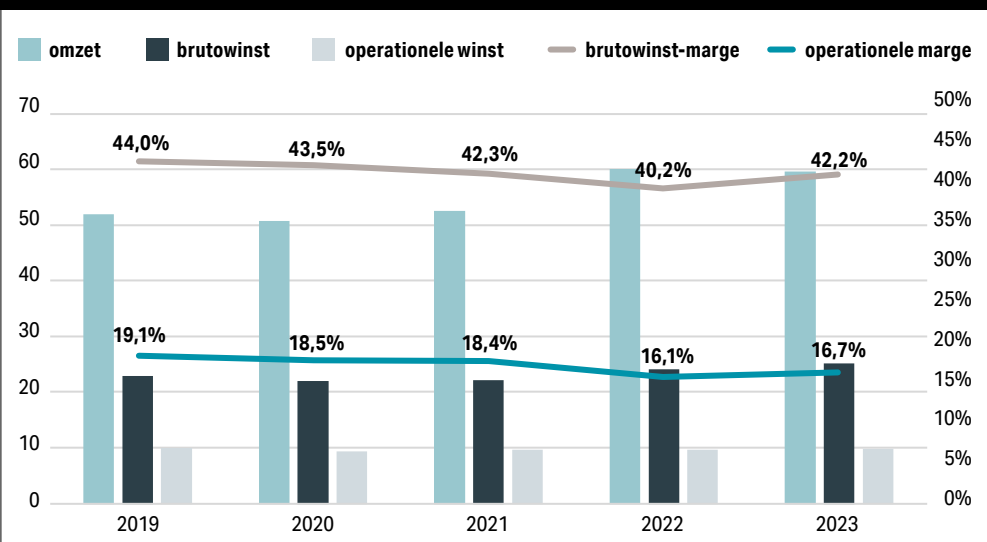
geherinvesteerd in marketing en merkondersteuning.”

Een belangrijk strategisch speerpunt van de nieuwe ceo is de focus op de dertig sterkste merken, die goed zijn voor ongeveer 75 procent van de omzet. Het gaat onder meer om Dove en Magnum. Deze merken hebben de afgelopen jaren niet de R&D- en marketingbudgetten gekregen die ze verdienen; dat wordt nu rechtgezet.

Het lijkt pure noodzaak dat Schumacher nu investeert in achterstallig onderhoud, maar dit gaat wel ten koste van de operationele marge. Voor dit jaar mikt Unilever op een groei van de verkopen van tussen de 3 en 5 procent. Maar die extra omzet zal beperkt terug te zien zijn in de winst. De outlook spreekt van een “bescheiden” verbetering van de operationele winstmarge in 2024.

In de jaren daarna moet de omzetgroei zich daadwerkelijk vertalen in winstgroei en hogere rendementen op geïnvesteerd kapitaal. En daarvoor lijkt het vooral cruciaal dat de ijsjes- en voedingstak substantieel beter gaan presteren. Als dat onder het bewind van Schumacher niet verandert, zal de roep om een opsplitsing luider worden.

MARGES WEER IN DE LIFT, MAAR NOG NIET TERUG OP PRE-CORONANIVEAU



Bron: (Kwartaal)rapportages Unilever, bewerking VEB. Bedragen in miljarden euro's