

De jaarcijfers van Unilever laten zien dat de vijf onderdelen van het bedrijf op verschillende snelheden draaien. Huidverzorging en deodoranten zijn de sterkhouders, terwijl de wasmiddelen en ijsjes ondermaats presteren. Topman Hein Schumacher wilde er nog niets van weten, maar een rigoureuze ingreep waarbij de achterblijvers worden afgesplitst, lijkt dichterbij te komen.



Unilever wordt steeds meer een bedrijf met twee gezichten

Unilevers nieuwe topman was resoluut in zijn eerste commentaar op de jaarcijfers: een opbrekscenario staat niet op de agenda. Maar toch: wie in de financiële resultaten van het bedrijf duikt, komt tot de conclusie dat het bedrijf meer dan ooit twee gezichten heeft.

De topman benadrukte in de telefonische bijeenkomst met analisten dat hij "overduidelijk niet blij is met Unilevers concurrentiepositie". Hij somde nog een keer alle verbeterprogramma's op die hij wil doorvoeren en meldde dat er veel meer nadruk komt te liggen op de grootste dertig merken van het bedrijf. Maar hij zei ook dat er onderdelen zijn die heel lekker draaien. En daar valt zeker iets voor te zeggen.

VOORAL IN DE VERENIGDE STATEN GAAN DE ZAKEN GOED EN GROEIEN SOMMIGE MERKEN MET DUBBELE CIJFERS

KNAP GEZICHT

De schoonheidsdivisie (Beauty & Wellbeing) is zo'n sterkhouder. Deze divisie heeft merken als Vaseline, de shampoos van Sunsilk en de huidverzorging van Paula's Choice in portefeuille.

Unilever verkocht in het vierde kwartaal flink meer van deze crèmes, lotions en shampoos (6,3 procent) en deed dat bovendien tegen hogere prijzen (1,5 procent). Dit onderdeel, dat met 12,5 miljard euro goed is voor een vijfde van de groepsomzet, beschikt duidelijk over prijsmacht. Vooral in de Verenigde Staten gaan de zaken goed en groeien sommige merken, met name in het hogere segment, met dubbele cijfers. Ook de Personal Care-tak (Dove, Axe en Rexona) draaide met een omzetgroei van

bijna 9 procent op jaarbasis – mooi verdeeld over prijsverhogingen en volumes – heel behoorlijk. Dat geldt ook voor de winstgevendheid. De marge van deze grootste divisie (13,8 miljard euro omzet) ligt op ruim 20 procent.

AFSTRAFFING

Maar ieder bedrijf heeft zo zijn eigen *bleeder*, en Unilever is geen uitzondering. Het manco van de onderdelen die wasmiddelen en schoonmaakproducten (Home Care) en ijsjes (Ice Cream) verkopen, is dat deze minder renderen, een fellere concurrentiestrijd uitvechten en niet of nauwelijks volumegroei laten zien.

Dat is bijvoorbeeld goed te zien bij het onderdeel Ice Cream. De verkoopvolumes van Magnum, Ben & Jerry's en Ola dalen al vijf