

Het is een strijd die al tientallen jaren wordt gevoerd: Coca-Cola versus Pepsi. Op het eerste gezicht lijken beide Amerikaanse bedrijven veel op elkaar, maar toch zijn er duidelijke verschillen wat betreft marketing, strategie en internationale oriëntatie. Een overzicht van de kansen en uitdagingen van de twee grootste frisdrankmerken ter wereld.

STRIJD OM WERELDWIJD MARKTAANDEEL

Coca-Cola versus Pepsi

Ook in de Verenigde Staten kun je er als consument niet omheen: wie in een diner, het vliegtuig of een kroeg om een Coke vraagt, kan af en toe rekenen op een verontschuldigende blik en de woorden “Sorry, we hebben Pepsi. Is dat ook goed?” Genoeg consumenten blijken die vraag met een ‘nee’ te beantwoorden.

Het tekent de strijd tussen beide frisdrankfabrikanten die vooral bekendheid genieten vanwege de cola, maar die daarnaast een veel breder scala aan voedingsmiddelen verkopen. Wat zijn die producten, en hoeveel groeipotentieel is er nog in een wereld waar gezondheid steeds belangrijker wordt?

Voor wie enkel naar de beurs kijkt, zijn Pepsi en Coca-Cola opvallend vergelijkbaar. De twee bedrijven schommelen rond dezelfde marktwaarde, van respectievelijk 240 miljard dollar en 260 miljard dollar. Beide hebben een koers-winstverhouding van rond de 25 en allebei gelden ze als dividendkoningen: al meer dan vijftig jaar keren de

twee ieder jaar weer meer geld uit aan hun aandeelhouders. Bij zowel Pepsi als Coca-Cola gaat het om een bedrag dat gelijkstaat aan 75 procent van de jaarwinst. Ook wat betreft het koersverloop in het afgelopen jaar zijn er vooral overeenkomsten: beide aandelen bewogen het afgelopen jaar vooral horizontaal, met een min van zo'n 5 procent sinds begin 2023.

Pepsi: VOORAL SNACKS EN ONTBIJTPRODUCTEN

Toch zijn er wel degelijk grote verschillen tussen de twee. Het belangrijkste onderscheid is dat PepsiCo veel meer is dan enkel een fabrikant van frisdranken. Het bedrijf zette vorig jaar ruim 91 miljard dollar om, met producten als de Doritos- en Lay's-chips, sportdranken als Gatorade, de ontbijtgranen van Quaker, frisdranken als Mountain Dew en – uiteraard – de cola. De divisies die dranken produceren, brengen slechts een minderheid van de omzet in het laatje; 59 procent komt uit de snacks en ontbijtproducten. Het aandeel uit

**PEPSICO IS
VEEL MEER
DAN ENKEL EEN
FABRIKANT VAN
FRISDRANKEN**

die twee productlijnen groeit ook, ten koste van de dranken.

Pepsi benadrukt tegenover analisten dat het op deze manier gediversifieerder is en dus voorspelbaardere omzetten boekt. Coca-Cola beperkt zich namelijk tot dranken, met merken als Minute Maid, FuzeTea en Aquarius. De grootste uitzondering is Costa Coffee, de grootste Britse keten van koffiezaken die sinds een overname in 2019 onderdeel van The Coca-Cola Company is.

