

siever, maar het geeft ons ook mogelijkheden die onze concurrenten niet hebben”, stelde cfo Hugh Johnson twee jaar geleden. De gevolgen zijn ook terug te zien in de winstcijfers van Pepsi en Coca-Cola. Pepsi boekte over 2023 een omzet van 91,5 miljard dollar en een winst van 9,1 miljard dollar. Bij Coke bedroeg de omzet slechtst de helft: 45,8 miljard dollar, maar wel was de nettowinst – 10,7 miljard dollar – hoger.

OVERAL TER WERELD TE KOOP

Amerikanen consumeren bijna twee keer zoveel frisdranken als consumenten op de rest van de wereld. In de VS is er op dat vlak dus nog maar weinig groei te verwachten. Beide bedrijven richten zich dus vooral op verdere groei in buitenlandse markten. Coca-Cola verwacht vooral veel van zijn activiteiten in India, dat nu op basis van volume de vijfde markt is voor de frisdrankverkoper. Een groot deel van de investeringen die Coca-Cola in zijn eigen botellaar doet, landt dan ook in India, dat sinds vorig jaar de grootste bevolking van de wereld telt.

Coca-Cola staat erom bekend dat het tot in de kleinste gehuchten verkrijgbaar is. Het merk is alleen niet aanwezig in Cuba, Rusland en Noord-Korea. “Altijd binnen handbereik van begeerte zijn”, omschreef oud-bestuursvoorzitter Robert Woodruff de strategie van zijn frisdrankbedrijf ooit. Pepsi poogt daarin mee te gaan: het is actief in ruim 200 landen, zo stelt het zelf.

DE ENE MARKT IS DE ANDERE NIET

Wel heeft Pepsi nog meer werk te doen dan Coca-Cola als het gaat om internationalisering. Waar in 2023 bij Coca-Cola 36,6 procent van de omzet uit Noord-Amerika kwam, is dat voor PepsiCo 60 procent. De internationale omzet van Pepsi komt daarbij ook nog eens uit een zeer beperkt aantal landen: Mexico, China en Brazilië zijn goed voor een derde van de niet-Amerikaanse omzet.



De grote uitdaging daarbij is dat snacks moeilijker wereldwijd aan de man te brengen zijn dan frisdranken. In veel opkomende landen is deze markt meer het terrein van straatverkopers en is er geen sprake van verpakte reepjes die keurig op een rijtje liggen in supermarkten en tankstations. De smaakvoorkeuren verschillen daarbij ook sterk, zo stelde Pepsi-ceo Ramon Laguarta onlangs. “Internationale markten zijn geen kwestie van kopiëren en plakken vanuit de Verenigde Staten.”

Volgens sectoranalist Andrea Teixeira van zakenbank JP Morgan zijn voor Pepsi de betaalbaarheid en distributie de crux. “Het bedrijf moet beginnen met het opzetten van partners in de landbouw om het aanbod te vergroten en de kosten voor grondstoffen, zoals aardappelen, te verlagen.” Een zaak van de lange adem.

**HET LIJKT
EROP DAT
CONSUMENTEN
DE GRENZEN
VAN HUN
TOLERANTIE-
NIVEAU VOOR
HOGERE PRIJZEN
HEBBEN
BEREIKT**

PRIJSTIJGINGEN

Grondstoffen werden de afgelopen jaren duurder, maar voedingsbedrijven wisten hun marges op te voeren door de prijzen meer te verhogen dan nodig was naar aanleiding van hogere lonen, grondstofprijzen en energie. De prijskaartjes voor de producten van Coca-Cola gingen in 2022 bijvoorbeeld met gemiddeld 11 procent omhoog en die van Pepsi met 14 procent.

Lange tijd leken de hogere prijzen de vraag naar frisdranken en snacks nauwelijks te raken, waardoor de winsten van voedselproducenten hard stegen. Nu lijkt het er evenwel op dat consumenten de grenzen van hun tolerantieniveau voor hogere prijzen hebben bereikt. In het laatste kwartaal van 2023 daalden de verkoopvolumes bij Coca-Cola met 1 procent, vooral doordat de Europese vraag afnam, en bij de presentatie van