

HENDRIK OUDE NIJHUIS KIJKT NET ALS WARREN BUFFETT GRAAG NAAR DE VOLGENDE WAARDERINGS-MAATSTAVEN:



>RETURN ON INVESTED CAPITAL (ROIC)

Deze ratio wordt berekend door het bedrijfsresultaat te delen door het geïnvesteerde kapitaal. De ROIC geeft aan in welke mate een bedrijf uitblinkt in het verdienen van geld. Bedrijven met een hoge ROIC hebben vaak een duurzaam concurrentievoordeel.



>EARNINGS YIELD (EY)

Deze ratio wordt berekend door het bedrijfsresultaat te delen door de beurswaarde waarbij een correctie is aangebracht voor eventuele schulden en cash. Omdat gerekend wordt met het bedrijfsresultaat en gecorrigeerd wordt voor de balanspositie is de Earnings Yield een betere maatstaf om de waardering van verschillende aandelen met elkaar te vergelijken dan de meer bekende koers-winstverhouding.



**CELSEIUS**

# Gezonde energiedrank, gezonde belegging?

Celsius Holdings (ticker: CELH) is actief op de markt van energiedrankjes, maar dan wel – naar eigen zeggen – de gezonde variant daarvan: met natuurlijke ingrediënten en zonder suiker. **De drank viel aanvankelijk vooral bij vrouwen en fitnessliefhebbers in de smaak, maar de doelgroep is inmiddels verbreed.**

**D**e energiedrank is ontworpen om, in combinatie met lichaamsbeweging, de stofwisseling te versnellen en lichaamsvet te verbranden, terwijl het drankje tegelijkertijd energie geeft. Celsius profiteert daarmee van de toenemende aandacht voor gezondheid en welzijn. Concurrenten Monster en Red Bull richten zich voornamelijk op een heel andere doelgroep: studenten en gamers.

Op de Amerikaanse markt heeft Celsius een marktaandeel verworven van iets meer dan 10 procent, waar Monster Energy

en Red Bull respectievelijk een marktaandeel hebben van 30 en 40 procent. Overigens behalen Monster en Red Bull ongeveer de helft van hun omzet buiten de Verenigde Staten, terwijl Celsius die markten nog vrijwel niet ontgonnen heeft. Dat impliceert een groeikans.

**MARKETING**

De marktpositie van Celsius is niet bijzonder sterk. Gevestigde drankenmerken hebben een zekere merktrouw en besteden absoluut gezien meer aan marketing, wat het voor Celsius moeilijk maakt om marktaan-

deel van Monster Energy en Red Bull te veroveren. Zo besteedde Celsius afgelopen jaar 12 procent van de omzet aan marketing, oftewel 160 miljoen dollar.

Het eveneens beursgenoteerde Monster Beverage Corporation gaf 'slechts' 8 procent van de omzet uit aan marketing, maar dat komt in dit geval neer op 553 miljoen dollar, oftewel ruim het drievoudige.

Daarnaast dreigt voortdurend het risico van nieuwe, innovatieve spelers op de markt. Die kunnen soms beter op wisselende consumentenvoorkeuren inspelen of zich onderscheiden