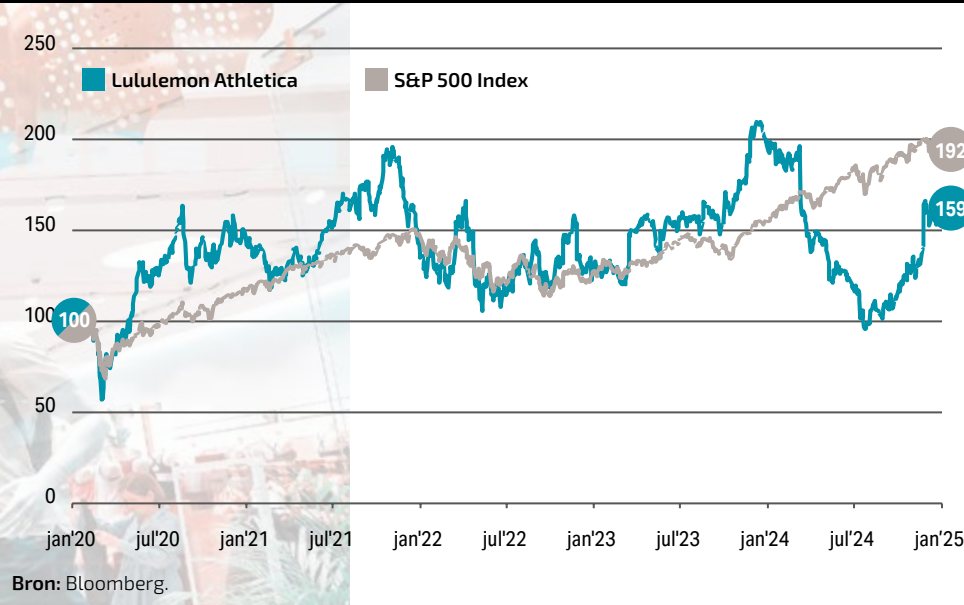


## LULULEMON SPRONG IN CORONATIJD FLINK OMHOOG, MAAR KON DAT NIET VASTHOUDEN



is vrij goed. Positief is dat het Canadese bedrijf in de loop der jaren een grote groep loyale klanten heeft opgebouwd. Via sociale media en speciale evenementen probeert het bedrijf zijn 'gasten' – zo worden klanten bij Lululemon genoemd – betrokken te houden bij het merk.

Concurrenten zijn onder meer, Adidas, Under Armour, Levi Strauss, Gap en Nike (de operationele marge ligt bij Lululemon overigens dubbel zo hoog als bij Nike: 23 procent versus 11,6 procent). Daarnaast zijn er nog tal van bedrijven actief in de *athleisure*-markt, die allemaal strijden om marktaandeel. De term *athleisure* is afgeleid van de woorden *athletic* (atletisch,

sportief) en *leisure* (vrije tijd) en verwijst naar sportieve kleding die veelal voor dagelijks gebruik wordt gedragen.

De beurswaarde van Lululemon bedraagt zo'n 45 miljard dollar. Kortingen geeft het bedrijf vrijwel niet. Schulden zijn er ook niet, terwijl er wel ruim 2 miljard dollar aan cash beschikbaar is. Lululemon kent een hoge winstgevendheid – de *Return on Invested Capital* bedraagt ruim 30 procent – wat het bedrijf in staat stelt snel te groeien zonder hiervoor schulden te hoeven aangaan.

### GROEIPLAN

Een kans voor Lululemon zit in het meeliften op de verdere groei van de *athleisure*-markt. Waar het sport- en lifestylebedrijf zich aanvankelijk richtte op yogakleding voor vrouwen, is het assortiment inmiddels verbreed met meer soorten sportieve kleding en schoeisel. Tegenwoordig biedt Lululemon ook een collectie voor mannen, die ook steeds vaker aan yoga doen.

Naast uitbreiding van het assortiment, groeit Lululemon

ook door het aantal filialen op te schroeven. Inmiddels heeft het bedrijf 711 winkels wereldwijd en dat aantal zou – mits het merk in trek blijft – aanzienlijk opgevoerd kunnen worden. Het afgelopen jaar kwamen er 56 filialen bij.

Met het groeiplan *Power of Three x2* mikt Lululemon erop de omzet van artikelen bedoeld voor mannen te verdubbelen, de e-commerceverkoppen te verdubbelen en de omzet buiten de Verenigde Staten en Canada te verviervoudigen. Hiermee moeten de totale verkopen in 2026 verdubbeld zijn ten opzichte van 2021, om dan uit te komen op 12,5 miljard dollar. Met inmiddels bijna 10 miljard dollar omzet ligt Lululemon hiervoor goed op schema.

### COMPLEET ASSORTIMENT

Het grootste risico voor Lululemon betreft het merk zelf. Het hele bedrijf is daarvan afhankelijk. Veel soortgelijke bedrijven vechten in dezelfde lucratieve omgeving om marktaandeel en in volwassen markten zoals de Verenigde Staten ondervindt Lululemon daarvan de gevolgen, met een omzet die achterblijft bij de verwachtingen.

Nu het assortiment van Lululemon is uitgebreid van vrijwel uitsluitend leggings voor vrouwen die yoga en pilates beoefenen naar een compleet assortiment *athleisure*-kleding, is het bedrijf in het vaarwater gekomen van grote bedrijven zoals Nike en Adidas. Het is nog de vraag of Lululemon zich over een wat langere periode tussen deze gevestigde spelers goed staande weet te houden.

Met een *Earnings Yield* (zie kader) van 5 procent is de waardering niet bijster aantrekkelijk, maar hier staan wel gunstige winstgroeiervwachtingen tegenover. Voor de ietwat speculatieve belegger is Lululemon een aandeel dat in een gespreide portefeuille niet misstaat.



### OVER DE AUTEUR

Hendrik Oude Nijhuis is een expert op het gebied van waardebeleggen en auteur van de bestseller: *'Leer beleggen als Warren Buffett – zijn beleggingsstrategie in theorie & praktijk'* ([beterinbeleggen.nl](http://beterinbeleggen.nl))

De auteur bezit geen aandelen Lululemon.