

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.



LULULEMON

Lifestylemerk voor beleggers met durf

Het populaire sportkledingmerk Lululemon Athletica begon zo'n 25 jaar geleden in Vancouver, Canada, met een ontwerpstudio en wat later een enkele winkel met yogakleding voor vrouwen. Sindsdien is het aantal filialen fors opgeschroefd, het assortiment uitgebreid en is de doelgroep verbreed (mannen zijn goed voor een kwart van de omzet). Lululemon heeft een premium positie in de gestaag groeiende *athleisure*-markt: sportieve kleding bedoeld voor zowel sportactiviteiten als alledaags gebruik.

Lululemon houdt zich bezig met het ontwerpen, distribueren en verkopen van kleding en tegenwoordig ook schoeisel en accessoires. De daadwerkelijke productie is uitbesteed aan partijen in Azië. E-commerce en de verkopen in eigen filialen zijn beide goed voor ongeveer de helft van de omzet. Zo'n 80 procent

van de inkomsten komt uit de Verenigde Staten en Canada. Van de 20 procent omzet die internationaal gerealiseerd wordt – ook in Amsterdam is een filiaal te vinden – is China goed voor de helft. Vooral buiten de Verenigde Staten groeit Lululemon stevig, met name dus in China.

Lululemon lift mee op de trend van *wellness* en actief en gezonder

leven, maar belangrijk aandachtspunt is en blijft de afhankelijkheid van één merk. Kledingmerken die jarenlang heel populair zijn geweest, raken soms opeens uit de gratie – het is nog maar te bezien of Lululemon hierop een uitzondering is.

BETROKKEN KLANT

De marktpositie van Lululemon