



Foto: August_0802 / Shutterstock.com

Burberry: kenmerkend modemerck

Het Britse modehuis Burberry is al eeuwen actief in kleding en accessoires, het bedrijf is vooral bekend door zijn trenchcoats. Onder leiding van de toenmalige topvrouw Rose Marie Bravo maakte het bedrijf in 2002 een succesvolle turnaround waarbij het merk nieuw leven werd ingeblazen. Op dit moment is het bedrijf het grootste op de Britse beurs verhandelde luxebedrijf, al is het nog altijd veel kleiner dan internationale branchegenoten als LVMH, Hermès, Prada, Christian Dior en Kering. Onderscheidende marketingcampagnes, consumentenbeleving en uitbreiding van het productaanbod op wereldwijde schaal moeten de groei verder ondersteunen.

Hierbij heeft Burberry twee

pijlers voor verdere omzetgroei: de winkels en de onlineverkoop. De winkelstrategie richt zich op grote winkels in grote steden en toeristenbestemmingen, waarbij het bedrijf unieke locaties weet zeker te stellen. Burberry wil de verkopen per vierkante meter verhogen, bestaande klanten beter aan zich binden en de 'conversie' van potentiële klanten naar kopende klanten verhogen. Investerings in het verkoopteam leiden uiteindelijk tot hogere klanttevredenheid en dat is weer een belangrijke driver van toenemende winkelverkoop. Het 'Burberry Private Client verkoopteam' zal tegen 2017 met een vijfde zijn gegroeid. Online richt het bedrijf zich op mobiele aankopen, onlineverkoop en in Azië en samenwerkingen met

BRUTO WINSTMARGE BURBERRY AL JAREN ROND DE 70 PROCENT



Foto: Oleganbo / Shutterstock.com

derde partijen. Sommige analisten zijn wel sceptisch over het online aanbieden van producten via derden, omdat het ten koste kan gaan van de reputatie. Burberry wil ook flink in de kosten gaan snijden, het bedrijf wil 100 miljoen Britse pond besparen tegen 2019.

Het eeuwenoude merk geeft Burberry waarschijnlijk een duurzaam concurrentievoordeel, hiermee kan het bedrijf een rendement op geïnvesteerd kapitaal maken dat nog jaren hoger ligt dan zijn kostenvoet van kapitaal. De afgelopen vijf jaar lag het cashrendement op het geïnvesteerd kapitaal tussen de 15 en 20 procent per jaar. Meer dan honderd jaar merk opbouwen maakt Burberry onderscheidend en maakt dat consumenten bereid zijn meer te betalen voor de producten van het bedrijf. Bruto winstmarges die al jaren rond de 70 procent liggen onderschrijven dit gegeven. Voor een bedrijf als Burberry zijn beleggers dan ook bereid een hogere prijs te betalen dan voor een gewoon kledingbedrijf. Zij betalen op dit moment daarom ongeveer 19 keer de verwachte winst en 10 keer het bedrijfsresultaat (ebitda) voor het huidige boekjaar.

WAAROM AANTREKKELIJK VOLGENS LAKONISHOK?

Wetenschapper en belegger Josef Lakonishok zoekt aandelen die ruwweg voldoen aan een tweetal criteria: de aandelen moeten relatief goedkoop zijn en in de 'flow' zitten. Het aandeel Burberry is relatief goedkoop als we het afzetten tegenover de kleinst mogelijke subsector volgens de internationale GICS-classificatie, dat is in dit geval die van Apparel, Accessoires en Luxury Goods. Het aandeel noteert op 19 keer de winst, de subsector zit gemiddeld op 23 keer de winst, ten opzichte van de kasstroom is het aandeel ook relatief goedkoop. Voor de koers-boekverhouding en koers-omzetverhouding geldt een gelijk beeld. Dat het aandeel in de 'flow' zit, blijkt uit het feit dat er recent verschillende opwaartse bijstellingen waren door analisten en dat het aandeel

