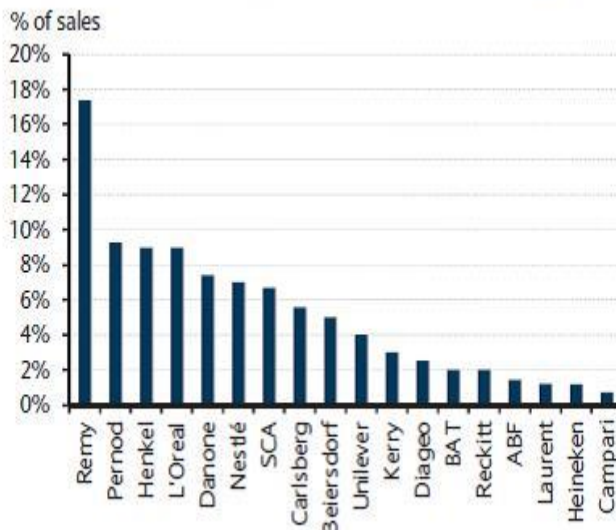


## Sector consumentengoederen voorzichtig optimistisch over 2017

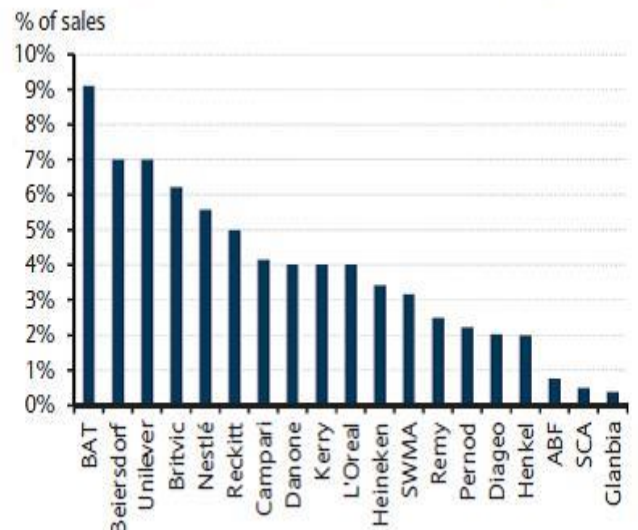
We zitten alweer halverwege het 4<sup>de</sup> kwartaal 2016 en dat betekent dat 2017 steeds nadrukkelijker om de hoek komt kijken. Wat gaat 2017 brengen, is een steeds nadrukkelijker gestelde vraag. De sector Consumentengoederen heeft al een schets gemaakt wat het nieuwe jaar voor deze sector gaat brengen. Die is niet bepaald rooskleurig, maar ook niet echt somber stemmend.

European Staples sales exposure to China (% of group)



Source: Company data, Barclays Research estimates

European Staples sales exposure to Brazil (% of group)



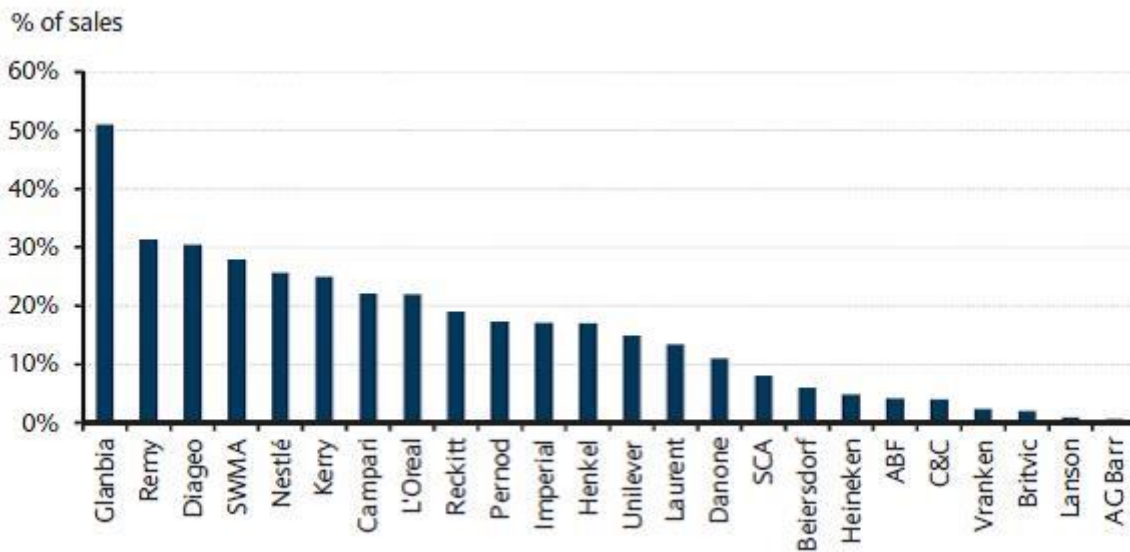
Source: Company data, Barclays Research estimates

Zo denken de verschillende spelers in de sector dat de grootste problemen in de Opkomende Markten voorbij zijn. Het dieptepunt in de economie is gepasseerd, maar dat wil weer niet zeggen dat het automatisch snel beter gaat worden. Voorlopig blijven marktomstandigheden moeizaam. Zo blijft een belangrijk land als China problematisch en zal de weg omhoog vol valkuilen blijken te zitten. De sector is op zijn best voorzichtig optimistisch. Hetzelfde kan gezegd worden over een land als Brazilië. Dat verkeert al jaren in een crisis, maar de eerste stapjes omhoog zijn gezet. Misschien is er in sommige segmenten al ruimte voor prijsverhogingen.

Toch is er geen bedrijf dat er aan denkt zich uit deze en andere landen terug te trekken. De meesten beschouwen de huidige problemen als cyclisch en niet structureel. Het is daarom gewoon verstandig in de Opkomende Landen aanwezig te blijven. Onderliggend blijven de trends positief. De bevolking blijft groeien evenals de kapitaalkrachtige middenklasse. Het is dus een kwestie van tijd voordat de economie weer in een groeimodus komt.

Dat de groei op korte termijn opbloeit in de zogeheten Ontwikkelde Markten is volgens diverse bedrijven minder vanzelfsprekend. Zeker op korte termijn kijken ze met zorg naar de Verenigde Staten. Daar is de markt wel erg rustig en is de groei wel erg gering. Hetzelfde beeld stijgt op van de Europese bodem. De prijsdruk is en blijft groot en de groei van de discounters in de retailsector blijft hoog, maar wordt overigens niet meer als erg problematisch gezien. Opvallend is weer wel, dat geen enkel bedrijf de Brexit nog als een probleem beschouwt. Bedrijven als bijvoorbeeld Unilever denken dat ze de negatieve effecten van het zwakke pond kunnen ondervangen door de prijs te verhogen.

## European Staples sales exposure to USA (% of group)



Source: Company data, Barclays Research estimates

Willen bedrijven onder de boven geschetste omstandigheden toch hun resultaat in 2017 verbeteren, dan rest alleen nog het wapen van de kostenbeheersing. Dat laatste is voor de meeste bedrijven een fact of life geworden. Het is een proces dat steeds verder gaat en dat ook noodzakelijk is om onder de huidige omstandigheden de marges te verbeteren. Unilever denkt zodoende jaarlijkse de marges met 30 à 40 basispunten te kunnen verhogen. Europese bedrijven als Unilever zijn anders dan hun Amerikaanse collega's van plan om een deel van de besparingen te herinvesteren om zo ook de omzet te laten groeien. De Amerikanen hebben feitelijk alleen oog voor margeverbetering!

Innovatie is daarbij het toverwoord. De portfolio moet niet alleen gevuld zijn met wereldomspannende namen, maar ook aansluiten op lokale trends. Zo gaat Heineken meer aandacht geven aan speciaal bieren om beter aan te sluiten op lokale trends. Ook groeit de aandacht voor marktsegmenten zoals geen of weinig alcohol bevattende dranken. Bij Unilever denken ze in gelijksoortige lijnen en benadrukken ze de noodzaak om het tempo van innovatie op te voeren. Innovatie komt ook in de vorm van digital advertising en e-commerce. Bedrijven als Heineken, Unilever en Danone omarmen de digitale wereld van harte, maar zijn er tegelijkertijd ook van overtuigd dat de klassieke media nog steeds onontbeerlijk zijn om de naamsbekendheid van hun grote merken op peil te houden. Ze denken hierin een voordeel te hebben boven nieuwkomers die helemaal op digital advertising moeten bouwen!

Bij ER Capital hebben we een koopadvies op Unilever, Danone en Heineken die eveneens in de Modelportefeuille zijn opgenomen. In het bovenstaande ziet ER Capital een bevestiging van zijn keuze. De drie genoemde bedrijven zetten de juiste innovatieve stappen om maximaal te presteren in een omgeving van lage groei. Datzelfde geldt voor een bedrijf als Pernod-Ricard waar we eveneens een Koopadvies op hebben, maar deze naam is niet opgenomen in de Modelportefeuille!

Lees hier onze beleggingsopinie over Danone, Heineken, Pernod-Ricard en Unilever!