

# Het Beurs€ntiment

Week 12/09

## KO voor Coca Cola

Hier in ons chique dorp Wassenaar zijn wij niet altijd even ruimdenkend en tolerant. Wij hebben momenteel onder andere heel wat Somaliërs in ons dorp, en wij hebben een Aldi-winkel. Een aantal dorpsbewoners wil de eersten liever niet zien en in de andere willen ze liever niet worden gezien.

Tijden veranderen en er worden inmiddels steeds meer chique dorpelingen gesignaleerd bij de uitgang van de Aldi-winkel. Weliswaar met draagtassen van de Albert Heijn, maar toch..... De broeders Albrecht - de eigenaren van Aldi - staan inmiddels op plaats 6 en 9 op de lijst van de rijkste mensen ter wereld, dus zo erg hoeft het toch niet te zijn om met deze heren geassocieerd te worden. Ook al is het maar dat ze in hun winkels de boodschappen doen. Maar dat allemaal terzijde.

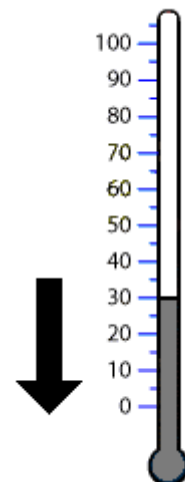
In onzekere economische tijden gaan mensen steeds meer op de centjes letten. Dat betekent dat de gemiddelde consument eraan moet wennen om wat verder te bukken voor de boodschappen. De A-merken op ooghoogte worden steeds vaker overgeslagen en de lagere sferen worden opgezocht, daar zijn de goedkopere producten te vinden, namelijk de huismerken.

Nu zijn huismerken geen nieuw fenomeen, ze bestaan al een tijdje. In het begin werden ze nog als inferieure producten gezien maar inmiddels doet de kwaliteit niet onder voor de producten die zich op ooghoogte bevinden. Bij sommige supermarkten zijn zelfs een aantal huismerken tot deze hoogte gepromoveerd.

Deze trend werd duidelijk opgemerkt door Ahold bij de presentatie van de jaarcijfers. Afgelopen week kwam ook een van de grootste supermarktketens in de VS - Kroger - met cijfers. Goede cijfers, net zoals Ahold. Ook zij benadrukten het belang van huismerken. In het 4<sup>e</sup> kwartaal van 2008 was maar liefst 35% van alle verkochte producten van het huismerk.

Dit wordt een serieus probleem voor bedrijven als Nestlé, Unilever, Procter & Gamble en Coca Cola. Tot nu toe hebben ze zich goed staande weten te houden in het geweld van steeds terugkerende supermarktprijsoorlogen. Ik vrees dat ze het in de toekomst heel moeilijk zullen krijgen. De combinatie onzekere economische tijden, lagere prijzen en goede prijs-kwaliteitsverhouding van de huismerken zal heel moeilijk worden om te verslaan.

Wij zien het ook in de koersontwikkelingen van deze ondernemingen de laatste tijd. Deze als defensief te boek staande aandelen zijn in de afgelopen maanden flink door de knieën gegaan. Ik vrees dat het moeilijk zal worden om volledig mee te doen wanneer het verwachte herstel zich binnenkort voordoet. Deze sector, die juist een relatieve goede bescherming geboden heeft in deze barre tijden, zal naar onze verwachting juist aan relatieve kracht verliezen bij een herstel van de markt. Anders gezegd: andere sectoren zullen naar verwachting sterker gaan stijgen terwijl deze achter zal blijven. Nog een bewijs van hoe belangrijk sectorselectie en sectorrotatie is. Straks komt het erop aan of u in staat bent om afscheid te nemen van deze aandelen die het in het verleden zo goed hebben gedaan.



Daarbij wil ik u het volgende advies geven. Wordt nooit verliefd op een aandeel, het kent namelijk geen reciprociteit.

Wellicht is het te drastisch om te spreken over een KO voor Coca Cola en zijn A-vrienden, maar ik vrees dat de toekomst zal worden gedomineerd door huismerken.

Ten slotte nog even dit. Er is geen regel zonder uitzondering. Zoals ik zei, ik denk dat huismerken de toekomst hebben, behalve in één sector. Jawel, u raadt het wellicht al, De Banken.

Deze jongens hebben niet echt het voorbeeld van de supermarkten kunnen volgen. Met hun huisfondsen hebben ze weliswaar grof geld verdient maar het was niet gekenmerkt door een goede prijs-kwaliteit (performance) verhouding, dan wel klantvriendelijkheid. Maar ja, het is niet het enige wat ze verpest hebben de laatste tijd.

Wilt u meer weten over risico management van uw beleggingen, of wilt u een vrijblijvende analyse van uw portefeuille, stuur dan een e-mail naar: [info@firstcapital.nl](mailto:info@firstcapital.nl) of bel 070 5123 145.

**We cannot direct the wind, but we can adjust the sails!**

Bernt Hofstad

*De waarde van uw beleggingen kan fluctueren. In het verleden behaalde rendementen geven geen garantie voor de toekomst.*