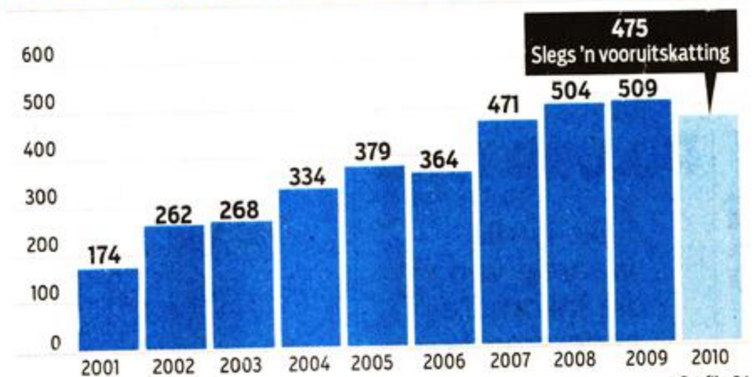
SAKE 24 (Rapport)
27 Feb 2011, p.11

Bo: Een van Yum! Brands se KFC-restaurante in Beijing, China. KFC is in China heelwat gewilder as McDonalds. | FOTO: NELSON CHING, BLOOMBERG

Getal KFC- en Pizza Hut-takke per jaar in China geopen



Bron: Coronation Fund Managers
Grafika24

BAIE ANDER ONTLUIKENDE MARKTE BIED BETER GROEIGELEENTHEDE

SA beleggers moet wyer kyk

MARI BEUKES IN JOHANNESBURG
mari.beukes@sake24.com

Die verbruikersoplewing in ontluikende markte bied beleggingsgeleenthede wat Suid-Afrikaners ten koste van hulself ignoreer.

"Suid-Afrikaanse beleggers dink dat hulle reeds in Suid-Afrika belê, en daarom nie verdere blootstelling aan ontluikende markte nodig het nie.

"Hulle verloor ongelooflik baie," sê mnr. Gideon Joubert, hoof van Coronation se ontluikende-markte-fonds.

Volgens Joubert is dit egter dikwels goedkoper om te belê in 'n maatskappy wat in 'n ontwikkelde land gesetel is en belange het in ontluikende markte as om regstreeks in ontluikende markte te belê.

Unilever Indonesië se aandele wat in Indonesië self verhandel, het byvoorbeeld 'n prys-verdienste-veelvoud (p/v) van 30.

Daarteenoor het Unilever Nederland, wat ook belange het in Unilever Indonesië, 'n p/v van net 13.

"Met die Indonesiese aandeel gaan dit dus 30 jaar duur om jou geld terug te maak, maar in Nederland slegs 13 jaar, hoewel jy steeds blootstelling kry aan 'n ontluikende mark," sê Joubert.

Joubert meen ook dit is 'n mite dat risiko's in ander ontluikende markte noodwendig groter is as in Suid-Afrika.

"Die risiko om in Suid-Afrika te belê is in der waarheid groter as in baie ontluikende markte. Nie alle ontluikende markte se regering maak byvoorbeeld nie geluide oor nasionalisering nie. Die rand is ook oorgewaardeer, terwyl die meeste ontluikende markte se geldeenhede ondergewaardeer is."

Joubert sê die Suid-Afrikaanse mark is, soos markte in die meeste ontwikkelde lande, reeds versadig.

"Daar is 'n verbruikersoplewing onder 3 miljard mense in Brasilië, China, Indië, Indonesië en Turkye. Suid-Afrika is nie deel daarvan nie."

Ekonomiese groei in dié lande, sê Joubert, lei tot die ontstaan van 'n groter middelklas wat hul geld kan bestee aan dinge soos kitskos en bier.

Daar is byvoorbeeld tans sowat 3 500 KFC-takke in China, teenoor slegs 600 in Suid-Afrika.

"Deel van KFC se sukses is 'n sterk handelsnaam. KFC is 'n produk wat mense graag wil kan bekostig; daar word status aan gekoppel."

Sowat 40% van Yum! Brands, die maatskappy wat KFC en Pizza Hut besit, se opbrengs kom reeds uit China, teenoor slegs 35% uit Amerika. Yum! Brands se verdienste het ook sedert 2002 jaarliks met tussen 13% en 15% gegroei.

In China was daar in 2010 reeds 450 miljoen Chinese wat meer as $5 000 per jaar verdien en dié syfer groei steeds.

Daar is ook kulturele redes vir KFC se sukses in China. Chinese verkies hoender- bo beesvleis en hul groot respek vir ouer mense maak van Kolonel Saunders 'n gewilde karakter in bemarking.

Nog 'n maatskappy wat in 'n ontwikkelde land gesetel is, maar groot belange het in ontwikkelende lande, is die Nederlandse bierbrouer Heineken.

Dié brouery is die wêreld se derde grootste bierbrouer, maar sowat 50% van sy opbrengs kom uit ontluikende markte.

Heineken besit byvoorbeeld 'n belang in die grootste bierbrouers in Indië en Nigerië.

KFC se voetspoor

Land	Getal KFC's in 2010
China	3 500
Suid-Afrika	600
Rusland	150
Indië	107
Viëtnam	87
Pakistan	65
Ander Afrika-lande	35