



CHIEF ECONOMIST MADELEINE KEMNA:

Madeleine Kemna (19850036) is Chief Economist bij Hoofbosch, het in 2006 door Martien van Winden (19890722) opgerichte beleggingsfonds dat zich voornamelijk richt op de SUN landen (Switzerland, United States en Nederland). Ze vertelt hier waarom Zwitserland zo'n belangrijke rol inneemt in de Hoofbosch portefeuille en belicht drie minder bekende bedrijven die symbool staan voor het huidige Zwitserland.

DOOR MADELEINE KEMNA FOTOGRAFIE MADELEINE KEMNA

Het hart van een kapitalistisch bolwerk

Kennis en betrouwbaarheid liggen aan de basis van het Zwitserse succes. Bij het samenstellen van de jaarlijkse Prosperity Index analyseert het Legatum Institute hoe welvaart wordt opgebouwd. In het geval van Zwitserland (nummer 5 in de wereldwijde ranking) spelen de zakelijke omgeving waarin bedrijven weten waar ze aan toe zijn (het gemak waarmee een bedrijf kan worden gestart, uitgebreid en waarmee concurrentie plaatsvindt wordt als nummer 1 in de wereld beoordeeld) en onderwijs (nummer 4 in de wereld) een belangrijke rol. Bovendien heeft de Zwitserse overheid een zeer solide trackrecord als het gaat om het management van de staatsschuld. Deze bedraagt ongeveer 20% van het BBP en is altijd terugbetaald.

Ook vandaag de dag is de Zwitserse

economie kerngezond. Credit Suisse was wat ons betreft een buitenbeentje in een oerdegelijk land. Gezien de appreciatie van de Zwitserse frank sinds het debacle kunnen we wel zeggen dat de Zwitserse munt nog altijd fungeert als vluchtvaluta voor eurosceptici en beleggers.

Geen wonder want het land is, net als Nederland in het guldentijdperk, een financieel paradijs met een structureel lage inflatie (vorig jaar 2,8% versus 9,2% in de eurozone), een lage rente en weinig werkloosheid. De inkomsten- en vennootschapsbelasting is relatief laag terwijl de afwezigheid van een minimumloon Zwitserland economisch flexibeler maakt. Ook biedt dit immigranten meer kans op werk. De mediaan qua inkomen is 6665 frank per maand terwijl bijvoorbeeld het instapsalaris voor iemand die bij McDonald's achter de counter staat

24 frank per uur is. Daarnaast heeft Zwitserland doorgaans geen tekort, maar een overschot op de begroting. De harde frank en de kleine thuismarkt zijn een effectieve prikkel voor Zwitserse bedrijven om zich te blijven onderscheiden van de concurrentie. In de meeste recent ranking van innovatieve landen van de World Intellectual Property Organization (WIPO) bezet Zwitserland voor het achtste jaar op rij de eerste plaats. Dat laatste zien we terug in de Zwitserse bedrijven. Het budget voor onderzoek en ontwikkeling bij Roche is net zo hoog als dat van Nederland in totaal. Over dit prachtige farmaciebedrijf wordt echter al genoeg geschreven. In dit artikel besteden we aandacht aan drie bedrijven die misschien wat minder bekend zijn, maar o.i. fungeren als uitstekende voorbeelden van Zwitserse innovativiteit. Let op: dit is geen beleggingsadvies! ♦

mkemna@hoofbosch.nl - Met dank aan Team Hoofbosch voor het delen van informatie

■ GEBERIT

Een paar keer per dag duwen we allemaal op een knopje en verwachten dat de toiletpot wordt doorgespoeld. Als op dat knopje de naam Geberit staat worden we nooit teleurgesteld. Het bedrijf is sinds jaar en dag quasi monopolist op het gebied van sanitaire spoelsystemen. Het nam in Nederland Sphinx over en sinds de acquisitie van Sanitec in 2015 biedt Geberit ook een compleet badkamerassortiment inclusief inloepdouches en elegante opbergmogelijkheden. Allemaal van de hoogste kwaliteit. Het bedrijf traint jaarlijks tienduizenden professionele

klanten uit de bouw en retail in eigen centra verspreid over de hele wereld. Ook online kunnen installateurs, ontwikkelaars en architecten een cursus volgen. Verder zijn Geberit vertegenwoordigers altijd paraat met advies op maat. Geen wonder dat een loodgieter die eenmaal met dit merk werkt, het een leven lang trouw blijft. De relatie tussen producent en installateur is zo goed dat concurrenten er niet tussenkomen.

Dit is het resultaat van jarenlange inspanningen. Het bedrijf begon in 1874 en investeert al bijna 150 jaar in mensen en kwaliteit. Er wordt er veel aandacht besteed aan het op peil houden van de kennis van medewerkers door



uitwisseling tussen de verschillende vestigingen en training. Bovendien besteedt men jaarlijks ongeveer 2,5% van de omzet aan onderzoek en ontwikkeling. Een groot deel van de productie vindt plaats in Zwitserland en Duitsland, maar door vergaande robotisering blijven de kosten beheersbaar. Dankzij de prijzen die Geberit voor de kwaliteitsproducten kan vragen en de efficiënte bedrijfsvoering ligt de marge rond de 22%. Dat maakt het mogelijk jaarlijks een stabiel of zelfs licht stijgend dividend te betalen.



Geur- en smaakstoffenproducent Givaudan, opgericht in 1895, besteedt jaarlijks 10% van de omzet aan onderzoek en ontwikkeling. Of het nu gaat om schoonmaakmiddelen, parfum, cosmetica of vleesvervangende producten die de look, feel en smaak van het origineel hebben, de kans is groot dat je meerdere keren per dag met een creatie van Givaudan in aanraking komt. Zo aten mijn collega's laatst bij een bedrijfspresentatie faux gras van eigen makelij. Hoewel je op een flesje parfum of de verpakking van je wasverzachter

de naam Givaudan niet zult tegenkomen, zijn de neuzen van het bedrijf (geurexperts met een jarenlange opleiding achter de rug) in staat om de instructies van klanten als L'Oreal, Procter & Gamble of Unilever om te zetten in een product dat bij ons een associatie met de Provence, avontuur of comfort oproept.

Ook loopt het bedrijf voorop bij de pogingen microplastics uit te bannen. Dat zijn stukjes plastic van minder dan 5 millimeter groot. Deze deeltjes belanden in het milieu en hopen zich daar op. Ze zijn niet afbreekbaar, maar vallen uiteen in steeds kleinere stukjes. Zulke minuscule dingen zijn onmogelijk op te ruimen. Microplastics, en de nog kleinere nanoplastics, komen voor in

de oceanen (99% van de plastics in oceanen zijn microplastics), in rivieren, in de lucht en in de grond. En in ons voedsel. Ze ontstaan onder meer door toevoeging aan producten die we dagelijks gebruiken zoals cosmetica (bijvoorbeeld shampoo), verzorgingsproducten (denk aan tandpasta) en schoonmaak- en wasmiddelen. Givaudan is de eerste die een oplossing biedt, vooruitlopend op het door de ECHA (European Chemicals Agency) voorgestelde verbod op microplastics. Men heeft zogenoemde PlanetCaps ontwikkeld, die microplastics kunnen vervangen en volledig duurzaam en afbreekbaar zijn.

Givaudan

Lonza

De derde onderneming, Lonza, is een zogenoemde Contract Development Manufacturing Organization (CDMO). Bij de ontwikkeling en introductie van nieuwe medicijnen komen steeds meer ingewikkelde technieken en procedures kijken. Vaak kloppen farmaciebedrijven al snel na de ontdekking van een werkzame stof bij Lonza aan. Er zijn meerdere CDMO's, maar Lonza heeft een uitzonderlijk goede reputatie, geen wonder: het bedrijf besteedt 3,5% van de omzet aan onderzoek en ontwikkeling. Lonza onderzoekt samen met de researchers wat de meest effectieve

manier is om het medicijn toe te dienen en helpt soms ook met het organiseren van de testen die moeten worden gedaan voor de autoriteiten besluiten een medicijn al dan niet goed te keuren. Als het medicijn op de markt wordt toegelaten volgt productie in de fabrieken van Lonza. Zo profiteerde Lonza van het succes van het Covidvaccin van Moderna waarmee het een tienjarige strategische alliantie heeft voor alle potentiële medicijnen in de Moderna pijplijn. Daarnaast werkt het Zwitserse bedrijf ook met vele andere grote en veelbelovende namen in de wereld van farmacie en biotechnologie. Lonza heeft dus toegang tot de vruchten van de onderzoek en ontwikkeling van een heleboel knappe koppen in de sector. In Zwitserland is voldoende



gekwalficeerd personeel voor dit soort bedrijven. Ook het aantrekken van mensen uit het buitenland blijkt niet moeilijk gezien de kwaliteit van leven en de goede secundaire arbeidsvoorwaarden. Het land staat dan ook op nummer 8 in de Happiness Index ranking van de Verenigde Naties. Kortom: Zwitserland, volgens Che Guevara 'het hart van het kapitalistische monster', is aantrekkelijk voor bedrijven, managers, wetenschappers en beleggers.