



marktaandeel van 40 à 45 procent, kleinere spelers zoals Fisher & Paykel Healthcare zijn goed voor het resterende deel van deze markt. Philips heeft hier een goede uitgangspositie voor verder groei en margeverbetering.

Samen met het onderdeel patiëntbewaking (Monitoring & Analytics) komt 90 procent van de omzet in Connected Care uit deze markt. Philips claimt de 'absolute marktleider' te zijn op deze markt, wereldwijd ligt het marktaandeel rond de 40 procent. Voor het onderdeel Connected Care denkt de Philips-top dan ook dat op de lange termijn marges wel eens kunnen toenemen tot 17 procent.

CONSUMENTENDIVISIE: WINSTMOTOR DIE NIET TE KOOP IS

Het meest winstgevend onderdeel van Philips is de consumententak, die in het eerste kwartaal van 2016 is omgedoopt tot Personal Health (30 procent van de omzet, 16 procent marge). Jarenlang was de consumententak het zorgenkindje van Philips, maar inmiddels is afscheid genomen van laagrenderende commodity-activiteiten zoals televisies, audio en verlichting. Dit jaar worden ook de matig renderende huishoudelijke apparaten de deur uitgedaan.

Topman Van Houten is alleen doorgegaan met de producten waar het bedrijf een dominante positie (nummer 1 of 2 in de wereld) heeft, zoals elektrische tandenborstels,

scheerapparaten en babyflesjes. In Nederland heeft Philips een wat stoffig imago, maar uit de hoge operationele marge (2019: 16 procent) blijkt dat consumenten bereid zijn een premie te betalen voor de producten van het bedrijf.

In de jaarlijkse top-100 van de Beste Merken die Interbrand samenstelt, is Philips daarnaast op plaats 49 veruit de belangrijkste Nederlandse vertegenwoordiger. Dit bevestigt dat het 128-jaar oude Philips-merk nog altijd een waardevol stempel is voor producten, waar consumenten dan graag iets extra voor betalen.

Binnen de divisie voor persoonlijke verzorging neemt Philips dit jaar afscheid van het minst renderende (sub)onderdeel Home Appliances, dat vooral bekend is van de Senseo-koffiezetapparaten en de Airfryer-friteuses. De markt voor huishoudelijke producten kent felle concurrentie door het gebrek aan toetredingsbarrières. De verkoop van dit onderdeel zal een verdere lift geven aan de marges van het onderdeel Personal Health tot wel 20 procent.

Op de vraag of ook de resterende divisie met tandenborstels en scheerapparaten over een aantal jaren in de etalage komt, zei Van

RELATIEF VERSCHIL IN WAARDERING PHILIPS EN EUROPESE MEDISCHE TECHNOLOGIEBEDRIJVEN

Bron: Bloomberg

