

PHILIPS: VERRASSENDE DERDE KWARTAAL

TEKST: JASPER JANSEN

Beleggers waren gezien de koerssprong van het aandeel van 8 procent euforisch over de derdekwaartaalcijfers van Philips. Niet geheel ongegrond.

De vrolijkheid onder beleggers is niet geheel ongegrond: de cijfers van het concern schetsten kortweg twee feiten. Allereerst is de omzetterugval van iets meer dan een tiende tot 5,62 miljard euro in vergelijking met het derde kwartaal van vorig jaar een stuk minder groot dan verwacht. In het tweede kwartaal was deze daling nog ongeveer een vijfde. Van kwartaal op kwartaal – hoewel deze cijfers lastig zijn te vergelijken – stijgen de verkopen zelfs weer sinds het eerste kwartaal 2009. Aan de omzetkant lijkt dus stagnatie in de verslechtering op te treden.

Ten tweede wist topman Gerard Kleisterlee ondanks de lagere omzet een aanzienlijk hoger bedrijfsresultaat van 344 miljoen euro te boeken (derde kwartaal vorig jaar: 57 miljoen euro). Hieruit kun je concluderen dat de doorgevoerde “crisismaatregelen” in sneltreinvaart effect sorteren. Helemaal onder aan de streep verdrievoudigde de winst tot 176 miljoen euro, in vergelijking met het derde kwartaal van 2008.

CONSUMENTENFEESTJE

Beleggers waren voornamelijk onder de indruk van de prestaties van Philips' probleemkindje: de divisie Consumer Lifestyle. De divisie ontstond in 2008 door het samenvoegen van het problematische Consumer Electronics (onder andere televisies) met de kleinste, maar meest winstgevende divisie DAP (onder andere scheerapparaten). De samenvoeging, onder het motto 'Sense and Simplicity', maakte niet alleen de structuur overzichtelijker, Kleisterlee kon ook de erbarmelijk lage marges op de verkopen van platte beeldschermen camoufleren.

Moordende concurrentie uit landen als Japan en Taiwan maakt dat de prijzen van

de platte beeldbuis elke maand achteruit hobbelen. De maatregel van de topman om in augustus vorig jaar bij probleemgeval Noord-Amerika drastisch in te grijpen maakte dus 'sense'. Het bedrijf uit Eindhoven besteedde de productie op dit continent uit aan het Japanse Funai en kreeg in ruil hiervoor een, weliswaar klein, percentage uit de verkopen. Ook in Europa sneed Philips flink in de kosten.

Het gevolg: de omzet uit tv's is sinds die maatregel ongeveer gehalveerd. Toch verklaren de tv-verkopen met een omzet van 767 miljoen euro in het derde kwartaal nog een groot deel van de totale omzet van ruim 2 miljard euro van Consumer Lifestyle. In het derde kwartaal leverden de tv's met puffen en zweten, weliswaar geholpen door herstructureringskosten, een negatief bedrijfsresultaat (ebita) op van 26 miljoen euro. Beleggers zullen hier niet rouwig om zijn, want het verlies was doorgaans groter. Door een groot deel van de negatief renderende hoge tv-omzetten weg te snijden kon de hele divisie Consumer Lifestyle een historisch hoge marge realiseren van 6,2 procent.

Philips voorspelt dat het concern vanaf het komende kwartaal helemaal niet meer zal moeten toeleggen op de verkoop van platte beeldschermen. Financiële man Pierre-Jean Sivignon is iets terughoudender over herstel van de marktomstandigheden voor de overige activiteiten van de divisie: “In het vierde kwartaal zal duidelijk worden of consumenten rond de feestdagen hun portemonnee zullen trekken.”

(ON)GEZONDE GROEI

De zelfbenoemde recessiebestendige groei-parel, de Healthcare-divisie, stelde met een omzetzak van een kleine 3 procent ten

opzichte van het tweede kwartaal enigszins teleur (1,8 miljard euro). De ebitamarge kon door gedegen kostenmanagement met 9,6 procent wel redelijk op peil blijven, maar groeien doet de divisie niet. Amerikaanse ziekenhuizen hebben nog steeds te maken met financieringsproblemen. Bovendien heerst er nog altijd onzekerheid vanwege de mogelijke hervorming van de zorgsector in het land. Philips ziet nog geen tekenen van structureel marktherstel en kijkt uit naar het vierde kwartaal. Ziekenhuizen bestellen traditioneel in de laatste maand van het jaar een groot deel van hun medische apparaten.

Bij de derde en laatste divisie, Lighting, daalde de omzet in vergelijking met dezelfde periode vorig jaar met 13 procent, en de marge over dezelfde periode halveerde tot 4,8 procent. Maar ten opzichte van het tweede kwartaal verbeterden de omzet en de marge, voornamelijk door groei in Aziatische markten. Volgens Sivignon duurt het bij deze divisie wat langer voordat de kostenreducties effect sorteren. Bij gelijkblijvende omzet zal de marge hierdoor stijgen. Ook zet hij in op “landen met overheidsstimulering, zoals bijvoorbeeld in de VS, waar de regering overheidsgebouwen wil gaan voorzien van zuinige ledverlichting”.

OP DE RAILS

Philips lijkt er aardig voor te staan. Blijft de economie kwakkelend dan zullen de marges door kostenbesparingen op peil blijven. En als de afzetmarkten er weer zin in hebben, zal het bedrijf winstgevender zijn dan in het verleden. ■