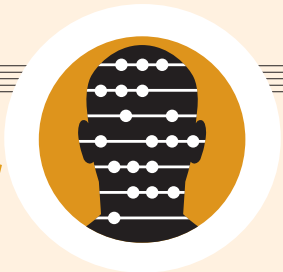


Ondernemen

De rekenmeester

Het echte verhaal achter de cijfers



Lego

Speel goed

Wie net als de Rekenmeester ouder is van een of meerdere Lego-aficionado's en dus altijd wel ergens gekleurde blokjes heeft rondslingeren, moeten we er niet van overtuigen: de creaties van de Deense speelgoedmaker zijn met hun scherpe hoeken speciaal ontworpen om zo veel mogelijk voeten te pijnigen. Het is een van de neveneffecten van het enorme succes van het familiebedrijf uit Billund. Wat in 1932 begon bij de timmerman Ole Kirk Christiansen is nu de grootste speelgoedmultinational ter wereld.

Generaties kinderen van Alaska tot Australië groeien op met Lego. Maar al even blijkt dat er grenzen zijn aan de groei. Meer nog, de Denen zoeken een nieuwe adem. Zelfs een klassieker als het Lego-blokje blijkt niet bestand tegen digitale concurrentie. En in mature markten als Europa en de Verenigde Staten grijpen kinderen steeds vaker naar modernere bronnen van afleiding die hen op een andere manier uren aan een stuk zoet houden, zoals videospelletjes of YouTube.

Gevolg: vorig jaar boerde de omzet voor het eerst in anderhalf decennium achteruit: min 7 procent tot omgerekend 4,7 miljard euro. Intussen blijkt dat ook 2018 geen boerenjaar wordt. Lego, dat nog altijd in de private handen van de familie Christiansen is en dus maar beperkt inzage geeft in zijn financiële prestaties, moest na de eerste zes maanden opnieuw een omzetsdaling opbiechten. Het bedrijf bleef steken op 14,3 miljard Deense kroon, ofwel 1,9 miljard euro, een daling met 5 procent. De nettowinst viel met 10 procent terug naar 3 miljard kroon (400 miljoen euro). In 2015 was er nog 25 procent omzetgroei.

Achter die tegenvallende cijfers - Lego spreekt van een 'resetperiode' - zitten veranderende speel- en koopgewoonten. In de VS kapseisde de speelgoedketen Toys'R'Us

-5%

Over de eerste zes maanden van 2018 boekte Lego 1,9 miljard euro omzet, een daling van 5 procent.

onder druk van e-commerce en dus van Amazon, en dat doet Lego pijn.

Tegelijk tast Lego af in welke mate het zijn analoge blokjes kan koppelen aan speelse digitale technologie zonder afbreuk te doen aan de originele Lego-ervaring: fysieke blokjes stapelen. Er is onder meer Lego Boost, een mix van programmeren en bouwen om tot een speelgoedrobot te komen. Lego heeft ook zijn eigen sociaal netwerk voor kinderen.

Andere speelgoedreuzen worstelen met hetzelfde probleem. Mattel experimenteert met een hologram-versie van Barbie, autootjes van Hot Wheels vol sensoren en View-Masters met VR-capaciteit. Met wisselend succes. De hologram-Barbie, ook een spraakgestuurde persoonlijke digitale assistent, werd al afgevoerd.

Lego (een samen-trekking van 'leg godt, Deens voor 'speel

goed') kan wel nog teren op vooruitgang in China (ruim 10 procent groei), en op de populariteit van enkele speciale series als Ninjago. Maar om de curve echt weer naar omhoog te krijgen, zal veel afhangen van meer succesvolle innovatie. Dat geldt ook voor de grondstoffen: tegen 2030 moeten de 75 miljard stukjes die de Lego-fabrieken jaarlijks uitspuwen niet langer van plastic maar van plantaardige oorsprong zijn. Mocht dat ook de pijnlijk scherpe randjes verhelpen, dan zijn ouders wereldwijd Lego dankbaar.

Roel Verrycken
Redacteur Ondernemen

Strijd om elektrische premiumwagen barst helemaal los

De Duitse premiumbouwers Audi, Mercedes en BMW pakken uit met hun elektrische modellen die de strijd met Tesla aangaan.

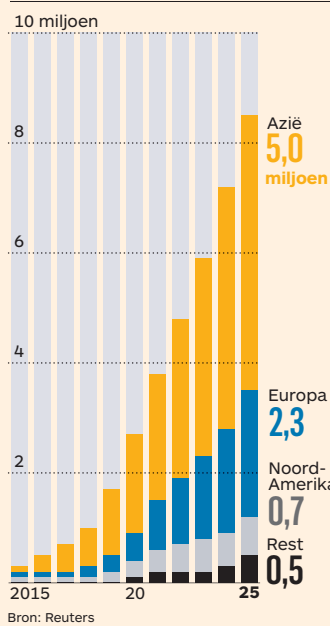
EMMANUEL VANBRUSSEL

Audi Brussels, de autofabriek in Vorst, gaat een nieuw tijdperk in. De serieproductie van de e-tron, het eerste volledig elektrische model van Audi, is er deze week na twee jaar voorbereiding begonnen. De site heeft de afdelingen carrosserie, lak en montage omgebouwd en haar eigen batterijproductie in stelling gebracht. De medewerkers in Brussel hebben meer dan 200.000 trainingsuren achter de rug voor de bouw van de volelektrische terreinwagens.

Voor de commerciële lancering is het wachten tot 17 september. Audi presenteert dan zijn elektrische paradepaardje in San Francisco, voor de eerste keer zonder camouflage. Die wereldpremière had eigenlijk eind augustus moeten plaatsvinden in Brussel, maar Audi blies dat evenement in juni af, nadat CEO Rupert Stadler gearresteerd werd voor zijn mogelijke betrokkenheid bij dieselgate, het schandaal rond opgesmukte uitstoottesten bij Audi's moedergroep Volkswagen.

Sommigen zien in de keuze voor

VERWACHTE VERKOOP VOLELEKTRISCHE AUTO'S



San Francisco, in de achtertuin van het Amerikaanse Tesla, een statement. Verwacht wordt dat de Audi-e-tron de concurrentie zal aangaan met Tesla's Model X.

Het wordt drummen in het elektrische premiumsegment, want ook Mercedes (Daimler) en BMW zetten er hun zinnen op. 'Tesla heeft momenteel virtueel geen concurrentie. Dat wordt vanaf 2019 anders met de komst van het Duitse premiumaanbod', zegt Wajih Hossenally, auto-analist bij IHS Markit.

Mercedes presenteerde gisteravond zijn model EQC op een evenement in het Zweedse Stockholm. De terreinwagen (SUV) wordt de eerste van een hele EQ-familie. BMW wil zich niet laten wegdringen en zette enkele teasers van zijn elektrische crossover Vision iNext, die nog in de testfase zit, op het internet.

Een prototype wordt eerstdaags aan de gespecialiseerde pers voorgesteld op vier luchthavens (München, New York, San Francisco en Peking) in vijf dagen, een pr-stunt in samenwerking met Lufthansa Cargo. Het begin van de verkoop wordt pas in 2021 verwacht.

Tesla, goed voor een wereldwijd marktaandeel van 12 procent in het volelektrische segment, heeft wel een mooie voorsprong op de Duitsers. Volgens de prognoses van het bureau LMC Automotive blijft de

Amerikaanse constructeur nog zeker enkele jaren de marktleider in het elektrische segment.

De merkperceptie zal een belangrijke rol spelen in de concurrentiestrijd. Tesla werpt zich op als de technologisch vooruitstrevende pionier. Maar Tesla-topman Elon Musk is na een reeks incidenten de voorbije maanden zijn bijna goddelijke status verloren. Tesla kan ook geen trackrecord van decennia voorleggen op het vlak van kwaliteitscontrole of service via lokale dealers zoals zijn concurrenten.

Maar ook voor de Duitse reuzen, die in een recent verleden vooral bekend stonden als dieselslurpers, liggen hobbels op de weg. Ze hebben wellicht nog lang te kampen met de uitlopers van dieselgate. Ze hebben goed gekeken naar Tesla en proberen zich een jonger en technologischer imago aan te meten. Daimler-CEO Dieter Zetsche zwoer een jaar of twee geleden zelfs de klassieke stropdas af en duikt tegenwoordig in jeans en sneakers op.

Een andere belangrijke variabele wordt het laadnetwerk. Tesla heeft een eigen netwerk van snelladers in heel Europa. De Duitse autobouwers sloten een alliantie met Ford om een gezamenlijk netwerk van laadpunten uit te bouwen. Ze mikken op 400 snellaadstations in heel Europa tegen 2020.



De Audi-e-tron, die in Brussel gebouwd wordt, wordt binnenkort voorgesteld in San Francisco, de achtertuin van concurrent Tesla. © AUDI

GEZONDHEID

Dyson-award voor bestralingstafel van UGent-ingenieur

Bert Boute, een industrieel ingenieur van de UGent, krijgt de James Dyson-award voor zijn tafel waarop patiënten met borstkanker beter kunnen worden bestraald. De patiënten liggen op hun buik, en niet op hun rug zoals vandaag de norm is, waardoor de bestraling preciezer gebeurt en minder omliggende organen aantast.

De Brit James Dyson, vooral bekend van de uitvinding van een stofzuiger zonder stofzak, keert elk jaar een award uit voor een technologische doorbraak. Boute wint de wedstrijd dit jaar voor ons land en ontvangt 2.200 euro. Het toestel van Boute is nog een prototype. Hij hoopt het verder te ontwikkelen.

MIRACOR

30 miljoen

Het Waalse Miracor Medical heeft 30 miljoen euro opgehaald, waarmee het zijn zelf ontwikkelde katheters tegen hartfalen wil commercialiseren. De katheters zouden een oplossing zijn voor zowat de helft van 3 miljoen mensen die jaarlijks een acuut hartinfarct krijgen. In België gaat het om 15.000 mensen per jaar.

Agfa stoomt grootste poot klaar voor afsplitsing

Agfa Graphics, de grafische afdeling van Agfa-Gevaert, neemt de prepressactiviteit over van de Spaanse drukplatenleverancier Ipagsa Industrial.

SEBASTIEN ROUSSEAU

Het lijkt wel of Agfa deze zomer geen vakantie heeft genomen. Vorige week kondigde de beeldvormingsgroep een joint venture aan met de Chinese marktleider in drukplaten Lucky HuaGuang om de groei in het land te versnellen. Gisteren volgde de kleine acquisitie van het Spaanse Ipagsa. Het overnamebedrag werd niet vrijgegeven.

Beide transacties passen in de strategie voor winstgevende groei die Graphics, Agfa's grootste afdeling (de helft van de 2,4 miljard euro groepsomzet), nastreeft. Die is no-

dig als Graphics binnenkort op eigen benen komt te staan en wordt losgekoppeld van de IT-activiteiten van Agfa Healthcare (software-oplossingen voor ziekenhuizen), de groeimotor van de groep.

Aan die afsplitsing wordt volop gewerkt, in november krijgen we een eerste indicatie over welke richting het uitgaat. Trekt Agfa een partner of overnemer aan voor Healthcare IT of brengt het de divisie naar de beurs? Het volledige plaatje volgt begin maart bij de publicatie van de jaarcijfers.

Met de opbrengst van de spin-off wil Agfa-topman Christian Reinaudo met Graphics een actieve overnemersrol opnemen in de consolidatie van de drukplatenmarkt. Het is een business die jaarlijks met 5 procent krimpt. Door kleinere spelers als Ipagsa op te kopen wil Agfa

Door kleinere spelers als Ipagsa op te kopen wil Agfa de impact van de afkalvende drukplatenmarkt zo ver mogelijk voor zich uit schuiven.

de impact van die afkalving zo ver mogelijk voor zich uitschuiven. Voor de groei op langere termijn rekent Graphics op zijn grootformaatprinters (inktjet).

De drukplaatvolumes die Agfa van Ipagsa overneemt, zullen in 2019 tot 30 miljoen euro omzet toevoegen. Dat is zowat 1 procent van de verwachte groepsomzet en 3 procent van de Graphics-verkopen. De productie van drukplaten in Barcelona koopt Agfa overigens niet.

Ipagsa, opgericht in 1985, haalt 80 procent van zijn omzet buiten Spanje, in 70 landen. Via die weg zal Agfa Graphics beter de prijsgevoelige groei regio's en de lagere segmenten van de globale printmarkt kunnen bedienen. De eigen business staat vooral sterk in het premium segment.