



SERGIO TONFI

Direttore Comunicazione

PHILIPS

 *Communication Community Member*

Tra gli Autori di: StruMenti per Comunicare vol. 3 edito da Comunicazione Italiana

OPINION LEADER



AREA: ELETTRONICA

PHILIPS

Se il 2005 ha rappresentato complessivamente un periodo di stabilità nei consumi per molti settori economici, per l'elettronica di consumo è stato invece un anno molto positivo con segmenti che hanno segnato un tasso di crescita a due cifre.

Il mercato dei televisori, ad esempio, grazie alla progressiva sostituzione degli apparecchi a tubo catodico con i nuovi schermi piatti, ci ha dato molte soddisfazioni.

Ma anche il settore audio, con il passaggio all'mp3, e il digitale terrestre sono stati mercati in grande crescita dove Philips ha potuto e saputo giocare un ruolo da protagonista.

In linea con questo trend, Philips sta raggiungendo tutti gli obiettivi che si era prefissa e prevede di chiudere l'anno con un fatturato in Italia superiore al miliardo di Euro.

Ma il nostro punto di forza è la presenza capillare e trasversale in numerosi mercati che vanno dall'illuminazione all'elettronica, dai piccoli elet-

trodomestici fino alle apparecchiature medicali, mercati in cui siamo nella maggioranza dei casi leader.

Seguendo la strategia globale di riposizionamento del brand, abbiamo recentemente rinnovato tutta la nostra strategia di marketing e comunicazione ponendo la SEMPLICITA' al centro del nostro modo di sviluppare la tecnologia ("sense and simplicity"); senza rinunciare alla nostra tradizione abbiamo messo il consumatore al centro della nostra innovazione, disegnando e creando soluzioni costruite intorno alle sue esigenze ma semplici da utilizzare "come la scatola che le contiene".

La strada verso la semplicità di utilizzo dei prodotti, rappresenta per Philips un percorso di crescita, un impegno inderogabile che l'azienda prende con il consumatore e il mercato e che fungerà da filtro strategico per tutto ciò che Philips farà nei prossimi anni. Un impegno non semplice, ma doveroso, per soddisfare

una domanda che è stanca di tutte le inutili complicazioni che spesso la tecnologia trascina con sé. Un impegno che stanno prendendo anche altre aziende "illuminate" e che costituirà un trend inderogabile per gli anni a venire.

Le nostre previsioni anche per il 2006 sono piuttosto ottimistiche: siamo convinti di aver intrapreso la strada giusta e ci sono diversi fattori che ci fanno vedere rosa.

Siamo sponsor della FIFA World Cup 2006 e questo evento è sempre stato un buon catalizzatore di business soprattutto per la Consumer Electronics.

Ma anche nel settore dell'Healthcare (la cura e la salute dell'individuo), settore sempre più strategico per Philips, ci aspettiamo buoni tassi di sviluppo; viste le crescenti aspettative per una vita sempre migliore anche nelle fasce d'età più avanzate, esiste una grossa opportunità per chi come Philips ha grandi compe-

tenze nel settore medico ma anche una grande conoscenza del consumatore e uno dei brand più conosciuti ed apprezzati sul mercato.

Certo il marketing e la comunicazione, in Philips come altrove, hanno ancora molto da fare per vincere le sfide di un mercato sempre più complesso ed articolato: decalage dei consumi, offerta sovrrabbondante, leva prezzo che la fa da padrona, difficile rapporto tra industria (brand) e distribuzione, sono elementi che possono condizionare la carica di energia e la voglia di innovazione che sempre devono pervadere l'uomo di marketing.

Ma la nostra azienda, presente con successo sul mercato da più di 100 anni, è una prova che se nel DNA restano la voglia di nuovo e il coraggio di rischiare, i risultati non possono che dare ragione.

Un augurio, più che una semplice speranza, per un 2006 davvero ricco di soddisfazioni.