

La grande sfida di Philips, una delle più importanti aziende di elettronica del mondo, è quella di migliorare continuamente la qualità della vita delle persone, cercando di avvicinare la tecnologia all'uomo. L'impegno è dunque quello di mettere a disposizione dei clienti consumer e professionali prodotti tecnologicamente avanzati, ma anche user-friendly e ricchi di significato. Una filosofia sintetizzata nella promessa di brand "sense and simplicity".



*The biggest challenge for Philips, one of the most important electronics companies in the world, is to continuously improve people quality of life, attempting to bring technology closer to our needs.*

*The task is therefore to make technologically advanced professional products available to their consumers, whilst still making them user-friendly and useful. This philosophy is combined in the brand's promise "sense and simplicity".*



Royal Philips Electronics è una delle principali aziende di elettronica del mondo e la più grande d'Europa, con i suoi 135.000 dipendenti in oltre 60 Paesi e un fatturato che nel 2007 ha raggiunto i 27 miliardi di Euro.

Philips pone l'uomo al centro di tutto ciò che fa e offre prodotti, servizi e soluzioni tecnologicamente avanzate nei settori dell'healthcare, del lighting e del consumer lifestyle, rispettando la promessa di brand "sense and simplicity". L'obiettivo primario dell'azienda è quello di migliorare la qualità della vita dei propri clienti trasformando la tecnologia attraverso la semplicità e puntando quindi su soluzioni tecnologiche non invasive e più ricche di senso per chi le deve utilizzare.

*L'incontro virtuoso tra innovazione e design*

Semplificare ciò che troppo spesso la tecnologia complica, generando stress e confusione, e proporre soluzioni efficaci a consumatori sempre più esigenti. È ciò che Philips si propone di realizzare attraverso le leve dell'innovazione tecnologica e del design. Per un'azienda che nella sua lunga storia ha registrato più di 80.000 brevetti tecnologici, tra cui pietre miliari come l'audiocassetta e il compact disc, l'innovazione fa parte del DNA.

*Royal Philips Electronics is one of the main electronics companies in the world and the biggest in Europe, with its 135,000 employees in over 60 countries and a turnover which reached 27 billion Euros in 2007.*

*Philips puts people at the centre of everything it does and offers technologically advanced products, services and solutions in the sectors of healthcare, lighting and consumer lifestyle, always following the brand's promise "sense and simplicity". The company's main objective is to improve the quality of life for its clients, shifting technology towards simplicity and therefore producing non-invasive technological solutions which also make more sense to those who have to use them.*

*The great combination of innovation and design simplifying what technology too often complicates, creating stress and confusion for users, proposing effective solutions for consumers who become more and more demanding. That is what Philips strives to achieve using the tools of innovation, technology and design. For a company that in its long history has registered more than 80,000 technological patents, which include milestones such as the audiocassette and the CD, innovation is part of its DNA.*

Altrettanto strategico, è però il ruolo del design : da oltre 80 anni l'azienda ha un Competence Center dedicato, Philips Design, che studia i desideri emergenti e la messa a punto dei nuovi concetti di prodotto ( come quelli presentati annualmente al "Simplicity Event").

Dal 1991 il team creativo (500 designer) è capitanato da un alliere del Made in Italy nel mondo, Stefano Marzano, da poco insignito della prestigiosa Laurea Honoris Causa in Design Industriale dalla Sapienza di Roma.

Per Philips il design è l'"anello mancante" che collega prodotti e persone, tecnologia e progresso.

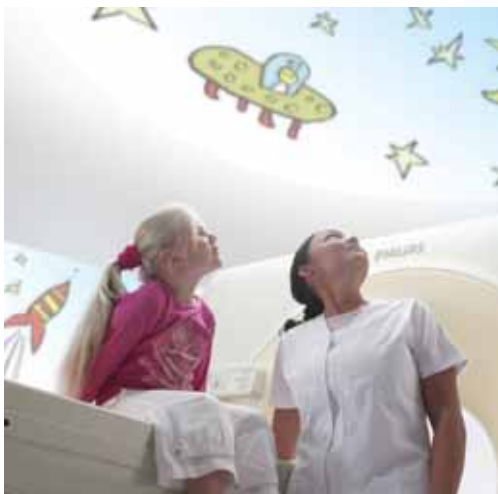
Di conseguenza, progettare non significa soltanto creare prodotti con belle forme e bei colori, ma proporre oggetti ricchi di significato per chi li usa, facili e intuitivi, che garantiscano agli utenti le prestazioni che cercano e ne soddisfino realmente le aspettative.

*Prodotti che mettono al centro l'individuo*

Tanti sono i prodotti che dimostrano la visione strategica del design Philips.

Nel settore Consumer Lifestyle citiamo il nuovo flat tv "Aurea", che abbina alle altissime prestazioni audio e video un design dalle linee più arrotondate e femminili, caratterizzato da una cornice attiva che estende la luce e l'atmosfera delle immagini al di fuori dello schermo creando un avvolgente e rilassante caleidoscopio di colori, e la "Wake Up Light", una radiosveglia che si illumina mezz'ora prima dell'ora impostata, creando un benefico "effetto alba" che riattiva i bioritmi del corpo, per un risveglio molto più naturale.

Nel settore dell'illuminazione, spicca la nuovissima Living Colors, un "proiettore" di luce a base LED che permette di variare tramite telecomando l'intensità e le cromie dell'illuminazione sulle pareti domestiche, rendendo tutto molto più emozionante ma garantendo anche un grande risparmio energetico.



*However, the role of design is also strategic: for over 80 years the company run a Competence Centre dedicated to design, Philips Design, which studies emerging needs and uses them to shape new product concepts (such as those which are presented annually at their "Simplicity Event").*

*Since 1991 the creative team (500 designers) is driven by a figurehead of Made in Italy around the world, Stefano Marzano, who has recently been awarded the prestigious Honoris Causa Degree in Industrial Design from the University of Sapienza in Rome. For Philips, design is the "missing link" which brings together products and people, technology and progress.*

*Consequently, designing doesn't just mean creating products with nice shapes and colours, but producing meaningful and useful objects for clients, easy to use and perceptive, which provide users with the performance and functions that they were hoping for and genuinely fulfil their expectations.*

*Products which have people at core.*

*There are many products which portray Philips Design's strategic vision.*

*In the Consumer Lifestyle sector we can mention the new "Aurea" flat-screen TV, which combines high performance audio and video with a design which features rounded, more feminine lines, characterised by*

*an active frame which lights up and reflect the atmosphere of the on-screen images around the edges of the screen creating an involving and relaxing kaleidoscope of colours, and the "Wake Up Light", a radio alarm clock which lights up half an hour before it sounds, creating a beneficial "dawn effect" which reactivates the body's biorhythms for a much more natural waking.*

*In the lighting sector, the brand new Living Colours stands out, an LED light "projector" which allows the user to vary, via remote control, the brightness of the light on the walls of their home, creating more atmosphere in the home whilst also guaranteeing energy saving.*



Un esempio di come si possa sfruttare il design anche nel settore Healthcare è "Ambient Experience", un progetto nato con l'obiettivo di trasformare gli ambienti ospedalieri in spazi più accoglienti, che i pazienti possono personalizzare con suoni, immagini rasserenanti e luci soffuse.

Questa soluzione è stata studiata per massimizzare il comfort del paziente e raggiungere, al tempo stesso, una maggiore precisione delle diagnosi.

Perché per Philips il progresso della tecnologia diventa reale solo quando migliora davvero la qualità della vita e risulta molto più a misura d'uomo.

*An example of how design can be used in the Healthcare sector is "Ambient Experience", a project which aimed to transform the environment of hospitals that the patients can personalise with sounds, bright images and subtle lights. This idea was created to maximise comfort from patients and, at the same time, ensure maximum precision in diagnoses.*

*For Philips technological progress only becomes real when it improves the quality of life and creates more people-friendly products able to satisfy new needs.*