

La grande sfida di Philips è quella di migliorare continuamente la qualità della vita delle persone. Fare business in modo consapevole e sostenibile, mettendo le persone e la società al primo posto è quindi il presupposto fondamentale di una strategia di crescita economica che non vada a scapito dell'ambiente o della società.

Philips è un'azienda globale, leader nei settori dell'healthcare (salute e cura dell'individuo), dell'illuminazione (dalle lampadine domestiche ai sistemi professionali) e dei prodotti lifestyle (televisori, entertainment, rasoi, cura della persona).

Occupava circa 125.000 dipendenti in oltre 60 Paesi, ha raggiunto nel 2007 un fatturato di 27 miliardi di Euro ed è leader nel Dow Jones Sustainability Index per il settore dei beni semidurevoli.

Nella sua storia ultracentenaria, Philips ha sempre offerto prodotti, servizi e soluzioni innovative ma solo da qualche anno (2004) ha scelto esplicitamente una promessa di brand ("Sense and simplicity") dal forte contenuto responsabile, che pone la qualità della vita dei propri clienti al centro di tutta la ricerca e lo sviluppo e che spinge verso soluzioni ancora più semplici e ricche di senso, rispettose dell'ambiente e della società in cui Philips opera.



Impegno globale e sostenibilità ambientale

L'obiettivo principale di tutti i programmi di sostenibilità ambientale di Philips è quello di ridurre l'impatto dei propri prodotti agendo su due livelli: da un lato ottimizzando i processi produttivi attraverso il controllo e il rinnovamento degli impianti (riducendo quindi il consumo di risorse ed emissioni); dall'altro attraverso la progettazione di prodotti a minor impatto ecologico.

Ne è un esempio la lampada Cosmopolis per l'illuminazione pubblica che, oltre a consentire un significativo risparmio energetico, riduce di circa il 30% l'emissione di anidride carbonica. Per verificare costantemente la compatibilità ambientale dei propri prodotti, oltre alle normali certificazioni ISO, Philips ha sviluppato un sistema di classificazione interna nel quale confronta i propri prodotti con quelli dei competitor, assegnando l'etichetta "Green Flag" a tutti quelli che si distinguono per le performance ecologiche.



La crescita del portafoglio dei green products (che oggi rappresentano già il 20% del fatturato globale) è uno degli indicatori chiave scelto dall'azienda per i propri programmi di miglioramento, analizzati annualmente nel Sustainability Report (giunto ormai alla 10° edizione).

Il risparmio energetico: soluzioni concrete

Forte della sua leadership nel settore dell'illuminazione elettrica, Philips ha fatto dell'efficienza energetica una bandiera del suo impegno, tanto da farsi promotore di iniziative di call to action presso il Parlamento Europeo e di un'ampia campagna di sensibilizzazione ("asimpleswitch") che incoraggia i cittadini a sostituire le tradizionali lampadine a incandescenza con alternative energy saving (Philips è stata main sponsor di LiveEarth, il grande evento mediatico lanciato l'anno scorso da Al Gore sui problemi del riscaldamento globale). Nella sola Europa tale cambiamento consentirebbe un risparmio dell'80% dei costi legati all'illuminazione domestica. Ma la cosa importante è che non c'è bisogno di attendere lo sviluppo di nuove tecnologie per fare qualcosa di buono per il nostro pianeta: Philips è già presente sul mercato con lampadine "green" per uso domestico che fanno risparmiare ben il 50% di energia in più rispetto a quelle tradizionali e con apparecchi televisivi a schermo piatto (LCD) che ri-



spartiano dinamicamente energia grazie a sensori automatici per la regolazione del contrasto (non a caso un Tv Philips è stato eletto "Green Product" dell'anno dalla giuria del premio EISA).

La sostenibilità: una sfida, un'opportunità

Philips ha sempre creduto che l'unico modo per fare business sia quello che tenga in pieno conto delle istanze di tutti coloro che sono a contatto con l'azienda: i dipendenti, in primis, i clienti, le istituzioni, ma anche chi vive sul territorio in cui Philips opera.

Questo approccio "sostenibile" fa parte del suo DNA. Non si tratta quindi di un generico impegno per il bene comune, ma di una precisa strategia di crescita, che passa attraverso la ricerca di opportunità di business sostenibile soprattutto nel settore dell'healthcare, offrendo un accesso agevolato ai sistemi di cura nei paesi emergenti, promuovendo soluzioni per rendere gli ospedali più a misura d'uomo e contribuendo alla realizzazione di sistemi di monitoraggio domestico dei pazienti (con sgravio dei costi sociali e un enorme vantaggio psicofisico per chi si trova a casa propria a "recuperare" dopo un intervento o una malattia).

Perché le sorti del nostro futuro sono nelle mani di chi, come Philips, se ne prende la responsabilità da subito.

