

PHILIPS

sense and simplicity

Marché

Depuis 113 ans, la marque Philips est synonyme d'innovation. Aujourd'hui, elle est leader en termes de l'excellence technologique. Créée à Eindhoven aux Pays-Bas, Philips vend dans plus de 150 pays et possède plus de 60 organisations nationales de ventes dédiées dans les pays les plus importants, ce qui permet à la société d'être un acteur national actif sur l'ensemble des marchés et, de ce fait, plus proche de ses clients. La compagnie emploie 170.000 personnes à travers le monde et constitue un vaste réseau de savoir-faire réalisant un chiffre d'affaires de 29 milliards d'euros en 2003.

Les domaines d'expertise de Philips sont indéniablement l'éclairage, l'électrification, l'ingénierie médicale, l'électronique grand public et les semi-conducteurs. Ses différents produits sont disponibles dans le monde entier. Des lampes de toute sorte, des scanners médicaux aux processeurs, des produits de communication grand public aux circuits intégrés, le savoir-faire de l'entreprise est en perpétuel développement.

Philips est présente au Maroc depuis près de 60 années où elle opère principalement dans les domaines de l'imagerie médicale, de l'électronique grand public, de l'éclairage et de la téléphonie, avec des parts de marché entre 5% et 45%, selon la catégorie de produits, mais, très fréquemment, avec une part supérieure à 20%.

Faits marquants

Depuis sa création, Philips a, à son actif, un palmarès riche en récompenses régulières, plusieurs fois lauréate de nombreux prix et consécration dans l'industrie. Ses succès dans le marketing des produits technologiques, au design avancé se manifestent dans la créativité et la mise sur le marché des produits très prisés dans le monde entier; à savoir les cassettes audio, compact-disc (CD-Rom, CD-Photo, DVD...), rasoirs rotatifs, l'éclairage à induction (QL), les lampes automobiles au Xenon, TV 100 Hz, le 16/9, le Flat TV (écran plat), Pixel Plus, monopuce pour TV, défibrillateur portable...

Les appareils TV à écran plat (plasma, LCD) et les appareils à écran plat Philips ont été désignés comme les meilleurs appareils de l'année 2003-2004 par l'Association Européenne EISA. Quant à la ligne de micro-chaîne audio «EM Emotive Micro-Range», elle a reçu le «Materialica Design Award». Les systèmes «Home Cinéma», l'échographie en trois dimensions, la télécommande universelle (Pronto Pro: contrôle total du réseau domestique multimédia) ont été lauréats du prix «Best in Class» pour le design et la technologie.

Etant donnée l'évolution très rapide du marché de l'imagerie médicale et des systèmes d'analyse des patients, Philips a enregistré une croissance remarquable ces dernières années avec l'acquisition de sociétés telles que Agilent Technologies, ATL, ADAC et Marconi Medical permettant un élargissement important de son offre de produits.



Par ailleurs, Philips a été classée en 2004 par Dow Jones, dans son secteur d'activité, comme la société la plus avancée dans le domaine du développement durable.

Histoire

En 1891, Gérard Philips crée à Eindhoven aux Pays-Bas une compagnie pour la fabrication de lampes à incandescence. Le développement des nouvelles technologies liées à l'électricité permet une expansion extrêmement rapide, si bien qu'en 1914, Philips établit un laboratoire de recherche dont l'objet est l'étude des phénomènes physiques et chimiques afin de stimuler une nouvelle croissance.

Anton et Gerard Philips ont fait preuve d'un génie inventif et d'un esprit d'entreprise au service de l'amélioration de la vie de leurs clients et de leurs employés. Leur conviction fondamentale était que cet objectif serait atteint non par l'effet du hasard mais par leur engagement dans l'action.

En 1920 Philips commença à protéger ses innovations avec des brevets, dans les domaines des rayons X et la réception radio. C'est le début de la diversification de la gamme de produits. Ayant introduit dans le domaine médical un tube à rayons X en 1918, Philips

devint active dans les premiers essais de télévision en 1925. Commence alors la production d'appareils radio en 1927, et atteindra dès 1932 un million d'unités. L'année suivante furent produites 100 millions de lampes radios et démarrait la production d'équipements médicaux à rayons X aux USA.

Le premier rasoir électrique Philips fut lancé en 1939. A l'époque, Philips employait 45.000 personnes dans le monde et ses ventes s'élevaient à 152 millions de Florins néerlandais.

Après une période difficile pour la science et les technologies dans les années 1940, Philips repartit avec de nouvelles innovations dans le domaine des rasoirs à têtes rotatives, de l'enregistrement, de la transmission et de la reproduction de l'image télévisée, des transistors et circuits intégrés. Tout ceci s'est soldé par d'importantes découvertes telles que les CCD (charge-coupled devices), les Tubes Caméras TV Plumbicon et l'amélioration des performances de l'image grâce à l'utilisation de meilleurs phosphores.

En 1956, Philips produit son premier circuit intégré. Plus tard, en 1963, la cassette audio est lancée. Une innovation qui a eu un succès foudroyant. Puis, les décennies suivantes ont connu un flux d'idées innovantes avec le lancement du Compact Disc Audio en 1983.

L'année suivante, Philips produit son 100 millionième appareil de télévision et, en 2002, son 400 millionième rasoir électrique.

Aujourd'hui, Philips a installé son siège à Amsterdam, tout en conservant la plupart des



directions opérationnelles de ses divisions de produits à Eindhoven. Philips investit en recherche & développement quelque 9% du chiffre d'affaires. Les centres de fabrication sont répartis dans plus de 35 pays dans le monde. L'écusson aux quatre étoiles et aux trois ondes est connu dans le monde entier et considéré comme l'une des marques les plus valorisées dans le monde.

Produit

Philips dispose d'une gamme de produits extrêmement large et diversifiée. Chaque division de produits vise à être dans les trois premiers acteurs mondiaux de son domaine.

Dans le domaine médical, qui a représenté 21% du chiffre d'affaires en 2003, Philips est leader dans le segment des produits à rayon X, des ultrasons, de la médecine nucléaire et dans le monitoring cardiaque. Elle occupe également des positions privilégiées en résonance magnétique, en tomographie assistée par ordinateur et informatique médicale. Sur l'ensemble de l'imagerie médicale, Philips est classée actuellement en deuxième position au niveau mondial.

Dans l'activité de l'électronique grand public, qui représente 31% du chiffre d'affaires global, Philips dispose d'une large variété de produits allant des produits vidéo aux accessoires. Dans les produits vidéo, il y a, entre autres, les téléviseurs (Plasmas, LCD, tubes cathodiques, rétroprojecteurs), lecteurs DVD, DVD enregistreurs, DVD Home cinéma, magnétoscopes, Combis TV, DVD vidéo et récepteurs numériques.

Dans les produits audio: mini-chaînes, micro-chaînes, radio-cassettes CD portables, baladeurs CD, baladeurs-cassette et radio réveils.

Pour les produits de communication grand public, Philips fabrique des téléphones (mobiles, sans fil) ainsi que des systèmes de communication professionnels, notamment les moniteurs (tubes cathodiques et LCD), et enfin des accessoires (casques, haut-parleurs, télécommandes...).



En matière d'éclairage, Philips se situe en première position dans l'ensemble du marché de l'éclairage, qui représente 16% de son chiffre d'affaires. La marque propose toute une gamme de lampes partant de la gamme standard à la lampe fluocompacte à économie d'énergie dont les foyers, les commerces et les collectivités ont besoin. Les lampes fluorescentes, lampe à décharge à haute performance iodures métalliques, sodium haute pression pour les commerces, les applications industrielles sportives, l'éclairage public, l'illumination, les grands espaces, les lampes spéciales, les lampes automobiles, les ballasts électroniques constituent la famille de lampes professionnelles que Philips fabrique continuellement.

Par ailleurs, Philips est le leader incontesté dans le domaine des grandes installations sportives pour des événements comme les Jeux Olympiques ou la Coupe du Monde de football, pour laquelle elle a développé une gamme exclusive de projecteurs Arena Vision à très haute performance. Les luminaires Philips sont également à la pointe dans les secteurs de l'industrie, l'éclairage routier, la grande distribution, des bureaux...

D'autre part, Philips est un fournisseur important de circuits intégrés, de semi-conducteurs discrets à destination des produits et marchés de l'audio-vidéo, de la téléphonie mobile, de l'électronique automobile, de l'industrie de l'informatique personnelle (PC) et de ses périphériques, bien que le marché de cette activité soit peu développé au Maroc.

Philips s'investit aussi dans le petit électroménager en fabriquant des appareils culinaires et domestiques, de rasage, de beauté du corps, de soins corporels. Cependant, pour des raisons historiques, cette activité n'a actuellement qu'une présence limitée au Maroc pour Philips.

Développements récents

Philips continue sans cesse d'améliorer le mode de vie des gens en introduisant des innovations technologiques importantes. Sous cet angle, la marque a lancé récemment les appareils TV à écrans plats (plasma, LCD), l'échographie en trois dimensions, la télécommande universelle.

De plus, la politique de Philips intègre toutes les préoccupations de l'environnement (EcoDesign) dans le but d'une utilisation efficace des ressources naturelles dans le design et la fabrication.

Communication

Philips a toujours été présente dans les médias et sur les lieux de vente pour ses activités grand public.

L'automne 2004 a été marqué par le lancement de la campagne de positionnement de marque qui vise non seulement la promotion des produits, mais aussi celle de la marque elle-même sous le thème «Sense and Simplicity» (du sens et de la simplicité).

Cette campagne de grande envergure s'est déroulée de façon simultanée dans sept grands pays



(USA, Chine, Allemagne, Pays-Bas, Royaume-Uni, France et Italie). Au-delà de ces différents pays, les clients grand public et professionnels d'autres nations ont pu être également touchés par cette campagne, comme c'est le cas pour le Maroc.

Les valeurs de la marque

Philips veut améliorer le mode de vie des gens en introduisant des innovations technologiques importantes. Dans un monde où la technologie impacte de manière croissante nos vies quotidiennes, Philips se positionne comme un fournisseur leader dans les domaines de la santé, du style de vie et de la technologie. Celle-ci doit rendre la vie plus facile à condition de respecter les principes suivants: des produits et services conçus pour vous, faciles à utiliser et à la pointe de la technologie.

Ce positionnement illustre bien la vision des créateurs, les frères Philips. L'objet est d'aller bien au-delà de l'image d'une marque, devenir de vraies «valeurs» de référence. Ce sont ces valeurs qui ont été récemment reconnues par le prix Dow Jones du développement durable en 2004.

www.philips.com

Les petites choses que vous ignorez sur Philips

Le département de Philips Electronique Grand Public (CE) introduit plusieurs centaines de produits nouveaux chaque année.

Chaque seconde, Philips vend plus de 5 produits CE dans le monde.

Chaque minute, plus de 20 téléviseurs, 5 lecteurs DVD, 4 appareils audio, 7 moniteurs, 10 téléphones, 3 baladeurs CD et 25 casques audio sont vendus.

820 millions de personnes à travers le monde pensent à Philips pour le prochain achat de téléviseur.

Qu'y a-t-il de commun entre Big Ben, la Tour Eiffel, le Sphinx ou, au Maroc, la Mosquée Hassan II... ? Ils sont tous éclairés par les produits Philips.