

Philips

la preuve par l'histoire

Depuis plusieurs années, la marque Philips a inscrit la santé et le bien-être dans toutes ses communications. Avec quelle légitimité ? Reposant sur quels types de produits ou services ?

Entretien avec Alexandre Télinge**



© Eric Toumeret

Le bien-être est omniprésent dans la communication de Philips. Depuis quand la marque le revendique-t-elle ?

Alexandre Télinge : Formellement depuis une petite dizaine d'années. Philips, à cette époque, a mené une remise à plat stratégique de son portefeuille d'activités, en confrontant les grands enjeux sociétaux, ses propres expertises et le potentiel de ses différents marchés. L'entreprise a alors fait le choix de concentrer ses efforts sur trois activités : l'éclairage, le style de vie et la santé. C'est ainsi que Philips est devenu un groupe totalement dédié à la santé et au bien-être.

Philips a-t-il toujours associé santé et bien-être ?

A.T. : Oui, parce que les deux sont intimement liés. J'apprécie particulièrement cette citation de Voltaire, qui a dit avant l'heure ce que le corps médical reconnaît explicitement aujourd'hui : « J'ai décidé d'être heureux parce que cela est bon pour la santé ». L'OMS définit ainsi la santé comme un état de complet bien-être physique, mental et social.

* Auteur, coach et conseil en communication.

** Directeur du marketing, de la communication et du digital, Philips France.



Les jardins du Festival de Chaumont-sur-Loire s'animent la nuit en véritables œuvres d'art éclairées par Philips

© Xavier Boymond

Le bien-être est devenu la bannière d'un nombre croissant de marques, au point que l'on peut se croire revenu – avec cette nouvelle promesse – aux temps du *greenwashing* où beaucoup revendiquaient une contribution à la préservation de l'environnement souvent fantasmée... Qu'est-ce qui ferait la légitimité de Philips sur le territoire du bien-être ?

A.T. : Nous sommes très loin d'un artifice de communication ! Philips y a toute légitimité, parce que sa contribution au bien-être est avérée depuis sa fondation. Souvenez-vous que Philips a lancé en 1915 sa lampe à incandescence en lieu et place de la bougie – ou au mieux la lampe à pétrole –, apportant ainsi la lumière dans tous les foyers. En 1927, Philips invente le tube radio et devient rapidement leader de ce marché. L'information devient alors accessible à tous. Deux ans plus tard, en appui sur son savoir-faire radio, Philips lance le tube Metalix à rayons X, qui améliore la qualité des clichés, et sacre l'entrée de la marque dans le secteur de la santé. En 1948, Philips lance son premier émetteur TV expérimental, à Eindhoven¹ aux Pays-Bas, jusqu'à devenir l'un des leaders du segment. Si, comme la lumière et la radio, l'apport de la télévision dans les foyers a été une véritable nouveauté, ce

n'est aujourd'hui plus le cas, la quasi-totalité des foyers européens étant équipée et le digital prenant peu à peu le relais de l'information. Ce n'est donc plus, ni un enjeu sociétal, ni un territoire d'innovation pour Philips, qui a cédé l'activité.

Le petit électro-ménager est aujourd'hui devenu un enjeu de bien-être dans une organisation familiale où, femmes et hommes travaillant, le temps consacré aux tâches domestiques a fortement diminué. Nous avons inventé des appareils ménagers qui sont adaptés à cet état de fait. Un bon blender vous permet de préparer rapidement un smoothie ou une soupe à partir de produits frais ; vous gagnez, et en confort de vie, et en qualité alimentaire... Quant à nos produits de rasage et d'épilation, ils répondent à l'aspiration de chacun de prendre soin de son corps, de son « look » ; ils constituent indéniablement un vecteur de bien-être.

Est-ce que cela veut dire que tous les produits Philips contribuent à la santé et au bien-être ? Ou y a-t-il des produits moins légitimes que d'autres ?

A.T. : Aujourd'hui, je pense que l'on peut affirmer que, de près ou de loin, tous les produits et services Philips contribuent à améliorer la vie des personnes et, dans ce sens, leur santé, leur bien-être, ou les deux.

Même les cafetières ?

A.T. : Oui, parce qu'on sait qu'il est essentiel pour certaines personnes de boire un café pour se sentir en forme le matin. Tout en veillant à ne pas trop en consommer.

Le bien-être selon Philips est-il limité à ses produits, autrement dit à une forme de consumérisme ? Sinon, en quoi la marque contribue-t-elle au bien-être ? Pourriez-vous nous donner des exemples où Philips apporte une valeur ajoutée bien-être plus qu'une valeur d'usage ?

A.T. : Nous ne proposons que des innovations qui ont du sens, qui améliorent véritablement la vie des personnes. À ce titre, je suis particulièrement attaché au dispositif Schoolvision. Il s'agit d'un système d'éclairage... qui contribue à améliorer les conditions d'apprentissage en modulant l'intensité et la couleur de la lumière selon l'heure et l'activité. Les résultats des études menées sur de jeunes

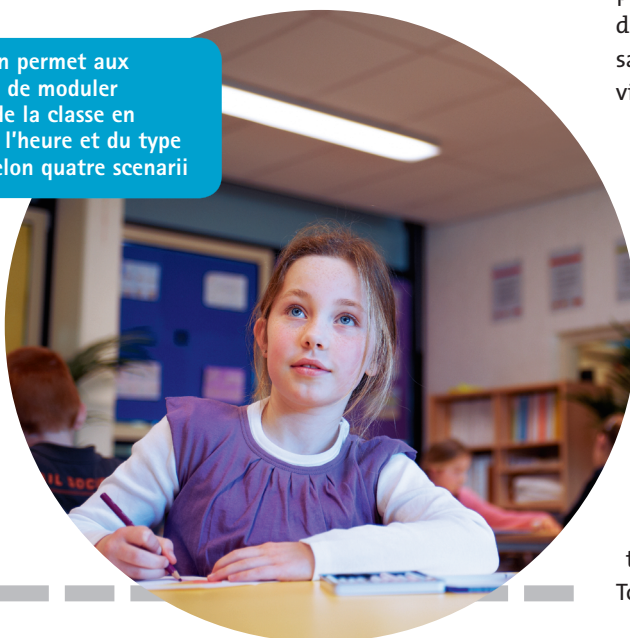
écoliers, en partenariat avec le Centre du sommeil et de la Vigilance de l'Hôtel-Dieu à Paris, sont très intéressants : ils concluent à une vitesse de travail augmentée de 30 % et à un nombre d'erreurs divisé par trois.

Autre exemple, AmbiScene. Nos solutions de haute technologie en imagerie médicale – scanners, IRM, ... – peuvent intégrer un éclairage personnalisable afin d'apporter un regain de sérénité aux patients confrontés à des examens souvent anxiogènes. AmbiScene a également une influence sur la qualité et la durée de l'examen. Une personne apaisée ne bougera pas pendant l'examen, ce qui permettra d'optimiser l'efficacité de ce dernier. Enfin, je pense que la marque Philips peut, en soi, être un élément rassurant.

Voulez-vous dire que la marque en elle-même serait un vecteur de bien-être ?

A.T. : Je le pense. Dans un monde inondé de marques, et manquant de repères, certaines d'entre elles bénéficient d'un capital confiance et sympathie. Elles peuvent, non seulement rassurer sur la qualité, l'innocuité de leurs produits, mais aussi représenter un repère par leur histoire, une continuité dans le temps : chacun, qui que nous soyons, peut retrouver des souvenirs liés à Philips au cours de sa vie, mais aussi de celle de ses parents ou grands-parents. On sait aussi que, derrière une marque de stature internationale, il y a des personnes. C'est beaucoup plus qu'un nom ou un logo, ce sont des équipes en charge de la R&D, du commerce, du service client... et je pense que dans un monde de plus en plus virtuel, cela est rassurant.

SchoolVision permet aux enseignants de moduler l'éclairage de la classe en fonction de l'heure et du type d'activité selon quatre scénarii



En novembre 2013, Philips a adopté une nouvelle signature de marque, *Innovation and you*, remplaçant *Sense and simplicity*. Comment santé et bien-être s'articulent-ils avec cette signature ?

A.T. : Pour moi, cette nouvelle signature est en parfaite adéquation avec notre positionnement santé et bien-être. Le géant de l'électronique grand public a définitivement muté en un groupe de santé et bien-être. Comment peut-il être plus légitime sur ces nouveaux territoires si ce n'est en commercialisant des innovations conçues pour chaque individu ? Les trois mots qui composent cette signature de marque sont très importants. *Innovation*, c'est le progrès, la conception d'une meilleure solution que celle qui existait auparavant ; *and*, que je traduirais en français à la fois par « avec » et « pour » et *you*, qui doit être pris au sens individuel plus qu'au sens collectif : chacun d'entre vous.

Qu'est-ce qui, dans les process créatifs internes de Philips, traduit son orientation santé et bien-être ?

A.T. : Le ou les bienfaits qu'elle peut apporter aux personnes sont à la source de la conception d'une innovation. L'utilisateur, le client est au cœur du processus de recherche, de conception et même de commercialisation de nos produits et services.

Beaucoup de marques peuvent soutenir cela...

A.T. : C'est possible, mais peu sont en mesure d'accompagner les personnes comme le fait Philips. Notre nouvelle organisation, avec Philips Lighting Solutions d'une part et Philips HealthTech, regroupant les activités Personnel Health et Health Systems, d'autre part, placent tous nos produits et services sur un cercle vertueux, le « continuum de santé ». Philips a, en fait, l'ambition d'être le partenaire santé et bien-être de chaque individu tout au long de sa vie. Nous sommes là pour l'aider à adopter un mode de vie sain. S'il rencontre un problème de santé, nous sommes présents pour le diagnostic et pour le traitement. Et lorsqu'il peut revenir chez lui, nous assurons son suivi à domicile et l'informons des meilleures pratiques pour rester en bonne santé. La boucle est bouclée.

Quelles sont les traductions françaises de l'orientation santé et bien-être de Philips ?

A.T. : Ce positionnement stratégique a été expliqué à l'ensemble des collaborateurs de Philips France lors de diverses réunions. Nous organisons également des conférences trimestrielles faisant la part belle à des dirigeants d'entreprises très diverses telles que Google, aufeminin.com, Le Prince Jardinier, ... Toutes ont un point en commun, l'innovation. Les études



© Jean-Paul Loyer

La solution AmbiScene contribue à humaniser l'univers technologiques des salles d'examen. Ici, un technicien Philips forme l'équipe médicale

internes montrent une adhésion record : nos équipes estiment que ce qu'elles font a du sens et qu'elles contribuent à améliorer la santé et le bien-être des personnes. D'un point de vue marketing, ce positionnement a une influence sur notre façon de communiquer. Une campagne publicitaire sur un mixeur ou un épilateur à lumière pulsée intègre désormais cette dimension d'amélioration de la vie des personnes et de contribution à leur bien-être, de façon implicite ou explicite.

Philips France a aussi créé plusieurs événements en rapport direct avec la santé et/ou le bien-être. Lesquels vous tiennent particulièrement à cœur ?

A.T. : Beaucoup ! Nous avons lancé, en 2009, le prix Santé & Bien-être Philips qui récompense chaque année deux ouvrages grand public traitant, l'un de la santé, l'autre du bien-être. Et, en 2015, le Prix Art & Care, qui a couronné le travail de trois artistes. Ce prix, qui met en lumière des œuvres sur le thème de la santé du futur, rappelle l'influence positive de l'émotion artistique sur la santé². Autre partenariat auquel je tiens beaucoup, celui avec l'association Fermes d'avenir³, au travers duquel nous montrons qu'au-delà de la performance de nos appareils culinaires, nous devons aussi nous soucier des produits que nous transformons, de

la façon dont ils sont cultivés et de l'incidence que cela peut avoir sur notre santé.

Notre participation au Festival International des Jardins de Chaumont-sur-Loire montre notre savoir-faire en matière d'éclairage public. La mise en lumière réalisée à base de LED transfigure les espaces paysagers. Chaque année, nous publions un ouvrage envoyé aux 950 maires de villes de plus de 10 000 habitants, un livre invitant nos élus à rendre, grâce à la lumière, la ville plus belle, plus sûre et plus durable.

Enfin, pour lutter contre ce fléau qu'est l'arrêt cardiaque, qui tue chaque année 40 000 Français, nous avons promu, avec l'association RMC BFM, l'installation de défibrillateurs dans les lieux publics, passés de 5 000 dispositifs en 2008 à plus de 100 000 aujourd'hui. ■

1 - Siège monde de Philips.

2 - Une étude américaine, publiée début 2015 dans la revue Emotion, a démontré que les émotions positives générées par la nature, l'art et la spiritualité ont un effet bénéfique sur la santé.

3 - L'association Fermes d'Avenir, créée fin 2013, est dédiée à la promotion d'un nouveau modèle d'agriculture, basé sur les principes de l'agroécologie.