



## Mijn Project Cédric Genbrugge, Key Account Manager Philips Lighting Benelux

De Belgische gemeente Baarle-Hertog, die samen met het Nederlandse Baarle-Nassau het dorp Baarle vormt, heeft iets bijzonders: de Belgisch-Nederlandse grens loopt er dwars doorheen. Precies op die grens werd onlangs een nieuw gemeentehuis gebouwd. Voor de verlichting werd een samenwerkingsverband met Philips aangegaan. Cédric Genbrugge, Account Manager van Philips Lighting Benelux, voerde dit bijzondere project samen met zijn team uit.

Cédric: "De gemeente Baarle-Hertog wilde een hedendaags concept met LED-verlichting en was op zoek naar een partner die een totaaloplossing kon bieden. Dat wil zeggen: niet alleen verlichtingsproducten met de nieuwste technologieën leveren, maar ook zorgen voor de installatie en het onderhoud. Dit alles maakt deel uit van de service die wij aanbieden. Voor elke ruimte hebben we gezocht naar de beste en meest energiezuinige oplossing. In de

ontvangstruimte en in de gangen is bijvoorbeeld moderne LED-verlichting toegepast, terwijl elders van klassieke energiezuinige verlichting gebruik is gemaakt. Voor op de gevel bedachten we een 'lichtlijn', die de grens tussen België en Nederland - die dwars door de raadszaal loopt - aan de buitenkant aangeeft.

Een lichtsturingssysteem zorgt dat de verlichting in de diverse ruimtes zich automatisch aanpast aan het invallend daglicht en het aantal mensen dat zich er bevindt. Verder is het project 'future proof': komen nieuwe toepassingen beschikbaar, dan kunnen we de diverse ruimtes daarvan voorzien. Je mag de uitkomst van dit project een echte win-win noemen: de gemeente Baarle-Hertog is verzekerd van de modernste en meest energiezuinige verlichting, terwijl Philips het gemeentehuis mag gebruiken als een, zeg maar, expositieruimte waar we Belgische en Nederlandse klanten de meest moderne lichttoepassingen in een praktijksituatie kunnen tonen."



**Samen sterk**

# magazine

Het interne magazine van Philips Benelux, jaargang 1, nummer 1, februari 2010



Copyright Philips Electronics Benelux B.V. Eindhoven 2010

Philips Communicatie Benelux  
Interne Communicatie  
Postbus 90050, 5600 PB Eindhoven  
Telefoon: 040-2787833  
E-mail: philips.magazine@philips.com

# PHILIPS

In deze uitgave

8 'Samen staan we sterker'

10 Zesgesprek

12 Stichting Zorg Binnen Bereik: patiënten centraal

24 Mijn Project

## 4 De kracht van Health & Well-being



## 15 'Samen op zoek naar nieuwe kansen'



## 18 Ultieme kijkbeleving



# Samen sterk ook als Benelux-organisatie

We werken in onze organisatie al een jaar op Benelux-schaal – en dat verloopt soepel, positief en met een grote drive. Sinds 1 januari trekken we dit ook op communicatiegebied breder, vanaf deze editie is Philips Magazine geen blad meer voor alleen onze medewerkers in Nederland, maar ook voor die in België en Luxemburg. De Benelux levert belangrijke bijdragen aan het realiseren van de Philips-doelstellingen. En die zijn ambitieus. Sla deze bladzijde om en u kunt lezen wat onze CEO Gerard Kleisterlee daarover zegt. Natuurlijk, net als voor iedereen was 2009 – en de tweede helft van 2008 – ook voor ons een ongekend lastige periode. En ook vandaag staan niet alle seinen op groen. Maar bij alle onzekerheid die boven de markt hing en hangt, heeft Philips zich geweldig aan de omstandigheden weten aan te passen. Niet alleen hebben we 2009 met goede cijfers afgesloten, ook zijn we goed bestand gebleken en hebben ons gewapend tegen de crisis en zullen we daar beter uit tevoorschijn komen dan we erin zijn gegaan. Dankzij strikte kostenbeheersing, keihard noodzakelijk. Maar ook door te blijven investeren in innovaties waar de wereld van morgen - eigenlijk moet ik zeggen: van vandaag al – om vraagt. Oplossingen die energie besparen, de lichtkwaliteit nog beter maken en het milieu ontzien; die de gezondheidszorg niet alleen helpen betaalbaar te houden, maar ook toegankelijk maken voor tientallen miljoenen mensen die daar tot dusverre van verstoken zijn – en die tegelijkertijd onze leefkwaliteit verbeteren. Aan wie we dat te danken hebben? Aan u. Aan de inzet die u, ook – en misschien vooral – in dat lastige 2009 heeft betoond. Mijn wens voor 2010? Dat u met dezelfde passie en inzet op die weg doorgaat.

Harry Hendriks

Voorzitter Directie Philips Electronics Benelux



## 20 'On tour' met twee PSV-spelers

## 22 Klimaattop in Kopenhagen voor Philips het begin



### Colofon

Philips Magazine is een uitgave van Philips Communicatie Benelux en verschijnt vijf keer per jaar

**Hoofdredactie**  
Paula de Groot

**Eindredactie Belux**  
Charlotte Spyns

**Bladcoördinatie**  
Henriëtte Bakker

**Tekstbijdragen**  
Bixie & S. tekstproducties / Cezanne Duyvesz / Monique Muller

**Fotografie**  
Hollandse Hoogte / Philips / Capital Photos

**Design Concept**  
Philips Design

**Druk / Vormgeving**  
Roto Smeets / Berry Sanders



Philips-president Gerard Kleisterlee en Pierre-Jean Sivignon, Chief Financial Officer presenteren de Philips NUCLEUS tafellamp en de Eonic LED 7watt die 80% energie kan besparen in tegenstelling tot een gloeilamp

# De kracht van Health & Well-being

**Philips komt sterk uit de recessie. 2010 kan een mooi jaar worden als het economisch herstel doorzet. Onze strategische focus op Health & Well-being werpt duidelijke vruchten af. In dit interview met CEO Gerard Kleisterlee kijken we terug op de resultaten en praten we over 2010 en over de kracht van Health & Well-being.**

Onder moeilijke omstandigheden laten goede ondernemingen zien wat hun medewerkers en management waard zijn. Philips doorstond die proef in 2009 met glans. Het economisch klimaat was afgelopen jaar even guur als deze winter in Nederland en België, maar na een moeilijke start wisten we onze resultaten gestaag te verbeteren. Philips CEO Gerard Kleisterlee is dan ook 'meer dan tevreden' over de prestaties: "In het vierde kwartaal lag de omzet weer op ongeveer hetzelfde niveau als een jaar eerder. Onze bedrijfswinst herstelde zich in het loop van het jaar nog sneller en lag in het laatste kwartaal op een prachtig niveau. Dat is knap in zo'n moeilijke tijd, daar kunnen we samen erg trots op zijn. Het geeft vertrouwen voor de toekomst."

Ook in de Benelux presteerde Philips goed. De omzet in België en Nederland daalde vorig jaar, maar dat was door de zware recessie ook te verwachten. In de sector Healthcare wist Philips de omzet in de Benelux in 2009 zelfs licht te verhogen. In België hebben we marktaandeel gewonnen. Tegen het einde van het jaar herstelde de omzet van Lighting zich krachtig, terwijl Consumer Lifestyle het goed deed in een zeer moeilijke markt. In Nederland is Philips bijvoorbeeld weer duidelijk marktleider in het TV-segment.

*Kleisterlee:* "We kunnen voorzichtig optimistisch zijn over 2010. Indien het economisch herstel aanhoudt, kan dit een mooi jaar worden voor Philips." Hij wil wel een slag om de arm houden, want de kans dat de economie weer stopt is niet denkbeeldig. Een groot pluspunt is in ieder geval dat Philips in 2009 bewees dat de onderneming weet hoe ze met een recessie om moet gaan.

Er is een duidelijke link tussen de goede resultaten en de strategische keuze van Philips

om zich te richten op Health & Well-being. Dat staat voor Gerard Kleisterlee als een paal boven water. Die keuze voor Health & Well-being was niet toevallig. Health & Well-being krijgt een steeds centraler plaats in het leven van de moderne consument. "Je gezond voelen. Merken dat je lekker in je vel zit. Plezier hebben met je vrienden en familie. Bijdragen aan een betere wereld. Daar gaat het anno 2010 bij consumenten om en in die behoeften wil Philips voorzien", zo legt hij uit.

Daarbij speelt Philips volgens Kleisterlee in op enkele essentiële trends, die de concrete wensen van de consument bepalen. Dit is erg duidelijk waar het gaat om gezondheid. Als we onze gezondheid serieus nemen, moeten we zorgen dat de zorg beschikbaar, betaalbaar en patiëntvriendelijk is. Dat is een stevige opgave. Met de trend van vergrijzing en toename van chronische aandoeningen groeit het aantal mensen, dat medische of huishoudelijke ondersteuning nodig heeft. Langdurige opname in



Philips Motiva, eenvoudig thuis de gezondheid controleren

ziekenhuizen of andere gespecialiseerde instellingen is niet altijd de beste oplossing. Dat is immers erg duur, terwijl de kosten van gezondheidszorg toch al fors stijgen. Bovendien: patiënten voelen zich thuis het best.

Philips komt met oplossingen. Ouderen kunnen zelfstandig blijven wonen. Chronische patiënten hoeven niet om de haverklap naar het ziekenhuis voor controle of behandeling, of het nu gaat om hartaandoeningen, slaapstoornissen of chronische ademhalingsproblemen. Gerard Kleisterlee: "Zo passen wij Health & Well-being toe binnen onze sector Healthcare. Geen wonder dat onze Home Healthcare business groeit. Gezond blijven én je goed voelen, liefst in je eigen omgeving en zonder dat de kosten de spuigaten uitlopen, daar gaat het om in de gezondheidszorg."

Licht heeft een sterke invloed op ons welzijn. Het juiste licht – thuis en op het werk - kan onze gezondheid ten goede komen en zorgen

dat we ons beter voelen, zeker in lange, donkere winters. "Met de juiste stadsverlichting voelen we ons veiliger en genieten we meer van onze monumenten en straten. Als wereldwijd marktleider voldoet Philips Lighting fantastisch aan deze behoefte", aldus Kleisterlee. "Bovendien beantwoordt Lighting enthousiast aan de trend van milieubescherming. De huidige consument gééft om onze planeet, wil zuinig omgaan met energie en de CO<sup>2</sup>-uitstoot zoveel mogelijk beperken. Wij nemen duurzaamheid ook serieus en zijn koploper waar het gaat om energiezuinige verlichting."

Nog een trend: de moderne consument is steeds meer geïnteresseerd in leuke ervaringen die een product of dienst levert en niet alleen in wat een ding allemaal kan. Veel consumenten willen ook steeds actiever zelf hun gezondheid en welzijn bevorderen. Op die trends speelt Consumer Lifestyle in door technologische topkwaliteit te combineren met prachtig design en originele ideeën. "Denk aan



De VRT-toren verlicht door LED-verlichting, een lichtbaken aan de Brusselse Skyline

onze televisies waarmee je jezelf in de bioscoop waant of onze sapcentrifuge waarmee je zelf echt gezond vruchtensap kunt maken", zo noemt Gerard Kleisterlee enkele voorbeelden.

Kortom, Health & Well-being vat samen welke producten en diensten consumenten van Philips kunnen verwachten. Health & Well-being geeft de onderneming een duidelijke identiteit bij onze klanten en bindt onze drie sectoren. Het sluit naadloos aan op Sense & Simplicity: mensen willen simpele, logische oplossingen waardoor ze zich gezonder en



LED-verlichting op zonne-energie, speciaal ontwikkeld voor gebieden met een beperkte of zelfs geen toegang tot elektriciteit

beter voelen. En voor Philips staan mensen centraal, daarin schuilt de kracht van de onderneming. Kleisterlee: "Artsen en patiënten die blij zijn met onze mensvriendelijke scanners. Winkeliers en hun klanten die genieten van onze veelzijdige, energiezuinige LED-verlichting in de zaak. Koffiedrinkers die thuis snel en simpel een heerlijk kopje espresso, Senseo of filterkoffie kunnen zetten. Aan al die mensen denken wij wanneer we werken aan nieuwe producten en oplossingen."

Die mensgerichte strategie van Philips slaat wereldwijd aan. De kracht van Health & Well-being vormt een uitstekende strategische basis voor groei van Philips, in 2010 en de jaren daarna.

Gezien de harde concurrentie en de economische onzekerheid zal Philips volgens Kleisterlee ook in 2010 goed op de kosten moeten letten. "Maar we zijn ook klaar om te groeien en om ons marktaandeel in veel segmenten te verhogen. We weten dat dat alleen kan als we nog beter luisteren naar wat onze klanten voelen, denken en wensen. Daarom zullen we in 2010 onze klantgerichtheid verder op moeten voeren. Philips heeft anno 2010 een prachtig portfolio producten en diensten. We zijn een veerkrachtig bedrijf dat goed door de recessie komt. We weten wie we zijn en waar we naartoe willen. Met de inzet en het enthousiasme van medewerkers en management gaan we een mooie toekomst tegemoet", zo besluit Gerard Kleisterlee.



Robust Collection, de nieuwste keukenlijn van Consumer Lifestyle

# ‘Samen staan we sterker’

Sinds een jaar vormen de Philips-activiteiten in België, Nederland en Luxemburg één cluster: Philips Electronics Benelux. Er wordt steeds meer op elkaar afgestemd en gezocht naar samenwerking op alle gebieden. Als regio staan we sterker, aldus Harry Hendriks (CEO van de Benelux-organisatie) en Geert Verachtert (CEO en General Manager van Professional Lighting in België en Luxemburg). “Eenheid is onze kracht, lokale diversiteit onze rijkdom.”



Geert Verachtert en Harry Hendriks

## Wat verandert er door deze clustering?

Harry: “We gaan hechter samenwerken, op alle fronten. Denk daarbij bijvoorbeeld aan merkenbeleid, talent management, communicatie, logistieke en supply chain processen. We gaan op zoek naar synergieën en schaalvoordelen, naar zaken die op Benelux-niveau sneller, beter en/of efficiënter kunnen. Bovendien kunnen we van elkaar leren en succesvolle projecten en ideeën van elkaar overnemen, zonder het wiel steeds opnieuw uit te vinden.”

## Leidt dat tot meer groei, winstgevendheid en efficiëntie?

Harry: “Naast een hoge klanttevredenheid, is dat zeker het doel. Je mag zeggen, dat we Philips’ eerste en tweede thuismarkt verenigen. Met 15.000 mensen in Nederland en 3.500 in België/Luxemburg vormen we een geweldig krachtige organisatie, die op allerlei terreinen een leiderschapsrol wil en ook kan vervullen. Daarnaast heeft Philips gekozen voor landenclusters, waarin verwante marktgebie-

singen of andere innovaties, die een hogere prijs en betere marges opleveren, bepaalt voor een groot deel onze top-line groei. Dat is een heel belangrijk onderscheidend vermogen van de Benelux-organisatie.”

## De grote broer walst niet over het kleinere zusje heen?

Geert: “Nee, zeker niet. Om het met de woorden van Herman Van Rompuy, onlangs gekozen tot permanente voorzitter van de Europese



Geert: “Een belangrijke strategische doelstelling op de Philips managementagenda is: ‘We are organized around customers and markets’. Dus: hoe kunnen we nog beter aansluiten op de behoeftes van klanten en markten? Dat ga je niet bereiken door enkel de sales mensen dichterbij de klant te brengen; de hele organisatie daarachter, die onze verkopers en klanten dagelijks ondersteunt, moet volgen. Door die heel nauw te laten samenwerken - ook fysiek, zodat ze van elkaar weten wat er gebeurt - kun je de klant veel beter omarmen en gaat de klanttevredenheid omhoog.”

den nauw samen optrekken. Neem Nordic (Scandinavische cluster) en DACH (Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland).”  
Geert: “Als regio kunnen we een grotere stempel drukken op de organisatie op allerlei fronten. Samen staan we sterker en hebben we een grotere impact op onder meer het innovatie- en logistiek proces. Gezien onze gigantische merkbekendheid in de Benelux zijn we bij uitstek een platform om innovaties heel snel uit te testen of in de markt te zetten. De snelle beschikbaarheid van innovaties is dan ook van fundamenteel belang om onze winstgevende groei te bekrachtigen. Het snel en succesvol in de markt zetten van energie-efficiënte oplos-

Raad, te zeggen: eenheid is onze kracht, lokale identiteit en diversiteit onze rijkdom. We gaan niet in die valkuil stappen om alles op een uniforme manier te doen. Dat zou trouwens ook niet kunnen: in de taal, gebruiken, manier van zakendoen, marktposities et cetera zitten grote verschillen, die vaak een gediversifieerde en lokale aanpak vragen.”  
Harry: “De lokale identiteit is één van onze krachten. Daar gaan we niet aan tornen. Met de Benelux-cluster beogen we onze sterktes verder uit te bouwen, waarbij we de lokale identiteit volledig in stand houden. Dat houden we scherp in de gaten.”

# Zesgesprek

In dit eerste Benelux-nummer van het Philips Magazine ging de redactie op zoek naar drie Belgische en drie Nederlandse collega's die werken en soms ook wonen in het land waar ze oorspronkelijk niet vandaan komen. We vroegen aan deze zes medewerkers hoe zij de andere cultuur en manier van werken beleven. Wat zijn de verschillen, maar zeker zo belangrijk, wat zijn de overeenkomsten?



Remco Lansbergen

Global Category Leader Luminaires  
Philips Consumer Luminaires, Kontich

“Als Nederlander werk ik in België en ik merk dat we onderling veel gemeen hebben. De Belgen zijn net als Nederlanders gedreven, arbeidslustig, multicultureel en hardwerkend. De collega's hier zijn soms wel iets terughoudender en cijferen zich vaker weg. Daar is echter geen reden toe, ze hebben recht om overal trots op te zijn.”



Katia Dejonckheere

Insurance Claims Manager,  
Corporate Treasury- Insurance & Risk Management, Philips Amsterdam

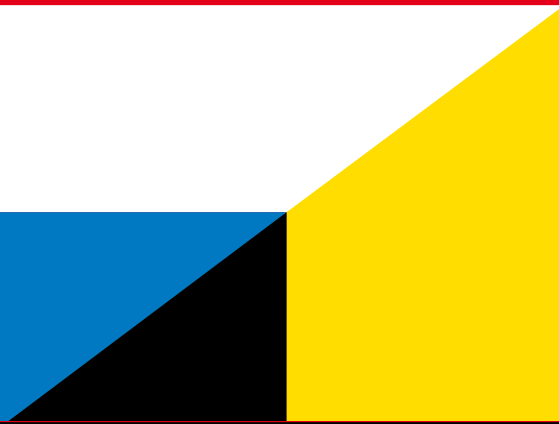
“In 2009 is ons kantoor verhuisd van Eindhoven naar Amsterdam. Om deze reden werk en woon ik nu in Nederland. Er zijn verschillende overeenkomsten tussen Nederland en België. Het zijn beide kleine landen, met goed opgeleide mensen en ze stellen zich open voor de wereld. Wat mij het meest opvalt, is de directe communicatie van de Nederlanders.”



Pascal Van de Vijver

Senior Implementation Manager Philips Healthcare - ICS, Eindhoven

“Ik ben tien jaar geleden begonnen bij Philips in Nederland. Wat mij in het begin vooral opviel, is het verschil in leiding geven. Hier in Nederland krijg je meer vrijheid om een opdracht uit te voeren. Wat ik heel leuk vind: door in Nederland te werken ben ik assertiever en minder bescheiden geworden.”



Frank van der Kruis

Program manager HID lamps Philips Lighting, Turnhout

“Ik werk al jaren in Turnhout en woon in Nederland. De saamhorigheid op de plant is groot en de sfeer is heel familiair. Nederlanders en Belgen kunnen zich beiden heel goed aanpassen. Ik merk dat de handelsgeest de Belgen in het bloed zit. Ze zullen er ook alles voor doen om hun doel te bereiken.”



Laurent Dosogne

Manager Consumer Marketing Grooming,  
Consumer Lifestyle, Amsterdam

“Deze functie in Amsterdam kwam vrij en ik hoefde niet lang na te denken om ze te accepteren, ook al betekende dat dat ik in Nederland kwam te wonen. Nu ik hier werk en woon vind ik het grootste verschil tussen België en Nederland de balans tussen werk en privé. Nederlanders spenderen meer tijd aan sport en welzijn.”



Vanessa Kleijkers

Controller Professional Lighting Belux - Philips Lighting, Brussel

“Ik zit nu ruim één jaar in Brussel en het bevalt me heel goed. Natuurlijk was het wel even wennen. Wat mij in het begin het meest opviel, is dat alle collega's elkaar 's ochtends op kantoor begroeten met een hand of een kus en dat er meer aandacht is voor de lunch. Het is geen compleet andere cultuur, maar er zijn zeker wel verschillen.”



## Commentaar of ideeën?

Heeft u opmerkingen over deze rubriek of dit onderwerp? Of heeft u ideeën voor een kwestie waarover Philips-medewerkers hun zegje kunnen doen? Bel of mail ons (voor adresgegevens zie achterpagina).



[www.philips.nl/magazine](http://www.philips.nl/magazine)

# Stichting Zorg patiënten centraal



Hans Bossink en Roelof Konterman: 'Beleving van patiënten is het vertrekpunt van de stichting.'

**Mensen met chronisch hartfalen weten maar al te goed wat het is om met angstgevoelens door het leven te gaan. Wat als het weer misgaat? Ben ik dan op tijd in het ziekenhuis? En wat kan ikzelf doen om noodsituaties te voorkómen? Thuiszorgsystemen, zoals Philips Motiva, blijken die onzekerheid voor een stuk weg te nemen – omdat zij dagelijkse controles en een gezondere leefstijl bij de patiënten thuis brengen.**

# Binnen Bereik:

*Philips, marktleider en vernieuwer in thuis- of telezorgoplossingen, en Achmea Zorg, Nederlands grootste ziektekostenverzekeraar, hebben nu de stichting Zorg Binnen Bereik opgericht dat 11 februari wordt gelanceerd onder leiding van directeur Laurens Touwen. Een brede coalitie van medici en patiënten(verenigingen), industrie (Philips) en zorgverzekeringssector (Achmea) werkt daarin samen aan verdere verbetering van 'zorg-op-afstand'-oplossingen, om op die manier dergelijke zorgconcepten voor steeds meer mensen toegankelijk te maken.*

## Patiënt vertrekpunt

Hans Bossink, CEO van Philips Healthcare Benelux: "De stichting brengt voor het eerst

alle spelers in het zorgveld bij elkaar. Daar zijn we heel blij mee, want zonder een breed draagvlak zal werkelijke zorgvernieuwing nooit van de grond komen." Hans benadrukt dat niet de technologische mogelijkheden het vertrekpunt van de stichting zijn, maar de beleving van patiënten en zorgverleners. "Het begint met klanteninzichten. Wat maken patiënt, arts en verpleegkundige door in een dergelijk ziekteproces? Pas als je dat goed in kaart hebt, kun je werken aan zorgverbetering waar alle partijen – de patiënten voorop – echt beter van worden. Als oprichters zullen wij actief participeren in de werkgroepen die binnen de stichting aan de gang gaan en we zullen ze faciliteren. Maar het zijn de spelers in het zorgveld die gaan bepalen hoe zorg-

op-afstand er in Nederland uit komt te zien." Hans vervolgt: "Dit alles sluit naadloos aan bij de visie van Philips Healthcare op de toekomstige ontwikkelingen in de zorg. Zorg-op-afstand-oplossingen zullen daar een wezenlijk onderdeel van uitmaken. De stichting is hier een concrete uitvoering van en kan mogelijk als voorbeeld dienen voor andere landen."

## Betere zorgkwaliteit

De drie werkgroepen, voor elk ziektebeeld één - chronisch hartfalen, long- en luchtwegaandoeningen en diabetes - worden breed bemand, zegt Roelof Konterman, Directievoorzitter van Achmea Zorg. "We gaan mensen bij elkaar brengen met ener-

## Henk Bilo, internist Isala klinieken en hoogleraar Transmurale Zorg:

"Ik geloof stellig, dat meer zelfredzaamheid grote gezondheidswinst kan opleveren. De beste dokter is de patiënt zelf. Maar voor het zover is, moeten nog veel stappen worden gezet. Bewustwording omzetten in gezond gedrag, dat is de uitdaging waar we voor staan en die alleen via de weg van de geleidelijkheid kan worden gerealiseerd. Systemen voor zorg-op-afstand kunnen een belangrijke rol spelen om die slag te maken. Heel veel nieuwe wielen hoeven daar overigens niet voor uitgevonden te worden: de meeste zijn er, alleen zitten ze nog onder verschillende auto's. Ik hoop dat het initiatief van de combinatie Achmea – Philips tot de brede coalitie leidt die dit soort aspecten in een gecoördineerde actie bij elkaar weet te brengen."



zijds de *kennis* om oplossingen te bedenken en anderzijds de *kracht* om die te vertalen in concrete oplossingen. Vooral de inbreng van patiënten is cruciaal, zij weten het best wat wel of niet werkt en wat beter zou moeten. Wat de stichting ook bedenkt: als verbetering van de zorgkwaliteit niet één van de uitkomsten is, dan zal dit initiatief niet slagen.” Verder hoopt hij op oplossingen die in het hele land toegepast gaan worden. “Her en der zie je initiatieven ontstaan. Op zich zijn de meeste best goed, alleen ze verschillen allemaal. Die versnippering maakt het allemaal erg ineffectief en duur. Lukt het de stichting om een landelijk uniform platform in de markt neer te zetten, dan zou dat een enorme stap vooruit zijn.”

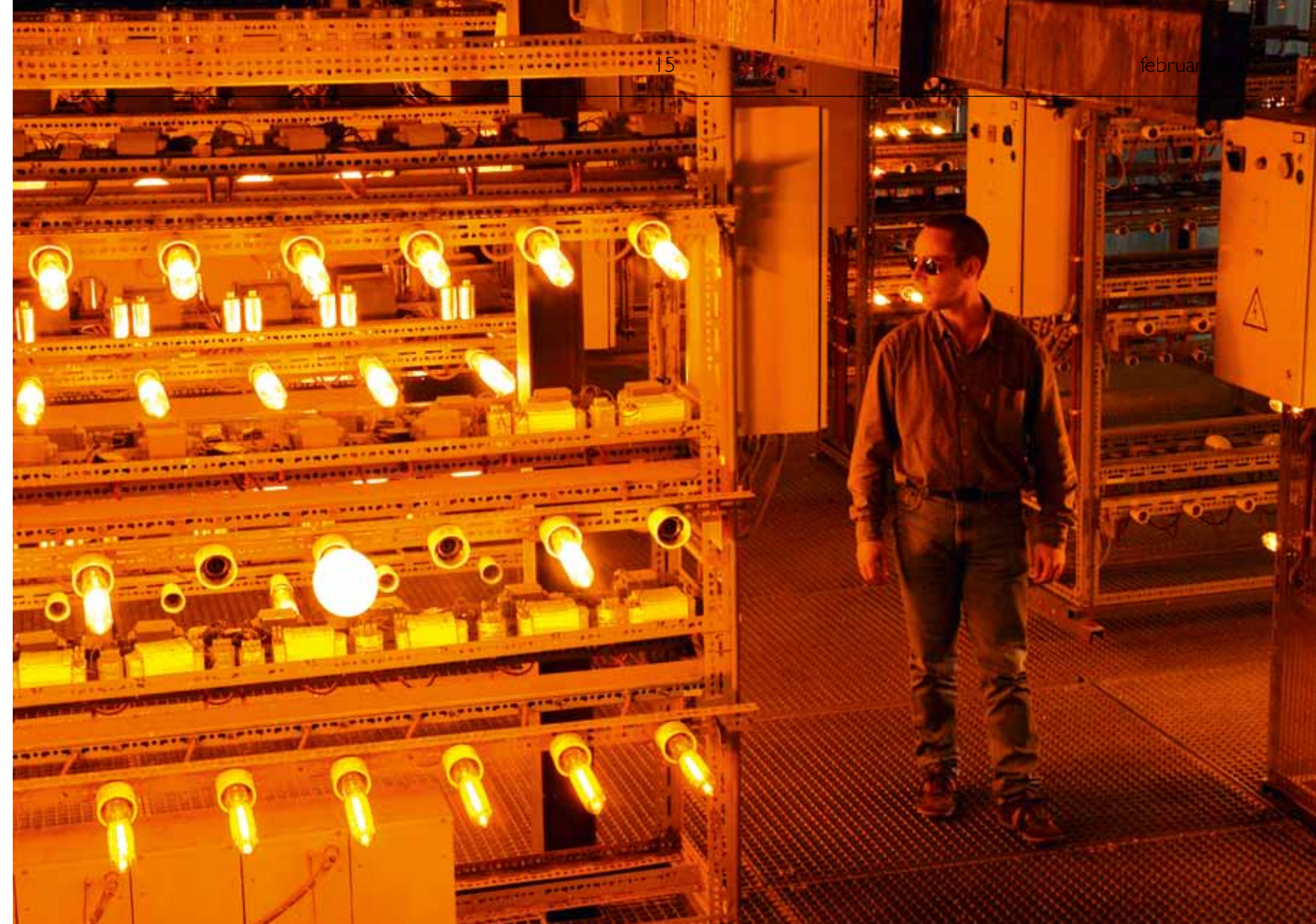
### Onzekerheid verminderen

Telezorgsystemen zijn in opkomst en zullen gaandeweg op steeds meer plaatsen hun intrede doen. Volgens Hans Bossink snijdt het mes aan meerdere kanten: telezorg vermindert de druk op zorgverleners en ziektekosten, terwijl het ook de patiëntenzorg kan verbeteren. “In Nederland lijden zo’n 200.000 mensen aan chronisch hartfalen. Ze blijven de rest van hun leven onder controle, moeten verschillende medicijnen slikken en hun bloeddruk, gewicht en eet- en drinkpatroon goed in de gaten houden. Elke dag opnieuw. Dat kan heel lastig zijn en angstig maken. Oplossingen die zorg op afstand mogelijk maken, bijvoorbeeld Philips Motiva, kunnen de onzekerheid verminderen. Men kan elke dag heel eenvoudig thuis de eigen gezondheid controleren, in de wetenschap dat zorgverleners over de schouder meekijken. Zonodig wordt vroegtijdig, snel en effectief bijgestuurd, wat heropname in het ziekenhuis kan voorkomen. Aangetoond is dat dit een goede aanvulling is op de behandeling en controle in het ziekenhuis.”



### Maarten Ploeg, directeur van Diabetes Vereniging Nederland (DVN):

“Als DVN steunen wij de ontwikkeling van zelfzorgsystemen. Maar dan moet wel aan een aantal voorwaarden worden voldaan. Zo hechten we eraan dat zorg plaatsvindt in relaties: een goede relatie patiënt - zorgverlener blijft geboden. Niet de techniek of economie moeten leidend zijn, maar de sociale context. Verder moet de patiënt – of wij, als vertegenwoordiger van veel patiënten – een belangrijke stem hebben in de keuzes die op zorgvernieuwinggebied worden gemaakt. DVN wil en kan medeverantwoordelijk zijn voor innovatie. Die rol past in waar het naartoe gaat. Wat mij betreft kunnen we dergelijke systemen koppelen aan onze portal mijndvn.nl.”



Testruimte in Turnhout waar verschillende HID-lampen worden getest op levensduur

# ‘Samen op zoek naar nieuwe kansen’

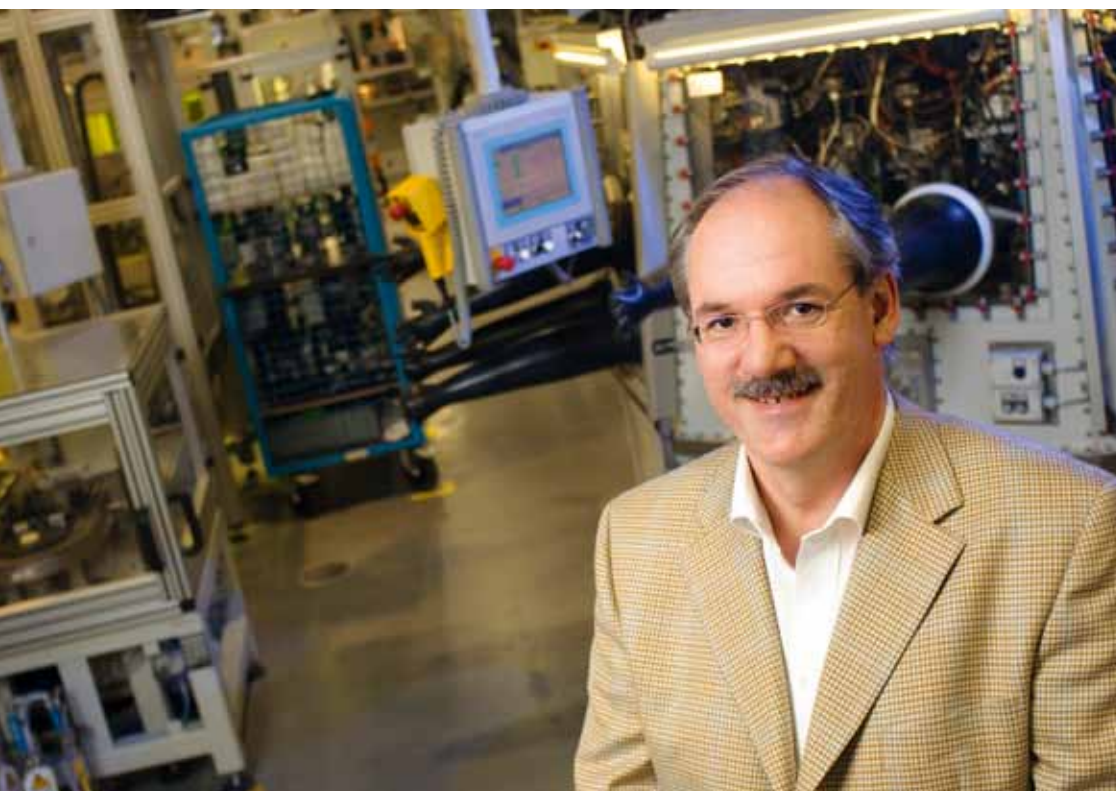
We maken er dagelijks op meerdere manieren gebruik van: de hogedruk-gasontladinglampen (HID) van Philips Lighting in het Belgische Turnhout. Of het nu gaat om straatverlichting, verlichting in winkels, stadions of theaters: HID-lampen zorgen betrouwbaar en langdurig voor een hoogwaardige lichtkwaliteit.

Bij Philips Lighting in Turnhout weten ze alles van hogedruk-gasontladinglampen. Logisch, want de Belgische vestiging (opgericht in 1955) maakt ze al sinds de jaren zestig in vele vormen, maten en wattages. En in grote hoeveelheden, want Turnhout neemt ongeveer een derde van de wereldproductie voor zijn rekening. Bekende namen zijn de CosmoPolis-serie (straatverlichting), verlichting die het veiligheidsgevoel op straat verhoogt, en de

namen. Bijvoorbeeld ook tijdens het komende WK Voetbal in Zuid-Afrika. Zes van de tien stadions zijn met HID-verlichting van Philips uitgerust. Dat geldt trouwens voor meer dan de helft van alle stadions ter wereld.

## Kansen

De vestiging staat voor flinke uitdagingen, aldus plantmanager Arjan Boerema. Ondanks



Plantmanager Arjan Boerema in de nieuwste fabriekshal waar MASTERColour CDM-lampen worden geproduceerd

MASTERColour-serie (winkel- en horecaverlichting), lampen die er onder andere voor zorgen dat de producten goed tot hun recht komen en het koopgedrag van consumenten positief beïnvloeden. Iets minder bekend zijn de Horti-lampen (horticultural lighting) voor kwekerijen en serres en de HID-lampen die in beamers worden gebruikt. Om maar te zeggen: de producten van Philips Lighting in Turnhout zijn schoolvoorbeelden van zinvolle technische innovatie, die het leven van mensen veraange-

de recente ontwikkeling van nieuwe technologieën op het gebied van Solid State Lighting en de vele toepassingen die deze bieden, heeft HID nog een brede waaier aan mogelijkheden in petto. Arjan Boerema spreekt daarom liever niet van bedreigingen, maar van kansen. "De verwachting is dat LED uiteindelijk het alternatief zal vormen voor alle andere verlichtingsbronnen, maar zover is het vandaag de dag nog zeker niet. Met name op het gebied van lichtopbrengst, energieverbruik en eind-

gebruikerkosten zijn onze meest innovatieve HID-lampen nog niet te overtreffen. En er zit nog rek in. De komende jaren verwachten we nog een aantal innovaties bij HID. Daarna zal veel afhangen van de marktpenetratie van LED, maar de grote hoeveelheid geïnstalleerde HID-armaturen staan tegen die tijd nog altijd garant voor een enorme vervangingsmarkt voor HID-lampen."

## Op de toekomst gericht

De organisatie bestaat uit vier (global) business units. Allereerst General HID, lampen die gebruikt worden als buitenverlichting voor onder meer tunnels, straten, sportvelden, verlichten van gebouwen en als binnenverlichting voor winkels, openbare ruimtes, industriehallen en dergelijke. En vervolgens Special Lighting voor onder meer theaterverlichting en UV-lampen voor waterdesinfectie, Digital Projection Lighting voor lampsystemen in onder meer beamers en Vidiwands en tenslotte Advanced Metal Solutions, dat metalen (lamp) onderdelen fabriceert. De BU's worden ondersteund door de grote ontwikkelgroep van Philips Turnhout.

Anno 2010 werken in Turnhout 1.700 mensen, waarvan zo'n 200 ontwikkelaars. "Ik merk dat er een stukje onzekerheid op de werkvloer heerst", zegt Arjan Boerema. "Dat begrijp ik best, maar ik zie de nabije toekomst met vertrouwen tegemoet. We gaan samen op zoek naar nieuwe wegen, naar nieuwe businesskansen en mogelijkheden. Daarvoor hebben we in 2009 een omvangrijk programma op touw gezet, waarbij een aantal werkgroepen in kaart gaan brengen welke mogelijkheden en kansen er zijn en op welke manieren wij de organisatie daarop moeten aanpassen. De focus is zowel naar binnen als naar buiten gericht. We willen ons richten op externe partners en samenwerkingsverbanden, zodat we veranderen in

een open bedrijf dat kennis, ruimte en steun biedt aan anderen. Een tweede strategisch programma moet resulteren in efficiënter werken en sneller inspelen op de behoeften van onze klanten. Als je zo goed presteert dat anderen je nodig hebben, trek je door je eigen succes als een magneet klanten aan. Een derde programma is gericht op de waarden en cultuur in ons bedrijf en ondersteunt onze medewerkers om van de eerste twee programma's een succes te maken. Voorlopig blijft de ontwikkeling en fabricage van HID-lampen onze primaire taak. De komende jaren zie ik met veel vertrouwen tegemoet. Die tijd moeten we goed gebruiken om een pad voor de lange termijn uit te stippelen. Dat zal ons zeker lukken."



Het Olympische stadion in Athene is ook helemaal verlicht met HID-lampen uit Turnhout

## Hoe werkt een gasontladinglamp?

Gasontladinglampen zijn energiezuinig, hebben weinig ruimte nodig om een extreem grote lichtevoelheid te produceren en hebben een lange levensduur (tot wel 100.000 uur). Hierdoor zijn ze ideaal voor het verlichten van sportstadions of podia van bijvoorbeeld grote rockconcerten. Bij hogedruk-gasontladinglampen wordt elektrische stroom onder hoge druk door een gas(mengsel) gestuurd, waardoor het gas oplicht.

Philips ontwikkelt al sinds de jaren dertig hogedruk-gasontladinglampen. Vele innovaties volgden in de jaren daarna. Een nieuwe trend in buitenverlichting is wit, helder licht. Dat zorgt voor een veiligere omgeving. HID-lampen worden ook steeds vaker gebruikt voor het fraaie en decoratieve aanlichten van gebouwen. Bij binnenverlichting krijgt het licht een grotere meerwaarde. Studies tonen aan dat bijvoorbeeld MASTERColour verlichting het koopgedrag, het welzijn en de prestaties van mensen positief beïnvloedt. Zowel bij indoor als outdoor verlichting spelen factoren als duurzaamheid, milieu (geen schadelijke stoffen en materialen) en energieverbruik een steeds belangrijkere rol.

# Ultieme kijkbeleving



Kristof Vermeersch en Guido de Groot: 'Het Ambilight-concept slaat bij een groot en groeiend publiek aan.'

**Tijdens de kersperiode verkocht Philips in de Benelux de 500.000ste Ambilight televisie. Het overtuigende bewijs dat het concept - consumenten thuis een nog rijkere kijkbeleving bieden - bij een groot en groeiend publiek aanslaat. Opeenvolgende innovaties hebben het Ambilight-effect verder verbeterd. Met de Philips Aurea 3, die dit effect via een meerkleurig lichtkader rond het scherm ook aan de voorkant uitstraalt, als overtreffende trap.**

*'Wie Ambilight ervaart,  
is snel overtuigd van de meerwaarde'*



Volgens Kristof Vermeersch, General Manager Consumer Lifestyle België/Luxemburg, en Guido de Groot, Marketing Director tv in de Benelux, is het nog niet gedaan met de ontwikkeling. "Nieuwe innovaties zijn in de maak", zeggen zij. En in de loop van dit jaar wordt een nieuw concept op de winkelvloer uitgerold, dat Philips Ambilight bij grote klanten een nog prominenter plek zal geven. Het overtuigen van de retail dat Ambilight hun omzet en marges in het duurdere tv-segment vergroot, is één van de succesfactoren. Kristof: "Dit was al duidelijk te merken toen we een eerder concept op de winkelvloer hadden uitgevoerd, waarin Ambilight-tv's in een apart deel van de winkel, voor een witte en enigszins afgeschermd wand en met meer ruimte tussen de schermen gedemonstreerd werden. Diverse

retailers namen dat over – en met groot succes: ze verkochten niet alleen aanzienlijk meer Ambilight-tv's, maar ook meer tv's met grote schermformaten. Zo maakten we de retail meer ambassadeur van ons concept."

## *Dynamisch effect*

De eerste Ambilight-tv's kwamen in 2004 op de markt. Het idee was de tv aan de achterkant te voorzien van lampen, die de dominante kleur(en) op het scherm zouden doorzetten op de wand erachter. Uit onderzoek was gebleken, dat dit de kijkervaring sterk verbetert – en ook nog eens verzachtend werkt voor de ogen. Philips Research ontwikkelde de technologie die dit mogelijk maakte, *ambient lighting*. De doorontwikkeling vond en vindt

plaats in het innovatiecentrum voor high-end tv's in Brugge.

"De eerste types", vertelt Guido, "straalden naar twee (zij)kanten licht uit, aanvankelijk in één, later in twee kleuren. Ambilight was toen nog statisch." Vervolgens kwamen de bovenkant (nog steeds statisch) en wat later de onderkant erbij. De tv's met 'vier zijden' Ambilight zijn dynamisch: de kleuren verschillen per zijde, en door segmentering zelfs binnen iedere zijde. Een andere grote verbetering is de vervanging van TL-buisjes door LED-verlichting. Guido: "LED's zorgen voor veel meer contrast en tot wel 50% energiebesparing." In het paradepaardje, de Aurea 3, zijn meer dan 250 LED's verwerkt. De Aurea's hebben een 'actief frame', een meerkleurig lichtkader rond het scherm waarin de tv-beelden naadloos doorlopen. Bij deze types wordt het Ambilight-effect dus naar de voorkant van de tv doorgetrokken. "De ultieme kijkervaring", aldus Guido.

## *Enorm hoge NPS*

Philips is de enige aanbieder van tv's met dynamisch Ambilight-effect. Kristof: "Pogingen om het te kopiëren zijn mislukt. De software die de kleuren in het beeld analyseert en bliksemsnel vertaalt in de juiste kleurenmix is niet makkelijk na te maken, mede omdat wij veel octrooien op de technologie hebben." Consumenten zijn uitgesproken positief over Ambilight. "De Net Promotor Score is enorm hoog", zegt Kristof. "Mensen met een Ambilight-tv zijn daar meer dan gemiddeld tevreden over." Volgens hem is het een kwestie van 'zien is geloven'. "Laat je mensen eerst beelden mét Ambilight zien en dan zónder, dan zeggen ze vrijwel allemaal: ik mis iets. Wie Ambilight ervaart, is heel snel overtuigd van de meerwaarde."

**Philips Lighting en PSV laten voetballiefhebbers en heel Nederland zien hoe energiezuinige verlichting een mooie ambiance kan creëren en tegelijk kan bijdragen aan een meer duurzame wereld. Twee spelers nemen je mee 'on tour' door hun huizen en ook de voetbalclub PSV zelf laat zien dat er op en rond het veld veel winst te behalen is op het gebied van duurzaamheid en besparingen.**

# 'On tour' met twee PSV-spelers

Klimaatverandering is een groot maatschappelijk probleem dat Philips actief bestrijdt. Philips Lighting zoekt hierbij bewust samenwerking met andere partijen om samen de boodschap van 'een energiezuinige wereld' uit te dragen, maar ook een platform te creëren dat laat zien dat energiezuinige verlichting ook mooi is. In de video 'Sustainable Makeovers' worden twee huizen - van de Belgische speler Timmy Simons en Hollandse speler Dirk Marcellis - helemaal ingericht met energiezuinige verlichting. Op een informatieve, laagdrempelige en humoristische manier nemen zij je mee op een tour door hun huizen en laten zien hoe je energie

kunt besparen en tegelijkertijd kunt genieten van fraaie verlichting die past in elke woonstijl.

## Energiescan

PSV is ook een maatschappelijk betrokken organisatie die zuinig en bewust omgaat met energie. Zo heeft de club in 2008 aangekondigd de eerste grote klimaatneutrale voetbalclub ter wereld te zijn. Voor PSV's grootste vestiging, het Philips-stadion, voerde Philips onlangs een energiescan uit om meer bewustzijn te creëren voor de energiebesparingen die in het stadion bereikt kunnen worden. Hieruit

bleek dat door het installeren van de juiste verlichting, de club aanzienlijk kan besparen op de kosten voor verlichting van het stadion. Philips stelde 1.000 TLD ECO-lampen beschikbaar voor de kantoren, 50 SDW-T-lampen voor de entree en 12 LED-spots voor het verlichten van de sponsorborden. Door daarnaast een overeenkomst te sluiten voor het inventariseren van andere duurzame oplossingen in verlichting, lopen de besparingen bij de club in vijf jaar op tot 20.000 euro aan elektriciteitskosten.



Timmy Simons met zijn twee dochters op de bank in zijn huis in België dat nu helemaal is ingericht met energiezuinige Philips-verlichting

## Spelers: België - Nederland

**De twee spelers willen graag ambassadeurs zijn voor duurzaamheid. Het creatieve team van Philips Lighting zorgde bij Timmy Simons en Dirk Marcellis voor een verlichtings 'make-over' van hun huis met behulp van verlichting die energiebesparing combineert met stijlvol design en een sfeervol lichtbeeld.**

### Dirk Marcellis, centrale verdediger van PSV:

"Ik ben net gaan samenwonen met mijn vriendin en samen hebben we alle spullen uitgezocht. We wonen midden in het centrum van Eindhoven. Wij zijn erg tevreden over de metamorfose die Philips voor ons heeft verzorgd in ons appartement. Het ziet er mooi en sfeervol uit en met name door de plafonnières hebben we veel meer licht in huis terwijl we qua energieverbruik 35% besparen. Ik vind het belangrijk dat iedereen zijn steentje bijdraagt aan een duurzame samenleving en het is ook vrij eenvoudig: het is een kwestie van kiezen voor bijvoorbeeld andere verlichting."

Dirk Marcellis in zijn appartement in hartje Eindhoven met in zijn hand de Econic LED-lamp



### Timmy Simons, verdedigende middenvelder van PSV:

"We hebben net een nieuw huis gebouwd in ons geboorteland België en we waren nog steeds op zoek naar de juiste verlichting. Toen de vraag kwam of we mee wilden doen aan dit project, heb ik gelijk toegestemd. Ik ben erg verast door het gamma aan armaturen dat Philips in zijn duurzame verlichting biedt. Ik had niet gedacht dat energiezuinige verlichting er zo mooi uit kan zien. Voor ons als gezin is het vanzelfsprekend om bewust om te gaan met energie. We proberen dan ook actief ons steentje bij te dragen. Verwarming niet onnodig aan, elektrische apparaten niet stand-by laten staan en nu deze duurzame verlichting. Naast alle voordelen voor het milieu ben ik ook erg benieuwd om te zien hoever onze energierekening dit jaar omlaag gaat. Met de nieuwe verlichting besparen we namelijk 57% energie ten opzichte van onze vorige situatie."

# Klimaattop in Kopenhagen voor Philips het begin

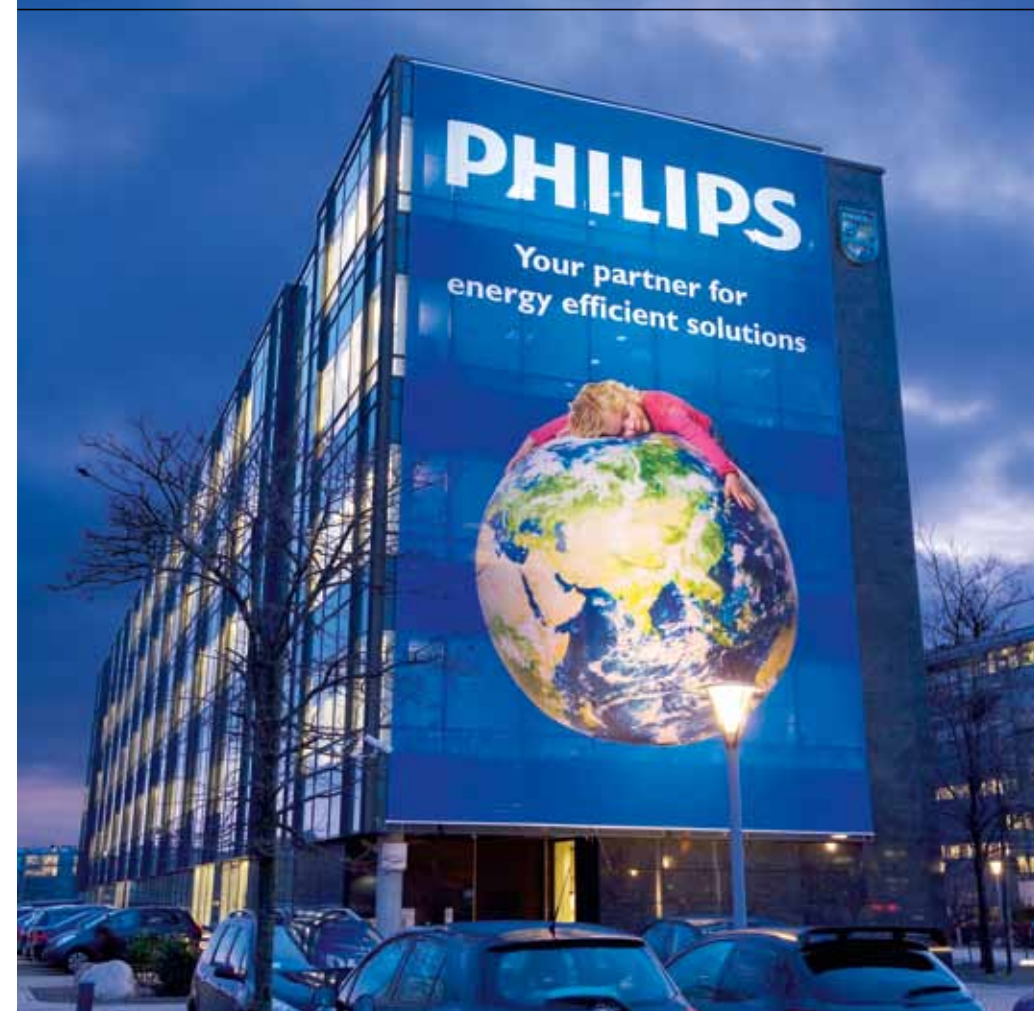
Ondanks het feit dat de klimaatconferentie in Kopenhagen maar een mager politiek resultaat opleverde, keerde de delegatie van Philips Lighting optimistisch terug. Philips liet er, als toonaangevende onderneming op het gebied van innovatieve energiezuinige verlichtingsoplossingen, zijn visie op duurzame en leefbare steden nadrukkelijk doorklinken. Met succes, aldus Harry Verhaar, Senior Director Energy & Climate Change.



Harry Verhaar in Kopenhagen: 'Zowel de politici als het bedrijfsleven moeten in actie komen'

Philips Lighting wilde in Kopenhagen vooral de totstandkoming van een ambitieuze, wereldwijde klimaatovereenkomst ondersteunen, omdat die alleen maar voordelen oplevert voor consumenten, het milieu en de economie. Daarnaast gaf Philips ermee aan dat ook zonder akkoord al actie kan worden ondernomen, er is namelijk nu al veel mogelijk.

Het team van Philips Lighting manifesteerde zich tijdens de twee weken durende klimaatconferentie op veel fronten. Op het internationale podium in de Deense hoofdstad werden diverse bijeenkomsten en manifestaties bijgewoond en organiseerde Philips presentaties en demonstraties. Zo werden burgemeesters van wereldsteden per bus langs een aantal innova-



Philips-kantoor in Kopenhagen

tieve Philips-verlichtingsprojecten op pleinen, in straten, gebouwen en kantoren en scholen geleid, waar door LED-technologie besparingen tot wel 80% worden bereikt. Al vóór de klimaattop deed Philips een beroep op stadsbestuurders en overheden om in de strijd tegen klimaatverandering versneld te komen tot duurzaamheid, met name in de vorm van energie-efficiënte verlichting, bij infrastructurele projecten en renovatie van gebouwen. Philips werkt in dat kader samen met de World Green Building Council, die steden in de komende tien jaar 40% energiezuiniger wil maken.

## Initiatiefnemer

In Kopenhagen werden twee zaken duidelijk, aldus Harry Verhaar. "Zowel de politiek

lijke infrastructures te komen. "We ontvingen ruim vijftig verzoeken van andere bedrijven en stadsbestuurders en zullen die nu, in overleg met onze regionale commerciële organisaties, omzetten in de verkoop van onze producten. Daarnaast hebben we onze contacten met politieke leiders en milieuorganisaties kunnen intensiveren."

## Enig begaanbare weg

Hoewel de politieke uitkomst van de klimaatconferentie door Harry Verhaar duidelijk als 'te mager en te traag' wordt beoordeeld, is hij ervan overtuigd dat de trein op het gebied van duurzaamheid niet meer te stoppen is. "Terugkijkend op deze twee weken is het volkomen helder dat de omschakeling naar een duurzame samenleving de enig begaanbare weg is. Bovendien hebben zowel het internationale bedrijfsleven als de stadsbestuurders deze transformatie duidelijk omarmd. Voor ons is het nu zaak om door te pakken. Kopenhagen is geen eind maar een begin. Het daadwerkelijke succes zal afhangen van een gestructureerd, snel en geloofwaardig vervolg op de resultaten die we in Kopenhagen hebben geboekt."



als het bedrijfsleven moeten in actie komen om aan de mensen duidelijk te maken hoe een duurzame samenleving eruit kan zien en wat de voordelen zijn. Dat zal zorgen voor een beter begrip. Verder moeten we snelheid maken met het implementeren van initiatieven. In Europees verband kun je bijvoorbeeld denken aan het 'groener' maken van scholen. Dat is heel zinvol, levert grote besparingen op en geeft de jonge generatie inzicht in de banen van de toekomst."

De visie van Philips op leefbare steden werd door velen gedeeld, merkte Harry. "Philips wordt erkend als 'thought leader', als innovatief leidend en richtinggevend op dat gebied. Tijdens de conferentie werd ook een aantal malen naar Philips verwezen."

Ook werd er intensief overlegd met andere partijen om tot versnelde renovatie van stede-