

Татьяна Круглова

# Свет для ретейл-бизнеса

**Владелец бизнеса стремится к достижению двух основных показателей: высокому уровню продаж и значительной экономии затрат. Дальновидный бизнесмен просчитывает все риски и возможности и находит способы сокращения расходов и привлечения покупателей. Одним из таких инструментов уже уверенно можно назвать инновации в освещении. Новые световые решения и интеллектуальные системы управления освещением дают огромное преимущество в торговле, не воспользовавшись которым, можно многое потерять.**

## Экономия расходов

Сегодня можно уверенно выделить ряд тенденций в сфере ретейла. Основное направление — это переход на светодиодное освещение в сочетании с интеллектуальными системами управления, позволяющими полностью контролировать комплекс дистанционно и централизованно, значительно сокращая расходы на электроэнергию и техническое обслуживание. К примеру, простой переход на светодиодное освещение снижает расходы на потребление электроэнергии до 50%. При совместном использовании с системами управления освещением (СУО) экономия может достигать 80% от изначального решения на традиционных источниках света без СУО. При этом системы мониторинга помогают отслеживать время замены или ремонта того или иного элемента. Качественные светодиодные световые решения гарантируют долгий срок службы и минимизируют расходы на замену и обслуживание.

Экономия света возможна еще на начальном этапе, когда происходит строительство торговой площади. Возьмем как пример сооружение огромного ТРК. Каждый девелопер старается уложиться в бюджет, который включает изначальную стоимость технического оборудования и средства, связанные с дальнейшим периодом эксплуатации, в том числе затраты на электроэнергию. Поэтому компания выбирает такие световые решения, которые позволят значительно сэкономить общую подключаемую мощность. Поскольку тарифы для юридических лиц достаточно высоки и любой дополнительный киловатт свыше допустимого лимита стоит значительных денег, световые решения должны быть подобраны идеально. Ведь свет потребляет значительную часть электроэнергии.

Именно поэтому компания Philips рекомендует своим клиентам только наиболее качественные световые решения, обеспечивающие оптимальное соотношение с точки зрения начального бюджета и дальнейших

эксплуатационных затрат. Все светодиодные изделия имеют понятную и легко читаемую информацию о сроке службы и других характеристиках по стандарту LM-80, что облегчает изучение продукта. Предоставление полной информации об источнике необходимо для проектировщиков торговой площади, поскольку позволяет им закладывать правильные значения коэффициента запаса осветительных установок, а значит, прогнозировать работу всего светового оборудования и рассчитывать достоверное экономическое обоснование для представления проекта заказчику.

## Освещение продуктовых магазинов

Драйвером для внедрения инновационных технологий при оформлении помещения магазина служит желание сэкономить расходы, выделиться из числа конкурентов и обеспечить приток покупателей. Тот факт, что свет является немаловажным решением с точки зрения увеличения продаж, подтверждается не только эмпирически самими ретейлерами, но и широкомасштабными теоретическими исследованиями. В Европе при поддержке Philips реализовано несколько проектов по изучению влияния освещения на покупки, продемонстрировавших, что только за счет правильного построения освещения в торговой точке показатели продаж могут вырасти до 5%.

Владельцы бизнеса стремятся сэкономить энергию и минимизировать эксплуатационные расходы, значительно увеличивающиеся при использова-



Рис. 1. Вариант комплексного освещения супермаркета

нии традиционных источников света. При этом любой ретейлер нуждается в светотехническом оборудовании, которое максимально эффективно будет освещать товар, чтобы привлечь как можно большее количество покупателей.

Инновационные компании разрабатывают для сферы ретейла профессиональные решения, которые отличаются от обычных «универсальных» световых приборов специализированной оптикой, световым распределением и многообразием вариантов спектральных характеристик источников излучения. Благодаря широкому ассортименту продуктовой линейки становится возможным создание как максимально привлекательной освещаемой торговой выкладки, так и правильной атмосферы внутри магазина.

Зачастую в супермаркетах применяется универсальный тип световых приборов, и светораспределению не уделяется должного внимания. Эксперты Philips решили взглянуть на задачу по-новому и создать комплексный проект, позволяющий использовать возможности освещения на сто процентов. Подобный опыт был реализован для супермаркетов «Виктория» в городе Химки (рис. 1).

В проекте для этой сети компания Philips применила передовые светильники Maxos LED Performer со специальной двойной асимметричной оптикой, чтобы максимально залить светом вертикальные поверхности двухметровых продуктовых стеллажей и оставить минимальный уровень освещенности на полу. Система Maxos LED Performer — эффективное решение, снижающее энергопотребление и обеспечивающее превосходное формирование светового пучка (рис. 2). Благодаря этим светильникам специалисты смогли весьма удачно выделить товар среди общего пространства.

Во всех супермаркетах сети использован специальный набор спектров излучения для акцентного освещения. Здесь представлены



Рис. 2. Система Maxos LED Performer

традиционные источники света — металлогалогенные лампы серии Elite с индексом цветопередачи больше 90 и цветовой температурой 3000 К. Для продукции с большим содержанием красного и золотистого цвета (выпечка, колбасы, готовая гастрономия и т. п.) были подобраны специальные лампы Warm со спектром излучения, смещенным в красную область (2550 К), — таким образом удалось выделить товар подсветкой более теплого оттенка по сравнению с общим освещением. Охлажденная рыба на льду была также освещена  $T_{цв}$  3000 К. Благодаря данному приему находящаяся рядом с гастрономическими выкладками, освещенными лампами с экстранижкой цветовой температурой 2550 К, рыба на льду выглядела свежей и будто с мороза.

### Освещение в fashion-сегменте

Растущая конкуренция заставляет владельцев бизнеса обращать более пристальное внимание на визуальные средства коммуникации с аудиторией и создание имиджа бренда. Владельцы магазинов одежды знают, что освещение товара — важный и весьма непростой элемент мерчандайзинга: при использовании одного и того же источника света белая рубашка будет выглядеть идеально, а синий костюм неожиданно приобретет зеленоватый оттенок. Неправильно подобранное освещение может отрицательно повлиять на успешность продаж. Разочаровавшись в покупке дома, клиент перенесет негативные эмоции на восприятие бренда в целом, что в перспективе может снизить лояльность покупателей.

Когда эксперты Philips проектируют освещение, вне зависимости от его типа, они стремятся создать гармоничную световую среду. Разработка проекта всегда проходит поэтапно: сначала продумывают общий световой фон, затем добавляют контрастные зоны. Светодиодное оборудование является ключевым инструментом, поскольку обладает абсолютной программируемостью, качественным светом, длительным сроком службы и наибольшим среди источников света показателем энергоэффективности.

В магазинах fashion-сегмента особенно оправданно использование интегрированных систем освещения. Так, инновационная светодиодная система Philips Light Signatures позволяет создавать комбинированные сценарии. Решение подчеркивает уникальность торгового бренда при помощи индивидуального светового оформления и гарантирует, что посетители увидят цвет товара без искажения. Для общего декора может быть выбран цвет освещения или его коррелированная цветовая температура, а для акцентного — яркий белый, что сделает представленную коллекцию красочной и насыщенной. Теплый свет формирует атмосферу открытости и уюта, помогает расслабиться и получить удовольствие от процесса покупки понравившихся вещей. Если же необходимо создать активное настроение и сосредоточенность, уместнее выбирать нейтральный белый свет.

Отсутствие искажения цветов — один из важнейших аспектов освещения. Традиционные решения с низкой цветовой температурой до-



Рис. 3. Освещение с использованием системы CrispWhite\_Color

бавляют к белому цвету желтоватый оттенок и изменяют настоящую палитру коллекции. На международной выставке Euroshop-2014 компания Philips представила первое в мире светодиодное решение для торговых сетей, которое позволяет добиться идеальной передачи цвета предметов гардероба — от различных оттенков белого до насыщенных ярких красок. Данного результата удалось достичь благодаря разработанной экспертами технологии подчеркивания определенного спектра света. Система CrispWhite может быть использована как для акцентирующего, так и для основного освещения во всем магазине (рис. 3).

Без сомнения, окончательное решение о покупке принимается в примерочных. Согласно результатам опроса, половина покупателей Великобритании недовольна освещением в торговых точках и называет его основной причиной возврата покупок. Почти 62% респондентов утверждают, что в примерочной кабинке и перед зеркалом в спальне вещи смотрятся абсолютно по-разному. Сегодня существует инновационное световое решение для примерочных кабин Philips AmbiScene, которое позволяет посетителям самостоятельно выбрать один из восьми различных световых сценариев и увидеть, как одежда будет выглядеть в реальной жизни (рис. 4). Когда покупатели входят в примерочную кабинку, они просто включают подходящий



Рис. 4. Решение для примерочных кабин Philips AmbiScene

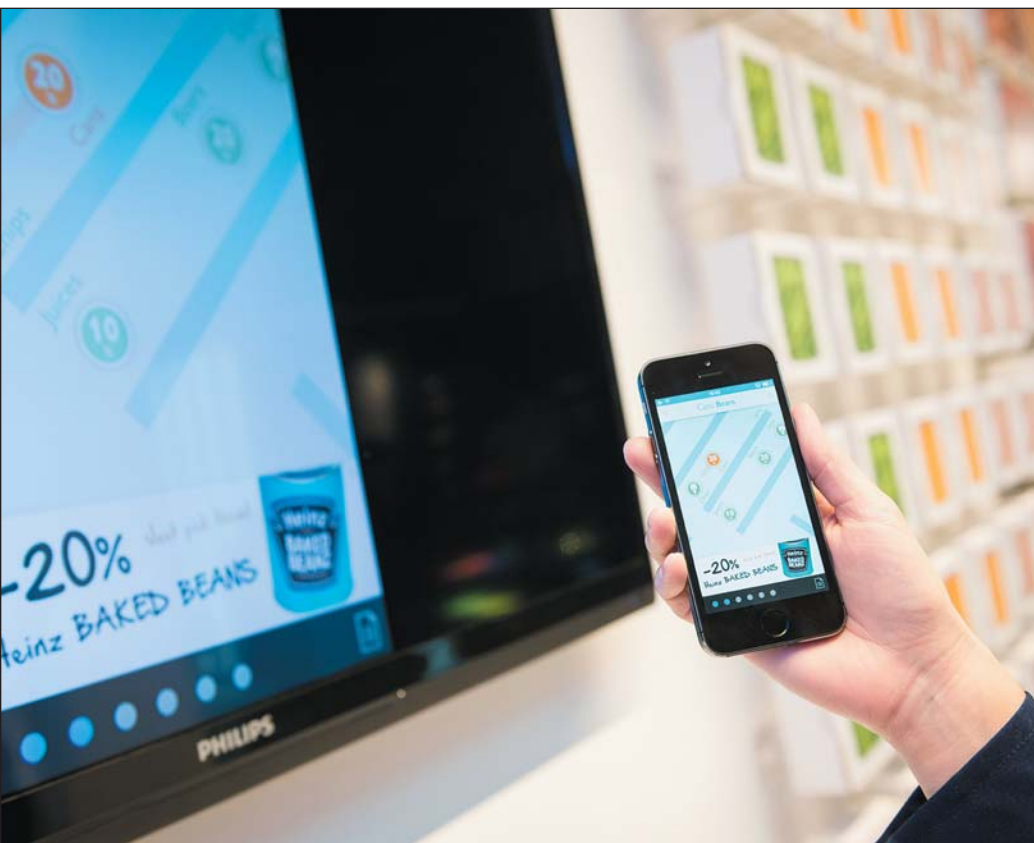


Рис. 5. Навигационные решения

## Свет для внешнего облика здания

Свет может быть эффективным и нестандартным инструментом привлечения внимания клиентов не только внутри торгового пространства, но и снаружи. Динамичная картинка на фасаде здания способна заинтересовать потенциального посетителя и позволяет ему остановить выбор на одном из сотен сетевых магазинов.

К наиболее успешным и доказавшим собственную эффективность инструментам привлечения первоначального внимания клиента относятся медиафасады. Медиафасадными экранами называют мультимедийные LED-дисплеи, состоящие, как правило, из программируемых светодиодных RGB-светильников, монтируемых на фасадах зданий и предназначенных для трансляции видео, анимации, текста и другого рода изображений.

В 2010 году Philips реализовала первый проект с использованием медиафасадов — подсветку торговой улицы Ginza в тематическом торгово-развлекательном комплексе VEGAS, создав одну из самых больших в мире постоянных световых инсталляций в закрытом пространстве (рис. 6). Команда спроектировала 32 отдельных фасада, выполненных в различных стилях. Светодиоды встроены в разнообразные поверхности — перфорированные панели, акриловые балки, деревянные и металлические каркасы, стеклянные заслонки и другие элементы. Особенности каждого из фасадов подчеркиваются и выделяются, но при этом сохраняется ощущение ансамбля.

В 2013 году компания создала освещение для флагманского магазина «М.Видео» в Москве, центром которого стал светодиодный медиафасад. Прежде всего, он отвечает нескольким задачам: во-первых, привлечение потребителей за счет динамики света и видеоконтента. Такой экран рассчитан на людей, которые проезжают на автомобилях и реагируют на изменение видеоряда. Во-вторых, он информирует покупателей о проходящих в магазине скидках и акциях. Соответственно, чем выгоднее предложение, тем больше вероятность, что потенциальный покупатель изменит свою траекторию и взглянет сейчас или немного позже.



Рис. 6. Подсветка торговой улицы Ginza

режим освещения при помощи сенсорного экрана на зеркале. Исследование, проведенное в магазине House of Fraser в Лондоне, где установлена эта система, доказало, что 55% посетителей не ожидали такого эффекта: освещение действительно повлияло на восприятие образа и вида одежды.

## Навигация в магазине

Светодиодная навигация — одна из последних разработок компании Philips (рис. 5). Она преобразует восприятие света не только как функционального элемента, но и как системы, которая формирует взаимосвязь между человеком и окружающей его обстановкой. Сейчас в европейском офисе компании создается пилотный проект с использованием данной технологии.

Взаимодействие происходит через загруженное и синхронизированное приложение на смартфоне. Можно настроить его, к примеру, на получение сигналов о нахождении человека внутри какой-либо зоны и при необходимости сопроводить его передвижение по магазину подсказками, где находятся те продукты, которые он ищет, а также продукты, которые хорошо сочетаются с ними или необходимы для приготовления какого-то блюда. Таким образом, появляется возможность не только повысить уровень комфорта для посетителей, но и увеличить продажи за счет реализации сопроводительных товаров, что является ключевой задачей любого ретейлера.



Рис. 7. Светодиодные линейные световые приборы ColorGrazе



Рис. 8. Медиафасад комплекса VEGAS Crocus City

Для заказчика, в частности для «М.Видео», чрезвычайно важно, что на медиафасаде можно и размещать рекламу производителей товаров, представленных на торговой площадке. И соответственно, подобный мультимедийный экран становится не просто средством привлечения покупателей, но и коммерческим инструментом.

Обрамлением медиафасада послужило архитектурное освещение магазина

«М.Видео» — для скользящего освещения вдоль всего периметра были расположены светодиодные линейные световые приборы Color Graze (рис. 7). Поскольку основной цвет торговой сети — красный, именно им было выполнено скользящее освещение поверхностей фасада магазина. Благодаря использованным решениям здание из абсолютно типового темного сооружения превратилось в настоящее украшение улицы, проходя мимо которого трудно остаться равнодушным.

Одним из выдающихся российских проектов стал еще один крупнейший в стране медиафасад, созданный экспертами Philips в 2014 году для второго торгово-развлекательного комплекса VEGAS Crocus City (рис. 8). Конструкция полностью повторяет сложную архитектуру здания и одновременно интегрируется в вентилируемый фасад. Подобное средство коммуникации очень сложно в исполнении, поскольку в него включено сразу несколько десятков медиаповерхностей.

Для создания таких медиафасадов используются решения Philips Color Kinetics — цветоизменяемого светотехнического оборудования. Они предназначены для воспроизведения цветowych эффектов и сложных изображений и могут транслировать как рекламный контент, так и различные визуальные эффекты.

Внешний медиафасад состоит из светодиодных светильников Philips iColor Flex LMX и представляет собой набор ламп, которые программируются и наполняются определенным контентом, а также предоставляют возможность управлять ими. Расстояние между этими точками заранее просчитывается и анализируется. Чем разреженнее точки, тем абстрактнее выглядит контент. Поэтому часто больше времени и усилий тратится на поиск компромисса между достойной картинкой и ценой, чем на программирование и монтаж медиафасада.

В рамках проекта VEGAS Crocus City был также создан внутренний медиафасад на Таймс-Сквер, который состоит из светодиодных светильников Philips iColor Flex MX (рис. 9).

Современные светодиодные решения и интеллектуальные системы управления становятся неотъемлемой частью принципиально нового подхода к созданию и оформлению торгового пространства, позволяя взглянуть на ритейл-бизнес под другим углом. Инновационное освещение дает возможность значительно сократить расходы на электроэнергию и техническое обслуживание. Однако самое главное — интеллектуальный свет становится новым конкурентным преимуществом, выделяющим компанию из числа подобных и заявляющим о ней как о передовом игроке рынка. ●



Рис. 9. Светодиодные светильники Philips iColor Flex MX