

La luce fa la differenza

Nei punti di vendita sono diversi gli elementi decisivi per conquistare il consumatore, e l'illuminazione è senz'altro uno dei più importanti.

di **Sabino Cirulli**



Approfondimenti:
<http://tinyurl.com/lluminotecnica>

La luce, ed in particolare i LED, sono sempre più decisivi per le performance commerciali dei punti vendita. Grazie ai vantaggi che consentono, primo tra tutti il risparmio energetico, i LED sono sempre più utilizzati in ambito illuminotecnico, in sostituzione delle sorgenti di luce tradizionali. Illuminare correttamente uno spazio di vendita è, sentimento comune, una discriminante fondamentale a migliorare l'esperienza dell'acquirente all'interno del negozio e, naturalmente, a incrementare le vendite.

La qualità percettiva dell'ambiente costruito è strettamente condizionato dalla qualità della luce progettata, che deve essere conseguita nel rispetto del risparmio energetico, del contenimento dei costi di manutenzione e gestione dell'impianto oltre che delle normative di settore. Queste le tendenze emerse dalla tavola Rotonda "Gli esperti a confronto: luce per vendere" tenutasi nell'edizione 2014 della manifestazione **Illuminotecnica** a Padova. Un segmento in salute come confermato dagli ultimi dati **Assodel**, (febbraio 2015) che hanno registrato un tendenziale notevolmente positivo, a +38%, rispetto al quarto trimestre del 2013, e una chiusura anno su anno in crescita del 36%. Un vero e proprio boom che testimonia ancora una volta la tendenza da record dei LED, già avviata nel 2013, con la chiusura dell'anno al +21%. Positività declinata anche nell'year-on-year delle famiglie di prodotto: dai LED colorati al +16% ai LED bianchi, con un significativo +39%.

Tra le aziende leader, ha conseguito nell'esercizio 2014 un fatturato di 5,1 miliardi di euro, Osram

vede la luce ed il led in particolare, la cui quota di prodotti supera ampiamente un terzo del fatturato, decisive per personalizzare il brand del prodotto e cambiare l'impatto emotivo del cliente. «La luce LED è perfetta per illuminare i freschi (carni, formaggi, frutta e verdura) in quanto ha basse emissioni di IR e UV. Inoltre – spiega **Erika Sambugaro**, Retail Sales Channel Manager di **OSRAM** – le tonalità di luce possono invogliare il gusto e l'ottimale resa dei colori rendere ancor più appetitosi e freschi i prodotti.

“ Sempre più i retailer pongono attenzione all'illuminazione dei punti vendita ”

Ma anche i prodotti confezionati e le merceologie non food ne traggono vantaggio: un'ottimale diffusione della luce agevola l'orientamento tra gli scaffali, migliora l'esperienza d'acquisto e guida l'attenzione verso prodotti specifici. Se pensiamo per esempio alle testate di gondola, il loro potenziale di attrazione viene esaltato da un illuminamento maggiore per dare rilievo rispetto agli spazi circostanti. Perciò viene enfatizzato il loro utilizzo di spazio promozionale o comunque di attrazione per prodotti specifici. Normalmente vengono impiegati circa 1.000 lux, livello significativamente più alto

di quello dell'illuminazione generale, al fine di aumentare il livello di attenzione e percezione dei prodotti da parte del consumatore.

Sempre più i retailer pongono attenzione all'illuminazione dei punti vendita per migliorarne l'atmosfera e per cogliere tutti i benefici in termini di risparmio portati dalle soluzioni di illuminazione di ultima generazione. Lo sviluppo di questo segmento del settore va proprio nella direzione della valorizzazione degli spazi e dell'esposizione. Ad esempio, nel corso dei prossimi mesi vedremo il roll out di alcuni progetti nei quali si è deciso di convertire alla tecnologia LED l'intera illuminazione delle aree espositive consentendo un risparmio di oltre il 50% annuo ed una riduzione di CO2 immessa nell'atmosfera di oltre il 30% all'anno».

Punta deciso sui risparmi dei costi di esercizio di questa tecnologia **Fabio Ugazio**, direttore marketing **Disano Illuminazione**: «La luce è ormai considerata un elemento centrale nella progettazione, sia d'esterni che negli interni. La nostra azienda può essere chiamata in causa anche nella fase di progettazione, in particolare per la scelta dei prodotti più adatti alle diverse situazioni. Spesso i retail ne sottovalutano l'importanza anche se le cose stanno cambiando. I Led in particolare offrono l'occasione di avere un impianto luci più funzionale ed efficace, risparmiando sui costi di gestione. Con i Led si può sostituire un vecchio impianto ottenendo la stessa quantità di luce (o addirittura una quantità di luce maggiore) con un risparmio energetico fino al 70%.

I risparmi sulla bolletta energetica consentono di recuperare in breve tempo l'investimento per il nuovo impianto luci. Tra i tanti vantaggi della nuova illuminazione c'è anche quello di poterla inserire più facilmente in qualsiasi allestimento. Inoltre la luce può essere orientata e gestita in modo da illuminare come e dove si desidera. Nel complesso l'anno si è chiuso bene, dal mercato c'è qualche segnale incoraggiante che fa sperare bene per il prossimo futuro. I prodotti di maggiore successo sono quelli con sorgenti Led. Questa tecnologia si sta affermando con decisione e aumenta la richiesta sia per i nuovi impianti sia per la sostituzione di tecnologie obsolete



te. Tra le novità più interessanti ci sono nuovi prodotti a Led per l'arredo urbano, nuove versioni delle nostre armature stagne e pannelli luminosi da utilizzare nel retail, negli uffici, nelle aule di studio».

Luce chiave del successo anche per **Alessandro Salerno**, AD e Partner di **Asvito Luce**: «Io penso che la luce sia destinata a diventare sempre più la sesta "P" (power?) del marketing mix. L'utilizzo dell'illuminazione nei punti vendita è infatti una variabile chiave sulla quale sono improntate strategie di marketing non più rivolte unicamente a concentrare l'attenzione del cliente sul prodotto, ma anche a generare delle vere e proprie esperienze emozionali. Inoltre il led si presta particolarmente all'utilizzo nel retail perchè, tra le altre cose: consuma poco, dura molto a lungo (no costi di manutenzione), non scalda (abbattimento dei costi di condizionamento) e non emette raggi UVA (non intacca i colori della merce, sbiadendoli). , la lunga durata del prodotto (oltre 50khrs) permette di azzerare i costi di manutenzione.

Questo ha un notevole impatto soprattutto nel pubblico dove la manutenzione su strade ha un costo elevato.

Se pensato su larga scala, le ripercussioni economiche sono molto ingenti e non vanno trascurati nemmeno i benefici sociali. Si pensi per esempio ad una galleria ad alto scorrimento nella quale un intervento manutentivo avrebbe sicuramente un forte impatto sulla scorrevolezza del traffico oppure a zone periferiche dove la mancanza di illuminazione dovuta ad un guasto può comportare rischi per la sicurezza degli abitanti della zona. Si può quindi sostenere senza timore di essere smentiti che i LED hanno un impatto positivo dal punto di vista sociale e premiano la lungimiranza degli amministratori pubblici che ne hanno promosso l'installazione».

Anche per **Viola Ferrario**, Marketing Lighting Italia, Grecia e Israele, **Philips**: «La luce è fondamentale per il retail, diventa uno strumento di dialogo con il cliente. Una sorgente luminosa corretta modifica la percezione e le sensazioni in un punto vendita sia per il food che per il non food. È l'unico strumento in grado di convogliare l'attenzione su un prodotto piuttosto che un altro. Una buona illuminazione migliora, infatti, la percezione del prodotto per il cliente

finale, rafforzando allo stesso tempo anche la riconoscibilità e i valori del brand. Inoltre, il successo nel settore della vendita al dettaglio dipende anche dalla capacità di creare un ambiente nel quale i clienti possano essere calati in una vera e propria esperienza di acquisto, che coinvolga il consumatore secondo un approccio multisensoriale. Il futuro è virato verso la tecnologia LED, che oltre a garantire un ampio spettro di possibilità creative permette un risparmio superiore al 30% nel consumo di energia elettrica, fondamentale nelle best practice quotidiane».

Un sorgente in crescita anche come trend di mercato, sebbene molti non ne comprendano appieno le potenzialità e la svolta culturale. Ne è convinto **Stefano Giberti**, CEO di **Fabas Luce**: «Il 2014 si è chiuso in crescita e le previsioni per il 2015 sono di una crescita ulteriore. I prodotti che hanno registrato le performance migliori sono quelli legati all'illuminazione decorativa a led per quanto riguarda FABAS LUCE e nel segmento retail/office per quanto riguarda ATILED. Allo stato attuale crediamo che la luce sia ancora un fattore di successo del punto vendita ►

L'importanza dell'illuminazione sul pdv

Compatto, il mondo del retail è sempre più convinto dell'importanza del ruolo dell'illuminazione all'interno del punto vendita. «Riteniamo che la luce sia un fattore fondamentale nel settore del retail e della vendita in generale – afferma **Alessandro Daniele**, Direttore Generale **Scarpe & Scarpe** –. Se ben studiata, è possibile enfatizzare e portare all'attenzione del cliente il prodotto esposto. Al contrario, se la luce non è adeguata alla merceologia da valorizzare il rischio che il prodotto passi inosservato o addirittura peggiori le sue caratteristiche è alto. Oggi la tecnologia a led ha fatto grandi passi avanti rispetto a qualche anno fa e sta diventando sempre più versatile e interessante per una buona illuminazione del punto vendita. Una buona o una cattiva luce fanno davvero la differenza. Non solo in termini di quantità, ma di qualità, di colore e gradi. Al nostro interno lo studio delle luci avviene attraverso due fasi: la prima fase con la progettazione da parte dello studio di architettura della pianta luci in base alle esigenze di comunicazione, layout e prodotto. La seconda fase avviene sottoponendo la pianta luci appena realizzata agli esperti di illuminazione con i quali viene rivisto, in collaborazione con lo studio di architettura) a il progetto realizzato nella prima fase. Per quanto riguarda i nostri punti vendita, l'illuminazione è stato ed è un settore in cui abbiamo sempre cercato di fare il meglio e sempre di più. Non si può mai dire di aver raggiunto il massimo. Anche perché le nuove tecnologie e le nuove ricerche che in questo settore continuano a svilupparsi, ci consentono di poter migliorare in continuazione».

Una filosofia condivisa anche da **Mirco Bui**, Responsabile Store Design di **OVS**: «Penso che la luce sia un fattore di estrema importanza. Aiuta notevolmente nella comunicazione del punto vendita poiché aumenta la chiarezza dall'immagine e di lettura delle merci e ne potenzia l'efficacia comunicativa. È fondamentale per creare nel cliente un'emozione percettiva del prodotto che sta guardando e dell'insieme dell'ambiente in cui si trova. Spesso per questo cerchiamo di rivolgerci ai light designer per la progettazione dei nostri negozi. Per quanto ci riguarda gli investimenti nel comparto illuminotecnico sono sicuramente tra le nostre priorità. Li consideriamo tra le voci di spesa che ci hanno dato sempre buoni risultati e ritorni positivi rispetto alle aspettative. In particolare i led ci aiutano molto nel creare scenografia e ambientazione. Anche la necessità di poca manutenzione è uno dei loro punti di forza: permettono di raggiungere soluzioni altrimenti poco realizzabili come ad esempio impianti con altezze importanti. La filosofia che domina i nostri punti vendita privilegia sicuramente in primo luogo la resa luminosa e cromatica, associata alla percezione di benessere visivo che un buon lay-out illuminotecnico può creare, senza tralasciare anche l'aspetto estetico. La riduzione dei consumi e dei costi di manutenzione, che rientrano tra gli aspetti propri della tecnologia LED, ci rende più green».

ancora sottovalutato. Soprattutto il led che grazie a contenute dimensioni dei sistemi e scarsa manutenzione permettono di ottenere soluzioni di impatto e di grande effetto verso il pubblico, coniugando illuminazione e riduzione dei consumi. Quest'ultimo è l'elemento decisivo in fase di scelta di tecnologia più dell'impatto sull'inquinamento, e questa influenza è destinata ad aumentare nel tempo. Nel futuro immediato la nostra azienda punta a prodotti con tecnologia a LED capaci di coniugare riduzione dei consumi, flessibilità di utilizzo, estetica e capacità di esaltare l'ambiente attraverso una illuminazione adeguata agli scopi».

Ritorna sull'argomento **Giovanni Bonazzi**, Direttore Marketing **3 F Filippi**: «Riduzione dei consumi e dell'inquinamento sono i fattori che

vengono presi in considerazione, subito dopo il costo del singolo apparecchio e quello di gestione e manutenzione dell'impianto elettrico.

“ La luce è uno strumento fondamentale nel dialogo retail-consumatore ”

Per ridurre i consumi, l'efficienza dei nostri prodotti aiuta sensibilmente la riduzione delle emissioni e delle tasse – temi caldi, specialmente quando si parla di Carbon Tax e di rispetto dei parametri di “Europa 2020” per un'economia intelligente, sostenibile e solidale. Per ridurre i costi indiretti di gestione dei Retailer, abbiamo studiato i nostri prodotti affinché non emettano calore verso i prodotti esposti. Grazie a questo

accorgimento, si spenderà di meno sia per produrre l'aria condizionata, che per sostituire la merce rovinata.

Dalle fluorescenze ai prodotti LED, tutte le moderne applicazioni 3F Filippi sono abbinate a tecnologie innovative, facili da utilizzare e installare. Puntare al massimo dell'efficienza energetica e della funzionalità, con un occhio di riguardo alle tematiche ambientali, ci ha portati inevitabilmente verso una trasformazione delle vecchie sorgenti luminose, scegliendo ovviamente i benefici dati dalla tecnologia LED. La nostra filosofia costruttiva punta al minor consumo di energia, a meno punti Luce in fase di installazione e naturalmente a meno interventi per sostituzione di materiali difettosi».

Sono sempre più aziende del settore che fin dalla fase progettuale dei punti vendita seguono le principali insegne del retail. «Immaginiamo per un momento che il brand sia un puzzle composto da tante tessere diverse. Tra queste tessere, un ruolo importante è svolto dalla “Retail Identity”, cioè tutti quegli elementi che sono il tratto distintivo del canale retail di una certa marca. La luce concorre a costruire l'identità di un punto vendita, a patto che venga in un certo senso “plasmata” in base alle esigenze e alle richieste del retailer. Ed è qui che entra in gioco il produttore. Noi di L&L, – evidenzia il CEO dell'Azienda **Luce & Light, Marco Celsan** – collaboriamo con i professionisti che curano progetti illuminotecnici in ambito retail, per individuare la giusta soluzione in termini di parametri tecnici ed estetici. alcuni retailers non hanno ancora colto a pieno le potenzialità della luce come strumento di vendita; altri invece ne hanno fatto un tratto distintivo dei propri negozi. In generale però si tende a curare sempre di più ogni singolo dettaglio degli stores, e l'illuminazione non fa eccezione. E se la riduzione dei costi di mantenimento è tra i fattori determinanti nella scelta dell'illuminazione, l'inquinamento e la sostenibilità ambientale stanno diventando sempre più parametri importanti che i retailers considerano attentamente prima di effettuare un investimento. Poter comunicare ai propri consumatori che i propri prodotti e negozi sono eco friendly (anche grazie a sistemi di illuminazione efficienti) può fare la differenza in termini di competitività».