



Layout

PHOTO CREDITS Philips Lighting



Illuminazione: una marcia in più per il punto di vendita

di Enrico Sacchi

In quale misura la luminosità, la distribuzione della luce, il colore della luce stessa e la combinazione di questi fattori possono aumentare l'attrattiva di un punto di vendita ed influenzare i comportamenti d'acquisto dei consumatori al suo interno? Come è possibile derivare dai meccanismi percettivi indicazioni a supporto di un progetto illuminotecnico? Come combinare alto livello di attenzione e bassi livelli di consumo? Sono queste alcune delle domande alla base dello studio "Attention equivalent-a study concerning the effectiveness of specific lighting parameters on the perception and preference of customers in a shop" condotta da Zumtobel in collaborazione con Jan Ejhed, direttore del laboratorio illuminotecnico del Royal Institute of Technology di Stoccolma, e Roland Greule dell'Accademia delle Scienze Applicate di Amburgo.

Illuminazione e percezione dei clienti

La ricerca aveva come obiettivo quello di determinare quali sono i fattori decisivi nell'illuminazione per i negozi al fine di aumentare le vendite, far confluire un maggior numero di clienti nello store e

farveli rimanere più a lungo. La prima parte dello studio è partita dalla domanda: "In che misura l'illuminazione influenza la percezione soggettiva dei clienti?". Per scoprire qual è la situazione di luce che le persone desiderano trovare nei negozi e nelle aree di vendita è stato chiesto a 97 soggetti di fare un confronto diretto fra tre soluzioni illuminotecniche adottate tipicamente in un negozio e rappresentate virtualmente, dando poi ad esse una valutazione.

Test di laboratorio

La seconda parte dello studio, frutto di una collaborazione fra Roland Greule e la Felsch Lighting Design, è consistita in uno studio di laboratorio e in uno studio di campo nei quali si sono esaminate le percezioni dei soggetti, nelle aree di vendita, sulla base di parametri di luce precedentemente definiti. Fra i fattori di illuminazione oggetto della ricerca: colore della luce, distribuzione della luce, intensità della luce e cambiamenti dinamici della luminosità o del colore. I test di laboratorio hanno generato delle risposte di validità generale in relazione a effetti visivi come la percezione del contrasto o del colore. Successivamente i risultati di laboratorio sono stati messi a confronto con le situazioni di

4 | 0 www.gdoweeek.it
www.gdoweeek.it



scenario strumenti

vendita reali. Per i progetti sul campo sono stati utilizzati un negozio di profumeria della catena Douglas e un supermercato della catena austriaca Spar. Il sistema impiegato è stato quello della eye-tracking camera che permette di rilevare i movimenti dello sguardo di una persona.

Contrasto e luminosità dell'ambiente

Le prime evidenze emerse confutano la convinzione secondo cui il massimo di illuminazione possibile incrementi l'attrattività di un punto di vendita. Al contrario, lo studio ha dimostrato che il compito più difficile dal punto di vista visivo, ovvero il contrasto, influenza la rilevazione e l'attenzione. La percezione del contrasto dipende dalla luminosità dell'ambiente: più luminoso è l'ambiente, più marcato deve essere il contrasto; anche le piccole differenze nei livelli di illuminazione sono efficaci in ambienti scuri. È stato anche dimostrato che livelli verticali di illuminazione sostengono l'orientamento nello spazio e che il semplice orientamento supporta la decisione di entrare in un negozio. Qui sussistono notevoli differenze nella valutazione da parte degli uomini e delle donne: mentre i primi visualizzano un spazio di vendita più estensivamente nella sua interezza, le donne guardano un spazio di vendita più intensamente e in modo più dettagliato.

Luce e tempo di permanenza nel pdv

Una illuminazione supplementare orizzontale aumenta la preferenza e il benessere dello user. La distribuzione della luce dipende dalle caratteristiche del lighting: i prodotti producono un effetto più attraente ed esclusivo quando la luce è concentrata su di essi in modo più preciso e su più dettagli. La stimolazione tramite l'illuminazione d'accento, ma anche la retroilluminazione del terzo inferiore di uno scaffale, porta ad una maggiore percezione di quest'area, con conseguente aumento del tempo di permanenza dei clienti e del fatturato.

La "temperatura" del colore

Un altro capitolo interessante riguarda il ruolo dei colori e la loro capacità di trasmettere emozioni e influenzare l'accettabilità di uno spazio. I risultati dello studio hanno dimostrato che temperature di colore freddo, come il bianco freddo, fanno apparire più spaziosa un'area mentre le temperature di colore caldo creano l'impressione di piccolezza e di familiarità. La luce bianca intermedia estende la quantità di tempo che i clienti trascorrono in un negozio e migliora il loro senso di benessere, e dovrebbe quindi essere utilizzata per l'illuminazione generale. I retailer che puntano a ricreare un ambiente di negozio nel quale i clienti si sentono "sicuri e protetti" dovrebbero optare per luce bianca dai colori caldi. All'interno di un unico concetto di illuminazione vi può essere una preferenza per vari colori chiari: temperature di colore differenti dovrebbero pertanto essere intenzionalmente distribuite in tutta l'illuminazione generale e verticale.

Come accennato in precedenza, esistono differenze di percezione a seconda del sesso, l'età e gruppi di shopper: gli uomini hanno una visione più "panoramica" di uno spazio vendita mentre le donne guardano più i dettagli. È quindi importante adattare la direzione della luce, il colore della luce e l'intensità della luminosità che possano variare dinamicamente nel corso della giornata per assicurarsi che siano in linea rispetto al gruppo target. ■



Mercatone Uno Bari punta su CarecaLed

Il gruppo Mercatone Uno prosegue nella strada dell'impegno ambientale scegliendo la tecnologia CarecaLed per illuminare il pdv inaugurato lo scorso ottobre presso lo shopping village Barimax di Bari. L'area a libero servizio, che copre circa 2.500 mq, è, infatti, illuminata da 430 plafoniere CarecaLed HB1 da 120W, che assicurano consumi energetici più che dimezzati rispetto alle più efficienti soluzioni tradizionali, con un risparmio di circa 220.000 KWh all'anno. Considerando che a questa quantità di energia corrispondono approssimativamente 150 tonnellate di CO₂ e che questo valore è pari alle emissioni nocive di 30 veicoli di media cilindrata in 12 mesi (fonte: Epa), appare chiaro come la scelta della tecnologia a Led comporti, oltre a evidenti benefici in termini economici, anche un significativo apporto a favore della salvaguardia ambientale.

Le soluzioni CarecaLed HB1 installate nel nuovo Mercatone Uno di Bari si distinguono poi per l'illuminazione neutra e solare che sono in grado di offrire, contribuendo al risalto dei colori della merce esposta. Grazie alla temperatura di colore di 4.000 K e all'indice di resa cromatica CRI/RA >85, oltre che alla mancanza di sfarfallio tipica della tecnologia a Led, l'impianto assicura un ottimo confort visivo in tutta l'area a libero servizio e un'elevata naturalezza dei colori. Inoltre, l'assenza di raggi Uva e Uvb e del loro classico effetto ingiallente, che caratterizza altre soluzioni d'illuminazione, evita danni a eventuali materiali fotosensibili della merce esposta, preservandola, quindi, al meglio sotto questo punto di vista.

Un altro importante aspetto distintivo dell'illuminazione del nuovo pdv è l'estrema uniformità della luce, garantita attraverso la progettazione da parte di CarecaLed di un'ottica speciale, in grado di rispondere specificamente alle esigenze di Mercatone Uno. A questo si aggiunge, infine, la maggior durata delle lampade a Led (circa 15 anni) rispetto alle tecnologie tradizionali, che riduce significativamente i costi di manutenzione, oltre al contenimento della produzione di rifiuti.



Layout

■ CEFLA Nuovo sistema espositivo in filo Wireplus

Wireplus è il nuovo sistema espositivo in filo, un prodotto premium, frutto della recente industrializzazione di **Cefla Arredamenti**, che valorizza con eleganza punti di vendita di piccole e grandi dimensioni, sia di prossimità che supermercati.

La nuova gamma modulare di scaffalature in filo ed accessori è caratterizzata da un prezzo competitivo e da ottime prestazioni qualitative, tipiche della produzione Cefla.

Il sistema di arredo dona all'esposizione dei prodotti ottima visibilità e leggerezza: il piano in filo favorisce infatti il passaggio della luce, creando un ambiente gradevole e luminoso. L'estrema componibilità della struttura in filo enfatizza le aree che richiedono maggiore cura espositiva, come ad esempio il reparto vini, il reparto pane, il corner bio la profumeria, grazie anche alla maglia in filo dei piani da 12,5 mm, che permette l'ottimale esposizione di prodotti di piccole dimensioni, mantenendo il visual pulito e ordinato.



■ ARNEG Murale a bassa temperatura Wengen

Un modo inedito per utilizzare i volumi interni di un murale a bassa temperatura. La nuova proposta che **Arneg** lancia sul mercato si chiama *Wengen*.

Il *Wengen* è stato ideato per ridurre al minimo gli ingombri a terra e aumentare la capacità di carico rispetto ad un mobile combinato convenzionale.

Le zone di esposizione superiore e inferiore del *Wengen* sono continue, senza interruzioni e permettono di utilizzare tutta la superficie di carico.

Grazie all'innovativa struttura del *Wengen*, la parte inferiore risulta essere capiente, ideale per la vendita di grandi quantità di merce. La disposizione dei ripiani valorizza il concetto di visual merchandising, collocando i prodotti di categoria superiore, sullo stesso piano visivo del consumatore.

Il *Wengen* è disponibile in moduli con 2, 3, 4 e 5 porte (1562, 2343, 3124, 3905 mm) e altezza di 2160 mm.

A cura di **Enrico Sacchi e Gino Pagliuca** *strumenti*

■ LA FORTEZZA Frame, filo diretto con il prodotto

La scaffalatura per la grande distribuzione è, sin dagli anni Ottanta il core business de **La Fortezza**, che ad oggi può vantare solide partnership con le più importanti insegne del mondo. La grande attenzione dell'azienda verso la ricerca e l'innovazione contribuisce ad un costante aumento del range di strutture speciali per rendere la scaffalatura sempre più corrispondente alle nuove esigenze espositive. Il sistema in filo *Frame* è ideale per le piccole e medie superfici perché garantisce un'altissima visibilità del prodotto in rapporto al corpo espositore. Perfettamente integrabile e compatibile con la linea standard F25, unisce i vantaggi di massima visibilità e aumento di spazio espositivo sul ripiano.

Tra i plus vano segnalato le mensole antisgancio, che conferiscono maggiore robustezza al ripiano. Nuovi moduli stondati, che consentono innumerevoli combinazioni curvilinee, ideali per le promozioni. Lo schienale unico centrale permette un incremento di spazio vendita sul ripiano pari al 16%.

■ DATALOGIC Punto cassa a portale che velocizza il checkout automatico

Maggiore velocità e un migliore throughput in termini di volumi in tutti gli ambienti retail; sono i punti di forza del punto cassa con un portale retail che velocizza il checkout automatico e migliora il servizio presentato da **Datalogic** all'NRF Expo di New York. La nuova piattaforma, che può essere offerta dai solution provider in una serie di diverse realizzazioni, riesce ad identificare i prodotti mediante uno scanner, a piano multiplo e omnidirezionale, con tecnologia imaging completamente digitale, con e senza codice a barre. Risulta così possibile offrire ai clienti un checkout assistito, con tutti i vantaggi dell'automazione, e liberare il personale che può così interagire con l'acquirente offrendo promozioni speciali, assistenza sui buoni sconto e molto altro ancora. Rendendo l'intero processo più veloce e garantendo alcuni miglioramenti, come le telecamere per prevenire i furti, terminali di pagamento remoti o integrati e soluzioni innovative per imbustare, la qualità del servizio e la produttività front-end possono aumentare considerevolmente.

