

Современные требования к торговому освещению

Сергей Исполатов,
СТК Системы освещения

Какие требования предъявляют сейчас розничные сети к освещению своих торговых пространств? Очень сложно ответить на этот вопрос однозначно – так, чтобы вписать все параметры в таблицу и принять ее как «истину в последней инстанции», сделать примером, которому будут следовать все, кто занимается освещением. Проанализировав технические параметры, заложенные в концепциях освещения более чем десятка торговых сетей, можно понять, что требования к освещению постоянно эволюционируют. Ретейлеры все глубже вникают в нюансы, приспосабливают те или иные новшества к своим архитектурно-планировочным решениям, к своему торговому оборудованию и своему покупателю. И если еще пару лет назад мало кто уделял внимание вертикальной освещенности, то сейчас это практически обязательный параметр. Сети, получив реальный опыт использования освещения, строят свои концепции и пишут параметры, ориентируясь на имеющиеся знания, поэтому многие типовые решения уже «не заходят». Рассмотрим несколько примеров, чтобы лучше проиллюстрировать сказанное выше.

АРХИТЕКТУРНО-ПЛАНИРОВОЧНЫЕ РЕШЕНИЯ

Первое, что следует отметить, – установка светильников в гипермаркетах на меньшую высоту. Наконец-то это произошло! Очевидный, но почему-то так сложно входивший в жизнь прием, стал актуальным для торговых сетей. Вспомним гипермаркеты с линейными – сначала люминесцентными, а позже и светодиодными – магистральными светильниками, традиционно размещенными на высоте

6 м и более. Потом, в добавление к этому, на уровне 3,2–3,5 м организовали акцентную подсветку некоторых зон, реализованную с помощью трековых светильников на шинопроводе. Далее, например, в гипермаркетах «ЛЕНТА», применили трехуровневое освещение, причем верхний уровень по-прежнему находился очень высоко, а нижний нависал над выкладкой не более чем на 3 м. И вот наконец победил здравый смысл: появилось решение, суть которого – использовать свет максимально эффективно, для этого на высоте 3,2–3,5 м иметь акцентную подсветку товара, создаваемую при помощи расположенных на шинопроводе линзированных трековых панелей и трековых светильников.

Что касается высоты установки светильников в других форматах торговли, здесь также можно заметить очевидное снижение уровня размещения осветительных приборов. В погоне за лишними люксами (а их уже нужно не 1200–1500, а целых 2000 лк на выкладке товара) сети снижают высоту установки трековых светильников со стандартных

3,2–3,5 м до 2,5 м. Подобное можно встретить и в fashion-, и food-сегменте – например, в концептах таких разных торговых марок, как SELA и «АЛЕНКА» (первый – известный fashion-ритейлер, второй – известный food-ритейлер). Замечу, что здесь не идет речь о вынужденном снижении высоты из-за низкого потолка помещения – такие варианты случаются, и тогда проектировщики действительно вынуждены искать решение, выходящее за рамки обычного. Но в случаях, описанных выше, речь идет о сознательном занижении высоты, вне зависимости от необходимости, обусловленной конфигурацией помещения.

ТРЕБОВАНИЯ К ОСВЕЩЕННОСТИ

Судя по техническим заданиям большинства ретейлеров, требования к освещенности повышаются. В особенности это касается уровня освещенности на товарной выкладке. Еще несколько лет назад ретейлеров вполне удовлетворял уровень в 1200–1500 лк. Однако в текущих требованиях некоторых компаний



Рис. 1 Ритейл просит 2000Лк на товаре, но очевидно, что в магазине не везде так.

значится величина 2000 лк. Раньше такой показатель можно было встретить в ТЗ к освещению витрин магазина, но никак не товарной выкладки.

Возникает вопрос: зачем? Здесь появляется сразу несколько версий ответов. Первая – стремление выделиться на фоне конкурентов. Вторая – неудовлетворенность текущим уровнем освещенности, возникшим вследствие ощутимой деградации светового потока в процессе эксплуатации. Также сюда можно добавить экономию в процессе закупки, повлекшую за собой завышение поставщиком декларируемых технических характеристик и несоответствие им в реальности.

ТРЕБОВАНИЯ К ЦВЕТОПЕРЕДАЧЕ

Индекс цветопередачи на уровне не ниже 90 уже стал настолько распространенным, что произошла некоторая «девальвация» данного понятия. То есть все этого хотят и обещают, что, впрочем, не означает практической реализации. Примерно так же, как десять лет назад, когда я задавал вопрос поставщикам светодиодного освещения «какие у вас светодиоды?», то обычно отвечали «СРЕЕ», ведь все знали, что это хорошо, хотя на самом деле могли быть совсем другие диоды.

Надо понимать, что, во-первых, уровень цветопередачи необходимо проверять, а во-вторых, даже при индексе 90 качество света и результат, который этот свет даст на товаре, могут кардинально различаться. При CRI 90 свет может быть идеально чистым, как, например, в случае с COB VS 3200K CLEAR WHITE, и товар и магазин в целом будут выглядеть превосходно, или как в случае с менее «крутыми» матрицами свет может иметь «зеленцу», и тогда впечатление от магазина будет уже совсем иное.

В связи с «девальвацией» понятия «хорошая цветопередача 90» в ТЗ некоторых ретейлеров появился дополнительный пункт: CRI не менее 90, R9 больше 50. Этот R9 больше 50 стал своего рода гарантом того, что свет будет качественным и продемонстрирует нужный эффект на товаре. Это также дает основания полагать, что светодиодные матрицы в светильни-

ках будут от известных производителей, а не NO NAME made in China.

КАСТОМИЗАЦИЯ СВЕТИЛЬНИКОВ

Сегодня растет интерес к кастомизации системы освещения торговых пространств. Его можно разделить на несколько направлений: кастомизация непосредственно корпуса, внешнего вида основных светильников, создание индивидуальных параметров освещения, введение дополнительных световых элементов, подчеркивающих образ магазина и бренда.

Первый пункт кастомизации может выражаться в покраске светильников в корпоративный цвет по RAL, как, например, в случае с магазинами BOSCO SPORT, где линейные и трековые светильники выкрашены в фирменный красный. Кроме того, некоторые сети заявляют требования к геометрической форме, размерам, дизайну и прочему. Для сетей сегмента food данный вопрос практически не актуален, но последний пункт – декоративные световые элементы, – напротив, применяется теперь практически повсеместно. Декоративные подвесные светильники специально созданного для сети дизайна можно увидеть в таких сетях, как «ПЕРЕКРЕСТОК», «ПЯТЕРОЧКА», «ЛЕНТА».

В случае с продуктовыми ретейлерами активное использование декоративных кастомизированных светильников связано, прежде всего, с кардинальным изменением концепции торгового пространства супермаркета, произошедшим в последние пару лет. Теперь в любом уважающем себя супермаркете предусмотрена зона кафе, где как раз и уместно применение подобных светильников. Однако этим можно не ограничиваться и распространить декоративные светильники на соседние зоны выпечки и хлеба СТМ, зоны готовой еды СТМ, ставшие столь обычными и популярными в последнее время.

Ко второму пункту – созданию индивидуальных параметров света – относится не простое желание иметь у себя «теплый» или «нейтральный» спектр света. Нет, запросы идут уже дальше. Требования теперь предъ-



Рис. 2 Кастомизированные светильники в одной из известных торговых сетей.

являются именно к определенному оттенку спектра, для которого необходимо использовать определенную модель матрицы конкретного производителя. Так, «теплые» 3000K могут давать «спокойный» свет или «желтить», в зависимости от модели, применяемой в светильнике матрицы. Ретейлеры экспериментируют с теми или иными матрицами в своих магазинах и находят, как им кажется, «идеальный» для себя вариант уникального спектра, создаваемого определенной моделью светодиодной матрицы. На выбор влияет множество параметров – общее цветовое решение торгового зала (цвет стен, потолка, оттенок пола, торгового оборудования), планограмма, насыщенность торгового зала оборудованием и товаром, общий уровень освещенности, схема освещения и даже цвета коллекций одежды. Иногда решения, найденные ретейлерами, оказываются довольно спорными. Так, fashion-ретейлер LIME долгое время использовал в своих торговых залах светодиодные светильники с матрицами, дающими розоватый оттенок. Этот «фирменный розовый», конечно, выделял магазин из ряда



Рис. 3 Вертикальная освещенность. Значения, принятые в одной из торговых сетей.

подобных в галерее торгового центра, но из-за такого освещения розовыми были не только окрашенные в белый цвет стены, но и товар. В результате в магазине вещь казалась одного цвета, а за его пределами была совершенно другого. Такие

же «эксперименты» с розовым можно заметить в сети LOVE REPUBLIC. Кстати, LIME уже отказался от розового света.

ВЕРТИКАЛЬНАЯ ОСВЕЩЕННОСТЬ

Как уже было сказано, сегодня при организации освещения торговых залов ретейлеры все чаще выбирают вертикальную освещенность – от тех или иных значений люкс в различных зонах торгового зала (выкладка, проходы, РКУ), сведенных, как это обычно бывает, в таблицу. Таким образом, теперь считается важным не просто иметь 1000 или 2000 лк на выкладке товара, а понимать, сколько люксов будет на верхней и нижней полке стеллажа с той самой выкладкой. Очевидно, что свет, идущий от источника сверху, к нижней полке будет терять свою интенсивность. В связи с этим требования «2000 лк на выкладке товара» выглядят крайне нелогичными и даже абсурдными. В какой точке 2000 лк? На высоте от пола 0,8–0,9 м, как это принято в расчетах? Но сколь-

ко же тогда должно быть на верхней полке на высоте около 2 м? Явно там будет больше 2000 лк, а это уже явный перебор!

КСС светильников с линзами для торгового зала должна быть подобрана так, чтобы освещенность нижней полки при подвесе светильника на высоте 2,9 м от пола была не ниже 300 лк, а отношение минимальной освещенности к максимальной, создаваемых на полках стеллажа при подвесе светильника на высоте 2,9 м, и расстояние от оси подвеса светильника до полок стеллажа 750 мм – не менее 0,3 (или 1:3).

В этой статье удалось остановиться лишь на немногих основных моментах эволюции торгового освещения, нашедших свое отражение в концепциях освещения известных торговых марок. Всех кейсов в любом случае не охватить, да и ретейл не стоит на месте и продолжает развиваться. Мир торгового освещения велик и разнообразен. Этим он нам и нравится.