



## WIDZIEĆ WIĘCEJ

**Przygotowanie oferty oświetleniowej na rynek kontraktowy wymaga stosownej wiedzy. Neutralne pokazywanie przedmiotów w salonach czy butikach zazwyczaj nie przynosi rezultatów, ale już odpowiednie oświetlenie może zachęcić do ich kupna. Za pomocą światła buduje się nastrój w hotelach i obiektach użyteczności publicznej. Właściwie dobranego oświetlenia wymagają również przestrzenie biurowe. Tylko tyle i aż tyle.**

Anna Szypułska

**E**kskluzywne butiki, salony meblowe czy samochodowe są cały czas wyzwaniem dla oświetleniowców. W tego typu miejscach ważniejsze bywa zbudowanie nastroju, oświetlenie płaszczyzn pionowych, wyeksponowanie produktów znajdujących się na półkach lub na podłodze, niż skupianie się na wartościach natężenia oświetlenia.

### EFEKTYWNI I EFEKTOWNIE

Podczas projektowania oświetlenia w pomieszczeniach z segmentu non-food bardzo ważne są barwy – przekonuje Filip Gabryelczyk, ekspert oświetlenia z firmy **Trilux Polska**. – Ołbrzymi wpływ na kolorystykę danego sklepu oraz eksponowanych w nim produktów ma sposób iluminacji i wybór odpowiedniej technologii. Początkowo używano do tego żarówek halogenowych, które

oddają barwy oświetlanych materiałów w 100%. Jednak ze względu na niską trwałość (jak na potrzeby sklepu), a co za tym idzie konieczność ich częstej wymiany, inwestorzy decydują się na wybór innej technologii. Obecnie na rynku dominują źródła metalohalogenkowe, które zyskały zwolenników głównie dzięki swojej trwałości, a także wysokiemu wskaźnikowi oddawania barw Ra 80-90. Przy oświetleniu wnętrz sklepów w sektorze non-food warto także zwrócić szczególną uwagę na temperaturę barwową źródeł światła. Dla sklepów, w których dominują kolory ciepłe zalecane jest stosowanie źródeł o temperaturze barwowej 3.000 K, natomiast jeśli przeważające są barwy zimne i szarości, stosuje się źródła o temperaturze barwowej 4.200 K.

Firma **Trilux** do oświetlenia akcentującego zarówno małych powierzchni sprzedażowych, jak i dużych salonów, poleca naświetlacze kierunkowe natynkowe. Są to wysocoelastyczne oprawy z techniką reflektorów wymiennych, ponadto doskonale nadają się one do rozświetlenia i inscenizacji wystaw sklepo-

wych, a w pojedynczych przypadkach do płaszczyznowego oświetlenia towaru, dostępne w technologii zarówno metalohalogenkowej, jak i LED.

Z kolei reflektory wpuszczane kierunkowe to okrągłe lub prostokątne oprawy do uniwersalnych zadań – od iluminacji o efekcie punktowym po oświetlenie określonych obszarów wyposażenia.

#### ERA TECHNOLOGII LED

Bez wątpliwości jednym z najbardziej nowoczesnych rozwiązań na rynku – o czym przekonuje ekspert firmy **Tritlux** – jest technologia LED (nie tylko paski LED lub rozwiązania na bazie tzw. Power-LED – montowanych w aluminiowych profilach tworzących linie świetlne, które doskonale nadają się do doświetlania półek). Jej użycie pozwala na oświetlenie towaru z sufitu, często nawet z dużej odległości, np. w salonach samochodowych – zapewnia Filip Gabryelczyk. – Jednak przed rozpoczęciem inwestycji w technologię LED klient powinien skalkulować jej opłacalność. Trzeba pamiętać, że diody emitują głównie światło niebieskie i dopiero zastosowanie odpowiedniej warstwy fosforu zmienia jego barwę na zimną białą lub ciepłą. Dlatego warto wybierać sprawdzonych producentów, którzy oferują oprawy LED o różnych temperaturach barwowych. Może się zdarzyć, że porównując oddawanie barw LED-ów i źródeł metalohalogenkowych, te same towary mogą wywołać wrażenie zupełnie innego odcienia/koloru. Dlatego bardzo istotne jest rozsądne podejście do tego, jakie rozwiązanie w danym wnętrzu będzie najlepsze w stosunku do produktów oferowanych przez dostawców.

W opinii Filipa Gabryelczyka technologia LED wkrótce zdominuje rynek oświetleniowy, głównie za sprawą szeregu zalet, takich jak: wysoka trwałość, zmniejszone nakłady na konserwację (brak konieczności wymiany źródeł światła), ciągle rosnąca wydajność oraz niska temperatura pracy. Ponadto, przy rozwiązaniach diodowych można sterować barwą światła, a to daje możliwości stworzenia niepowtarzalnego klimatu wnętrza i przyciągnięcia uwagi klienta do promowanych stref sklepu – zauważa Filip Gabryelczyk. – Nic więc dziwnego, że firmy oświetleniowe inwestują coraz większe środki w rozwój tej technologii. ▷