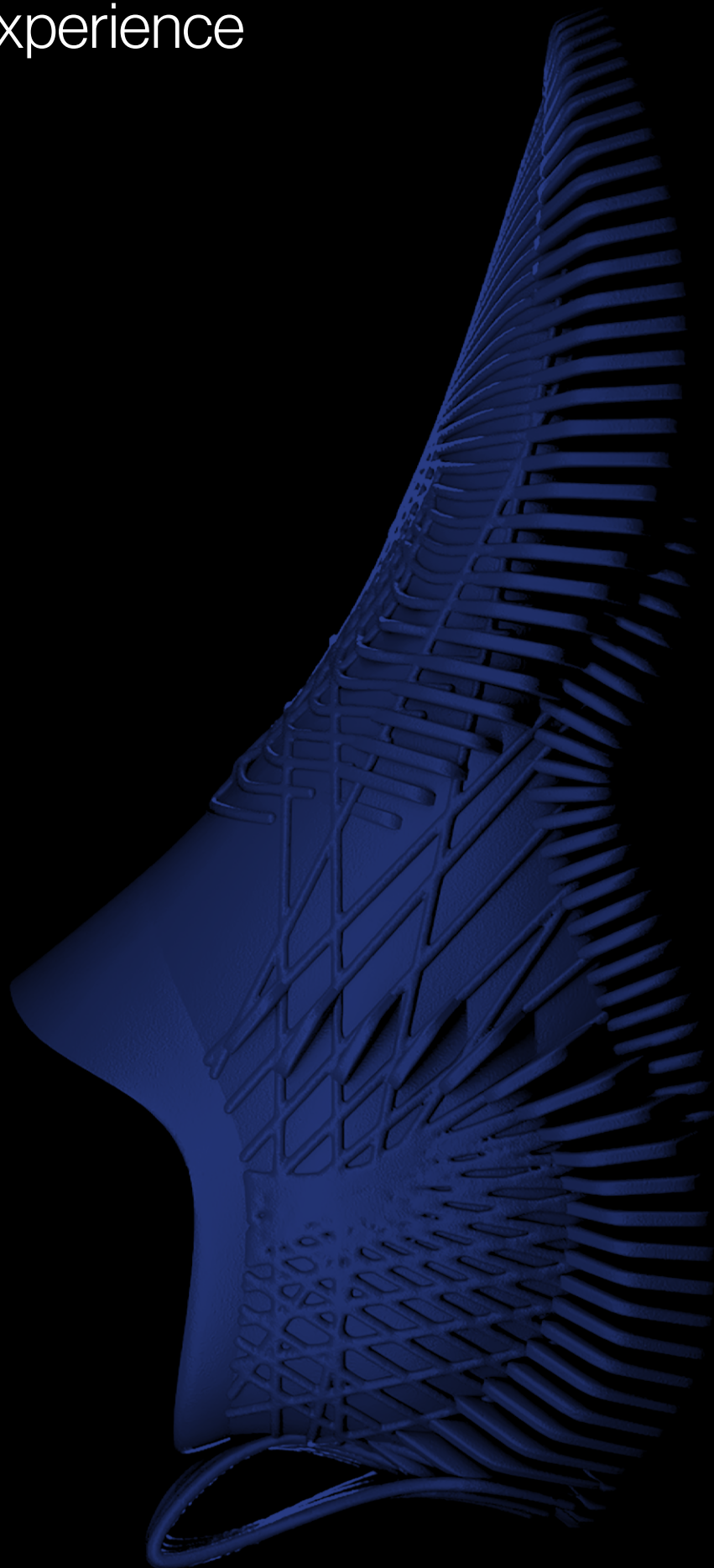


# New shopping experience

Retail lighting







**Kastner & Öhler, Kaufhaus Tyrol**  
 Innsbruck, AT –  
 by DIOMA AG / WHIR3 / K&O Bauabteilung  
 with lighting design by  
 VEDDER.LICHTMANAGEMENT

## Negozi al dettaglio, teatri di emozioni

Lo shopping è molto di più di un mezzo per raggiungere uno scopo: si tratta di un vero evento emotivo. Da anni i negozi di tutto il mondo si trasformano di continuo per offrire ai clienti non soltanto prodotti ma anche esperienze.

Più l'ambiente ispira e più le persone si sentono a proprio agio, più aumenta la voglia di acquistare, più diventa positivo il legame con il negozio o con il marchio venduto. Insomma: un ambiente bello e suggestivo non costituisce solo un intento estetico ma anche un fattore economico molto rilevante.

La luce condiziona in modo decisivo l'atmosfera vissuta. Un'illuminazione appropriata assume diverse funzioni: serve ad orientarsi, a guidare i clienti in modo visivo e intuitivo attraverso l'ambiente di vendita. Gli accenti luminosi ben studiati mettono in scena i prodotti in vendita, danno risalto alle singole collezioni, stimolano associazioni sensoriali. Da una luce lusinghiera nel camerino a una soluzione specifica per le specialità culinarie più esclusive: è la luce a decidere se i clienti acquistano. Più la concezione è dettagliata, più l'esperienza sarà indelebile.





## Negozi di abbigliamento

Ambienti di vendita	👉 16
Camerini	👉 32
Vetrine	👉 36
Zona casse	👉 40

## Negozi specializzati

Illuminazione di espositori	👉 46
Illuminazione d'accento	👉 52

## Supermercati

Generi alimentari freschi	👉 64
Prodotti di uso quotidiano	👉 70

## Know-how

Progetti esemplificativi	👉 78
Key Account Management	👉 82
Gruppo aziendale	👉 84

## Lighting without limits

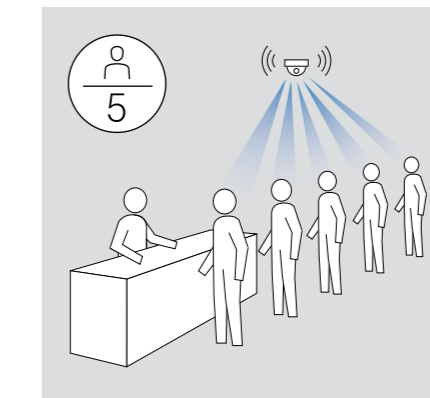
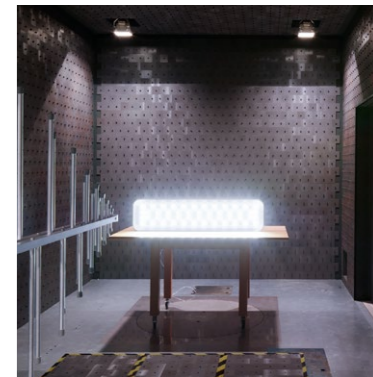
Tutto comincia dalla passione per la luce. Da 30 anni XAL collabora con architetti e lighting designer sviluppando corpi illuminanti al massimo livello tecnico oltre che di stile ed estetica convincenti. Inseguendo sempre un obiettivo: superare i limiti del fattibile tecnicamente e rendere possibili progetti visionari per i vostri ambienti di vendita. Ci riusciamo grazie ai nostri collaboratori e collaboratrici presenti in

distributivi in tutto il mondo. Trovarci sul posto è fondamentale per avere successo insieme ai clienti. Il profondo know-how di produzione, quasi esclusivamente in-house, ci permette di andare incontro alle necessità individuali dei clienti dando forma a soluzioni esclusive per vivere i marchi. I risultati dei nostri progetti innovativi per il retail li presentiamo in questa brochure.



## Massimi standard qualitativi

I nostri standard qualitativi sono molto alti. Le certificazioni concluse con successo confermano il coerente sistema interno di gestione della qualità a norma ISO 9001, le misure di protezione dell'ambiente e del clima a norma ISO 14001 e le misure di sicurezza e salute sul lavoro a norma ISO 45001. Inoltre il nostro know-how pluriennale sui LED garantisce la massima qualità di lavorazione durante l'intero processo produttivo. Nel centro di competenza presso la sede centrale in Austria disponiamo di laboratori fotometrici all'avanguardia, a garanzia di una lunga durata del prodotto. I test di qualità vengono eseguiti in tutti i passaggi, dalla produzione di circuiti stampati al prodotto finito. In questo modo ottimizziamo ogni prodotto per la sua destinazione specifica.



## Digital Solutions

Gli apparecchi dotati di moderni sensori non si limitano a diffondere una luce ideale ma servono anche a fornire dati utili sullo stato del vostro impianto o sull'utilizzo degli spazi nei negozi. Con il monitoraggio energetico potete tenere sotto controllo i consumi e ottimizzarli di continuo. I sensori degli impianti illuminotecnici a controllo DALI forniscono anche preziose informazioni sull'uso degli ambienti, permettono di misurare la qualità dell'aria e la temperatura. Soprattutto

negli ambienti di vendita l'atmosfera è decisiva per i clienti, che se si sentono a proprio agio si soffermano anche più a lungo. I sensori vi permettono di sapere quando si formano code davanti a una cassa, oppure quante persone entrano ed escono dal negozio. I nostri esperti sono disponibili a presentarvi le molte possibilità e a trovare una soluzione apposta per le vostre esigenze specifiche.



## In the spotlight

### BO 32 / 45 / 55 / 70

semi-recessed / surface / base surface / track / intrack

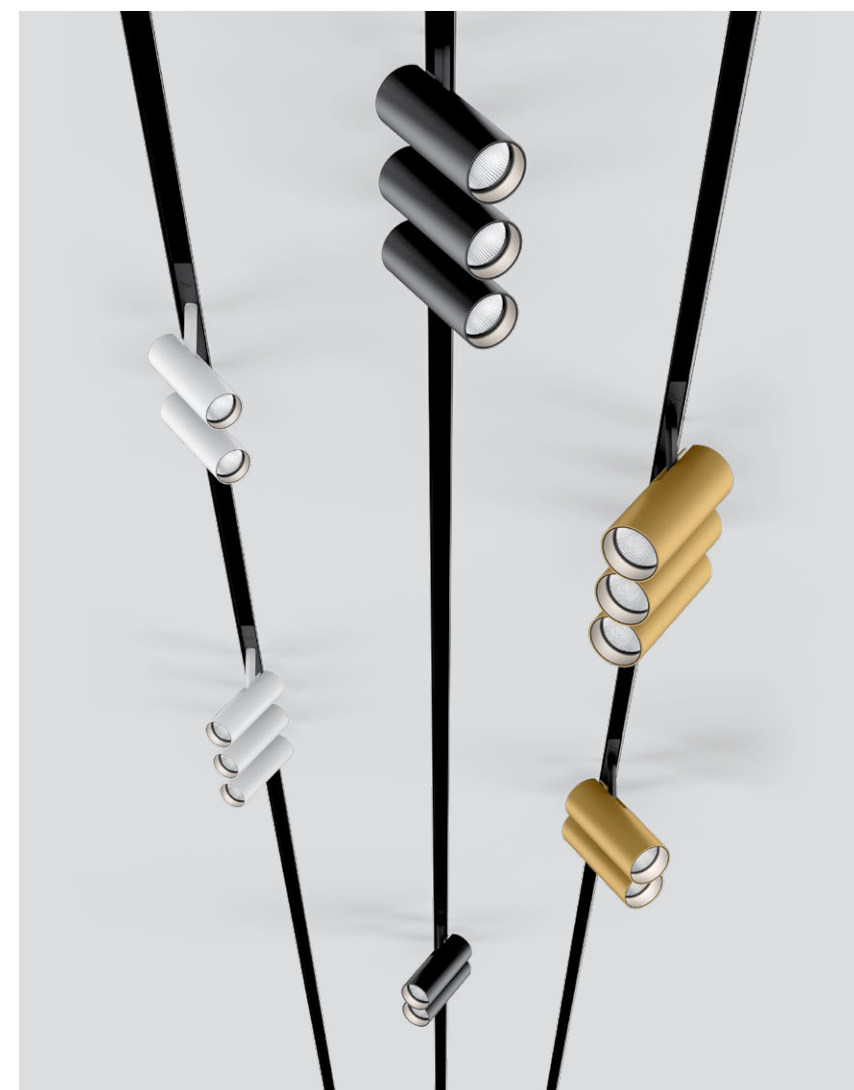
Soffitti di cartongesso / soffitti di cemento  
2700K, 3000K, 4000K

#### Destinazioni ideali

Ambienti di vendita, vetrine, zone casse, illuminazione d'accento

#### Colori

bianco, nero, nero / champagne e colori speciali



## Vai ai prodotti



## Elegance on track

### MOVE IT 10

recessed / surface / suspended / pole

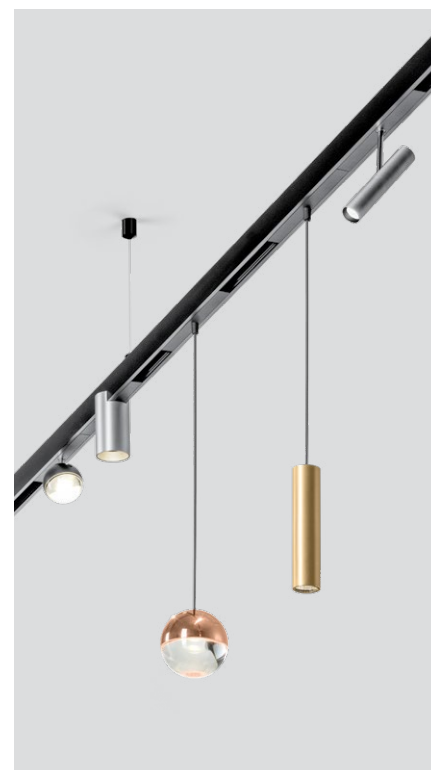
Soffitti di cartongesso / controsoffitti modulari / soffitti di cemento  
3000K, 4000K

#### Destinazioni ideali

Ambienti di vendita, vetrine, zone casse, illuminazione d'accento

#### Colori

bianco, nero, e colori speciali



## Universal expert

### VARO 80 S / 110 S

track

Soffitti di cartongesso / controsoffitti modulari / soffitti di cemento  
3000K, 4000K

#### Destinazioni ideali

Ambienti di vendita, illuminazione d'accento, supermercati

#### Colori

bianco, nero, e colori speciali



up to 132 lm / W  
(high efficiency)

## Everything on track

### MOVE IT 25 / 45 con JUST 55

recessed / surface / suspended

Soffitti di cartongesso / soffitti di cemento, 2700K, 3000K, 4000K

#### Destinazioni ideali

Ambienti di vendita, vetrine, zone casse, illuminazione d'accento

#### Colori

bianco, nero, champagne e colori speciali



## Add a little twist

### TWIST 100

recessed

Soffitti di cartongesso / soffitti di cemento, 3000K, 4000K

#### Destinazioni ideali

Ambienti di vendita, vetrine, illuminazione d'accento

#### Colori

bianco, nero



up to 124 lm / W  
(high efficiency)

## Elegance on track

### SQUADRO

recessed / track

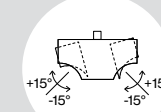
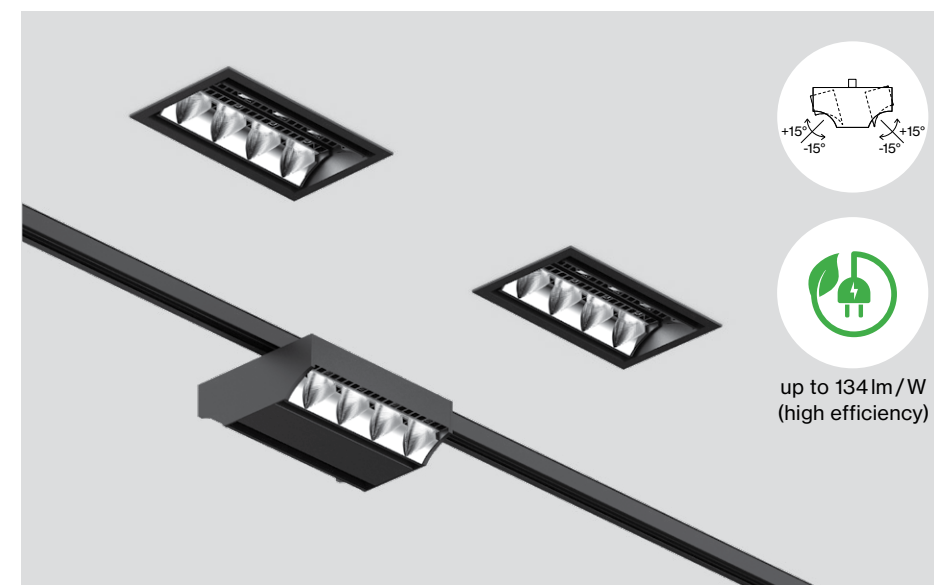
Soffitti di cartongesso / controsoffitti modulari / soffitti di cemento  
3000K, 4000K

#### Destinazioni ideali

Ambienti di vendita, illuminazione d'accento, supermercati

#### Colori

bianco, nero, e colori speciali



up to 134 lm / W  
(high efficiency)

## The light jungle

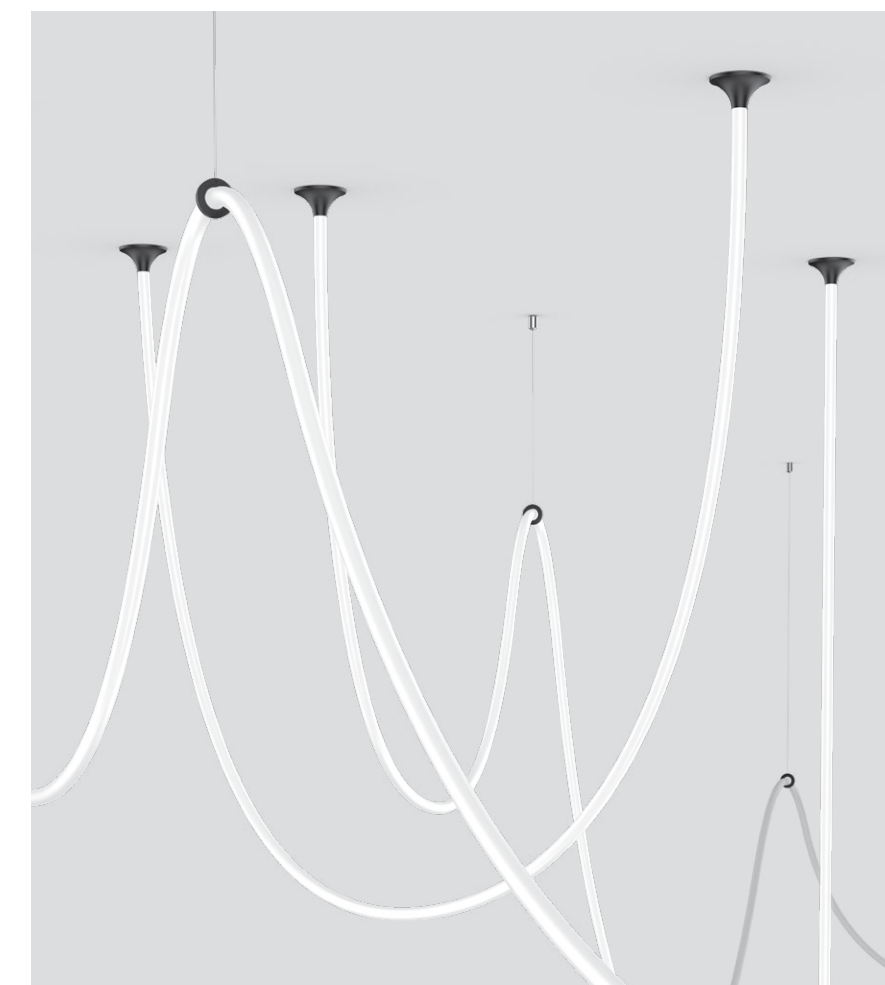
### JANE

semi-recessed / surface / suspended

Soffitti di cartongesso / soffitti di cemento, 3000K, 4000K, UGR ≤ 19

#### Destinazioni ideali

Ambienti di vendita, vetrine, zone casse



## Create light sculptures

### INO circle

suspended

Soffitti di cartongesso / soffitti di cemento, 2700K, 3000K, 4000K

#### Destinazioni ideali

Ambienti di vendita

#### Colori

bianco, grigio, champagne, nero, colori speciali



## Combine with your design

### SASSO 60 / 100

recessed / semi-recessed / ceiling

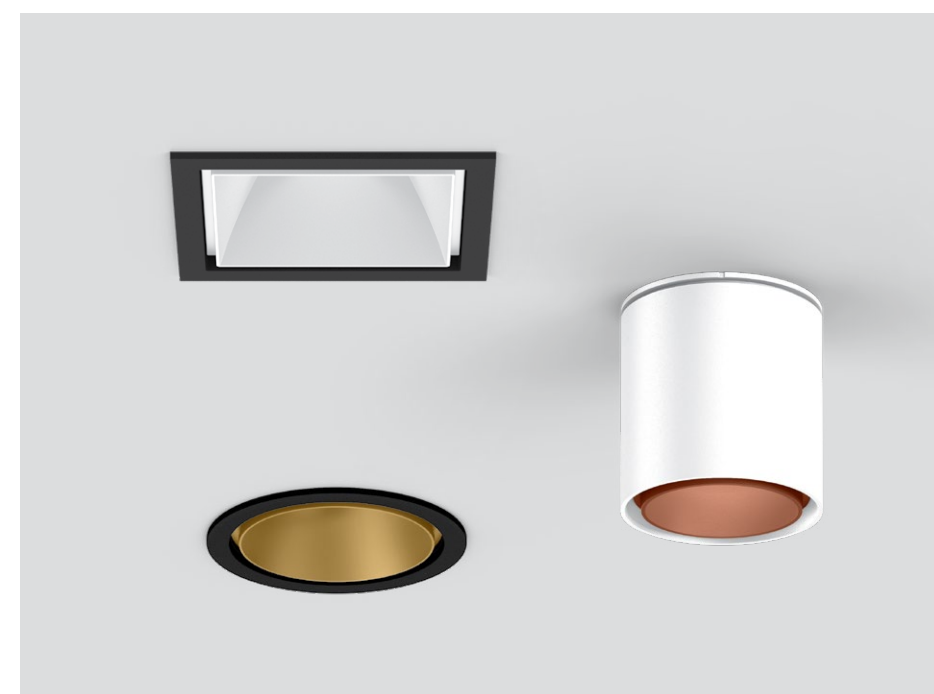
Soffitti di cartongesso / controsoffitti modulari / soffitti di cemento  
2700K, 3000K, 4000K, CWD (Colour Warm Dimming) e TW (Tunable White) con la variante PRO, UGR ≤ 16

#### Destinazioni ideali

Ambienti di vendita, camerini, vetrine, zone casse, illuminazione d'accento

#### Colori

Telato incasso: bianco, argento, nero  
Armatura: bianco, nero, champagne  
Riflettore: bianco, argento, nero, champagne e bronzo





## Customised Solutions

È soprattutto nel commercio al dettaglio che si cerca di emozionare per rendere unica l'esperienza dello shopping. Per questo sviluppiamo insieme a voi soluzioni individuali, calibrate esattamente sui requisiti specifici del vostro progetto. A seconda del volume di esecuzione, possiamo ritoccare prodotti già esistenti o piuttosto inventarne di completamente nuovi. Per fare un esempio: il faretto VARO 80s per binari elettrificati, caratterizzato da uno spessore particolarmente

compatto, è nato per un progetto concreto collaborando con un lighting designer. In origine era un prodotto su misura per le esigenze di un piccolo negozio, oggi è diventato uno dei prodotti più utilizzati nel retail. È con questo sistema che diamo sostegno ai lighting designer sviluppando soluzioni illuminotecniche sempre nuove e migliorate per le necessità specifiche dei negozi.

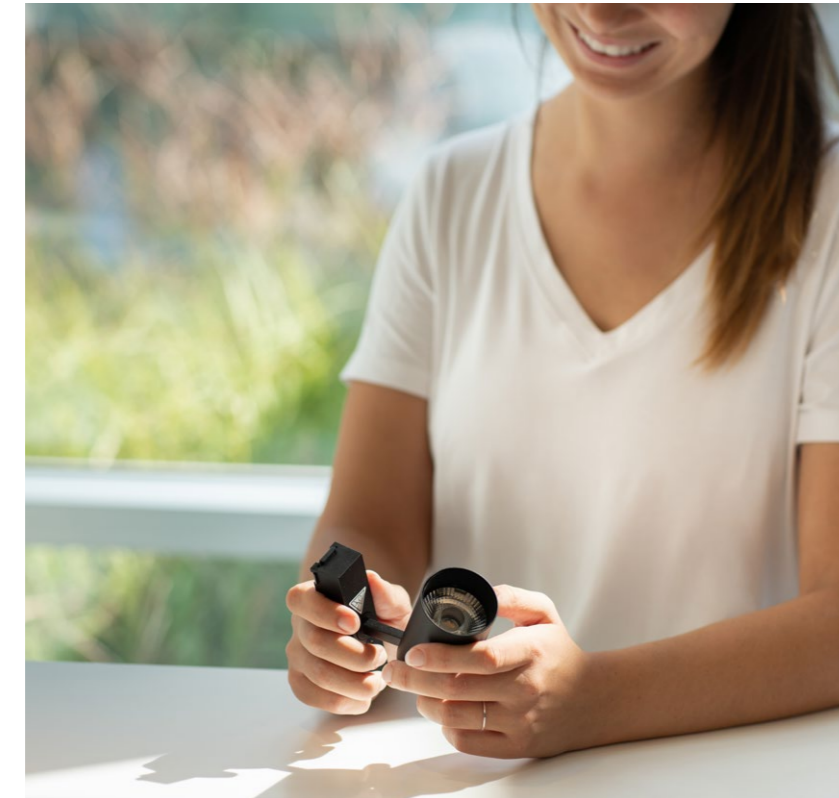


## Sustainability

Come azienda ci consideriamo parte di un insieme più grande verso cui siamo in obbligo, oggi e per un futuro degno di essere vissuto. Da sempre la sostenibilità è un cardine del nostro lavoro: l'efficienza energetica dei nostri prodotti può dare un contributo significativo non solo al miglioramento del bilancio climatico dei nostri clienti ma anche al loro benessere grazie a condizioni di luce ideali. Ultimamente abbiamo rafforzato in modo significativo la nostra attenzione alla sostenibilità attraverso obiettivi concreti, molti provvedimenti e dati quantificabili:

Il nostro Corporate Carbon Footprint ci accompagna nel pianificare e implementare provvedimenti ambientali mirati per raggiungere l'obiettivo di un funzionamento a zero emissioni di CO2 in tutte le nostre sedi al più tardi entro il 2030: ne costituiscono esempi la costruzione e l'utilizzo di impianti fotovoltaici propri, la gestione dei viaggi di lavoro attenta al clima e il passaggio alla mobilità elettrica. Le nostre attività in materia di tutela climatica, sostenibilità sociale e gestione aziendale etica possono essere monitorate in modo trasparente e comprensibile nel nostro Rapporto di Sostenibilità. A tale riguardo abbiamo ritenuto importante orientarci sugli standard internazionali. Il Greenhouse Gas Protocol e il GRI ci sono serviti da punto di partenza per questo primo Report; ovviamente i rapporti successivi terranno conto degli ultimi sviluppi degli standard di rendicontazione europei (CSRD, ESRs).

Per mappare l'impronta ecologica dei nostri prodotti durante il loro ciclo di vita e creare le basi per decisioni consapevoli dal punto di vista ambientale, per diversi prodotti abbiamo già preparato le dichiarazioni ambientali di prodotto in conformità alle



norme ISO 14025 e EN 15804. L'elenco viene continuamente ampliato. I risultati ci servono per rendere i nostri prodotti sempre più sostenibili. Dal 2020 siamo membri dell'iniziativa Global Compact delle Nazioni Unite, i cui principi guidano le nostre interazioni reciproche e con l'ambiente, la nostra gestione della filiera e le nostre strategie sulle risorse. Crediamo che il nostro operato e il ciclo di vita dei nostri prodotti debbano essere tracciabili e trasparenti, cosa che rende imprescindibile l'allineamento con standard chiari. Di conseguenza, oltre alla certificazione ISO 9001, possediamo anche quella di

gestione ambientale ISO 14001. Ci affidiamo poi a istituti esterni per valutare la nostra Corporate Social Responsibility: la società Ecovadis analizza regolarmente la nostra responsabilità sociale d'impresa in modo completo e sulla base di criteri oggettivi, con particolare attenzione all'ambiente, al lavoro e ai diritti umani, all'etica e all'approvvigionamento responsabile.



**Kastner & Öhler, Kaufhaus Tyrol**  
Innsbruck, AT –  
by DIOMA AG / WHIR3 / K&Ö Bauabteilung  
with lighting design by VEDDER.LICHTMANAGEMENT

## Illuminotecnica al servizio della scenografia

### Intervista a Reinhard Vedder

Il lighting designer Reinhard Vedder, ci parla del retail del futuro. Considerando che la pandemia ha innescato il boom del commercio online, vede la volontà di cambiare l'obsoleto e di trovare il coraggio per nuove concezioni di design.

Nel negozio del futuro rimane comunque decisivo il fattore emozione. Oggi più che mai l'ambiente di vendita è un luogo dove vivere esperienze: ed è proprio qui che le nuove tecnologie LED offrono straordinarie opportunità. I negozi di successo, non conta che sia la bottega alimentare dietro l'angolo o un affermato brand della moda, offrono un assortimento accuratamente selezionato di prodotti, servizi ed esperienze in spazi che invitano i clienti a trovare qualcosa di speciale. Si tratta di un impegno che diventa davvero evidente e convincente solo attraverso l'effetto psicologico di un'illuminazione professionale.

In questo contesto guadagna importanza il controllo smart della luce. Ormai sono tecnicamente superati i tempi in cui la luce si accendeva la mattina e si spegneva la sera. Ciò che conta oggi nei negozi è offrire scenari di luce che si adattano al contesto e all'occasione. La luminosità e i colori possono cambiare a seconda della stagione o degli orari, cosa che non solo comporta un consistente vantaggio energetico ma che condiziona anche l'esperienza del cliente. Per esempio, il classico reparto di abbigliamento da uomo vuole "luce senza fine anche se il progetto è raffinato", mentre i colorati reparti di moda femminile se la cavano con un'intensità luminosa minore. Gli elementi d'effetto, dati per scontati da VEDDER.LICHTMANAGEMENT, sono grandi display, oggetti decorativi di pregio e sontuose "banconelle". È con questo sistema che si danno informazioni e impulsi sensoriali, a tutto vantaggio degli ambienti di vendita fisici.

Reinhard Vedder ne è convinto: per il retail del futuro lo strumento più importante è la luce. "Un negozio chic è già di suo un capolavoro. Ma la scenografia perfetta, la creazione di spazi strepitosi con un'atmosfera speciale, è qualcosa che si può realizzare solo con la luce."



**Reinhard Vedder**  
Il lighting designer Reinhard Vedder,  
VEDDER.LICHTMANAGEMENT



# Negozi di abbigliamento

- Ambienti di vendita
- Camerini
- Vettrine
- Zona casse



# Ambienti di vendita



## Vivere un negozio nella luce giusta

Lo shopping è un'esperienza sensoriale: vale soprattutto per l'abbigliamento e gli accessori. Un'atmosfera ispiratrice, in cui i clienti si soffermano volentieri a curiosare, nasce soprattutto dall'illuminazione giusta. In primo luogo la luce deve strutturare visivamente l'ambiente e aiutare ad orientarsi, in secondo luogo deve mettere in scena la moda a livello emotivo. Un'illuminazione piacevole non si limita a rendere più attraenti gli abiti e gli accessori ma allunga anche la permanenza dei clienti nel negozio, con il risultato di aumentare significativamente la disponibilità all'acquisto.

La moda e le tendenze si trasformano di continuo, di conseguenza anche le collezioni dei fashion store cambiano più volte all'anno. Se si vuole che l'illuminazione si adatti ad ogni allestimento, è necessario che l'impianto sia flessibile e sappia seguire ogni nuova composizione scenografica. Le nostre linee di prodotti MOVE IT, BO e VARO offrono proprio questa libertà: prevedono infatti moduli girevoli e orientabili che trovano di volta in volta una posizione diversa. A questi si aggiungono faretti a plafone e da incasso, come SASSO oppure BO, o anche classici profili luminosi come MINO che riescono a comporre un'illuminazione dinamica in grado di animare l'ambiente del negozio. Per evitare che la luminosità risulti troppo uniforme, si dovrebbero diversificare angoli di emissione e contrasti di brillanze. Il risultato sarà un dinamismo visivo che fa della visita al negozio un vero piacere. Mettendo in risalto determinati espositori e manichini si guidano gli sguardi dei clienti accompagnandoli in modo intuitivo attraverso l'ambiente.

### Consigli

- Strutturare le aree di vendita servendosi dell'illuminazione
- Evitare che l'illuminazione del negozio risulti eccessivamente uniforme
- Guidare i clienti accentuando determinati espositori
- Luce dinamica per attirare l'attenzione su determinati espositori

### MINO



### SASSO



### TWIST



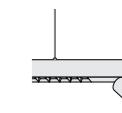
### JANE



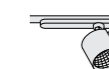
### INO



### MOVE IT



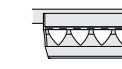
### VARO



### BO



### SQUADRO





**Calvin Klein Store**  
La Vallée Village, FR –  
by Hyphen





**s.Oliver** Munich, DE – by Kitzig Interior Design GmbH including lighting design



**Shop SVNTY**  
Antwerp, BE –  
by Verhamme de vel Architecten  
with lighting design by Electro Goaverts



**Kastner & Öhler, Kaufhaus Tyrol**

Innsbruck, AT –

by DIOMA AG / WHIR3 / K&amp;Ö Bauabteilung

with lighting design by VEDDER.LICHTMANAGEMENT







**Mode von Feucht GmbH**  
 Innsbruck, AT –  
 by blocher partners with lighting  
 design by Hailight Lichtplanung,  
 Andreas Haidegger



## Il carattere di un'esperienza unica

### Mode von Feucht, Innsbruck

Le emozioni sono create dalla luce: calda, fredda, invitante, sobria. Le variazioni sono molte e i giochi di luce sempre diversi, a seconda del progetto. In particolare nei negozi al dettaglio è importante allestire ambienti illuminati in modo emotivo, tali da avvolgere il cliente in un'atmosfera dove sentirsi bene. Anche in questo progetto l'obiettivo era chiaro. Volevamo una scenografia di luce capace di generare altezze e profondità, di giocare con le dimensioni e con i piani dell'edificio. Nei negozi, tuttavia, la luce è sempre anche un bello strumento per guidare inconsciamente i clienti. A tale scopo lo studio blocher partners ha illuminato in modo ideale tutte le singole zone highlight. L'area di vendita del negozio supera 11.000 metri quadrati. Ciò nonostante lo studio è riuscito a ideare una storyline, un filo conduttore che attraversa tutto l'edificio senza mai interrompersi. Nessun reparto sembra sganciato, tutto è come un intreccio, ottenuto con legami tematici o anche con grandiosi riferimenti visivi. Anche il carattere dell'esperienza è unico. I visitatori trovano intrattenimento sin dall'inizio: varcando la porta d'ingresso li attende una gigantesca parete di LED che somiglia a una cascata, possono svagarsi nel bar, nella caffetteria per la colazione oppure nella cabina di personal-shopping. I bambini possono persino usare uno scivolo per scendere dal reparto degli articoli sportivi a quello dei bambini, un piano di sotto.



“In particolar modo nei negozi è importante che l’area di vendita sia illuminata in modo emotivo, tale da creare un’atmosfera di benessere per i clienti. L’obiettivo era chiaro anche in questo progetto.”

Tina Buchholz, architetta di interni senior, blocher partners



**Tina Buchholz**  
architetta di interni senior, blocher partners







**Jelmoli in the Circle**  
Zurich, AT –  
by MINT Architecture with lighting  
design by Reflexion AG



## Un insieme che vive di individualità

### **Jelmoli im Circle, Zurigo**

Il grande magazzino Jelmoli è il primo ad essere presente nel Circle di Zurigo con due strutture indipendenti: "Lifestyle House" e "Sports House". Il progetto generale è stato affidato allo studio zurighese di architetti Mint Architecture. La concezione riprende gli elementi architettonici del Circle traducendoli in una travolgente esperienza di shopping in uno spazio tridimensionale. La Lifestyle House è progettata come concept store di quattro piani con un assortimento finemente curato. Ogni piano presenta un linguaggio dei materiali di alta qualità, interpretato per tematiche e target. A presentare i prodotti in vendita sono sistemi filigranati, composti con flessibilità e con forme sorprendenti. La Sports House, invece, dedica ognuno dei suoi quattro piani a un tipo di sport o a un segmento di clientela. Qui le caratteristiche di spicco sono le altezze degli ambienti e le prospettive. I lighting designer dello studio Reflexion hanno studiato una concezione illuminotecnica che mette in scena i prodotti in modo ideale ma che crea anche un'atmosfera di stile, capace di riflettere l'essenza dei vari marchi.



**Andrea Steffens**  
Architetta di interni, Mint Architecture





**Oberpollinger | The KaDeWe Group**  
Munich, DE – by Licht Kunst Licht AG including  
lighting design



## Shopping da vivere in modo originale ed esclusivo

### **Oberpollinger, Monaco di Baviera**

Una delle grandi sfide del progetto illuminotecnico per questi grandi magazzini di tradizione a Monaco era quella di trovare una concezione unitaria in grado di andare incontro alle peculiarità di reparti molto diversi: valorizzando i marchi di lusso che si vogliono distinguere dagli altri ma anche andando incontro alle aspettative dei clienti che cercano un'esperienza di shopping emozionante. Inoltre la soluzione illuminotecnica doveva tenere conto della conformazione degli ambienti ed essere allo stato tecnologico più avanzato. XAL ha sviluppato un esclusivo colore dorato con cui sono stati rifiniti sia i faretti BO 55 che i profili dei binari elettrificati rotondi, realizzati su misura. Si è deciso volutamente di non usare il metodo della verniciatura a polvere. La pregiata finitura è stata ottenuta mescolando colori dorati freddi e caldi con una fine struttura che non si era mai vista sul mercato. L'innovativa concezione illuminotecnica offre alla clientela un'esperienza di shopping originale ed esclusivo.



**Isabel Sternkopf,**  
Lighting designer, Licht Kunst Licht AG



# Camerini



## Spazi dove sentirsi a proprio agio

In un negozio di abbigliamento è nel camerino dove i clienti decidono se acquistare qualcosa. Più si sentono a proprio agio mentre provano i vestiti, più si vedono positivamente e maggiore sarà la probabilità che acquistino.

Di conseguenza l'illuminazione nel camerino assume un ruolo fondamentale. L'ideale è una luce morbida e diffusa che avvolga il corpo facendo "sparire" le irregolarità della pelle restituendo un'immagine omogenea e attraente, a differenza di quanto accade con gli spot direzionati. I nostri prodotti come ad esempio MINO e CORNER sono particolarmente indicati per l'illuminazione di camerini in quanto diffondono una luminosità uniforme. Ciò presenta il vantaggio che il capo indossato appare attraente da tutte le angolazioni, senza procurare una sfavorevole formazione di ombre.

Dato che i fashion store locali si trovano sempre più in competizione con il commercio online, il loro asso nella manica può diventare proprio il camerino. È qui che i clienti sperimentano abiti e marchi sulla propria pelle, entrando letteralmente in contatto con l'atmosfera ispiratrice del negozio. A maggior ragione è importante progettare lo spazio in modo consapevole, non soltanto come mezzo per uno scopo. Collaborando con rinomati lighting designer, XAL ha messo a punto una concezione illuminotecnica specifica per i camerini. Si tratta di un sistema che combina le regole di luce di uno studio fotografico con quelle del retail. La silhouette viene messa in scena nel modo ideale: per un'esperienza di shopping degna di un'immagine da copertina.

### Consigli

- Illuminazione omogenea del camerino
- Atmosfera accogliente con luce di tonalità calda (3000 K)
- Resa cromatica molto elevata (CRI ≥ 90)

### SASSO



### VELA



### MINO



### CORNER





**Kastner & Öhler, Kaufhaus Tyrol**

Innsbruck, AT –

by DIOMA AG / WHIR3 / K&amp;Ö Bauabteilung

with lighting design by VEDDER.LICHTMANAGEMENT



**Mode von Feucht GmbH**  
 Innsbruck, AT –  
 by blocher partners with lighting  
 design by Hailight Lichtplanung, Andreas Haidegger



# Vetrine



## Effetto segnale con i giochi di luce

La vetrina è il palcoscenico di un negozio. Se riesce a catturare gli sguardi, i passanti diventano clienti. Più le vetrine sono illuminate in modo dinamico e d'effetto, più aumenta la probabilità che i clienti entrino nel negozio. Gli sguardi preferiscono seguire una drammaturgia visiva non del tutto intuibile nell'immediato: come per esempio l'alternarsi di chiari e scuri, oppure una maggiore profondità dello spazio procurata da zone della vetrina messe in risalto in modo diverso. Per questi giochi di luce, i corpi illuminanti vengono montati in posizioni sia verticali che orizzontali.

Altrettanto importante è dare un risalto mirato a singoli prodotti rappresentativi che fungono da "assaggio" dell'assortimento nel negozio. Nelle decorazioni delle vetrine che cambiano spesso, un sistema che assicura tutta la flessibilità necessaria è MOVE IT con i suoi molti faretto girevoli e orientabili. Gli apparecchi con angoli di emissione a fascio stretto illuminano gli oggetti accentuandoli in modo preciso. Ad essi si possono aggiungere apparecchi con emissione a fascio largo, ad esempio per mettere in luce le pareti posteriori o evidenziare altri elementi decorativi della vetrina. Tuttavia si tenga presente che questi ultimi non dovrebbero risaltare più dei prodotti in vendita esposti.

I sistemi di gestione della luce guidati da sensori regolano la luminosità anche in funzione degli orari o dell'incidenza di luce naturale: in questo modo la vetrina rimane attraente a tutte le ore del giorno e inoltre si riduce il consumo energetico a lungo termine.

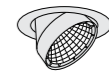
### Consigli

- Impiegare un'illuminazione sia orizzontale che verticale
- Catturare l'interesse con una luce dinamica formata dalla combinazione di apparecchi a fascio largo e stretto
- Adottare una soluzione flessibile dato che gli allestimenti delle vetrine cambiano spesso
- Considerare sistemi di gestione della luce guidati da sensori che dosano la luminosità in funzione della luce diurna

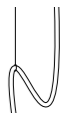
### SASSO



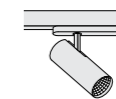
### TWIST



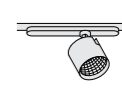
### JANE



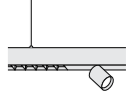
### BO



### VARO



### MOVE IT





**Shop SVNTY**  
 Antwerp, BE –  
 by Verhamme de vel Architecten  
 with lighting design by Electro Goaverts



**Kastner & Öhler, Kaufhaus Tyrol**  
 Innsbruck, AT –  
 by DIOMA AG / WHIR3 / K&Ö Bauabteilung  
 with lighting design by VEDDER.LICHTMANAGEMENT



# Zona casse



## Conclusione positiva

Alla cassa si conclude l'esperienza dello shopping. Questa zona dovrebbe riuscire attraente e amichevole, tale che i clienti si sentano convinti del loro acquisto e che escano dal negozio con una sensazione positiva. Gli accenti luminosi ben visibili aiutano ad orientarsi. Se si vuole che le casse si possano trovare facilmente da ogni punto del negozio, tornano utili elementi vistosi come ad esempio grandi apparecchi a sospensione di colori decorativi.

Sebbene i dipendenti si muovano anche attraverso il negozio, la zona delle casse è quella dove lavorano più a lungo. Pertanto l'illuminazione dovrà possedere tutti i requisiti per un posto di lavoro salubre e a norma. Mentre si scansionano e impacchettano i prodotti, oltre che mentre si incassa, occorre che sul piano del banco ci sia luminosità a sufficienza. Solo così sarà possibile lavorare senza affaticare gli occhi e senza stancarsi precocemente. Inoltre, per avere un'atmosfera amichevole e di fiducia davanti alle casse, è necessario che si vedano bene i volti delle persone. Il sistema più indicato è un'illuminazione che non abbagli e che possibilmente non formi ombre. Se alle casse si lavora anche con i computer, bisogna rispettare le normative DIN specifiche del paese: come una schermatura ideale delle sorgenti luminose o la riduzione dell'abbigliamento riflesso su monitor e tastiere.

### Consigli

- Prestare particolare attenzione al progetto
- Illuminazione decorativa combinata a quella del negozio
- Infopoint per aiutare i clienti a orientarsi
- Illuminazione non abbagliante e poche ombre

### SASSO



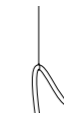
### TULA



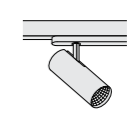
### ARY



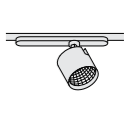
### JANE



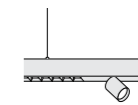
### BO



### VARO



### MOVE IT





**Kastner & Öhler, Kaufhaus Tyrol**  
Innsbruck, AT –  
by DIOMA AG / WHIR3 / K&Ö Bauabteilung  
with lighting design by  
VEDDER.LICHTMANAGEMENT





# Negozi specializzati



- Illuminazione di espositori
- Illuminazione d'accento



# Illuminazione di espositori



## Spotlight sugli oggetti esclusivi

Gli oggetti più esclusivi si mettono in scena in appositi espositori. La presentazione è curata in ogni dettaglio per ottenere il massimo dell'effetto. Se si tratta di prodotti di consumo, ad esempio gioielli o accessori, nasce già qui lo stimolo all'acquisto. Se si tratta invece di opere in mostre e musei, l'espositore di vetro è la soluzione scelta solitamente per gli oggetti più piccoli che meritano attenzione e che vanno protetti.

Una presentazione ideale attira l'attenzione sulle peculiarità di un oggetto in vendita o di un'opera esposta mettendone in vista la ricchezza di dettagli. Le linee di prodotti NANO, nonché quelle analoghe PICO e PICO SUPPORT, sono studiate proprio per illuminare scaffali ed espositori senza abbagliare. Queste soluzioni LED d'alta qualità salvaguardano gli oggetti esposti, li illuminano intensamente con una resa cromatica eccellente e sviluppano un calore minimo. Si tratta di caratteristiche particolarmente importanti nel caso di materiali delicati o prodotti di grande pregio, ad esempio gioielli artigianali e pelletteria fine. Diversificando le temperature di colore si creano accenti brillanti e si variano gli effetti visivi. Una luce in varie tonalità, proveniente da un angolo, esalta l'effetto di luccichio. Infine è importante che i corpi illuminanti in un espositore si mantengano otticamente in disparte per non distrarre dagli oggetti esposti.

### Consigli

- Resa cromatica elevata (CRI  $\geq$  90)
- Evitare abbagliamenti e riflessi
- Illuminamenti concentrati su gioielli e orologi

### NANO



### PICO







**John&Audrey Group**  
 Wiesbaden, DE – by  
 VONKLIPSTEIN with lighting  
 design by ORB. Atelier für  
 Lichtgestaltung

**Hangl's Uhren & Schmuck**  
 Samnaun, CH –  
 by Brem & Zehnder AG  
 including lighting design





**Breitling Boutique**  
Stuttgart, DE –  
by Breitling





# Illuminazione d'accento



## Accenti brillanti per prodotti di spicco

Nei brand store si dedica particolare enfasi alla presentazione dei prodotti. I clienti infatti entrano nel negozio non soltanto per acquistare qualcosa ma anche per provare emozioni particolari. Se usata in modo mirato, l'illuminazione d'accento è in grado di esaltare la corporate identity di un marchio rendendo tangibili i suoi attributi nel flagship store. L'atmosfera esclusiva e lussuosa nasce da un insieme ben riuscito di architettura, arredi e illuminazione. Lo sfondo e gli accenti vengono bilanciati attentamente per trasmettere un'esperienza unica di shopping. Il negozio stesso deve riuscire riposante visivamente e allo stesso tempo rendere protagonisti i prodotti esposti. L'illuminazione d'accento serve non solo a guidare gli sguardi ma anche a mettere in scena con grande efficacia gli oggetti di spicco. Ne deriva un'influenza significativa sul comportamento d'acquisto dei visitatori.

Una serie di minuscoli punti luce, orientati con precisione, creano punti brillanti e intensificano l'effetto dei materiali: pelle spazzolata, gioielli scintillanti oppure lucide apparecchiature HiFi vengono così vissuti con il massimo dei dettagli. Incassando nel soffitto spot a fascio stretto, come ad esempio il flessibile faretto UNICO, si proiettano illuminamenti molto concentrati ( $\geq 4000$  Lux) che mettono in scena dettagli e lavorazione dei prodotti esposti pur senza abbagliare: un aspetto importante soprattutto nel caso di orologi e gioielli. L'oro è valorizzato particolarmente dalla luce di tonalità calda, l'argento da quella fredda. Un'eccellente resa cromatica (CRI  $\geq 95$ ) serve a restituire superfici e materiali in modo autentico e pregiato.

### Consigli

- Apparecchi d'illuminazione usati volutamente come elementi di stile
- Creare un'atmosfera unica e inconfondibile
- L'illuminazione d'accento comunica la corporate identity di un marchio
- Punti luce che non abbagliano, incassati nel soffitto
- Luce direzionata
- Illuminamenti concentrati ( $\geq 4000$  Lux sul prodotto) in negozi di gioielli e orologi
- Il negozio deve riuscire riposante
- Varie temperature di colore per prodotti differenti

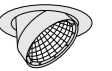
### SASSO



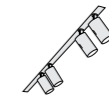
### UNICO



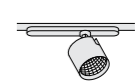
### TWIST



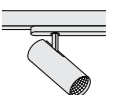
### NANO



### VARO



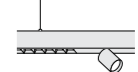
### BO



### SQUADRO



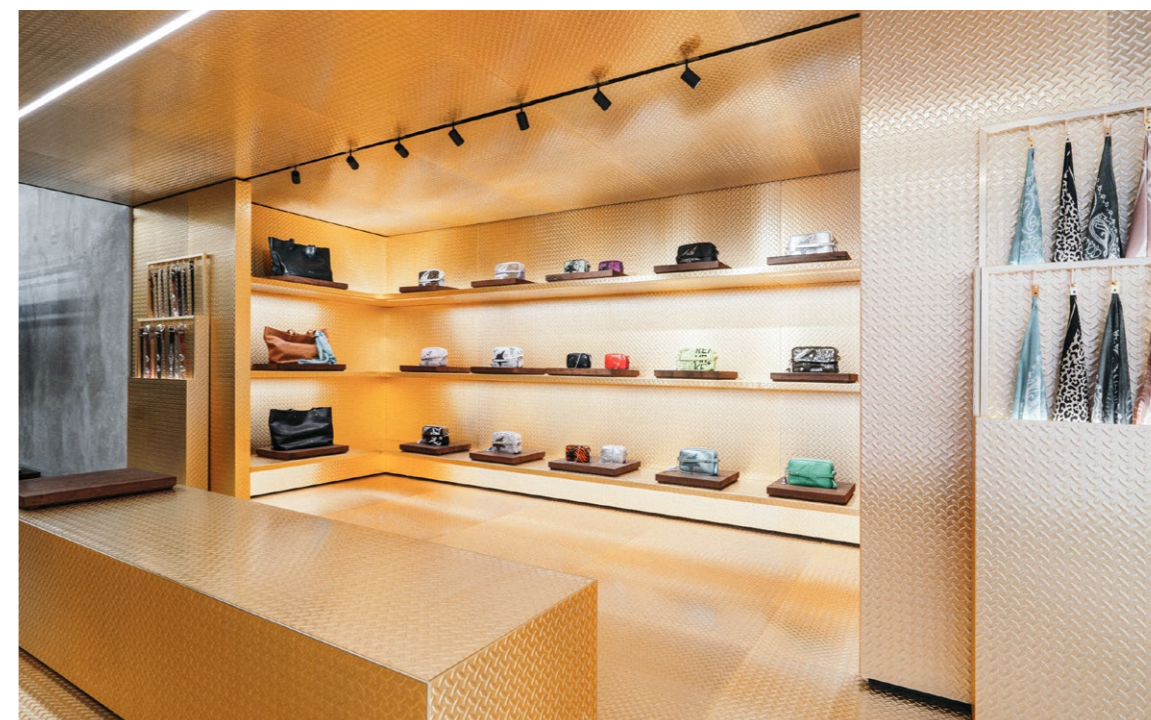
### MOVE IT







Golden Goose  
Milano, IT



## Nuovo ed innovativo retail concept

### Golden Goose, Milano

Golden Goose ha inaugurato un nuovo spazio nel cuore di Milano, in Via Verri, introducendo un innovativo retail concept per il marchio e per il mondo della moda: si chiama Golden TV la concezione che intraprende un nuovo percorso "phygital", combinando un approccio high-tech e digital-oriented con l'aspetto umano ed emotivo. Il negozio presenta le ultime collezioni prêt-à-porter, nuove categorie di prodotti e sneaker in edizione limitata. In uno spazio di 5.000 metri quadrati, suddivisi su due piani, lo store offre un'esperienza ricca di sfaccettature. Vi coesistono qualità artigianali e una serie di attività digitali, consentendo agli ospiti di immergersi in un viaggio memorabile e coinvolgente. La concezione illuminotecnica perfeziona il connubio fra design architettonico ed esperienza del marchio: ne è responsabile il sistema di binari elettrificati XAL MOVE IT 25s con inset lineari e spot JUST. Al primo piano il LAB accoglie gli ospiti più interessati al patrimonio artigianale che caratterizza Golden Goose: artigianato esclusivo ed esperienze di co-creazione. Qui gli appassionati del marchio, assistiti da abili artigiani, possono scrivere la loro storia trasformando sogni e desideri in creazioni uniche. L'ambiente unisce look futuristico e tradizione. Dal soffitto pendono scarpe da ginnastica in gran quantità: un riferimento all'idea originaria dei fondatori del marchio, quella di asciugare le scarpe alla luce del sole per dar loro l'iconico colore giallo vintage della volpe. La Golden Room, rivestita in lamiera mandorla con finitura galvanica, ospita le collezioni di accessori.





**Bang & Olufsen Airport Store**  
 Copenhagen, DK –  
 with lighting design by anker & co





**Shop Optiek**  
Sagaert, BE



**Shop SVNTY**  
Antwerp, BE –  
by Verhamme de vel Architecten  
with lighting design by Electro Goaverts





**Porsche Studio**  
Zurich, CH –  
by AWS Architekten AG



## Destination Porsche

### **Porsche Studio Zurigo**

La nuova concezione retail "Destination Porsche" è stata lanciata in anteprima con l'apertura del Porsche Studio a Zurigo. L'idea è quella di trasformare i classici showroom dei centri Porsche in luoghi dove vivere il marchio e toccare i prodotti con mano. La concezione illuminotecnica dà un contributo fondamentale a rendere sempre più intensa l'esperienza del marchio Porsche. L'attenzione si concentra sulle persone molto più di prima. I visitatori devono sentirsi a proprio agio e percepire il marchio. L'allestimento dello showroom cambia spesso, cosa che richiede un'illuminazione flessibile. La risposta è MOVE IT 45 con i suoi molti moduli luminosi (qui faretto JUST 55 e inset Opal) che si fissano e scambiano nei binari elettrificati senza bisogno di utensili.



# Supermercati



- Generi alimentari freschi
- Prodotti di uso quotidiano



# Generi alimentari freschi



## Fattore appetito dell'illuminazione

Per chi gestisce un supermercato, la vendita di generi alimentari freschi comporta sia rischi che opportunità. I prodotti che si conservano per poco tempo vanno venduti rapidamente. Se si presentano bene i clienti li prendono spontaneamente, di solito già nella prima corsia dell'ingresso. Il presupposto rimane comunque una presentazione attraente e appetitosa.

Per mettere in scena in modo gustoso specialità gastronomiche, frutta e verdura occorre diversificare accuratamente la concezione illuminotecnica. Infatti una luce ideale restituisce i colori naturali dei prodotti facendoli apparire freschi, genuini e appetitosi. Bisogna pertanto distinguere tra panificazione, frutta e verdura, formaggi, carne e pesce: ognuna di queste tipologie richiede un'illuminazione specifica sia per intensità che per tonalità. Nel caso di carni e salumi, la luce deve contenere una buona resa cromatica del rosso, mentre con pesce e formaggio serve una luce più fredda. I prodotti della panificazione vanno sempre illuminati con tonalità calde e dorate. Dal momento che i prodotti di origine animale sono particolarmente sensibili al calore e alla luce, tornano utili le moderne soluzioni LED che emettono un calore minimo. Con questo sistema non soltanto si assicura la freschezza dei prodotti ma si riduce anche la potenza necessaria al raffreddamento nei banchi frigoriferi. Esistono corpi illuminanti speciali per negozi, come ad esempio l'efficiente faretto 6-in-1 SQUADRO, che con un'emissione precisa e regolabile esattamente assicurano una presentazione particolarmente brillante. I faretto di questo tipo intensificano i contrasti di colore degli alimentari freschi e sono schermati in tutte le direzioni, in modo da offrire ai clienti una scelta piacevole e stimolante.

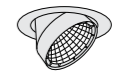
### Consigli

- Restituire i colori in modo genuino
- Usare le tonalità di luce indicate per i prodotti specifici
- Luce con ottima resa del rosso per carni e salumi
- Tonalità dorata per panificazione e latticini gialli
- Tonalità fredda per pesci e latticini bianchi

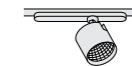
### UNICO



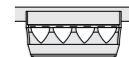
### TWIST



### VARO



### SQUADRO







Atelier Martin Auer Graz, AT – by Janser Castorina Katzenberger







Oasis Store  
Melbourne, AU  
by Sync Design



# Prodotti di uso quotidiano



## Il “negozio nel negozio”: illuminazione zonale

I supermercati offrono assortimenti di prodotti sempre più diversi: per questo la tendenza è quella della suddivisione ottica, seguendo il principio del “negozio nel negozio”. Le singole tipologie, ad esempio drogheria, tessuti, vino o specialità gastronomiche, vengono messe in scena in modo intonato. Un'illuminazione di tonalità e intensità differenti serve a separare visivamente i reparti, aiutando i clienti ad orientarsi ma anche rendendo l'assortimento più attraente. Una luce giusta riesce a dare risalto anche ai prodotti di uso quotidiano. Per esempio, una luce di tonalità calda nel reparto cosmetici evoca associazioni con centri termali e wellness; viceversa un'illuminazione fredda e simile alla luce del giorno rende più interessanti i mobili da giardino o le apparecchiature elettroniche. Le specialità gastronomiche della cucina mediterranea, presentate in un reparto scuro e con accenti di luce brillanti, fanno pensare a una cena in un raffinato ristorante.

Nel progetto illuminotecnico per i reparti di prodotti di uso quotidiano, si punta sempre di meno sull'illuminazione generale e sempre di più su quella d'accento. I downlight orientabili montati lateralmente creano una delimitazione visiva, mentre se sono paralleli agli scaffali accentuano i prodotti in vendita. Inoltre, una distribuzione della luce intonata agli scaffali aiuta a trovare rapidamente ciò che si cerca. L'obiettivo è concentrare l'attenzione sui prodotti lasciando che le corsie rimangano in secondo piano. Tutto sommato una concezione illuminotecnica che punta maggiormente sugli accenti visivi è anche più economica: infatti, a differenza dei grandi impianti estensivi, occorrono meno apparecchi. I faretti speciali da negozi, come SQUADRO, funzionano con punti luce di alta precisione che danno il massimo dei risultati con un consumo energetico minimo.

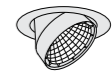
### Consigli

- Molto più importante dell'intensità luminosa sul pavimento è un'illuminazione verticale, possibilmente vivace e uniforme su tutte le pareti di scaffalature
- Presentare i prodotti con autenticità e senza esporli al degrado
- Adottare diverse temperature di colore a seconda delle tipologie di prodotti
- I prodotti illuminati direttamente ricavano una valorizzazione estetica

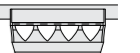
### UNICO



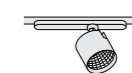
### TWIST



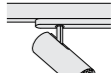
### SQUADRO



### VARO



### BO





Pharmacy Schiervelde  
Roeselare, BE



Sutterlütty Rankweil, CH –  
by Hermann Kaufmann + Partner ZT GmbH



## Qualità di luce nel fashion

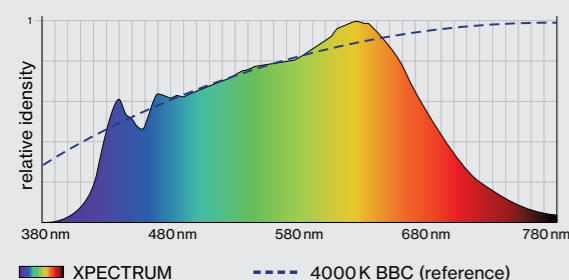
### LED a spettro completo

**XPECTRUM:** i nuovi LED XAL a spettro completo vantano eccellenti indici  $R_a$  e  $R_e$  (uguale o maggiore) 98 (ovvero resa cromatica TM 30 rf), migliorando anche il comfort visivo. Grazie a questa fedeltà dei colori, per l'occhio umano diventa più facile percepire con genuinità i prodotti esposti in un negozio. Fra l'altro i colori accesi e naturali stimolano a livello emotivo: l'esperienza dello shopping non è mai stata così intensa.

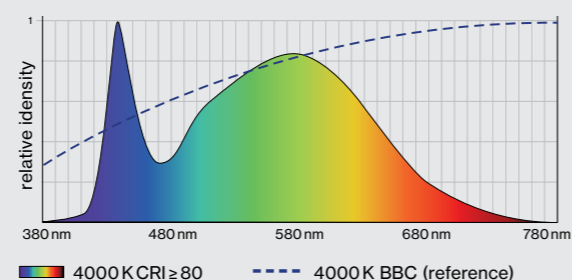
### Il massimo di flessibilità e qualità della luce

Oltre ai LED XPECTRUM, anche i moduli LED specifici per fashion e food si sono dimostrati utili per esporre i prodotti promuovendo le vendite. Un vantaggio enorme è la flessibilità con cui gli addetti possono calibrare la temperatura

### XPECTRUM LED



### Commercially available LED 4000K

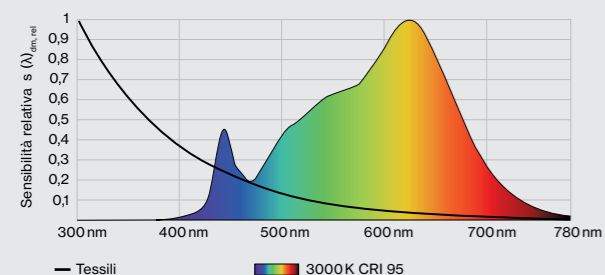


### Sbiadimento dei colori provocato dalla luce

Da quando sono in uso i LED, si ritiene che il rischio di sbiadimento sia quasi del tutto eliminato poiché le sorgenti non contengono UV. Eppure, se i tempi di esposizione sono lunghi e gli illuminamenti elevati, i colori possono comunque sbiadire in modo visibile.

Di principio vale quanto segue: le temperature di colore fredde hanno un potenziale di degrado più forte di quelle calde. Le sorgenti LED con un indice di resa cromatica più basso hanno un potenziale di degrado più forte di quelle con indice alto. Questo perché con un indice alto è decisamente maggiore l'intensità della lunghezza d'onda del rosso.

### Degrado spettrale delle superfici secondo la TU di Berlino (Aydinli)



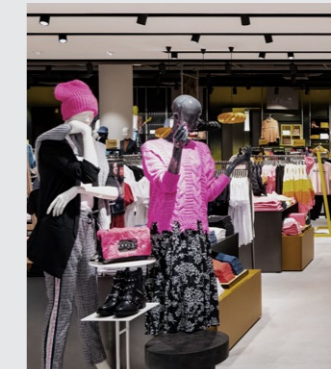
Il grafico mostra che questo spettro LED contiene solo poche lunghezze d'onda del blu, quelle dannose. Per le superfici più delicate si consiglia una temperatura di colore  $\leq 3000K$  e indice  $CRI \geq 95$  (come ad esempio con SASSO 60/100).

di colore intonandola agli oggetti. I colori speciali offrono una presentazione di qualità decisamente maggiore che non la tonalità 3000K, finora usata in modo generalizzato.

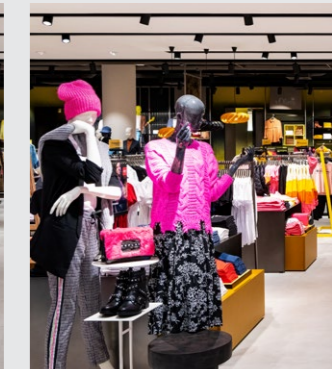
Usando i moduli LED in maniera mirata, oggi siamo in grado di ottimizzare le aree di vendita in base alle necessità del merchandising. Infatti le differenti collezioni richiedono una luce di qualità diversa. Per fare un esempio: in un reparto di abbigliamento classico da uomo, o anche di abiti da sposa, è importante rendere visibili le sfumature anche minime del bianco, come è in grado di fare la tonalità di luce BRILLIANT. Le qualità di luce calibrate sui prodotti aiutano a prendere la decisione d'acquisto e conferiscono al negozio un nuovo livello qualitativo.

### VOGUE 3250K, CRI 95, $R_{1-15}$ 95

La tonalità speciale VOGUE è studiata per la moda casual. Tutti i colori sono riprodotti in forte saturazione. Persino i tessuti bianchi e neri appaiono molto convincenti. Data la maggior saturazione del colore, VOGUE si presta a tutte i contesti dove contano soprattutto i colori intensi. Destinazioni: negozi di abbigliamento e di fiori o anche illuminazione di piante.



Illuminazione standard



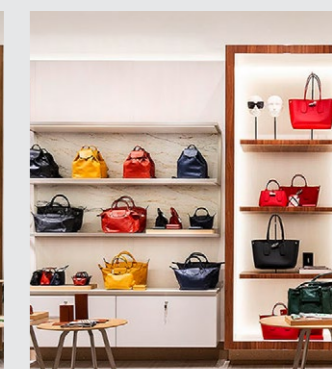
Tonalità speciale VOGUE

### GALLERY 3100K, CRI 92, $R_{1-15}$ 93

La tonalità speciale GALLERY è pensata per riprodurre i colori con forte intensità. Spiccano in particolare i toni del giallo e del rosso a causa di una leggera sovraturazione. Dove si richiedono colori opulenti, GALLERY è la scelta migliore. Dato che i colori sono restituiti con estrema intensità, bisogna mettere in conto che il bianco diventa leggermente giallastro. Le destinazioni sono ad esempio i negozi di oggetti d'arte oppure i reparti di abbigliamento con presentazioni color blocking.



Illuminazione standard



Tonalità speciale GALLERY

### Misure per prevenire lo sbiadimento

#### Aumentare la distanza dell'illuminazione:

L'intensità della luce diminuisce in modo proporzionale al quadrato della distanza: ad esempio, raddoppiando la distanza dell'illuminazione si avrà solo 1/4 del potenziale di degrado originario, triplicandola ne rimane solo 1/9 (legge fotometrica della distanza)

#### Utilizzare sorgenti luminose con poca intensità di lunghezze d'onda del blu:

- Usare tonalità calde  $< 3000K$  con indice di resa cromatica elevato  $R_a \geq 90$
- Non usare LED con chip GaN viola, ad esempio PHILIPS Crisp White, Brilliant White oppure SORAA

#### Dimming:

- Azionare gli apparecchi ad es. solo alla metà della potenza
- Usare ottiche a fascio largo

#### Limitare la durata di esposizione:

I tessuti esposti a un illuminamento di  $> 3000lx$  andrebbero sostituiti ogni mese.

### BRILLIANT 3050K, CRI 91, $R_{1-15}$ 87

La tonalità speciale BRILLIANT è studiata per restituire con la massima efficacia il bianco e il nero. BRILLIANT è l'unica tonalità in grado di riprodurre anche un viola saturo. Data l'ampia distribuzione di lunghezze d'onda nello spettro, con BRILLIANT diventano visibili anche le minime sfumature delle superfici bianche. Un aspetto importante, ad esempio, dove si vendono camicie bianche da business. Destinazioni: commercio di gioielli in argento/platino con pietre preziose e diamanti, abiti da sposa, biancheria intima, reparti di capi di abbigliamento bianchi.



Illuminazione standard



Tonalità speciale BRILLIANT

### PASTRY 2320K, CRI $\geq 80$

La tonalità speciale PASTRY è pensata per i prodotti a forte contenuto di giallo, ad esempio i gioielli d'oro o la panificazione. La radiazione sotto la linea BBL (Black Body Line) fa apparire i prodotti di panetteria croccanti e appena usciti dal forno. I colori del legno diventano particolarmente accoglienti con un'illuminazione PASTRY. La tonalità è indicata anche per i latticini gialli.



Illuminazione standard



Tonalità speciale PASTRY



## Qualità di luce sugli scaffali con SQUADRO

Se confrontiamo gli impianti tradizionali di file continue con i faretti SQUADRO che XAL ha sviluppato appositamente per le grandi superfici, salta subito all'occhio la differenza nell'effetto di luce.



### Effetto dei prodotti esposti con un impianto standard

- Esposizione uniforme
- Luminanza massima sugli scaffali più bassi
- La fila continua si fa notare come linea lucida
- Packaging poco accentuato
- Mancano le luminanze sui prodotti più esclusivi

### Effetto dei prodotti esposti con SQUADRO

- Forti contrasti di colori ed effetto brillante
- Effetto vivace del legno
- Il sistema d'illuminazione crea punti che spiccano
- Il packaging appare tridimensionale
- Illuminamenti massimi sui prodotti più esclusivi



Illuminazione standard

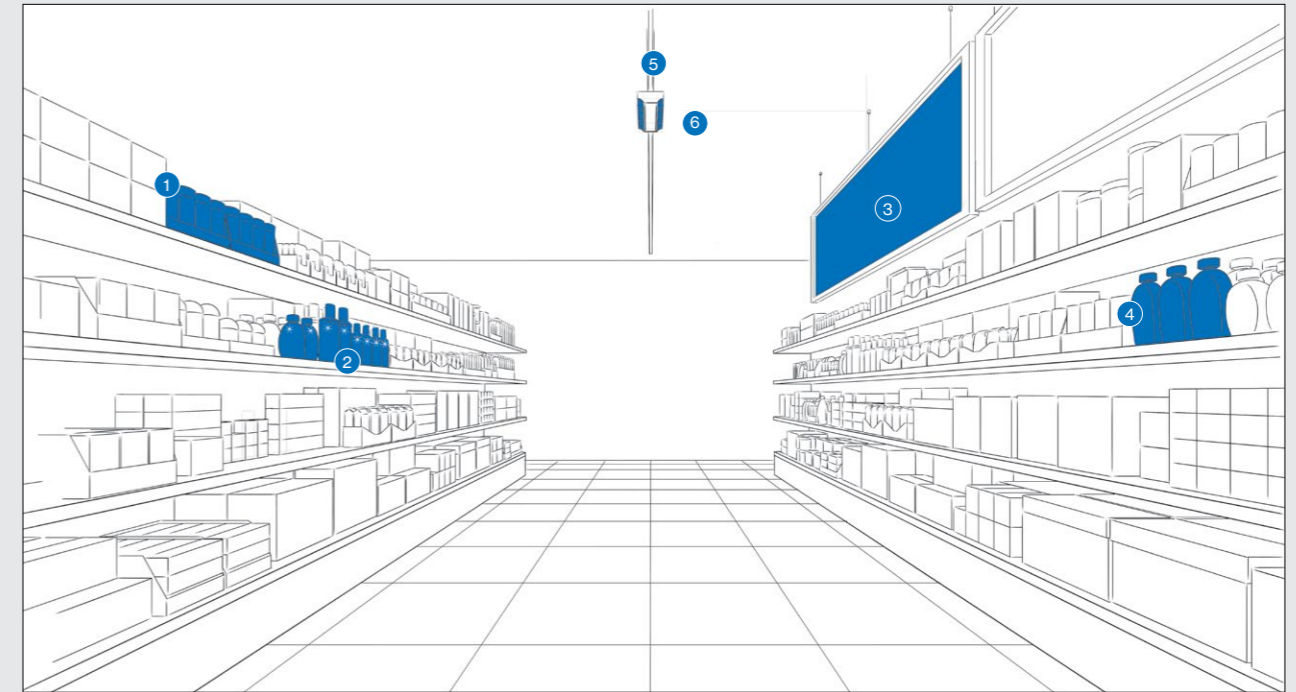


Illuminazione con SQUADRO

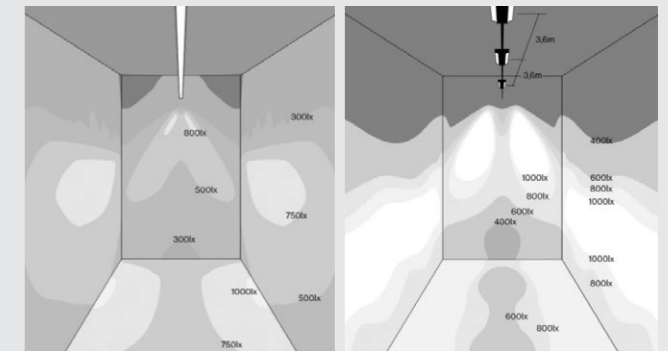
## SQUADRO – la soluzione ideale per l'esposizione di prodotti

I faretti sono schermati in senso sia trasversale che longitudinale. Il cono di luce è calibrato esattamente sul fronte degli scaffali o sugli espositori centrali. L'alto livello di dettaglio delle superfici deriva dal rapporto ideale fra la distanza dell'illuminazione e la superficie di emissione di SQUADRO.

L'eccellente comfort visivo è merito dell'alta resa cromatica abbinata alla brillante struttura della presentazione. L'illuminamento intenso sulle superfici riflette luce a sufficienza sul pavimento. Di conseguenza non è necessaria un'illuminazione generale aggiuntiva.



- 1 L'illuminamento massimo si concentra sui due piani di presentazione più in alto.
- 2 I punti luce presentano i prodotti esposti in maniera scenica e accattivante.
- 3 La luce direzionata crea accenti su insegne pubblicitarie e punti di attrazione.
- 4 Il forte effetto in profondità mette in risalto colori e peculiarità dei generi alimentari.
- 5 Grazie al controllo dell'abbagliamento in senso longitudinale la clientela ha una percezione discreta dell'illuminazione delle corsie.
- 6 L'aggiunta di una schermatura trasversale esclude l'abbagliamento in ogni direzione dello sguardo.



Un apparecchio SQUADRO sostituisce 3,6 m di fila continua con un risultato di luce migliore.



## Progetti esemplificativi Negozio

Nelle pagine che seguono vi illustriamo una concezione illuminotecnica reale, ideata per un negozio che vende coltelli tascabili e da cucina d'alta qualità, orologi, valigie e profumi. Nella fase preliminare ci sono state fornite tutte le informazioni essenziali, imprescindibili per garantire un progetto professionale del negozio.

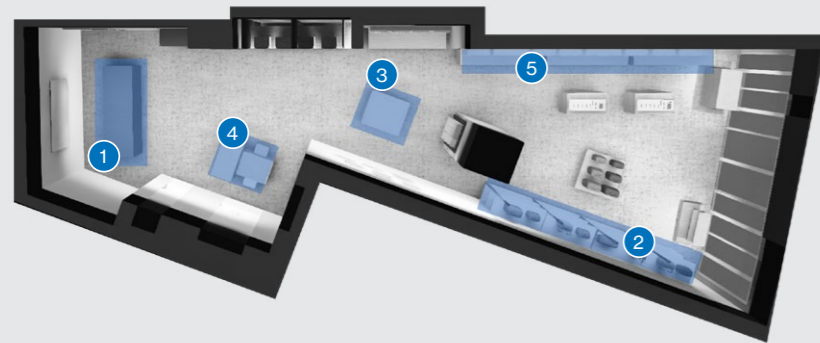
Dopo aver incontrato il cliente, abbiamo concordato di studiare due concezioni illuminotecniche diverse per scelta di prodotti e scenari di luce, anche se altrettanto efficienti. In questo modo il cliente ha la possibilità di scegliere il sistema più appropriato alle sue esigenze.

Nel primo esempio abbiamo utilizzato un sistema lineare che illumina l'area di vendita in modo uniforme. La seconda soluzione prevede invece faretti su binari elettrificati: ne deriva un'illuminazione flessibile e ricca di accenti.

### Requisiti dell'illuminazione

- Valida resa cromatica CRI 90/95
- Illuminazione dinamica, capace di creare highlights
- Illuminamenti di almeno 700 – 2000 lx
- Nessun abbagliamento
- Ingresso invitante
- Mobili / scaffali sulle pareti illuminati alla perfezione
- Prodotti adeguati e usati con efficacia seguendo la planimetria

## Specifiche



Zona di misurazione	Illuminamento
1 Cassa:	Ø 1804 lx / min. 1094 lx / max. 2266 lx
2 Scaffale:	Ø 1170 lx / min. 685 lx / max. 1789 lx
3 Tavolo di vendita 1:	Ø 1994 lx / min. 1229 lx / max. 2763 lx
4 Tavolo di vendita 2:	Ø 1462 lx / min. 1109 lx / max. 1984 lx
5 Scaffale parete:	Ø 1164 lx / min. 730 lx / max. 1441 lx

### Misure locale

Pianta allungata, otticamente divisa in due parti  
Altezza locale: 3,3m  
Superficie locale: 92m<sup>2</sup>

### Allestimento

Scaffali sulle pareti in montaggio fisso. Espositori orizzontali e verticali. Tavoli di vendita.

## MOVE IT 45 system



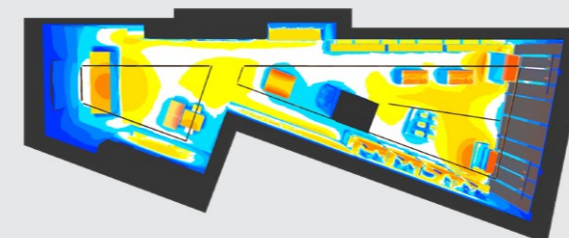
Visualizzazione

### Obiettivo:

Illuminazione uniforme degli scaffali e dei prodotti esposti nello store. Atmosfera riposante.

### Realizzazione:

Si progetta un'illuminazione generale omogenea con poche o nessuna ombra, in modo da creare un'atmosfera rilassata. Il negozio è attraversato da apparecchi lineari montati in sistema chiuso. A seconda della zona sono dotati di cover HPO oppure wallwasher. L'illuminazione generale del negozio si concentra sui piani orizzontali, con l'aggiunta di accenti particolari sulla mobilia.



50 100 200 300 400 600 800 1000 1500 2000 3000 [lx]

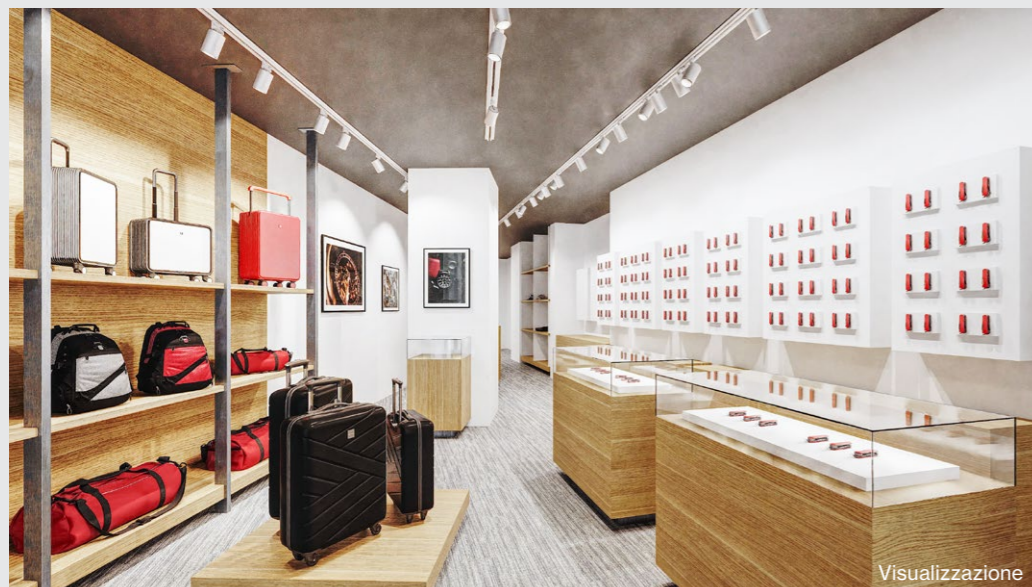
Numero	Apparecchio d'illuminazione
52	MOVE IT 45, microprismatic UGR ≤ 22, 22,6W
36	MOVE IT 45, L6 wallwasher, 20,6W
15	PICO support square, 3W
6	VARO 80, 28,8W
3	PICO support square, 7W
3	MOVE IT 45, L10 office, 30W
1	MOVE IT 45, L24 office, 20,8W

Potenza sistema: 25,2W/m<sup>2</sup> ( 2314,4W / 91,8m<sup>2</sup> )

Zona di misurazione	Illuminamento	Uniformità
1 Cassa	E <sub>m</sub> 1804lx	U <sub>0</sub> 0,61
2 Scaffale	E <sub>m</sub> 1170lx	U <sub>0</sub> 0,59
3 Tavolo di vendita 1	E <sub>m</sub> 1994lx	U <sub>0</sub> 0,62
4 Tavolo di vendita 2	E <sub>m</sub> ≥ 1462lx	U <sub>0</sub> 0,76
5 Scaffale parete	E <sub>m</sub> 1164lx	U <sub>0</sub> 0,63



## VARO 80



### Obiettivo:

Forte contrasto tra oggetti esposti e zona di passaggio. Accenti su prodotti orizzontali e verticali. Dinamismo dei contrasti.

### Realizzazione:

Quest'opzione prevede binari elettrificati con faretti ad angoli di emissione diversificati. Il posizionamento mirato dei faretti genera un'illuminazione dinamica e movimentata.

Il cliente viene guidato intenzionalmente verso highlights selezionati, messi in risalto dal direzionamento dei faretti. In questo caso si è voluto rinunciare all'illuminazione del mobilio allo scopo di accentuare l'eterogeneità dei prodotti e della zona di passaggio.

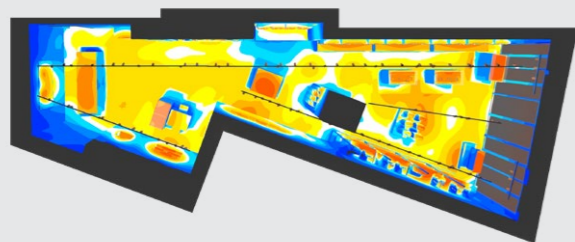
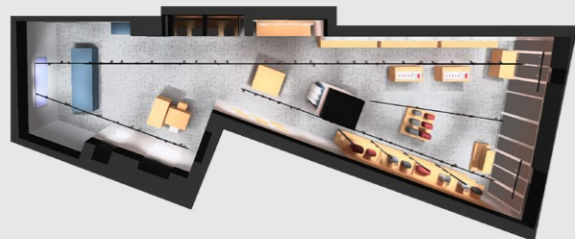
### Numero Apparecchio d'illuminazione

77 VARO 80, 28,8W

5 VARO 80, 28,8W

Potenza sistema: 25,7 W/m<sup>2</sup> ( 2361,6W /91,8 m<sup>2</sup>)

Zona di misurazione	Illuminamento	Uniformità
1 Cassa	E <sub>m</sub> 2042lx	U <sub>0</sub> 0,59
2 Scaffale	E <sub>m</sub> 1196lx	U <sub>0</sub> 0,42
3 Tavolo di vendita 1	E <sub>m</sub> 2863lx	U <sub>0</sub> 0,51
4 Tavolo di vendita 2	E <sub>m</sub> ≥ 1260lx	U <sub>0</sub> 0,59
5 Scaffale parete	E <sub>m</sub> 2054lx	U <sub>0</sub> 0,56



50 100 200 300 400 600 800 1000 1500 2000 3000 [lx]





## Key Account Management



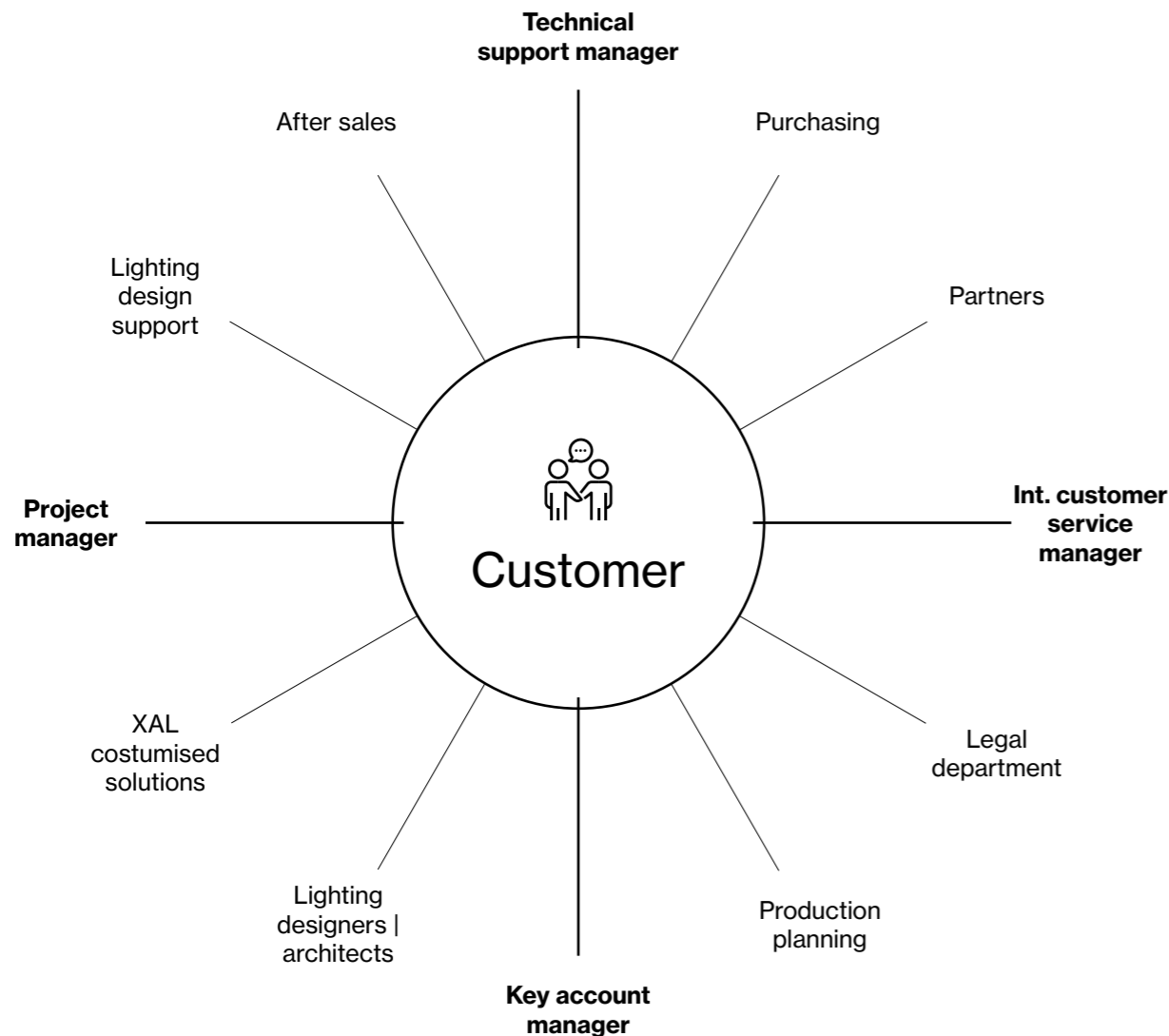
**Il cliente al centro della nostra attenzione**  
Il nostro impegno quotidiano è quello di offrire ai clienti del retail un servizio completo e accurato il più possibile. Le vostre necessità sono al centro dei nostri sforzi, sia internamente che esternamente.

**Questo pacchetto di servizi vede coinvolte quattro figure:**

- Key account manager
- Project manager
- Technical support manager
- International customer service manager

Sono queste le persone che fungono da interfaccia fra il cliente e i reparti interni di XAL. I reparti specializzati, la produzione, il Lighting Design Team e i nostri partner sono perfettamente interconnessi. Ciò significa che potete disporre di un pacchetto di servizi completo in tutto il mondo.

Ci prendiamo cura di ogni necessità specifica e ci impegniamo a concretizzare le richieste individuali che avete per i vostri negozi.



## Project Management Service

Ci consideriamo interfaccia e mediatori fra clienti, Store Development Team, architetti, lighting designer, installatori dei negozi e i nostri reparti interni. Ci occupiamo di implementare con efficienza i requisiti specifici del progetto. Nel project management ogni fase è accompagnata dal dialogo intenso con clienti e partner sul posto. Fra gli incarichi rientra anche il controllo delle scorte per garantire la capacità di consegna ed evitare ritardi. Inoltre lavoriamo a stretto contatto con il supporto tecnico e con il servizio clienti, in modo da garantire che anche i pro-

getti paralleli siano coordinati perfettamente. I project manager XAL mantengono una visione d'insieme in tutte le fasi del progetto, assicurando che non si presentino intoppi e che il lavoro si completi nei tempi e con i costi previsti. I principali fattori del successo sono anni di esperienza nella collaborazione internazionale con tutti i partner e una gestione impeccabile dei progetti. La base di questo servizio completo d'alto livello è un incessante processo di miglioramento interno, garante di una qualità sempre elevata.



## Assistenza al montaggio & manutenzione

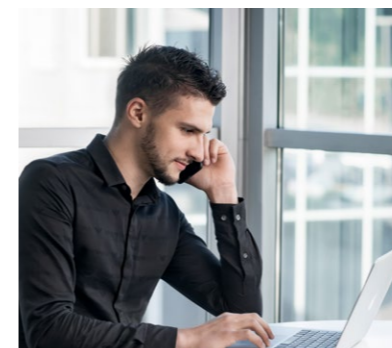


Piena luce sin dal primo momento. Ci occupiamo noi dell'installazione e dell'avviamento dell'impianto. Il servizio comprende il montaggio professionale e la programmazione di tutti gli apparecchi, in modo che potrete gestirli da subito a livello centrale: sia con un sistema di gestione di cui già disponete sia con una nuova applicazione. Su richiesta possiamo farci carico anche della manutenzione remota. Offriamo controlli regolari a scadenze fisse oppure una soluzione all-inclusive con servizio di emergenza 24 ore su 24. Nel caso di impianti tecnicamente complessi studiamo anche piani di manutenzione individuali. I vantaggi che ne derivano sono la prevenzione di danneggiamenti e quindi una lunga durata dei prodotti.

## After Sales Service

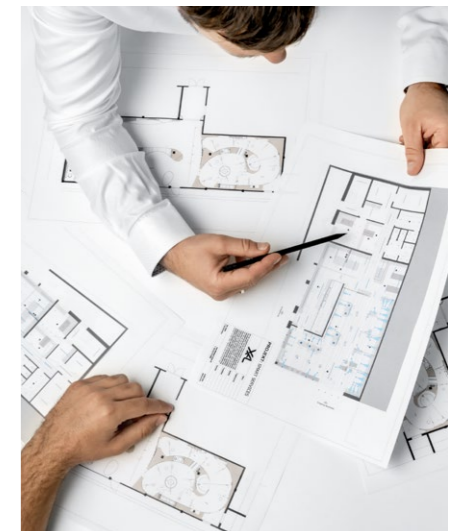
XAL After sales services è il punto di contatto centrale per tutte le domande sui prodotti forniti e per interventi tempestivi. Questo servizio internazionale spazia dalle consulenze su montaggio e avviamento agli interventi di manutenzione continua. In caso di disturbi interni ed esterni sulla rete elettrica, XAL assiste con analisi della rete.

Service Hotline: +43.316.3170.9400  
Lun. - ven. 07:00 - 20:00



## Lighting design support e progettazione

Progettare un impianto illuminotecnico che promuova le vendite nei negozi è spesso un lavoro complesso. Approfittate della nostra esperienza pluriennale e sfruttate il servizio XAL per progettare la vostra soluzione individuale completa. I nostri lighting designer analizzano le tendenze e le interpretano sviluppando concezioni individuali con le tecnologie più avanzate, sempre in base alle vostre necessità legate alle dimensioni dei negozi, al design, all'identità del marchio e al target. A tale scopo collaboriamo con architetti, progettisti e lighting designer internazionali, cercando costantemente di tradurre in realtà anche i progetti più impegnativi. Del servizio fanno parte anche il rispetto del budget, delle certificazioni e delle normative. Con XAL avete la certezza di un partner dinamico e affidabile, in grado di fornire soluzioni ai massimi livelli anche sotto pressione di tempo. Per i calcoli illuminotecnici lavoriamo con programmi all'avanguardia che ci consentono di proporre soluzioni personalizzate in tempi rapidi.



I nostri esperti vi illustrano esempi progettuali studiati su misura, con diverse varianti ideate per mettere in scena i vostri prodotti nel migliore dei modi. Inoltre beneficate di una gamma completa di servizi. Vi affianchiamo dalla scelta degli apparecchi all'opportuno sistema di controllo, dall'avviamento dell'impianto alla sua manutenzione. Su di noi potete contare.



## About us

### Gruppo XAL

Quella di XAL è una storia di successi iniziata oltre 30 anni fa. È da allora che XAL collabora con architetti, lighting designer e progettisti per sviluppare apparecchi d'illuminazione di altissimo livello tecnico, che si distinguono per stile ed estetica. Di sede a Graz, in Austria, il gruppo XAL attualmente impiega 1.300 dipendenti e conta 30 società affiliate internazionali. Che si tratti di spazi commerciali per i marchi più rinomati, di uffici moderni, hotel esclusivi, ristoranti o case private, in tutto il mondo assistiamo i nostri clienti a progettare e realizzare la loro idea d'illuminazione. Del gruppo fanno parte anche il marchio Wever & Ducré di apparecchi decorativi e il marchio scandinavo Wästberg di apparecchi di design high-end.



**XAL**

### WEVER & DUCRÉ

Wever & Ducré nasce all'inizio degli anni '80 come una delle prime aziende di illuminazione decorativa di design nei paesi del Benelux e dal 2011 fa parte del gruppo XAL. Oggi è un marchio internazionale che esporta in 60 paesi del mondo. Per seguire i clienti da vicino il più possibile, il team di vendita internazionale Wever & Ducré è presente nei principali paesi europei, in Medio Oriente e in Asia.



**WEVER & DUCRÉ**  
LIGHTING

### Wästberg

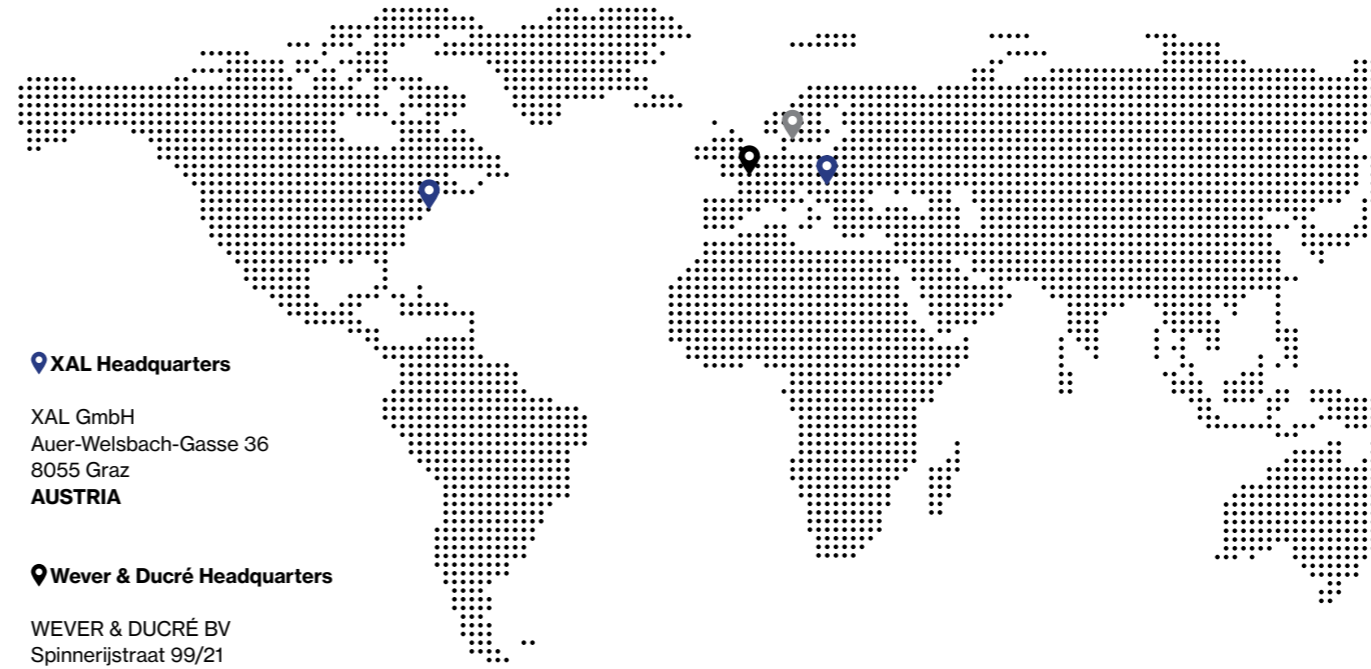
In stretta collaborazione con architetti e designer di fama, l'obiettivo di Wästberg è quello di creare benessere attraverso una buona luce. Wästberg progetta un'illuminazione tecnologicamente avanzata, sostenibile economicamente e rispettosa dell'ambiente. Un'illuminazione che vuole rispondere ai bisogni fisici ed emotivi delle persone, adattandosi ad essi man mano che si evolvono e cambiano.



**wästberg**

## Around the world

Siamo presenti sul posto per voi. Le nostre filiali ci permettono di lavorare insieme ad architetti e lighting designer di tutto il mondo. Il confronto internazionale e la passione condivisa per la luce hanno plasmato la mentalità cosmopolita che contraddistingue XAL. Oggi sviluppiamo e produciamo apparecchi innovativi in tre continenti, rifornendo clienti di tutto il mondo.



#### 📍 XAL Headquarters

XAL GmbH  
Auer-Welsbach-Gasse 36  
8055 Graz  
**AUSTRIA**

#### 📍 Wever & Ducré Headquarters

WEVER & DUCRÉ BV  
Spinnerijstraat 99/21  
8500 Kortrijk  
**BELGIUM**

#### 📍 Wästberg Headquarters

Wästberg  
Muskötgatan 4  
254 66 Helsingborg  
**SWEDEN**

## Estratto del nostro elenco di referenze

#### Negozi di abbigliamento:

Calvin Klein  
Golden Goose  
HUGO BOSS  
Jelmoli  
Mode von Feucht  
Kastner & Öhler  
Oberpollinger  
s.Oliver  
Tommy Hilfiger

#### Negozi specializzati:

ADAC Südbayern e.V.  
Bang & Olufsen  
Caran d'Ache  
Casagrande Luxury Lifestyle  
Coop Vitality  
John & Audrey  
MiSENSE  
Porsche  
Louis Vuitton  
Victorinox  
VITALIA Reformhaus

#### Orologi e gioielli:

Audemars Piguet  
Breitling  
Bucherer  
Chopard  
IWC Schaffhausen  
Jaeger Le Coultre

#### Supermercati:

HOFER KG  
REWE International AG  
Sutterlüty



XAL GmbH  
**AUSTRIA**, Graz

XAL Finland Oy  
**FINLAND**, Helsinki

XAL Sarl  
**FRANCE**, Paris

XAL GmbH  
**GERMANY**, Munich

XAL India Pvt. Ltd.  
**INDIA**, Pune

XAL Srl  
**ITALY**, Bolzano

XAL B.V.  
**NETHERLANDS**, Amsterdam

XAL AS  
**NORWAY**, Oslo

XAL Sp. z.o.o.  
**POLAND**, Warsaw

XAL Eastern Europe k.s.  
**SLOVAKIA**, Bratislava


XAL Iluminación S.L.  
**SPAIN**, Barcelona

XAL AB  
**SWEDEN**, Stockholm

XAL Schweiz GmbH  
**SWITZERLAND**, Zurich

XAL Middle East DMCC  
**UNITED ARAB EMIRATES**, Dubai

XAL Ltd.  
**UNITED KINGDOM**, London

 XAL Inc.  
**USA**, New York

Tutte le filiali su:  
[xal.com/contatto](http://xal.com/contatto)

## Davvero personale

Ci siamo posti l'obiettivo di sviluppare e perfezionare i progetti, in collaborazione con architetti e progettisti, e di renderli unici.

Ci consideriamo il tuo partner. Dalla progettazione alla scelta del prodotto piú adatto, fino all'installazione e alla manutenzione, siamo al tuo fianco in tutte le fasi del tuo progetto.

Parliamo del tuo progetto: [gkam@xal.com](mailto:gkam@xal.com)

### XAL Headquarters

XAL GmbH  
Auer-Welsbach-Gasse 36  
8055 Graz  
**AUSTRIA**  
T +43.316.3170  
office@xal.com

Tutte le filiali su:  
[xal.com/contatto](http://xal.com/contatto)

## Elenco dei fotografi

dreiformstudio GmbH (Cover), Jens Pfisterer (p. 2 | 4 | 12 | 22-23 | 34 | 36 | 39 | 42-43 | 75), VEDDER.LICHTMANAGEMENT (p. 13), Nathalie Zimmermann Fotografie (p. 4), Z. Gataric Fotografie (p. 4 | 60-61 | 62-63 | 66 | 73 | 76), Elisabeth Mörz (p. 6 | 7 | 83), Paul Ott (p. 6 | 67), Joachim Grothus (p. 14-15 | 24-25 | 27 | 35), Oliver Rust (p. 16 | 28-29), Sébastien d'Halloy (p. 18-19) Kris Dekeijser (p. 21 | 38 | 52 | 56-57 | 58 | 59 | 72 | 84), blocher partners (p. 26), Mint Architecture (p. 29), Oberpollinger | The KaDeWe Group (p. 4 | 30-31), Licht Kunst Licht AG (p. 31), Huy Nguyen (p. 20 | 32 | 75), Obrist interior AG (p. 40), Porsche Vietnam (p. 44-45), Brigida González (p. 46), Bildschön GmbH (p. 48), Brem+Zehnder Innenarchitektur (p. 49), Christopher Busch (p. 50-51, Golden Goose (p. 54-55), Christian Kerber (p. 64 | 75), Dan Preston Studio (p. 68-69), Kurt Kuball (p. 70), Dirk Tacke (p. 82), Philipp Schuster (p. 84), 9.18 buro (p. 84), Stellan Herner (p. 84)

## Note legali

Le informazioni contenute in questo catalogo sono aggiornate al momento della stampa, non sono vincolanti e hanno uno scopo puramente informativo. Non si assume alcuna responsabilità per differenze di un prodotto dalle illustrazioni o dalle descrizioni. Ci riserviamo il diritto di apportare modifiche ai nostri prodotti in qualsiasi momento. Tutti gli ordini sono accettati esclusivamente alle nostre Condizioni Generali di Contratto e Consegna, consultabili su [www.xal.com](http://www.xal.com) nella versione attualmente in vigore



