

Освещение холодильного оборудования

Михаил Гусманов

Практически все торговые точки направления food-retail, будь то супермаркеты или популярные в последнее время магазины формата «у дома», располагают холодильным оборудованием для сохранения свежести и состояния заморозки продуктов питания. При этом функционал систем охлаждения более широк, чем просто поддержание определенной температуры. Сюда можно отнести и эргономику, и дизайн, и экономичность энергопотребления, и многие другие параметры. И хотя данные свойства холодильников очень важны, для торговли гораздо большее значение имеет правильное освещение товара и его удобная выкладка. Если качество освещения высокое, то покупателю проще найти нужный товар и уровень продаж будет высоким.

Любое оборудование магазина, в том числе и холодильное, должно упрощать задачу выбора покупателя, позволить ему комфортно увидеть товар и раскрыть его потребительские свойства. Это совершенно невозможно

без правильно организованной подсветки ассортимента.

К сожалению, производители холодильного оборудования, впрочем, как и ретейлеры, не уделяют вопросу освещения достаточно внимания. Сегодня в большинстве современных отечественных маркетов эконом- и среднего класса холодильники имеют весьма скверное освещение. Даже в торговых точках класса премиум, несмотря на наличие общего качественного акцентного света, в отделах с холодильниками очевиден недостаток знаний в технологии подсветки торгового оборудования этого типа.

Одной из главных проблем слабой организации освещения холодильников для торговли можно считать желание ретейлера сэкономить. Руководствуясь им, заказчики часто требуют у производителей снизить цену на изделия. А поскольку главной задачей холодильного оборудования служит качественная заморозка, вопрос о корректном освещении содержимого не ставится. Потому светильники один из способов экономии бюджета. Нередко в ход идут дешевые источники освещения с низким индексом цветопередачи и низким световым потоком. В результате покупатель

видит внутри витрины свежее мясо, но с синим оттенком и свежайшие салаты, но бледного вида.

Часто ретейлеры используют в оснащении торгового пространства холодильные горки, витрины и холодильные шкафы типа «бонета». Рассмотрим более детально особенности их освещения.

ХОЛОДИЛЬНАЯ ГОРКА

В основном она предназначена для выставления колбас, молочных продуктов, фруктов и овощей. Может быть открытого и закрытого типа. Товар здесь располагается на нескольких полках. При освещении содержимого горки производители часто используют два подхода.

В первом случае освещается верхняя полка и подразумевается, что все остальные будут «пробиваться» внешними источниками. Однако уровень общего освещения магазина может быть недостаточным для этого. В результате на верхней полке товар будет подсвечен, а на остальных нет.

Вторая схема освещения горки предполагает установку осветительных приборов на каждой полке. Казалось бы, неплохо, но энергопотребление такого холодильника может увеличиться еще на 500 кВт. Расход люминесцентной или светодиодной лампы способен достигать 30 Вт на один погонный метр.

При этом часто производитель встраивает самые дешевые приборы холодной световой температуры 5000–6500 К с индексом цветопередачи CRI 60–70%, не различая специфики их применения.

В итоге мы видим ситуацию, когда холодильник с молоком подсвечен лампами для подсветки мяса, а холодный свет витрины с мясом портит внешний вид товара и не создает оптимальных условий для роста покупок.

Для обеспечения равномерного освещения в холодильной горке важно, чтобы источники света были теплыми (3000–4000 К) с максимальным ин-



Рис. 1. Холодильники с колбасой. Верхняя полка освещена локальным светильником мясного спектра

дексом, минимальное значение которого 80%.

При этом установка светильников на каждую полку оказывается нерациональной ввиду высокой стоимости и дополнительного энергопотребления.

В освещении горок я рекомендую использовать другой подход. Мы устанавливаем акцентный свет, направленный на вторую и последующие полки с помощью трековых светильников (рис. 1).

Зачастую штатное освещение не способно охватить глубину ниши холодильника. И даже акцентное освещение, расположенное на высоте 2,8–3,5 м, не может сделать этого. Глубинное пространство остается темным. Поэтому важно подсветить самую верхнюю полку горки источником света, совпадающим по световой температуре с внешним акцентным светильником. То есть если мы используем трек мясного спектра, то верхнюю полку подсвечиваем линейным светильником соответствующей цветовой температуры.

Так нам удастся добиться высокого уровня освещенности на товаре (от 1500 лк и выше) и обеспечить его равномерную засветку.

Снижение энергопотребления

Стандартный подход к освещению холодильников – это подсветка каждой полки (рис. 2). Для того чтобы осветить шесть полок по три ряда люминесцентными трубками по 18 Вт, надо номинально 324 Вт. Если использовать акцентированное освещение, то можно обойтись тремя светильниками по 35 Вт – это в сумме 105 Вт. Причем качество и уровень освещенности будет значительно выше. Такой подход позволяет снизить энергопотребление на освещение примерно в 3 раза. При наличии десятка холодильников в супермаркете с режимом работы «24/7» это весьма существенно, учитывая, что функционирование холодильного оборудования – одна из наиболее серьезных статей расходов ретейлера.

ХОЛОДИЛЬНАЯ ВИТРИНА

По сути, это прилавок, за которым находится сотрудник магазина, а внутри располагаются различные нарезки, салаты, продукция собственного



Рис. 2. Освещение каждой полки люминесцентной лампой 18 Вт (шесть полок по три ряда)

производства, полуфабрикаты и т. д. Большинство витрин старого парка имеют параболические стекла (своеобразное наследие советского прошлого). Для освещения товара сюда часто устанавливают внутреннюю подсветку с интеграцией все тех же дешевых люминесцентных ламп с низкими показателями и характеристиками по световому потоку. Такой метод абсолютно не подходит для выкладки многих типов товаров серии fresh и ultra-fresh, которые не подлежат длительному хранению и должны быстро раскупаться. С таким освещением продукция этих категорий выглядит неаппетитно, а иногда и вовсе

не правдоподобно.

Одна из главных проблем параболического стекла состоит в способности отражать источники внешнего света. То есть луч, исходящий от любого типа светильника (даже акцентного), расположенного в потолочной зоне, попадает на стекло и создает дискомфорт для покупателя.

Как решить эту проблему? Нужно использовать качественную подсветку, соответствующую той продукции, которая находится внутри холодильника.

Допустим, для копченой рыбы подойдет источник света со световой температурой 2700 К, для мясной продукции – светильники со спектром



Рис. 3. Пример, как может выглядеть мясная витрина, подсвеченная специальным спектром



Рис. 4. Уровень освещения внутри витрины более 3000 лк



Рис. 5. В глубокой витрине равномерность освещения достигается правильным расположением светильников и выбором оптической системы

fresh meat и т.д. При этом уровень освещения на товаре должен быть не менее 2500–3000 лк (рис. 3).

Не нужно бояться больших значений. В данном случае товар находится внутри торгового оборудования, и для него должен быть организован максимально высокий уровень освещенности, чтобы он выглядел достойно, и его вид побуждал покупателя сделать свой выбор (рис. 4).

Есть также тип холодильных витрин, где установлены полки, имеющие достаточную глубину. И если источник света здесь расположен под верхней полкой, он освещает лишь переднюю часть витрины, расположенную перед покупателем. При этом то, что находится в глубине, остается в тени.

Для того чтобы этого избежать, можно со стороны продавца установить линейный акцентированный свет либо трековые светильники аналогичной цветовой температуры, подходящей для товара, размещенного в глубине. Таким образом, мы сможем доосветить дальнюю часть холодильника (рис. 5).

В холодильниках с квадратными витринами данный вопрос легко решается акцентным светильником с правильным углом и вертикальной ориентацией.

ХОЛОДИЛЬНЫЕ ШКАФЫ ТИПА «БОНЕТА»

Этот вид оборудования в классическом исполнении имеет вертикальную загрузку. Сейчас их часто оснащают элементами суперструктуры с комбинацией вертикальной и горизонтальной загрузки товара (рис. 6).

Говоря откровенно, с точки зрения современного мерчендайзинга, бонета, пожалуй, один из самых неудобных холодильников для клиента, тем более, если морозильный ларь имеет закрытую крышку.

Кроме того, долгое время подобные шкафы ассоциировались с покупателями низкого достатка и находились в основном в магазинах экономкласса. Считается, что люди с высоким доходом не станут открывать крышку бонеты и внаклонку искать внутри камеры замороженный товар.

Однако тренд к заморозке сейчас вновь набирает обороты. Все больше



Рис. 6. Открытый холодильник с суперструктурой

производителей выпускают продукцию премиальной ценовой категории, подвергшуюся шоковой обработке низкими температурами. Значит, без таких шкафов не обойтись.

«Бонеты» имеют те же проблемы с освещением, что и два предыдущих типа холодильников: низкокачественные штатные источники света и малый охват освещенного пространства.

Весьма достойное решение – использовать акцентированный свет цветовой температуры 3000 К сверху, захватывая внутреннюю поверхность шкафа и верхнюю часть суперструктуры, где могут находиться как холодильники, так и полки с сопутствующим товаром (рис. 7). Например, если внутри «бонеты» – пельмени, то сверху могут располагаться приправы или майонез в цветных упаковках. Внутреннюю же подсветку, если она некачественная, мы рекомендуем отключать.

В «бонетах» может храниться разнообразный товар, а значит, и подсвечиваться он должен по-разному. Например, для замороженной рыбы устанавливается свет холодной цветовой температуры 5000 К, полуфабрикаты из красного мяса оформляются источниками света со специальным спектром fresh meat. А для подсветки пельменей, замороженных ягод, грибов и других товаров, имеющих цветную упаковку, мы можем использовать



Рис. 7. Одно из правильных решений – использовать акцентированный свет с различными спектрами

цветовую температуру в 3000 К. Так мы усилим колористику и привлечем внимание большего количества покупателей.

При замене освещения в торговом холодильном оборудовании, особенно если речь идет о новых образцах, имеется ряд проблем.

Некоторые поставщики могут потребовать не вмешиваться в электрическую схему холодильников, угрожая в противном случае снять их с гарантии. В этой ситуации ретейле-

ры не идут на замену света, поскольку инвестиции в открытие магазина и в холодильное оборудование весьма внушительны.

Заказать же качественный свет от производителя часто не представляется возможным, поскольку большинство российских изготовителей торгового холодильного оборудования не имеет достаточной компетенции в сфере их освещения, тогда как многие их зарубежные коллеги, в частности, итальянцы и немцы, вы-

пускающие холодильную продукцию премиального сегмента, в целом освоили эту технологию. Но холодильники их марок стоят значительно дороже.

Возможно, в скором времени, используя опыт и ресурсы профессионалов, отечественные производители торгового холодильного оборудования также внедрят принципы качественного освещения. Ведь без современных осветительных систем с использованием светодиодов различного спектра, обеспечивающих высокую освещенность, невозможно

создать полноценный визуальный контакт и качественно представить товар покупателю.

Правильно организованное освещение торгового оборудования в магазинах, где выставлены товары не только линейки dry, но и fresh/ultra-fresh значительно повышает уровень комфорта покупателя, улучшая качество визуальной составляющей представления товара. Это позволяет позиционировать магазин на один сегмент выше, невзирая на его ценовую политику.

Доказано, что лояльность покупателей и сотрудников к такому торговому предприятию намного выше, чем у конкурентов. Поэтому в случае, когда в радиусе 50 метров расположены магазины схожего направления с товаром идентичного ценового сегмента, качественное освещение холодильного оборудования может послужить одним из ключевых конкурентных преимуществ в борьбе за клиентский трафик.