

Press Information

13 februari 2014

Ref. : 4255

Modeboetieks kunnen voortaan de verlichting in de winkel afstemmen op hun merkidentiteit dankzij lichtgevende merkaccenten

- *Philips kan een schakering van wit licht op maat (lichtgevende merkaccenten) creëren die bij de merkidentiteit en –positionering van elke winkel past*
- *De kleurtint van licht (warmer of kouder) kan een sfeer scheppen die tegelijk de identiteit van een merk versterkt en de producten optimaal verlicht*

Düsseldorf (Duitsland) – Philips, wereldleider in verlichting, stelt op Euroshop (16-20 februari 2014) een nieuwe LED-lichtoplossing voor: een lichtgevend merkaccent op maat waarmee merken hun merkimago kunnen projecteren en zich kunnen differentiëren op een markt waar de concurrentie bikkelhard is.

De gepersonaliseerde verlichting van Philips biedt merken de kans om vrij te kiezen uit het volledige lichtspectrum en het exacte lichtgevende merkaccent (of kleurtint) te bepalen die het beste overeenstemt met hun identiteit. Merken verwachten van hun binnenverlichting dat ze er een specifieke boodschap mee kunnen overbrengen (intieme sfeer, prijs-kwaliteitverhouding, luxe, ...). Tegelijk biedt het lichtgevende merkaccent nog steeds het perfecte licht voor de producten: het wit is intens en helder; de kleuren zijn levendig en warm.

“Philips heeft onderzocht hoe we ons voelen bij diverse kleurtemperaturen en kleurtinten. Warm licht straalt een gevoel van openheid en gezelligheid uit; net daarom wordt kaarslicht (dat een warm licht is) geassocieerd met romantiek. In de retailsector leent warm licht zich goed voor een luxeboetiek, waar de klant de tijd neemt om te ontspannen en rustig rond te kijken. Koud licht maakt dat we ons efficiënt en actief voelen; net daarom treft men het aan in lichtgevende merkaccenten voor budgetwinkel, buurtwinkels en sportzaken waar de klant alert wil zijn”, aldus Frank van Son, Philips Lighting. “Onze nieuwe lichtoplossing op maat voor de retailsector helpt merken het verschil te maken door een sfeer te scheppen die hun eigenheid illustreert.”

De identiteit van een merk is cruciaal: met de bikkelharde concurrentie en de explosie van de onlineverkoop, moeten klanten zich meteen thuis voelen in hun favoriete boetiek. Luxe modehuizen, goedkope kledingzaken of intieme lingerieboetieks scheppen allen een verschillende sfeer om klanten aan te trekken en te stimuleren; zo zullen ze geneigd zijn om langer in de winkel te blijven en, uiteindelijk, geld uit te geven.

Met een lichtgevend merkaccent op maat kunnen winkels al hun producten in optimale omstandigheden verlichten. De klanten zien de kledingstukken in hun werkelijke kleuren, maar in een merkomgeving die ze meteen herkennen. Zelfs al zorgen die lichtgevende merkaccenten voor een verschillende sfeer, toch bieden ze steeds een ideale verlichting

voor de producten, waarbij zowel de intense witte als de diepe, warme kleuren helemaal tot hun recht komen.

Philips heeft bij verschillende types van modezaken onderzoek gevoerd naar de voorkeuren qua lichtgevende merkaccenten:

- Een lingeriezaak die waardevolle stoffen, zoals zijde en kant aanbiedt, zal een sensuele en intieme, zelfs sexy sfeer willen scheppen. Het decor is luxueus en de verlichting dient dit aan te vullen en te benadrukken. Het lichtgevende merkaccent moet bijgevolg warm zijn, met een roze of misschien rode tint om een sensuele sfeer te creëren voor de klanten.
- Anderzijds zal een budgetwinkel veeleer kiezen voor een basic, minimalistische en nette sfeer, wat staat voor waarde en eenvoud, met behulp van koud wit licht. Dit lichtgevende merkaccent is ook erg in trek in bedrijfskledingzaken of sportwinkels, om een scherpe, actieve omgeving te creëren.
- Een luxeboetiek of een winkel van merkjeans zal dan weer een trendy, hip en sfeervol merkimago willen uitstralen. In dat geval is het lichtgevende merkaccent veeleer warm wit.

Meer informatie bij:

Elke Moereels

PR Manager Lighting & Healthcare a.i.

Tel.: +32 2 525 80 78 (niet voor publicatie)

E-mail: elke.moereels@philips.com

Over Koninklijke Philips N.V.:

Koninklijke Philips N.V. (NYSE: PHG, AEX: PHIA) stelt zich als gediversifieerde onderneming actief op het gebied van "Gezondheid & Welzijn" tot doel het leven van de mensen te verbeteren door zinvolle innovaties op het vlak van gezondheid, lifestyle en verlichting. Philips, met hoofdkantoor in Nederland, behaalde een omzet van 23,3 miljard EUR in 2013 en stelt ongeveer 115.000 personen tewerk met verkoop en diensten in meer dan 100 landen. De onderneming is marktleider op het gebied van cardiale zorg, acute zorg en thuiszorg, energiezuinige verlichtingsoplossingen en nieuwe verlichtingstoepassingen, alsmede op het gebied van scheerapparaten, haartrimmers en mondverzorgingsproducten.

Meer informatie over Philips is te vinden op www.philips.com/newscenter.