

Γιώργος Παϊσίδης

Η φροντίδα του φωτισμού είναι φροντίδα της διάθεσης του πελάτη και της βιώσιμης ανάπτυξης

Όσοι ασχολούνται με το λιανεμπόριο γνωρίζουν πόσο σημαντικό είναι το κεφάλαιο «φωτισμός» για την δημιουργία ελκυστικού περιβάλλοντος πωλήσεων αλλά και για μια σωστή και υπεύθυνη διαχείριση της ενέργειας. Δεν είναι τυχαίο το ότι ο φωτισμός αποτελεί κεντρικό ζήτημα για κάθε οργανισμό που εφαρμόζει στρατηγική βιώσιμης ανάπτυξης. Οι απαντήσεις του Δρ. Γιώργου Παϊσίδα στη συνέντευξη που ακολουθεί θέτουν τη βάση μιας ευρύτερης συζήτησης για την ορθή αντιμετώπιση του φωτισμού με στόχο την αξιοποίησή του για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των πελατών, την εξοικονόμηση ενέργειας και την υπεύθυνη λειτουργία της επιχείρησης.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΗΝ ΞΕΝΙΑ ΜΑΝΤΖΙΩΡΗ



INFO

Ο Δρ. Γιώργος Παϊσίδης είναι Ιδρυτικό μέλος & Πρόεδρος της Ελληνικής Επιτροπής Φωτισμού/Μέλους CIE, Professional Member IALD

σελφ σέρβις: Ποιες τεχνολογίες αποτελούν τη σύγχρονη πρόταση των επιχειρήσεων για τον φωτισμό και τι είναι αυτό που τις κάνει πιο φιλικές προς το περιβάλλον σε σχέση με τις σημερινές; Ποιες επιλογές έχει σήμερα μια επιχείρηση σούπερ μάρκετ στο θέμα του φωτισμού ώστε να πετύχει βελτίωση της ατμόσφαιρας των καταστημάτων (καλύτερη προβολή των προϊόντων, αύξηση της παραμονής των πελατών στον χώρο έκθεσης κλπ) και την αύξηση των πωλήσεων, με παράλληλη μείωση της κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας;

Γιώργος Παϊσίδης: Η τεχνολογία παραγωγής φωτός, όσο κι αν ακούγεται αυτό παράξενο σε κάποιους, δεν συνεπάγεται απαραίτητα και τη μετουσίωσή της σε έναν ελκυστικό φωτισμό. Η απόδοση της πιθανής ελκυστικότητας ενός φωτισμού στην εφαρμοζόμενη τεχνολογία είναι μια αφελής ερμηνευτική στάση. Είναι σα να αποδίδεις την αξία ενός ποιήματος στη γραφομηχανή... Έτσι, καταλαβαίνετε ότι θα αποφύγω να συνταγογραφήσω αδιάκριτα ευδοκιμούσες τεχνολογίες. Δεδομένου, πάντως, ότι οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης έχουν να κερδίσουν πολύ περισσότερο από τις αρετές ενός αποτελεσματικού φωτισμού ανάδειξης των προϊόντων από ό,τι περιορίζοντας την κατανάλωση ενέργειας ενός εφάμιλλου με τον αντι-

καθιστώμενο παλιό φωτισμό, η κατανάλωση ενέργειας μπορεί να αποδειχθεί μια εξαιρετικά αποδοτική επένδυση. Από αυτήν την άποψη, οι επιχειρήσεις θα έπρεπε να αντιλαμβάνονται την εξοικονόμηση ενέργειας μάλλον ως ένα πρόσφορο εργαλείο αυτοχρηματοδότησης της δραματικής ποιοτικής αναβάθμισης του φωτισμού δίνοντας έμφαση στην τελευταία, χωρίς να πέφτουν θύματα του ανταγωνισμού σε πράσινες κορώνες. Για να πετύχουν αυτόν τον στόχο ο ασφαλέστερος τρόπος είναι η συνεργασία με έναν ειδικό μελετητή φωτισμού, που τυγχάνει διεθνούς επιμελητηριακής αποδοχής από το IALD (International Association of Lighting Designers).

σελφ σέρβις: Οι περισσότερες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον χώρο του φωτισμού προτείνουν τη χρήση της τεχνολογίας LED. Τι πρέπει να προσέξουν οι επιχειρήσεις λιανεμπορίου και ειδικότερα οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ όταν καλούνται να επενδύσουν στη συγκεκριμένη τεχνολογία (ιδιαίτερα όταν το κόστος της επένδυσης είναι υψηλό);

Γ. Π.: Οι προτάσεις των οίκων φωτισμού υπογορεύονται από τον προσανατολισμό τους στην αφομοίωση της πιο πρόσφατης τεχνολογίας, συμπεριλαμβανομένης και αυτής των LEDs,



Sustainable Supermarkets & Brands



ανεξάρτητα από το αν αυτή εξυπηρετεί τα συμπεφέροντα των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης. Αν ο προσανατολισμός των οίκων φωτισμού ήταν αυστηρά η εξυπηρέτηση των συμφερόντων των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, οι προτάσεις τεχνικών φυσικού φωτισμού θα ήσαν συχνότερες στην ημερήσια διάταξη. Και μιλώντας για τεχνικές δεν εννοώ πάλι κάποια τεχνολογία ή ένα τυποποιημένο προϊόν όπως οι φωτισωλάμπες ή τα skylights, παρά τον ολιστικό σχεδιασμό της διείσδυσης και εξάπλωσης του φυσικού φωτός στον χώρο, καθώς και της ομαλής βιορυθμικής σύζευξής του με το τεχνητό φως. Πάντως, καλά φαίνεται να το υποψιάζεστε ότι χρειάζεται να προσέξουν πολύ οι επιχειρήσεις λιανικής που σπεύδουν να επενδύσουν στην τεχνολογία των LEDs. Ο βασικότερος λόγος είναι ότι πρόκειται για μια τεχνολογία που μετεξελίσσεται ραγδαία με αποτέλεσμα τα συμπεράσματα μιας σημερινής μας συζήτησης, και πολύ περισσότερο οι σχετικές αποφάσεις στις οποίες μπορεί να καταλήξει μία συζήτηση για την χρήση των LEDs, να απαξιώνονται όταν απέχουν χρονικά πολύ από το στάδιο εφαρμογής τους. Εξίσου ανησυχητική είναι από μια άποψη και η μακροβιότητα της πηγής των φωτιστικών LEDs. Αν αυτή επιβεβαιωθεί πέντε χρόνια αργότερα θα σημαίνει δέσμευση σε παλιά τεχνολογία όταν η νέα δεν θα μπορεί, ενδεχομένως, να ενσωματωθεί στα φωτιστικά ηλικίας 5 ετών. Αν διαψευσθεί, έστω λόγω μιας κρουστικής τάσης ή ενός κεραυνού, η επένδυ-

ση θα αποδειχθεί ξαφνικά ασύμφορη, δεδομένου ότι δεν θα κληθούμε να αντικαταστήσουμε έναν φθινό αναλώσιμο λαμπτήρα μόνον.

σελφ σέρβις: Αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου των σούπερ μάρκετ επενδύουν, παρά το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον και τις δυσώιδες προβλέψεις, στην ανάπτυξη του δικτύου καταστημάτων τους, και, μάλιστα, εγκαινιάζουν «πράσινα» καταστήματα. Αυτό σημαίνει πως οι επιχειρήσεις αυτές δεν διστάζουν να προχωρήσουν σε επενδύσεις, που δεν εγγυώνται άμεση απόδοση (ούτε βραχυχρόνια απόσβεση). Πιστεύετε πως με τον ίδιο τρόπο πρέπει να αντιμετωπίζουν και την επένδυση σε σύγχρονες λύσεις φωτισμού; Με άλλα λόγια, η επένδυση στον φωτισμό, με την λογική μιας βιώσιμης λύσης, είναι μια «πολυτέλεια» ή μια ευκαιρία;

Γ. Π.: Εδώ θα σας μιλήσω με βάση τη θεωρία των ισοδύναμων μέτρων, που είναι και της μόδας. Ζητούμενο δεν είναι να ξοδέψουμε περισσότερα χρήματα για φωτισμό αλλά να τα έχουμε πράγματι διαθέσιμα αποδοτικά για φωτισμό και όχι για φωτιστικό εξοπλισμό. Αν στρέψουμε, δηλαδή, την προσοχή μας στο κόστος αγοράς θα δούμε ότι ένας ισοδύναμος με τον τυποποιημένο de facto αποδεκτό φωτισμό μπορεί να στοιχίζει αρκετά λιγότερα χρήματα ενώ, αντίστροφα, ένας πολύ καλύτερος φωτισμός να έχει ισοδύναμο κόστος κύκλου ζωής. Κατά συνέπεια, η επένδυση σε καλύτερο φωτισμό δεν είναι τόσο οικονομικό όσο πολιτισμικό ζήτημα.

Εξακολουθούν να υφίστανται στην δική μας τοπική αγορά δυσκολίες στη διάκριση μεταξύ προσδοκιών από τον φωτιστικό εξοπλισμό και προσδοκιών από τη διαμόρφωση της εξάπλωσης του άυλου φωτός στον χώρο.

σελφ σέρβις: Αν έπρεπε να επιλέξετε, θα προτινάτε σε μία επιχείρηση που αντιμετωπίζει προβλήματα ρευστότητας να βρει κεφάλαια ώστε να επενδύσει σε μια ολιστική προσέγγιση του ζητήματος του φωτισμού ή να επενδύσει σε μια μελέτη αξιοποίησης και σωστής λειτουργίας του υπάρχοντος συστήματος;

Γ. Π.: Προφανώς το δεύτερο. Μην ξεχνάτε ότι ο φωτισμός σε ένα κατάστημα μπορεί να βελτιωθεί δραματικά με τον ίδιο φωτιστικό εξοπλισμό. Ακριβώς αυτό είναι που δεν έχει συνειδητοποιηθεί. Ότι τα μυστικά του φωτισμού δεν είναι κρυμμένα τόσο στις προδιαγραφές του φωτιστικού εξοπλισμού όσο στη συνταγή φωτισμού, που περιλαμβάνει τη διαφοροποίηση γεωμετρικών χαρακτηριστικών διάταξης φωτιστικών σωμάτων και δέσμης φωτός ή του χρώματος φωτός, που εύκολα τροποποιούνται. Με τα ίδια υλικά μπορείς να κάνεις πολλά που δεν έγιναν. Η ανασύνθεση μπορεί να αποδώσει εκπληκτικά αποτελέσματα. Και, όπως λέει κι ο ποιητής, κόλαση και παράδεισος είναι φτιαγμένοι από τα ίδια υλικά.

σελφ σέρβις: Κατά πόσον επηρεάζει την τελική απόφαση η προσήλωση της κεντρικής διοίκησης του οργανισμού σε μια στρατηγική βιώσιμης ανάπτυξης;

Γ. Π.: Η πελατοκεντρική προσέγγιση είναι νομίζω συστατικό βιώσιμης ανάπτυξης και ο φωτισμός που κλείνει το μάτι στον πελάτη είναι μέρος μιας πελατοκεντρικής προσέγγισης. Η φροντίδα του φωτισμού είναι φροντίδα της διάθεσης του πελάτη και με αυτήν τη σειρά και φροντίδα για την βιώσιμη ανάπτυξη.

σελφ σέρβις: Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα τμήματα μιας επιχείρησης σούπερ μάρκετ που θα πρέπει να εμπλέκονται σε μεγαλύτερο βαθμό στη διαδικασία λήψης της απόφασης για μια επένδυση, η οποία αφορά στον φωτισμό; Από τη δική σας εμπειρία, ποια είναι τα μεγαλύτερα ζητήματα που πρέπει να λάβει υπόψη του κάθε στέλεχος;

Γ. Π.: Νομίζω ότι το τμήμα marketing θα πρέπει να αξιολογήσει συγκριτικά την απόδοση όλων

των επενδύσεων σε προωθητικές ενέργειες που γίνονται για να ενισχυθούν οι πωλήσεις ενός προϊόντος. Ο φωτισμός είναι ως τεχνική απαίτηση έτσι κι αλλιώς επιβεβλημένος. Το ζήτημα είναι να συνειδητοποιηθούν με επαρκή ακρίβεια οι ποιοτικές διαφορές μεταξύ διαφορετικών προσεγγίσεων φωτισμού, κυρίως όσον αφορά στην ανταπόκριση πελατών και εργαζομένων στο ένα ή το άλλο οπτικό περιβάλλον και, εν τέλει, να επιλεγεί με βάση τη στρατηγική της επιχείρησης ο καταλληλότερος γι' αυτήν υποστηρικτικός φωτισμός. Ο αποτελεσματικότερος τρόπος να καταλήξει σε ασφαλή συμπεράσματα η αξιολόγηση του φωτισμού από στελέχη του marketing είναι η εξειδικευμένη εκπαίδευσή τους με πραγματικά παραδείγματα, που επιτρέπουν την απόκτηση οπτικής εμπειρίας και τη σύνδεσή της με συγκεκριμένες -και μετά από συστηματική στατιστική καταγραφή συμπεριφορών- πετυχημένες στην πράξη συνταγές φωτισμού. Τι πρέπει να κάνει το τεχνικό τμήμα είναι και θέμα της διοίκησης. Προτεραιότητα θα έδινε πάντως στην συστηματική και προγραμματισμένη παρακολούθηση της λειτουργίας των εγκαταστάσεων φωτισμού. Νομίζω, επίσης, ότι πρέπει να εκπαιδευτεί καλύτερα και συχνότερα για να είναι σε θέση να αξιολογήσει εξωτερικούς προμηθευτές. Διαφορετικά, η συζήτηση εύκολα θα περιστρέφεται γύρω από το αρχικό κόστος απόκτησης μιας εγκατάστασης φωτισμού. Δεν ξέρω αν υπάρχει μηχανογράφηση σε επιχείρηση που επίσημα πολιτογραφεί τις δαπάνες συντήρησης φωτισμού, για να μιλήσουμε και για τα οικονομικά στελέχη.

σελφ σέρβις: Πώς καταγράφει η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς την επίδραση της βελτίωσης του φωτισμού σε ένα κατάστημα ή ένα τμήμα σούπερ μάρκετ; Έχετε αναφορές από την ελληνική ή τη διεθνή εμπειρία;

Γ. Π.: Υπάρχει αρκετή σχετική βιβλιογραφία. Βεβαίως, πάντοτε ξένη. Και τα συμπεράσματα είναι σαφή, με αναφορά σε ενίσχυση των πωλήσεων κατά 15% - 45%, ανάλογα με το είδος. Κάποιοι ερευνητές τόλμησαν να μετρήσουν με εξειδικευμένες μεθόδους και την ταχύτητα εντοπισμού ενός προϊόντος από τον πελάτη, συσχετίζοντάς την με τις συνθήκες φωτισμού. Άλλοι μέτρησαν την επίδραση του φωτισμού στη σωματική και ψυχική υγεία των πωλητών, των οποίων η συμπεριφορά επηρεάζει επίσης σημαντικά τις πωλήσεις. Θα άξιζε πάντως μια



Sustainable Supermarkets & Brands

συνεργασία με το περιοδικό σας για να οργανώσουμε μια τέτοια έρευνα και στην Ελλάδα. Να παράγουμε χρήσιμη γνώση για τις ελληνικές επιχειρήσεις λιανικής.

σελφ σέρβις: Θα μπορούσατε να μας μιλήσετε για κάποια απλά βήματα, τα οποία θα οδηγήσαν σε σημαντικά αποτελέσματα τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ στο θέμα της αποτελεσματικής χρήσης του φωτισμού και της εξοικονόμησης ενέργειας (υπάρχει το παράδειγμα των επιχειρήσεων που σβήνουν τις φωτεινές τους πινακίδες το βράδυ, τοποθετούν αισθητήρες κίνησης σε μεγάλους χώρους, όπως οι αποθήκες κλπ);

Γ. Π.: Αισθάνομαι ότι η εξοικονόμηση ενέργειας έχει γίνει μια μόδα, που αγνοεί τελείως την έννοια της ενεργειακής απόδοσης, όπως διατυπώθηκε από την κοινοτική οδηγία ΕΕ2006/32, η οποία, μάλιστα, πρόκειται μάλιστα να αναθεωρηθεί προσεχώς χωρίς προηγουμένως να έχει επηρεάσει ιδιαίτερα τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων στην χώρα μας. Όταν μιλάμε για απόδοση δεν βάζουμε στη ζυγαριά μόνον τις δαπάνες αλλά και τα οφέλη, τα οποία πρέπει να είμαστε σε θέση να αξιολογήσουμε. Πόσο νόημα έχει δηλαδή η αδιάκριτη κατανάλωση τεχνολογίας αυτοματισμών για να τεθεί πχ εκτός λειτουργίας μια φωτεινή επιγραφή σε ένα σούπερ μάρκετ αν σκεφτεί κανείς ότι αυτός ο τρόπος της υπαίθριας διαφήμισης μπορεί να είναι οικονομικά πολύ αποδοτικότερος από ένα spot στην τηλεόραση σε ώρες που το κατάστημα είναι επίσης κλειστό; Έχω την εντύπωση ότι η εξοικονόμηση ενέργειας υποφέρει από μια τάση ανούσιας επίδειξης τεχνολογικών δεξιοτήτων. Ρυθμίζουν προ τα κάτω, ας πούμε, την ένταση του τεχνητού φωτισμού σε σχέση με το φυσικό φως. Μα αυτό μπορεί να αποβεί και σε βάρος του κλίματος φωτισμού. Και γιατί να μη γίνει η ρύθμιση αυτή πολύ μεγαλύτερη μετά τη δύση του ηλίου, οπότε χαμηλώνουν και οι προσδοκίες μας όσον αφορά στη στάθμη φωτισμού; Η ενεργειακή απόδοση δεν πρέπει να εξισωθεί με την εξοικονόμηση ενέργειας. Τουλάχιστον εξίσου σημαντικά με τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας είναι τα περιθώρια δραματικής βελτίωσης του φωτισμού των καταστημάτων. Δηλαδή, τα οφέλη από την ενέργεια που καταναλώνεται σε επίπεδο όγκου πωλήσεων, συχνότητας απουσιών προσωπικού κ.ά. Θα πρέπει γι' αυτό οι επιχειρήσεις να ασχολούνται με τα σημαντικά περιθώρια βελτίωσης

του φωτισμού τους και την αποκόμιση οφέλους από αυτήν τουλάχιστον όσο με την παρακολούθηση και κατανάλωση τεχνολογιών εξοικονόμησης ενέργειας.

σελφ σέρβις: Είναι δυνατόν μια επιχείρηση να έχει ουσιαστικά αποτελέσματα στον τομέα της εξοικονόμησης ενέργειας, της βελτίωσης της λειτουργίας της και της προσέγγισης των πελατών της απλώς με την αντιγραφή μέτρων που υλοποιούν άλλες επιχειρήσεις (ελληνικές ή ξένες); Μήπως είναι πιο πιθανό να έχει τα αντίθετα από τα προσδοκώμενα αποτελέσματα;

Γ. Π.: Το μεγαλύτερο πρόβλημα εδώ είναι η προκατάληψη για την υποτιθέμενη ευκολία της αντιγραφής. Προϋποθέτει, όμως, πειθαρχία η επιτυχία σε εγχειρήματα αντιγραφής και η πειθαρχία κάθε άλλο παρά εθνική αρετή μπορεί να θεωρείται, με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατόν να λογιστεί συνετή οποιαδήποτε επένδυση σε αυτήν, συμπεριλαμβανομένης και της επένδυσης σε μία αντιγραφή, που εύκολα θα καταντήσει ένα ευτελές σουβενίρ. Αντίθετα, μια μεταφορά τεχνολογίας θα αποκαθιστούσε μια τίμια σχέση μεταξύ του παραγωγού της αυθεντικής εκδοχής φωτισμού και του μιμητή της. Μια τέτοια αντιγραφή, ασφαλώς και δεν μπορεί να αποβεί εις βάρος της εταιρείας που την επιχειρεί. Δεν είναι λίγες οι αλυσίδες μικρών καταστημάτων λιανικής που έχουν εφαρμόσει πολύ επιτυχημένες συνταγές φωτισμού στην Ελλάδα. Σπάνια θα δείτε, όμως, να επαναλαμβάνονται και σε άλλα καταστήματα. Δεν είναι εύκολο. Το ξεσκόκωμα μιας πετυχημένης συνταγής δεν είναι η καταγραφή των προδιαγραφών του φωτιστικού εξοπλισμού. Ο... διάβολος θα κρύβεται πάντοτε στις λεπτομέρειες. Στην εκάστοτε σύνθεση φωτισμού μετράει πάντοτε η αλληλεπίδραση όλων των στοιχείων του οπτικού περιβάλλοντος. Αν η στολή εκείνου που κόβει το κρέας είναι αντί λευκή μια μαύρη με κόκκινα κουμπιά, αλλάζει αμέσως ο τρόπος πρόσληψης του κλίματος φωτισμού. Οι συνέργειες, δηλαδή, του φωτισμού με τη συνολική αρχιτεκτονική σύνθεση στην οποία ανήκει δεν αντιγράφονται εύκολα. Παράγονται μόνον συνειδητά, στο πλαίσιο μιας εποικοδομητικής συνεργασίας του συμβούλου φωτισμού με όλους τους παράγοντες που στήνουν ένα κατάστημα, ώστε σε όλα τα στάδια και σε όλες τις επιλογές να λαμβάνεται υπόψη και η πιθανή θετική συμβολή του φωτισμού. ■

Ο αποτελεσματικότερος τρόπος να καταλήξει σε ασφαλή συμπεράσματα η αξιολόγηση του φωτισμού από στελέχη του marketing είναι η εξειδικευμένη εκπαίδευσή τους με πραγματικά παραδείγματα