effettobi

Anno 2 - numero 3 - luglio 2009

RETAIL DESIGN MAGAZINE



- GAME 7 ATHLETICS: INNOVAZIONE PER LO SPORT GIOCATO E ISPIRATO
  GAME 7 ATHLETICS: INNOVATION FOR PLAYED AND INSPIRED SPORT
- ILLUMINOTECNICA: LA DIFFERENZA TRA ILLUMINARE E METTERE IN LUCE
  LIGHTING:THE DIFFERENCE BETWEEN ILLUMINATING AND PUTTING INTO LIGHT
- CONBIPEL: UNO STILE DAI PREZIOSI RIFLESSI
  CONBIPEL: PRECIOUS REFLECTIONS STYLE
- MARCA, DESIGN E TARGET: GLOBO NE RAFFORZA I LEGAMI
  BRAND, DESIGN AND TARGET: GLOBO REINFORCES ITS TIES
- LINEE D'ARREDO PER NEGOZI DI STILE
  FURNITURE LINES FOR STYLISH SHOPS
- SASCH: STORE DESIGN PER UN LIFESTYLE ITALIANO
  SASCH: STORE DESIGN FOR ITALIAN LIFESTYLE
- HARVARD BUSINESS REVIEW: STRATEGIE RETAIL
  HARVARD BUSINESS REVIEW: RETAIL STRATEGIES

ILLUMINOTECNICA

LA DIFFERENZA TRA ILLUMINARE E METTERE IN LUCE

LIGHTING

THE DIFFERENCE BETWEEN ILLUMINATING AND PUTTING INTO LIGHT





Il nuovo progetto per il superstore Bata.

Bata è una delle più importanti aziende nel settore delle calzature e la sua presenza nei cinque continenti rappresenta senza dubbio la sua forza commerciale. Bata in Italia è Compar spa, responsabile di oltre 300 negozi con le formule Bata City, Bata Superstore, Bata Factory Store e Athletes World. Per il Bata Superstore è stato rinnovato completamente il concept, che prevede anche un nuovo progetto illuminotecnico curato dall'architetto Marco Nicolè (Responsabile ufficio tecnico Bata) ed il suo staff, in collaborazione con il Lighting Designer Stefano Dall'Osso. Il superstore, che occupa una superficie di 650 mq, si trova nel centro commerciale Le rondinelle, a Roncadelle (Brescia), ed è stato aperto al pubblico il 18 marzo 2009. Durante l'incontro fra Stefano Dall'Osso e l'architetto Marco Nicolè è subito emerso che si trattava di un progetto complesso nel suo insieme, ma molto stimolante, dal momento che alle tante soluzioni tecniche da trovare bisognava affiancare adeguate soluzioni creative. Per capire bene un progetto, svilupparlo e realizzarlo al meglio contano sicuramente anche le affinità tra le persone, quel certo feeling che deve crearsi per intendersi al volo. Fra i due professionisti è stato così, sin dall'inizio. Come responsabile di tutto il progetto, l'architetto Nicolè ha chiarito che "i due più importanti obiettivi della Bata sono lo sviluppo del prodotto e il costante miglioramento dei processi di business", per poter offrire ai clienti grande qualità e servizio. Due obiettivi che anche l'illuminazione, in un Superstore Bata, deve in qualche modo essere capace di evidenziare. Logotel, azienda di riferimento in Italia per la progettazione, lo sviluppo e la crescita della vendita e delle reti di vendita, ha co-progettato con Bata il concept e la comunicazione del nuovo format. Il risultato è uno spazio concepito soprattutto come un servicestore, quindi, meno dispersivo e più personalizzato di un grande e tradizionale store. Un progetto innovativo, modellato sulla "filosofia Bata": far star bene il Cliente, in un luogo subito familiare oltre che di piacevole impatto visivo ed emotivo. Per capire quanto

The new project for Bata's superstore.

Bata is one of the most important companies in the footwear sector, and its presence in 5 continents represents without a doubt its business force. Bata in Italy is Compar spa, responsible for more than 300 stores with Bata City, Bata Superstore, Bata Factory Store and Athletes World signs. The Bata superstore's concept was completely renovated. This renovation also foresaw a new lighting project carried out by Marco Nicolè, architect and technical office manger for Bata, and his staff, in collaboration with lighting designer Stefano Dall'Osso. The superstore which occupies 650 square meters, is located in Le Rondinelle shopping centre in Roncadelle (Brescia), and it was opened to the public on March 18th 2009. During Stefano Dall'Osso and Marco Nicolè's meeting, it was quickly understand that they were dealing with a complex project altogether but, at the same time, very stimulating, not only for the technical solutions to find but also for the necessary suitable creative solutions to join. Affinities among people, the particular feeling which must be present in order to understand each other, are essential to develop and carry out a project the best one can. This was understood between the two professionals since the beginning. As manager of the whole project, Nicolè clarified that "Bata's two most important aims are product development and a constant business process improvement", in order to offer clients high quality products and service. Two aims that even the lighting in a Bata Superstore in someway, must be able to highlight. Logotel, the Italian reference company for design, development and the sale growth and sale networks, co-designed the concept and the new communication format with Bata. The result is a space thought like a service store, hence less dispersive and more personalized compared to a large traditional store. An innovative project, moulded on "Bata philosophy"; not only make the client feel good in a familiar place, but also give the client a pleasant visual and emotional impact. To understand how important and complex the Bata project was, just look at the numbers.







Stefano Dall'Osso - Lighting Designer
www.stefanodallosso.it

questo progetto Bata sia stato importante e complesso basta guardare i numeri. Sono state utilizzate 478 sorgenti luminose fluorescenti lineari T16, con attacco G5, temperatura di colore 3000 K e indice di resa cromatica Ra>80 di differente potenza (24, 39, 54W); 93 sorgenti luminose a ioduri metallici compatte con bruciatore ceramico HIT, con attacco G12, temperatura di colore 3000 K e indice di resa cromatica Ra=90 (35, 70W); 75 sorgenti luminose ad alogeni a bassa tensione di rete con riflettore in alluminio purissimo QR111 da 60W attacco G53 con diversi fasci luminosi (8°, 24° e 45°).
Gli apparecchi illuminanti utilizzati sono 65. La potenza totale nominale assorbita è di circa 23 kW; ne deriva un impegno di potenza di circa 35 W/mq. Gli esperti sanno che questo dato è significativo, significa che è stato ottenuto un risultato eccellente utilizzando poca potenza.
Gli illuminamenti orizzontali medi si attestano intorno ai 850/900 lux, mentre quelli verticali (con luce diretta sulla merce esposta alle pareti perimetrali) sono di circa 1600 lux. Significa aver ottenuto una

The following were used: n. 478 T16 fluorescent linear lamps with G5 cap-base, 3000 K colour temperature and a colour rendering index greater than 80 of various power (24, 39, 54W); n. 93 compact metal halide lamps with HIT ceramic discharge tubes and G12 cap-base, 3000 K colour temperature and a colour rendering index equal to 90 (35, 70W); n. 75 QR111 low-voltage halogen lamps with aluminum reflectors (60W), G53 cap-base with different lighting angles (8°, 24° e 45°).
N. 65 light fittings were used. The total nominal power absorbed was about 23kW; thus approximately 35W/sqm were required. Experts know that this figure is significant as it means that an excellent result was obtained using very little power. The average horizontal illuminance levels are about 850/900 lux, while those of the vertical ones (with light directed on the goods which are displayed along the perimeter walls) is about 1,600 lux. This means that a perfect harmony has been obtained between the horizontal and vertical



Apparecchi illuminanti prodotti dalla Quattrobi S.p.A. - Cornate D'Adda (MI)
Sorgenti luminose e accessori elettrici forniti dalla D.P.E. S.r.l. - Osio Sotto (BG)
Fornitura segnaletica interna ed esterna dalla Gallo Pubblicità S.r.l. - Montebelluna (TV)

Light fittings produced by Quattrobi S.p.A. - Cornate D'Adda (MI)
Lamps and electrical accessories supplied by D.P.E. S.r.l. - Osio Sotto (BG)
Interior and exterior signs produced by Gallo Pubblicità S.r.l. - Montebelluna (TV)

perfetta armonia tra i valori orizzontali e quelli verticali; e per chi è del mestiere è il "famoso rapporto 1:2". La luce modifica cromaticamente le superfici illuminate. Intervenire con la luce sui colori, per evidenziare le particolari caratteristiche di ogni settore del servicestore, è stato un esercizio pittorico di grande interesse, reso possibile da una tecnologia illuminotecnica davvero all'avanguardia. Saper illuminare significa rendere protagonisti sia un prodotto sia lo spazio nel quale è esposto; da entrambi il cliente deve sentirsi emotivamente coinvolto.

values, that is, the "famous 1:2 ratio". The light modifies chromatically the illuminated areas. In order to highlight the particular characteristics of every section of the service store, it was necessary to intervene the light on the colours. This was a artistic exercise of great interest, made possible by an avant-garde light technology. Knowing how to illuminate means not only making the product the protagonist but also the space in which the product is displayed; both must make the client feel emotionally involved.