

Press Information

14 novembre 2011

Réf. : 3959

"L'expérience de la lumière prime toujours sur sa fonction"

Entretien "See What Light Can Do" avec des experts en éclairage



Dans notre société actuelle, le rôle de la lumière a changé. Elle est aujourd'hui créatrice d'ambiance et de bien-être. Il s'agit aujourd'hui d'un outil de décoration à part entière, encore faut-il pouvoir choisir parmi le choix immense proposé aujourd'hui.

C'est pourquoi, Philips a lancé le 3 octobre dernier la campagne « See What Light Can Do », qui veut montrer aux consommateurs ce que la lumière peut faire, grâce à une nouvelle gamme d'outils en ligne et portable : site web, smart apps, communautés créatives en ligne ...

De quoi s'agit-il vraiment ? Il s'agit d'une toute nouvelle source d'inspiration en ligne, dédiée aux possibilités de l'éclairage : une série d'expériences lumineuses à expérimenter sur son PC ou son mobile : applications 3D, conseils, exemples pratiques, conseils Feng Shui ...

Pour nous donner quelques idées supplémentaires et pour avoir leur opinion sur ce que la lumière peut faire, Philips a organisé un entretien avec quatre experts en éclairage : le cinéaste et réalisateur André Soupart et les designers Nathalie Dewez, Frederik van Heereveld et Stefan Schöning.

Forts de leur expérience, chacun a parlé de sa vision de la lumière et des multiples possibilités que nous offre l'éclairage actuel.. La lumière joue en effet un rôle important dans notre vie quotidienne. De la lumière du soleil qui influe sur notre humeur à la lumière artificielle que nous employons au travail, l'influence de la lumière ne doit pas être sous-estimée. Pour aborder tous les aspects de la lumière, Philips a donc composé un panel particulièrement intéressant :

André Soupart a exprimé l'importance de la lumière comme suit : "Il importe de sensibiliser le consommateur au sujet de la lumière. On constate que les gens choisissent souvent un mauvais éclairage. En effet, l'éclairage est généralement jugé comme secondaire quand on construit ou qu'on déménage. Saviez-vous que la norme pour la lumière du jour est de 5.500 degrés Kelvin ? Idéalement, il faudrait employer la même valeur pour l'éclairage d'une maison. La couleur joue elle aussi un rôle. Qu'il s'agisse de lumière chaude ou froide, on choisit rarement la bonne couleur. Une lumière chaude assure une ambiance agréable, idéale pour le cocooning. Une lumière plus blanche, et donc plus froide, est préférable pour travailler ou lire un livre, car elle fatigue notamment moins les yeux. L'offre de produits et de nouveaux accessoires lumineux est à ce point excessif que les intérieurs sont souvent une cacophonie en termes de lampes. En fait, il faudrait tout d'abord disposer d'un bon éclairage de base, puis compléter l'intérieur par quelques gadgets. Tant que ceux-ci sont complémentaires et ne dominent pas, tout va bien."

Nathalie Dewez, Designer de l'année, ajoute pour sa part : "Il faut également tenir compte de la façon dont les luminaires s'intègrent à l'intérieur, lorsqu'ils sont allumés, mais aussi éteints. En effet, même quand ils ne sont pas allumés, ils constituent un accessoire, un objet d'intérieur. Il n'est pas évident d'arriver à un bon équilibre entre la quantité de lumière émise et son intensité. La lumière varie en effet pendant la journée. Elle est plus vive le matin et s'atténue l'après-midi. C'est une tendance qu'on peut appliquer à son intérieur. En suivant le rythme de la lumière du jour, vous constaterez que vous créez aussi un équilibre dans vos humeurs. En fin de compte, l'éclairage doit générer un effet agréable et dynamique. N'oubliez donc pas d'éclairer aussi les recoins les plus sombres d'une pièce."

Frederik van Heereveld enchaîne : "Il est scientifiquement prouvé que la lumière peut influencer sur le taux de concentration au travail. Une lumière chaude (jaunâtre) le matin permet de s'installer de façon optimale pour entamer les tâches de la journée. Si vous faites en sorte que la lumière devienne plus froide à mesure que la matinée avance, vous permettrez à chacun de rester plus concentré. L'attention se relâche naturellement, mais une lumière froide permet de conserver sa concentration. On peut appliquer le même processus l'après-midi. Bien entendu, on ne voit pas la lumière changer, mais on perçoit une différence entre le début et la fin de la journée."

Enfin, **Stefan Schöning** constate que les gens s'accrochent toujours à la lampe à incandescence, non seulement en raison de son rayonnement jaune, mais aussi pour la chaleur qu'elle dégage. Dans un sens, c'est un petit bout d'histoire, et tout le monde ne passe pas aussi vite aux lampes économiques, sans même parler des LED. Pour lui, c'est là que se situe le défi :



traduire le besoin de lumière et son utilisation en objets qui touchent les gens et deviennent aussi précieux pour eux que la lumière proprement dite.

À propos de See What Light Can Do

Vous trouverez les applis et tous les outils pratiques sur le site <http://www.seewhatlightcando.philips.com/> - /fr_BE/home.

Sur la page Facebook "See What Light Can Do", vous pouvez dialoguer avec Philips. Les personnes intéressées et les fans peuvent partager leurs questions et leurs exemples d'application optimale de l'éclairage sur cette page.

Des informations utiles, comme l'actualité du design, des conseils d'experts, des idées, des photos, des vidéos et des événements intéressants ... seront également publiées régulièrement sur cette page.

Les fans peuvent également publier une photo d'une pièce de leur maison pour laquelle ils souhaiteraient un Lightover (un relooking à l'aide de l'éclairage). Ce faisant, du 18 octobre 2011 au 31 décembre 2011, ils remporteront peut-être l'un des produits d'éclairage LED novateurs de Philips. Un gagnant sera choisi chaque semaine parmi les participants. En guise de clôture, une personne remportera un Lightover.

Pour plus d'informations, veuillez contacter :

Sarah Facxin
PR Manager Lighting & Healthcare
Tél. : +32 2 525 80 78 (ne pas publier)
E-mail : sarah.facxin@philips.com

Philips Customer Care Center, tél. 080080190

À propos de Royal Philips Electronics

Royal Philips Electronics N.V. (NYSE : PHG, AEX : PHI) se pose comme une entreprise diversifiée, active dans les domaines « de la Santé et du Bien-être » et qui a pour but d'améliorer la qualité de vie des personnes par des innovations significatives. Philips est un leader mondial dans les domaines des soins de santé, de la vie moderne et de l'éclairage ; l'entreprise intègre la technologie et le design dans des solutions qui sont axées sur les personnes, qui s'appuient sur une connaissance profonde des consommateurs et qui répondent à la promesse de la marque « sense and simplicity »/du sens et de la simplicité. Philips, dont le siège social se trouve aux Pays-Bas, emploie plus de 120.000 personnes actives dans les domaines de la vente et des services dans plus de 100 pays et a réalisé un chiffre d'affaires de 22,3 milliards d'euros en 2010. L'entreprise est leader sur les marchés des soins cardiologiques, des soins de médecine d'urgence et des soins de santé à domicile, des solutions d'éclairage économique et des nouvelles solutions d'éclairage, des produits de la vie moderne ; elle occupe une position de leader très forte dans les marchés des rasoirs électriques, des systèmes de divertissement portables et des soins dentaires. Vous trouverez plus de renseignements sur Philips via les liens suivants : www.philips.com/newscenter et www.philips.be