

Press Information

14 november 2011

Ref. : 3959

“De lichtervaring primeert altijd op de functie van licht”

“See What Light Can Do” rondetafelgesprek met lichtexperten



In de huidige maatschappij is de rol van het licht erg veranderd. Licht is vandaag synoniem voor sfeer en welzijn. Licht is nu het middel bij uitstek om uw woning te decoreren en als het ware aan te kleden. En het gamma is momenteel zo omvangrijk, dat het niet eenvoudig is een keuze te maken uit het brede aanbod.

Net daarom heeft Philips op 3 oktober laatstleden de campagne “See What Light Can Do” gelanceerd die aan de consumenten wil tonen wat licht voor hen kan doen en dit dankzij een nieuw gamma online en draagbare middelen: website, smart apps, creatieve online communities ...

Waar gaat het precies over? Het betreft een totaal nieuwe online inspiratiebron gewijd aan de mogelijkheden van verlichting, een reeks verlichtingservaringen waarmee u op uw PC of mobieltje kan experimenteren: 3D toepassingen, raadgevingen, praktische voorbeelden, Feng Shui aanbevelingen ...

Om ons een aantal ideeën te geven en om hun mening te krijgen op wat licht kan doen, organiseerde Philips een rondetafelgesprek met vier lichtexperten: Cineast en filmregisseur André Soupart, Designer of the Year Nathalie Dewez, ontwerpers Frederik van Heereveld en Stefan Schöning.

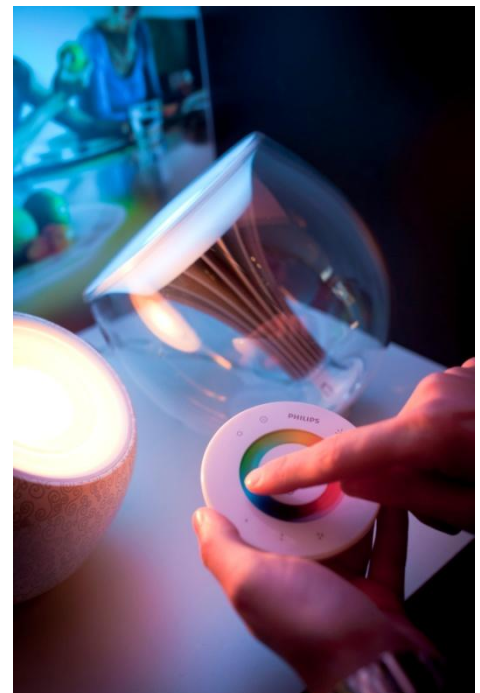
Elk vanuit hun eigen expertise gingen ze de discussie aan over wat licht nu eigenlijk allemaal kan doen. Want licht speelt immers een grote rol in ons dagelijks leven. Van het zonlicht dat invloed heeft op ons humeur tot het kunstlicht dat we gebruiken als we aan ons bureau zitten te werken, de invloed van licht is niet te onderschatten. Om alle facetten van verlichting te belichten, stelde Philips een interessant panel samen:

André Soupart verwoordde het belang van licht als volgt: “Het is belangrijk dat we de consument sensibiliseren op gebied van licht. We zien immers dat mensen vaak voor foute belichting kiezen. Dit omdat verlichting meestal pas op de tweede plaats komt als je bouwt of verhuist. Wist je dat daglicht een norm van 5.500 graden Kelvin heeft? Idealiter moet je dezelfde norm aanhouden voor de belichting in je huis. Ook de kleur speelt een rol. Warm of koud licht, mensen kiezen zelden de juiste lichtkleur. Warm licht zorgt voor een gezellige sfeer, ideaal om te cocoonen. Witter en dus kouder licht is beter om te werken of om bv. een boek te lezen voornamelijk omdat het je ogen minder vermoeit. Er is zo’n overaanbod aan producten en snufjes, dat mensen vaak een kakofonie van lampen in hun huis hebben. Terwijl je eigenlijk een goede basis aan verlichting moet hebben en je interieur pas dan kan aanvullen met enkele lichtgadgets. Zolang die laatste aanvullend zijn en niet overheersen, is het goed.”

Designer of the Year **Nathalie Dewez** vult aan: “Je moet bovendien rekening houden met hoe ze passen in je interieur, als ze branden, maar ook als ze niet branden. Want ook als ze niet branden, vormen ze een accessoire, een interieurobject. Het is niet evident om een goed evenwicht te vinden in de hoeveelheid licht die je aanbrengt en de intensiteit van het licht. Het is namelijk zo dat het licht doorheen de dag verandert. ’s Ochtends is het feller en in de namiddag zwakt het licht af. Die lijn kan je doortrekken in je huis. Als je het ritme van daglicht aanhoudt, zal je merken dat je ook een evenwicht in je gemoed creëert. Uiteindelijk moet verlichting een aangenaam en levendig effect teweeg brengen. Dus vergeet ook niet de donkerste plekjes van je kamer te verlichten.”

Frederik van Heereveld treedt haar bij: “Het is zelfs wetenschappelijk aangetoond dat licht een invloed kan hebben op de mate van concentratie op de werkvloer. Warm (gelig) licht in de ochtend zorgt ervoor dat je je optimaal installeert en aan je dagtaken begint. Als je ervoor zorgt dat het licht kouder wordt naarmate de voormiddag vordert, dan hou je de mensen alerter. Van nature verslapt hun aandacht, maar kil licht zorgt ervoor dat je je toch kan blijven concentreren. Hetzelfde proces kan je toepassen in de namiddag. Het is natuurlijk niet zo dat je het licht ziet veranderen, maar je ziet wel een verschil tussen het eerste uur en het laatste.”

Stefan Schöning tot slot merkt op dat mensen nog heel erg vast hangen aan de gloeilamp, niet alleen omwille van de gele gloed, maar ook omwille van de warmte die een gloeilamp afgeeft. Ergens is het een stukje geschiedenis en niet iedereen schakelt even snel over op spaarlampen, laat staan LED. En daar ligt ergens ook voor hem de uitdaging: om de nood aan en het gebruik van licht te vertalen in objecten die mensen raken en die voor hen even waardevol worden als het licht zelf.



Over See What Light Can Do

Voor handige apps en tools kan je terecht op http://www.seewhatlightcando.philips.com/#/nl_BE/home

Op de "See What Light Can Do"-Facebook-pagina gaat Philips de dialoog aan. Geïnteresseerden en fans kunnen hun vragen en voorbeelden over het optimaal toepassen van verlichting delen op deze Facebook-pagina. De pagina wordt regelmatig voorzien van relevante informatie, zoals nieuws over design, tips van experts, ideeën, foto's, video's en interessante evenementen.

Fans kunnen een foto uploaden van een ruimte in hun huis die toe is aan een Lightover (een make-over met verlichting). Hiermee kunnen ze sinds 18 oktober 2011 en tot 31 december 2011 beloond worden met een van de innovatieve LED-verlichtingsproducten van Philips. Er wordt wekelijks een winnaar gekozen uit de deelnemers. Als ultieme afsluiter van deze competitie kan men een Lightover winnen.

Meer informatie bij:

Sarah Facxin
PR Manager Lighting/Healthcare Belux
Tel.: +32 2 525 80 78 (niet voor publicatie)
E-mail: sarah.facxin@philips.com

Philips Customer Care Center, tel. 080080190

Over Koninklijke Philips Electronics

Koninklijke Philips Electronics N.V. (NYSE: PHG, AEX: PHI) stelt zich als gediversifieerde onderneming actief op het gebied van "Gezondheid & Welzijn" tot doel het leven van de mensen te verbeteren door tijdige innovaties. Philips is een wereldleider in gezondheid, lifestyle en verlichting; het bedrijf integreert technologie en design in oplossingen die afgestemd zijn op de mensen, die steunen op een grondige kennis van de consumenten en de merkeloofte "sense and simplicity". Philips met hoofdkantoor gevestigd in Nederland stelt meer dan 120.000 personen tewerk met verkoop en diensten in 100 landen en behaalde een omzet van 22,3 miljard EUR in 2010. De onderneming is marktleider in cardiologische zorg, acute zorg en thuiszorg, in energie-efficiënte verlichting en nieuwe verlichtingsoplossingen, in lifestyle producten, met een sterke leiderspositie in scheerapparaten, draagbare entertainment en tandverzorging.

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