Zmieniamy się razem z rynkiem – 5 wyzwań, które napędzają rozwój branży oświetleniowej

Jakie największe wyzwania stoją obecnie przed producentami i dystrybutorami oświetlenia? Czy są to przede wszystkim wyzwania ekonomiczne, jak presja cenowa i globalna konkurencja? A może największym problemem jest logistyka i łańcuch dostaw lub rosnące wymagania regulacyjne i konieczność spełnienia nowych norm?Sektor przechodzi dynamiczne zmiany technologiczne, rynkowe i regulacyjne. Oto jakie czynniki szczególnie wpływają dziś na działalność producentów i dystrybutorów oświetlenia.

## Nasilona konkurencja i globalizacja rynku

Producenci i dystrybutorzy oświetlenia konkurują dziś nie tylko z firmami z tego samego kraju, ale z całym światem – produkty są często sprzedawane online, omijając tradycyjny łańcuch dostaw. To wyzwanie, ponieważ klienci kuszeni są produktami nie zawsze spełniającymi europejskie normy, ale znacznie tańszymi. W efekcie godni zaufania producenci i dystrybutorzy muszą walczyć z nieuczciwą konkurencją. Problemem jest zalew rynku europejskiego przez produkty oświetleniowe sprzedawane online niezgodne z przepisami – np. bez certyfikacji CE, z zaniżonymi deklaracjami.

Branża stoi przed wyzwaniem jak egzekwować przepisy i chronić konsumentów oraz rodzimy rynek przed takimi praktykami. Musimy znaleźć rozwiązania wspólnie z regulatorami, w tym m. in. lepszy nadzór nad przesyłkami z e-handlu.

## Regulacje i normy

Branża oświetleniowa jest mocno regulowana a Unia Europejska stale podnosi poprzeczkę, wprowadzając nowe normy efektywności energetycznej, ograniczenia substancji szkodliwych jak rtęć czy PFAS, wymagania dotyczące recyklingu itd. Dla producentów oznacza to konieczność szybkiego dostosowania produktów do zmieniających się przepisów. Takie zmiany często wiążą się z kosztami: trzeba przebudować ofertę, zutylizować zapasy starych komponentów, uzyskać nowe certyfikaty.

Dystrybutorzy z kolei stają przed koniecznością wycofywania części produktów z oferty, a następnie wyjaśniania klientom, dlaczego ich dotychczasowe, ulubione rozwiązania są niedostępne i czym mogą je zastąpić, co stanowi również istotne wyzwanie komunikacyjne.

## Sustainability i oczekiwania środowiskowe

Zrównoważony rozwój to nie tylko moda, to wymóg. Coraz więcej przetargów publicznych czy zapytań ofertowych od dużych firm zawiera kryteria środowiskowe, jak np. % materiałów z recyklingu w produkcie, czy oprawy są zaprojektowane zgodnie z zasadami gospodarki obiegu zamkniętego, łatwe do demontażu i recyklingu. Producenci muszą więc zmienić podejście do projektowania i wytwarzania, co często oznacza przeorganizowanie łańcucha dostaw – szukanie bardziej ekologicznych surowców, dostawców z certyfikatami. Jak zauważa Przemysław Kowalczyk, Prezes Zarządu firmy LEDIN, wymaga to inwestycji tu i teraz, a na efekty – np. oszczędność energii, niższy ślad węglowy produktu – trzeba poczekać, co dla wielu firm może stanowić wyzwanie.

Dla dystrybutorów wyzwaniem jest zaś umiejętne przekazanie tej wartości klientowi – dlaczego dana lampa jest droższa: ponieważ np. wykonano ją z materiałów z odzysku, i że warto za to zapłacić. Pogodzenie wymogów ekologicznych z realiami rynkowymi, gdzie klient wciąż często kieruje się ceną, to jedno z największych wyzwań dla branży.

## Problemy logistyczno-surowcowe

Ostatnie lata pokazały, jak kruche potrafią być łańcuchy dostaw. Pandemia, różne zawirowania geopolityczne, spowodowały np. niedobory chipów, wydłużenie czasu dostaw komponentów z Azji, wzrost kosztów transportu. Producenci oświetlenia, którzy polegają na komponentach elektronicznych i na globalnej logistyce, musieli się zmierzyć z opóźnieniami i skokami cen. Stanęli przed wyzwaniem jak zapewnić ciągłość dostaw i stabilność cen dla klientów.

Wielu producentów zaczęło dywersyfikować dostawców, a nawet przenosić część produkcji bliżej Europy, żeby uniezależnić się od czynników zewnętrznych. Jednak to proces, który potrwa.

## Zmiany w oczekiwaniach i zachowaniach klientów

Klienci postrzegają dziś oświetlenie inaczej niż jeszcze dekadę temu. Po pierwsze, są bardziej świadomi technologii i korzyści. Firmy planując oświetlenie w nowej lub modernizowanej przestrzeni, często z góry zakładają system zarządzania oświetleniem, bo wiedzą, że to się przełoży na niższe koszty eksploatacji i lepszy komfort pracy. Po drugie, zauważalna jest rosnąca wrażliwość na jakość światła i design. Klienci nie zadowalają się byle jaką „jarzeniówką nad głową”. Coraz częściej zwracają uwagę na temperaturę barwową czy współczynnik oddawania barw. – W biurach pracownicy i pracodawcy oczekują, że oświetlenie nie będzie męczyć wzroku. To dla nas bardzo pozytywny sygnał – jako producent cieszymy się, że świadomość w tym zakresie rośnie. Dzięki odpowiednio dobranym rozwiązaniom można nie tylko poprawić warunki BHP, ale także znacząco podnieść komfort pracy. Dlatego coraz większą popularnością w biurach cieszą się panele LED typu UGR<19, które zapewniają niski poziom olśnienia i sprzyjają tworzeniu ergonomicznych przestrzeni. – Przemysław Kowalczyk, Prezes Zarządu firmy LEDIN.

Istotny jest także design – lampa ma być nie tylko funkcjonalna. W przestrzeniach komercyjnych oświetlenie często pełni rolę dekoracji. Klienci więc wybierając oprawy, przywiązują wagę do estetyki, materiałów, możliwości personalizacji. Kolejna zmiana w zachowaniu klientów to większy nacisk na ekologiczność i oszczędność. Pytają o energooszczędność i coraz bardziej interesują się kwestiami środowiskowymi: czy produkt jest przyjazny dla środowiska, czy firma działa zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju.

– Ta presja powoduje, że jako producent musimy komunikować nie tylko cechy produktu, ale i wartości – np. to, że nasza firma dba o środowisko, troszczy się o recycling, projektuje lampy tak, by służyły wiele lat. – wymienia Przemysław Kowalczyk. – Zauważam także zmianę w kanałach zakupowych i procesie decyzyjnym klientów. W erze e-commerce klienci mają łatwy dostęp do ogromnej oferty, także zagranicznej. Coraz częściej zanim klient do nas trafi, jest już po lekturze dziesiątek opinii, rankingów. Ma konkretną wiedzę i oczekiwania, którym trzeba sprostać. – dodaje.

Klienci biznesowi z kolei częściej oczekują kompleksowej obsługi: nie kupują samych lamp. Zależy im także na projekcie oświetlenia, montażu, integracji systemu i serwisie. Zmienia się więc podejście do sprzedaży – firmy stawiają na doradztwo, na budowanie dłuższej relacji. Klienci stali się bardziej wymagający i świadomi. Chcą inteligentnych, estetycznych, energooszczędnych i ekologicznych rozwiązań, dostosowanych do ich stylu życia czy pracy. Dlatego warto słuchać opinii, prowadzić szkolenia dla klientów. Ta ewolucja oczekiwań to dla branży wyzwanie, ale i kierunkowskaz, w którą stronę rozwijać produkty i usługi.

## Zamienić wyzwania na szanse

Wyzwania wzmacniają. Zmuszają do innowacji, do współpracy. Branża oświetleniowa jednoczy się, by lobbować za rozsądnymi przepisami, wymieniać informacje o zagrożeniach. – Jako firma staramy się każdy z problemów przekuć w okazję do rozwoju: np. problemy z importem z Chin skłoniły nas do zainwestowania we własną linię montażową, co na dłuższą metę może być korzystne. Kluczowe jest, by trzymać rękę na pulsie i być elastycznym w reagowaniu na zmiany. Dlatego nieustannie dopasowujemy obszary naszych działań do zmieniających się wymagań klientów, rozwijając zarówno ofertę, jak i standardy obsługi. Zapewniamy przy tym kompleksowe wsparcie na każdym etapie projektu – od projektowania i doradztwa technicznego po realizację. – konkluduje ekspert.