



Los sistemas de puerta de vidrio invisible de SCHOTT permiten a los consumidores una experiencia de compra excepcional y a los supermercados crear una presentación atractiva en sus zonas de refrigerados.

O sistema de porta de vidro invisível da SCHOTT cria uma excepcional experiência de compra para os consumidores e permite que o varejo gere uma apresentação atraente nas áreas refrigeradas.

MAREN MICHEL

Pequeños comercios de alimentación, ‘discounts’ y supermercados: el abanico de opciones a la hora de comprar alimentos es enorme. Esta competencia es un gran reto para las empresas del sector. A esto se añade que, según un reciente estudio de Nielsen Company, más de la mitad de los consumidores de hoy en día están dispuestos a comprar los alimentos online. Más que nunca antes, los responsables de los comercios de alimentación han de conseguir que la experiencia de compra de sus clientes sea algo especial. Esto incluye una parte de los locales de venta un tanto olvidada: la sección de refrigerados, en el pasado anodina y poco agradable, con temperaturas difíciles de regular, que incluso hacían pasar frío a los clientes. Y a menudo no resultaba fácil ver todos los productos: los marcos de las puertas de los murales refrigerados limitaban la visibilidad y los reflejos en los vidrios molestaban.

La deficiente visibilidad sobre los productos es un problema para todo comercio y hoy en día, más que nunca antes. Como señala Lars Perner, Profesor Asistente de Marketing en la Marshall School of Business de la Universidad del Sur de California, la “visibilidad es el factor más importante cuando se trata de vender”.

Sacolões, atacadistas, supermercados: os consumidores têm excelentes opções atualmente para comprar alimentos. Para os gerentes destes estabelecimentos, a concorrência é a principal preocupação. Além disso, de acordo com uma recente pesquisa da Nielsen Company, mais da metade dos consumidores de hoje está disposta a comprar mantimentos online. Mais do que nunca, os gerentes de supermercados têm de tornar cada aspecto da experiência de compra de seus clientes algo extraordinário. E isso inclui uma área do mercado que já não foi tão atraente: a seção de alimentos refrigerados. Antigamente, esta área do mercado era entediante, na melhor das hipóteses, e muitas vezes, desagradável: as temperaturas eram difíceis de ser controladas e os consumidores chegavam a tremer de frio. Talvez, mais ainda: não era fácil para os clientes enxergarem todos os produtos, já que as molduras das portas nos refrigeradores limitavam a visualização dos alimentos ou tinham sempre aquele clarão para distrair, por causa do reflexo das portas de vidro.

A falta de visibilidade do produto é um grande problema para qualquer varejista, e cada vez mais hoje se está “comprando com os

Alguien que conoce la importancia de una buena presentación es Thierry Barbier, responsable de la filial de Carrefour en Villepreux, Francia. “Carrefour ofrece una amplia variedad de productos y trabaja con muchos fabricantes líderes. Al mismo tiempo tenemos que responder a las necesidades y expectativas de nuestros clientes, pero sin perder de vista las ventas. La visibilidad en la sección de refrigerados es un reto. Las puertas de los murales refrigerados han de parecer transparentes, de forma que los clientes puedan encontrar fácilmente los productos que buscan. Para nosotros tiene que resultar sencillo reponer las estanterías y estar siempre al corriente de lo que se necesita en las mismas.” La filial de Carrefour de la que es responsable Barbier viene utilizando desde julio de 2015 Termofrost® T.AGD 3, de SCHOTT, un sistema de puerta de vidrio pasiva para murales refrigerados. Las puertas están diseñadas con cantos verticales transparentes, que permiten una visión sin restricciones sobre los productos. “Los clientes pasan ahora más tiempo en la tienda y en la sección de refrigerados.” Además, señala que desde que se instaló el sistema T.AGD 3 tanto las compras planificadas como las de impulso han aumentado. La mejor regulación de la temperatura es otro punto a favor. Las puertas incorporan vidrios aislantes, que ayudan a mantener las temperaturas requeridas según el tipo de alimento. El sistema utiliza también luminarias LED con temperaturas de color adaptadas al producto y al entorno. Otra ventaja es que los sistemas de iluminación LED emiten también menos calor y consumen menos energía que los fluorescentes convencionales. “No hay luces deslumbrantes ni marcos verticales que puedan dificultar la visión del cliente sobre los productos”, explica Barbier. “Esto significa que no necesita abrir la puerta del mural para seleccionar un producto. “Los clientes ven todos los productos”, señala Barbier, “como si no hubiera puertas”. Además, las puertas son “ligeras y resistentes”, con una función de retención para mantenerlas abiertas, y permiten una apertura y un cierre suaves. Barbier puede atestiguar otras ventajas valiosas. Las puertas han conseguido que las temperaturas en los pasillos de la tienda sean más confortables y se obtengan ahorros notables: “El consumo total de energía para los productos refrigerados y congelados se ha reducido ya en más del 30%”, asegura. < irene.schwarz@schott.com

olhos”. Os consumidores estão mais propensos à compra quando há uma forte exposição visual. Lars Perner, professor assistente de Marketing na University of Southern California’s Marshall School of Business, nota que “a visibilidade é o fator mais importante quando se trata de vendas”. Se há alguém que conhece o poder da apresentação este é Thierry Barbier, gerente de loja do Carrefour em Villepreux, França. “O Carrefour oferece uma ampla variedade de produtos e trabalha com muitos dos principais fabricantes. Ao mesmo tempo, temos de atender com cuidado as necessidades e expectativas de nossos clientes, bem como o fluxo de vendas. O desafio é garantir uma exposição clara na área de refrigerados, tornando as portas dos equipamentos de refrigeração semitransparentes para que os clientes possam encontrar facilmente os produtos que desejam. Para nós, eles têm de ser fáceis de serem reabastecidos e deixar claro em todos os momentos o que falta nas prateleiras.” Desde julho de 2015 a loja do Carrefour dirigida por Barbier vem usando o SCHOTT Termofrost® T.AGD 3, um sistema de portas de vidro para alimentos refrigerados em lojas de varejo. As portas são projetadas com bordas verticais transparentes que permitem a visibilidade total dos produtos. “Os clientes agora ficam mais tempo na loja e nos corredores refrigerados.” Além disso, ele conta que as compras planejadas, bem como aquelas realizadas por impulso, cresceram desde que o sistema T.AGD 3 foi implementado.

Por outro lado, o controle da temperatura também é um aspecto que complementa a visibilidade do produto. As portas têm painéis de vidro isolante, o que ajuda a manter a temperatura exigida para as diferentes categorias de alimentos. O sistema também utiliza luzes LEDs internas que vêm com grande variedade de temperatura de cor, complementando os produtos expostos, bem como o próprio refrigerador. Como um bônus, o sistema de luzes LED também emite menos calor e consome consideravelmente menos energia que a tradicional iluminação fluorescente. Não há brilho ou moldura vertical que possa confundir a visão dos consumidores em relação aos produtos”, garante Barbier. “Isso significa que não há a necessidade dos clientes abrirem a porta para selecionar o que querem. As pessoas veem todos os produtos como se não houvesse porta”, afirma. Além do mais, o sistema tem portas “iluminadas e sólidas”, com uma função de batente que controla a abertura e o fechamento, o que mantém seus movimentos seguros e suaves. Barbier também pode atestar uma série de benefícios invisíveis: as portas deixaram as temperaturas mais confortáveis nos corredores das lojas e a economia de energia é perceptível. No geral, o consumo de energia dos produtos refrigerados já foi reduzido em mais de 30%”, conclui Barbier. < irene.schwarz@schott.com



Gracias a los distanciadores transparentes se mantiene la claridad de las puertas de vidrio aislante en los cantos, sin zonas opacas, y esto con los mismos valores de aislamiento térmico que las puertas de vidrio aislante SCHOTT equiparables.

Graças a espaçadores transparentes, as portas de vidro duplo se mantêm cristalinas nas bordas, sem áreas opacas. Esta nova solução de vedação tem os mesmos valores superiores de isolamento térmico que as portas de vidro da SCHOTT sempre tiveram.