

Convenção
2017

abras
Brasil

51ª EDIÇÃO DO MAIOR ENCONTRO DE LÍDERES DO SETOR SUPERMERCADISTA BRASILEIRO



MUDANÇAS

VAMOS JUNTOS!



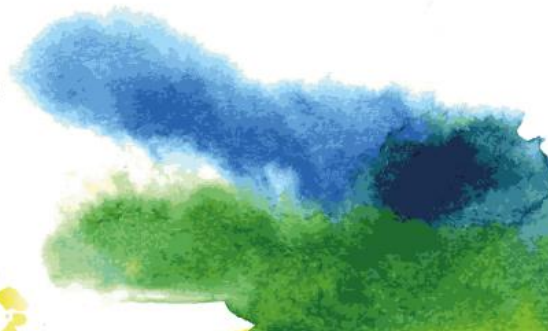
PALESTRAS



WORKSHOP
SUPERHIPER



EXPOSIÇÃO E FEIRA
DE TECNOLOGIA



Agenda

Convenção
2017

abras
Brasil



PROGRAMAÇÃO

- Quem somos
- Conhecendo a Categoria e o Consumidor
- Como Garantir Mais Sell Out e Rentabilidade
- Cases (Exposição e Rentabilidade)



PROGRAMAÇÃO

- Quem somos
- Conhecendo a Categoria e o Consumidor
- Como Garantir Mais Sell Out e Rentabilidade
- Cases (Exposição e Rentabilidade)

Panasonic no Mundo

Convenção
2017

abras
Brasil



Fundada em 1918

Matriz

Osaka, Japão

Faturamento Mundial

67 Bilhões (USD)

Nº de companhias

538

Funcionários

305.000

Meta para 2018

Ser a 1ª empresa mais verde do mundo

Best Global Green Brands (*)

**BEST
GLOBAL
GREEN
BRAND
2014**

Interbrand | Deloitte

Pilhas no Mundo

Convenção
2017

abras
Brasil



1 Panasonic Energy Corporation of America

2 Panasonic Centro Americana S.A.

3 Panasonic Peruana S.A.

4 Panasonic do Brasil Limitada

5 Panasonic Energy Belgium N.V.

6 Panasonic Energy Poland S.A.

7 Panasonic Energy Tanzania Co., Ltd

8 Panasonic Energy (Thailand) Co., Ltd.

9 Panasonic Energy India Co., Ltd.

10 Panasonic Carbon India Co., Ltd.

11 PT. Panasonic Gobel Energy Indonesia

12 Panasonic Energy (Shanghai) Co., Ltd.

13 Panasonic Carbon (Anyang) Co., Ltd.

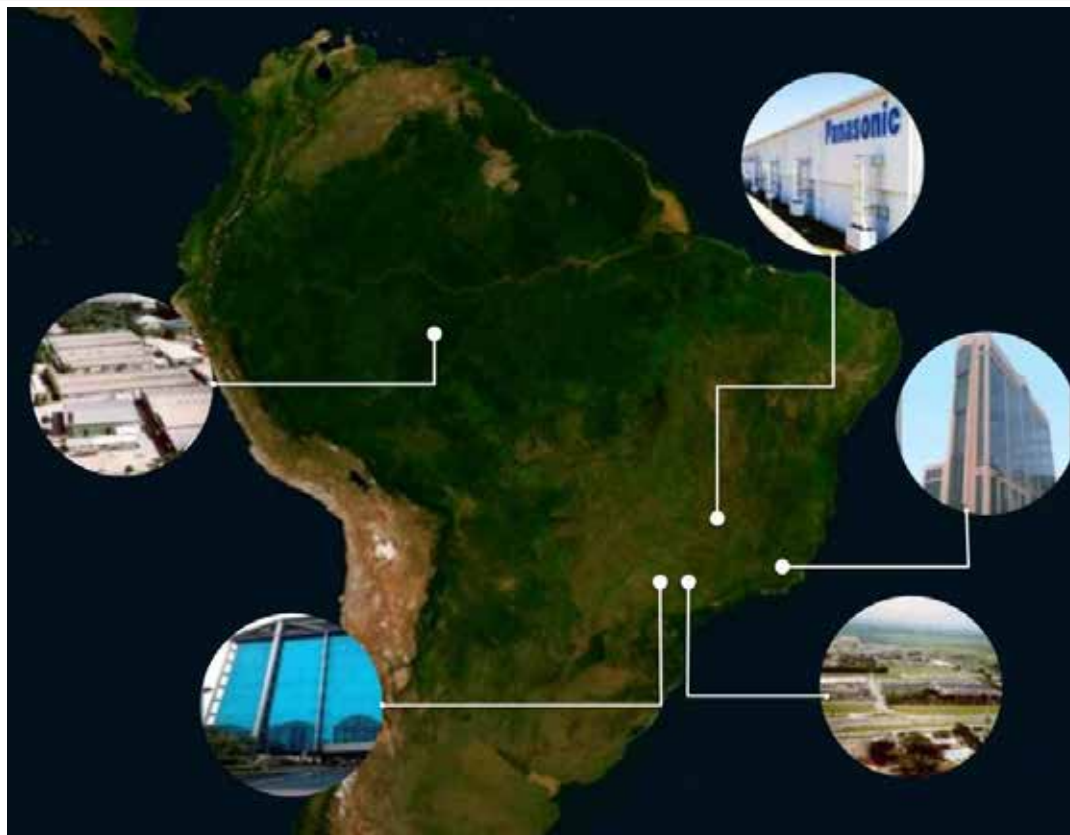
14 Panasonic Energy Taiwan Co., Ltd.

15 Panasonic Energy Wuxi Co., Ltd.

Panasonic no Brasil

Convenção
2017

abras
Brasil



Fundada em Dec. 1967
Colaboradores: 2.080



PILHAS

Início da operação: 1970
Colaboradores: 190
Única fábrica de pilhas
alcalinas da América Latina.

**10 BILHÕES DE PILHAS
PRODUZIDAS !**



PROGRAMAÇÃO

- Quem somos
- Conhecendo a Categoria e o Consumidor
- Como Garantir Mais Sell Out e Rentabilidade
- Cases (Exposição e Rentabilidade)

Categoria de Pilhas

Convenção
2017

abras
Brasil

Tamanho do Mercado: 1,1 bilhão pçs / Ano
Consumo Per Capita: 5,2 Pilhas / Habitante / Ano

Pilhas Primárias: Basicamente 3 categorias (95% Mercado)
Pilhas Secundárias: Recarregáveis

Alcalina Premium



Alcalina Standard



Pilha Comum



Perfil do Consumidor

Convenção
2017

abras
Brasil

46%



54%

*Maioria é entre 18
a 54 anos, totalizando*

87%

**1
Ve**



*É a frequência média de
compra pelo consumidor.
A cada compra ele leva uma
embalagem com quatro
pilhas.*



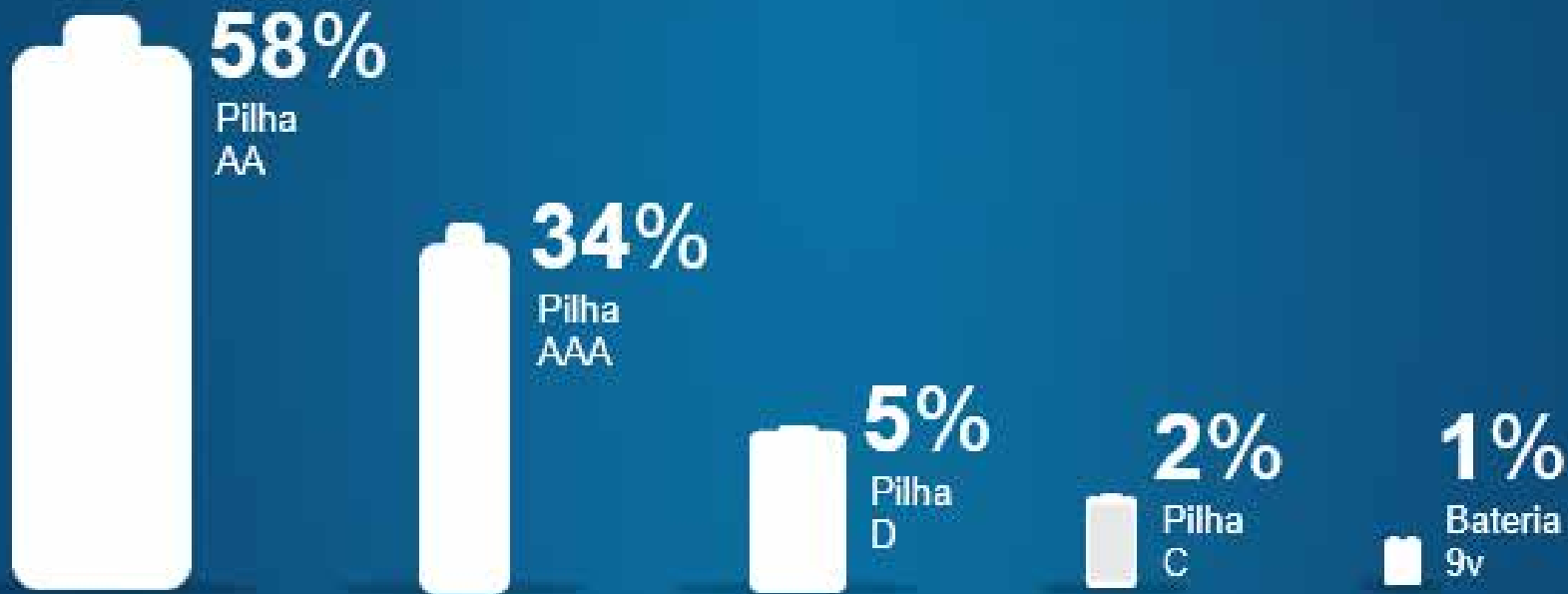
**Única marca
de Pilha**

*Presente em todas
categorias*

Demanda de Mercado

Convenção
2017

abras
Brasil

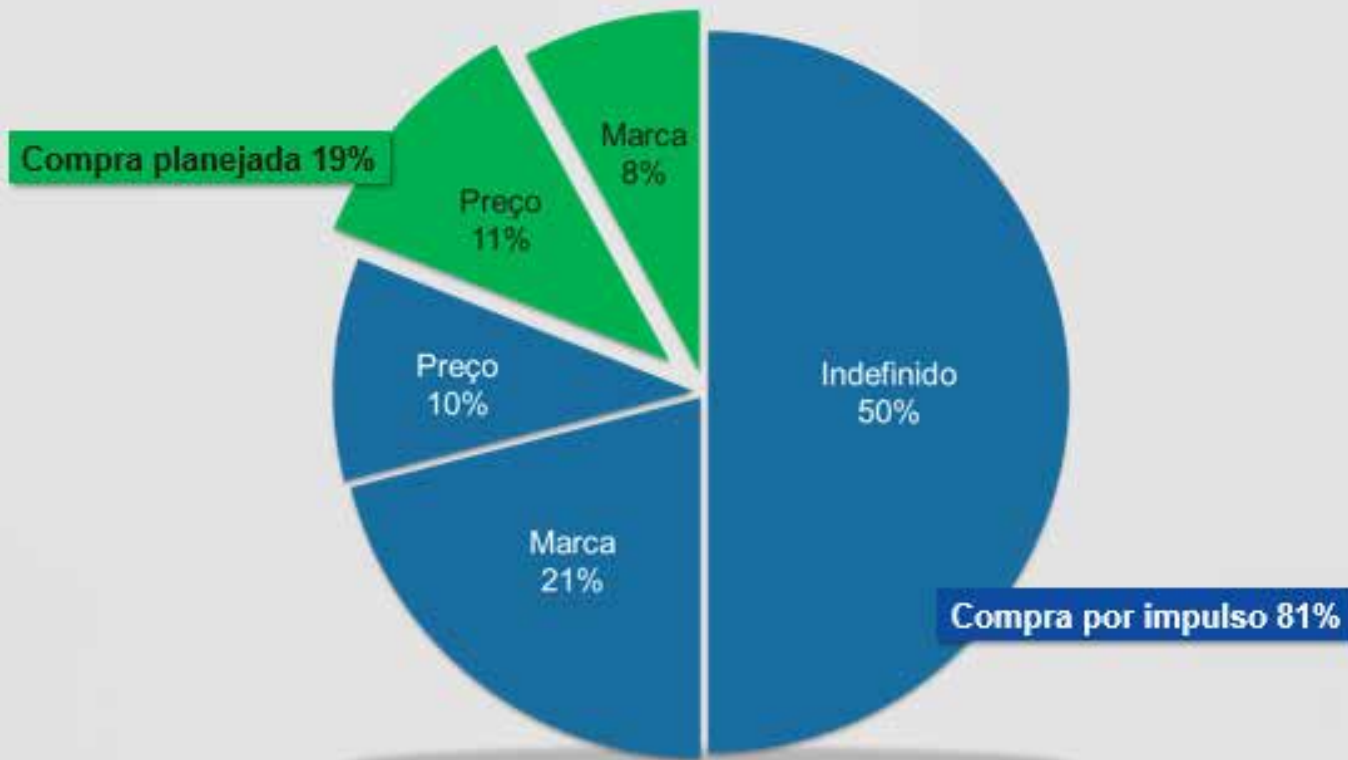


*Fonte: Nielsen - Pcs

Compra por Impulso

Convenção
2017

abras
Brasil



Compra por Impulso

Convenção
2017

abras
Brasil

DOS QUE COMPRAM POR IMPULSO:

10% tem sensibilidade a preço;
21% tem alguma preferência por marca;
50% é indefinido.

Maior compra ocorre no check out!

PILHA EXPOSTA = PILHA VENDIDA

ALCALINAS
= Maior Ganho
e Rentabilidade



Características:

- à Induzir o cliente a gastar mais
- à **Cliente Precisa**, mas nem sempre está disposto a procurar por aí.
- à **Se estiverem disponíveis** ele vai comprar de forma adicional (eleva o ticket médio).
- à Produtos de **preço mais baixo**, porém, com **margem elevada**.
- à Os preços destes produtos **não ficam registrados na mente do consumidor** e normalmente ele não vai pesquisar na concorrência antes de sair da loja.





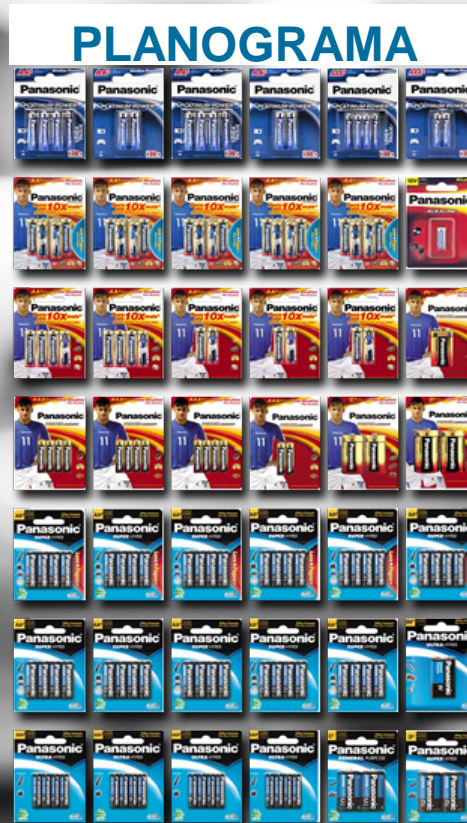
PROGRAMAÇÃO

- Quem somos
- Conhecendo a Categoria e o Consumidor
- Como Garantir Mais Sell Out e Rentabilidade
- Cases (Exposição e Rentabilidade)

Planograma de Pilhas

Convenção
2017

abras
Brasil



6 Passos para o Sucesso

Convenção
2017

abras
Brasil

1

Mix Adequado

- à Pilhas comuns / Pilhas Alcalinas
- à Packs Promocionais

2

Exposição

- à Compra por Impulso
- à Planograma

3

Evite Ruptura

- à Loja bem abastecida
- à Tamanho de pilha é Insubstituível (92% AA e AAA)

4 Merchandising

- à Promotor
- à Limpeza / Precificação
- à Display / POP

5 Localização

- à Checkout
- à Alto Fluxo
- à Cross Merchandising

6 Ações Promocionais

- à Movimenta Categoria
- à Atrai Consumidores = Venda Aumenta
- à Alto valor agregado = Garantia Rentabilidade



PROGRAMAÇÃO

- Quem somos
- Conhecendo a Categoria e o Consumidor
- Como Garantir Mais Sell Out e Rentabilidade
- Cases (Exposição e Rentabilidade)

Case Extrabom

Convenção
2017

abras
Brasil



Maior Rede de Supermercados do ES
27 lojas em todo Estado

Ação:

à Exposição diferenciada = Checkout

à Operador de Caixa Oferece pilha Panasonic

à Os caixas que mais venderem pilhas Panasonic serão premiados

Case Extrabom

Convenção
2017

abras
Brasil



Maior Rede de Supermercados do ES
27 lojas em todo Estado



Case Extrabom - Resultado

Convenção
2017

abras
Brasil

REGIÃO 2 (EXTRABOM)

REGIÃO	CÓD. LOJA	LOJA	PRODUTO	MÉDIA VENDA DIA NORMAL [06.02 - 11.02]	MÉDIA VENDA DIA AÇÃO [06.03 - 11.03]	CRESCIMENTO
R1	28	PORTO CANOÁ	FILHA PANASONIC	6,00	40,17	569%
R1	25	SÃO MATEUS BR	FILHA PANASONIC	3,83	14,33	274%
R1	11	COLATINA	FILHA PANASONIC	5,17	14,33	177%
R1	7	JACARAÍPE	FILHA PANASONIC	6,33	15,33	142%
R1	27	SÃO SILVANO	FILHA PANASONIC	4,67	12,67	171%
R1	8	LARANJEIRAS	FILHA PANASONIC	5,50	12,50	127%
R1	9	FEU ROSA	FILHA PANASONIC	3,67	9,83	168%
R1	26	PLAZA TOP LIFE	FILHA PANASONIC	3,50	9,00	157%
R1	6	VALPARAÍSO	FILHA PANASONIC	7,17	12,33	72%
R1	10	SERRA DOURADA	FILHA PANASONIC	2,33	7,50	221%
R1	12	SERRA CENTRO	FILHA PANASONIC	8,67	11,67	35%
R1	15	SÃO MATEUS CT	FILHA PANASONIC	8,33	7,17	-14%

REGIÃO 2 (EXTRABOM)

REGIÃO	CÓD. LOJA	LOJA	PRODUTO	MÉDIA VENDA DIA NORMAL [06.02 - 11.02]	MÉDIA VENDA DIA AÇÃO [06.03 - 11.03]	CRESCIMENTO
R2	4	JARDIM AMÉRICA	FILHA PANASONIC	3,83	25,67	570%
R2	14	GLÓRIA	FILHA PANASONIC	4,50	22,17	393%
R2	18	GOIABEIRAS	FILHA PANASONIC	7,17	23,33	226%
R2	5	CRUZEIRO DO SUL	FILHA PANASONIC	3,83	19,33	404%
R2	23	BOULEVARD	FILHA PANASONIC	4,50	14,33	219%
R2	13	ITAPUÁ	FILHA PANASONIC	11,00	19,50	77%
R2	16	PRAIA DO SUÁ	FILHA PANASONIC	6,67	11,17	68%
R2	19	GUARAPARI	FILHA PANASONIC	7,67	11,67	52%
R2	20	ITARARÉ	FILHA PANASONIC	7,50	10,33	38%
R2	2	ITACIBÁ	FILHA PANASONIC	9,33	10,00	7%
R2	17	VILA RUBIM	FILHA PANASONIC	8,17	5,63	-29%

REGIÃO 2 (EXTRABOM)

REGIÃO	CÓD. LOJA	LOJA	PRODUTO	MÉDIA VENDA DIA NORMAL [06.02 - 11.02]	MÉDIA VENDA DIA AÇÃO [06.03 - 11.03]	CRESCIMENTO
R2	24	JARDIM DA PENHA	FILHA PANASONIC	6,50	17,00	162%
R2	22	HORTOMERCADO	FILHA PANASONIC	3,67	9,67	164%
R2	3	PRAIA DA COSTA	FILHA PANASONIC	7,33	6,67	-9%



Total Rede Extrabom

Média de Venda

06.02 ~ 11.02	06.03 ~ 11.03	% Var.
156,84	373,5	138%

Case Frangolândia

Convenção
2017

abras
Brasil



Fantasia: Super Frangolandia
N ° Checkouts: 15 – 20
Localidade: Fortaleza - CE
Número de Lojas: 10



ANTES

Exposição: Confinado
Movimentação Categoria: Nenhuma
Faturamento Categoria: R\$48.000,00 (ano)
Margem Contribuição: 50%*

DEPOIS

Exposição: Checkout
Movimentação Categoria: Ações Promocionais / Sell Out
Faturamento Categoria: R\$420.000,00 (ano)
Margem Contribuição: 60%*

* Margem estimada com base em preço de venda.

Case Frangolândia

Convenção
2017

abras
Brasil



Case Rede Dalben

Convenção
2017

abras
Brasil



Fantasia: Dalben Supermercado

N ° Checkouts: 10 – 20 ckt

Localidade: Interior - SP

Número de Lojas: 3



ANTES

Exposição: Checkstand Mondelez

Movimentação Categoria: Nenhuma

Faturamento Categoria: R\$2.400,00 (ano)

Margem Contribuição: 100%*

DEPOIS

Exposição: Terminal (Projeto Panasonic)

Movimentação Categoria: Ações Promocionais / Sell Out

Faturamento Categoria: R\$240.000,00 (ano)

Margem Contribuição: 100%*

* Margem estimada com base em preço de venda.

Case Rede Dalben

Convenção
2017

abras
Brasil



Case Prático Atacadão

Convenção
2017

abras
Brasil

- Problema
 - Exposição reduzida para não gerar perdas
 - Alto Índice de perdas com a categoria (%)
- Solução
 - Nas Lojas com maior % de perdas aumentamos a exposição de pilhas.
 - Percentualmente as perdas reduziram significativamente.
 - Precisamos expor mais para reduzir percentualmente as perdas.

Convenção
2017

abras
Brasil

51ª EDIÇÃO DO MAIOR ENCONTRO DE LÍDERES DO SETOR SUPERMERCADISTA BRASILEIRO



MUDANÇAS

VAMOS JUNTOS!



PALESTRAS



WORKSHOP
SUPERHIPER



EXPOSIÇÃO E FEIRA
DE TECNOLOGIA

OBRIGADO!