Convenção 2017



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







WORKSHOP SUPERHIPER



EXPOSIÇÃO E FEIRA DE TECNOLOGIA





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





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

#### Panasonic no Mundo







Fundada em 1918

Matriz

Osaka, Japão

**Faturamento Mundial** 67 Bilhões (USD)

Nº de companhias 538

**Funcionários** 305.000

Meta para 2018

Ser a 1<sup>a</sup> empresa mais verde do mundo

2014

Best Global Green Brands (\*)

#### **Panasonic**

#### A STATE OF THE PARTY OF THE PAR

Fábrica de Pilhas

16

- EUA
- Costa Rica

PILHAS PANASONIC

- 🚥 Peru
- **Brasil**
- Bélgica
- Polônia
- Tanzânia
- Tailândia
- Indonésia
- China − 4
- Japão

BEST GLOBAL GREEN BRAND 2014 30% de Market Share

1º produto importado comercializado no Brasil

**1970** início da operação

2016 inauguraçã o da linha AAA

> **50** anos no Brasil

10 Bilhões de pilhas produzidas

> Meta para 2018: Ser a 1º empresa mais verde do mundo





São José dos Campos chumbo e Sem mercúrio

- √ 240 Colaboradores
- √ Única fábrica de pilhas alcalinas da América Latina
- ✓ Produtos com major Durabilidade
- ✓ Inovação em antivazamento com **tecnologia própria** de vedação
- ✓ Rigoroso controle de Qualidade
- ✓ Recolhimento de pilhas em todo território nacional, através de prestadora especializada (GMC)





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

#### **Categoria de Pilhas**

Convenção 2017



**Tamanho do Mercado:** 1,1 bilhões pçs / Ano (Estimado)

Consumo Per Capita: 5,2 Pilhas / Habitante / Ano

Penetração nos lares: 100%

Pilhas Primárias: Basicamente 3 categorias (95% Mercado)

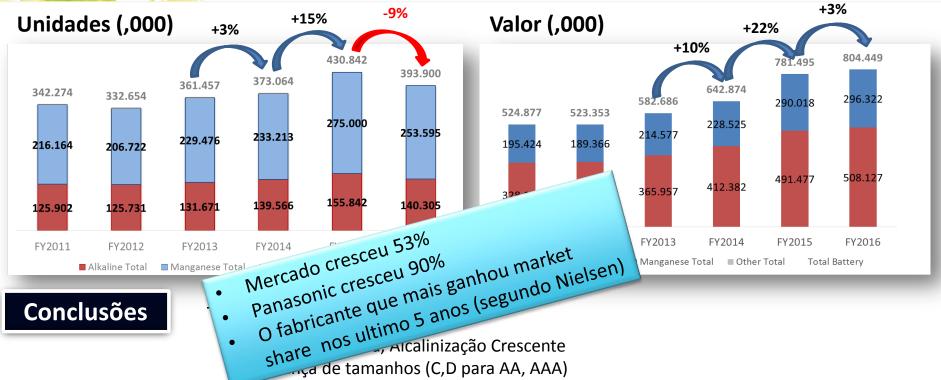
Pilhas Secundárias: Recarregáveis

# Alcalina Premium Alcalina Standard Pilha Comum Panasonic Panasonic

#### Mercado Brasileiro de Pilhas

Convenção





#### Conclusões

- - , a de tamanhos (C,D para AA, AAA)
  - Aumento ticket médio (33% nos ultimos 5 anos)
  - → Produto de alto valor agregado sem erosão de preço

#### **Perfil do Consumidor**

Convenção 2017





54%

Maioria é entre 18 a 54 anos, totalizando

**87**%

1 Vez 3 MESES

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



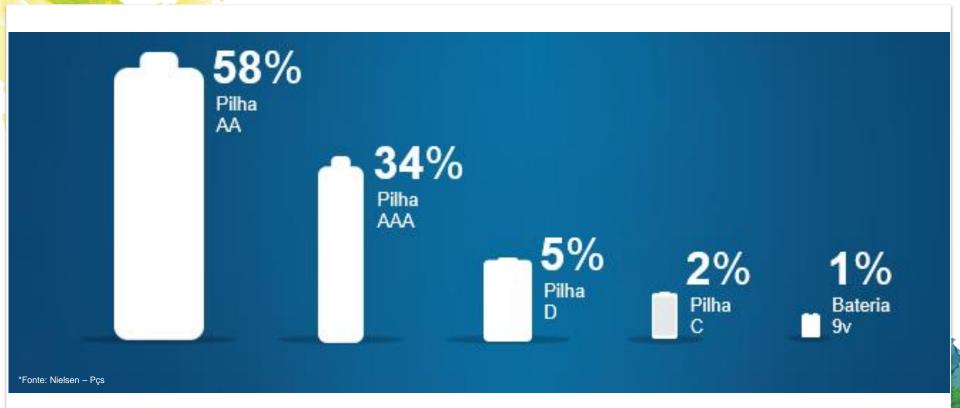
Única marca de Pilha

Presente em todas categorias

#### Demanda de Mercado



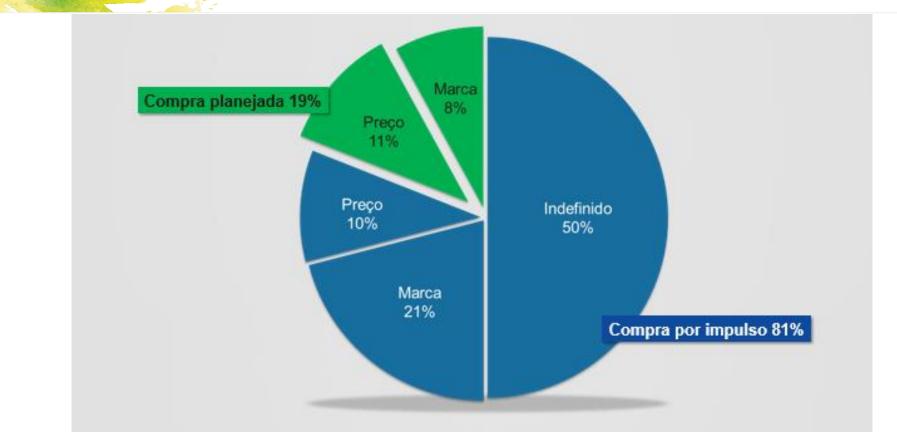




# **Compra por Impulso**







## Compra por Impulso





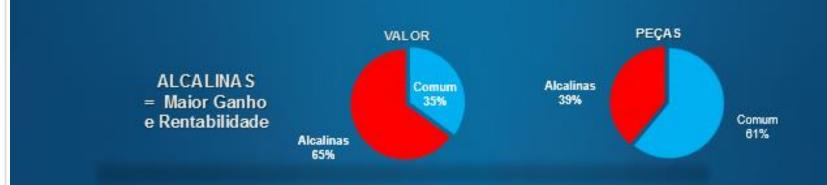


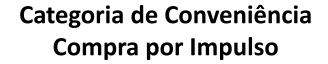
# DOS QUE COMPRAM POR IMPULSO:

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

Maior compra ocorre no check out!

PILHA = PILHA VENDIDA







#### **Características:**

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



Fonte: Clube do Comprador 2017





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

# Planograma de Pilhas





## 6 Passos para o Sucesso



- Mix Adequado
  - → Pilhas comuns / Pilhas Alcalinas
  - → Packs Promocionais
- 2 Exposição
  - → Compra por Impulso
  - → Planograma
- Evite Ruptura
  - → Loja bem abastecida
  - → Tamanho de pilha é Insubstituível (92% AA e AAA)

### 6 Passos para o Sucesso





- 4 Merchandising
  - → Promotor
  - → Limpeza / Precificação
  - → Display / POP
- Localização
  - → Checkout
  - → Ponto Natural (Bazar, próximo lâmpadas)
  - → Ponto Promocional / Terminal
  - → Cross Merchandising
- 6 Ações Promocionais
  - → Movimenta Categoria
  - → Atrai Consumidores = Venda Aumenta
  - → Alto valor agregado = Garantia Rentabilidade





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

# Case Prático



#### Problema

- Exposição reduzida para não gerar perdas
- Alto Índice de perdas com a categoria (%)
- Baixas vendas da 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.

#### Conclusão:

A preocupação com as perdas inibe a exposição afetando as vendas da categoria

Vamos juntos solucionar a questão da exposição para que as perdas tornem-se muito menores e os lucros maiores!

### Calendário Promocional







# Calendário Promocional - Oportunidades $\overset{\text{Convenção}}{2017}$









# Calendário Promocional - Oportunidades ${\overset{Convenção}{2017}}$















# Plano de Mídia – Veiculação TV

Convenção 2017



#### A partir de 01 de outubro





















Convenção 2017



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









EXPOSIÇÃO E FEIRA DE TECNOLOGIA

**OBRIGADO!**