

SA VAREJO

SAVAREJO.COM.BR MARÇO 2019 ANO 02 008

GUIA DE

SORTIMENTO

CATEGORIAS

ÁRVORE DE DECISÃO + EXPOSIÇÃO RECOMENDADA
+ PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES + SORTIMENTO IDEAL + DADOS DE MERCADO





dum

Aumentar suas vendas todo dia é a nossa tradição há 90 anos.

Novas embalagens mais atrativas



Portfólio completo de produtos



Alto giro e maior rentabilidade



Presente em várias mídias



Há 90 anos, a Condor combina cuidado com a vida e com a casa das pessoas.

- Tradição e liderança em vários segmentos de mercado
- Inovação e criatividade no desenvolvimento de novos produtos
- A escolha mais inteligente para quem compra e para quem quer vender mais

ao leitor

ALESSANDRA MORITA

EDITORA

alessandra.morita@savarejo.com.br



ANDRÉ PERSONAL

GDS: NOSSO GUIA DE SORTIMENTO PODE AJUDAR VOCÊ

Pesquisas de mercado indicam que 60% do resultado do varejo vem do sortimento. Mas identificar a melhor composição para cada loja é uma tarefa bastante complexa. A cada ano, novas variáveis surgem, exigindo uma rápida adaptação do varejista. Nesse cenário, estamos lançando a nossa solução GDS (Guia de Sortimento), que visa contribuir para uma definição mais assertiva do mix a partir de pesquisas que identificam marcas e fornecedores de maior prestígio entre os varejistas (*veja mais na pg. 11*), além do levantamento que você encontra nesta edição, cujo objetivo é ajudar no desenvolvimento de categorias. Neste último, solicitamos aos principais fornecedores que nos enviassem informações importantes para essa tarefa, como a árvore de decisão, exposição recomendada, participação das versões em volume e valor, sortimento recomendado, evolução de vendas das categorias, perfil do shopper, entre outras informações. Explorar ao máximo o potencial de cada categoria é essencial para recompor os resultados que não vieram nos anos de cenário adverso. Incentivar a compra de itens de maior valor agregado, sem deixar de respeitar a árvore de decisão, entender os segmentos que começam a ser mais procurados pelo shopper e como o consumidor se relaciona com a categoria podem ajudar – e muito – nesse momento. Nesta edição você encontra dados de quase 70 categorias. Já em nosso Portal (www.savarejo.com.br), na área GDS, além dessas, também estarão disponíveis informações de outras 30, aproximadamente.



PUBLICAÇÃO CINVA – CENTRO DE INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS DO VAREJO • CEO Fundador – Sergio Alvim (sergio.alvim@savarejo.com.br) • **SITE** (savarejo.com.br)
• **APOIO DIRETORIA:** Carla Morais (carla.morais@savarejo.com.br) • **CONSELHO:** Sheila Hissa, Marcelo Luz, Rogério Zetune, Renato Fonseca • **EDITORA:** Alessandra Morita (redacao@savarejo.com.br) • **COLABORADORES: PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE** FmaisG Projetos Visuais • **TRATAMENTO DE IMAGENS:** J. Soza • **EVENTOS:** Rogério Zetune (eventos@savarejo.com.br) • **DIGITAL:** digital@savarejo.com.br • **ASSINATURAS:** Sueli Simão (circulacao@savarejo.com.br) • **COMERCIAL:** Marcelo Luz (marcelo.luz@savarejo.com.br) • **SÃO PAULO:** Alexandre Niccolai (alexandre.niccolai@savarejo.com.br) • **SÃO PAULO:** Ação - Vanderlan Gonçalves (vanderlan.acao@terra.com.br) • **RIO DE JANEIRO:** Carla Morais (carla.morais@savarejo.com.br) • **INTERIOR DE SÃO PAULO:** SPI – Fabricio Baroni (fabricio@spimidia.com.br) • **PARANÁ:** Spala - Gilberto Paulin (gilberto@spalamkt.com.br) • **RIO GRANDE DO SUL:** In Trade – Cesar Pereira (cesar.intrade@globo.com) • **MINAS GERAIS:** SBF - Cibelle Bernardes (cibelle@sbfpublicidade.com.br) • **NORDESTE:** Oficina – Magali Provazzi (oficinademidia@uol.com.br). Distribuição mensal gratuita para executivos e profissionais do varejo alimentar, tiragem 32.000 exemplares • **IMPRESSÃO:** Log & Print / MT Log

Apresentado por

P&G

INTEGRAÇÃO DO CRM E E-COMMERCE TRAZ GANHOS PARA O VAREJO

O consumidor brasileiro já interage com o varejo em diversas frentes diferentes: a loja física, a loja online, o CRM e os mecanismos de buscas disponíveis na internet. Por isso, nas últimas edições abordamos tanto como o consumidor usa o CRM – grande oportunidade do varejo para fidelizar clientes – quanto o comércio eletrônico – com muito espaço para ganhar novos consumidores e fazer parcerias robustas com a indústria.

Neste contexto, o grande desafio dos varejistas é integrar todos os pontos de contato com seus consumidores para oferecer uma experiência omnicanal. Para poder fazer isso, o primeiro passo é ter uma base única de dados que analisará o comportamento do shopper tanto off-line quanto online. Essa visão única significa ter o mesmo cadastro em ambas as ferramentas e individualizadas (por CPF). Isso é importante para quando o time de marketing e comercial forem realizar ações de CRM ou e-commerce, já que eles precisam ter a mesma visão do consumidor.

E qual o ganho do varejista com isso? A P&G separou três pontos que mostram a importância da integração do trabalho com CRM e e-commerce:

1 AUMENTAR O RETORNO DAS AÇÕES PROMOCIONAIS ATRAVÉS DA SEGMENTAÇÃO PRECISA DE SEUS CONSUMIDORES

Ter mais informações do shopper permite que o varejo não desperdice recursos oferecendo promoções a clientes que já comprariam. Ações com a segmentação correta tem uma conversão até 3x maior que a média, com o benefício de não serem massivas – o que faz com que seja mais difícil para os concorrentes seguirem suas ações.

Ou seja, graças a esses dados, a loja se comunicará com o consumidor correto e ofertará algo que faça sentido para ele naquele momento, seja para comprar uma categoria nova, voltar à sua loja ou aumentar o ticket.

“A segmentação certa também garante maior satisfação e portanto engajamento do consumidor, pois irá se comunicar com marcas que fazem sentido para ele”, observa Andréia Moraes Ferreira, Gerente de Inteligência de Mercado da P&G.



2 CRESCER O TRÁFEGO DAS SUAS LOJAS FÍSICAS AO BUSCAR CONSUMIDORES QUE TE “ABANDONARAM”

Ao integrar as bases, os varejos vão perceber que existem muitos consumidores online que nunca visitaram ou não visitam faz tempo suas lojas físicas. Ao trabalhar os consumidores como um só, é possível fazer ações como “clique e retire” sem frete, anunciar eventos importantes que só acontecerão na loja e aproveitar o perfil do consumidor para fazer ofertas específicas que permitirão capitalizar em consumidores que não estão na loja.

Desta forma, as lojas devem aproveitar seus espaços para entregar aos shoppers experiências melhores, focadas no serviço prestado ao consumidor e não apenas no varejo comum.

“A categoria de fraldas e os festivais de bebê são bons exemplos de como aproveitar essas oportunidades. As lojas podem aproveitar as bases de clientes que ainda não compram na loja tradicional para trazer

mais pais para as lojas, por exemplo. Assim, além do produto, as lojas entregarão algo que fará diferença na vida do consumidor”, explica Andréia Moraes Ferreira.

3 APROVEITAR MÍDIA DAS MARÇAS PARA AMPLIFICAR AS EXECUÇÕES DAS LOJAS FÍSICAS

Como mostramos em edições anteriores, o investimento das marcas das indústrias em marketing digital é muito grande, na casa dos milhões de impressões. Associar seus eventos aos planos de mídia das marcas é algo que pode ser extremamente vantajoso, por possibilitar chegar a consumidores que nem conheciam ou consideravam comprar na sua loja – seja ela física ou online.

“Um bom exemplo é a campanha Experimente Grátis, da P&G. Muitos varejos multiplicaram seu potencial ao usá-la em suas ferramentas digitais, aumentando assim a penetração das suas lojas, ao mesmo tempo em que aumentaram das marcas”, finaliza Andréia Moraes Ferreira.

O e-commerce é uma vitrine da sua loja da mesma forma que a loja física. A integração entre os dois é essencial para garantir consistência na mensagem com o shopper, mas também pode ser uma ferramenta poderosa de penetração e lealdade, já que uma vez que se tem mais conhecimento do consumidor, aumentam as probabilidades de ser assertivo na maneira de falar com ele e incentivá-lo a ir à loja. Trabalhar a visão 360 do consumidor é crucial para o negócio.

A P&G possui um time focado em ações dentro do varejo e quer ajudá-lo (a) a desenvolver essas ferramentas. Contate nosso time de vendas!

IMPORTANTE: A P&G não determina nem mede o lucro ou a margem dos clientes, que são determinados apenas por eles. A medição de lucro e margem em qualquer scorecard tem a intenção somente de verificar como o cliente está avaliando a performance dos produtos P&G por categoria. Todas as decisões de preços, promoções e distribuição são critérios do revendedor.



sumário

SAVAREJO.COM.BR... MARÇO DE 2019... ANO 02 008

pg.

11 GDS

GUIA DE SORTIMENTO CATEGORIAS

Neste mês, você confere a primeira edição – de um total de três – que formam o GDS (Guia Prático de Sortimento), solução criada por SA Varejo para ajudar na definição mais assertiva e rentável do mix das lojas. Este primeiro volume traz informações necessárias para realizar uma gestão eficiente das categorias, fornecidas pelos principais fornecedores do varejo alimentar

38 CHOCOLATES

Categoria registrou alta de 7% em valor e em volume no ano passado



Nosso mundo é o varejo.

Nossa meta é o crescimento do seu negócio.

Quando vocês estavam procurando um parceiro para fazer um cartão próprio, vocês conversaram com empresas já estabelecidas no mercado. Por que escolheram a CRED SYSTEM?

Visitamos o escritório deles em São Paulo e conhecemos a empresa e seus executivos. Percebemos que eram estruturados e capazes de fazer uma operação com qualidade e segurança. Eu também queria enxergar quem ficaria com nosso dinheiro. O resultado dessa visita foi muito positivo e decisivo para fecharmos o negócio com a CRED SYSTEM.

Vocês tiveram alguma dificuldade em fazer essa escolha? Levaram em conta o fato de a CRED SYSTEM não ter um longo histórico no setor?

Não, não tivemos porque acreditamos que a experiência que a CRED SYSTEM já tinha no ramo de calçados e vestuário era muito semelhante ao que estávamos pretendendo para a rede Princesa. Eles já tinham tradição, nas operações financeiras e também nas operações comerciais com seus parceiros.



A CRED SYSTEM vai além do crédito para vocês? Te ajuda a vender mais?

Sim, a operação com a CRED SYSTEM trouxe aumento no volume de negócios. Para se ter uma ideia, o ticket médio na operação com os cartões da CRED SYSTEM é três vezes maior que o ticket médio dos outros cartões com pagamento à vista. Além da ajuda em todas as ações feitas para premiar os colaboradores internos, eles nos auxiliam com a ferramenta de CRM que possuem, nos permitindo fazer ações direcionadas aos nossos clientes e, conseqüentemente, ter resultados cada vez melhores.

Você está feliz com a operação? Indicaria a CRED SYSTEM?

A nossa operação completa em 2019 três anos e posso dizer que a CRED SYSTEM tem uma forma de se relacionar com o cliente bastante profissional e "olho no olho". Por conta dos resultados expressivos que tivemos até hoje, recomendamos a CRED SYSTEM para qualquer concorrente atuante no mercado.



RONALDO TEIXEIRA
Princesa Supermercados

**ASSISTA A ENTREVISTA
COMPLETA**



11 3357-2000

www.nossomundoeovarejo.com.br

<p>■ Mercearia de alto giro 012</p> <p>Atomatados 014 Atum em lata 016 Azeite 018 Azeitona 020 Cafés 022 Caldos 013 Massas 024 Milho pipoca micro-ondas 026 Óleos 028 Temperos 027</p> <p>■ Mercearia doce 030</p> <p>Balas drops e pastilhas 032 Biscoito 034 Biscoito integral 031 Chocolates 038 Cookies integrais 043 Gomas 040 Produtos sem glúten 044 Snacks de amendoim 046</p> <p>■ Matinais 049</p> <p>Adoçante 050 Café em cápsula 052 Cereais, grãos e farinhas integrais 053 Cereais matinais 054 Torrada 055</p>	<p>■ Percíveis congelados 057</p> <p>Batata congelada 058 Corte de carne suína 060 Prato pronto congelado 062</p> <p>■ Percíveis lácteos 063</p> <p>iogurte 066 Iogurte grego 068 Lácteos frescos 064 Queijos especiais 070</p> <p>■ Bebidas não alcoólicas 072</p> <p>Bebida energética 074 Chá pronto 076 Refrigerante 077 Suco integral 078 Suco pronto para beber 073</p> <p>■ Bebidas alcoólicas 081</p> <p>Cerveja 082 Destilados 086 Espumante 090 Vinho importado 092</p> <p>■ Higiene e beleza 095</p> <p>Absorvente higiênico 096 Aparelho e lâminas 097 Coloração de cabelos 098 Creme dental 100</p>	<p>Cuidados com os cabelos 102 Desodorante 103 Escova dental 106 Escova para cabelos 104 Preservativo masculino 108 Sabonetes 109</p> <p>■ Limpeza 111</p> <p>Água sanitária 112 Alvejante sem cloro 114 Amaciante 116 Desinfetante 118 Detergente em pó 120 Detergente líquido 122 Esponja sintética 124 Lava-roupas líquido 119 Limpador de cozinha 121 Limpador multiuso 115 Pano de limpeza 126</p> <p>■ Descartáveis 128</p> <p>Fralda descartável 129 Papel higiênico 130 Produtos para incontinência 132</p> <p>■ Bazar 135</p> <p>Esfregão mop 136 Papel alumínio 138 Pilhas 140 Puericultura leve 142 Vassoura 144</p>
<p>■ CHECKOUT</p>		<p>146</p>

GARANTA O RESULTADO DO SEU PROJETO DE GC!

PLANOGRAMAS PROFISSIONAIS
AO SEU ALCANCE!



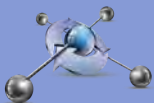
Retail Shelf Planner

Venda mais por metro linear com exposições eficientes!



Retail Floor Planner

Aumente a venda ao melhorar o fluxo dos corredores da sua loja!



RMC

Ganhe produtividade ao editar seus planogramas em massa e ao integrar com seu ERP!



A MELHOR RELAÇÃO
CUSTO X BENEFÍCIO!!

- SOFTWARE EM **PORTUGUÊS**.
- **FÁCIL** DE USAR.
- **SUORTE** TÉCNICO PREMIUM.
- **EDITE** PROJETOS **.PLN** (SPACEMAN), **.PSA** (JDA) E **.XML** (APOLLO)

TESTE GRÁTIS EM
WWW.FIGUEIRACOSTA.COM.BR

ROD. ADMAR GONZAGA, 440 - 5 ANDAR - SALA 14
ITACORUBI
FLORIANÓPOLIS-SC
FONE: 48 4042.0824 - WHATSAPP 48 999846842
CONTATO@FIGUEIRACOSTA.COM.BR

REVENDEDOR OFICIAL:



SORTIMENTO:

Saiba identificar o melhor para cada loja!



Implemente o GSInovar e obtenha uma **Gestão de Categorias** orientada a aumentar o valor agregado e a rentabilidade dos seus produtos!

Mix de Produtos otimizado



Entenda seu Portfólio de Produtos e saiba quais categorias são mais estratégicas para o seu negócio.

Maior Lucratividade



Avalie o desempenho de cada categoria e identifique oportunidades de melhorias no mix, preços, margens e promoções.

Organização e Seleção



Lojas Organizadas, com os produtos corretos, para o público correto e com os preços adequados.

Previna e reduza rupturas



Conheça bem o comportamento do seu cliente e evite a ruptura de produtos de alto giro.



Acompanhamento dos Resultados

Informações são a base da Gestão de Categorias. O GSInovar oferece análises customizadas com Dashboards e relatórios por Loja e Filial.

A SOLUÇÃO QUE COMPLEMENTA O SEU ERP



INVOLVES 
Apresenta:

25&26 SETEMBRO
SÃO PAULO EXPO - SP



**A MAIOR
EXPERIÊNCIA
EM TRADE
MARKETING
DA AMÉRICA LATINA**

**+ de 30
expositores**

**+ de 30
conferências
nacionais e internacionais**

**Networking
qualificado**

CÓDIGO DE
DESCONTO DE

10%



Curadoria de conteúdo:



agilexperience.com.br



GDS

GUIA DE SORTIMENTO 2019

CATEGORIAS

O GDS – Guia de Sortimento – é uma solução de SA Varejo voltada a ajudar o varejista na definição de um sortimento mais assertivo e rentável. Para isso, contamos com três ferramentas que se completam. A primeira, que está em suas mãos, traz dados importantes para desenvolver as categorias, como árvore de decisão, exposição recomendada, sortimento, entre outros. A seguinte será lançada mês que vem e trará os resultados de uma pesquisa sobre as marcas consideradas mais vendidas pelo varejista em suas lojas. E a terceira, que chega ao mercado em maio, contará com ranking dos cinco principais fornecedores de cada categoria. As três edições também estarão disponíveis em nosso portal, na área GDS.

GDS

GUIA DE CATEGORIAS 2019

MERCEARIA ALTO GIRO

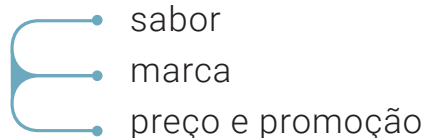
• **atomatados** • **atum em lata** • **azeite** • **azeitona** • **cafés** • **caldos** • **massas** • **milho de pipoca para micro-ondas** • **óleos** • **temperos**

CALDOS

Ajinomoto • (11) 5080-7641

Pela importância do sabor na árvore de decisão, é indicado oferecer a maior variedade possível de versões

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Ocupar 23% do espaço da gôndola primária na mercearia seca
- Colocar a categoria próximo aos produtos da cesta básica (arroz, feijão, etc.)
- Expor os caldos em módulo separado dos temperos

03. SORTIMENTO IDEAL

Trabalhe com marca líder, marca concorrente (lojas de grande porte) e marca de preço

- **01 a 04 checkouts** Galinha, Carne, Legumes
- **05 checkouts ou mais** Galinha, Carne, Legumes, Bacon, Costela, Picanha, Camarão

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES EM VALOR



05. NÚMEROS DA CATEGORIA

1,59%

Varição média de preço 2018

Fonte: IPCA/IBGE

294

milhões de reais

Faturamento da categoria no varejo alimentar 2018

1,2

vez/mês

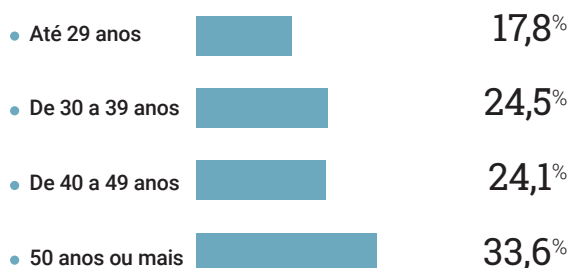
Frequência de compra

Fonte: Kantar/set 2018

5%

Ruptura média da categoria

06. PARTICIPAÇÃO DO SHOPPER FAIXA DE IDADE



Fonte: Kantar/set 2018

07. PARTICIPAÇÃO DO SHOPPER CLASSE SOCIAL



Fonte: Kantar/set 2018

ATOMATADOS

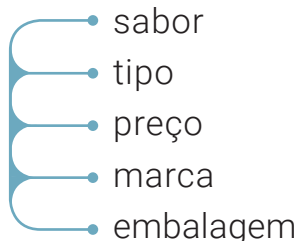
Fugini • (16) 3244-5546

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Classes A/B



Classes C/D/E



03. NÚMEROS DA CATEGORIA

40%

Incremento de tíquete médio ao estimular compra de atomatado básico + molho especial

4

unidades/compra

Quantidade média adquirida pelo shopper

3%

Ruptura média (em % de itens)

100%

Incremento de tíquete médio ao estimular compra de atomatado básico + molho especial + molho premium ou gourmet

2

vezes/mês

Frequência média comprada pelo shopper

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Identifique o sentido por onde o shopper entra no corredor
- A partir do fluxo, inicie a exposição com produtos de maior valor agregado, como os molhos gourmet ou de tomate pelado
- Na sequência, coloque os molhos especiais (saborizados) e, então, os básicos (tradicional e extrato)
- Em cada tipo de produto, agrupe por marcas

04. ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO SHOPPER

- Praticidade (embalagem e preparo do produto)
- Qualidade
- Preço
- Marca

05. SORTIMENTO IDEAL POR TAMANHO DE LOJA

- **01 a 04 checkouts** Atomatados básicos (extrato e tradicional), molhos especiais (com manjeriço, por exemplo) e molho zero
- **05 a 09 checkouts** Acrescentar molhos premium, como o de tomate pelado
- **Acima de 10 checkouts** Acrescentar molhos gourmet

Recomendação da Fugini: oferecer produtos de maior valor agregado junto aos atomatados básicos para gerar mais lucro

Linha

Sabores Cepêra

O sabor da vida não tem receita.
Mas com os produtos dessa linha
a sua vai crescer ainda mais!

 **Produzido
em moinho
de pedra**

 **Feito
com 10
tomates**

 **Adaptado
ao paladar
brasileiro**



Mídia

Aproveite nossa força de mídia e maximize seus resultados!



Digital



Rádio



Eventos



Filmes



O sabor da vida
não tem receita.

www.cepera.com.br - (11) 4646-4600   /saborescepera

ATUM EM LATA

Gomes da Costa • (11) 5503 6859

Além do ponto natural, o atum deve ser exposto perto de produtos complementares, como macarrão, maionese e legumes

01. ÁRVORE DE DECISÃO

- tipo de corte (**ralado/sólido/pedaços**)
- faixa de preço (**muito ligado ao próprio corte**)
- marca
- sabor

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

20% a 30%

Margem de lucro da categoria

300

gramas

Quantidade média adquirida por compra

2,8

vezes/ano

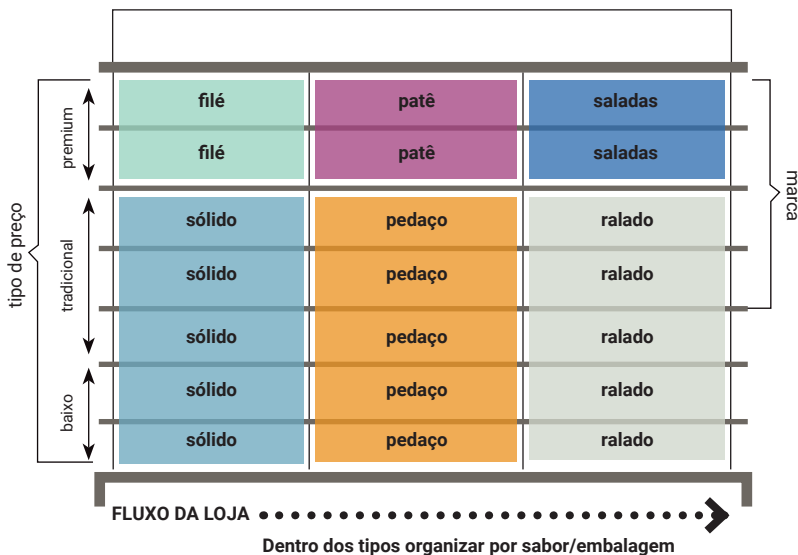
Frequência média de compra pelo shopper

06. EVOLUÇÃO DAS VENDAS EM VALOR

2017 (em milhões R\$)	2018 (em milhões R\$)	evolução
623,4	630,5	1,1%

Fonte: Retail Index Nielsen – até novembro 2018

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA



04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VOLUME

0,1%

salada

0,2%

filé

0,3%

salada de atum

59,4%

ralado

30,4%

sólido

9,6%

pedaço

Fonte: Retail Index Nielsen – até novembro 2018

05. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VALOR

0,1%

salada

0,4%

filé

0,5%

salada de atum

48%

ralado

39%

sólido

12%

pedaço

Fonte: Retail Index Nielsen – até novembro 2018

Gomes da Costa



*Prático, saudável e versátil
para o seu dia a dia.*



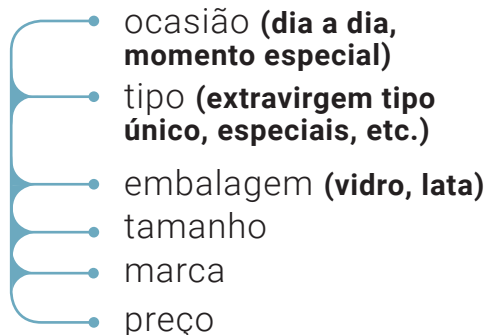
Conheça todos os produtos Gomes da Costa, acesse:
gomesdacosta.com.br

AZEITE

Gallo • 0800-0420030

A categoria tem bom potencial de crescimento, tanto por ganho de novos lares como por frequência e tíquete médio. É associada à saúde, o que favorece o seu avanço

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Estudo Shopper Quantitativo Gallo/MC15 / 2017

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor na área de molhos e temperos
- Separar bem a categoria dos óleos, em especial dos mistos e compostos, para não confundir o shopper, pois ele tem pouco conhecimento sobre azeites. A separação evita que ele opte pelo produto de menor valor
- Bloquear por marca, lembrando que o shopper tem forte referência das marcas líderes
- Criar uma ambientação educativa, para o shopper entender melhor os azeites, as diferenças entre um produto e outro no que diz respeito ao seu sabor e indicação de uso
- No uso culinário, recomendar o "Tipo Único", pois substitui a manteiga e o óleo e conserva as propriedades e qualidade quando aquecido. Isso deve ficar claro para o shopper
- Nas finalizações e entradas, sugerir os azeites reserva, de sabores mais acentuados

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

4,3%

Varição do volume de vendas da categoria

13,3%

Varição das vendas da categoria em valor

47,2

milhões de litros

movimentados em 2018 x 45,3 mi de litros em 2017

1,7

bilhão de reais*

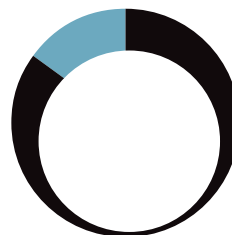
em vendas em 2018 x 1,5 bilhão de reais em 2017

Fonte: Nielsen (setembro de 2017 a outubro de 2018)
*valores aproximados

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES EM VOLUME

15%

• tipo único



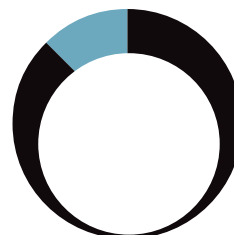
85%

• extravirgem

05. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES EM VALOR

12,4%

• tipo único



87,6%

• extravirgem

06. SORTIMENTO IDEAL

- **Classes A/B** Especiais, Extravirgem Standard (dia a dia) e Tipo Único (uso culinário – substituição do óleo)
- **Classes C/D/E** Extravirgem Standard e Tipo Único (ganho de penetração ao conquistar shoppers de óleo composto)

2,5%

do extravirgem

Crescimento em volume de vendas em 2018

2,1%

do extravirgem

Crescimento em valor em 2018

Fonte: Nielsen (setembro de 2017 a outubro de 2018)

30%

Margem média de lucro

15%

Ruptura média da categoria

1

unidade

Quantidade média adquirida pelo shopper

07. FREQUÊNCIA DE COMPRA AO ANO

- 7,3 vezes consumidor que faz uso intenso
- 3,5 vezes consumidor que faz uso médio
- 1,4 vez consumidor que usa pouco

Fonte: Kantar 2016






08. SORTIMENTO IDEAL

- **01 a 04 checkouts** Embalagens menores (200 ml e 250 ml)
- **05 a 09 checkouts** Vidro 250 ml e lata 500 ml e 250 ml – Extravirgem, Especiais e Tipo Único
- **10 a 19 checkouts** Vidro 250 ml /500 ml e lata 500 ml – Extravirgem, Especiais e Tipo Único
- **Acima de 20 checkouts** Sortimento completo em todos os formatos – Extravirgem, Especiais e Tipo Único

09. PARTICIPAÇÃO DO SHOPPER FAIXA DE IDADE

• Até 29 anos		9,2%
• De 30 a 39 anos		19,5%
• De 40 a 49 anos		23,8%
• Mais de 50 anos		47,5%

10. PARTICIPAÇÃO DO SHOPPER CLASSE SOCIAL

• Classes A/B1		21,8%
• Classe B2		29,8%
• Classe C1		21,2%
• Classe C2		16,1%
• Classes D/E		11,1%

SA VAREJO

BRINDE A INAUGURAÇÃO DE NOVAS LOJAS.

Comunique a SA Varejo a inauguração de novas lojas ou mudanças de endereço e profissionais.

AZEITONA

A categoria permite aumentar o tíquete médio e favorece a geração de lucro, segundo a Vale Fértil

La Violetera • (41) 3227-8200 Vale Fértil • (41) 2101-8000

01. ÁRVORE DE DECISÃO

- verde ou preta
- com caroço ou sem, inteira ou fatiada, com recheio
- marca
- preço
- tamanho da embalagem
- tipo de embalagem

Fonte: La Violetera

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Azeitonas devem ficar no mesmo corredor de enlatados, azeites, óleos, molhos e temperos
- Manter as azeitonas em vidro junto às outras categorias com a mesma embalagem (alcaparras, palmitos, aspargos, etc.)
- As azeitonas em sachês ficam no grupo de milho, ervilhas, seletas
- Versões premium, de maior margem, devem ser colocadas nas prateleiras mais altas
- As variantes mais baratas devem ser expostas nas prateleiras mais baixas
- Exposição casada com bacalhau gera mais vendas

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

5%

Evolução do volume no varejo alimentar 2018

32%

Crescimento das azeitonas fatiadas 2018

2

vezes/mês

Frequência de compra

1

embalagem/compra

Quantidade média adquirida

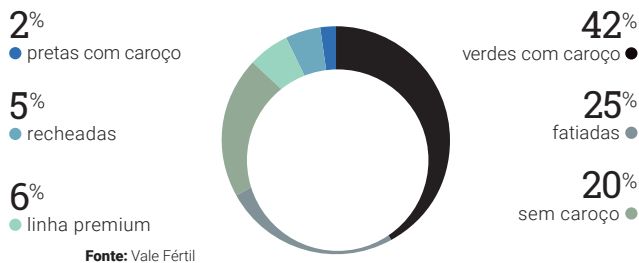
155

milhões de reais

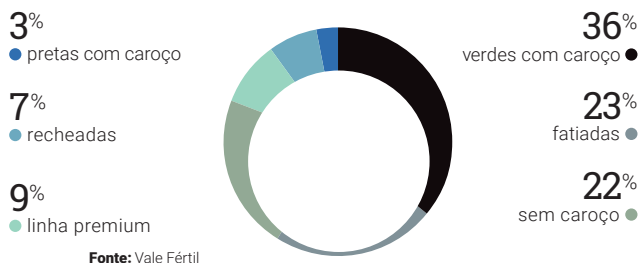
Vendas no varejo alimentar (jan-out/2018)

Fonte: Vale Fértil

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES EM VOLUME



05. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES EM VALOR



06. PARTICIPAÇÃO DO SHOPPER FAIXA DE IDADE



**PARTICIPE
DAS NOSSAS
PESQUISAS**



**PREFERÊNCIA
DE MARCAS**

**MAIORES
VAREJISTAS**

**E contribua para prepararmos
edições que irão ajudá-lo
em suas estratégias.**

Entre em contato conosco:
(11) 3135-5480



@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br

CAFÉS JDE

JDE Cafés • (21) 97295 2922

O ideal é ampliar o espaço em gôndola destinado aos segmentos que crescem e geram maiores margens: cápsulas e T&M Premium

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Quantitativa – % não substituição

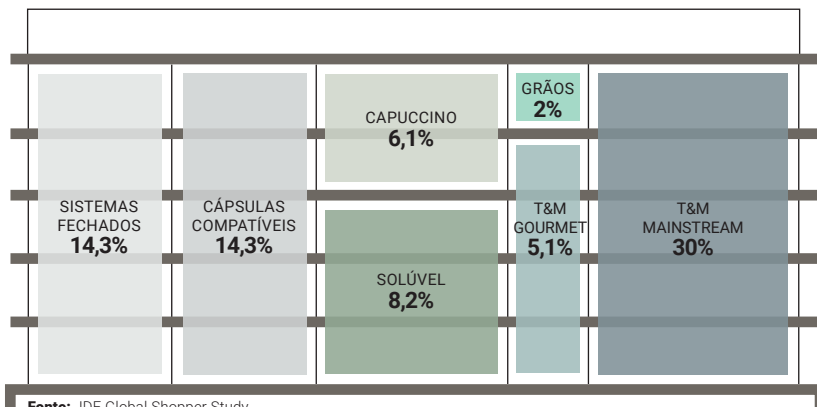
..... FAMÍLIA – DIA A DIA ➔ INDIVIDUAL – DIA A DIA (CORRERIA) ➔ INDIVIDUAL/FAMILIAR – DIA A DIA (ACONCHEGO)

FAMÍLIA – DIA A DIA		INDIVIDUAL – DIA A DIA (CORRERIA)		INDIVIDUAL/FAMILIAR – DIA A DIA (ACONCHEGO)	
regular x descafeinado	100%	regular x descafeinado	100%	regular x descafeinado	100%
café em pó	99%	café solúvel	99%	cappuccino	98%
tamanho de embalagem	97%	formato - granulado x pó	98%	sabor / versão	96%
tipo de embalagem	95%	intensidade	96%	tamanho de embalagem	95%
intensidade	93%	tipo de embalagem	95%	tipo de embalagem	90%
rol de marcas	79%	tamanho de embalagem	93%	marca	83%
preço		preço		preço	
promoção		promoção		promoção	

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

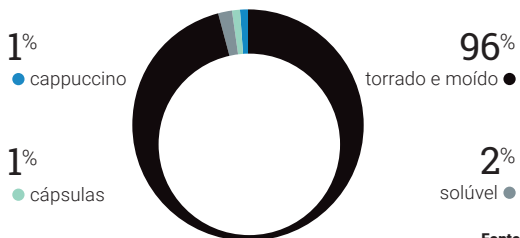
- Expor no início da loja, próximo à área de grande fluxo
- A proximidade com matinais, biscoitos e chá, além da padaria, é importante para os resultados
- Organizar os produtos por bloco de marcas ordenadas por preço (do maior para o menor)
- Mostrar e explicar ao shopper cada segmento é fundamental para elevar as vendas
- Seguir o seguinte esquema:

FLUXO DO SHOPPER ➔



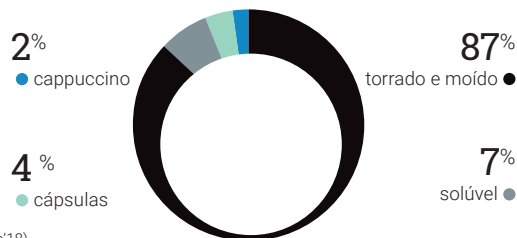
Fonte: JDE Global Shopper Study

03. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES EM VOLUME



Fonte: JDE/Nielsen MAT18 (ago'18)

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES EM VALOR



05. NÚMEROS DA CATEGORIA

29,3%

valor

Crescimento de cápsulas

25,5%

volume

Crescimento de cápsulas

Fonte: JDE/Nielsen MAT18 (ago'18)

06. QUANT. MÉDIA ADQUIRIDA PELO SHOPPER/COMPRA

	em kg
Torrado e moído	0,617
Grãos	0,637
Solúvel	0,103
Cappuccino	0,212
Cápsulas	0,261

Fonte: JDE/Homescan MAT Q2 2018

07. SORTIMENTO IDEAL POR TAMANHO DE LOJA

- 01 a 09 checkouts**
Torrado e moído (T&M): marca líder, 2 marcas intermediárias, 3 marcas low price;
T&M gourmet: 2 marcas;
Grãos: 2 marcas;
Solúvel: marca líder, 1 marca premium, 4 marcas intermediárias;
Cappuccino: marca líder, 2 marcas intermediárias;
Sistemas fechados: 2 marcas líderes;
Cápsulas compatíveis Nespresso: marca líder, 1 marca premium, 2 marcas intermediárias, 1 marca low price
- 10 a 19 checkouts (T&M):** marca líder, 3 marcas intermediárias, 4 marcas low price;
T&M gourmet: 4 marcas;
Grãos: 4 marcas;
Solúvel: marca líder, 2 marcas premium, 2 marcas intermediárias;
Cappuccino: marca líder, 4 marcas intermediárias;
Sistemas fechados: 2 marcas líderes;
Cápsulas compatíveis Nespresso: marca líder, 2 marcas premium; 2 marcas intermediárias, 1 marca low price;
- Acima de 20 checkouts**
T&M: marca líder, 4 marcas intermediárias, 6 marcas low price;
T&M gourmet: 6 marcas;
Grãos: 6 marcas;
Solúvel: marca líder, 2 marcas premium, 4 marcas intermediárias;
Cappuccino: marca líder, 5 marcas intermediárias;
Sistemas fechados: 3 marcas líderes;
Cápsulas compatíveis Nespresso: marca líder, 2 marcas premium; 3 marcas intermediárias, 2 marcas low price

08. EVOLUÇÃO DO VOLUME DE VENDAS

	ano móvel anterior	ano móvel	variação (%)
Total Brasil INA* Cash Carry	521.052,90	521.052,90	4,80
Tradicional	192.165,80	184.144,90	-4,20
Super	83.466,30	83.310,10	-0,20
Hiper	132.549,90	145.442,80	9,70
Total Brasil & Cash Carry	112.870,90	132.918,50	17,80

Fonte: JDE/Nielsen MAT18 (ago'18) * Índice Nielsen Alimentar

09. FATURAMENTO NO VAREJO ALIMENTAR

	ano móvel anterior	ano móvel	variação (%)
Total Brasil INA* Cash & Carry	10.952.557,40	11.406.538,60	4,10
Tradicional	4.150.164,60	4.035.811,40	-2,80
Super	1.718.896,30	1.731.716,60	0,70
Hiper	3.004.132,80	3.255.155,50	8,40
Total Brasil & Cash & Carry	2.079.363,90	2.383.855,10	14,60

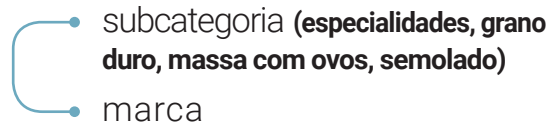
Fonte: JDE/Nielsen MAT18 (ago'18) * Índice Nielsen Alimentar

MASSAS SECAS

Barilla • (11) 5644-8304

Os segmentos Grano Duro e de apelo à saúde têm apresentado tendência de crescimento, conforme informações da Barilla

01. ÁRVORE DE DECISÃO



03. SORTIMENTO RECOMENDADO

- **01 a 04 checkouts** Grano Duro, massa c/ ovos, semolado/comum, lasanha
- **05 a 09 checkouts** Especialidades (integrais, com adição), grano duro, massa c/ ovos, semolado/comum, lasanha
- **10 checkouts ou mais** Especialidades (integrais, com adição), grano duro, massa c/ ovos, semolado/comum, lasanha, caseiros

05. NÚMEROS DA CATEGORIA

44%

das ocasiões de compra acontecem nos fins de semana

2

unidades/pacotes de 500 g

Quantidade média adquirida pelo shopper

3

vezes/mês

Frequência média de compra pelo shopper

746,1

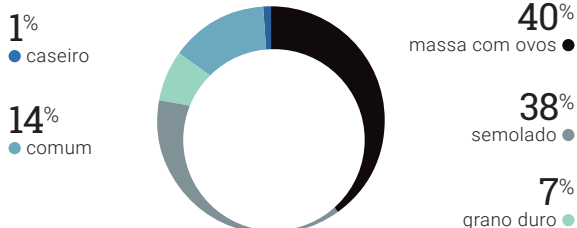
milhões de reais

Faturamento no varejo alimentar em 2018

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

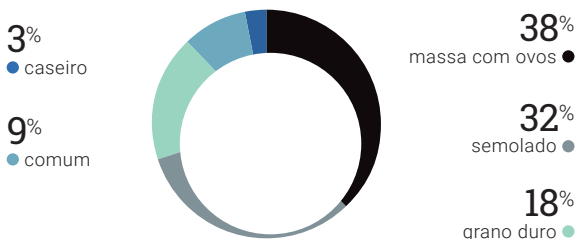
- Iniciar o fluxo com os produtos voltados à saudabilidade (massas integrais, com quinoa, grão de bico, etc.)
- Bloquear o segmento grano duro por marca e não por formato
- Massas caseiras e lasanhas, que têm compra planejada, devem ficar ao lado do grano duro, seguindo o tráfego
- Finalize agrupando por marca as massas com ovos e as versões com sêmola

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VOLUME



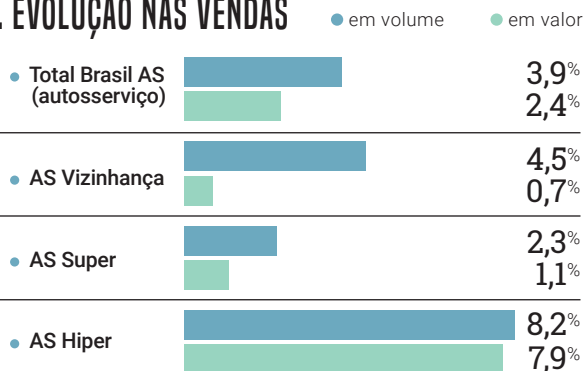
Fonte: Nielsen

06. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VALOR



Fonte: Nielsen

07. EVOLUÇÃO NAS VENDAS



Fonte: Nielsen Scantrack, até novembro 2018 x 2017



MASTERS
OF
PASTA

Como rentabilizar a gôndola de massas

Uma das categorias mais importantes para o varejo de autoserviço, as massas alimentícias têm potencial para aumentar receita e rentabilidade na sua loja. Para isso, a recomendação é garantir bom sortimento e visibilidade ao segmento de grano duro, que apresenta tendência de crescimento e também garante margens mais altas. Líder em grano duro, com 40% de market share*, a fabricante Barilla compartilha algumas informações e dicas práticas para melhorar os resultados na sua loja.

Fonte: Nielsen AS Brasil 5+ Checkouts em volume no segmento de grano duro

CONFIRA AS MARGENS MÉDIAS

Rentabilidade das massas grano duro é sempre superior à média da categoria de massas alimentícias



Fonte: Trade Canal Barilla

VENDAS DO SEGMENTO CRESCEM EM RITMO FORTE

Enquanto a categoria registrou queda de volume e ficou próxima da estabilidade em valor, o segmento de grano duro avançou de forma expressiva



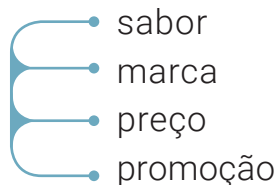
Fonte: Nielsen/Autoserviço acima de 5 checkouts

- A massa de grano duro é feita com o trigo grano duro, um tipo de trigo mais duro, naturalmente amarelado, com teores de proteína mais elevados que o trigo tenro e que não é cultivado comercialmente no Brasil. Na Itália, a massa é feita apenas de trigo duro
- 63% dos consumidores revelam interesse em comprar massa grano duro quando conhecem o produto
- Estimule o conhecimento do público com comunicação visual em loja que destaque a qualidade do segmento
- As mídias do seu supermercado, como tabloides, campanhas publicitárias e marketing digital, são plataformas importantes para compartilhar informações sobre as massas de grano duro
- Degustações também são bem-vindas, mas é importante que sejam conduzidas por um chef ou uma demonstradora capacitadas a tirar dúvidas sobre as diferenças entre os tipos de massa
- Lembre-se de que a exposição deve seguir a árvore de decisão, com os segmentos de especialidades e grano duro logo no início do fluxo, estimulando o shopper a experimentar versões de alto valor agregado
- Para os fins de semana, garanta estoque de segurança e ainda maior eficiência na reposição das gôndolas: aproximadamente 44% das vendas de massas acontecem aos finais de semana

MILHO DE PIPOCA PARA MICRO-ONDAS

Hikari • (11) 2957-0687

01. ÁRVORE DE DECISÃO

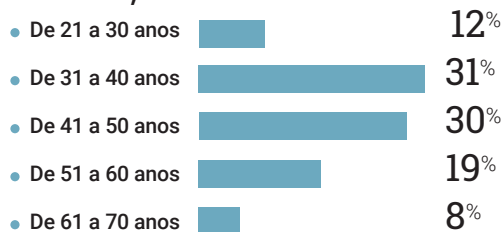


03. NÚMERO DA CATEGORIA

4 a 5

unidades/compra

05. PARTICIPAÇÃO DO SHOPPER FAIXA DE IDADE



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O setor de bebidas não alcoólicas, a seção de salgadinhos e os checkouts são pontos de exposição importantes para estimular o consumo, além do ponto natural
- Manter a categoria à altura dos olhos

04. SORTIMENTO IDEAL

- 01 a 04 checkouts Natural e manteiga
- 05 a 09 checkouts Natural, manteiga e queijo
- 10 a 19 checkouts Natural, manteiga, bacon e queijo
- Acima de 20 checkouts Natural, manteiga, bacon, queijo, light, zero

06. SORTIMENTO IDEAL POR CLASSE SOCIAL

- Classes A/B Natural, manteiga, bacon, queijo, light, zero
- Classes C/D/E Natural, manteiga, bacon, queijo

07. ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO SHOPPER

- Qualidade
- Segurança
- Preço

SA.EVENTOS

EVENTOS SA VAREJO
SUA OPORTUNIDADE DE
AMPLIAR O RELACIONAMENTO
COM SEUS PARCEIROS.

SA Varejo realiza periodicamente eventos que aproximam fornecedor e varejo.

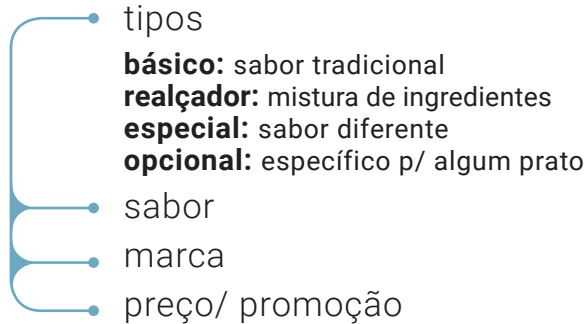
É uma ótima chance para se atualizar e, claro, fazer bons negócios.

TEMPEROS

Ajinomoto • (11) 5080-6564

Para a Ajinomoto, é importante o cross merchandising para divulgar a categoria e evitar ruptura

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor a categoria perto de outros condimentos ou próximo aos produtos da cesta básica, como arroz e feijão
- Os realçadores devem ocupar um espaço maior que as demais versões, devido à sua representatividade no faturamento
- Dentro de cada subgrupo, privilegiar as principais marcas e a variedade de cada linha, em função da importância do sabor na escolha do shopper
- A exposição na gôndola primária é estratégica, pois é nela que o shopper efetiva a compra

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

2%

Varição do volume de vendas 2018

Fonte: ano móvel 2018/até setembro/Nielsen

1,1

bilhão de reais

Faturamento em todos os canais

Fonte: ano móvel 2018/até setembro/Nielsen

914,9

milhões de reais

Faturamento em super, hiper e atacarejo em 2018

Fonte: ano móvel 2018/até setembro/Nielsen

1%

Ruptura média (em % de itens)

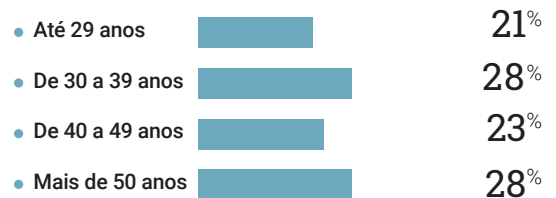
04. SORTIMENTO IDEAL POR MARCA

- Marca líder
- Marca intermediária
- Marca / preço

05. SORTIMENTO IDEAL TAMANHO DA LOJA

- 01 a 04 checkouts 6 SKUs
- Acima de 05 checkouts 11 SKUs

06. PARTICIPAÇÃO DO SHOPPER POR IDADE



Fonte: Kantar Worldpanel – Realçador de Sabor – Período set/2018

07. PARTIC. DO SHOPPER POR CLASSE SOCIAL



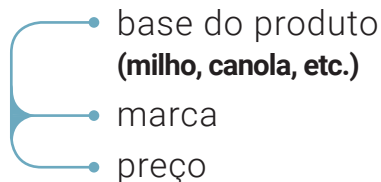
Fonte: Kantar Worldpanel – Realçador de Sabor – Período set/2018

ÓLEOS

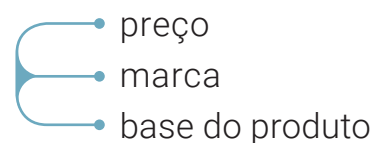
Categorias 2018: Cocamar • (44) 3321-3598

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Classes A/B



Classes C/D/E



04. NÚMEROS DA CATEGORIA

3,5 a 4

bilhões de reais

Faturamento da categoria dos óleos

10%

Ruptura média

1

garrafa PET de 900 ml/mês

Quantidade média adquirida pelo shopper

2

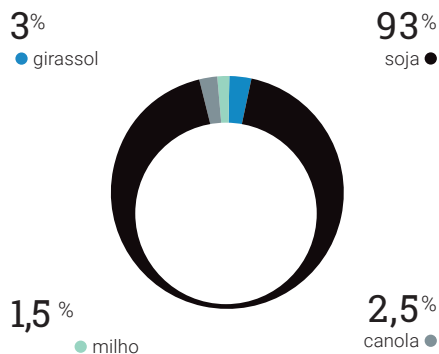
vezes/mês

Frequência média comprada pelo shopper

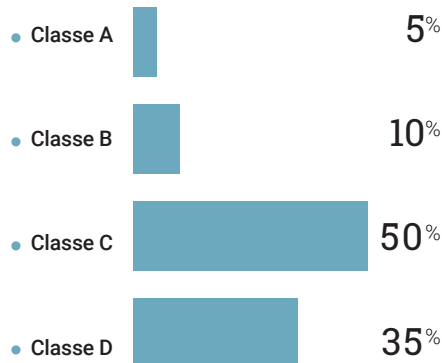
02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Layout horizontal: seguindo o fluxo, expor a semente de maior valor agregado nas prateleiras à altura dos olhos
- Nas prateleiras superiores, colocar a semente de segundo maior valor agregado
- E nas prateleiras inferiores, ao centro, oferecer a semente de menor valor e maior giro
- No layout vertical, seguir a mesma ordem, entretanto, mantendo o mesmo número de frentes para todas as sementes

03. PARTIC. NAS VENDAS EM VOLUME



05. PERFIL DO SHOPPER CLASSE SOCIAL





PORTAL SA VAREJO

SAVAREJO.COM.BR



Acesse
diariamente
e confira:

- PRINCIPAIS NOTÍCIAS DO DIA
- GUIA DE SORTIMENTO
- MAIORES VAREJISTAS
- EDIÇÕES IMPRESSAS

Entre em contato conosco:
(11) 3135-5480



@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br

GDS

GUIA DE CATEGORIAS 2019

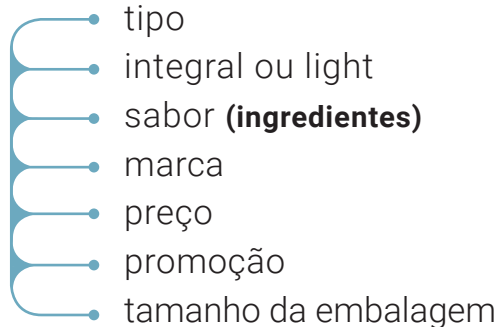
MERCEARIA DOCE

-
- biscoitos integrais • balas, dropes e pastilhas • biscoitos • chocolates • gomas
 - cookies integrais • produtos sem glúten • snacks de amendoim

BISCOITOS INTEGRAIS

Bauducco • (11) 2573-9804

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Abrir ou fechar o corredor de biscoitos, seguindo o fluxo de indulgência por tipo de biscoito: dos biscoitos mais indulgentes (cookie tradicional) para os menos indulgentes (salgado)
- Dentro do espaço destinado aos biscoitos saudáveis, separar claramente os integrais doces dos integrais salgados
- Priorizar exposição verticalizada por sabor (dentro do espaço de cada marca)
- Expor também junto com os produtos orgânicos e integrais
- Vale realizar cross merchandising do biscoito integral salgado com chás, sucos e iogurtes

03. NÚMERO DA CATEGORIA

2,5

pacotes por compra

Quantidade média adquirida pelo shopper

04. ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO SHOPPER

- Referência em saudabilidade
- Ingredientes (grãos, castanhas, etc.)
- Praticidade – embalagens pequenas que permitem estar sempre na bolsa

Tenha sempre variações de embalagem de um mesmo produto, pois o shopper valoriza opção prática de embalagens individuais. Tenha em mente que os integrais salgados são considerados mais saudáveis pelo shopper.

SA.VAREJO

MAIORES VAREJISTAS

TOME DECISÕES MAIS ASSERTIVAS CONSULTANDO AS MAIORES EMPRESAS DO VAREJO ALIMENTAR.



ACESSE NOSSO PORTAL E CONFIRA:

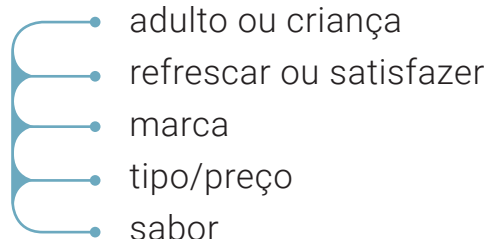
Faturamento das empresas, variação nas vendas, produtividade, etc.

BALAS DROPESES E PASTILHAS

Mondelez • (11) 2108-4000

Embora não seja fator decisivo, no checkout é importante deixar os preços sempre visíveis

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Estudo 5S Mondelez

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Categoria de compra sem planejamento e altamente de impulso, é preciso garantir que seja vista para gerar conversão
- Daí a recomendação de expor no checkout, já que esse é o momento em que o shopper está mais disposto a comprar
- O ideal é que a categoria fique o mais próximo possível do caixa, à altura dos olhos, e próximo das gomas

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

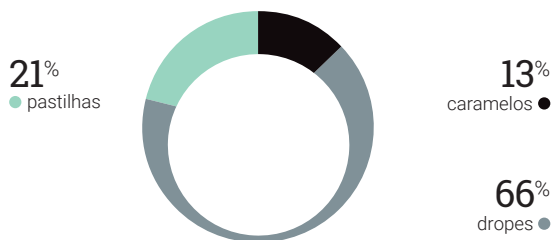
2

unidades/compra

Quantidade média adquirida pelo shopper

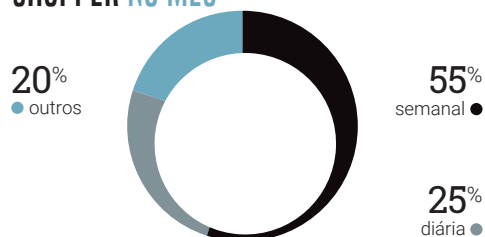
Fonte: Estudo 5S Mondelez

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VOLUME



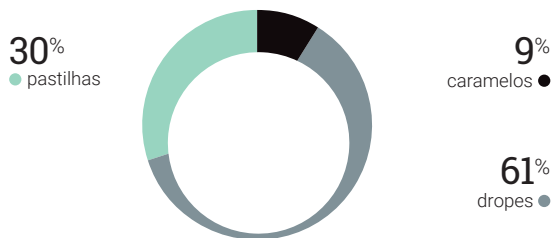
Fonte: Retail Index 2.0/Nielsen - janeiro a novembro de 2018

05. FREQUÊNCIA MÉDIA COMPRADA PELO SHOPPER NO MÊS



Fonte: Estudo 5S Mondelez

06. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VALOR



Fonte: Retail Index 2.0/Nielsen - janeiro a novembro de 2018

07. VARIAÇÃO DO VOLUME DE VENDAS



Fonte: Retail Index 2.0/Nielsen - janeiro a novembro de 2018 x janeiro a novembro de 2017



SIGA-NOS NAS REDES SOCIAIS

Você terá acesso a conteúdos exclusivos de SA Varejo



Entre em contato conosco:
(11) 3135-5480

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



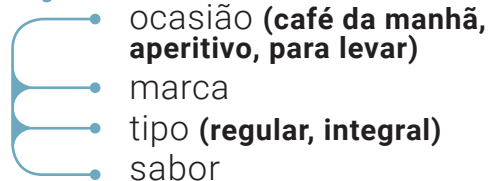
BISCOITOS

Mondelez • (11) 2108-4000

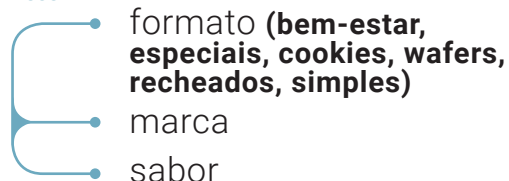
A categoria de biscoitos, conforme a Mondelez, se mantém estável há seis anos. Com a crise, enquanto as marcas mais baratas e as de maior valor agregado crescem, as marcas mainstream sofrem

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Salgado



Doce



03. NÚMEROS DA CATEGORIA

2

segmentos/compra

Quantidade média adquirida pelo shopper

Fonte: Estudo 5S Mondelez

2,2

vezes/mês

Frequência média comprada pelo shopper

Fonte: Estudo 5S Mondelez

5

canais

Em 2013

8

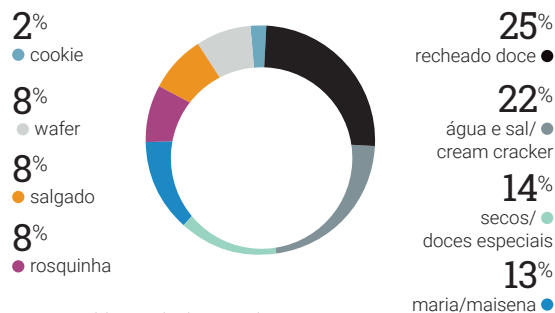
canais

foram visitados pelo shopper em 2018

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

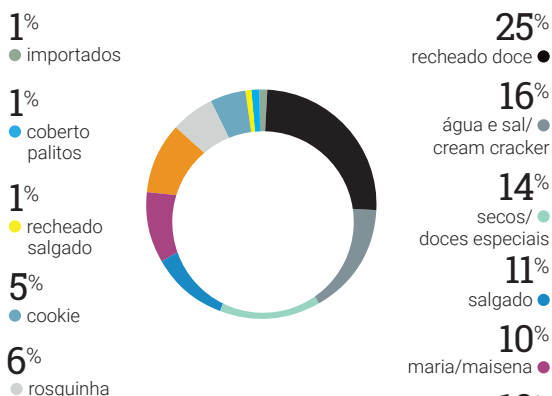
- Abrir o fluxo com a subcategoria Salgados e fechar com Doces
- Dentro de cada segmento organizar por ocasião
- Iniciar o fluxo de salgado com aperitivos e para levar, potencializando a visão do shopper sobre segmentos de maior valor agregado
- Fechar o fluxo de doce com recheados (segmento de maior participação), o que faz o shopper percorrer toda a gôndola

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VOLUME (KG)



Fonte: Mondelez/Retail Index 2.0/Nielsen/janeiro/novembro 2018 x jan/nov 2017
*Índice Nielsen Alimentar em vendas

05. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VALOR



Fonte: Mondelez/Retail Index 2.0/Nielsen/janeiro/novembro 2018 x jan/nov 2017
*Índice Nielsen Alimentar em vendas

LACTA

Biscoito Recheado

A MARCA LÍDER DE
CHOCOLATES, AGORA EM
FORMATO DE BISCOITO!

FEITO COM CHOCOLATE LACTA



PRODUTO VENCEDOR E O MELHOR AVALIADO
PELO CONSUMIDOR EM PESQUISA!

87% DE INTENÇÃO DE COMPRA
- TESTE CEGO*

92% DE INTENÇÃO DE COMPRA
- QUANDO O PRODUTO É ATRELADO À MARCA LACTA*

77% DO VERDADEIRO SABOR
DE CHOCOLATE*

*CONSUMER SCIENCE 2018 | PESQUISA CONSUMIDOR

MÍDIA

ALTO INVESTIMENTO



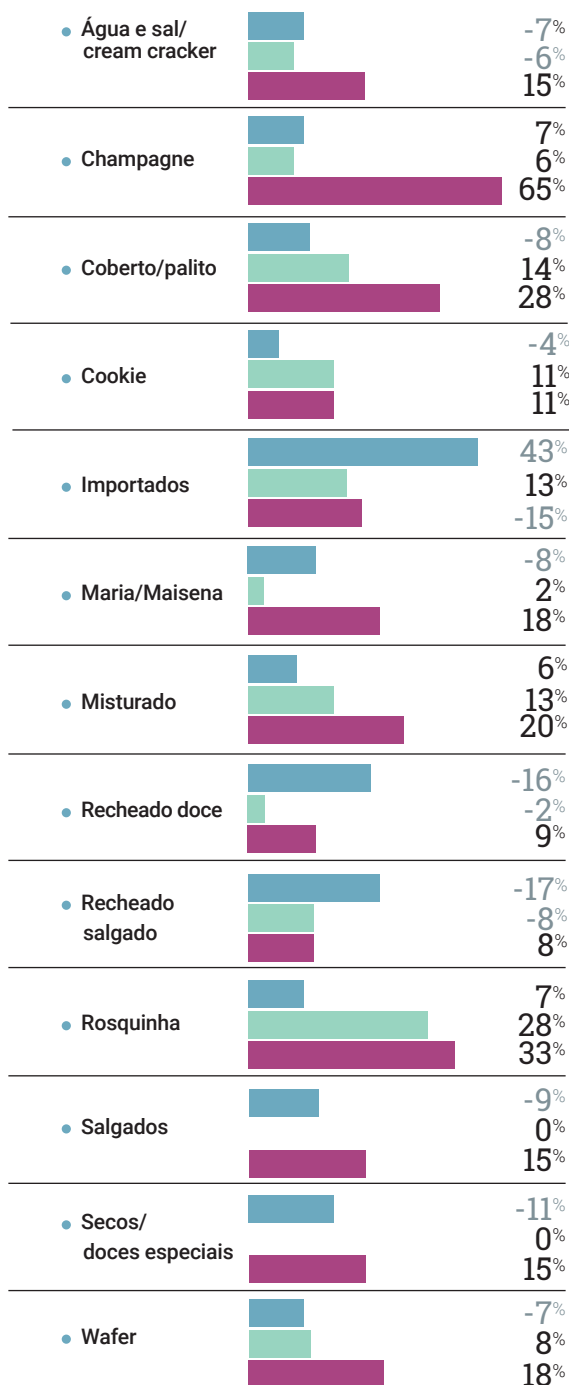
O SEGREDO ESTÁ NO SABOR DO CHOCOLATE



Mondelēz
International

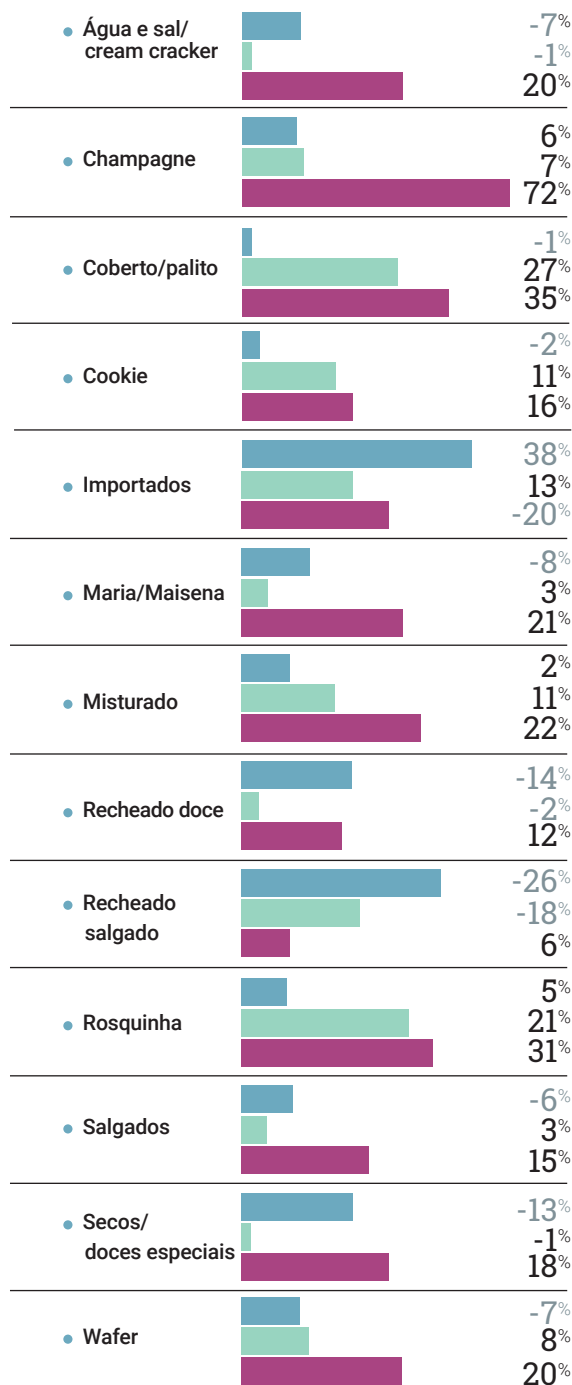
06. EVOLUÇÃO POR TIPO DE LOJA EM VOLUME

- hipermercado - total -9%
- supermercado - total 1%
- cash & carry - total 15%



07. EVOLUÇÃO POR TIPO DE LOJA EM VALOR

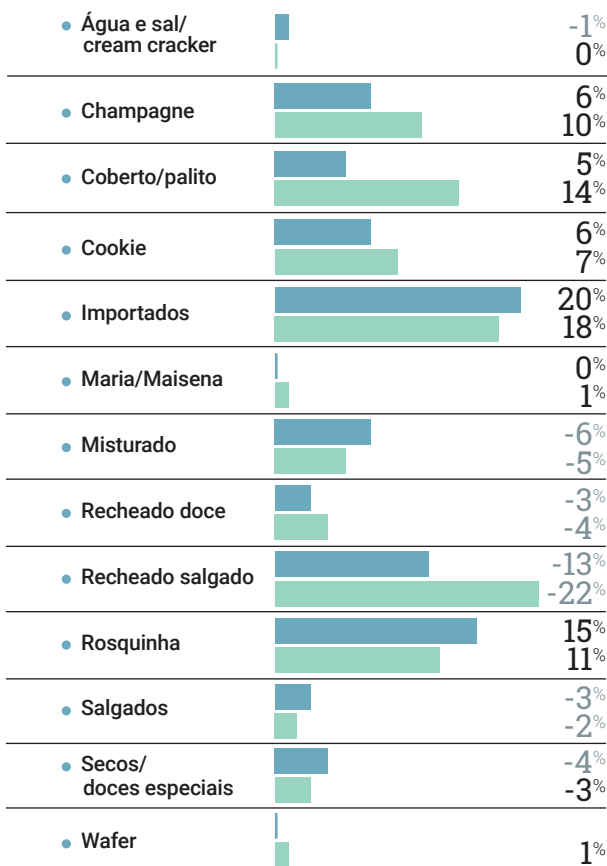
- hipermercado - total -8%
- supermercado - total 3%
- cash & carry - total 17%



Fonte: Mondelez/Retail Index 2.0/Nielsen/janeiro/novembro 2018 x jan/nov 2017
*Índice Nielsen Alimentar em vendas

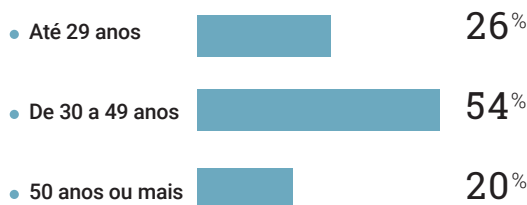
08. EVOLUÇÃO NAS VENDAS

● em volume ● em valor



Fonte: Mondelez/Retail Index 2.0/Nielsen/janeiro/novembro 2018 x jan/nov 2017
*Índice Nielsen Alimentar em vendas

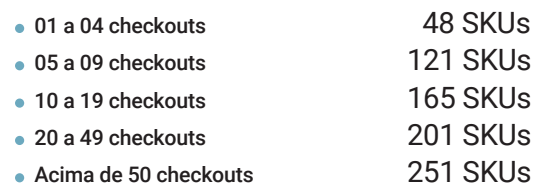
09. PARTICIPAÇÃO DO SHOPPER FAIXA DE IDADE



10. PARTICIPAÇÃO DO SHOPPER CLASSE SOCIAL



11. SORTIMENTO IDEAL



Fonte: Mondelez/Retail Index 2.0/Nielsen/ junho 2018/ novembro 2018

SA VAREJO

COLEÇÃO GDS

GUIA DE SORTIMENTO

TUDO PARA O SUCESSO DO SEU
SORTIMENTO ESTÁ AQUI.



A Coleção GDS SA Varejo é o guia mais completo para planejamento e definição de sortimento de lojas do setor. Disponível em três volumes e também na versão online, a coleção traz árvore de decisão das principais categorias do mercado, as marcas líderes e os principais fornecedores de cada categoria.

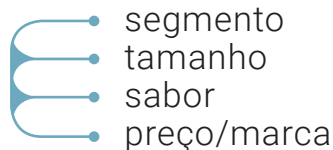
CHOCOLATES

Mondelez • (11) 2108-4000

Muitos shoppers evitam a gôndola de chocolate, pelo sentimento de culpa. Entre os que buscam a categoria, a conversão é de 75%. O desafio é garantir visibilidade nos principais pontos da loja e checkout

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Para mim/Para nós/Para eles



Fonte: Estudo 5S Mondelez

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor próxima de categorias de alto fluxo, como biscoitos e salgadinhos
- Inicie o fluxo com o Para Nós (Chocolate wafer e tabletes +100 g). Chocolate wafer atrai o shopper para a gôndola.
- Na sequência entra o Para Mim (tabletes até 100 g, candy bar, chocolate wafer individual e bombons multipack)
- Fecha o fluxo o fluxo do shopper com Para Eles (caixa de variedades e caixa presenteáveis). A caixa de variedades é o segmento com maior penetração nos lares, bastante tradicional e conhecido pelo shopper, tem papel importante para gerar tráfego na categoria.
- Ajustar o espaço da exposição de acordo com a participação de mercado de cada segmento

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

22%

Crescimento em volume de snacks. É o segmento que mais cresce

1

item /consumo

Quantidade média adquirida pelo shopper

Fonte: Estudo 5S Mondelez

1

vez /mês

Frequência média comprada pelo shopper

Fonte: Kantar

67%

dos shoppers

têm entre 30 e 49 anos

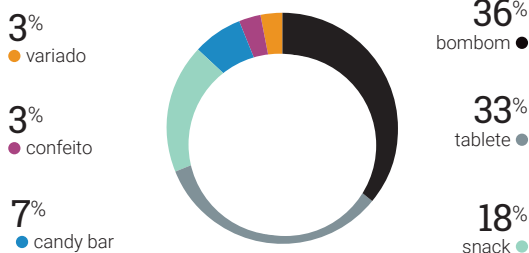
80%

dos shoppers

estão nas classes BC

Fonte: Estudo 5S Mondelez

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM KG ('000)



Fonte: Mondelez/ Retail Index 2.0/Nielsen de janeiro a novembro de 2018

05. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VALOR



Fonte: Mondelez/ Retail Index 2.0/Nielsen de janeiro a novembro de 2018

06. SORTIMENTO IDEAL

• 01 a 04 checkouts	32 SKUs
• 05 a 09 checkouts	87 SKUs
• 10 a 19 checkouts	132 SKUs
• 20 a 49 checkouts	166 SKUs
• Acima de 50 checkouts	172 SKUs

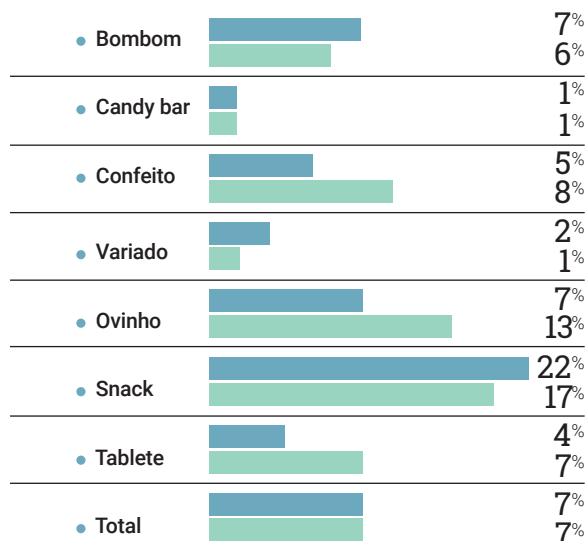
Fonte: Mondelez/RETAIL INDEX 2.0 | NIELSEN - JUNHO 2018 A NOVEMBRO 2018

08. ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO CONSUMIDOR

- Formato
- Sabor
- Qualidade
- Preço

07. EVOLUÇÃO NAS VENDAS

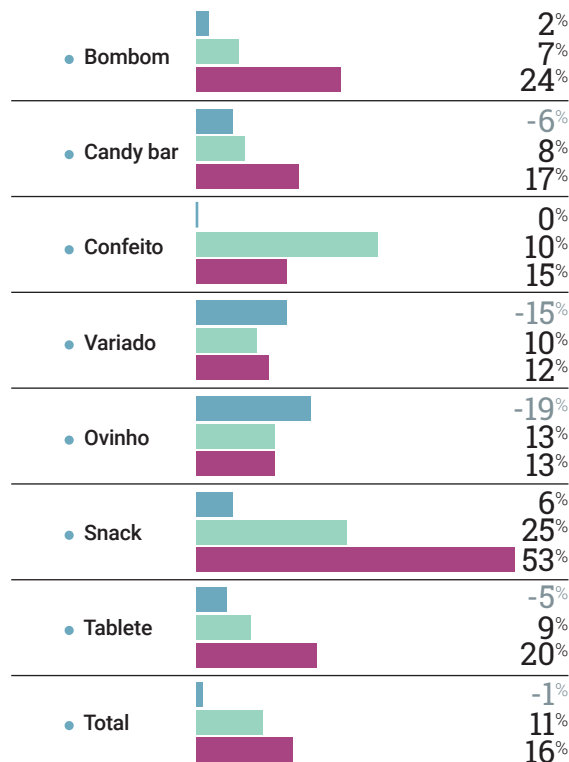
• em volume (quilos)
• em valor (reais)



Fonte: Mondelez/ Retail Index 2.0 | Nielsen - jan. 2018 a nov. 2018 x jan. 2017 a nov. 2017

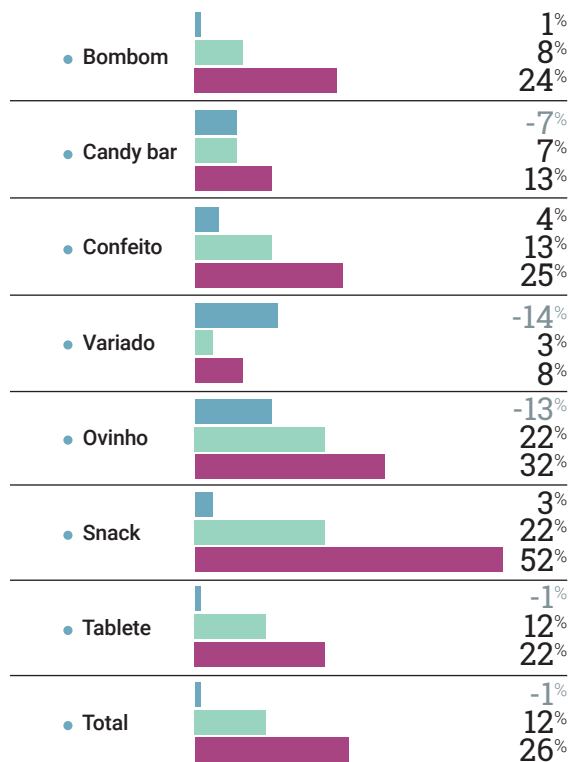
09. EVOLUÇÃO POR TIPO DE LOJA EM VOLUME

• hipermercado • supermercado • cash & carry



10. EVOLUÇÃO POR TIPO DE LOJA EM VALOR

• hipermercado • supermercado • cash & carry

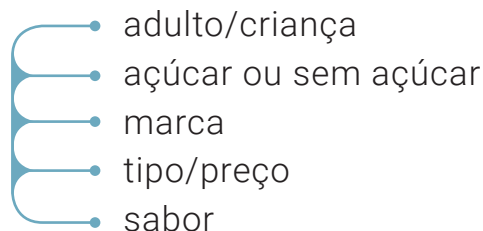


Fonte: Mondelez/ Retail Index 2.0 | Nielsen - janeiro 2018 a novembro 2018 x janeiro 2017 a novembro 2017

GOMAS

Mondelez • (11) 2108-4000

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Estudo 5S Mondelez

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

2

unidades / compra

Quantidade média adquirida pelo shopper

50%

compra semanal

Frequência média do shopper

30%

compra diária

Frequência média do shopper

59%

dos shoppers

São da classe B

50%

dos shoppers

Têm entre 30 e 49 anos

Fonte: Estudo 5S Mondelez

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor no checkout, na altura dos olhos
- Realizar a exposição em bloco de marcas
- Embora não seja fator decisivo, é importante deixar os preços sempre visíveis

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VOLUME

11%

• pirulito

11%

• pastilha



53%

• bola

25%

• stick

Fonte: Mondelez/ Retail Index 2.0/Nielsen de janeiro a novembro de 2018

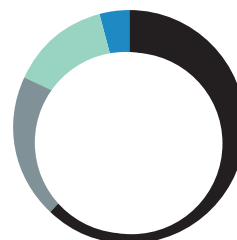
05. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VALOR

4%

• pirulito

14%

• pastilha



62%

• stick

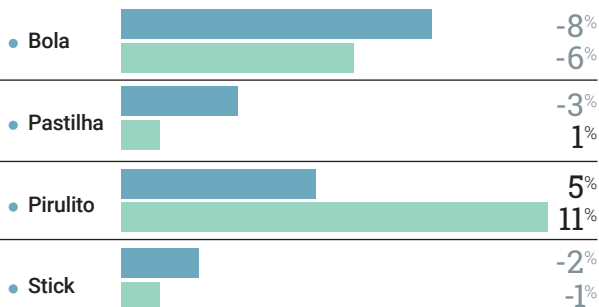
20%

• bola

Fonte: Mondelez/ Retail Index 2.0/Nielsen de janeiro a novembro de 2018

06. EVOLUÇÃO NAS VENDAS

● em volume (kg)
● em valor (reais)



Fonte: Mondelez/ Retail Index 2.0/Nielsen de janeiro a novembro de 2018

Trident xfresh

COM CRISTAIS DE REFRESCÂNCIA

A MARCA LÍDER DE MERCADO INOVA E TRAZ UM **SUPER LANÇAMENTO** NO SEGMENTO DE MAIOR VALOR AGREGADO

- ◆ PRODUTO INOVADOR E IMPORTADO
- ◆ MELHOR EXPERIÊNCIA DE CONSUMO



CONFIRA O NOVO PORTFÓLIO DE

Trident xfresh

5 UN



14 UN



9 UN



28 UN



MPDVS



PRECIFICADOR



CLIPSTRIP



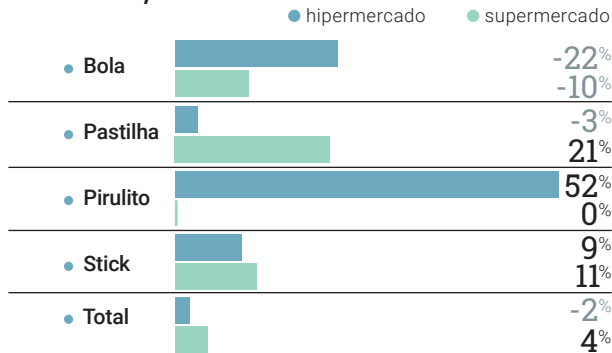
DISPLAY PAPELÃO



PLANO DE MÍDIA

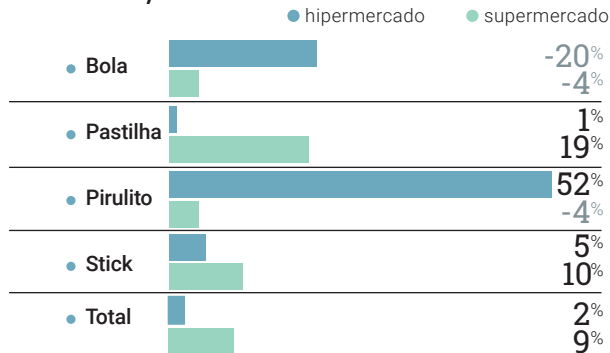
APROVEITE TODO O POTENCIAL DESSA INOVAÇÃO E FAÇA ÓTIMOS NEGÓCIOS!

07. EVOLUÇÃO NAS VENDAS POR VOLUME



Fonte: Mondelez/ Retail Index 2.0/Nielsen de janeiro a novembro de 2018

08. EVOLUÇÃO NAS VENDAS POR VALOR



Fonte: Mondelez/ Retail Index 2.0/Nielsen de janeiro a novembro de 2018

09. SORTIMENTO IDEAL

- 01 a 04 checkouts 16 SKUs
- 05 a 09 checkouts 20 SKUs
- 10 a 19 checkouts 27 SKUs
- 20 a 49 checkouts 32 SKUs
- Acima de 50 checkouts 36 SKUs

Fonte: Mondelez/ Retail Index 2.0/Nielsen de janeiro a novembro de 2018

Refrescância, sabor e novidade são os atributos valorizados pelo consumidor, segundo a Mondelez

SA.DIGITAL

NEWSLETTER SA VAREJO.

AS NOTÍCIAS MAIS IMPORTANTES DO DIA.

ASSINE JÁ!

COOKIES INTEGRAIS

Jasmine Alimentos • (41) 2106-7878

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Consumidores iniciantes no segmento saudáveis

- preço
- sabor
- sinalizadores de saudabilidade
(grãos aparentes, novos formatos, ingredientes especiais)
- marca

Consumidores habituais

- ingredientes
(grãos integrais, funcionalidade e novidade)
- embalagem
(gramatura, portabilidade e praticidade)
- marca
- preço

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

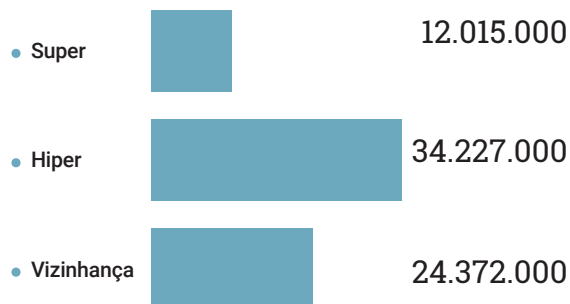
- Exposição no corredor de biscoitos
- Delimitar um espaço para bloquear a família de cookies integrais. Sinalizar bem cada segmento
- É recomendado construir um corredor especial (corredor saudável), com segmentação de gôndola orientada da alimentação tradicional (integrais / orgânicos) para a alimentação restritiva (sem glúten / sem açúcar / sem lactose)
- Por estes corredor especial passam consumidores que têm mais consciência de saudabilidade, observam rótulos com atenção e têm mais interesse nos produtos expostos
- Os produtos premium devem ficar à altura dos olhos
- Adotar displays, pontos extras, tiras cross para incentivar a compra por impulso
- Fazer exposição casada perto de bebidas quentes (café/chá), bebidas saudáveis (sucos)
- Expor ao lado de snacks saudáveis, como barras de cereais e frutas

03. SORTIMENTO IDEAL

- **01 a 04 checkouts** 10 SKUs; 150 g e mini cookies 35 g; Tradicional, sem glúten e zero açúcar
- **05 a 09 checkouts** 15 SKUs; 150 g e mini cookies 35 g; Tradicional, sem glúten, zero açúcar e orgânico
- **Acima de 20 checkouts** 20 SKUs; 150 g, mini cookies 35 g; 120 g (bandeja - premium); Tradicional, sem glúten, zero açúcar e orgânico
- **Classes A/B** Integrais 150 g, mini cookies 35 g e premium 120g; Tradicional, sem glúten, zero açúcar e orgânico
- **Classes C/D/E** Integrais 150g e mini Cookies 35 g; Tradicional e zero açúcar

04. EVOLUÇÃO DE VENDAS EM VALOR

2018 - Reais



Fonte: Jasmine/Nielsen/2018

Cookies integrais são a opção de entrada para quem quer iniciar uma dieta saudável, geralmente usados como snack entre as principais refeições. Mostram o interesse da loja em trazer opções saudáveis.

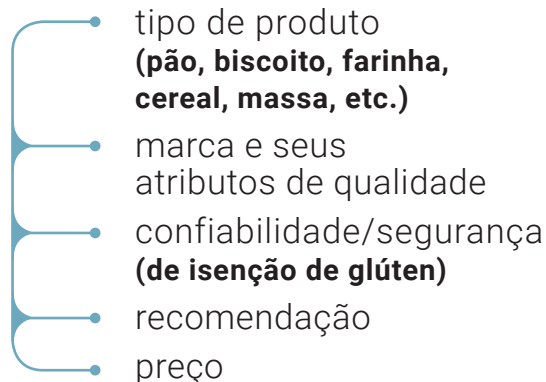
05. ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO SHOPPER

- Portabilidade
- Funcionalidade dos ingredientes

PRODUTOS SEM GLÚTEN

Dr. Schär • (41) 3026-2421

01. ÁRVORE DE DECISÃO



20%

Ruptura média

180

reais em produtos

Gasto médio mensal do shopper com a restrição alimentar

6

pacotes/mês

Giro médio de pães, item de consumo diário que alavanca o giro da categoria

02. NÚMEROS DA CATEGORIA

10%

Crescimento médio anual em volume

30% a **35%**

Margem média, dependendo do item

85%

Margem de contribuição alcançada por alguns itens

40%

Participação dos pães no consumo diário

13% a **20%**

Aumento da penetração de produtos sem glúten na cesta de compras de super e hipermercados

4

pacotes/mês

Giro médio de biscoitos

2

pacotes/mês

Giro médio de farinhas, massas e misturas

1

vez/semana

Giro médio de pães

1

vez a cada 15 dias

Frequência média de compra de torradas, biscoitos, bolos, cereais e farinhas

86%

dos shoppers

afirmam que seção dedicada e sinalizada, além de exposição clara são o principal influenciador de compra

50%

do mercado

entrou na categoria nos últimos 2 anos

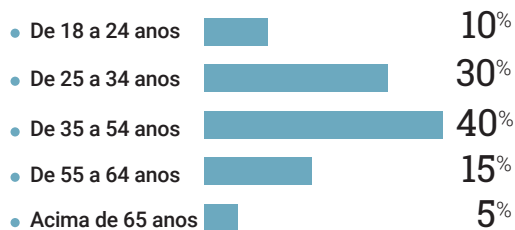
450

milhões de reais

Vendas em valor dos produtos para restrição alimentar

Fonte: Dr.Schär/ Euromonitor

04. PARTICIPAÇÃO DO SHOPPER FAIXA DE IDADE



05. PARTICIPAÇÃO DO SHOPPER CLASSE SOCIAL



Biscoitos sem glúten contribuíram, em 2017, para a expansão da categoria, com novos consumidores. Snacks/lanches vêm crescendo em volume

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A seção sem glúten deve ser organizada como uma categoria própria e ser devidamente sinalizada para facilitar a localização pelo shopper
- A melhor localização é ao lado do diet/light ou ao lado dos naturais/integrais/orgânicos
- Bloquear por marca na vertical, com o tipo de produto na horizontal
- Nas prateleiras superiores, expor farinhas, misturas e cereais
- Nas prateleiras médias, pães, torradas e biscoitos salgados
- Nas prateleiras inferiores, expor versões doces e massas
- De acordo com o fluxo, a exposição deve iniciar com os itens de maior valor agregado por tipo de produto (exemplo: pães multigrãos, seguidos pelas versões tradicionais)
- Não é recomendado espalhar os produtos por outros corredores. Ou seja, não se deve colocar massas sem glúten no corredor de massas, ou cereais sem glúten, no corredor de cereais
- A categoria é destino para quem precisa consumir itens sem glúten por questões de saúde
- Especialmente no caso das farinhas, os produtos livres de glúten não podem ficar junto a itens que possam gerar a "contaminação cruzada"
- Ponto extra próximo à área quente do hortifruti e dupla exposição em padaria, sempre de maneira sinalizada, são iniciativas que podem elevar o giro em 30% a 40%

06. SORTIMENTO IDEAL

A combinação de marcas líderes, certificadas, com ofertas regionais que atendam o padrão de segurança alimentar

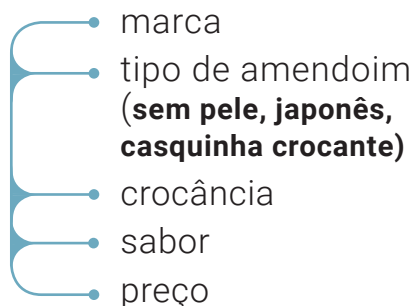
- **01 a 04 checkouts** Mix de 8 a 10 itens, com 2 opções de pães
- **05 a 09 checkouts** Mix de 10 a 15 itens, com 3 opções de pães
- **Acima de 10 checkouts** Dependendo do espaço físico dedicado à categoria, de 16 itens a mais de 60 itens

Nas classes C/D/E, há inversão nos 2 últimos critérios da árvore de decisão, com o fator preço tendo maior importância do que recomendação

SNACKS DE AMENDOIM

Santa Helena • (16) 3934-1000

01. ÁRVORE DE DECISÃO



03. NÚMEROS DA CATEGORIA

10,2%

Evolução em volume de vendas

11%

Crescimento da versão japonês

70%

dos shoppers

São mulheres com mais de 25 anos

35%

Margem média de lucro

05. ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO CONSUMIDOR

- Saboroso
- Nutritivo
- Saudável
- Prático

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor na seção de salgadinhos, preferencialmente em frente à área de bebidas
- Depois de identificar o fluxo da gôndola, bloquear por marca
- Agrupar, então, pelo tipo de amendoim (sem pele e sem sal, sem pele com sal, japonês, crocantes saborizados e ovinhos)
- Verticalizar por gramatura, começando com as embalagens menores na parte superior e descendo até as últimas prateleiras com as embalagens maiores
- Recomenda-se que as gramaturas menores sejam organizadas em gancheiras e as maiores, em prateleiras
- Vale a pena expor também nos setores de churrasco, FLV e açougue

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VOLUME

25%

• sem pele

35%

• casquinha crocante



40%

• japonês

06. SORTIMENTO IDEAL

- **01 a 04 checkouts**
1 opção: japonês 200 g, sem pele 200 g, crocante 200 g
- **05 a 09 checkouts**
1 opção: japonês 200 g, japonês 400 g, sem pele 200 g, sem pele 400 g, crocante 200 g, crocante 400 g
- **10 a 19 checkouts**
1 opção: japonês 200 g, japonês 400 g, sem pele 400 g
2 opções: crocante 400 g
3 opções: sem pele 200 g, crocante 200 g
- **Acima de 20 checkouts**
1 opção: japonês 200 g, japonês 400 g, japonês 1 kg, sem pele 400 g, sem pele 1 kg

AS NOVIDADES QUE O SHOPPER PROCURA, A ESPECIALISTA EM AMENDOIM ENTREGA.

A Santa Helena busca sempre inovar, marcando presença no PDV e atendendo as ocasiões de consumo e desejos de seus consumidores.

Entendemos o shopper e atuamos de forma relevante dentro dos pilares de decisão de compra. Com **marcas reconhecidas** e bem posicionadas, temos o **sortimento ideal** em sabores de amendoim, com **qualidade imbatível**.



Agora, **Crokíssimo em uma nova versão e novos sabores**, para fortalecer o sortimento mais completo do mercado.



Conte com a **especialista em amendoim** para rentabilizar as suas gôndolas.

Santa Helena

O MELHOR DO AMENDOIM

SA.VAREJO



SUPLEMENTOS REGIONAIS

Conteúdos
que ajudam
a desenvolver
o varejo das
diferentes
regiões
do País

SUL
ES/MG/RJ
NORDESTE
INTERIOR DE SP

ENTRE EM CONTATO E CONFIRA
AS DATAS DE CIRCULAÇÃO

carla.morais@savarejo.com.br
cristina.santos@savarejo.com.br



@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



GDS

GUIA DE CATEGORIAS 2019

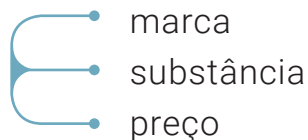
MATINAIS

• adoçante • café em cápsula • cereais, grãos e farinhas integrais • cereal matinal • torrada

ADOCANTE

Linea • (11) 2139-8800

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor no corredor de alimentos diet e na seção de produtos naturais
- Recomenda-se expor também junto à categoria açúcar
- Organizar a gôndola a partir da árvore de decisão
- Agrupar as marcas na horizontal, colocando as de maior valor nas prateleiras superiores e as mais baratas, nas prateleiras inferiores
- Dentro das marcas, expor cada substância (sacarina, sucralose, etc.) na vertical
- Ainda dentro das marcas, segmentar por frascos e sachês
- Colocar clip strip em categorias associadas, como chás, sucos e leites

03. EVOLUÇÃO DAS VENDAS EM VALOR



04. NÚMERO DA CATEGORIA

1
unidade/compra
Quantidade média adquirida pelo shopper

05. SORTIMENTO IDEAL

- Lojas pequenas: trabalhar com até três marcas de maior participação de mercado, pois elas já contam com a variedade necessária para atender o shopper
- Lojas médias e grandes: sortimento completo com todos os níveis de marca (premium, intermediária e baixo preço).
- Devem ser destacados produtos de maior valor agregado, caso de sucralose e stévia

SA.VAREJO

MAIORES VAREJISTAS

TOME DECISÕES MAIS ASSERTIVAS
CONSULTANDO AS MAIORES EMPRESAS
DO VAREJO ALIMENTAR.

ACESSE NOSSO PORTAL E CONFIRA:

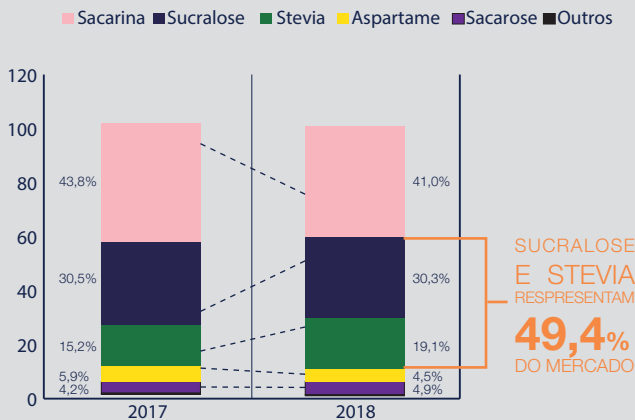
Faturamento das empresas, variação nas vendas,
produtividade, etc.



GERENCIAMENTO DE CATEGORIA

COMO RENTABILIZAR SUA GÔNDOLA DE ADOÇANTES

IMPORTÂNCIA EM VALOR (%)*



*FONTE: T. ADOÇANTES - IMPORTÂNCIA EM VOLUME E VALOR (%) - QUEBRA POR SUBSTÂNCIA
- FONTE: NIELSEN

ÁRVORE DE DECISÃO



*FONTE: SHOPPER ADOÇANTES | OKNO | OUT/2018

PERFIL DO SHOPPER

76% Mulheres

46% Classe B

70% Compram por conta da saúde.

59% passam até **20 segundos** diante da gondola.

61% Planejam a compra.

*FONTE: SHOPPER ADOÇANTES | OKNO | OUT/2018

PRINCIPAIS DRIVERS DE CONSUMO



*FONTE: SHOPPER ADOÇANTES | OKNO | OUT/2018

2.8x MAIS MARGEM ABSOLUTA POR UNIDADE VENDIDA.
SUCRALOSE E STEVIA VS. O LÍDER DE MERCADO EM SACARINA

FONTE: NIELSEN (PREÇO MÉDIO POR UNIDADE (R\$) - NOV/DEZ 2018 - T.BRASIL INA+INFC+C&C) | PESQUISA INTERNA LINEA ALIMENTOS | -35% DE MARGEM POR SKU.



FREQUÊNCIA DE COMPRA: **MÉDIA DE 40 DIAS**

*FONTE: SHOPPER ADOÇANTES | OKNO | OUT/2018

RACIONAL DE EXPOSIÇÃO

Exposição por substância, para que o shopper entenda o diferencial de cada uma.

A **CATEGORIA** DEVE ESTAR EXPOSTA NO CORREDOR DE SAUDÁVEIS, PRINCIPALMENTE POR PRATICIDADE

FOCAR EM SUBSTÂNCIAS DE MAIOR VALOR AGREGADO E MAIS MARGEM: **SUCRALOSE E STEVIA.**

EXPOSIÇÃO NA GÔNDOLA **BLOCADA POR SUBSTÂNCIA.**

*FONTE: PESQUISA INTERNA LINEA ALIMENTOS

FOCO DAS SUBSTÂNCIAS:

STEVIA: **NATURALIDADE**

SUCRALOSE: **SABOR**

SACARINA: **PREÇO**



Entre em contato para saber mais sobre nosso Gerenciamento de Categorias!

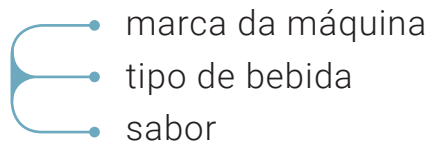
GC@LINEAALIMENTOS.COM.BR

CAFÉ EM CÁPSULA

3Corações • (11) 3806-0020

O segmento da categoria que mais cresce atualmente é o de cápsulas compatíveis, com avanço de 26% ao ano. Quase a totalidade dos shoppers (91%) pertence às classes A e B

01. ÁRVORE DE DECISÃO



03. NÚMEROS DA CATEGORIA

10,3%
ruptura média

Até novembro de 2018

2
unidades/compra

Quantidade média adquirida pelo shopper

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A recomendação é alocar a categoria no corredor de matinais, próximo a cafés torrados, grãos, cappuccinos, café solúvel e com leite e filtros de papel
- A partir do fluxo do corredor, as cápsulas devem iniciar a exposição
- O shopper de cápsulas busca novidades, por isso é interessante oferecer um sortimento amplo

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NO VOLUME DE VENDAS*



*Dados jan-out'18 total Brasil

05. SORTIMENTO IDEAL

- 01 a 04 checkouts** Principais sabores de cafés espressos, filtrados e instantâneos (chocolate, café com leite e cappuccino)
- 05 a 09 checkouts** Acrescentar chás
- Acima de 10 checkouts** Mix completo de sabores de cafés, chás, packs promocionais de cápsulas, além de cápsulas de cafés especiais
- Classes AB** Cafés especiais e sabores de espressos, filtrados, instantâneos e chás
- Classes CDE** Sabores de cafés espressos, filtrados, instantâneos e chás

06. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VALOR*



*Dados jan-out'18 total Brasil autosserviço

07. VENDAS DA CATEGORIA

	Evolução em volume (%)	Vendas em valor (em milhões R\$)
Hiper	11	77,5
Super	28	120,0
Vizinhança	50	16,8

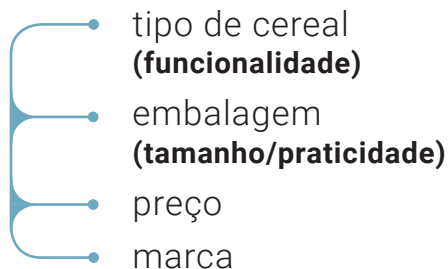
08. FREQUÊNCIA MÉDIA DE COMPRA



CEREAIS GRÃOS E FARINHAS INTEGRAIS

Jasmine Alimentos • (41) 2106-7878 Vitao Alimentos • (41) 3523-6500

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Jasmine Alimentos

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- É recomendado construir um corredor especial (corredor saudável), com segmentação orientada da alimentação tradicional (integrais/orgânicos) para a alimentação restritiva (sem glúten/sem açúcar/sem lactose)
- No caso da exposição no ponto natural, delimitar um espaço para blocar a família de cereais, grãos e farinhas integrais, incluindo também os orgânicos
- A exposição ao lado de produtos não integrais é recomendada para atrair os clientes que querem iniciar uma alimentação saudável. É importante inserir informações para educar o público, mostrar a diferenciação e ampliar a percepção de valor
- Expor em displays, pontos extras e tiras para incentivar compra por impulso. Fazer exposição casada no hortifrúteis e padaria

Fonte: Jasmine Alimentos

03. SORTIMENTO IDEAL

- **01 a 04 checkouts** Farinha de trigo integral, sementes (linhaça, chia)
- **05 a 09 checkouts** Acrescentar arroz integral, aveia em flocos
- **10 a 19 checkouts** Acrescentar farinha de linhaça e farinha de chia
- **20 a 49 checkouts** Acrescentar fibra de trigo integral e farelo de aveia
- **Mais de 50 checkouts** Acrescentar gérmen de trigo integral e gergelim

04. NÚMEROS DA CATEGORIA

17% e **8%**
ruptura
2017 e 2018, respectivamente

Fonte: Neogrid RI

3
unidades/compra
Quantidade média adquirida pelo shopper

Fonte: Vitao

2
vezes/mês
Frequência média de compra pelo shopper

Fonte: Vitao

Consumidores habituais muitas vezes evitam hiper e supermercados por não localizar os produtos com facilidade. Isso indica, segundo a fabricante Jasmine, a importância de um corredor de saudáveis bem sinalizado e alvo de eventos e de cursos para informar e atrair a clientela

SA.VAREJO

BRINDE A INAUGURAÇÃO DE
NOVAS LOJAS.

Comunique a SA Varejo a inauguração de novas lojas ou mudanças de endereço e profissionais.

@portalSAVarejo

www.savarejo.com.br

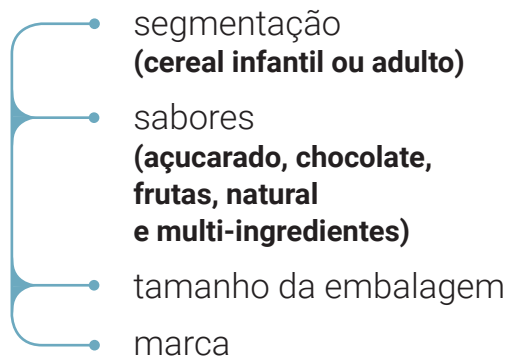


CEREAL MATINAL

Kellogg's • (11) 5696-9100

Os atributos valorizados pelo consumidor são saudabilidade, praticidade, energia, indulgência e qualidade

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. SORTIMENTO IDEAL

- **01 a 04 checkouts** Embalagens pequenas das principais marcas do mercado
- **05 a 09 checkouts** Pequenas e médias das principais marcas do mercado.
- **10 a 49 checkouts** Todo o portfólio e de tamanhos variados
- **Acima de 50 checkouts** Sortimento baseado em produtos de tamanho médio e grande
- **Classes AB** Grandes e médias com variedade de sabores, principalmente multi-ingredientes de marcas mais premium
- **Classes CDE** Pequenas e médias, com menor desembolso e marcas multi-ingredientes mais acessíveis

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

3%

Evolução % do volume de vendas de set. 2018 x dez. de 2017

Fonte: Nielsen Retail Index YTD 2018 – INA

781,4

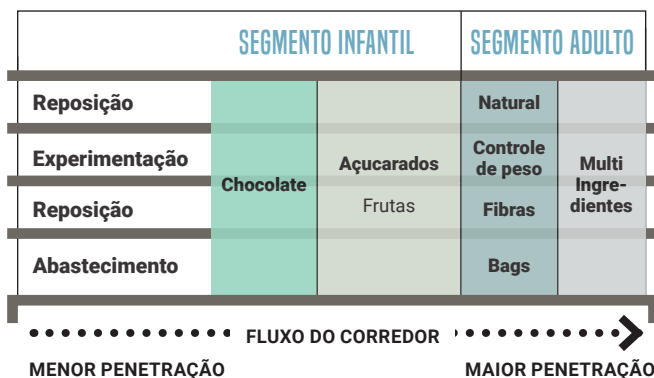
milhões de reais

Setembro 2018 x dezembro de 2017

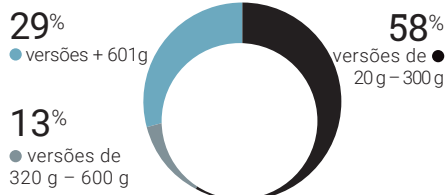
Fonte: Nielsen Retail Index YTD 2018 – INA

06. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

A melhor localização é no corredor de matinais, leite e prod. saudáveis

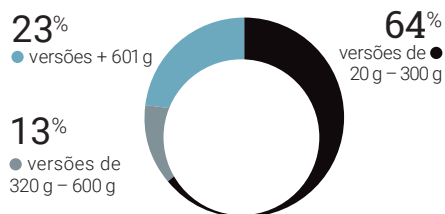


04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NO VOLUME DE VENDAS



Fonte: Nielsen Retail Index Ano Móvel 2018 – INA

05. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VALOR



Fonte: Nielsen Retail Index YTD 2018 – INA

07. SEGMENTOS QUE MAIS CRESCEM

- Natural 23%
- Multi-ingredientes 7%
- Açucarado/condensado 2%

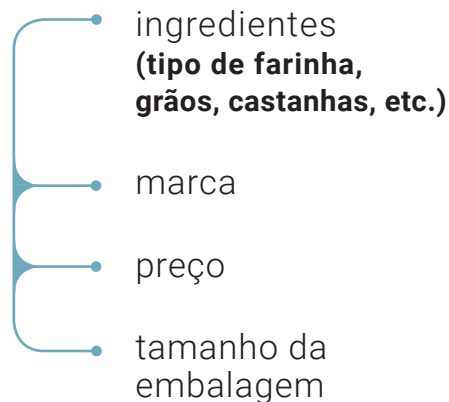
Fonte: Nielsen Retail Index DJ – AS, INA + C&C

TORRADA

Bauducco • (11) 2573 9804

A categoria apresenta um altíssimo nível de planejamento de compra, portanto, garante o maior número de versões. Cuidado com a estocagem e o manuseio, a venda de torrada quebrada pode frustrar o shopper

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Pesquisa de Shopper interna – Nielsen 2017.

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Dupla exposição: tanto no corredor de biscoitos (abrindo ou fechando o corredor) quanto na padaria
- Exposição verticalizada por sabor (dentro do espaço de cada marca)
- Importante explorar cross merchandising dessa categoria com categorias complementares (espalháveis, como manteiga, e itens de café da manhã)

Fonte: Pesquisa de Shopper interna – Nielsen 2017.

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

2

pacotes/compra

Quantidade média adquirida pelo shopper

Fonte: Kantar – Fechamento 2017.

2

vezes/mês

Frequência média de compra pelo shopper

Fonte: Pesquisa de Shopper interna – Nielsen 2017.

04. SORTIMENTO IDEAL

- **01 a 04 checkouts** – Versões tradicionais e integrais (gramaturas menores. Exemplo: 160 g)
- **Acima de 05 checkouts** – Versões tradicionais, integrais, grãos, multigrãos, light e pacotes (gramaturas menores e maiores. Exemplos: 160 g e 320 g)

SA.EVENTOS

EVENTOS SA VAREJO

SUA OPORTUNIDADE DE AMPLIAR O RELACIONAMENTO COM SEUS PARCEIROS.

SA Varejo realiza periodicamente eventos que aproximam fornecedor e varejo.

É uma ótima chance para se atualizar e, claro, fazer bons negócios.

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



**BRINDE A INAUGURAÇÃO DE
NOVAS LOJAS.**



Comunique a SA Varejo a inauguração de novas lojas ou mudanças de endereço e profissionais.

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



GDS

GUIA DE CATEGORIAS 2019

PERECÍVEIS CONGELADOS

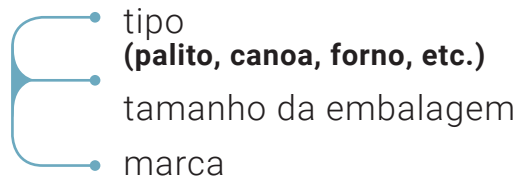
• batata congelada • corte de carne suína • prato pronto congelado

BATATA CONGELADA

McCain • (11) 3848-4799

Cerca de 90% dos shoppers da categoria compram batata palito. É importante que as estratégias de PDV estimulem interação e conhecimento de novos tipos de batata pré-frita congelada

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Faça exposição por bloco de marcas na vertical, iniciando o fluxo com a de maior preço médio (baseando-se no valor da batata palito em embalagem de 400 g)
- Posicione os tipos com maior potencial de aumento de tíquete médio do shopper no começo da gôndola e os de maior giro, no final
- Deve-se dar maior visibilidade às embalagens que ajudam a gerar trade up (migração para itens de maior valor)

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

20%

Evolução das vendas em volume

Fonte: Nielsen - ano móvel Junho-Julho 2018/ McCain

8%

Evolução das vendas em valor

Fonte: Nielsen - ano móvel Junho-Julho 2018/ McCain

43 anos

Idade média do shopper

04. FIQUE ATENTO

- Para aumento da penetração da categoria, a McCain recomenda que ela esteja localizada no início ou final do freezer central, próximo aos corredores de alto fluxo
- Essa iniciativa aumenta a visibilidade da categoria, estimulando conhecimento, interação e conversão dos produtos
- Outra estratégia eficiente para aumentar a penetração é a adjacência com categorias correlatas de alta penetração. São elas: hambúrguer congelado, pão de queijo congelado, nuggets e pratos prontos congelados
- As recomendações acima são importantes porque 63% das compras de batatas pré-fritas congeladas não são planejadas, e a boa visibilidade influencia três a cada quatro decisões de compra do produto que acontecem no PDV

06. ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO SHOPPER

- Mais prática
- Gostosa
- Acompanha quase todos os pratos do dia a dia
- Todos da família consomem
- Podem ter formatos divertidos (para crianças)
- Maior durabilidade

05. PARTICIPAÇÃO DO SHOPPER PERFIL GERAL



NOVO FILEÉ DE TILÁPIA

É DO BRASIL.

NOVIDADE BEM BRASIL



SEU DIA MAIS PRÁTICO, SAUDÁVEL E DELICIOSO.

Combina com qualquer ocasião.



[f bembrasilalimentos](#)

[@ batatas_bem_brasil](#)

[▶ bembrasilmidia](#)

[★ bembrasil.ind.br](#)

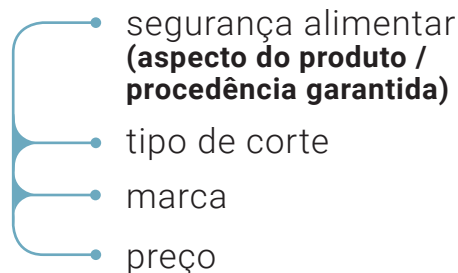


BemBrasil
Alimentando bons momentos

CORTES SUÍNOS CONGELADOS

Frimesa • (45) 3264-8082

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A exposição deve ser sempre no balcão de congelados, ao lado das demais carnes, como a de frango
- Uma recomendação da Frimesa é organizar a gôndola de congelados expondo as linguiças de carne suína ao lado de outros cortes suínos, estruturando uma gôndola exclusiva de itens de carne suína
- O local de armazenagem deve ser dotado de equipamentos adequados para a manutenção constante das condições de temperatura necessárias à correta conservação do alimento

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

1

quilo

Quantidade média adquirida pelo shopper a cada compra

1 a 2

cortes /ocasião

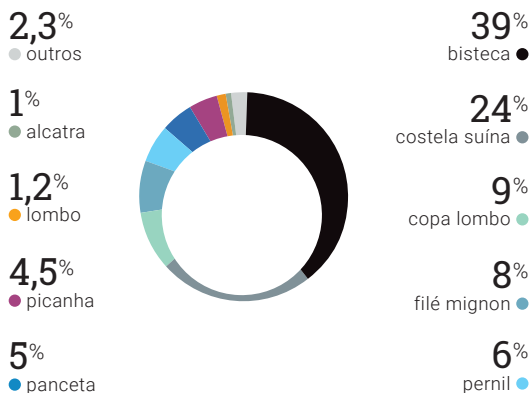
São comprados, em média, pelo shopper

05. ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO SHOPPER

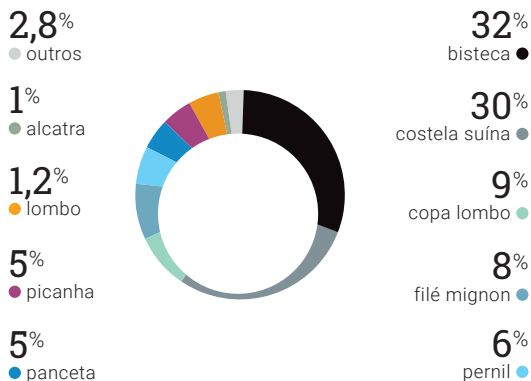
- Aparência de carne fresca
- Cor rosada
- Cortes magros e saudáveis

Os preços médios das carnes suínas congeladas sofreram redução em 2018, na comparação com o ano anterior. Já o volume de vendas se manteve estável

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES EM VOLUME



06. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES EM VALOR



Frimesa

Venda a carne que o mundo mais compra.

CRUSÓTIPIA



**QUEBRA
ZERO NO
AÇOUGUE**

**SUÍNO
CERTIFICADO
E SEM RISCO DE
CONTAMINAÇÃO**

**CORTES PRONTOS
QUE ELIMINAM
CUSTOS DE
MANIPULAÇÃO**

**MELHOR CUSTO-
BENEFÍCIO PARA
OS SEUS CLIENTES**

Carne Suína, a carne mais consumida do mundo, em 12 cortes exclusivos da Frimesa. São 12 motivos para seu cliente voltar sempre.

acarnequemundoprefere.com.br

frimesa.com.br  FrimesaOficial

Segundo o USDA (Departamento de Agricultura dos Estados Unidos), a carne suína é a mais consumida do mundo, na frente da carne bovina e da carne de frango.

PRATO PRONTO CONGELADO

Seara • (11) 3144-4000

01. ÁRVORE DE DECISÃO

- individual ou familiar
- marca
- tipo
(lasanha, estrogonofe, escondidinho, etc.)

03. NÚMERO DA CATEGORIA

469

milhões de reais

Faturamento do varejo alimentar 2018

05. ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO SHOPPER

- Ideal para quando não quero cozinhar
- Está pronto, basta aquecer e servir
- Vai do freezer direto para o forno/ micro-ondas/fogão, sem precisar descongelar
- Sem bagunça nem sujeira na cozinha quando preparado
- Tem modo de preparo fácil de entender
- É a porção ideal para minha família/filhos
- É tão gostoso, que não precisa adicionar mais nada

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Na vertical, separe em blocos os pratos prontos individuais daqueles voltados para consumo familiar
- Seguindo o fluxo, inicie a exposição dos individuais com lasanhas, posicionando as demais massas na sequência
- Já na parte destinada a embalagens familiares, abra o fluxo com escondidinhos, seguidos, em ordem, por arroz de forno, estrogonofe, parmegiana, yakissoba e outros produtos. Pratos à base de carne suína, como costela e lombo, devem fechar o fluxo, segundo a Seara

04. PARTICIPAÇÃO DAS VENDAS EM VOLUME



Fonte: Nielsen Scantrack | Ano Móvel - Nov18/ Seara

06. PARTICIPAÇÃO DAS VENDAS EM VALOR



Fonte: Nielsen Scantrack | Ano Móvel - Nov18/ Seara

07. EVOLUÇÃO DAS VENDAS EM VOLUME 2018 POR FORMATO DE LOJA

-0,7%
SUPERMERCADO

-8,0%
HIPERMERCADO

42,7%
ATACAREJO

5,4%
TOTAL GERAL

Fonte: Nielsen Scantrack | Ano Móvel - Nov18/ Seara

GDS

GUIA DE CATEGORIAS 2019

PERECÍVEIS LÁCTEOS

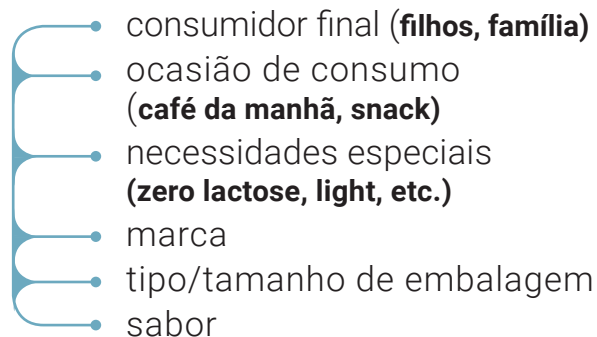
• iogurte • iogurte grego • lácteos frescos • queijos especiais

LÁCTEOS FRESCOS

Shoppers da classe C representam quase metade do volume de vendas da categoria

Danone • (11) 2192-4600

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Danone / Kantar TNS

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Como a categoria é refrigerada, o ideal é posicioná-la próximo dos chamados "spreadables" (manteiga/margarina/cream cheese) com uma localização na loja que seja próxima do FLV e da padaria
- Para lojas com menos de 10 módulos, a Danone recomenda exposição por fabricante, iniciando com nichos, gerando fluxo com marcas de maior valor agregado e que são líderes de mercado, e fechando o fluxo com fabricantes que puxam volume, geralmente marcas de primeiro preço
- Já nas lojas com 10 módulos ou mais, a recomendação é o layout por segmento/ocasião de consumo. Inicie com produtos para consumo próprio, as sobremesas lácteas, iogurtes gregos individuais, naturais, light, zero lactose, proteicos, probióticos e leites fermentados. Na sequência exponha os produtos direcionados a crianças, como petit suisse, líquidos e polpas. Feche a gôndola com polpas e líquidos voltados ao consumo familiar

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

5 a 5,1

bilhões de reais

Faturamento da categoria no autosserviço alimentar

-8%

Evolução das vendas da categoria

14%

Crescimento das vendas de leite fermentado, produto com maior avanço da categoria

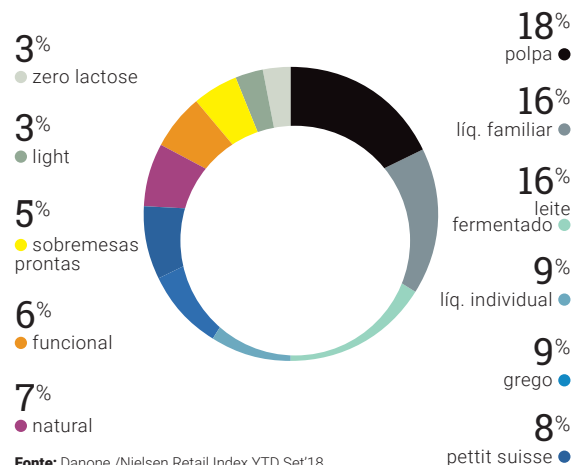
1,3

vez/mês

Frequência média de compra

Fonte: Danone / Nielsen Retail Index YTD Set'18

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES EM VALOR



05. FIQUE ATENTO

- Mais de 30% dos shoppers já têm uma marca da qual não abrem mão, por isso evite trabalhar com número excessivo de fabricantes que entregam a mesma proposta
- A taxa de conversão é alta - quase 70% -, quando o shopper interage com os diferentes produtos. Portanto, aumente a visibilidade da categoria

O iogurte natural mais
GOSTOSO E SAUDÁVEL,
agora em novo sabor

mamão



Opção gostosa, saudável e prática para o consumidor.

Único no mercado que oferece a solução de 3 Super Grãos.

Grãos ricos em Proteína, Ferro, Vitaminas, Fibras e Ômega 3.



✓ Chia ✓ Quinoa
✓ Amarantho

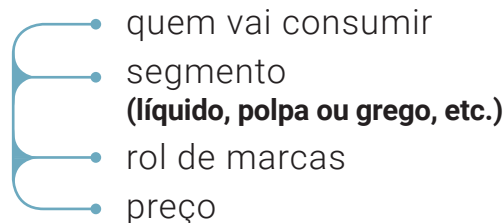
VIGOR
3 Grãos

IOGURTE

Vigor • (11) 2799-5500

O segmento de iogurtes naturais apresentou crescimento em volume de 0,6% no ano passado

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O primeiro passo é separar em blocos diferentes os dois mundos: Adulto (familiar) e Infantil, pois esse é o primeiro nível de escolha de quem consome iogurtes
- Em seguida, faça a blocagem entre Tradicionais e Específicos (light, zero lactose, etc.)

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

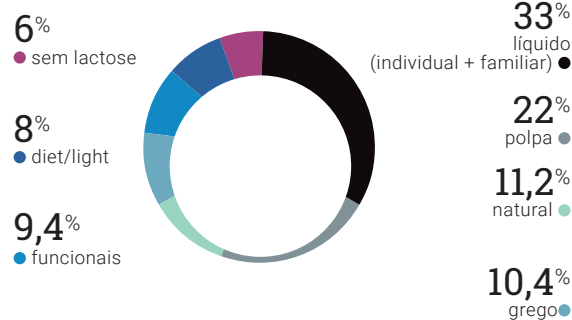
-6,5%

Evolução das vendas em volume 2018 x 2017

9%

Ruptura média da categoria

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NO VOLUME



Fonte: Vigor/Retail Nielsen ON'17 - AS Brasil

05. SORTIMENTO IDEAL POR TAMANHO DE LOJA

- 01 a 04 checkouts** Sortimento mínimo, priorizando os itens de maior giro de cada formato
- 05 a 09 checkouts** Enxuto, com foco nos itens mais relevantes de cada categoria
- 10 a 19 checkouts** Abrangente, contemplando os itens mais relevantes e específicos de cada segmento
- Acima de 20 checkouts** Sortimento completo e variado

06. SORTIMENTO IDEAL POR PERFIL DE PÚBLICO

- Classes A/B** Foco em embalagens individuais, com itens de atributos específicos (light, sem lactose, sem açúcar, etc). Lembre-se de priorizar espaço para iogurtes gregos, já que eles têm alta penetração junto a esse público
- Classe C/D** Aqui o foco é nas versões familiares, nos segmentos de polpa e líquido, por apresentarem boa relação custo x benefício

SA VAREJO

COLEÇÃO GDS
GUIA DE SORTIMENTO

UDO PARA O SUCESSO DO SEU
ORTIMENTO ESTÁ AQUI.



A Coleção GDS SA Varejo é o guia mais completo para planejamento e definição de sortimento de lojas do setor. Disponível em três volumes e também na versão online, a coleção traz árvore de decisão das principais categorias do mercado, as marcas líderes e os principais fornecedores de cada categoria.



@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



apreciare

Referência em alimentação saudável na sua gôndola.

Apreciare Kefir é o um tipo de leite fermentado semidesnatado feito a partir da ação dos microorganismos presentes nos grãos do kefir. Versões Cranberry, levemente ácida e Natural, que preserva o sabor original do iogurte feito em casa.

○ **Apreciare Leite Fermentado** é mais saúde e equilíbrio para a flora intestinal. ○ único triplo zero com apenas 32 calorias e um delicioso toque de baunilha.

A vida com mais saúde e mais sabor.

MICROFLORA DOS GRÃOS DE KEFIR

SEM ADIÇÃO DE AÇÚCARES*

*contém açúcares próprios dos ingredientes

CONTÉM CULTURAS PROBIÓTICAS



80% das pessoas estão dispostas a pagar mais por itens com atributos nutricionais superiores



Consumidores pagam até **2x mais** por produtos lácteos zero lactose



Tendência de mercado



Linha premium de alto valor agregado



Maior rentabilidade



IOGURTE GREGO

Vigor • (11) 2799-5500

Trata-se de um produto de rotina com grande potencial de crescimento. Sua estratégia é trazer valor para a categoria de iogurtes, aumentando o tíquete médio

01. ÁRVORE DE DECISÃO

- diversidade de sabores
- consistência
- rol de marcas
- preço

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A Vigor sugere dupla exposição: tanto no segmento grego quanto no segmento de sobremesas, pois a categoria tem evoluído para produtos e sabores indulgentes
- Não se esqueça de garantir presença dos iogurtes gregos sem lactose na área destinada a itens específicos

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

15,6%

Evolução das vendas em valor

14%

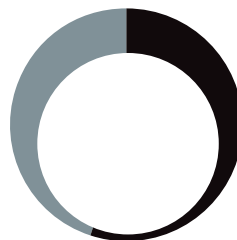
Evolução das vendas em volume

Fonte: Retail Nielsen ON'17 - AS Brasil/Vigor

04. PARTIC. DOS FORMATOS NO VOLUME DE VENDAS

45%

bandeja



55%

Individual até 200 gramas

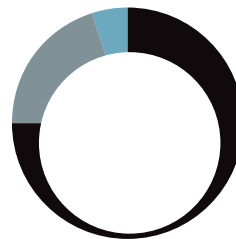
05. PARTIC. DOS SEGMENTOS NO VOLUME DE VENDAS

5%

zero lactose

20%

light



75%

regular

Fonte: Vigor/Retail Nielsen ON'17 - AS Brasil

06. SORTIMENTO IDEAL POR TAMANHO DE LOJA

- 01 a 04 checkouts** Sortimento mínimo com foco nos sabores de maior giro
- 05 a 09 checkouts** Sortimento enxuto com sabores de maior giro. Incluir mix mínimo de específicos (zero lactose, zero gordura)
- Acima de 10 checkouts** Focar a diversidade de sabores e formatos.

SA .DIGITAL

NEWSLETTER SA VAREJO.

AS NOTÍCIAS MAIS IMPORTANTES DO DIA.

ASSINE JÁ!

@portalSAVarejo

www.savarejo.com.br



NOVIDADE

VIGOR GREGO

com calda de *Chocolate*

A COMBINAÇÃO PERFEITA DA
CREMOSIDADE DO IOGURTE
GREGO COM O CHOCOLATE.

VIGOR GREGO



Morango com Calda Sabor Chocolate 100g

Morango com
Calda de Chocolate

VIGOR GREGO



Banana com Calda Sabor Chocolate 100g

Banana com
Calda de Chocolate

LÍDER
ABSOLUTO DE
MERCADO

MAIOR
SORTIMENTO
DE PRODUTOS

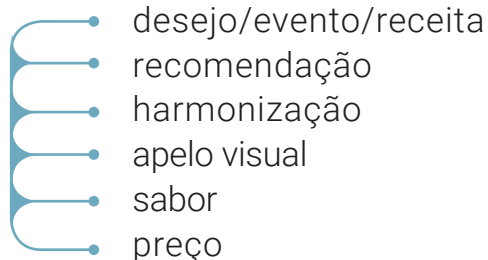
SURPREENDA SEUS
CLIENTES COM OS NOVOS
SABORES DE GREGO

QUEIJOS ESPECIAIS

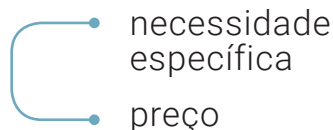
Mont-Joli • (11) 4523-0126

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Classes A/B



Classes C/D



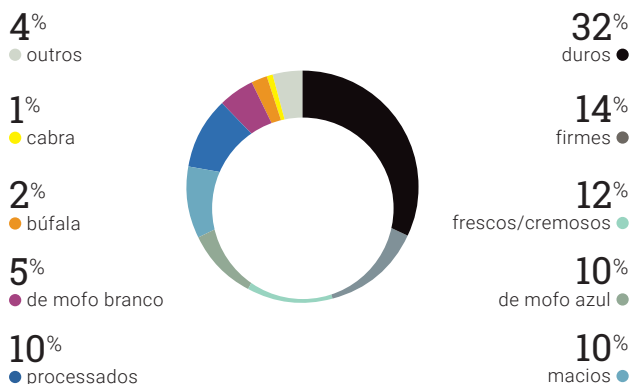
02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A melhor localização para os especiais é no setor de frios e laticínios, ocupando uma área exclusiva no segmento de queijos
- Convém aproximar a categoria das seções de vinhos e cervejasespeciais
- A tendência atual é a de formar pequenos empórios dentro das lojas
- Queijos especiais devem ser separados por famílias (mofo branco, azuis, propiônicos, massas cozidas, etc.)
- A sequência recomendada de exposição é a seguinte: especiais fracionados pela própria loja e queijos em porções menores; especiais manipulados na loja; especiais fatiados em bandejas; especiais em fôrmas abertas e fechadas
- Peças grandes devem ser expostas no balcão de atendimento

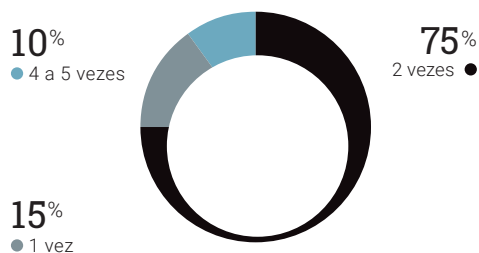
03. SORTIMENTO IDEAL PERFIL DE PÚBLICO

- **Classes A/B** Todas as famílias (importados e nacionais)
- **Classes C/D** Apenas queijos básicos do dia a dia

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME



05. FREQUÊNCIA MEDIA DE COMPRAS/MÊS



Queijos duros, nacionais e importados crescem em volume cerca de 7% ao ano. A categoria toda, 5%

06. FIQUE ATENTO

- O fatiamento dos queijos finos tem aumentado bastante o volume total de queijos vendidos nessas embalagens
- Queijos preparados nas lojas precisam de destaque especial
- Evitar cross merchandising exagerado
- Evitar concentração de produtos de uma mesma marca. O consumidor de queijos especiais valoriza opções

Queijos Quatá, gostoso para quem consome e ainda mais para quem vende.



- ✓ Mix adequado às necessidades dos clientes contribuindo para seus lucros;
- ✓ Sortimento ideal e Portfólio completo sendo referência em diversas categorias;
- ✓ Diversos tipos e formatos de embalagens gerando resultados consistentes e contínuos;
- ✓ Quatá é uma das principais marcas de Queijos no Brasil*;
- ✓ Líder nacional em Queijos Especiais*: Portfólio completo com ampla variedade de tipos como Gorgonzola, Brie, Parmesão, Gruyère, entre outros;
- ✓ Líder de vendas em Queijo de Coalho*: Segmento destaque para marca, produtos disponíveis nas versões Tradicional, Com Orégano e com Pimenta;
- ✓ Referência no segmento de Frescais: Mix composto por diversos tamanhos, versões Tradicional e Light, e formatos.

A Quatá participa da vida dos seus consumidores há mais de 28 anos compartilhando afeto e amor em forma de leites, queijos e derivados.

Nossa linha de produtos foi criada pensando nos mais diversos tipos e possibilidades de consumo e tamanhos de bolso para um consumo democrático e versátil.

Temos orgulho de ser uma das principais referências de laticínios do Brasil, e oferecer aos clientes e consumidores uma ampla gama de queijos, com qualidade e tradição.



Todos os dias a Quatá transforma mais de 1 milhão de litros de leite em deliciosos produtos, que fazem parte do dia a dia e dos momentos de felicidades das pessoas em todo o Brasil.



LANÇAMENTOS

Quatá

Por um dia mais gostoso!

GDS

GUIA DE CATEGORIAS 2019

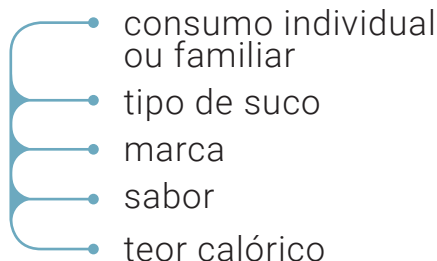
BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

• suco pronto para consumo • bebida energética • chá pronto • refrigerante • suco integral

SUCO PRONTO PARA CONSUMO

Coca-Cola • (11) 4673-8086

01. ÁRVORE DE DECISÃO



03. NÚMEROS DA CATEGORIA

14%

Ruptura média em % de itens

8

vezes/ano

Frequência média de compra

Fonte: Nielsen Homescan 2017/Coca-Cola

7

reais

Tíquete médio por ocasião

Fonte: Nielsen Homescan 2017/Coca-Cola

78%

Penetração da categoria nos lares

Fonte: Nielsen Homescan 2017/Coca-Cola

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Segmente a categoria por consumo, iniciando pelos produtos individuais, que devem ocupar 30% do espaço. Na sequência exponha os sucos prontos em embalagens de consumo familiar, ocupando os 70% restantes da exposição
- Ao organizar os itens de consumo individual, ordene os segmentos horizontalmente da seguinte forma: nutrição, dia a dia/lancheira e refrescância
- Já nas versões de consumo familiar, a recomendação é seguir a ordenação dos segmentos verticalmente: nutrição, dia a dia/lancheira e refrescância
- Dentro de cada segmento, bloquear as marcas da mais vendida para a menos vendida
- Lembre-se de iniciar dos sabores mais vendidos para os menos vendidos. De acordo com dados de mercado, a sequência fica assim: uva, pêssego, laranja, manga, abacaxi, caju e maracujá

04. SORTIMENTO POR PERFIL

- **Classes A/B** Maior foco em produtos do segmento de nutrição. Recomendado sortimento amplo
- **Classes C/D/E** Sortimento deve ter foco em itens voltados à refrescância, principalmente SKUs para consumo imediato

05. PERFIL DO SHOPPER



06. PAPEL DA CATEGORIA

- Fidelização. A categoria pode ter o papel de gerar fidelização ao oferecer amplo sortimento de marcas e sabores em nutrição, segmento que tem atualmente maior atratividade para o shopper. Além disso, trabalhar bem a lancheira das crianças faz a shopper retornar à loja. Por isso, é recomendado ter no segmento de sucos para lanches (Tetrapak 200 ml) as principais marcas, com boa variedade de sabores

BEBIDA ENERGÉTICA

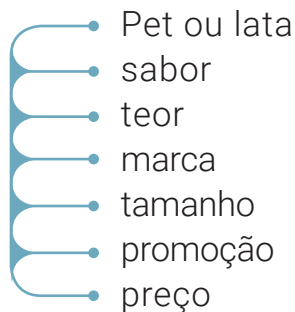
Red Bull • (11) 3016-2855

O shopper da categoria privilegia locais que tenham suas marcas e segmentos preferidos; a ausência do produto desejado pode fazer com que ele troque de ponto de venda

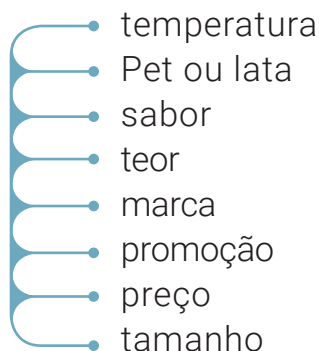
01. ÁRVORE DE DECISÃO

CONSUMO INDIVIDUAL

Estoque

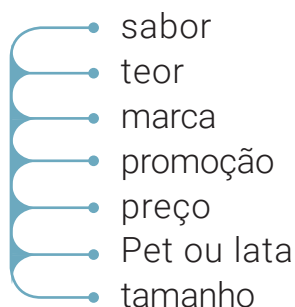


Consumo imediato

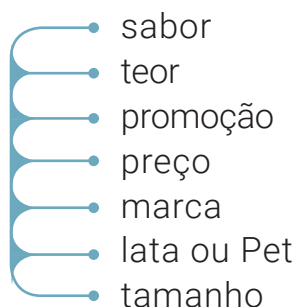


CONSUMO EM GRUPO

Pequenas reuniões



Grandes festas



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A categoria de energéticos pertence ao grupo de bebidas funcionais e deve ser exposta junto aos segmentos de hidratação, como isotônicos, águas e água de coco. Pela refrescância, também vale expor perto de sucos e refrigerantes
- O primeiro passo, segundo a Red Bull, é segmentar os dois formatos de embalagem: latas e PETs. Isso porque eles atendem diferentes necessidades de consumo
- Em seguida agrupe os itens por marca, pois isso melhora a organização da gôndola, explora suas identidades visuais e facilita o processo de escolha do shopper
- Organizar marcas na horizontal é o mais recomendado, pois aumenta o nível de interação dos shoppers, possibilitando visão mais ampla da categoria por parte de quem circula pelo corredor
- Privilegiar os principais itens é outra ação importante em uma categoria concentrada em poucos SKUs e marcas. Normalmente os itens expostos são referência da categoria, por essa razão é necessário reforçar a disponibilidade e a visibilidade
- Garanta a presença das inovações, como itens sem açúcar e saborizados, pois eles possuem alta fidelidade, além de serem alavancas para recrutar novos consumidores à categoria
- Explorar elementos visuais é outra recomendação da Red Bull, e tem como objetivo estimular a lembrança da categoria para alavancar a compra por impulso

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

12,4%

Evolução no volume de vendas nos supermercados

11,7%

Evolução no volume de vendas no atacarejo

3,7%

Evolução no volume de vendas nos hiper

Fonte: Red Bull /Nielsen Scantrack YTD 18' (Jan a Nov)

04. FIQUE ATENTO

- Disponibilizar a lata gelada aumenta a compra por impulso e ajuda a desenvolver novas ocasiões de consumo
- O crescimento da categoria tem gerado aumento da ruptura em loja, principalmente em momentos sazonais. Evite o problema reforçando o abastecimento de acordo com histórico de vendas e o potencial da categoria
- Dentro do formato lata, tem crescido a procura por itens sem açúcar e saborizados

05. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NO VOLUME DE VENDAS

46%

● lata



54%

● PET

6%

● diet/light/zero

4%

● sabores



90%

● versão regular

Fonte: Red Bull /Nielsen Scantrack YTD 18' (Jan a Nov)

06. SORTIMENTO IDEAL POR PERFIL DE PÚBLICO

- **Classes A/B** Privilegie o segmento de latas e reforce a disponibilidade das inovações, como variantes sem açúcar e saborizadas das marcas líderes
- **Classes C/D/E** Com esse perfil de público é fundamental explorar os benefícios dos diferentes formatos e tamanhos de embalagem. 250 ml: funciona como entrada do shopper para a categoria, assumindo um papel de experimentação e, conseqüentemente de fidelização. Já a embalagem de 500 ml é opção para shoppers que já consomem a categoria e precisam de um maior volume com melhor custo x benefício. Por fim, o formato PET atende exclusivamente as ocasiões de consumo compartilhado, principalmente para o público jovem

SA.VAREJO

MAIORES VAREJISTAS

TOME DECISÕES MAIS ASSERTIVAS CONSULTANDO AS MAIORES EMPRESAS DO VAREJO ALIMENTAR.

ACESSE NOSSO PORTAL E CONFIRA:

Faturamento das empresas, variação nas vendas, produtividade, etc.

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br

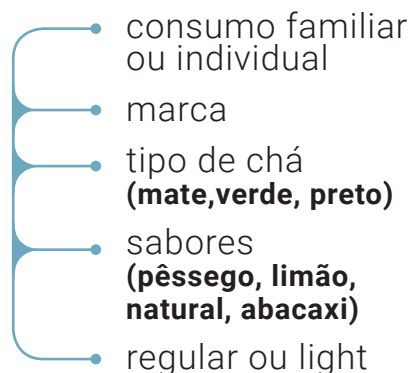


CHÁ PRONTO PARA BEBER

Coca-Cola • (11) 4673-8086

Mulheres representam quase 60% dos shoppers da categoria

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A Coca-Cola recomenda que a categoria fique próximo aos sucos prontos, por conta da busca do shopper por algo saudável. Aproximar também das categorias associadas à hidratação, como isotônicos e água de coco
- Para organizar a gôndola, ordenar as marcas em bloco na horizontal. Isso pode mudar um pouco conforme a região do País, mas em geral é a melhor fórmula
- Em SP, dentro de cada marca, começar a exposição com chás- verdes, seguidos de chás pretos e, por último, os mates
- Já no RJ e demais regiões do Brasil, a orientação da Coca-Cola é começar pelo chá-mate, alocando em seguida os chás- pretos e, por último, os chás-verdes
- Em todos os casos, as embalagens devem ser ordenadas na vertical, iniciando o fluxo pelas individuais

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

3,3

por ano

Frequência média de compra

1,7

unidade

Quantidade média adquirida pelo shopper

8,50

reais/ocasião

Gasto médio de compra

06. FIQUE ATENTO

- Aumente suas vendas disponibilizando opções de chá pronto em geladeiras. Produto gelado estimula compra por impulso
- 67% dos shoppers de chás planejam a marca a ser adquirida com antecedência. Portanto, não deixe sua loja desabastecida das principais marcas

04. PARTICIPAÇÃO NO VOLUME DE VENDAS

Canal Autosserviço

22% individual
78% familiar



Canal Cash & Carry (atacarejo)

48% individual
52% familiar



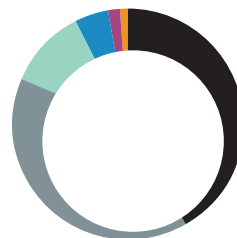
Fonte: Coca-Cola/Nielsen Retail Index 2018 – Brasil

05. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS POR TIPO DE CHÁ

2,3% branco

0,7% vermelho

0,2% outros tipos



45,5% preto

43,3% mate

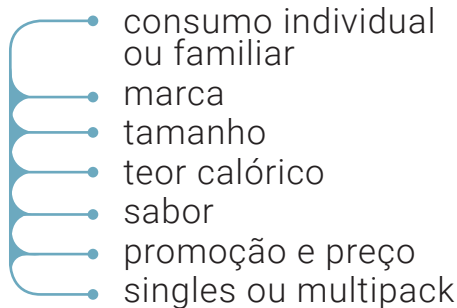
8% verde

Fonte: Coca-Cola/Nielsen Retail Index 2018 – Brasil

REFRIGERANTES

Coca-Cola • (11) 4673-8086

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Coca-Cola/ MC15 EnviroSell – 2018

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

14 a 15

milhões de reais

Faturamento da categoria em 2018

Fonte: Empresas e entidades de classe com base em dados Nielsen

3,3

vezes/mês

Frequência média de compra pelo shopper

7,2

reais

Tíquete médio por compra, resultado da aquisição de uma média de 3 itens por ocasião

21%

da população

é apaixonada por refrigerantes e faz 55% do volume da categoria

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A Coca-Cola recomenda iniciar a categoria com refrigerantes especiais, como as versões naturais, seguidos dos itens em embalagem de vidro de 250 ml e lançamentos
- Na sequência vêm os produtos individuais, em embalagens de até 600ml. Este bloco deve representar 40% do espaço total da categoria
- Iniciar com a versão regular e, ao lado, os refrigerantes sem açúcar (ou zero). A distribuição deve ser de 30% para os itens sem açúcar e de 70% para versões regulares
- Itens mais caros devem ser posicionados acima, no sentido vertical até chegar aos mais baratos. Na primeira prateleira superior ficam as embalagens de 600 ml, depois as de 350 ml e 250 a 269 ml. Os packs desses produtos ficam nas últimas prateleiras, ocupando 50% do espaço destinado aos individuais
- No espaço dos refrigerantes familiares, que deve representar 60% do total da categoria, comece no sentido horizontal com embalagem de menor litragem para maior litragem, no sentido do fluxo: 1L, 1,5L, 2L, 2,5L e 3L. Packs devem ocupar 25% desse espaço
- Uma orientação geral para a categoria é que marcas dos mesmos fabricantes tendem a ter venda correlata, portanto a recomendação é agrupá-las dentro do grupo de fabricantes, iniciando com as marcas mais vendidas até as menos vendidas

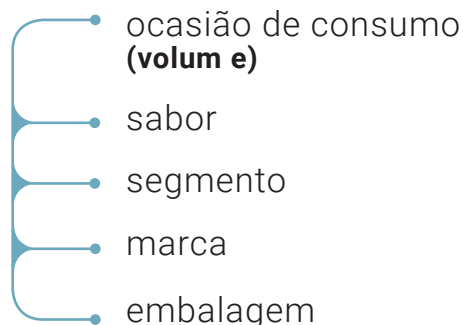
04. FIQUE ATENTO

- Refeição é a principal ocasião de consumo do produto, seguida dos lanches. Portanto, oferecer o produto em combos com lanches e refeições rápidas, como pizzas ou lasanhas congeladas, é ótima alternativa para elevar o tíquete médio
- Na loja, gôndola é o local mais importante, com 65% de importância na venda, depois vêm as geladeiras, com 30% de representatividade
- Ter uma experiência de compra melhor, com organização na gôndola, é bastante valorizado
- Oferecer inovações e novos itens servem como atrativo para explorar a categoria

SUCO INTEGRAL

Coop. Nova Aliança • (54) 3279-3432

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. SORTIMENTO IDEAL POR TAMANHO DE LOJA

- **01 a 04 checkouts** suco integral 1,5 L, suco integral 1 L, suco 100%
- **05 a 09 checkouts** suco integral 1,5 L, suco integral 1 L, suco integral 450 ml
- **10 a 19 checkouts** suco integral 1,5 L, suco integral 1 L, suco integral 450 ml
- **20 a 49 checkouts** suco integral 1,5 L, suco integral 1 L, suco integral 450ml
- **acima de 50 checkouts** suco integral 1,5 L suco integral 1 L, suco integral 450 ml

03. FIQUE ATENTO

- Um dos maiores erros, segundo a Coop. Nova Aliança, é alocar sucos integrais junto dos produtos reconstituídos, e até mesmo dos néctares. De acordo com a fabricante, essa decisão é um desserviço para o shopper, porque muitas vezes ele não identifica a diferença entre os produtos, e colocá-los lado a lado só aumenta a confusão

04. SORTIMENTO IDEAL POR PERFIL DE LOJA

- **Classes A/B** suco integral 1,5 L, suco integral 1 L, suco integral 450 ml
- **Classes C/D/E** Suco integral 1,5 L, suco integral 1 L

05. PAPEL DE CATEGORIA

- Lucratividade, visto que é uma categoria com alto valor agregado. A categoria contribui também para aumento do tíquete médio

SA.VAREJO

BRINDE A INAUGURAÇÃO DE
NOVAS LOJAS.



Comunique a SA Varejo a inauguração de novas lojas ou mudanças de endereço e profissionais.

ALIANÇA

DESDE 1931

A ESSÊNCIA
DA *Serra Gaúcha*



Sustentável
Agricultura Familiar
Produto de Cooperativa

Design Exclusivo
+ Ergonômico
+ Destaque no ponto de venda

Suco de Uva Integral
Sem adição de Açúcar e Água

CRESCIMENTO DO
SUCO DE UVA ALIANÇA
em litros



NOVA ALIANÇA
Da terra com o amor da nossa gente

/ALIANCASERRAGAUCHA
 /ALIANCASERRAGAUCHA
novaalianca.coop.br



EVENTOS SA VAREJO

SUA OPORTUNIDADE DE
AMPLIAR O RELACIONAMENTO
COM SEUS PARCEIROS.

SA Varejo realiza periodicamente
eventos que aproximam fornecedor
e varejo.



É uma ótima chance para se atualizar e, claro, fazer bons negócios.

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



GDS

GUIA DE CATEGORIAS 2019

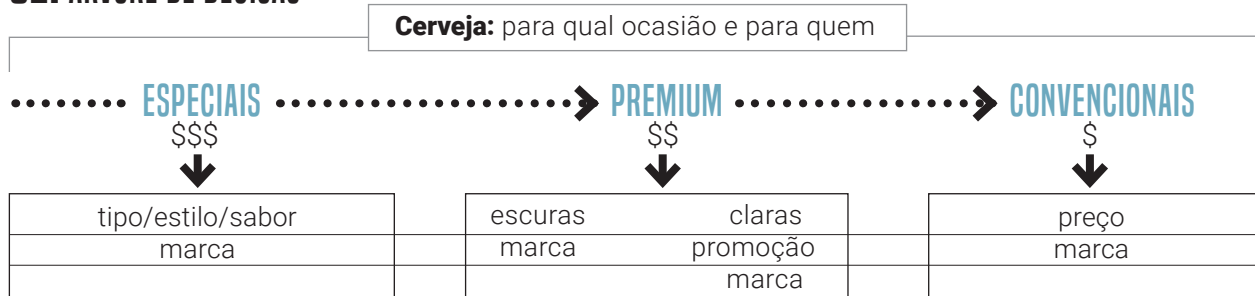
BEBIDAS ALCOÓLICAS

• **cervejas** • **destilados** • **espumantes** • **vinho importado**

CERVEJAS

Heineken • (11) 2802-0296

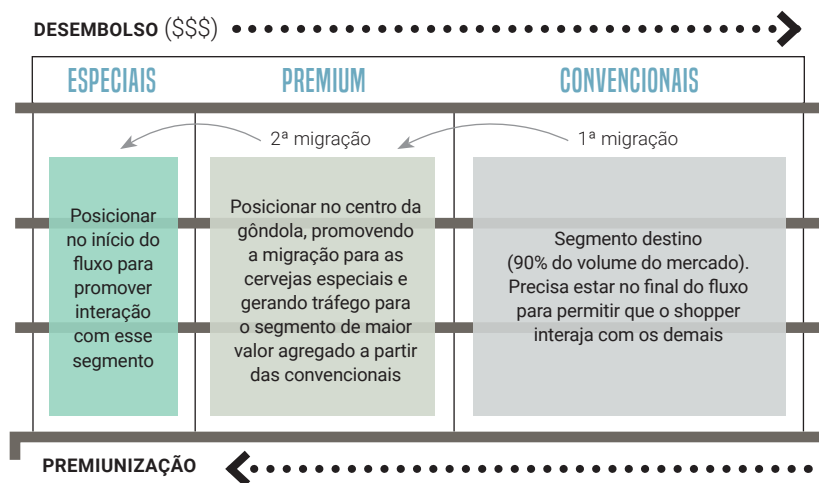
01. ÁRVORE DE DECISÃO



- A ocasião de consumo e quem participa dela são os fatores que determinam qual segmento de cerveja será consumido (Especiais, Premium ou Convencionais)

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

Inicie o fluxo do corredor com as Cervejas Especiais, indicando variedade ao shopper e gerando um bom comparativo de preços. As Premium devem ficar na área central da gôndola, pois geram tráfego, e suas marcas líderes, no centro desse segmento, o que facilita a visualização e a escolha pelo shopper. Na sequência, exponha as Convencionais, que são destino. Essa exposição promove as duas principais migrações da categoria: de Convencionais para Premium e de Premium para Especiais



03. MELHOR LOCALIZAÇÃO DENTRO DA LOJA

Por ser uma categoria destino no hiper e no supermercado, a sugestão é que o ponto natural seja no final da loja. Contudo, 30% das vendas ocorrem fora da área de vendas, por isso recomenda-se a adoção de pontos extras nos corredores diretores, próximo ao açougue, salgadinhos, etc. Já nos Atacados, como é de rotina, a categoria deve ficar na entrada da loja para aumentar frequência de compra e transformá-la também em destino

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME

1,1%
● outros

2,9%
● Garrafa 1 litro

4,1%
● Garrafa de 600 ml

7,7%
● RGB 300 ml



12,9%
● Lata pequena (250 - 269 ml)

40%
● Lata regular (310 - 350 ml)

24,8%
● Lata grande (473 - 550 ml)

6,5%
● Long neck (275 - 355 ml)



UEFA
CHAMPIONS
LEAGUE



EST. 1873
Heineken®



**Patrocinadora oficial da
UEFA Champions League**

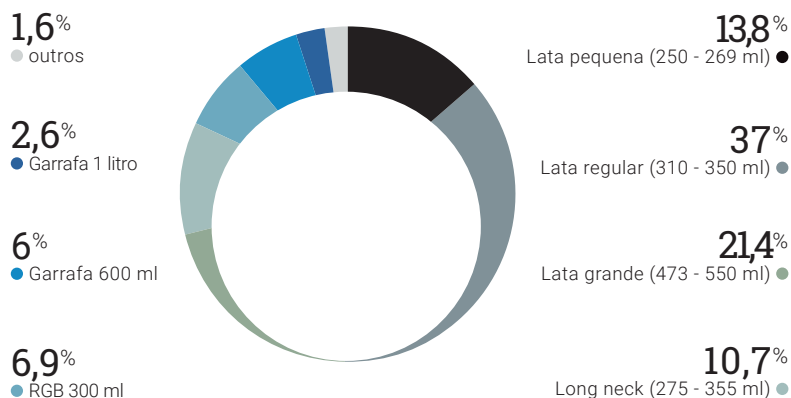
Compartilhe Momentos Imperdíveis

SAC 0800 888 1010



APRECIE COM MODERAÇÃO.

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VALOR



05. RUPTURA MÉDIA DA CATEGORIA (EM % DE ITENS)

Como a categoria é muito pulverizada, a ruptura varia muito de item para item. A média de falta dos principais SKUs pode chegar a 40%, de acordo com a auditoria presencial da Nielsen. Portanto, a recomendação é analisar item a item e ajustar o estoque e o espaço em gôndola de acordo com o giro de cada um

06. SEGMENTO QUE MAIS CRESCE NA CATEGORIA EM VOLUME E QUANTO CRESCE AO ANO

O segmento que mais cresce, tanto em volume quanto em valor é o Premium: 16% e 18%, respectivamente

07. VARIAÇÃO DO VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA NO VAREJO ALIMENTAR EM 2018

O volume da categoria subiu 0,4%, atingindo 3,7 bilhões de litros

08. VENDAS EM VALOR NO VAREJO ALIMENTAR EM 2018

As vendas da categoria em valor apresentaram crescimento de 3%, alcançando, em 2018, R\$ 25,2 bilhões

09. QUANTIDADE MÉDIA ADQUIRIDA PELO SHOPPER A CADA COMPRA

6
unidades
HIPER

5
unidades
SUPER

8
unidades
ATACADO

10. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS POR CLASSE SOCIAL

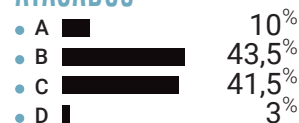
HIPER



SUPER



ATACADOS



11. FREQUÊNCIA MÉDIA COMPRADA PELO SHOPPER NO MÊS

6
vezes/mês
HIPER

9
vezes/mês
SUPER

5
vezes/mês
ATACADO

SA.DIGITAL

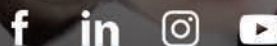
NEWSLETTER SA VAREJO.

AS NOTÍCIAS MAIS
IMPORTANTES DO DIA.



ASSINE JÁ!

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br

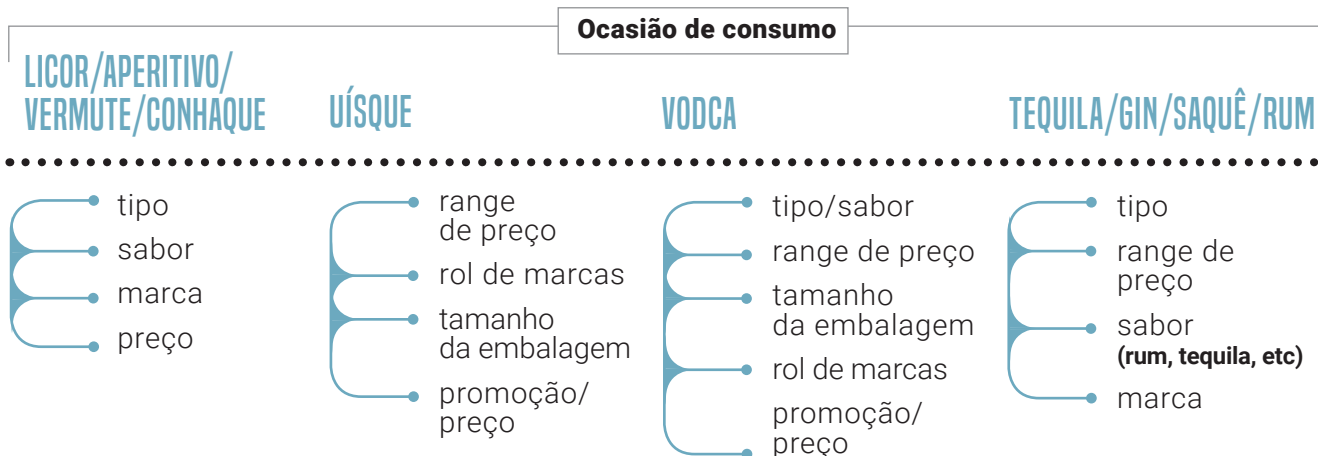



cinvo
Centro de Inteligência e Negócios

DESTILADOS

Diageo • (11) 3897-2000

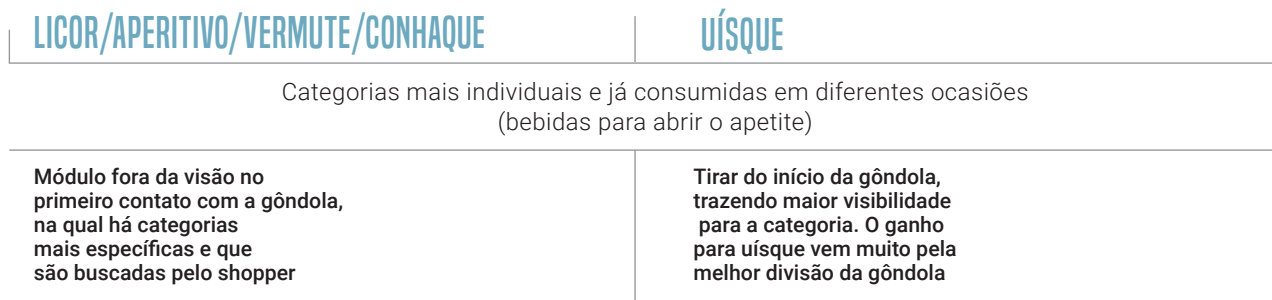
01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

fluxo ideal no corredor de destilados

Seguir essa orientação garante que o cliente percorra a maior parte do corredor



03. PLANOGRAMA RECOMENDADO

••Exponha do preço maior para o menor, de cima para baixo e da esquerda para a direita ••

LICORES/APERITIVOS/CONHAQUES	UÍSQE	VODCA
licor	superpremium: acima de 250 reais	premium
	premium: 150 a 250 reais	
aperitivo	standard: 60 a 150 reais	standard
conhaque	nacional/engarrafado: abaixo de 60 reais	preço
Exposição por família (segmento) e preço		

Ocasião de consumo

CACHAÇA

- artesanal x branca/envelhecida
- original ou saborizada
- embalagem
- rol de marcas
- promoção/preço

BEBIDA ICE

- sabor
- tipo da embalagem
- marca/rol de marcas
- preço/promoção

BEBIDAS MISTAS

- tipo
- tamanho da embalagem
- marca

fluxo ideal no corredor de destilados

Seguir essa orientação garante que o cliente percorra a maior parte do corredor

VODCA

BEBIDA ICE

GIN

TEQUILA/SAQUÊ/RUM

CACHAÇA

Categorias mais sociais, que permeiam ocasiões e consumo em grupo.
Podem ser bebidas puras ou em drinks

É um dos grandes volumes da seção e é um dos segmentos que atraem shoppers para a gôndola

Categoria de maior volume de destilados e com menor teor alcoólico. Atrai shoppers para o corredor

Categorias menores que podem aumentar o volume beneficiando-se do fato de estarem perto de bebida ice

Categoria específica com muitos SKUs. Dar destaque para saborizadas e artesanais

••••• Mantenha as marcas âncora bloqueadas, uma vez que contribuem para o shopper identificar a categoria

	BEBIDA ICE	GIN/TEQUILA/RUM/SAQUÊ	CACHAÇA
		gin	
	standard	gin	cachaça artesanal e saborizada
		tequila	Ouro/Prata
		rum	
	preço	saquê	preço
	Exposição por segmento e preço		Exposição por segmento e preço

04. NÚMEROS DA CATEGORIA

7%

Participação **em volume** dos destilados na seção de bebidas alcoólicas

Fonte: IWSR/Diageo

12%

Participação **em valor** dos destilados na seção de bebidas alcoólicas

Fonte: Nielsen/Diageo

4,5%

Evolução da categoria **em valor** 2018

Fonte: Nielsen/Diageo

260%

Evolução da subcategoria gin **em volume** em 2018 (é a que mais cresce)

Fonte: Nielsen/Diageo

1

unidade/tíquete

Quantidade média de **destilados** adquirida

5

unidades/tíquete

Quantidade média de **bebida ice** adquirida

46%

dos shoppers têm de 30 a 49 anos

05. DICAS PARA TRABALHAR MELHOR A CATEGORIA

- **Aumentar o fluxo no corredor:** segundo a árvore de decisão, 66% dos clientes que interagem acabam comprando destilados. Para isso, a recomendação é posicionar a categoria próximo a corredores de maior movimentação, como o de cervejas. Nas lojas em que a Diageo implementou essa estratégia, a venda aumentou, em média, 30%
- **Ampliar pontos de contato na loja:** utilize pontos extras, como cachaça próximo de carvão ou do açougue; vodca e gin próximo a frutas (como limão e laranja); e bebidas ice próximo ao corredor de cerveja. É importante que o shopper veja os produtos da categoria para se lembrar de comprar em outros momentos
- **Educar o cliente:** em geral, o shopper conhece pouco da categoria e seus segmentos, além de a frequência de compra ser bem baixa. Uma forma de mudar esse cenário, estimulando o consumo, é divulgar drinks fáceis, à base de diferentes destilados por meio de encartes, tabloides, site próprio, blogs, redes sociais, além de materiais de PDV. As receitas devem ser bem fáceis com, no máximo, quatro passos. Para conhecer algumas, acesse o <https://br.thebar.com/drinks#1>
- **Desconfinar produtos:** a experiência de compra é prejudicada pelo confinamento dos destilados. O ideal é usar tags de segurança ou cartuchos para que todos os SKUs fiquem expostos na gôndola. A compra envolve os cinco sentidos, e tocar o produto faz parte do processo de escolha. Por essa razão, as chances de compra aumentam se eles estiverem ao alcance do shopper
- **Ficar atento ao preço:** um dos grandes desafios da categoria é continuar crescendo, mas sem perder valor. Busque ferramentas para entregar a solução completa ao cliente. Uma alternativa é criar combos, nos quais estejam presentes os principais elementos para a ocasião de consumo (coquetelaria), além de ações de CRM e experiências e degustações. O ideal é fugir do excesso de promoção, pois se trata de uma categoria com baixa frequência de compra

06. PERFIL DO SHOPPER



MAIORES VAREJISTAS

TOME DECISÕES MAIS
ASSERTIVAS CONSULTANDO
AS MAIORES EMPRESAS
DO VAREJO ALIMENTAR.



ACESSE NOSSO PORTAL E CONFIRA:

Faturamento das empresas, variação nas vendas, produtividade, etc.

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



ESPUMANTES

Cooperativa Vinícola Garibaldi • (54) 3464-8100

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Classes A/B

- tipo de espumante
- confiabilidade
- marca
- status e imagem
- preço

Classe C

- tipo
- preço
- promoção
- qualidade
- marca
- origem

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A Garibaldi recomenda que os espumantes sejam expostos na adega, junto com vinhos, cervejas e destilados, posicionados nas extremidades da gôndola e não no centro
- Ainda segundo a empresa, a exposição pode ser horizontal ou vertical, dependendo do número de marcas
- O ideal é agrupar por preço e, depois, por tipo de produto
- Moscatel, demi-sec, brut/brancos e rosés podem ficar na vertical. Já os de preço podem ser organizados na horizontal do mais barato para o mais caro

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

15%

Varição do volume de vendas até outubro/2018 (todos os canais)

Fonte: Ibravin/Garibaldi

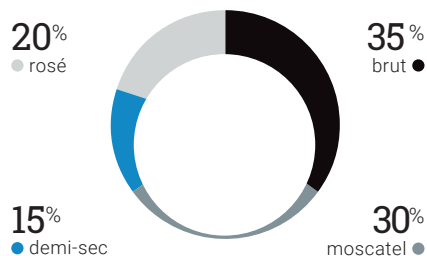
720

milhões de reais

Faturamento da categoria em 2018 (todos os canais)

Fonte: Ibravin/Garibaldi

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VOLUME



* Os rosés apresentam versões em moscatel, brut e demi-sec

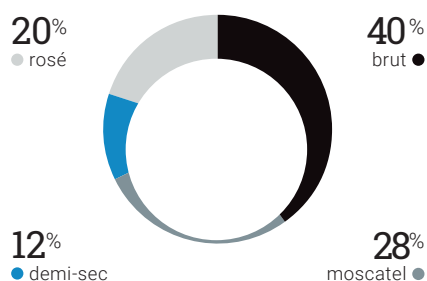
05. SORTIMENTO IDEAL POR TAMANHO DE LOJA

- 01 a 04 checkouts Moscatel, Brut
- 05 a 09 checkouts Moscatel, Brut e Demi-sec
- 10 a 19 checkouts Moscatel, Brut, Demi-sec e Rosé
- 20 a 49 checkouts Moscatel, Brut, Demi-sec e Rosé
- Acima de 50 checkouts Moscatel, Brut, Demi-sec e Rosé

07. SORTIMENTO IDEAL POR PERFIL DE PÚBLICO

- Classes A/B Moscatel, Brut e Rosé
- Classes C/D/E Moscatel, Brut, Demi-sec e Rosé

06. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VALOR



SA.VAREJO



SUPLEMENTOS REGIONAIS

Conteúdos
que ajudam
a desenvolver
o varejo das
diferentes
regiões
do País

SUL
ES/MG/RJ
NORDESTE
INTERIOR DE SP

ENTRE EM CONTATO E CONFIRA
AS DATAS DE CIRCULAÇÃO

carla.morais@savarejo.com.br
cristina.santos@savarejo.com.br



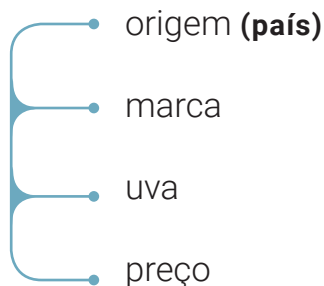
@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



VINHO IMPORTADO

Interfood • (11) 2602-7255

01. ÁRVORE DE DECISÃO



04. NÚMEROS DA CATEGORIA

30% a 40%

Margem bruta média de lucro da categoria

20% a 30%

Ruptura média (em % de itens)

2 a 3

garrafas/compra

Quantidade média adquirida pelo shopper

07. ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO SHOPPER

- Preço
- Promoção
- Reserva*

* diz respeito aos cuidados diferenciados no processo produtivo

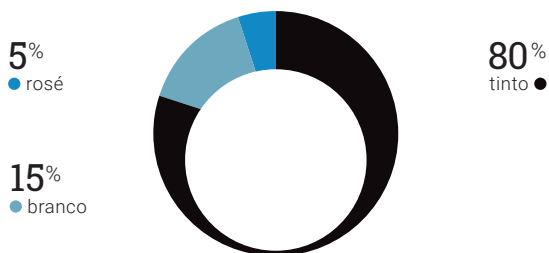
02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A categoria deve ficar no corredor de bebidas, próximo, preferencialmente, a queijos e perecíveis
- Agrupe os vinhos importados por país
- E, em cada um, organize por tipo de uva

03. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VALOR



05. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VOLUME



06. PARTICIPAÇÃO DOS CANAIS NAS VENDAS EM VOLUME



**BRINDE A INAUGURAÇÃO DE
NOVAS LOJAS.**



Comunique a SA Varejo a inauguração de novas lojas ou mudanças de endereço e profissionais.

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



Lucretin

NATURAL PROTECT

NP

Sabonetes íntimos Lucretin,
agora com novas embalagens.



Por que ter Lucretin na sua loja?

- ✓ A categoria de sabonetes íntimos cresce mais de 4% ao ano.¹
- ✓ Novas embalagens possuem excelente aprovação entre consumidoras e não consumidoras da categoria.¹
- ✓ Embalagem transparente é um diferencial competitivo para aumentar a penetração da categoria.¹
- ✓ A marca possui packs que aumentam o faturamento: os itens mais vendidos são priorizados para aumentar o ticket médio.²

¹ Dados internos Coty. ² Preço de ponta do novo pack x preço de ponta do pack atual.

COTY

Lucretin
intimidade com naturalidade

GDS

GUIA DE CATEGORIAS 2019

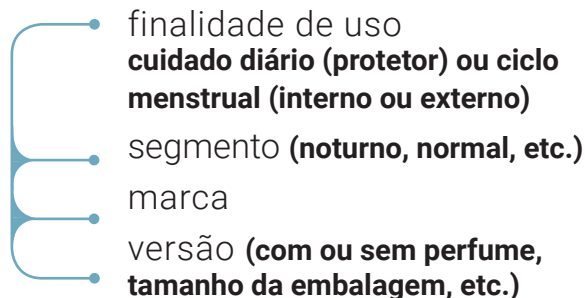
HIGIENE E BELEZA

- absorvente higiênico • aparelhos e lâminas • coloração para os cabelos • creme dental
- cuidados com os cabelos • desodorante • escova dental • escova para cabelos
- preservativo masculino • sabonete

ABSORVENTE HIGIÊNICO

Kimberly-Clark • (11) 4503-4973 P&G • (11) 4572-2728

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Kimberly-Clark

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

2,31%

Variação do preço na categoria 2018

Fonte: IBGE

1

vez/mês

Frequência média de compra do shopper

Fonte: Kantar Worldpanel/P&G

06. SORTIMENTO IDEAL

- **01 a 04 checkouts** Básico suave e seca (ambos com 8 unidades); noturno (8 unidades); com perfume (15 unidades)
- **05 a 09 checkouts** Básicos suave e seca (8 unidades); noturno suave (8 unidades); com perfume (15 unidades); básico suave (16 e 32 unidades); noturno seca (8 unidades); versão com 40 unidades
- **10 a 19 checkouts** Básicos suave e seca (8 unidades); noturno suave (8 unidades)/ embalagem com perfume (80 unidades); noturno suave (16 e 32 unidades); versão respirável (40 unidades); sem perfume (40 unidades); básico suave (16 e 32 unidades); noturno seca (8, 16 e 32 unidades); versão premium suave (8 unidades)
- **Acima de 20 checkouts** – Linha completa

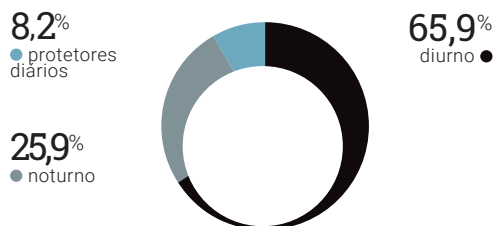
Fonte: P&G

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Separar a gôndola por momento de uso (cuidado diário e ciclo menstrual)
- Dentro de cada um, separar por segmento (garantir 50% do espaço para absorventes noturnos e diferenciados)
- Ideal é iniciar o fluxo de cada segmento com a marca líder de mercado
- A Kimberly-Clark recomenda dar mais espaço para as marcas e versões com maior venda
- Organizar protetores por versão e, em cada uma, iniciar com o de maior quantidade (exemplo: 40 unidades e depois, 15 unidades)

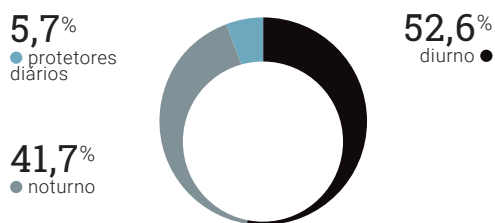
Fonte: Kimberly-Clark

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES EM VOLUME



Fonte: Nielsen/P&G

05. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES EM VALOR



Fonte: Nielsen/P&G

07. RUPTURA MÉDIA DA CATEGORIA EM % DE ITENS



Fonte: Nielsen/P&G

APARELHOS/LÂMINAS

P&G • (11) 4572-2727

01. ÁRVORE DE DECISÃO

- marca
- número de lâminas
- embalagem

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Segundo a P&G, é interessante trabalhar esses produtos na perfumaria, ao lado de desodorantes. A ideia é criar um "mundo homem" na loja
- A empresa também recomenda organizar os produtos por bloco de cores
- Inicie a gôndola com produtos mais premium (5 lâminas) e finalize com os mais baratos (1 a 2 lâminas)

03. SEGMENTO QUE MAIS CRESCE NA CATEGORIA

- Segundo a P&G, as lâminas femininas de alto valor agregado crescem duplo dígito há cinco anos

04. PAPEL DA CATEGORIA

- Gerar lucro para o varejista

05. NÚMEROS DA CATEGORIA

5%

Varição do volume de vendas da categoria 2018 no varejo alimentar

45%

Margem média de lucro da categoria no varejo alimentar

8%

Ruptura média da categoria sobre total de itens

2

unidades
Quantidade média adquirida a cada compra

Ao confinar o produto, o varejo reduz as vendas para apenas 20% do seu potencial. Mas, segundo a P&G, apenas 35% dos furtos e perdas acontecem na loja. A maior parte (65%) ocorre antes mesmo de o produto chegar à gôndola. A companhia estima que, ao tirar os aparelhos/lâminas do confinamento, é possível quintuplicar as vendas

SA.EVENTOS

EVENTOS SA VAREJO

SUA OPORTUNIDADE DE
AMPLIAR O RELACIONAMENTO
COM SEUS PARCEIROS.

SA Varejo realiza periodicamente eventos que aproximam fornecedor e varejo.

É uma ótima chance para se atualizar e, claro, fazer bons negócios.

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



COLORAÇÃO PARA OS CABELOS

L'Oréal • (21) 4505-6480

01. ÁRVORE DE DECISÃO

- marca
- cor & nuance
- durabilidade
- preço
- tipo: **tonalizante, permanente, amônia**
- com ou sem tratamento
- promoção

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

1 a 2

unidades/compra

Quantidade média adquirida pela shopper

1

vez/mês

Frequência média de compra da shopper. Porém, há um número significativo que compra a cada quinze dias (11%) e a cada dois meses (14%)

80%

das shoppers de coloração deixam de comprar se não encontram o produto na loja. Daí a necessidade de trabalhar com o sortimento correto

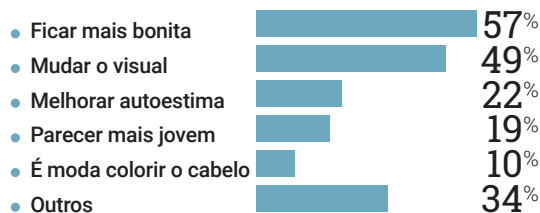
06. SORTIMENTO

- Devido à complexidade da categoria, a L'Oréal acredita que o ideal é trabalhar em conjunto com a indústria para definir um sortimento mais personalizado para cada loja, considerando tamanho e perfil do público

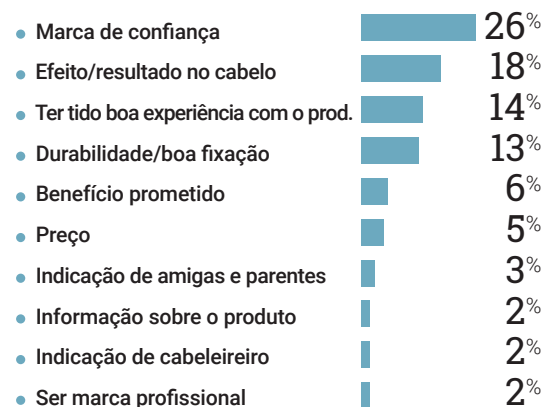
02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Ideal é alocar a categoria próximo de itens de cuidados com os cabelos, como shampoo, condicionador e produtos de tratamento
- A L'Oréal lembra que a compra de coloração é planejada e decidida. Ou seja, quando vão às compras, mais de 80% das mulheres já decidiram antecipadamente a marca, a cor e tipo de produto
- Portanto, facilitar o processo de compra passa por garantir que a exposição esteja alinhada à árvore de decisão da categoria
- Isso significa formar um bloco vertical de marcas e, dentro delas, organizar conforme a performance
- Em cada marca, a exposição deve ser orientada pela numeração das caixas

04. PRINCIPAIS MOTIVOS PARA COLORIR OS CABELOS (MÚLTIPLA ESCOLHA)



05. PRINCIPAIS FATORES CONSIDERADOS NA HORA DA COMPRA



NOVAS NUANCES

BIOCOLOR mini kit

A versão mais econômica,
agora com **todas as 25 nuances** de Biocolor Kit.

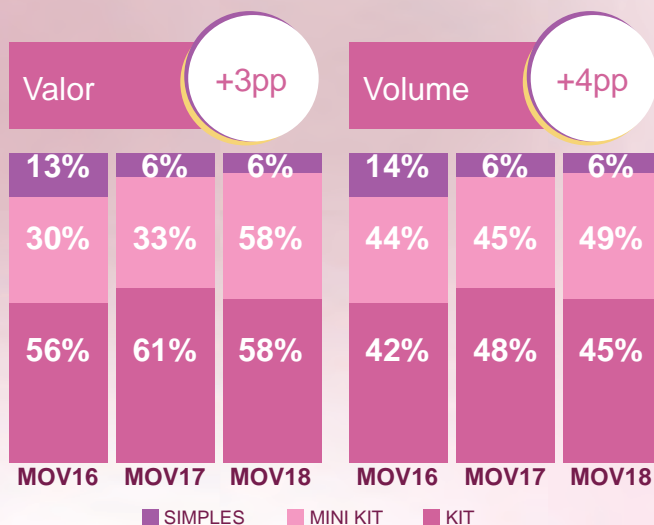


Por que ter **Biocolor Mini Kit** na sua loja?

Importância do Mini Kit
aumenta ao longo dos anos:*

Plano de execução
e apoio em loja:

*Fonte: Dados Internos Jan/Out 18 vs Jan/Out 17



Tabloides



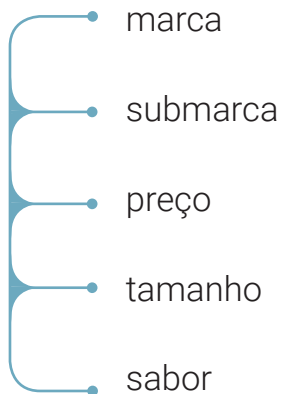
Brindes

COTY

CREME DENTAL

P&G • (11) 4572-2727

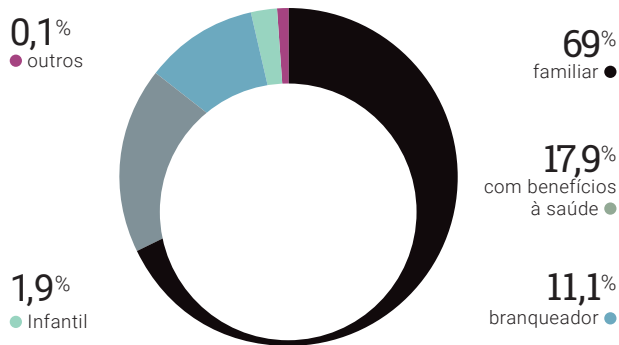
01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A P&G recomenda expor os cremes dentais junto das escovas
- A empresa também acredita que é possível utilizar, além da exposição no ponto natural, displays para incentivar a compra

03. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES EM VOLUME



04. NÚMEROS DA CATEGORIA

-7

Variação do volume de vendas em 2018

1%

Variação das vendas em valor em 2018

5%

Ruptura média da categoria sobre total de itens

2

unidades/compra
Quantidade média adquirida

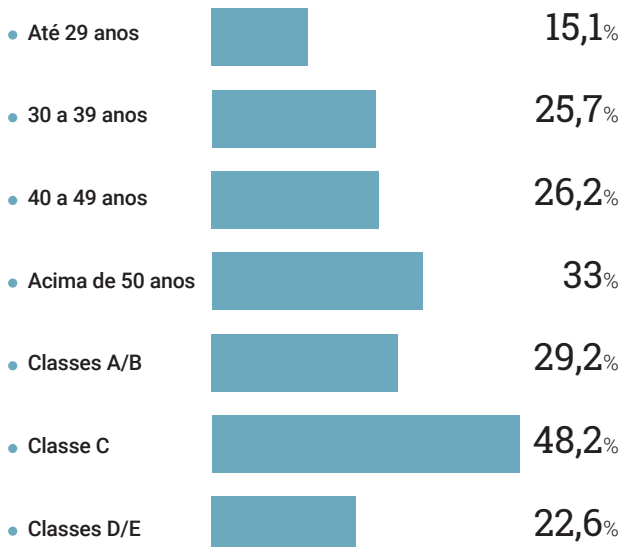
19% a **38%**

Margem bruta média de vendas da categoria

05. PAPEL DA CATEGORIA

- Destino: aumenta tráfego e percepção de preço de uma loja

06. PERFIL DO SHOPPER



SORRISO[®]

FRESH

**FORÇA
DA MARCA**



2ª MARCA
em valor de vendas
**COM 17% DE
PARTICIPAÇÃO
DE MERCADO**
(NIELSEN 2017)

+ DE 70%
de presença
**NOS LARES
BRASILEIROS**
(KANTAR)

2ª MARCA
mais lembrada
**PELO
CONSUMIDOR**
(TOP OF MIND)

**CONHEÇA O PODER
DE LIMPEZA DO GEL
E DA NOVA ESCOVA**

**NOVA
TECNOLOGIA**

**10x
GEL +
REFRESCANTE**



**SE TEM
SORRISO,
TEM**



CUIDADOS COM OS CABELOS

Unilever • (11) 3703-7165 L'Oréal • (21) 4505-6480 P&G • (11) 4572-2727

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Shampoo/condicionador

- tipo (para cabelos lisos, cacheados, etc.)
- benefício
- ingredientes
- marca
- fragrância
- preço
- tamanho
- promoção

Creme de pentear

- tipo (para cabelos lisos, cacheados, etc.)
- benefício
- ingredientes
- marca
- fragrância
- forma de apresentação
- preço
- promoção

Hidratação

- tipo (para cabelos lisos, cacheados, etc.)
- benefício
- ingredientes
- marca
- forma de apresentação
- preço
- fragrância
- tamanho
- promoção

Fonte: Kantar TNS/Unilever

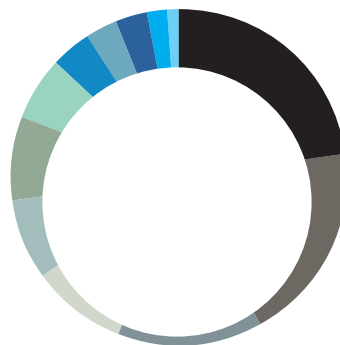
02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A categoria deve ser alocada na perfumaria, perto de acessórios para os cabelos, como escovas, além de tinturas
- Agrupar por marca conforme seu segmento, formando um bloco, por exemplo, só de produtos anticaspa
- O fluxo do corredor deve iniciar com os segmentos de maior valor agregado e terminar com os de menor valor
- Em cada marca, os produtos também devem ser agrupados conforme suas variantes, formando os segmentos: shampoo, condicionador, creme de pentear e tratamento

Fonte: Unilever

03. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VALOR

- 1% volume
- 2% color
- 3% antiqueda
- 3% limpeza
- 4% cuidados da raiz
- 6% multibenefícios



Fonte: Total Hair Care 2017 - Benefit Spaces/P&G

04. NÚMEROS DA CATEGORIA

-5%

Variação do volume de vendas da categoria no varejo alimentar (outubro/18 x outubro 2017)

Fonte: P&G

34
dias

Ciclo de compras de itens para cabelo

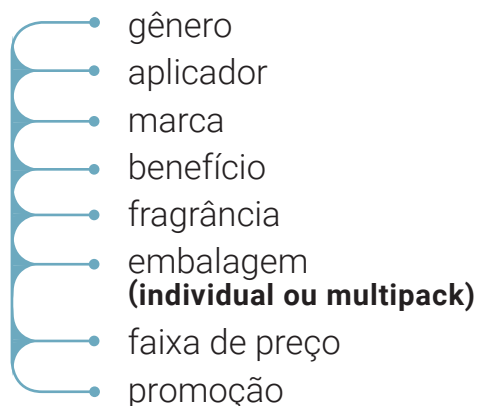
Fonte: L'Oréal

O segmento de tratamento é o que mais ganha importância na cesta do shopper, afirma a L'Oréal

DESODORANTE

Unilever • (11) 3703-7165

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Kantar TNS/Unilever

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Para Unilever, a categoria inteira de desodorantes (masculino e feminino) deve ficar na perfumaria
- Mas, na gôndola, esses dois segmentos devem estar separados
- Em cada um deve-se formar blocos por marca
- Nas prateleiras de cima, a recomendação é expor os aplicadores de maior valor agregado (clinical, stick e aerossol). Já o roll-on deve ficar na parte de baixo

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

-4,92%

Variação de preços da categoria em 2018

Fonte: IBGE

2,7 a 2,8

bilhões de reais

Faixa de faturamento da categoria em 2018

Fonte: Empresas e entidades de classe com base em dados Nielsen

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VOLUME



Fonte: Empresas e entidades com base em dados Nielsen

SA VAREJO

COLEÇÃO GDS

GUIA DE SORTIMENTO

TUDO PARA O SUCESSO DO SEU
SORTIMENTO ESTÁ AQUI.

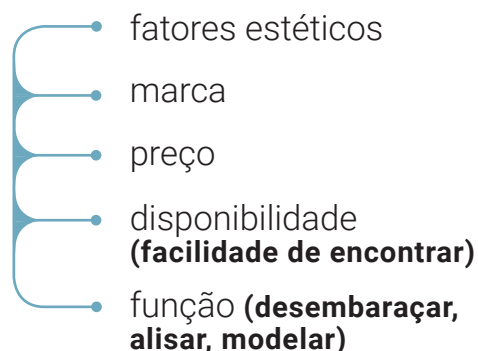


A Coleção GDS SA Varejo é o guia mais completo para planejamento e definição de sortimento de lojas do setor. Disponível em três volumes e também na versão online, a coleção traz árvore de decisão das principais categorias do mercado, as marcas líderes e os principais fornecedores de cada categoria.

ESCOVA PARA CABELOS

Condor • (47) 3731-2222

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Localizada na perfumaria, a categoria é utilizada na fase de finalização dos cuidados com os cabelos. Por essa razão, a Condor recomenda posicionar as escovas e pentes com produtos utilizados nessa etapa, como sprays fixadores, óleos, géis e pomadas, e entre as tinturas (de um lado) e os shampoos, condicionadores e produtos para tratamentos (do outro lado)
- A recomendação é organizar a exposição por marca
- As escovas de maior valor devem estar na parte superior (à altura do consumidor). Já as de menor valor devem ficar na parte de baixo
- Deve-se agrupar as escovas por coleções, que são definidas pela indústria considerando tamanhos, modelos, cores e estampas
- As infantis podem ter exposição dupla (junto às escovas adultas e na seção de produtos infantis)

03. NÚMERO DA CATEGORIA

1

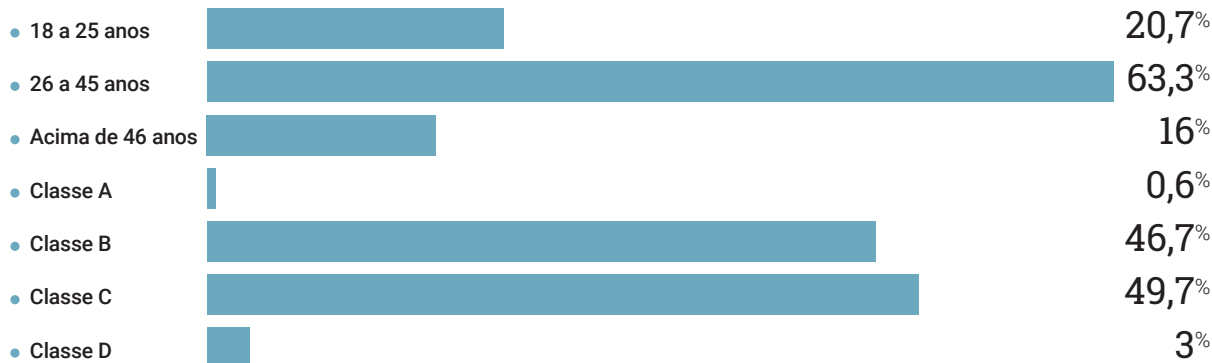
escova/compra

Quantidade média adquirida pelo shopper

04. ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO CONSUMIDOR

- Cores e estampas da moda, modelos, funções (desembaraçar, alisar, modelar)

05. PERFIL DO SHOPPER



SA .DIGITAL

NEWSLETTER SA VAREJO.

AS NOTÍCIAS MAIS IMPORTANTES DO DIA.

ASSINE JÁ!

@portalSAVarejo

www.savarejo.com.br





dim

**Aumentar suas vendas todo dia
é a nossa tradição há 90 anos.**



Parceria é criar
os **melhores produtos**
para cuidar do consumidor
e fazer você **vender mais.**

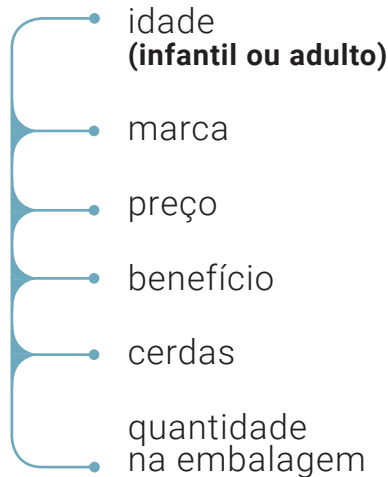
Expositores



ESCOVA DENTAL

Condor • (47) 3631-2341 P&G • (11) 4572-2727

01. ÁRVORE DE DECISÃO

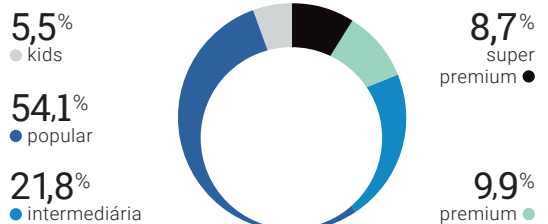


Fonte: P&G

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Segundo a P&G, a categoria deve ficar junto dos cremes dentais
- A recomendação é expor também no checkout, para lembrar o shopper de levar o produto para casa

03. PARTIC. DAS VERSÕES POR SEGMENTO EM VOLUME



Fonte: Kantar Worldpanel/Condor

04. NÚMEROS DA CATEGORIA

2
unidades

Quantidade média adquirida pelo shopper a cada compra

Fonte: Kantar Worldpanel/Condor

3
vezes/ano

Frequência média de compra da categoria

Fonte: Kantar Worldpanel/Condor

05. PARTIC. DAS VERSÕES POR EMBALAGEM EM VOLUME



Fonte: Kantar Worldpanel/Condor

07. SORTIMENTO POR PERFIL DE LOJA

- **Classes A/B** Basic (5%), Mid-Price (20%), Premium (35%) e Super Premium (40%)
- **Classes C/D/E** Basic (30%), Mid-Price (30%), Premium (25%) e Super Premium (15%)

Fonte: Condor

06. PARTIC. DAS VERSÕES POR SEGMENTO EM VALOR



Fonte: Kantar Worldpanel/Condor



Accesse o QR Code e assista ao nosso vídeo institucional.



dim

Aumentar suas vendas todo dia é a nossa tradição há 90 anos.



Parceria é criar os **melhores produtos** para cuidar do consumidor e fazer você **vender mais.**

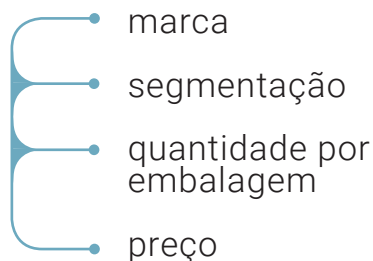
Expositores



PRESERVATIVO MASCULINO

Blowtex • (11) 3530-8200

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A melhor localização dos preservativos é próximo da categoria de produtos masculinos, com desodorantes e aparelhos de barbear
- Da esquerda para a direita, privilegie os preservativos com maior rentabilidade e embalagens acima de 3 unidades, que têm maior desembolso
- Também é recomendado expor a categoria nos checkouts para lembrar o shopper de comprar o produto, além de inibir o furto

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

-5,65%

Varição do volume de vendas da categoria no varejo alimentar 2018

-2,3%

Varição em valor da categoria no varejo alimentar 2018

35%

Margem bruta média da categoria

2%

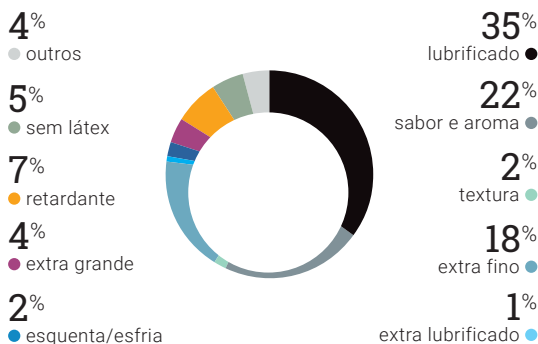
Ruptura média da categoria (em % de itens)

6

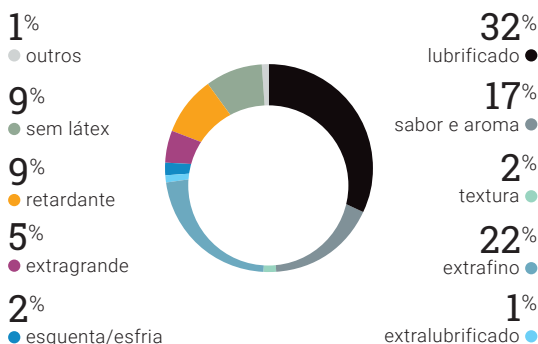
unidades/compra

Quantidade média adquirida pelo shopper

04. PARTIC. DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VALOR



05. PARTIC. DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VALOR



06. SORTIMENTO IDEAL

- **Classes A/B** Produtos premium e com diferenças, como retardante, texturizado, sensitive, entre outros, além de marcas premium sem látex
- **Classes C/D/E** Saborizados e lubrificado tradicional

SABONETE

Unilever • (11) 3703-7165

01. ÁRVORE DE DECISÃO



03. NÚMEROS DA CATEGORIA

4,04%

Variação de preço da categoria 2018

Fonte: IBGE

3 a 3,1

bilhões de reais

Faixa de faturamento da categoria 2018

Fonte: Empresas e entidades com base em dados da Nielsen

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A perfumaria é o local recomendado para a categoria, posicionando-a perto de categorias de baixo fluxo. Como é geradora de tráfego, gera equilíbrio na seção e ajuda a atrair shoppers
- Para incentivar o desenvolvimento da categoria, as versões líquidas devem ser colocadas na parte superior da gôndola. Na sequência, exponha os packs e as barras unitárias na parte de baixo
- As marcas devem ser agrupadas por segmentos, conforme os benefícios (hidratação, antibacteriano, etc.)
- A partir do fluxo do corredor, inicie com os sabonetes de maior valor agregado (como os glicerizados) e finalize com os de menor valor (perfumados e básicos)
- É interessante realizar cross de alguns produtos que são utilizados em conjunto com a categoria, como esponjas e saboneteiras

04. PAPEL DA CATEGORIA

- Destino. Gera aumento do tráfego

SA VAREJO

MAIORES VAREJISTAS

TOME DECISÕES MAIS ASSERTIVAS CONSULTANDO AS MAIORES EMPRESAS DO VAREJO ALIMENTAR.



ACESSE NOSSO PORTAL E CONFIRA:

Faturamento das empresas, variação nas vendas, produtividade, etc.

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



EVENTOS SA VAREJO

SUA OPORTUNIDADE DE
AMPLIAR O RELACIONAMENTO
COM SEUS PARCEIROS.

SA Varejo realiza periodicamente eventos que aproximam fornecedor e varejo.



É uma ótima chance para se atualizar e, claro, fazer bons negócios.

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



cinva
Centro de Inteligência e Resposta do Varejo

GDS

GUIA DE CATEGORIAS 2019

LIMPEZA

- água sanitária • alvejante sem cloro • amaciante • desinfetante • detergente em pó
- detergente líquido • esponja sintética • lava-roupas líquido • limpador de cozinha
- limpador multiúso • pano de limpeza

ÁGUA SANITÁRIA

Anhembi • (11) 2167-3262

Lembre-se de reservar mais frentes de marcas de alto giro, evitando risco de ruptura

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Classes A, B e C

- marca
- eficiência
- tamanho da embalagem
- rendimento
- preço

Classes D e E

- marca
- tamanho da embalagem
- preço
- rendimento
- eficácia

04. NÚMEROS DA CATEGORIA

2%

Evolução de vendas –
1º semestre de 2018 x 1º semestre de 2017

7%

Ruptura média

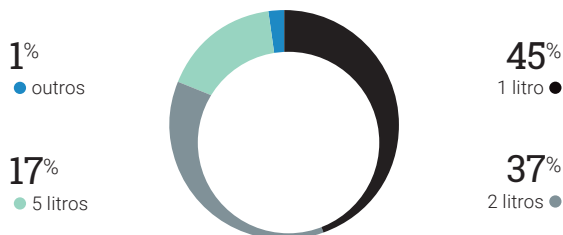
06. FIQUE ATENTO

- A categoria de água sanitária tem alto giro, por isso é necessário um estoque de segurança para evitar que o shopper opte por comprar a categoria em outro estabelecimento. Se o varejista decidir trabalhar com um número menor de marcas, deve-se priorizar aquelas com melhor aceitação e giro

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A exposição da gôndola de água sanitária deve ser feita no corredor paralelo ao de detergente em pó, detergente líquido para roupas e amaciante. As categorias vizinhas devem ser alvejante com cloro e detergente e alvejantes com cloro perfumados
- Comece a exposição, seguindo o fluxo do corredor, com as marcas premium de água sanitária, seguidas das marcas de médio preço e depois das low price
- A água sanitária e os alvejantes com cloro devem ficar lado a lado, pois o alvejante com cloro é água sanitária + perfume e/ou detergente. Fazendo isso, o varejista oferece uma opção a mais para escolha do shopper
- As embalagens menores devem ficar na altura de até 1,75 m do chão. Logo abaixo devem vir as de média litragem, deixando assim o rodapé das gôndolas com as embalagens maiores e mais pesadas

03. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NO VOLUME DE VENDAS



05. SORTIMENTO IDEAL POR TAMANHO DA LOJA

- **01 a 04 checkouts** 2 marcas de água sanitária, 1 marca de alvejante com cloro na versão floral e lavanda e 1 marca de alvejante com detergente
- **05 a 09 checkouts** 3 marcas de água sanitária, 1 marca de alvejante com cloro na versão floral e lavanda e 1 marca de alvejante com detergente
- **Acima de 10 checkouts** 4 marcas de água sanitária, 2 marcas de alvejante com cloro na versão floral e lavanda e 1 marca de alvejante com detergente

NOVA EMBALAGEM

MUDAR A CATEGORIA
E AUMENTAR
SUAS VENDAS.

SÓ UMA MARCA
LÍDER PARA
FAZER ISSO.



- BICO DIRECIONADOR
+ ECONOMIA



- CINTURA ANATÔMICA
E ANTIDERRAPANTE
+ SEGURANÇA

QBOA® NO BRASIL*

- CRESCIMENTO
DE 6% EM VALOR
- CRESCIMENTO
DE 8% EM VOLUME

CONHEÇA AS INOVAÇÕES QUE QBOA® TRAZ AO MERCADO:

- Maior resistência a estresse físico na tampa.
- Travamento triplo de batoque na tampa.
- Reforço extra na solda do fundo do frasco.
- Redução expressiva de vazamento.
- Maior resistência na paletização.



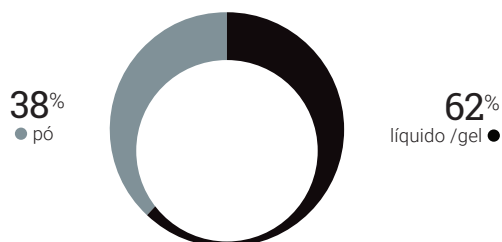
ALVEJANTE SEM CLORO

Reckitt Benckiser • (11) 3783-7000

01. ÁRVORE DE DECISÃO



03. PARTICIPAÇÃO DAS VENDAS EM VOLUME



05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS POR FORMATO DE LOJA

	volume (%)	valor (%)
Super	3,7	4,2
Hiper	-8,8	-5,9
Atacarejo	17	14,4

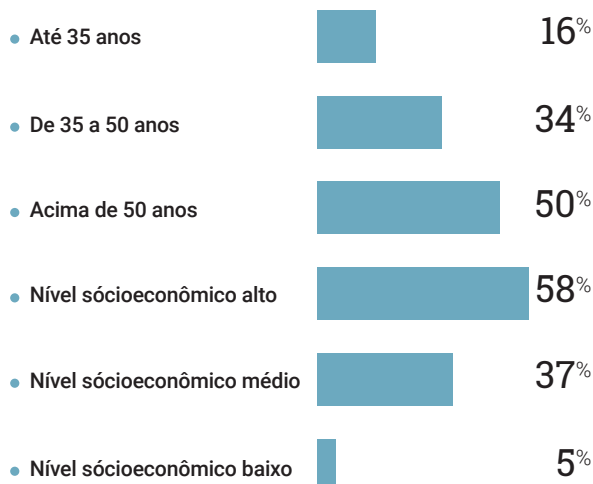
Fonte: Nielsen Scantrack MAT'18 / Out'18 / T. Brasil / Reckitt Benckiser

A frequência média de compra de alvejante em pó é de 1,2 vez ao ano, enquanto o alvejante líquido é adquirido 3,5 vezes por ano, de acordo com dados Nielsen

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A melhor localização da categoria, segundo a Reckitt, é no corredor de lavagem de roupa, ao lado de amaciante concentrado
- O primeiro passo é formar um bloco vertical de marcas, abrindo com a líder
- De cima para baixo, inicie com o segmento de pré-lavagem, seguido de pó e finalizando com líquidos/gel
- Dentro de cada marca, da esquerda para a direita, inicie com alvejantes para roupas brancas e, na sequência, para roupas coloridas (60% do espaço da marca)

04. PERFIL DO SHOPPER



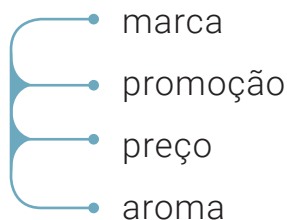
06. FIQUE ATENTO

- Quando posicionada ao lado de amaciante concentrado, a categoria de alvejantes tem, na média, um aumento de penetração de 6% nas cestas dos consumidores
- Segundo a Reckitt, é importante que alvejantes não sejam posicionados ao lado de água sanitária pois, segundo a fabricante, 80% dos lares brasileiros utilizam água sanitária no banheiro, e cada vez menos usam como solução para retirada de manchas
- Alvejantes em barra, no entanto, devem ser posicionados na mesma gôndola de sabão em barra

LIMPADOR MULTIÚSO

Reckitt Benckiser • (11) 3783-7000

01. ÁRVORE DE DECISÃO



03. NÚMEROS DA CATEGORIA

3,13%

vezes ao ano

Frequência média de compra

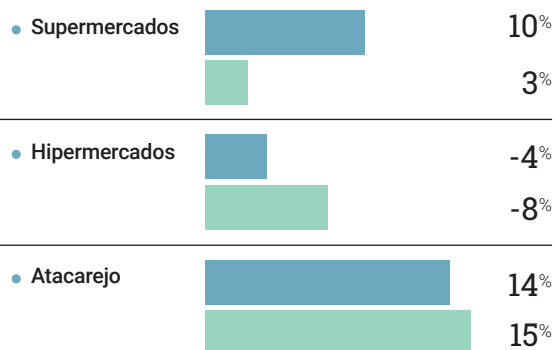
716

mililitros

Quantidade média adquirida por ocasião de compra

06. EVOLUÇÃO NAS VENDAS

● em volume ● em valor



Fonte: Nielsen Scantrack MAT'18 / Out'18/T. Brasil/ Reckitt Benckiser

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A melhor localização da categoria é no corredor de limpeza, ao lado de outros produtos do segmento, como multilocais, itens de limpeza pesada e limpa-vidros
- Organize a gôndola em bloco vertical de marcas, abrindo com a líder
- Dentro de cada marca, inicie a gôndola com itens de maior litragem e inovações. Na sequência, posicione a versão original de 500 ml. Finalize com bloco vertical de cada fragrância
- As sacolas promocionais devem ficar na última prateleira da gôndola

04. PERFIL DO SHOPPER FAIXA DE IDADE



Fonte: Nielsen Scantrack MAT'18 / Out'18/T. Brasil/ Reckitt Benckiser

05. PERFIL DO SHOPPER CLASSE SOCIAL



Fonte: Nielsen Scantrack MAT'18 / Out'18/T. Brasil/ Reckitt Benckiser

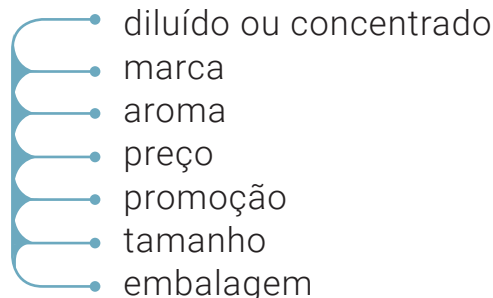
07. FIQUE ATENTO

- A categoria já tem alta penetração, com presença em cerca de 70% dos lares. Por essa razão, a Reckitt Benckiser acredita que o potencial de crescimento neste ano é mais em valor do que em volume. Para que isso seja possível, evite trabalhar com excesso de marcas baratas. A Reckitt recomenda garantir uma gôndola simples, com marcas que atendam diferentes necessidades dos shoppers (líder, intermediária e opção de preço)

AMACIANTE DE ROUPAS

Bombril • (11) 4366-1219 Unilever • (11) 3703-7165 Ypê • (19) 3808-8000

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Unilever

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

5,8%

Evolução das vendas em volume

1,4%

Evolução das vendas em valor

5%

Ruptura média da categoria

1

frasco de 2 litros/compra

Quantidade adquirida

2

meses

Intervalo de compra da categoria pelo shopper

Fonte: Bombril

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A primeira separação deve ser entre os blocos de amaciantes concentrados e diluídos. Num segundo momento, por blocos de tamanhos e tipos de embalagem e numa ordem de faixas de preço
- Feito isso, o bloco de concentrado deve se organizar por benefícios reconhecidos pela shopper nesse segmento: SKUs regulares que garantem a maciez, SKUs com fragrâncias hipoalergênicas e SKUs com fragrâncias mais fortes. Já os diluídos têm um benefício de maciez e rendimento reconhecido pela shopper
- Além do corredor de limpeza, a Unilever sugere exposição adicional, quando possível, em pontos extras com categorias correlatas, entre as quais detergentes, tira-manchas, ou mesmo em cross merchandising nas seções de toalha e produtos de cama, mesa e banho

Fonte: Unilever

04. PERFIL DO SHOPPER POR FAIXA DE IDADE

• Até 29 anos		18%
• De 30 a 39 anos		26%
• De 40 a 49 anos		24%
• Acima de 50 anos		32%

Fonte: Ypê

05. PARTICIPAÇÃO DO SHOPPER POR CLASSE SOCIAL

• Classes A/B		30%
• Classe C		50%
• Classes D/E		20%

Fonte: Ypê

06. ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO SHOPPER

- Cheiro agradável
- Cheiro durável
- Amacia a roupa, deixa "fofa"
- Não mancha
- Protege e conserva o tecido
- Facilita passar a roupa

Fonte: Ypê

tuff

Se o consumidor busca
qualidade com economia
e você precisa de melhores margens
e giro rápido, a resposta é uma só:

Linha TUFF. A mais completa.

NOVAS EMBALAGENS
COM MAIOR APELO DE PDV



4ª marca de alvejante sem cloro
mais vendida do Brasil
Pesquisa KANTARWORDPANEL2018

OPORTUNIDADE PRA RENTABILIZAR!
Categoria com alto crescimento e com
melhor entrega de margens



- ▶ O mix mais completo na categoria
- ▶ Nova formulação mais eficiente
- ▶ Marca com forte apelo de confiabilidade
- ▶ Alto potencial de rentabilidade

FORTE CAMPANHA
EM MÍDIA NACIONAL



MPDVs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS



DESINFETANTE

Categorias 2018 (Bombril) • (11) 4366-1001 Reckitt Benckiser • (11) 3783-7000

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Classes A/B

- perfumação
- marca
- preço

Classes C/D/E

- preço
- marca
- perfumação

Fonte: Bombril/ Categorias 2018

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Os desinfetantes devem ficar perto dos limpadores
- Deve-se iniciar a gôndola com os desinfetantes translúcidos e, na sequência, os leitosos
- A Bombril recomenda expor as embalagens de até 750 ml à altura dos olhos
- Já as de 1 L, 2 L e 5 L podem ser acomodadas nas prateleiras mais baixas

Fonte: Bombril/ Categorias 2018

04. NÚMEROS DA CATEGORIA

2

litros/compra

Quantidade média adquirida

5

vezes/ano

Frequência média de compras

Fonte: RB/ Categorias 2018

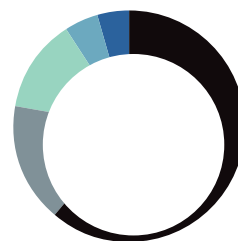
03. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

4,4%

• outros

4,7%

• 5 litros



61,3%

• 2 litros

16,6%

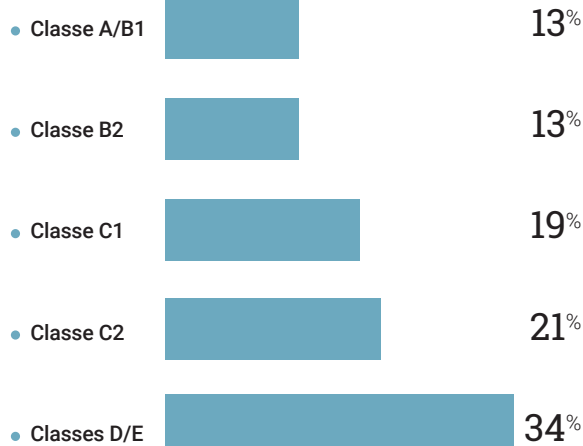
• 500 ml

13%

• 1 litro

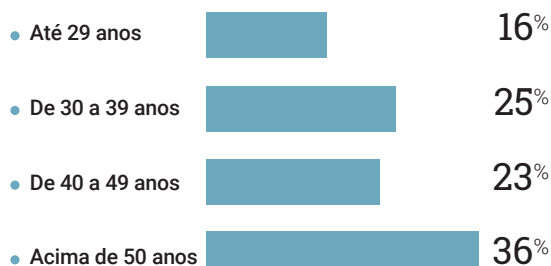
Fonte: RB/ Categorias 2018

05. PARTICIPAÇÃO DO SHOPPER POR CLASSE SOCIAL



Fonte: Bombril/ Categorias 2018

06. PARTICIPAÇÃO DO SHOPPER POR FAIXA DE IDADE

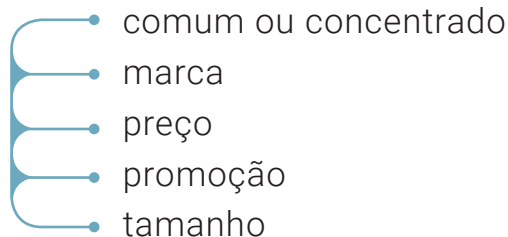


Fonte: Bombril/ Categorias 2018

LAVA-ROUPAS LÍQUIDO

P&G • (11) 4572-2728 Unilever • (11) 3703-7165

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Unilever

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A gôndola natural deve ficar dentro da área de limpeza, preferencialmente próxima de categorias que fazem parte do processo de lavagem das roupas, como é o caso de amaciantes
- O lava-roupas líquido deve abrir a exposição na gôndola, a partir do fluxo do corredor
- Comece com a marca de valor agregado e, então, siga uma régua de preço, até chegar à de valor mais baixo, que deve ficar por último
- Com relação aos tamanhos, os menores devem ficar nas prateleiras de cima e os maiores, na parte de baixo

Fonte: Unilever

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

15,6%

Evolução das vendas em volume

Fonte: Nielsen - Jan'18 até Out'18 acumulado - T. Brasil / P&G

1

bilhão de reais

Faturamento no varejo alimentar

Fonte: Nielsen - Jan'18 até Out'18 acumulado - T. Brasil / P&G

2,5

litros/compra

Quantidade média de lava-roupas líquido adquirida

Fonte: P&G

1

vez/mês

Frequência média comprada

Fonte: P&G

04. SORTIMENTO IDEAL POR TAMANHO DA LOJA

- 01 a 04 checkouts 3 marcas
- 05 a 09 checkouts 4 marcas
- Acima de 10 checkouts 5 marcas

Fonte: P&G

05. PAPEL DA CATEGORIA

- A P&G lembra que a categoria de lava-roupas é destino para o varejo, gerando tráfego à loja. Especificamente, os lava-roupas líquidos têm a estratégia de agregar valor a toda a categoria

Fonte: P&G

06. FIQUE ATENTO

- É importante ter o cuidado de garantir maior visibilidade ao segmento de lava-roupas líquidos na sua loja, uma vez que eles agregam valor à categoria

Fonte: P&G

DETERGENTE EM PÓ PARA ROUPAS

Unilever • (11) 3703-7165

01. ÁRVORE DE DECISÃO

- pó ou líquido
- marca
- preço
- promoção
- tamanho

03. NÚMERO DA CATEGORIA

4,9 a 5

bilhões de reais

Faturamento no autosserviço 2018

05. PAPEL DA CATEGORIA

- A categoria tem o papel de destino, contribuindo para aumentar o tráfego de clientes na loja

O ideal é que a categoria fique na área de limpeza, próximo de produtos que fazem parte do processo de lavagem das roupas, como é o caso de amaciantes

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A primeira quebra da categoria é entre Pós e Líquidos, que devem ficar separados, com os líquidos posicionados na abertura do fluxo
- Sempre inicie com a marca de valor agregado e, então, siga uma régua de preço, até chegar à de valor mais baixo, que deve ficar por último
- Com relação aos tamanhos, até mesmo por uma questão de segurança e facilidade na compra, os tamanhos menores devem ficar nas prateleiras de cima e os maiores, na parte de baixo

04. ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO SHOPPER

- O consumidor da categoria valoriza, entre outros aspectos, os benefícios adicionais, como o fato de o produto ser focado em roupas esportivas ou em roupas delicadas, por exemplo

06. FIQUE ATENTO

- A categoria possui o desafio de migrar para líquidos, porém ainda é muito dependente dos detergentes em pó, que seguem garantindo grande parte do volume de vendas e, por isso, não devem ser deixados de lado. O ideal é conseguir equilibrar os dois segmentos

SA.VAREJO

BRINDE A INAUGURAÇÃO DE
NOVAS LOJAS.

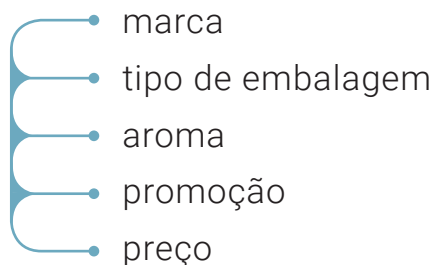


Comunique a SA Varejo a inauguração de novas lojas ou mudanças de endereço e profissionais.

LIMPADORES DE COZINHA

Reckitt Benckiser • (11) 3783-7000

01. ÁRVORE DE DECISÃO



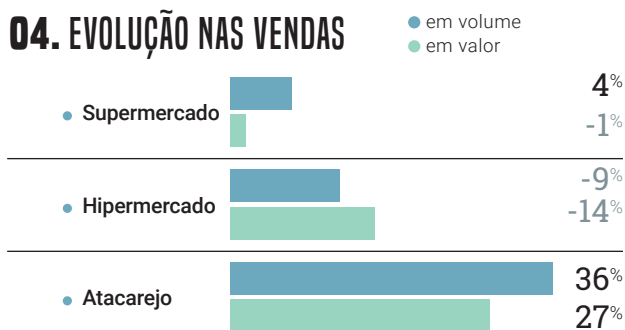
02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A melhor localização da categoria é no corredor de limpeza, perto do “Mundo Cozinha”, preferencialmente ao lado de detergente líquido
- Forme um bloco vertical de marcas, abrindo a gôndola com a líder
- De cima para baixo, inicie a exposição com refil sachê, logo depois aloque refil regular, seguindo com gatilho e squeeze
- Importante: o ponto mais quente da gôndola (altura dos olhos) deve ser ocupado por gatilho

03. FIQUE ATENTO

- De acordo com a Reckitt Benckiser, a categoria de Cozinha ainda tem oportunidade de crescimento em volume. No entanto, as promoções agressivas e a supervisibilidade de refil sachê estão desacelerando o crescimento em valor da categoria. Isso porque o consumidor está levando exatamente a mesma quantidade, mas com um preço bem mais baixo. Para termos um crescimento em valor saudável, as grandes apostas de visibilidade e exposição na gôndola devem estar concentradas no formato gatilho, pois é por ele que se dá a entrada de consumidores na categoria, além de ser considerado o formato de melhor aplicação

04. EVOLUÇÃO NAS VENDAS



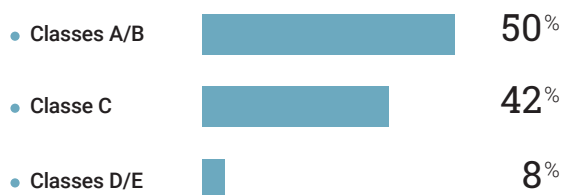
Fonte: Nielsen Scantrack MAT'18 / Out'18 / T. Brasil / Reckitt Benckiser

05. PARTIC. DO SHOPPER POR FAIXA DE IDADE



Fonte: Nielsen Scantrack MAT'18 / Out'18 / T. Brasil / Reckitt Benckiser

06. PARTICIPAÇÃO DO SHOPPER POR CLASSE SOCIAL



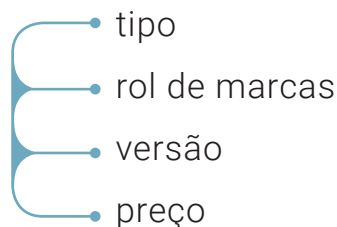
Fonte: Nielsen Scantrack MAT'18 / Out'18 / T. Brasil / Reckitt Benckiser

Entre os novos consumidores da categoria, 70% começam comprando os formatos gatilho ou squeeze. Daí a importância de dar visibilidade a eles na gôndola e também em pontos extras

DETERGENTE LÍQUIDO PARA LOUÇA

Bombril • (11) 4366-1001 Ypê • (19) 3808-8000

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Ypê

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Exponha por bloco vertical os formatos (tradicional / concentrado)
- Seguindo o fluxo, inicie a exposição pelo detergente concentrado
- No bloco dos detergentes tradicionais, comece a exposição sempre com o líder de mercado e depois siga por ordem de preço, deixando o de menor valor para o final do fluxo

Fonte: Ypê

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

7,2%

Evolução das vendas em volume

2,2%

Evolução das vendas em valor

Fonte: Bombril (Mov. 2018 vs. Mov 2017)

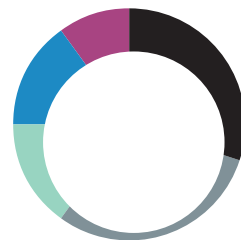
04. PARTICIPAÇÃO DAS VENDAS EM VOLUME

15%

● maçã

10%

● limão



Fonte: Bombril

05. FIQUE ATENTO

- No ponto natural, na seção de limpeza, detergentes líquidos devem ter como categorias vizinhas esponjas, lâ de aço, palha de aço, sabão em pasta, lava-louças de máquina e desengordurantes de cozinha
- Garanta boa visibilidade para a categoria, pois atualmente 42% das vendas não são planejadas
- Cross merchandising com panos multiúso e esponjas é uma ótima iniciativa

Fonte: Ypê

06. SORTIMENTO IDEAL

- 01 a 04 checkouts Neutro e Cristal
- 05 a 09 checkouts Neutro, Cristal e Coco
- 10 a 19 checkouts Neutro, Cristal, Coco, Maçã e Limão

Fonte: Bombril

SA .EVENTOS

EVENTOS SA VAREJO

SUA OPORTUNIDADE DE AMPLIAR O RELACIONAMENTO COM SEUS PARCEIROS.

SA Varejo realiza periodicamente eventos que aproximam fornecedor e varejo.

É uma ótima chance para se atualizar e, claro, fazer bons negócios.

@portalSAVarejo

www.savarejo.com.br



SA.DIGITAL

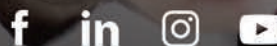
NEWSLETTER SA VAREJO.

AS NOTÍCIAS MAIS
IMPORTANTES DO DIA.



ASSINE JÁ!

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



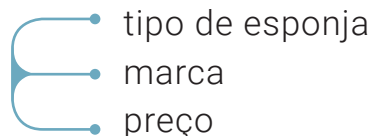

cinvo
Centro de Inteligência e Negócios de

ESPONJA SINTÉTICA

O segmento que mais cresce é o de esponjas especiais, com avanço de 15% ao ano, segundo a 3M

3M • (19) 3838-6916 **Bombril** • (11) 4366-1001

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: 3M

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O melhor local para a exposição da categoria de esponjas é sempre ao lado do detergente líquido, pois, de acordo com a 3M, isso facilita a jornada de compra do shopper, uma vez que a esponja não costuma fazer parte da lista de compras e a sua necessidade é lembrada durante a visita à loja
- A forma de exposição mais adequada é na vertical, com segmentação por tipo de uso
- Esponjas especiais devem ter presença de destaque na gôndola, uma vez que elas elevam a rentabilidade e influenciam o shopper da categoria a fazer upgrade de versões

Fonte: 3M

03. NÚMEROS DA CATEGORIA

5%

Evolução de vendas em volume

Fonte: 3M

725

milhões de reais

Faturamento da categoria 2018

Fonte: Nielsen Retail Cash+INA / 3M

04. PARTICIPAÇÃO DAS VENDAS EM VOLUME

20%
● esponjas especiais



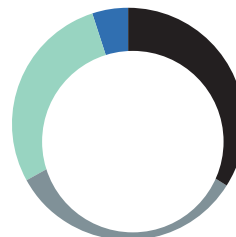
80%
● esponja multiuso

Fonte: 3M

05. PARTICIPAÇÃO DAS EMBALAGENS NAS VENDAS EM VOLUME

28%
● 3 unidades

5%
● outras



Fonte: Bombril

06. SORTIMENTO IDEAL POR TAMANHO DA LOJA

- **01 a 04 checkouts** Multiúso, Extrema, Não Risca, Antiaderente
- **05 a 09 checkouts** Multiúso, Extrema, Não Risca, Antiaderente, Prateada
- **10 a 19 checkouts** Multiúso, Extrema, Não Risca, Antiaderente, Prateada, Paredes, Grill
- **Acima de 20 checkouts** Multiúso, Extrema, Não Risca, Antiaderente, Prateada, Paredes, Grill, Banheiro, Metálica

Fonte: 3M

07. SORTIMENTO IDEAL POR PERFIL DE PÚBLICO

- **Classes A/B** Esponjas Especiais: Extrema, Não Risca, Antiaderente, Grill, Banheiro, Prateada, Metálica, Paredes. Esponjas regulares: Multiúso
- **Classes C/D/E** Esponjas Especiais: Não Risca, Antiaderente, Grill, Banheiro, Metálica, Paredes. Esponjas regulares: Multiúso

Fonte: 3M

Scotch-Brite

A número 1
na categoria **Esponjas**
Limpeza. de



Maior durabilidade:
até 4 semanas.



Maior cuidado: limpa qualquer
superfície sem riscar.



8 em cada 10 consumidores confirmam:
limpa muito mais rápido.

Esponjas Scotch-Brite:
líderes em todas as regiões do Brasil.

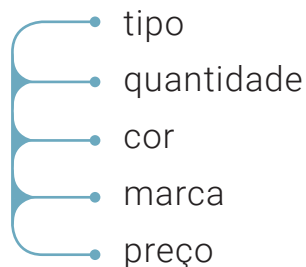
Segundo pesquisa Nielsen, as esponjas Scotch-Brite têm a liderança no mercado nacional.

Mais uma prova de que os compradores reconhecem e valorizam a qualidade,
durabilidade e eficiência de nossos produtos.

PANOS DE LIMPEZA

Ypê • (19) 3808-8000

01. ÁRVORE DE DECISÃO



04. NÚMEROS DA CATEGORIA

1

vez/mês

Frequência de compra

1

unidade/ocasião

Quantidade adquirida pelo shopper

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- De acordo com a Ypê, a gôndola da categoria deve ser organizada por tipo de panos: pano de chão / multiúso (furadinho), flanelas e microfibras

03. FIQUE ATENTO

- Metade das compras ainda é realizada por impulso, por isso é importante estimular a venda, deixando o produto mais visível para o shopper
- Procure localizar a categoria próximo a produtos correlatos de alta frequência de compra e penetração, a exemplo de lava-louças e limpadores multiúso
- Não se esqueça de comunicar diversidade e utilidades de cada pano

05. CLASSE SOCIAL PREDOMINANTE

- Classes B/C

82%

SA.VAREJO

COLEÇÃO GDS

GUIA DE SORTIMENTO

TUDO PARA O SUCESSO DO SEU
SORTIMENTO ESTÁ AQUI.



A Coleção GDS SA Varejo é o guia mais completo para planejamento e definição de sortimento de lojas do setor. Disponível em três volumes e também na versão online, a coleção traz árvore de decisão das principais categorias do mercado, as marcas líderes e os principais fornecedores de cada categoria.

Uma linha completa de produtos no seu ponto de venda.

Estre Bom

Limpar sem esforço é mais que bom. É EstreBom.



COM
íons de
prata*

elimina
99,9%**
das bactérias



BETTANIN

uma empresa

InBeta

* Os produtos EstreBom Pano de Chão Alta Performance (ref. BT5005) não possuem a tecnologia íons de Prata.
** Agente antimicrobiano com capacidade para reduzir 99,9% das bactérias S. Aureus e E.Coli na esponja.

GDS

GUIA DE CATEGORIAS 2019

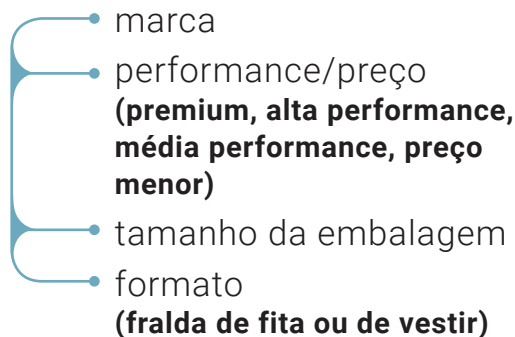
DESCARTÁVEIS

• fraldas descartáveis • papel higiênico • produtos para incontinência

FRALDAS DESCARTÁVEIS

P&G • (11) 4572-2727

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Observação: o tamanho da fralda é uma necessidade e não uma escolha

04. NÚMEROS DA CATEGORIA

7,5%

Varição do volume de vendas da categoria no varejo alimentar (outubro/2018)

1,9

bilhão de reais

Faturamento da categoria no varejo alimentar (outubro 2018)

20% a 25%

Margem bruta média de lucro da categoria

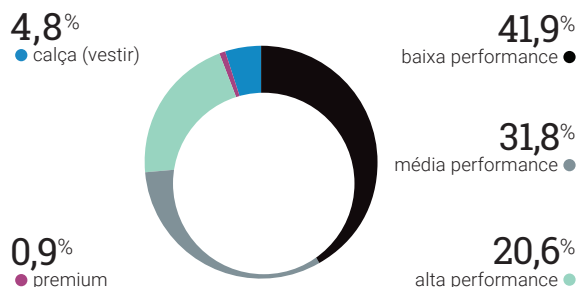
3,7%

Ruptura média de janeiro a outubro 2018

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

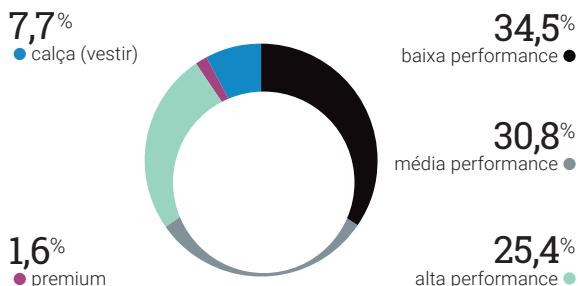
- A P&G recomenda expor a categoria perto de itens infantis, como puericultura, nutrição infantil, etc.
- Já a exposição em gôndola, lembra a fabricante, deve seguir a mesma lógica da árvore de decisão

03. PARTICIPAÇÃO DAS VENDAS EM VOLUME*



* Outubro 2018

05. PARTICIPAÇÃO DAS VENDAS EM VALOR*



* Outubro 2018

06. SORTIMENTO IDEAL POR PERFIL DE PÚBLICO

- **Classes A/B** Premium, Recém-nascido, Calça (vestir), média performance e baixa performance
- **Classes C/D/E** Recém-nascido, Calça vestir, média performance e baixa performance

Observação: trabalhar com todos os tamanhos: P até XXG

PAPEL HIGIÊNICO

Kimberly-Clark • (11) 4503-4973

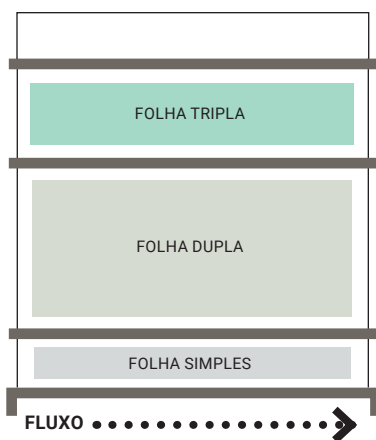
01. ÁRVORE DE DECISÃO

- segmento
(folha simples, dupla ou tripla)
- marca
- quantidade de rolos por pacote
- metragem
- versão
(neutro, perfumado e/ou decorado)

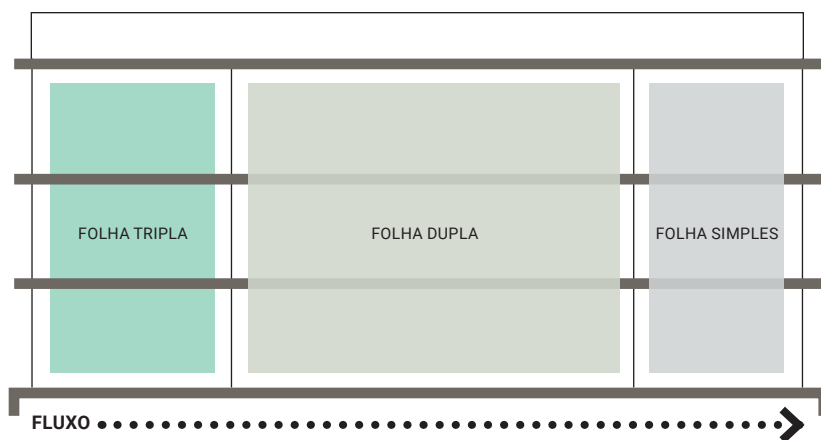
02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Separar a gôndola por segmento (do mais premium para o de menor valor) e dentro de cada segmento, bloquear por marca
- A marca que inicia o fluxo de cada segmento é a líder de mercado
- Dar mais espaço para as marcas com maior venda
- Dentro de cada marca, iniciar com embalagens maiores (exemplo: Marca A 32 rolos e depois Marca A 24 rolos)

1 MÓDULO



A PARTIR DE 2 MÓDULOS



SA.DIGITAL

NEWSLETTER SA VAREJO.

AS NOTÍCIAS MAIS
IMPORTANTES DO DIA.

ASSINE JÁ!



Qualidade e maciez comprovadas que impulsionam suas vendas



O papel higiênico Duetto é reconhecido pela maciez, resistência e incrível suavidade de sua folha dupla.

O Duetto é produzido com matérias-primas de alto nível e tecnologia de última geração, garantindo mais qualidade para o consumidor.

A linha Duetto é sucesso garantido na gôndola.

Michel Teló e Thais Fersoza



➔ Fluxo da loja

- Exposição **verticalizada**
- **60%** do espaço para o segmento de papel higiênico - **folhas duplas**
- Exposição em **pontos extras**



Investimentos em Comunicação: mídia eletrônica, impressa e digital

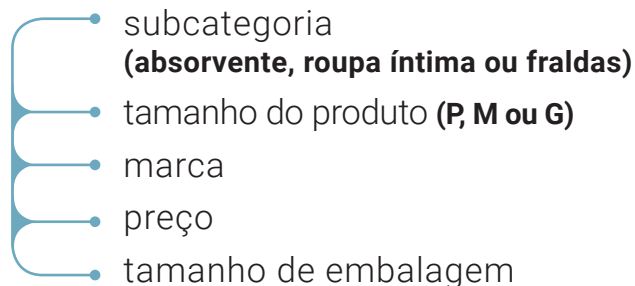


Materiais de PDV

PRODUTOS PARA INCONTINÊNCIA

Kimberly-Clark • (11) 4503-4973

01. ÁRVORE DE DECISÃO



03. NÚMEROS DA CATEGORIA

10%

Percentual dos usuários de produtos para incontinência que são de baixa mobilidade

90%

Percentual dos usuários de produtos para incontinência que têm uma vida dinâmica e controlam sua rotina

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Existem dois públicos na categoria: os ativos (que possuem vida dinâmica e são também compradores da categoria) e os de baixa mobilidade (pessoas que necessitam de ajuda e têm como shoppers familiares ou cuidadores profissionais)
- O ideal é posicionar a categoria próxima aos produtos de cuidados femininos, como protetores diários e absorventes para menstruação
- Os segmentos de protetores e de absorventes para incontinência podem ficar na própria gôndola de itens femininos, pois é o local em que o shopper ativo tem ido procurar uma solução para lidar com os escapes de urina
- Uma sugestão é evitar a exposição aérea ou no rodapé, além da proximidade com fralda infantil. A ideia é que a pessoa não fique constrangida no momento da compra
- Priorizar o espaço destinado aos segmentos de roupa íntima e de absorventes para incontinência, pois alavancam o crescimento e entregam uma solução mais interessante ao consumidor

SA.VAREJO

MAIORES VAREJISTAS

TOME DECISÕES MAIS ASSERTIVAS CONSULTANDO AS MAIORES EMPRESAS DO VAREJO ALIMENTAR.



ACESSE NOSSO PORTAL E CONFIRA:

Faturamento das empresas, variação nas vendas, produtividade, etc.

Sensaty Premium

Pants

Roupa Íntima Descartável

Unisex 

SENSATY PREMIUM PANTS é uma roupa íntima descartável, fácil de vestir, fácil de tirar!



NEUTRALIZADOR DE ODORES

CONHEÇA OS TAMANHOS DISPONÍVEIS

Tamanhos	P/M	G	EG
Quadril	80 cm a 120 cm.	110 cm a 140 cm.	130 cm a 160 cm.

Lançamento!



www.sensaty.com.br
facebook.com/sensaty
19.3492.8044

#PossoSim

Faça parte deste movimento

**PARTICIPE
DAS NOSSAS
PESQUISAS**



**PREFERÊNCIA
DE MARCAS**

**MAIORES
VAREJISTAS**

**E contribua para prepararmos
edições que irão ajudá-lo
em suas estratégias.**

Entre em contato conosco:
(11) 3135-5480



@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br

GDS

GUIA DE CATEGORIAS 2019

BAZAR

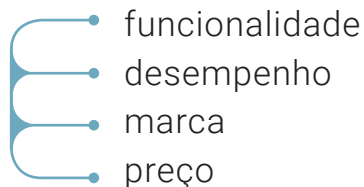
• esfregão mop • papel alumínio • pilhas • puericultura leve • vassoura

ESFREGÃO MOP

Condor • (47) 3631-2000

Trabalhar os mops sem visibilidade no ponto de venda desacelera o giro e dificulta o entendimento dos consumidores. Os mops precisam de visibilidade para incentivar a compra

01. ÁRVORE DE DECISÃO



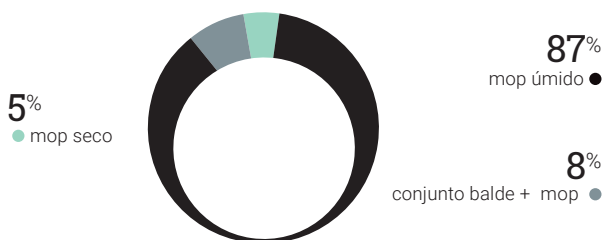
02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Quando identificado o fluxo de consumidores na loja, os mops devem ser expostos antes das vassouras, gerando visibilidade e a compra por impulso
- O volume de vendas de mops aumenta quando expostos em áreas nobres da loja e/ou com os limpadores multiuso.
- A segmentação por tipo de produto também facilita a escolha

03. SORTIMENTO IDEAL POR TAMANHO DA LOJA

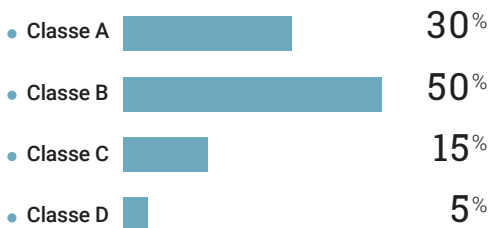
- 01 a 09 checkouts mop úmido e mop seco
- acima de 10 checkouts mop úmido, mop seco, conjunto balde + mop

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES EM VOLUME



Mop Úmido: Autotorção, PVA, Algodão, Viscose, Esponja
Mop Seco: Pano Algodão, Pano Microfibra

05. PARTICIPAÇÃO DO SHOPPER POR CLASSE SOCIAL



06. SORTIMENTO IDEAL POR PERFIL DE PÚBLICO

- Classes A/B Mop úmido, mop seco, conjunto balde + mop
- Classes C/D/E Mop úmido e mop seco

SA VAREJO

BRINDE A INAUGURAÇÃO DE NOVAS LOJAS.



Comunique a SA Varejo a inauguração de novas lojas ou mudanças de endereço e profissionais.



PORTAL SA VAREJO

SAVAREJO.COM.BR



Acesse
diariamente
e confira:

- PRINCIPAIS NOTÍCIAS DO DIA
- GUIA DE SORTIMENTO
- MAIORES VAREJISTAS
- EDIÇÕES IMPRESSAS

Entre em contato conosco:
(11) 3135-5480

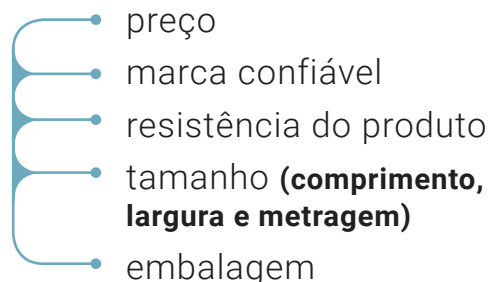
in @portalSAVarejo
www.savarejo.com.br

PAPEL ALUMÍNIO

Wyda • (15) 2101-7500

O crescimento da categoria tem sido mais forte nas lojas do formato atacarejo

01. ÁRVORE DE DECISÃO



03. NÚMEROS DA CATEGORIA

6%

Evolução das vendas em volume 2018 x 2017

1

vez/mês

Frequência média de compras

2

rolos/mês

Quantidade adquirida pelo shopper

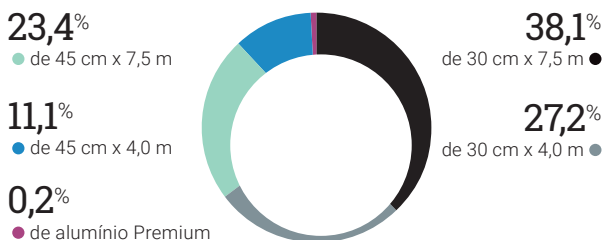
20%

É a ruptura média da categoria

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- No setor de bazar, exponha papel alumínio junto aos descartáveis, na mesma gôndola de filmes de PVC, sacos para freezer e assados, protetor de fogão, papel manteiga, entre outros
- A exposição deve ser na horizontal, de modo a facilitar a visibilidade da metragem do produto
- Ilhas com papel alumínio próximas aos freezers e hortifrúteis fazem as vendas crescerem significativamente na época de sazonalidade
- Colocar pontos extras perto de utensílios de churrasco eleva as vendas durante todo o ano

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES EM VOLUME (UNIDADES)



05. PERFIL DO SHOPPER



06. FIQUE ATENTO

- A Wyda recomenda viabilizar mais espaço em gôndola, inclusive para introdução de produtos inovadores na categoria
- Trabalhar com menos fornecedores possibilita ampliar o mix de produtos, favorecendo o cross selling e a própria gestão de compras, segundo a fabricante

Assadeiras e Bandejas

Papel Assalight

Papel Alumínio



LOGÍSTICA E
ATENDIMENTO
EM TODO
BRASIL



PORTFÓLIO COMPLETO
E INOVADOR



CRESCIMENTO
ANO A ANO

AMPLIE SEU MIX

Tenha mais rentabilidade na linha bazar



A marca preferida
pelos brasileiros.



Capitão de
categorias.

Conheça os novos produtos da Wyda Embalagens para sua linha de descartáveis.
Tenha mais rentabilidade com o portfólio inovador e alto giro nas vendas.



wyda.com.br



wydaoficial



wydaembalagens

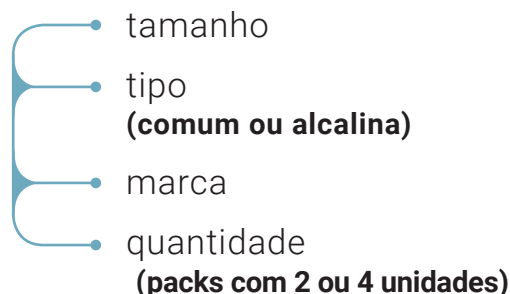


wydaoficial

PILHAS

Panasonic • (11) 3889-4000

01. ÁRVORE DE DECISÃO



04. NÚMEROS DA CATEGORIA

50%

Margem média da categoria

4

pilhas

são adquiridas a cada compra

92%

da procura é pelos tamanhos AA e AAA

3

meses

Frequência média de compras

Pilhas devem estar expostas sempre em áreas de grande circulação da loja, com o planograma definido corretamente para que o shopper encontre a opção desejada de forma rápida

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A Panasonic recomenda separar por categoria, explorando as pilhas alcalinas em área de destaque
- Além do ponto natural, no bazar, é muito importante trabalhar a exposição em locais de alto fluxo, a exemplo de checkouts e pontos extras

03. SORTIMENTO RECOMENDADO

- É indicado adequar a exposição de acordo com a quantidade de ganchos que a categoria possui, respeitando as características do shopper e sempre favorecendo a exposição dos tamanhos que vendem mais, tais como AA e AAA
- No caso das lojas menores, devido ao reduzido espaço para exposição das pilhas, recomenda-se utilizar somente AA e AAA, pois elas representam 92% da demanda, e é importante que o shopper encontre-as facilmente
- Para as lojas maiores, recomenda-se a utilização de espaços extras para exposição dos produtos, pois se trata de categoria de conveniência. Outra dica é aproveitar o ponto natural com itens específicos, como 9V e pilhas eletrônicas
- O segmento que mais cresce é o de pilhas alcalinas. A Panasonic recomenda que elas representem 80% do sortimento nas lojas voltadas ao público A/B e 60% nas lojas com foco nas classes C/D/E

05. ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO CONSUMIDOR

- Performance
- Segurança

06. PAPEL DA CATEGORIA

- Conveniência

**LINHA DE PILHAS
PANASONIC.
ENERGIA PRA
QUEM VENDE.
CREDIBILIDADE
PRA QUEM COMPRA.**

**DURA ATÉ
15X
MAIS**



**PROTEÇÃO
Antivazamento**



AS PILHAS ALCALINAS REPRESENTAM:



Fonte: Nielsen

**ONDE AS PESSOAS COSTUMAM COMPRAR
PILHAS NO ESTABELECIMENTO?**

- A** CHECKSTAND
- B** FRETE DO CAIXA
- C** PONTO NATURAL
- D** PONTO PROMOCIONAL

GARANTA MAIOR RENTABILIDADE PARA A CATEGORIA NA SUA LOJA!

+ PILHA EXPOSTA É PILHA VENDIDA!

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

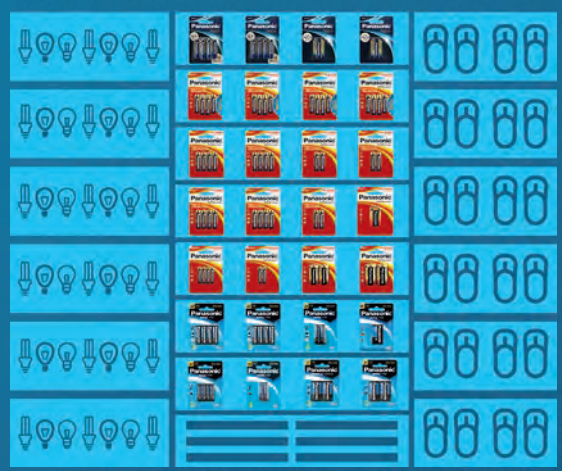
BAZAR



ALCALINA

ALCALINA PREMIUM

COMUM



LÂMPADAS

PILHAS

CHINELOS

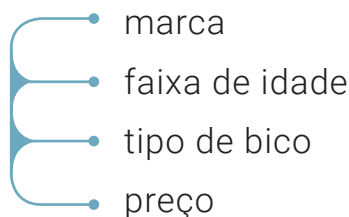
CRIADO PRA VOCÊ FAZER +

*Em comparação à pilha Panasonic comum de zinco.

PUERICULTURA LEVE

Lillo • (11) 2133-3008

01. ÁRVORE DE DECISÃO



03. NÚMEROS DA CATEGORIA

1

vez por mês

Frequência média de compra de chupeta

1

vez a cada 5 meses

Frequência média de compra de mamadeira

2

unidades a cada 2 meses

Frequência média de compra de bicos

05. FIQUE ATENTO

- Acessórios com licença também devem ser explorados para impulsionar a receita da categoria, visto o grande apelo que os personagens têm, e o maior valor agregado desses itens

Chupeta é o segmento que mais cresce na categoria, com avanço médio de 2% ao ano

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A melhor decisão é trabalhar a categoria de forma integrada com outros produtos para bebê, no chamado "Mundo Bebê". Alimentos infantis, fraldas, roupas e higiene infantil são apenas alguns exemplos de produtos que podem e devem ser trabalhados no espaço do bebê
- Em cada subcategoria, a Lillo recomenda formar blocos por marcas, das mais caras para as mais baratas
- Exponha itens da mesma subcategoria na posição horizontal, começando por chupetas e bicos, alocando abaixo as mamadeiras, e finalizando com copos e outros acessórios para alimentação
- Dentro de cada subcategoria, a recomendação é expor primeiro os produtos de tamanho pequeno (como chupetas tamanho 1 e mamadeiras de volume menor) e, posteriormente, os itens maiores
- Exponha antes produtos de menor desembolso, a exemplo de bico de látex ou redondos. Posteriormente, aloque os mais caros
- Agrupe coleções para estimular as compras por impulso

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES EM VOLUME



06. SORTIMENTO IDEAL

- | | |
|-------------------------|----------|
| • 01 a 04 checkouts | 25 SKUs |
| • 05 a 09 checkouts | 50 SKUs |
| • 10 a 19 checkouts | 100 SKUs |
| • 20 a 49 checkouts | 140 SKUs |
| • Acima de 50 checkouts | 160 SKUs |



SIGA-NOS NAS REDES SOCIAIS

Você terá acesso a conteúdos exclusivos de SA Varejo



Entre em contato conosco:
(11) 3135-5480

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



VASSOURA

A frequência média de compra é de uma vassoura a cada seis meses, de acordo com a Bettanin

Bettanin • (51) 3473-9620 Condor • (47) 3631-2000

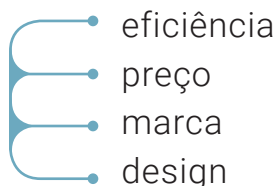
01. ÁRVORE DE DECISÃO

Classes A/B/C



Fonte: Bettanin

Classes D/E



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A melhor localização para a categoria de vassouras é no corredor de limpeza mecânica, junto a mops, rodos, escovas e sacos para lixo
- A Bettanin recomenda expor o produto sem o cabo, separado inicialmente por tipo de vassoura na horizontal e por marca verticalmente

Fonte: Bettanin

03. SORTIMENTO IDEAL POR TAMANHO DE LOJA

- **01 a 09 checkouts**
Multiuso e Uso interno (pelo)
- **Acima de 10 checkouts**
Multiuso, Uso interno (pelo) e Uso Externo

Fonte: Bettanin

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES EM VOLUME



Fonte: Bettanin

05. SORTIMENTO IDEAL POR PERFIL DE PÚBLICO

- **Classes A/B** Multiuso, uso interno (pelo) e uso externo
- **Classes C/D/E** Multiuso, uso interno (pelo) e uso externo

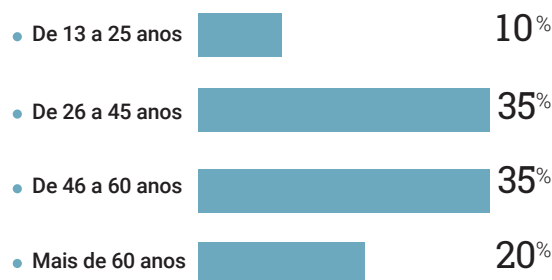
Fonte: Bettanin

06. PAPEL DA CATEGORIA

- Conveniência. Em geral, a vassoura não está presente na lista de compras, por essa razão a boa localização do produto no PDV tem o papel de lembrar o shopper da necessidade de reposição

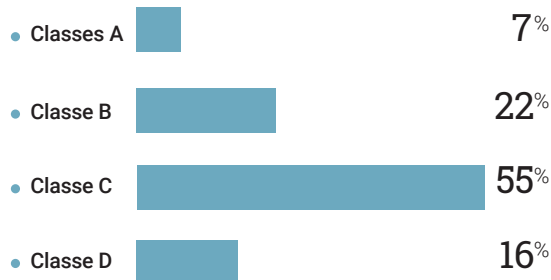
Fonte: Condor

07. PARTIC. DO SHOPPER POR FAIXA DE IDADE



Fonte: Condor

08. PARTIC. DO SHOPPER POR CLASSE SOCIAL



Fonte: Condor



**Aumentar suas vendas todo dia
 é a nossa tradição há 90 anos.**

Marca de vassouras preferida do Brasil[®]



Líder Top Five em escovas para lavar[®]



Portfólio completo e inovador



Presente em várias mídias



Parceria é criar
 os **melhores produtos**
 para cuidar do consumidor
 e fazer você **vender mais.**

Expositores



HISTÓRIAS QUE A LOJA CONTA

Imagine um pequeno espaço de 186 m² com ambientação e decoração que mudam a cada quatro a oito semanas. E mais: a cada tema, mudam também os produtos vendidos, além de serem realizadas atividades e eventos.



DIVULGAÇÃO

Essa loja é a Story, localizada no andar térreo de um prédio residencial em Manhattan, Nova York (EUA), que, como o próprio nome diz, se propõe a envolver o cliente em diferentes histórias a cada período. A loja já retratou a série Mr. Robot e abordou novos estilos de vida e datas sazonais. No último fim de ano, focou o mix em itens temáticos para casa e para presentear. Os preços variam sempre de US\$ 2 a US\$ 1.400. A ideia é dar às pessoas experiências que não teriam sozinhas. A segunda unidade será aberta em Los Angeles em breve.

NÃO chegou

Skol Puro Malte, viu?

SKOL
PURO MALTE

Plano de mídia completo:



TV



Rádio



Mobiliário urbano



Digital



Veja como posicionar Skol Puro Malte na sua loja.

Confira nossas dicas para a sua loja faturar ainda mais neste Carnaval:



Apostar na disponibilidade e abastecer seu estoque para os dias de folia



Garantir forte presença de pontos extras na entrada da loja e em suas principais áreas



Produto gelado é fundamental em unidades e também em caixas fechadas



Categorias pedem interação: muitos consumidores que compram cerveja também compram snacks



BEBA COM MODERAÇÃO. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

• 2º MAIOR ANUNCIANTE DO BRASIL

• MAIS DE 200 ANÚNCIOS DIÁRIOS

• PRODUTOS COM GERAÇÃO DE VALOR

• 3 DIAS PARA PRODUÇÃO DE NOVAS MÍDIAS

• 40 MILHÕES DE CONSUMIDORES IMPACTADOS POR DIA

ENCONTRE NOVOS PARCEIROS PARA AGREGAR VALOR AOS SEUS NEGÓCIOS.

MARÇO, 2019, SÃO PAULO

Entre em contato conosco e conheça as nossas marcas para o canal alimentar. Fale conosco genommavendas@genommalab.com

Hoje o consumidor percorre vários canais para realizar suas compras: Cash, hipermercados, supermercados, mercados de bairro, farmácias, e-commerce, etc, entretanto muitos varejistas, olham as pesquisas da concorrência direta, ficando míope em relação a outros canais.

Um caso emblemático recente é o crescimento de Tío Nacho no canal Farma. Este produto segundo IMS tem no shampoo Engrossador, o Sku mais vendido em valor no segmento de shampoo desde julho de 2018. O fabricante Genomma, apenas com esta marca e com somente 7 SKUS, já ocupa a posição de quarto maior fabricante na categoria de shampoos e condicionadores.

A Genomma cria desejo de compra e consumo ao impactar mais de 40 milhões de pessoas em mais de 200 vinculações diárias. Este modelo possibilita vender produtos de alto valor agregado em uma categoria sem apelar para promoções de preço.

Venha falar conosco para embarcar nesta oportunidade e em pouco tempo crescer vendas em seu supermercado.



R\$ 29,90

CASE TÍO NACHO

Um dos exemplos mais recentes deste modelo é a ascensão do shampoo Tío Nacho no canal Farma. A marca teve um crescimento de mais de 42,5% em 8 meses enquanto o mercado cresceu apenas 6,8% (Fonte IMS 2018).

