

EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

briefing aberto CCP

MARKETING CORPORATIVO

LEROY MERLIN



QUEM SOMOS

A LEROY MERLIN é uma **empresa especializada na venda de soluções para a Casa**, conjugando produtos e serviços nas áreas da Bricolage, Construção, Decoração e Jardim numa ótica omnicanal e com uma presença crescente no e-commerce, de forma a facilitar o mais possível a vida dos clientes particulares e profissionais.

Na LEROY MERLIN partilhamos um forte propósito de melhoria do Habitat e **colocamos a sustentabilidade no coração da nossa estratégia**, procurando gerar Impacto Positivo em todas as nossas ações, seja através de valor humano, ambiental ou económico, com intuito de **fazer da Casa um lugar mais Positivo para viver**.

**Em Portugal
desde 2003**

celebramos 20 anos de LEROY MERLIN, este ano de 2023

+50 lojas

resultantes do processo de convergência das empresas AKI e LEROY MERLIN, iniciado em 2019

lojas ≠ conceitos

grande, média e pequena dimensão, reforçadas por espaços de construção, planificação e projeto

LEROY MERLIN

QUEM SOMOS

Somos uma **empresa Data Driven e Positive Inside**, cada vez mais próxima dos nossos Colaboradores, Habitantes e Clientes, porque seja qual for o ponto de contacto escolhido - entre as lojas físicas, o site e/ou a venda à distância por telefone - **procuramos oferecer a melhor e mais completa experiência**, baseada na nossa visão Customer & Human First, **que coloca as pessoas no centro de todas as nossas decisões**.

Somos Human First pela aprendizagem contínua, pela autonomia e responsabilidade, pelo feedback permanente, porque ouvimos os nossos Colaboradores e fazemos de todos eles líderes na natureza das suas funções. Somos guiados por um Modelo de Liderança, que olha para cada Colaborador como um líder. Por isso mesmo, **a LEROY MERLIN tem cerca de 5.800 líderes em Portugal**.



ADN
LEROY MERLIN



Fazer da Casa um lugar mais positivo para viver

*mantra ADEO**

*a LEROY MERLIN faz parte da [ADEO](#), um grupo de empresas dedicado à melhoria da Casa, líder europeu e 3º maior player mundial no mercado de Bricolage. Através de uma rede de 900 lojas próprias e 150 mil colaboradores em 20 países, a ADEO distribui soluções e disponibiliza milhares de produtos em loja e online aos seus Clientes, particulares e profissionais

A NOSSA MISSÃO

Democratizar o acesso a casas
mais eficientes

A bricolage não é apenas para os experts

A construção não é apenas para o Pro

A decoração não é apenas para as mulheres

E o jardim não é apenas para o verão



Democratizar o acesso a casas mais
eficientes

COMO?

Build Relations and Conversation

Generate conversations around **relevant topics** to the consumer and **create awareness to society issues** that are important to consumers and in which the brand can provide support or create added value.

Personalization

Promote **hyperpersonalization** in communication campaigns, at different touchpoints, while ensuring a **relevant storytelling** with a **consistent content strategy**.

Reputation

On a 360° perspective, including a new approach to **Employer Branding Communication** and mentoring our Leaders with a **Leadership and Positioning Program** which will allow us to leverage the brand reputation.

Positioning

Allow the brand to **gain elasticity to embrace and communicate new or unknown territories** (eg: Deco; Marketplace...). Reinforce the brand positioning as a **love brand** and stimulate the proximity with new targets through a **local marketing strategy** and a **global activation strategy, with local adaption**.





O desafio que trazemos neste briefing
prende-se com a temática da

Eficiência Energética

SOME INSIGHTS

CSR impact study 2022



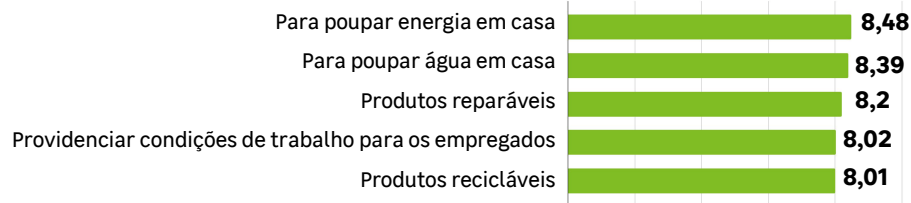
A grande **maioria dos portugueses (52%)** tem conhecimento de **pelo menos um dos rótulos ecológicos** usados para os produtos, sendo que o **mais conhecido** é a **eficiência energética (70%)**.

63% das pessoas procuram informação acerca dos compromissos das marcas em que compram.



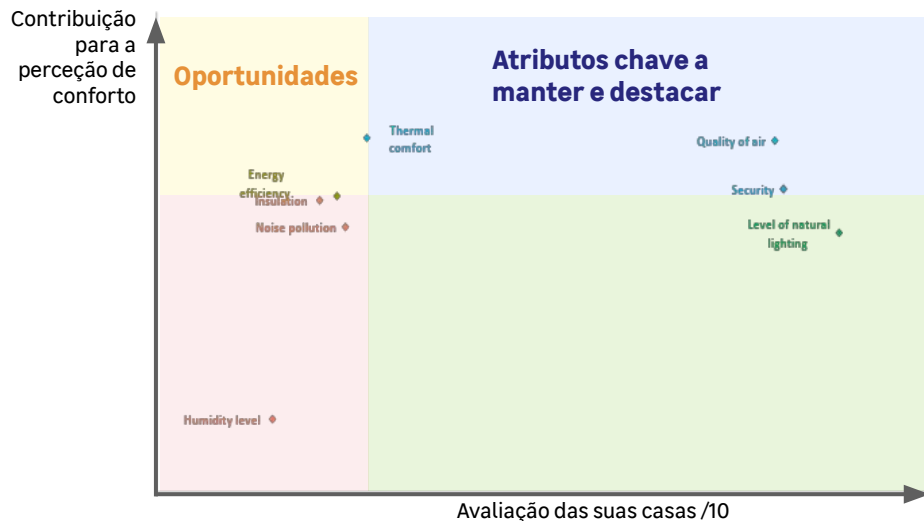
A **LEROY MERLIN/AKI** é líder das marcas da categoria em que as **pessoas mais reconhecem os compromissos ambiental e social**.

As ações mais mencionadas pelas pessoas que podem **influenciar a escolha** são **soluções** que permitam **poupar energia e água** em casa.

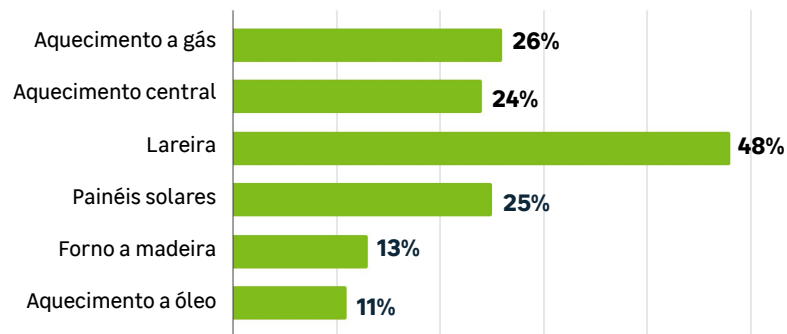


SOME INSIGHTS

CSR impact study 2022



Existe **oportunidade de melhoria** no âmbito da **eficiência energética** e do **conforto térmico**, uma vez que apresentam **alta importância** mas **baixa satisfação**.



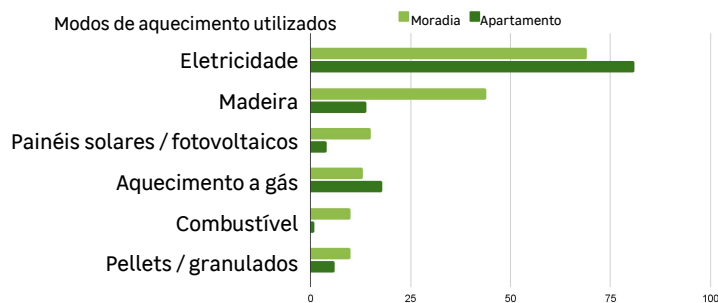
Dos equipamentos instalados nas casas dos portugueses, destaca-se a posse de **lareira (48%)**, que é substancialmente mais elevada que nos outros países.

Em comparação com os outros países, também sobressai a existência de **painéis solares/fotovoltaicos (25%)**.

SOME INSIGHTS

CSR impact study 2022

Para os portugueses que vivem em **moradias**, a **energia** constitui **25%** das **despesas** do seu agregado. Já em **apartamentos**, este número reduz para **19%**.



Verifica-se que, nas **moradias**, **17% do consumo** de energia está **acima da média**, enquanto que nos **apartamentos** este número reduz para **11%**.

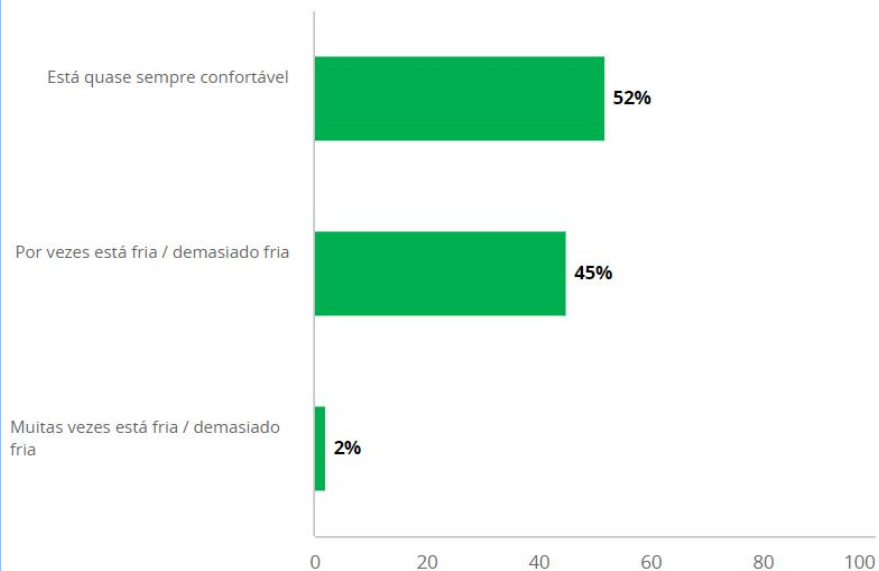
Em relação ao **aquecimento**, verifica-se que na **grande maioria** é efetuado por **eletricidade** (independentemente do tipo de alojamento).

Em **casas**, verifica-se também um **uso substancial** de aquecimento a **madeira**, e já nos **apartamentos** está pronunciado o aquecimento por **sistemas a gás**.

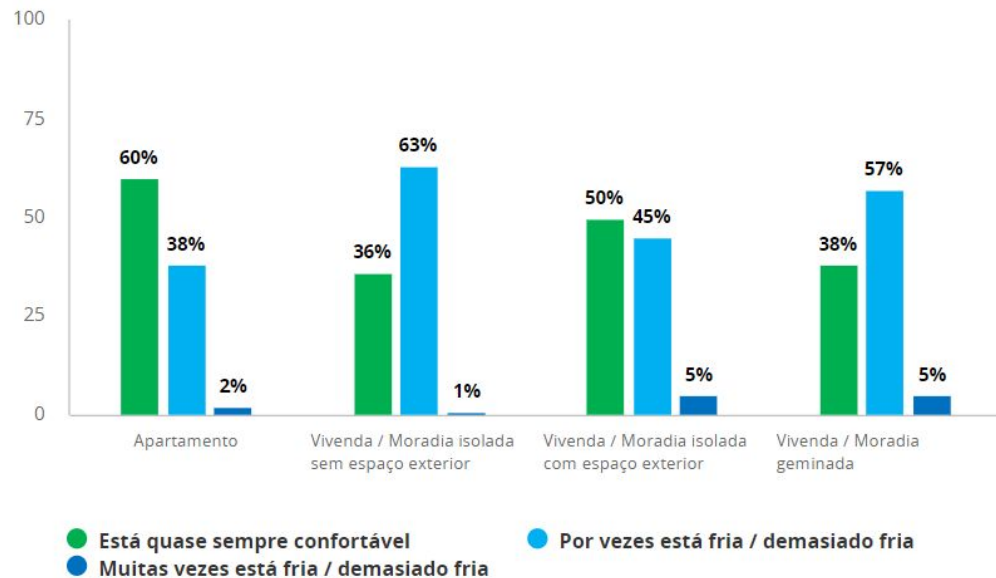
SOME INSIGHTS

Estudo Notoriedade Marca | Tracking #EficiênciaEnergética - Fev'23,
Nielsen

Temperatura da casa no Inverno



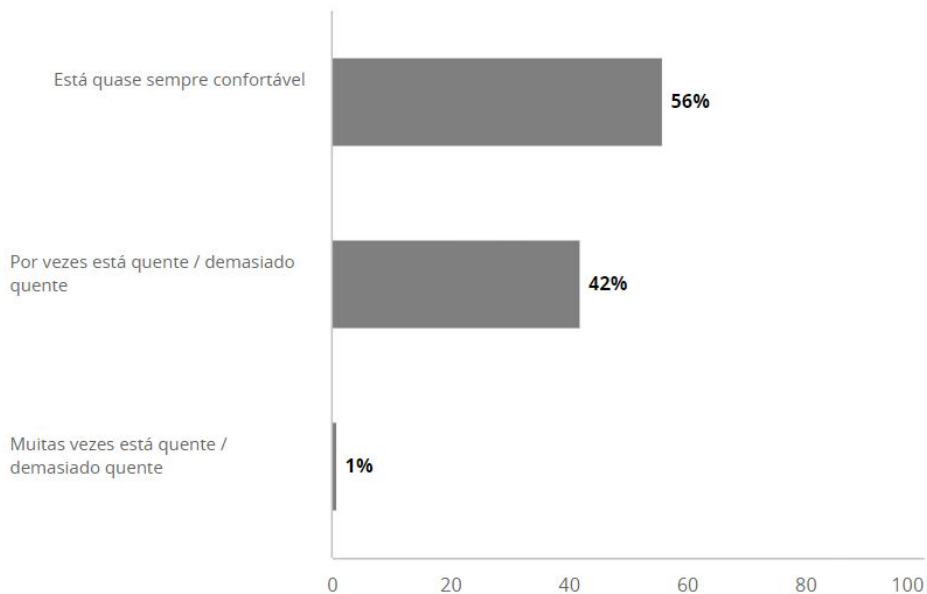
Temperatura da casa no Inverno por tipo de habitação



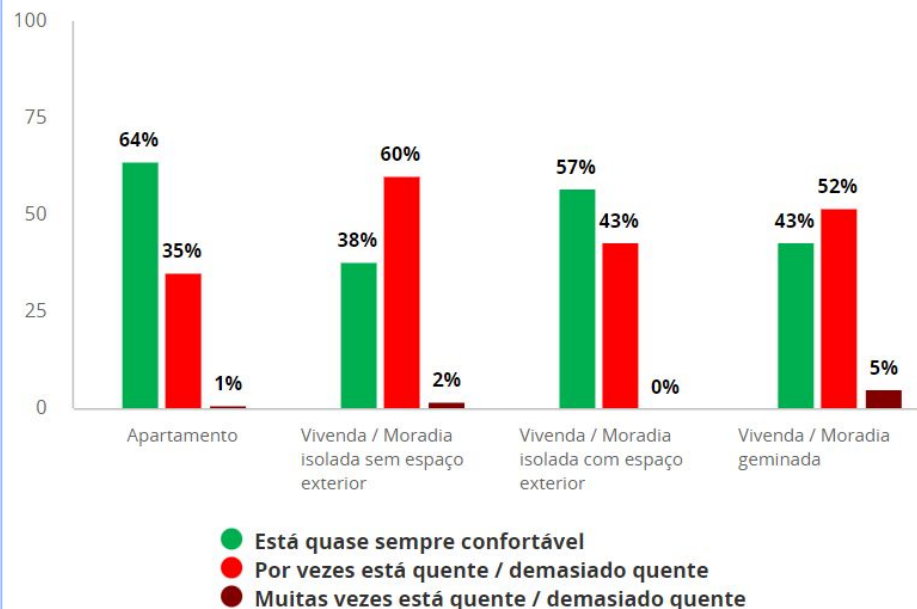
SOME INSIGHTS

Estudo Notoriedade Marca | Tracking #EficiênciaEnergética - Fev'23,
Nielsen

Temperatura da casa no Verão



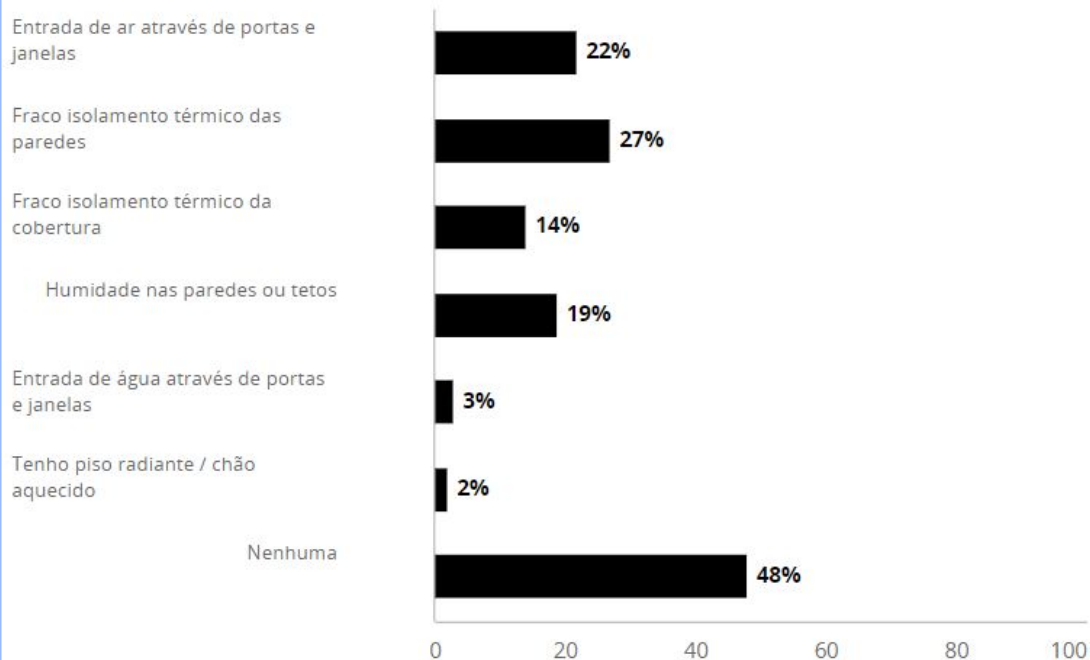
Temperatura da casa no Verão por tipo de habitação



SOME INSIGHTS

Estudo Notoriedade Marca | Tracking #EficiênciaEnergética - Fev'23,
Nielsen

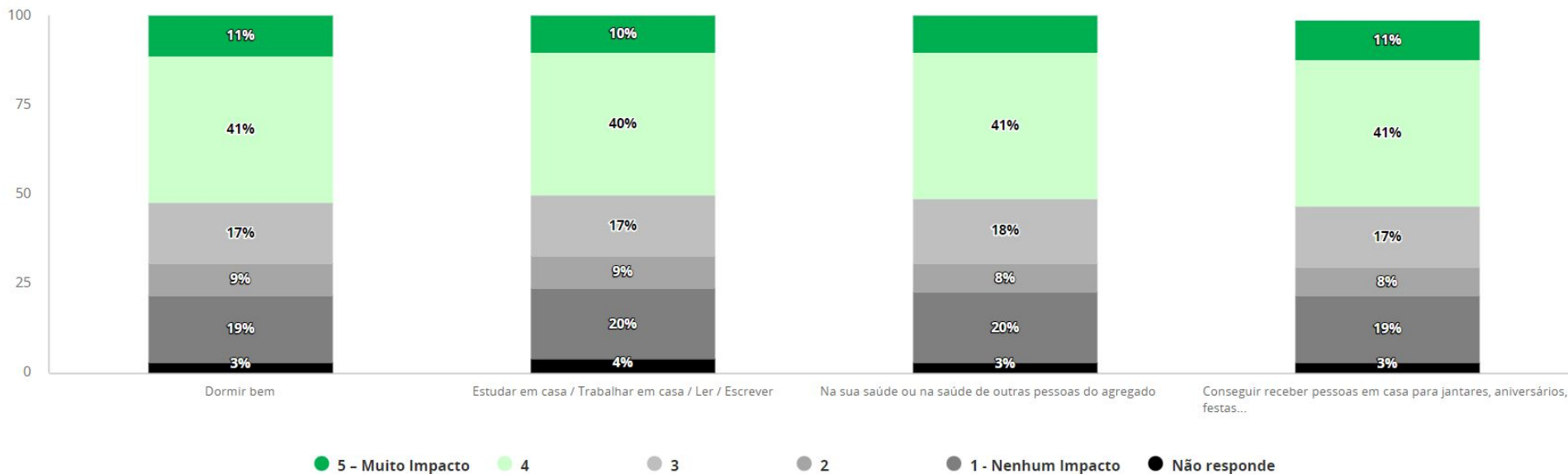
Isolamento da casa



SOME INSIGHTS

Estudo Notoriedade Marca | Tracking #EficiênciaEnergética - Fev'23,
Nielsen

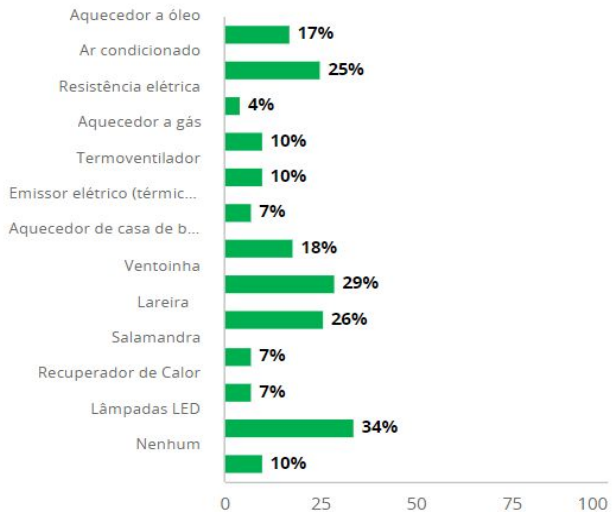
Impacto do isolamento da casa em:



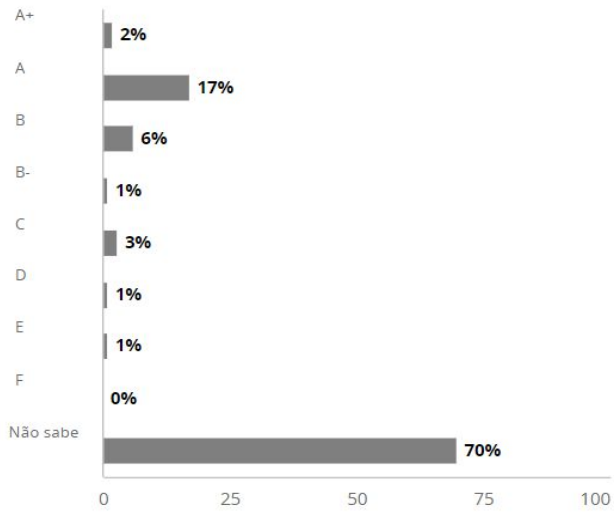
SOME INSIGHTS

Estudo Notoriedade Marca | Tracking #EficiênciaEnergética - Fev'23,
Nielsen

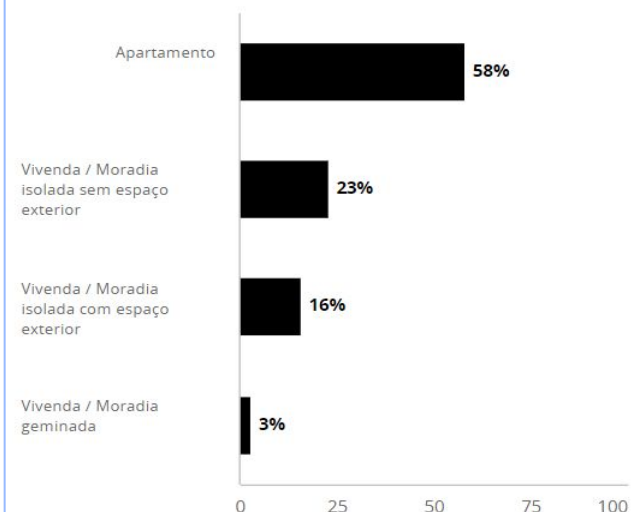
Equipamentos utilizados



Classe energética da habitação



Tipo de habitação



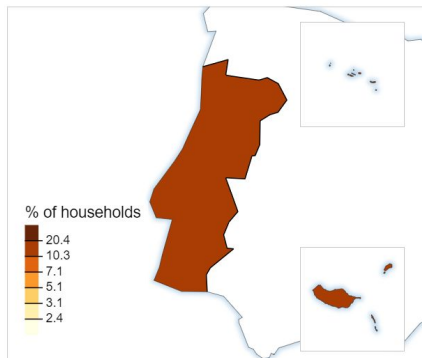
Queremos ser reconhecidos como a Marca nº1 para a eficiência energética da casa (Top of Mind)



Queremos ser reconhecidos como a marca nº1 para a eficiência energética da casa (ToM)

O PROBLEMA

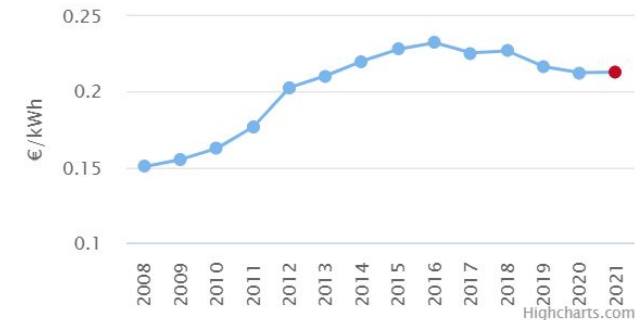
Inability to keep home adequately warm - No disaggregation - Country average



Incapacidade de manter o conforto térmico



Incapacidade de pagamento de contas domésticas



Preço por KW

Num contexto de extrema **pobreza energética** a nível nacional, conseguimos perceber que há um pico de incapacidade de pagamento das contas domésticas ao mesmo tempo que o preço por KW tem tido uma tendência ascendente, acrescida em 2022 e 2023 pelo contexto socio-económico.

O consumidor com algum poder de compra procura reduzir o impacto da inflação na sua despesa mensal - Está disposto a investir se compensar a médio/longo prazo e melhorar o seu conforto

Queremos ser reconhecidos como a marca
nº1 para a eficiência energética da casa
(ToM)

A SOLUÇÃO

A **CRISE ENERGÉTICA** está a causar pressão sobre os preços, que provocam uma **FORTE INFLAÇÃO**, que resultam em **PERDA DE PODER DE COMPRA**

Mas...

É também uma enorme **OPORTUNIDADE** de negócio:



471 milhões de euros de negócio potencial

Duplicar o ritmo da renovação de edifícios nos próximos 10 anos. Passar uma habitação da classe “F” para a “E” custa, em média, cerca de 4.000 euros.

No PRR está reservada uma fatia de

610 milhões de euros para fomentar a reabilitação energética e a eficiência energética nos edifícios

Queremos ser reconhecidos como a marca nº1 para a eficiência energética da casa (ToM)

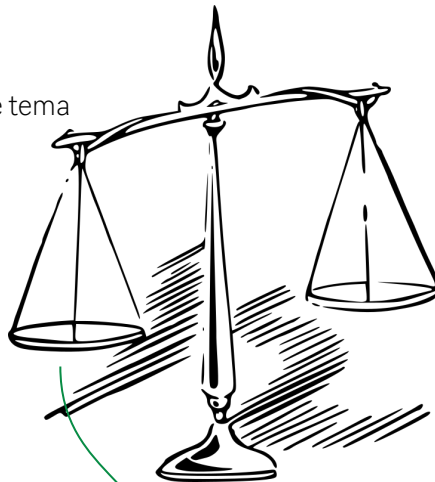
A SOLUÇÃO

Forças:

- Produto (core)
- Serviço (solução completa)
- Capacidade interna
- Legitimidade para nos posicionarmos neste tema
- Equipa reconhecida de venda-projeto

Oportunidades:

- Contexto favorável
- Falta de um líder identificado neste tema
- Posicionamentos pouco vinculados dos concorrentes
- Foco governamental
- Incentivos Europeus
- Potencial de negócio atrativo
- Tema começa a ser abordado nos Media



Fraquezas:

- Foco: Não temos vertical de Negócio (360°)
- Know-How técnico e de aconselhamento ao cliente
- Falta de recursos

Ameaças:

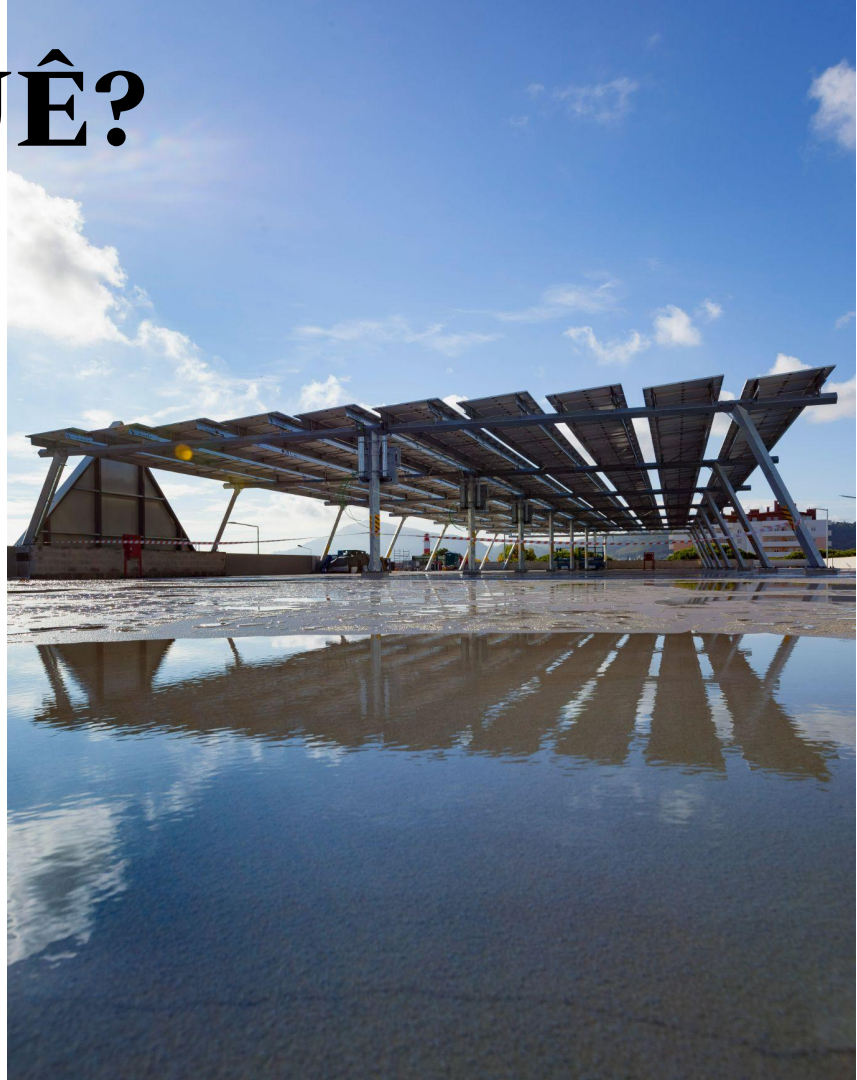
- Perda de poder de compra
- Outros players a tentar posicionar-se
- Investimento necessário
- Retorno a médio/longo prazo

PODEMOS LIDERAR ESTE MERCADO!

Liderança do mercado da eficiência
energética da casa

PORQUÊ?

-
1. **ESTRATEGICAMENTE** é um tema alinhado com o nosso propósito
 2. **TATICAMENTE** responde ao contexto económico
 3. **O CLIENTE** espera de nós este posicionamento
 4. **MERCADO EMERGENTE DE NEGÓCIO** mais relevante agora e para os próximos anos
 5. Aportador para a redução da **PEGADA DE CARBONO**



3 ÁREAS ATUAÇÃO

Liderança do mercado da eficiência
energética da casa

Os nossos edifícios

Por uma questão de **exemplaridade e coerência** devemos começar pelos nossos próprios edifícios

Contribui para a **performance ambiental** das lojas e da empresa

Contribui para a **performance económica** porque tem um forte impacto nas contas das lojas

Os nossos colaboradores

Os nossos colaboradores sofrem com o actual contexto energético, ajudá-los a fazer face a esta situação é uma **responsabilidade primeiramente humana**

Devemos **ajudar/impulsionar a transição energética das Casas dos nossos colaboradores**

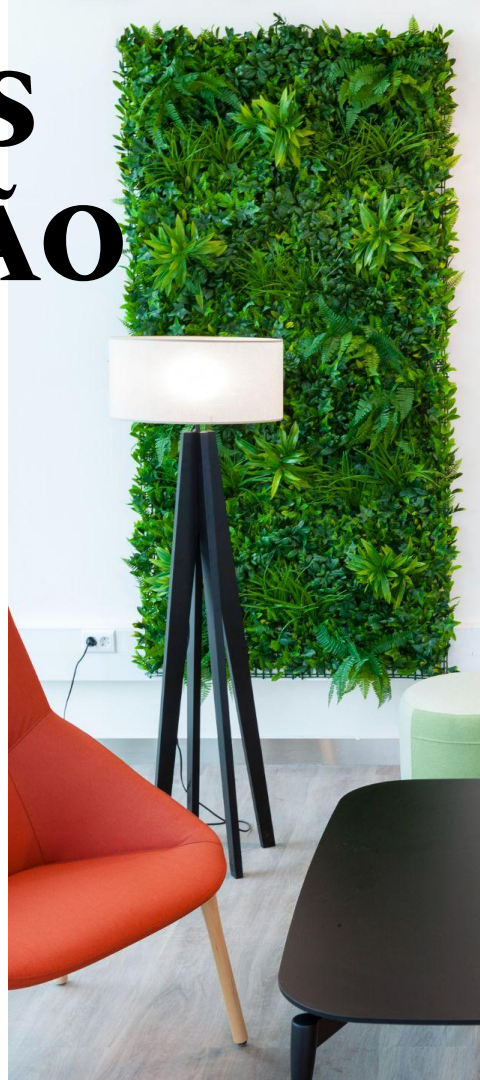
Na nossa contribuição devemos cuidar dos **aspectos físicos** mas também ajudar a compreender e a adoptar **comportamentos Positivos**

Os nossos clientes

O contexto energético afecta os nossos colaboradores mas também, logicamente, os nossos **clientes, que hoje procuram soluções para esta situação**

Enquanto Líderes do Habitat Positivo devemos cuidar de **oferecer os produtos e serviços, mas também a pedagogia** que melhor responde a este contexto

A transição energética dos edifícios faz *match* perfeito como nosso propósito e é uma necessidade contextual e **enorme oportunidade de negócio para a LEROY MERLIN**, devemos aproveitar ao máximo esta oportunidade!



3

Liderança do mercado da eficiência energética da casa

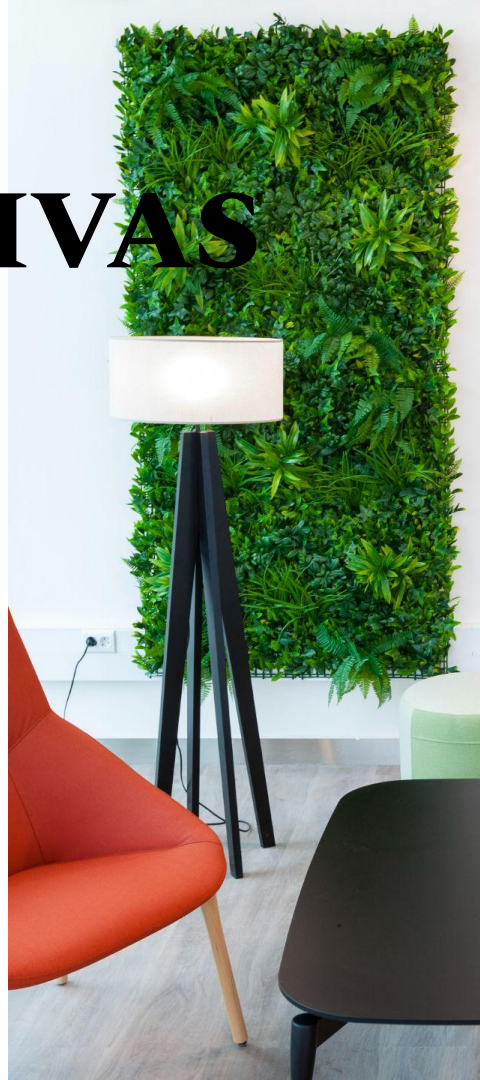
INICIATIVAS

Os nossos edifícios

Os nossos colaboradores

 Os nossos clientes

1. Definição e operacionalização de uma estratégia comercial de conquista deste mercado
2. Criação e Comunicação da oferta de produtos e serviços para a melhoria da performance energética
3. Evolução da Plano Anual Comercial da LEROY MERLIN Portugal para incorporar nas operações comerciais o critério da eficiência energética



OBJETIVOS

Liderança do mercado da eficiência energética da casa

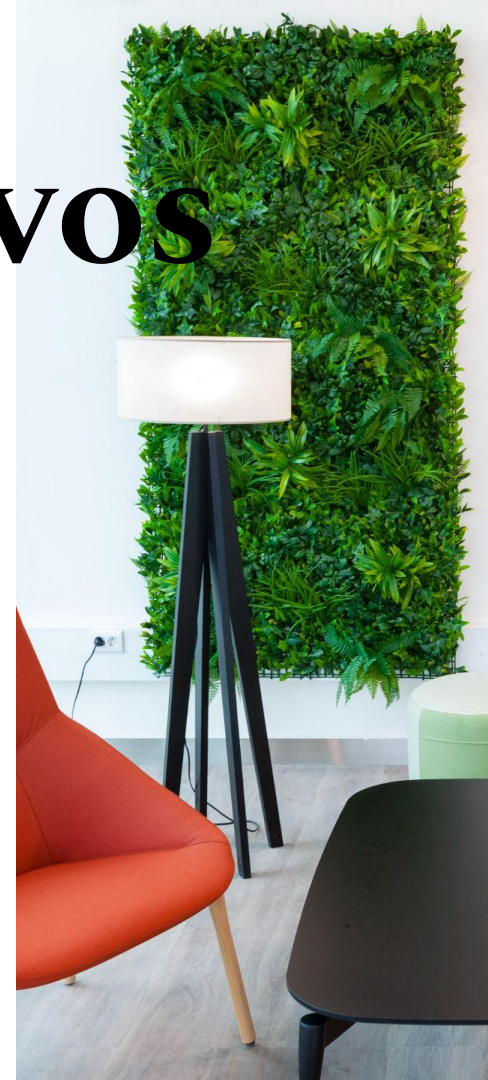
Os nossos edifícios

Os nossos colaboradores

 Os nossos clientes

Venda de produtos positivos (produtos que têm em conta o impacto ambiental em todo o ciclo de vida do mesmo), foco na eficiência energética

Posicionamento da Marca no mercado da transição energética da casa

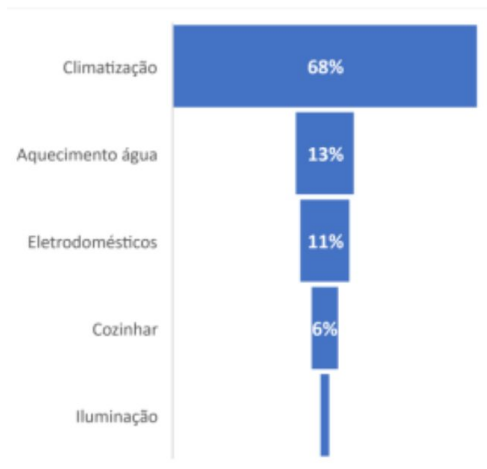


Liderança do mercado da eficiência energética da casa

NEGÓCIO

NEGÓCIO

FAMÍLIAS DE PRODUTOS PRIORITÁRIAS



- . Aquecimento
- . Climatização
- . Isolamento



- . Produção de água quente



- . eletrodomésticos de cozinha



- . Iluminação

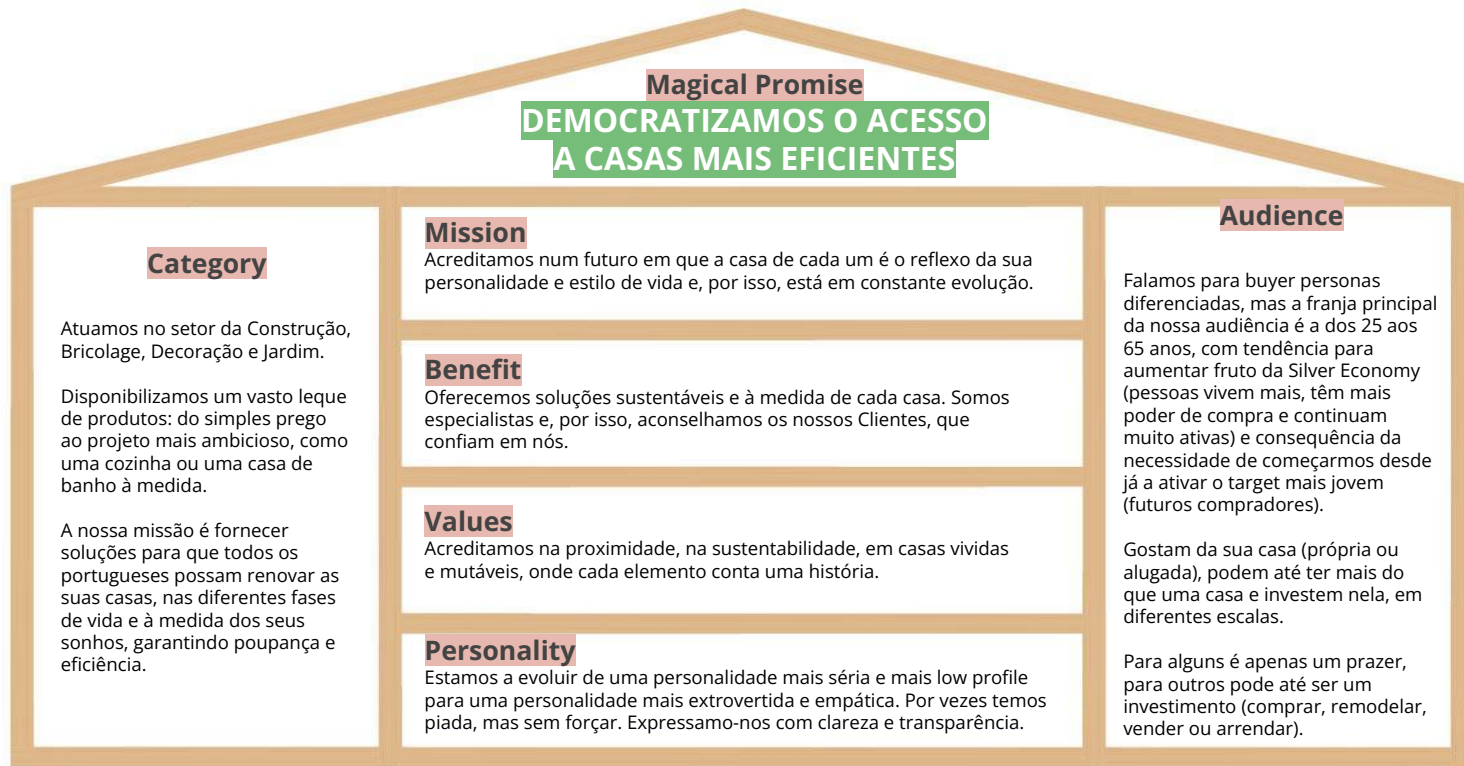


- Transversal
- . Solar (autoconsumo + baterias)



Materiais de suporte

Brand Framework



Materiais

LEROY MERLIN

[Brand Book](#)

[Logotipo LEROY MERLIN](#)

Font LEROY MERLIN (cedida após declaração assinada)





Wrap Up

Wrap up

Queremos ser reconhecidos como a Marca nº1 para a eficiência energética da casa (ToM)

ISSUE

WHAT

Criação de uma campanha/ plano/ativação de comunicação on e offline de notoriedade em Eficiência Energética

WHY

No contexto sócio-económico atual, em que milhões de portugueses se debatem com o tema da pobreza energética das suas casas, a LEROY MERLIN deve posicionar-se rapidamente no mindset do Cliente como provider de soluções que garantam a eficiência energética dos lares portugueses.

Através desta iniciativa será possível evidenciar os produtos e soluções da marca neste eixo e de que forma estes contribuem para combater a pobreza energética e tornar as casas dos nossos Clientes mais acolhedoras, confortáveis e saudáveis.

HOW

Como é que tornamos a casa dos portugueses energeticamente mais eficientes com a ajuda da LEROY MERLIN? É o desafio deste briefing. Contamos contigo? :)



Thank you