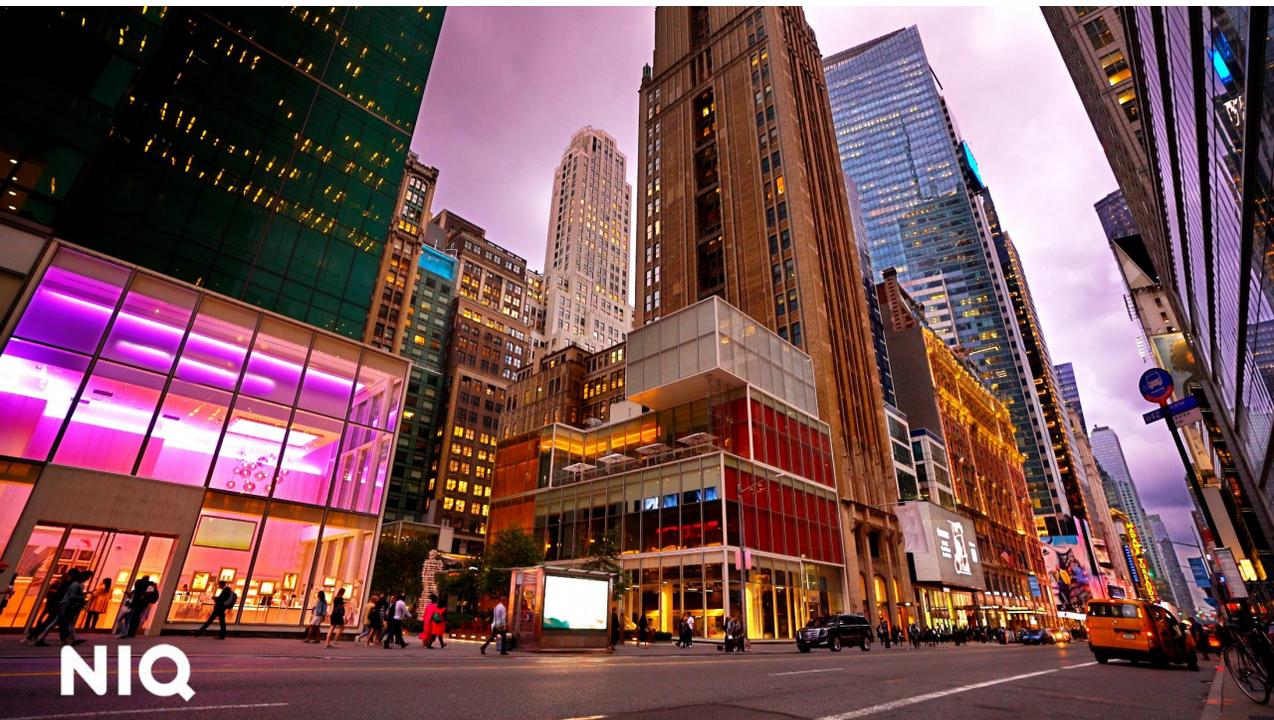


# NIQ



Leitura completa e  
*dados oficiais do Varejo  
Brasileiro*

# Pergunta 1:

## Você conhece em detalhes os hábitos e as atitudes de seus consumidores?

- 1.Sim
- 2.Não
- 3.Parcialmente

# Domínio dos hábitos e atitudes dos consumidores



**NIQ**

# Agenda

**Cenário Macroeconômico e impacto no consumo brasileiro**

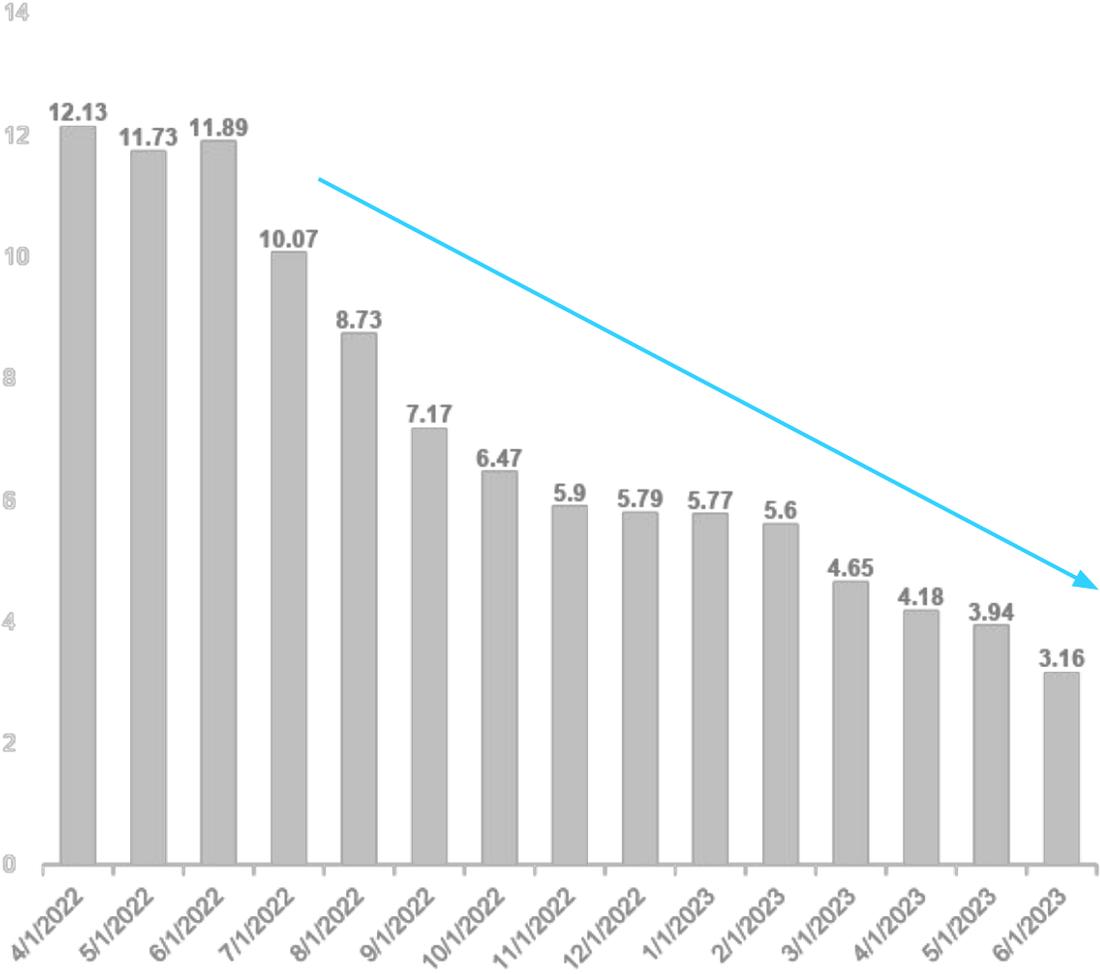
**Tendências do varejo brasileiro em 2023**

**Estudo Especial NIQ Shoppertrends 2023**  
Domínio dos hábitos e atitudes dos consumidores

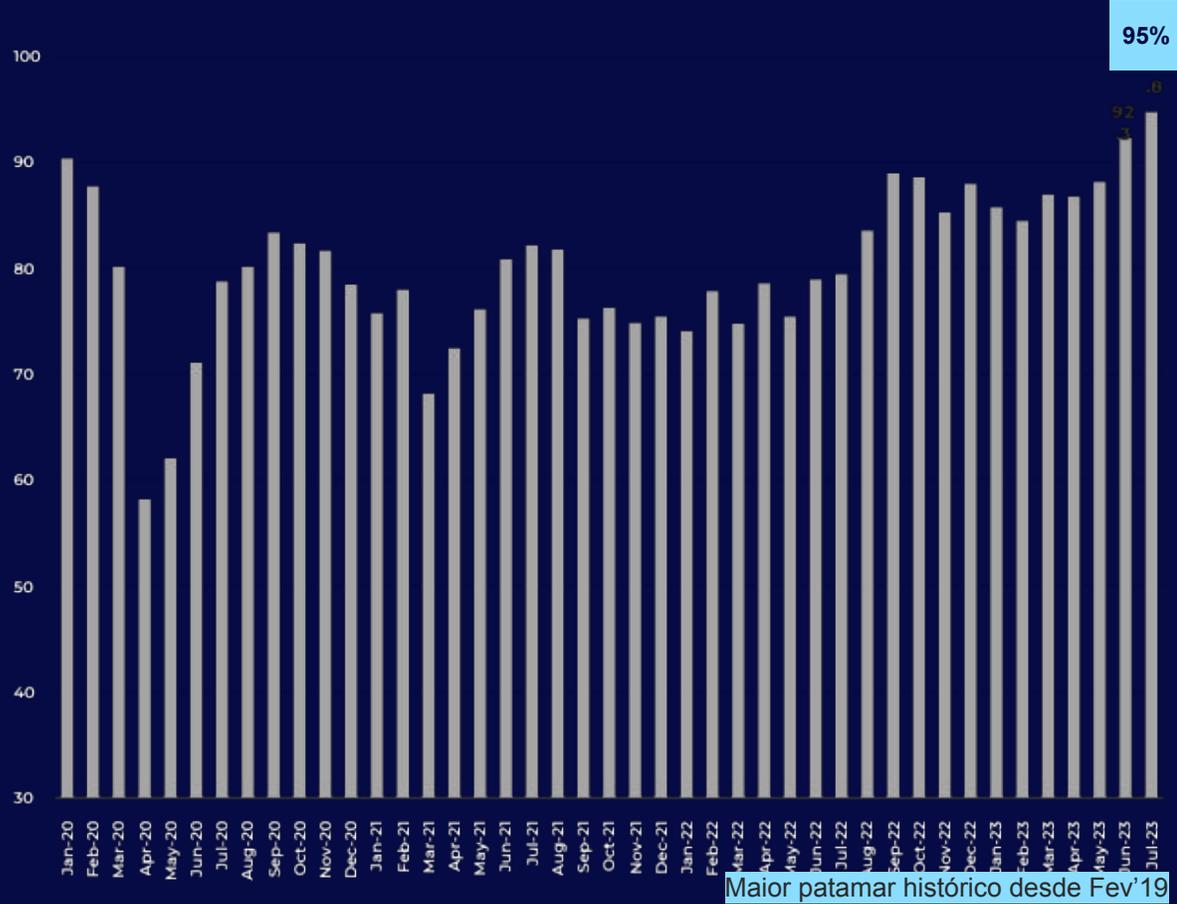
# Cenário **Macroeconômico** e impacto no consumo brasileiro

# Há avanços nos indicadores macroeconômicos

## IPCA acumulado 12 meses

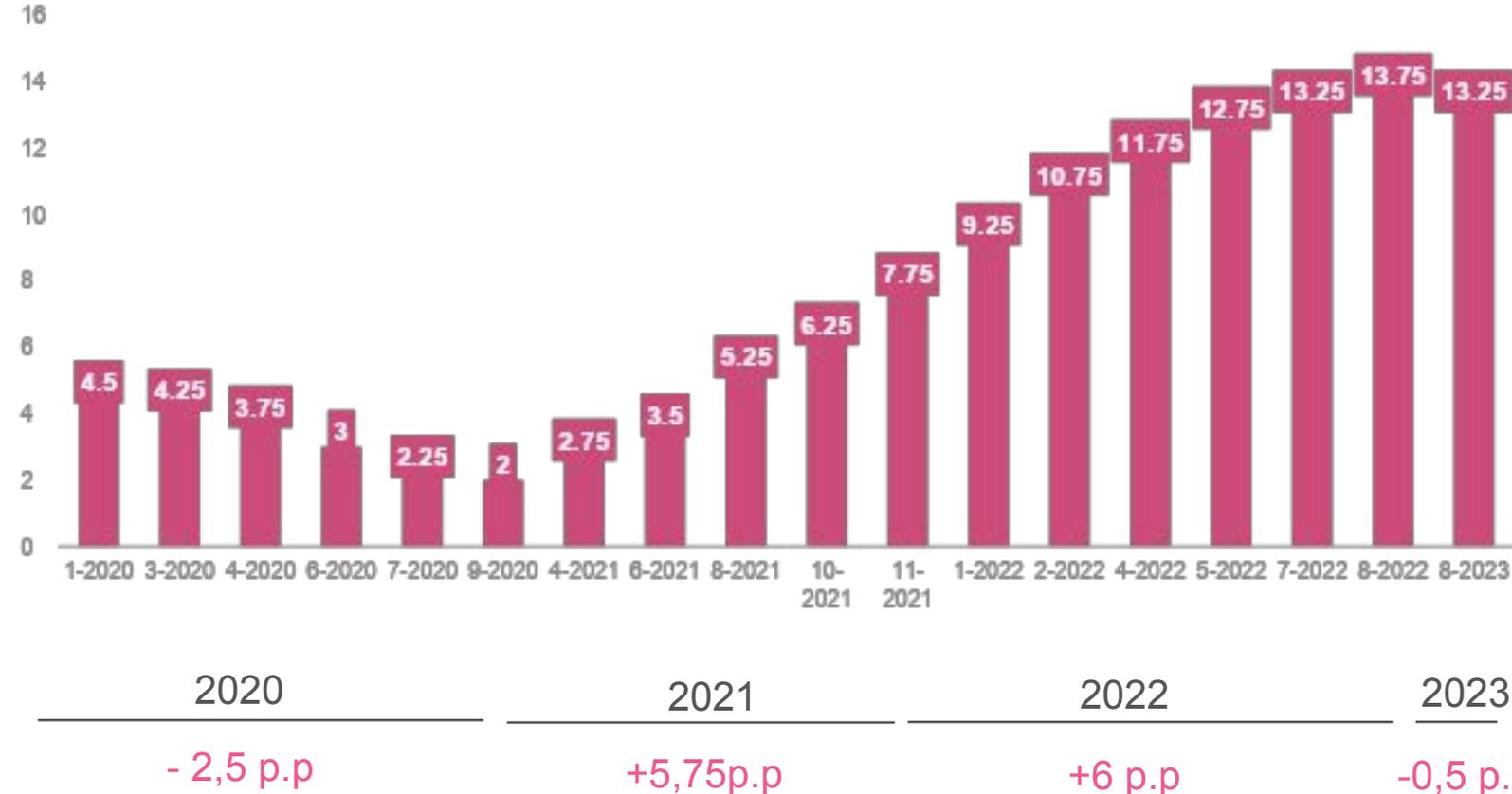


## Índice de confiança do consumidor



# Fim do ciclo de altas da SELIC, com primeira queda após 2 anos

Há também sinalização do Copom sobre outras reduções de mesma magnitude nas próximas pautas



Fim do ciclo de alta de juros impactará taxa de juros e deve aliviar cenário de endividamento

Foram praticamente dois anos com a subida da curva de juros no Brasil, saindo de uma taxa de 2% ao ano para 13,75%.

# Dentre aqueles que estão financeiramente estáveis, a maioria gasta com cautela

Em comparação a janeiro, mais pessoas declaram ter se recuperado dos efeitos da crise

% dos respondentes que concordam com cada afirmação

**Impactados**

Renda do lar diminuiu

**Recuperados**

Sofreram redução na renda nos últimos 3 anos mas já voltaram ao normal

**Cautelosos**

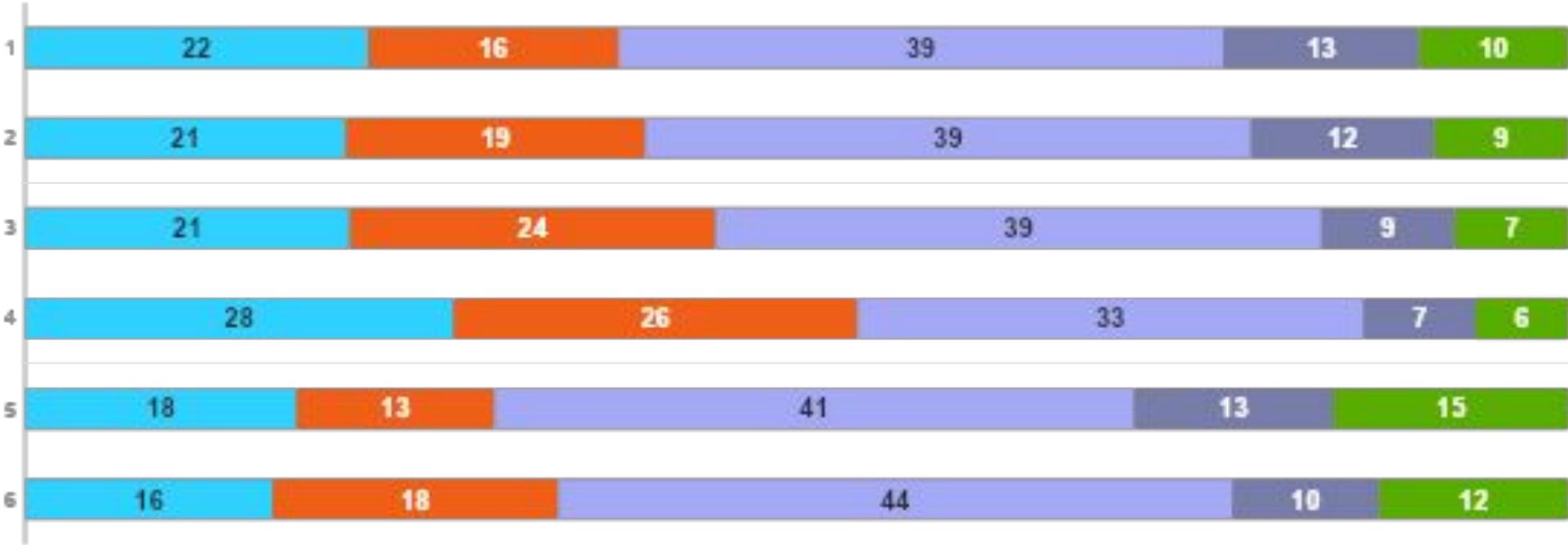
Financeiramente estáveis, mas gastam com cautela

**Inalterados**

Financeiramente estáveis e gastando normalmente

**Prósperos**

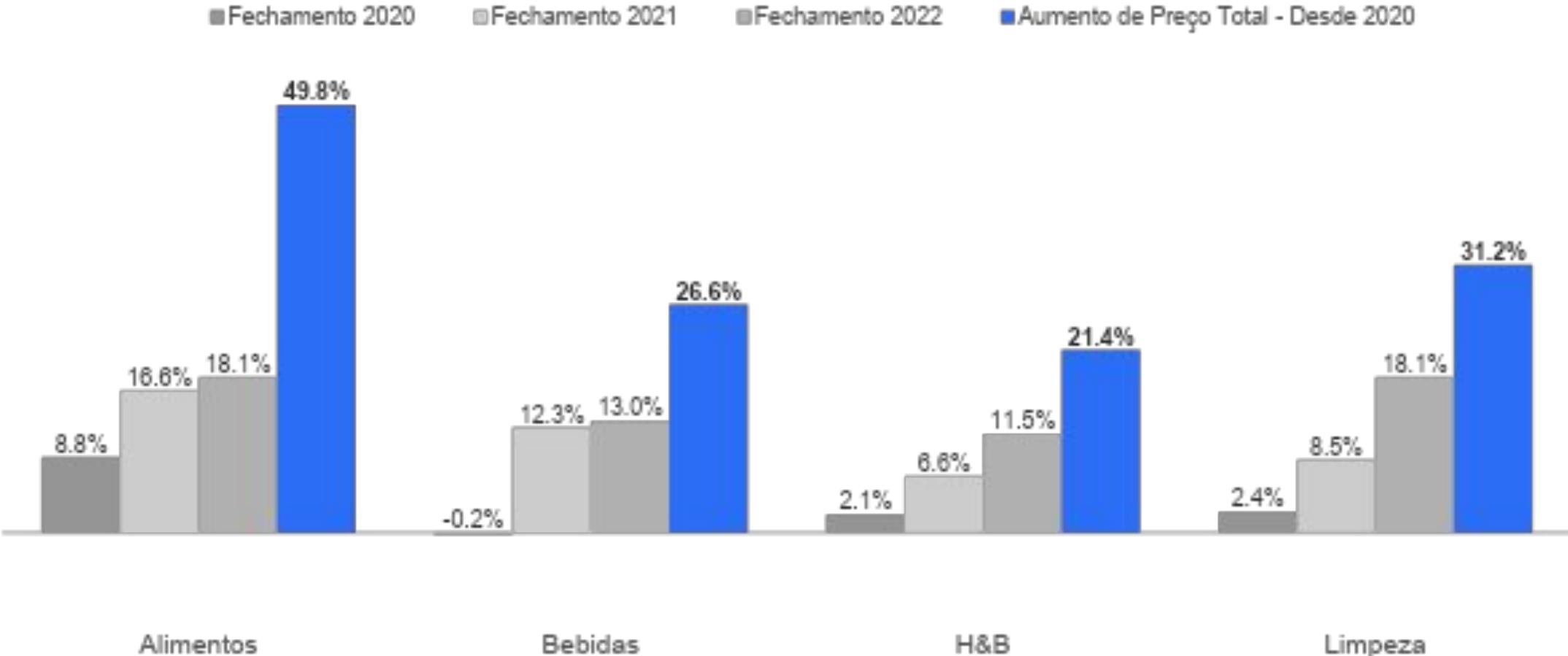
Melhoraram de situação financeira nos últimos 3 anos



NIQ Consumer Outlook Survey | Junho 2023 | Q1. Qual das afirmações a seguir melhor descreve como os eventos dos últimos três anos impactaram a situação financeira geral do seu lar?

# Porém, há histórico de aumento de preço médio: acumulado em 3 anos chega a +50% em alimentos

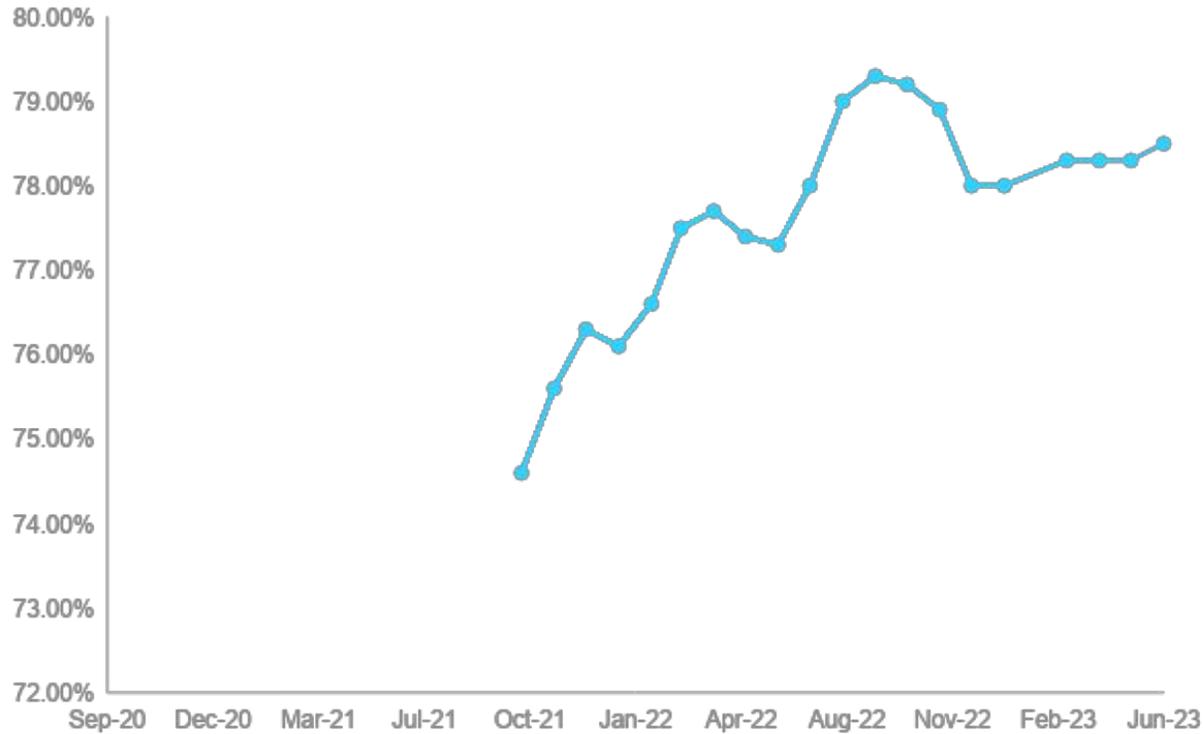
### Varição do Preço Médio das Cestas – Fechamento de Ano



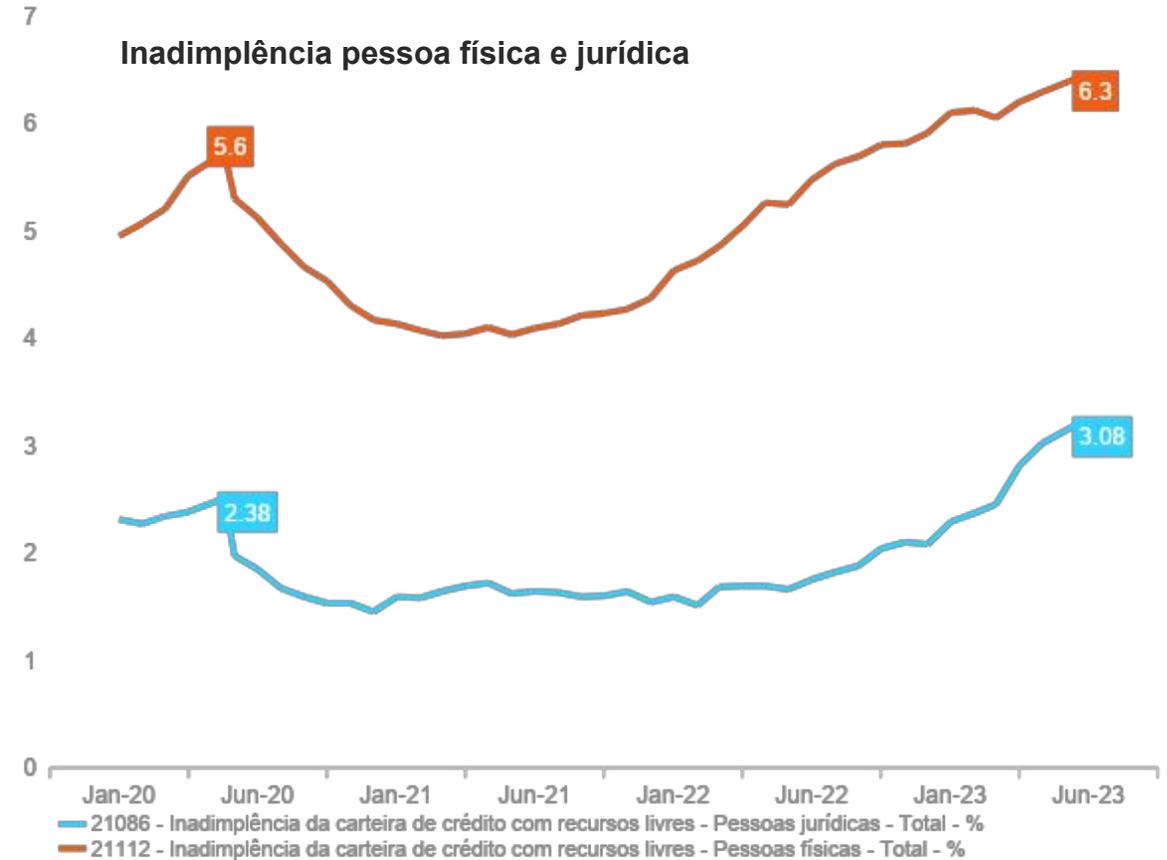
Ano Fechado de 2022, 2021 e 2020 – Variação de Preço Médio vs Ano Anterior + Aumento de Preço Total – T. Brasil INA + C&C

# Endividamento é fator preocupante para as famílias, inclusive com piora na inadimplência nos últimos 12 meses

Famílias Endividadas (% do total de famílias)



Inadimplência pessoa física e jurídica



Fonte: CNC/ Bacen / SFN / Inadimplência e

# Mesmo não sendo imediato, o impacto da redução da SELIC (em patamar maior que o esperado) traz uma nova perspectiva de juros menores que barateiam o crédito e favorecem o consumo

Expectativa do mercado é de que a Selic termine 2023 em 12% e 2024, em 9%

## Juros têm 1ª queda em 3 anos: como isso afeta famílias, empresas e mercado

Anaís Motta • Do UOL, em São Paulo

02/08/2023 19h35  Atualizada em 04/08/2023 10h51

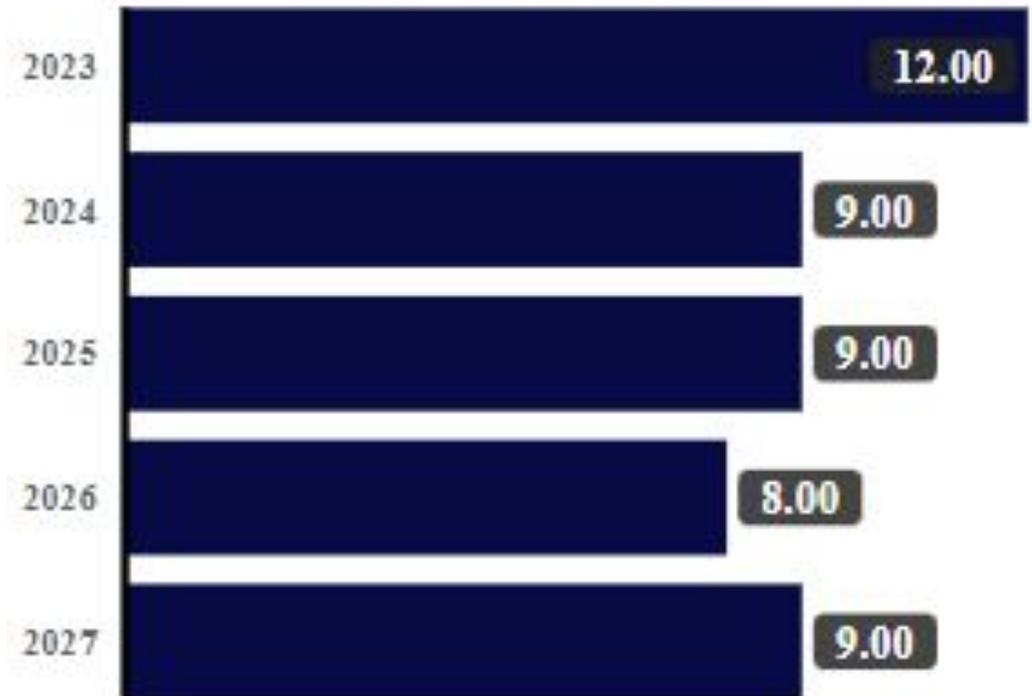


26/07/2023

## Desenrola: redução do endividamento abre espaço para mais consumidores ativos na economia; momento é oportuno para o comércio

Expectativa é que programa governamental facilite as renegociações de mais de 70 milhões de pessoas

### Expectativas SELIC

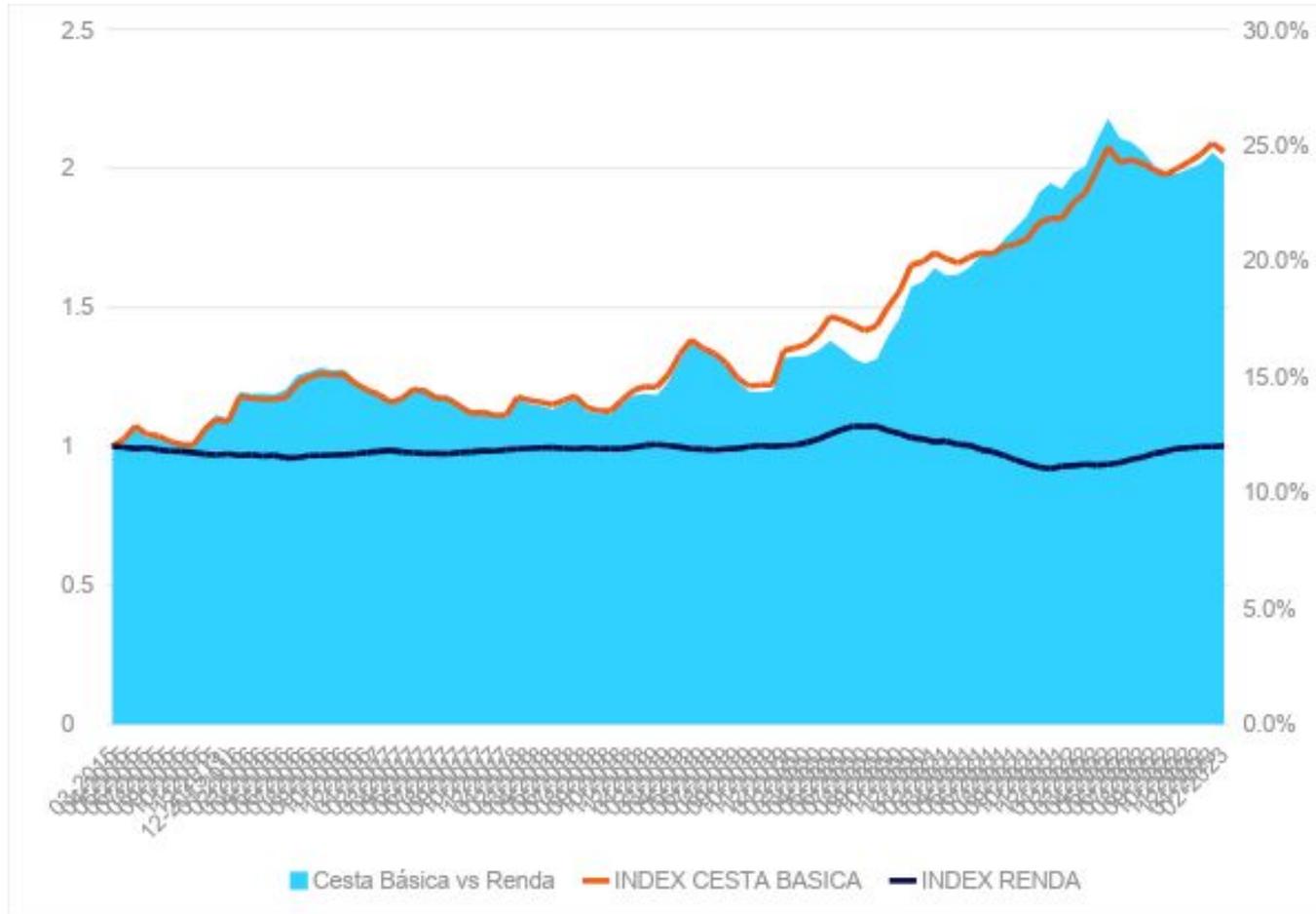


FONTE: RELATÓRIO FOCUS

FONTE: RELATÓRIO FOCUS EXPECTATIVA SELIC

# Cesta básica dobra de valor nos últimos 5 anos e renda média se mantém

Corrosão do poder de compra do brasileiro limita sua renda, que hoje tem 75% da renda comprometida com dívida e gastos básicos de alimentação



Renda Média:

**R\$ 2.812**

50% da renda  
alocada em dívida:

**R\$ 1.412**

Cesta Básica:

**R\$ 678,00**

Renda livre para  
demais gastos:

**R\$ 734,00**

Gasto médio dos lares  
no C&C no MOV Q2 23:

**R\$ 3.091**

# Para continuar consumindo é preciso buscar alternativas de menor preço



## Troca marcas

Escolho **o produto mais barato independente da marca**

35% BR | 25% Global

Escolho o produto mais barato dentro das minhas preferências

35% BR | 28% Global

Compro a marca que estiver em promoção

28% BR | 32% Global

Compro produtos de marca própria

17% BR | 21% Global



## Troca lojas

Compro **com mais frequência em lojas de desconto**

35% BR | 32% Global

Compro online para buscar ofertas / economizar em idas à loja

24% BR | 25% Global

Uso tecnologias digitais (aplicativos) para encontrar ofertas

22% BR | 21% Global

Utilizo programas de fidelidade

20% BR | 26% Global



## Muda a cesta

Substituo produtos por opções mais baratas (ex cortes de carne)

41% BR | 27% Global

Deixo de comprar certos produtos para **focar no essencial**

39% BR | 32% Global

Compro em volume (ex emb. econômica, estoco em promo)

22% BR | 27% Global

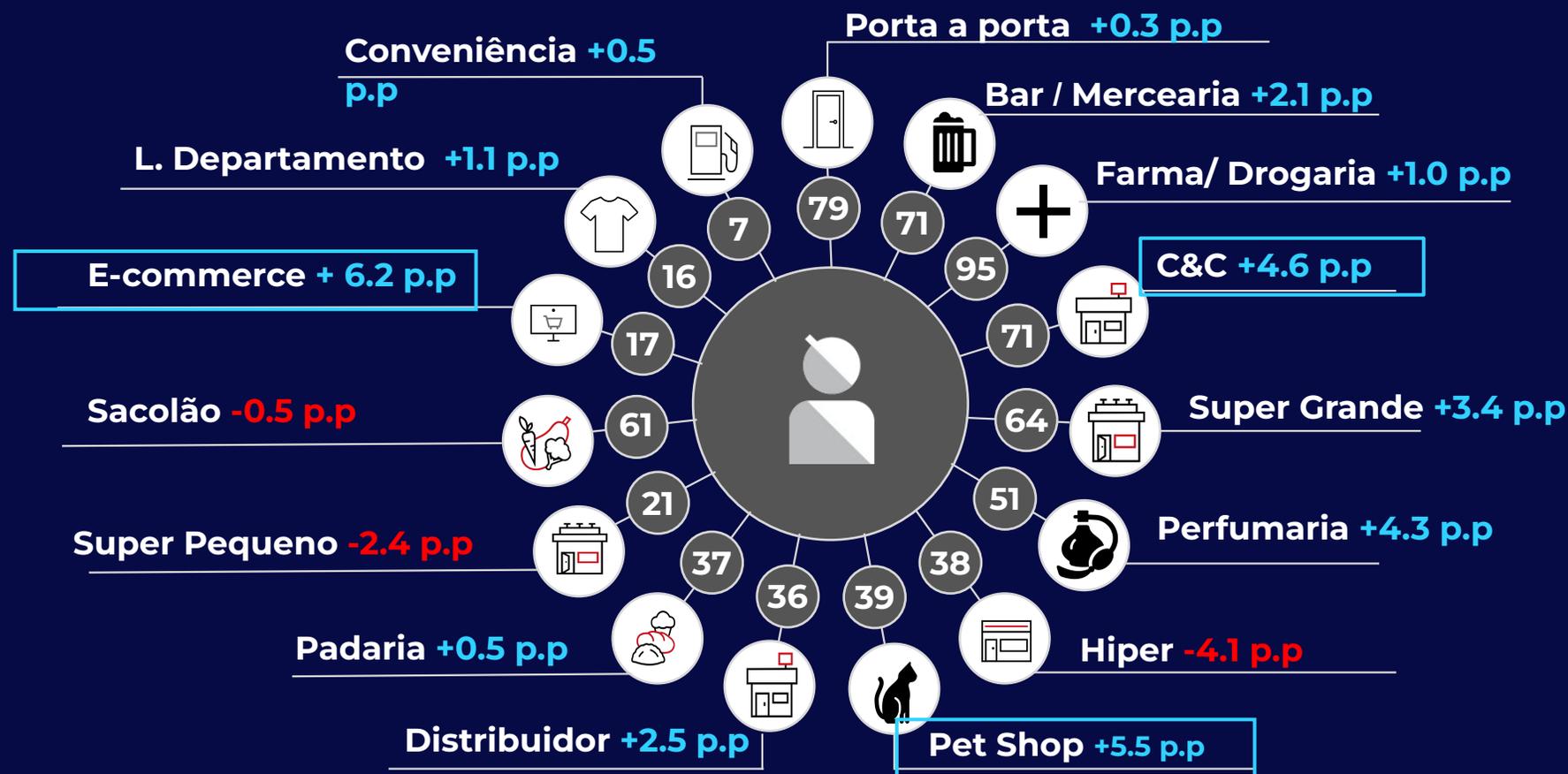
Compro minhas marcas favoritas em menor quantidade

17% BR | 16% Global

# Múltiplos canais buscam atender aos objetivos de compra do shopper

Desde 2021, E-commerce foi o canal que mais ganhou penetração nos lares, seguido por Pet Shop e C&C

Penetração atual (FY 2022) dos canais e crescimento versus 2021  
Total Tickets

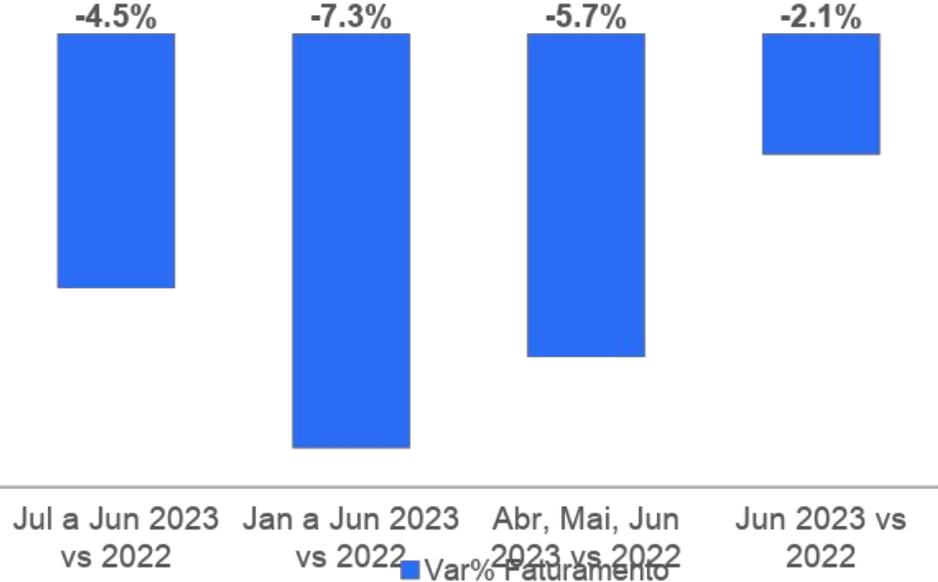


# Ecommerce retrai em 2023, mas atinge melhores resultados no curto prazo



## Varição de vendas no e-commerce

Ano móvel, YTD, trimestre móvel e mês



## Evolução de vendas no e-commerce

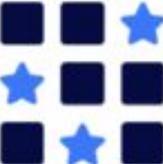
Período	R\$	Var. %
1S21	121,7Bi	-
1S22	128,4Bi	+ 5,5%
<b>1S23</b>	<b>119,0Bi</b>	<b>- 7,3%</b>



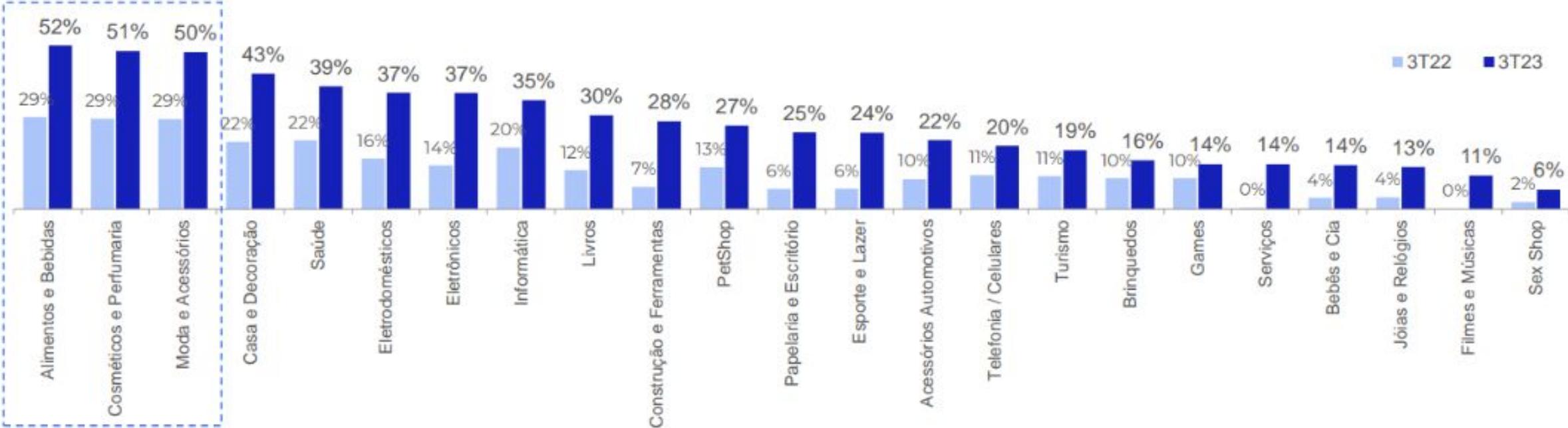
Escaneie para acessar o relatório completo

Fonte: NIQ Ebit - [Webshoppers 48](#) - Evolução de faturamento e var% de vendas | Período: Ano móvel, YTD, Trimestre móvel e Mês

# Ecommerce de Alimentos e Bebidas aumentam 20 pontos na intenção de compra para Q3 2023



Intenção de Compra - 3T22 vs 3T23



\* Questão de múltipla escolha, sendo assim o total não soma 100%

\* Questão de múltipla escolha, sendo assim o total não soma 100%

Fonte: NIQ Ebit | Pesquisa de intenção de compra e Top Of Mind | Período: 3º Trimestre de 2023

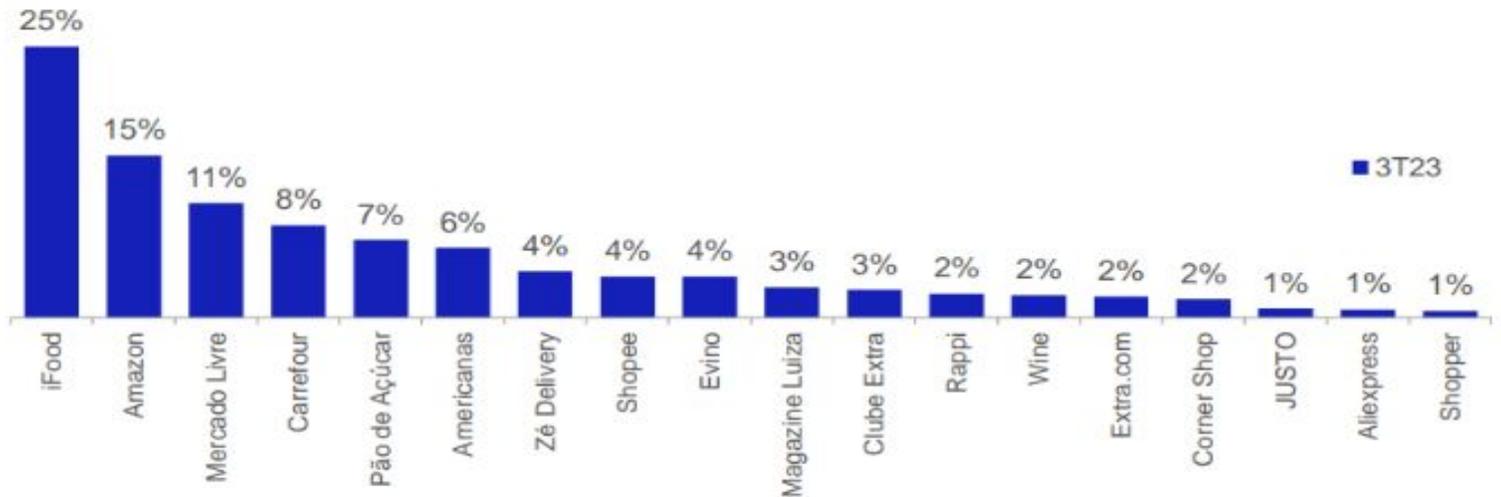
## Varejistas puramente online dominam no ToM para compras de alimentos online

# TOP OF MIND

# Compra de Alimentos e Bebidas on line



Top Lojas - Qual a primeira loja lembrada para comprar online ?



Fonte: NIQ Ebit | Pesquisa de intenção de compra e Top Of Mind | Período: 3º Trimestre de 2023

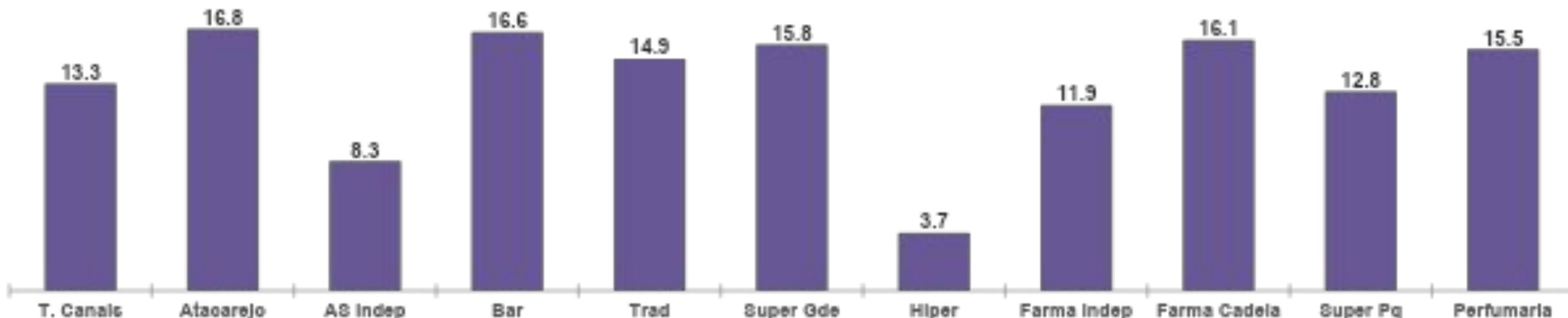
# Tendências do varejo brasileiro em 2023

# O Atacarejo é o primeiro canal em importância (no varejo moderno e tradicional) e continua liderando o crescimento, porém outros canais crescem em patamar semelhante

Importância % em Valor



Varição % de vendas



Var % Preço Médio

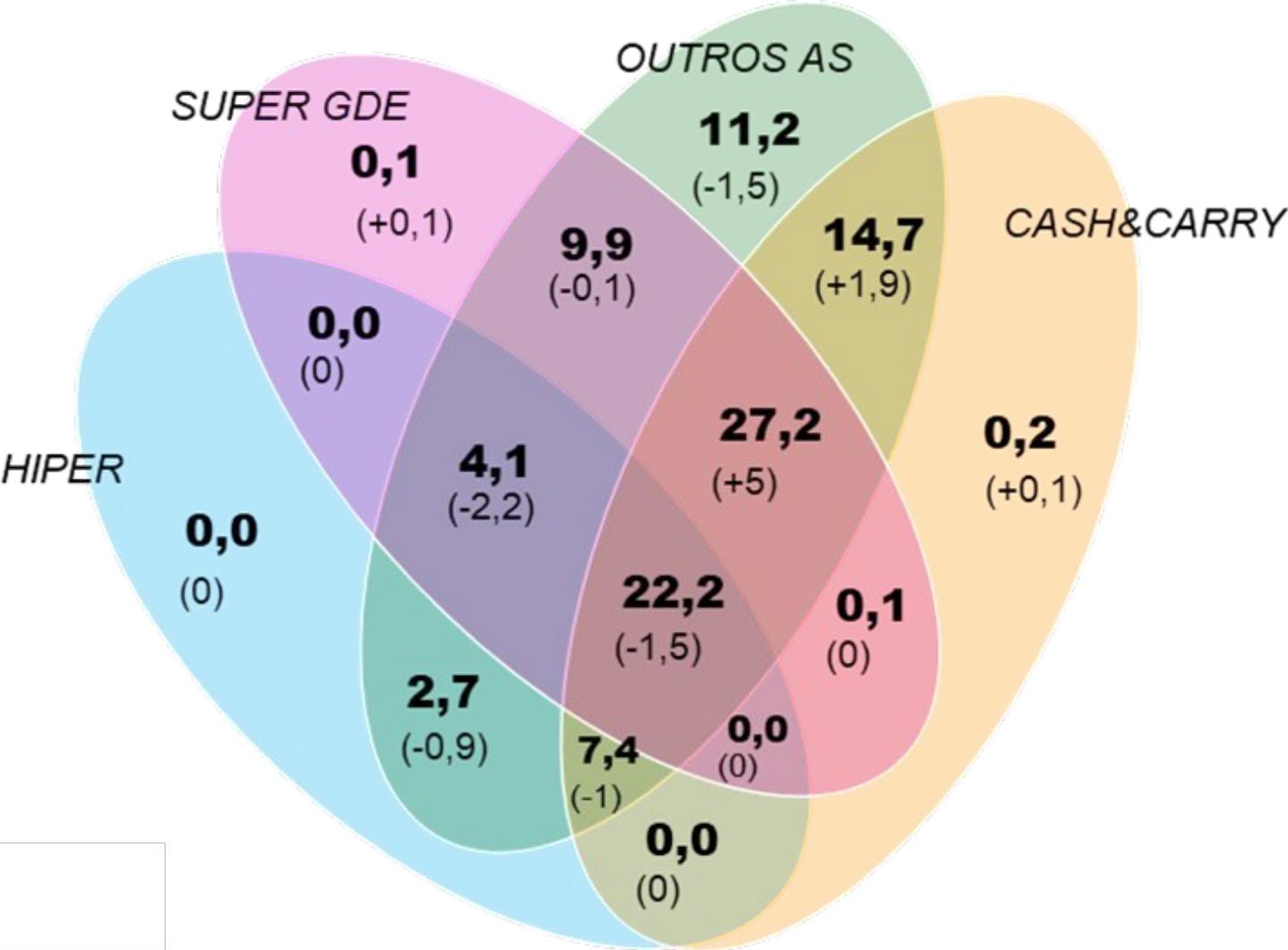


Importância dos canais e Variação em Valor, Volume e Preço [YTD Atual vs Anterior] T.CATEGORIAS | T. BRASL + C&C  
 Fonte: NielsenIQ | Retail Index

IPCA NIQ: 3.16

O consumidor exclusivo de um único canal praticamente já não existe mais, com aumento expressivo de compradores que mixam as compras no Atacarejo e em Supermercados

Convivência e Exclusividade entre canais (%)



# Pergunta 2:

## Você está utilizando a visão completa do mercado para a tomada de decisões?

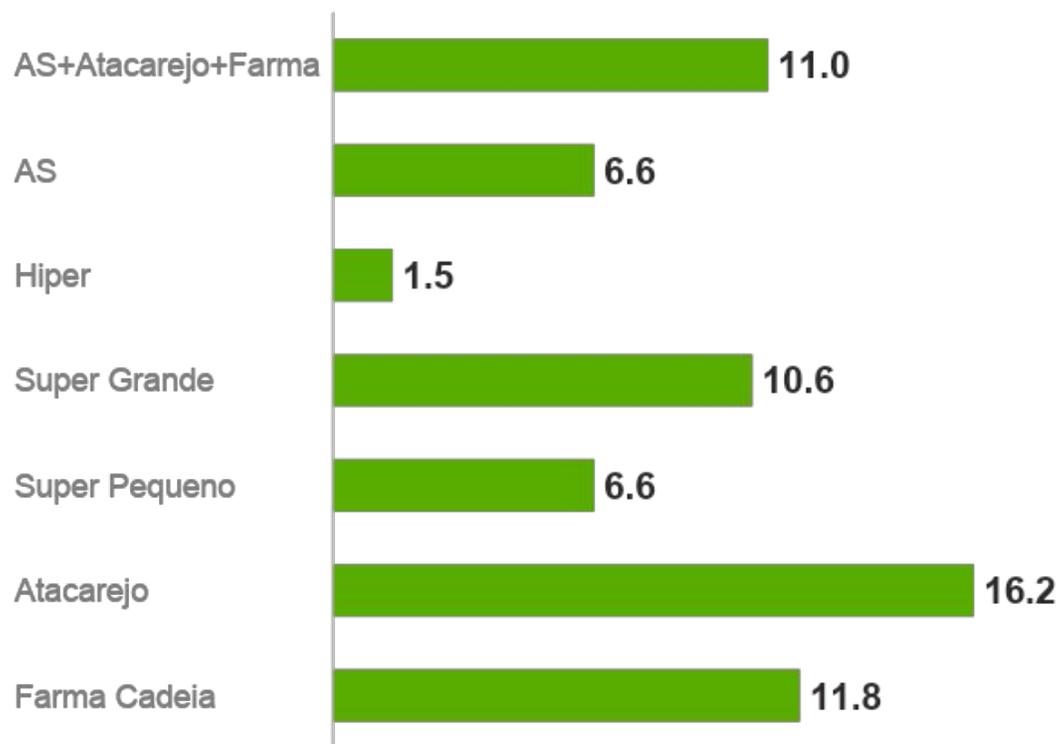
1. Sim, tenho uma visão completa não só do meu canal de vendas, mas também de outros canais concorrentes (Autosserviço, C&C, Farmácias, Ecommerce) e tendências de outras regiões.
2. Eu só me comparo com meu canal/região de atuação.
3. Não me comparo com dados de mercado.

# O Atacarejo continua sendo o canal de maior crescimento do varejo moderno brasileiro, tanto em valor como em unidades

É destaque também o crescimento de Supermercados Grande

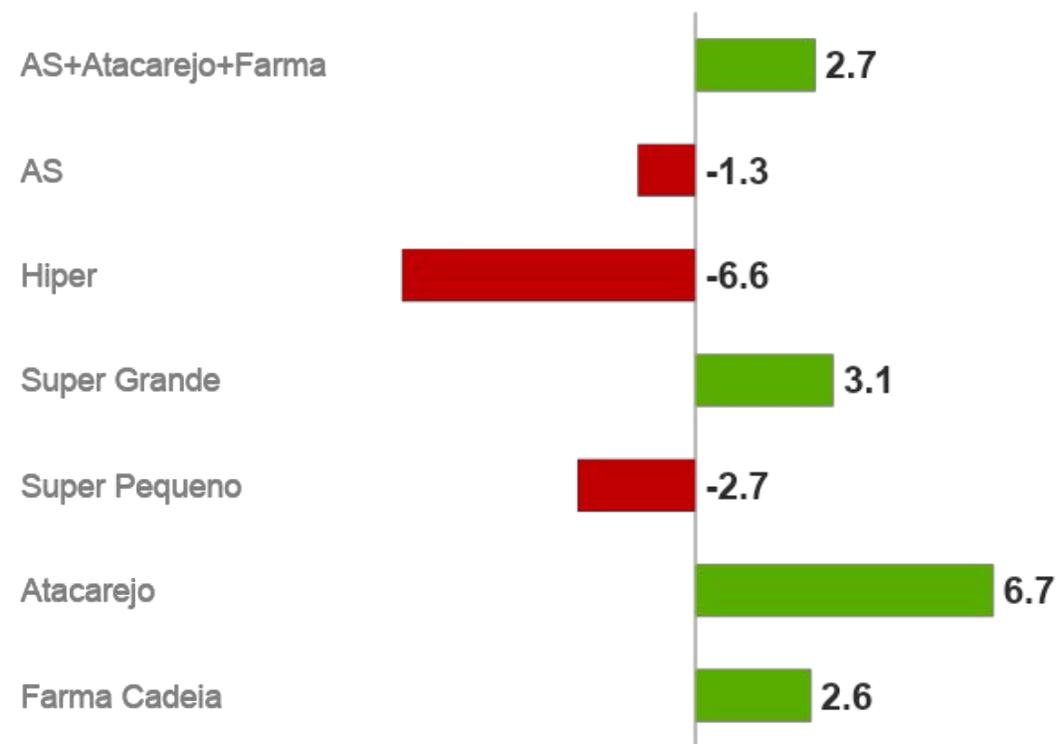
## Varição em valor (%) por canal

YTD23 vs 22 | Até Julho



## Varição em unidades (%) por canal

YTD23 vs 22 | Até Julho



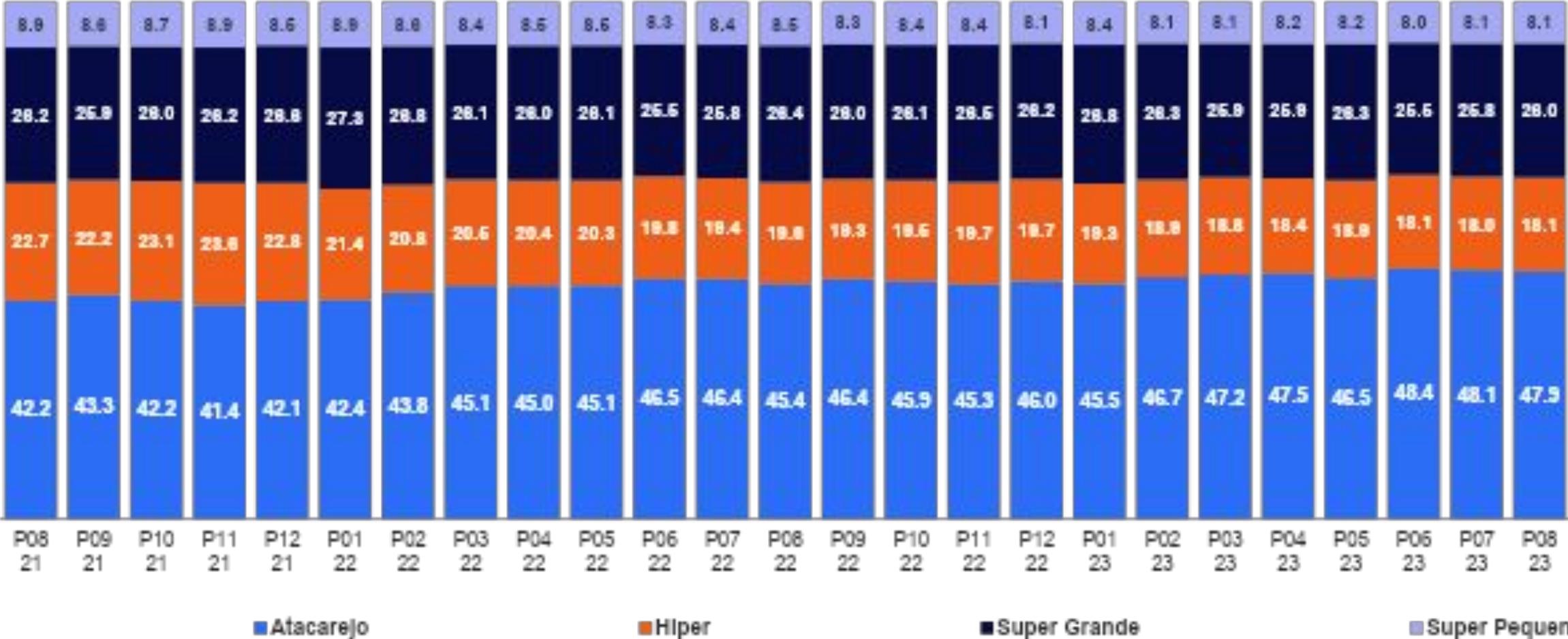
YTD22 vs 21



Fonte: NIQ Total Store Read | YTD até semana 29 | T. Cestas

# Atacarejo alcança o pico de participação de 48,4% sobre o Varejo Moderno Alimentar em Junho/23, com Super Grande mantendo a participação e Hiper perdendo share

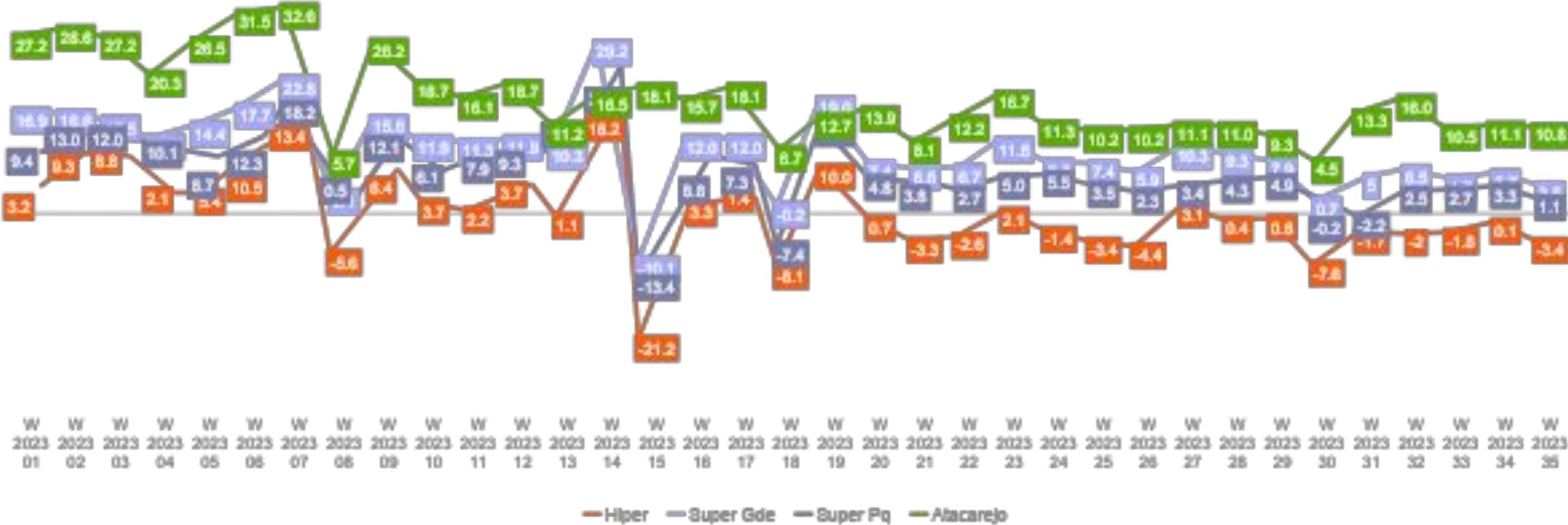
Importância do canal Atacarejo vs Total Varejo Moderno Alimentar (AS+C&C)



Fonte: NielsenIQ Total Store | T; BR AS+C&C | Dois últimos anos móveis em períodos abertos

# Semana a semana todos os canais desaceleraram o crescimento, sendo o Atacarejo o mais impactado

Canais Alimentares – Total Lojas - Variação % Vendas Valor (23 vs 22 – Semana vs mesma semana do ano ant.)



NIQ Total Store | Total Lojas | T. Brasil - C&C, AS Hiper, Super Gde, Super Pq | 2023 vs 2022 – Semana vs mesma semana do ano anterior

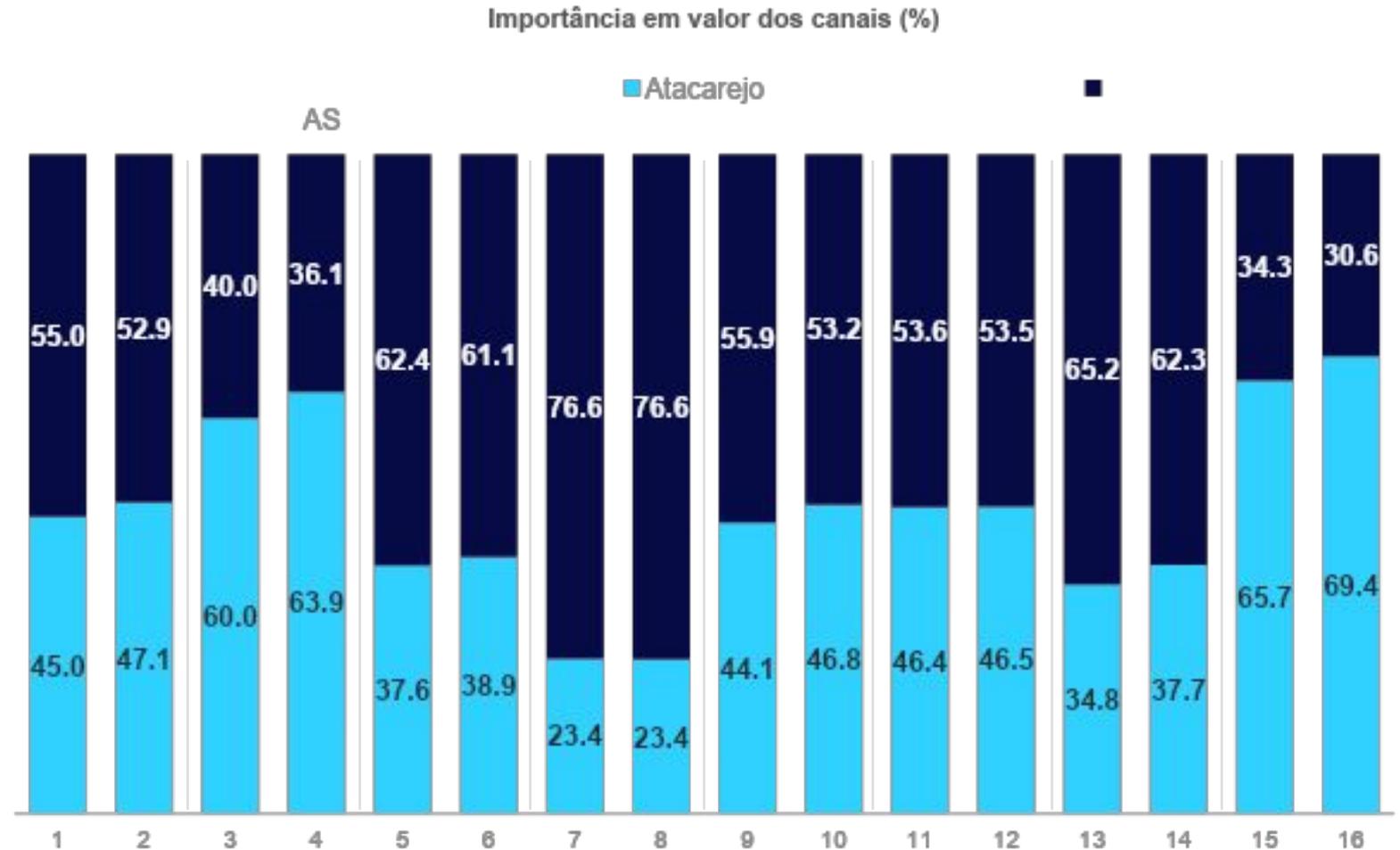
# Grande parte da desaceleração vem pelo efeito de queda da inflação acumulada dos últimos meses, sendo mais intensa no Atacarejo do que no Autosserviço

Inflação Acumulada Últimos 12 meses



Fonte: NIQ Scantrack – Brasil AS e C&C – Evolutivo Últimos 12 períodos – Total Lojas – Total Cestas

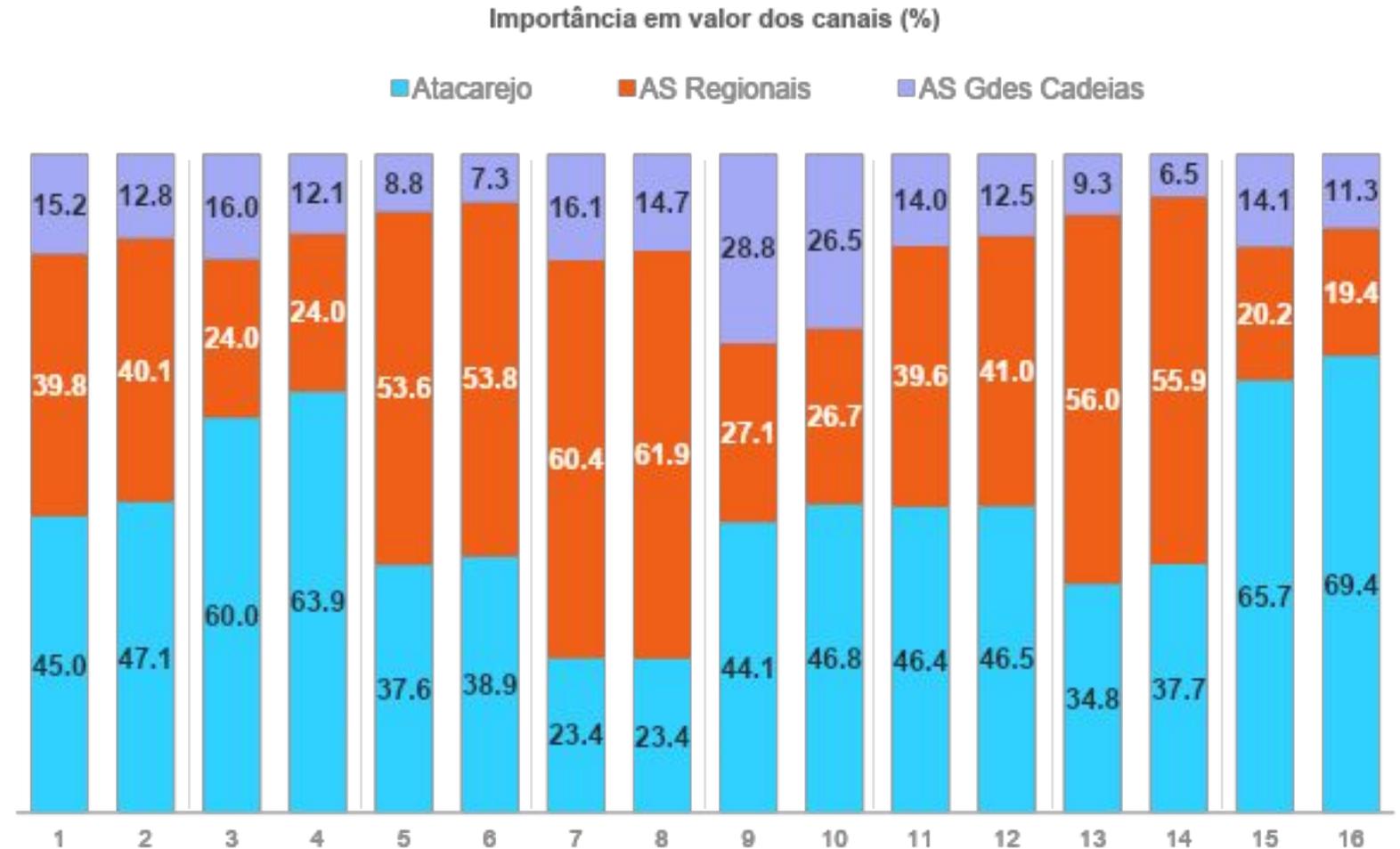
**Atacarejo** ganha participação em todas as regiões, com destaque no **Nordeste, Sul e Centro-oeste**



O ganho de share do **Atacarejo** vem do AS nacional

**AS regional** ganha participação na maioria das áreas

Com regiões como RJ e Interior de SP onde o AS regional tem melhor performance que o Atacarejo

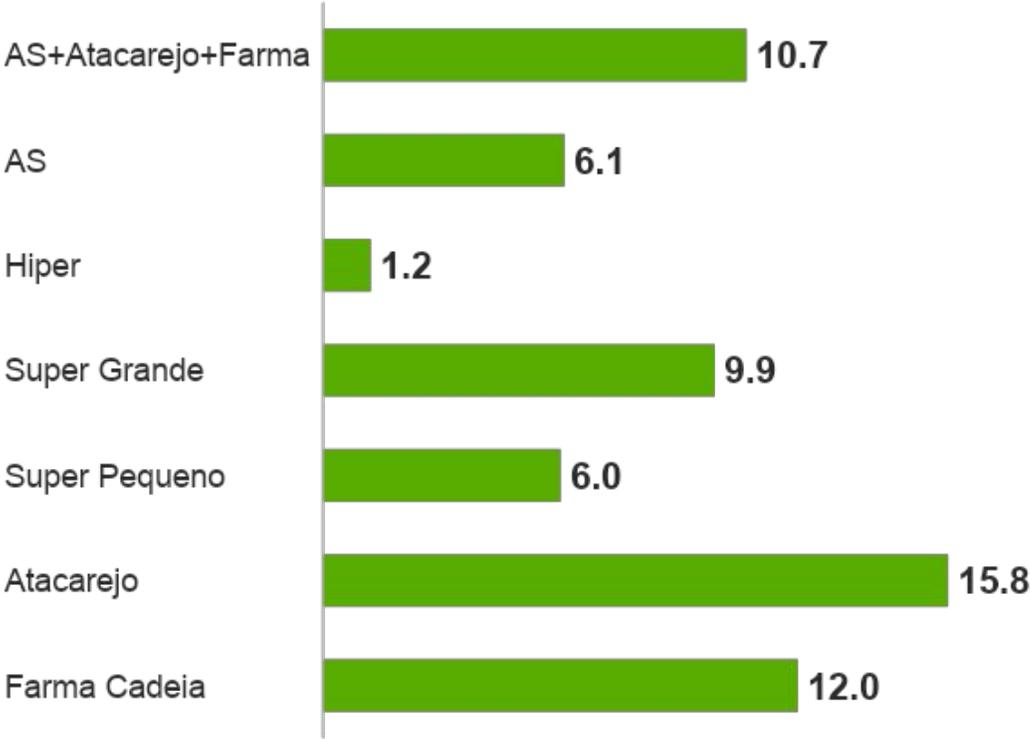


# Desconsiderando a contribuição de aberturas, o crescimento mesmas lojas do Atacarejo é menor entre todos os canais

Supermercados grande se mantêm em destaque, mesmo sem efeito de abertura

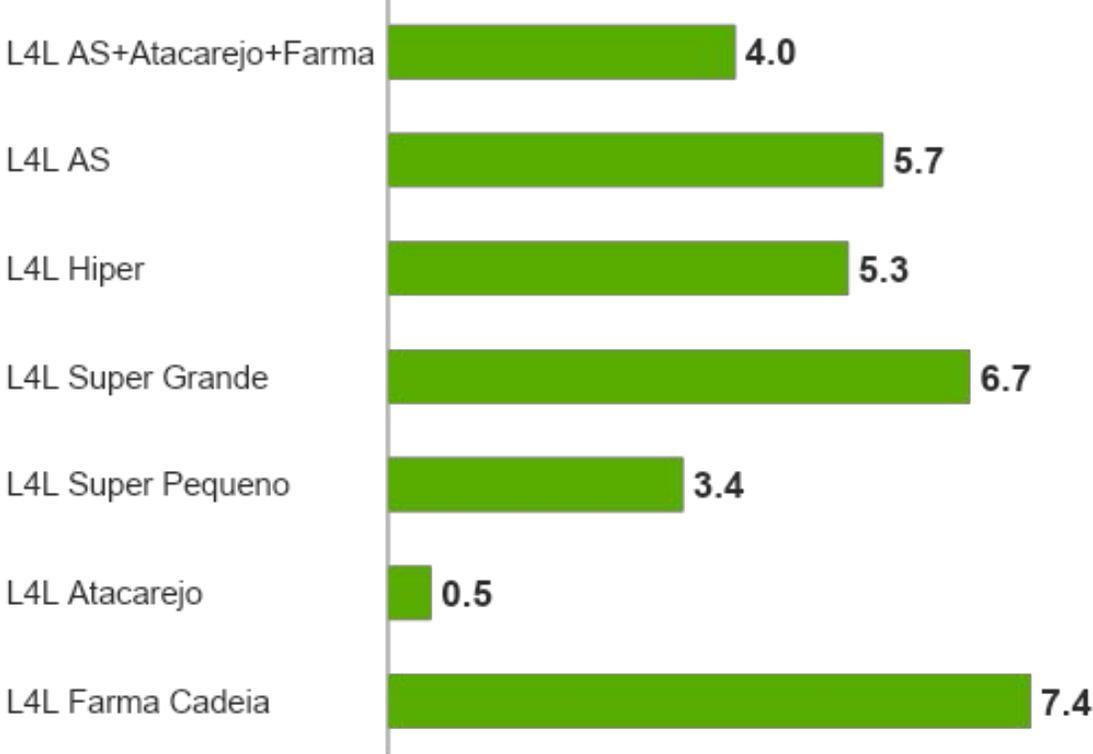
Variação em valor (%) por canal – **Total Lojas**

YTD23 vs 22 | Até Agosto



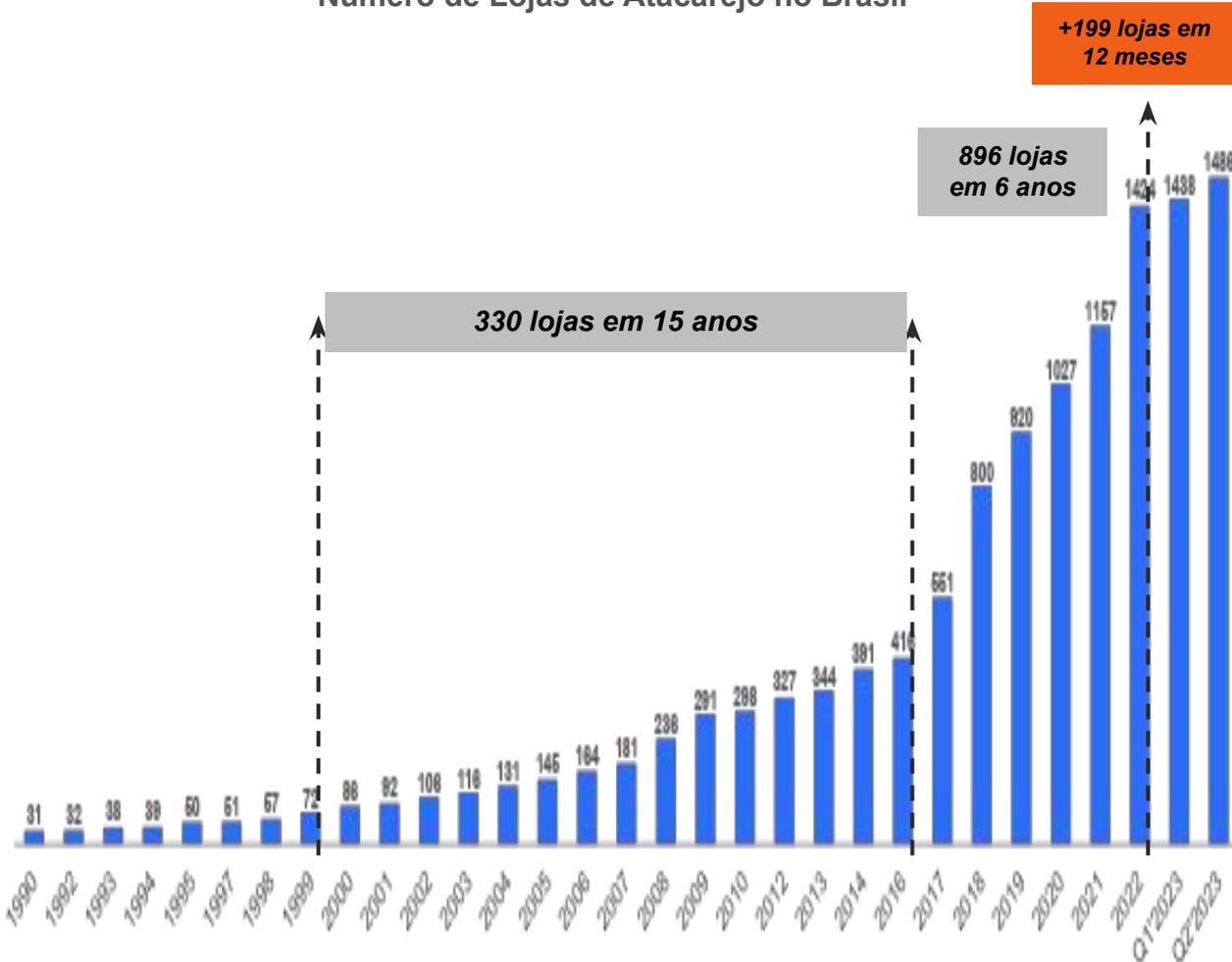
Variação em valor (%) por canal – **Mesmas Lojas (L4L)**

YTD23 vs 22 | Até Agosto



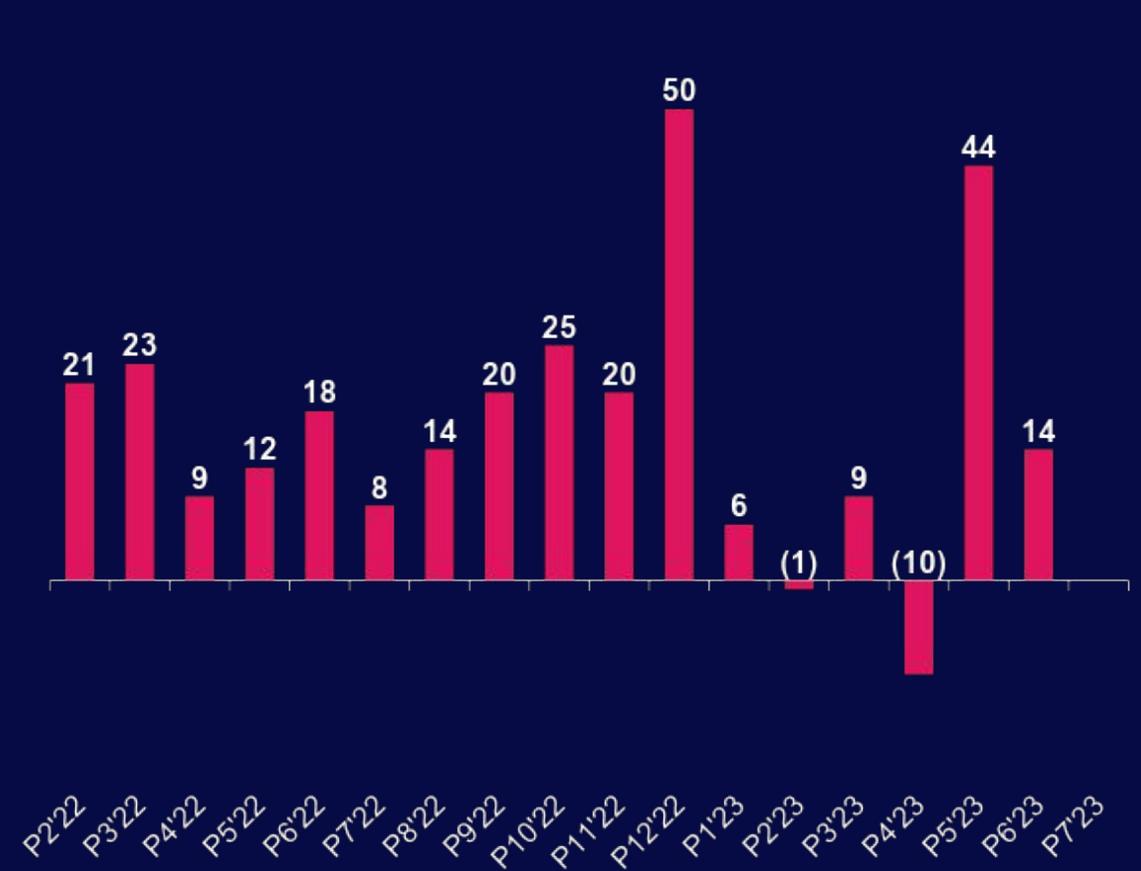
# Nos últimos 12 meses, o Atacarejo abriu cerca de 200 lojas

Número de Lojas de Atacarejo no Brasil



# O canal desacelera o ritmo em 2023, com 62 novas lojas no ano

Saldo # de lojas por período



Dos TOP 20 varejistas do ranking ABRAS, 17 são de C&C ou possuem bandeiras no formato

Varejista	Faturamento Bruto em 2022 (R\$)	Lojas
CARREFOUR COMERCIO E INDUSTRIA LTDA	108.052.000.000	1.203
ASSAI ATACADISTA	59.700.000.000	263
MATEUS SUPERMERCADOS S A	24.602.821.000	232
GPA	18.531.000.000	658
SUPERMERCADOS BH COMERCIO DE ALIMENTOS SA	14.011.918.334	262
IRMAOS MUFFATO & CIA LTDA	12.044.330.267	88
SDB COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA	11.223.995.000	81
CENCOSUD BRASIL COMERCIAL S.A	11.115.723.771	218
MART MINAS ATACADO E VAREJO & DOM ATACADISTA	8.322.471.834	70
DMA DISTRIBUIDORA SA	7.661.273.203	185
COMPANHIA ZAFFARI COMERCIO E INDUSTRIA	6.950.000.000	39
TENDA ATACADO LTDA	6.544.552.000	43
KOCH HIPERMERCADO SA	6.429.000.000	54
GRUPO JC/COSTA ATACADA0	6.017.389.542	13
DIA BRASIL SOCIEDADE LTDA	5.682.900.000	610
SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA	5.527.657.452	66
SONDA SUPERMERCADOS EXPORTACAO E IMPORTACAO S.A.	4.671.889.768	44
ATACADA0 DIA A DIA S.A	4.477.188.933	26
LIDER COMERCIO E INDUSTRIA LTDA	4.322.946.970	27
COMPANHIA SULAMERICANA DE DISTRIBUICAO	4.015.002.629	70

C&C

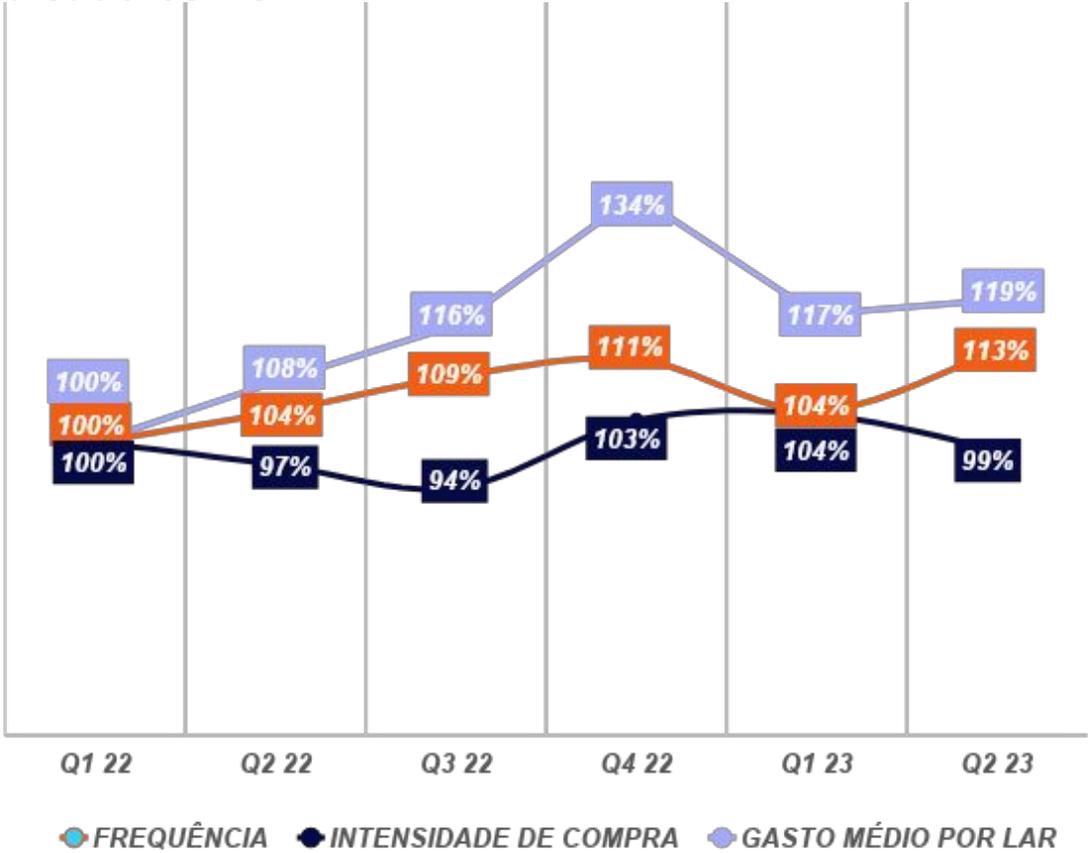
AS

AS + C&C

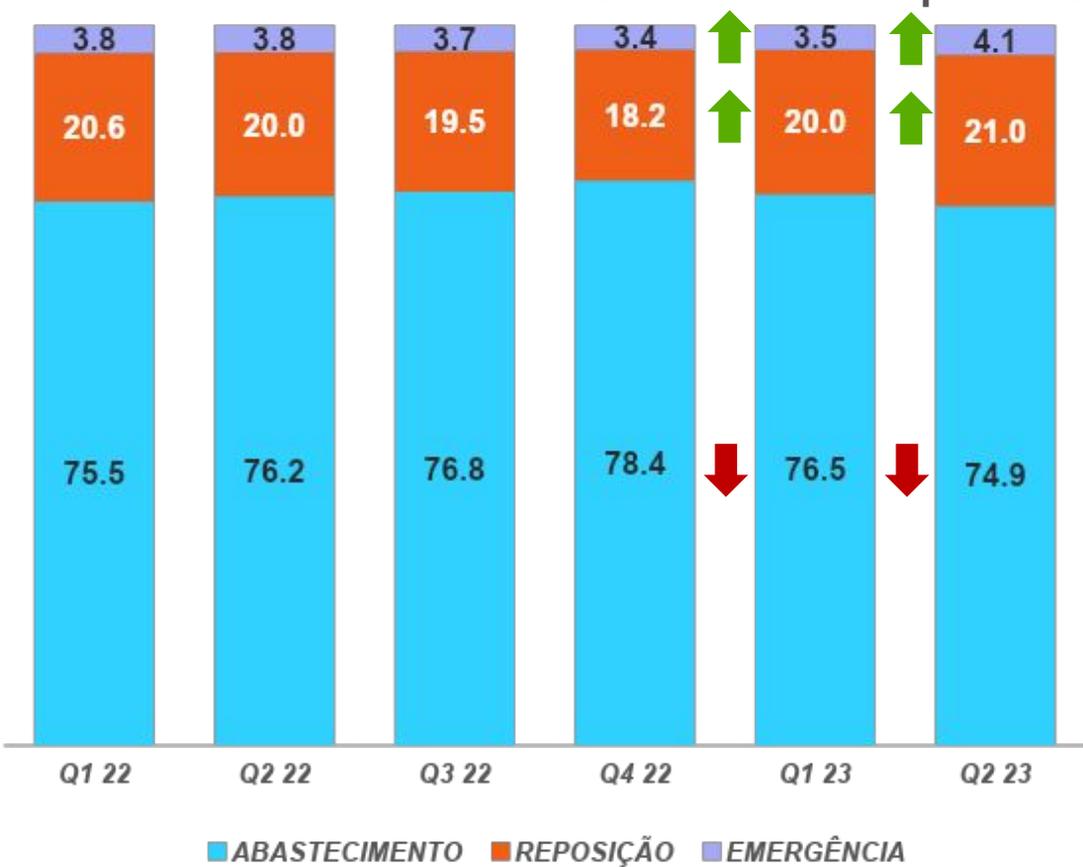
71 varejistas  
colaboradores  
Nielsen com  
lojas de C&C

# Compradores do Atacarejo vem ampliando frequência de compra enquanto reduzem intensidade (itens por ocasião), passando a ganhar mais relevância nas compras de reposição

Indicadores C&C

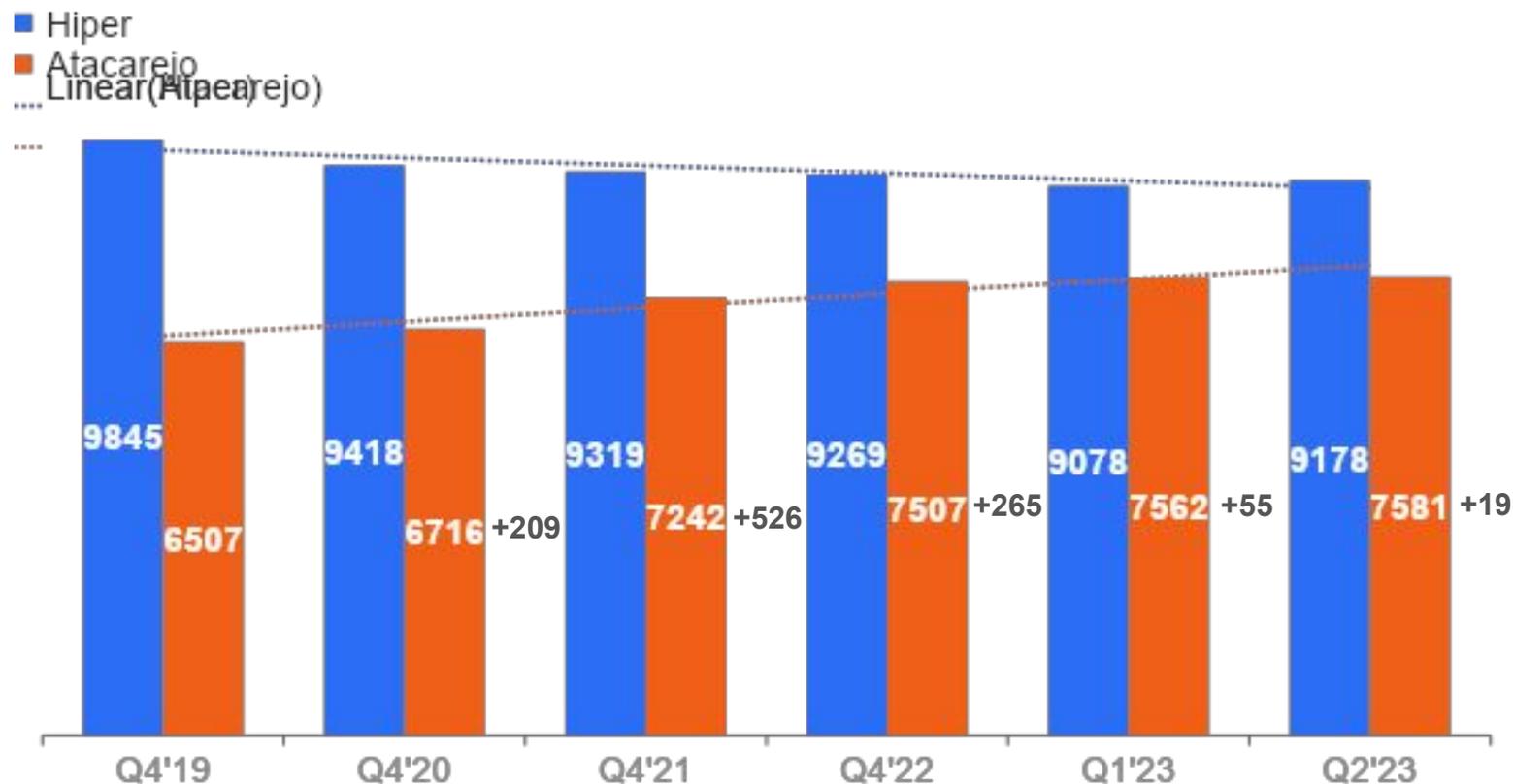


Missões de Compra C&C



Depois de 3 anos de redução de sortimento, o Hipermercado volta a aumentar o número de itens, com o Atacarejo desacelerando em incremento de itens por loja

### Número médio de itens por loja



# 96,2%

(vs 97,5% no Q1'23)

é quanto os mesmos itens fazem na receita total do AS

98,4% | Alimentos

97,8% | Bebidas

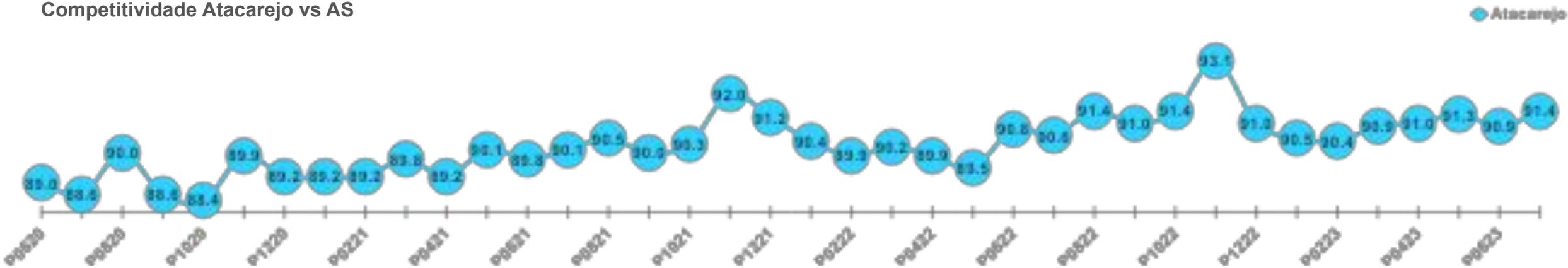
98,4% | Perecíveis Ind.

99,1% | Limpeza

98,2% | H&B

# O Atacarejo mantém a competitividade entre 8 e 10pp versus o varejo, mas já acumula 14 meses sem ser mais de 10% mais barato que o autosserviço

Competitividade Atacarejo vs AS



Var. % Vendas Valor



# Estudo Especial **NIQ** **Shoppertrends 2023:** Domínio dos hábitos e atitudes dos consumidores

# Desenho da pesquisa NielsenIQ Shoppertrends 2023

## Metodologia

Tamanho da amostra



Amostra  
N=3102



Critérios dos entrevistados  
HOMENS E MULHERES  
18 - 65 ANOS DE IDADE



Entrevistas online



Principais compradores de supermercados e influenciadores



Nas últimas 4 semanas, fizeram compras em supermercados/hipermercados, lojas de conveniência, lojas de cuidados pessoais ou lojas online

PERÍODO DE CAMPO:  
31 DE MAIO DE 2023 - 7 DE JULHO DE 2023

# NielsenIQ Shopper trends 2023



## Dinâmica dos canais

- **Frequência de visita do canal**
- Frequência da loja principal versus o total
- **Categorias compradas vs categorias destino**
- **Adoção de novas lojas**

## Desempenho varejista

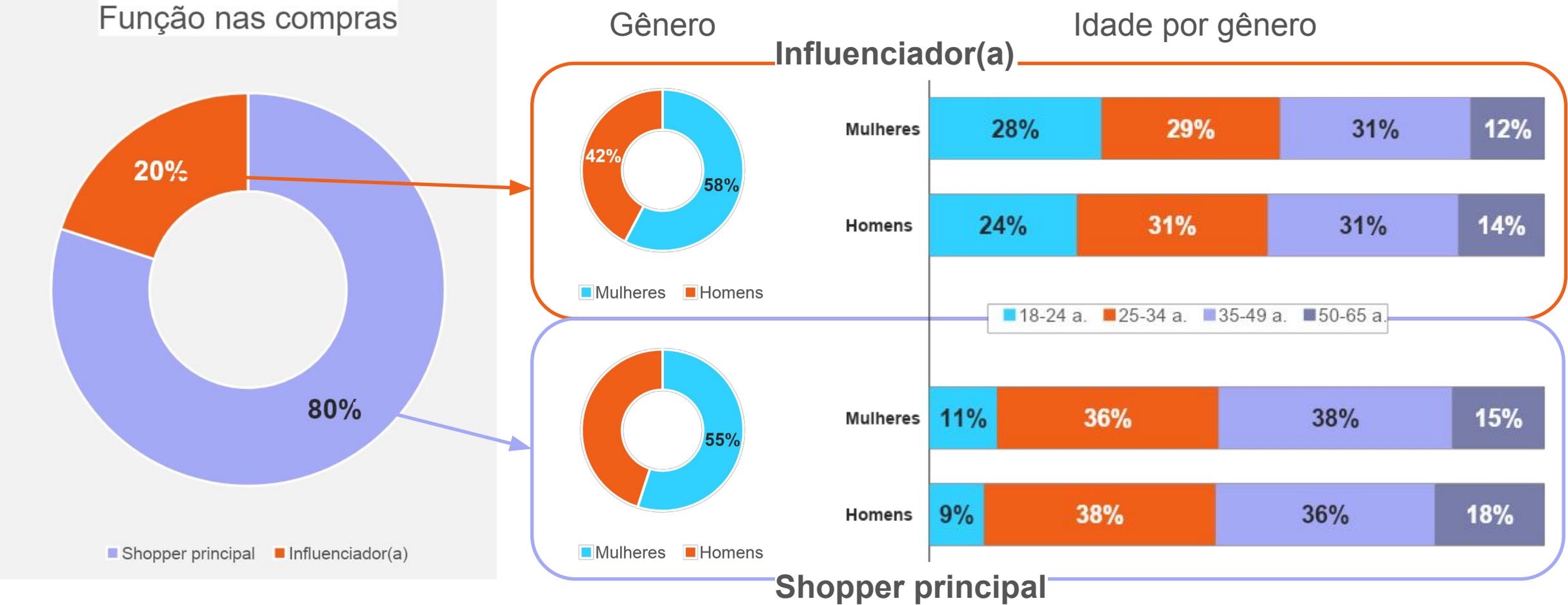
- **Perfis dos principais shoppers** por varejista
- Saiba quais varejistas têm o maior **patrimônio de loja**
- Relacionamento dos varejistas com seus shoppers
- Principais diferenciais entre varejistas
- Índices de **fidelidade e satisfação**
- **Atributos que definem a escolha da loja**

## Percepção dos shoppers

- Descubra as atitudes dos shoppers em relação às compras
- Seleção de lojas
- **Planejamento**
- Propensão para experimentar
- **Sensibilidade promocional e consciência de preço**

# Perfil do shopper do varejo moderno

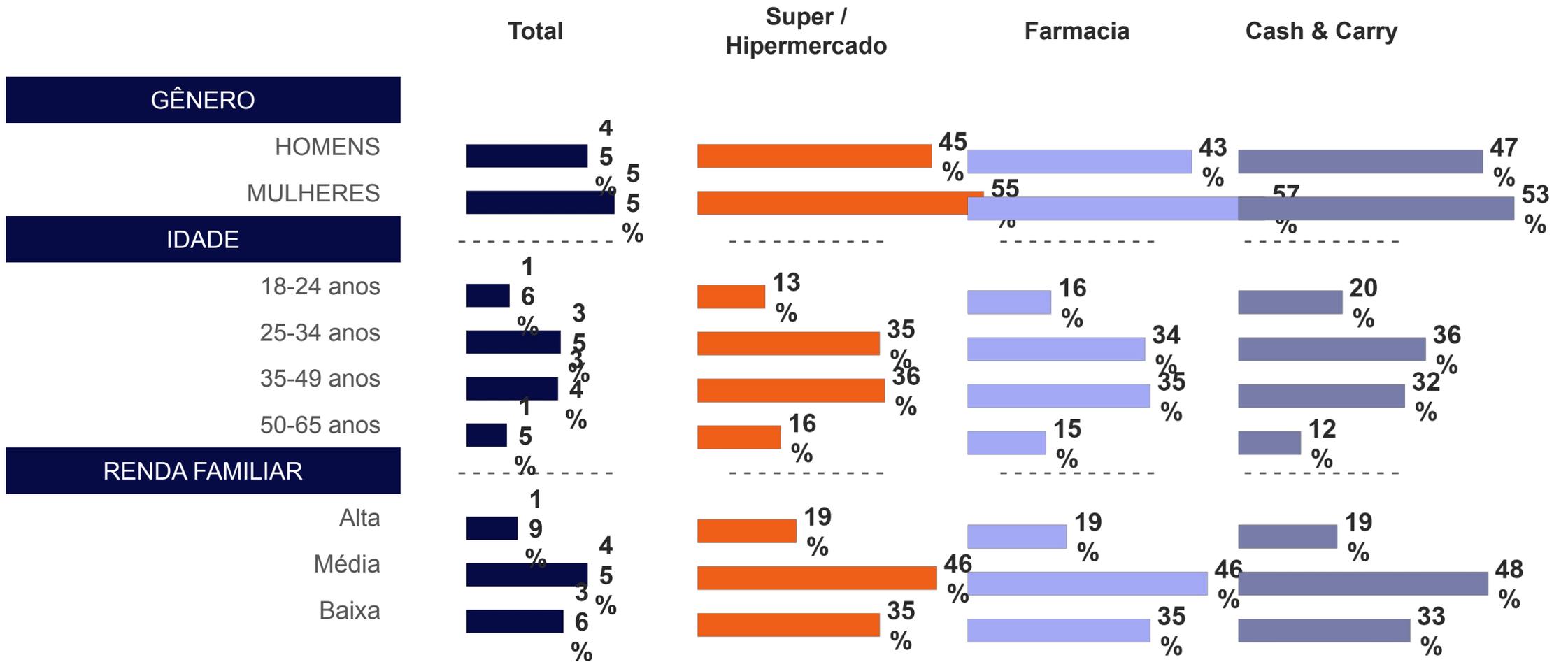
Shoppers principais têm entre 25-49 anos, com mais mulheres tanto como shopper principal como no rol de influenciadores da compra



Base: Todos os entrevistados de S/H (n=2759)  
 Ref: Q4.Por favor, registre seu gênero | Q5.A qual faixa etária da lista abaixo você pertence? | Q6. Pensando em compras domésticas qual dessas declarações se aplica a você?

# Perfil do shopper principal por canal de compra

A multicanalidade faz com que não existam grandes diferenças por canais, com o Atacarejo tendo um shopper mais jovem



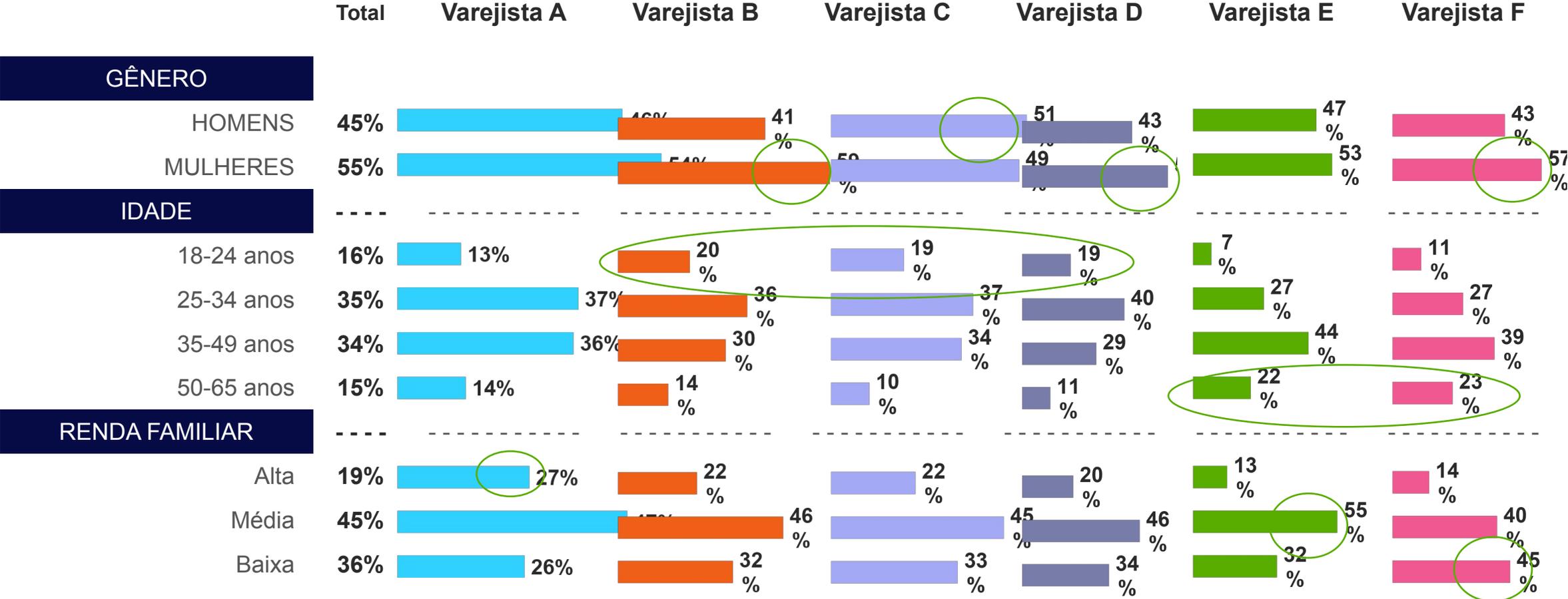
Base: Total (n=3102), Super/Hipermercado (n=2759), Drogaria (n=2668), Cash & Carry (n=957)

Ref: Q4 Por favor, registre seu gênero | Q5 A qual faixa etária da lista abaixo você pertence? | Q74a Qual categoria nesta lista descreve sua renda FAMILIAR mensal total, antes dos impostos?

# Pergunta 3: Você tem certeza do seu perfil de consumidor comparado com o de seus concorrentes?

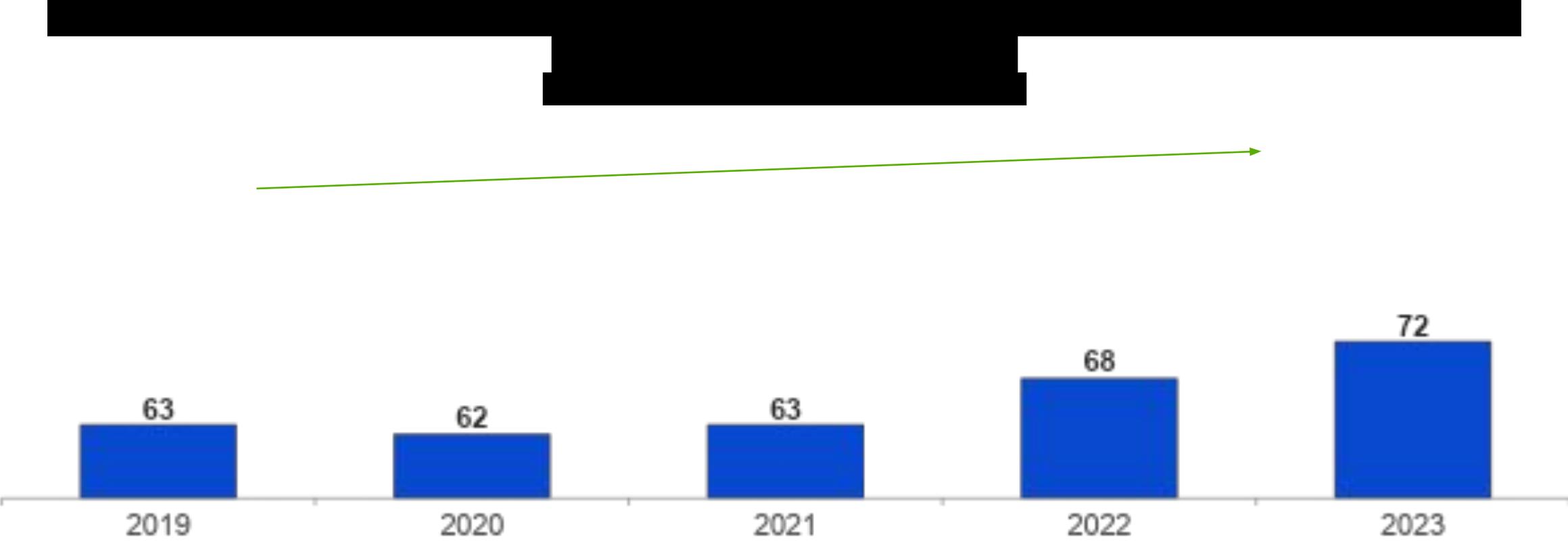
1. Sim, conheço tanto os meus consumidores como os dos meus concorrentes
2. Conheço apenas o perfil dos meus consumidores, mas não o dos meus concorrentes
3. Não conheço o perfil dos meus consumidores

# Perfil do shopper principal – por varejista



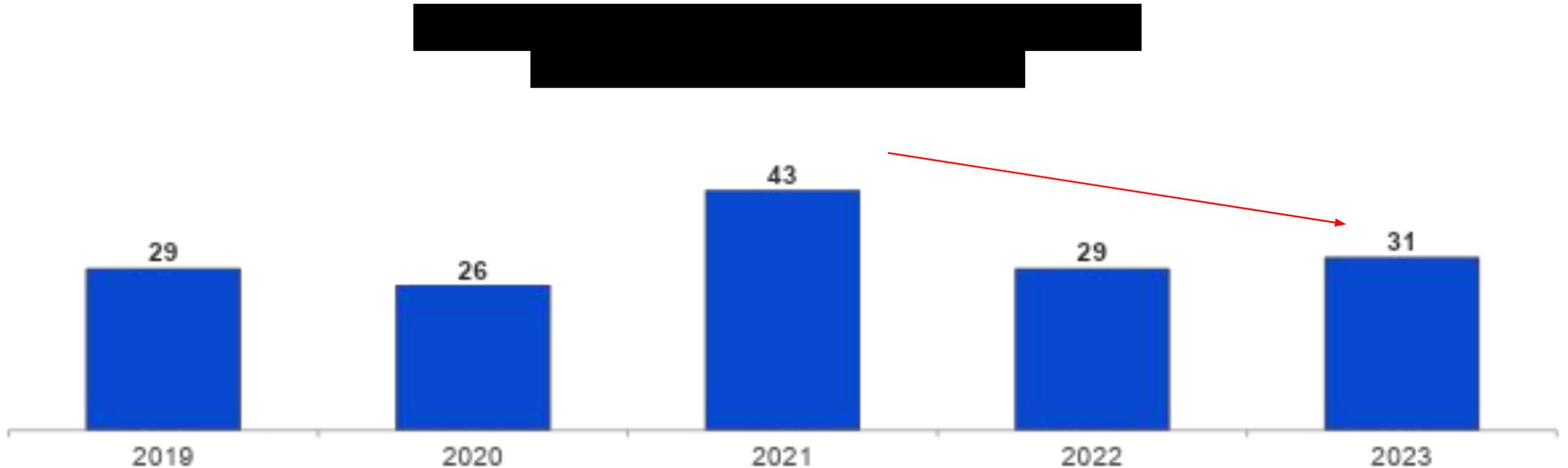
Base: Total (n=3102)  
 Ref: Q4 Por favor, registre seu gênero | Q5 A qual faixa etária da lista abaixo você pertence? | Q74a Qual categoria nesta lista descreve sua renda FAMILIAR mensal total, antes dos impostos? | Q13a Qual destas lojas você visita com mais frequência?

# Os consumidores estão indicando ser mais atenciosos antes de escolherem um lugar para fazer suas compras de supermercado



Ref: Q25 Aqui estão algumas coisas que outras pessoas disseram que são importantes ao escolher um lugar regular para fazer compras de supermercado. Usando esta escala (escala de concordância de 5 pt discordo totalmente para concordo totalmente). O quanto você concorda ou discorda dessa afirmação? [SA]  
Base: Todos os shoppers de HM/SM, 2019 (n=2548), 2020 (n=2523), 2021 (n=2736), 2022 (n=2707), 2023 (n=2759)

# No entanto, a fidelidade a uma loja não é mais uma realidade, com só 1 de cada 3 shoppers visitando sempre a mesma loja

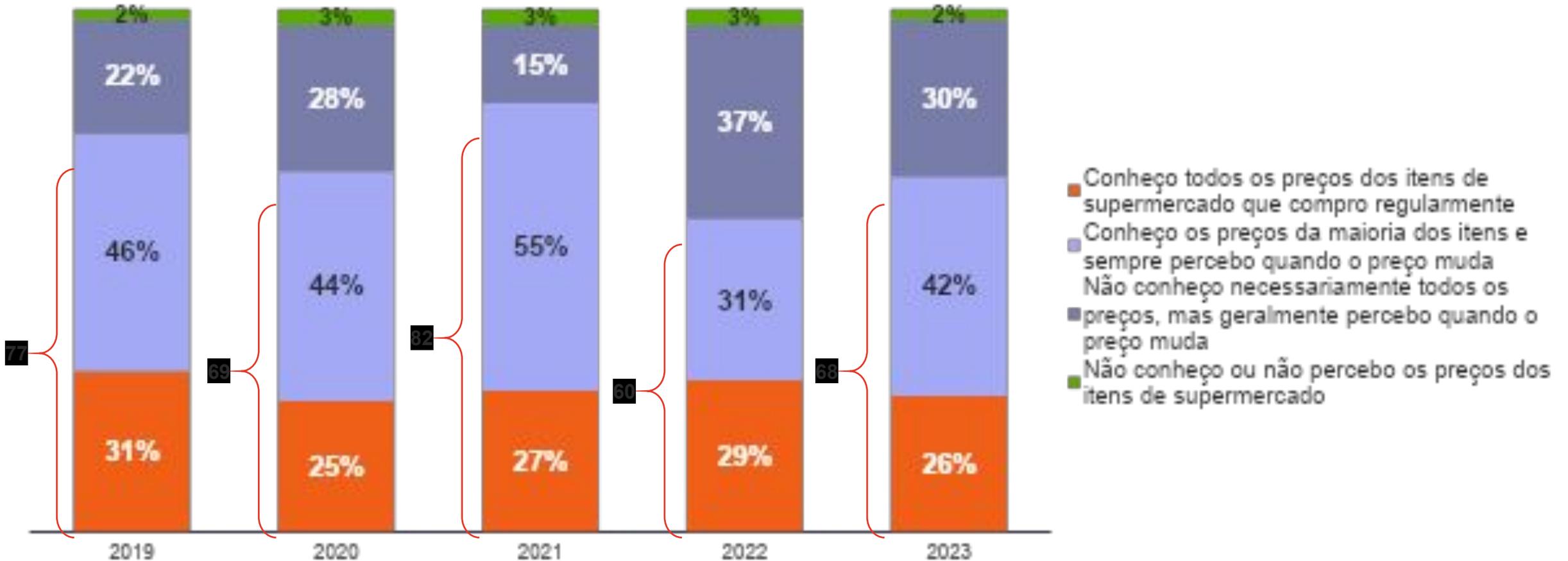


Ref: Q25 Aqui estão algumas coisas que outras pessoas disseram que são importantes ao escolher um lugar regular para fazer compras de supermercado. Usando esta escala (escala de concordância de 5 pt discordo totalmente para concordo totalmente). O quanto você concorda ou discorda dessa afirmação? [SA]  
Base: Todos os shoppers de HM/SM, 2019 (n=2548), 2020 (n=2523), 2021 (n=2736), 2022 (n=2707), 2023 (n=2759)

# Consciência de preço

Menos shoppers sabem os preços de todos os itens, porém a grande maioria percebe as mudanças e possui uma sensibilidade de preço em um aumento

## Consciência de preço de mantimentos comprados regularmente



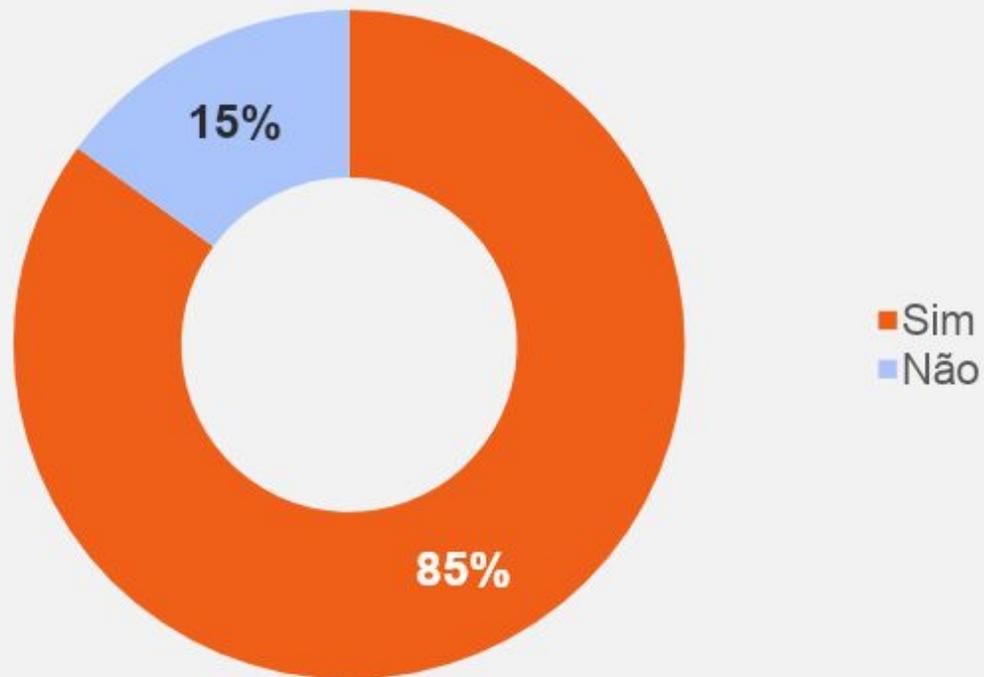
Ref: Q24 Qual das opções a seguir descreve melhor o quão bem você conhece os preços dos mantimentos que compra regularmente?

Base: Todos os shoppers de HM/SM, 2019 (n=2548), 2020 (n=2523), 2021 (n=2736), 2022 (n=2707), 2023 (n=2759)

# Mais planejamento ... mas ainda muita compra de impulso

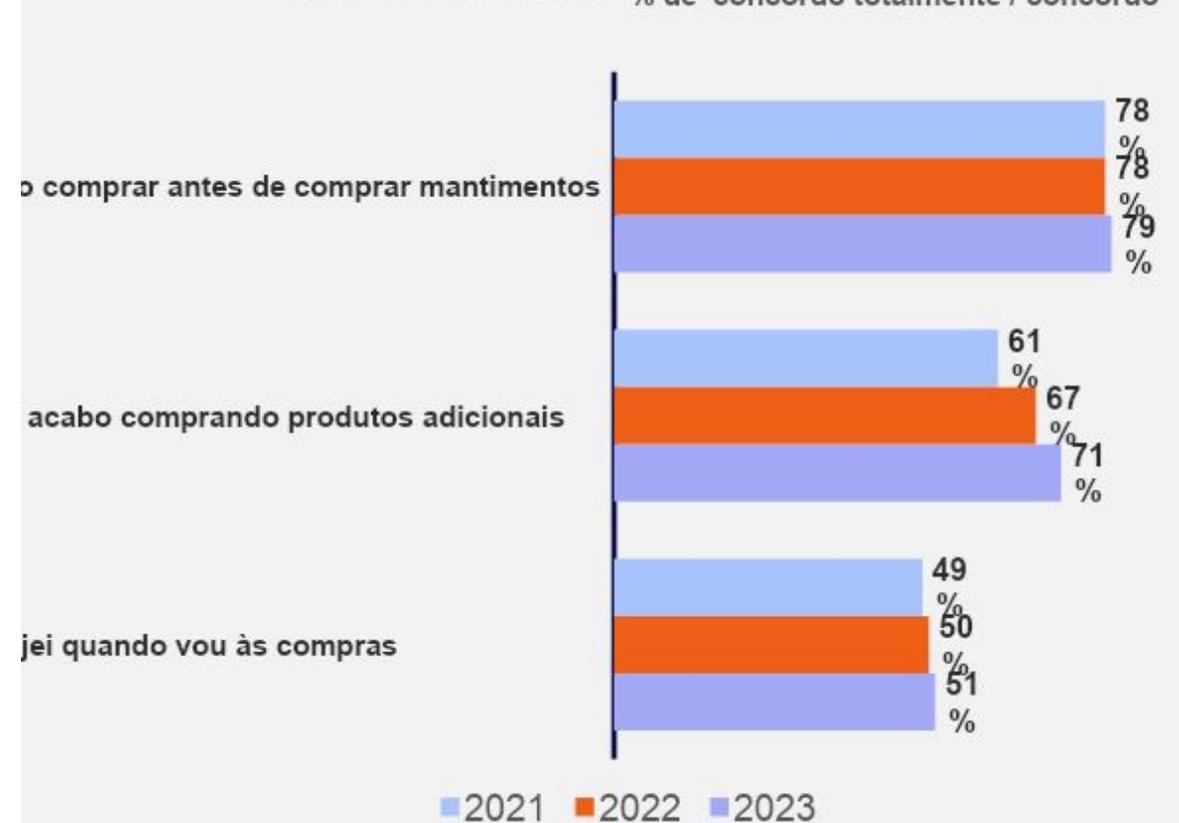
A lista de compras antes de fazer compras é um fato. No entanto, os itens não planejados ainda vão para o carrinho

## Preparação da lista de compras



Ref: QQ170 você costuma preparar uma lista de compras antes de suas principais compras?  
Base: Todos os shoppers de HM/SM, 2022 (n=2707), 2023 (n=2759)

## Atitudes em relação ao planejamento



Ref: Q132 Base: Todos os shoppers de HM/SM, 2021 (n=2736), 2022 (n=2707), 2023 (n=2759)

# E mesmo com bolso apertado, o consumidor está disposto a pagar um 'premium' tanto por qualidade como por conveniência

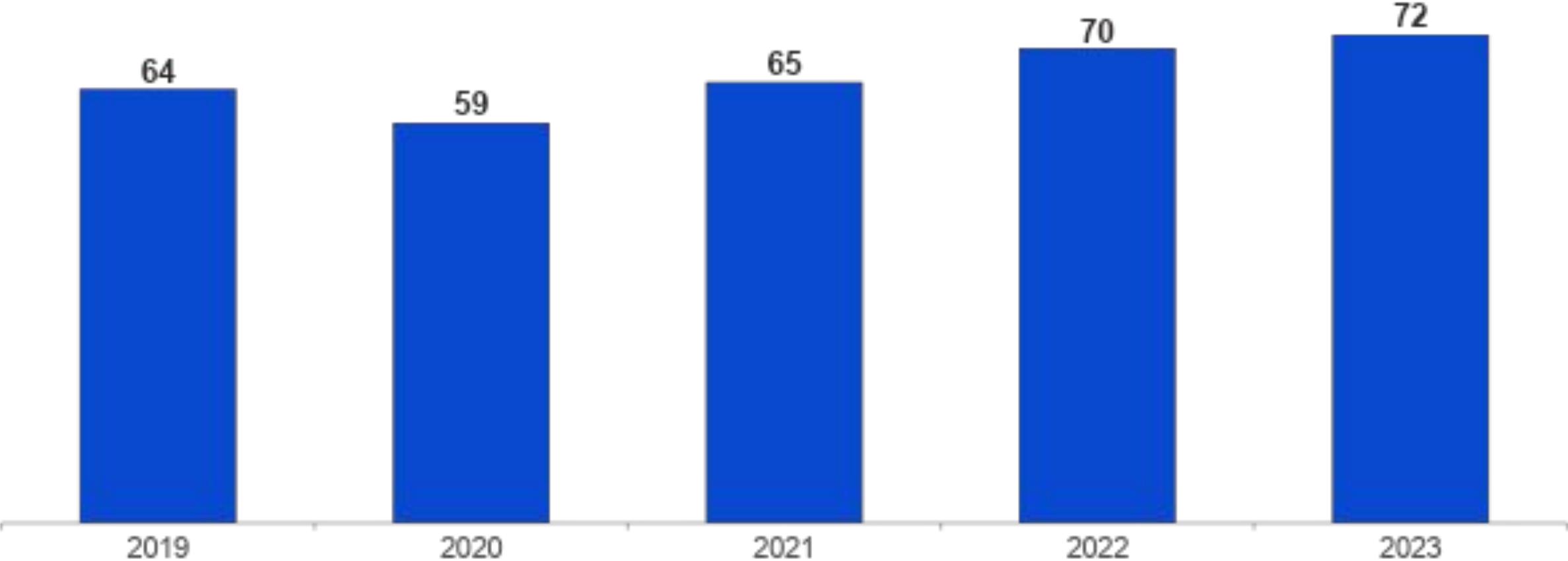
% de concordo totalmente / concordo



Ref. Q132 Temos algumas perguntas sobre suas atitudes em relação às compras de supermercado. Em geral, ao fazer compras, até que ponto você concorda ou discorda das seguintes afirmações?  
Base: Todos os shoppers de HM/SM, 2021 (n=2736), 2022 (n=2707)

# Além de que o shopper tem muito mais alternativas disponíveis ... e que gosta experimentar

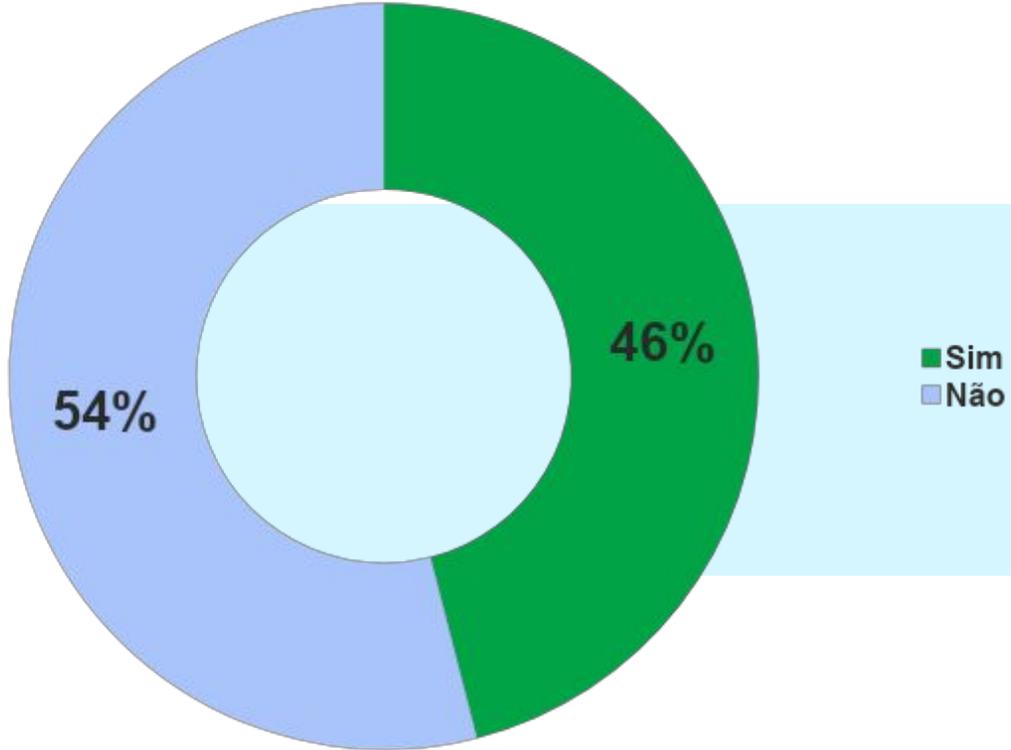
**"Quando uma loja nova abre em minha região, sempre vou conferir"**  
(% concordo totalmente/concordo)



Ref: Q25 Aqui estão algumas coisas que outras pessoas disseram que são importantes ao escolher um lugar regular para fazer compras de supermercado. Usando esta escala (escala de concordância de 5 pt discordo totalmente para concordo totalmente). O quanto você concorda ou discorda dessa afirmação? [SA]  
Base: Todos os shoppers de HM/SM, 2019 (n=2548), 2020 (n=2523), 2021 (n=2736), 2022 (n=2707), 2023 (n=2759)

# Quase metade dos shoppers tem comprado em uma loja nova nos últimos 6 meses, sendo a proximidade o principal driver junto com o "boca a boca"

Comprado em um tipo novo/diferente de SM/HM nos últimos 6 meses



Estímulos para fazer compras no SM/HM novo ou diferente



Base: Todos os shoppers de HM/SM, 2023 (n=2759)  
 Ref: Q96 Nos últimos 6 meses, você comprou em um supermercado/hipermercado novo ou diferente em sua cidade/distrito ou uma loja diferente que faz parte de uma cadeia que você já usa, ou uma rede diferente?

Base: Todos os shoppers de HM/SM, 2022 que visitaram um novo/diferente SM/HM (n=1278)  
 Ref: Q97 O que o influenciou a ir para a <loja> nova ou diferente?

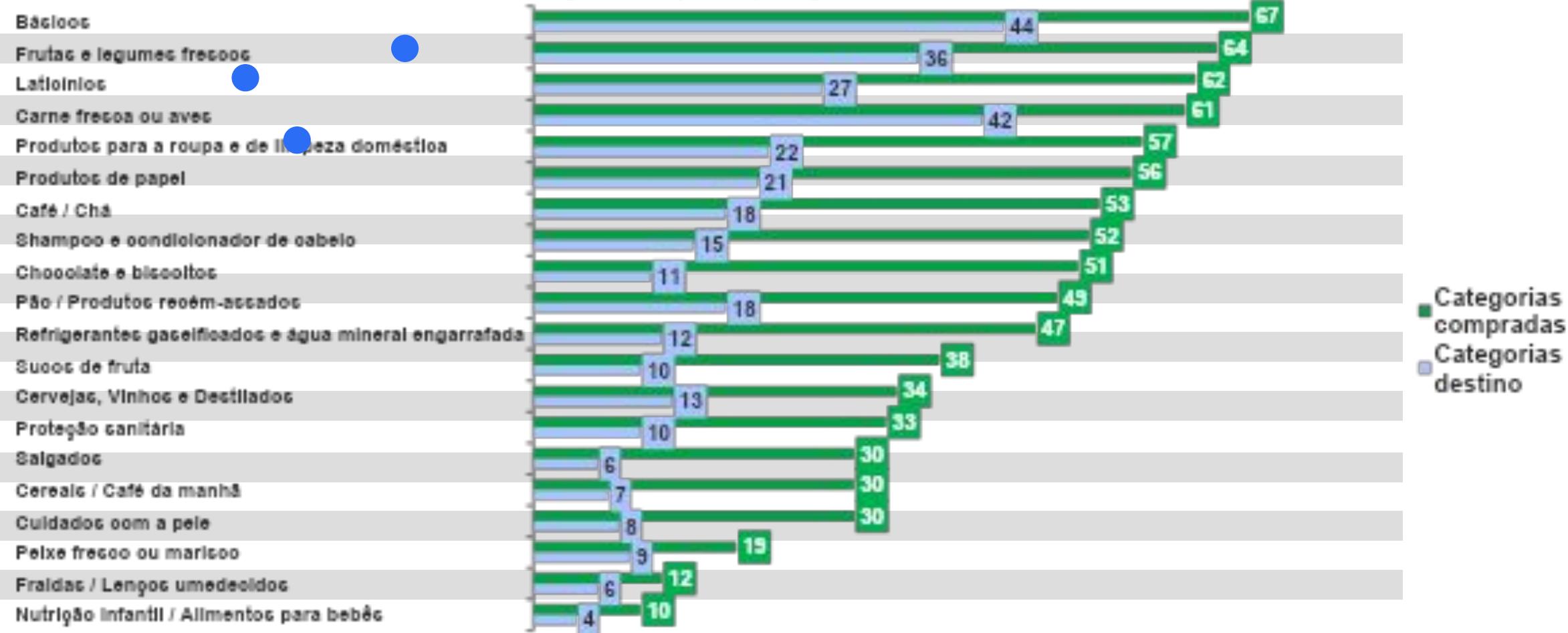
# Pergunta 4:

## Você conhece quais são as categorias destino de sua loja para seu comprador e quais ele procura em seus concorrentes?

1. Sim, conheço tanto as categorias destino em minhas lojas como nas de meus concorrentes
2. Conheço as categorias compradas com mais frequência, mas não as que são categorias destino
3. Conheço apenas as categorias destino nas minhas lojas, mas não nas dos concorrentes
4. Não conheço as categorias destino nas minhas lojas nem nas dos concorrentes

# Básicos, Açougue e FLV são categorias gatilho que definem a escolha da loja

Última Ida – categorias compradas | categorias destino



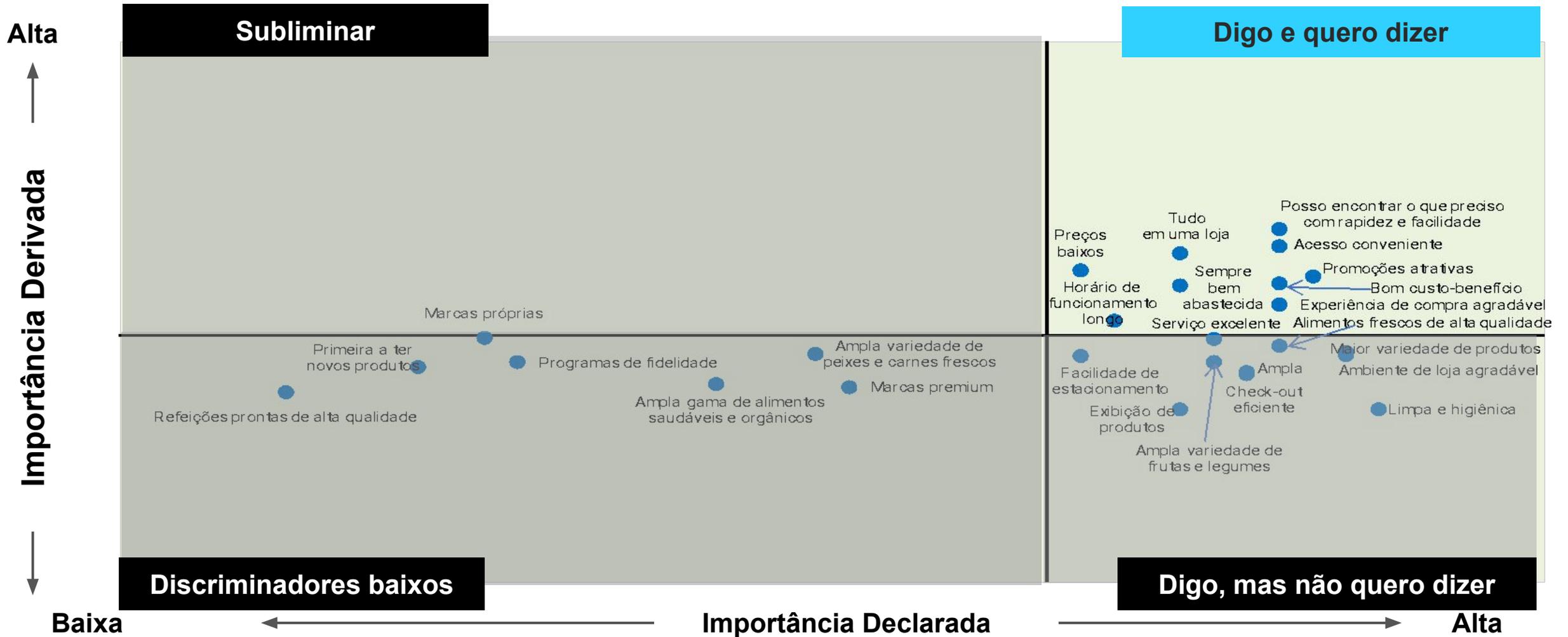
Ref: QQ142, E qual das seguintes categorias você comprou em sua última visita a <loja circulada em Q13a>  
 Ref: QQ143 Das categorias que você comprou, qual delas você diria que estimulou a necessidade dessa ida à <loja circulada em Q13a>  
 Base: todos os shoppers de HM/SM, (n=2433, n=2422)

# Importância dos atributos que definem a escolha de loja



# Importância dos atributos que definem a escolha de loja

Importância declarada vs. derivada



Base: Todos os shoppers de HM/SM 2023 (n=2759)  
Ref: Q16 (REIVINDICADO) /Q18

# Importância dos atributos que definem a escolha de loja

Conveniência e facilidade de compra junto com Preço como atributos de diferenciação

## Classificação de importância derivada



Base: Todos os shoppers HM/SM, 2023 (n=2759)

Ref: Q18 Pensando nas mesmas declarações, indique quais lojas você associa a cada uma das declarações?

## Pergunta 5:

**Você conhece os atributos da loja que definem a escolha do consumidor entre sua loja e a concorrência?**

1. Sim, conheço tanto meus atributos diferenciais como os dos meus concorrentes
2. Conheço alguns de meus atributos diferenciais, mas não as dos meus concorrentes
3. Não conheço nem meus atributos diferenciais e nem os dos meus concorrentes

# Mudança na importância dos 10 principais atributos

Compras fáceis, conveniência e menos tempo para gastar na compra aparecem como as principais mudanças em relação a 2021

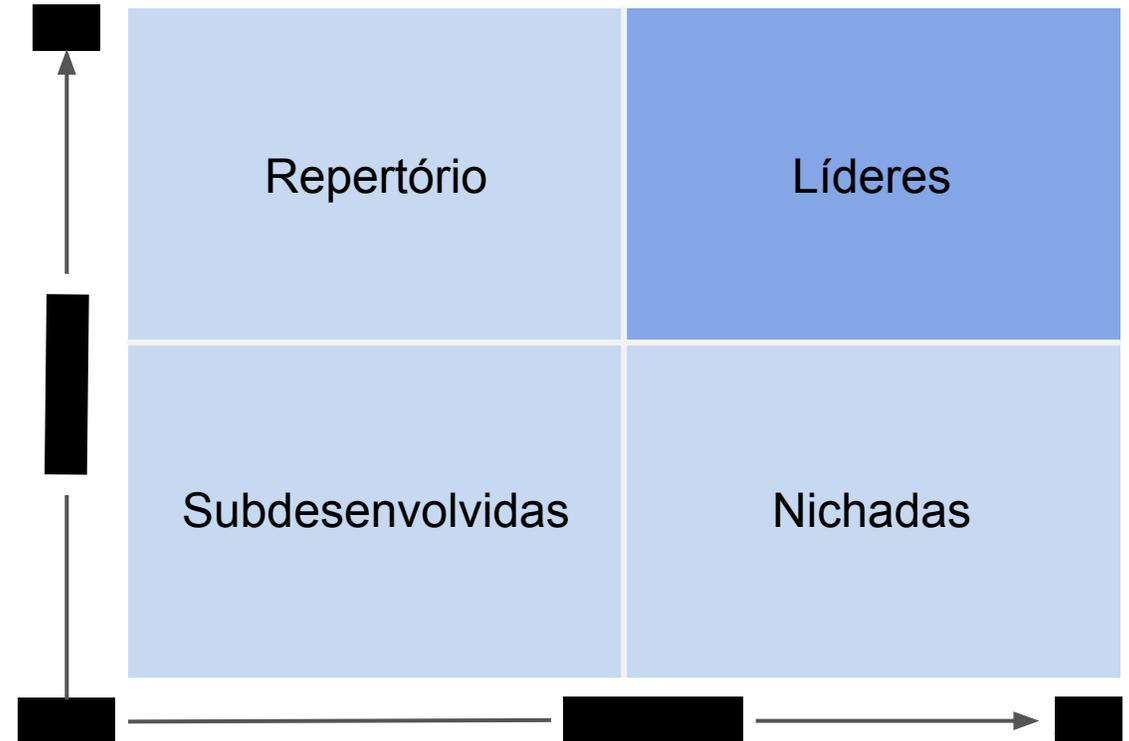
## Importância derivada

2021	2022	2023
Tem sempre o que quero em estoque	Acesso prático	Lugar onde é fácil encontrar rapidamente o que preciso
Fornece ótimas ofertas e promoções	Lugar onde é fácil encontrar rapidamente o que preciso	Acesso prático
Preços baixos para a maioria dos itens	Tem sempre o que quero em estoque	Tudo o que preciso em uma loja
Lugar onde é fácil encontrar rapidamente o que preciso	Tudo o que preciso em uma loja	Preços baixos para a maioria dos itens
Acesso prático	Fornece ótimas ofertas e promoções	Fornece ótimas ofertas e promoções
Tudo o que preciso em uma loja	Preços baixos para a maioria dos itens	Alimentos e mantimentos com bom custo-benefício
Proporciona uma experiência agradável ao cliente	Proporciona uma experiência agradável ao cliente	Tem sempre o que quero em estoque
Alimentos e mantimentos com bom custo-benefício	Alimentos e mantimentos com bom custo-benefício	Proporciona uma experiência agradável ao cliente
Longo horário de funcionamento	Alimentos frescos de alta qualidade	Longo horário de funcionamento
Alimentos frescos de alta qualidade	Grande variedade de peixe fresco e carne	Oferece sua própria marca

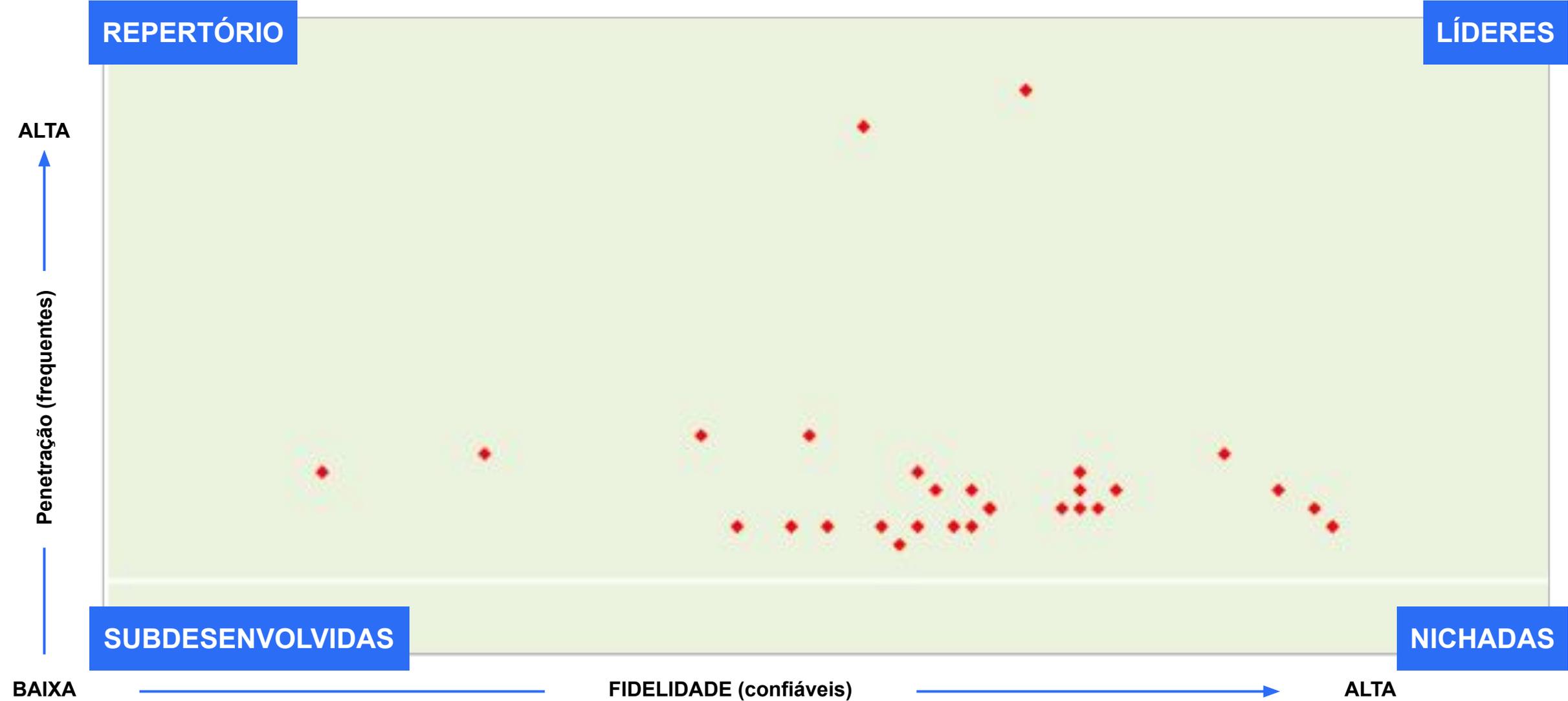
Base: Todos os shoppers de HM/SM, 2021 (n=2736), 2022 (n=2707), 2023 (n=2759)  
Ref: Q18 Pensando nas mesmas declarações, indique quais lojas você associa a cada uma das declarações?

# Posicionamento por varejista: Fidelidade x Penetração

- **Líderes:** são lojas que possuem alta penetração e alto nível de comprometimento entre seus shoppers.
- **Repertório:** são lojas que possuem alta penetração, mas menor fidelidade. Essas lojas fazem parte de um repertório de consumidores, mas aquelas em que compram ocasionalmente, possivelmente para idas de reabastecimento.
- **Nichadas:** são lojas que têm menor penetração, mas alta fidelidade entre as que compram por lá. Essas lojas podem ser de nicho por causa de seu posicionamento ou porque atendem a um nicho regional.
- **Subdesenvolvidas:** são lojas que atualmente têm menor penetração e menor fidelidade.

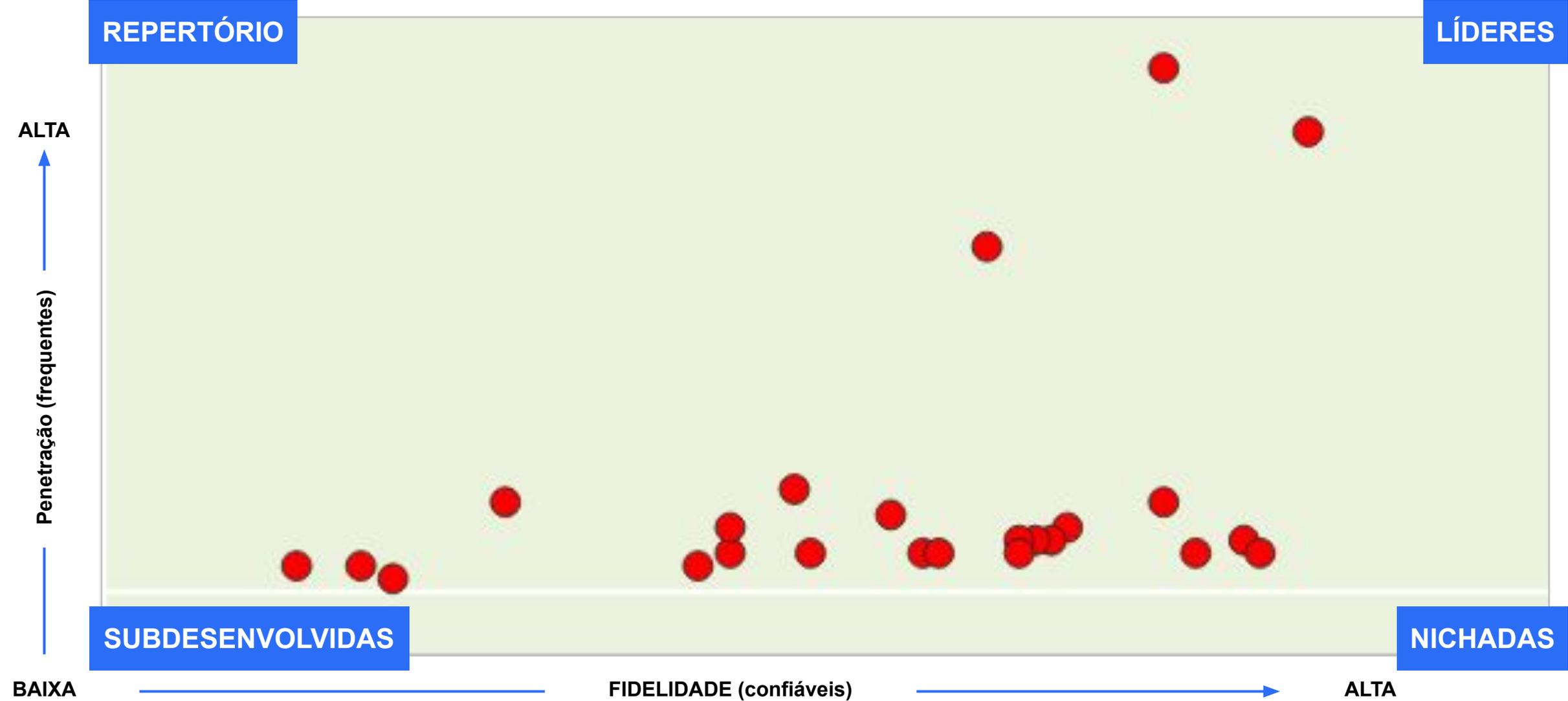


# Posicionamento



Base: Todos os shoppers de HM/SM 2022 (n=2707), 2023 (n=2759)  
Ref: Q13a/Q13b

# Posicionamento por varejista: Fidelidade x Penetração



Base: Todos os shoppers de HM/SM 2023 (n=2759), Todos os shoppers de C&C 2023 (n=957)  
Ref: Q13a/Q13b,

# Pergunta 6: Você conhece em detalhes os hábitos e as atitudes de seus consumidores?

- 1.Sim
- 2.Não
- 3.Parcialmente

# Nos preocupamos mucho por nuestro JEFE

Es el "Faro" de nuestras decisiones



Características del Jefe:



MONSTRUO

al que hay que amar

- Exigente
- Tímido
- Vengativo
- Egoísta
- Hambre Infinita

Pero... **NO seguimos la tiranía de nuestros JEFES**

# NIQ

Do Bar ao Atacarejo  
Da Farmácia ao E-Commerce  
*A visão completa do  
varejo Brasileiro*

## *Shopper Trends*

Acesse o QR Code e saiba mais sobre o estudo

