



# ABRAS

## Monitoramento Semanal

Powered by **NIQ**



Publicação | Semana 31  
29/07/2024 a 04/08/2024

 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA DE  
SUPERMERCADOS

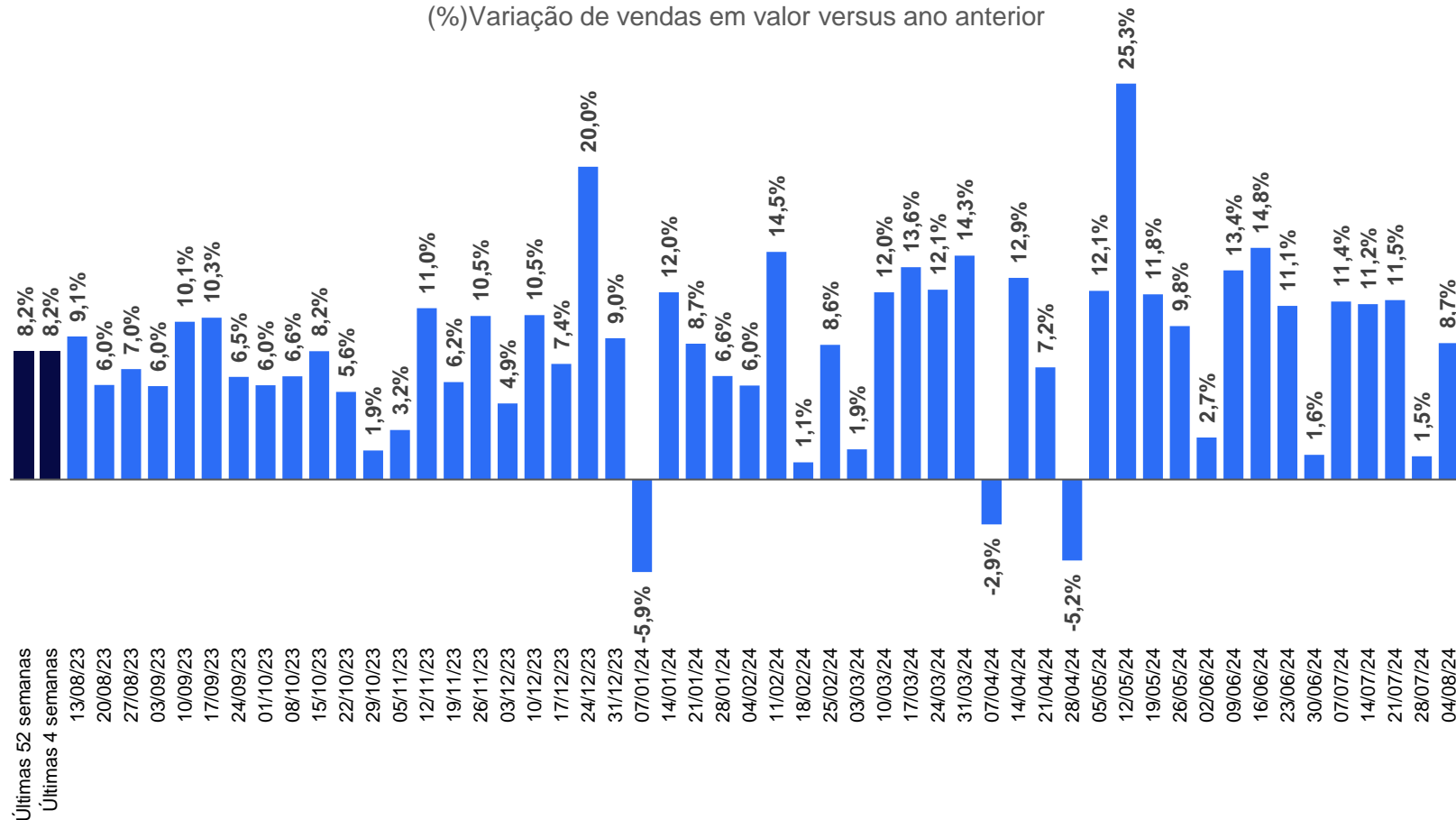
**NIQ**



# Evolução do consumo no varejo alimentar

Primeira semana de agosto tem crescimento um pouco acima da média anual

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil

Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m<sup>2</sup> ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m<sup>2</sup>+ Atacarejos  
 Variação de vendas em valor da semana atual versus mesma semana do ano anterior, das últimas 52 semanas acumuladas e das últimas 4 semanas acumuladas

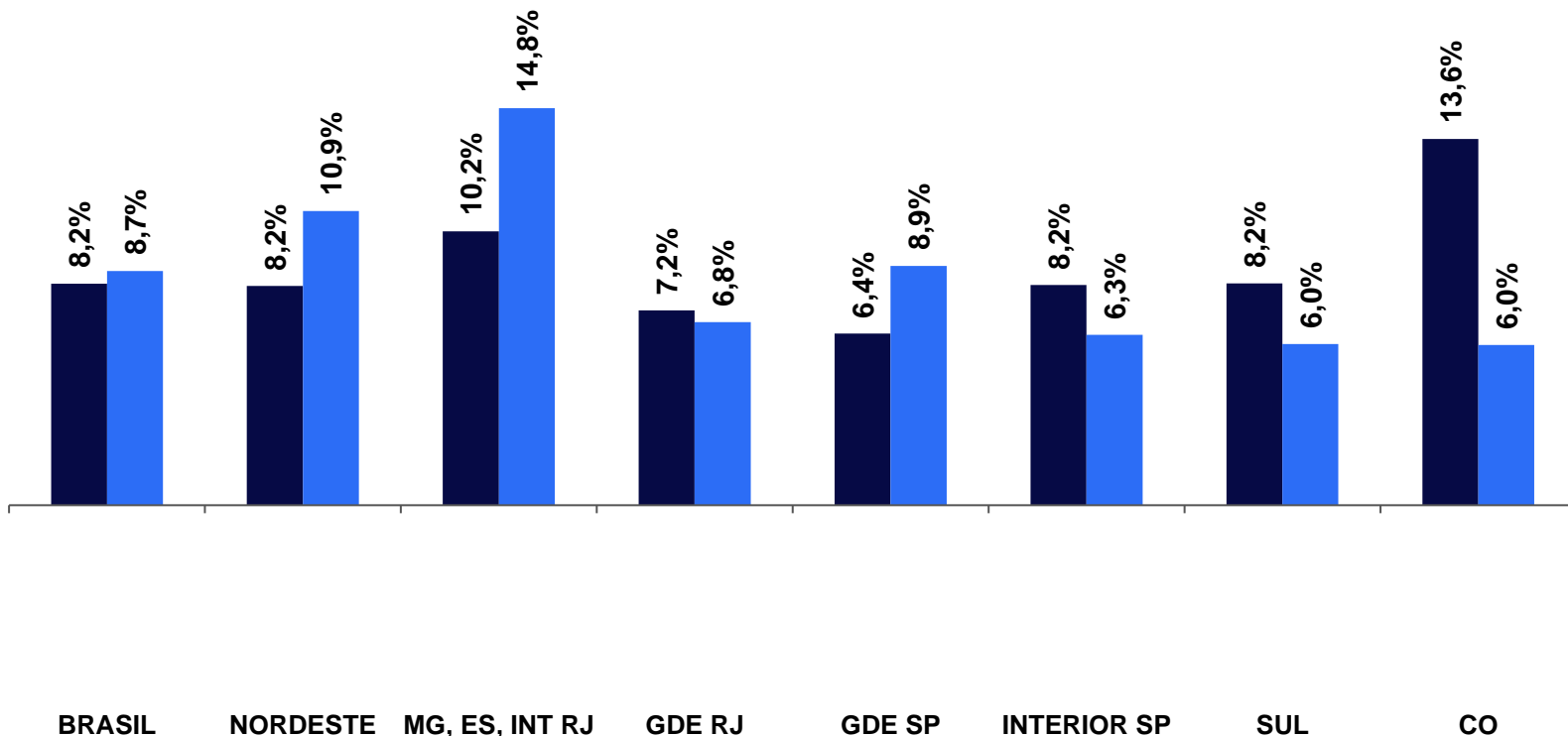


# Desempenho do varejo alimentar nas regiões do Brasil

Todas as regiões apresentaram crescimento na semana atual, com destaque para MG+ES+Int RJ e Nordeste

■ últimas 52 semanas  
■ Semana atual = 04/08/24

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



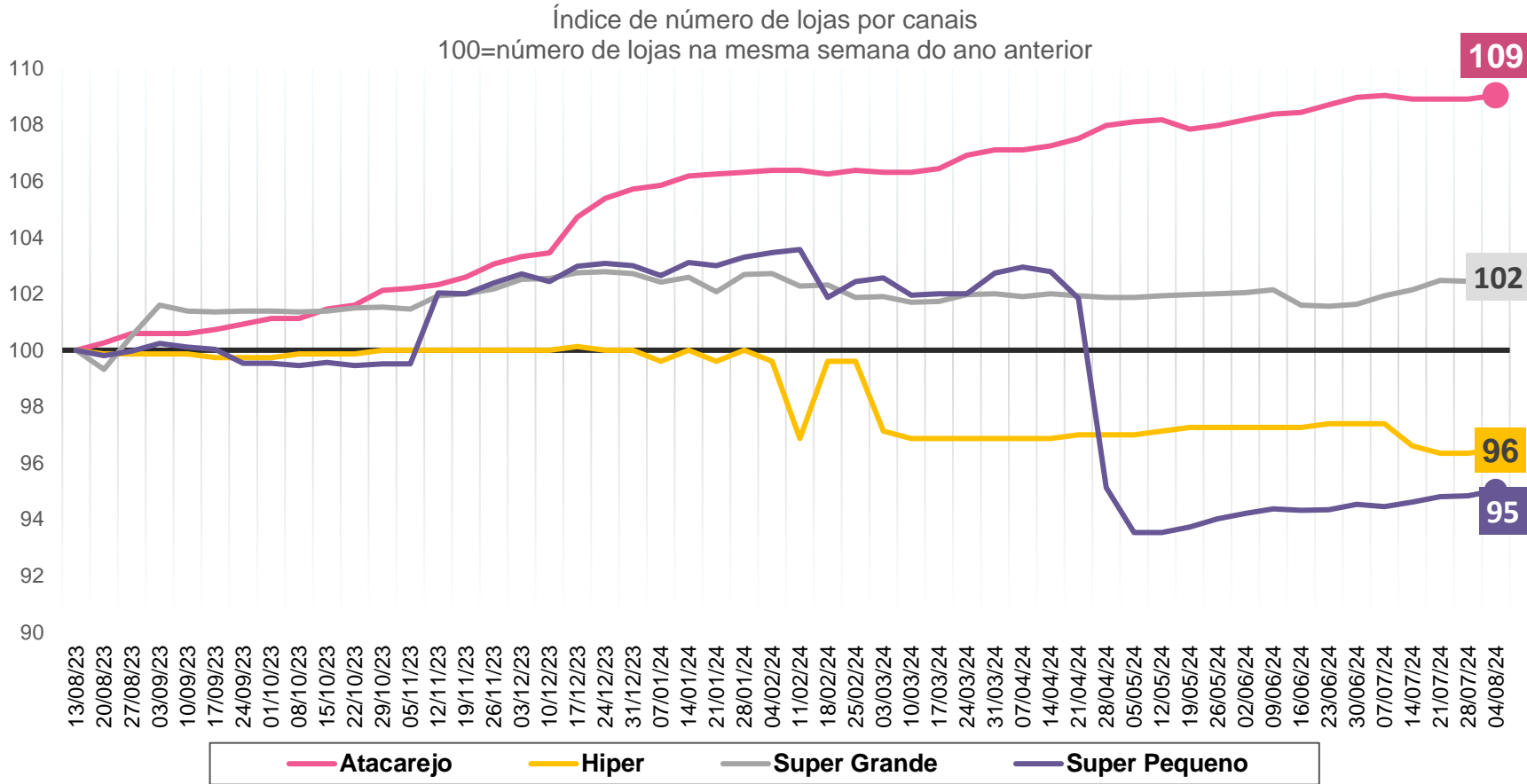
Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil

Últimas 52 semanas móveis como parâmetro para medição do crescimento da semana atual

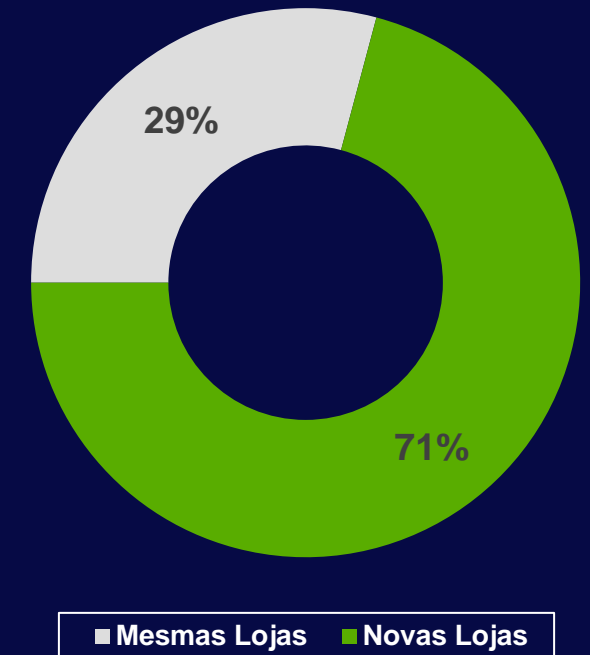
Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m<sup>2</sup> ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m<sup>2</sup>+ Atacarejos

# Evolução de lojas por tipos de canais do varejo alimentar

Representatividade das novas lojas no resultado do varejo alimentar se mantem em 71%



Representatividade das mesmas lojas e novas lojas no crescimento do varejo alimentar (últimas 52 semanas)

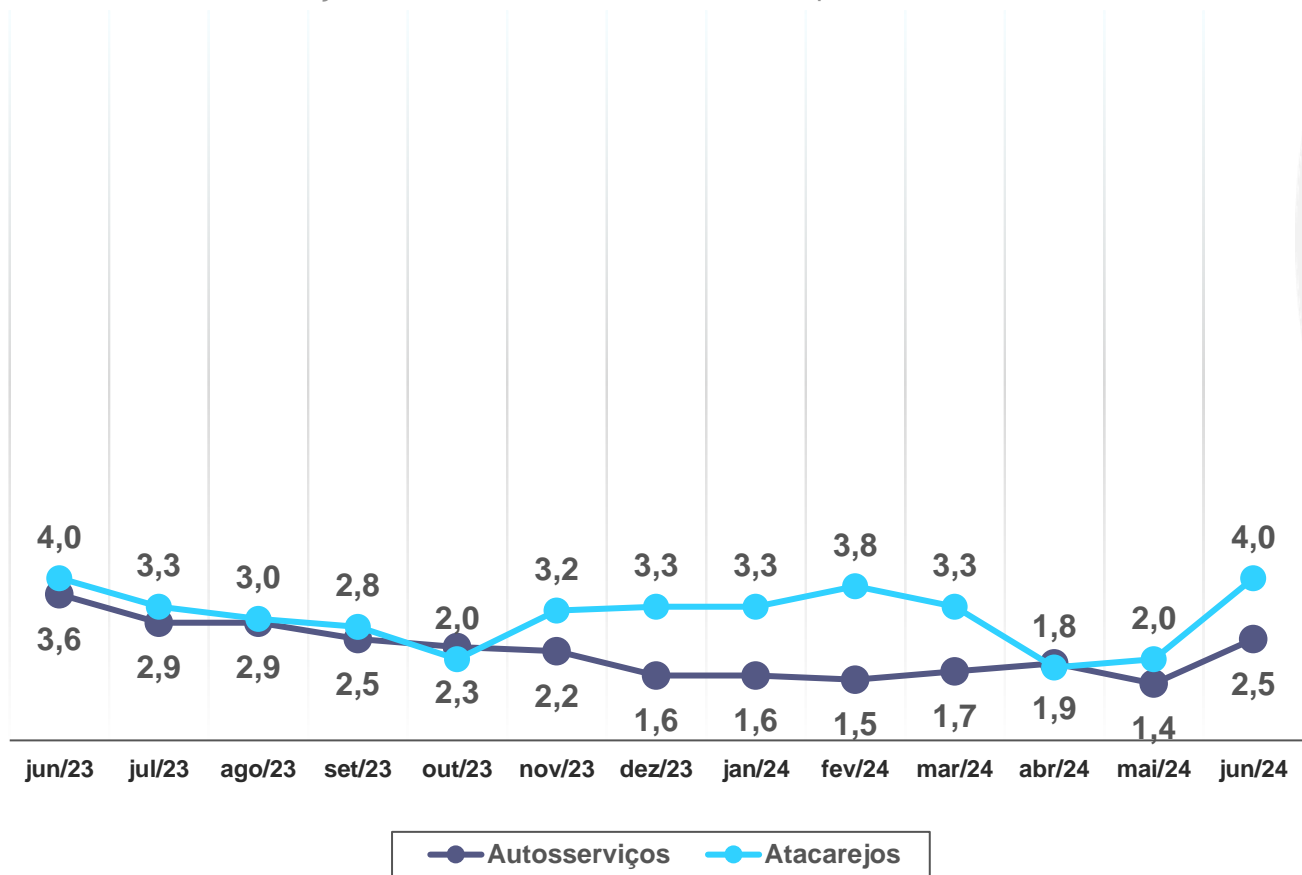


Fonte: NIQ Total Store – índice do número de lojas: é calculado sobre o número de lojas existentes de cada canal na mesma semana do ano anterior. Acima de 100 cresce a quantidade de lojas, abaixo de 100 há fechamento de lojas  
 Divisão dos formatos de lojas de acordo com a metragem da área de venda. Super Pequeno: lojas com até 1.000m². Super Grande: de 1.000m² a 2500m². Hiper: acima de 2.500m²  
 %Contribuição das novas lojas: do crescimento do Varejo Alimentar qual a participação das novas lojas no ano acumulado

# Influência da inflação nos preços ao consumidor

Autosserviço e Atacarejo seguem tendência do mercado e apresentam aumento de preço em relação a um ano atrás, com maior repasse no C&C

Inflação acumulada dos últimos 12 meses por canal no Brasil

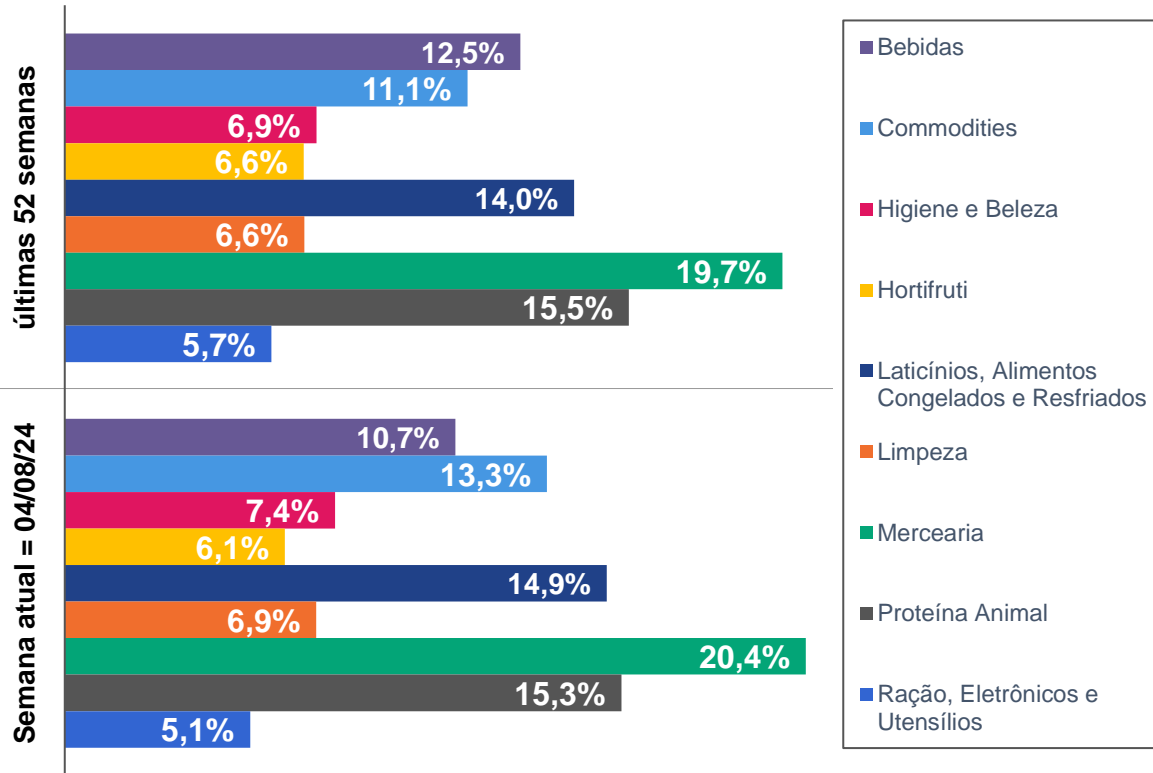


Fonte: NIQ Total Store – Inflação acumulada de 12 meses em cada período. Considera-se apenas itens em comum do período atual versus o mesmo período do ano anterior. Retira-se o efeito “mix” na composição do indicador

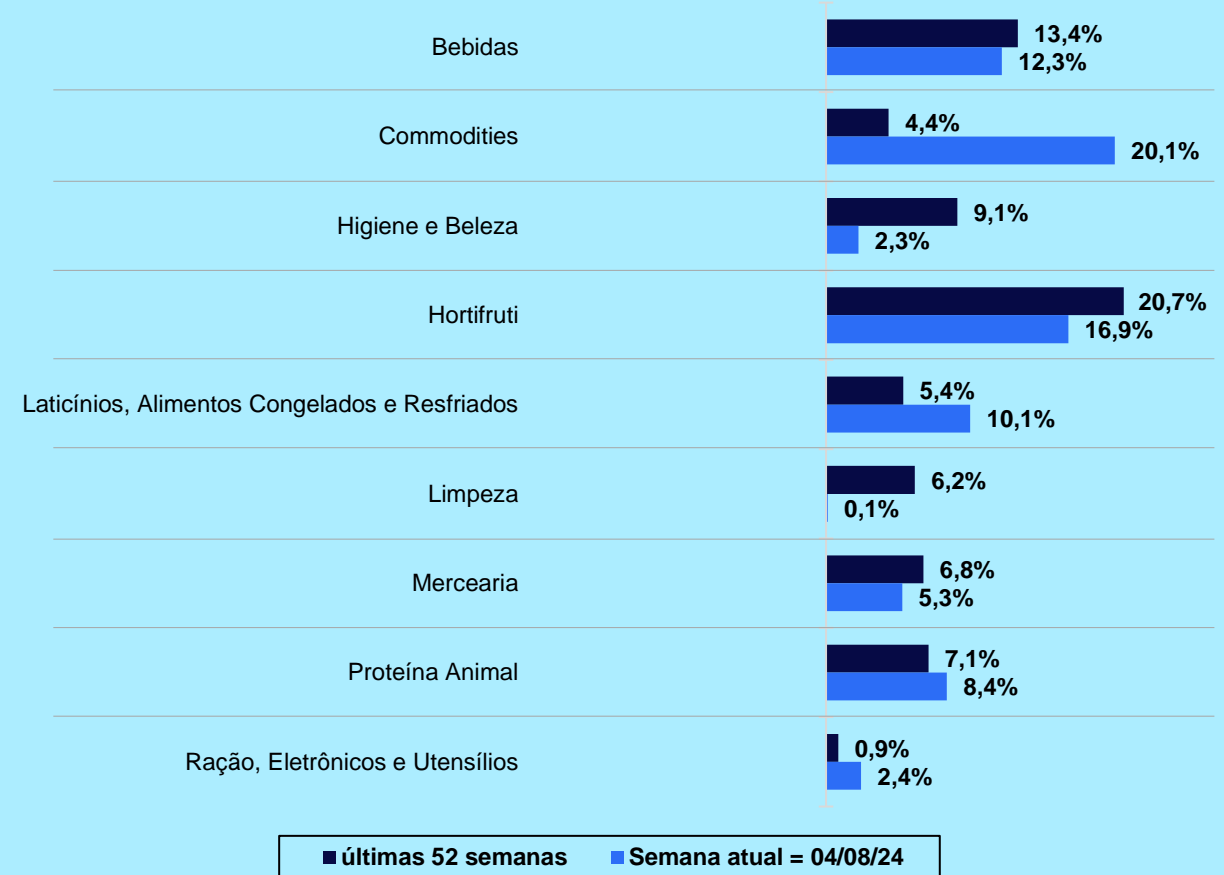
# Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Commodities, Hortifruti e Bebidas são as cestas de maior destaque crescendo acima da média do varejo

(%) Importância das cestas nas vendas



(%) Variação de vendas em valor versus ano anterior

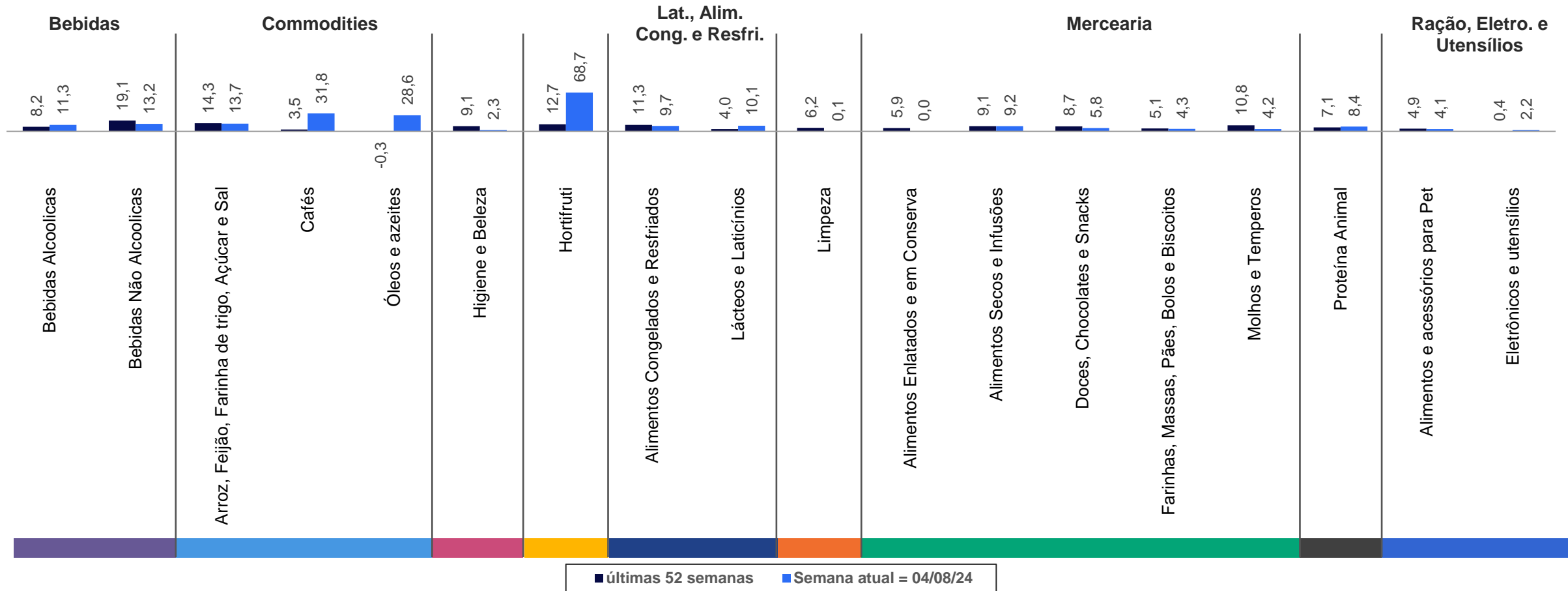


Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil  
 Variação de vendas em valor da semana atual versus mesma semana do ano anterior e do acumulado do ano atual versus o acumulado anterior

# Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Todas as categorias crescem no curto prazo e hortifruti, cafés e óleos e azeites seguem sendo principais destaques

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil

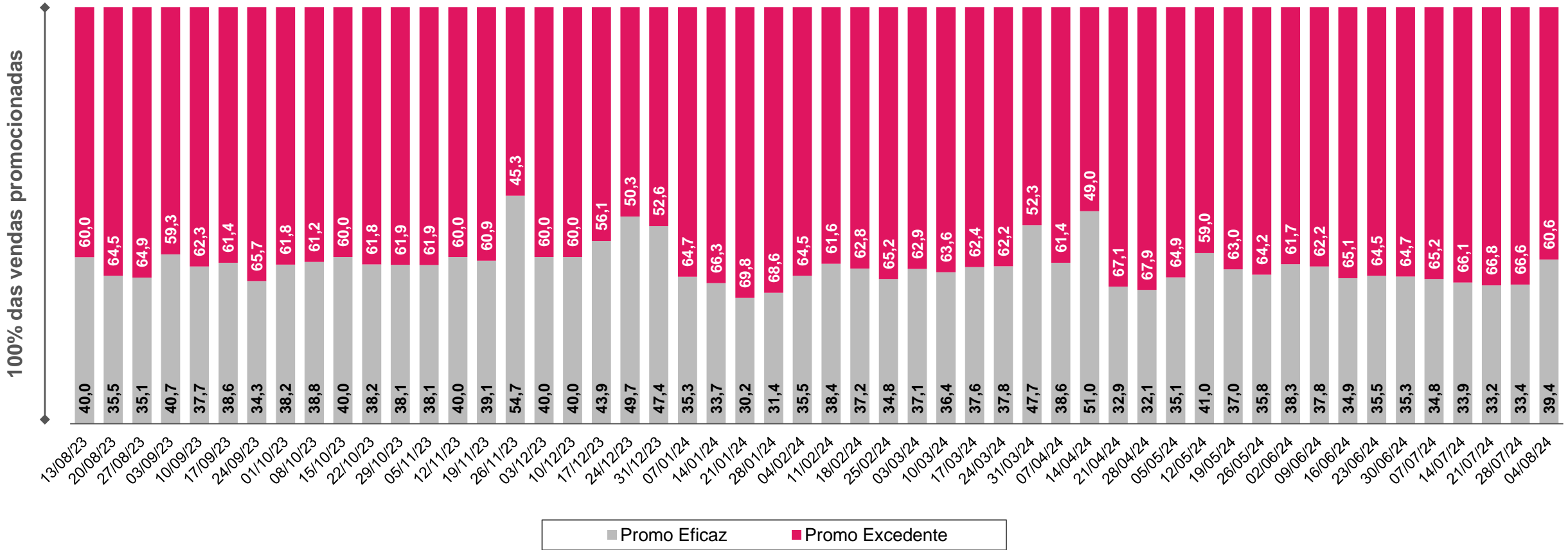
Últimas 52 semanas móveis como parâmetro para medição do crescimento da semana atual

Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m<sup>2</sup> ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m<sup>2</sup>+ Atacarejos

# Oportunidade de otimização das promoções ao consumidor

Promoção eficaz cresceu 6% na semana atual, porém 60% do investimento em promoção ainda não traz incremento em vendas

(%)Representatividade dos investimentos promocionais por eficácia



Fonte: NIQ Total Store – Mercado: Autosserviços (Hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil  
 Cálculo de eficácia promocional. Considera-se a venda promocional (redução de preços) que não trouxeram incremento de vendas



# Cesta Sazonal

## Dia dos Pais

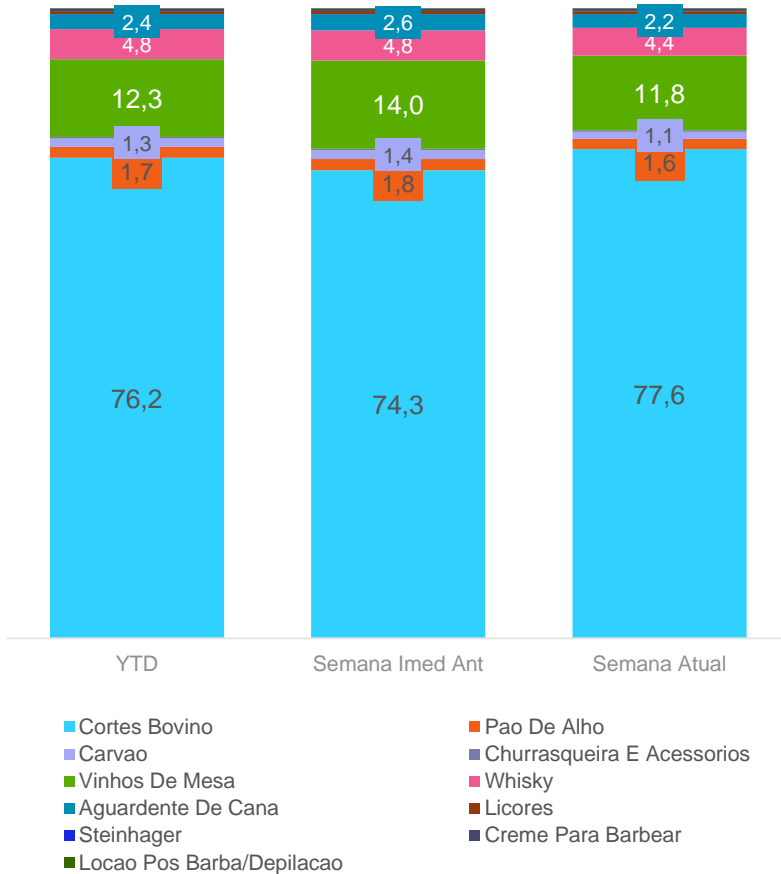
**NIQ**



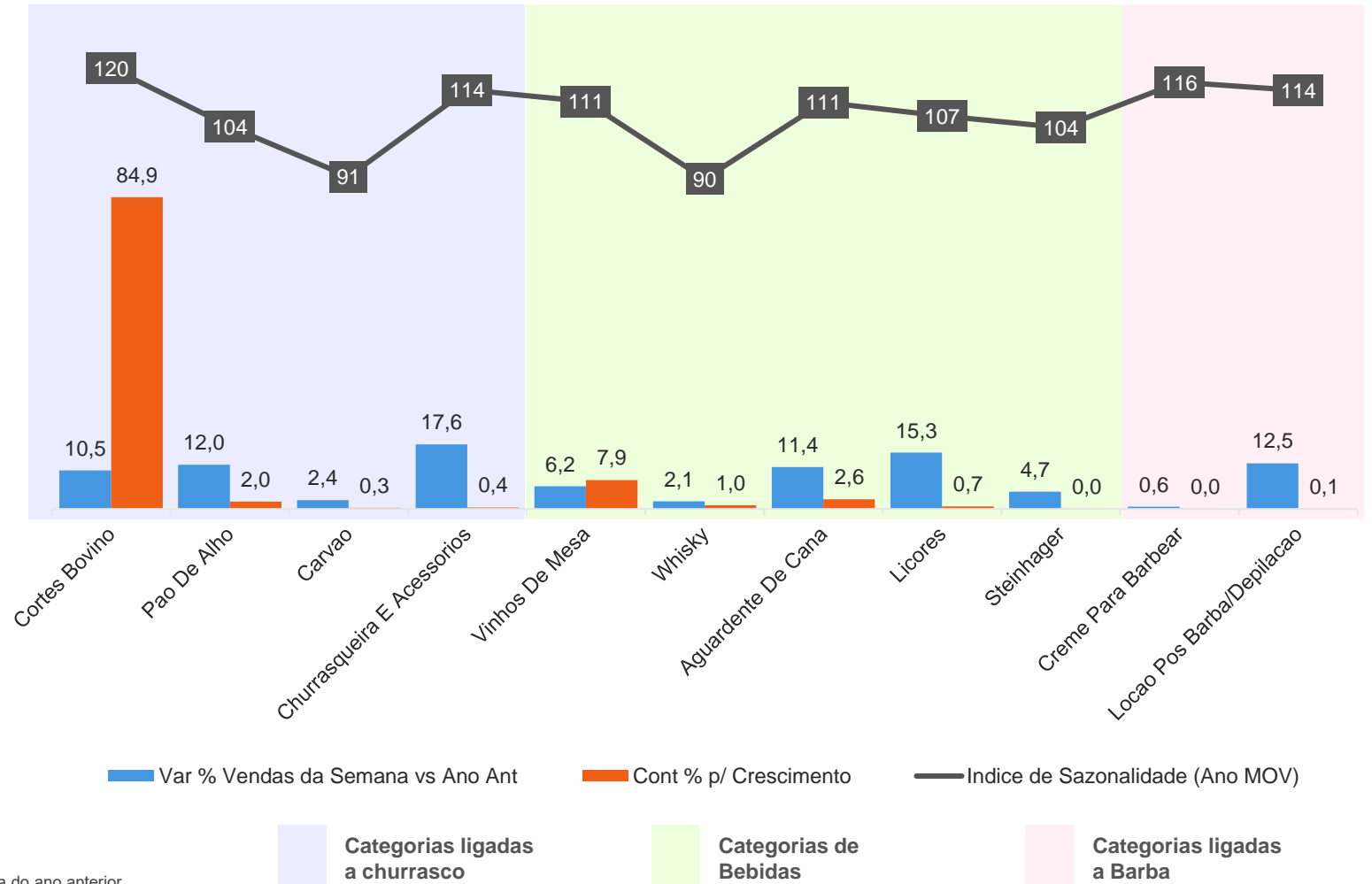
# Semana inicial de Agosto tem crescimento em todas as categorias da cesta de Dia dos Pais, com destaque de variação para churrasco, Loção Pós Barba, Licores e Aguardente de Cana

Performance das Categorias – *Cesta Dia dos Pais* - Semana atual vs mesma semana do ano anterior

Importância em valor entre categs da cesta  
T. AS+C&C+Farma



Crescimento e contribuição – Cesta Sazonal



Fonte: NIQ Total Store – Mercado moderno: AS, C&C e Farma Cadeia | Semana atual vs mesma semana do ano anterior



# ABRAS

*Monitoramento  
Semanal*

Powered by **NIQ**



**ABRAS** ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA DE  
SUPERMERCADOS

**NIQ**