



# ABRAS

## Monitoramento Semanal

Powered by **NIQ**



Publicação | Semana 32  
05/08/2024 a 11/08/2024

 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA DE  
SUPERMERCADOS

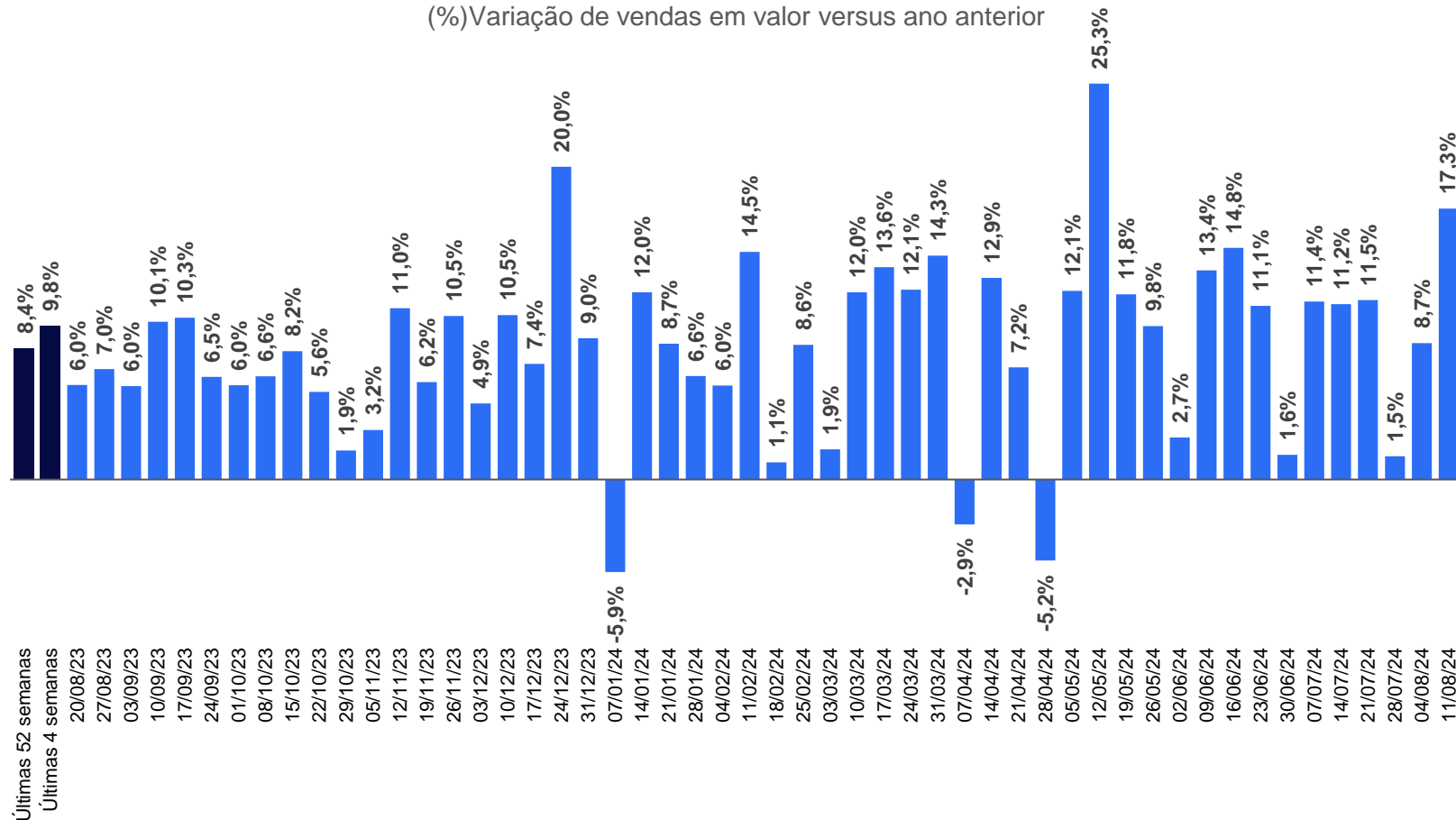
**NIQ**



# Evolução do consumo no varejo alimentar

Semana 32 tem o terceiro maior crescimento do Varejo Alimentar no ano de 2024

(%)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

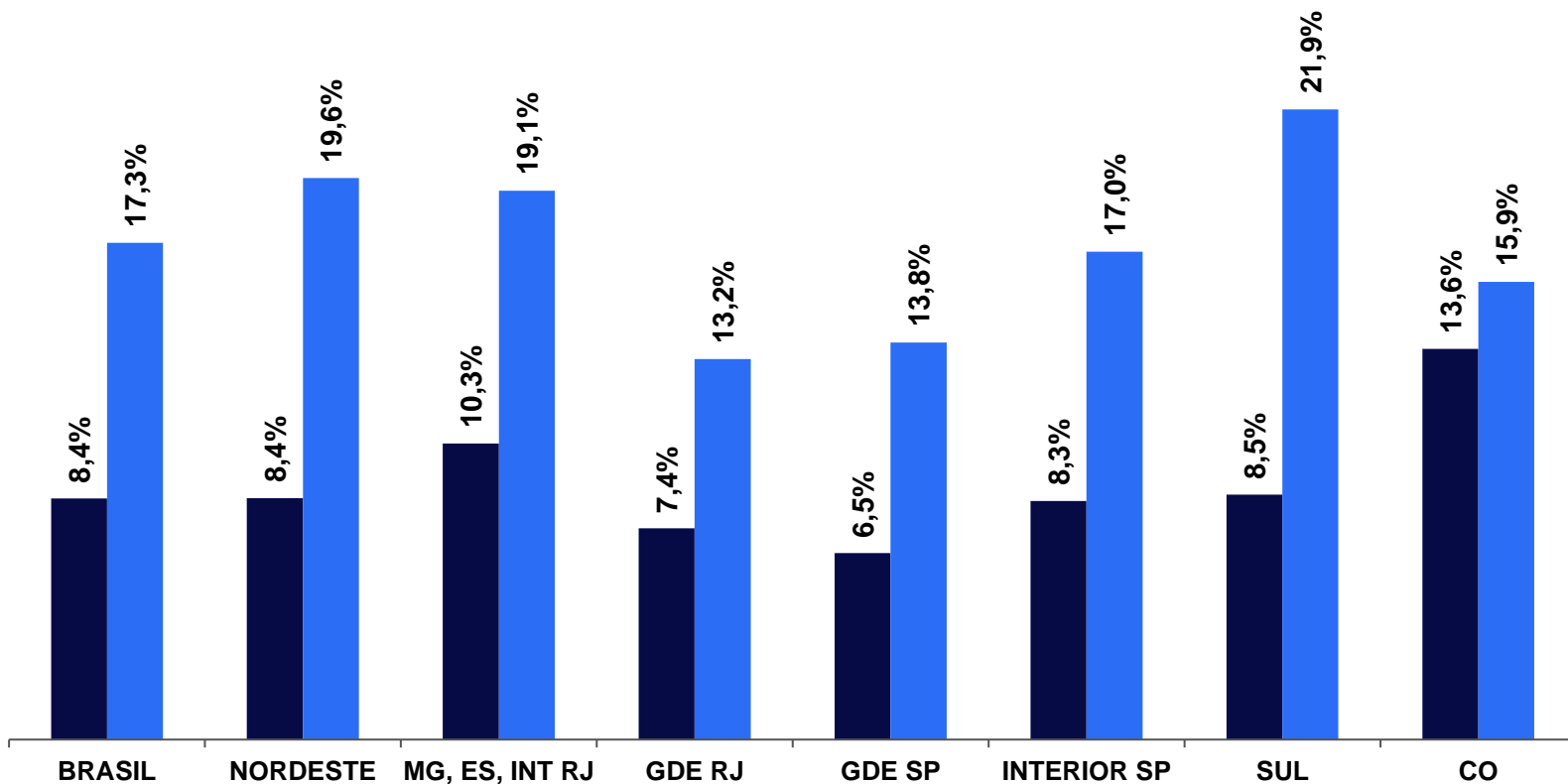


## Desempenho do varejo alimentar nas regiões do Brasil

Todas as praças contribuíram para resultado positivo, com destaque principalmente para Sul, Nordeste e MG+ES+Int RJ

■ últimas 52 semanas  
■ Semana atual = 11/08/24

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



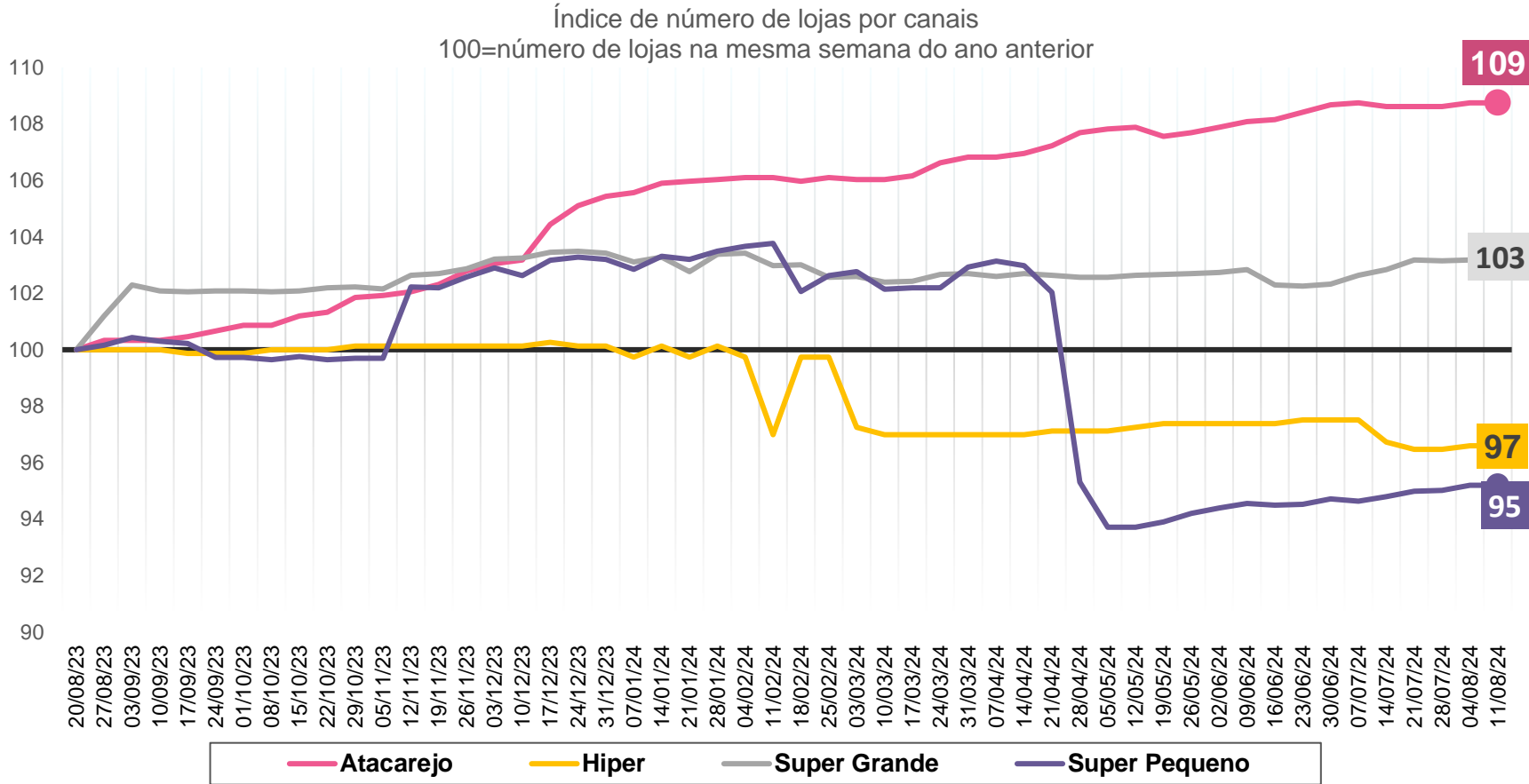
Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil

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

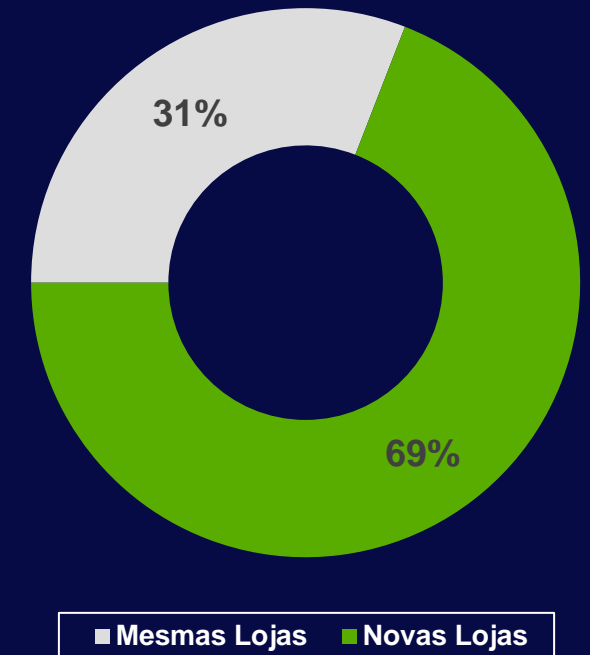
Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m<sup>2</sup> ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m<sup>2</sup>+ Atacarejos

# Evolução de lojas por tipos de canais do varejo alimentar

Cai para 69% o impacto das novas lojas para o crescimento do Varejo Alimentar nas últimas 52 semanas, 2p.p. abaixo da semana anterior



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

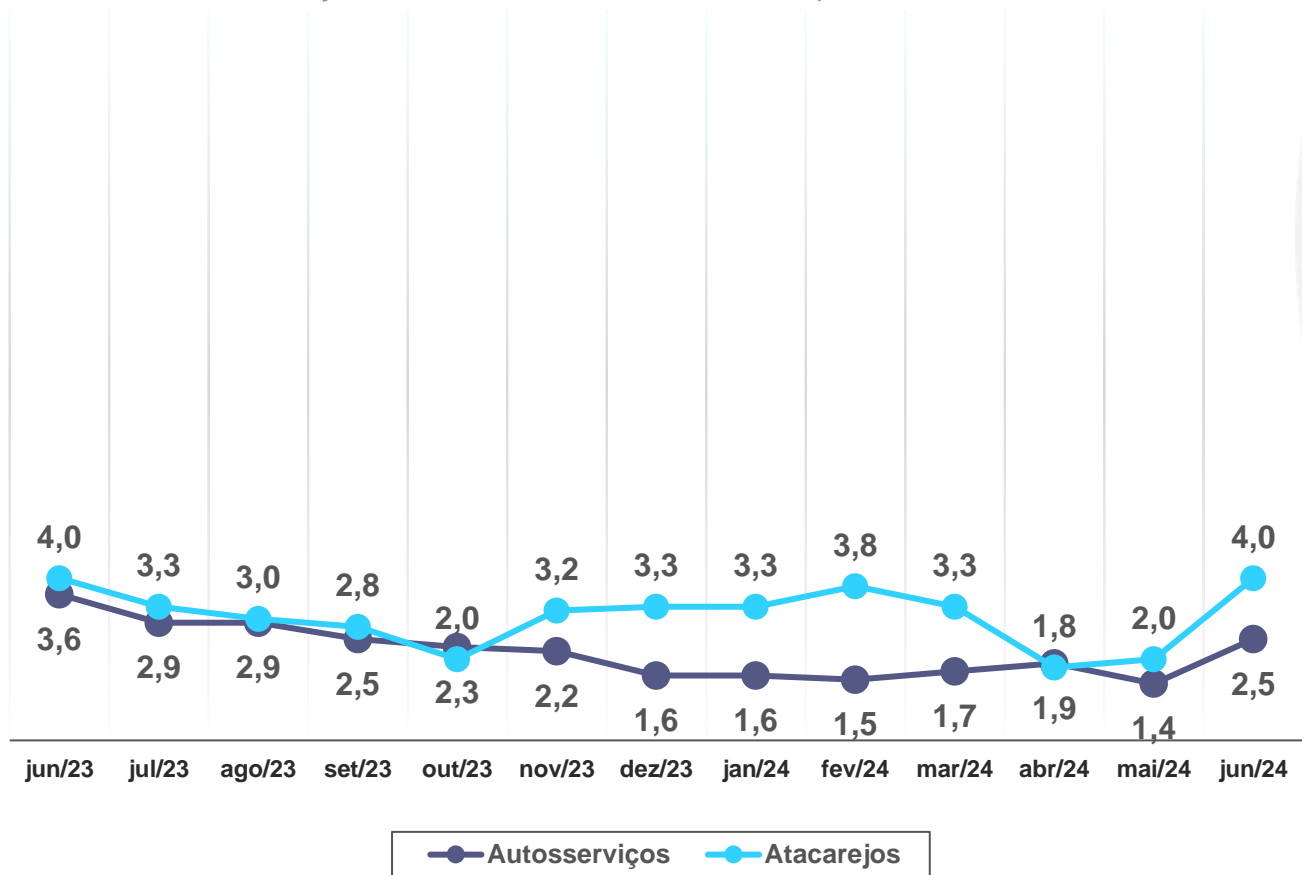


Fonte: NIQ Total Store – índice do número de lojas: é calculado sobre o número de lojas existentes de cada canal na mesma semana do ano anterior. Acima de 100 cresce a quantidade de lojas, abaixo de 100 há fechamento de lojas  
Divisão dos formatos de lojas de acordo com a metragem da área de venda. Super Pequeno: lojas com até 1.000m<sup>2</sup>. Super Grande: de 1.000m<sup>2</sup> a 2500m<sup>2</sup>. Hiper: acima de 2.500m<sup>2</sup>  
%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

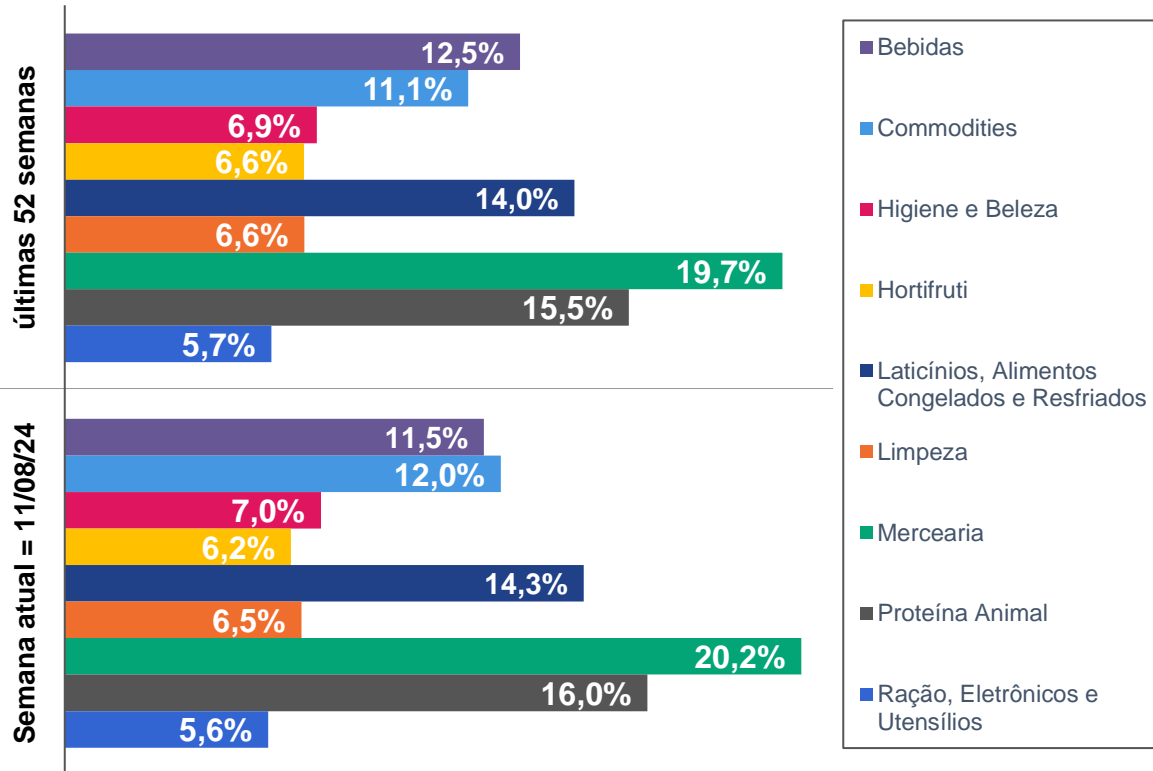


Fonte: NIQ Total Store – Inflação acumulada de 12 meses em cada período. Considera-se apenas itens em comum do período atual versus o mesmo período do ano anterior. Retira-se o efeito “mix” na composição do indicador

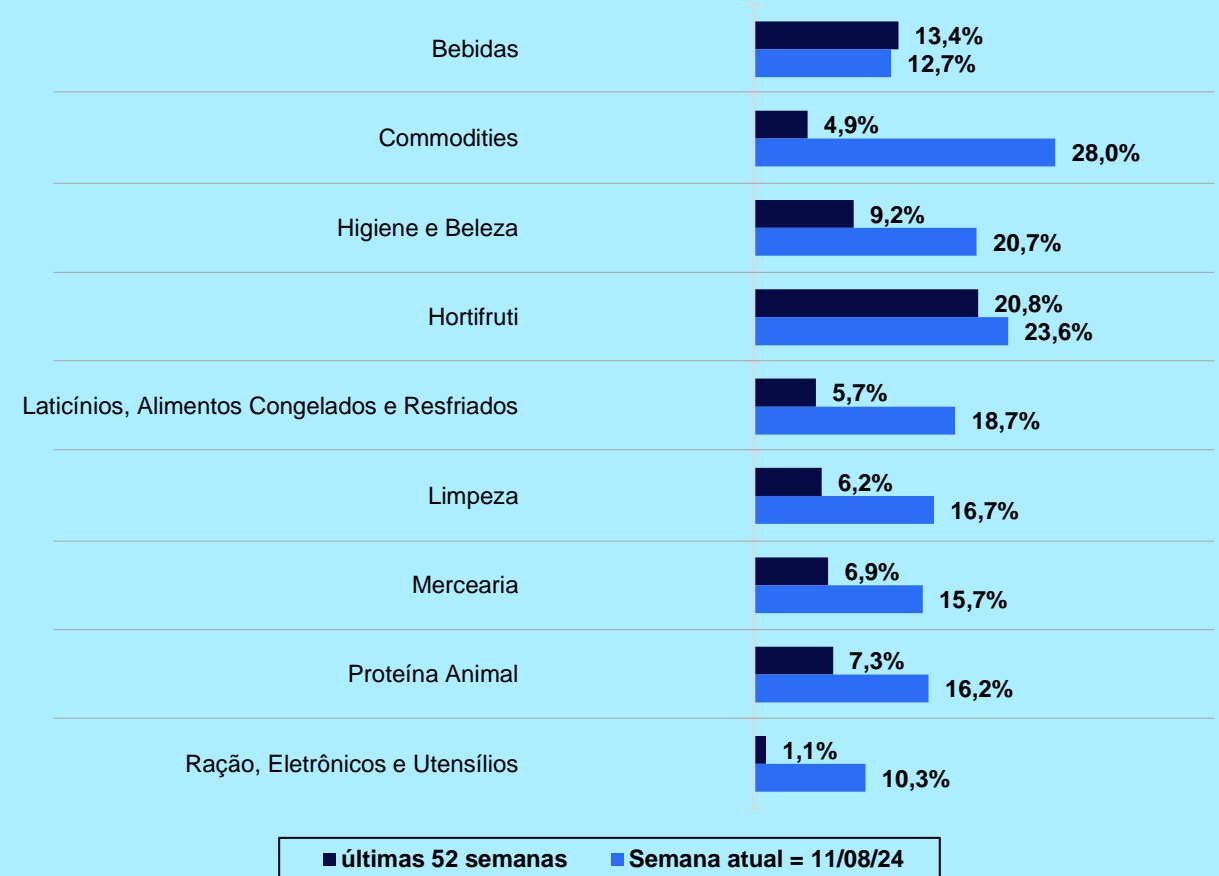
# Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Todas as cestas tiveram crescimento de duplo dígito na semana atual, destaque para Commodities que cresceu 5x acima da média

(%) Importância das cestas nas vendas



(%) Variação de vendas em valor versus ano anterior

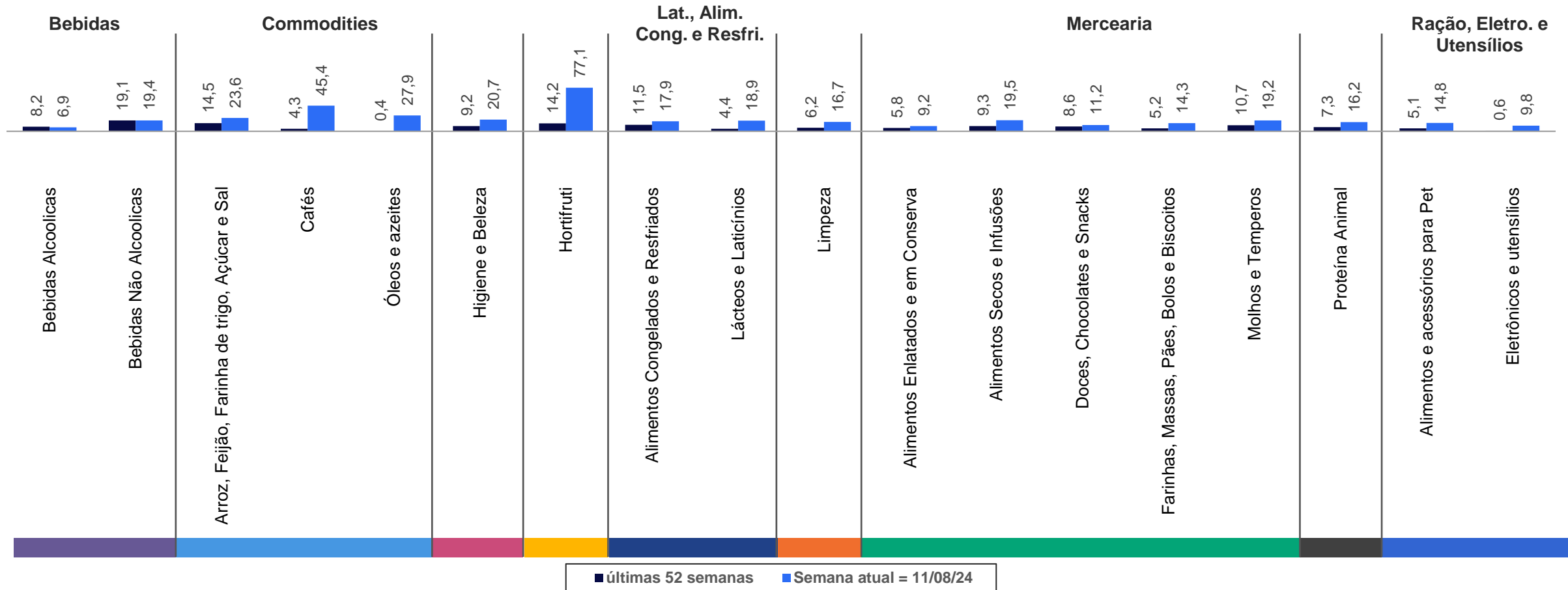


Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil  
 Variação de vendas em valor da semana atual versus mesma semana do ano anterior e do acumulado do ano atual versus o acumulado anterior

# Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Todas as categorias crescem no curto prazo, com destaque para hortifrúti e cafés. Atenção para bebidas alcoólicas, que cresceu 1,3 p.p. abaixo da média

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



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

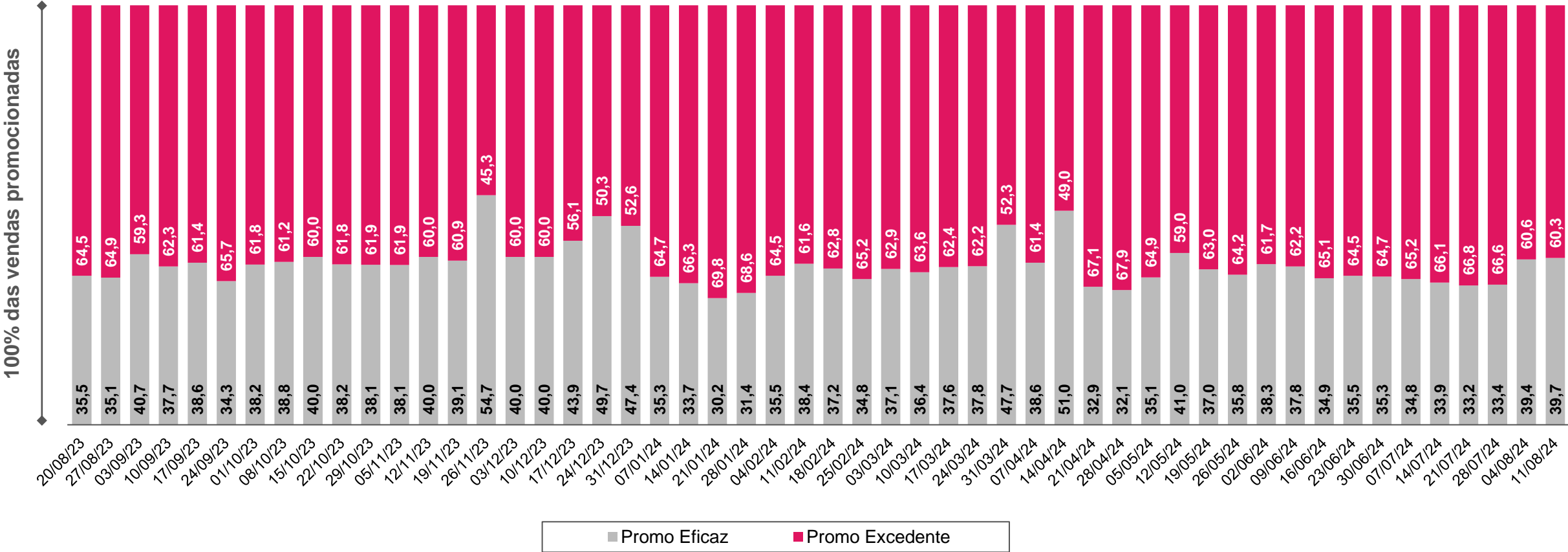
Últimas 52 semanas móveis como parâmetro para medição do crescimento da semana atual

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 cresce 0.3 p.p. na semana atual, mas 60% do investimento em promoção permanece sem gerar 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 incremental de vendas



# Cesta Sazonal

## Dia dos Pais

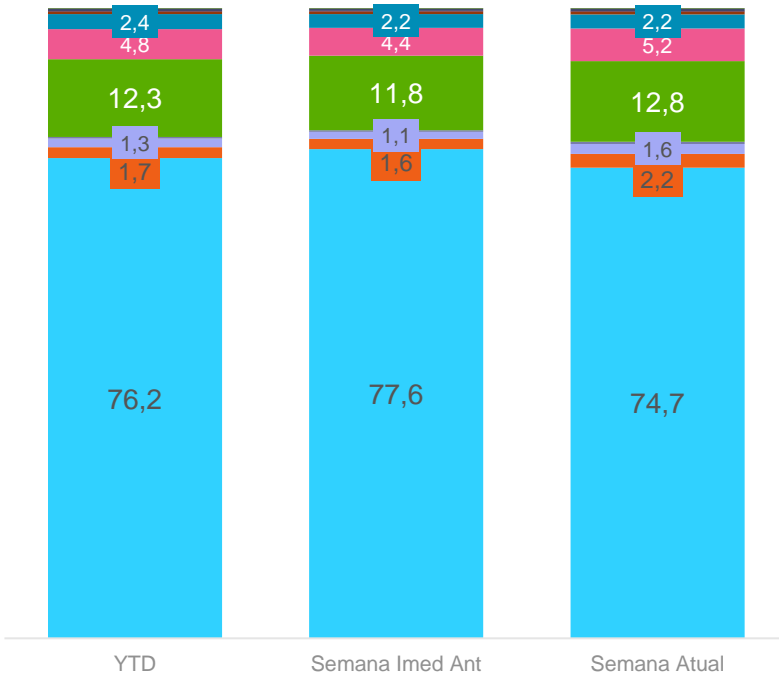
**NIQ**



# Todas as categorias da cesta sazonal superam seus índices de sazonalidade, com destaque para Cortes com maior contribuição, além de Churrasqueira com o maior crescimento

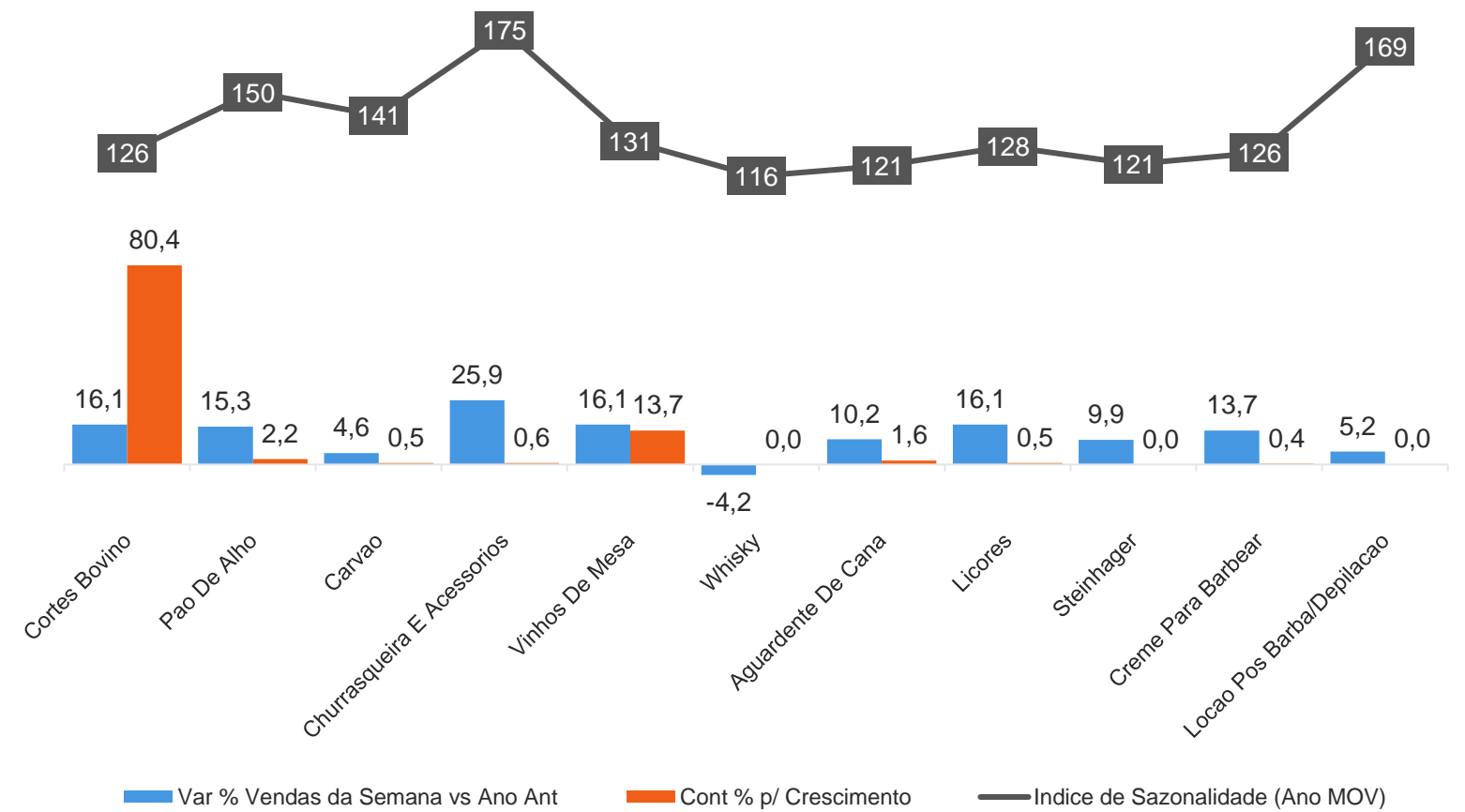
Performance das Categorias – *Cesta Dia dos Pais* - Semana atual vs mesma semana do ano anterior

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



- Cortes Bovino
- Pao De Alho
- Carvao
- Churrasqueira E Acessorios
- Vinhos De Mesa
- Whisky
- Aguardente De Cana
- Licores
- Steinhager
- Creme Para Barbear
- Locao Pos Barba/Depilacao

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**