



ABRAS

Monitoramento Semanal

Powered by **NIQ**



Publicação | Semana 34
19/08/2024 a 25/08/2024

 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

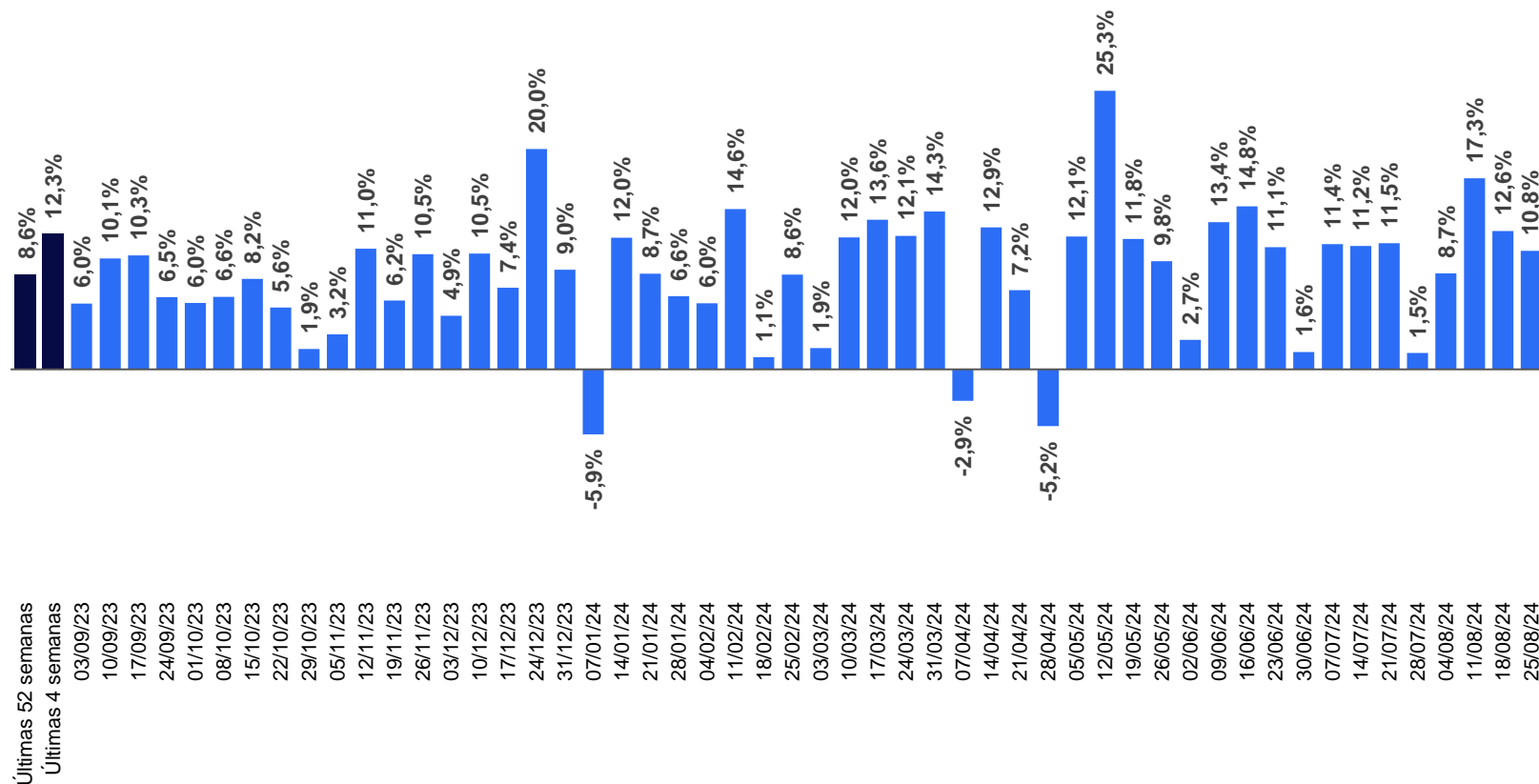
NIQ



Evolução do consumo no varejo alimentar

Semana terminada em 25/08 cresce 10,8% no varejo alimentar, segundo menor crescimento em Agosto

(%)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 1.000m² ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m²+ 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

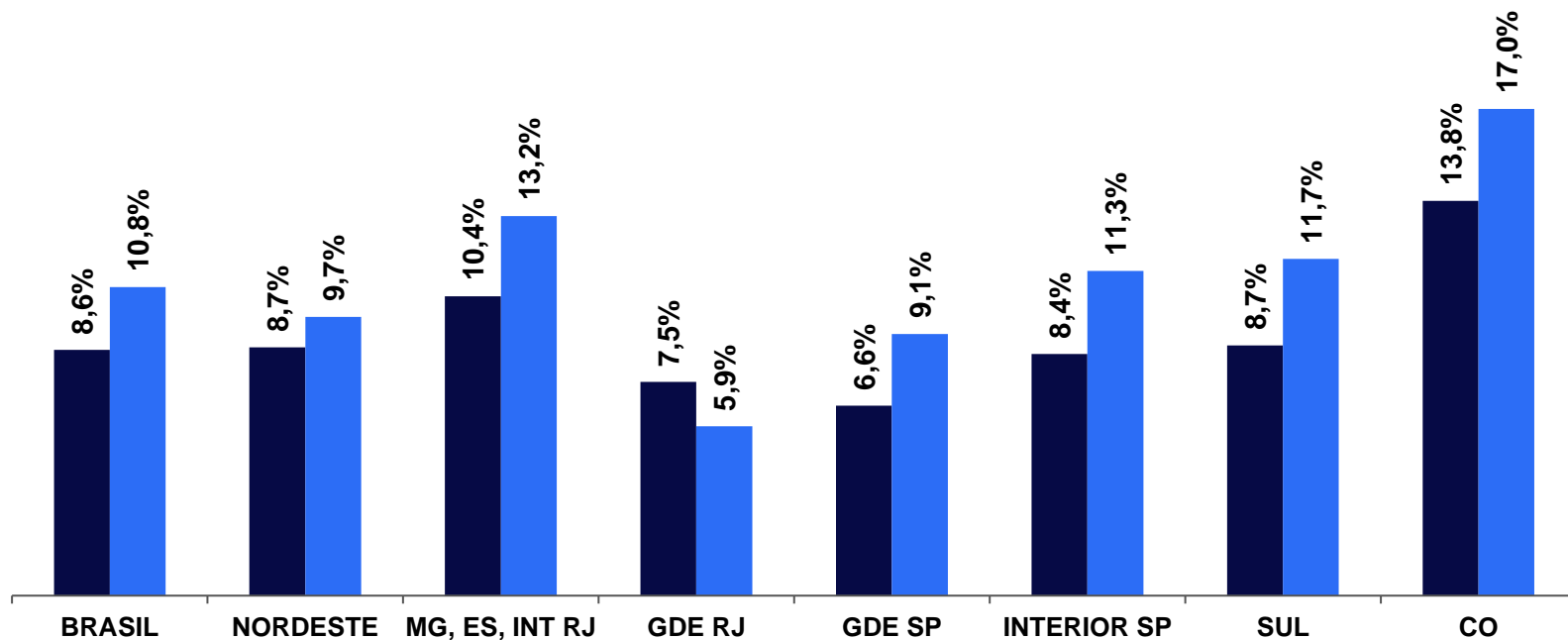


Desempenho do varejo alimentar nas regiões do Brasil

Todas as regiões continuam contribuindo positivamente com o resultado, destaque para CO, MG+ES+Int RJ, Sul e Int SP que crescem acima da média

■ últimas 52 semanas
■ Semana atual = 25/08/24

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



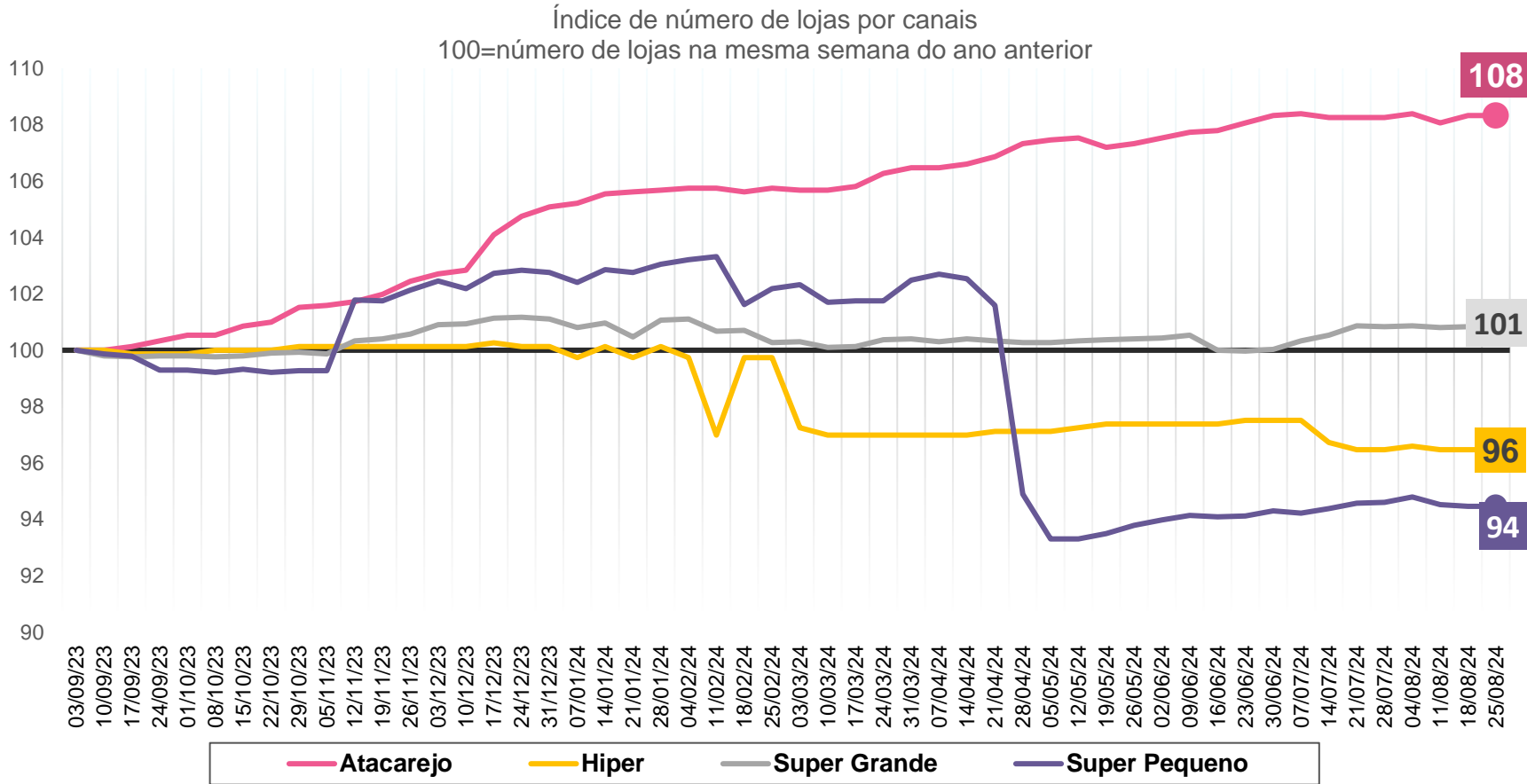
Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil

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

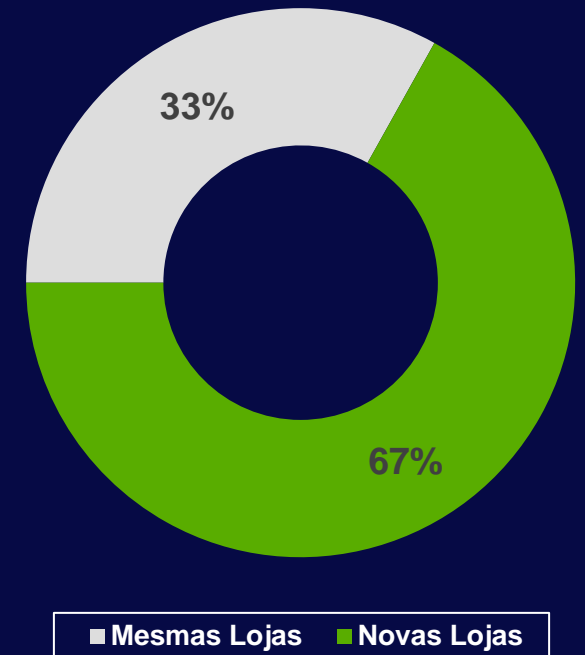
Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m² ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m²+ Atacarejos

Evolução de lojas por tipos de canais do varejo alimentar

Nesta semana, mesmas lojas ganham 1% de importância e contribuem 33% para o resultado do varejo alimentar nas últimas 52 semanas



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

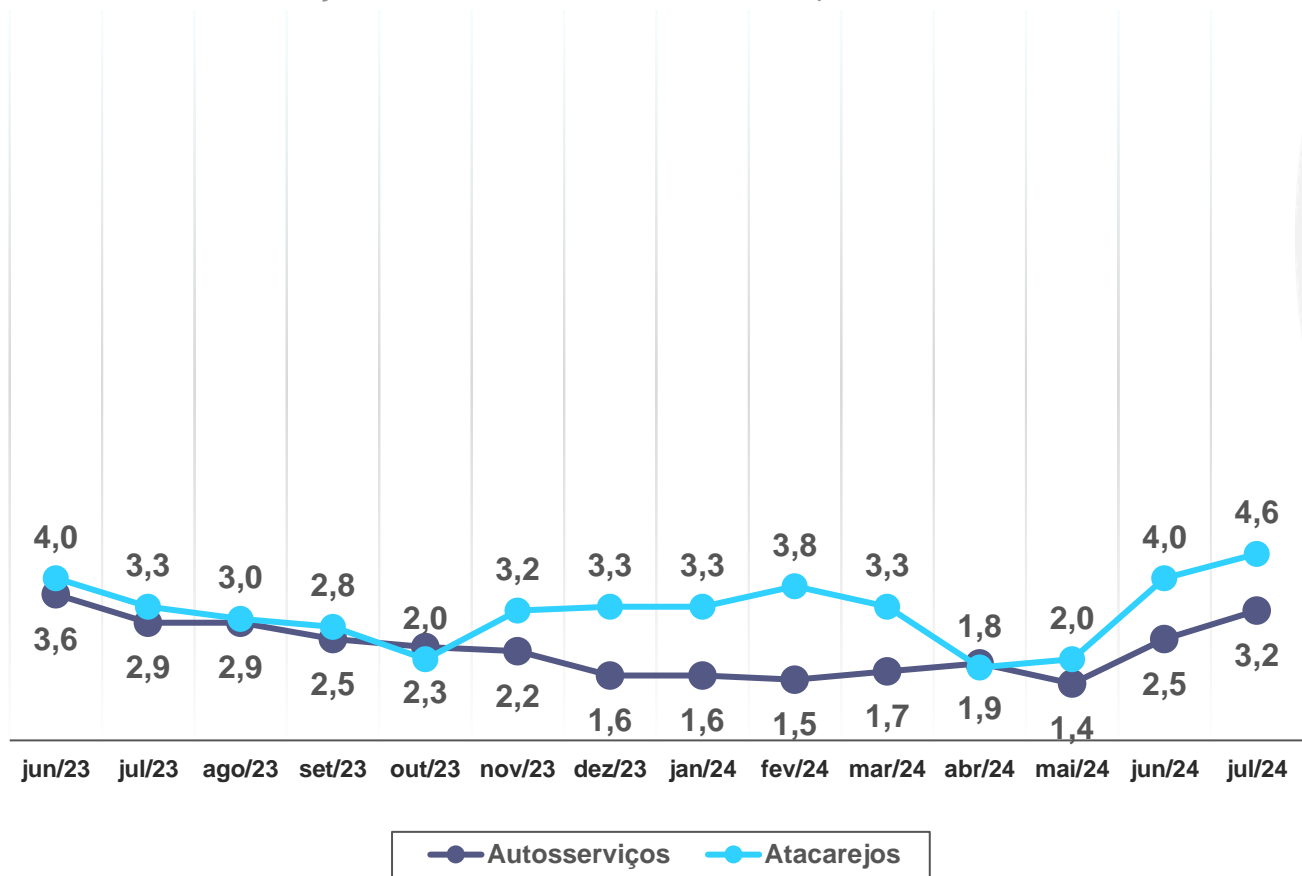


Fonte: NIQ Total Store – índice do número de lojas: é calculado sobre o número de lojas existentes de cada canal na mesma semana do ano anterior. Acima de 100 cresce a quantidade de lojas, abaixo de 100 há fechamento de lojas
Divisão dos formatos de lojas de acordo com a metragem da área de venda. Super 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

Após período de estabilidade nos primeiros meses de 2024, varejo alimentar volta a registrar aumento de preços, com maior repasse no C&C

Inflação acumulada dos últimos 12 meses por canal no Brasil

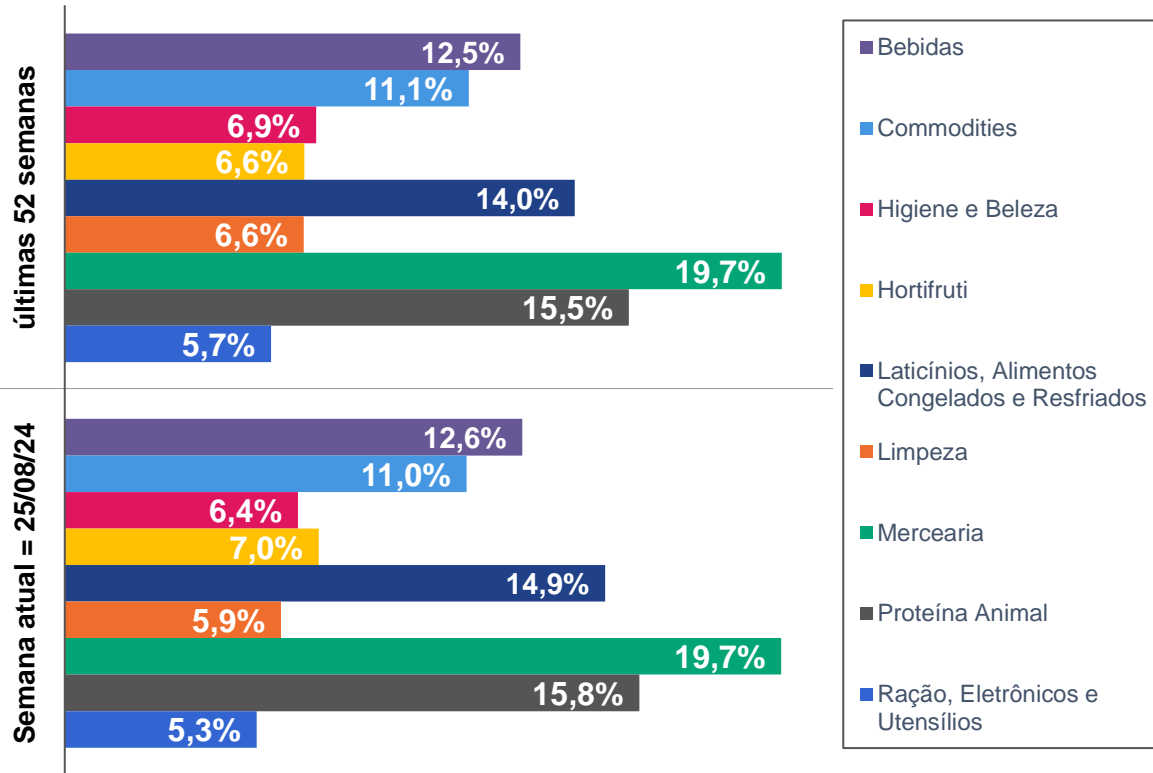


Fonte: NIQ Total Store – Inflação acumulada de 12 meses em cada período. Considera-se apenas itens em comum do período atual versus o mesmo período do ano anterior. Retira-se o efeito “mix” na composição do indicador

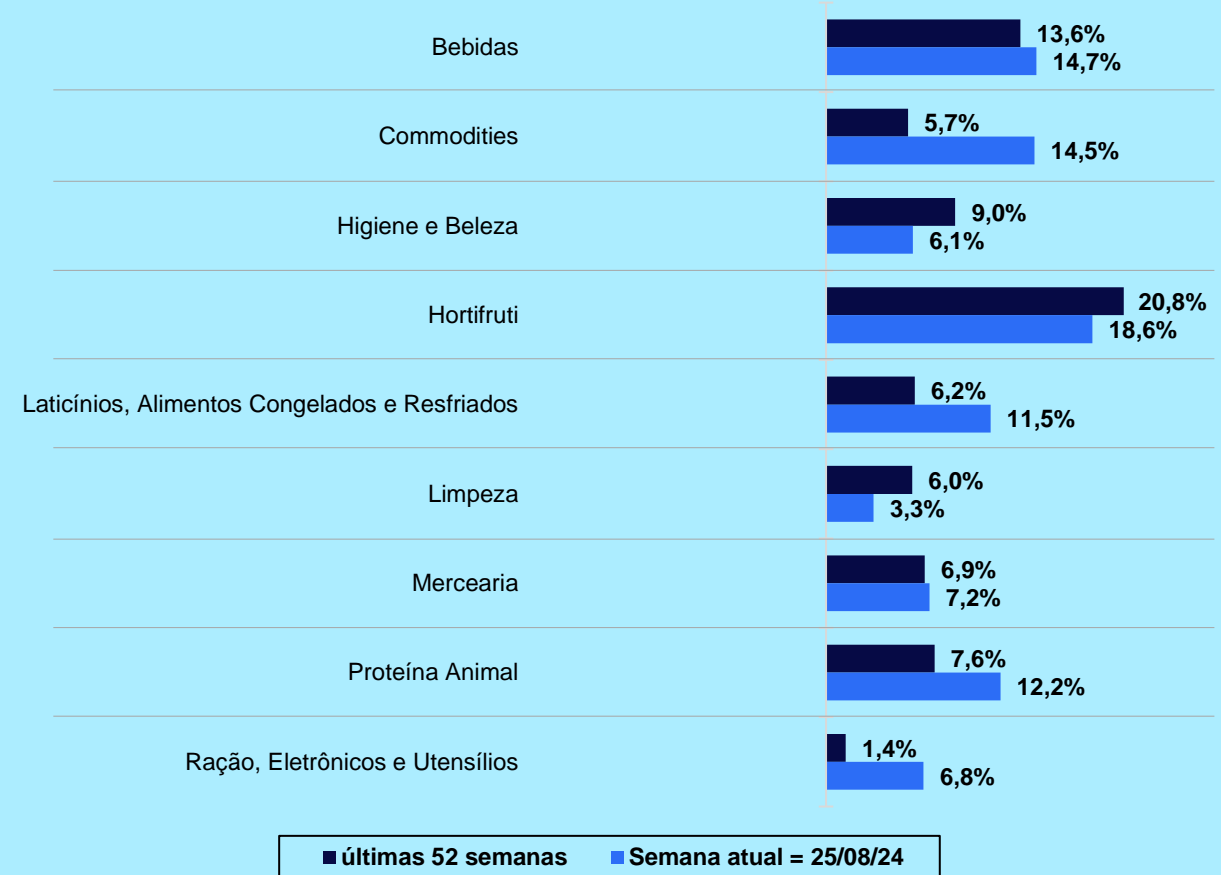
Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Hortifruti volta a aparecer como destaque de crescimento nesta semana, seguido por Bebidas e Commodities

(%) Importância das cestas nas vendas



(%) Variação de vendas em valor versus ano anterior

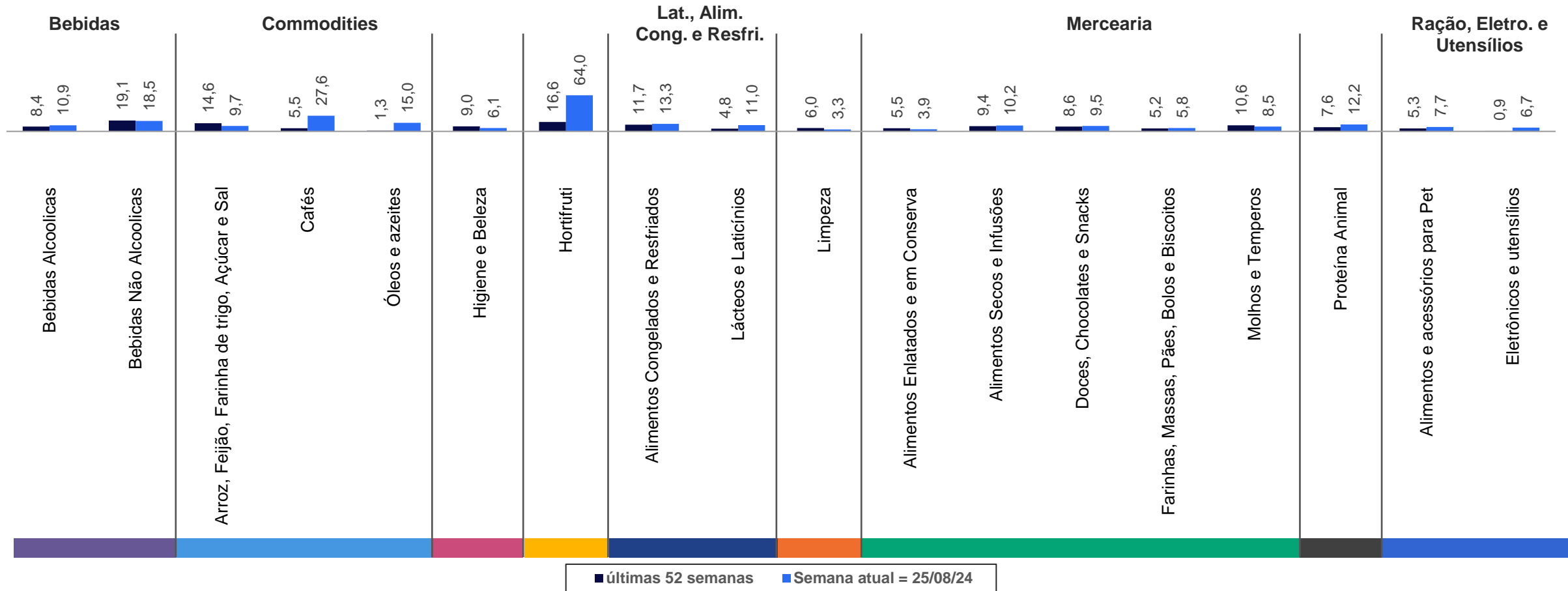


Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil
 Variação de vendas em valor da semana atual versus mesma semana do ano anterior e do acumulado do ano atual versus o acumulado anterior

Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Categorias secas de commodities seguem entre os principais destaques, ficando atrás apenas de hortifruti e bebidas não alcoólicas

(%)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 1.000m² ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m²+ Atacarejos

Oportunidade de otimização das promoções ao consumidor

Semana 34 tem 64,2% da atividade promocional sendo excedente, 0.3 p.p a mais que semana anterior

(%)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

Dia dos Pais

Data reforçou gosto do brasileiro por reuniões familiares em datas comemorativas!

- Categorias com apelo de **Churrasco** foram os maiores destaques de crescimento:
 1. **Cortes Bovinos**: categoria mais importante, sendo o driver de crescimento na data
 2. **Churrasqueiras**: maior incremento de vendas na semana vs ano anterior

Quer saber mais sobre o assunto?

Confira nosso
Talk About sobre Churrasco em Casa,
feito a partir do nosso painel de lares!



Churrasco em casa: O sabor da convivência e oportunidades para marcas



22,1% dos lares do painel declaram que fazer churrasco pelo menos **uma vez no mês**



Interior do RJ+ES+MG é destaque, onde 68,8% dos lares declaram que fazem churrasco em casa!



Entre diferentes tipos de carnes e cortes, **Carnes Bovinas** são apontados como de maior preferência, seguido por Linguiças e Aves



Cortes Premium: 7% dos que compram carnes de Aves para costumam comprar cortes Premium; vs 12% para lares que compram linguiças

Saiba mais com nosso estudo especial: **Churrasco em casa!**

- ▶ Qual o perfil de lares que fazem churrasco frequentemente em casa?
- ▶ Quais cortes de linguixa são os mais comprados pelos lares da minha marca?
- ▶ Quais cortes de frango são os mais comprados pelos lares da minha marca?
- ▶ Em quais canais lares que fazem churrasco se abastecem?
- ▶ Que outras categorias são compradas pelos lares que fazem churrasco?



ABRAS

*Monitoramento
Semanal*

Powered by **NIQ**



ABRAS ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

NIQ