



ABRAS

Monitoramento Semanal

Powered by **NIQ**



Publicação | Semana 44
28/10/2024 a 03/11/2024

 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

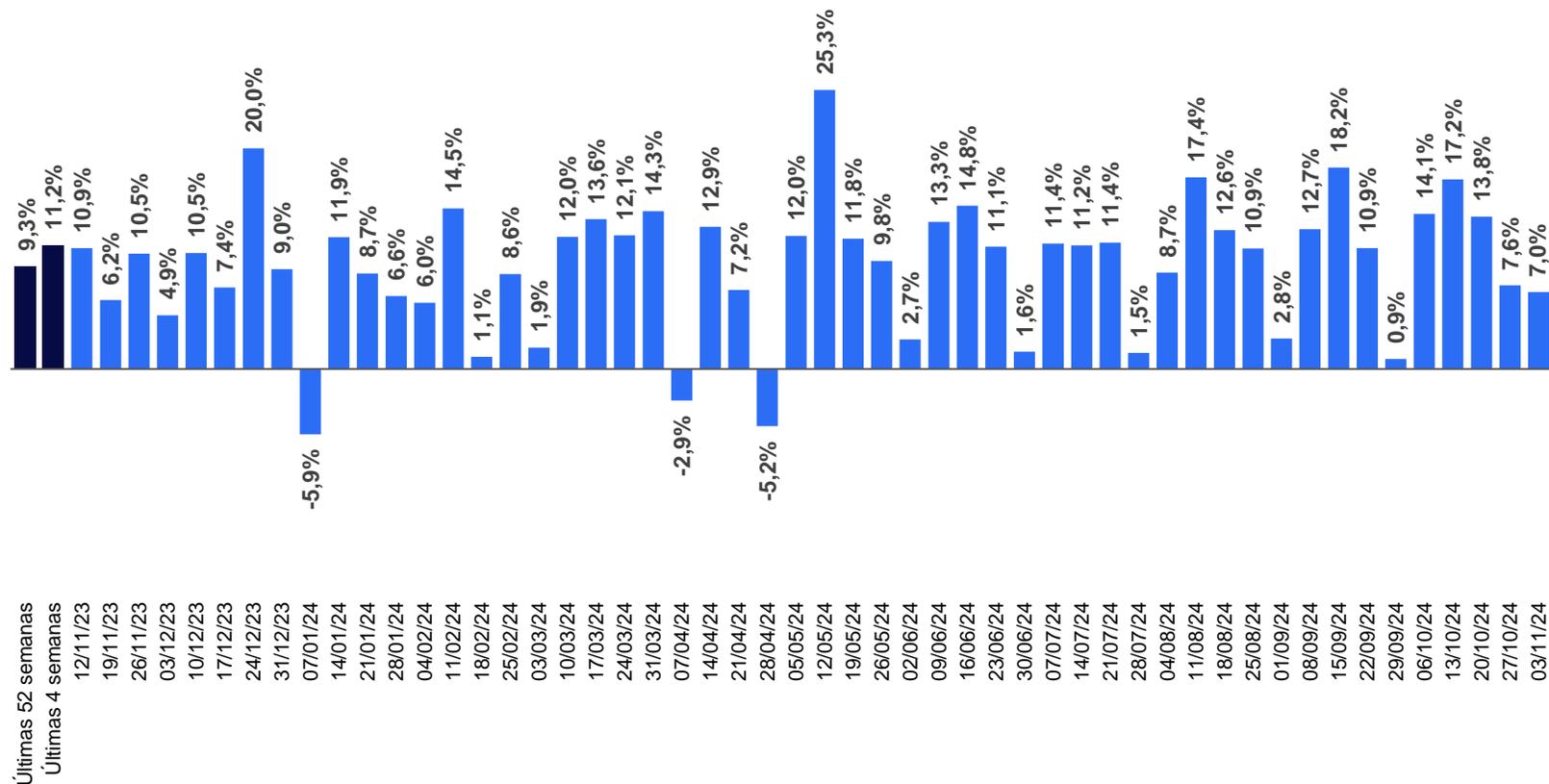
NIQ



Evolução do consumo no varejo alimentar

Varejo alimentar cresce 7% na primeira semana de novembro, mantendo tendência de desaceleração

(%)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

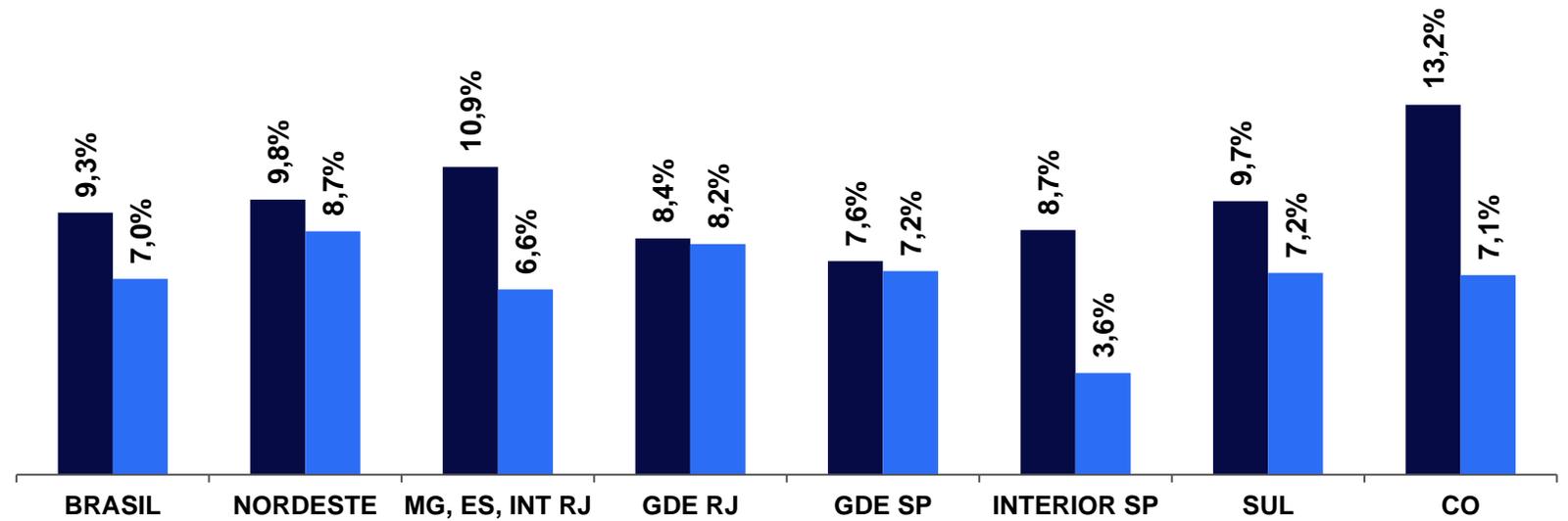


Desempenho do varejo alimentar nas regiões do Brasil

Todas as regiões apresentaram crescimento na semana atual. Destaque negativo para Int SP que cresceu metade da média nacional

■ últimas 52 semanas
■ Semana atual = 03/11/24

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



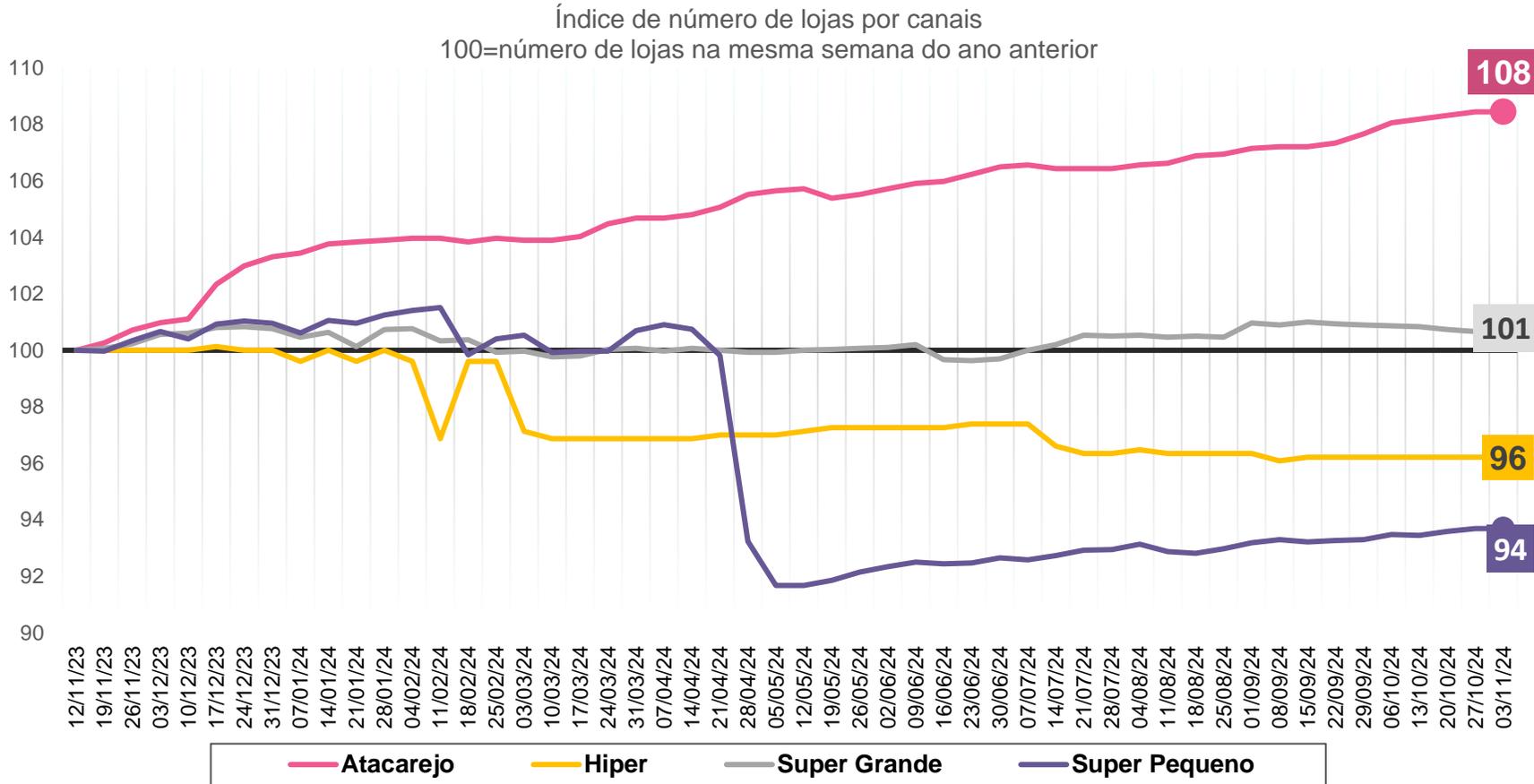
Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil

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

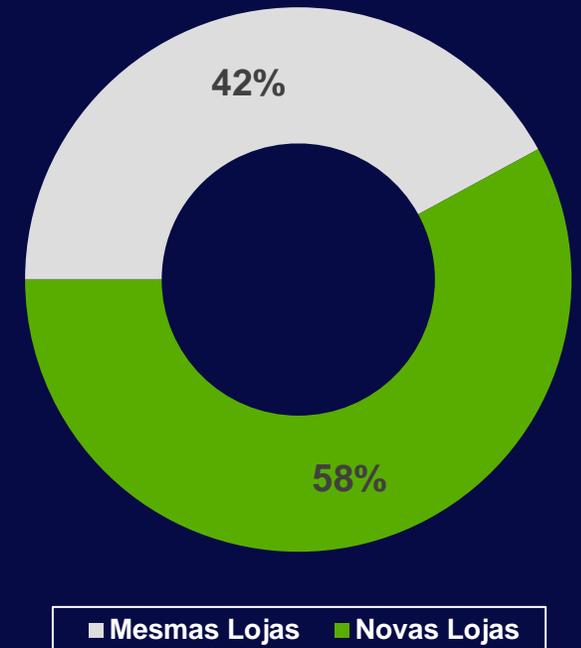
Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m² ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m²+ Atacarejos

Evolução de lojas por tipos de canais do varejo alimentar

Mesmas lojas seguem ganhando importância e contribuem 42% 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)

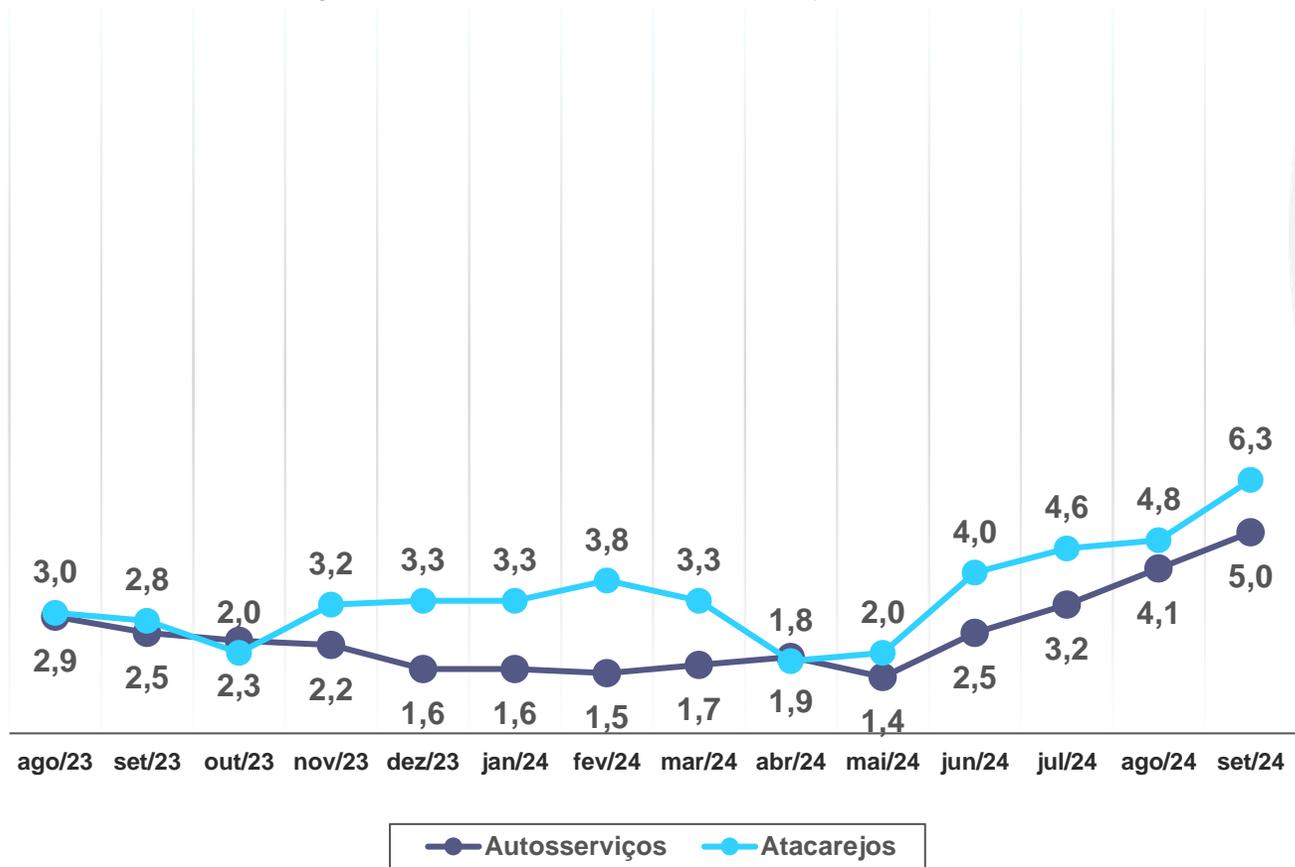


Fonte: NIQ Total Store – índice do número de lojas: é calculado sobre o número de lojas existentes de cada canal na mesma semana do ano anterior. Acima de 100 cresce a quantidade de lojas, abaixo de 100 há fechamento de lojas
Divisão dos formatos de lojas de acordo com a metragem da área de venda. Super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

Varejo alimentar registra novo aumento de preços e canais alimentares veem efeito do crescimento da inflação sobre o núcleo

Inflação acumulada dos últimos 12 meses por canal no Brasil

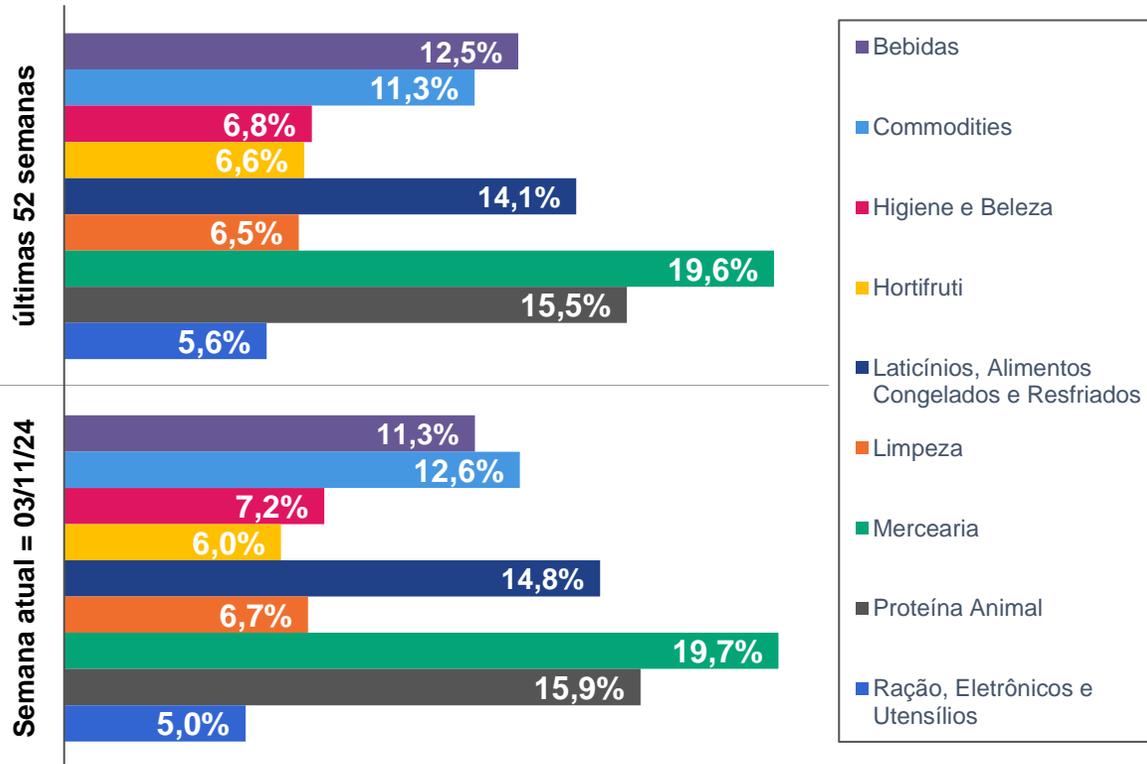


Fonte: NIQ Total Store – Inflação acumulada de 12 meses em cada período. Considera-se apenas itens em comum do período atual versus o mesmo período do ano anterior. Retira-se o efeito “mix” na composição do indicador

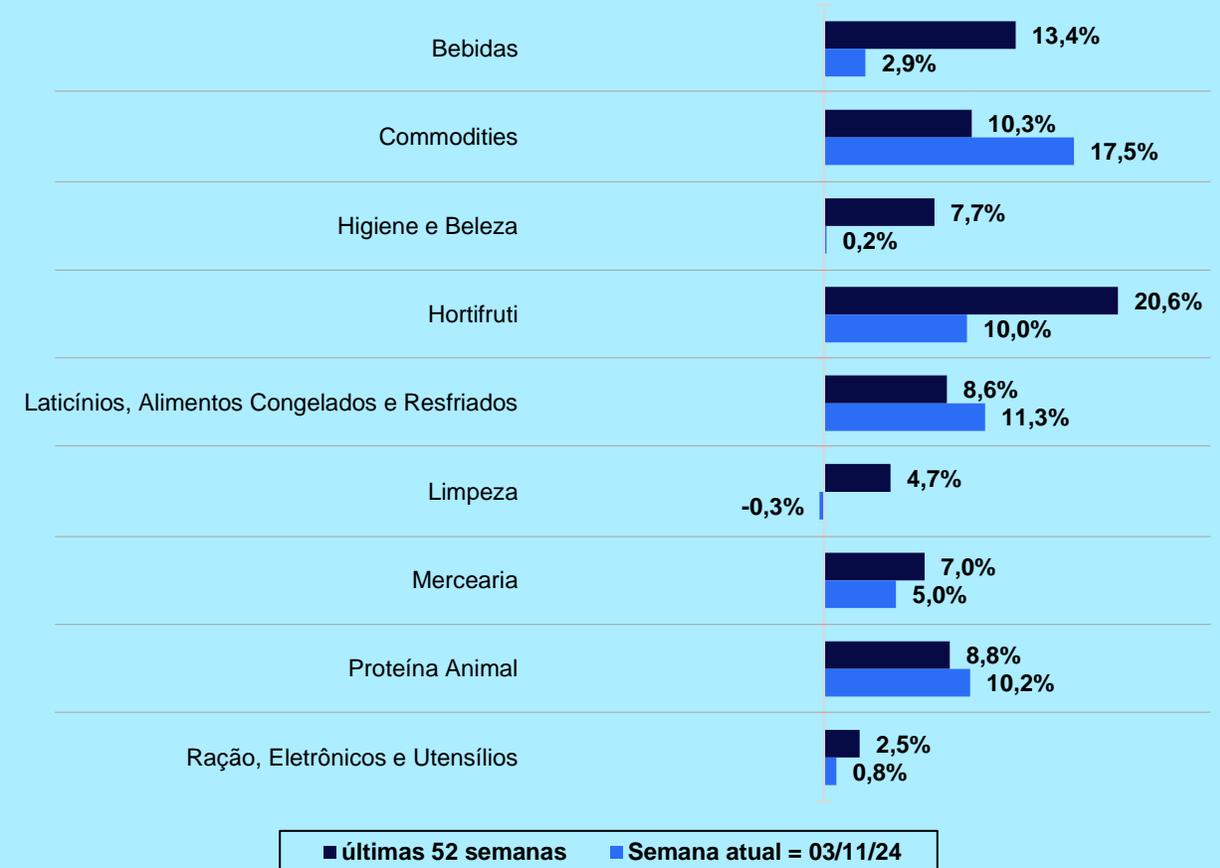
Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Commodities, Laticínios e Proteína Animal seguem liderando o crescimento entre as cestas, Limpeza mantém leve retração de -0,3%

(%) Importância das cestas nas vendas



(%) Variação de vendas em valor versus ano anterior

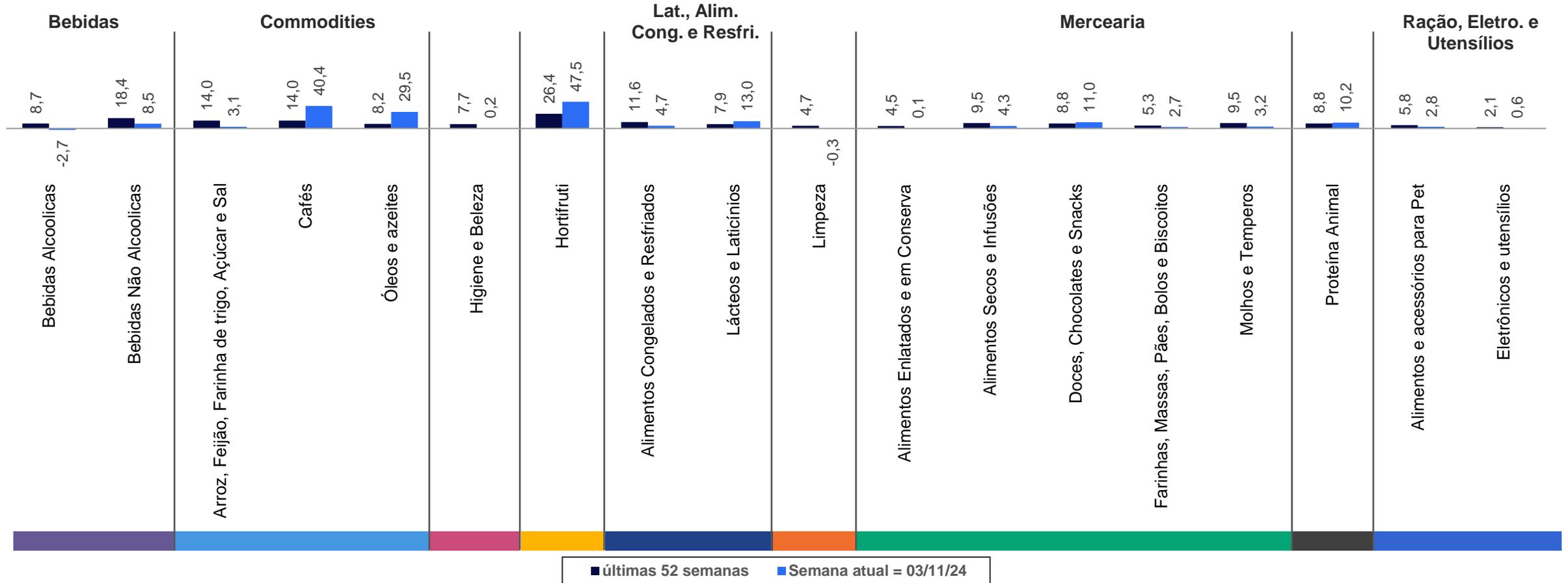


Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil
 Variação de vendas em valor da semana atual versus mesma semana do ano anterior e do acumulado do ano atual versus o acumulado anterior

Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Com exceção de Limpeza e Bebidas alcoólicas, todas as demais categorias apresentam crescimento na semana atual

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



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

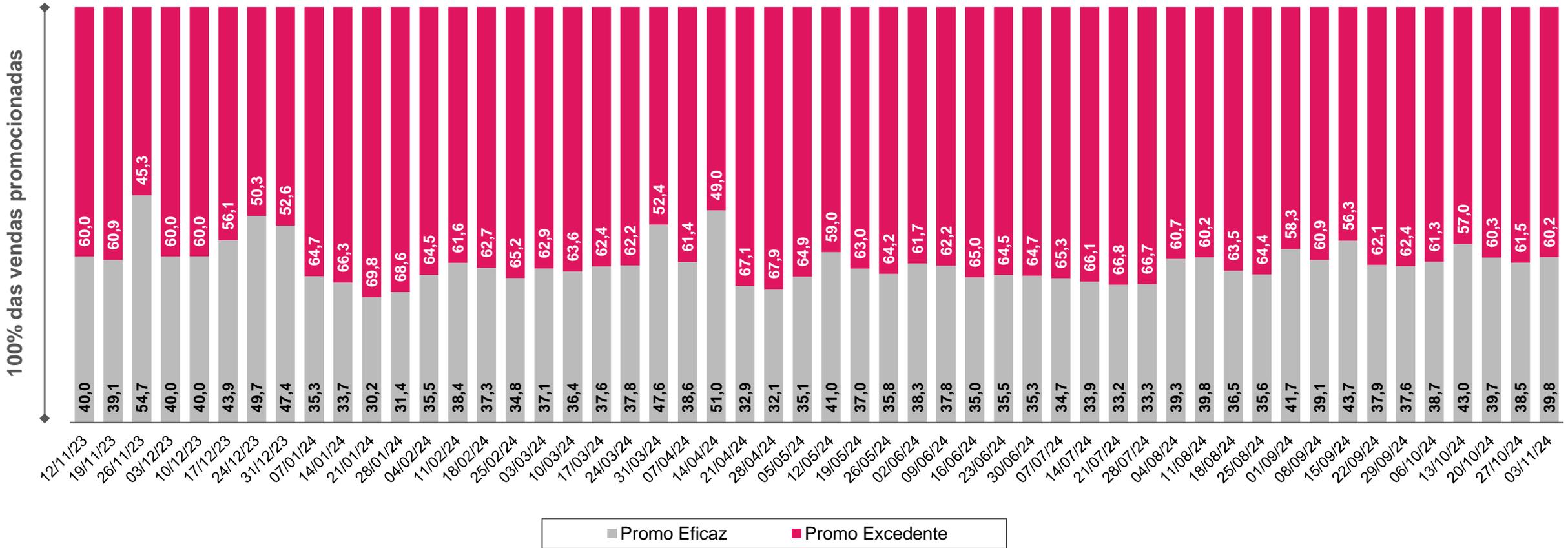
Últimas 52 semanas móveis como parâmetro para medição do crescimento da semana atual

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

Promoção eficaz cresce 1.3 pp na semana atual, porém 60,2% 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 incremental de vendas

Cestas Sazonais

Black Friday e Verão



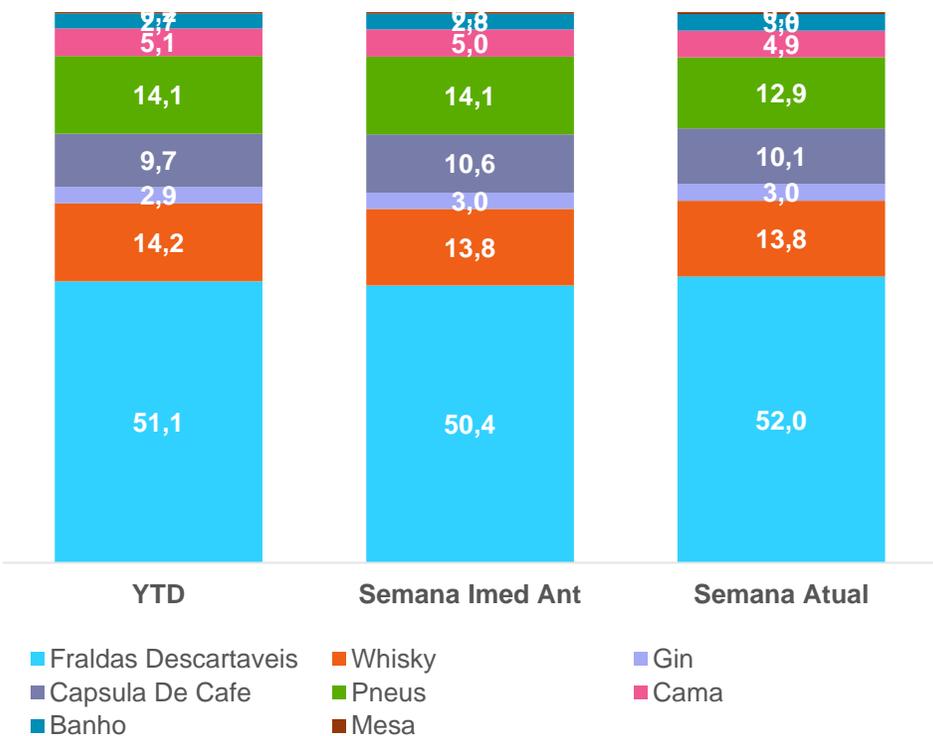
NIQ

Destaques de contribuição para crescimento na cesta Black Friday ficam com Cama (Bazar) e Cápsulas de Café, que contribuem muito mais que suas importâncias

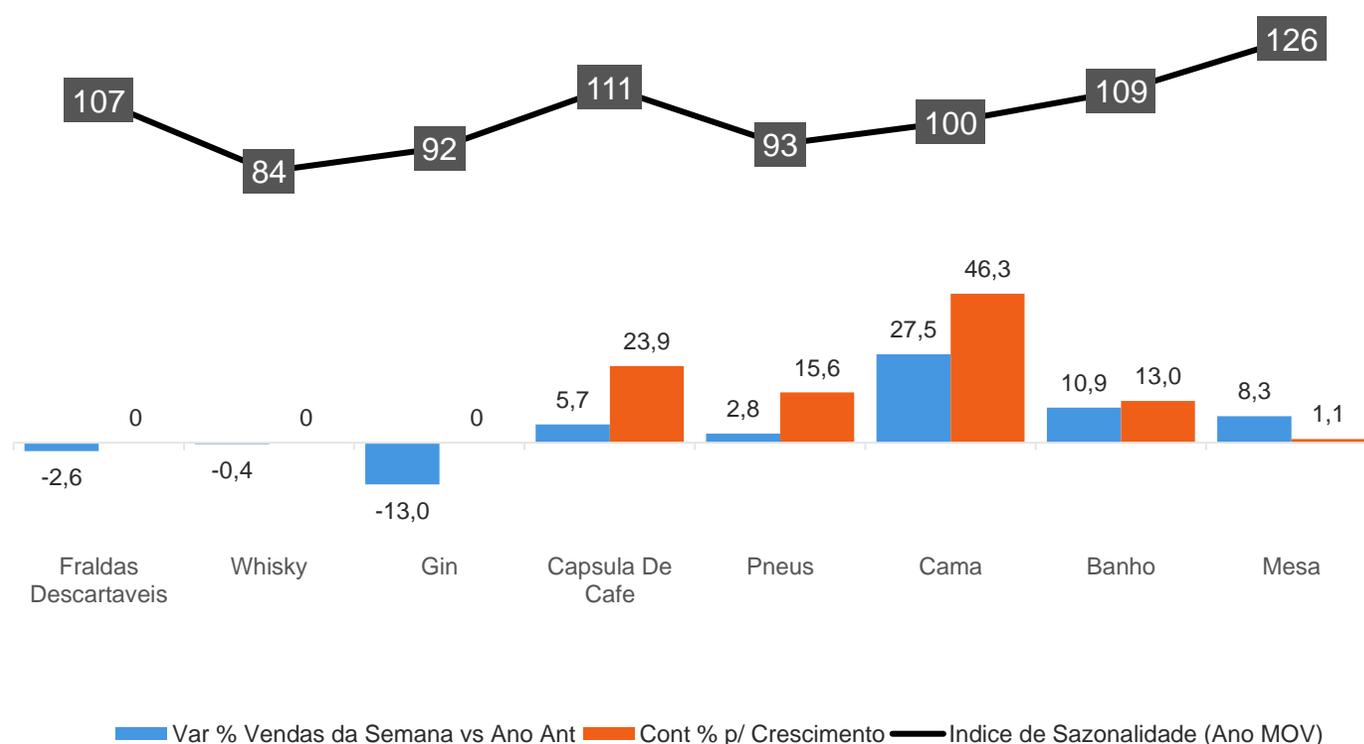
Em pesquisa no Monitor de Outubro, reforça-se a relevância no impulso da categoria de Cápsulas na data

Performance das Categorias – **Cesta Black Friday** - 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



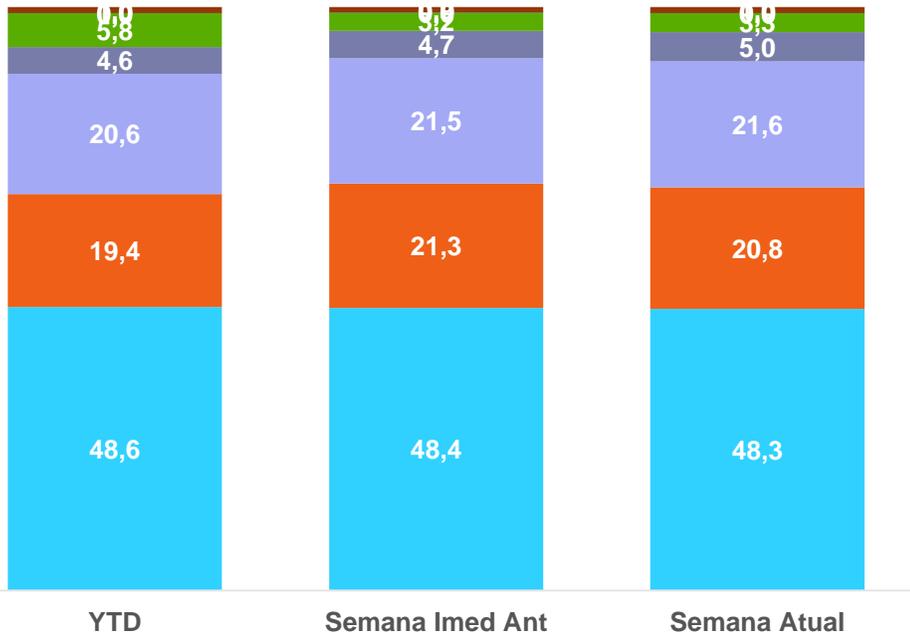
Fonte: NIQ Total Store – Mercado moderno: AS, C&C e Farma Cadeia | Semana atual vs mesma semana do ano anterior

Crems para Pele contribuem mais para a cesta Verão, com quase o dobro de sua importância

Inseticidas, no entanto, tem o maior impulso sazonal na semana

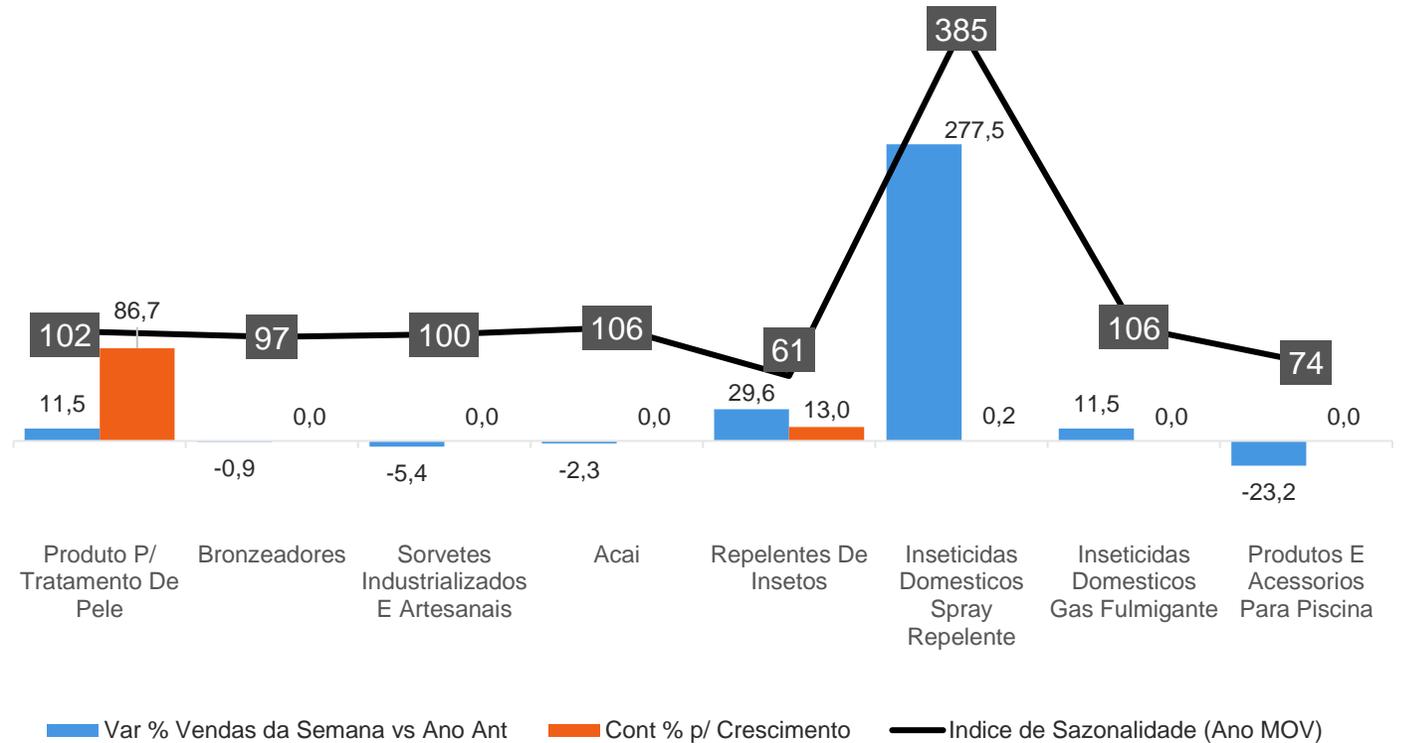
Performance das Categorias – **Cesta Verão** - Semana atual vs mesma semana do ano anterior

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



- Produto P/ Tratamento De Pele
- Bronzeadores
- Sorvetes Industrializados E Artesanais
- Acai
- Repelentes De Insetos
- Inseticidas Domesticos Spray Repelente
- Inseticidas Domesticos Gas Fulmigante
- Produtos E Acessorios Para Piscina

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