



# ABRAS

## Monitoramento Semanal

Powered by **NIQ**



Publicação | Semana 48  
25/11/2024 a 01/12/2024

 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA DE  
SUPERMERCADOS

**NIQ**

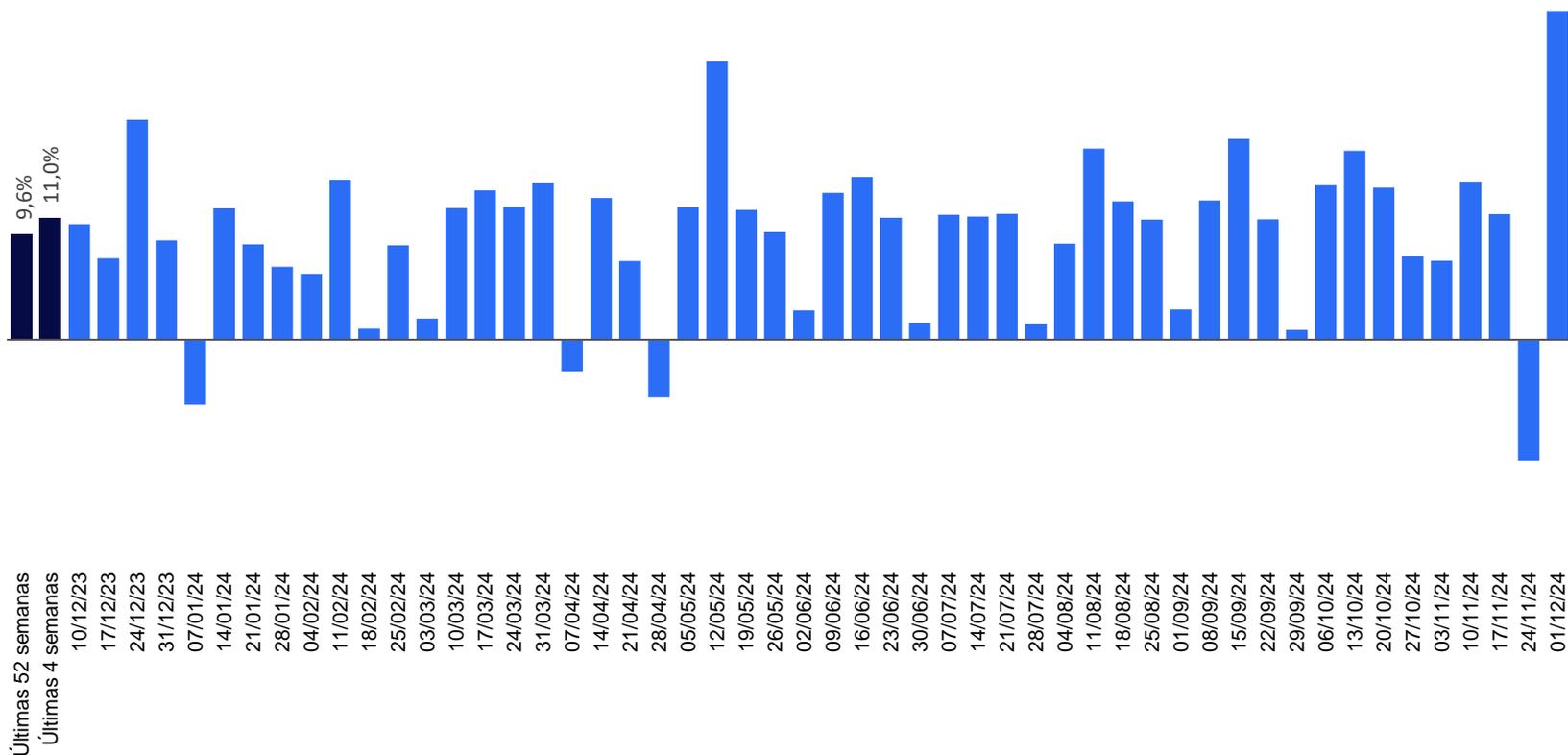


# Evolução do consumo no varejo alimentar

Enviesado pelo descasamento de calendário, sem'48 cresce 29,9% vs 2023. Mas a semana da Black Friday, Varejo tem um dos maiores crescimentos (27,3%)

% Var Vendas Valor vs Ano Ant

**BF: 27,3%**  
(Sem 48'24 vs 47'23)



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

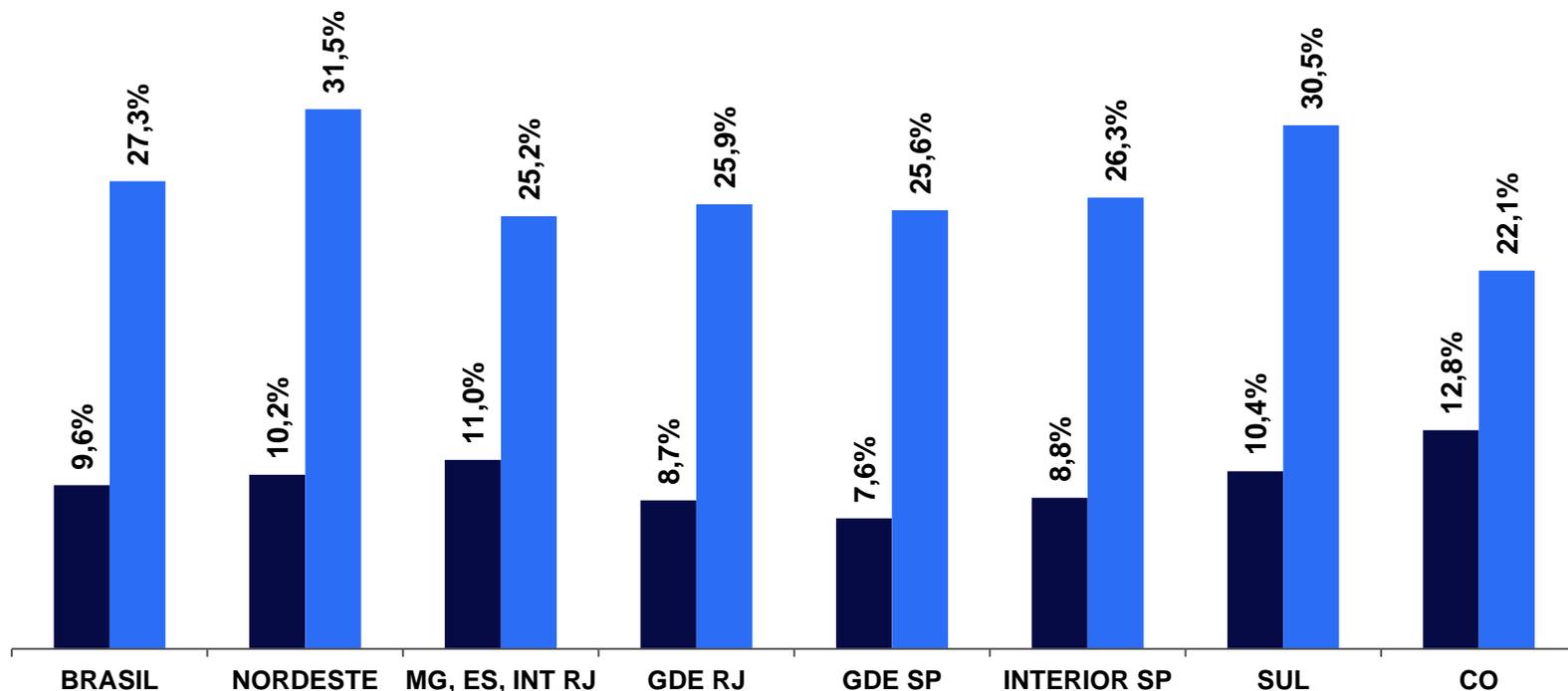


## Desempenho do varejo alimentar nas regiões do Brasil

Comparando Black Friday contra Black Friday, todas as regiões contribuíram para o resultado positivo, com destaque para Nordeste e Sul

■ últimas 52 semanas  
■ Semana atual = 01/12/24

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



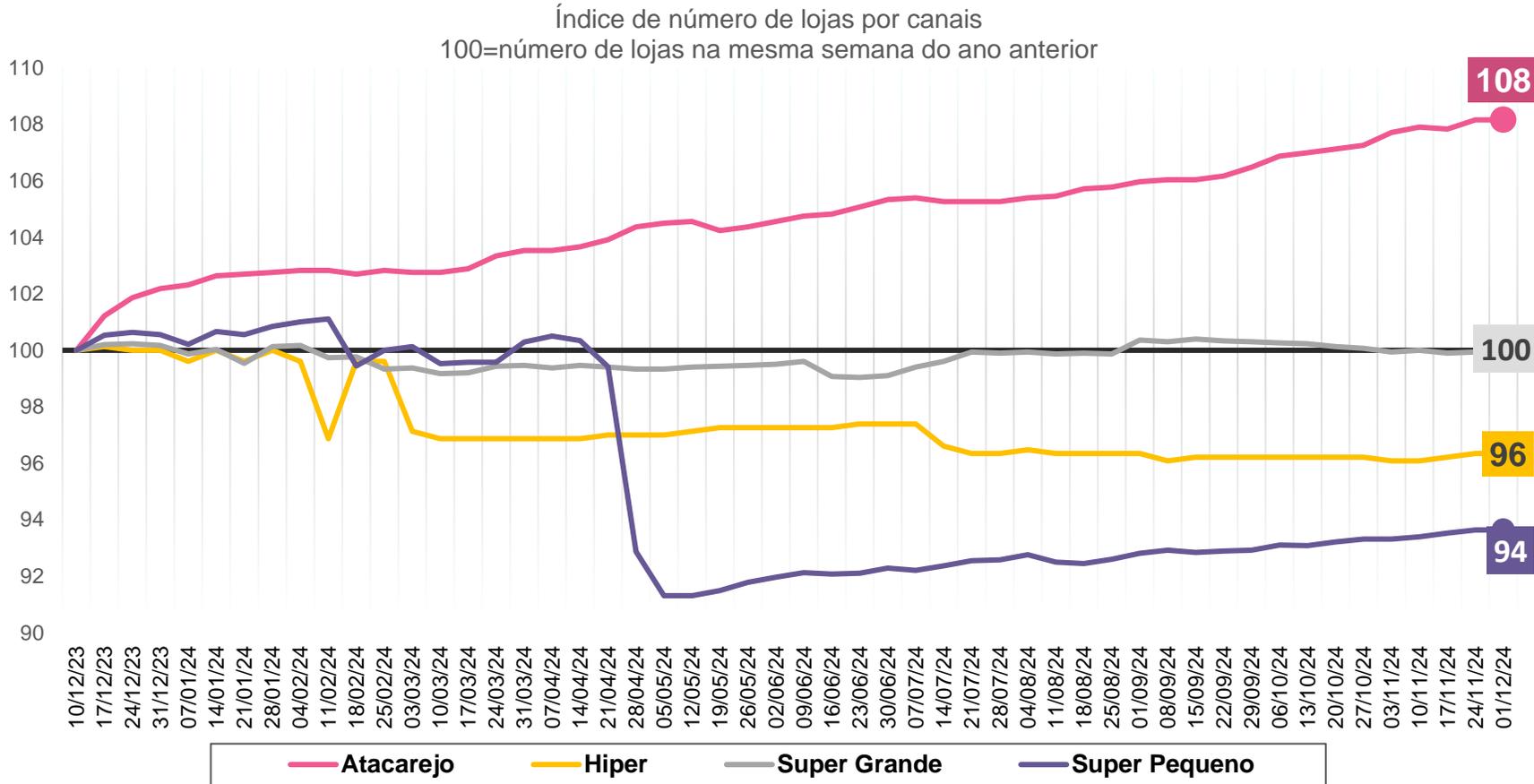
Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil

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

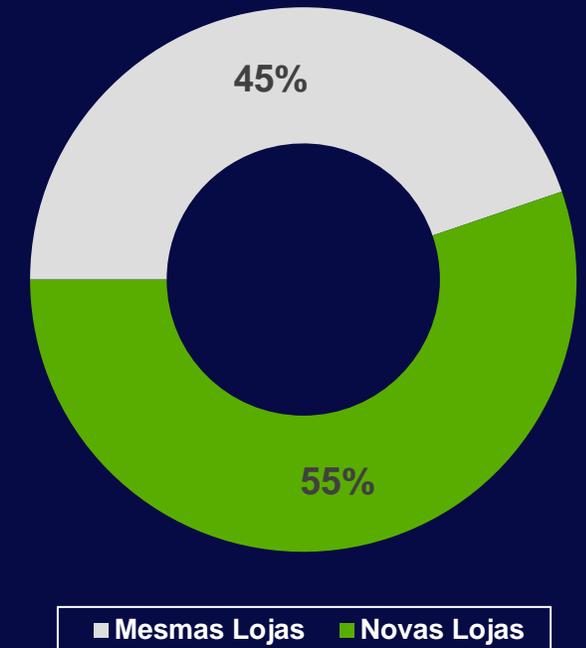
Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m<sup>2</sup> ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m<sup>2</sup>+ Atacarejos

# Evolução de lojas por tipos de canais do varejo alimentar

Mesmas lojas seguem ganhando importância e contribuem com 45% 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)

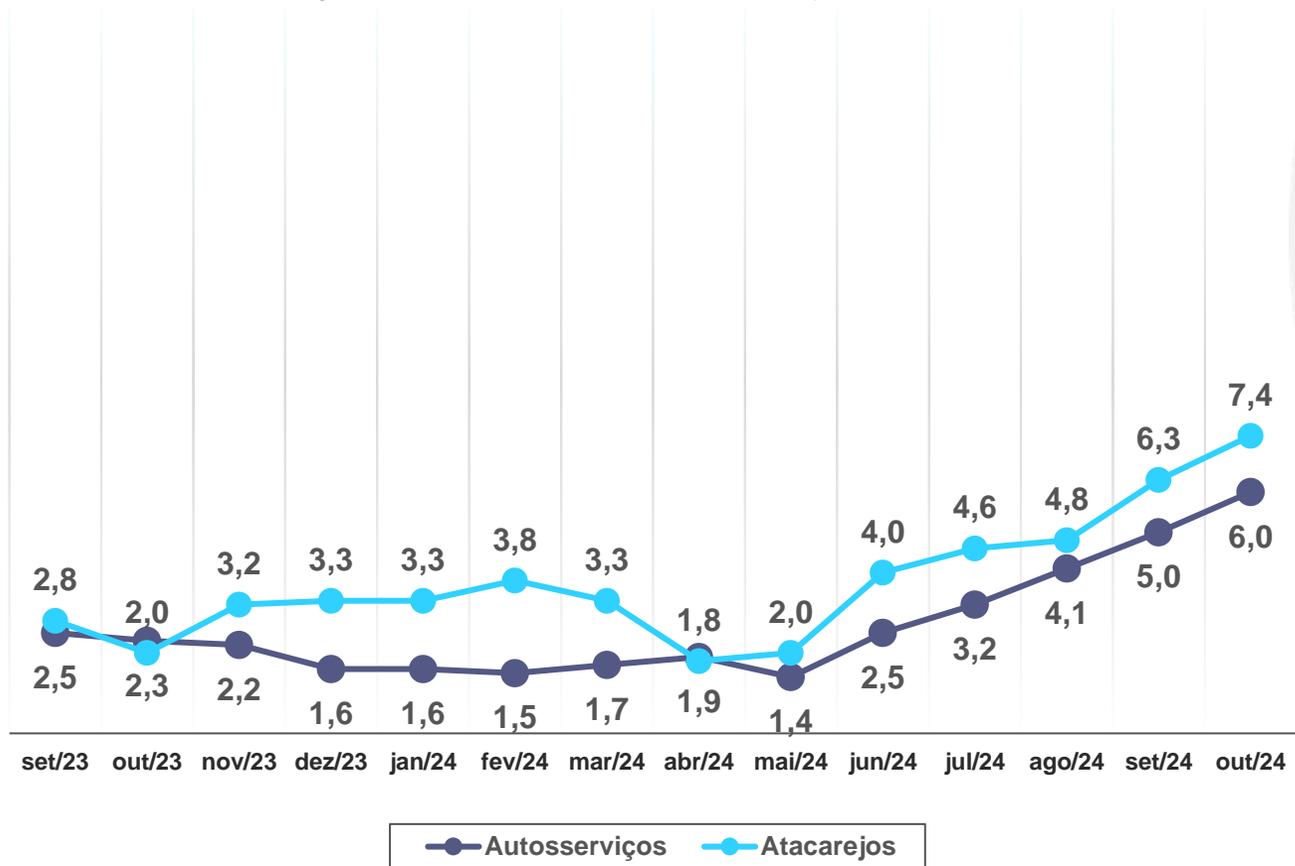


Fonte: NIQ Total Store – índice do número de lojas: é calculado sobre o número de lojas existentes de cada canal na mesma semana do ano anterior. Acima de 100 cresce a quantidade de lojas, abaixo de 100 há fechamento de lojas  
Divisão dos formatos de lojas de acordo com a metragem da área de venda.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

Mercado registra nova escalada inflacionária, e canais alimentares sentem os efeitos do aumento dos preços sobre o núcleo

Inflação acumulada dos últimos 12 meses por canal no Brasil

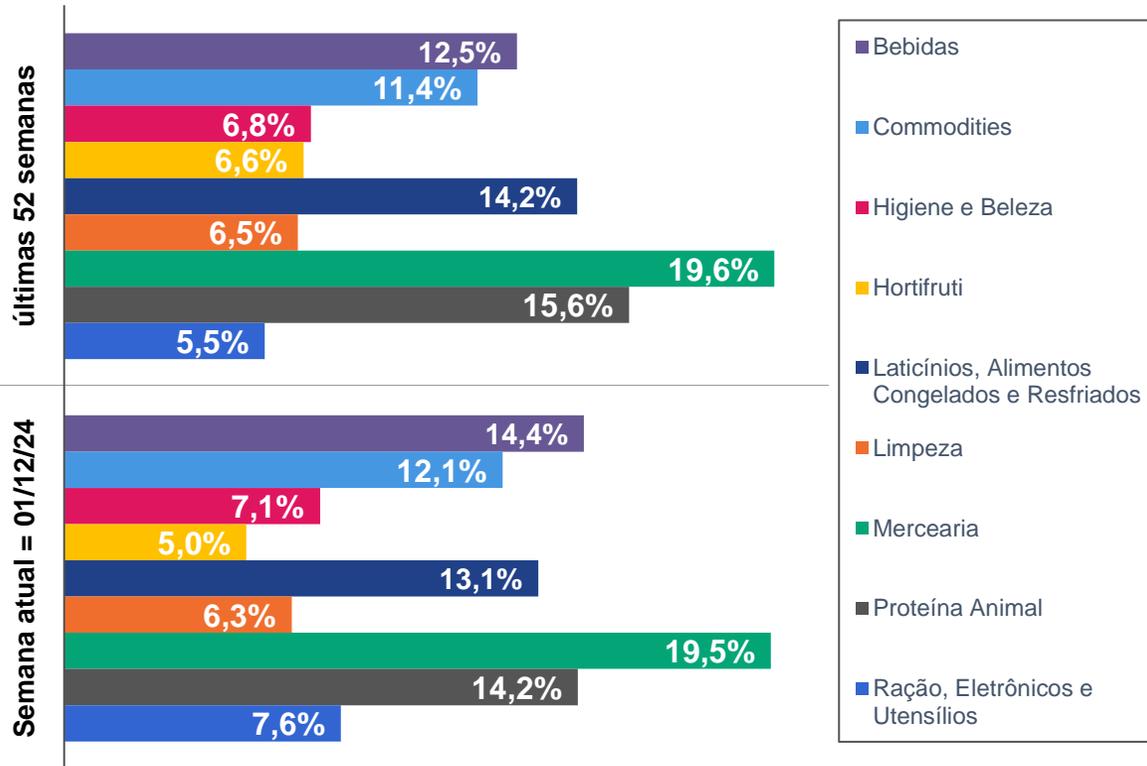


Fonte: NIQ Total Store – Inflação acumulada de 12 meses em cada período. Considera-se apenas itens em comum do período atual versus o mesmo período do ano anterior. Retira-se o efeito “mix” na composição do indicador

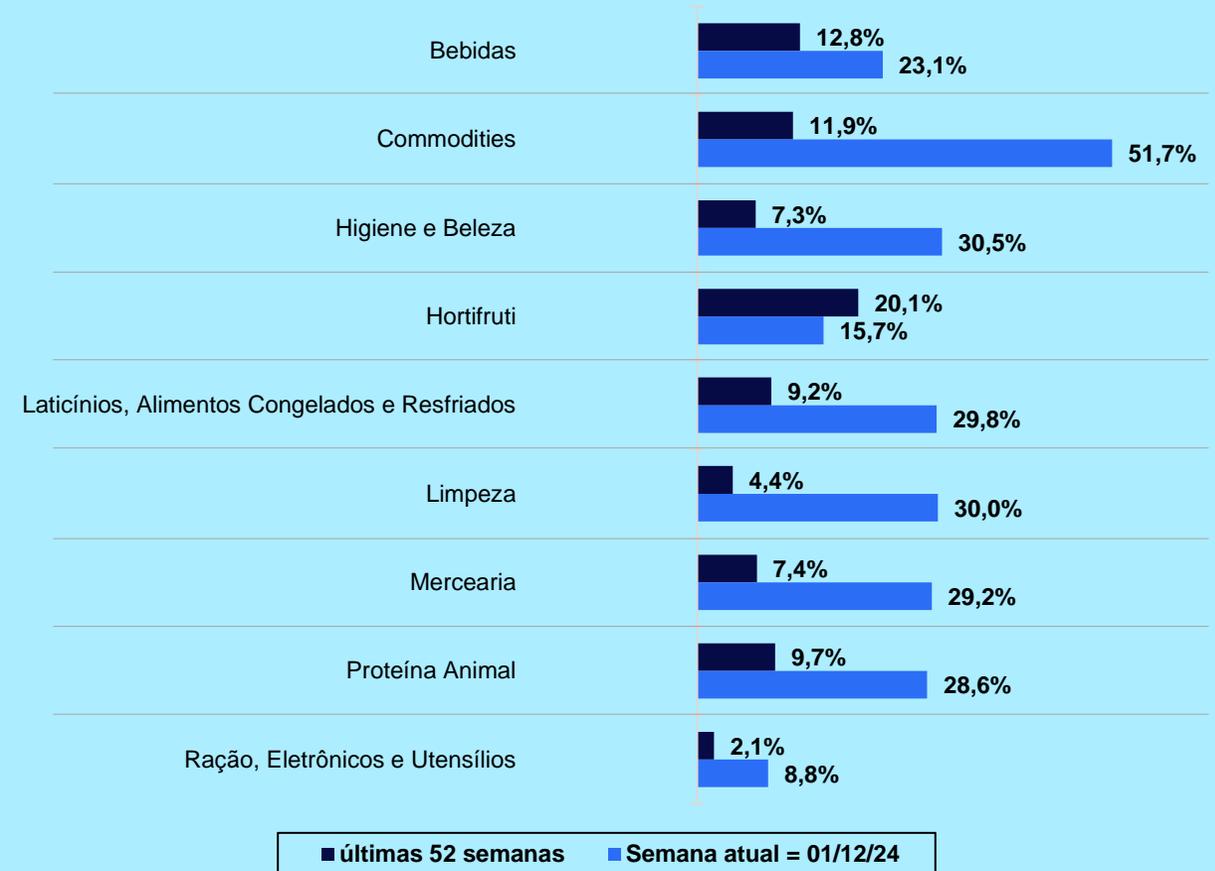
# Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Na Semana da Black Friday, Commodities lidera o crescimento entre as cestas, seguida por Higiene e Beleza e Limpeza

(%) Importância das cestas nas vendas



(%) Variação de vendas em valor versus ano anterior

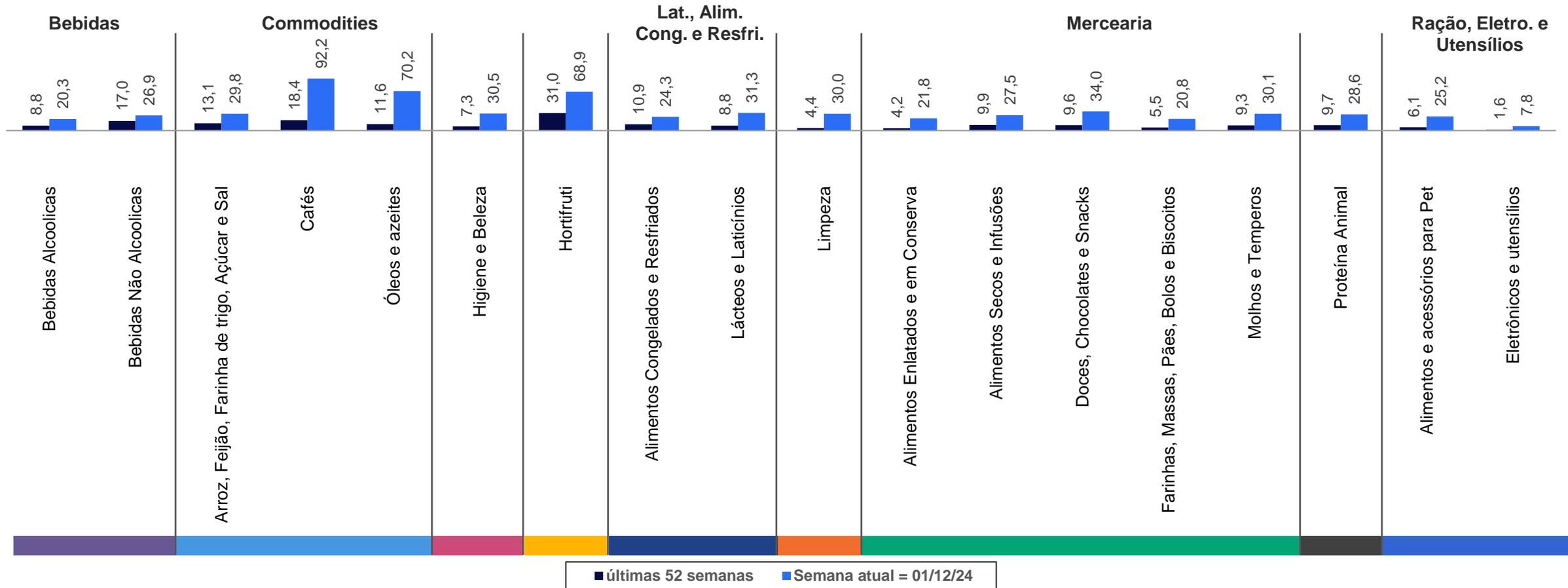


Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil  
 Variação de vendas em valor da semana atual versus mesma semana do ano anterior e do acumulado do ano atual versus o acumulado anterior

# Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Exceto por Eletrônicos e Utensílios, categorias têm crescimento de dois dígitos, com destaque para Cafés, Óleos e Azeites

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



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

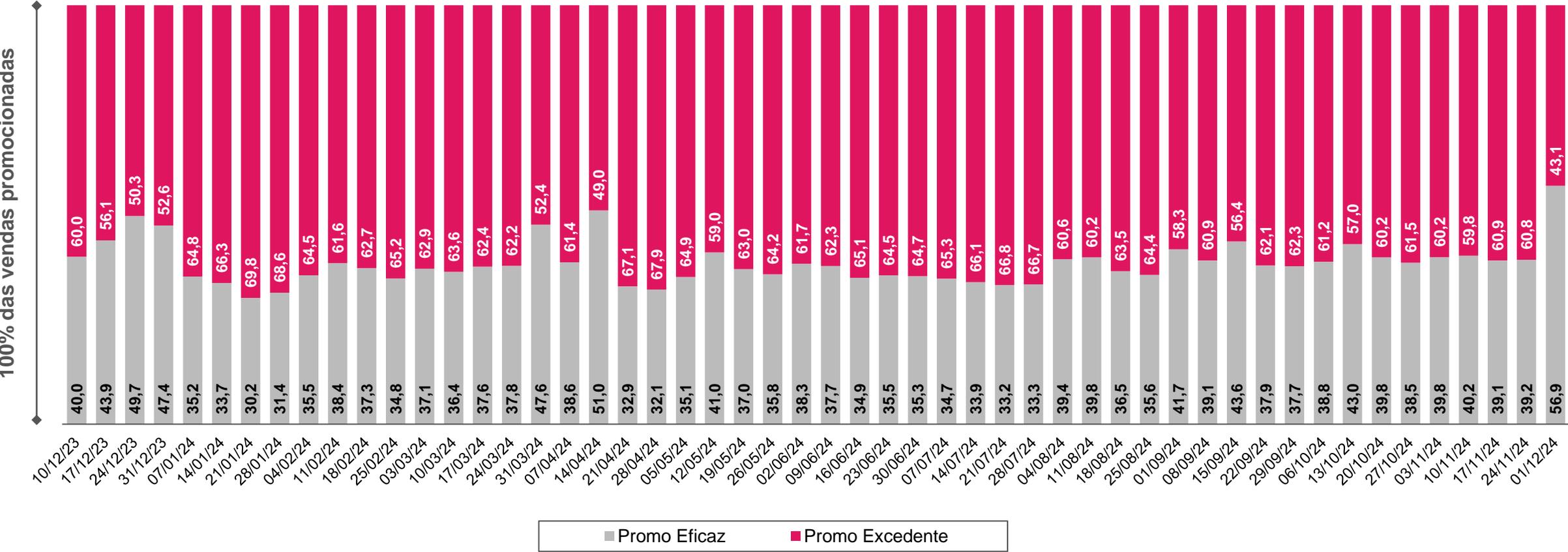
Últimas 52 semanas móveis como parâmetro para medição do crescimento da semana atual

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

Semana da Black Friday registra o melhor percentual de eficiência promocional de 2024, com 56,9% do investimento gerando incremento nas 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

# Black Friday 2024

Varejo Moderno offline | T.BR AS+C&C+Farma

Em 2024, a BF ocorreu ao mesmo tempo da liberação da primeira parcela do 13º Salário (por ser o último dia útil de Nov), enquanto em 2023 isso aconteceu na semana posterior à data.

**R\$ 15,7 BI**

apenas na semana de 25/11 a 01/12

**+ 26,2%**

vs apenas +10,6% na BF 23

**R\$ 66,0 BI**

durante o mês de Novembro (28/10 a 01/12)

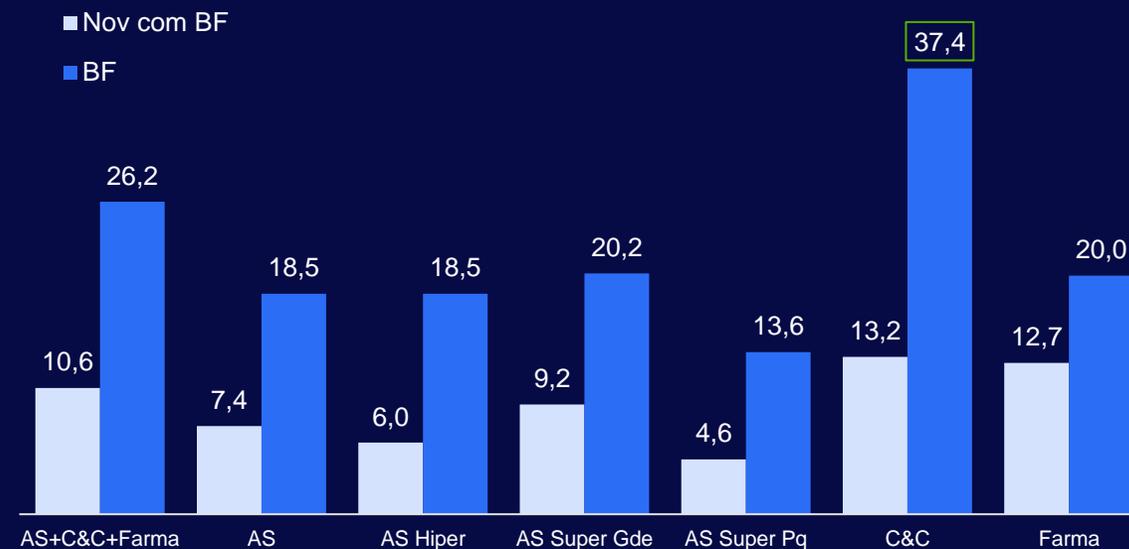
**+ 10,6%**

vs +7,5% em Nov 23



Impulso da semana da BF em 2024 foi **quase 3x maior em relação à Novembro** (destaque em relação ao ano anterior, que foi 1,5x), puxado pelo **AS Hiper e AS Super Pq**, enquanto **crescimento total** teve contribuição principal pelo **C&C**

Variações % em Vendas Valor vs Ano Anterior – Total Lojas



Diferença pp entre as variações BF vs Nov

15,6	11,1	12,4	11,0	9,0	24,2	7,3
------	------	------	------	-----	------	-----

Impulso BF vs Nov (quantas vezes é superior ao crescimento do mês)

2,5	2,5	3,1	2,2	3,0	2,8	1,6
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

# Black Friday 2024

Varejo Moderno offline | T.BR AS+C&C+Farma

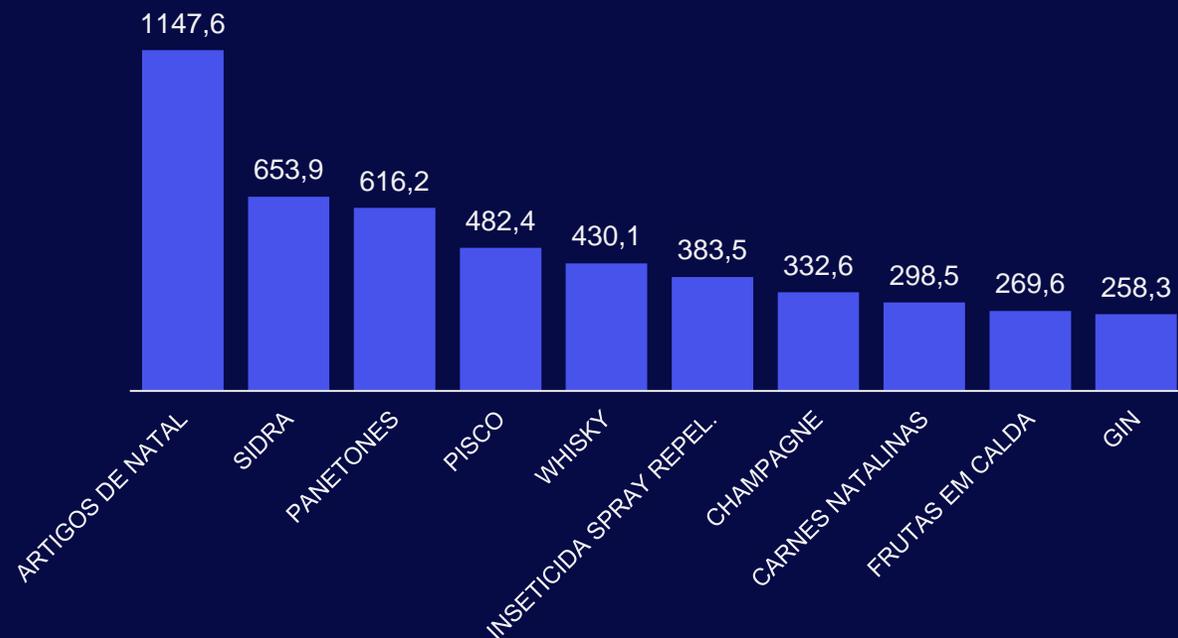


Destaques na data ficam com *antecipação das compras de fim de ano* (incluindo presenteáveis como *Consoles de Video Game*), *bebidas alcóolicas* (Pisco, Whisky e Gin) e *Inseticida*

## Categorias que mais ganharam impulso na data

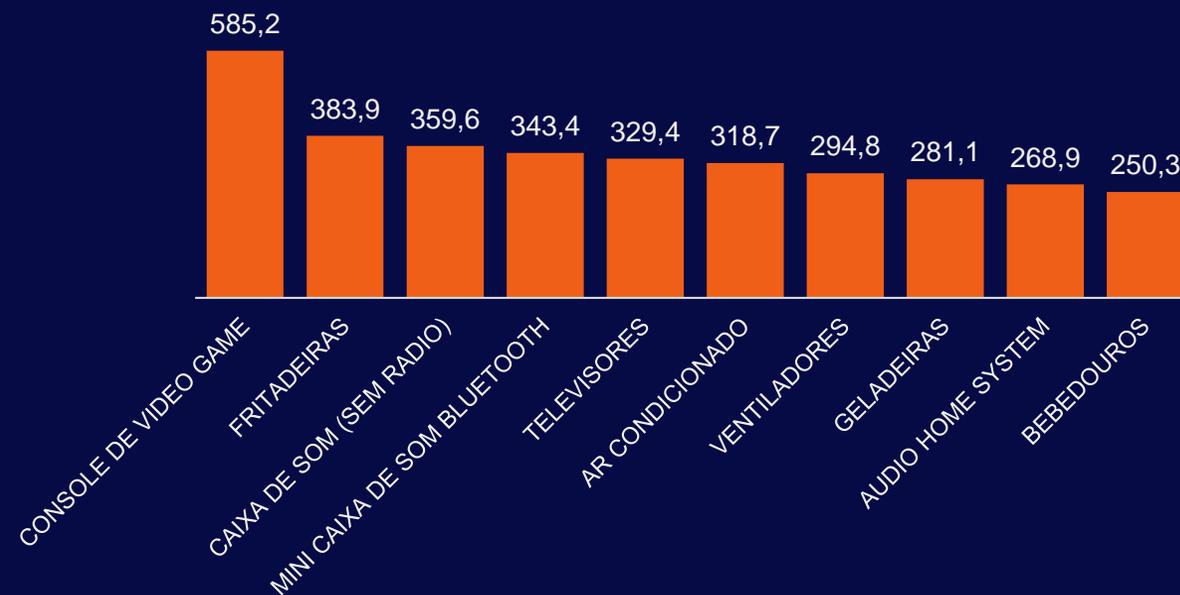
### FMCG

Índice de Sazonalidade – Semana BF vs média 2024\*



### Eleto

Índice de Sazonalidade – Semana BF vs média 2024\*





# ABRAS

*Monitoramento  
Semanal*

Powered by **NIQ**



**ABRAS** ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA DE  
SUPERMERCADOS

**NIQ**