



ABRAS

Monitoramento Semanal

Powered by **NIQ**



Publicação | Semana 49
02/12/2024 a 08/12/2024

 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

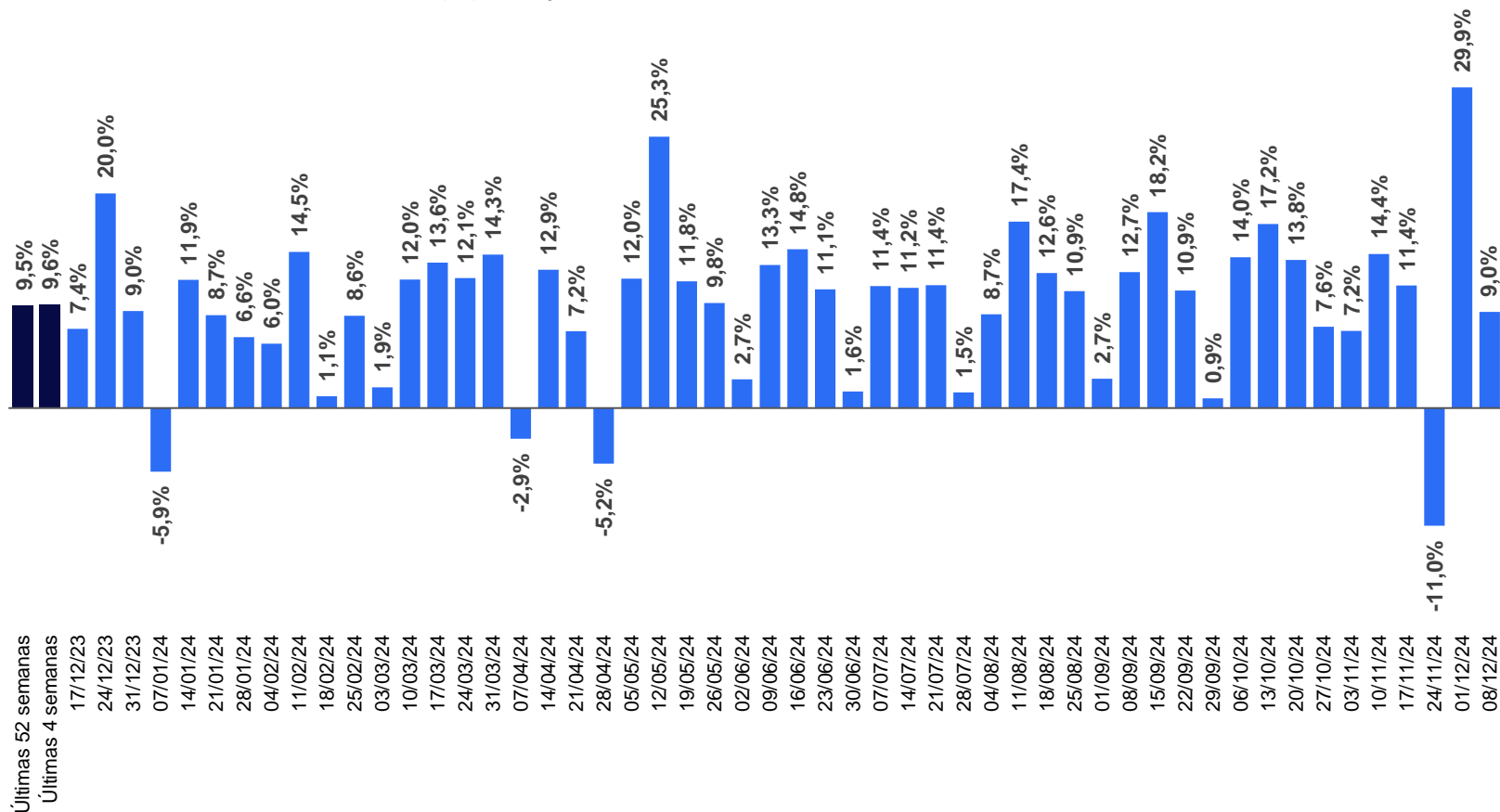
NIQ



Evolução do consumo no varejo alimentar

Há quatro semanas de encerrar o ano de 2024, Varejo Alimentar apresenta crescimento de 9% em valor

(%)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

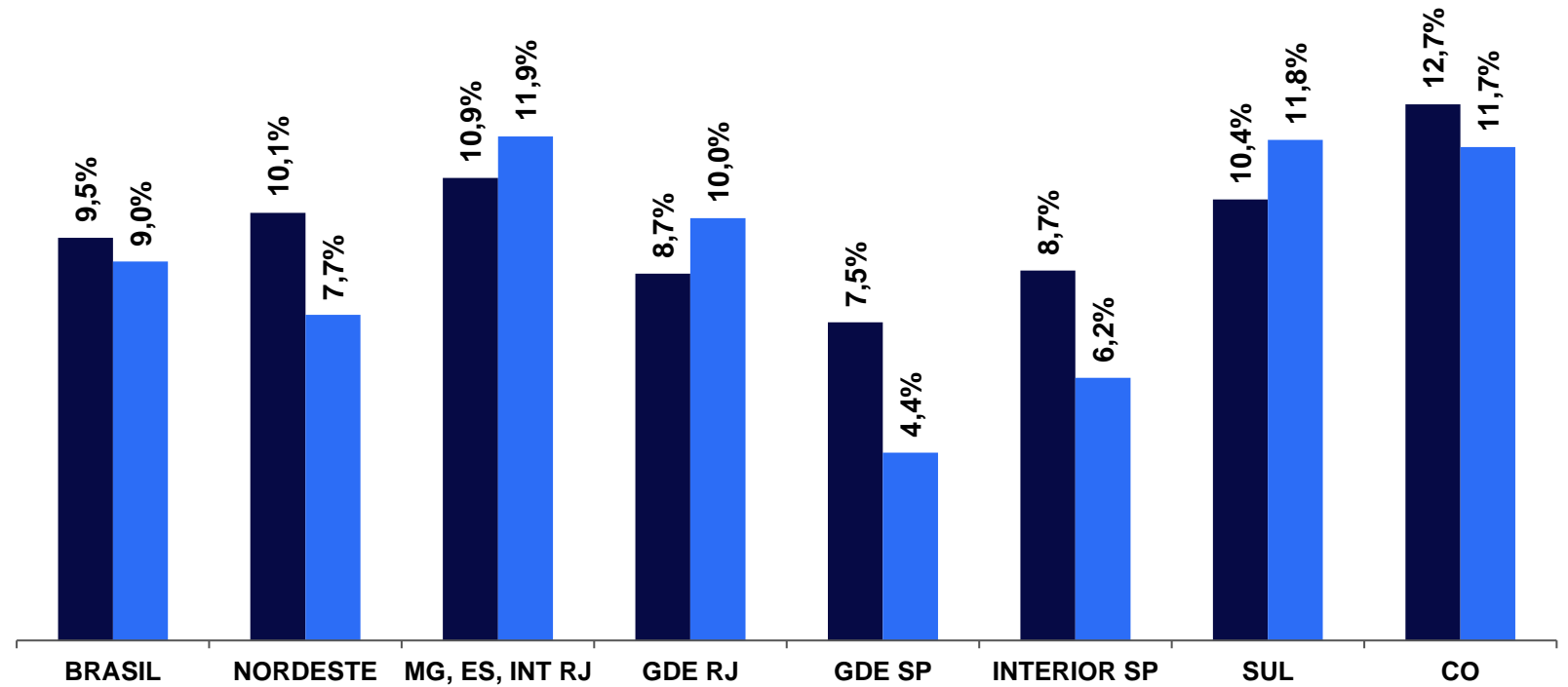


Desempenho do varejo alimentar nas regiões do Brasil

Todas as regiões contribuíram positivamente para resultado com destaque para MG+ES+INTRJ, Centro Oeste e Sul

■ últimas 52 semanas
■ Semana atual = 08/12/24

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



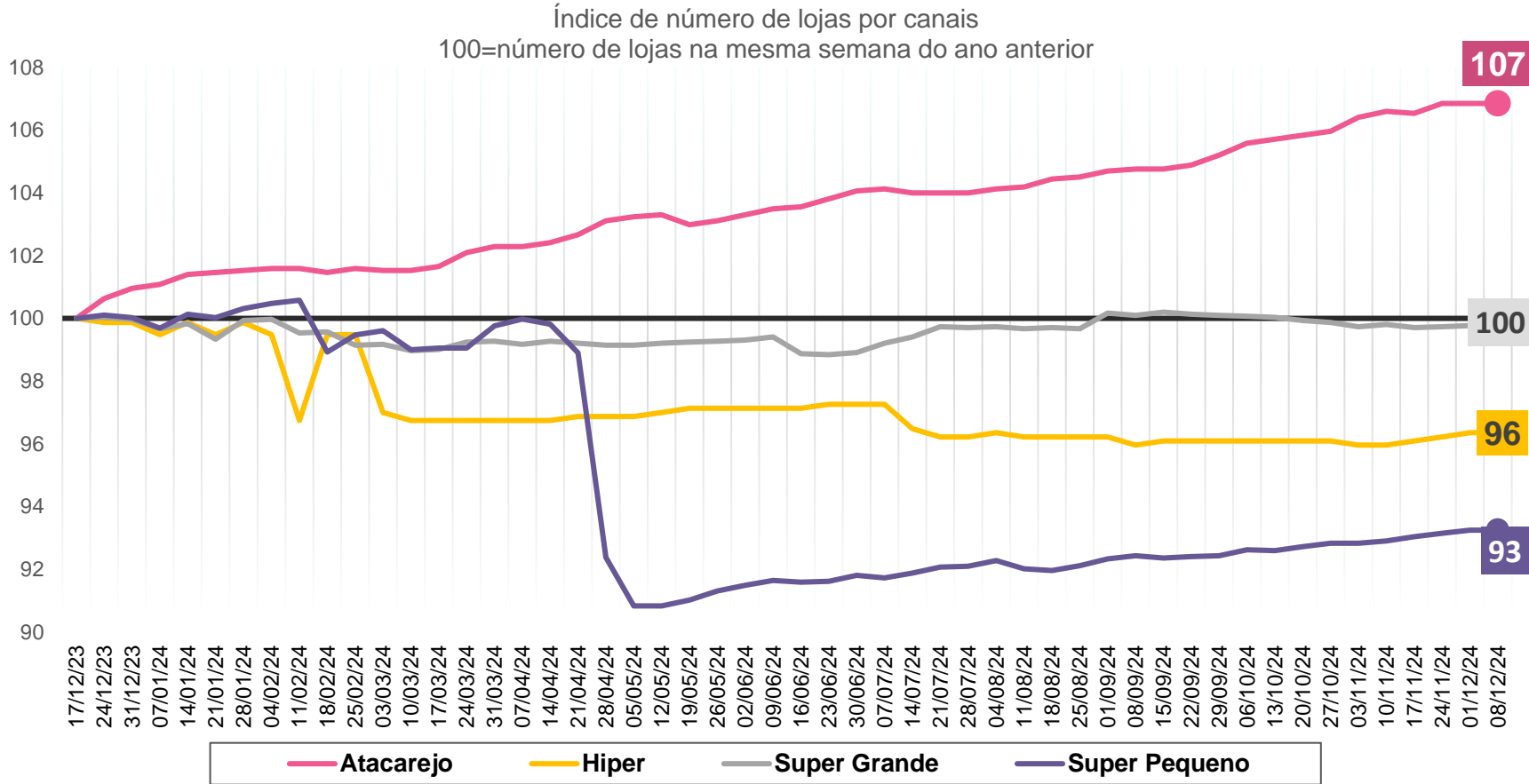
Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil

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

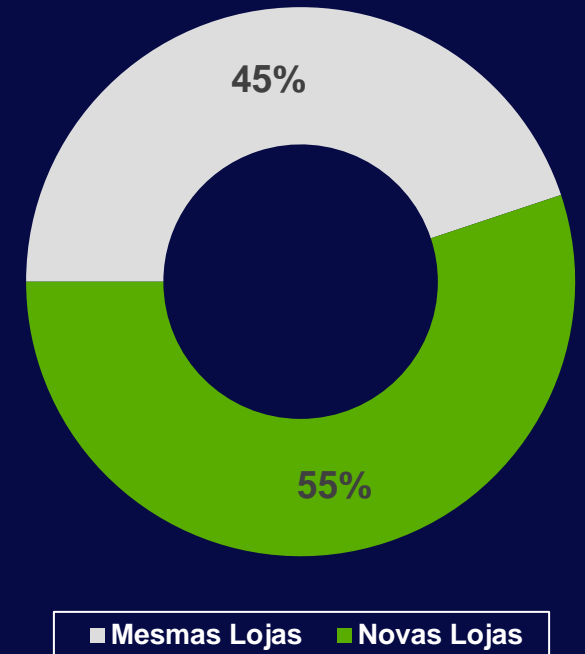
Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m² ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m²+ Atacarejos

Evolução de lojas por tipos de canais do varejo alimentar

Novas lojas representam mais da metade do crescimento do varejo alimentar nas últimas 52 semanas até 08/12 e nesta semana Atacarejo apresenta 7% a mais de lojas



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

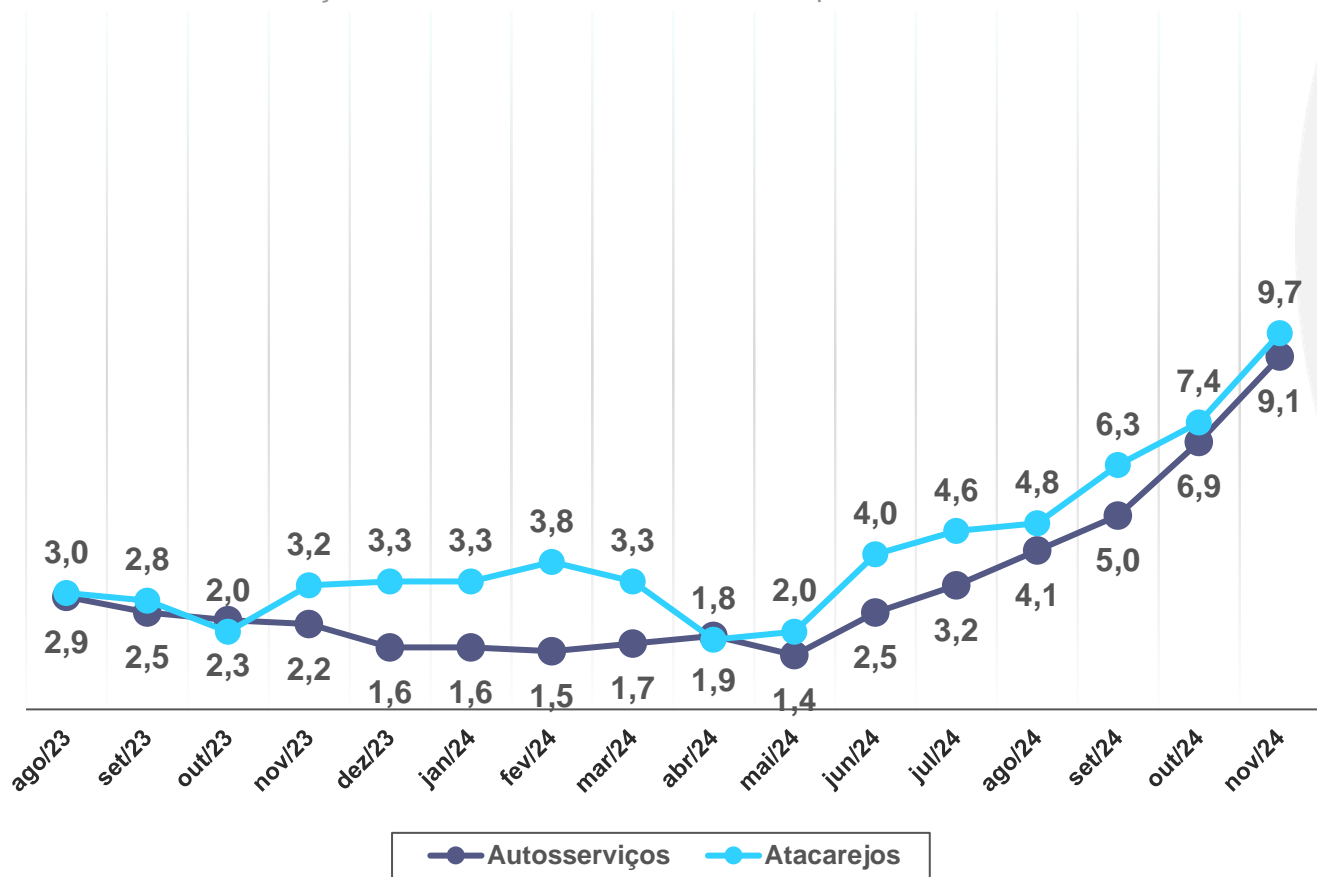


Fonte: NIQ Total Store – índice do número de lojas: é calculado sobre o número de lojas existentes de cada canal na mesma semana do ano anterior. Acima de 100 cresce a quantidade de lojas, abaixo de 100 há fechamento de lojas
Divisão dos formatos de lojas de acordo com a metragem da área de venda. Super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

Inflação segue acelerando e pressionando o Varejo Alimentar que atinge patamares acima do índice oficial

Inflação acumulada dos últimos 12 meses por canal no Brasil

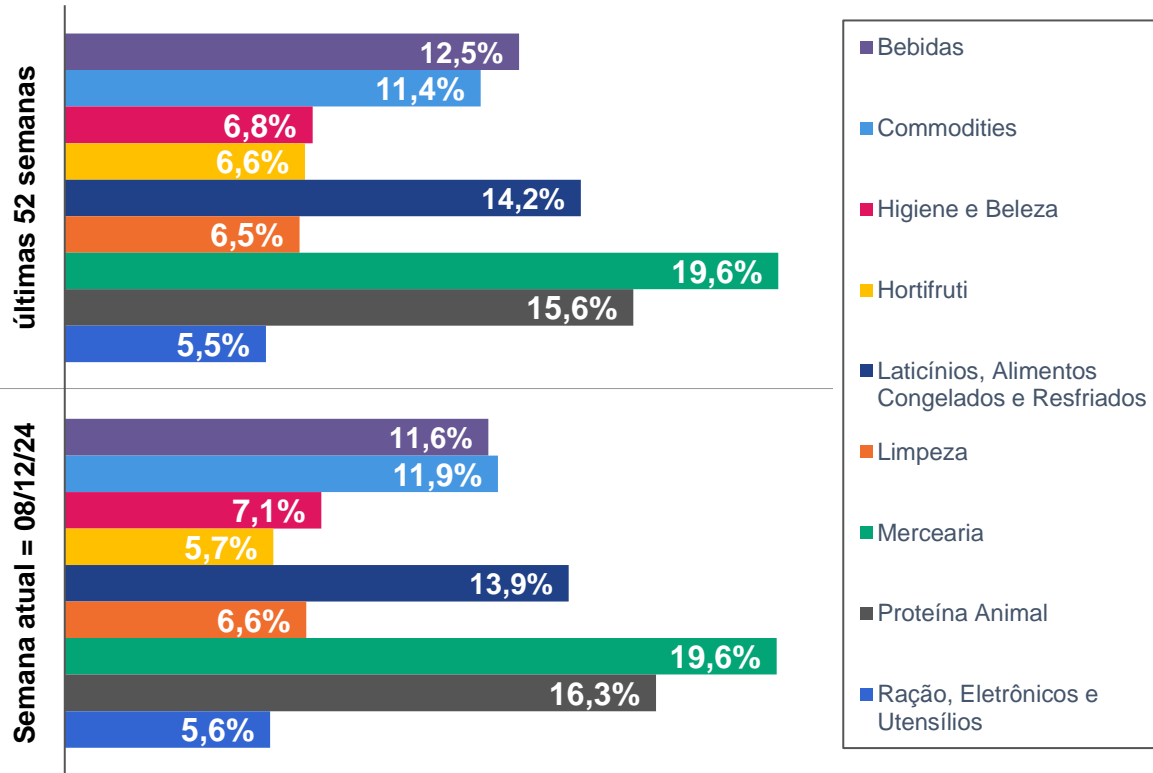


Fonte: NIQ Total Store – Inflação acumulada de 12 meses em cada período. Considera-se apenas itens em comum do período atual versus o mesmo período do ano anterior. Retira-se o efeito “mix” na composição do indicador

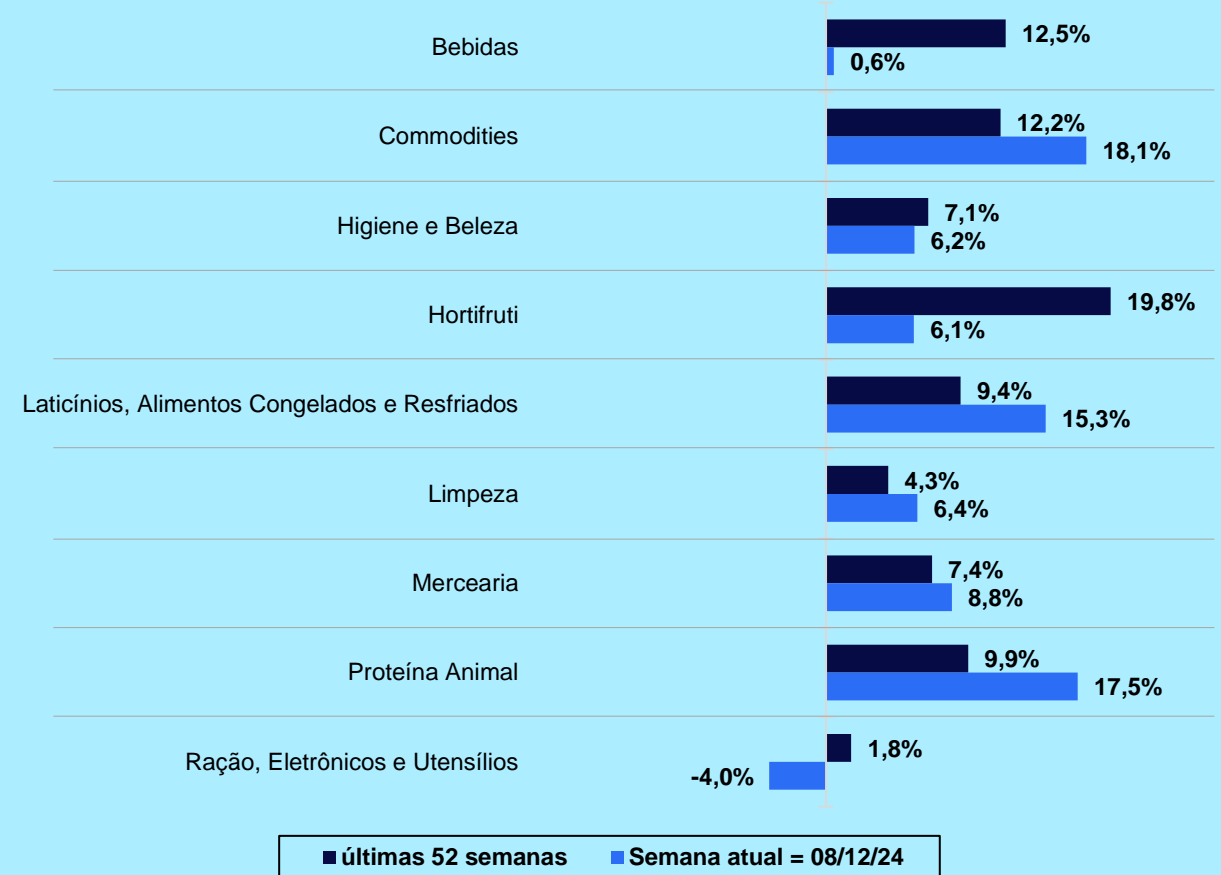
Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Commodities, Proteína Animal e Laticínios lideram o crescimento entre as cestas na semana atual

(%) Importância das cestas nas vendas



(%) Variação de vendas em valor versus ano anterior

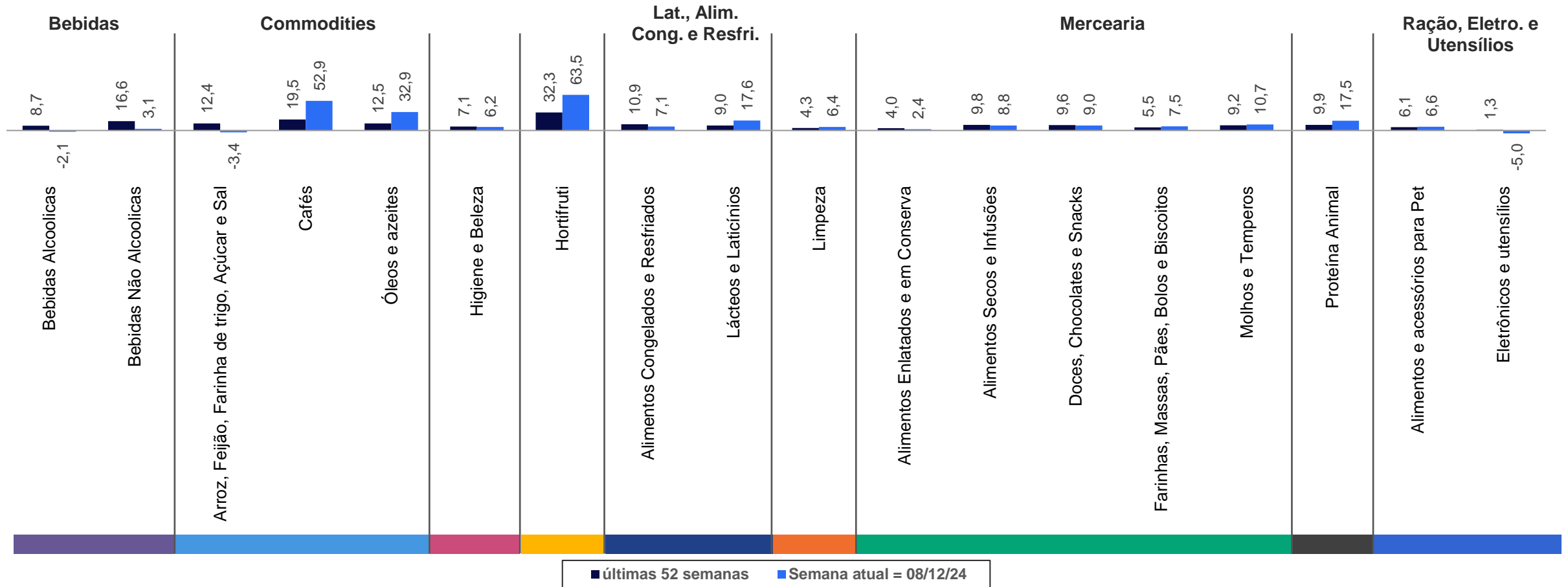


Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil
 Variação de vendas em valor da semana atual versus mesma semana do ano anterior e do acumulado do ano atual versus o acumulado anterior

Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Todas as categorias crescem em valor no curto prazo, Hortifruti se mantém como principal destaque, seguida por Cafés e 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

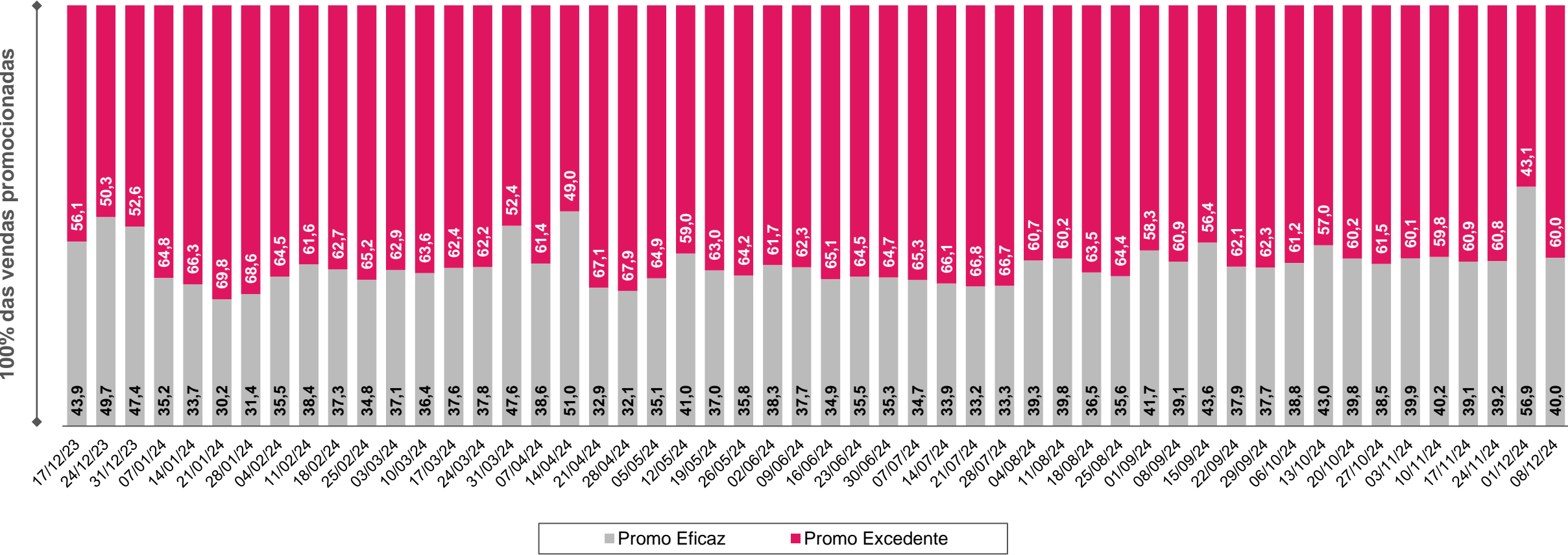
Últimas 52 semanas móveis como parâmetro para medição do crescimento da semana atual

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

Oportunidade de otimização das promoções ao consumidor

Após maior alta de eficiência promocional na semana da Black Friday, varejo alimentar volta a apresentar 2/3 de sua venda promocional sendo excedente

(%)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

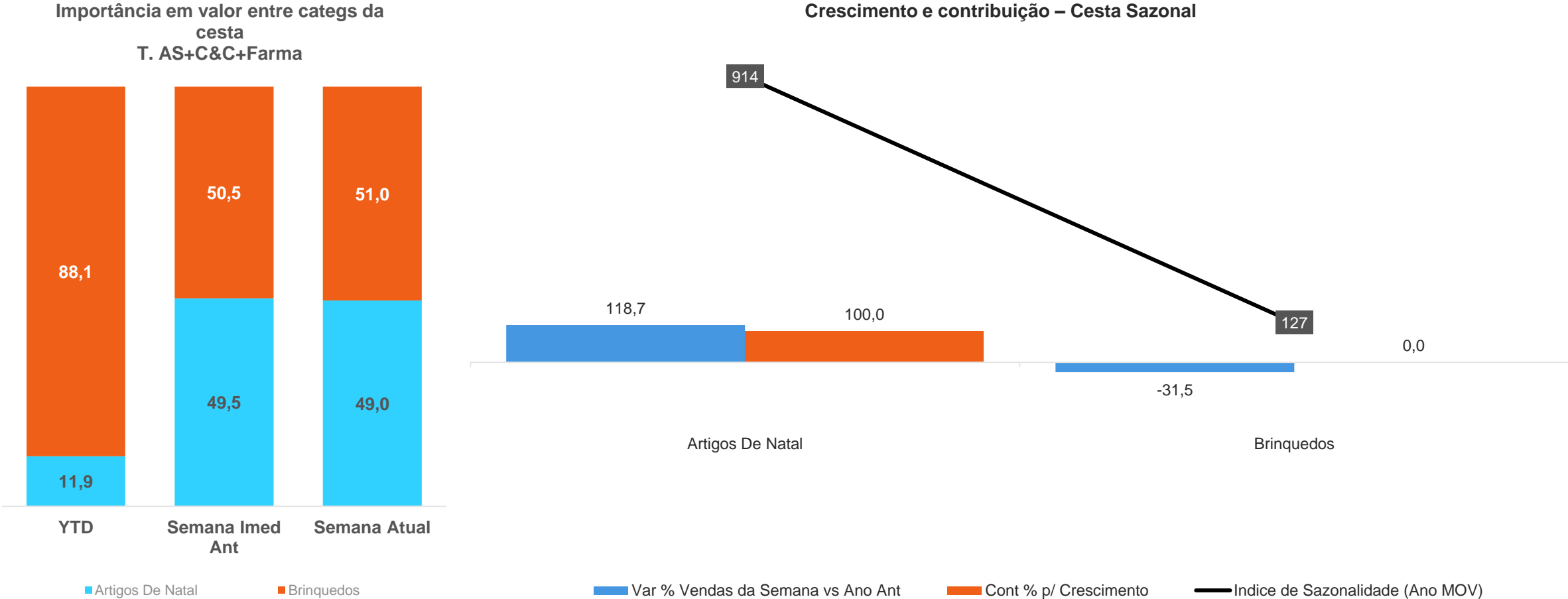
Comemorações no Fim de Ano



NIQ

Na Cesta Bazar de Fim de Ano, Artigos de Natal tem forte crescimento em valor

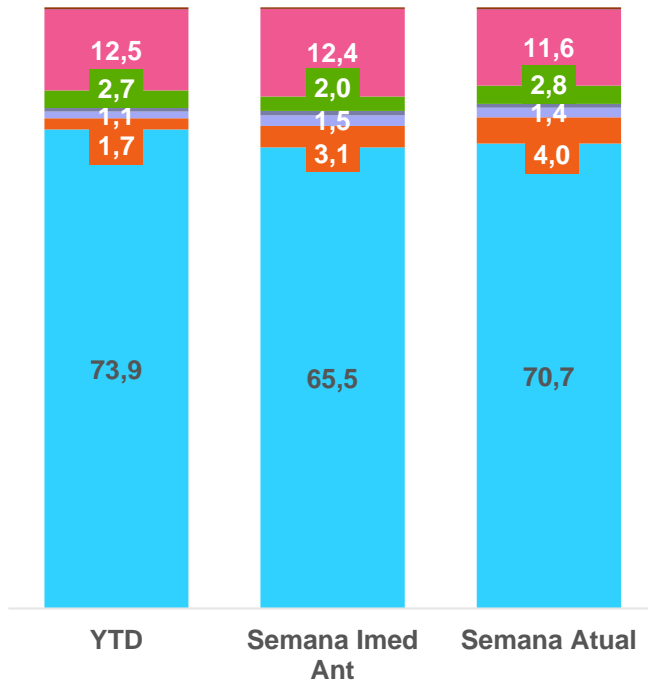
Performance das Categorias – *Cesta Fim de Ano (Bazar)* - Semana atual vs mesma semana do ano anterior



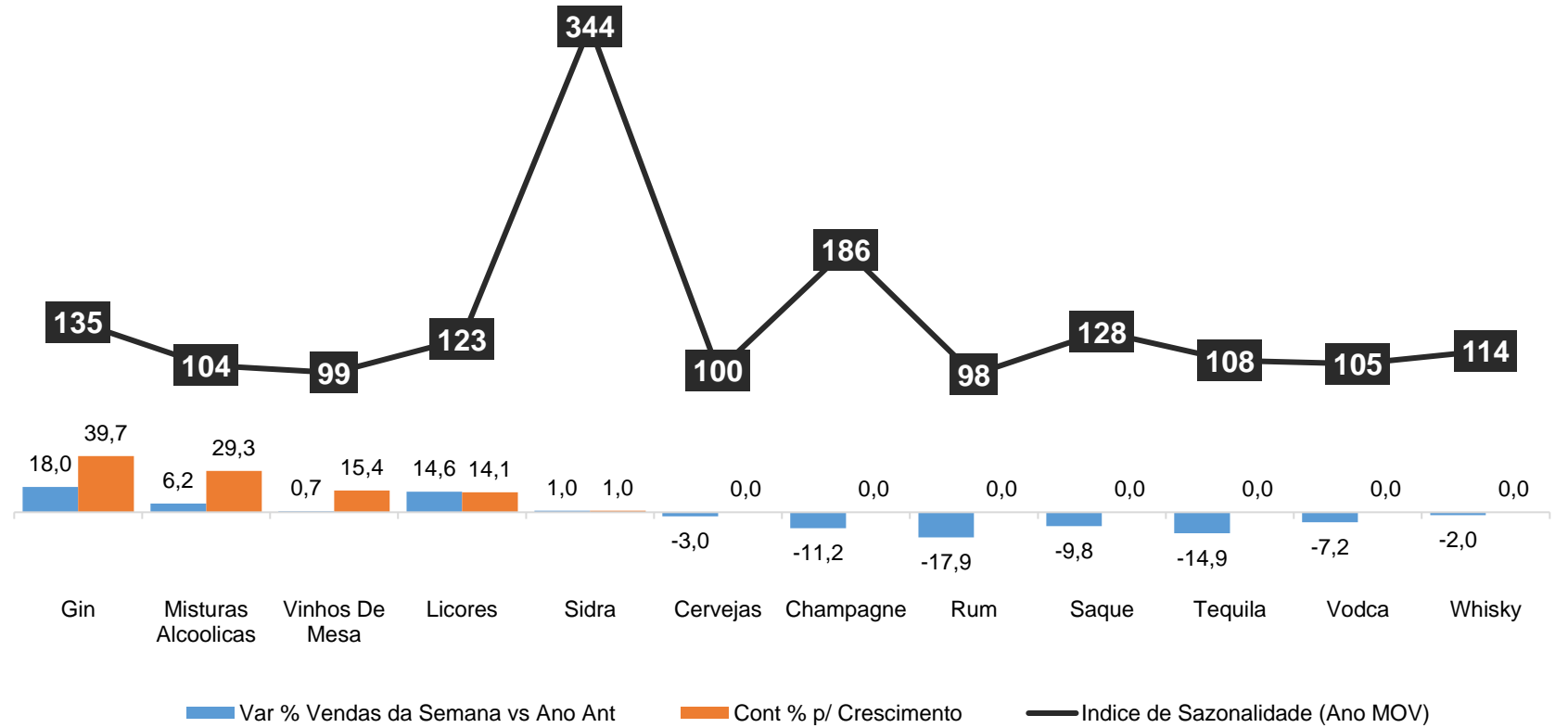
Em Bebidas, Gin e Misturas Alcohólicas são destaque de crescimento

Performance das Categorias – *Cesta Fim de Ano (Bebidas)* - 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



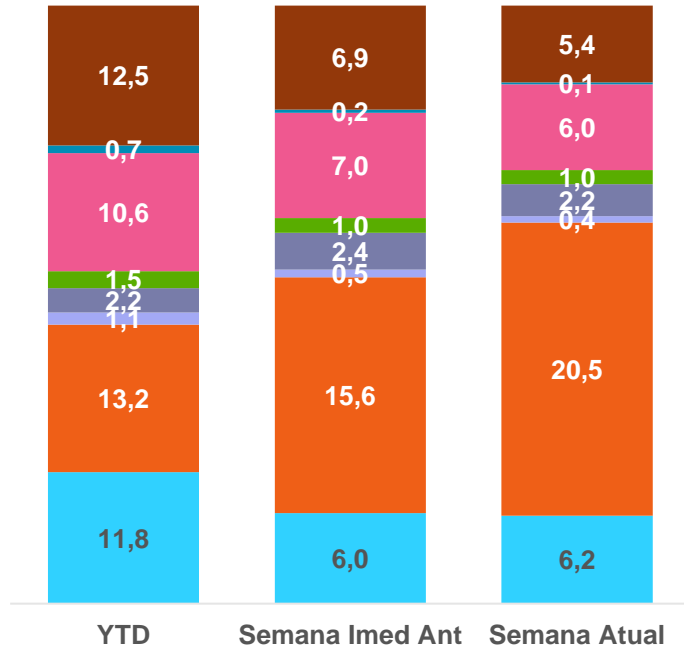
- Cervejas
- Gin
- Misturas Alcohólicas
- Pisco
- Champagne
- Licores
- Vinhos De Mesa
- Rum

■ Var % Vendas da Semana vs Ano Ant
 ■ Cont % p/ Crescimento
 — Índice de Sazonalidade (Ano MOV)

Já nas categorias Alimentares, Panetone cresce mais de 50%, seguido de Azeitonas, com 21%

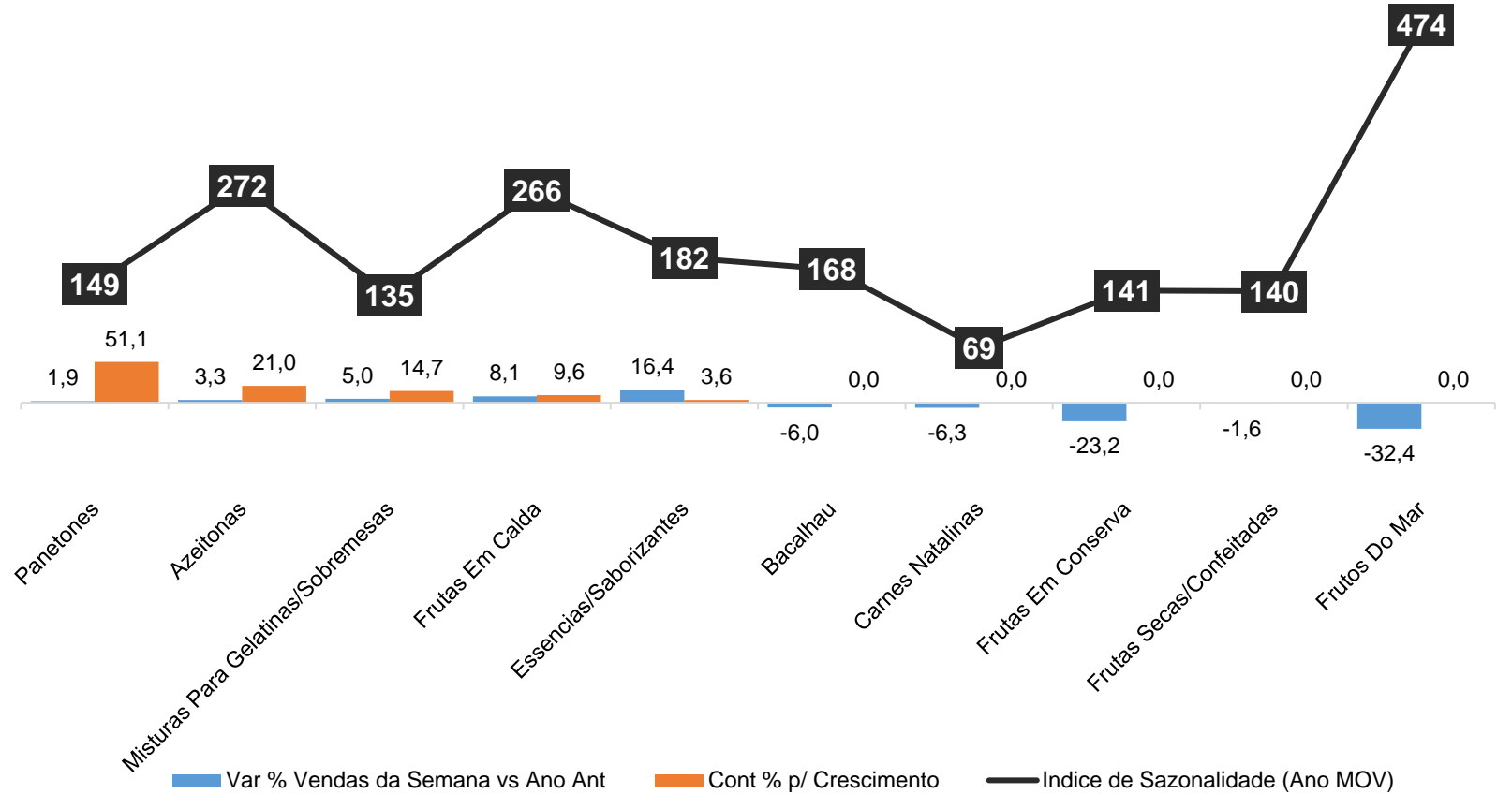
Performance das Categorias – *Cesta Fim de Ano (Alimentos)* - Semana atual vs mesma semana do ano anterior

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



- Misturas Para Gelatinas/Sobremesas
- Frutas Secas/Confeitadas
- Frutas Em Calda
- Carnes Natalinas
- Frutas Em Conserva
- Frutos Do Mar
- Essencias/Saborizantes
- Bacalhau

Crescimento e contribuição – Cesta Sazonal





ABRAS

*Monitoramento
Semanal*

Powered by **NIQ**



ABRAS ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

NIQ