

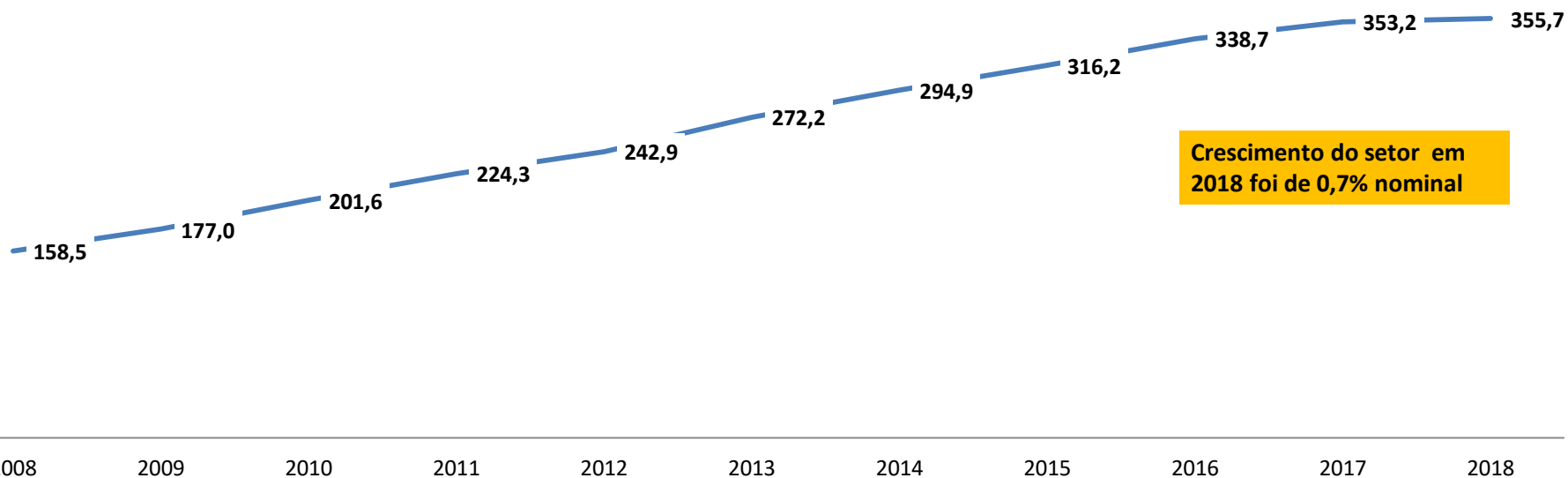
Convenção *abras*^{BR} 2019



O consumidor transformando o varejo



FATURAMENTO ANUAL (EM R\$ BILHÕES NOMINAIS)



Fonte: Abras/ Estrutura do Varejo Nielsen

REALIZAÇÃO:

abras
Brasil

DIVULGAÇÃO OFICIAL

SUPERHÍPER

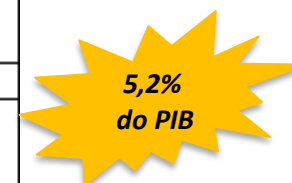
APOIO INSTITUCIONAL

31º SUPER RIO
EXPOFOOD



O AUTOSSERVIÇO ALIMENTAR BRASILEIRO

	2015	2016	2017	2018
Nº DE LOJAS (TOTAL AUTOSSERVIÇO) CENSO NIELSEN	88.564	89.009	89.368	89.673
taxa de Variac.	1,2%	0,5%	0,4%	0,3%
FATURAMENTO ANUAL (EM R\$ BILHÕES NOMINAIS)	316,2	338,7	353,2	355,7
taxa de Variac.	7,2%	7,1%	4,3%	0,7%
Nº DE EMPREGOS DIRETOS	1.801.737	1.802.319	1.822.368	1.853.122
taxa de Variac.	-1,9%	0,5%	1,1%	1,7%
ÁREA DE VENDAS (EM M² MILHÕES)	21,6	21,74	21,94	22,20
taxa de Variac.	1,4%	0,8%	0,9%	1,2%
Nº DE CHECK-OUTS	222.783	225.052	223.715	227.634
taxa de Variac.	4,6%	1,0%	-0,6%	1,8%



* O Ranking usa dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados do Ministério do Trabalho e Emprego (Caged) a Relação Anual de Informações Sociais (Rais). A partir de 2015 é utilizada a classificação CNAE 2.0: 4711-3/4712-1 e 4729-6

REALIZAÇÃO:

abras
Brasil

DIVULGAÇÃO OFICIAL

SUPERHÍPER

APOIO INSTITUCIONAL

**31º SUPER RIO
EXPOFOOD**



Pesquisa Páscoa 2019

REALIZAÇÃO:



DIVULGAÇÃO OFICIAL



APOIO INSTITUCIONAL

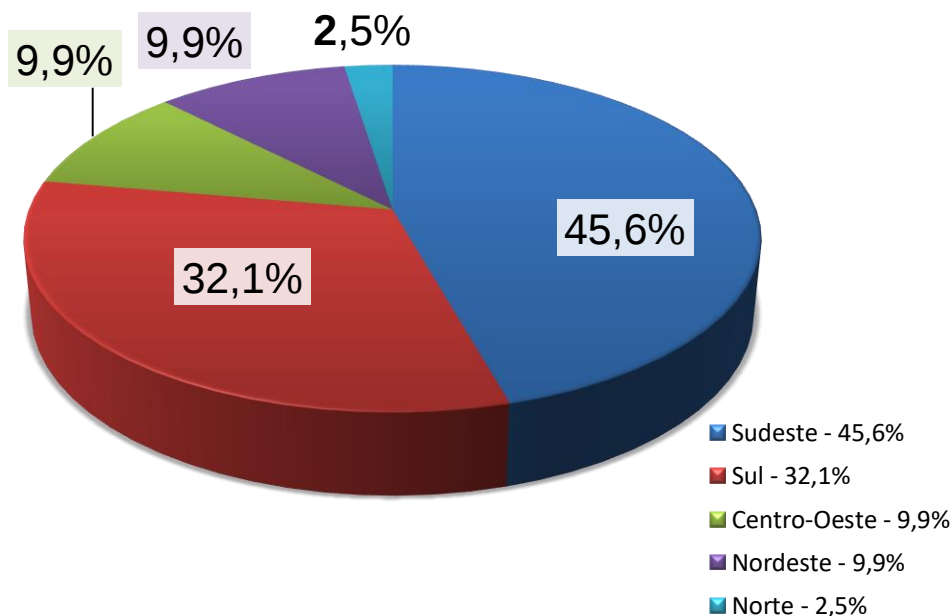




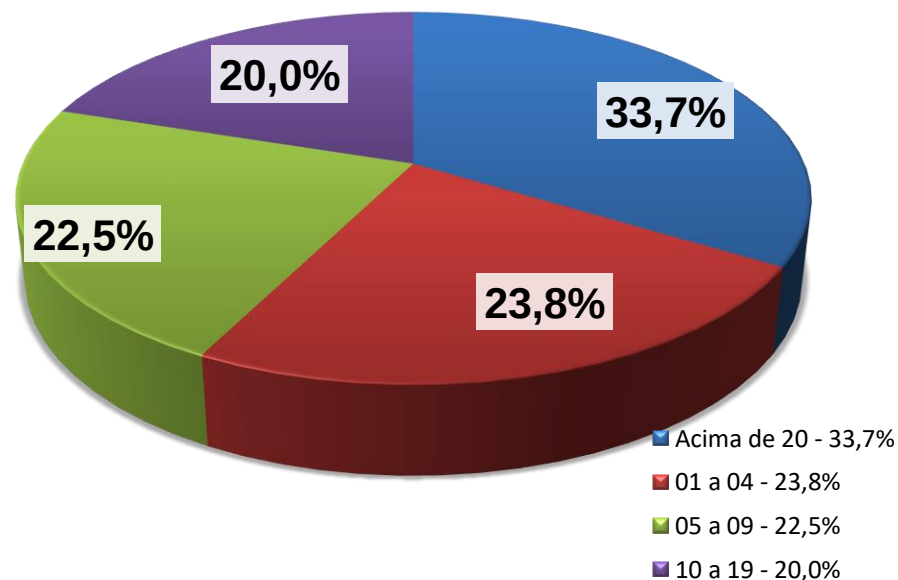
Região Sudeste é a que tem maior representatividade na amostra, 45,6%. Norte ganha uma tímida participação, 2,5%.

Quanto aos formatos de lojas, acima de 20 check-outs lideram a amostra, 33,7%.

Respondentes por região



Respondentes por check-outs

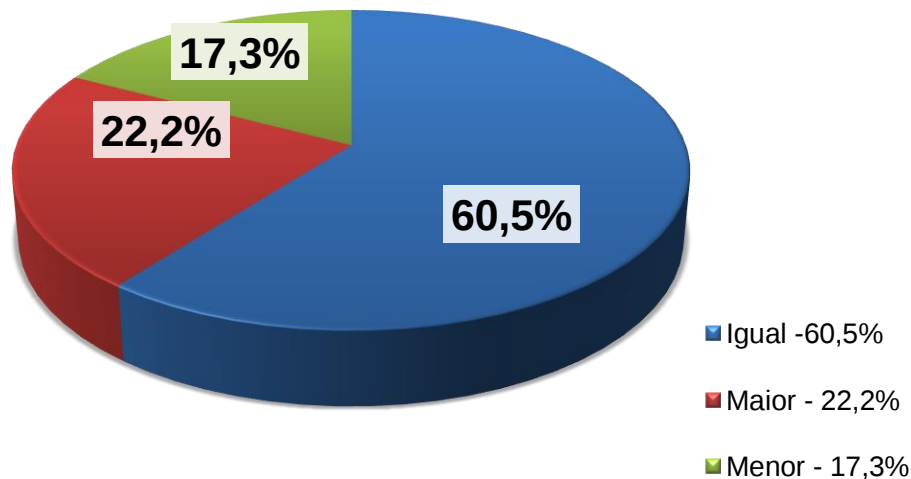




Otimistas, porém com cautela mais da metade dos empresários do setor, 60,5%, estima vendas iguais à Páscoa de 2018.

Quanto as vendas superiores, 22,2% acreditam neste comportamento

Comportamento médio das vendas de Páscoa ao consumidor - 2019



As compras dos supermercadistas apontam para um **crescimento de 0,4%** em volume



Estimativa de vendas em relação ao ano anterior - Por produto pesquisado

REALIZAÇÃO:

abras®
Brasil

DIVULGAÇÃO OFICIAL

SUPERHÍPER

APOIO INSTITUCIONAL

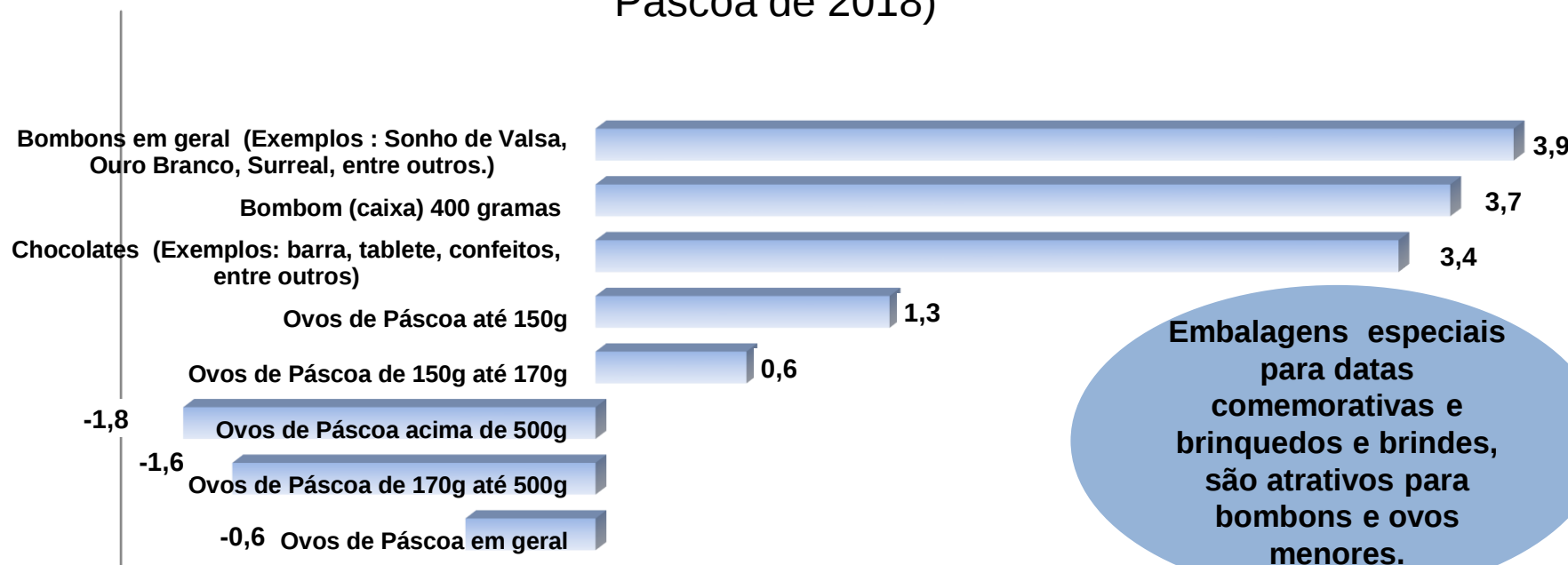
31º SUPER RIO
EXPOFOOD



Bombom em geral é o produto que está com a maior estimativa de vendas, 3,9%.

Ovos de Páscoa vêm retomando timidamente a aposta de vendas e a tradição pasqualina. Os menores, Ovos de Páscoa até 150g, estão com previsão de aumento de 1,3%.

Evolução das encomendas dos supermercadistas junto às indústrias fornecedoras, por principais produtos (% em relação à Páscoa de 2018)

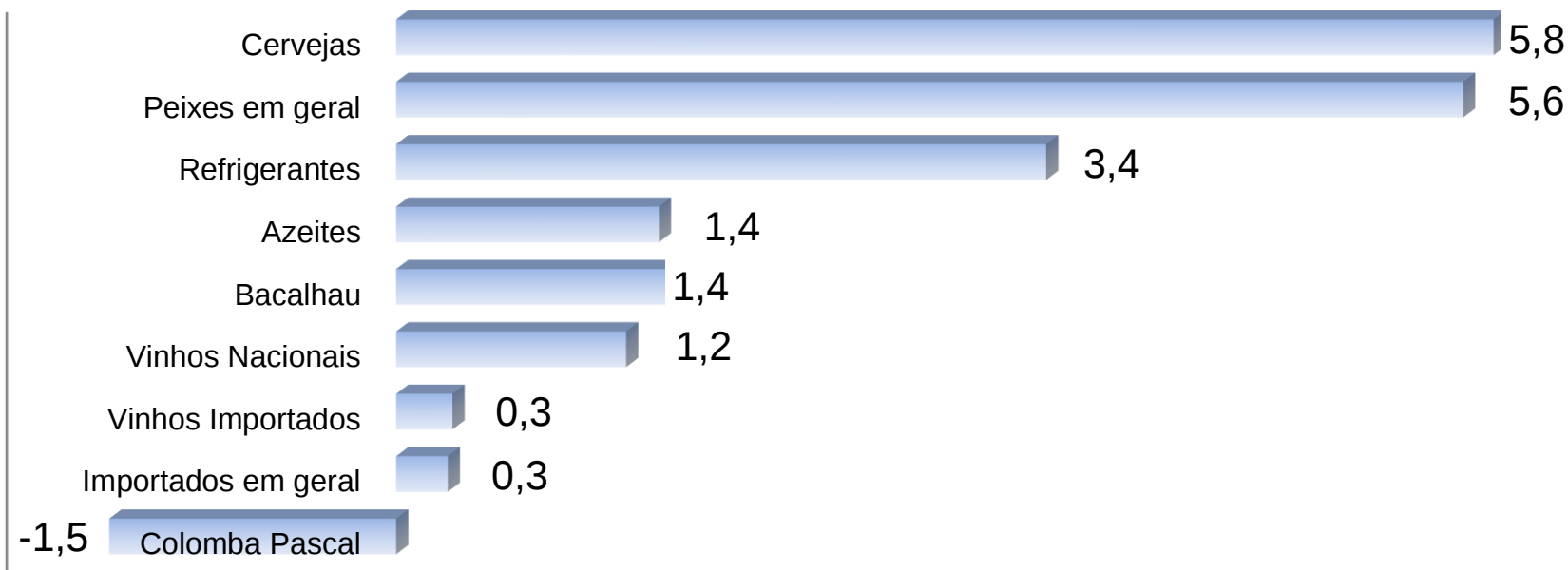




No grupo dos demais itens relacionados à Páscoa, cervejas e peixes, itens para o almoço festivo são os produtos com maior perspectiva de vendas pelos empresários do setor, 5,8% e 5,6%, respectivamente.

Bacalhau e azeites, itens tradicionais e utilizados para a bacalhoadinha, estão com estimativa de vendas de 1,4%.

Evolução das encomendas dos supermercadistas junto às indústrias fornecedoras, por principais produtos (% em relação à Páscoa de 2018)





Comportamento dos preços em relação ao ano anterior – Por produto pesquisado

REALIZAÇÃO:

abras®
Brasil

DIVULGAÇÃO OFICIAL

SUPERHÍPER

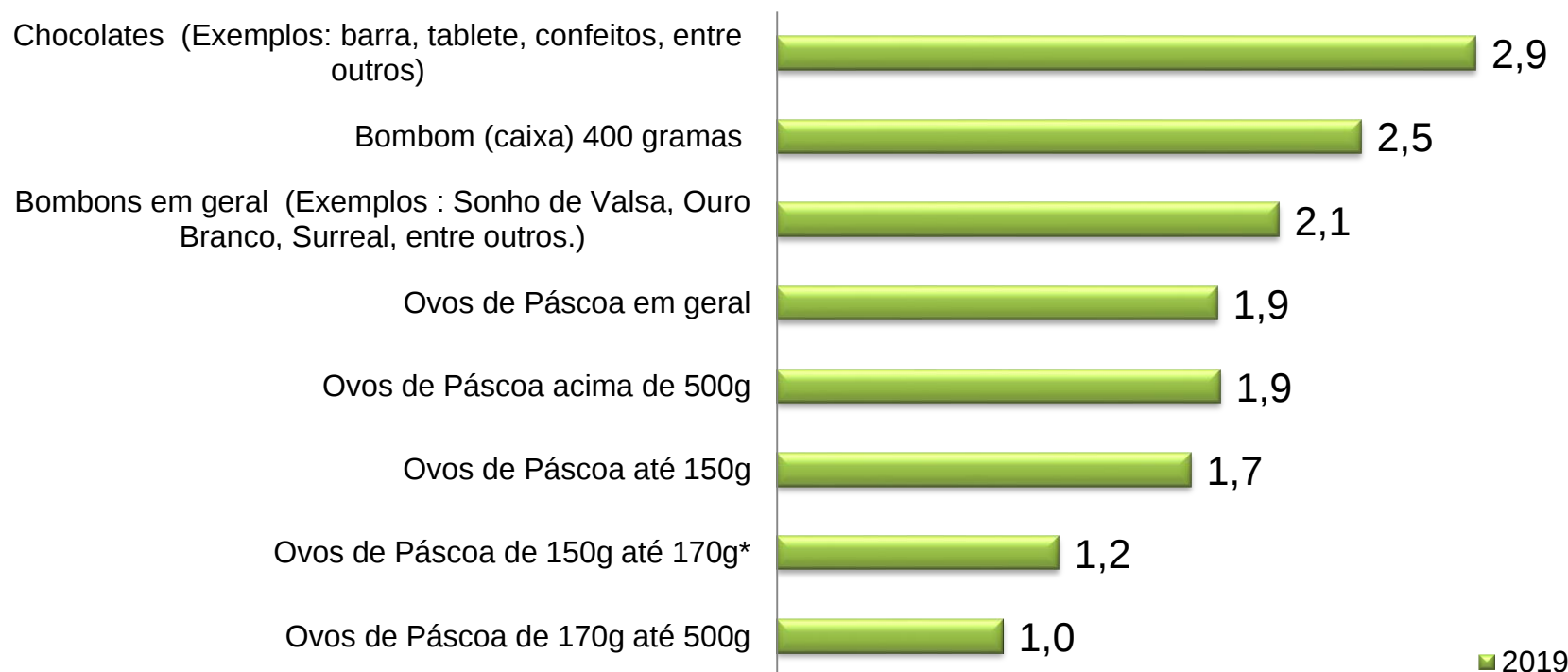
APOIO INSTITUCIONAL

31º SUPER RIO
EXPOFOOD



Chocolates, apresentaram a maior alta nos preços em relação a Páscoa de 2018, 2,9%.

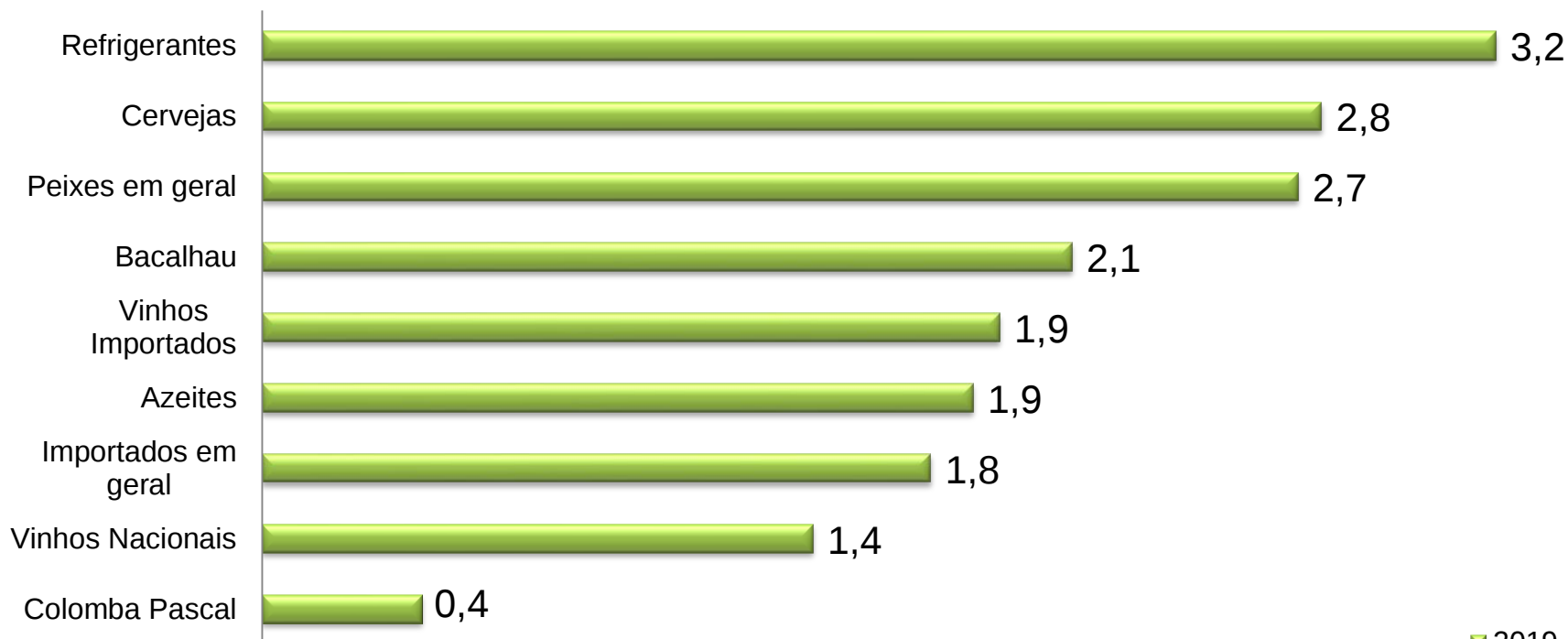
Variação de preços dos produtos pagos para as indústrias fornecedoras,
na comparação com a Páscoa anterior (%)





Refrigerantes, são os itens que sofreram maior elevação no preço, 3,2% em relação ao ano anterior.

Variação de preços dos produtos pagos para as indústrias fornecedoras, na comparação com a Páscoa anterior (%)



■ 2019

REALIZAÇÃO:

abras
Brasil

DIVULGAÇÃO OFICIAL

SUPERHÍPER

APOIO INSTITUCIONAL

31º SUPER RIO
EXPOFOOD

Convenção **abras** 2019



 **ASSERJ**

   
**31ª SUPER RIO
EXPOFOOD** | **abras**
Brasil

SRE **CONFERENCE**
   

REALIZAÇÃO:

abras
Brasil

DIVULGAÇÃO OFICIAL

SUPERHÍPER

APOIO INSTITUCIONAL

   
**31ª SUPER RIO
EXPOFOOD**



SRE CONFERENCE



100 horas de conteúdo
6 espaços simultâneos
+ de 100 painéis
50 mil pessoas de público estimado

REALIZAÇÃO:



DIVULGAÇÃO OFICIAL



APOIO INSTITUCIONAL





Faturamento Estado do RJ 2018

R\$ **39,3** bilhões

184.711 empregos no setor supermercadista

SETOR AUTOSSERVIÇO* - Rio de Janeiro	Ano 2019 base 2018
FATURAMENTO ANUAL (EM R\$ BILHÕES NOMINAIS)	39,3
NÚMERO DE CHECK-OUTS	20.648
ÁREA DE VENDAS (EM M2 MILHÕES)	1,79
NÚMERO DE LOJAS	4.864
NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	184.711
* O Ranking usa dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados do Ministério do Trabalho e Emprego (Caged) a Relação Anual de Informações Sociais (Rais). A partir de 2015 é utilizada a classificação CNAE 2.0: 4711-3/4712-1 e 4729-6	

11%
do
Setor

REALIZAÇÃO:

abras
Brasil

DIVULGAÇÃO OFICIAL

SUPERHÍPER

APOIO INSTITUCIONAL

31º SUPER RIO
EXPOFOOD



Lei das Sacolas Plásticas

A Campanha da Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro será lançada em abril de 2019 para conscientizar consumidores, associados e parceiros

REALIZAÇÃO:



DIVULGAÇÃO OFICIAL



APOIO INSTITUCIONAL



Convenção **abras** 2019



REALIZAÇÃO:

abras
Brasil

DIVULGAÇÃO OFICIAL

SUPERHÍPER

APOIO INSTITUCIONAL

31º SUPER RIO
EXPOFOOD



O termômetro dos preços para o bolso da família brasileira!

Abrasmercado

Metodologia: Autosserviço no Brasil

Coleta mensal de 35 categorias

Mais de 600 visitas mensais entre as lojas de varejo

REALIZAÇÃO:

abras
Brasil

DIVULGAÇÃO OFICIAL

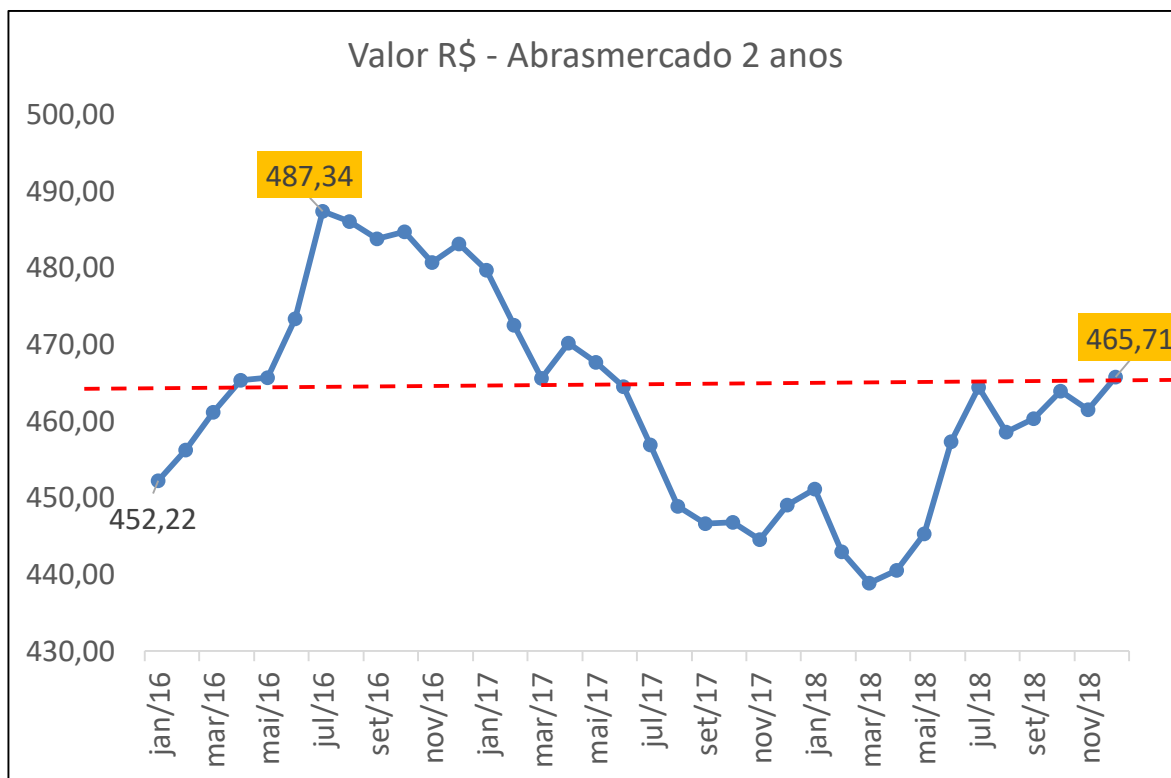
SUPERHÍPER

APOIO INSTITUCIONAL

31º SUPER RIO
EXPOFOOD



Apesar de uma inflação no Abrasmercado de 3,7% em 2018, estamos abaixo do maior preço alcançado em Julho/16



Aprendizados

- a) Em 2016 tivemos impacto da quebra da safra agrícola, aumento do dólar, falta de chuva e indefinição política;
- b) Em 2018, apesar da crise dos caminhoneiros, que gerou uma inflação imediata, os preços terminaram o ano de forma bem estável.

Abrasmercado

Cesta básica de consumo entre alimentos, bebidas, higiene e limpeza (35 categorias)

REALIZAÇÃO:

abras
Brasil

DIVULGAÇÃO OFICIAL

SUPERHÍPER

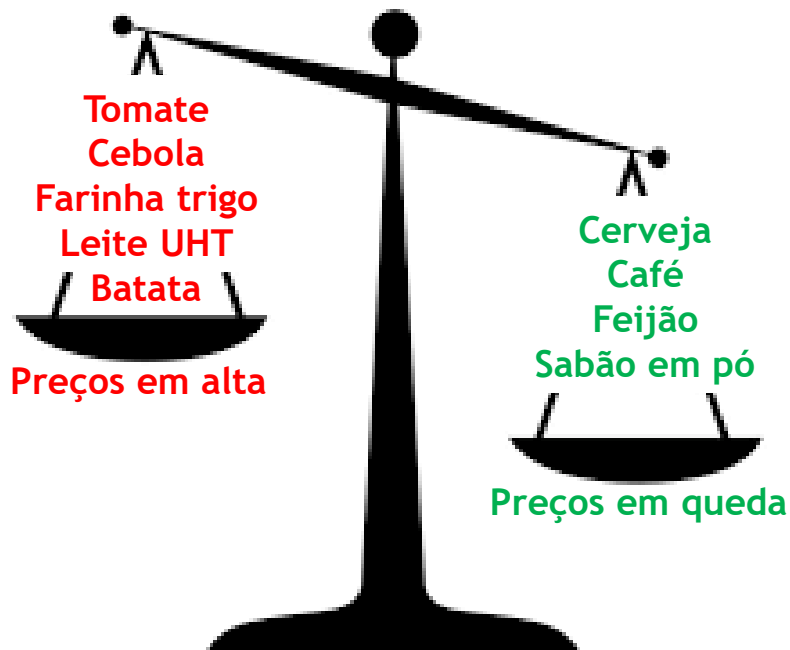
APOIO INSTITUCIONAL

31º SUPER RIO
EXPOFOOD



Eventos sazonais, clima e comportamento do consumidor afetaram os preços das categorias...

Aprendizados



- a) No caso de Tomate, Cebola e Batata os preços subiram muito por causas climáticas;
- b) Porém com a Copa do Mundo na Rússia, fez com que a Cerveja fosse mais promocionada, baixando seu valor;
- c) Café, Feijão e Sabão em pó sofreram pela mudança do consumidor em buscar marcas mais baratas.



Grandes diferenças para algumas regiões...

Regiões	dez/17	dez/18	Variação %
BRASÍLIA	485,43	549,81	13,3%
SALVADOR	389,10	429,52	10,4%
GOIÂNIA	323,23	356,32	10,2%
INT SÃO PAULO	436,10	462,40	6,0%
CAMPO GRANDE	353,48	372,73	5,4%
CUIABÁ	355,82	372,58	4,7%
FORTALEZA	379,83	397,68	4,7%
GRANDE BH	385,13	401,47	4,2%
GRANDE RIO	401,43	418,44	4,2%
GRANDE VITÓRIA	436,87	453,32	3,8%
INT MINAS GERAIS	395,86	409,65	3,5%
SANTA CATARINA	487,99	504,96	3,5%
GRANDE SÃO PAULO	464,23	479,39	3,3%
JOÃO PESSOA	442,10	454,63	2,8%
GRANDE P.ALEGRE	514,28	527,96	2,7%
INT RS	488,44	499,79	2,3%
NATAL	409,28	418,34	2,2%
INT PARANÁ	495,09	504,75	2,0%
RECIFE	421,74	422,85	0,3%
CURITIBA	515,25	514,78	-0,1%
MACEIÓ	409,08	407,70	-0,3%
NACIONAL	449,02	465,71	3,7%

Aprendizados

- Tivemos um crescimento de preços bem acima da média Brasil, em: Brasília, Salvador e Goiânia;
- Brasília volta a ser a cidade mais cara do país, para adquirir a cesta básica;
- Porém, no outro extremo tivemos preços bem equivalentes durante o ano: Maceió, Curitiba e Recife.



O termômetro de confiança dos supermercadistas!

Índice de Confiança do Supermercadista

Metodologia: Entrevistas on line

Públicos: supermercadistas de todo Brasil

Coleta bimensal num banco de mais de 2.500 contatos

REALIZAÇÃO:



DIVULGAÇÃO OFICIAL

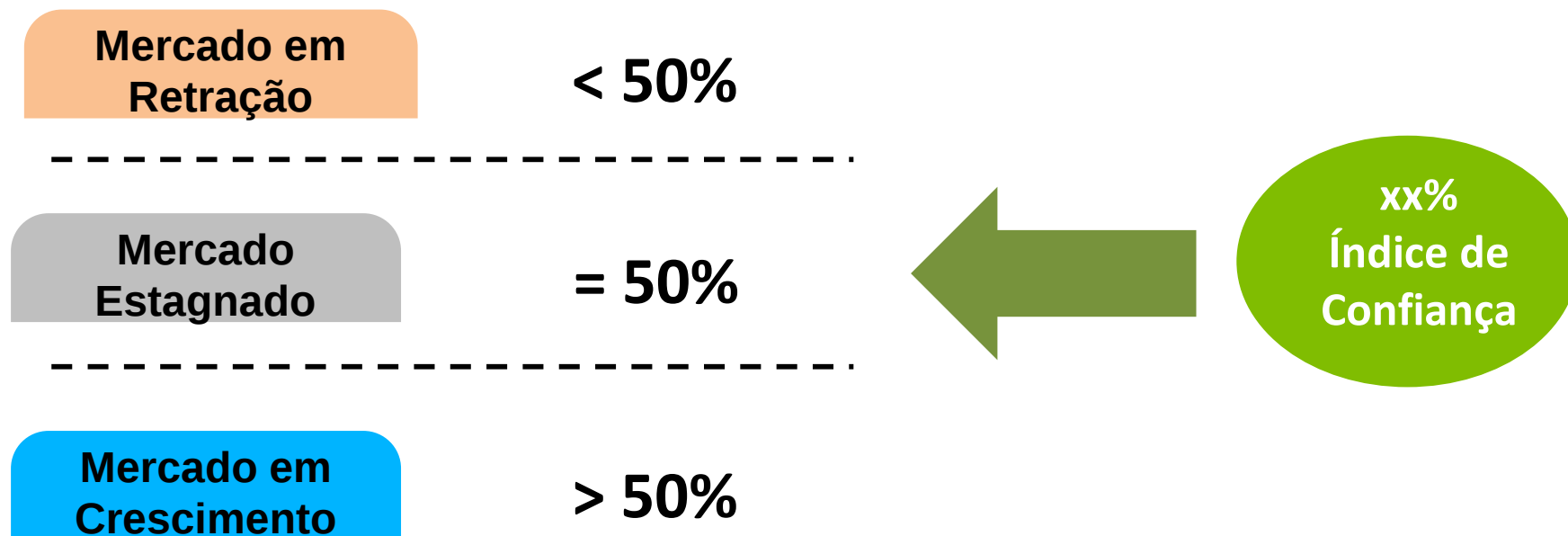


APOIO INSTITUCIONAL



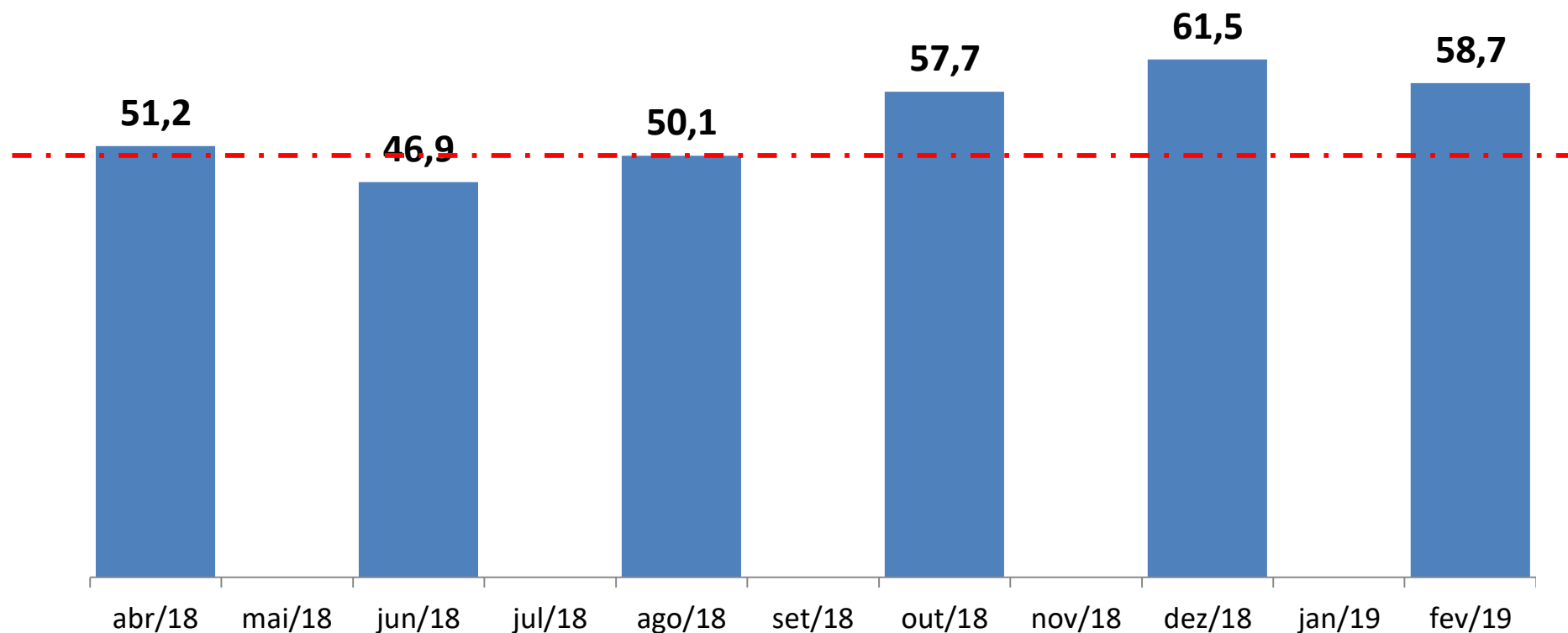


Conceito do Índice de Confiança





O Índice de Confiança mostra que após um período de baixa, o final de 2018 e começo de 2019 há maior confiança do supermercadista...



REALIZAÇÃO:

abras
Brasil

DIVULGAÇÃO OFICIAL

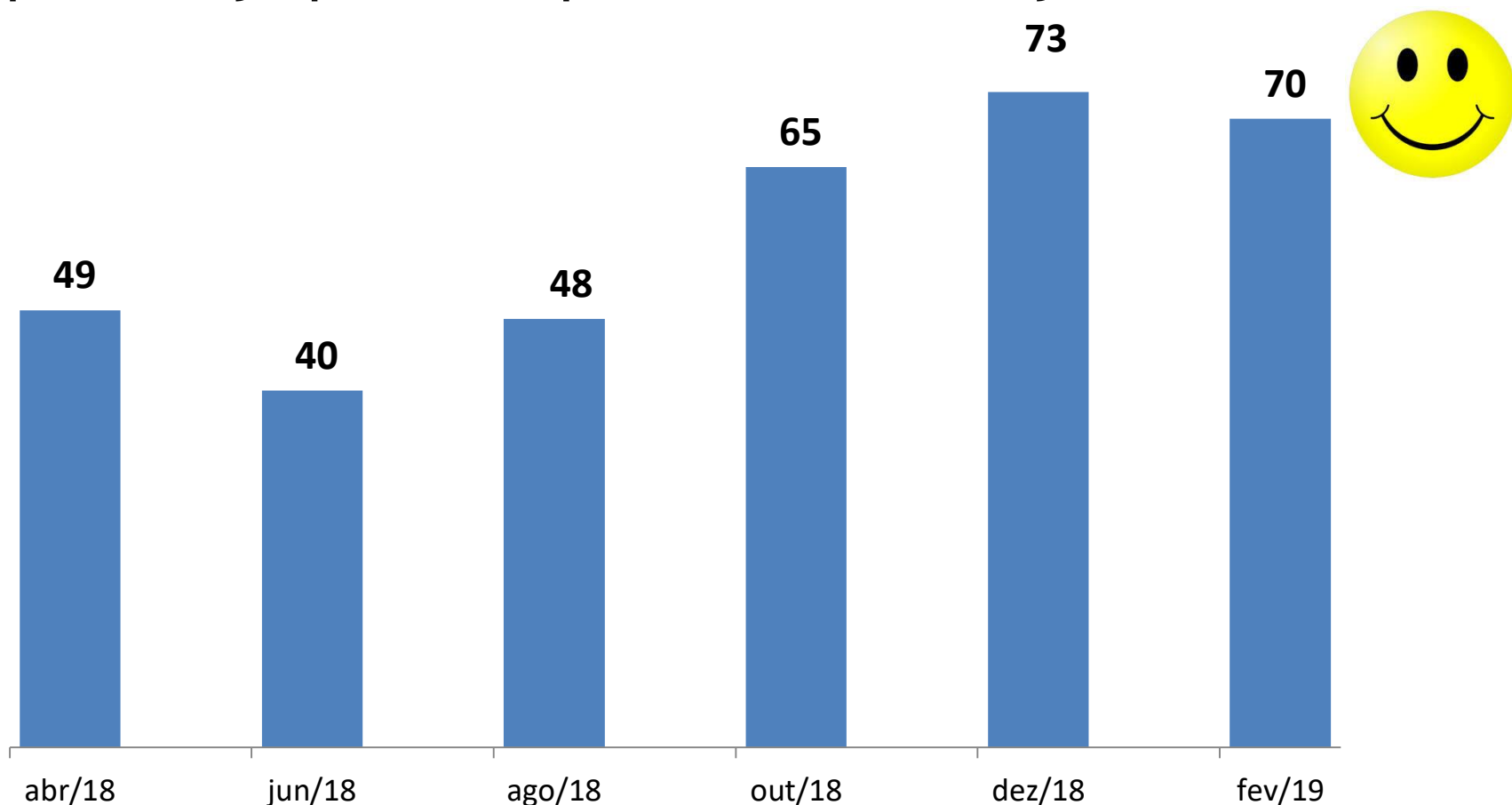
SUPERHÍPER

APOIO INSTITUCIONAL

31º SUPER RIO
EXPOFOOD



Nos próximos seis meses, considerando a situação econômica e de negócios no nosso país e no mundo, como você espera que sua empresa esteja quando comparada aos dias de hoje?



REALIZAÇÃO:

abras
Brasil

DIVULGAÇÃO OFICIAL

SUPERHÍPER

APOIO INSTITUCIONAL

31º SUPER RIO
EXPOFOOD



COMPORTAMENTO DOS ELETRÔNICOS NO ANO QUE SE PASSOU...

REALIZAÇÃO:



DIVULGAÇÃO OFICIAL



APOIO INSTITUCIONAL





Faturamento de eletroeletrônicos subiu 5,7% em 2018, mostrando recuperação ao longo dos últimos 4 anos, mesmo ao longo da crise.



8%

Portáteis crescem continuamente em volume de vendas nas lojas a cada ano, com destaque para



3%

cafeteiras e secadores de cabelo.



Telefonia continua avançando cada vez mais nas vendas, principalmente em relação ao faturamento, e representa quase 40% da venda de eletrônicos.

Convenção **abras**® 2019



KANTAR WORLDPANEL

REALIZAÇÃO:

abras®
Brasil

DIVULGAÇÃO OFICIAL

SUPERHÍPER

APOIO INSTITUCIONAL

31º SUPER RIO
EXPOFOOD

Mudanças econômicas e sociais nos últimos anos determinam um novo cenário para o varejo no Brasil



Fonte: Kantar Worldpanel

REALIZAÇÃO:

abras
Brasil

DIVULGAÇÃO OFICIAL

SUPERHÍPER

APOIO INSTITUCIONAL

31º SUPER RIO
EXPOFOOD

Convenção **abras** 2019



A necessidade de equilibrar os gastos muda a maneira como os consumidores compram os produtos para o lar



Fonte: Kantar Worldpanel 2018 | Global Monitor Kantar Futures 2017

REALIZAÇÃO:

abras
Brasil

DIVULGAÇÃO OFICIAL

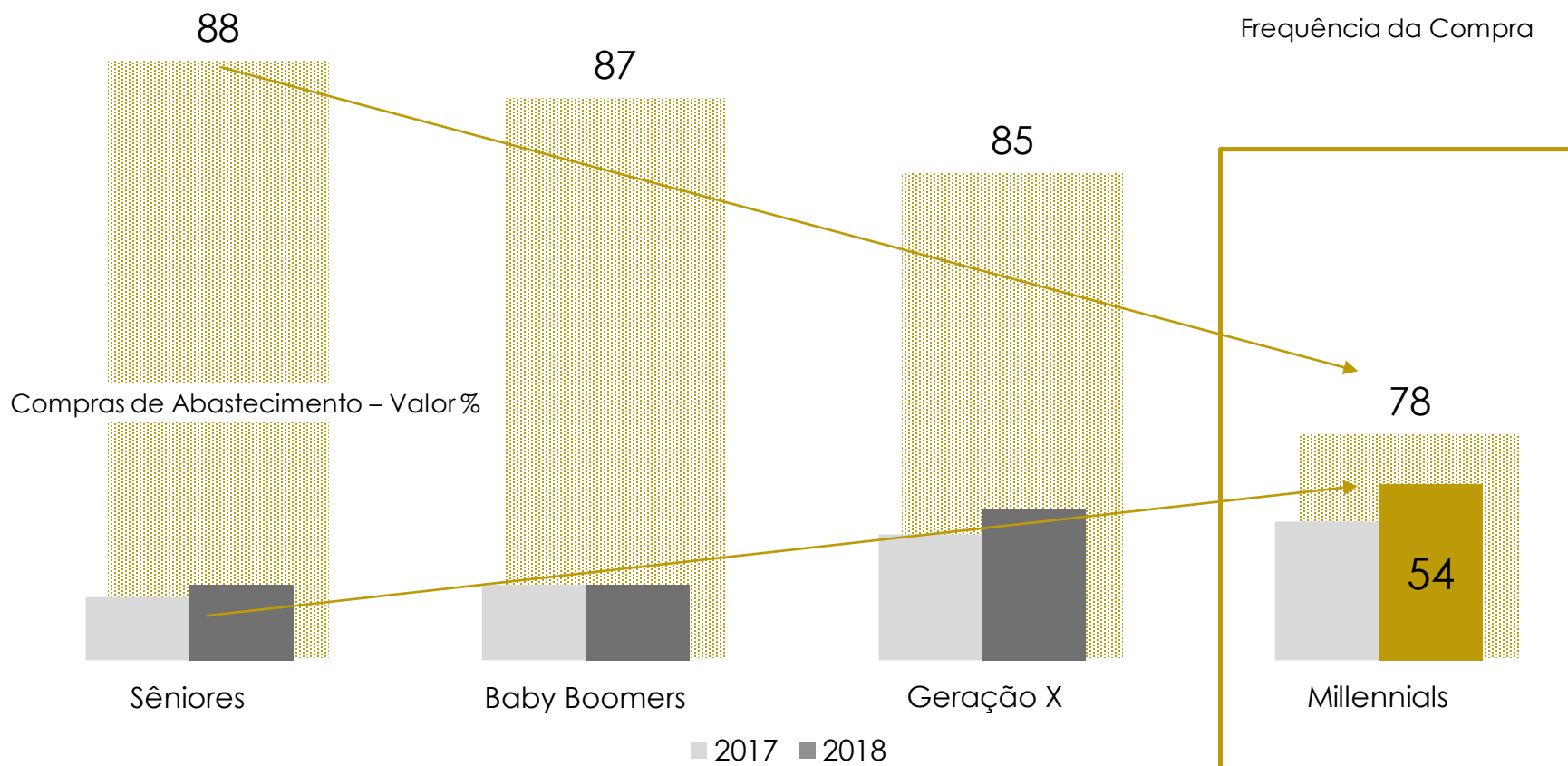
SUPERHÍPER

APOIO INSTITUCIONAL

31º SUPER RIO
EXPOFOOD



E os **Millennials** são os principais impulsionadores da tendência de **diminuição da frequência**!



Fonte: Kantar Worldpanel 2018

REALIZAÇÃO:

abras
Brasil

DIVULGAÇÃO OFICIAL

SUPERHÍPER

APOIO INSTITUCIONAL

31º SUPER RIO
EXPOFOOD

MILLENNIAL VAI MENOS VEZES ÀS COMPRAS

10x menos compras em média vs consumidores mais maduros

CONCENTRA O GASTO NAS COMPRAS DE ABASTECIMENTO

Diferença está na quantidade de idas ao PDV para compras menores de proximidade!

Idas ao PDV por missão de compra

43x

33x

PROXIMIDADE

14x

17x

ABASTECIMENTO

■ Sêniors
■ Millennials

Fonte: Kantar Worldpanel 2018

REALIZAÇÃO:

abras
Brasil

DIVULGAÇÃO OFICIAL

SUPERHÍPER

APOIO INSTITUCIONAL

31º SUPER RIO
EXPOFOOD

Convenção **abras** 2019

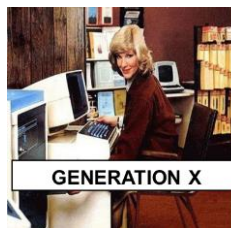
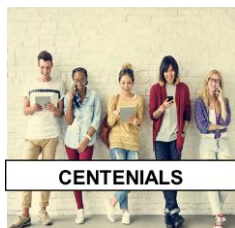
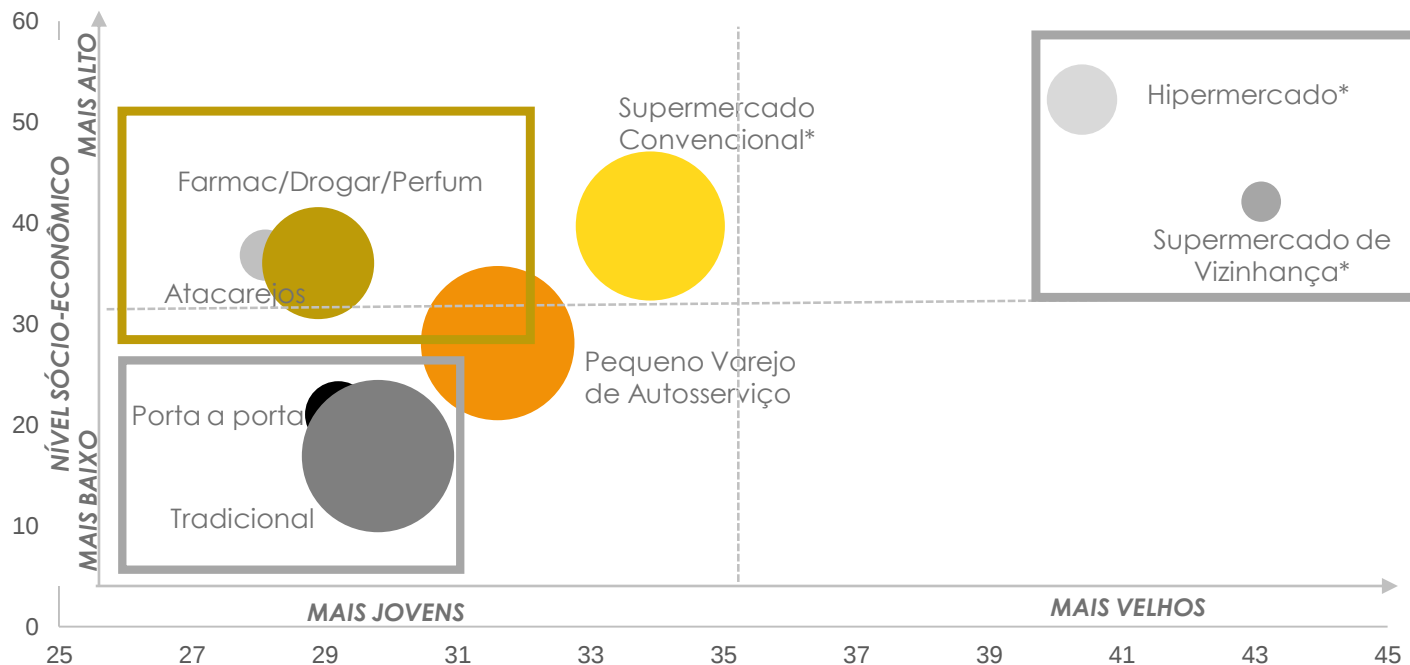


E essas diferentes formas de se relacionar com o varejo, trazem novos padrões e escolhas no momento da compra!

Share do E-commerce Brasil

3% - 2025

0,1% - 2018



Fonte: Kantar Worldpanel 2018 % Importância em Valor Classes AB x DC Acima de 50 anos. Tamanho da Bola = Importância em Valor / * **Bandeiras de cadeias varejistas**

REALIZAÇÃO

DIVULGAÇÃO OFICIAL

APOIO INSTITUCIONAL

abras
Brasil

SUPERHIPER

31º SUPER RIO
EXPOFOOD

Convenção **abras** 2019



Diferentes especificidades geracionais, econômicas e sociais conectam os consumidores aos canais de compra que atendem suas missões

Atacarejo

Necessidade de custo benefício

Menos **tempo**, renda pressionada

Famílias maiores

Racionalização, economizar faz parte da experiência de compra



Canais Tradicionais

Necessidade de foco na experiência

Mais **tempo**, estabilidade **financeira**

Famílias menores

Experiências no PDV, **necessidades específicas** de consumo



Fonte: Kantar Worldpanel 2018

REALIZAÇÃO:

abras
Brasil

DIVULGAÇÃO OFICIAL

SUPERHÍPER

APOIO INSTITUCIONAL

31º SUPER RIO
EXPOFOOD



“O VAREJO SE TRANSFORMOU COMO CONSEQUÊNCIA DAS MUDANÇAS SOCIAIS E ECONÔMICAS DOS ÚLTIMOS ANOS”

O CANAL QUE MAIS CRESCE:
ATACAREJO



+ COMPRADORES

11,4 MM

Novos
Compradores

Penetração%
2018 vs 2014

50%

Presença nos
Lares

Penetração%

20%

das compras

Importância Valor%
2018

+ IMPORTANTE

Lealdade

Novos Compradores

Penetração%
2018 vs 2017

40%

todo o gasto com
abastecimento

Convenção **abras** 2019



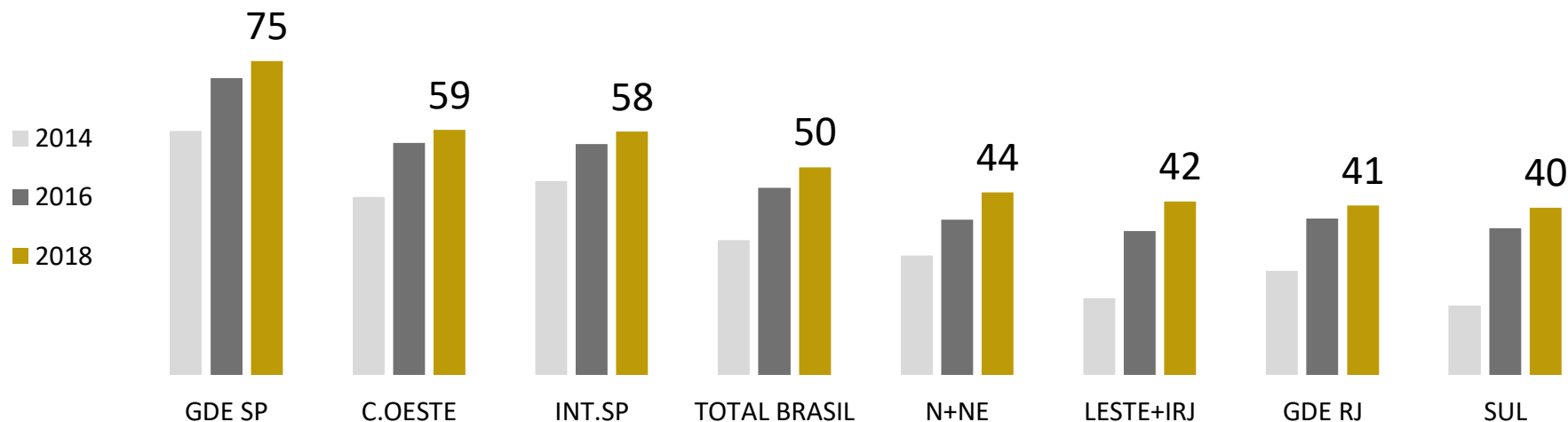
Mas mesmo assim ainda há espaço no bolso do consumidor, somente ¼ do total do gasto dos brasileiros está dentro do canal!

Evolução da Penetração (%)

Lealdade	23%	31%	25%	24%	30%	22%	12%	18%
Compradores incrementais	+1,6MM	+0,9MM	+1,2MM	+11,4MM	+2,9MM	+2,0MM	+0,8MM	+2,1MM

+MADURAS EM PENETRAÇÃO:
DESENVOLVIMENTO DA LEALDADE

-MADURAS NO ATACAREJO:
ESPAÇO PARA ATRAIR NOVOS LARES



Fonte: Kantar Worldpanel 2018

REALIZAÇÃO:

abras
Brasil

DIVULGAÇÃO OFICIAL

SUPERHÍPER

APOIO INSTITUCIONAL

31º SUPER RIO
EXPOFOOD

Diferenças estruturais das regiões: comportamentos de compra distintos e fortalezas de outros canais

Importância das compras de abastecimento em valor (%)

52%

CENTRO OESTE

Supermercados Regionais 32% (24% BR)

Atacarejos 19% (12% BR)

O atacarejo ganhando a preferência

43%

INTERIOR SP

Supermercados Regionais

59% (24% BR)

Atacarejos 14% (12% BR)

Supermercados Regionais ainda são foco das grandes compras

54%

SUL

Supermercados Regionais

37% (24% BR)

A preferência pelo que há de regional, inclusive no varejo

NORTE+NORDESTE

Varejo Tradicional 44% (23% BR)

A fortaleza do varejo tradicional

67%

LESTE+INTERIOR RJ

Supermercados de Rede e Regionais 57% (46% BR)

A força dos supermercados regionais

48%

GRANDE RJ

Supermercados de Rede 43% (22% BR)

As especificidades dos supermercadistas carioca

38%

GRANDE SP

Atacarejos 18% (12% BR)

Hipermercados 15% (6% BR)

Fortaleza do atacarejo, desafio é ganhar lealdade

38%

52% Média Brasil | Abastecimento em Valor (%)

Fonte: Kantar Worldpanel 2018

REALIZAÇÃO:

abras
Brasil

DIVULGAÇÃO OFICIAL

SUPERHIPER

APOIO INSTITUCIONAL

31º SUPER RIO
EXPOFOOD

Convenção **abras** 2019



O retrato presente não se manterá constante e o varejo precisará se manter atento às mudanças e aos desafios que elas trarão!

33



MILLENIALS
OS NOVOS SENIORS

0-19 anos



CENTENIALS
A MASSA DE
CONSUMIDORES

20-39 anos



GERAÇÃO Z
OS SUPER CONECTADOS
CHEGANDO

40-54 anos

55-69 anos

70+

Fonte: Projeções e estimativas da população do Brasil | IBGE | Kantar Worldpanel 2018

REALIZAÇÃO:

abras
Brasil

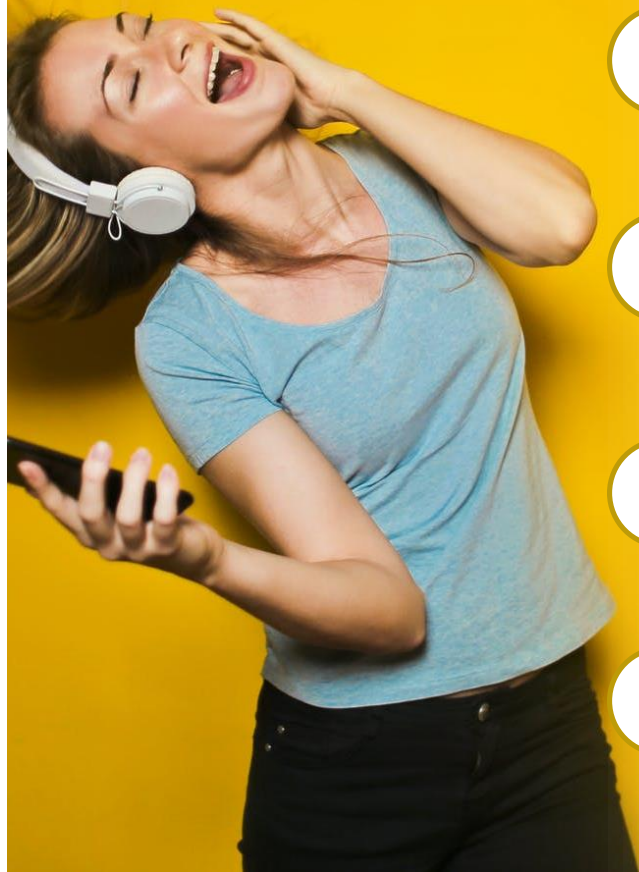
DIVULGAÇÃO OFICIAL

SUPERHÍPER

APOIO INSTITUCIONAL

31º SUPER RIO
EXPOFOOD

Todas as mudanças sociais e econômicas dos últimos anos trazem o perfil de um consumidor que QUER cada vez mais:
DIVERSIFICAR – ESCOLHER – OTIMIZAR – BUSCAR EXPERIÊNCIA



1

DINÂMICO

As mudanças geracionais e de contexto econômico e social no Brasil trazem mudanças nas dinâmicas em todo o varejo!

2

CONECTADO

Consumidores conectados e cada vez mais ativos digitalmente demandam novos padrões de contato e de relacionamento!

3

ADAPTÁVEL

A grande diversidade regional brasileira impulsiona fortalezas em diferentes canais!

4

COM PROPÓSITO NA EXPERIÊNCIA:

As oportunidades estão na multicanalidade! Entender o propósito do seu consumidor em cada formato é chave para o crescimento!

Convenção **abras**® 2019



nielsen
.....

REALIZAÇÃO:

abras®
Brasil

DIVULGAÇÃO OFICIAL

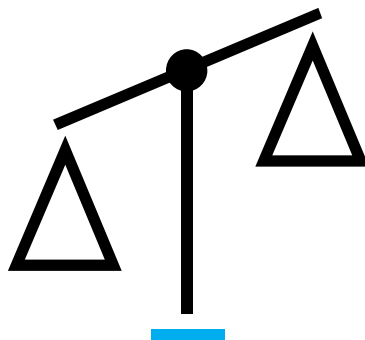
SUPERHÍPER

APOIO INSTITUCIONAL

31º SUPER RIO
EXPOFOOD



- Expectativa frustrada de crescimento (+1,1% 2018)
- Desemprego alto (11,6% - Dez/18)
- **52%** dos lares impactados pela crise
- Renda média contraída
- Trabalho informal



- Inflação sob controle
- Taxas de juros estável
- Índice de confiança em crescimento (tanto empresários quanto consumidores)
- Disposição para reformas (Previdência/Fiscal)



Renda média e alto nível de desemprego ainda persistem, apesar do cenário mais favorável



- Buscam rendas alternativas
- Atentos a promoções e custo x benefício
- **60%** levam lista de compra
- Baixa lealdade às marcas e lojas
- Consumidor multicanais (visitam até 8 diferentes tipo de pdv em busca de melhores ofertas)
- Crescem as refeições preparadas em casa

Mas...

- Estão abertos à experimentação
- Buscam valor agregado acessível



Consumidores mais cautelosos tentam otimizar os seus gastos ao máximo

Convenção **abras** 2019



Imp. Valor

32,1

21,0

16,3

15,5

6,8

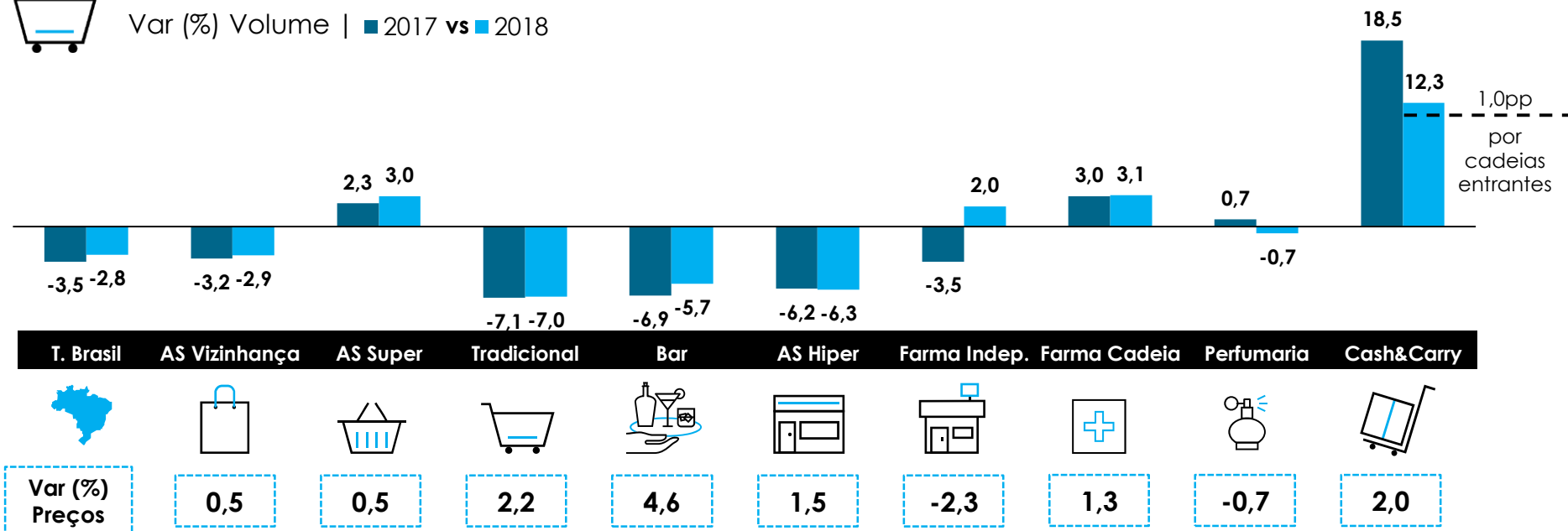
3,2

3,0

1,7

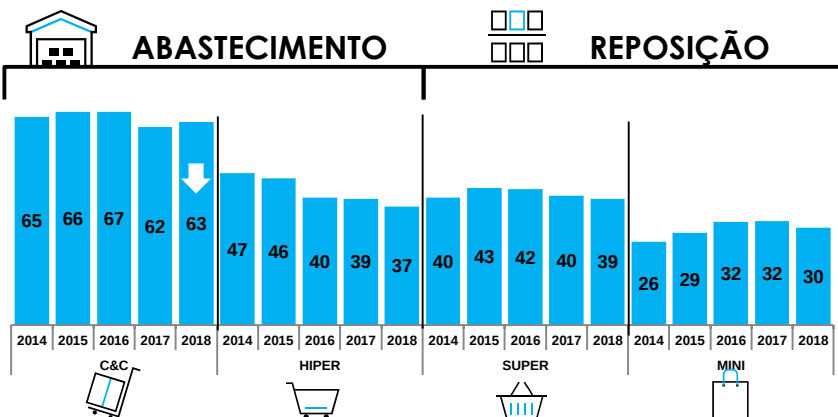


Var (%) Volume | ■ 2017 vs ■ 2018



C&C teve papel chave na otimização dos gastos.
Destaque ainda para os médios Superm. e cadeias de Farma

Convenção **abras** 2019

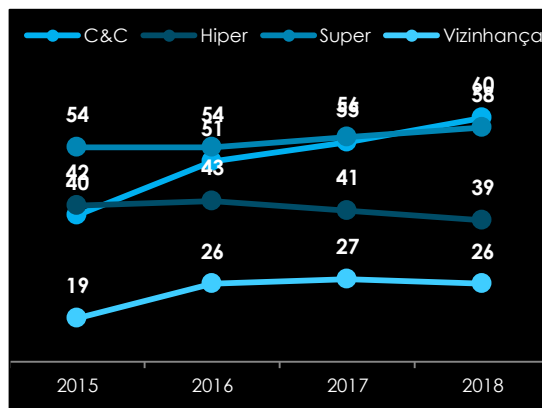
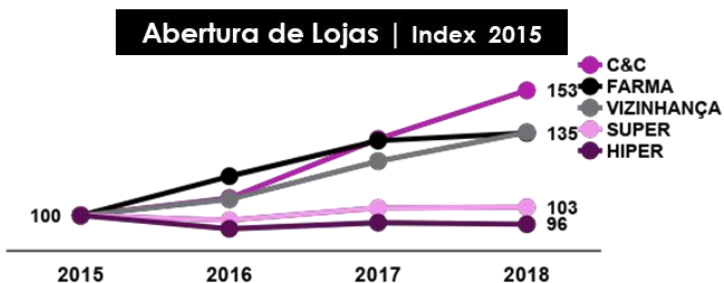


PREÇOS 11% MAIS COMPETITIVOS VS AS

CRESCE EM CESTAS NÃO "CORE"

H&B e Perecíveis: mais 2 milhões de novos compradores

Crescimento orgânico e por abertura de lojas



	2017	2018	Var%
LADES	28,9 MM	31,6 MM	9,0%
ITENS/COMPRA	23	25	11,5%
TICKET MÉDIO (R\$)	128,14	131,28	2,5%
FREQUÊNCIA	12	13	8,2%
REPETIDORES (%)	80	82	2,5%



Com papel de abastecimento, C&C alcança 60% dos lares brasileiros, com uma frequência de 13 x ao ano



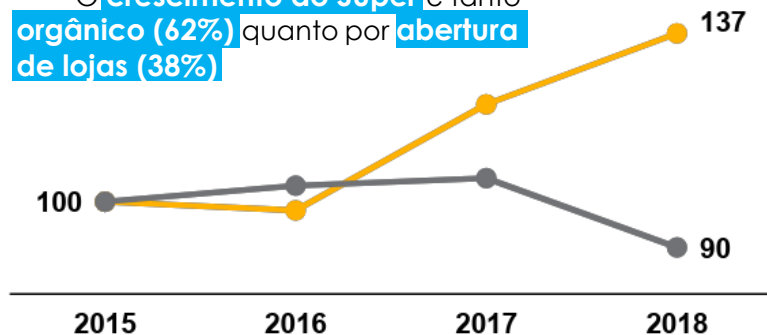
82% das lojas de Super
são de cadeias regionais



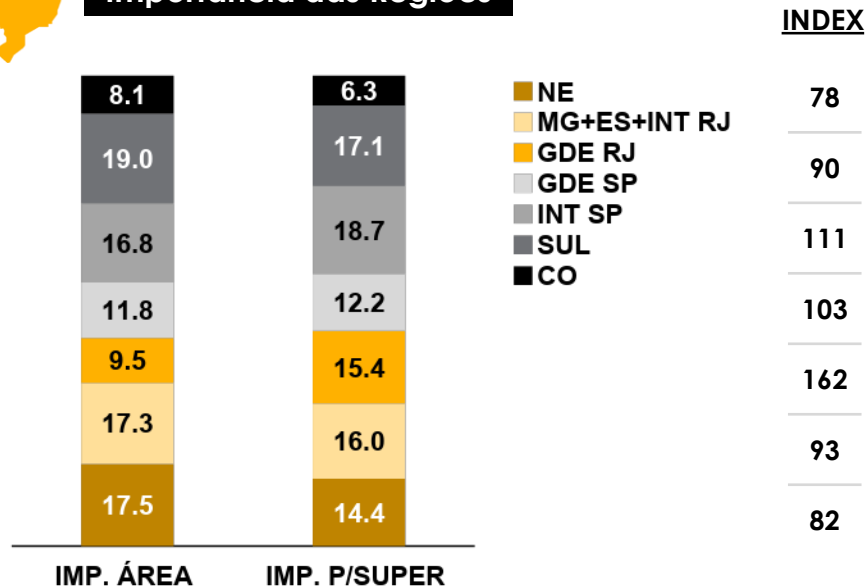
Abertura de Lojas | Index 2015

● **SUPER REGIONAL** ● **SUPER GDES CADEIAS***

○ **crescimento do Super** é tanto
orgânico (62%) quanto por **abertura**
de lojas (38%)



Importância das Regiões

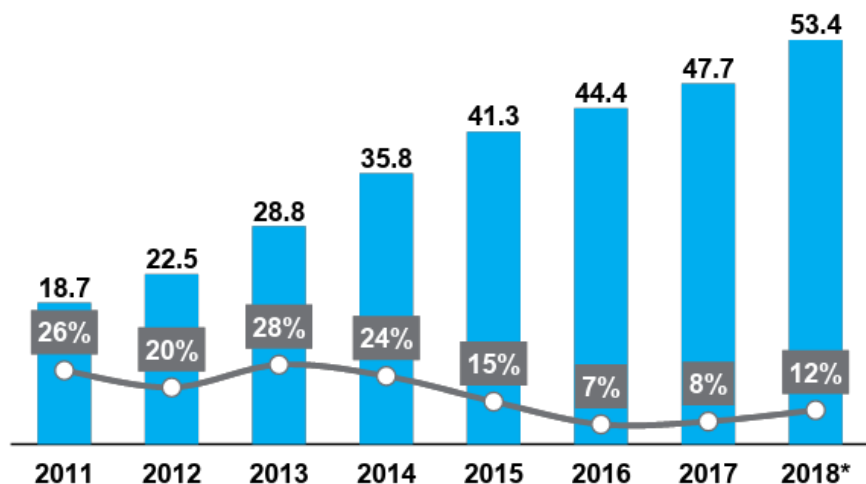


Cadeias regionais são predominantes no formato Super.
Proximidade, reposição e perecíveis



E-COMMERCE

■ FATURAMENTO (BILHÕES R\$) ○ VARIAÇÃO (%)

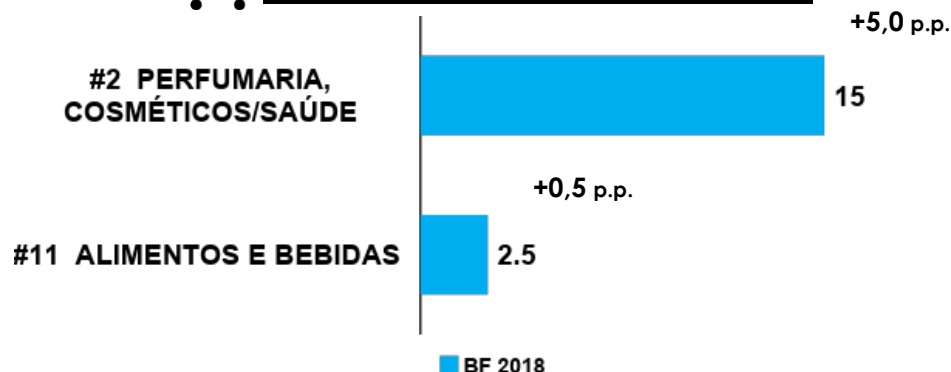


BLACK FRIDAY

O **Ticket Médio** na **Black Friday** é **45% maior** que a média anual, com um **crescimento de 10%** e um **aumento de 7% na quantidade de pedidos** contra o mesmo período no ano anterior



SHARE DE PEDIDOS | Black Friday



E-commerce segue em crescimento. Alimentos e Bebidas começam a fazer parte mix de produtos



A **Black Friday** é a data que traz o **maior faturamento** para o varejo e o **maior crescimento** para o e-commerce



VAREJO



E- COMMERCE

	Faturamento	Crescimento	Faturamento	Crescimento
CARNAVAL	R\$ 2,3 bi	+23%	--	--
PÁSCOA	R\$ 2.6 bi	+4%	--	--
BLACK FRIDAY	R\$ 3.0 bi	+5%	R\$ 2,6 bi	+23%
NATAL	R\$ 2,3 bi	+5%	R\$ 9,9 bi	+13%



Importância de TPR

		2017	2018
MÉDIA ANUAL		21%	26%
CARNAVAL		26%	27%
PÁSCOA		32%	34%
BLACK FRIDAY		33%	34%
NATAL		26%	25%

Consumidor tem aproveitado os eventos sazonais.
Black Friday já é a principal data para o varejo



CENÁRIO MACRO



CONFIANÇA NO FUTURO, PRUDÊNCIA NO PRESENTE

Expectativas otimistas aumentam a confiança no final do ano, mas hoje famílias ainda seguem cautelosas

CONSUMO



EM CENÁRIO DE RETRAÇÃO, CONSUMIDOR TENTA OTIMIZAR GASTOS

Famílias procuram as melhores oportunidades, seja por meio de eventos do varejo ou buscando canais adequados à sua missão de compra



EVENTOS

Black Friday e eventos de varejo movimentam as categorias



CANAIS

E-commerce segue crescendo no Brasil. No varejo físico AS Super e C&C são destaques

2019 se mostra positivo, mas com consumidores racionalizando compras de forma a equilibrar o orçamento



Pilares importantes como foco do varejo para 2019