



# ABRAS

## Monitoramento Semanal

Powered by **NIQ**



Publicação | Semana 42  
14/10/2024 a 20/10/2024

 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA DE  
SUPERMERCADOS

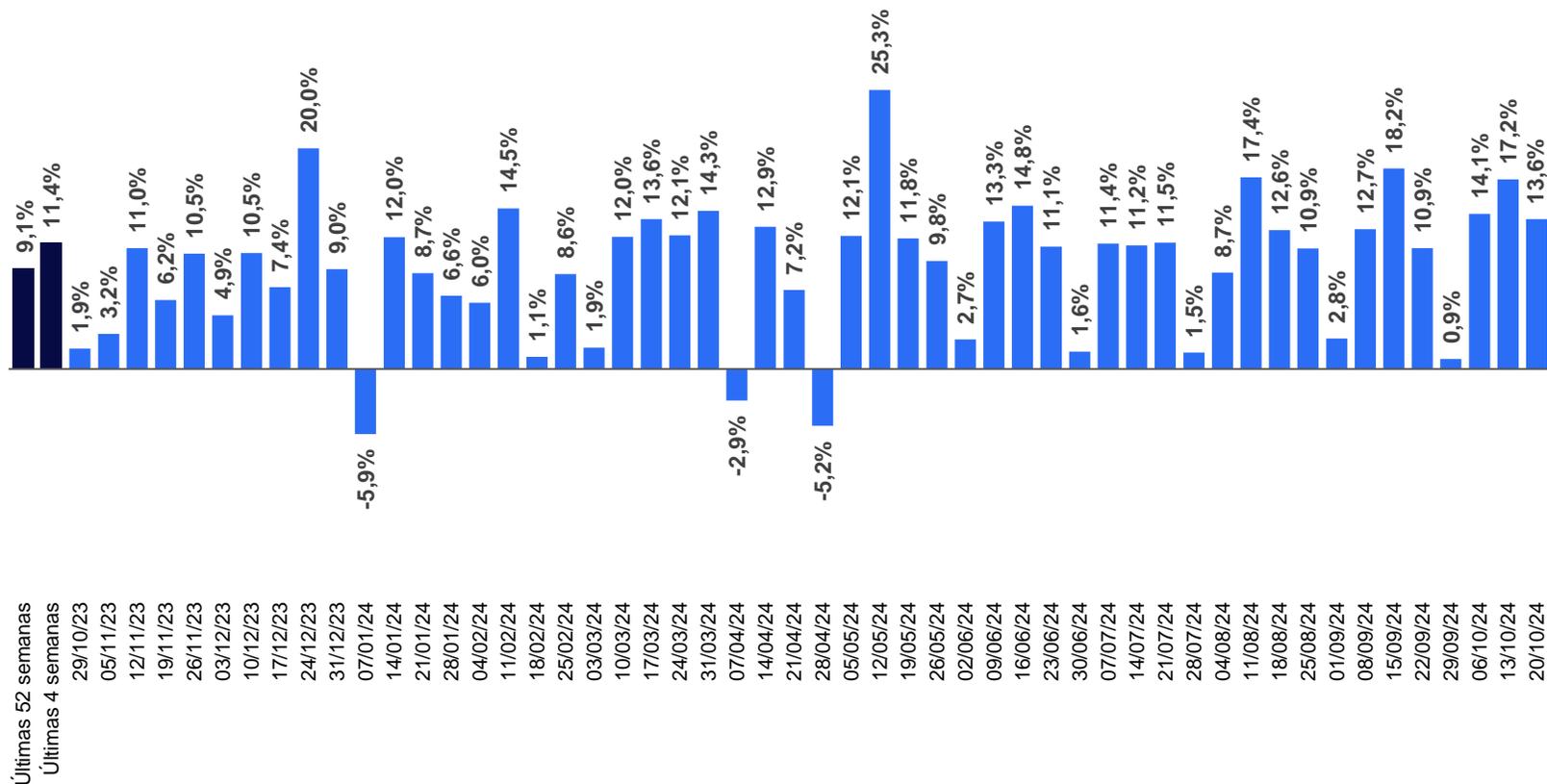
**NIQ**



# Evolução do consumo no varejo alimentar

Terceira semana de Outubro mantém crescimento de duplo dígito, mas abaixo das duas semanas anteriores

(%)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 1.000m<sup>2</sup> ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m<sup>2</sup>+ 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

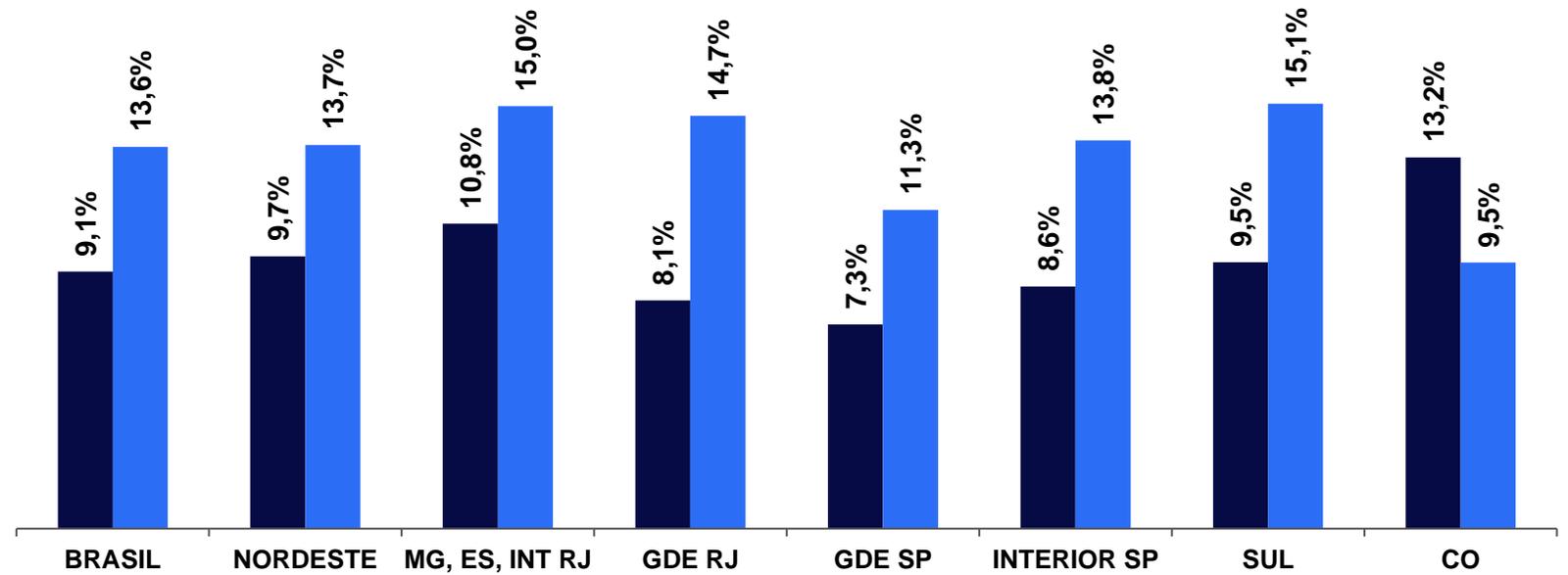


## Desempenho do varejo alimentar nas regiões do Brasil

Todas as regiões apresentaram crescimento na semana atual, com destaque para Sul, MG, ES e Int RJ e Gde RJ

■ últimas 52 semanas  
■ Semana atual = 20/10/24

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



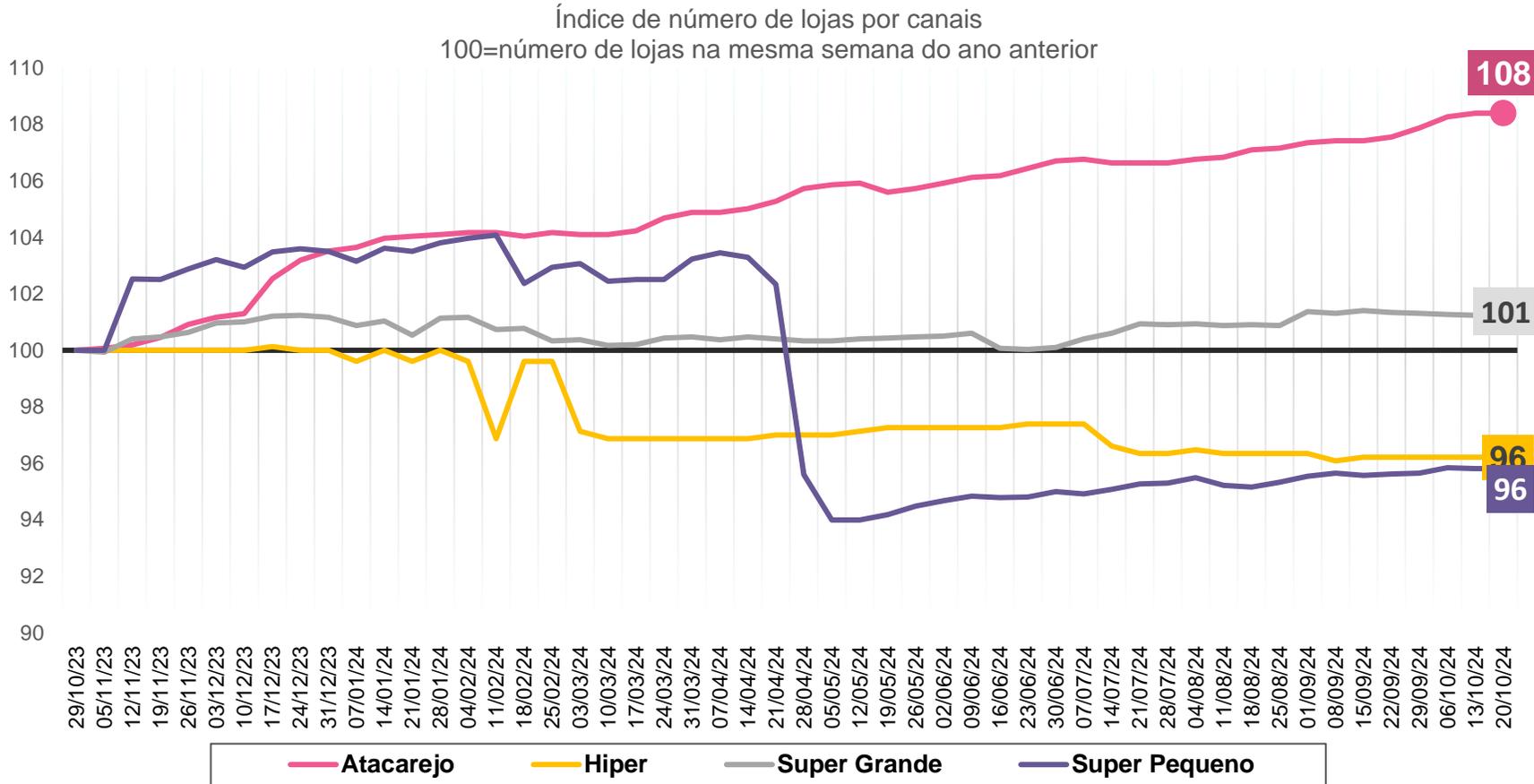
Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil

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

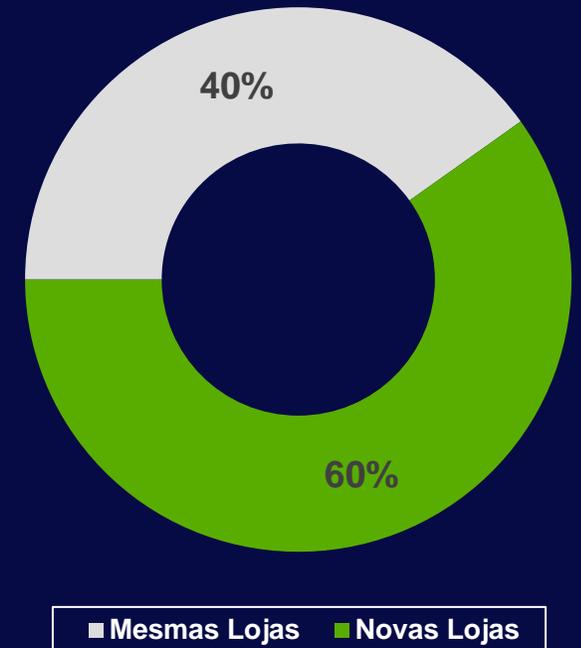
Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m<sup>2</sup> ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m<sup>2</sup>+ Atacarejos

# Evolução de lojas por tipos de canais do varejo alimentar

Mesmas lojas seguem ganhando importância e contribuem 40% 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)

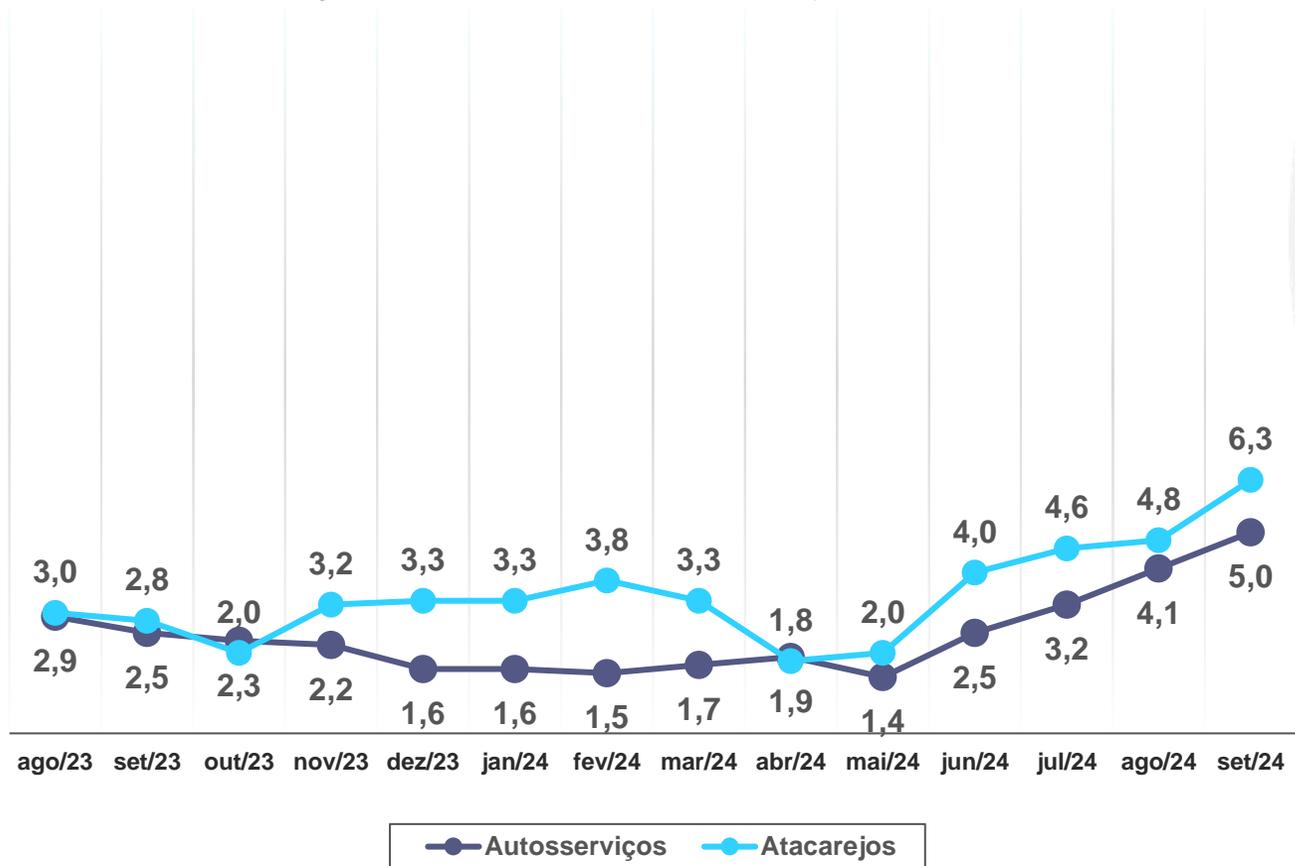


Fonte: NIQ Total Store – índice do número de lojas: é calculado sobre o número de lojas existentes de cada canal na mesma semana do ano anterior. Acima de 100 cresce a quantidade de lojas, abaixo de 100 há fechamento de lojas  
Divisão dos formatos de lojas de acordo com a metragem da área de venda.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

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

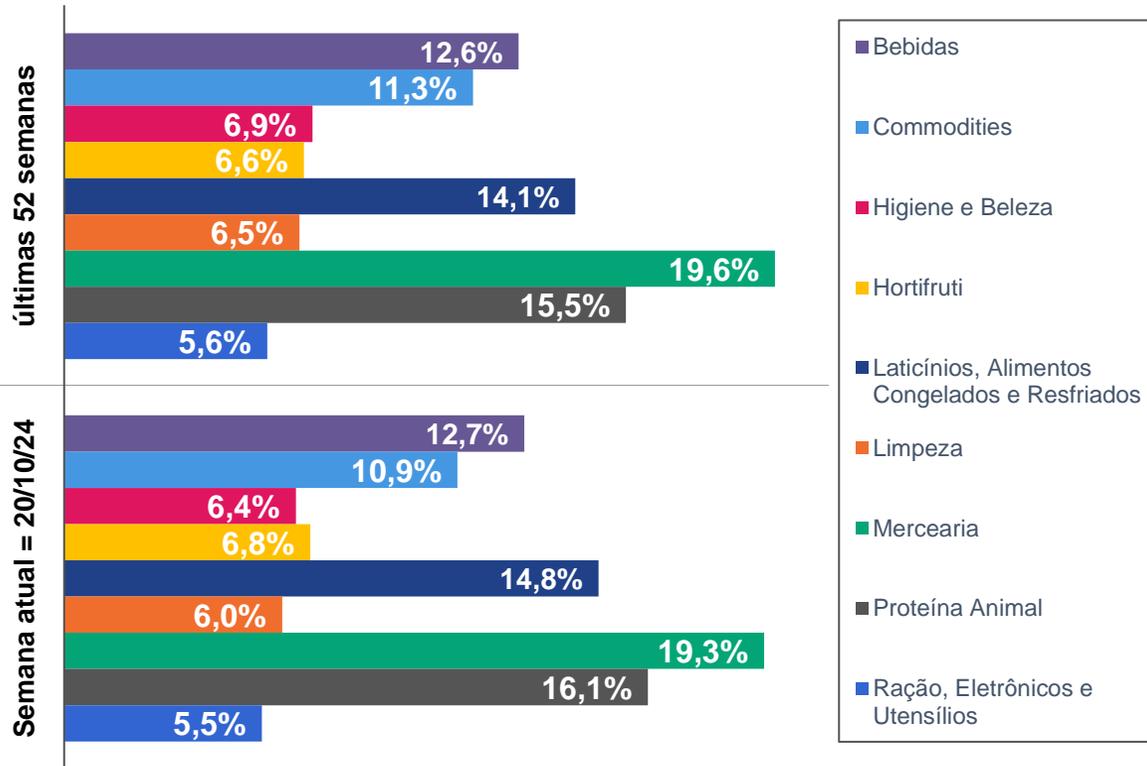


Fonte: NIQ Total Store – Inflação acumulada de 12 meses em cada período. Considera-se apenas itens em comum do período atual versus o mesmo período do ano anterior. Retira-se o efeito “mix” na composição do indicador

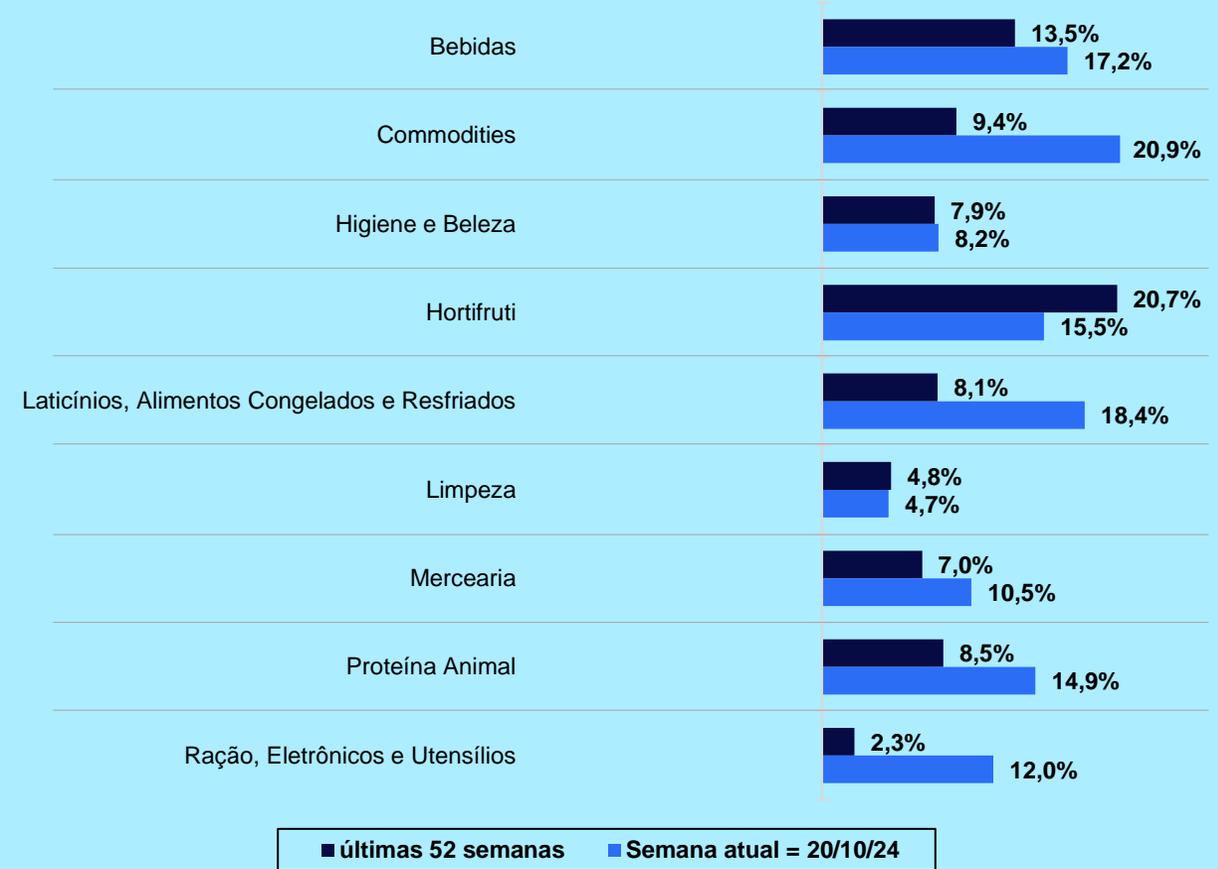
# Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Commodities, Laticínios e Bebidas lideram o crescimento entre as cestas

(%) Importância das cestas nas vendas



(%) Variação de vendas em valor versus ano anterior

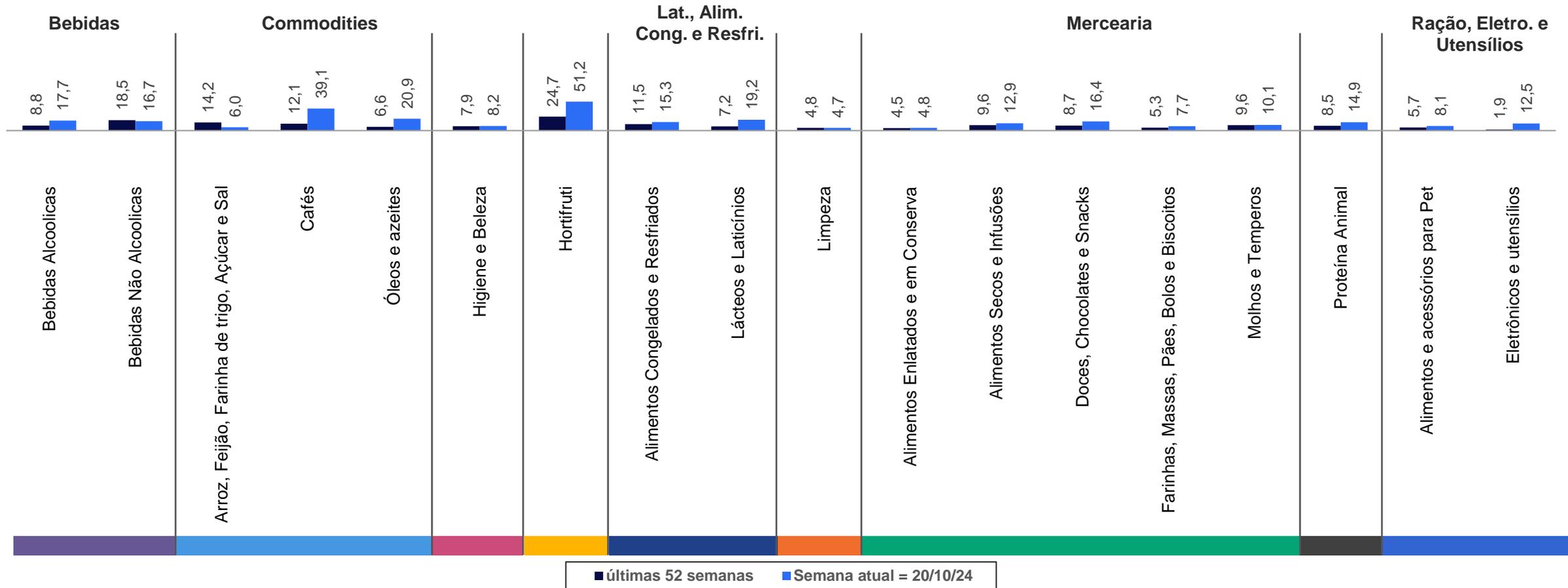


Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil  
 Variação de vendas em valor da semana atual versus mesma semana do ano anterior e do acumulado do ano atual versus o acumulado anterior

# Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Todas as categorias crescem no curto prazo, Hortifruti se mantem 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

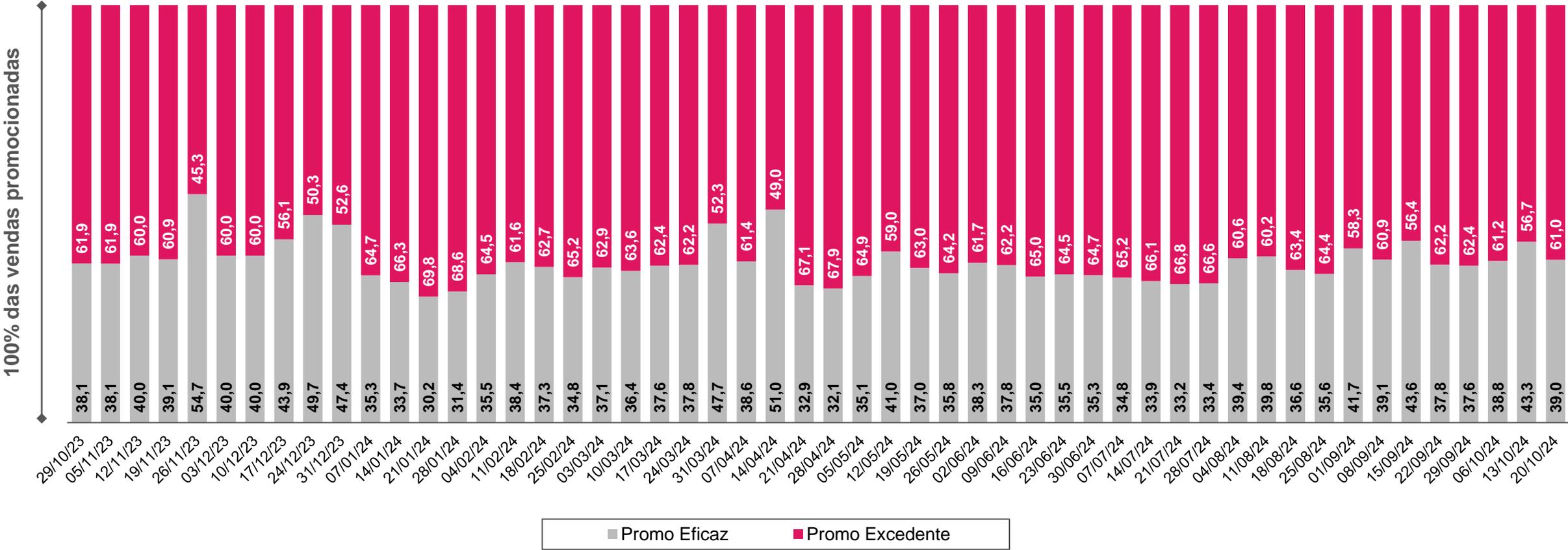
Últimas 52 semanas móveis como parâmetro para medição do crescimento da semana atual

Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m<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 42 tem 61% da atividade promocional sendo excedente, 4.3 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

# Cestas Sazonais

## Dia das Crianças e Halloween

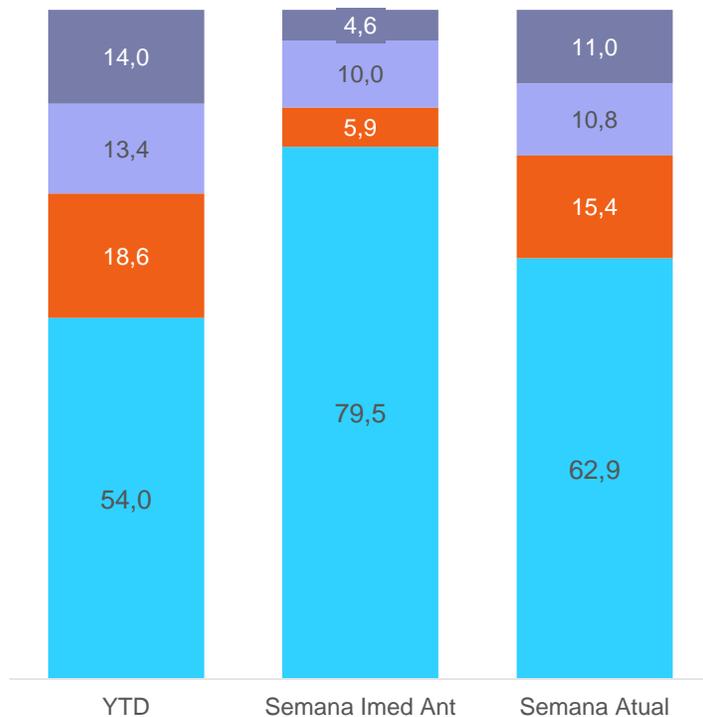


**NIQ**

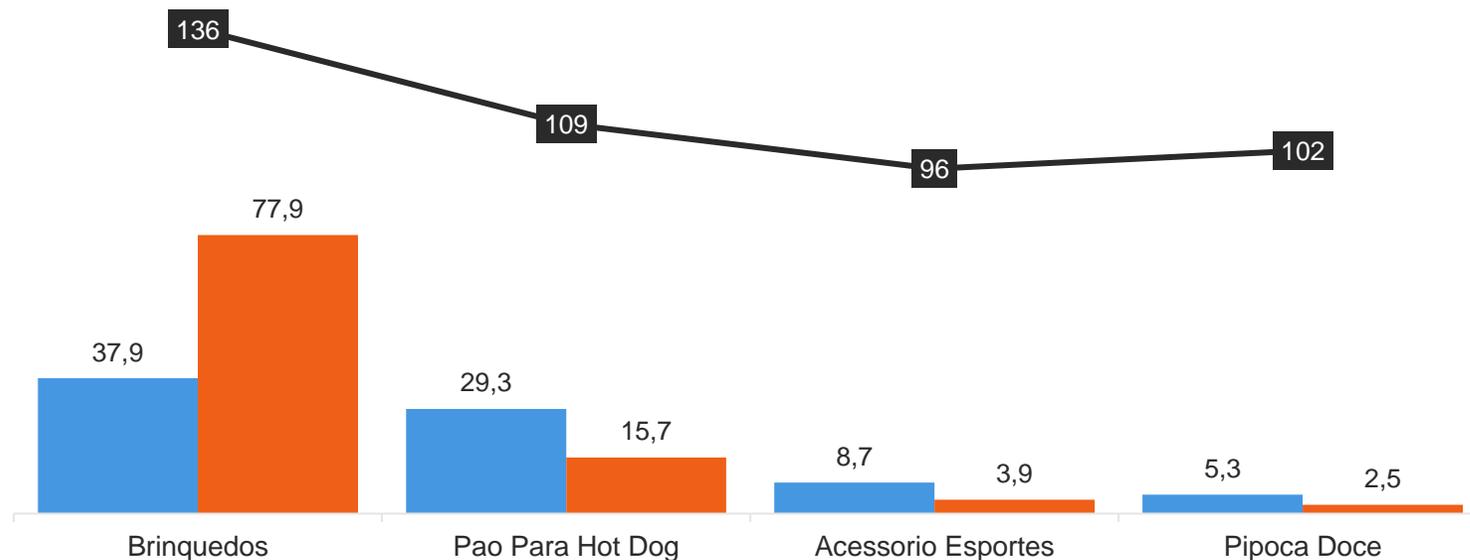
# Mesmo no pós Dia das Crianças, Brinquedos ainda mantém crescimento e alto índice de vendas vs média anual

Performance das Categorias – *Cesta Dia das Crianças* - 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



■ Brinquedos

■ Pao Para Hot Dog

■ Var % Vendas da Semana vs Ano Ant

■ Cont % p/ Crescimento

■ Acessorio Esportes

■ Pipoca Doce

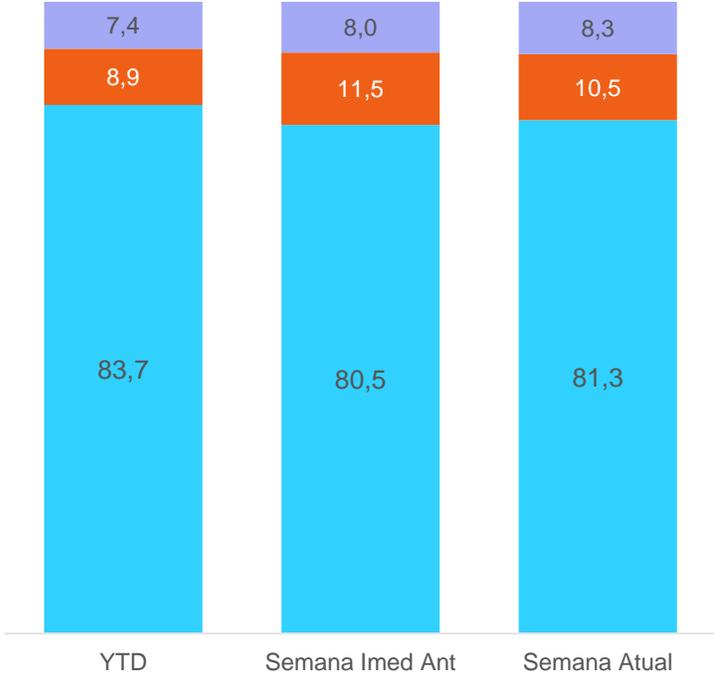
— Índice de Sazonalidade (Ano MOV)

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

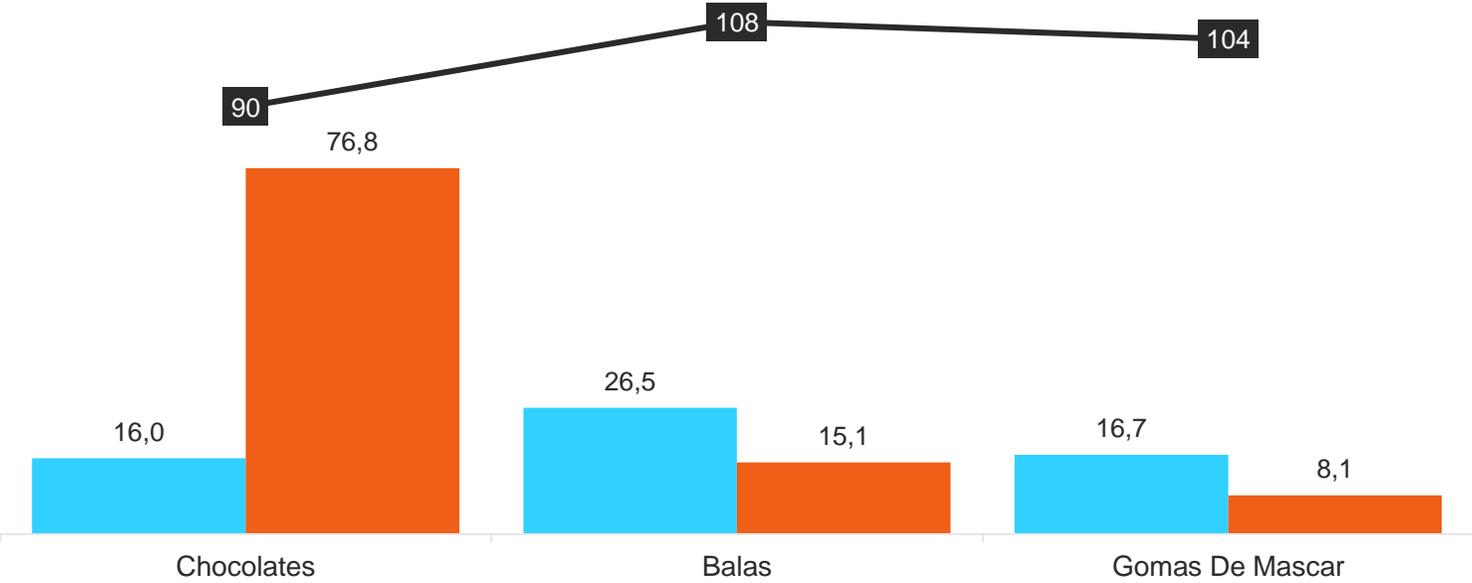
# Enquanto para Halloween, mesmo com concentração de importância de Chocolate, Balas e Gomas são as categorias que se destacam em sazonalidade

Performance das Categorias – *Cesta Halloween* - 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



■ Chocolates ■ Balas ■ Gomas De Mascar

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

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**