



ABRAS

Monitoramento Semanal

Powered by **NIQ**



Publicação | Semana 43
21/10/2024 a 27/10/2024

 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

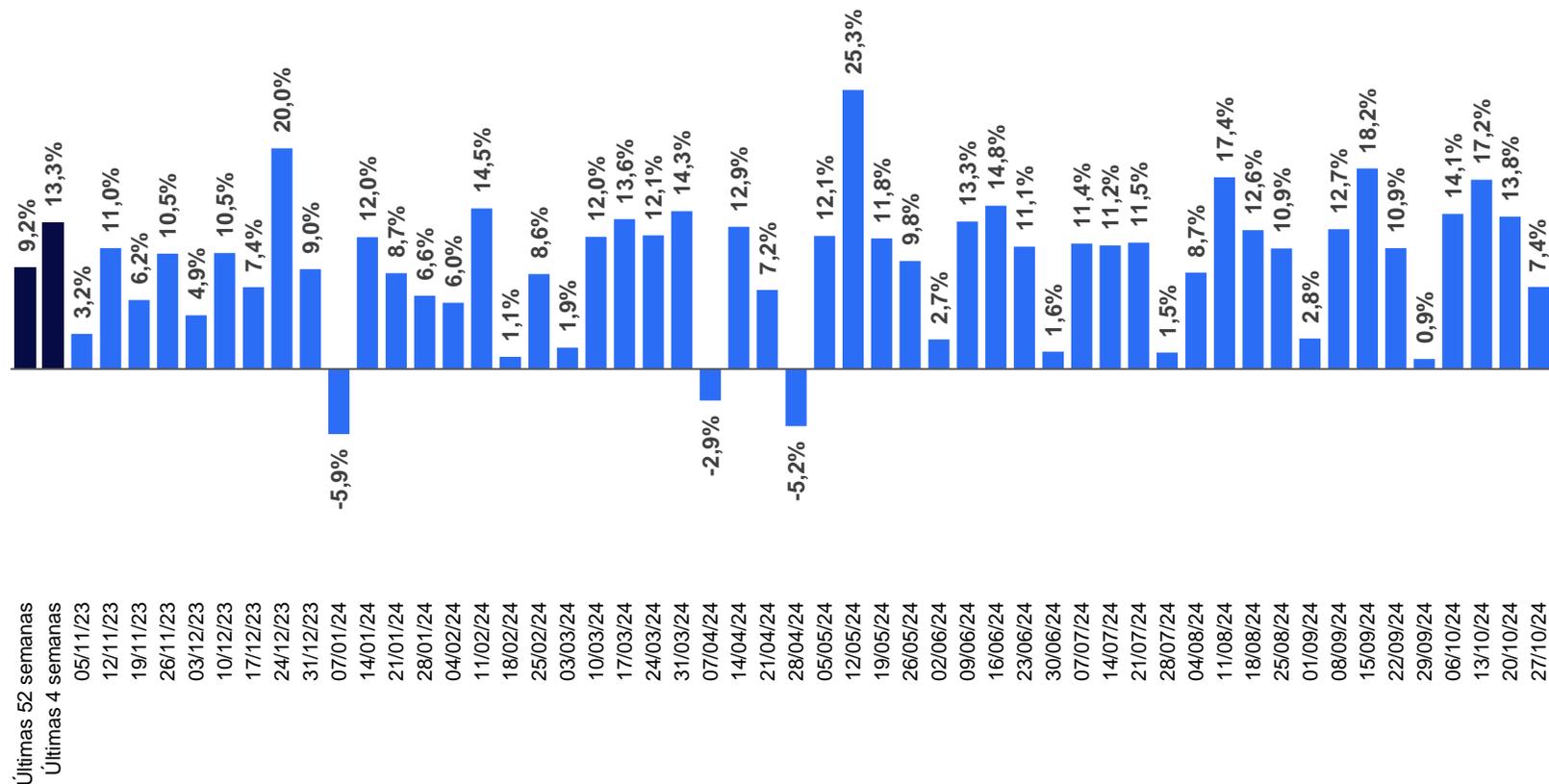
NIQ



Evolução do consumo no varejo alimentar

Outubro fecha com crescimento de 7,4% na última semana, menor desempenho do mês

(%)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

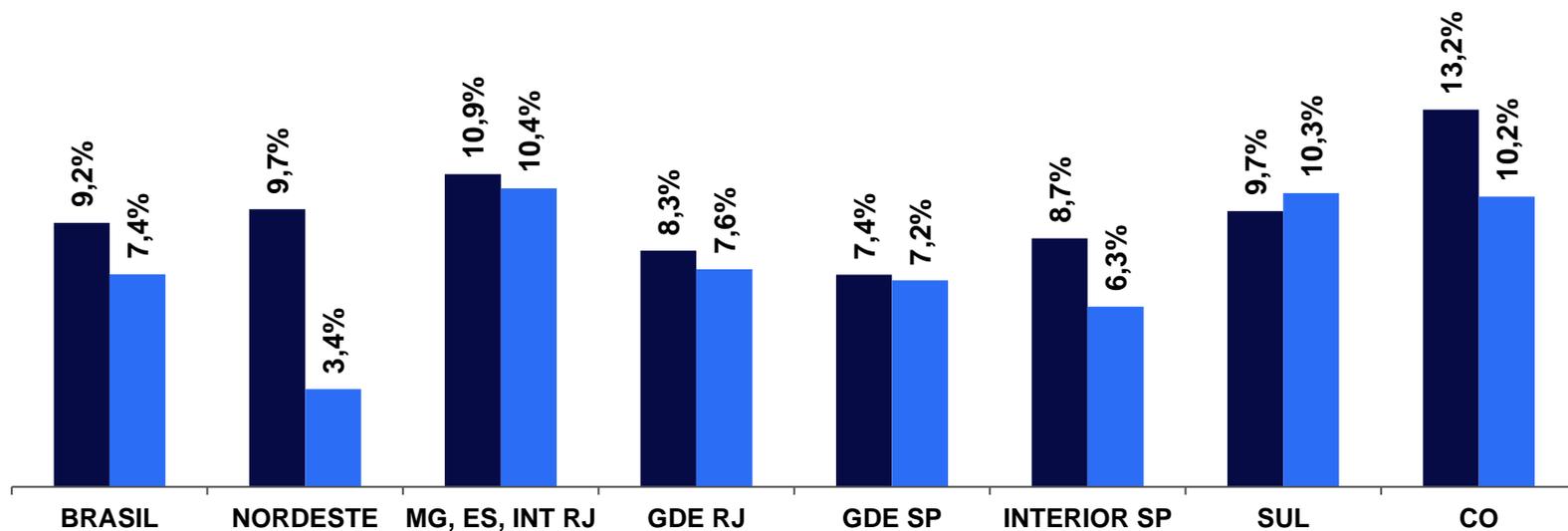


Desempenho do varejo alimentar nas regiões do Brasil

Todas as regiões apresentaram crescimento na semana atual. Atenção para NE e SP que crescem abaixo da média

■ últimas 52 semanas
■ Semana atual = 27/10/24

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



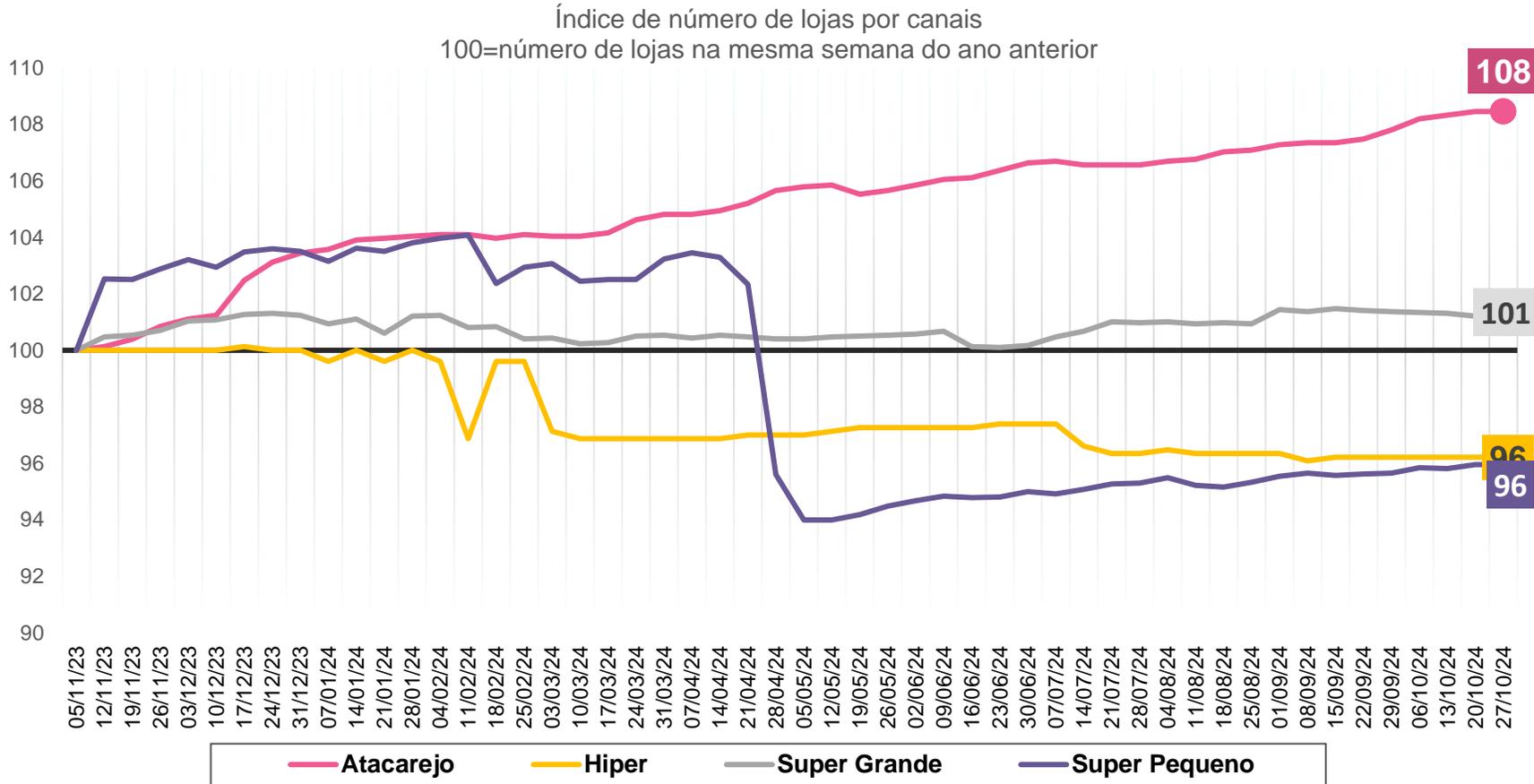
Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil

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

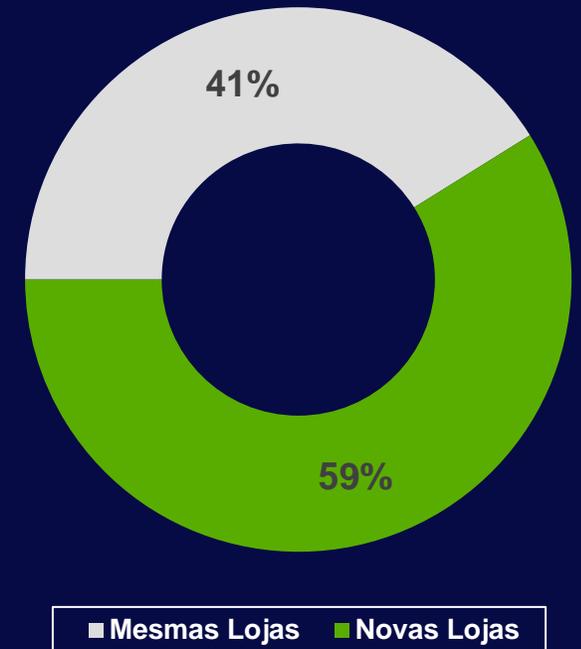
Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m² ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m²+ Atacarejos

Evolução de lojas por tipos de canais do varejo alimentar

Mesmas lojas seguem ganhando importância e contribuem 41% 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)

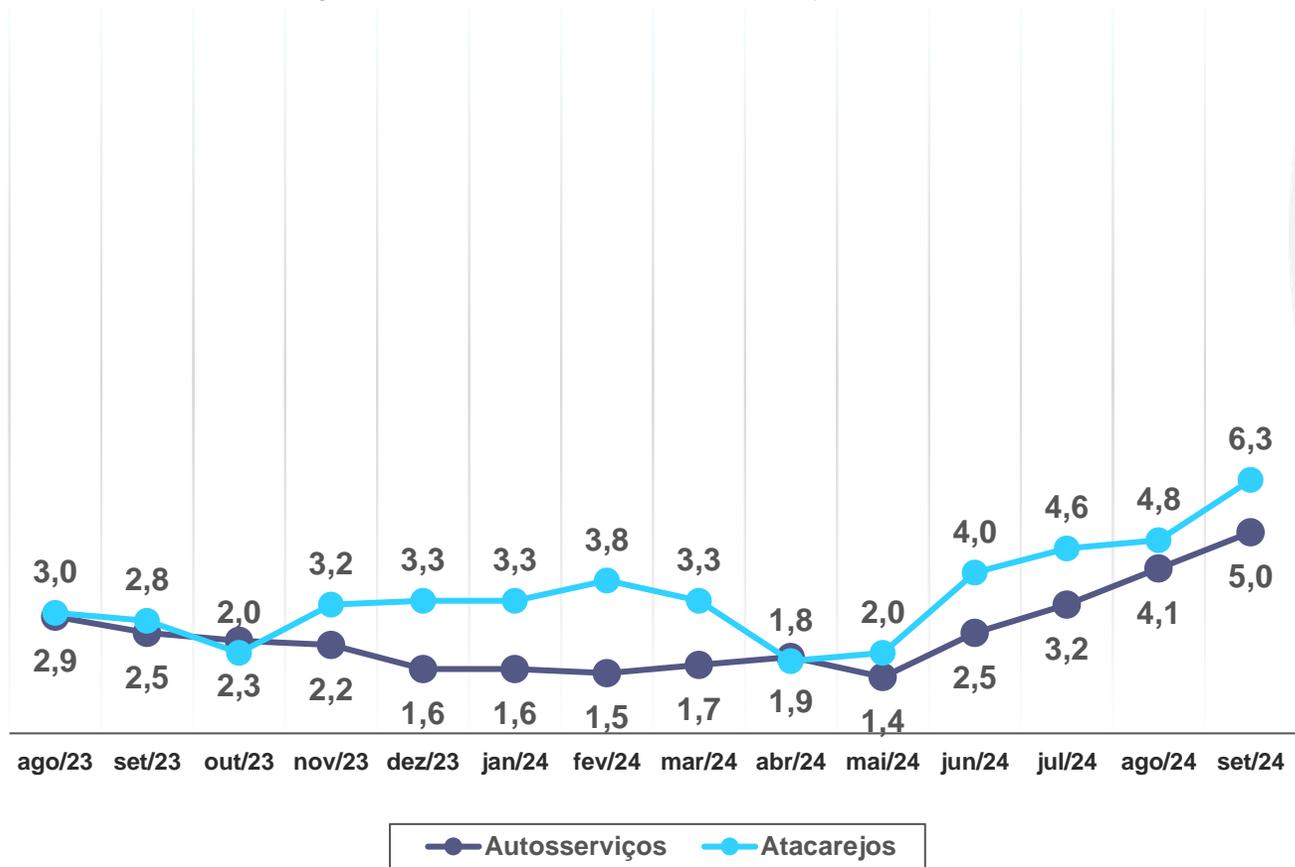


Fonte: NIQ Total Store – índice do número de lojas: é calculado sobre o número de lojas existentes de cada canal na mesma semana do ano anterior. Acima de 100 cresce a quantidade de lojas, abaixo de 100 há fechamento de lojas
 Divisão dos formatos de lojas de acordo com a metragem da área de venda. Super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

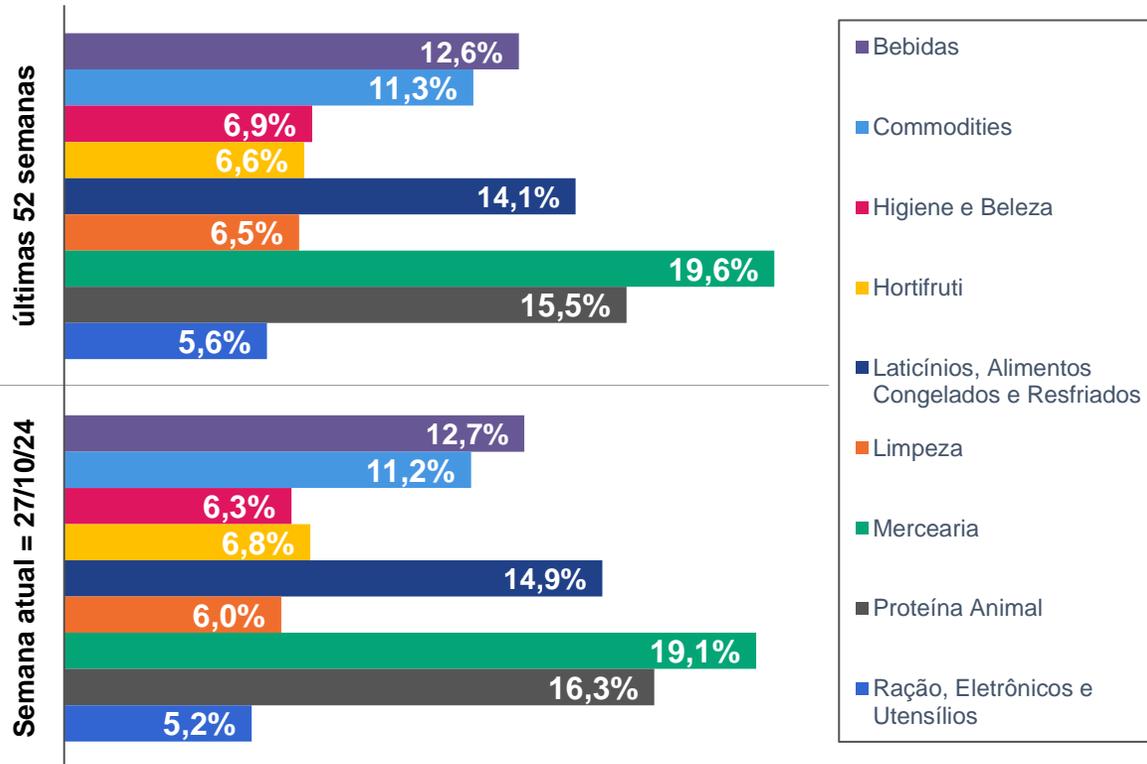


Fonte: NIQ Total Store – Inflação acumulada de 12 meses em cada período. Considera-se apenas itens em comum do período atual versus o mesmo período do ano anterior. Retira-se o efeito “mix” na composição do indicador

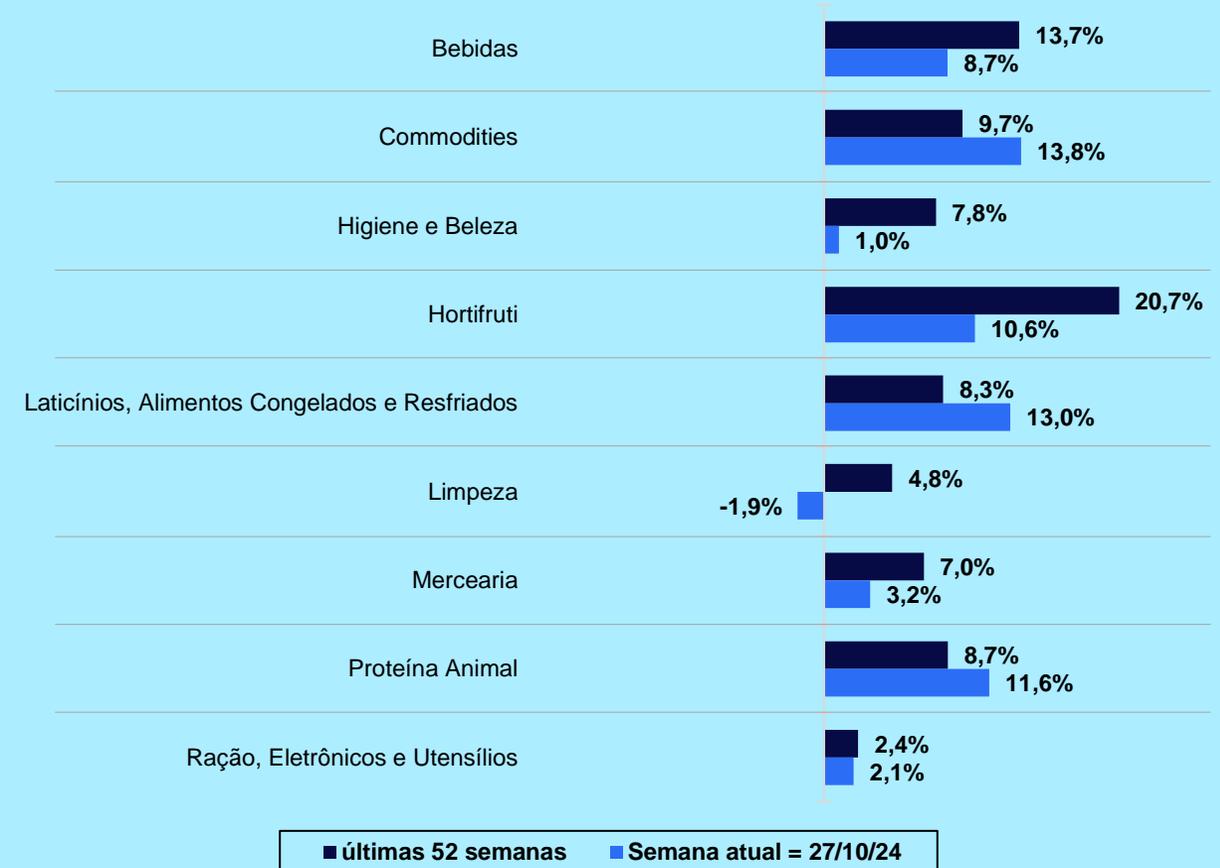
Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Commodities, Laticínios e Proteína Animal lideram o crescimento entre as cestas, na contramão, Limpeza retrai -1,9%

(%) Importância das cestas nas vendas



(%) Variação de vendas em valor versus ano anterior

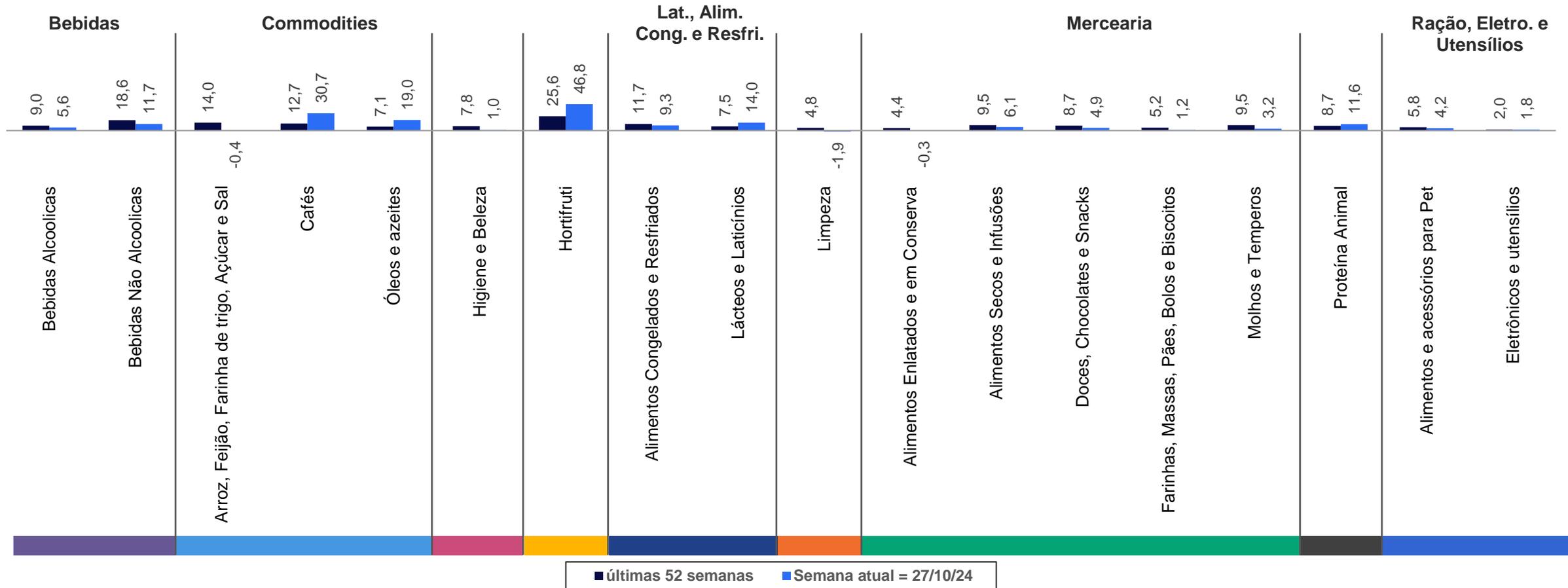


Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil
 Variação de vendas em valor da semana atual versus mesma semana do ano anterior e do acumulado do ano atual versus o acumulado anterior

Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Limpeza, Alimentos enlatados e categorias secas de commodities retraem no curto prazo, demais categorias crescem

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



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

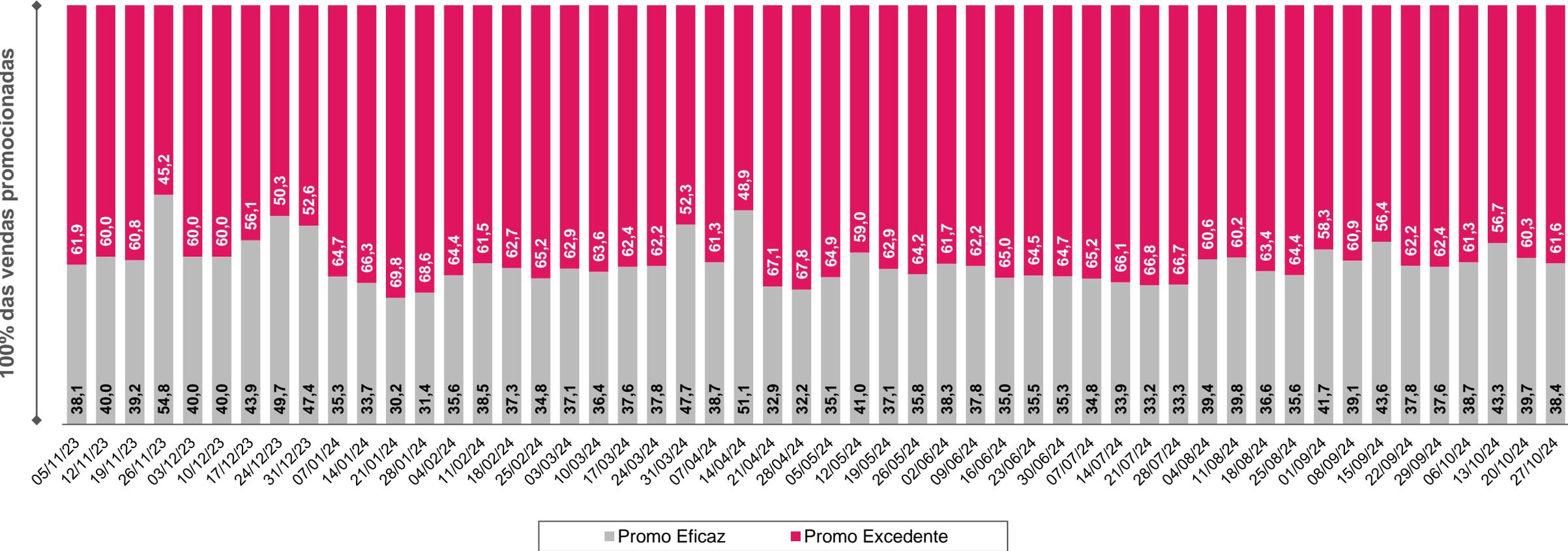
Últimas 52 semanas móveis como parâmetro para medição do crescimento da semana atual

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

Aumenta em 1.3 p.p. a promoção excedente nesta semana, tendo apenas 38,4% de tudo que foi promocionado com efetividade

(%)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

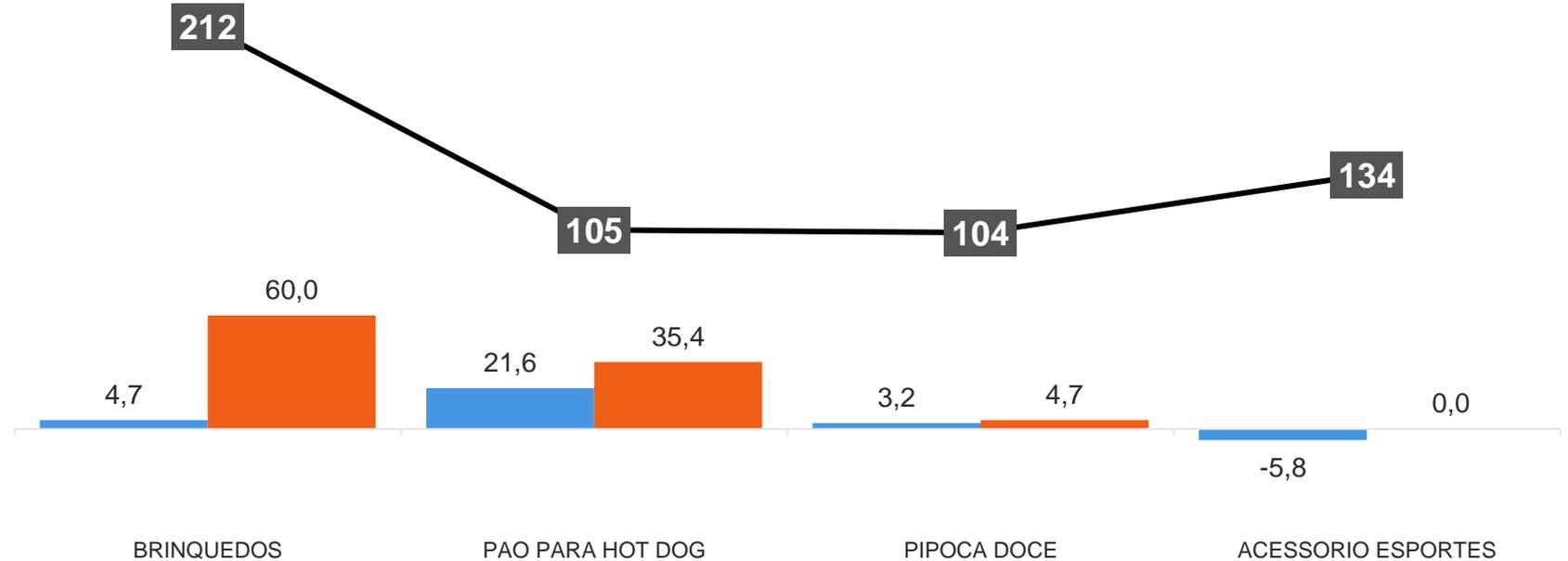
Brinquedos fecha Outubro como a categoria de maior incidência sazonal, contribuindo com mais da metade do crescimento na cesta de Dia das Crianças

Performance das Categorias – *Cesta Dia das Crianças* - Mês atual vs mesmo mês do ano anterior

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



Crescimento e contribuição – Cesta Sazonal



■ ACESSORIO ESPORTES ■ BRINQUEDOS
■ PAO PARA HOT DOG ■ PIPOCA DOCE

■ Var % Valor Mês vs Ano Ant ■ Cont % p/ Crescimento — Índice de Sazonalidade (Ano Mov)

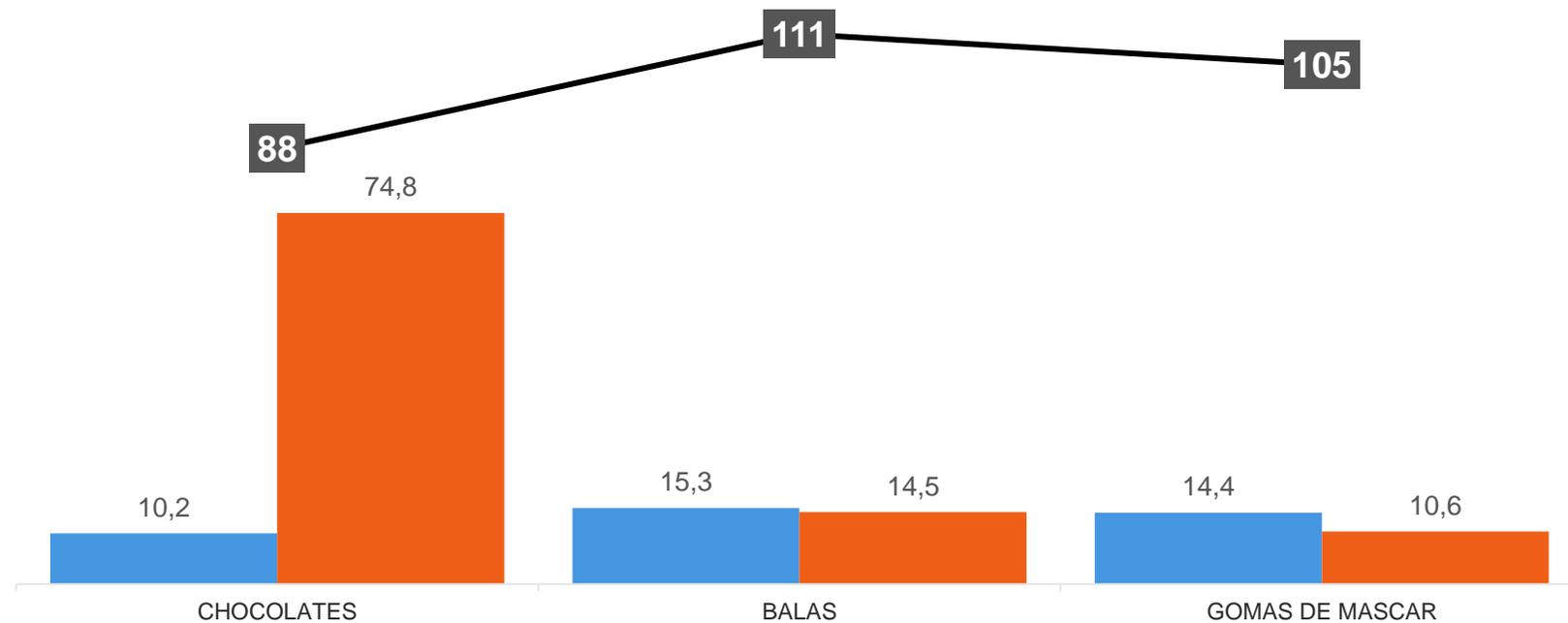
Já na Cesta Halloween, Chocolates é o maior responsável pelo crescimento, embora não apresente aquecimento de vendas frente a média do ano

Performance das Categorias – *Cesta Halloween* - Mês atual vs mesmo mês 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 % Valor Mês vs Ano Ant

■ Cont % p/ Crescimento

— Índice de Sazonalidade (Ano Mov)

Talk About 2024

Máquinas de Café em Cápsula

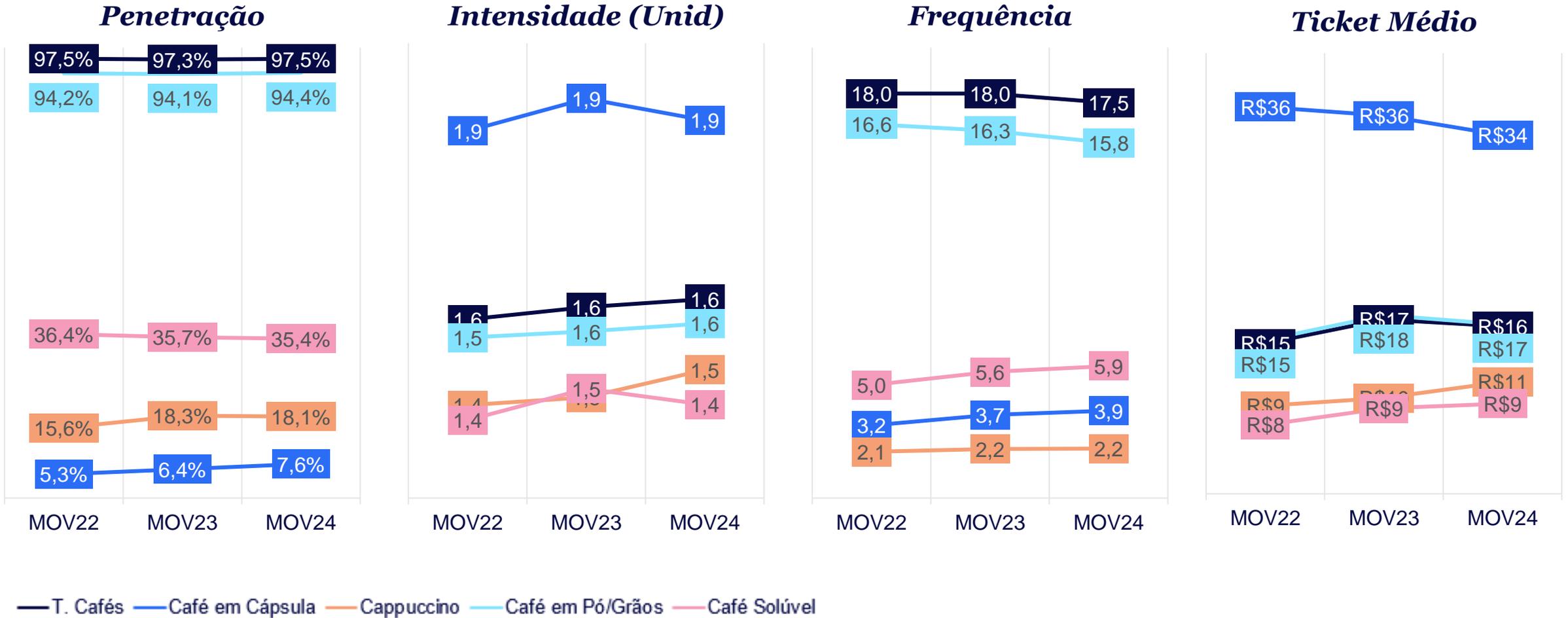
NIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Café em Cápsula é segmento com menor patamar de penetração e de maior Ticket Médio

No entanto, segmento vem se desenvolvendo em frequência ao longo dos últimos anos



Fonte: NielsenIQ Panel On Demand Homescan | MULTI OFICIAL CPS- CPS | Ano Móvel até - até s26 30/06/24 Entire Dataset

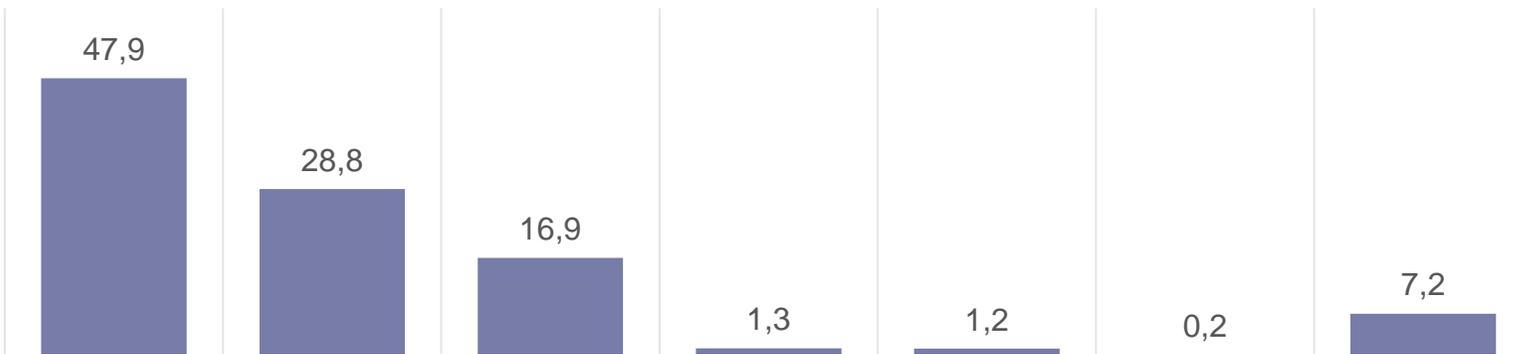
Dolce Gusto destaca-se como máquina presente na maioria dos lares

65% dos consumidores declaram que utilizam a máquina de café quase todo dia

% Lares que declararam ter ter uma máquina de café



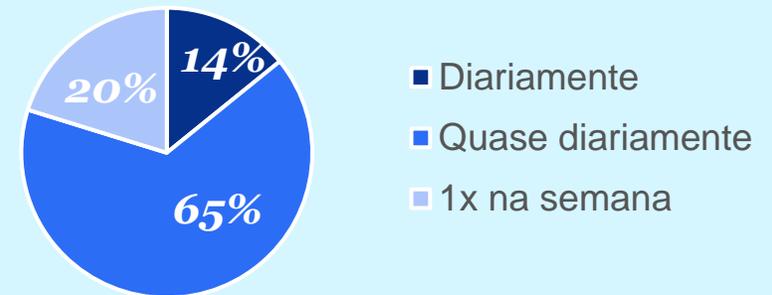
Dolce Gusto 3 Corações Nespresso Nespresso Vertuo Delta Dolce Gusto Neo Outras



9% dos lares declaram que possuem máquina de café

(aproximadamente 5 milhões de lares)

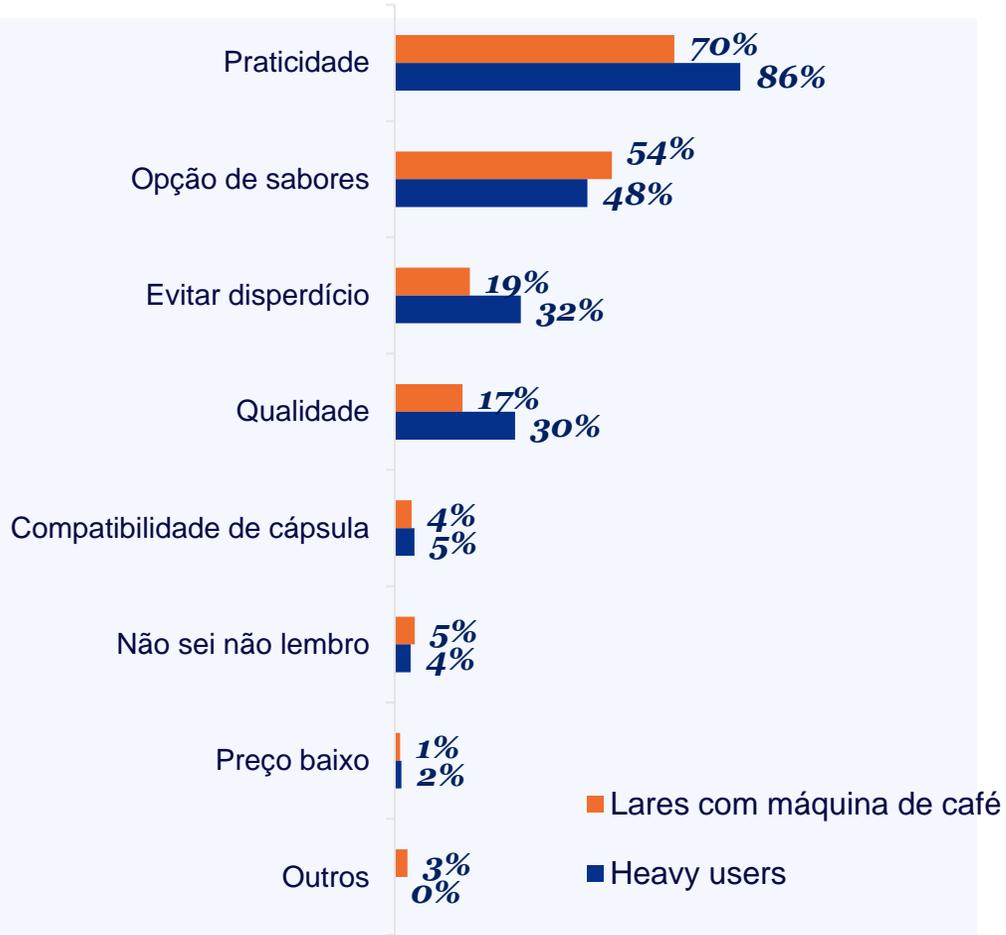
Frequência de uso da máquina de café | 100% = lares que possuem máquina de café



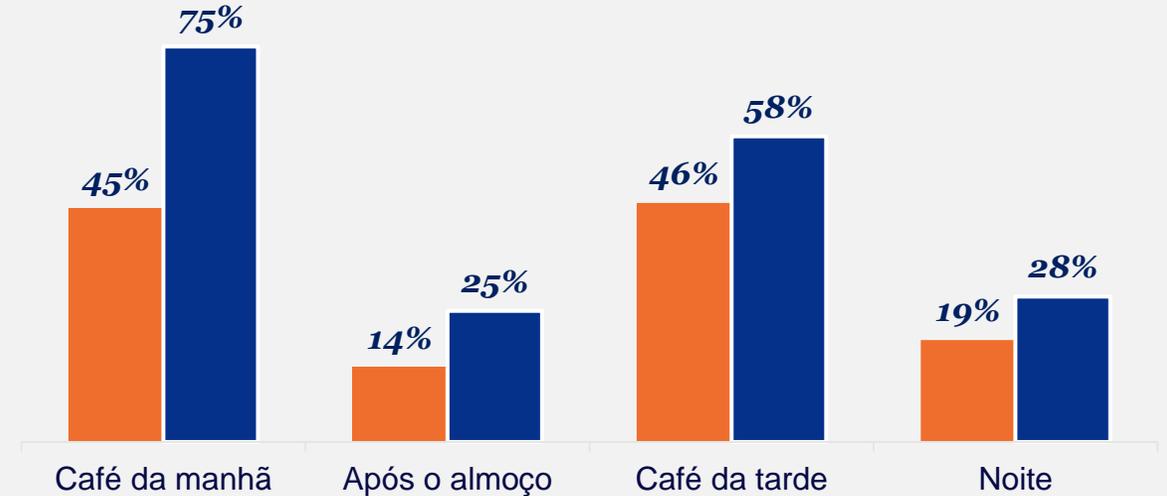
Praticidade, evitar desperdício e qualidade são os atributos destaques para os Heavy

Heavy users tem menor percepção de benefício associado a opções de sabores

Benefícios que a máquina de café proporciona



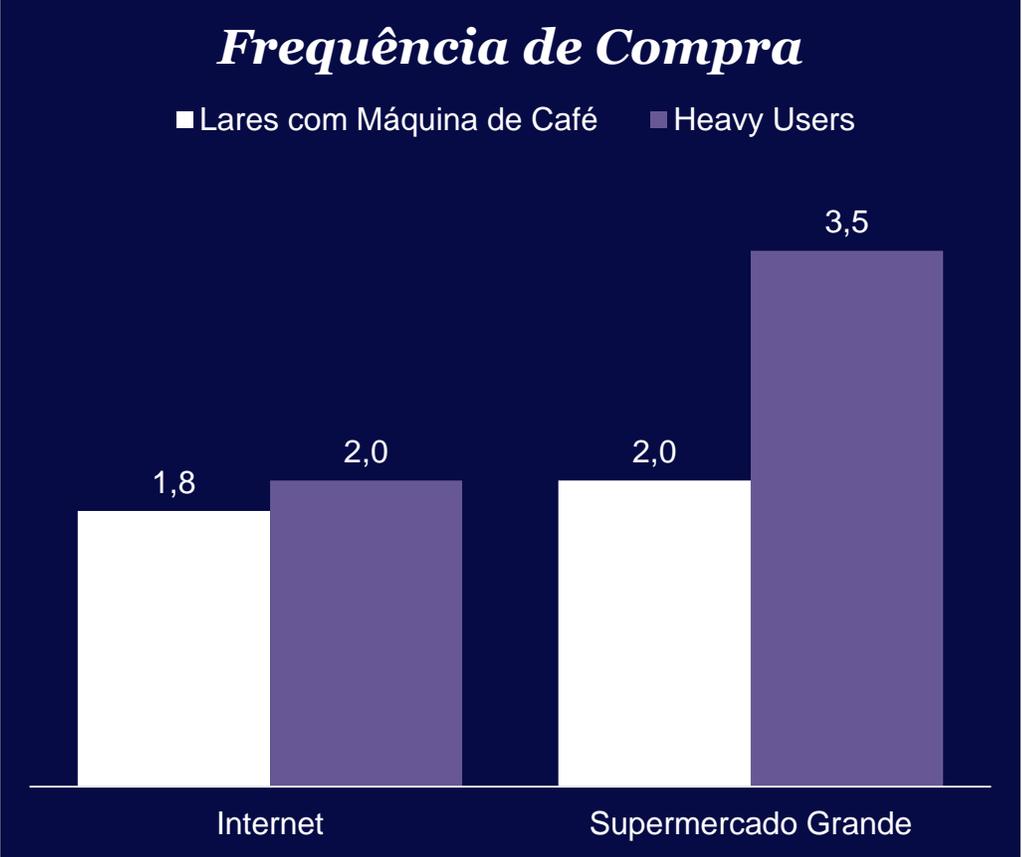
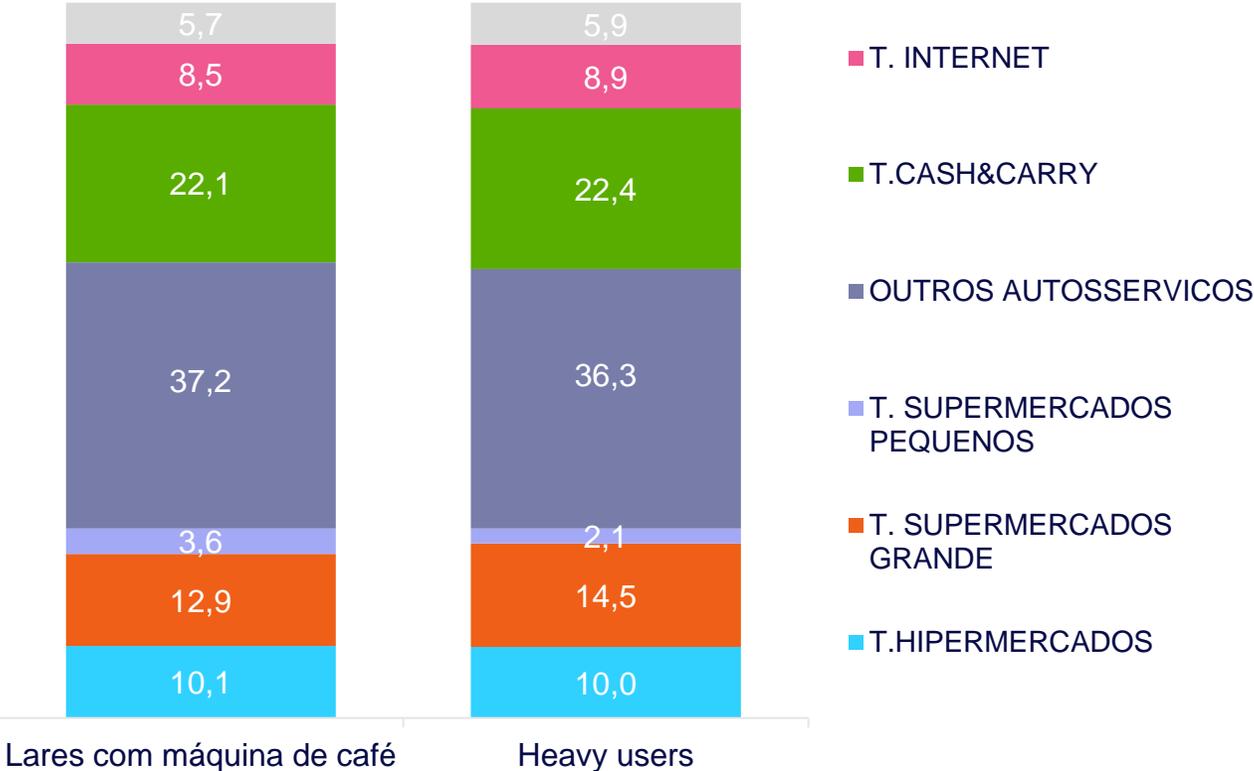
Ocasião de consumo do café em cápsula



Fonte: CPS Homescan | Talk About | Café em Cápsula | 2024 | Painel de Lares Brasil - Heavy users = consumo diário

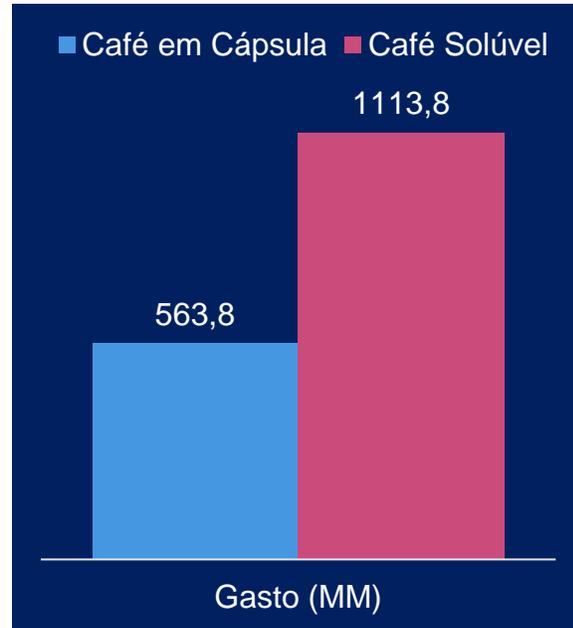
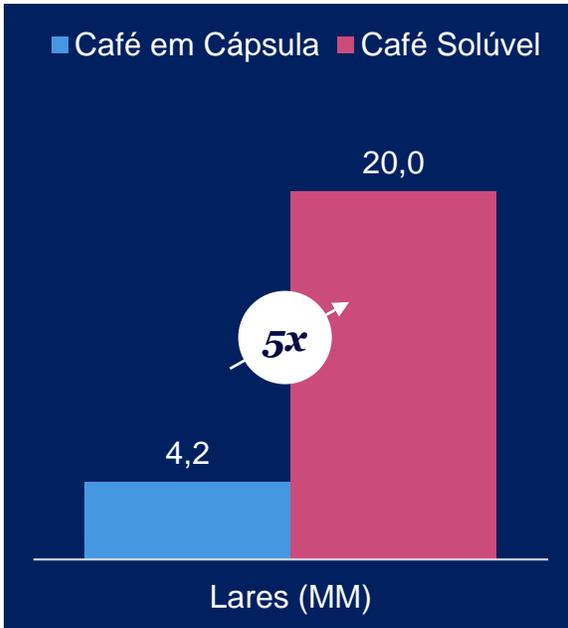
Internet e Super Grande são canais mais importantes para Heavy users, devido principalmente a maior frequência de compra

% Gasto nos Lares por Canais | Cafés em Cápsulas



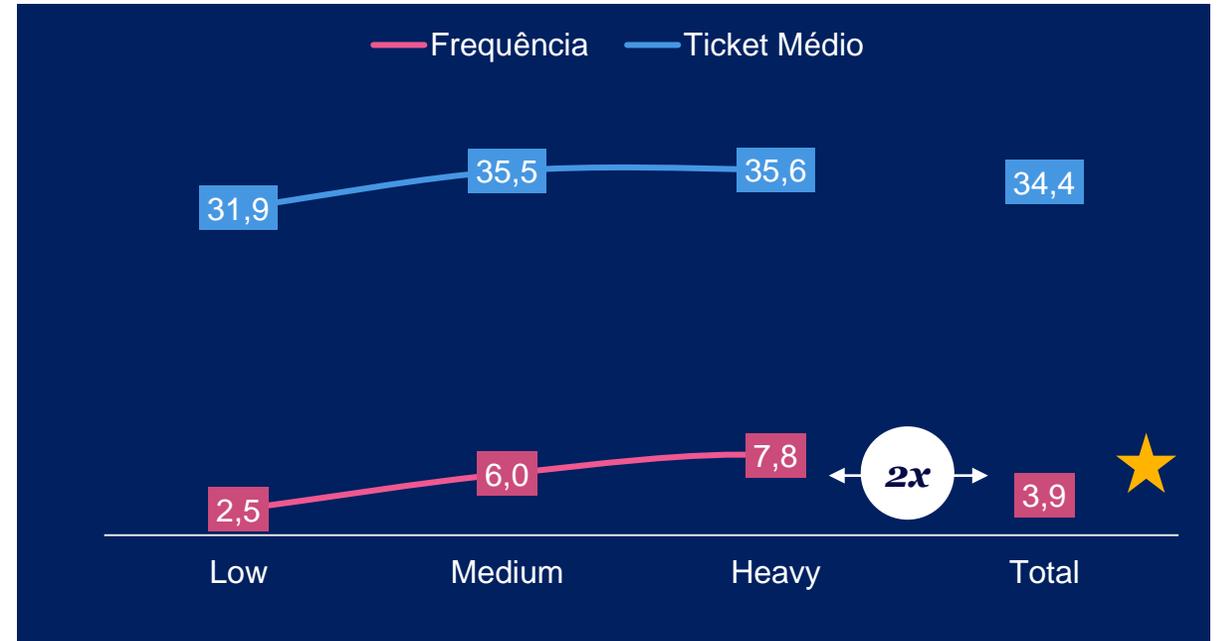
Fonte: CPS Homescan | Talk About | Café em Cápsula | 2024 | Painel de Lares Brasil - Heavy users = consumo diário

Cafés em Cápsulas



Oportunidade de aumentar base consumidores!

Se atingirmos a mesma quantidade de lares compradores de Café Solúvel, há uma oportunidade de **+ R\$2 bilhões**



Oportunidade de engajamento na categoria!

Se os lares compradores atingissem a frequência de compra dos Heavy, há uma oportunidade de **+ R\$564 milhões**

Fonte: CPS Homescan | Talk About | Café em Cápsula | 2024 | Painel de Lares Brasil - Heavy users = consumo diário

Cafés em Cápsulas



*crescimento
de penetração e
frequência*



*9% dos lares
declaram ter uma
máquina de Café*



*praticidade é
principal atributo*



*Super
Grande e Internet*

Saiba mais com nosso estudo especial: **Máquinas de Cafés em Cápsulas nos lares!**





ABRAS

*Monitoramento
Semanal*

Powered by **NIQ**



ABRAS ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

NIQ