



ABRAS

Monitoramento Semanal

Powered by **NIQ**



Publicação | Semana 45
04/11/2024 a 10/11/2024

 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

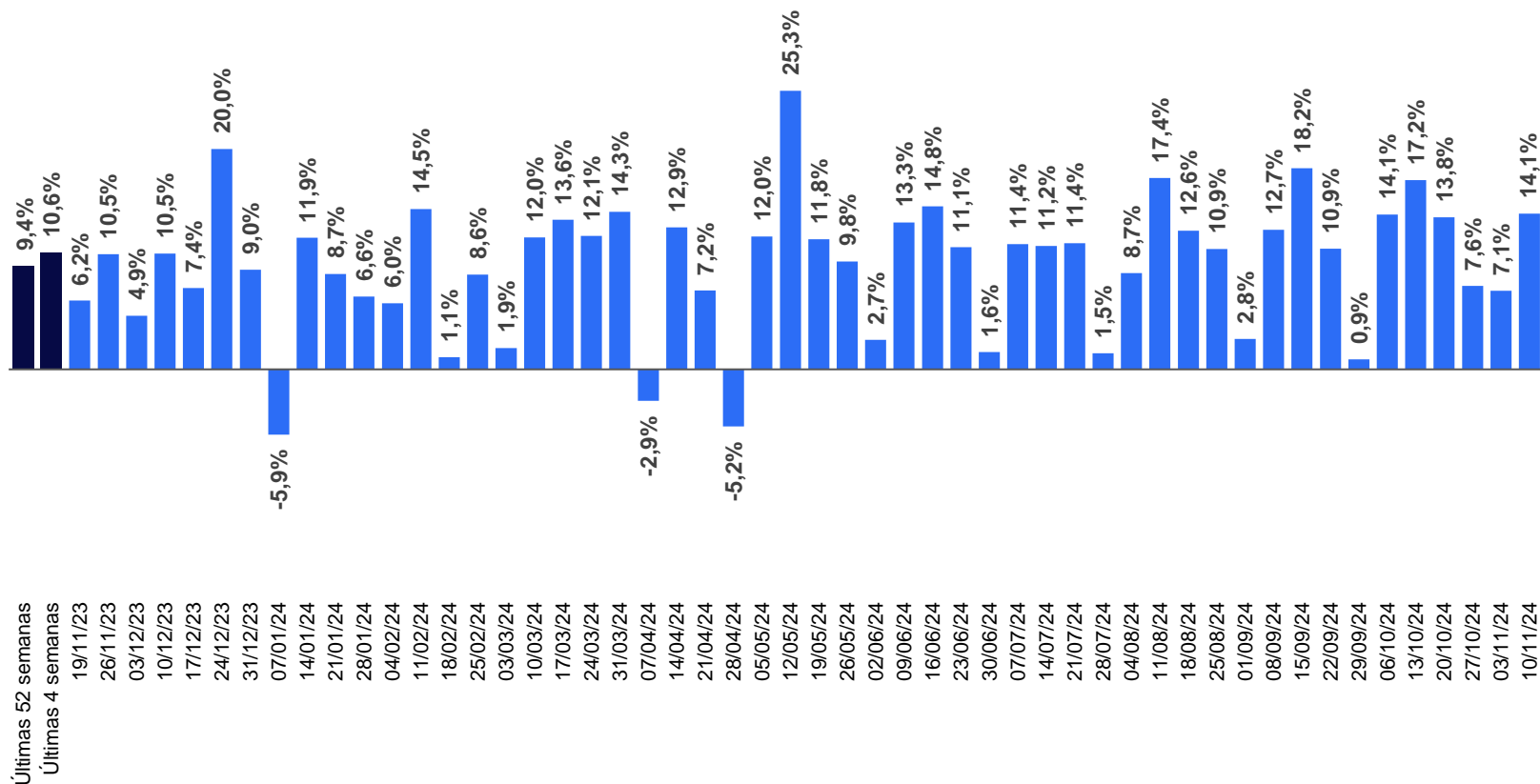
NIQ



Evolução do consumo no varejo alimentar

Varejo alimentar retoma crescimento em duplo dígito, crescendo 14,1% na segunda semana de novembro

(%)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

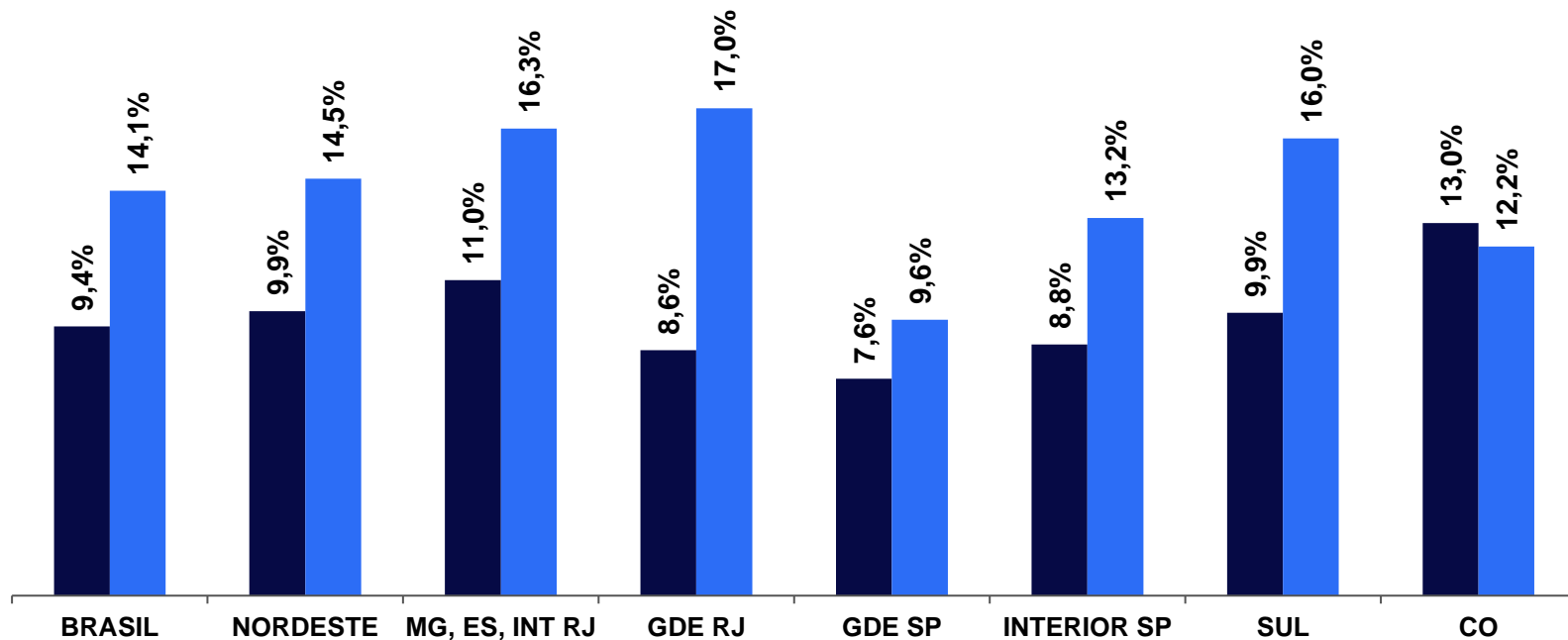


Desempenho do varejo alimentar nas regiões do Brasil

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

■ últimas 52 semanas
■ Semana atual = 10/11/24

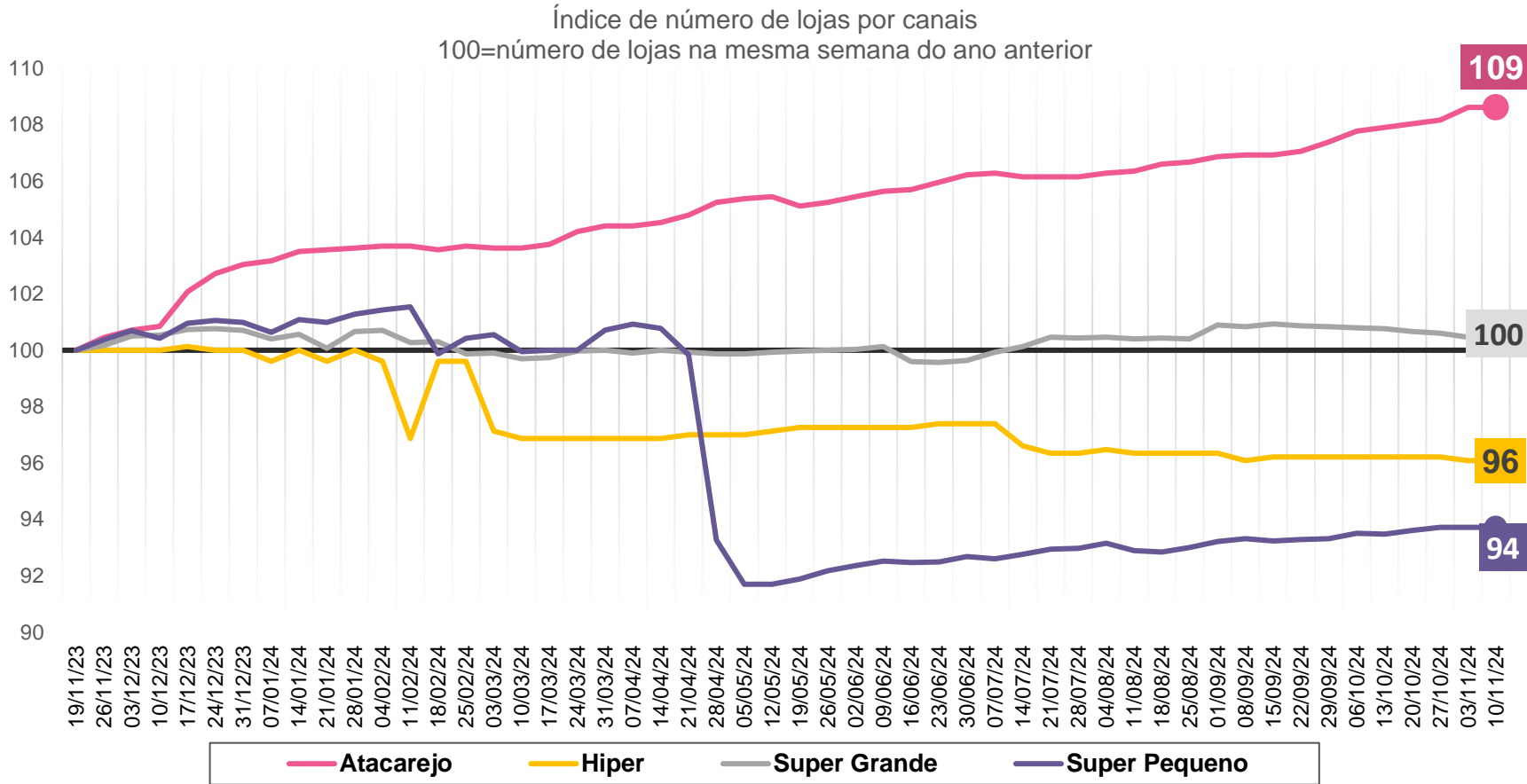
(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



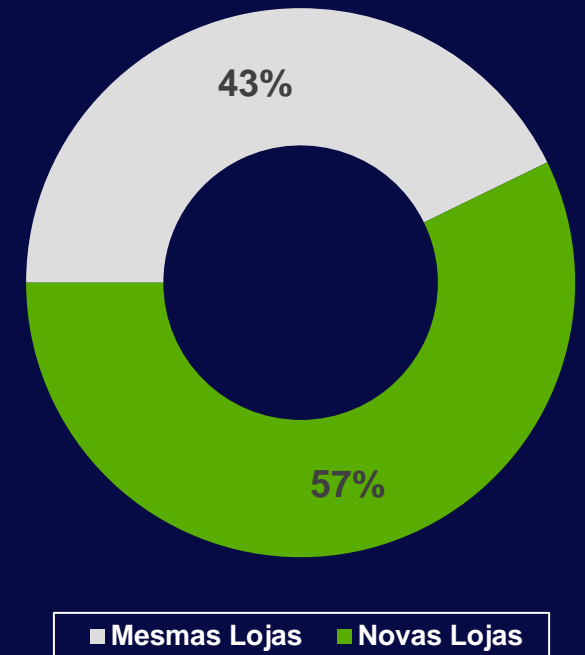
Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil
Últimas 52 semanas móveis como parâmetro para medição do crescimento da semana atual
Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m² ou redes com ao 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 43% 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)

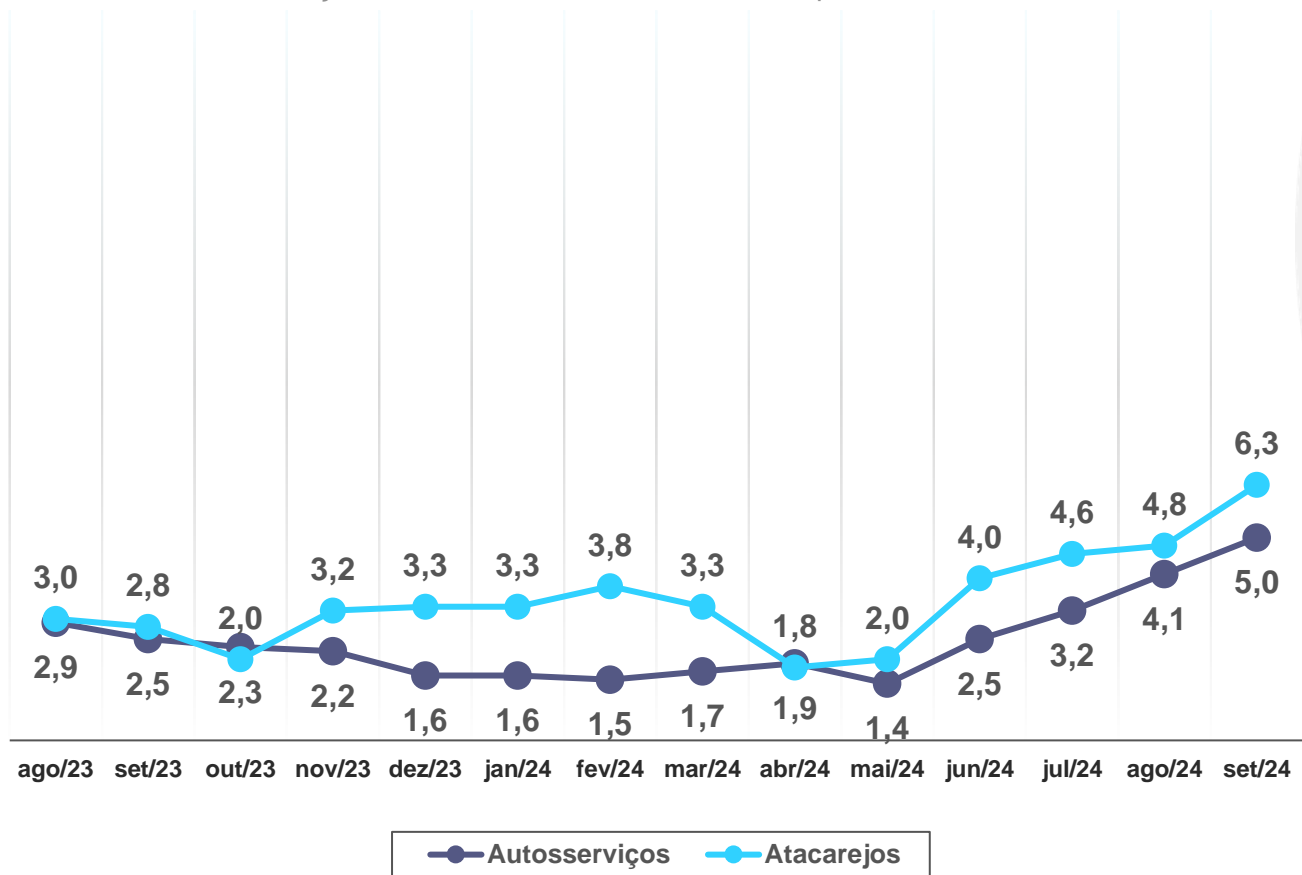


Fonte: NIQ Total Store – índice do número de lojas: é calculado sobre o número de lojas existentes de cada canal na mesma semana do ano anterior. Acima de 100 cresce a quantidade de lojas, abaixo de 100 há fechamento de lojas
Divisão dos formatos de lojas de acordo com a metragem da área de venda. Super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

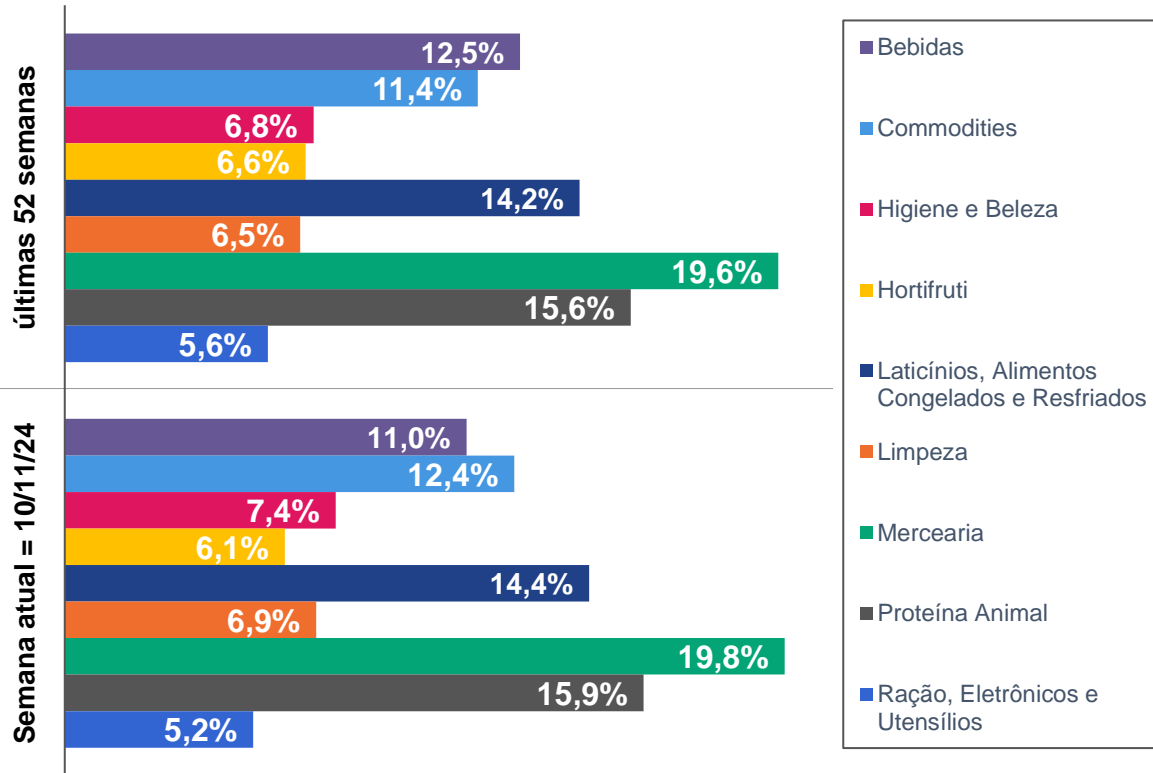


Fonte: NIQ Total Store – Inflação acumulada de 12 meses em cada período. Considera-se apenas itens em comum do período atual versus o mesmo período do ano anterior. Retira-se o efeito “mix” na composição do indicador

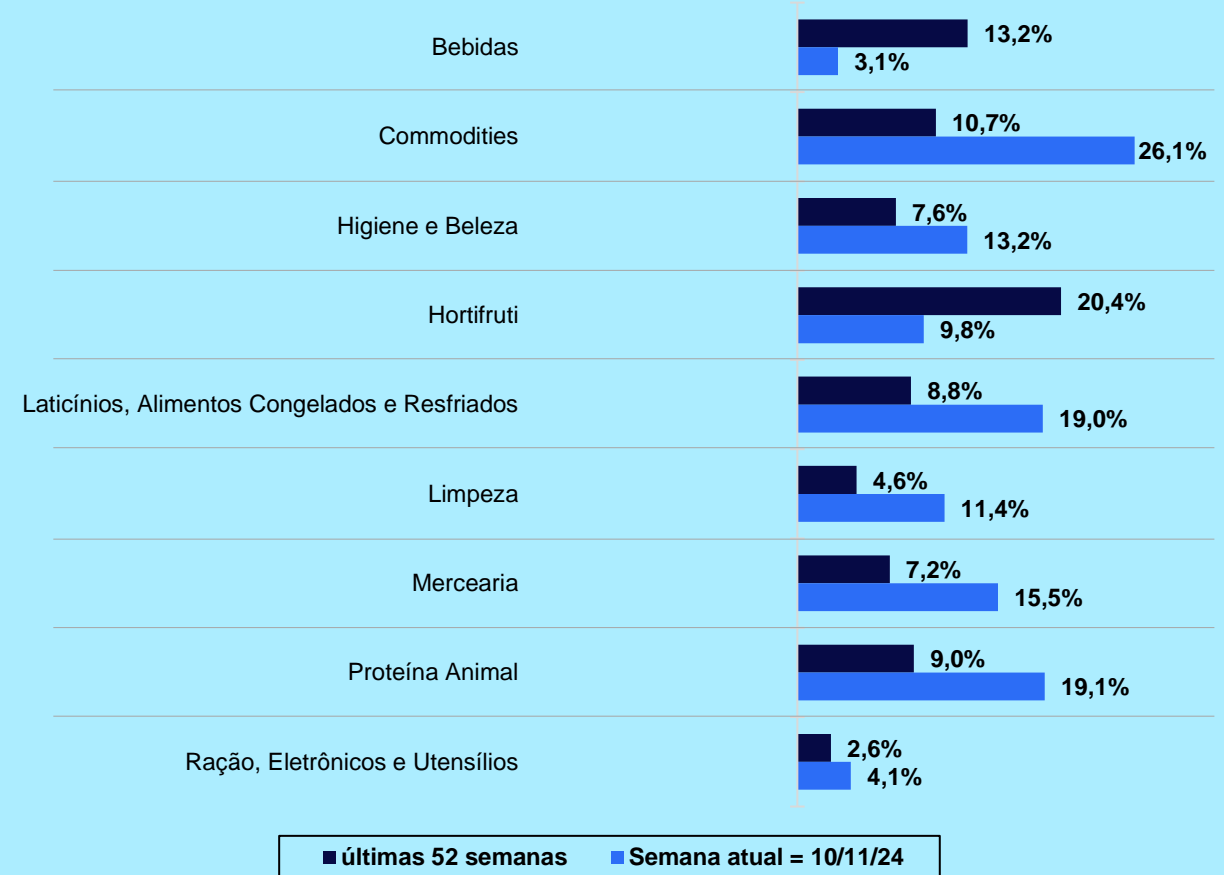
Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

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

(%) Importância das cestas nas vendas



(%) Variação de vendas em valor versus ano anterior

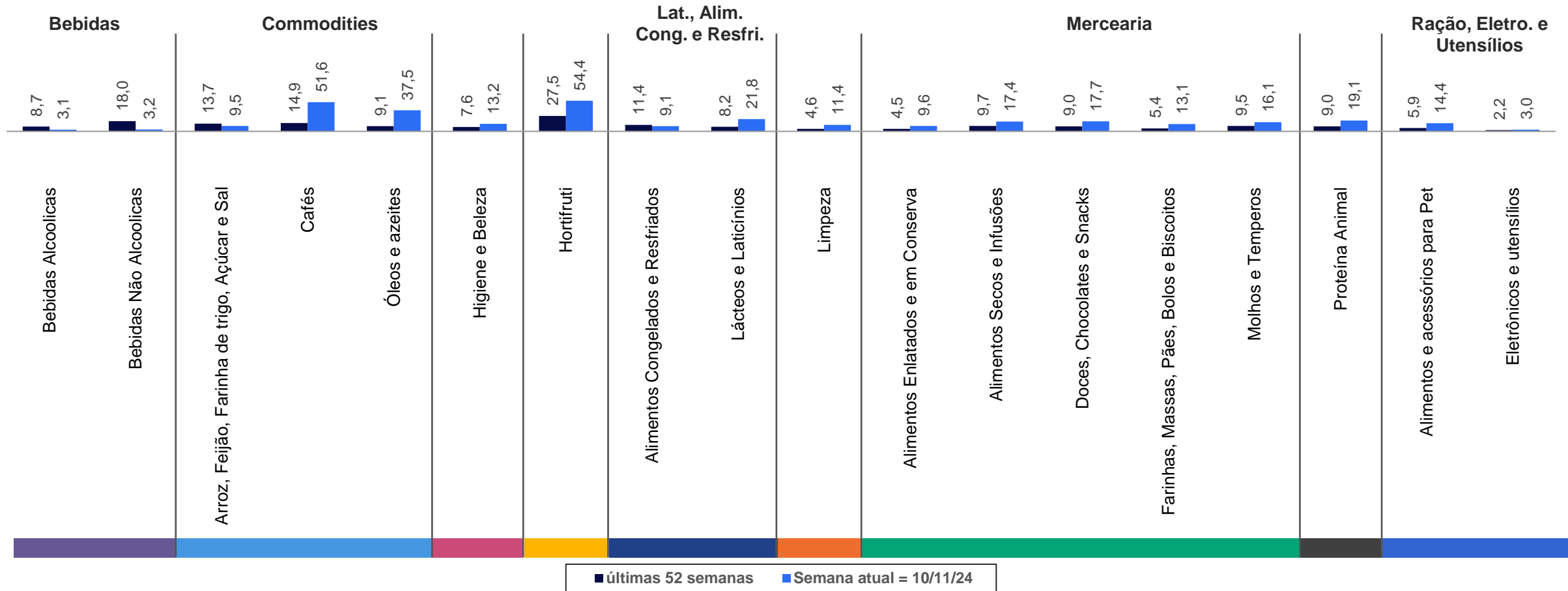


Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil
 Variação de vendas em valor da semana atual versus mesma semana do ano anterior e do acumulado do ano atual versus o acumulado anterior

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

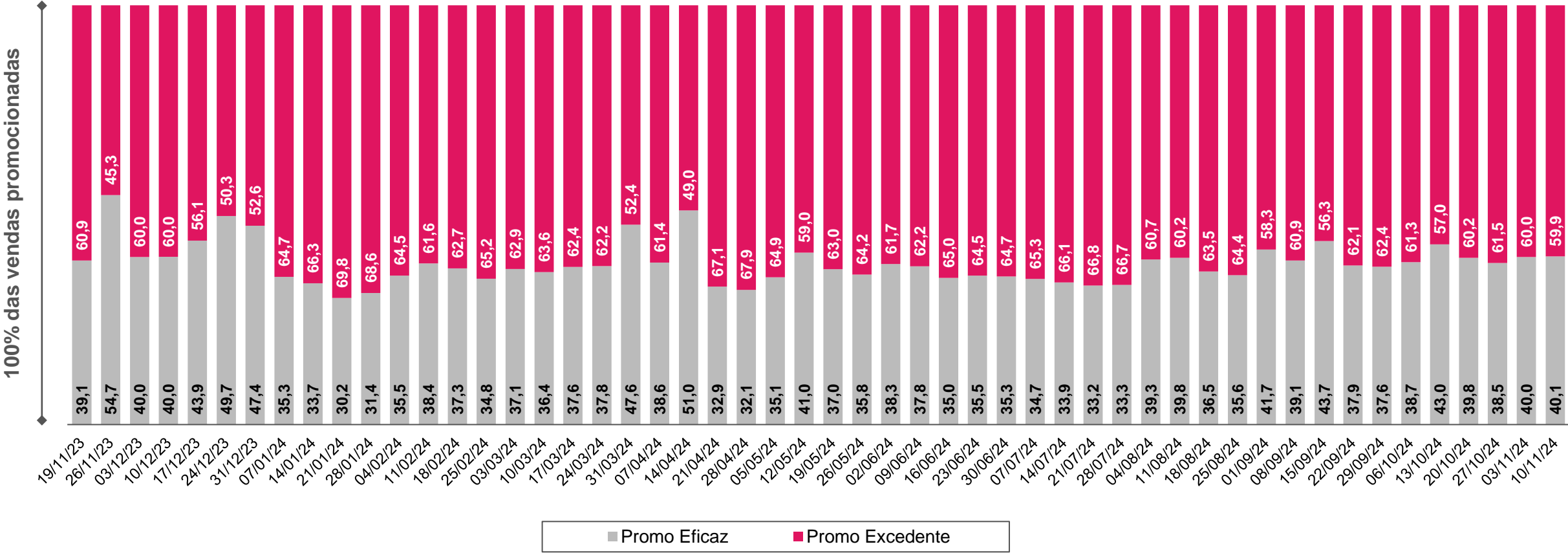
Últimas 52 semanas móveis como parâmetro para medição do crescimento da semana atual

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

Oportunidade de otimização das promoções ao consumidor

Semana 45 tem 40,1% de promoção eficaz, cerca de 60% do investimento em promoção ainda não traz incremento em 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

Cestas Sazonais

Black Friday e Verão



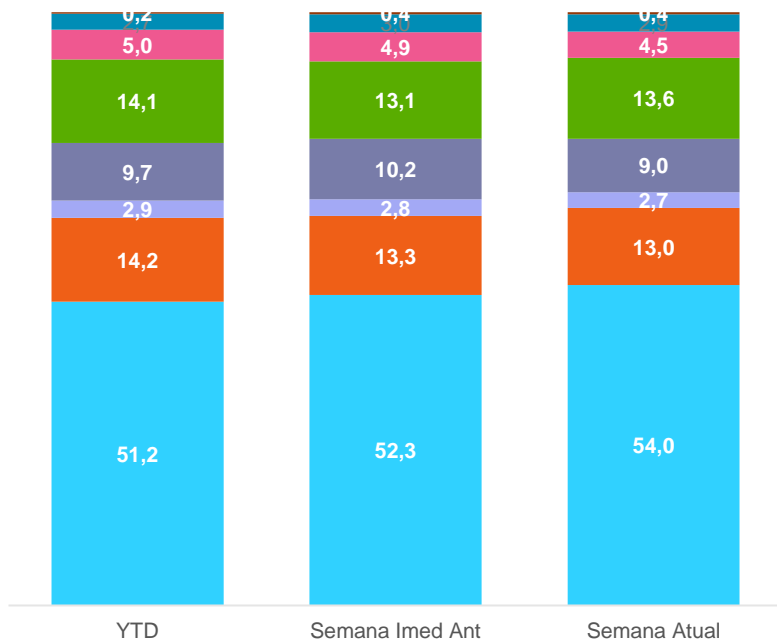
NIQ

Diferente da semana passada, Fraldas passa a protagonizar crescimento na cesta BF

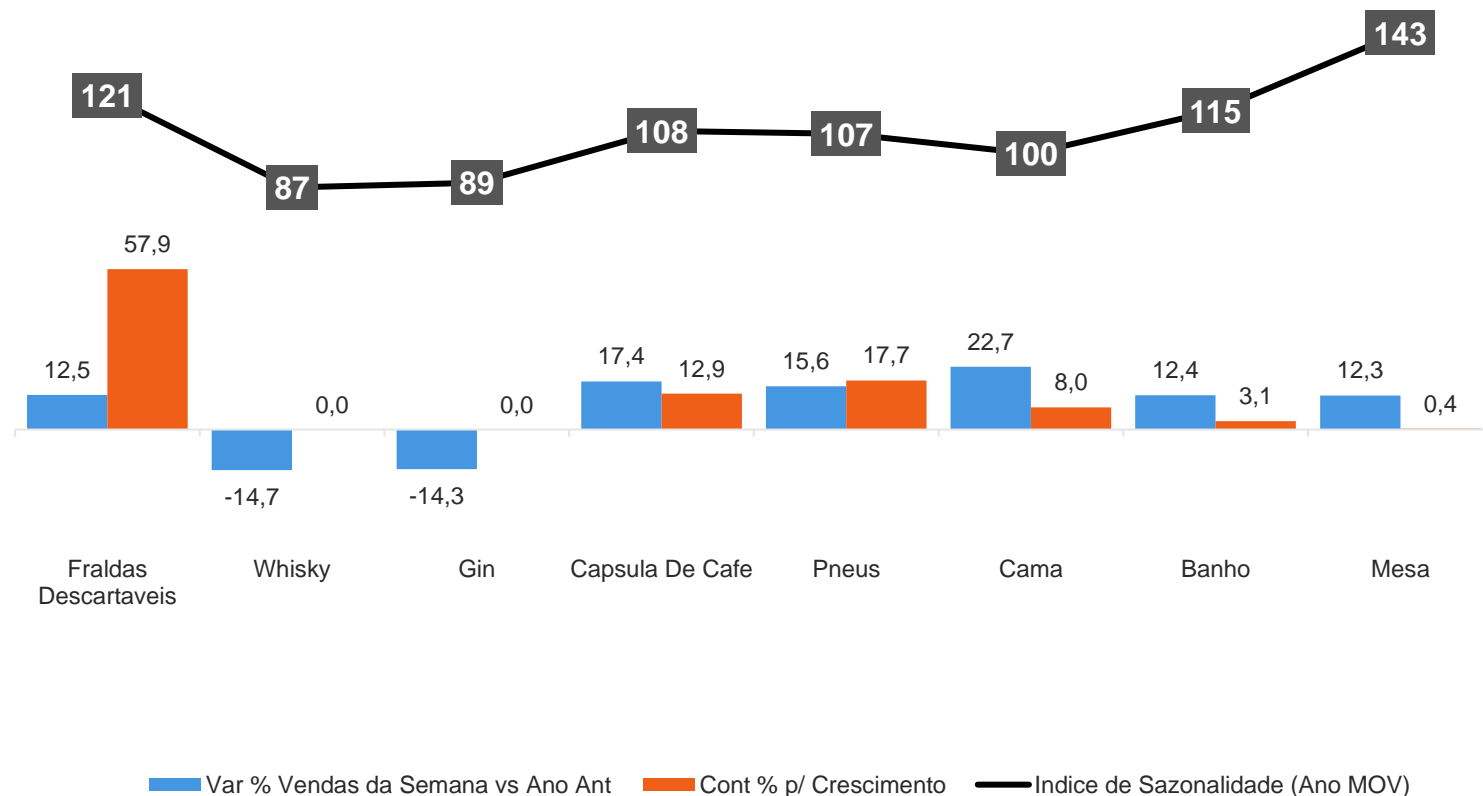
Alcoólicos permanecem em retração

Performance das Categorias – **Cesta Black Friday** - 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



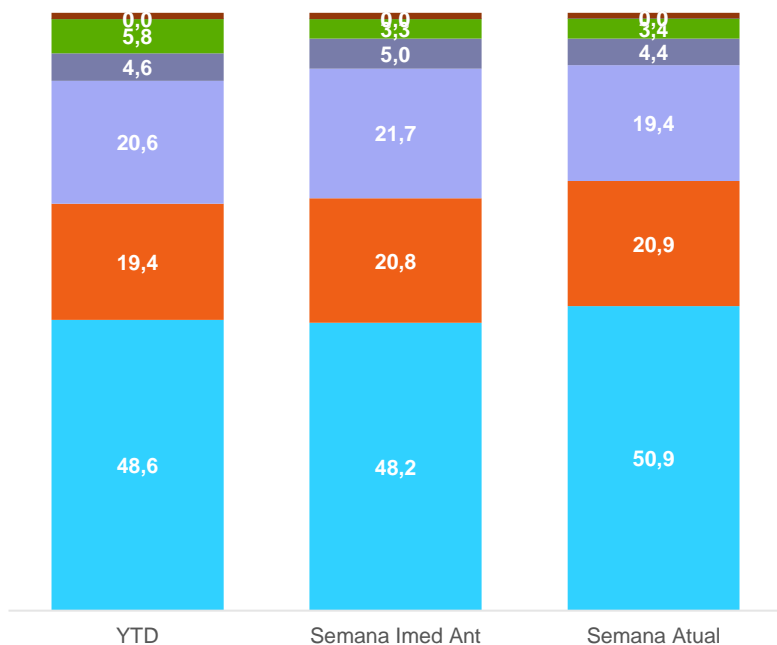
Fonte: NIQ Total Store – Mercado moderno: AS, C&C e Farma Cadeia | Semana atual vs mesma semana do ano anterior

Na cesta Verão, Cremes para Pele segue protagonista e ganha representatividade vs semana anterior

Inseticidas permanece como categoria de maior incidência sazonal

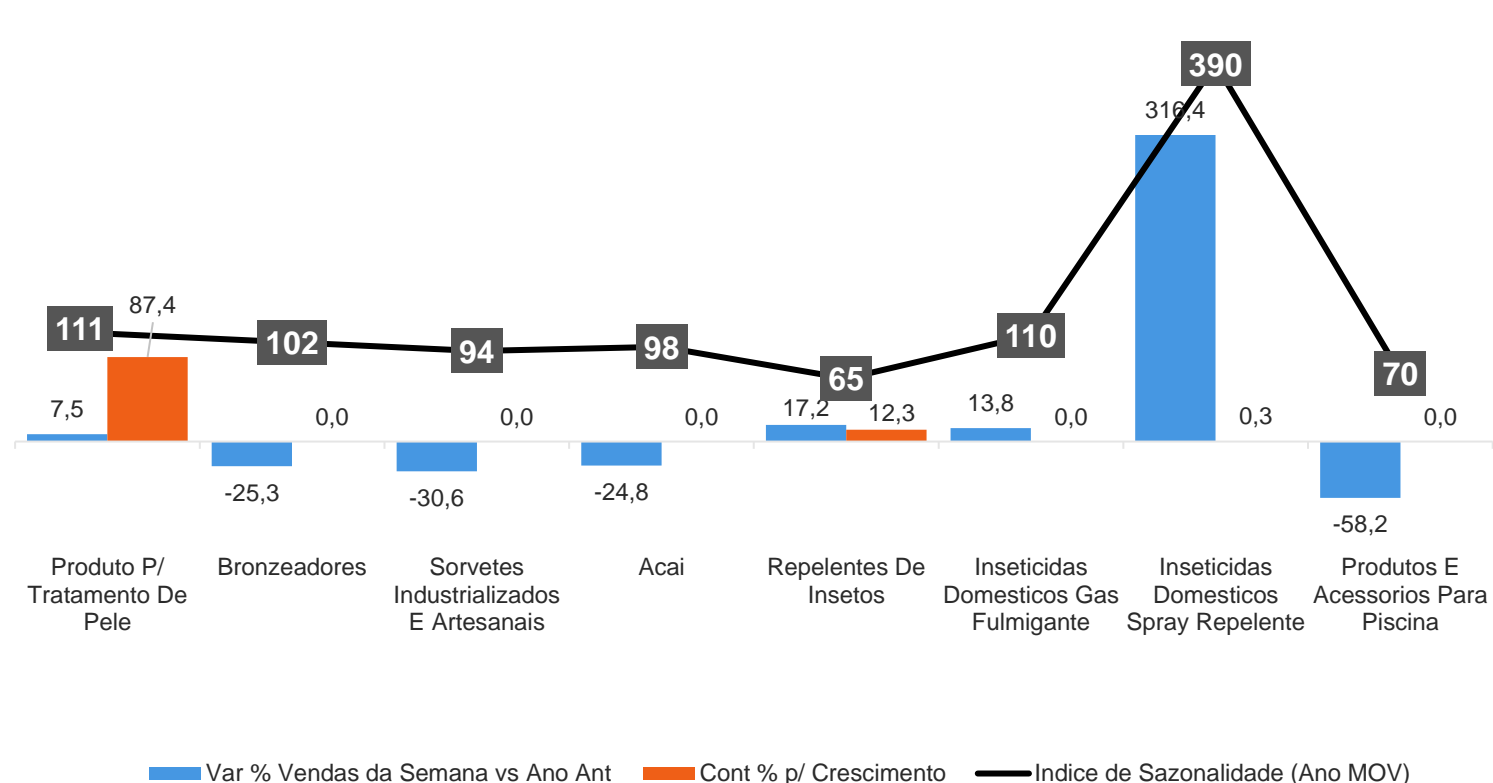
Performance das Categorias – *Cesta Verão* - Semana atual vs mesma semana do ano anterior

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



- Produto P/ Tratamento De Pele
- Bronzeadores
- Sorvetes Industrializados E Artesanais
- Acai
- Repelentes De Insetos
- Inseticidas Domesticos Gas Fulmigante
- Inseticidas Domesticos Spray Repelente
- Produtos E Acessorios Para Piscina

Crescimento e contribuição – Cesta Sazonal



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