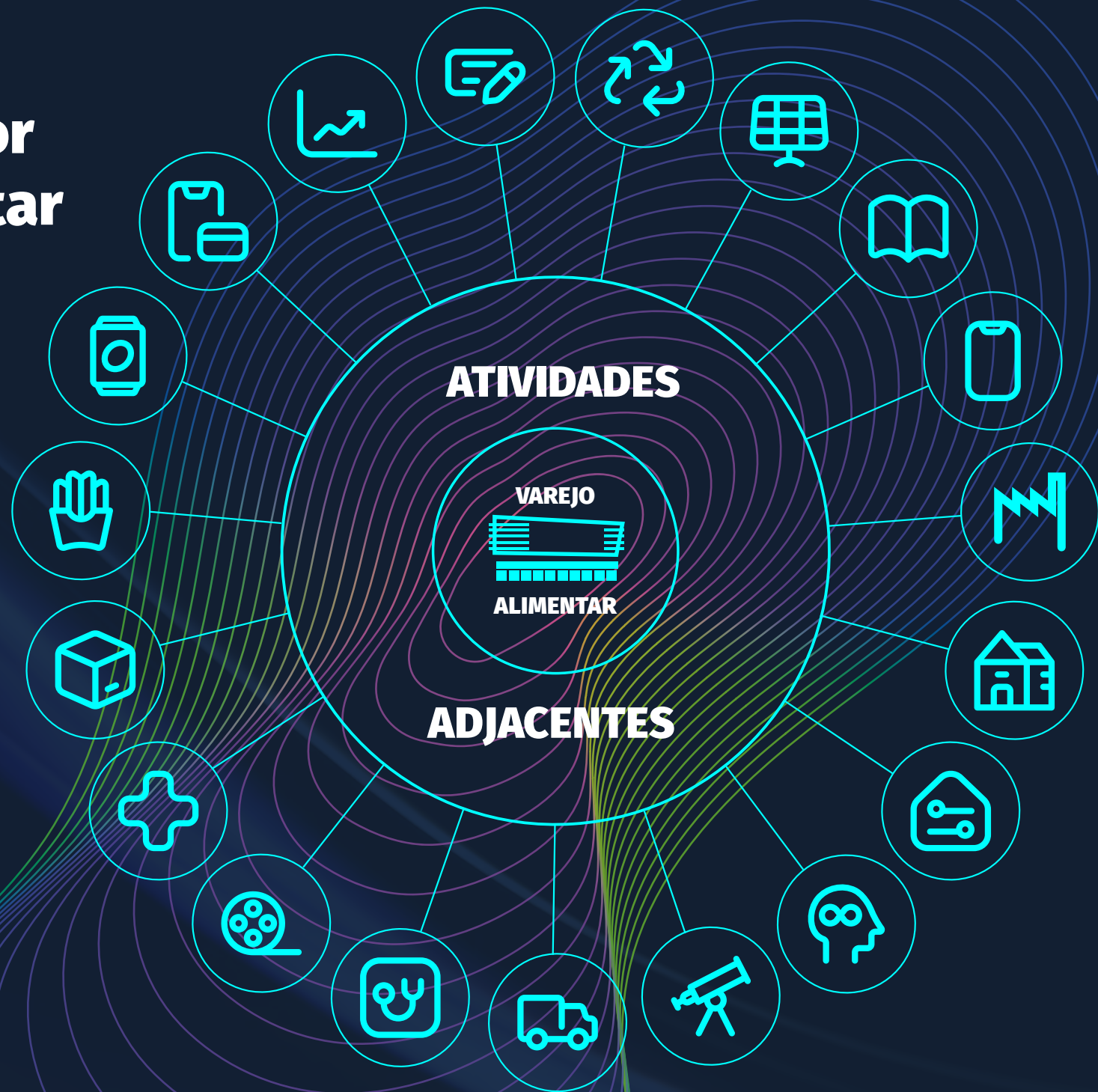


Anatomia do Setor de Varejo Alimentar brasileiro

REPRESENTATIVIDADE DAS ATIVIDADES ADJACENTES À ATIVIDADE PRINCIPAL



1ª edição
Agosto de 2024

Apresentação

A ABRAS tem acompanhado a evolução da incorporação de atividades adjacentes ao negócio principal pelas empresas de supermercados no mundo e no Brasil, desde que, em 2022, apresentou como visão de futuro e estratégia setorial, o tema central da ABRAS'22 food retail future “A Nova Economia Supermercadista”, se referindo às oportunidades que as empresas do setor teriam em explorar atividades adjacentes como fonte de novos fluxos de receita e resultados, além de atender às necessidades e expectativas dos consumidores e do mercado entre empresas.

Esta publicação tem como objetivo apresentar ao setor de varejo alimentar brasileiro os resultados de uma pesquisa inédita, desenvolvida pelo Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS, que mapeia a relevância que as atividades adjacentes representam nas empresas do setor, por meio do índice de representatividade destas atividades na geração de resultado e na intenção de investimento. Por meio destes resultados, será possível conhecer a nova anatomia das empresas do varejo alimentar brasileiro.

Agradecemos a todos os empresários e executivos do varejo alimentar brasileiro, que responderam à pesquisa, pela sua contribuição para o desenvolvimento do setor.

Boa leitura!

João Galassi

Presidente da ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados
Idealizador do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS
Presidente da UNECS – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços



Sobre a ABRAS

A ABRAS é a casa do varejo alimentar brasileiro e, como representante de um dos setores mais importantes para a sociedade, tem em seu DNA todas as características que fazem deste setor um universo essencial e especial, dentre elas a força, o dinamismo e o espírito em servir.

Sua missão é responder e trabalhar por um setor responsável por movimentar 9,2% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e por gerar renda para 9 milhões de pessoas que colaboram, de forma direta e indireta, para um ecossistema que atende 30 milhões de consumidores por dia. Nessa permanente jornada, a entidade possui o respaldo de 27 associações estaduais de supermercados para mobilizar os empresários do autosserviço e por fazer chegar aos supermercados conhecimento e informações vitais para a sua gestão e o seu progresso.

Expediente

ABRAS

João Galassi

Presidente da ABRAS

Marcio Milan

Vice-presidente-executivo de Relações
Institucionais e Administrativo da ABRAS

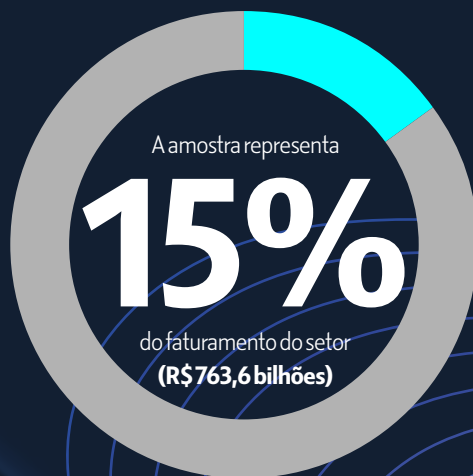
Rodrigo Segurado

Vice-presidente-executivo
de Ativos Setoriais da ABRAS

Universo, amostra e metodologia do estudo

UNIVERSO E AMOSTRA

Foram consultadas pelo departamento de economia e pesquisa da ABRAS, 1.250 empresas de todos portes e regiões geográficas do Brasil, considerando todos os formatos de canais no período de 5/08/ 2024 a 28/08/2024



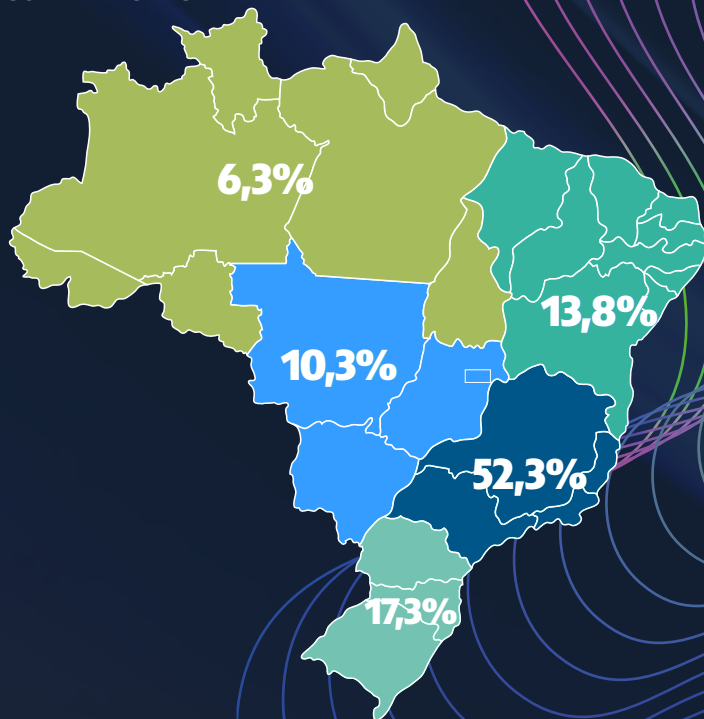
Participaram deste estudo

173 } destas, **8**

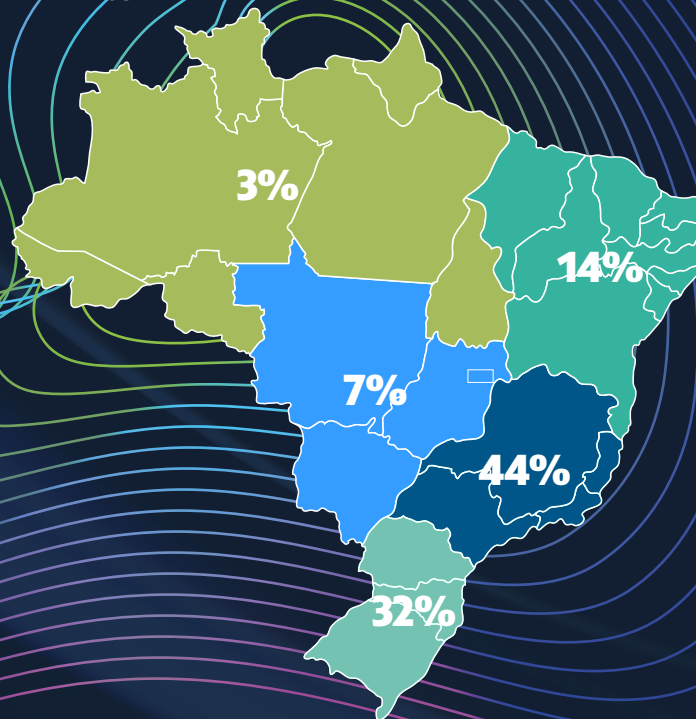
empresas supermercadistas;

estão no grupo das 30 maiores empresas do setor, segundo o Ranking ABRAS 2024.

DISTRIBUIÇÃO DO PIB SUPERMERCADISTA

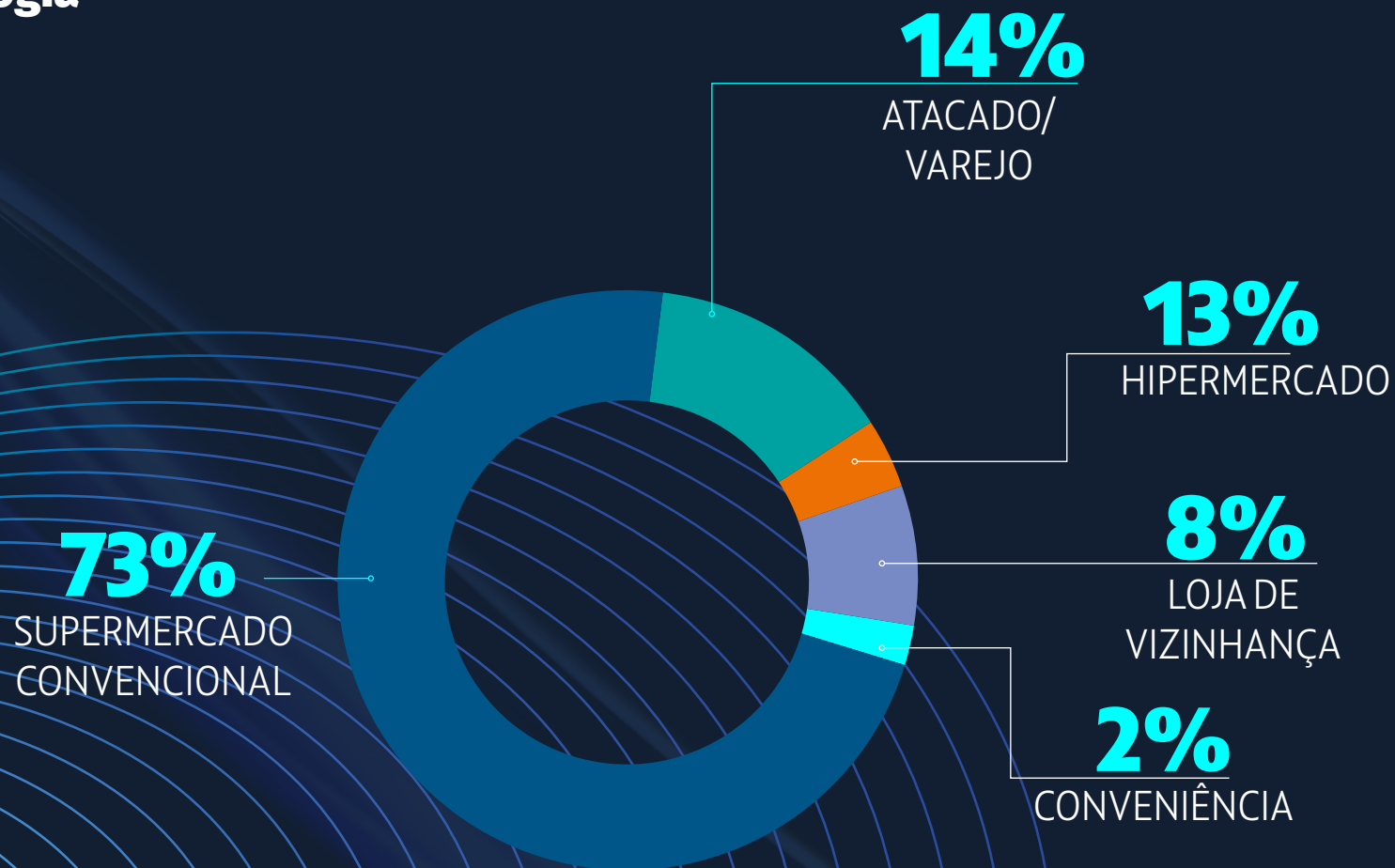


DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA



Universo, amostra e metodologia do estudo

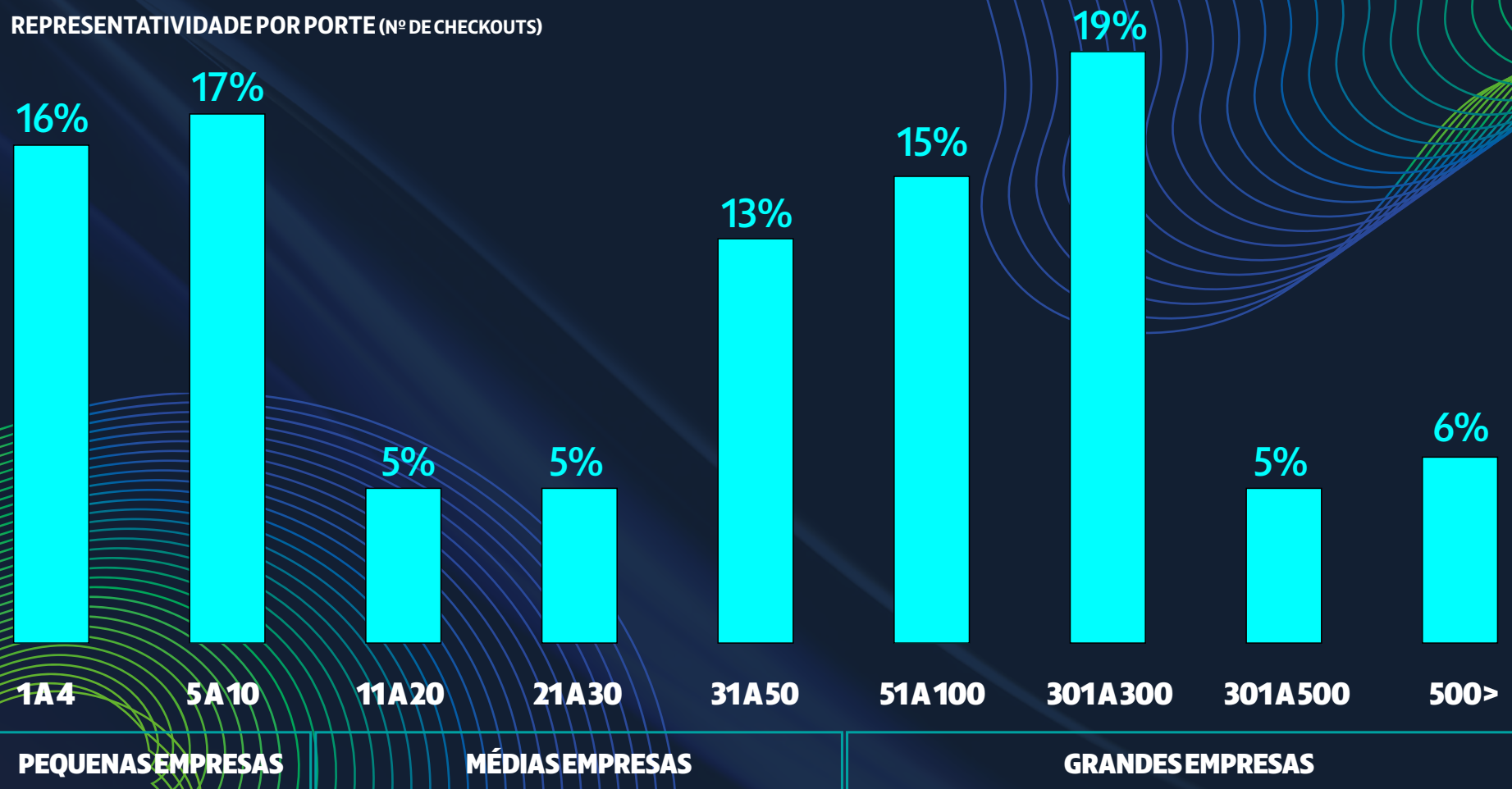
PERFIL DA AMOSTRA



Universo, amostra e metodologia do estudo

PERFIL DA AMOSTRA

REPRESENTATIVIDADE POR PORTE (Nº DE CHECKOUTS)



Universo, amostra e metodologia do estudo

METODOLOGIA

Dividimos as atividades adjacentes em dois grupos. Atividades prestadas aos consumidores (B2C – Business to Consumer) e atividades prestadas entre empresas (B2B – Business to Business).

ATIVIDADES B2C

Comércio eletrônico (e-commerce), programas de fidelidade, serviços financeiros, varejo de serviços de saúde, medicamentos, marcas próprias, marketplace, serviços de alimentação e entretenimento.

ATIVIDADES B2B

Imobiliário, mídia digital (retail media), energia, centrais de compras, logística, reciclagem e gestão de resíduos, verticalização e industrialização, inovação e educação.

B2C

Programas de fidelidade

Serviços financeiros

Comércio eletrônico (E-commerce)

Marcas próprias

Food service

Marketplace

Medicamentos MPIs

Entretenimento

Varejo de saúde

B2B

Gestão de resíduos e reciclagem

Geração de energia elétrica

Educação

Serviços digitais de mídia (Retail Mídia)

Verticalização e fabricação

Fundo ou holding imobiliária

Central de compras

Inovação

Informações de mercado e consumidores

Serviços de logística

Metodologia

Perguntamos aos empresários e executivos do setor quais destas atividades adjacentes já representavam novos fluxos de lucro para empresa, e se estão interessados em investir ou não nestas atividades.

As respostas aos questionários virtuais de autopreenchimento demonstram a representatividade que estas atividades representam no universo e na amostra utilizados, tanto em geração de lucro quanto em intenção em investir, demonstrando o interesse do setor em expandir estas atividades.



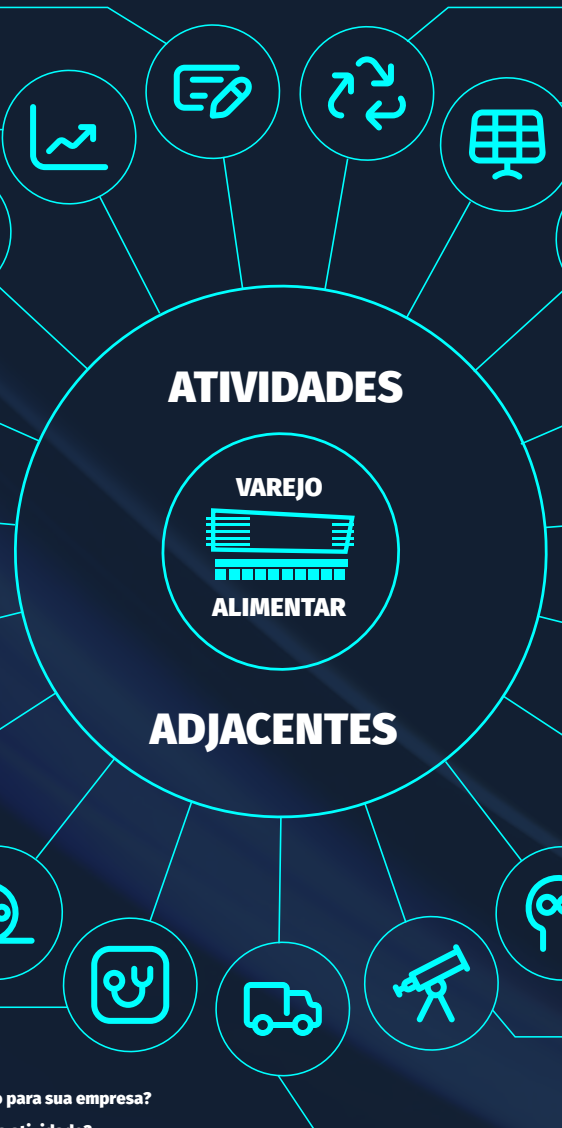
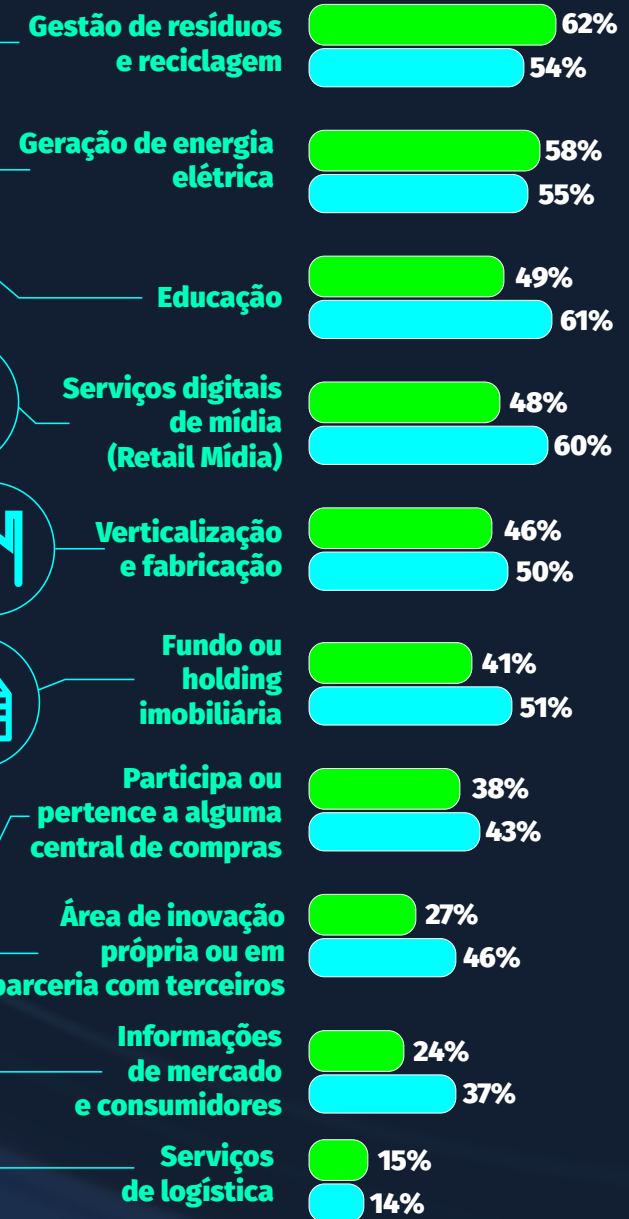
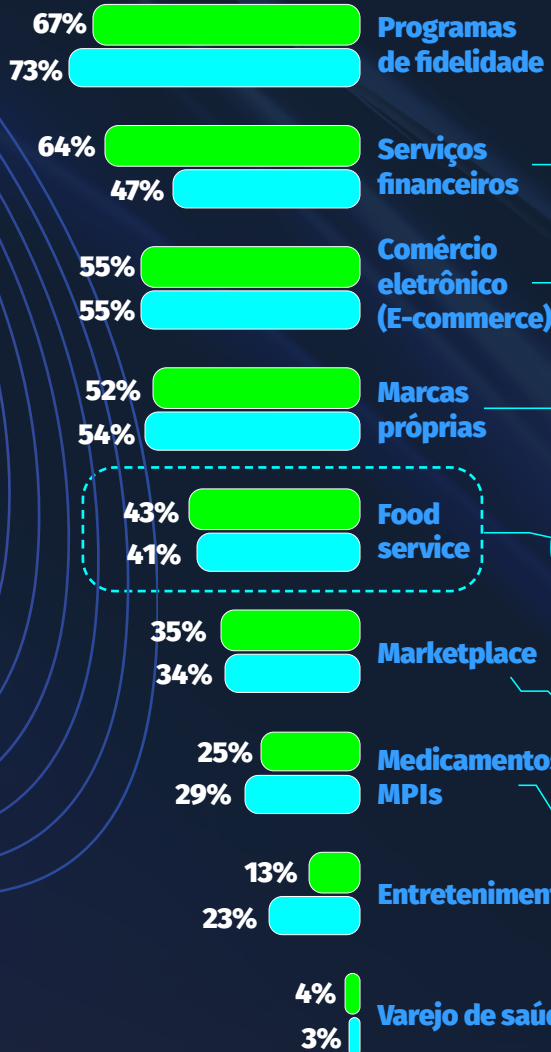
Resultados do estudo

Anatomia do Setor de Varejo Alimentar brasileiro

Pode se observar que tanto atividades **B2C** como **B2B** já fazem parte do portfólio de atividades das empresas do varejo alimentar brasileiro, aproveitando as sinergias e a redução de custos de suprimentos e operação, bem como participam da vida do consumidor por meio de novos produtos e serviços.

B2C

B2B



■ Esta atividade gera receita e lucro para sua empresa?
■ Pretende ampliar ou investir nesta atividade?

Food service

Fazemos um destaque para a atividade de Food Service, destacando as principais modalidades de serviços que o setor oferece aos consumidores. A atividade de Food Service ocupa o 10.º lugar do ranking de atividades adjacentes, que já são exploradas por **43%** das empresas do varejo alimentar, sendo que **41%** das empresas pretendem investir nesta atividade. Contudo, há variações de interesse por categorias de serviços, como podemos observar no gráfico abaixo.

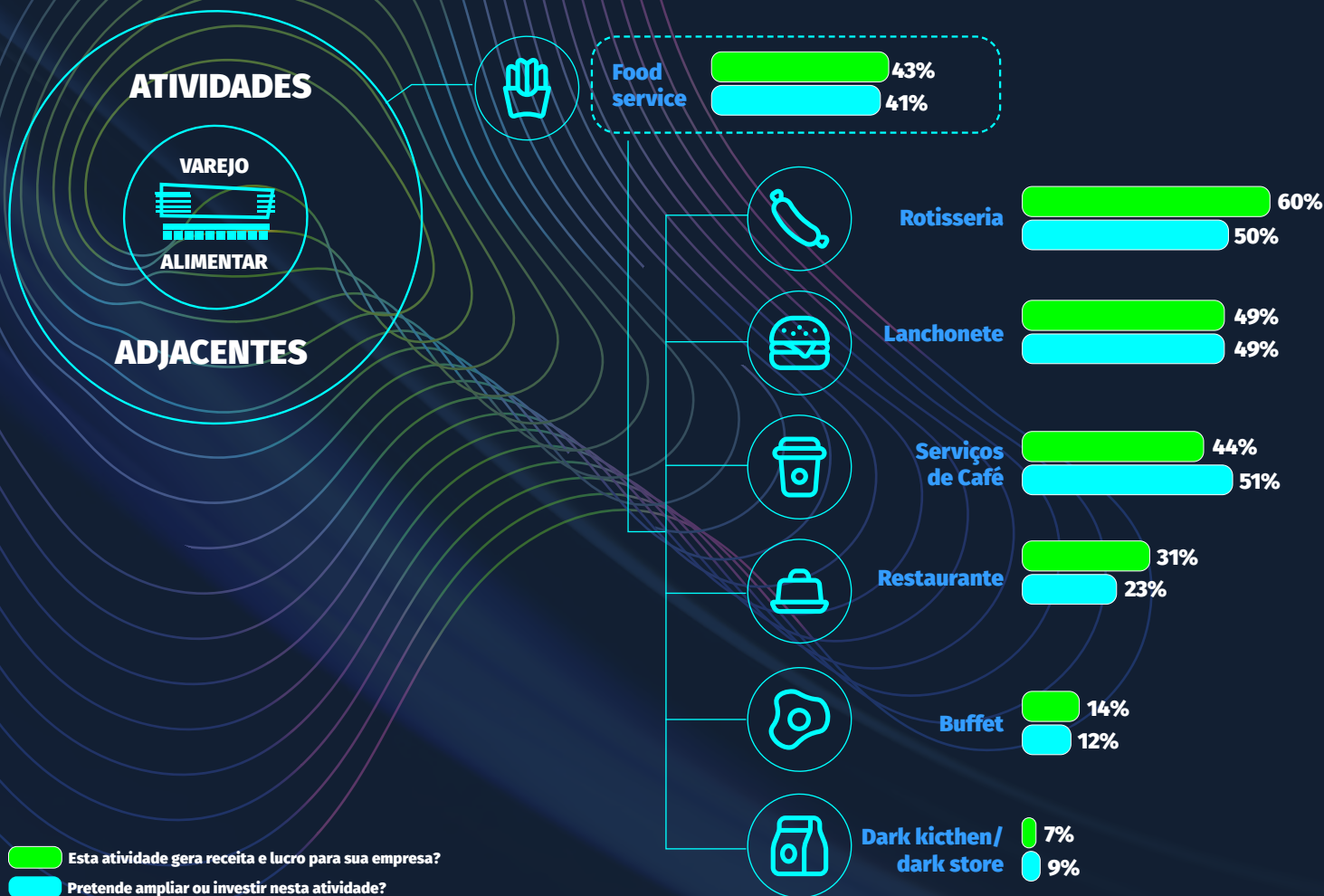
Mais da metade das empresas do setor já oferecem a rotisserie (60%), e (50%) pretendem investir nesta atividade.

As lanchonetes já participam de 49% das empresas do setor, com 49% de interesse em investir.

Restaurantes já estão presentes em 31% das empresas, com 23% das empresas interessadas em investir.

Buffet tem 14% de penetração, com 12% das empresas interessadas em investir nesta atividade.

Dark kitchens e dark stores são realidade para 7% das empresas, e 9% pretendem investir nesta atividade.



Representatividade das atividades adjacentes produtoras de receita e lucro no varejo alimentar brasileiro.

B2C **B2B**

Atividades que se incorporam ao negócio principal



Análise dos resultados

O setor de varejo alimentar brasileiro já desenvolve 19 atividades adjacentes, explorando oportunidades de geração de receita e lucro em atividades entre empresas (**B2B – Business to Business**) e ao consumidor (**B2C – Business to Consumer**). Vamos iniciar conhecendo as atividades (B2B e B2C), nas quais mais da metade das empresas da amostra do estudo, demonstram geração de receita, resultados e intenção de investimentos.

Em 1.º **Programas de Fidelidade** com **67%** da amostra com receitas e lucros provenientes desta atividade, e **73%** da amostra interessada em investir em programas de fidelidade.

Em segundo lugar, com **64%** da amostra, 2.º **Serviços Financeiros** já representam receitas e lucros para as empresas, e **47%** das empresas do setor informam que pretendem investir nesta atividade.




Em 3.º lugar **Gestão de Resíduos e Reciclagem** com **62%** das empresas aferindo receita e resultado e **54%** pretendem investir nesta atividade.

Em quarto lugar, com **58%** das empresas com receita e resultados aferidos com **Geração de Energia Elétrica**, sendo que **55%** declaram interesse em investir nesta atividade.

Com **55%** da amostra em 5.º lugar o **Comércio Eletrônico (e-commerce)** já representa receitas e lucros, e **55%** intenção de investimento.

Em 6.º lugar **Marcas próprias** são geradoras de receita e resultados para **52%** das empresas, e **54%** pretendem investir em marcas próprias.

Em 7.º lugar **Educação** apresenta que **49%** da amostra já afere receita e resultados com esta atividade, e **61%** pretendem investir.

 Esta atividade gera receita e lucro para sua empresa?
  B2B
 Pretende ampliar ou investir nesta atividade?
  B2C

Análise dos resultados

Na faixa entre 30% e 50% das empresas investigadas, destacam-se as seguintes atividades adjacentes já exploradas pelas empresas do setor, geradoras de receita e lucro e com intenção de investimento.

Em 8.º **Serviços digitais de mídia (retail media)** compõem realidade para **48%** das empresas, e **60%** pretendem investir.

Em 9.º **Verticalização e Fabricação** geram receita e lucro para **46%** das empresas, e **50%** pretendem investir nesta atividade.

Em 10.º **Food Service** com **43%** das empresas já atuando com receita e lucro e **41%** pretendem investir nesta atividade.

Na posição 11.ª está **Fundo ou Holding Imobiliária** com **41%** das empresas com esta atividade, e **51%** com intenção de investir.

Já **38%** das empresas participam ou pertencem à 12.ª colocação **Centrais de Compras**, e **43%** pretende investir.

Em 13.º **Marketplace** já atende a **35%** das empresas e **34%** pretendem investir.

Representando a realidade de 30% das empresas da amostra ou menos, **27%** possuem ou participam de 14.º **Área de inovação própria ou em parceria com terceiros** e **46%** pretendem investir.

Em 15.º **Medicamentos MIPs** (Medicamentos sem Prescrição Médica) tem **25%** de penetração das atividades das empresas, especialmente por farmácias pertencentes ao portfólio de atividades das companhias, e **29%** do setor pretende investir nesta atividade.

O setor possui **24%** das empresas com receita e resultados por meio da comercialização de 16.º **Informações e Dados de Mercado e de Consumidores**, e **37%** pretendem investir.

Apenas **15%** das empresas atuam em atividades de 17.º **Serviços de Logística**, e **14%** pretendem investir.

Em 18.º **Entretenimento** representa a realidade de **13%** das empresas, e **23%** pretendem investir nesta atividade.

Por sua vez, em 19.º **Varejo de Saúde** tem **4%** das empresas atuando nesta atividade, e **3%** pretendem investir.



Com este panorama, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) presta mais um serviço de inteligência e valor agregado ao setor de varejo alimentar em prol do seu desenvolvimento.

O setor permanecerá em constante evolução.

O objetivo deste estudo é justamente, de forma periódica, poder fornecer informações úteis aos empresários, executivos e gestores das empresas do varejo alimentar a respeito das nossas atividades empresariais e da anatomia do setor e do seu ecossistema.

Iniciativa:

