

# RADAR SCANNTECH

YTD'22 VS YTD'21

JUNHO 2022

Canal Alimentar



## Preços não dão descanso e o volume de Junho seguiu retraindo

Aumento de +17,3% no preço médio no canal alimentar faz mês bater recorde de pior mês em volume

Se **Maió'22** tinha batido o recorde de pior mês de vendas desde Jan'21, a **aceleração do aumento de preços** e a consequente **perda de poder aquisitivo** por parte dos consumidores observada em Jun'22 faz com que batamos novamente este recorde tão indesejado pelo segundo mês consecutivo.

A aceleração de **+3,1 p.p.** em aumento de preços é observada em todas as cestas de produtos, mas segue sendo impulsionada pelos insumos a cesta básica, em especial o **Café moído** que, apesar de desacelerar o aumento de preço, segue em níveis altos de aumento de preços, e do **Leite** que atingiu +42% de aumento de preço de Jun'22 vs. Jun'21.

E se antes as lojas tinham fluxo estável e o detrator de volume estava no tamanho da compra, que não para de retrair, em Jun'22 essa relação inverteu, e o **fluxo nas lojas retraiu** vs. Mai'22, mas **mantendo a quantidade de itens por ticket** estável.

**Supermercado 1-4** segue com menor repasse de preços, mas que não tem sido suficiente para reduzir sua retração, sendo o canal que mais perde em unidades vendidas.

O **Estado de SP**, se destaca entre os maiores crescimentos, enquanto o **Nordeste** é a única região que cresce apenas um dígito em valor. Ressaltando que a inflação geral já bate perto dos 12% e o índice de alimentos no domicílio já em 16,4%.

Na contramão dos insumos de cesta básica, **Arroz** é a categoria de principal retração com redução de **-15% em preço** neste mês. Destaque para **retração de Não alimentos** (Linha branca, marrom, têxtil, etc.).

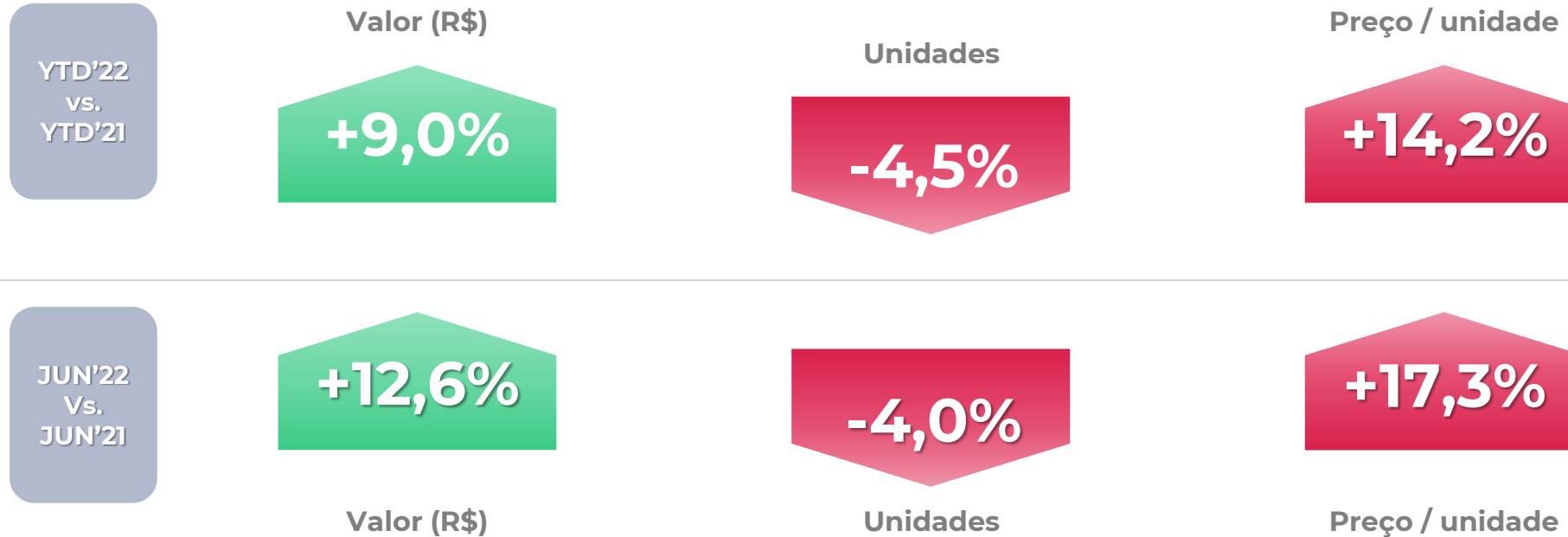
A **redução** é um fenômeno em altos cenários inflacionários, quando a escolha é comprar/vender menos para não deixar de comprar/vender. Consumidores optam por **embalagens menores** e fabricantes também reduzem suas embalagens para não precisar praticar um aumento de desembolso tão forte. Este mês mostramos as categorias de maior redução no volume médio e um case que mostra o que acontece em uma categoria quando os principais fabricantes reduzem a embalagem de seus produtos.

# Evolução das vendas no Brasil

Total canais

**Jun'22** cresce em faturamento acima da inflação do índice geral, mas abaixo do índice inflacionário de alimentos nos domicílios. E **Jun'22** retrai menos em unidades contra ano anterior, mesmo acelerando **+3,1 p.p.** o repasse de preços.

## VARIAÇÃO TOTAL CANAIS (Supermercado + Atacarejo regional)



IPCA 12 meses

Índice Geral **11,7%**

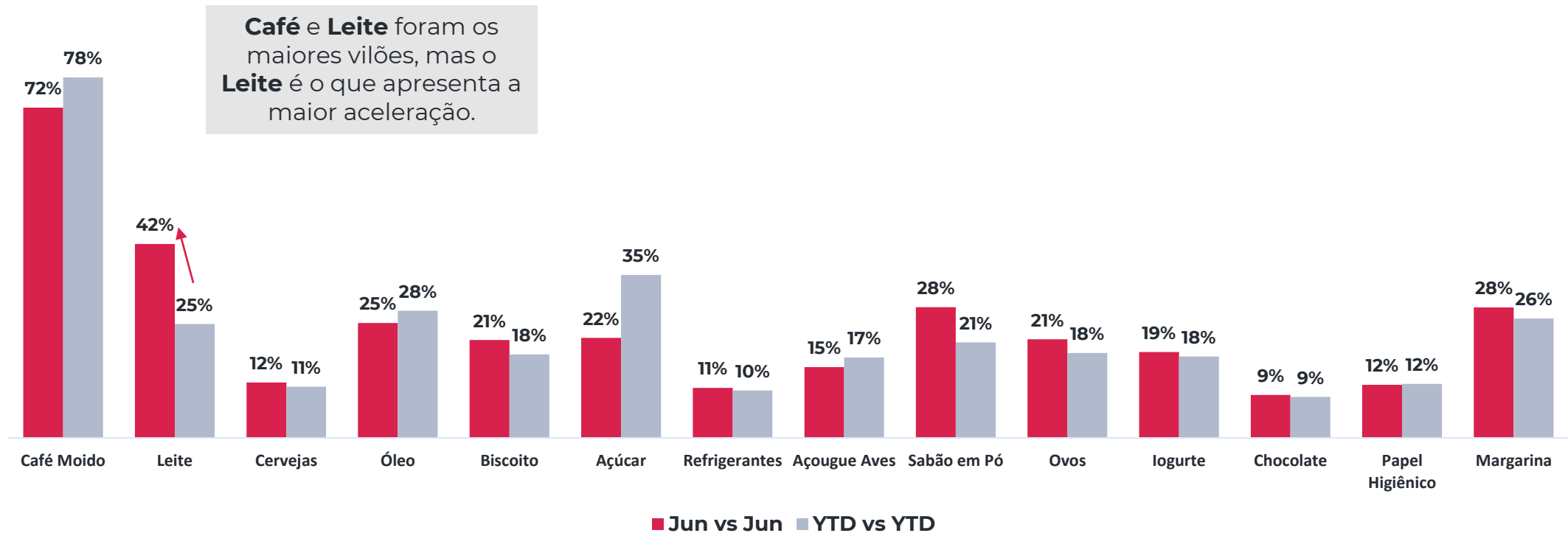
Alimentos nos domicílios **16,4%**

# Mas quem está puxando tanto o preço?

Total canais

A aceleração de preços foi generalizada, mas algumas categorias contribuíram ainda mais para essa aceleração, devido à sua importância e ao forte aumento de preços. As categorias abaixo foram responsáveis por **50% do aumento médio** de todo o varejo industrializado em **Jun'22**.

## PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES PARA A ACELERAÇÃO DO AUMENTO DE PREÇOS



# Evolução das vendas no Brasil

Total canais

**Jun'22** retrai unidades além de **Mai'22**, entregando o mês com menos unidades vendidas nos últimos 18 meses.

Valor (R\$)

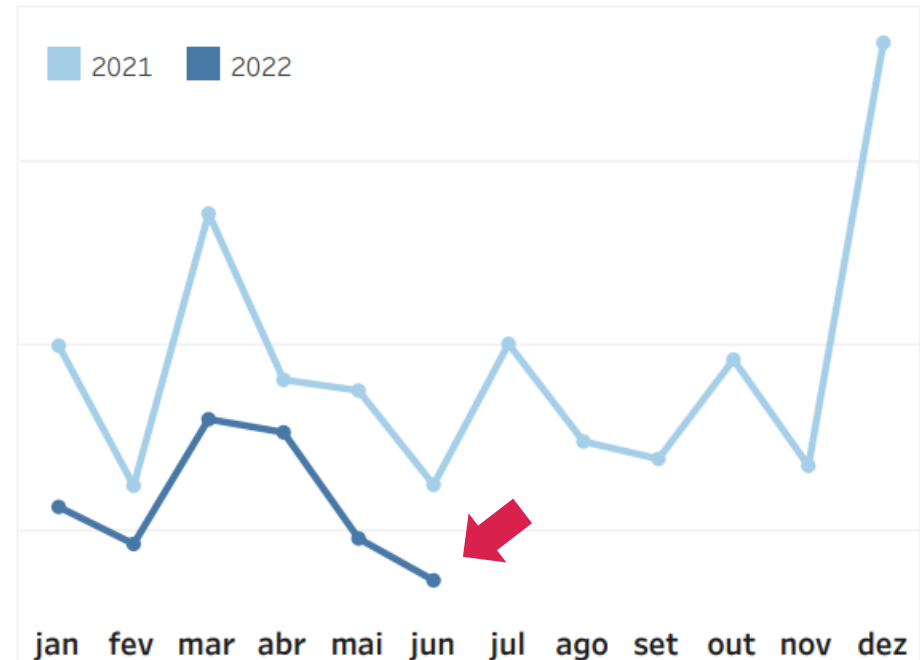
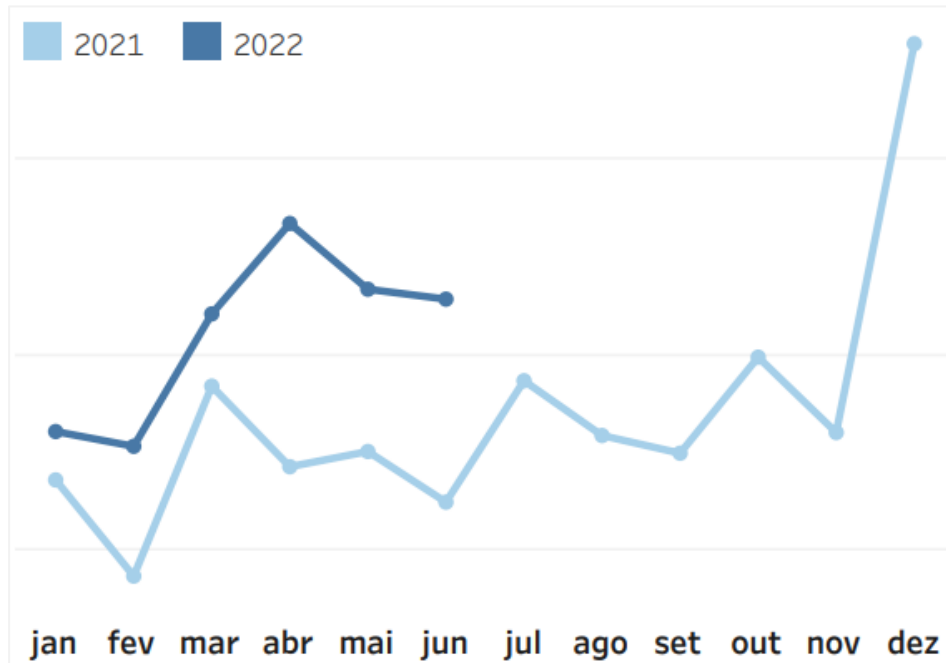
**+9,0%**

## VARIAÇÃO TOTAL

Supermercado + Atacarejo regional  
YTD'22 vs. YTD'21

Unidades

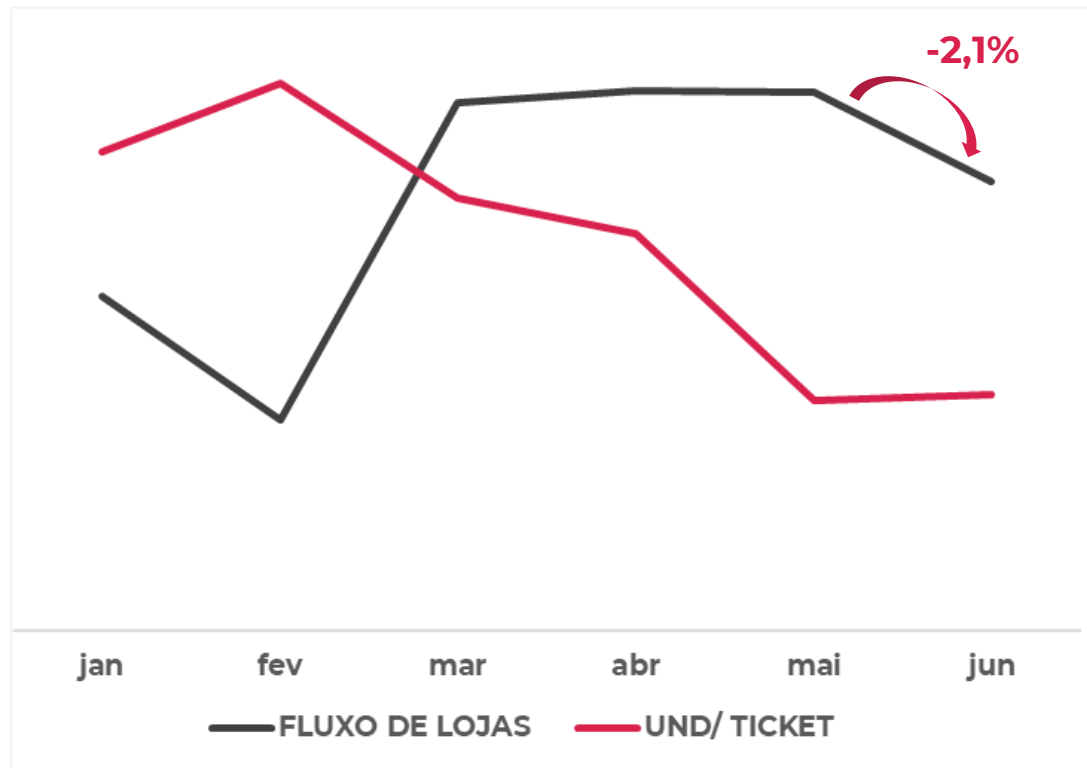
**-4,5%**



# Fluxo nas lojas, ticket médio e unidades por ticket

Total canais

Se nos últimos 3 meses o **fluxo nas lojas** vinha estável e as **unidades por ticket** retraíam, em **Jun'22** ocorre o inverso, com retração no **fluxo das lojas (-2,1%)**, e manutenção das **unidades por ticket**, comparando a **Mai'22**.



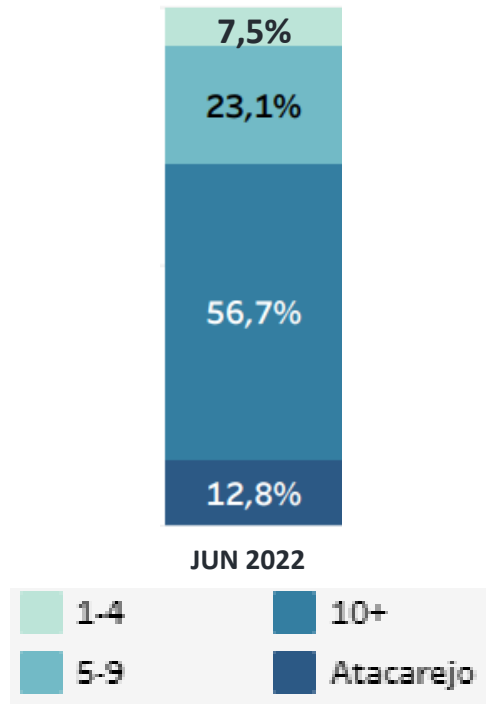
	YTD 22 x 21	JUN 22 x 21
FLUXO NAS LOJAS	<b>+5,8%</b>	<b>+7,5%</b>
UNIDADES POR TICKET	<b>-10,1%</b>	<b>-11,0%</b>

# Evolução das vendas no Brasil (canais)

Total canais – Jun'22 vs. Jun'21

Por ser em sua maioria atendido indiretamente pela indústria, **Supermercado 1-4** costuma ter repasse de preços tardio, sendo o canal com menor aumento de preços em **Jun'22**. No entanto, seus volumes são os que mais retraem. Na contramão, o **Atacarejo regional** entrega maior crescimento em valor com maiores aumentos de preços.

**PARTICIPAÇÃO% POR CANAL NAS VENDAS EM VALOR (R\$) – JUN'22 x JUN'21**



**VARIAÇÃO% POR CANAL JUN'22 x JUN'21**

CANAL	EM VALOR	EM UND	EM PREÇO
1-4	▲ 9,6%	▼ -4,7%	↗ 15,0%
5-9	▲ 12,4%	▼ -4,3%	↗ 17,5%
10+	▲ 12,8%	▼ -3,8%	↗ 17,2%
Atacarejo	▲ 14,0%	▼ -4,1%	↗ 18,8%

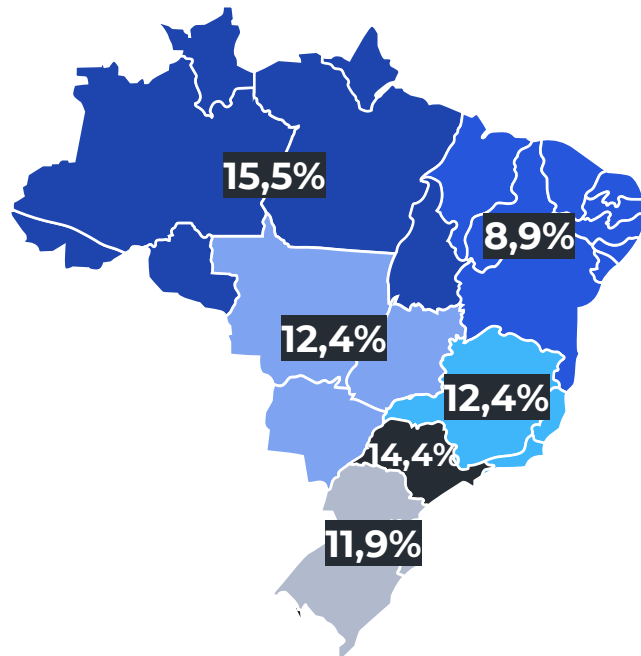
# Evolução das vendas no Brasil (regiões)

Total canais – Jun'22 vs. Jun'21

**SP (Estado)** volta a se destacar entre as regiões com maior crescimento (+14,4%) em valor (total canais) em **Jun'22**. **Nordeste**, segue como a região com menor crescimento com apenas um dígito.

## VARIAÇÃO TOTAL - SUPERMERCADO + ATACAREJO REGIONAL – JUN'22 x JUN'21

VARIAÇÃO TOTAL CANAIS em VALOR  
Nominal



### NO e MET-SP

Crescimento em valor e unidades no **Atacarejo regional**



### NE e LESTE (MG+RJ+ES)

Maiores retrações em unidades nos dois canais

### NO e INT-SP

Crescimento superior das demais regiões em valor no **Supermercado**



# Movimentações das principais cestas

Total canais – Jun'22 vs. Jun'21

**Mercearia básica** tem maior crescimento entre as cestas em valor, mas devido forte aumento de preços. **Perecíveis** e **Pet** crescem no **Atacarejo regional** e caem no **Supermercado** em unidades.

## VARIAÇÃO EM R\$ e UNIDADES

CESTAS	TODOS OS CANAIS		
	R\$	UND	PREÇO
MERCEARIA	+12,5%	-2,2%	+15,0%
MERCEARIA BÁSICA	+22,5%	-4,0%	+27,6%
PERECÍVEIS	+14,1%	-2,9%	+17,5%
BEBIDAS	+6,8%	-2,7%	+9,7%
PERFUMARIA	+7,2%	-6,1%	+14,2%
LIMPEZA	+11,3%	-6,2%	+18,7%
BAZAR	-0,1%	-8,4%	+9,0%
PET	+9,2%	-2,7%	+12,2%
TABACO	+8,4%	+6,5%	+1,9%

## MAIORES DIFERENÇAS VAR% ENTRE OS CANAIS - UNIDADES

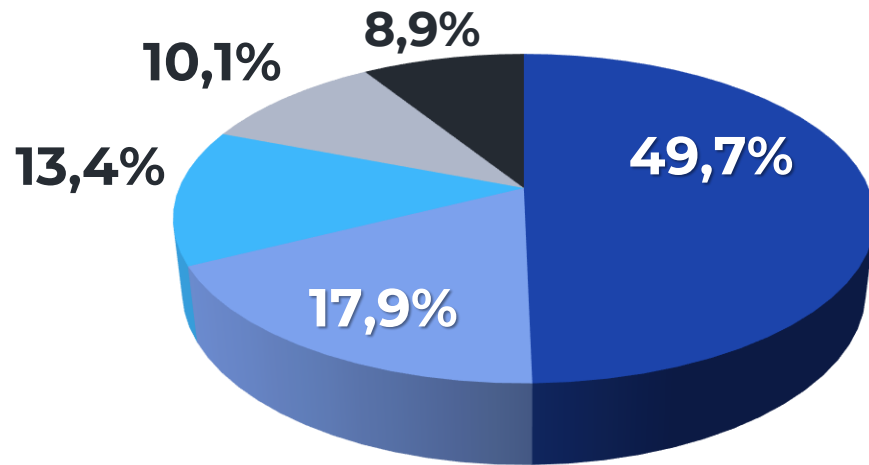
MERCEARIA BÁSICA	-1,9%	-4,7%
PERECÍVEIS	+0,8%	-3,2%
PET	+0,7%	-2,7%
	ATACAREJO REGIONAL	SUPERMERCADO

# Movimentações das categorias

Total canais Jun'22 vs. Jun'21

**49%** do **crescimento** das categorias de melhor performance vem da **Cesta básica**. Com as categorias de **Perecíveis** e de **Indulgência** somadas, entregam **80%** da contribuição para o crescimento. Enquanto **Arroz**, categorias de **Não Alimentos** e **Limpeza** (efeito pós pandemia), contribuíram negativamente.

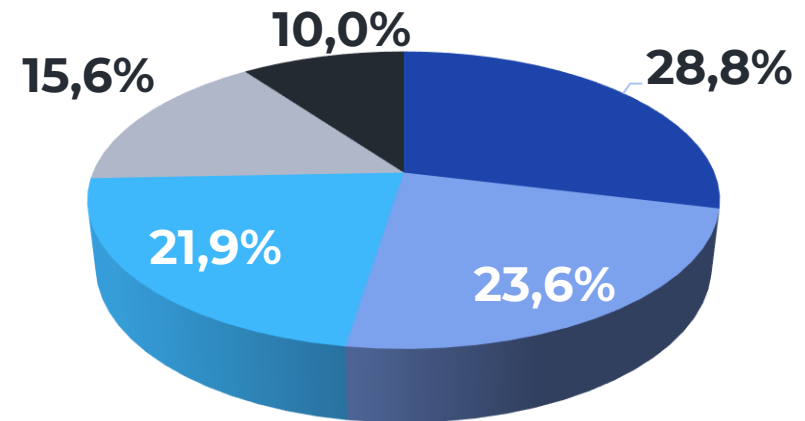
DESTAQUE TOP 20 CATEGORIAS DE MAIOR CRESCIMENTO - R\$



- Cesta Básica
- Perecíveis
- Indulgência
- Limpeza/Perfumaria
- Bebidas Não Alcoólicas

**49,7%** da contribuição **positiva** vem de categorias da cesta básica devido maior aumento de preços

DESTAQUE TOP 20 CATEGORIAS DE MAIOR RETRAÇÃO - R\$



- Arroz
- Não Alimentos \*
- Efeito Pandemia
- Outros
- Bebidas Alcoólicas

**74,3%** da contribuição **negativa** vem de Arroz, Não alimentos\* e Efeito Pandemia.

\* Linha branca e Marrom, Vestuário, CAMEBA, Bazar para a casa, etc.

---

# Para caber no bolso apertado, os produtos tiveram que encolher!

Com a redução do poder aquisitivo, o consumidor busca por embalagens menores para continuar comprando algumas categorias.

## Redução de embalagens de produtos

Nas top 50 categorias, houve uma redução em torno de 1% no tamanho médio das embalagens, enquanto algumas categorias de maior repasse de preço tiveram reduções ainda maiores, buscando conter um pouco o desembolso médio em cada unidade vendida.

### VARIAÇÃO % – JUN'22 x JUN'21

CESTAS	CATEGORIAS	VOLUME MÉDIO	DESEMBOLSO EM R\$	PREÇO / Kg OU Litro
BEBIDAS	Suco Pronto	-10%	1%	12%
PET	Pet Alimento Para Cachorro	-8%	11%	22%
PERECÍVEIS	Vegetais	-8%	29%	40%
MERCEARIA	Achocolatado em pó	-7%	17%	26%
BEBIDAS	Água	-7%	9%	16%
MERCEARIA	Doces Industrializados Prontos	-6%	11%	18%
BEBIDAS	Refrigerantes	-6%	11%	18%
LIMPEZA	Amaciantes	-6%	19%	26%
BEBIDAS	Energéticos	-5%	9%	15%
MERCEARIA	Extrato e Molho de Tomate	-4%	16%	21%

# Case anonimizado – Redução de embalagem em categoria importante

Com o bolso mais apertado, o consumidor migra para embalagens menores

## Participação x Preço médio

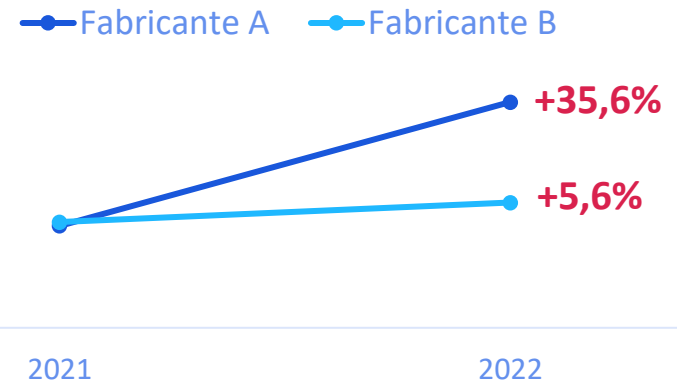
**Fabricante A** aumenta o preço por Kg e perde participação de mercado

**Fabricante B** aumentou o preço por Kg abaixo da inflação e ganha participação de mercado.

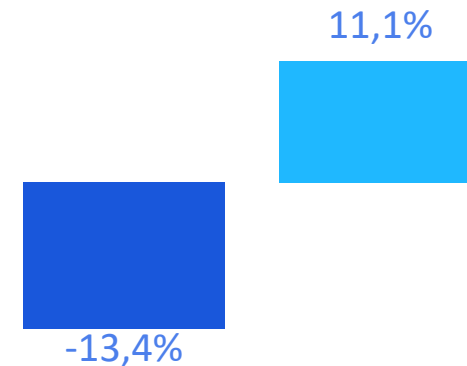
As embalagens reduziram de tamanho em média

**-7%**

Aumento de Preço médio (KG)



Varição da participação de Mercado



## Aspectos Metodológicos

**Universo:** Scantech conta com +27.000 pontos de vendas em todo o país. Foco em Supermercados nacionais e regionais e Atacarejos regionais, representando 84% e 41% do faturamento reportado de 2020 destes canais, respectivamente. Para este estudo do Radar Scantech analisamos apenas as lojas que fazem parte do painel desde Janeiro 2021, para manter a mesma base de comparação.

**Categorias:** +300 categorias de produtos analisadas, divididas em +10 cestas: Bazar, Bebidas, Limpeza, Mercearia, Mercearia Básica, Perecíveis, Perfumaria, Pet, Tabaco e Têxtil.

**Cálculo de Contribuição:** Considerado apenas os skus que possuem código de barras original dos fabricantes.

**Tickets:** processam mais de 700 milhões de tickets ao mês.

**Períodos:** abertura acumulada do ano, mensal e semanal. As variações dizem respeito ao mesmo período do ano anterior.

### Variáveis:

Consumo: vendas em valor nominal (reais) e unidades (mesmas lojas)

Importância: representatividade de vendas em valor (reais)

Ticket médio: em valor (reais por ticket) / quantidade de ticket

QUER SABER MAIS SOBRE  
SUA REGIÃO?

Acesse:

**SCANNTECH ANALYTICS**