

# RADAR SCANNTECH

YTD 20 vs YTD 21

OUTUBRO 2021  
VAREJO ALIMENTAR BRASIL



# Qual o impacto do aumento de preços no consumo?

**Outubro21** foi um dos melhores meses no ano (+4%) acima da média. No entanto, **Outubro20** foi (+8,7%) acima da média no ano, por isso, nas comparações ano a ano, vai parecer que **Outubro21** foi um mês fraco, quando na verdade vemos crescimento contra os **meses anteriores** e recuperação tanto no **fluxo de loja** como **ticket médio** em valor.

Entre os canais, o **Atacarejo** regional ganha representatividade (+0,4p.p.), enquanto no varejo, **Canal 10+** perde (-0,7p.p.) no ano.

Entre as cestas de produtos, destaque para **Perecíveis** (+0,4p.p.) e **Mercearia Básica** (+0,8p.p.), já **Bebidas** (-1p.p.) tem maior perda de representatividade no ano.

Com a alta nos preços impactando o poder de compra, os consumidores reduzem o consumo, além do **trade down** para produtos mais baratos em algumas categorias. Entre as categorias analisadas, **Desodorantes** apresenta maior **trade down**. Nos meses com maiores **alterações de preços**, observamos maior crescimento das marcas mais baratas. No caso de **Arroz** foi em Set/20 e de **Café** em Set/21.

# Análise de vendas por canal

## YTD 21 vs. YTD 20

**Atacarejo** regional ainda é destaque de crescimento, ganhando ainda mais participação de mercado no acumulado do ano. No **varejo**, **canal 1-4** mantém maior crescimento, enquanto o canal 10+ é o que mais perde representatividade e tem o menor crescimento.

### VARIAÇÃO TOTAL

Supermercado + Atacarejo

**+5,3%**

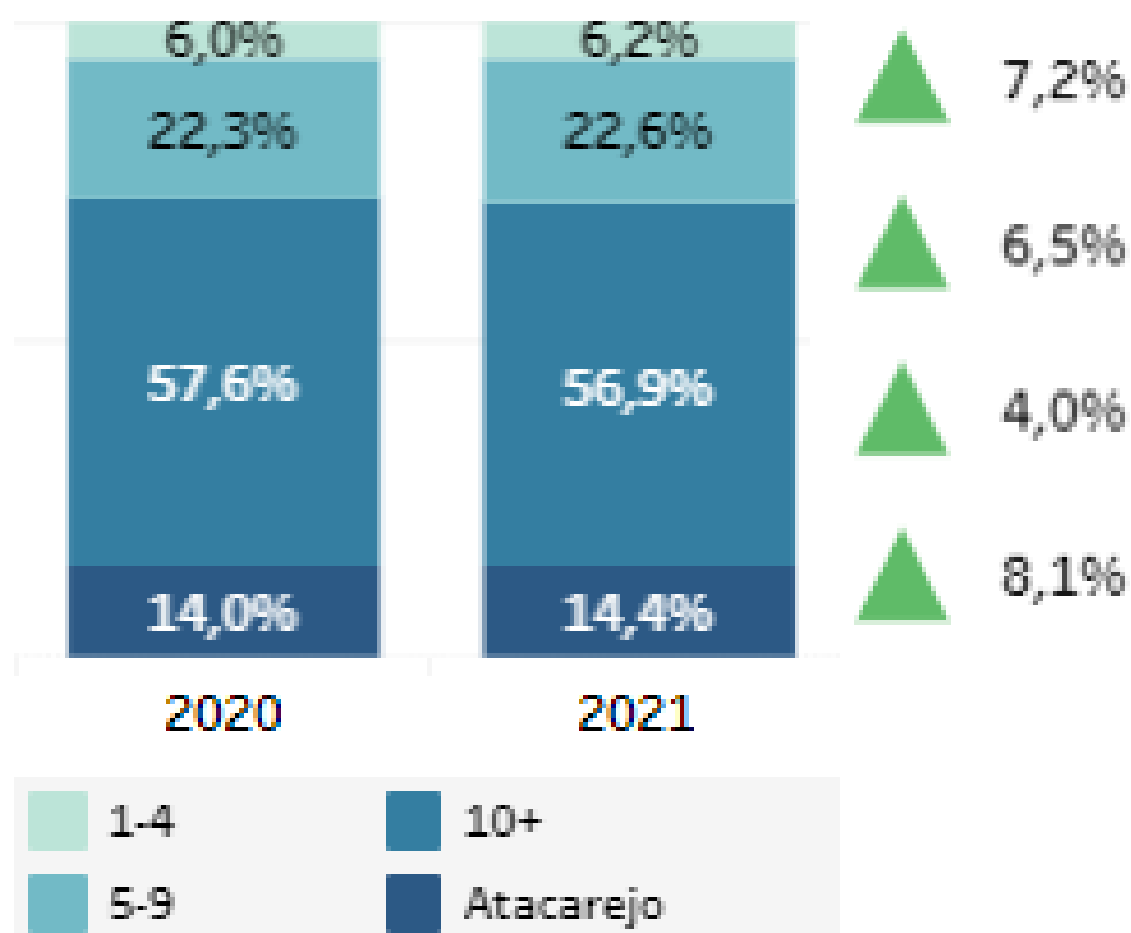
(Reais – YTD 21 vs YTD 20)

**-7,6%**

(Unidades – YTD 21 vs YTD 20)

### PARTICIPAÇÃO DOS CANAIS NAS VENDAS (%) – R\$

### VARIAÇÃO NAS VENDAS VALOR

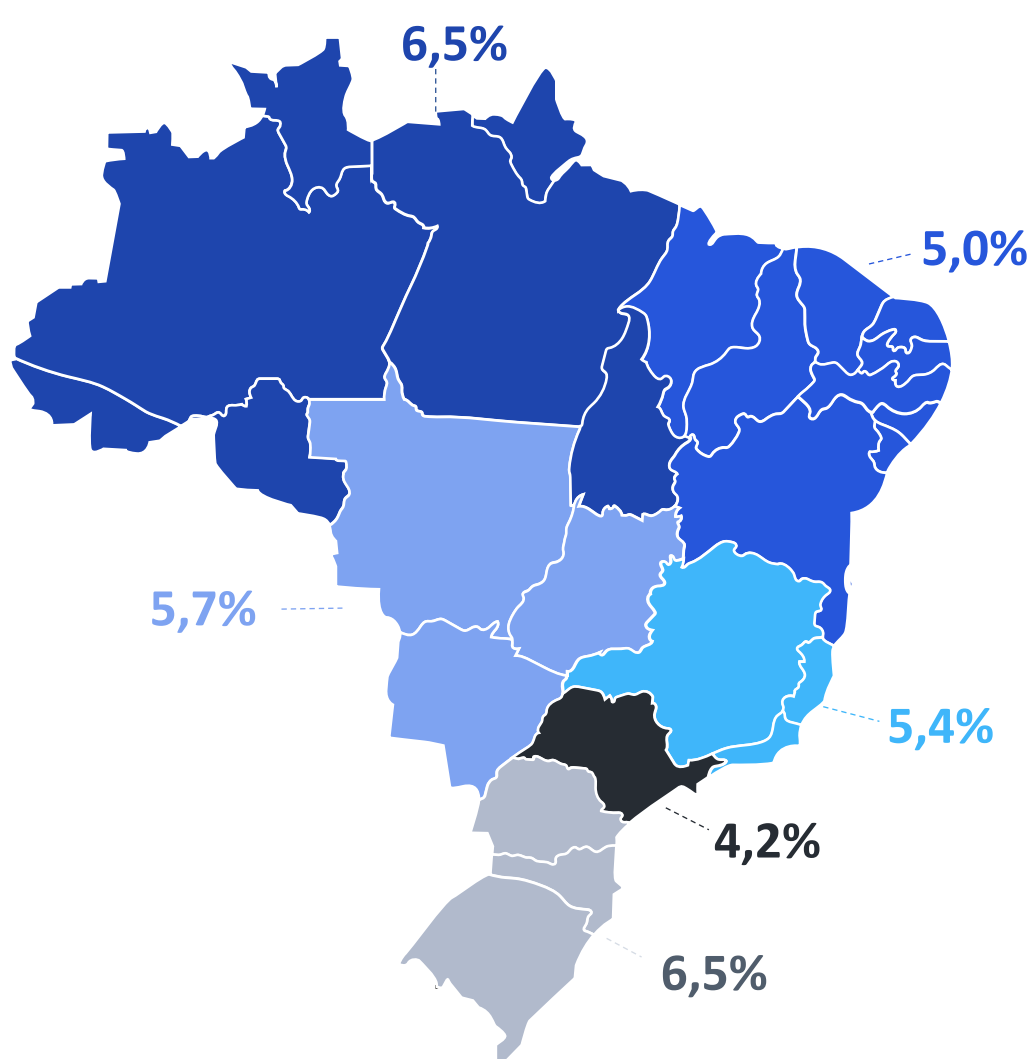


# Análise de vendas por região

## YTD 21 vs. YTD 20

No **Atacarejo** regional, São Paulo lidera crescimento, seguido da região Norte e Sul. Centro-Oeste, SUL e Norte mantêm maior crescimento no Supermercado.

### VARIAÇÃO TOTAL em R\$ e Unidades - SUPERMERCADOS e ATACAREJO



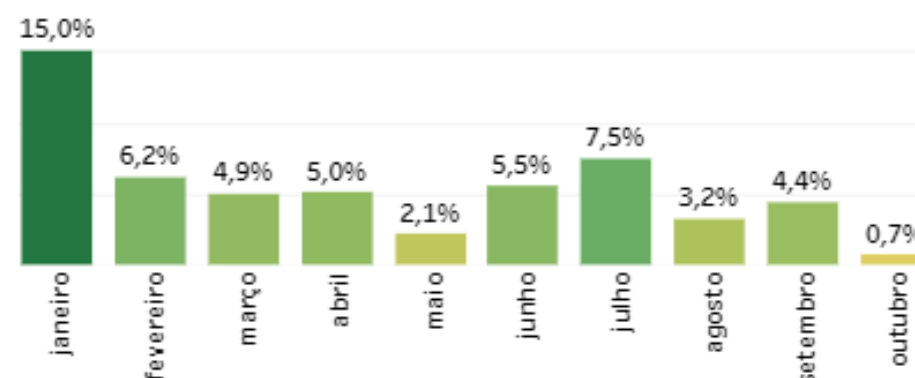
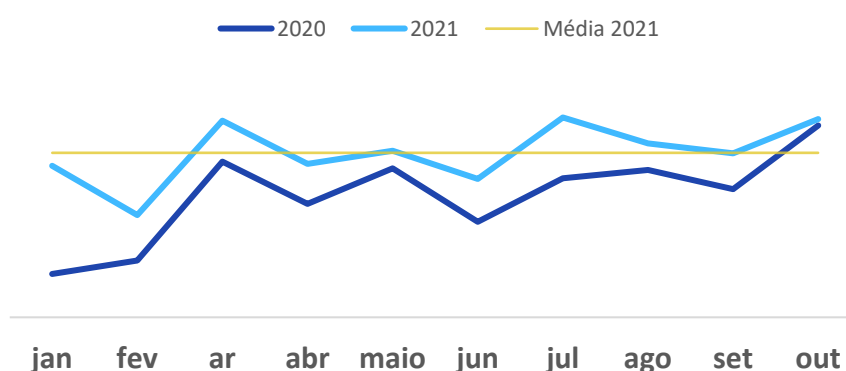
| Var. em Valor | Atacarejo | Supermercado |
|---------------|-----------|--------------|
| NORTE         | 10,6%     | 6,2%         |
| NORDESTE      | 0,8%      | 5,4%         |
| CENTRO-OESTE  | 0,0%      | 6,6% ★       |
| MG, ES e RJ   | 5,0%      | 5,6%         |
| MET - SP      | 11,7% ★   | 1,5%         |
| INT - SP      | 10,5%     | 2,8%         |
| SUL           | 8,3%      | 6,4%         |

| Var. em Unds. | Atacarejo | Supermercado |
|---------------|-----------|--------------|
| NORTE         | 2,7%      | -7,9%        |
| NORDESTE      | -14,4%    | -7,8%        |
| CENTRO-OESTE  | -11,2%    | -7,8%        |
| MG, ES e RJ   | -6,6%     | -7,4%        |
| MET - SP      | 0,3%      | -10,7%       |
| INT - SP      | -2,4%     | -10,9%       |
| SUL           | -3,8%     | -5,5%        |

# Análise de vendas mensal (R\$)

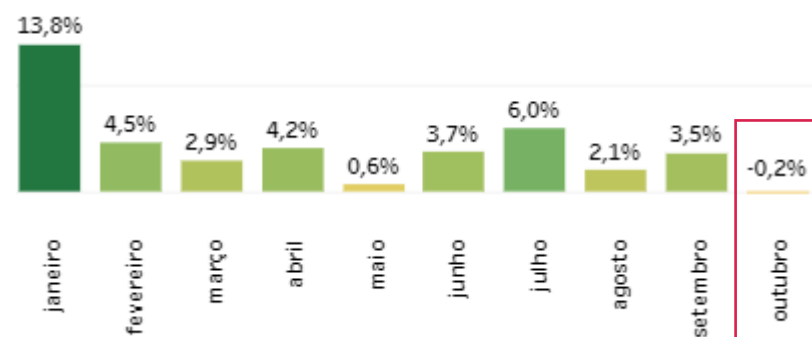
**Outubro** apresenta baixo crescimento, mas devido forte histórico de vendas no mesmo período do ano anterior. O **varejo, Canal 10+** é o único que não apresentou variação positiva. Enquanto o **Atacarejo** regional ainda cresce mais que Supermercado.

## VARIAÇÃO% 2021 VS MESMO MÊS DO ANO ANTERIOR – TOTAL CANAIS – (R\$)

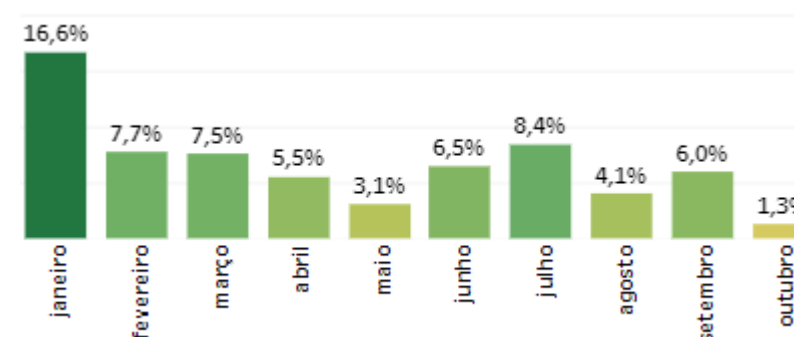


## VARIAÇÃO% 2021 VS MESMO MÊS DO ANO ANTERIOR – POR CANAL – (R\$)

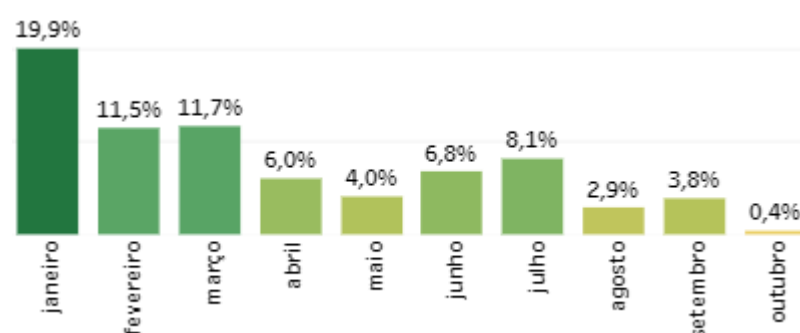
### 10+



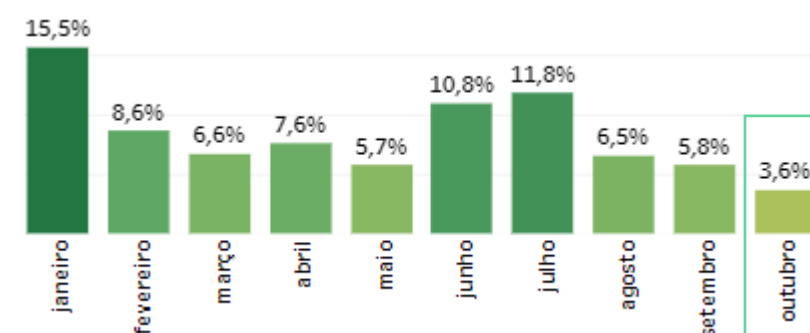
### 5-9



### 1-4



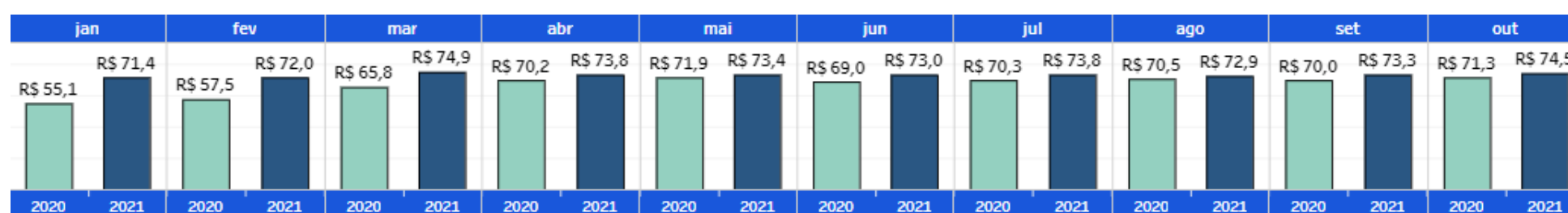
### ATACAREJO



# Evolução do Ticket Médio e Frequência de Loja (transações)

**Outubro** foi o segundo melhor mês em **ticket médio em valor**, atrás apenas de **Março** e segue com crescimento **(+9,6%)**, enquanto a **frequência de loja** segue com queda **(-3,8%)** no acumulado ano.

## CRESCIMENTO % POR MÊS NO ANO 2021 VS. 2020



### Varição vs. mesmo mês do ano anterior Ticket Medio

| Mês       | Variação (%) |
|-----------|--------------|
| janeiro   | 29,5%        |
| fevereiro | 25,1%        |
| março     | 13,9%        |
| abril     | 5,2%         |
| maio      | 2,0%         |
| junho     | 5,7%         |
| julho     | 4,9%         |
| agosto    | 3,5%         |
| setembro  | 4,7%         |
| outubro   | 4,5%         |

### Varição vs. mesmo mês do ano anterior Qtd de Tickets

| Mês       | Variação (%) |
|-----------|--------------|
| janeiro   | -11,3%       |
| fevereiro | -15,2%       |
| março     | -8,1%        |
| abril     | 0,0%         |
| maio      | 0,0%         |
| junho     | 0,2%         |
| julho     | 3,0%         |
| agosto    | 0,2%         |
| setembro  | 0,0%         |
| outubro   | -3,6%        |

**+9,6%**

**TICKET MÉDIO VALOR**  
2021 VS 2020

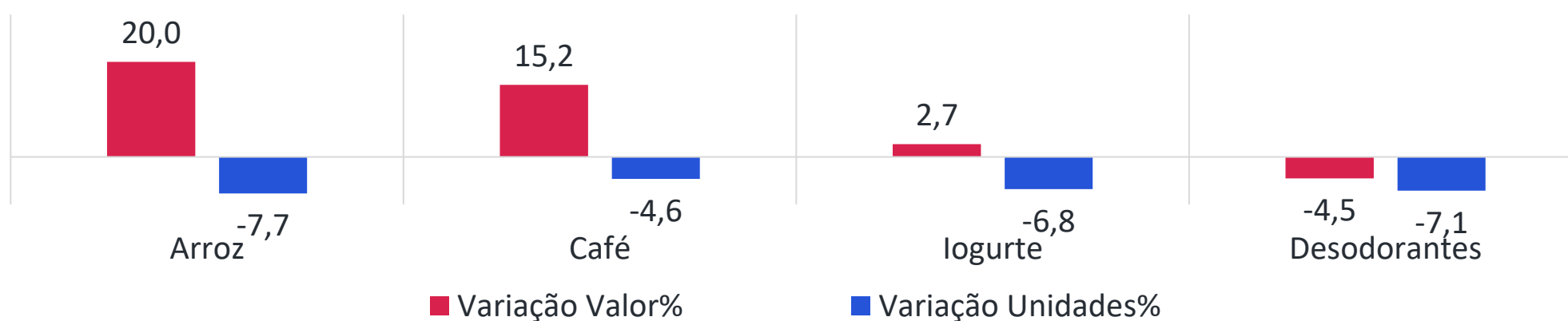
**-3,8%**

**FREQUÊNCIA DE LOJA (Qtde. Tickets)**  
2021 VS 2020

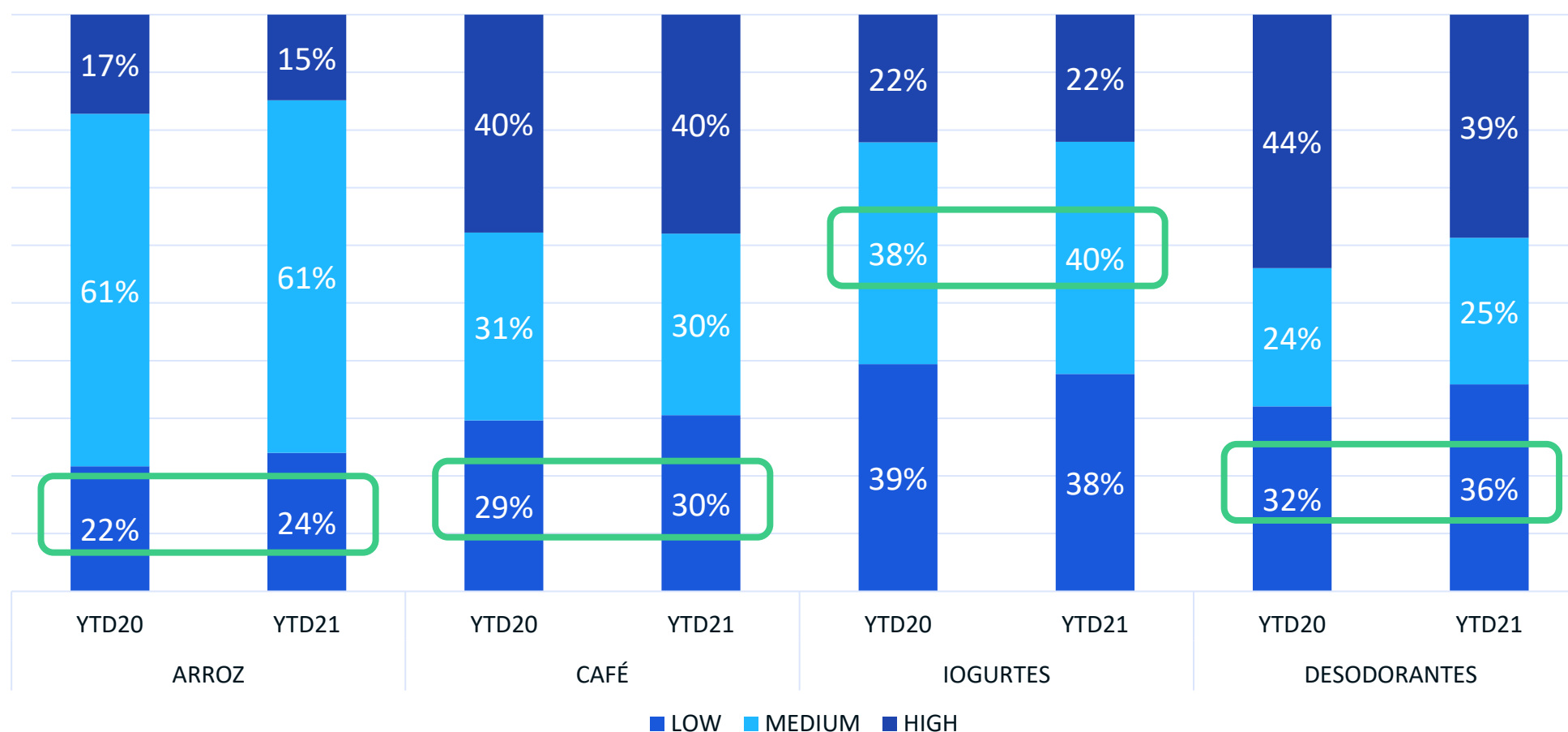
# Impacto do aumento de preços no consumo em categorias-chave

Com alta nos preços, o shopper reduz o consumo de produtos de maior valor agregado trocando para alternativas mais baratas em algumas das principais categorias. **Desodorantes** apresenta maior **trade down**, mas movimentação também acontece com **Arroz e Café**.

## VARIAÇÃO % YTD 21 VS 20

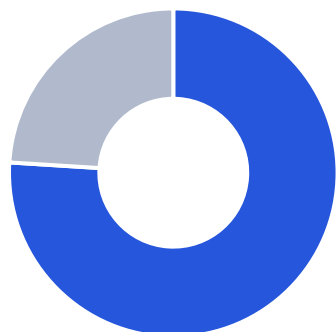


## IMPORTÂNCIA EM VOLUME POR FAIXA DE PREÇOS



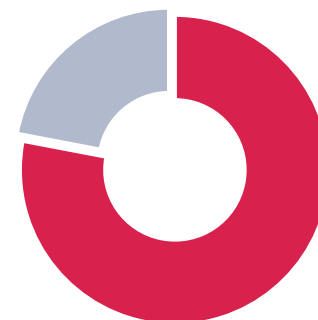
# Movimentações de Cestas

## Todos os canais YTD 2021 vs. 2020



**75%**

do crescimento no ano vem de **Mercearia Básica e Perecíveis**

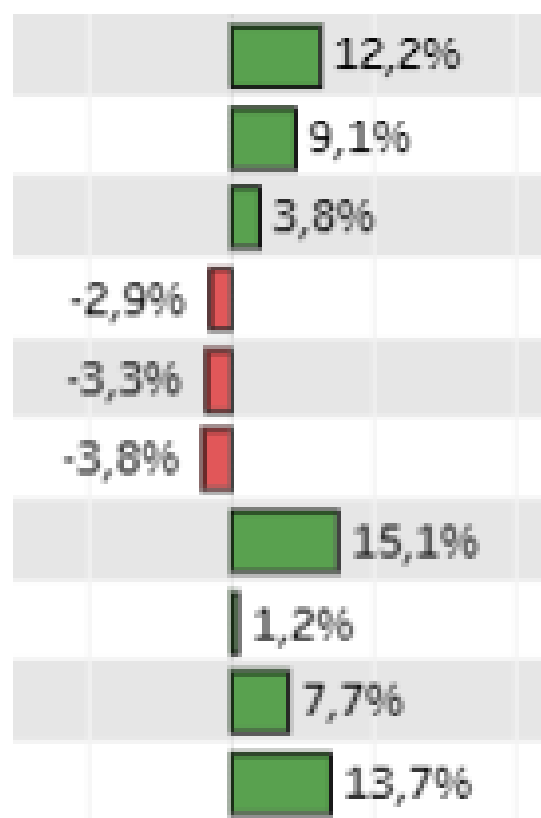


**80%**

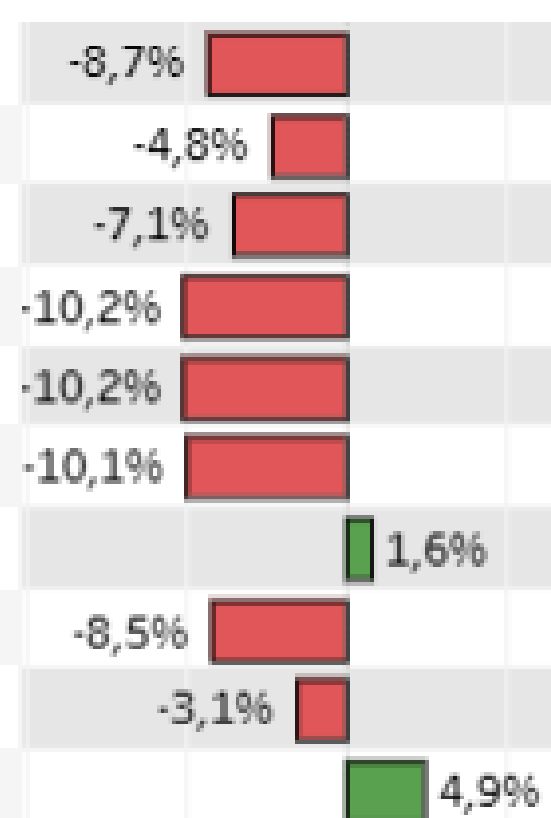
da retração no ano vem de **Perfumaria e Bebidas**

O crescimento segue sendo puxado pelas vendas em valor, com crescimento em unidades apenas para Pet e Tabaco na comparação 2021 vs 2020.

### %VARIÇÃO VALOR (R\$)

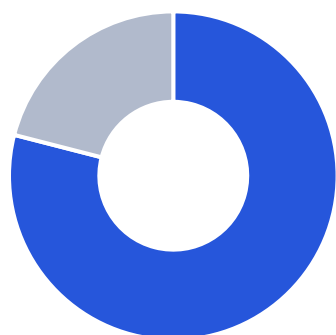


### %VARIÇÃO UNIDADES



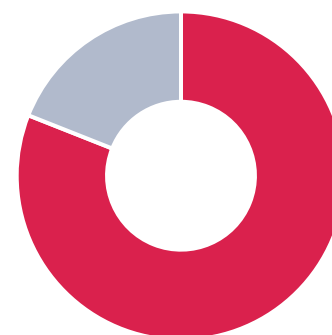


# Movimentações de Cestas Supermercados YTD 2021 vs. 2020



**78%**

do crescimento no ano vem de **Mercearia Básica e Perecíveis**

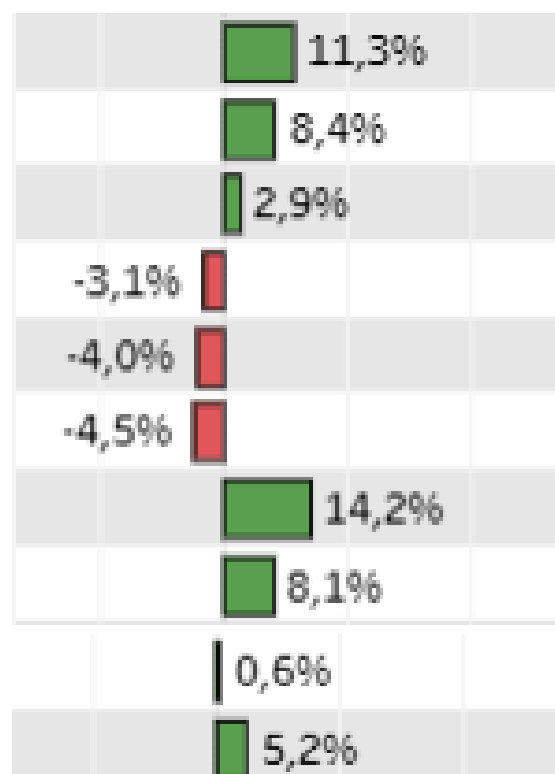


**79%**

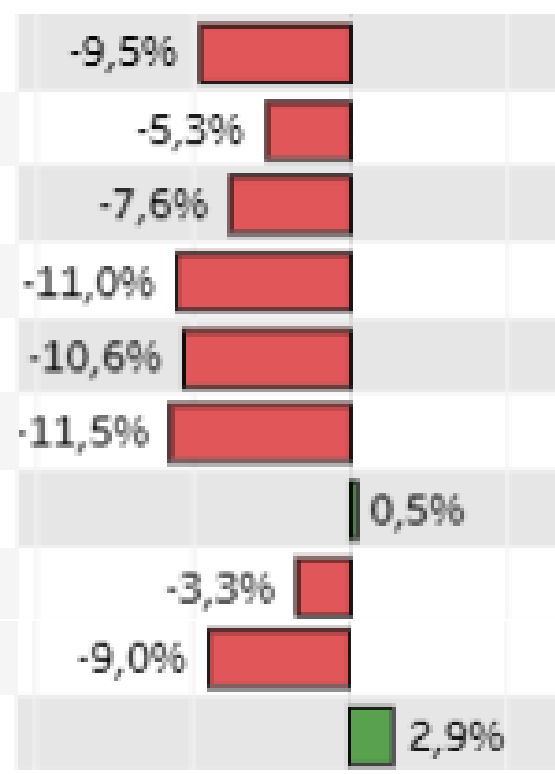
da retração no ano vem de **Perfumaria e Bebidas**

Nos Supermercados Pet e Mercearia Básica tem maiores crescimentos em valor, enquanto Bazar, Bebidas e Perfumaria as maiores retrações em unidades.

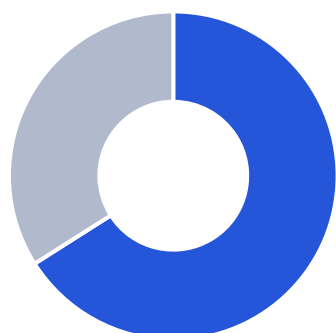
## %VARIÇÃO VALOR (R\$)



## %VARIÇÃO UNIDADES

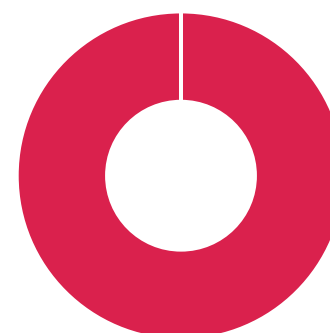


# Movimentações de Cestas Atacarejo YTD 2021 vs. 2020



## 66%

do crescimento no ano vem de **Mercearia Básica e Perecíveis**



## 100%

da retração no ano vem de **Bebidas**

Bebidas ainda é a única cesta sem crescimento em valor. Tabaco lidera crescimento em unidades, seguido por Pet.

### %VARIÇÃO VALOR (R\$)

|       |                  |
|-------|------------------|
| 16,4% | MERCEARIA BASICA |
| 12,7% | PERECIVEIS       |
| 8,3%  | MERCEARIA        |
| -2,2% | BEBIDAS          |
| 79,6% | TABACO           |
| 4,0%  | LIMPEZA          |
| 20,9% | PET              |
| 6,3%  | OUTROS           |
| 0,4%  | PERFUMARIA       |
| 0,7%  | BAZAR            |

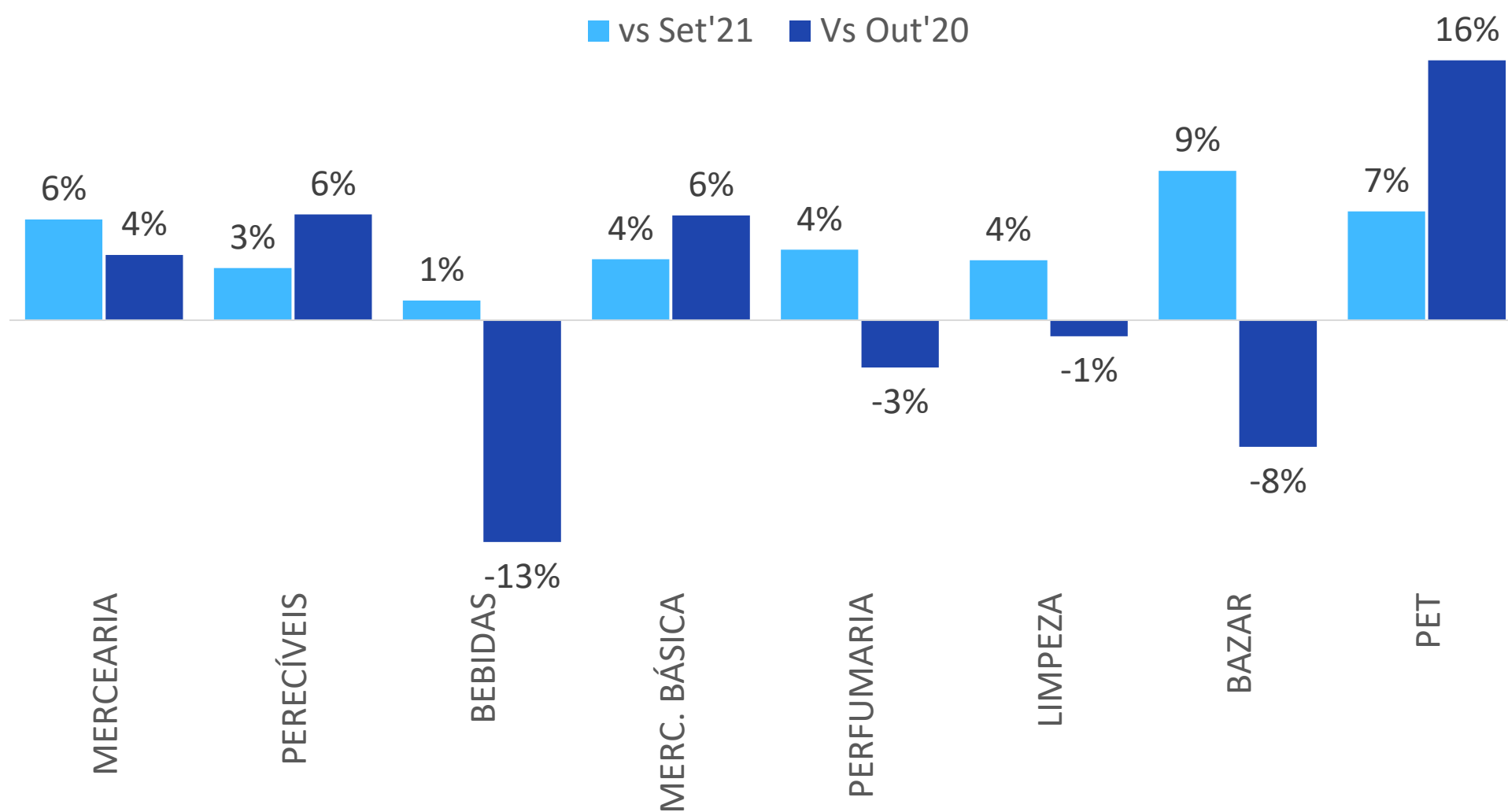
### %VARIÇÃO UNIDADES

|       |                  |
|-------|------------------|
| -3,8% | MERCEARIA BASICA |
| -1,2% | PERECIVEIS       |
| -4,3% | MERCEARIA        |
| -5,7% | BEBIDAS          |
| 50,7% | TABACO           |
| -5,5% | LIMPEZA          |
| 10,3% | PET              |
| -1,0% | OUTROS           |
| -8,4% | PERFUMARIA       |
| -4,1% | BAZAR            |

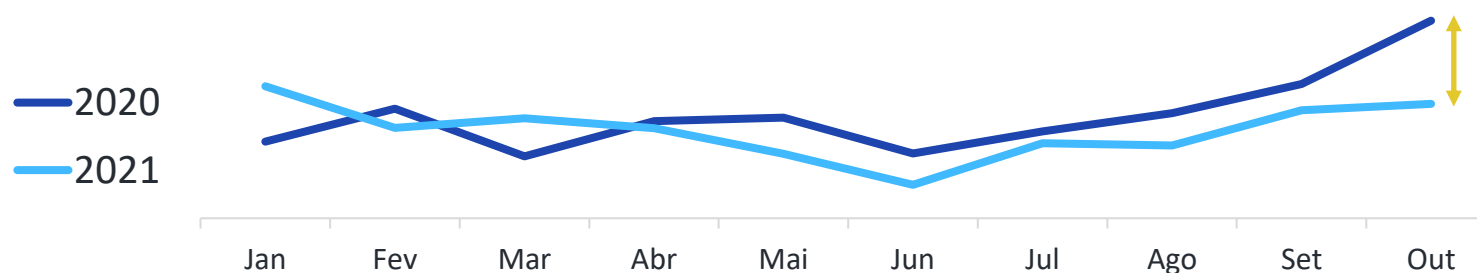
# Movimentações das Cestas

## Curto Prazo Mensal

A cesta de **Bebidas** teve forte retração (-13%) em **Outubro21** vs. mesmo período do ano anterior, impactando negativamente no crescimento de vendas do canal alimentar no mês. Mas no curto prazo, vemos que as vendas ficaram estáveis (+1%) vs. **Setembro21**.



Vendas em valor R\$ - Bebidas

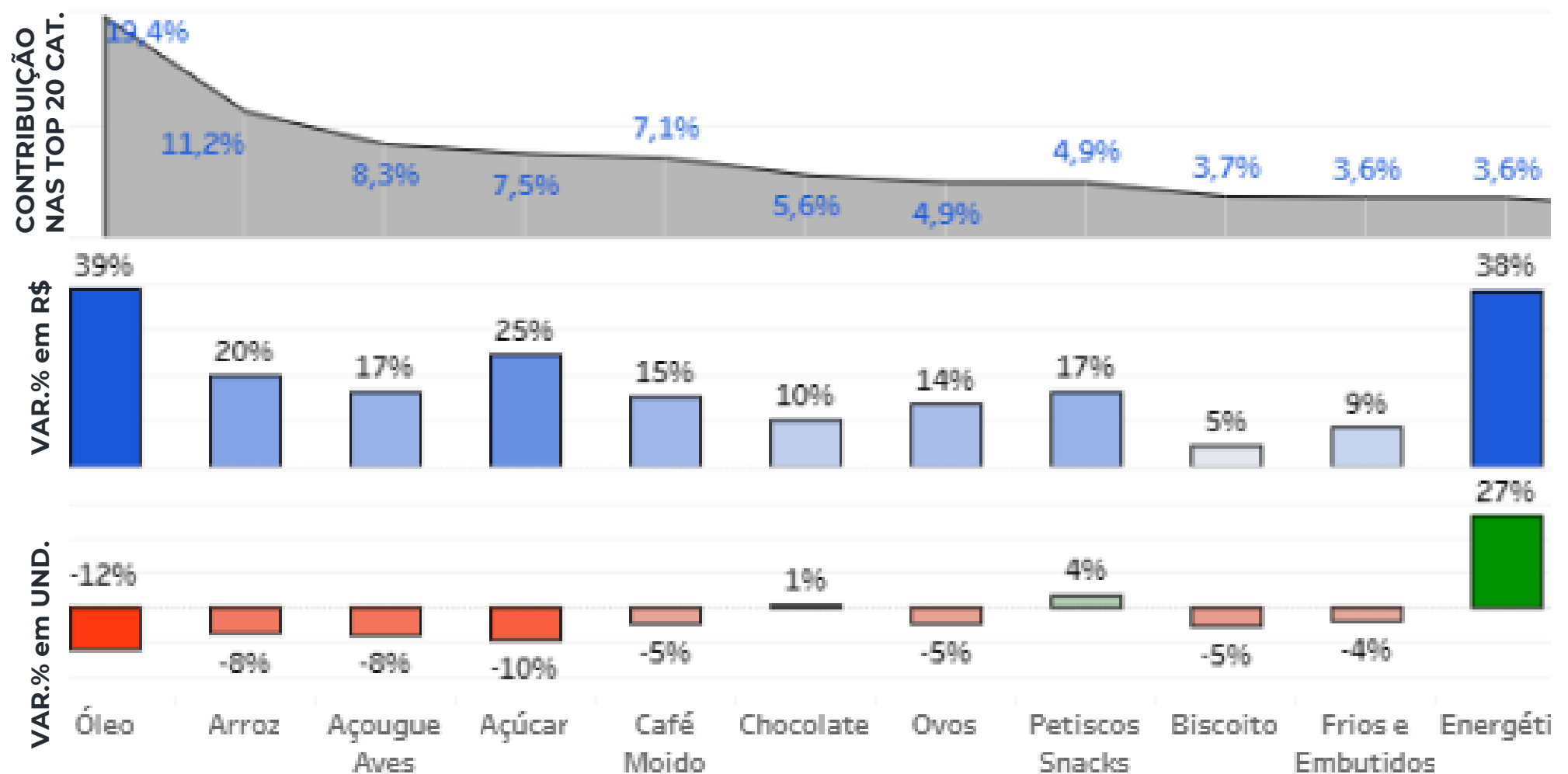


# Movimentações Categorias

## Todos os canais - YTD 2021 vs. 2020

Entre as top 20 categorias com maior crescimento, destaque para **Óleo, Arroz, Açúcar, Café e Ovos**. Mas o crescimento é impulsionado pelo aumento de preços, já que em unidades vendidas há retração no ano. Apenas **Chocolate e Energéticos** crescem em unidades.

### TOP CATEGORIAS COM MAIORES VARIAÇÕES POSITIVAS EM VENDAS (R\$)

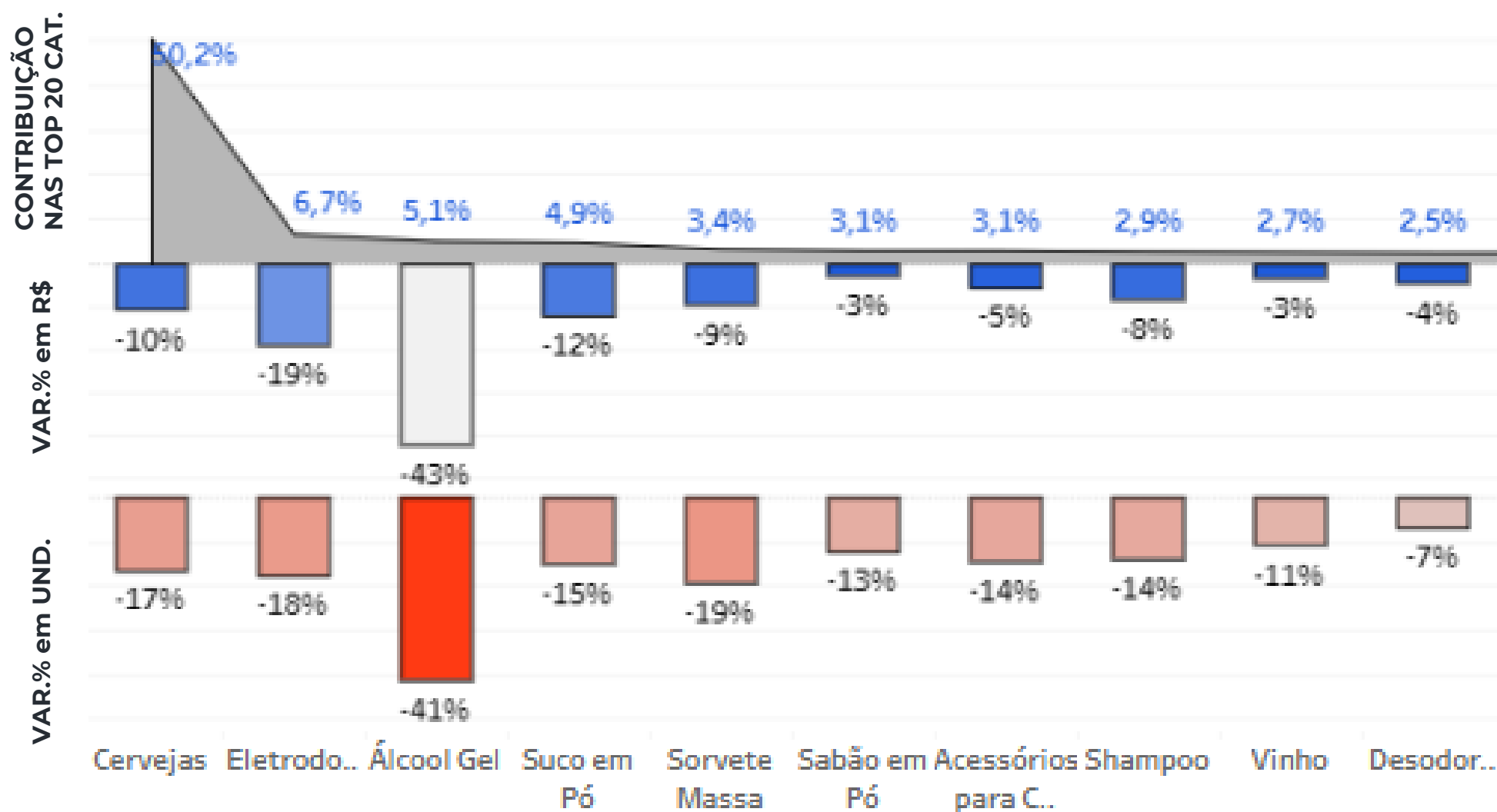


# Movimentações Categorias

## Todos os canais - YTD 2021 vs. 2020

Entre as top 20 categorias com maior retração, **Cerveja** e **Álcool Gel**, contribuem com **(55,3%)** para a queda. Entendemos que esse impacto vem pela diminuição da pandemia e volta de consumo fora de casa em bares e restaurantes.

### TOP CATEGORIAS COM MAIORES VARIAÇÕES NEGATIVAS EM VENDAS (R\$)



## PLANEJAMENTO FESTAS DE FINAL DE ANO:

Categorias que crescem as vendas na semana do Natal e Ano Novo vs. a média do ano no Brasil



SIDRA

+1307%



CHAMPAGNE

+668%



PANETONE

+527%



CASTANHA SAUDÁVEL

+370%



ACESSÓRIOS NATAL

+289%



FRUTAS EM CALDA

+277%



FRUTAS SECAS

+260%

## PLANEJAMENTO VERÃO:

Categorias que crescem as vendas em Novembro, Dezembro e Janeiro vs. a média do ano no Brasil



BRONZEADORES PROTETORES

+79%



GELO

+58%



TEQUILA

+162%



REPELENTE

+72%



SAQUÊ

+ 51%



INSETICIDA

+44%



SORVETE PALITO

+32%

# Aspectos Metodológicos

**Universo:** painel com mais de 21.000 pontos de vendas em todo o país. Foco em Supermercados nacionais e regionais e Atacarejos regionais (representando 77% e 35% do faturamento reportado de 2020 destes canais, respectivamente).

**Categorias:** 314 categorias de produtos analisadas, divididas em 10 famílias: Bazar, Bebidas, Limpeza, Mercearia, Outros, Perecíveis, Perfumaria, Pet, Tabaco e Têxtil.

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

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

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

**Variáveis:**

Consumo: vendas em valor (reais) e unidades

Importância: representatividade de vendas em valor (reais)

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

