

abras[®] ECONOMIA



Indicadores do Autosserviço

PAUTA

- ✓ **Índice Nacional de Vendas Abras**
- ✓ **Abrasmercado (GfK)**
- ✓ **Índice de Confiança do Supermercadista**
- ✓ **Índice de Volume (Nielsen)**

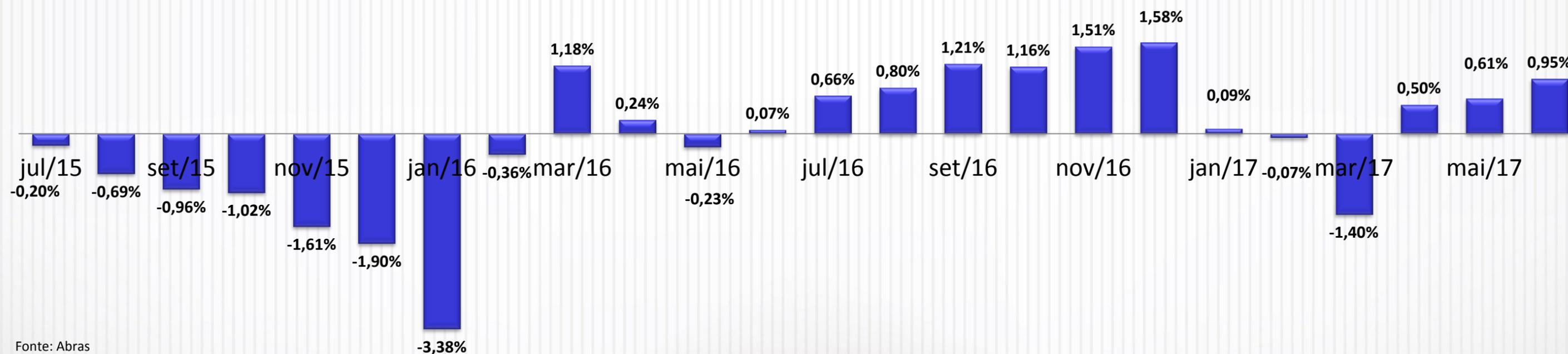
Índice Nacional de Vendas Abras

- ✓ Em junho, as vendas dos supermercados, deflacionadas pelo IPCA, registraram alta de 0,59% na comparação com o mês de maio. Quando comparadas com o mês de junho de 2016, apresentam alta real de 2,71%. No acumulado do ano registram alta de 0,95%

Índice Nacional de Vendas Junho/2017 <small>Variações Mensais – Total Brasil Período de Análise – Junho/2017</small>	Variação Nominal	Variação Real* (IPCA / IBGE)
Mês x mês anterior	0,36%	0,59%
Mês x mesmo mês ano anterior	5,82%	2,71%
Acumulado do ano (YTD)	5,26%	0,95%

- Índice de Vendas dos Supermercados acumula alta de 0,95% (de janeiro a junho de 2017), em relação ao mesmo período do ano passado.

Evolução do Índice de Vendas Abras - Acumulado do ano (%)*



Fonte: Abras
* Deflacionado pelo IPCA/IBGE

Perspectivas 2017

Perspectivas 2017:

Projeções para 2017 – Principais Indicadores		
	Janeiro/ 2017 (% a.a.)	Julho/ 2017 (% a.a.)
1. Atividade econômica		
PIB (%)	0,4	0,0
Agropecuária (%)	5,0	10,0
Indústria (%)	0,5	-1,0
Serviços (%)	0,0	-1,0
2. Emprego		
Taxa de desemprego - média do ano (IBGE)	13,0	13,4
3. Inflação		
IPCA-IBGE	4,7	3,4
4. Indicador Abras		
Índice Nacional de Vendas Abras (% a.a. deflacionado pelo IPCA cheio)	1,3	1,5
Projeções: Departamento de Economia e Pesquisa da Abras		

Previsões para o PIB/2017 pioraram desde janeiro, porém, com a redução da projeção para a inflação do ano, que até o mês de junho acumula alta de 1,18%, a projeção das vendas do setor é de alta de 1,50%

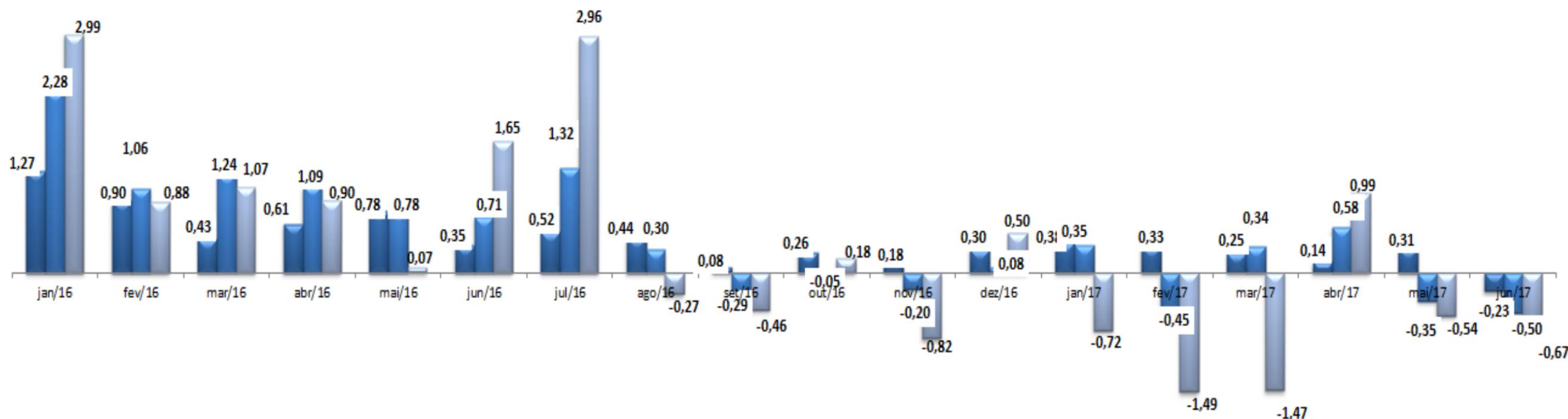
Abrasmercado

Inflação: Em junho de 2017, o IPCA-Alimentos variou -0,50%, ao passo que o Abrasmercado teve queda de -0,67%.



	jun/17	Acumulado 2017	Acumulado em 12 meses
IPCA	-0,23	1,18	3,00
IPCA - alimentos	-0,50	-0,03	1,13
Abrasmercado	-0,67	-3,86	-1,87

Evolução dos Indicadores de Preços
IPCA - IPCA Alimentos - Abrasmercado (%)



	jan/16	fev/16	mar/16	abr/16	mai/16	jun/16	jul/16	ago/16	set/16	out/16	nov/16	dez/16	jan/17	fev/17	mar/17	abr/17	mai/17	jun/17
IPCA	1,27	0,90	0,43	0,61	0,78	0,35	0,52	0,44	0,08	0,26	0,18	0,30	0,38	0,33	0,25	0,14	0,31	-0,23
IPCA - alimentos	2,28	1,06	1,24	1,09	0,78	0,71	1,32	0,30	-0,29	-0,05	-0,20	0,08	0,35	-0,45	0,34	0,58	-0,35	-0,50
Abrasmercado	2,99	0,88	1,07	0,90	0,07	1,65	2,96	-0,27	-0,46	0,18	-0,82	0,50	-0,72	-1,49	-1,47	0,99	-0,54	-0,67

Fonte : IPCA = IBGE, Abrasmercado = GfK

A cesta Abrasmercado, em junho de 2017, apresentou queda de -0,67%, enquanto o índice IPCA/IBGE apresentou variação de -0,23%.



Abrasmercado (Consolidado Nacional): Junho/2017

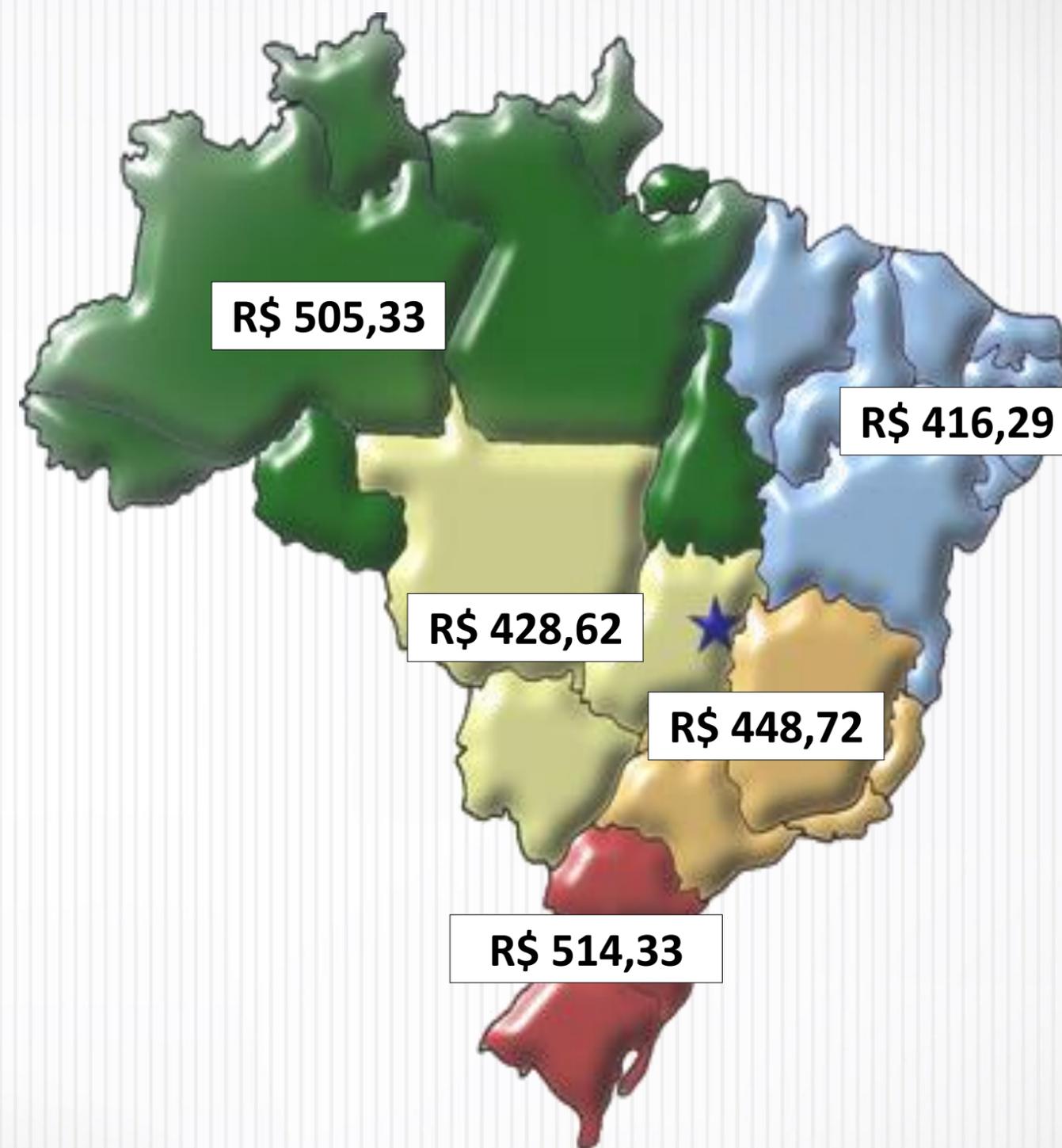
Período	Valor em R\$
Mai/17	R\$ 467,62
Jun/17	R\$ 464,47
Var. (%) - Mês x Mês Anterior	
-0,67%	

Período	Valor em R\$
Jun/16	R\$ 473,31
Jun/17	R\$ 464,47
Var. (%) - Mês x Mês - Ano Anterior	
-1,87%	

Maiores Altas (%)			
	Mês x Mês anterior	Variação 2017	Variação 12 meses
FEIJÃO	16,05%	-16,62%	-23,70%
QUEIJO MUSSARELA	5,25%	-5,51%	6,10%
QUEIJO PRATO	4,22%	-1,82%	8,00%

Maiores Quedas (%)			
	Mês x Mês anterior	Variação 2017	Variação 12 meses
TOMATE	-13,68%	1,07%	-5,30%
BATATA	-13,20%	1,80%	-56,10%
CEBOLA	-7,73%	-5,95%	-48,60%

Em junho, a Região Centro-Oeste foi a que apresentou maior queda nos preços, -1,69%, atingindo o valor de R\$ 428,62

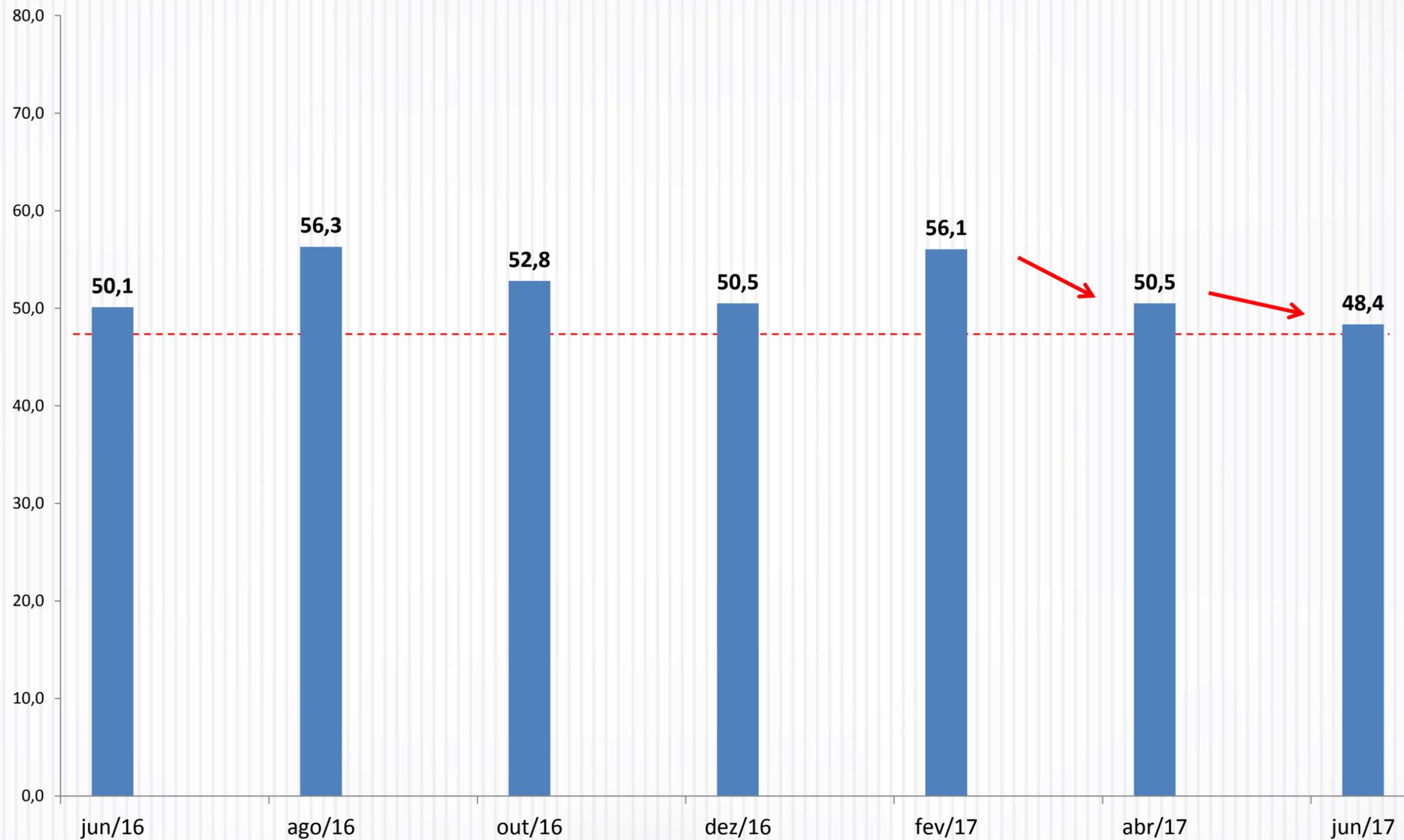


Valor das Cestas - Total Região			
Cestas Regionais	Maio/17 (R\$)	Junho/17 (R\$)	% Cestas Jun/17 x Mai/17
Norte	504,97	505,33	0,07
Sul	515,64	514,33	-0,25
Sudeste	456,24	448,72	-1,65
Centro-Oeste	436,01	428,62	-1,69
Nordeste	416,26	416,26	0,01

Índice de Confiança do supermercadista

Índice de Confiança Supermercadistas

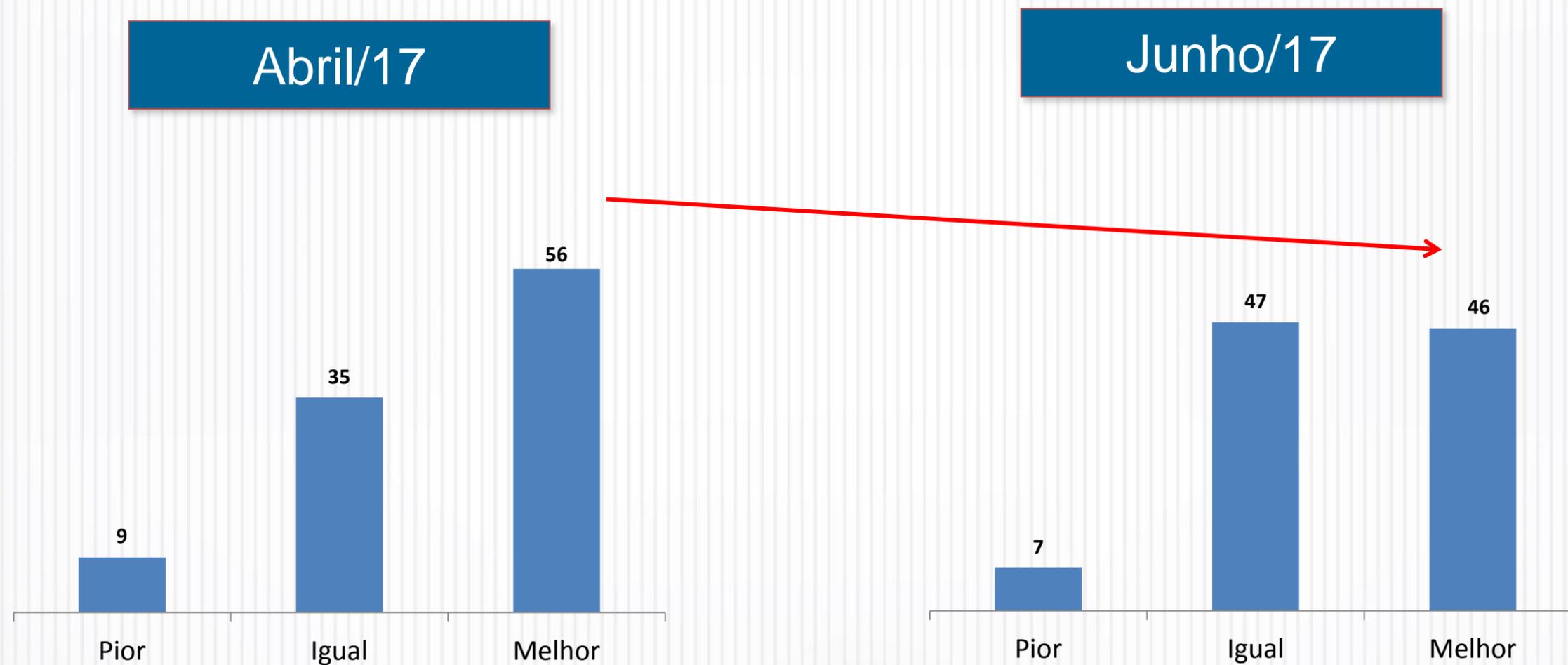
Em %



Índice de Confiança

Nos próximos seis meses, considerando a situação econômica e de negócios no nosso país e no mundo, como você espera que sua empresa esteja em comparação a hoje:

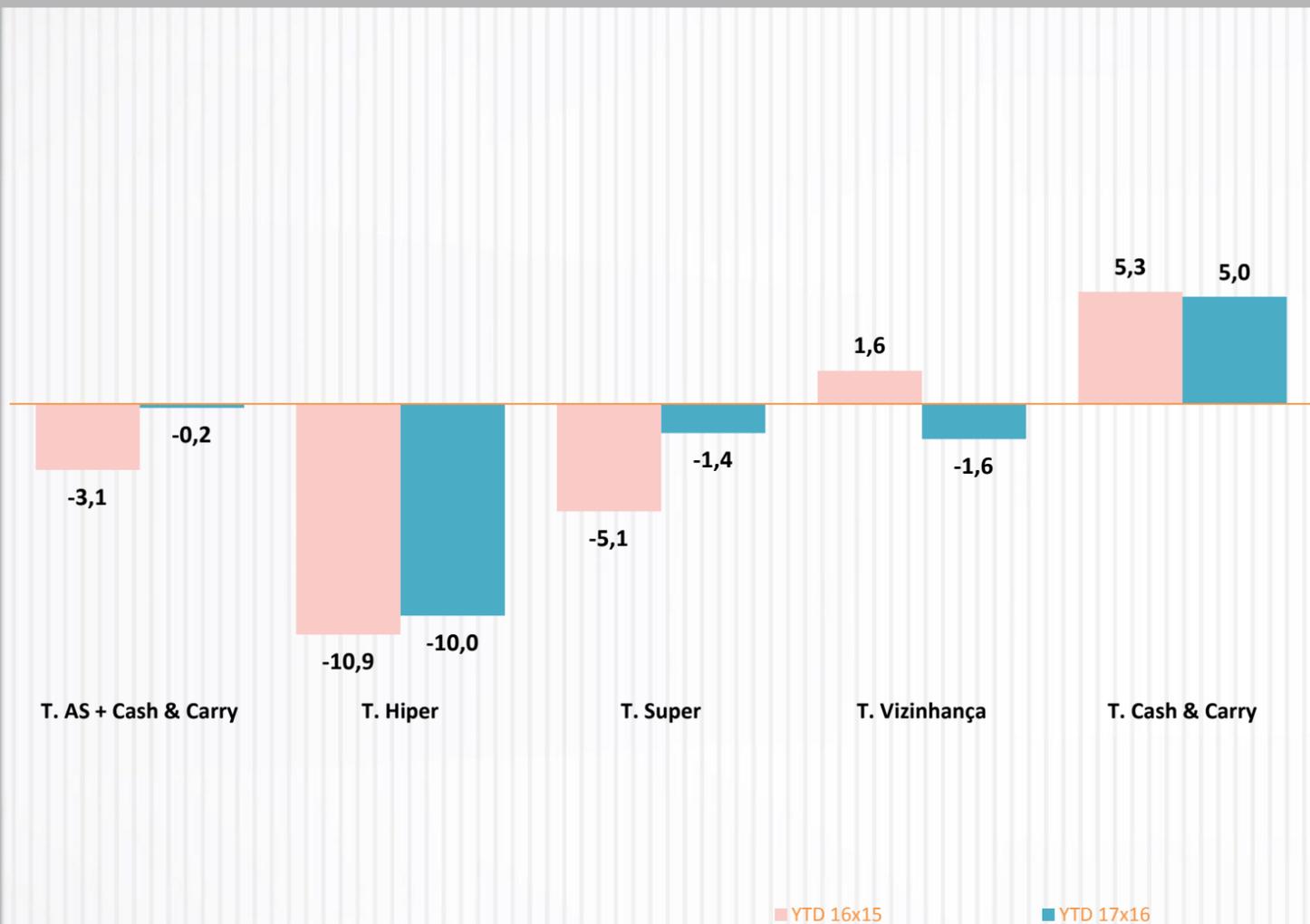
Em %



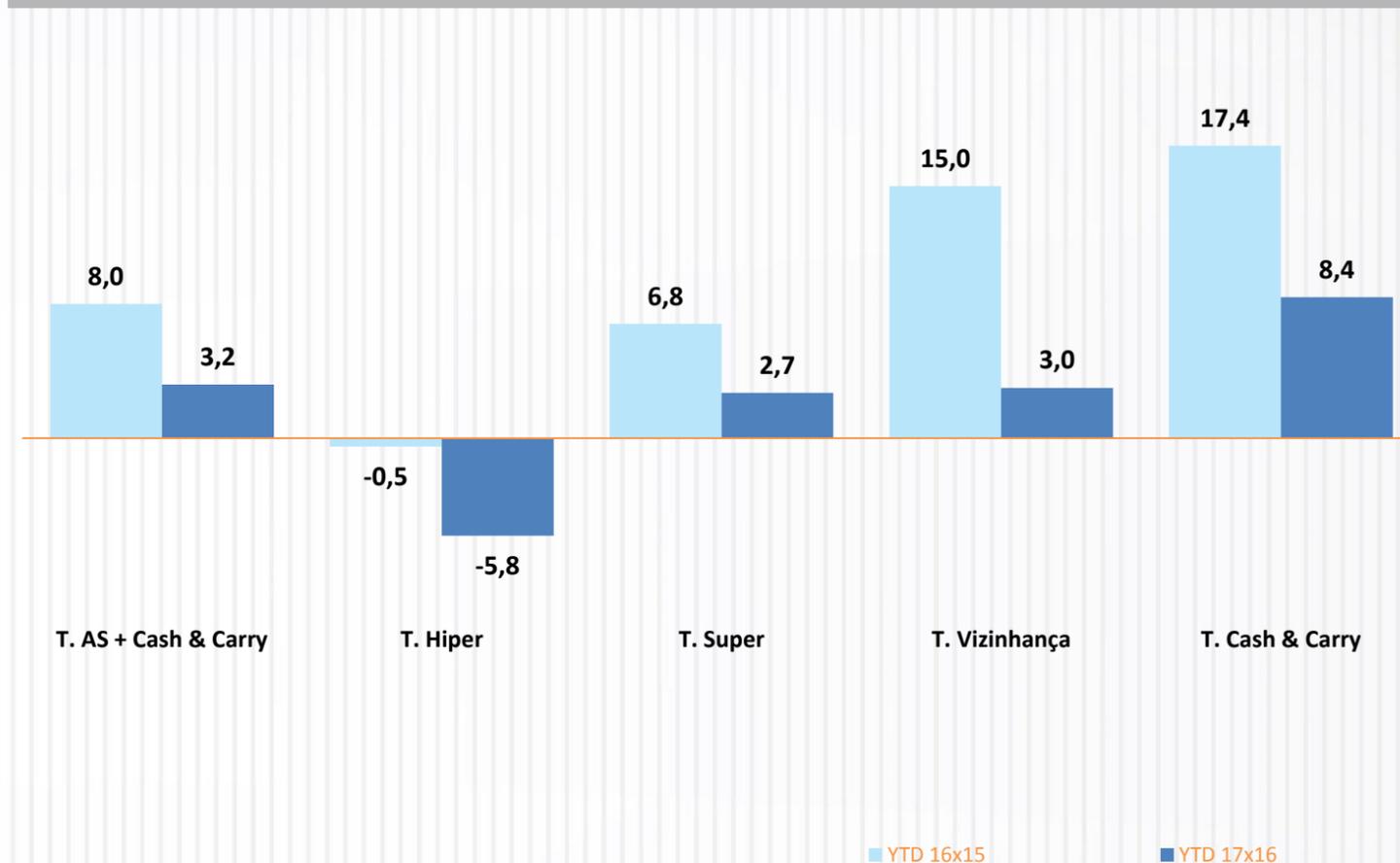
Índice de Volume

ANALISANDO A PERFORMANCE DE CATEGORIAS ALIMENTARES EM CADEIAS, DIMINUI A RETRAÇÃO VOLUME DE HIPER E SUPER. CASH & CARRY É O ÚNICO CANAL COM CRESCIMENTO, APESAR DA DESACELERAÇÃO

%Variação Volume YTD – até período 6



%Variação Valor Nominal YTD – até período 6

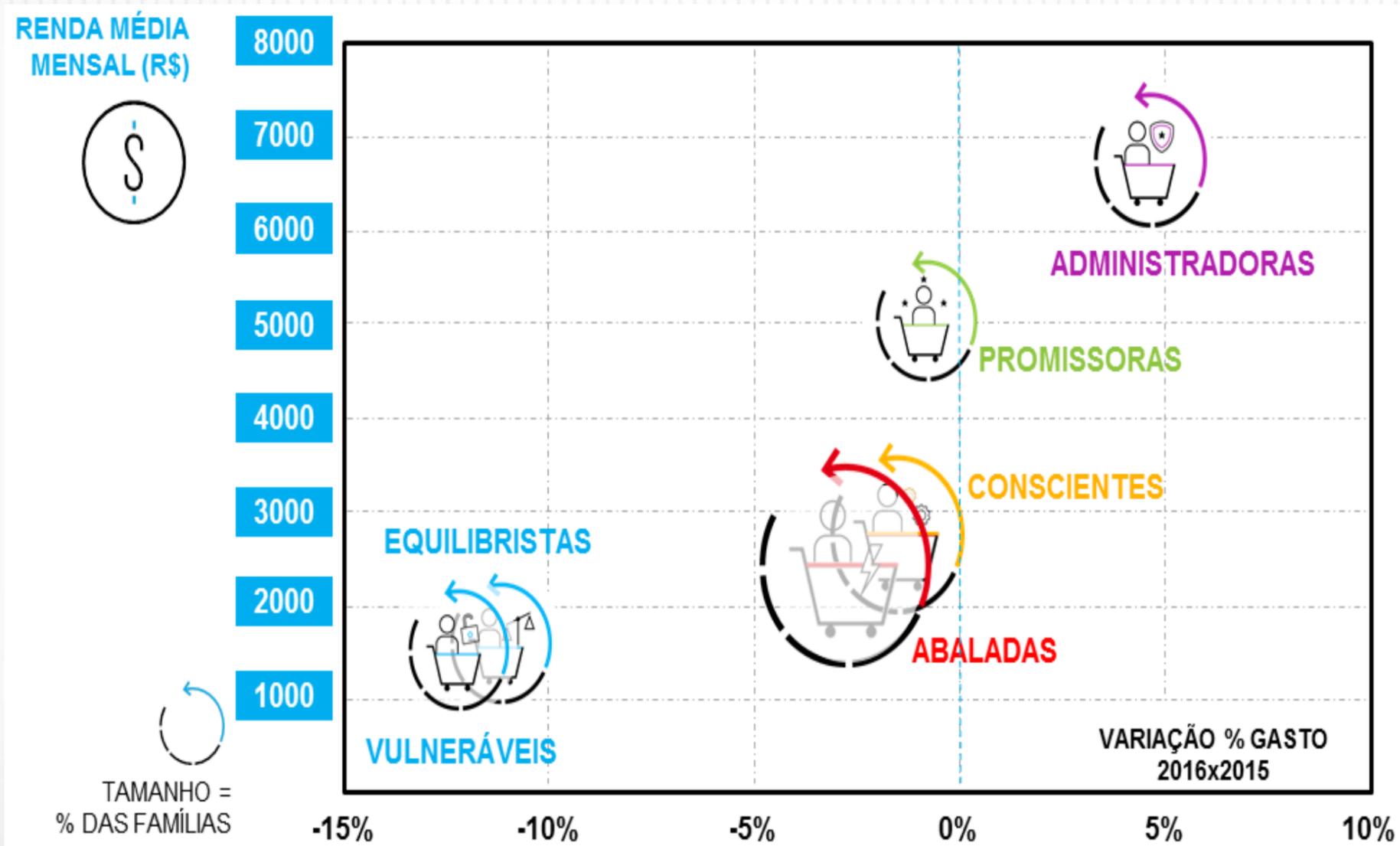


Var. #	16 x 15	-15	+37	+203	+16
Lojas	17 x 16	-13	+39	+216	+25

Importância em Valor



PADRÕES DE CONSUMO SÃO DIFERENTES CONFORME OS IMPACTOS EM CADA FAMÍLIA



Características das famílias

	% Lares	% Gasto	Renda vs. Gasto	% Var. Gasto
ADMINISTRADORAS	14%	19%	+1,2%	+5%
PROMISSORAS	11%	16%	-4,1%	-1%
CONSCIENTES	19%	18%	+10,8%	-2%
ABALADAS	28%	28%	-7,2%	-3%

Importância das Famílias por Grupo e Variação do Gasto T. Tickets | 2016 vs 2015 | Universo: 48,4MM lares | Fonte: Nielsen Homescan
Renda das Famílias 2016 | Fonte: Nielsen Consumer View 360°

FAMÍLIAS DE MENOR RENDA BUSCAM ALTERNATIVAS PARA MANTER/CONQUISTAR EQUILÍBRIO SEM PERDER CONSUMO

CONSCIENTES



Planejamento

42% têm em mente o que vão comprar, sem precisar de lista de compras (vs. 38% Abalados)

Super é canal preferido

Contribuem com 51% do crescimento do Super

53% do gasto em abastecimento são feitos no Super (vs. 48% abalados)

PERSPECTIVA PARA O FUTURO

“Pagar as contas em dia e conquistar ou manter a casa própria”

% Volume em Unidades declarado em Promoção | 2016 vs 2015 | Fonte: Nielsen Homescan; Hábitos e Atitudes 2016 – Homescan;

Importância em Valor das Missões de Compra no Super, Contribuição das Famílias para var. Do gasto | T. Tickets | 2016 vs 2015; Fonte: Nielsen Homescan

ABALADAS



Smart choices

46% dos lares trocam por marcas mais baratas (vs. 39% Conscientes)

Promoções

21% do volume comprado em promoção no Hiper (vs. 14% em 2015)

Trocam Hiper por Cash & Carry

Contribuem com 47% da retração do Hipermercado

PERSPECTIVA PARA O FUTURO

“Poupar dinheiro para ter mais estabilidade no futuro e manter ou conquistar a casa própria”

ADMINISTRADORAS



Mantém padrão de compra

73% não fazem trade down
como primeira opção de

economia

(vs. 58% Total)

41% costumam comprar mais

que o previsto (vs. 29% Total)

Mixam canais

63% dos lares compram no

Cash & Carry (vs. 50% Total)

Mantém gasto no Hiper

através da compra de

reposição +3,5%

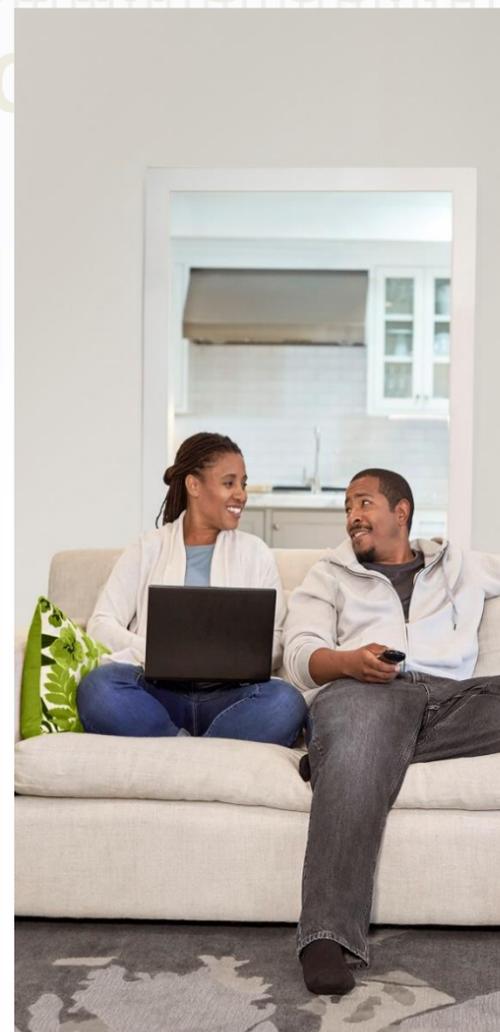
PERSPECTIVA PARA O FUTURO

“Manter o padrão de vida, priorizar viagens e
lazer”

Variação % do Gasto no Hiper | T. Tickets | 2016 vs 2015 | Fonte: Nielsen Homescan

Fonte: Nielsen Consumer View 360º; Var. % em Valor | T. Tickets | 2016 vs 2015 | Fonte: Nielsen Homescan; Hábitos de depilação | Fonte: Nielsen Talk About – Maio 2016

PROMISSORAS



Trade down de experiência

13% dos lares cortam
alimentação e lazer fora do lar

para economizar (vs. 7% Total)

Conveniência

Aumentam em 15% o gasto no

canal Vizinhança (vs. 11% Total)

Salão em casa

Aumentam em 26% o gasto no

canal Farma (vs. 11% Total)

77% se depilam em casa (vs. 69%

dos Administradores)

PERSPECTIVA PARA O FUTURO

“Pretendem poupar dinheiro e garantir
estudos”

João Sanzovo Neto
Presidente da Abras

Obrigado!

Elaboração:

Departamento de Economia e Pesquisa Abras

Moisés Lira /Clarice Silveira

Tel.: 55 11 3838.4516 - e-mail: economia@abras.com.br