



RADAR
SCANNTECH

YTD'23 VS YTD'22

MARÇO 2023

Canal Alimentar

Com o efeito calendário da Páscoa, Março reduz a queda em unidades, mas com o menor aumento de preços do ano, acaba entregando também o menor crescimento de faturamento.

As vendas do mês de Março foram influenciadas positivamente pela Páscoa, com desaceleração da retração de unidades vendidas. Os preços também deram uma trégua e esses dois fatores juntos foram responsáveis por um crescimento menor do faturamento.

O fluxo em loja registrou aumento, mas as unidades por ticket apresentaram redução, acompanhada de aumento do ticket médio.

O Atacarejo Regional respondeu pelos menores repasses de preços. Os maiores reajustes foram observados nos supermercados menores (canal 1-4), mas foi o canal 5-9 que registrou a maior retração de unidades vendidas.

Do ponto de vista regional, o Sul entregou o maior crescimento. Patamar de crescimento similar foi observado na região Norte. Por outro lado, foi nos estados de MG, RJ e ES que ocorreu a menor taxa de crescimento.

Entre as cestas, o destaque foi a Mercearia, que apresentou em Março o maior crescimento de faturamento e também a que registrou a menor retração em unidades vendidas. A cesta foi positivamente impactada pela Páscoa e a categoria de maior destaque foi chocolate. Os Supermercados se destacaram positivamente em Março na venda de Mercearia, com desempenho melhor em relação ao Atacarejo Regional no que diz respeito a preços e unidades vendidas.

Mercearia Básica apresentou uma trégua nos preços em Março e foi a cesta que registrou os menores repasses entre as demais. Ainda assim, foi a que apresentou maior retração em unidades vendidas.

ESTUDOS ESPECIAIS

Passado o Carnaval e a Páscoa, nosso estudo especial de Mar'23 se concentrou na cesta de produtos juninos. Apresentamos o desempenho e a importância desta cesta em 2022 com quebra por região e canais e ainda trouxemos uma análise das semanas com maior concentração de vendas e o desempenho das principais categorias no período festivo de 2022.

Boa Leitura e Boas Vendas!

Indicadores Econômicos

O Boletim Focus de 10 de Abril projeta inflação acumulada para o ano inteiro de 2023 em 5,98%, acelerando contra a previsão do mês passado que estava em 5,90% no dia 03/Mar/2023.

Em termos de expectativa de crescimento do PIB também tivemos uma discreta aceleração, que sai de 0,85% em 03/Mar/2023 para 0,91% no dia 10 de abril.

INFLAÇÃO (IPCA)

Índice Geral

Alimentos no Domicílio

MAR'23			2021	2022	2023*
VAR. MENSAL	ACUMULADA NO ANO	ACUMULADA 12 MESES	TOTAL ANO		
▼ 0,71%	2,09%	▼ 4,65%	10,06%	5,79%	▲ 5,98%
▼ -0,14%	0,5%	▼ 7,04%	8,24%	13,23%	N.D.

Fonte: IBGE e Boletim Focus

* Projeção em 10/Abril/2023. Expectativa de 9/Dez/2022 = 5,08%

TX. DESEMPREGO

Fonte: IBGE

TRIMESTRE DEZ -JAN -FEV 2022	TRIMESTRE NOV-DEZ-JAN 2023	TRIMESTRE DEZ-JAN-FEV 2023
11,2%	▲ 8,4%	▲ 8,6%

PIB

Fonte: IBGE e Boletim Focus

• Projeção em 10/Abril/23.
Expectativa de 09/Dez/2022 = 0,75%

		2021	2022	2023*
4T'22 vs. 4T'21	4T'22 – ACUMULADA NO ANO	TOTAL ANO		
▼ 1,9%	▼ 2,9%	6,0%	2,9%	▲ 0,91%

CÂMBIO

Fonte: Banco Central

11/ABRIL/23	
USD/BRL: 5,03 ▼	EUR/BRL: 5,49 ▲

Nota: O Relatório Focus é uma publicação do Banco Central que reúne as expectativas do mercado em relação aos principais indicadores macroeconômicos (Preços, Atividade Econômica, Câmbio, Selic, entre outros). O relatório é atualizado toda 2ª considerando as projeções coletadas até a 6ª anterior à sua divulgação. O relatório traz, portanto, a evolução do comportamento semanal das projeções dos indicadores.

Resultado do Mês

Executivo responsável:
Daniel Saldanha



Evolução das vendas no Brasil

Total canais

No acumulado do trimestre seguimos na mesma tendência dos últimos meses com retração de unidades e crescimento no faturamento puxado pelo aumento de preços.

Vale lembrar que Janeiro e fevereiro de 2022 estavam sob forte efeito da pandemia, então no acumulado deste ano observamos crescimento versus 2022 em Fluxo e retração de unidades por ticket.

VARIAÇÃO TOTAL CANAIS (Supermercado + Atacarejo regional)



Evolução das vendas no Brasil

Total canais

Com os menores aumentos de preço do ano, mesmo com menor retração de volume que fevereiro, Março acaba entregando os menores crescimentos de faturamento do ano versus mesmo mês no ano anterior. Vale lembrar que a páscoa teve efeito calendário, beneficiando março deste ano em relação à março do ano passado.

VARIAÇÃO TOTAL CANAIS (Supermercado + Atacarejo regional, YTD'23 vs YTD'22)

Valor (R\$)

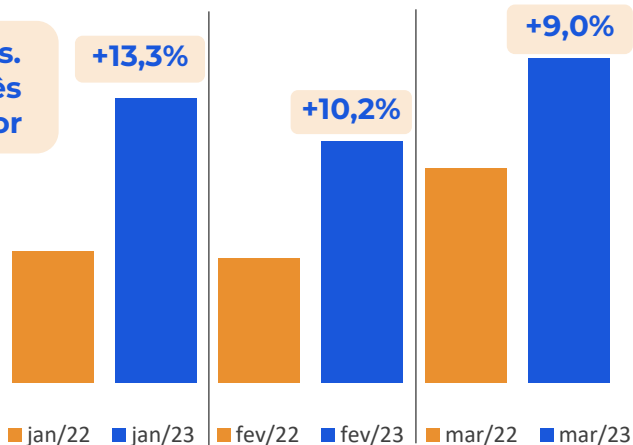
+10,8%

Unidades

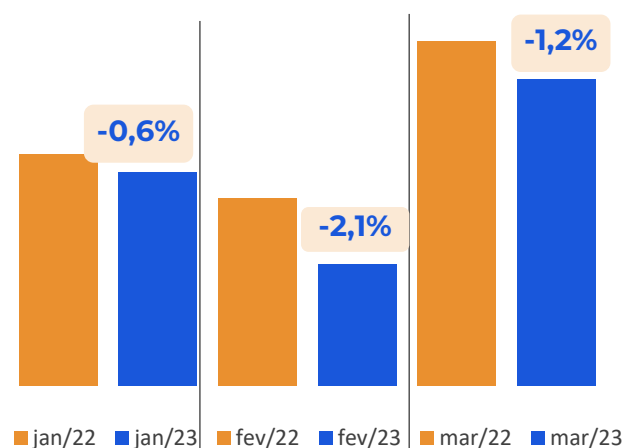
-1,3%

Valor

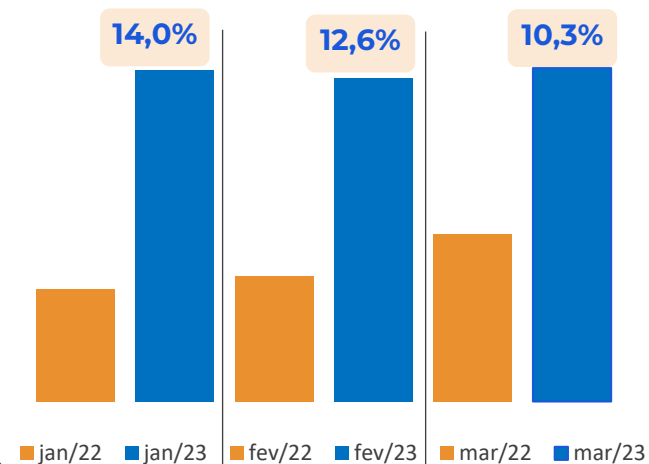
Variação Vs.
mesmo mês
ano anterior



Unidades



Preço Unitário



Evolução das vendas no Brasil

Total canais

Março contou com efeito calendário da Páscoa, uma vez que em 2022 a Páscoa ocorreu uma semana após a data comemorativa de 2023.

VARIAÇÃO TOTAL CANAIS

Supermercado + Atacarejo regional - Mar'23 vs Mar'22

	Valor (R\$)	Unidades	Preço / unidade
T. Cestas	+9,0%	-1,2%	+10,3%
Cesta de páscoa	+17,3%	+6,0%	+10,7%
Demais categorias	+8,8%	-2,6%	+11,7%

Vendas Semanais da Cesta de Páscoa

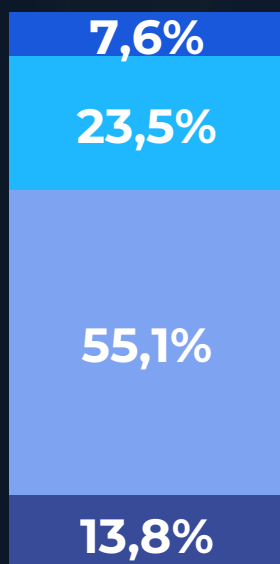


Evolução das vendas no Brasil (canais)

Total canais – Mar 2023 vs. Mar 2022

Todos os tamanhos de supermercados tiveram performance similar em faturamento, superior aos atacarejos regionais que tiveram menores repasses de preços. Canal 5 a 9 se destaca com as menores retrações de unidades vendidas.

PARTICIPAÇÃO % POR CANAL EM VALOR (R\$) – YTD 2023



■ 1-4 ■ 5-9 ■ 10+ ■ Atacarejo Regional

VARIAÇÃO% POR CANAL MAR 2023 x MAR 2022

CANAL	EM VALOR	EM UND	EM PREÇO
1-4	▲ 9,5%	▼ -1,2%	● 10,8%
5-9	▲ 9,5%	▼ -0,6%	● 10,1%
10+	▲ 9,1%	▼ -1,4%	● 10,7%
Atacarejo Regional	▲ 7,3%	▼ -1,3%	● 8,7%

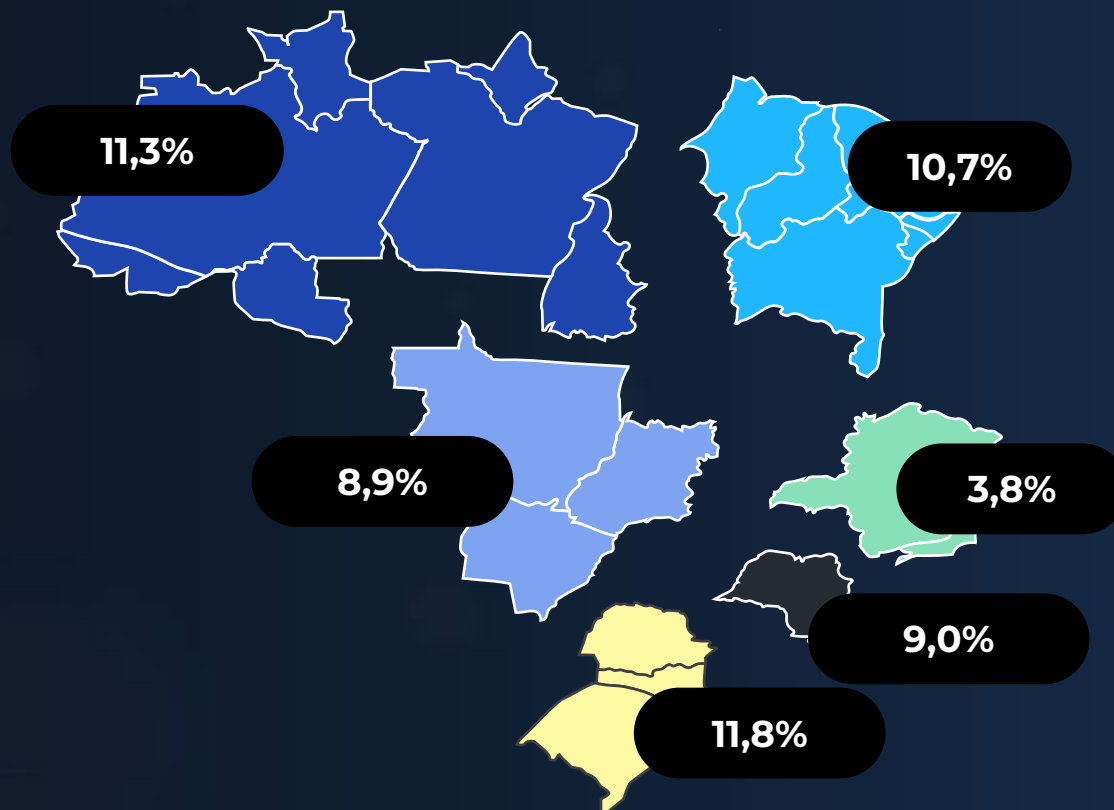
Evolução das vendas no Brasil (regiões)

Total canais – Mar'23 vs. Mar'22

O Norte, Nordeste e o Sul se destacam como as regiões de maior crescimento, enquanto os estados do RJ, MG e ES juntos entregam o menor crescimento entre as regiões, com apenas 3,8%.

VARIAÇÃO DAS VENDAS EM VALOR NOMINAL POR REGIÃO - TOTAL CANAIS

Mar'23 vs. Mar'22



Movimentações das cestas

Total canais – Mar'23 vs. Mar'22

Cesta de Mercearia se destaca, impulsionada pelo efeito calendário da Páscoa que este ano foi mais no começo de Abril, impactando março mais fortemente. Já Mercearia Básica, que há bastante tempo era a cesta de maiores aumentos de preço, este mês foi uma das cestas de menores aumentos. Mesmo assim apresentou a maior retração em unidades vendidas, puxadas pelos atacarejos regionais.

VARIAÇÃO EM R\$, UNIDADES e PREÇO

CESTAS	TODOS OS CANAIS		
	R\$	UND	PREÇO
MERCEARIA	15,9%	-0,8%	16,9%
MERCEARIA BASICA	1,7%	-3,6%	5,5%
PERECÍVEIS	10,3%	-3,1%	13,8%
BEBIDAS	6,3%	-2,5%	9,0%
PERFUMARIA	11,3%	-3,3%	15,2%
LIMPEZA	12,5%	-2,6%	15,5%
PET	2,9%	3,9%	-0,9%
TABACO	11,5%	11,1%	0,3%

VARIAÇÃO UNIDADES e PREÇO

SUPERMERCADO

ATACAREJO REGIONAL

-0,7%

(em unidades)

-1,6%

(em unidades)

MERCEARIA

+16,7%

(em preço)

+17,9%

(em preço)

MERCEARIA BASICA

-3,4%

(em unidades)

-4,9%

(em unidades)

+6,5%

(em preço)

+1,7%

(em preço)

Movimentações das categorias

Variação (%) Mar'23 vs. Mar'22 - Em R\$ das categorias de maior contribuição positiva ou negativa para cada cesta

MERCEARIA

Mar'23 vs. Mar'22 % R\$ % Unid.

Total Cesta **15,9%** **-0,8%**

Chocolate 29,8% 11,9%
Biscoito 14,3% -3,8%
Petiscos Snacks 14,3% 1,7%

Gorduras -10,4% -20,4%
Palmito Conserva -2,5% -10,6%
Frutas Calda -4,9% -19,1%

MERCEARIA BÁSICA

Mar'23 vs. Mar'22 % R\$ % Unid.

Total Cesta **1,7%** **-3,6%**

Arroz 16,3% 1,4%
Leite 10,1% -5,4%
Feijão 10,6% -1,9%

Óleo -23,3% 0,7%
Açúcar -12,8% -6,1%
Café Moído -6,7% -4,1%

PERECÍVEIS

Mar'23 vs. Mar'22 % R\$ % Unid.

Total Cesta **10,3%** **-3,1%**

Ovos 23,3% -0,8%
Pães de Forma 13,6% -2,7%
logurte 10,5% -4,5%

Peixes -2,1% -8,4%
Empanado Steaks -2,3% -14,6%
Frutos do Mar -3,6% -13,0%

Movimentações das categorias

Variação (%) Mar'23 vs. Mar'22 - Em R\$ das categorias de maior contribuição positiva ou negativa para cada cesta

BEBIDAS

Mar'23 vs. Mar'22	% R\$	% Unid.
Total Cesta	6,3%	-2,5%
Refrigerantes	11,5%	0,2%
Suco Pronto	17,1%	4,7%
Energéticos	19,1%	14,3%
Gin	-22,3%	-21,8%
Whisky	-5,5%	-6,8%
Vodka	-9,9%	-10,7%

PERFUMARIA

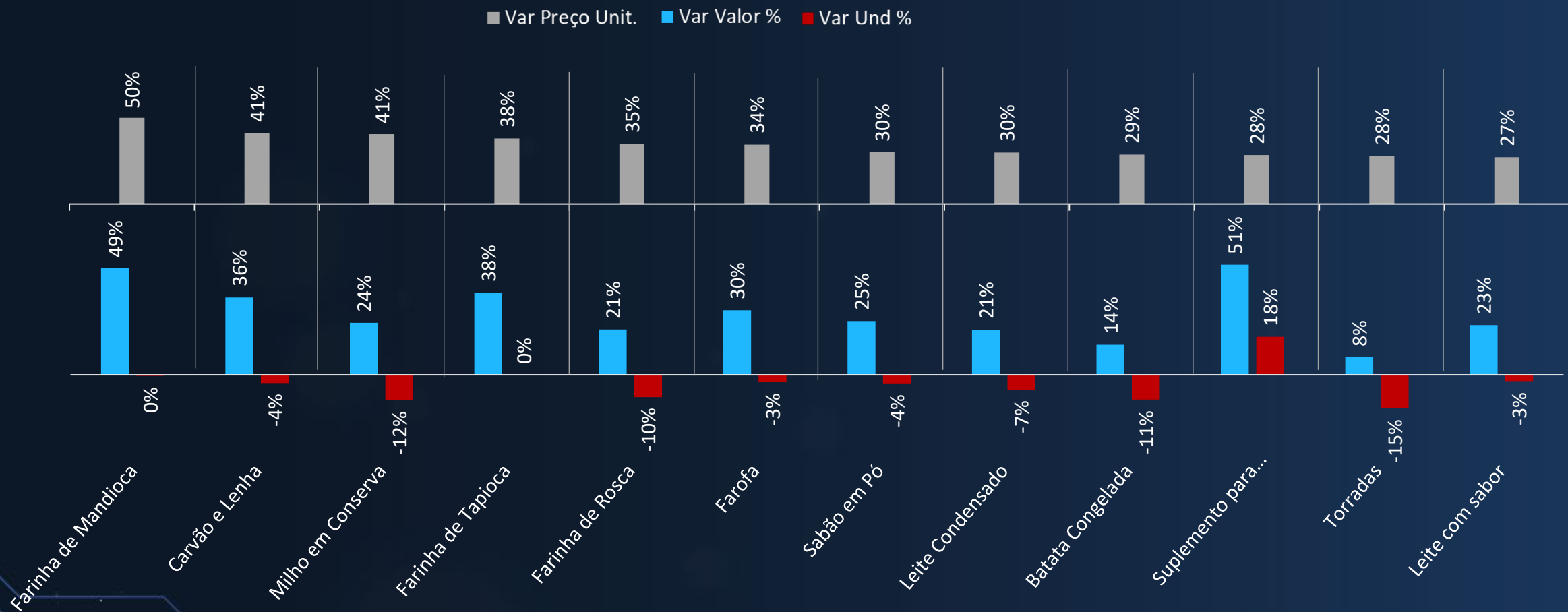
Mar'23 vs. Mar'22	% R\$	% Unid.
Total Cesta	11,3%	-3,3%
Papel Higiênico	10,4%	-1,5%
Sabonete Sólido	18,4%	-4,1%
Desodorantes	13,0%	-0,3%
Álcool Antisséptico	-49,2%	-51,6%
Condicionador Infantil	-3,0%	-18,0%
Talco Infantil	-5,7%	-18,4%

LIMPEZA

Mar'23 vs. Mar'22	% R\$	% Unid.
Total Cesta	12,5%	-2,6%
Sabão em Pó	20,8%	-4,5%
Amaciante	14,3%	-0,3%
Sabão Líquido	25,4%	12,7%
Álcool Limpeza	-25,9%	-21,7%
Limpador Piscina	-4,4%	-21,0%
Ceras Pisos	-0,1%	-8,8%

Categorias com maior aumento de preço médio unitário

Total canais - Acumulado'23 vs. Acumulado'22



Estudo Especial Junino

Executivos responsáveis:

Crys Ribeiro

Bruno Barbosa



Em 2022 a Cesta Junina teve variação positiva acima da média do ano em relação à 2021, muito ancorado em preço, que pode ter impactado a queda em unidades

VARIAÇÃO TOTAL CANAIS (Supermercado + Atacarejo regional)

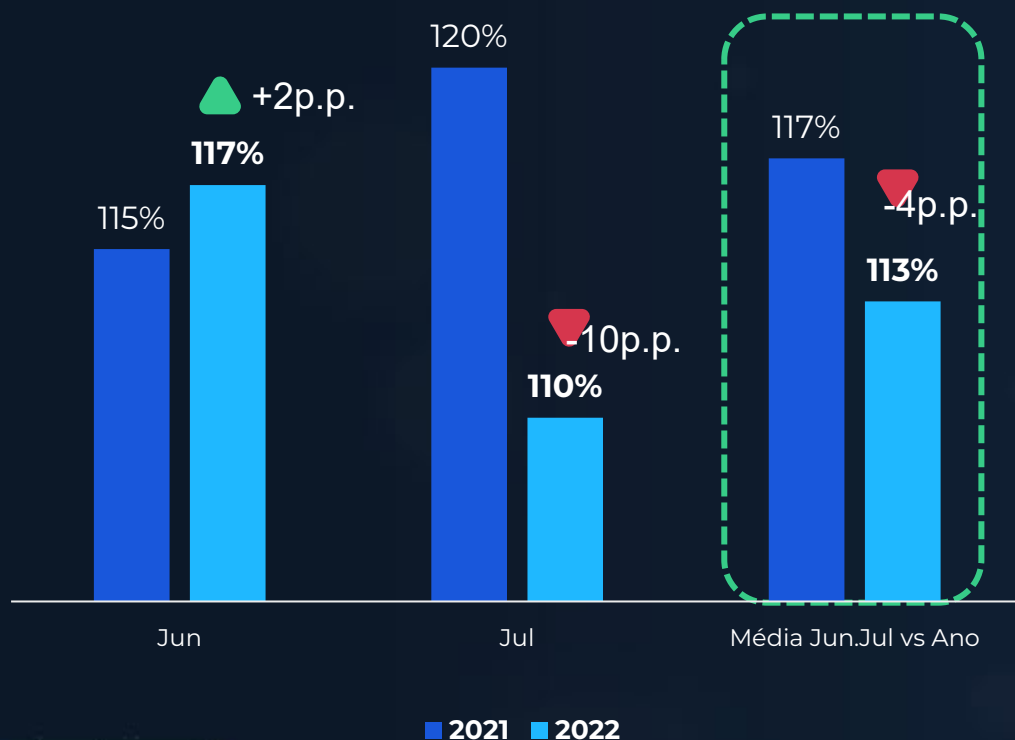
CESTA SAZONAL

	Valor (R\$)	Unidades	Preço
2022 vs. 2021	+3,0%	-3,3%	+17,2%
Jun-Jul 22 Vs. 21	+6,7%	-4,2%	+11,4%

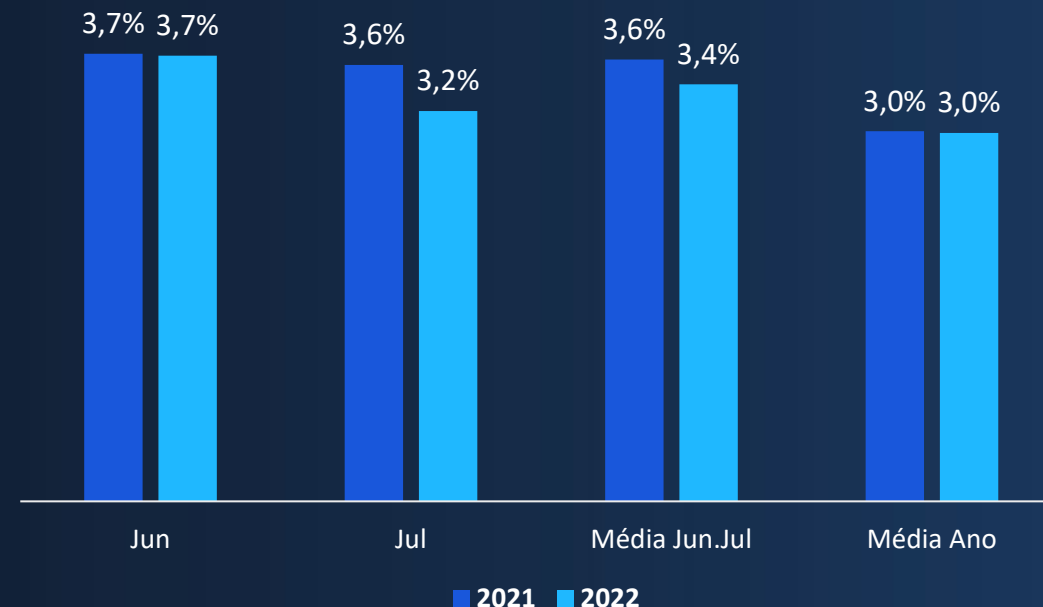
Cesta Junina teve queda de -4p.p. no total do período sazonal em 2022. Jun foi mais forte no período sazonal em 2022, enquanto em 2021 as maiores vendas da cesta foram em Julho.

Já em termos de participação da cesta no total das vendas, em ambos os anos a cesta foi mais importante em Junho. A retração da cesta em 2022 foi puxada pela performance de Julho.

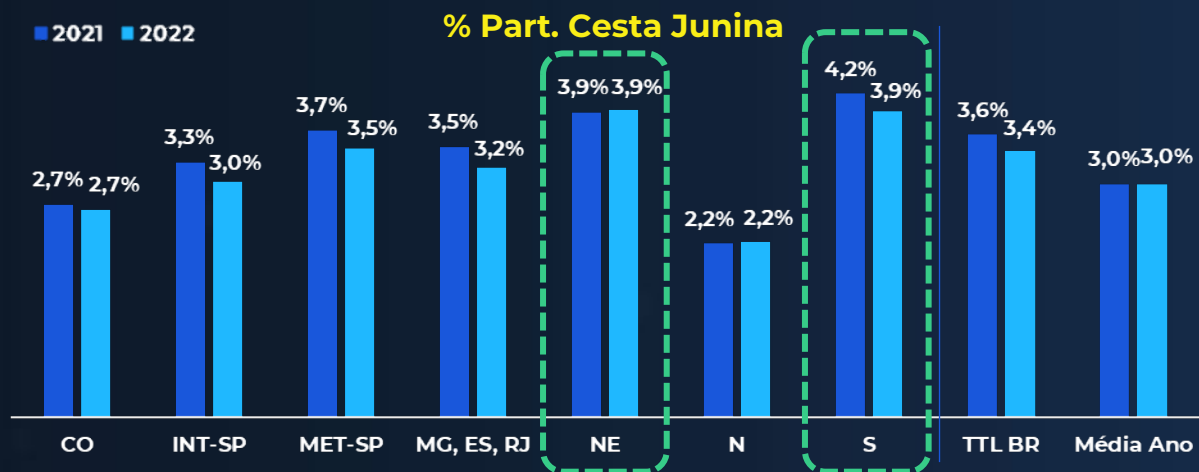
Índice de venda (Cesta Junina) vs. Média do Ano



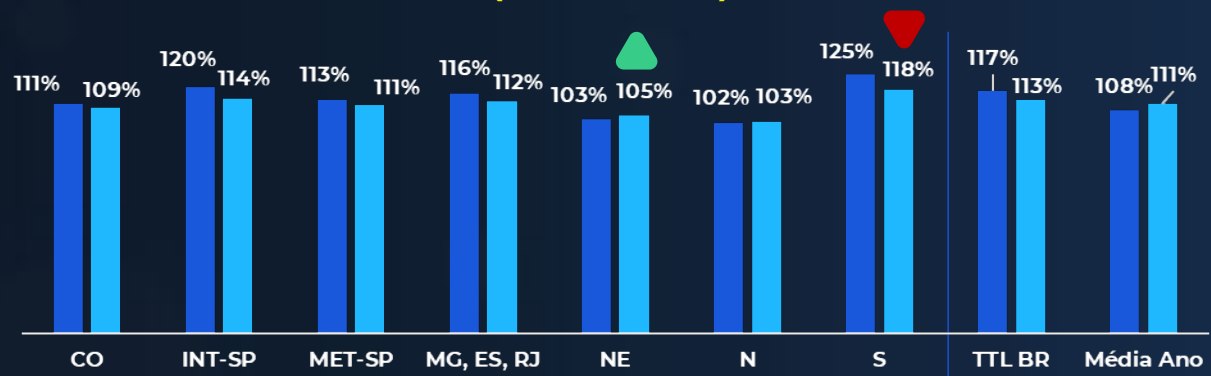
% Part. Cesta Junina na Venda Total - R\$



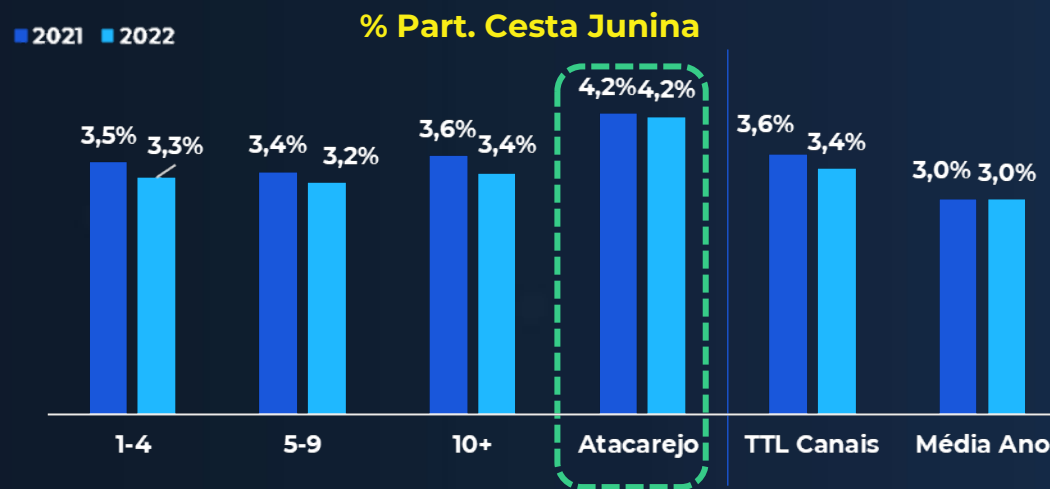
Cesta Junina tem maior relevância na Reg. NE e Sul. Mas no NE ganhou +2 p.p. em índice de venda, enquanto no sul perdeu -7p.p.



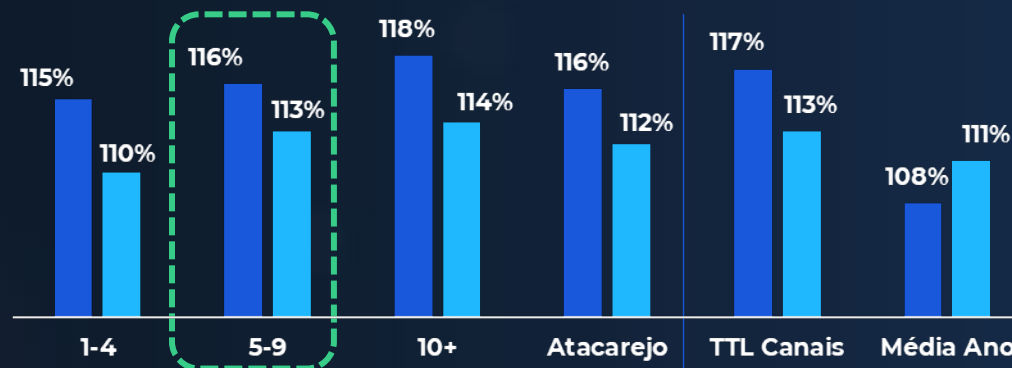
Índice de venda (Cesta Junina) vs. Média do Ano



Entre os canais, destaque para Atacarejo regional com maior participação dos sazonais, mas foi o Canal 5-9 que teve a menor queda de venda vs. média do ano.

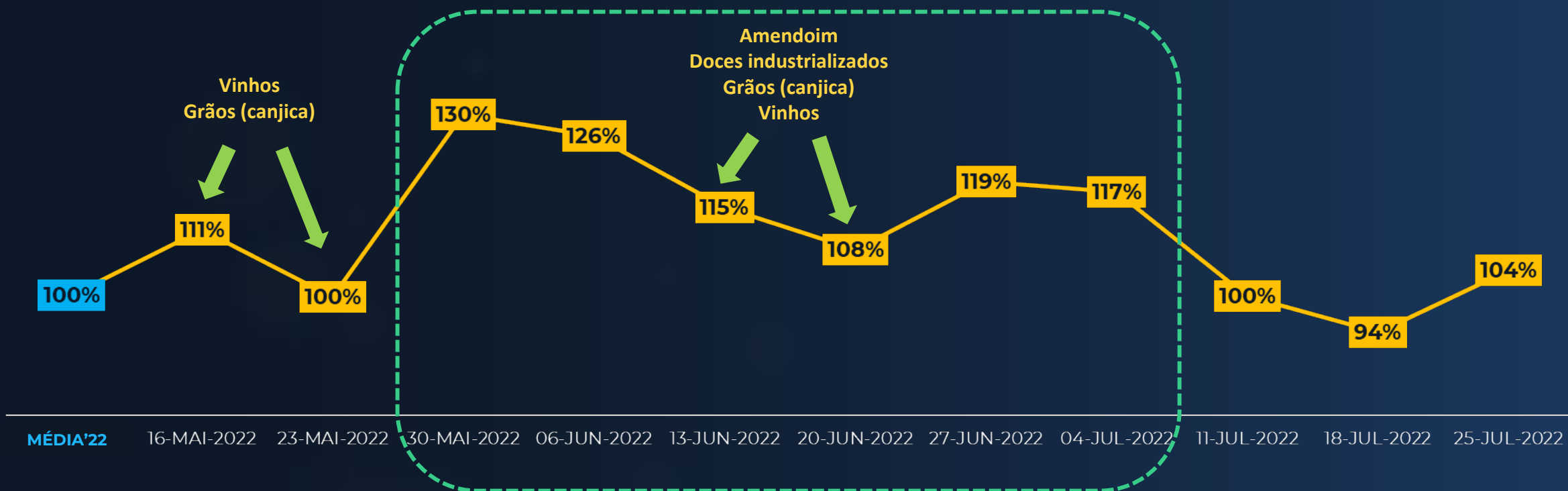


Índice de venda (Cesta Junina) vs. Média do Ano



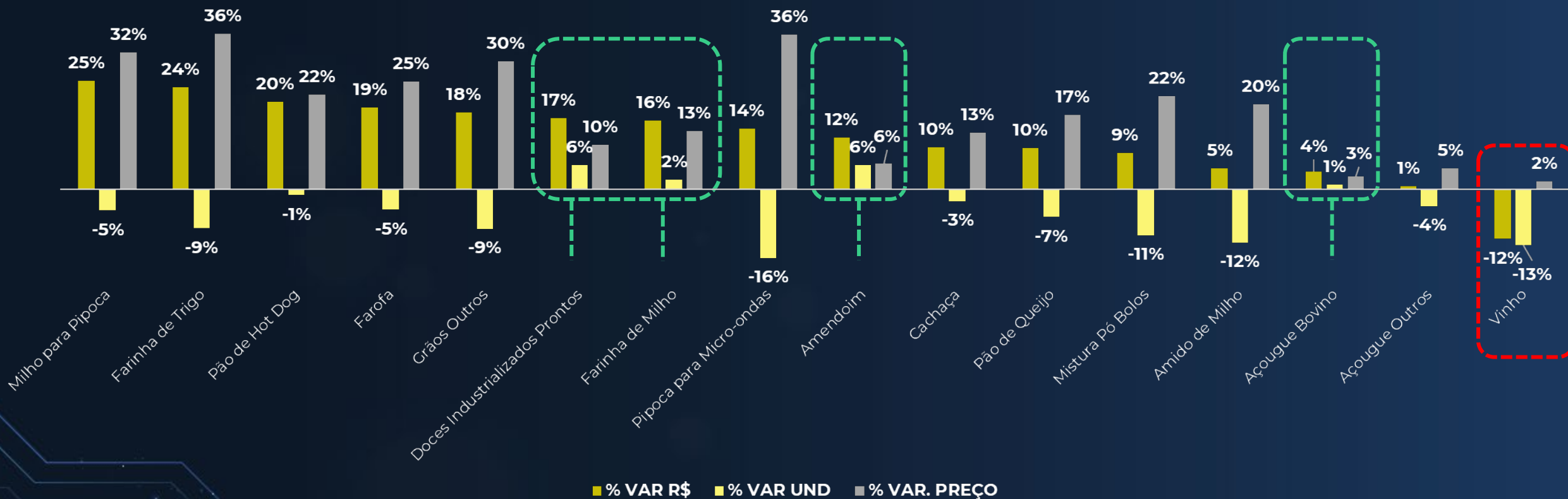
Venda da Cesta Sazonal se concentra nas semanas de Jun'22 até a primeira semana de Jul'22. Destaque durante todo o período sazonal para Amendoim, Doces industrializados prontos, Grãos (canjica) e Vinho, sendo os dois últimos com início da venda no final de Mai'22.

Índice de Vendas – R\$ (Cesta Sazonal vs. Média das Semanas'22)



Doces Industrializados Prontos, Farinha de Milho, Amendoim e Açougue Bovino são as categorias que crescem tanto em valor quanto em unidades vs. 2021. Milho para Pipoca, Farinha de Trigo, Grãos (canjica) e Pipoca para Micro-ondas foram as maiores variações de preços (>30%) e o ponto de atenção para Vinhos, com queda em valor e unidade.

%Variação Jun-Jul 22 vs. 21



Categorias típicas ganham relevância em 2022

Farinha de trigo, Doces Industrializados Prontos, Amendoim, Farinha de Milho, Milho para Pipoca, Farofa e Grãos (canjica) são as categorias que ganharam importância dentro da cesta de Juninos vs. 2021.

Destaques para Farinha de trigo, com ganho de +2 p.p. e Vinhos com queda de -5,3 p.p. vs. ano anterior.

	%Var. R\$ Jun-Jul vs. Média 22	% Share R\$ na Cesta Junina Jun-Jul'22	Dif. (p.p.) Share R\$ Jun-Jul 22 vs. 21
Vinho	20,4%	25,3%	-5,3
Farinha de Trigo	6,4%	14,8%	2,0
Doces Industrializados Prontos	26,3%	10,1%	0,9
Açougue Bovino	9,7%	8,4%	-0,2
Amendoim	15,2%	6,8%	0,3
Farinha de Milho	6,3%	6,5%	0,5
Pão de Queijo	5,8%	5,5%	0,1
Cachaça	7,9%	4,6%	0,1
Milho para Pipoca	12,2%	3,5%	0,5
Farofa	-3,7%	3,3%	0,3
Grãos Outros	33,0%	3,3%	0,3
Mistura Pó Bolos	6,7%	3,0%	0,1
Pipoca para Micro-ondas	10,4%	1,8%	0,1
Pão de Hot Dog	13,4%	1,4%	0,2
Amido de Milho	1,7%	1,2%	0,0
Açougue Outros	6,8%	0,5%	0,0

QUER SABER MAIS SOBRE SUA
REGIÃO OU CATEGORIA?

Acesse:

SCANNTECH ANALYTICS