

SONDAGEM ABRAEL

ANO 2022

Setembro



ÍNDICE

Quem Participa?

Estrutura

Resultados

Expectativas

Ticket Médio

Cotações

U.S. / U.E. Prices

Marketing, Comunicação e Eventos

What Next?

Highlights

QUEM PARTICIPA?

As **Sondagens** realizadas pela **ABRAEL** são respondidas pelas **Marcas e Empresas de Luxo Associadas à ABRAEL,** atuantes na **América Latina.**

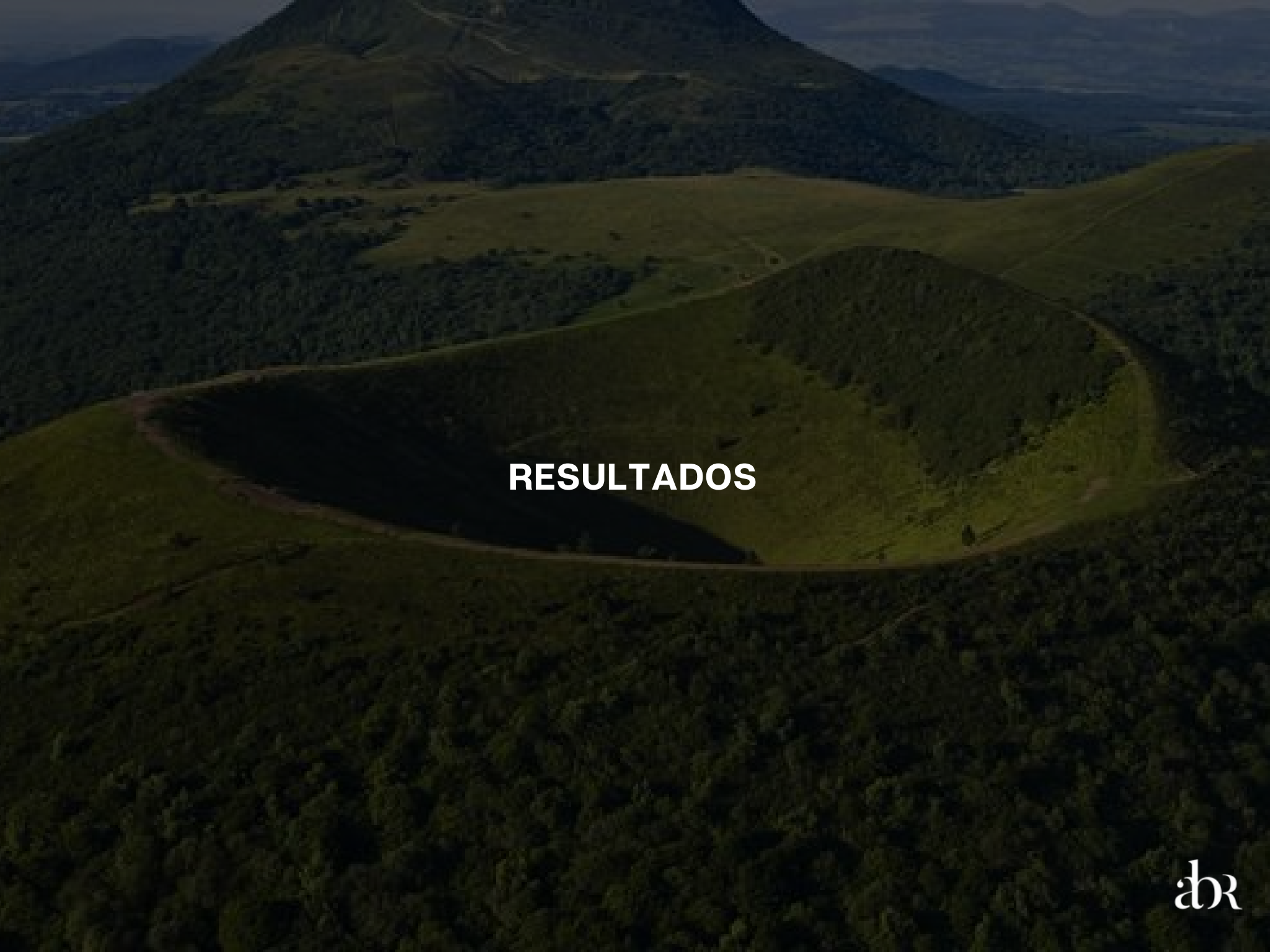

ESTRUTURA

1. As respondentes estão distribuídas da seguinte forma:

2022	2021
Varejo/Atacado: 80%	**Varejo/Atacado:** 87,50%
Serviço: 16,67%	**Serviço:** 12,50%
Produção e Distribuição: 3,33%	**Produção e Distribuição:** 0,00%

2. As respondentes se enquadram como:

2022	2021
Nacional: 30%	**Nacional:** 32,26%
Multinacional: 53,33%	**Multinacional:** 58,06%
Representação Exclusiva: 13,33%	**Representação Exclusiva:** 6,45%
Multimarcas: 3,33%	**Multimarcas:** 3,23%


RESULTADOS

4. Sendo SERVIÇOS, resultados período Janeiro a Setembro 2022 (em porcentagem)

Resultado geral médio: 23,83%

5. Sendo SERVIÇOS, quando comparando 2022 X 2021, a demanda:

Diminuiu: 11,11%

Se manteve: 22,22%

Aumentou: 66,67%

3. Resultado período Janeiro a Setembro 2022 X 2021 (em porcentagem)

	2022	2021	VARIAÇÃO
Resultado geral médio:	39,29%	36%	3,29%

Variação dos resultados das respondentes entre 2021 e 2022 foi de 3,29%.

6. Sendo VAREJO/ATACADO, resultado período Janeiro a Setembro 2022 X 2021 - em UNIDADES (em porcentagem)

Resultado geral médio: 25,36%



7. Sendo VAREJO/ATACADO, resultado período Janeiro a Setembro 2022 X 2021 - SSS (SAME STORE SALE) (em porcentagem)

Resultado geral médio: 33,97%

8. Durante o período entre Janeiro e Setembro 2022 X 2021 - qual região do Brasil a Marca experienciou maior crescimento de receita (em porcentagem)

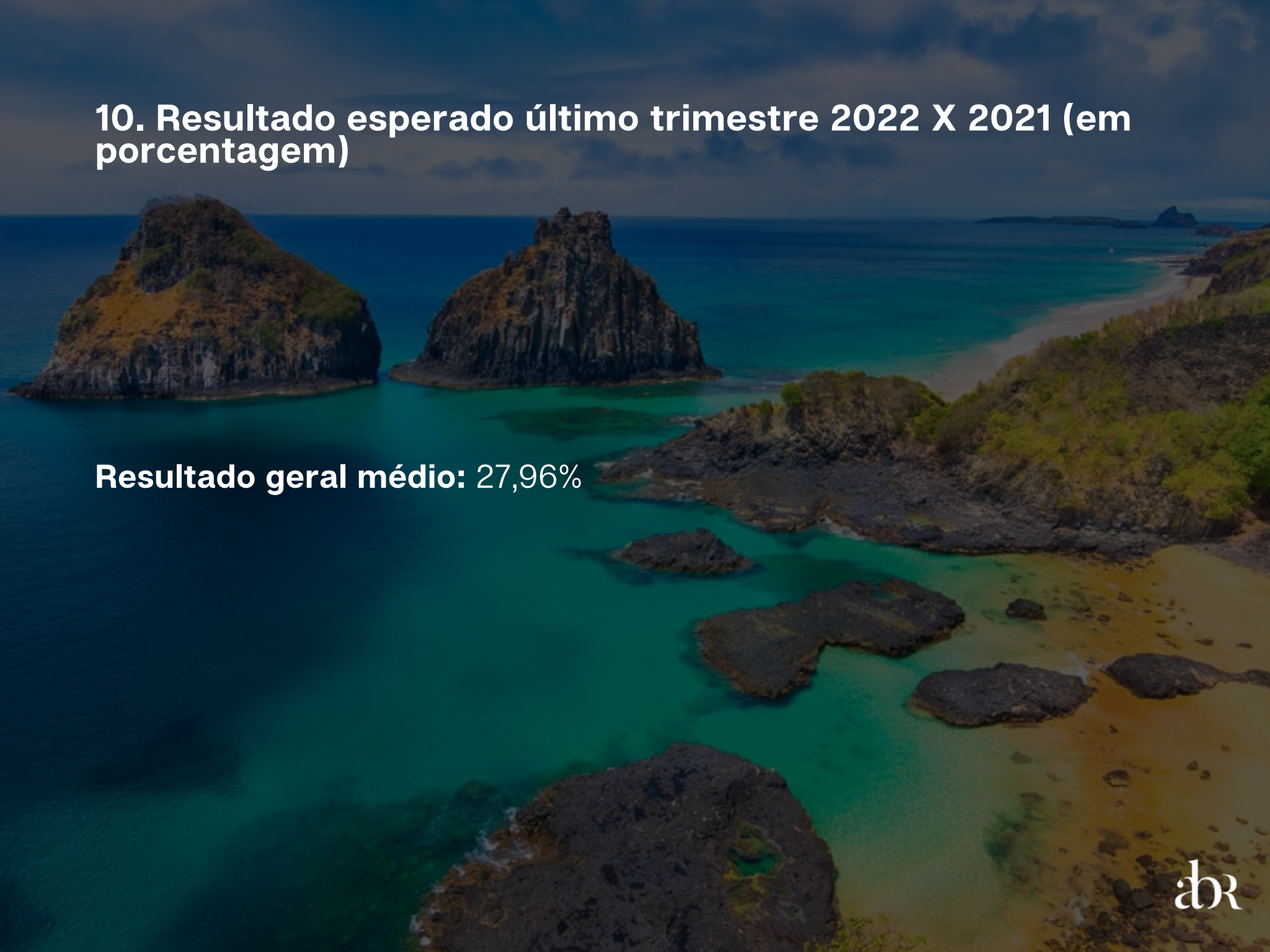
2022	2021
Norte: 0%	**Norte:** 3,57%
Nordeste: 6,90%	**Nordeste:** 10,71%
Centro-Oeste: 37,93%	**Centro-Oeste:** 14,29%
Sudeste: 89,33%	**Sudeste:** 82,14%
Sul: 6,90%	**Sul:** 7,14%

A região Sudeste continua sendo o destaque em receita, seguida pelo aumento da região Centro-Oeste. A variação entre os anos são de 7,19% e 23,64% respectivamente. A região Norte apresentou maior queda.

12. Resultados do e-commerce Janeiro a Setembro 2022? (em porcentagem)

Resultado geral médio: 27,86%

10. Resultado esperado último trimestre 2022 X 2021 (em porcentagem)



Resultado geral médio: 27,96%


EXPECTATIVAS

9. Expectativas de resultados para o ano de 2022, em relação ao ano de 2021 e de 2021 em relação a 2020. (em porcentagem)

	2022	2021	VARIAÇÃO
Resultado geral médio:	30,06%	31%	-0,94%

Variação das expectativas de resultados indica redução de -0,94%.

11. Expectativas de resultados para o segundo semestre de 2022, em relação ao segundo semestre de 2021. (em porcentagem)

Resultado geral médio: 32,60%



TICKET MÉDIO

13. Qual foi o Ticket Médio em 2022? (em Reais - R$)

	2022	2021	VARIAÇÃO
Resultado geral médio (em Reais):	12.925,52	12.002,89	922,69

O Ticket Médio de 2022 cresceu R$ 922,69 em relação ao ano de 2021. Um dos motivos que indica este crescimento, é o aumento do preço dos produtos.


COTAÇÕES

14. Qual taxa média Dólar sendo praticada até o momento?

	2022	DÓLAR ATÉ O MOMENTO	2021	DÓLAR NOV/2021
Resultado geral médio (em Reais):	5,32	5,36	5,41	5,57

Variação entre a previsão das respondentes em 2022 foi de -0,74%.
Variação entre a previsão das respondentes em 2021 foi de -2,87%.

15. Qual taxa média Euro sendo praticada até o momento?

	2022	EURO ATÉ O MOMENTO	2021	EURO NOV/2021
Resultado geral médio (em Reais):	5,52	5,57	6,28	6,26

Variação entre a previsão das respondentes em 2022 foi de -0,89%.
Variação entre a previsão das respondentes em 2021 foi de +0,31%.

16. Qual a expectativa de taxa média Dólar para 2023 / 2022?

	2023	DÓLAR ATÉ O MOMENTO	2021	DÓLAR NOV/2021
Resultado geral médio (em Reais):	5,51	5,36	5,53	5,57

Variação entre a previsão das respondentes em 2021 para as expectativas de 2022, foi de +3,07%. Um dos fatores que justifica o aumento para 2023, são as incertezas diante da conjuntura de complexidades no cenário global.

17. Qual a expectativa de taxa média Euro para 2023 / 2022?

	2023	EURO ATÉ O MOMENTO	2021	EURO NOV/2021
Resultado geral médio (em Reais):	5,41	5,57	6,28	5,57

Variação entre a previsão das respondentes em 2021 para as expectativas de 2022 foi de +11,30%. Um dos fatores que justifica a redução para 2023, são os desafios da União Europeia em resolver suas próprias questões internas, tendo como expectativa para o Euro abaixo do Dólar.


U.S. / U.E. Prices

18. Qual é o percentual de diferença de preços médios que a Marca está operando no Brasil, em comparação com o U.S. retail price?

	2022	2021	VARIAÇÃO
Resultado geral médio:	23,16%	11,3%	11,86%

Com os reajustes nos valores dos produtos de Luxo no Brasil, quando comparado com as operações nos Estados Unidos, o Brasil está 23,16% mais caro. Apesar do aumento, representa pouco diante do que apresentava no passado.

19. Qual é o percentual de diferença de preços médios que a Marca está operando no Brasil, em comparação com o U.E. retail price?

	2022	2021	VARIAÇÃO
Resultado geral médio:	24,74%	15,2%	9,54%

Com os reajustes nos valores dos produtos de Luxo no Brasil, quando comparado com as operações na União Europeia, o Brasil está 24,74% mais caro. Com uma aumento representando 9,54%. Apesar do aumento, representa pouco diante do que apresentava no passado.



MARKETING, COMUNICAÇÃO E EVENTOS

20. Percentual do faturamento alocado para Marketing/Comunicação/Eventos respectivamente?

	2022	2021	VARIAÇÃO
Resultado geral médio:	3,70%	2,60%	1,1%

Com uma variação de 1,1% entre os anos de 2021 e 2022, atualmente 1,23% do faturamento total da Marca é alocado para cada uma das três áreas. Em 2021 este valor era de 0,86%. Representando um aumento de 0,24% em cada área.


HIGHLIGHTS

22. Podendo destacar um highligh positivo para a Marca/Operação nos últimos dois anos no Brasil, qual seria?

2022	2021
1. **Ampliação de atuação em outras regiões**	1. **Maior fluxo**
2. **Atingir o público certo com o marketing adequado**	2. **Aumento do preços**
3. **Cultura brasileira / Capacidade de ser menos afetado por problemas mundiais**	3. **Novas Lojas**
4. **Desenvolvimento de Equipe**	4. **Aumento do Ticket Médio**

As aberturas de novas lojas refletiram em highlights em outras regiões em 2022. Parte disso engloba as ações das Marcas com Popup Stores. Se a comunicação digital estava entre os principais projetos, os resultados vieram em forma de fluxo. Brasileiros menos apreensivo com cenários globais, quando comparado com estrangeiros.


WHAT NEXT?

21. Qual o principal projeto para 2023 / 2022?

2022	2021
1. **Novas Lojas / Expansão**	1. **Comunicação Digital**
2. **Equipe**	2. **Estratégias de Relacionamento**
3. **CRM**	3. **Abertura de Lojas**
4. **E-Commerce**	4. **Releitura / Reinvenção da Marca**

Com a intensificação do consumo do E-commerce, das mídias digitais e dos canais de comunicação desde o início da Pandemia do COVID, as Marcas optaram por Comunicação Digital como principal projeto para 2022. Em 2022, além de Novas Lojas que sobe para a primeira posição, as Marcas anteciparam possíveis dificuldades com mão-de-obra qualificada, fornecedores e terceirizados.


abR