



ABRAS

Monitoramento Semanal

Powered by **NIQ**



Publicação | Semana 03
13/01/2025 a 19/01/2025

 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

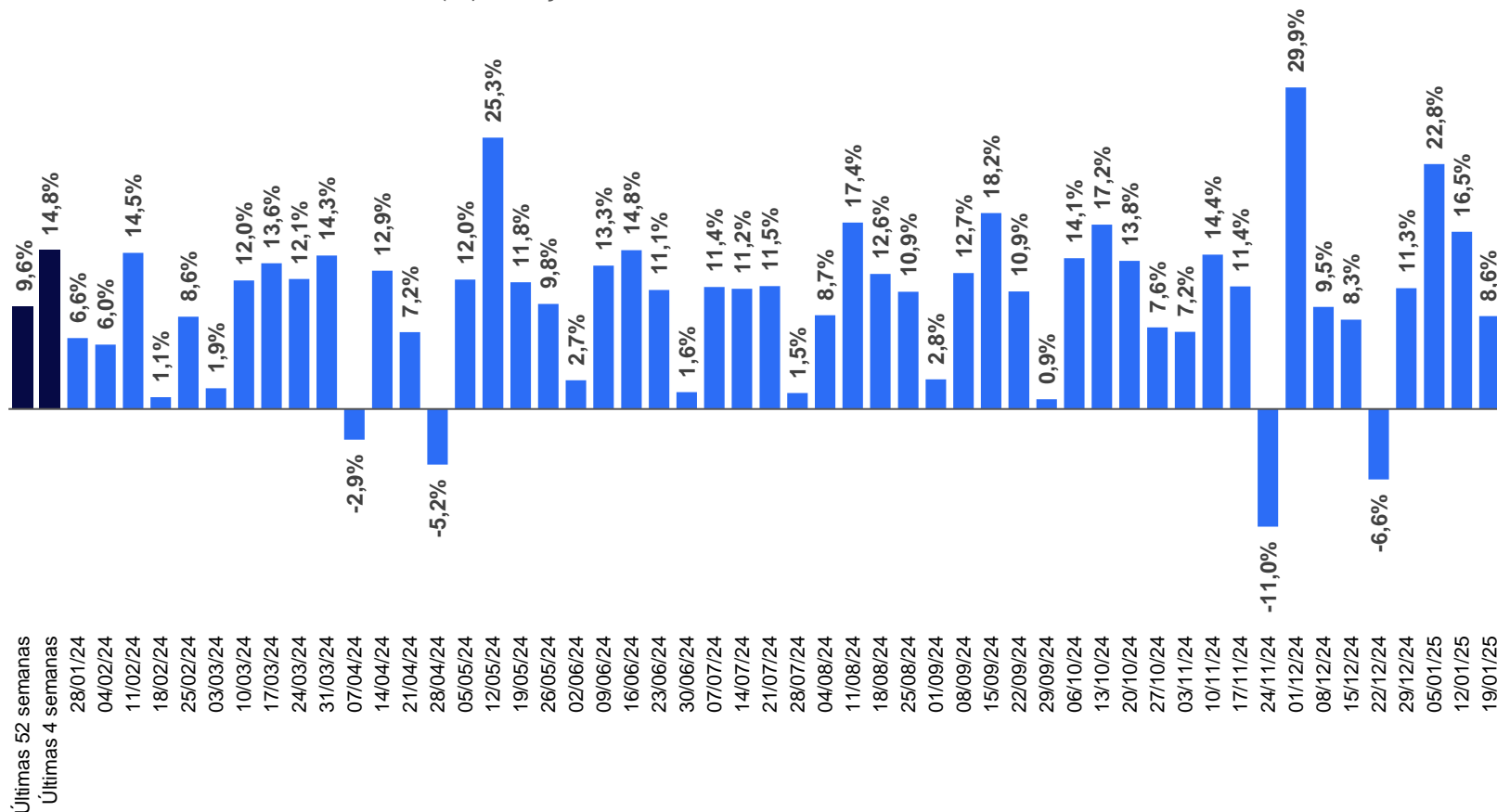
NIQ



Evolução do consumo no varejo alimentar

Varejo Alimentar cresce 8,6% na semana 03 de 2025, porém desacelera em relação as semanas anteriores

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil
 Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m² ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m²+ Atacarejos
 Variação de vendas em valor da semana atual versus mesma semana do ano anterior, das últimas 52 semanas acumuladas e das últimas 4 semanas acumuladas

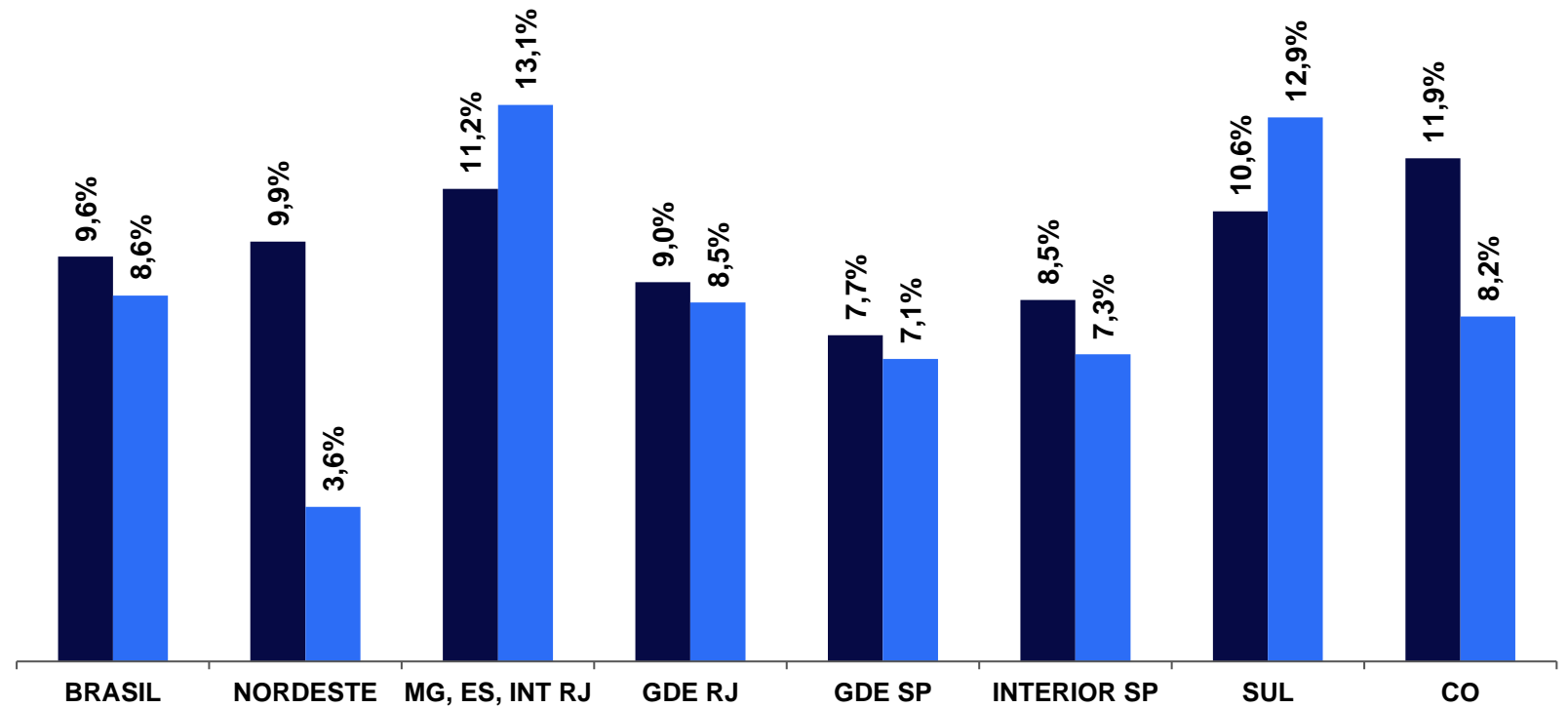


Desempenho do varejo alimentar nas regiões do Brasil

Todas as praças contribuíram para o resultado positivo, com destaque principalmente para MG, ES e Int RJ e Sul

■ últimas 52 semanas
■ Semana atual = 19/01/25

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil

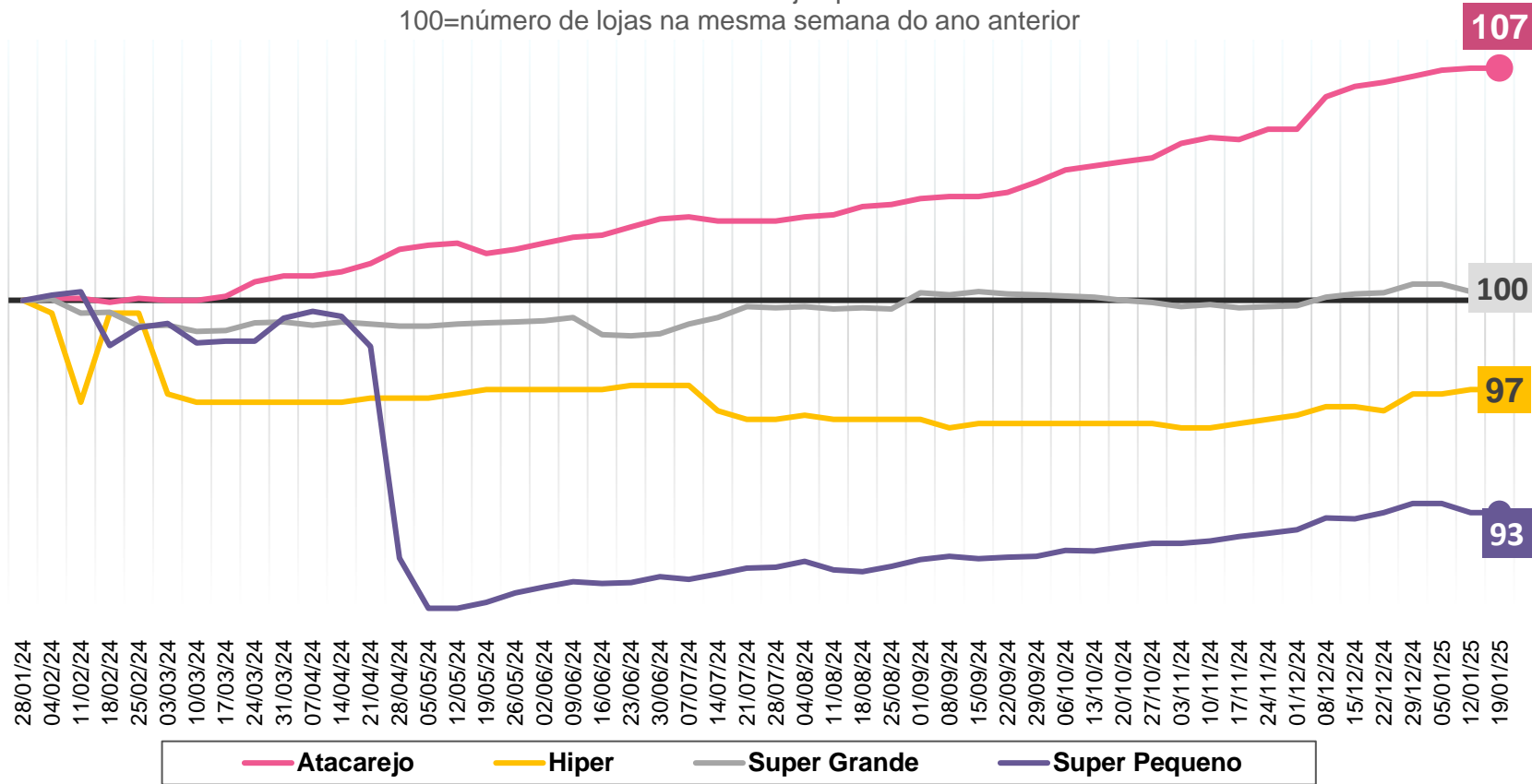
Últimas 52 semanas móveis como parâmetro para medição do crescimento da semana atual

Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m² ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m²+ Atacarejos

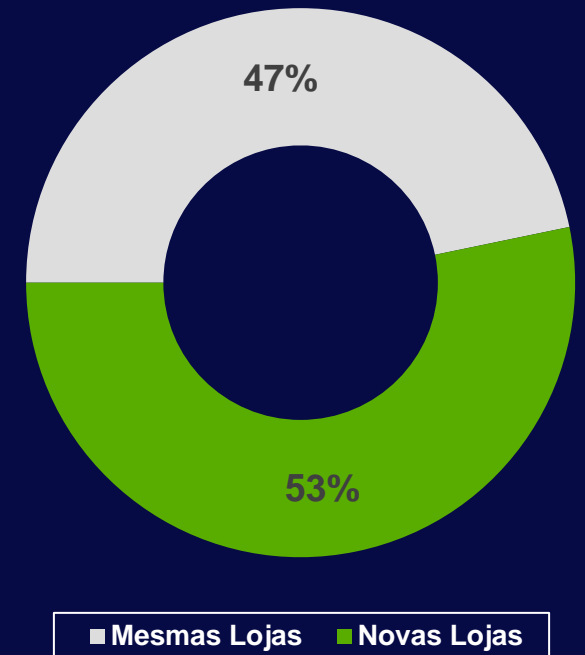
Evolução de lojas por tipos de canais do varejo alimentar

Todos os diferentes formatos do autosserviço retraem 1% em número de lojas vs semana anterior, C&C se mantém estável

Índice de número de lojas por canais
100=número de lojas na mesma semana do ano anterior



Representatividade das mesmas lojas e novas lojas no crescimento do varejo alimentar (últimas 52 semanas)

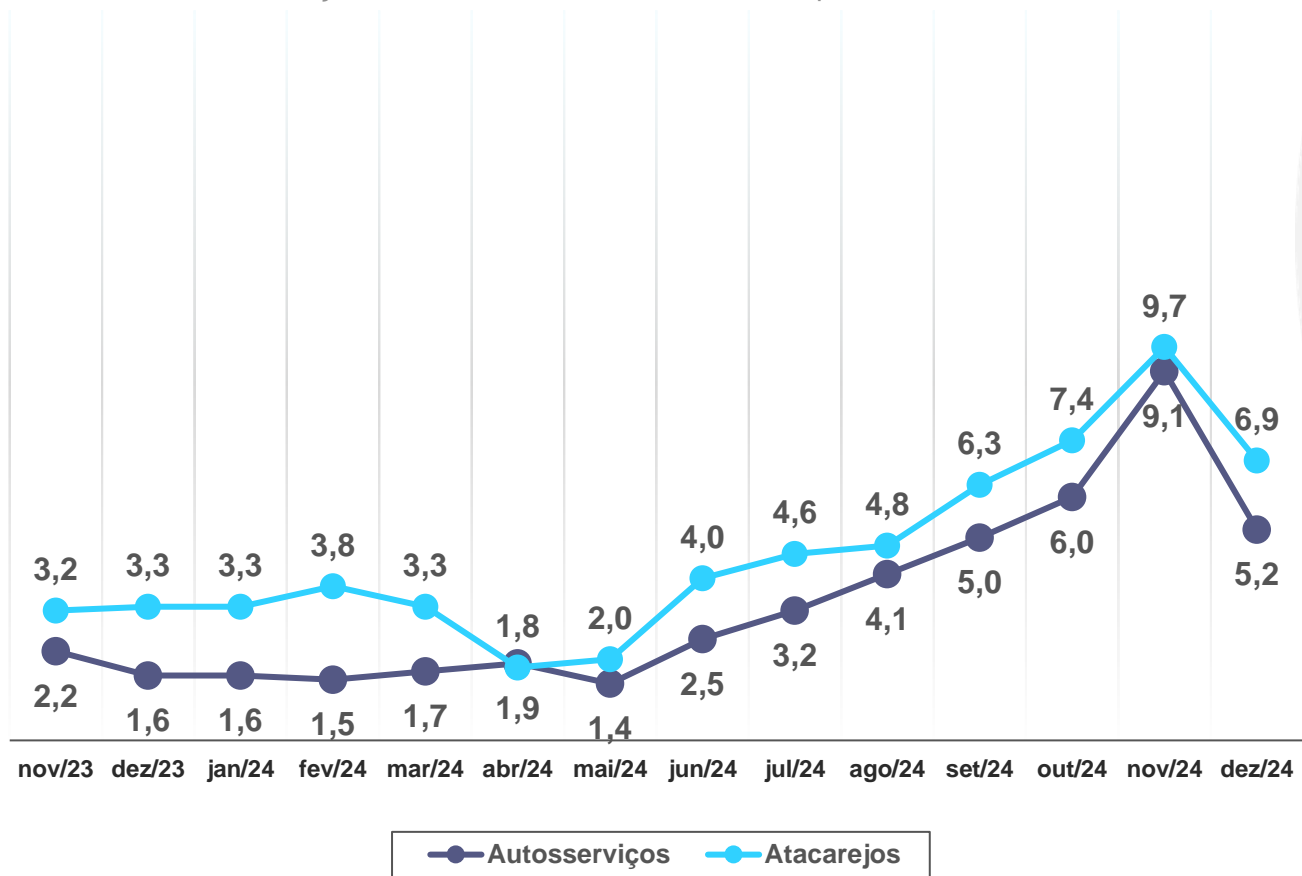


Fonte: NIQ Total Store – índice do número de lojas: é calculado sobre o número de lojas existentes de cada canal na mesma semana do ano anterior. Acima de 100 cresce a quantidade de lojas, abaixo de 100 há fechamento de lojas
Divisão dos formatos de lojas de acordo com a metragem da área de venda. Super Pequeno: lojas com até 1.000m². Super Grande: de 1.000m² a 2500m². Hiper: acima de 2.500m²
%Contribuição das novas lojas: do crescimento do Varejo Alimentar qual a participação das novas lojas no ano acumulado

Influência da inflação nos preços ao consumidor

Varejo alimentar registra novo aumento inflacionário em dezembro, mas em ritmo menor que nos meses anteriores

Inflação acumulada dos últimos 12 meses por canal no Brasil

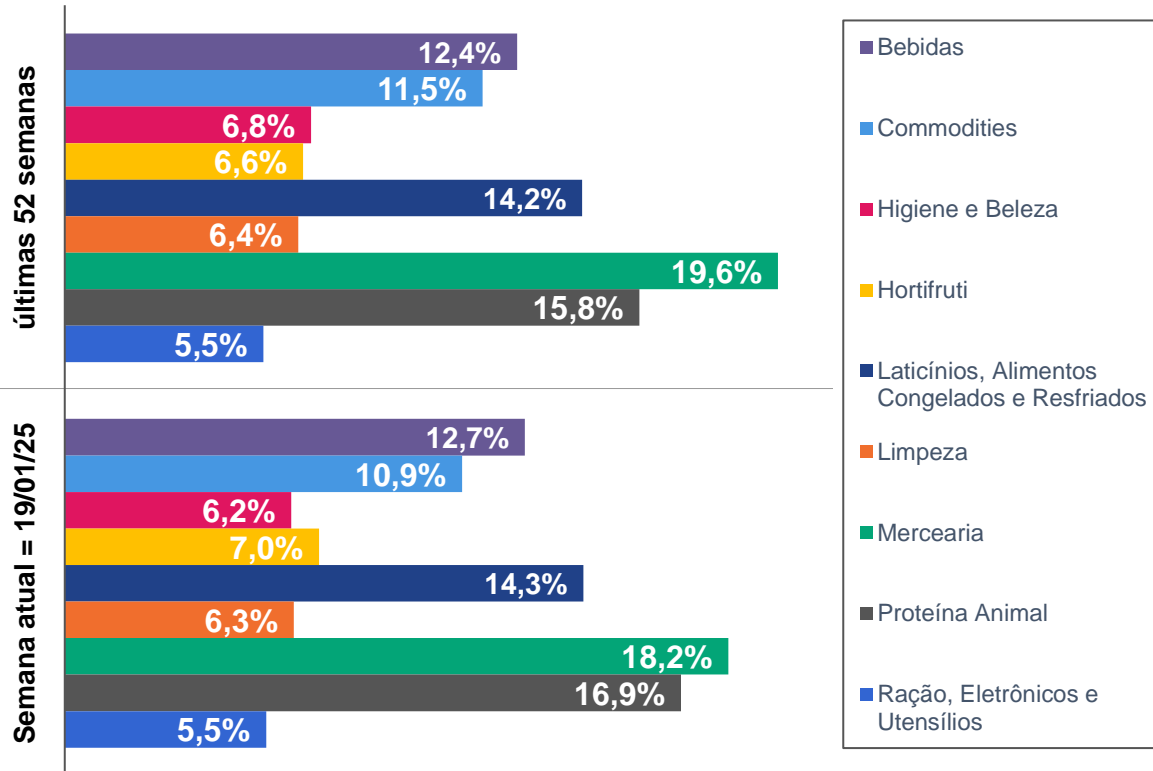


Fonte: NIQ Total Store – Inflação acumulada de 12 meses em cada período. Considera-se apenas itens em comum do período atual versus o mesmo período do ano anterior. Retira-se o efeito “mix” na composição do indicador

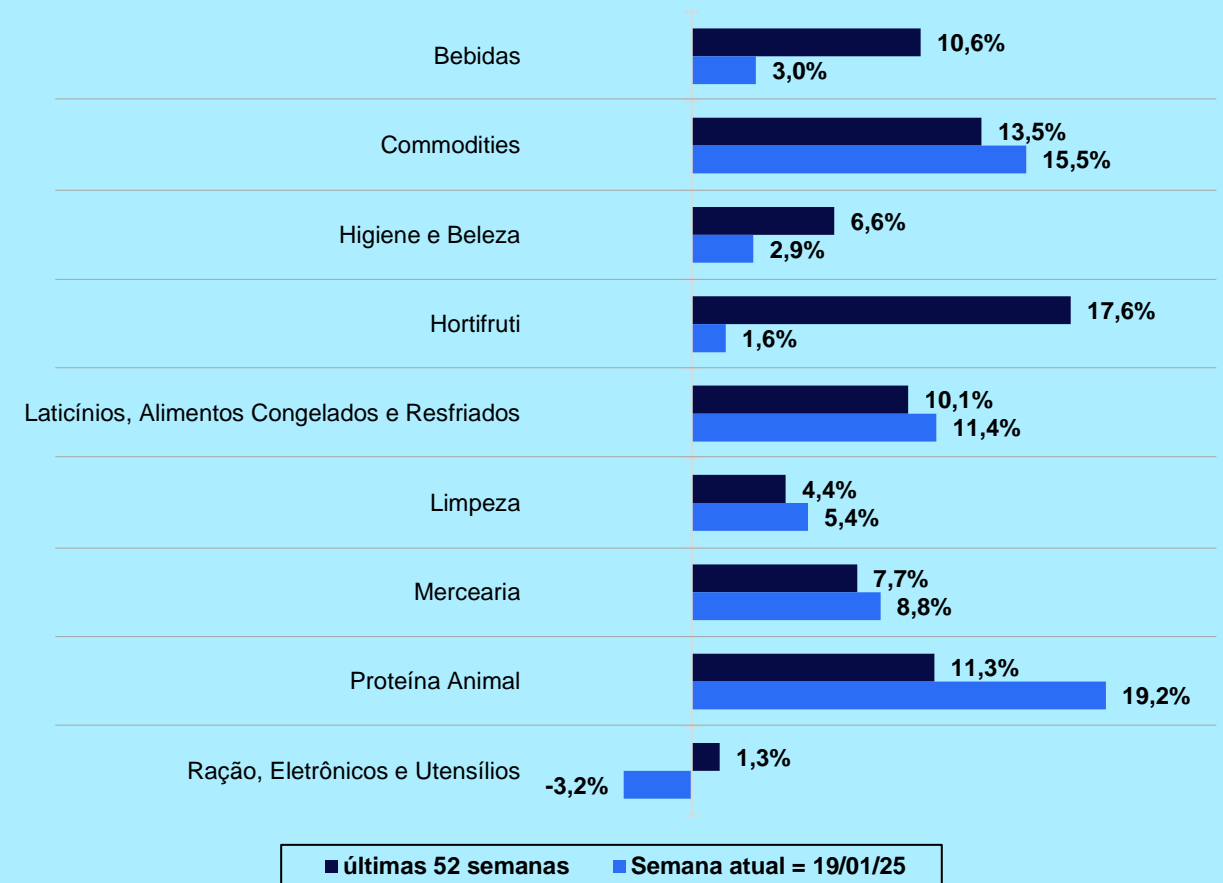
Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Proteína Animal lidera o crescimento entre as cestas, seguida por Commodities. Atenção para Ração, Eletrônicos e Utensílios que retrai -3,2%

(%) Importância das cestas nas vendas



(%) Variação de vendas em valor versus ano anterior

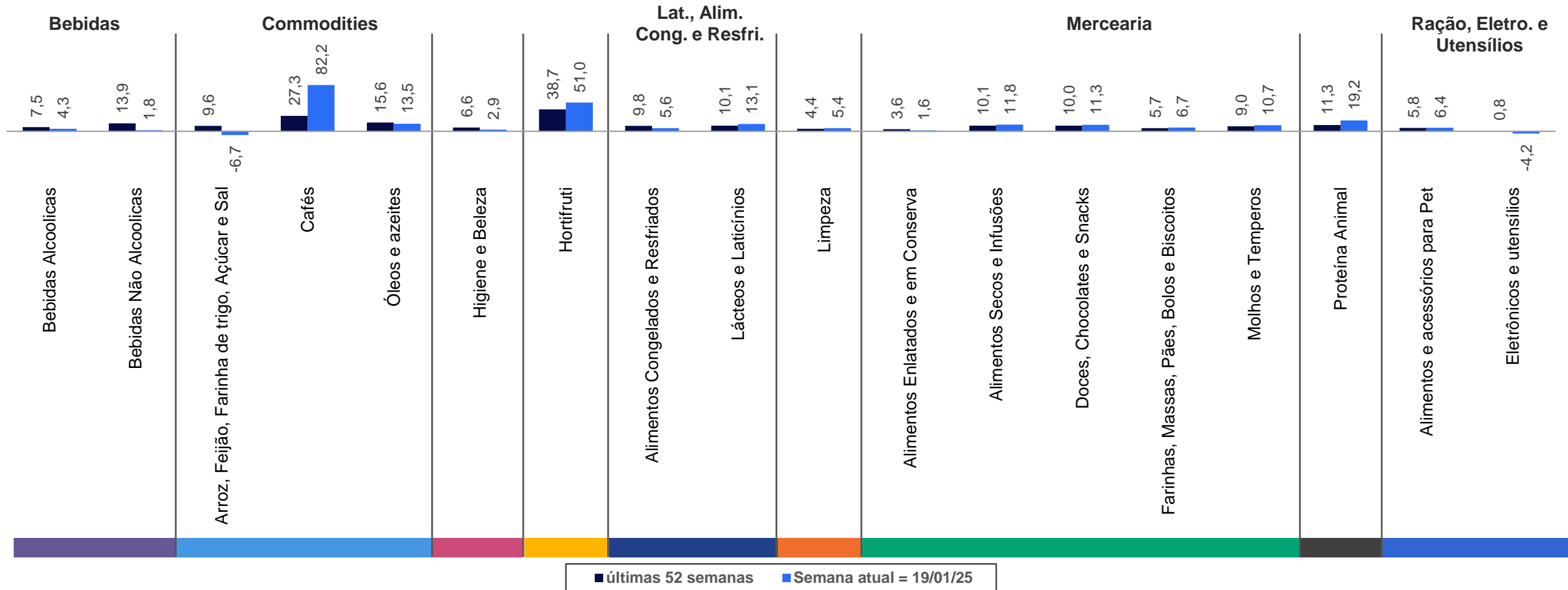


Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil
 Variação de vendas em valor da semana atual versus mesma semana do ano anterior e do acumulado do ano atual versus o acumulado anterior

Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Categorias básicas de commodities sofrem retração de 6,7%. Café lidera o crescimento e, mesmo com alta de preços, aumenta vendas em unidades

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil

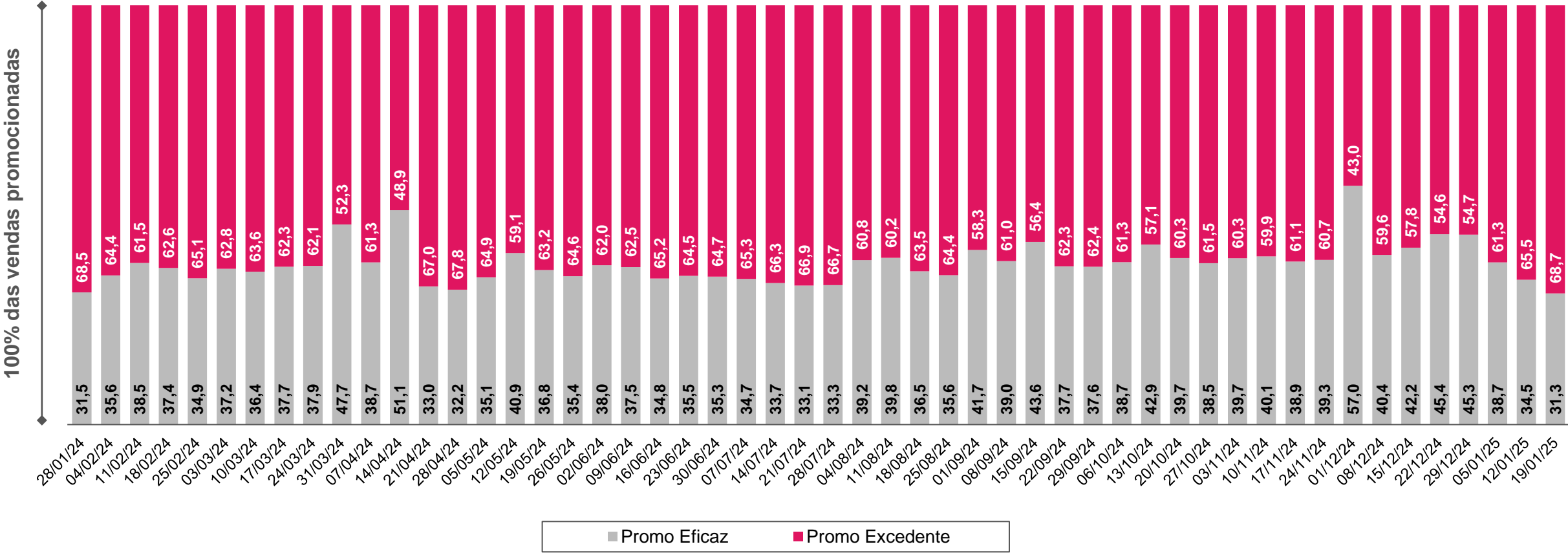
Últimas 52 semanas móveis como parâmetro para medição do crescimento da semana atual

Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m² ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m²+ Atacarejos

Oportunidade de otimização das promoções ao consumidor

Semana 03 registra apenas 31,3% da atividade promocional como eficaz, menor patamar nas últimas 52 semanas

(%)Representatividade dos investimentos promocionais por eficácia



Fonte: NIQ Total Store – Mercado: Autosserviços (Hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil
 Cálculo de eficácia promocional. Considera-se a venda promocional (redução de preços) que não trouxeram incremental de vendas

Cestas Sazonais

Verão

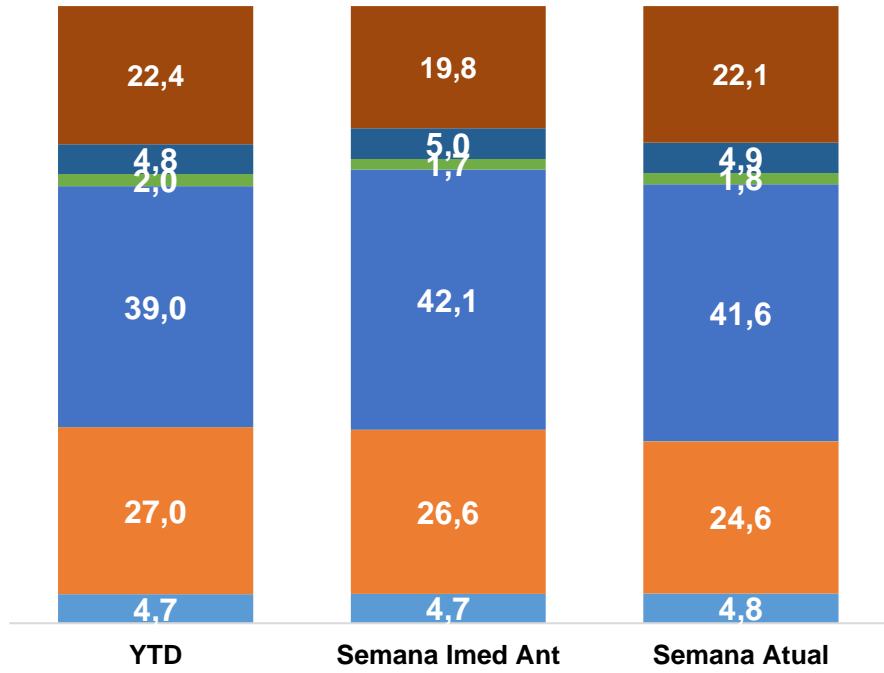


NIQ

Inseticida do tipo Repelente é destaque na semana com alto crescimento e índice sazonal

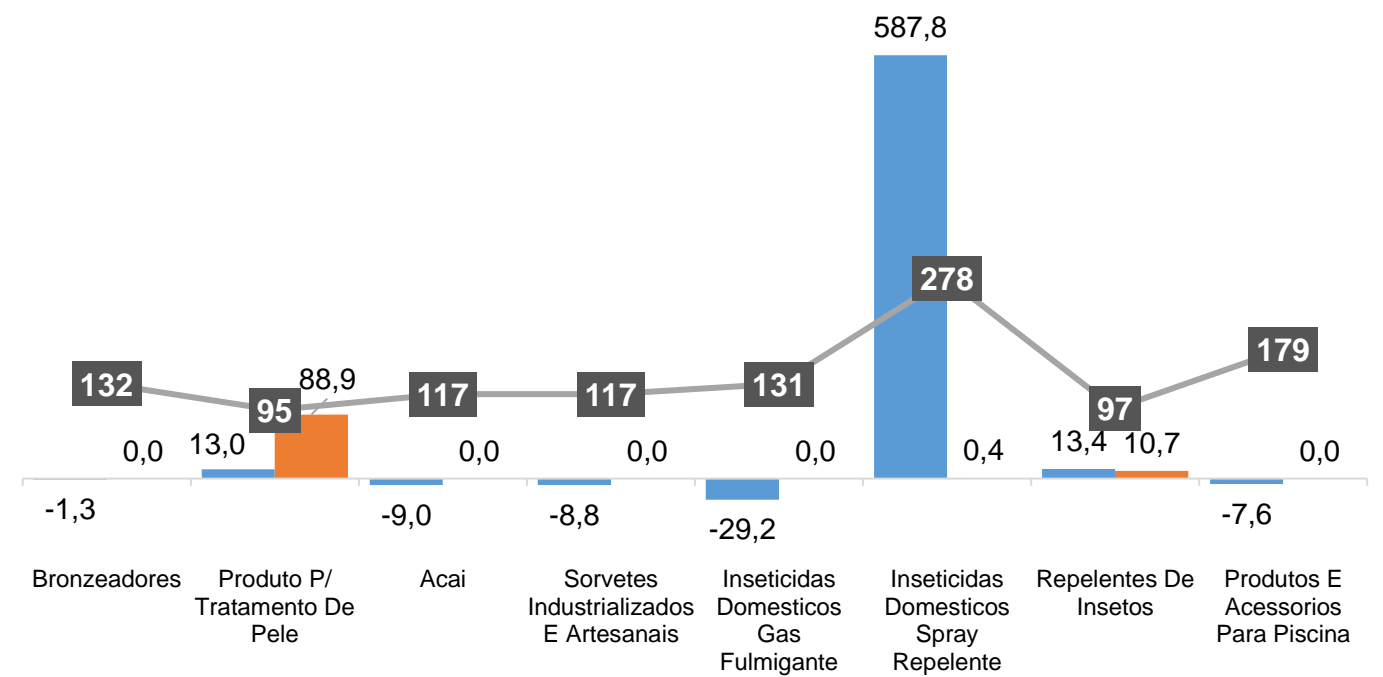
Performance das Categorias – *Cesta Verão* - Semana atual vs mesma semana do ano anterior

Importância em valor entre categs da cesta
T. AS+C&C+Farma



- Acacia
- Bronzeadores
- Inseticidas Domesticos Gas Fulmigante
- Inseticidas Domesticos Spray Repelente
- Produto P/ Tratamento De Pele
- Produtos E Acessorios Para Piscina
- Repelentes De Insetos
- Sorvetes Industrializados E Artesanais

Crescimento e contribuição – Cesta Sazonal



- Var % Vendas da Semana vs Ano Ant
- Cont % p/ Crescimento
- Indice de Sazonalidade (Ano MOV)



ABRAS

*Monitoramento
Semanal*

Powered by **NIQ**



ABRAS ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

NIQ