



ABRAS

Monitoramento Semanal

Powered by **NIQ**



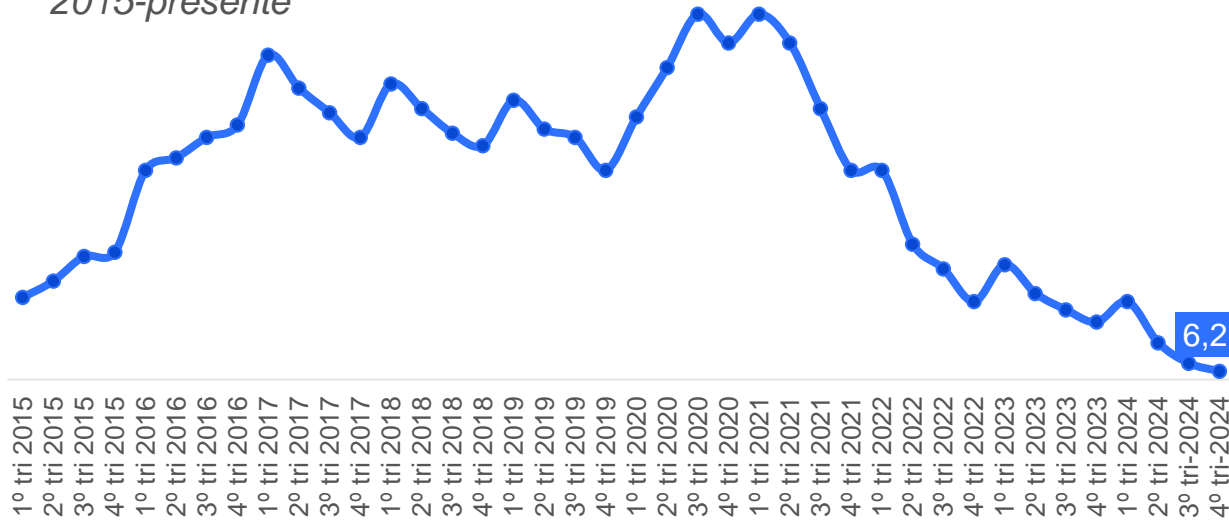
Publicação | Semana 06
03/02/2025 a 09/02/2025

 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

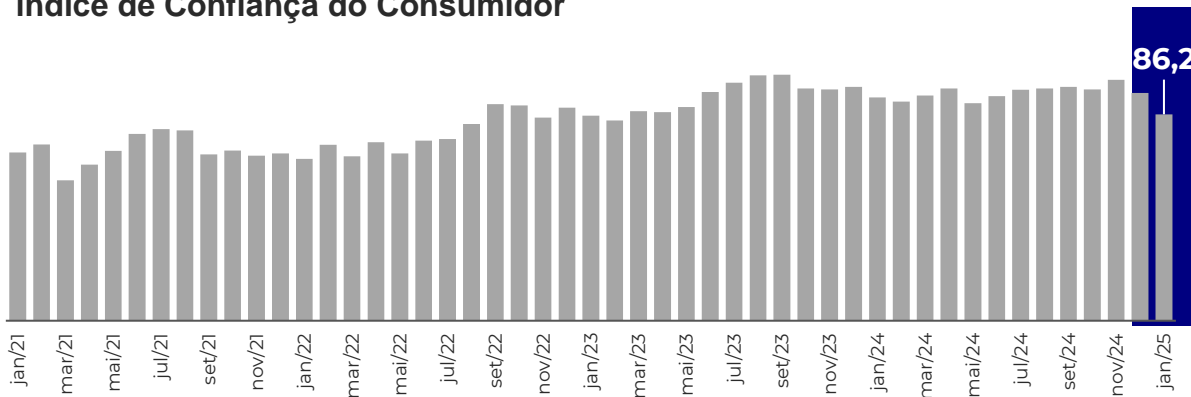
NIQ

Desemprego se mantém estável, mas consumidor está ainda mais pessimista

Taxa de Desocupação
2015-presente



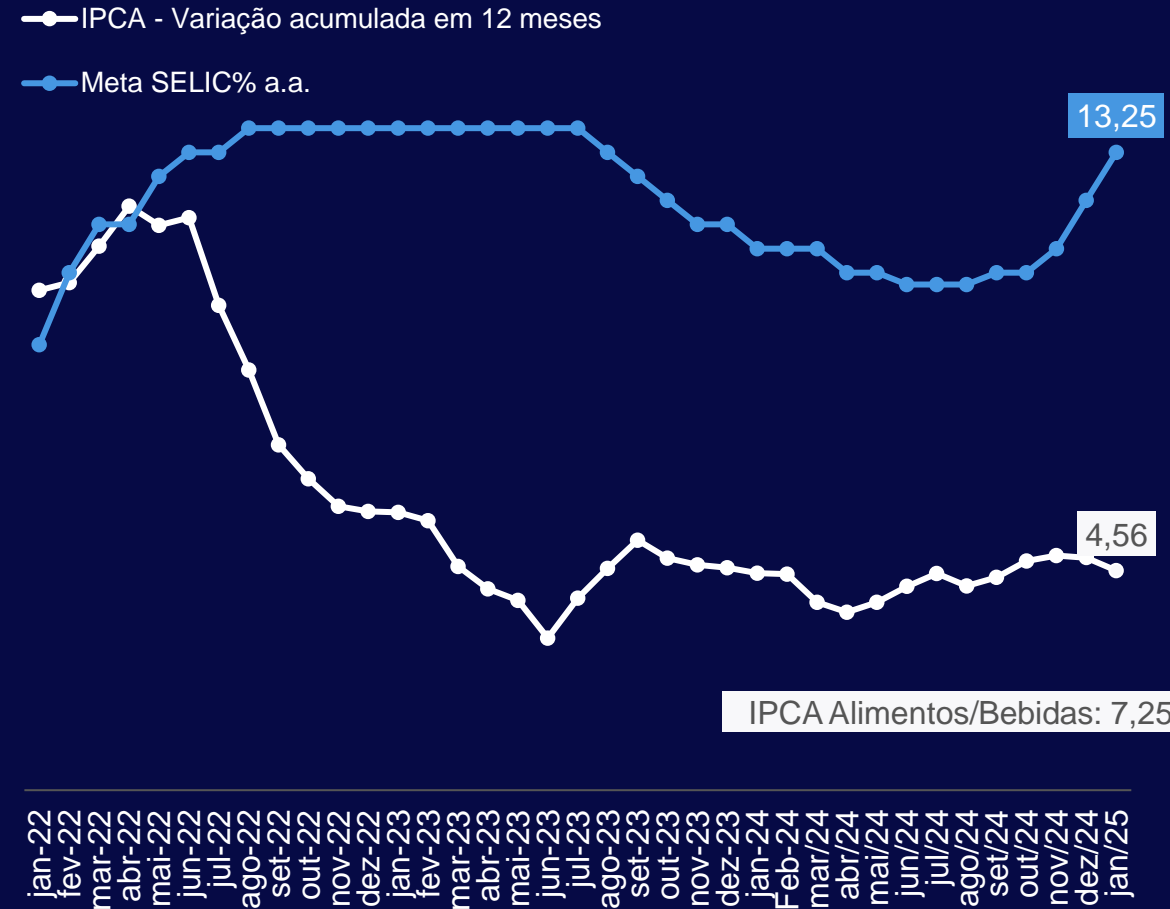
Índice de Confiança do Consumidor



Fonte: FGV Ibre | BACEN – SELIC | IBGE

Selic tem nova alta e atinge maior taxa desde ago/23, já inflação tem leve queda

IPCA vs. Selic* % a.a.



* IBGE IPCA – Variação acumulada 12 meses | Banco Central do Brasil

** CNC/ Bacen / SFN / Inadimplência

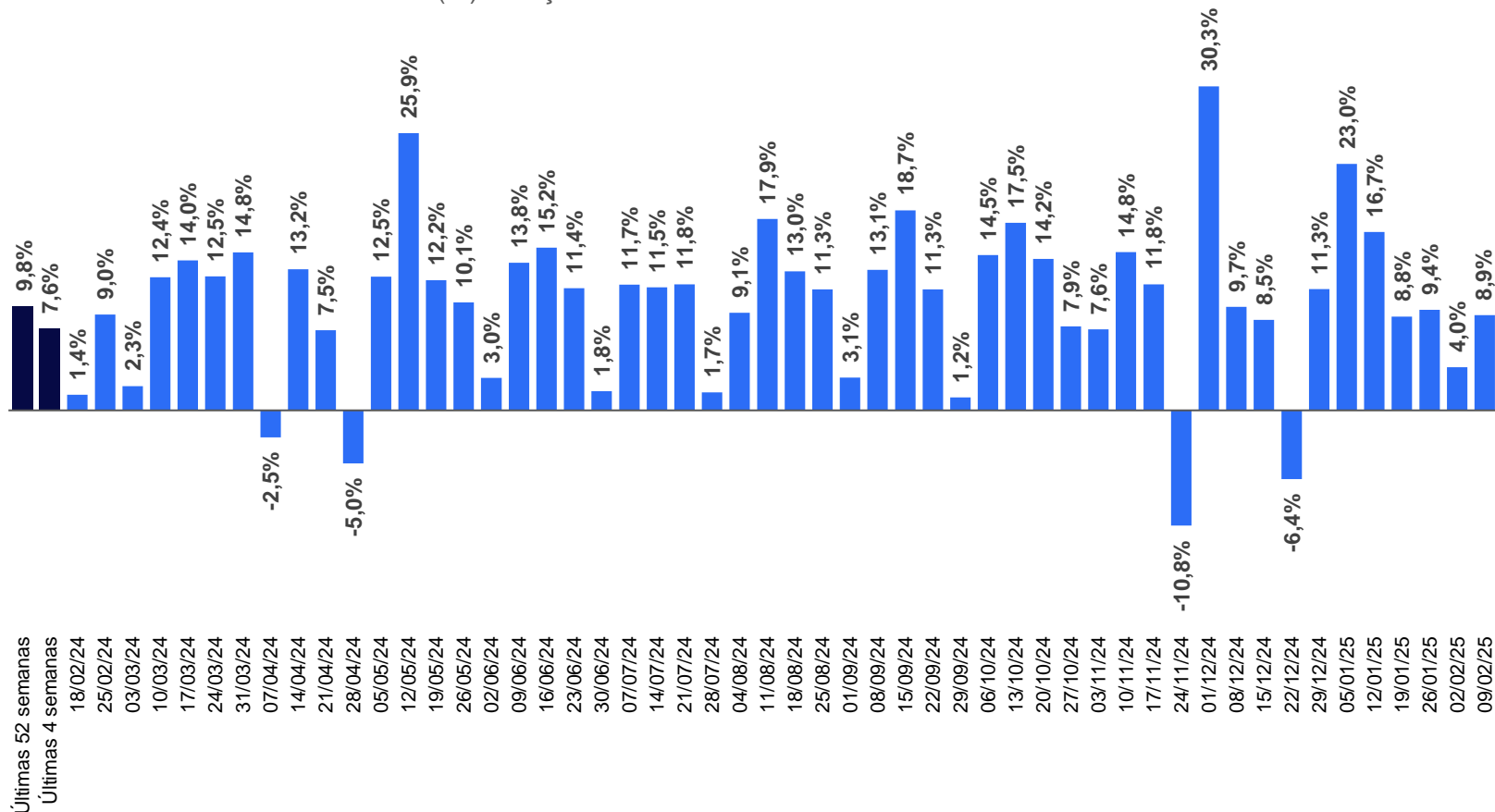
***PROCON - Pesquisa de taxas de juros – pessoa física/empréstimo pessoal/cheque especial - Junho/2024



Evolução do consumo no varejo alimentar

Segunda semana do mês de fevereiro apresenta crescimento de 8,9%, crescimento é de 4.9pp acima da semana imediatamente anterior

(%)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

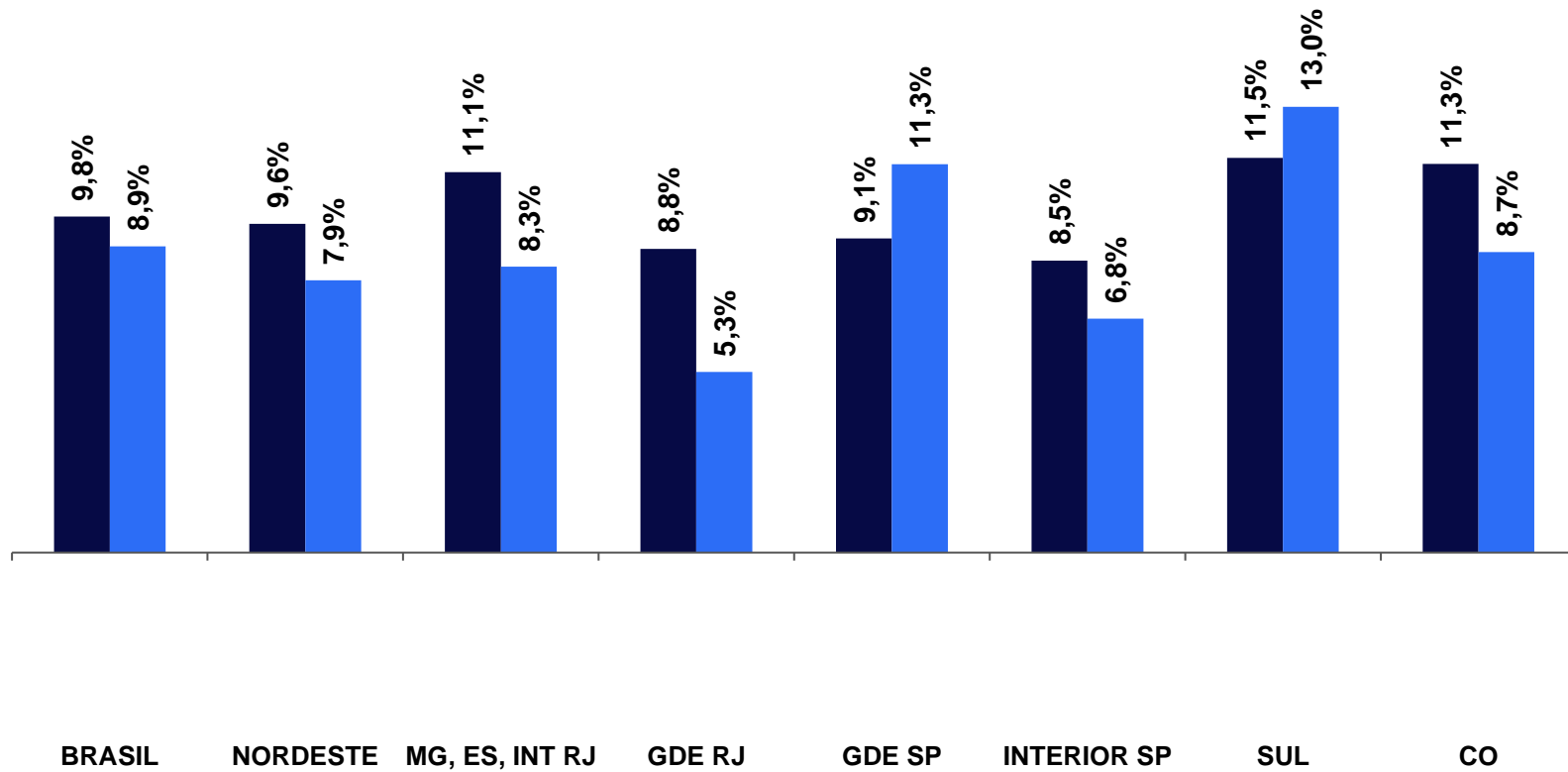


Desempenho do varejo alimentar nas regiões do Brasil

Todas as regiões contribuem para resultado positivo do Varejo Alimentar, com destaque para Gde SP e Sul

■ últimas 52 semanas
■ Semana atual = 09/02/25

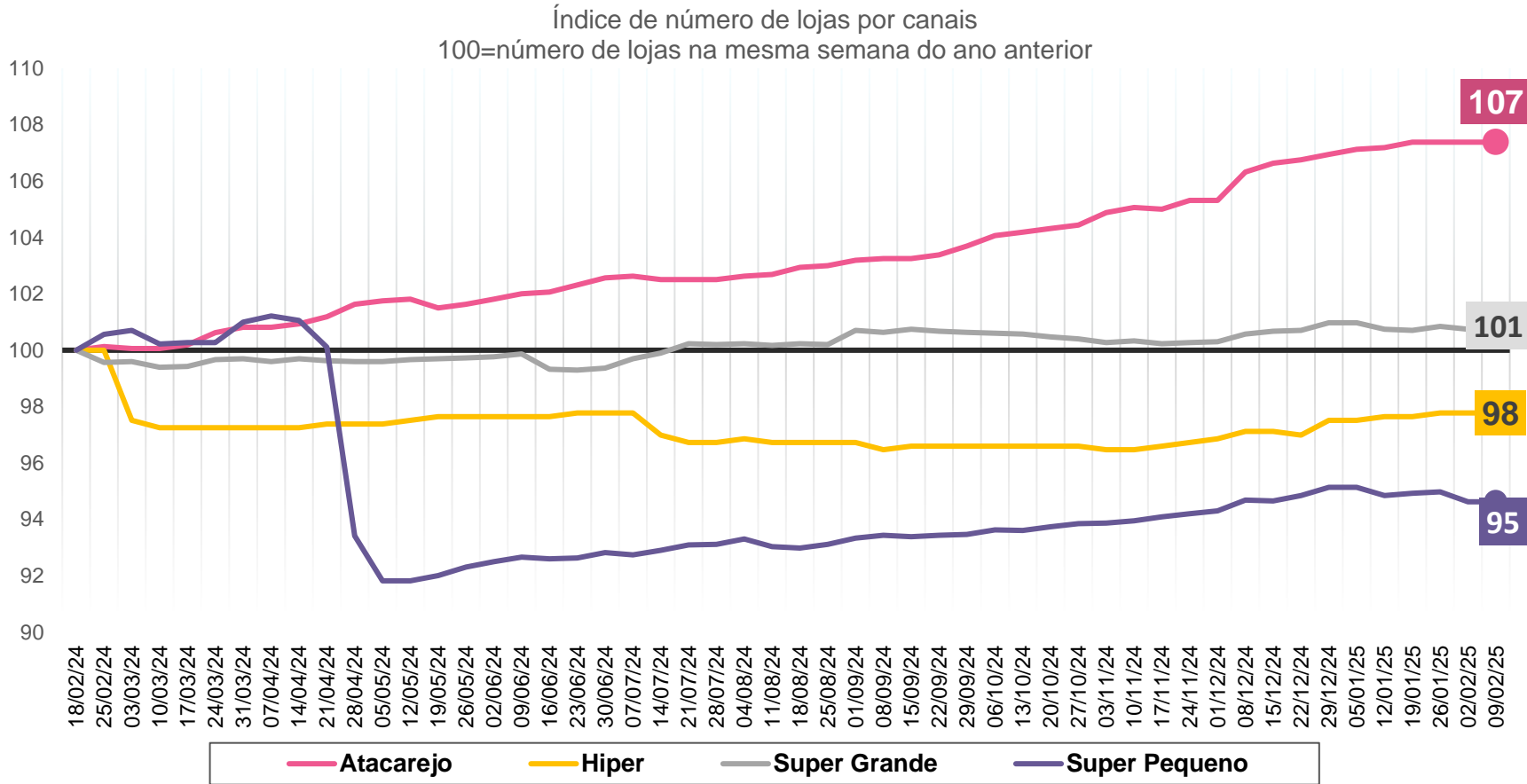
(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



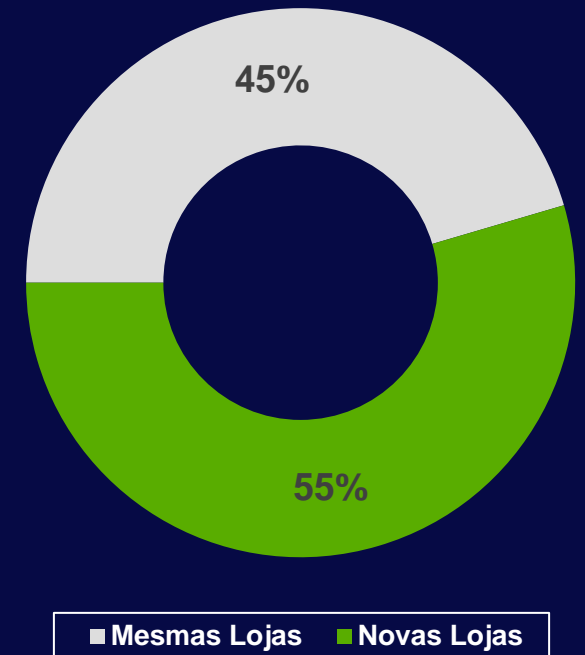
Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil
Últimas 52 semanas móveis como parâmetro para medição do crescimento da semana atual
Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m² ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m²+ Atacarejos

Evolução de lojas por tipos de canais do varejo alimentar

55% do resultado das últimas 52 semanas é proveniente de novas lojas. Neste cenário C&C apresenta 7% a mais de lojas se comparado a um ano atrás



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



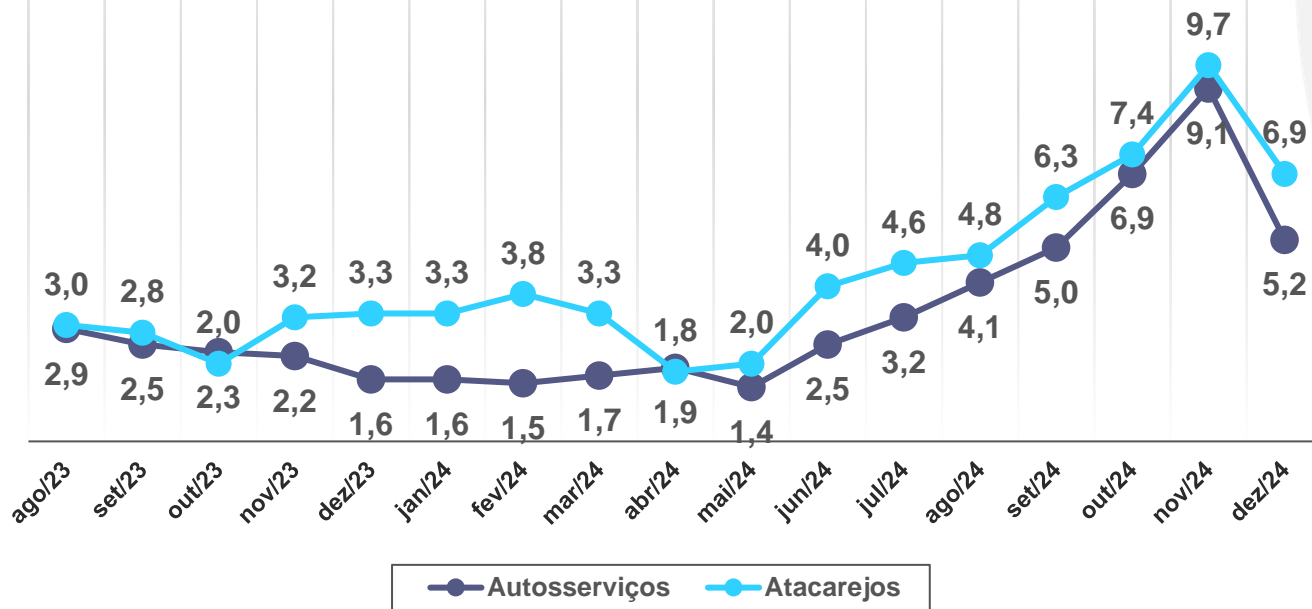
Fonte: NIQ Total Store – índice do número de lojas: é calculado sobre o número de lojas existentes de cada canal na mesma semana do ano anterior. Acima de 100 cresce a quantidade de lojas, abaixo de 100 há fechamento de lojas
Divisão dos formatos de lojas de acordo com a metragem da área de venda. Super 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

Os canais seguem com patamares de inflação **acima do índice oficial**, com destaque para C&C que apresenta diferença de 2pp acima

Inflação acumulada dos últimos 12 meses por canal no Brasil

Índice IBGE Jan'25: 4,6%

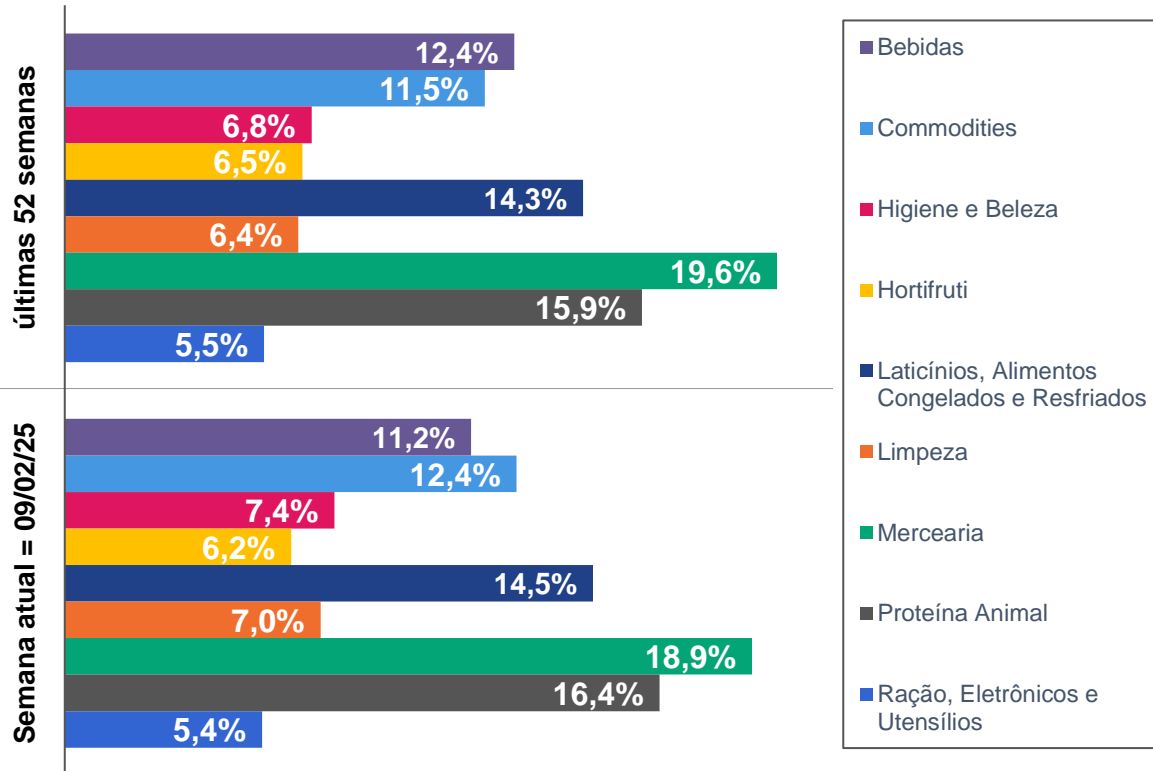


Fonte: NIQ Total Store – Inflação acumulada de 12 meses em cada período. Considera-se apenas itens em comum do período atual versus o mesmo período do ano anterior. Retira-se o efeito “mix” na composição do indicador

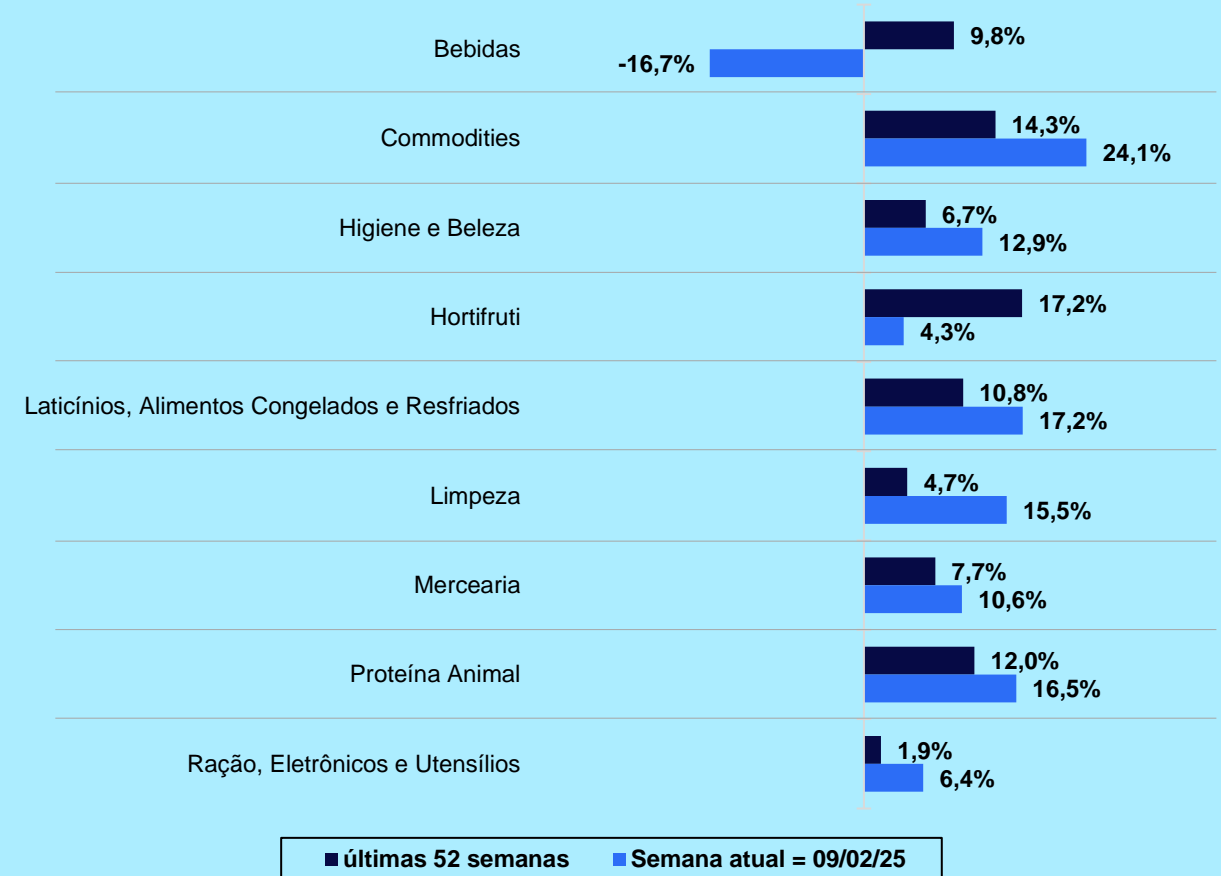
Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Bebidas tem retração de duplo dígito na semana atual, enquanto todas as demais cestas crescem em relação ao ano anterior, principalmente Commodities

(%) Importância das cestas nas vendas



(%) Variação de vendas em valor versus ano anterior

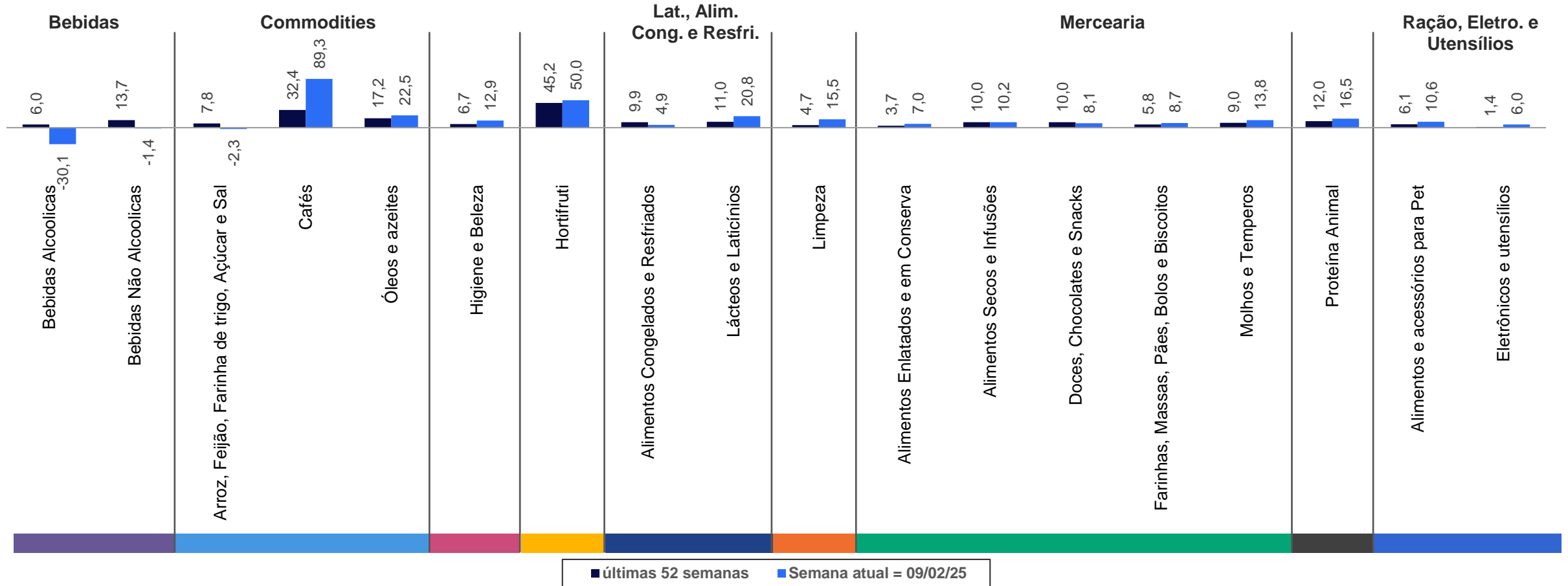


Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil
 Variação de vendas em valor da semana atual versus mesma semana do ano anterior e do acumulado do ano atual versus o acumulado anterior

Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Café, Óleos e azeites e Hortifutti, categorias que vem sofrendo muito com o cenário inflacionário e climático, apresentam maior crescimento em valor

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



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

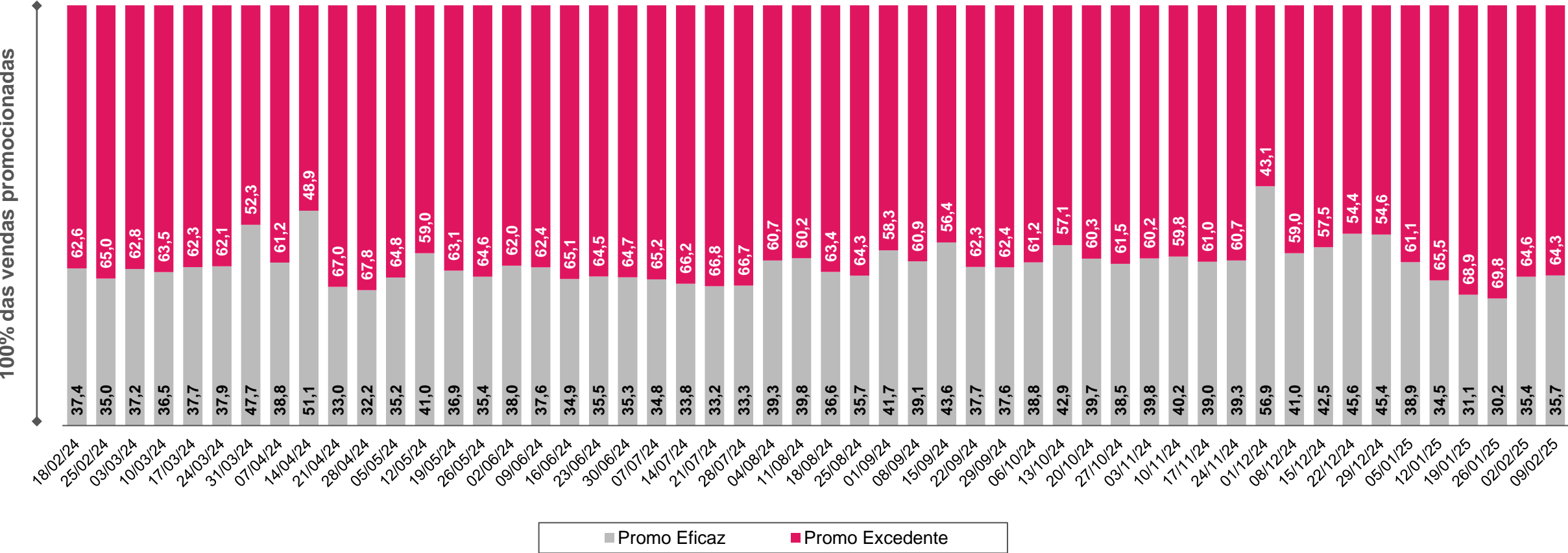
Últimas 52 semanas móveis como parâmetro para medição do crescimento da semana atual

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

Eficiência promocional segue quase que estável em relação a semana anterior, mas tem perda de -1.7pp em relação a um ano atrás

(%)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



ABRAS

*Monitoramento
Semanal*

Powered by **NIQ**



ABRAS ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

NIQ