



ABRAS

Monitoramento Semanal

Powered by **NIQ**



Publicação | Semana 07

10/02/2025 a 16/02/2025

 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

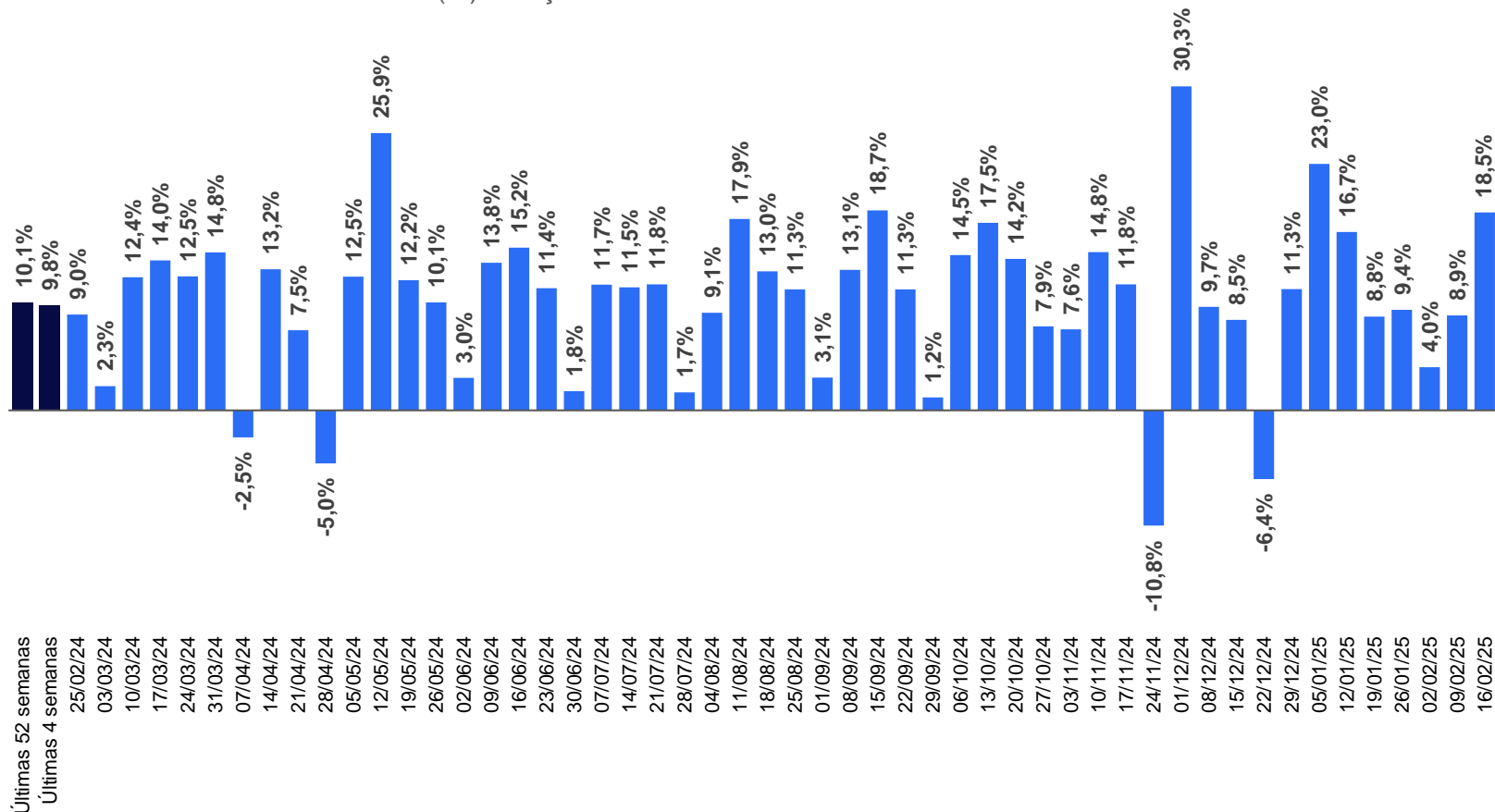
NIQ



Evolução do consumo no varejo alimentar

Semana de 16/02 apresenta segundo maior crescimento do ano em 2025, crescendo 8pp acima das últimas 52 semanas

(%)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

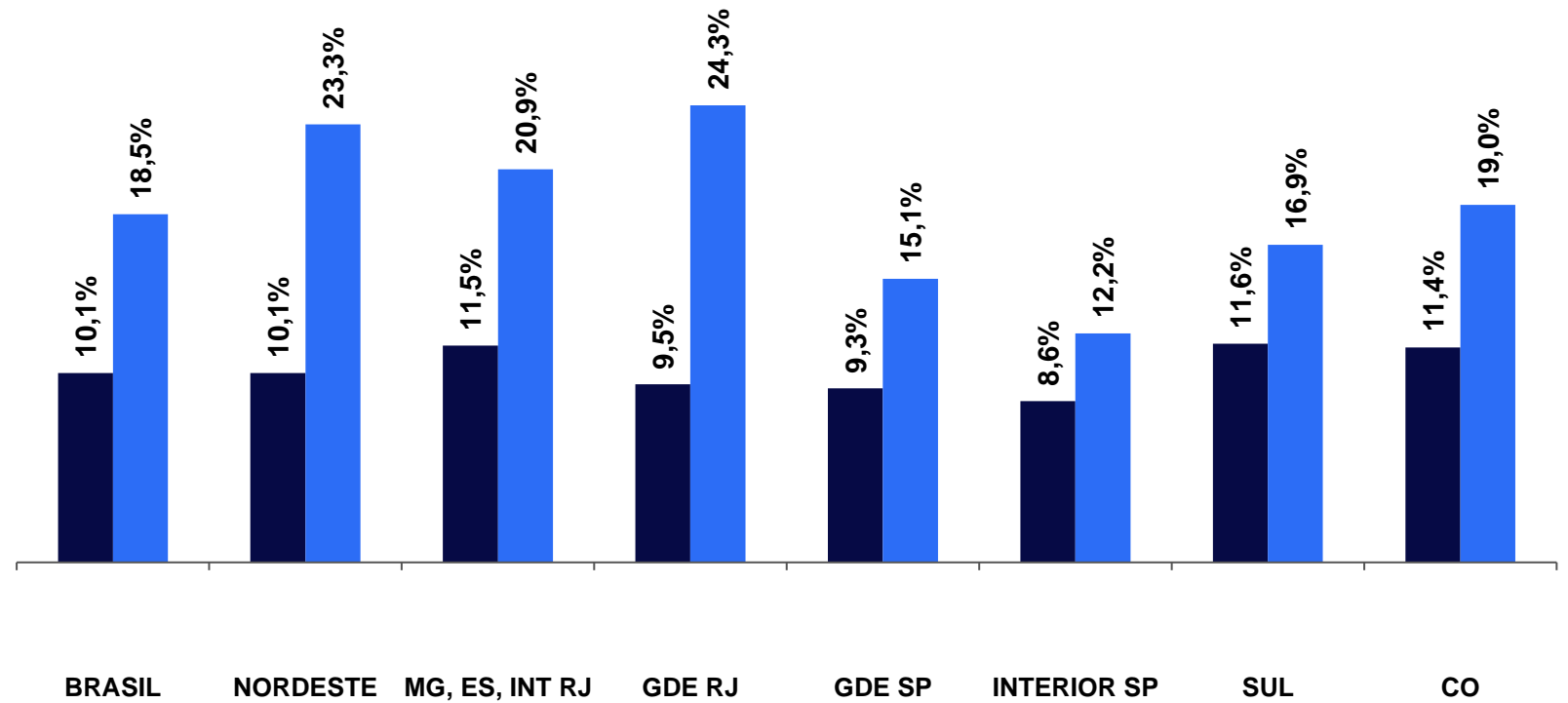


Desempenho do varejo alimentar nas regiões do Brasil

Gde RJ e Nordeste foram as praças que mais impulsionaram o crescimento do Varejo Alimentar

■ últimas 52 semanas
■ Semana atual = 16/02/25

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



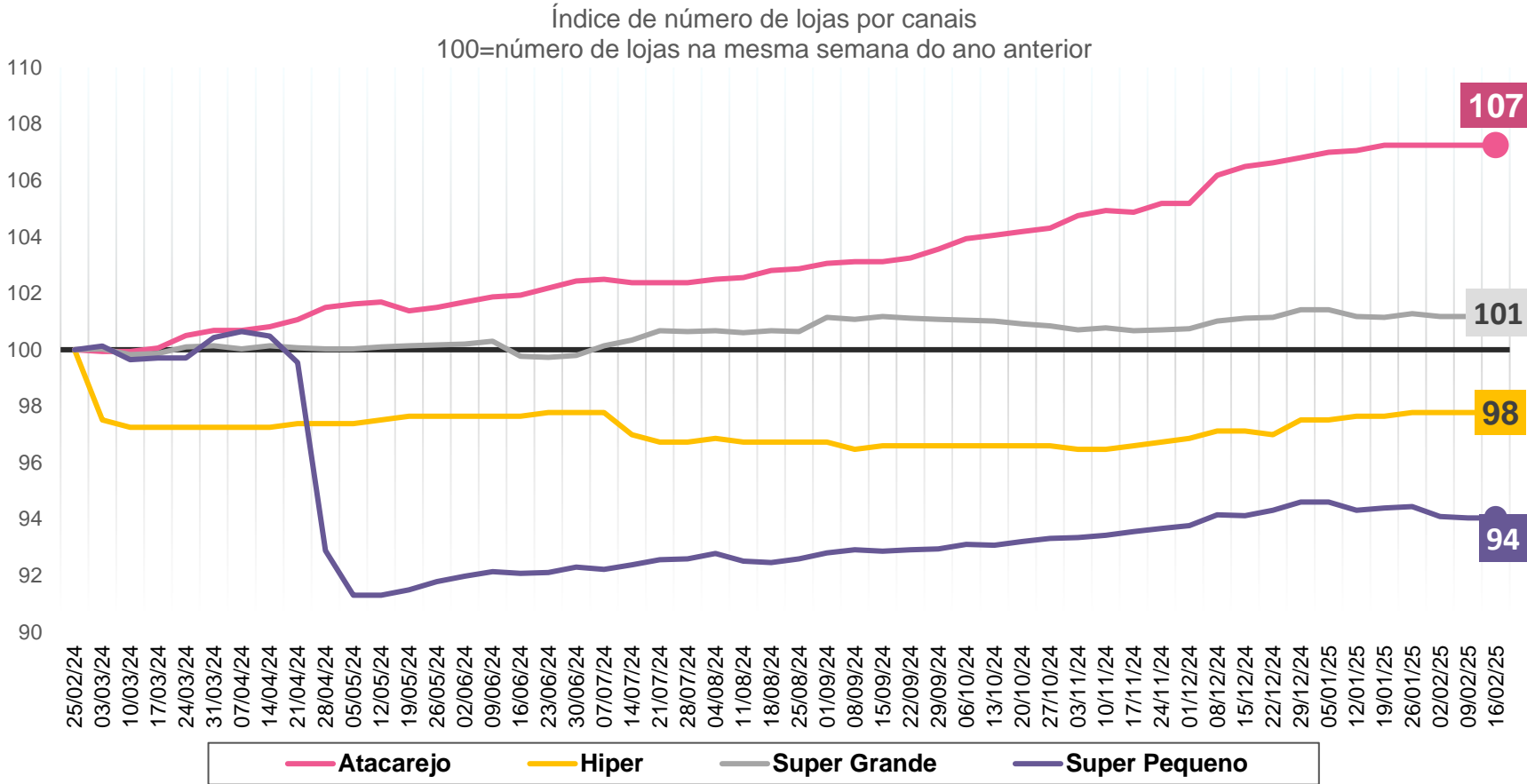
Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil

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

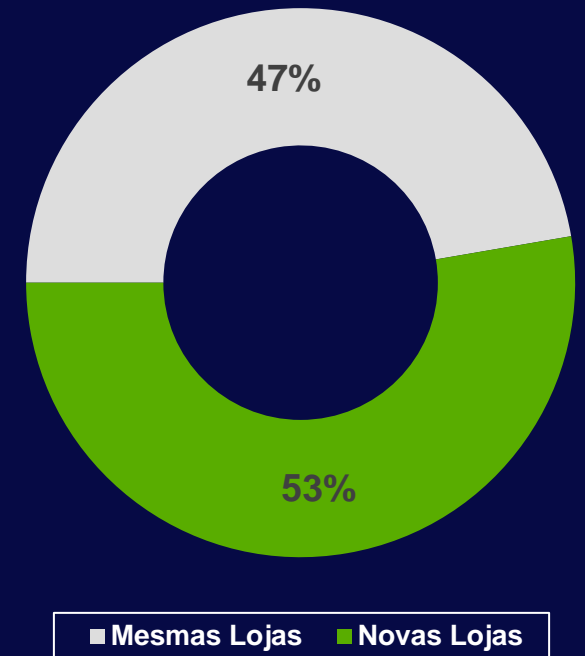
Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m² ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m²+ Atacarejos

Evolução de lojas por tipos de canais do varejo alimentar

Cai para 53%, menos 2pp em relação a semana anterior, o impacto das novas lojas no crescimento do Varejo Alimenar nas últimas 52 semanas



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



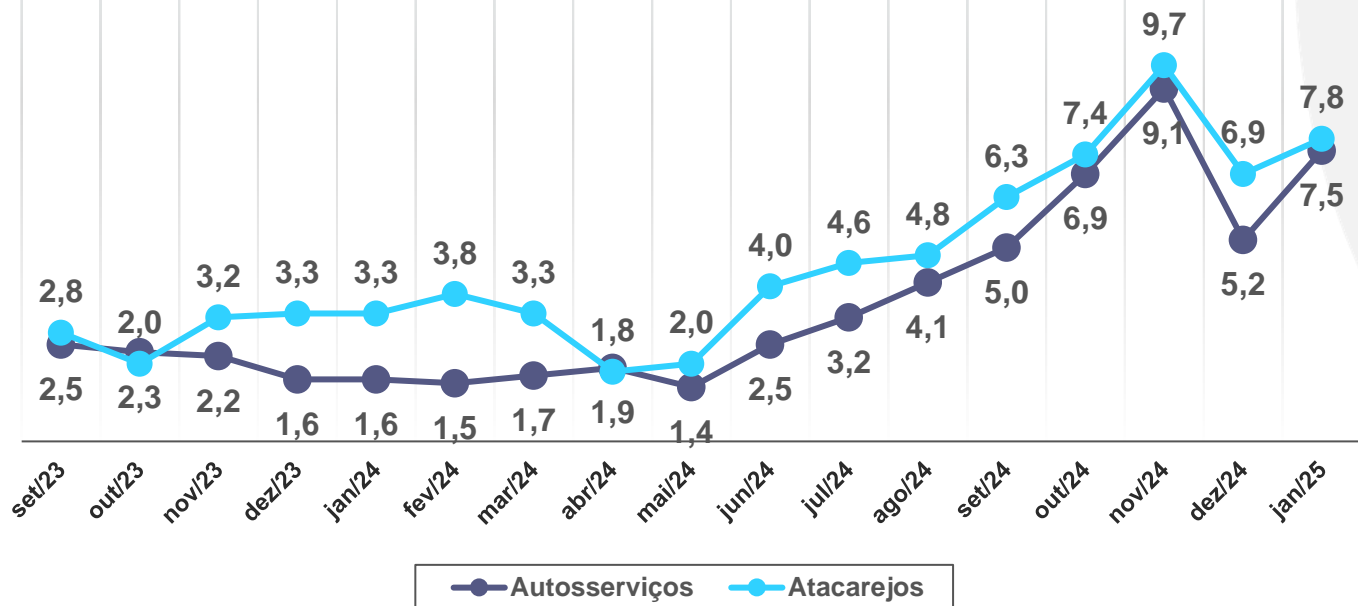
Fonte: NIQ Total Store – índice do número de lojas: é calculado sobre o número de lojas existentes de cada canal na mesma semana do ano anterior. Acima de 100 cresce a quantidade de lojas, abaixo de 100 há fechamento de lojas
 Divisão dos formatos de lojas de acordo com a metragem da área de venda. Super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

Após queda em dezembro de 2024, inflação acumulada do Varejo Alimentar volta a subir e fica acima do índice oficial

Inflação acumulada dos últimos 12 meses por canal no Brasil

Índice IBGE Jan'25: 4,6%

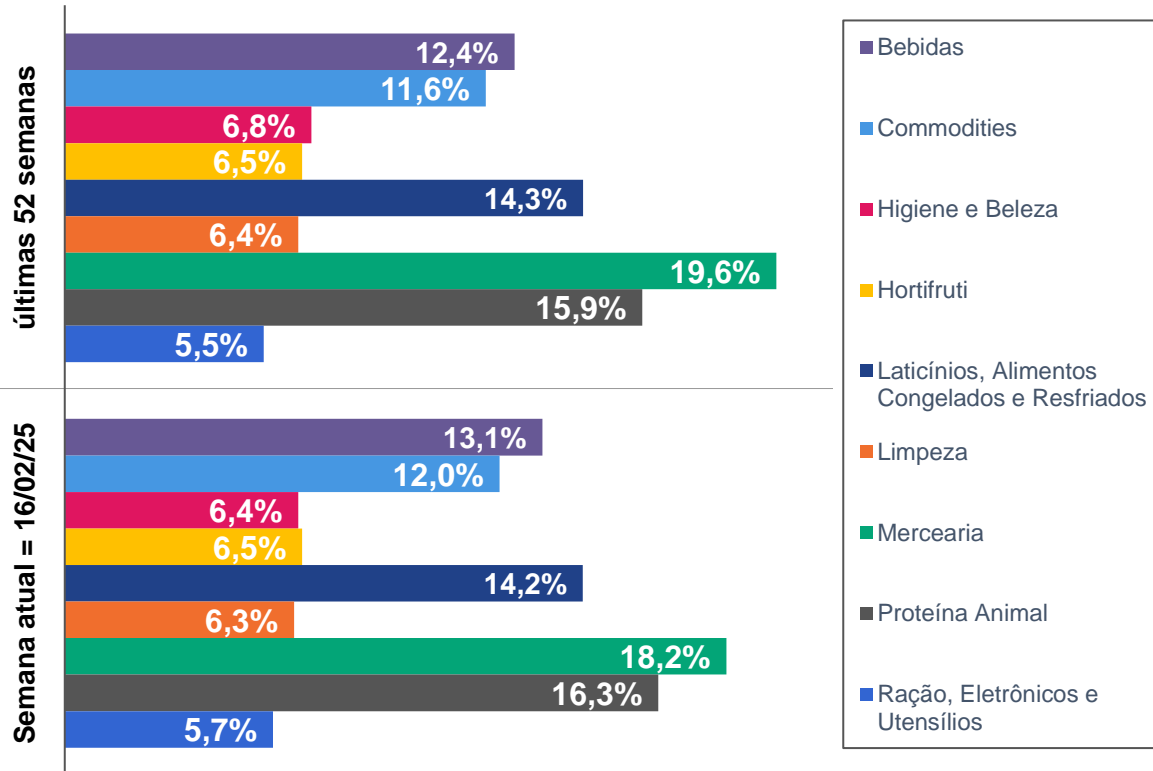


Fonte: NIQ Total Store – Inflação acumulada de 12 meses em cada período. Considera-se apenas itens em comum do período atual versus o mesmo período do ano anterior. Retira-se o efeito “mix” na composição do indicador

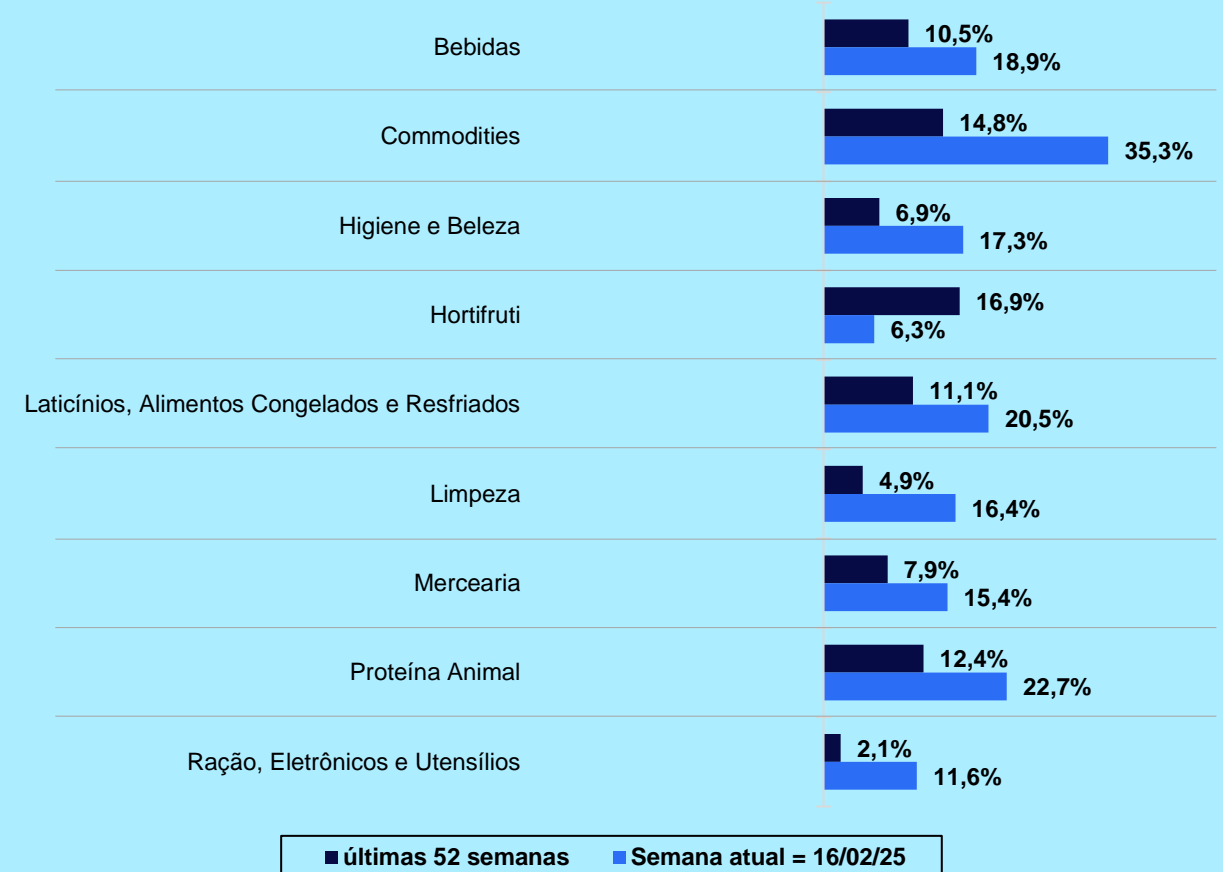
Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Todas as cestas apresentaram crescimento na semana, com destaque para Commodities que cresce bem acima da média, seguido de proteína animal e laticínios

(%) Importância das cestas nas vendas



(%) Variação de vendas em valor versus ano anterior

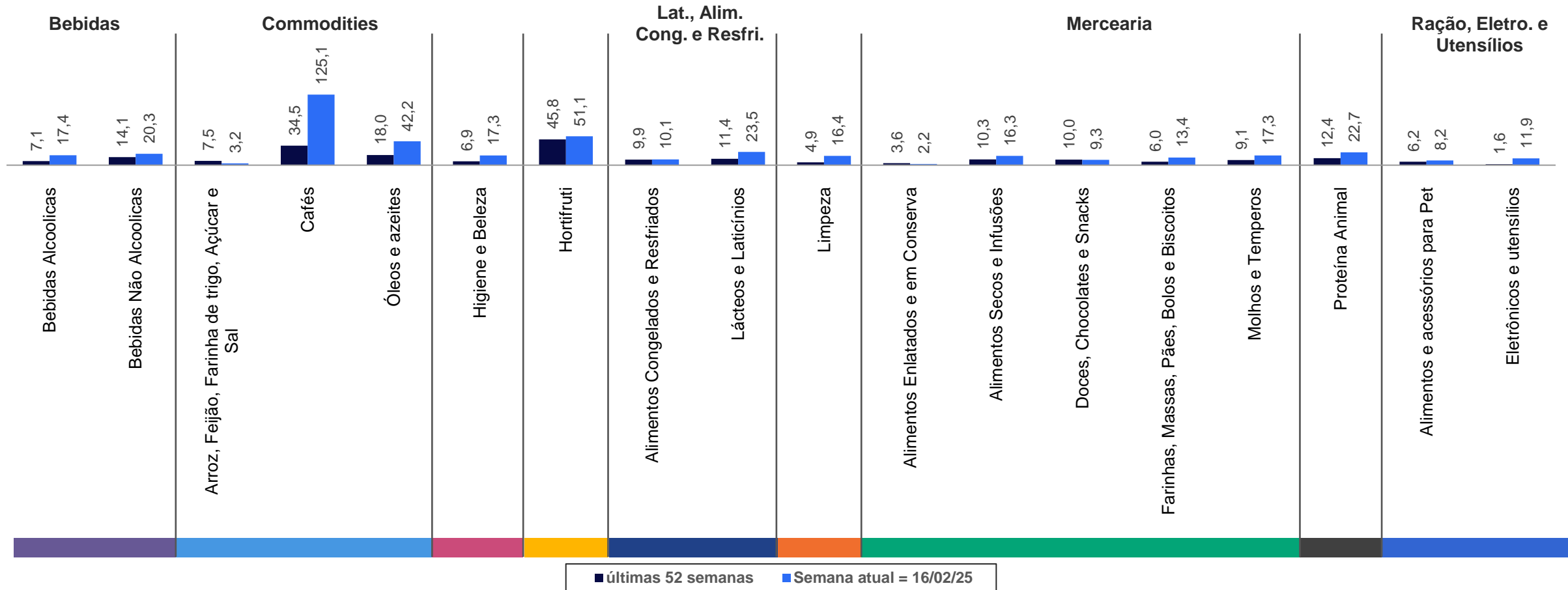


Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil
 Variação de vendas em valor da semana atual versus mesma semana do ano anterior e do acumulado do ano atual versus o acumulado anterior

Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Cafés apresenta crescimento de triplo dígito que é impulsionado por preço. Inflação da categoria em janeiro atinge 70,7% no C&C e 62% no Autosserviço

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



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

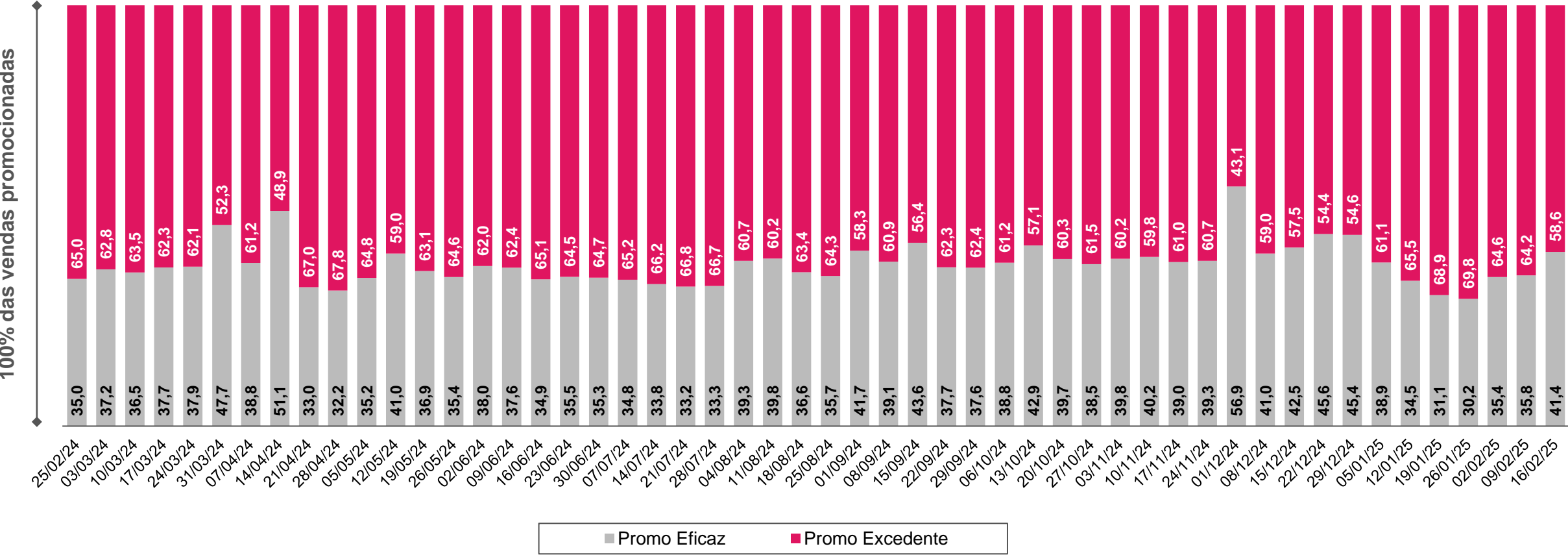
Últimas 52 semanas móveis como parâmetro para medição do crescimento da semana atual

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

Aumenta o patamar de eficiência promocional na semana, que atinge 41%, maior patamar das últimas 6 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



ABRAS

*Monitoramento
Semanal*

Powered by **NIQ**



ABRAS ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

NIQ