



ABRAS

Monitoramento Semanal

Powered by **NIQ**

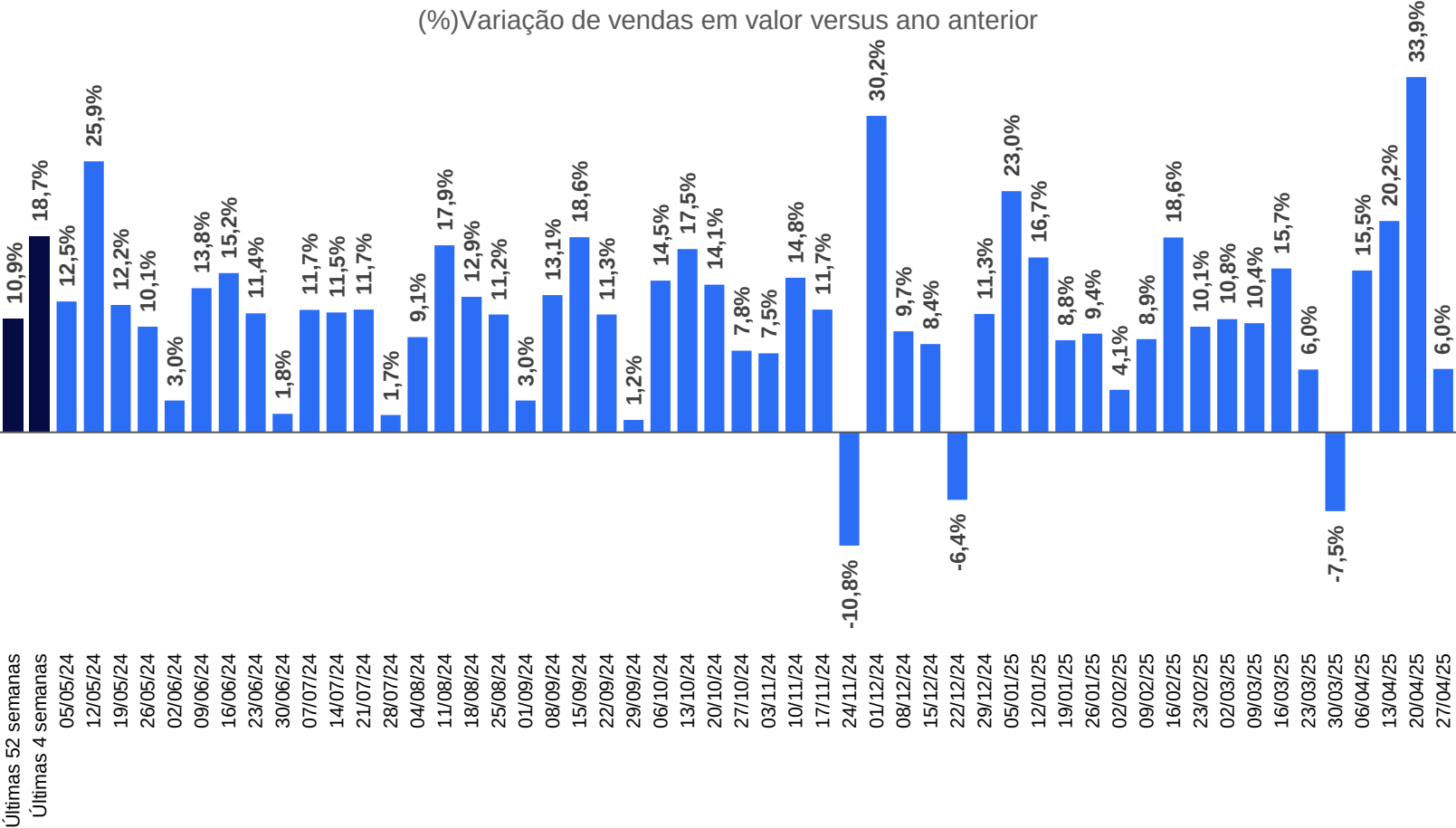


Publicação | Semana 17
21/04/2025 a 27/04/2025



Evolução do consumo no varejo alimentar

Após semana da Páscoa, Varejo Alimentar apresenta crescimento menos acelerado e cresce 5pp abaixo das últimas 52 semanas



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

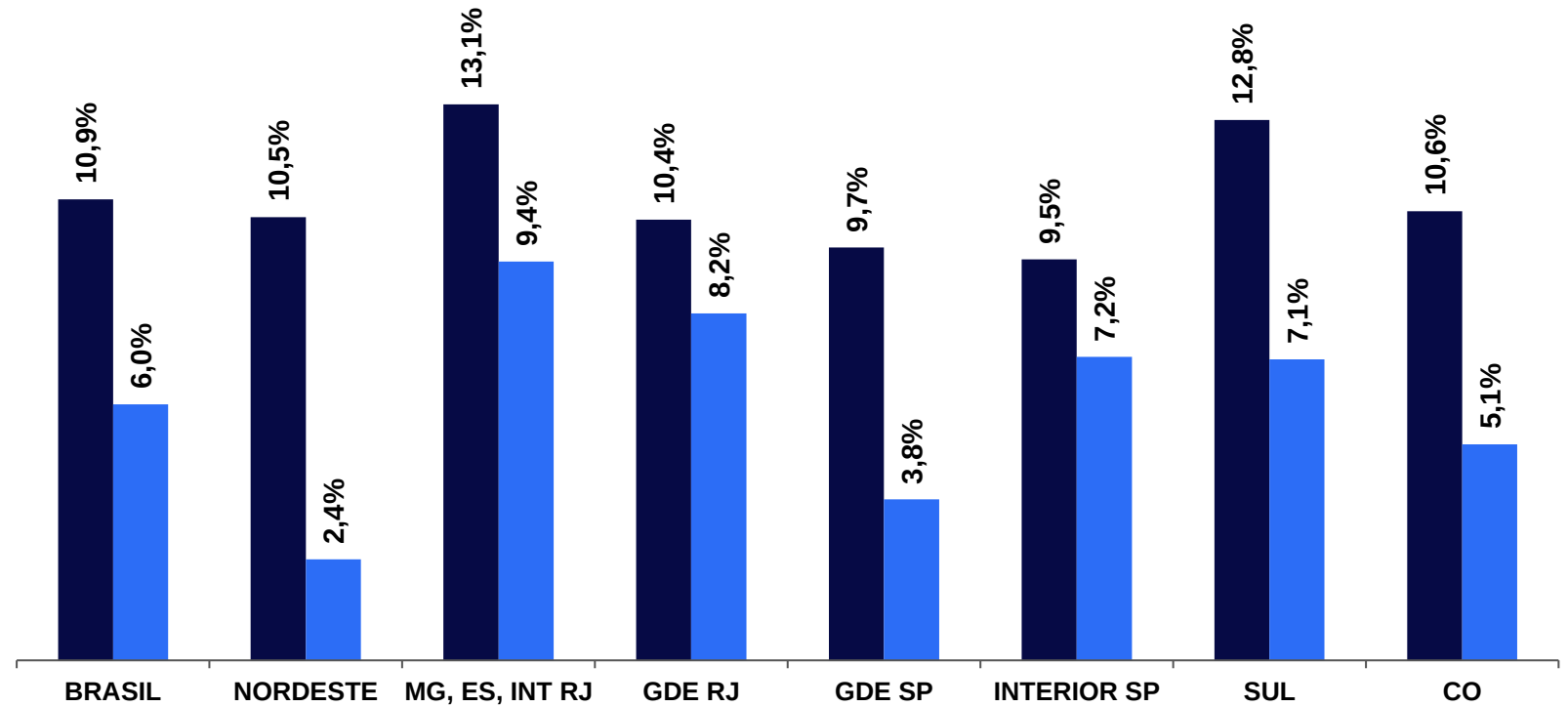


Desempenho do varejo alimentar nas regiões do Brasil

Região Nordeste é a que apresentou menor crescimento, seguido de Gde SP. Como destaques positivos são MG+ES+IntRJ e Gde RJ

■ últimas 52 semanas
■ Semana atual = 27/04/25

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior

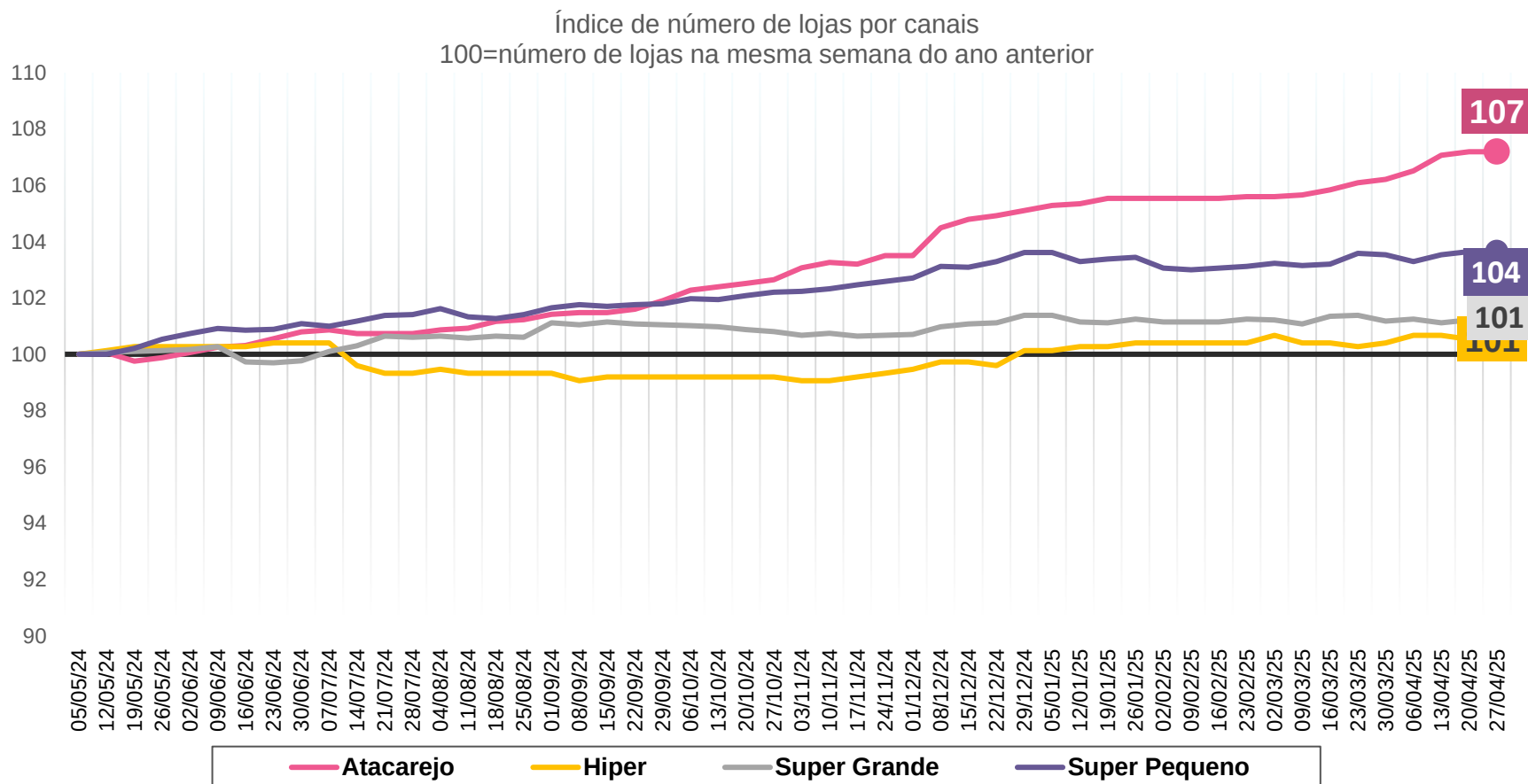


Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil

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

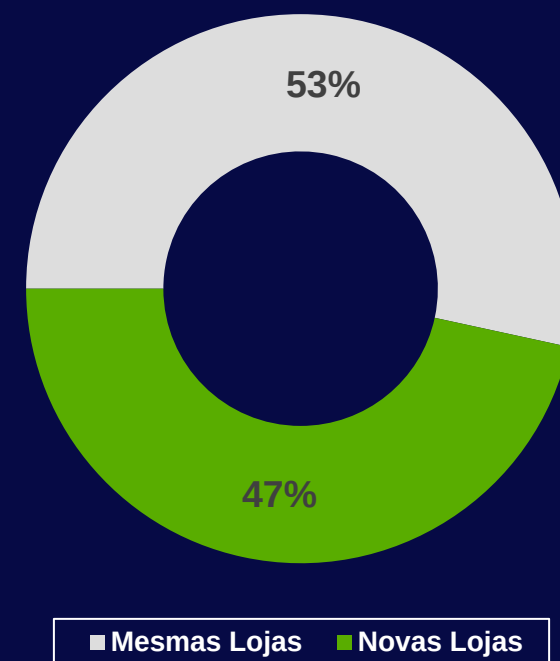
Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m² ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m²+ Atacarejos

Volta a subir representatividade das novas lojas para o desempenho do Varejo Alimentar



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

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

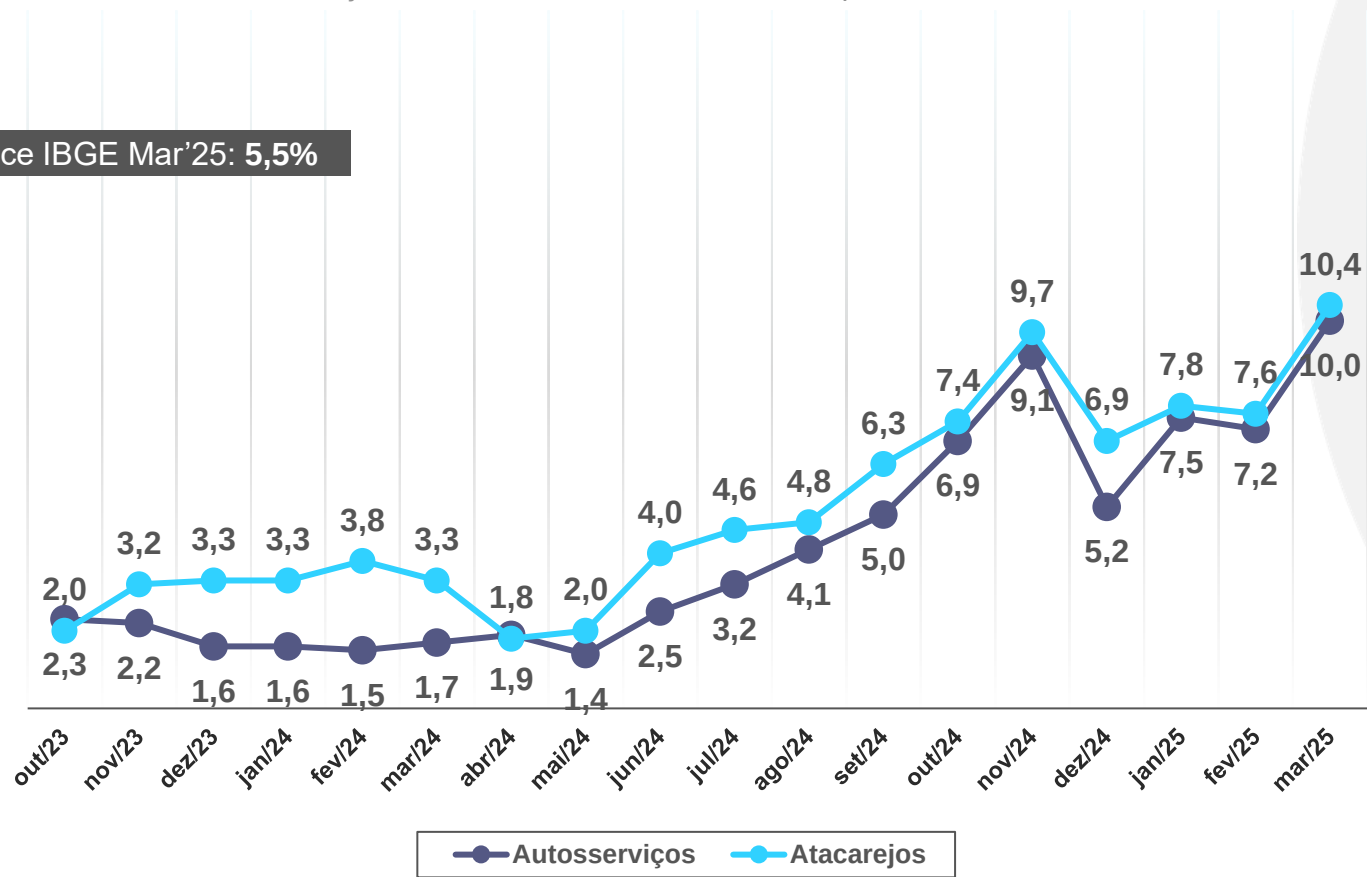


Influência da inflação nos preços ao consumidor

Inflação apresenta nova alta, com varejo alimentar apresentando patamar quase 5 pontos acima do índice oficial

Inflação acumulada dos últimos 12 meses por canal no Brasil

Índice IBGE Mar'25: 5,5%

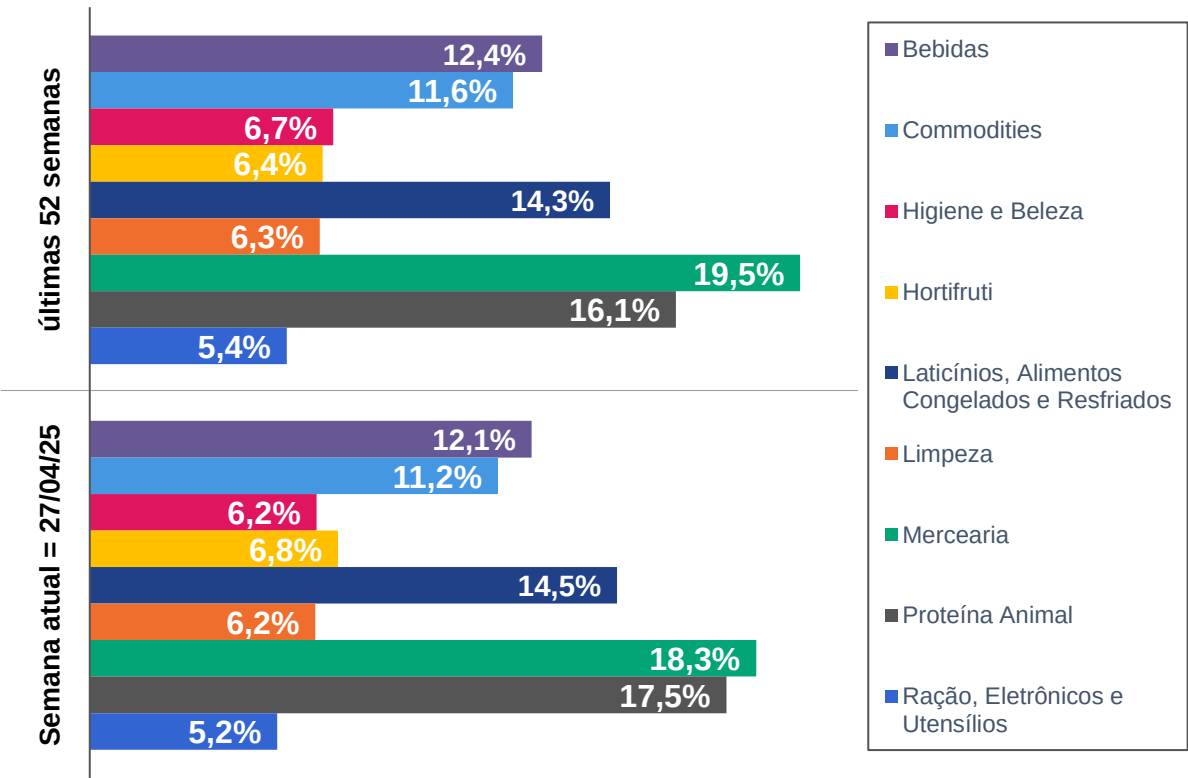


Fonte: NIQ Total Store – Inflação acumulada de 12 meses em cada período. Considera-se apenas itens em comum do período atual versus o mesmo período do ano anterior. Retira-se o efeito “mix” na composição do indicador

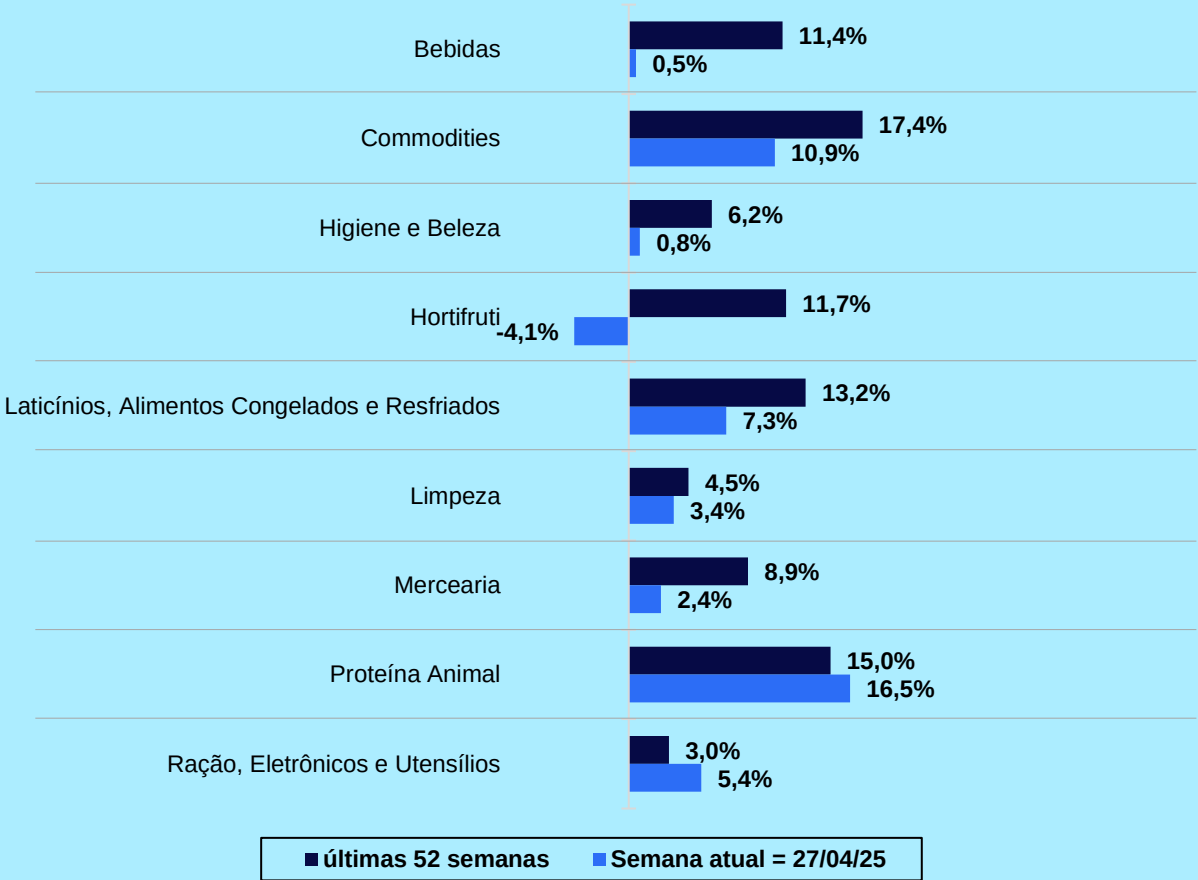
Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Hortifrutti é a única cesta a retrair na semana, enquanto Proteína Animal é maior destaque positivo, seguido de commodities

(%)Importância das cestas nas vendas



(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior

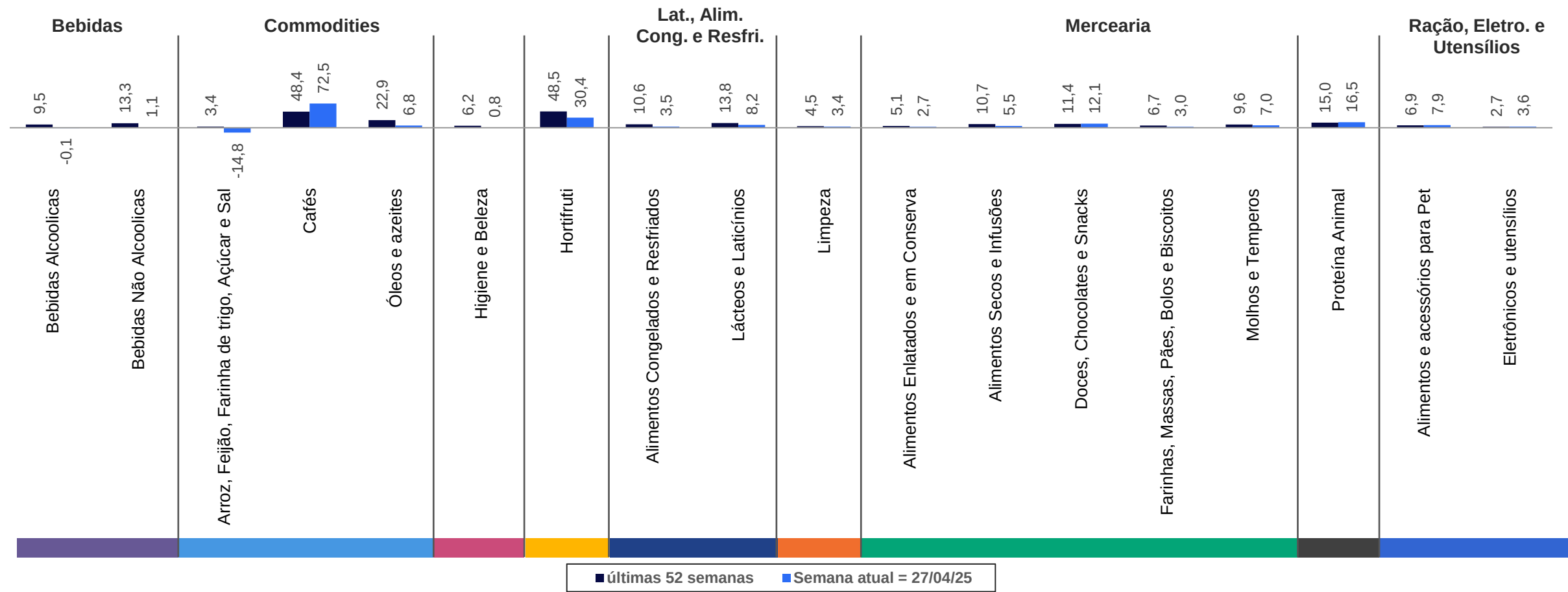


Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil
Variação de vendas em valor da semana atual versus mesma semana do ano anterior e do acumulado do ano atual versus o acumulado anterior

Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Cafés segue apresentando crescimentos super expressivos, atingindo nesta semana 72% de crescimento em valor vs ano ant.

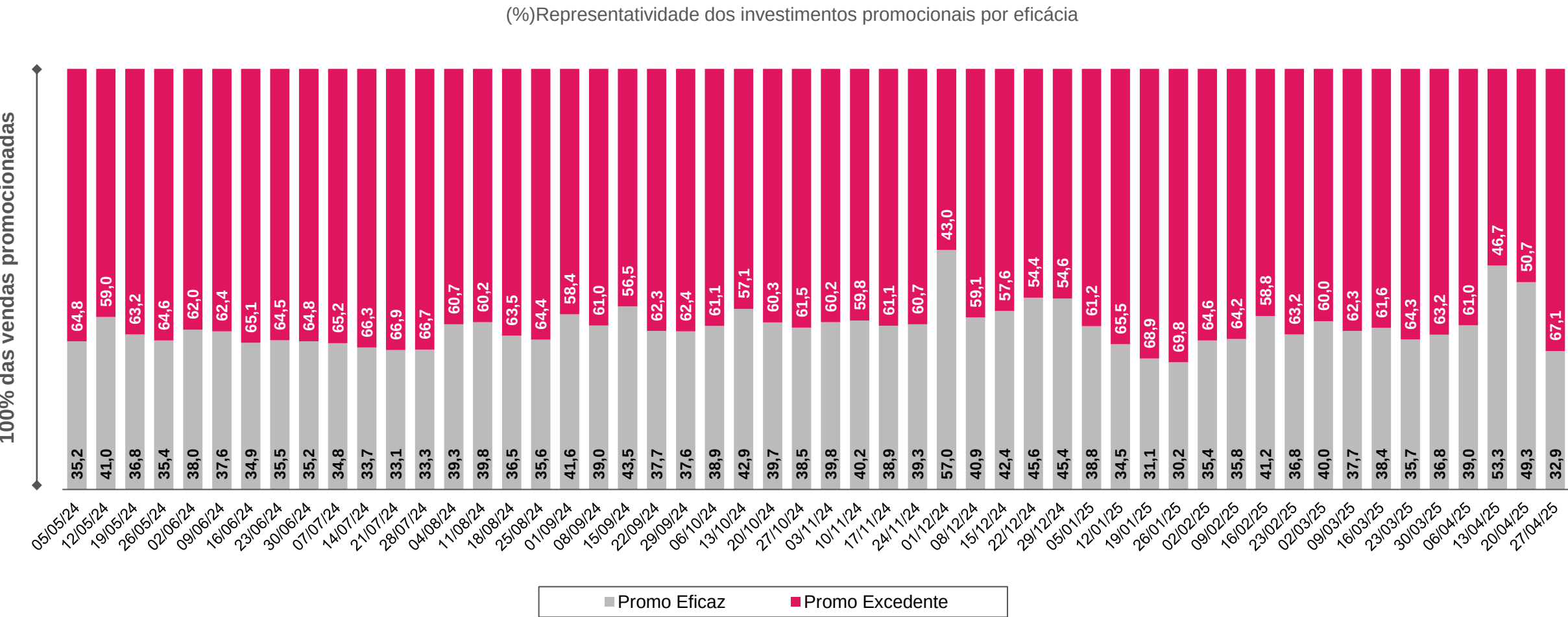
(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



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

Volta a subir patamar de promoção excedente, foram 67% das vendas promocionadas sem incremental



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

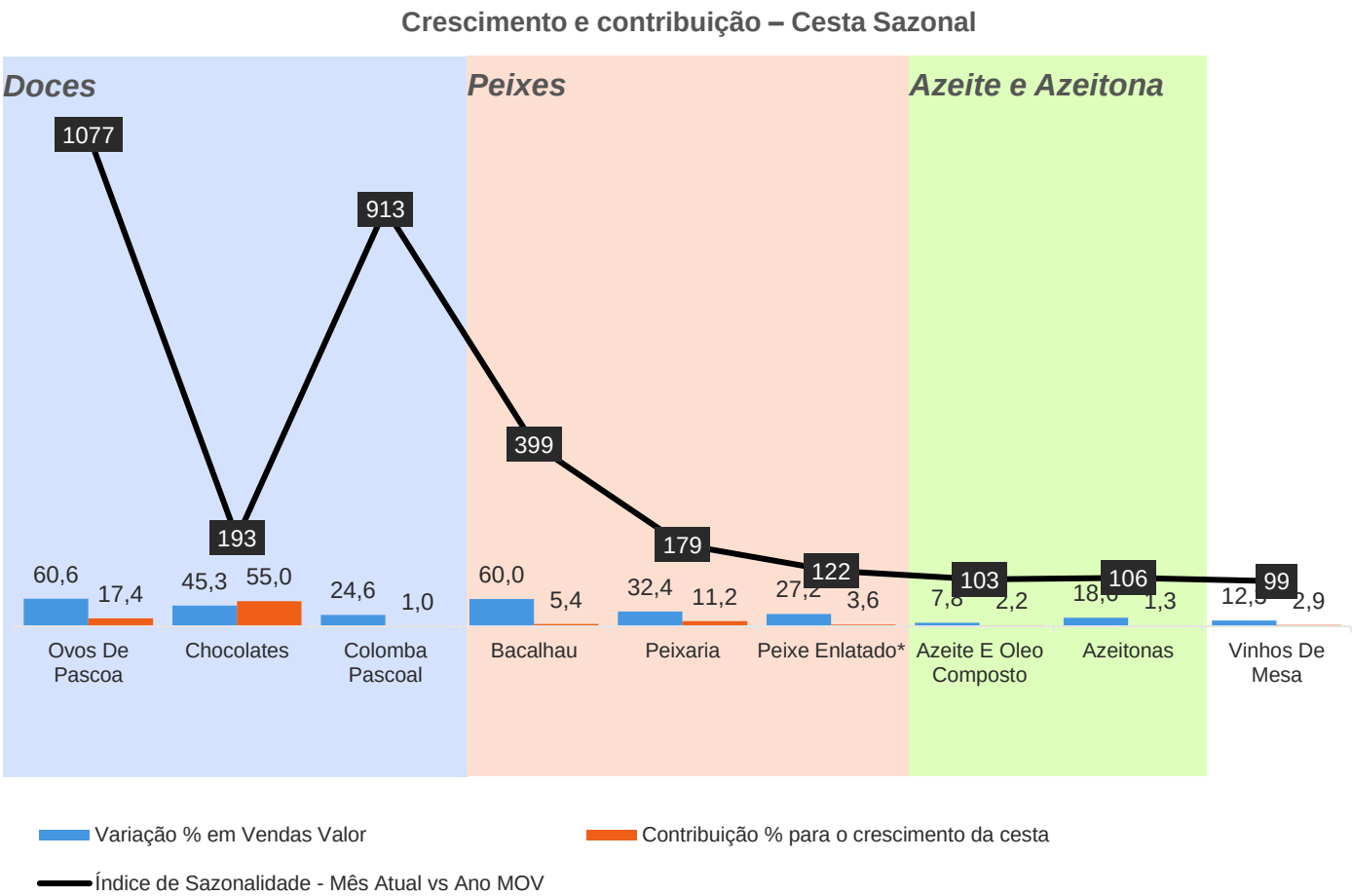
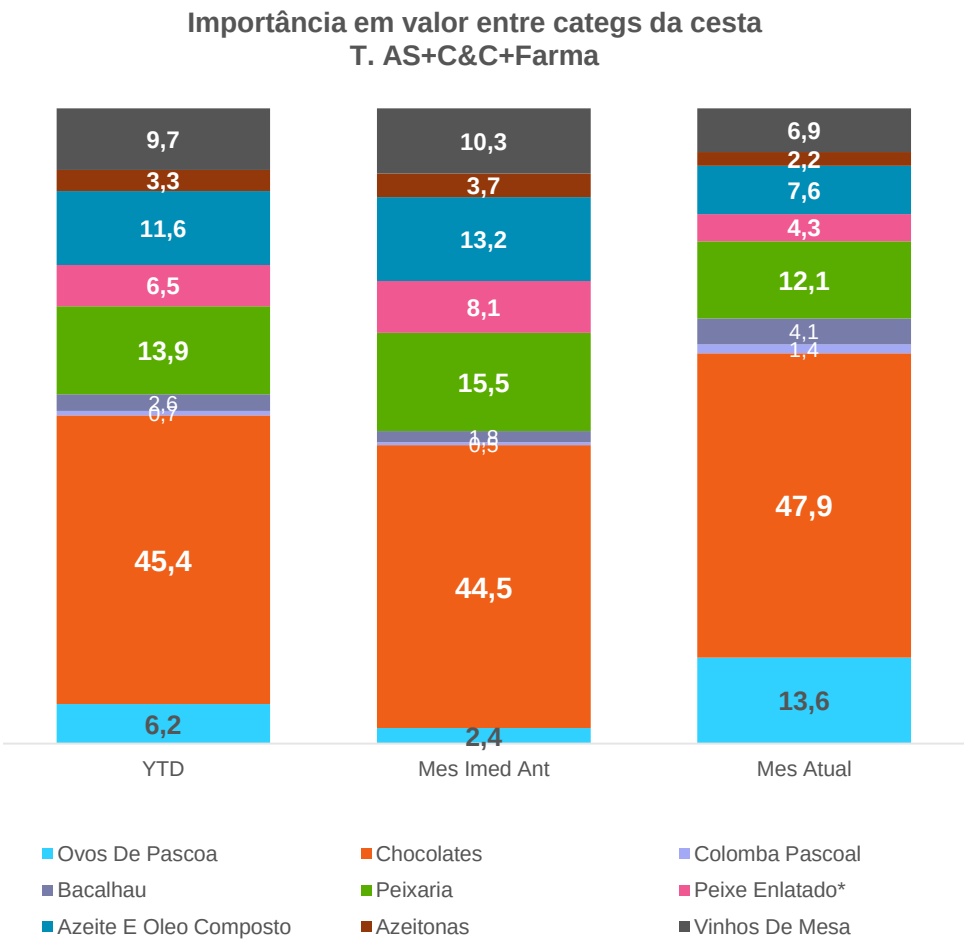
Páscoa

NIQ



Ovos e Colomba figuraram entre as maiores sazonalidades, mas Chocolates teve o maior crescimento do mês

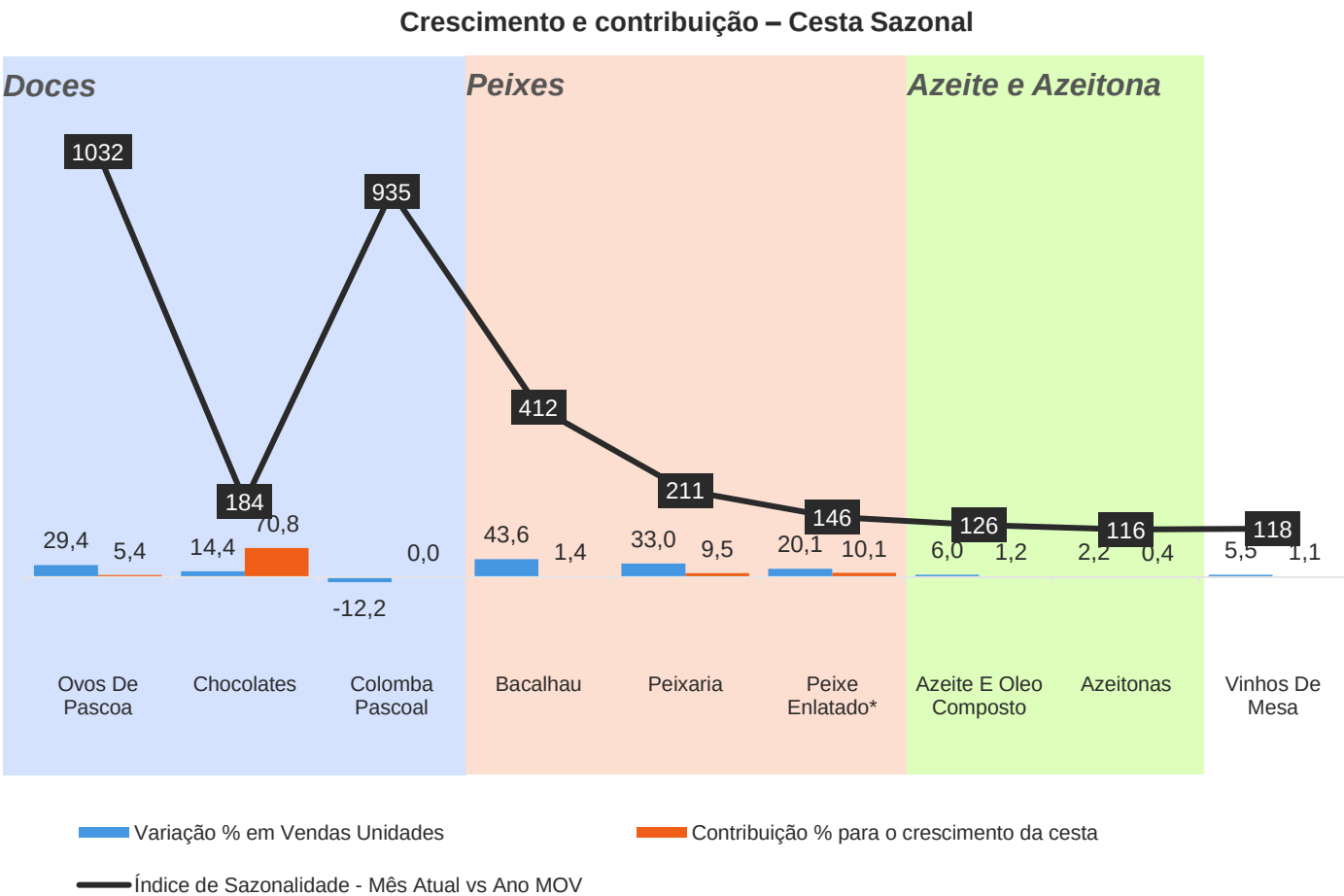
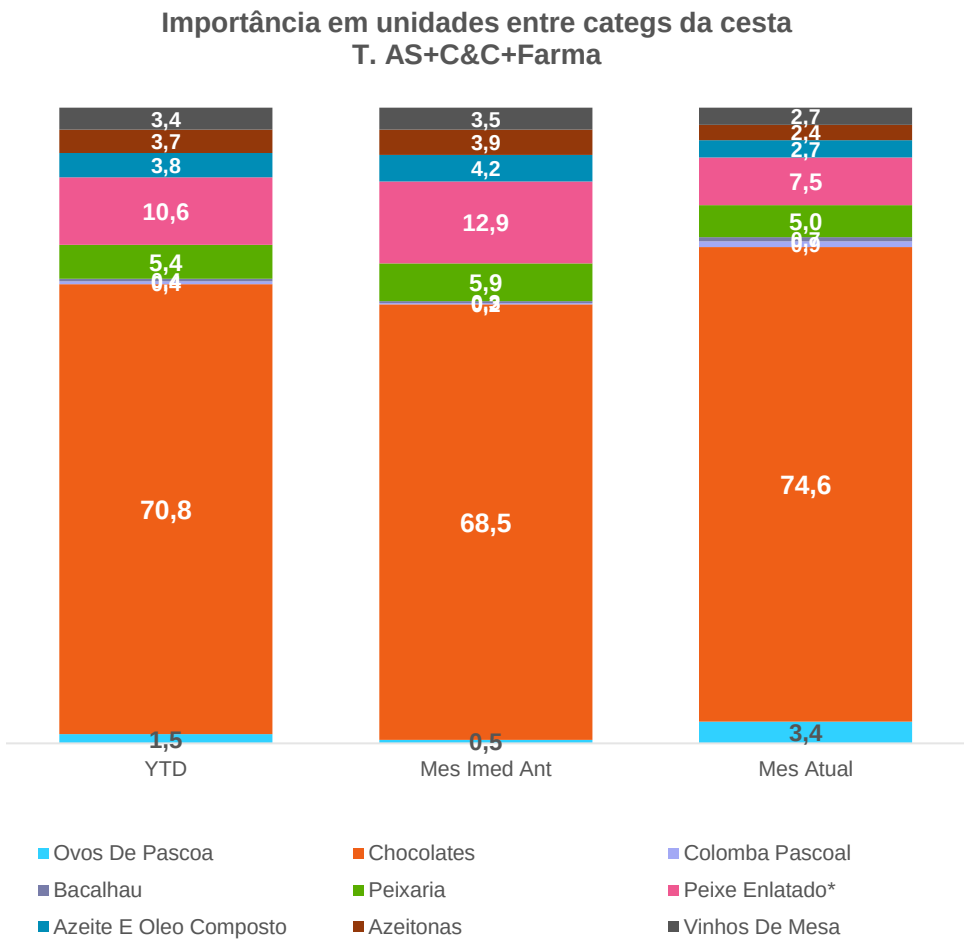
Performance das Categorias – *Cesta Páscoa* - Abril* vs mesmo mês do ano anterior



Fonte: NIQ Total Store – Mercado moderno: AS, C&C e Farma Cadeia | Mês atual 2024 vs 2023 | * Adição da semana 13 (originalmente em Março para esta comparação, por conter a Páscoa de 2024)

Em unidades é ainda mais forte: categoria salta em crescimento e importância

Performance das Categorias – *Cesta Páscoa* - Abril* vs mesmo mês do ano anterior



Fonte: NIQ Total Store – Mercado moderno: AS, C&C e Farma Cadeia | Mês atual 2024 vs 2023 | * Adição da semana 13 (originalmente em Março para esta comparação, por conter a Páscoa de 2024)

Páscoa 2025

Semana Páscoa 2025 (20/04/2025) vs Semana Páscoa 2024 (31/03/2024)
Varejo Moderno Alimentar offline | T.BR AS+C&C

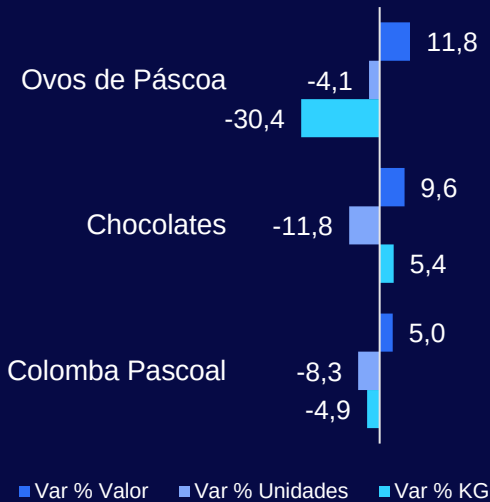
R\$ 11,4 BI

apenas na semana de
14/04 a 20/04

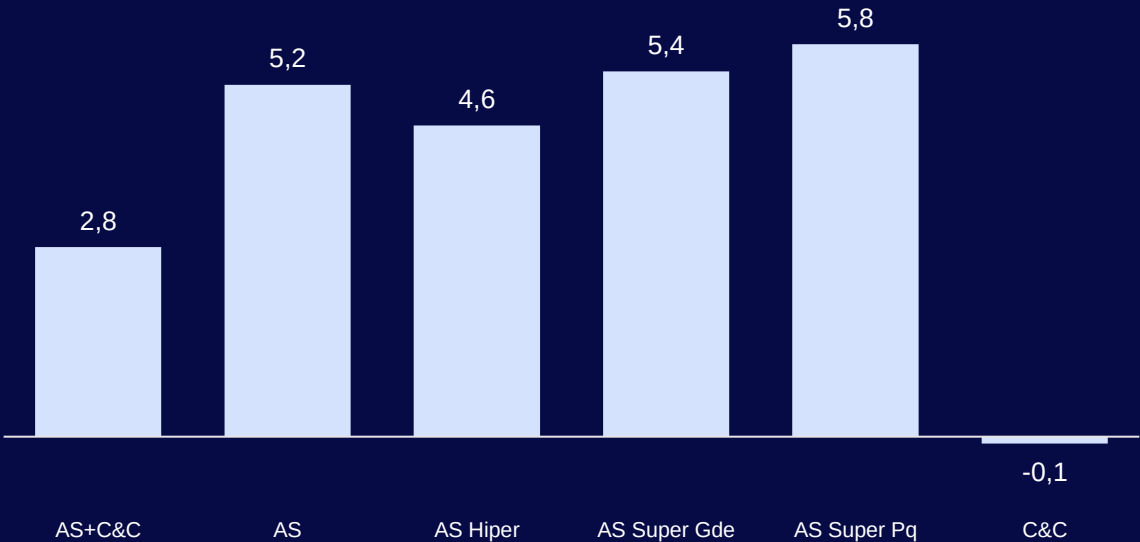
+ 2,8%

vs Páscoa 24

Categorias Destaque
Variações Páscoa 25 vs 24



Variações % em Vendas Valor vs Ano Anterior – Total Lojas



A comparação entre semanas de Páscoa resultou em um crescimento de **+2,8% em valor**, inferior à média ano e do mês de Abril. As categorias mais tradicionais foram destaque, porém com resultados diferentes: **Ovos de Páscoa** tiveram o maior crescimento em valor, acompanhado de **alta retração em KGs**, enquanto **Chocolates** tiveram maior queda em Unidades mas **crescimento em volume**.



ABRAS

Monitoramento Semanal

Powered by **NIQ**



ABRAS ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

NIQ