



NIQ Monitor Trimestral

Q1 2025

Maio/2025

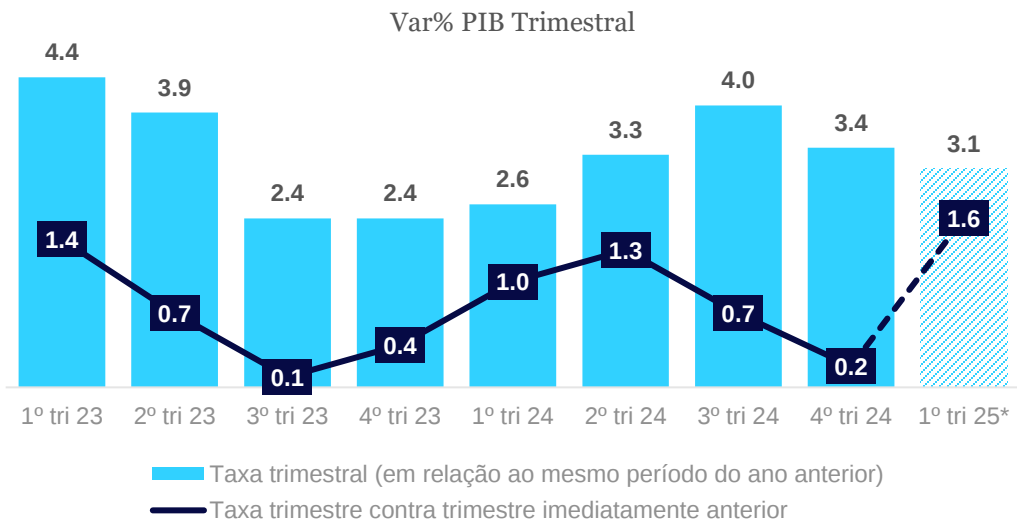


Cenário Macro e impactos nas cestas

NielsenIQ



PIB cresce com menor intensidade no fim de 2024, puxado pela agropecuária - cenário que não deve se repetir no 1º tri, segundo projeções.



Economia brasileira cresce 1,6% no 1º trimestre, mostra prévia da FGV



Agropecuária teve “forte crescimento” de 12,2% no primeiro trimestre, sendo o grande destaque do período

Fonte: IBGE, G1
*Projeção: Instituto Brasileiro de Economia (Ibre) da FGV

Destaques para Variação de +3.4% vs Q4'23

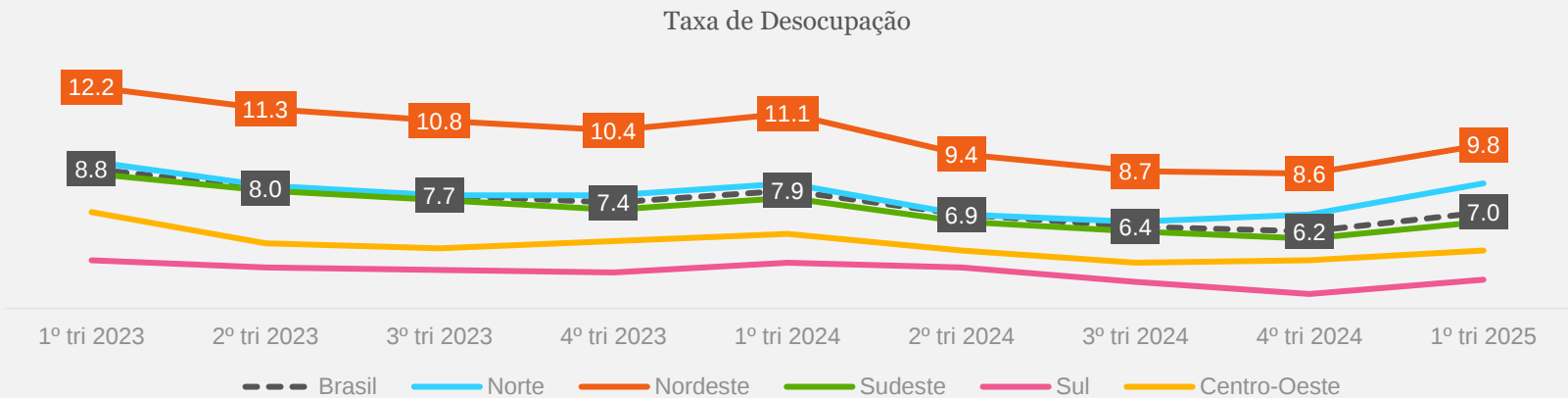
- 1. Serviços: +3.7%
- 2. Indústria: +3.3%
- 3. Consumo das famílias: +4.8%
- 4. Agropecuária: -3.2%

"Para o **consumo das famílias** tivemos uma conjunção positiva, como os programas de transferência de renda do governo, a continuação da **melhoria do mercado de trabalho** e os juros que foram, em média, mais baixos que em 2023", afirma a coordenadora de Contas Nacionais do IBGE, Rebeca Palis.

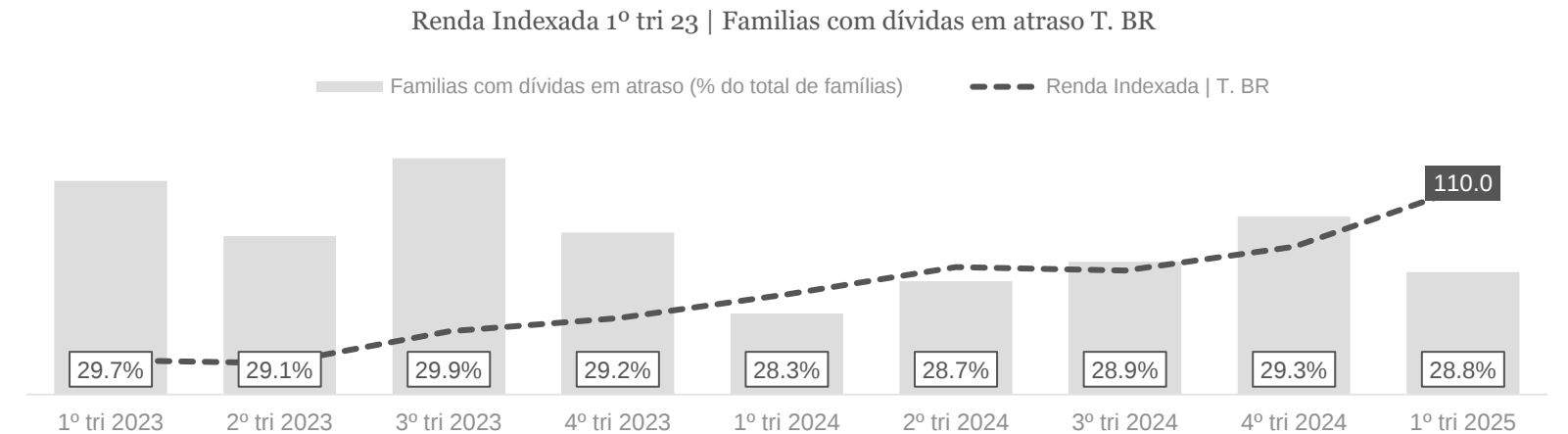
"**Efeitos climáticos adversos** impactaram várias culturas importantes, ocasionando quedas em suas estimativas anuais de produção, com destaque para a soja e o milho ", pontua o IBGE

Taxa de desocupação segue em seu melhor momento do histórico recente, com avanços significativos do Nordeste, apesar de ainda ser a região com maior distanciamento da média

Endividamentose estabiliza após meses de queda, porém cenário do Sul e Nordeste são negativos, com aumento no 1º tri



O Brasil fechou o primeiro trimestre de 2025 com taxa de desocupação de 7.0% - acima do registrado no trimestre anterior, no entanto, é o menor para os meses de janeiro a março em toda a série histórica do IBGE

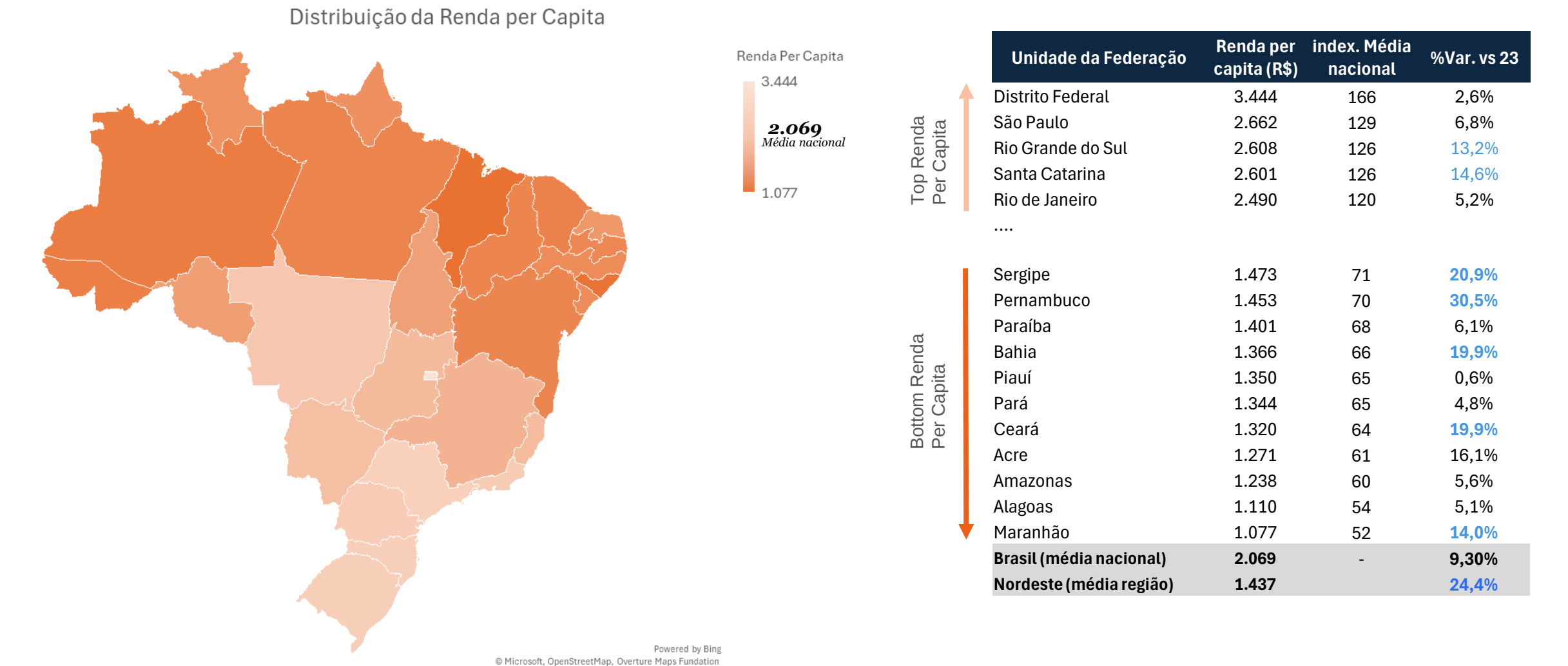


“Os juros elevados e a seletividade do crédito fazem com que os consumidores procurem fazer menos dívidas. A leve melhora da inadimplência indica que houve um esforço dos brasileiros para equilibrar suas finanças, mas o comprometimento crescente da renda acende um sinal de alerta para a economia em 2025” - CNC

Fonte: PNAD, CNC, Agencia Brasil

Renda per capita foi destaque em 2024, com crescimento expressivo no cenário nacional

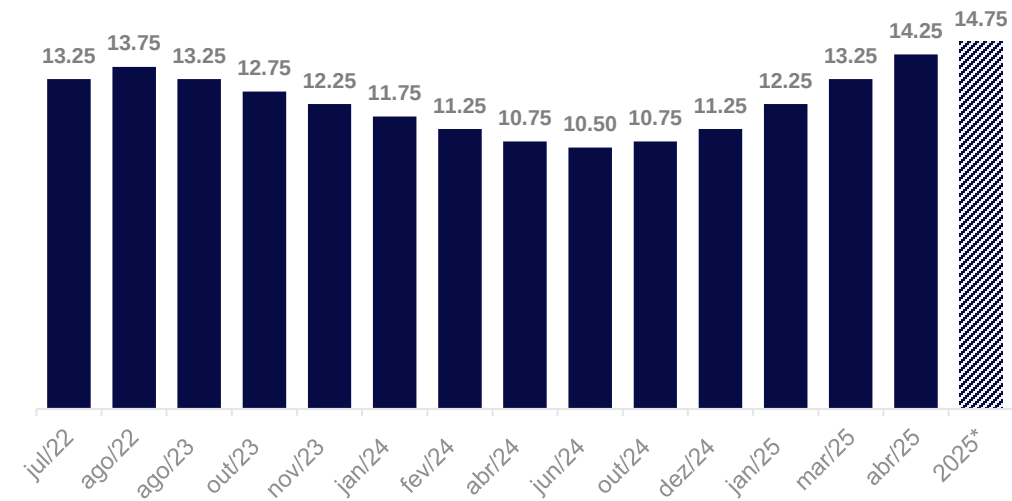
Nordeste foi destaque de crescimento, porém ainda muito descolado da média nacional, gerando preocupação em momentos de inflação



Fonte: PNAD (IBGE) FEV/25 - IBGE divulga rendimento domiciliar per capita 2024 para Brasil e unidades da federação | Agência de Notícias

Inflação de alimentos e bebidas segue pressionando a taxa Selic, que deve atingir o pico do ano já no segundo trimestre

Taxa Selic



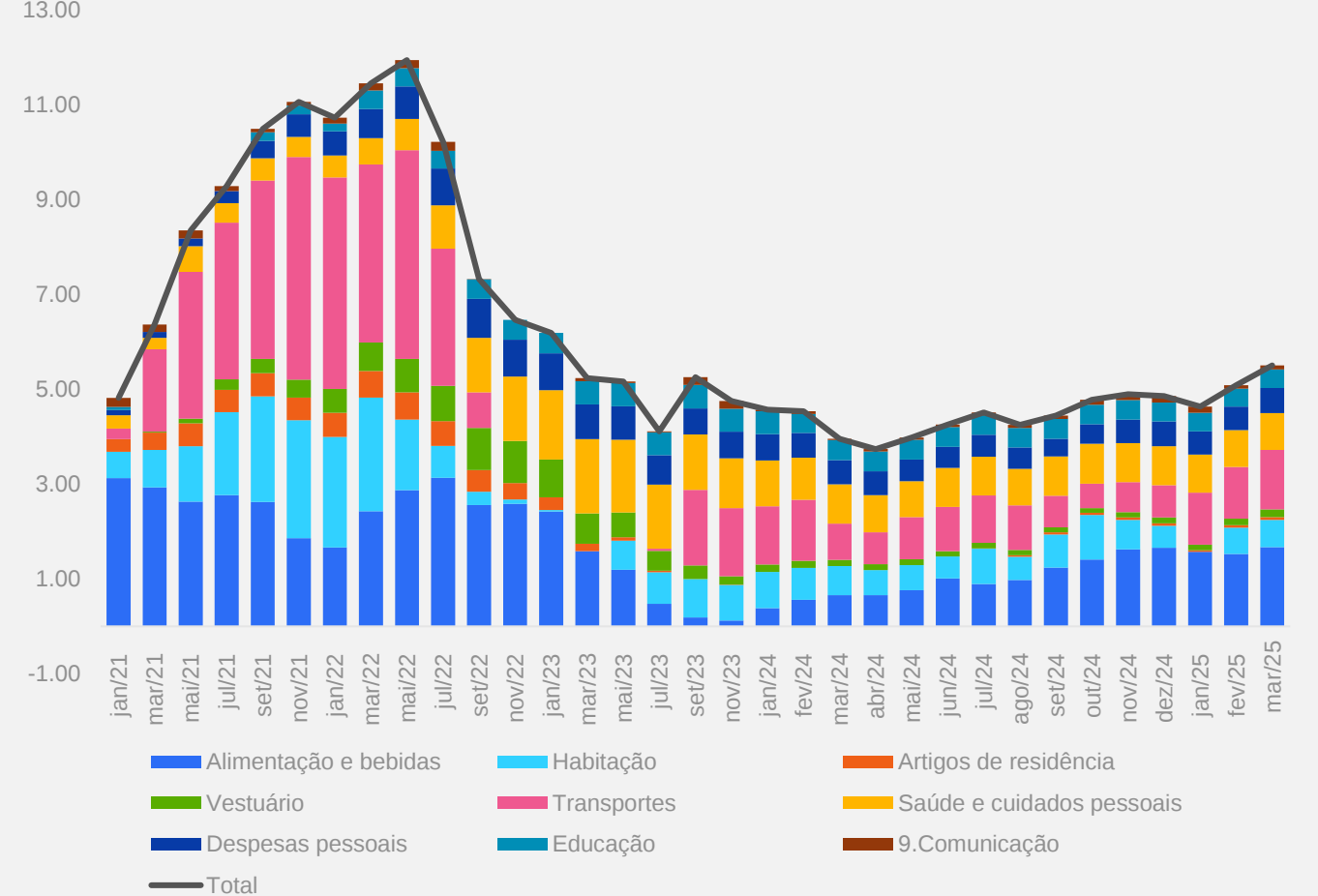
PIB tímido do 4º tri indica retração da demanda e economia mais fraca em 2025

Os grupos de **Alimentação e bebidas e Transportes**, foram os principais vilões na prévia da inflação de março

A inflação alta, os juros elevados e o aperto financeiro devem desacelerar a economia — **um movimento inevitável e necessário para corrigir desequilíbrios**

Fonte: IBGE/BACEN, InfoMoney
*Expectativa para 2025 - Boletim Focus

Evolutivo da pressão inflacionária dos grupos



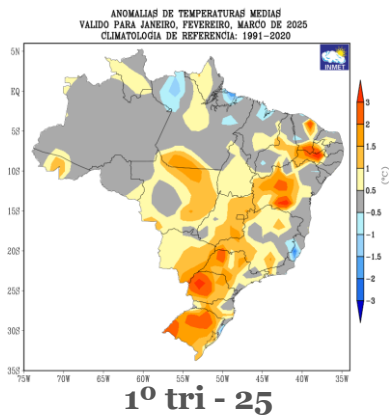
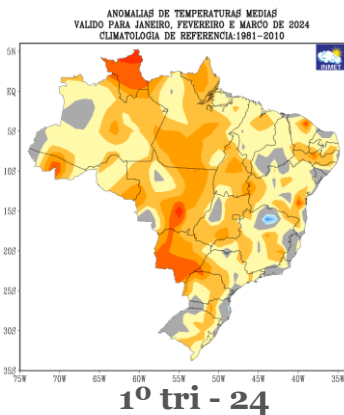
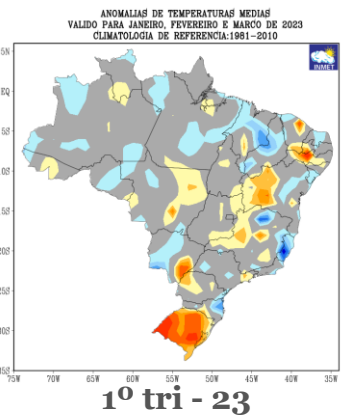
Clima, safra e exportações impulsionam o aumento dos preços na cesta de alimentos



Verão de 2025 foi o sexto mais quente no Brasil desde 1961

Temperatura média da estação ficou em 25,81 °C

CHUVAS — Além do calor extremo, o verão 24/25 foi marcado por volumes de chuva expressivos em algumas regiões do Brasil. Estados da Região Norte, além do Maranhão e do norte do Piauí, superaram a média histórica. - CNN



Exportação do agronegócio do Brasil tem **valor recorde no 1º trimestre** - China, UE e EUA seguiram como os principais destinos do agronegócio do Brasil



Café deve ficar cerca de **25% mais caro** nos próximos meses- A baixa produção combinada com aumento na demanda global e fortalecimento do dólar fizeram com que um maior volume fosse **escoado para fora**



Em março, o Brasil ampliou suas exportações de soja enquanto colhe uma safra recorde e a **China amplia sua fatia nos embarques do país** diante da guerra comercial com o **EUA**. Mas também houve importantes aumentos de outros produtos.

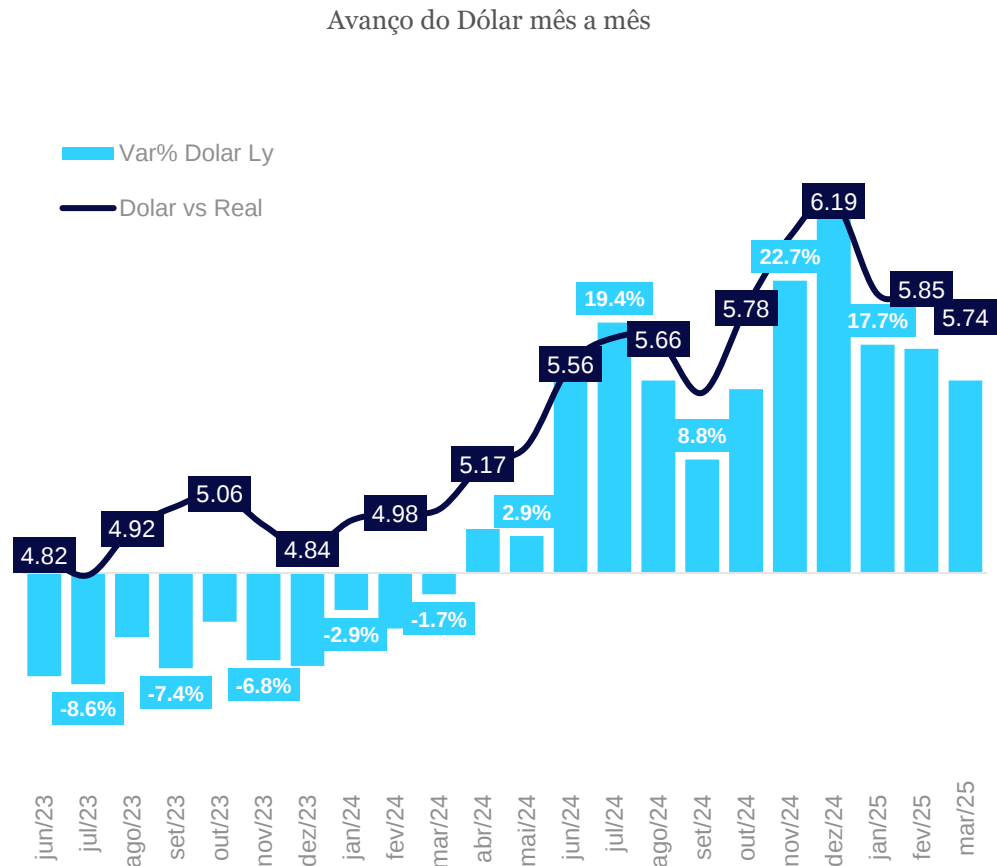


Aumento nas **exportações faz o preço da carne subir** nos supermercados do Brasil – País deve aproveitar crise entre China e frigoríficos dos EUA para reforçar exportação de carne ao país asiático, dizem economistas



Tarifas dos EUA geram incertezas econômicas e desaceleram a escalada do dólar nos primeiros meses do ano

Em meio à guerra comercial, a China pode ajudar a segurar impactos na economia brasileira



Fonte: BACEN, BBC, CNN



BBC NEWS BRASIL

Brasil está entre países com menor tarifa imposta por Trump; o que acontece agora

“Entre os setores **mais afetados estão o de semimanufaturados de ferro e aço, etanol, aeronaves (...).**” - BTG Pactual

CNN MONEY

Tarifaço de Trump: entenda os impactos para o agronegócio brasileiro

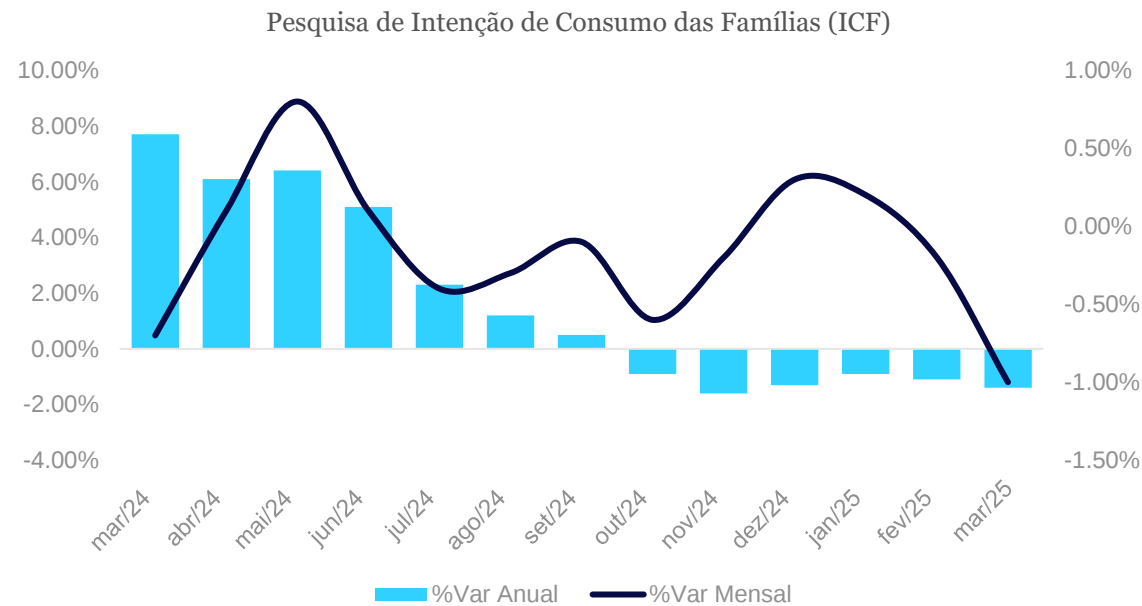
Estados Unidos são o terceiro principal destino dos produtos agropecuários brasileiros, atrás apenas de China e União Europeia



“A **elevação das alíquotas de importação sobre produtos como carne bovina industrializada, suco de laranja e café verde** pode minar a competitividade do Brasil neste mercado, impactando os rendimentos do produtor.

Em contrapartida, **a China pode passar a comprar mais do Brasil** com a guerra tarifária” - Felipe Serigati

Consumidor se torna mais cauteloso e reduz intenção de consumo, refletindo no seu comportamento de compra



Intenção de consumo das famílias cai 1,4% em março, revela CNC

“Os resultados deixam claros os efeitos adversos que a economia brasileira vem apresentando. As famílias estão se sentindo cada vez mais cautelosas com os seus gastos e preocupadas com o futuro” - CNC

Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), CNN, NielsenIQ Homescan

42% dos Brasileiros vs. 48% LatAm
dizem ter dinheiro apenas para o básico (jan/25)

%Var vs JFM'24	NSE Alto	NSE Medio	NSE Baixo
Idas ao PDV	-1.4%	-0.5%	-5.4%
Gasto por Ocasão	+9.6%	+9.5%	+13.6%
Itens por Ocasões	-1.7%	-1.0%	+5.8%

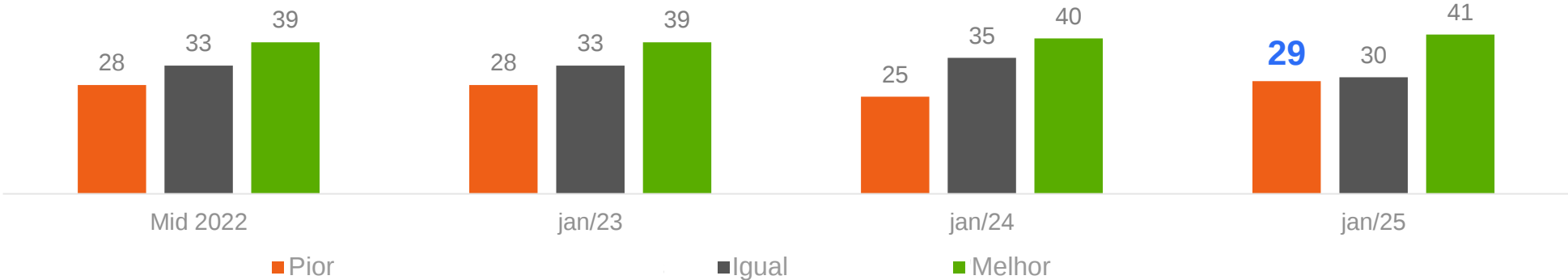
NSE Baixo *prioriza compras planejadas* e evita emergenciais, comportamento distinto dos demais NSEs

Começo de 2025 é marcado por crescimento mais tímido em volume vs 2024 porém com menor repasse de preço vs 2023

Novo período de maiores aumento de preço causa maior % de brasileiros afirmando que situação do lar piorou

KPI Ano	Q1'22	Q1'23	Q1'24	Q1'25
Var.% Valor	2,0%	18,0%	8,6%	8,6%
Var.% Vol	-8,5%	3,1%	5,7%	1,6%
Var.% Preço	11,5%	15,2%	3,6%	7,8%

Q. Em comparação com um ano atrás, você diria que, em geral, sua família está ...

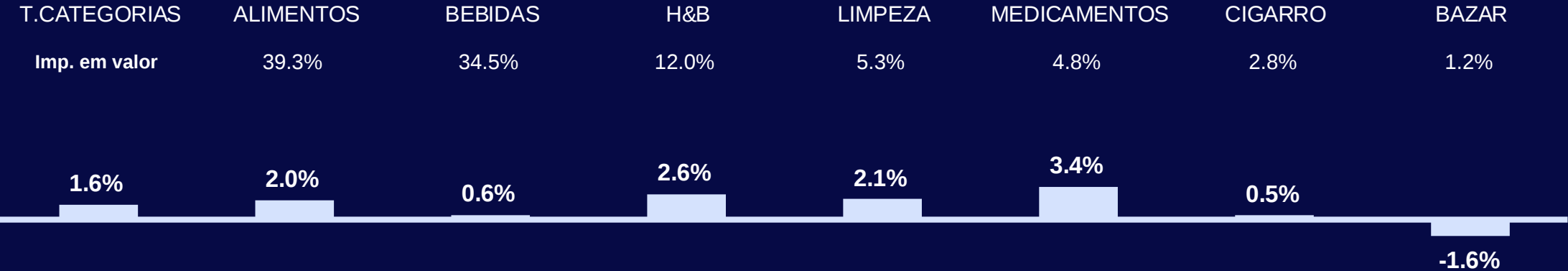


Fonte: NielsenIQ YTD atual vs anterior T.Brasil + C&C | 2025 Global Outlook on Private Label & Branded Products March 2025

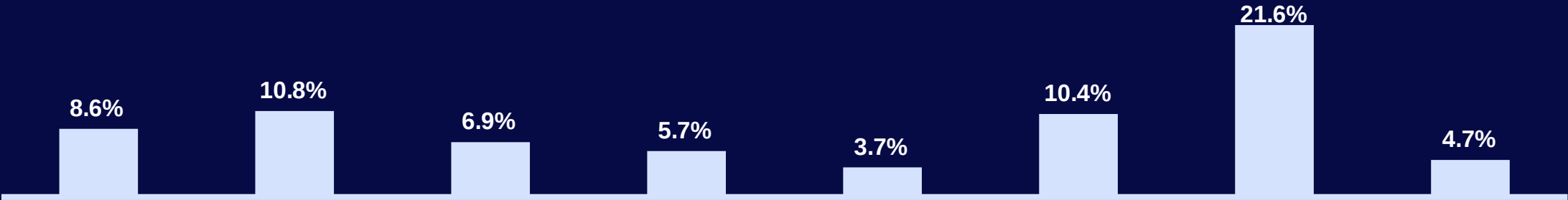
Mesmo com repasse de preço de 2 dígitos, Alimentos cresce em volume acima da média



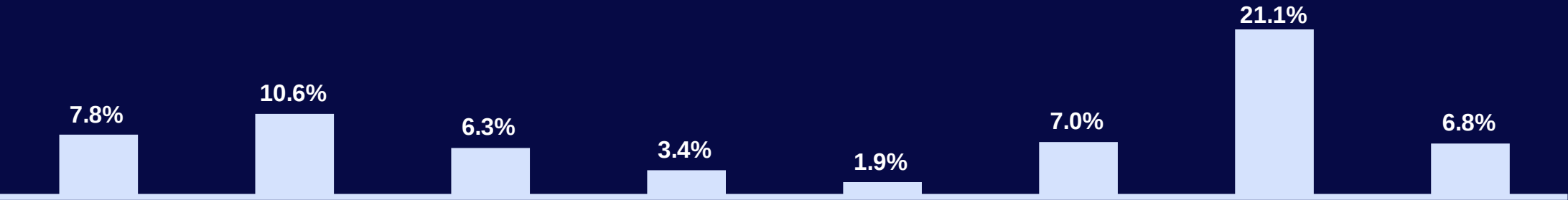
Volume



Valor



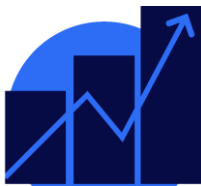
Preço Médio Ponderado



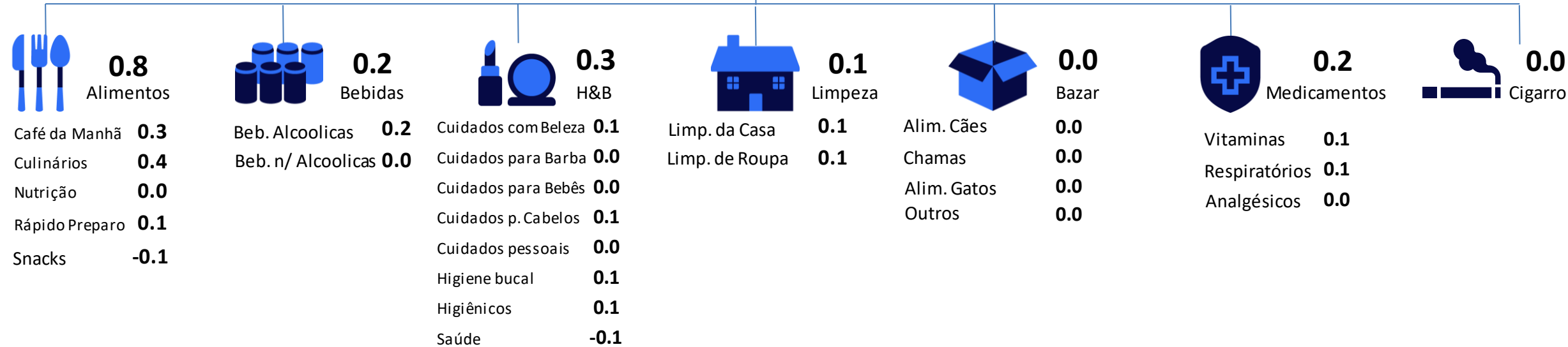
Variação em Valor, Volume e Preço | YTD Atual vs Anterior | T.BRASIL+C&C
Fonte: NielsenIQ | Retail Index

IPCA NIQ: 5.48

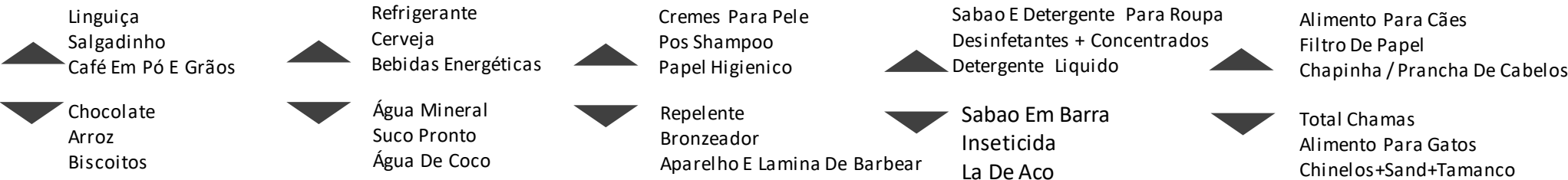
Brasileiros precisam fazer escolhas em seu hábito de compra



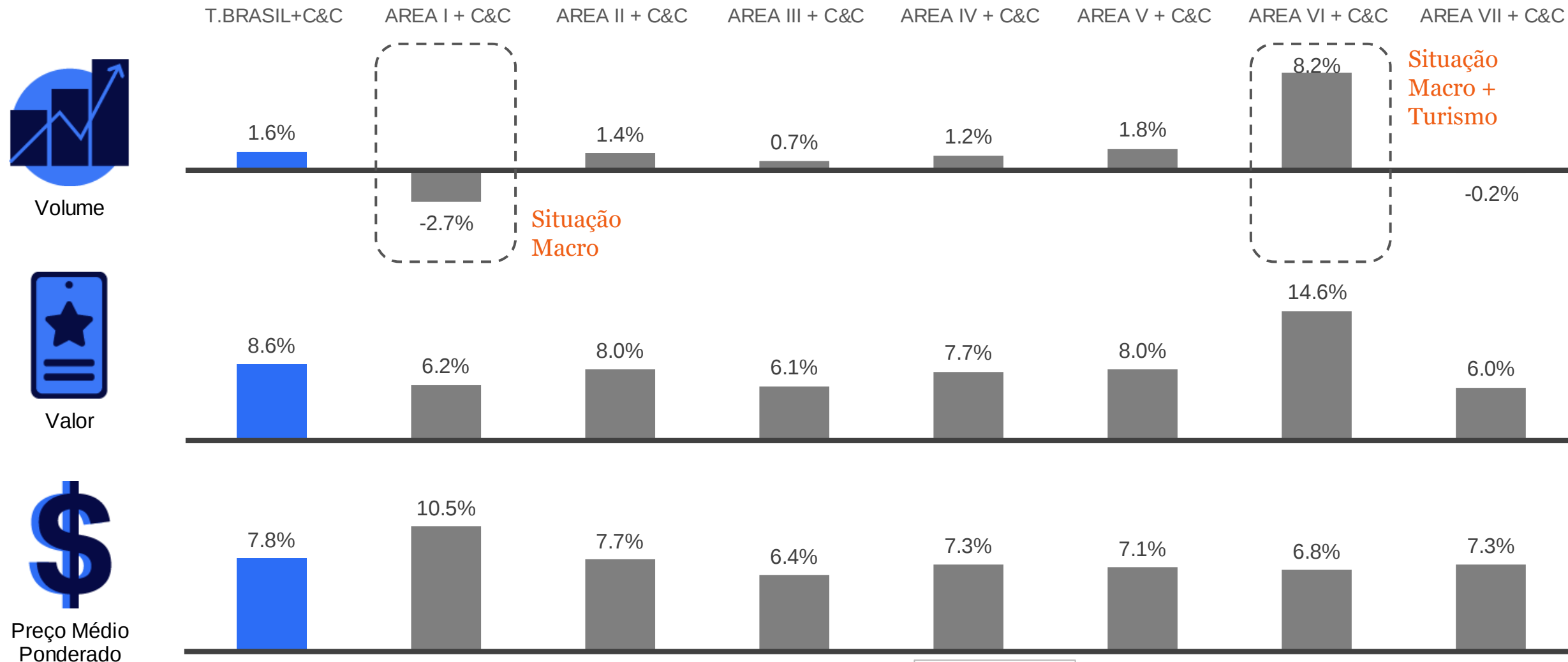
1.6
T.CATEGORIAS



CATEGORIAS QUE MAIS CONTRIBUEM PARA VARIAÇÃO POR CESTA



Com maior sensibilidade, Nordeste já começa a sofrer impacto de consumo por conta da inflação, enquanto Sul é destaque



Variação em Valor, Volume e Preço | YTD Atual vs Anterior | T.CATEGORIAS | T.BRASIL+C&C
Fonte: NielsenIQ | Retail Index

IPCA NIQ: 5.48

Turismo se demonstra como um dos fatores de maior incentivo de volume da região Sul e principalmente para Santa Catarina



ESTRANGEIROS

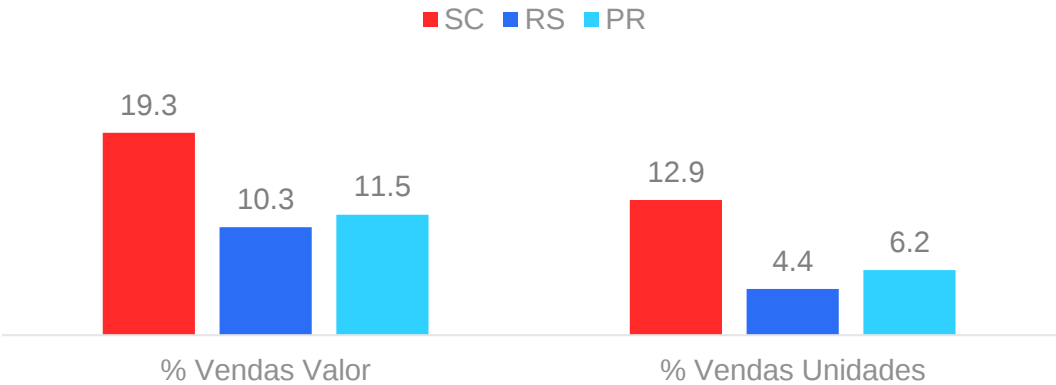
Santa Catarina recebeu mais de 198 mil turistas internacionais em janeiro de 2025

Ao todo, 1.483.669 visitantes estrangeiros desembarcaram em solo brasileiro, marcando o melhor primeiro mês do ano desde 1990, início da série histórica.

“Santa Catarina recebeu 198.720 turistas internacionais em janeiro de 2025. O número é 71% superior ao registrado no mesmo período do ano passado, quando 116.209 viajantes vindos de fora estiveram por lá. Ao lado dos vizinhos Rio Grande do Sul (518.557) e Paraná (206.861), os estados da Região Sul foram responsáveis por receber 924.138 visitantes internacionais, o que representa 62% do total de turistas estrangeiros que chegaram ao Brasil no primeiro mês do ano. Os dados são do Ministério do Turismo, da Embratur e da Polícia Federal, que contabilizaram mais de 1,4 milhão de visitantes no país, marcando o melhor janeiro da série histórica, iniciada em 1990.”

Fonte: Gov BR; NIQ Total Store JFM'25

Performance UF's Região Sul JFM'25 vs '24



Highlights Santa Catarina:

Perecível fresco, como **Cortes Bovinos, Frango, Embutidos e Queijos**, contribuiu para **31% do crescimento de SC** (102% idx vs T. Brasil)

E Bebidas, como **Cervejas e Refrigerantes**, para **17% do crescimento** (110% idx vs T. Brasil)



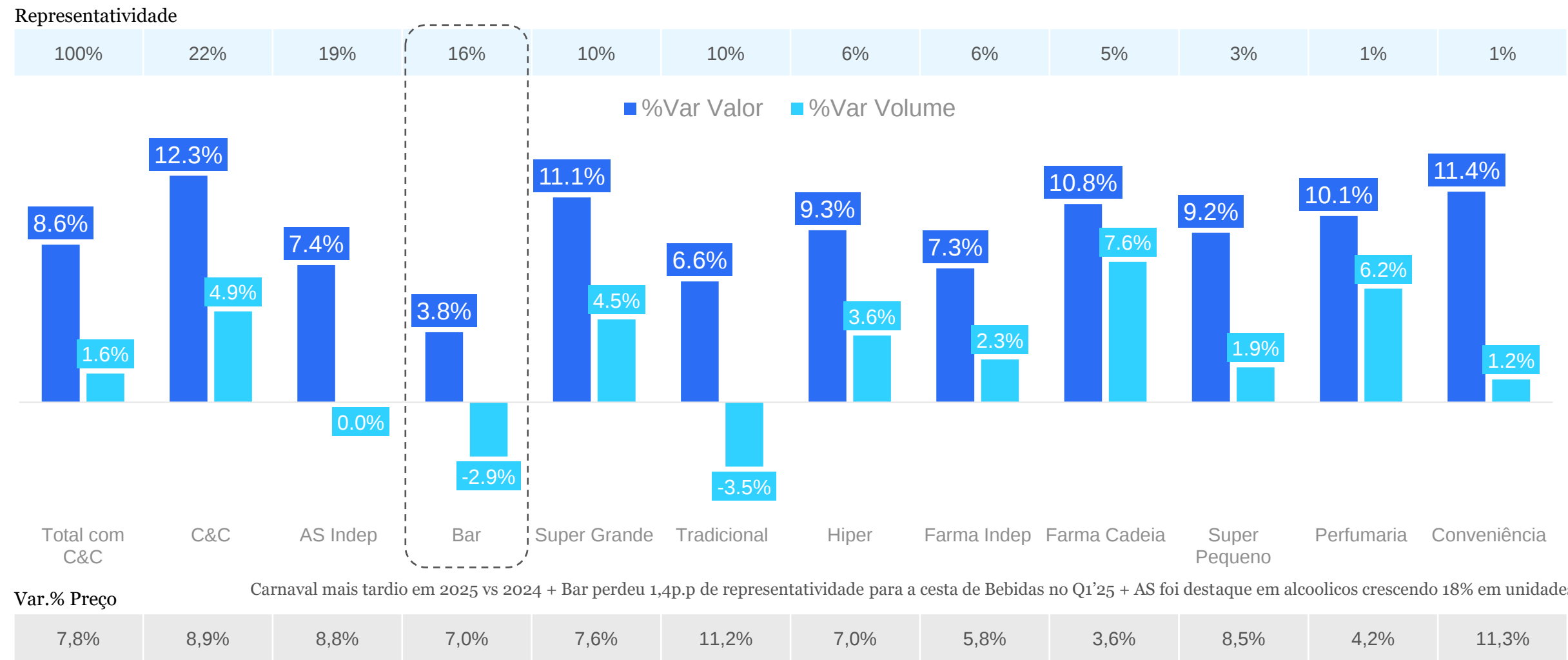
Performance Canais e destaques Q1'25



NielsenIQ

Variação volume é destaque em canais de perfis diferentes:

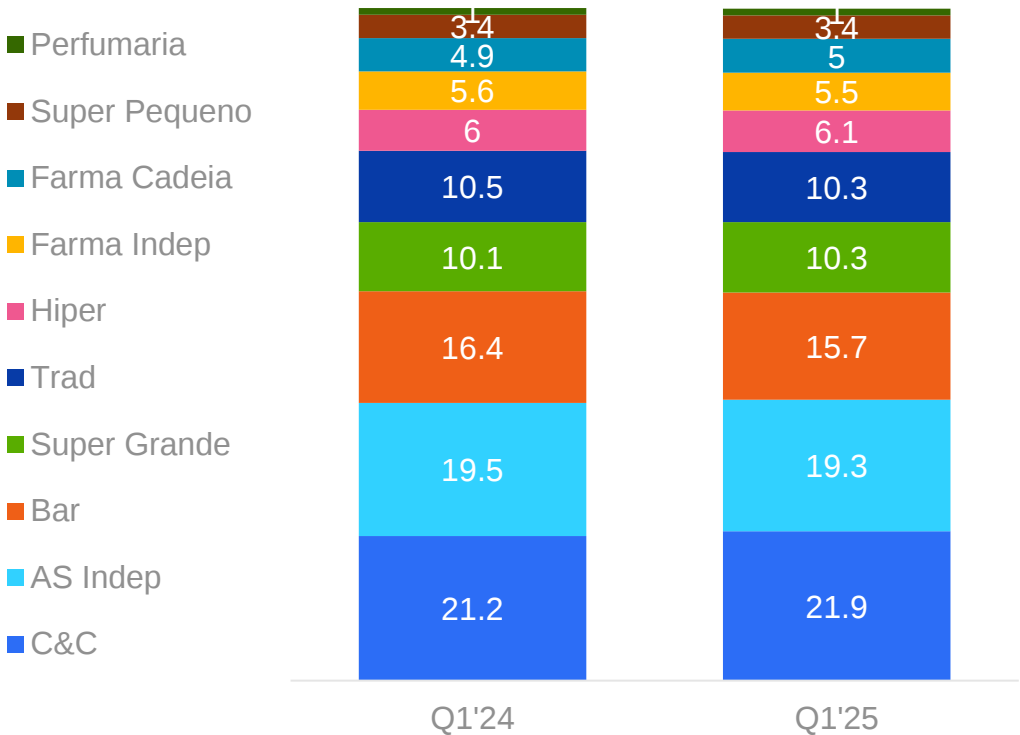
C&C se consolidando como canal mais importante e Farma Cadeia/Perfumaria com as maiores variações positivas



Fonte: NielsenIQ YTD atual vs anterior T.Brasil + C&C

Aumento da frequência é chave para o desenvolvimento do C&C na cesta FMCG

Representatividade canais para T. FMCG | T.BR



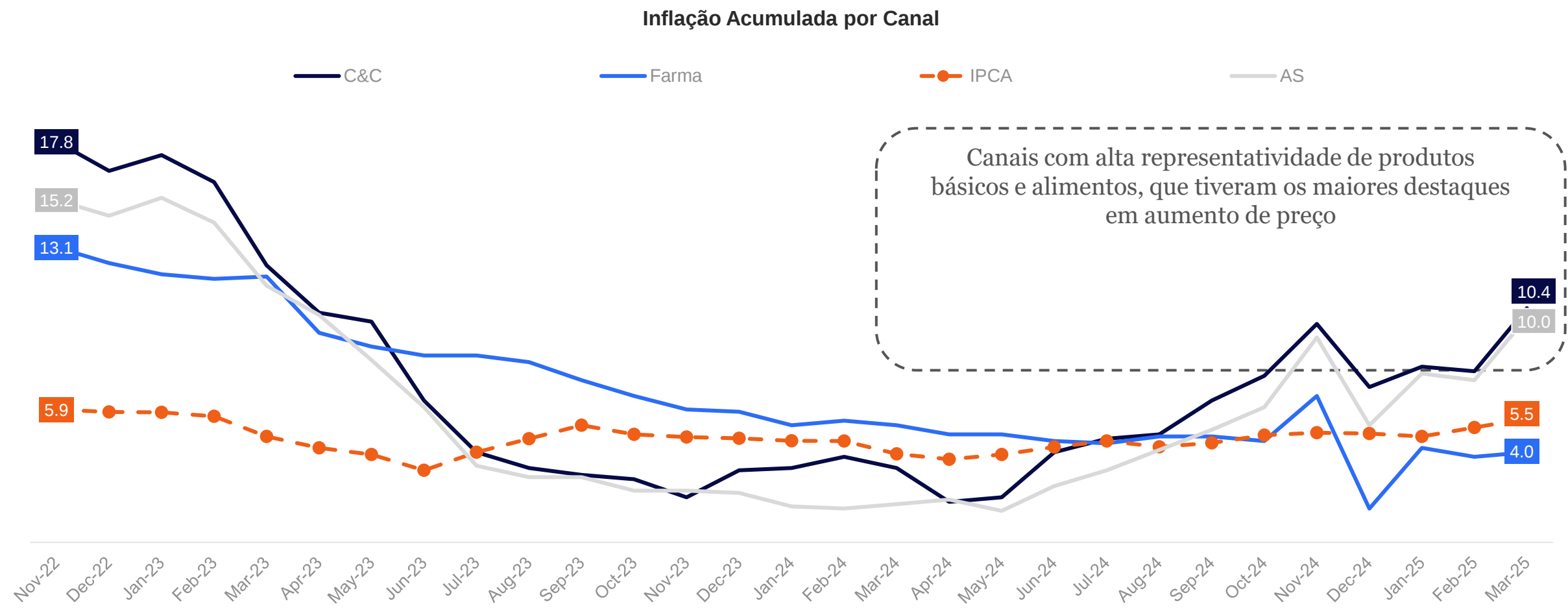
	Frequência	Intensidade	Penetração
Porta A Porta	-5,1%	-0,1 Und.	-1,8%
Bar/ Mercearia + Padaria	-0,1%	-0,2 Und.	+0,5%
C&C	+15,5%	-0,5 Und.	+0,3%
Hipermercados	-0,8%	0,7 Und.	+0,4%
Supermercados Grandes	+5,1%	0,3 Und.	+1,5%
Supermercados Pequenos	-4,1%	-0,2 Und.	-6,2%
Perfumaria	+0,4%	0,0 Und.	+4,2%
Farmácia/Drogaria	-1,3%	0,0 Und.	+3,0%

60% dos brasileiros possuem lista de compra diferente para diferentes lojas/canais que frequentam (Idx 105% vs T. Latam)

Fonte: NielsenIQ YTD atual vs anterior T.Brasil + C&C | NIQ Homescan T. Brasil 2024 vs 2023 | 2025 Global Outlook on Private Label & Branded Products March 2025

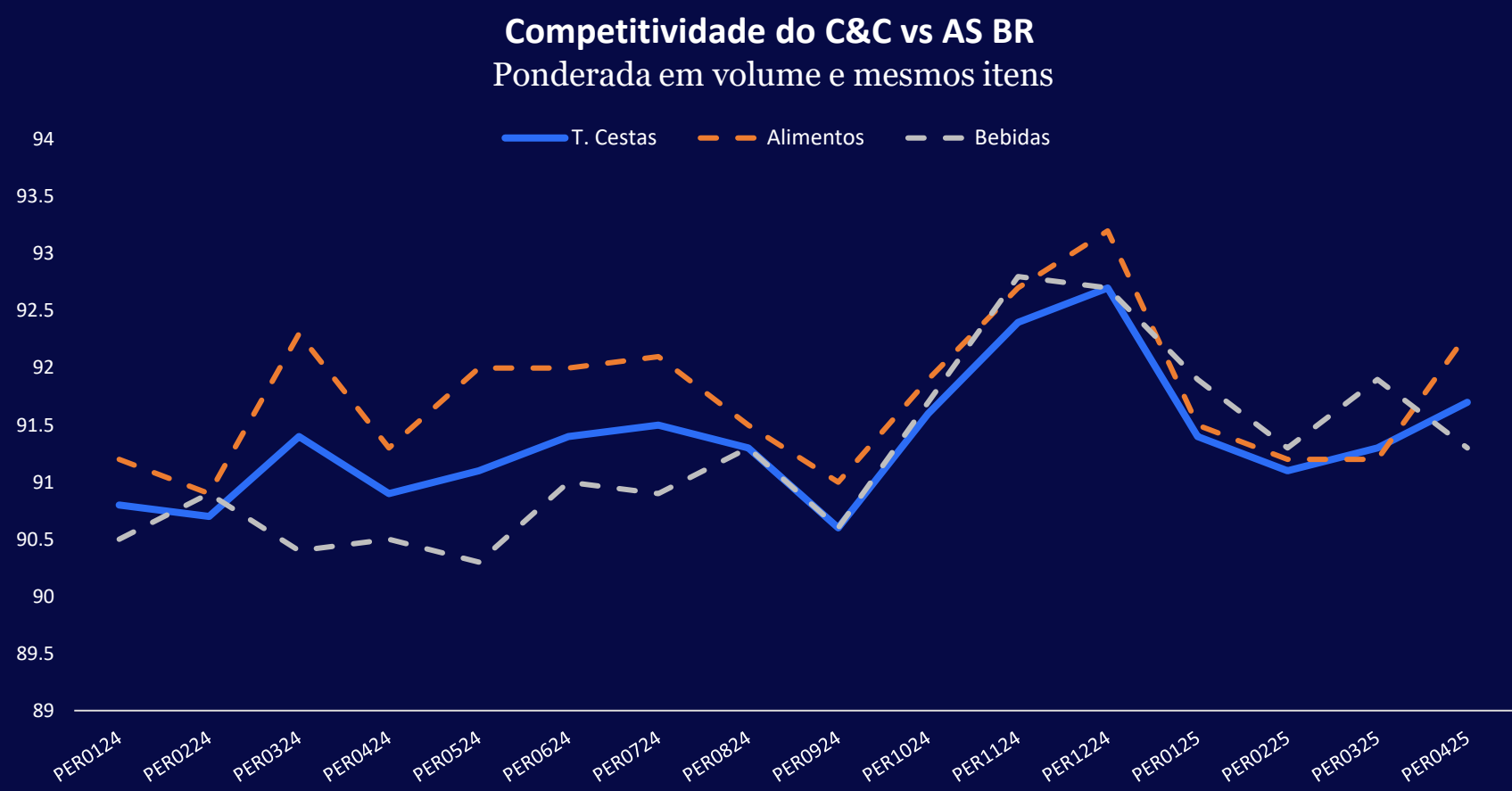
C&C opera há 9 meses *acima do índice oficial* e tem gap de 4,9pp em março

AS está há 7 meses acima do IPCA e Farma fica abaixo do índice pelo 4º mês consecutivo



Fonte: NielsenIQ Scantrack | AS, C&C e Farma Brasil | Inflação | T. Categorias, 2022 a 2025 por mês

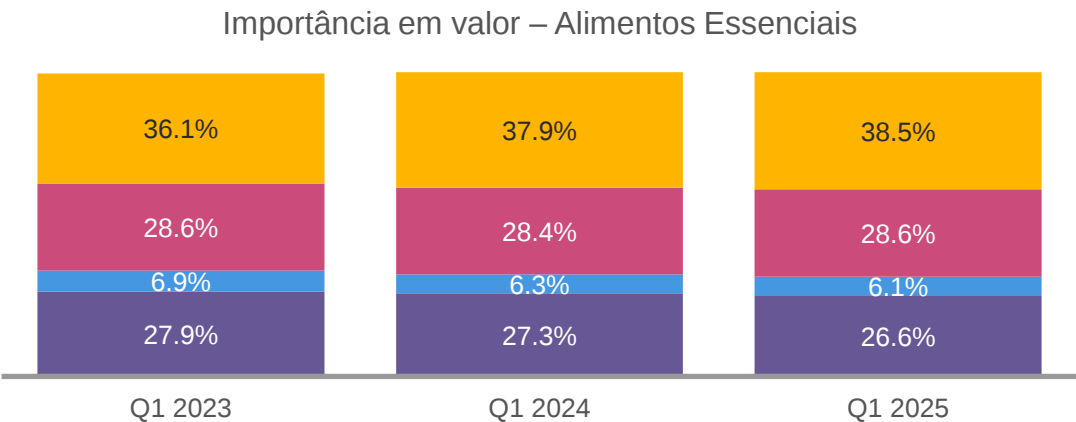
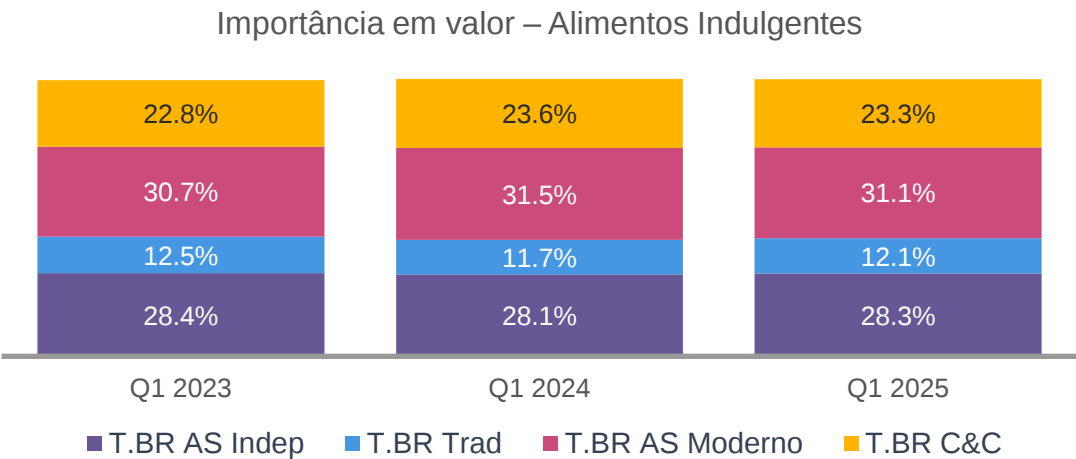
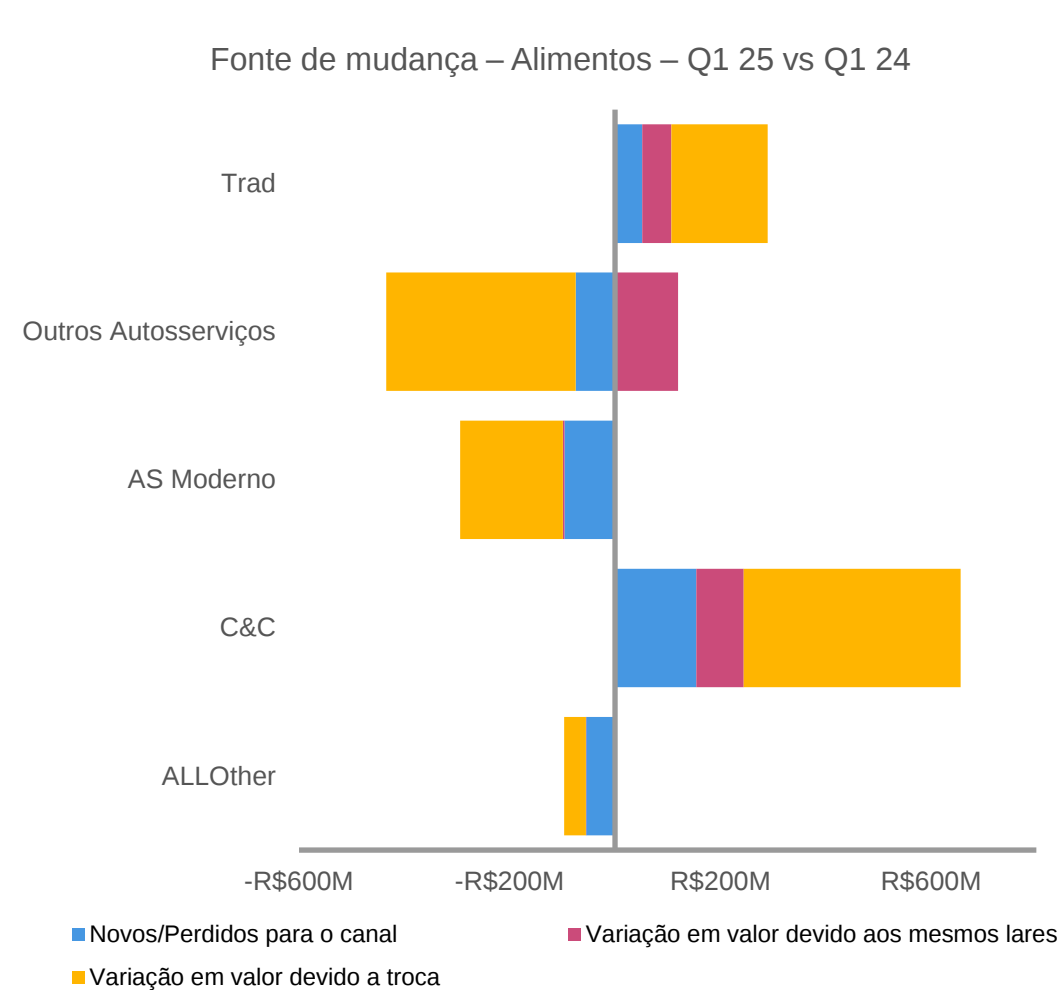
Mesmo perdendo competitividade, C&C se mantém como opção de menor desembolso vs AS Moderno



- ➔ **91,5 competitividade de alimentos no C&C vs AS, mantendo patamar de 2024**
- ➔ **Bebidas tem competitividade em 91,6, mas **piora em +1.0pp** frente ano anterior**
- ➔ **H&B também tem piora na competitividade em +0,8pp, atingindo 92,2 em 2025**

C&C captura volume de alimentos de outros canais, com destaque para AS menores

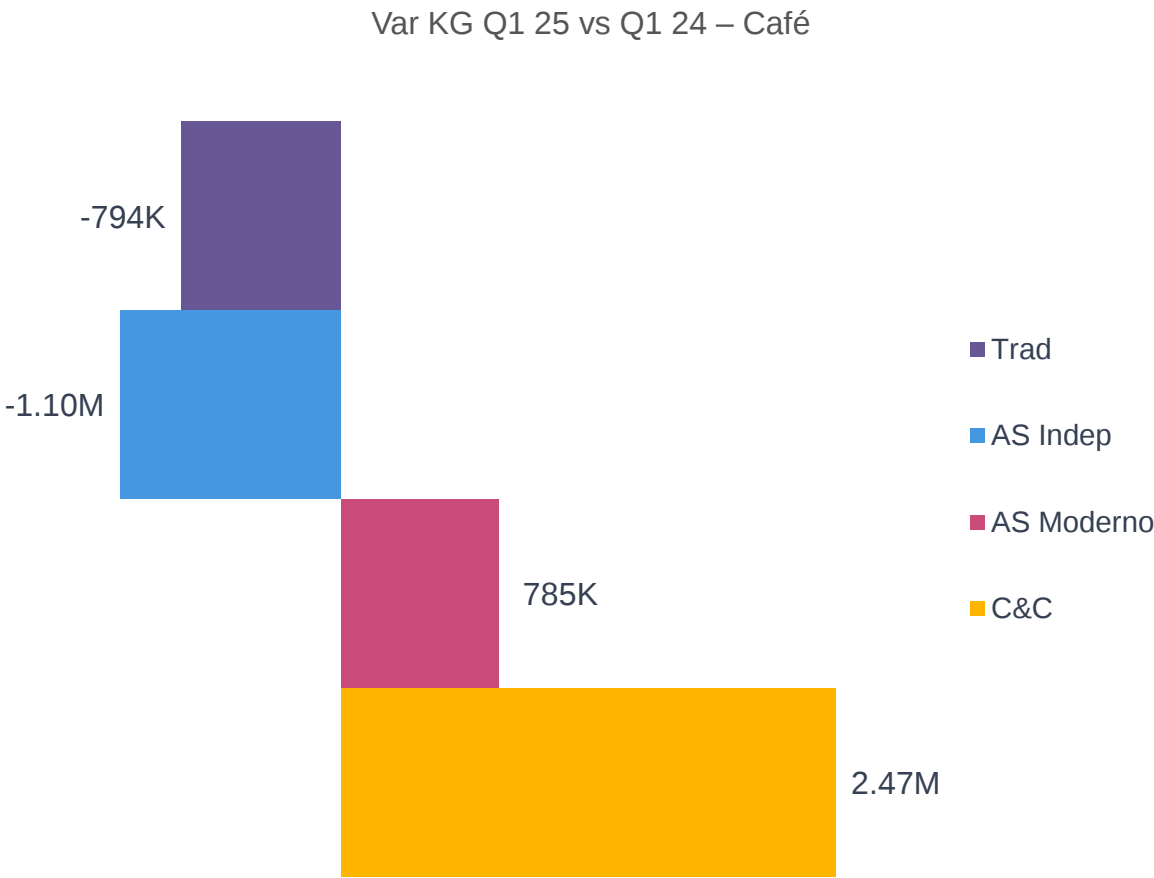
Canal se destaca principalmente em alimentos essenciais, enquanto o varejo independente avança nos indulgentes



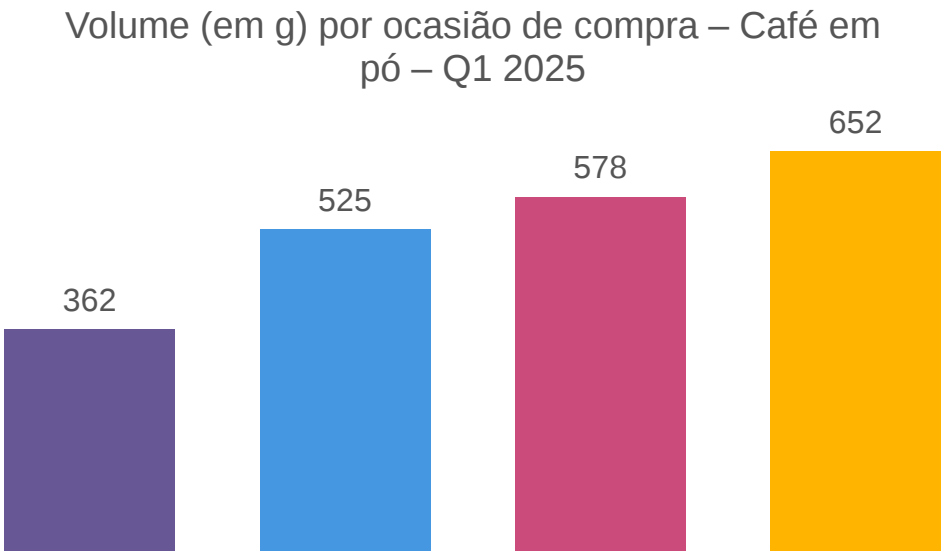
Source: NielsenIQ Panel On Demand Homescan | T.BR | Retail Index | Categorias Essenciais: Arroz, Óleos+Azeites, Cafés, Margarinas/Manteigas, Pure+Molho de tomate | Categorias Indulgentes: Bolacha/Biscoito, Chocolate, Salgadinhos, Iogurtes, Sorvetes

Crescimento em volume de café é sustentado pelo C&C

Canal oferece preços mais competitivos nos principais segmentos da categoria



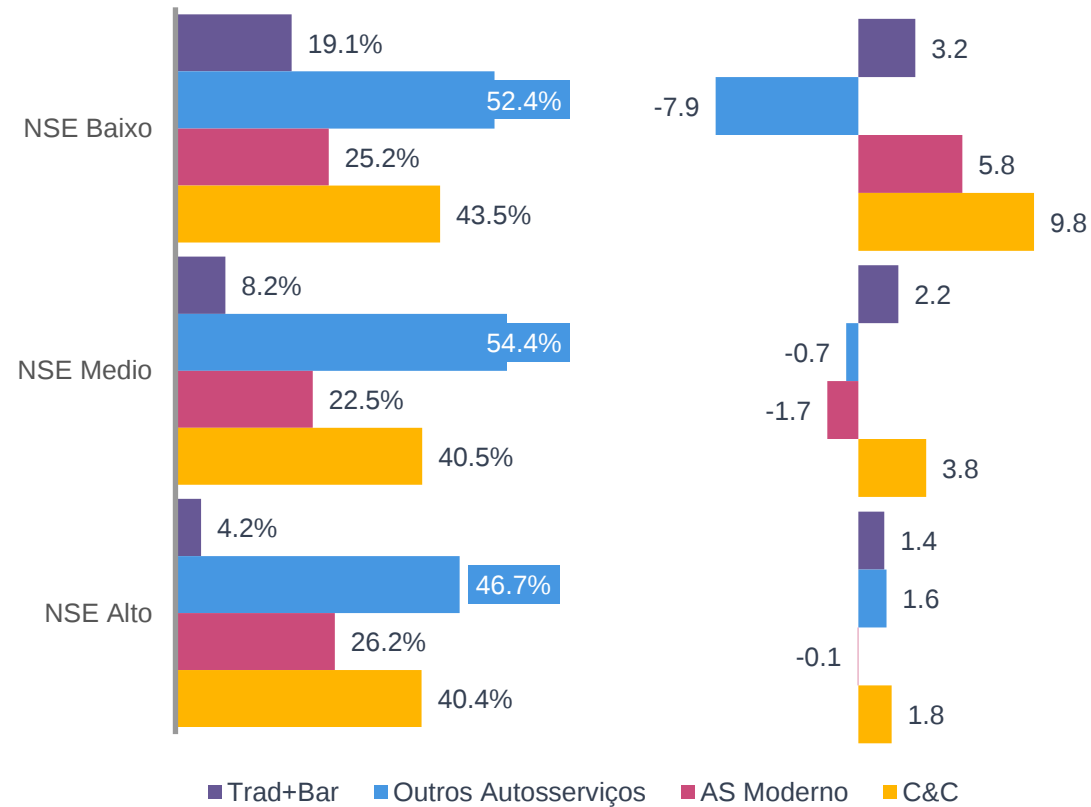
C&C oferece menor preço por KG nos principais segmentos de café. Ao migrar de canal, consumidor tende a levar maior volume por ocasião



Source: NielsenIQ Retail Index | NielsenIQ Homescan

Domicílios de NSE Baixo se tornam mais leais aos atacarejos

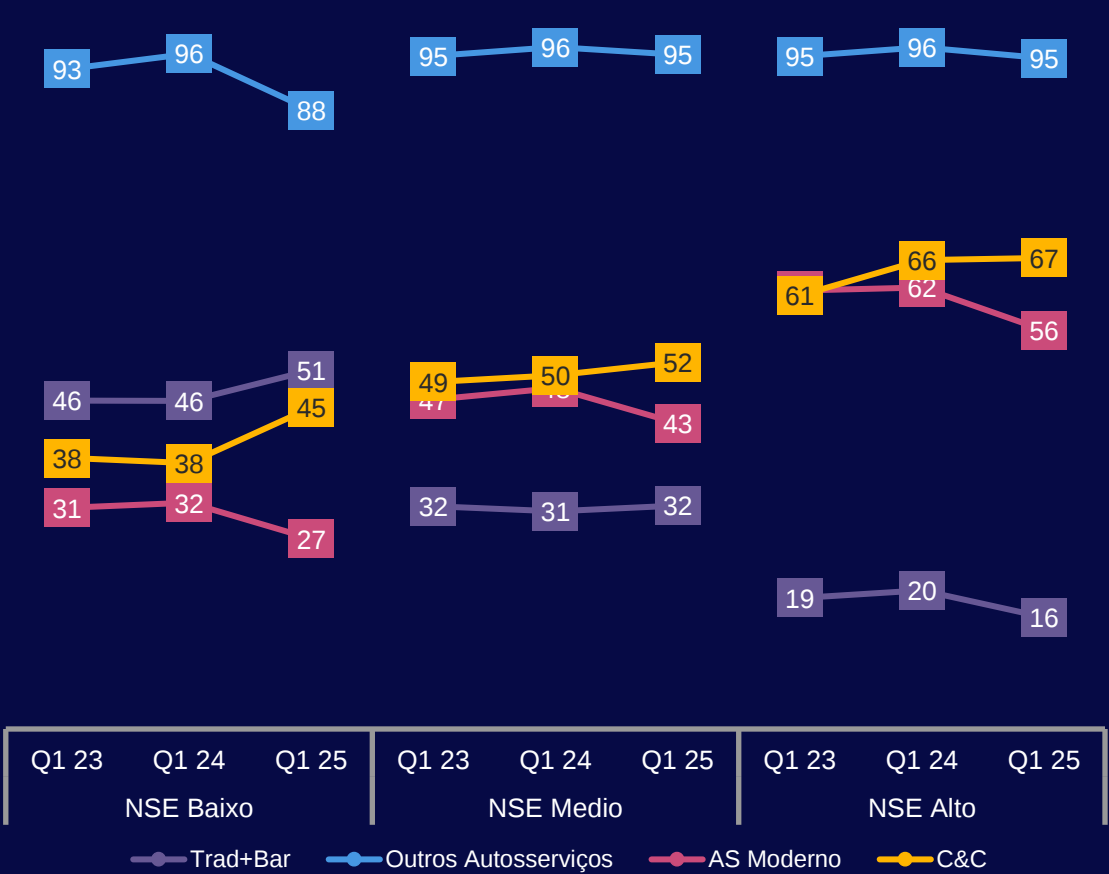
% Lealdade – T. BR – Q1 2025 - Alimentos



Fonte: NielsenIQ Homescan

Porém o pequeno varejo ainda é o canal que consegue alcançar quase a totalidade dos lares brasileiros

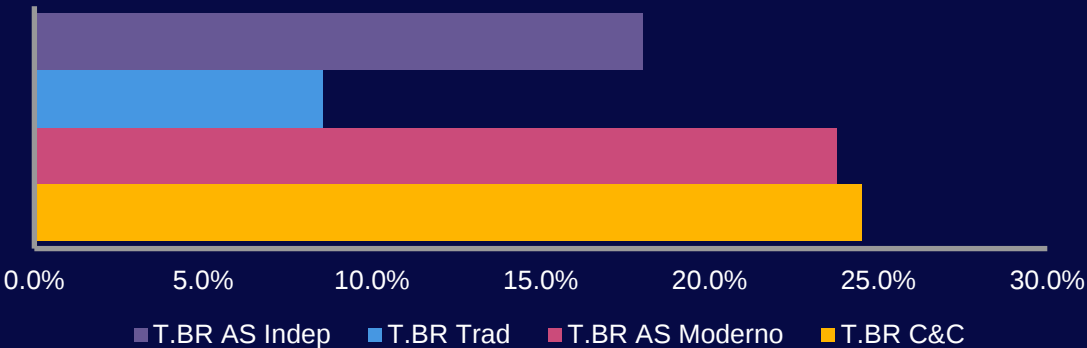
Penetração – T. BR - Alimentos



Pequeno varejo apresenta gondola mais competitiva para alimentos indulgentes e C&C repassa menos preço em alimentos essenciais

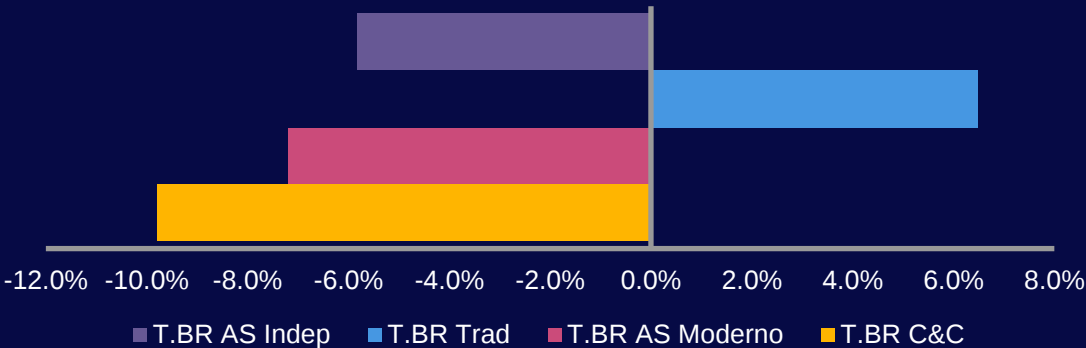
C&C repassa mais preço em categorias indulgentes, AS Indep e Trad se tornam mais competitivos

% Var de preço KG Q1 25 vs Q1 24 – Chocolates Tabletes



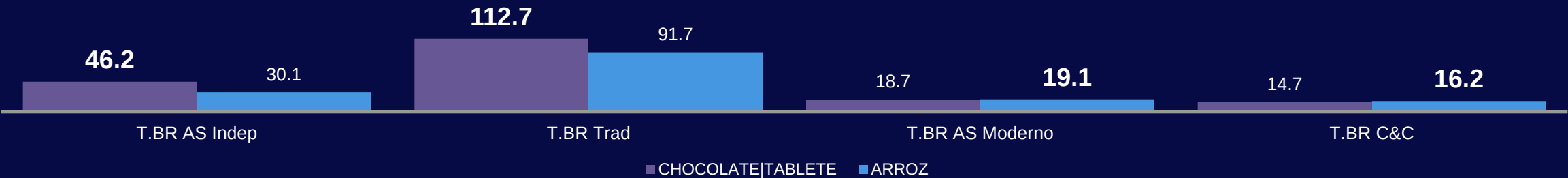
C&C Segura preços de categorias essenciais

% Var de preço KG Q1 25 vs Q1 24 – Arroz



Portfólio de indulgentes se torna mais robusto no varejo indireto, com portfolio de essenciais se expandido no AS+C&C

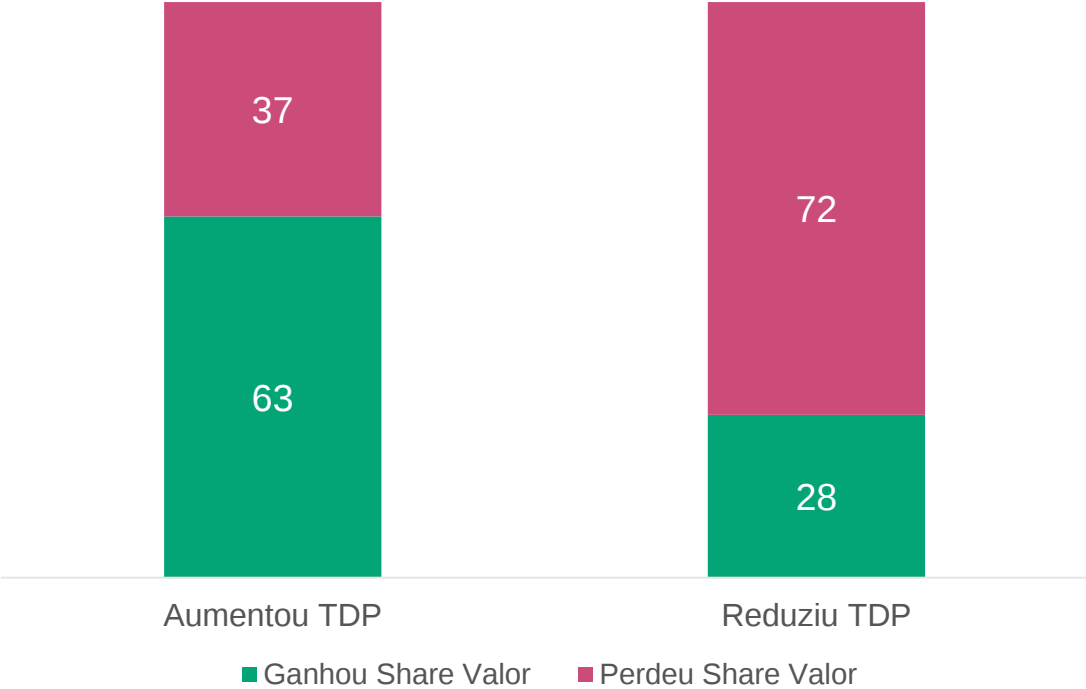
% Var de TDP Q1 25 vs Q1 24



Fonte: NielsenIQ Retail Index

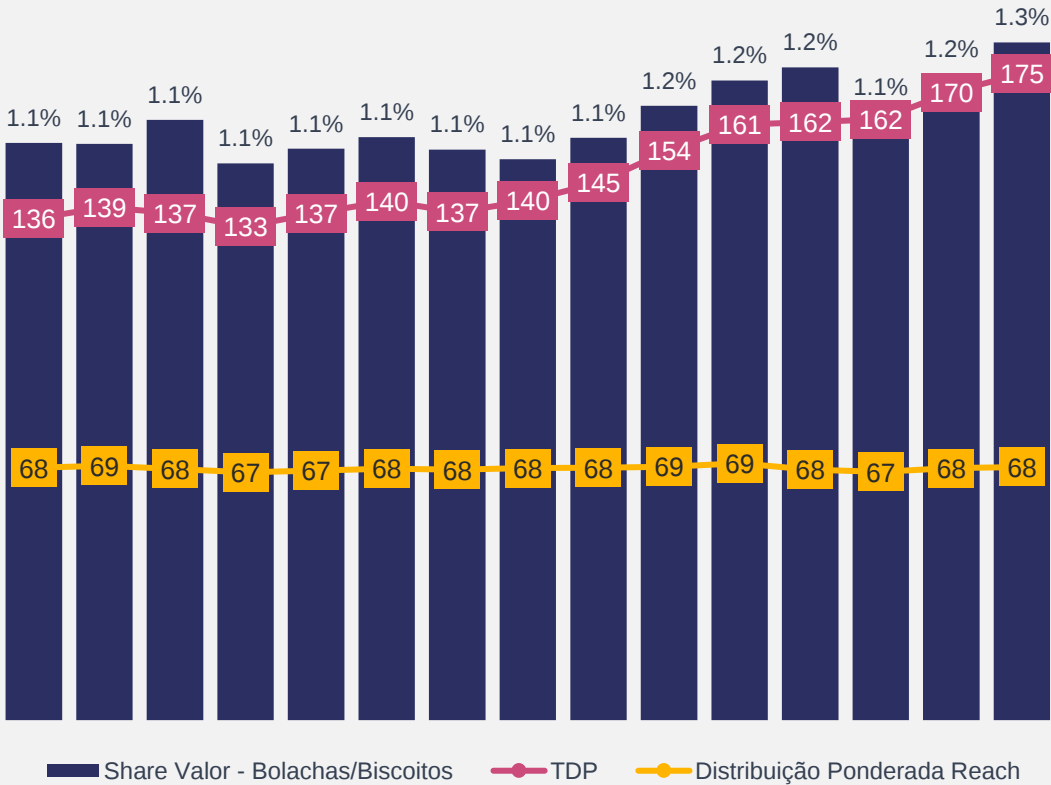
Maior presença no pequeno varejo é forte ferramenta para ganho de participação

Importância do número de marcas de alimentos indulgentes –
T. BR AS Indep+Trad – Q1 2025 vs Q1 2024



Mantendo a distribuição constante, marca de Cookie consegue ganhar share dentro da categoria aumentando TDP

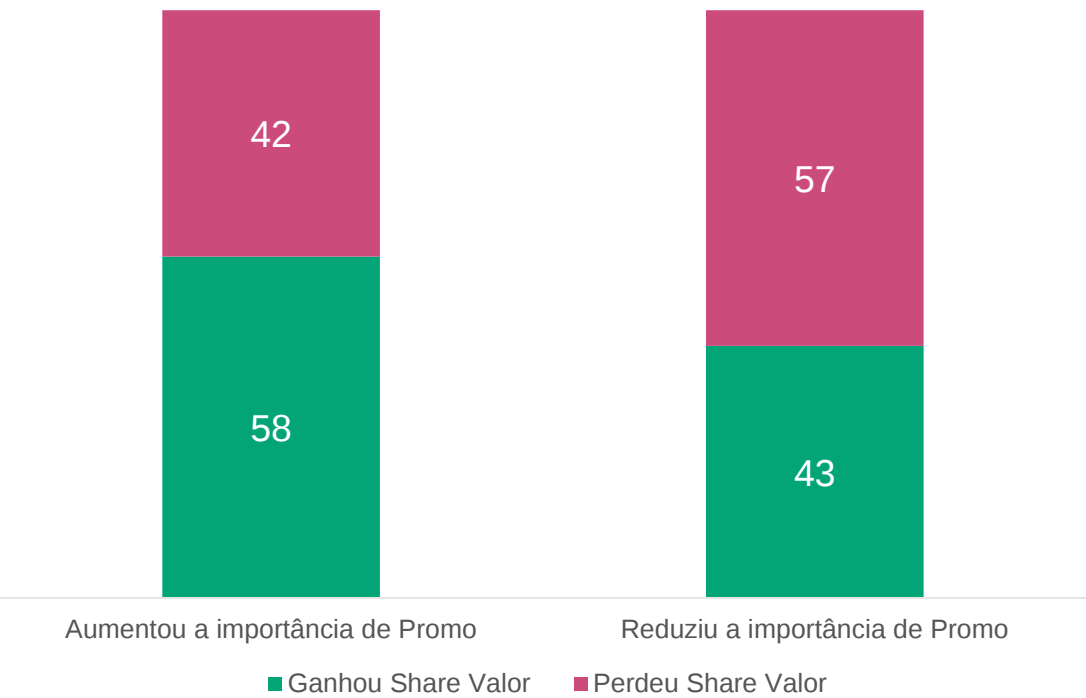
Marca de Cookie – T. BR AS Indep+Trad – Jan 24 a Mar 25



Fonte: NielsenIQ Retail Index | Categorias Indulgentes: Bolacha/Biscoito, Chocolate, Salgadinhos, Iogurtes, Sorvetes

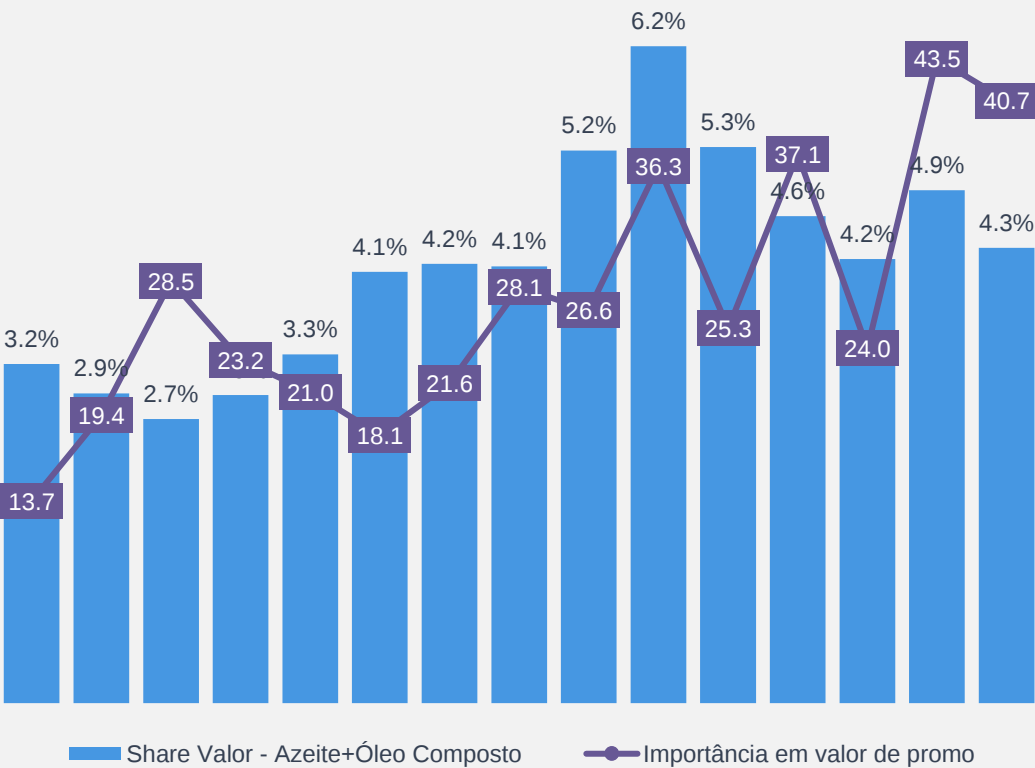
Promoções assertivas podem ser diferencial para vencer em categorias de alimentos essenciais

Importância do número de marcas de alimentos essenciais – T. BR C&C – Q1 2025 vs Q1 2024



Marca de Azeite utiliza promoções como alavanca de crescimento

Marca de Azeite – T. BR C&C – Jan 24 a Mar 25



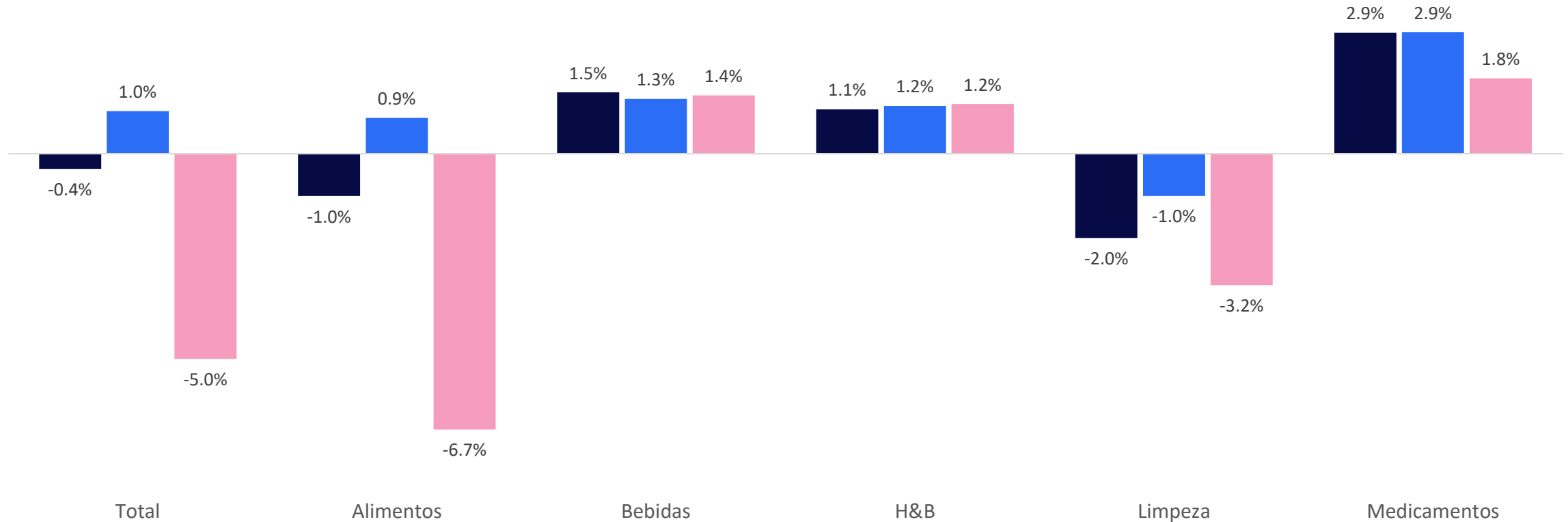
Fonte: NielsenIQ Scantrack | Categorias Essenciais: Arroz, Óleos+Azeites, Cafés, Margarinas/Manteigas, Pure+Molho de tomate

Categorias com performance negativa apresentam diminuição promocional

Alimentos e Limpeza puxam tendência de menor promoção, em categorias com desempenho abaixo

Aumento/diminuição da TPR nas categorias

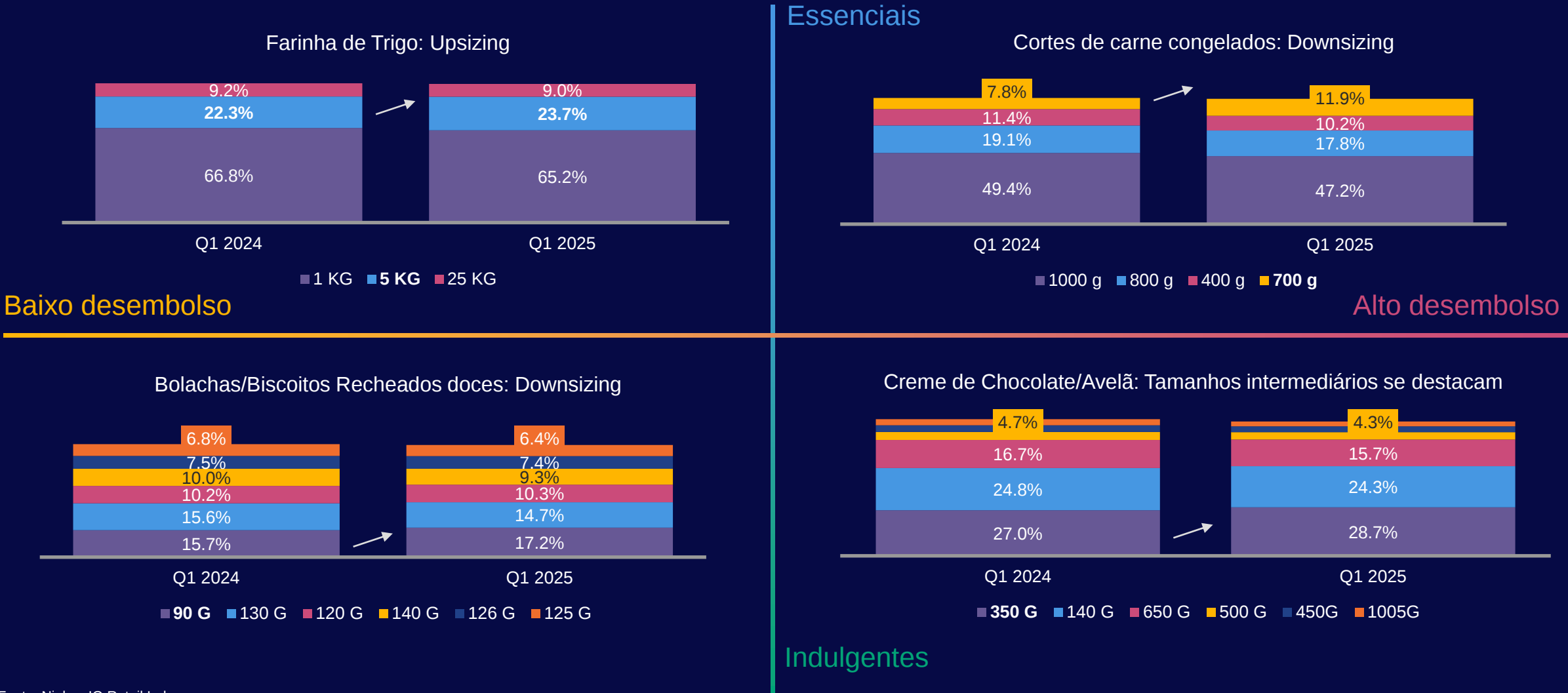
■ Total ■ Categorias que crescem ■ Categorias que retraem



Fonte: NielsenIQ Scantrack | Total Brasil AS+Farma+C&C | Variação da importância promocional nas categorias, separando por cesta e performance positiva / negativa

Consumidores buscam produtos maiores em categorias essenciais de baixo desembolso, produtos menores em categorias essenciais e indulgentes de alto e baixo desembolso respectivamente

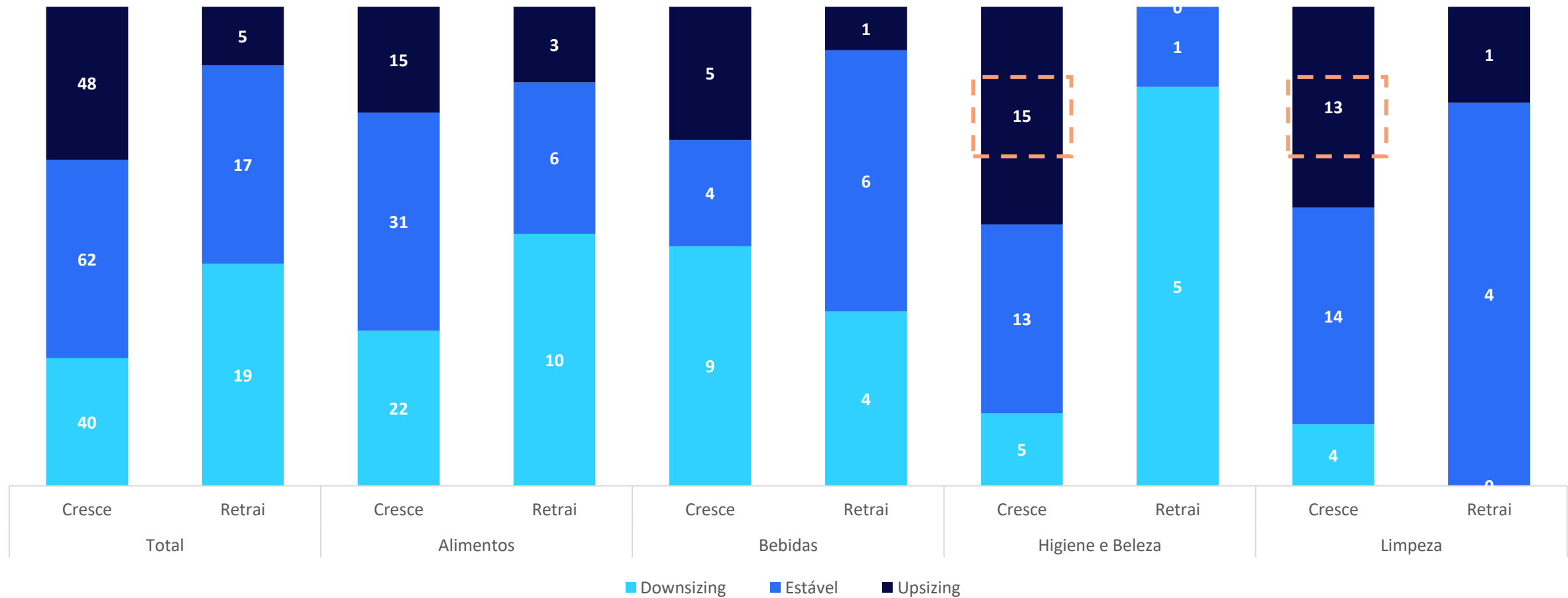
Tamanhos intermediários são destaque em categorias indulgentes mais caras



Fonte: NielsenIQ Retail Index

Para H&B e Limpeza, upsizing é destaque das categorias

Número de categorias por tendência em tamanho de embalagem



Fonte: NielsenIQ Scantrack | Total Brasil AS+Farma+C&C+Perf | Categorias de cada cesta agrupadas segundo a performance em volume e variação do tamanho médio de embalagem | Downsizing = variação do tamanho médio de embalagem < =1%; upsizing > 1%

O que esperar do Q2?

NielsenIQ



Lançamentos em RTD blindam performance da categoria durante o período de Carnaval 2025

Gen Z

Prefere

Ready-to-drinks

Prefere

Sabores Diferenciados

Buscando por

Lançamentos e Diversão



Lançamentos foi estratégia de sucesso para o segmento de RTD, representando 17% do faturamento do segmento.

Sempre estou buscando novos produtos e serviços
25% para a Geração Z no BR (vs. 23% para a Geração Z Global)



AS Moderno ganhando 1,1p.p de representatividade para o segmento, trabalhando sortimento e lançamentos como diferencial.

Fonte: NIQ Retail Index | T. ON + OFF + C&C | Total Alcoolicos | Vendas Valor e Volume | Q1'25 | Total Store

Barras presenteáveis se tornam opção dos shoppers durante a Páscoa 2025

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



Crescimento de **2,8%, inferior à média de abril** e do ano de 2025, com busca de segmentos alternativos para controlar gastos

Negócios

Preço do ovo de Páscoa sobe 9,5% em 2025 e tem alta de 43% em 3 anos

O preço dos ovos de Páscoa registra uma alta de 9,52% em 2025, na comparação com o ano passado, segundo levantamento da Fipec

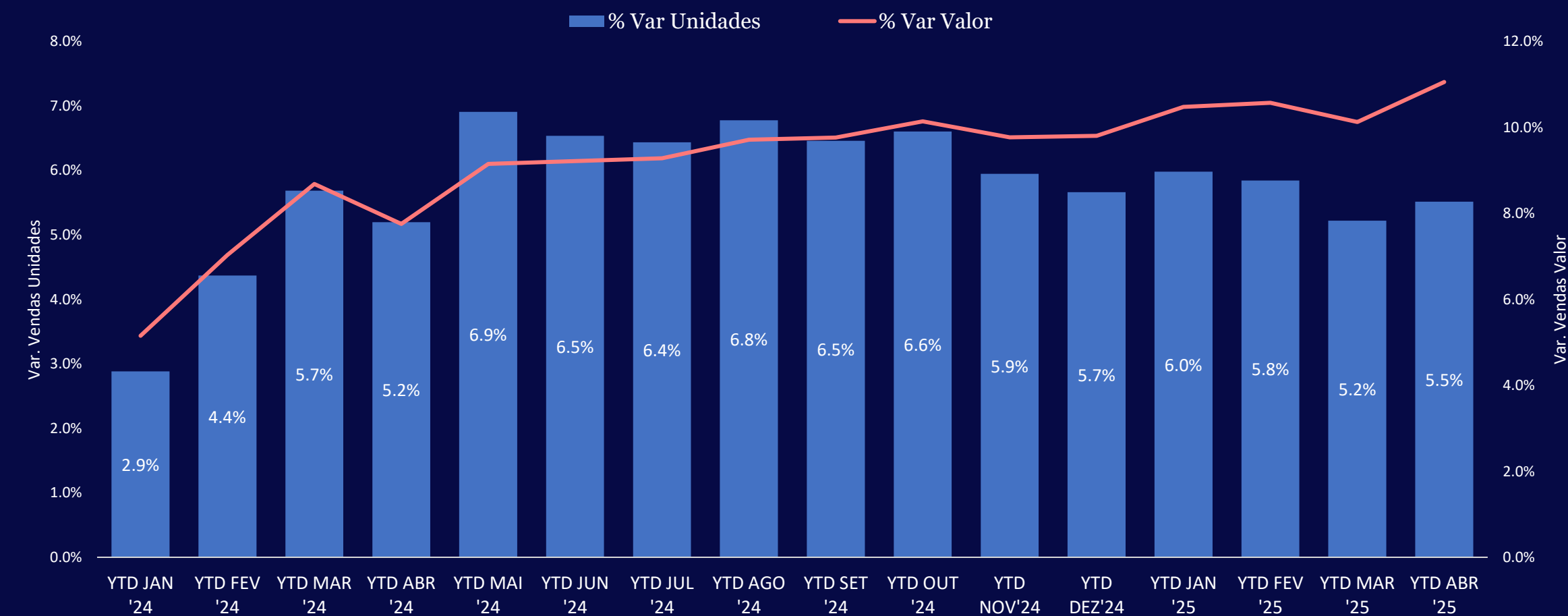
Fábio Matos
26/03/2025, 10:14, atualizado 26/03/2025 17:23

METRÓPOLES

Expectativa é que inflação continue afetando o consumo ao longo de 2025

Revisão feita pelo BC mantém estimativa da inflação para 2025 acima do teto, porém com otimismo nas expectativas para 2026 com projeção do IPCA dentro da meta em 2026

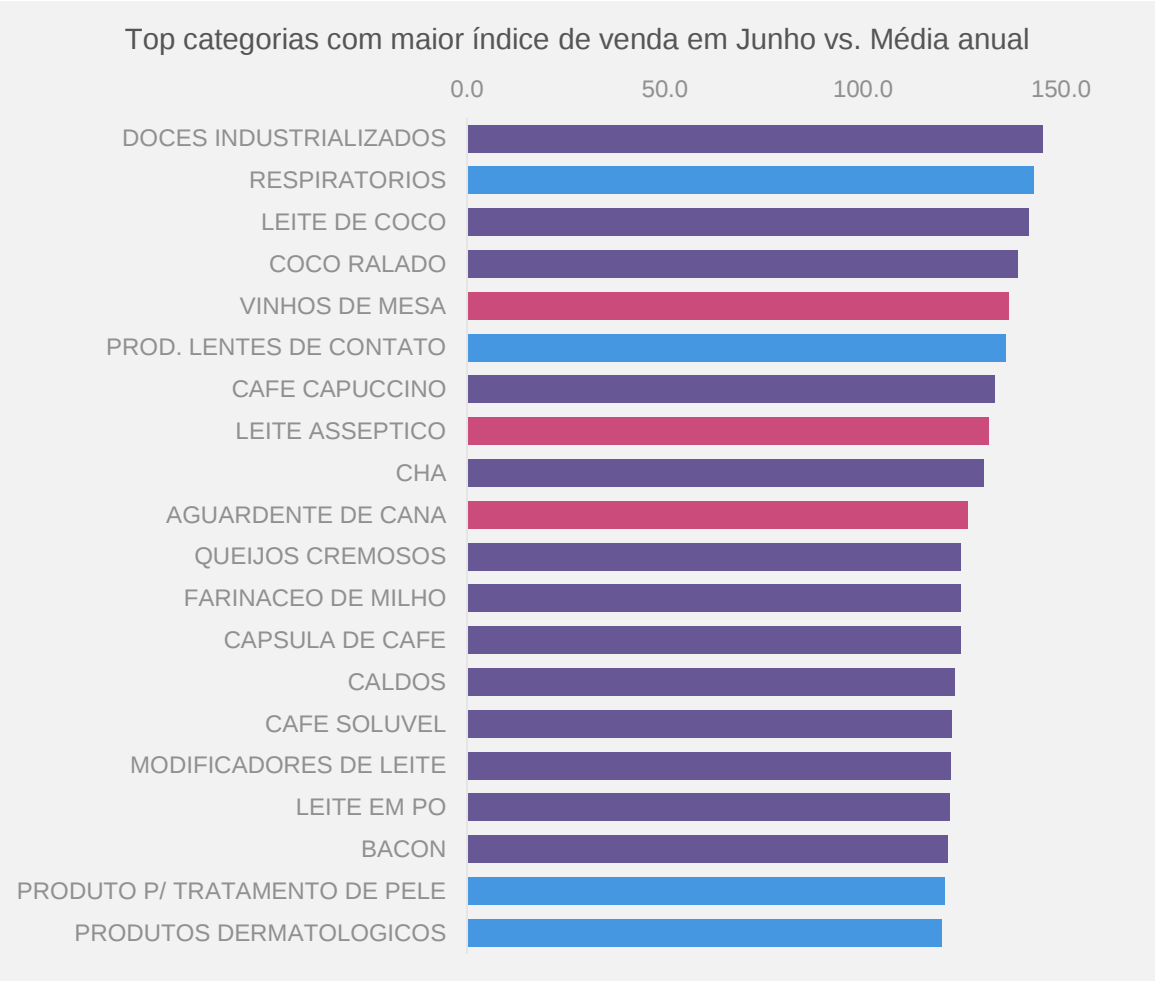
Desaceleração do consumo no varejo moderno



Fonte: NIQ Total Store | AS+C&C+FARMA BR – YTD mes a mes – Variação de vendas em unidade e Valor

Durante sazonalidade de Festa junina, há destaque da cesta de mercearias com produtos típicos

Período é menos relevante para Bebidas, com exceção das mais tradicionais da época



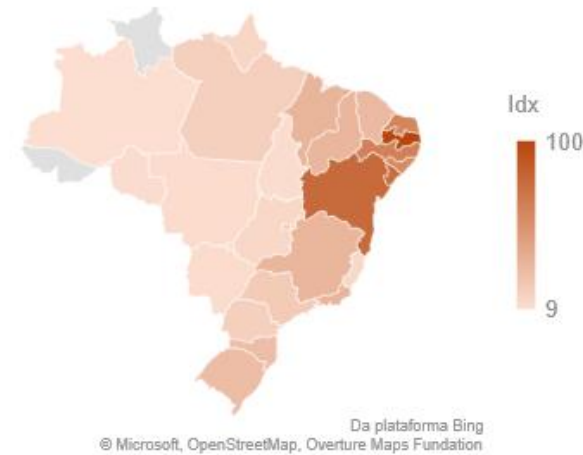
Inverno 2025

exame.

A previsão indica que o inverno pode ser **mais intenso do que em 2024**, com possibilidade de episódios extremos de frio, incluindo geadas, chuva congelada e té neve em algumas áreas.

Antes do início oficial do inverno, **já ocorreram ondas de frio no país**, especialmente nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste

Interesse por sub-região | Google Trends



Festa Junina

No Nordeste, onde a tradição ocupa um lugar de destaque, a espera pelo São João se transforma em celebração garantida - **93% dos nordestinos pretende comemorar a data** este ano



Histórico positivo do Brasil dá confiança, mas cenário global da gripe aviária merece monitoramento e continuara impactando os preços de ovos e frangos

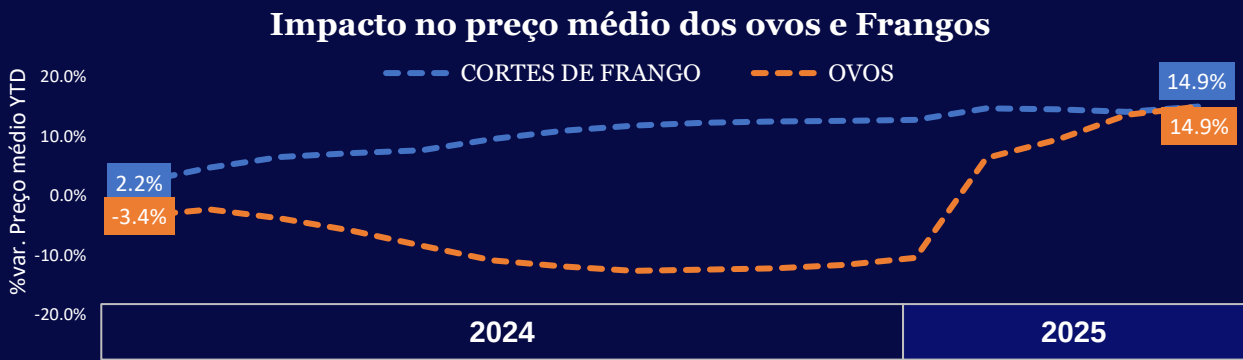
Gripe aviaria no Brasil

Desde que o Brasil registrou o 1º caso de gripe aviária em uma granja comercial (16/05), há uma semana, **mais de 20 países e blocos**, como a China e a União Europeia, **pararam de receber todo o frango nacional**.



Analisando cenário a curto prazo, com bloqueios para exportação, **Preços da carne de frango devem recuar moderadamente**, pois alguma oferta adicional será disponibilizada no mercado doméstico. O cenário assume que a situação sanitária em Montenegro e o surto viral estejam resolvidos em um prazo de 30 a 60 dias.

A situação pode gerar perdas para as indústrias e produtores, que terão que lidar com a redução nos preços e o aumento de custos para o controle da doença.



Cenário nos Estados Unidos

60 milhões de passaros morreram, causando uma escassez notável, no último inverno americano;

53% dos consumidores alegaram redução ou corte completo no consumo, dado a preocupação e o aumento de **+37% nos preços**. Cenário gerou aumento para outras proteínas e opções para o café da manhã;

Além de outros derivados, alimentos para cães e gatos foram muito impactados, dada a importância na produção das categorias

Fonte: NIQ Total Store | Preço médio YTD até abril 2025 – Cortes de Frango e Ovos | NIQ USA Cover Page Eggs Price & Cover Page Avian Flue

Destques do Q1'2025 e expectativas para Q2

Q1 2025
(Janeiro a Março)
Var Valor vs. Ano Anterior

Total Canais:

+8,6%

C&C:

+12,3%

AS Indep:

+7,4%

Bar:

-2,9%

Farmácia Cadeia

+10,8%



Taxa de desocupação segue em seu melhor momento do histórico recente, com avanços significativos do Nordeste, apesar de ainda ser a região com maior distanciamento da média.

Com avanço na Inflação e Juros consumidor se torna mais cauteloso e reduz intenção de consumo, refletindo no seu comportamento de compra.



Começo de 2025 é marcado por crescimento mais tímido em volume vs 2024.

Com maior sensibilidade, Nordeste já começa a sofrer impacto de consumo por conta da inflação.

C&C se consolidando como canal mais importante e Farma Cadeia/Perfumaria com as maiores variações positivas



C&C captura volume de alimentos de outros canais, com destaque para AS menores, principalmente em alimentos essenciais

Escolhas do consumidor devem seguir modificando performance de categorias, segmentos e marcas durante as sazonalidades do Q2'25. Com foco em equilibrar gastos com aumento de preços de essenciais com indulgentes de festa junina e inverno

Obrigado!

Deixe-nos o seu feedback sobre a apresentação!

Acesse o QR Code e compartilhe seu feedback em 2 minutos

NielsenIQ



0 1 2 3 4 5 6

Insatisfeito

7 8

Neutro

9 10

Satisfeito