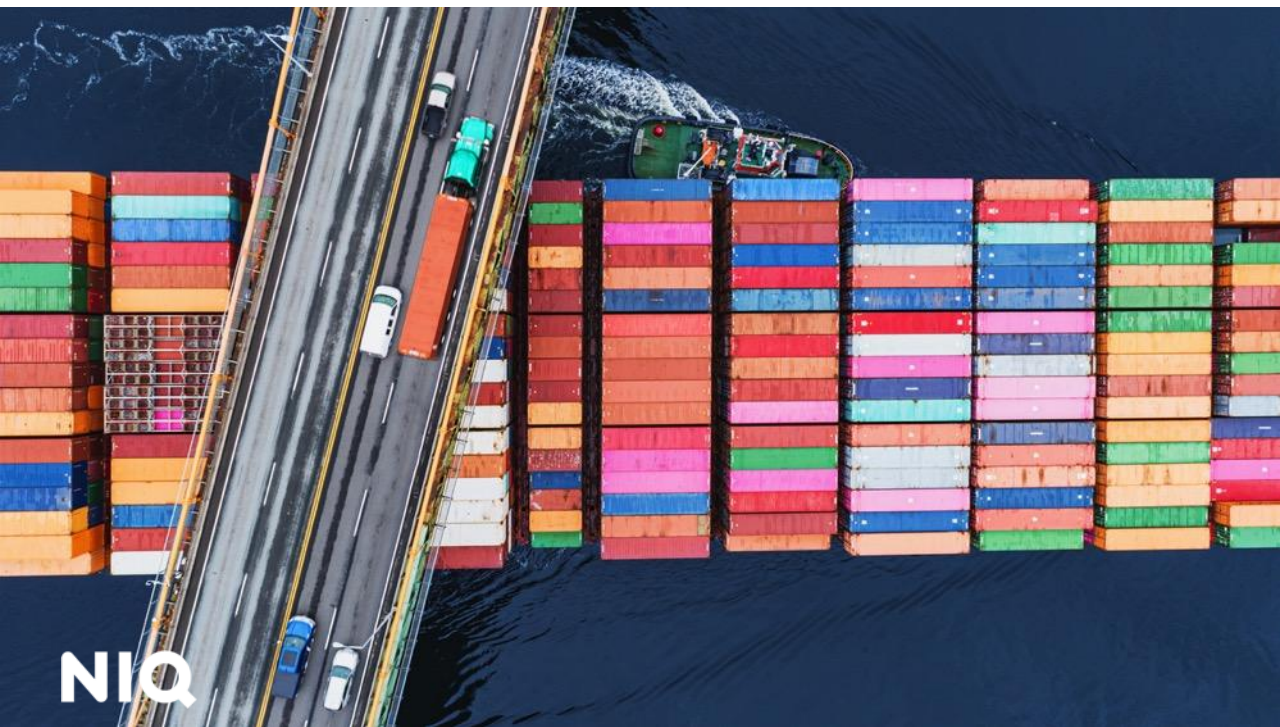


NIQ



Leitura completa e dados oficiais do Varejo e Atacarejo Brasileiro

Ranking **ABAAS 2026**

Março 2026

NielsenIQ

Agenda

1

***Cenário de Consumo
e Atacarejo***

2

Resultados Ranking 2026

3

Prêmio ABAAS NielsenIQ



NielsenIQ

1

***Cenário de Consumo
e Atacarejo***

2

Resultados Ranking 2026

3

Prêmio ABAAS NielsenIQ

O *consumo das famílias* desacelerou ao longo de 2025 impactado por juros, endividamento e inflação dos serviços, principalmente no último trimestre.

Expectativa para 2026 é que o consumo das famílias cresça cerca de +1,5%

PIB
+2,3%
4ºTRI com crescimento nulo



Desemprego
5,2%



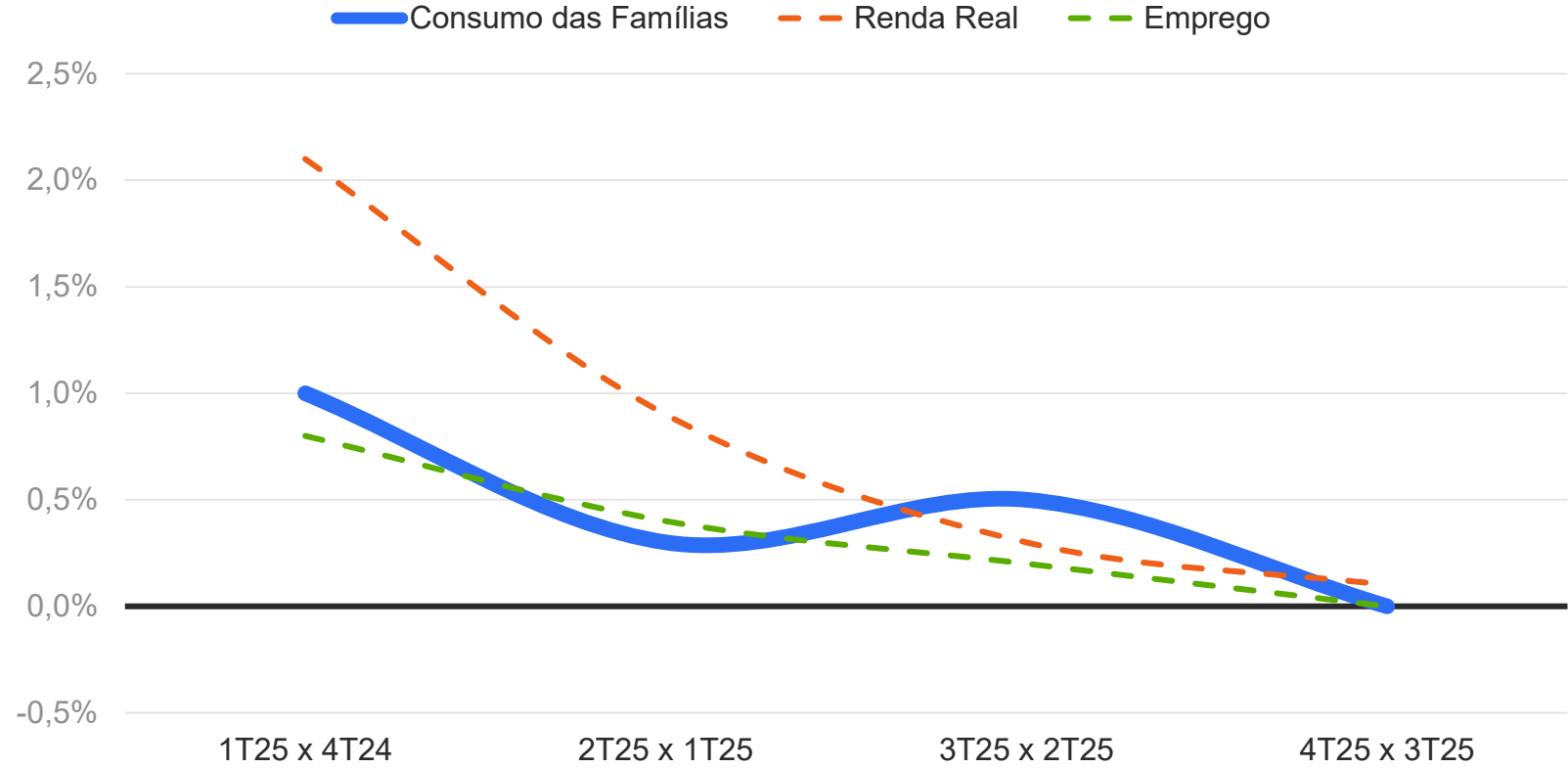
Renda
+3,8%



Consumo das Famílias
+1,3%

O *consumo das famílias* desacelerou ao longo de 2025 impactado por juros, endividamento e inflação dos serviços, principalmente no último trimestre.

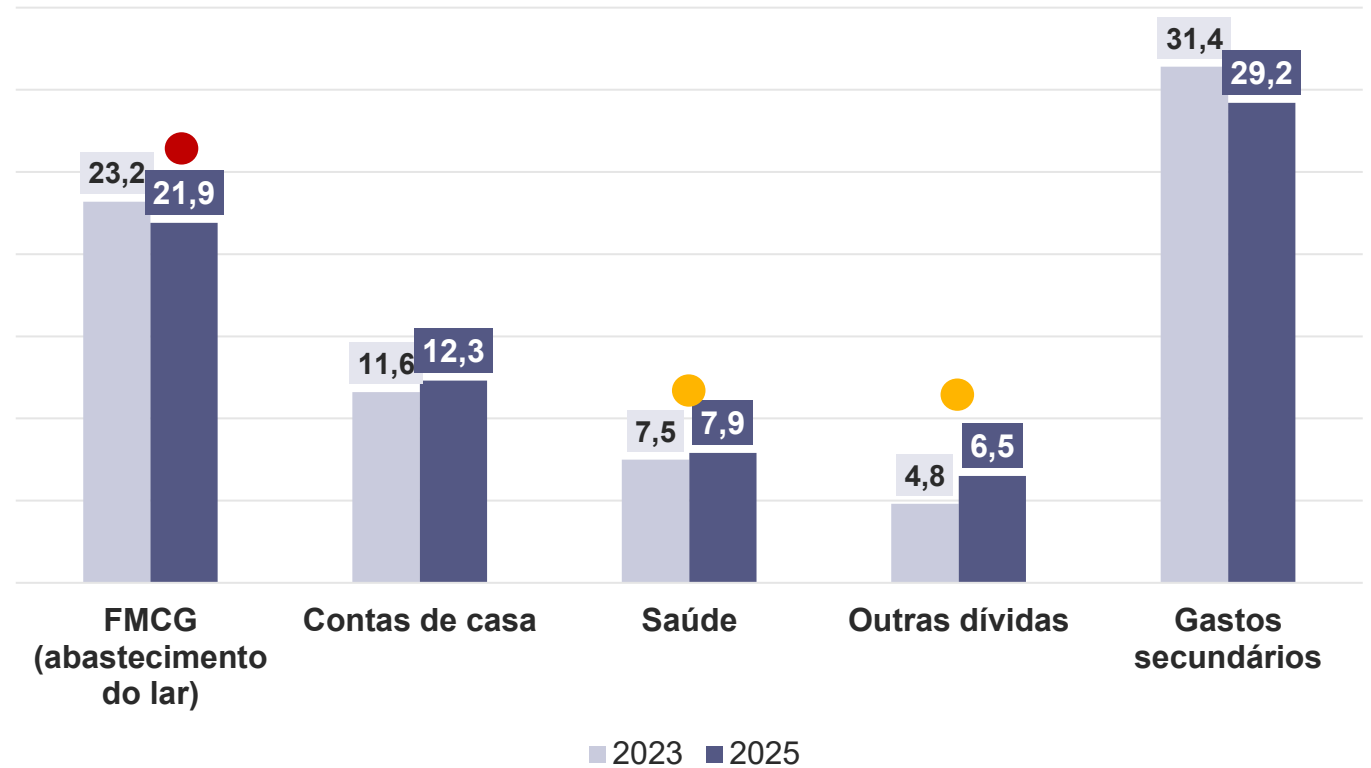
Expectativa para 2026 é que o consumo das famílias cresça cerca de +1,5%



A matriz de gastos do brasileiro mudou e tem sobrado cada vez menos para o *abastecimento do lar*



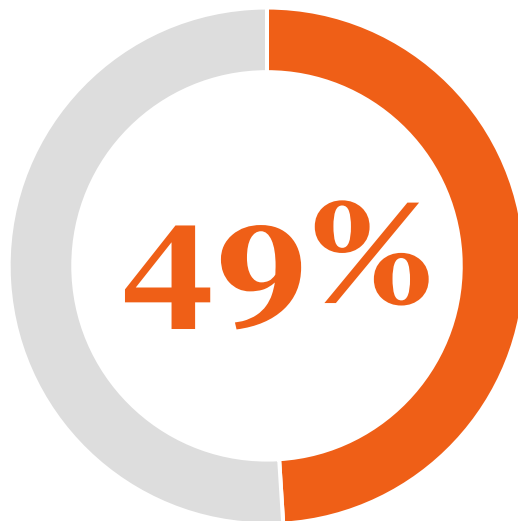
DISTRIBUIÇÃO DOS GASTOS DO BRASILEIRO



Source: NIQ Homescan | Consumer 360 Brasil 2025 | Quanto, em média, a sua família gasta em cada uma dessas despesas?

26% dos lares declaram que participam regularmente de jogos e apostas

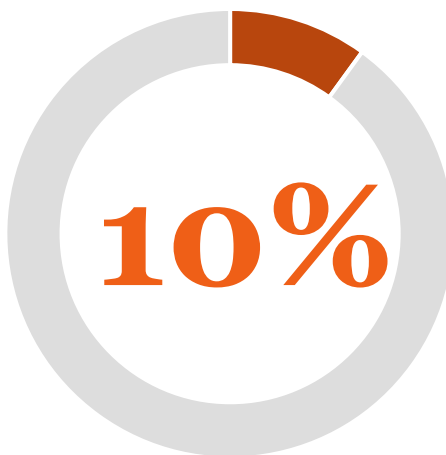
2x mais do que há um ano atrás



dos lares que apostam são motivados pela ideia *de aumento de renda*.

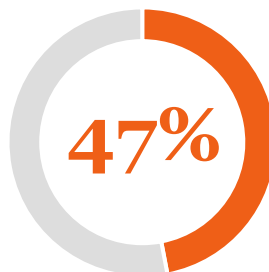
Tigrinho é a preferência em quase metade dos apostadores.

Dentre os apostadores que substituem os gastos, maior parte está em *alimentação e contas do lar*

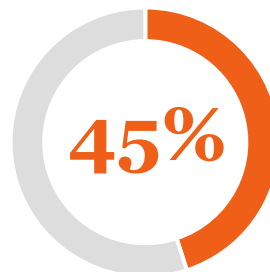


Já teve algum gasto em jogos de aposta que substituiu outros gastos no lar

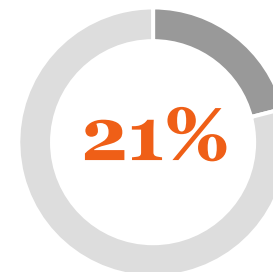
Categorias mais afetadas:



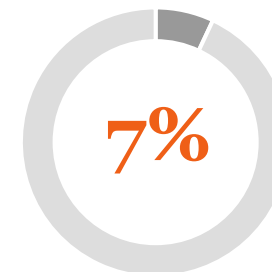
Alimentação



Contas



Lazer



Medicamentos

Lares que jogam mais de uma vez por semana (27% do total) são os que têm maior percentual de substituição de gastos (3x mais do que a média)

Em 2026, **8** dos **10** itens *mais vendidos são emagrecedores*



➔ Itens

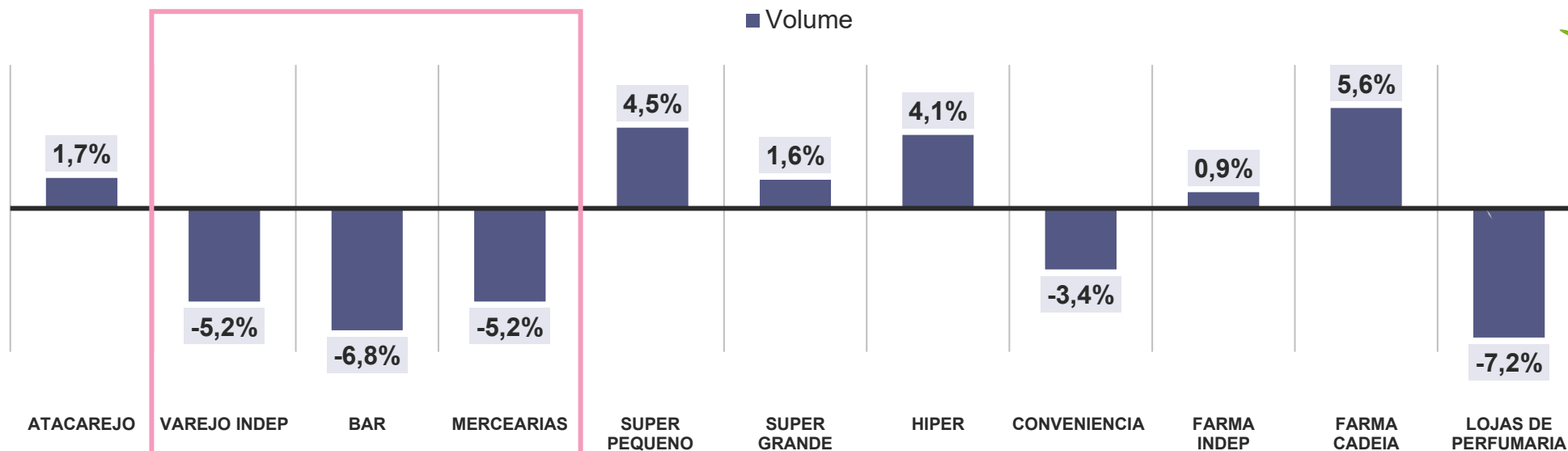
- MOUNJARO CANETA SOL.INJ. 5 MGX4X0.5 ML
- MOUNJARO CANETA SOL.INJ. 2.5 MGX4X0.5 ML
- MOUNJARO CANETA SOL.INJ. 7.5 MGX4X0.5 ML
- WEGOVY CANETA SOL.INJ. 2.4 MGX4X0.75=3 ML
- MOUNJARO CANETA SOL.INJ. 10 MGX4X0.5 ML
- WEGOVY CANETA SOL.INJ. 1 MGX4X0.75=3 ML
- OZEMPIC CANETA SOL.INJ. 1.34 MGX4X3 ML
- FORXIGA COMPR.S.REVEST. 10 MGX1X30
- GLIFAGE XR COMPR.S.L.P. 500 MGX1X30
- WEGOVY CANETA SOL.INJ. 1.7 MGX4X0.75=3 ML

A **desaceleração do consumo** ocorre de forma assimétrica.

Canais mais dependentes, de público de menor renda, sente mais do que outros canais.



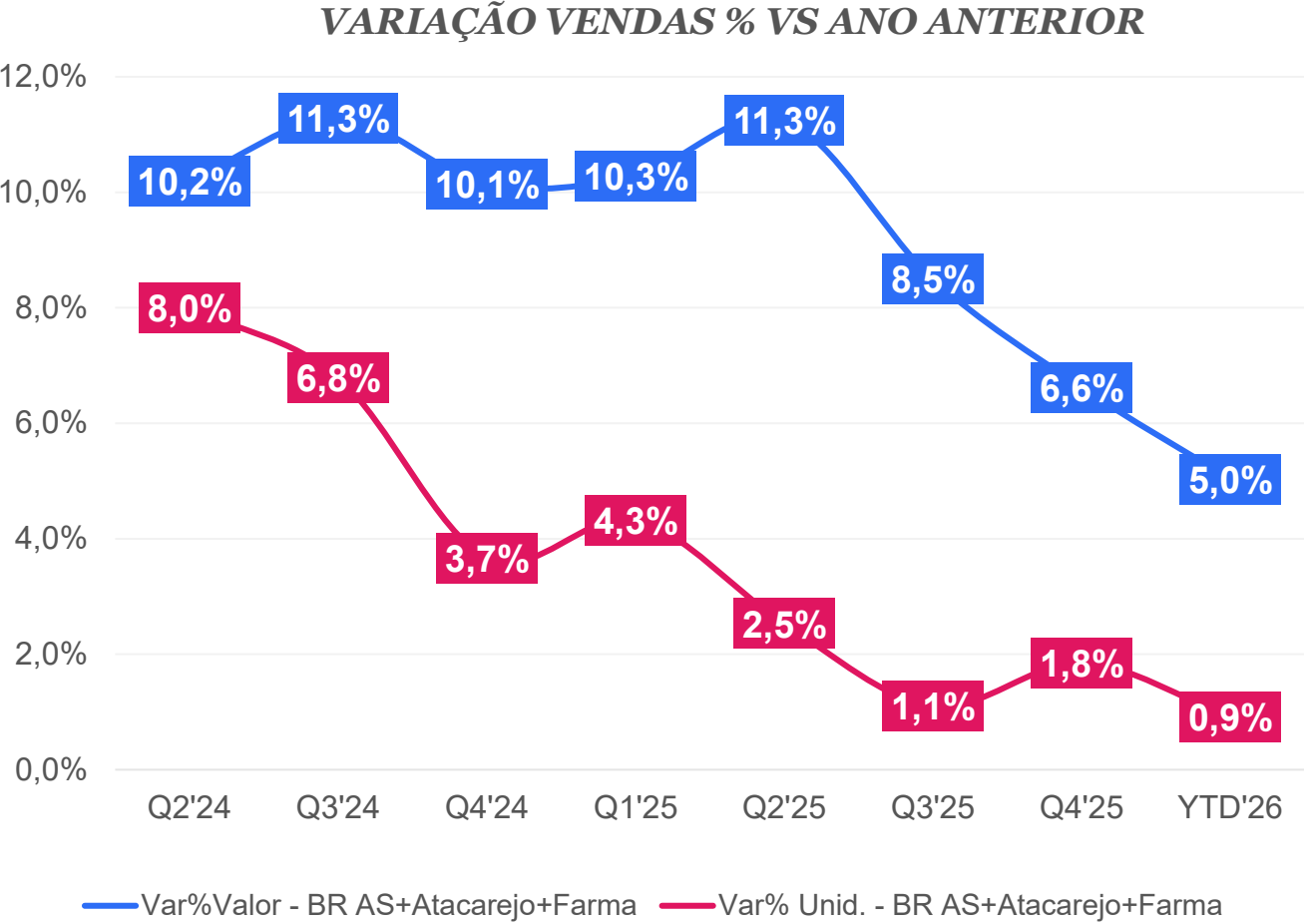
CRESCIMENTO EM VOLUME (TON) ENTRE OS CANAIS 2025 vs 2024



Concentração por NSE

● NSE Alto
● NSE Baixo

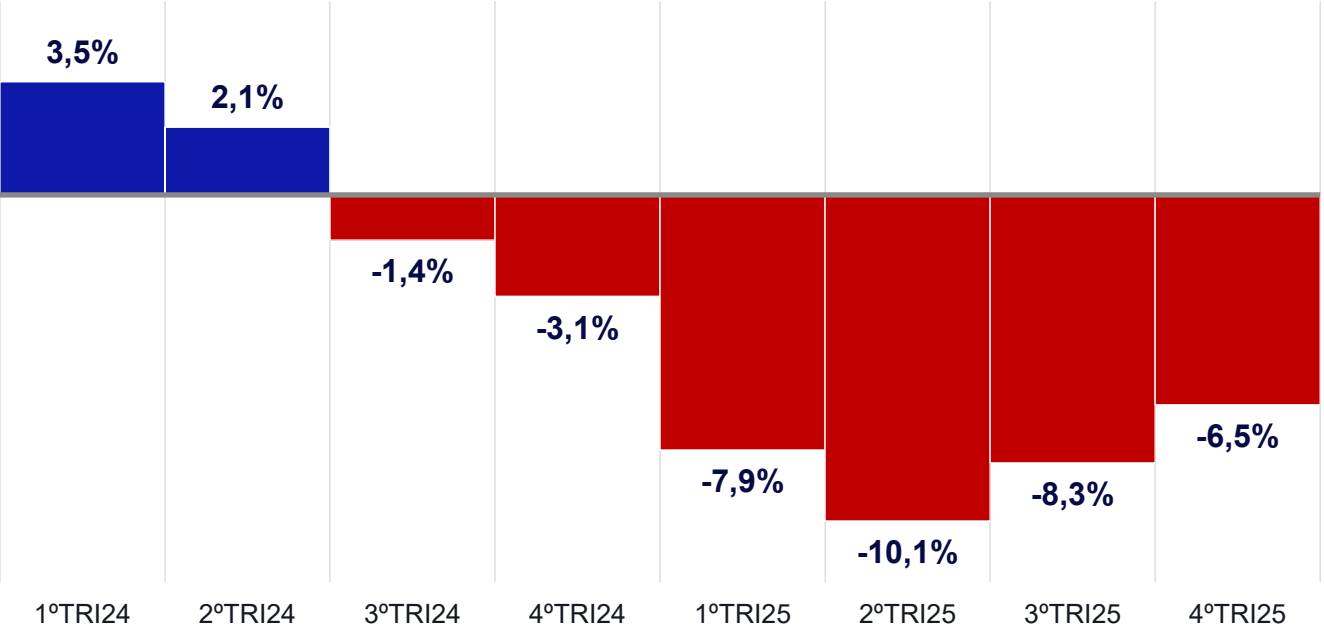
Considerando o *varejo moderno*, a desaceleração ocorreu mais fortemente no segundo semestre



Fonte: Total Store Item – Produto Total Store – Mercados Brasil Total Lojas AS+C&C+Farma e Brasil C&C – Trimestres versus mesmo período do ano anterior – Variação de Vendas em Valor e Unidades

Um dos fatores de desaceleração do consumo é a *redução de itens* no carrinho

%VARIACÃO UNIDADES POR OCASIÃO – T. CANAIS BR VS ANO ANTERIOR



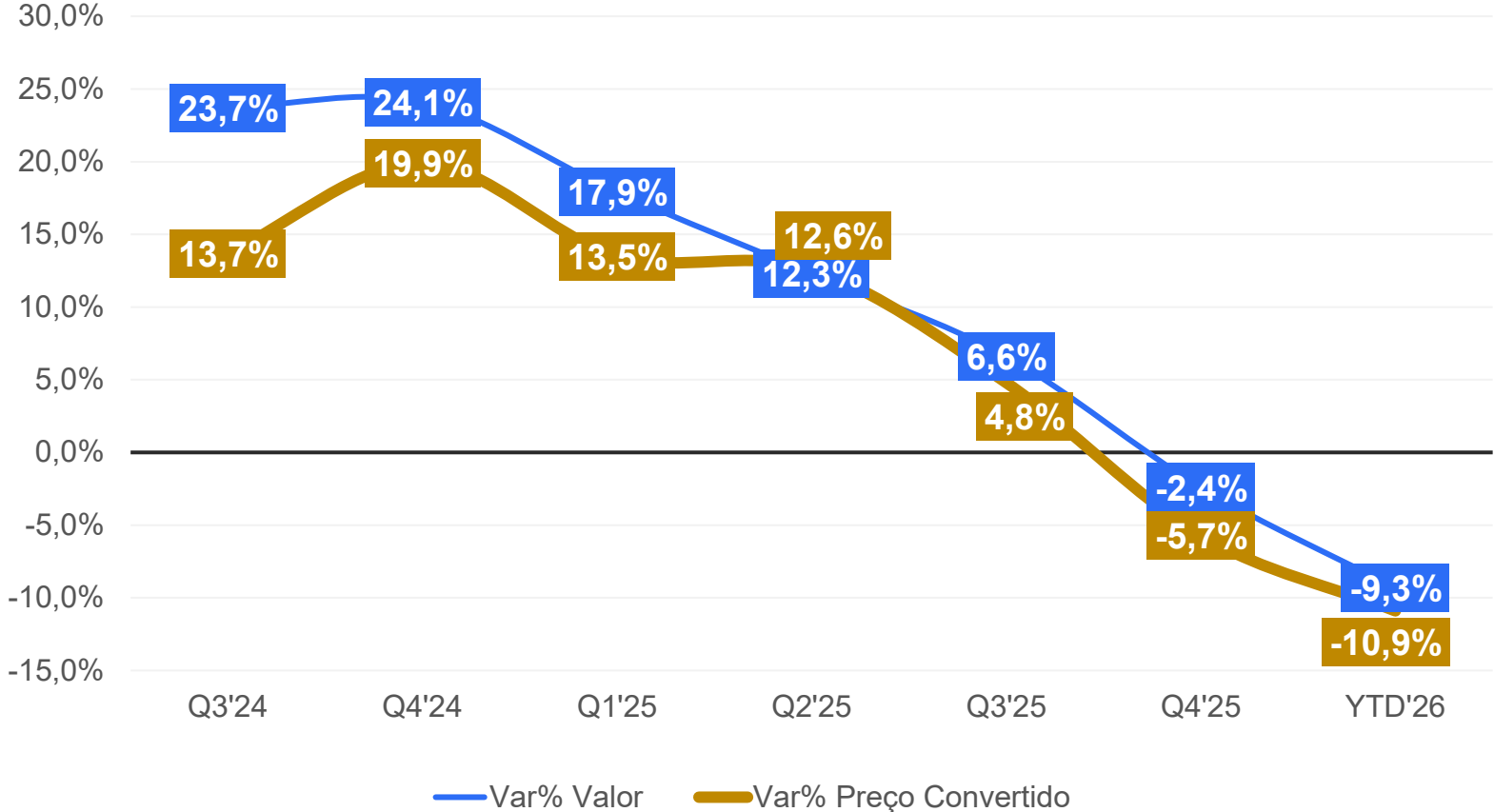
-8% no total canais
consumidor brasileiro leva cada vez menos itens para casa.



Source: NielsenIQ Homescan | POD – Multicategoria | Trimestres Ano 2025 vs 2024 – T. Canais BR

Setor perde **R\$ 2 bilhões** por deflação nas Commodities

VARIAÇÃO VENDAS E PREÇO CONVERTIDO COMMODITIES % VS ANO ANTERIOR



Deflação dos alimentos atuou como outro fator chave na desaceleração do crescimento

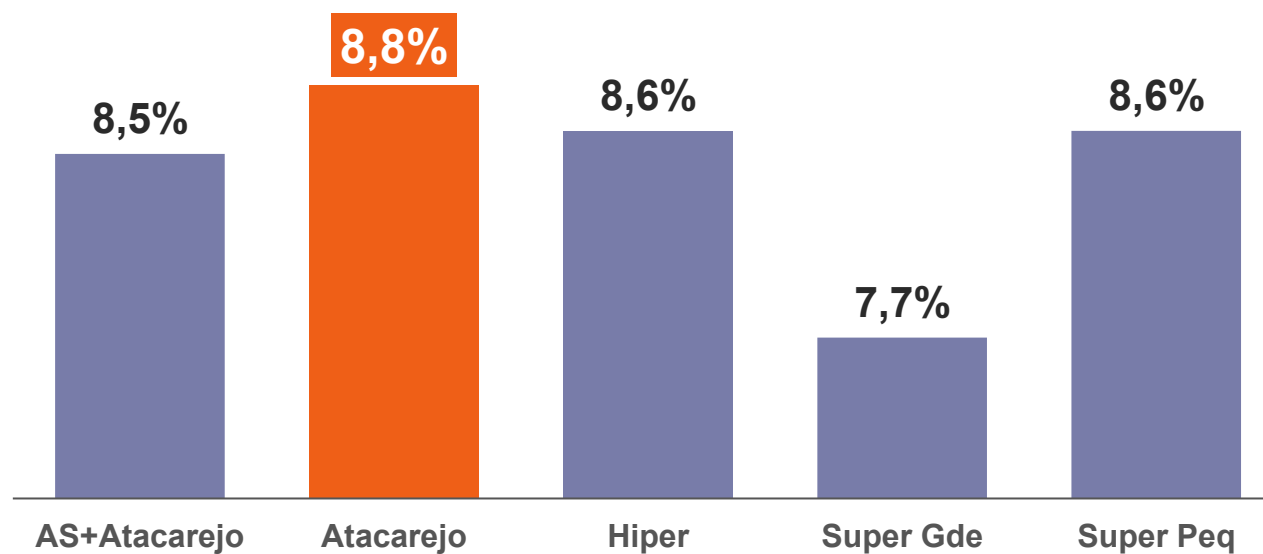


Fonte: Total Store Item – Somas das Categorias Scantrack (Açúcar, Arroz, Café, Farinha de Trigo, Feijão, Leite Aséptico, Óleo e Sal) para crescimento e valores convertidos – Mercados Total Lojas Brasil C&C– Trimestres versus mesmo período do ano anterior – Variação de Vendas em Valor e preço convertido | YTD até semana 09

Mesmo em cenário adverso, *Atacarejo tem o maior crescimento no varejo alimentar em 2025*

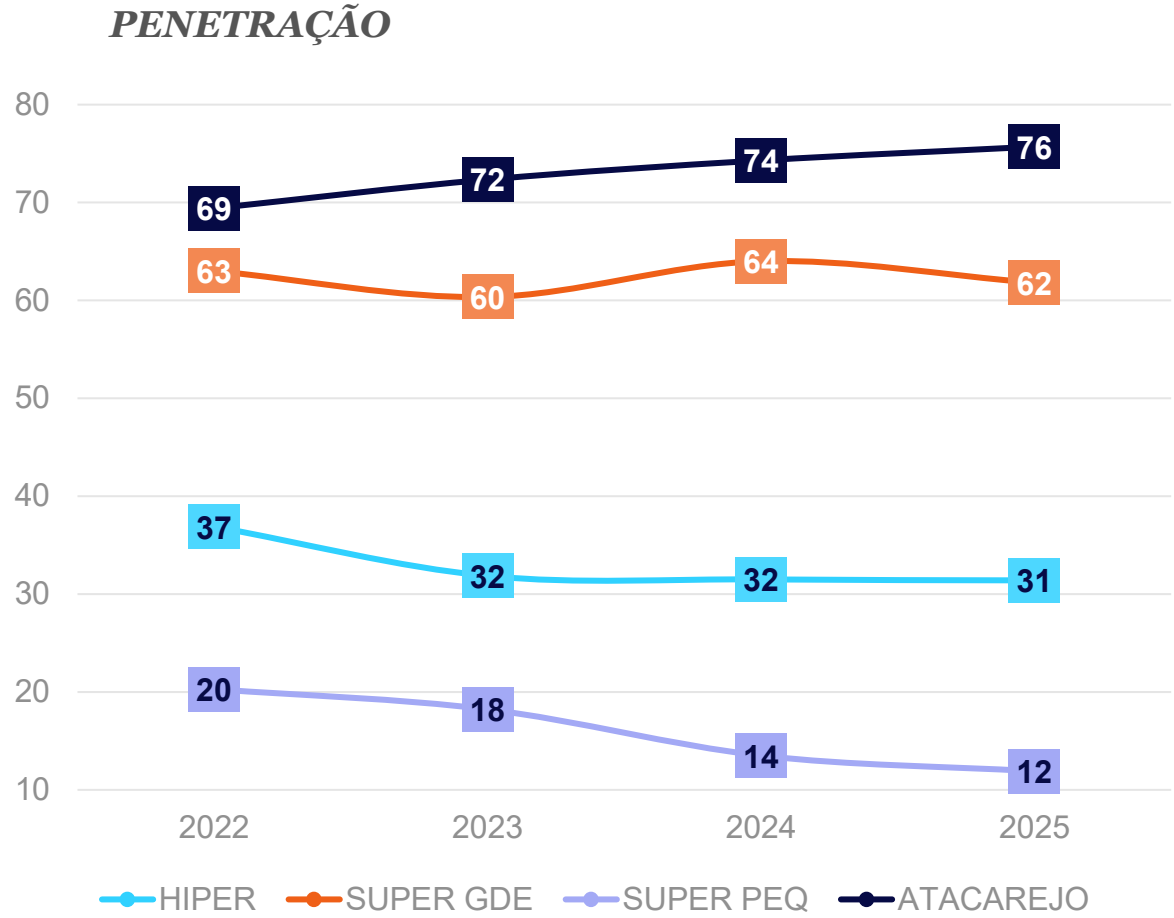


VARIAÇÃO DAS VENDAS POR CANAL %



Fonte: NIQ Total Store – Mercado moderno: AS, Atacarejo e Farma Cadeia | 2025 vs 2024 | Total Lojas

Atacarejo continua aumentando sua *presença nos lares*. Novo recorde de *penetração*.

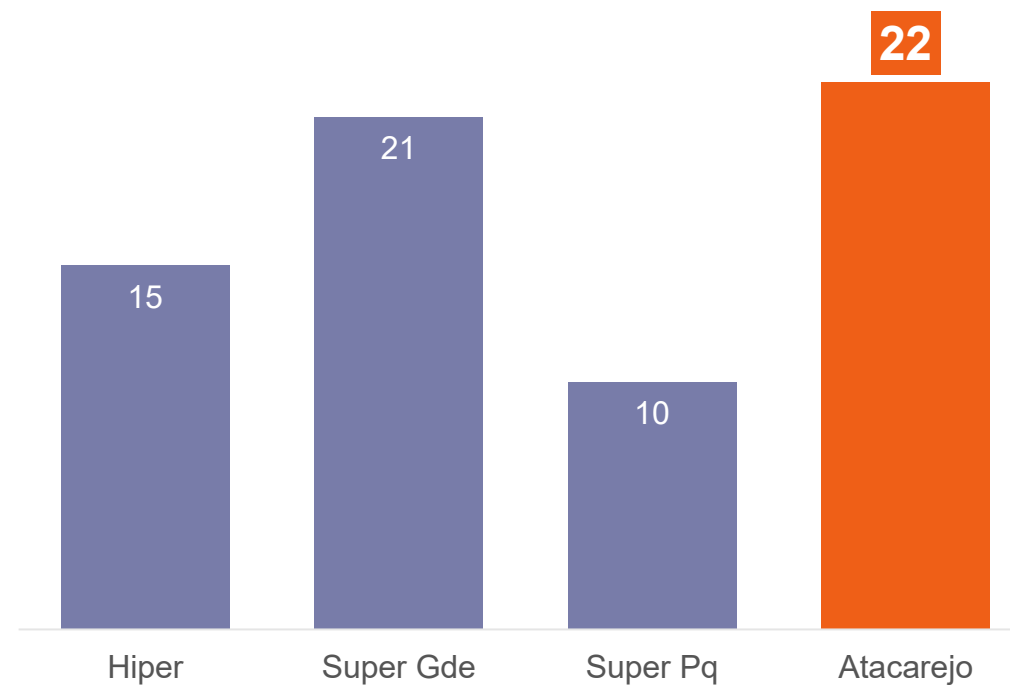


Source: NielsenIQ Homescan | Total Tickets | 2024 vs 2023

Atacarejo continua aumentando sua *presença nos lares*. Novo recorde de *frequência de compra*.



FREQUÊNCIA DE COMPRA
(quantidade de vezes que foi ao canal no período)



Source: NielsenIQ Homescan | Total Tickets | 2024 vs 2023

Após 6 anos, **PREÇO BAIXO** volta a ser o principal fator de escolha do Atacarejo pelo shopper, reforçando a necessidade de preservar a essência do canal

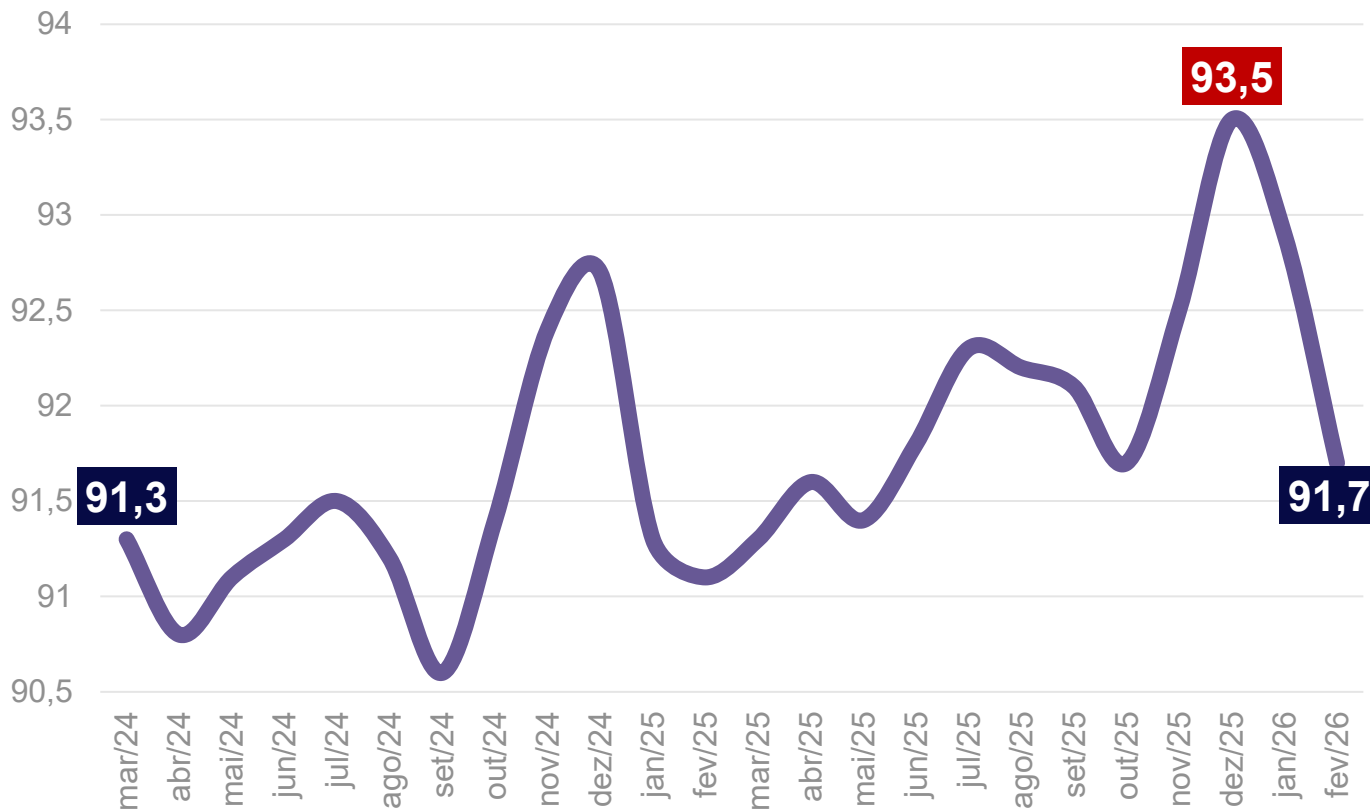
TOP ATRIBUTOS DO ATACAREJO

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
#1	Preços baixos					Descontos e Promoções	Preços baixos
#2	Descontos e Promoções	Preços baixos	Preços baixos				
#3					Descontos e Promoções		Descontos e Promoções
#4		Descontos e Promoções	Descontos e Promoções		Preços baixos		
#5							

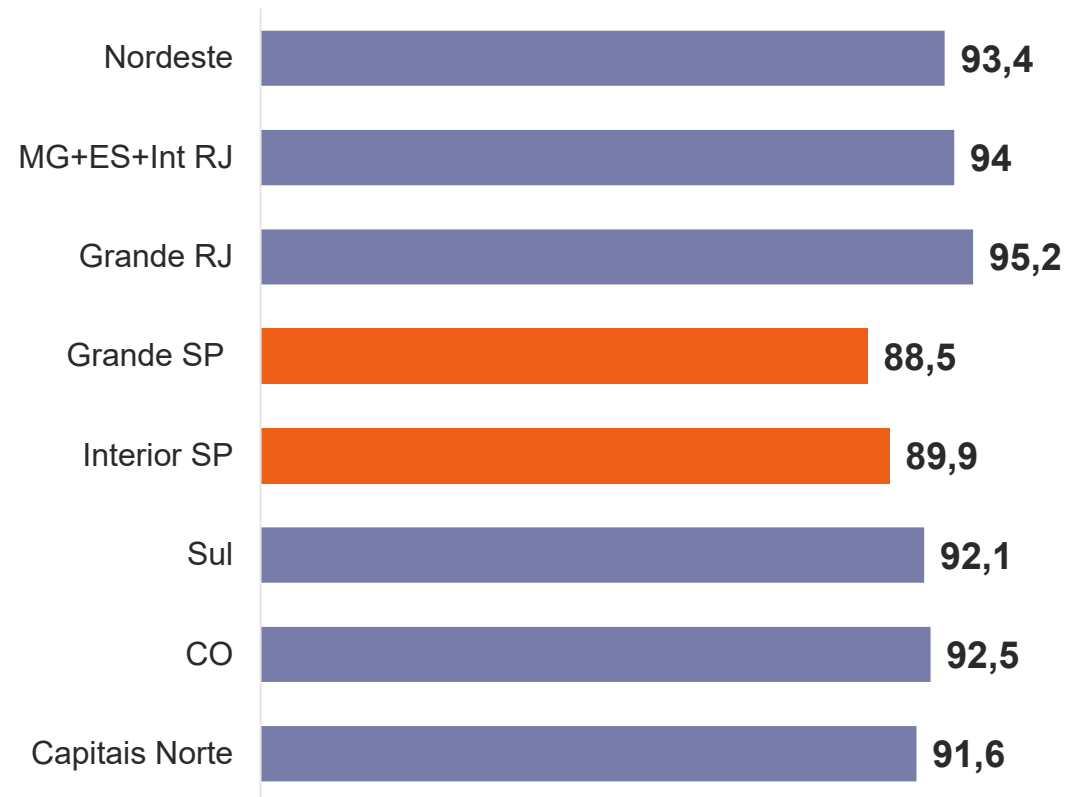
Fonte: Retail Pulso 2025 e Shopper Trends 2024

Diferencial de preços segue reduzindo, alcançando o pior patamar em dezembro/25. No *Estado de SP* o canal consegue manter mais fortemente a essência do preço baixo.

ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE ATACAREJO VS AS



ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE POR REGIONAL

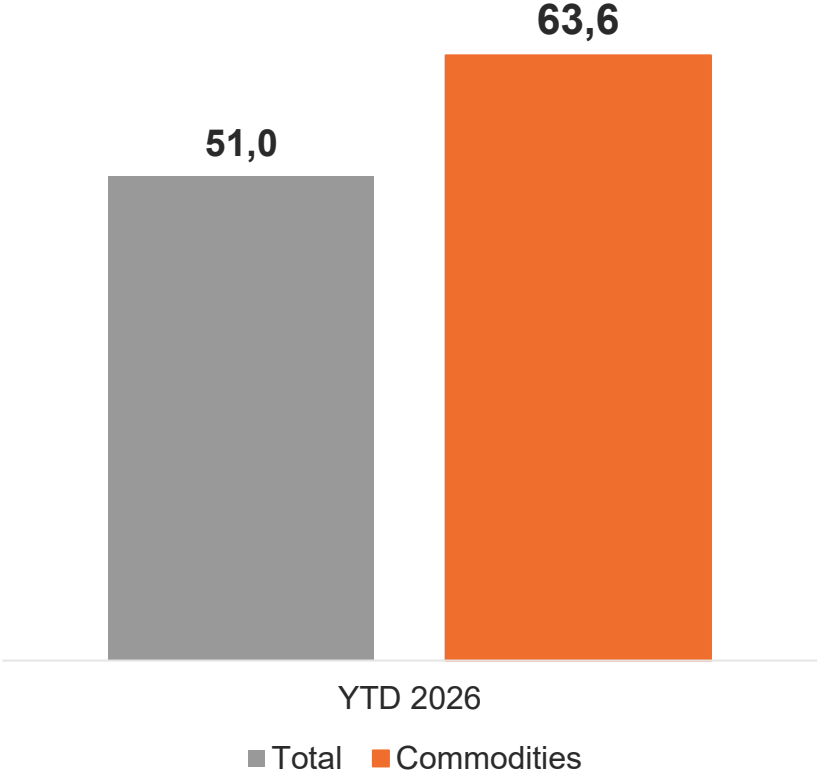


Fonte: NIQ TSR Item – Dash | 2025 e YTD 2026 (Janeiro+fevereiro) ponderado por quantidade no AS+CC por região (total)

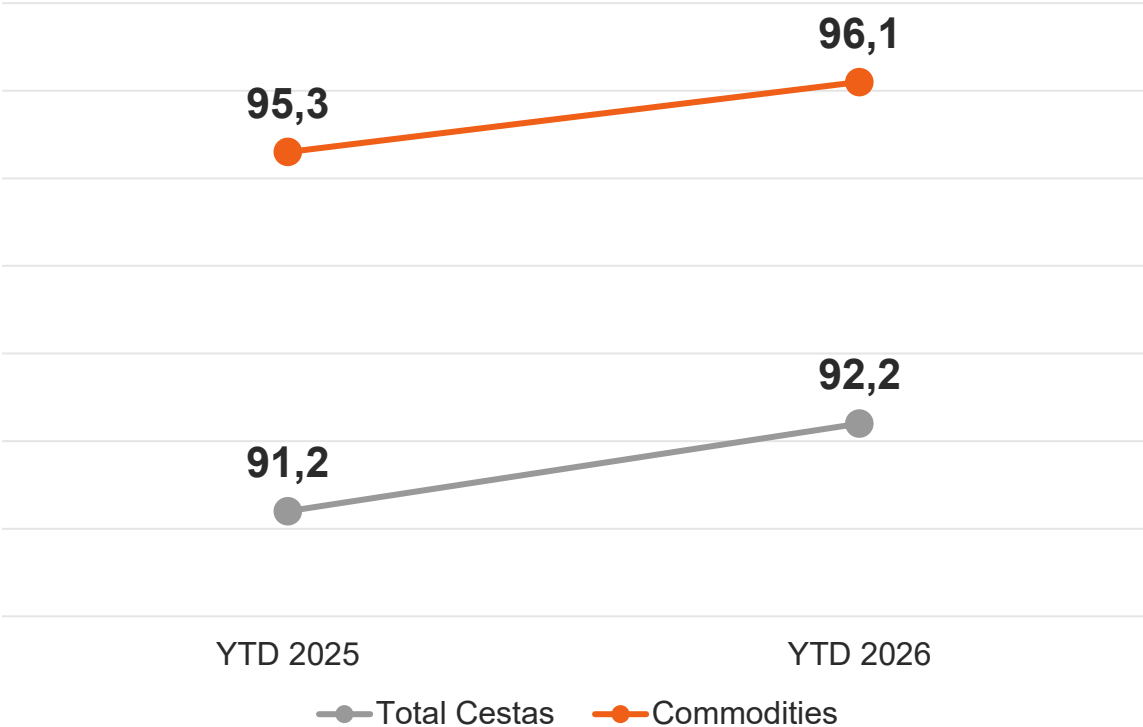
Commodities segue pressionado a competitividade geral, ficando menos atrativo para o consumidor

Além disso, o canal é líder absoluto em vendas da cesta, onde é ainda mais impactado pelos efeitos da deflação

PARTICIPAÇÃO DO ATACAREJO NO AS+C&C



ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE ATACAREJO VS AS

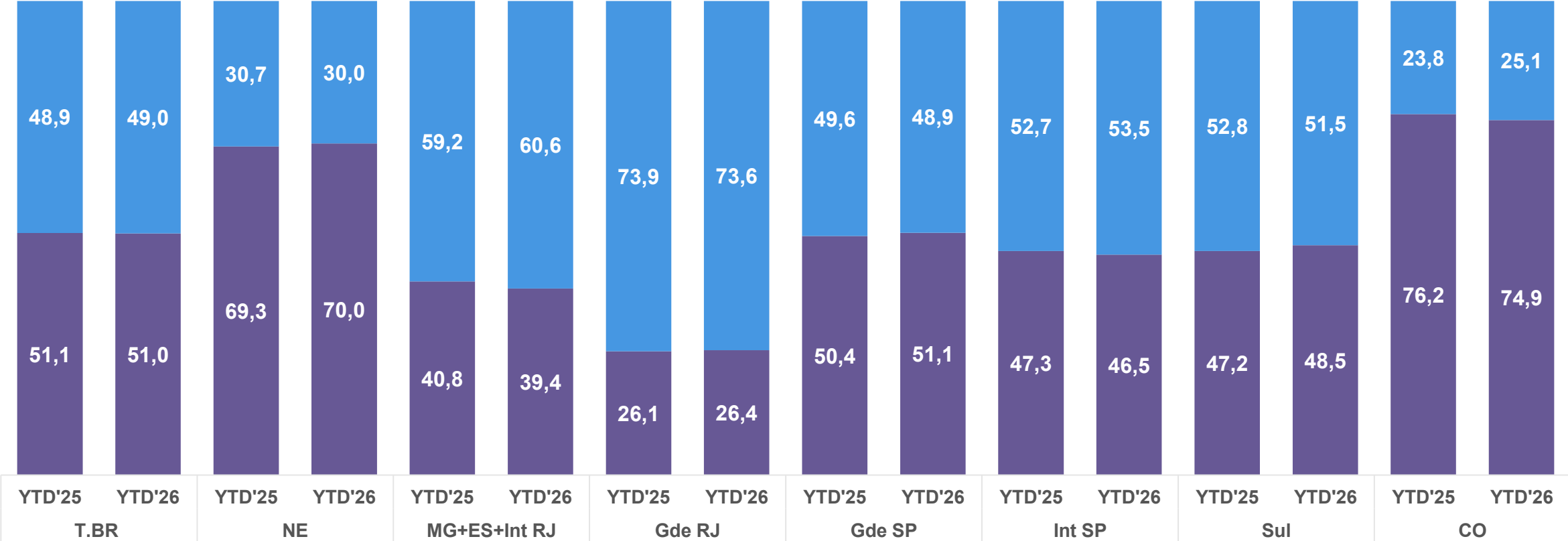


Fonte: NIQ TSR Item | 2025 e YTD 2026 até semana 10

Cenário da *competitividade* também reduz a velocidade de crescimento do canal, mesmo com oportunidades de desenvolvimento

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS CANAIS (%)

■ C&C ■ AS



Fonte: NIQ Total Store | AS e Atacarejo | Importância em vendas valor YTD até S10

Conclusões

Momento é de atenção

O bolso do brasileiro está ainda mais disputado e o abastecimento do lar está perdendo importância.

O brasileiro tem feito escolhas de consumo e quando pressionado, substitui gastos principalmente em alimentação, levando menos produtos a cada compra.

Atacarejo na liderança

O canal fechou 2025 com o maior crescimento do varejo alimentar, atingindo mais lares e aumentando a frequência de compra.

Atenção para o início de 2026 que aprofunda a desaceleração do último semestre de 2025, com forte efeito da deflação das commodities.

Preservação da essência

O consumidor atribui principalmente sua ida ao Atacarejo aos preços baixos.

Contudo, a competitividade segue pressionada no canal, diminuindo o diferencial de preços versus o varejo.

Domenico Filho

**Diretor de Atendimento ao Varejo
NielsenIQ Brasil**



NielsenIQ



NielsenIQ

1

*Cenário de consumo
e Atacarejo*

2

Resultados Ranking 2026

3

Prêmio ABAAS NielsenIQ

Notas Metodológicas

1 Os dados são divulgados pelos associados ABAAS, considerando que neste ano houve a saída de associado.

2 Os valores serão referentes a 2025.

3 Os associados tinham a opção de divulgar o faturamento total, considerando todo o seu negócio ou apenas a bandeira de Atacarejo.

4 Além dos respondentes do ranking, a ABAAS fez a projeção de vendas considerando todos os participantes da associação. Houve ajuste também em sobreposições de faturamento de empresas do mesmo grupo.

NielsenIQ



Ranking em números

24 associados ABAAS representam:



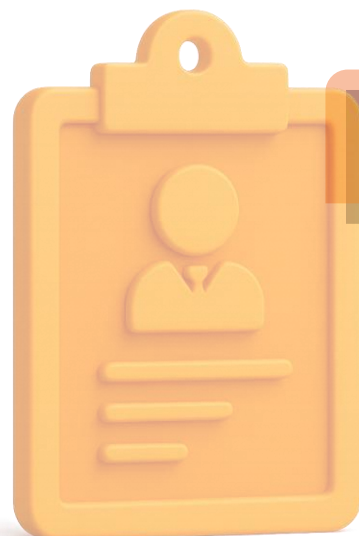
Faturamento

R\$ 360 bi

~3% do PIB nacional

+11%

vs 2024

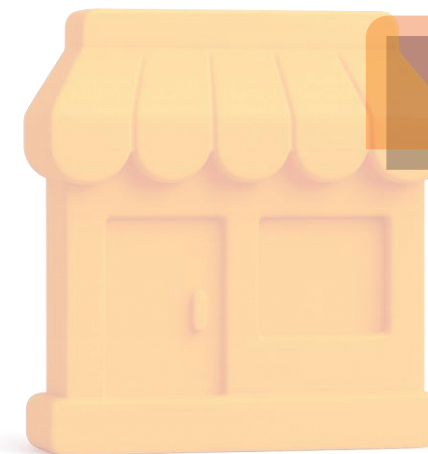


Emprego Direto

431 mil

+12%

vs 2024



Lojas

2.189

+11%

vs 2024

Ranking em números

24 associados ABAAS representam:



Faturamento

R\$ 360 bi

~3% do PIB nacional

+11%

vs 2024

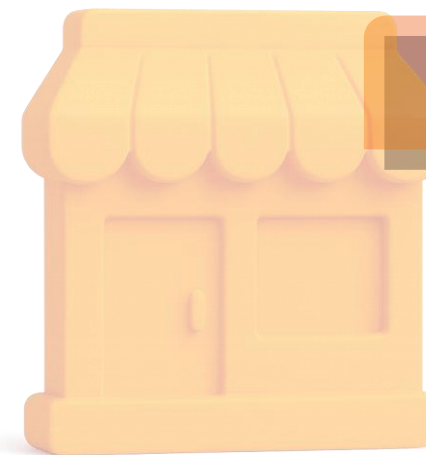


Emprego Direto

431 mil

+12%

vs 2024



Lojas

2.189

+11%

vs 2024

Ranking em números

24 associados ABAAS representam:



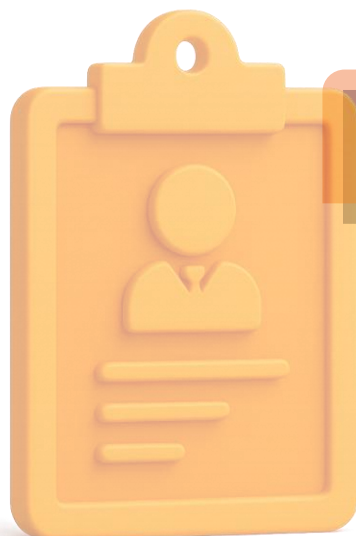
Faturamento

R\$ 360 bi

~3% do PIB nacional

+11%

vs 2024



Emprego Direto

431 mil

+12%

vs 2024



Lojas

2.189

+11%

vs 2024

5º Ranking ABAAS

Faturamento 2025
em R\$ (bilhão)

Número
de Lojas

Fúncionários

1	<i>Atacadão</i>	89,9	385	74.224
2	<i>Assai</i>	84,7	312	92.878
3	<i>Grupo Mateus</i>	43,6	302	72.000
4	<i>Irmãos Muffato e Cia Ltda</i>	20,4	121	24.209
5	<i>Grupo Pereira</i>	17,5	110	19.967
6	<i>Grupo Koch SA</i>	12,9	92	13.662
7	<i>Novo Mateus S/A</i>	12,5	65	18.465
8	<i>Mart Minas & Dom Aacadista</i>	12,5	95	18.919
9	<i>Cencosud</i>	10,0	175	15.866
10	<i>Tenda Atacado</i>	8,0	45	8.678
11	<i>Costa Atacadao/Grupo JC</i>	7,8	15	8.500
12	<i>Stok Center</i>	6,8	53	8.340
13	<i>Dia a Dia Atacadista</i>	6,7	35	8.696
14	<i>ABC</i>	5,5	81	9.314
15	<i>Bahamas Mix</i>	4,5	87	7.487
16	<i>Spani Atacadista</i>	4,3	39	4.160
17	<i>Comercial Esperança</i>	4,3	22	4.083
18	<i>Roldão Atacadista</i>	3,9	40	4.640
19	<i>Villefort Atacado e Varejo</i>	3,6	38	5.442
20	<i>Grupo Mercantil Nova Era Ltda</i>	3,3	28	4.974
21	<i>Mundialmix Grupo</i>	2,8	34	4.001
22	<i>Super Adega Atacadista</i>	2,7	8	2.090
23	<i>Akki Atacadista</i>	1,3	7	941

Ranking em números

*Crescimento
no Ranking*



+5 posições

*Empregos
Gerados*



+11,4 mil

Novos empregos

*Novas
Lojas*



+25,5%

Aumento de faturamento

Jonathas Rosa

**Diretor de Customer Success do Varejo
NielsenIQ Brasil**



NielsenIQ



NielsenIQ

1

*Cenário de consumo
e Atacarejo*

2

Resultados Ranking 2026

3

Prêmio ABAAS NielsenIQ

O **objetivo** deste prêmio é reconhecer as indústrias com a melhor performance e regularidade no canal. A consistência regional será fundamental para a premiação nacional.

Critérios Premiação	Peso do Critério	Atacarejo	Fornecedor X
1 Competitividade	40%	92,8	90,4
2 Importância	20%	-	2,7%
3 Participação	20%	49,9%	51,7%
4 Ganho de Participação	20%	+1,4%	+3,9pp

Este ano será considerada a performance regional e não mais por UF na consolidação do ranking.

Alfredo Costa

Managing Director – NielsenIQ Brasil



NielsenIQ

Obrigado!

Domenico Filho

Diretor de Atendimento ao Varejo



Jonathas Rosa

Diretor de Customer Success do Varejo



Alfredo Costa

Managing Director



NIQ