

Ranking ABAD/Nielsen 2012

21 de Maio 2012



nielsen
.....

Agenda

- Quais são as forças que estão transformando o consumo?
- Qual o desempenho do setor Atacadista-Distribuidor?
- Quais são os desafios e oportunidades?
- Reflexões finais

Quais são as forças que estão transformando o consumo?

nielsen
.....

A EVOLUÇÃO DE TRÊS FORÇAS FUNDAMENTAIS TRANSFORMAM O CONSUMO



**Bônus Demográfico e
Concentração Urbana**



**Papel da Mulher na
Sociedade**



Ascensão Social

ESTRUTURA SOCIODEMOGRÁFICA

GERA OPORTUNIDADES DE CRESCIMENTO

ENVELHECIMENTO
DA POPULAÇÃO
+ BÔNUS DEMOGRÁFICO

URBANIZAÇÃO
E CRESCIMENTO
DAS CIDADES MÉDIAS
E PEQUENAS

PEA:
57%
População



1960



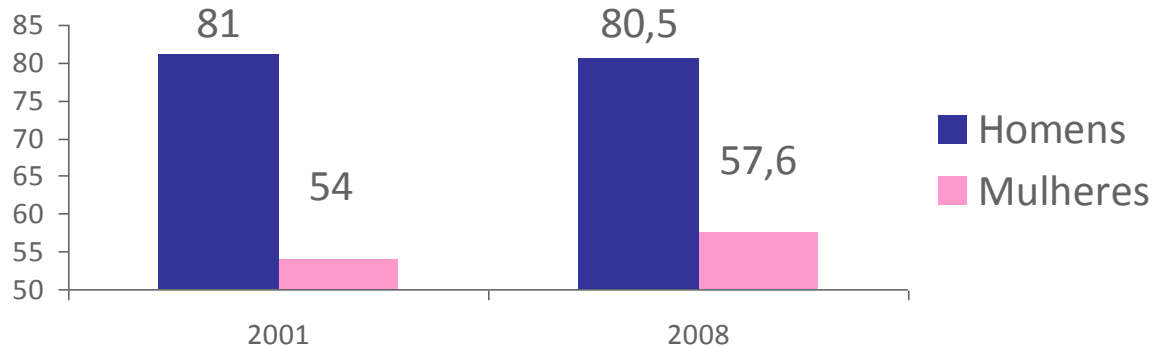
2011



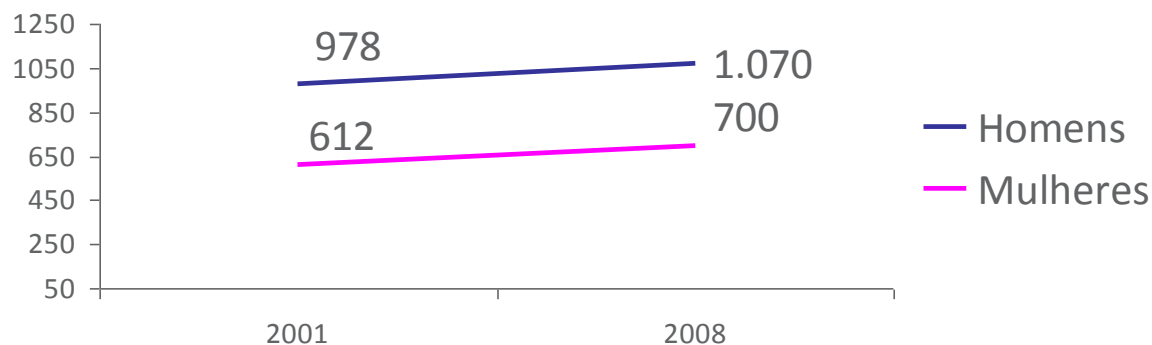
O PAPEL DAS MULHERES NA SOCIEDADE COM NOVAS NECESSIDADES E MAIOR PODER DE COMPRA



Taxa de Ocupação por Gênero (2001-2008)



Rendimento Médio R\$ por Gênero (2001-2008)



Fonte: PNAD/IBGE. Taxa de Ocupação* - % de Mulheres e Homens trabalhando ou à procura de emprego

Qual foi o desempenho do setor Atacadista-Distribuidor?

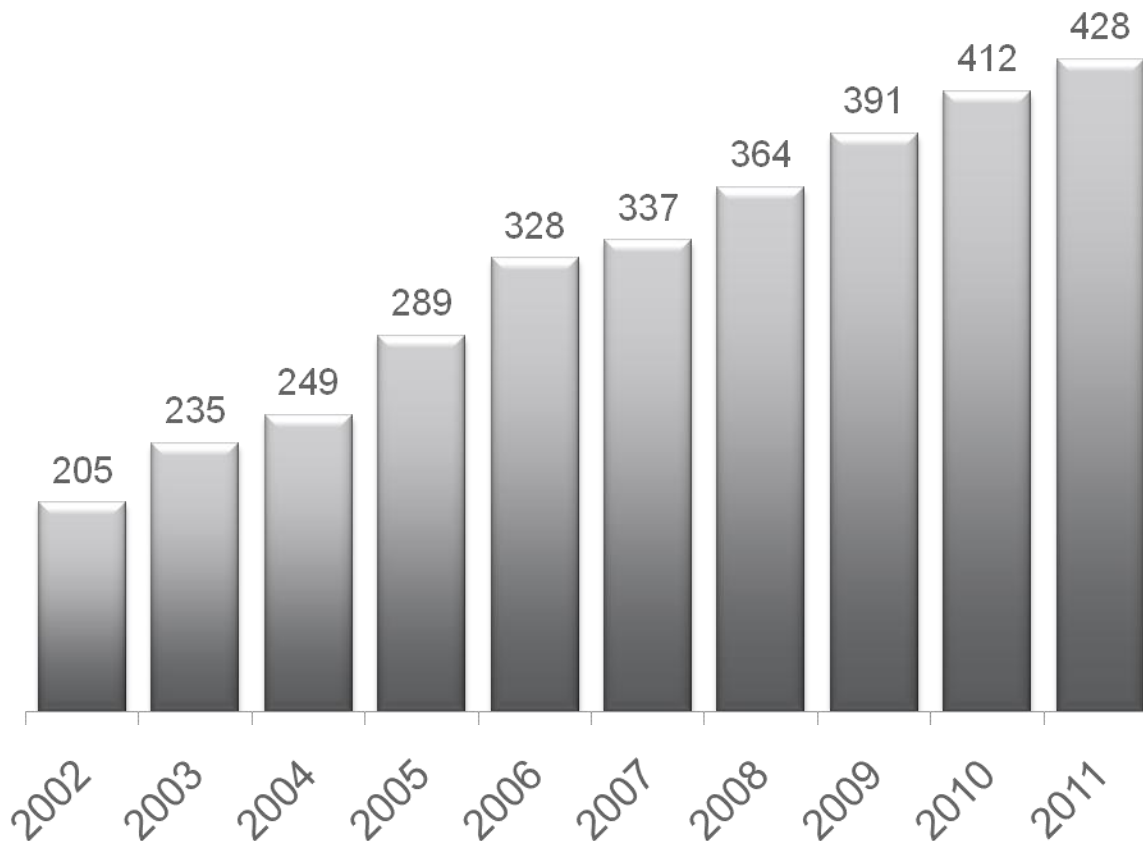
Resultados do Ranking ABAD/ Nielsen 2012

The Nielsen logo is located in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a blue dot matrix graphic below it. The logo is partially enclosed by a white circular shape.

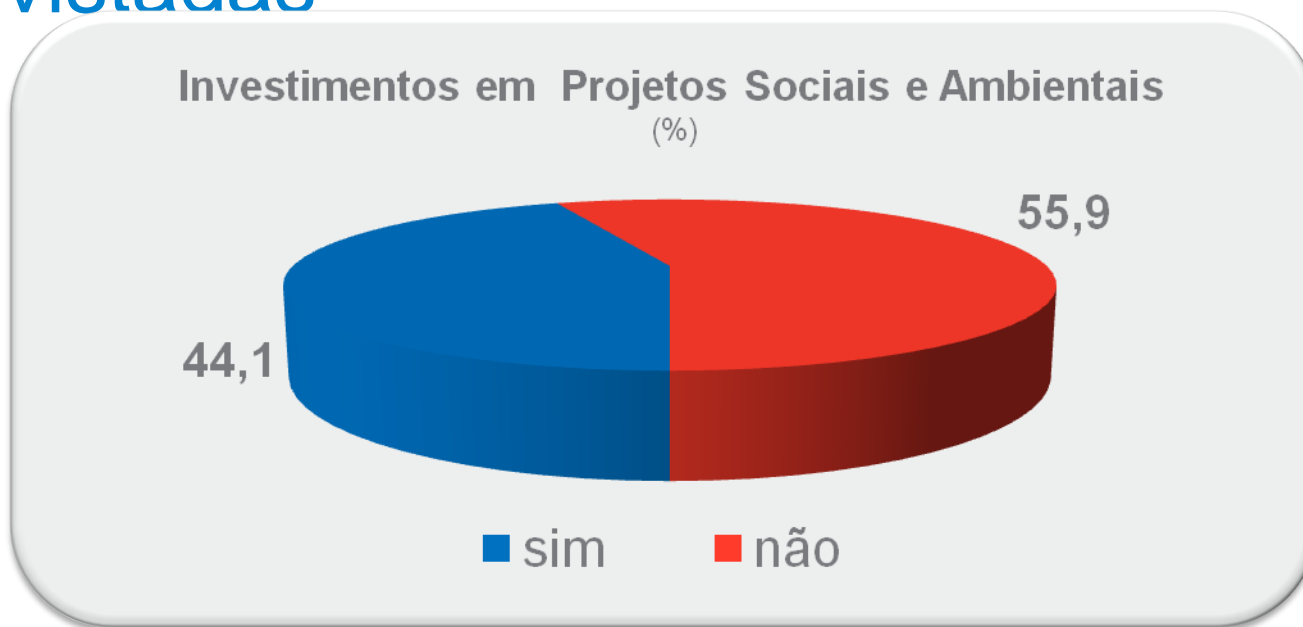
nielsen
.....

Aumenta o número de empresários que contribuem para fortalecer o setor

Evolução do Número de Respondentes

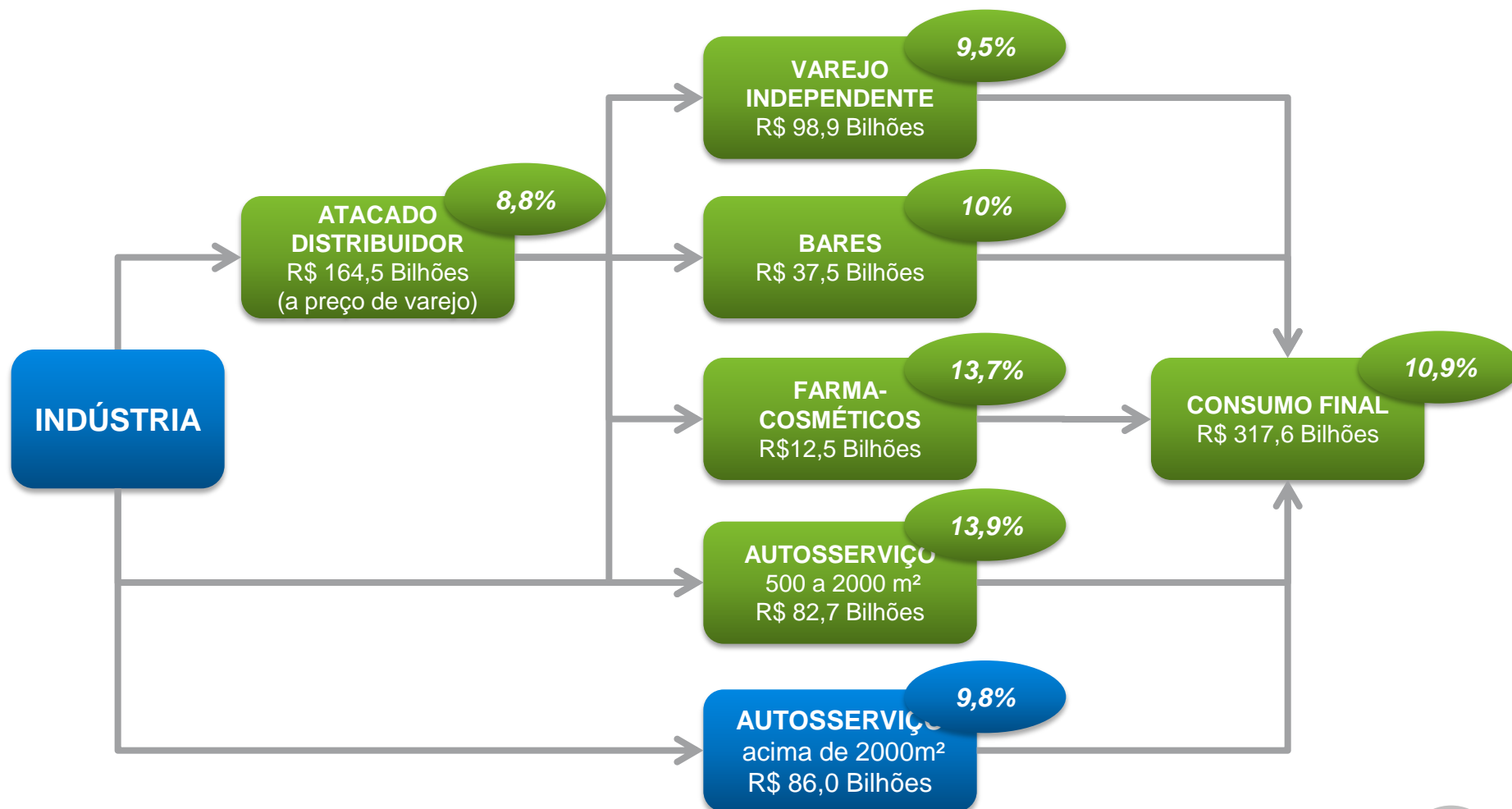


A responsabilidade social já está na agenda de 44% das empresas entrevistadas



Os principais investimentos realizados pelas empresas são:
Profissionalização de Jovens e ações voltadas para o
Meio Ambiente, como Reciclagem

Consumo final cresceu 10,8%...



Balanço do Atacado a preços de venda ao consumidor / *Farma-cosméticos: drogarias e perfumarias-: apenas o faturamento das categorias de Higiene e Beleza - Variação real de vendas – Deflacionado pelo IPCA médio de 6,5% - Fonte: Ranking ABAD 2011 | ABAD / Nielsen

...e o faturamento do setor continua crescendo acima da inflação e responde por mais de 51% do abastecimento do setor Mercearil



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Vendas ao consumidor setor Mercearil (preços correntes não deflacionados)	106,7	115,6	133,0	144,1	159,4	171,2	180,5	198,5	226,0	252,7	286,4	317,6

Quais são os principais destaques do Ranking?



Os principais destaques no ranking deste ano são:

As empresas respondentes faturaram **R\$52,1Bi** e crescimento de **15,8%**
em relação ao ano anterior

Possuem **3.964.467 M²** de área de armazenagem, **aumento de 13,3%***

A frota das empresas respondentes chega a **10.437 veículos**

São **91.888 funcionários**, excluindo vendedores, **5,7% a mais** que no
ano anterior*

Houve um **crescimento de 15,7%*** no número de vendedores
CLT, e retração de 1,2%* nos representantes comerciais, **sinalizando uma
tendência de mudança no modelo do negócio**

Entre as empresas comuns, destaque para Ampliação de vendedores diretos

NÚMERO GERAL DO RANKING	2011
FATURAMENTO TOTAL	52,1 bilhões de reais
ARMAZÉM (SECO+FRIGORÍFICO)	3.964.467
FUNCIONÁRIOS	91.888
VENDEDORES DIRETOS	12.835
REPRESENTANTES COMERCIAIS/AUTÔNOMOS	19.293
FROTA PRÓPRIA	10.437

428 empresas participantes

OS PRINCIPAIS NÚMEROS DAS EMPRESAS COMUNS ÚLTIMOS RANKINGS	2010	2011	VARIAÇÃO 2011x2010 (%)
FATURAMENTO TOTAL (R\$)	R\$ 31.392.273.726	R\$ 36.350.482.042	15,8
ARMAZÉM (SECO+RESFRIADO)	2.039.113	2.309.606	13,3
FUNCIONÁRIOS	59.970	63.366	5,7
VENDEDORES DIRETOS	8.422	9.742	15,7
REPRESENTANTES COMERCIAIS/AUTÔNOMOS	15.073	14.896	-1,2

282 Empresas Comuns

IPCA Médio 2011: 6,5%
Variação real Empresas Comuns: 8,7%

Top 5 Empresas por Modalidade

ATACADO DISTRIBUIDOR

CLASSIFICAÇÃO		EMPRESA	UF	FATURAMENTO (R\$) 2011
2011	2010			
1	1	MARTINS	MG	3.434.440.490
2	2	PROFARMA	RJ	3.317.000.000
3	3	TAMBASA	MG	1.364.420.149
4	4	GRUPO MEGAFORT	MG	1.082.626.296
5	5	JC DISTRIBUIÇÃO	GO	780.868.416

ATACADO BALCÃO

CLASSIFICAÇÃO		EMPRESA	UF	FATURAMENTO (R\$) 2011
2011	2010			
1	7	MULTI DISTRIBUIDORA	PE	117.916.289
2	4	CAFÉ 2 DE JULHO	BA	111.522.493
3		DIMACOL	BA	97.448.094
4	6	GRUPO MEGAFORT	MG	94.141.417
5		CABRAL & SOUSA	BA	81.310.878

ATACADO AUTOSSERVIÇO

CLASSIFICAÇÃO		EMPRESA	UF	FATURAMENTO (R\$) 2011
2011	2010			
1	1	MAKRO	SP	6.044.047.073
2	2	ASSAÍ	SP	4.289.000.000
3	3	TENDA ATACADO	SP	1.439.774.000
4	4	ATACADISTA ROLDÃO	SP	1.074.117.688
5	5	SPANI ATACADISTA	SP	715.143.107

ATACADO OPERADOR

CLASSIFICAÇÃO		EMPRESA	UF	FATURAMENTO (R\$) 2011
2011	2010			
1	1	TRANSMECKING	MA	981.461.035
2	2	MBLOGISTICA	SE	57.589.714
3	6	CBN DISTRIBUIDORA	PR	23.886.418
4	3	SABORELLE	TO	22.064.136
5	4	CENTRAL OFERTÃO	RS	20.649.244

Top 20 Empresas da Modalidade

ATACADO DISTRIBUIDOR

CLASSIFICAÇÃO		EMPRESA	UF	FATURAMENTO (R\$) 2011
2011	2010			
1	1	MARTINS	MG	3.434.440.490
2	2	PROFARMA	RJ	3.317.000.000
3	3	TAMBASA	MG	1.364.420.149
4	4	GRUPO MEGAFORT	MG	1.082.626.296
5	5	JC DISTRIBUIÇÃO	GO	780.868.416
6	7	DIMED	RS	712.813.000
7	6	ZAMBONI	RJ	712.792.600
8	16	PASTIFÍCIO SANTA AMÁLIA	MG	682.638.780
9	11	DISTRIBUIDORA COIMBRA	RO	562.397.323
10	10	CEREALISTA MARANHÃO	SP	550.343.715
11	9	ATACADO VILA NOVA	MG	545.346.750
12	25	COMPARE DISTRIBUIDORA	PE	534.803.250
13	12	ATACADAO RIO DO PEIXE	PB	513.790.275
14	23	UNILIDER DISTRIBUIDORA S/A	ES	508.371.752
15	17	ATACADO BATE FORTE	SP	492.963.100
16	21	REAL DISTRIBUIDORA E LOGISTICA LTDA	GO	448.593.062
17	20	GRUPO PAJEÚ	PE	440.274.100
18	14	DAN NOVA ERA COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA	AM	439.874.323
19		BARTOFIL DISTRIBUIDORA	MG	428.113.245
20	15	EMBRASIL	MG	413.514.119

Top 20 Empresas da Modalidade

ATACADO BALCÃO

CLASSIFICAÇÃO		EMPRESA	UF	FATURAMENTO (R\$) 2011
2011	2010			
1	7	MULTI DISTRIBUIDORA	PE	117.916.289
2	4	CAFÉ 2 DE JULHO	BA	111.522.493
3		DIMACOL	BA	97.448.094
4	6	GRUPO MEGAFORT	MG	94.141.417
5		CABRAL & SOUSA	BA	81.310.878
6	16	ATACADAO RIO DO PEIXE	PB	71.691.666
7	77	CONDOR ATACADISTA	DF	52.234.470
8	17	ELETROMIL	ES	44.453.170
9		TAMBASA	MG	42.198.561
10	66	J MONTE CENTER	PI	42.000.000
11	13	BILIO	PE	36.481.147
12	24	NOVA SAFRA	MG	36.122.767
13	15	COMERCIAL FERRONORTE	PI	35.727.500
14	22	NORDECE	PB	35.619.310
15	27	ATACADO VILA NOVA	MG	29.085.160
16	167	ARMAZEM BRASIL	AP	28.570.800
17	42	DISTRIBUIDORA JORGE BATISTA	PI	28.499.054
18		FASOUTO	SE	28.181.466
19	30	EDIVALDO EMBALAGENS	SE	26.692.486
20	33	ATACADO PROGRESSO	RN	24.375.251

Top 20 Empresas da Modalidade

ATACADO AUTOSSERVIÇO

CLASSIFICAÇÃO		EMPRESA	UF	FATURAMENTO (R\$) 2011
2011	2010			
1	1	MAKRO	SP	6.044.047.073
2	2	ASSAÍ	SP	4.289.000.000
3	3	TENDA ATACADO	SP	1.439.774.000
4	4	ATACADISTA ROLDÃO	SP	1.074.117.688
5	5	SPANI ATACADISTA	SP	715.143.107
6	9	ATACADAO ATAKAREJO	BA	478.919.280
7	6	VILLEFORT ATACADISTA	MG	456.140.883
8	7	APOIO MINEIRO/DECMINAS/DAMINAS	MG	401.188.540
9	8	MART MINAS	MG	361.392.001
10		CARVALHO ATACADO	PI	283.463.943
11	10	TONIN	MG	175.983.200
12	11	ATACADO VILA NOVA	MG	152.697.090
13	12	UVIFRIOS ATACADISTA	RN	138.266.997
14	14	BASE ATACADISTA	DF	121.218.130
15	15	FRIBAL FRANCHISING	MA	116.907.195
16	13	ARMAZEM	PA	114.528.187
17		XAPIC	RJ	103.240.593
18		LATROP2	RJ	101.983.072
19	19	KARNE KEIJO	PE	86.249.206
20		REAL DISTRIBUIDORA	MG	65.183.767

Top 20 Empresas da Modalidade

ATACADO OPERADOR

CLASSIFICAÇÃO		EMPRESA	UF	FATURAMENTO (R\$) 2011
2011	2010			
1	1	TRANSMECKING	MA	981.461.035
2	2	MBLOGISTICA	SE	57.589.714
3	6	CBN DISTRIBUIDORA	PR	23.886.418
4	3	SABORELLE	TO	22.064.136
5	4	CENTRAL OFERTÃO	RS	20.649.244
6	5	MIRASOL	BA	19.641.182
7	7	CICLIPEÇAS	RN	13.518.650
8		J B SILVA NETO	PI	12.183.130
9		DIMACOL	BA	12.181.012
10	8	CAMAQUÃ DISTRIBUIDORA	RS	8.561.582
11	11	DISPLOKI	SP	7.971.564
12	9	WEBER DISTRIBUIDORA	RS	7.298.277
13	10	GLOBO JUAZEIRO	BA	7.121.141
14	12	DMULLER	SC	5.239.699
15		FACURY COMERCIO	MA	5.130.800
16		VISION DISTRIBUIDORA S/A	PR	4.914.109
17		FRIOS VILHENA	AC	3.680.874
18		THALITA DISTRIBUIDORA	RR	3.493.399
19		VISION DISTRIB. DE PROD. ALIMENTÍCIOS S/A	PR	2.734.289
20		ATACADAO SAO MATHEUS	SE	2.558.891

Top 20 Empresas no Ranking Geral

CLASSIFICAÇÃO		EMPRESA	UF	FATURAMENTO (R\$) 2011
2011	2010			
1	1	MAKRO	SP	6.044.047.073
2		ASSAÍ	SP	4.289.000.000
3	2	MARTINS	MG	3.434.440.490
4	3	PROFARMA	RJ	3.317.000.000
5	4	TENDA ATACADO	SP	1.439.774.000
6	5	TAMBASA	MG	1.406.618.710
7	7	GRUPO MEGAFORT	MG	1.176.767.713
8	6	ATACADISTA ROLDÃO	SP	1.154.965.256
9	79	TRANSMECKING	MA	981.461.035
10	15	SPANI ATACADISTA	SP	861.618.201
11	8	JC DISTRIBUIÇÃO	GO	780.868.416
12	9	ZAMBONI	RJ	750.308.000
13	10	ATACADO VILA NOVA	MG	727.129.000
14	12	DIMED	RS	712.813.000
15	24	PASTIFÍCIO SANTA AMÁLIA	MG	682.638.780
16	11	CARVALHO ATACADO	PI	674.914.150
17	14	APOIO MINEIRO/DECMINAS/DAMINAS	MG	668.647.566
18	16	ATACADAO RIO DO PEIXE	PB	597.430.552
19	18	DISTRIBUIDORA COIMBRA	RO	562.397.323
20	17	CEREALISTA MARANHÃO	SP	550.343.715

Fonte: Ranking ABAD/ Nielsen 2012

Os desafios e oportunidades para o setor

The Nielsen logo is located in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a blue "n" and grey "ielsen". Below the text is a horizontal line of seven dots. The logo is partially enclosed by a white circular shape that overlaps the blue background and the grey footer area.

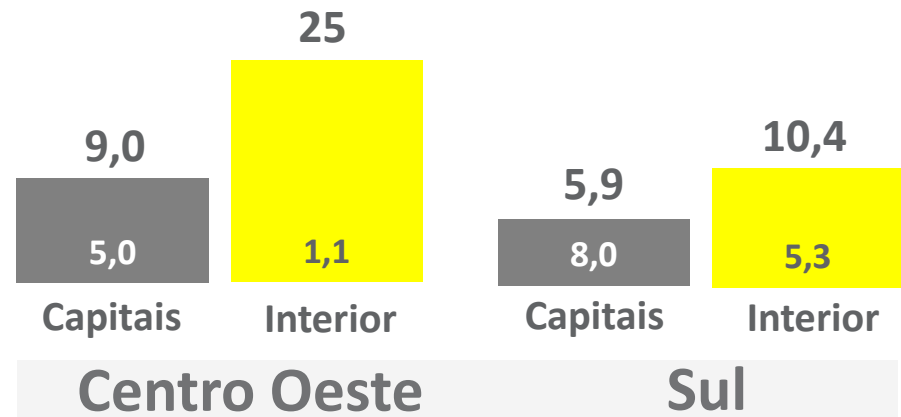
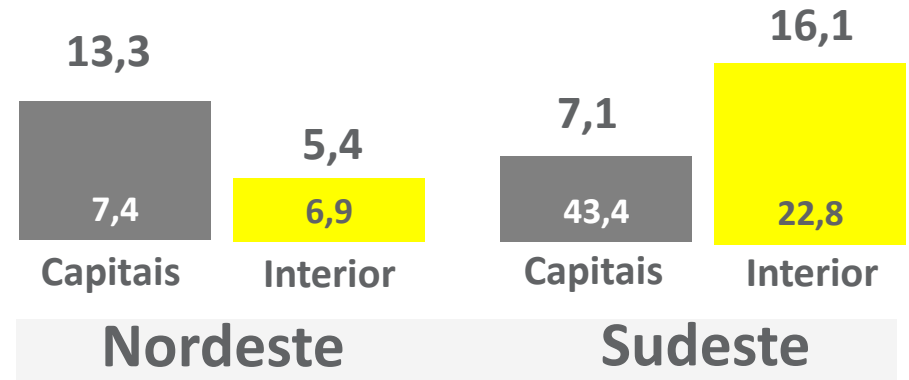
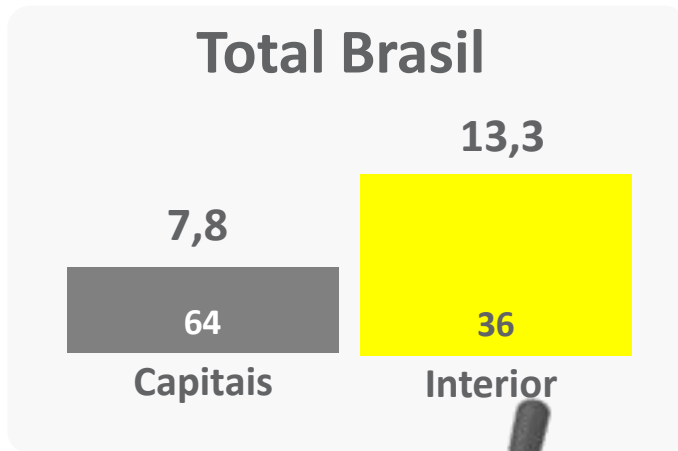
nielsen
.....

Interiorização do consumo



A ECONOMIA PULSA NO INTERIOR

Crescimento das Vendas R\$ nos
Autosserviços



Fonte: Nielsen | Scantrack 2011 vs 2010

Expansão das empresas supermercadistas está focada no formato de vizinhança

Cadeias Nacionais



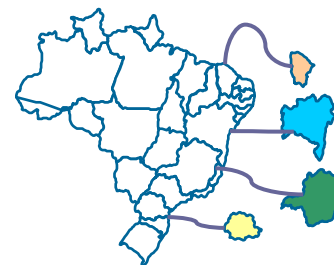
Formato
(Predominante)

45% em **vizinhança**

Expansão
(Predominante)

71% em **vizinhança**

Cadeias Regionais



61% em **supermercado**

75% em **vizinhança**

YTD11 (até 11 set) vs YTD10 (até 12 set) Fonte: Nielsen | Scantrack

sen 20
24

Crescimento do setor também acompanha o processo de interiorização

Concentração
Regional

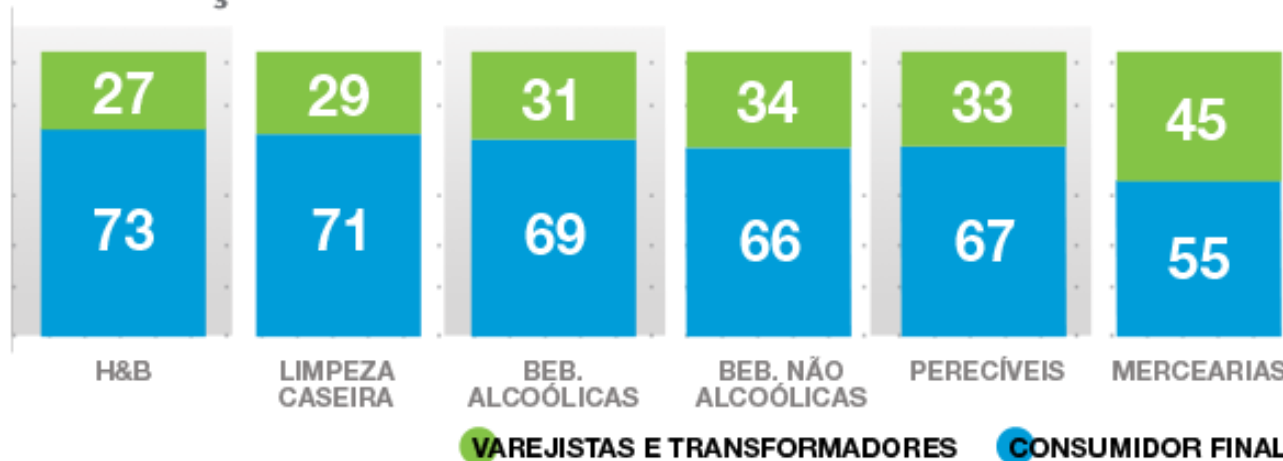
QUARTIS POR FATURAMENTO	VARIAÇÃO %	
1º QUARTIL (0% - 25%)	5,4%	75% Capital
2º QUARTIL (25% - 50%)	36,8%	50% Interior
3º QUARTIL (50% - 75%)	12,9%	80% Interior
4º QUARTIL (75% - 100%)	15,2%	53% Capital
TOTAL	15,8%	

Cash & Carry: quem é o cliente?

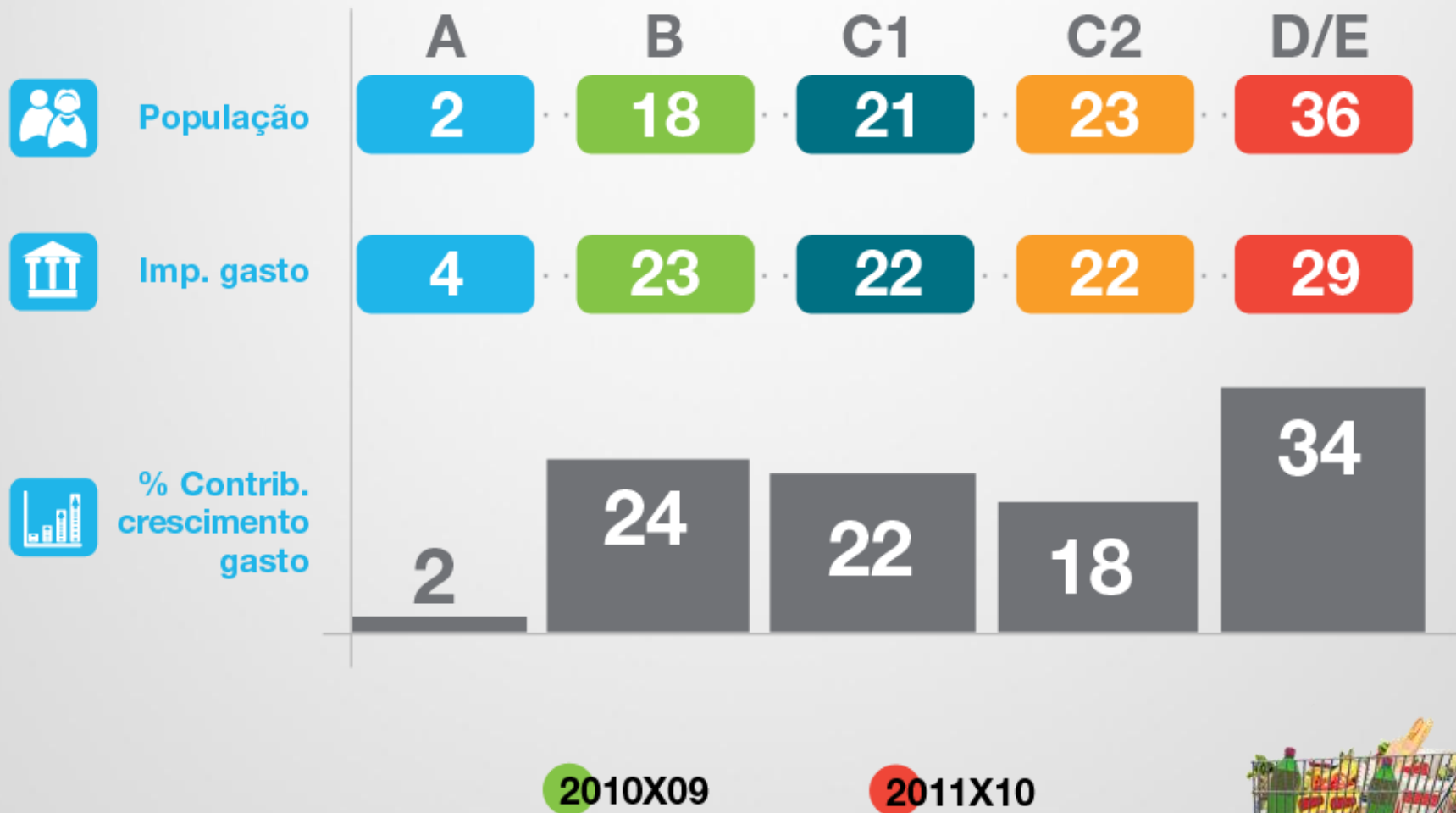
O aumento da penetração do canal trouxe **1,8 milhão de novos lares compradores** em Cash&Carry

Além do **aumento da recompra**, de onde vem 50% do crescimento do canal

ALOCAÇÃO DE VOLUME DO CANAL POR CESTA



Sortimento: as mudanças no consumo geram impacto no portfolio do setor



Varejo independente precisa compreender necessidades, desejos e missões de compra do shopper



Fonte: Nielsen | Homescan

Crescimento moderado da economia e acirramento da concorrência impactará a rentabilidade do setor

de vendedores/representantes que visitam cada PDV por semana

● Autosserviço até 4 check-outs

10,7

● Lojas Tradicionais

6,5

Número médio de vendedores/representantes que visitam o PDV por semana
Fonte: Nielsen – estudo especial ABAD - 2010

Desafios do setor: o que está no topo da agenda dos executivos do setor?

ALTO IMPACTO

- ✓ Necessidade de Reforma Tributária

MUITO VALORIZADO

- ✓ Pontualidade na Entrega

MUITO IMPORTANTE

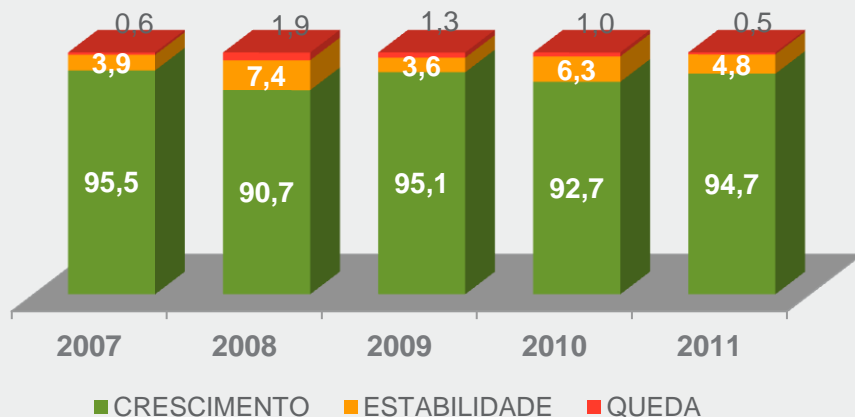
- ✓ Capacitar a força de vendas, transformando-os em consultores de negócios

MUITO PREOCUPANTE

- ✓ Falta equipe com treinamento adequado para atender o consumidor final no varejo

Mesmo diante dos desafios, setor otimista!

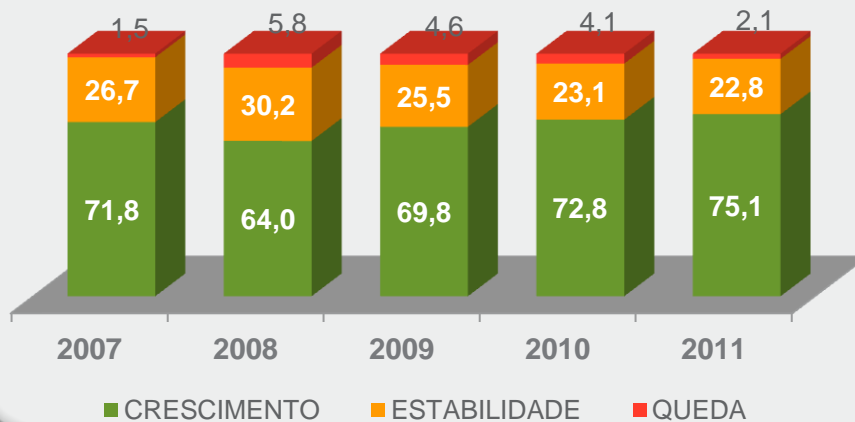
EXPECTATIVAS DE FATURAMENTO PARA O PRÓXIMO ANO (%)



Quase 95% das empresas entrevistadas esperam um **faturamento superior em 2012**, índice superior ao ano passado

Assim como a rentabilidade onde 75% esperam um crescimento em 2012, a **melhor perspectiva desde 2007**

EXPECTATIVAS DE RENTABILIDADE PARA O PRÓXIMO ANO (%)



Reflexões finais

The Nielsen logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a blue dot matrix graphic below it. The logo is contained within a white circular shape that is partially obscured by a grey wavy line at the bottom of the slide.

nielsen
.....

• Relevância do setor

- Setor Atacadista-Distribuidor cresce acima da inflação, empresários estão otimistas quanto ao crescimento e rentabilidade, mas a economia desacelera e há **desafios importantes:**

- Interiorização do consumo e custo Brasil (transporte e questões fiscais)
- Revisão do portfolio que o varejo independente possa atender um shopper mais exigente, mais informado, com mais opções, com clareza do papel de compra dos canais e que quer manter ou realizar seus desejos aspiracionais
- Concorrência focada em preço: oferta do atacado para o varejo independente focada em preço (muitas opções de fornecedores)
- Varejo independente: ampliação da concorrência das empresas de grande e médio porte por meio de lojas de vizinhança
- Qualificação da equipe para atender estas transformações
- Questões tributárias

Obrigado!

Olegário Araújo

olegario.araujo@nielsen.com

The Nielsen logo is located in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a blue dot above the 'i'. Below the word is a horizontal line of seven dots. The logo is positioned within a white circular area that overlaps a grey curved shape at the bottom of the slide.

nielsen
.....