

nielsen
.....

RANKING ABAD NIELSEN 2017

BASE 2016



Daniela Toledo
24/04/2017

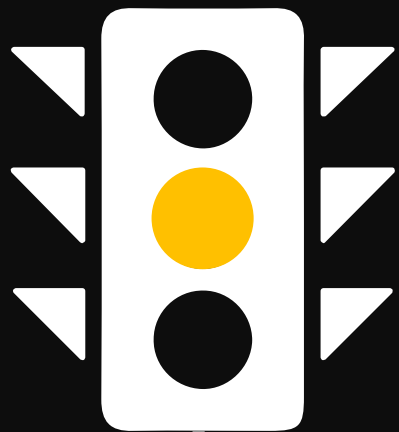
AGENDA

CENÁRIO MACROECONÔMICO

O RANKING EM NÚMEROS

ANÁLISE DO SETOR

CENÁRIO MACROECONÔMICO

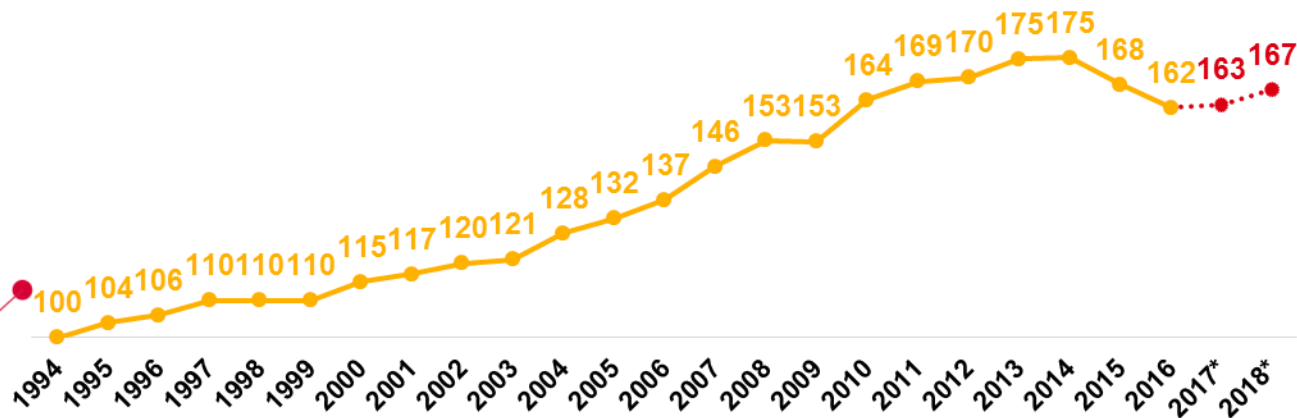
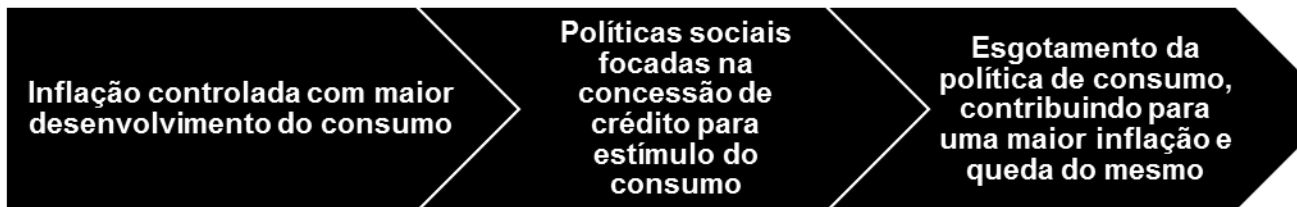


**2017 AINDA
APRESENTA RISCOS
PARA O CONSUMO,
E PERSPECTIVA É DE
RECUPERAÇÃO LENTA
AO LONGO DO ANO**

PIB INICIA LENTA RECUPERAÇÃO



PIB – Brasil | Indexado em 1994



Consumo das Famílias
Ano vs Ano Anterior

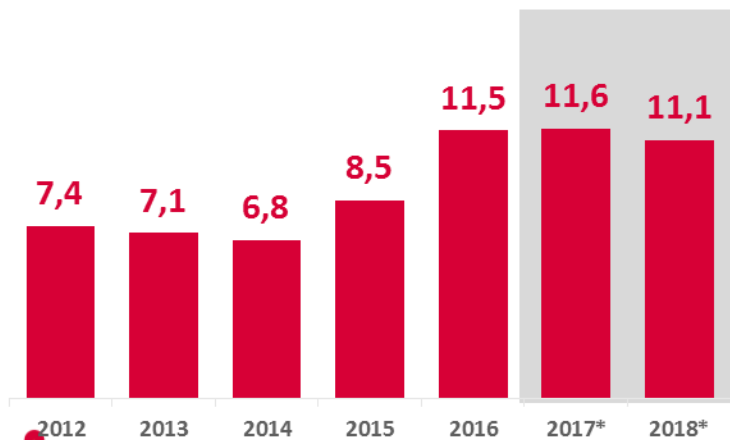


E DESEMPREGO SEGUE COMO BARREIRA PARA O CONSUMO NOS PRÓXIMOS ANOS



Taxa Média de Desemprego (%)

*Expectativa do Rel. Macro-IBRE mar/17



“Brasil **abre 35.612 empregos** formais em fevereiro e **interrompe 22 meses de queda**” – Reuters Brasil

“Muito **dessa alta na geração** de emprego formal em **fevereiro se deveu ao efeito sazonal** presente no **início deste ano.**”

- Bruno Ottoni Eloy Vaz e Tiago Cabral Barreira, Macro IBRE



Aspecto Sazonal de Empregos Formais do CAGED



Fonte: Pesquisa Nielsen de Confiança do Consumidor – Q1,2015 até Q4, 2016 | IBGE PNADC, Taxa de Desemprego | IBRE, FGV, Relatório Macroibre, mar/17 | Caged, Empregos Formais

FAMÍLIAS SOFREM COM O DESEMPREGO E RETRAÇÃO DA RENDA

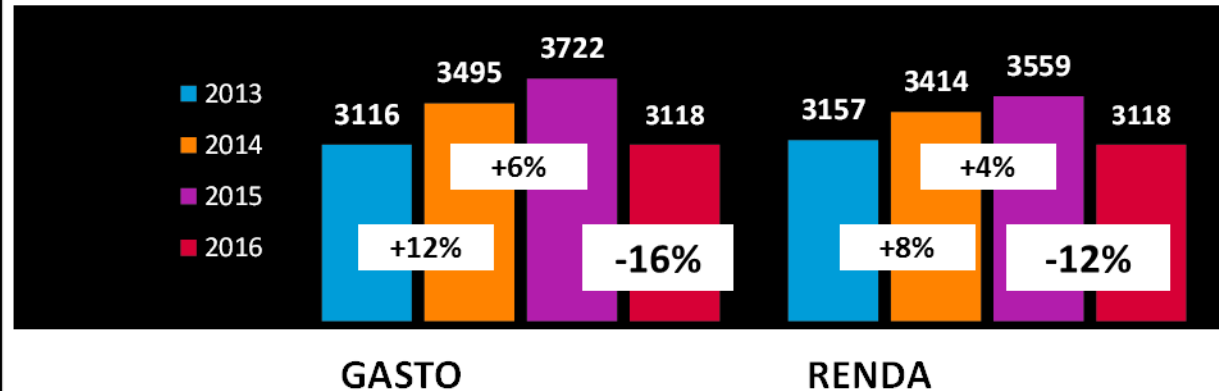
DESEMPREGO

13,2%

13,5

milhões de pessoas

EVOLUÇÃO DO BOLSO DO CONSUMIDOR Renda familiar



GASTO

RENDA

A renda regrediu para o patamar de 5 anos atrás

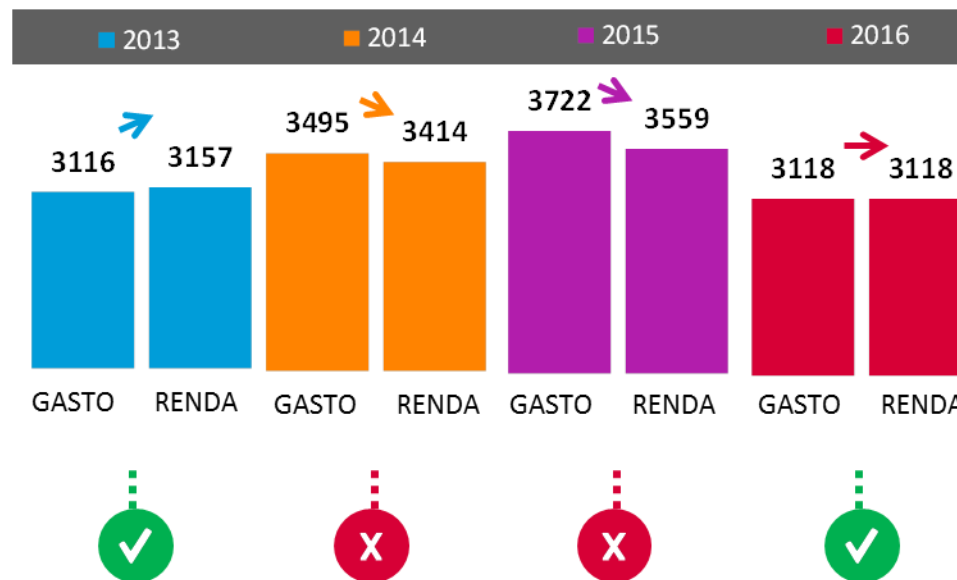
Maior patamar desde o início da medição, em 2012

Gasto vs Renda Familiar
Fonte: Estudo Nielsen 360 Consumer View – 2016 vs 2015
Desemprego – PNAD Contínua – dez-jan-fev 2017

MAS CONQUISTAM MAIOR EQUILÍBRIO FINANCEIRO



Apesar da retração da renda, brasileiros equilibram seus gastos e apresentam **maior equilíbrio financeiro**.
Pela primeira vez desde 2013, gastos não superam a renda.



BALANCEAR AS CONTAS EXIGIU DUROS CORTES

PRINCIPAIS GASTOS DAS FAMÍLIAS PASSAM A PESAR MAIS NO ORÇAMENTO:

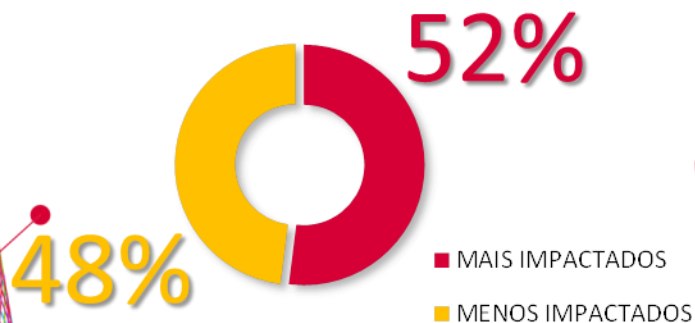


- Prestação de carro/moto
- Aluguel
- Alimentação, Higiene e Limpeza

E OUTROS SÃO DESPRIORIZADOS E SOFREM OS MAIORES CORTES:



- Prestação de imóvel
- Transporte
- Educação



ATENDE A PELO MENOS UM DOS CRITÉRIOS

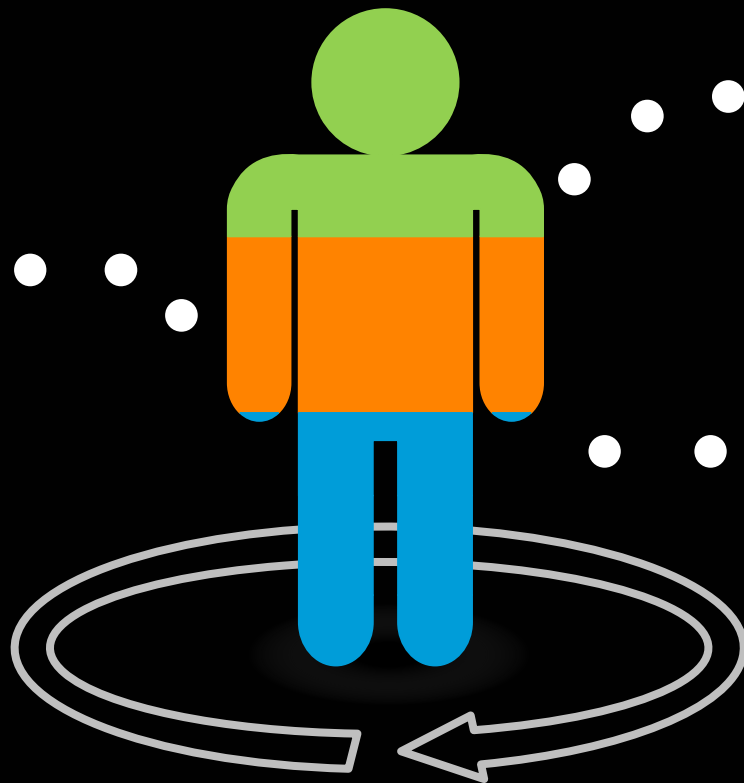
1. ESTÃO COM CONTAS ATRASADAS
2. ACREDITAM QUE VÃO ATRASAR CONTAS
3. ALGUÉM NO LAR FICOU DESEMPREGADO

APESAR DE MENOS IMPACTADOS PELA CRISE, **77%** DESTES LARES DECLARAM ESTAR **ECONOMIZANDO** DE ALGUMA FORMA

Nielsen | Homescan 360º Consumer View 2016

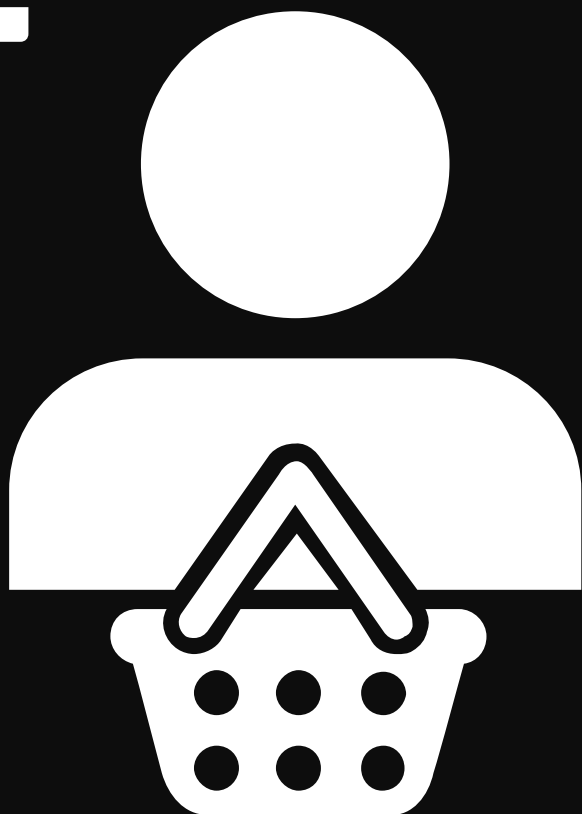
**MAIOR
CONTENÇÃO**

DOS GASTOS



ASSUME
MENOS RISCOS

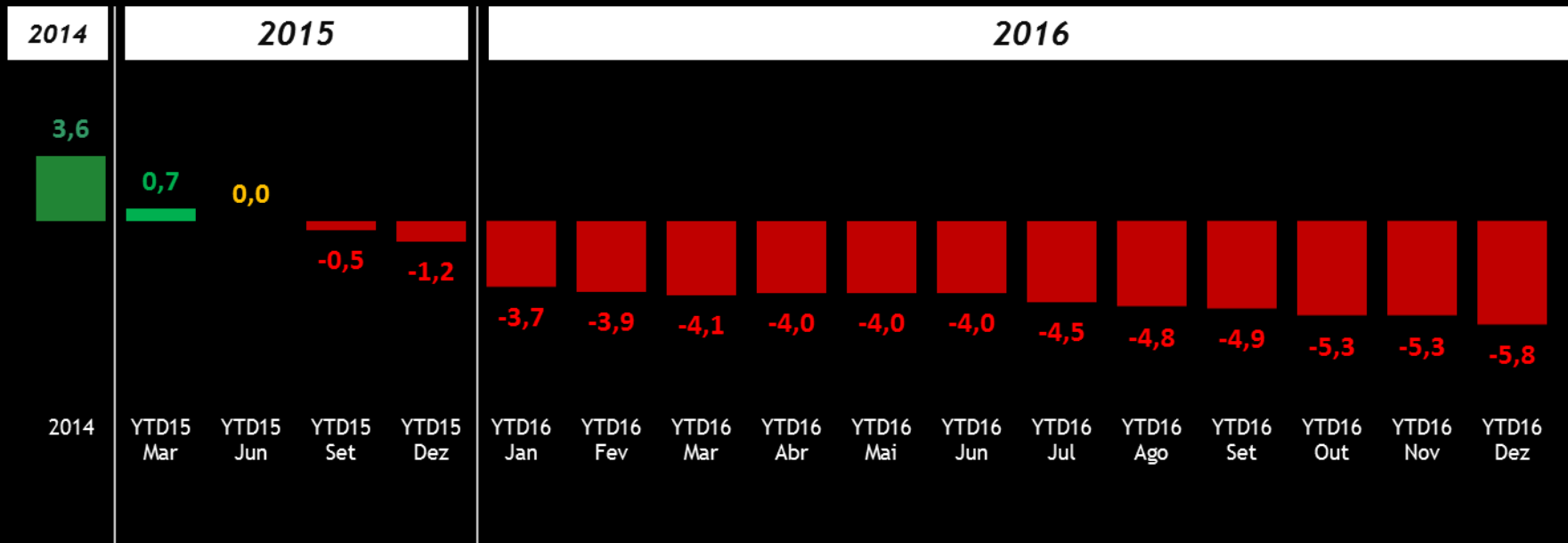
FOCO
NAS ESCOLHAS
E DECISÕES
DE COMPRA



PERMANECE CENÁRIO
CRÍTICO PARA TODAS
AS CESTAS,
E CONSUMIDOR
ALTERA HÁBITOS DE
CONSUMO

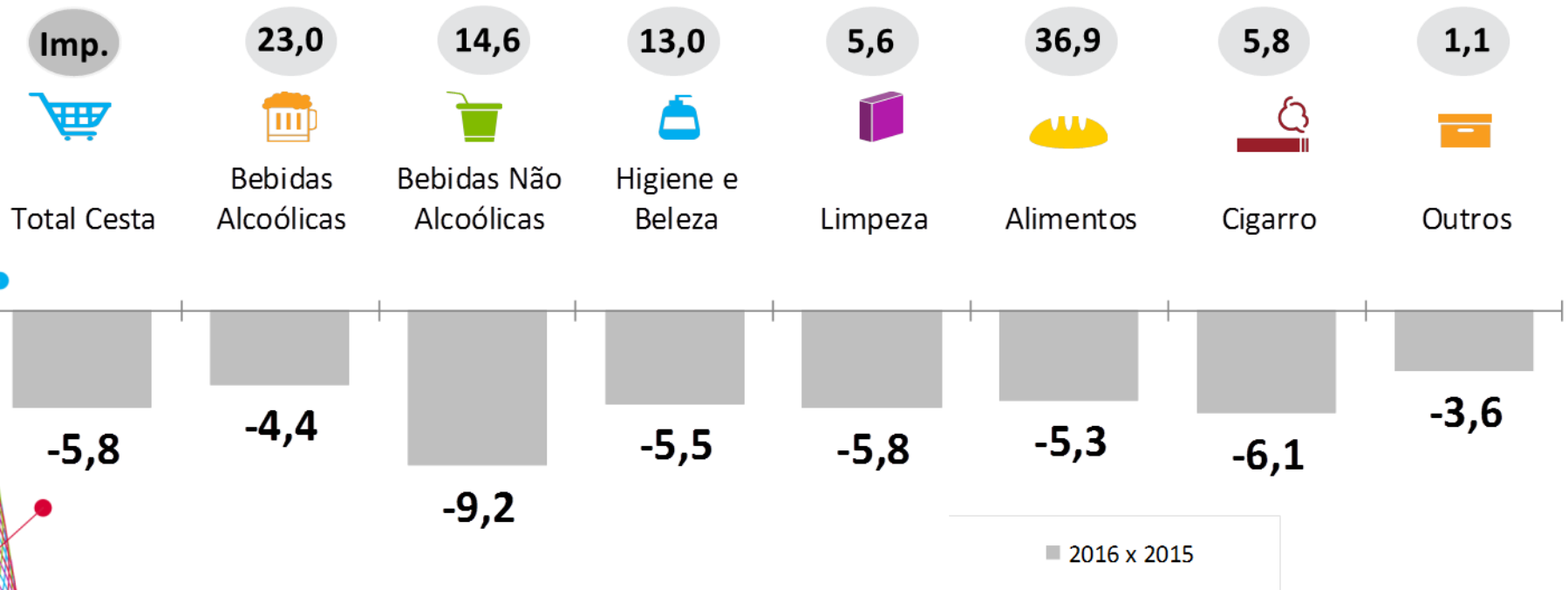
SE CONFIRMA RETRAÇÃO DE CESTA NIELSEN NO FECHAMENTO DE 2016

Var % em Volume | Cestas Nielsen vs Ano Anterior



Fonte: Nielsen | Retail Index – 123 categorias– Total Brasil com expansão Geográfica | Var % em Volume

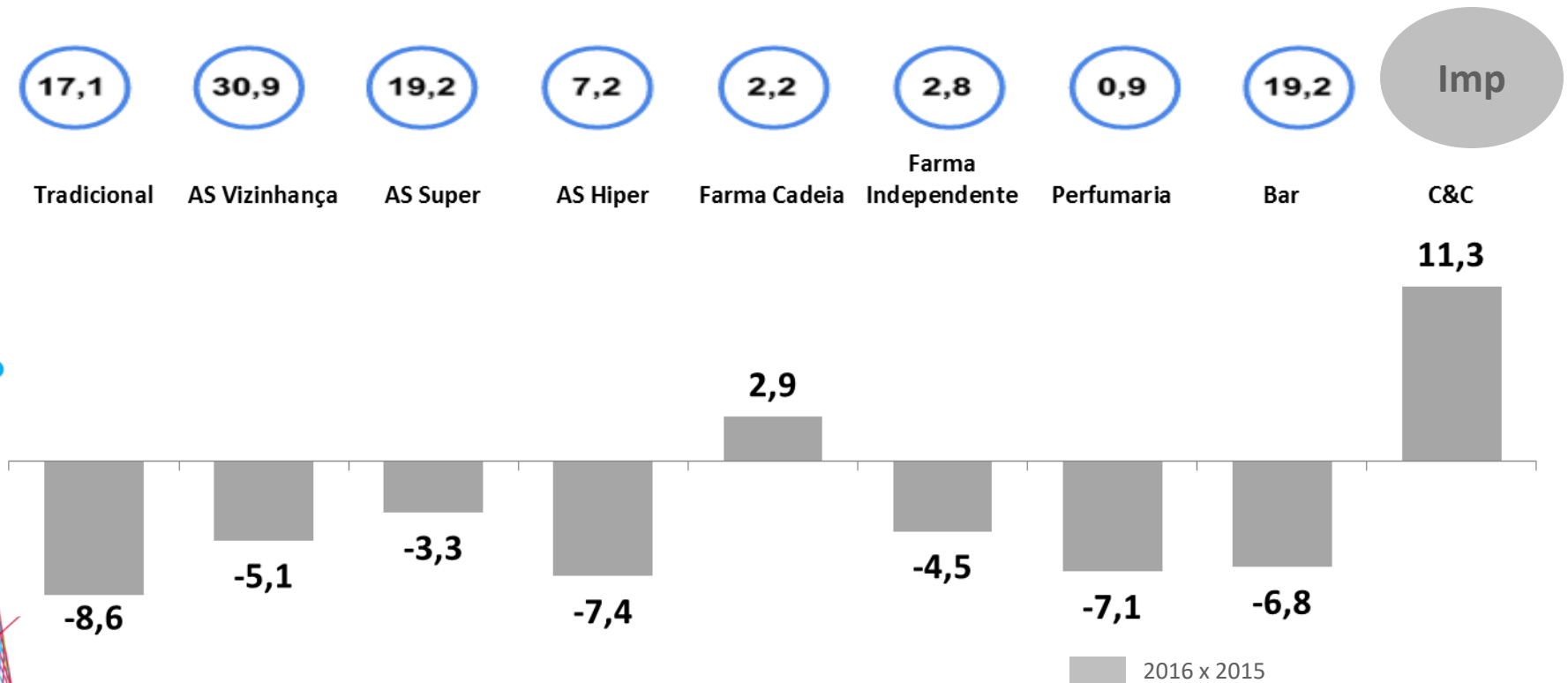
E BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS É A CESTA MAIS AFETADA



Importância das cestas e Variação em Valor, Volume e Preço – YTD terminado em OND | Fonte: Nielsen | Retail Index

BRASILEIRO TROCA PRATICIDADE POR ECONOMIA

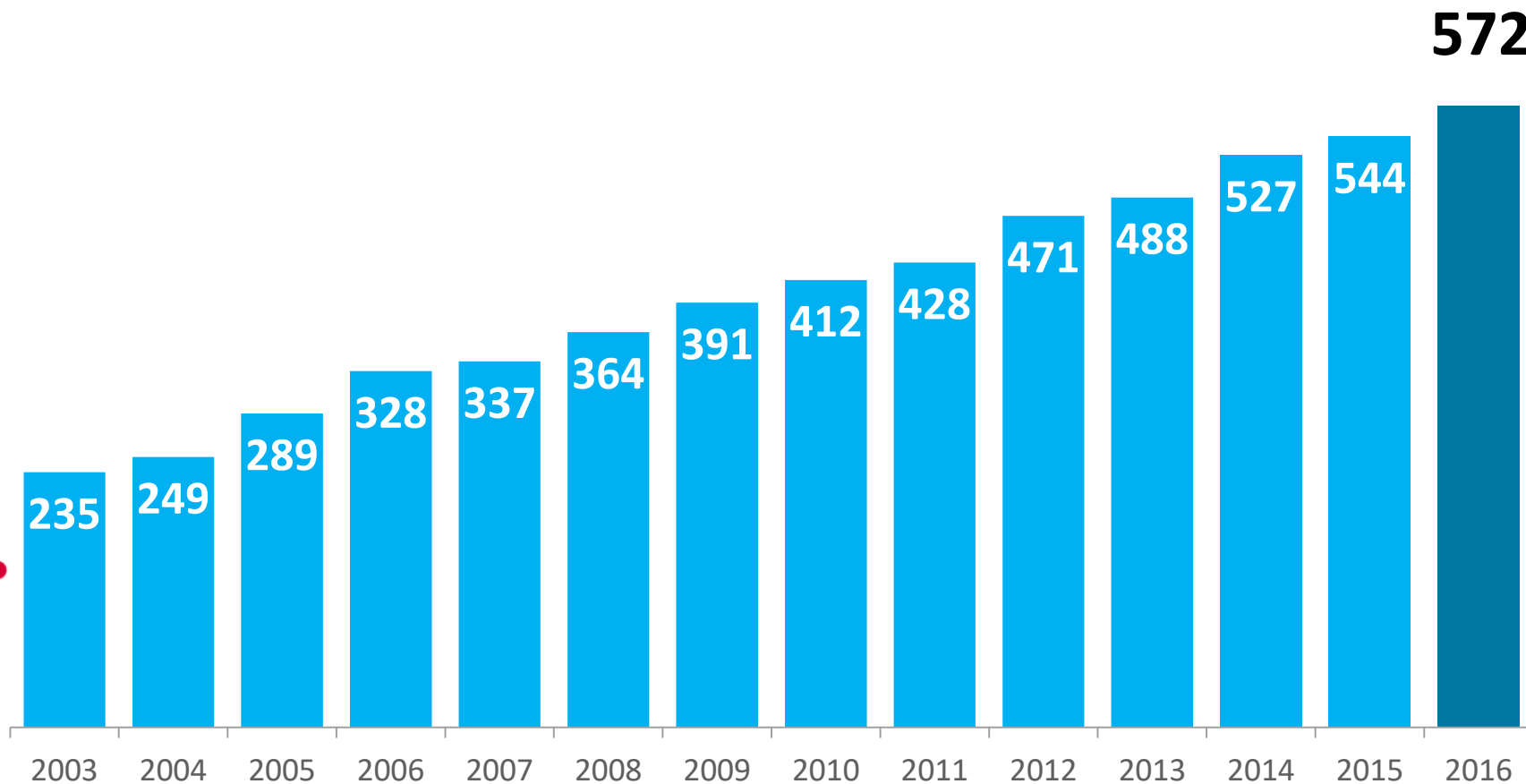
Formatos como Trad, Vizinhança e Bar são os que mais contribuem para a retração



O RANKING EM NÚMEROS

DADOS GERAIS DO ESTUDO

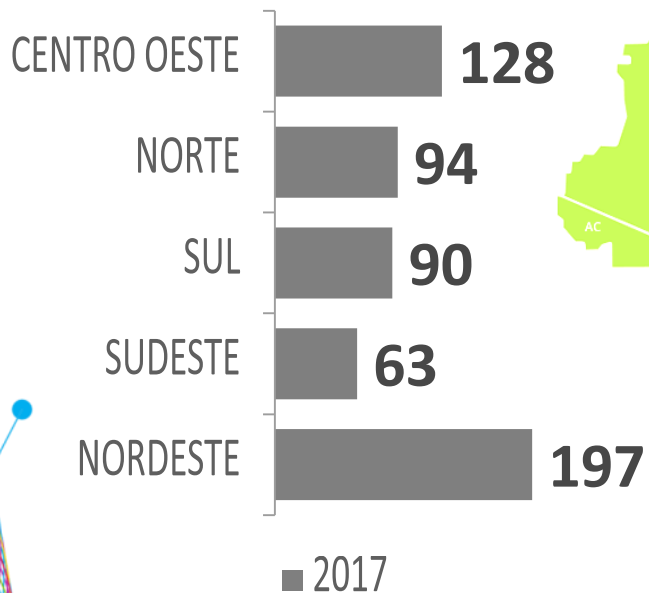
O NÚMERO DE RESPONDENTES SEGUE EM CRESCIMENTO



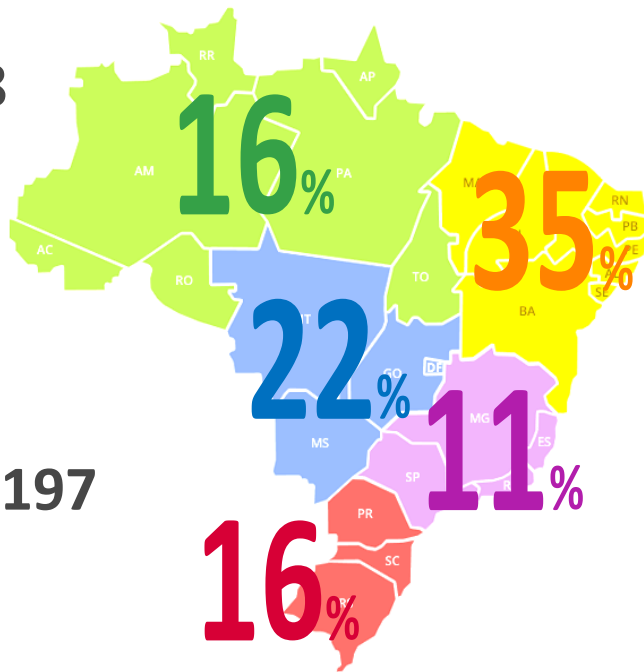
PARTICIPANTES POR REGIÃO

O NORDESTE CONTINUA COMO A REGIÃO COM O MAIOR NÚMERO DE PARTICIPANTES

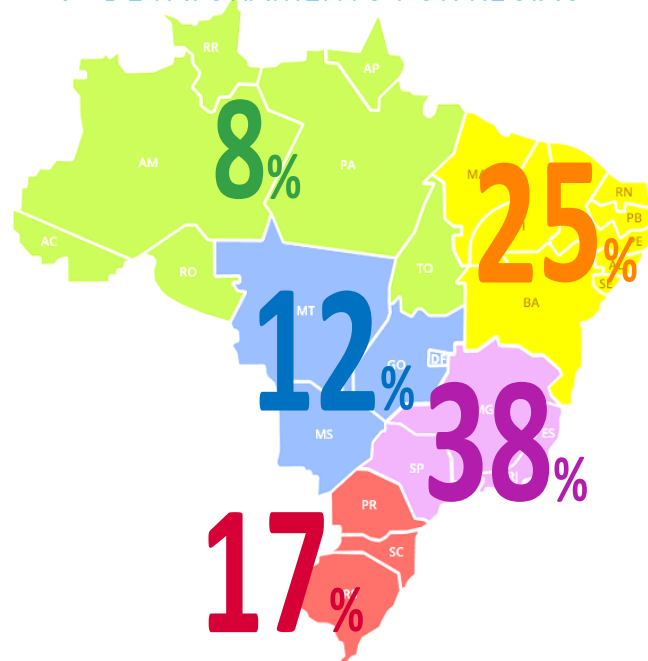
Nº DE EMPRESAS POR REGIÃO



% DE EMPRESAS POR REGIÃO

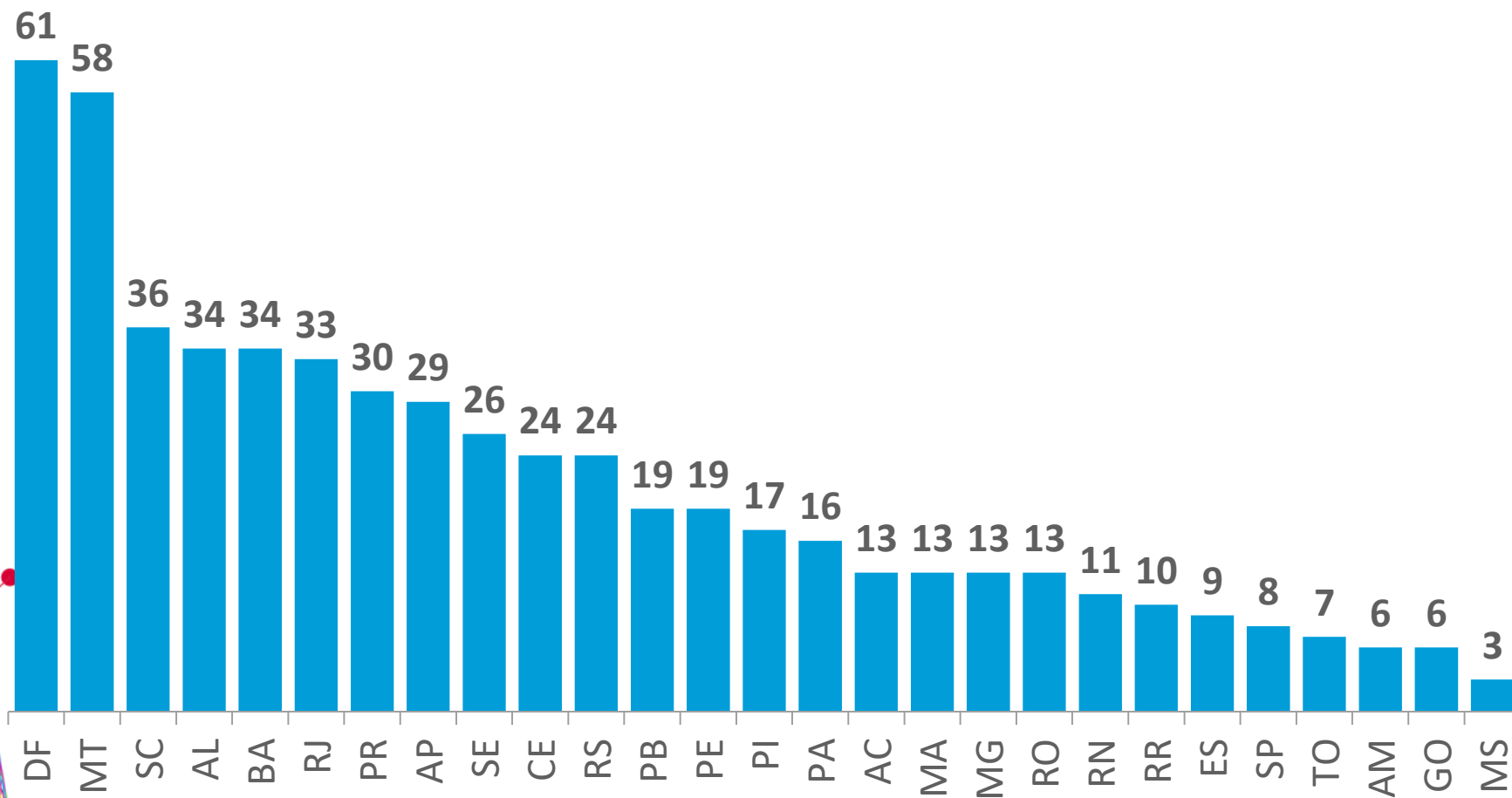


% DE FATURAMENTO POR REGIÃO



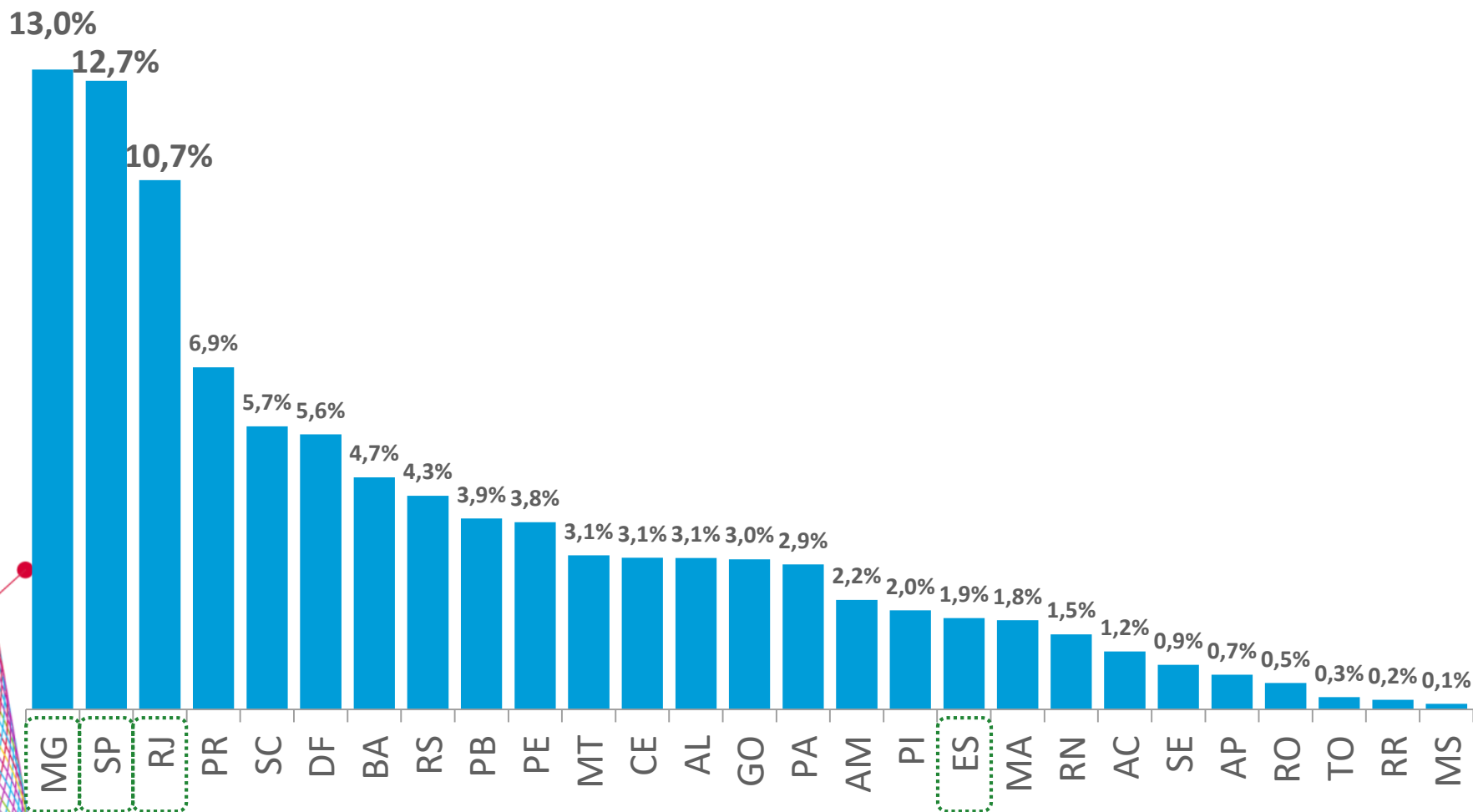
PARTICIPANTES POR ESTADO

DF TOMA A LIDERANÇA DE MT COMO SENDO O ESTADO COM MAIOR NÚMERO DE RESPONDENTES, ADICIONANDO 26 NOVAS EMPRESAS



IMPORTÂNCIA DOS ESTADOS

ESTADOS DO SUDESTE CONCENTRAM 38% DO FATURAMENTO DO SETOR, E MG PASSA A SER O ESTADO MAIS IMPORTANTE NO LUGAR DE SP



Fonte: Ranking ABAD Nielsen 2017

ANÁLISE DO SETOR

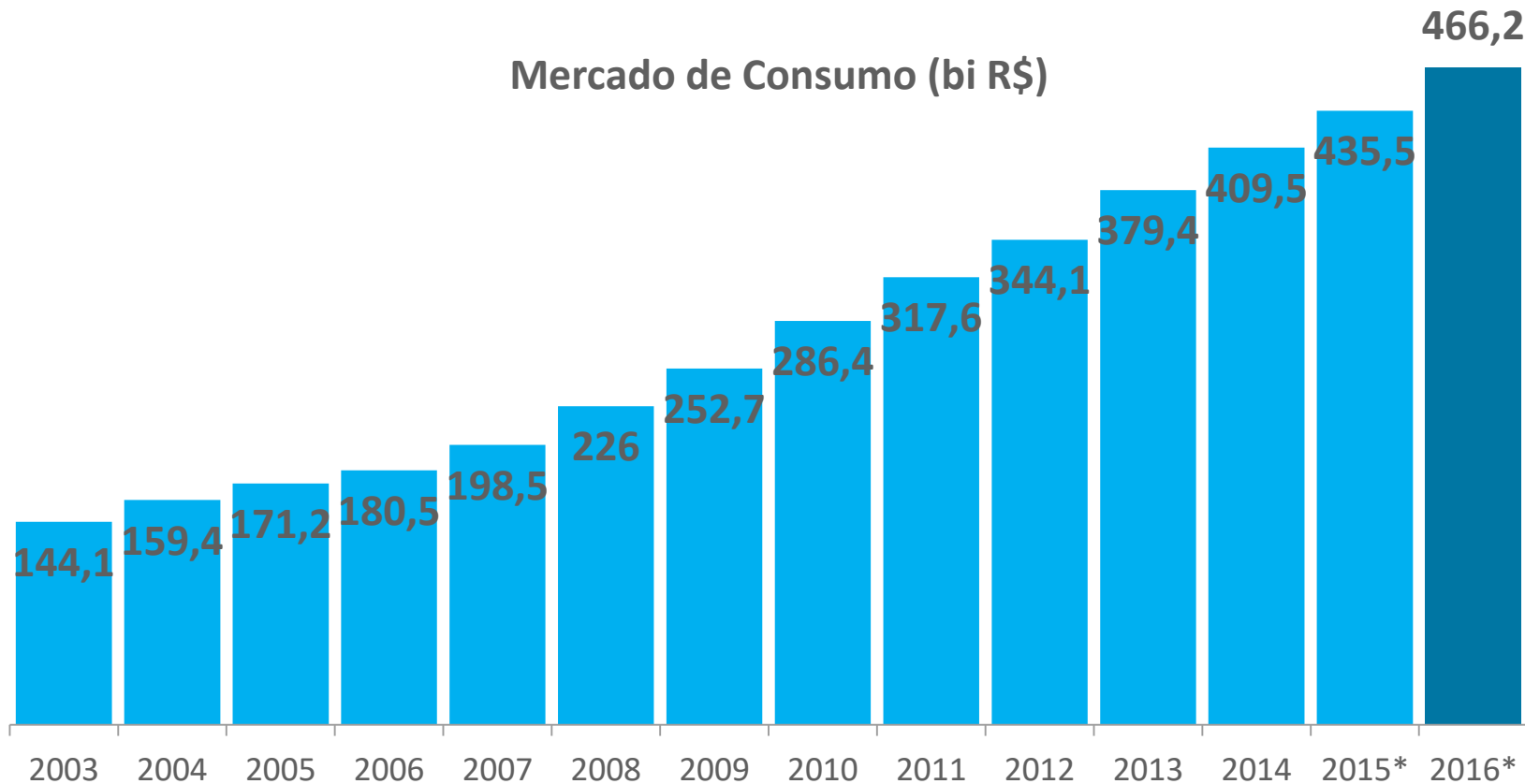
FATURAMENTO DO SETOR

FATURAMENTO SETOR ATACADISTA 2016

O desempenho de cada canal e a importância no setor

VAREJO POR CANAL	CONSUMO (EM BI DE REAIS)	%	PARTICIPAÇÃO DO CANAL
SUPERMERCADOS GRANDES/HIPERS	R\$ 114,0	7,3	0%
SUPERMERCADOS MÉDIOS	R\$ 123,1	7,2	40%
SUPERMERCADOS PEQUENOS (1-4CKs)	R\$ 101,7	7,0	95%
TRADICIONAIS	R\$ 48,1	6,4	95%
BARES	R\$ 58,1	6,5	85%
FARMA-COSMÉTICOS	R\$ 21,3	8,8	45%
TOTAL VAREJO	R\$ 466,2	7,1	R\$ 250,5
% Setor Atacadista	53,7%	-0,1%	

MERCADO DE CONSUMO SEGUE EM CRESCIMENTO

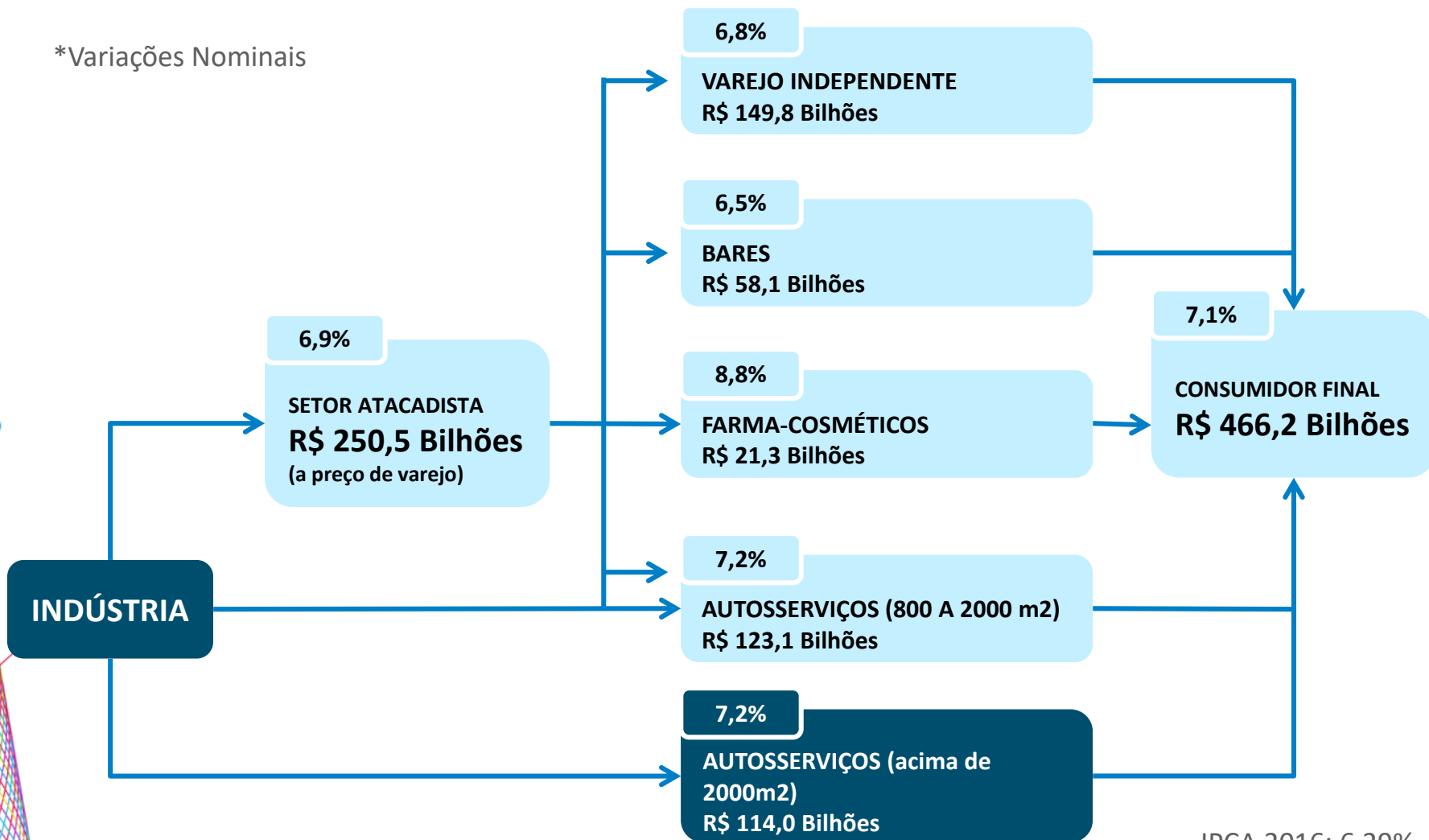


*Valores com a atualização do Enhancement

CANAL ATACADISTA E O CONSUMO FINAL

MÉDIO VAREJO E FARMA SE DESTACAM

*Variações Nominais



IPCA 2016: 6,29%

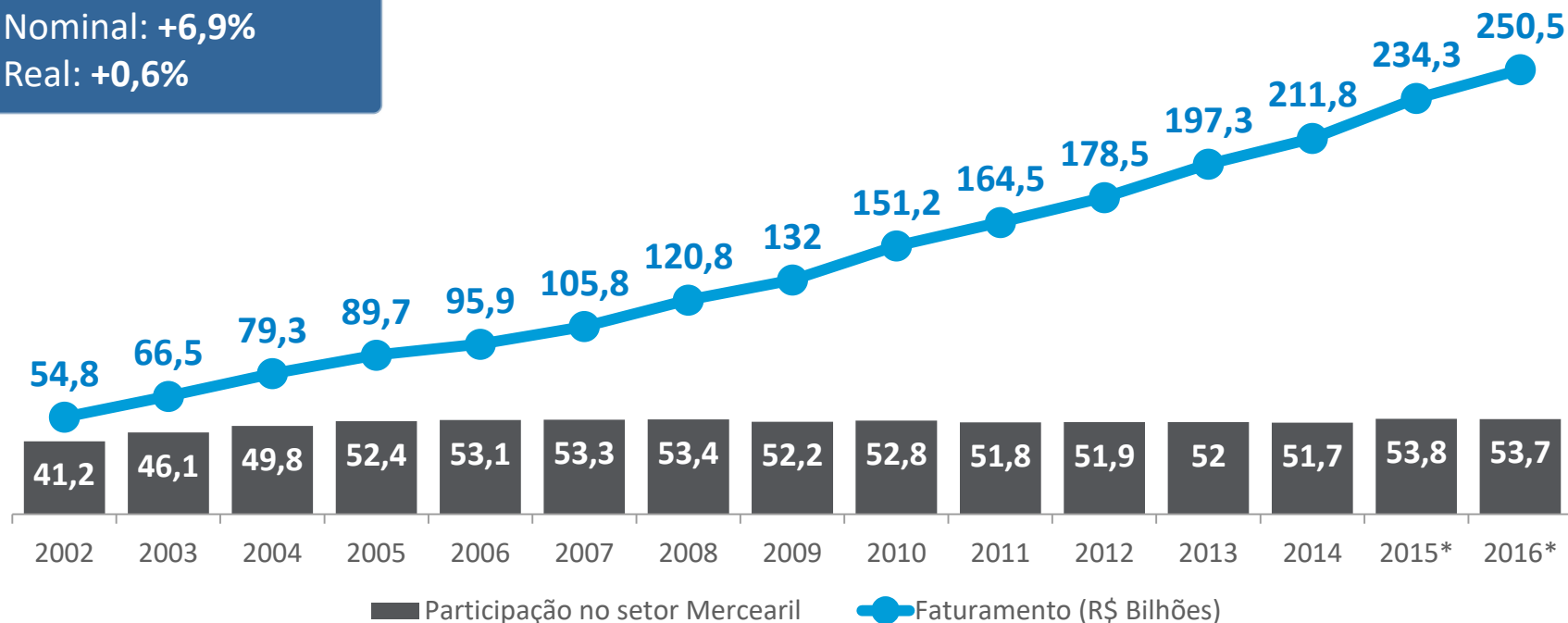
EVOLUÇÃO E PARTICIPAÇÃO DO SETOR ATACADISTA

O SETOR CONTINUA CRESCENDO, DE FORMA CONSISTENTE

Variação Atacado

Nominal: +6,9%

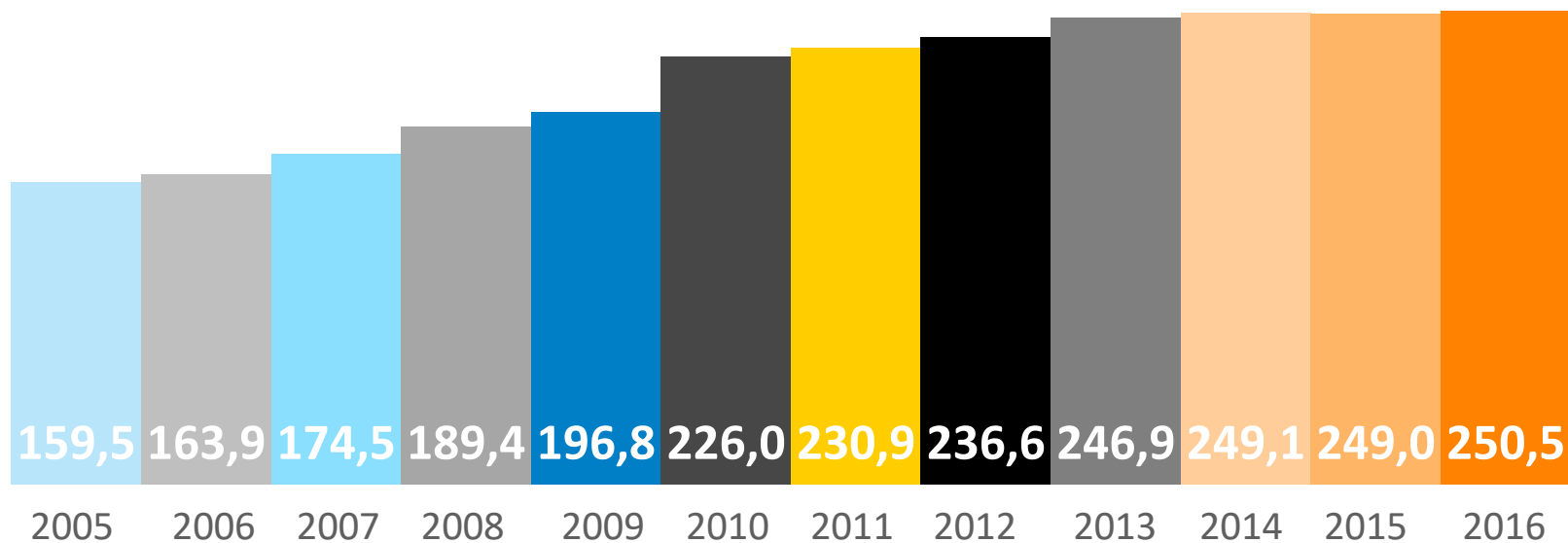
Real: +0,6%



*Valores com a atualização do Enhancement

EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO DO ATACADO*

Setor atacadista volta a crescer no último ano, apresentando variação de 0,6%



Fonte: ABAD/NIELSEN 2017

IPCA médio em 2016: 6,29%

*Faturamento em bilhões inflacionado com base no IPCA médio de 2016

DADOS GERAIS DO SETOR ATACADO

NÚMERO GERAL DO SETOR ATACADO	2016
FATURAMENTO TOTAL *	250,5
PARTICIPAÇÃO NO MERCADO MERCEARIL *	53,7%
PONTOS DE VENDAS ATENDIDOS*	1.071.671
ARMAZÉM (SECO+FRIGORÍFICO)**	15.084.388
FUNCIONÁRIOS**	360.693
VENDEDORES DIRETOS**	58.552
REPRESENTANTES COMERCIAIS/ AUTÔNOMOS**	60.093
FROTAPRÓPRIA**	54.966

* Fonte Nielsen

** Fonte: Ponderada pelas empresas respondentes do Ranking Abad 2017

NÚMERO GERAL DO RANKING	2016
FATURAMENTO TOTAL	74,6
ARMAZÉM (SECO+FRIGORÍFICO)	4.492.197
FUNCIONÁRIOS	107.416
VENDEDORES DIRETOS	17.437
REPRESENTANTES COMERCIAIS/ AUTÔNOMOS	17.896
FROTA PRÓPRIA	16.369

VARIAÇÃO DO CRESCIMENTO (%)

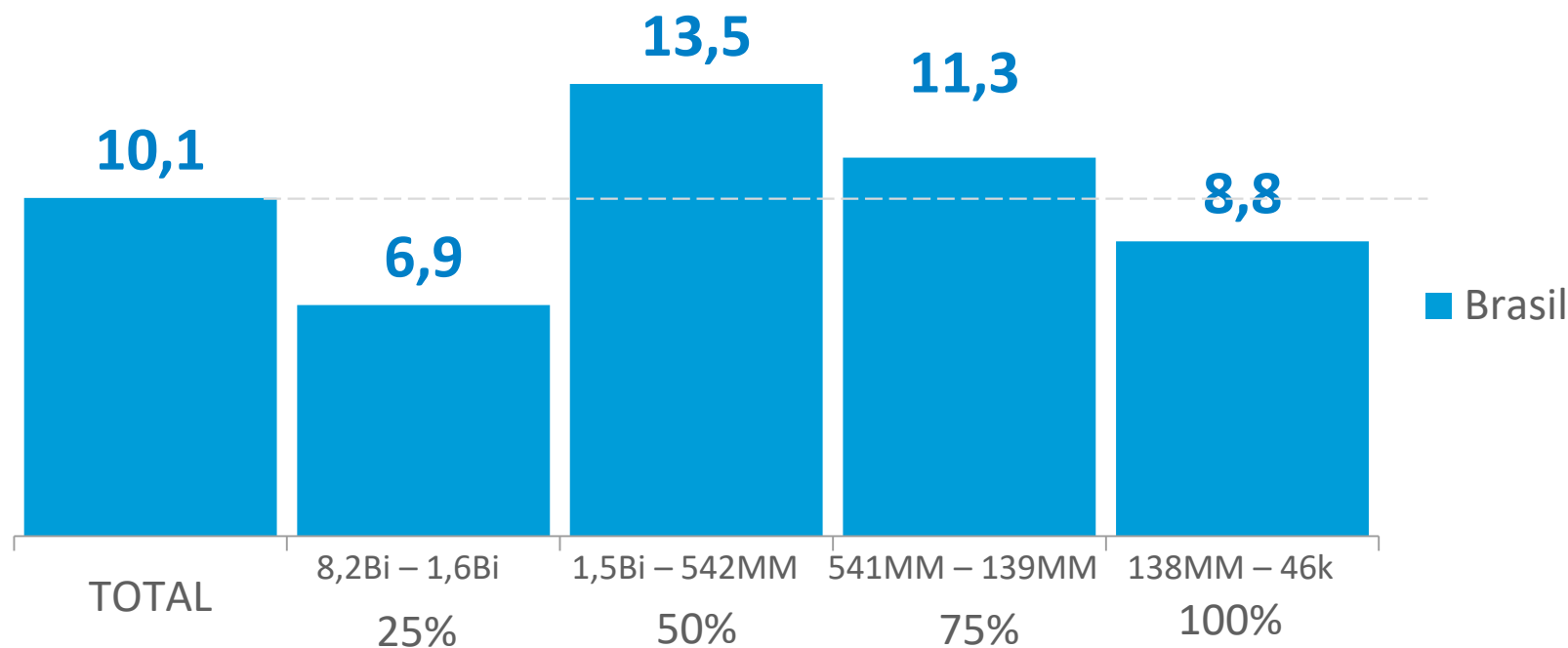
Regionalização, de acordo com o Estado sede de cada empresa

Regiões Quartis	Brasil	Norte	Nordeste	Centro- Oeste	Sudeste	Sul
25%	6,9	12,7	14,1	11,1	5,9	13,9
25,1% a 50%	13,5	14,2	8,7	20,5	7,5	7,2
50,1% a 75%	11,3	19,9	16,3	7,3	11,3	13,2
75,1% a 100%	8,8	13,3	-5,5	12,3	12,2	17,8
TOTAL	10,1	15,0	8,0	12,6	8,6	12,8

ATACADISTAS/DISTRIBUIDORES DOS 2º E 4º QUARTIS CRESCEM ACIMA DA MÉDIA BRASIL

Representa a descentralização nas maiores empresas do segmento

VARIAÇÃO FATURAMENTO (%)

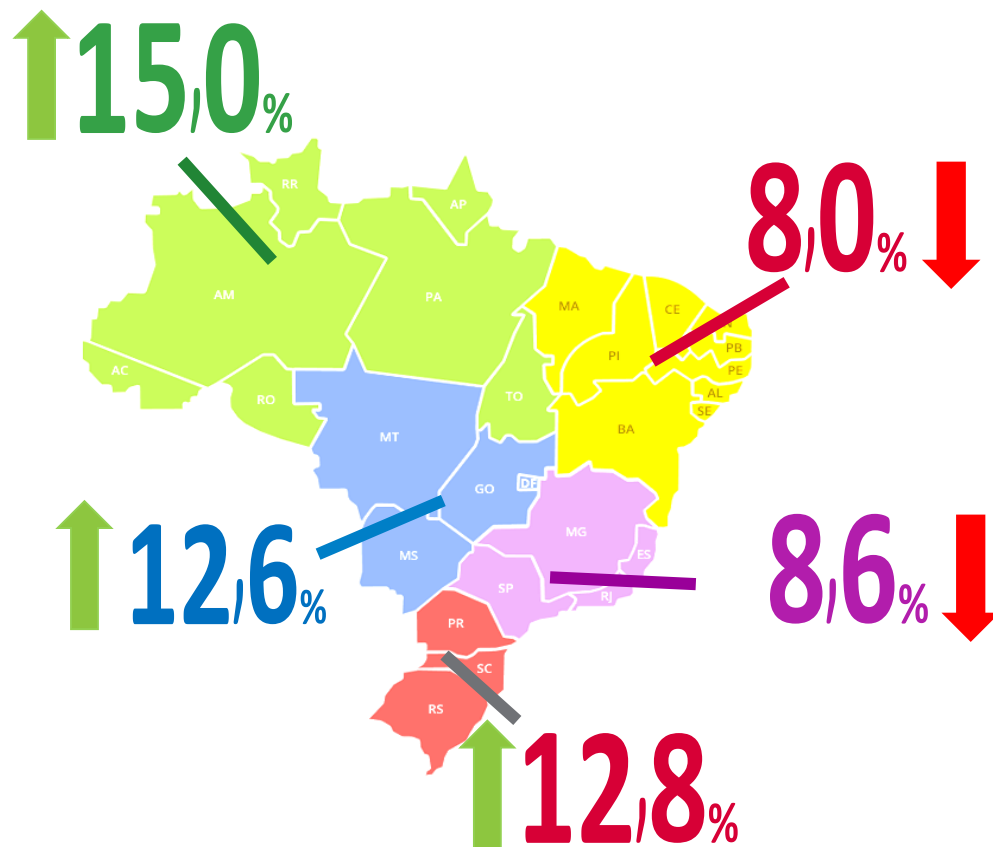


SUDESTE E NORDESTE CRESCEM ABAIXO DA MÉDIA

Representando a regionalização

Varição
Total Brasil

+10,1



REGIONALIZAÇÃO



Número de empresas

347

Var (%) Faturamento

12,1%



Número de empresas

225

Var (%) Faturamento

9,3%

MAIS REPRESENTATIVOS

Funcionários

Quem tem mais

	EMPRESA	FUNCIONÁRIOS
1	Makro	9.046
2	Martins	4.454
3	Profarma	3.200
4	Apoio Mineiro/Decminas/Daminas	3.122
5	Guibon Foods	2.553
6	Destro Macroatacado	2.031
7	Tonin	2.011
8	Nordece	1.913
9	Atacadão Atakarejo	1.770
10	Atacadão Rio do Peixe	1.713

Soma: 31.813

Representantes

Quem tem mais RCAs

	EMPRESA	FUNCIONÁRIOS
1	Martins	3.607
2	Apoio Mineiro/Decminas/Daminas	578
3	Destro Macroatacado	557
4	JC Distribuição	534
5	Zamboni	524
6	Triunfante	471
7	Cantu Alimentos	425
8	Real Distribuidora	386
9	Grupo Vila Nova	384
10	DAG	365

Soma: 7.831

MAIS REPRESENTATIVOS

Vendedores

Quem tem mais

	EMPRESA	VENDEDORES
1	Grupo Pegoraro - Deycon	566
2	Extrafruti	539
3	Atacadão Rio do Peixe	519
4	Nordece	452
5	Compare Distribuidora	390
6	Fribal Franchising	375
7	Oniz Distribuidora	359
8	Profarma	330
9	Dismelo	284
10	PMG Atacadista	283

Soma: 4.097

Frota Própria

Quem investiu em veículos

	EMPRESA	VEÍCULOS
1	Martins	1066
2	Destro Macroatacado	534
3	JC Distribuição	328
4	Nordece	263
5	Dimacol	208
6	Grupo Jorge Batista	202
7	Grupo Pegoraro - Deycon	192
8	Real Distribuidora	185
9	Compare Distribuidora	180
10	Flexsul Distribuidora	180

Soma: 3.338

ANÁLISE DOS RESULTADOS DO ESTUDO

ANÁLISE DAS EMPRESAS ESPECIALIZADAS

SEGUINDO O MODELO DO ÚLTIMO ANO, A ANÁLISE DESTE ESTUDO SERÁ MAIS PROFUNDA, MOSTRANDO AS DIFERENÇAS ENTRE OS MODELOS DE NEGÓCIO, COM FOCO NAS EMPRESAS ESPECIALIZADAS DE CADA UM.

EMPRESA ESPECIALIZADA: POSSUI PARTICIPAÇÃO **MAIOR DE 50%** DE SUAS VENDAS VOLTADAS A UM ÚNICO MODELO DE ATUAÇÃO.

* Os cálculos são ponderados, ou seja, levam em consideração o faturamento do respondente

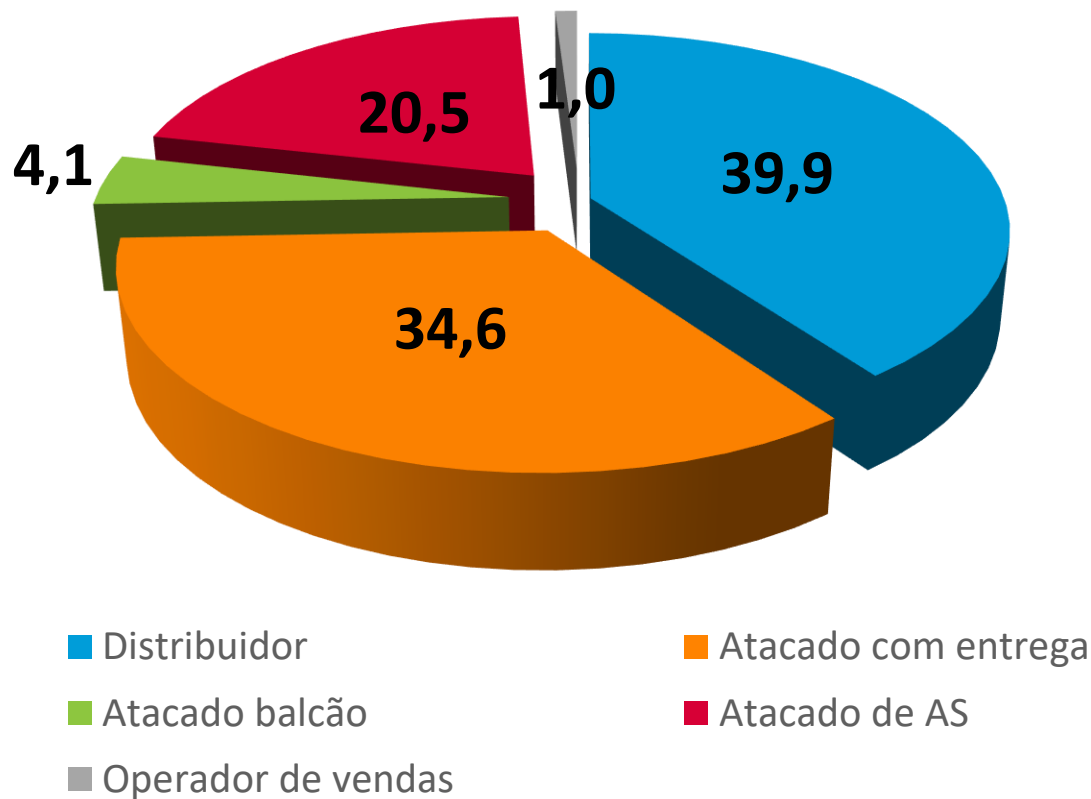
FORAM ANALISADOS OS MODELOS:

- DISTRIBUIDOR
- ATACADO COM ENTREGA
- ATACADO BALCÃO
- ATACADO AUTOSSERVIÇO

PELO NÚMERO REDUZIDO DE EMPRESAS ESPECIALIZADAS NO MODELO “AGENTE DE LOGÍSTICA/ OPERADOR” NÃO FOI REALIZADO A ANÁLISE DESTE SEGMENTO. NO ENTANTO SEUS RESULTADOS ESTÃO CONTEMPLADOS NOS DADOS GERAIS DO ESTUDO

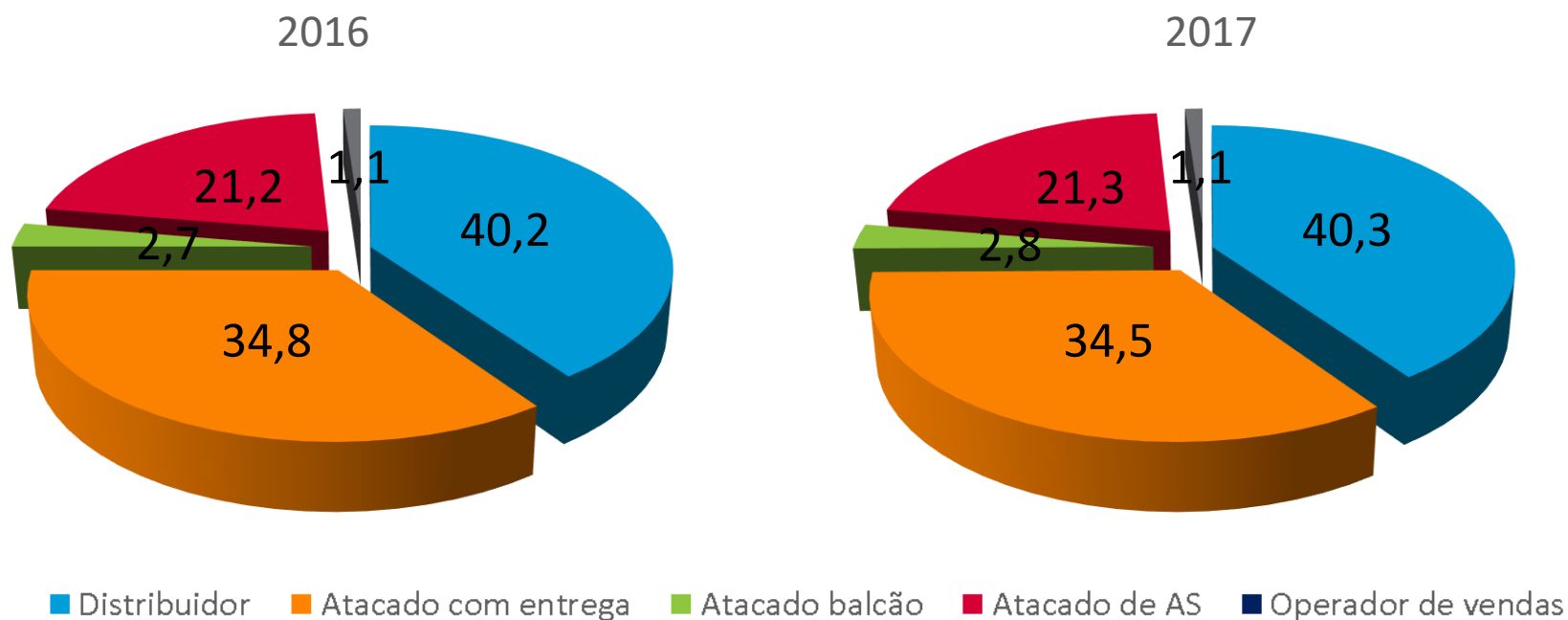
IMPORTÂNCIA DAS MODALIDADES EM 2016

Multiplica-se o percentual do faturamento da modalidade pelo faturamento total da empresa



IMPORTÂNCIA DAS MODALIDADES MESMAS EMPRESAS

Foram consideradas **417** empresas comuns entre 2016 e 2017. O crescimento do setor para essas empresas foi de **9,6%**



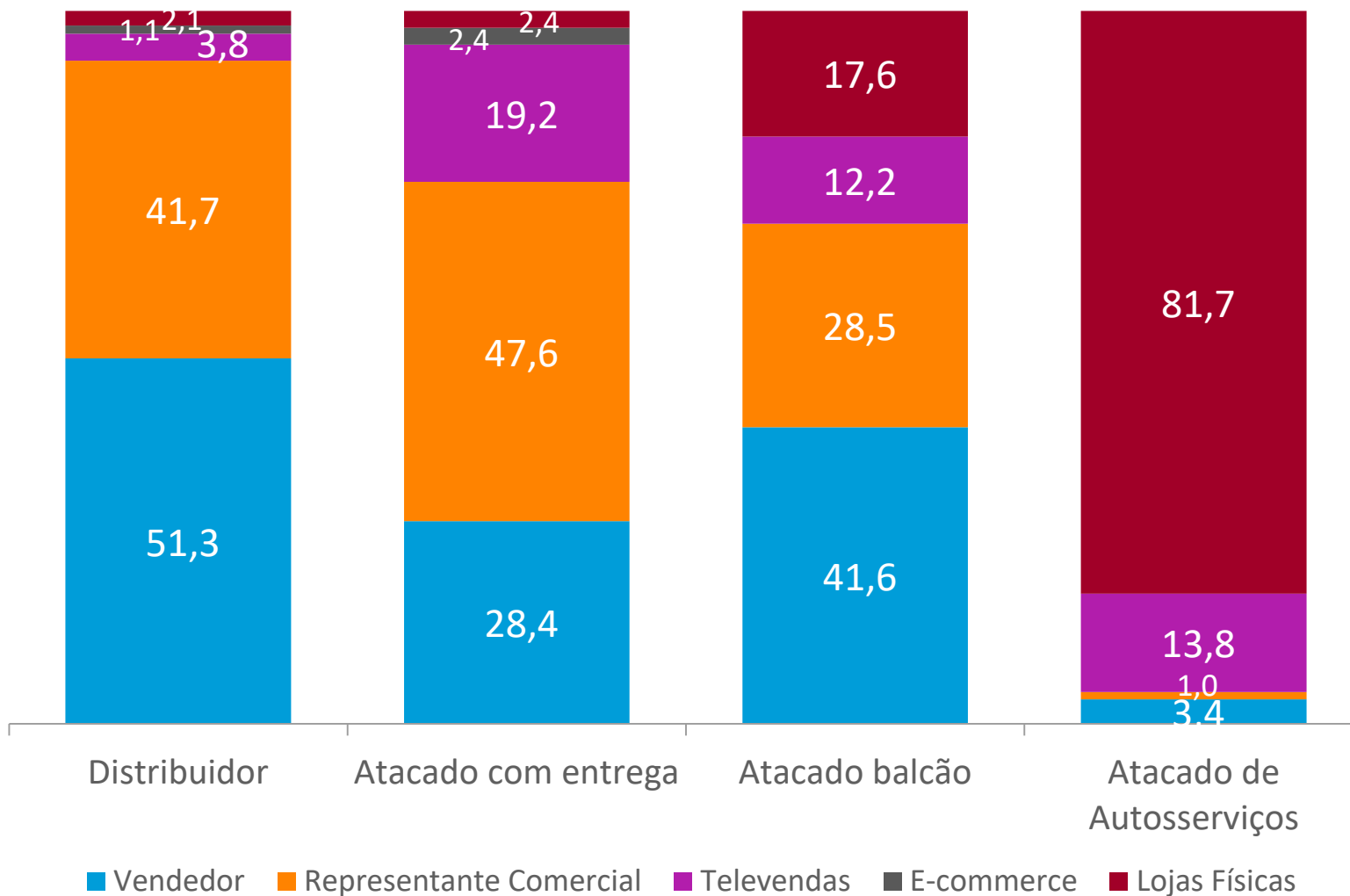
*Considerou-se a importância da modalidade respondida no questionário de 2017 para segmentar as modalidades de 2016 e 2017

ANÁLISE MESMAS EMPRESAS

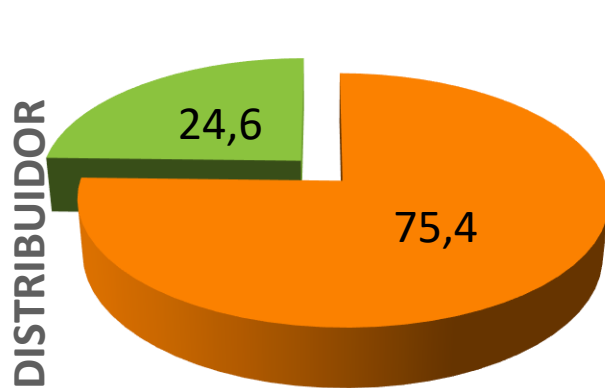
Considerando apenas as 417 empresas em comum entre 2015 e 2016

	2015	2016	Var (%)
Faturamento	59.452.597.554	65.138.068.372	9,6
Funcionários	89.155	90.144	1,1
Vendedores CLT	14.250	14.862	4,3
Representantes RCA	15.527	15.834	2,0
Armazém (m²)	4.035.944	4.074.014	0,9

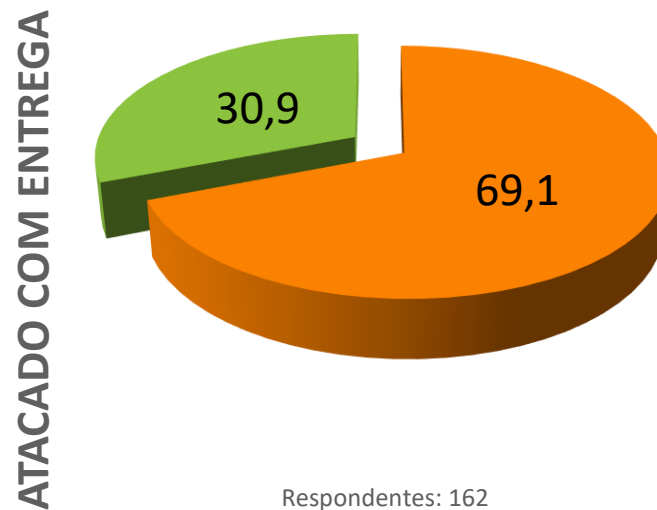
MEIOS DE COMERCIALIZAÇÃO



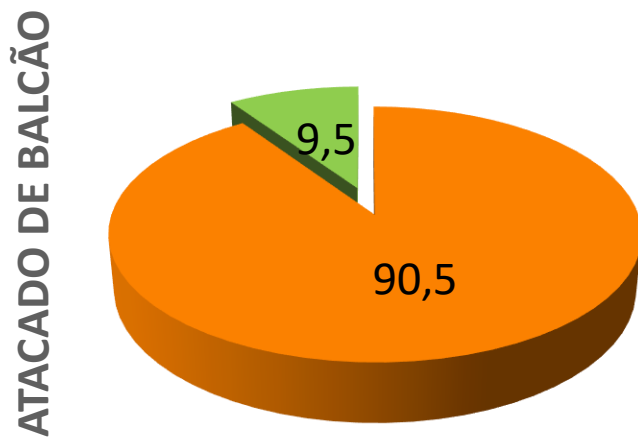
PRESENÇA DE MARCAS PRÓPRIAS



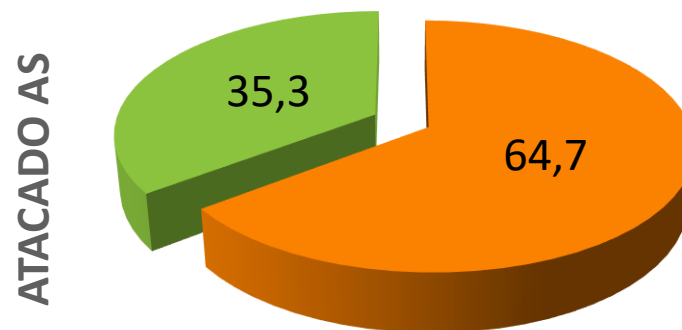
Respondentes: 329



Respondentes: 162



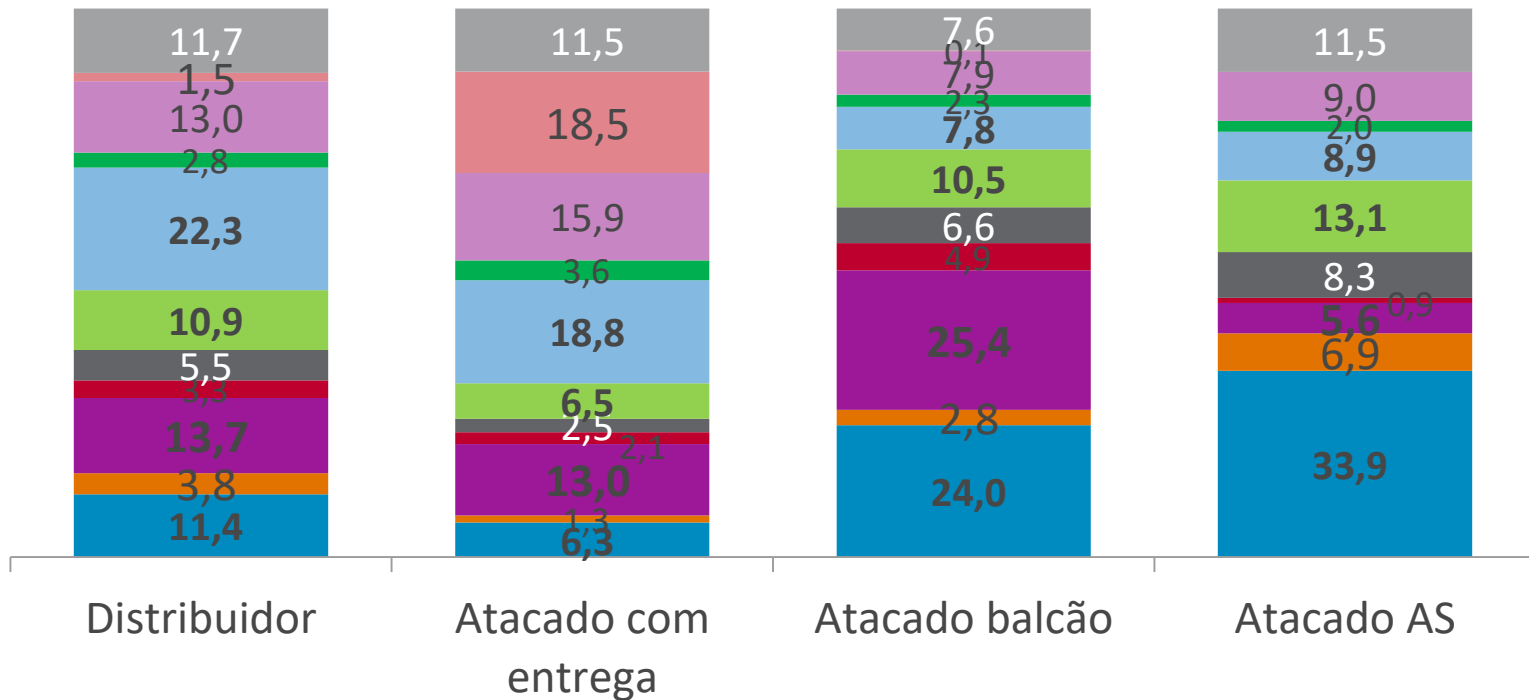
Respondentes: 21



Respondentes: 17

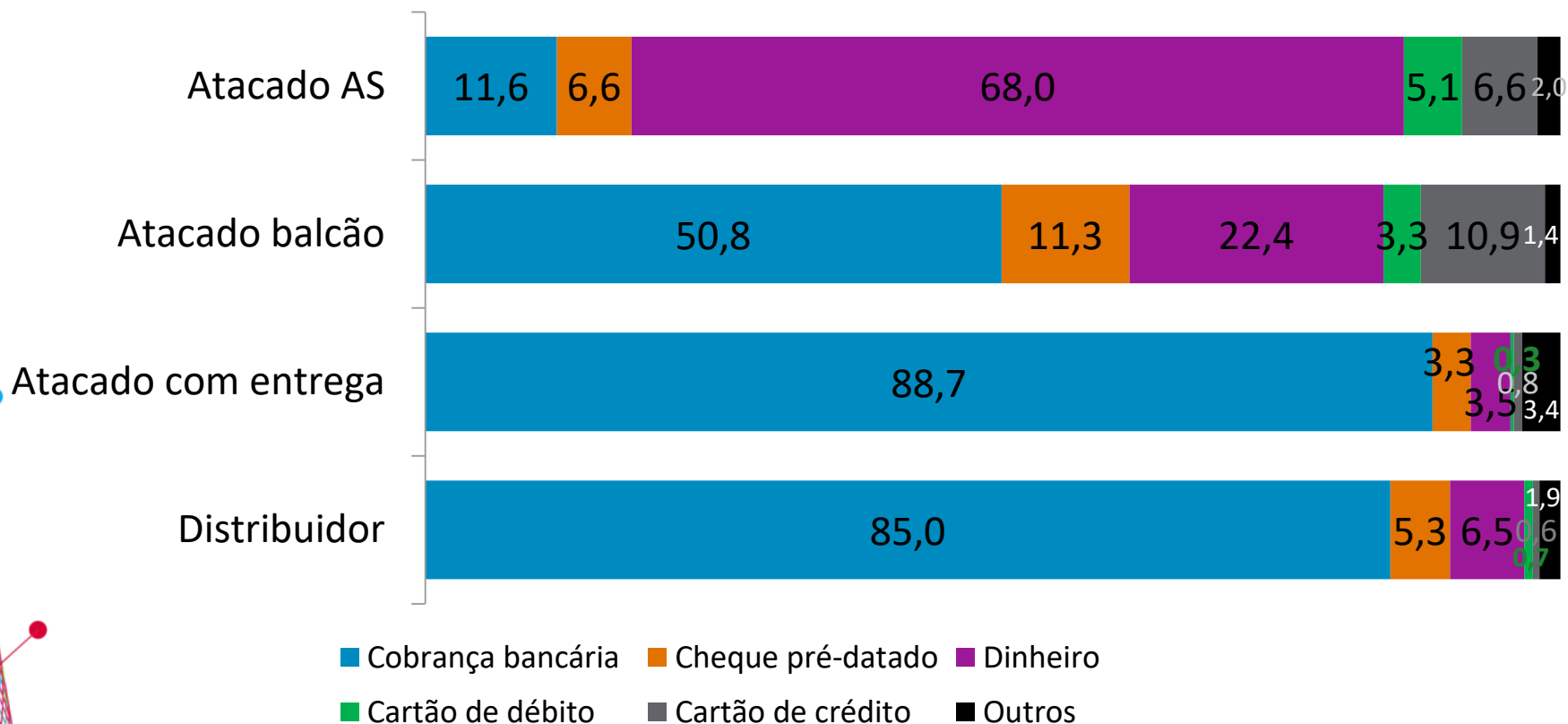
LINHAS DE PRODUTO

Participação no faturamento por modelo de negócio



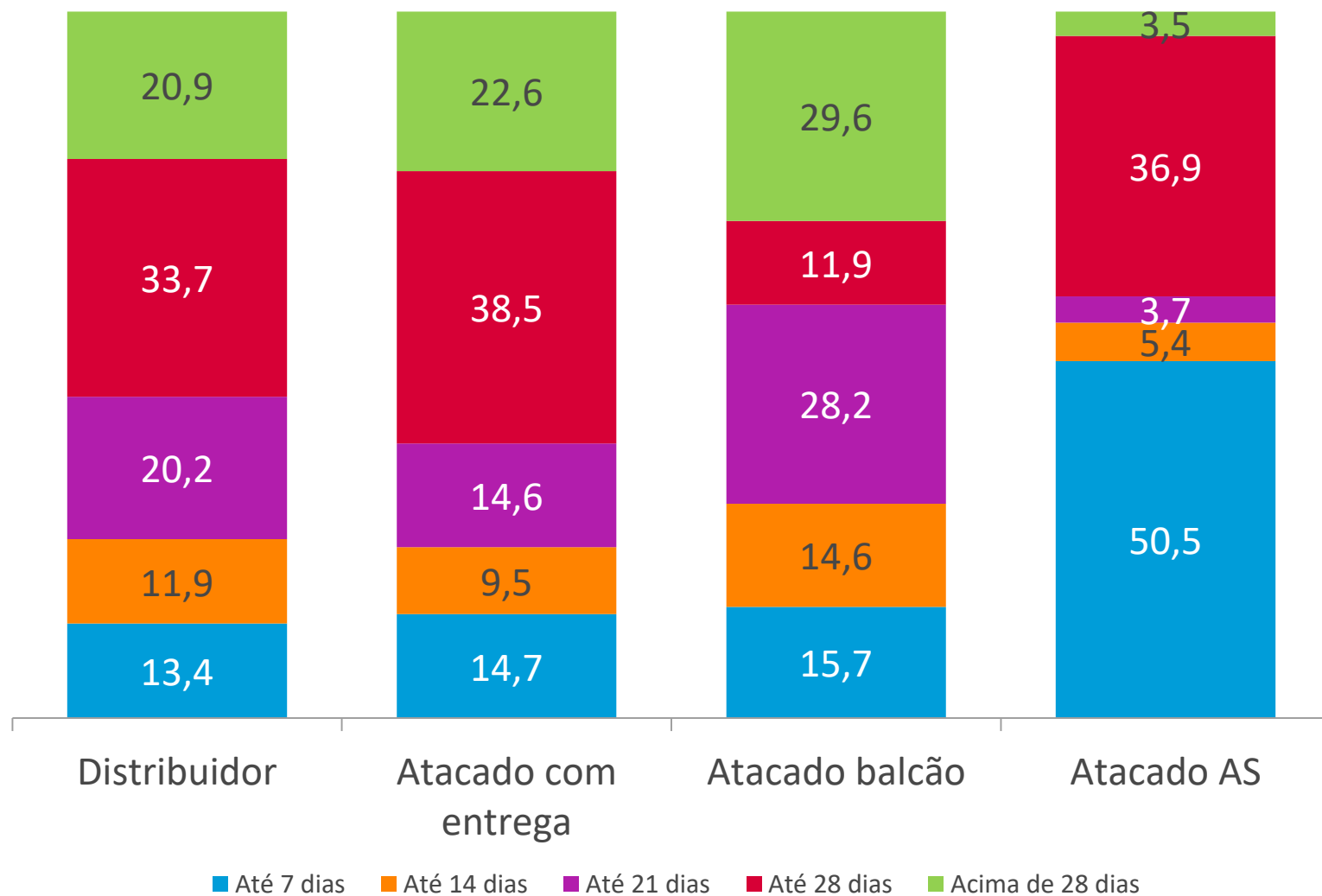
FORMAS DE PAGAMENTO

COBRANÇA BANCÁRIA SE CONSOLIDA COMO A PRINCIPAL FORMA DE PAGAMENTO



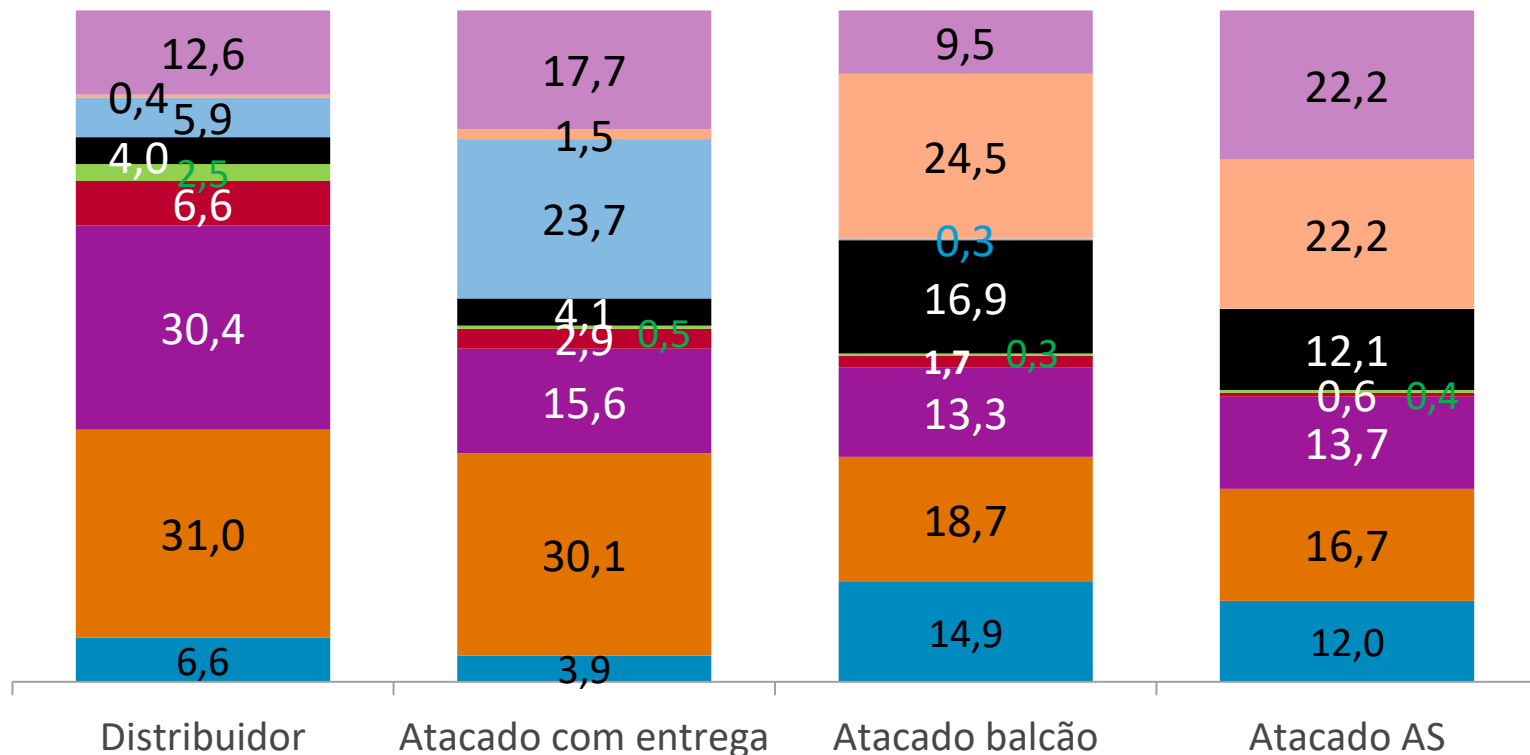
PRAZOS DE PAGAMENTO

PRAZOS MAIORES CORRESPONDEM À MAIOR PARTE DO CENÁRIO DE PAGAMENTO



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO FATURAMENTO

Participação percentual por modelo de negócio



- Bares, lanchonetes e padarias
- Supermercados grandes/hiper
- Drogarias

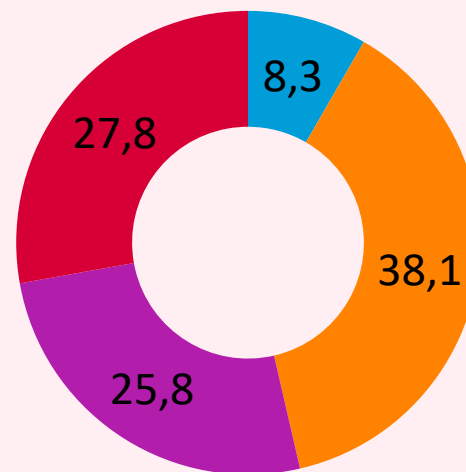
- Varejo alimentar independente
- Lojas de conveniência
- Pessoa Física

- Supermercados pequenos e médios
- Restaurantes coletivos e comercias
- Outros

FROTA PRÓPRIA

- Os respondentes declararam possuir **1.878** empilhadeiras motorizadas
- Os respondentes declararam possuir **14.491** veículos próprios, em sua maioria caminhões médios/ trucados

Veículos Próprios



- Total caminhão pesados/ carreta
- Total caminhão médios/ trucados
- Total VUC
- Total outros veículos (vans, carros, motocicleta, etc)

FROTA PRÓPRIA POR MODALIDADES

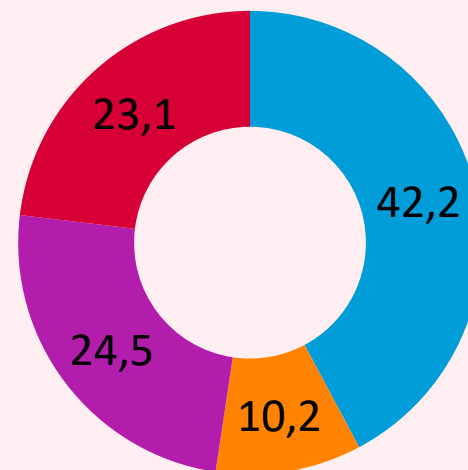
	Distribuidor	Entrega	Balcão	AS	Agente De Serviços
<ul style="list-style-type: none"> Os respondentes declararam possuir 1.878 empilhadeiras motorizadas 	833	780	22	64	19

	Distribuidor	Entrega	Balcão	AS	Agente De Serviços
<ul style="list-style-type: none"> Os respondentes declararam possuir 14.491 veículos próprios, em sua maioria caminhões médios/ trucados 	8.083	4952	140	149	210

FROTA TERCEIRIZADA

- Os respondentes declararam possuir **251** empilhadeiras motorizadas terceirizadas
- Os respondentes declararam possuir **6.966** veículos terceirizados, em sua maioria caminhões pesados/carretas

Veículos Terceirizados



- Total caminhão pesados/ carreta
- Total caminhão médios/ trucados
- Total VUC
- Total outros veículos (vans, carros, motocicleta, etc)

FROTA TERCEIRIZADA POR MODALIDADES

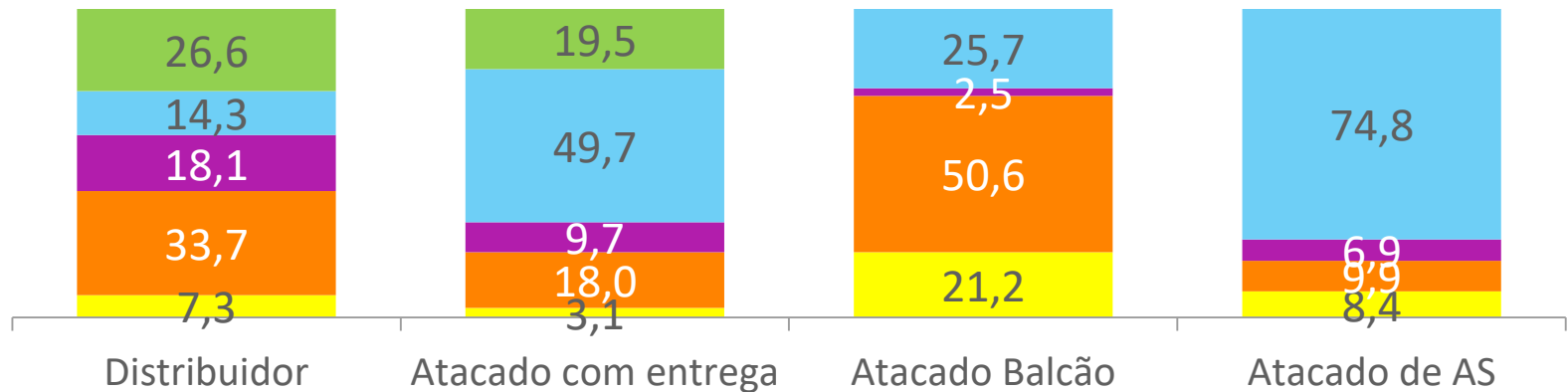
	Distribuidor	Entrega	Balcão	AS	Agente De Serviços
<ul style="list-style-type: none"> Os respondentes declararam possuir 251 empilhadeiras motorizadas terceirizadas 	135	53	0	35	0

	Distribuidor	Entrega	Balcão	AS	Agente De Serviços
<ul style="list-style-type: none"> Os respondentes declararam possuir 6.966 veículos terceirizados, em sua maioria caminhões pesados/carretas 	3.785	2.697	146	121	0

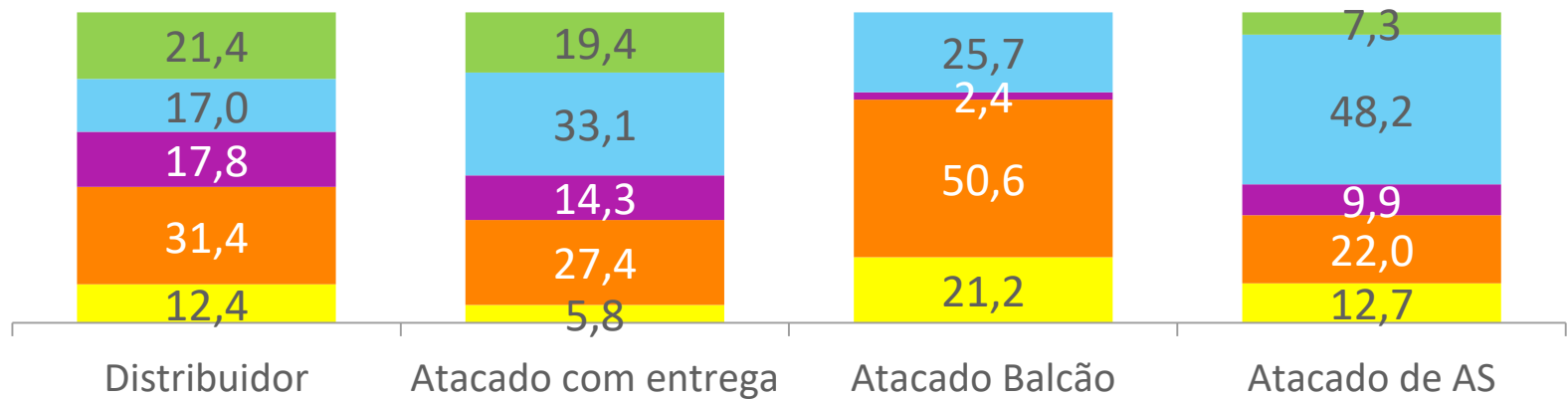
ORIGEM E DESTINO DO FATURAMENTO

* Dados ponderados pelo faturamento: nesse cálculo, considerou-se como 100% do faturamento o estado da matriz. Para o destino, considerou-se o % respondido por região vezes o faturamento total

ORIGEM DO FATURAMENTO



DESTINO DO FATURAMENTO

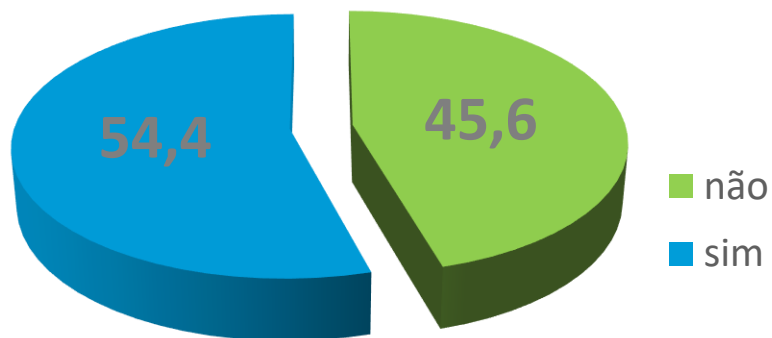


■ Norte
 ■ Nordeste
 ■ Centro-oeste
 ■ Sudeste
 ■ Sul

RESPONSABILIDADE SOCIAL

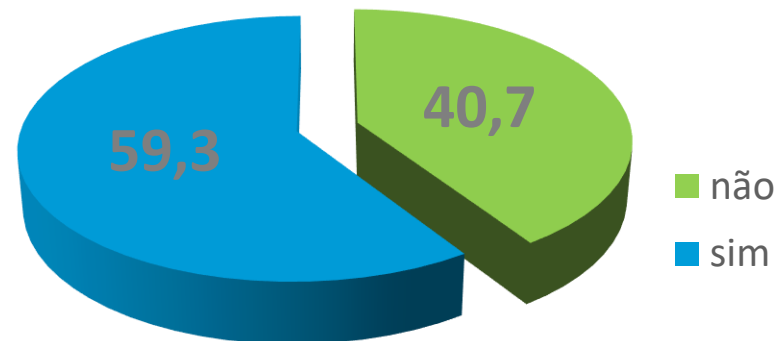
RESPONSABILIDADE SOCIAL

Distribuidor



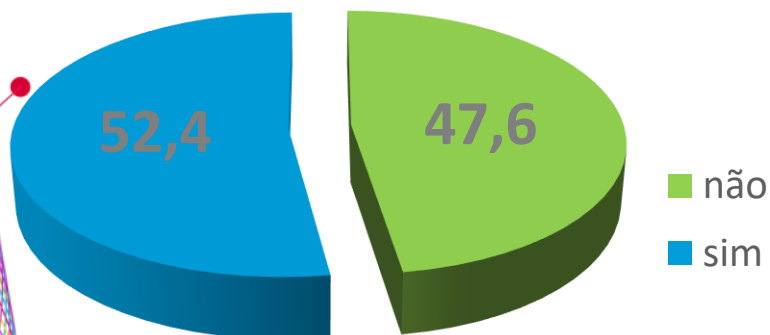
Base de respondentes: 329

Atacado com Entrega



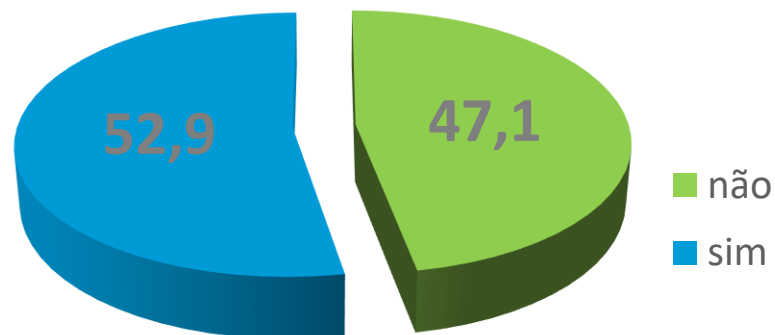
Base de respondentes: 162

Atacado Balcão



Base de respondentes: 21

Atacado de AS



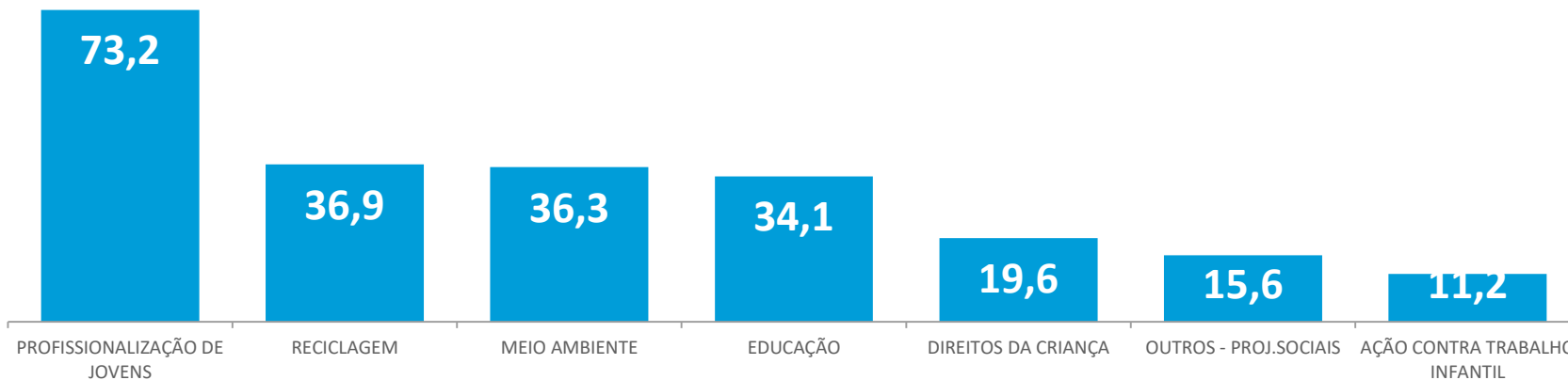
Base de respondentes: 17

RESPONSABILIDADE SOCIAL – DISTRIBUIDOR

ações voltadas para a profissionalização de jovens se destacam

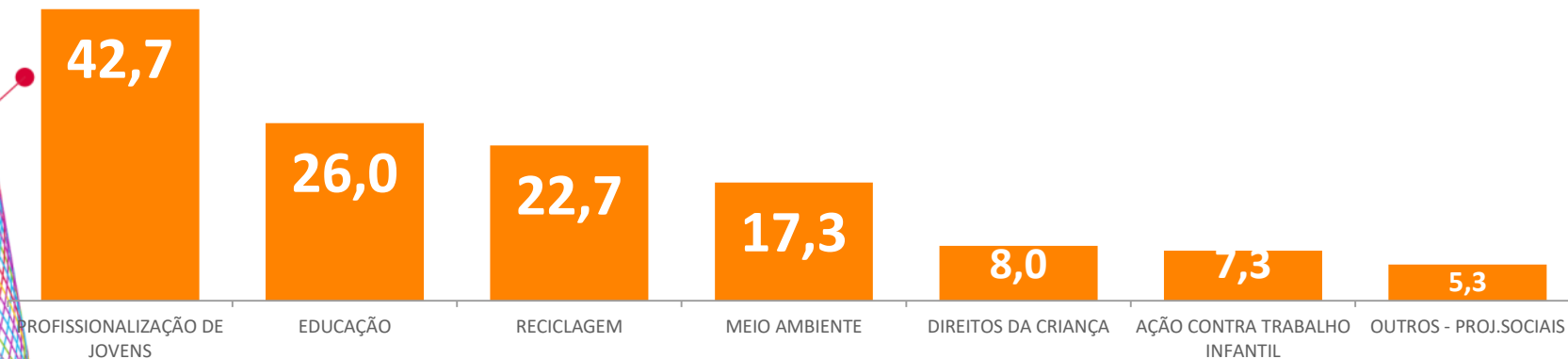
SE SIM, EM QUE ÁREAS INVESTEM?

EM%



SE NÃO, ONDE GOSTARIA DE INVESTIR?

EM%

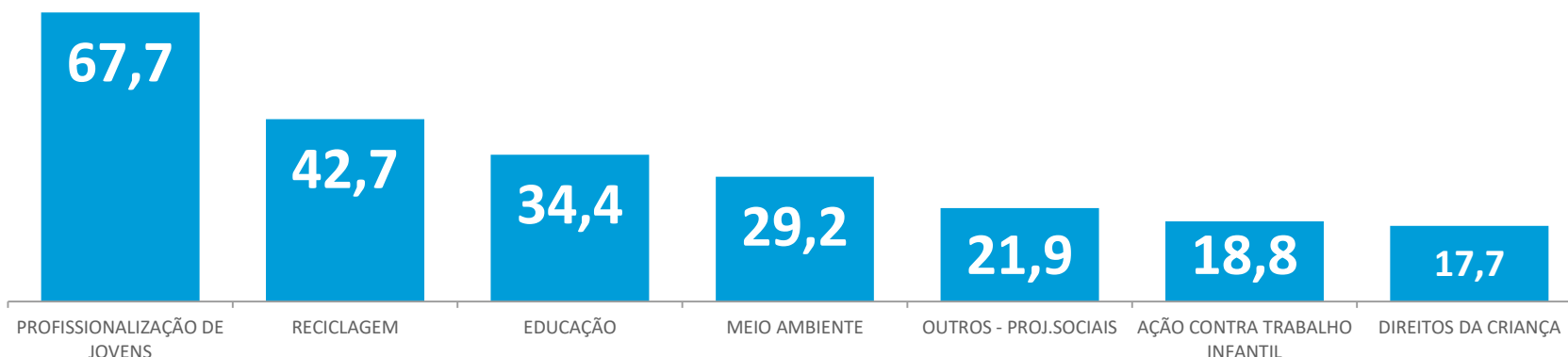


RESPONSABILIDADE SOCIAL – ATACADO COM ENTREGA

AÇÕES VOLTADAS PARA PROFISSIONALIZAÇÃO, EDUCAÇÃO, MEIO AMBIENTE E RECICLAGEM SE DESTACAM

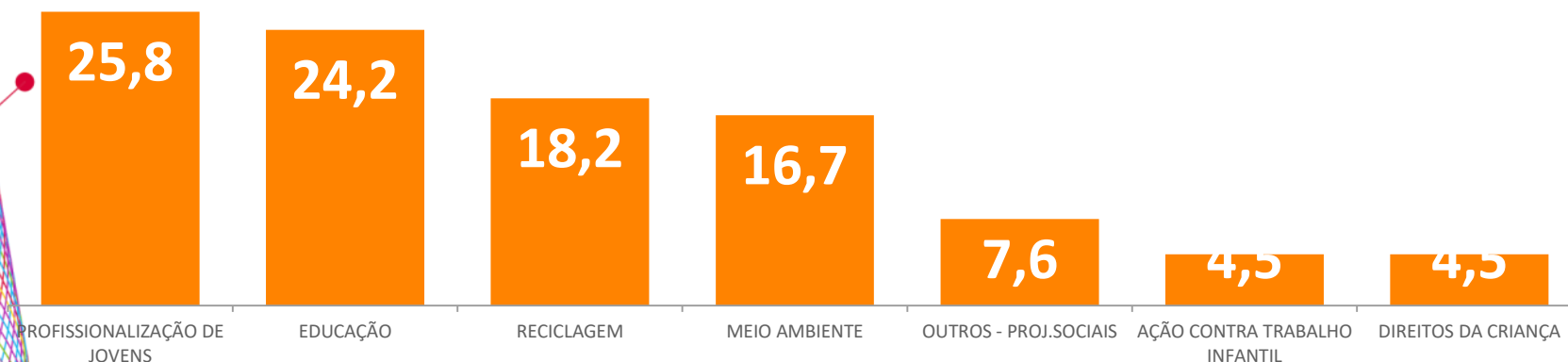
SE SIM, EM QUE ÁREAS INVESTEM?

EM%



SE NÃO, ONDE GOSTARIA DE INVESTIR?

EM%

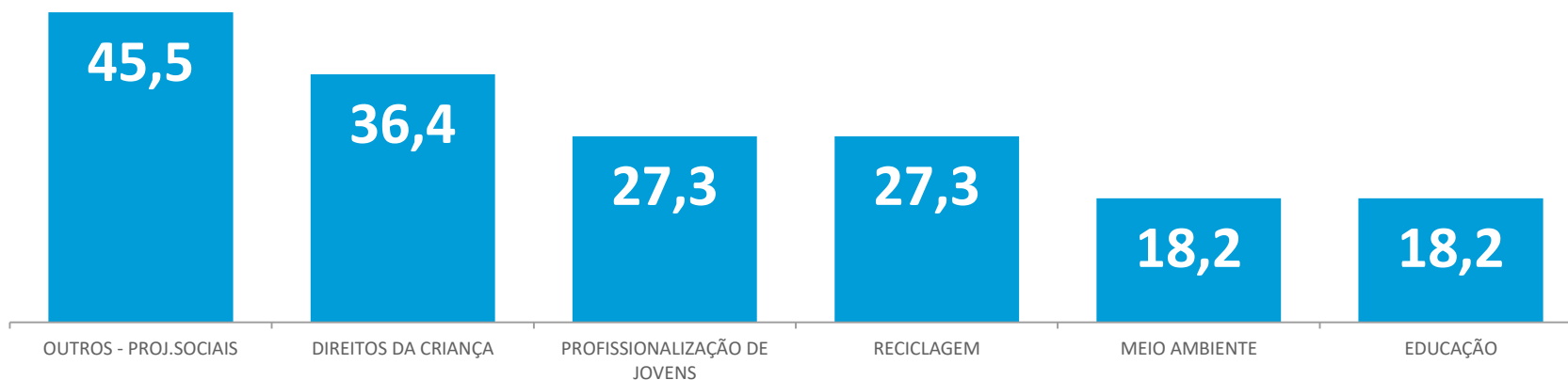


RESPONSABILIDADE SOCIAL – ATACADO BALCÃO

OUTROS PROJETOS, COM FOCO EM ESPORTES E DIREITOS DA CRIANÇA SE DESTACAM

SE SIM, EM QUE ÁREAS INVESTEM?

EM%



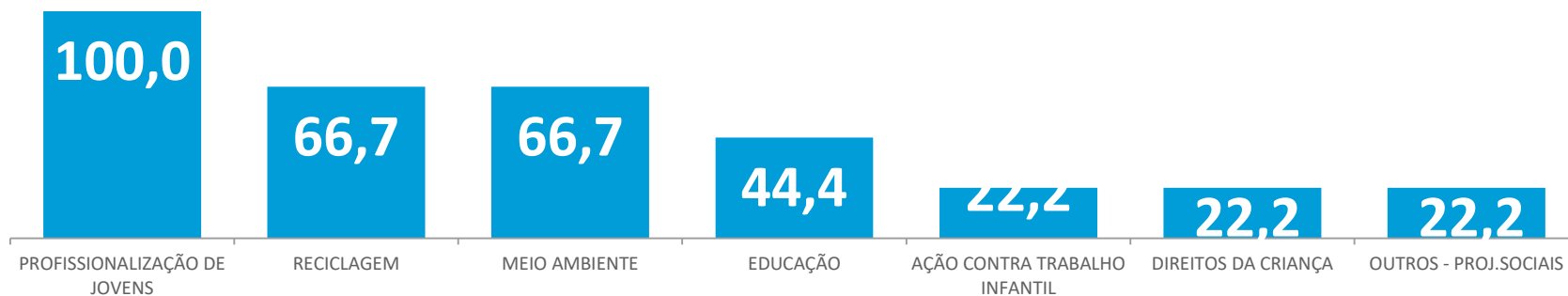
** Não há base para análise de empresas que não atuam em projetos sociais, mas tem interesse em investir

RESPONSABILIDADE SOCIAL – ATAC. AUTOSSERVIÇO

AÇÕES VOLTADAS PARA A PROFISSIONALIZAÇÃO DE JOVENS SE DESTACAM

SE SIM, EM QUE ÁREAS INVESTEM?

EM%



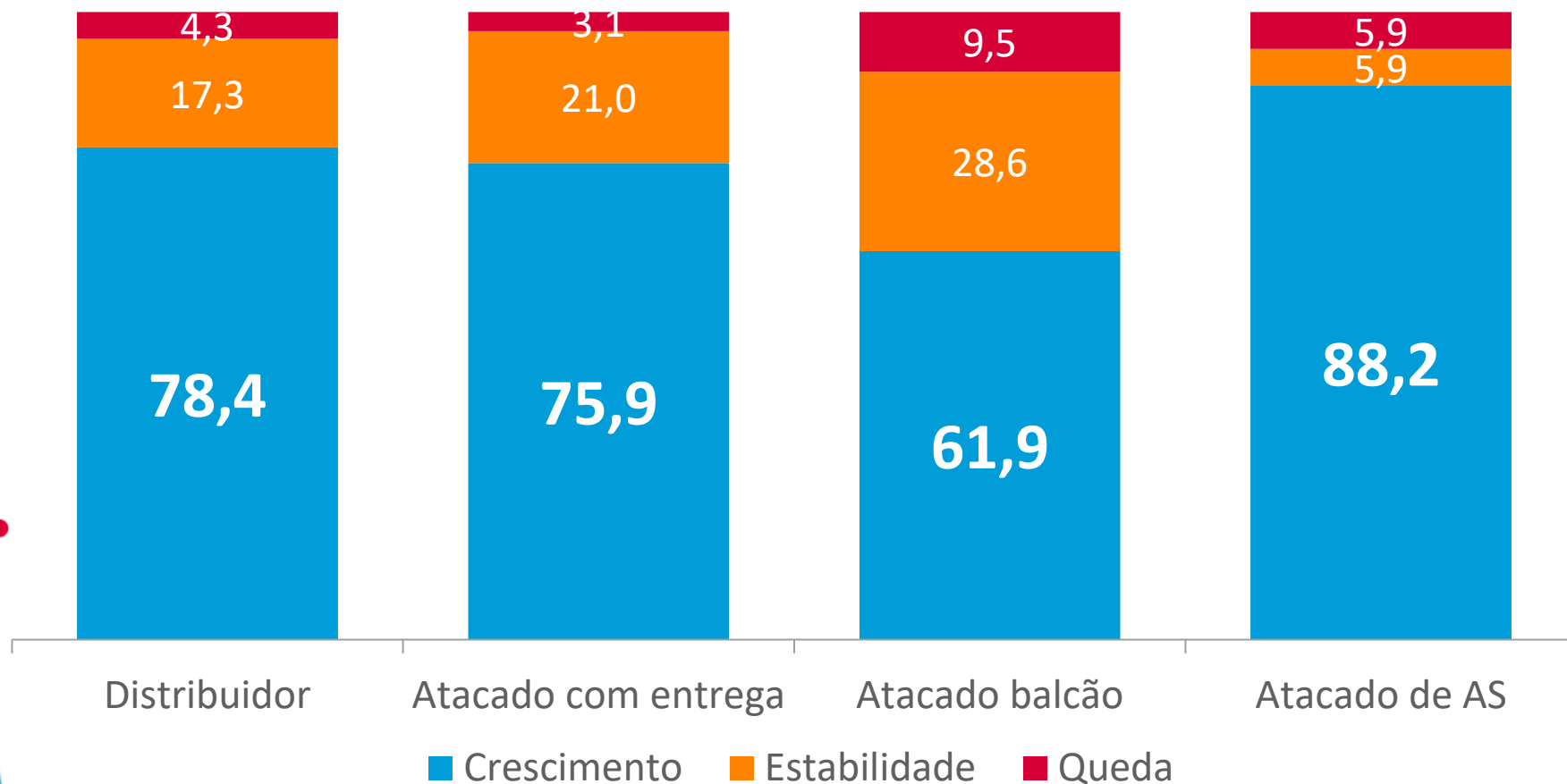
**** Não há base para análise de empresas que não atuam em projetos sociais, mas tem interesse em investir**

EXPECTATIVAS DO SETOR

EXPECTATIVAS FATURAMENTO

O SETOR APRESENTA ALTOS PATAMARES DE OTIMISMO, ESPECIALMENTE O ATACADO DE AUTOSSERVIÇO

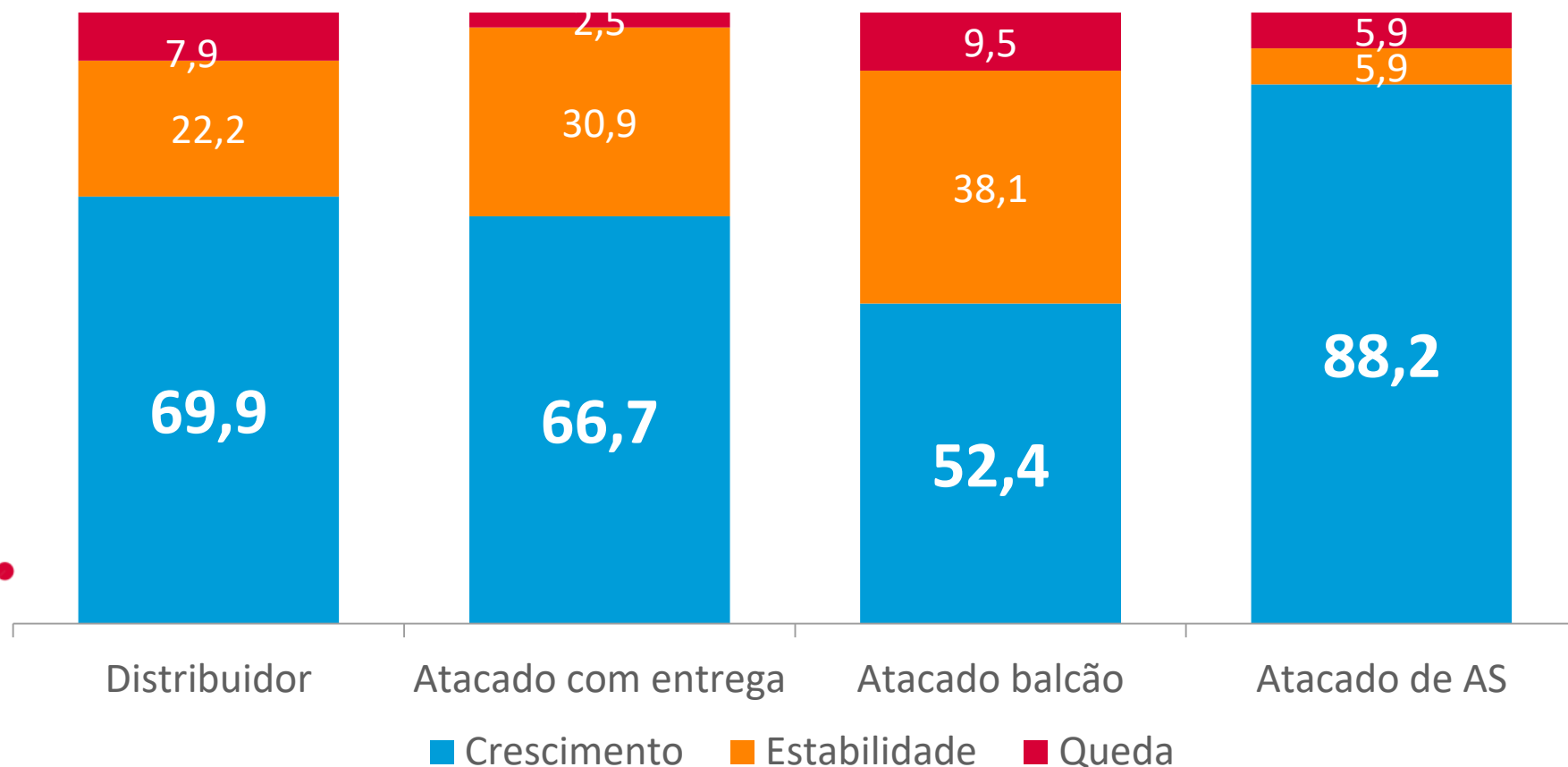
EXPECTATIVAS DE **FATURAMENTO** PARA O PRÓXIMO ANO



EXPECTATIVAS VOLUME

APESAR DE ABAIXO DO CRESCIMENTO DE FATURAMENTO, A EXPECTATIVA DE CRESCIMENTO DE VOLUME TAMBÉM É POSITIVA PARA 2017

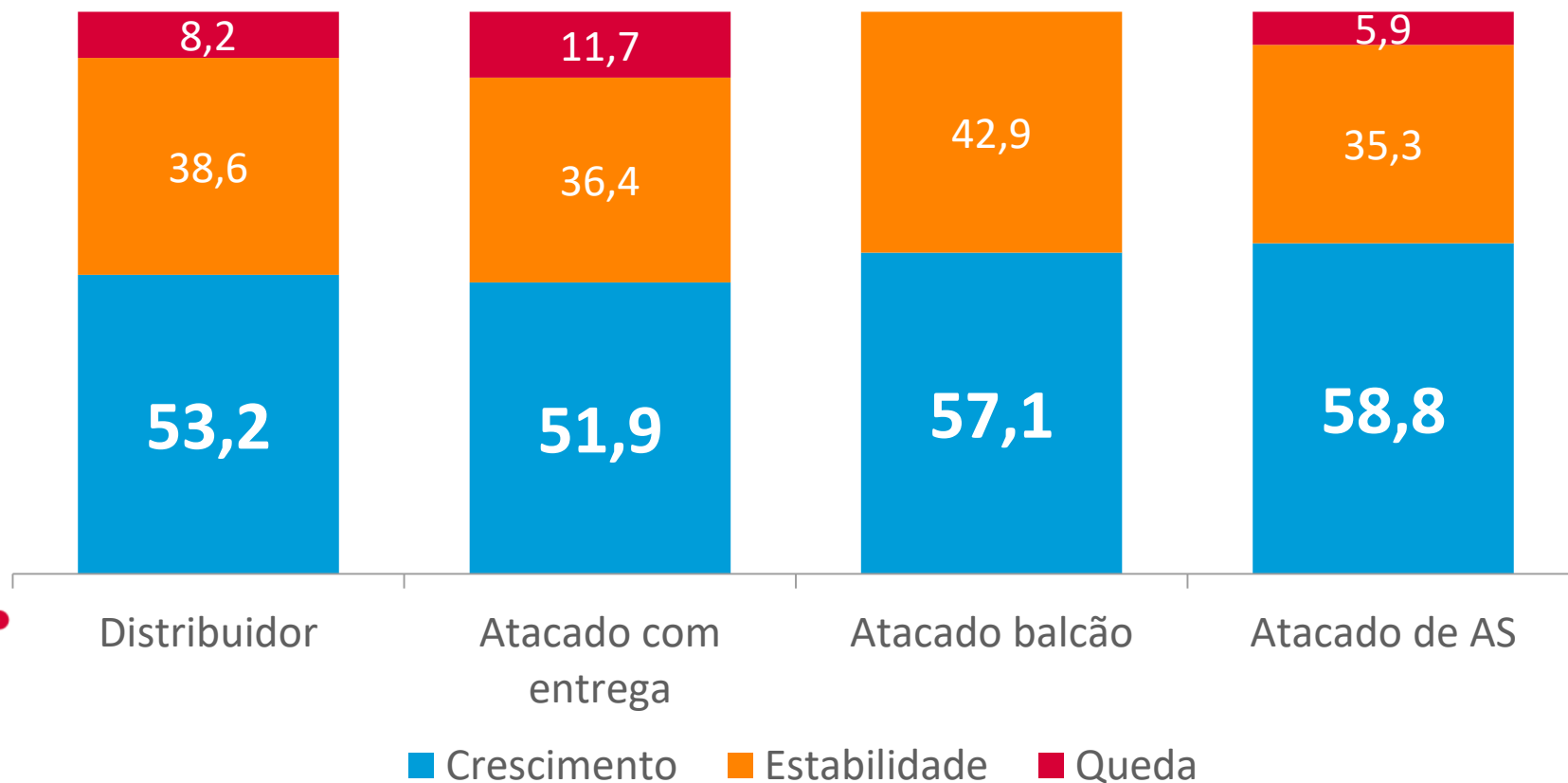
EXPECTATIVAS DE **VOLUME** PARA O PRÓXIMO ANO



EXPECTATIVAS RENTABILIDADE

ATACADO BALCÃO E DE AS SÃO OS QUE MAIS ESPERAM CRESCIMENTO PARA 2017

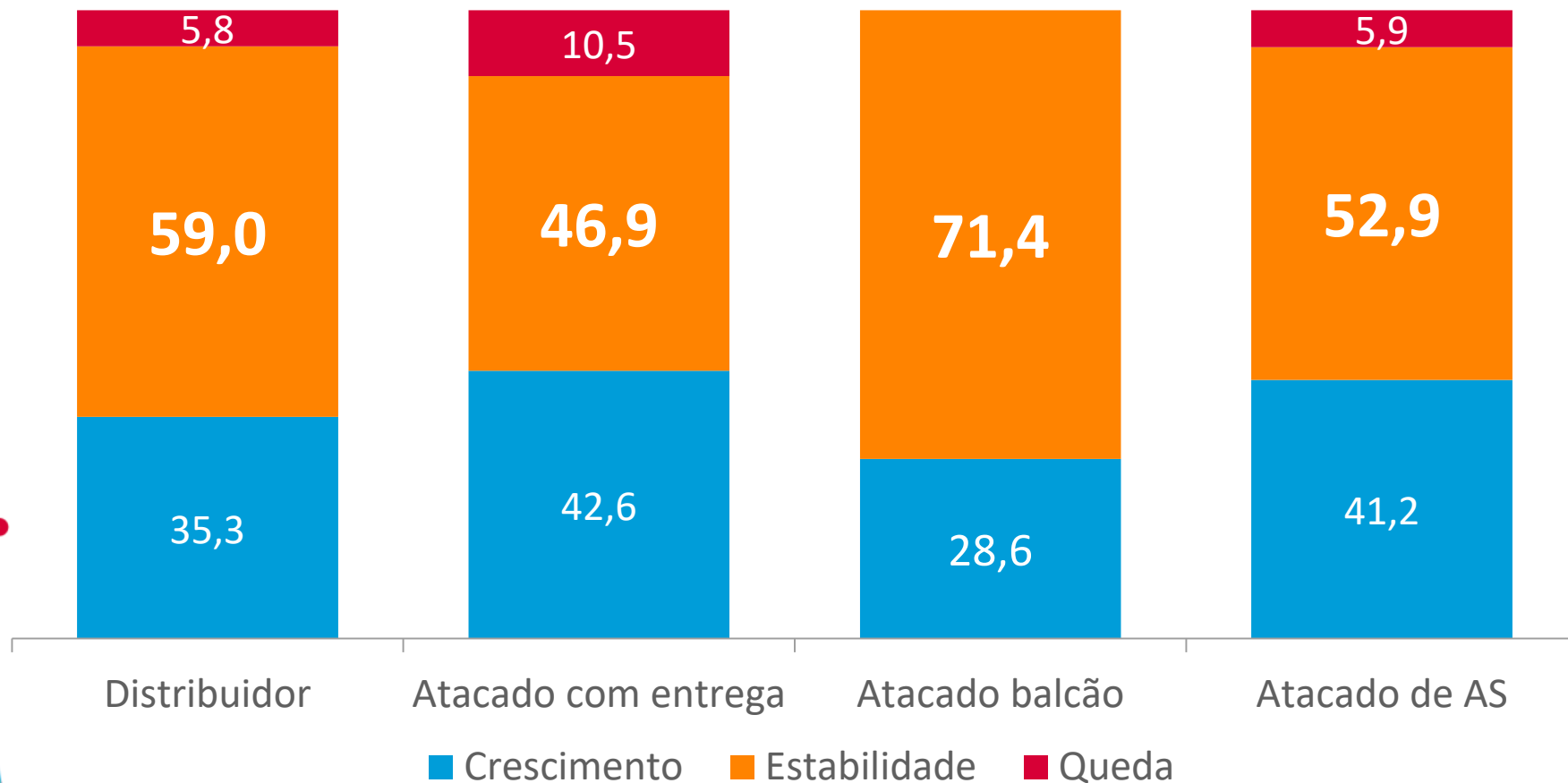
EXPECTATIVAS DE **RENTABILIDADE** PARA O PRÓXIMO ANO



EXPECTATIVAS NÚMERO DE FORNECEDORES

TODOS OS SETORES ESPERAM MANTER O NUMERO DE FORNECEDORES PARA 2017

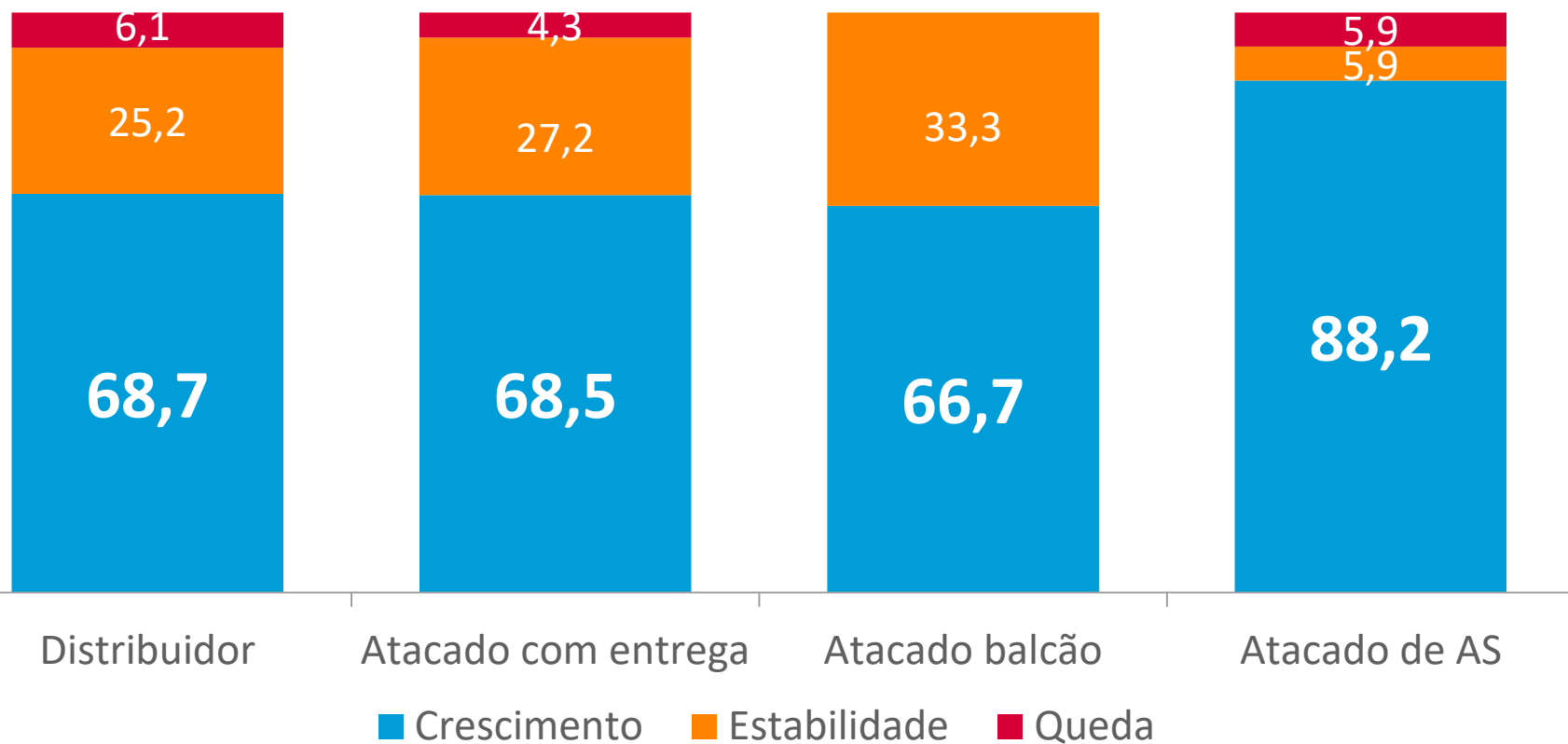
EXPECTATIVAS DE **AUMENTO DE NÚMERO DE FORNECEDORES** PARA O PRÓXIMO ANO



EXPECTATIVAS AUMENTO DA BASE DE CLIENTES

TODAS AS MODALIDADES ESPERAM AUMENTAR A BASE DE CLIENTES PARA 2017

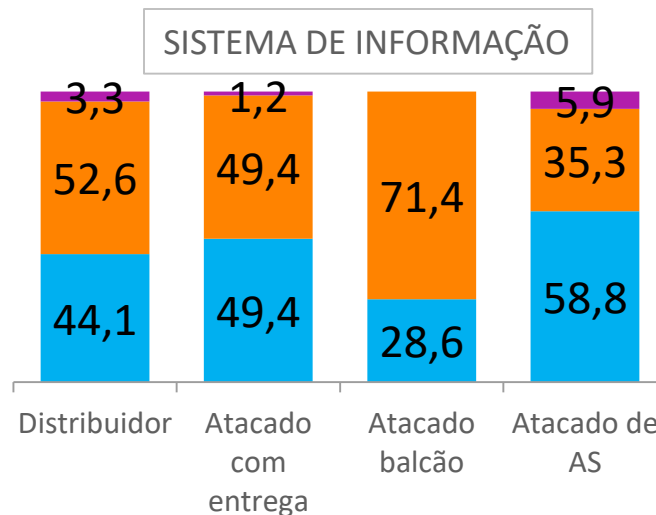
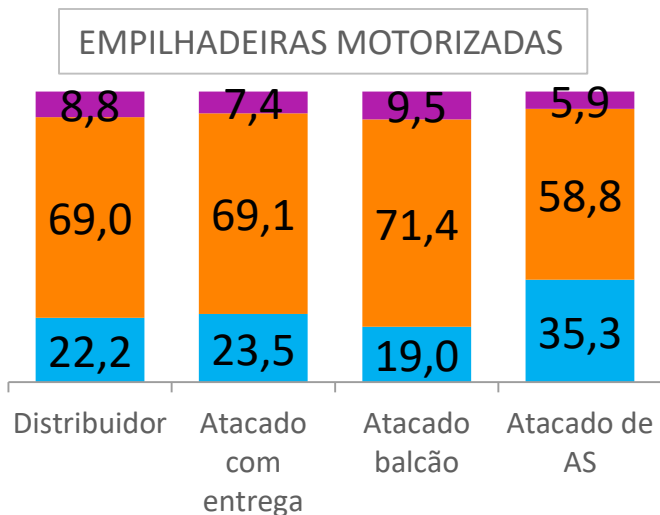
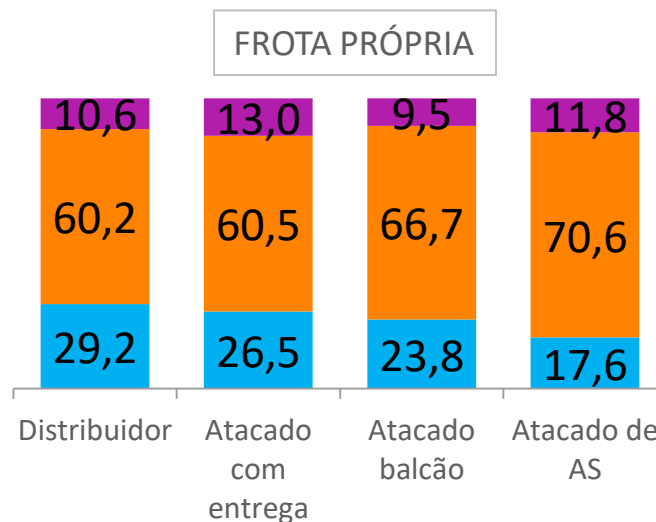
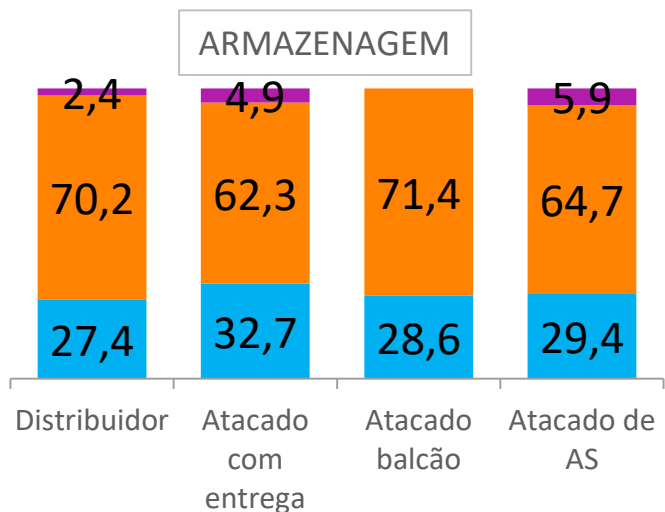
EXPECTATIVAS DE **AUMENTO DA BASE DE CLIENTES** PARA O PRÓXIMO ANO



INVESTIMENTOS DO SETOR

INVESTIMENTOS DO SETOR

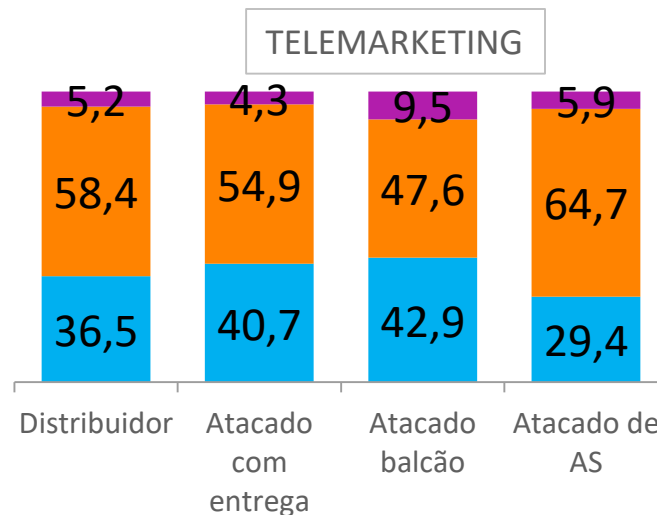
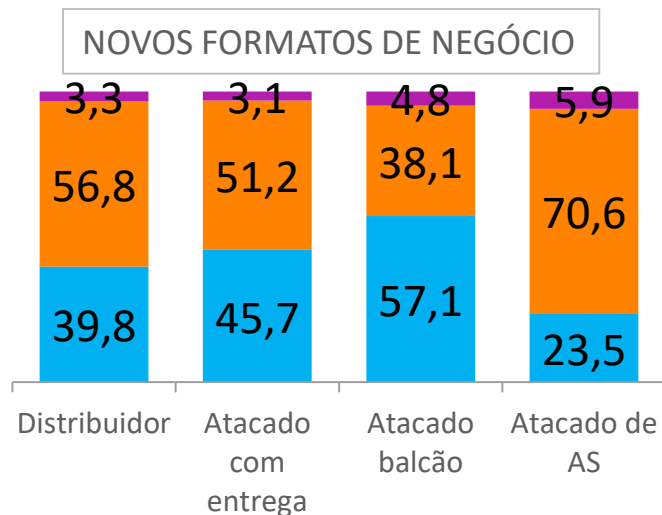
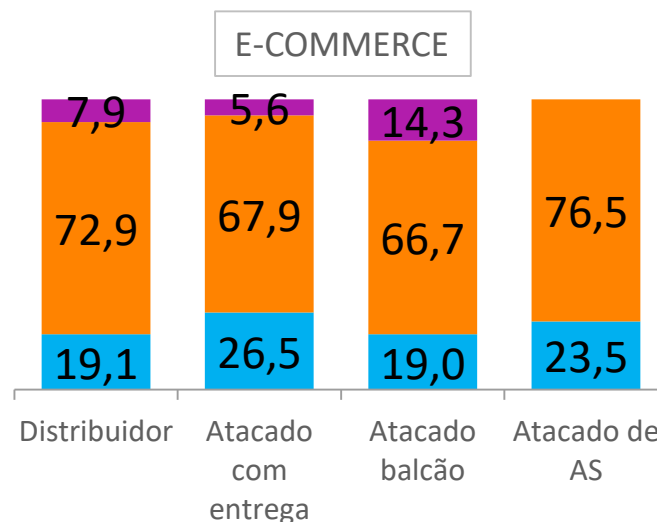
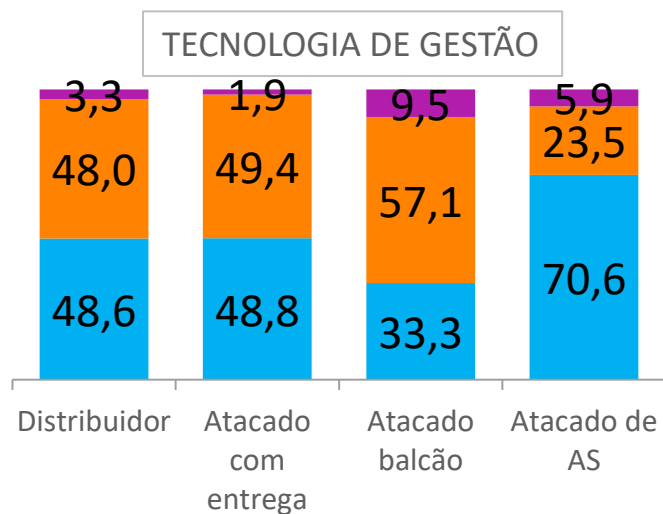
O SETOR PRETENDE CONTINUAR INVESTINDO OU AO MENOS ESTABILIZAR OS INVESTIMENTOS PARA 2017



■ Crescimento ■ Estabilidade ■ Queda

INVESTIMENTOS DO SETOR

TECNOLOGIA DA GESTÃO É O PRINCIPAL INVESTIMENTO DO SETOR PARA 2017

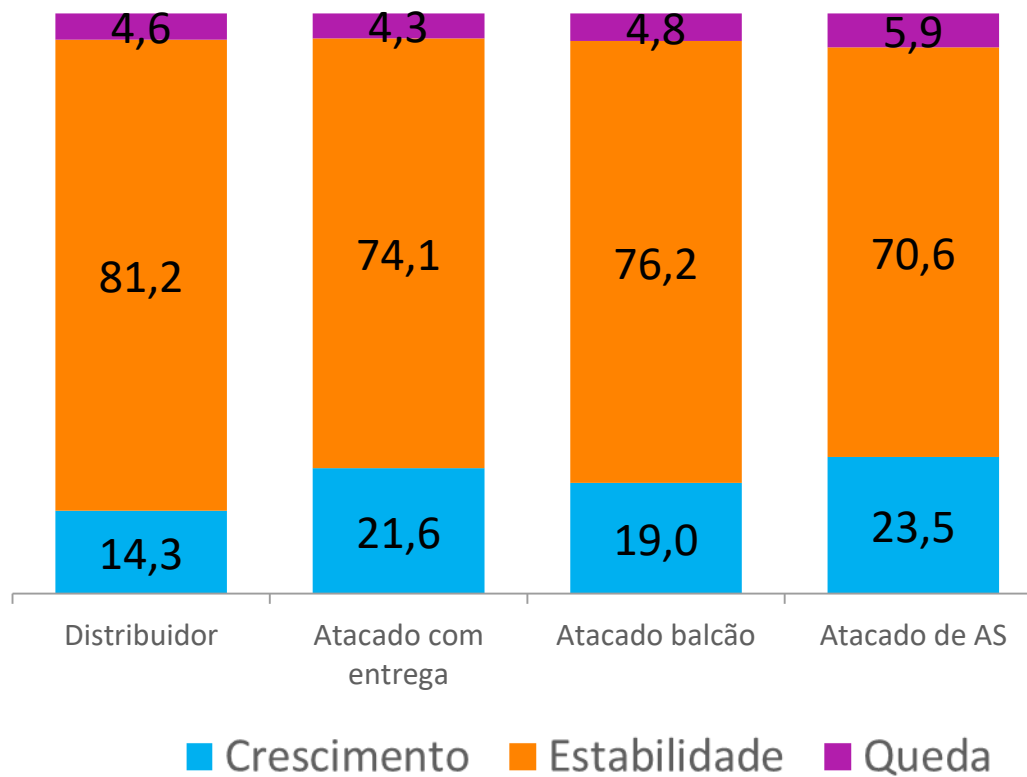


■ Crescimento ■ Estabilidade ■ Queda

INVESTIMENTOS DO SETOR

TODOS OS SETORES PRETENDEM AO MENOS MANTER UMA ESTABILIDADE NO NÚMERO DE ESTADOS ATENDIDOS PARA 2017

EXPANSÃO DO NÚMERO DE ESTADOS COBERTOS



nielsen

