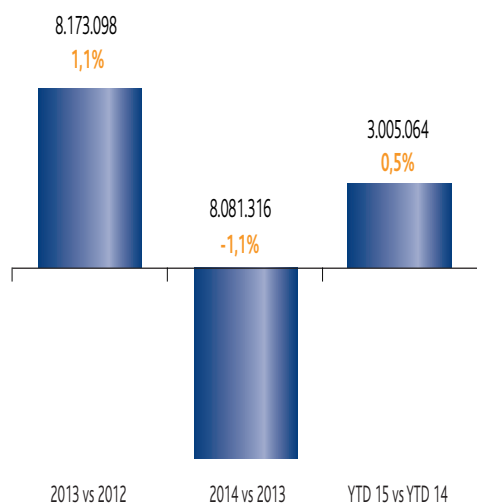


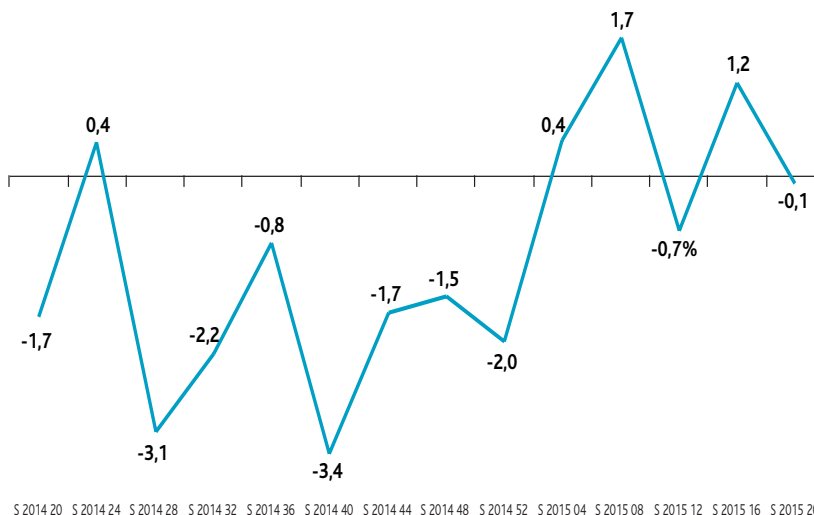
Evolução do Mercado de Grande Consumo

Mercado (milhares de euros)

% Variação em valor



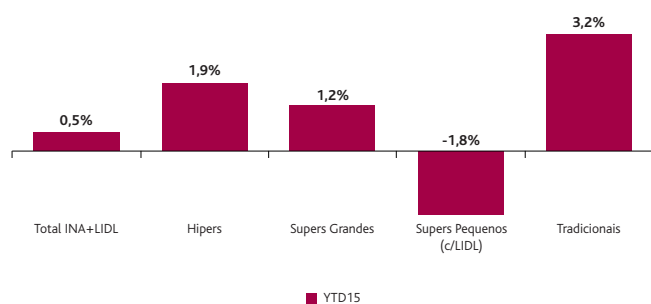
% Variação quadrissemanal em valor vs período homólogo



S 2014 20 S 2014 24 S 2014 28 S 2014 32 S 2014 36 S 2014 40 S 2014 44 S 2014 48 S 2015 02 S 2015 04 S 2015 08 S 2015 12 S 2015 16 S 2015 20

Análise dos Canais

% Variação em valor vs período homólogo



Peso Canais para Total Consumo

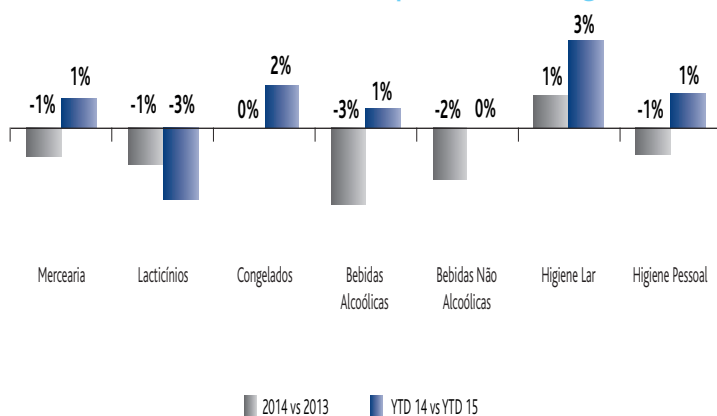
	YTD 14	YTD 15	S 2015 12	S 2015 16	S 2015 20
Hipers	26,1%	26,4%	25,7%	26,2%	26,2%
Supers Grandes	30,7%	30,9%	30,9%	31,0%	31,0%
Supers Pequenos (c/LIDL)	35,2%	34,4%	34,9%	34,7%	34,7%
Tradicionais	8,1%	8,3%	8,6%	8,1%	8,1%

Variação % Total Consumo

	YTD 15	S 2015 12	S 2015 16	S 2015 20
Total INA + LIDL	0,5%	-0,7%	1,2%	-0,1%
Hipers	1,9%	-0,2%	2,7%	2,0%
Supers Grandes	1,2%	0,3%	2,3%	0,3%
Supers Pequenos (c/LIDL)	-1,8%	-3,2%	-1,0%	-2,3%
Tradicionais	3,2%	4,8%	1,5%	1,7%

Análise das Áreas de Negócio

% Variação em valor vs período homólogo

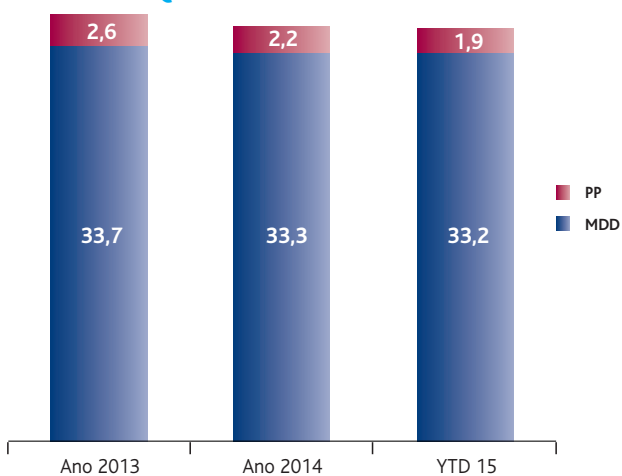


Estratificação das Vendas em Valor

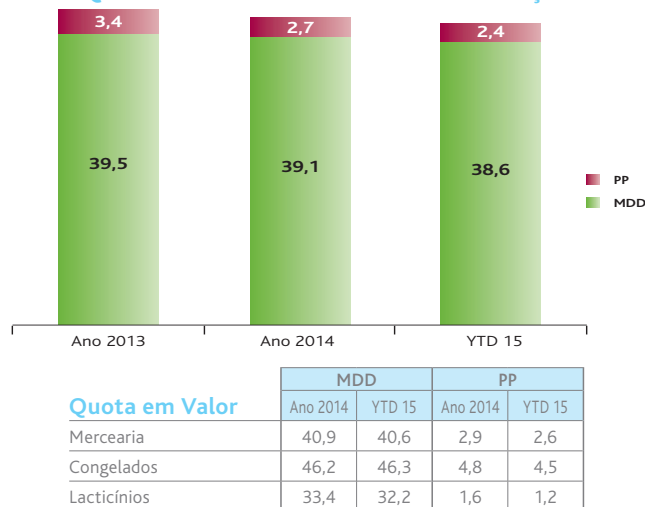
	2013	2014	YTD 15
Mercearia	38,2	38,2	39,5
Lacticínios	19,6	19,6	19,6
Congelados	6,5	6,6	6,6
Bebidas Alcoólicas	10,1	9,9	9,0
Bebidas Não Alcoólicas	6,4	6,3	5,9
Higiene Lar	7,8	8,0	8,1
Higiene Pessoal	11,3	11,4	11,3

Análise da Marca de Distribuição + Primeiros Preços

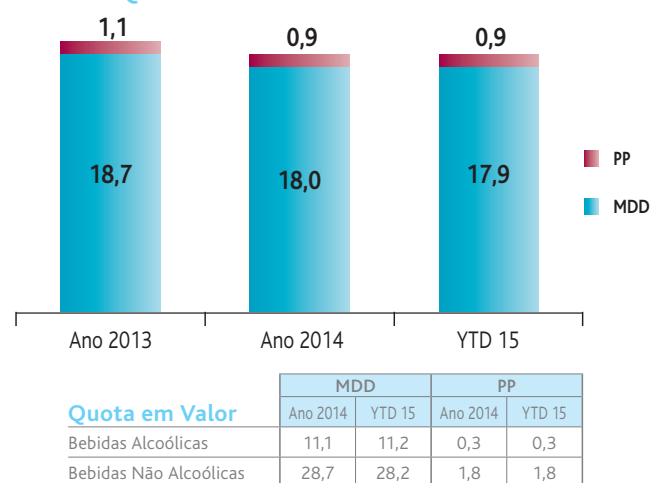
Quota em Valor MDD+PP



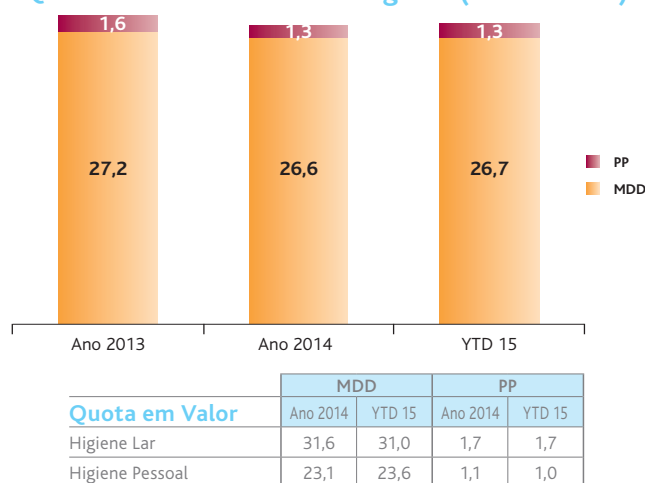
Quota em Valor MDD+PP Alimentação



Quota em Valor MDD+PP Bebidas

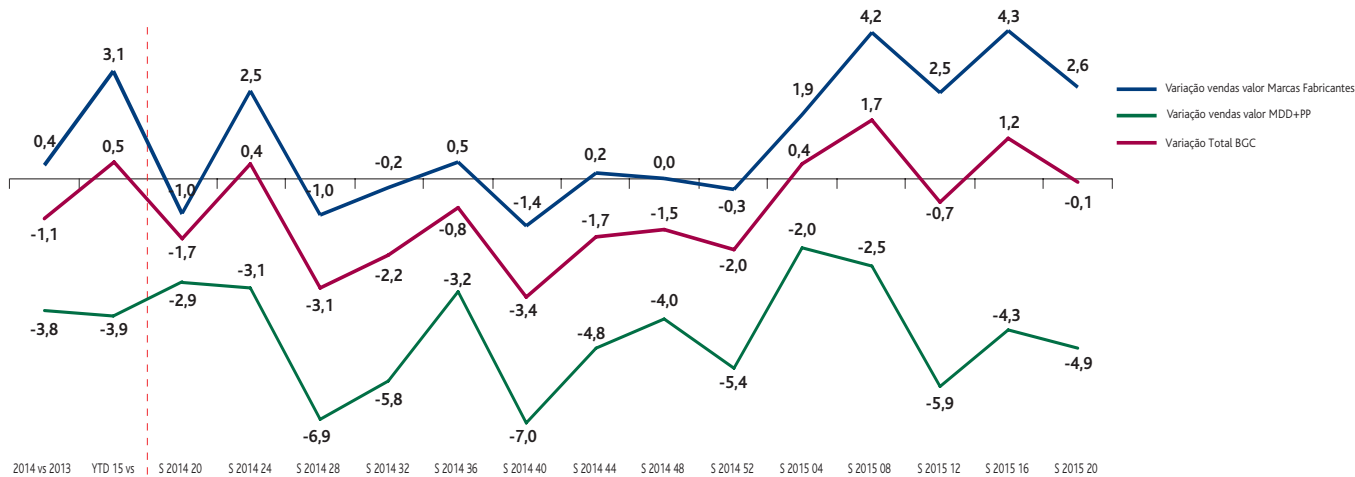


Quota em Valor MDD+PP Higiene (Lar+Pessoal)



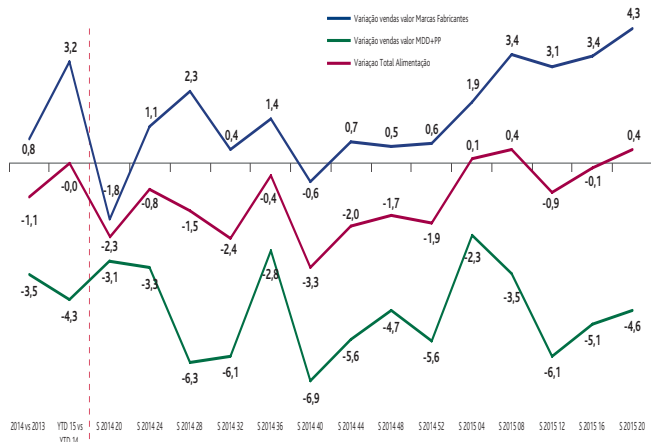
scan trends

Total FMCG



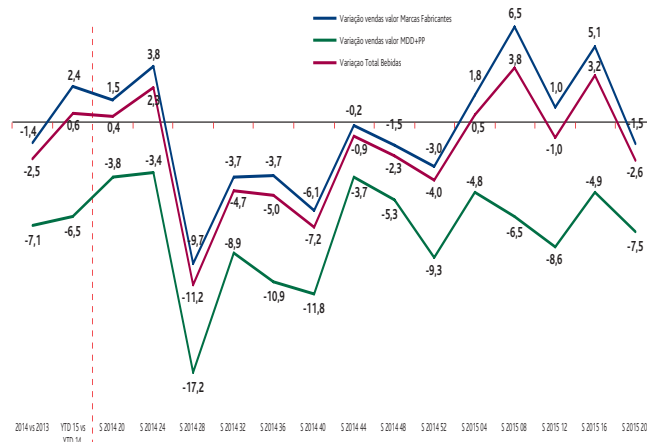
Alimentação

% Variação quadrissemanal em valor vs período homólogo



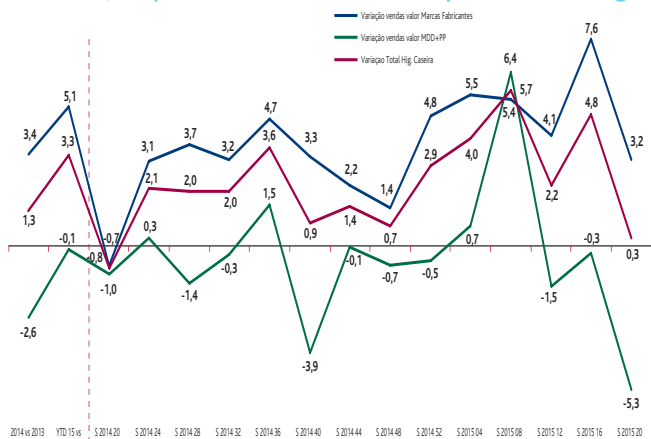
Bebidas

% Variação quadrissemanal em valor vs período homólogo



Higiene Lar

% Variação quadrissemanal em valor vs período homólogo



Higiene Pessoal

% Variação quadrissemanal em valor vs período homólogo

