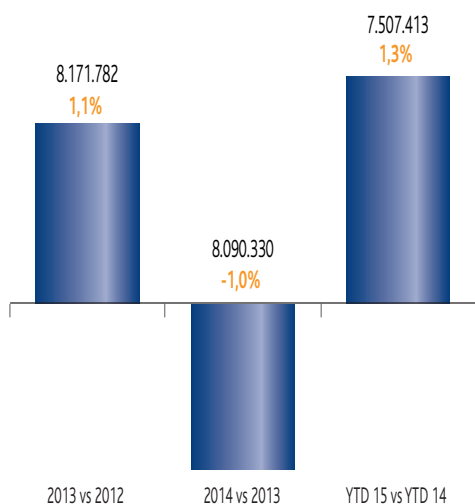


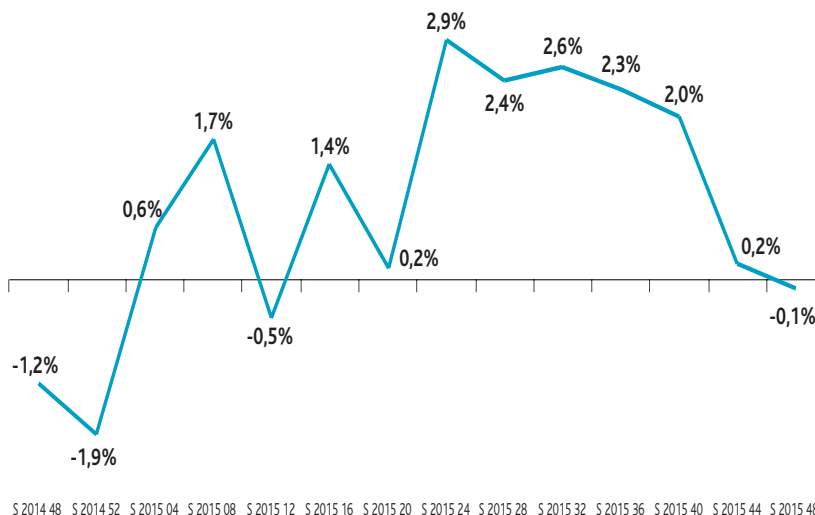
Evolução do Mercado de Grande Consumo

Mercado (milhares de euros)

% Variação em valor

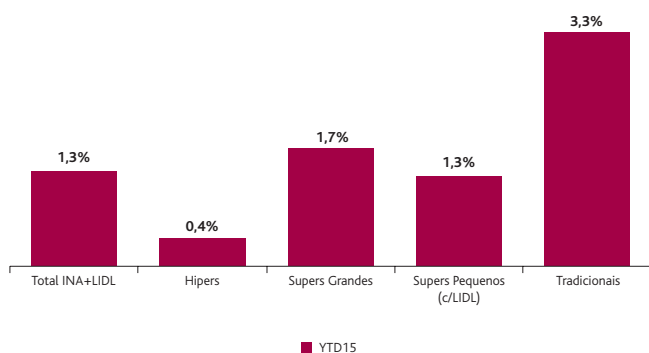


% Variação quadrissemanal em valor vs período homólogo



Análise dos Canais

% Variação em valor vs período homólogo



Peso Canais para Total Consumo

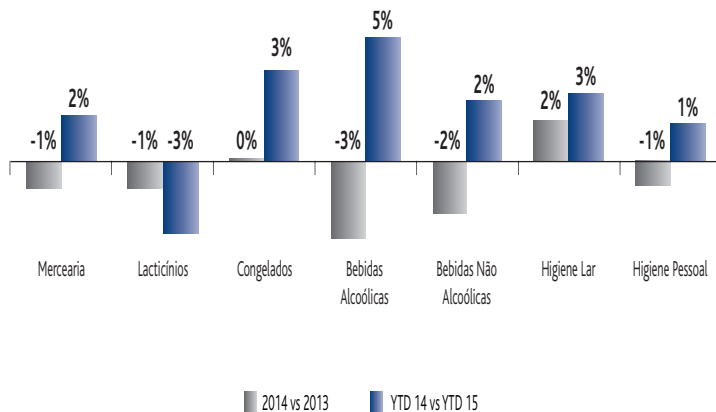
	YTD 14	YTD 15	S 2015 40	S 2015 44	S 2015 48
Hipers	26,0%	25,8%	25,6%	25,7%	25,9%
Supers Grandes	30,8%	30,9%	30,8%	30,7%	30,6%
Supers Pequenos (c/LIDL)	35,1%	35,0%	35,1%	35,1%	35,1%
Tradicionalis	8,2%	8,3%	8,4%	8,4%	8,3%

Variação % Total Consumo

	YTD 15	S 2015 40	S 2015 44	S 2015 48
Total INA + LIDL	1,3%	2,0%	0,2%	-0,1%
Hipers	0,4%	-0,3%	-0,5%	-2,8%
Supers Grandes	1,7%	3,7%	0,0%	1,0%
Supers Pequenos (c/LIDL)	1,3%	1,7%	0,6%	1,3%
Tradicionalis	3,3%	4,2%	1,4%	-1,6%

Análise das Áreas de Negócio

% Variação em valor vs período homólogo

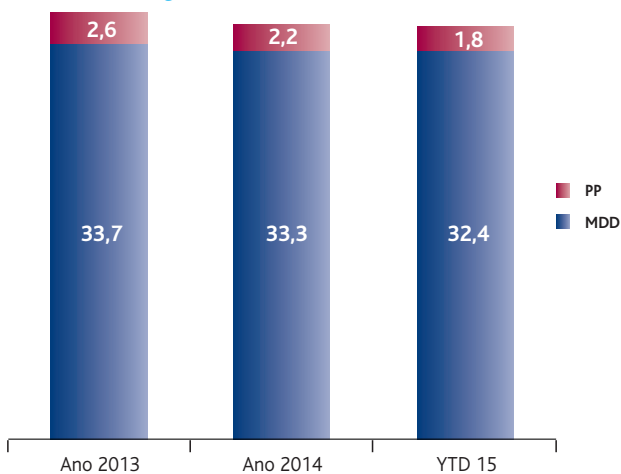


Estratificação das Vendas em Valor

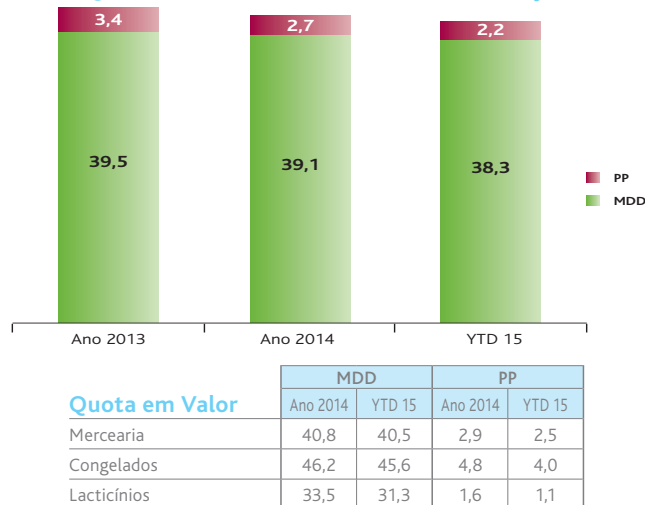
	2013	2014	YTD 15
Mercearia	38,2	38,2	38,0
Lactínicos	19,6	19,6	19,0
Congelados	6,5	6,6	6,8
Bebidas Alcoólicas	10,1	9,9	10,0
Bebidas Não Alcoólicas	6,4	6,3	6,5
Higiene Lar	7,8	8,0	8,2
Higiene Pessoal	11,4	11,4	11,5

Análise da Marca de Distribuição + Primeiros Preços

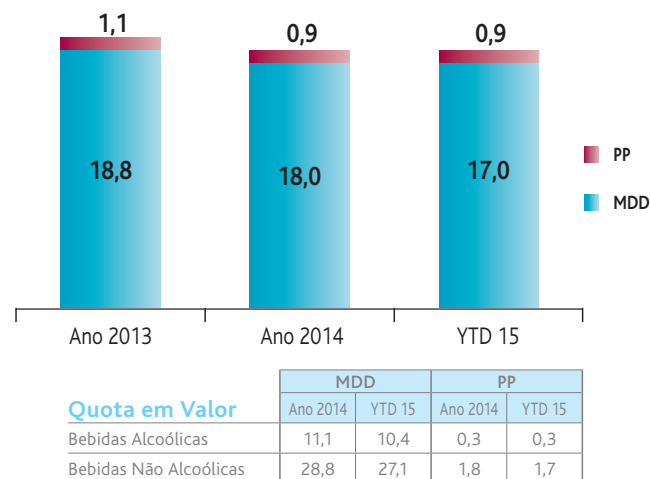
Quota em Valor MDD+PP



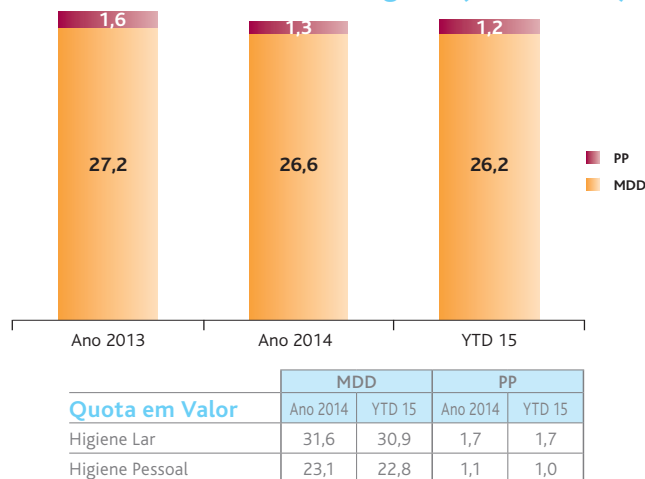
Quota em Valor MDD+PP Alimentação



Quota em Valor MDD+PP Bebidas

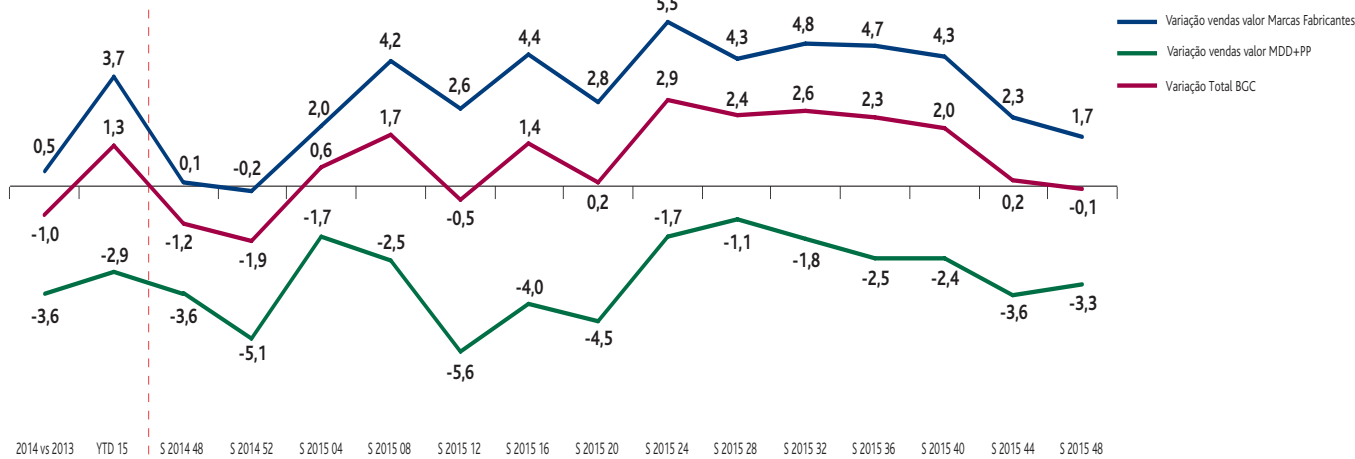


Quota em Valor MDD+PP Higiene (Lar+Pessoal)



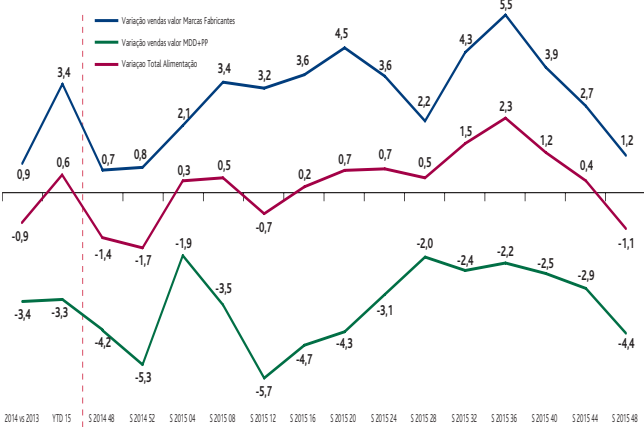
scan trends

Total FMCG



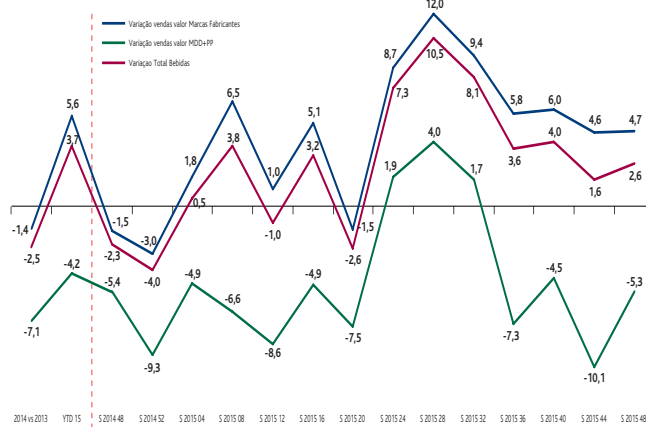
Alimentação

% Variação quadrissemanal em valor vs período homólogo



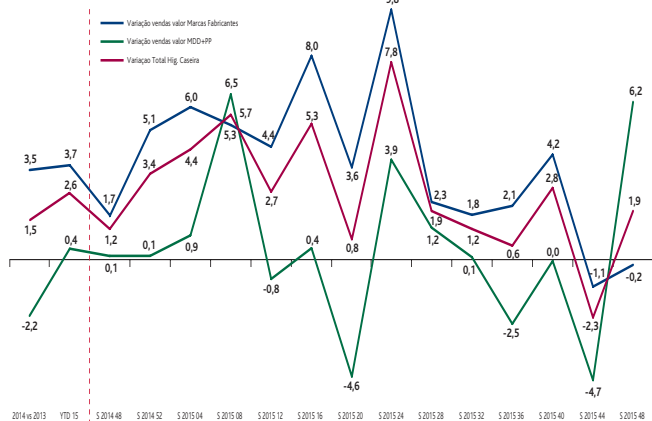
Bebidas

% 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

