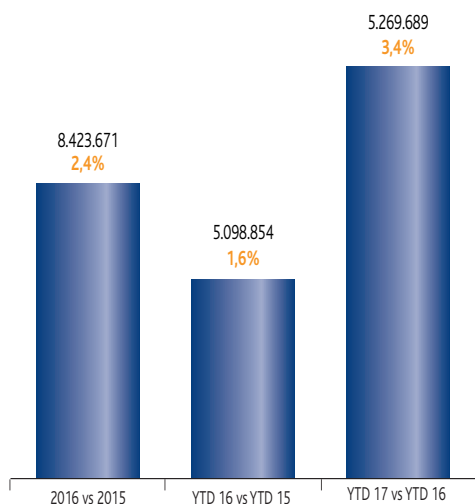


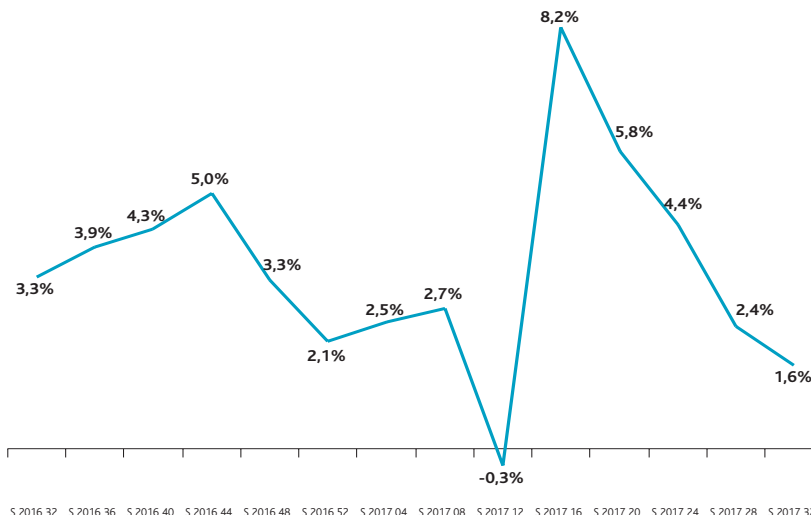
## Evolução do Mercado de Grande Consumo

Mercado (milhares de euros)

% Variação em valor

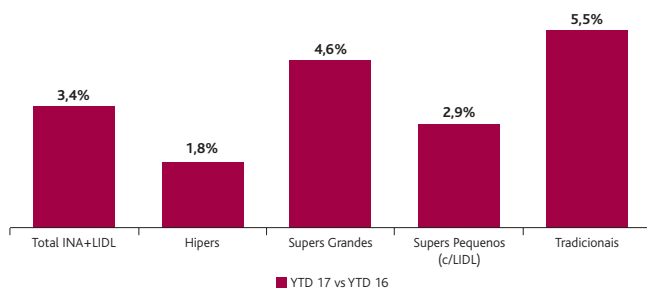


% Variação quadrissemanal em valor vs período homólogo



## Análise dos Canais

% Variação em valor vs período homólogo



Peso Canais para Total Consumo

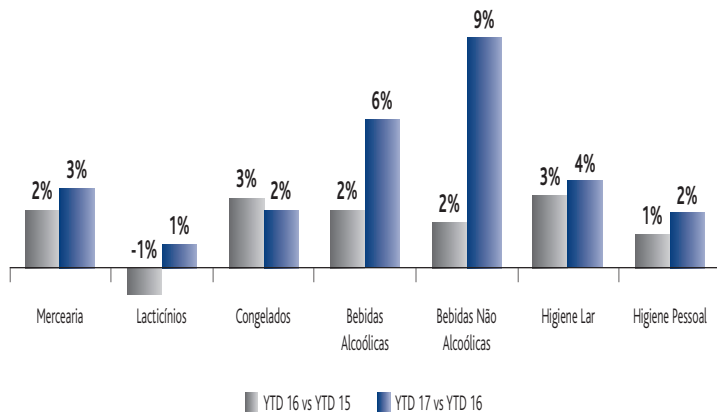
	YTD 16	YTD 17	S 2017 24	S 2017 28	S 2017 32
Hipers	26,0%	25,6%	25,1%	25,6%	24,9%
Supers Grandes	31,5%	31,9%	31,7%	31,9%	32,9%
Supers Pequenos (c/LIDL)	34,8%	34,6%	35,3%	34,8%	34,6%
Tradicionais	7,7%	7,9%	7,9%	7,7%	7,6%

Variação % Total Consumo

	YTD 17	S 2017 24	S 2017 28	S 2017 32
Total INA + LIDL	3,4%	4,4%	2,4%	1,6%
Hipers	1,8%	2,8%	1,1%	0,5%
Supers Grandes	4,6%	5,4%	3,3%	4,1%
Supers Pequenos (c/LIDL)	2,9%	4,0%	2,1%	0,2%
Tradicionais	5,5%	7,2%	4,2%	1,4%

## Análise das Áreas de Negócio

% Variação em valor vs período homólogo

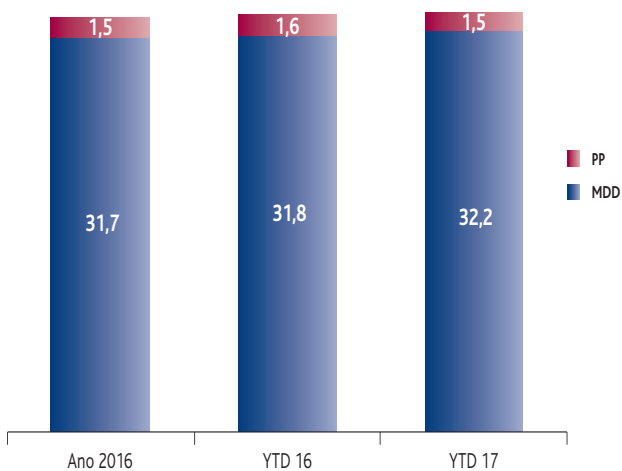


Estratificação das Vendas em Valor

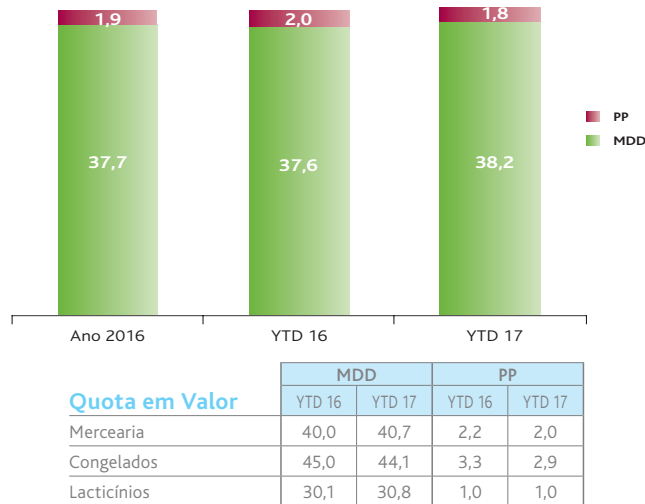
	2016	YTD 16	YTD 17
Mercearia	38,5	38,2	38,2
Lactícínios	18,3	18,6	18,2
Congelados	6,8	6,9	6,8
Bebidas Alcoólicas	10,4	9,9	10,2
Bebidas Não Alcoólicas	6,5	6,5	6,9
Higiene Lar	8,1	8,2	8,2
Higiene Pessoal	11,3	11,6	11,5

## Análise da Marca de Distribuição + Primeiros Preços

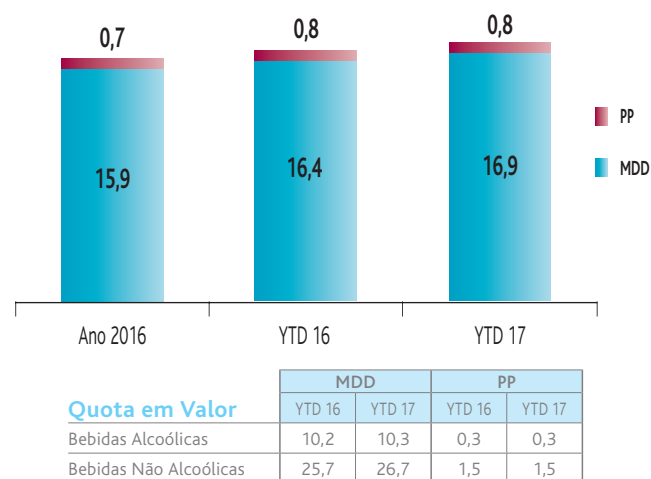
### Quota em Valor MDD+PP



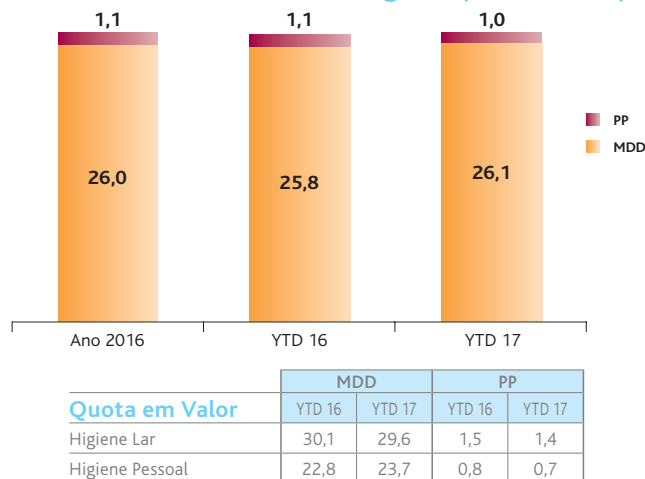
### Quota em Valor MDD+PP Alimentação



### Quota em Valor MDD+PP Bebidas



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



# scantrends

