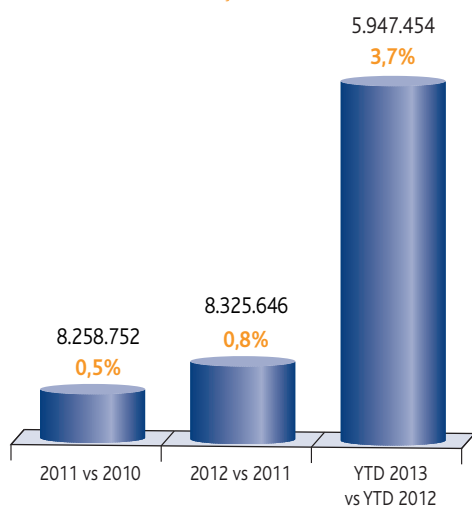


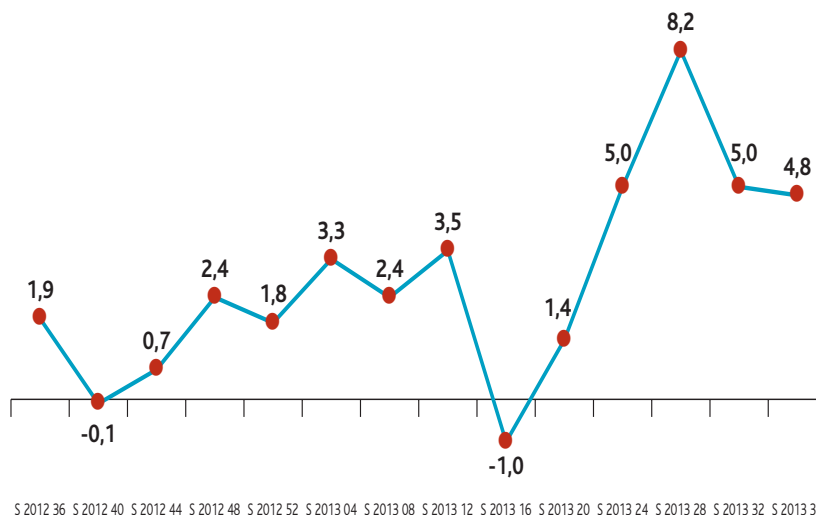
Evolução do Mercado de Grande Consumo

Mercado (milhares de euros)

% Variação em valor



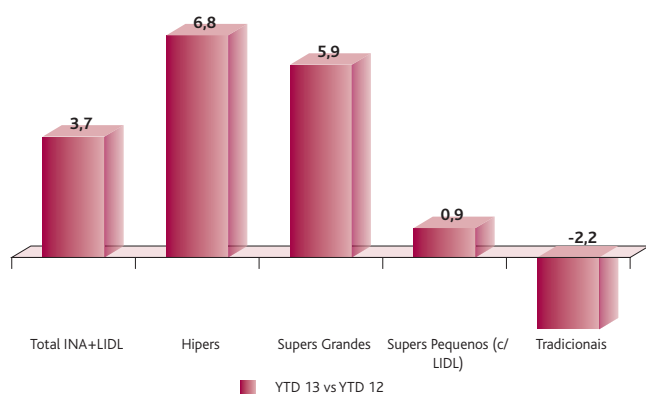
% Variação quadrissemanal em valor vs período homólogo



S 2012 36 S 2012 40 S 2012 44 S 2012 48 S 2012 52 S 2013 04 S 2013 08 S 2013 12 S 2013 16 S 2013 20 S 2013 24 S 2013 28 S 2013 32 S 2013 36

Análise dos Canais

% Variação em valor vs período homólogo



Peso Canais para Total Consumo

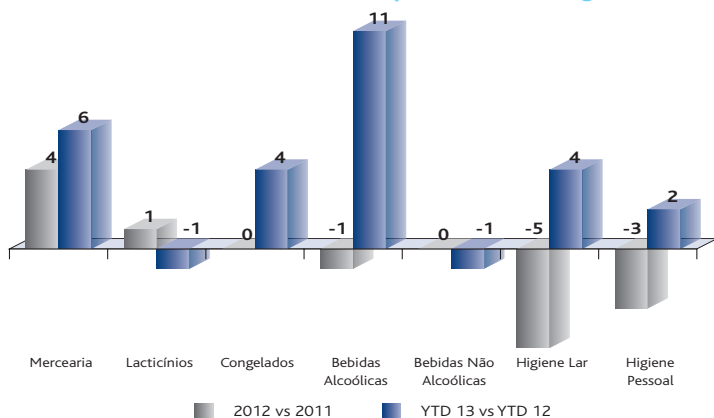
| | YTD 12 | YTD 13 | S 2013 28 | S 2013 32 | S 2013 36 |
|--------------------------|--------|--------|-----------|-----------|-----------|
| Hipers | 25,2% | 25,9% | 25,9% | 25,5% | 24,9% |
| Supers Grandes | 30,2% | 30,8% | 31,0% | 31,2% | 31,1% |
| Supers Pequenos (c/LIDL) | 36,1% | 35,1% | 35,5% | 35,4% | 35,7% |
| Tradicionais | 8,6% | 8,1% | 7,6% | 8,0% | 8,4% |

Variação % Total Consumo

| | YTD 13 vs YTD 12 | S 2013 28 | S 2013 32 | S 2013 36 |
|--------------------------|------------------|-----------|-----------|-----------|
| Total INA + LIDL | 3,7% | 8,2% | 5,0% | 4,8% |
| Hipers | 6,8% | 9,7% | 7,1% | 3,5% |
| Supers Grandes | 5,9% | 12,5% | 7,3% | 6,5% |
| Supers Pequenos (c/LIDL) | 0,9% | 6,5% | 2,4% | 4,7% |
| Tradicionais | -2,2% | -4,0% | 0,9% | 2,6% |

Análise das Áreas de Negócio

% Variação em valor vs período homólogo

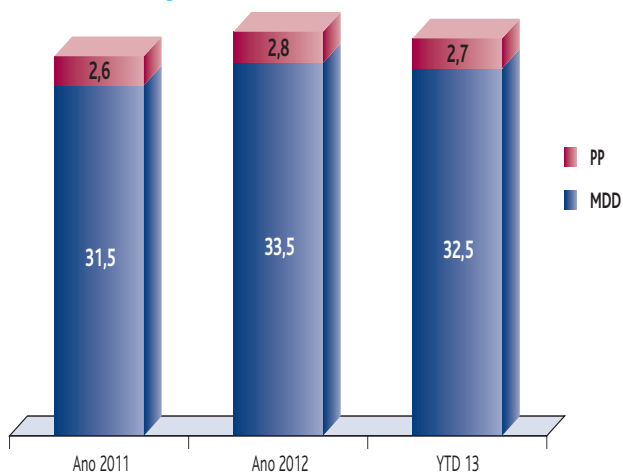


Estratificação das Vendas em Valor

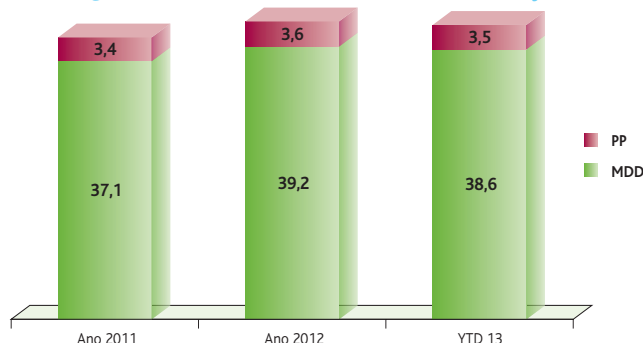
| | 2011 | 2012 | YTD 2013 |
|------------------------|------|------|----------|
| Mercearia | 35,8 | 37,0 | 36,9 |
| Lactínicos | 20,1 | 20,1 | 19,4 |
| Congelados | 6,7 | 6,7 | 6,8 |
| Bebidas Alcoólicas | 10,0 | 9,9 | 10,3 |
| Bebidas Não Alcoólicas | 6,6 | 6,6 | 6,5 |
| Higiene Lar | 8,5 | 8,1 | 8,2 |
| Higiene Pessoal | 12,2 | 11,8 | 11,8 |

Análise da Marca de Distribuição + Primeiros Preços

Quota em Valor MDD+PP



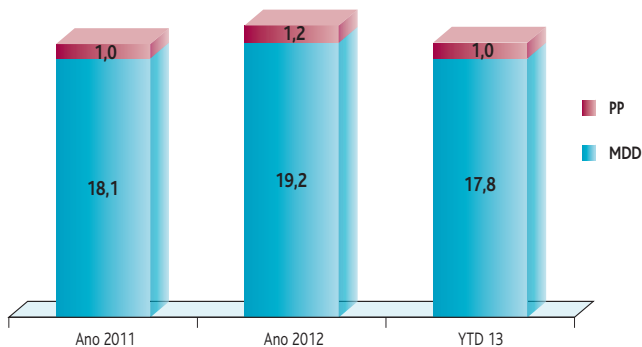
Quota em Valor MDD+PP Alimentação



Quota em Valor

| | MDD | | PP | |
|------------|----------|----------|----------|----------|
| | Ano 2012 | YTD 2013 | Ano 2012 | YTD 2013 |
| Mercearia | 40,2 | 40,2 | 3,5 | 3,5 |
| Congelados | 47,9 | 45,1 | 6,5 | 5,9 |
| Lactínicos | 34,3 | 33,3 | 2,8 | 2,5 |

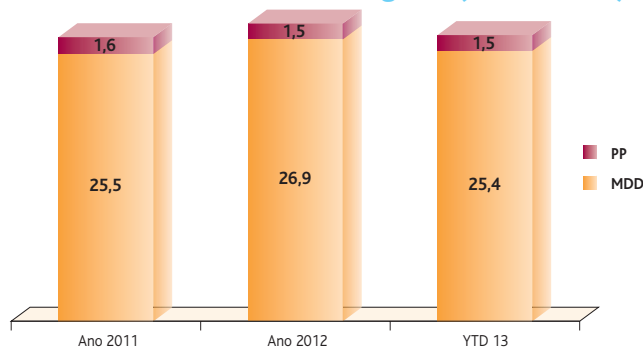
Quota em Valor MDD+PP Bebidas



Quota em Valor

| | MDD | | PP | |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|
| | Ano 2012 | YTD 2013 | Ano 2012 | YTD 2013 |
| Bebidas Alcoólicas | 10,9 | 10,6 | 0,5 | 0,4 |
| Bebidas Não Alcoólicas | 31,5 | 29,2 | 2,3 | 2,1 |

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

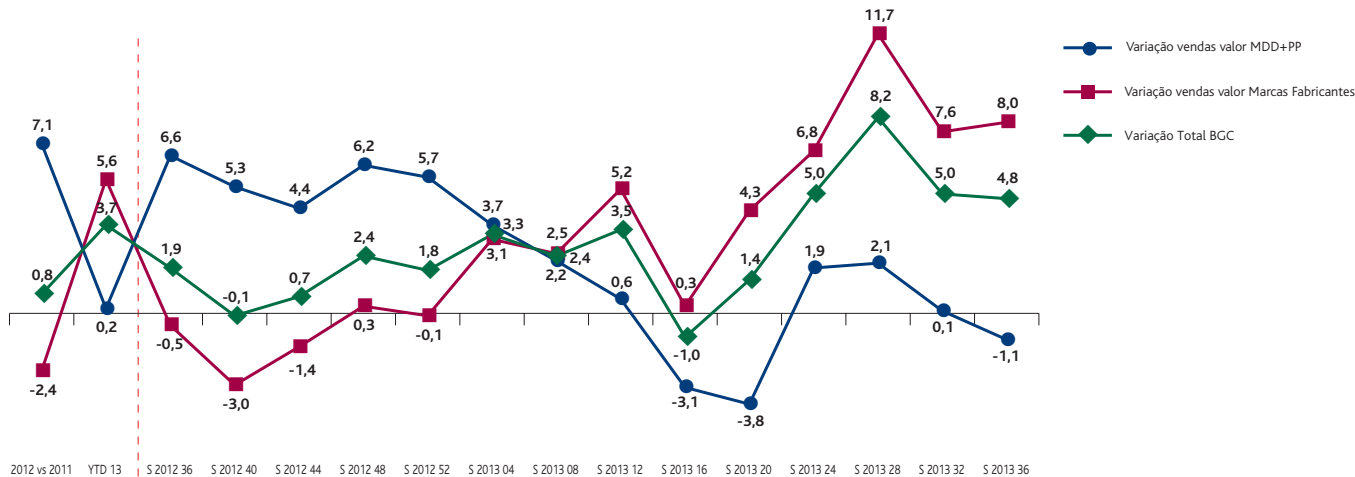


Quota em Valor

| | MDD | | PP | |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|
| | Ano 2012 | YTD 2013 | Ano 2012 | YTD 2013 |
| Higiene Lar | 32,9 | 30,1 | 1,8 | 1,9 |
| Higiene Pessoal | 22,8 | 22,0 | 1,3 | 1,2 |

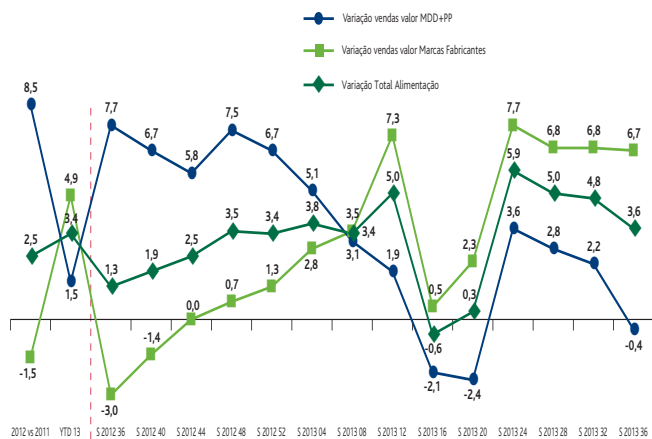
scantrends

Total FMCG



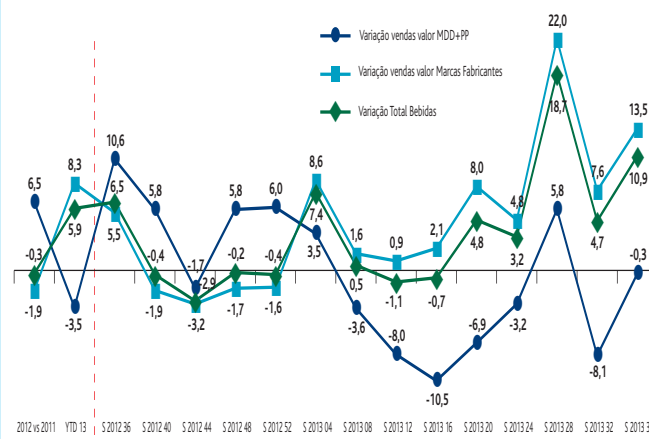
Alimentação

% Variação quadrissemanal em valor vs período homólogo



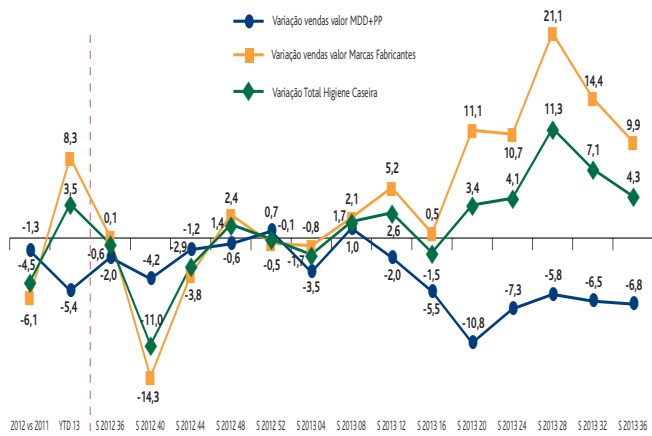
Bebidas

% 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

