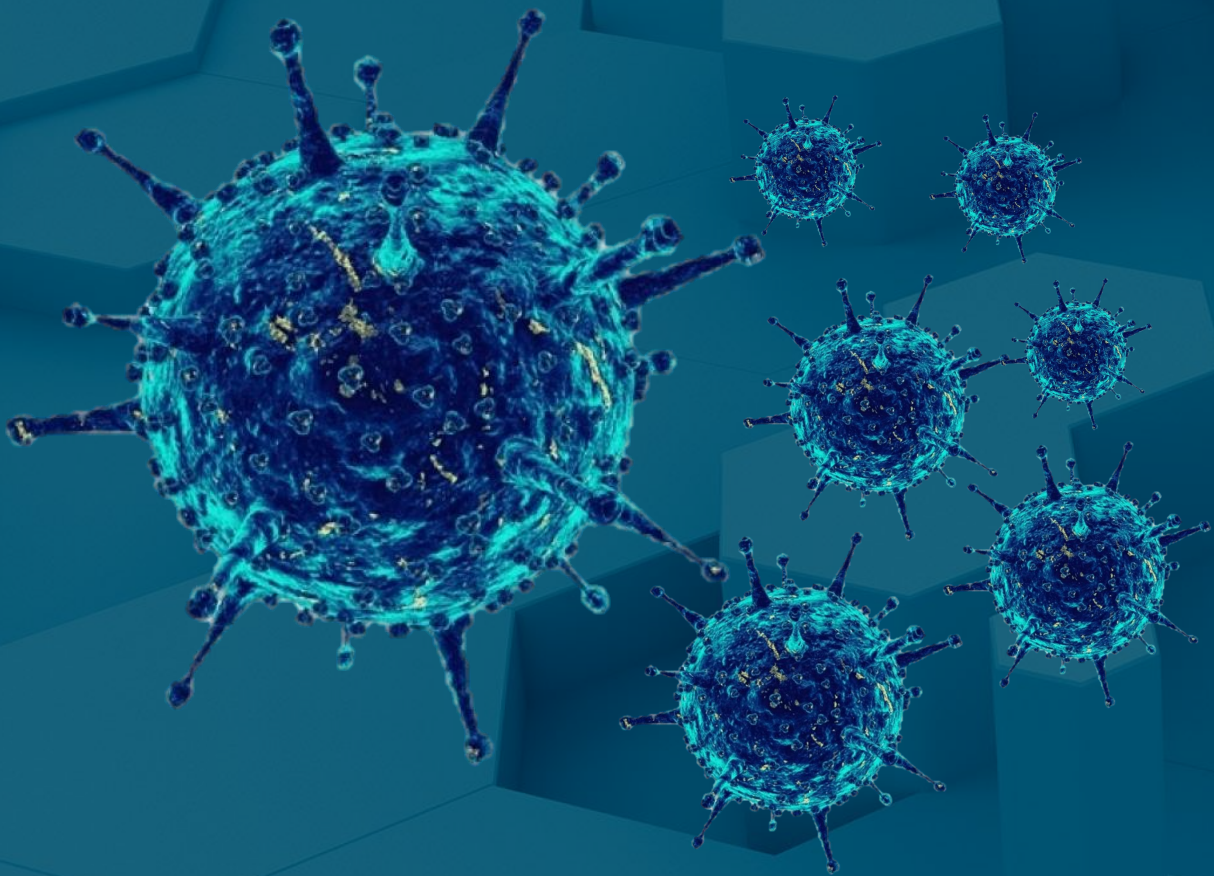


NIELSEN PORTUGAL

BARÓMETRO COVID-19



SEMANA 15
(6 A 12 DE ABRIL DE 2020)

nielsen
.....

COVID-19

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

NOTA

INTRODUTÓRIA

Caros clientes,

Neste período tão instável, a Nielsen tem trabalhado de forma exaustiva, de forma a fornecer-vos informações semanais accionáveis, que suportem as vossas estratégias e decisões.

Como sabem, estamos simultaneamente a lançar várias melhorias nos nossos serviços e, por essa razão, estamos a levar a cabo algumas atualizações da nossa informação. Continuaremos a disponibilizar-vos todos os insights mais relevantes a cada semana, cumprindo os padrões de qualidade Nielsen a que vos habituámos. Receberão o vosso Barómetro COVID-19 semanalmente, embora nem sempre ao mesmo dia da semana. A informação que recebem é assim, sempre, a mais atualizada possível.

Com os melhores cumprimentos,

A equipa Nielsen

nielsen
.....

COVID-19

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

AS SEIS ETAPAS NIELSEN SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PERANTE A PREOCUPAÇÃO COM O COVID-19



LEIA AQUI O ARTIGO DE PATRICIA DAIMIEL, DIRETORA-GERAL DA NIELSEN ESPANHA E PORTUGAL, SOBRE ESTE TEMA.

QUAL FOI O PONTO DE SITUAÇÃO NA SEMANA 15?



Aumento do apoio a trabalhadores independentes

Governo aumenta o apoio a trabalhadores a recibos verdes e sócios gerentes sem assalariados



Manutenção de restrições

Reunião entre PR, Governo, outras autoridades e epidemiologistas reafirma a necessidade de restrições para conter a pandemia



Reabertura de Wuhan Início do controlo da circulação na Páscoa

Levantadas as restrições à circulação de pessoas na cidade de Wuhan, China (foco inicial da pandemia)



Apoio à crise na UE Governo admite estado de emergência até 15 de Maio

Eurogrupo disponibiliza mais de 500 000M€ para combater a crise da Covid-19



Mais de 100 000 óbitos por Covid-19 no mundo

Ultrapassadas as 100 000 mortes por Covid-19 no mundo

6-Abr

■ 11 730

7-Abr

■ 12 442

8-Abr

■ 13 141

9-Abr

■ 13 956

10-Abr

■ 15 472

11-Abr

■ 15 987

12-Abr

■ 16 585

■ Número de Casos Confirmados em Portugal

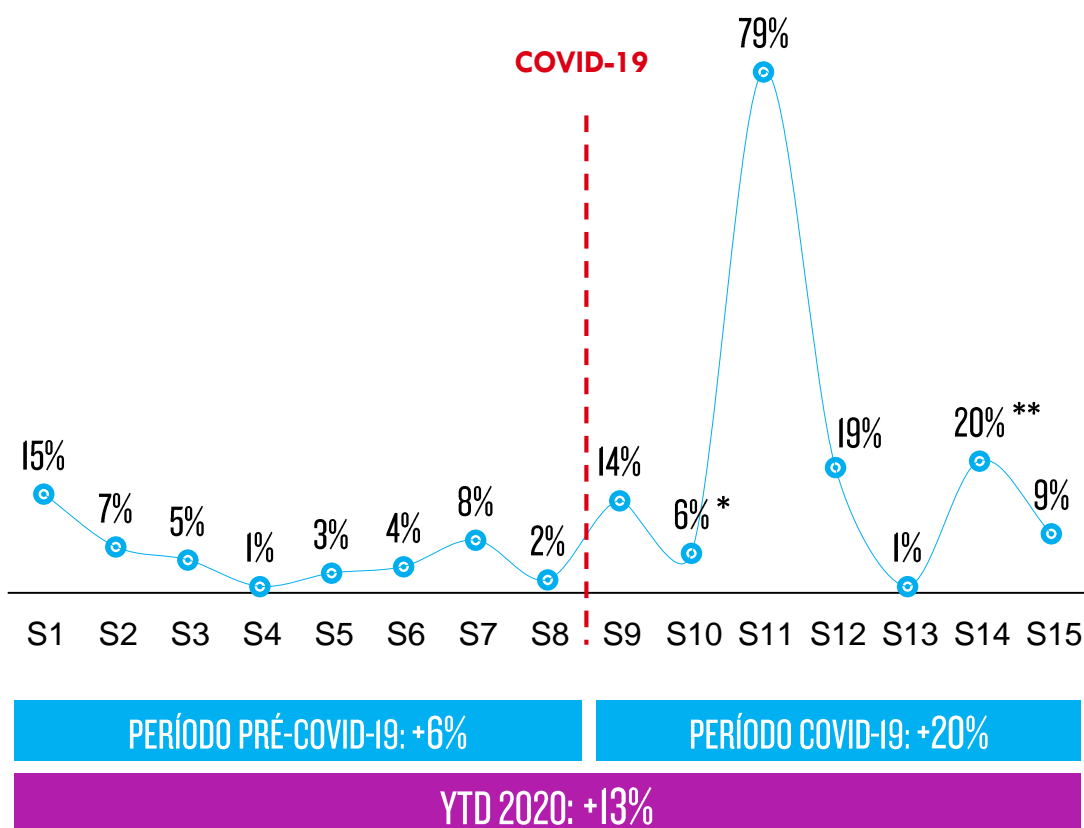
COVID-19

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

NA SEMANA 15 (SEMANA DA PÁSCOA) OS PRODUTOS FMCG REGISTAM 9% DE CRESCIMENTO VS IGUAL PERÍODO DE 2019

Portugal está na Etapa #5: Vida com restrições

Var (%) V.Valor vs Semana Homóloga



* Calendário de Carnaval contribui para crescimento menos acentuado na semana 10.2020

** Calendário da Páscoa contribui para crescimento na semana 14.2020

CARNAVAL 2019	CARNAVAL 2020
5 de Março	25 de Fevereiro
Semana 10	Semana 9

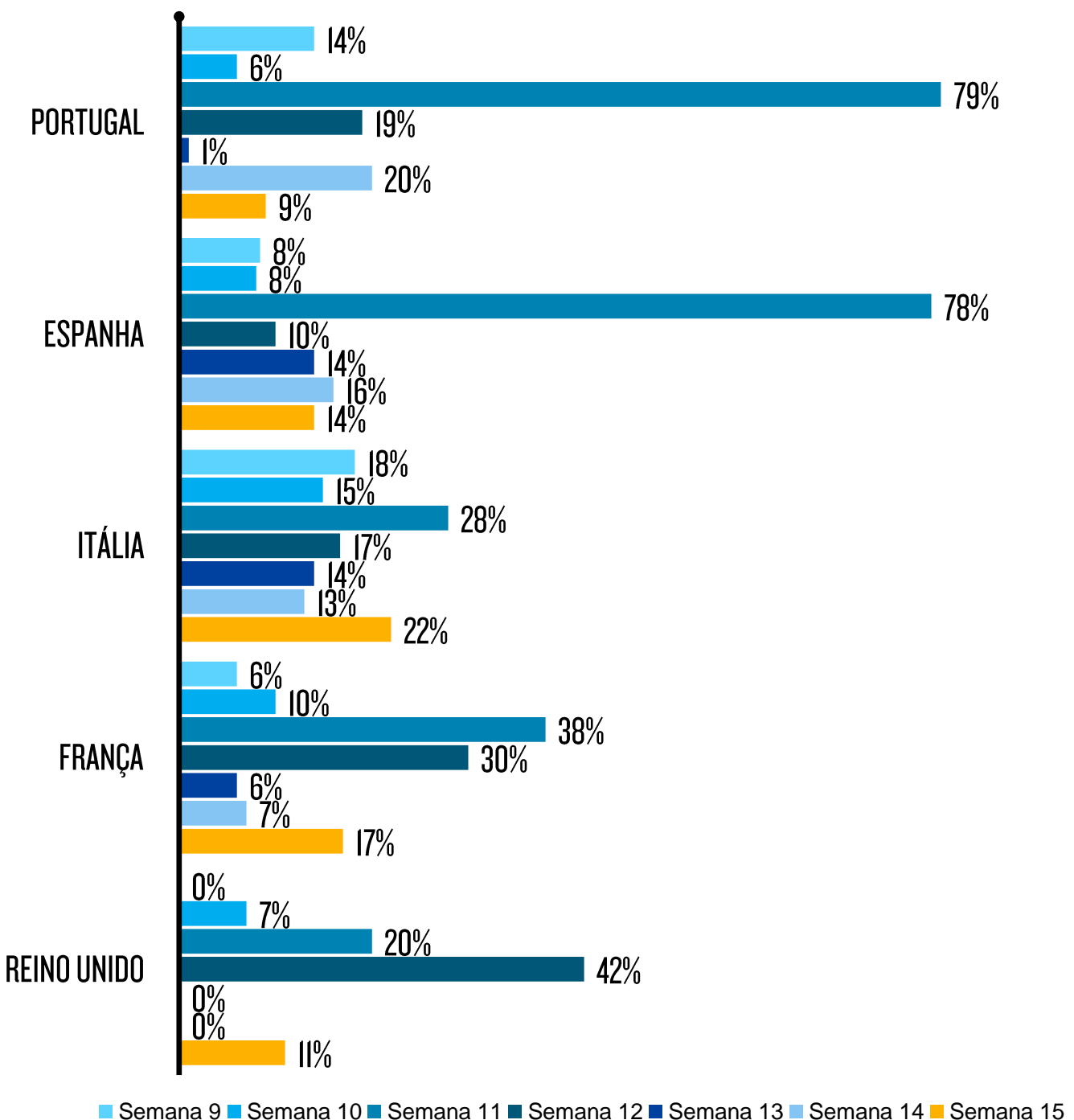
PÁSCOA 2019	PÁSCOA 2020
21 de Abril	12 de Abril
Semana 16	Semana 15

COVID-19

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

SEMANA 15 É DE CRESCIMENTO NOS DIFERENTES PAÍSES

Var (%) V.Valor vs Semana Homóloga



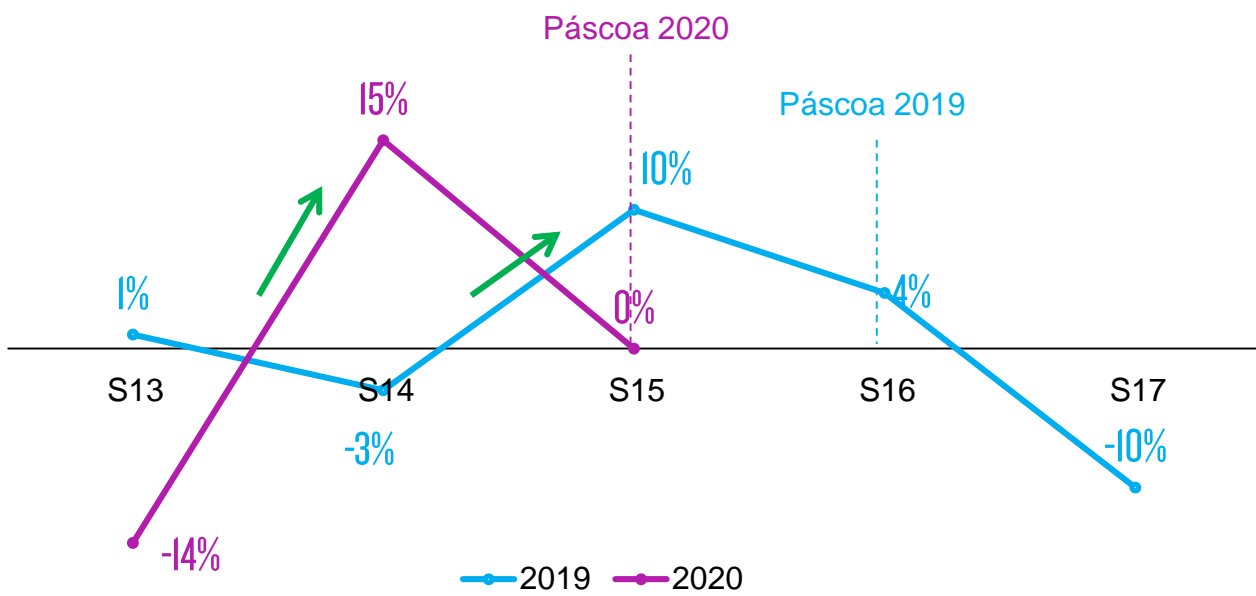
Fonte: Nielsen |Retail panel - Var% Vendas Valor Semana vs Homóloga; Portugal: MKT (FMCG sem Frescos)

COVID-19

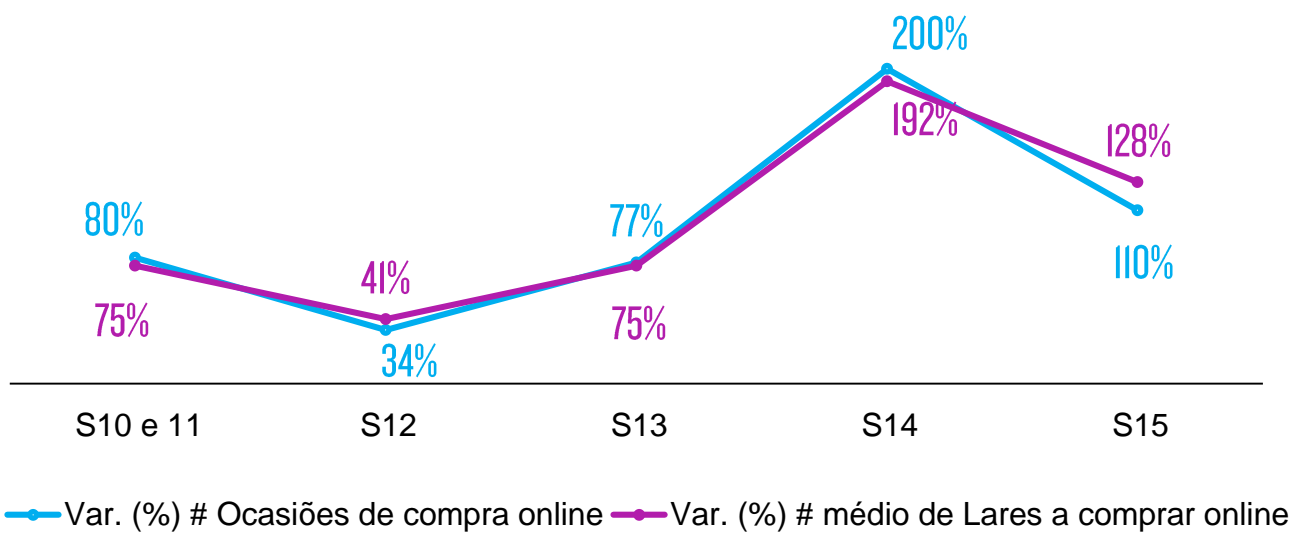
TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

FACE À SEMANA ANTERIOR, AS VENDAS ESTABILIZAM NA SEMANA 15

Var (%) V.Valor vs Semana Anterior



O ONLINE MANTEM-SE COM CRESCIMENTOS MUITO ELEVADOS

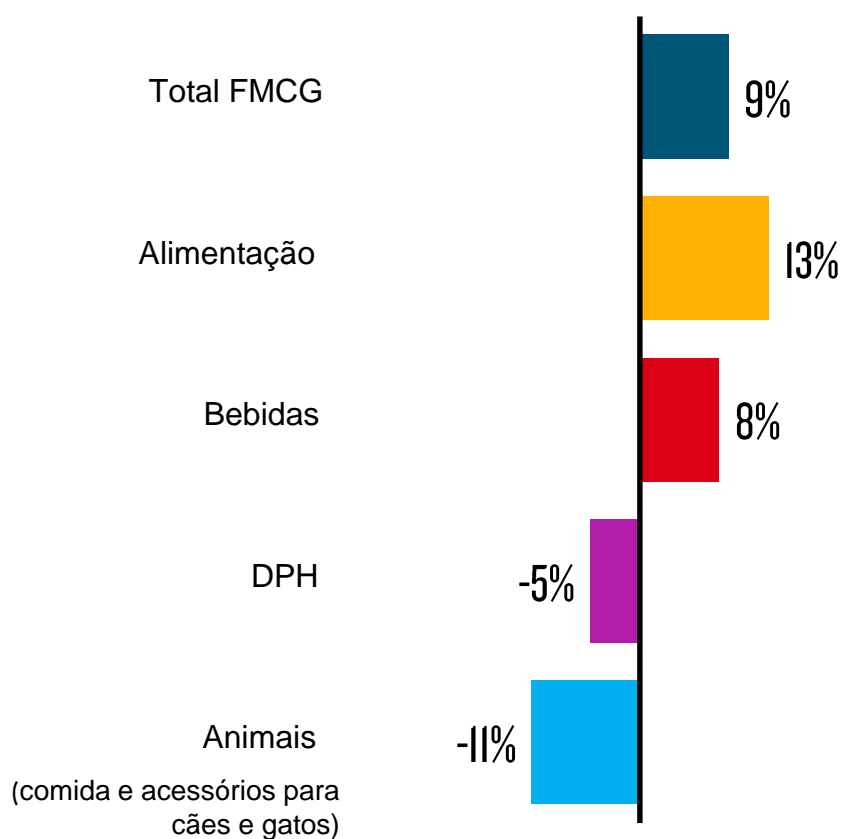


COVID-19

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

ESTA SEMANA DESTACAMOS O CRESCIMENTO DAS BEBIDAS E O DECRÉSCIMO EM DPH

Var (%) Vendas em Valor S15.2020 vs semana homóloga



#5
VIDA COM
RESTRICÇÕES

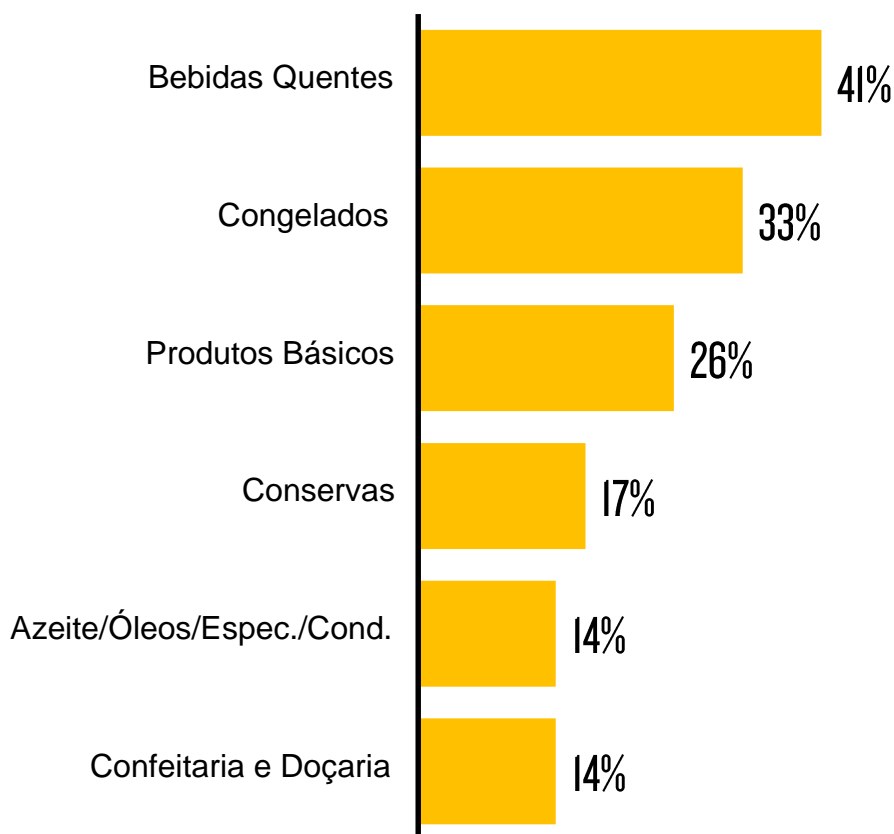
Produtos alimentares continuam com o maior crescimento. Armazenamento em semanas anteriores contribuiu para decréscimo de vendas de Produtos p/ cães e gatos

COVID-19

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

ALIMENTAÇÃO: PORTUGUESES MANTÊM TENDÊNCIA EM TERMOS DE ALIMENTAÇÃO, MANTENDO-SE AS MESMAS CATEGORIAS NO TOP DE CRESCIMENTO

Var. (%) Vendas Valor - Categorias com crescimento acima da média (S15.2020 VS Sem. Homóloga)



TOTAL ALIMENTAÇÃO: +13%

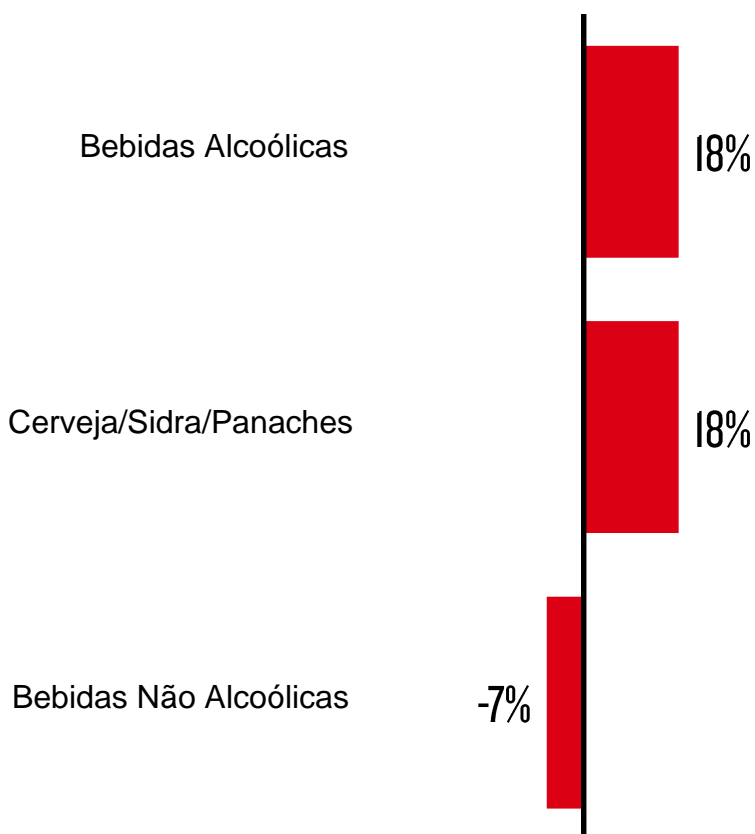
Confeitaria e Doçaria entram no *ranking* das categorias que mais crescem devido ao período da Páscoa

COVID-19

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

BEBIDAS: O CRESCIMENTO DAS BEBIDAS PASSA PELAS ALCOÓLICAS E CERVEJAS/SIDRAS/PANACHES

Var. (%) Vendas Valor - Categorias com crescimento acima da média (S15.2020 VS Sem. Homóloga)



TOTAL BEBIDAS: +8%

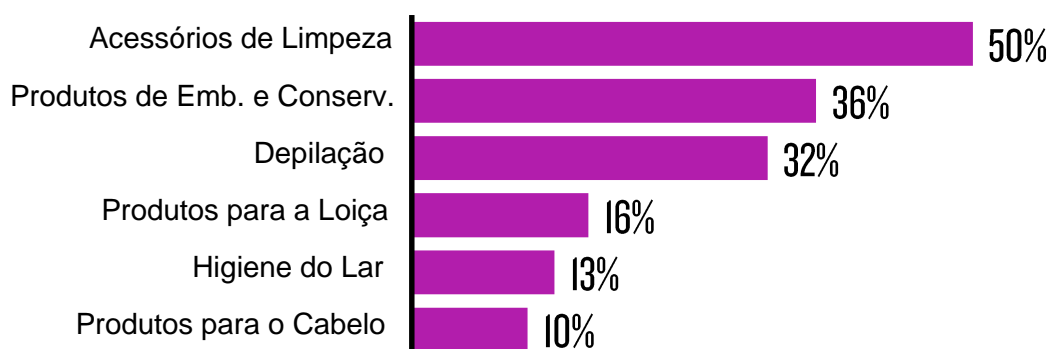
COVID-19

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

DPH: PERDA EM DPH DEVE-SE AO DECRÉSCIMO DE MUITAS CATEGORIAS

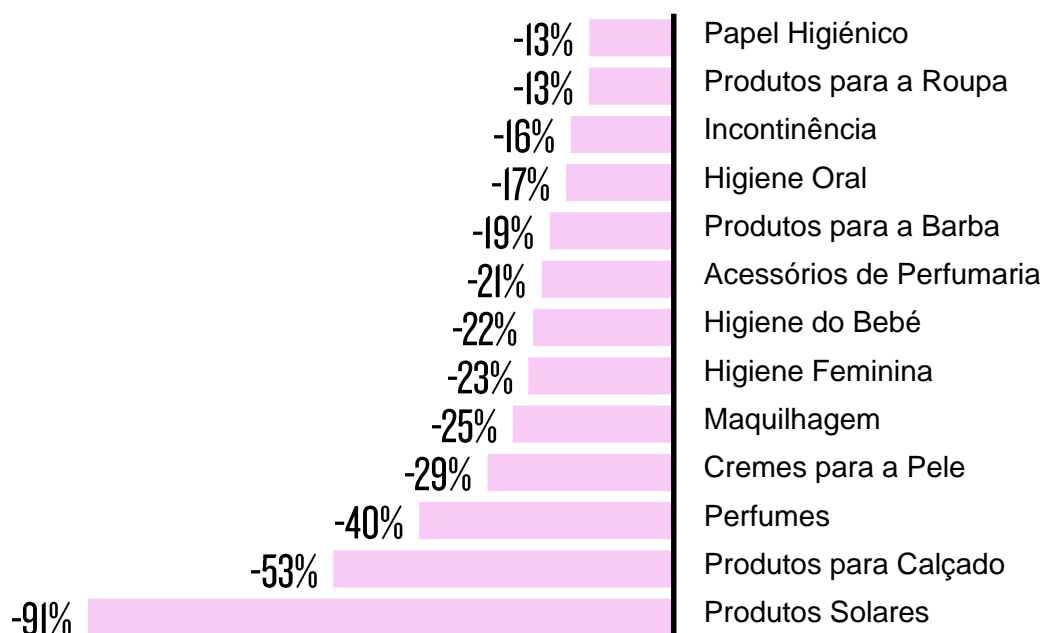
Devido ao facto de as pessoas estarem em casa, mas também ao armazenamento feito em semanas anteriores (ex: Papel Higiénico)

Var. (%) Vendas Valor - Categorias com maiores crescimentos (S15.2020 VS Sem. Homóloga)



DPH – DETERGENTES E PRODUTOS DE HIGIENE: -5%

Categorias com maior descréscimo

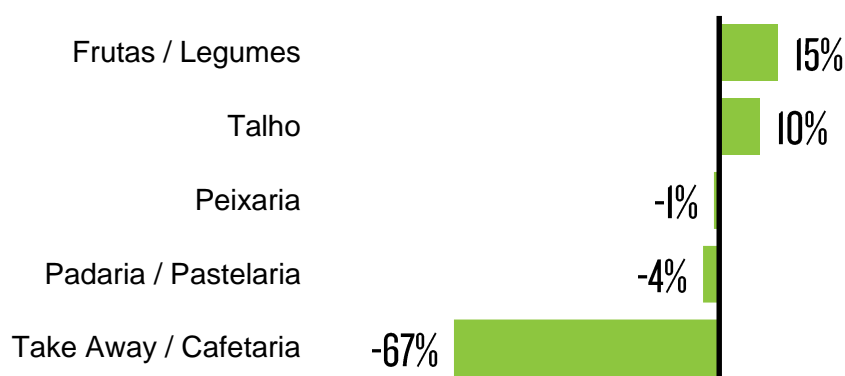


COVID-19

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

FRESCOS: LEGUMES DESTACAM-SE NA SEMANA DA PÁSCOA, EM QUE AS REFEIÇÕES EM CASA TERÃO TIDO MAIOR EXPRESSÃO

Var. (%) Vendas Valor - Categorias com crescimento acima da média (S15.2020 VS Sem. Homóloga)



TOTAL FRESCOS: +1%

O crescimento do Talho passa muito pelo Ovino/Caprino, prova de que os consumidores mantiveram a tradição à mesa

TALHO

Ovino/Caprino	+83%
Suíno	+1%
Bovino	+1%
Aves	+0%

FRUTAS E LEGUMES

FRUTAS	+6%
Laranja	+103%
Limão	+97%
Tangerina/Clementina	+50%
Kiwi	+31%
LEGUMES	+26%
Courgettes	+82%
Alho Seco	+77%
Alface	+29%
Batata	+28%
Cebola	+28%
Tomate	+27%

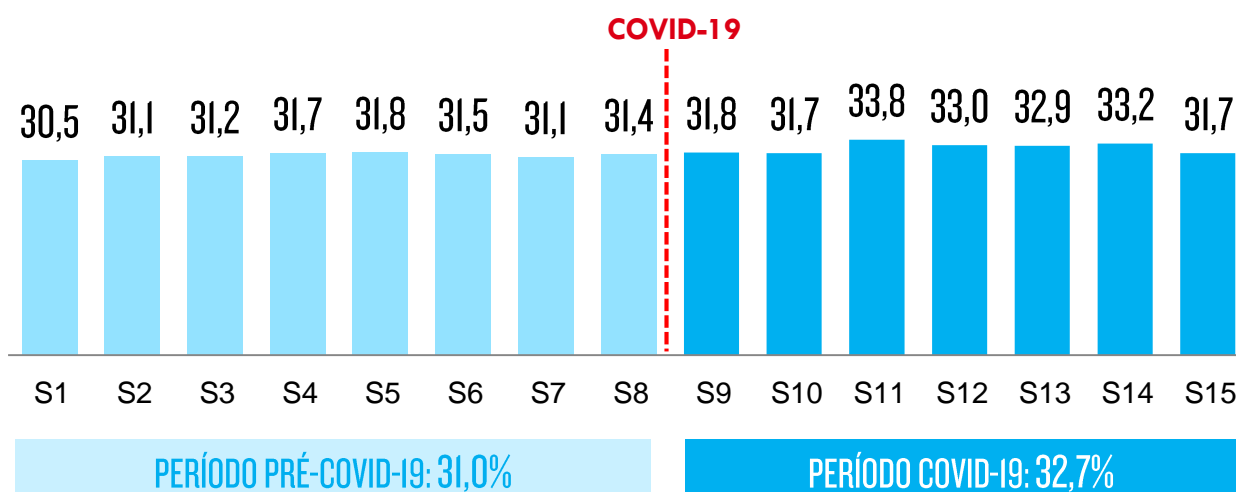
COVID-19

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

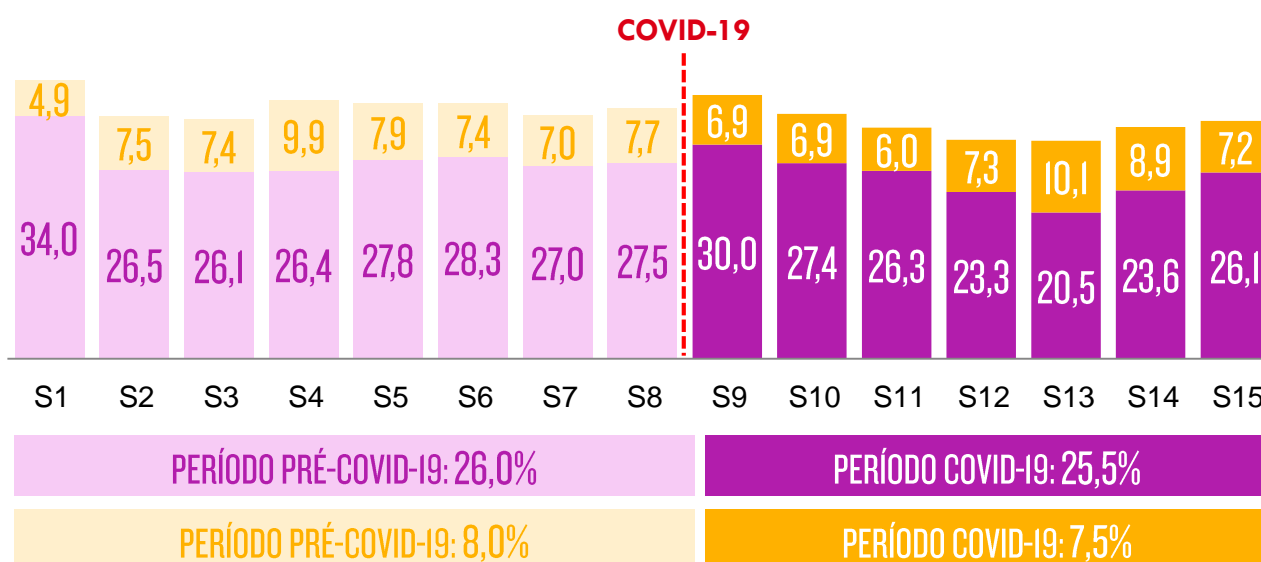
A MARCA PRÓPRIA PERDE PESO NA SEMANA 15

A tendência promocional é positiva devido ao ganho de importância do Folheto, que depois do mínimo na semana 13 parece estar agora a ganhar novamente expressão

Peso (%) V.Valor Marcas Próprias + Primeiro Preço



Peso (%) V.Valor (H+S) Vendas com Promoção (Folheto e Redução de Preço*)



* Redução de preço pura e embalagens especiais

Fonte: Nielsen|MKT Portugal 2.0 (Total Portugal excluindo Lidl) - SEMANA 15 (6 de Abril a 12 de Abril)

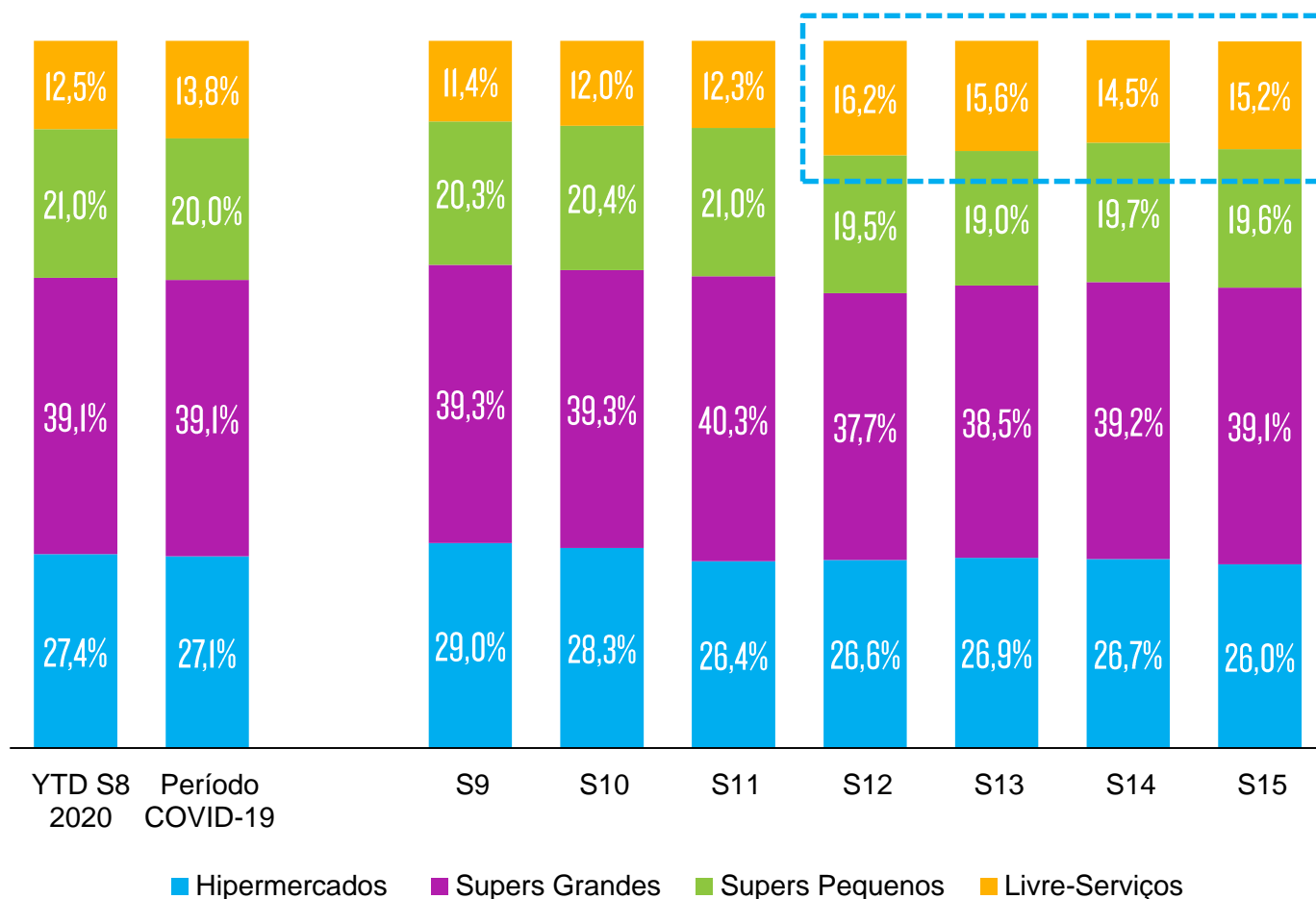
Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

COVID-19

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

EM PERÍODO DE QUARENTENA, O CANAL DE PROXIMIDADE MANTÉM-SE EM DESTAQUE

Peso (%) dos diferentes tipos de lojas – Vendas em Valor



Fonte: Nielsen|MKT Portugal 2.0 (Total Portugal excluindo Lidl) - SEMANA 15 (6 de Abril a 12 de Abril)

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

*Caso tenha interesse em receber informações semanais específicas para as suas categorias (**Nielsen Weekly Tracker - Covid-19**), entre por favor em contacto com o seu consultor Nielsen.*

OBRIGADO. KEEP SAFE.

NIELSEN PORTUGAL

CLÁUSULA DE CONFIDENCIALIDADE

O destinatário não está autorizado a publicar e/ou adaptar esta análise de informação, quer seja na sua totalidade ou em parte(s), na imprensa, na rádio, na televisão, em folhetos, em sistemas de pesquisa de dados, em procedimentos judiciais, etc. sem o consentimento prévio e escrito da Nielsen.

O consentimento para a publicação deve ser solicitado à Nielsen em cada ocasião.

nielsen
.....