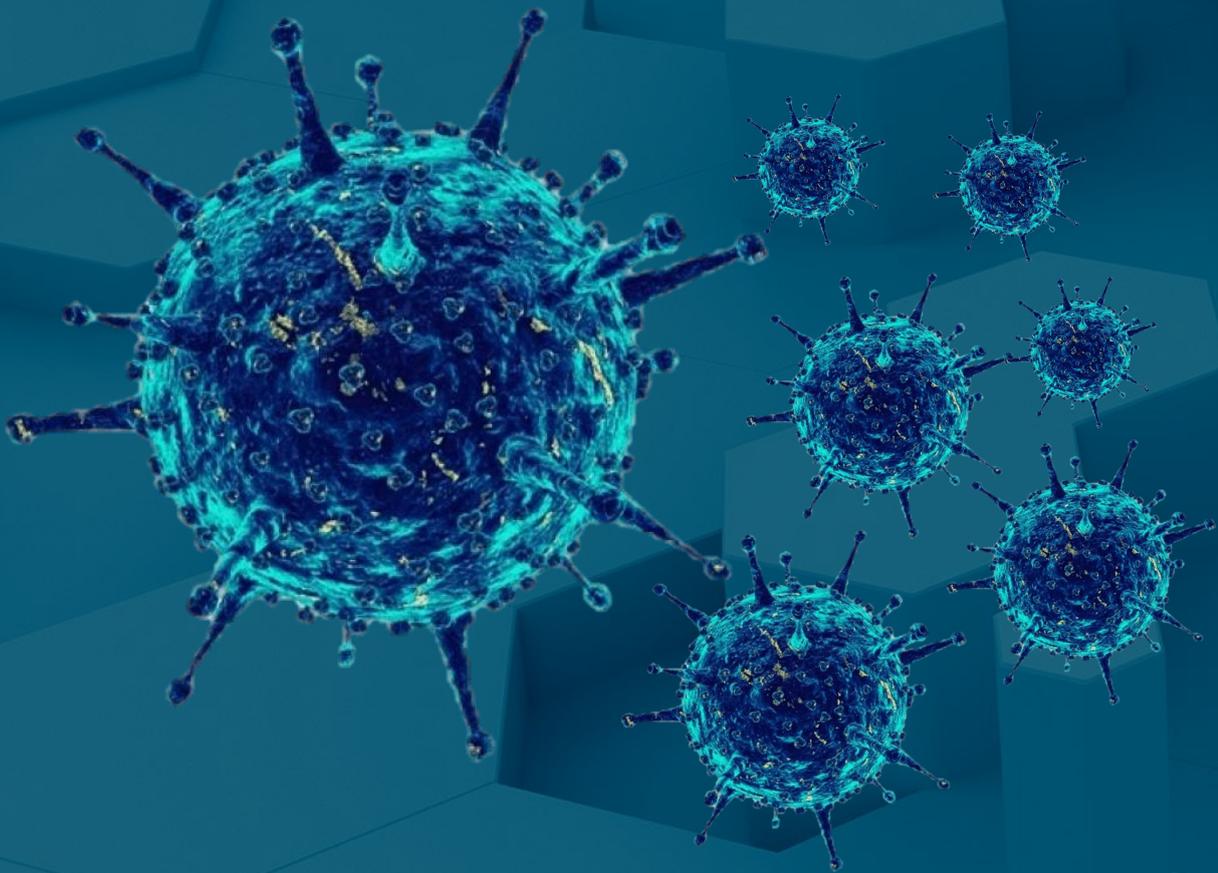


NIelsen PORTUGAL

# BARÓMETRO COVID-19



SEMANAS 10 E 11/2020  
(2 A 15 DE MARÇO DE 2020)

nielsen  
.....

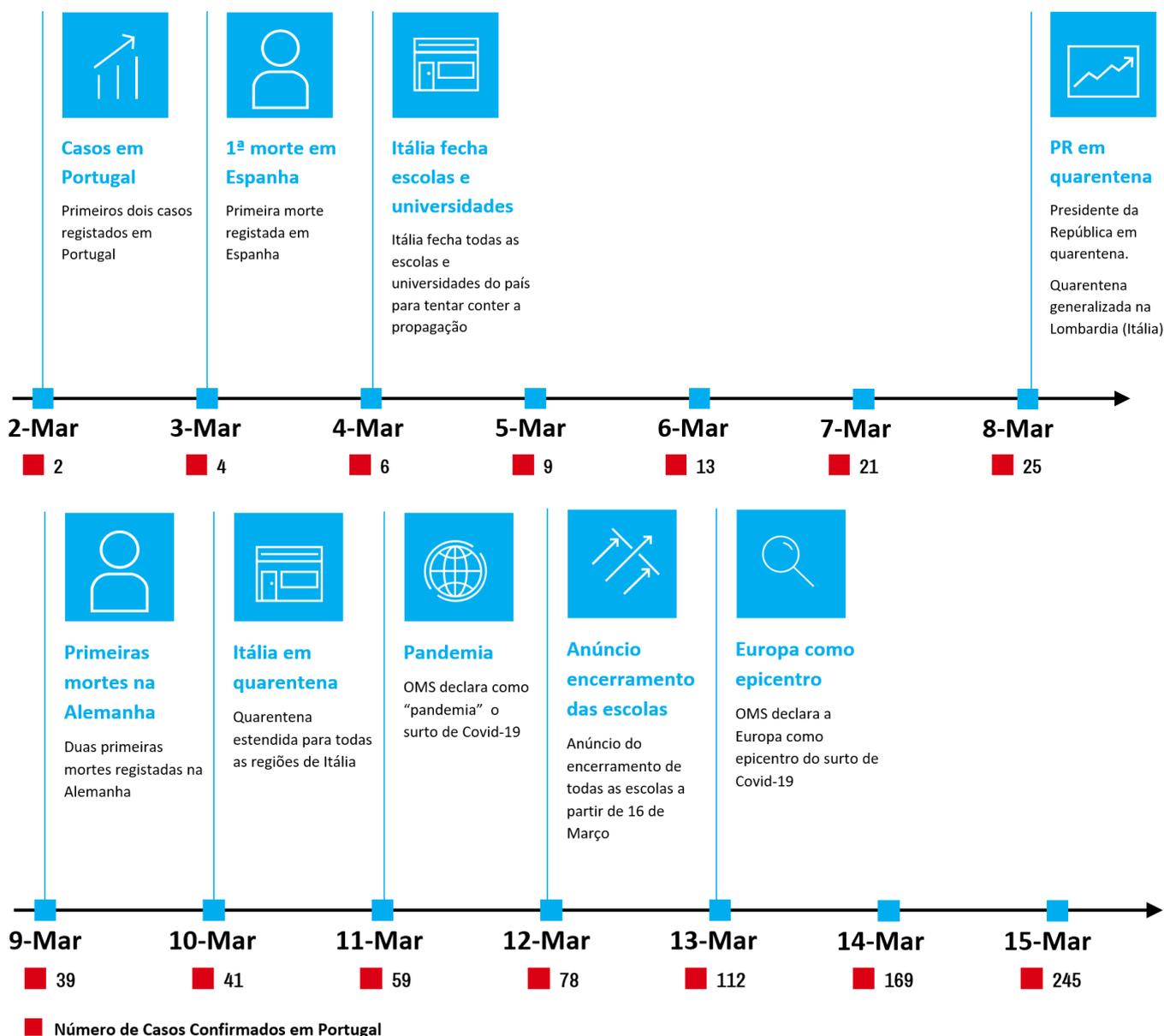
# COVID-19

## TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

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



### QUAL FOI O PONTO DE SITUAÇÃO NAS SEMANAS IO E II?



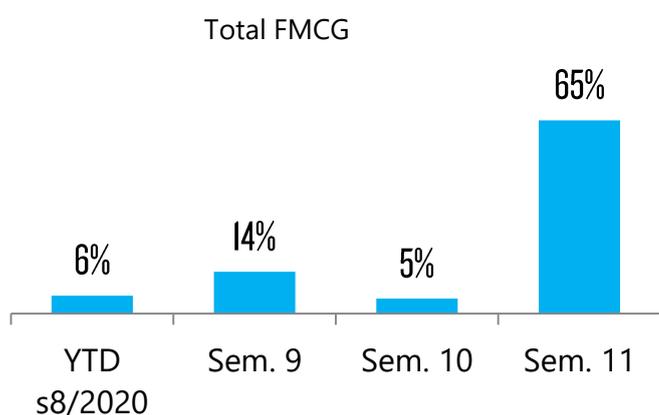
# COVID-19

## TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

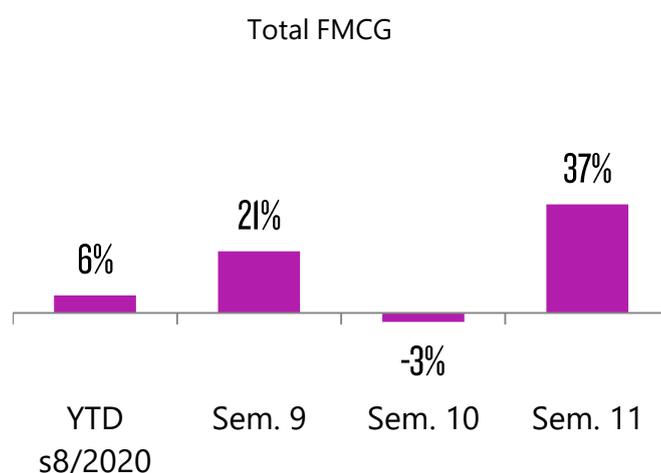
### “CORRIDA ÀS COMPRAS” DEVIDO AO EFEITO COVID-19 COMEÇOU NA SEMANA 11

Crescimento de +65% vs igual período de 2019 e +37% vs semana anterior

#### Var (%) V.Valor vs Período Homólogo



#### Var (%) V.Valor vs Período Anterior



### A SEMANA 10 FOI IMPACTADA POR EFEITOS DE CALENDÁRIO

Calendário de Carnaval contribui para crescimento menos acentuado na semana 10.2020

PERÍODO 2020	DIAS
YTD Sem 8	Acumulado ano até 23 Fev.
Semana 9	24 de Fevereiro a 1 de Março
Semana 10	2 a 8 de Março
Semana 11	9 a 15 de Março

CARNAVAL 2019	CARNAVAL 2020
5 de Março	25 de Fevereiro
<b>Semana 10</b>	<b>Semana 9</b>

# COVID-19

## TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

### O ARMAZENAMENTO ACONTECEU NA SEMANA II

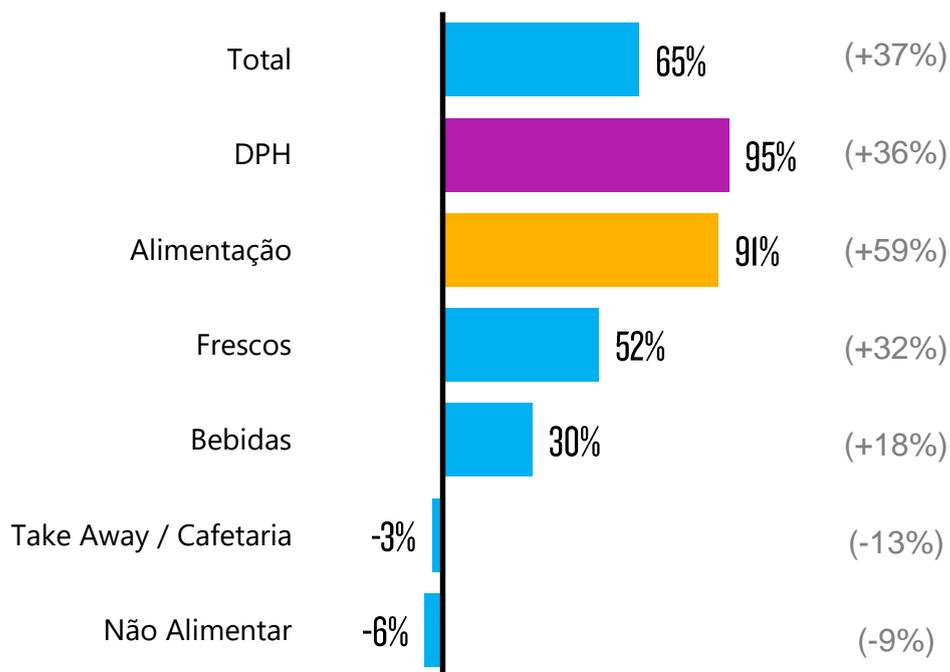
Quando a OMS declarou a pandemia e se anunciou o encerramento das escolas

#3  
PREPARAÇÃO DA  
DESPENSA

DPH e ALIMENTAÇÃO

Com crescimentos acima da média na semana 11 vs período homólogo

Var (%) Vendas em Valor S11.2020 vs semana homóloga  
(e vs sem. anterior)



**E O ONLINE?** O número de ocasiões de compra online registou um crescimento de quase 80% nas semanas 10 e 11 *versus* o período homólogo, com +75% de lares a eleger este canal (Fonte: Homescan - Consumer Panel Rawdata)

# COVID-19

## TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

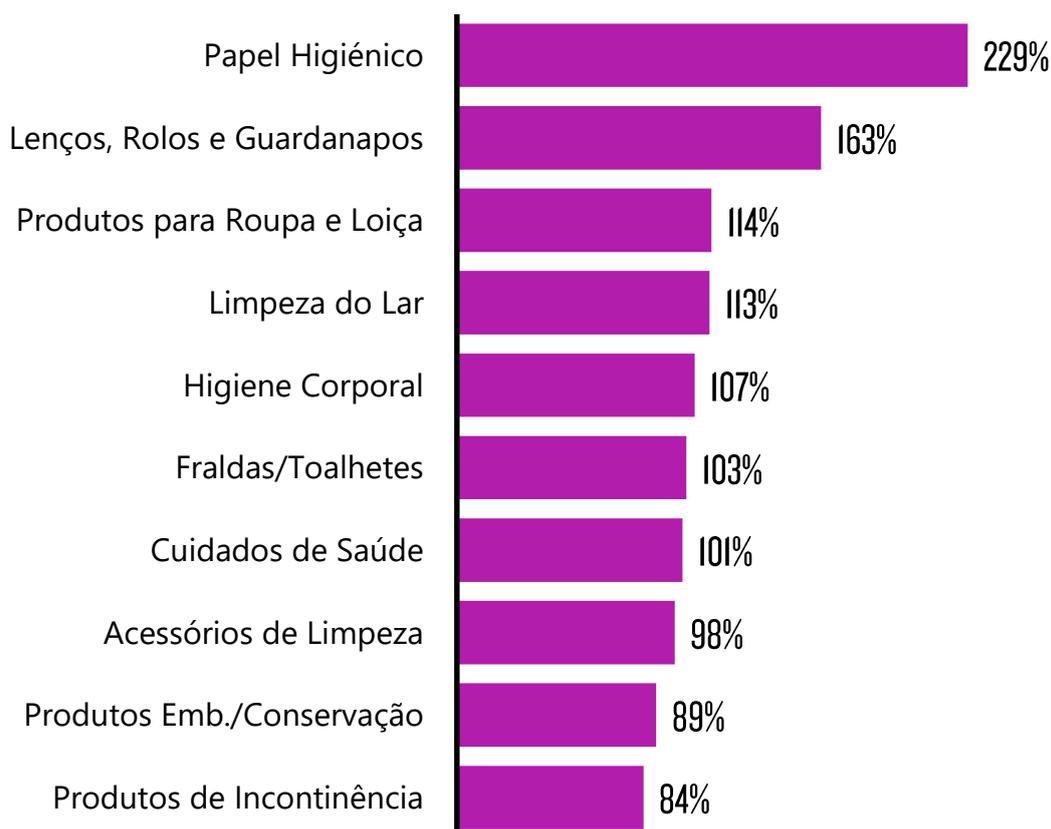
### DPH: PRODUTOS DE PAPEL DESTACAM-SE NO RANKING DE DPH

DPH - DETERGENTES E PRODUTOS DE HIGIENE: +95%

“**Papel Higiênico**” com o maior crescimento (acima dos 200%) mas “Lenços, Rolos e Guardanapos”, “Produtos para Roupa e Louça”, “Limpeza do Lar”, “Higiene Corporal”, “Fraldas/Toalhetes” e “Cuidados de Saúde” também ultrapassam o dobro das vendas

VAR. (%) VENDAS VALOR (S11.2020 VS Sem. Homóloga)

#### TOP 10



# COVID-19

## TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

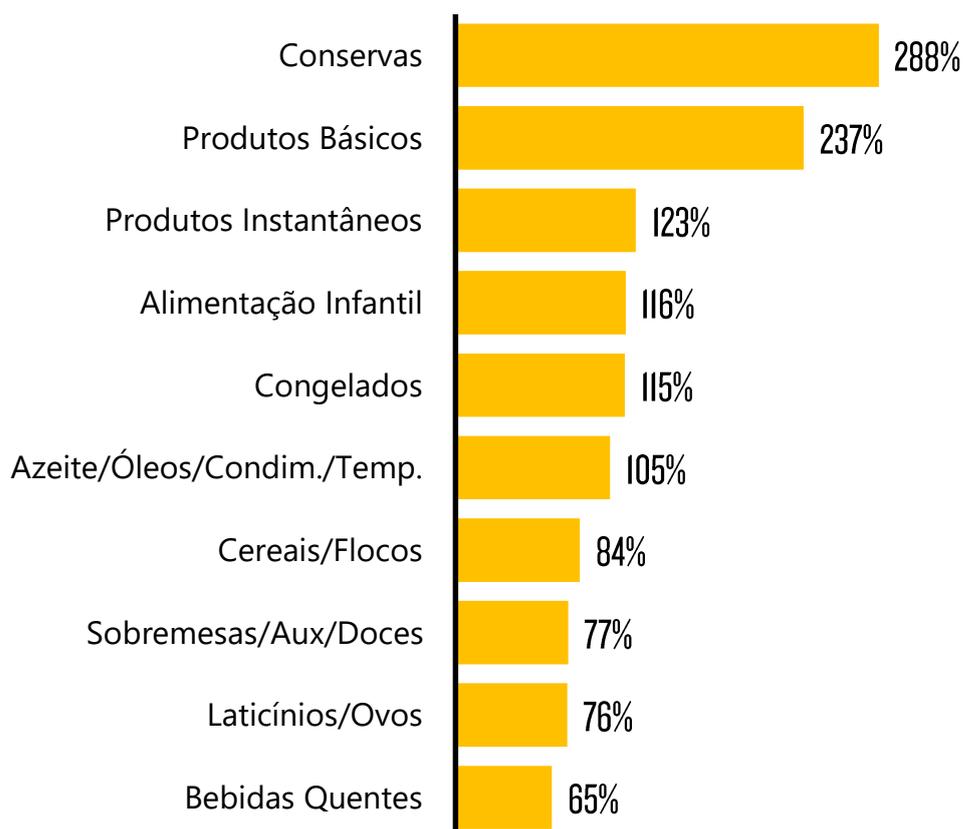
### ALIMENTAÇÃO: PRODUTOS DE LONGA CONSERVAÇÃO REGISTAM OS MAIORES CRESCIMENTOS

ALIMENTAÇÃO: +91%

“**Conservas**” e “**Produtos Básicos**” mantêm-se no topo com crescimentos acima dos 200% mas “Produtos Instantâneos”, “Alimentação Infantil”, “Congelados” e “Azeite/Óleos/Condimentos e Temperos” também crescem de forma muito acentuada, ultrapassando o dobro das vendas na semana 11 (crescimentos >100%)

VAR. (%) VENDAS VALOR (S11.2020 VS Sem. Homóloga)

#### TOP 10

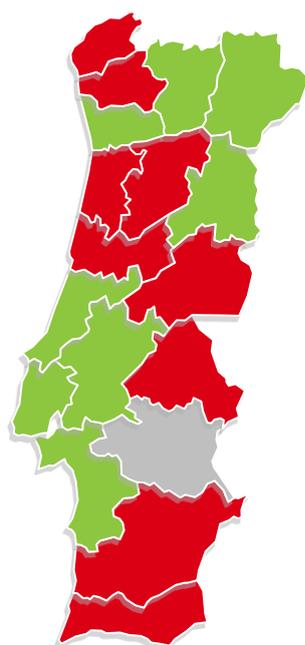


# COVID-19

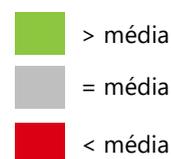
## TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

### PREOCUPAÇÃO EM PREPARAR A DESPENSA NOTOU-SE EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL

(crescimentos entre 59% e 74%)

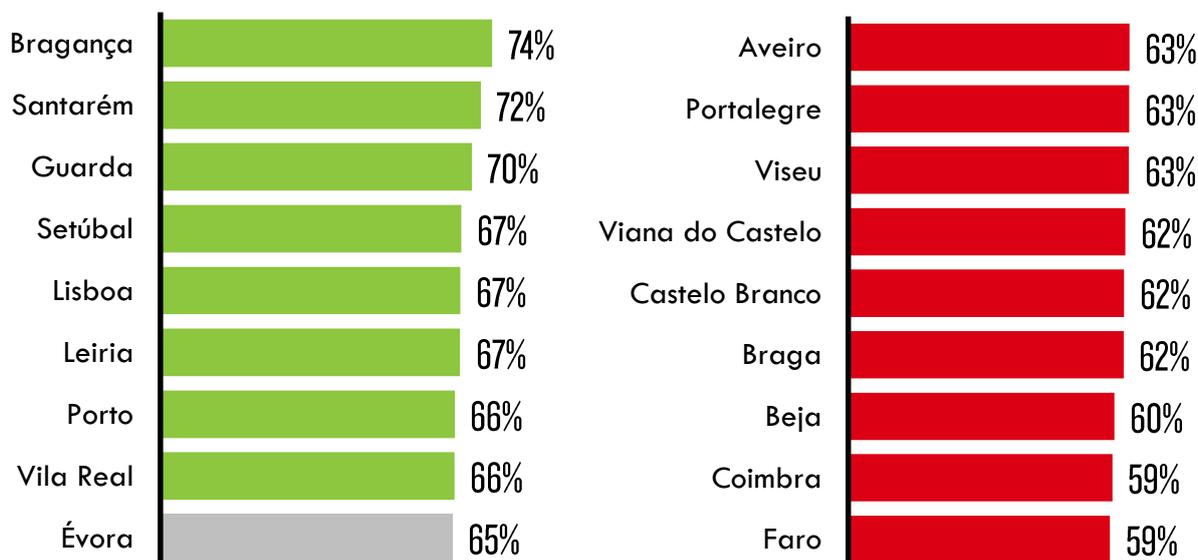


Var (%) V.Valor S11.2020 vs 2019



TOTAL HIPERS+SUPERS  
+65%

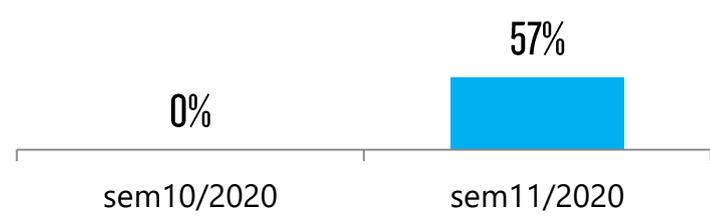
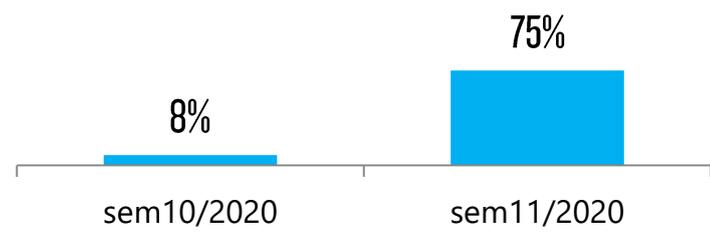
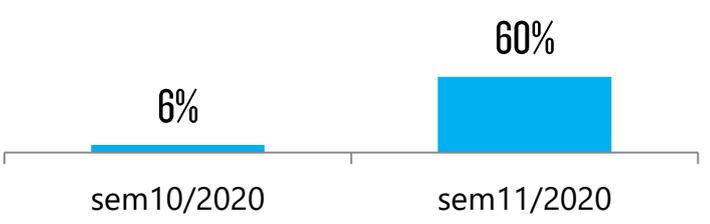
Var (%) V.Valor S11.2020 vs 2019



# COVID-19

## TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

NA SEMANA 11 O CRESCIMENTO É MUITO ACENTUADO NAS DIFERENTES TIPOLOGIAS DE LOJA



Var (%) Vendas Valor VS Período Homólogo

Fonte: Nielsen|TSR (Hipers+Supers excluindo Lidl) – SEMANA 10 (2 a 8 de Março); SEMANA 11 (9 a 15 de Março)

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**  
.....