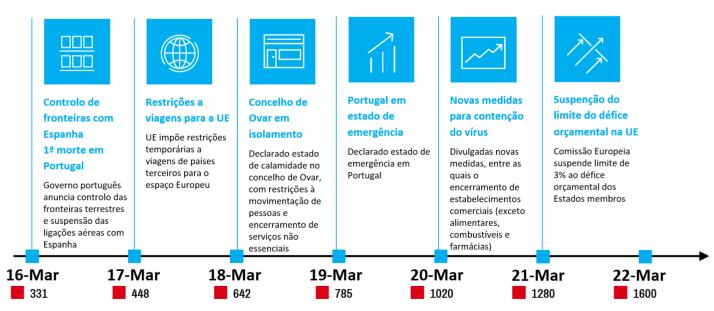


AS SEIS ETAPAS NIELSEN SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PERANTE A PREOCUPAÇÃO COM O COVID-19

#**I** Compra próativa de saúde #2 Gestão reativa Da saúde #3 Preparação da Despensa #**4** Preparação P/ Quarentena #**5** Vida com Restrições #6 Viver uma nova Normalidade

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

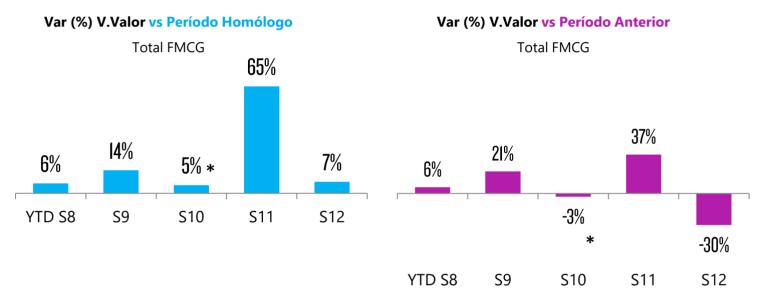
QUAL FOI O PONTO DE SITUAÇÃO NA SEMANA 12?



Número de Casos Confirmados em Portugal

CRESCIMENTO DE VENDAS DESACELERA NA SEMANA 12

Na semana 12 é declarado o estado de emergência e as famílias ficam em casa devido ao encerramento das escolas



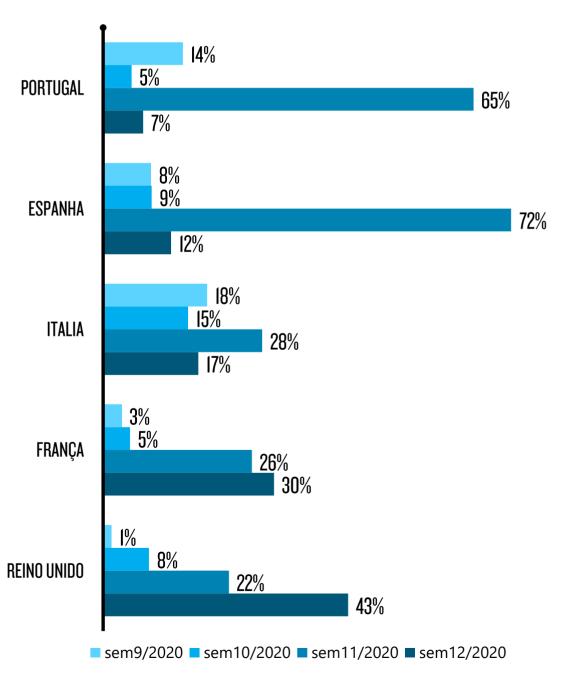
*Calendário de Carnaval contribui para crescimento menos acentuado na semana 10.2020

E O ONLINE? O número de ocasiões de compra online registou um crescimento de 34% na semana 12 *versus* o período homólogo, com +41% de lares a eleger este canal (Fonte: Homescan - Consumer Panel Rawdata)

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	
Semana 12	16 a 22 de Março	

O DESACELERAMENTO DE VENDAS NA SEMANA 12 É TRANSVERSAL A VÁRIOS PAÍSES, NOMEADAMENTE ESPANHA

Var (%) Vendas Valor VS Período Homólogo (Total FMCG)



PREOCUPAÇÃO COM OS ANIMAIS NA SEMANA EM QUE OS PORTUGUESES SE PREPARAM PARA VIVER EM QUARENTENA

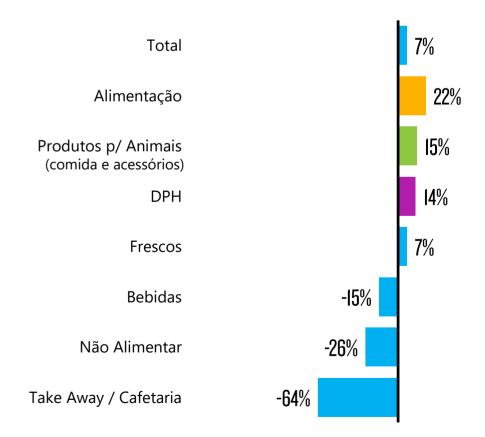
Quando as escolas encerraram e foi decretado estado de emergência

#**4** Preparação P/ Quarentena

ALIMENTAÇÃO, PRODUTOS P/ANIMAIS e DPH

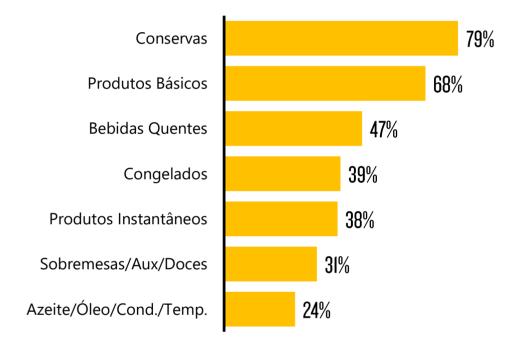
Com crescimentos acima da média na semana 12 vs período homólogo

Var (%) Vendas em Valor S12.2020 vs semana homóloga



ALIMENTAÇÃO: PRODUTOS DE LONGA CONSERVAÇÃO REGISTAM OS MAIORES CRESCIMENTOS

Var. (%) Vendas Valor - Categorias com crescimento acima da média (S12.2020 VS Sem. Homóloga)



TOTAL ALIMENTAÇÃO: +22%

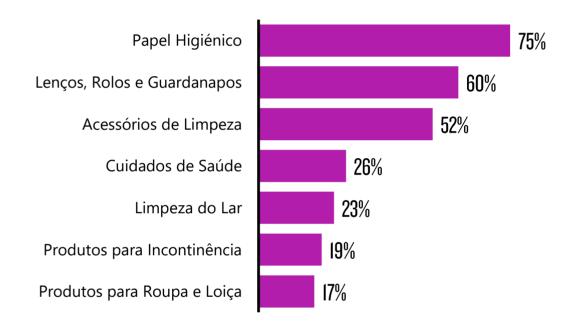
Lisboa e **Setúbal** destacam-se com crescimentos muito elevados na semana 12 em Conservas e Produtos Básicos

	LISBOA	SETÚBAL
Conservas	+89%	+74%
Produtos Básicos	+75%	+65%



DPH: PRODUTOS DE PAPEL CONTINUAM NO TOPO NO RANKING DE DPH

Var. (%) Vendas Valor - Categorias com crescimento acima da média (S12.2020 VS Sem. Homóloga)



DPH – DETERGENTES E PRODUTOS DE HIGIENE: +14%

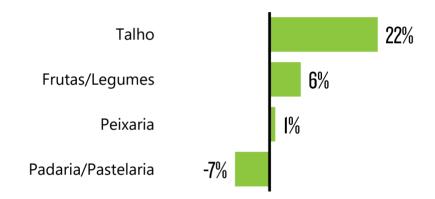
Categorias com maiores quebra reflectem bem que os portugueses estão em casa

Produtos para Barba	
Cremes para Pele	
Ambientadores	
Produtos para Calçado	
Perfumes	
Maquilhagem	

FRESCOS: TALHO É A CATEGORIA DE FRESCOS COM MAIOR CRESCIMENTO

Frutas, Bacalhau, Peixe Congelado a Granel e Pão também crescem

Var. (%) Vendas Valor - Categorias com crescimento acima da média (S12.2020 VS Sem. Homóloga)



TOTAL FRESCOS: +7%



BACALHAU / PEIXE CONG. GRANEL PÃO



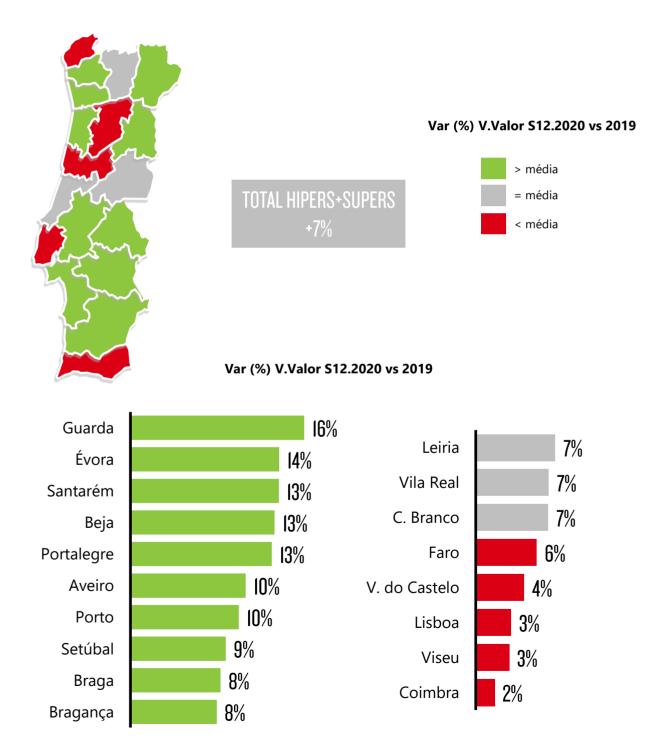
DECRÉSCIMOS

LEGUMES

PEIXARIA FRESCA

PASTELARIA

SÃO POUCOS OS DISTRITOS QUE CRESCERAM ABAIXO DA MÉDIA NA SEMANA 12



Fonte: Nielsen|TSR (Hipers+Supers excluindo Lidl) - SEMANA 12 (16 a 22 de Março)

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

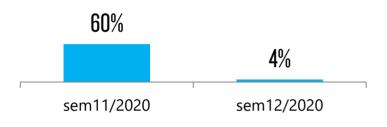
SUPERS GRANDES É O CANAL MAIS DINÂMICO NA SEMANA 12

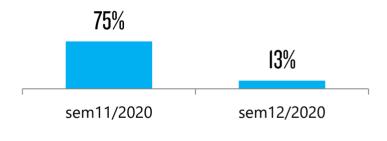


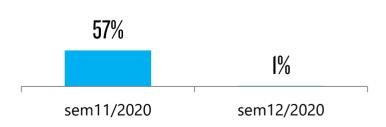




Var (%) Vendas Valor VS Período Homólogo









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