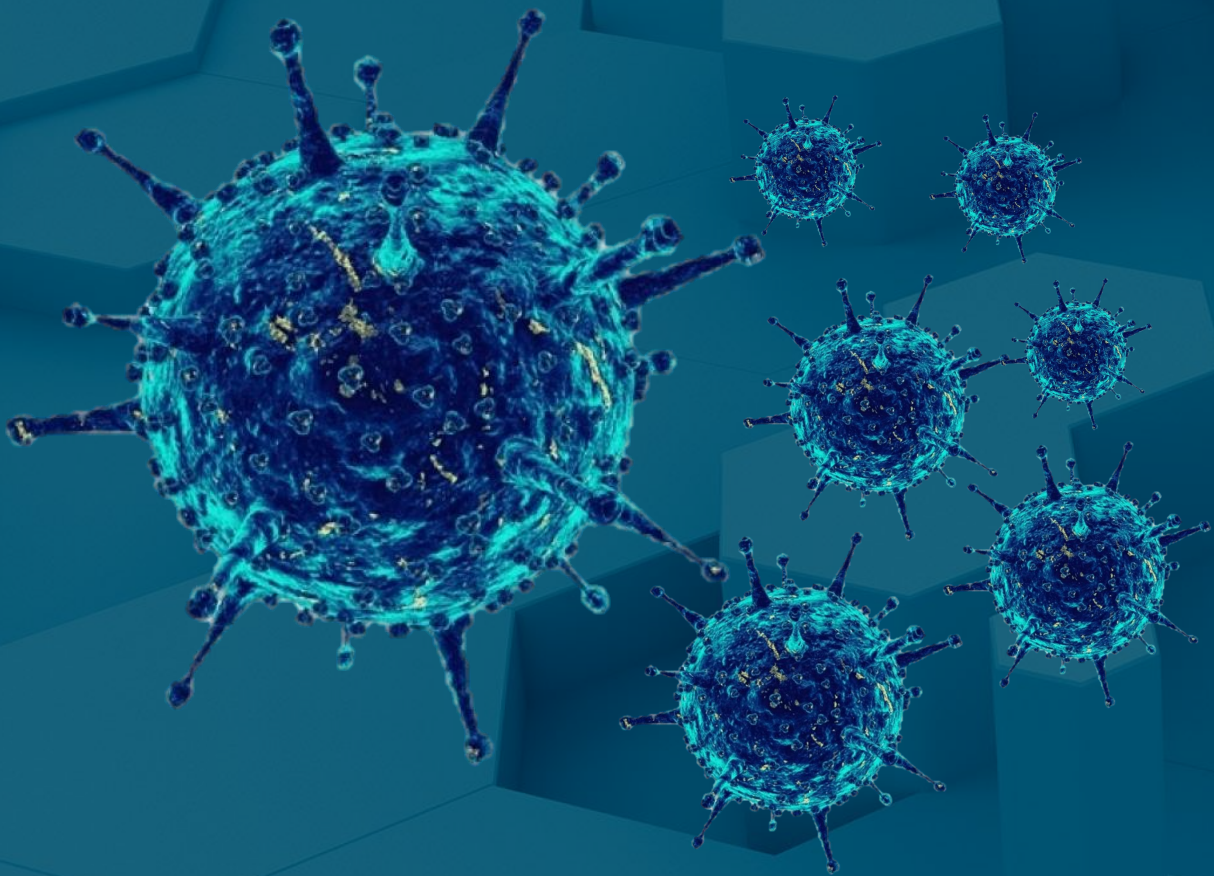


NIelsen PORTUGAL

BARÓMETRO COVID-19



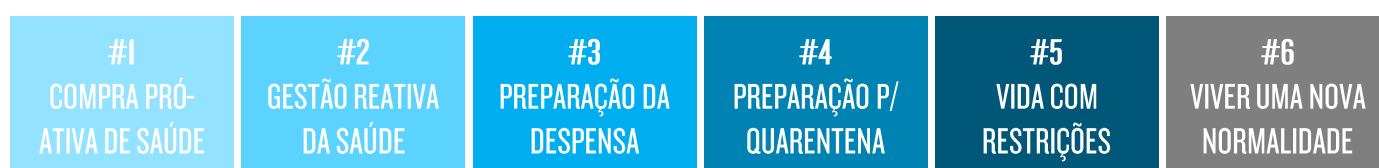
SEMANA 12
(16 A 22 DE MARÇO DE 2020)

nielsen
.....

COVID-19

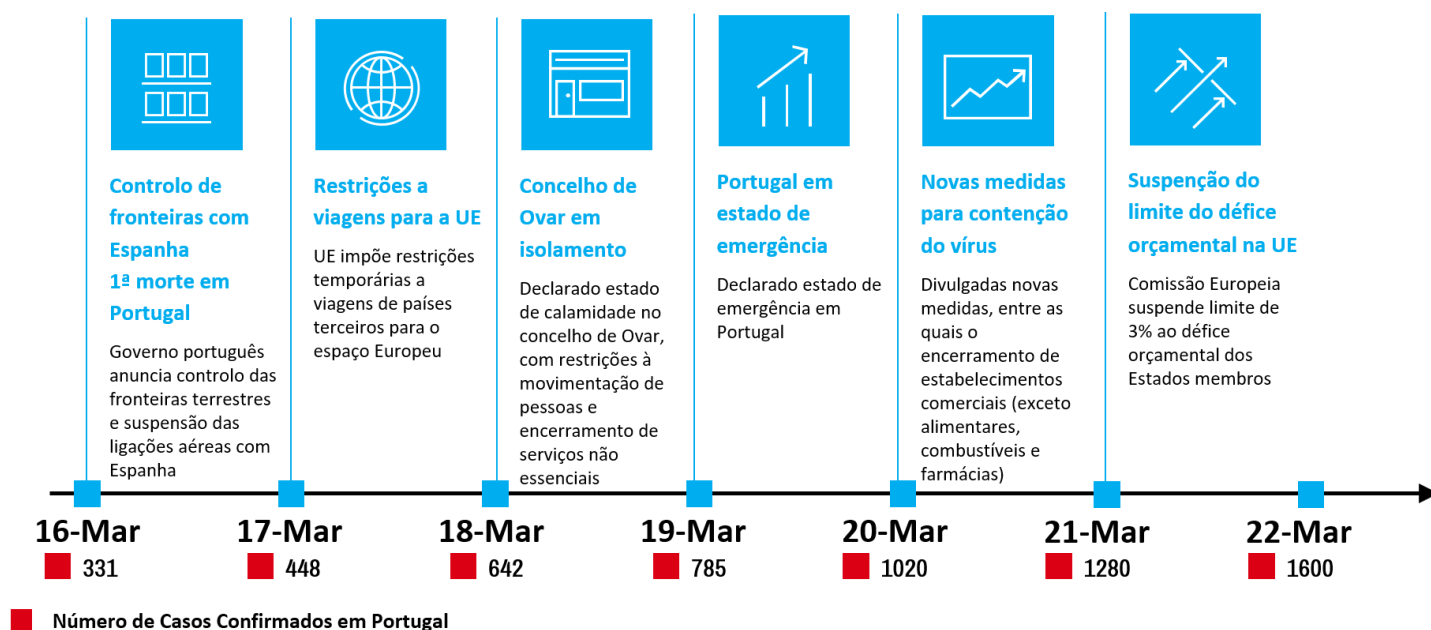
TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

AS SEIS ETAPAS NIELSEN SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PERANTE A PREOCUPAÇÃO 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 12?



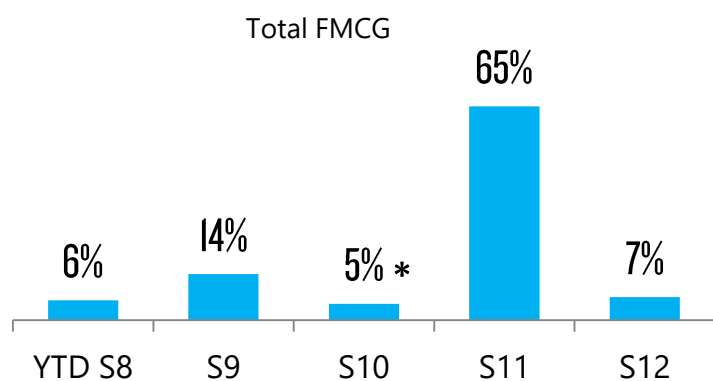
COVID-19

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

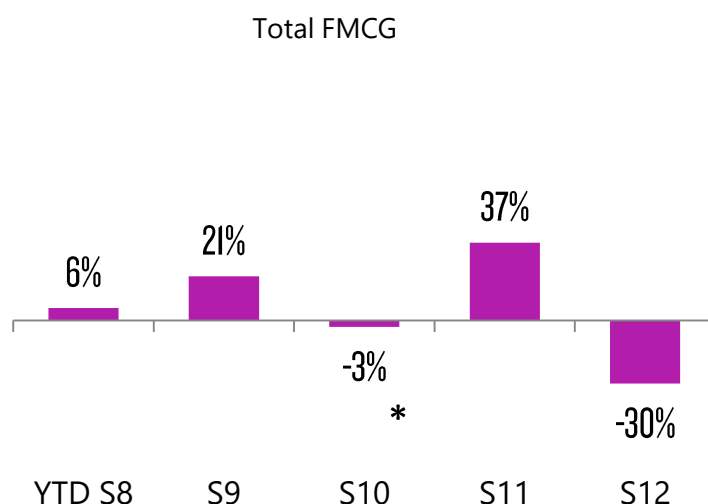
CRESCIMENTO DE VENDAS DESACELERA NA SEMANA 12

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

Var (%) V.Valor vs Período Homólogo



Var (%) V.Valor vs Período Anterior



*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)

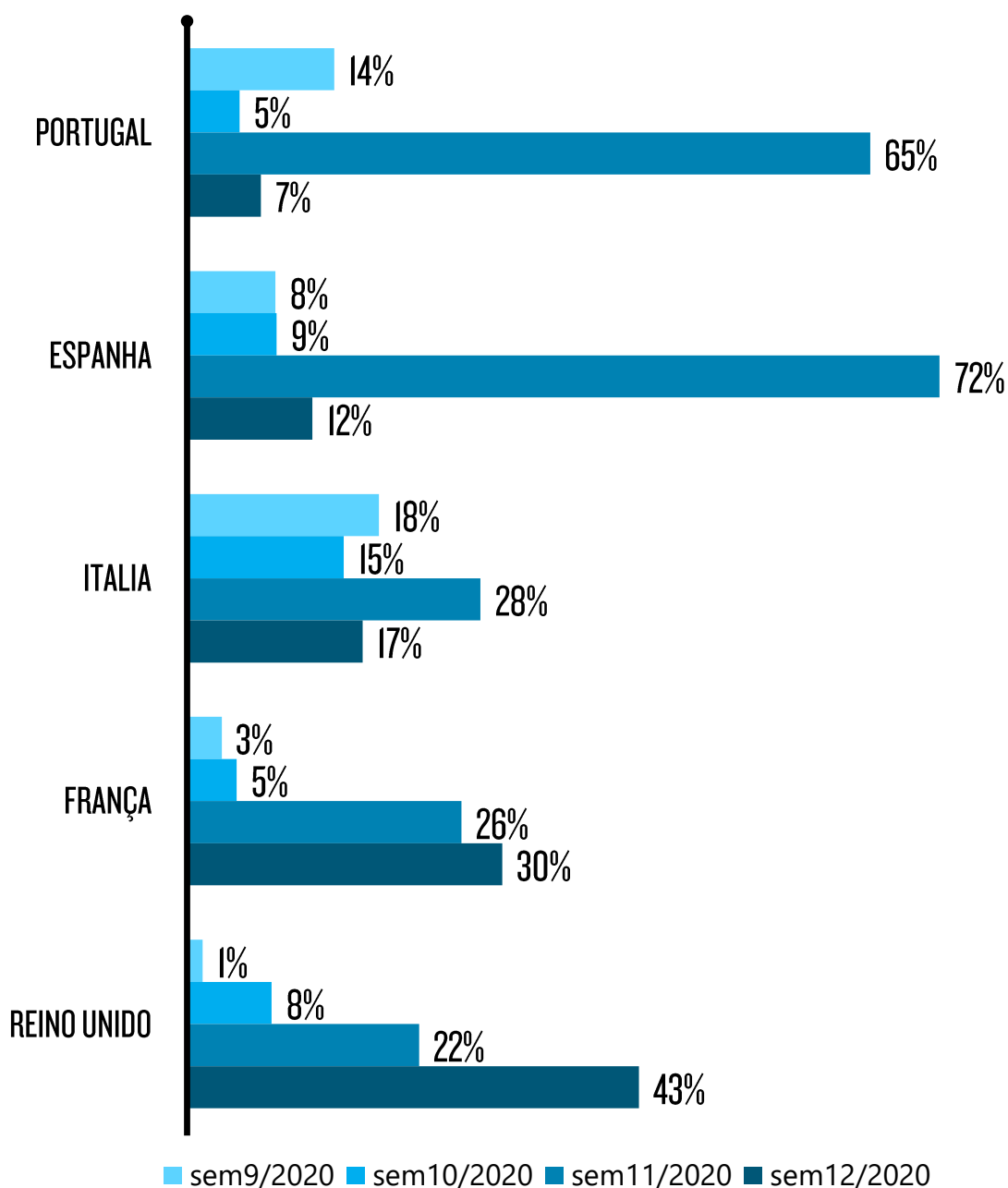
PERÍODO 2020	DIAS
YTD Sem 8	Acumulado ano até 23 Fev.
Semana 9	24 de Fevereiro a 1 de Março
Semana 10	2 a 8 de Março
Semana 11	9 a 15 de Março
Semana 12	16 a 22 de Março

COVID-19

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

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

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



COVID-19

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

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

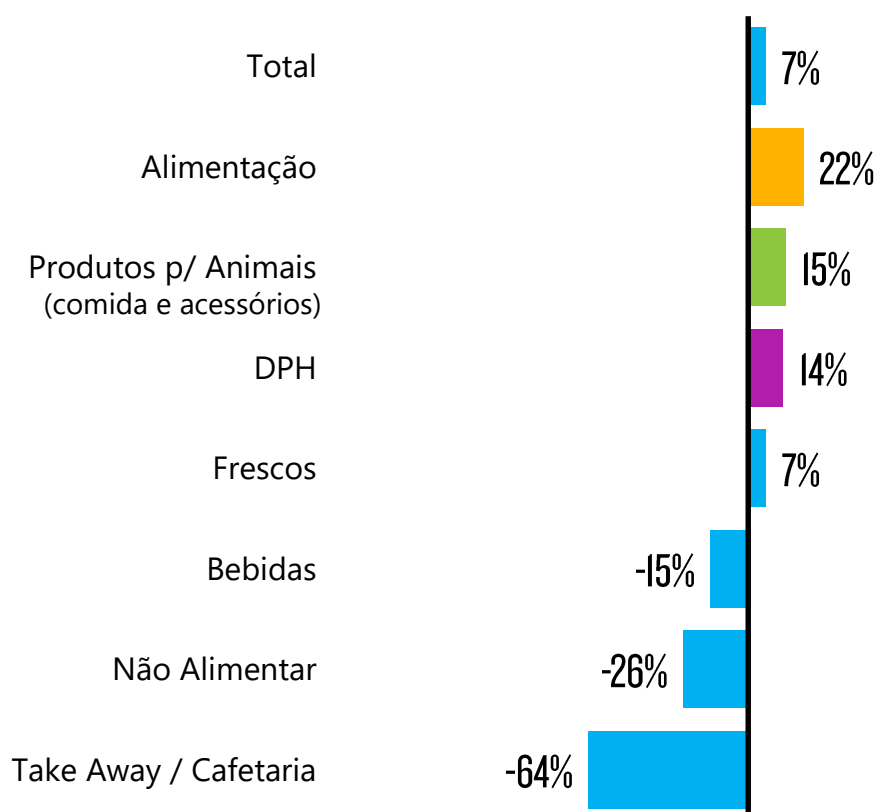
Quando as escolas encerraram e foi decretado estado de emergência

#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

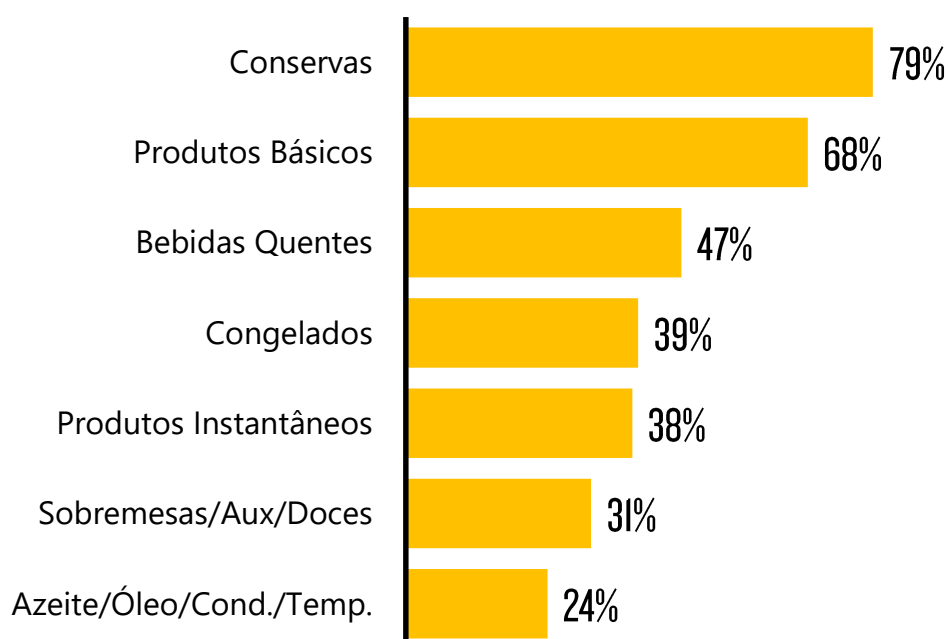


COVID-19

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

ALIMENTAÇÃO: PRODUTOS DE LONGA CONSERVAÇÃO REGISTAM OS MAIORES CRESCIMENTOS

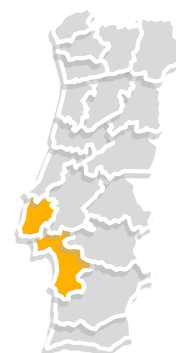
Var. (%) Vendas Valor - Categorias com crescimento acima da média (\$12.2020 VS Sem. Homóloga)



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%

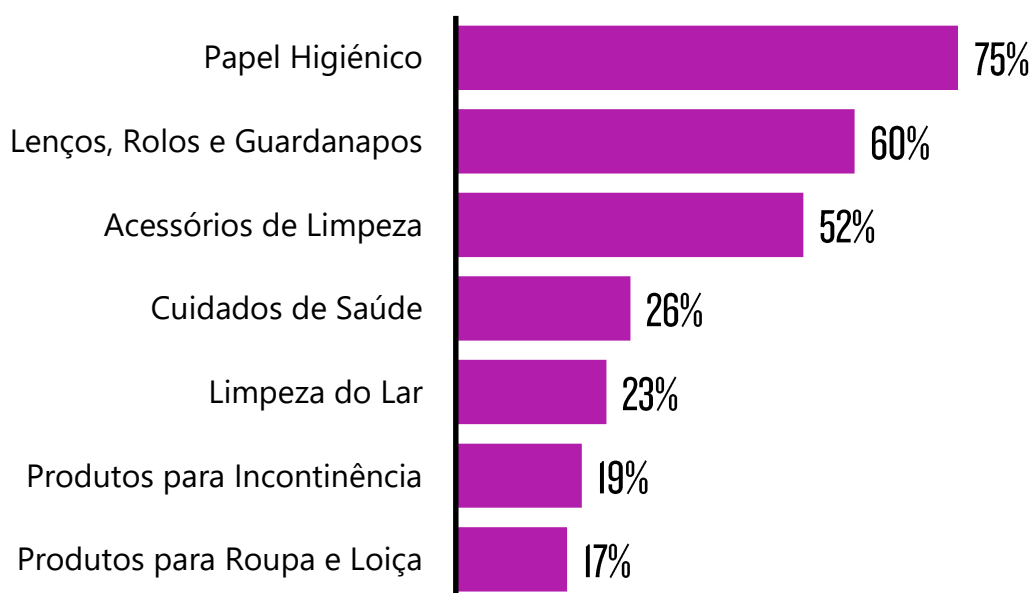


COVID-19

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

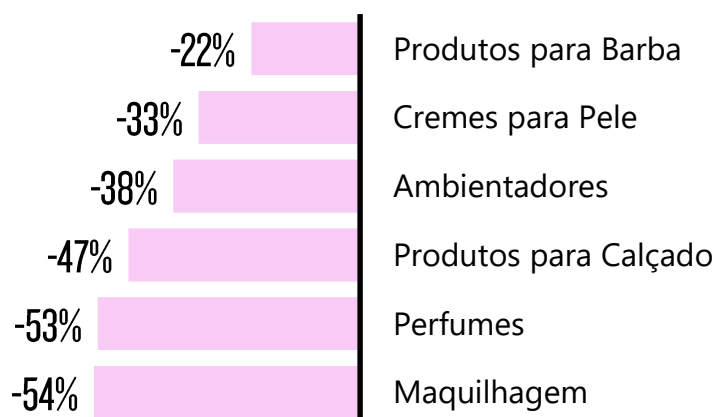
DPH: PRODUTOS DE PAPEL CONTINUAM NO TOPO NO RANKING DE DPH

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



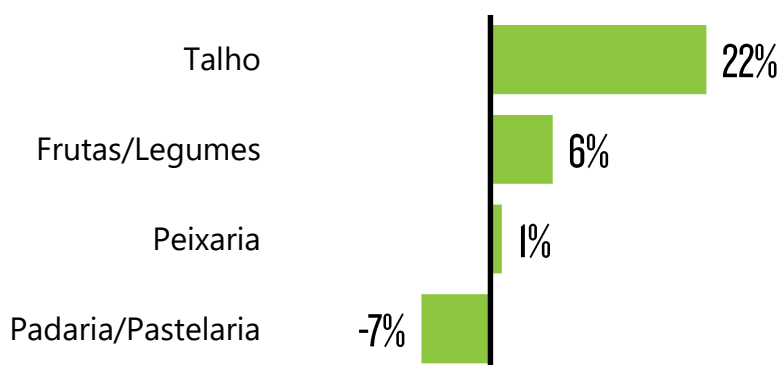
COVID-19

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

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%



CRESCIMENTOS

FRUTAS

BACALHAU / PEIXE CONG. GRANEL

PÃO



DECRÉSCIMOS

LEGUMES

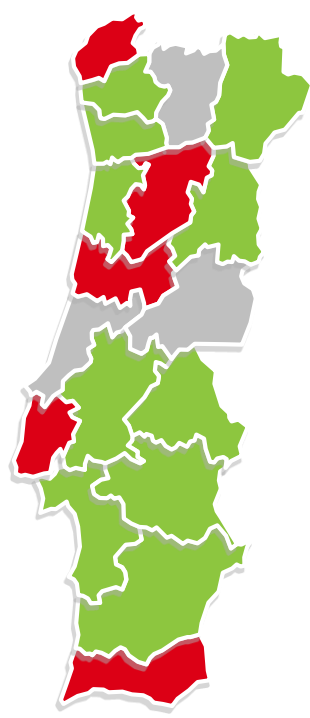
PEIXARIA FRESCA

PASTELARIA

COVID-19

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

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

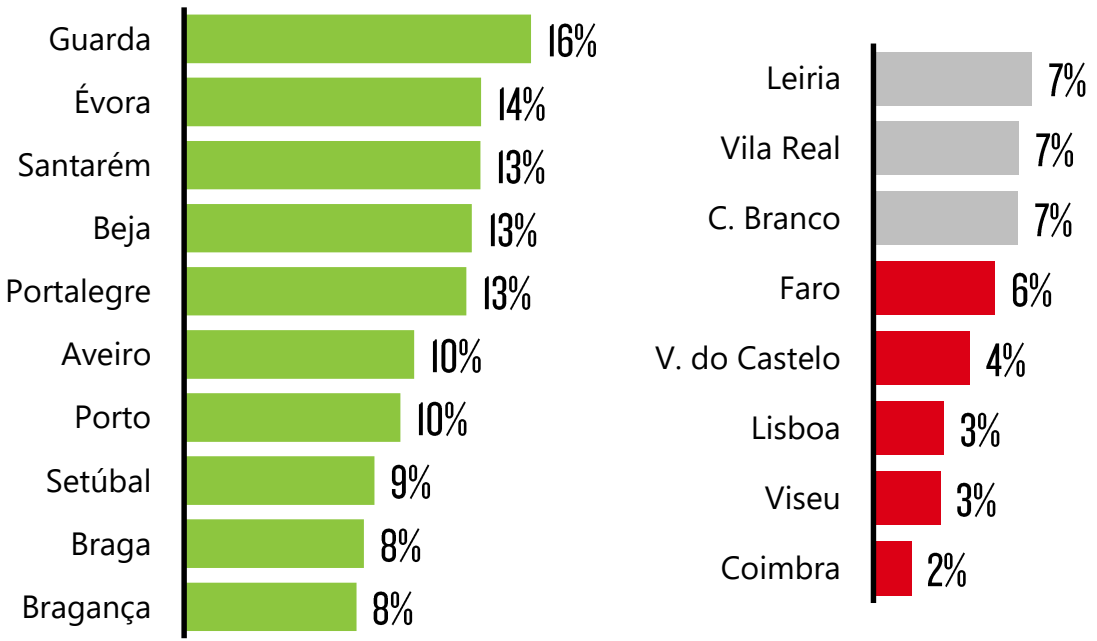


TOTAL HIPERS+SUPERS
+7%

Var (%) V.Valor S12.2020 vs 2019



Var (%) V.Valor S12.2020 vs 2019



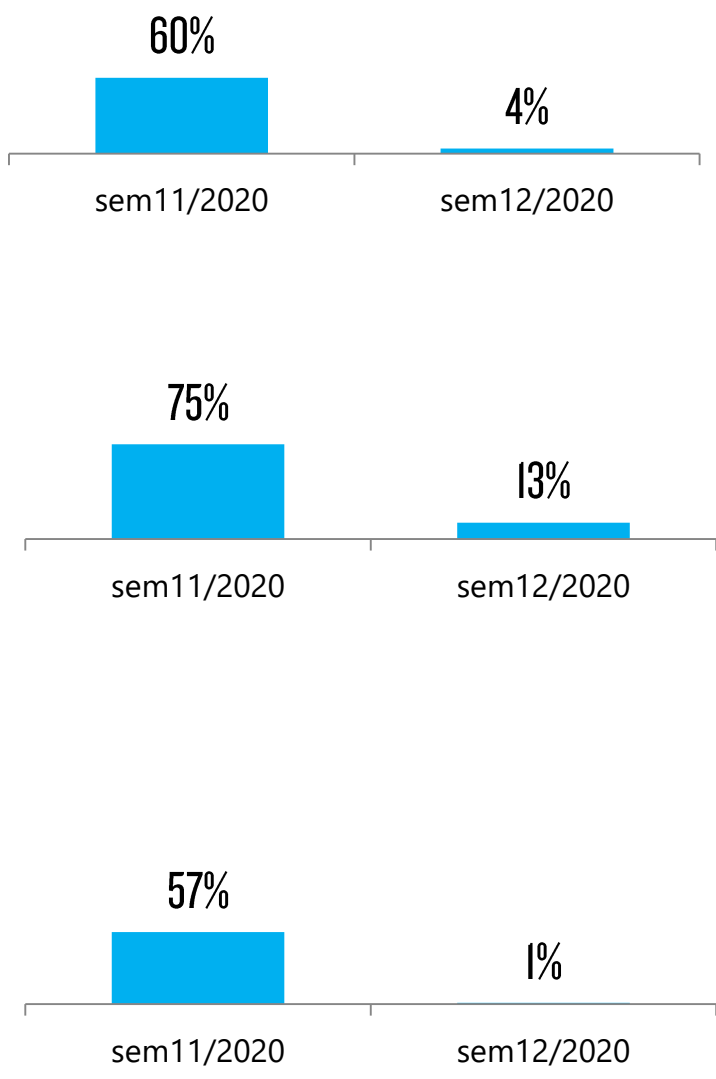
COVID-19

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

SUPERS GRANDES É O CANAL MAIS DINÂMICO NA SEMANA 12



Var (%) Vendas Valor VS Período Homólogo



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.

*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
.....