



# NOTA INTRODUTÓRIA

Caros clientes,

Até agora, em todas as edições do Barómetro Covid-19 da Nielsen, os dados apresentados tinham por base o universo Hipers+Supers.

Com a transição para o projeto Portugal 2.0, foi-nos possível passar a incluir também os Livre-Serviços no universo estudado.

Desta forma, para acompanhar a tendência do mercado nos Hipers+Supers mas também nas lojas de proximidade, demos prioridade ao universo MarketTrack, passando a ser este o universo em análise, ao contrário daquilo que aconteceu nas edições anteriores.

Num esforço de contínuo melhoramento, esperamos que este relatório continue a ser uma importante fonte de informação que vos suporte nestes tempos tão instáveis.

Com os melhores cumprimentos,

A equipa Nielsen



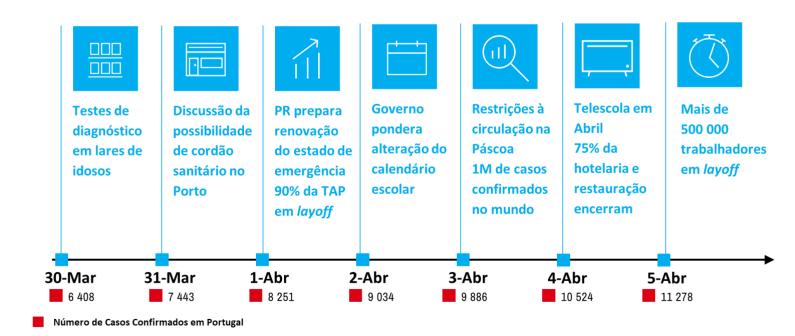
# AS SEIS ETAPAS NIELSEN SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PERANTE A PREOCUPAÇÃO COM O COVID-19

#I COMPRA PRÓ-ATIVA 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. 🗟

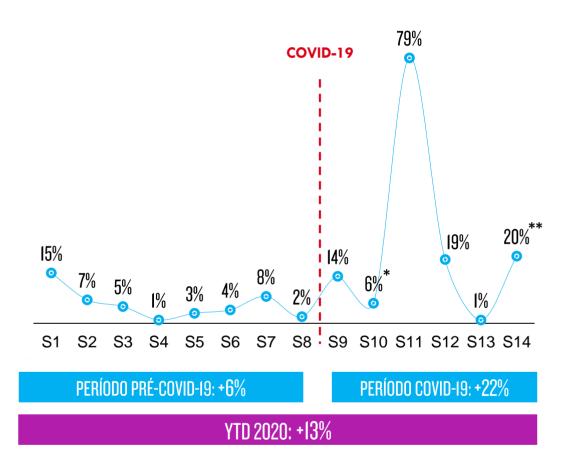
# QUAL FOI O PONTO DE SITUAÇÃO NA SEMANA 14?



# NA SEMANA 14, OS PRODUTOS FMCG REGISTAM 20% DE CRESCIMENTO VS IGUAL PERÍODO DE 2019

Portugal está na Etapa #5: Vida com restrições

#### Var (%) V.Valor vs Semana Homóloga



<sup>\*</sup> Calendário de Carnaval contribui para crescimento \*\* Calendário da Páscoa contribui para crescimento menos acentuado na semana 10.2020

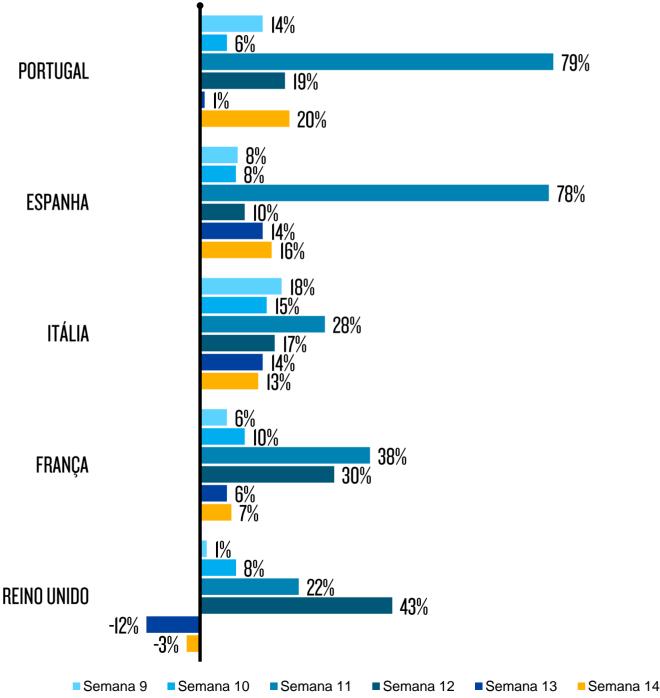
na semana 14.2020

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

#### DINÂMICAS DIFERENTES APÓS PICO DA SEMANA II

Var (%) V.Valor vs Semana Homóloga



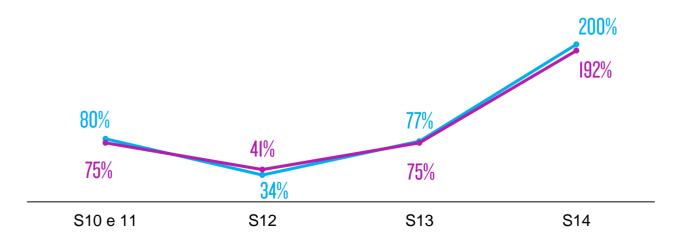
Fonte: Painel de Retalho Nielsen; Portugal: MKT (FMCG sem Frescos)

# APESAR DA QUARENTENA, A SEMANA ANTERIOR À PÁSCOA REGISTA CRESCIMENTO VS SEMANA ANTERIOR COMO É HABITUAL



#### ENORME IMPULSO DO ONLINE NA SEMANA 14

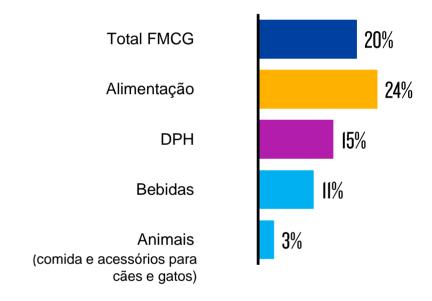
E-commerce com crescimento de 200% em nº de ocasiões de compra e de 192% em novos lares



Var. (%) # Ocasiões de compra online → Var. (%) # médio de Lares a comprar online

# PRODUTOS ALIMENTARES VOLTAM A SER OS MAIS DINÂMICOS NUMA ALTURA EM QUE CONTINUAMOS A VIVER EM RESTRIÇÃO

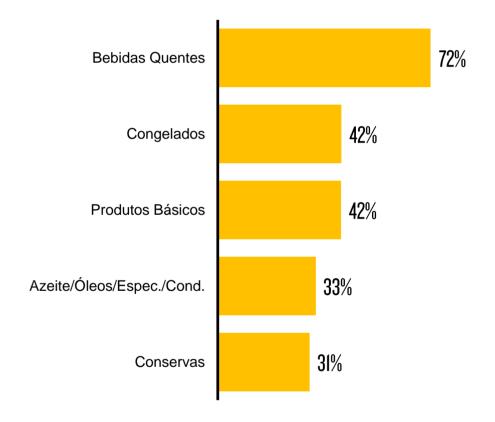
#### Var (%) Vendas em Valor S14.2020 vs semana homóloga



	YTD S8	<b>S</b> 9	SIO	SII	SI2	SI3	SI4
Total FMCG	6%	<b>14</b> %	6%	79%	19%	<b>l</b> %	20%
Alimentação	5%	16%	7%	87%	26%	6%	24%
DPH	6%	16%	11%	94%	20%	-5%	15%
Bebidas	8%	4%	-3%	29%	-10%	-7%	11%
Animais	6%	10%	2%	58%	18%	-10%	3%

## ALIMENTAÇÃO: BEBIDAS QUENTES NO TOPO DOS MAIORES CRESCIMENTOS DA SEMANA 14

Var. (%) Vendas Valor - Categorias com crescimento acima da média (S14.2020 VS Sem. Homóloga)

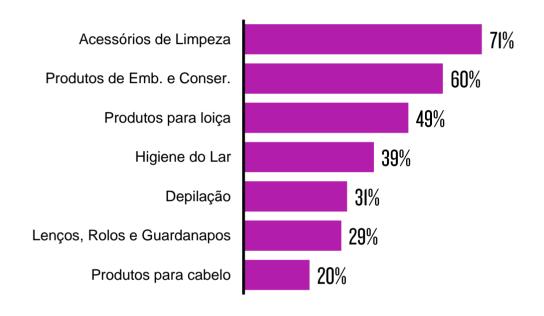


# TOTAL ALIMENTAÇÃO: +24%

As Conservas mantêm-se no Top 5 embora já no final deste ranking

#### DPH: PORTUGUESES MANTÊM-SE EM CASA

Var. (%) Vendas Valor - Categorias com maiores crescimentos (S14.2020 VS Sem. Homóloga)



#### DPH – DETERGENTES E PRODUTOS DE HIGIENE: +15%

Surge agora também a necessidade de Higiene Pessoal com as categorias de Depilação e Produtos para Cabelo a entrar no *ranking* dos maiores crescimentos

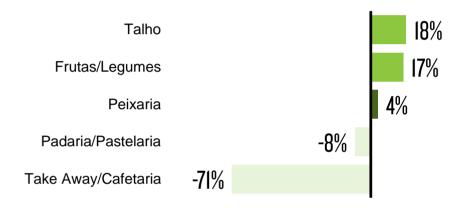
Categorias com maior descréscimo

-10%	Produtos para Barba
-13%	Cremes para Pele
-22%	Maquilhagem
-35%	Perfumes
-46%	Produtos para Calçado
-83%	Produtos Solares

## FRESCOS: APESAR DA SITUAÇÃO ATÍPICA QUE VIVEMOS, O IMPACTO DA PÁSCOA É NOTÓRIO NAS VENDAS DO TALHO

Ovino/Caprino é o segmento de maior crescimento, como habitual na Páscoa

Var. (%) Vendas Valor - Categorias com crescimento acima da média (S14.2020 VS Sem. Homóloga)



### **TOTAL FRESCOS: +4%**

#### **TALHO**

Ovino/Caprino	+85%
Suíno	+21%
Aves	+16%
Bovino	+7%

#### **FRUTAS E LEGUMES**

FRUTAS	+10%
Laranja	+115%
Limão	+98%
Tangerina/Clementina	+71%
Kiwi	+33%

LEGUMES	+25%
Alho	+85%
Courgettes	+73%
Cebola	+31%
Cenoura	+31%

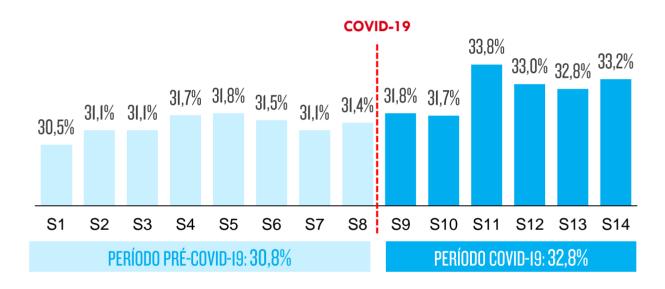
Top de crescimentos em Frutas e Legumes comprova que se mantém a preocupação com a defesa do sistema imunitário e mais refeições confeccionadas em casa

Fonte: Nielsen|TSR (Hipers+Supers excluindo Lidl) - SEMANA 14 (30 de Março a 5 de Abril)

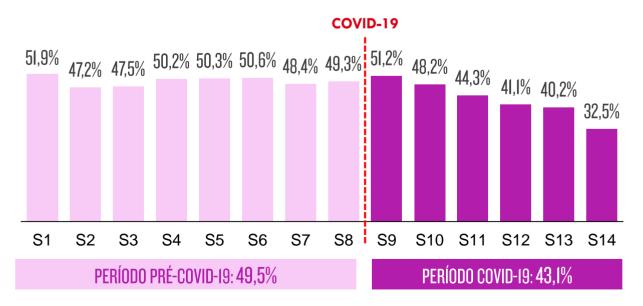
### A MARCA PRÓPRIA GANHA PESO NA SEMANA II, QUANDO OS PORTUGUESES PREPARARAM A SUA DESPENSA

A tendência promocional é de quebra desde o início da Pandemia

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



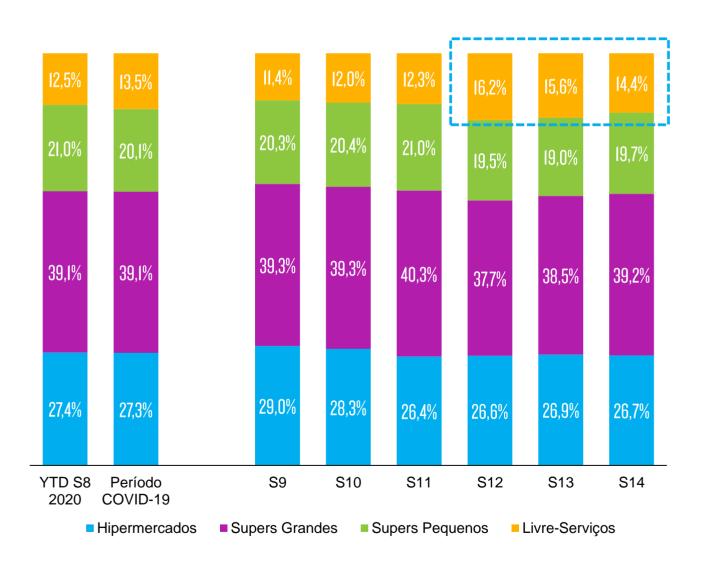
#### Peso (%) V.Valor (H+S) Vendas com Promoção



### A PROXIMIDADE DESTACA-SE A PARTIR DA SEMANA 12, EM QUE É DECLARADO O ESTADO DE EMERGÊNCIA

E as famílias ficam em casa devido ao encerramento das escolas

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





#### 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