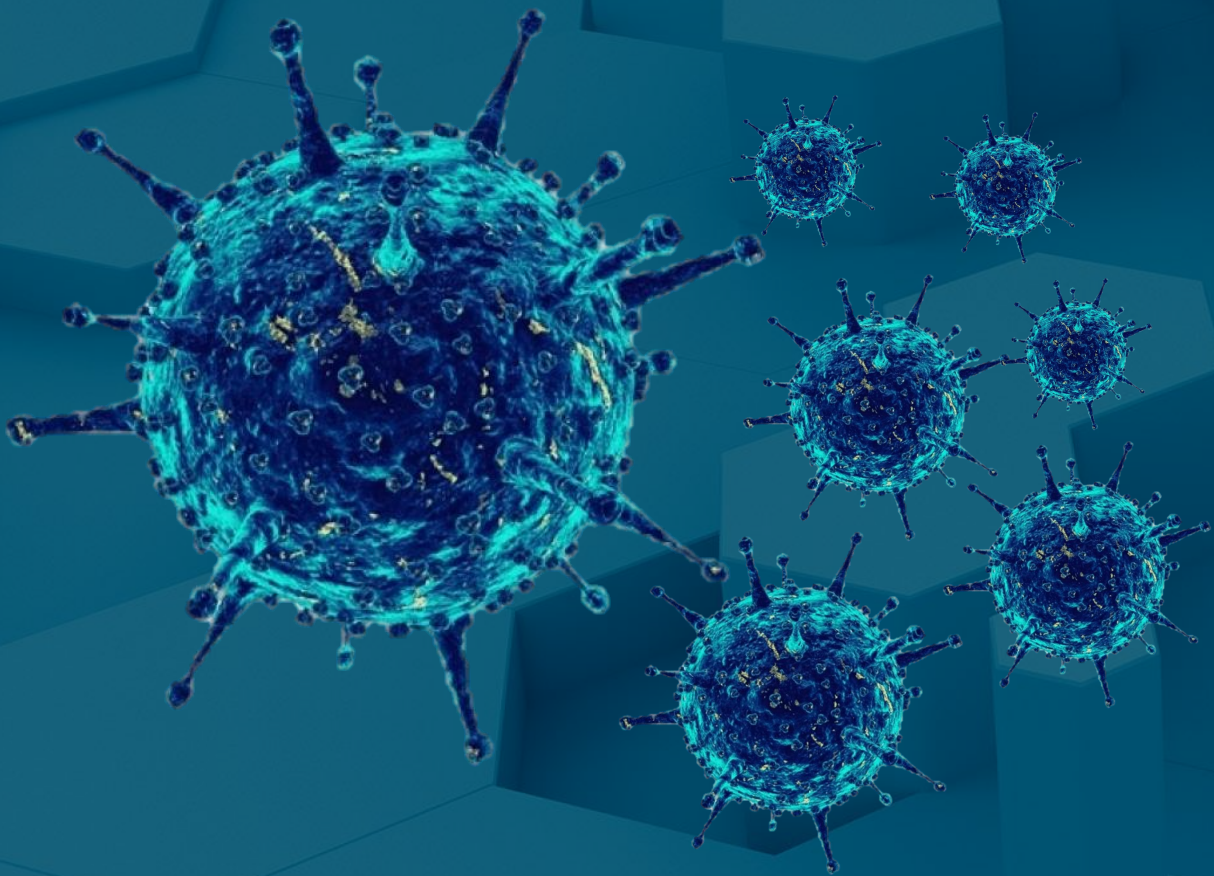


NIelsen PORTUGAL

# BARÓMETRO COVID-19



SEMANA 14  
(30 DE MARÇO A 5 DE ABRIL DE 2020)

nielsen  
.....

# COVID-19

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

## 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**

nielsen  
.....

# COVID-19

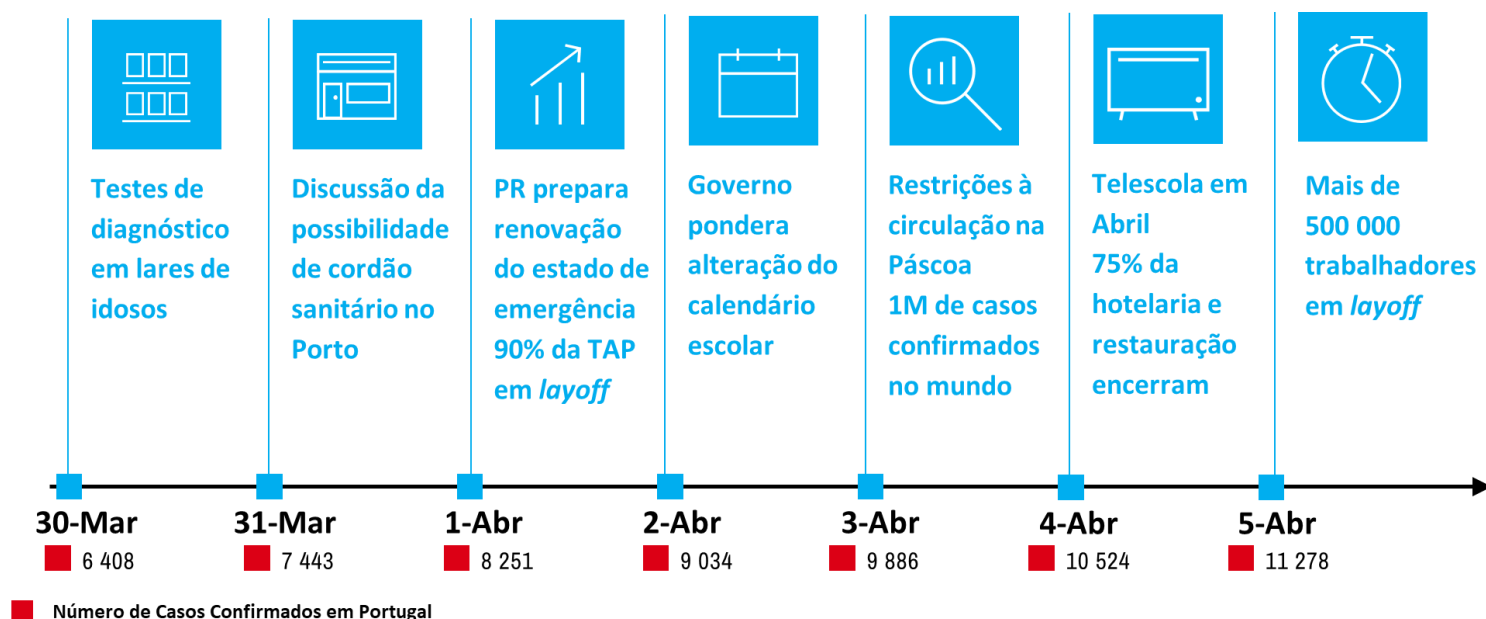
## TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

### 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 14?



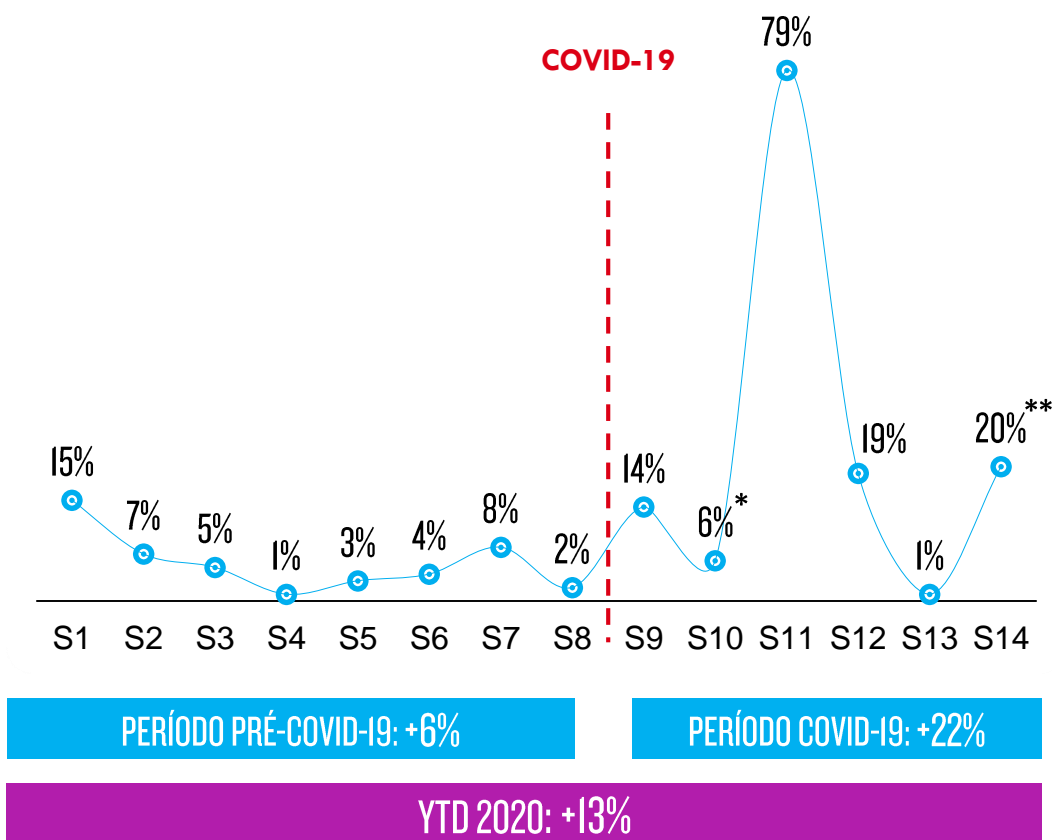
# COVID-19

## TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

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



\* 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
<b>Semana 10</b>	<b>Semana 9</b>

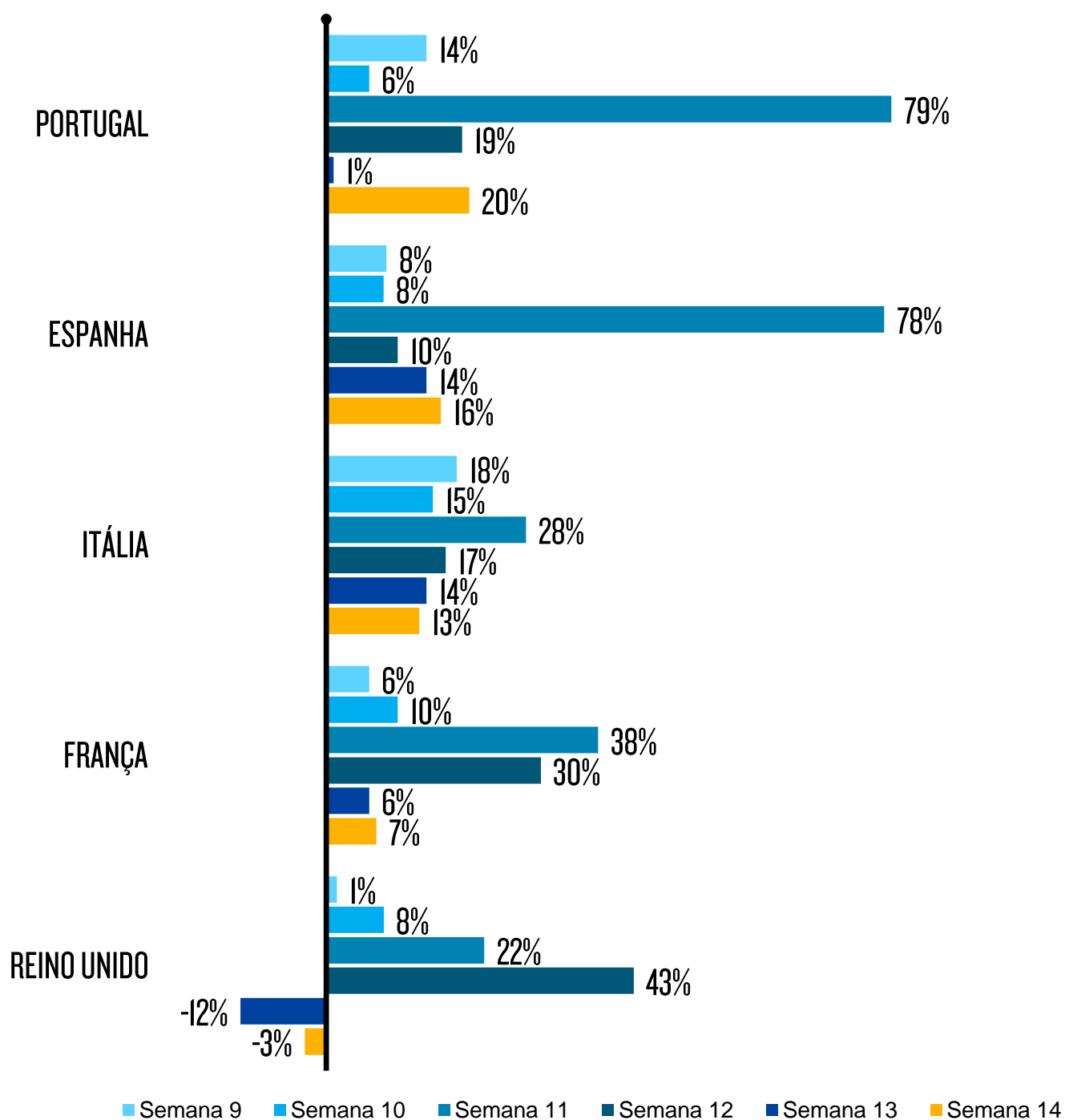
PÁSCOA 2019	PÁSCOA 2020
21 de Abril	12 de Abril
<b>Semana 16</b>	<b>Semana 15</b>

# COVID-19

## TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

### DINÂMICAS DIFERENTES APÓS PICO DA SEMANA II

Var (%) V.Valor vs Semana Homóloga



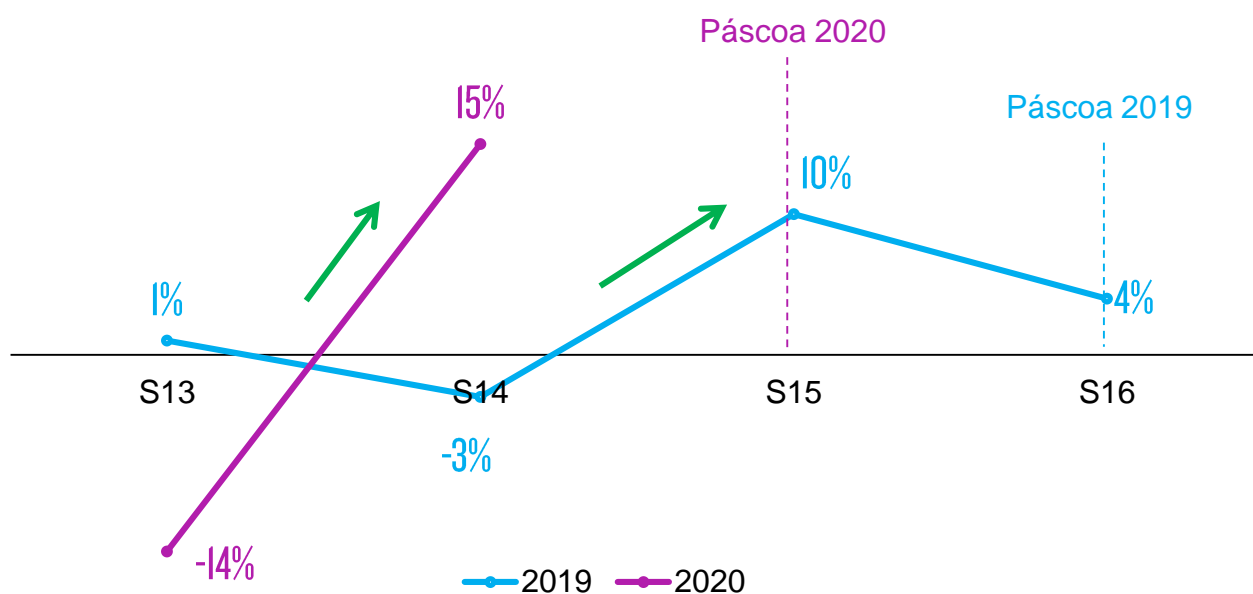
Fonte: Painel de Retalho Nielsen; Portugal: MKT (FMCG sem Frescos)

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

# COVID-19

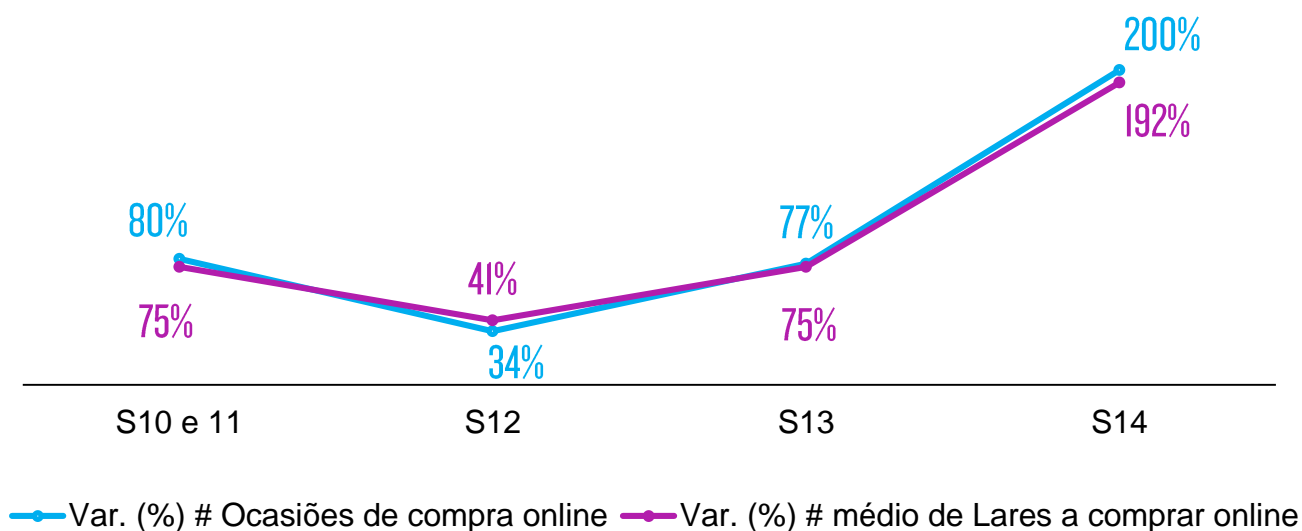
## TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

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



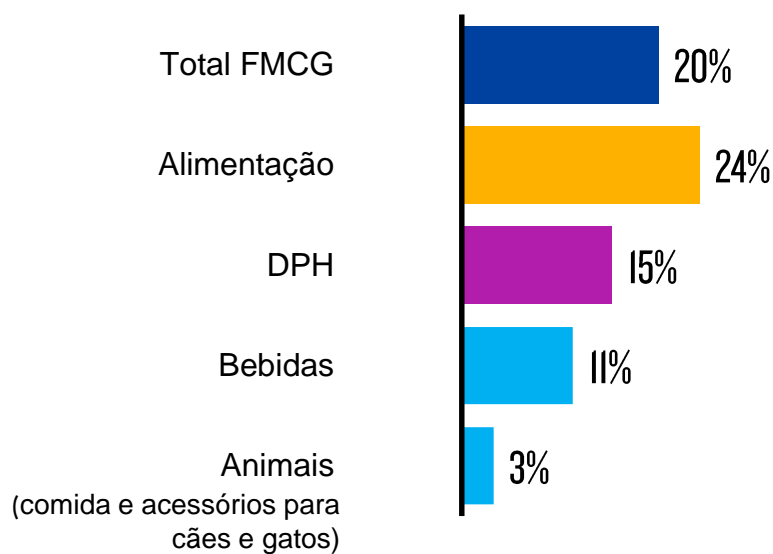
# COVID-19

## TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

#5  
VIDA COM  
RESTRICÇÕES

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



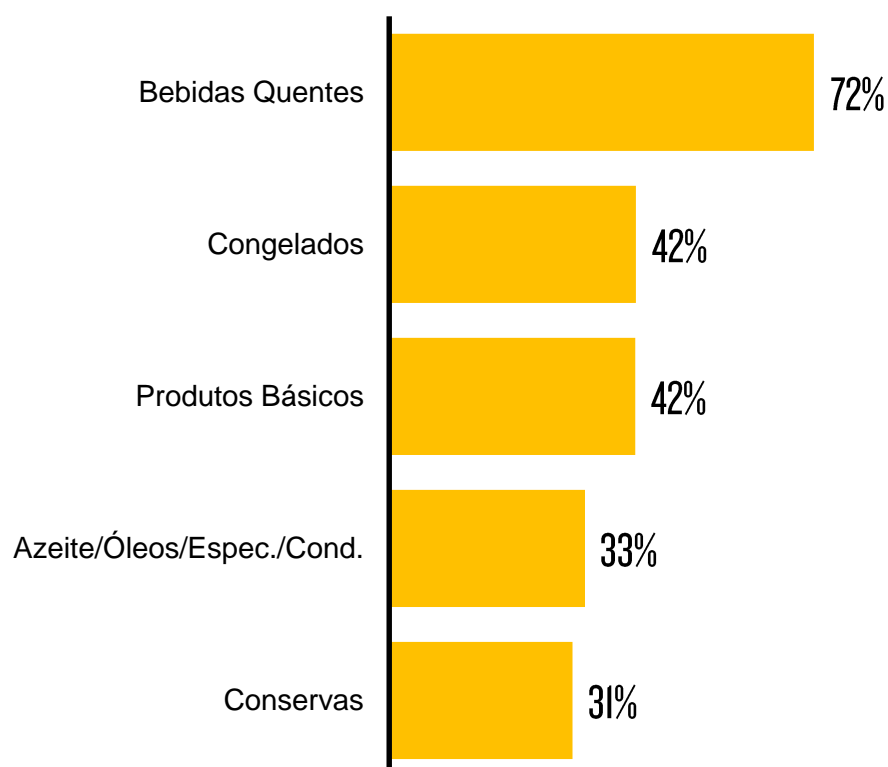
	YTD S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14
Total FMCG	6%	14%	6%	79%	19%	1%	20%
Alimentação	5%	16%	7%	87%	26%	6%	24%
DPH	6%	16%	11%	94%	20%	-5%	15%
Bebidas	8%	4%	-3%	29%	-10%	-7%	11%
Animais	6%	10%	2%	58%	18%	-10%	3%

# COVID-19

## TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

### 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*

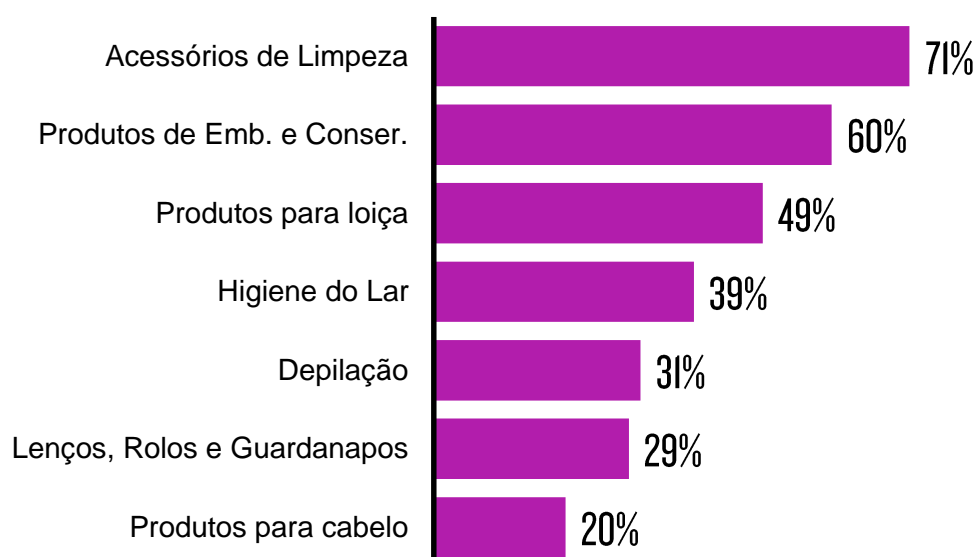


# COVID-19

## TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

### DPH: PORTUGUESES MANTÊM-SE EM CASA

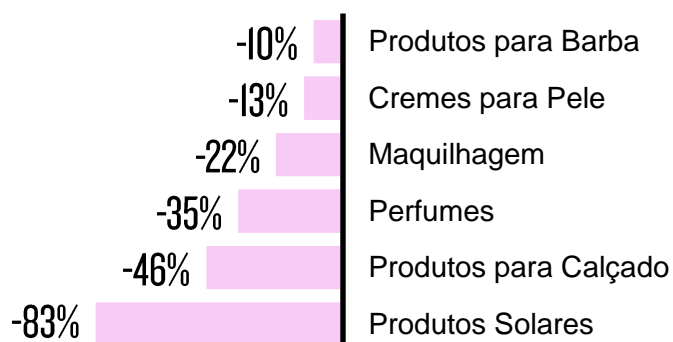
Var. (%) Vendas Valor - Categorias com maiores crescimentos (S14.2020 VS Sem. Homóloga)



### 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



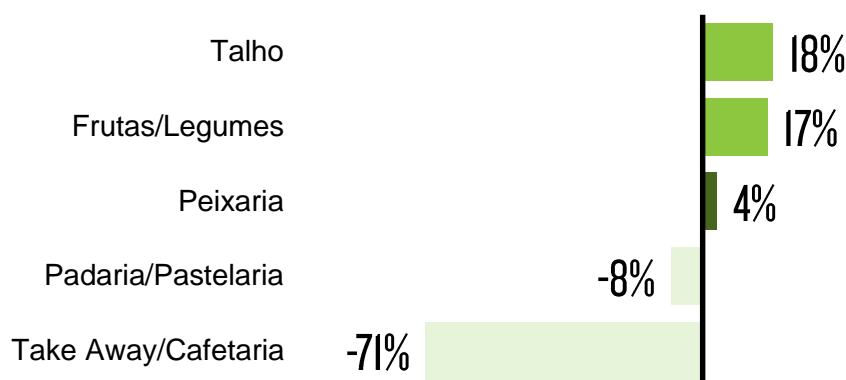
# COVID-19

## TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

**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*

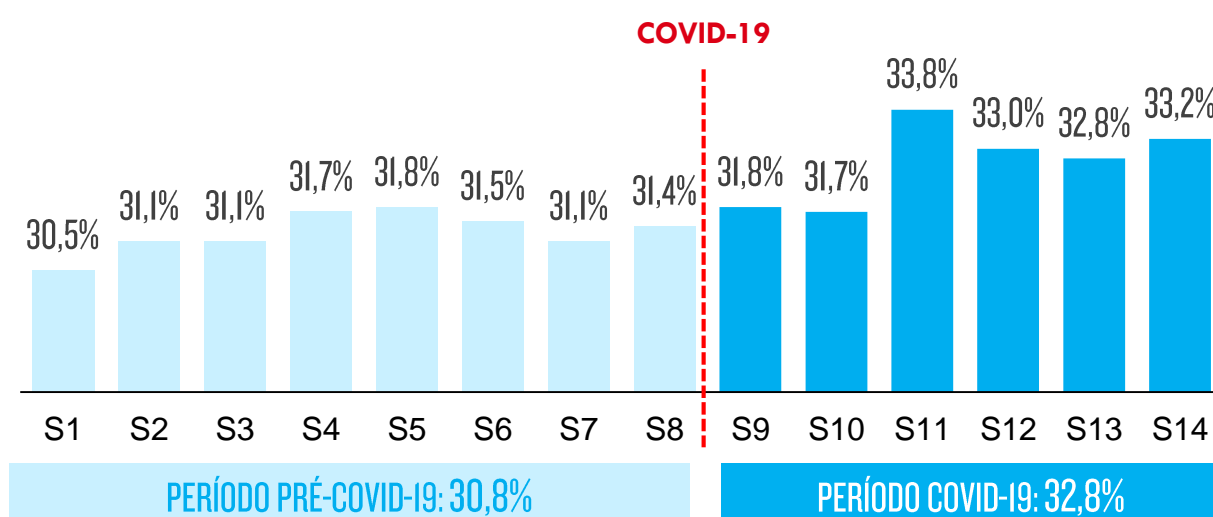
# COVID-19

## TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

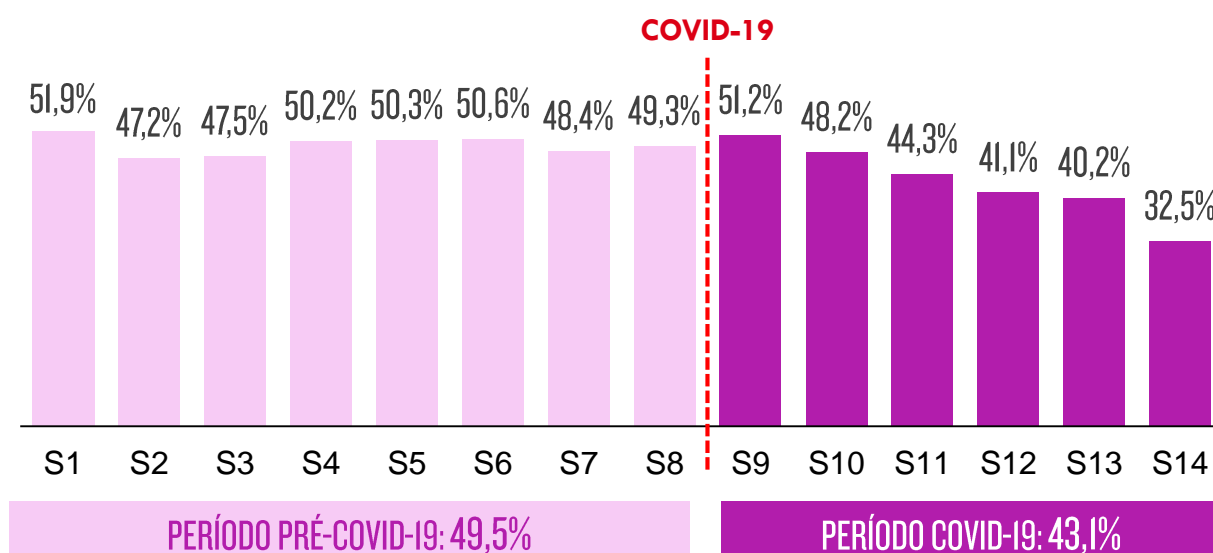
### A MARCA PRÓPRIA GANHA PESO NA SEMANA II, QUANDO OS PORTUGUESES PREPARARAM A SUA DESPENSA

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**



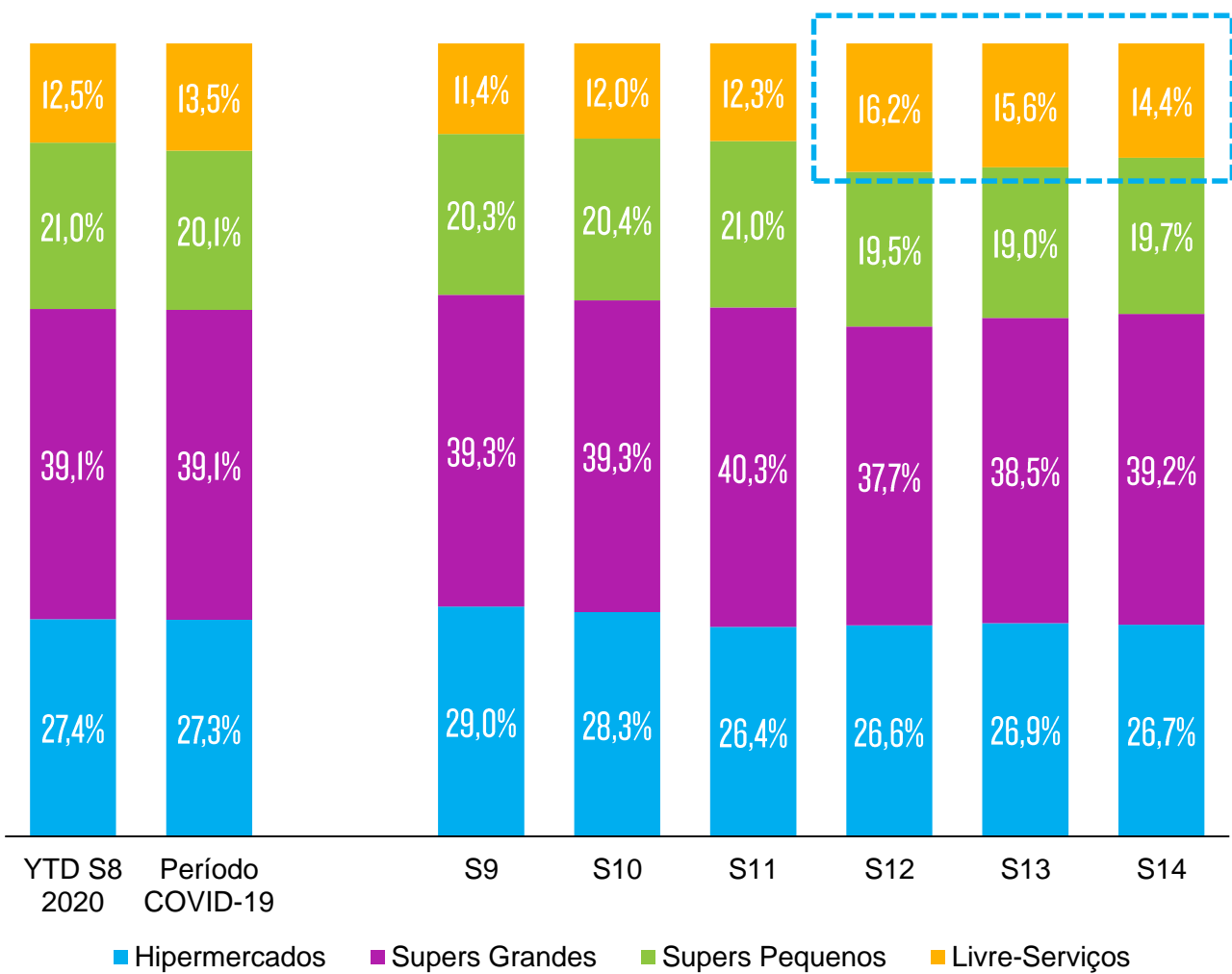
# COVID-19

## TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

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



Fonte: Nielsen|MKT Portugal 2.0 (Total Portugal excluindo Lidl) - SEMANA 14 (30 de Março a 5 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**  
.....