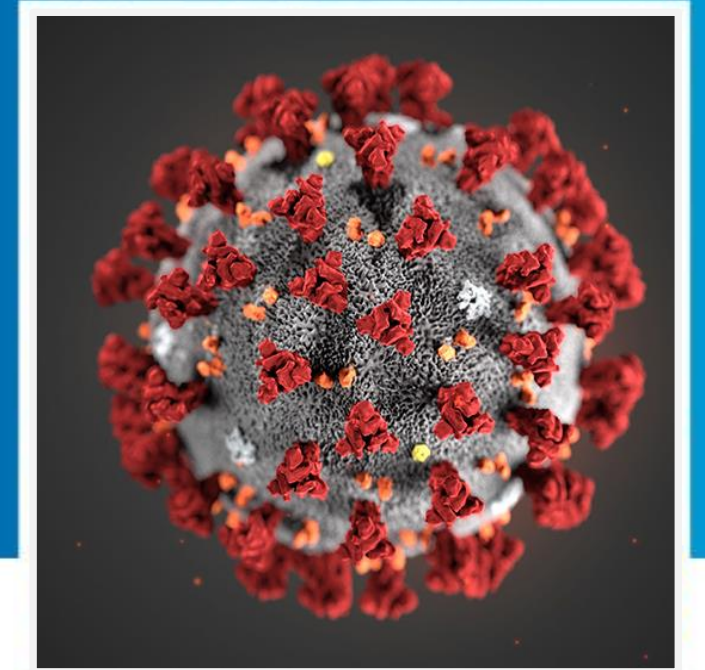


IRI Corona Tracker

---

# Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

04.02.2022



**IRi**

Growth delivered.

IRI Corona Tracker

---

# FMCG Deutschland Gesamt

Umsatz auf Wochenbasis



**IRi**

Growth delivered.

# Key Facts

## Corona Tracker KW 03/2022\*

### Die Umsatzentwicklung stagniert KW 03

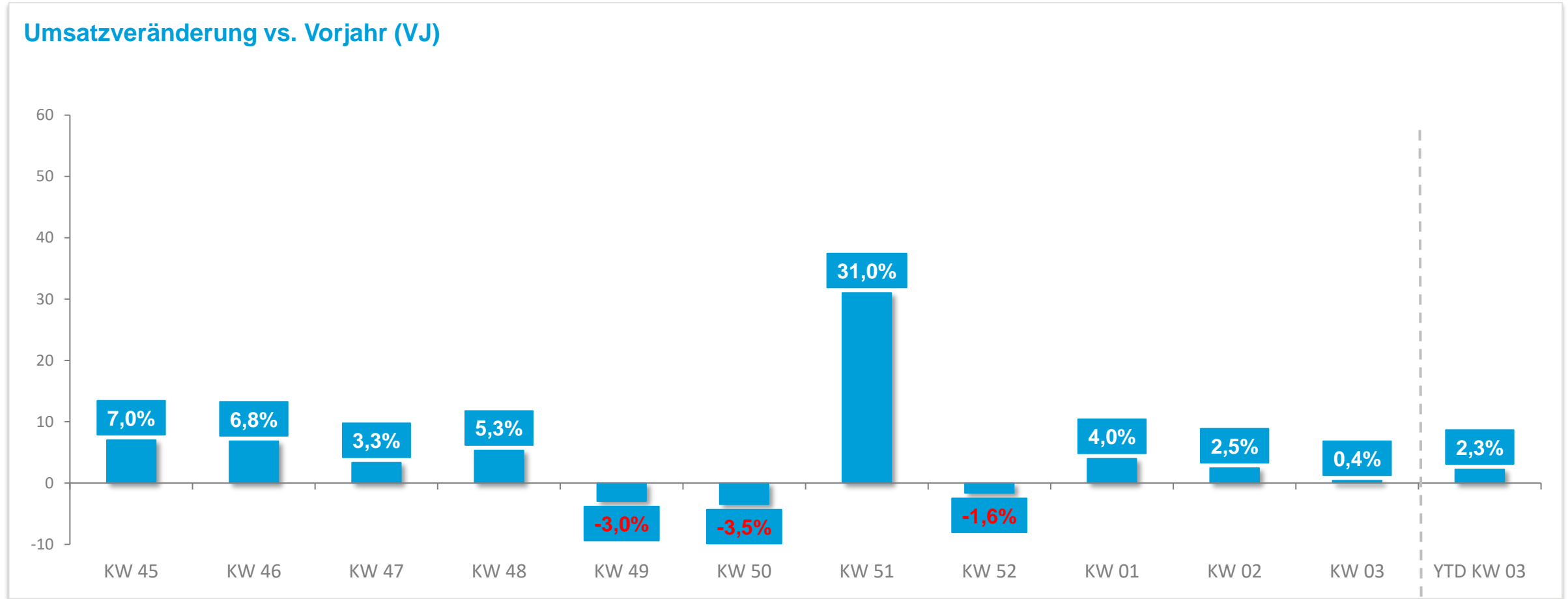
- In KW 03 stagniert der Markt und verzeichnet nur eine leichte Umsatzsteigerung von **0,4%**. Auf das aufgelaufene Jahr bezogen ergibt sich ein Wachstum von **+2,3%** im Vergleich zum Vorjahr.
- Im Zwei-Jahresvergleich kann der Markt in KW 03 weiter wachsen.
- Bei den Vertriebskanälen zeigen die Verbrauchermärkte nach wie vor die stärkste Entwicklung mit einem Wachstum von **1,2%**, können die Verluste in den Drogeriemärkte und im Trad. LEH aber nicht ausgleichen. In der kumulierten Jahresbetrachtung können mit Ausnahme von Markendiscountern alle Kanäle ein Wachstum erzielen.
- Der E-Commerce Markt zeigt in KW 03 weiterhin ein Umsatzwachstum von **5,1%**.

#### *Hinweis:*

- *Bedingt durch das Schaltjahr werden aktuell 52 Wochen einander gegenübergestellt. Dies bedeutet, dass beispielsweise KW 14/2021 mit KW 15/2020 verglichen wird.*
- ***\*Bitte beachten Sie: Mit Juli-Daten werden standardmäßig die IRI-Hochrechnungsfaktoren für die Vertriebskanäle angepasst. Grundlage hierfür sind Geschäftsschließungen bzw. -öffnungen, die die Gewichte der einzelnen Verkaufsstellen im Gesamtuniversum verändern. Dadurch kann es zu rückwirkenden Anpassungen der Daten kommen.***

## In KW 03 stagniert der Markt

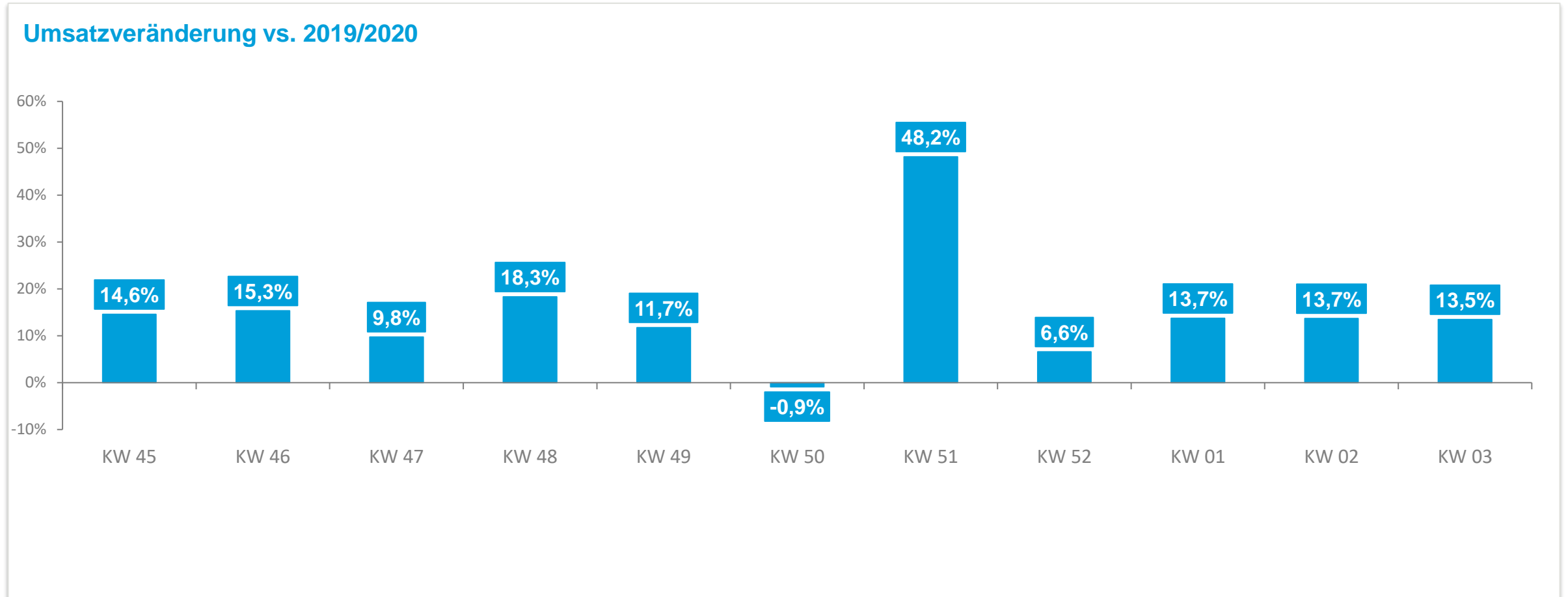
### FMCG Total – Kalenderwochen 2021/2022



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 45-03; YTD KW 03]

## Im Zwei-Jahresvergleich kann der Markt in KW 03 weiter wachsen

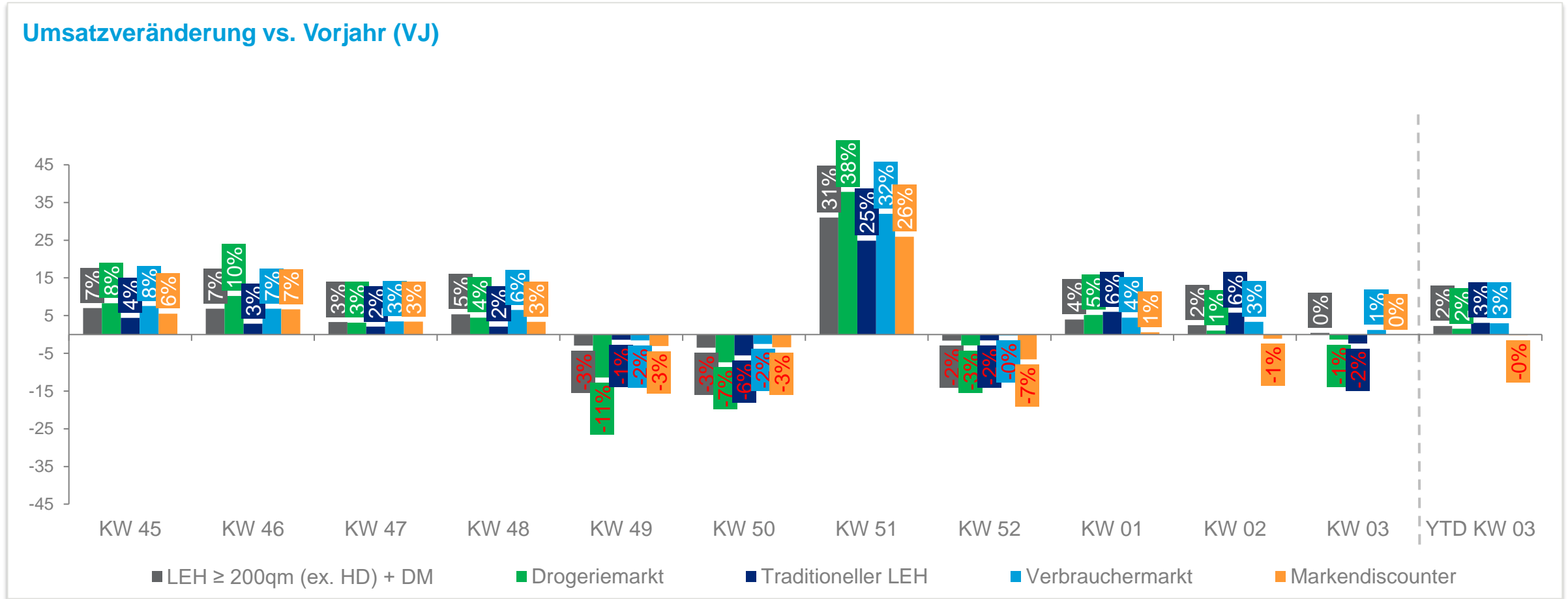
### FMCG Total – Kalenderwochen 2020/2022 (Zwei-Jahresvergleich)



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 45-03]

# Drogeriemärkte und der Traditionelle LEH verlieren in KW 03

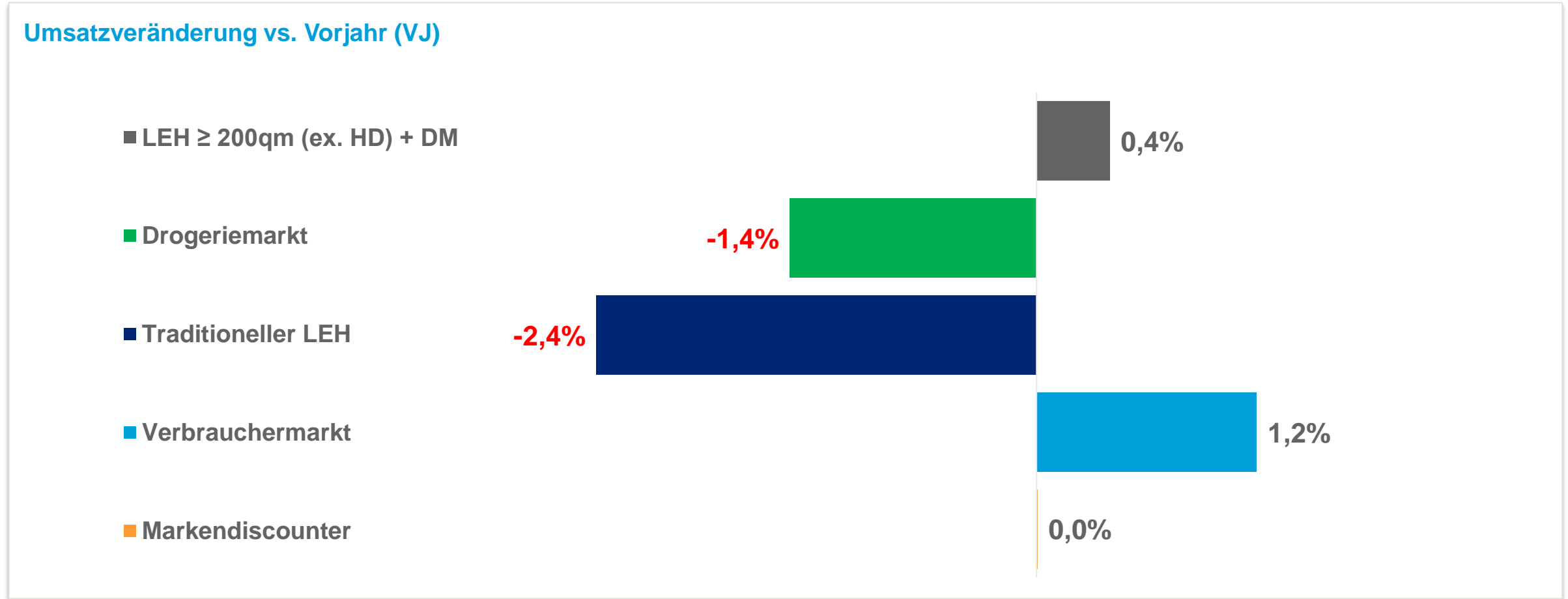
## FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwochen 2021/2022



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 45-03; YTD KW 03]

# Auf Einzelwochenbasis sind die Verbrauchermärkte die „Gewinner“

## FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 03/2022



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 03 vs. VJ]

## In der kumulierten Betrachtung können fast alle Kanäle zulegen

### FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche YTD 03/2022

#### Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ)



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [YTD 03 vs. VJ]



IRI Corona Tracker

---

# Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis

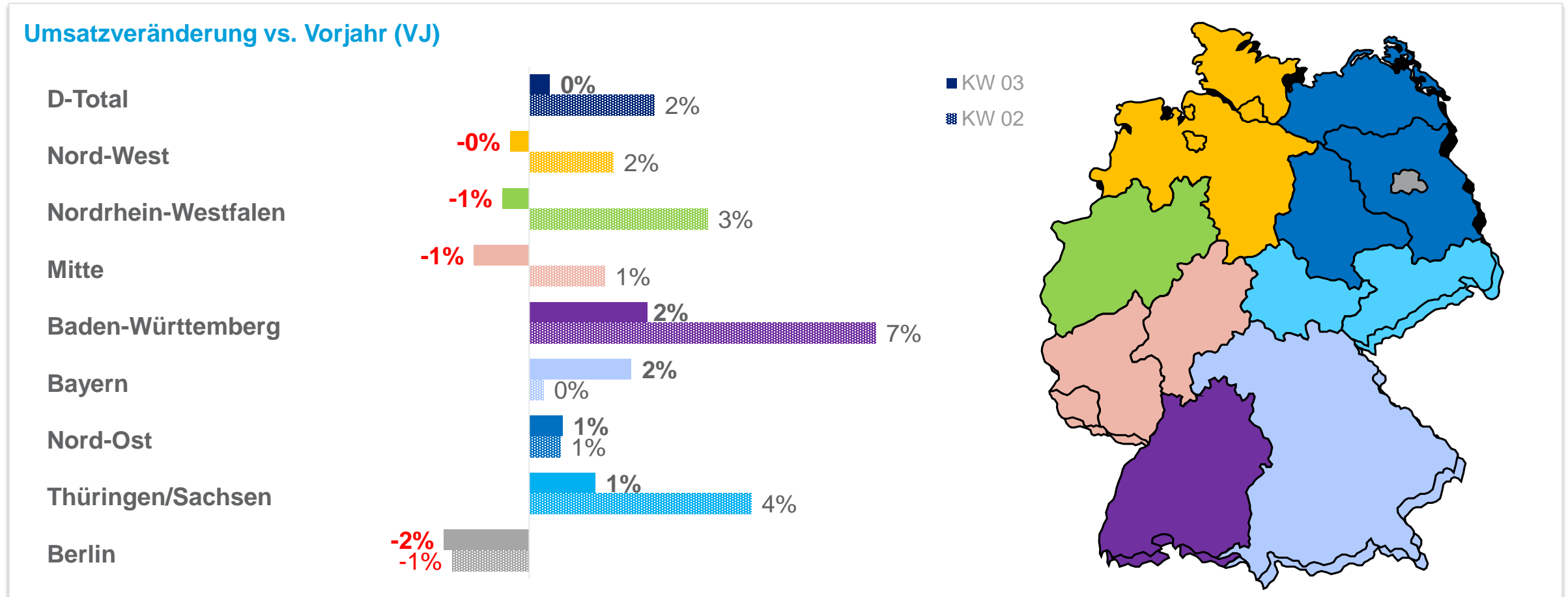


**IRi**

Growth delivered.

# Baden-Württemberg und Thüringen/Sachsen sind weiterhin die Wachstumsgewinner unter den Regionen in KW 03

## FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 02 und 03]

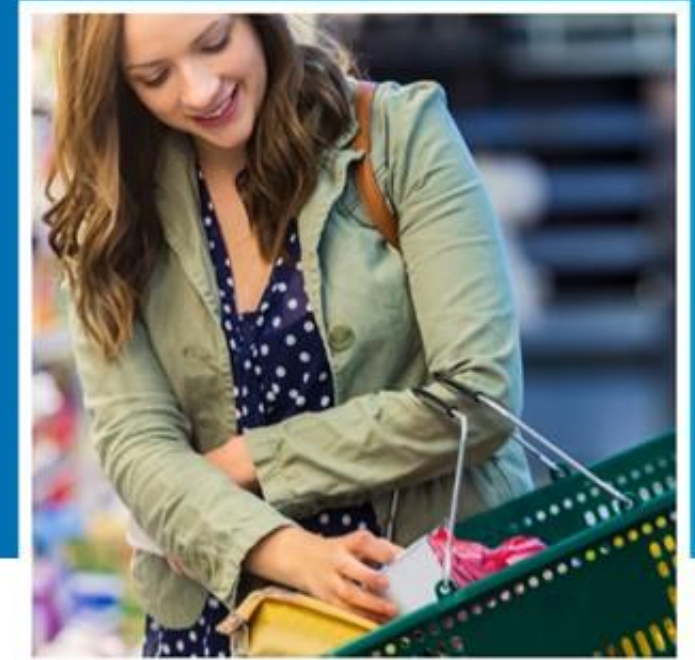
- Nord-West: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen
- Mitte: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Nord-Ost: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt

IRI Corona Tracker

---

# Entwicklung ausgewählter Warengruppen

Umsatz auf Wochenbasis



**IRi**

Growth delivered.

# Veränderungen bei den Top-Warengruppen: Insektenschutzmittel gehören nicht mehr zu den stärksten Produktkategorien

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 03/2022



SONNENSCHUTZ/  
SONNENPFLEGE

**+67,6%**



DIAET-/ERSATZNAHRUNG

**+92,6%**



ERFRISCHUNGSTUECHER/  
STIFTE

**+25,5%**



KOSMETIKTUECHER

**+31,2%**



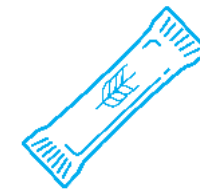
HAARFAERBEMITTEL/  
TOENUNG

**-26,2%**



SPRUDLERPATRONEN

**-22,4%**



SPEISESTAERKE/SOSSENBINDER

**-22,5%**

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 03]

# Von Butter bis Erfrischungstücher: Unterschiedliche Warengruppen halten sich in den „Tops“

## Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – Top 20 Gewinner FMCG-Warengruppen

TOP 20 Gewinner	KW 45	KW 46	KW 47	KW 48	KW 49	KW 50	KW 51	KW 52	KW 01	KW 02	KW 03	YTD
DIAET-/ERSATZNAHRUNG	94,5	82,9	78,7	110,7	92,4	92,0	137,8	51,7	90,3	81,3	92,6	87,9
SONNENSCHUTZ/SONNENPFLEGE	98,2	87,7	68,2	59,1	49,2	59,9	138,1	71,2	74,2	70,8	67,6	70,8
KOSMETIKTUECHER	61,6	63,5	54,4	51,8	19,8	21,4	87,1	34,5	40,1	35,8	31,2	35,7
FEIN-/SPEZIALWASCHMITTEL	11,7	7,0	25,4	-9,1	-8,0	-4,7	32,9	-7,1	5,9	7,3	29,1	13,5
SPORTGETRAENKE INSTANT	34,0	35,0	27,9	36,1	29,8	22,1	55,1	0,5	32,2	35,4	27,1	31,6
ERFRISCHUNGSTUECHER/-STIFTE	9,2	22,8	19,5	19,7	5,0	5,1	79,4	19,3	35,3	41,4	25,5	33,7
SUESSE BACKWAREN	24,3	20,0	20,7	26,6	7,8	22,7	47,8	2,7	21,8	21,3	21,9	21,7
WINDELN	42,0	30,1	18,5	23,5	-5,7	4,9	51,8	-4,7	22,7	21,9	21,9	22,1
HAAR-STYLING	18,3	27,6	20,0	24,0	6,1	9,8	62,6	24,5	29,8	26,5	21,6	25,9
MARGARINE	-2,4	10,2	12,6	8,9	10,3	1,9	48,9	-5,6	-0,7	14,8	21,1	11,7
BUTTER	5,4	12,1	15,4	10,8	4,9	10,9	44,1	5,9	6,8	12,2	17,7	12,3
PIZZA/BAGUETTE/SANDWICH	-16,1	-8,6	10,9	34,0	23,1	13,7	27,7	-1,9	15,8	20,0	17,4	17,7
SONST. SPIRITUOSEN	16,8	18,1	15,1	16,3	24,1	46,4	57,3	15,4	20,9	22,7	15,7	19,7
MUESLI-/FRUCHTRIEGEL	17,4	3,4	-7,3	14,5	5,2	15,9	33,1	-9,9	7,4	17,2	15,7	13,6
TASCHENTUECHER	30,2	43,4	26,4	23,5	-3,5	-1,0	68,5	10,6	9,1	12,8	15,5	12,4
STILLEINLAGEN	-3,7	0,3	17,4	10,6	-3,4	-0,5	14,6	-8,9	9,5	4,1	15,2	9,5
TAMPONS	25,8	27,5	25,4	34,1	5,6	7,6	64,1	14,0	28,5	34,4	14,6	25,7
EISTEE/TEEGETRAENKE	23,6	18,3	15,0	11,2	8,7	26,8	40,5	9,1	17,8	26,0	13,8	19,2
INKONTINENZPRODUKTE	14,4	12,3	10,8	14,7	-6,2	-2,2	49,6	5,4	12,7	19,6	13,3	15,2
BABY-FERTIGNAHRUNG	15,6	18,0	14,9	14,1	5,1	6,8	40,3	1,8	16,4	13,2	13,2	14,3

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 45-03; YTD KW 03].

# Die Plätze 21-40 setzen sich nach wie vor aus diversen Warengruppen zusammen

## Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – Top 21-40 Gewinner FMCG-Warengruppen

TOP 21-40 Gewinner	KW 45	KW 46	KW 47	KW 48	KW 49	KW 50	KW 51	KW 52	KW 01	KW 02	KW 03	YTD
GEK. TOFU-/SOJAPRODUKTE	8,6	6,5	12,3	11,4	5,3	0,4	29,8	-5,0	17,1	15,1	13,1	15,1
KAUGUMMI	4,1	4,4	1,4	7,7	3,9	12,4	40,6	3,9	16,6	16,7	12,9	15,4
BABY-SPEZIAL-/MILCHNAHRUNG	19,4	20,2	13,3	12,2	-6,5	-2,5	41,7	4,8	15,0	10,7	12,3	12,7
SCHOKO-/NUSSRIEGEL	9,5	7,3	8,1	19,7	10,7	-1,1	44,1	-12,3	-2,3	0,2	11,9	3,3
GEK. TEILFERTIG-/FERTIGGERICH	21,7	14,0	9,9	11,6	13,4	13,1	42,2	3,7	13,6	14,7	11,2	13,2
SCHAUMKUESSE	2,0	-15,1	-19,1	46,0	34,3	-10,3	25,3	9,7	1,2	3,1	11,2	5,5
BABYPFLEGE	15,4	9,3	10,8	14,1	-3,9	-6,3	36,4	0,5	13,9	6,6	11,1	10,5
MILCHMIXGETRAENKE	13,7	10,0	12,0	15,5	7,6	12,4	33,5	0,8	10,8	12,0	10,7	11,2
KLEINKUCHEN	5,0	18,3	17,4	9,5	18,5	13,4	37,8	-8,6	8,5	2,8	10,4	7,1
KATZENSTREU	20,6	13,5	15,6	23,8	10,6	6,7	60,9	21,8	20,3	11,8	10,0	13,9
TROCKENFERTIGGERICHTE	15,3	13,4	15,3	22,5	2,4	4,2	40,4	-1,3	12,1	18,2	9,2	13,3
TK-OBST	18,5	34,6	18,5	19,6	16,6	1,3	46,0	8,9	13,6	1,6	9,2	8,1
SCHORLE/WASSER MIT ZUSATZ	9,3	9,8	6,8	10,3	8,2	9,0	33,7	2,9	19,6	15,3	9,1	14,6
NUDELN	21,1	16,0	12,2	14,1	-4,3	3,6	47,4	7,6	15,1	10,4	8,9	11,4
WASCHHILFEN/TEXTILPFLEGE	5,5	11,1	12,0	9,9	-4,2	-2,7	22,1	-9,5	3,8	6,7	7,7	6,0
SHAMPOO	8,8	11,4	5,3	7,1	-4,5	-7,4	37,4	-1,0	11,6	9,1	7,7	9,4
NASSFERTIGGERICHTE	6,3	17,8	4,5	11,9	-10,9	-18,7	35,0	-12,7	1,9	-4,2	7,6	1,3
KATZENFUTTER	17,9	15,5	13,5	9,9	1,3	2,9	37,2	6,6	10,5	7,6	6,9	8,3
MARZIPAN/NOUGAT	9,0	19,3	8,3	3,0	-4,7	7,2	52,0	32,6	23,5	11,4	6,5	14,0
VERHUETUNGSMITTEL	11,3	13,4	10,7	11,8	3,2	-2,0	19,6	-3,0	14,6	8,7	6,4	10,1

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 45-03; YTD KW 03].

# Unter den Verlierern sind in KW 03 wieder „Anti-Corona-Artikel“ zu finden

## Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – Flop 20 FMCG-Warengruppen

FLOP 20 Kategorien	KW 45	KW 46	KW 47	KW 48	KW 49	KW 50	KW 51	KW 52	KW 01	KW 02	KW 03	YTD
SCHUH-/LEDERPFLEGE	-3,7	-2,6	-3,8	-2,7	1,1	-1,9	29,8	-17,0	-10,0	-12,5	-14,2	-12,2
GEK. SUESSSPEISEN	16,4	11,4	5,8	17,1	11,9	6,8	34,2	0,6	9,3	1,8	-15,0	-2,5
SUESSSTOFF	-9,9	-9,2	-6,7	-7,7	-16,0	-18,4	11,1	-27,2	-13,8	-21,8	-15,1	-17,0
MOEBELPFLEGE	-11,1	-21,1	-18,2	-13,1	-15,9	-17,2	6,7	-31,3	-11,5	-10,0	-15,6	-12,4
EINLEGESOHLN	8,8	13,1	18,3	9,2	22,1	18,9	74,7	-19,7	-21,6	-20,0	-15,6	-19,3
KEHR- UND WISCHSYSTEME	-18,1	-23,1	11,3	5,8	-11,8	-19,5	15,0	-30,9	-9,7	-10,9	-15,8	-12,2
OBSTKONSERVEN	7,0	1,5	1,0	2,3	-13,0	-11,3	30,0	-5,7	3,7	-0,7	-16,2	-5,1
SEIFEN/SYNDETS	-15,6	-14,4	-12,3	-8,0	-29,0	-23,9	7,6	-23,0	-12,4	-7,0	-17,5	-12,3
LUFTVERBESSERER	-1,8	-0,3	-5,5	-2,4	-11,0	-18,1	2,0	-26,7	-16,4	-14,8	-17,7	-16,3
STAUBSAUBERBEUTEL	-0,1	5,7	2,8	-10,4	-8,0	-16,2	7,1	-27,8	-1,2	-9,8	-18,1	-9,7
HYGIENE KLEINTIER/NAGER	-3,5	-2,2	-6,7	-4,7	-15,6	-19,5	14,6	-20,7	-11,6	-18,3	-18,3	-16,0
GESICHTSMASKEN	6,7	2,6	-3,4	6,7	-8,8	-9,1	24,6	-13,4	-7,1	-12,7	-18,4	-12,8
HAND-/NAGELCREME	4,8	12,4	-5,4	-8,5	-11,6	-12,2	47,9	-7,4	-15,6	-18,0	-18,5	-17,5
SCHWAEMME/TUECHER	-6,2	-8,5	-8,7	-5,6	-12,2	-18,0	9,9	-24,3	-8,9	-16,3	-19,8	-15,0
FUSSPFLEGEMITTEL	2,2	-0,2	-6,2	-11,4	-21,7	-17,1	24,9	-13,5	-12,2	-11,0	-20,1	-14,4
SPRUDLERPATRONEN	-28,2	-37,1	-12,8	-12,0	-28,6	-14,4	-0,5	-29,8	-37,5	-25,0	-22,4	-29,0
SPEISESTAERKE/SOSSENBINDER	-15,0	-15,5	-1,2	14,9	-23,9	-17,7	26,6	4,8	-1,9	-23,7	-22,5	-16,9
TK-KRAEUTER	-7,8	-7,2	-10,3	-8,9	-11,8	-21,2	11,0	-18,7	-11,2	-16,3	-24,8	-17,6
HAARFAERBEMITTEL/TOENUNG	6,5	11,7	3,6	4,3	-8,7	-17,0	22,0	-11,4	-10,7	-15,4	-26,2	-17,7
DUENGEMITTEL	-5,4	-6,6	-7,1	-8,6	-5,6	-13,5	7,3	-39,6	-20,1	-17,9	-27,8	-22,2

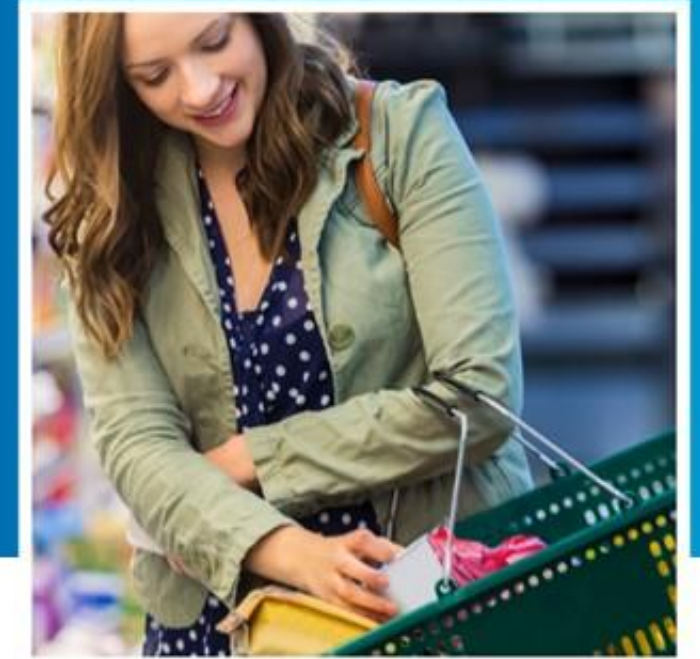
Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 45-03; YTD KW 03].

IRI Corona Tracker

---

# FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis



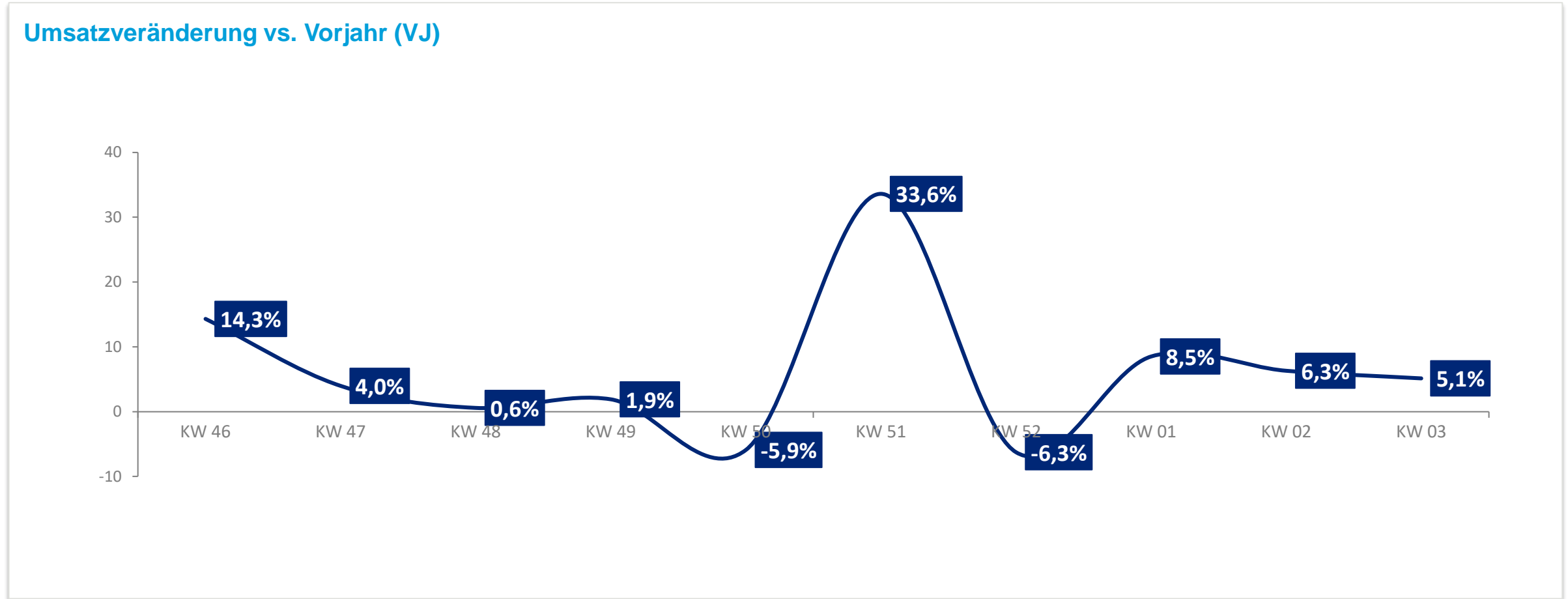
**IRi**

Growth delivered.



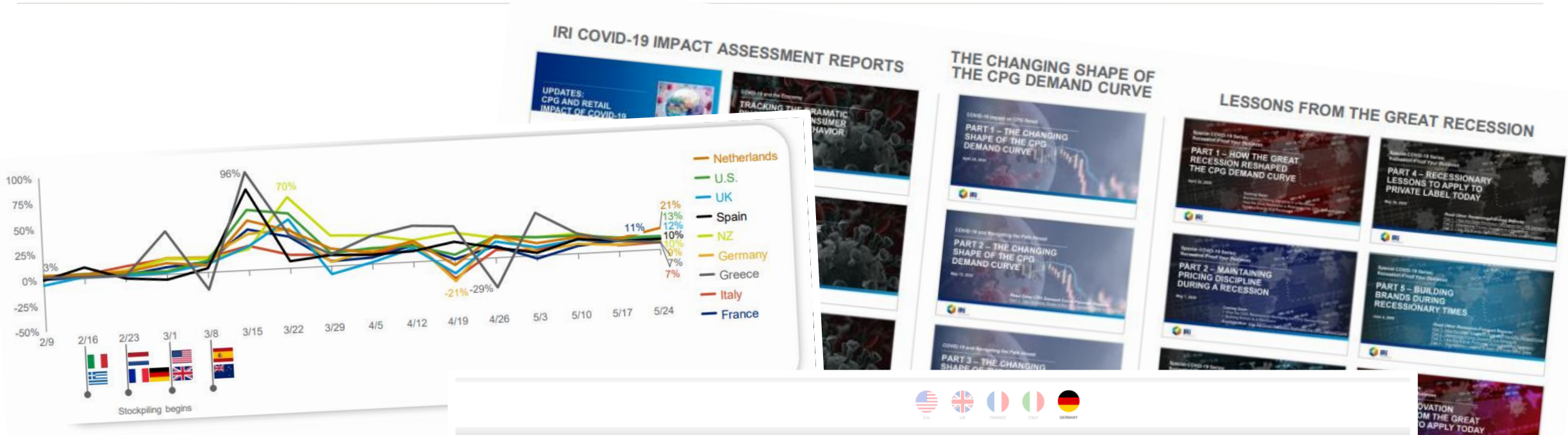
## E-Commerce wächst in KW 03 weiter

### Umsatzentwicklung FMCG Total bei ausgewählten, vornehmlich Non-Food-Onlinehändlern



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 46-03]

# Eine Gesamtbewertung der Corona-Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche international sowie wichtige FMCG-Indizes finden Sie [hier](#)



**IRI CPG Inflation Tracker™** [ABOUT](#)

Select View: Department | Region: TOTAL REGIONS (excl. HD) | Select Index Heat Map: Column | Show: All

2020 Week Ending	03.29	04.05	04.12	04.19	04.26	05.03	05.10	05.17	05.24	05.31	06.07	06.14
<b>Total CPG</b>	104	105	107	101	105	104	105	105	107	102	103	104
<b>Total Edible</b>	105	106	108	100	107	106	107	106	110	103	104	106
Alcoholic, Bever...	100	105	106	95	102	104	106	107	110	102	107	110
Baby	96	94	97	98	97	102	96	99	103	104	99	99
Confectionary	106	105	108	97	105	103	102	102	108	100	102	103
Frozen Food	105	107	109	104	107	106	107	106	106	104	106	106
General Food	101	103	100	106	105	105	105	105	104	104	104	103
Non-Alcoholic B...	106	109	109	103	108	104	104	105	107	103	104	106
Ready-To-Eat	106	106	101	107	102	100	102	103	98	104	104	103
Sausages	119	119	123	113	120	116	120	117	120	114	111	111

# Für weitere Informationen stehen wir gerne zur Verfügung

## Kontakt

---

**Britta Lenze**

Marketing & PR Manager

[Britta.Lenze@IRIworldwide.com](mailto:Britta.Lenze@IRIworldwide.com)

M +49 173.32.24.203



## ÜBER IRI

---

IRI ist ein führender Anbieter von Big Data, prädiktiven Analysen und vorausschauenden Insights, die der Industrie, dem Handel und Media-Unternehmen helfen zu wachsen. Mit dem größten Bestand an Abverkaufs-, Media-, Sozial-, Kausal- und Loyalitätsdaten, die alle auf einer On-Demand-Cloud-basierten Technologieplattform integriert sind, unterstützt IRI über 5.000 Kunden weltweit in ihrem Bestreben, Marktanteile zu erobern, Wachstum zu erzielen und der Branche immer einen Schritt voraus zu sein.

[www.IRIworldwide.com](http://www.IRIworldwide.com)

**Information Resources GmbH (IRI)**

Gladbecker Straße 1

D - 52522 Düsseldorf