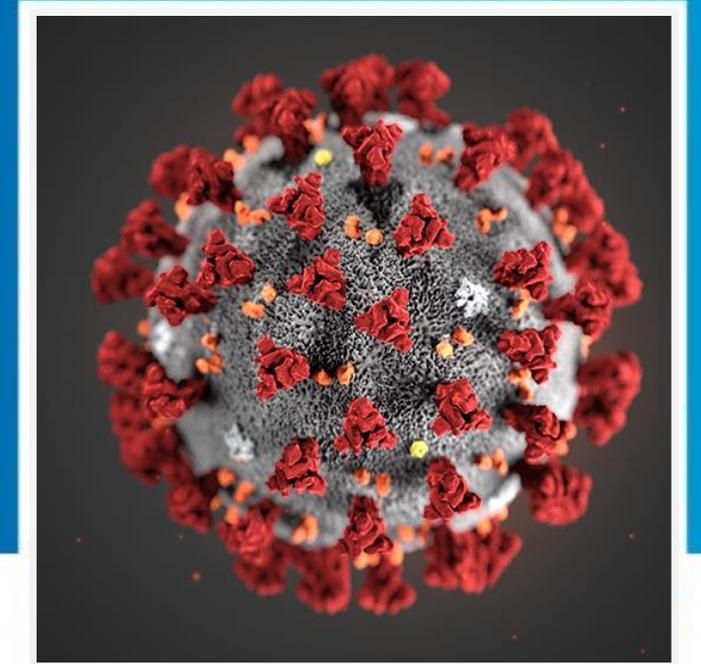


IRI Corona Tracker

Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

30.09.2021



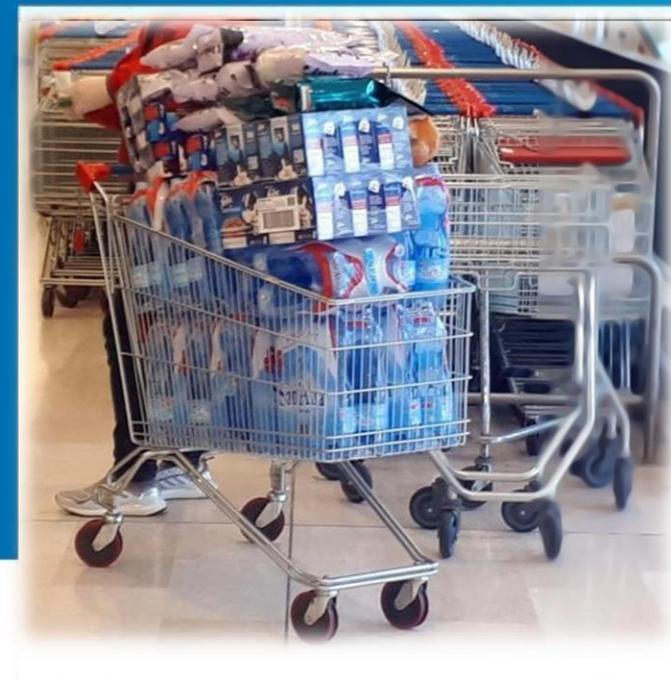
IRi

Growth delivered.

IRI Corona Tracker

FMCG Deutschland Gesamt

Umsatz auf Wochenbasis



IRi

Growth delivered.

Key Facts

Corona Tracker KW 37/2021*

Auch in KW 37 bleibt der Markt auf Wachstumskurs – allerdings leicht gebremst

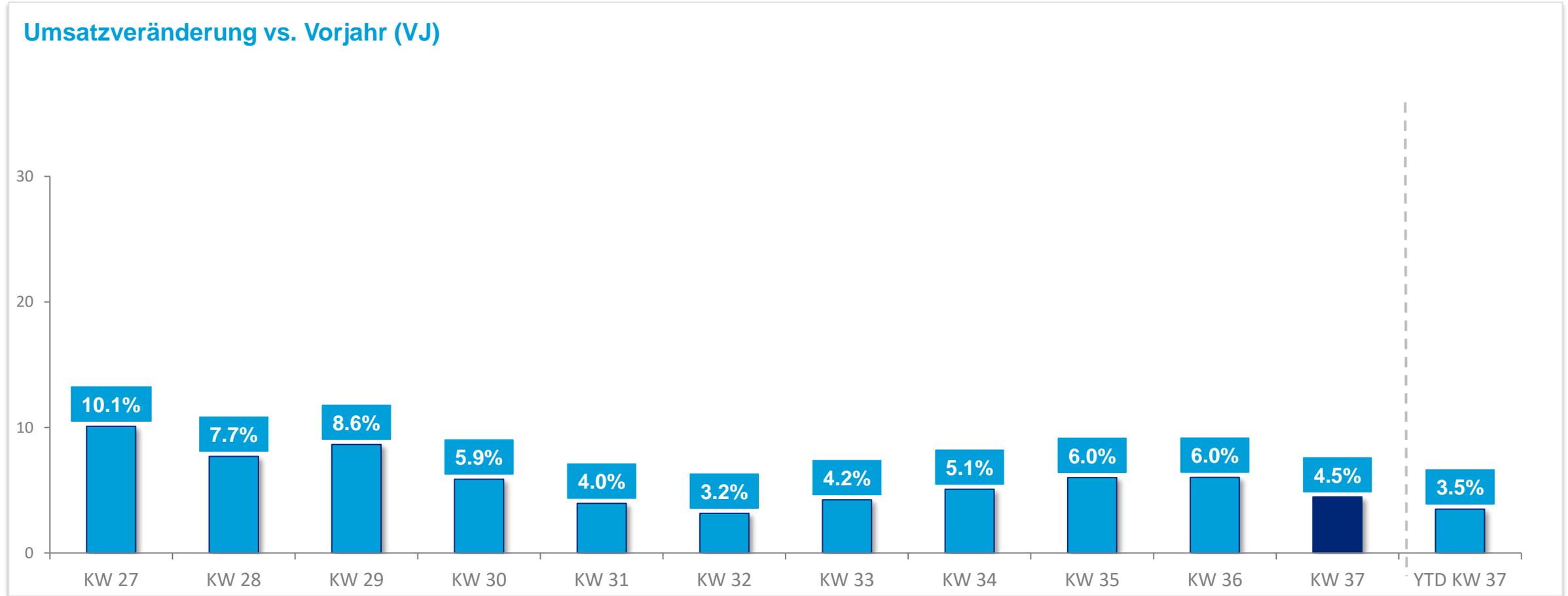
- Im Vergleich zur Vorwoche konnte sich der positive Umsatztrend fortsetzen. Allerdings mit leicht gebremster Dynamik. Er liegt in KW 37 aktuell bei **+4,5%**. Auf das aufgelaufene Jahr bezogen ergibt sich ein Wachstum von **3,5%** im Vergleich zum Vorjahr.
- Im Zwei-Jahresvergleich bleibt der Markt in KW 37 mit **+12,7%** deutlich stärker und die Trendkurve zeigt leicht nach oben.
- Alle Vertriebsschienen verzeichnen stabile bis positive Entwicklungsraten, wie auch schon in den letzten Wochen. Der Verbrauchermarkt führt nicht nur in KW 37 (**+6,1%**), sondern ist auch federführend in der Gesamt-FMCG-Entwicklung des aufgelaufenen Jahres.
- Während die Insektenschutzmittel ihren Wachstumskurs fortsetzen (+58% im Vergleich zur Vorwoche), gewinnen neben den weiter wachsenden Sonnenschutzmitteln insbesondere Nuss-Nougat-Brotaufstriche und TK-Obst.

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***

Auch in KW 37 bleibt der Markt auf Wachstumskurs – wenn auch leicht gebremst

FMCG Total – Kalenderwochen 2020/2021

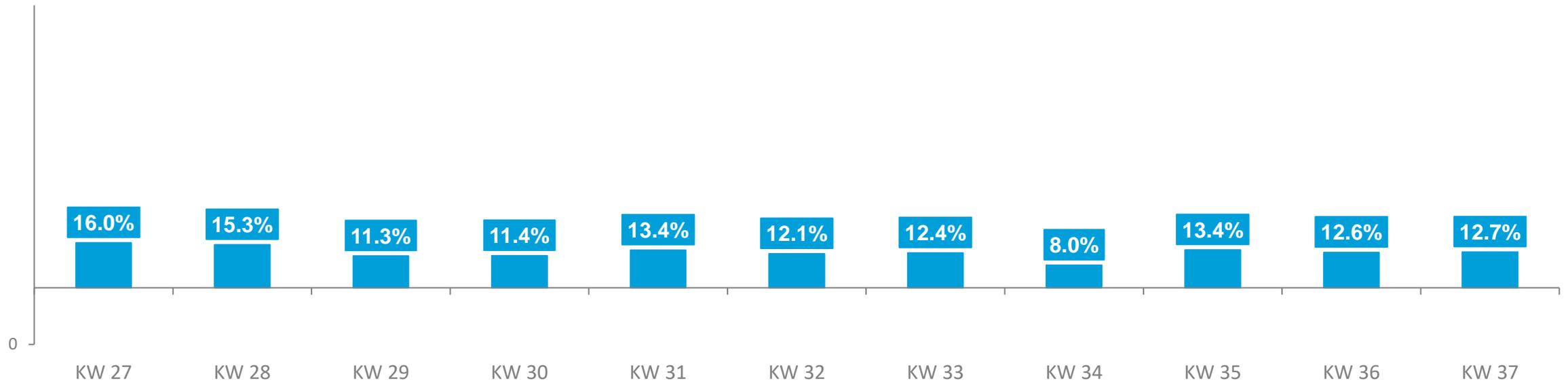


Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 27-37; YTD KW 37]

Im Zwei-Jahresvergleich bleibt der Markt weiterhin sichtbar stärker

FMCG Total – Kalenderwochen 2019/2021

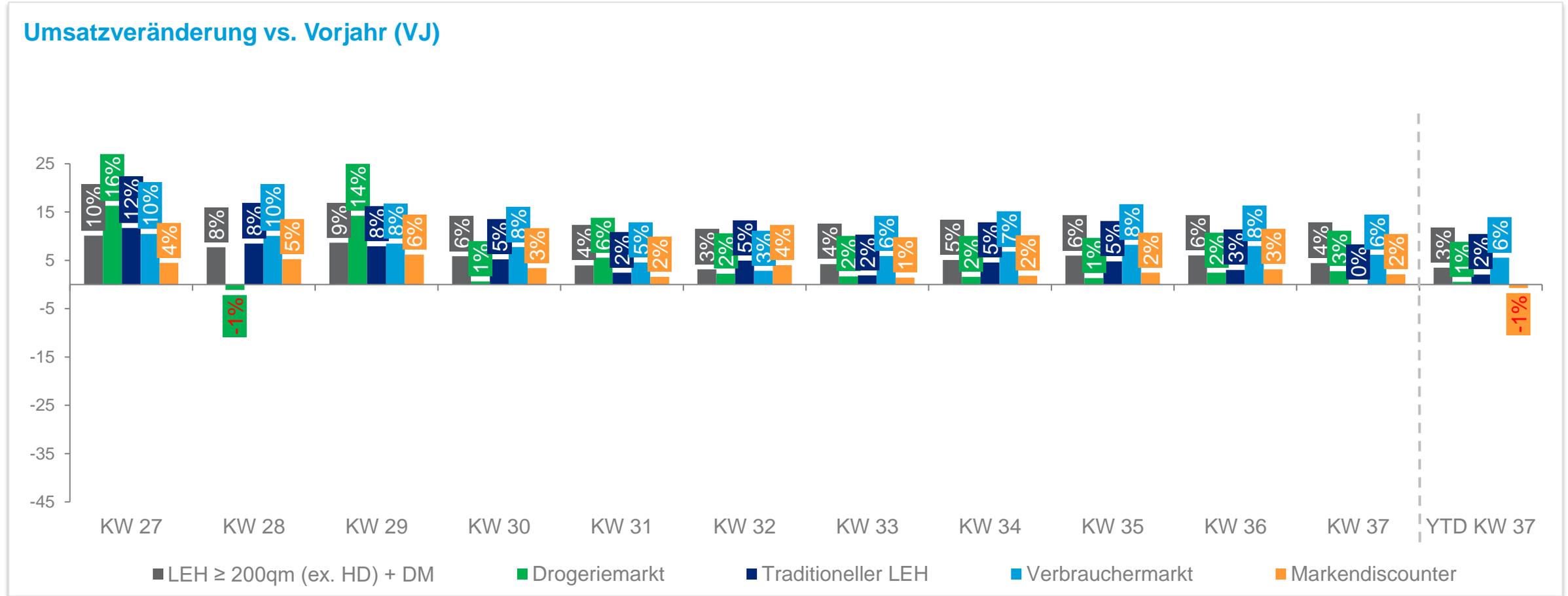
Umsatzveränderung vs. 2019



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 27-37]

Erholung bei den Vertriebschienen der letzten Wochen setzt sich fort – einzig in der YTD-Betrachtung fällt der Markendiscount leicht ab

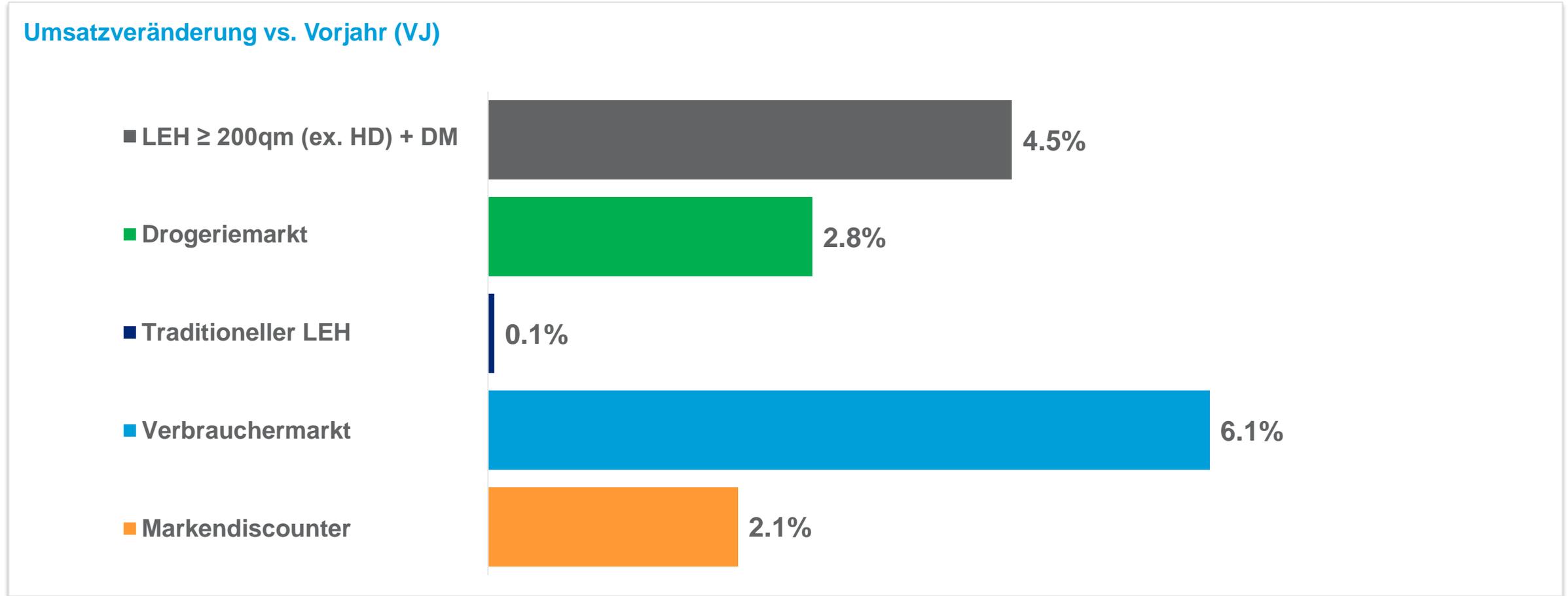
FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwochen 2020/2021



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 27-37; YTD KW 37]

Verbrauchermarkte erneut Wochengewinner in KW 37

FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 37/2021



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 37 vs. VJ]

In der kumulierten Betrachtung bleiben die Verbrauchermärkte unverändert die Wachstumstreiber für FMCG

FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche YTD 37/2021

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ)



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [YTD 37 vs. VJ]

IRI Corona Tracker

Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis



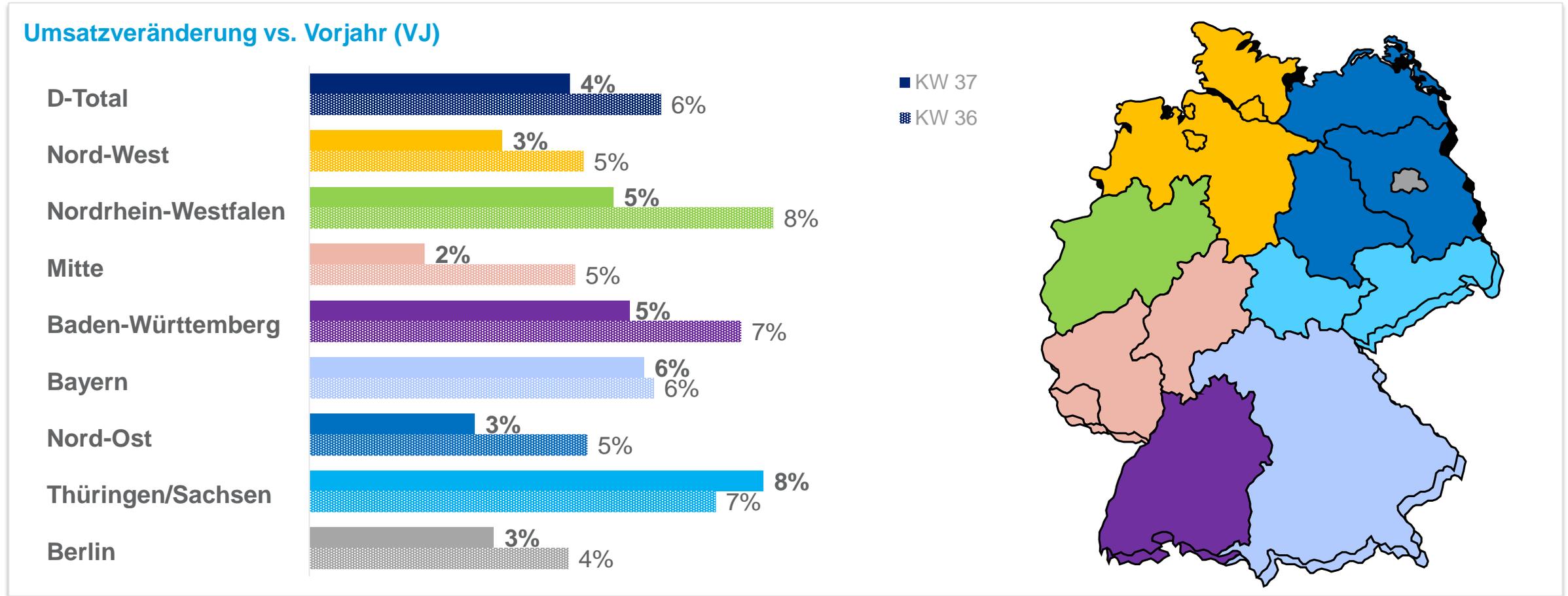
IRi

Growth delivered.

Steigende Umsätze in allen Regionen

– Thüringen/Sachsen führen das Wochenranking an

FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen 2021



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 36 und 37]

- 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.

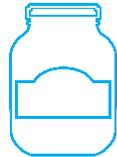
Insektenschutzmittel bleiben „top“

- Brotaufstriche und TK-Obst kommen neu zu den Gewinnern hinzu

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 37/2021



SONNENSCHUTZ/
SONNENPFLEGE
+37,5%



NUSS-/NOUGAT-
/SCHOKOAUFSTRICH
+49,4%



INSEKTENSCHUTZMITTEL
+57,8%



TK-OBST
+35,3%



SEIFEN/SYNDETS
-20,9%



EINLEGESOHLN
-28,9%



BAD-
/SANITAERREINIGER
-21,1%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 37]

Von Diät bis Brotaufstrich: Neue Warengruppen ziehen in die „Tops“ ein

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

TOP 20 Gewinner	KW 27	KW 28	KW 29	KW 30	KW 31	KW 32	KW 33	KW 34	KW 35	KW 36	KW 37	YTD
DIAET-/ERSATZNAHRUNG	52,1	54,0	56,1	49,5	65,3	57,9	54,3	53,4	59,5	70,8	67,2	38,3
INSEKTENSCHUTZMITTEL	35,5	20,8	54,5	39,6	-17,1	-8,9	-16,6	-25,9	25,7	129,9	57,8	21,8
NUSS-/NOUGAT-/SCHOKOAUFSTRICH	12,9	-9,4	6,4	4,5	8,9	2,5	11,7	1,2	7,8	-3,1	49,4	4,3
SONNENSCHUTZ/SONNENPFLEGE	37,4	24,0	34,6	-21,1	-53,9	-27,7	-3,2	69,1	116,1	110,7	37,5	25,0
TK-OBST	6,0	2,9	-1,7	5,2	-18,2	-15,1	-9,1	-8,5	26,6	43,3	35,3	0,2
TK-SUESSSPEISEN	10,3	10,3	9,8	1,5	12,5	-1,5	7,3	30,4	19,6	4,2	34,5	6,6
SCHAUMKUESSE	27,6	8,4	17,6	31,4	86,9	43,3	52,4	17,6	0,3	13,7	25,9	11,1
LOLLIES/LUTSCHER	24,3	19,3	17,3	-0,8	3,1	-4,5	6,9	-11,3	36,2	10,0	24,4	24,4
GEK. MEERESFRUECHTE FEINKOST	36,4	33,3	31,1	30,1	33,7	27,1	28,5	28,9	23,9	32,4	23,8	28,6
TAFELSCHOKOLADE	7,4	9,0	-0,4	15,4	27,6	44,6	21,4	3,3	5,1	1,5	23,7	6,0
TOMATENMARK/GEMUESEKONZENTRAT	15,7	12,4	22,5	25,7	22,5	26,9	22,1	16,9	4,2	24,3	23,5	6,3
SONST. SPIRITUOSEN	37,9	11,3	25,0	19,9	11,9	31,1	28,3	46,5	30,4	52,4	23,2	35,7
KATZENSTREU	7,6	21,6	19,4	20,8	28,0	26,8	17,4	29,1	25,1	21,0	22,5	6,6
SUESSE BACKWAREN	20,3	22,7	27,7	20,0	21,9	9,5	33,5	16,7	9,6	15,0	21,8	15,3
EISTEE/TEEGETRAENKE	41,2	39,9	36,5	40,4	8,3	4,1	12,7	34,9	37,4	43,6	21,8	28,6
POPCORN/PUFFREIS	1,2	5,7	46,3	21,4	40,8	24,4	30,1	57,9	18,4	1,4	21,0	6,1
BRILLENPUTZTUECHER	7,1	3,9	4,8	5,4	7,9	8,5	4,9	7,2	7,6	16,0	21,0	-12,0
STILLEINLAGEN	-6,5	-19,2	-14,0	-7,4	4,0	-13,3	-3,9	1,3	4,6	22,5	20,4	-19,9
WEICHSPUELER	40,3	4,6	21,3	28,4	16,5	14,1	4,0	-6,3	20,9	17,8	19,9	7,5
LUFTVERBESSERER	12,0	11,6	15,7	15,9	18,9	16,7	10,6	3,8	6,6	5,4	19,2	17,7

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 27-37; YTD KW 37].

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

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

TOP 21-40 Gewinner	KW 27	KW 28	KW 29	KW 30	KW 31	KW 32	KW 33	KW 34	KW 35	KW 36	KW 37	YTD
PIZZA/BAGUETTE/SANDWICH	-4,1	-5,6	-1,5	4,6	6,1	7,2	28,5	11,5	2,4	2,0	18,4	7,0
HAARWASSER	37,5	14,6	22,0	17,5	20,3	4,4	9,8	13,6	17,1	19,1	18,1	19,4
TK-KUCHEN/TORTE/SUESSGEBAECK	7,7	11,1	3,3	0,7	15,1	5,6	8,5	3,5	7,4	11,0	17,3	9,3
HAARKUREN/HAARMASKEN	17,6	7,7	21,1	15,4	11,6	5,9	8,7	8,1	8,7	12,9	17,2	12,5
PRALINEN/KONFEKT	17,1	14,5	26,6	25,3	34,2	43,1	32,0	6,6	18,0	11,8	16,9	15,2
SPORTGETRAENKE INSTANT	35,8	26,8	27,0	29,6	35,9	19,3	19,0	20,3	16,0	19,1	16,7	19,8
FRUCHTGUMMI/LAKRITZ/SCHAUMZ.	3,3	14,4	10,8	25,0	26,6	19,7	22,7	18,8	18,4	9,9	16,5	9,4
SUPPENEINLAGEN	7,1	9,2	8,5	23,7	26,6	11,8	22,5	14,4	1,4	7,2	15,6	6,8
GEK. TEILFERTIG-/FERTIGGERICH	20,9	19,5	18,8	18,0	13,4	17,9	21,5	19,7	19,2	14,8	15,4	21,2
GEK. KLEINKUCHEN/RIEGEL	10,9	11,0	-11,4	7,7	13,4	9,6	-1,5	-3,0	4,6	-3,7	15,3	4,5
KARTOFFELPRODUKTE	-5,9	-2,1	5,4	18,6	20,4	24,1	16,1	5,8	-5,8	-1,5	15,1	-11,9
PUDDING/DESSERTS	10,9	17,4	16,3	19,0	15,5	8,9	17,1	12,6	14,0	14,1	15,0	12,8
GEMUESEKONSERVEN	11,3	11,2	9,9	15,9	15,6	12,0	16,6	10,8	7,6	9,8	14,9	2,1
SAUERKONSERVEN	1,1	2,6	0,4	10,5	19,5	14,1	15,1	6,7	-5,6	-4,9	14,9	-3,8
HAAR-STYLING	20,1	8,6	22,7	13,2	23,5	23,8	15,4	12,8	12,0	12,4	14,3	2,7
TK-FERTIG-/TEILFERTIGGERICHTE	17,6	4,7	11,4	17,4	15,4	6,5	19,8	6,9	3,6	3,4	13,9	5,5
KETCHUP	8,3	2,8	7,9	5,7	7,7	16,5	9,5	6,6	13,5	13,3	13,8	4,3
TROCKENFERTIGGERICHTE	4,9	10,0	15,4	15,7	12,5	15,5	12,2	9,3	8,1	9,6	13,8	4,1
H-MILCH	15,4	11,4	9,6	8,9	6,4	8,5	10,4	5,3	14,9	7,7	13,6	5,4
GEK. FRISCHTEIGE/KTP/NUDELN	7,0	16,3	10,6	18,6	20,3	0,8	17,7	13,5	4,6	10,8	13,5	9,6

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 27-37; YTD KW 37].

Unter den Verlierern sind nach wie vor die in 2020 gefragten und stark bevorrateten „Anti-Corona-Artikel“ zu finden

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

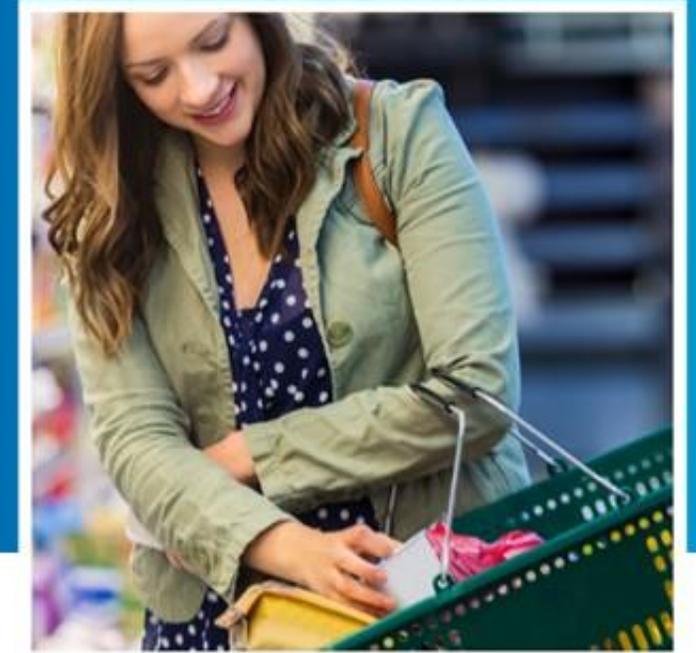
FLOP 20 Kategorien	KW 27	KW 28	KW 29	KW 30	KW 31	KW 32	KW 33	KW 34	KW 35	KW 36	KW 37	YTD
GRIESS/GRUETZE	-5,1	-5,4	-4,4	-11,9	-15,5	-16,3	-12,4	-7,1	-8,9	-9,1	-6,7	-9,6
LIPPENPFLEGE	0,0	-12,4	-0,1	0,5	-0,6	5,1	9,3	-3,6	-6,4	-8,4	-7,0	-6,1
GESICHTREINIGUNG	2,0	-5,1	0,5	-1,5	1,3	-3,9	-6,1	-9,2	-9,9	-8,8	-8,1	-6,0
FRUCHT-/GEMUESESAEFTE	12,4	8,7	8,7	2,5	-10,7	-11,2	-4,0	-4,6	3,6	2,0	-8,2	0,6
DUFTOELE/-BEUTEL	3,2	3,1	-3,5	1,3	-6,5	-16,2	-19,0	-13,2	-9,2	-13,6	-8,8	11,7
FUSSPFLEGEMITTEL	-2,7	-15,0	-9,7	-25,1	-17,8	-23,3	-24,2	-12,8	-10,1	-0,4	-9,3	-1,9
GLAS-/FENSTERREINIGER	-0,6	-10,5	-8,7	-3,1	3,0	-2,0	-6,7	-4,9	1,6	4,1	-9,5	-4,4
HAUSHALTSHANDSCHUHE	18,8	29,3	42,5	28,4	24,9	14,5	7,0	1,4	-7,7	-13,7	-10,5	-4,9
TAMPONS	31,4	25,6	40,9	30,9	14,2	9,4	11,8	4,4	7,2	-2,1	-12,2	1,0
HAND-/NAGELCREME	-2,1	-17,1	-7,0	-8,2	7,7	25,6	16,7	3,2	-8,4	-15,1	-12,4	-8,4
WEINHALTIGE GETRAENKE	5,1	11,2	0,2	-2,7	-3,9	-1,1	-6,7	-1,1	5,5	-6,4	-15,1	3,7
BIERMISCHGETRAENKE	18,7	3,7	3,0	-15,2	-32,0	-20,0	-25,8	-9,8	11,8	7,8	-15,4	-1,6
SCHUH-/LEDERPFLEGE	-21,6	-25,4	-23,2	-25,0	-20,8	-21,6	-24,9	-20,2	-22,2	-25,8	-16,6	-12,4
SPEISEEIS	12,1	9,0	10,4	-9,3	-34,3	-30,0	-30,8	-11,1	7,8	15,2	-19,1	1,0
DUENGEMITTEL	-12,5	-0,1	-4,6	-18,8	-4,7	-11,3	-26,2	-38,8	-24,7	-6,3	-20,5	-3,0
SEIFEN/SYNDETS	-17,8	-19,0	-12,5	-23,7	-20,5	-24,5	-27,3	-22,7	-17,7	-19,6	-20,9	-27,2
BAD-/SANITAERREINIGER	-17,0	-23,6	-18,3	-21,2	-22,2	-21,2	-25,3	-24,7	-17,6	-20,5	-21,1	-34,7
EINLEGESOHLN	3,9	6,9	14,5	14,1	14,1	-4,0	-20,4	-12,8	-25,1	-32,1	-28,9	-0,4
SPRUDLERPATRONEN	-3,2	-1,0	10,4	-25,6	-34,6	-11,5	-4,9	-40,3	-24,5	1,4	-29,1	-0,6
GESCHENK-/KOMBIP. KOSMETIK	-9,9	-5,0	-1,4	-7,7	-6,2	-10,3	-9,4	-11,3	-23,0	-15,0	-36,6	-2,1

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 27-37; YTD KW 37].

IRI Corona Tracker

FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis

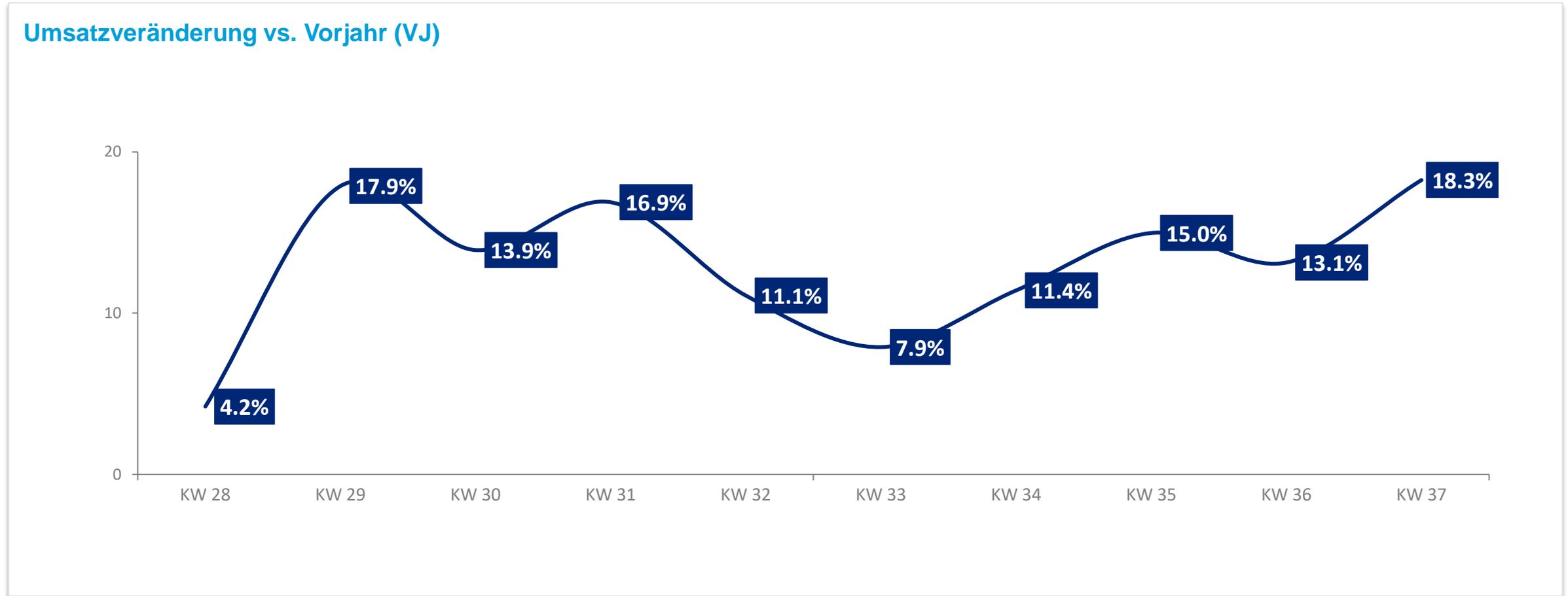


IRi

Growth delivered.

Wachstum im E-Commerce-Handel bleibt über Markt-Durchschnitt mit zweistelligen Wachstumsraten und steigendem Trend

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



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 28-37]

Für weitere Informationen stehen wir gerne zur Verfügung

Kontakt

Britta Lenze

Marketing & PR Manager

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

Information Resources GmbH (IRI)

Gladbecker Straße 1

D - 40472 Düsseldorf