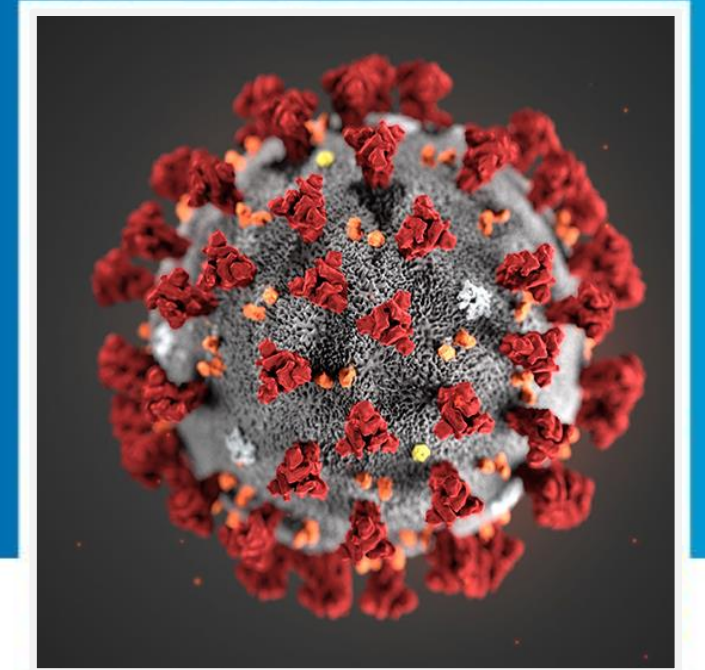


IRI Corona Tracker

Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

27.01.2021



IRi

Growth delivered.

IRI Corona Tracker

FMCG Deutschland Gesamt

Umsatz auf Wochenbasis



IRi

Growth delivered.

Key Facts

Corona Tracker KW 02/2021

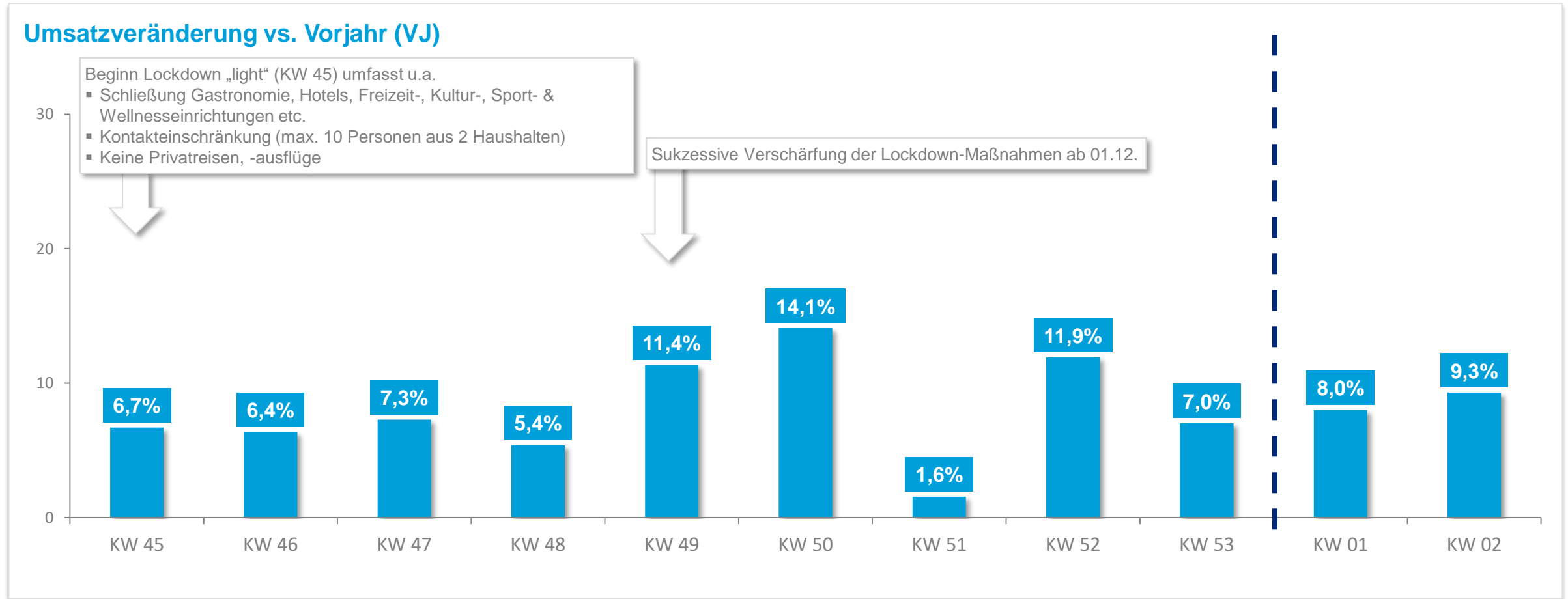
Mit Beginn der Verschärfung des Lockdowns und dem Start ins neue Jahr hat sich das FMCG-Wachstum insgesamt verstärkt und im Vergleich zur Vorwoche in KW 2 mit +9,3% weiter aufgeholt.

- Verbrauchermärkte sind in KW 2 mit +13% nach wie vor deutlichste Umsatztreiber. Der trad. LEH wächst mit +9% immer noch deutlich und folgt einem kontinuierlichen Aufwärtstrend. Markendiscouter setzen +4% mehr um als im Vorjahr. Und auch die Drogeriemärkte befinden sich mit knappen 2% wieder auf Wachstumskurs.
- Mit Ausnahme von Baden-Württemberg präsentieren sich alle weiteren Regionen im Aufwind. So kann der Gesamtmarkt ein Plus zur Vorwoche verzeichnen und schließt die KW 2 mit + 9% ab.
- Während sich in der Warengruppensicht der Negativtrend bei Toilettenpapier fortsetzt, gewinnen insbesondere die Kategorien für den „häuslichen“ Bereich wie Mehl und Reiniger.

Hinweis ab KW 47: Im Zuge der regelmäßigen Überarbeitung der Datenbanken sind einige neue Produkte aufgenommen worden. Daher können sich im Vergleich zu den Corona-Tracker-Reports der Vorwochen Abweichungen in den FMCG- Entwicklungsraten ergeben.

Die Wachstumskurve setzt sich in KW 2 weiter fort

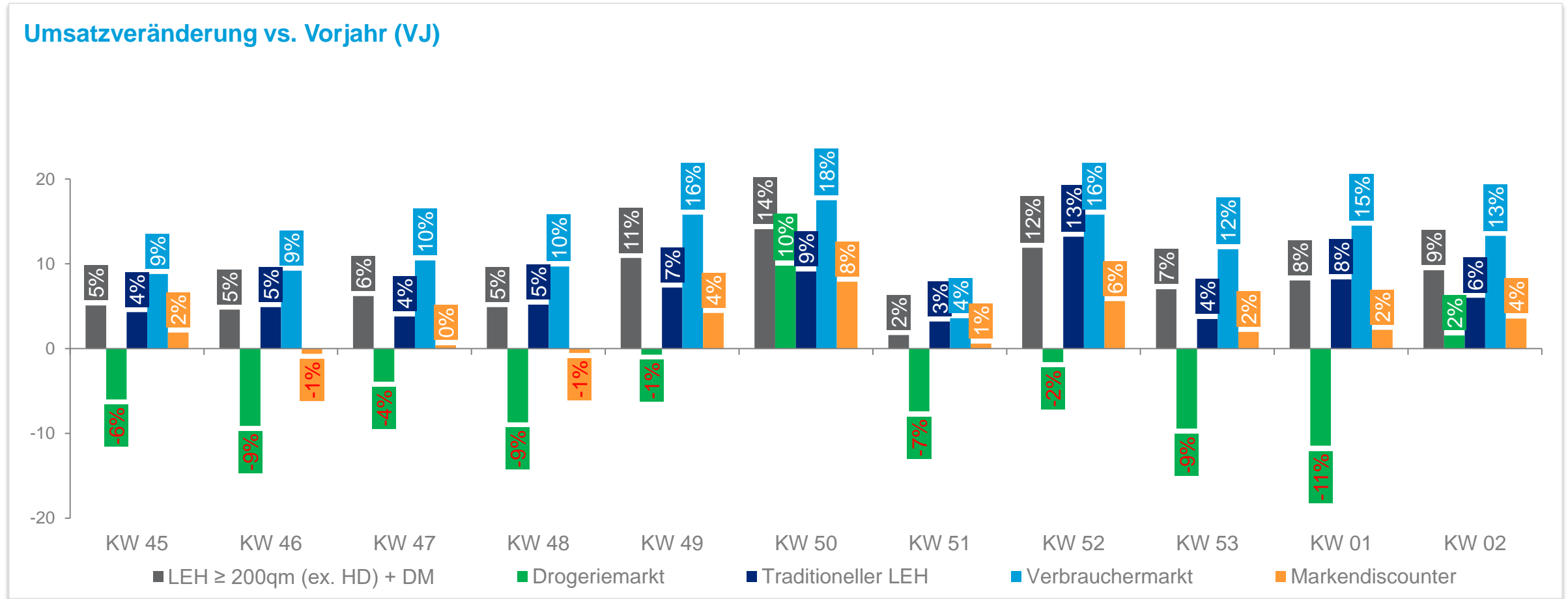
FMCG Total – Kalenderwochen 2020/2021



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 45-02]; * 03.10.2019 war ein Donnerstag (KW40).

Verbrauchermarkte und traditioneller LEH treiben auch zum Jahresstart 2021 das stationäre FMCG-Wachstum, Drogeriemärkte erhöhen ihren Umsatz in KW 2

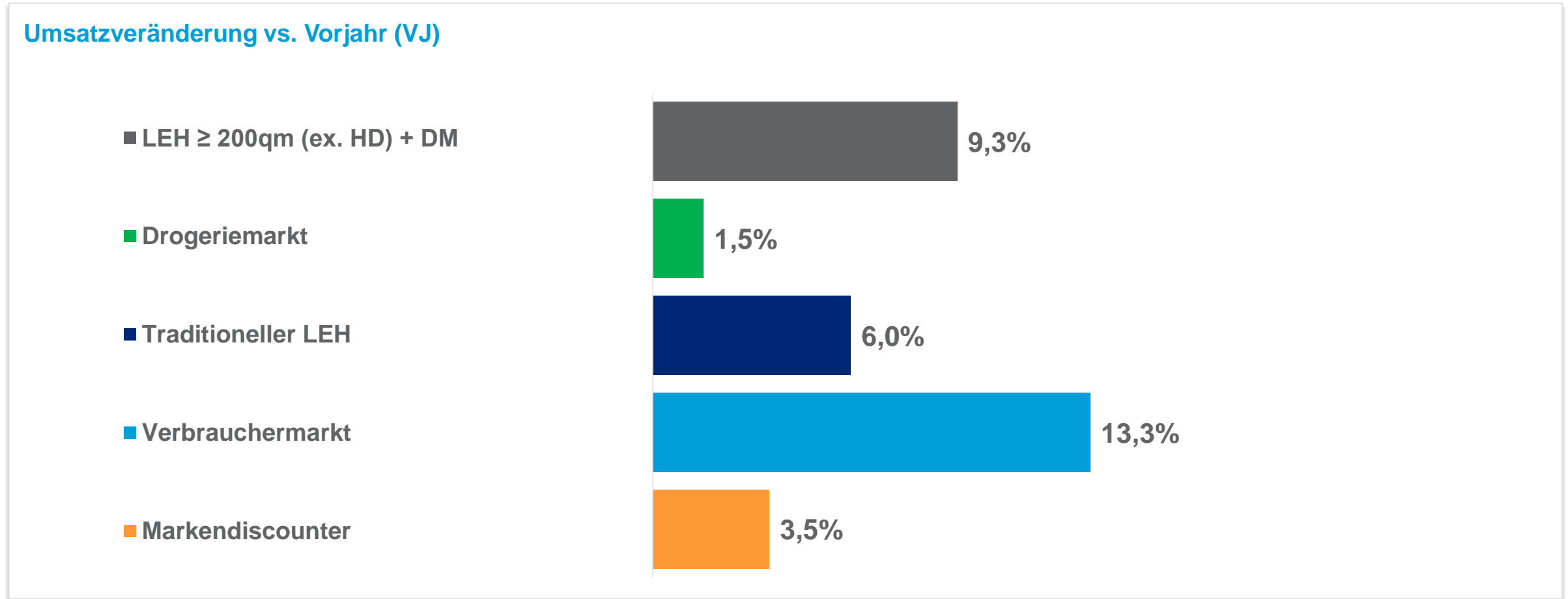
FMCG Total nach Vertriebsstufen – Kalenderwochen 2020/2021



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 45-02]

Mit knappen +14% bleiben Verbrauchermärkte der Top-Wachstumstreiber, Drogeriemärkte befinden sich ebenfalls wieder im Plus

FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 02/2021



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

IRI Corona Tracker

Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis

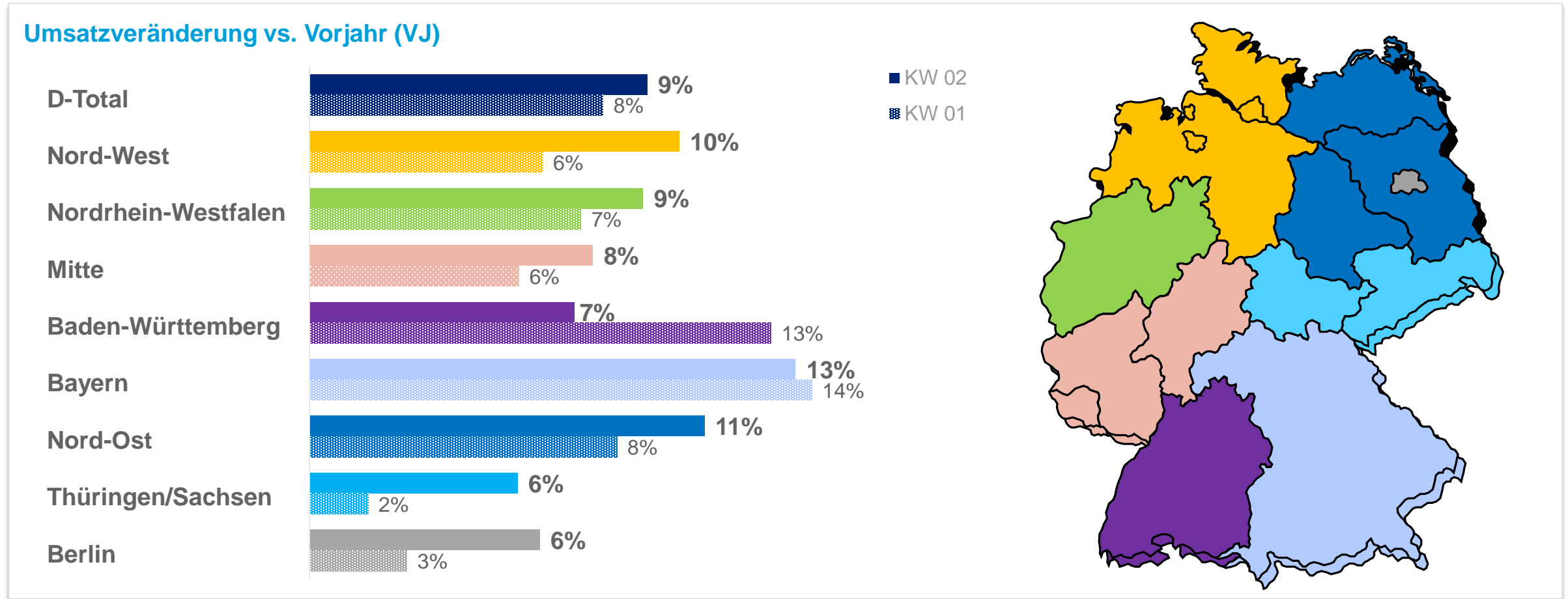


IRi

Growth delivered.

Während Baden-Württemberg geringeres Wachstum in der zweiten Woche zeigt, sind fast alle weiteren Regionen im Aufwind

FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen 2020/2021



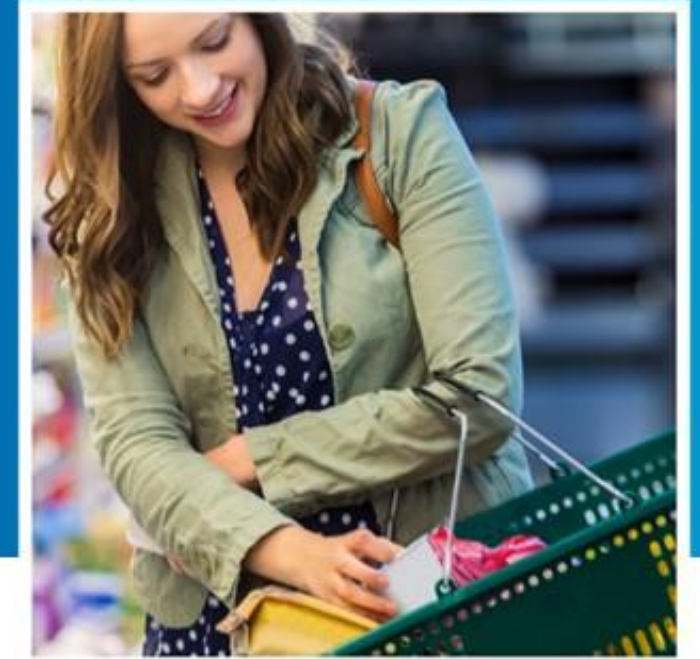
Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 01 und 02]

- 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.

Toilettenpapier und Süßwaren sind rückläufig, während unter anderem Seifen und Reiniger weiter zulegen können

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 02/2021



SPRUDLERPATRONEN
+35,8%



BAD-/
SANITÄRREINIGER
+25,5%



SEIFEN/SYNDETS
+33,0%



HAUSHALTSHANDSCHUHE
+43,9%



MEHL
+41,5%



TOILETTENPAPIER
-7,7%



BONBONS
-13,4%

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

Unter den Top 20 finden sich vor allem Nahrungsmittel für den „Hausgebrauch“

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 53	KW 01	KW 02
TK-SUESSSPEISEN	15,3	20,3	5,2	19,7	21,7	32,2	26,4	18,5	10,3	45,3	50,8
HAUSHALTSHANDSCHUHE	49,2	30,4	39,2	40,7	38,2	50,5	33,7	20,7	21,8	35,0	43,9
MEHL	17,6	3,0	6,7	13,1	22,8	44,8	26,1	30,8	17,1	36,1	41,5
PANIERMEHL/SEMMELEBROESEL	22,7	21,1	23,9	29,9	32,6	43,0	22,8	33,7	13,6	42,2	40,1
TEICH-/AQUARIENZUBEHOER	-15,8	-47,5	-19,6	-24,5	-48,1	-37,7	4,6	-8,3	-3,4	-28,4	39,5
PREPAIDKARTEN	20,7	17,8	22,5	14,2	24,8	22,0	13,5	33,4	35,0	45,7	38,6
TOMATENMARK/GEMUESEKONZENTRAT	25,1	10,5	17,1	27,5	29,9	49,5	27,7	21,4	11,8	29,5	38,5
SPEISESTAERKE/SOSSENBINDER	33,2	2,5	21,1	3,3	12,6	33,4	-3,2	21,1	7,2	-10,8	37,9
AUFBACKWARE	25,0	21,4	24,8	26,6	30,5	40,1	9,9	19,2	20,3	37,5	37,8
POPCORN/PUFFREIS	19,4	22,6	39,7	16,2	34,0	12,6	5,4	18,3	-4,5	-24,3	37,1
SIRUP/SONST. BROTAUFSTRICHE	30,8	20,1	24,3	26,6	28,2	33,3	17,6	39,8	15,1	31,2	36,2
WUERZSAUCEN-/MITTEL-/PASTEN	35,5	31,0	33,9	28,1	36,7	40,5	19,0	17,5	35,6	34,5	36,0
SPRUDLERPATRONEN	10,8	72,8	66,0	-34,6	33,6	62,1	30,3	28,8	7,3	88,0	35,8
GEWUERZE	28,1	26,3	27,4	29,4	34,9	32,1	9,2	37,0	22,4	36,5	35,7
NASSFERTIGGERICHTE	20,1	10,5	2,8	3,6	20,2	35,9	20,1	23,0	10,5	1,2	35,1
HUELSENFRUECHTE	19,5	16,4	22,2	31,3	19,4	44,7	35,5	21,8	1,1	28,4	34,1
SEIFEN/SYNDETS	54,7	49,3	48,9	34,8	44,6	65,4	40,5	35,3	26,0	32,0	33,0
SUPPENEINLAGEN	3,9	16,4	10,9	19,6	14,6	22,1	1,3	21,7	4,5	27,9	32,5
SONST. SPIRITUOSEN	31,8	34,0	25,0	23,4	26,2	29,4	28,3	9,9	68,8	35,4	32,4
SALZ	18,7	15,6	17,6	20,2	26,4	34,3	19,0	22,3	16,3	33,5	31,1

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 45-02].

Die Top 21-40 setzen sich weiterhin aus diversen Kategorien 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 53	KW 01	KW 02
KAKAO-/SCHOKOPULVER	16,4	9,0	16,3	15,4	22,8	22,4	9,7	25,0	10,6	18,3	30,8
NUSS-/NOUGAT-/SCHOKOAUFSTRICH	23,6	31,1	29,1	15,6	31,0	22,1	0,0	28,0	10,2	30,5	30,0
INSEKTENSCHUTZMITTEL	-65,4	-59,3	-61,3	-62,8	-65,4	-37,3	28,0	-59,9	-58,7	-52,0	28,7
TK-KARTOFFELPRODUKTE	17,1	18,8	22,9	25,8	25,1	31,7	13,5	22,2	18,9	28,7	28,2
GEK. FRISCHTEIGE/KTP/NUDELN	21,3	18,7	18,4	25,8	23,4	33,8	11,7	34,0	14,2	32,9	27,8
SCHAUMBAEDER/BADEZUSAETZE	0,5	-2,6	3,3	-2,3	12,0	12,0	-4,6	22,4	7,5	21,6	26,5
FLEISCHKONSERVEN	23,3	9,1	11,5	23,0	30,6	34,1	11,6	51,0	3,7	16,3	25,8
LUFTVERBESSERER	9,1	5,6	4,9	6,6	18,7	20,0	18,5	30,2	31,0	31,6	25,8
BAD-/SANITAERREINIGER	44,4	38,2	35,5	22,6	26,2	42,8	38,6	21,2	18,7	14,4	25,5
KUECHENFOLIEN-/BEUTEL	14,5	9,4	8,5	7,8	21,8	23,3	21,6	24,2	20,5	22,7	25,4
TROCKENFERTIGGERICHTE	8,3	11,1	9,2	8,1	13,0	19,0	24,8	4,8	5,3	14,4	25,3
TK-FERTIG-/TEILFERTIGGERICHTE	16,4	9,1	15,2	12,1	13,9	17,8	21,6	15,5	4,9	19,3	25,0
GEK. TEILFERTIG-/FERTIGGERICH	24,5	26,2	28,8	23,6	23,4	25,9	21,6	23,2	23,1	27,5	25,0
GEK. TOFU-/SOJAPRODUKTE	35,0	35,4	36,3	33,0	37,2	45,1	31,4	33,0	21,5	34,9	24,9
WEINHALTIGE GETRAENKE	6,5	5,8	17,0	28,3	32,0	33,2	15,4	27,6	29,9	26,1	24,8
GRIESS/GRUETZE	13,9	11,9	14,7	17,0	19,7	34,9	24,3	21,6	5,5	21,5	24,3
MAYONNAISE/REMOULADE	19,7	16,5	18,4	19,1	22,4	26,8	-1,7	20,2	22,3	21,1	23,8
SUESSTOFF	6,5	9,6	12,8	15,9	20,2	23,7	15,8	17,9	6,3	17,8	23,7
SAUERKONSERVEN	6,7	19,7	9,6	18,5	24,8	34,7	0,6	24,1	14,2	20,4	23,5
GEMUESEKONSERVEN	20,5	15,7	14,7	16,1	22,9	42,4	20,3	14,5	11,0	22,9	23,2

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 45-02].

Das Flop-Ranking zeigt nach wie vor diverse Kategorien, wobei Drogerieartikel die Hauptrolle spielen

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

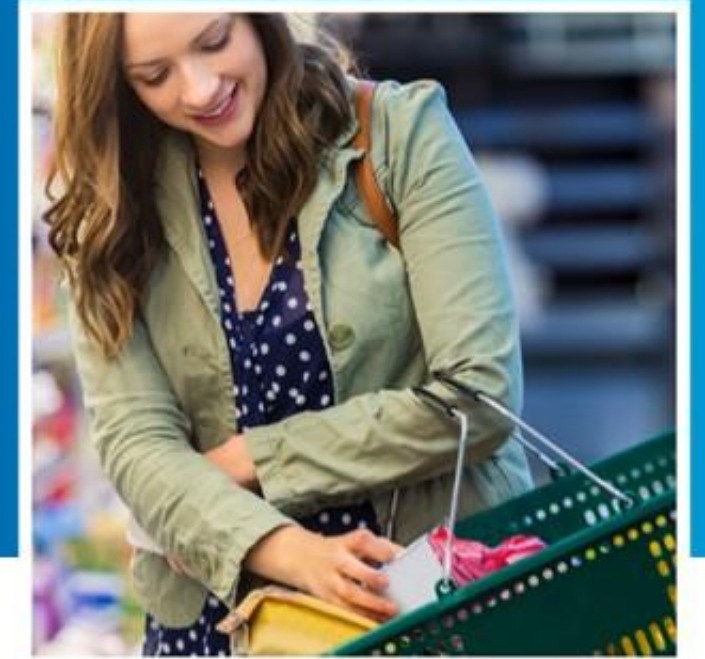
FLOP 20 Kategorien	KW 45	KW 46	KW 47	KW 48	KW 49	KW 50	KW 51	KW 52	KW 53	KW 01	KW 02
SHAMPOO	-1,9	-5,7	-4,9	-7,8	-2,4	3,9	-6,3	-9,7	-13,6	-13,0	-9,9
PARFUEM/DUFTWASSER	-14,1	-17,7	-12,1	-19,7	-8,6	-5,0	-23,1	13,7	0,3	-13,7	-9,9
TAMPONS	-5,3	-25,2	-20,3	-21,2	-16,5	2,3	-12,8	-22,3	-15,8	-5,3	-10,2
GESICHTREINIGUNG	-12,7	-9,9	-9,0	-12,6	-6,8	-1,5	-11,0	-14,8	-11,6	-9,6	-11,0
SAISON-SUESSWAREN	10,5	7,4	7,7	6,1	9,4	6,4	-9,6	18,8	9,3	8,3	-11,9
MANIKUERE/PEDIKUERE	-23,0	0,1	-18,9	-23,5	-20,4	-16,5	-22,0	-24,7	-15,3	-16,2	-12,5
DEODORANT	-12,3	-10,1	-9,1	-17,3	-12,3	-4,6	-12,4	-9,3	-17,0	-19,3	-13,3
BONBONS	-13,7	-9,7	-13,3	-15,4	-7,7	-10,8	-15,5	-13,5	-21,7	-16,4	-13,4
GEK. FERTIGSAUCEN	-23,2	-21,4	-15,7	-19,6	-20,1	-10,9	-15,8	-8,7	-15,5	1,9	-13,8
SCHORLE/WASSER MIT ZUSATZ	1,9	-1,2	-3,3	-2,3	-1,3	-4,6	-11,7	-3,1	-10,6	-15,0	-13,8
SEKT/CHAMPAGNER	-7,4	-4,7	16,3	-7,7	-2,1	-10,4	-13,0	2,6	37,5	2,8	-13,9
FEIN-/SPEZIALWASCHMITTEL	3,6	-18,3	-9,1	-18,7	18,0	-3,8	3,8	-5,8	-12,7	-10,5	-15,8
DIAET-/ERSATZNAHRUNG	1,1	0,5	7,8	6,1	-0,5	15,2	7,4	-4,7	-19,9	-12,4	-16,9
HAAR-STYLING	-14,8	-14,9	-19,1	-21,0	-17,0	-10,2	-21,2	-20,5	-25,0	-26,3	-19,2
MUESLI-/FRUCHTRIEGEL	-3,9	-12,5	-5,2	-3,0	-3,6	-12,4	-15,8	-6,8	-24,2	-22,5	-21,1
BRILLENPUTZTUECHER	-21,0	-18,8	-17,9	-21,9	-18,1	-16,0	-20,0	-29,5	-27,9	-24,5	-26,8
STILLEINLAGEN	-23,6	-23,0	-28,5	-30,2	-36,4	-23,9	-33,3	-25,8	-30,1	-30,1	-27,5
KAUGUMMI	-16,1	-15,4	-13,1	-19,1	-11,6	-18,0	-26,4	-25,2	-19,7	-22,9	-29,5
ERFRISCHUNGSTUECHER/-STIFTE	-43,3	-37,7	-36,8	-42,1	-41,5	-29,6	-40,3	-43,5	-50,9	-50,9	-51,0
SONNENSCHUTZ/SONNENPFLEGE	-54,9	-51,2	-51,3	-51,5	-47,2	-46,0	-51,8	-57,6	-53,7	-53,2	-53,4

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 45-02].

IRI Corona Tracker

FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis

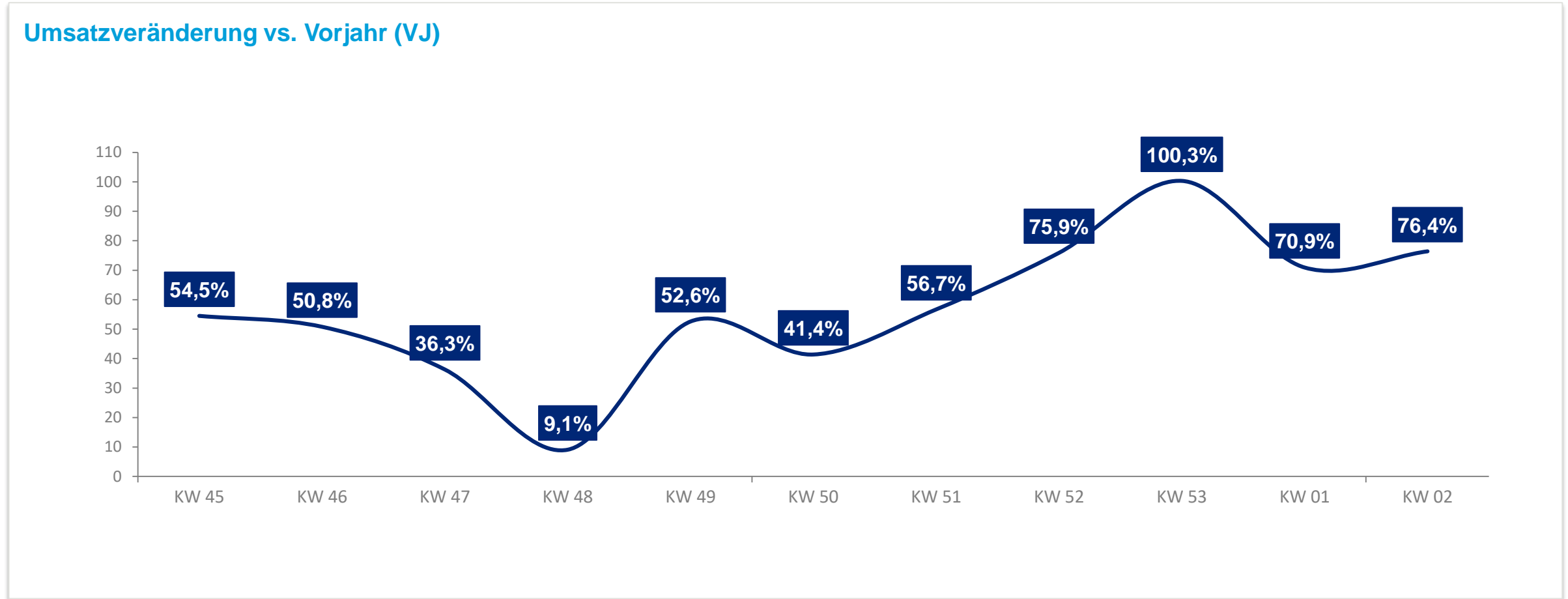


IRi

Growth delivered.

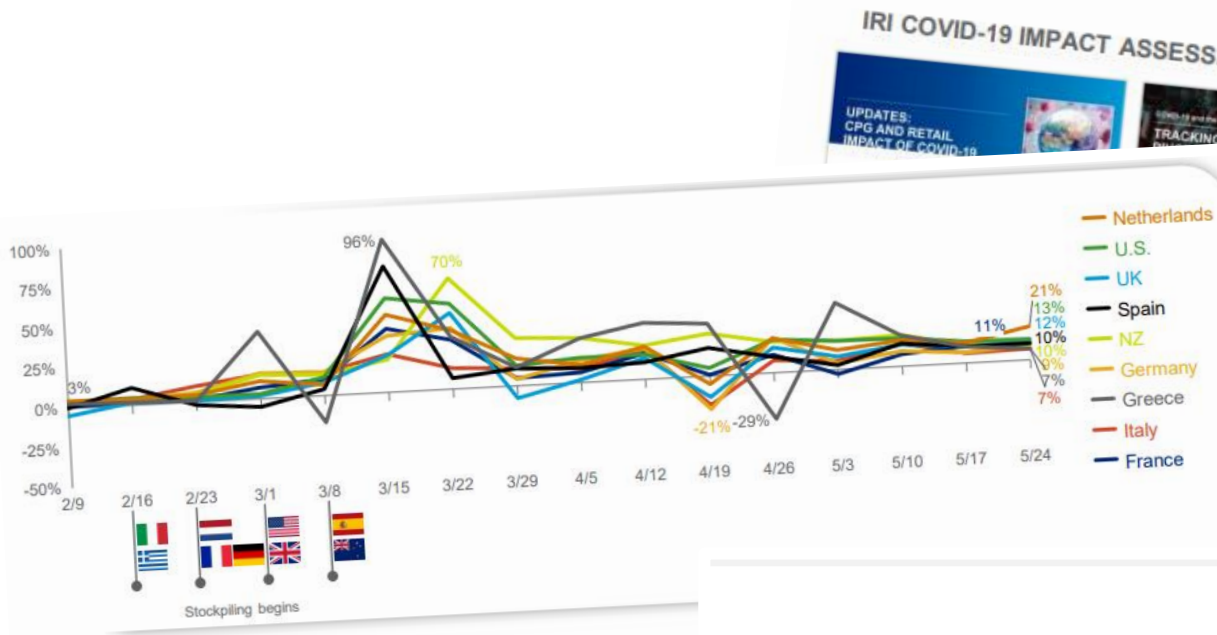
Analog zum stationären Handel wächst das Online-Geschäft in der zweiten Kalenderwoche nochmals deutlicher und erreicht das (Vor-)Weihnachtsniveau

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



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 45-02].

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
Total CPG	104	105	107	101	105	104	105	105	107	102	103	104
Total Edible	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

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