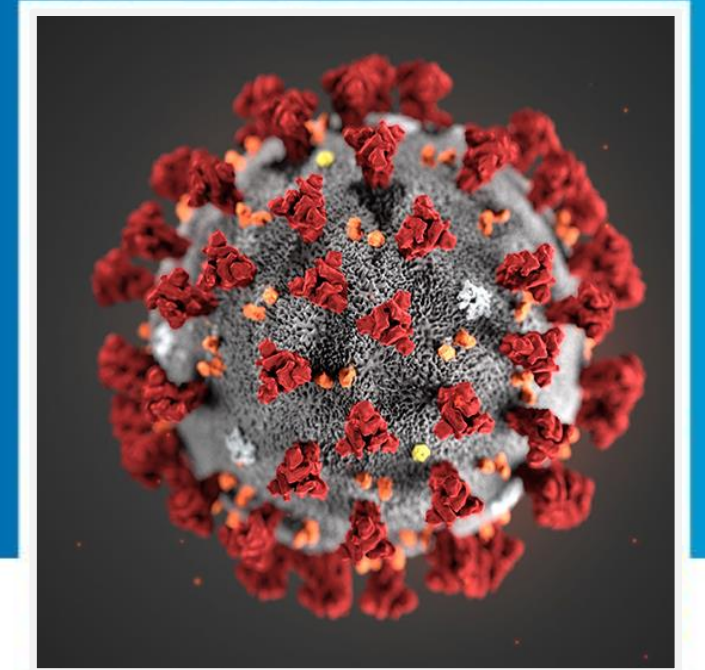


IRI Corona Tracker

Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

04.02.2021



IRi

Growth delivered.

IRI Corona Tracker

FMCG Deutschland Gesamt

Umsatz auf Wochenbasis



IRi

Growth delivered.

Key Facts

Corona Tracker KW 03/2021

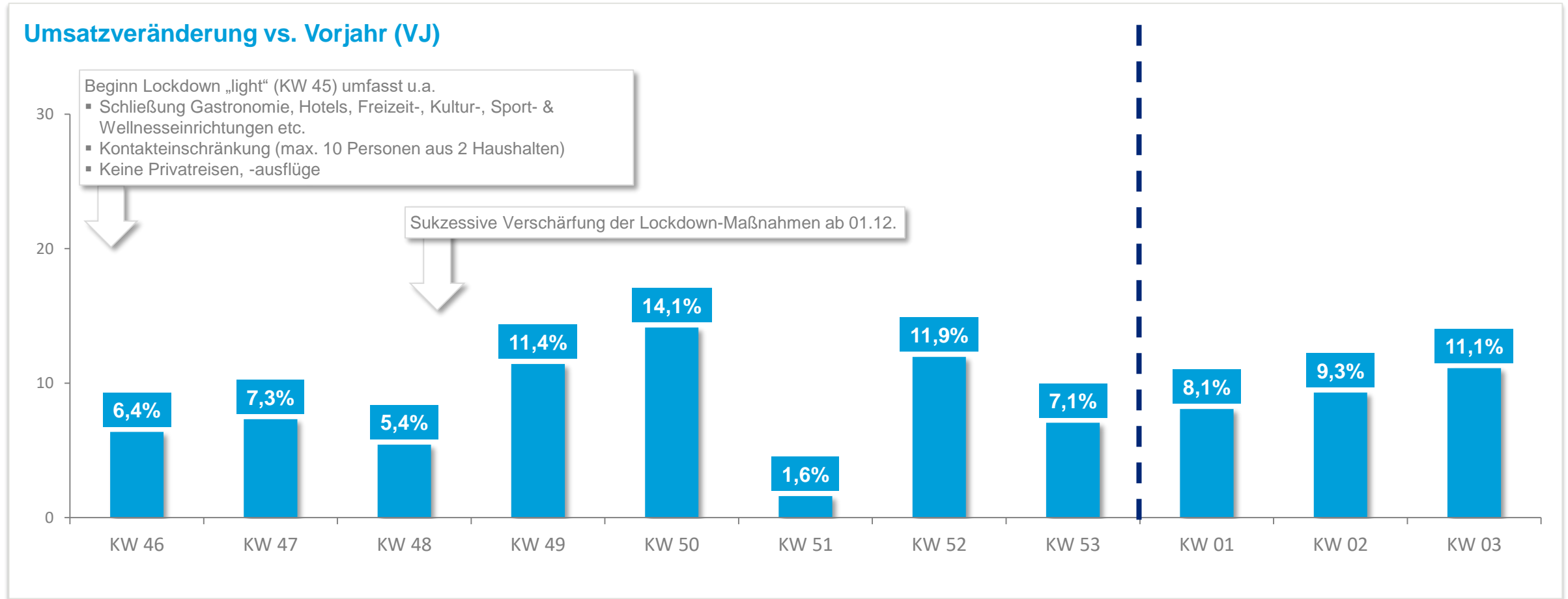
Mit Beginn der Verschärfung des Lockdowns und dem Start ins neue Jahr hat sich das FMCG-Wachstum insgesamt verstärkt und im Vergleich zur Vorwoche in KW 3 mit +11,1% weiter aufgeholt.

- Verbrauchermärkte sind in KW 3 mit +15,7% weiterhin die stärksten Wachstumstreiber für den gesamten FMCG-Markt. Aber auch die Drogeriemärkte können weiter Umsatz ausbauen. War die erste Kalenderwoche noch verhalten, so zeigt sich ab KW 2 ein Aufwind ab, der sich auch in KW 3 mit knappen 6% Umsatzplus fortsetzt.
- Das Gesamtmarkt-Plus von 11,1% zeigt sich auch in der Betrachtung der einzelnen Regionen. Überdurchschnittlich wachsen Nordrhein-Westfalen (+14%), Nord-Ost und nach einer schwächeren KW 2 jetzt auch wieder Baden-Württemberg mit +12%.
- Aus Warngruppensicht setzt sich bei Toilettenpapier der Abwärtstrend weiter fort. Produkte für den Hausgebrauch, wie etwa Haarfärbemittel (+45%), gewinnen in Zeiten des Lockdowns.

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 3 weiter fort

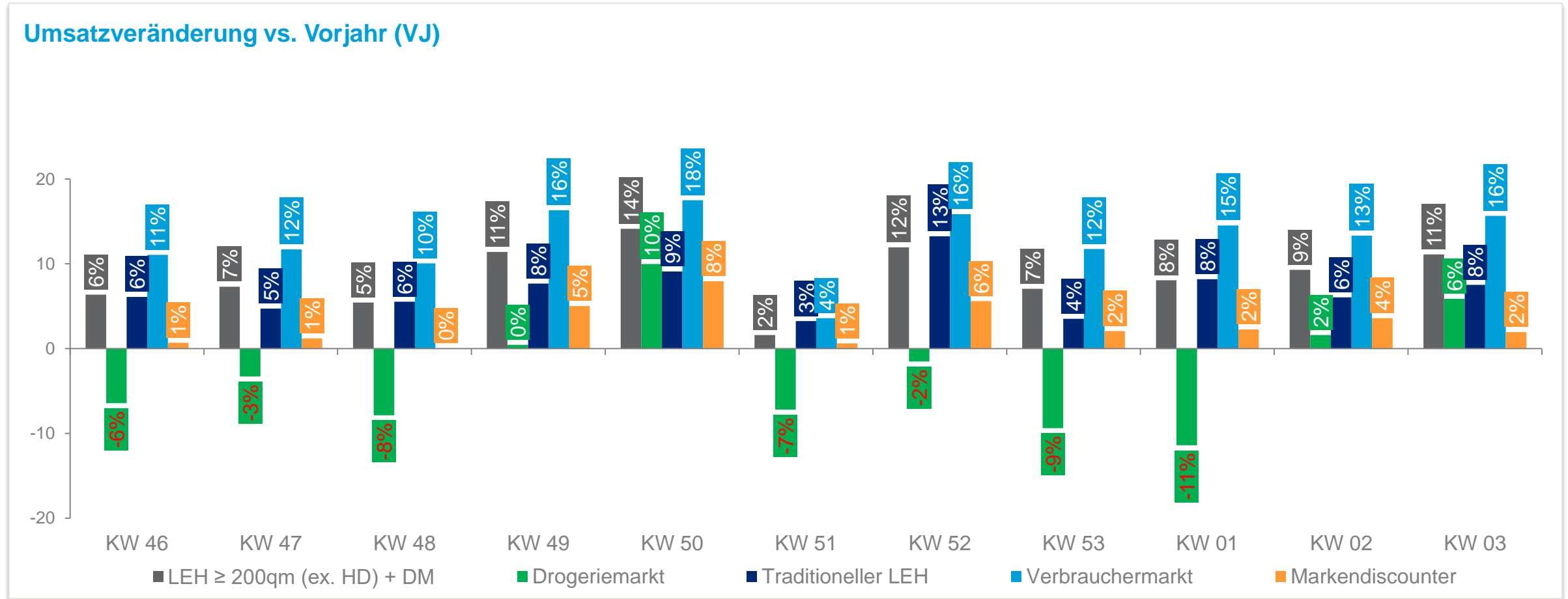
FMCG Total – Kalenderwochen 2020/2021



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 46-03]

Mit Beginn des neuen Jahres zeichnet sich Erholung für den FMCG-Markt ab

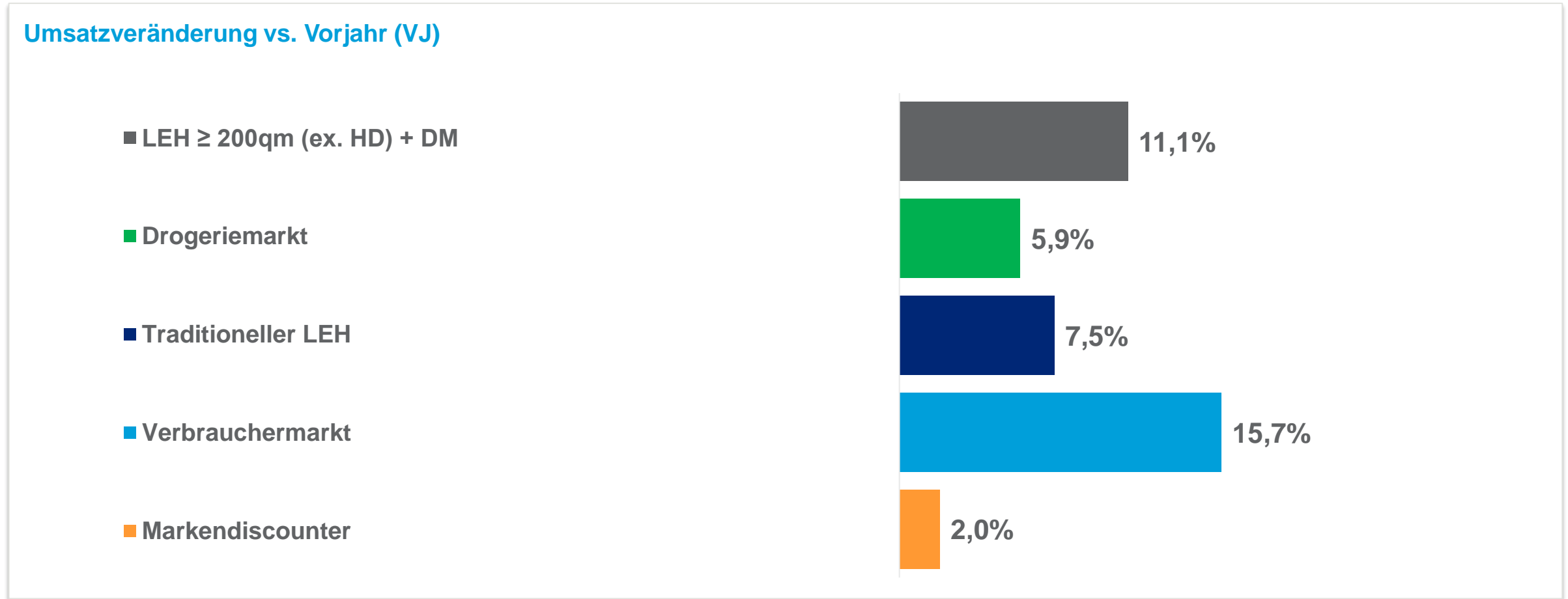
FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwochen 2020/2021



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 46-03]

Verbrauchermarkte wachsen weiter über Durchschnitt; auch die Drogeriemärkte sind die zweite Woche in Folge im „Plus“

FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 03/2021



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

IRI Corona Tracker

Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis



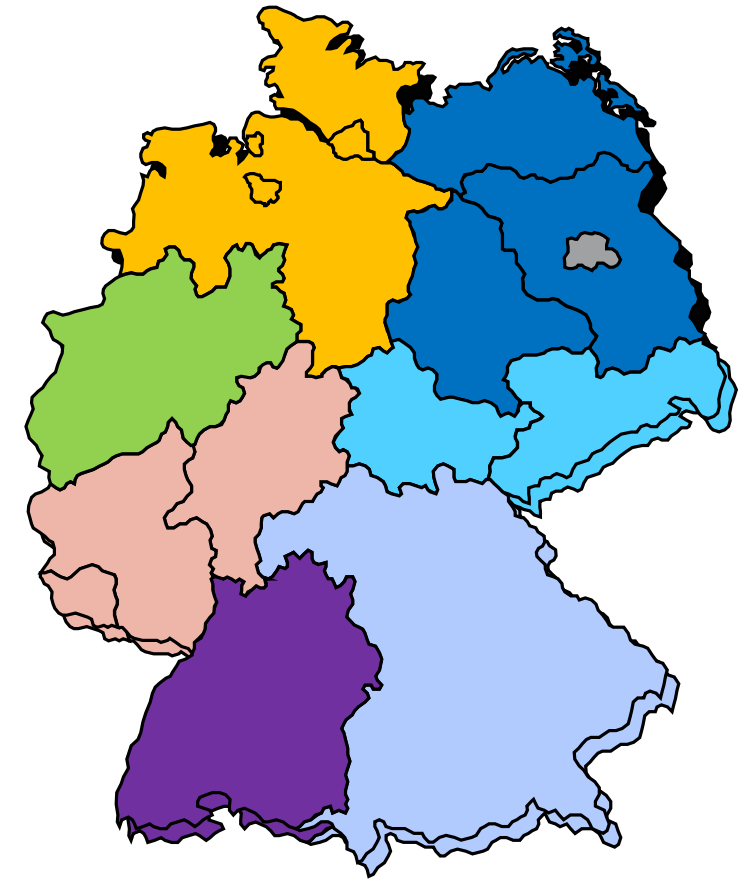
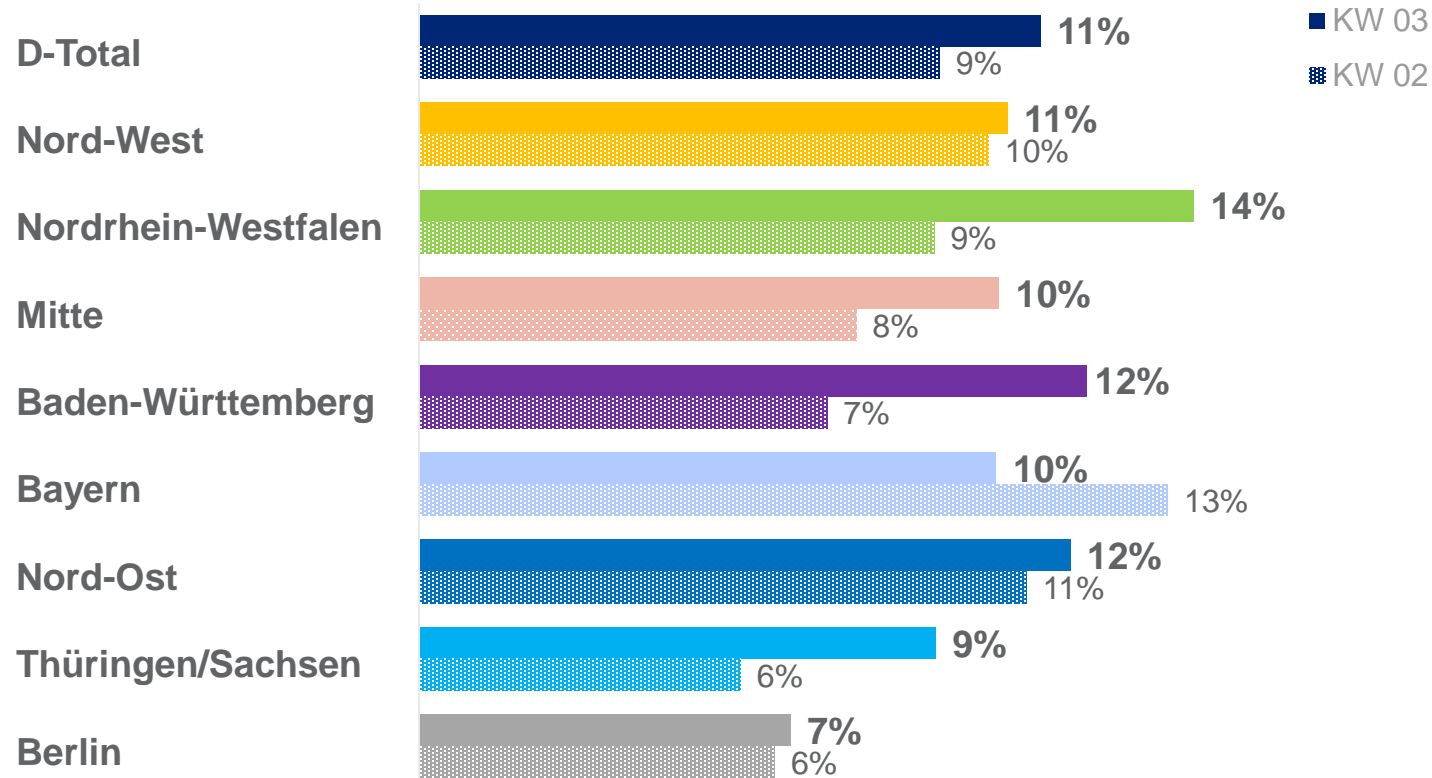
IRi

Growth delivered.

Überdurchschnittliches Wachstum für drei Regionen Deutschlands

FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen 2020/2021

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ)



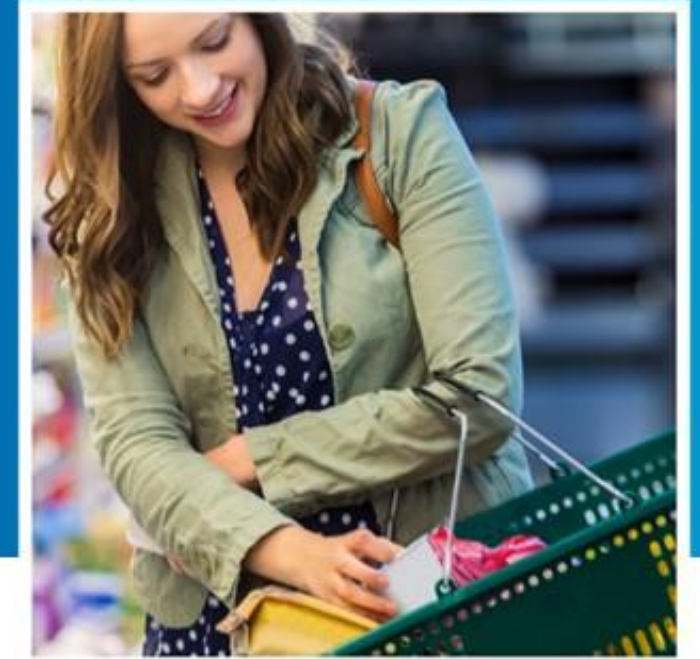
Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 02 und 03]

- 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.

Haarfärbemittel und Sportgetränke als deutlichste „Gewinner“ in KW 3

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 03/2021



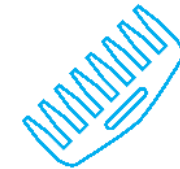
SPRUDLERPATRONEN
+33,2%



SPORT-/
ENERGIEGETRÄNKE
+46,0%



SEIFEN/SYNDETS
+42,8%



HAARFAERBEMITTEL/
-TÖNUNG
+45,4%



MEHL
+41,7%



TOILETTENPAPIER
-6,1%



HAAR-STYLING
-9,0%

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

Produkte für den „Hausgebrauch“ bleiben fester Bestandteil des Top-Rankings

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

TOP 20 Gewinner	KW 46	KW 47	KW 48	KW 49	KW 50	KW 51	KW 52	KW 53	KW 01	KW 02	KW 03
TOMATENMARK/GEMUESEKONZENTRAT	10,5	17,1	27,5	29,9	49,5	27,7	21,4	11,8	29,5	38,5	47,8
PREPAIDKARTEN	17,8	22,5	14,2	24,8	22,0	13,5	33,4	35,0	45,7	38,6	46,8
SPORT-/ENERGIEGETRAENKE	30,1	29,4	16,2	37,5	33,6	3,6	11,0	30,1	19,4	18,6	46,0
HAARFAERBEMITTEL/-TOENUNG	-3,1	-3,0	-9,0	1,2	9,5	18,0	4,0	11,2	10,0	22,2	45,4
SEIFEN/SYNDETS	49,3	48,9	34,8	44,6	65,4	40,5	35,3	26,0	32,0	33,0	42,8
MEHL	3,0	6,7	13,1	22,8	44,8	26,1	30,8	17,1	36,1	41,5	41,7
GESICHTSMASKEN	15,5	16,6	8,5	27,7	21,7	10,0	30,6	24,7	30,3	21,7	40,8
HAUSHALTSHANDSCHUHE	30,4	39,2	40,7	38,2	50,5	33,7	20,7	21,8	35,0	43,9	39,8
GEWUERZE	26,3	27,4	29,4	34,9	32,1	9,2	37,0	22,4	36,5	35,7	37,8
SPEISESTAERKE/SOSSENBINDER	2,5	21,1	3,3	12,6	33,4	-3,2	21,1	7,2	-10,8	37,9	34,5
SIRUP/SONST. BROTAUFSTRICHE	20,1	24,3	26,6	28,2	33,3	17,6	39,8	15,1	31,2	36,2	33,9
KINDERSUESSWAREN	37,5	28,2	16,8	41,4	22,3	9,0	21,2	23,4	26,8	20,3	33,4
AUFBACKWARE	21,4	24,8	26,6	30,5	40,1	9,9	19,2	20,3	37,5	37,8	33,3
SPRUDLERPATRONEN	72,8	66,0	-34,6	33,6	62,1	30,3	28,8	7,3	88,0	35,8	33,2
GEK. SUESSSPEISEN	-5,9	-2,9	2,8	7,4	15,0	6,3	6,9	-0,8	9,4	-8,0	33,2
WUERZSAUCEN/-MITTEL/-PASTEN	31,0	33,9	28,1	36,7	40,5	19,0	17,5	35,6	34,5	36,0	32,2
GEK. FRISCHTEIGE/KTP/NUDELN	18,7	18,4	25,8	23,5	33,9	11,7	34,0	14,2	32,9	28,3	32,1
SPEISEEIS	27,5	47,2	32,4	27,5	15,6	7,4	26,8	25,4	25,1	17,3	31,6
SALZ	15,6	17,6	20,2	26,4	34,3	19,0	22,3	16,3	33,5	31,1	31,5
KUECHENFOLIEN/-BEUTEL	9,4	8,5	7,8	21,8	23,3	21,6	24,2	20,5	22,7	25,4	30,5

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 46-03].

Die Top 21-40 setzen sich aus diversen Kategorien zusammen

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

TOP 21-40 Gewinner	KW 46	KW 47	KW 48	KW 49	KW 50	KW 51	KW 52	KW 53	KW 01	KW 02	KW 03
GEMUESEKONSERVEN	15,7	14,7	16,1	22,9	42,4	20,3	14,5	11,0	22,9	23,2	30,3
KETCHUP	14,6	15,3	4,7	14,3	30,7	9,4	9,7	20,2	23,4	22,7	29,7
KAKAO-/SCHOKOPULVER	9,0	16,3	15,4	22,8	22,4	9,7	25,0	10,6	18,3	30,8	29,4
DUENGEMITTEL	5,2	10,3	0,2	8,0	14,2	20,2	9,6	23,3	19,2	9,6	28,8
BAD-/SANITAERREINIGER	38,2	35,5	22,6	26,2	42,8	38,6	21,2	18,7	14,4	25,5	28,6
SPEZIALREINIGER	10,3	14,5	10,1	16,5	20,1	15,4	2,9	17,4	24,0	19,0	28,5
GEK. TOFU-/SOJAPRODUKTE	35,4	36,3	33,0	37,2	45,1	31,4	33,0	21,5	34,9	24,9	28,1
PANIERMEHL/SEMMELEBROESEL	21,1	23,9	29,9	32,6	43,0	22,8	33,7	13,6	42,2	40,1	27,9
FUSSPFLEGEMITTEL	0,1	0,2	-4,7	13,5	33,4	16,1	9,0	7,7	17,3	21,6	27,8
DESSERTSAUCEN FLUESSIG	16,9	19,5	22,7	22,2	27,8	-9,3	30,6	18,0	28,1	22,0	27,6
GRIESS/GRUETZE	11,9	14,7	17,0	19,7	34,9	24,3	21,6	5,5	21,5	24,3	27,3
HUELSENFRUECHTE	16,4	22,2	31,3	19,4	44,7	35,5	21,8	1,1	28,4	34,1	27,0
SONST. SPIRITUOSEN	34,0	25,0	23,4	26,2	29,4	28,3	9,9	68,8	35,4	32,4	26,9
ANTIPASTI/FEINKOSTSPEZIALITAE	35,7	32,0	37,0	31,7	32,4	-2,6	16,4	23,8	27,7	22,1	26,8
HAUSHALTSREINIGER	14,5	17,1	8,2	14,4	22,6	18,6	9,8	12,1	8,3	13,9	26,0
TK-KARTOFFELPRODUKTE	18,8	22,9	25,8	25,1	31,7	13,5	22,2	18,9	28,7	28,2	26,0
SCHAUMBAEDER/BADEZUSAETZE	-2,6	3,3	-2,3	12,0	12,0	-4,6	22,4	7,5	21,6	26,5	25,5
TK-KRAEUTER	11,1	7,7	18,1	19,2	23,5	-1,4	19,1	7,1	16,6	16,8	25,2
WC-REINIGER/-STEINE	5,5	1,2	7,2	27,5	11,5	16,2	0,8	11,0	10,4	12,1	24,9
OBSTKONSERVEN	-2,6	6,8	6,5	10,8	13,2	-8,9	12,3	5,1	5,5	-3,3	24,9

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 46-03].

Produkte zur persönlichen Pflege sind weiterhin rückläufig

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

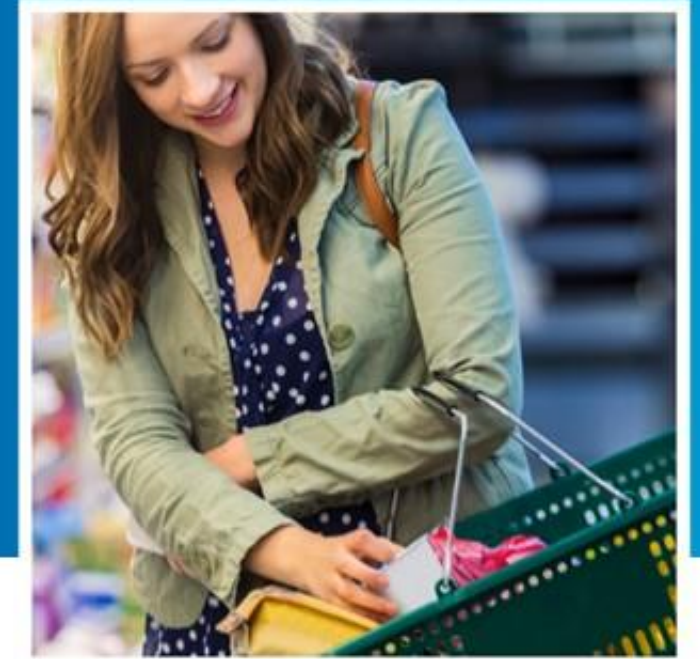
FLOP 20 Kategorien	KW 46	KW 47	KW 48	KW 49	KW 50	KW 51	KW 52	KW 53	KW 01	KW 02	KW 03
GESICHTREINIGUNG	-9,9	-9,0	-12,6	-6,8	-1,5	-11,0	-14,8	-11,6	-9,6	-11,0	-6,5
DEODORANT	-10,1	-9,1	-17,3	-12,3	-4,6	-12,4	-9,3	-17,0	-19,3	-13,3	-8,8
KOSMETIKTUECHER	-7,7	-8,8	-8,6	-5,8	6,5	0,3	-17,6	-18,7	-10,3	-9,8	-8,8
KUCHEN/TORTE	-6,0	-7,2	-1,5	1,6	-4,0	-3,6	4,4	-7,3	4,8	-1,6	-8,9
HAAR-STYLING	-14,9	-19,1	-21,0	-17,0	-10,2	-21,2	-20,5	-25,0	-26,3	-19,2	-9,0
WINDELN	-26,2	-8,5	-16,3	-6,9	7,9	-11,0	-11,7	-5,4	-22,5	-1,9	-9,3
GESCHENK-/KOMBIP. KOSMETIK	-25,0	-23,4	-33,0	-5,0	6,4	-24,8	1,0	48,9	13,2	-3,3	-10,0
GEK. FERTIGSAUCEN	-21,4	-15,7	-19,6	-20,1	-10,9	-15,8	-8,7	-15,5	1,9	-13,8	-10,3
BONBONS	-9,7	-13,3	-15,4	-7,7	-10,8	-15,5	-13,5	-21,7	-16,4	-13,4	-13,3
DIAET-/ERSATZNAHRUNG	0,5	7,8	6,1	-0,5	15,2	7,4	-4,7	-19,9	-12,4	-16,9	-15,2
SAISON-SUESSWAREN	7,4	7,7	6,1	9,4	6,4	-9,6	18,8	9,3	8,3	-11,9	-16,9
LIPPENPFLEGE	-34,6	-32,2	-22,2	-18,7	-22,4	-34,2	-27,4	-27,7	-11,6	-9,7	-19,1
MUESLI-/FRUCHTRIEGEL	-12,5	-5,2	-3,0	-3,6	-12,4	-15,8	-6,8	-24,2	-22,5	-21,1	-21,7
BRILLENPUTZTUECHER	-18,8	-17,9	-21,9	-18,1	-16,0	-20,0	-29,5	-27,9	-24,5	-26,8	-22,9
KAUGUMMI	-15,4	-13,1	-19,1	-11,6	-18,0	-26,4	-25,2	-19,7	-22,9	-29,5	-24,3
TASCHENTUECHER	-18,6	-28,3	-16,9	-20,8	2,6	-13,9	-31,1	-36,5	-20,0	-8,5	-26,7
STILLEINLAGEN	-23,0	-28,5	-30,2	-36,4	-23,9	-33,3	-25,8	-30,1	-30,1	-27,5	-27,0
ERFRISCHUNGSTUECHER/-STIFTE	-37,7	-36,8	-42,1	-41,5	-29,6	-40,3	-43,5	-50,9	-50,9	-51,0	-44,5
INSEKTENSCHUTZMITTEL	-59,3	-61,3	-62,8	-65,4	-37,3	28,0	-59,9	-58,7	-52,0	28,7	-46,3
SONNENSCHUTZ/SONNENPFLEGE	-51,2	-51,3	-51,5	-47,2	-46,0	-51,8	-57,6	-53,7	-53,2	-53,4	-52,9

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 46-03].

IRI Corona Tracker

FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis

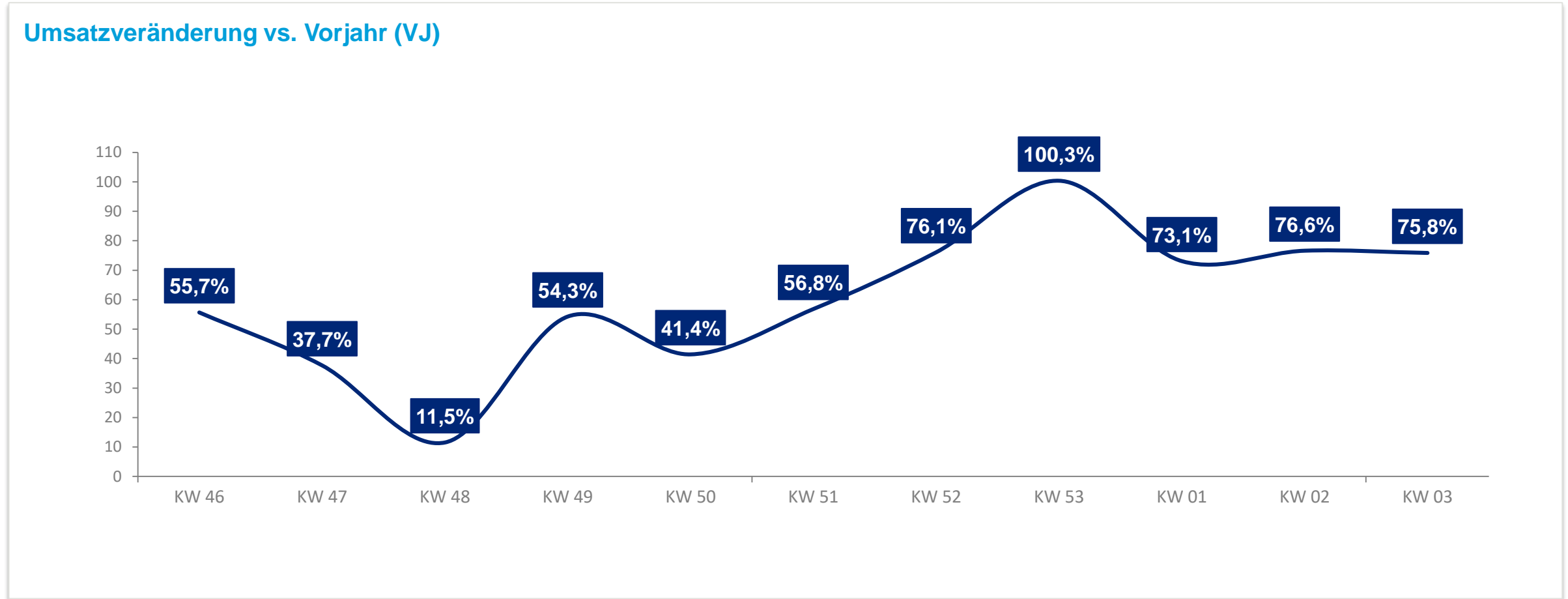


IRi

Growth delivered.

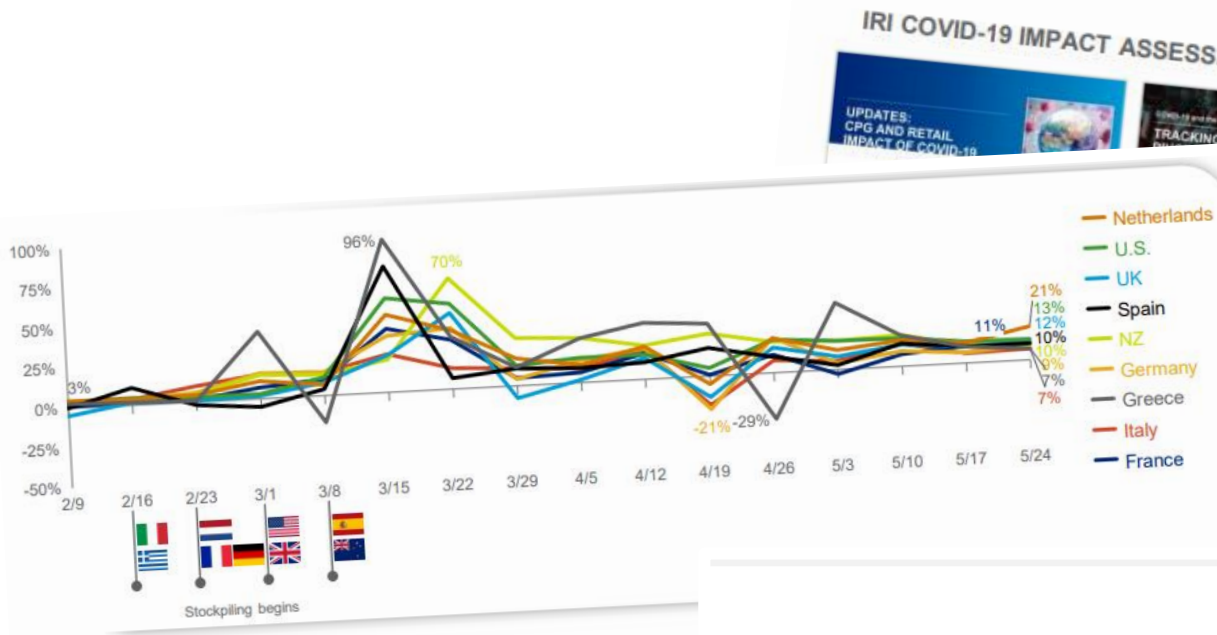
Online-Geschäft stabilisiert sich in KW 3 auf hohem Niveau

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
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