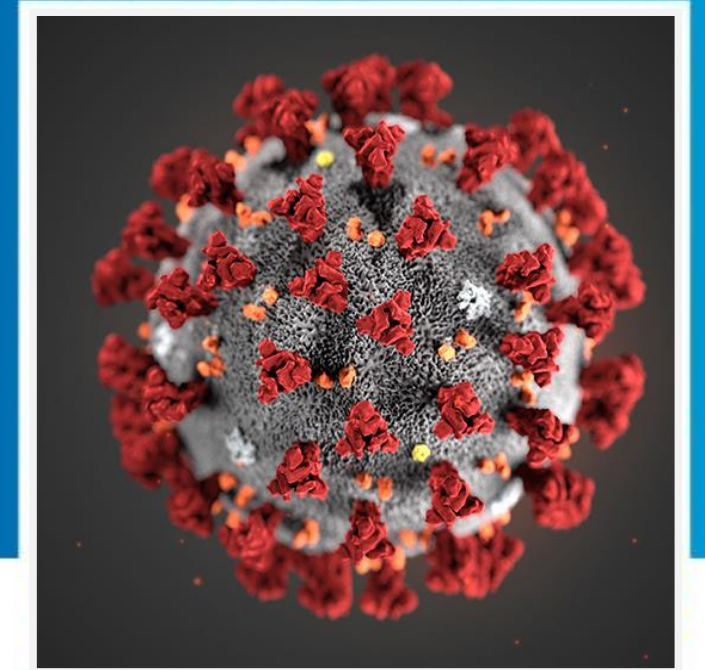


IRI Corona Tracker

Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

11.02.2021



IRi

Growth delivered.

IRI Corona Tracker

FMCG Deutschland Gesamt

Umsatz auf Wochenbasis



IRi

Growth delivered.

Key Facts

Corona Tracker KW 04/2021

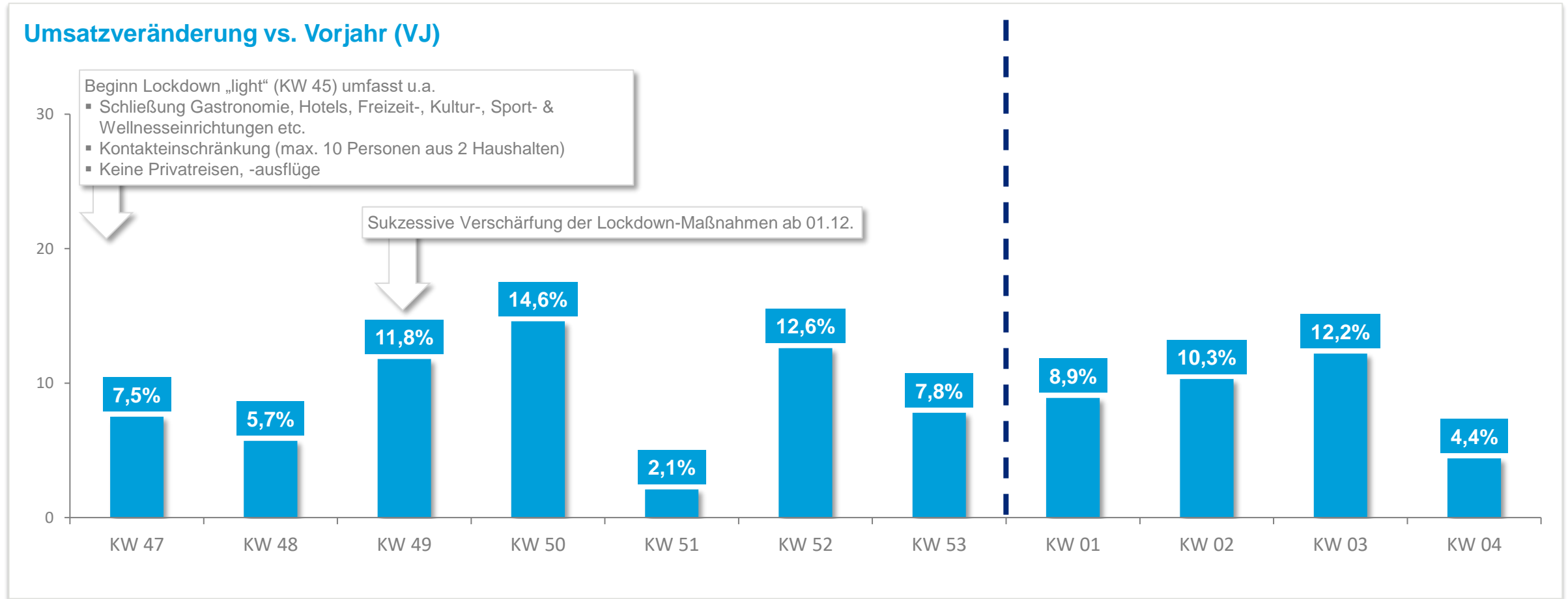
Mit Beginn der Verschärfung des Lockdowns und dem Start ins neue Jahr hat sich das FMCG-Wachstum insgesamt erholt und im Vergleich zur Vorwoche in KW 4 mit +4,4% weiter aufgeholt.

- Verbrauchermärkte sind in KW 4 mit +10,5% nach wie vor deutlichste Umsatztreiber. Der trad. LEH wächst vergleichsweise verhaltener mit knapp +3%. Markendiscouter und Drogeriemärkte können den Wachstumsimpuls der letzten Wochen nicht fortsetzen. Letztere verlieren um knapp 15% und liegen damit in der Betrachtung des aufgelaufenen Jahres deutlich unter Durchschnitt.
- In der Regionenbetrachtung fällt auf, dass einzelne Bundesländer ihre Wachstumsimpulse teilweise mehr als halbiert haben. Berlin schneidet mit einem Minus von 2% im Vergleich zur Vorwoche am „besten“ ab.
- In KW 4 setzt sich der Warengruppentrend aus dem Vorjahr perspektivisch fort: Vor allem haltbare Lebensmittel sind nach wie vor stark gefragt, während sich auch Süßwaren wieder auf Wachstumskurs befinden.

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 flacht in KW 4 ab

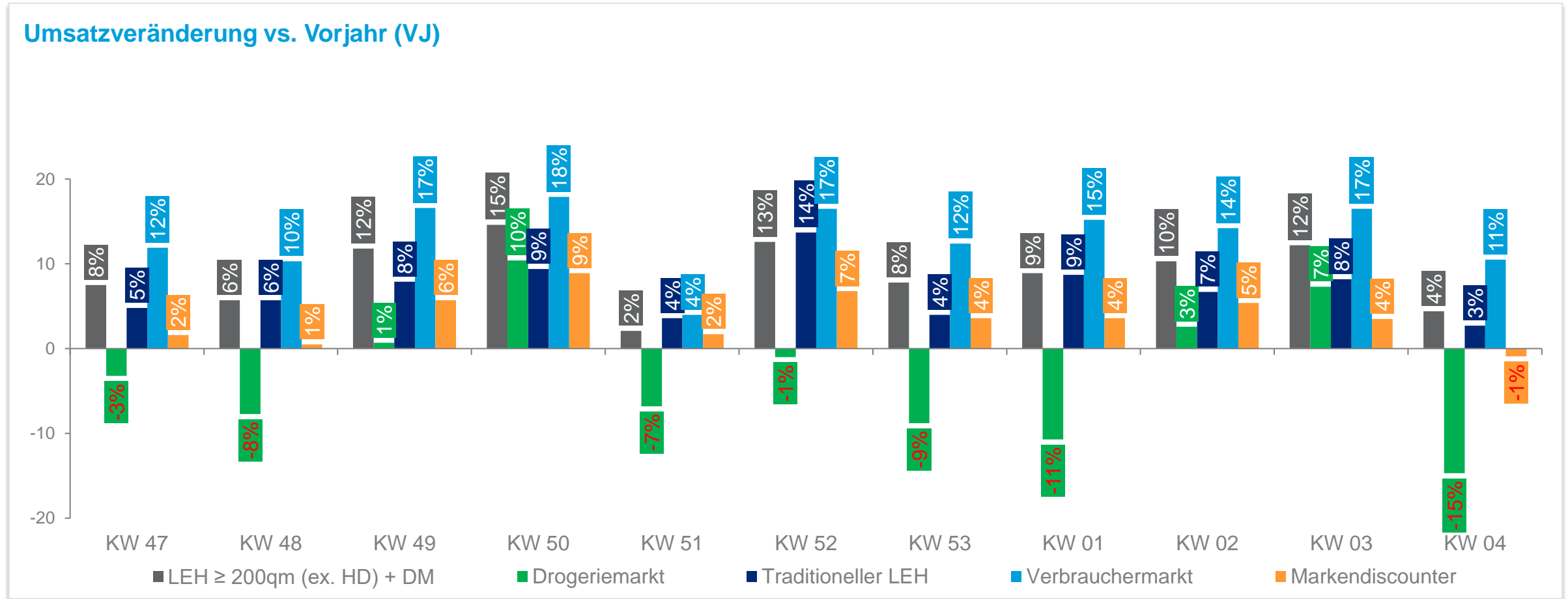
FMCG Total – Kalenderwochen 2020/2021



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 47-04]

Drogeriemärkte fallen erneut ab in der Entwicklung

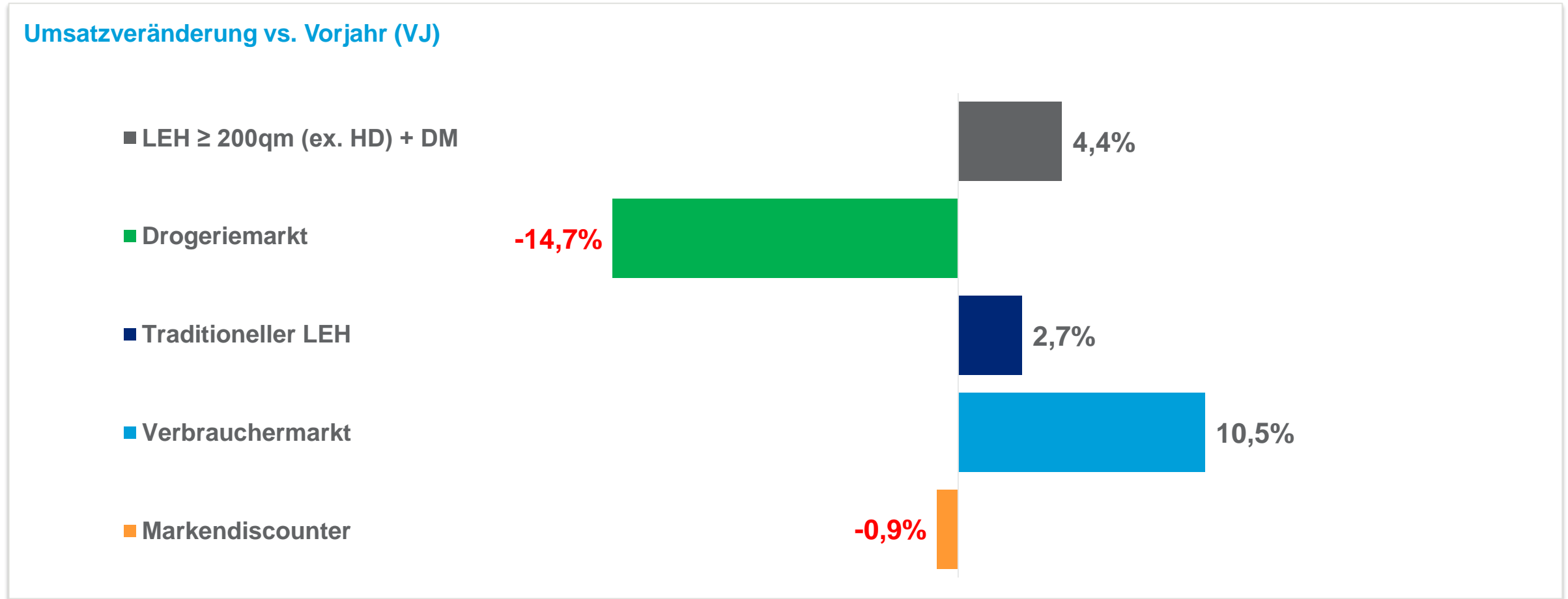
FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwochen 2020/2021



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 47-04]

Verbrauchermarkte treiben das Wachstum

FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 04/2021



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH \geq 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 04 vs. VJ]

IRI Corona Tracker

Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis

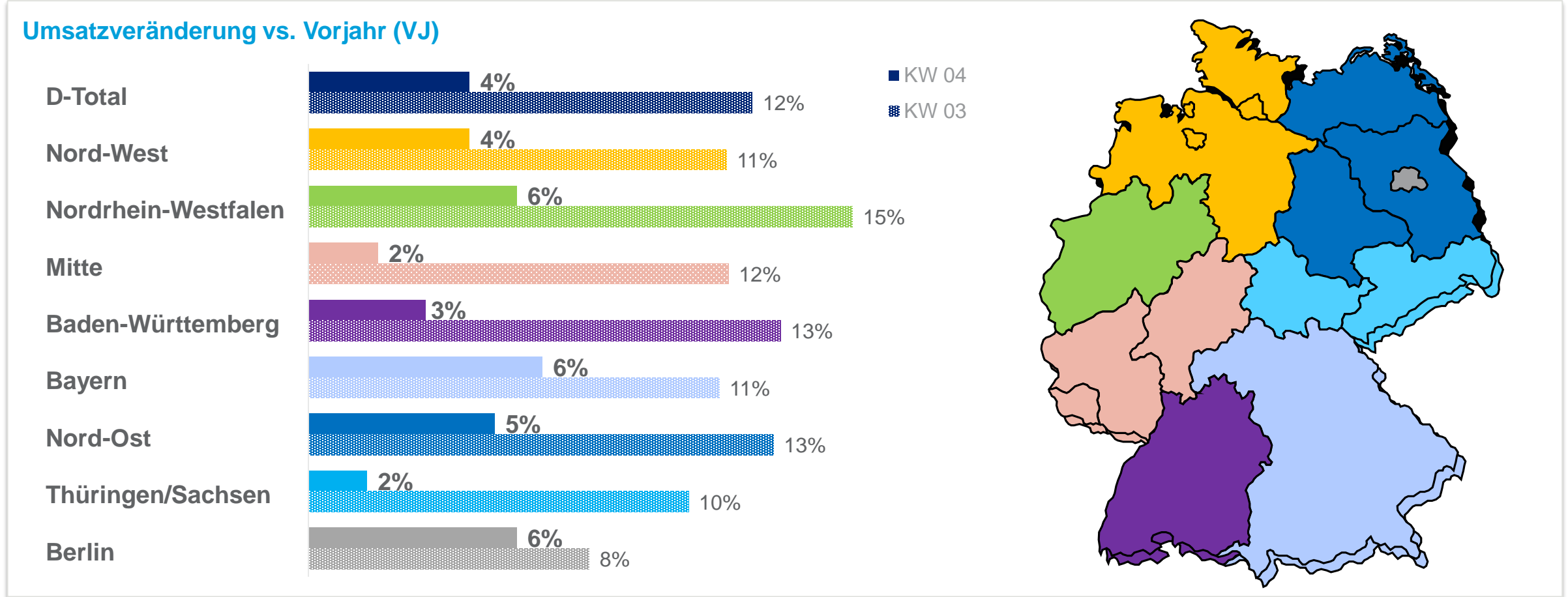


IRi

Growth delivered.

Entwicklung der Regionen in weiten Teilen mehr als halbiert

FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen 2020/2021

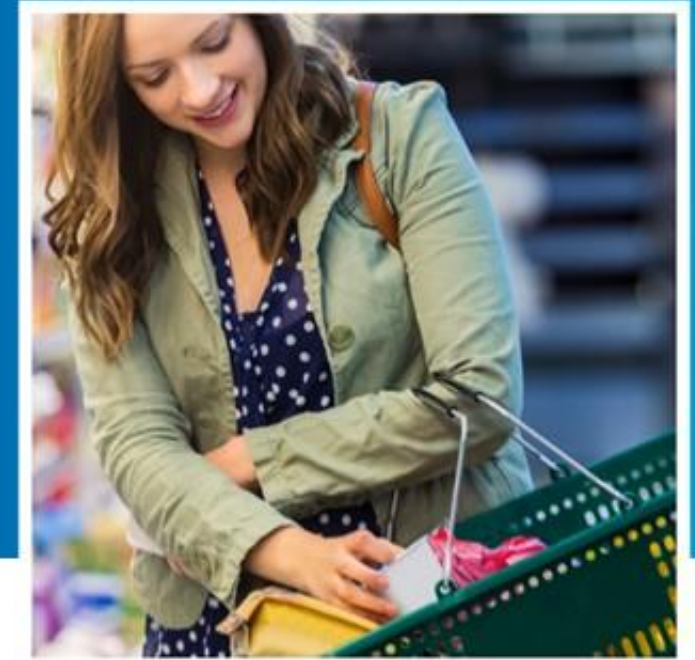


Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 04 und 03]

IRI Corona Tracker

Entwicklung ausgewählter Warengruppen

Umsatz auf Wochenbasis



IRi

Growth delivered.

Haltbare Lebensmittel sind weiterhin stark gefragt

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 04/2021



NUDELN
+47,5%



PANIERMEHL/
SEMMELBROESEL
+32,1%



TAFELSCHOKOLADE
+32,5%



GESICHTSMASKEN
+29,6%



SALZ
+24,9%



ERFRISCHUNGS-
TUECHER/-STIFTE
-60,0%



HAAR-STYLING
-25,1%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 04]

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 47	KW 48	KW 49	KW 50	KW 51	KW 52	KW 53	KW 01	KW 02	KW 03	KW 04
NUDELN	8,9	16,4	15,4	23,7	29,4	21,5	4,7	23,9	19,7	11,7	47,5
AUFBACKWARE	24,9	26,9	31,0	41,1	11,0	21,3	23,0	40,7	41,4	36,7	36,5
SAISON-SUESSWAREN	7,8	6,1	9,4	6,5	-9,5	19,2	9,8	9,4	-9,9	-6,6	36,3
PREPAIDKARTEN	22,6	14,3	25,0	22,1	13,7	33,8	35,5	46,2	39,1	47,2	36,0
FERTIGSAUCEN FLUESSIG	14,7	18,0	24,1	27,5	23,2	20,8	11,5	19,4	16,6	11,3	34,5
TAFELSCHOKOLADE	6,6	3,2	6,7	-1,5	1,8	48,6	-3,2	0,5	7,0	6,9	32,5
HUELSENFRUECHTE	22,2	31,5	19,6	45,3	36,2	22,5	1,6	30,0	36,0	29,1	32,5
PANIERMEHL/SEMMELBROESEL	23,9	29,9	32,6	43,0	22,8	33,7	13,6	42,2	40,1	27,9	32,1
GEWUERZE	27,7	29,7	35,3	32,8	10,1	38,0	23,5	37,7	37,0	39,2	31,0
SONST. SPIRITUOSEN	25,8	24,2	27,1	30,3	29,3	10,7	71,4	36,6	33,6	28,1	30,2
GESICHTSMASKEN	16,6	8,5	27,7	22,0	10,5	32,5	27,7	32,9	24,7	45,0	29,6
GEK. TEILFERTIG-/FERTIGGERICH	30,0	24,7	24,7	27,4	23,4	25,0	24,9	29,4	28,8	22,9	29,1
WUERZSAUCEN-/MITTEL-/PASTEN	34,1	28,2	36,9	40,8	19,4	17,9	36,1	35,4	36,9	33,0	28,0
GEK. MEERESFRUECHTE FEINKOST	26,6	27,3	29,7	27,8	6,9	25,6	39,6	25,4	30,4	32,5	27,8
DUENGEMITTEL	10,3	0,2	8,0	14,2	20,2	9,6	23,3	19,2	9,6	28,8	26,2
SPEISEEIS	48,5	33,9	29,1	17,4	8,8	28,5	28,6	26,8	18,7	33,1	25,7
TOMATENMARK/GEMUESEKONZENTRAT	17,1	27,5	29,9	49,5	28,0	22,0	12,5	30,3	39,3	48,0	25,4
GEK. SUESSSPEISEN	-2,9	2,8	7,4	15,0	6,3	6,9	-0,8	9,4	-8,0	33,2	25,1
SALZ	17,6	20,3	26,6	34,6	19,3	22,6	16,6	33,8	31,5	31,8	24,9
MARZIPAN/NOUGAT	6,7	5,3	16,0	16,2	-12,8	-8,4	37,6	1,3	5,5	5,0	24,9

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 47-04].

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 47	KW 48	KW 49	KW 50	KW 51	KW 52	KW 53	KW 01	KW 02	KW 03	KW 04
SPEISEOEL	14,8	14,3	23,5	30,5	28,0	22,5	15,8	27,4	21,1	26,2	24,5
GEK. TOFU-/SOJAPRODUKTE	36,7	33,6	38,1	47,1	33,6	35,3	23,8	38,1	28,1	30,5	24,5
HAUSHALTSHANDSCHUHE	39,5	40,9	39,4	58,6	42,7	26,3	25,9	41,0	51,6	48,1	23,8
TK-FISCH/MEERESFRUECHTE	21,1	25,8	27,0	36,2	11,2	20,5	32,0	33,8	19,8	20,5	23,4
SCHOKOLADE SONDERFORMEN	12,0	-5,9	15,8	8,4	-18,7	11,2	13,1	8,6	-2,2	13,0	22,8
GELIERMITTEL/EINMACHARTIKEL	22,0	17,9	23,2	26,1	9,6	46,5	11,1	23,1	10,0	24,6	22,6
WEINHALTIGE GETRAENKE	17,1	28,6	32,5	33,8	16,0	28,2	30,4	26,6	25,1	14,9	22,2
SIRUP/SONST. BROTAUFSTRICHE	24,5	26,8	28,4	33,5	17,8	40,3	15,4	31,5	36,6	34,2	21,8
MEHL	6,8	13,2	22,9	45,0	26,3	31,2	17,5	36,7	42,0	42,1	21,7
OLIVEN	22,7	29,3	23,3	29,0	5,7	9,6	22,4	21,4	19,5	23,4	21,4
DUFTOELE/-BEUTEL	18,2	18,7	34,2	38,2	12,2	29,3	29,8	34,4	22,9	11,7	21,3
TK-KARTOFFELPRODUKTE	23,2	26,1	26,2	33,4	14,2	23,0	19,4	29,1	28,5	26,3	21,1
TK-KRAEUER	7,7	18,1	19,2	23,5	-1,4	19,1	7,1	16,6	16,8	25,2	21,1
ANTIPASTI/FEINKOSTSPEZIALITAE	32,0	37,1	31,8	32,5	-2,4	16,6	24,1	27,8	22,2	27,0	21,0
KAKAO-/SCHOKOPULVER	16,4	15,4	22,9	22,5	9,8	25,1	10,6	18,5	31,0	29,6	20,4
DESSERTSAUCEN FLUESSIG	19,5	22,8	22,2	27,8	-9,3	30,6	18,1	28,2	22,1	27,7	20,3
SPORT-/ENERGIEGETRAENKE	29,5	16,2	37,6	33,8	3,7	11,1	30,2	19,6	18,8	46,2	20,2
BRAUSEARTIKEL	16,9	6,2	22,4	9,0	9,5	7,5	9,3	19,0	13,4	19,4	20,0
LOLLIES/LUTSCHER	16,3	7,9	33,4	9,2	5,5	26,7	22,3	2,5	9,5	20,0	19,9
KETCHUP	15,3	4,7	14,3	30,7	9,4	9,7	20,2	23,4	22,7	29,7	19,6

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 47-04].

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

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

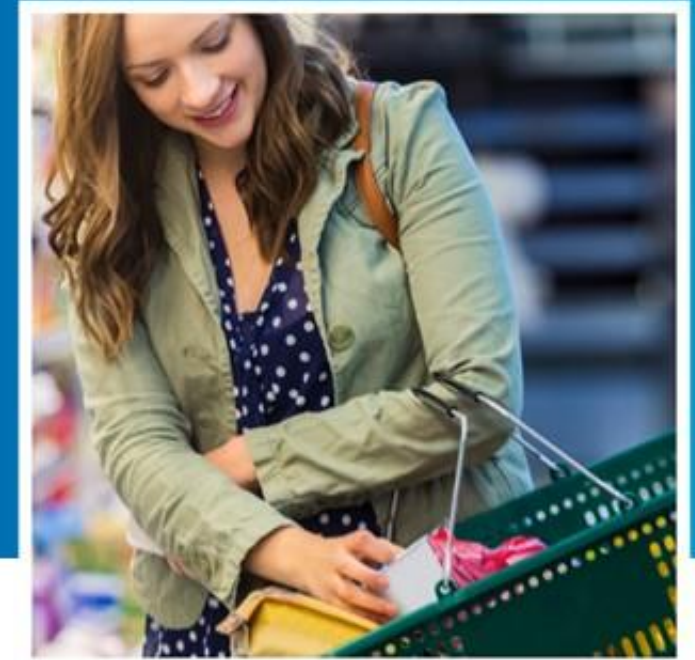
FLOP 20 Kategorien	KW 47	KW 48	KW 49	KW 50	KW 51	KW 52	KW 53	KW 01	KW 02	KW 03	KW 04
DIAET-/ERSATZNAHRUNG	7,9	6,2	-0,4	15,4	9,0	-2,2	-16,5	-8,2	-12,3	-9,5	-17,8
WC-REINIGER/-STEINE	1,3	7,4	27,8	12,3	18,1	2,1	12,5	11,7	13,5	26,6	-18,8
BABY-SPEZIAL-/MILCHNAHRUNG	-17,0	-18,0	-11,8	-3,5	-13,1	-15,9	-13,8	-7,8	-4,3	-6,1	-19,4
BRILLENPUTZTUECHER	-17,8	-20,7	-15,1	-11,6	-14,9	-24,3	-21,8	-17,7	-19,2	-13,8	-20,1
SHAMPOO	-4,9	-7,8	-2,3	4,1	-6,1	-9,4	-13,2	-12,5	-9,0	0,7	-20,5
BONBONS	-13,3	-15,4	-7,7	-10,7	-15,5	-13,4	-21,7	-16,2	-13,2	-13,1	-20,5
KOSMETIKTUECHER	-7,2	-6,4	-3,0	10,0	3,2	-15,1	-16,1	-7,1	-6,8	-5,5	-22,8
DEODORANT	-9,1	-17,3	-12,3	-4,6	-12,4	-9,3	-17,0	-19,3	-13,3	-8,7	-22,9
FEIN-/SPEZIALWASCHMITTEL	-8,9	-18,6	18,3	-3,5	4,1	-5,5	-12,3	-10,1	-15,5	9,9	-22,9
PARFUEM/DUFTWASSER	-12,1	-19,6	-8,6	-4,3	-22,8	13,9	0,5	-13,5	-9,8	-4,8	-23,2
LIPPENPFLEGE	-31,6	-21,5	-18,1	-21,0	-32,3	-24,6	-25,0	-7,9	-5,8	-15,6	-24,1
TASCHENTUECHER	-28,3	-16,9	-20,8	2,6	-13,9	-31,1	-36,5	-20,0	-8,5	-26,7	-24,3
HAAR-STYLING	-19,1	-21,0	-17,0	-10,2	-21,2	-20,5	-25,0	-26,2	-19,1	-8,8	-25,1
KAUGUMMI	-13,1	-19,1	-11,6	-18,0	-26,4	-25,2	-19,7	-22,9	-29,5	-24,3	-28,2
MUESLI-/FRUCHTRIEGEL	-5,1	-2,9	-3,5	-12,3	-15,7	-6,7	-24,0	-22,3	-20,6	-21,1	-30,6
STILLEINLAGEN	-28,3	-30,1	-36,1	-23,6	-33,0	-25,1	-29,7	-29,7	-27,3	-26,7	-32,3
POPCORN/PUFFREIS	39,7	16,2	34,0	12,6	5,4	18,3	-4,5	-24,3	37,1	-3,0	-34,1
SONNENSCHUTZ/SONNENPFLEGE	-51,2	-51,4	-47,0	-45,8	-51,8	-57,5	-53,5	-53,0	-53,2	-52,7	-53,3
ERFRISCHUNGSTUECHER/-STIFTE	-36,8	-42,1	-41,5	-29,6	-40,3	-43,5	-50,9	-50,9	-51,0	-44,5	-60,0
INSEKTENSCHUTZMITTEL	-61,3	-62,8	-65,4	-37,3	28,0	-59,9	-58,7	-52,0	28,7	-46,3	-67,6

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 47-04].

IRI Corona Tracker

FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis

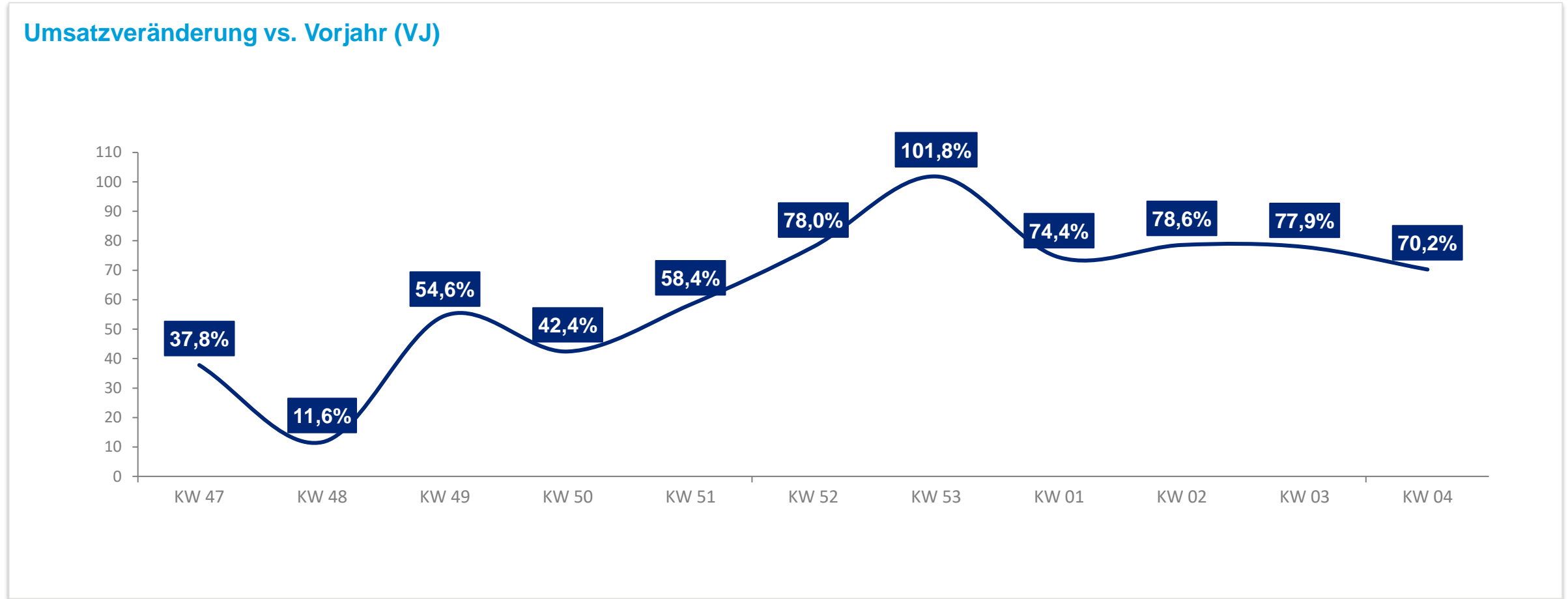


IRi

Growth delivered.

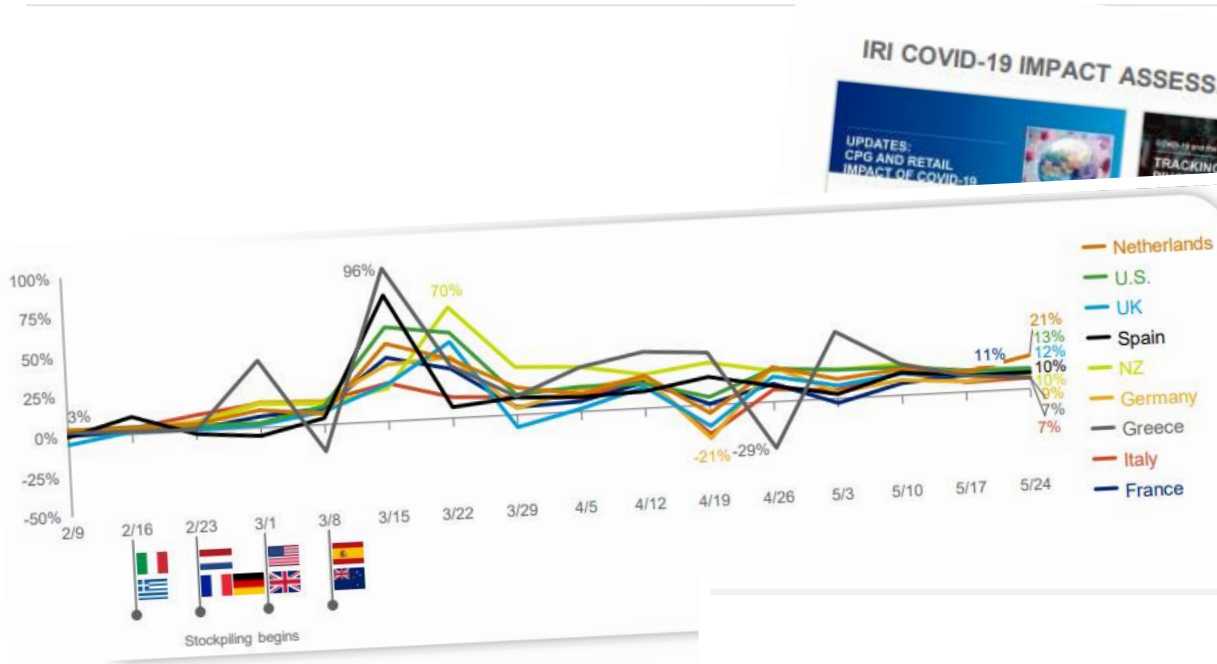
Analog zum stationären Handel zeigt das e-commerce-Business einen leichten Abwärtstrend – allerdings auf deutlich höherem Niveau

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



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 47-04].

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



IRI CPG Inflation Tracker™ [ABOUT](#)

Select View	Choose Channel		Select Index Heat Map	Show												
Department	Region	TOTAL REGIONS (excl. HD)	Column	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