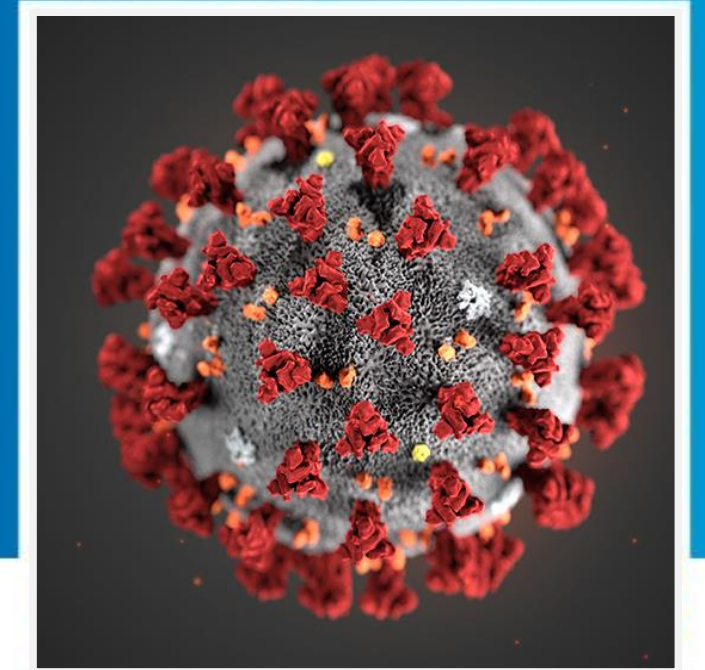


IRI Corona Tracker

Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

19.02.2021



IRi

Growth delivered.

IRI Corona Tracker

FMCG Deutschland Gesamt

Umsatz auf Wochenbasis



IRi

Growth delivered.

Key Facts

Corona Tracker KW 05/2021

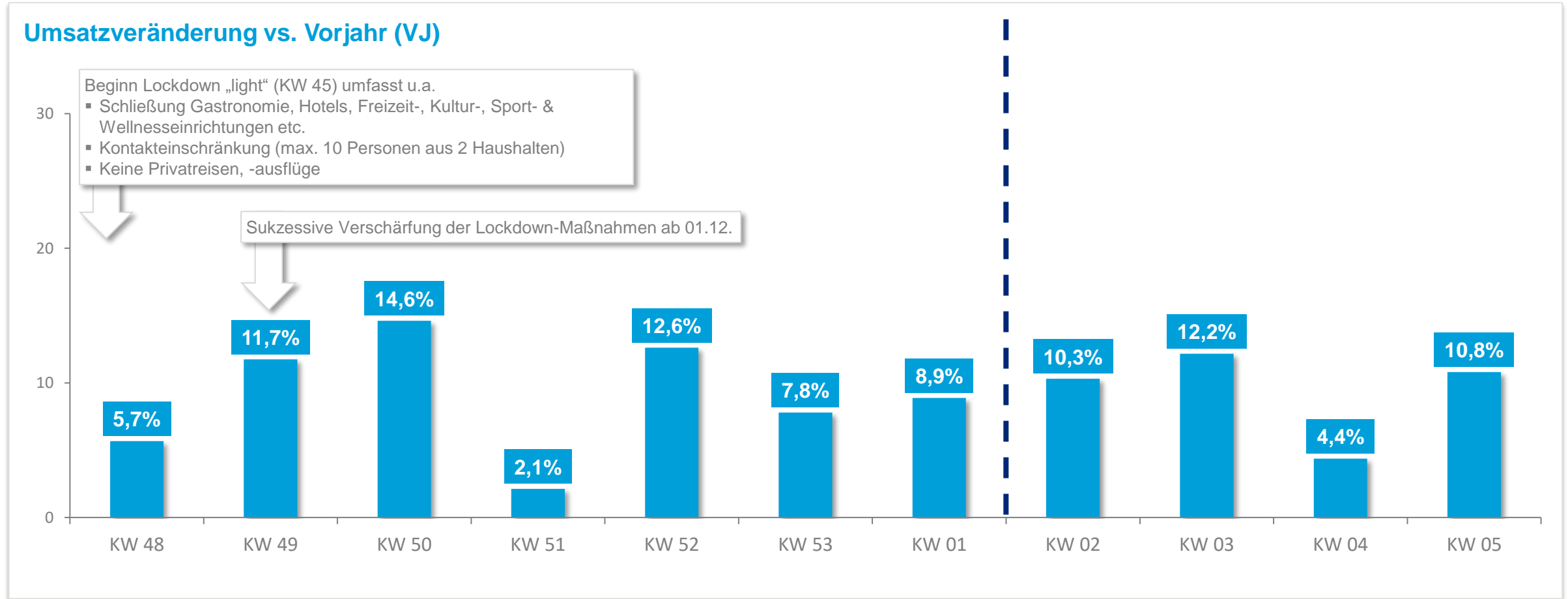
Mit Beginn der Verschärfung des Lockdowns und dem Start ins neue Jahr hat sich das FMCG-Wachstum erneut verstärkt und liegt in KW 5 mit +10,8% wieder deutlich über dem Jahresdurchschnitt.

- Verbrauchermärkte sind in KW 5 mit +16,9% nach wie vor deutlichste Umsatztreiber. Der trad. LEH wächst mit +9,7% stärker als in den bisherigen Wochen des neuen Jahres. Markendiscounter erholen sich nach den Verlusten der Vorwoche und wachsen nun wieder mit +1,6%. Einzig die Drogeriemärkte bleiben auch in KW 5 weiterhin rückläufig und mit -2% unter dem Vorjahresniveau.
- Nach geringem Wachstum in KW 4 zeigen in KW 5 alle Regionen ein deutliches, zum Großteil zweistelliges FMCG-Wachstum ggü. dem Vorjahr. Bis auf Bayern können die meisten Regionen ihre Wachstumsrate mehr als verdoppeln.
- In KW 5 setzt sich der Warengruppentrend aus dem Vorjahr perspektivisch fort: Vor allem haltbare Lebensmittel sind nach wie vor stark gefragt. Passend zum amerikanischen Super Bowl finden sich in KW 5 auch diverse „US Food“-Artikel und alkoholhaltige Getränke in den Top-Gewinner-Warengruppen.

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 nimmt in KW 5 mit +10,8% wieder deutlich an Fahrt auf

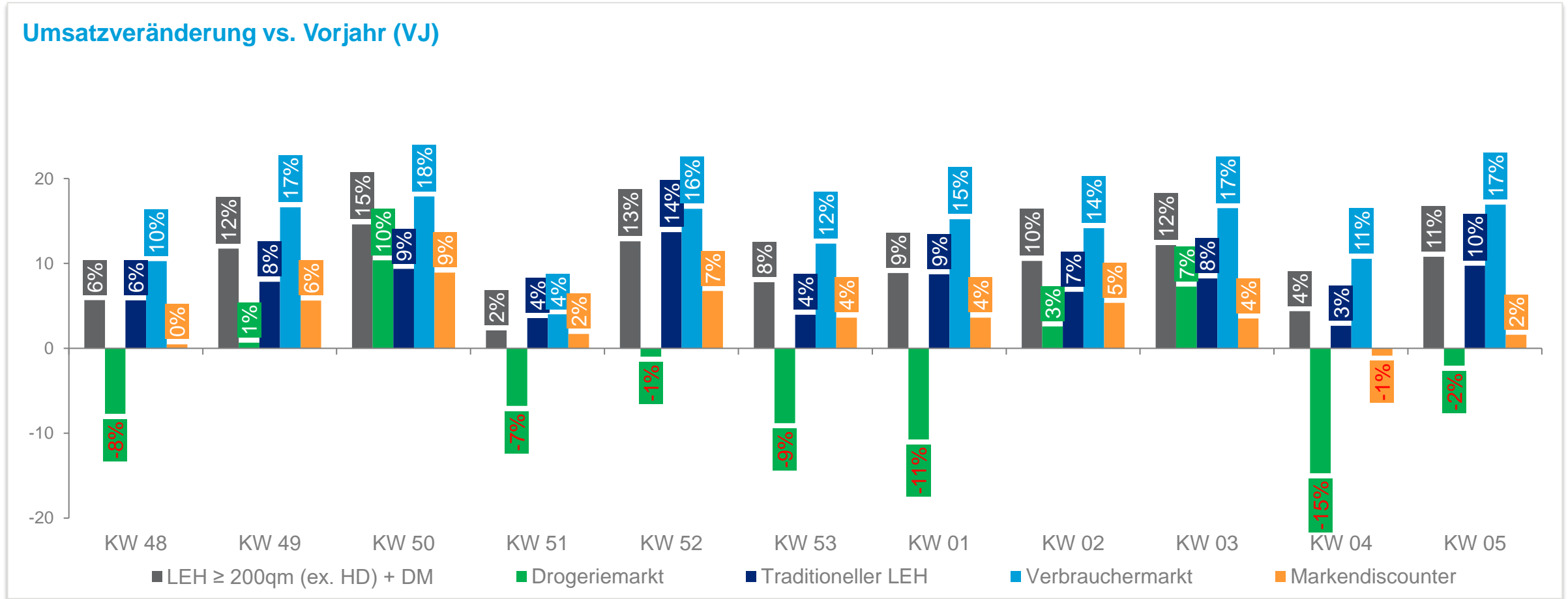
FMCG Total – Kalenderwochen 2020/2021



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 48-05]

Markendiscouter erholen sich nach den Verlusten der Vorwoche, während sich die Drogeriemärkte weiterhin rückläufig im Vergleich zum Vorjahr entwickeln

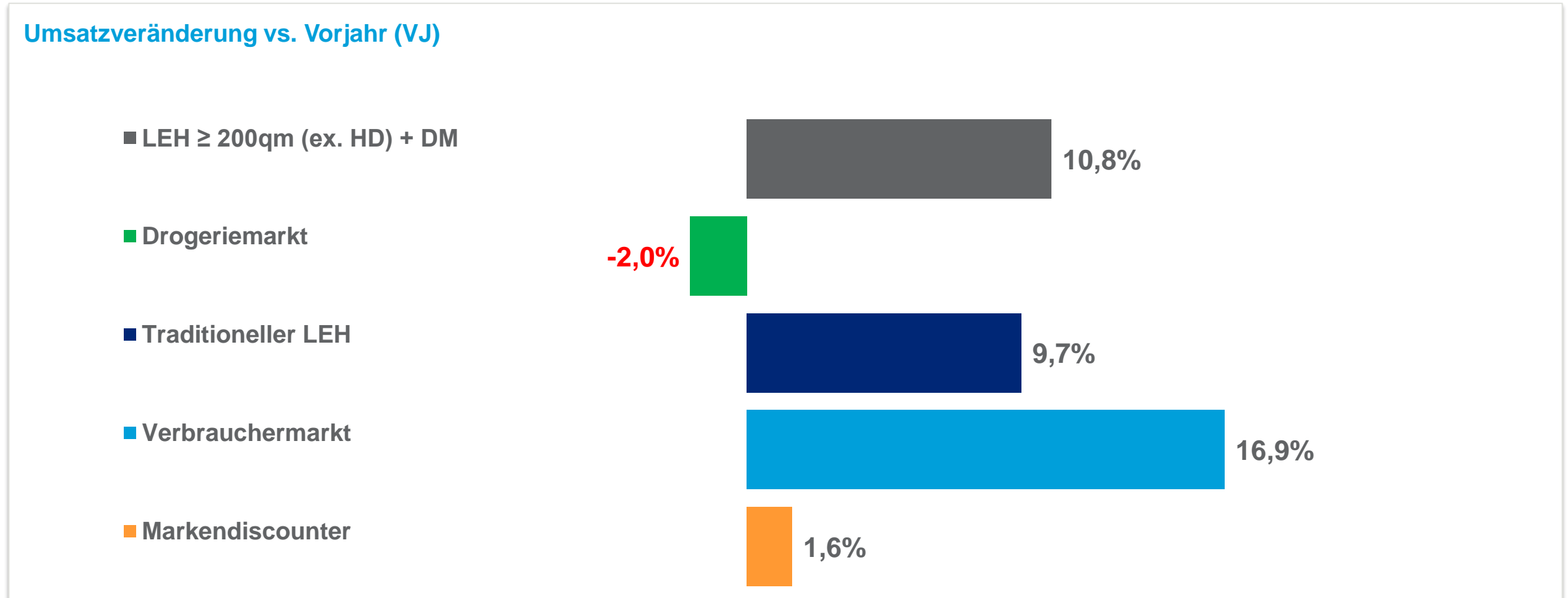
FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwochen 2020/2021



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 48-05]

Verbrauchermärkte treiben auch in KW 5 das Wachstum

FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 05/2021



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 05 vs. VJ]

IRI Corona Tracker

Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis

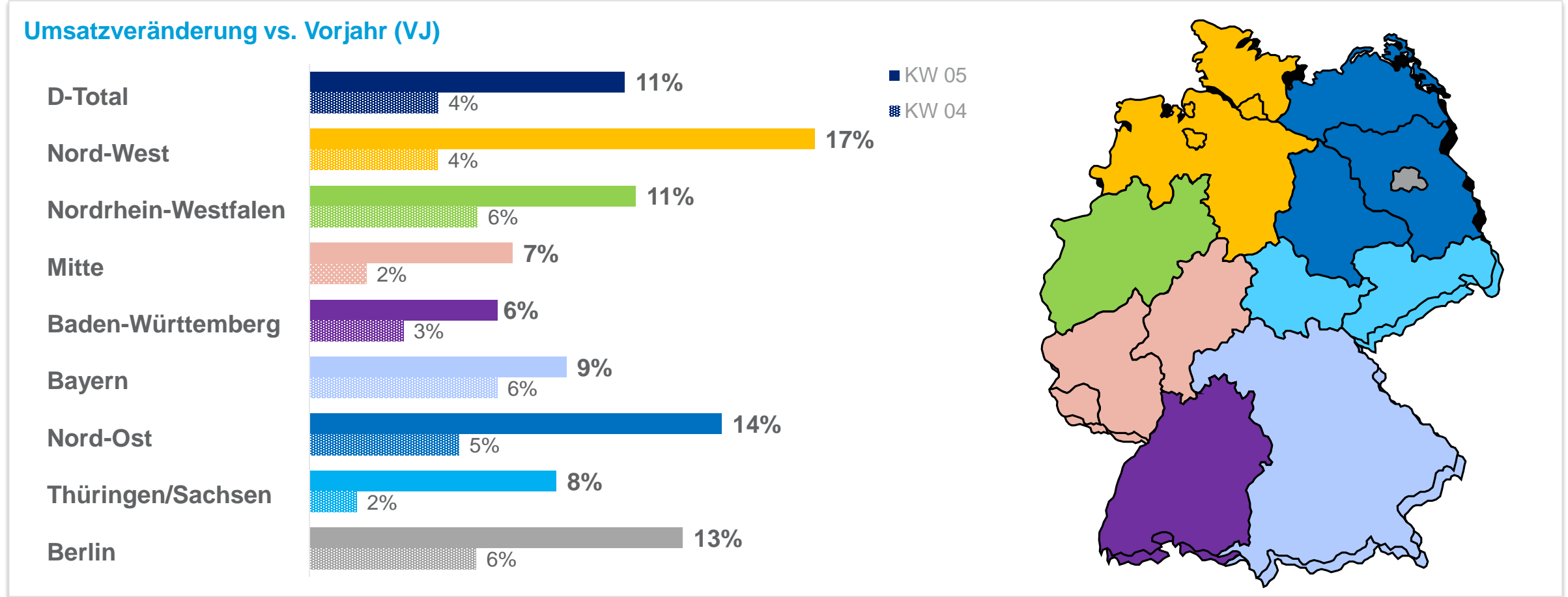


IRi

Growth delivered.

Entwicklung der Regionen in weiten Teilen zweistellig, teilweise auch verdoppelt

FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen 2020/2021

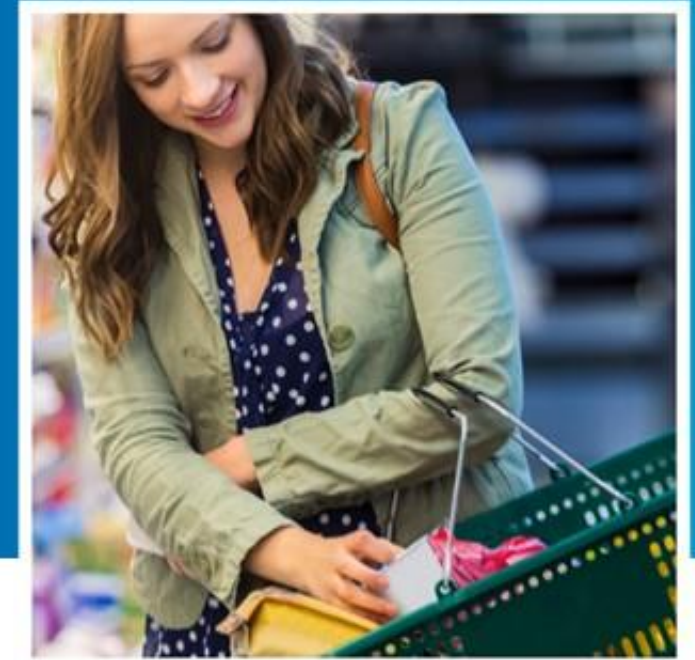


Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 05 und 04]

IRI Corona Tracker

Entwicklung ausgewählter Warengruppen

Umsatz auf Wochenbasis



IRi

Growth delivered.

In KW 5 setzt sich der Warengruppentrend aus dem Vorjahr perspektivisch fort: Vor allem haltbare Lebensmittel sind nach wie vor stark gefragt

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 05/2021



SPRUDLERPATRONEN
+45,7%



PANIERMEHL/
SEMMELBROESEL
+37,4%



AUFBACKWARE
+46,0%



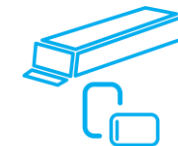
GESICHTSMASKEN
+36,0%



SALZ
+32,8%



ERFRISCHUNGS-
TUECHER/-STIFTE
-45,5%



KAUGUMMI
-25,9%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 05]

Passend zum amerikanischen Super Bowl finden sich in KW 5 auch diverse „US Food“-Artikel, Snacks und alkoholhaltige Getränke in den Top-Gewinner-Warengruppen

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

TOP 20 Gewinner	KW 48	KW 49	KW 50	KW 51	KW 52	KW 53	KW 01	KW 02	KW 03	KW 04	KW 05
SONST. SPIRITUOSEN	24,2	27,1	30,3	29,3	10,7	71,4	36,6	33,6	28,1	30,2	55,8
ROESTZWIEBELN/KNOBLAUCHZUBER.	10,0	12,0	12,4	2,3	3,1	3,8	11,5	9,3	2,6	3,1	54,5
WUERZSAUCEN-/MITTEL-/PASTEN	28,3	36,9	40,8	19,4	17,9	36,2	35,4	37,0	33,1	28,0	52,5
PREPAIDKARTEN	14,3	25,0	22,1	13,7	33,8	35,5	46,2	39,1	47,2	36,0	49,7
AUFBACKWARE	26,9	31,0	41,1	11,0	21,3	23,0	40,7	41,4	36,7	36,5	46,0
SPRUDLERPATRONEN	-34,6	33,6	62,1	30,3	28,8	7,3	88,0	35,8	33,2	5,7	45,7
SIRUP/SONST. BROTAUFSTRICHE	26,8	28,4	33,5	17,8	40,3	15,4	31,5	36,6	34,2	21,8	45,2
POPCORN/PUFFREIS	16,2	34,0	12,6	5,4	18,3	-4,5	-24,3	37,1	-3,0	-34,1	43,8
GEWUERZE	29,7	35,3	32,8	10,1	38,0	23,5	37,7	37,0	39,2	31,0	42,4
SCHAUMKUESSE	1,1	2,1	-5,0	6,4	-8,9	9,3	10,3	6,9	6,8	7,5	40,6
GELIERMITTEL/EINMACHARTIKEL	17,9	23,2	26,1	9,6	46,5	11,1	23,1	10,0	24,6	22,6	38,0
WC-REINIGER/-STEINE	7,4	27,8	12,3	18,1	2,1	12,5	11,7	13,5	26,6	-18,8	37,4
PANIERMEHL/SEMMELEBROESEL	29,9	32,6	43,0	22,8	33,7	13,6	42,2	40,1	27,9	32,1	37,4
DUENGEMITTEL	0,2	8,0	14,2	20,2	9,6	23,3	19,2	9,6	28,8	26,2	36,2
GESICHTSMASKEN	8,5	27,7	22,0	10,5	32,5	27,7	32,9	24,7	45,0	29,6	36,0
GEK. SUESSSPEISEN	2,8	7,4	15,0	6,3	6,9	-0,8	9,4	-8,0	33,2	25,1	35,4
GEK. KLEINKUCHEN/RIEGEL	9,0	33,8	5,1	17,8	5,6	9,3	6,3	17,6	7,1	11,1	33,0
SALZ	20,3	26,6	34,6	19,3	22,6	16,6	33,8	31,5	31,8	24,9	32,8
DUFTOELE/-BEUTEL	18,7	34,2	38,2	12,2	29,3	29,8	34,4	22,9	11,7	21,3	32,4
NUSS-/NOUGAT-/SCHOKOAUFSTRICH	15,8	31,2	22,4	0,3	28,6	11,0	31,5	31,0	16,6	0,1	31,5

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 48-05].

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 48	KW 49	KW 50	KW 51	KW 52	KW 53	KW 01	KW 02	KW 03	KW 04	KW 05
MAYONNAISE/REMOULADE	19,8	23,3	27,6	-1,1	20,8	23,0	22,0	25,6	25,0	16,8	31,1
MEHL	13,2	22,9	45,0	26,3	31,2	17,5	36,7	42,0	42,1	21,7	31,0
SALZGEBAECK	14,6	20,1	22,2	8,3	-2,8	30,6	19,1	16,5	14,3	9,9	30,6
LOLLIES/LUTSCHER	7,9	33,4	9,2	5,5	26,7	22,3	2,5	9,5	20,0	19,9	30,5
HAUSHALTSHANDSCHUHE	40,9	39,4	58,6	42,7	26,3	25,9	41,0	51,6	48,1	23,8	30,2
TK-KARTOFFELPRODUKTE	26,1	26,2	33,4	14,2	23,0	19,4	29,1	28,5	26,3	21,1	30,2
BITTERGETRAENKE	19,5	23,7	21,9	4,1	7,6	32,1	11,9	9,7	15,7	12,6	30,1
LUFTVERBESSERER	7,2	19,9	21,4	19,8	31,6	32,2	32,6	29,2	29,3	18,2	29,5
KEHR- UND WISCHSYSTEME	14,2	17,2	41,8	34,5	1,1	33,2	-0,5	7,4	21,3	-4,6	29,2
GEK. MEERESFRUECHTE FEINKOST	27,3	29,7	27,8	6,9	25,6	39,6	25,4	30,4	32,5	27,8	28,8
SPORTGETRAENKE INSTANT	7,7	12,8	20,7	20,5	16,5	11,8	9,5	14,6	15,2	6,5	28,8
FLEISCHKONSERVEN	23,0	30,8	34,1	11,6	51,3	3,7	16,5	25,8	16,0	18,3	28,7
HUELSENFRUECHTE	31,5	19,6	45,3	36,2	22,5	1,6	30,0	36,0	29,1	32,5	28,1
GEK. TOFU-/SOJAPRODUKTE	33,6	38,1	47,1	33,6	35,3	23,8	38,1	28,1	30,5	24,5	27,4
HAARFAERBEMITTEL/-TOENUNG	-9,0	1,2	9,6	18,0	4,1	11,3	10,0	22,3	45,5	12,0	27,3
GEK. TEILFERTIG-/FERTIGGERICH	24,7	24,7	27,4	23,4	25,0	24,9	29,4	28,8	22,9	29,1	27,1
PILZKONSERVEN	3,2	6,5	28,9	-3,1	6,8	27,0	5,6	-0,8	21,0	-4,7	26,5
BACKZUTATEN	23,3	29,9	21,3	11,4	64,1	21,8	25,3	15,9	17,4	16,4	26,3
SCHOKOLADE SONDERFORMEN	-5,9	15,9	8,4	-18,7	11,2	13,1	8,7	-2,2	13,0	22,9	26,2
GEK. FRISCHTEIGE/KTP/NUDELN	25,8	23,5	33,9	11,7	34,2	14,4	33,1	28,4	32,2	15,0	25,7

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 48-05].

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

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

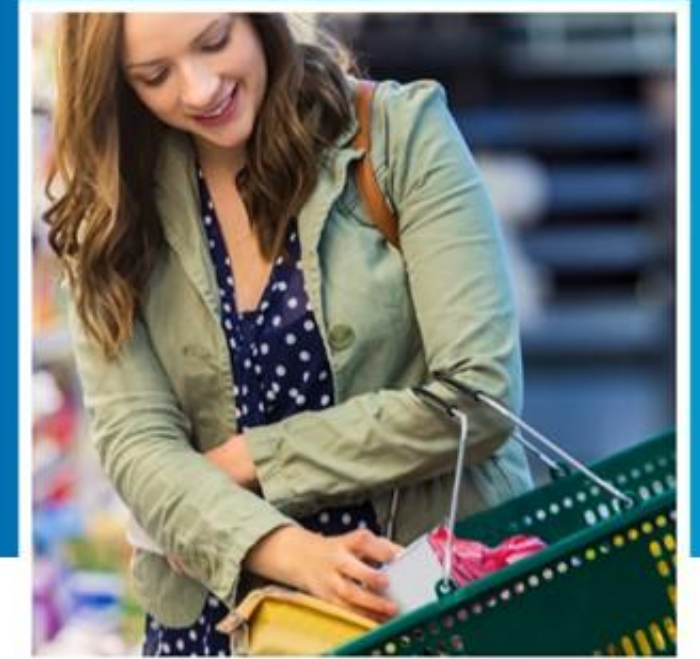
FLOP 20 Kategorien	KW 48	KW 49	KW 50	KW 51	KW 52	KW 53	KW 01	KW 02	KW 03	KW 04	KW 05
MUESLI-FRUCHTRIEGEL	-2,9	-3,5	-12,3	-15,7	-6,7	-24,0	-22,3	-20,6	-21,1	-30,6	-10,4
WINDELN	-16,3	-6,9	7,9	-10,6	-11,0	-4,7	-21,8	-1,2	-8,4	-13,8	-11,1
GESICHTREINIGUNG	-12,5	-6,7	-1,3	-10,6	-14,4	-11,1	-9,0	-10,5	-5,9	-17,7	-12,0
EINLEGESOHLN	-28,9	-23,4	-18,7	-22,5	-29,6	-11,1	19,6	23,2	-3,0	-14,4	-12,1
MANIKUERE/PEDIKUERE	-23,0	-19,8	-15,8	-21,3	-24,0	-14,7	-15,6	-11,9	-1,1	-9,5	-13,8
BONBONS	-15,4	-7,7	-10,7	-15,5	-13,4	-21,7	-16,2	-13,2	-13,1	-20,5	-14,0
DEODORANT	-17,3	-12,3	-4,6	-12,4	-9,3	-17,0	-19,3	-13,3	-8,7	-22,9	-15,5
PIZZA/BAGUETTE/SANDWICH	12,9	24,0	16,7	12,3	7,9	11,7	7,8	-2,2	3,0	-1,2	-16,4
BRILLENPUTZTUECHER	-20,7	-15,1	-11,6	-14,9	-24,3	-21,8	-17,7	-19,2	-13,8	-20,1	-17,3
HAAR-STYLING	-21,0	-17,0	-10,2	-21,2	-20,5	-25,0	-26,2	-19,1	-8,8	-25,1	-17,4
PARFUEM/DUFTWASSER	-19,6	-8,6	-4,3	-22,8	13,9	0,5	-13,5	-9,8	-4,8	-23,2	-17,4
KOSMETIKTUECHER	-6,4	-3,0	10,0	3,2	-15,1	-16,1	-7,1	-6,8	-5,5	-22,8	-18,2
LIPPENPFLEGE	-21,5	-18,1	-21,0	-32,3	-24,6	-25,0	-7,9	-5,8	-15,6	-24,1	-19,8
BABY-SPEZIAL-/MILCHNAHRUNG	-18,0	-11,8	-3,5	-13,1	-15,9	-13,8	-7,8	-4,3	-6,1	-19,4	-20,4
KAUGUMMI	-19,1	-11,6	-18,0	-26,4	-25,2	-19,7	-22,9	-29,5	-24,3	-28,2	-25,9
INSEKTENSCHUTZMITTEL	-62,8	-65,4	-37,3	28,0	-59,9	-58,7	-52,0	28,7	-46,3	-67,6	-27,3
TASCHENTUECHER	-16,9	-20,8	2,6	-13,9	-31,1	-36,5	-20,0	-8,5	-26,7	-24,3	-31,0
STILLEINLAGEN	-30,1	-36,1	-23,6	-33,0	-25,1	-29,7	-29,7	-27,3	-26,7	-32,3	-35,0
ERFRISCHUNGSTUECHER/-STIFTE	-42,1	-41,5	-29,6	-40,3	-43,5	-50,9	-50,9	-51,0	-44,5	-60,0	-45,5
SONNENSCHUTZ/SONNENPFLEGE	-51,4	-47,0	-45,8	-51,8	-57,5	-53,5	-53,0	-53,2	-52,7	-53,3	-50,5

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 48-05].

IRI Corona Tracker

FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis

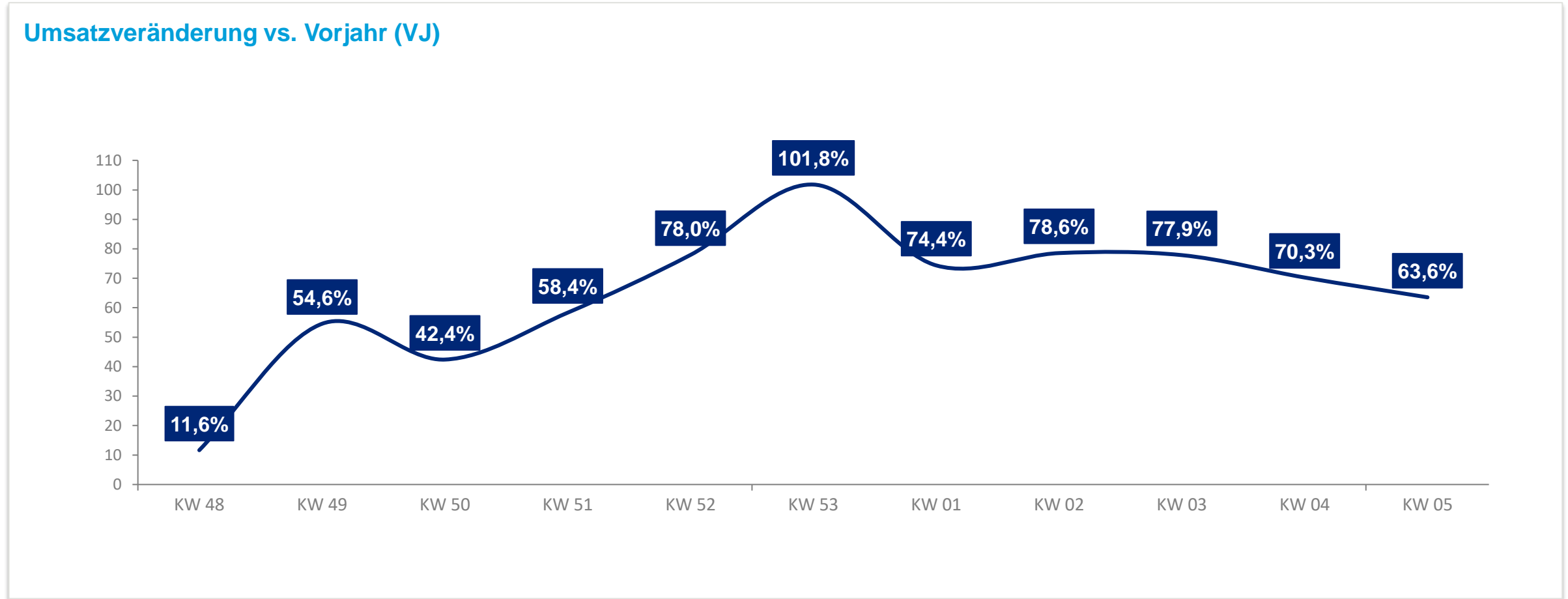


IRi

Growth delivered.

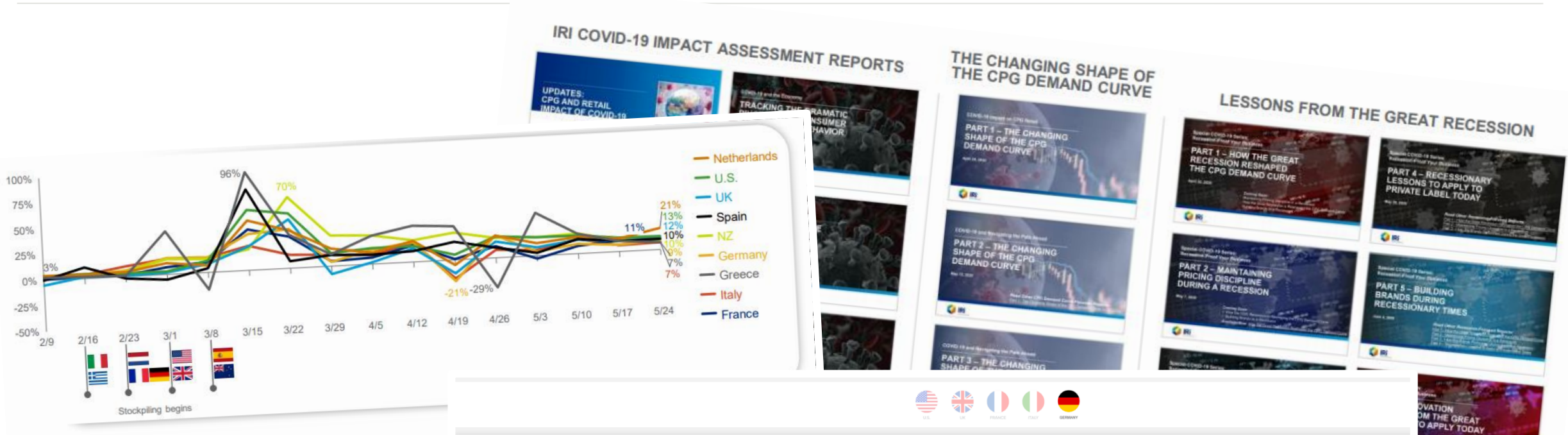
Entgegengesetzt zum stationären Handel, flacht die Kurve des Onlinehandels stetig ab, bleibt jedoch auch in KW 5 auf relativ hohem Niveau ggü. Vorjahr

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



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 48-05].

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, Choose Channel: 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