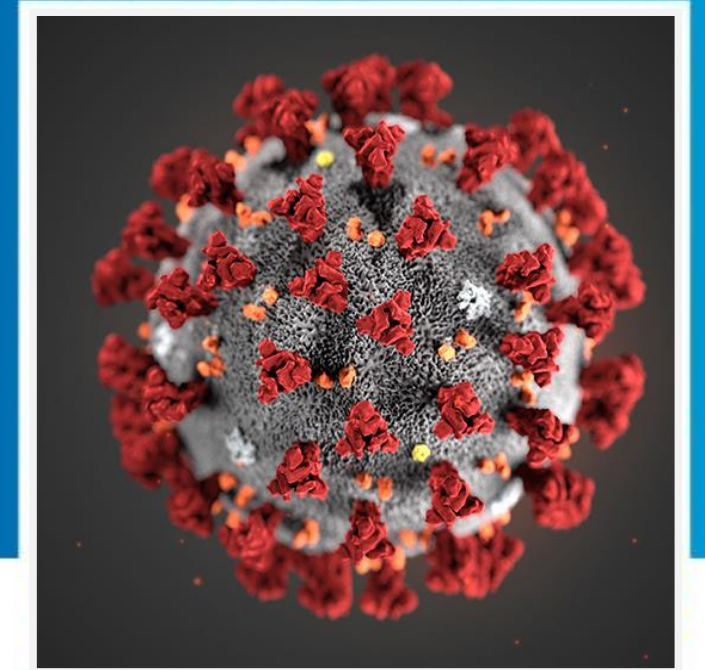


IRI Corona Tracker

Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

25.02.2021



IRi

Growth delivered.

IRI Corona Tracker

FMCG Deutschland Gesamt

Umsatz auf Wochenbasis



IRi

Growth delivered.

Key Facts

Corona Tracker KW 06/2021

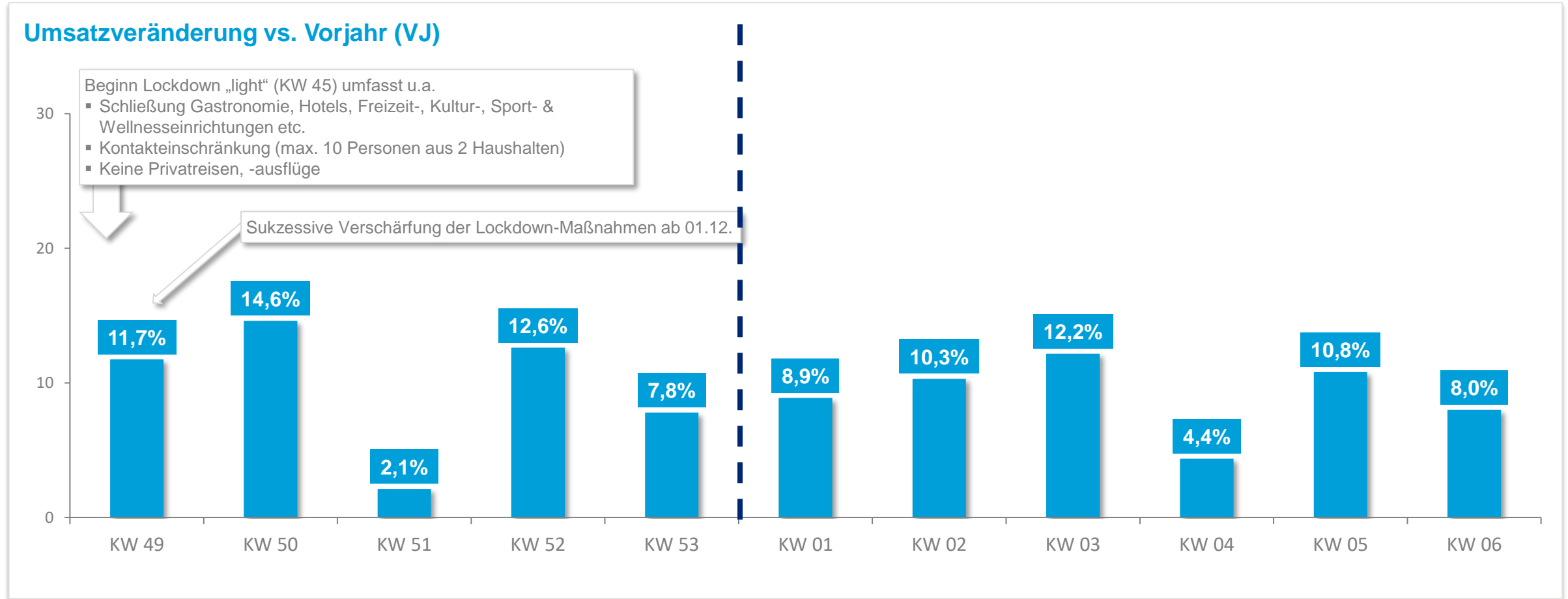
In der aktuellen Kalender-Woche präsentiert sich der FMCG-Markt trotz andauerndem Lockdown erneut stark und liegt in KW 6 mit +8% im Plus.

- Verbrauchermärkte sind in KW 6 mit +13,2% nach wie vor deutlichste Umsatztreiber. Der trad. LEH wächst mit +7,2% ebenfalls weiter. Markendiscouter und Drogeriemärkte schneiden schwächer ab als im Vorjahr. Während die Markendiscouter erstmals seit Längerem wieder ein leichtes Minus von knapp -1% hinnehmen müssen, zeichnet sich für die Drogeriemärkte ein deutlicherer Abwärtstrend mit -3% ab.
- Bei den Regionen geht das Bild auseinander: Während Bayern und die Mitte im Vergleich zur Vorwoche ein Zusatzplus von 1% zur KW 5 zeigen, gehen die Umsätze im Vergleich zur Vorwoche in KW 6 für die anderen Regionen zurück - am deutlichsten in Nord-West mit einer Abschwächung von -11% auf aktuell „nur“ noch 6%.
- In KW 5 setzt sich der Warengruppentrend aus dem Vorjahr perspektivisch fort: Vor allem haltbare Lebensmittel sind nach wie vor stark gefragt. Positiv für den Kosmetik-Bereich: Gesichtsmasken sind wieder im Aufwärtstrend und zeigen, dass die Verbraucher trotz Lockdowns nicht grundsätzlich „pflagemüde“ sind.

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.

Plus mit leichtem Abwärtstrend in KW 6

FMCG Total – Kalenderwochen 2020/2021

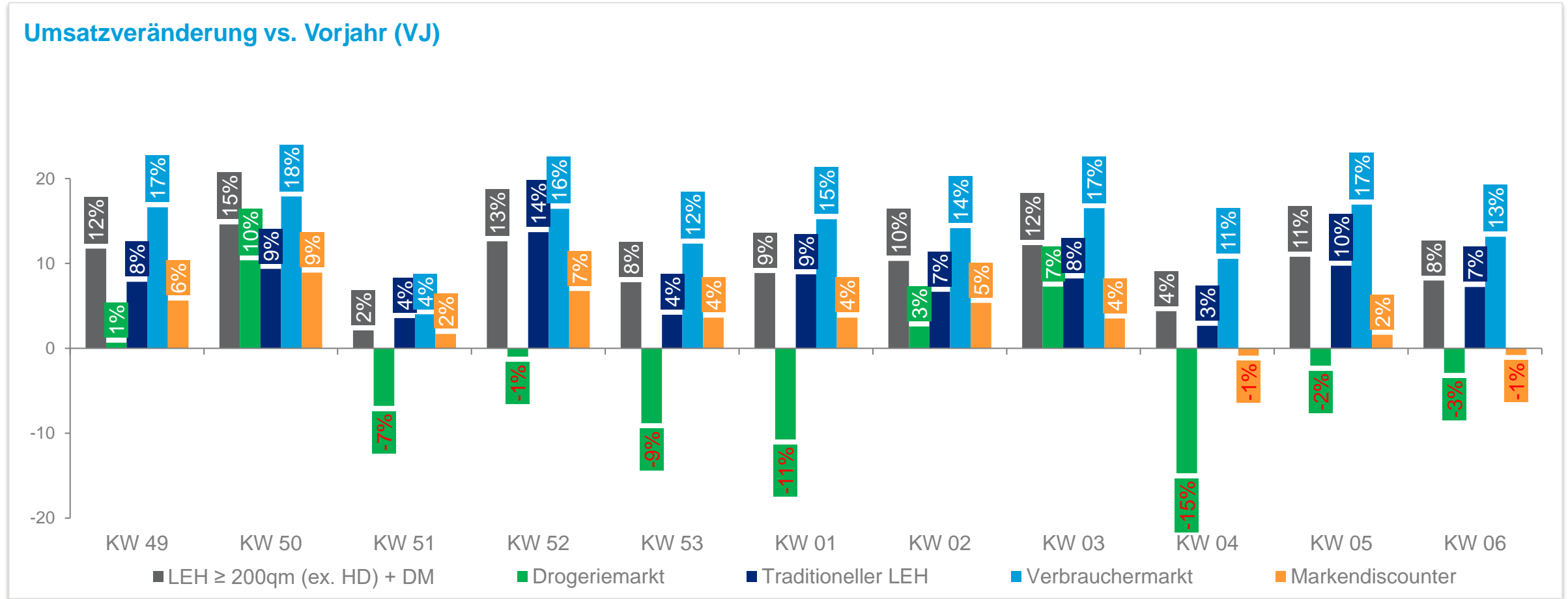


Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 49-06]

Verbrauchermarkte bleiben Umsatzgewinner

– Negativtrend der Drogeriemärkte setzt sich fort

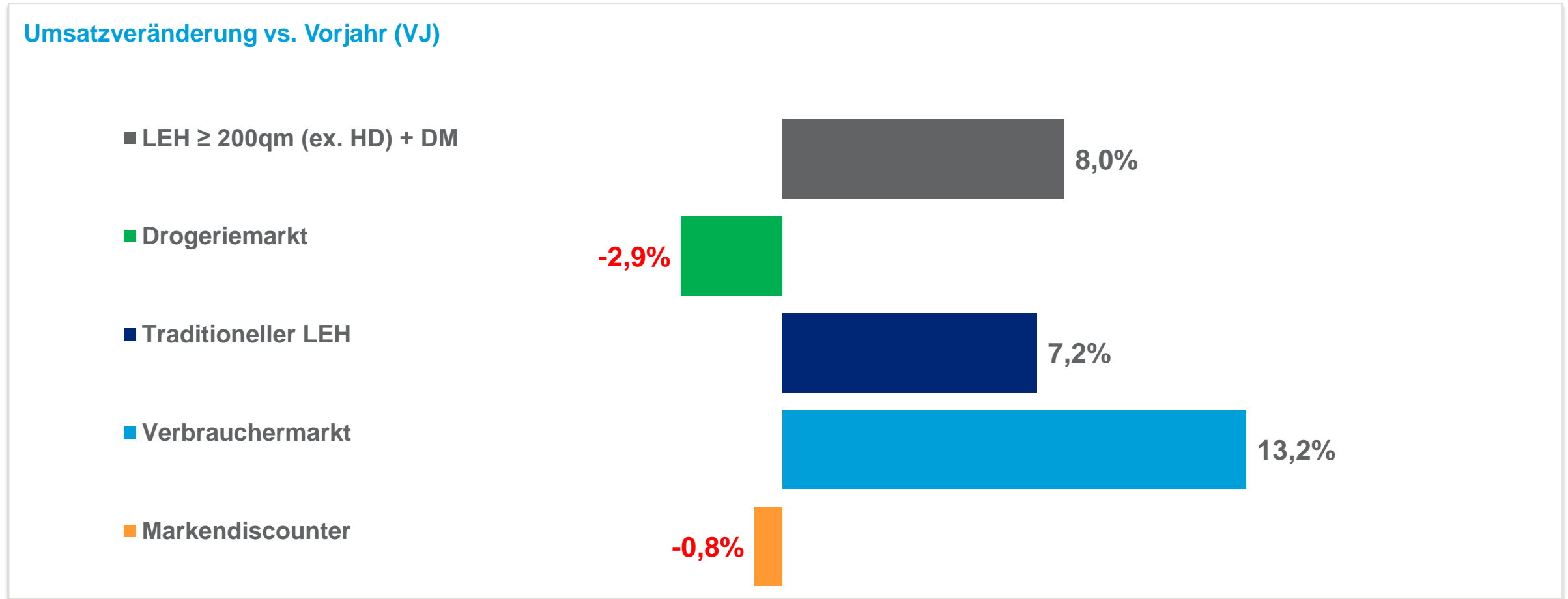
FMCG Total nach Vertriebslinien – Kalenderwochen 2020/2021



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 49-06]

Verbrauchermärkte bleiben auch in KW 6 ausschlaggebend für das gesamte FMCG-Wachstum

FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 06/2021



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 06 vs. VJ]

IRI Corona Tracker

Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis

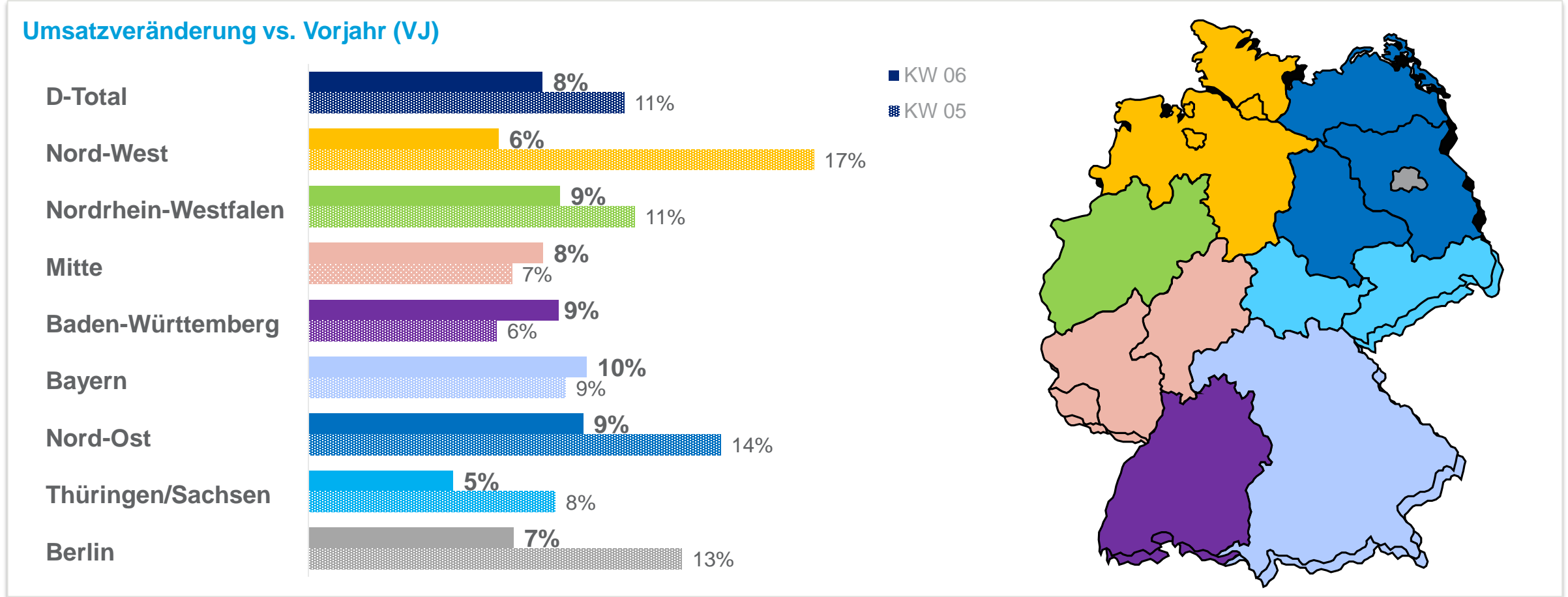


IRi

Growth delivered.

Entwicklungsbild variiert zwischen den einzelnen Regionen

FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen 2020/2021

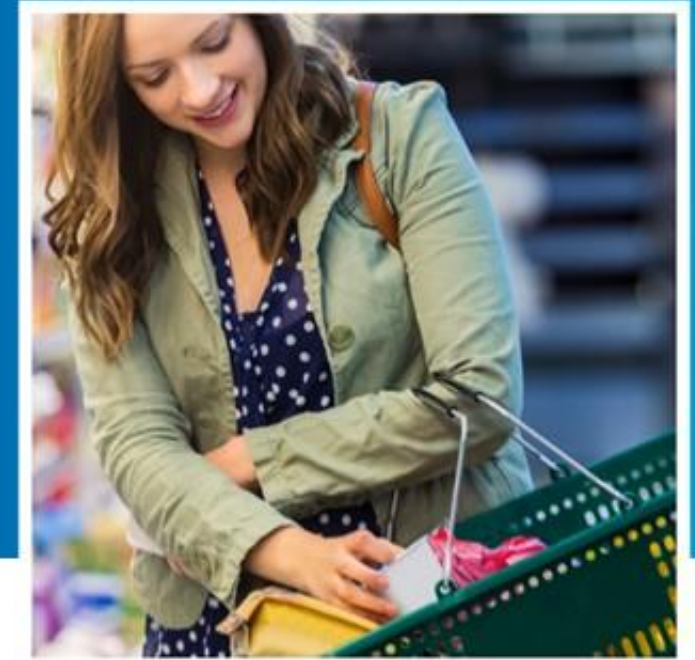


Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 06 und 05]

IRI Corona Tracker

Entwicklung ausgewählter Warengruppen

Umsatz auf Wochenbasis



IRi

Growth delivered.

In KW 6 sind neben dem anhaltenden Trend bei haltbaren Lebensmitteln auch Gesichtsmasken wieder stärker gefragt

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 06/2021



SPRUDLERPATRONEN
+37,1%



PANIERMEHL/
SEMMELBROESEL
+27,9%



AUFBACKWARE
+45,7%



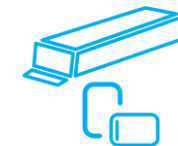
GESICHTSMASKEN
+37,1%



SALZ
+44,9%



ERFRISCHUNGS-
TUECHER/-STIFTE
-54,3%



KAUGUMMI
-29,6%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 06]

Haushaltsartikel und Nahrungsmittel spielen eine tragende Rolle unter den Gewinnern

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

TOP 20 Gewinner	KW 49	KW 50	KW 51	KW 52	KW 53	KW 01	KW 02	KW 03	KW 04	KW 05	KW 06
INSEKTENSCHUTZMITTEL	-65,4	-37,3	28,0	-59,9	-58,7	-52,0	28,7	-46,3	-67,6	-27,3	87,5
KEHR- UND WISCHSYSTEME	17,2	41,8	34,5	1,1	33,2	-0,5	7,4	21,3	-4,6	29,2	55,0
HAUSHALTSHANDSCHUHE	39,4	58,6	42,7	26,3	25,9	41,0	51,6	48,1	23,8	30,2	46,4
AUFBACKWARE	31,0	41,1	11,0	21,3	23,0	40,7	41,4	36,7	36,5	46,0	45,7
SALZ	26,6	34,6	19,3	22,6	16,6	33,8	31,5	31,8	24,9	32,8	44,9
WUERZSAUCEN-/MITTEL-/PASTEN	36,9	40,8	19,4	17,9	36,2	35,4	37,0	33,1	28,0	52,5	37,7
GESICHTSMASKEN	27,7	22,0	10,5	32,5	27,7	32,9	24,7	45,0	29,6	36,0	37,1
SPRUDLERPATRONEN	33,6	62,1	30,3	28,8	7,3	88,0	35,8	33,2	5,7	45,7	37,1
KAKAO-/SCHOKOPULVER	22,9	22,5	9,8	25,1	10,6	18,5	31,0	29,6	20,4	14,6	36,7
MEHL	22,9	45,0	26,3	31,2	17,5	36,7	42,0	42,1	21,7	31,0	35,5
TK-BACKWAREN	29,5	31,9	5,8	7,4	6,6	31,5	11,7	21,4	18,4	22,6	34,9
GEK. MEERESFRUECHTE FEINKOST	29,7	27,8	6,9	25,6	39,6	25,4	30,4	32,5	27,8	28,8	34,8
SIRUP/SONST. BROTAUFSTRICHE	28,4	33,5	17,8	40,3	15,4	31,5	36,6	34,2	21,8	45,2	34,4
POPCORN/PUFFREIS	34,0	12,6	5,4	18,3	-4,5	-24,3	37,1	-3,0	-34,1	43,8	33,0
GEWUERZE	35,3	32,8	10,1	38,0	23,5	37,7	37,0	39,2	31,0	42,4	32,7
SONST. SPIRITUOSEN	27,1	30,3	29,3	10,7	71,4	36,6	33,6	28,1	30,2	55,8	31,6
PREPAIDKARTEN	25,0	22,1	13,7	33,8	35,5	46,2	39,1	47,2	36,0	49,7	30,6
HAND-/NAGELCREME	18,5	24,6	3,3	23,0	-7,5	9,6	23,1	20,3	9,3	17,6	30,1
FETTE	12,0	16,4	-7,9	16,2	14,7	14,1	8,9	7,9	5,8	13,8	29,1
GEK. FRISCHTEIGE/KTP/NUDELN	23,5	33,9	11,7	34,2	14,4	33,1	28,4	32,2	15,0	25,7	28,3

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 49-06].

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 49	KW 50	KW 51	KW 52	KW 53	KW 01	KW 02	KW 03	KW 04	KW 05	KW 06
PANIERMEHL/SEMMELBROESEL	32,6	43,0	22,8	33,7	13,6	42,2	40,1	27,9	32,1	37,4	27,9
FERTIGSAUCEN FLUESSIG	24,1	27,5	23,2	20,8	11,5	19,4	16,6	11,3	34,5	13,5	27,7
EINLEGESOHLN	-23,4	-18,7	-22,5	-29,6	-11,1	19,6	23,2	-3,0	-14,4	-12,1	26,8
TK-SUESSSPEISEN	21,7	32,2	26,4	18,5	10,3	45,3	50,8	17,8	11,3	18,4	26,6
HUELSENFRUECHTE	19,6	45,3	36,2	22,5	1,6	30,0	36,0	29,1	32,5	28,1	26,5
TK-FISCH/MEERESFRUECHTE	26,9	35,9	10,9	20,3	32,0	33,8	19,8	20,5	23,4	23,4	26,1
LUFTVERBESSERER	19,9	21,4	19,8	31,6	32,2	32,6	29,2	29,3	18,2	29,5	25,6
FUTTER KLEINTIER/NAGER	1,4	8,2	-0,1	8,1	7,8	16,5	17,5	12,6	8,7	23,2	24,9
TAFELSCHOKOLADE	6,7	-1,5	1,8	48,6	-3,2	0,5	7,0	6,9	32,5	8,6	24,5
TOMATENMARK/GEMUESEKONZENTRAT	29,9	49,5	28,0	22,0	12,5	30,3	39,3	48,0	25,4	23,5	24,4
SPEISEOEL	23,5	30,5	28,0	22,5	15,8	27,4	21,1	26,2	24,5	24,1	24,4
BACKZUTATEN	29,9	21,3	11,4	64,1	21,8	25,3	15,9	17,4	16,4	26,3	24,0
MAYONNAISE/REMOULADE	23,3	27,6	-1,1	20,8	23,0	22,0	25,6	25,0	16,8	31,1	23,8
SPORT-/ENERGIEGETRAENKE	37,6	33,8	3,7	11,1	30,2	19,6	18,8	46,2	20,2	18,8	23,8
DUFTOELE/-BEUTEL	34,2	38,2	12,2	29,3	29,8	34,4	22,9	11,7	21,3	32,4	23,5
OLIVEN	23,3	29,0	5,7	9,6	22,4	21,4	19,5	23,4	21,4	20,5	22,7
DESSERTSAUCEN FLUESSIG	22,2	27,8	-9,3	30,6	18,1	28,2	22,1	27,7	20,3	24,9	22,6
SCHAUMBAEDER/BADEZUSAETZE	12,3	12,6	-3,9	23,5	8,5	22,6	27,6	26,4	6,0	19,0	22,5
NUDELN	15,4	23,7	29,4	21,5	4,7	23,9	19,7	11,7	47,5	6,3	21,9
TK-KARTOFFELPRODUKTE	26,2	33,4	14,2	23,0	19,4	29,1	28,5	26,3	21,1	30,2	21,8

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 49-06].

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

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

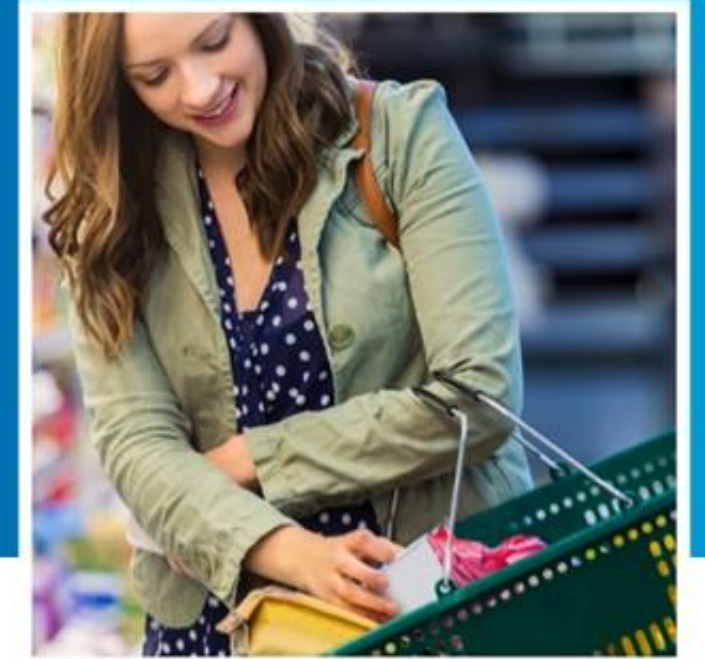
FLOP 20 Kategorien	KW 49	KW 50	KW 51	KW 52	KW 53	KW 01	KW 02	KW 03	KW 04	KW 05	KW 06
LIPPENPFLEGE	-18,1	-21,0	-32,3	-24,6	-25,0	-7,9	-5,8	-15,6	-24,1	-19,8	-13,5
KUECHENROLLEN	-4,4	23,9	3,4	-15,6	-9,4	-0,8	6,8	5,4	-12,0	-0,8	-13,7
SCHORLE/WASSER MIT ZUSATZ	-0,9	-3,8	-11,1	-2,5	-9,7	-14,4	-13,0	-4,3	-12,6	-5,2	-15,5
BABY-SPEZIAL-/MILCHNAHRUNG	-11,8	-3,5	-13,1	-15,9	-13,8	-7,8	-4,3	-6,1	-19,4	-20,4	-17,3
GESICHTREINIGUNG	-6,7	-1,3	-10,6	-14,4	-11,1	-9,0	-10,5	-5,9	-17,7	-12,0	-17,6
TOILETTENPAPIER	-11,0	27,3	0,5	-23,8	-25,9	-15,6	-4,9	-2,7	-15,9	-9,4	-17,6
MUESLI-/FRUCHTRIEGEL	-3,5	-12,3	-15,7	-6,7	-24,0	-22,3	-20,6	-21,1	-30,6	-10,4	-18,2
DEODORANT	-12,3	-4,6	-12,4	-9,3	-17,0	-19,3	-13,3	-8,7	-22,9	-15,5	-19,6
GESCHENK-/KOMBIP. KOSMETIK	-4,0	8,4	-23,3	3,0	52,7	15,5	-1,0	-7,9	-15,0	-7,5	-19,8
MANIKUERE/PEDIKUERE	-19,8	-15,8	-21,3	-24,0	-14,7	-15,6	-11,9	-1,1	-9,5	-13,8	-19,8
BONBONS	-7,7	-10,7	-15,5	-13,4	-21,7	-16,2	-13,2	-13,1	-20,5	-14,0	-20,0
BRILLENPUTZTUECHER	-15,1	-11,6	-14,9	-24,3	-21,8	-17,7	-19,2	-13,8	-20,1	-17,3	-20,6
HAAR-STYLING	-17,0	-10,2	-21,2	-20,5	-25,0	-26,2	-19,1	-8,8	-25,1	-17,4	-21,3
KOSMETIKTUECHER	-3,0	10,0	3,2	-15,1	-16,1	-7,1	-6,8	-5,5	-22,8	-18,2	-21,5
TAMPONS	-16,5	2,3	-12,8	-22,3	-15,8	-5,3	-10,2	-2,1	-14,3	-9,2	-21,9
TASCHENTUECHER	-20,8	2,6	-13,9	-31,1	-36,5	-20,0	-8,5	-26,7	-24,3	-31,0	-23,7
STILLEINLAGEN	-36,1	-23,6	-33,0	-25,1	-29,7	-29,7	-27,3	-26,7	-32,3	-35,0	-24,0
KAUGUMMI	-11,6	-18,0	-26,4	-25,2	-19,7	-22,9	-29,5	-24,3	-28,2	-25,9	-29,6
ERFRISCHUNGSTUECHER/-STIFTE	-41,5	-29,6	-40,3	-43,5	-50,9	-50,9	-51,0	-44,5	-60,0	-45,5	-54,3
SONNENSCHUTZ/SONNENPFLEGE	-47,0	-45,8	-51,8	-57,5	-53,5	-53,0	-53,2	-52,7	-53,3	-50,5	-56,1

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 49-06].

IRI Corona Tracker

FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis

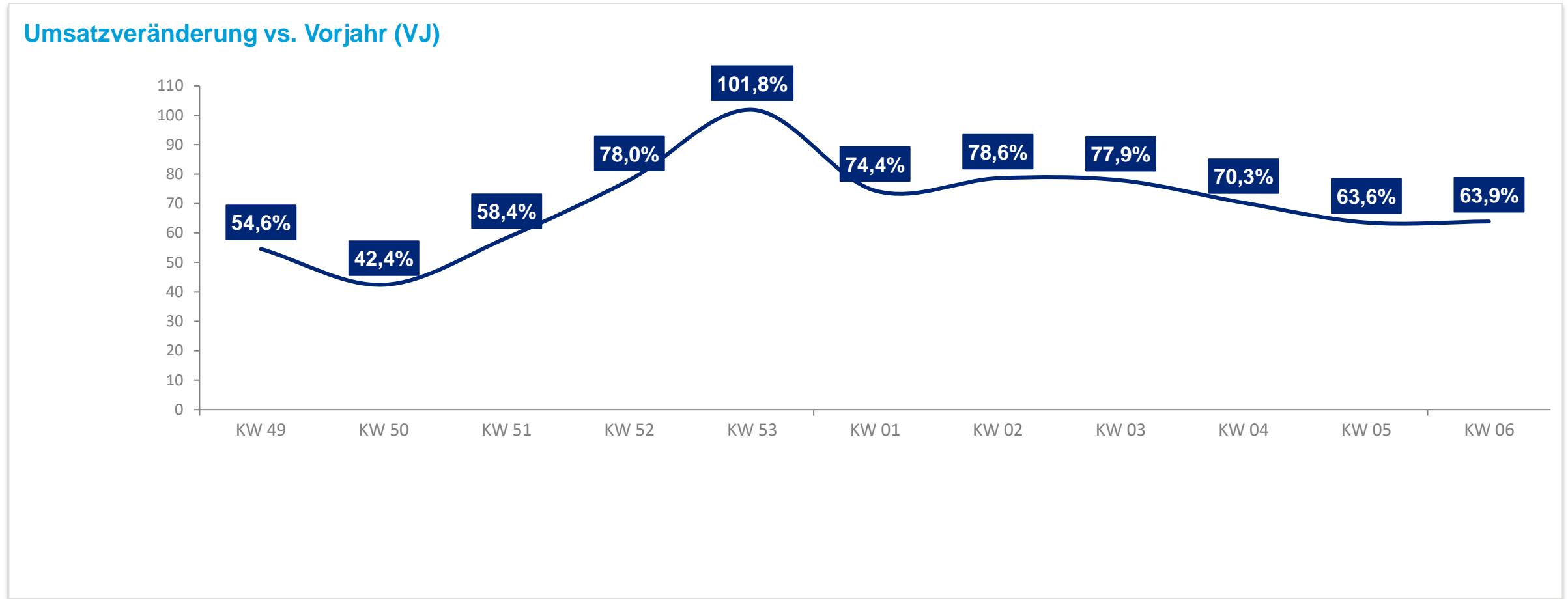


IRi

Growth delivered.

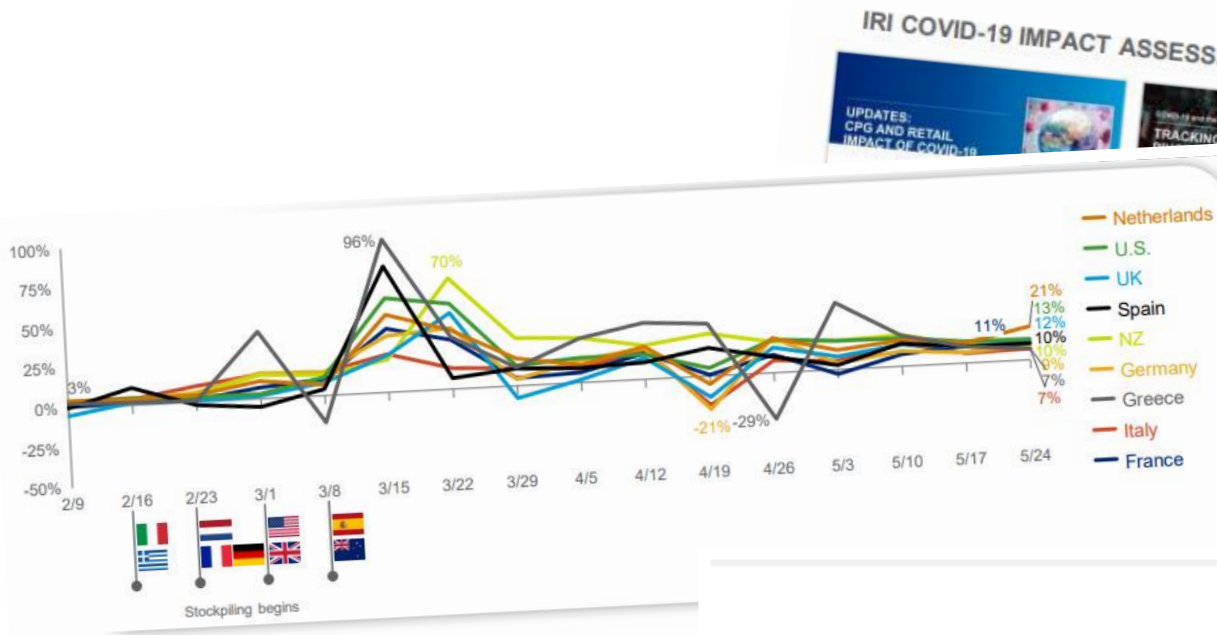
Onlinehandel stabilisiert sich auf hohem Niveau

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



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 49-06].

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