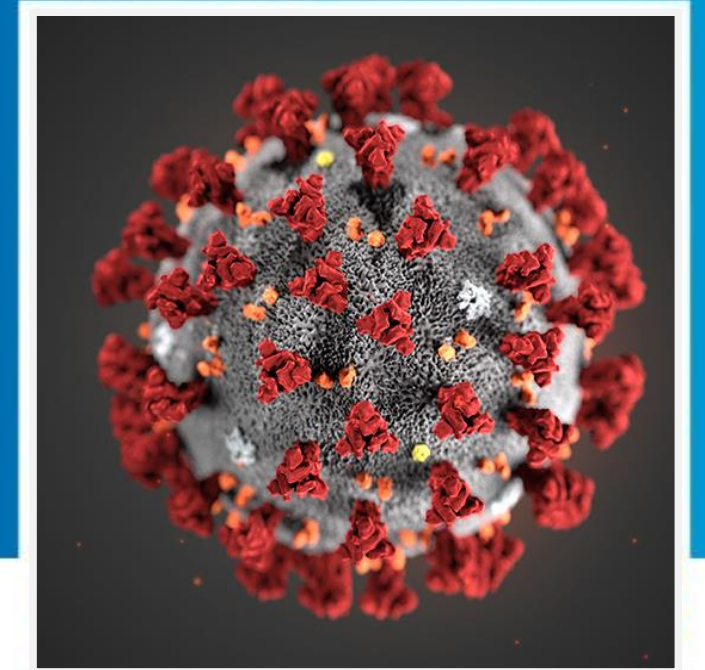


IRI Corona Tracker

Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

04.03.2021



IRi

Growth delivered.

IRI Corona Tracker

FMCG Deutschland Gesamt

Umsatz auf Wochenbasis



IRi

Growth delivered.

Key Facts

Corona Tracker KW 07/2021

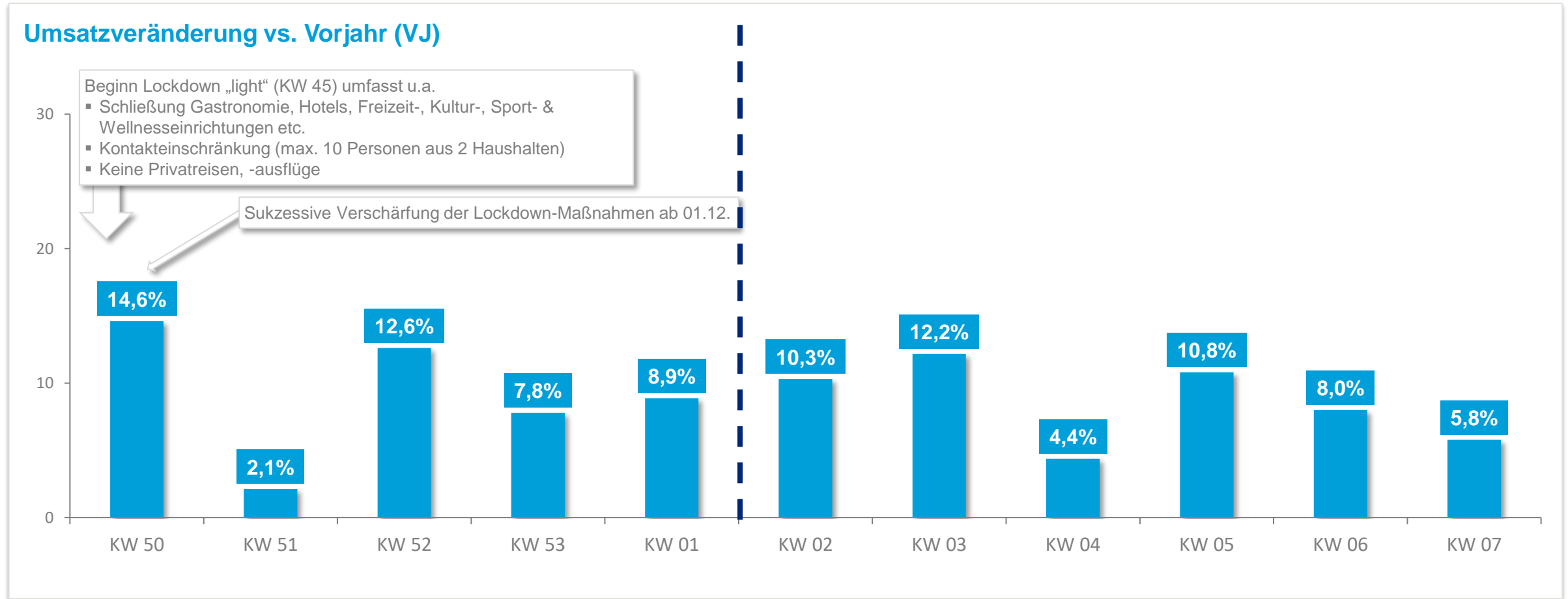
Das Marktwachstum flaut in KW 7 weiter ab und liegt nun bei 5,8%

- Der Trend des verlangsamten Wachstums zieht sich durch die einzelnen Vertriebsschienen und setzt sich analog den Trends der Vorwoche fort: Gewinner bleiben die Verbrauchermärkte mit einem marktüberdurchschnittlichen Wachstum von 11%. Das Bild für die Drogeriemärkte verschärft sich weiter mit einer aktuellen Umsatzentwicklung von -10%
- Insgesamt präsentieren sich die Regionen in KW 7 schwächer als in der Vorwoche (KW 6). Umsatz-Gewinner mit +8% ist der Nord-Osten; das Schlusslicht bildet die Mitte mit 3%
- Bei den Warengruppen zeigt sich keine grundlegende Trendwende: Haltbare Nahrungsmittel spielen weiterhin eine tragende Rolle – auch im TK-Bereich. Verstärkt sind in KW 7 auch Süßwaren unter den Gewinnern zu finden: der Wunsch nach „Versüßung schwerer Zeiten“?

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.

Wachstumstrend flaut weiter ab

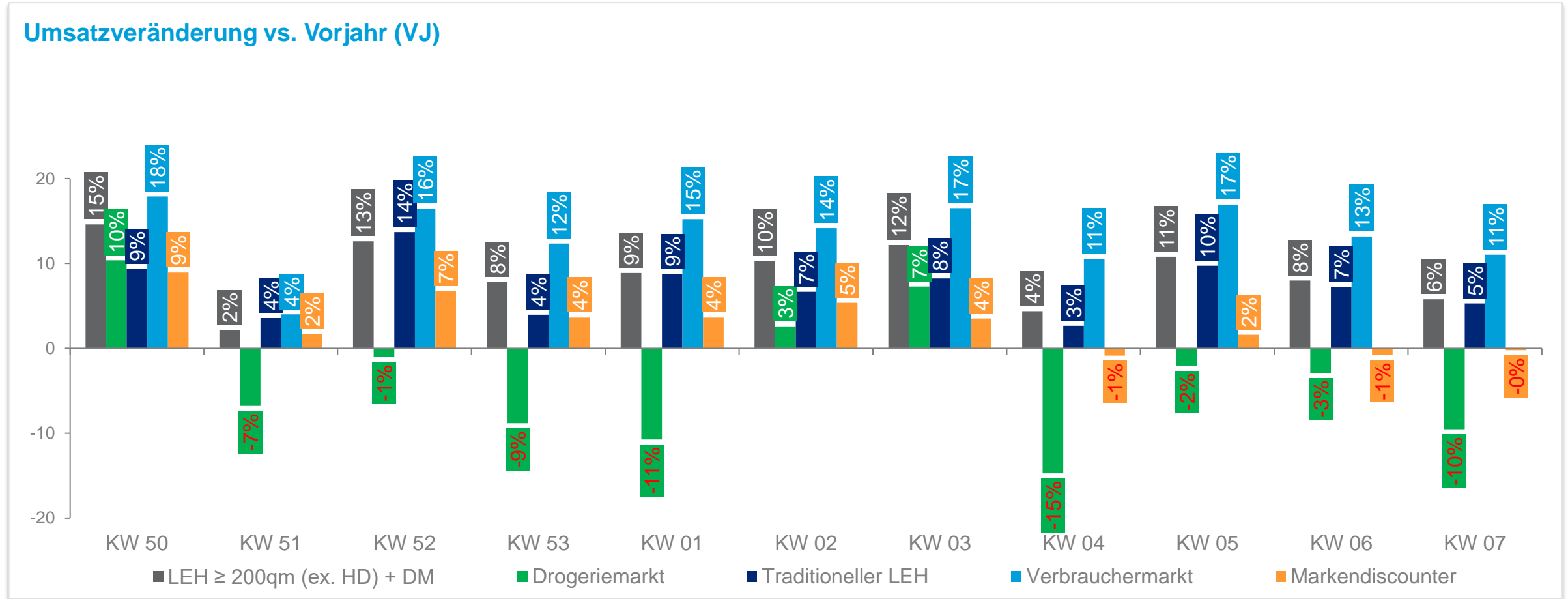
FMCG Total – Kalenderwochen 2020/2021



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 50-07]

Abnehmender Wachstumstrend setzt sich auch in den einzelnen Vertriebslinien fort

FMCG Total nach Vertriebslinien – Kalenderwochen 2020/2021

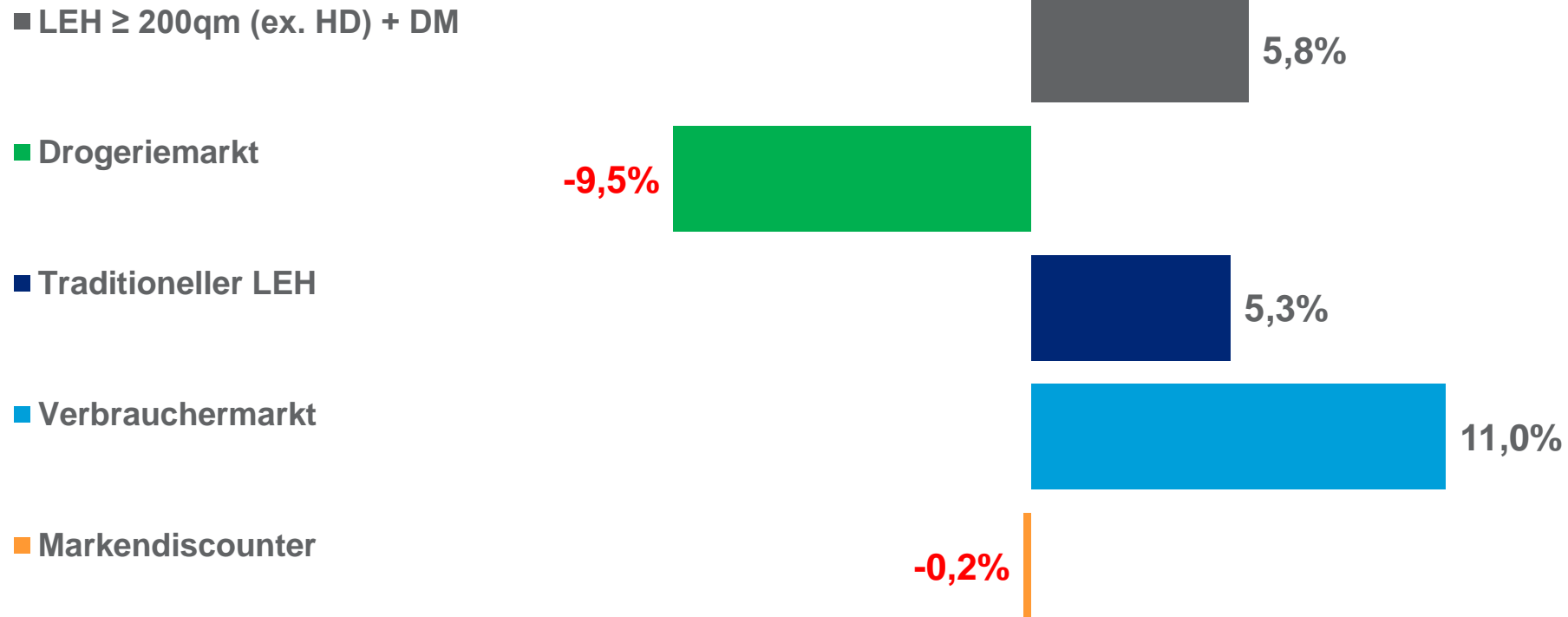


Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 50-07]

Mit +11% bleiben die Verbrauchermärkte einziger Wachstumskanal über Marktdurchschnitt

FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 07/2021

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ)



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 07 vs. VJ]

IRI Corona Tracker

Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis

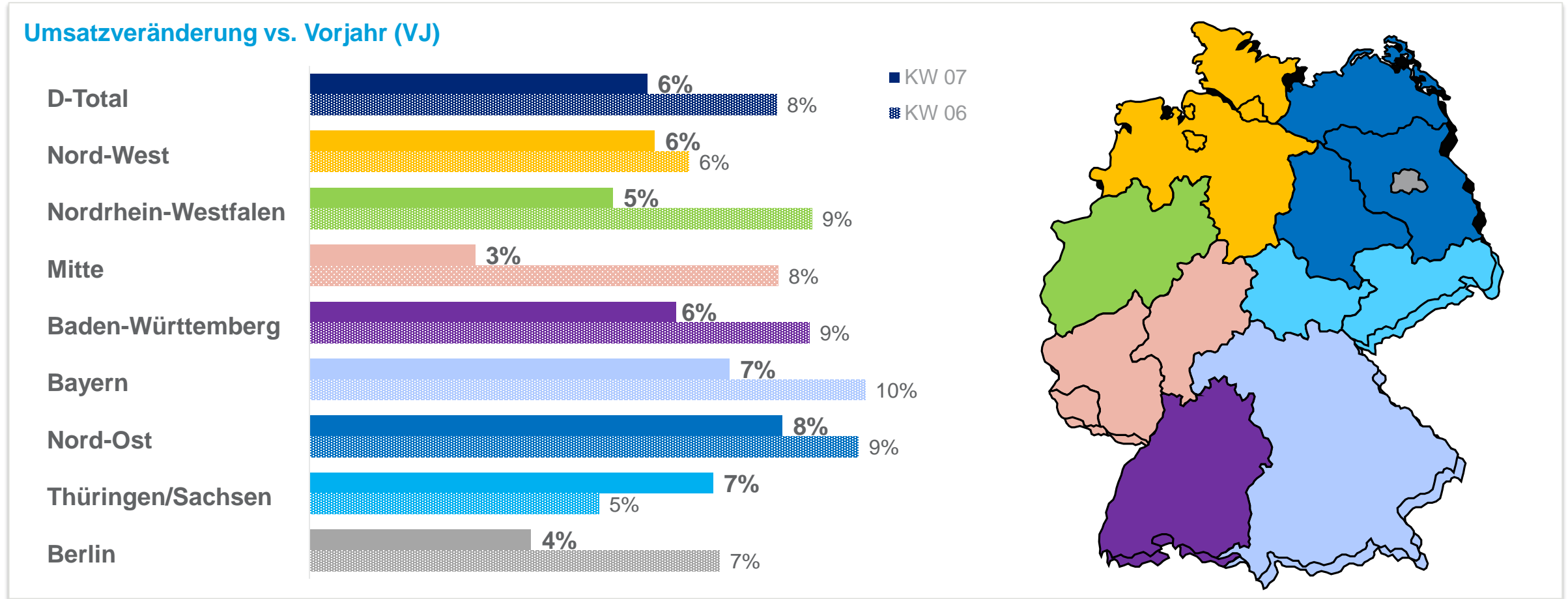


IRi

Growth delivered.

Alle Regionen mit schwächerer Wachstumsperformance in KW 7

FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen 2020/2021



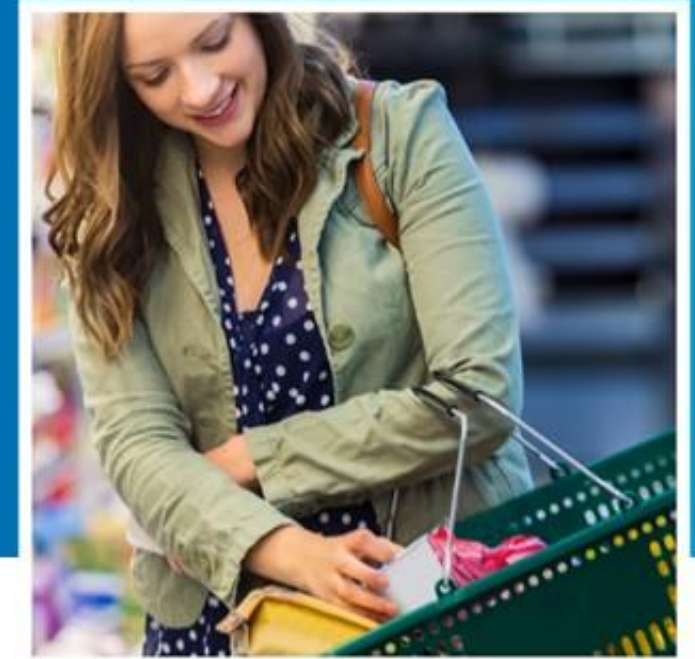
Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 07 und 06]

- 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.

Sich die „schwere Zeit“ versüßen? Süßspeisen, Kakao und Feinkost stellen den Großteil der Gewinner der KW 7

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 07/2021



SPRUDLERPATRONEN
+34,4%



TK-SUESSSPEISEN
+56,8%



KAKAO-/
SCHOKOPULVER
+35,6%



HAUSHALTSHANDSCHUHE
+48,2%



GEK. MEERESFRUECHTE /
FEINKOST
+48,2%



SONNENSCHUTZ/
SONNENPFLEGE
-43,5%



HAAR-STYLING
-25,7%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 07]

„Süßes“ und Feinkost spielen eine tragende Rolle unter den Gewinnern

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

TOP 20 Gewinner	KW 50	KW 51	KW 52	KW 53	KW 01	KW 02	KW 03	KW 04	KW 05	KW 06	KW 07
TK-SUESSSPEISEN	32,2	26,4	18,5	10,3	45,3	50,8	17,8	11,3	18,4	26,6	56,8
GEK. MEERESFRUECHTE FEINKOST	27,8	6,9	25,6	39,6	25,4	30,4	32,5	27,8	28,8	34,8	48,2
HAUSHALTSHANDSCHUHE	58,6	42,7	26,3	25,9	41,0	51,6	48,1	23,8	30,2	46,4	48,2
SCHOKOLADE SONDERFORMEN	8,4	-18,7	11,2	13,1	8,7	-2,2	13,0	22,9	26,2	10,5	46,9
PREPAIDKARTEN	22,1	13,7	33,8	35,5	46,2	39,1	47,2	36,0	49,7	30,6	44,9
PANIERMEHL/SEMMELEBROESEL	43,0	22,8	33,7	13,6	42,2	40,1	27,9	32,1	37,4	27,9	38,0
KEHR- UND WISCHSYSTEME	41,8	34,5	1,1	33,2	-0,5	7,4	21,3	-4,6	29,2	55,0	36,9
KAKAO-/SCHOKOPULVER	22,5	9,8	25,1	10,6	18,5	31,0	29,6	20,4	14,6	36,7	35,6
GEWUERZE	32,8	10,1	38,0	23,5	37,7	37,0	39,2	31,0	42,4	32,7	35,2
SPRUDLERPATRONEN	62,1	30,3	28,8	7,3	88,0	35,8	33,2	5,7	45,7	37,1	34,4
AUFBACKWARE	41,1	11,0	21,3	23,0	40,7	41,4	36,7	36,5	46,0	45,7	34,3
GESICHTSMASKEN	22,0	10,5	32,5	27,7	32,9	24,7	45,0	29,6	36,0	37,1	33,7
WUERZSAUCEN-/MITTEL-/PASTEN	40,8	19,4	17,9	36,2	35,4	37,0	33,1	28,0	52,5	37,7	33,2
DUENGEMITTEL	14,2	20,2	9,6	23,3	19,2	9,6	28,8	26,2	36,2	-1,7	32,2
SALZ	34,6	19,3	22,6	16,6	33,8	31,5	31,8	24,9	32,8	44,9	31,8
SIRUP/SONST. BROTAUFSTRICHE	33,5	17,8	40,3	15,4	31,5	36,6	34,2	21,8	45,2	34,4	30,6
TK-FISCH/MEERESFRUECHTE	35,9	10,9	20,3	32,0	33,8	19,8	20,5	23,4	23,4	26,1	30,0
GELIERMITTEL/EINMACHARTIKEL	26,1	9,6	46,5	11,1	23,1	10,0	24,6	22,6	38,0	11,5	29,9
GLAS-/FENSTERREINIGER	21,8	18,0	7,9	7,9	7,3	3,3	19,4	12,2	12,0	9,5	29,2
MOEBELPFLEGE	13,3	7,7	22,8	13,1	12,7	12,2	21,9	9,6	25,2	5,3	28,9

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 50-07].

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 50	KW 51	KW 52	KW 53	KW 01	KW 02	KW 03	KW 04	KW 05	KW 06	KW 07
GEK. TOFU-/SOJAPRODUKTE	47,1	33,6	35,3	23,8	38,1	28,1	30,5	24,5	27,4	19,6	28,1
BODENPFLEGE	9,2	7,5	9,0	5,9	6,1	5,2	12,4	4,2	16,1	14,0	28,0
DUFTOELE/-BEUTEL	38,2	12,2	29,3	29,8	34,4	22,9	11,7	21,3	32,4	23,5	27,9
PIZZA/BAGUETTE/SANDWICH	16,7	12,3	7,9	11,7	7,8	-2,2	3,0	-1,2	-16,4	-0,9	27,3
HAARWASSER	18,5	2,9	7,5	-1,3	-6,7	1,4	24,3	8,9	25,5	10,3	26,7
TOMATENMARK/GEMUESEKONZENTRAT	49,5	28,0	22,0	12,5	30,3	39,3	48,0	25,4	23,5	24,4	26,6
KAFFEE	5,4	12,9	23,3	2,4	2,3	19,2	21,8	8,5	8,7	8,4	26,4
FUSSPFLEGEMITTEL	33,4	16,1	9,0	7,7	17,3	21,6	27,8	5,0	23,8	12,8	26,3
LUFTVERBESSERER	21,4	19,8	31,6	32,2	32,6	29,2	29,3	18,2	29,5	25,6	26,0
MILCHMIXGETRAENKE	22,1	20,1	20,9	17,1	19,5	15,0	18,7	12,8	22,9	16,7	25,3
HAND-/NAGELCREME	24,6	3,3	23,0	-7,5	9,6	23,1	20,3	9,3	17,6	30,1	24,8
HUELSENFRUECHTE	45,3	36,2	22,5	1,6	30,0	36,0	29,1	32,5	28,1	26,5	23,4
SPORT-/ENERGIEGETRAENKE	33,8	3,7	11,1	30,2	19,6	18,8	46,2	20,2	18,8	23,8	23,3
SPEISEEIS	17,3	8,8	28,5	28,6	26,9	18,7	33,4	26,3	22,3	10,0	23,0
MEHL	45,0	26,3	31,2	17,5	36,7	42,0	42,1	21,7	31,0	35,5	22,7
DESSERTSAUCEN FLUESSIG	27,8	-9,3	30,6	18,1	28,2	22,1	27,7	20,3	24,9	22,6	22,2
NUSS-/NOUGAT-/SCHOKOAUFSTRICH	22,4	0,3	28,6	11,0	31,5	31,0	16,6	0,1	31,5	-10,1	22,0
ANTIPASTI/FEINKOSTSPEZIALITAE	32,5	-2,4	16,6	24,1	27,8	22,2	27,0	21,0	25,1	17,4	21,9
GRIESS/GRUETZE	34,9	24,3	21,6	5,5	21,5	24,3	27,2	16,3	25,2	17,2	21,0
TK-KRAEUTER	23,5	-1,4	19,1	7,1	16,6	16,8	25,2	21,1	20,9	18,2	20,9

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 50-07].

Das Flop-Ranking zeigt nach wie vor diverse Kategorien, wobei Drogerieartikel weiterhin unter der insgesamt schwachen Leistung des Vertriebskanals leiden

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

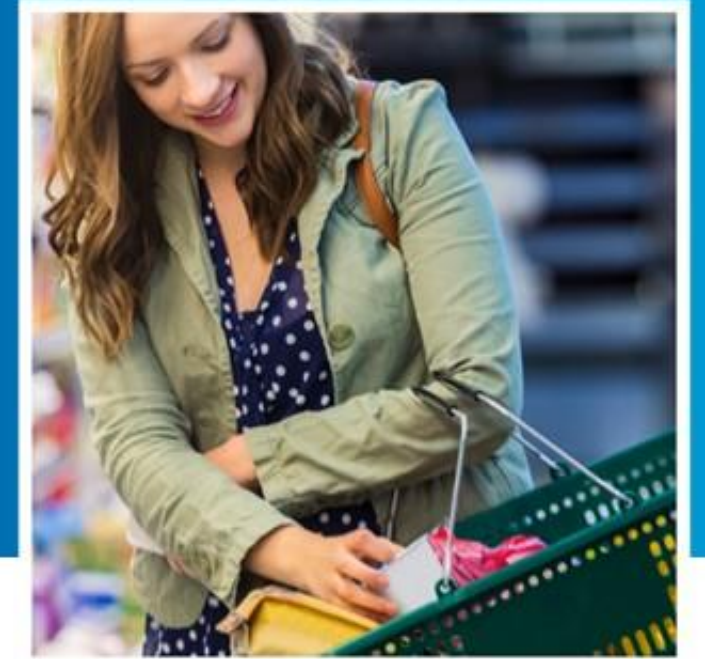
FLOP 20 Kategorien	KW 50	KW 51	KW 52	KW 53	KW 01	KW 02	KW 03	KW 04	KW 05	KW 06	KW 07
MUESLI-FRUCHTRIEGEL	-12,3	-15,7	-6,7	-24,0	-22,3	-20,6	-21,1	-30,6	-10,4	-18,2	-17,0
MANIKUERE/PEDIKUERE	-15,8	-21,3	-24,0	-14,7	-15,6	-11,9	-1,1	-9,5	-13,8	-19,8	-17,6
PARFUEM/DUFTWASSER	-4,3	-22,8	13,9	0,5	-13,5	-9,8	-4,8	-23,2	-17,4	-11,6	-17,7
BABY-SPEZIAL-/MILCHNAHRUNG	-3,5	-13,1	-15,9	-13,8	-7,8	-4,3	-6,1	-19,4	-20,4	-17,3	-17,9
BRILLENPUTZTUECHER	-11,6	-14,9	-24,3	-21,8	-17,7	-19,2	-13,8	-20,1	-17,3	-20,6	-18,1
DEODORANT	-4,6	-12,4	-9,3	-17,0	-19,3	-13,3	-8,7	-22,9	-15,5	-19,6	-18,4
DAMENBINDEN/SLIPEINLAGEN	9,6	-2,7	-10,3	-16,2	-12,7	-5,1	-0,9	-13,5	-6,5	-9,0	-18,8
EINLEGESOHLN	-18,7	-22,5	-29,6	-11,1	19,6	23,2	-3,0	-14,4	-12,1	26,8	-20,3
WINDELN	7,9	-10,6	-11,0	-4,7	-21,8	-1,2	-8,4	-13,8	-11,1	12,0	-20,7
KOSMETIKTUECHER	10,0	3,2	-15,1	-16,1	-7,1	-6,8	-5,5	-22,8	-18,2	-21,5	-21,9
LIKOERE	3,6	-9,3	13,7	21,2	5,2	-2,8	7,9	3,2	9,6	10,1	-22,9
BONBONS	-10,7	-15,5	-13,4	-21,7	-16,2	-13,2	-13,1	-20,5	-14,0	-20,0	-24,1
KAUGUMMI	-18,0	-26,4	-25,2	-19,7	-22,9	-29,5	-24,3	-28,2	-25,9	-29,6	-24,3
HAAR-STYLING	-10,2	-21,2	-20,5	-25,0	-26,2	-19,1	-8,8	-25,1	-17,4	-21,3	-25,7
TASCHENTUECHER	2,6	-13,9	-31,1	-36,5	-20,0	-8,5	-26,7	-24,3	-31,0	-23,7	-29,0
STILLEINLAGEN	-23,6	-33,0	-25,1	-29,7	-29,7	-27,3	-26,7	-32,3	-35,0	-24,0	-32,3
SONNENSCHUTZ/SONNENPFLEGE	-45,8	-51,8	-57,5	-53,5	-53,0	-53,2	-52,7	-53,3	-50,5	-56,1	-43,5
SCHAUMKUESSE	-5,0	6,4	-8,9	9,3	10,3	6,9	6,8	7,5	40,6	-4,1	-45,2
ERFRISCHUNGSTUECHER/-STIFTE	-29,6	-40,3	-43,5	-50,9	-50,9	-51,0	-44,5	-60,0	-45,5	-54,3	-48,3
INSEKTENSCHUTZMITTEL	-37,3	28,0	-59,9	-58,7	-52,0	28,7	-46,3	-67,6	-27,3	87,5	-59,7

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 50-07].

IRI Corona Tracker

FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis

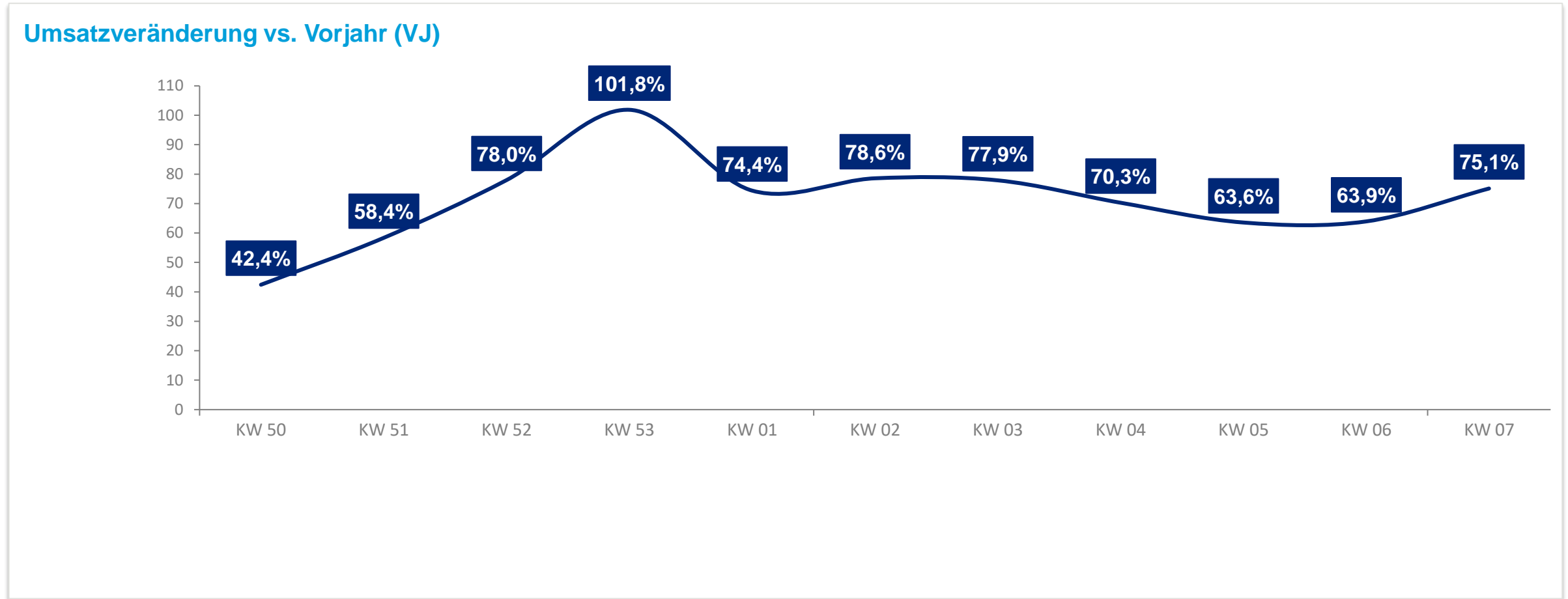


IRi

Growth delivered.

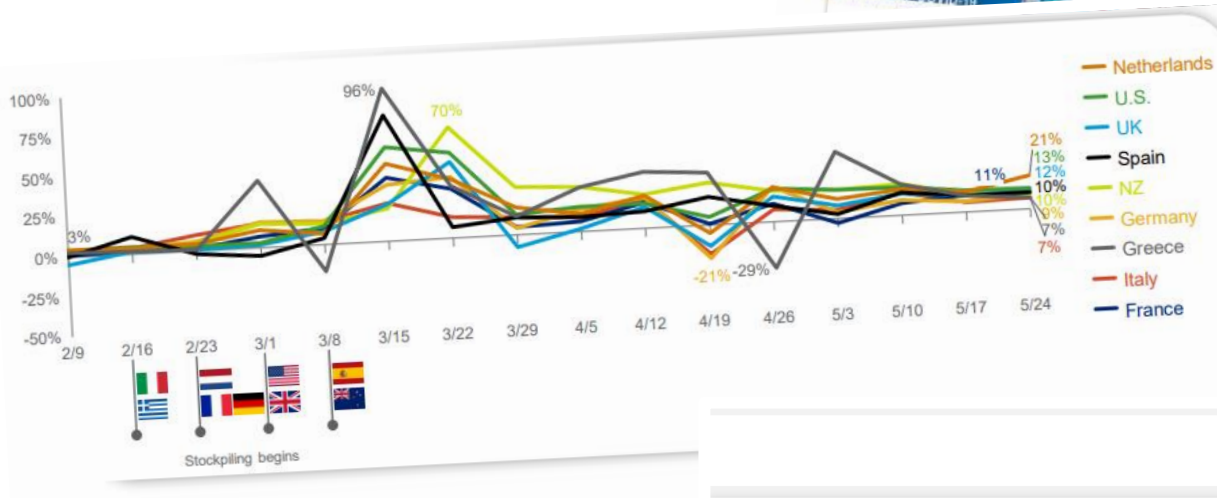
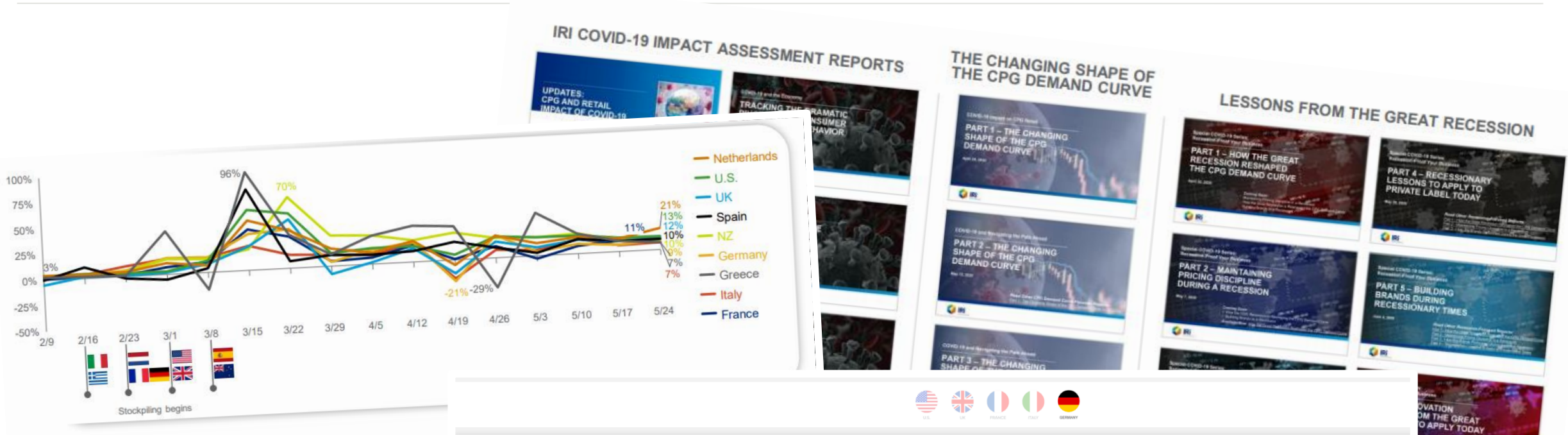
Im Gegensatz zum stationären Handel zeigt die Wachstumskurve im e-commerce-Handel wieder stärker nach oben

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



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 50-07].

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