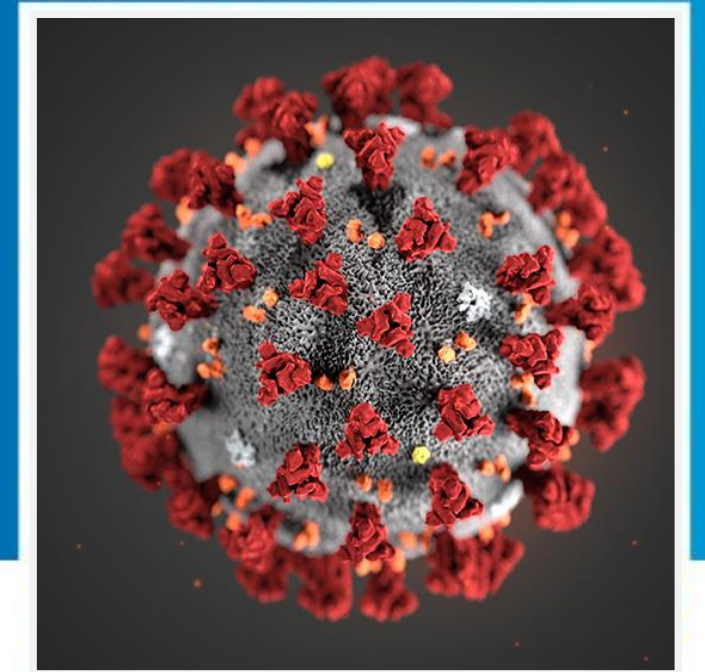


IRI Corona Tracker

Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

05.11.2020



IRi

Growth delivered.

IRI Corona Tracker

FMCG Deutschland Gesamt

Umsatz auf Wochenbasis



IRi

Growth delivered.

Key Facts

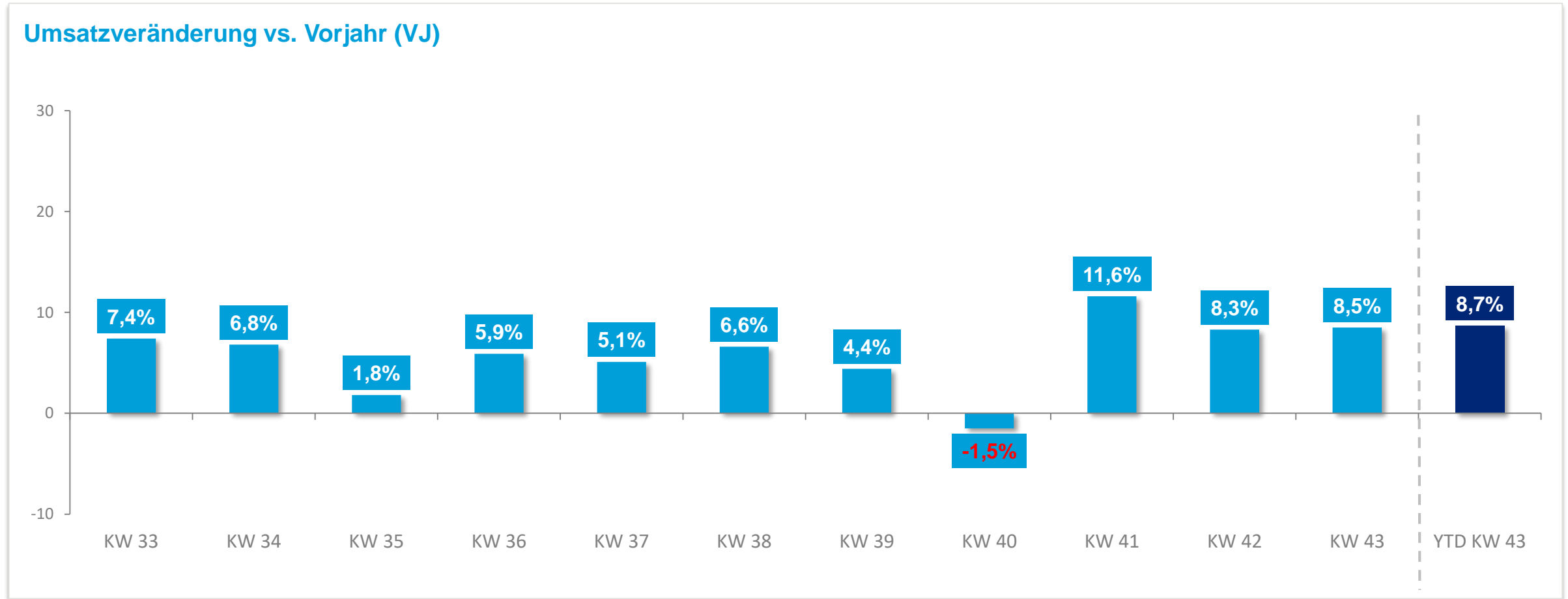
Corona Tracker KW 43/2020

Mit +8,5% liegt das FMCG-Wachstum in Kalenderwoche 43 bereits in der dritten Woche in Folge auf höherem Niveau als in den Vorwochen

- Alle Vertriebslinien profitieren, am stärksten die Verbrauchermärkte mit +11,3%, gefolgt vom traditionellen LEH, der mit +8,5% deutlich stärker wächst als in der Vorwoche. Auch Markendiscouter (+4,6%) entwickeln sich in KW 43 stärker als in der Vorwoche, während die Wachstumsrate bei Drogeriemärkten (+3,3%) nahezu unverändert bleibt.
- Die südlichen Regionen Baden-Württemberg und Bayern zeigen mit einer zweistelligen Steigerung des FMCG-Umsatzes das stärkste Wachstum.
- Bei weiterhin steigenden Corona-Neuinfektionen sind vor allem in den Warengruppen Toilettenpapier, Seife und Mehl die Umsätze in KW 43 im Vergleich zur Vorwoche noch stärker gestiegen. Zu den gefragtesten Warengruppen gehören erneut vor allem Hygieneprodukte wie Toilettenpapier, Seife und Bad-/Sanitärreiniger sowie haltbare Grundnahrungsmittel.

Mit +8,5% liegt das FMCG-Wachstum in Kalenderwoche 43 bereits in der dritten Woche in Folge auf einem höherem Niveau als in den Vorwochen

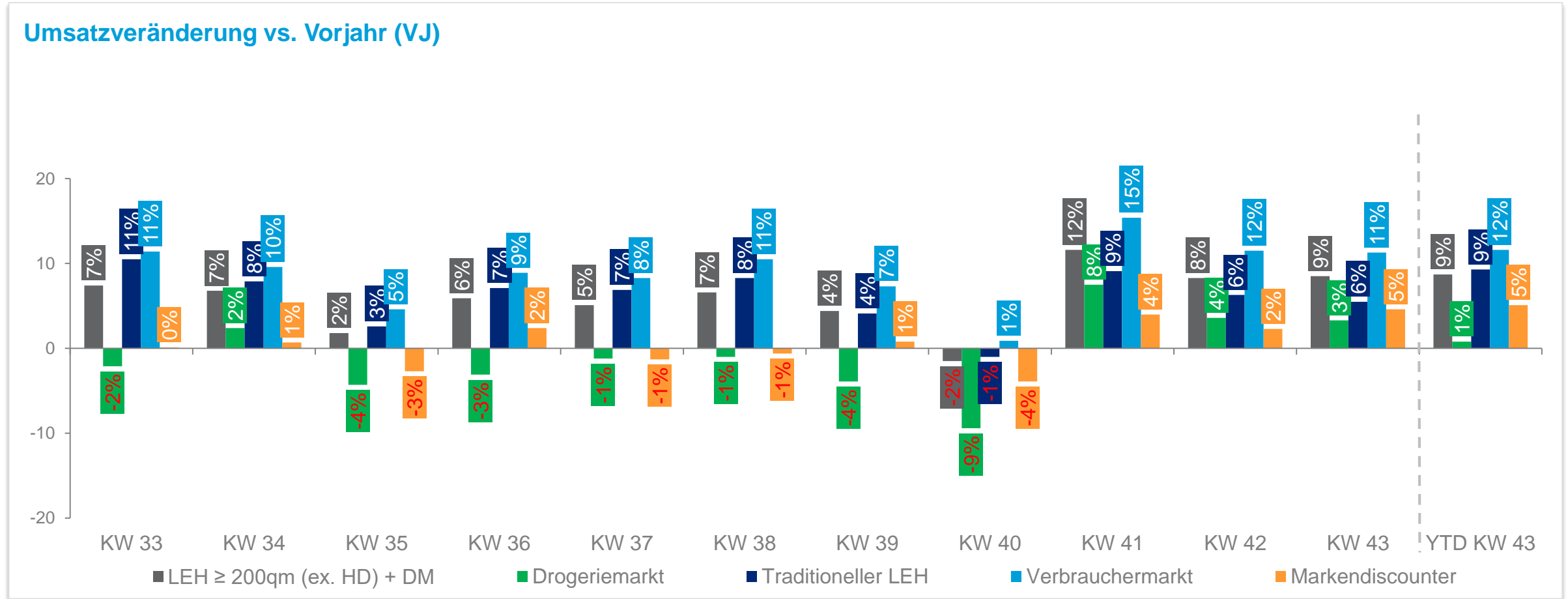
FMCG Total – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 33-43; YTD KW 43]; * 03.10.2019 war ein Donnerstag. **Rückgänge in KW 16 und KW 23 sind auf die Verschiebung von Ostern und Pfingsten im Vergleich zu 2019 zurückzuführen.

Wachstum kommt erneut aus allen Vertriebschienen. Verbrauchermärkte und Trad. LEH treiben die positive Entwicklung am stärksten

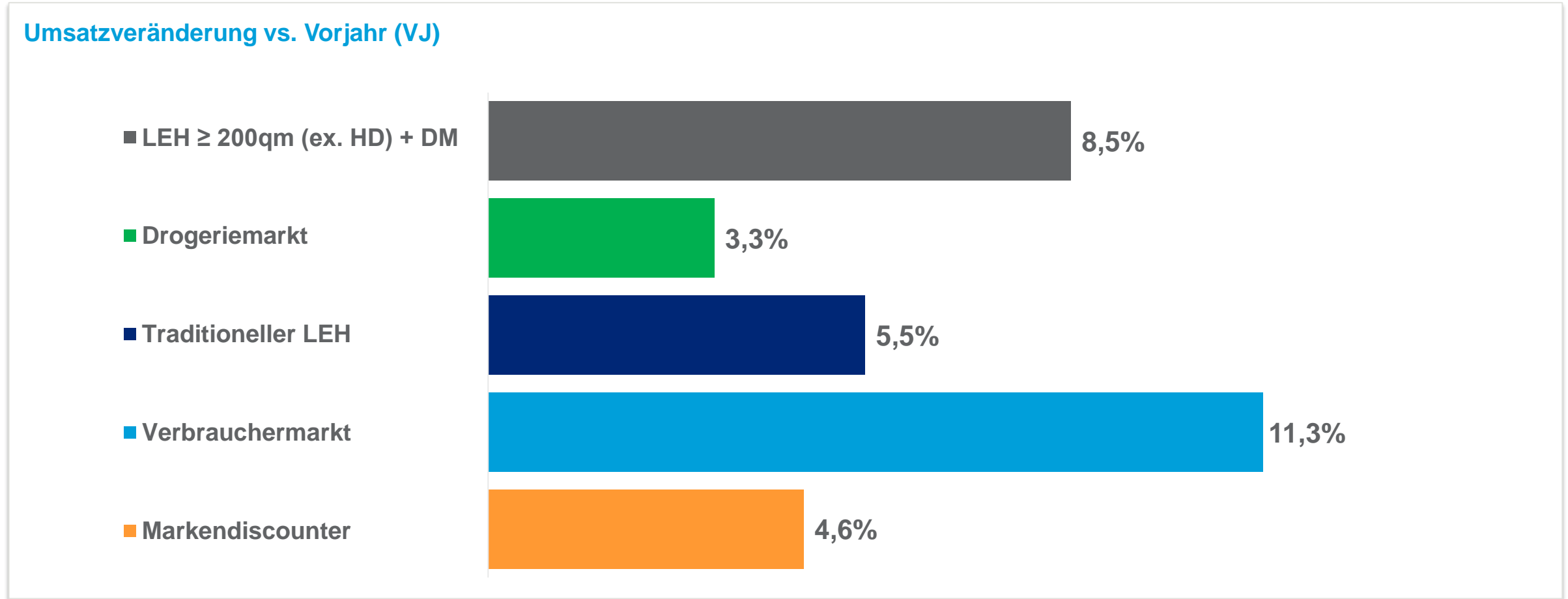
FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 33-43; YTD KW 43]

Markendiscounter können die positive Entwicklung in KW 43 weiter steigern

FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 43/2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 43 vs. VJ]

IRI Corona Tracker

Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis

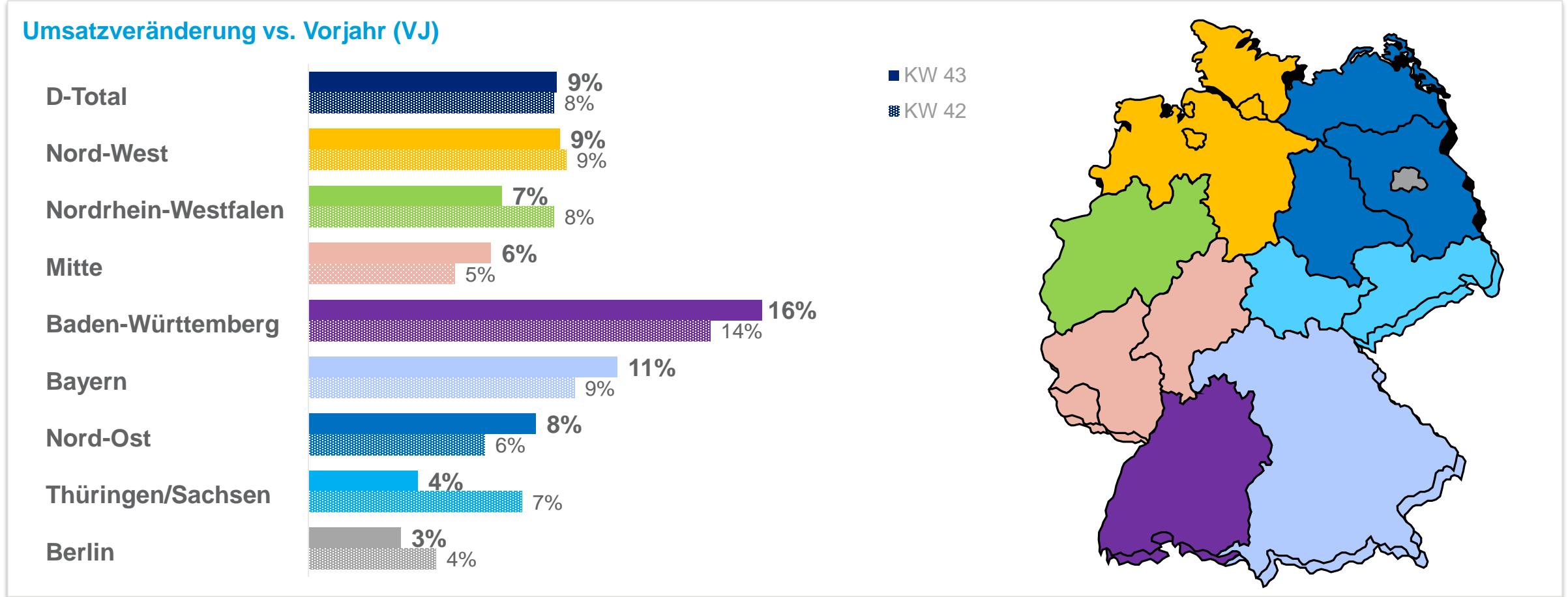


IRi

Growth delivered.

Die südlichen Regionen Baden-Württemberg und Bayern zeigen mit einer zweistelligen Steigerung des FMCG-Umsatzes das stärkste Wachstum

FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen 2020



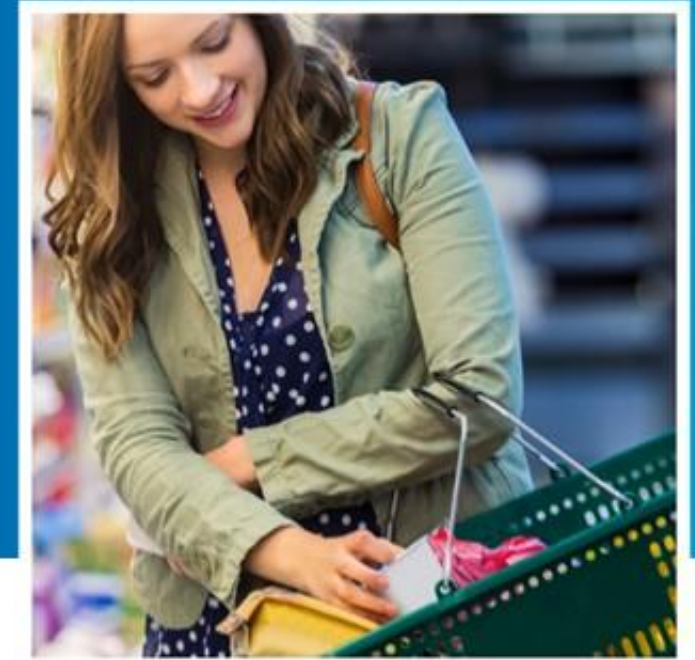
Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 42 und 43]

- 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.

Bei weiterhin steigenden Corona-Neuinfektionen sind vor allem bei Toilettenpapier, Seife und Mehl die Umsätze in KW 43 im Vergleich zur Vorwoche noch stärker gestiegen

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 43/2020



HAND-/NAGELCREME

+29,1%



BAD-/
SANITÄRREINIGER

+67,5%



SEIFEN/SYNDETS

+93,6%



DUSCHBÄDER

-10,2%



KÜCHENROLLE

+55,7%



SPEISEÖL

+24,3%



TOILETTPAPIER

+97,6%



MEHL

+87,2%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 43]

Zu den gefragtesten Warengruppen gehören erneut vor allem Hygieneprodukte wie Toilettenpapier, Seife und Bad-/Sanitärreiniger sowie haltbare Grundnahrungsmittel

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

TOP 20 Gewinner	KW 33	KW 34	KW 35	KW 36	KW 37	KW 38	KW 39	KW 40	KW 41	KW 42	KW 43	YTD
TOILETTENPAPIER	-4,9	2,3	-0,3	0,0	-7,2	-4,3	0,6	-6,0	12,9	69,3	97,6	9,7
SEIFEN/SYNDETS	56,5	73,9	51,7	47,3	54,6	53,5	46,7	30,9	64,2	80,3	93,6	76,1
MEHL	-11,4	6,4	16,4	13,1	7,2	3,5	10,1	1,2	18,8	44,5	87,2	35,9
BAD-/SANITAERREINIGER	40,0	54,9	40,8	36,8	47,0	41,2	40,8	27,5	48,5	59,6	67,5	72,2
KUECHENROLLEN	-1,5	5,2	-4,0	-1,8	-5,7	1,0	1,1	-14,7	3,2	29,1	55,7	9,5
FLEISCHKONSERVEN	4,4	15,9	14,8	10,5	23,5	11,0	8,0	3,6	19,5	38,3	50,2	28,6
HUELSENF RUECHTE	-12,8	8,8	49,9	18,4	9,2	-3,7	5,3	7,9	22,4	37,4	48,2	36,8
TASCHENTUECHER	-10,5	2,0	4,4	-5,4	-13,7	-20,0	-10,4	-17,2	-7,0	14,9	44,1	6,5
KOSMETIKTUECHER	2,9	8,3	3,9	2,4	8,5	9,6	7,6	-0,5	26,2	31,0	40,3	24,6
KINDERSUESSWAREN	21,3	44,4	39,3	14,3	16,7	28,3	16,1	-0,3	17,3	23,0	37,8	16,4
GEK. TOFU-/SOJAPRODUKTE	28,2	39,7	45,6	39,3	44,6	38,5	40,0	26,5	43,4	36,5	36,9	46,0
ZUCKER/TRAUBENZUCKER	-0,7	5,9	6,3	8,6	13,4	12,6	16,6	11,5	16,6	20,9	36,0	19,8
GEMUESEKONSERVEN	0,7	11,9	20,2	12,5	9,3	8,1	15,0	5,3	24,0	24,5	35,6	25,9
TOMATENMARK/GEMUESEKONZENTRAT	-0,8	7,4	22,5	18,4	1,7	6,5	5,1	-0,4	16,6	24,6	35,1	25,9
NUDELN	14,6	15,1	18,0	13,3	1,3	15,8	28,0	5,5	19,3	20,7	33,9	28,6
BACKZUTATEN	-8,8	4,6	23,4	9,1	4,2	7,7	9,5	2,0	14,4	27,4	33,7	15,6
SPRUDLERPATRONEN	69,4	-13,5	-15,8	84,7	31,9	52,8	29,3	7,0	59,9	3,2	32,1	27,7
HAUSHALTSHANDSCHUHE	14,0	29,3	36,8	29,0	19,0	7,0	22,4	11,9	24,2	35,7	32,0	52,5
REIS	-1,7	7,0	18,5	10,8	8,3	7,7	9,3	1,0	19,2	21,9	31,2	25,5
FERTIGSAUCEN FLUESSIG	22,5	24,5	18,6	13,7	6,9	13,0	22,0	8,8	15,3	16,9	30,5	24,4

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 33-43; YTD KW 43].

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 33	KW 34	KW 35	KW 36	KW 37	KW 38	KW 39	KW 40	KW 41	KW 42	KW 43	YTD
ANTIPASTI/FEINKOSTSPEZIALITAE	49,5	31,4	22,6	35,8	39,4	39,4	30,9	20,9	32,9	31,1	30,3	37,1
GRIESS/GRUETZE	19,8	17,3	12,7	14,3	13,8	12,2	13,9	4,7	25,0	27,8	29,7	25,6
HAND-/NAGELCREME	-27,3	-17,3	5,8	-4,2	-6,9	-22,4	-6,6	-5,4	5,2	34,7	29,1	15,2
GEWUERZE	-1,0	11,2	24,3	15,5	14,3	10,7	12,6	2,2	23,8	25,3	27,1	19,7
GELIERMITTEL/EINMACHARTIKEL	-3,9	-1,3	-1,6	2,1	10,4	12,4	15,9	-1,6	22,7	11,4	26,7	13,6
SIRUP/SONST. BROTAUFSTRICHE	0,6	16,7	24,3	22,7	10,9	18,3	15,8	9,4	35,7	17,9	24,9	27,1
SALZ	7,3	12,5	18,8	10,0	12,5	9,9	13,7	0,6	19,7	22,1	24,7	19,4
PANIERMEHL/SEMMELBROESEL	-12,0	6,8	26,5	12,5	10,0	11,9	12,1	-4,8	15,3	18,8	24,3	19,6
SPEISEOEL	14,1	14,1	18,4	8,9	5,7	21,9	13,9	-0,1	28,3	19,1	24,3	21,1
NASSFERTIGGERICHTE	-4,0	14,8	12,1	28,7	5,3	4,1	5,9	26,5	23,6	11,8	24,2	20,1
SUPPENEINLAGEN	-11,4	-3,6	35,0	4,6	-1,9	-4,5	8,6	-3,0	21,8	26,7	24,2	14,2
KARTOFFELPRODUKTE	-28,1	-2,7	18,4	-6,8	-6,5	-10,1	2,0	-1,8	2,3	12,9	22,4	21,1
WUERZSAUCEN-/MITTEL-/PASTEN	20,6	17,7	17,9	18,8	15,8	15,9	17,6	11,5	25,3	24,6	22,3	24,9
AUFBACKWARE	20,6	16,7	16,4	17,6	15,7	18,5	18,6	14,5	24,4	23,1	21,6	19,8
GETREIDEFLOCKEN/KOERNER	-0,3	13,4	16,8	10,3	10,5	9,6	10,4	6,4	19,1	12,7	21,1	21,0
TROCKENFERTIGGERICHTE	-2,5	5,5	17,3	11,0	10,8	0,5	6,9	10,4	16,2	7,9	21,1	16,1
SPEISESTAERKE/SOSSENBINDER	-24,7	-10,9	18,6	7,9	-0,3	-16,4	4,2	-6,6	5,7	22,1	20,6	13,7
NUSS-/NOUGAT-/SCHOKOAUFSTRICH	-4,4	31,6	7,6	40,5	4,6	3,5	-8,8	22,0	33,6	20,2	20,6	17,5
TK-FISCH/MEERESFRUECHTE	-0,7	13,4	10,3	8,8	4,6	11,6	15,9	8,5	14,2	12,7	20,0	19,7
SPORTGETRAENKE INSTANT	10,7	10,5	7,9	13,5	16,5	19,6	14,2	12,0	35,7	15,2	18,4	13,1

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 33-43; YTD KW 43].

Das Flop-Ranking zeigt dauerhaft diverse Drogerie- und Tierbedarfsartikel

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

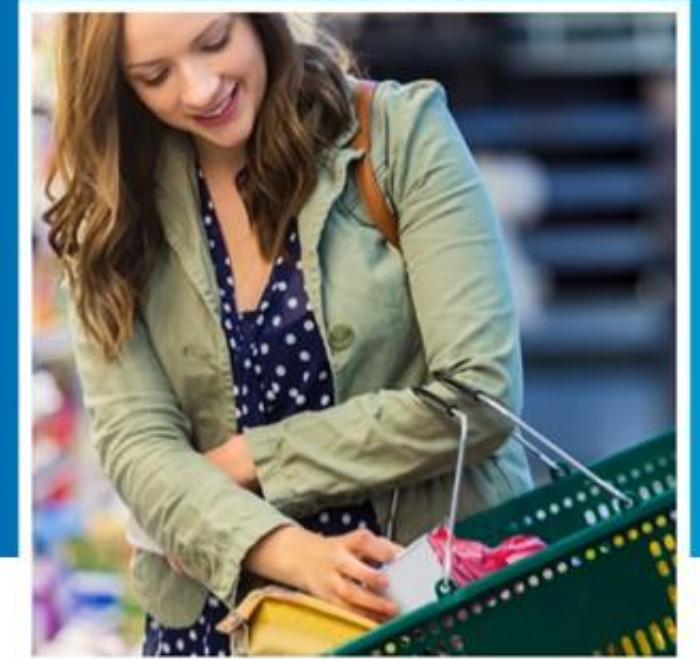
FLOP 20 Kategorien	KW 33	KW 34	KW 35	KW 36	KW 37	KW 38	KW 39	KW 40	KW 41	KW 42	KW 43	YTD
DEODORANT	15,7	8,2	-20,7	-8,2	-4,0	6,5	-6,7	-12,5	3,8	-10,5	-10,1	-4,6
PARFUEM/DUFTWASSER	-9,4	-4,6	-15,6	-4,7	-3,9	2,3	-13,0	-10,3	3,5	-9,8	-10,1	-11,0
DUSCHBAEDER	11,7	13,6	-9,9	-4,1	-4,7	1,4	-5,8	-11,8	0,3	-7,6	-10,2	-2,0
VERBANDSTOFFE/WUNDVERSORGUNG	5,9	-5,4	-1,7	5,9	3,4	8,9	6,2	-4,3	18,7	-1,0	-11,5	-4,1
PRALINEN/KONFEKT	-17,3	-7,3	15,0	-4,9	0,8	1,1	2,2	-2,5	5,4	10,4	-11,6	1,7
SCHOKODRAGEES/-LINSEN	-23,1	-5,8	14,3	-2,2	-1,9	7,9	-11,1	-13,2	18,4	13,1	-12,0	1,9
KATZENSTREU	-25,0	-8,0	-8,4	-5,8	-8,0	-10,9	-13,2	-19,9	-2,0	-9,3	-12,6	-3,3
KAUGUMMI	-16,4	-8,5	-9,9	-10,7	-10,0	-7,6	-10,5	-12,9	-0,3	-5,1	-13,0	-11,6
FISCHFUTTER	-7,5	-4,1	-18,0	-6,7	0,9	1,3	-0,7	-18,6	15,3	-9,9	-14,5	-2,8
DUENGEMITTEL	6,9	19,3	12,2	1,3	-3,2	-4,7	0,7	-16,5	-2,3	-14,5	-16,7	14,2
SCHOKOLADE SONDERFORMEN	-55,4	-41,1	16,8	9,2	-1,4	0,2	2,9	-3,0	7,1	-2,3	-18,9	-3,5
BRILLENPUTZTUECHER	-25,4	-19,9	-24,3	-24,5	-24,1	-21,2	-23,8	-32,6	-18,3	-21,9	-21,2	-13,2
MANIKUERE/PEDIKUEERE	-23,7	-20,1	-27,0	-24,0	-21,5	-22,3	-35,0	-43,5	-25,0	-26,9	-24,4	-14,9
ROHR-/ABFLUSSREINIGER	8,9	15,3	19,0	12,5	12,7	11,3	27,1	25,9	24,9	5,6	-25,0	18,2
GEK. FERTIGSAUCEN	-28,8	-33,9	-20,7	-24,6	-26,3	-24,2	-27,2	-24,1	-21,4	-25,2	-25,7	-27,1
STILLEINLAGEN	-17,5	-18,8	-27,4	-28,9	-18,7	-21,2	-26,4	-33,8	-19,3	-25,6	-31,9	-10,7
ERFRISCHUNGSTUECHER/-STIFTE	10,2	-20,7	-57,4	-39,7	-29,1	-26,1	-33,3	-37,8	-36,5	-36,5	-38,6	-11,9
SONNENSCHUTZ/SONNENPFLEGE	138,1	6,6	-62,2	-47,6	-33,3	-23,5	-48,5	-59,7	-52,9	-58,2	-56,9	-25,6
INSEKTENSCHUTZMITTEL	207,5	139,2	-0,6	-5,3	24,0	66,6	3,1	-45,3	-40,2	-59,6	-63,5	-14,3
GESCHENK-/KOMBIP. KOSMETIK	-0,2	7,8	11,3	33,6	-5,6	-9,6	-41,5	-61,2	-55,2	-69,5	-77,5	-14,6

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 33-43; YTD KW 43].

IRI Corona Tracker

FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis

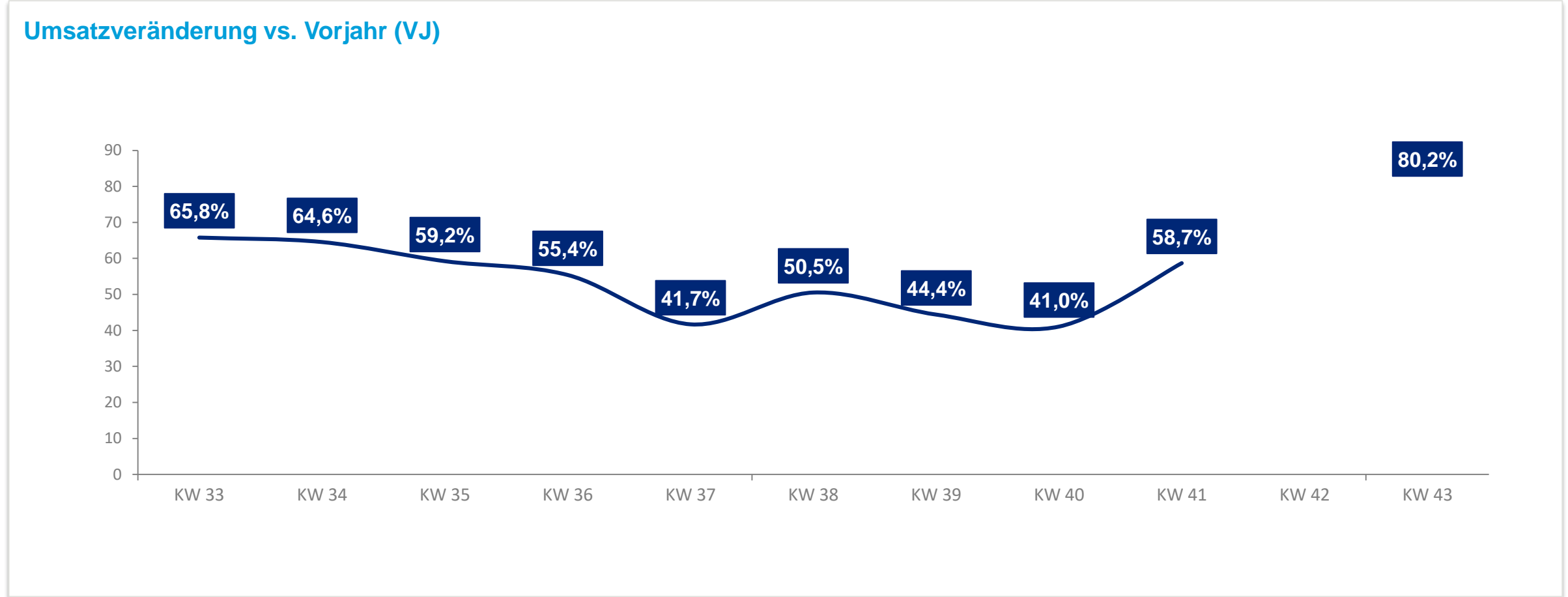


IRi

Growth delivered.

Mit +80,2% gegenüber Vorjahr liegt die Umsatzentwicklung des ausgewählten Onlinehandels in KW 43 deutlich höher als in den Vorwochen

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



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 33-43]. Hinweis: Aktuell kann für KW 42 keine Umsatzentwicklung berichtet werden.

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