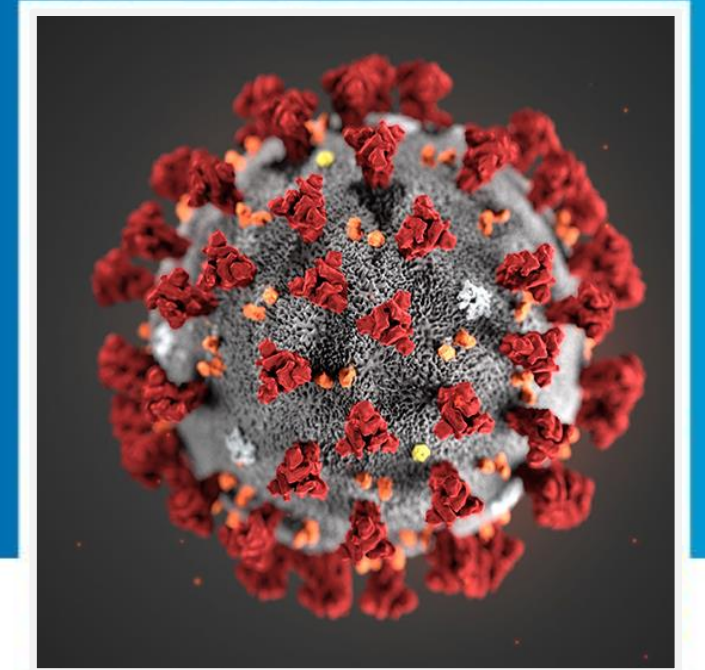


IRI Corona Tracker

Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

26.11.2020



IRI Corona Tracker

FMCG Deutschland Gesamt

Umsatz auf Wochenbasis



IRi

Growth delivered.

Key Facts

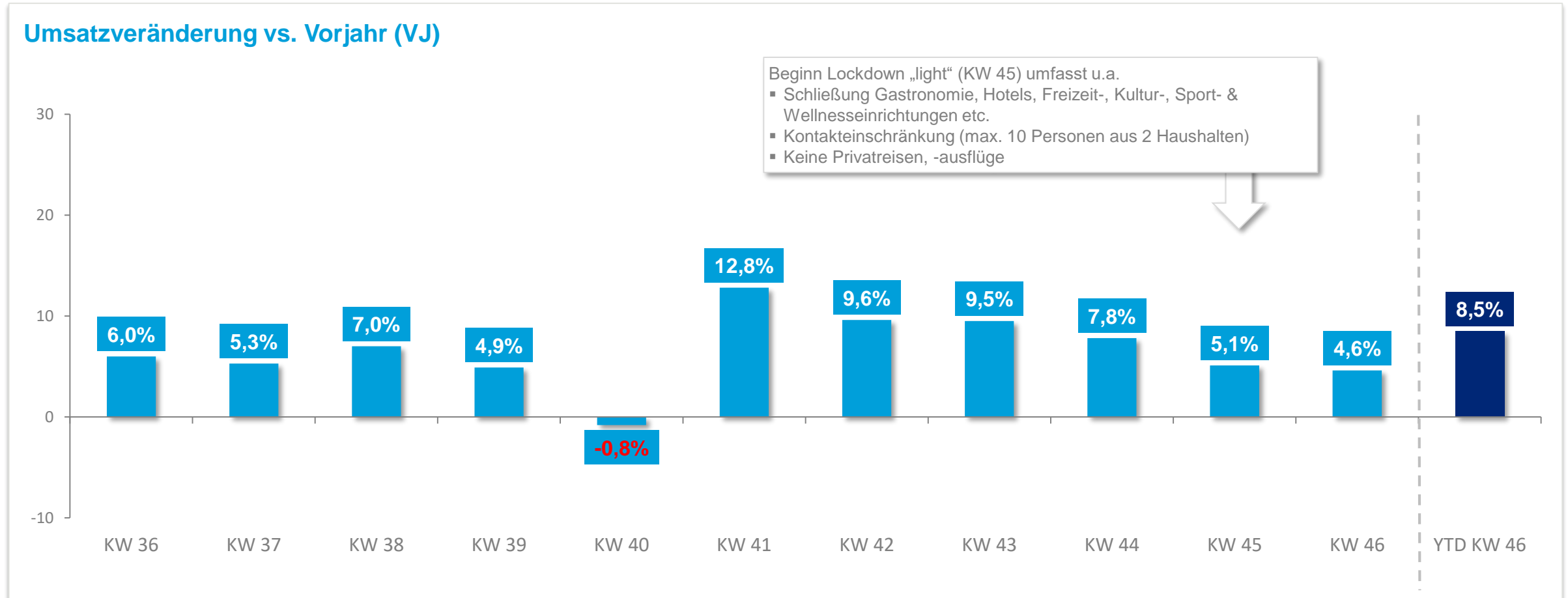
Corona Tracker KW 46/2020

Auch in der zweiten Woche des Lockdowns „light“ nimmt das FMCG-Wachstum weiter ab und liegt mit +4,6% deutlich unter den Werten der Wochen vor dem Lockdown

- Drogeriemärkte verlieren mit -9,1% stark und bremsen erneut das FMCG-Wachstum. Auch Markendiscouter liegen mit -0,6% knapp unter Vorjahresniveau. Wachstumstreiber sind erneut die Verbrauchermärkte, die mit +9,2% weiterhin stark wachsen. Der trad. LEH wächst mit +4,9% ähnlich wie in der Vorwoche.
- In KW 46 geht das FMCG-Wachstum im Norden und Osten zurück, während NRW sowie die südlichen Regionen stärker wachsen als in der Vorwoche.
- Während Seifen und Reiniger auch in KW 46 weiter stark gefragt sind, ist der Umsatz von Toilettenpapier und Küchenrollen deutlich unter den Vorjahreswert gefallen. Seife und Reiniger gehören erneut zu den Top-Gewinner-Warengruppen, auch diverse Lebensmittel – abseits der Grundnahrungsmittel – wachsen kräftig.

Auch in der zweiten Woche des Lockdowns „light“ nimmt das FMCG-Wachstum weiter ab und liegt mit +4,6% deutlich unter den Werten der Wochen vor dem Lockdown

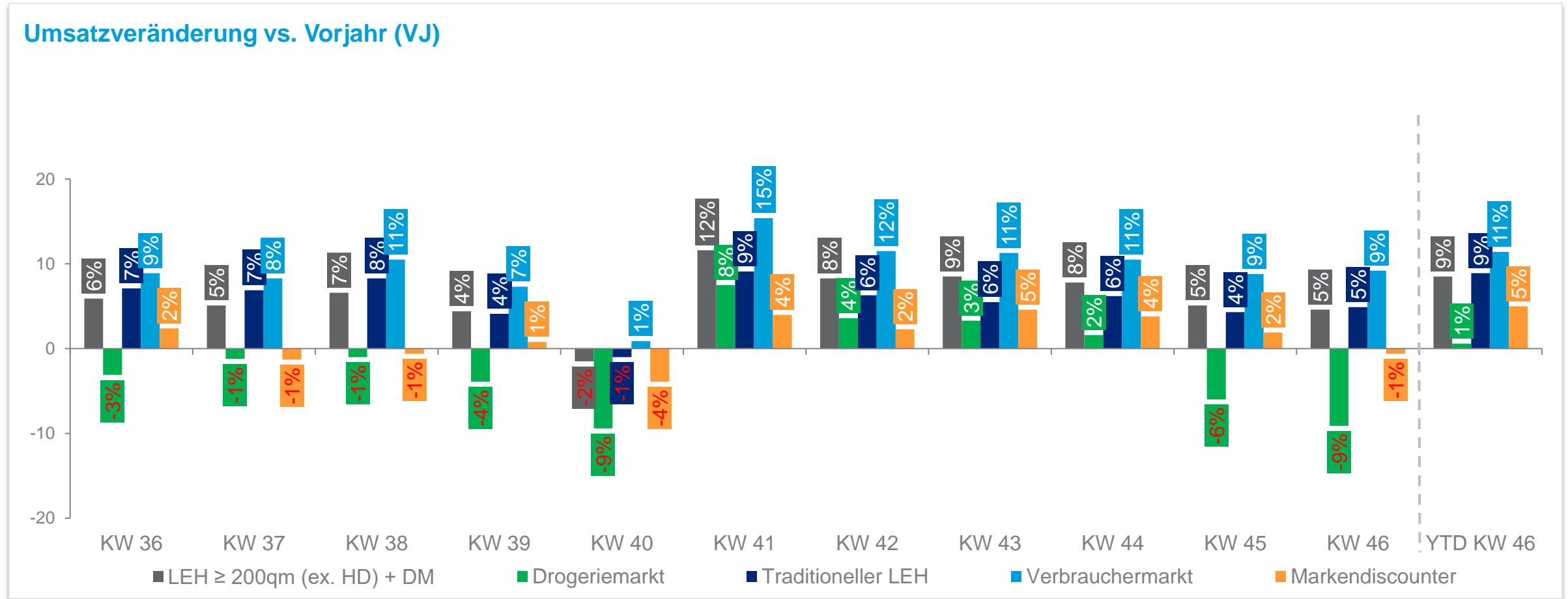
FMCG Total – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 36-46; YTD KW 46]; * 03.10.2019 war ein Donnerstag (KW40).

In KW 46 zeigen mit traditionellem LEH und Verbrauchermärkten nur noch zwei von vier berichteten Vertriebskanälen ein Wachstum gegenüber Vorjahr

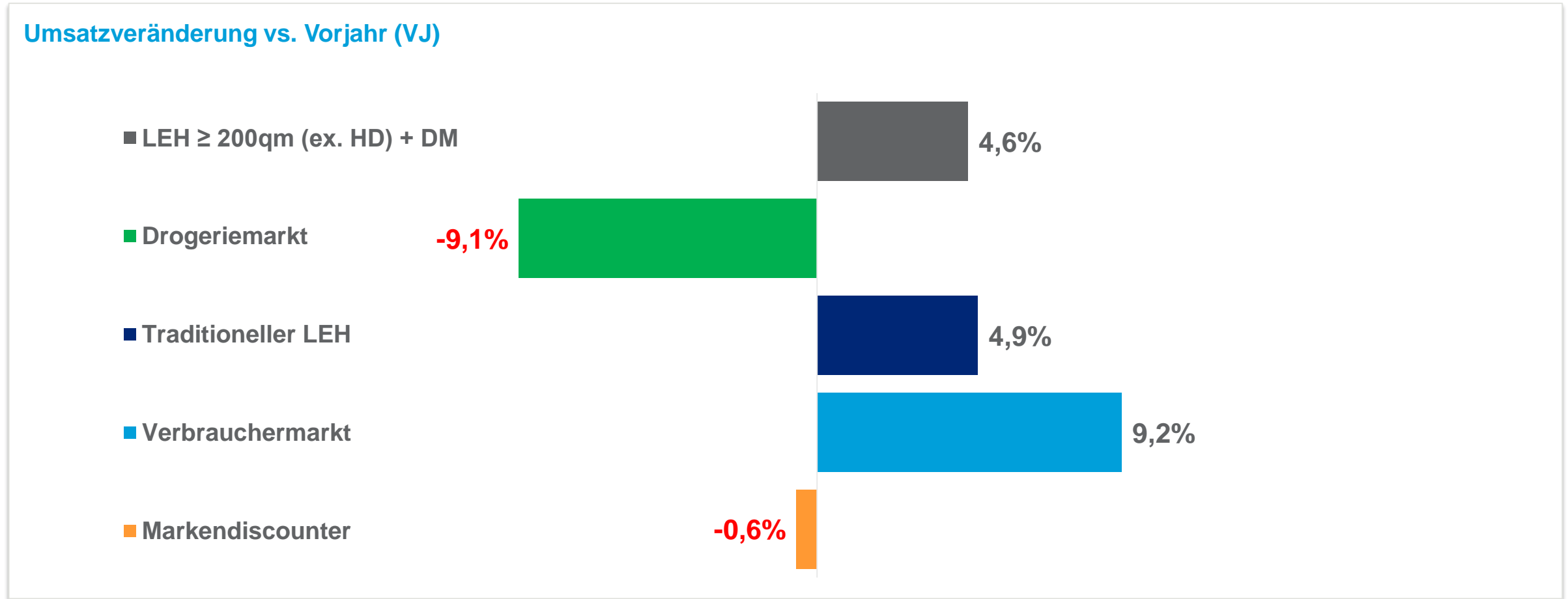
FMCG Total nach Vertriebskanälen – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 36-46; YTD KW 46]

Vor allem Verbrauchermärkte liegen mit +9,2% deutlich über dem Vorjahreswert, während Drogerien mit -9,1% stark rückläufig sind

FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 46/2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 46 vs. VJ]

IRI Corona Tracker

Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis

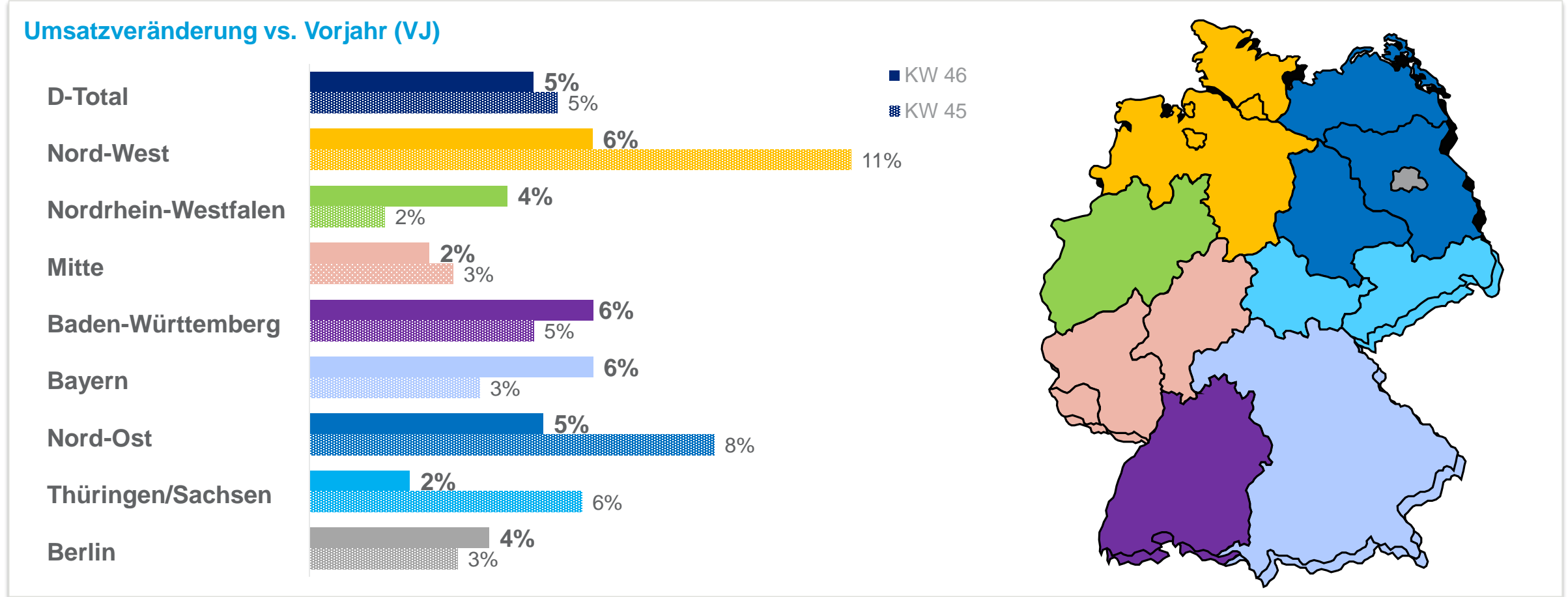


IRi

Growth delivered.

In KW 46 geht das FMCG-Wachstum im Norden und Osten zurück, während NRW sowie die südlichen Regionen stärker wachsen als in der Vorwoche

FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen 2020



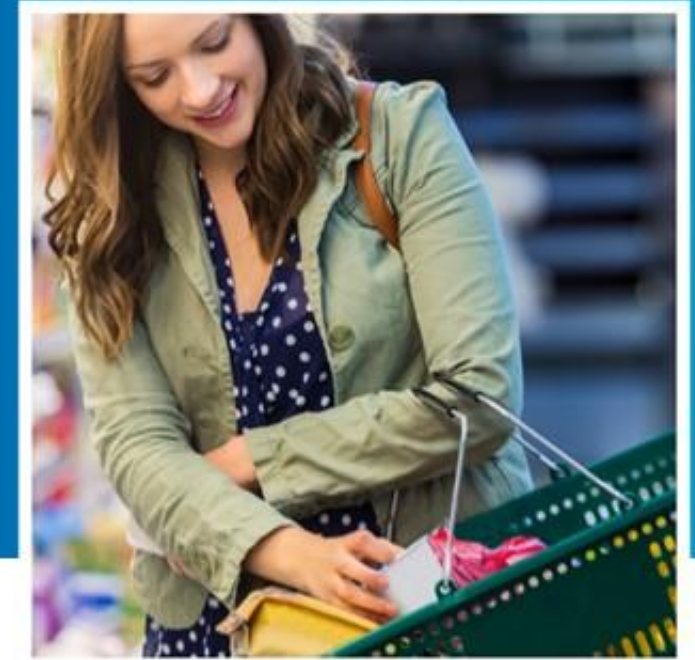
Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 45 und 46]

- 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.

Während Seifen und Reiniger weiter stark gefragt sind, ist der Umsatz von Toilettenpapier und Küchenrollen deutlich unter den Vorjahreswert gefallen

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 46/2020



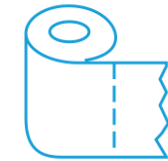
SPRUDLERPATRONEN
+71,1%



BAD-/
SANITÄRREINIGER
+37,4%



SEIFEN/SYNDETS
+41,4%



KÜCHENROLLEN
-17,4%



SPEISEEIS
+24,7%



TOILETTENPAPIER
-24,6%



WÜRZSAUCEN/
-MITTEL/-PASTEN
+29,8%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 46]

In KW 46 gehören Seife und Reiniger erneut zu den Top-Gewinner-Warengruppen, auch diverse Lebensmittel – abseits der Grundnahrungsmittel – wachsen kräftig

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

TOP 20 Gewinner	KW 36	KW 37	KW 38	KW 39	KW 40	KW 41	KW 42	KW 43	KW 44	KW 45	KW 46	YTD
SPRUDLERPATRONEN	87,2	35,1	56,0	32,1	8,9	62,7	5,1	34,6	36,3	6,8	71,1	29,7
SEIFEN/SYNDETS	47,8	55,1	54,3	49,2	34,3	69,7	86,9	104,3	88,8	46,8	41,4	75,9
BAD-/SANITAERREINIGER	36,8	47,1	41,8	42,8	29,3	51,4	63,7	73,0	68,5	42,8	37,4	71,2
KINDERSUESSWAREN	14,3	16,7	28,3	16,1	-0,3	17,3	23,0	41,8	24,1	33,2	35,3	17,5
GEK. TOFU-/SOJAPRODUKTE	39,3	44,6	38,6	40,0	26,7	45,8	40,0	41,0	37,2	34,0	34,4	45,4
ANTIPASTI/FEINKOSTSPEZIALITAE	35,8	39,4	39,4	30,9	20,9	32,9	31,1	30,4	21,4	26,7	33,5	36,5
SONST. SPIRITUOSEN	33,7	27,9	50,2	25,8	11,6	26,4	19,7	11,3	26,2	31,1	33,2	22,8
NUSS-/NOUGAT-/SCHOKOAUFSTRICH	40,5	4,6	3,6	-8,8	22,1	34,1	20,7	20,7	26,0	20,9	30,3	18,2
WUERZSAUCEN-/MITTEL-/PASTEN	19,0	15,9	16,2	18,1	12,0	26,0	25,5	23,3	23,6	34,2	29,8	25,3
SPORT-/ENERGIEGETRAENKE	11,1	20,6	39,9	8,7	4,1	24,8	21,5	16,1	15,0	22,9	28,1	12,4
GLAS-/FENSTERREINIGER	2,6	14,8	16,6	16,4	-1,6	29,5	12,5	10,4	8,6	42,7	26,3	16,8
GEWUERZE	15,6	14,5	11,1	13,1	3,0	25,3	27,4	29,4	22,0	26,8	24,8	20,4
SPEISEEIS	7,5	25,9	50,8	28,1	4,1	21,8	1,2	16,5	16,7	37,8	24,7	10,9
KLEINKUCHEN	13,0	6,8	17,4	11,2	14,4	19,0	31,0	15,9	7,6	22,0	24,4	12,9
DESSERT-/PUDDINGPULVER	8,7	1,3	-0,8	2,2	-5,3	12,1	8,8	10,9	10,7	12,6	23,4	11,9
PIKANTE BROTAUFSTRICHE	19,7	16,5	14,6	12,5	12,8	19,7	9,1	14,4	2,1	14,8	23,1	15,8
PIZZA/BAGUETTE/SANDWICH	18,7	-4,5	2,7	11,7	29,6	42,1	10,1	16,7	13,1	25,9	23,0	7,6
GEK. TEILFERTIG-/FERTIGGERICH	17,6	19,3	16,6	16,8	17,1	28,2	18,8	13,1	20,9	21,0	21,5	16,4
GELIERMITTEL/EINMACHARTIKEL	2,1	10,4	12,4	15,9	-1,6	22,7	11,4	26,7	32,3	24,6	20,8	14,1
KEHR- UND WISCHSYSTEME	4,4	25,8	-9,3	8,5	-1,0	0,3	-2,3	16,5	15,7	12,0	20,5	4,0

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 36-46; YTD KW 46].

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 36	KW 37	KW 38	KW 39	KW 40	KW 41	KW 42	KW 43	KW 44	KW 45	KW 46	YTD
SIRUP/SONST. BROTAUFSTRICHE	22,8	11,0	18,4	16,0	9,5	35,8	18,0	25,6	19,4	30,0	20,4	26,8
PANIERMEHL/SEMMELBROESEL	12,5	10,0	11,9	12,1	-4,8	15,3	18,8	24,3	22,6	22,0	20,4	19,7
KARTOFFELPRODUKTE	-6,8	-6,5	-10,1	2,1	-1,8	2,3	12,9	22,6	2,3	-0,9	20,2	19,8
TK-SUESSSPEISEN	-10,2	-4,8	-4,1	-12,2	-11,8	2,4	6,8	13,4	7,3	14,4	20,1	10,9
AUFBACKWARE	18,0	16,2	19,5	19,4	15,2	25,1	24,0	22,6	14,7	23,4	19,8	20,1
LOLLIES/LUTSCHER	7,8	-1,3	15,1	4,7	-1,1	7,9	-9,3	-7,2	2,5	-1,3	19,6	5,4
ESSIG	13,4	11,6	21,6	17,2	7,9	28,7	23,8	18,5	22,8	13,8	19,2	19,2
SAUERKONSERVEN	3,4	-7,1	-6,5	-10,2	-2,9	9,6	14,6	17,8	10,3	5,5	18,3	16,6
TEPPICH-/POLSTERPFLEGE	16,1	11,1	19,5	11,8	9,6	23,7	6,8	3,2	5,6	17,3	18,0	2,5
PRALINEN/KONFEKT	-4,8	0,8	1,2	2,4	-2,1	6,3	11,6	-11,2	2,9	0,0	17,6	2,3
GEK. FRISCHTEIGE/KTP/NUDELN	15,4	8,3	9,0	12,3	9,4	19,3	23,2	17,4	18,7	19,6	17,4	20,9
PREPAIDKARTEN	25,2	9,5	17,3	-7,1	0,6	34,7	24,9	4,5	0,9	20,2	17,1	18,1
FERTIGSAUCEN FLUESSIG	13,8	7,0	13,2	23,0	9,9	16,9	18,6	32,8	34,8	17,6	17,0	24,5
ROESTZWIEBELN/KNOBLAUCHZUBER.	-2,2	-5,6	1,3	0,9	-6,8	5,1	4,8	15,1	6,5	16,0	16,6	15,7
SCHOKO-/NUSSRIEGEL	15,7	8,0	8,2	2,3	3,5	20,0	11,7	10,1	-2,2	-0,8	16,4	11,5
DESSERTSAUCEN FLUESSIG	-0,9	5,4	8,5	6,0	-5,8	14,1	11,6	14,4	9,1	24,4	16,2	10,2
INTIMPFLEGEMITTEL	3,9	5,7	2,4	5,2	-3,6	19,0	14,7	14,6	16,0	11,6	16,1	6,7
SUPPENEINLAGEN	4,6	-1,9	-4,5	8,6	-3,0	21,8	26,7	24,1	13,9	3,4	16,0	13,9
SPEISEOEL	9,2	5,9	22,1	14,1	0,1	28,6	19,4	25,0	21,4	19,5	15,9	21,1
HUELSENFRUECHTE	18,4	9,2	-3,7	5,3	7,9	22,4	37,4	48,2	41,4	18,6	15,7	35,7

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 36-46; YTD KW 46].

Das Flop-Ranking zeigt vor allem Körperpflege-Produkte sowie weitere Drogerieartikel – einige der Warengruppen waren in den Vorwochen noch unter den Top-Gewinnern

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

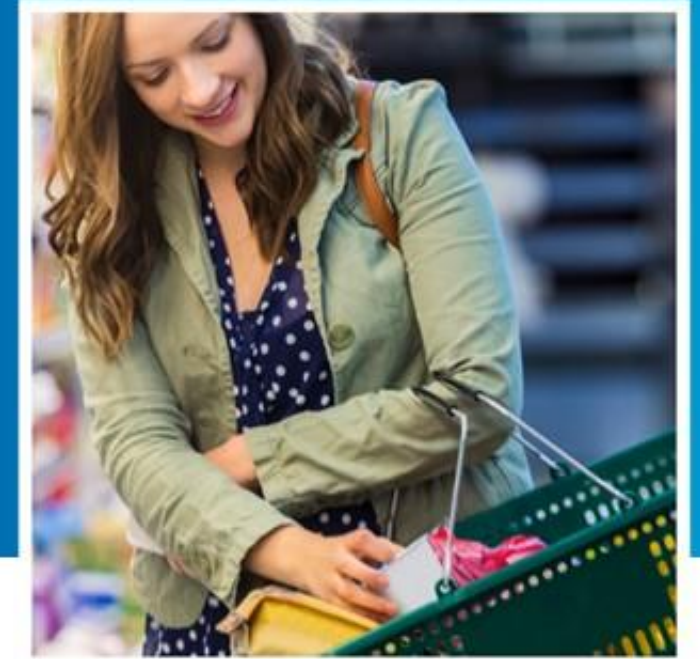
FLOP 20 Kategorien	KW 36	KW 37	KW 38	KW 39	KW 40	KW 41	KW 42	KW 43	KW 44	KW 45	KW 46	YTD
BABY-SPEZIAL-/MILCHNAHRUNG	-8,2	-7,9	-6,7	-8,6	-8,5	-1,0	-2,7	-1,7	-2,9	-16,8	-17,4	-6,7
KUECHENROLLEN	-1,8	-5,6	1,0	1,1	-14,7	3,3	33,5	59,4	22,9	-6,1	-17,4	9,1
HAND-/NAGELCREME	-4,2	-6,9	-22,1	-5,4	-3,8	8,4	39,3	31,2	7,4	-4,4	-17,7	13,7
FEIN-/SPEZIALWASCHMITTEL	-4,5	6,0	-5,4	-9,0	-10,0	2,6	1,9	0,5	4,4	2,9	-18,5	-3,0
BRILLENPUTZTUECHER	-24,5	-24,1	-21,2	-23,8	-32,6	-18,3	-21,9	-21,4	-17,7	-22,2	-20,1	-13,6
SCHUH-/LEDERPFLEGE	-19,9	-16,4	-18,8	-12,9	-22,2	-5,9	-7,2	-10,6	-17,2	-21,5	-20,3	-16,1
TASCHENTUECHER	-5,4	-13,7	-20,0	-10,3	-16,8	-6,5	15,5	46,1	-5,9	-18,3	-20,7	4,9
GEK. FERTIGSAUCEN	-24,6	-26,3	-24,2	-27,2	-24,1	-21,4	-25,2	-25,7	-20,2	-23,8	-21,7	-26,8
STILLEINLAGEN	-28,9	-18,7	-21,2	-26,4	-33,8	-19,3	-25,6	-33,4	-24,3	-24,1	-23,4	-11,5
TOILETTENPAPIER	0,0	-7,1	-4,2	0,8	-5,8	13,2	69,8	100,1	45,8	-5,9	-24,6	9,4
DUSCHBAEDER	-3,5	-3,3	4,2	-1,9	-7,7	6,7	-1,0	-5,0	-5,7	-19,0	-24,6	-2,3
TAMPONS	-17,9	-16,8	-18,0	-15,5	-21,5	-5,8	-6,5	-9,6	-8,1	-5,4	-25,2	-13,6
WINDELN	-16,7	-0,6	6,5	0,9	-15,3	23,1	-3,8	-1,6	4,7	5,7	-26,3	-3,4
ERFRISCHUNGSTUECHER/-STIFTE	-39,7	-29,1	-26,1	-33,3	-37,8	-36,5	-36,5	-37,5	-26,8	-43,1	-37,5	-12,8
EINLEGESOHLN	5,2	-3,4	-9,0	-4,5	-11,7	15,5	28,0	-5,4	-16,2	-30,5	-37,6	-7,5
GESCHENK-/KOMBIP. KOSMETIK	33,7	-4,8	16,2	-3,0	-24,1	-10,1	-32,3	-46,1	-43,4	-44,1	-38,0	-15,4
LIPPENPFLEGE	-20,8	-23,0	-31,7	-17,2	-26,5	-17,6	4,8	-9,3	-34,0	-31,0	-39,1	-12,8
TEICH-/AQUARIENZUBEHOER	-37,7	-28,2	-33,7	-35,7	-33,6	16,0	-18,6	-3,4	-24,9	-15,5	-47,2	-2,6
SONNENSCHUTZ/SONNENPFLEGE	-47,5	-33,2	-23,4	-48,4	-59,6	-52,8	-58,2	-60,1	-58,3	-54,5	-50,8	-25,8
INSEKTENSCHUTZMITTEL	-5,3	24,1	66,7	3,2	-45,1	-40,2	-59,6	-64,0	-62,1	-63,7	-57,5	-14,6

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 36-46; YTD KW 46].

IRI Corona Tracker

FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis

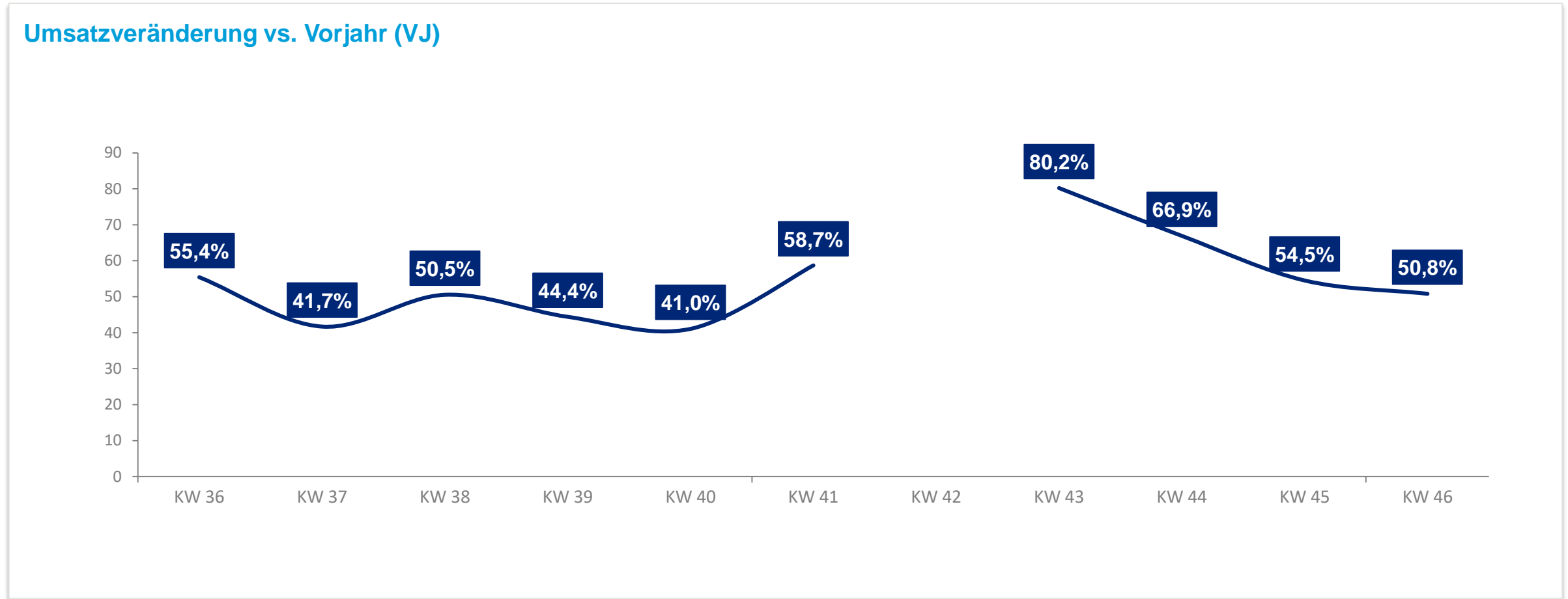


IRi

Growth delivered.

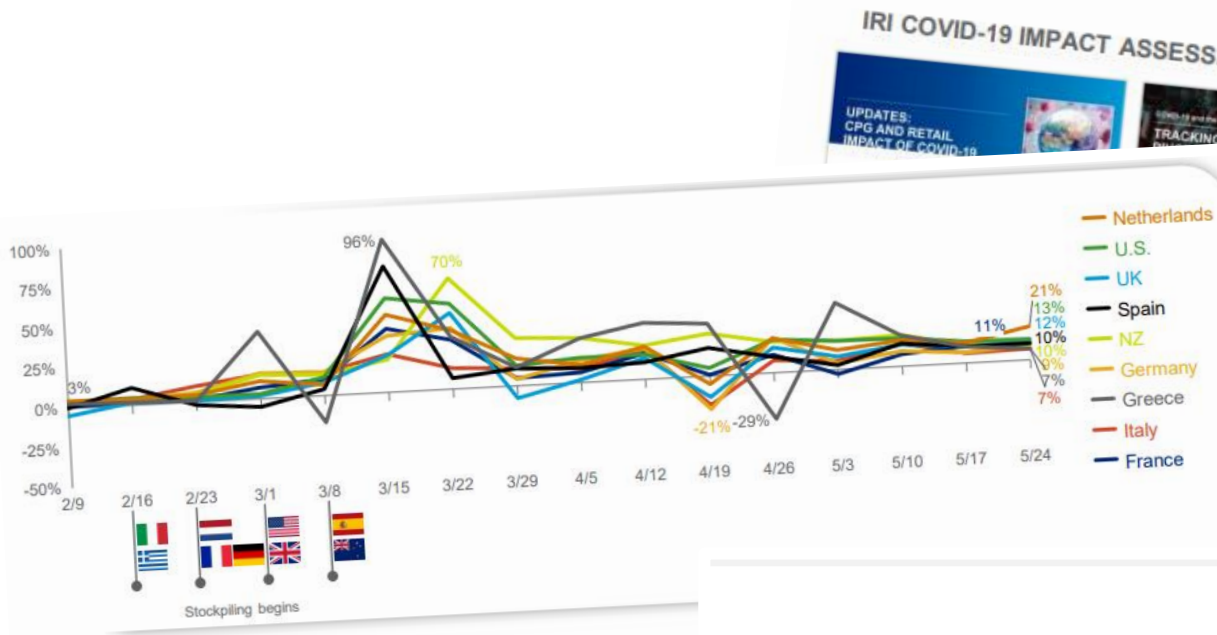
Das Wachstum des ausgewählten Onlinehandels ist in KW 46 mit +50,8% auf einem ähnlichen Niveau wie in der Vorwoche

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



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 36-46]. Hinweis: Aktuell kann für KW 42 keine Umsatzentwicklung berichtet werden.

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