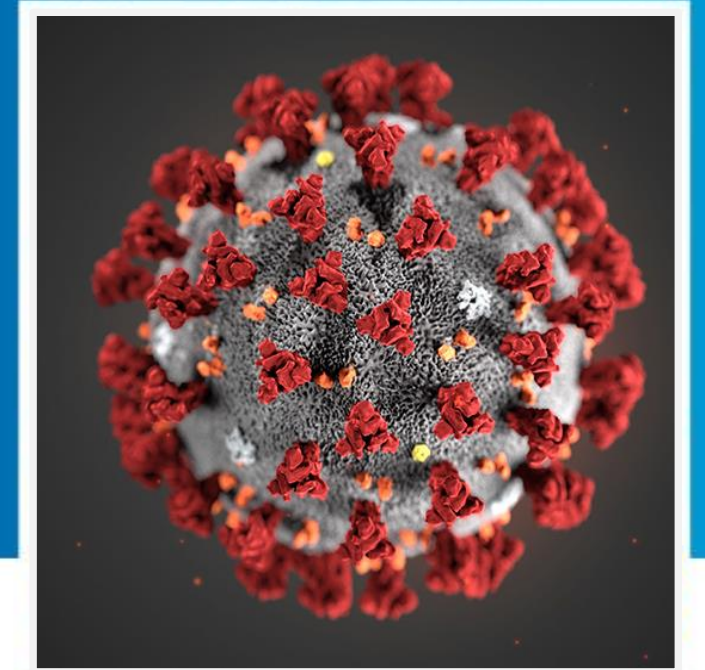


IRI Corona Tracker

Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

18.12.2020



IRi

Growth delivered.

IRI Corona Tracker

FMCG Deutschland Gesamt

Umsatz auf Wochenbasis



IRi

Growth delivered.

Key Facts

Corona Tracker KW 49/2020

In der fünften Woche des Lockdowns „light“ liegt das FMCG-Wachstum mit +10,7% deutlich höher als in den Vorwochen und auch über dem Jahresdurchschnitt

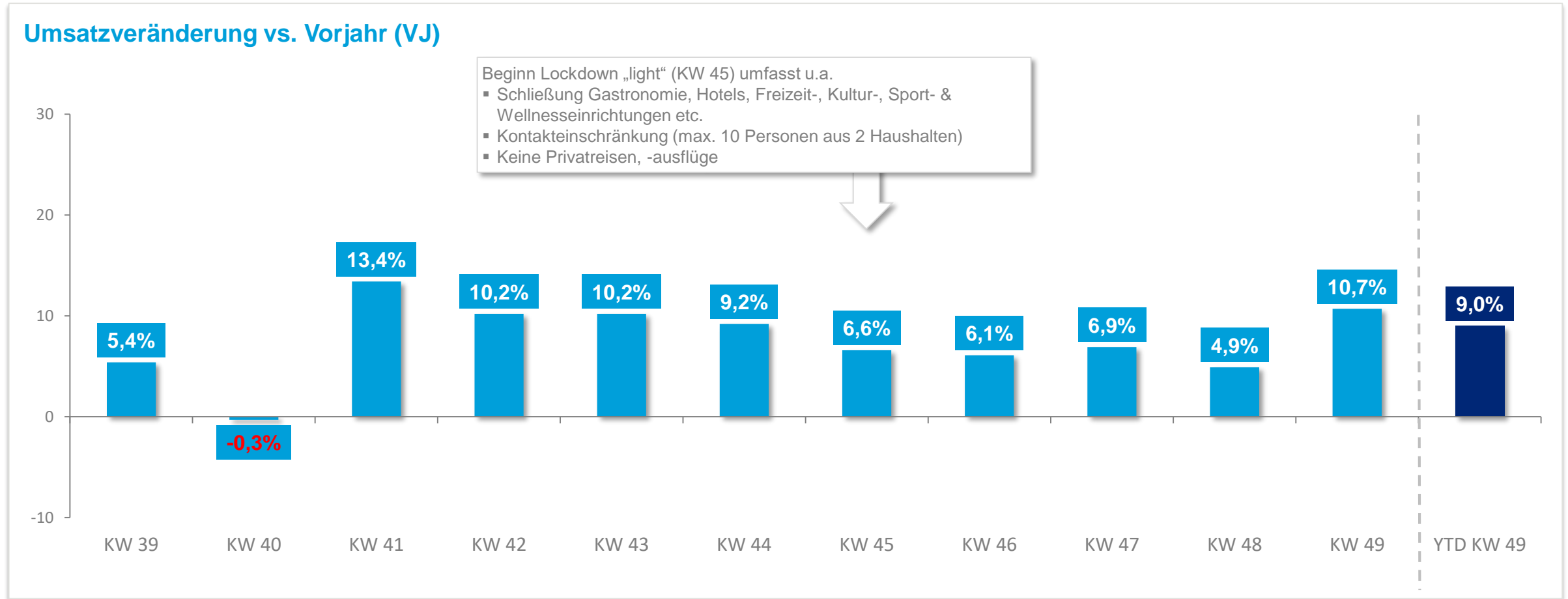
- Verbrauchermärkte zeigen in KW 49 mit +15,8% erneut das mit Abstand stärkste Umsatzwachstum. Das Wachstum im trad. LEH ist mit +7,2% im Vergleich zu den Vorwochen ebenfalls deutlich gestiegen. Auch die Markendiscouter setzen in KW 49 um +4,2% mehr um als im Vorjahr. Einzig Drogeriemärkte liegen mit -0,7% leicht unter den Vorjahresumsätzen.
- In KW 49 zeigen alle Regionen ein deutlich stärkeres FMCG-Wachstum ggü. Vorjahr als in der Vorwoche.
- Seifen und Haushaltshandschuhe bleiben die gefragtesten Haushaltskategorien, während Toilettenpapier erneut rückläufig ist. Reinigungsprodukte sind weiterhin verstärkt gefragt, aber auch diverse Genussprodukte finden sich in KW 49 unter den Top-Gewinner-Warengruppen.

Bitte beachten Sie: dies ist der **letzte „Corona Tracker“ für das Jahr 2020**. Wir wünschen Ihnen frohe Feiertage und freuen uns auf eine **Fortsetzung ab KW 02/2021**.

Hinweis ab KW 47: Im Zuge der regelmäßigen Überarbeitung der Datenbanken sind einige neue Produkte mit aufgenommen worden. Daher können sich im Vergleich zu den Corona-Tracker-Reports der Vorwochen Abweichungen in den FMCG- Entwicklungsraten ergeben.

In der fünften Woche des Lockdowns „light“ liegt das FMCG-Wachstum mit +10,7% deutlich höher als in den Vorwochen und auch über dem Jahresdurchschnitt

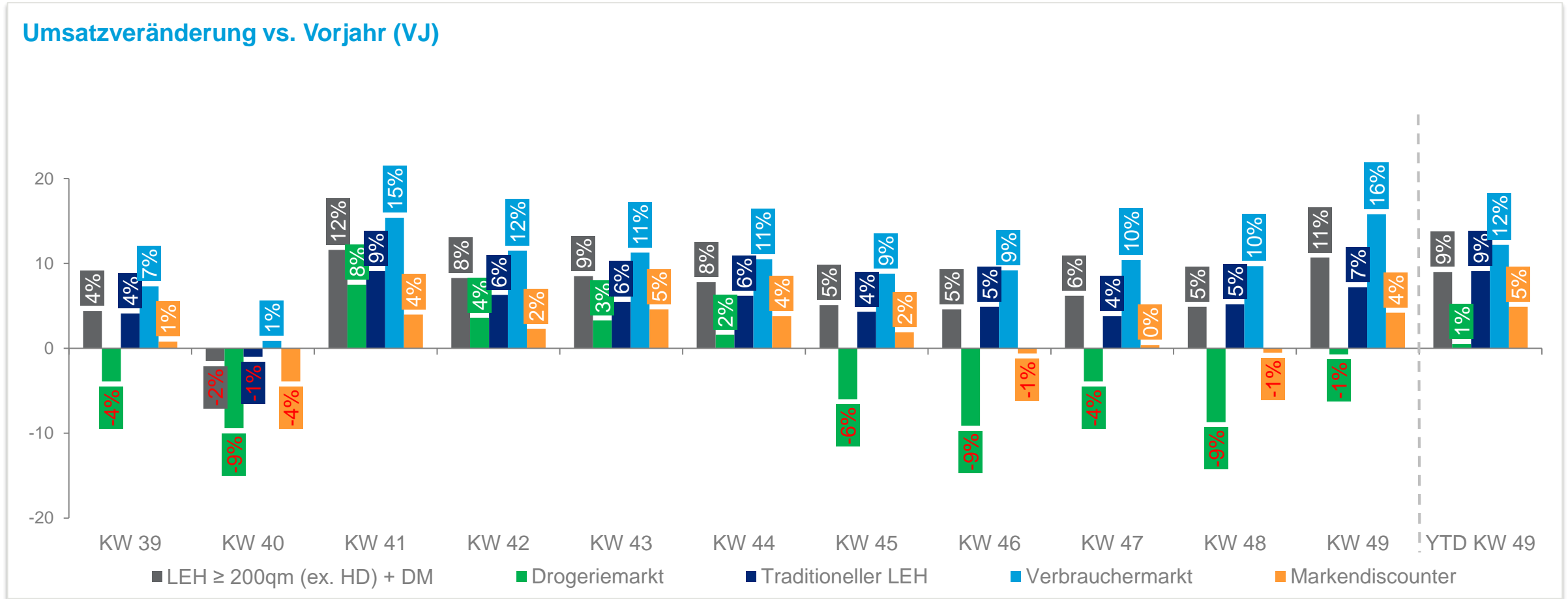
FMCG Total – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 39-49; YTD KW 49]; * 03.10.2019 war ein Donnerstag (KW40).

Das stationäre FMCG-Wachstum wird auch in KW 49 vor allem durch die Verbrauchermärkte getrieben, Drogeriemärkte sind als einziger Kanal leicht rückläufig

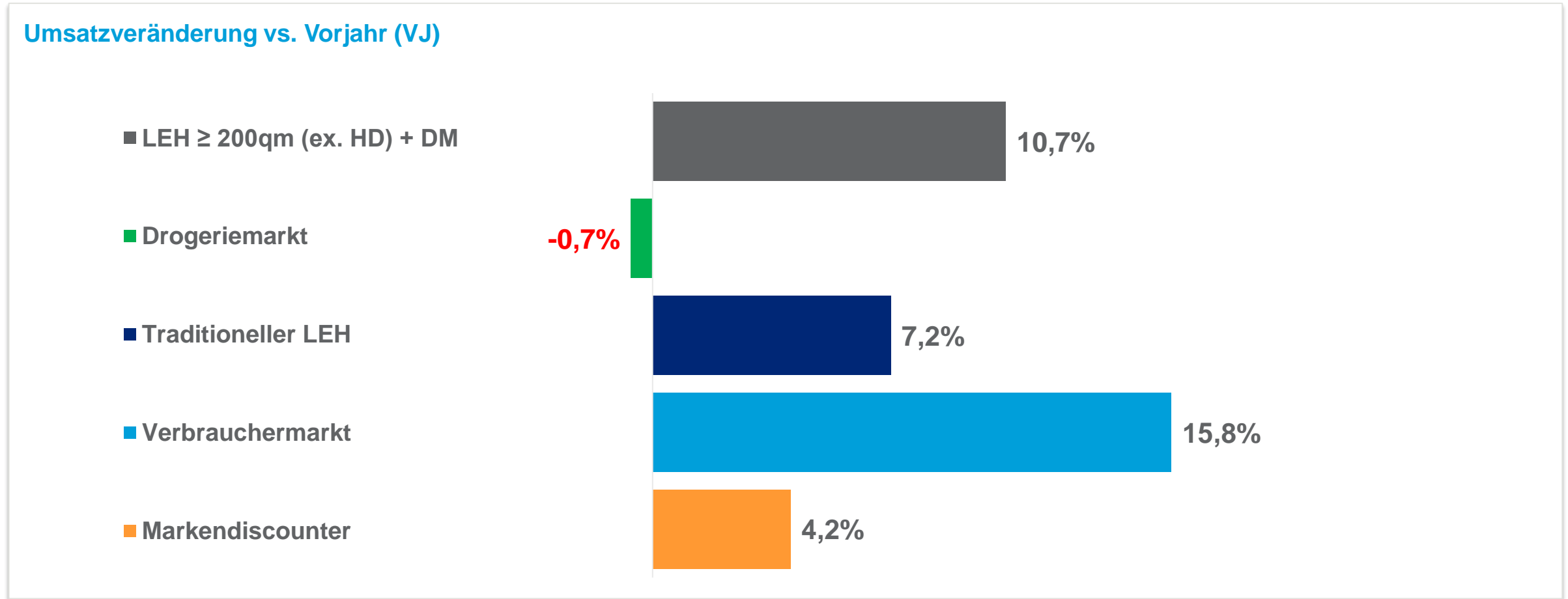
FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 39-49; YTD KW 49]

Mit +15,8% verstärkt sich das Wachstum der Verbrauchermärkte in KW 49 ggü. Vorjahr noch einmal, auch trad. LEH und Markendiscounter entwickeln sich deutlich positiv

FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 49/2020



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

IRI Corona Tracker

Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis

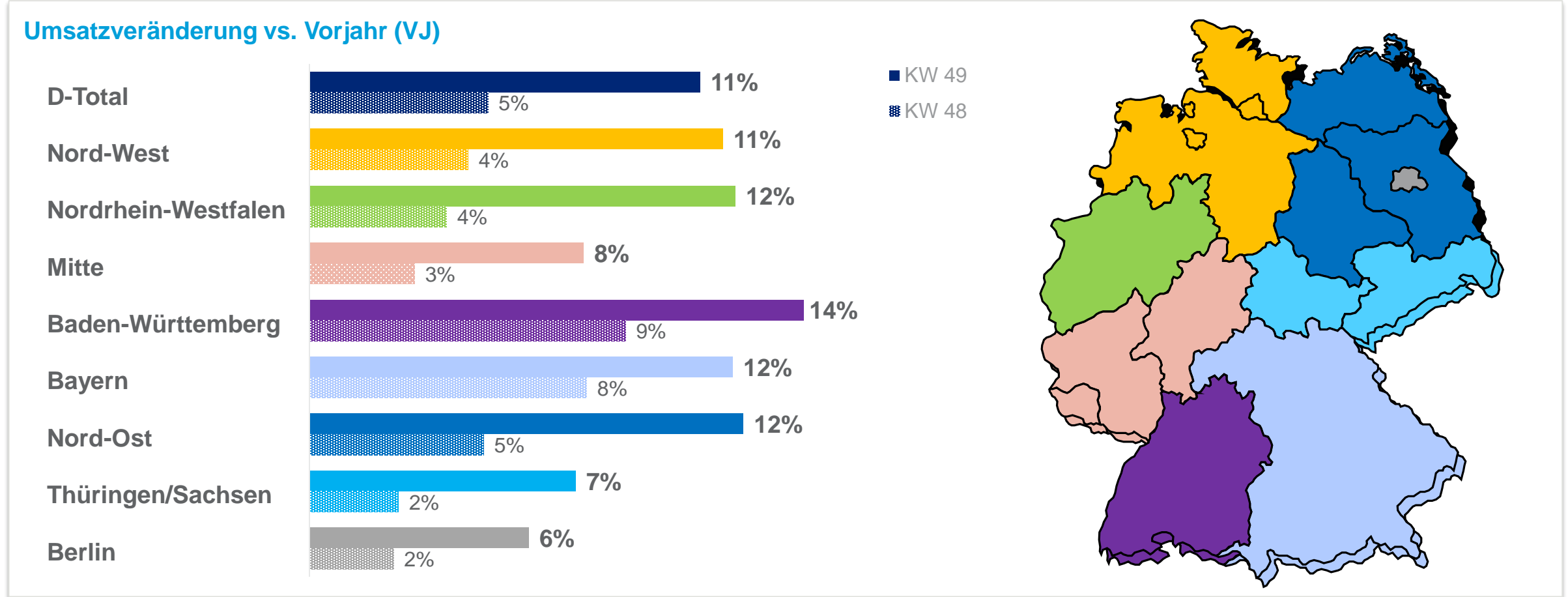


IRi

Growth delivered.

In KW 49 zeigen alle Regionen ein deutlich stärkeres FMCG-Wachstum ggü. Vorjahr als in der Vorwoche

FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen 2020



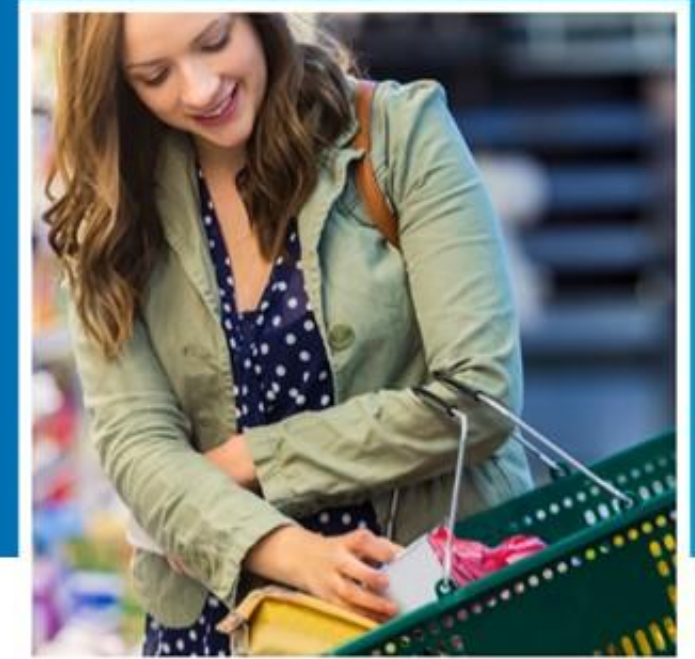
Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 48 und 49]

- 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.

Seifen und Haushaltshandschuhe bleiben die gefragtesten Haushaltskategorien, während Toilettenpapier und Taschentücher erneut rückläufig sind

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 49/2020



NUSS-/NOUGAT-
/SCHOKOAUFSTRICH
+30,7%



BAD-/
SANITÄRREINIGER
+26,2%



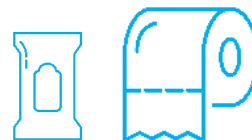
SEIFEN/SYNDETS
+42,6%



HAUSHALTSHANDSCHUHE
+36,4%



SPRUDLERPATRONEN
+33,6%



TOILETTPAPIER
-12,6%



TASCHE NTÜCHER
-21,2%

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

Reinigungsprodukte sind weiterhin verstärkt gefragt, aber auch diverse Genussprodukte finden sich in KW 49 unter den Top-Gewinner-Warengruppen

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

TOP 20 Gewinner	KW 39	KW 40	KW 41	KW 42	KW 43	KW 44	KW 45	KW 46	KW 47	KW 48	KW 49	YTD
ROHR-/ABFLUSSREINIGER	27,6	26,3	25,4	6,1	-25,2	15,8	26,7	3,9	23,1	22,2	44,1	19,0
SEIFEN/SYNDETS	50,4	35,4	71,0	88,6	108,6	95,4	54,0	48,5	47,7	33,1	42,6	74,9
KINDERSUESSWAREN	17,0	0,4	18,3	24,2	42,7	26,6	35,3	38,0	28,6	16,8	41,5	19,0
GEK. TOFU-/SOJAPRODUKTE	40,4	27,1	46,3	40,4	41,4	38,3	35,0	35,4	36,3	33,0	37,2	45,1
WUERZSAUCEN-/MITTEL-/PASTEN	18,6	12,5	26,8	26,4	23,9	25,0	35,6	31,1	34,0	28,2	36,9	26,5
SPORT-/ENERGIEGETRAENKE	9,1	4,5	25,2	21,7	16,5	16,2	24,1	30,0	29,3	15,9	36,8	13,8
HAUSHALTSHANDSCHUHE	40,9	26,1	46,0	62,6	67,3	56,5	47,8	29,4	37,7	39,0	36,4	55,0
GEWUERZE	13,0	2,9	25,6	27,8	30,1	22,9	28,0	26,2	27,2	29,2	34,4	21,5
POPCORN/PUFFREIS	-19,0	4,1	9,6	3,3	1,4	9,3	19,4	22,6	39,7	16,2	34,0	16,9
GEK. KLEINKUCHEN/RIEGEL	7,0	-1,4	19,3	-7,6	7,4	30,0	18,8	-0,8	15,1	9,0	33,8	7,2
SPRUDLERPATRONEN	32,4	9,0	63,0	5,2	34,8	37,2	10,8	72,8	66,0	-34,6	33,6	28,6
PANIERMEHL/SEMMELEBROESEL	12,7	-4,4	16,0	19,5	25,0	23,3	22,7	21,1	23,9	29,9	32,6	20,8
LOLLIES/LUTSCHER	5,2	-0,9	8,5	-9,0	-6,8	3,9	-0,3	20,9	15,6	7,1	32,4	6,6
WEINHALTIGE GETRAENKE	8,5	-7,4	7,1	15,2	15,1	4,1	6,4	5,6	16,7	27,9	31,4	7,7
ANTIPASTI/FEINKOSTSPEZIALITAE	33,4	23,0	35,1	33,4	32,7	23,5	28,9	35,2	31,5	36,6	31,3	38,4
NUSS-/NOUGAT-/SCHOKOAUFSTRICH	-8,6	22,4	36,5	20,9	20,9	26,1	23,6	31,0	28,9	15,1	30,7	19,2
HANDGESCHIRRSPUELMITTEL	4,1	6,4	24,5	16,2	11,5	5,6	15,0	10,6	8,2	8,4	30,6	14,7
AUFBACKWARE	20,2	16,2	26,0	24,8	23,6	16,0	25,0	21,4	24,7	26,4	30,2	21,6
KONFITUERE/MARMELADE/GELEE	9,1	1,4	8,8	9,7	11,3	9,1	8,2	4,6	3,8	9,5	30,0	10,0
FLEISCHKONSERVEN	8,5	4,7	25,2	39,1	51,4	28,4	23,2	9,2	11,3	23,0	29,9	28,0

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 39-49; YTD KW 49].

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 39	KW 40	KW 41	KW 42	KW 43	KW 44	KW 45	KW 46	KW 47	KW 48	KW 49	YTD
TOMATENMARK/GEMUESEKONZENTRAT	5,7	0,1	17,3	25,4	36,2	26,7	24,9	10,6	17,2	27,2	29,7	26,0
TK-BACKWAREN	22,3	9,8	23,5	19,0	18,8	8,6	22,1	12,2	20,2	22,0	29,4	17,7
BACKZUTATEN	11,3	4,5	18,0	33,1	40,7	28,7	17,8	4,7	13,4	21,9	28,3	17,5
SIRUP/SONST. BROTAUFSTRICHE	16,5	9,9	36,4	20,9	27,6	20,7	30,8	20,1	24,3	26,6	28,2	27,3
WC-REINIGER/-STEINE	9,1	6,3	25,3	17,9	17,4	17,2	19,5	5,5	1,2	7,2	27,5	12,8
SPEISEEIS	29,5	4,5	22,9	2,5	17,8	18,7	40,6	27,4	46,6	32,0	27,1	12,4
DUFTOELE/-BEUTEL	-0,2	-3,4	4,0	16,0	11,9	6,0	2,5	7,7	15,9	13,6	26,9	8,9
SCHOKODRAGEES/-LINSEN	-9,6	-11,6	22,8	19,3	-6,3	19,6	7,8	6,8	16,6	21,1	26,3	5,1
BAD-/SANITAERREINIGER	42,8	29,2	51,3	63,2	74,1	71,3	44,4	38,2	35,4	22,6	26,2	69,0
SONST. SPIRITUOSEN	26,2	11,8	26,7	19,9	11,5	26,8	31,8	33,9	24,7	23,1	25,7	23,2
SALZ	14,5	1,3	20,7	23,0	25,7	23,6	18,5	15,4	17,3	19,5	25,5	19,8
ESSIG	17,4	7,9	28,8	23,9	18,6	23,4	14,4	19,6	28,8	22,9	24,8	19,9
PREPAIDKARTEN	-7,4	0,6	34,9	24,8	4,4	1,2	20,6	17,6	22,3	13,8	24,4	18,3
TK-KARTOFFELPRODUKTE	3,7	-2,2	9,6	11,5	14,0	14,7	16,4	17,5	21,9	24,9	24,1	12,9
SAUERKONSERVEN	-10,0	-2,5	10,5	15,2	18,6	12,3	6,4	19,4	9,3	17,2	24,0	17,2
PIZZA/BAGUETTE/SANDWICH	12,1	29,9	42,5	10,3	16,9	13,7	26,5	23,6	22,6	12,6	23,6	8,5
BITTERGETRAENKE	11,0	-0,9	18,3	8,2	6,8	7,5	21,5	13,4	16,2	19,1	23,4	17,3
FERTIGSAUCEN FLUESSIG	23,9	10,3	17,6	19,2	33,5	36,2	19,3	18,6	14,2	17,4	23,4	24,9
GELIERMITTEL/EINMACHARTIKEL	16,8	-0,6	24,1	12,6	27,9	35,0	26,5	23,3	22,0	17,9	23,2	15,3
SENF	4,0	0,3	17,5	15,8	15,2	10,8	14,6	12,3	10,2	12,9	22,8	11,0

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 39-49; YTD KW 49].

Das Flop-Ranking zeigt vor allem Körperpflege Produkte sowie weitere Drogerieartikel

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

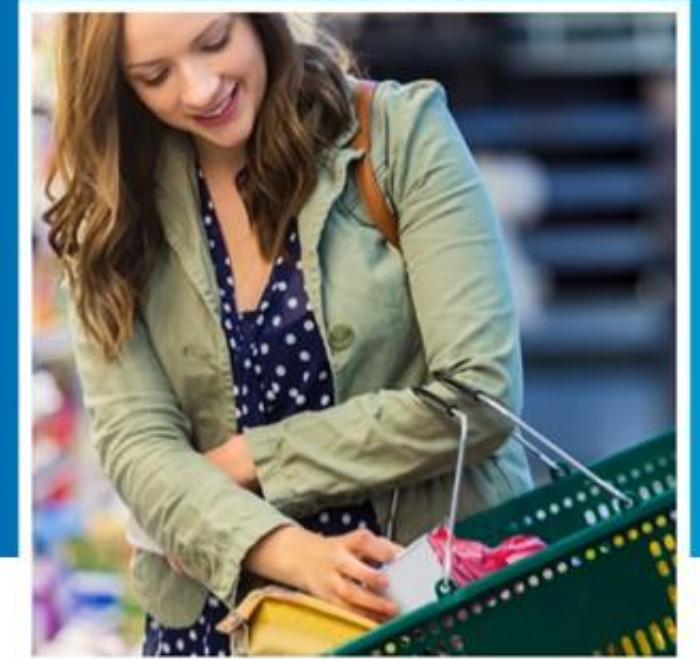
FLOP 20 Kategorien	KW 39	KW 40	KW 41	KW 42	KW 43	KW 44	KW 45	KW 46	KW 47	KW 48	KW 49	YTD
PARFUEM/DUFTWASSER	-12,5	-9,0	6,2	-7,3	-12,1	-16,3	-14,6	-18,5	-13,0	-20,4	-9,4	-11,7
DAMENBINDEN/SLIPEINLAGEN	-7,1	-9,9	7,4	2,6	0,5	-1,0	-5,4	-11,5	-12,3	-8,8	-11,6	-0,1
KAUGUMMI	-10,0	-12,6	0,3	-4,7	-13,6	-12,6	-16,1	-15,4	-13,1	-19,1	-11,6	-11,8
BABY-SPEZIAL-/MILCHNAHRUNG	-8,6	-8,6	-1,0	-2,8	-1,7	-2,8	-16,7	-17,3	-17,1	-18,0	-11,8	-7,2
DEODORANT	-6,4	-12,3	4,3	-10,0	-10,9	-8,6	-12,3	-10,2	-9,2	-17,4	-12,4	-5,4
TOILETTENPAPIER	1,4	-5,3	14,0	71,9	103,5	49,0	-3,5	-23,2	-21,4	-19,5	-12,6	8,4
SCHUH-/LEDERPFLEGE	-13,1	-22,5	-6,1	-7,5	-10,9	-17,8	-21,9	-20,8	-19,2	-19,1	-15,1	-16,4
TAMPONS	-15,6	-21,6	-5,9	-6,6	-9,7	-8,1	-5,4	-25,3	-20,4	-21,3	-16,6	-14,0
HAAR-STYLING	-9,9	-17,7	-1,2	-7,9	-8,1	-8,8	-14,9	-14,9	-19,2	-21,1	-17,1	-12,7
BRILLENPUTZTUECHER	-22,6	-31,5	-16,9	-20,3	-20,1	-16,1	-21,0	-18,8	-17,9	-21,9	-18,1	-12,6
LIPPENPFLEGE	-16,9	-26,2	-17,2	5,5	-7,6	-31,3	-27,3	-34,6	-32,2	-22,7	-20,3	-13,5
GEK. FERTIGSAUCEN	-27,6	-24,4	-21,9	-25,7	-26,2	-20,2	-24,1	-21,7	-16,3	-19,7	-20,5	-26,4
TASCHENTUECHER	-10,1	-16,1	-6,0	16,2	48,0	-3,3	-15,8	-18,7	-28,5	-17,1	-21,2	3,3
MANIKUERE/PEDIKUERE	-34,5	-43,0	-24,2	-26,3	-24,8	-24,9	-23,2	-0,3	-19,4	-24,1	-21,3	-14,9
EINLEGESOHLN	-4,6	-11,8	15,4	27,9	-4,9	-16,0	-30,6	-37,5	-32,5	-30,2	-25,2	-9,4
STILLEINLAGEN	-26,5	-33,8	-19,4	-25,6	-32,7	-23,6	-23,6	-23,0	-28,5	-30,2	-36,4	-12,6
ERFRISCHUNGSTUECHER/-STIFTE	-33,3	-37,8	-36,5	-36,5	-37,5	-26,9	-43,3	-37,7	-36,8	-42,1	-41,5	-13,7
SONNENSCHUTZ/SONNENPFLEGE	-48,2	-59,5	-52,7	-58,1	-60,1	-58,7	-54,9	-51,2	-51,5	-51,7	-47,5	-25,8
TEICH-/AQUARIENZUBEHOER	-35,7	-33,6	16,0	-19,1	-3,4	-25,3	-15,8	-47,5	-19,6	-24,5	-48,1	-4,7
INSEKTENSCHUTZMITTEL	3,1	-45,2	-40,3	-59,7	-64,2	-63,2	-65,4	-59,3	-61,3	-62,8	-65,4	-14,9

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 39-49; YTD KW 49].

IRI Corona Tracker

FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis

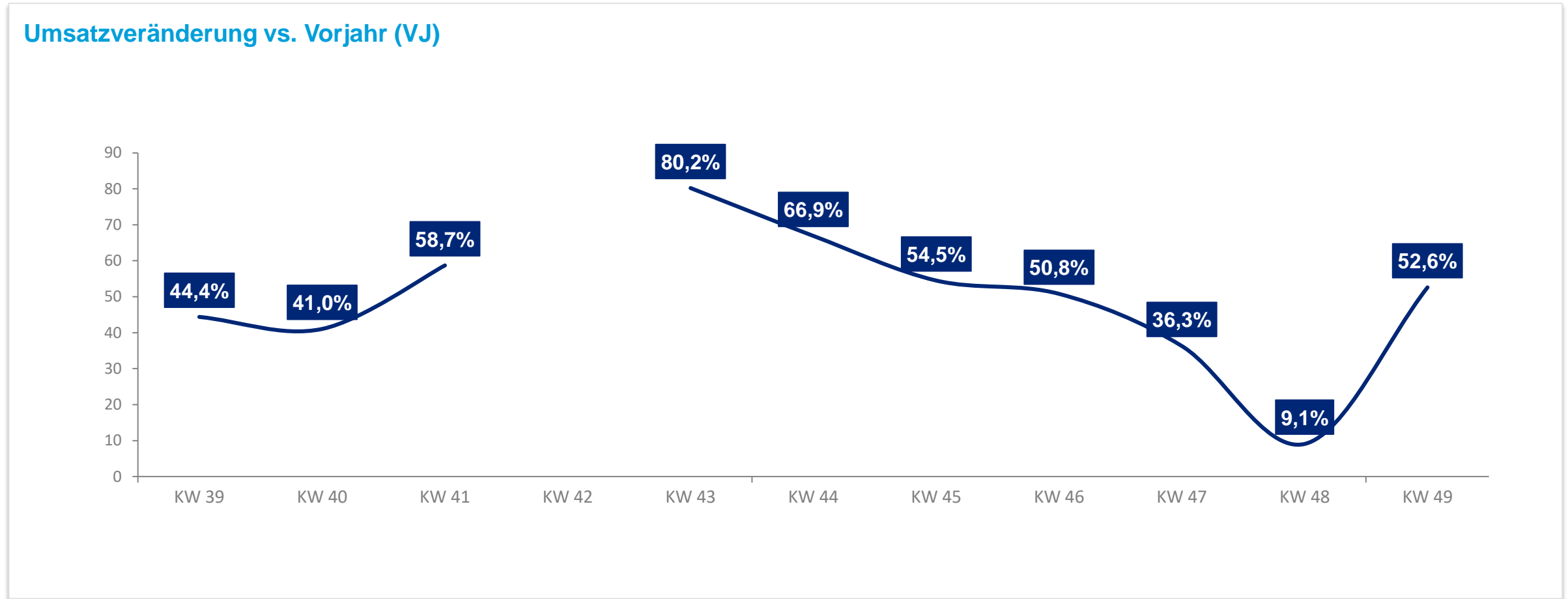


IRi

Growth delivered.

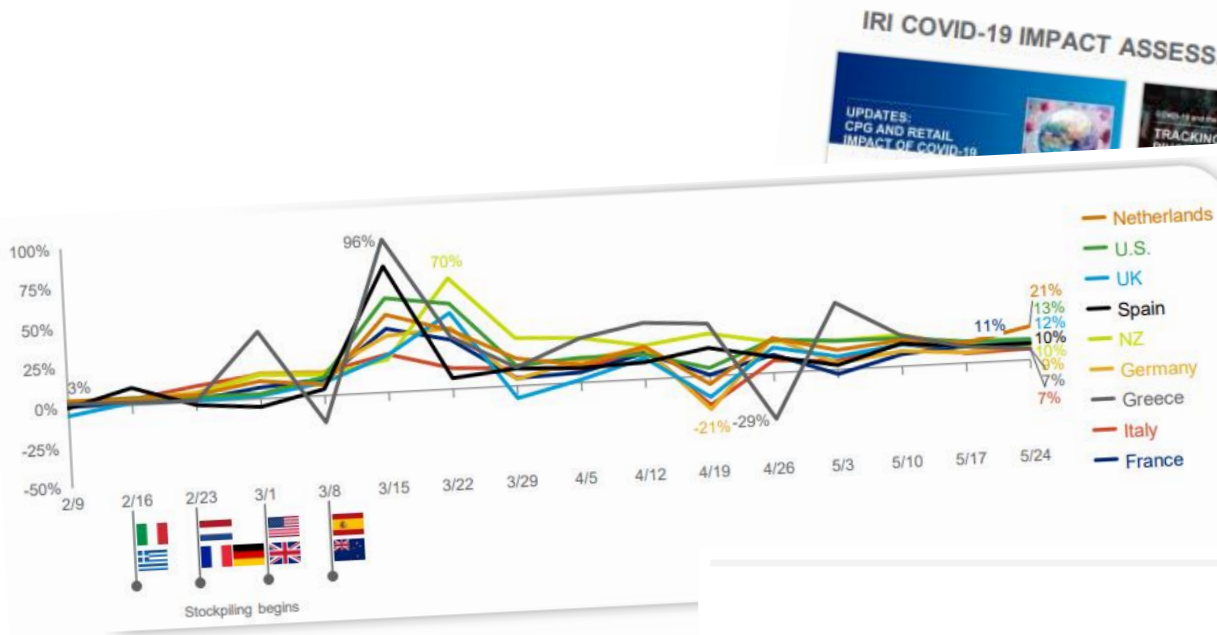
Nach einem vergleichsweise geringen Wachstum in KW 48 wächst der ausgewählte Onlinehandel in KW 49 mit +52,6% wieder deutlich im Umsatz

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



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 39-49]. 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: 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