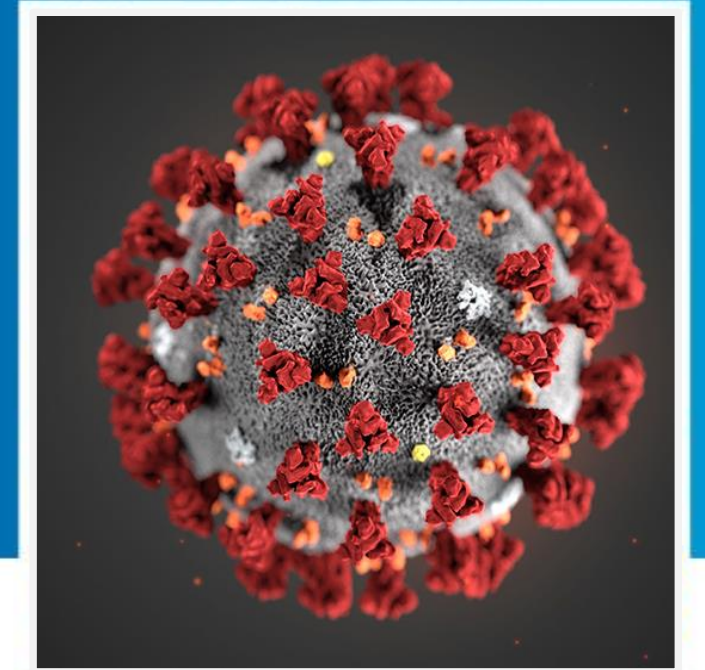


IRI Corona Tracker

---

# Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

19.01.2021



**IRi**

Growth delivered.

IRI Corona Tracker

---

# FMCG Deutschland Gesamt

Umsatz auf Wochenbasis



**IRi**

Growth delivered.

## Key Facts

### Corona Tracker KW 52/2020

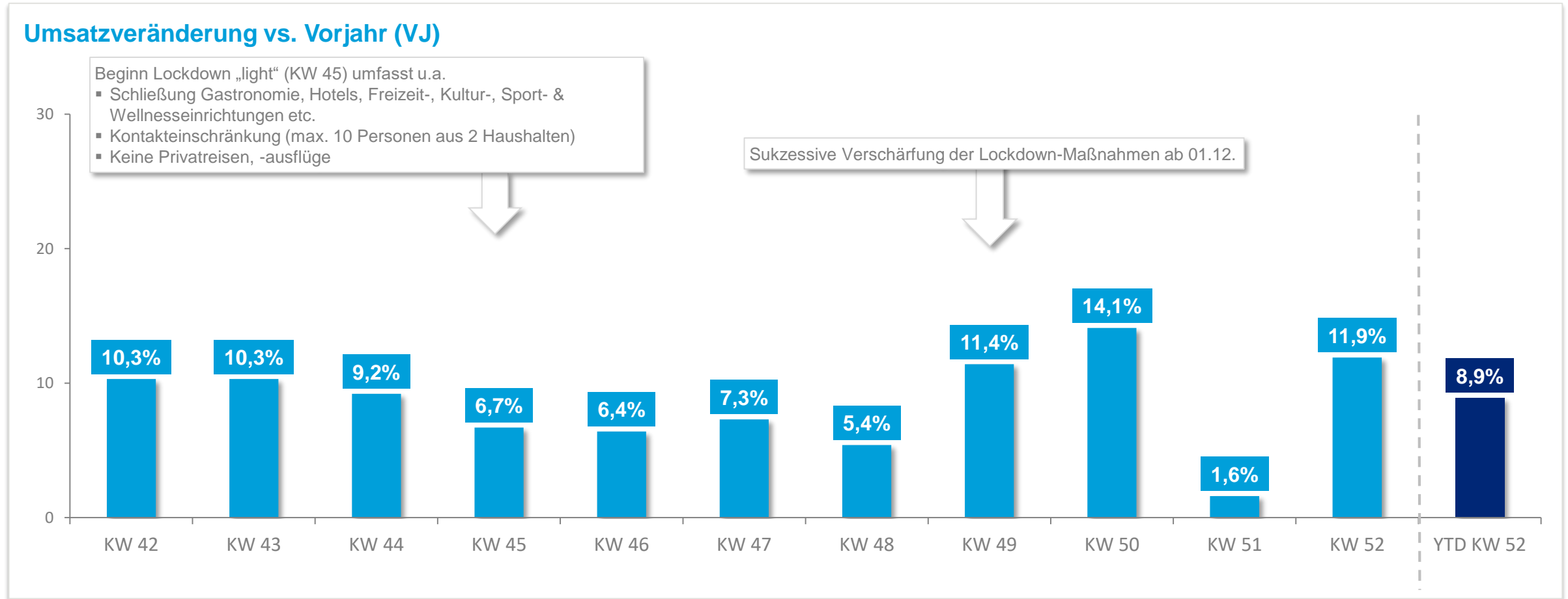
**Mit Beginn der Verschärfung des Lockdowns ist das FMCG-Wachstum insgesamt angestiegen und liegt in KW 52 mit +11,9% deutlich über dem Jahresdurchschnitt**

- Verbrauchermärkte sind in KW 52 mit +15,8% erneut Umsatztreiber. Der trad. LEH wächst mit +13,2% noch stärker als in den Vorwochen. Markendiscouter setzen +5,6% mehr um als im Vorjahr. Einzig Drogeriemärkte bleiben auch in KW 52 rückläufig und mit -1,6% unter dem Vorjahresniveau.
- Nach geringem Wachstum in KW 51 zeigen in KW 52 alle Regionen ein deutliches, zum Großteil zweistelliges FMCG-Wachstum ggü. Vorjahr.
- In KW 52 sind, passend zu Weihnachten, vor allem Süßigkeiten und Backzutaten gefragt, während Toilettenpapier und Taschentücher weiter rückläufig sind. Diverse „weihnachtliche Lebensmittel“ dominieren die Top-Gewinner-Warengruppen, während Seifen Plätze verlieren.

**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.

Mit Beginn der Verschärfung des Lockdowns zieht das FMCG-Wachstum insgesamt an und liegt in KW 52 mit +11,9% deutlich über dem Jahresdurchschnitt

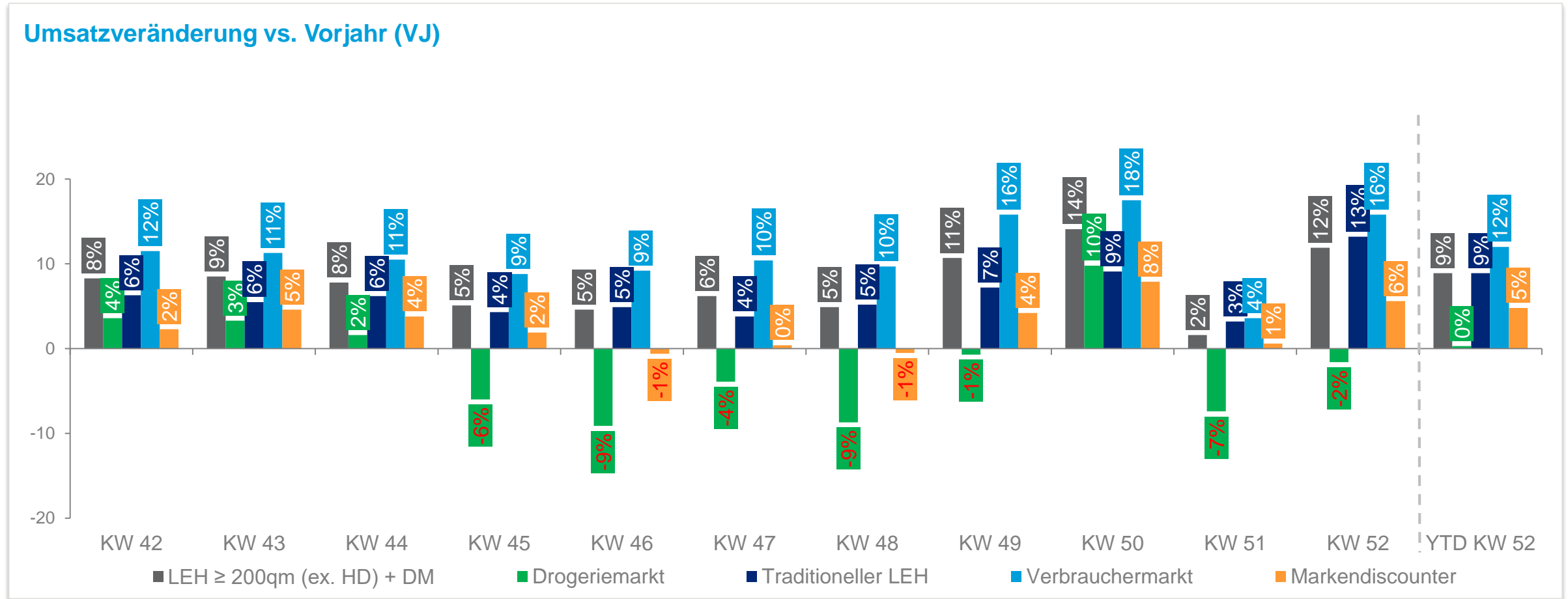
## FMCG Total – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 42-52; YTD KW 52]; \* 03.10.2019 war ein Donnerstag (KW40).

# Verbrauchermarkte und traditioneller LEH treiben auch in KW 52 das stationäre FMCG-Wachstum, Drogeriemärkte sind als einziger Kanal rückläufig

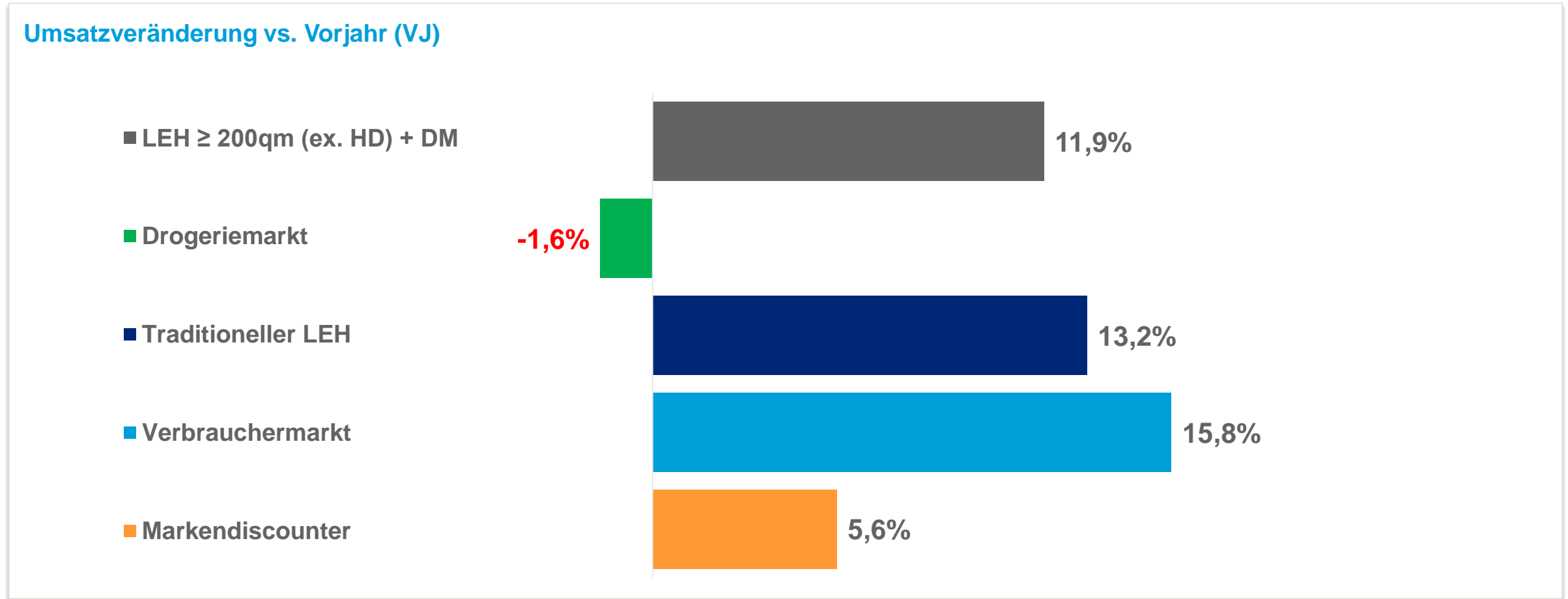
## FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 42-52; YTD KW 52]

Mit +15,8% bleiben die Verbrauchermärkte der Top-Wachstumstreiber, auch der traditionelle LEH und die Markendiscounter entwickeln sich positiv

## FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 52/2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 52 vs. VJ]

IRI Corona Tracker

---

# Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis

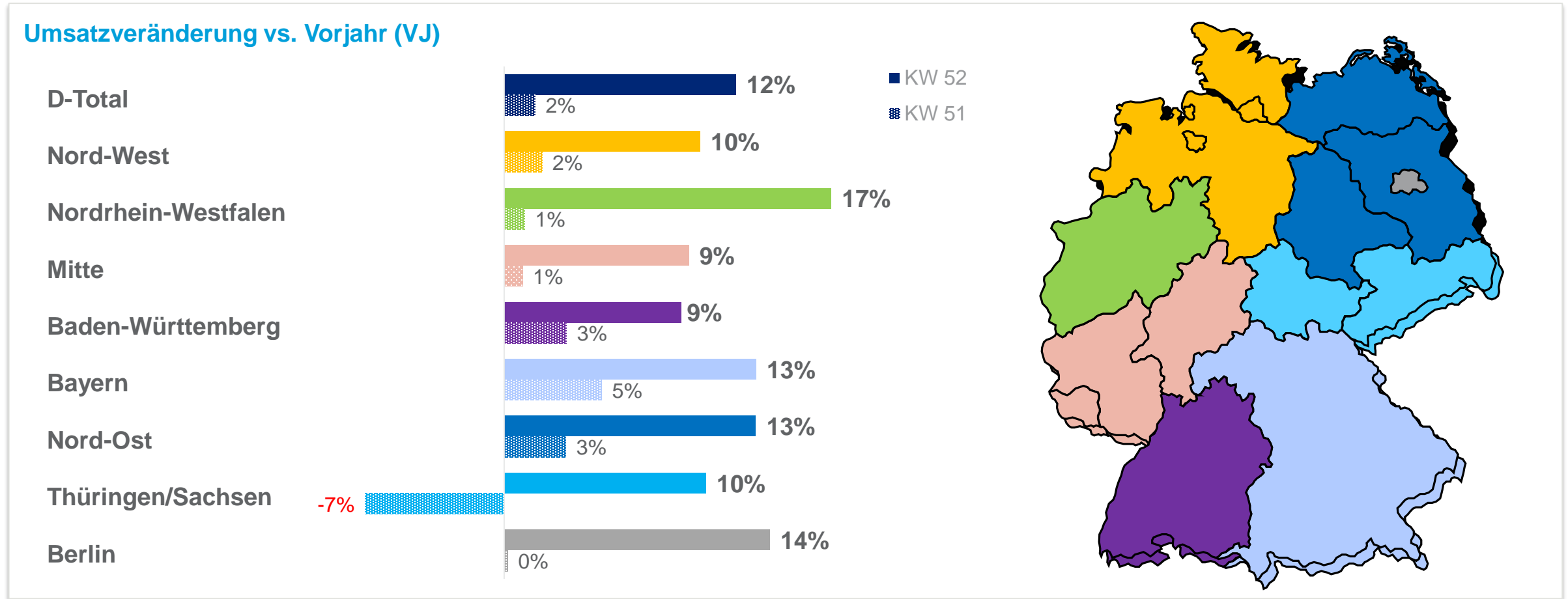


**IRi**

Growth delivered.

# Nach geringem Wachstum in KW 51 zeigen in KW 52 alle Regionen ein deutliches, zum Großteil zweistelliges FMCG-Wachstum ggü. Vorjahr

## FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 51 und 52]

- Nord-West: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen
- Mitte: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Nord-Ost: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt

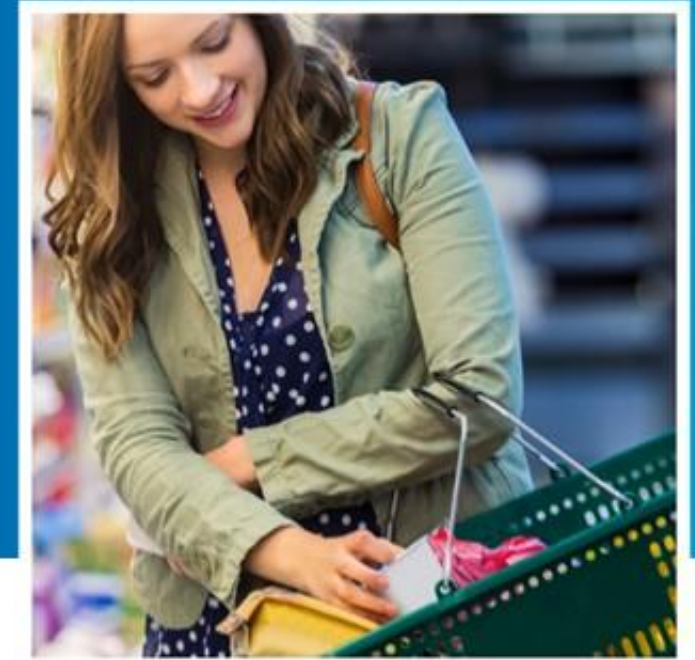


IRI Corona Tracker

---

# Entwicklung ausgewählter Warengruppen

Umsatz auf Wochenbasis

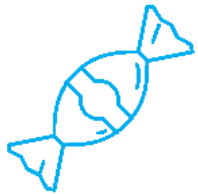


**IRi**

Growth delivered.

In KW 52 sind, passend zu Weihnachten, vor allem Süßigkeiten und Backzutaten gefragt, während Toilettenpapier und Taschentücher weiter rückläufig sind

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 52/2020



PRALINEN/KONFEKT  
**+55,7%**



BAD-/  
SANITÄRREINIGER  
**+21,2%**



SEIFEN/SYNDETS  
**+35,3%**



BACKZUTATEN  
**+64,0%**



TAFELSCHOKOLADE  
**+47,9%**



TOILETTPAPIER  
**-25,0%**



TASCHENTÜCHER  
**-31,1%**

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 52]

# In KW 52 dominieren diverse „weihnachtliche Lebensmittel“ die Top-Gewinner-Warengruppen, Seifen sind nur noch auf Platz zehn zu finden

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

| TOP 20 Gewinner              | KW 42 | KW 43 | KW 44 | KW 45 | KW 46 | KW 47 | KW 48 | KW 49 | KW 50 | KW 51 | KW 52 | YTD  |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| BACKZUTATEN                  | 33,2  | 40,7  | 28,9  | 18,2  | 6,2   | 14,4  | 23,3  | 29,9  | 21,2  | 11,3  | 64,0  | 18,5 |
| PRALINEN/KONFEKT             | 11,8  | -11,1 | 3,9   | 0,7   | 19,2  | 7,6   | -1,1  | 8,0   | 6,2   | -10,0 | 55,7  | 3,7  |
| FLEISCHKONSERVEN             | 39,1  | 51,5  | 28,4  | 23,3  | 9,1   | 11,5  | 23,0  | 30,6  | 34,1  | 11,6  | 51,0  | 28,2 |
| TAFELSCHOKOLADE              | 10,4  | 18,5  | 12,4  | -6,0  | 4,5   | 6,4   | 2,9   | 6,3   | -1,9  | 1,3   | 47,9  | 7,0  |
| GELIERMITTEL/EINMACHARTIKEL  | 12,6  | 27,9  | 35,0  | 26,5  | 23,3  | 22,0  | 17,9  | 23,2  | 26,1  | 9,6   | 46,5  | 15,6 |
| SIRUP/SONST. BROTAUFSTRICHE  | 20,9  | 27,6  | 20,7  | 30,8  | 20,1  | 24,3  | 26,6  | 28,2  | 33,3  | 17,6  | 39,8  | 27,6 |
| GEWUERZE                     | 27,9  | 30,1  | 22,9  | 28,1  | 26,3  | 27,4  | 29,4  | 34,9  | 32,1  | 9,2   | 37,0  | 21,7 |
| FRUECHTE GETROCKNET          | 19,9  | 11,9  | 10,0  | -2,7  | 6,4   | 10,7  | 7,2   | 8,9   | 11,0  | 4,2   | 36,4  | 12,2 |
| KARTOFFELPRODUKTE            | 14,0  | 23,6  | 3,5   | 0,0   | 23,2  | 11,1  | -1,1  | 20,8  | 33,1  | 0,7   | 36,3  | 19,7 |
| SEIFEN/SYNDETS               | 89,4  | 109,4 | 96,3  | 54,7  | 49,3  | 48,9  | 34,8  | 44,6  | 65,4  | 40,5  | 35,3  | 74,6 |
| GEK. FRISCHTEIGE/KTP/NUDELN  | 24,0  | 17,9  | 19,8  | 21,3  | 18,7  | 18,4  | 25,8  | 23,4  | 33,8  | 11,7  | 34,0  | 21,8 |
| PANIERMEHL/SEMMELEBROESEL    | 19,5  | 25,0  | 23,3  | 22,7  | 21,1  | 23,9  | 29,9  | 32,6  | 43,0  | 22,8  | 33,7  | 21,7 |
| PREPAIDKARTEN                | 24,8  | 4,5   | 1,3   | 20,7  | 17,8  | 22,5  | 14,2  | 24,8  | 22,0  | 13,5  | 33,4  | 18,4 |
| GEK. TOFU-/SOJAPRODUKTE      | 40,4  | 41,4  | 38,3  | 35,0  | 35,4  | 36,3  | 33,0  | 37,2  | 45,1  | 31,4  | 33,0  | 44,6 |
| MEHL                         | 45,8  | 90,2  | 59,9  | 17,6  | 3,0   | 6,7   | 13,1  | 22,8  | 44,8  | 26,1  | 30,8  | 33,6 |
| GESICHTSMASKEN               | 13,1  | 11,7  | 1,9   | 4,2   | 15,5  | 16,6  | 8,5   | 27,7  | 21,7  | 10,0  | 30,6  | 7,9  |
| DESSERTSAUCEN FLUESSIG       | 12,2  | 14,8  | 9,8   | 25,1  | 16,9  | 19,5  | 22,7  | 22,2  | 27,8  | -9,3  | 30,6  | 10,7 |
| LUFTVERBESSERER              | 13,6  | 11,0  | 6,8   | 9,1   | 5,6   | 4,9   | 6,6   | 18,7  | 20,0  | 18,5  | 30,2  | 10,4 |
| SAHNE                        | 13,2  | 12,1  | 7,7   | 12,2  | 11,4  | 10,6  | 14,8  | 14,3  | 24,0  | -4,8  | 30,1  | 11,8 |
| NUESSE/KERNE/STUDENTENFUTTER | 20,7  | 16,1  | 15,8  | 17,9  | 14,5  | 16,8  | 15,8  | 21,5  | 23,4  | 13,7  | 29,4  | 18,8 |

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 42-52; YTD KW 52].

# 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 42 | KW 43 | KW 44 | KW 45 | KW 46 | KW 47 | KW 48 | KW 49 | KW 50 | KW 51 | KW 52 | YTD  |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| DUFTOELE/-BEUTEL              | 17,5  | 13,3  | 7,5   | 4,1   | 9,4   | 18,2  | 17,5  | 32,2  | 35,9  | 11,6  | 29,1  | 10,9 |
| ZUCKER/TRAUBENZUCKER          | 21,3  | 36,6  | 27,4  | 13,3  | 5,8   | 7,4   | 11,3  | 20,8  | 23,6  | 9,3   | 28,9  | 19,2 |
| SPRUDLERPATRONEN              | 5,2   | 34,8  | 37,2  | 10,8  | 72,8  | 66,0  | -34,6 | 33,6  | 62,1  | 30,3  | 28,8  | 28,8 |
| BACKMISCHUNGEN                | 9,5   | 13,2  | 9,7   | 4,9   | 5,5   | 6,2   | 6,1   | 12,7  | 20,9  | 1,3   | 28,6  | 17,3 |
| NUSS-/NOUGAT-/SCHOKOAUFSTRICH | 20,9  | 20,9  | 26,1  | 23,6  | 31,1  | 29,1  | 15,6  | 31,0  | 22,1  | 0,0   | 28,0  | 18,8 |
| WEINHALTIGE GETRAENKE         | 15,3  | 15,1  | 4,1   | 6,5   | 5,8   | 17,0  | 28,3  | 32,0  | 33,2  | 15,4  | 27,6  | 8,8  |
| DESSERT-/PUDDINGPULVER        | 9,0   | 11,1  | 11,4  | 13,2  | 23,5  | 4,9   | 9,0   | 19,4  | 22,0  | 0,9   | 27,1  | 12,3 |
| SPEISEEIS                     | 2,5   | 17,9  | 18,8  | 40,7  | 27,5  | 47,2  | 32,4  | 27,5  | 15,6  | 7,4   | 26,8  | 12,5 |
| LOLLIES/LUTSCHER              | -9,0  | -6,8  | 3,9   | -0,1  | 21,5  | 16,3  | 7,9   | 33,3  | 9,1   | 5,5   | 26,7  | 6,9  |
| WEIN                          | 10,9  | 9,5   | 8,4   | 15,7  | 12,2  | 12,2  | 17,5  | 17,4  | 23,6  | -1,3  | 25,8  | 11,4 |
| KAKAO-/SCHOKOPULVER           | 20,1  | 22,1  | 10,9  | 16,4  | 9,0   | 16,3  | 15,4  | 22,8  | 22,4  | 9,7   | 25,0  | 10,8 |
| SCHOKO-/NUSSRIEGEL            | 12,4  | 10,9  | -0,7  | 0,4   | 18,1  | 6,2   | 0,0   | 19,5  | 10,3  | 7,4   | 24,7  | 11,8 |
| KUECHENFOLIEN/-BEUTEL         | 19,1  | 18,1  | 17,3  | 14,5  | 9,4   | 8,5   | 7,8   | 21,8  | 23,3  | 21,6  | 24,2  | 15,0 |
| ESSIG                         | 23,9  | 18,6  | 23,5  | 14,4  | 19,6  | 28,9  | 22,9  | 24,8  | 32,2  | 15,3  | 24,2  | 20,1 |
| SAUERKONSERVEN                | 15,4  | 18,9  | 12,6  | 6,7   | 19,7  | 9,6   | 18,5  | 24,8  | 34,7  | 0,6   | 24,1  | 17,1 |
| SAUCEN/FIX-PRODUKTE TROCKEN   | 20,4  | 7,4   | 8,2   | 7,4   | 16,0  | 14,5  | 15,2  | 14,8  | 25,1  | 4,9   | 23,8  | 11,3 |
| GEK. TEILFERTIG-/FERTIGGERICH | 20,9  | 15,2  | 24,4  | 24,5  | 26,2  | 28,8  | 23,6  | 23,4  | 25,9  | 21,6  | 23,2  | 18,5 |
| NASSFERTIGGERICHTE            | 13,6  | 25,8  | 32,0  | 20,1  | 10,5  | 2,8   | 3,6   | 20,2  | 35,9  | 20,1  | 23,0  | 21,3 |
| KAFFEE                        | 14,2  | 17,9  | 16,1  | -4,9  | 6,0   | 10,7  | 12,9  | 9,8   | 5,3   | 12,7  | 23,0  | 7,4  |
| MOEBELPFLEGE                  | 14,1  | 11,0  | 8,9   | 7,1   | 13,7  | 15,1  | 13,4  | 9,4   | 13,3  | 7,7   | 22,8  | 0,9  |

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 42-52; YTD KW 52].

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

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

| FLOP 20 Kategorien           | KW 42 | KW 43 | KW 44 | KW 45 | KW 46 | KW 47 | KW 48 | KW 49 | KW 50 | KW 51 | KW 52 | YTD   |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| RASIERMITTEL-/PFLEGE         | -4,5  | -9,4  | -12,1 | -12,5 | -8,0  | -7,9  | -14,9 | -1,1  | -1,3  | -12,2 | -15,2 | -7,1  |
| ENTHAARUNGSMITTEL            | -9,2  | -10,1 | -8,0  | -4,4  | -2,7  | -3,3  | -12,0 | -6,8  | -3,2  | -1,9  | -15,7 | -6,3  |
| BABY-SPEZIAL-/MILCHNAHRUNG   | -2,8  | -1,7  | -2,8  | -16,7 | -17,3 | -17,0 | -18,0 | -11,8 | -3,5  | -13,1 | -15,9 | -7,7  |
| KOSMETIKTUECHER              | 36,6  | 42,1  | 22,6  | -3,7  | -7,7  | -8,8  | -8,6  | -5,8  | 6,5   | 0,3   | -17,6 | 22,9  |
| KUECHENROLLEN                | 34,7  | 61,1  | 24,6  | -3,5  | -14,3 | -9,3  | -10,7 | -4,6  | 23,5  | -0,8  | -17,8 | 8,0   |
| VERBANDSTOFFE/WUNDVERSORGUNG | -0,6  | -13,3 | -9,0  | -14,7 | -2,3  | -5,6  | -9,5  | -5,5  | -0,9  | -8,1  | -18,2 | -4,8  |
| HAAR-STYLING                 | -7,9  | -8,0  | -8,8  | -14,8 | -14,9 | -19,1 | -21,0 | -17,0 | -10,2 | -21,2 | -20,5 | -13,3 |
| TAMPONS                      | -6,5  | -9,6  | -8,0  | -5,3  | -25,2 | -20,3 | -21,2 | -16,5 | 2,3   | -12,8 | -22,3 | -14,0 |
| SCHUH-/LEDERPFLEGE           | -7,5  | -10,9 | -17,8 | -21,9 | -20,8 | -19,2 | -19,1 | -15,1 | -15,2 | -17,3 | -24,3 | -16,9 |
| MANIKUERE/PEDIKUEERE         | -26,2 | -24,7 | -24,8 | -23,0 | 0,1   | -18,9 | -23,5 | -20,4 | -16,5 | -22,0 | -24,7 | -15,4 |
| TOILETTENPAPIER              | 71,9  | 103,5 | 49,0  | -3,5  | -23,2 | -21,3 | -19,1 | -11,8 | 26,3  | -0,7  | -25,0 | 8,0   |
| KAUGUMMI                     | -4,7  | -13,6 | -12,6 | -16,1 | -15,4 | -13,1 | -19,1 | -11,6 | -18,0 | -26,4 | -25,2 | -12,8 |
| STILLEINLAGEN                | -25,6 | -32,7 | -23,6 | -23,6 | -23,0 | -28,5 | -30,2 | -36,4 | -23,9 | -33,3 | -25,8 | -13,9 |
| LIPPENPFLEGE                 | 5,5   | -7,6  | -31,3 | -27,3 | -34,6 | -32,2 | -22,2 | -18,7 | -22,4 | -34,2 | -27,4 | -15,4 |
| BRILLENPUTZTUECHER           | -20,3 | -20,1 | -16,1 | -21,0 | -18,8 | -17,9 | -21,9 | -18,1 | -16,0 | -20,0 | -29,5 | -13,4 |
| EINLEGESOHLN                 | 28,9  | -4,2  | -15,3 | -29,9 | -36,8 | -31,8 | -29,0 | -23,6 | -18,9 | -22,8 | -29,6 | -10,2 |
| TASCHENTUECHER               | 16,2  | 48,0  | -3,3  | -15,8 | -18,6 | -28,3 | -16,9 | -20,8 | 2,6   | -13,9 | -31,1 | 2,0   |
| ERFRISCHUNGSTUECHER/-STIFTE  | -36,5 | -37,5 | -26,9 | -43,3 | -37,7 | -36,8 | -42,1 | -41,5 | -29,6 | -40,3 | -43,5 | -14,6 |
| SONNENSCHUTZ/SONNENPFLEGE    | -58,1 | -60,1 | -58,7 | -54,9 | -51,2 | -51,3 | -51,5 | -47,2 | -46,0 | -51,8 | -57,6 | -26,2 |
| INSEKTENSCHUTZMITTEL         | -59,7 | -64,2 | -63,2 | -65,4 | -59,3 | -61,3 | -62,8 | -65,4 | -37,3 | 28,0  | -59,9 | -15,0 |

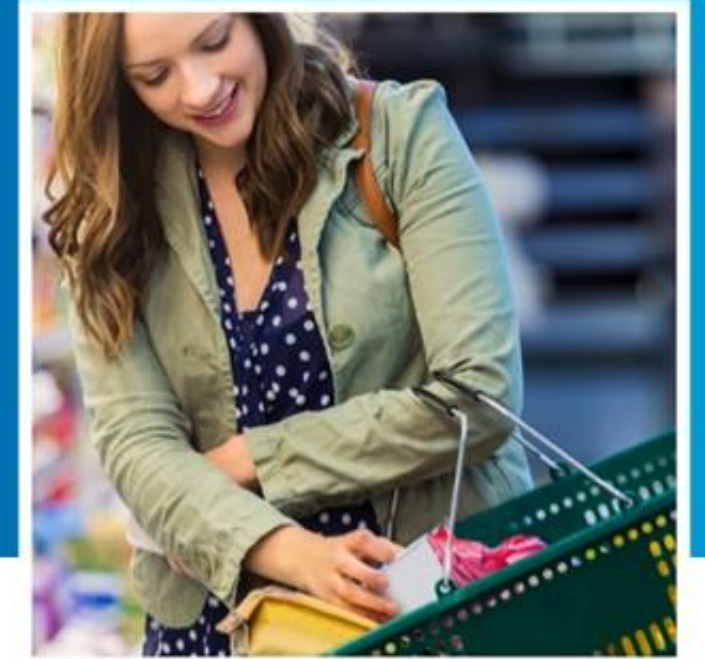
Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 42-52; YTD KW 52].

IRI Corona Tracker

---

# FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis

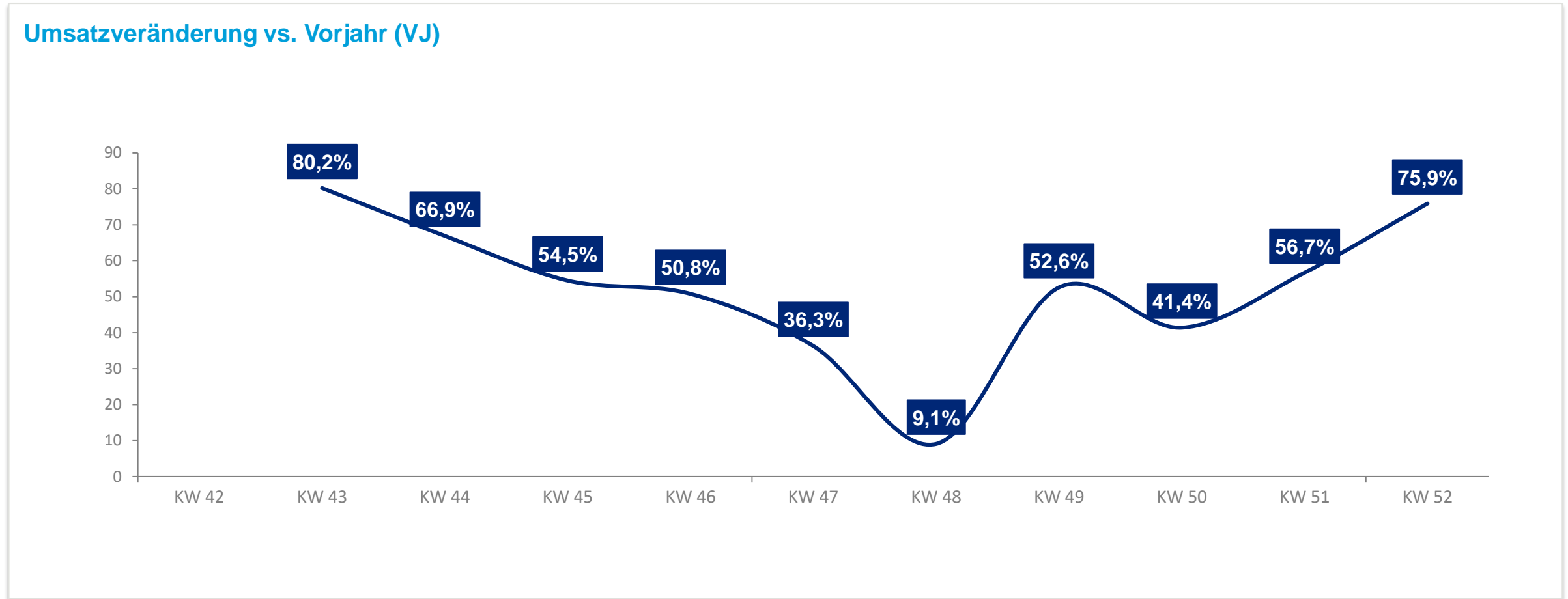


**IRi**

Growth delivered.

Zum Jahresende nimmt das Wachstum des ausgewählten Onlinehandels stetig zu und erreicht in KW 52 knapp +76% ggü. Vorjahr

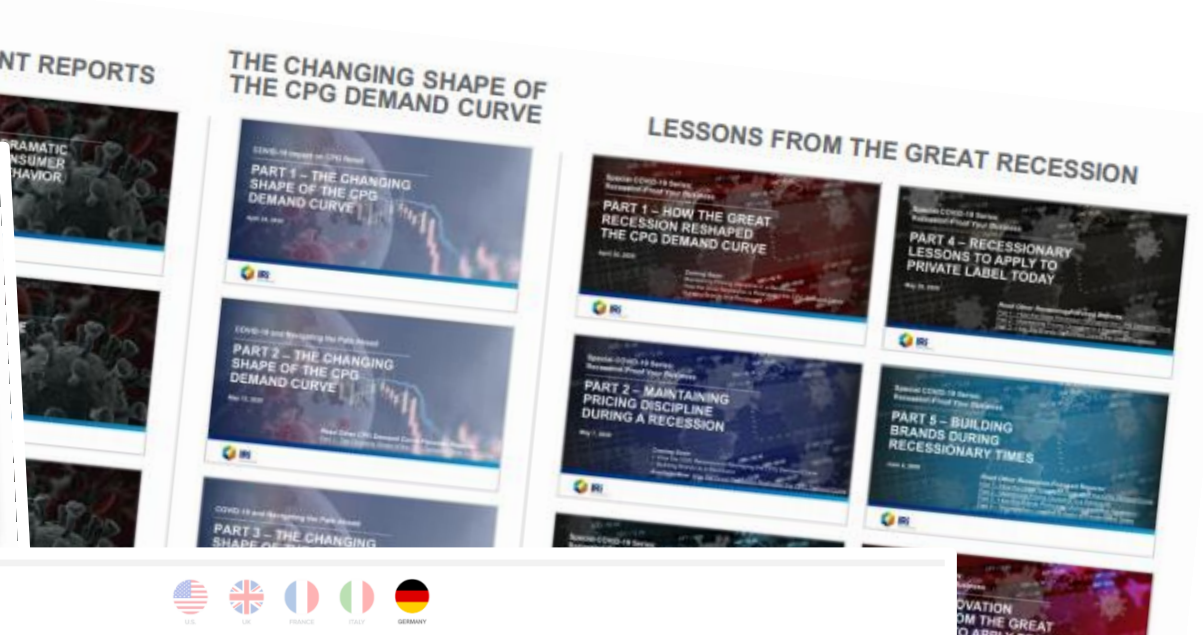
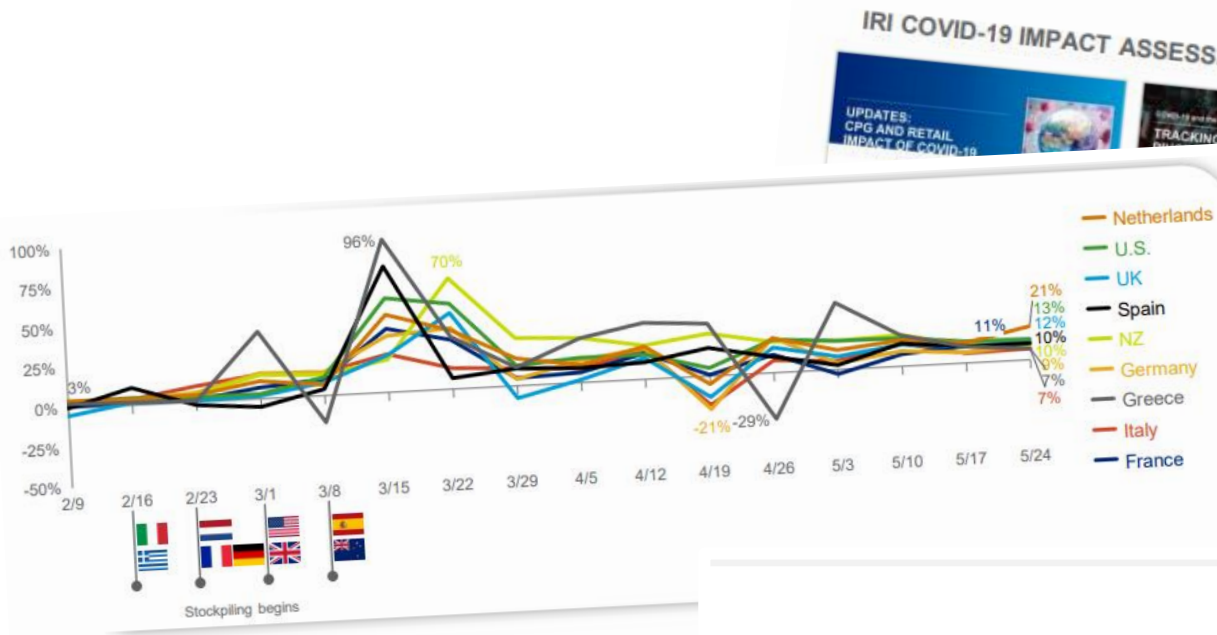
## Umsatzentwicklung FMCG Total bei ausgewählten, vornehmlich Non-Food-Onlinehändlern



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 42-52]. 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 |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Total CPG</b>    | 104   | 105   | 107   | 101   | 105   | 104   | 105   | 105   | 107   | 102   | 103   | 104   |
| <b>Total Edible</b> | 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](mailto: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](http://www.IRIworldwide.com)

### **Information Resources GmbH (IRI)**

Gladbecker Straße 1

D - 40472 Düsseldorf