

FMCG in Zeiten von Corona

IKW Mittelstandstagung

Yvonne Hornung

Commercial Lead Retail Intelligence HBH & OTC Nielsen IQ

18. März 2021



Ihre Referentin



Yvonne Hornung
Retail Intelligence Lead Nearfood & OTC
NielsenIQ | Deutschland

NielsenIQ: 360° Marktblick auf Handel und Konsument



AGENDA

- Corona hat das Einkaufsverhalten nachhaltig verändert
- COVID-19 bedingt Gewinner und Verlierer im Markt
- Für die meisten Deutschen gibt es noch keinen Grund beim Einkauf stärker zu sparen
- Corona treibt auch die Deutschen ins Netz
- Sustainability auch in Krisenzeiten relevant



AGENDA

- **Corona hat das Einkaufsverhalten nachhaltig verändert**
- COVID-19 bedingt Gewinner und Verlierer im Markt
- Für die meisten Deutschen gibt es noch keinen Grund beim Einkauf stärker zu sparen
- Corona treibt auch die Deutschen ins Netz
- Sustainability auch in Krisenzeiten relevant



COVID 19 Impact - Gemeinsame Muster in Europa in 2020



**FMCG
wächst**

+8.2% vs. VJ
Umsatz



**GDP
sinkt**

-3.8 % vs. VJ
+1.7% 2019 vs 2018



**Gesundheit
Nr.1 Sorge**

+16 %-pkt. Vs VJ



**Stay Home
Effekte**

**Gewinner- &
Verlierer Kategorien**



**One Stop
Shopping**

**deutliche
Channel Shifts**

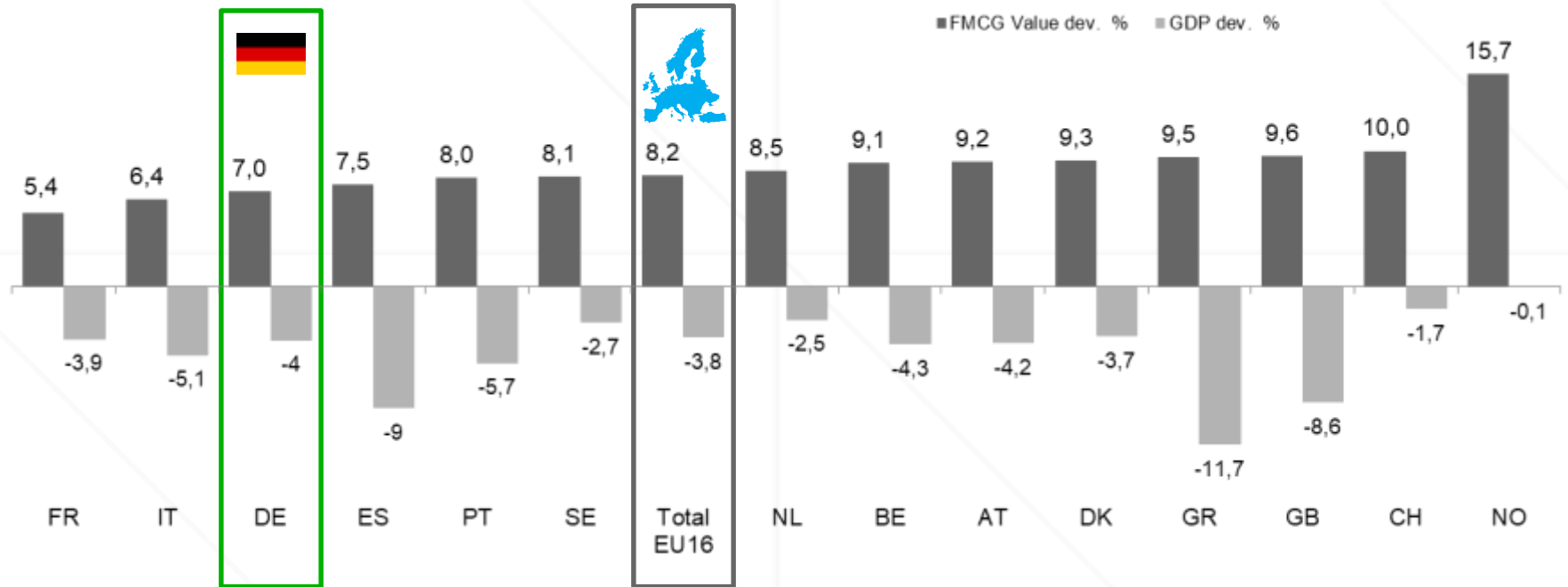


**Online
wächst**

+56.2 % Umsatz
+ 9% Pkt. Penetration

FMCG wächst in Europa entgegen rückläufigen BIPs

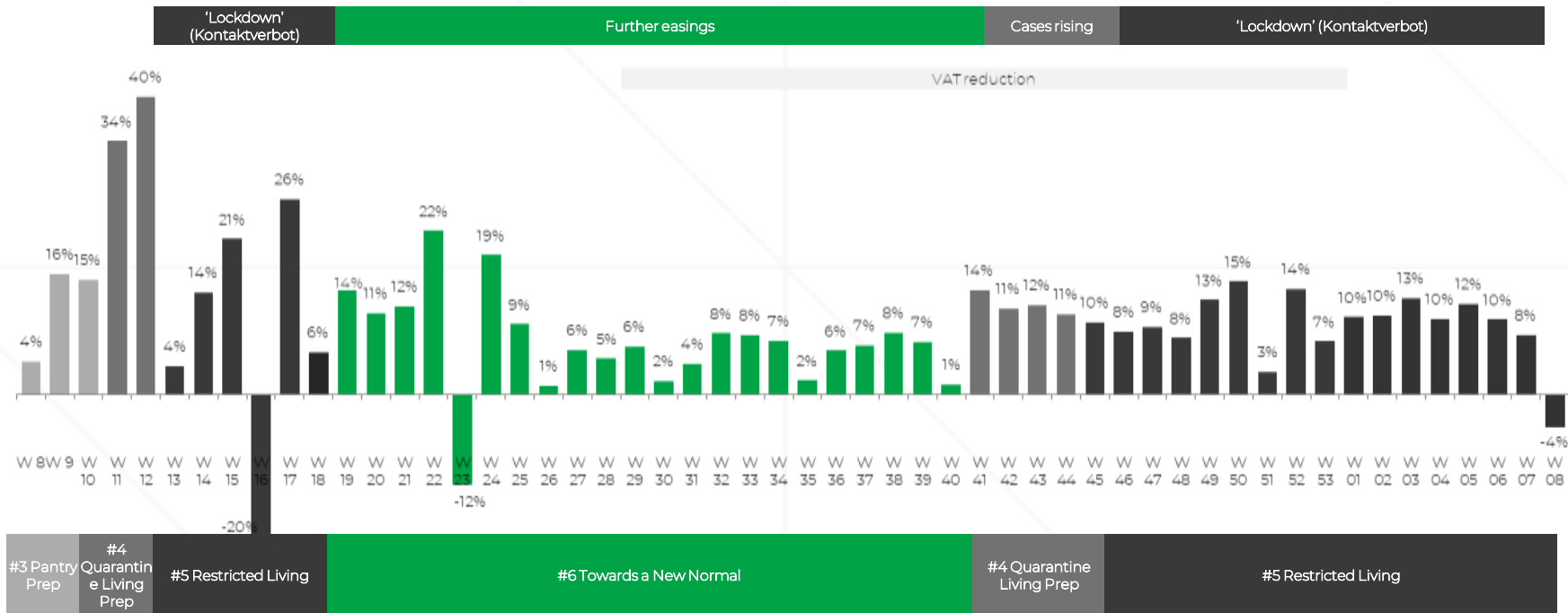
Umsatzentwicklung FMCG in % vs. VJ | GDP Entwicklung in % vs. VJ



Quelle: Retail - Nielsen Strategic Planner data, MAT ending 27/12/2020 | FMCG = 4 Industries: Food, Drug, Non-Alco Beverages, Alco Beverages | Western Europe covers 14 countries: AT, BE, DE, DK, ES, FR, GR, IT, NL, NO, PT, SE, CH, UK | Macroeconomics data - data.oecd.org

FMCG Umsätze folgen dem Pandemieverlauf

Germany (LEH+DM excl. ALN) | Total FMCG | Value Chg. 2020 vs. YA



Source: Nielsen Trade Panel (Weekly Total Store Read)

COVID 19 verändert das Leben und das Einkaufsverhalten

Reaktion auf Covid-19 – Veränderungen im Leben

58%

Meiden die Öffentlichkeit aufgrund von Corona

21%

Hatte negative Auswirkungen auf die Arbeitssituation wie Kurzarbeit

32%

Arbeiten von zu Hause

58%

Kochen mehr zu Hause seit Corona

Reaktion auf Covid-19 – Veränderungen im Einkaufsverhalten

41%

Ich meide Geschäfte, in denen zu viele Menschen gleichzeitig einkaufen

56%

Ich habe weniger Spaß am Einkaufen als früher

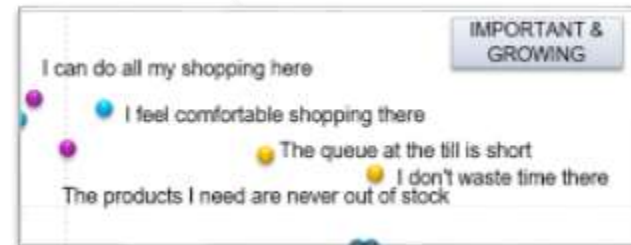
39%

Wenn ich etwas vergessen habe, gebe ich es auf

58%

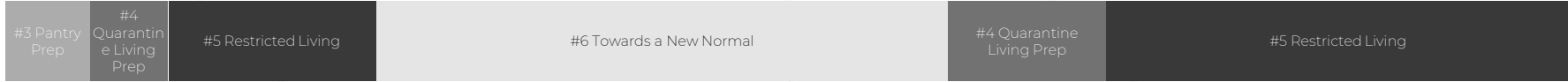
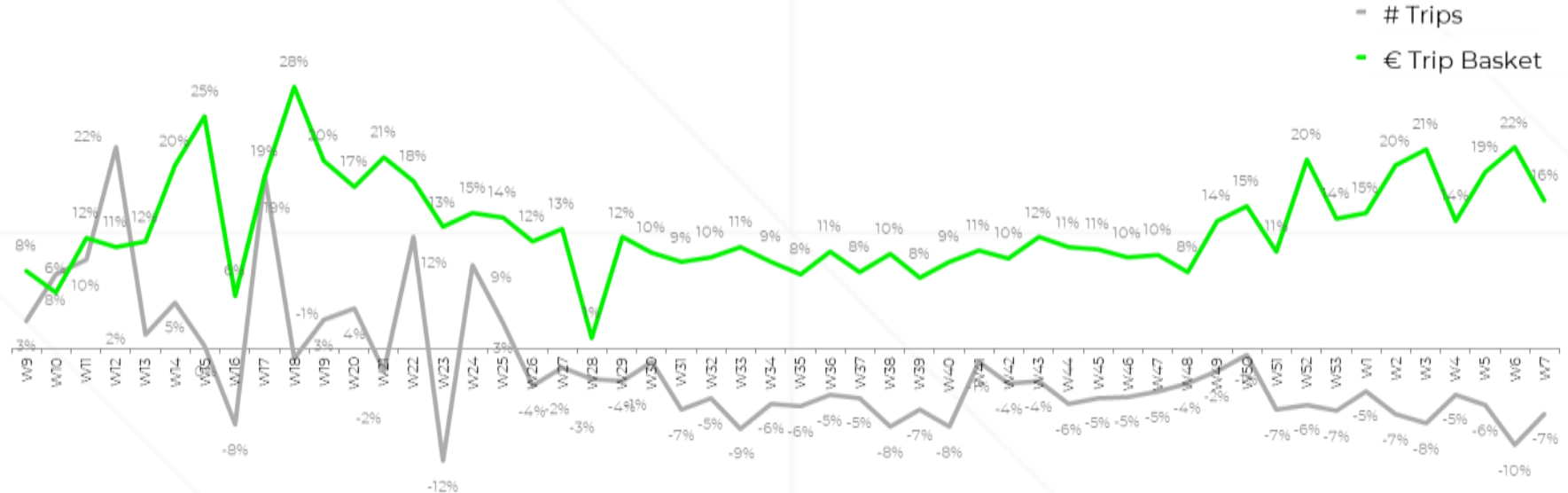
Ich gehe zu einer anderen Zeit einkaufen

Reaktion auf Covid-19 – Veränderungen bei den Treibern der Auswahl des Geschäfts



Die Konsumenten reduzieren ihre Einkaufsakte nachhaltig

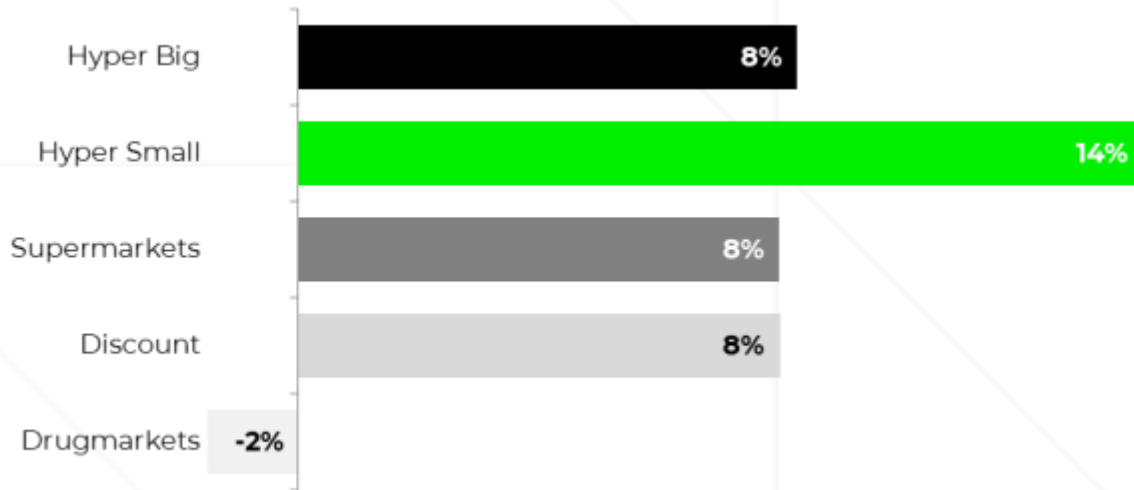
Germany | Total FMCG | Chg. Week 2020 vs. YA



Source: Nielsen Household Panel

Entsprechend können kleine Verbrauchermärkte am stärksten zulegen

Deutschland (LEH+DM incl. ALN) | Total FMCG | Corona Period (CW9 2020 –CW08 2021) vs. YA



Source: Nielsen Trade Panel (Weekly Total Store Read)

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

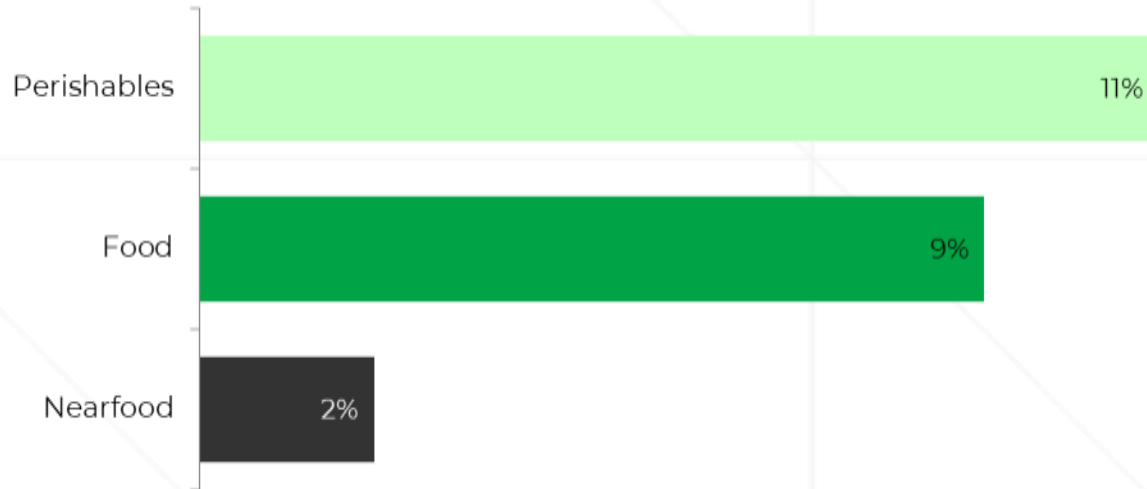
AGENDA

- Corona hat das Einkaufsverhalten nachhaltig verändert
- **COVID-19 bedingt Gewinner und Verlierer im Markt**
- Für die meisten Deutschen gibt es noch keinen Grund beim Einkauf stärker zu sparen
- Corona treibt auch die Deutschen ins Netz
- Sustainability auch in Krisenzeiten relevant



Nearfood bleibt in der Entwicklung zurück

Germany (LEH+DM) | FMCG | Value Chg. | Corona Period (CW9 2020 – CW08 2021) vs. YA



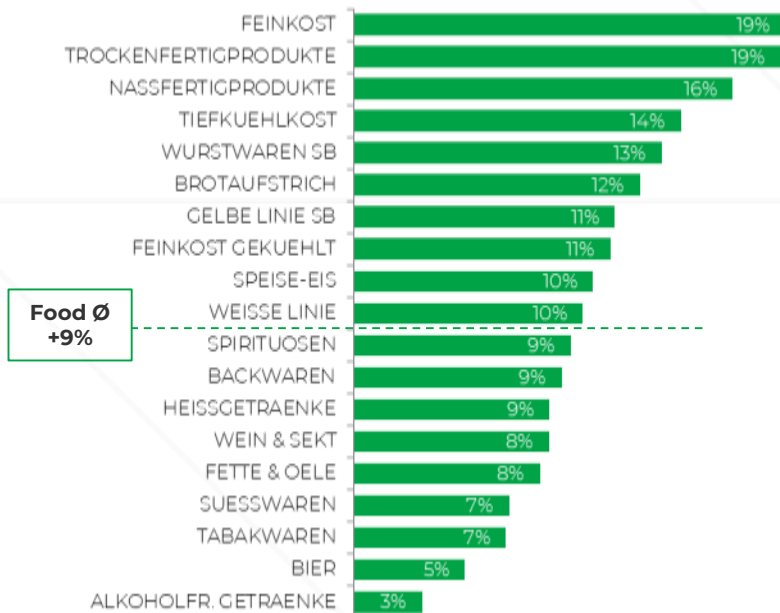
Source: Nielsen Trade Panel (Weekly Total Store Read)

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

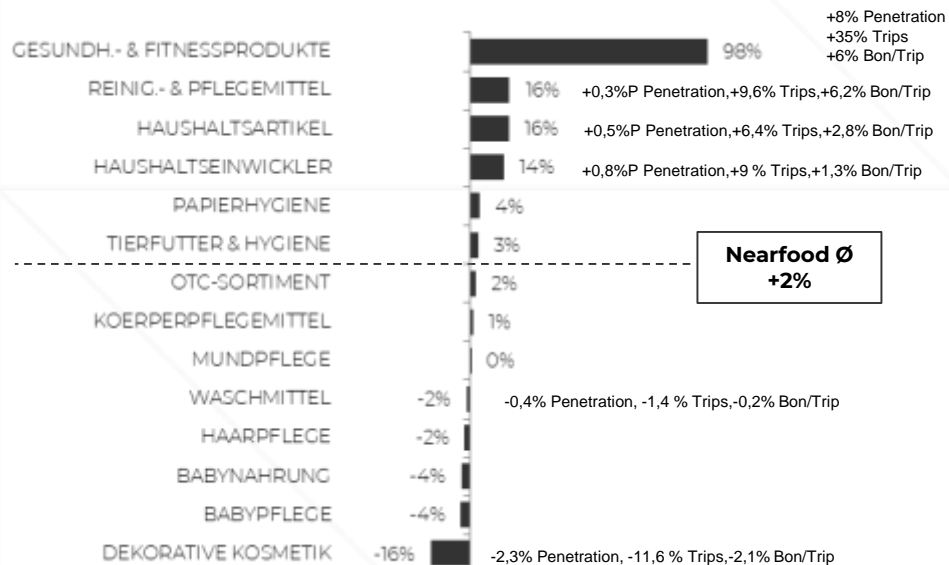
Während alle Food Kategorien wachsen – gibt es bei Nearfood Licht und Schatten

Germany (LEH+DM incl ALN) | FMCG categories | Value Chg. | last 52 weeks until (CW5 2021 –CW08 2021) vs. YA

Food

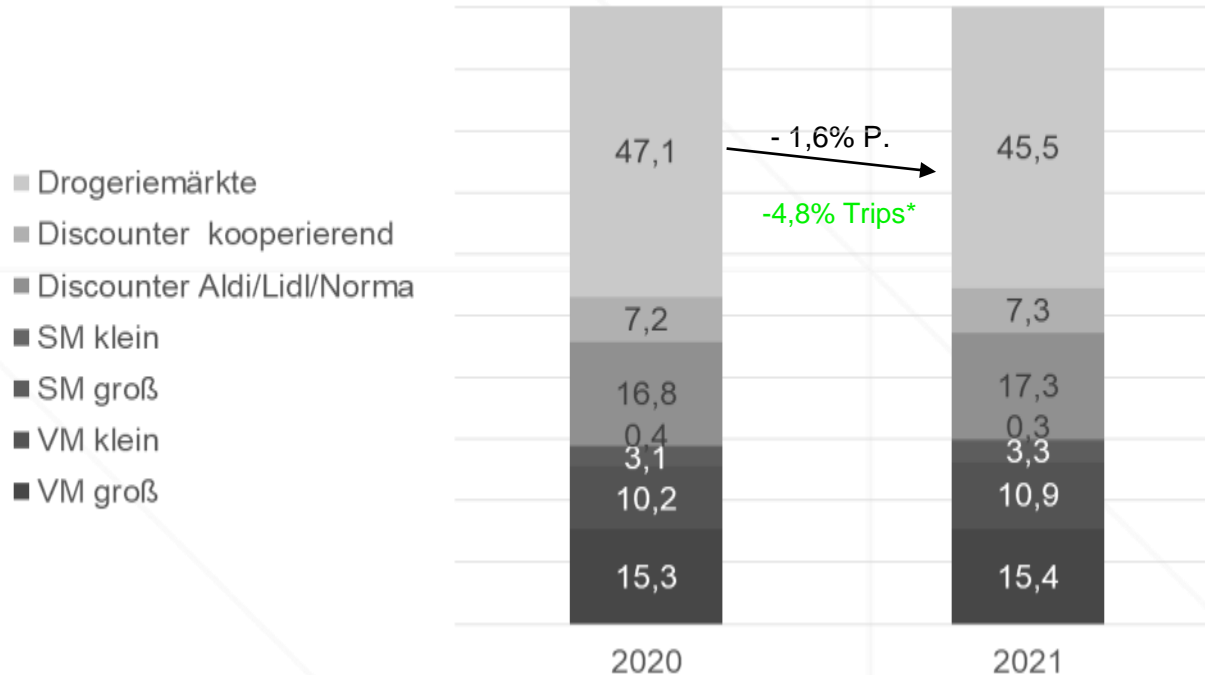


Nearfood



Drogeriemärkte verlieren auch bei Nearfood an Boden

Nearfood letzte 52 Wochen | Woche bis 03/01/2021 | Umsatzbedeutung in % | % Veränderung vs. VJ



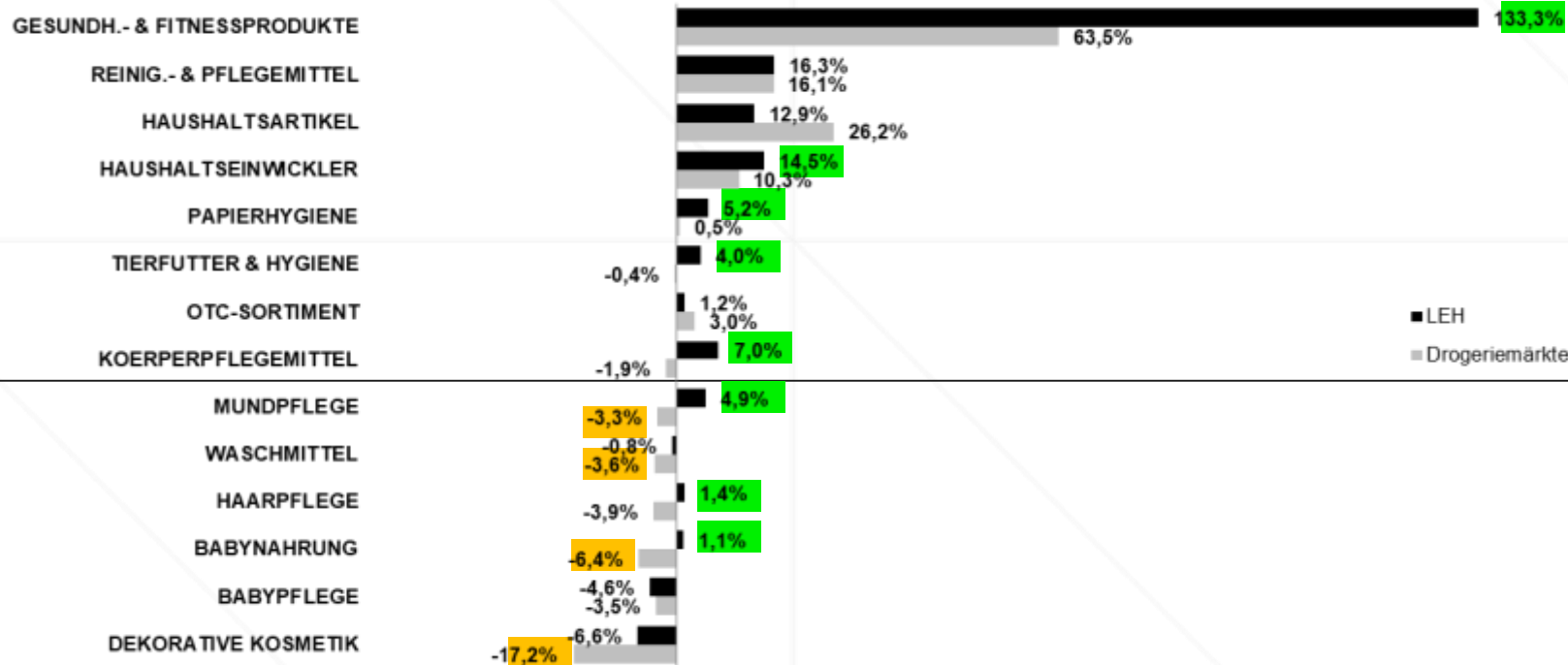
Referenzmarkt: LEH+DM Nielsen IQ Retail Measurement Land: Germany Warengruppe: M99ZRT02 - BRAND - TOTAL_AW
Vergleich mit Vorjahresperiode Woche bis 05/01/20 | * Nielsen IQ Household Panel NEARFOOD - Latest 52 Weeks - Week Ending 03/01/21

Gewinne werden primär vom LEH getrieben, Verluste von DM

Nearfood Warenklassen Deutschland LEH incl. ALN vs Drogeriemärkte | % Veränderung Umsatz | letzte 52 Wochen (bis 5/1/2021) vs. VJ

Warenklassen mit Gewinnen in 2020

Warenklassen mit Verlusten in 2020



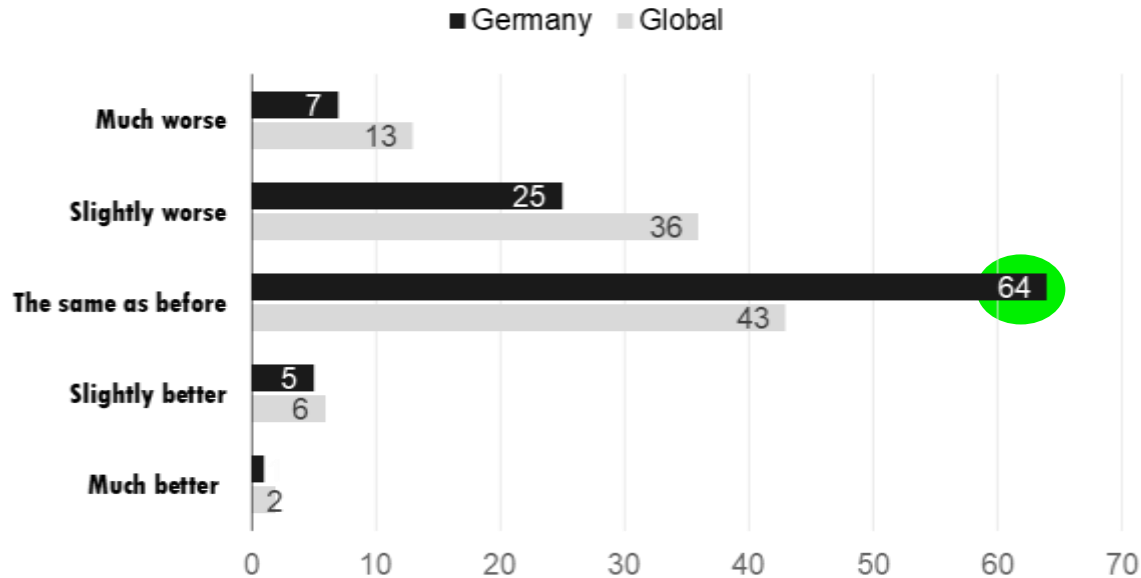
AGENDA

- Corona hat das Einkaufsverhalten nachhaltig verändert
- COVID-19 bedingt Gewinner und Verlierer im Markt
- **Für die meisten Deutschen gibt es noch keinen Grund beim Einkauf stärker zu sparen**
- Corona treibt auch die Deutschen ins Netz
- Sustainability auch in Krisenzeiten relevant



Für gut 2/3 der Deutschen hat sich hinsichtlich ihrer finanziellen Situation in 2020 nichts geändert

Q2 Since the onset of COVID-19 my financial situation is...



31%

Report financial situation being worse than before

(49% Global)

Q2. Since the onset of COVID-19 my household financial situation is... (All respondents n=1016 Germany, n=12645 across 15 countries) | Nielsen IQ synced report "unlocking recessionary consumption", field period: Dec 2020

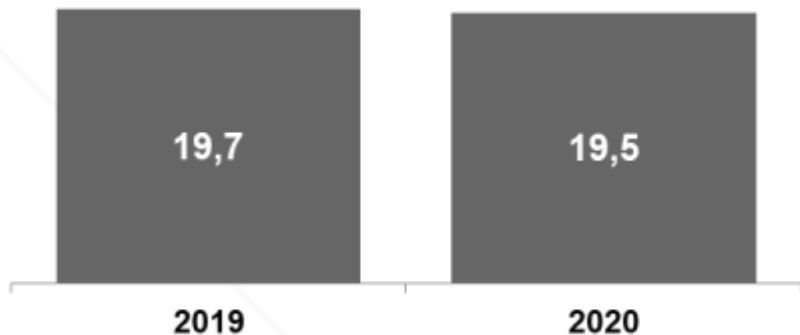
Promotionanteile blieben bei Food & Nearfood stabil

Entwicklung der Promotionanteile in % im Zeitverlauf



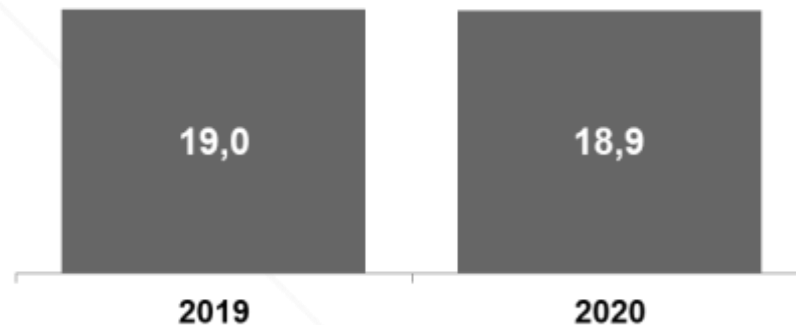
FOOD

-0,2 %-Pkt.



NEARFOOD

-0,1 %-Pkt.



Quelle: Nielsen MarketTrack; Umsatz von 483 Warengruppen aus den Bereichen Food (ohne Gelbe Linie Theke) und Nearfood 2020 (KW02-53/2020 = 52 Wochen); 2019 (KW02/2019-KW01/2020 = 52 Wochen)

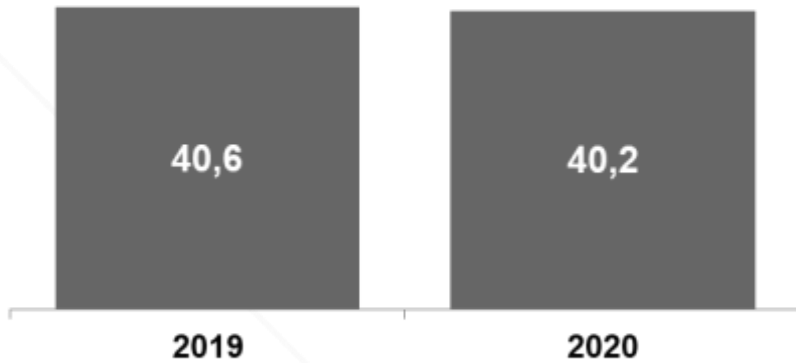
Eigenmarken büßen in 2020 Anteile bei Food und Nearfood ein

Entwicklung der Eigenmarkenanteile in % im Zeitverlauf



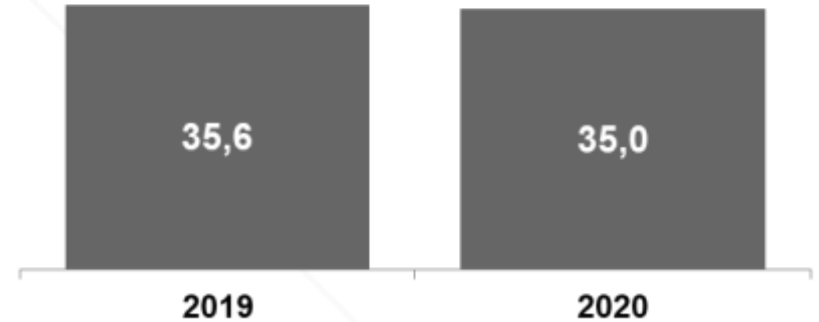
FOOD

-0,4 %-Pkt.



NEARFOOD

-0,6 %-Pkt.



Quelle: Nielsen MarketTrack; Umsatz von 483 Warengruppen aus den Bereichen Food (ohne Gelbe Linie Theke) und Nearfood 2020 (KW02-53 '2020 = 52 Wochen); 2019 (KW02'2018-KW01'2019 = 52 Wochen)

AGENDA

- Corona hat das Einkaufsverhalten nachhaltig verändert
- COVID-19 bedingt Gewinner und Verlierer im Markt
- Für die meisten Deutschen gibt es noch keinen Grund beim Einkauf stärker zu sparen
- **Corona treibt auch die Deutschen ins Netz**
- Sustainability auch in Krisenzeiten relevant



Neue Haushalte und mehr Trips steigern Online Umsätze

Der deutsche FMCG Online-Markt | 2020 vs. 2019



+ 35,5%
Online-Ausgaben

=



+ 13,2%
Haushalte

×



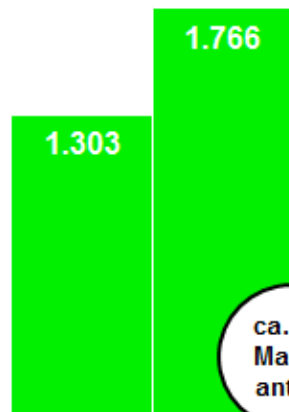
+17,5%
Trips

×



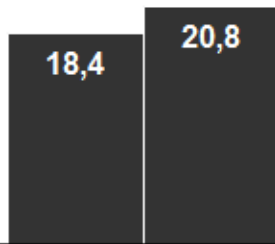
+1,5%
Ausgaben je Trip

Wachstumsrate
2018: +22% (Treiber
Ausgaben pro Trip)
2019 +3,8%



ca. 1%
Markt-
anteil

Ausgaben (Mio €)



Penetration %



Einkaufshäufigkeit



Ausgaben je Trip (€)

Nearfood-Segmente gestärkt durch Covid-19

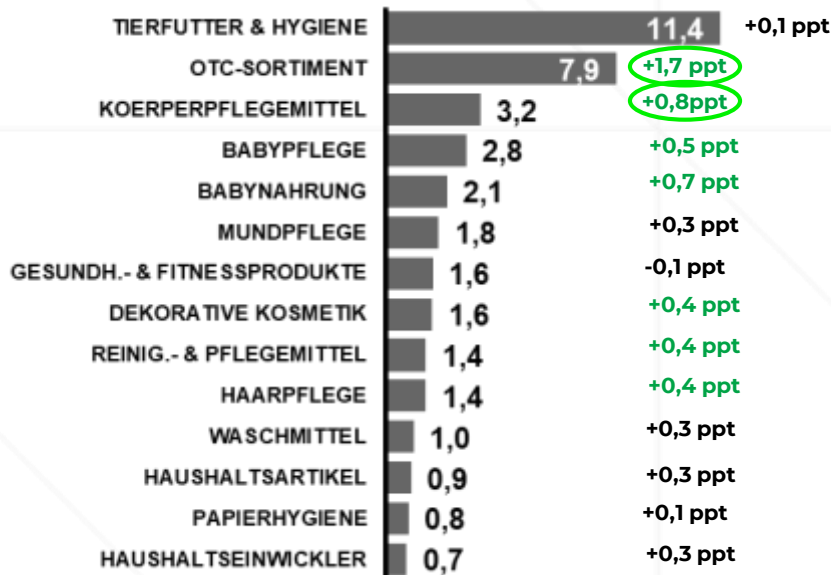
Online-Umsatzanteil innerhalb der Warenklasse (in %) 2020

NEARFOOD (Ø 3,6%)

+0,4 ppt

FOOD (Ø 0,8%)

+0,2 ppt



E-Commerce wird deutlich häufiger für den Wochen- & Drogerie-Einkauf genutzt

E-Commerce | Shopper Missions Umsatzanteil %



AGENDA

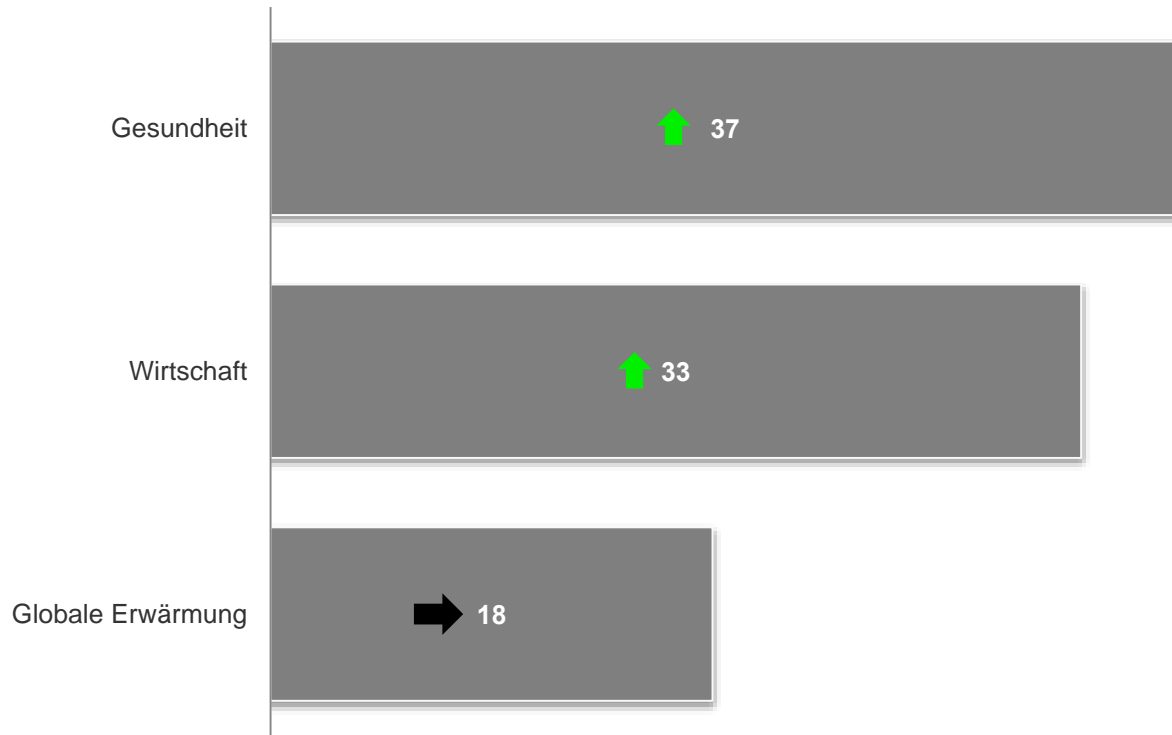
- Corona hat das Einkaufsverhalten nachhaltig verändert
- COVID-19 bedingt Gewinner und Verlierer im Markt
- Für die meisten Deutschen gibt es noch keinen Grund beim Einkauf stärker zu sparen
- Corona treibt auch die Deutschen ins Netz
- **Sustainability auch in Krisenzeiten relevant**





Gesundheit ist in Corona Zeiten die größte Sorge

Summe Größte- und zweitgrößte Sorge der Menschen (in %)



Gesundheit und “Vertrauen” werden bei der Kaufentscheidung während Corona wichtiger

Buying more – respondents in %

Q11. Have you changed your purchasing of the following products since COVID-19?

■ Buying more



Quelle: Nielsen IQ "Unlocking recessionary consumption report" Feb 2021, (All respondents n=1016)

Lokale/vertrauenswürdige Geschäfte liegen in Corona Zeiten höher im Kurs bei den Konsumenten

Q: Wo kaufen Sie lieber ein seit Covid-19?
Top 3 Statements

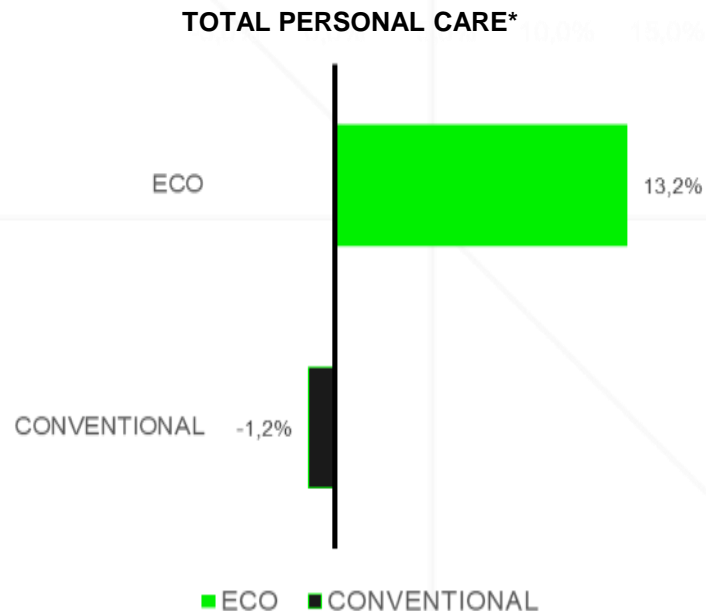


Base: All HH, Daten in %

Quelle: Nielsen, Haushaltspanel, Shopping in the New Normal, Nielsen Report, September 2020

Beispiel Personal Care FR/GB/DE/IT: ECO Marken wachsen deutlich stärker als konventionelle Marken

Umsatzentwicklung ECO vs. Konventionell – Personal Care* - Jan bis Mai 2020 vs. VJ – FR+GB+DE+IT



Quelle: COVID Insight – Eco Brand in personal care – June 2020 – Nielsen IQ Retail Intelligence - Nielsen Strategic Planner, data ending 17/05/2020 – Countries F,GB, DE & IT *Only categories where the analyzed

****With Sales of Eco Brands >€1MM**

Ausblick - Hypothesen 2021

- Die Entwicklungen und Einkaufsmuster werden sich in 2021 fortsetzen
- Vermehrter Zu-Hause-Konsum hält an
- LEH wird durch den Trend zum One stop shopping weiter gewinnen – Sortimentseffekte ?
- Reduzierte Trips machen die Ansprache am POS wichtiger
- Drogeriemärkte müssen einen Weg finden, Shopper wieder neu für sich zu gewinnen
- Trend zum Homeoffice/weniger Mobilität wird auch „nach Corona“ fortbestehen
 - reduzierte Anlässe für Körperpflege & Beauty
 - neue Konzepte für Innenstadtlagen
- Vor allem Beauty wird weiter leiden, solange eine Kontaktreduzierung und Maskenpflicht besteht
- Gesundheits- und Nachhaltigkeitsaspekte werden weiter an Bedeutung gewinnen
- E- Commerce wird weiter wachsen, Barrieren werden zunehmend schwinden

Danke!

