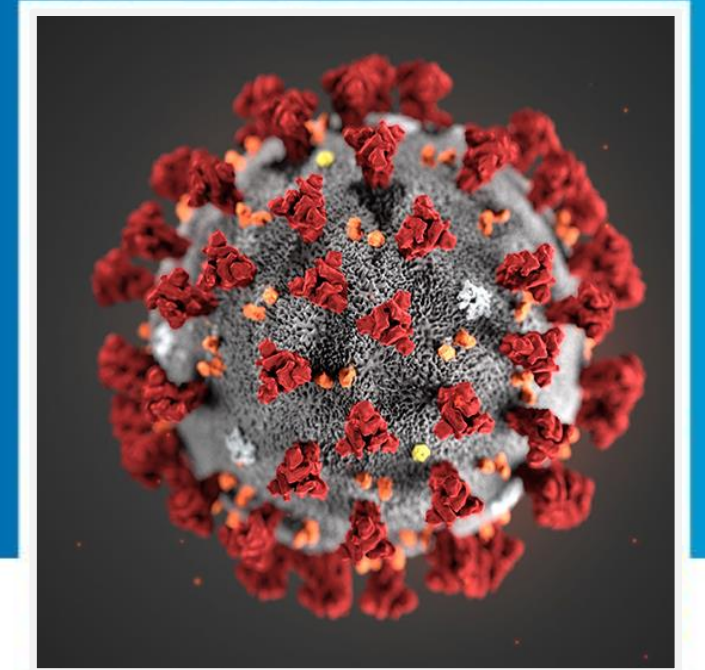


IRI Corona Tracker

---

# Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

20.03.2020



**IRi**

Growth delivered.

IRI Corona Tracker

---

# FMCG Deutschland gesamt

Umsatz auf Wochenbasis

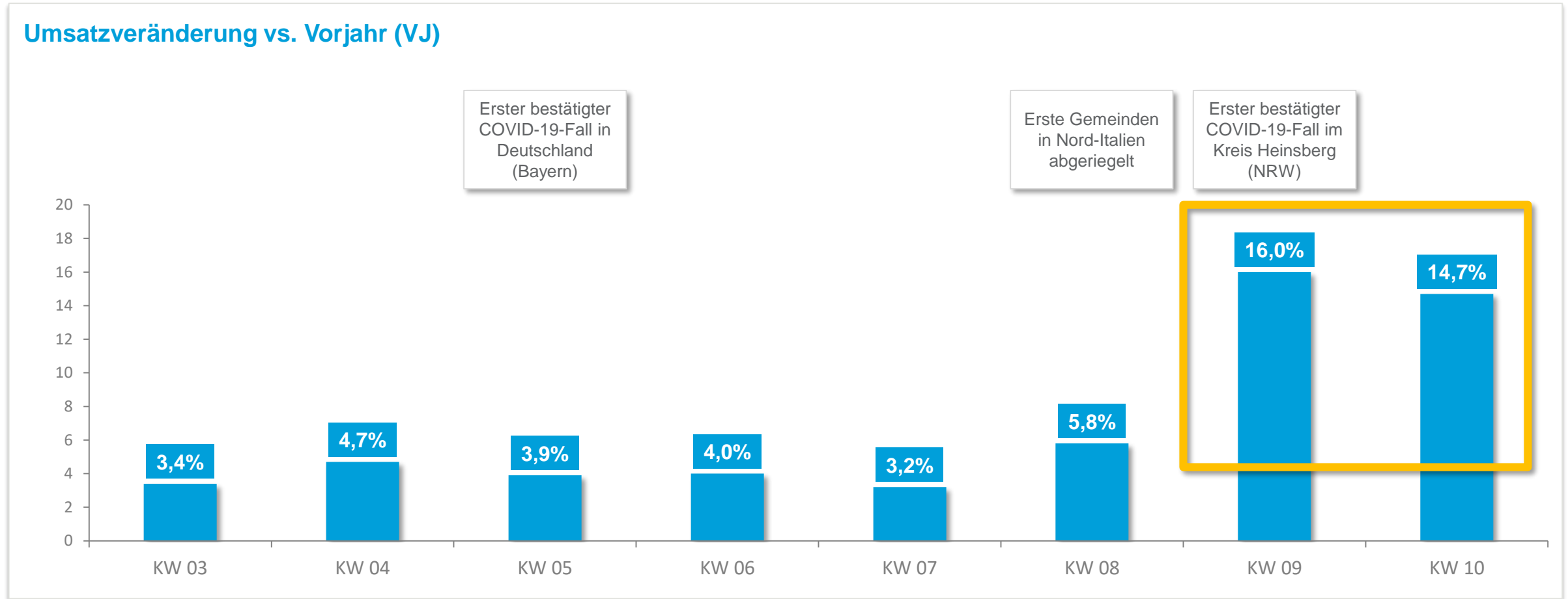


**IRi**

Growth delivered.

Seit Kalenderwoche (KW) 3 liegen die FMCG-Umsätze über Vorjahres-Niveau, ab KW 9 deutlicher Anstieg der FMCG-Umsätze feststellbar (Hamsterkäufe aufgrund Corona-Krise)

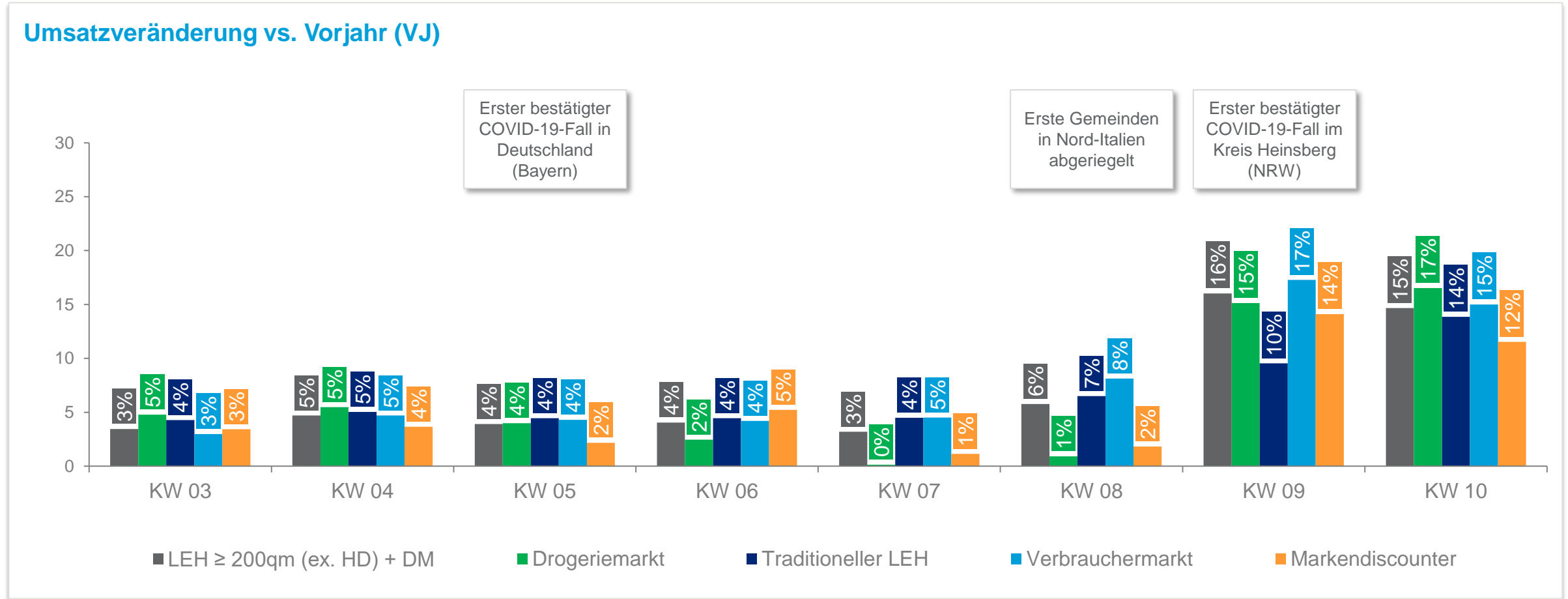
## FMCG Total – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 3-10]; Robert-Koch-Institut, Wikipedia COVID-19 in Deutschland, Wikipedia COVID-19-Pandemie

# Die deutlichen Umsatzzuwächse ab KW9 zeigen sich über alle Vertriebschienen

## FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwochen 2020

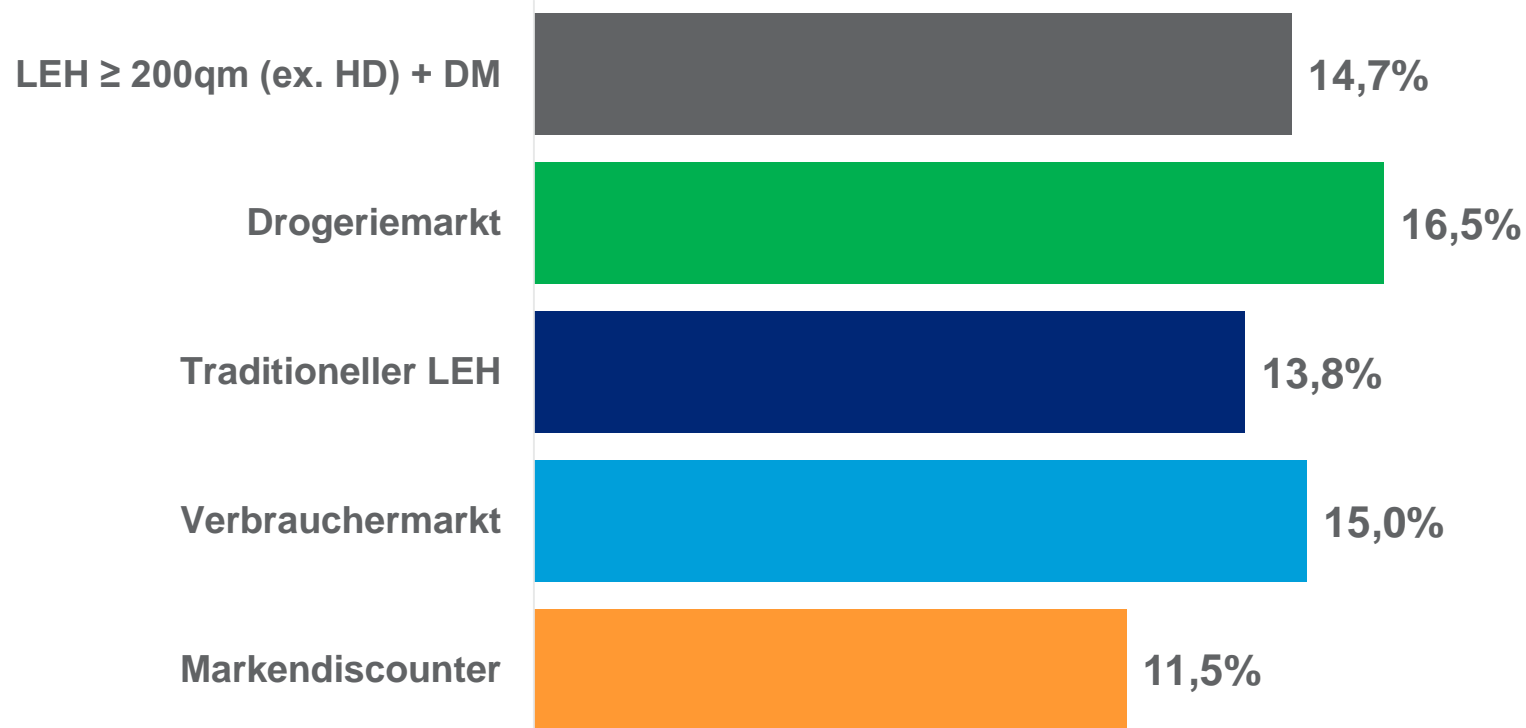


Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 3-10]

# Ähnlich hohe Zuwachsraten über alle Vertriebslinien in KW10/2020

## FMCG Total nach Vertriebslinien – Kalenderwoche 10/2020

### Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ)



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 10 vs. VJ]

IRI Corona Tracker

---

# Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis

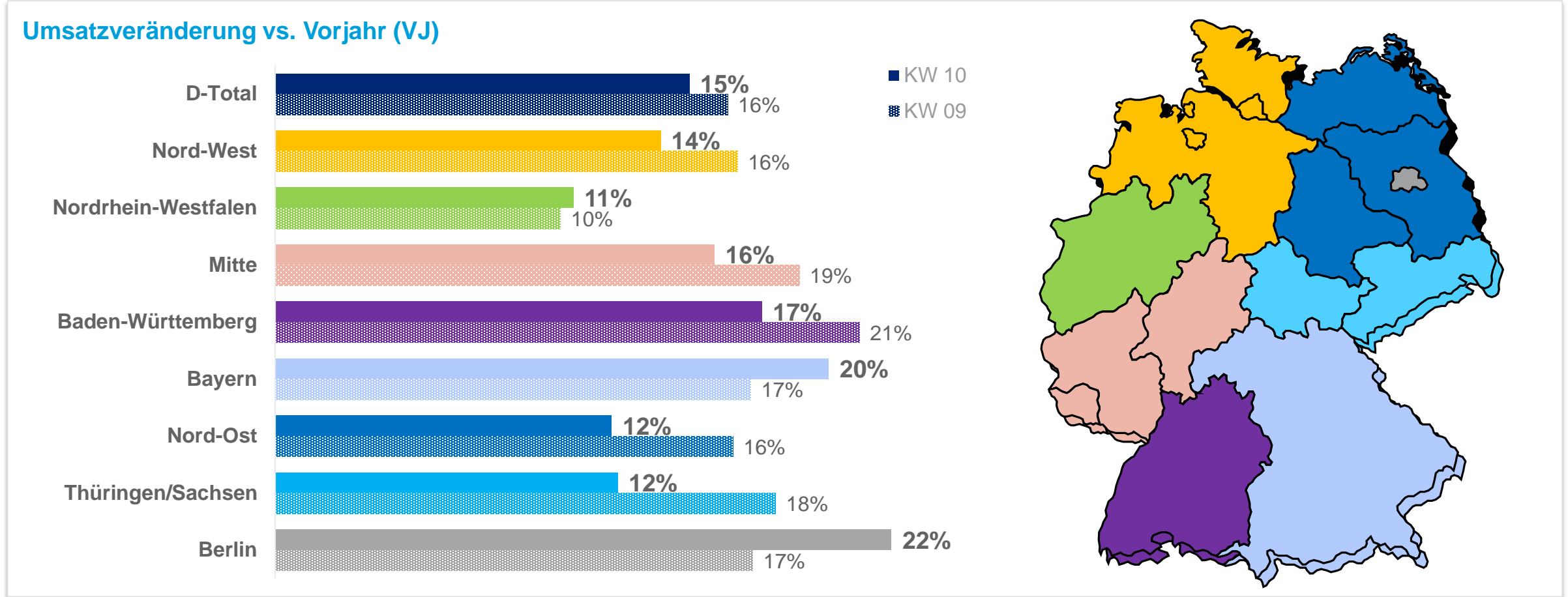


**IRi**

Growth delivered.

# Die Umsatzzuwächse kommen aus allen Landesteilen

## FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 9 und 10]

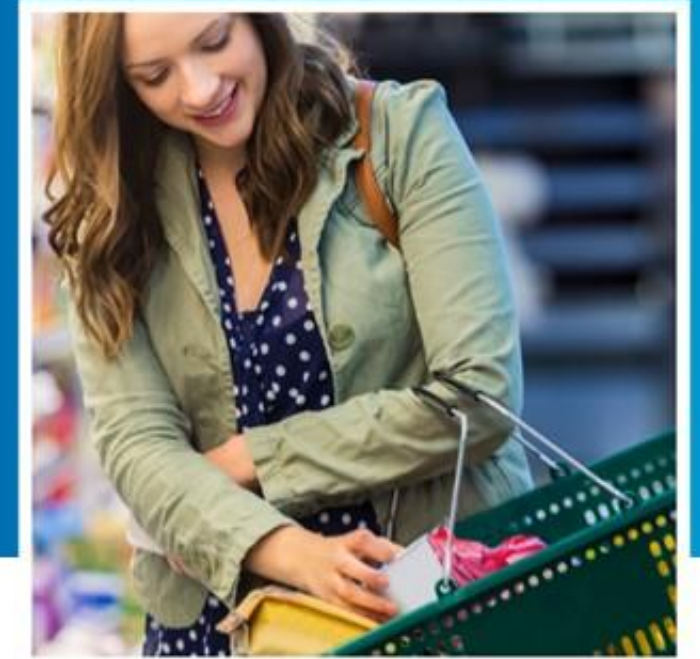
- Nord-West: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen
- Mitte: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Nord-Ost: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt

IRI Corona Tracker

---

# Entwicklung ausgewählter Warengruppen

Umsatz auf Wochenbasis



**IRi**

Growth delivered.



# Toilettenpapier und Pasta sind nicht die Produkte mit den höchsten Wachstumsraten in der Kalenderwoche 10/2020

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 10/2020



FEUCHTREINIGUNGSTÜCHER  
**+393,6%**



HYGIENE-/SANITÄRREINIGER  
**+295,9%**



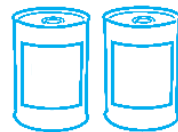
SEIFE  
**+163,5%**



GETREIDEMEHL  
**+113,9%**



HAUSHALTSHANDSCHUHE  
**+106,1%**



SUPPEN/EINTÖPFE  
**+77,9%**



NUDELN  
**+93,9%**



TOILETTPAPIER TROCKEN  
**+77,0%**

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 10]

# Hygieneartikel und haltbare Lebensmittel sind am stärksten von Hamsterkäufen betroffen - Hygienereiniger, Feuchtreinigungstücher und Seife zeigten schon vorher höhere Abverkäufe

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

ausgewählte FMCG-Warengruppen	KW3	KW4	KW5	KW6	KW7	KW8	KW9	KW10
FEUCHTREINIGUNGSTUECHER	44,8	59,0	94,7	91,2	85,8	84,5	403,1	393,6
HYGIENE/SANITAERREINIGER	3,3	15,4	64,1	40,6	33,5	24,6	316,7	295,9
SEIFE	8,0	11,6	35,3	22,5	20,9	19,1	171,0	163,5
GETREIDEMEHL	3,4	14,5	7,8	7,3	7,7	10,3	146,2	113,9
HAUSHALTSHANDSCHUHE	17,0	16,1	18,9	22,1	17,6	14,7	138,8	105,1
NUDELN	13,6	31,2	-12,0	8,4	12,4	13,1	98,8	93,9
SUPPEN EINTOEPFE FLUESSIG GRAMM	1,6	-5,1	10,1	18,8	-1,1	42,7	126,7	77,9
TOILETTENPAPIER TROCKEN	2,3	3,0	5,5	-0,4	-1,0	1,5	52,0	77,0
KLOSS-/ KNOEDEL TROCKENPRODUKTE	2,7	-10,0	-9,9	-6,7	10,4	1,5	119,4	73,2
KARTOFFEL TROCKENPRODUKTE	0,7	0,2	-0,3	4,1	10,1	-0,4	119,8	71,9
ZUCKER	7,6	6,4	9,1	8,7	14,8	15,2	82,2	70,1
REIS	12,3	11,3	21,8	2,3	5,7	1,4	159,6	69,8
HEFE GEKUEHLT	12,3	12,8	13,0	14,8	20,5	29,5	60,3	65,4
TOFU	36,0	39,2	38,8	39,2	40,9	39,9	80,0	65,3
TEILFERTIGGER ALLER ART DOSE GLAS	10,2	28,9	14,9	9,5	3,6	15,3	129,8	63,0
INSEKTENSCHUTZMITTEL KOERPER	75,6	18,7	42,6	98,2	35,0	31,3	-28,5	62,9
GEMUESEKONZENTRATE /-PASTEN	10,9	7,2	6,5	6,8	12,5	-2,9	99,0	58,7
GEMUESE DOSE / GLAS / BRIK	12,6	3,7	10,6	7,9	9,3	3,1	101,3	58,0
TROCKENSPEISEN	7,8	4,6	5,3	17,7	13,2	6,9	71,1	57,2
HUELSENFRUECHTE GETROCKNET	2,3	0,9	5,6	15,5	11,2	10,0	140,9	56,7
FERTIGGERICHTE ALLER ART NASS REGAL	-8,9	21,9	7,9	12,2	7,1	6,5	121,9	56,7
GRIESS / GRUETZE / SCHROT	-0,4	2,1	1,5	4,1	4,0	1,6	96,2	55,6
SYNDET/WASCHLOTION	6,2	8,0	8,6	7,1	5,6	3,5	54,3	54,6
KUECHENROLLEN	9,6	8,2	0,6	6,0	3,1	4,2	40,7	53,0
FERTIGSOSEN	12,7	26,0	-4,6	12,7	5,0	8,1	78,7	52,9

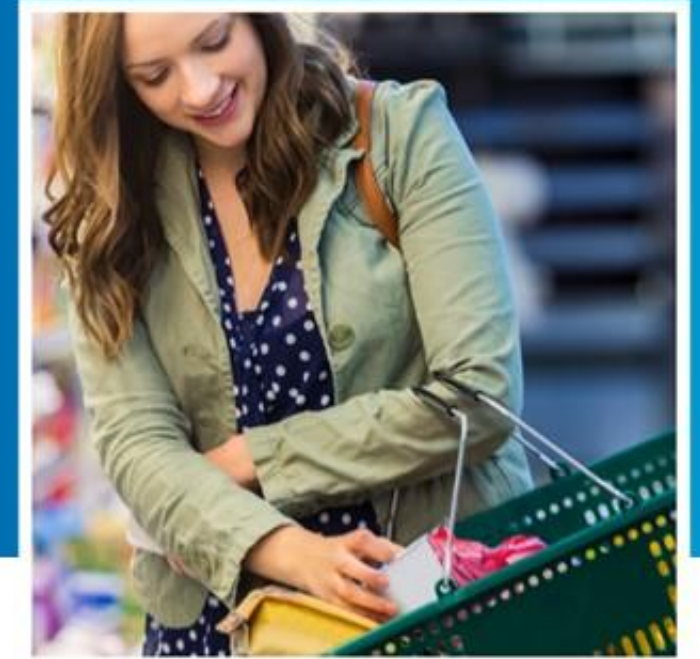
Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 3-10]

IRI Corona Tracker

---

# FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis

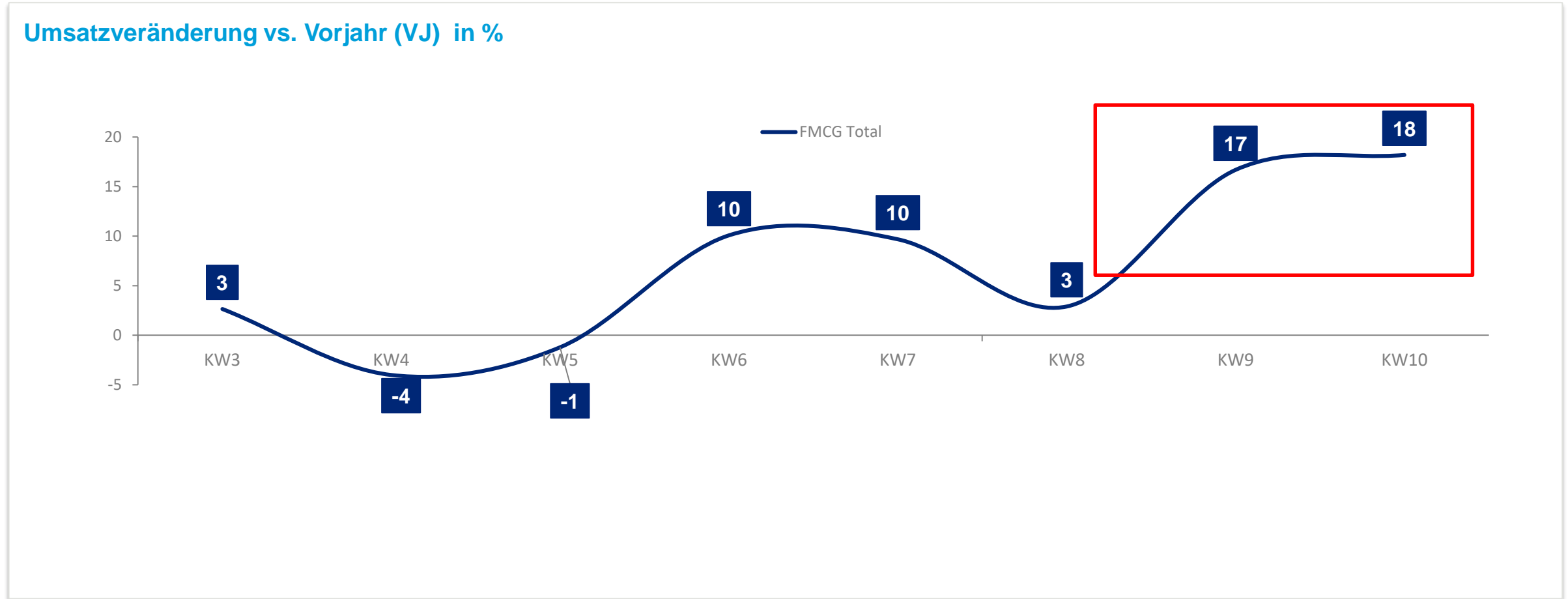


**IRi**

Growth delivered.

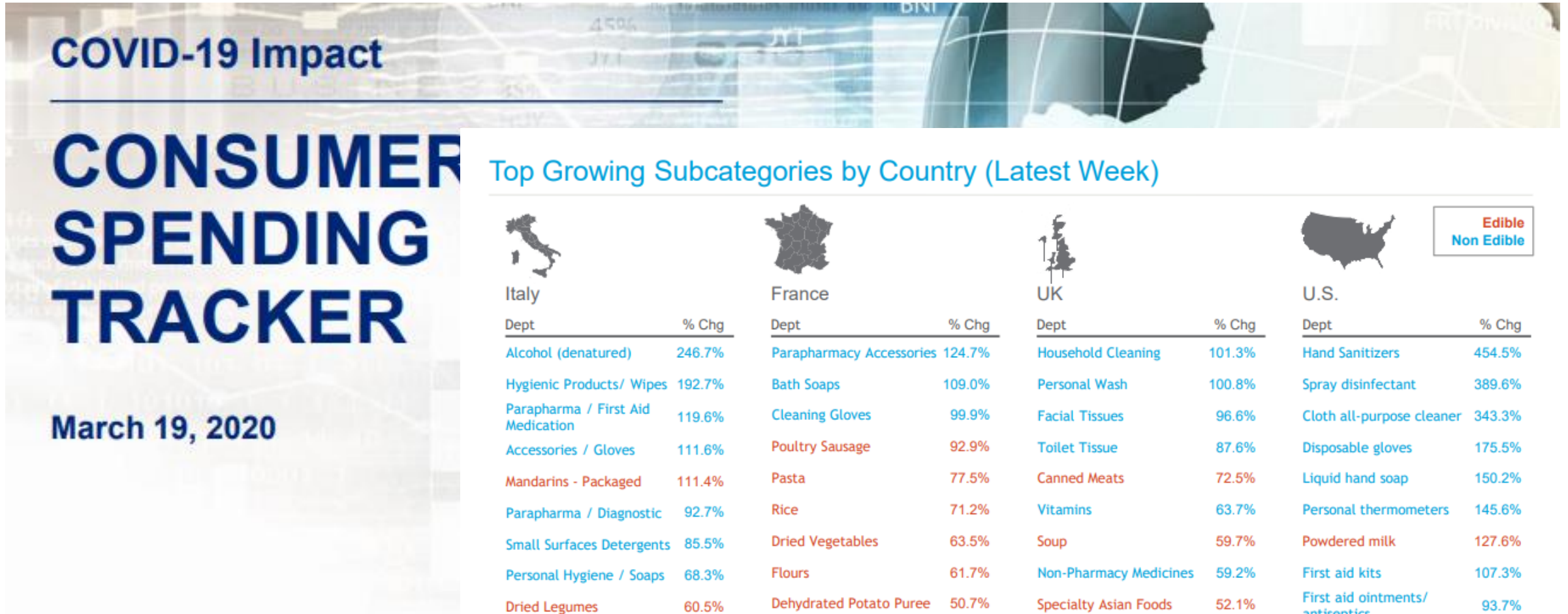
## Auch im Onlinehandel zeigt sich eine zunehmende Umsatzentwicklung

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



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 3-10]

# Eine Gesamtbewertung der Corona-Auswirkungen auf die **Konsumgüterbranche international** finden Sie [hier](#)



## Top Growing Subcategories by Country (Latest Week)



Italy

Dept	% Chg
Alcohol (denatured)	246.7%
Hygienic Products/ Wipes	192.7%
Parapharma / First Aid Medication	119.6%
Accessories / Gloves	111.6%
Mandarins - Packaged	111.4%
Parapharma / Diagnostic	92.7%
Small Surfaces Detergents	85.5%
Personal Hygiene / Soaps	68.3%
Dried Legumes	60.5%
Fermented Milk & Kefir	55.7%



France

Dept	% Chg
Parapharmacy Accessories	124.7%
Bath Soaps	109.0%
Cleaning Gloves	99.9%
Poultry Sausage	92.9%
Pasta	77.5%
Rice	71.2%
Dried Vegetables	63.5%
Flours	61.7%
Dehydrated Potato Puree	50.7%
Cooked Pasta Dishes	49.6%



UK

Dept	% Chg
Household Cleaning	101.3%
Personal Wash	100.8%
Facial Tissues	96.6%
Toilet Tissue	87.6%
Canned Meats	72.5%
Vitamins	63.7%
Soup	59.7%
Non-Pharmacy Medicines	59.2%
Specialty Asian Foods	52.1%
Canned Beans & Pasta	51.9%



U.S.

Dept	% Chg
Hand Sanitizers	454.5%
Spray disinfectant	389.6%
Cloth all-purpose cleaner	343.3%
Disposable gloves	175.5%
Liquid hand soap	150.2%
Personal thermometers	145.6%
Powdered milk	127.6%
First aid kits	107.3%
First aid ointments/ antiseptics	93.7%
Moist towelettes	82.9%

Edible  
Non Edible

# 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