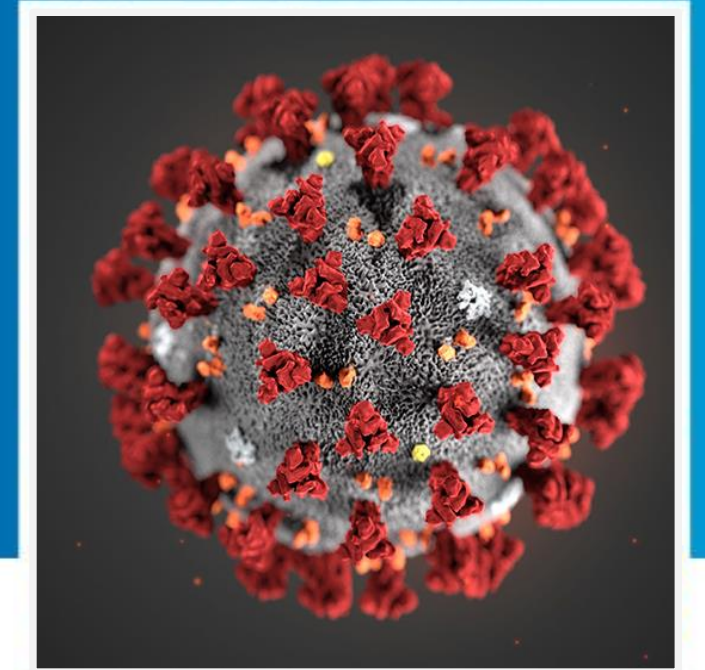


IRI Corona Tracker

---

# Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

26.03.2020



**IRi**

Growth delivered.

IRI Corona Tracker

---

# FMCG Deutschland gesamt

Umsatz auf Wochenbasis

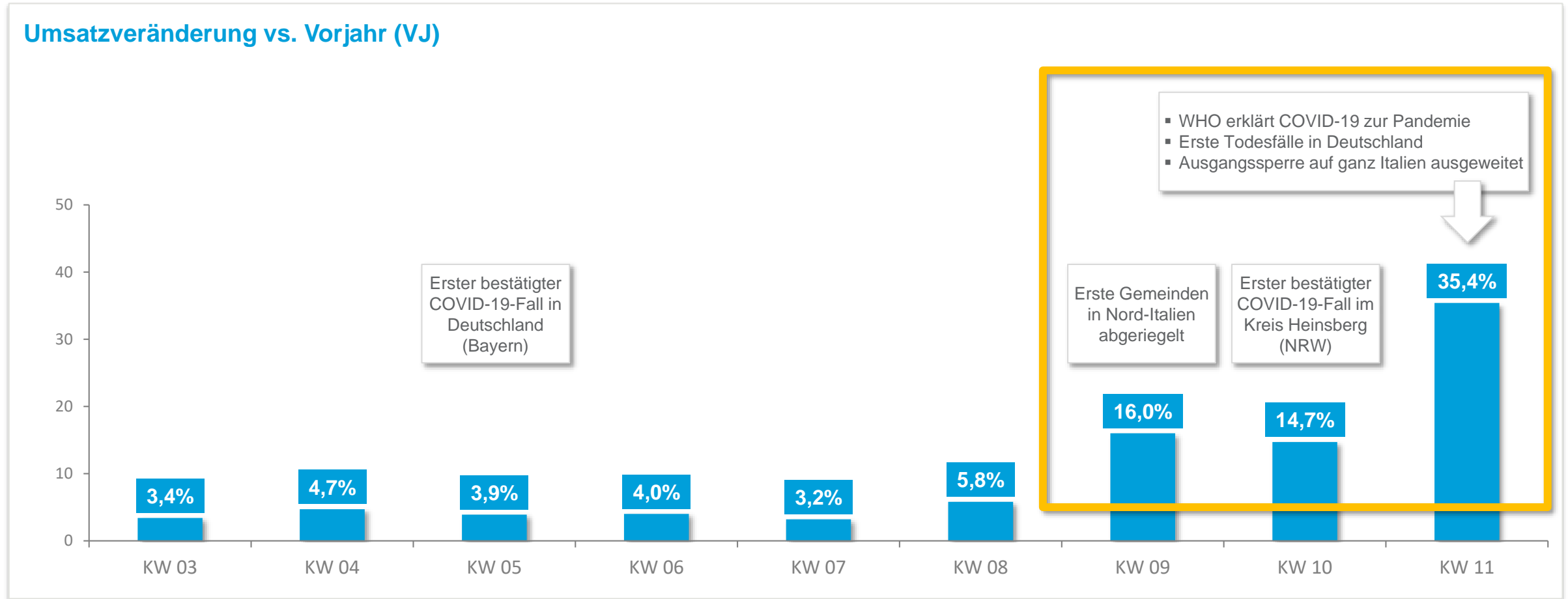


**IRi**

Growth delivered.

In Kalenderwoche 11 steigt die Wachstumsrate für die FMCG-Umsätze deutlich auf 35% gegenüber Vorjahr (Berichterstattung spitzt sich zu; Hamsterkäufe aufgrund Corona-Krise)

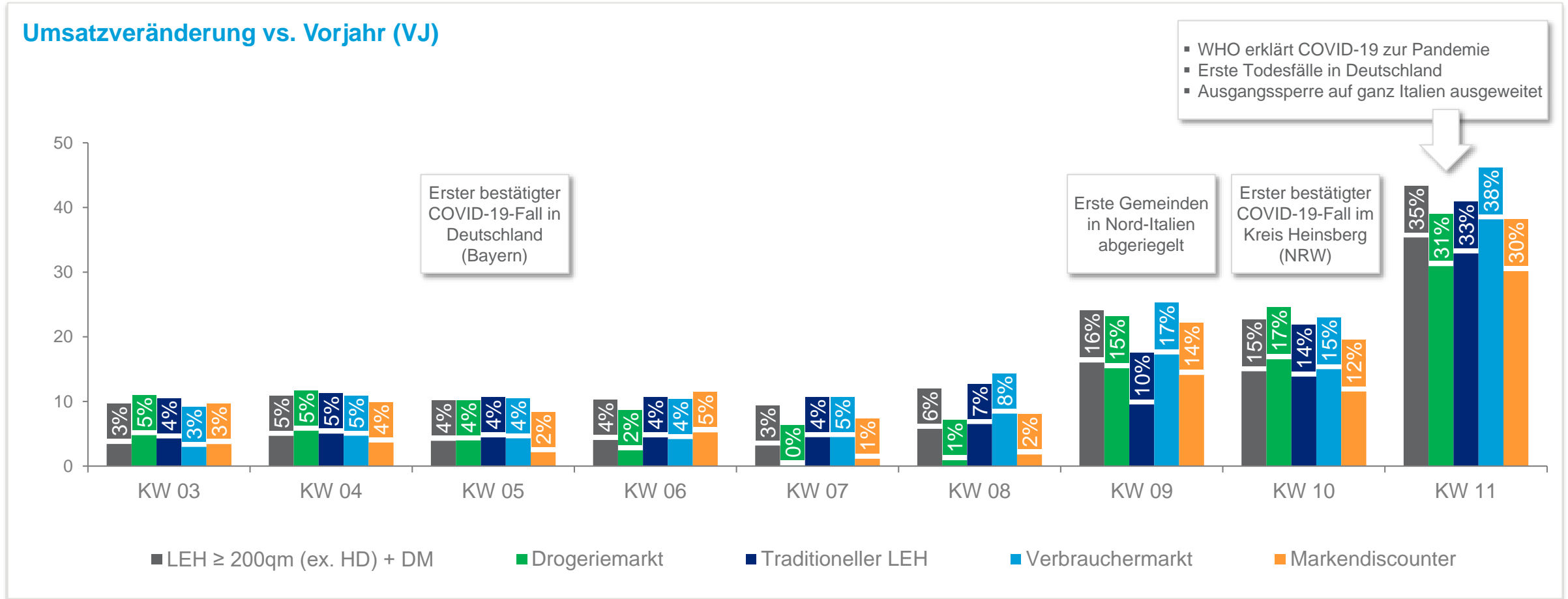
## FMCG Total – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 3-11]; Robert-Koch-Institut, Wikipedia COVID-19 in Deutschland, Wikipedia COVID-19-Pandemie

# Der sprunghafte Anstieg der FMCG-Umsätze zeigt sich in allen Vertriebs-schienen

## FMCG Total nach Vertriebs-schienen – Kalenderwochen 2020

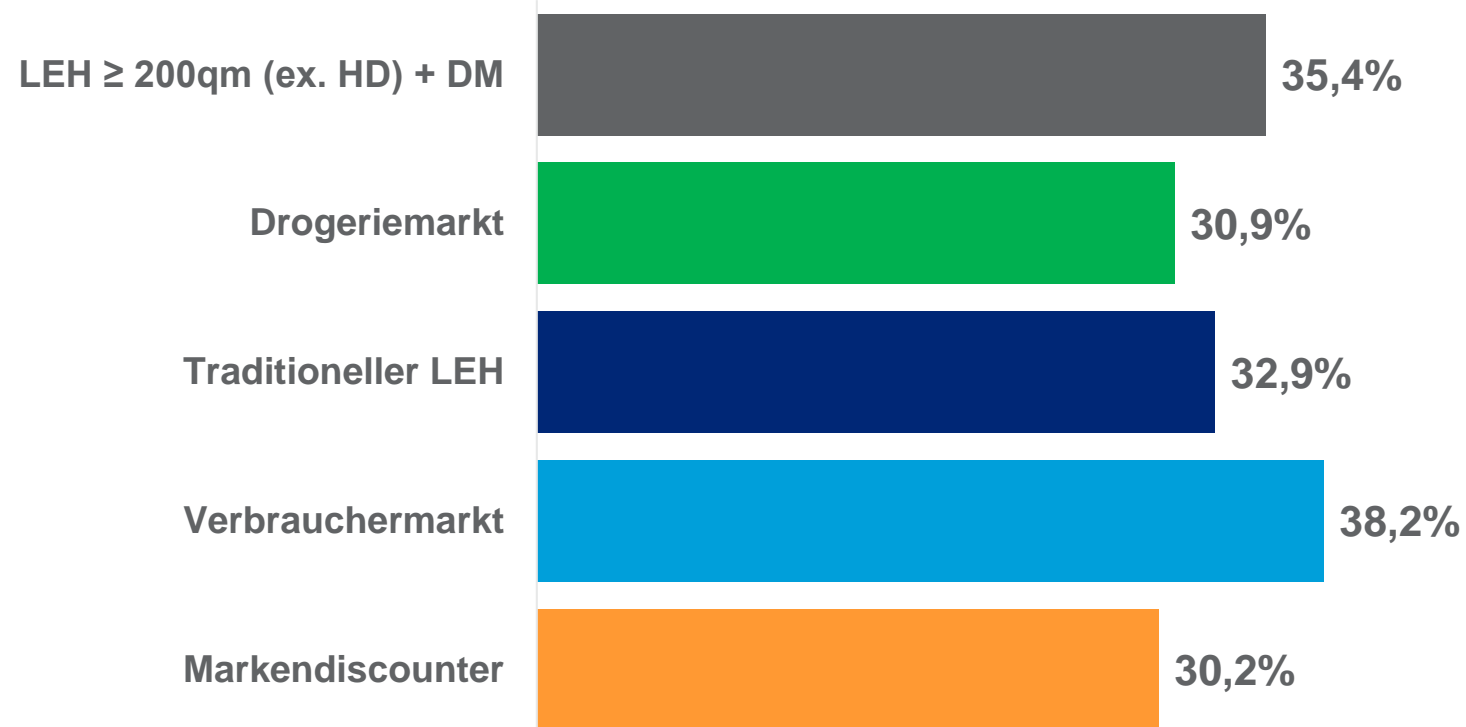


Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 3-11]

In Kalenderwoche 11 wird im Gesamtmarkt (LEH  $\geq$  200qm (ex. HD) + DM) +35,4% mehr Umsatz generiert als im Vorjahr und damit +20,7pp mehr als in der Vorwoche (KW 10: +14,7%)

## FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 11/2020

### Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ)



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH  $\geq$  200qm (ex. HD) + DM]; [KW 11 vs. VJ]

IRI Corona Tracker

---

# Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis

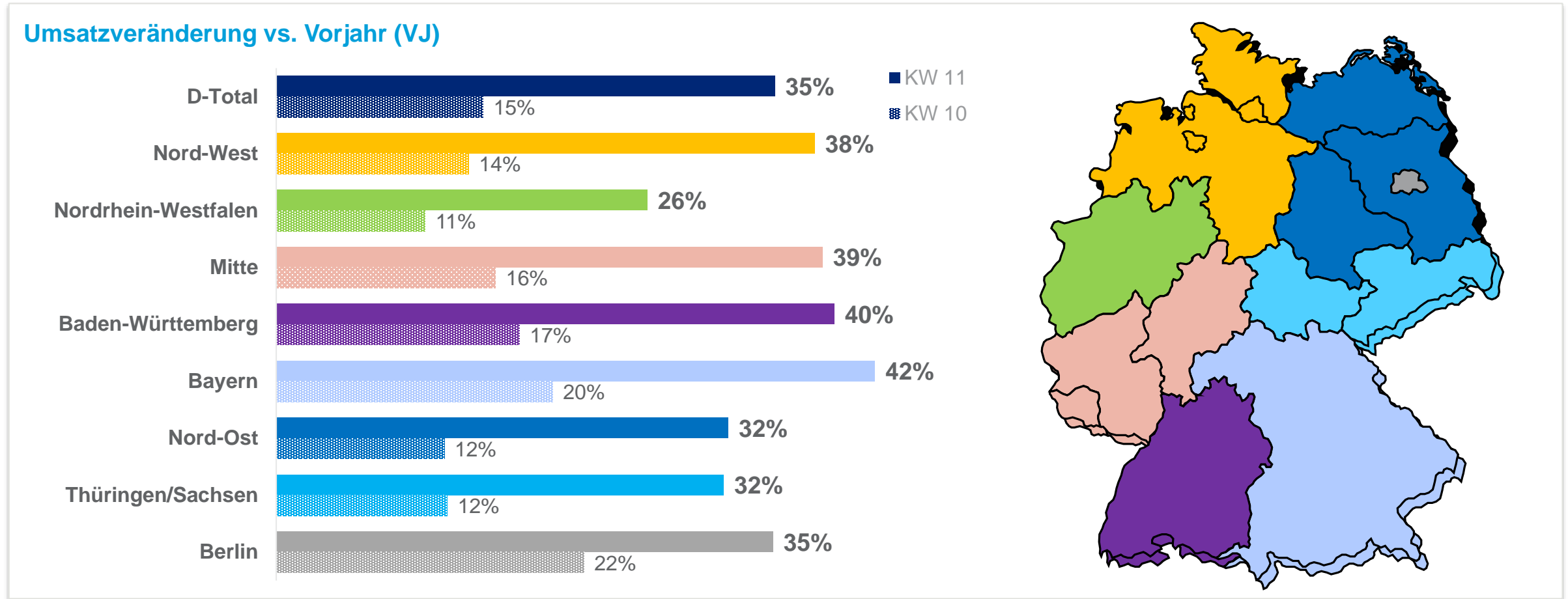


**IRi**

Growth delivered.

Die Wachstumsraten steigen in allen Landesteilen; Bayern, Baden-Württemberg sowie Mitte (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland) weisen die höchsten Zuwächse auf

## FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 10 und 11]

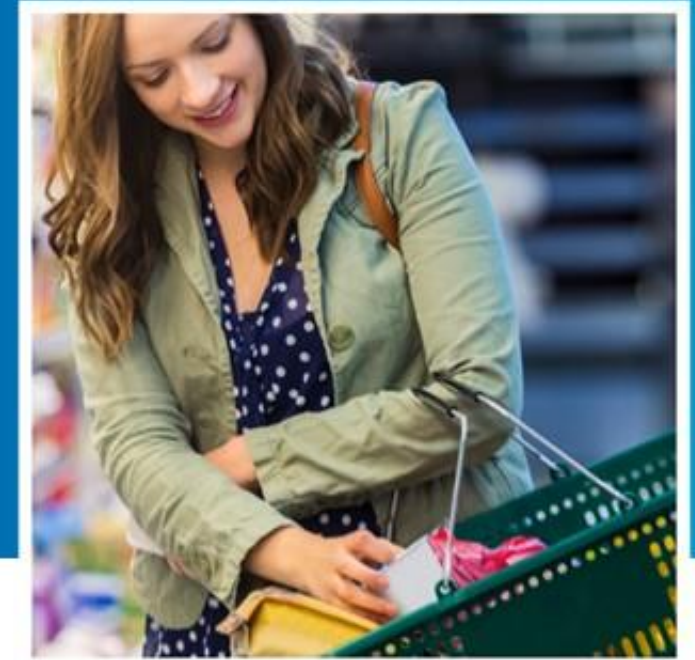
- Nord-West: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen
- Mitte: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Nord-Ost: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt

IRI Corona Tracker

---

# Entwicklung ausgewählter Warengruppen

Umsatz auf Wochenbasis



**IRi**

Growth delivered.



# Bei Nudeln und Teilfertiggerichten steigen die Zuwachsraten in Kalenderwoche 11 am stärksten an

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 11/2020



FEUCHTREINIGUNGSTÜCHER  
**+474,6%**



HYGIENE-/SANITÄRREINIGER  
**+251,3%**



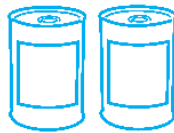
SEIFE  
**+239,7%**



GETREIDEMEHL  
**+185,2%**



HAUSHALTSHANDSCHUHE  
**+210,2%**



TEILFERTIGGERICHTE  
ALLER ART (DOSE, GLAS)  
**+193,6%**



NUDELN  
**+218,2%**



TOILETTPAPER TROCKEN  
**+120,8%**

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 11]

# Hygieneartikel und haltbare Lebensmittel bleiben stark nachgefragt, besonders bei Nudeln und Fertiggerichten schnellen die Wachstumsraten in die Höhe

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

TOP 20 Gewinner	KW 03	KW 04	KW 05	KW 06	KW 07	KW08	KW 09	KW 10	KW 11
FEUCHTREINIGUNGSTUECHER	44,8%	59,0%	94,7%	91,2%	85,8%	84,5%	403,1%	393,6%	474,6%
HYGIENE/SANITAERREINIGER	3,3%	15,4%	64,1%	40,6%	33,5%	24,6%	316,7%	295,9%	251,3%
SEIFE	8,0%	11,6%	35,3%	22,5%	20,9%	19,1%	171,0%	163,5%	239,7%
NUDELN	13,6%	31,2%	-12,0%	8,4%	12,4%	13,1%	98,8%	93,9%	218,2%
HAUSHALTSHANDSCHUHE	17,0%	16,1%	18,9%	22,1%	17,6%	14,7%	138,8%	105,1%	210,2%
TEILFERTIGER ALLER ART DOSE GLAS	10,2%	28,9%	14,9%	9,5%	3,6%	15,3%	129,8%	63,0%	193,6%
GETREIDEMEHL	3,4%	14,5%	7,8%	7,3%	7,7%	10,3%	146,2%	113,9%	185,2%
FERTIGGERICHTE ALLER ART NASS REGAL	-8,9%	21,9%	7,9%	12,2%	7,1%	6,5%	121,9%	56,7%	179,8%
KARTOFFELTROCKENPRODUKTE	0,7%	0,2%	-0,3%	4,1%	10,1%	-0,4%	119,8%	71,9%	162,6%
REIS	12,3%	11,3%	21,8%	2,3%	5,7%	1,4%	159,6%	69,8%	161,6%
FERTIGSOSEN	12,7%	26,0%	-4,6%	12,7%	5,0%	8,1%	78,7%	52,9%	150,8%
MELISSENGEIST	2,5%	3,3%	1,3%	-3,3%	-3,8%	4,6%	22,0%	51,3%	145,4%
SUPPEN EINTOEPFE FLUESSIG	2,5%	-6,1%	5,5%	9,8%	0,9%	28,7%	119,8%	65,6%	135,2%
TEILFERT/FERTIGGER. KARTOFFELN NASS	30,1%	28,3%	24,9%	9,2%	32,5%	30,8%	94,6%	37,7%	134,5%
GRIESS / GRUETZE / SCHROT	-0,4%	2,1%	1,5%	4,1%	4,0%	1,6%	96,2%	55,6%	128,7%
KLOSS-/ KNOEDELTROCKENPRODUKTE	2,7%	-10,0%	-9,9%	-6,7%	10,4%	1,5%	119,4%	73,2%	127,9%
HUELSENFRUECHTE GETROCKNET	2,3%	0,9%	5,6%	15,5%	11,2%	10,0%	140,9%	56,7%	127,9%
GEMUESE DOSE / GLAS / BRIK	12,6%	3,7%	10,6%	7,9%	9,3%	3,1%	101,3%	58,0%	124,4%
TOILETTENPAPIER TROCKEN	2,3%	3,0%	5,5%	-0,4%	-1,0%	1,5%	52,0%	77,0%	120,8%
TOILETTENPAPIER FEUCHT	7,3%	8,3%	8,5%	12,2%	7,8%	8,3%	41,1%	43,8%	120,3%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 3-11]. Warengruppen mit mind. 100k € Wochenumsatz.

# Grundnahrungsmittel, Konserven, Trockenprodukte sowie Reinigungs- und Haushaltspapierprodukte setzen die Liste der am stärksten gekauften Produkte fort

## Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – Top 21-40 Gewinner FMCG-Warengruppen

TOP 21-40 Gewinner	KW 03	KW 04	KW 05	KW 06	KW 07	KW08	KW 09	KW 10	KW 11
GEMUESEKONZENTRATE /-PASTEN	10,9%	7,2%	6,5%	6,8%	12,5%	-2,9%	99,0%	58,7%	116,8%
KUECHENROLLEN	9,6%	8,2%	0,6%	6,0%	3,1%	4,2%	40,7%	53,0%	109,9%
ZUCKER	7,6%	6,4%	9,1%	8,7%	14,8%	15,2%	82,2%	70,1%	106,6%
SYNDET/WASCHLOTION	6,2%	8,0%	8,6%	7,1%	5,6%	3,5%	54,3%	54,6%	106,0%
HEFE GEKUEHLT	12,3%	12,8%	13,0%	14,8%	20,5%	29,5%	60,3%	65,4%	104,0%
FISCH KONSERVIERT IM REGAL	2,2%	13,7%	-15,8%	-4,4%	19,9%	31,0%	40,3%	12,5%	102,9%
THUNFISCH GR IM REGAL	1,6%	-5,5%	6,2%	6,4%	3,0%	3,9%	85,2%	31,1%	93,9%
ESSIGREINIGER	9,3%	15,6%	17,4%	11,7%	6,4%	23,4%	30,5%	37,8%	91,4%
KRAUT/ KOHLKONSERVEN	-10,9%	0,4%	1,0%	7,6%	6,1%	4,5%	83,9%	50,0%	90,8%
SALZ	1,8%	2,1%	-0,6%	3,0%	5,3%	6,8%	67,9%	47,2%	90,8%
VITAMINPRODUKTE TROCKEN	6,9%	8,1%	12,9%	9,5%	6,0%	8,0%	48,9%	40,6%	90,6%
TROCKENSUPPEN /-EINTOEPFE	-2,3%	-5,9%	-9,3%	-4,8%	7,8%	5,4%	64,0%	40,1%	90,4%
BRAT-/KOCH-/ZUB.HILFEN	26,5%	26,6%	17,1%	17,1%	22,9%	18,2%	61,3%	13,3%	90,0%
TOFU	36,0%	39,2%	38,8%	39,2%	40,9%	39,9%	80,0%	65,3%	89,2%
FERTIGGERICHTE NUDELTEIGWAREN TROCK	2,5%	24,3%	4,3%	-8,2%	20,4%	25,0%	75,9%	35,8%	89,0%
WURST WUERSTCHEN ASPIK REGAL	9,6%	7,9%	2,2%	11,9%	17,2%	20,8%	57,1%	36,6%	89,0%
SODA STREAM SPRUDLERSYSTEME	-16,6%	44,2%	93,6%	-0,6%	8,9%	30,0%	43,0%	25,9%	87,4%
BAD-/WANNENREINIGER	9,0%	6,9%	10,5%	1,9%	5,7%	0,9%	39,6%	46,0%	86,8%
PAPIERTASCHENTUECHER	-0,1%	1,0%	6,0%	-1,6%	1,9%	-3,5%	37,6%	38,5%	86,1%
ZWIEBACK/ KROSS GEB. BROETCHEN	15,3%	11,4%	14,0%	3,2%	12,1%	11,3%	69,1%	32,1%	85,3%

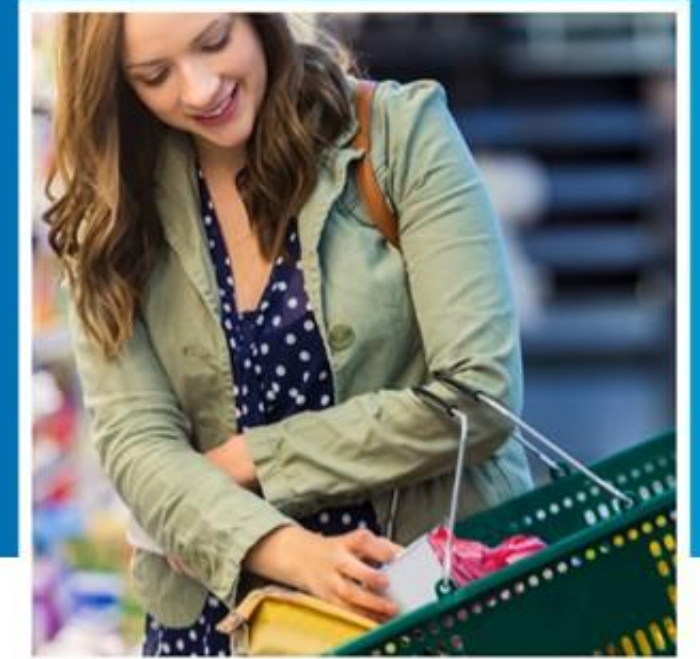
Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 3-11]. Warengruppen mit mind. 100k € Wochenumsatz.

IRI Corona Tracker

---

# FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis

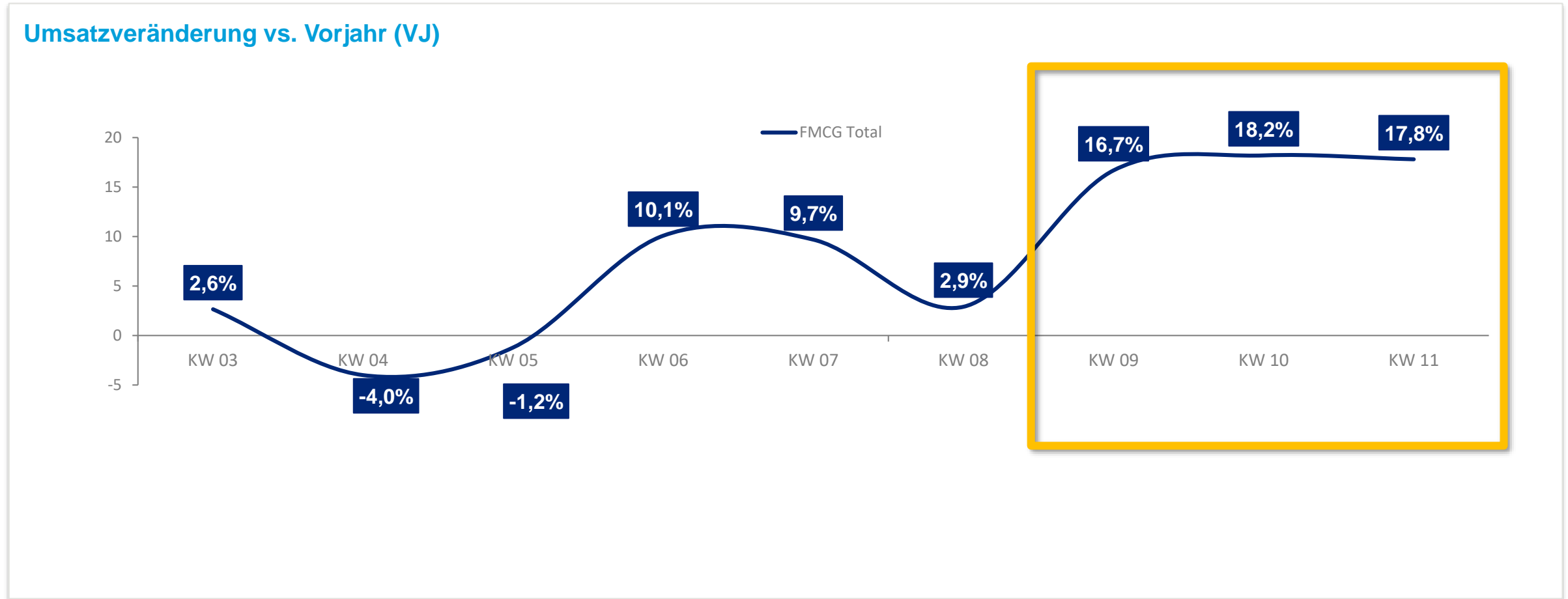


**IRi**

Growth delivered.

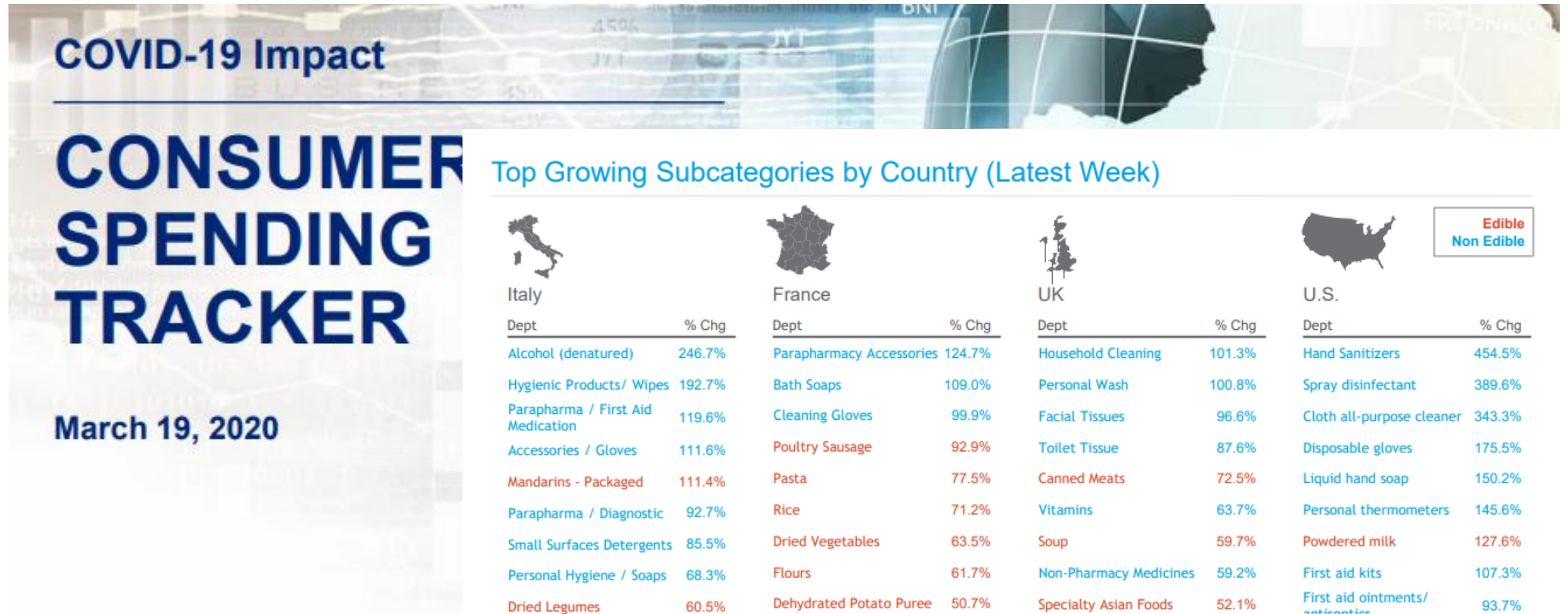
# Der Onlinehandel zeigt in Kalenderwoche 11 ähnliche Wachstumsraten wie in den Kalenderwochen 9 und 10 zuvor

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



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 3-11]

# 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