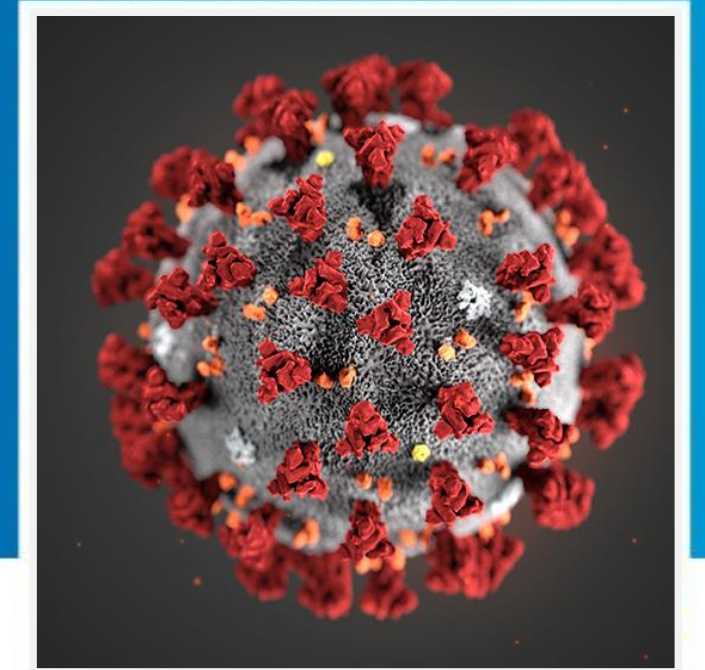


IRI Corona Tracker

Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

02.04.2020



IRI Corona Tracker

FMCG Deutschland gesamt

Umsatz auf Wochenbasis

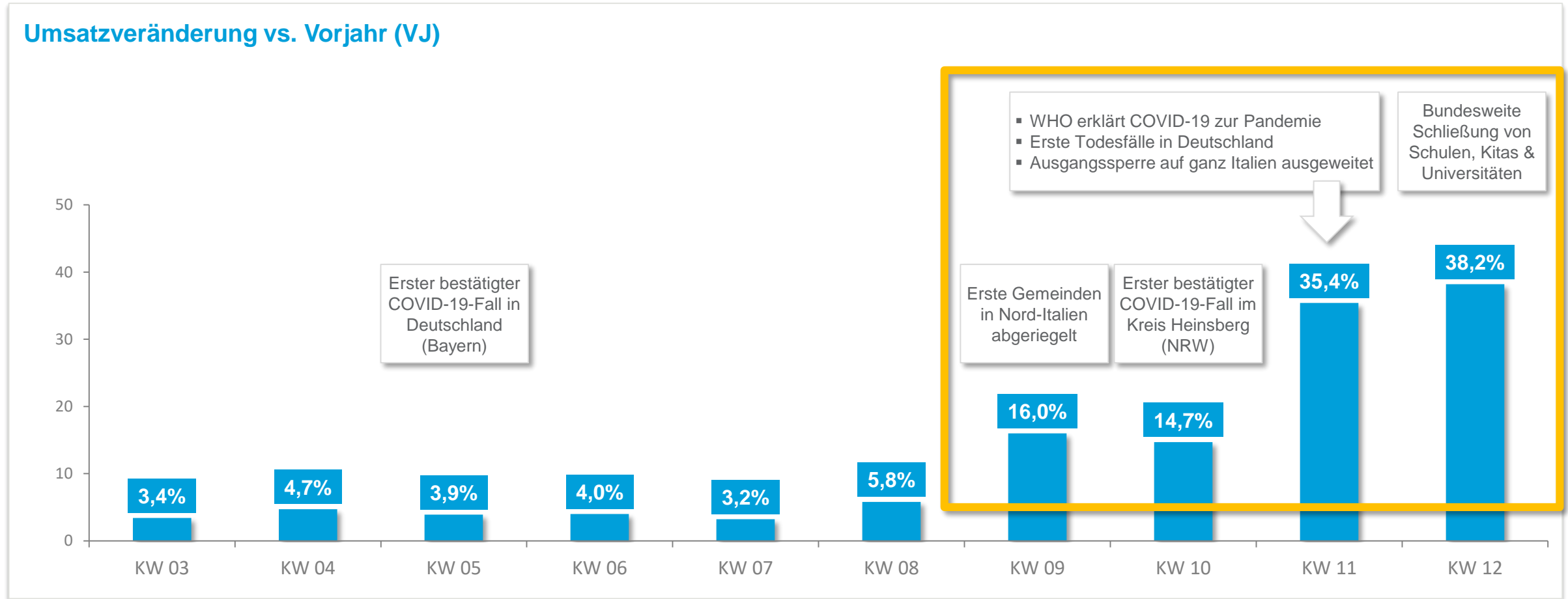


IRi

Growth delivered.

In Kalenderwoche (KW) 12 schließen bundesweit die Schulen, Kitas und Universitäten. Die Wachstumsrate für die FMCG-Umsätze steigt auf +38% (+2,8%-Punkte ggü. KW 11).

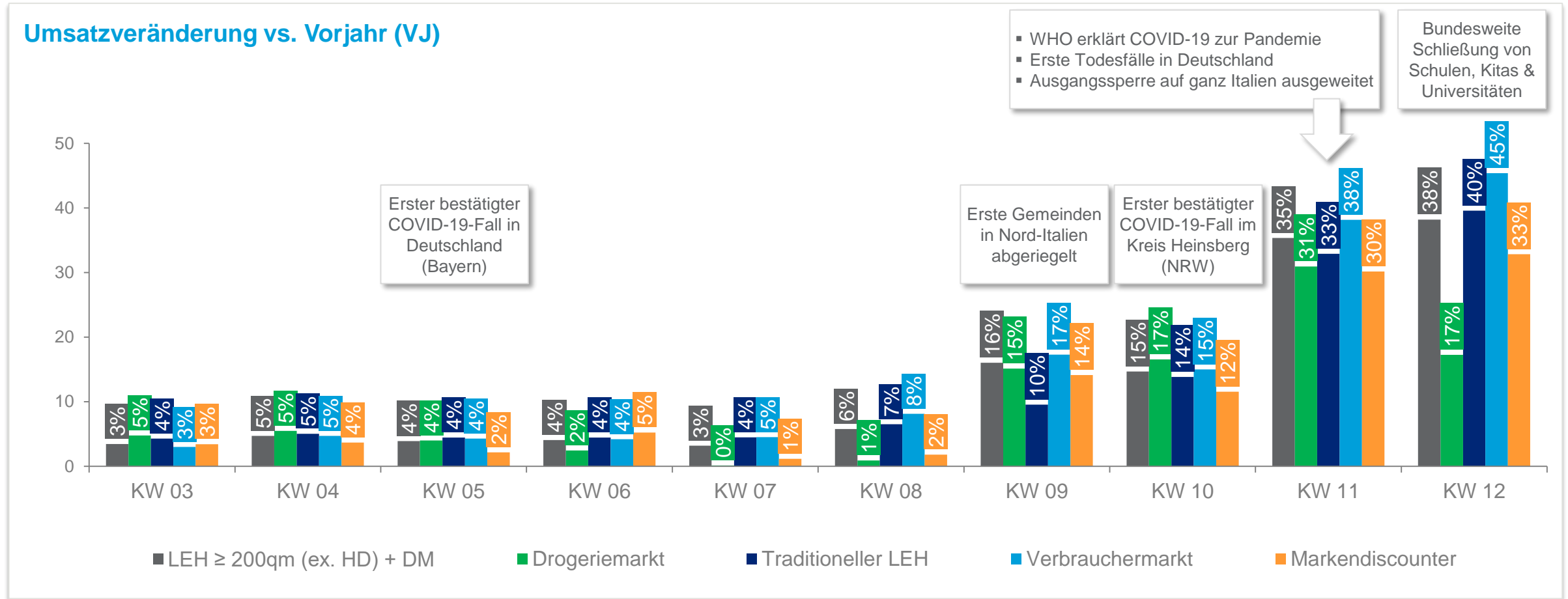
FMCG Total – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 3-12]; Robert-Koch-Institut, Wikipedia COVID-19 in Deutschland, Wikipedia COVID-19-Pandemie

Die Wachstumsrate der FMCG-Umsätze steigt in allen Vertriebs-schienen außer in Drogeriemärkten – dort dämpfen Rückgänge bei Duft und dekorativer Kosmetik die Entwicklung

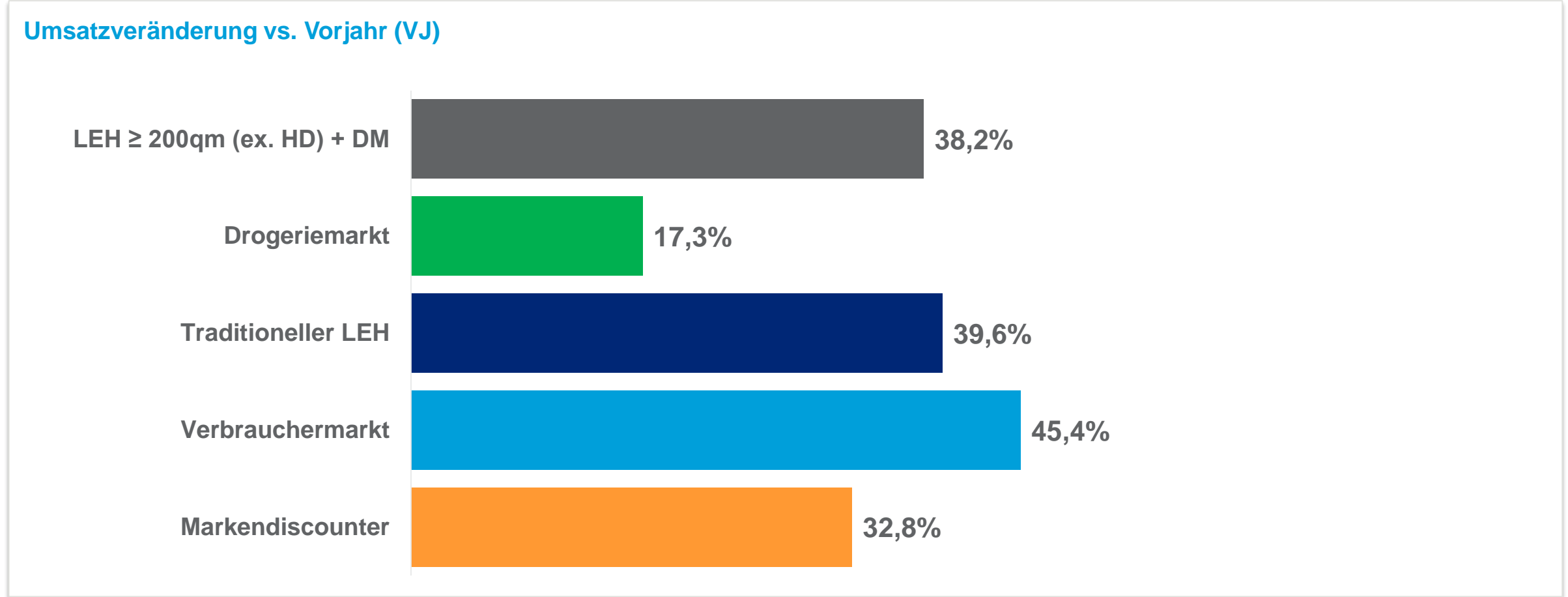
FMCG Total nach Vertriebs-schienen – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 3-12]; Robert-Koch-Institut, Wikipedia COVID-19 in Deutschland, Wikipedia COVID-19-Pandemie

Im Vergleich zur KW 11 verzeichnen die Verbrauchermärkte den höchsten Anstieg um +7,2pp auf 45,4%, gefolgt vom Traditionellem LEH um +6,7pp auf 39,6%

FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 12/2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 12 vs. VJ]

IRI Corona Tracker

Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis

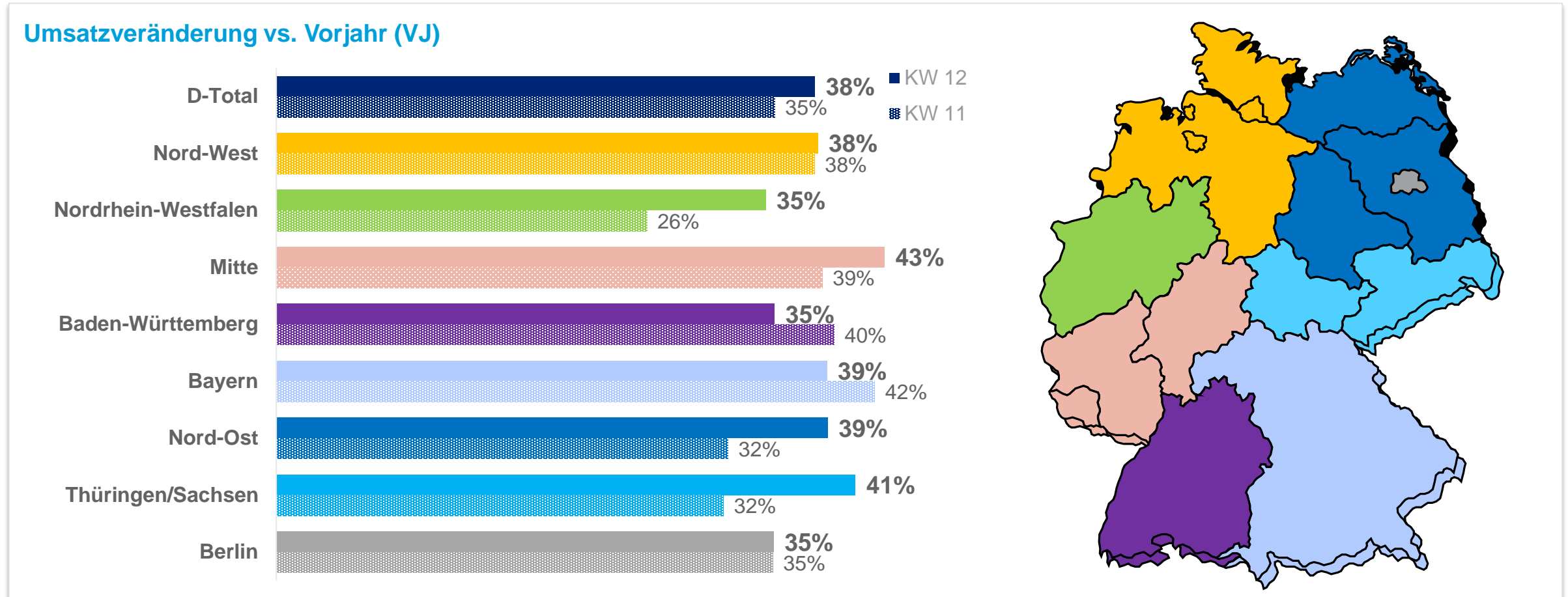


IRi

Growth delivered.

Die IRI-Region Mitte weist erneut die höchste Wachstumsrate auf. Thüringen, Nordrhein-Westfalen und Nord-Ost legen im Vergleich zu KW 11 am stärksten zu.

FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen 2020

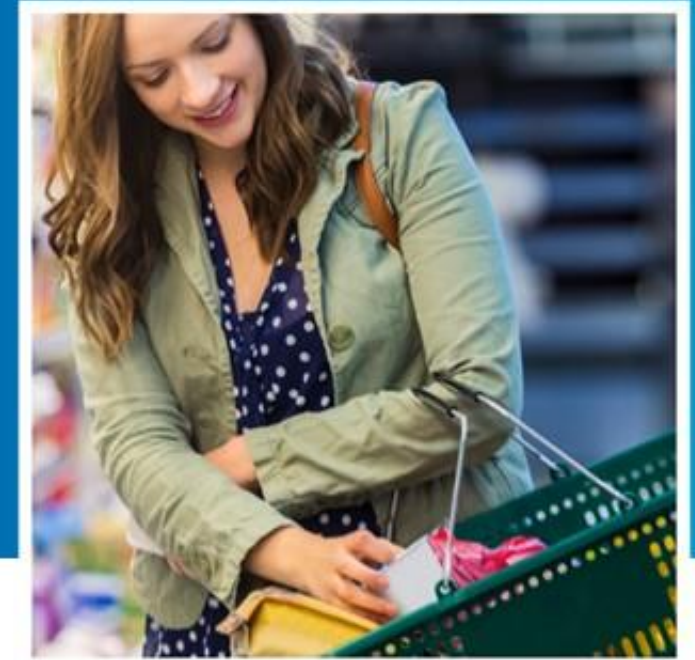


Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 11 und 12]

IRI Corona Tracker

Entwicklung ausgewählter Warengruppen

Umsatz auf Wochenbasis



IRi

Growth delivered.

Toilettenpapier findet sich in KW 12 nicht mehr unter den Warengruppen mit den höchsten Umsatzzuwächsen, dafür legen feuchtes Toilettenpapier sowie Papiertaschentücher zu

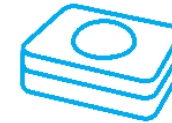
Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 12/2020



FEUCHTREINIGUNGSTÜCHER
+408,9%



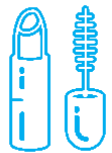
HYGIENE-/SANITÄRREINIGER
+240,0%



MASCHINENGESCHIRR-
SPÜLMITTEL
+115,8%



TOILETTPAPIER
FEUCHT
+176,9%



DEKORATIVE
KOSMETIK
-38,5%



DUFT
-27,7%



NUDELN
+167,1%



PAPIERTASCHEN-
TÜCHER
+162,5%



TOILETTPAPIER
TROCKEN
+86,1%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 12]

Haushaltshandschuhe und Kloß-/Kartoffelprodukte erleben in KW 12 die größten, sprunghaften Anstiege. Kraut- & Kohlkonserven steigen in die Top 20 Warengruppen auf.

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	KW 12
FEUCHTREINIGUNGSTUECHER	44,8%	59,0%	94,7%	91,2%	85,8%	84,5%	403,1%	393,6%	474,6%	408,9%
HAUSHALTSHANDSCHUHE	17,0%	16,1%	18,9%	22,1%	17,6%	14,7%	138,8%	105,1%	210,2%	315,9%
KLOSS-/ KNOEDELTROCKENPRODUKTE	2,7%	-10,0%	-9,9%	-6,7%	10,4%	1,5%	119,4%	73,2%	127,9%	241,9%
HYGIENE/SANITAERREINIGER	3,3%	15,4%	64,1%	40,6%	33,5%	24,6%	316,7%	295,9%	251,3%	240,0%
TEILFERTIGGER ALLER ART DOSE GLAS	10,2%	28,9%	14,9%	9,5%	3,6%	15,3%	129,8%	63,0%	193,6%	226,2%
MELISSENGEIST	2,5%	3,3%	1,3%	-3,3%	-3,8%	4,6%	22,0%	51,3%	145,4%	206,6%
SEIFE	8,0%	11,6%	35,3%	22,5%	20,9%	19,1%	171,0%	163,5%	239,7%	205,8%
KARTOFFELTROCKENPRODUKTE	0,7%	0,2%	-0,3%	4,1%	10,1%	-0,4%	119,8%	71,9%	162,6%	202,1%
SUPPEN EINTOEPFE FLUESSIG	2,5%	-6,1%	5,5%	9,8%	0,9%	28,7%	119,8%	65,6%	135,2%	187,7%
GETREIDEMEHL	3,4%	14,5%	7,8%	7,3%	7,7%	10,3%	146,2%	113,9%	185,2%	180,0%
TOILETTPAPIER FEUCHT	7,3%	8,3%	8,5%	12,2%	7,8%	8,3%	41,1%	43,8%	120,3%	176,9%
TEILFERT/FERTIGGER. KARTOFFELN NASS	30,1%	28,3%	24,9%	9,2%	32,5%	30,8%	94,6%	37,7%	134,5%	171,9%
NUDELN	13,6%	31,2%	-12,0%	8,4%	12,4%	13,1%	98,8%	93,9%	218,2%	167,1%
PAPIERTASCHENTUECHER	-0,1%	1,0%	6,0%	-1,6%	1,9%	-3,5%	37,6%	38,5%	86,1%	162,5%
REIS	12,3%	11,3%	21,8%	2,3%	5,7%	1,4%	159,6%	69,8%	161,6%	160,5%
KRAUT-/ KOHLKONSERVEN	-10,9%	0,4%	1,0%	7,6%	6,1%	4,5%	83,9%	50,0%	90,8%	160,1%
GEMUESEKONZENTRATE /-PASTEN	10,9%	7,2%	6,5%	6,8%	12,5%	-2,9%	99,0%	58,7%	116,8%	157,2%
GRIESS / GRUETZE / SCHROT	-0,4%	2,1%	1,5%	4,1%	4,0%	1,6%	96,2%	55,6%	128,7%	149,7%
SYNDET/WASCHLOTION	6,2%	8,0%	8,6%	7,1%	5,6%	3,5%	54,3%	54,6%	106,0%	146,1%
GEMUESE DOSE / GLAS / BRIK	12,6%	3,7%	10,6%	7,9%	9,3%	3,1%	101,3%	58,0%	124,4%	127,7%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 3-12].

Neben Grundnahrungsmitteln, Konserven und Trockenprodukten werden in KW 12 mehr Reinigungswarengruppen gekauft als in der Vorwoche

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	KW 12
FISCH KONSERVIERT IM REGAL	2,2%	13,7%	-15,8%	-4,4%	19,9%	31,0%	40,3%	12,5%	102,9%	123,4%
HUELSENFRUECHTE GETROCKNET	2,3%	0,9%	5,6%	15,5%	11,2%	10,0%	140,9%	56,7%	127,9%	120,0%
ZWIEBACK/ KROSS GEB. BROETCHEN	15,3%	11,4%	14,0%	3,2%	12,1%	11,3%	69,1%	32,1%	85,3%	117,6%
FERTIGGERICHTE ALLER ART NASS REGAL	-8,9%	21,9%	7,9%	12,2%	7,1%	6,5%	121,9%	56,7%	179,8%	117,0%
MASCHINENGESCHIRRSPUELMITTEL	3,7%	4,0%	4,4%	13,9%	-2,6%	-1,5%	22,8%	26,7%	69,4%	115,8%
SALZ	1,8%	2,1%	-0,6%	3,0%	5,3%	6,8%	67,9%	47,2%	90,8%	115,3%
ZUCKER	5,9%	5,0%	7,1%	6,8%	12,6%	13,1%	75,1%	63,7%	98,7%	114,7%
KAFFEEERSATZ	-7,6%	20,5%	26,5%	-8,4%	-6,6%	16,2%	12,6%	3,0%	26,5%	109,2%
KOSMETIKTUECHER	6,5%	5,2%	4,7%	2,9%	-1,5%	-1,5%	27,8%	32,6%	75,2%	109,0%
ESSIGREINIGER	9,3%	15,6%	17,4%	11,7%	6,4%	23,4%	30,5%	37,8%	91,4%	106,2%
SEIFEN-/NEUTRALREINIGER	-1,3%	5,9%	9,4%	-4,8%	-2,6%	32,9%	11,9%	19,1%	64,3%	105,7%
BACKMISCHUNGEN / GRUNDTEIGE	11,8%	18,2%	4,3%	4,5%	13,2%	18,1%	52,0%	42,4%	76,1%	105,4%
FRISCHTEIGE GEKUEHLT	8,4%	9,1%	12,2%	14,7%	21,8%	24,8%	31,1%	30,0%	67,9%	105,3%
FERTIGSOSEN	12,7%	26,0%	-4,6%	12,7%	5,0%	8,1%	78,7%	52,9%	150,8%	102,3%
TROCKENSUPPEN /-EINTOEPFE	-2,3%	-5,9%	-9,3%	-4,8%	7,8%	5,4%	64,0%	40,1%	90,4%	102,0%
SPEISEOEL / TAFELOEL	3,4%	5,2%	5,0%	6,0%	4,9%	9,3%	47,6%	24,6%	58,4%	101,9%
WURST WUERSTCHEN ASPIK REGAL	9,6%	7,9%	2,2%	11,9%	17,2%	20,8%	57,1%	36,6%	89,0%	100,8%
HANDGESCHIRRSPUELMITTEL	7,1%	6,3%	5,7%	2,5%	9,2%	1,1%	61,3%	39,6%	72,4%	97,4%
THUNFISCH GR IM REGAL	1,6%	-5,5%	6,2%	6,4%	3,0%	3,9%	85,2%	31,1%	93,9%	94,8%
PANIERMEHL / SEMMELBROESEL	1,9%	19,9%	3,4%	2,9%	12,1%	8,7%	35,1%	21,6%	47,9%	94,8%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 3-12].

Unter den Kategorien, die Umsatzrückgänge verzeichnen, finden sich vor allem Produkte aus den Bereichen Dekorative Kosmetik und Düfte

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

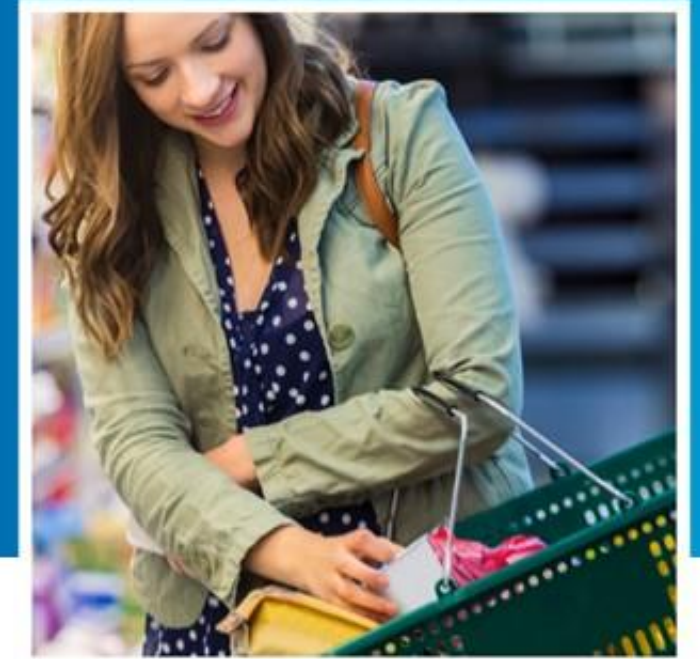
FLOP 20 Kategorien	KW 03	KW 04	KW 05	KW 06	KW 07	KW08	KW 09	KW 10	KW 11	KW 12
FUSSKORREKTUR / FUSSSCHUTZ	-18,7%	-14,6%	-16,2%	-19,6%	-26,6%	-27,0%	-37,3%	-27,0%	-32,0%	-60,2%
LIPPENSCHMINKE	-5,1%	-2,6%	-7,4%	-7,3%	-11,9%	2,3%	-27,3%	-13,8%	-25,3%	-54,1%
INSEKTENSCHUTZMITTEL KOERPER	75,6%	18,7%	42,6%	98,2%	35,0%	31,3%	-28,5%	62,9%	27,5%	-50,3%
MEHRZWECK-SCHMINKARTIKEL	-37,9%	-38,1%	-48,6%	-33,8%	-26,2%	14,2%	-36,9%	-28,3%	-32,0%	-48,3%
SONNENSCHUTZ / PFLEGEMITTEL	18,1%	10,4%	12,2%	4,8%	-15,4%	-26,7%	-39,9%	-19,8%	-26,6%	-44,1%
NAGELSCHMINKE	-1,5%	18,2%	6,6%	2,3%	2,2%	5,5%	-18,1%	-8,8%	-14,4%	-37,5%
GESCHENKPACKUNGEN KOSMETIK PFLEGE	32,0%	26,3%	18,6%	12,6%	3,8%	13,5%	14,7%	31,1%	34,0%	-35,5%
FERTIGSOSSEN GEKUEHLT	-11,2%	-13,1%	-11,8%	-12,1%	-16,4%	-22,9%	-14,2%	-21,8%	-16,6%	-35,3%
AUGENSCHMINKE	2,4%	6,5%	2,1%	-0,8%	-2,1%	6,6%	-18,1%	-5,0%	-10,5%	-35,0%
GESICHTSSCHMINKE	-8,8%	-8,2%	-11,0%	-11,4%	-12,9%	-9,8%	-23,6%	-12,8%	-14,9%	-34,5%
MANIKUERE/PEDIKUERE/BART/HAARSCHER	-8,4%	-7,6%	-9,9%	-9,3%	-13,7%	-12,7%	-14,6%	-23,8%	-23,3%	-31,6%
NAGELPFLEGE	15,1%	16,3%	10,5%	0,9%	-7,3%	-8,6%	-14,6%	-17,1%	-21,9%	-31,5%
DEO EINLEGESOHLN	21,3%	15,7%	7,7%	6,0%	-6,4%	-8,7%	-19,7%	-10,6%	-4,7%	-28,7%
HERRENDUFT	5,8%	6,4%	3,4%	3,6%	-0,9%	3,2%	-5,9%	-0,4%	-9,2%	-28,5%
IMPRAEGNIEREN	-25,3%	-40,1%	-27,0%	-14,7%	-6,1%	4,4%	25,0%	4,3%	-10,7%	-28,4%
DAMENDUFT	6,6%	9,2%	4,0%	6,7%	1,0%	5,6%	-6,1%	2,4%	-5,4%	-27,3%
GESCHENKPACKUNGEN KOSMETIK DUFT	-9,2%	-16,4%	-11,2%	-13,0%	-16,8%	-3,4%	-9,8%	-7,7%	-10,9%	-26,6%
LAERMSTOP (OHRSTÖPSEL)	-11,0%	-10,1%	-9,8%	-9,7%	-8,8%	-6,3%	-6,2%	-9,9%	-13,1%	-25,7%
FONDANT	8,8%	-24,3%	-63,7%	-54,6%	-57,2%	-53,0%	-10,0%	3,4%	-25,6%	-25,5%
EINLEGESOHLN	-6,8%	-4,0%	10,5%	22,2%	8,8%	27,8%	19,9%	11,2%	-8,4%	-25,1%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 3-12].

IRI Corona Tracker

FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis

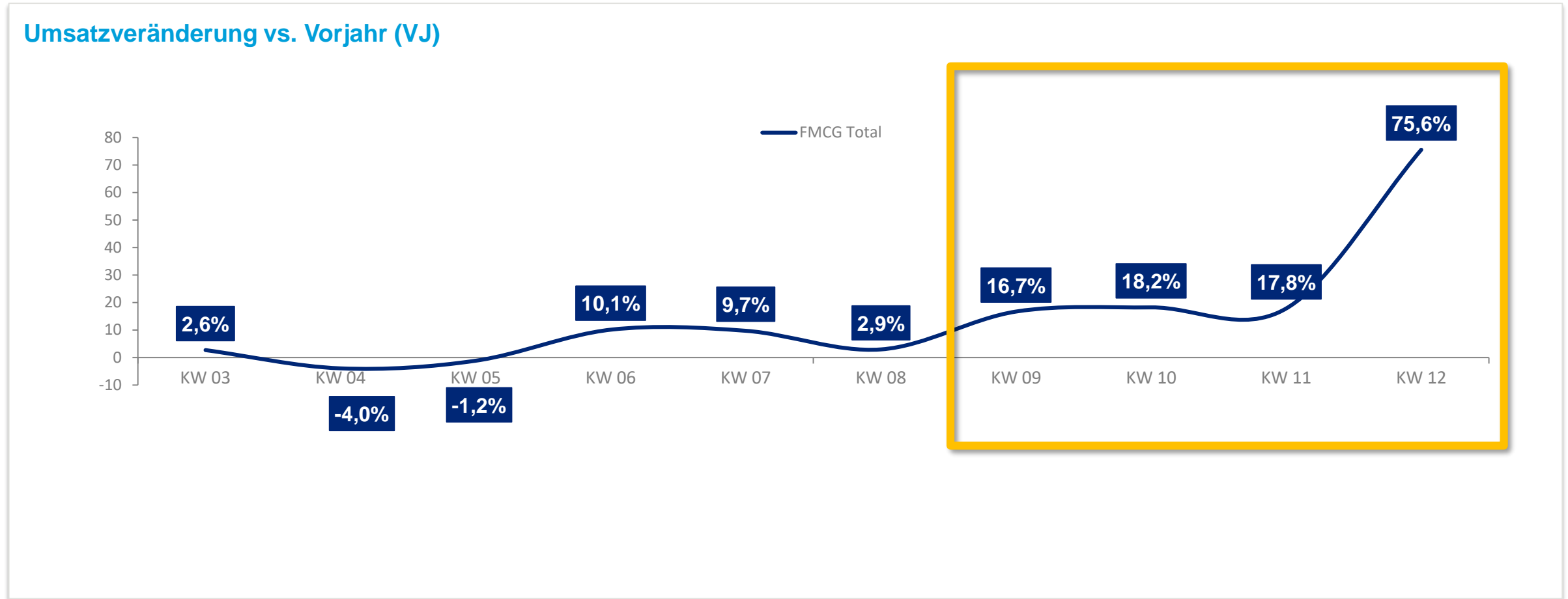


IRi

Growth delivered.

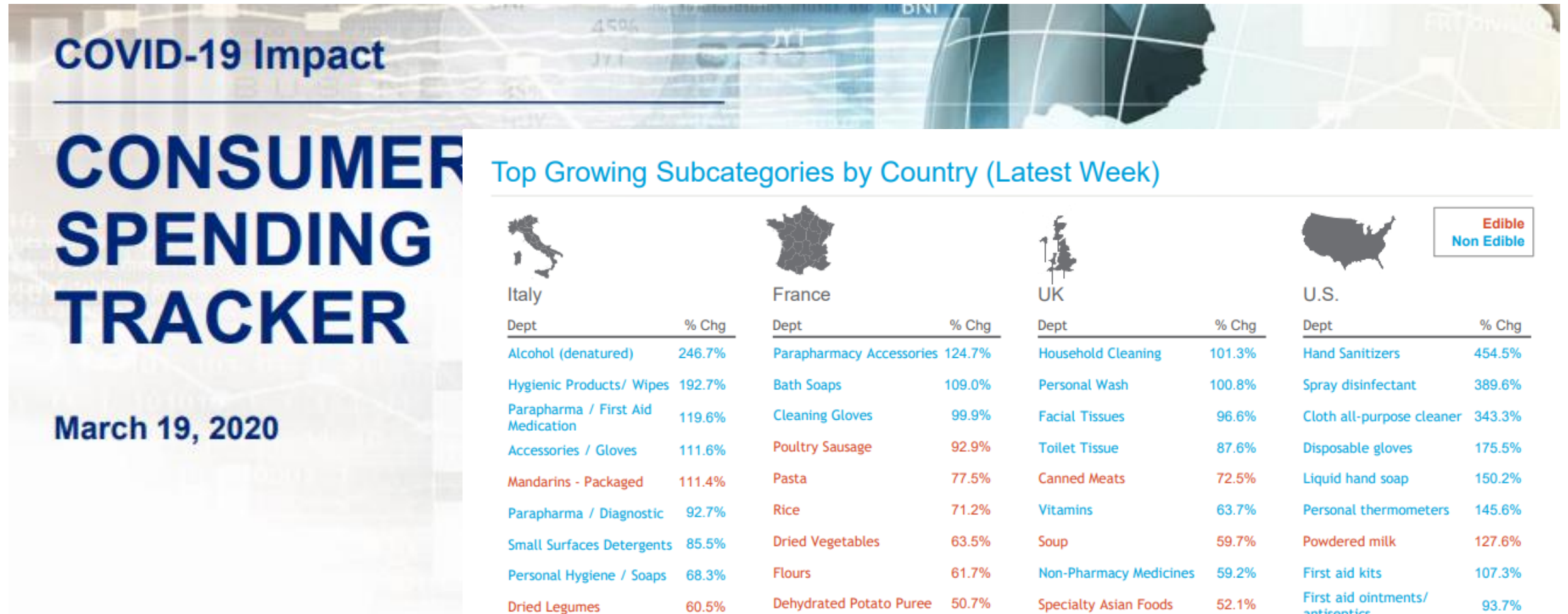
Die FMCG-Umsatzentwicklung im Onlinehandel steigt in KW 12, in der Woche der Schulschließungen, mit knapp +76% stark an

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



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 3-12]

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

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