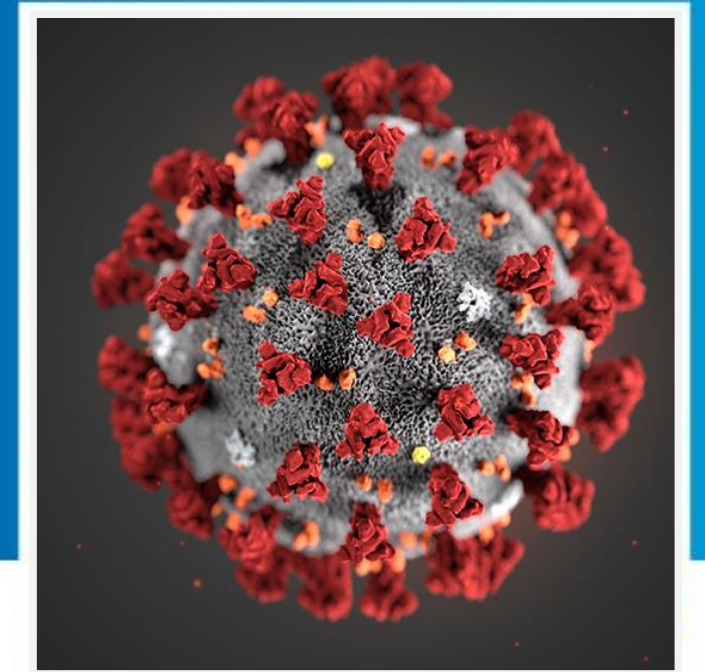


IRI Corona Tracker

Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

08.04.2020



IRi

Growth delivered.

IRI Corona Tracker

FMCG Deutschland Gesamt

Umsatz auf Wochenbasis

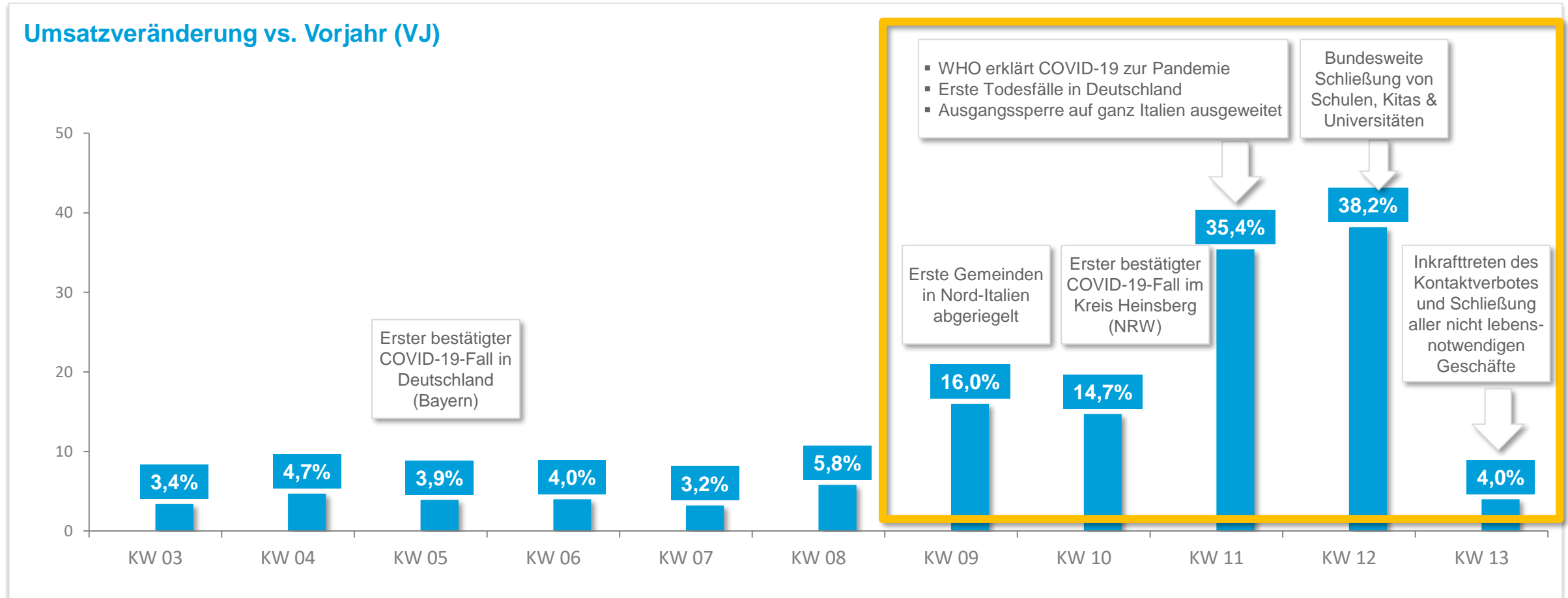


IRi

Growth delivered.

In Kalenderwoche 13 tritt das Kontaktverbot in Kraft und alle nicht lebensnotwendigen Geschäfte werden geschlossen → die Dynamik der Hamsterkäufe lässt deutlich nach

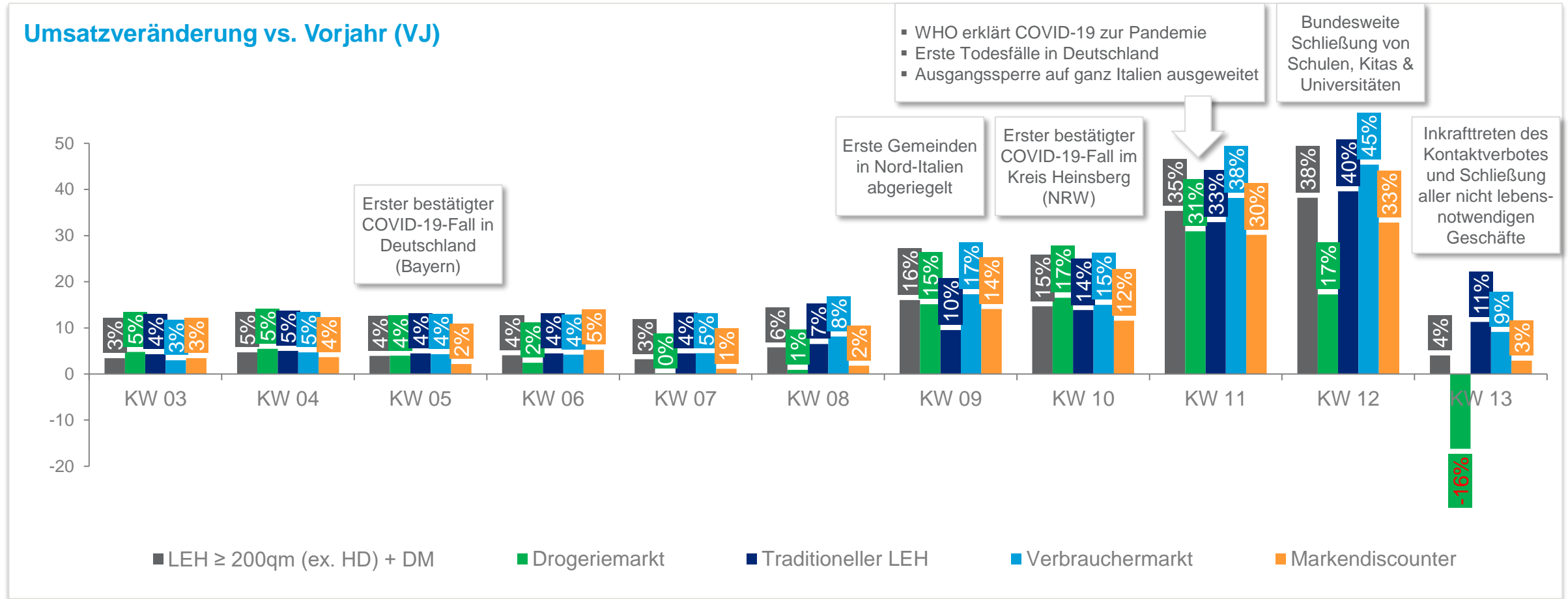
FMCG Total – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 3-13]; Robert-Koch-Institut, Wikipedia COVID-19 in Deutschland, Wikipedia COVID-19-Pandemie

Rückgang der Dynamik in allen Vertriebs-schienen: Während trad. LEH und Verbrauchermärkte weiterhin deutlich wachsen, schwächeln Discounter und Drogerien drehen ins Minus

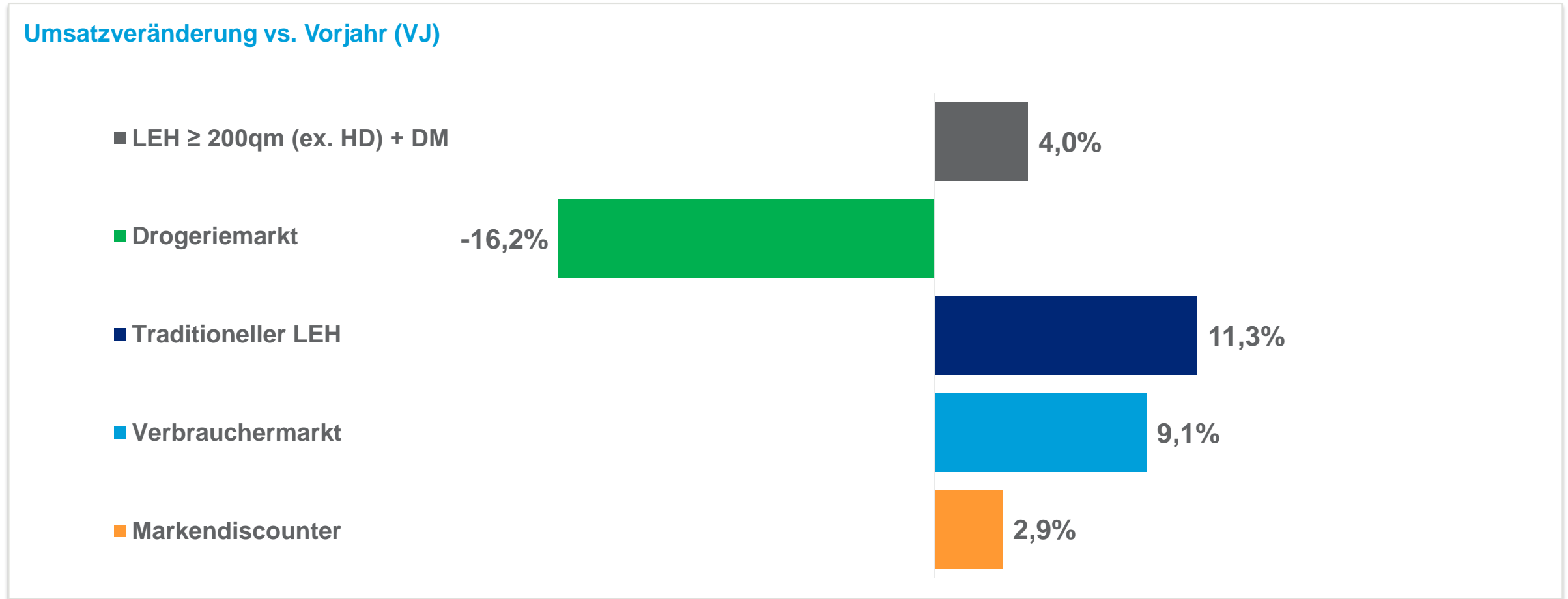
FMCG Total nach Vertriebs-schienen – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 3-13]; Robert-Koch-Institut, Wikipedia COVID-19 in Deutschland, Wikipedia COVID-19-Pandemie

Drogerien drehen in KW 13 deutlich ins Minus (mögliche Gründe: Trend zum One-Stop-Shopping begünstigt Vollsortimenter, fehlende Verfügbarkeit gefragter Güter, Abwanderung zu Online/Click&Collect)

FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 13/2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH \geq 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 13 vs. VJ]

IRI Corona Tracker

Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis

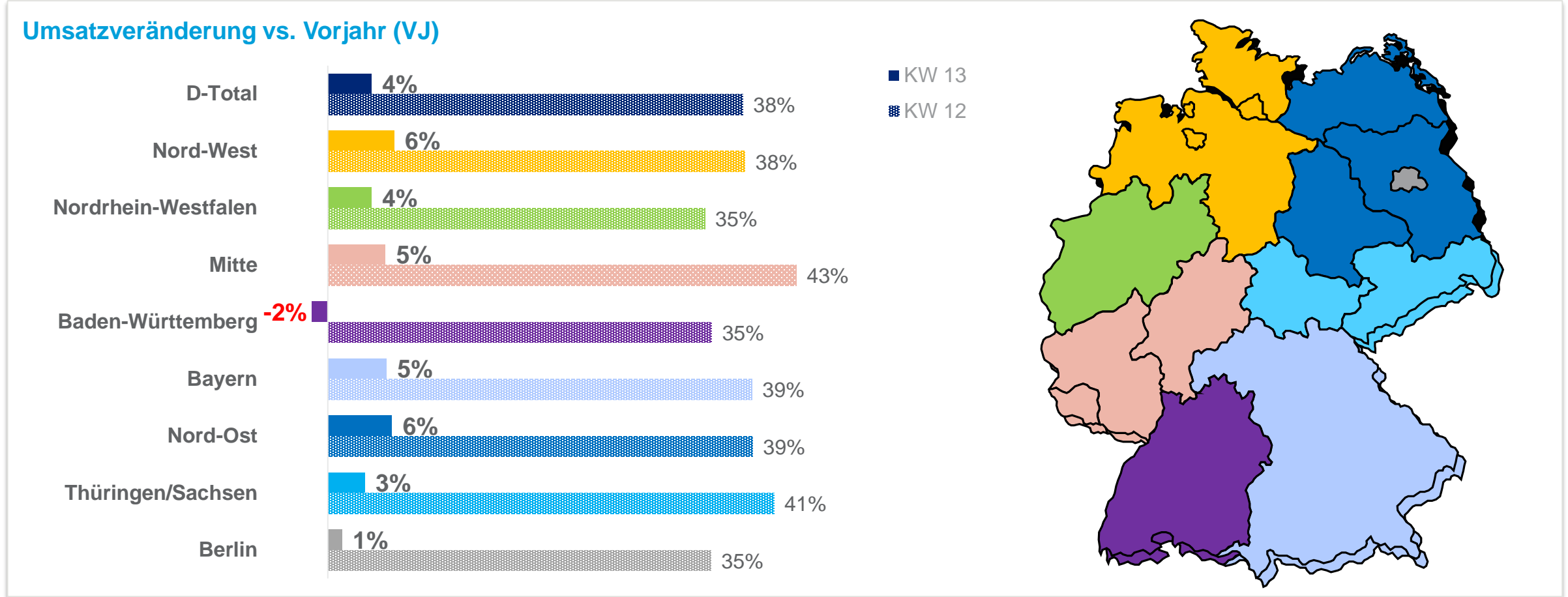


IRi

Growth delivered.

Flächendeckender, deutlicher Rückgang der Umsatzdynamik in KW13; Berlin nur noch mit leichtem Plus von +1% und in Baden-Württemberg kippt die Entwicklung in den negativen Bereich

FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen 2020



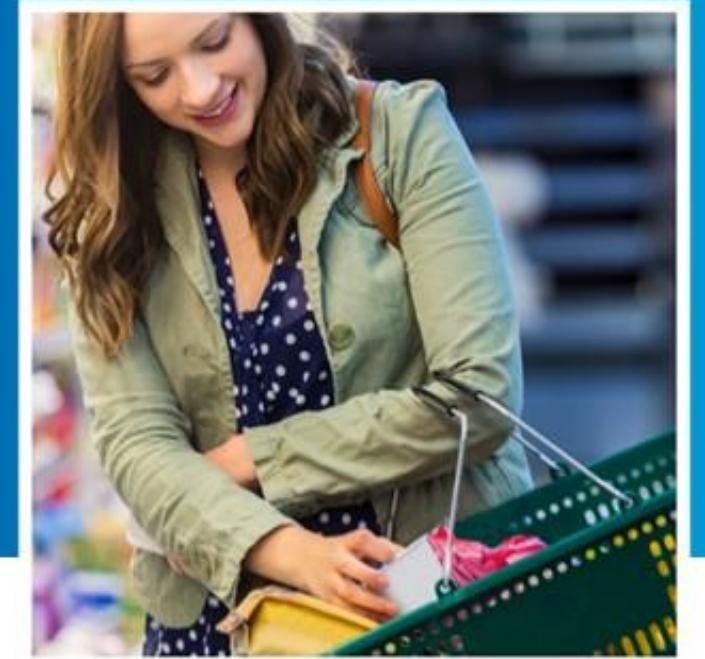
Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 12 und 13]

- 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.

Trotz deutlichen Rückgangs der Umsatzdynamik wachsen Hygieneartikel und Grundnahrungsmittel weiterhin immens – geringere Wachstumsraten bei Toilettenpapier (u.a. durch mangelnde Verfügbarkeit)

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 13/2020



FEUCHTREINIGUNGSTÜCHER
+192%



HYGIENE-/SANITÄRREINIGER
+169%



Seife
+93%



TOILETTPAPIER
FEUCHT
+44%



DUFT
-47%



GETREIDE-
MEHL
+86%



NUDELN
+39%



PAPIERTASCHEN-
TÜCHER
+44%



TOILETTPAPIER
TROCKEN
+24%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 13]

Hygieneprodukte bleiben weiterhin gefragt und damit Spitzenreiter in der Umsatzentwicklung

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

TOP 20 Gewinner	KW 03	KW 04	KW 05	KW 06	KW 07	KW 08	KW 09	KW 10	KW 11	KW 12	KW 13
HAUSHALTSHANDSCHUHE	17,0%	16,1%	18,9%	22,1%	17,6%	14,7%	138,8%	105,1%	210,2%	315,9%	219,1%
FEUCHTREINIGUNGSTUECHER	44,8%	59,0%	94,7%	91,2%	85,8%	84,5%	403,1%	393,6%	474,6%	408,9%	191,4%
HYGIENE/SANITAERREINIGER	3,3%	15,4%	64,1%	40,6%	33,5%	24,6%	316,7%	295,9%	251,3%	240,0%	169,1%
HAND-/NAGELCREME,-LOTION,-GEL	-0,5%	-16,5%	-16,0%	-16,5%	-5,9%	-5,0%	11,6%	48,3%	68,2%	93,2%	93,6%
SEIFE	8,0%	11,6%	35,3%	22,5%	20,9%	19,1%	171,0%	163,5%	239,7%	205,8%	93,1%
GETREIDEMEHL	3,4%	14,5%	7,8%	7,3%	7,7%	10,3%	146,2%	113,9%	185,2%	180,0%	85,6%
MELISSENGEIST	2,5%	3,3%	1,3%	-3,3%	-3,8%	4,6%	22,0%	51,3%	145,4%	206,6%	74,9%
KLOSS-/ KNOEDELTROCKENPRODUKTE	2,7%	-10,0%	-9,9%	-6,7%	10,4%	1,5%	119,4%	73,2%	127,9%	241,9%	71,2%
FRISCHTEIGE GEKUEHLT	8,4%	9,1%	12,2%	14,7%	21,8%	24,8%	31,1%	30,0%	67,9%	105,3%	68,2%
BRAT-/KOCH-/ZUB.HILFEN	26,5%	26,6%	17,1%	17,1%	22,9%	18,2%	61,3%	13,3%	90,0%	92,7%	63,6%
TEILFERTIGER ALLER ART DOSE GLAS	10,2%	28,9%	14,9%	9,5%	3,6%	15,3%	129,8%	63,0%	193,6%	226,2%	61,0%
TEILFERT/FERTIGGER. KARTOFFELN NASS	30,1%	28,3%	24,9%	9,2%	32,5%	30,8%	94,6%	37,7%	134,5%	171,9%	60,9%
GEMUESEKONZENTRATE /-PASTEN	10,9%	7,2%	6,5%	6,8%	12,5%	-2,9%	99,0%	58,7%	116,8%	157,2%	56,7%
SODA STREAM SPRUDLERSYSTEME	-16,6%	44,2%	93,6%	-0,6%	8,9%	30,0%	43,0%	25,9%	87,4%	73,2%	56,7%
BACKMISCHUNGEN / GRUNDTEIGE	11,8%	18,2%	4,3%	4,5%	13,2%	18,1%	52,0%	42,4%	76,1%	105,4%	56,0%
HUELSENFRUECHTE GETROCKNET	2,3%	0,9%	5,6%	15,5%	11,2%	10,0%	140,9%	56,7%	127,9%	120,0%	55,9%
KRAUT-/ KOHLKONSERVEN	-10,9%	0,4%	1,0%	7,6%	6,1%	4,5%	83,9%	50,0%	90,8%	160,1%	52,2%
WUERZPASTEN	42,5%	48,5%	38,8%	3,6%	48,5%	40,5%	69,7%	43,4%	76,8%	74,8%	51,6%
SIRUP-/SONSTIGE BROTAUFSTRICHE	-1,3%	5,1%	15,1%	20,4%	17,6%	22,8%	52,2%	51,7%	63,8%	78,2%	49,7%
GRIESS / GRUETZE / SCHROT	-0,4%	2,1%	1,5%	4,1%	4,0%	1,6%	96,2%	55,6%	128,7%	149,7%	47,1%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 3-13].

Auch bei den Top 21-40 zeigt sich über alle Warengruppen ein Rückgang der Dynamik

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

TOP 21-40 Gewinner	KW 03	KW 04	KW 05	KW 06	KW 07	KW 08	KW 09	KW 10	KW 11	KW 12	KW 13
KARTOFFELTROCKENPRODUKTE	0,7%	0,2%	-0,3%	4,1%	10,1%	-0,4%	119,8%	71,9%	162,6%	202,1%	46,7%
SYNDET/WASCHLOTION	6,2%	8,0%	8,6%	7,1%	5,6%	3,5%	54,3%	54,6%	106,0%	146,1%	46,5%
PANIERMEHL / SEMMELBROESEL	1,9%	19,9%	3,4%	2,9%	12,1%	8,7%	35,1%	21,6%	47,9%	94,8%	46,2%
GEMUESE DOSE / GLAS / BRIK	12,6%	3,7%	10,6%	7,9%	9,3%	3,1%	101,3%	58,0%	124,4%	127,7%	45,8%
ZUCKER	5,9%	5,0%	7,1%	6,8%	12,6%	13,1%	75,1%	63,7%	98,7%	114,7%	44,3%
PAPIERTASCHENTUECHER	-0,1%	1,0%	6,0%	-1,6%	1,9%	-3,5%	37,6%	38,5%	86,1%	162,5%	43,9%
TOILETTENPAPIER FEUCHT	7,3%	8,3%	8,5%	12,2%	7,8%	8,3%	41,1%	43,8%	120,3%	176,9%	43,5%
FLUESSIGWUERZEN	8,6%	19,3%	-0,9%	-3,6%	9,9%	15,0%	34,1%	16,5%	21,7%	54,6%	42,2%
SUESSPEISEN (****)	-1,6%	3,3%	10,9%	17,0%	13,8%	7,3%	23,5%	14,1%	-10,9%	78,8%	41,1%
SCHMALZ	23,2%	25,6%	19,4%	24,9%	29,5%	38,5%	57,5%	30,0%	64,7%	89,8%	40,4%
FONDS	14,7%	7,6%	3,8%	3,0%	26,5%	19,4%	43,0%	22,6%	40,6%	90,7%	39,0%
NUDELN	13,6%	31,2%	-12,0%	8,4%	12,4%	13,1%	98,8%	93,9%	218,2%	167,1%	38,6%
ZWIEBACK/ KROSS GEB. BROETCHEN	15,3%	11,4%	14,0%	3,2%	12,1%	11,3%	69,1%	32,1%	85,3%	117,6%	38,4%
GEWUERZE / KRAEUTER TROCKEN	4,0%	4,4%	3,7%	5,6%	6,9%	7,1%	24,5%	13,7%	26,0%	44,5%	37,5%
SPEISEOEL / TAFELOEL	3,4%	5,2%	5,0%	6,0%	4,9%	9,3%	47,6%	24,6%	58,4%	101,9%	37,1%
TROCKENDESSERT	-5,6%	-3,4%	-4,6%	-7,4%	-3,2%	0,3%	31,8%	24,2%	62,6%	65,4%	37,0%
POPCORN / POPCORNMAIS	30,4%	22,4%	14,8%	13,9%	16,1%	14,8%	-5,7%	1,2%	32,5%	68,4%	36,5%
SEIFEN-NEUTRALREINIGER	-1,3%	5,9%	9,4%	-4,8%	-2,6%	32,9%	11,9%	19,1%	64,3%	105,7%	35,7%
TOFU	36,0%	39,2%	38,8%	39,2%	40,9%	39,9%	80,0%	65,3%	89,2%	77,6%	34,7%
PILZE TIEFKUEHL	-16,2%	-16,2%	-16,0%	-12,1%	-6,7%	-4,7%	25,0%	10,5%	64,2%	104,6%	34,0%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 3-13].

Bei den Flop-Produkten nimmt die negative Umsatzdynamik zu, mit Kaffee-Ersatz und Babynahrung erleben zwei ehemalige Hamsterkauf-Produkte erstmals eine negative Entwicklung

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

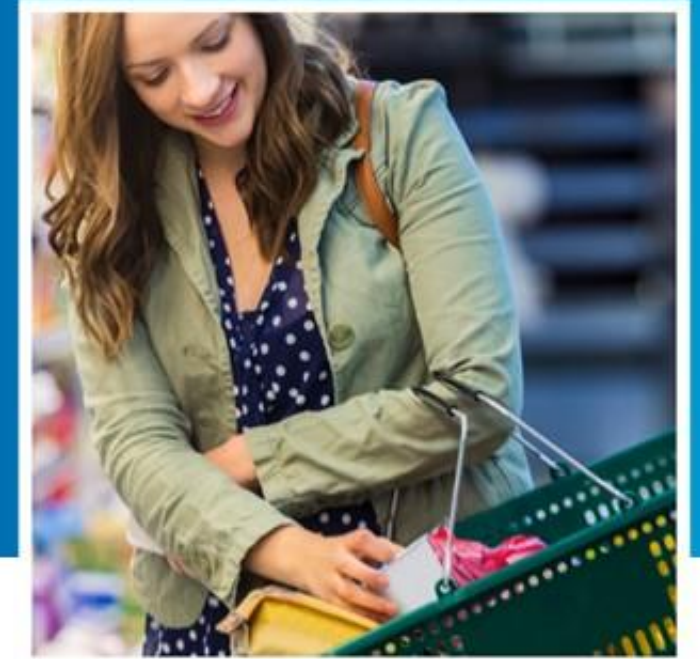
FLOP 20 Kategorien	KW 03	KW 04	KW 05	KW 06	KW 07	KW 08	KW 09	KW 10	KW 11	KW 12	KW 13
FUSSKORREKTUR / FUSSSCHUTZ	-18,7%	-14,6%	-16,2%	-19,6%	-26,6%	-27,0%	-37,3%	-27,0%	-32,0%	-60,2%	-69,7%
SONNENSCHUTZ / PFLEGEMITTEL	18,1%	10,4%	12,2%	4,8%	-15,4%	-26,7%	-39,9%	-19,8%	-26,6%	-44,1%	-58,6%
INSEKTENSCHUTZMITTEL KOERPER	75,6%	18,7%	42,6%	98,2%	35,0%	31,3%	-28,5%	62,9%	27,5%	-50,3%	-56,8%
DEO EINLEGESOHLN	21,3%	15,7%	7,7%	6,0%	-6,4%	-8,7%	-19,7%	-10,6%	-4,7%	-28,7%	-51,6%
FERTIGSOSSEN GEKUEHLT	-11,2%	-13,1%	-11,8%	-12,1%	-16,4%	-22,9%	-14,2%	-21,8%	-16,6%	-35,3%	-49,8%
DAMENDUFT	6,6%	9,2%	4,0%	6,7%	1,0%	5,6%	-6,1%	2,4%	-5,4%	-27,3%	-47,3%
HERRENDUFT	5,8%	6,4%	3,4%	3,6%	-0,9%	3,2%	-5,9%	-0,4%	-9,2%	-28,5%	-45,2%
IMPRAEGNIEREN	-25,3%	-40,1%	-27,0%	-14,7%	-6,1%	4,4%	25,0%	4,3%	-10,7%	-28,4%	-42,5%
BABYNAHRUNG MIT/OHNE MILCH	-6,7%	-7,4%	2,7%	8,5%	2,5%	1,7%	42,9%	19,2%	71,3%	28,8%	-41,8%
KAUGUMMI	9,7%	9,5%	2,5%	7,1%	2,2%	2,1%	-3,4%	1,9%	8,9%	-16,2%	-41,3%
MAKE-UP ENTFERNER	-5,1%	-4,4%	-5,5%	-4,1%	-5,1%	-0,8%	1,6%	3,3%	16,4%	6,6%	-40,9%
SCHUH-/ LEDERPFLEGE	7,5%	11,6%	5,6%	2,6%	0,3%	0,8%	5,0%	4,8%	-0,5%	-23,7%	-39,4%
KAFFEEERSATZ	-7,6%	20,5%	26,5%	-8,4%	-6,6%	16,2%	12,6%	3,0%	26,5%	109,2%	-38,2%
HAARGEL/CREME/WAX	-0,7%	-0,4%	-1,9%	-3,7%	-3,6%	-1,9%	-4,2%	-1,0%	3,9%	-10,7%	-38,0%
HAARSPRAY / HAARLACKE	-9,4%	-9,2%	-9,5%	-11,9%	-14,4%	-4,1%	-9,4%	-2,0%	6,8%	-0,9%	-37,8%
TEEFILTER	-49,9%	-48,3%	-51,0%	-50,6%	-49,2%	-47,1%	-39,9%	-42,1%	-35,7%	-21,5%	-36,3%
BABY-SAEFTE / SAEFTE MIT TEE	-2,3%	-1,2%	-1,2%	-3,9%	-7,9%	-7,3%	3,5%	-2,7%	21,3%	-1,9%	-35,3%
TRAUBENZUCKER	-0,7%	1,0%	0,7%	0,0%	-3,4%	-4,1%	2,5%	6,9%	12,2%	-6,4%	-35,2%
GESICHTSPFLEGE/REINIGUNG SETS	-10,9%	-16,5%	-14,8%	-15,5%	-16,0%	-10,9%	-12,6%	0,4%	6,3%	4,1%	-34,6%
EINLEGESOHLN	-6,8%	-4,0%	10,5%	22,2%	8,8%	27,8%	19,9%	11,2%	-8,4%	-25,1%	-33,8%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 3-13].

IRI Corona Tracker

FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis

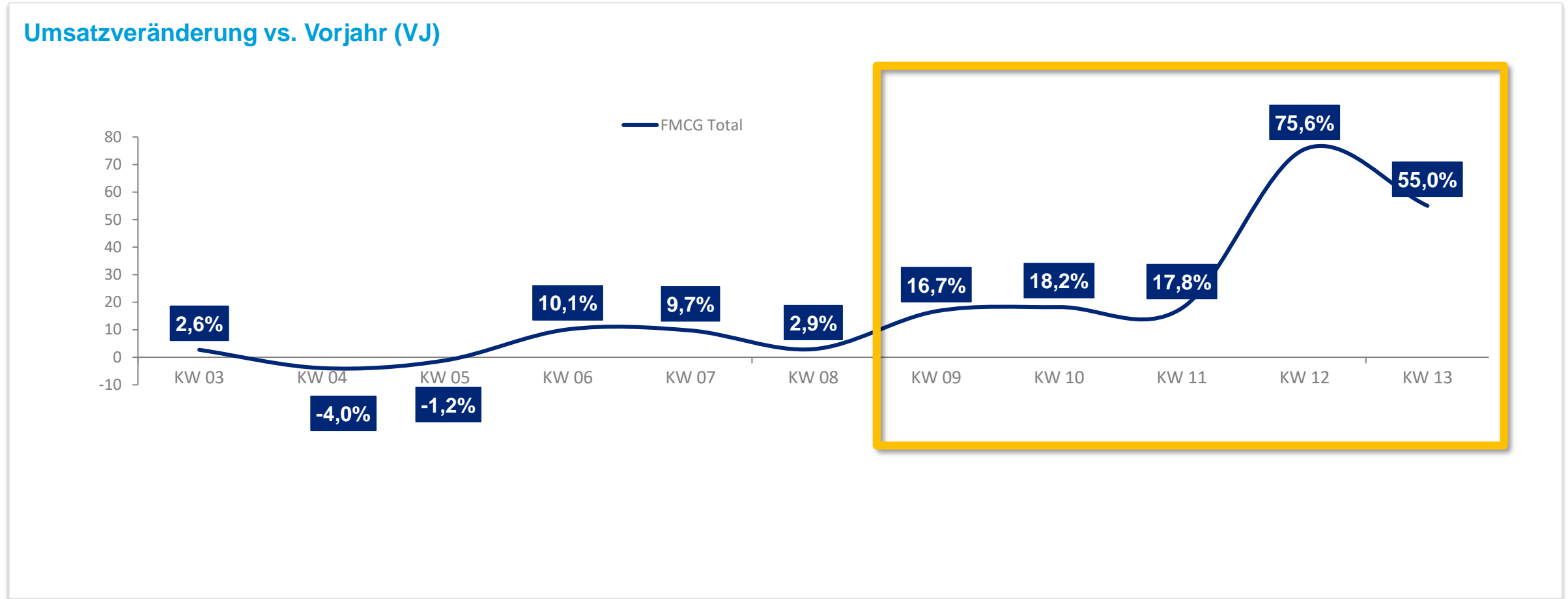


IRi

Growth delivered.

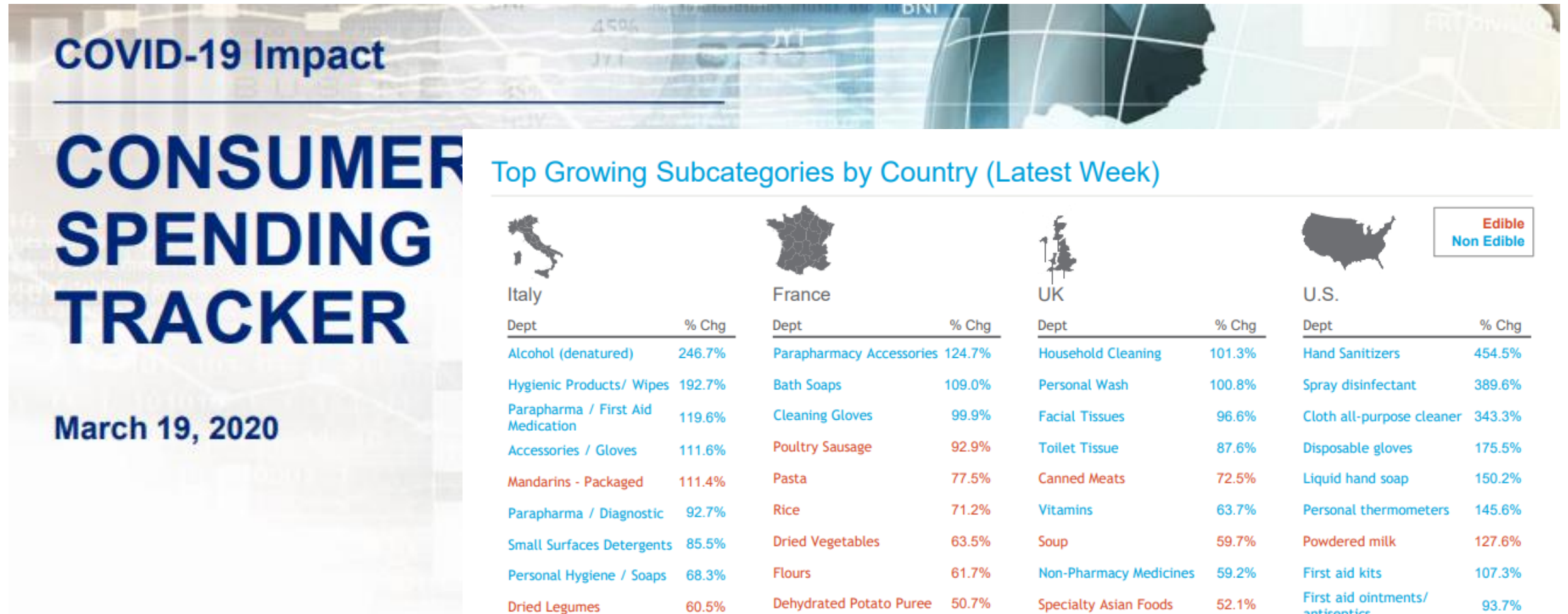
Auch im ausgewählten Online-Handel schwächst sich die Wachstumsrate ab, bleibt aber deutlich über Vorkrisenniveau

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



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 3-13]

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