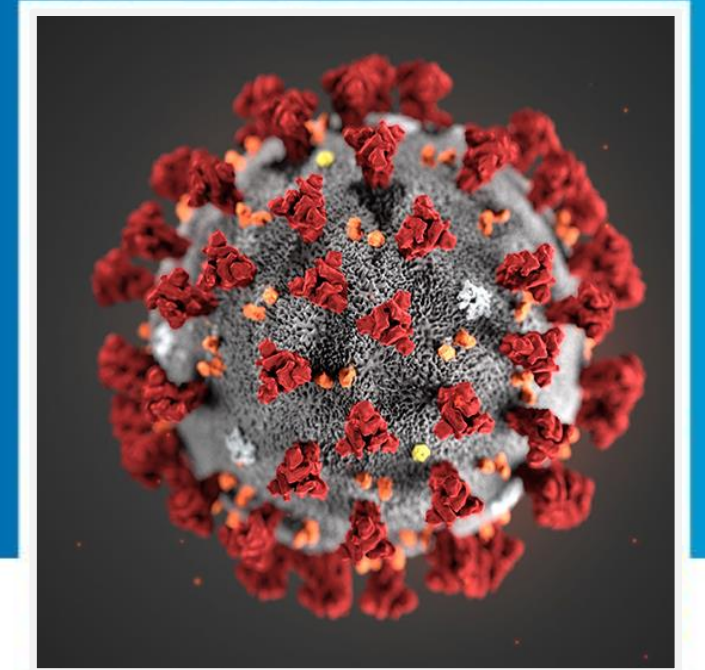


IRI Corona Tracker

Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

28.04.2020



IRI Corona Tracker

FMCG Deutschland Gesamt

Umsatz auf Wochenbasis



IRi

Growth delivered.

Key Facts

Corona Tracker KW 16/2020

Bei der Betrachtung versus Vorjahr wird die Woche nach Ostern (traditionell umsatzschwach) mit der Osterwoche 2019 (einer der umsatzstärksten Wochen) verglichen. Dieser Effekt der Osterverschiebung bestimmt die Entwicklungen in der KW 16:

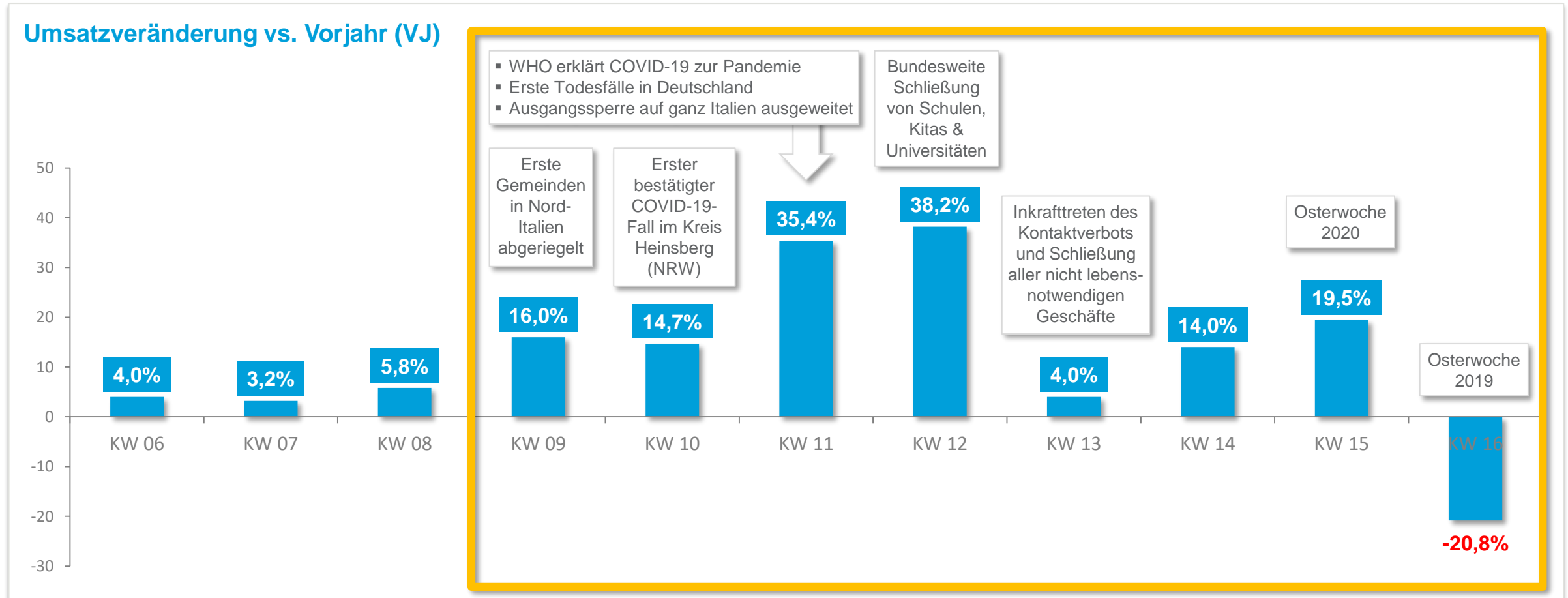
- Die Umsatzentwicklung fällt getrieben durch Food-Kategorien deutlich in den negativen Bereich (v.a. Schokolade, Kochzubehör)
- Der LEH entwickelt sich dadurch negativer als die Drogerien, die deutlich weniger Oster-relevante Kategorien verkaufen
- Ein großer Anteil der Top-Warengruppen besteht aus Non-Food-Warengruppen (v.a. Reinigungsprodukte), die von der Osterverschiebung nicht betroffen sind

Bei einigen Warengruppen bleibt der Corona-Effekt weiterhin sichtbar

- Hygienereiniger, Feuchtreinigungstücher und Seife bleiben weiterhin deutlich über Vorjahresniveau
- Dagegen verliert Toilettenpapier weiterhin gegenüber Vorjahr (mögliche Gründe: viele Haushalte sind noch bevorratet, der Nachschub im Handel ist aufgrund der überproportionalen Abverkäufe in den Vorwochen geringer als im Vorjahr)

Deutlich geringeres Umsatzniveau in der KW 16/2020 im Vergleich zur umsatzstarken Osterwoche im Vorjahr

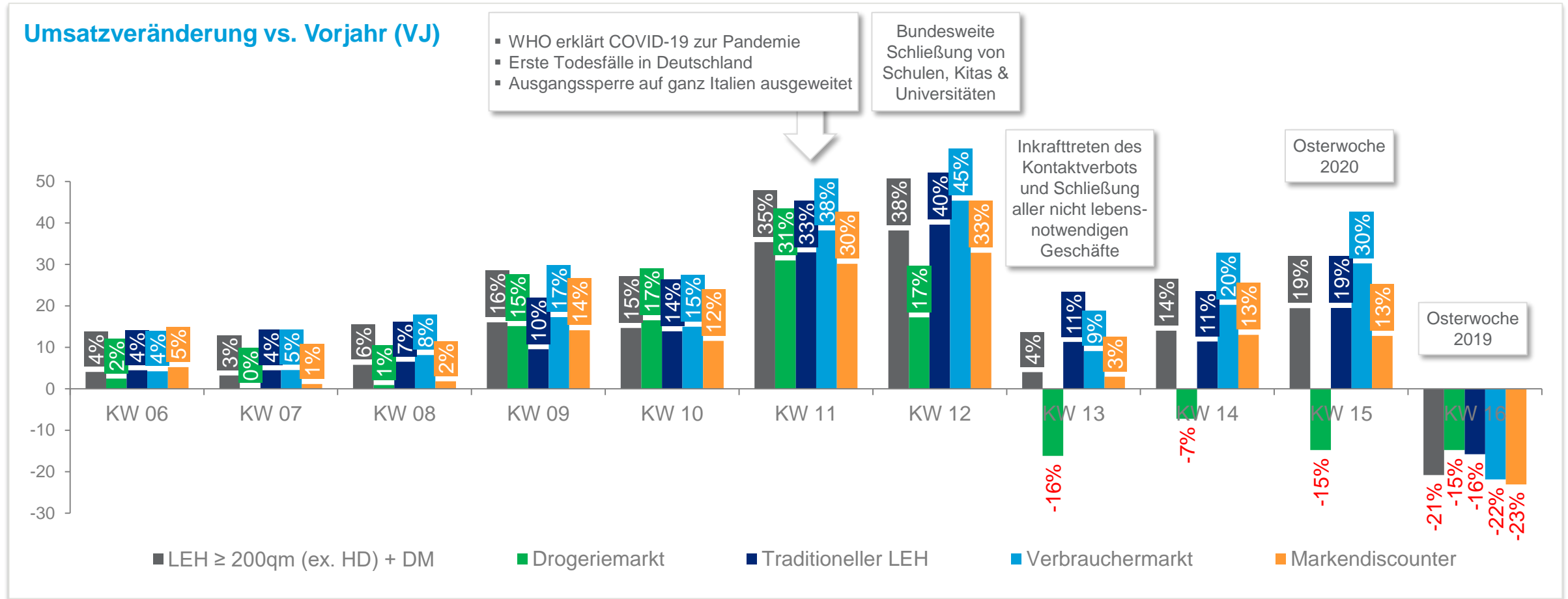
FMCG Total – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 06-16]; Robert-Koch-Institut, Wikipedia COVID-19 in Deutschland, Wikipedia COVID-19-Pandemie

Der Umsatzrückgang durch die Osterverschiebung trifft v.a. Verbrauchermärkte und Marken-discounter, Drogerien ähnlich negativ wie i.d. Vorwoche (weniger Oster-relevante Kategorien)

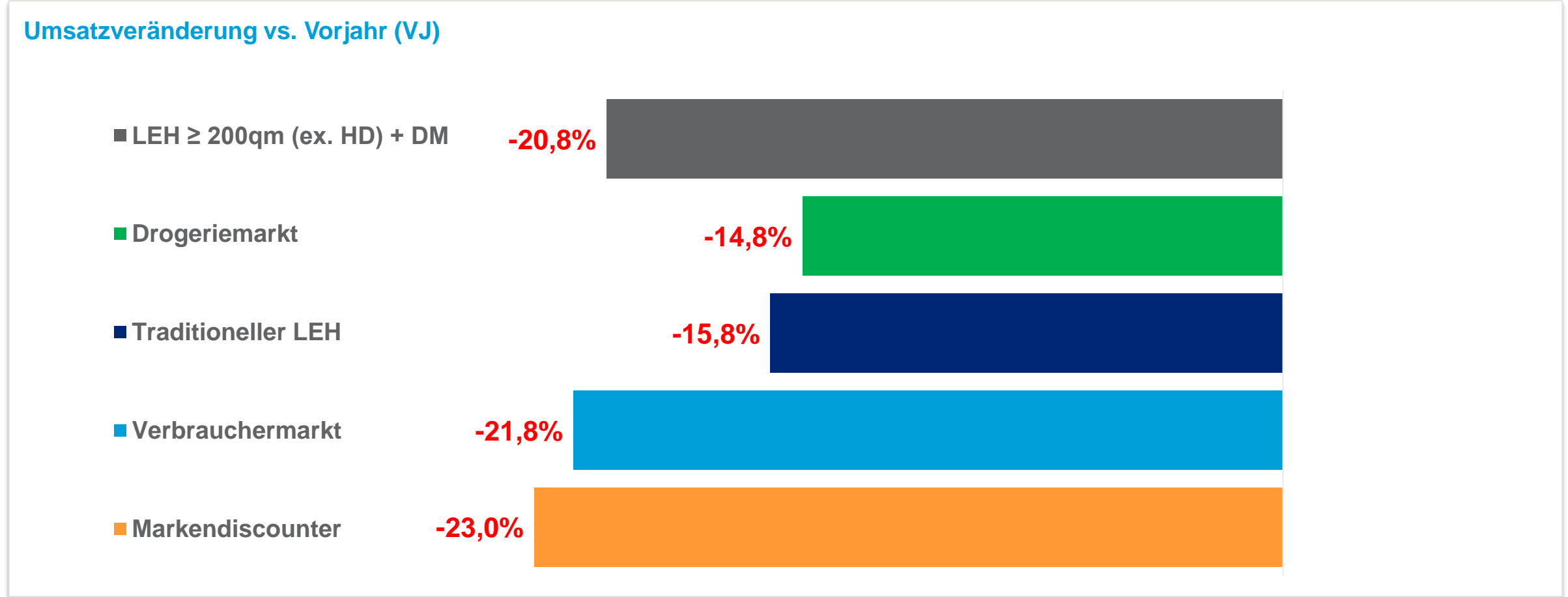
FMCG Total nach Vertriebs-schienen – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 06-16]; Robert-Koch-Institut, Wikipedia COVID-19 in Deutschland, Wikipedia COVID-19-Pandemie

Verbrauchermarkte und Markendiscouter negativer im Trend als die Drogerien und der trad. LEH

FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 16/2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 16 vs. VJ]

IRI Corona Tracker

Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis

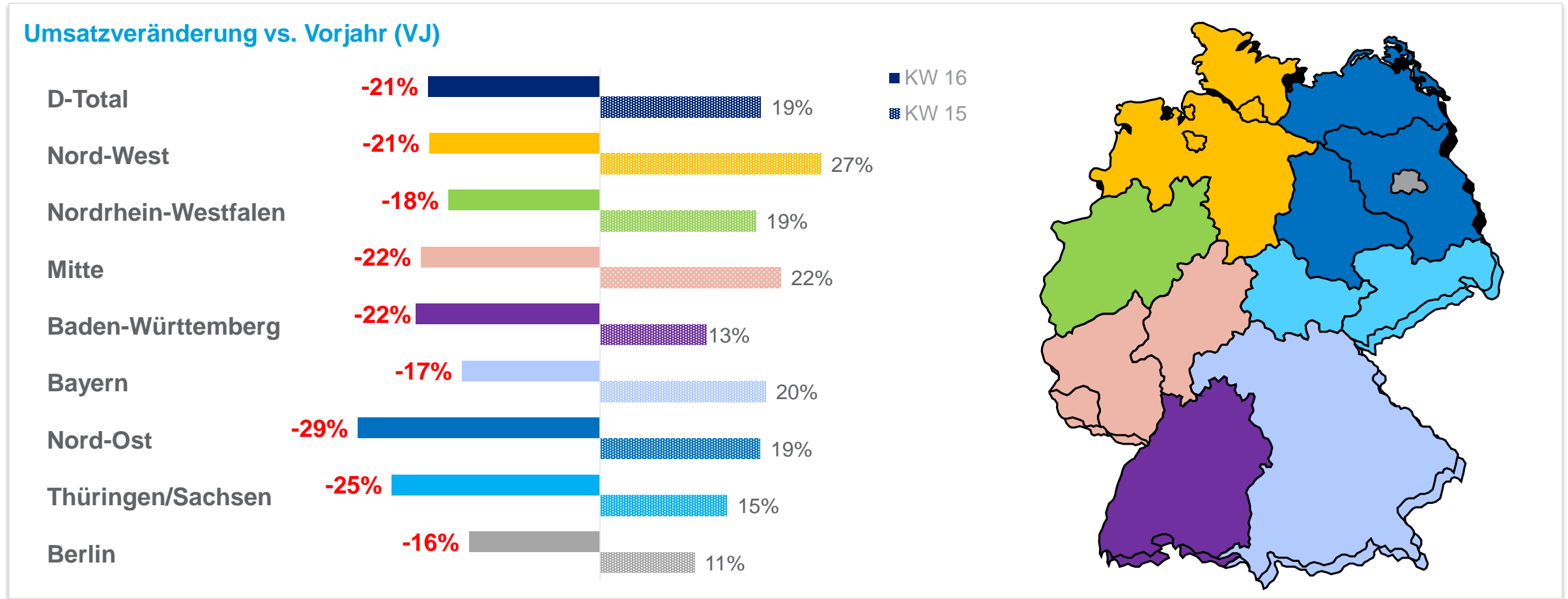


IRi

Growth delivered.

Umsatzrückgänge aufgrund der Osterverschiebung in allen Regionen; besonders deutlich im Nord-Osten

FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen 2020

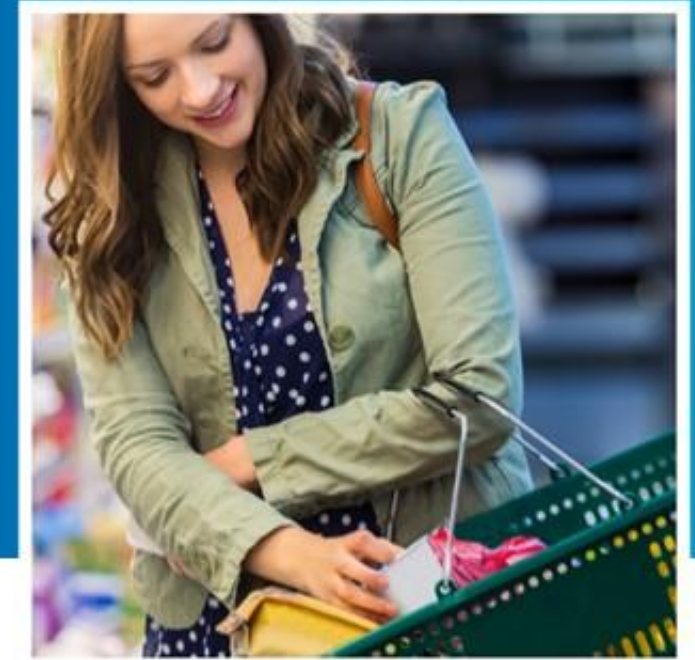


Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 15 und 16]

IRI Corona Tracker

Entwicklung ausgewählter Warengruppen

Umsatz auf Wochenbasis



IRi

Growth delivered.

Temperaturen in KW 16 auf ähnlichem Niveau wie im Vorjahr: Biermischgetränke, Sonnenschutz und Speiseeis liegen im negativen Bereich. Auch Toilettenpapier bleibt negativ.

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 16/2020



FEUCHTREINIGUNGSTÜCHER
+215%



HYGIENE-/SANITÄRREINIGER
+264%



Seife
+54%



TOILETTPAPIER
FEUCHT
-12%



BIERMISCH-
GETRÄNKE
-16%



SONNENSCHUTZ /
-PFLEGE
-29%



SPEISEEIS
-2%



HEFE GEKUEHLT
-12%



TOILETTPAPIER
TROCKEN
-22%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 16]

Hygienereiniger und Feuchtreinigungstücher bleiben auch in der KW 16 die Top-Warengruppen, ansonsten liegen vermehrt Non-Food-Kategorien vorne (v.a. Reinigungsartikel)

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

TOP 20 Gewinner	KW 06	KW 07	KW 08	KW 09	KW 10	KW 11	KW 12	KW 13	KW 14	KW 15	KW 16
HYGIENE/SANITAERREINIGER	40,6%	33,5%	24,6%	316,7%	295,9%	251,3%	240,0%	169,1%	193,7%	205,1%	264,2%
FEUCHTREINIGUNGSTUECHER	91,2%	85,8%	84,5%	403,1%	393,6%	474,6%	408,9%	191,4%	192,9%	96,8%	215,3%
SELBSTBRAEUNER	19,5%	9,0%	12,6%	-21,3%	8,7%	18,2%	3,8%	6,6%	38,0%	114,1%	88,9%
BRAT-/KOCH-/ZUB.HILFEN	17,1%	22,9%	18,2%	61,3%	13,3%	90,0%	92,7%	63,6%	72,4%	58,8%	61,9%
FUSSPFLEGE UND HORNHAUT-/HUEHNERAUGEN	5,6%	6,0%	8,4%	16,8%	23,9%	23,9%	6,8%	4,8%	33,5%	55,1%	55,5%
ERDEN / PFLANZGRANULATE	31,6%	-36,9%	-23,5%	-48,6%	-11,2%	29,0%	12,8%	15,8%	66,7%	157,9%	55,3%
WUERZPASTEN	3,6%	48,5%	40,5%	69,7%	43,4%	76,8%	74,8%	51,6%	72,6%	41,8%	55,0%
SEIFE	22,5%	20,9%	19,1%	171,0%	163,5%	239,7%	205,8%	93,1%	94,7%	40,3%	54,4%
DUENGER	-32,1%	-41,1%	-34,3%	-33,9%	41,8%	-17,4%	-19,7%	-11,7%	5,1%	40,0%	44,8%
SUESSPEISEN (****)	17,0%	13,8%	7,3%	23,5%	14,1%	-10,9%	78,8%	41,1%	52,8%	33,4%	40,9%
TEILFERT/FERTIGGER. KARTOFFELN NASS	9,2%	32,5%	30,8%	94,6%	37,7%	134,5%	171,9%	60,9%	78,4%	45,2%	38,9%
HUELSENF RUECHTE GETROCKNET	15,5%	11,2%	10,0%	140,9%	56,7%	127,9%	120,0%	55,9%	48,0%	11,7%	37,6%
ROHRREINIGER	15,1%	12,5%	12,6%	26,0%	22,7%	33,5%	35,3%	1,3%	23,8%	11,6%	36,3%
HAUSHALTSHANDSCHUHE	22,1%	17,6%	14,7%	138,8%	105,1%	210,2%	315,9%	219,1%	155,2%	33,8%	35,3%
SIRUP-/SONSTIGE BROTAUFSTRICHE	20,4%	17,6%	22,8%	52,2%	51,7%	63,8%	78,2%	49,7%	52,1%	30,1%	32,9%
KEHR UND WISCHPRODUKTE	-7,5%	-14,9%	-28,0%	-2,3%	-1,2%	-1,6%	0,1%	-2,4%	5,1%	1,3%	32,8%
NAGELPFLEGE	0,9%	-7,3%	-8,6%	-14,6%	-17,1%	-21,9%	-31,5%	-11,8%	7,2%	10,0%	32,8%
FLUESSIGWUERZEN	-3,6%	9,9%	15,0%	34,1%	16,5%	21,7%	54,6%	42,2%	56,2%	41,3%	32,7%
FENSTER-/ GLASREINIGER	-1,3%	-14,3%	-13,5%	2,7%	31,7%	85,2%	77,3%	33,6%	34,6%	29,7%	32,5%
KAESE (****)	21,1%	19,8%	20,2%	34,2%	21,5%	52,2%	66,7%	19,3%	31,2%	24,8%	30,6%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 06-16].

Auch die Top 21-40 werden von Non-Food Warengruppen dominiert

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

TOP 21-40 Gewinner	KW 06	KW 07	KW 08	KW 09	KW 10	KW 11	KW 12	KW 13	KW 14	KW 15	KW 16
TOPFREINIGER HAUSHALTSSCHWAEM.	4,0%	0,7%	-2,8%	17,5%	13,8%	19,3%	41,8%	23,7%	37,3%	22,9%	29,9%
ALLZWECKREINIGER	4,9%	0,8%	-4,9%	32,7%	39,1%	72,4%	70,0%	30,7%	29,0%	14,4%	29,8%
TROCKENSPEISEN	17,7%	13,2%	6,9%	71,1%	57,2%	84,4%	77,0%	17,4%	42,4%	27,7%	27,6%
KALK-/BELAGREINIGER/ ENTKALKER	8,7%	10,0%	5,5%	26,3%	31,4%	37,3%	43,0%	10,2%	25,3%	4,5%	27,2%
TOFU	39,2%	40,9%	39,9%	80,0%	65,3%	89,2%	77,6%	34,7%	31,7%	32,0%	26,9%
HAARFAERBEMITTEL / BLONDIERUNG	1,3%	3,3%	5,1%	5,9%	14,3%	21,1%	45,7%	22,1%	41,8%	25,8%	26,5%
SODA STREAM SPRUDLERSYSTEME	-0,6%	8,9%	30,0%	43,0%	25,9%	87,4%	73,2%	56,7%	3,6%	33,4%	26,3%
PILZE (****)	-12,1%	-6,7%	-4,7%	25,0%	10,5%	64,2%	104,6%	34,0%	64,0%	75,7%	26,2%
STAUBSAUGERBEUTEL	-11,1%	-8,0%	0,3%	8,2%	-17,2%	11,8%	29,4%	2,8%	29,9%	12,3%	23,9%
SIRUPE	11,7%	6,5%	10,6%	20,3%	16,6%	47,0%	62,8%	28,7%	36,1%	58,5%	22,7%
SCHMALZ	24,9%	29,5%	38,5%	57,5%	30,0%	64,7%	89,8%	40,4%	60,8%	41,2%	21,8%
KOSMETIKTUECHER	2,9%	-1,5%	-1,5%	27,8%	32,6%	75,2%	109,0%	33,0%	40,0%	9,1%	21,2%
MAIS-KNABBERGEBAECK	12,6%	16,1%	18,1%	10,0%	16,9%	31,2%	47,2%	32,0%	33,6%	42,1%	20,3%
HERD-/GRILL-/MIKROWELLENREINIG	-6,1%	-3,7%	2,6%	11,1%	12,0%	15,2%	24,3%	19,4%	38,1%	23,0%	20,1%
HAARTOENUNGEN	-13,3%	-10,1%	-3,1%	-22,9%	-5,1%	1,8%	21,5%	11,5%	27,1%	18,9%	19,8%
FRISCHTEIGE GEKUEHLT	14,7%	21,8%	24,8%	31,1%	30,0%	67,9%	105,3%	68,2%	84,5%	96,0%	19,4%
HAUSHALTSTUECHER	-3,3%	-9,2%	-5,2%	7,9%	9,1%	30,8%	37,0%	9,7%	19,0%	4,3%	19,2%
MOEBELPFLEGE	-8,5%	-11,6%	-12,1%	-9,5%	-5,4%	-1,4%	-2,7%	8,4%	11,6%	0,8%	18,7%
WC-STEINE	-3,5%	-3,4%	-3,7%	17,4%	15,7%	31,2%	61,4%	2,1%	12,1%	2,4%	18,3%
ZWIEBELN/KNOBLAUCH/ZUBEREITUNG	1,5%	3,8%	6,1%	21,6%	15,2%	35,6%	50,9%	29,1%	40,8%	38,1%	16,0%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 06-16].

Aufgrund der Osterverschiebung finden sich vermehrt Warengruppen in der Flop-Liste, die verstärkt zu Ostern verkauft werden

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

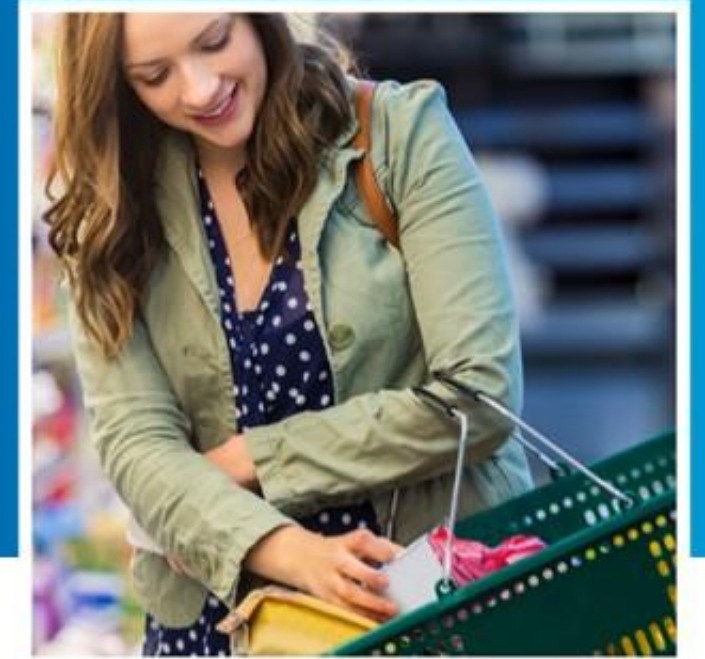
FLOP 20 Kategorien	KW 06	KW 07	KW 08	KW 09	KW 10	KW 11	KW 12	KW 13	KW 14	KW 15	KW 16
FERTIGSOSSEN GEKUEHLT	-12,1%	-16,4%	-22,9%	-14,2%	-21,8%	-16,6%	-35,3%	-49,8%	-50,6%	-8,1%	-81,6%
FONDANT	-54,6%	-57,2%	-53,0%	-10,0%	3,4%	-25,6%	-25,5%	0,8%	38,2%	-0,2%	-78,5%
OBST KONSERVIERT GEKUEHLT	9,9%	-13,0%	-14,0%	-28,5%	-2,2%	-16,8%	-21,1%	-31,2%	-45,2%	-72,7%	-74,9%
PRALINEN / KONFEKT	2,0%	-4,9%	-5,2%	-2,7%	11,1%	13,9%	-6,0%	-10,2%	36,2%	26,4%	-73,6%
NOUGAT	-9,2%	23,4%	6,0%	7,8%	9,4%	8,9%	3,9%	-1,7%	25,1%	15,2%	-73,4%
KLOSS-/KNOED.-FRISCHTEIG(****)	-14,3%	-7,5%	-1,0%	1,2%	-7,8%	20,2%	63,5%	6,7%	43,9%	55,4%	-72,0%
GESCHENKPACKUNGEN KOSMETIK DUFT	-13,0%	-16,8%	-3,4%	-9,8%	-7,7%	-10,9%	-26,6%	-32,7%	-17,5%	23,3%	-69,8%
EISKONFEKT	-8,3%	-6,0%	-2,5%	-18,4%	-15,5%	-7,6%	2,5%	-14,6%	35,7%	149,2%	-69,6%
FUSSKORREKTUR / FUSSSCHUTZ	-19,6%	-26,6%	-27,0%	-37,3%	-27,0%	-32,0%	-60,2%	-69,7%	-69,6%	-61,1%	-64,7%
GESCHENKPACKUNGEN KOSMETIK PFLEGE	12,6%	3,8%	13,5%	14,7%	31,1%	34,0%	-35,5%	-29,5%	-12,3%	30,1%	-59,0%
CHAMPAGNER / SEKT	-11,5%	5,4%	-3,4%	-23,9%	-6,3%	2,4%	-4,3%	-8,9%	-25,7%	-11,7%	-57,1%
TEEFILTER	-50,6%	-49,2%	-47,1%	-39,9%	-42,1%	-35,7%	-21,5%	-36,3%	-34,6%	-47,9%	-55,3%
SUESSE FERTIGKUCHEN (****)	0,2%	-2,9%	0,8%	-0,9%	2,2%	26,7%	4,8%	-2,8%	17,6%	40,2%	-55,1%
MEERESFRUECHTE DOSE/GLAS/BRIK	5,1%	5,3%	-13,7%	78,6%	-2,2%	19,8%	27,8%	-10,5%	10,1%	67,6%	-54,2%
KLOSS-/KNOEDEL-FRISCHTEIG GEK.	3,5%	5,3%	5,1%	15,6%	11,1%	30,0%	77,6%	30,7%	55,1%	109,1%	-54,1%
KLOSS-/ KNOEDELTROCKENPRODUKTE	-6,7%	10,4%	1,5%	119,4%	73,2%	127,9%	241,9%	71,2%	73,8%	88,7%	-53,5%
HERRENDUFT	3,6%	-0,9%	3,2%	-5,9%	-0,4%	-9,2%	-28,5%	-45,2%	-27,6%	-12,0%	-52,0%
SCHOKOLINSEN /-DRAGEES	-13,7%	8,0%	1,3%	-10,4%	-2,6%	4,8%	13,9%	14,3%	2,1%	14,9%	-48,4%
DAMENDUFT	6,7%	1,0%	5,6%	-6,1%	2,4%	-5,4%	-27,3%	-47,3%	-30,6%	-20,9%	-48,2%
STAERKEZUSAETZE/ SPEISESTAERKE	-5,3%	37,2%	-9,5%	4,6%	21,2%	29,9%	85,1%	26,4%	29,8%	48,3%	-48,0%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 06-16].

IRI Corona Tracker

FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis



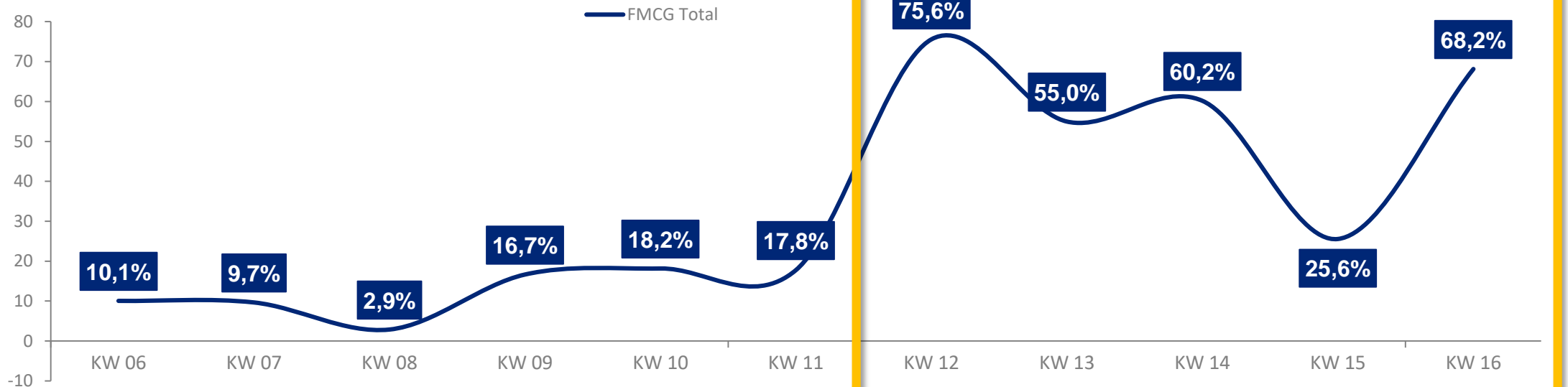
IRi

Growth delivered.

Nach dem Rückgang der Dynamik in der KW 15 liegt die Umsatzentwicklung im ausgewählten Online-Handel in KW 16 wieder auf dem Niveau der Vorwochen

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

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ)



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 06-16]

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

COVID-19 Impact

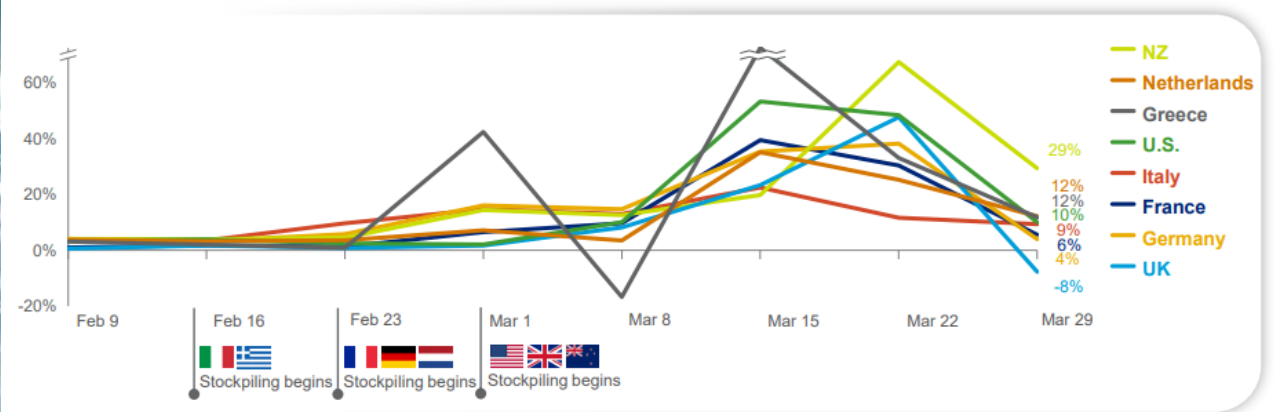
CONSUMER SPENDING TRACKER FOR MEASURED CHANNELS

U.S., UK, France, Italy, Germany, New Zealand, Greece, Netherlands

April 10, 2020

Sales Begin to Normalize to Prior Year Levels Across All Countries

Week Ending Feb 9 – March 29, 2020
Local Currency Sales % Change vs. Year Ago



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