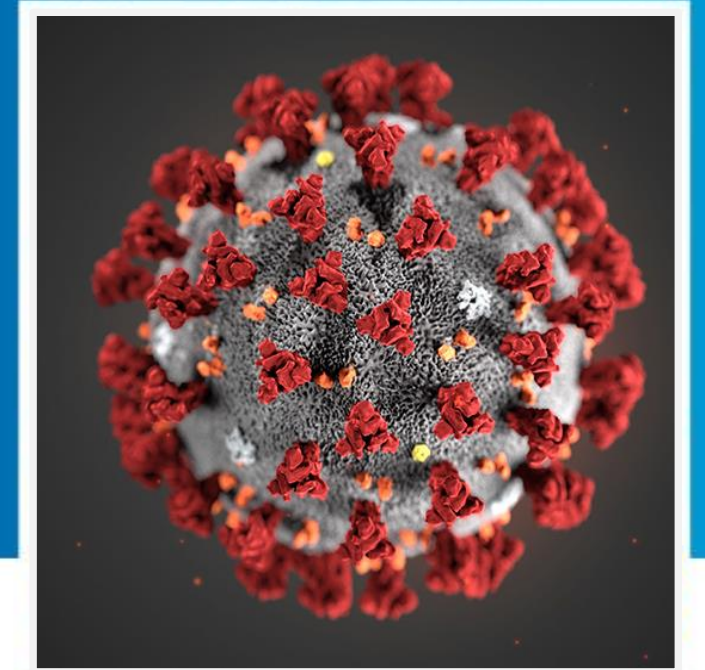


IRI Corona Tracker

---

# Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

06.05.2020



**IRi**

Growth delivered.

IRI Corona Tracker

---

# FMCG Deutschland Gesamt

Umsatz auf Wochenbasis



**IRi**

Growth delivered.

# Key Facts

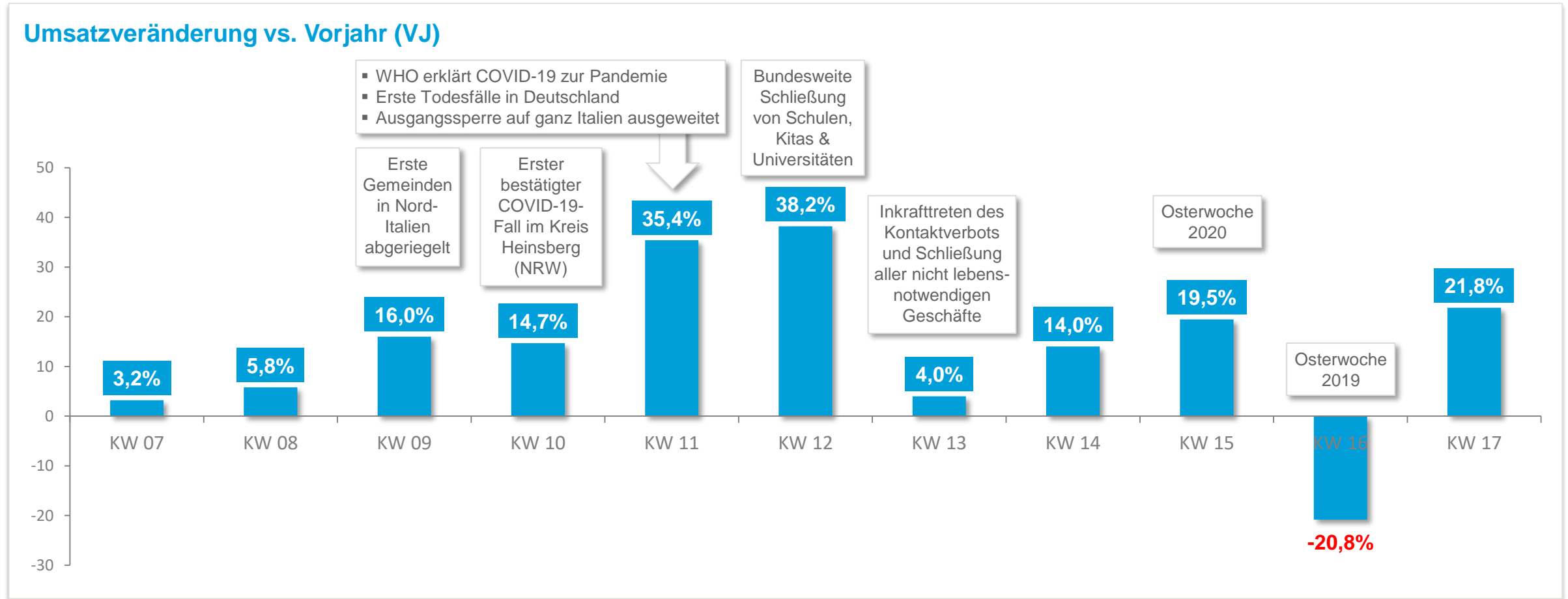
## Corona Tracker KW 17/2020

### In der KW17 befinden sich die Umsätze wieder deutlich über Vorjahresniveau

- Teilweise ist das erhöhte Umsatzniveau darauf zurückzuführen, dass wir beim Vorjahresvergleich mit der Oster-Nachwoche vergleichen, die traditionell eher umsatzschwach ist (nach der umsatzstarken Osterwoche)
- Bestimmte Warengruppen wie Süßware oder Produkte zum Backen, die zur Osterwoche sehr viel gekauft werden, entwickeln sich in der Woche nach Ostern deutlich schwächer → durch den Vergleich einer „normalen Woche“ mit der Osternachwoche zeigen sich diese Warengruppen dann stärker
- Hygieneartikel liegen weiterhin deutlich über Vorjahresniveau, die gekühlte Hefe legt wieder deutlich zu und die Umsatzentwicklung für Toilettenpapier normalisiert sich im Vergleich zum Vorjahr
- Drogerien verzeichnen weiter Rückgänge, jedoch deutlich moderater als in den Vorwochen

# Der Anstieg des Umsatzniveaus in KW 17 lässt sich teilweise durch den Vorjahresvergleich mit der umsatzschwachen Nach-Osterwoche in 2019 erklären

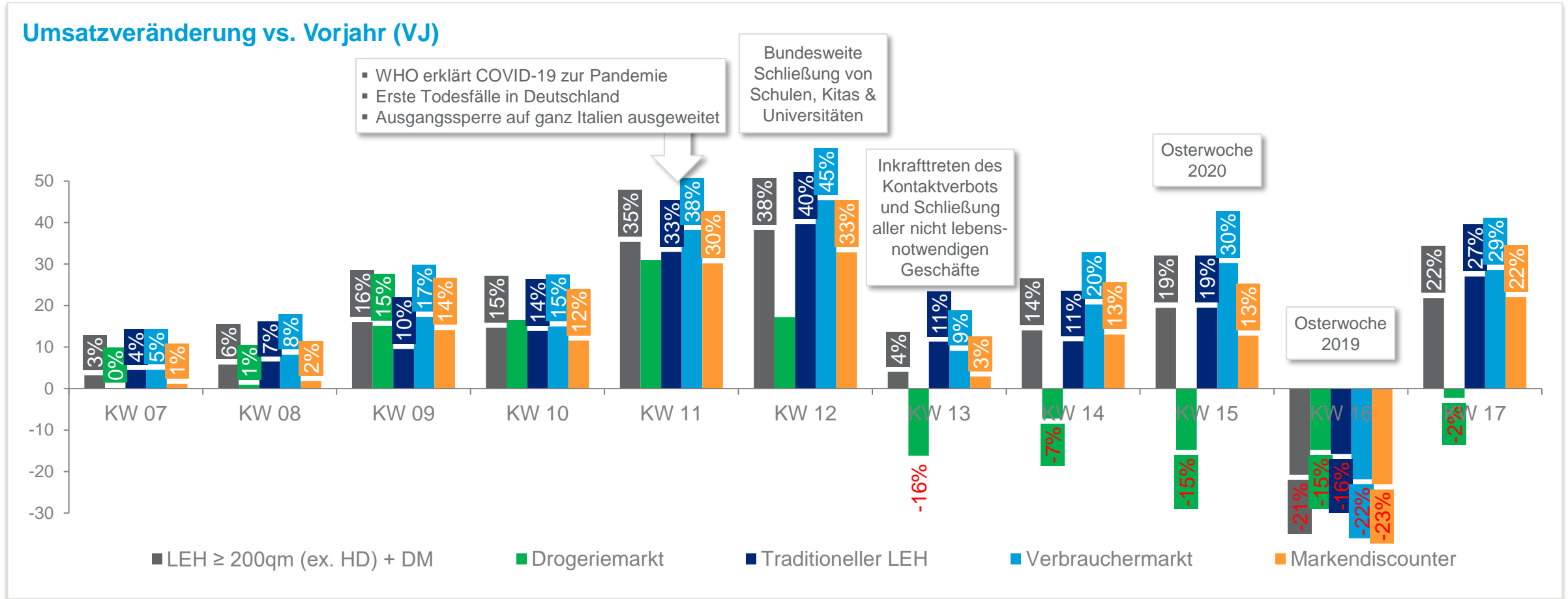
## FMCG Total – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 07-17]; Robert-Koch-Institut, Wikipedia COVID-19 in Deutschland, Wikipedia COVID-19-Pandemie

Die Drogerien liegen nach 4 Wochen mit deutlichen Rückgängen in KW 17 nur noch leicht unter Vorjahresniveau, die anderen Vertriebschienen wachsen wieder deutlich

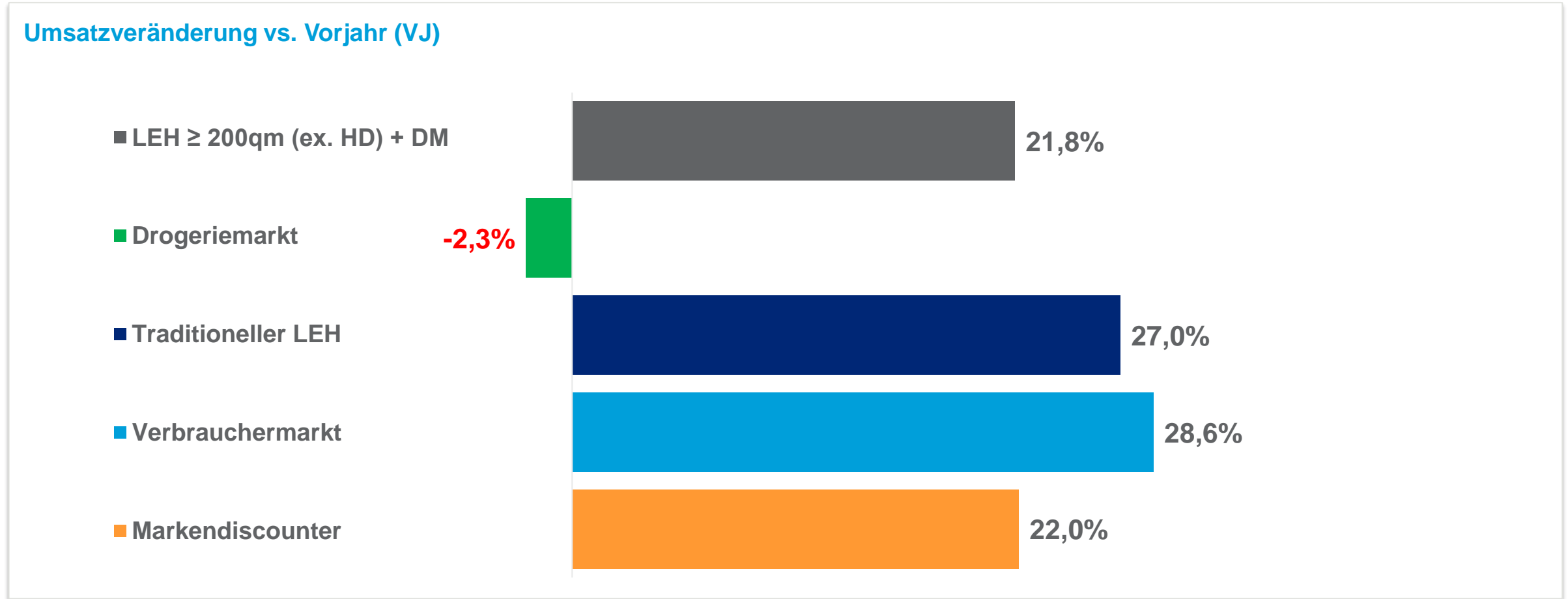
## FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 07-17]; Robert-Koch-Institut, Wikipedia COVID-19 in Deutschland, Wikipedia COVID-19-Pandemie

# Der Trad. LEH und die Verbrauchermärkte mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten

## FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 17/2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 17 vs. VJ]

IRI Corona Tracker

---

# Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis

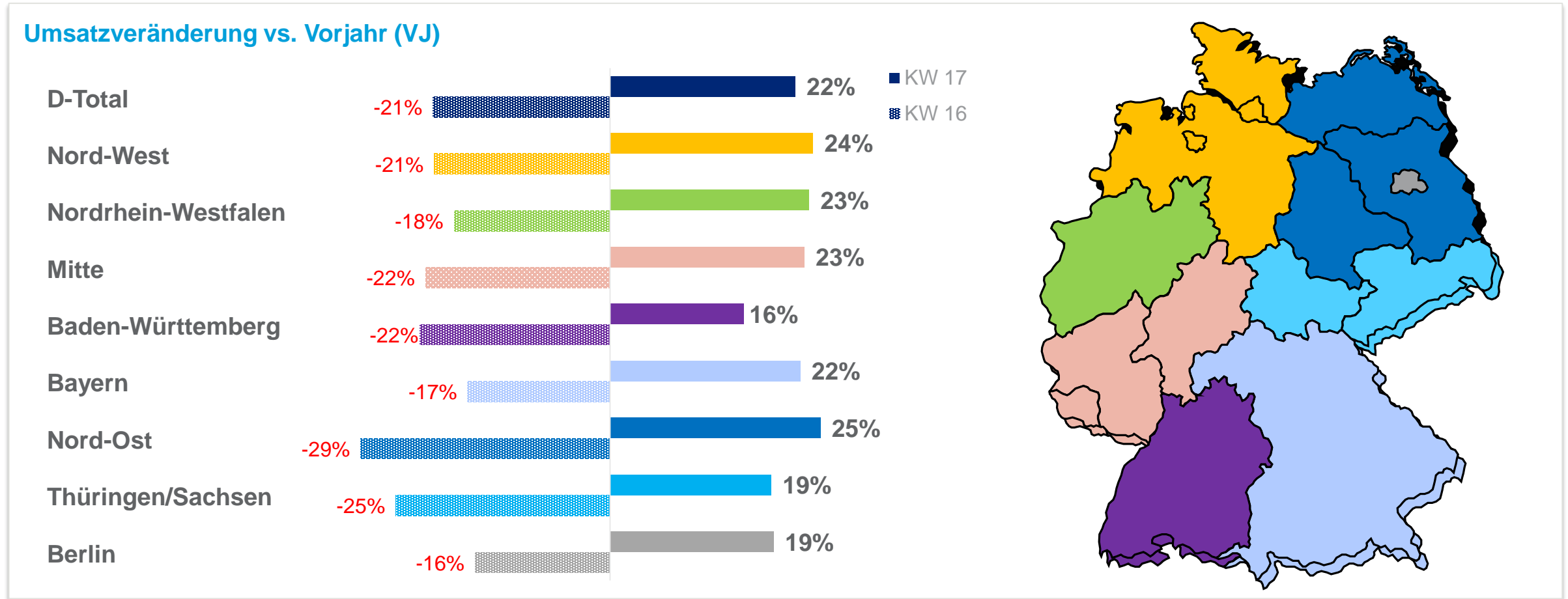


**IRi**

Growth delivered.

# Alle Regionen wieder mit hohen Wachstumsraten. Baden-Württemberg entwickelt sich erneut deutlich unterdurchschnittlich

## FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 16 und 17]

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

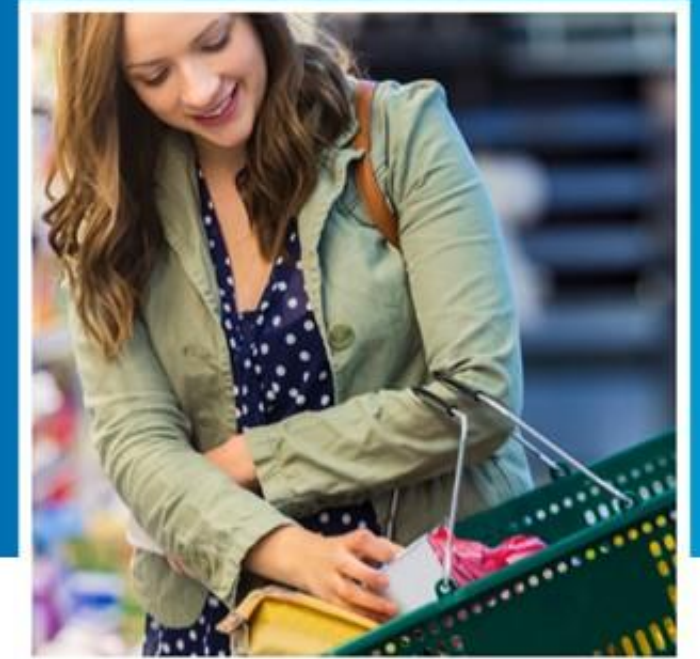


IRI Corona Tracker

---

# Entwicklung ausgewählter Warengruppen

Umsatz auf Wochenbasis



**IRi**

Growth delivered.

# Weiterhin sehr dynamische Entwicklung bei Hygieneprodukten, während sich der negative Trend bei Toilettenpapier abschwächt

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 17/2020



FEUCHTREINIGUNGSTÜCHER  
**+206%**



HYGIENE-/SANITÄRREINIGER  
**+240%**



SEIFE  
**+87%**



TOILETTPAPIER  
FEUCHT  
**-14%**



HAARSPRAY  
**-29%**



SPEISEEIS  
**57%**



HEFE GEKUEHLT  
**176%**



TOILETTPAPIER  
TROCKEN  
**-4%**

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 17]

# Hygienereiniger und Feuchtreinigungstücher bleiben weiterhin die stärksten Wachstumskategorien, auch gekühlte Hefe erreicht wieder deutliche Wachstumsraten

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

TOP 20 Gewinner	KW 07	KW 08	KW 09	KW 10	KW 11	KW 12	KW 13	KW 14	KW 15	KW 16	KW 17
HYGIENE/SANITAERREINIGER	33,5%	24,6%	316,7%	295,9%	251,3%	240,0%	169,1%	193,7%	205,1%	264,2%	239,6%
FEUCHTREINIGUNGSTUECHER	85,8%	84,5%	403,1%	393,6%	474,6%	408,9%	191,4%	192,9%	96,8%	215,3%	206,0%
HEFE GEKUEHLT	20,5%	29,5%	60,3%	65,4%	104,0%	63,8%	28,1%	101,1%	103,5%	-12,4%	176,2%
WUERZPASTEN	48,5%	40,5%	69,7%	43,4%	76,8%	74,8%	51,6%	72,6%	41,8%	55,0%	104,8%
FRISCHTEIGE GEKUEHLT	21,8%	24,8%	31,1%	30,0%	67,9%	105,3%	68,2%	84,5%	96,0%	19,4%	99,3%
SIRUP-/SONSTIGE BROTAUFSTRICHE	17,6%	22,8%	52,2%	51,7%	63,8%	78,2%	49,7%	52,1%	30,1%	32,9%	95,0%
TEILFERT/FERTIGGER. KARTOFFELN NASS	32,5%	30,8%	94,6%	37,7%	134,5%	171,9%	60,9%	78,4%	45,2%	38,9%	94,7%
KINDERSUESSWAREN	-25,5%	14,7%	-9,7%	0,3%	7,8%	3,9%	-14,8%	7,9%	31,1%	1,8%	91,5%
SEIFE	20,9%	19,1%	171,0%	163,5%	239,7%	205,8%	93,1%	94,7%	40,3%	54,4%	87,3%
BRAT-/KOCH-/ZUB.HILFEN	22,9%	18,2%	61,3%	13,3%	90,0%	92,7%	63,6%	72,4%	58,8%	61,9%	85,6%
ERDEN / PFLANZGRANULATE	-36,9%	-23,5%	-48,6%	-11,2%	29,0%	12,8%	15,8%	66,7%	157,9%	55,3%	82,1%
PILZE (****)	-6,7%	-4,7%	25,0%	10,5%	64,2%	104,6%	34,0%	64,0%	75,7%	26,2%	80,5%
PUFFREIS	14,5%	-14,7%	11,2%	26,9%	38,8%	45,1%	20,1%	36,2%	17,9%	9,3%	80,5%
KAESE (****)	19,8%	20,2%	34,2%	21,5%	52,2%	66,7%	19,3%	31,2%	24,8%	30,6%	80,5%
SODA STREAM SPRUDLERSYSTEME	8,9%	30,0%	43,0%	25,9%	87,4%	73,2%	56,7%	3,6%	33,4%	26,3%	78,8%
SUESSPEISEN (****)	13,8%	7,3%	23,5%	14,1%	-10,9%	78,8%	41,1%	52,8%	33,4%	40,9%	74,6%
SCHMALZ	29,5%	38,5%	57,5%	30,0%	64,7%	89,8%	40,4%	60,8%	41,2%	21,8%	74,2%
SELBSTBRAEUNER	9,0%	12,6%	-21,3%	8,7%	18,2%	3,8%	6,6%	38,0%	114,1%	88,9%	71,1%
SCHOKORIEGEL / NUSSRIEGEL	19,9%	19,5%	0,4%	0,3%	24,7%	26,4%	-1,7%	26,2%	26,0%	-24,3%	68,9%
TOFU	40,9%	39,9%	80,0%	65,3%	89,2%	77,6%	34,7%	31,7%	32,0%	26,9%	68,6%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 07-17]. (\*\*\*\*)=Tiefkühl

# Die Top 21-40 werden wieder hauptsächlich von allgemeinen Lebensmitteln dominiert

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

TOP 21-40 Gewinner	KW 07	KW 08	KW 09	KW 10	KW 11	KW 12	KW 13	KW 14	KW 15	KW 16	KW 17
GETREIDEMEHL	7,7%	10,3%	146,2%	113,9%	185,2%	180,0%	85,6%	63,9%	44,2%	-10,9%	67,1%
FLUESSIGWUERZEN	9,9%	15,0%	34,1%	16,5%	21,7%	54,6%	42,2%	56,2%	41,3%	32,7%	65,5%
EINMACHHILFEN	3,0%	-2,8%	16,4%	13,1%	15,2%	35,1%	11,9%	24,5%	21,6%	-8,6%	65,1%
WAFFELN	14,4%	20,1%	6,2%	9,4%	34,5%	24,2%	9,3%	6,5%	4,1%	-16,3%	64,8%
DESSERTSOSSEN FLUESSIG	7,5%	5,2%	7,1%	7,5%	13,8%	16,6%	20,8%	33,4%	47,4%	-13,0%	63,7%
ZWIEBELN/KNOBLAUCH/ZUBEREITUNG	3,8%	6,1%	21,6%	15,2%	35,6%	50,9%	29,1%	40,8%	38,1%	16,0%	62,9%
SIRUPE	6,5%	10,6%	20,3%	16,6%	47,0%	62,8%	28,7%	36,1%	58,5%	22,7%	62,4%
KAESE EINGELEGT	3,9%	3,3%	10,9%	12,3%	52,7%	46,0%	12,1%	12,2%	70,5%	-6,1%	61,2%
BUTTERSCHMALZ	-6,6%	34,2%	9,4%	4,8%	18,3%	57,0%	21,3%	45,2%	41,0%	-13,7%	60,7%
BACKMISCHUNGEN / GRUNDTEIGE	13,2%	18,1%	52,0%	42,4%	76,1%	105,4%	56,0%	57,7%	68,8%	-17,6%	60,6%
KARTOFFELPRODUKTE GEKUEHLT	9,8%	1,5%	24,8%	12,3%	47,1%	58,0%	30,0%	32,5%	22,1%	13,7%	57,2%
FEINKOSTSPEZIALITAETEN REGAL	3,9%	7,3%	39,2%	23,7%	55,8%	46,2%	8,1%	24,3%	48,3%	-8,0%	57,2%
GEWUERZE / KRAEUTER TROCKEN	6,9%	7,1%	24,5%	13,7%	26,0%	44,5%	37,5%	49,8%	47,9%	8,5%	57,0%
SPEISEEIS MULTI-/ EINZELPACK	-1,7%	-10,0%	-21,6%	-3,8%	-5,3%	6,5%	11,7%	23,4%	84,8%	-2,3%	56,9%
WURST WUERSTCHEN ASPIK KUEHLREGAL	16,3%	16,7%	26,3%	20,6%	45,2%	51,9%	21,8%	31,4%	47,9%	-1,5%	56,4%
SCHAUMKUESSE	42,5%	76,4%	-48,9%	-12,2%	4,2%	4,2%	-0,4%	-5,6%	-24,5%	-41,2%	56,3%
MEERESFRUECHTE(****)	6,6%	1,6%	17,4%	6,3%	27,6%	49,7%	7,7%	41,7%	81,4%	-23,9%	55,9%
DESSERTSOSSEN INSTANT	3,8%	8,7%	22,1%	21,8%	34,6%	49,4%	28,5%	44,9%	50,9%	-21,5%	55,9%
WUERZSOSSEN / COCKTAILSAUCEN	6,8%	7,4%	14,7%	10,2%	35,2%	29,5%	14,6%	33,2%	78,3%	-8,2%	54,6%
HUELSENFRUECHTE GETROCKNET	11,2%	10,0%	140,9%	56,7%	127,9%	120,0%	55,9%	48,0%	11,7%	37,6%	54,2%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 07-17]. (\*\*\*\*)=Tiefkühl

# Die Flop-Warengruppen werden in der KW 17 wieder von typischen Drogeriemarktartikeln angeführt

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

FLOP 20 Kategorien	KW 07	KW 08	KW 09	KW 10	KW 11	KW 12	KW 13	KW 14	KW 15	KW 16	KW 17
OBST KONSERVIERT GEKUEHLT	-13,0%	-14,0%	-28,5%	-2,2%	-16,8%	-21,1%	-31,2%	-45,2%	-72,7%	-74,9%	-67,3%
FUSSKORREKTUR / FUSSSCHUTZ	-26,6%	-27,0%	-37,3%	-27,0%	-32,0%	-60,2%	-69,7%	-69,6%	-61,1%	-64,7%	-65,9%
FERTIGSOSSEN GEKUEHLT	-16,4%	-22,9%	-14,2%	-21,8%	-16,6%	-35,3%	-49,8%	-50,6%	-8,1%	-81,6%	-62,4%
FONDANT	-57,2%	-53,0%	-10,0%	3,4%	-25,6%	-25,5%	0,8%	38,2%	-0,2%	-78,5%	-59,8%
INSEKTENSCHUTZMITTEL KOERPER	35,0%	31,3%	-28,5%	62,9%	27,5%	-50,3%	-56,8%	-51,0%	-5,9%	-10,0%	-53,6%
TEEFILTER	-49,2%	-47,1%	-39,9%	-42,1%	-35,7%	-21,5%	-36,3%	-34,6%	-47,9%	-55,3%	-44,7%
SONNENSCHUTZ / PFLEGEMITTEL	-15,4%	-26,7%	-39,9%	-19,8%	-26,6%	-44,1%	-58,6%	-50,1%	97,5%	-29,4%	-37,1%
FERTIGGERICHTE REIS TROCKEN	-24,9%	-25,2%	34,1%	9,9%	37,1%	51,0%	-24,1%	-22,5%	-40,8%	-35,8%	-37,0%
MAKE-UP ENTFERNER	-5,1%	-0,8%	1,6%	3,3%	16,4%	6,6%	-40,9%	-39,2%	-46,1%	-43,6%	-35,1%
IMPRAEGNIEREN	-6,1%	4,4%	25,0%	4,3%	-10,7%	-28,4%	-42,5%	-37,1%	-28,7%	-22,3%	-32,4%
DEO EINLEGESOHLN	-6,4%	-8,7%	-19,7%	-10,6%	-4,7%	-28,7%	-51,6%	-46,0%	-28,4%	-31,4%	-32,0%
TAMPONS	-5,5%	-16,4%	16,4%	9,1%	59,4%	69,4%	-24,8%	-32,7%	-37,0%	-41,2%	-31,0%
HAARSPRAY / HAARLACKE	-14,4%	-4,1%	-9,4%	-2,0%	6,8%	-0,9%	-37,8%	-35,5%	-40,5%	-43,2%	-29,1%
DAMENDUFT	1,0%	5,6%	-6,1%	2,4%	-5,4%	-27,3%	-47,3%	-30,6%	-20,9%	-48,2%	-26,8%
HAARGEL/CREME/WAX	-3,6%	-1,9%	-4,2%	-1,0%	3,9%	-10,7%	-38,0%	-31,9%	-32,8%	-35,9%	-26,7%
VORWASCH-/ EINWEICHMITTEL	-7,0%	-4,8%	2,5%	-1,7%	7,7%	6,1%	-27,8%	-27,5%	-35,8%	-24,9%	-25,9%
INSEKTIZIDE	-4,8%	14,2%	5,2%	29,5%	44,9%	50,7%	-3,5%	-10,9%	43,5%	13,4%	-25,4%
HERRENDUFT	-0,9%	3,2%	-5,9%	-0,4%	-9,2%	-28,5%	-45,2%	-27,6%	-12,0%	-52,0%	-25,0%
GESICHTSPFLEGE/REINIGUNG SETS	-16,0%	-10,9%	-12,6%	0,4%	6,3%	4,1%	-34,6%	-25,3%	-29,1%	-45,1%	-23,9%
BABYNAHRUNG MIT/OHNE MILCH	2,5%	1,7%	42,9%	19,2%	71,3%	28,8%	-41,8%	-28,8%	-28,0%	-33,8%	-23,6%

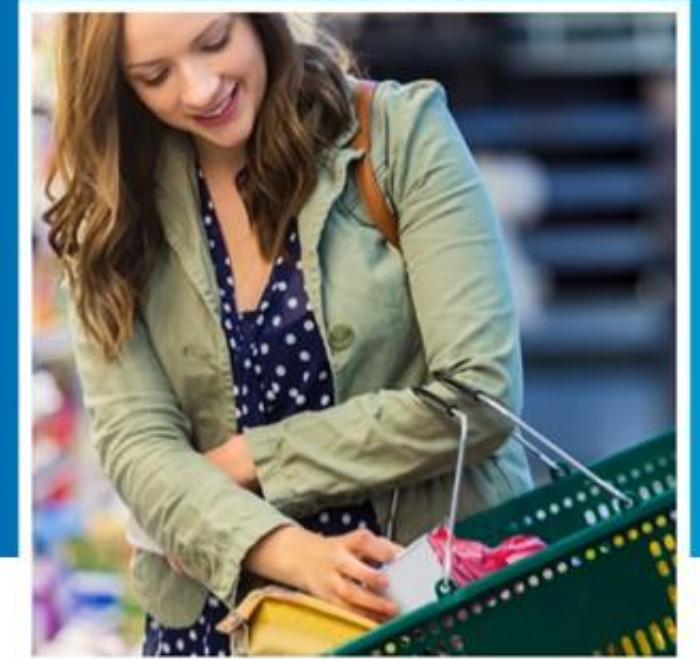
Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 07-17]. (\*\*\*\*)=Tiefkühl

IRI Corona Tracker

---

# FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis

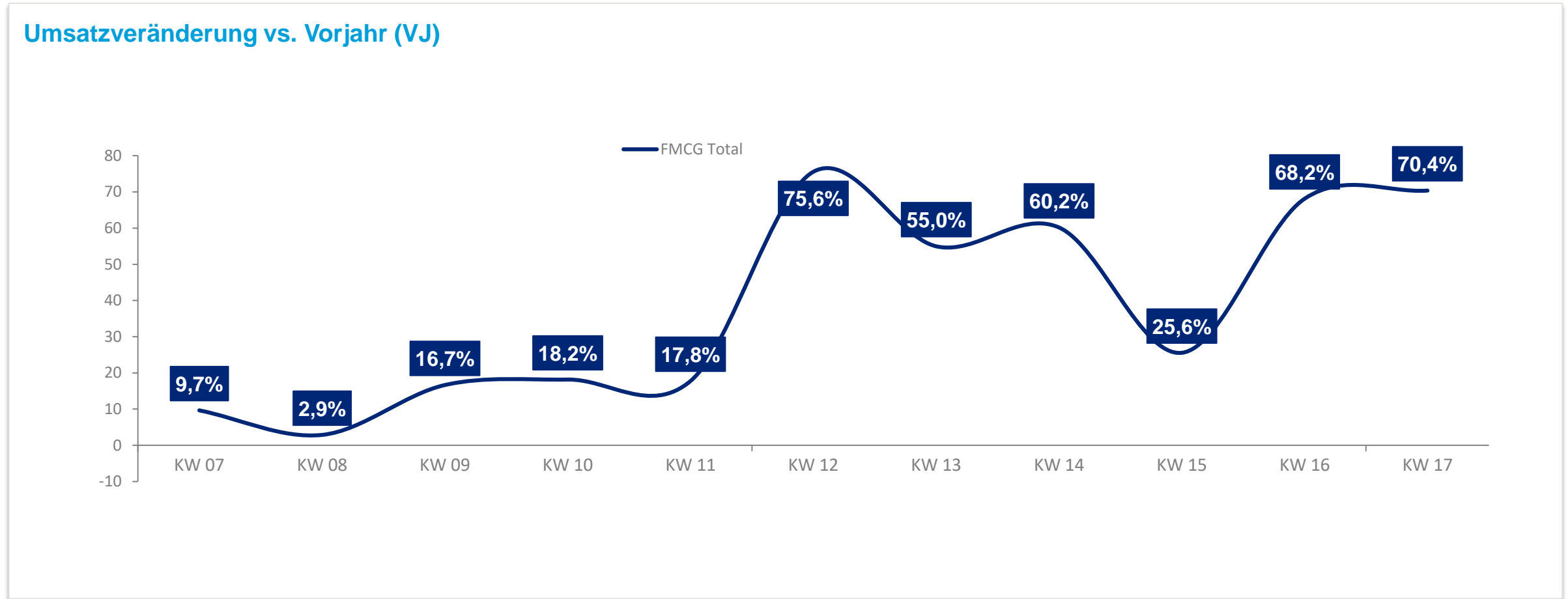


**IRi**

Growth delivered.

Die Umsätze im ausgewählten Onlinehandel bleiben auf stabil hohem Niveau (Ausreißer war die Osterwoche, die KW15)

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



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 07-17]

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

## COVID-19 Impact

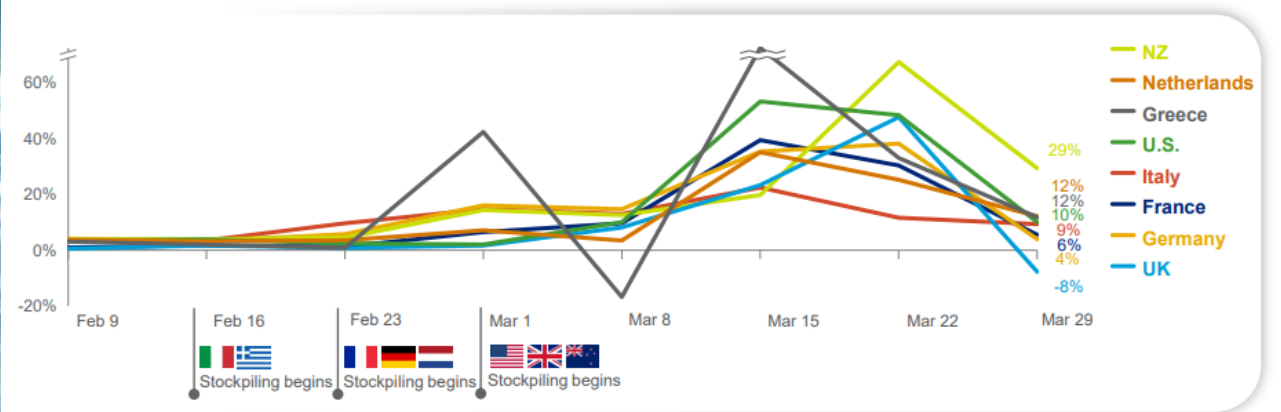
# CONSUMER SPENDING TRACKER FOR MEASURED CHANNELS

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](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