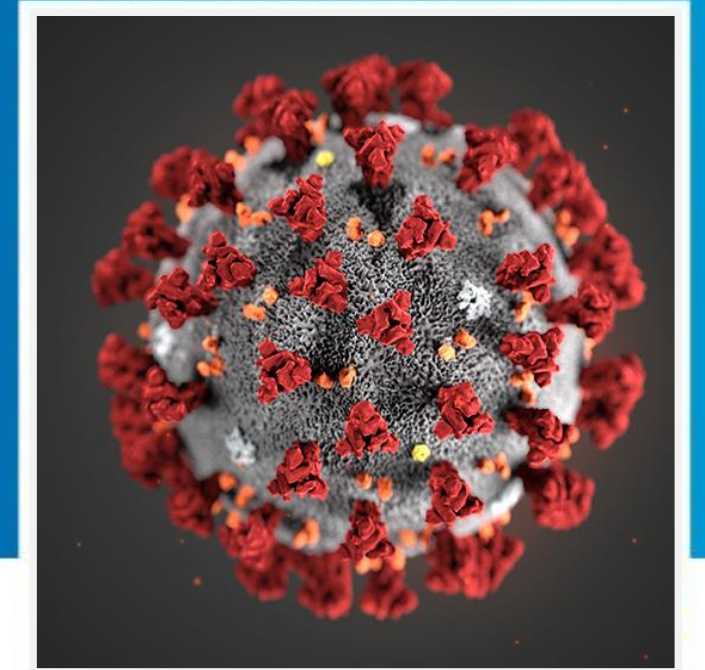


IRI Corona Tracker

Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

03.06.2020



IRi

Growth delivered.

IRI Corona Tracker

FMCG Deutschland Gesamt

Umsatz auf Wochenbasis



IRi

Growth delivered.

Key Facts

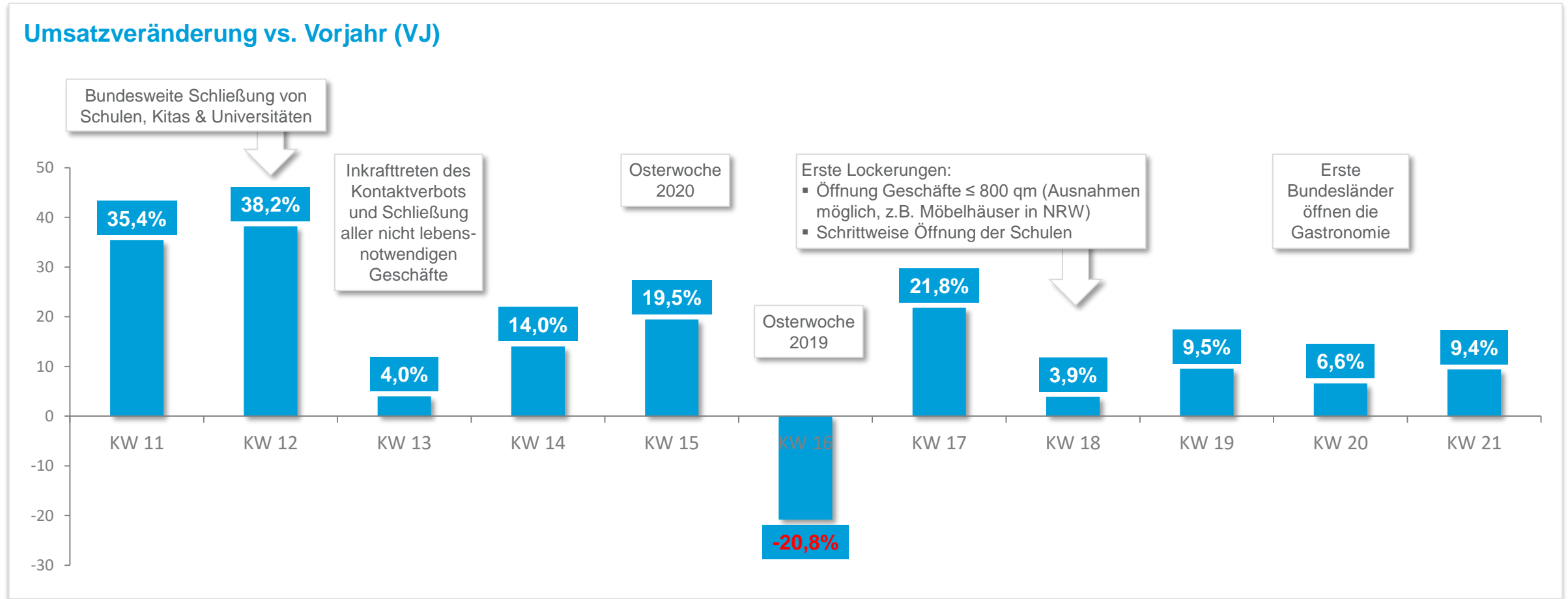
Corona Tracker KW 21/2020

In der KW21 treten weitere Lockerungen des Lock-Downs in Kraft, aber die Umsatzentwicklung bleibt weiter deutlich über Vorjahresniveau und zieht im Vergleich zur Vorwoche sogar nochmals an:

- Der Anstieg der Umsatzdynamik wird maßgeblich von den Verbrauchermärkten getrieben, wo das Wachstum spürbar auf 17% anzieht.
- Die Zunahme der Umsatzdynamik kommt aus allen Regionen, nur in Berlin stagnieren die Umsätze.
- Neben den Corona-Dauerbrennern Feuchtreinigungstücher und Hygienereiniger steigen gegenüber Vorjahr die Umsätze für einige alkoholische Getränke und Geschenksets für Parfüm und Pflege, was vermutlich auf den Vatertag zurückzuführen ist, der letztes Jahr eine Woche später war.
- Weiterhin entwickeln sich viele Drogerie-Produkte negativ. Das hohe Umsatzplus für trockenes Toilettenpapier aus den „Hamsterwochen“ wird mit jeder weiteren Verkaufswoche aufgezehrt.
- Der ausgewählte Online-Handel bleibt deutlich über Vorjahresniveau, die Wachstumsraten reduzieren sich aber und das Umsatzplus erreicht den niedrigsten Wert seit Wochen.

Die Umsatzentwicklung bleibt weiterhin deutlich über Vorjahresniveau und zieht in der KW 21 wieder an

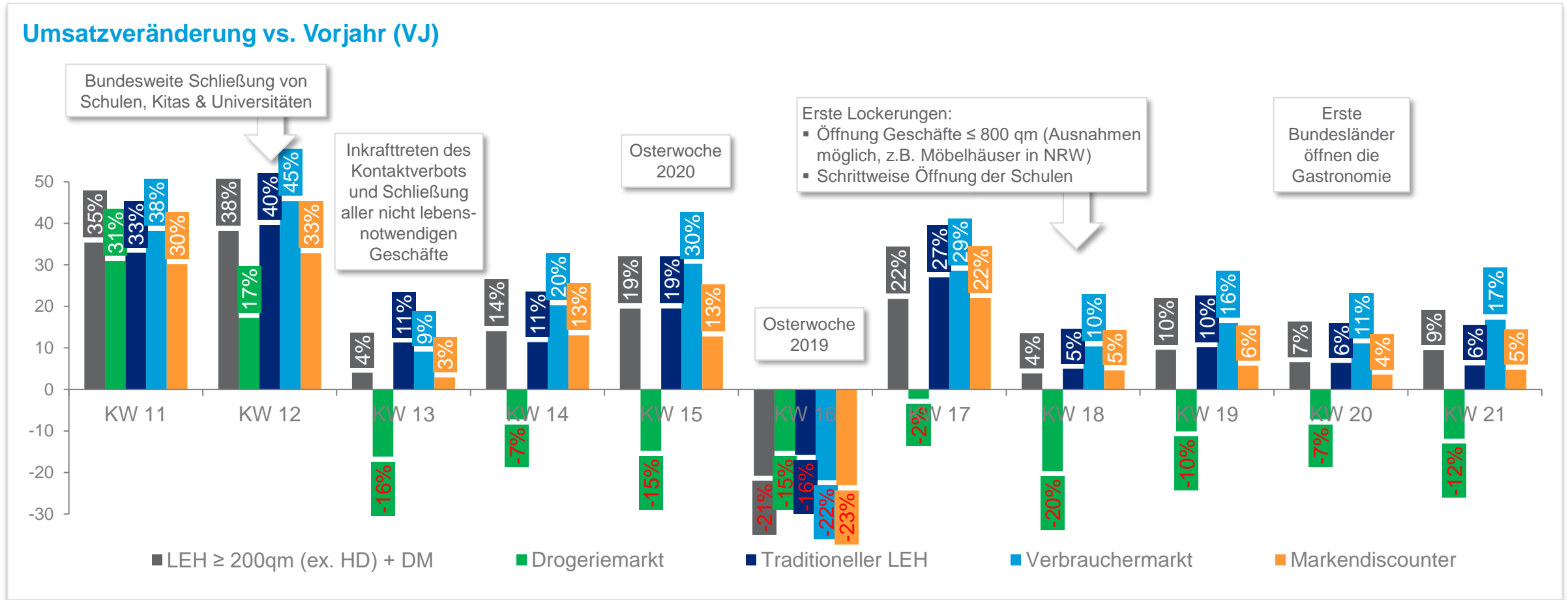
FMCG Total – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 11-21]; Robert-Koch-Institut, Wikipedia COVID-19 in Deutschland, Wikipedia COVID-19-Pandemie

Die steigende Wachstumsdynamik kommt ausschließlich aus den Verbrauchermärkten, Drogerien rutschen wieder deutlicher in den negativen Bereich

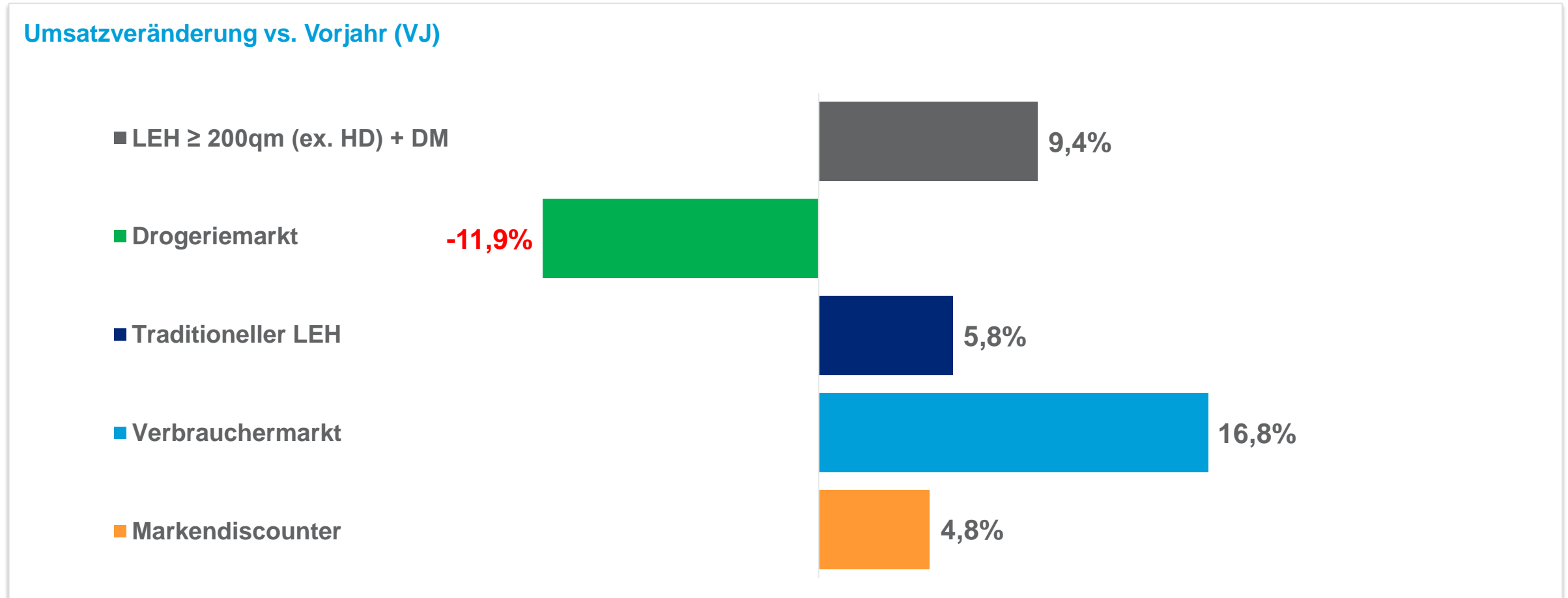
FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 11-21]; Robert-Koch-Institut, Wikipedia COVID-19 in Deutschland, Wikipedia COVID-19-Pandemie

Verbrauchermarkte mit überdurchschnittlichem Wachstum, während sich die anderen Kanäle unterdurchschnittlich entwickeln

FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 21/2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 21 vs. VJ]

IRI Corona Tracker

Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis

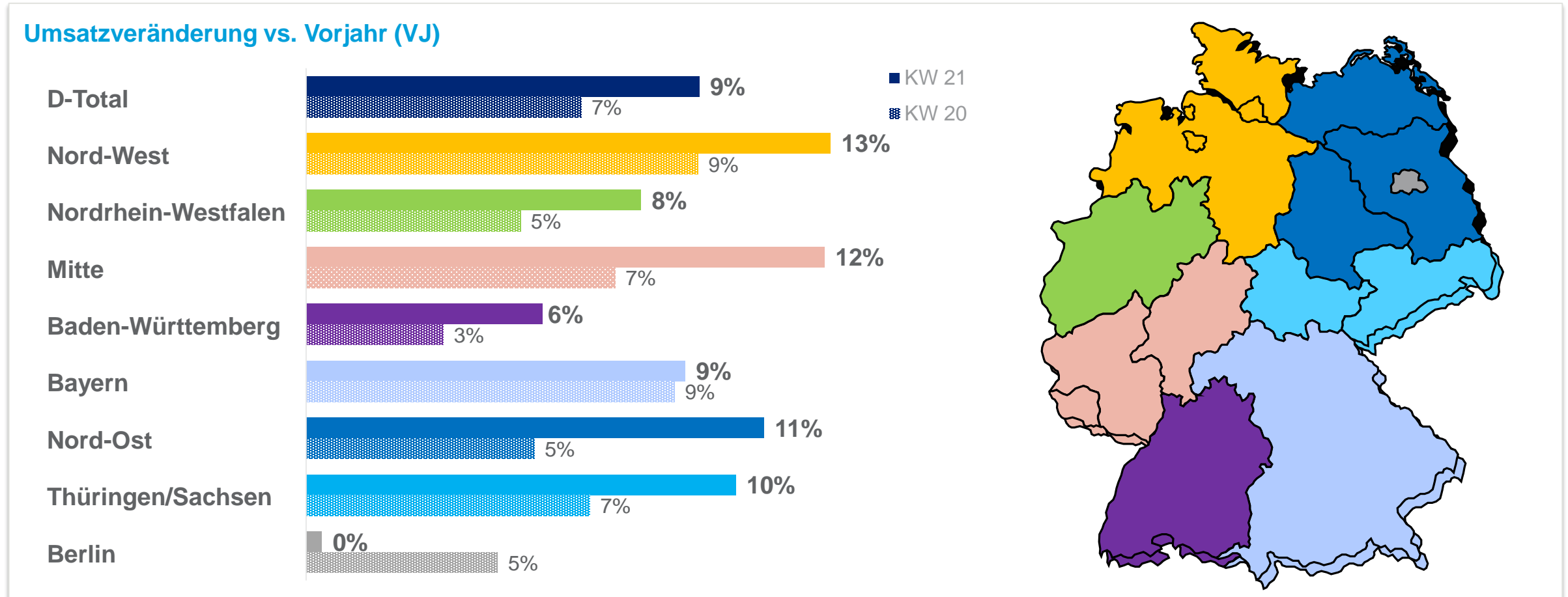


IRi

Growth delivered.

Steigende Wachstumsraten in allen Regionen - außer in Berlin, wo die Dynamik zurückgeht und die Umsatzentwicklung stagniert

FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen 2020



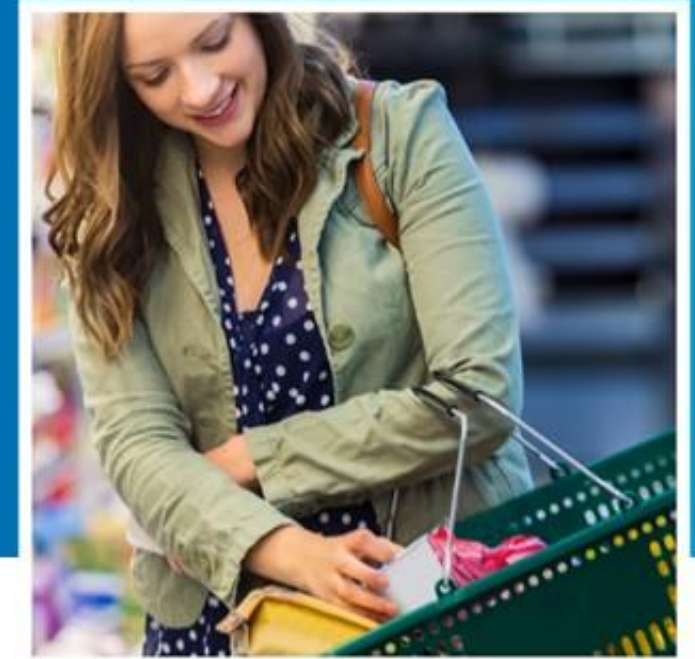
Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 20 und 21]

- 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.

Hygieneartikel weiter mit dynamischem Wachstum. Der Vatertag lässt Spirituosen und Geschenksets deutlich ansteigen (2019 war Vatertag erst in der KW 22)

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 21/2020



FEUCHTREINIGUNGSTÜCHER
+155%



HYGIENE-/SANITÄRREINIGER
+118%



SEIFE
+35%



SPIRITUOSEN
+28%



GESCHENKSETS
(Kosmetik)
+95%



TOILETTPAPIER
FEUCHT
-10%



TOILETTPAPIER
TROCKEN
-38%



HEFE GEKUEHLT
+141%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 21]

Keine Veränderung bei den Top 3 Corona-Kategorien. Geschenkpackungen für Pflege und Duft sowie Biermischgetränke profitieren vom Vatertag

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

TOP 20 Gewinner	KW 11	KW 12	KW 13	KW 14	KW 15	KW 16	KW 17	KW 18	KW 19	KW 20	KW 21
FEUCHTREINIGUNGSTUECHER	474,6%	408,9%	191,4%	192,9%	96,8%	215,3%	206,0%	194,3%	219,4%	214,8%	154,9%
HEFE GEKUEHLT	104,0%	63,8%	28,1%	101,1%	103,5%	-12,4%	176,2%	115,2%	137,5%	143,0%	141,2%
HYGIENE/SANTAERREINIGER	251,3%	240,0%	169,1%	193,7%	205,1%	264,2%	239,6%	134,5%	200,3%	168,1%	118,1%
GESCHENKPACKUNGEN KOSMETIK PFLEGE	34,0%	-35,5%	-29,5%	-12,3%	30,1%	-59,0%	6,2%	-12,6%	7,5%	26,5%	100,4%
GESCHENKPACKUNGEN KOSMETIK DUFT	-10,9%	-26,6%	-32,7%	-17,5%	23,3%	-69,8%	-19,5%	-26,8%	-4,7%	-7,5%	83,6%
FRISCHTEIGE GEKUEHLT	67,9%	105,3%	68,2%	84,5%	96,0%	19,4%	99,3%	65,3%	78,6%	78,3%	82,9%
EINMACHHILFEN	15,2%	35,1%	11,9%	24,5%	21,6%	-8,6%	65,1%	42,4%	55,9%	57,8%	70,3%
PILZE (****)	64,2%	104,6%	34,0%	64,0%	75,7%	26,2%	80,5%	55,8%	38,0%	50,4%	58,4%
BITTERGETRANKE / CHININHALTIGE	31,4%	42,4%	19,1%	33,4%	65,1%	-3,9%	52,2%	25,5%	50,8%	29,9%	54,3%
RUM / RUMVERSCHNITT	42,7%	11,2%	-23,2%	14,3%	48,9%	-32,8%	25,2%	6,0%	27,7%	-22,8%	53,3%
BIERMISCHGETRAENKE	22,0%	18,4%	-6,8%	4,2%	92,9%	-15,7%	41,6%	6,1%	54,7%	17,4%	52,6%
BRAT-/KOCH-/ZUB.HILFEN	90,0%	92,7%	63,6%	72,4%	58,8%	61,9%	85,6%	59,8%	59,4%	54,3%	51,0%
MEERESFRUECHTE(****)	27,6%	49,7%	7,7%	41,7%	81,4%	-23,9%	55,9%	33,8%	20,2%	23,9%	49,1%
BARTPFLEGE	9,4%	-5,2%	-13,6%	14,5%	18,9%	-2,9%	20,1%	0,1%	16,0%	24,1%	47,0%
SUESSE FERTIGKUCHEN (****)	26,7%	4,8%	-2,8%	17,6%	40,2%	-55,1%	22,2%	15,7%	9,5%	17,0%	46,3%
SIRUPE	47,0%	62,8%	28,7%	36,1%	58,5%	22,7%	62,4%	37,6%	54,5%	43,2%	45,2%
WUERZPASTEN	76,8%	74,8%	51,6%	72,6%	41,8%	55,0%	104,8%	67,9%	54,4%	58,9%	44,7%
TEIGWAREN/FERTIGBACK	59,7%	79,3%	27,4%	47,6%	81,8%	-24,3%	51,4%	22,6%	31,8%	26,5%	43,3%
TEIGWAREN/FERTIGBACKW. (****)	54,8%	77,0%	15,2%	27,2%	50,6%	-34,5%	37,3%	8,7%	26,0%	18,2%	42,5%
WUERZSOSSEN / COCKTAILSAUCEN	35,2%	29,5%	14,6%	33,2%	78,3%	-8,2%	54,6%	21,5%	43,2%	17,8%	42,4%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 11-21]. (****)=Tiefkühl

Alkoholische Getränke steigen in die Top 21-40 auf

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

TOP 21-40 Gewinner	KW 11	KW 12	KW 13	KW 14	KW 15	KW 16	KW 17	KW 18	KW 19	KW 20	KW 21
FEINKOSTSPEZIALITAETEN REGAL	55,8%	46,2%	8,1%	24,3%	48,3%	-8,0%	57,2%	19,7%	34,4%	23,7%	40,6%
WHISKY	-8,8%	15,0%	-4,7%	30,2%	4,3%	-37,2%	-11,1%	11,7%	-10,8%	43,8%	39,7%
SIRUP-/SONSTIGE BROTAUFSTRICHE	63,8%	78,2%	49,7%	52,1%	30,1%	32,9%	95,0%	51,0%	45,1%	45,8%	39,2%
MAYONAISE / REMOULADE	40,9%	53,1%	18,1%	44,4%	84,2%	-25,7%	45,0%	10,1%	32,1%	22,8%	38,6%
FLUESSIGWUERZEN	21,7%	54,6%	42,2%	56,2%	41,3%	32,7%	65,5%	25,1%	31,2%	41,2%	37,2%
KUCHENBOEDEN / TORTENBOEDEN	-2,0%	-12,4%	-21,9%	12,6%	50,4%	-46,3%	34,1%	8,7%	16,9%	17,3%	36,6%
PIKANTE BROTAUFSTRICHE GEKUEHLT	24,4%	43,9%	2,1%	13,6%	-4,2%	-3,6%	30,1%	17,5%	20,9%	-3,0%	36,5%
STREICHTRAHM/LANDRAHM	11,8%	8,1%	27,8%	-23,3%	-38,9%	-35,3%	-17,2%	-15,6%	-13,8%	-25,8%	35,3%
ALKOHOL-MISCHGETRAENKE	15,7%	11,5%	-0,3%	12,3%	18,9%	11,6%	29,3%	0,4%	20,3%	10,5%	35,2%
KAESE EINGELEGT	52,7%	46,0%	12,1%	12,2%	70,5%	-6,1%	61,2%	30,2%	43,5%	22,5%	34,9%
SEIFE	239,7%	205,8%	93,1%	94,7%	40,3%	54,4%	87,3%	56,4%	59,9%	58,8%	34,5%
OBST (****)	32,0%	37,2%	32,5%	42,1%	74,1%	4,8%	48,7%	34,4%	36,2%	23,0%	34,4%
KARTOFFEL-KNABBERGEBAECK	21,5%	41,8%	17,1%	24,4%	25,7%	-0,8%	52,9%	9,5%	8,5%	11,6%	33,2%
FONDS	40,6%	90,7%	39,0%	32,7%	82,5%	-46,8%	33,5%	32,9%	20,8%	43,1%	32,9%
GEWUERZE / KRAEUTER TROCKEN	26,0%	44,5%	37,5%	49,8%	47,9%	8,5%	57,0%	25,7%	28,0%	34,3%	32,9%
WURST WUERSTCHEN ASPIK KUEHLREGAL	45,2%	51,9%	21,8%	31,4%	47,9%	-1,5%	56,4%	29,2%	36,1%	25,9%	32,4%
TOFU	89,2%	77,6%	34,7%	31,7%	32,0%	26,9%	68,6%	49,6%	42,8%	40,7%	31,8%
FEINKOSTSPEZIALITAETEN (GR) IM KUEHL	16,9%	5,3%	5,2%	12,5%	38,4%	-21,8%	46,2%	14,3%	32,0%	19,5%	31,7%
SCHMALZ	64,7%	89,8%	40,4%	60,8%	41,2%	21,8%	74,2%	35,1%	30,4%	37,8%	31,5%
NOUGAT	8,9%	3,9%	-1,7%	25,1%	15,2%	-73,4%	-23,2%	-3,1%	10,7%	19,4%	31,2%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 11-21]. (****)=Tiefkühl

Weiterhin viele Drogerie-Produkte im Flop-Ranking. Das hohe Umsatzplus für trockenes Toilettenpapier aus den „Hamsterwochen“ wird mit jeder weiteren Verkaufswoche aufgezehrt

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

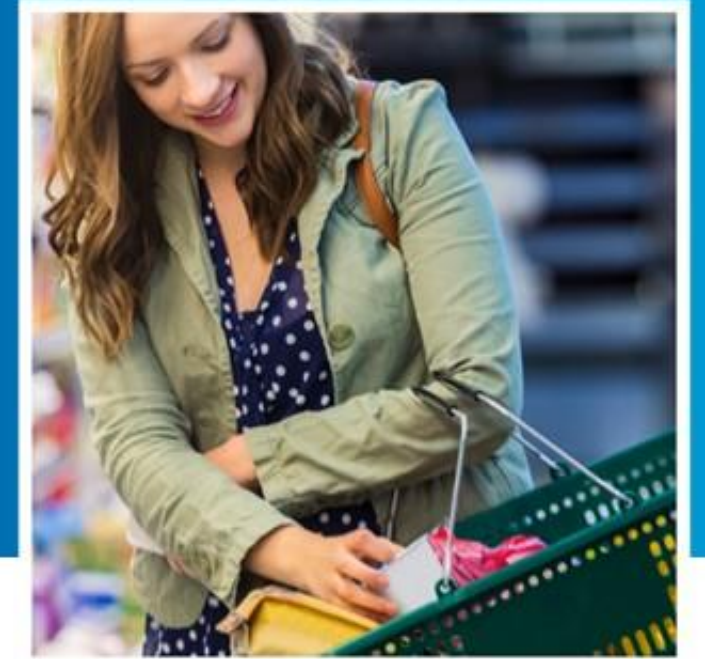
FLOP 20 Kategorien	KW 11	KW 12	KW 13	KW 14	KW 15	KW 16	KW 17	KW 18	KW 19	KW 20	KW 21
OBST KONSERVIERT GEKUEHLT	-16,8%	-21,1%	-31,2%	-45,2%	-72,7%	-74,9%	-67,3%	-71,5%	-57,9%	-75,5%	-62,5%
INSEKTIZIDE	44,9%	50,7%	-3,5%	-10,9%	43,5%	13,4%	-25,4%	-37,3%	-20,4%	-40,6%	-59,9%
FUSSKORREKTUR / FUSSSCHUTZ	-32,0%	-60,2%	-69,7%	-69,6%	-61,1%	-64,7%	-65,9%	-69,1%	-55,8%	-60,1%	-56,0%
FERTIGSOSSEN GEKUEHLT	-16,6%	-35,3%	-49,8%	-50,6%	-8,1%	-81,6%	-62,4%	-65,1%	-55,3%	-54,0%	-54,0%
TEEFILTER	-35,7%	-21,5%	-36,3%	-34,6%	-47,9%	-55,3%	-44,7%	-56,5%	-48,9%	-46,7%	-49,9%
SUPPEN EINTOEPFE FLUESSIG KUEHLREGAL	4,9%	14,0%	-11,6%	-8,6%	-25,7%	-11,5%	-1,9%	-26,1%	-33,8%	-41,4%	-45,9%
EXTRAKTKAFFEE FLUESSIG	6,8%	-2,1%	-11,4%	-5,8%	-1,9%	-32,1%	-17,8%	-38,1%	-30,6%	-42,1%	-44,9%
FERTIGGERICHTE REIS TROCKEN	37,1%	51,0%	-24,1%	-22,5%	-40,8%	-35,8%	-37,0%	-44,8%	-50,8%	-18,1%	-38,4%
TOILETTENPAPIER TROCKEN	120,8%	86,1%	24,2%	11,1%	-13,9%	-22,3%	-3,7%	-33,6%	-37,6%	-38,3%	-38,0%
IMPRAEGNIEREN	-10,7%	-28,4%	-42,5%	-37,1%	-28,7%	-22,3%	-32,4%	-41,3%	-30,7%	-21,6%	-37,8%
PUFFREIS	38,8%	45,1%	20,1%	36,2%	17,9%	9,3%	80,5%	29,2%	10,7%	8,1%	-37,5%
MAKE-UP ENTFERNER	16,4%	6,6%	-40,9%	-39,2%	-46,1%	-43,6%	-35,1%	-44,5%	-35,5%	-31,8%	-34,6%
ESSIGREINIGER	91,4%	106,2%	30,8%	15,4%	-18,0%	-8,8%	3,7%	-31,2%	-14,8%	-11,2%	-34,2%
HAARSPRAY / HAARLACKE	6,8%	-0,9%	-37,8%	-35,5%	-40,5%	-43,2%	-29,1%	-40,3%	-28,2%	-26,6%	-30,9%
VORWASCH-/ EINWEICHMITTEL	7,7%	6,1%	-27,8%	-27,5%	-35,8%	-24,9%	-25,9%	-38,2%	-26,9%	-22,2%	-30,5%
HERZ-/KREISLAUFPRODUKTE	7,8%	8,0%	-27,7%	-26,3%	-38,4%	-27,4%	-16,0%	-33,5%	-25,1%	-23,7%	-30,2%
LAERMSTOP (OHRSTÖPSEL)	-13,1%	-25,7%	-33,3%	-28,0%	-38,9%	-28,5%	-19,6%	-35,3%	-30,8%	-25,6%	-28,3%
FEINWASCHMITTEL	23,3%	35,9%	-19,7%	-15,1%	-21,1%	-16,9%	-13,5%	-18,5%	-25,2%	-13,5%	-28,3%
ERKAELTUNGSMEDIZIN	84,8%	91,6%	20,9%	8,6%	-16,6%	-20,8%	-9,0%	-32,3%	-24,8%	-25,6%	-28,0%
FUSSPILZMITTEL	7,8%	-11,0%	-25,7%	-17,1%	-6,4%	-3,8%	-11,3%	-25,9%	-12,8%	-23,8%	-27,0%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 11-21]. (****)=Tiefkühl

IRI Corona Tracker

FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis

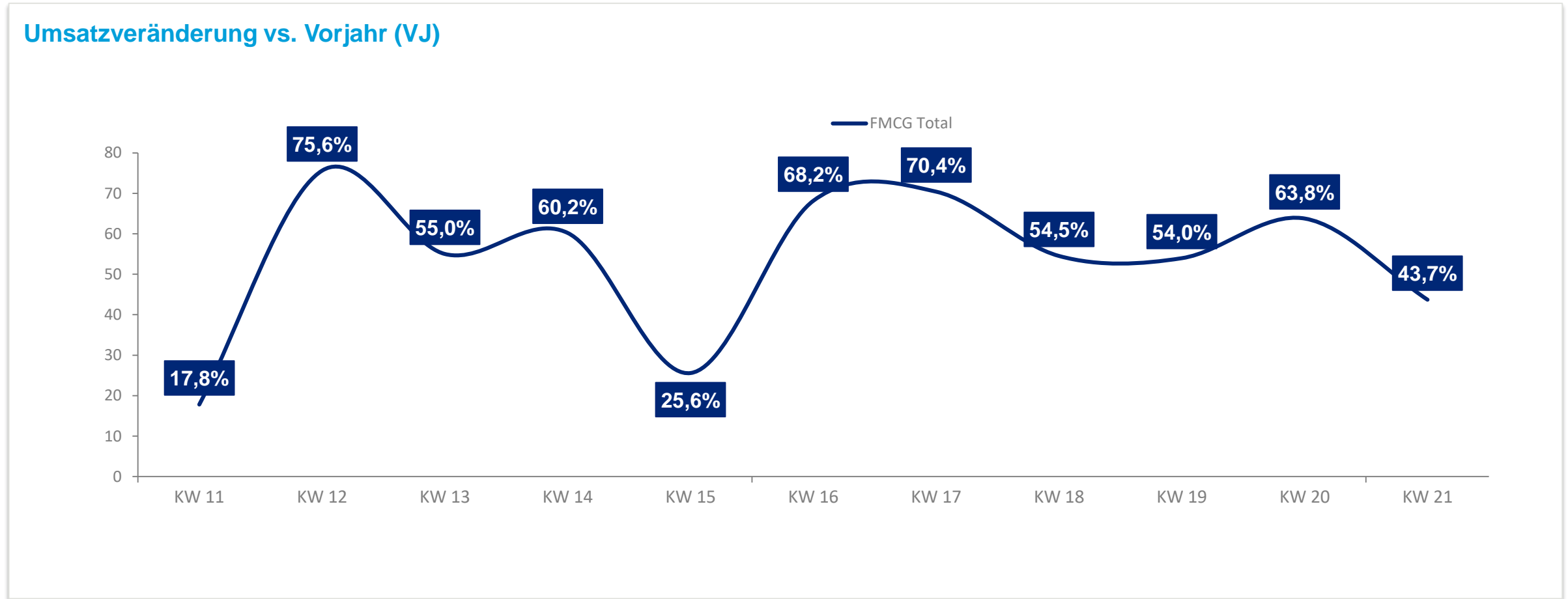


IRi

Growth delivered.

Die Umsatzdynamik im ausgewählten Onlinehandel lässt nach und erreicht den niedrigsten Wert seit Wochen (Ausnahme: Osterwoche), bleibt aber weiterhin deutlich über Vorjahresniveau

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



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 11-21]

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