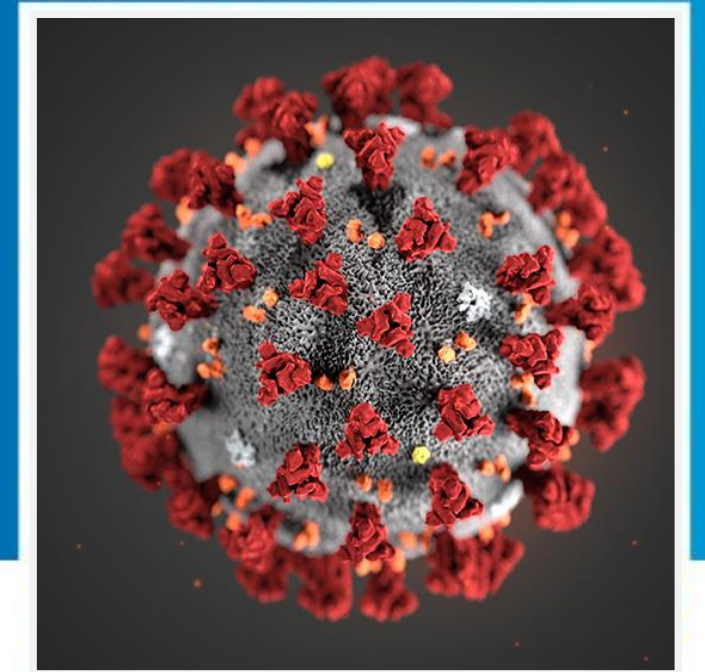


IRI Corona Tracker

---

# Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

10.06.2020



**IRi**

Growth delivered.

IRI Corona Tracker

---

# FMCG Deutschland Gesamt

Umsatz auf Wochenbasis



**IRi**

Growth delivered.

# Key Facts

## Corona Tracker KW 22/2020

**Der deutliche Anstieg der Umsatzdynamik in der KW 22/2020 lässt sich auf zwei kalendarische Effekte zurückführen:**

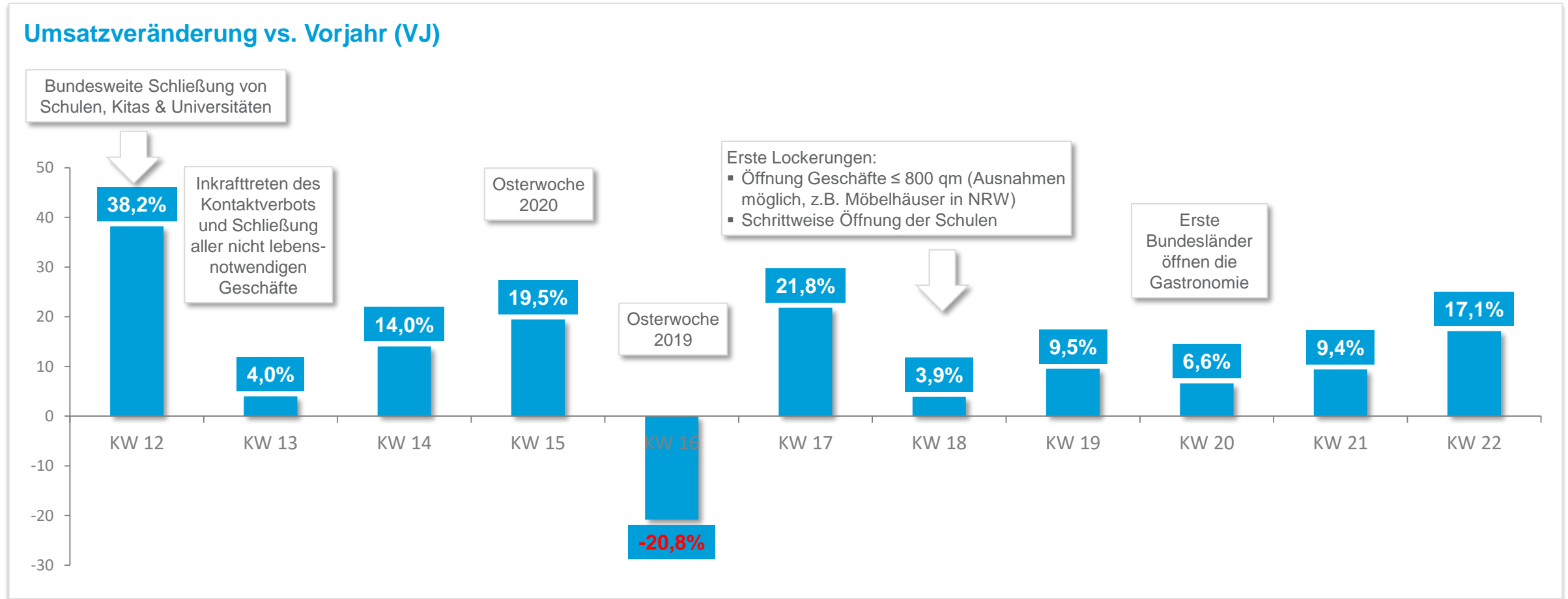
- 1) Ein zusätzlicher Verkaufstag in diesem Jahr (letztes Jahr war Christi Himmelfahrt in der KW 22)
- 2) Das anstehende lange Wochenende (Pfingsten) hat die Verkäufe ansteigen lassen → letztes Jahr war Pfingsten in der KW 23

**Ansonsten schreiben sich die Trends der letzten Wochen fort:**

- Drogerien mit weiterhin deutlich unterdurchschnittlicher Umsatzdynamik und damit auch eine Dominanz von Drogerieartikeln bei den Flop-Kategorien → allerdings erstmals seit neun Wochen über Vorjahresniveau
- Baden-Württemberg (fehlender Grenzverkehr zur Schweiz und Frankreich) und Berlin bleiben bei den Wachstumsraten unter dem Landesdurchschnitt
- Hygieneartikel führen weiterhin die Top-Kategorien an und ein Ende der negativen Entwicklung beim Toilettenpapier ist weiterhin nicht in Sicht
- Der ausgewählte Online-Handel liegt deutlich über Vorjahresniveau und zieht in der KW 22 wieder deutlich an

# Deutlicher Anstieg der Umsatzdynamik in der KW 22 ist getrieben von kalendarischen Effekten (Feiertagsverschiebungen)

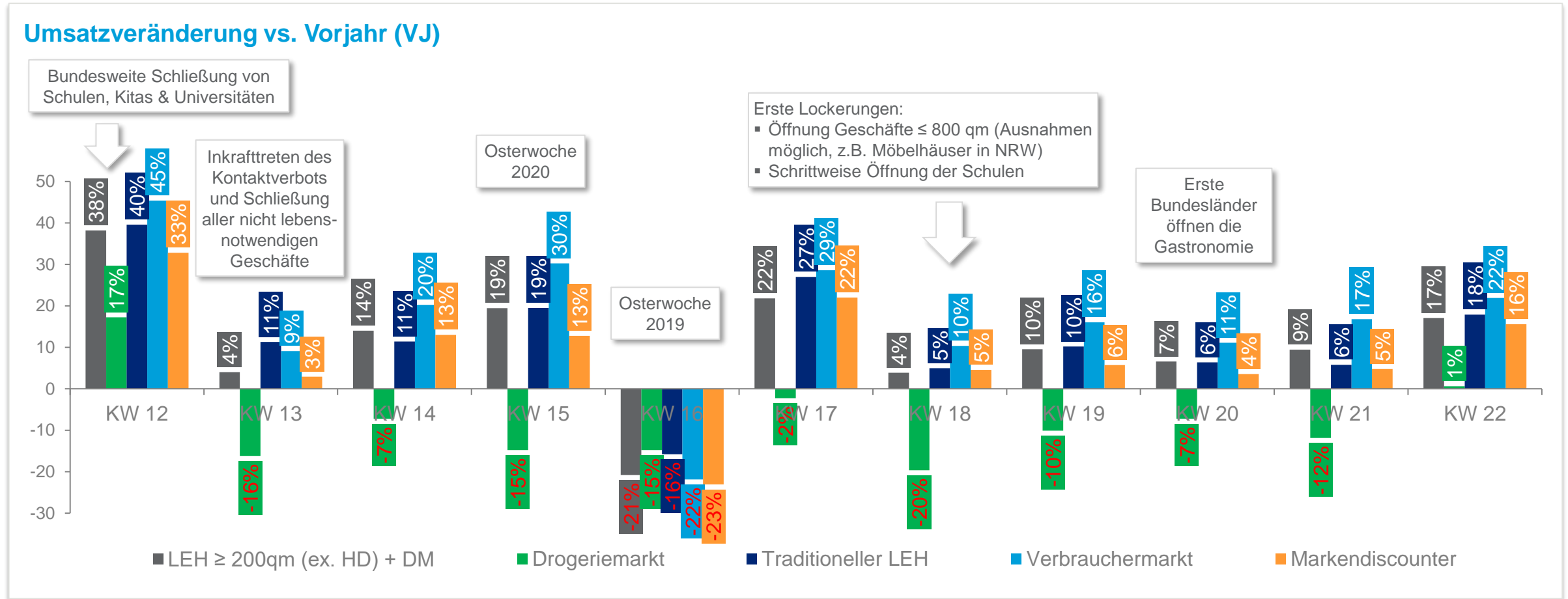
## FMCG Total – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 12-22]; Robert-Koch-Institut, Wikipedia COVID-19 in Deutschland, Wikipedia COVID-19-Pandemie

# Die steigende Umsatzdynamik ist über alle Vertriebslinien feststellbar. Drogerien erstmals seit neun Wochen wieder leicht über Vorjahresniveau

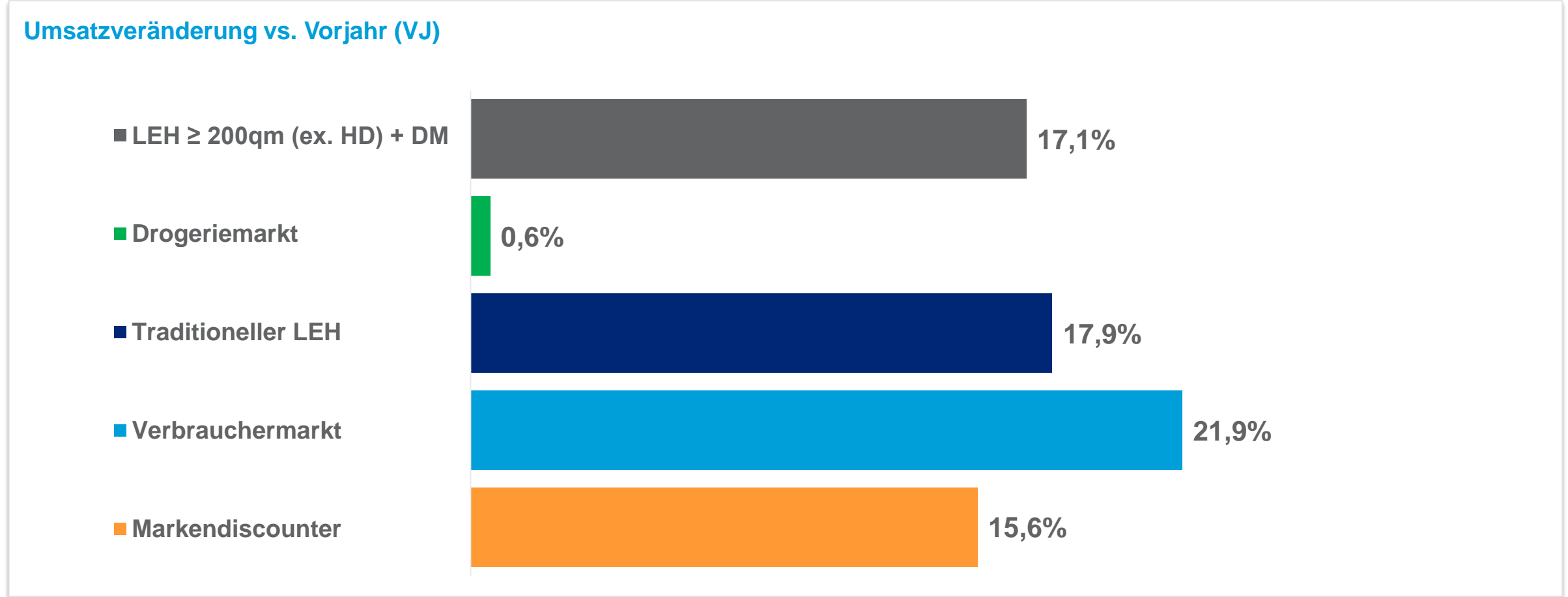
## FMCG Total nach Vertriebslinien – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 12-22]; Robert-Koch-Institut, Wikipedia COVID-19 in Deutschland, Wikipedia COVID-19-Pandemie

## Zweistellige Wachstumsraten in allen Vertriebschienenen - außer den Drogerien

### FMCG Total nach Vertriebschienenen – Kalenderwoche 22/2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 22 vs. VJ]

IRI Corona Tracker

---

# Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis

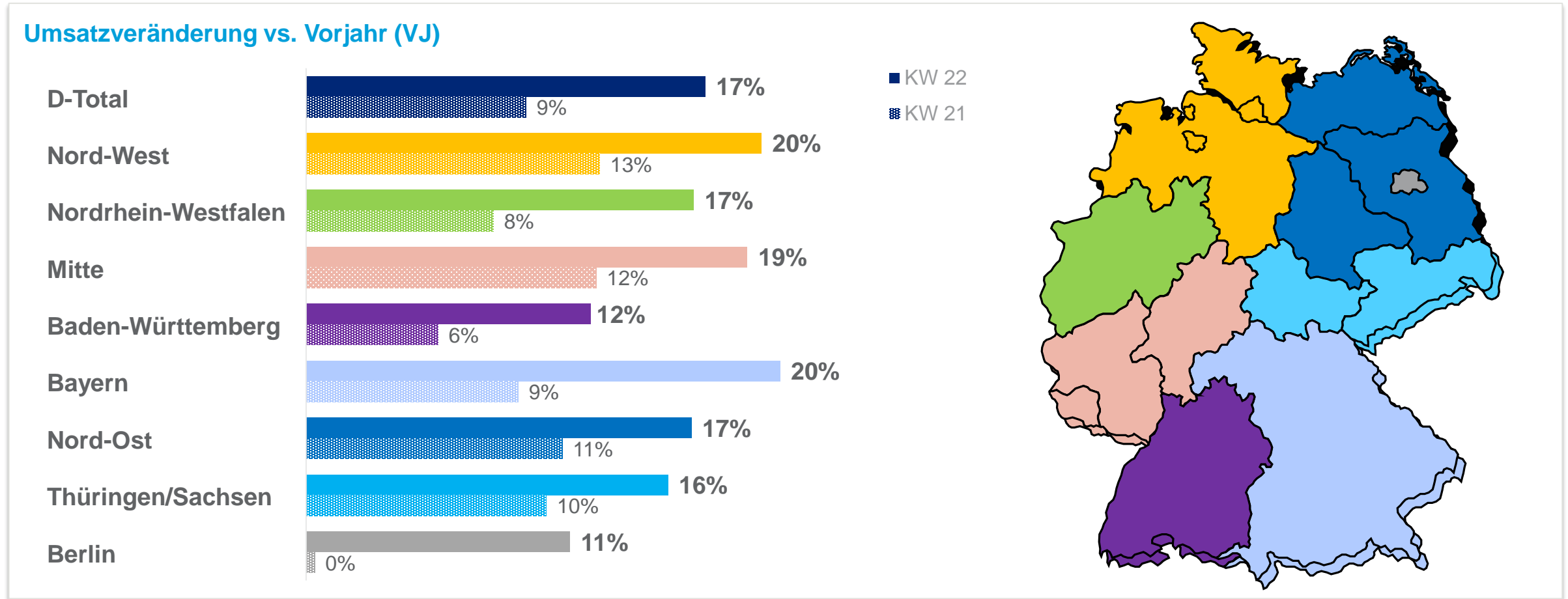


**IRi**

Growth delivered.

# Steigende Wachstumsraten in allen Regionen – Berlin und Baden-Württemberg bleiben weiterhin deutlich unter dem Landesdurchschnitt

## FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 21 und 22]

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

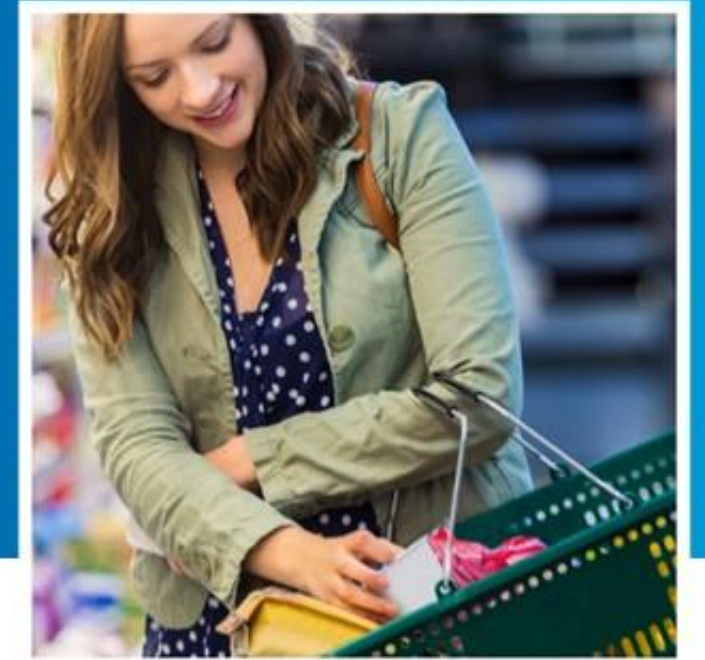


IRI Corona Tracker

---

# Entwicklung ausgewählter Warengruppen

Umsatz auf Wochenbasis



**IRi**

Growth delivered.

# Hygieneartikel weiter mit dynamischem Wachstum. Beim Toilettenpapier bleibt ein Ende des negativen Trends weiter aus

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 22/2020



FEUCHTREINIGUNGSTÜCHER  
**+151%**



HYGIENE-/SANITÄRREINIGER  
**+99%**



SEIFE  
**+136%**



HEFE GEKUEHLT  
**+139%**



TOILETTPAPIER  
FEUCHT  
**-2%**



TOILETTPAPIER  
TROCKEN  
**-18%**

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 22]

# Hygiene/Sanitärreiniger mit rückläufiger Dynamik und erstmals seit Ausbruch der Krise nicht unter den Top-3, dafür deutlicher Anstieg bei Seifen

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

TOP 20 Gewinner	KW 12	KW 13	KW 14	KW 15	KW 16	KW 17	KW 18	KW 19	KW 20	KW 21	KW 22
FEUCHTREINIGUNGSTUECHER	408,9%	191,4%	192,9%	96,8%	215,3%	206,0%	194,3%	219,4%	214,8%	154,9%	150,7%
HEFE GEKUEHLT	63,8%	28,1%	101,1%	103,5%	-12,4%	176,2%	115,2%	137,5%	143,0%	141,2%	138,8%
SEIFE	205,8%	93,1%	94,7%	40,3%	54,4%	87,3%	56,4%	59,9%	58,8%	34,5%	135,5%
HYGIENE/SANITAERREINIGER	240,0%	169,1%	193,7%	205,1%	264,2%	239,6%	134,5%	200,3%	168,1%	118,1%	99,4%
PILZE (****)	104,6%	34,0%	64,0%	75,7%	26,2%	80,5%	55,8%	38,0%	50,4%	58,4%	88,1%
KLOSS-/KNOED.-FRISCHTEIG(****)	63,5%	6,7%	43,9%	55,4%	-72,0%	14,0%	2,8%	-3,6%	2,6%	8,9%	87,7%
KLOSS-/KNOEDEL-FRISCHTEIG GEK.	77,6%	30,7%	55,1%	109,1%	-54,1%	42,6%	22,2%	9,7%	19,2%	25,5%	85,8%
WUERZPASTEN	74,8%	51,6%	72,6%	41,8%	55,0%	104,8%	67,9%	54,4%	58,9%	44,7%	83,9%
FRISCHTEIGE GEKUEHLT	105,3%	68,2%	84,5%	96,0%	19,4%	99,3%	65,3%	78,6%	78,3%	82,9%	83,4%
FONDS	90,7%	39,0%	32,7%	82,5%	-46,8%	33,5%	32,9%	20,8%	43,1%	32,9%	78,8%
BRAT-/KOCH-/ZUB.HILFEN	92,7%	63,6%	72,4%	58,8%	61,9%	85,6%	59,8%	59,4%	54,3%	51,0%	71,0%
EINMACHHILFEN	35,1%	11,9%	24,5%	21,6%	-8,6%	65,1%	42,4%	55,9%	57,8%	70,3%	70,6%
NUDELN	167,1%	38,6%	31,6%	24,5%	-17,6%	29,5%	14,2%	13,7%	16,4%	27,6%	66,7%
PILZE GETROCKNET	60,9%	26,2%	44,1%	49,2%	-3,4%	52,4%	30,0%	19,0%	37,7%	29,1%	58,9%
SIRUP-/SONSTIGE BROTAUFSTRICHE	78,2%	49,7%	52,1%	30,1%	32,9%	95,0%	51,0%	45,1%	45,8%	39,2%	56,5%
SCHMALZ	89,8%	40,4%	60,8%	41,2%	21,8%	74,2%	35,1%	30,4%	37,8%	31,5%	53,7%
KAESE (****)	66,7%	19,3%	31,2%	24,8%	30,6%	80,5%	37,6%	37,6%	43,0%	31,0%	51,6%
FERTIGSOSSEN	102,3%	21,4%	37,3%	21,3%	-10,7%	38,3%	12,6%	19,4%	18,6%	18,4%	50,6%
TOFU	77,6%	34,7%	31,7%	32,0%	26,9%	68,6%	49,6%	42,8%	40,7%	31,8%	50,5%
SUPPEN EINTOEPFE FLUESSIG	187,7%	18,2%	37,1%	-9,7%	4,7%	16,6%	-9,0%	-2,6%	2,3%	-13,0%	47,9%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 12-22]. (\*\*\*\*)=Tiefkühl

# Allgemeine Lebensmittel dominieren das Top-Ranking in der KW 22

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

TOP 21-40 Gewinner	KW 12	KW 13	KW 14	KW 15	KW 16	KW 17	KW 18	KW 19	KW 20	KW 21	KW 22
SUESSE FERTIGKUCHEN (****)	4,8%	-2,8%	17,6%	40,2%	-55,1%	22,2%	15,7%	9,5%	17,0%	46,3%	47,0%
ROESTKAFFEE	33,1%	0,0%	18,5%	-6,1%	-36,3%	24,2%	8,3%	12,3%	6,3%	-2,0%	46,2%
KARTOFFELPRODUKTE GEKUEHLT	58,0%	30,0%	32,5%	22,1%	13,7%	57,2%	25,2%	18,9%	28,7%	19,2%	45,7%
FEINKOSTSPEZIALITAETEN REGAL	46,2%	8,1%	24,3%	48,3%	-8,0%	57,2%	19,7%	34,4%	23,7%	40,6%	44,9%
BUTTERSCHMALZ	57,0%	21,3%	45,2%	41,0%	-13,7%	60,7%	26,2%	30,1%	34,9%	26,4%	44,9%
SCHOKO-/NUSS-/NOUGATAUFSTRICHE	53,4%	9,0%	66,1%	10,0%	-33,8%	34,8%	25,2%	12,0%	25,4%	18,7%	44,0%
TEILFERTIGGERICHTE ALL ART TKK	66,4%	25,9%	36,7%	23,8%	-3,6%	39,8%	27,9%	19,2%	19,2%	14,7%	43,8%
TEILFERTIGGERICHTE ALLER ART NASS GEK	40,1%	13,2%	20,5%	23,6%	8,0%	38,4%	25,3%	24,2%	24,1%	22,0%	42,7%
SALATSOSSEN TROCKEN	25,1%	-3,4%	-4,9%	70,8%	-11,2%	7,5%	7,1%	18,8%	8,3%	2,3%	42,6%
SIRUPE	62,8%	28,7%	36,1%	58,5%	22,7%	62,4%	37,6%	54,5%	43,2%	45,2%	42,5%
FENSTER-/ GLASREINIGER	77,3%	33,6%	34,6%	29,7%	32,5%	18,0%	-5,0%	2,2%	10,6%	18,9%	42,4%
TROCKENSPEISEN	77,0%	17,4%	42,4%	27,7%	27,6%	51,0%	5,2%	9,3%	23,3%	22,9%	42,3%
OBST (****)	37,2%	32,5%	42,1%	74,1%	4,8%	48,7%	34,4%	36,2%	23,0%	34,4%	42,3%
ZUCKER	114,7%	44,3%	38,5%	44,9%	-13,4%	40,4%	19,6%	25,3%	26,7%	30,5%	42,1%
GEWUERZE / KRAEUTER TROCKEN	44,5%	37,5%	49,8%	47,9%	8,5%	57,0%	25,7%	28,0%	34,3%	32,9%	41,6%
WC-STEINE	61,4%	2,1%	12,1%	2,4%	18,3%	23,7%	3,6%	1,6%	16,8%	14,2%	40,8%
FISCH-/MEERESFRUECHTEPASTEN	38,6%	3,3%	21,9%	11,9%	-13,9%	41,4%	20,4%	22,0%	25,8%	24,9%	40,6%
KUCHENBOEDEN / TORTENBOEDEN	-12,4%	-21,9%	12,6%	50,4%	-46,3%	34,1%	8,7%	16,9%	17,3%	36,6%	40,5%
KLOSS-/ KNOEDEL TROCKENPRODUKTE	241,9%	71,2%	73,8%	88,7%	-53,5%	40,7%	14,4%	-1,9%	-4,0%	19,1%	40,4%
BITTERGETRANKE / CHININHALTIGE	42,4%	19,1%	33,4%	65,1%	-3,9%	52,2%	25,5%	50,8%	29,9%	54,3%	40,1%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 12-22]. (\*\*\*\*)=Tiefkühl

# Weiterhin viele Drogerie-Produkte im Flop-Ranking

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

FLOP 20 Kategorien	KW 12	KW 13	KW 14	KW 15	KW 16	KW 17	KW 18	KW 19	KW 20	KW 21	KW 22
INSEKTIZIDE	50,7%	-3,5%	-10,9%	43,5%	13,4%	-25,4%	-37,3%	-20,4%	-40,6%	-59,9%	-60,2%
EXTRAKTKAFFEE FLUESSIG	-2,1%	-11,4%	-5,8%	-1,9%	-32,1%	-17,8%	-38,1%	-30,6%	-42,1%	-44,9%	-57,5%
OBST KONSERVIERT GEKUEHLT	-21,1%	-31,2%	-45,2%	-72,7%	-74,9%	-67,3%	-71,5%	-57,9%	-75,5%	-62,5%	-51,0%
FERTIGSOSEN GEKUEHLT	-35,3%	-49,8%	-50,6%	-8,1%	-81,6%	-62,4%	-65,1%	-55,3%	-54,0%	-54,0%	-49,3%
FUSSKORREKTUR / FUSSSCHUTZ	-60,2%	-69,7%	-69,6%	-61,1%	-64,7%	-65,9%	-69,1%	-55,8%	-60,1%	-56,0%	-46,9%
SONNENSCHUTZ / PFLEGEMITTEL	-44,1%	-58,6%	-50,1%	97,5%	-29,4%	-37,1%	-47,3%	-19,8%	-40,7%	-6,6%	-43,4%
GESCHENKPACKUNGEN KOSMETIK DUFT	-26,6%	-32,7%	-17,5%	23,3%	-69,8%	-19,5%	-26,8%	-4,7%	-7,5%	83,6%	-43,1%
TEEFILTER	-21,5%	-36,3%	-34,6%	-47,9%	-55,3%	-44,7%	-56,5%	-48,9%	-46,7%	-49,9%	-43,1%
HERRENDUFT	-28,5%	-45,2%	-27,6%	-12,0%	-52,0%	-25,0%	-38,1%	-20,7%	-15,3%	29,6%	-41,9%
ESSIGREINIGER	106,2%	30,8%	15,4%	-18,0%	-8,8%	3,7%	-31,2%	-14,8%	-11,2%	-34,2%	-41,7%
FUSSPILZMITTEL	-11,0%	-25,7%	-17,1%	-6,4%	-3,8%	-11,3%	-25,9%	-12,8%	-23,8%	-27,0%	-28,8%
MARZIPAN	3,1%	2,6%	56,9%	38,3%	-72,6%	-51,4%	-27,8%	-6,9%	5,0%	47,0%	-27,2%
INSEKTENSCHUTZMITTEL KOERPER	-50,3%	-56,8%	-51,0%	-5,9%	-10,0%	-53,6%	-44,9%	-28,8%	-34,1%	-21,4%	-27,1%
KINDERSUESSWAREN	3,9%	-14,8%	7,9%	31,1%	1,8%	91,5%	46,0%	14,0%	-10,0%	-1,8%	-26,2%
RASIERWASSER	16,8%	-14,5%	-6,4%	-13,1%	-25,5%	1,0%	-21,5%	-3,3%	0,6%	15,6%	-24,0%
LAERMSTOP (OHRSTÖPSEL)	-25,7%	-33,3%	-28,0%	-38,9%	-28,5%	-19,6%	-35,3%	-30,8%	-25,6%	-28,3%	-23,6%
ENTHAARUNG / NACHBEHANDLUNG	-9,9%	-20,0%	-1,6%	8,5%	-0,8%	0,7%	-17,5%	1,0%	-12,0%	-11,6%	-23,0%
IMPRAEGNIEREN	-28,4%	-42,5%	-37,1%	-28,7%	-22,3%	-32,4%	-41,3%	-30,7%	-21,6%	-37,8%	-21,9%
MAKE-UP ENTFERNER	6,6%	-40,9%	-39,2%	-46,1%	-43,6%	-35,1%	-44,5%	-35,5%	-31,8%	-34,6%	-20,5%
TAMPONS	69,4%	-24,8%	-32,7%	-37,0%	-41,2%	-31,0%	-39,5%	-33,9%	-30,2%	-26,5%	-20,4%

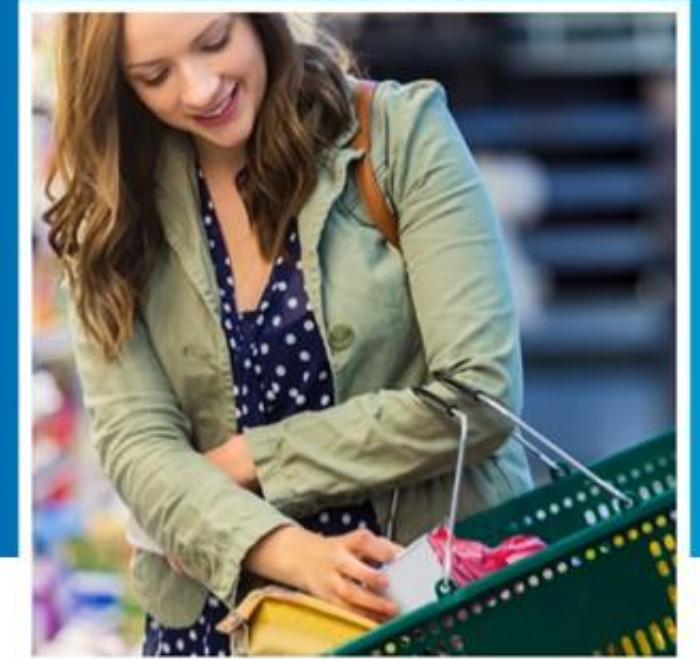
Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 12-22]. (\*\*\*\*)=Tiefkühl

IRI Corona Tracker

---

# FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis

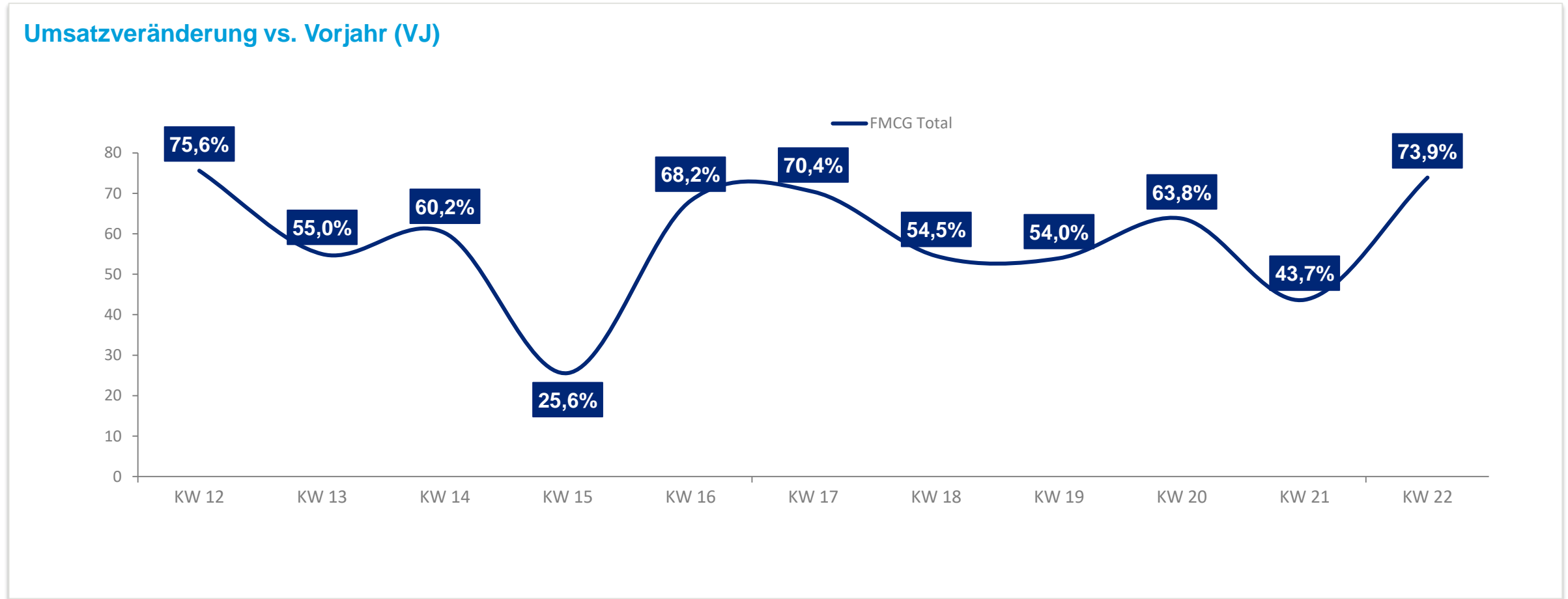


**IRi**

Growth delivered.

Die Umsatzdynamik im ausgewählten Onlinehandel zieht in der KW 22 wieder deutlich an und erreicht den höchsten Wert seit KW 12

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



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 12-22]



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

**COVID-19 Impact**

---

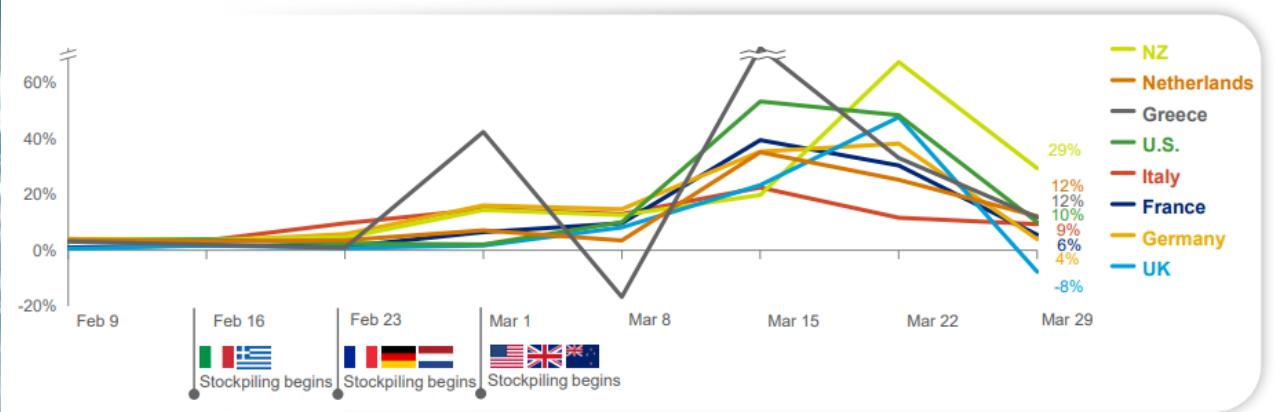
## CONSUMER SPENDING TRACKER FOR MEASURED CHANNELS

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