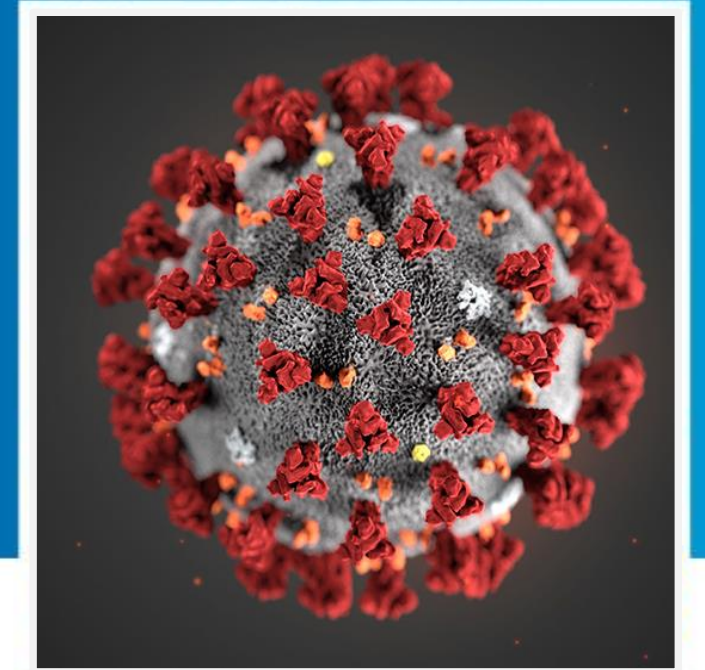


IRI Corona Tracker

---

# Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

17.06.2020



**IRi**

Growth delivered.

IRI Corona Tracker

---

# FMCG Deutschland Gesamt

Umsatz auf Wochenbasis



**IRi**

Growth delivered.

## Key Facts

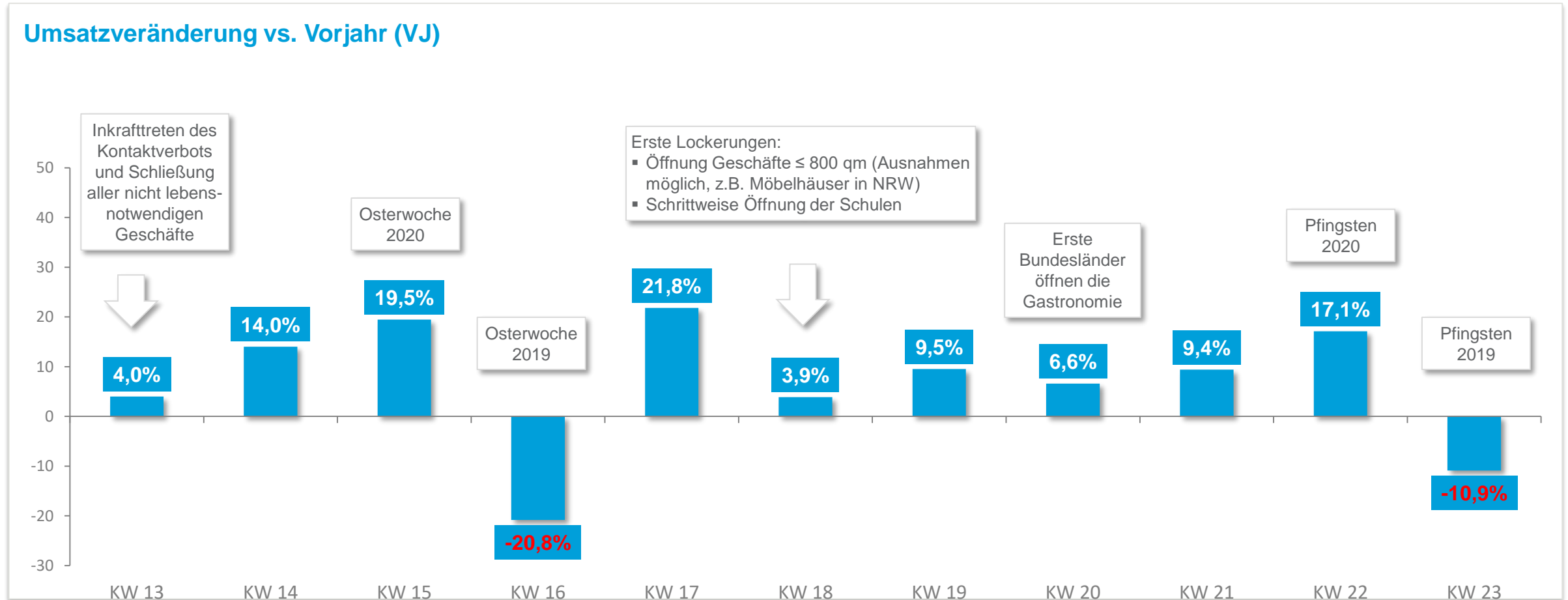
### Corona Tracker KW 23/2020

**Die negative Umsatzdynamik von -10,9% in KW 23/2020 lässt sich auf die Tatsache zurückführen, dass wir eine normale Verkaufswoche mit der umsatzstarken Pfingstwoche vergleichen. Viele Trends der vergangenen Wochen halten weiterhin an:**

- Alle Vertriebslinien mit einer deutlich negativen Entwicklung aufgrund des kalendarischen Effekts, aber Drogerien entwickeln sich weiterhin sehr unterdurchschnittlich und Verbrauchermärkte verzeichnen ein schwächeres Minus als die anderen Vertriebslinien
- Bei den Regionen verzeichnet Baden-Württemberg wieder eine schwächere Entwicklung als der Rest von Deutschland; auch die ostdeutschen Länder mit einer deutlich unterdurchschnittlichen Entwicklung in der aktuellen Woche
- Die Zeiten von dreistelligen Wachstumsraten bei Hygieneartikeln scheinen in der KW 23 erstmal gestoppt zu sein, aber diese Warengruppen befinden sich immer noch unter den Top-Warengruppen. Toilettenpapier rutscht wieder deutlicher in den negativen Bereich (für den Zeitraum KW3-23 liegt Toilettenpapier nur noch 0,7% über Vorjahresniveau)
- Der ausgewählte Online-Handel bleibt weiterhin deutlich über Vorjahresniveau

Die negative Umsatzdynamik in der KW 23 wird durch einen kalendarischen Effekt getrieben, weil wir eine normale Verkaufswoche mit der Pfingstwoche des Vorjahres vergleichen

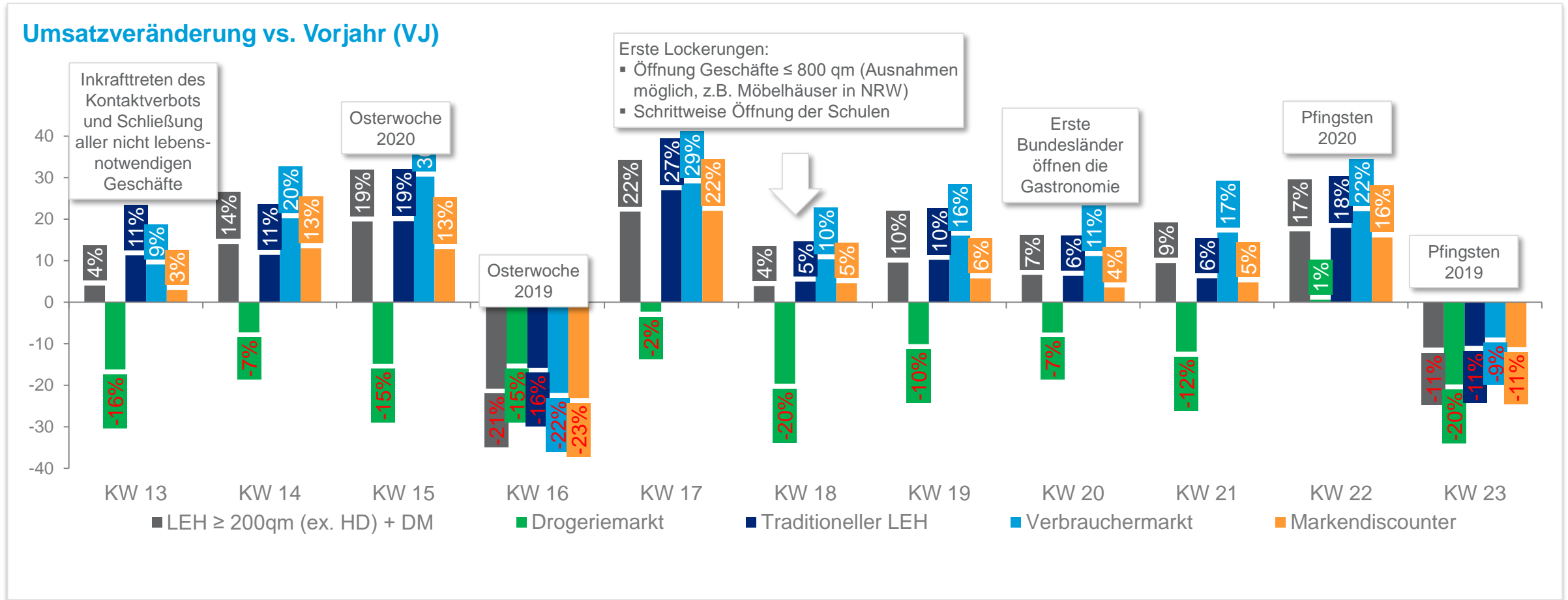
## FMCG Total – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 13-23]; Robert-Koch-Institut, Wikipedia COVID-19 in Deutschland, Wikipedia COVID-19-Pandemie

... diese negative Umsatzdynamik zeigt sich auch in allen Vertriebs-schienen

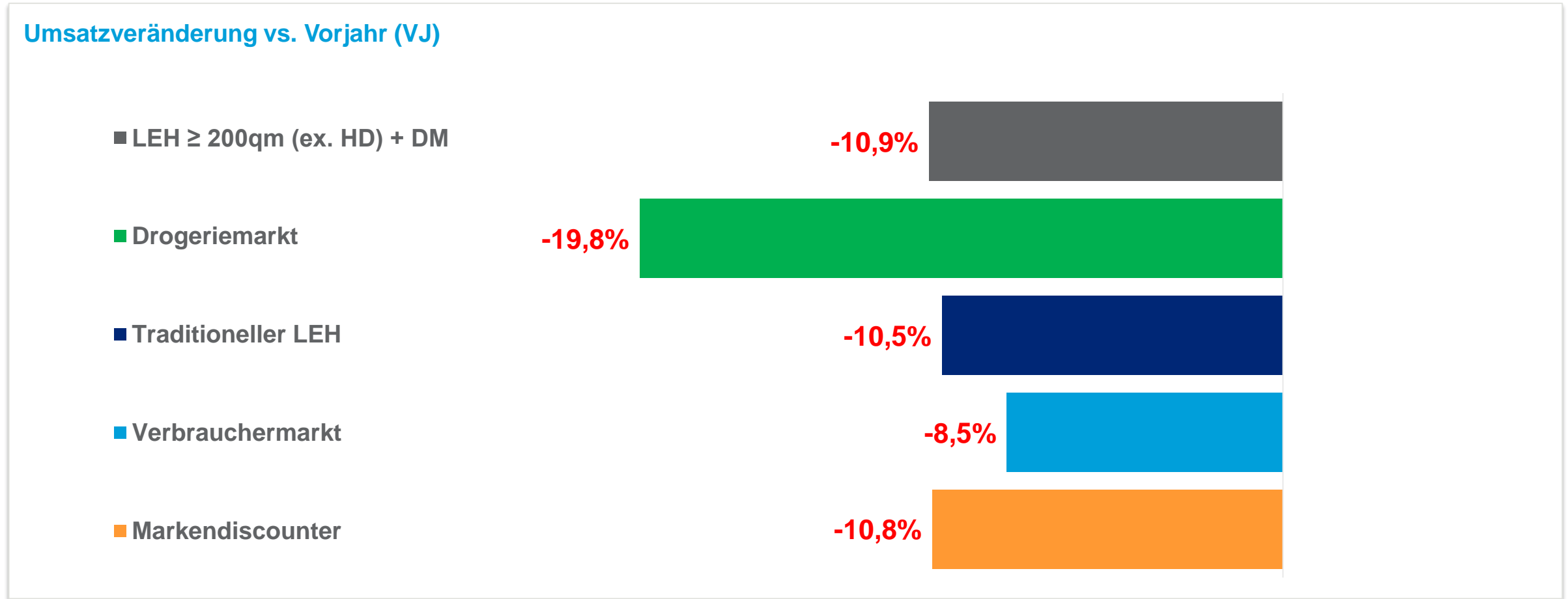
## FMCG Total nach Vertriebs-schienen – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 13-23]; Robert-Koch-Institut, Wikipedia COVID-19 in Deutschland, Wikipedia COVID-19-Pandemie

Der Trend, dass Verbrauchermärkte sich überdurchschnittlich entwickeln und Drogerien deutlich unterdurchschnittlich, setzt sich auch in KW 23 weiter fort

## FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 23/2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH  $\geq$  200qm (ex. HD) + DM]; [KW 23 vs. VJ]

IRI Corona Tracker

---

# Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis

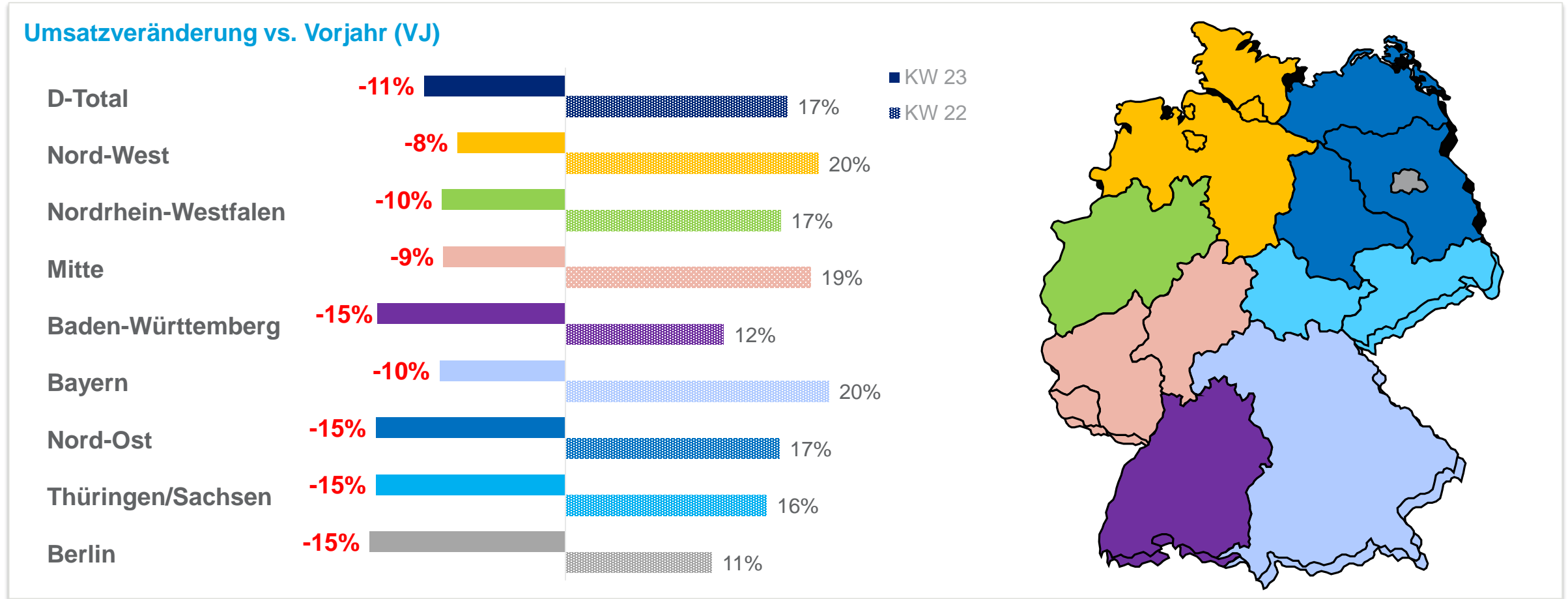


**IRi**

Growth delivered.

# Der negative Umsatztrend ist im Südwesten und in Ostdeutschland deutlich ausgeprägter als in den übrigen Regionen

## FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 22 und 23]

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

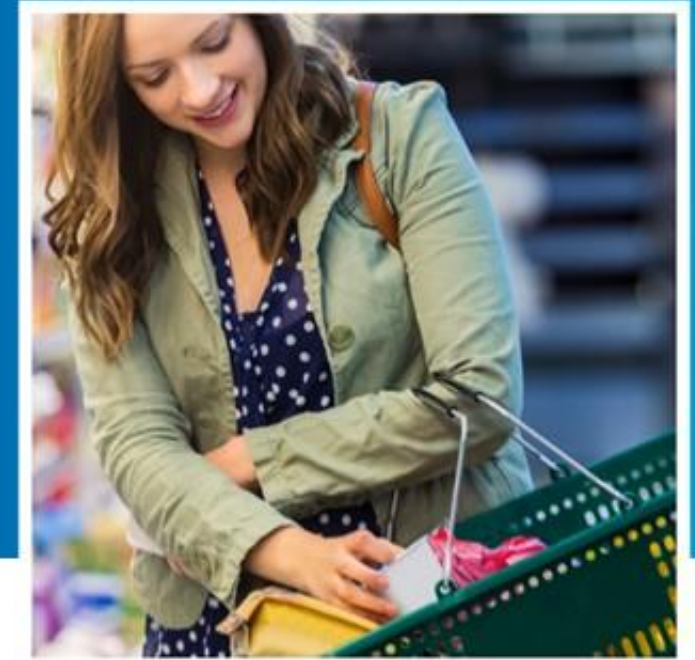


IRI Corona Tracker

---

# Entwicklung ausgewählter Warengruppen

Umsatz auf Wochenbasis



**IRi**

Growth delivered.

# Hygieneartikel weiter mit dynamischen Wachstumsraten, aber mit einer deutlichen Abschwächung; für Toilettenpapier geht es wieder deutlich nach unten

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 23/2020



FEUCHTREINIGUNGSTÜCHER  
**+60%**



HYGIENE-/SANITÄRREINIGER  
**+57%**



SEIFE  
**+69%**



HEFE GEKUEHLT  
**+73%**



TOILETTPAPIER  
FEUCHT  
**-18%**



TOILETTPAPIER  
TROCKEN  
**-31%**

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 23]

# Das starke Wachstum der Hygieneprodukte schwächt sich langsam ab: Erstmals seit Ausbruch der Krise wird das Top-Ranking von einem Lebensmittel (gek. Hefe) angeführt

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

TOP 20 Gewinner	KW 13	KW 14	KW 15	KW 16	KW 17	KW 18	KW 19	KW 20	KW 21	KW 22	KW 23
HEFE GEKUEHLT	28,1%	101,1%	103,5%	-12,4%	176,2%	115,2%	137,5%	143,0%	141,2%	138,8%	73,3%
SEIFE	93,1%	94,7%	40,3%	54,4%	87,3%	56,4%	59,9%	58,8%	34,5%	135,5%	69,4%
FEUCHTREINIGUNGSTUECHER	191,4%	192,9%	96,8%	215,3%	206,0%	194,3%	219,4%	214,8%	154,9%	150,7%	59,6%
PILZE (****)	34,0%	64,0%	75,7%	26,2%	80,5%	55,8%	38,0%	50,4%	58,4%	88,1%	57,0%
HYGIENE/SANITAERREINIGER	169,1%	193,7%	205,1%	264,2%	239,6%	134,5%	200,3%	168,1%	118,1%	99,4%	56,5%
WUERZPASTEN	51,6%	72,6%	41,8%	55,0%	104,8%	67,9%	54,4%	58,9%	44,7%	83,9%	52,9%
FRISCHTEIGE GEKUEHLT	68,2%	84,5%	96,0%	19,4%	99,3%	65,3%	78,6%	78,3%	82,9%	83,4%	43,7%
BRAT-/KOCH-/ZUB.HILFEN	63,6%	72,4%	58,8%	61,9%	85,6%	59,8%	59,4%	54,3%	51,0%	71,0%	40,4%
FLEISCH GEFLUEGEL GEKUEHLT	110,5%	102,6%	165,3%	44,5%	166,4%	92,4%	120,1%	105,7%	119,9%	82,5%	37,7%
SIRUP-/SONSTIGE BROTAUFSTRICHE	49,7%	52,1%	30,1%	32,9%	95,0%	51,0%	45,1%	45,8%	39,2%	56,5%	35,4%
PUFFREIS	20,1%	36,2%	17,9%	9,3%	80,5%	29,2%	10,7%	8,1%	-37,5%	19,1%	32,2%
HUELSENFRUECHTE GETROCKNET	55,9%	48,0%	11,7%	37,6%	54,2%	19,6%	18,6%	29,9%	8,6%	38,2%	32,2%
KAESE (****)	19,3%	31,2%	24,8%	30,6%	80,5%	37,6%	37,6%	43,0%	31,0%	51,6%	26,1%
TAFELSCHOKOLADE	15,7%	16,1%	13,1%	-43,4%	24,0%	33,4%	27,9%	10,5%	-5,6%	11,7%	26,0%
PILZE GETROCKNET	26,2%	44,1%	49,2%	-3,4%	52,4%	30,0%	19,0%	37,7%	29,1%	58,9%	25,3%
HAND-/NAGELCREME,-LOTION,-GEL	93,6%	72,9%	31,2%	5,8%	37,9%	9,2%	7,3%	9,5%	13,3%	33,0%	25,1%
FLUESSIGWUERZEN	42,2%	56,2%	41,3%	32,7%	65,5%	25,1%	31,2%	41,2%	37,2%	39,8%	23,5%
SODA STREAM SPRUDLERSYSTEME	56,7%	3,6%	33,4%	26,3%	78,8%	43,9%	45,5%	16,5%	14,7%	8,1%	22,2%
SCHMALZ	40,4%	60,8%	41,2%	21,8%	74,2%	35,1%	30,4%	37,8%	31,5%	53,7%	21,5%
TOFU	34,7%	31,7%	32,0%	26,9%	68,6%	49,6%	42,8%	40,7%	31,8%	50,5%	20,3%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 13-23]. (\*\*\*\*)=Tiefkühl

# Die Top 21-40 setzen sich aus Warengruppen diverser Kategorien zusammen

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

TOP 21-40 Gewinner	KW 13	KW 14	KW 15	KW 16	KW 17	KW 18	KW 19	KW 20	KW 21	KW 22	KW 23
BUTTERSCHMALZ	21,3%	45,2%	41,0%	-13,7%	60,7%	26,2%	30,1%	34,9%	26,4%	44,9%	18,2%
FENSTER-/ GLASREINIGER	33,6%	34,6%	29,7%	32,5%	18,0%	-5,0%	2,2%	10,6%	18,9%	42,4%	17,4%
PANIERMEHL / SEMMELBROESEL	46,2%	50,7%	38,4%	-5,3%	42,2%	19,8%	15,4%	25,1%	20,2%	33,1%	17,3%
GEWUERZE / KRAEUTER TROCKEN	37,5%	49,8%	47,9%	8,5%	57,0%	25,7%	28,0%	34,3%	32,9%	41,6%	16,8%
FISCH-/MEERESFRUECHTEPASTEN	3,3%	21,9%	11,9%	-13,9%	41,4%	20,4%	22,0%	25,8%	24,9%	40,6%	15,6%
KEHR UND WISCHPRODUKTE	-2,4%	5,1%	1,3%	32,8%	28,9%	-5,8%	-1,3%	-0,4%	12,9%	9,9%	15,3%
FERTIGGERICHTE ALLER ART NASS REGAL	24,9%	31,0%	-7,1%	0,8%	11,0%	2,2%	-11,3%	21,3%	-5,7%	6,4%	15,1%
FONDS	39,0%	32,7%	82,5%	-46,8%	33,5%	32,9%	20,8%	43,1%	32,9%	78,8%	14,8%
GETREIDEMEHL	85,6%	63,9%	44,2%	-10,9%	67,1%	20,2%	16,5%	25,1%	27,6%	33,2%	13,6%
BARTPFLEGE	-13,6%	14,5%	18,9%	-2,9%	20,1%	0,1%	16,0%	24,1%	47,0%	9,1%	13,3%
GEMUESE (****)	33,6%	36,9%	30,1%	-4,6%	41,1%	20,2%	10,0%	19,2%	9,6%	34,9%	13,0%
ROHRREINIGER	1,3%	23,8%	11,6%	36,3%	24,1%	9,2%	17,3%	15,0%	3,6%	21,3%	12,5%
SIRUPE	28,7%	36,1%	58,5%	22,7%	62,4%	37,6%	54,5%	43,2%	45,2%	42,5%	12,5%
ALLZWECKREINIGER	30,7%	29,0%	14,4%	29,8%	35,3%	23,9%	20,1%	20,4%	15,2%	30,8%	12,3%
MAIS-KNABBERGEBAECK	32,0%	33,6%	42,1%	20,3%	45,0%	14,2%	19,1%	21,2%	18,4%	32,6%	12,2%
RAEUCHERFISCH	-12,3%	6,6%	40,1%	-39,8%	10,6%	-7,0%	16,1%	11,2%	10,4%	39,8%	12,1%
KLEINKUCHEN / KUCHENRIEGEL GEKUEHLT	1,4%	17,6%	22,6%	-9,0%	26,3%	18,9%	4,5%	3,8%	-2,6%	22,1%	12,0%
WASSERAUFBEREITUNG	-3,6%	14,4%	42,6%	11,0%	1,9%	-20,4%	3,2%	-10,3%	7,1%	-8,2%	11,9%
DUENGER	-11,7%	5,1%	40,0%	44,8%	16,5%	11,0%	28,2%	3,5%	15,9%	19,8%	11,3%
TELEFONKARTEN	4,4%	43,8%	57,1%	-9,1%	29,7%	18,4%	33,5%	17,2%	14,5%	20,3%	11,0%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 13-23]. (\*\*\*\*)=Tiefkühl

# Weiterhin viele Drogerie-Produkte im Flop-Ranking

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

FLOP 20 Kategorien	KW 13	KW 14	KW 15	KW 16	KW 17	KW 18	KW 19	KW 20	KW 21	KW 22	KW 23
EXTRAKTKAFFEE FLUESSIG	-11,4%	-5,8%	-1,9%	-32,1%	-17,8%	-38,1%	-30,6%	-42,1%	-44,9%	-57,5%	-72,6%
INSEKTIZIDE	-3,5%	-10,9%	43,5%	13,4%	-25,4%	-37,3%	-20,4%	-40,6%	-59,9%	-60,2%	-70,1%
FERTIGSOSSEN GEKUEHLT	-49,8%	-50,6%	-8,1%	-81,6%	-62,4%	-65,1%	-55,3%	-54,0%	-54,0%	-49,3%	-62,8%
INSEKTENSCHUTZMITTEL KOERPER	-56,8%	-51,0%	-5,9%	-10,0%	-53,6%	-44,9%	-28,8%	-34,1%	-21,4%	-27,1%	-62,2%
FUSSKORREKTUR / FUSSSCHUTZ	-69,7%	-69,6%	-61,1%	-64,7%	-65,9%	-69,1%	-55,8%	-60,1%	-56,0%	-46,9%	-60,8%
SONNENSCHUTZ / PFLEGEMITTEL	-58,6%	-50,1%	97,5%	-29,4%	-37,1%	-47,3%	-19,8%	-40,7%	-6,6%	-43,4%	-60,7%
OBST KONSERVIERT GEKUEHLT	-31,2%	-45,2%	-72,7%	-74,9%	-67,3%	-71,5%	-57,9%	-75,5%	-62,5%	-51,0%	-56,7%
KALTWASCHMITTEL	-36,6%	-39,5%	-53,1%	-45,4%	-30,5%	-36,8%	-32,6%	-34,5%	-39,3%	-29,1%	-53,8%
FUSSPILZMITTEL	-25,7%	-17,1%	-6,4%	-3,8%	-11,3%	-25,9%	-12,8%	-23,8%	-27,0%	-28,8%	-51,3%
TEEFILTER	-36,3%	-34,6%	-47,9%	-55,3%	-44,7%	-56,5%	-48,9%	-46,7%	-49,9%	-43,1%	-50,9%
ERFRISCHUNGSTUECHER/-STIFTE	115,8%	74,6%	26,5%	-0,6%	3,7%	-23,4%	-2,6%	-13,1%	-8,0%	-4,6%	-48,4%
ESSIGREINIGER	30,8%	15,4%	-18,0%	-8,8%	3,7%	-31,2%	-14,8%	-11,2%	-34,2%	-41,7%	-47,2%
LAERMSTOP (OHRSTÖPSEL)	-33,3%	-28,0%	-38,9%	-28,5%	-19,6%	-35,3%	-30,8%	-25,6%	-28,3%	-23,6%	-43,1%
WUNDPFLASTER	-18,9%	-15,0%	-15,3%	-18,3%	-11,3%	-18,6%	-9,4%	-9,6%	-6,7%	-14,2%	-42,3%
DEO EINLEGESOHLN	-51,6%	-46,0%	-28,4%	-31,4%	-32,0%	-36,3%	-18,5%	-27,1%	-23,7%	-17,3%	-41,1%
ENTHAARUNG / NACHBEHANDLUNG	-20,0%	-1,6%	8,5%	-0,8%	0,7%	-17,5%	1,0%	-12,0%	-11,6%	-23,0%	-40,7%
KLOSS-/KNOED.-FRISCHTEIG(****)	6,7%	43,9%	55,4%	-72,0%	14,0%	2,8%	-3,6%	2,6%	8,9%	87,7%	-38,6%
BRILLENREINIGER	-4,1%	0,7%	-15,9%	-3,7%	-2,3%	-17,4%	-11,4%	-12,7%	-13,4%	-6,2%	-38,2%
TAMPONS	-24,8%	-32,7%	-37,0%	-41,2%	-31,0%	-39,5%	-33,9%	-30,2%	-26,5%	-20,4%	-36,9%
SELBSTBRAEUNER	6,6%	38,0%	114,1%	88,9%	71,1%	19,8%	30,3%	-5,0%	-0,9%	-6,1%	-35,9%

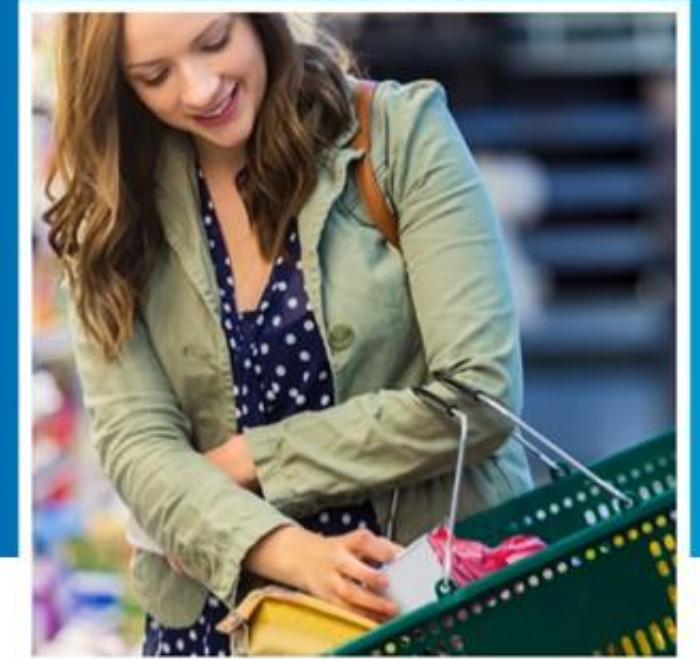
Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 13-23]. (\*\*\*\*)=Tiefkühl

IRI Corona Tracker

---

# FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis

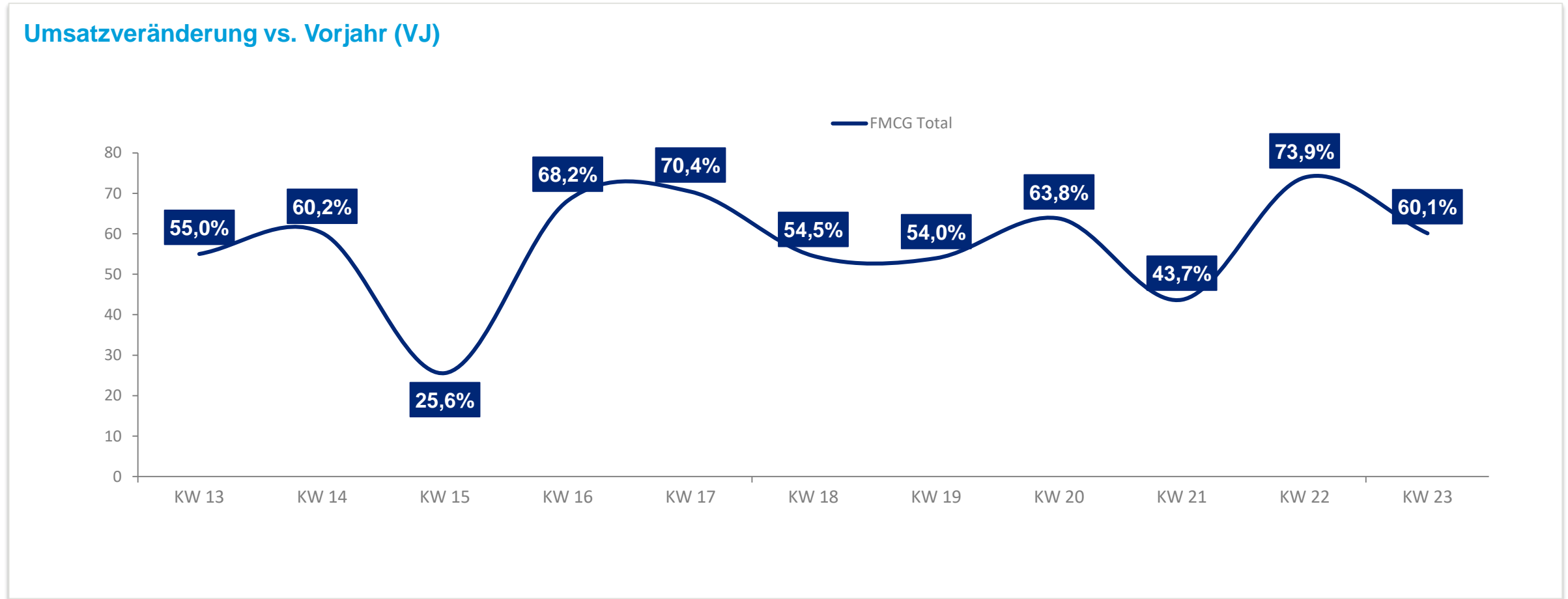


**IRi**

Growth delivered.

Die Umsatzdynamik im ausgewählten Onlinehandel schwächt sich in der KW 23 wieder ab, bleibt aber deutlich über Vorjahresniveau

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



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 13-23]



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

## COVID-19 Impact

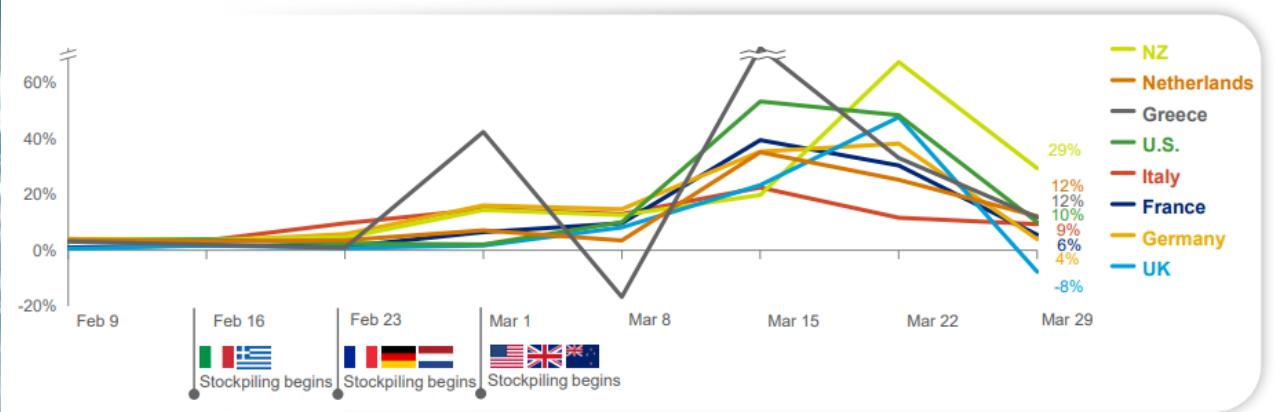
# CONSUMER SPENDING TRACKER FOR MEASURED CHANNELS

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