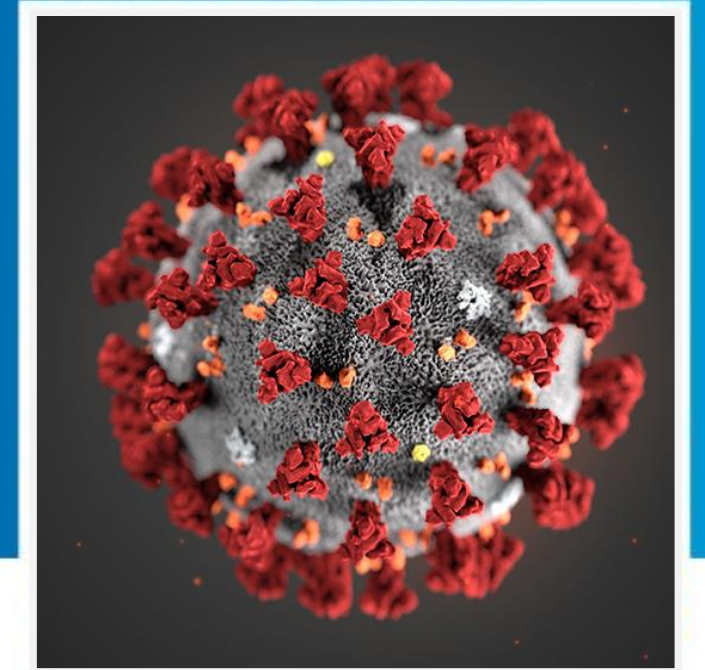


IRI Corona Tracker

Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

30.07.2020



IRI Corona Tracker

FMCG Deutschland Gesamt

Umsatz auf Wochenbasis



IRi

Growth delivered.

Key Facts

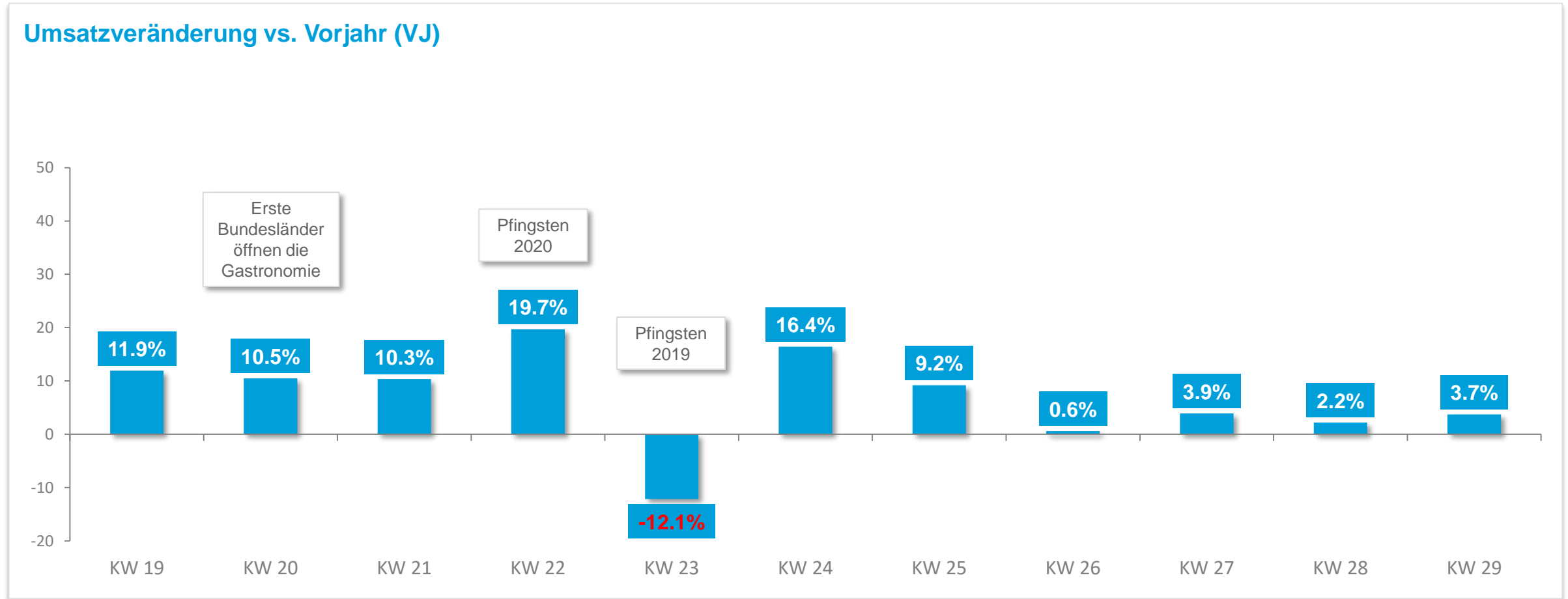
Corona Tracker KW 29/2020

Der FMCG-Markt wächst mit +3,7% stärker als in der Vorwoche. Die Entwicklungsrate liegt in der 5. Woche in Folge im 1-stelligen Bereich:

- Die Umsatzdynamik verbessert sich in allen Vertriebschienen; Verbrauchermärkte wachsen weiterhin überdurchschnittlich (+6,6%), während die Drogerien weiter verlieren (-5,7%)
- Die Nord-West-Region wächst wieder überdurchschnittlich, während NRW und Berlin stagnieren.
- Seifen, sonstige Spirituosen und Tofu sind die Top-Performer in der KW 29, Sanitärreiniger sind nur noch auf Platz 5.

Leichter Anstieg der Umsatzdynamik in KW29, aber wie in den Vorwochen im niedrigen einstelligen Bereich

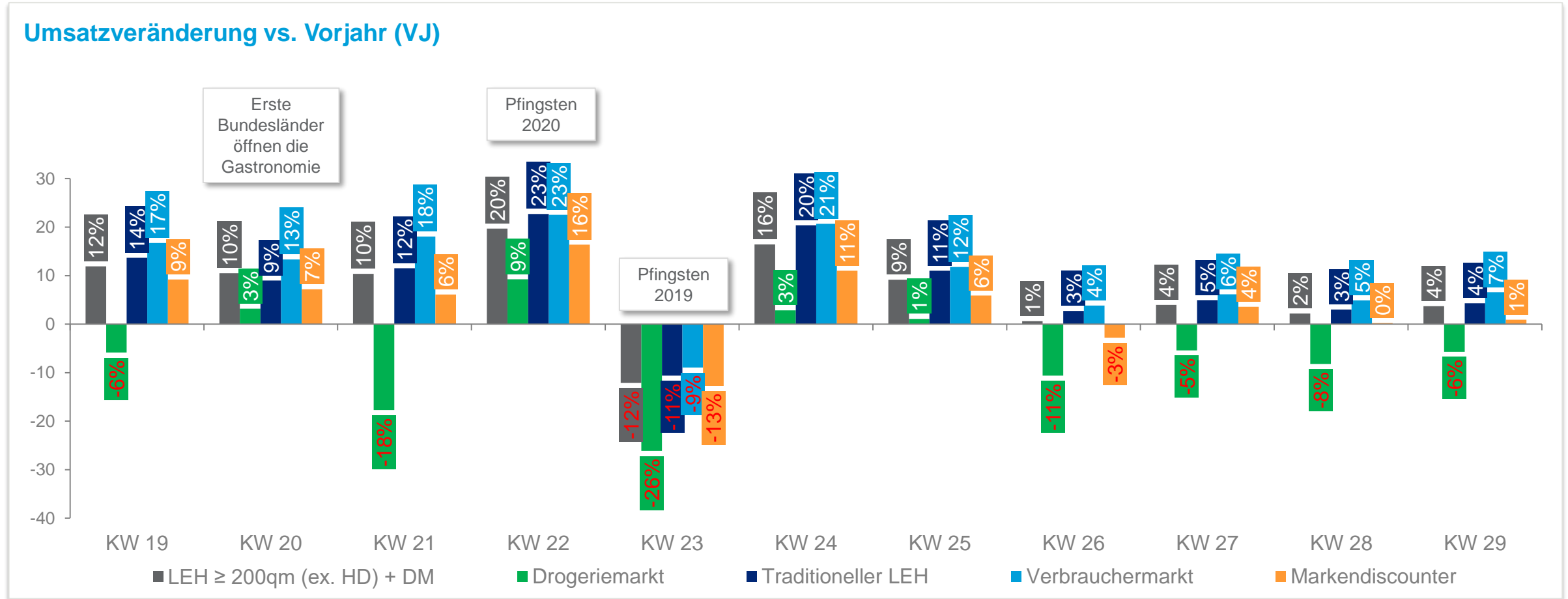
FMCG Total – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 19-29]; Robert-Koch-Institut, Wikipedia COVID-19 in Deutschland, Wikipedia COVID-19-Pandemie

Verbrauchermarkte erzielen konstant überdurchschnittliche Umsatzraten, während Drogerien weiterhin verlieren

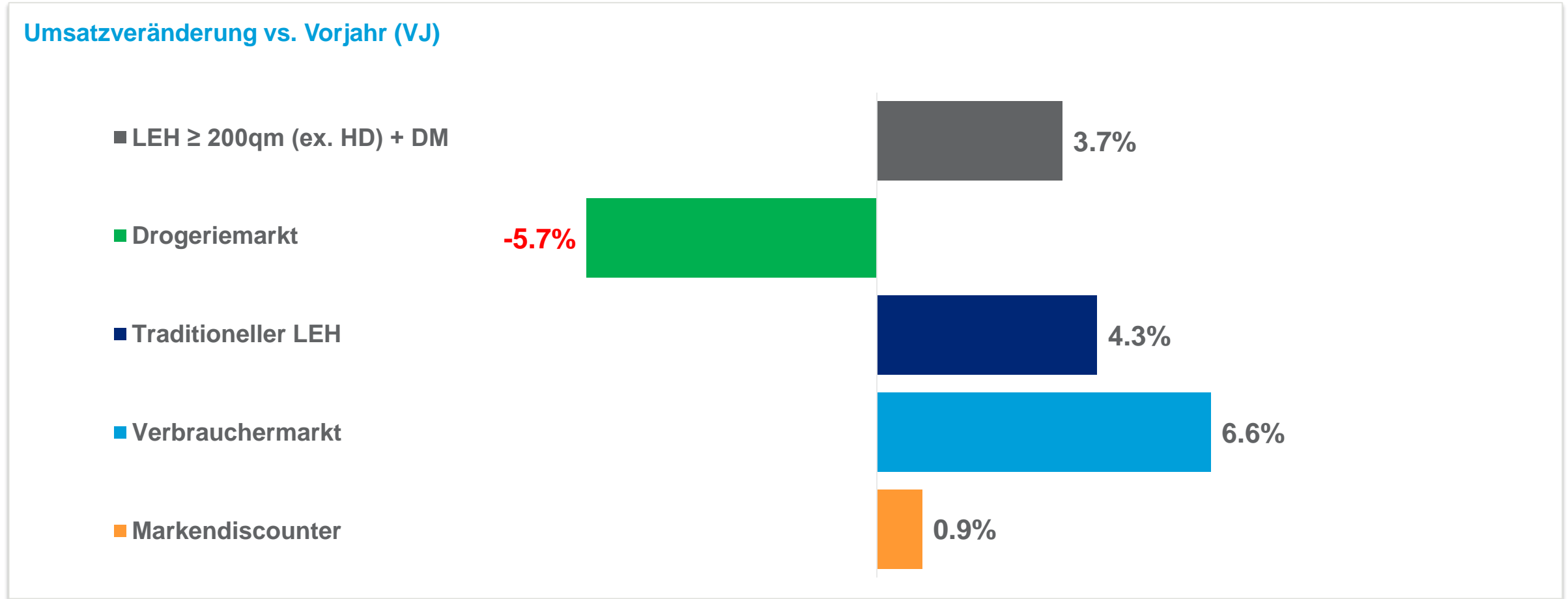
FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 19-29]; Robert-Koch-Institut, Wikipedia COVID-19 in Deutschland, Wikipedia COVID-19-Pandemie

Verbrauchermarkte und traditioneller LEH weiter mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten

FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 29/2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 29 vs. VJ]

IRI Corona Tracker

Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis

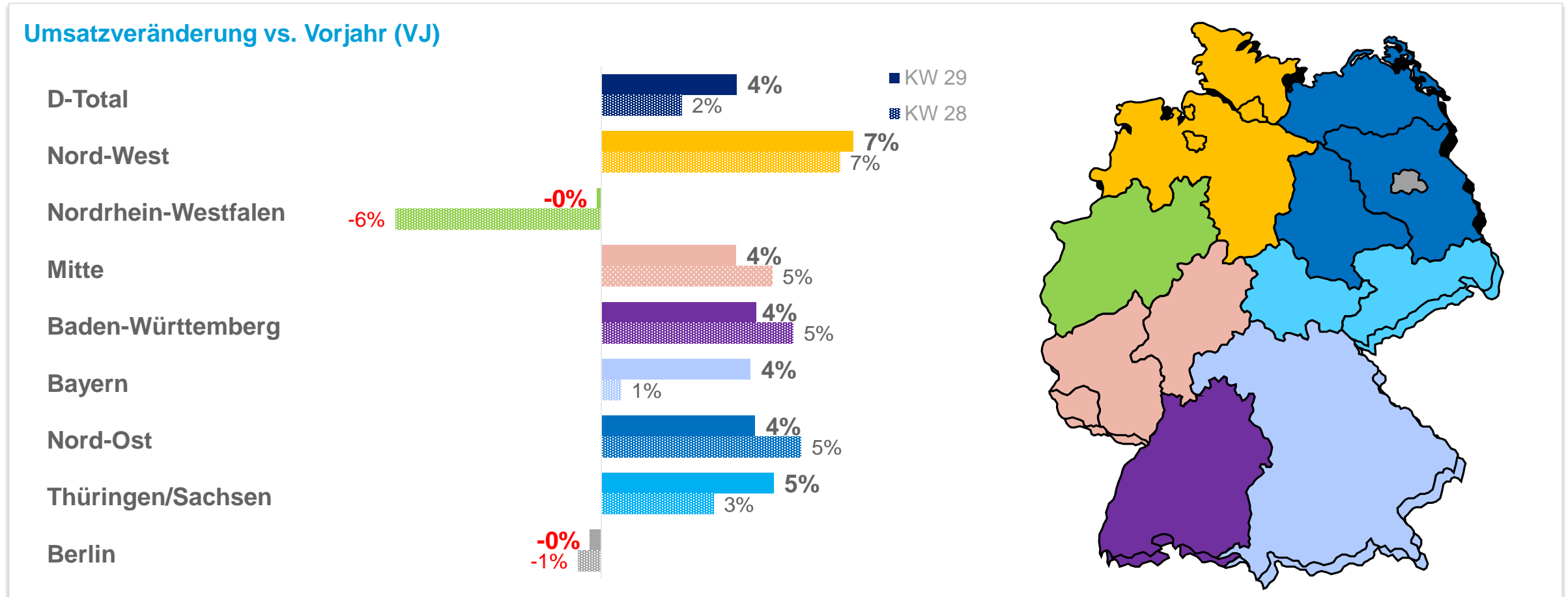


IRi

Growth delivered.

Der Nord-Westen wächst weiterhin überdurchschnittlich, während NRW und Berlin stagnieren

FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen 2020



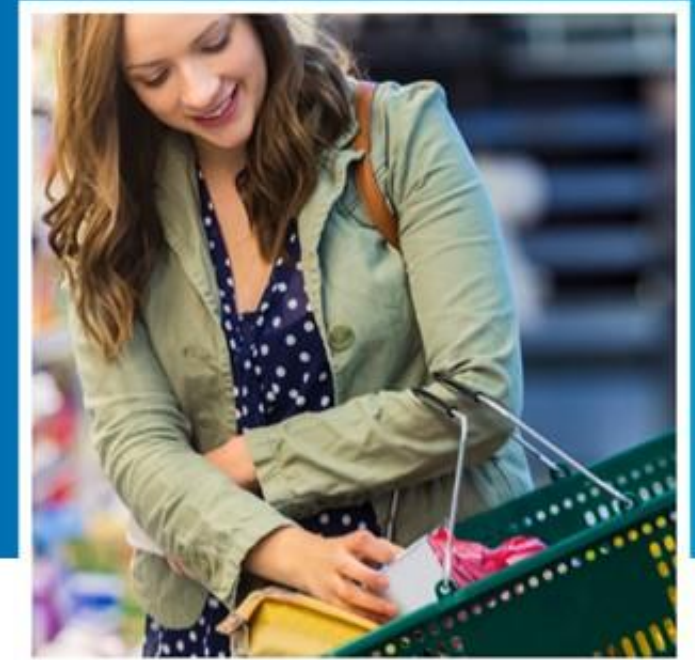
Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 28 und 29]

- 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.

Während Toilettenpapier im Vergleich zur Vorjahreswoche weiter rückläufig ist, steigt die Wachstumsrate für Nudeln wieder an (ein klassischer Hamsterartikel aus den März-Wochen)

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 29/2020



GEK.TOFU-/SOJAPRODUKTE
+39,8%



BAD-/
SANITÄRREINIGER
+34,8%



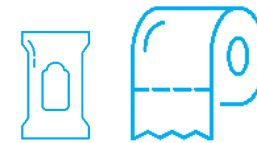
SEIFEN/SYNDETS
+49,3%



SONNENSCHUTZ /
-PFLEGE
-17,1%



SONST.
SPIRITUOSEN
+43,4%



TOILETTENPAPIER
-11,0%



NUDELN
+31,9%



SPRUDLERPATRONEN
+26,2%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 29]

Die Top-Performer sind Seifen, sonstige Spirituosen und Tofu, Sanitärreiniger nur noch auf Platz 5. Nudeln sind zurück in den Top-Warengruppen.

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

TOP 20 Gewinner	KW 19	KW 20	KW 21	KW 22	KW 23	KW 24	KW 25	KW 26	KW 27	KW 28	KW 29	YTD
SEIFEN/SYNDETS	103,8	133,3	98,5	134,6	61,0	88,4	83,8	60,4	50,7	47,9	49,3	82,3
SONST. SPIRITUOSEN	28,1	17,9	48,7	13,5	-8,3	30,7	20,3	11,3	28,2	13,0	43,4	20,3
GEK. TOFU-/SOJAPRODUKTE	49,8	48,5	40,8	65,7	25,9	53,7	58,3	52,6	56,6	47,5	39,8	49,2
SCHAUMKUESSE	-3,4	-11,2	-26,0	4,4	1,9	30,7	54,3	46,0	26,4	11,3	35,2	6,9
BAD-/SANITAERREINIGER	108,0	125,7	78,3	98,7	39,5	68,9	79,0	51,3	42,3	33,9	34,8	85,2
TEICH-/AQUARIENZUBEHOER	-14,9	-4,1	4,4	-10,8	18,7	24,5	40,5	8,2	8,0	8,2	33,4	9,3
HUELFENGERUECHTF	19,5	40,8	10,3	44,5	30,4	57,8	61,2	44,6	52,1	23,1	33,3	45,0
NUDELN	13,0	14,1	13,9	52,2	6,1	30,5	34,8	20,5	19,9	9,6	31,9	34,0
ANTIPAST/FEINKOSTSPEZIALITAE	56,7	44,8	64,9	60,3	7,7	54,7	32,3	23,6	26,3	29,2	28,6	36,3
KINDERSUESSWAREN	6,2	5,5	17,5	-6,9	-17,3	8,4	9,4	12,2	26,2	14,5	27,8	11,0
SPRUDLERPATRONEN	41,0	20,3	18,5	52,1	30,4	34,8	66,7	-13,5	-16,3	-10,0	26,2	31,7
SUPPENEINLAGEN	-3,8	14,3	-0,9	30,1	9,8	39,6	47,5	15,9	20,5	10,3	25,0	16,7
FERTIGSAUCEN FLUESSIG	16,1	16,2	15,8	49,5	-14,8	24,1	24,7	13,0	9,3	9,1	23,2	27,3
SIRUP/SONST. BROTAUFSTRICHE	42,8	42,2	34,0	52,5	31,7	46,2	35,4	34,4	26,0	28,5	22,8	31,0
SPEISEOEL	21,9	36,1	24,5	29,0	9,4	25,8	29,4	18,0	14,5	14,2	22,8	23,4
PREPAIDKARTEN	30,7	23,0	17,3	26,0	13,4	30,8	36,4	4,9	28,6	21,6	21,5	21,0
GEK. FRISCHTEIGE/KTP/NUDELN	20,4	29,3	21,0	49,2	10,1	46,9	41,5	29,6	19,4	13,7	20,7	23,9
MARZIPAN/NOUGAT	-10,7	14,7	34,5	7,4	7,2	35,5	33,7	28,7	18,9	2,2	19,7	2,4
TK-BACKWAREN	23,7	20,3	44,3	26,8	-7,1	35,8	11,1	25,4	10,3	13,2	17,9	17,9
AUFBACKWARE	32,8	28,4	45,2	29,3	-9,2	37,8	12,6	15,3	17,8	16,1	17,0	19,8

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 19-29].

Die Top 21-40 setzen sich weiterhin aus diversen Kategorien zusammen

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

TOP 21-40 Gewinner	KW 19	KW 20	KW 21	KW 22	KW 23	KW 24	KW 25	KW 26	KW 27	KW 28	KW 29	YTD
WUERZSAUCEN-/MITTEL-/PASTEN	49,6	32,0	51,0	30,0	1,6	44,4	24,5	20,5	23,3	17,1	16,8	26,8
PANIERMEHL/SEMMELBROESEL	11,5	23,8	20,3	33,2	17,3	38,2	38,2	30,4	22,2	6,2	16,7	23,9
FRUECHTE GETROCKNET	8,6	11,4	2,8	24,3	-3,4	30,8	30,9	17,4	14,9	11,7	16,2	13,7
MUESLI/CEREALIEN	12,0	15,3	4,4	23,6	-4,8	16,5	26,2	8,0	12,6	4,3	15,9	16,3
TOMATENMARK/GEMUESEKONZENTRAT	9,3	6,7	13,0	34,1	10,6	36,1	34,4	22,9	26,9	8,3	15,4	32,3
TK-OBST	64,8	30,0	39,2	44,8	-1,6	29,8	9,6	-4,2	-0,9	-2,3	15,3	25,4
DUFTOELE/-BEUTEL	1,0	7,3	-5,6	17,8	-3,5	22,4	23,8	0,3	12,5	11,2	15,1	6,9
GEMUESEKONSERVEN	14,0	20,2	15,9	31,2	-0,7	28,0	24,9	12,7	14,7	6,4	14,7	30,7
ESSIG	30,3	23,3	24,5	34,6	-3,9	22,4	11,9	5,5	3,5	8,0	14,0	20,2
MEHL	15,8	28,1	25,9	28,1	11,0	39,1	31,4	31,5	26,6	11,2	13,9	44,6
PIZZA/BAGUETTE/SANDWICH	1,3	5,9	13,4	12,1	-17,6	11,5	7,1	1,7	-10,3	-2,5	13,8	2,8
NASSFERTIGGERICHTE	-8,5	14,7	-11,3	20,7	-4,5	26,3	16,6	-4,4	14,2	11,2	13,4	24,2
GEK. TEILFERTIG-/FERTIGGERICH	17,6	19,2	14,6	38,7	-0,6	25,3	21,7	10,6	8,8	10,0	13,4	15,5
GETREIDEFLOCKEN/KOERNER	10,2	19,4	8,8	34,9	5,2	25,4	37,6	23,8	22,9	19,7	13,3	25,1
GLAS-/FENSTERREINIGER	2,1	12,3	16,9	39,6	10,5	22,3	27,2	14,8	2,7	4,7	13,3	16,8
PRALINEN/KONFEKT	10,3	5,4	29,7	1,6	-9,7	26,7	27,5	33,2	11,8	0,9	12,9	2,3
FLEISCHKONSERVEN	3,3	18,2	-0,2	22,1	-6,4	27,1	20,5	14,0	17,9	5,6	12,5	33,6
BACKZUTATEN	20,1	22,4	31,3	29,1	1,9	40,0	29,2	25,0	21,6	9,8	12,3	16,3
ZUCKER/TRAUBENZUCKER	11,7	23,2	22,4	35,9	5,3	20,8	14,0	17,3	21,4	15,4	11,9	22,7
SPORT-/ENERGIEGETRAENKE	28,6	14,9	16,5	23,3	-2,2	19,6	7,1	-0,4	1,0	4,3	11,6	10,5

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 19-29].

Drogeriemarktartikel dominieren weiterhin das Flop-Ranking. Auch einige Zuckerwaren, wie Bonbons und Kaugummi, verlieren wieder deutlich.

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

FLOP 20 Kategorien	KW 19	KW 20	KW 21	KW 22	KW 23	KW 24	KW 25	KW 26	KW 27	KW 28	KW 29	YTD
BONBONS	-14,8	-11,6	-15,5	-5,9	-23,8	1,2	0,5	-8,5	-4,8	-11,4	-11,3	-4,3
BODENPFLEGE	-5,5	-1,0	-10,6	13,8	-6,4	3,1	12,7	-0,2	-2,9	-11,6	-11,4	0,2
KAUGUMMI	-25,9	-23,8	-29,4	-12,3	-30,9	-12,0	-7,6	-15,3	-14,4	-16,7	-11,9	-12,4
GESICHTCREME	-13,7	-4,1	-23,2	7,7	-26,5	2,0	-2,7	-14,1	-12,0	-14,7	-12,0	-8,3
GESCHENK-/KOMBIP. KOSMETIK	-9,8	-5,8	89,3	-37,0	-29,2	-10,3	-12,8	-23,2	-20,3	-17,6	-12,5	1,7
STILLEINLAGEN	1,7	-7,5	-15,0	0,4	-16,1	-2,2	-3,6	-6,0	-2,3	-7,1	-12,8	-3,3
RASIERMITTEL/-PFLEGE	-8,0	-3,9	-12,6	-3,3	-30,6	-4,8	-8,3	-19,8	-13,2	-14,1	-12,9	-6,2
WINDELN	-24,9	-7,1	-12,1	8,2	-28,2	-7,6	13,9	-20,2	-17,8	7,4	-13,4	-5,4
BABY-SPEZIAL-/MILCHNAHRUNG	-23,7	-19,3	-20,4	-8,5	-26,6	-8,0	-8,3	-17,8	-9,5	-18,2	-13,9	-5,9
VOGELHYGIENE	-21,2	-16,1	-21,7	-8,1	-25,8	-12,6	-11,8	-18,8	-11,9	-15,1	-14,0	-11,4
DUENGEMITTEL	42,5	13,6	26,0	28,6	70,5	46,7	11,9	11,5	-4,4	-8,0	-14,2	15,6
HYGIENE KLEINTIER/NAGER	-17,3	-12,2	-17,5	-9,8	-26,9	-6,7	-3,2	-13,7	-4,9	-15,3	-14,7	-8,2
UNIVERSAL-/VOLLWASCHMITTEL	-12,5	-12,3	-22,8	-6,1	-24,4	-7,7	-2,7	-22,4	-9,2	-8,6	-16,2	-3,1
TAMPONS	-30,0	-26,4	-36,3	-16,5	-39,6	-16,1	-28,2	-29,8	-25,8	-20,7	-16,6	-13,1
SONNENSCHUTZ/SONNENPFLEGE	-10,2	-35,7	-13,9	-37,6	-62,8	-42,7	-48,2	-42,6	-41,5	-18,3	-17,1	-33,1
SCHUH-/LEDERPFLEGE	-24,2	-26,8	-29,9	-10,6	-33,8	-17,1	-11,7	-17,9	-19,8	-22,0	-19,7	-16,1
MANIKUERE/PEDIKUERE	-17,9	-10,3	-18,0	-5,3	-30,5	-14,4	-11,9	-14,4	-19,1	-22,4	-20,3	-9,2
BRILLENPUTZTUECHER	-14,4	-14,3	-17,5	-7,2	-31,8	-20,7	-18,0	-23,2	-24,8	-25,7	-24,2	-8,3
GEK. FERTIGSAUCEN	-49,1	-47,2	-46,9	-38,3	-54,4	-33,5	-38,8	-39,4	-36,3	-36,7	-34,8	-27,4
ERFRISCHUNGSTUECHER/-STIFTE	-12,8	-22,8	-22,5	-14,4	-56,5	-40,6	-46,4	-60,4	-47,6	-36,5	-40,1	3,1

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 19-29].

Information zur Optimierung der Datenbasis

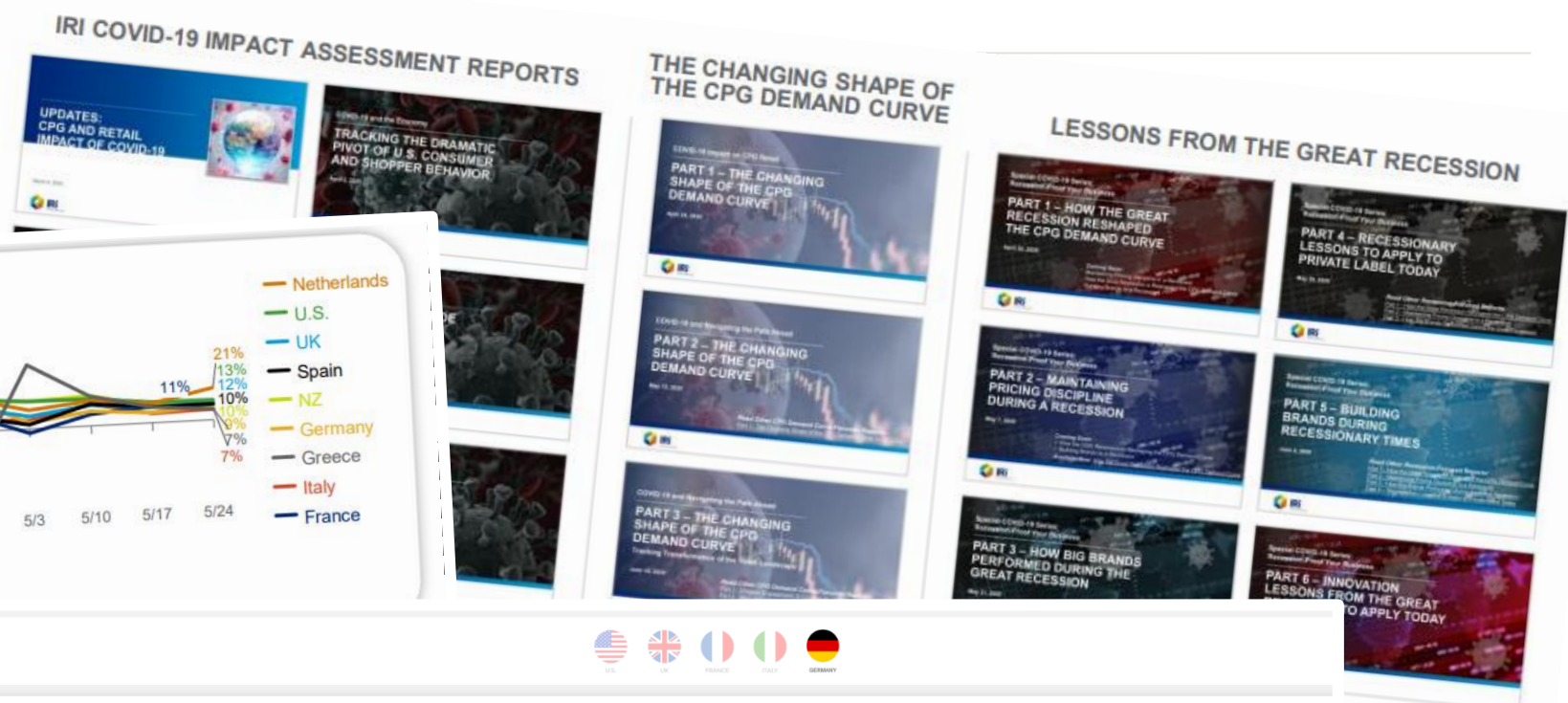
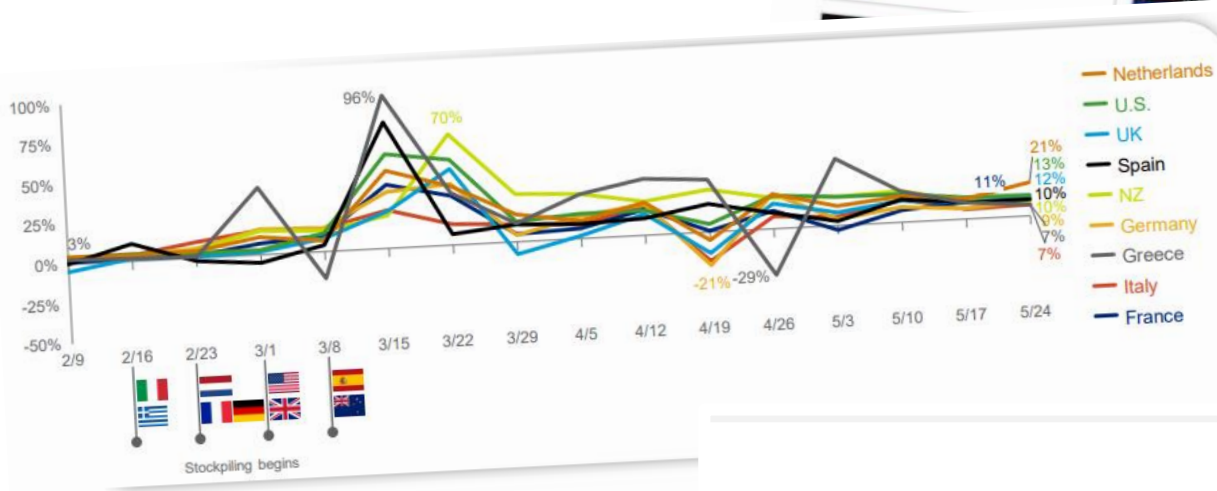
Ab Corona Tracker KW 24 – 25.06.2020

WICHTIG: Optimierung der Datenbasis für den IRI Corona Tracker

Alle im Report berichteten Daten basieren auf der neuen Datenbasis. Ab sofort dienen **hochgerechnete Daten als Grundlage** für den Corona Tracker. Durch diese Umstellung haben sich auch rückwirkend die Daten leicht verändert und es kann innerhalb der Warengruppen-Rankings zu Abweichungen in den berichteten Produktgruppen kommen (Corona Tracker Versionen bis KW 23).

Darüber hinaus wird jetzt bei der Kategorie-Betrachtung eine gröbere Einteilung verwendet, wodurch einige bisher berichtete Kategorien (u.a. Hefe, Feuchtreinigungstücher) nicht mehr separat angezeigt werden.

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



IRI CPG Inflation Tracker™ [ABOUT](#)

Select View	Choose Channel	Select Index Heat Map	Show													
Department	Region	TOTAL REGIONS (excl. HD)	Column	All												
2020																
Week Ending	03.29	04.05	04.12	04.19	04.26	05.03	05.10	05.17	05.24	05.31	06.07	06.14				
Total CPG	104	105	107	101	105	104	105	105	107	102	103	104				
Total Edible	105	106	108	100	107	106	107	106	110	103	104	106				
Alcoholic, Bevera...	100	105	106	95	102	104	106	107	110	102	107	110				
Baby	96	94	97	98	97	102	96	99	103	104	99	99				
Confectionary	106	105	108	87	105	103	102	102	108	100	102	103				
Frozen Food	105	107	109	104	107	106	107	106	106	104	106	106				
General Food	101	103	100	106	105	105	105	105	104	104	104	103				
Non-Alcoholic B...	106	109	109	103	108	104	104	105	107	103	104	106				
Ready-To-Eat	106	106	101	107	102	100	102	103	98	104	104	103				
Sausages	119	119	123	113	120	116	120	117	120	114	111	111				



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