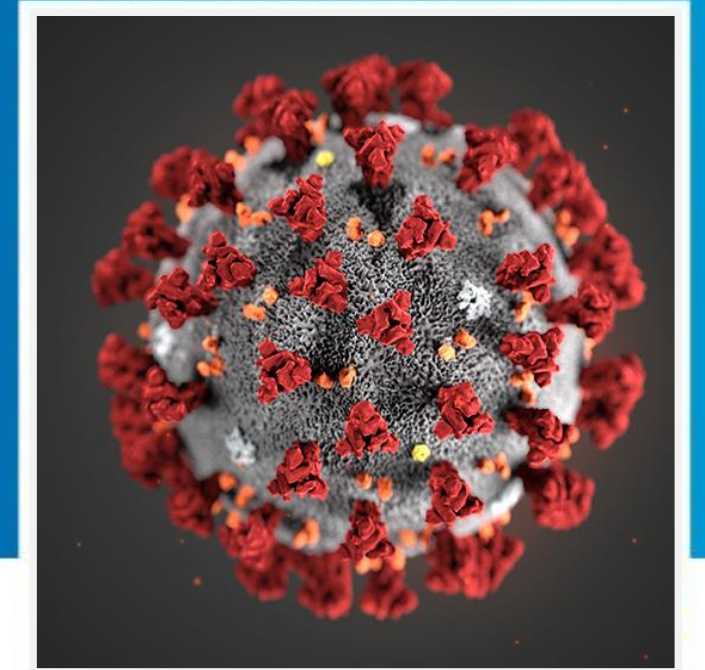


IRI Corona Tracker

Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

06.08.2020



IRi

Growth delivered.

IRI Corona Tracker

FMCG Deutschland Gesamt

Umsatz auf Wochenbasis



IRi

Growth delivered.

Key Facts

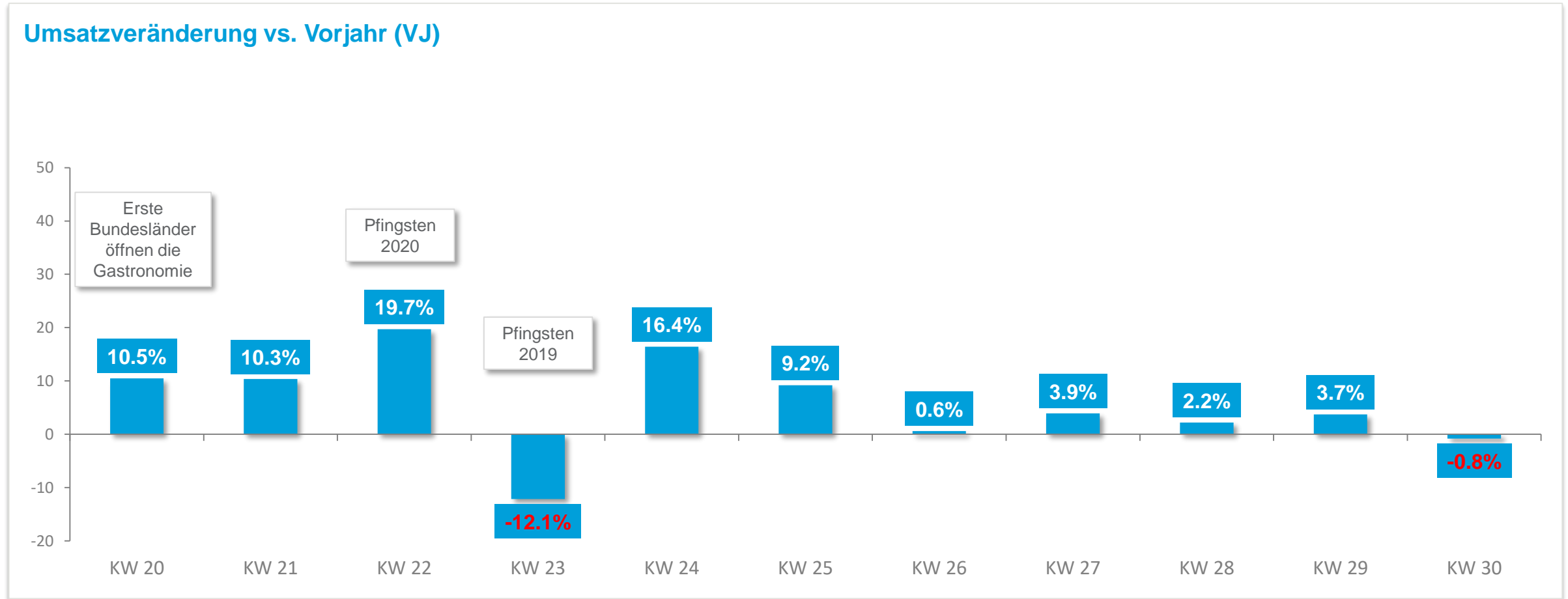
Corona Tracker KW 30/2020

In Kalenderwoche 30 gehen die FMCG-Umsätze im Vergleich zum Vorjahr um -0,8% leicht zurück. Damit zeigt sich zum ersten Mal seit Beginn der Corona-Hamsterkäufe in KW 09 eine negative Umsatzentwicklung (Ausnahme Feiertagsverschiebungen):

- Die negative FMCG Entwicklung resultiert v.a. aus Umsatzrückgängen bei Drogerien (-6,0%), gefolgt von Markendiscountern (-3,3%) und traditionellem LEH (-0,5%). Nur Verbrauchermärkte erzielen weiterhin ein Umsatzwachstum (+0,9%) im Vergleich zur Vorjahreswoche.
- Neben den Top-Performern Seife, Sanitärreiniger und Tofu, zeigen sich in KW 30 vermehrt Süß- und Gebäckwaren unter den Top-Kategorien. Mehl ist zurück in den Top 20. Drogeriemarktartikel bleiben dominant im Flop-Ranking, in dem sich in KW 30 auch diverse Getränke-kategorien wiederfinden.
- Das Umsatzwachstum im ausgewählten Onlinehandel bleibt in Kalenderwoche 30 im Schnitt der Vorwochen.

In Kalenderwoche 30 gehen die FMCG Umsätze im Vergleich zum Vorjahr um -0,8% leicht zurück

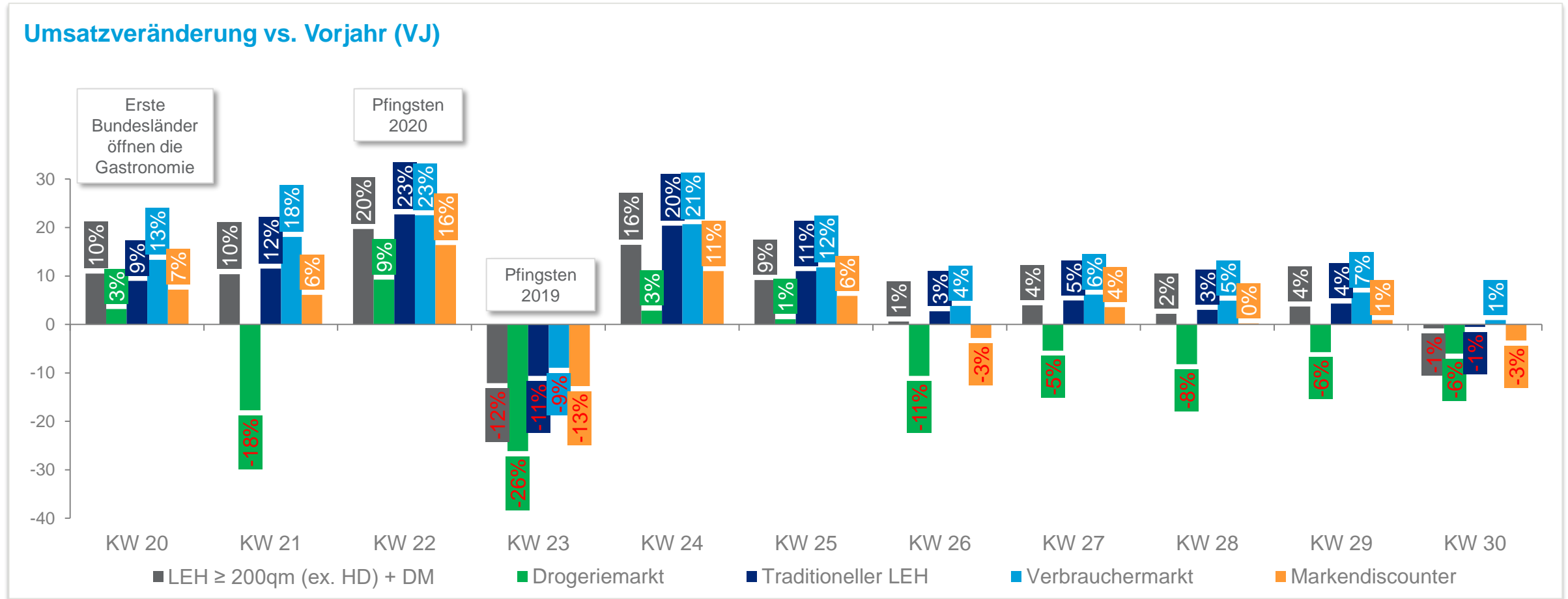
FMCG Total – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 20-30]; Robert-Koch-Institut, Wikipedia COVID-19 in Deutschland, Wikipedia COVID-19-Pandemie

Die negative FMCG Entwicklung resultiert v.a. aus Umsatzrückgängen bei Drogerien, gefolgt von Markendiscountern und traditionellem LEH

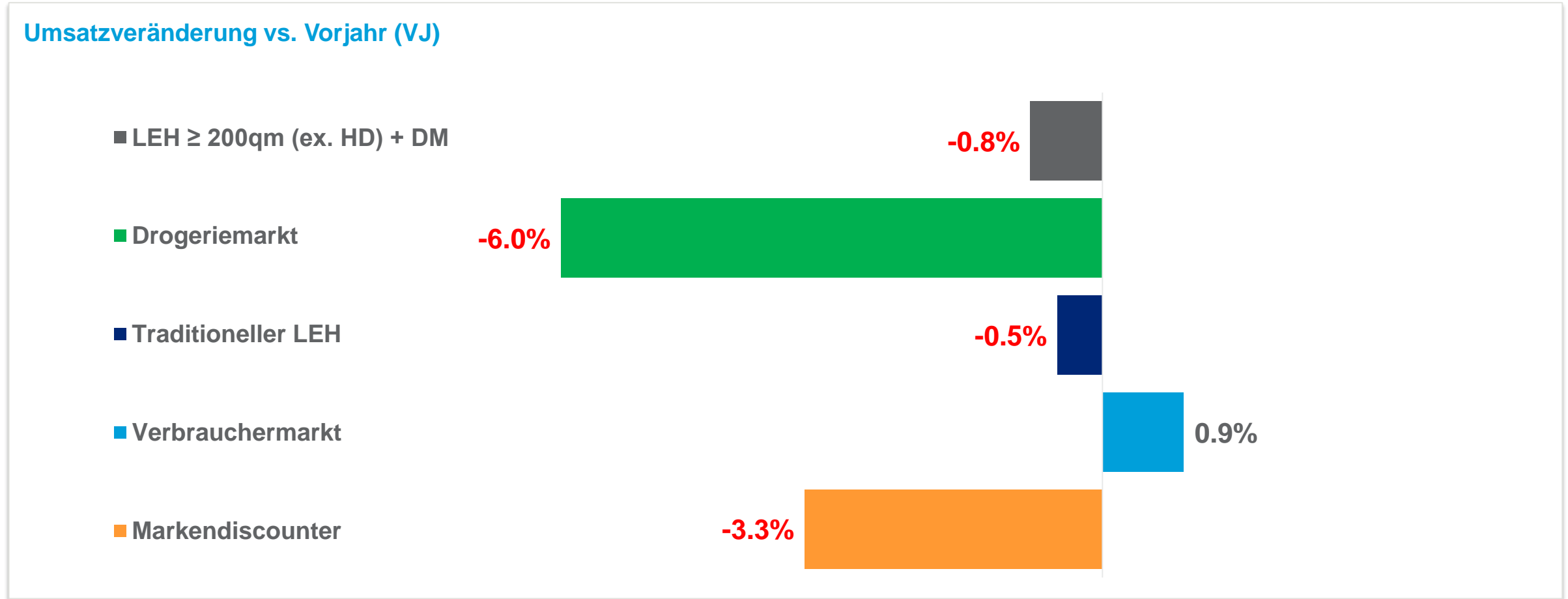
FMCG Total nach Vertriebsstufen – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 20-30]; Robert-Koch-Institut, Wikipedia COVID-19 in Deutschland, Wikipedia COVID-19-Pandemie

Nur Verbrauchermärkte erzielen in KW 30 ein Umsatzwachstum

FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 30/2020

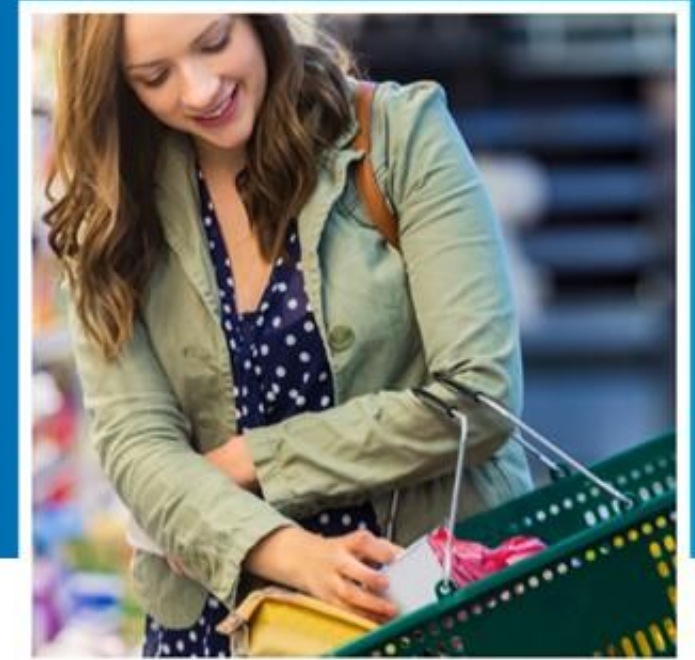


Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 30 vs. VJ]

IRI Corona Tracker

Entwicklung ausgewählter Warengruppen

Umsatz auf Wochenbasis



IRi

Growth delivered.

Die klassischen Hamsterartikel aus den März-Wochen, wie Nudeln und in KW 30 auch Mehl, tauchen wieder in den Top Rankings auf

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 30/2020



GEK.TOFU-/SOJAPRODUKTE
+45,3%



BAD-/
SANITÄRREINIGER
+46,5%



SEIFEN/SYNDETS
+54,7%



NUDELN
+18,0%



SONNENSCHUTZ /
-PFLEGE
-48,6%



MEHL
+26,1%



TAFELSCHOKOLADE
+44,8%



TOILETTPAPIER
-7,1%



SPEISEEIS
-35,7%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 30]

Neben den Top-Performern Seife, Sanitärreiniger und Tofu, zeigen sich in KW 30 vermehrt Süß- und Gebäckwaren unter den Top-Kategorien. Mehl ist zurück in den Top 20.

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

TOP 20 Gewinner	KW 20	KW 21	KW 22	KW 23	KW 24	KW 25	KW 26	KW 27	KW 28	KW 29	KW 30	YTD
SEIFEN/SYNDETS	133,3	98,5	134,6	61,0	88,4	83,8	60,4	50,7	47,9	49,3	54,7	81,5
HUELSENF RUECHTE	40,8	10,3	44,5	30,4	57,8	61,2	44,6	52,1	23,1	33,3	49,2	45,1
BAD-/SANITAERREINIGER	125,7	78,3	98,7	39,5	68,9	79,0	51,3	42,3	33,9	34,8	46,5	84,0
GEK. TOFU-/SOJAPRODUKTE	48,5	40,8	65,7	25,9	53,7	58,3	52,6	56,6	47,5	39,8	45,3	49,1
SCHAUMKUESSE	-11,2	-26,0	4,4	1,9	30,7	54,3	46,0	26,4	11,3	35,2	44,8	7,5
TAFELSCHOKOLADE	15,4	-2,5	24,5	7,8	22,7	45,6	24,5	14,2	-9,9	0,8	44,8	9,0
MARZIPAN/NOUGAT	14,7	34,5	7,4	7,2	35,5	33,7	28,7	18,9	2,2	19,7	38,9	2,8
SCHOKO-/NUSSRIEGEL	9,9	3,4	18,7	-2,9	35,3	20,1	26,8	24,1	1,2	3,6	35,5	14,1
KINDERSUESSWAREN	5,5	17,5	-6,9	-17,3	8,4	9,4	12,2	26,2	14,5	27,8	34,1	11,8
GLAS-/FENSTERREINIGER	12,3	16,9	39,6	10,5	22,3	27,2	14,8	2,7	4,7	13,3	32,5	17,2
PFLANZENPFLEGE-/ZUBEHOER	-3,9	35,4	23,9	-11,1	20,1	3,5	32,8	14,4	15,0	5,4	27,0	29,3
BACKMISCHUNGEN	20,0	26,4	29,0	-3,5	31,9	21,9	17,2	11,9	5,6	8,4	26,4	24,6
MEHL	28,1	25,9	28,1	11,0	39,1	31,4	31,5	26,6	11,2	13,9	26,1	44,1
SIRUP/SONST. BROTAUFSTRICHE	42,2	34,0	52,5	31,7	46,2	35,4	34,4	26,0	28,5	22,8	25,3	30,8
SAUCEN/FIX-PRODUKTE TROCKEN	13,4	7,0	28,7	-3,1	29,4	39,9	16,8	14,1	1,7	4,9	25,3	13,6
TK-KUCHEN/TORTE/SUESSGEBAECK	13,5	30,6	40,4	-24,8	28,1	14,9	14,9	4,0	-0,5	8,6	24,8	6,1
PANIERMEHL/SEMMELBROESEL	23,8	20,3	33,2	17,3	38,2	38,2	30,4	22,2	6,2	16,7	23,4	23,9
BACKZUTATEN	22,4	31,3	29,1	1,9	40,0	29,2	25,0	21,6	9,8	12,3	23,1	16,5
FLEISCHKONSERVEN	18,2	-0,2	22,1	-6,4	27,1	20,5	14,0	17,9	5,6	12,5	22,6	33,3
TK-GEMUESE	19,9	9,2	36,7	9,2	31,4	37,6	26,0	20,9	2,9	8,3	22,5	19,7

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 20-30].

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 20	KW 21	KW 22	KW 23	KW 24	KW 25	KW 26	KW 27	KW 28	KW 29	KW 30	YTD
BRAUNE SPIRITUOSEN	25,5	41,6	5,6	-10,0	22,6	21,2	6,6	27,7	0,9	2,8	22,3	8,6
SPEISESTAERKE/SOSSENBINDER	10,7	18,0	24,0	-8,7	25,8	28,7	30,7	24,0	-2,4	1,6	21,0	17,2
HANDGESCHIRRSPUELMITTEL	12,5	7,0	28,7	-9,1	17,7	18,3	14,6	10,4	-2,6	-1,3	20,9	16,9
SAUERKONSERVEN	23,3	13,7	39,6	2,6	37,9	34,9	22,3	21,5	5,2	11,0	20,7	24,8
PRALINEN/KONFEKT	5,4	29,7	1,6	-9,7	26,7	27,5	33,2	11,8	0,9	12,9	20,2	2,7
HAUSHALTSREINIGER	23,5	-0,1	24,8	0,5	21,4	26,0	10,0	11,9	6,4	5,3	20,1	21,4
TK-KARTOFFELPRODUKTE	23,5	18,5	26,2	2,3	27,8	20,8	21,5	15,9	2,6	7,8	20,0	13,8
NUSS-/NOUGAT-/SCHOKOAUFSTRICH	38,0	12,8	29,3	-2,9	44,9	66,8	4,9	31,8	35,8	-3,2	19,9	18,9
HONIG	13,5	6,8	24,0	-0,1	20,2	20,0	16,6	12,8	3,9	11,3	19,8	13,9
GEK. FRISCHTEIGE/KTP/NUDELN	29,3	21,0	49,2	10,1	46,9	41,5	29,6	19,4	13,7	20,7	19,7	23,8
KARTOFFELPRODUKTE	11,1	1,9	46,0	-13,0	19,3	23,7	17,1	12,9	-0,9	0,0	19,1	31,3
ANTIPASTI/FEINKOSTSPEZIALITAE	44,8	64,9	60,3	7,7	54,7	32,3	23,6	26,3	29,2	28,6	19,1	35,6
PREPAIDKARTEN	23,0	17,3	26,0	13,4	30,8	36,4	4,9	28,6	21,6	21,5	18,6	20,9
ZUCKER/TRAUBENZUCKER	23,2	22,4	35,9	5,3	20,8	14,0	17,3	21,4	15,4	11,9	18,4	22,6
NUDELN	14,1	13,9	52,2	6,1	30,5	34,8	20,5	19,9	9,6	31,9	18,0	33,5
TOMATENMARK/GEMUESEKONZENTRAT	6,7	13,0	34,1	10,6	36,1	34,4	22,9	26,9	8,3	15,4	17,9	31,8
SUPPENEINLAGEN	14,3	-0,9	30,1	9,8	39,6	47,5	15,9	20,5	10,3	25,0	17,7	16,7
NUESSE/KERNE/STUDENTENFUTTER	22,0	20,7	27,0	4,2	38,0	28,4	15,1	16,3	10,9	10,3	16,7	21,0
FERTIGSAUCEN FLUESSIG	16,5	16,1	49,8	-14,5	24,6	25,2	13,7	10,3	10,5	24,8	16,6	27,3
SPEISEOEL	36,1	24,5	29,0	9,4	25,8	29,4	18,0	14,5	14,2	22,8	16,2	23,2

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 20-30].

Drogeriemarktartikel bleiben dominant im Flop-Ranking, in dem sich in KW 30 auch diverse Getränkekategorien wiederfinden

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

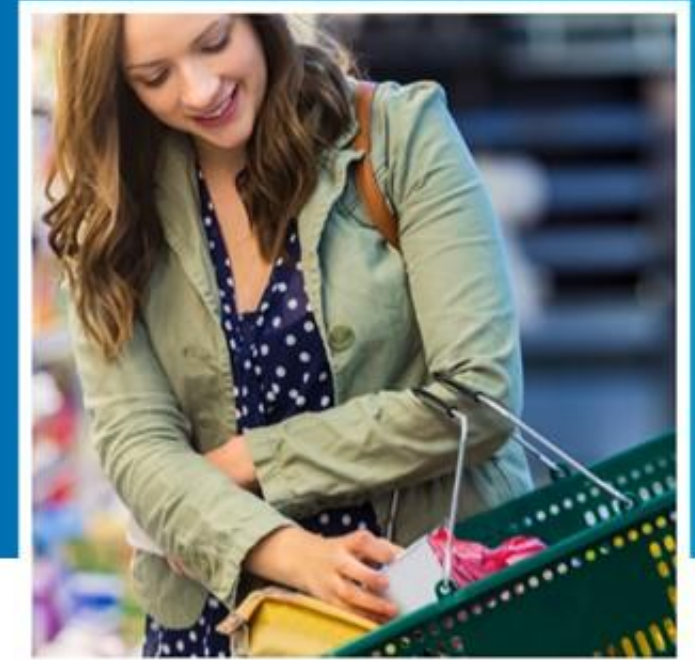
FLOP 20 Kategorien	KW 20	KW 21	KW 22	KW 23	KW 24	KW 25	KW 26	KW 27	KW 28	KW 29	KW 30	YTD
DESSERT-/PUDDINGPULVER	17,9	16,8	33,0	-18,0	9,0	5,4	-12,0	2,1	2,2	11,0	-17,1	13,1
DESSERTSAUCEN FLUESSIG	17,9	7,4	29,2	-8,9	4,7	11,2	-2,9	0,0	9,4	-1,5	-17,2	9,8
TEEGETRAENKE/LIMONADE INSTANT	-2,2	3,5	8,7	-23,1	-2,9	-6,1	-16,8	0,9	-6,8	-2,7	-18,0	1,1
BRILLENPUTZTUECHER	-14,3	-17,5	-7,2	-31,8	-20,7	-18,0	-23,2	-24,8	-25,7	-24,2	-18,9	-8,6
BABYSAEFTE/-TEES	-12,9	-15,3	-6,2	-27,3	-7,9	-10,5	-19,5	-11,5	-14,6	-10,6	-19,0	-9,8
DEODORANT	-6,9	-20,4	-5,2	-32,8	-6,1	-6,4	-20,2	-8,0	-8,3	-8,7	-19,4	-5,3
LIMONADE	2,1	18,7	14,0	-26,7	7,2	-9,3	-11,2	-9,0	1,1	1,6	-20,9	1,7
INSEKTENSCHUTZMITTEL	-23,6	-24,2	-7,2	-57,2	-56,0	-57,3	-53,6	-44,2	-15,3	11,6	-21,3	-34,5
HYGIENE KLEINTIER/NAGER	-12,2	-17,5	-9,8	-26,9	-6,7	-3,2	-13,7	-4,9	-15,3	-14,7	-21,7	-8,6
MANIKUERE/PEDIKUERE	-10,3	-18,0	-5,3	-30,5	-14,4	-11,9	-14,4	-19,1	-22,4	-20,3	-22,6	-9,7
STILLEINLAGEN	-7,5	-15,0	0,4	-16,1	-2,2	-3,6	-6,0	-2,3	-7,1	-12,8	-23,7	-4,0
BIERMISCHGETRAENKE	20,2	57,1	10,9	-29,7	9,3	-18,6	-11,4	-5,6	5,4	1,6	-23,8	5,7
TAMPONS	-26,4	-36,3	-16,5	-39,6	-16,1	-28,2	-29,8	-25,8	-20,7	-16,6	-24,3	-13,5
MINERAL-/HEIL-/TAFELWASSER	-3,1	-1,1	10,5	-27,5	-0,4	-14,5	-21,8	-13,3	-5,8	-5,2	-27,0	-3,8
SCHORLE/WASSER MIT ZUSATZ	-9,8	-4,6	4,5	-28,8	-5,1	-18,2	-22,0	-11,5	-3,6	-9,1	-29,5	-7,9
EISTEE/TEEGETRAENKE	1,8	-10,8	7,3	-25,2	4,6	-12,0	-18,9	-10,3	-8,0	-8,3	-29,8	-3,7
SPEISEEIS	16,2	26,6	25,8	-26,9	4,2	-18,2	-26,2	-14,5	6,4	-3,0	-35,7	3,9
GEK. FERTIGSAUCEN	-47,2	-46,9	-38,3	-54,4	-33,5	-38,8	-39,4	-36,3	-36,7	-34,8	-38,4	-27,8
SONNENSCHUTZ/SONNENPFLEGE	-35,7	-13,9	-37,6	-62,8	-42,7	-48,2	-42,6	-41,5	-18,3	-17,1	-48,6	-34,2
ERFRISCHUNGSTUECHER/-STIFTE	-22,8	-22,5	-14,4	-56,5	-40,6	-46,4	-60,4	-47,6	-36,5	-40,1	-58,5	-1,5

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 20-30].

IRI Corona Tracker

FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis

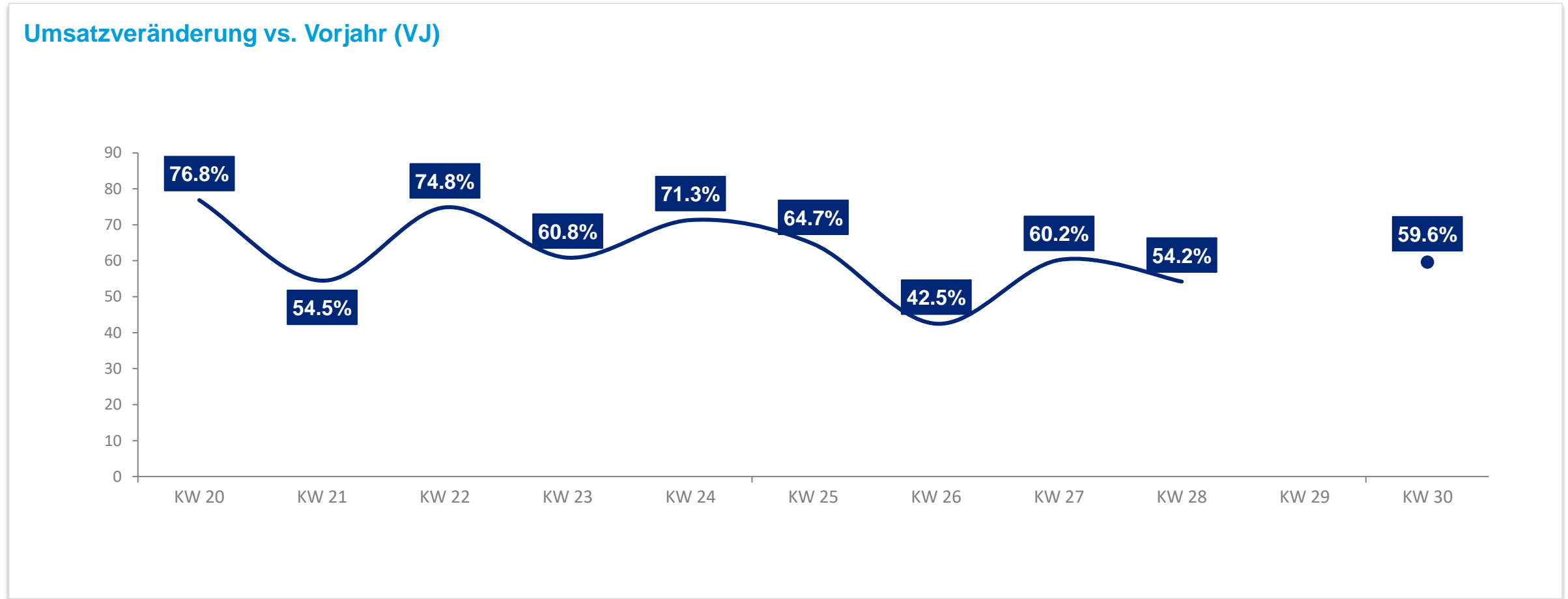


IRi

Growth delivered.

Das Umsatzwachstum im ausgewählten Onlinehandel bleibt in Kalenderwoche 30 im Schnitt der Vorwochen

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



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 20-30]. Hinweis: Aktuell kann für KW 29 keine Umsatzentwicklung berichtet werden.

Information zur Optimierung der Datenbasis

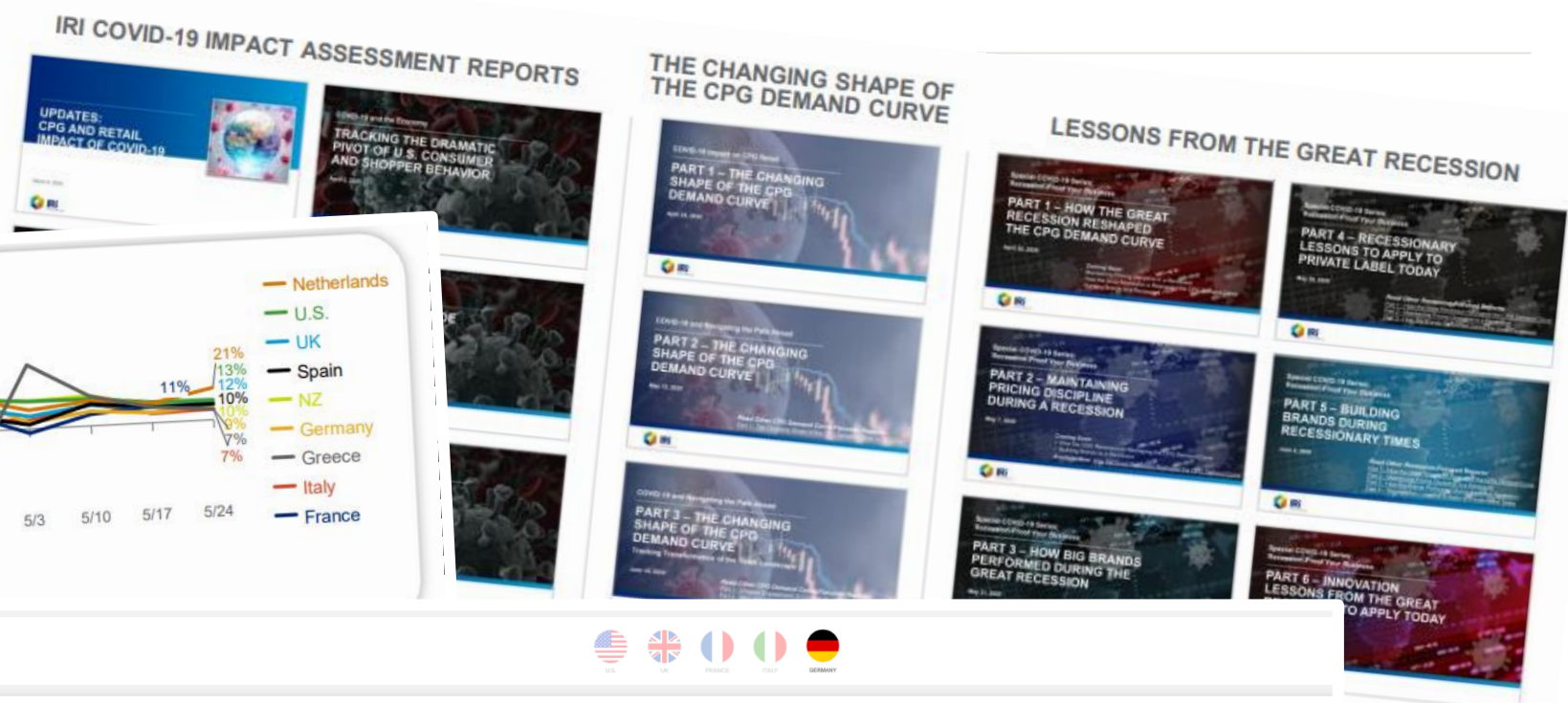
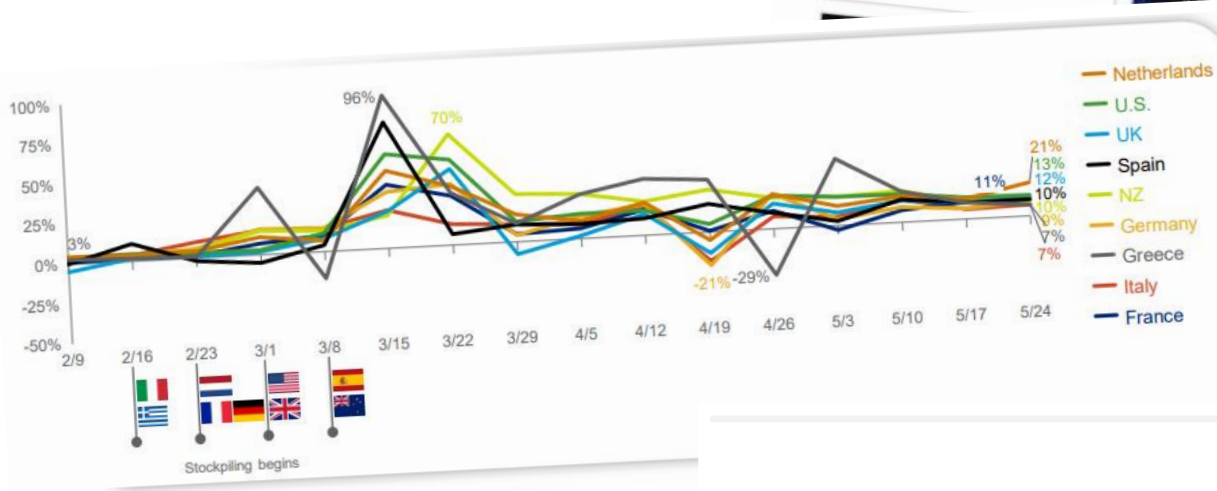
Ab Corona Tracker KW 24 – 25.06.2020

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