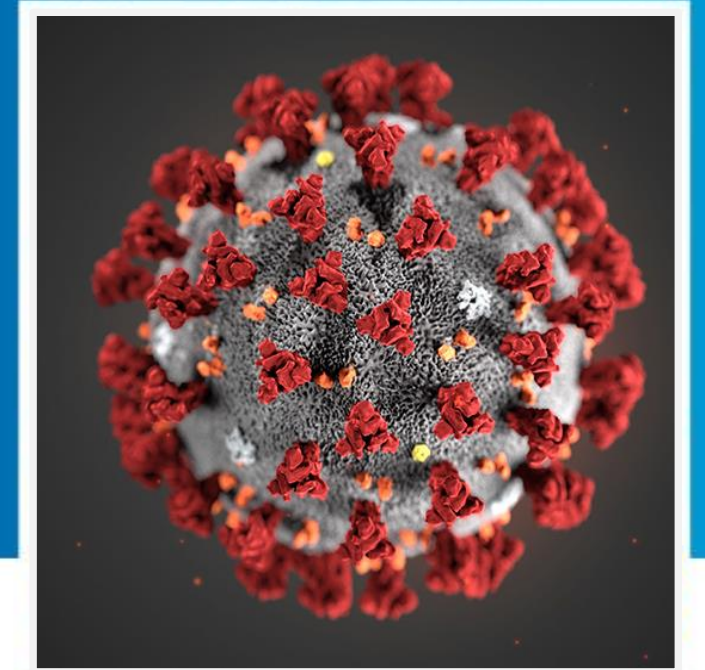


IRI Corona Tracker

---

# Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

17.09.2020



**IRi**

Growth delivered.

IRI Corona Tracker

---

# FMCG Deutschland Gesamt

Umsatz auf Wochenbasis



**IRi**

Growth delivered.

## Key Facts

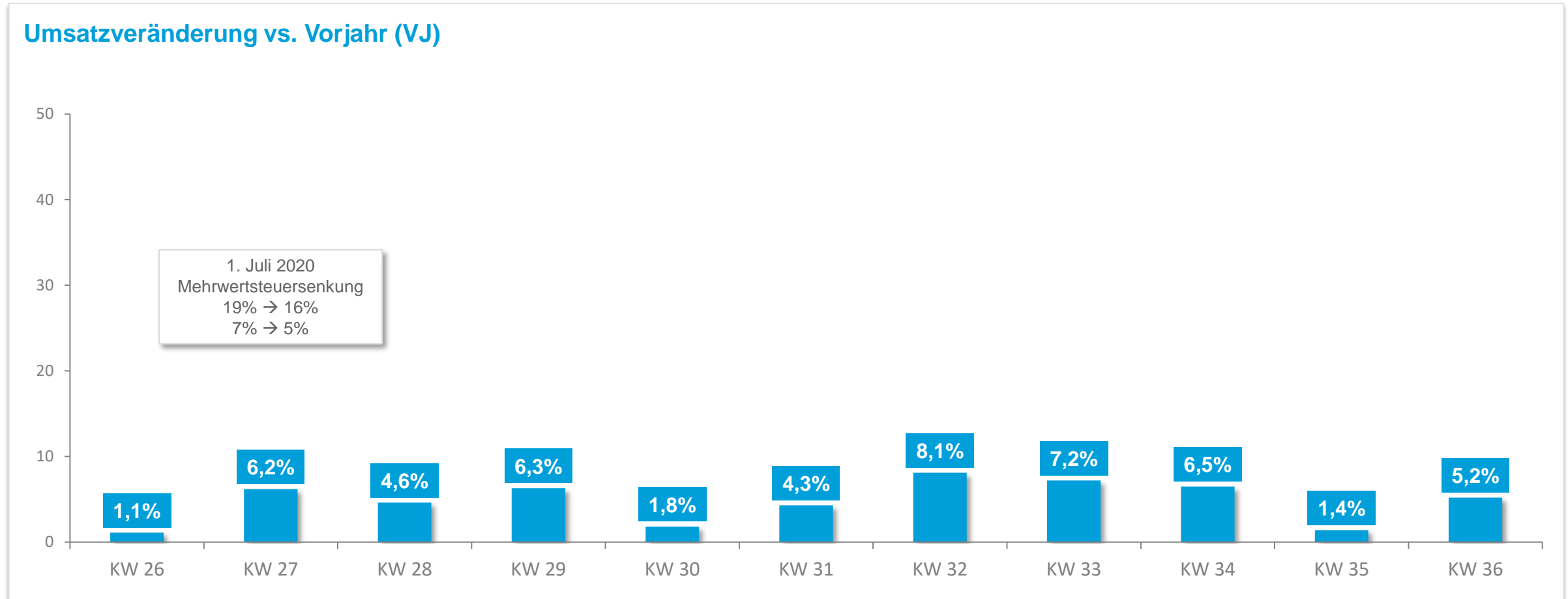
### Corona Tracker KW 36/2020

#### Die FMCG-Umsätze liegen in Kalenderwoche 36 mit +5,2% wieder auf einem ähnlichen Niveau wie in den Vorwochen

- Das FMCG-Umsatzwachstum wird erneut von den Verbrauchermärkten (+8,5%) und dem trad. LEH (+6,5%) getrieben, Discounter (+1,5%) zeigen ein unterdurchschnittliches Wachstum, während Drogerien (-4,6%) deutlich verlieren.
- Überdurchschnittliches Wachstum weisen die nördlichen Regionen (Nord-West, Nord-Ost) auf, während Berlin und Thüringen/Sachsen mit +1% ein schwaches Wachstum zeigen.
- Neben den Corona-Top-Sellern Seifen und Hygienereinigern führen auch Sprudlerpatronen, Tofu und Nuss-/Nougatcremes das Ranking an. Sonnencreme war der größte Verlierer in der aktuellen Woche.
- Das Umsatzwachstum im ausgewählten Onlinehandel schwächt sich in der KW 36 ab, bleibt aber weiterhin deutlich über Vorjahresniveau.

# Nach einer schwachen Vorwoche liegt das Wachstum der FCMG-Umsätze wieder auf einem ähnlichen Niveau wie in den vergangenen Wochen

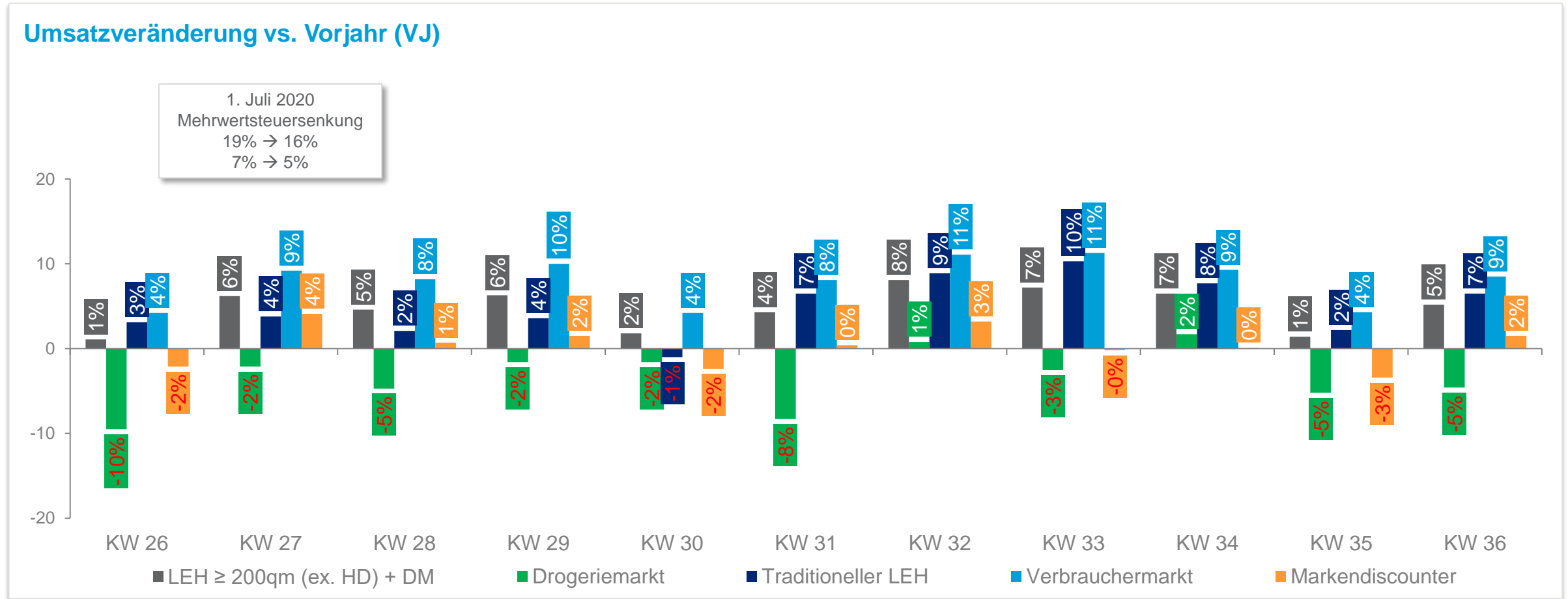
## FMCG Total – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 26-36]; Robert-Koch-Institut, Wikipedia COVID-19 in Deutschland, Wikipedia COVID-19-Pandemie

# Die Wachstumsdynamik zieht über alle LEH-Schienen deutlich an; nur Drogerien bleiben unverändert negativ

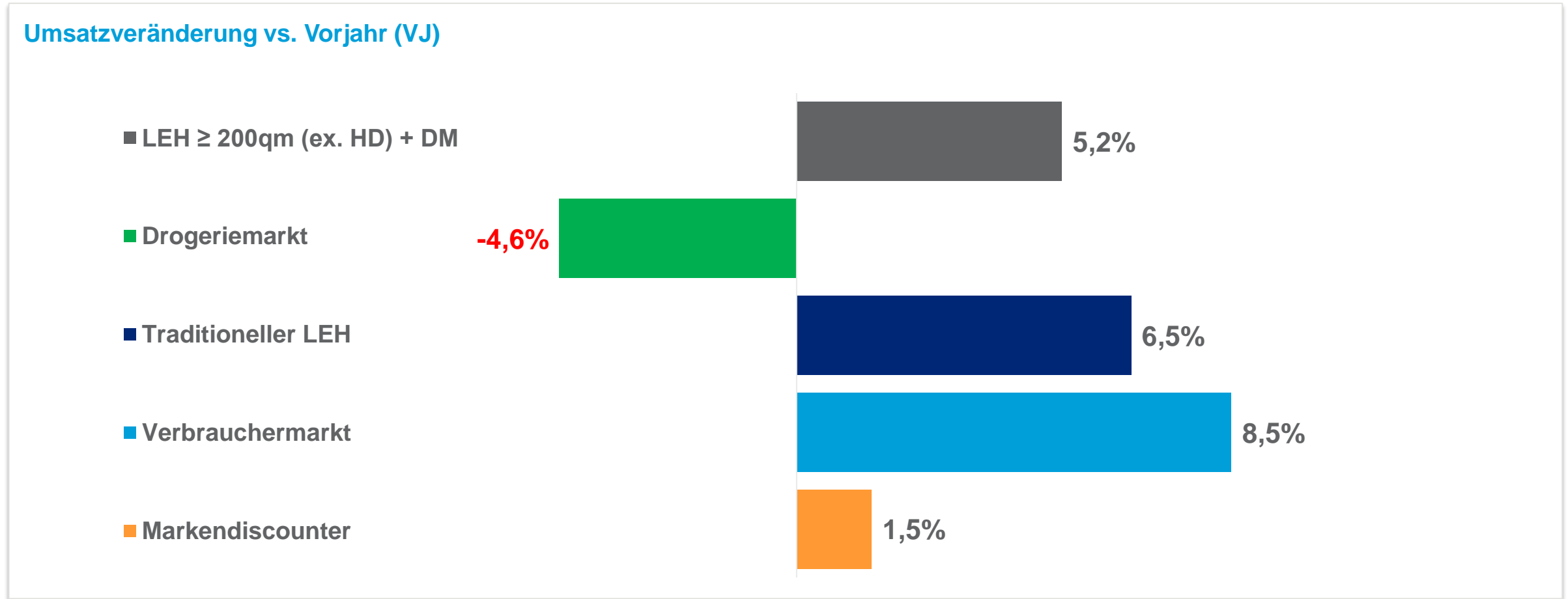
## FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 26-36]; Robert-Koch-Institut, Wikipedia COVID-19 in Deutschland, Wikipedia COVID-19-Pandemie

# Verbrauchermarkte zeigen weiterhin ein überdurchschnittliches Wachstum, während Discounter nur leicht wachsen und Drogerien weiter verlieren

## FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 36/2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 36 vs. VJ]

IRI Corona Tracker

---

# Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis

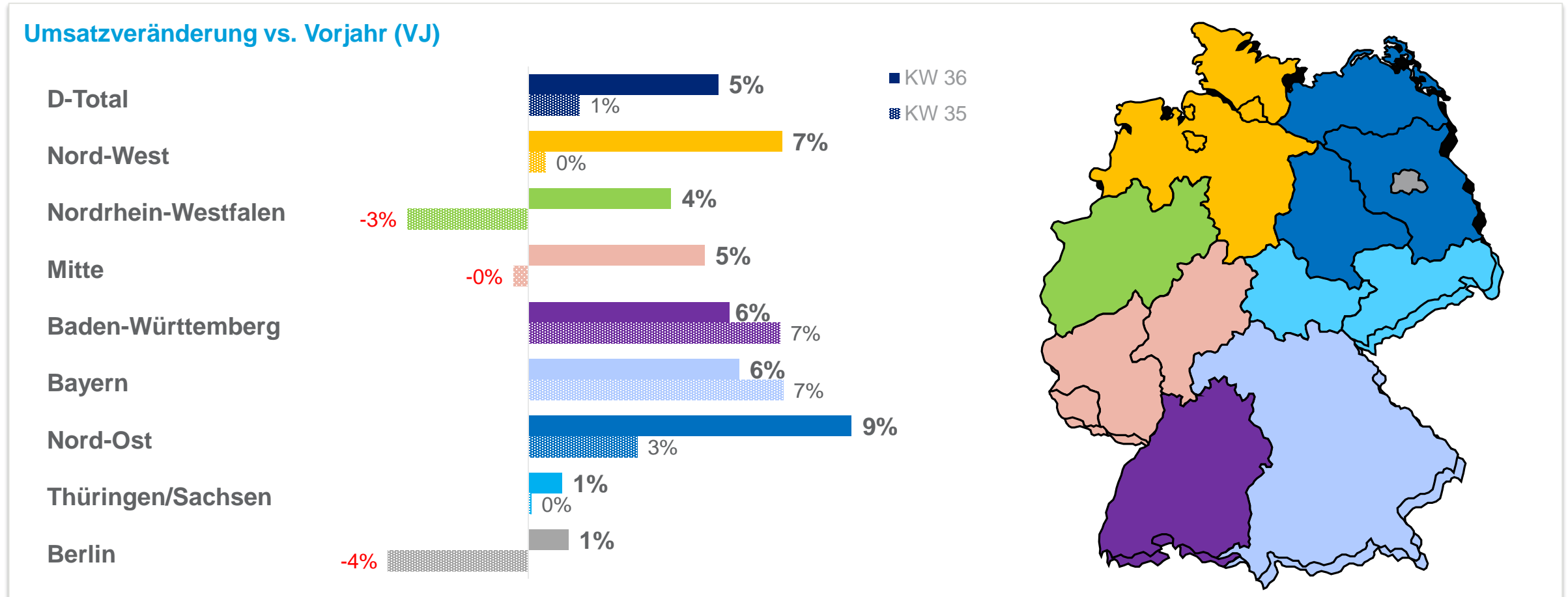


**IRi**

Growth delivered.

In der KW 36 weisen wieder alle Regionen ein positives Wachstum auf, v.a. der Nord-Westen und der Nord-Osten des Landes erreichen ein überdurchschnittliches Wachstum

## FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 35 und 36]

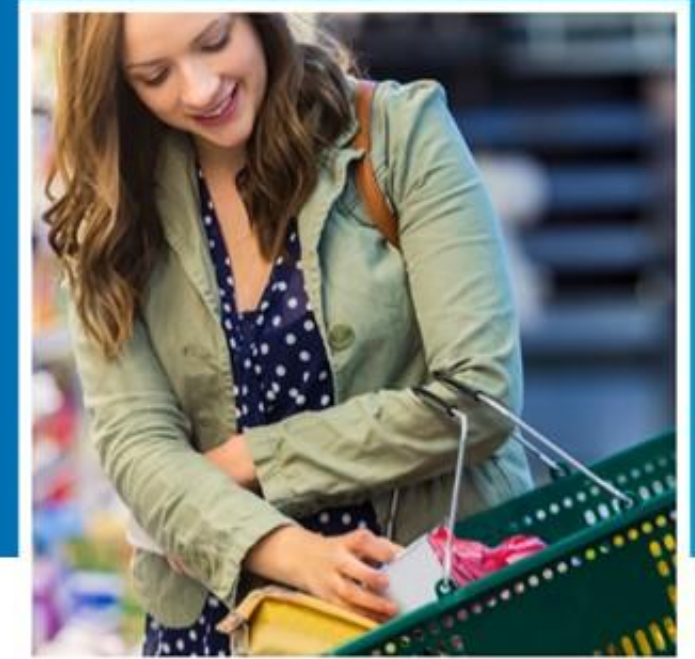


IRI Corona Tracker

---

# Entwicklung ausgewählter Warengruppen

Umsatz auf Wochenbasis



**IRi**

Growth delivered.

# Hygieneartikel bleiben Top-Seller, auch Tofu und sonst. Spirituosen wachsen deutlich

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 36/2020



GEK.TOFU-/  
SOJAPRODUKTE  
**+39,5%**



BAD-/  
SANITÄRREINIGER  
**+38,1%**



SEIFEN/SYNDETS  
**+46,5%**



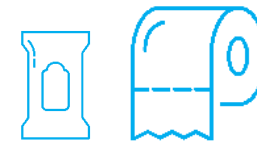
HAUSHALTS-  
HANDSCHUHE  
**+22,7%**



SONST. SPIRITUOSEN  
**+30,4%**



SPEISEEIS  
**+6,7%**



TOILETTPAPIER  
**-5,8%**

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 36]

# Seifen sowie Bad- und Sanitärreiniger bleiben weiterhin deutlich über Vorjahres-Niveau, ansonsten dominieren diverse Lebensmittelkategorien das Top-Ranking

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

TOP 20 Gewinner	KW 26	KW 27	KW 28	KW 29	KW 30	KW 31	KW 32	KW 33	KW 34	KW 35	KW 36	YTD
SPRUDLERPATRONEN	-13,5	-14,2	-8,3	29,5	-12,4	4,4	58,6	69,6	-13,4	-15,8	85,0	27,6
SEIFEN/SYNDETS	63,3	59,9	59,3	60,8	67,4	58,1	60,6	56,6	73,7	51,2	46,5	79,2
GEK. TOFU-/SOJAPRODUKTE	53,4	60,6	51,9	43,8	49,6	39,6	34,8	28,3	39,8	45,7	39,5	47,7
NUSS-/NOUGAT-/SCHOKOAUFSTRICH	5,3	34,6	38,8	-1,0	22,7	-1,5	23,4	-4,7	30,6	6,8	39,2	18,4
BAD-/SANITAERREINIGER	57,4	53,4	44,5	46,1	58,8	32,9	41,7	43,0	58,0	43,0	38,1	78,2
ANTIPASTI/FEINKOSTSPEZIALITAE	28,0	32,7	35,6	34,7	25,1	44,5	46,2	49,6	31,4	22,6	35,8	38,0
GESCHENK-/KOMBIP. KOSMETIK	-17,9	-14,2	-11,7	-8,1	-9,7	1,5	-6,8	-1,3	6,7	10,0	32,0	2,9
SONST. SPIRITUOSEN	12,1	30,7	15,0	46,5	11,2	22,3	45,1	36,5	24,8	9,5	30,4	21,7
NASSFERTIGGERICHTE	-4,4	15,6	12,5	15,1	11,7	0,0	1,6	-4,1	14,7	11,8	28,1	21,3
PREPAIDKARTEN	5,0	29,6	22,3	22,6	19,6	11,1	16,7	14,3	17,2	7,2	24,9	20,1
COLA/COLAMIXGETRAENKE	0,9	-1,2	8,6	2,7	-9,5	6,1	10,2	29,4	9,1	-13,3	23,0	7,7
HAUSHALTSHANDSCHUHE	49,1	30,3	22,9	20,2	27,1	17,0	22,1	14,0	29,3	32,2	22,7	58,6
SIRUP/SONST. BROTAUFSTRICHE	34,7	28,6	31,2	26,3	29,0	9,0	20,1	0,6	16,7	24,3	22,6	28,7
PIKANTE BROTAUFSTRICHE	19,2	15,0	14,7	14,3	11,0	15,0	17,7	17,2	17,4	10,2	19,3	16,2
MARZIPAN/NOUGAT	29,5	23,7	4,2	27,1	42,9	28,2	-4,4	-21,1	-1,9	43,2	19,2	8,1
PIZZA/BAGUETTE/SANDWICH	1,7	-9,0	-0,7	15,7	10,7	23,1	20,1	16,8	11,0	-8,3	18,8	5,1
WUERZSAUCEN/-MITTEL/-PASTEN	21,4	26,3	20,2	20,0	17,9	24,4	22,6	20,5	17,6	17,7	18,7	25,9
HUELSENFRUECHTE	44,6	54,8	26,6	36,9	53,4	11,7	7,1	-13,1	8,6	49,6	18,4	40,9
TOMATENMARK/GEMUESEKONZENTRAT	23,1	29,2	10,4	17,8	20,2	6,9	10,9	-0,7	7,4	22,5	18,4	28,7
MAYONNAISE/REMOULADE	2,8	12,9	12,1	7,9	0,5	15,3	22,0	22,3	8,3	3,5	17,3	17,1

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 26-36].

# Die Top 21-40 setzen sich weiterhin aus diversen Kategorien (vor allem aus dem Lebensmittelbereich) zusammen

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

TOP 21-40 Gewinner	KW 26	KW 27	KW 28	KW 29	KW 30	KW 31	KW 32	KW 33	KW 34	KW 35	KW 36	YTD
HONIG	16,7	14,5	7,2	12,2	21,3	9,5	2,9	-4,3	4,8	13,4	17,1	13,1
AUFBACKWARE	15,6	19,9	18,4	19,6	11,0	20,7	22,3	19,8	15,7	15,5	16,6	19,7
LIKOERE	14,7	18,3	2,0	9,6	12,0	7,7	17,9	28,6	13,4	1,6	15,8	8,1
BRAUNE SPIRITUOSEN	7,1	30,5	2,2	4,5	24,0	5,1	9,7	8,4	11,6	5,7	15,7	8,9
TEPPICH-/POLSTERPFLEGE	-1,9	8,3	1,6	-2,8	-3,7	-23,4	-18,1	-5,8	9,3	2,5	15,7	-0,8
GEK. TEILFERTIG-/FERTIGGERICH	11,2	12,0	12,3	15,9	10,0	14,6	18,7	19,6	10,4	7,1	15,6	15,4
GEK. FRISCHTEIGE/KTP/NUDELN	29,8	22,1	16,5	23,6	22,9	11,7	9,7	11,4	13,1	24,6	15,1	22,7
GEWUERZE	24,8	25,1	13,2	14,5	17,3	7,6	7,3	-1,2	10,9	24,0	14,9	20,3
GURKENKONSERVEN	-7,0	6,7	3,2	3,3	-1,2	6,2	5,8	20,5	11,7	3,8	14,4	15,2
GRIESS/GRUETZE	4,8	10,9	7,5	12,0	2,1	11,2	17,0	19,7	17,2	12,7	14,4	26,9
TK-BACKWAREN	25,6	11,7	14,6	19,5	10,2	13,5	14,1	-0,4	13,1	11,6	14,3	16,7
FRUECHTE GETROCKNET	18,1	17,4	14,1	18,9	9,3	5,9	12,6	2,9	7,5	20,3	14,1	13,4
GEK. MEERESFRUECHTE FEINKOST	12,6	12,8	4,7	6,6	4,2	8,8	11,9	13,1	7,9	13,1	13,6	13,9
TK-FERTIG-/TEILFERTIGGERICHTE	16,9	17,2	5,9	11,5	18,4	4,0	4,7	1,2	5,9	14,4	13,5	16,6
KINDERSUESSWAREN	13,1	29,8	17,2	31,0	37,4	20,7	20,4	20,4	42,8	37,9	13,4	15,3
ESSIG	6,4	6,4	10,8	17,2	2,2	10,2	18,7	26,2	22,0	8,0	13,4	19,4
KAFFEE	15,8	15,0	3,5	9,0	3,2	14,4	1,9	5,2	-1,2	4,1	12,9	5,4
MEHL	32,2	29,0	13,2	16,1	28,5	12,6	4,7	-11,5	6,2	16,3	12,9	38,3
SPORTGETRAENKE INSTANT	7,5	17,4	16,1	14,9	16,2	-6,8	8,1	10,5	10,4	7,4	12,8	12,0
KLEINKUCHEN	-1,2	4,0	-7,1	10,6	8,9	-5,2	-0,7	-8,1	13,5	18,4	12,8	11,7

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 26-36].

# Sonnenschutzmittel sind der größte Verlierer in der KW 36, ansonsten dominieren wieder hauptsächlich Drogerie-Artikel das Flop-Ranking

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

FLOP 20 Kategorien	KW 26	KW 27	KW 28	KW 29	KW 30	KW 31	KW 32	KW 33	KW 34	KW 35	KW 36	YTD
TK-SUESSSPEISEN	-1,7	2,6	-5,7	1,7	-9,3	11,4	1,0	8,1	6,7	-14,5	-10,2	13,1
KAUGUMMI	-15,0	-12,9	-15,4	-10,5	-7,9	-16,0	-14,9	-16,4	-8,4	-9,8	-10,6	-12,1
GESICHTCREME	-13,3	-9,2	-12,0	-8,5	-2,3	-15,3	-8,8	-14,9	-12,1	-7,2	-10,8	-8,3
ZAHNBUEERSTEN	-6,4	-4,4	-10,6	-0,4	1,9	-17,7	-10,9	-14,3	-6,1	-10,6	-11,2	-3,8
MOEBELPFLEGE	14,6	13,2	-0,5	-1,9	14,7	-44,1	-44,3	-42,0	-30,8	-19,3	-11,2	-2,5
DUENGEMITTEL	11,9	-2,0	-5,4	-11,1	20,2	25,3	4,1	6,9	16,0	-6,9	-12,2	14,8
FUSSPFLEGEMITTEL	-20,5	-19,4	-12,5	-0,6	-8,7	-2,3	4,3	11,4	-1,4	-26,5	-14,3	-2,9
TK-OBST	-4,3	1,0	-0,3	17,5	-8,0	3,2	20,8	22,4	11,9	-6,9	-15,0	21,2
TAMPONS	-29,7	-24,9	-19,6	-15,2	-23,3	-29,9	-10,1	-10,8	-11,7	-14,6	-18,4	-13,8
WINDELN	-16,4	-12,7	13,3	-7,4	-9,4	-10,0	3,9	-20,3	-9,0	-2,0	-18,4	-4,9
SCHUH-/LEDERPFLEGE	-17,4	-17,9	-20,4	-17,8	-12,3	-19,7	-16,7	-26,9	-18,4	-17,9	-20,1	-16,4
HAARWASSER	-9,3	-3,2	-3,6	-4,9	-3,9	-18,7	-7,9	-0,1	-2,7	-0,9	-20,9	0,1
LIPPENPFLEGE	-11,7	-20,8	-22,9	-8,4	1,6	-14,8	-5,3	-22,4	-21,7	-4,3	-23,7	-9,7
BRILLENPUTZTUECHER	-23,2	-23,5	-24,6	-23,0	-17,7	-26,4	-23,4	-25,1	-19,7	-24,2	-24,3	-11,2
MANIKUERE/PEDIKUEERE	-14,2	-17,4	-20,6	-18,2	-20,8	-31,0	-22,4	-23,7	-20,1	-27,7	-25,1	-12,4
GEK. FERTIGSAUCEN	-39,4	-34,9	-35,4	-33,3	-37,0	-30,5	-26,8	-29,2	-34,4	-21,0	-25,4	-27,6
STILLEINLAGEN	-5,9	-0,4	-3,4	-5,0	-13,5	-26,1	-20,8	-15,8	-17,5	-25,9	-27,7	-6,7
TEICH-/AQUARIENZUBEHOER	8,2	12,6	9,0	34,4	-5,9	-13,8	-9,3	-26,1	6,1	-45,2	-37,4	3,4
ERFRISCHUNGSTUECHER/-STIFTE	-60,4	-47,3	-35,8	-39,7	-58,0	-46,8	-34,7	10,3	-20,6	-57,3	-39,5	-9,2
SONNENSCHUTZ/SONNENPFLEGE	-42,4	-40,8	-17,6	-16,0	-47,8	30,8	124,4	137,9	6,5	-62,2	-47,6	-24,8

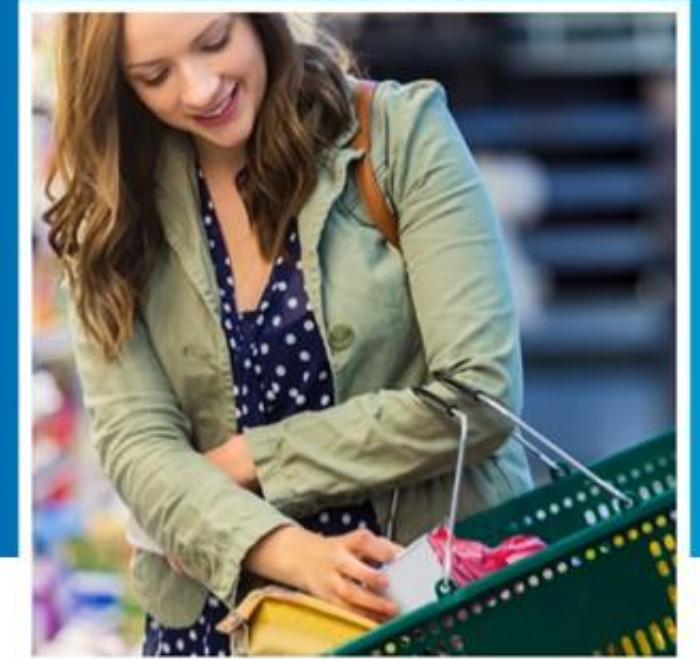
Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 26-36].

IRI Corona Tracker

---

# FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis

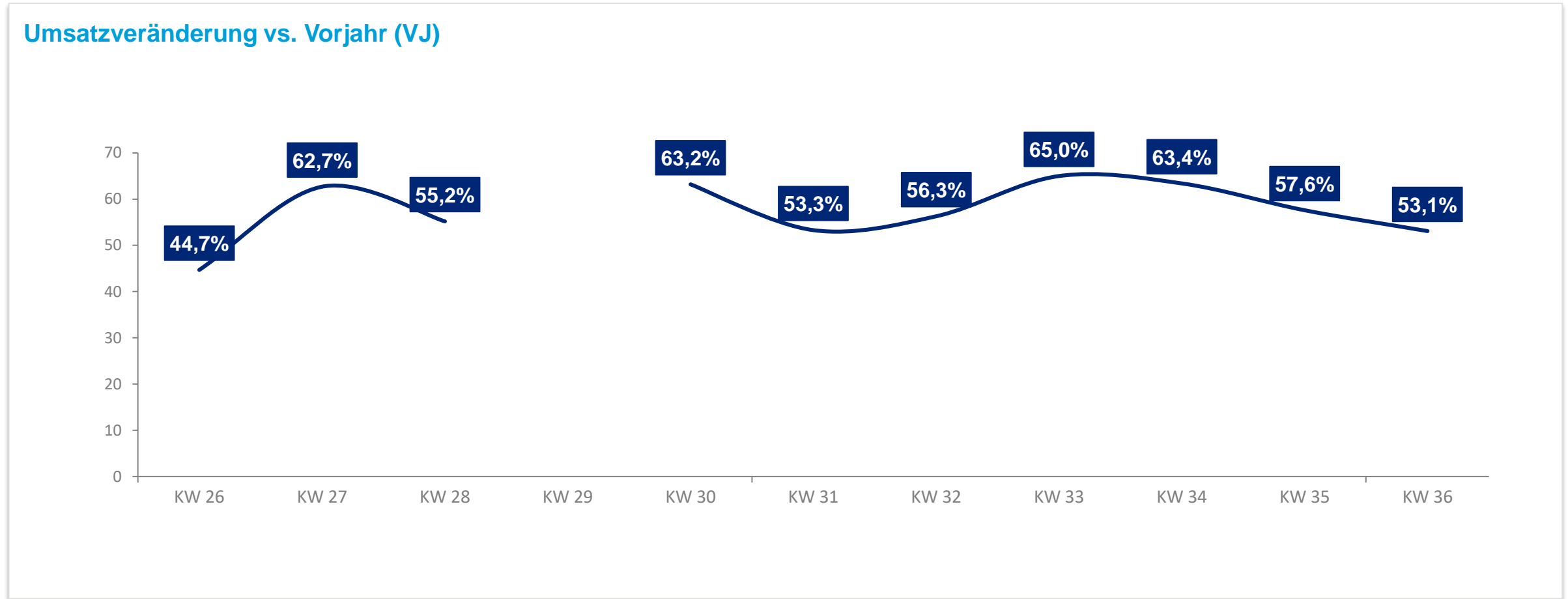


**IRi**

Growth delivered.

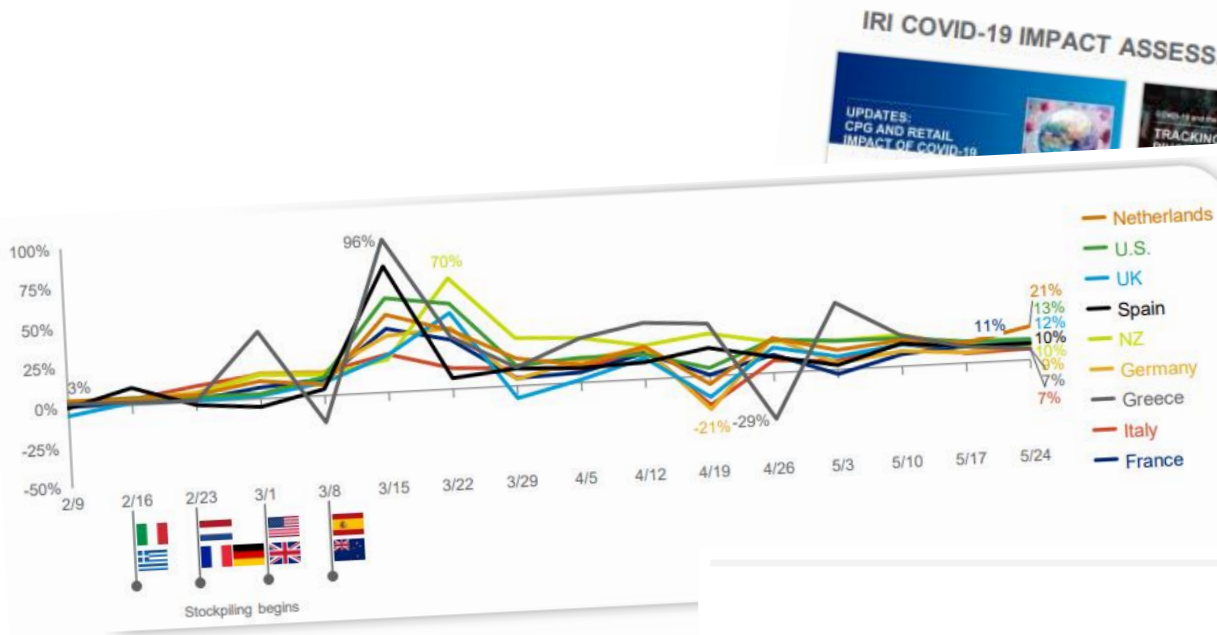
# Das Umsatzwachstum im ausgewählten Onlinehandel sinkt in der KW 36 auf den niedrigsten Wert seit zehn Wochen, bleibt aber weiterhin deutlich über Vorjahresniveau

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



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 26-36]. Hinweis: Aktuell kann für KW 29 keine Umsatzentwicklung berichtet werden.

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



IRI CPG Inflation Tracker™ [ABOUT](#)

Select View: Department: Region: Choose Channel: TOTAL REGIONS (excl. HD) Select Index Heat Map: Column Show: 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
<b>Total CPG</b>	104	105	107	101	105	104	105	105	107	102	103	104
<b>Total Edible</b>	105	106	108	100	107	106	107	106	110	103	104	106
Alcoholic, Bever...	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	97	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](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