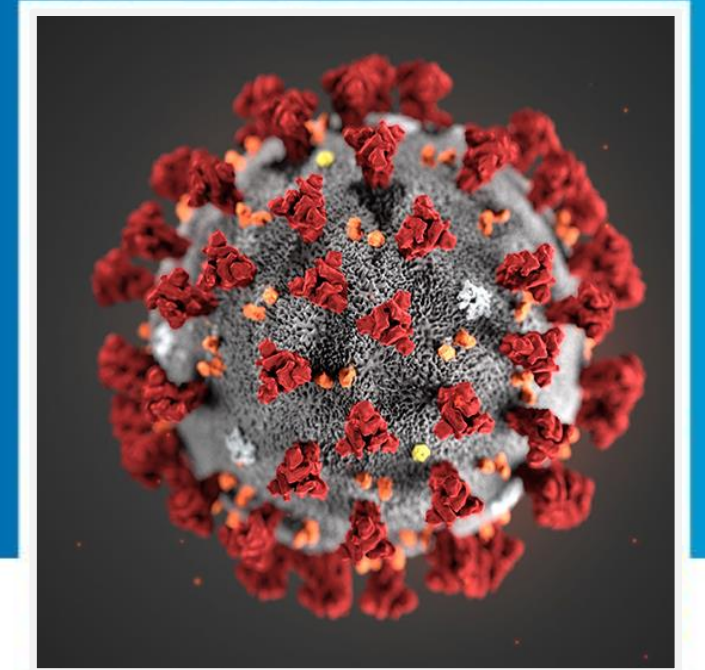


IRI Corona Tracker

Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

01.10.2020



IRi

Growth delivered.

IRI Corona Tracker

FMCG Deutschland Gesamt

Umsatz auf Wochenbasis



IRi

Growth delivered.

Key Facts

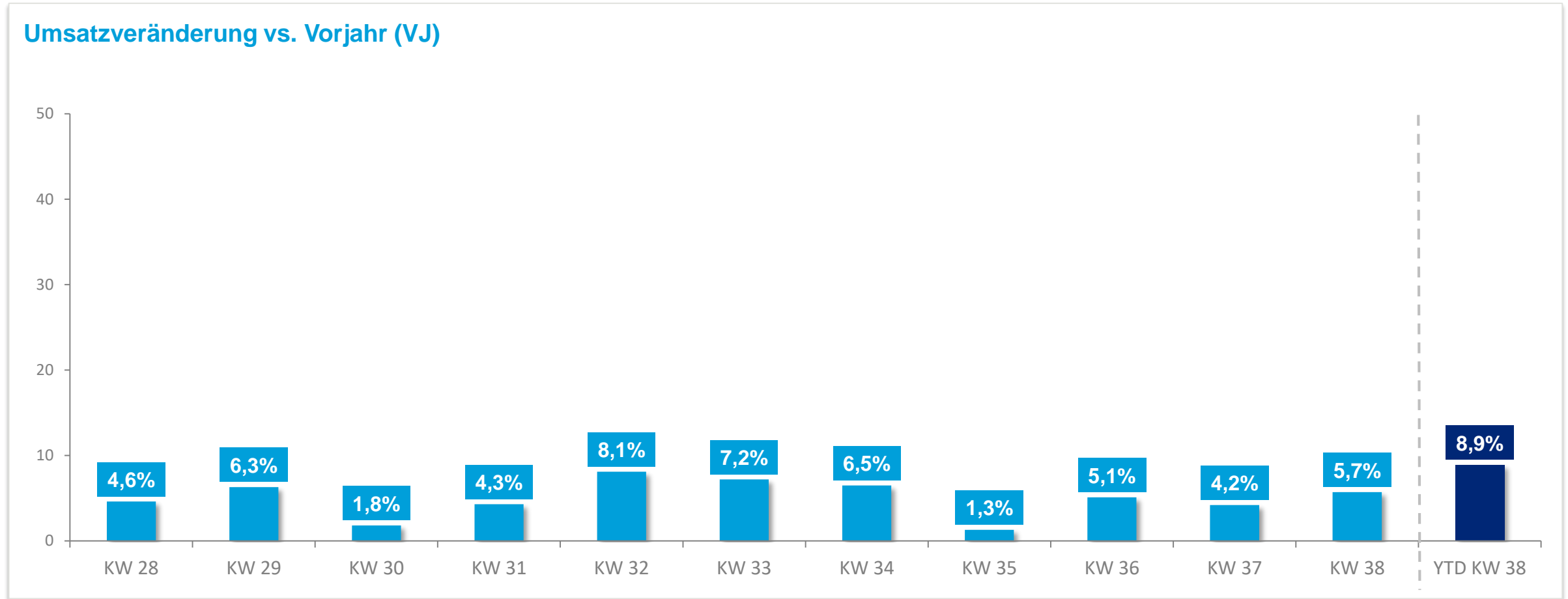
Corona Tracker KW 38/2020

In Kalenderwoche 38 ziehen die FMCG-Umsätze mit +5,7% wieder an. Kumuliert für 2020 (YTD) liegen die FMCG-Umsätze +8,9% über Vorjahresniveau

- Verbraucher- und Supermärkte mit überdurchschnittlichem Wachstum (+9,9% bzw. +7,6%), Drogerien (-2,4%) und Markendiscouter (-1,8%) dagegen verlieren. In der YTD-Betrachtung wachsen alle Vertriebschienen: Verbrauchermärkte (+12%), Supermärkte (+10%), Markendiscouter (+5%), Drogerien (+1%).
- Baden-Württemberg, Nord-Ost und Bayern bleiben die wachstumsstärksten IRI-Regionen, Berlin und Thüringen die schwächsten.
- Die sommerlichen Temperaturen in KW 38 (Mitte September) treiben die Umsätze für Speise-Eis und diverse Getränke-Kategorien. Seifen und Bad-/Sanitärreiniger bleiben Spitze im Umsatz-Top-Ranking. Das Flop-Ranking zeigt dauerhaft diverse Drogerie- und Tierbedarfsartikel.
- Der ausgewählte Onlinehandel liegt in KW 38 mit +47,5% Umsatzentwicklung deutlich über Vorjahresniveau.

In Kalenderwoche 38 ziehen die FMCG-Umsätze +5,7% wieder an. Kumuliert für 2020 liegen die FMCG-Umsätze +8,9% über Vorjahresniveau

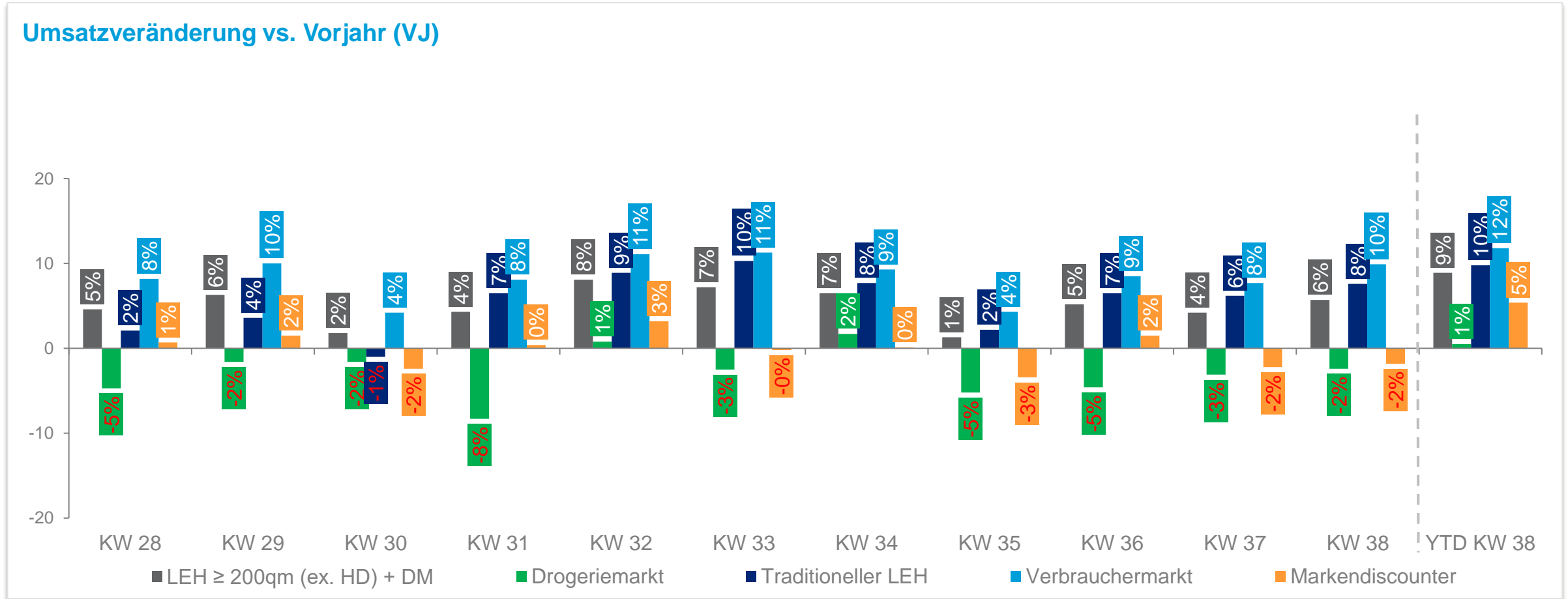
FMCG Total – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 28-38; YTD KW 38]

In der YTD-Betrachtung wachsen alle Vertriebslinien: Verbrauchermärkte am stärksten, Drogerien auf kleinstem Niveau

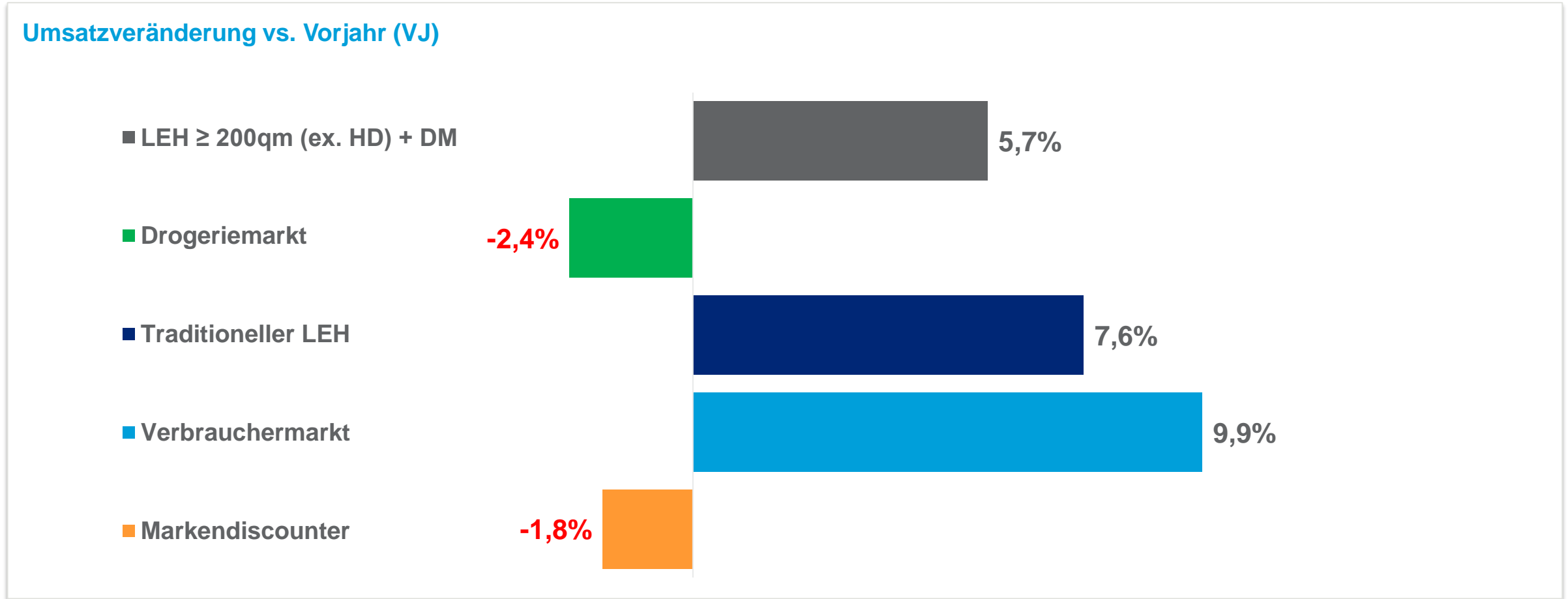
FMCG Total nach Vertriebslinien – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 28-38; YTD KW 38]

In KW 38 zeigen Verbraucher- und Supermärkte erneut überdurchschnittliches Wachstum (+9,9% bzw. +7,6%), Drogerien (-2,4%) und Markendiscouter (-1,8%) verlieren dagegen

FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 38/2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 38 vs. VJ]

IRI Corona Tracker

Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis

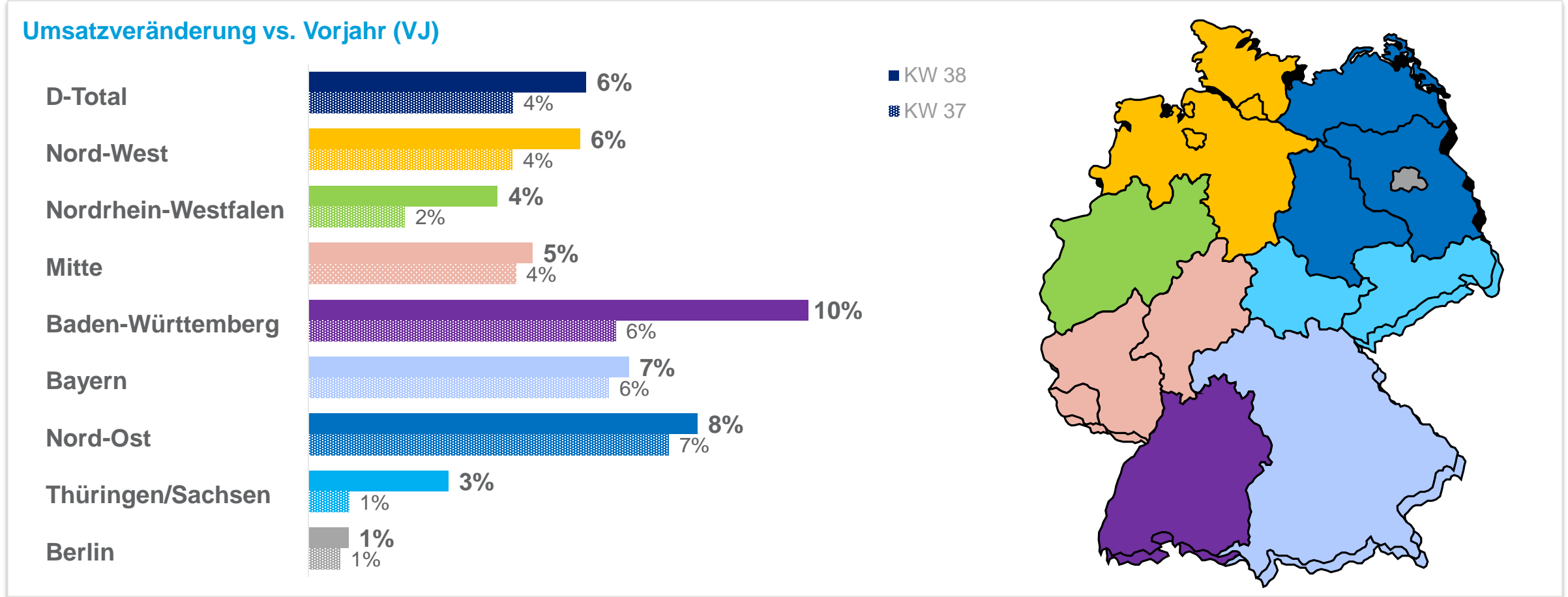


IRi

Growth delivered.

Baden-Württemberg, Nord-Ost und Bayern bleiben die wachstumsstärksten IRI Regionen, Berlin und Thüringen die schwächsten

FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen 2020



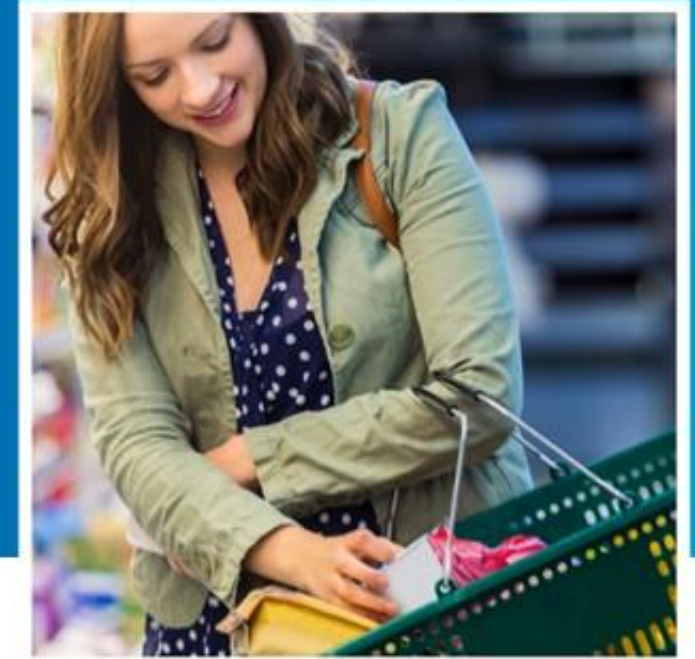
Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 37 und 38]

- 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.

Die sommerlichen Temperaturen in KW 38 (Mitte September) treiben die Umsätze für Speise-Eis und diverse Getränke-Kategorien

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 38/2020



GEK.TOFU-/
SOJAPRODUKTE
+38,8%



BAD-/
SANITÄRREINIGER
+41,3%



SEIFEN/SYNDETS
+53,7%



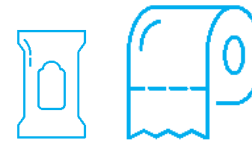
SONNENSCHUTZ
/-PFLEGE
-23,5%



BIERMISCH-
GETRÄNKE
+39,4%



SPEISEEIS
+49,3%



TOILETTPAPIER
-6,5%



SPRUDLERPATRONEN
+53,0%

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 38]

Seifen und Bad-/Sanitärreiniger bleiben oben im Umsatz-Top-Ranking

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

TOP 20 Gewinner	KW 28	KW 29	KW 30	KW 31	KW 32	KW 33	KW 34	KW 35	KW 36	KW 37	KW 38	YTD
INSEKTENSCHUTZMITTEL	-13.8	14.4	-19.6	2.2	80.7	207.0	138.5	-0.7	-5.5	23.9	66.4	-13.8
SEIFEN/SYNDETS	59.2	60.7	67.5	58.2	60.7	56.6	74.0	51.9	47.5	54.8	53.7	78.0
SPRUDLERPATRONEN	-8.3	29.5	-12.4	4.4	58.6	69.6	-13.4	-15.8	85.0	32.3	53.0	28.3
SONST. SPIRITUOSEN	15.0	46.5	11.2	22.3	45.1	36.5	24.8	9.5	30.4	27.2	49.5	22.5
SPEISEEIS	9.4	0.0	-33.5	11.8	48.5	95.8	31.9	-28.0	6.7	24.9	49.3	9.9
BAD-/SANTAERREINIGER	40.2	42.2	55.1	29.8	38.7	40.2	55.0	41.0	36.9	47.2	41.3	75.4
BIERMISCHGETRAENKE	7.5	3.7	-22.1	23.4	44.8	69.8	28.6	-24.8	4.5	18.9	39.4	10.6
SPORT-/ENERGIEGETRAENKE	10.5	15.7	-5.4	2.5	21.0	23.2	15.0	-6.6	11.1	20.6	39.4	11.3
ANTIPASTI/FEINKOSTSPEZIALITAE	35.6	34.7	25.1	44.5	46.2	49.6	31.4	22.6	35.8	39.5	39.3	38.1
GEK. TOFU-/SOJAPRODUKTE	51.9	43.8	49.6	39.6	34.8	28.3	39.8	45.7	39.5	44.9	38.8	47.3
KINDERSUESSWAREN	17.2	31.0	37.4	20.7	20.4	20.4	42.8	37.9	13.4	15.7	27.5	15.6
BITTERGETRAENKE	7.1	6.0	-13.3	23.8	27.0	54.1	28.8	-7.1	8.3	16.3	25.6	16.9
INSEKTIZIDE	3.6	8.3	-8.4	3.2	15.0	48.7	34.4	-16.1	-7.1	6.7	25.4	2.4
SPEISEOEL	17.2	26.0	19.9	14.1	16.7	14.0	14.0	18.4	8.8	5.6	21.8	21.6
ESSIG	10.8	17.2	2.2	10.2	18.7	26.2	22.0	8.0	13.4	11.6	21.6	19.2
SPORTGETRAENKE INSTANT	16.1	14.9	16.2	-6.8	8.1	10.5	10.4	7.4	12.8	15.9	19.2	12.3
TEPPICH-/POLSTERPFLEGE	1.6	-2.8	-3.7	-23.4	-18.1	-5.8	9.3	2.5	15.7	10.7	19.1	0.1
OLIVEN	9.9	11.7	-3.8	12.9	21.9	27.5	16.4	2.4	11.6	18.6	19.0	16.9
SEKT/CHAMPAGNER	23.1	-2.4	14.5	4.4	-14.4	-12.5	7.4	21.1	6.9	2.8	18.3	0.9
SIRUP/SONST. BROTAUFSTRICHE	31.2	26.3	29.0	9.0	20.1	0.6	16.7	24.3	22.6	10.8	18.0	27.9

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 28-38; YTD KW 38].

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 28	KW 29	KW 30	KW 31	KW 32	KW 33	KW 34	KW 35	KW 36	KW 37	KW 38	YTD
WC-REINIGER/-STEINE	12.4	9.4	14.8	0.9	9.2	7.2	10.6	6.4	11.3	19.6	17.4	12.1
AUFBACKWARE	18.4	19.6	11.0	20.7	22.3	19.8	15.7	15.5	16.6	14.7	17.3	19.5
LIMONADE	3.0	3.8	-19.3	9.9	17.2	37.4	12.6	-21.8	8.6	5.6	16.8	3.8
EISTEE/TEEGETRAENKE	-6.5	-6.7	-28.6	-2.6	5.5	19.0	8.4	-20.4	-4.3	-5.3	16.5	-2.2
KETCHUP	11.3	10.2	9.2	9.7	2.5	9.4	1.9	6.4	8.9	14.0	16.4	17.2
KLEINKUCHEN	-7.1	10.6	8.9	-5.2	-0.7	-8.1	13.5	18.4	12.8	6.3	15.9	11.6
WUERZSAUCEN/-MITTEL/-PASTEN	20.2	20.0	17.9	24.4	22.6	20.5	17.6	17.7	18.7	15.7	15.8	25.4
GLAS-/FENSTERREINIGER	8.6	16.4	38.8	12.8	4.0	20.0	20.1	9.3	2.8	15.0	15.7	16.6
MILCHMIXGETRAENKE	2.2	15.3	-9.1	3.1	11.5	28.3	20.2	-5.8	4.8	15.1	15.5	12.2
PREPAIDKARTEN	22.3	22.6	19.6	11.1	16.7	14.3	17.2	7.2	24.9	9.9	15.5	19.7
MASCHINENGESCHIRRSPUELMITTEL	10.6	12.1	10.1	8.8	8.0	1.8	18.6	12.2	4.5	6.8	15.4	15.3
SALATSAUCEN	4.7	12.8	-13.8	13.3	12.6	34.4	14.2	-13.7	7.7	6.9	15.2	6.3
TK-BACKWAREN	14.6	19.5	10.2	13.5	14.1	-0.4	13.1	11.6	14.3	15.3	15.1	16.6
MAYONNAISE/REMOULADE	12.1	7.9	0.5	15.3	22.0	22.3	8.3	3.5	17.3	15.0	15.1	17.0
LOLLIES/LUTSCHER	1.8	6.6	11.1	25.2	13.1	13.4	35.9	32.6	7.9	-1.4	14.7	6.4
PIKANTE BROTAUFSTRICHE	14.7	14.3	11.0	15.0	17.7	17.2	17.4	10.2	19.3	16.2	14.5	16.1
GEK. TEILFERTIG-/FERTIGGERICH	12.3	15.9	10.0	14.6	18.7	19.6	10.4	7.1	15.6	17.2	14.2	15.4
NUDELN	11.7	34.2	20.9	11.4	12.2	14.2	14.4	17.3	12.1	-0.2	14.1	29.3
GURKENKONSERVEN	3.2	3.3	-1.2	6.2	5.8	20.5	11.7	3.8	14.4	14.1	13.8	15.1
DIAET-/ERSATZNAHRUNG	10.7	4.7	11.1	-0.3	6.0	9.3	11.4	-3.5	8.2	13.5	13.6	0.3

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 28-38; YTD KW 38].

Das Flop-Ranking zeigt dauerhaft diverse Drogerie- und Tierbedarfsartikel

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

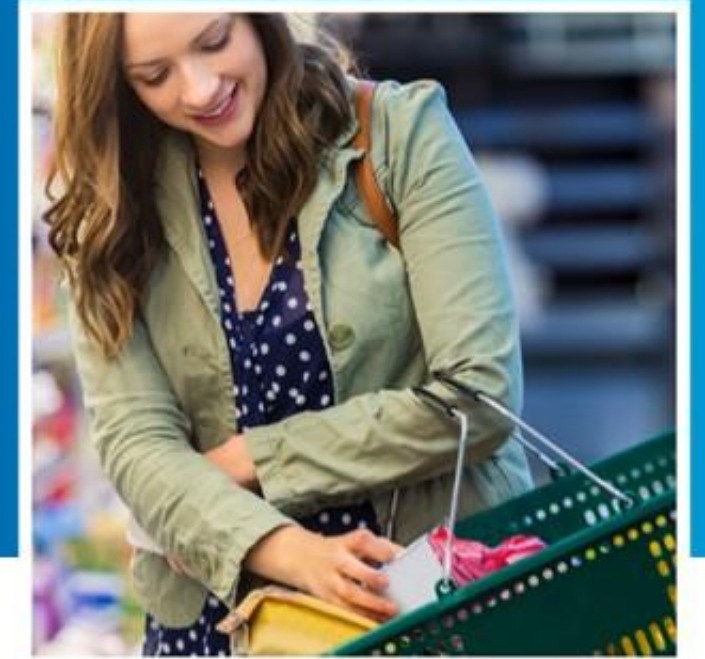
FLOP 20 Kategorien	KW 28	KW 29	KW 30	KW 31	KW 32	KW 33	KW 34	KW 35	KW 36	KW 37	KW 38	YTD
SCHAUMBAEDER/BADEZUSAETZE	5.6	8.5	16.4	-3.7	1.0	-12.5	-3.7	8.7	4.4	-6.4	-12.3	4.7
KATZENSTREU	1.3	-8.2	-6.8	-11.9	-10.9	-25.3	-9.2	-10.0	-7.5	-9.8	-12.6	-2.3
BONBONS	-10.0	-9.9	-2.1	-8.9	-10.7	-16.5	-7.9	1.9	-3.1	-9.8	-12.8	-5.0
TEE	11.8	11.7	6.3	6.0	12.5	-5.0	-4.2	23.4	8.2	0.5	-13.2	10.4
GESICHTCREME	-12.0	-8.5	-2.3	-15.3	-8.8	-14.9	-12.1	-7.2	-10.8	-11.8	-13.4	-8.5
SPEISESTAERKE/SOSSENBINDER	-0.4	3.8	23.4	17.4	-7.7	-25.1	-11.0	18.4	7.6	-0.7	-16.9	13.9
GEK. SUESSSPEISEN	-15.1	-6.9	2.2	-3.1	-6.3	-5.9	-6.2	-11.7	-6.6	-0.8	-17.5	3.6
TAMPONS	-19.6	-15.2	-23.3	-29.9	-10.1	-10.8	-11.7	-14.6	-18.4	-17.4	-18.6	-14.0
SCHAUMKUESSE	13.1	37.4	47.2	3.9	-8.6	-19.8	-3.4	31.4	3.0	-19.5	-18.9	5.2
SCHUH-/LEDERPFLEGE	-20.4	-17.8	-12.3	-19.7	-16.7	-26.9	-18.4	-17.9	-20.1	-16.8	-19.1	-16.5
STILLEINLAGEN	-3.4	-5.0	-13.5	-26.1	-20.8	-15.8	-17.5	-25.9	-27.7	-16.9	-19.8	-7.3
BRILLENPUTZTUECHER	-24.6	-23.0	-17.7	-26.4	-23.4	-25.1	-19.7	-24.2	-24.3	-23.9	-21.0	-11.8
TASCHENTUECHER	-11.9	-6.9	1.2	-7.1	-6.7	-10.9	1.0	3.1	-6.5	-15.0	-21.3	6.6
SONNENSCHUTZ/SONNENPFLEGE	-17.5	-15.9	-47.8	30.9	124.6	138.1	6.6	-62.2	-47.5	-33.2	-23.5	-24.8
MANIKUERE/PEDIKUERE	-20.6	-18.2	-20.8	-31.0	-22.4	-23.7	-20.1	-27.7	-25.1	-22.7	-23.7	-12.9
HAND-/NAGELCREME	-9.0	-1.3	16.6	0.7	-3.8	-27.6	-18.4	3.9	-6.9	-9.8	-24.2	15.4
GEK. FERTIGSAUCEN	-35.4	-33.3	-37.0	-30.5	-26.8	-29.2	-34.4	-21.0	-25.4	-26.8	-24.5	-27.5
ERFRISCHUNGSTUECHER/-STIFTE	-35.8	-39.7	-58.0	-46.8	-34.7	10.3	-20.6	-57.3	-39.5	-29.0	-25.9	-9.9
TEICH-/AQUARIENZUBEHOER	9.0	34.4	-5.9	-13.8	-9.3	-26.1	6.1	-45.2	-37.4	-27.8	-33.4	1.6
LIPPENPFLEGE	-22.9	-8.4	1.6	-14.8	-5.3	-22.4	-21.7	-4.3	-23.7	-25.9	-34.3	-10.8

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 28-38; YTD KW 38].

IRI Corona Tracker

FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis

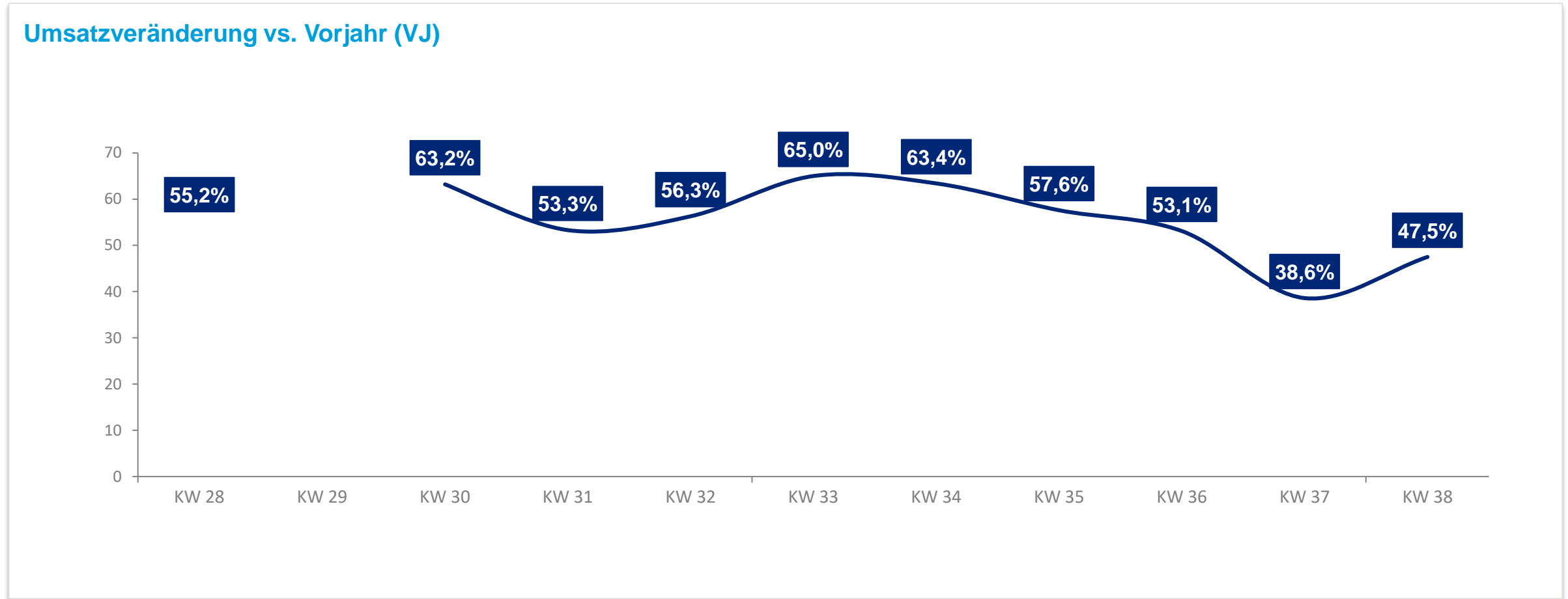


IRi

Growth delivered.

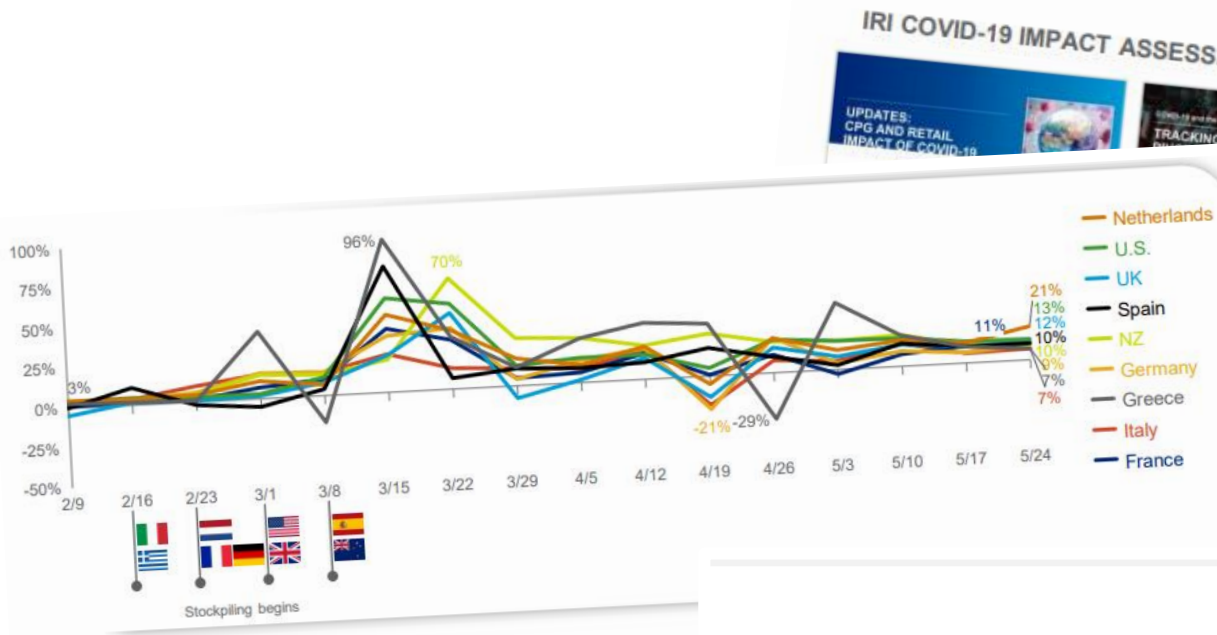
Der ausgewählte Onlinehandel liegt in KW 38 mit +47,5% Umsatzentwicklung deutlich über Vorjahresniveau

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



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 28-38]. 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: 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
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, 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

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