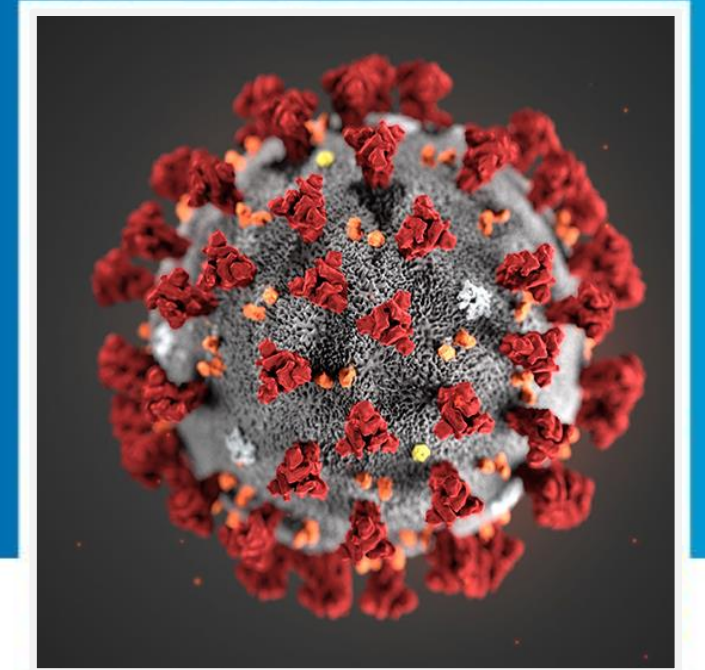


IRI Corona Tracker

---

# Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

08.10.2020



**IRi**

Growth delivered.

IRI Corona Tracker

---

# FMCG Deutschland Gesamt

Umsatz auf Wochenbasis



**IRi**

Growth delivered.

## Key Facts

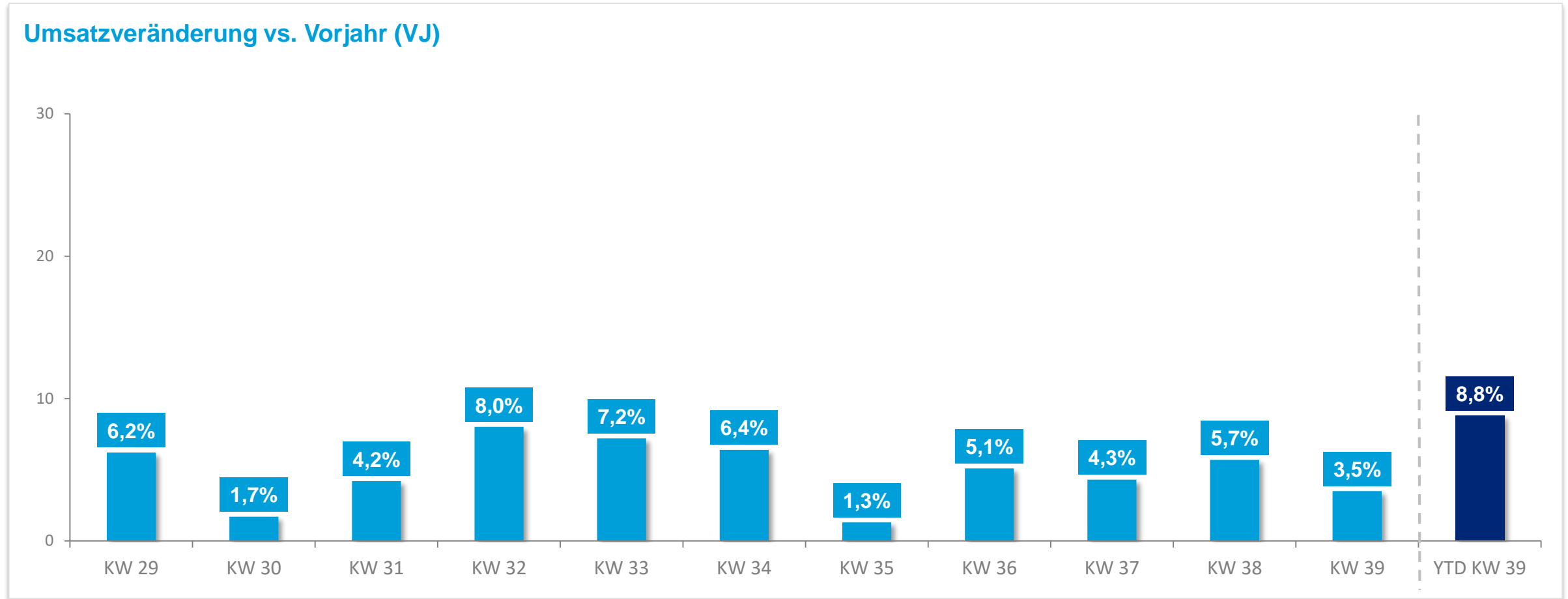
### Corona Tracker KW 39/2020

**Der FMCG-Umsatz wächst in Kalenderwoche 39 mit +3,5% im Vergleich zu den Vorwochen weniger stark, aber deutlich über Vorjahresniveau**

- Die rückläufige Entwicklung in Drogerien (-5,4%) bremst das FMCG-Wachstum, Verbrauchermärkte (+6%) profitieren weiterhin am stärksten. Supermärkte (+3,4%) liegen in KW 39 im FMCG-Durchschnitt, Markendiscouter (-0,3%) auf Vorjahresniveau.
- Baden-Württemberg, Bayern und Nord-Ost bleiben die wachstumsstärksten IRI-Regionen, Berlin und Thüringen die schwächsten.
- Seifen und Bad-/Sanitärreiniger sowie Tofu weisen im Verlauf der Wochen stabil hohe Wachstumsraten auf. Das Flop-Ranking zeigt dauerhaft diverse Drogerie- und Tierbedarfsartikel.
- Der ausgewählte Onlinehandel liegt in KW 39 mit +42% Umsatzentwicklung deutlich über Vorjahresniveau.

# Der FMCG-Umsatz wächst in Kalenderwoche 39 mit +3,5% im Vergleich zu den Vorwochen weniger stark, aber deutlich über Vorjahresniveau

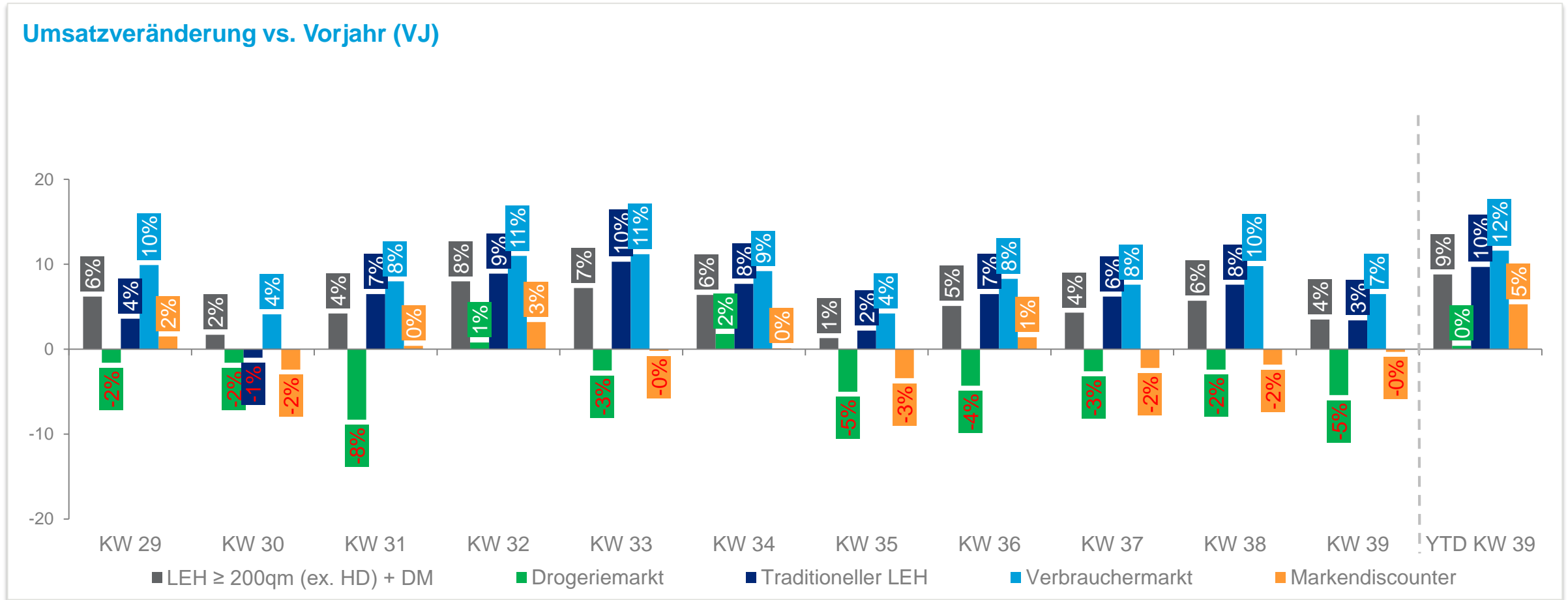
## FMCG Total – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 29-39; YTD KW 39]

# Die rückläufige Entwicklung in Drogerien bremst das FMCG-Wachstum, Verbrauchermärkte profitieren weiterhin am stärksten

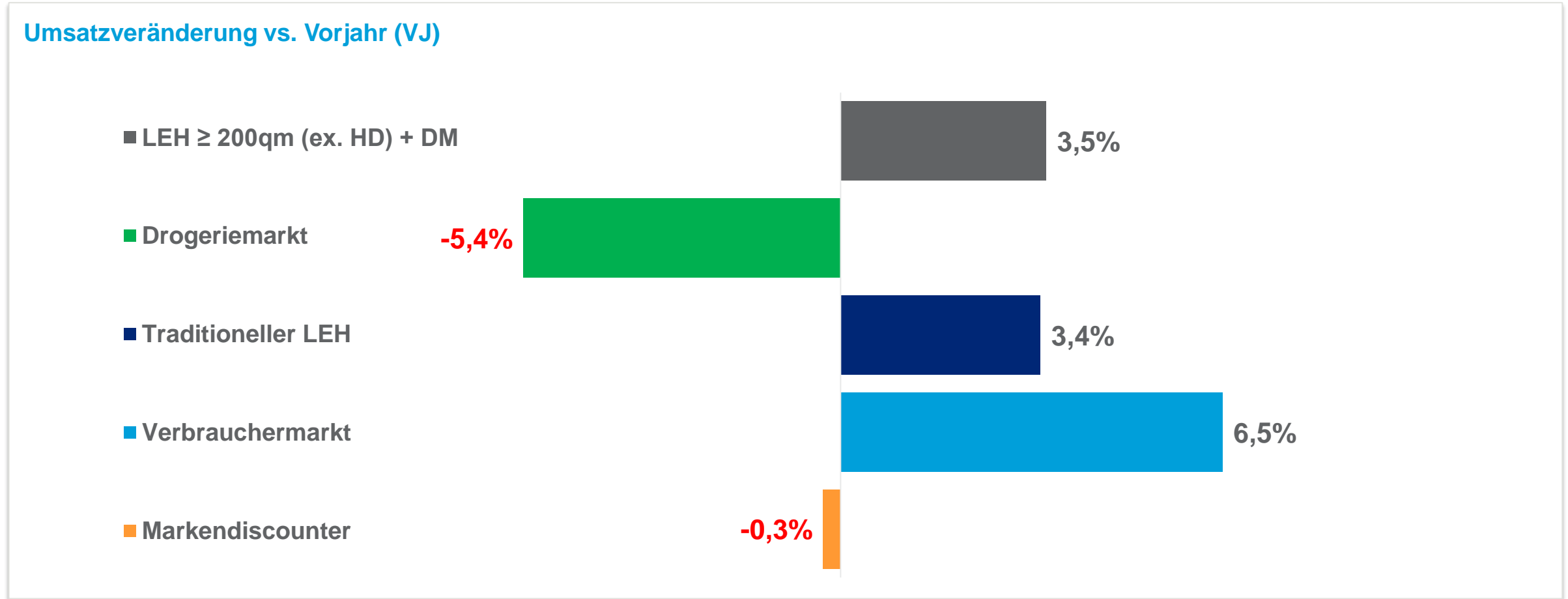
## FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 29-39; YTD KW 39]

# Der traditionelle LEH liegt in KW 39 im FMCG-Durchschnitt, Markendiscounter auf Vorjahresniveau

## FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 39/2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 39 vs. VJ]

IRI Corona Tracker

---

# Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis

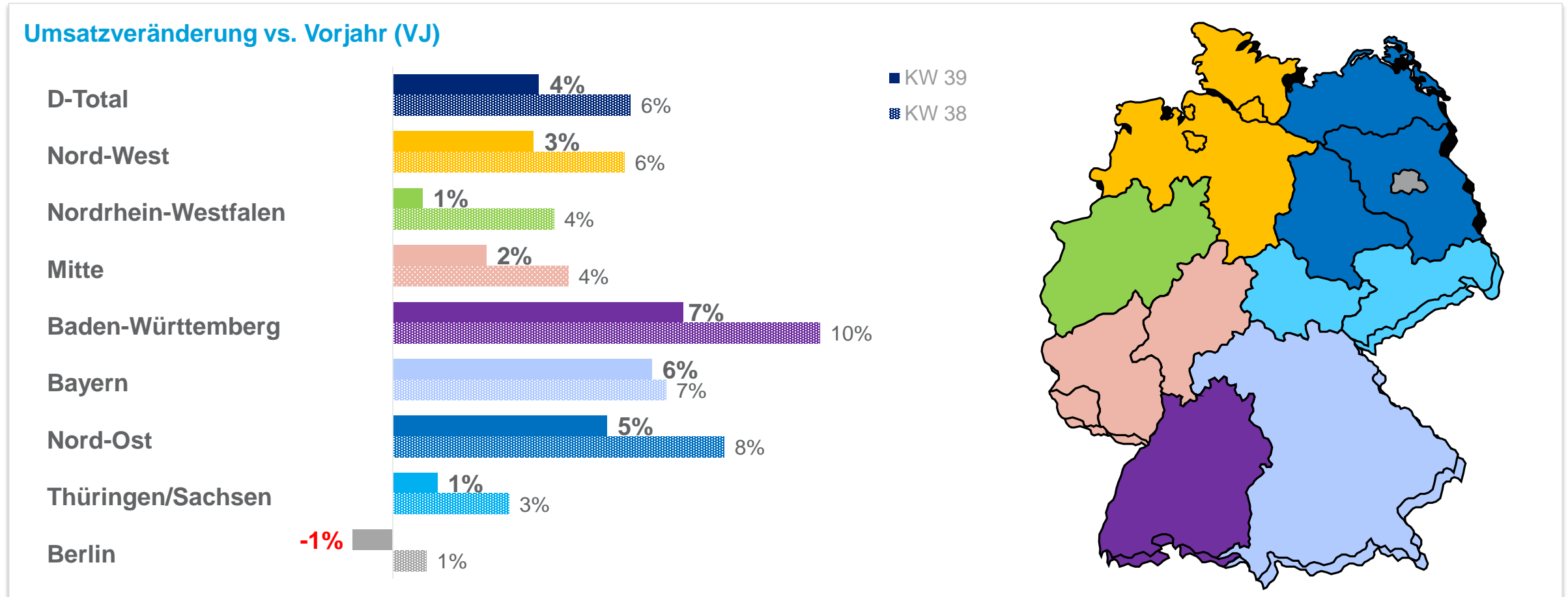


**IRi**

Growth delivered.

# Baden-Württemberg, Bayern und Nord-Ost 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 38 und 39]

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

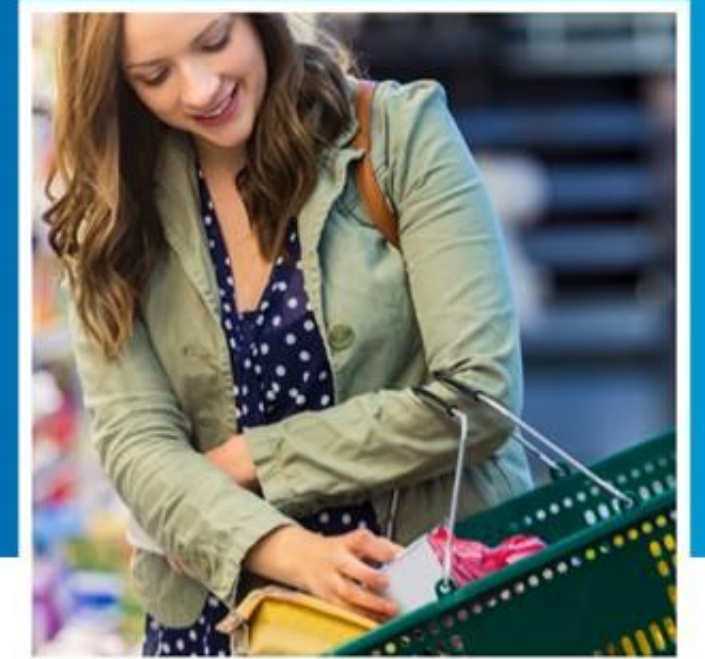


IRI Corona Tracker

---

# Entwicklung ausgewählter Warengruppen

Umsatz auf Wochenbasis



**IRi**

Growth delivered.

Seifen und Bad-/Sanitärreiniger sowie Tofu weisen im Verlauf der Wochen stabil hohe Wachstumsraten auf, Sonnenpflege verliert in der Jahresbetrachtung (YTD) -25%\* Umsatz

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 39/2020



GEK.TOFU-/  
SOJAPRODUKTE  
**+40,0%**



BAD-/  
SANITÄRREINIGER  
**+40,8%**



SEIFEN/SYNDETS  
**+46,7%**



SONNENSCHUTZ  
/-PFLEGE  
**-48,5%**



BIERMISCH-  
GETRÄNKE  
**+14,8%**



SPEISEEIS  
**+26,6%**



TOILETTPAPIER  
**-2,0%**



SPRUDLERPATRONEN  
**+29,3%**

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 39]. \* Siehe Seite 13

# Seifen und Bad-/Sanitärreiniger sowie Tofu weisen im Verlauf der Wochen stabil hohe Wachstumsraten auf

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

TOP 20 Gewinner	KW 29	KW 30	KW 31	KW 32	KW 33	KW 34	KW 35	KW 36	KW 37	KW 38	KW 39	YTD
SEIFEN/SYNDETS	60,7	67,4	58,1	60,6	56,5	73,9	51,7	47,3	54,6	53,5	46,7	77,1
BAD-/SANITAERREINIGER	42,1	55,0	29,8	38,6	40,0	54,9	40,8	36,8	47,0	41,2	40,8	74,5
GEK. TOFU-/SOJAPRODUKTE	43,6	49,5	39,5	34,7	28,2	39,7	45,6	39,3	44,6	38,5	40,0	47,1
PFLANZENPFLEGE/-ZUBEHOER	7,1	29,3	14,2	12,4	15,5	23,1	9,4	8,0	17,6	12,4	32,9	28,3
ANTIPAST/FEINKOSTSPEZIALITAE	34,6	25,0	44,4	46,1	49,5	31,4	22,6	35,8	39,4	39,4	30,9	37,9
SPRUDLERPATRONEN	29,4	-12,4	4,4	58,5	69,4	-13,5	-15,8	84,7	31,9	52,8	29,3	28,3
SPEISEEIS	0,0	-33,5	11,8	48,5	95,7	31,8	-28,0	6,6	24,8	49,3	26,6	10,2
NUDELN	34,1	20,8	11,3	12,1	14,1	14,3	17,2	11,9	-0,4	13,9	25,9	29,1
ROHR-/ABFLUSSREINIGER	-4,3	17,5	-1,1	7,8	5,0	16,6	17,2	11,3	10,3	10,0	25,7	14,0
SONST. SPIRITUOSEN	46,4	11,1	22,3	45,0	36,5	24,7	9,3	30,2	27,1	49,3	25,0	22,5
FERTIGSAUCEN FLUESSIG	26,9	19,0	6,4	4,8	22,4	24,4	18,5	12,3	5,3	11,8	21,3	24,9
TK-BACKWAREN	19,4	10,1	13,4	14,1	-0,5	13,1	11,5	14,3	15,2	15,1	18,8	16,7
WUERZSAUCEN/-MITTEL/-PASTEN	19,9	17,8	24,3	22,5	20,4	17,5	17,6	18,6	15,6	15,7	17,4	25,2
AUFBACKWARE	19,5	10,9	20,7	22,3	19,8	15,7	15,3	16,4	14,5	17,2	17,3	19,4
ESSIG	17,1	2,1	10,1	18,6	26,1	21,9	7,8	13,2	11,4	21,4	17,0	19,1
OLIVEN	11,6	-3,9	12,8	21,8	27,4	16,3	2,4	11,5	18,6	19,1	16,7	16,8
ZUCKER/TRAUBENZUCKER	13,3	19,7	18,3	7,1	-0,8	5,9	6,2	8,5	13,2	12,3	16,3	19,7
INSEKTIZIDE	8,2	-8,5	3,1	14,8	48,6	34,3	-16,2	-7,2	6,5	25,3	16,1	2,7
GELIERMITTEL/EINMACHARTIKEL	6,5	8,7	2,7	-5,1	-4,0	-1,7	-1,7	2,0	10,2	12,3	15,8	13,5
SIRUP/SONST. BROTAUFSTRICHE	26,2	29,0	9,0	20,1	0,5	16,6	24,1	22,4	10,6	17,9	15,6	27,6

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 29-39; YTD KW 39].

# 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 29	KW 30	KW 31	KW 32	KW 33	KW 34	KW 35	KW 36	KW 37	KW 38	KW 39	YTD
KINDERSUESSWAREN	31,0	37,3	20,6	20,3	20,3	42,7	37,7	13,2	15,5	27,4	15,3	15,6
TK-FISCH/MEERESFRUECHTE	12,2	16,7	6,4	7,8	-0,7	13,4	10,2	8,3	3,9	10,7	15,0	20,1
BIERMISCHGETRAENKE	3,6	-22,2	23,2	44,7	69,5	28,4	-25,0	4,3	18,7	39,1	14,8	10,6
GEK. TEILFERTIG-/FERTIGGERICH	15,9	9,9	14,5	18,6	19,5	10,3	6,8	15,4	17,0	13,9	14,2	15,4
GEMUESEKONSERVEN	17,5	14,9	9,3	9,8	0,2	11,5	19,8	12,0	8,8	7,4	14,2	26,2
GRIESS/GRUETZE	12,0	2,1	11,1	16,9	19,6	17,1	12,6	14,2	13,7	12,1	13,8	25,9
SPEISEOEL	25,9	19,9	14,0	16,7	14,0	13,9	18,2	8,8	5,5	21,8	13,7	21,4
SPORTGETRAENKE INSTANT	14,9	16,1	-6,9	8,1	10,5	10,3	7,3	12,7	15,8	19,1	13,7	12,3
SALZ	8,6	15,6	3,1	8,9	7,2	12,3	18,6	9,7	12,3	9,6	13,4	19,6
MAYONNAISE/REMOULADE	7,9	0,4	15,3	22,0	22,2	8,3	3,4	17,1	14,9	14,9	12,9	16,9
GLAS-/FENSTERREINIGER	16,4	38,7	12,7	4,0	19,9	20,0	9,1	2,6	14,8	15,6	12,8	16,5
STAUBSAUBERBEUTEL	4,2	12,4	-23,0	-28,4	-18,8	-3,1	-4,6	-0,4	1,5	1,0	12,7	0,8
PIKANTE BROTAUFSTRICHE	14,3	10,9	15,0	17,7	17,2	17,4	10,0	19,1	16,1	14,3	12,1	16,0
HAUSHALTSHANDSCHUHE	20,2	27,1	17,0	22,0	14,0	29,3	32,1	22,5	12,3	-0,4	12,1	54,4
PIZZA/BAGUETTE/SANDWICH	15,7	10,6	23,1	20,1	16,7	10,9	-8,5	18,7	-4,5	2,7	11,7	4,8
GEWUERZE	14,4	17,2	7,5	7,1	-1,3	10,8	23,8	14,8	13,4	9,9	11,6	19,5
GEK. FRISCHTEIGE/KTP/NUDELN	23,4	22,8	11,6	9,6	11,3	13,1	24,4	14,9	7,9	8,5	11,5	21,5
PANIERMEHL/SEMMELBROESEL	18,4	25,5	4,9	-2,4	-12,0	6,5	25,7	11,6	9,3	11,1	11,4	20,2
COLA/COLAMIXGETRAENKE	2,6	-9,5	5,8	10,1	29,3	8,8	-13,5	22,8	-4,5	10,9	11,4	7,5
TEPPICH-/POLSTERPFLEGE	-2,9	-3,7	-23,4	-18,2	-5,9	9,3	2,4	15,6	10,6	18,9	11,3	0,3

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 29-39; YTD KW 39].

# Im Flop-Ranking dominieren dauerhaft diverse Drogerie- und Tierbedarfsartikel

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

FLOP 20 Kategorien	KW 29	KW 30	KW 31	KW 32	KW 33	KW 34	KW 35	KW 36	KW 37	KW 38	KW 39	YTD
SAISON-SUESSWAREN	1,6	-13,9	-8,5	-5,9	-49,6	-4,6	81,7	12,5	-6,9	-19,9	-12,3	-3,3
TASCHENTUECHER	-6,9	1,2	-7,2	-6,7	-10,9	1,0	3,1	-6,6	-15,1	-21,4	-12,4	6,1
GESICHTREINIGUNG	-5,7	-1,8	-14,8	-10,9	-10,2	-5,2	-9,6	-6,6	-9,2	-8,7	-12,6	-6,3
GESICHTCREME	-8,5	-2,3	-15,3	-8,8	-14,9	-12,1	-7,3	-10,9	-11,9	-13,4	-12,6	-8,6
SCHUH-/LEDERPFLEGE	-17,8	-12,3	-19,8	-16,7	-26,9	-18,4	-18,0	-20,2	-16,8	-19,2	-13,2	-16,4
PARFUEM/DUFTWASSER	-7,4	-8,9	-15,9	-4,8	-9,5	-4,9	-15,9	-5,1	-4,4	1,6	-14,0	-11,5
HYGIENE KLEINTIER/NAGER	-9,9	-13,4	-15,5	-15,0	-17,9	-10,4	-13,4	-7,0	-9,5	-8,3	-14,1	-9,0
KATZENSTREU	-8,2	-6,9	-12,0	-11,0	-25,4	-9,3	-10,1	-7,6	-9,9	-12,8	-15,2	-2,7
POPCORN/PUFFREIS	5,3	9,3	-5,6	-21,1	-11,7	2,5	36,8	-5,5	-5,4	-9,6	-15,2	14,5
KUCHEN/TORTE	-0,1	1,1	-8,6	-6,3	-12,3	-1,1	9,6	-1,8	-5,2	-2,3	-16,1	2,8
TAMPONS	-15,2	-23,3	-29,9	-10,2	-10,8	-11,8	-14,6	-18,5	-17,5	-18,7	-16,2	-14,1
LIPPENPFLEGE	-8,4	1,5	-14,9	-5,3	-22,5	-21,7	-4,4	-23,8	-26,0	-34,4	-21,0	-11,0
BRILLENPUTZTUECHER	-23,1	-17,9	-26,4	-23,5	-25,3	-19,8	-24,3	-24,4	-24,0	-21,2	-23,8	-12,1
STILLEINLAGEN	-5,0	-13,5	-26,1	-20,9	-15,9	-17,5	-25,9	-27,7	-17,0	-19,8	-25,3	-7,7
GEK. FERTIGSAUCEN	-33,5	-37,2	-30,7	-27,1	-29,3	-34,5	-21,3	-25,6	-27,1	-24,8	-28,0	-27,6
ERFRISCHUNGSTUECHER/-STIFTE	-39,8	-58,1	-46,8	-34,8	10,2	-20,7	-57,4	-39,7	-29,1	-26,1	-33,3	-10,4
TEICH-/AQUARIENZUBEHOER	33,6	-6,5	-14,4	-9,7	-26,6	5,9	-45,7	-37,7	-28,2	-33,7	-35,7	0,5
MANIKUERE/PEDIKUERE	-18,2	-20,8	-31,0	-22,4	-23,7	-20,1	-27,7	-25,2	-22,8	-23,7	-36,3	-13,5
GESCHENK-/KOMBIP. KOSMETIK	-8,3	-9,9	1,3	-7,0	-1,5	6,5	9,7	31,7	-7,5	-12,2	-46,3	1,1
SONNENSCHUTZ/SONNENPFLEGE	-16,0	-47,8	30,9	124,5	138,1	6,6	-62,2	-47,6	-33,3	-23,5	-48,5	-25,0

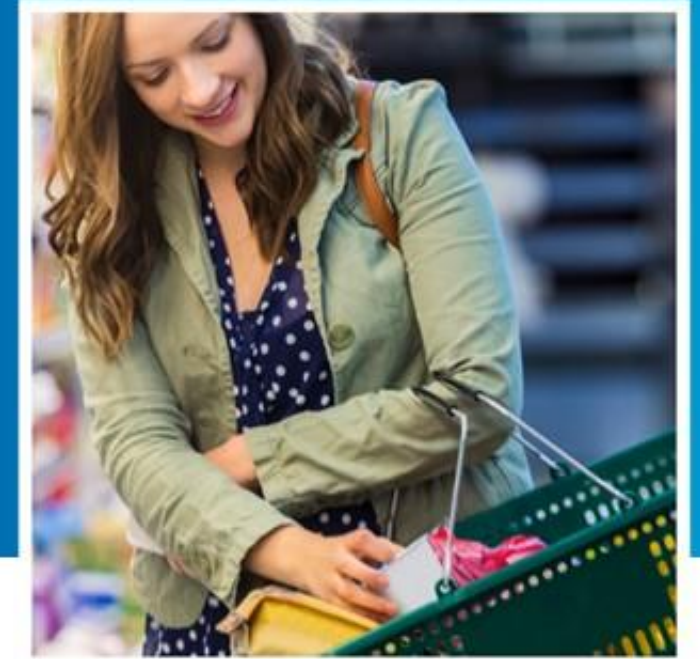
Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 29-39; YTD KW 39].

IRI Corona Tracker

---

# FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis

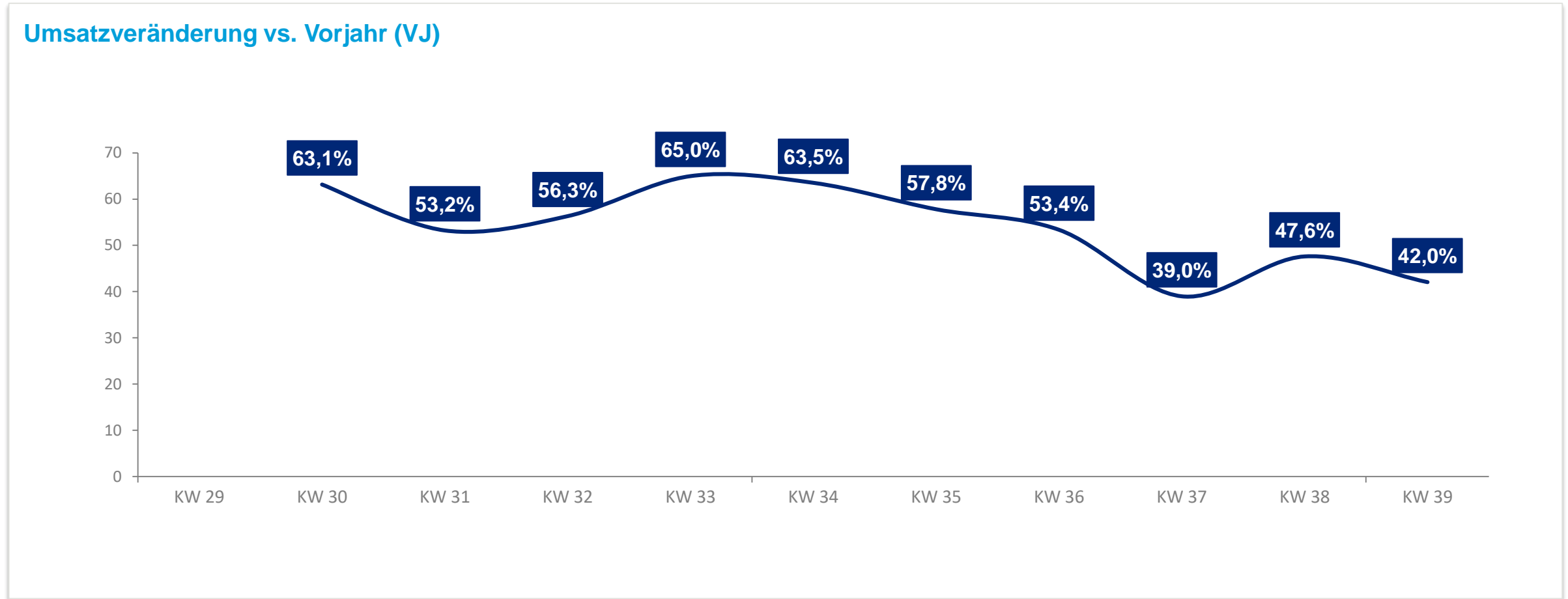


**IRi**

Growth delivered.

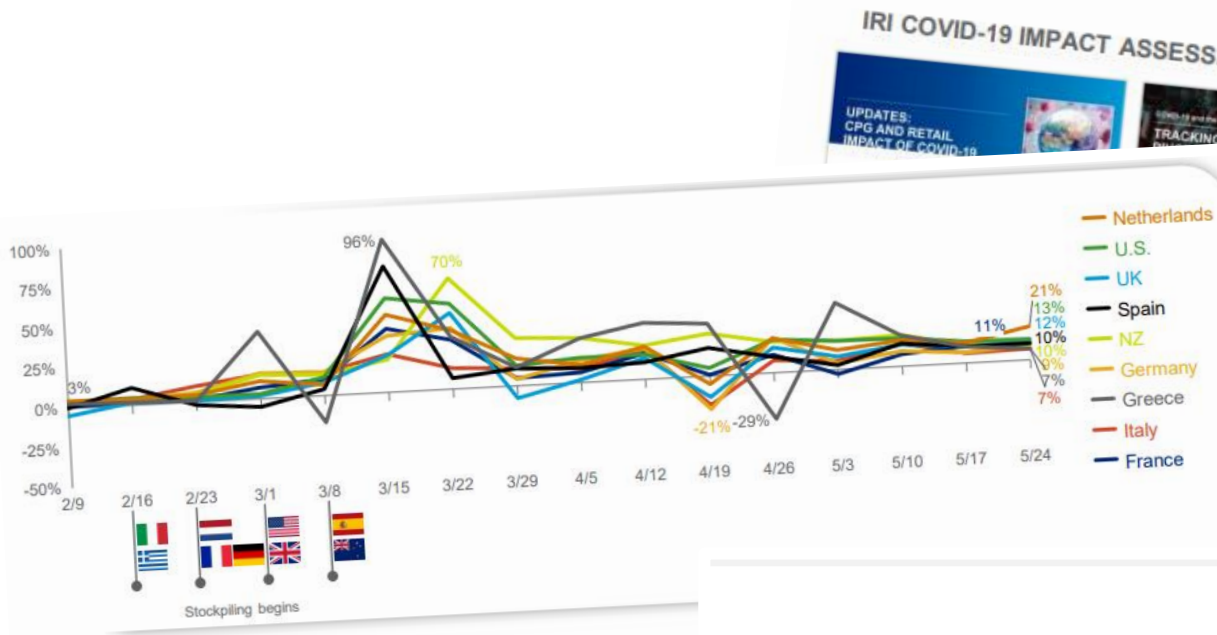
# Der ausgewählte Onlinehandel liegt in KW 39 mit +42% Umsatzentwicklung deutlich über Vorjahresniveau

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



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 29-39]. 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
<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