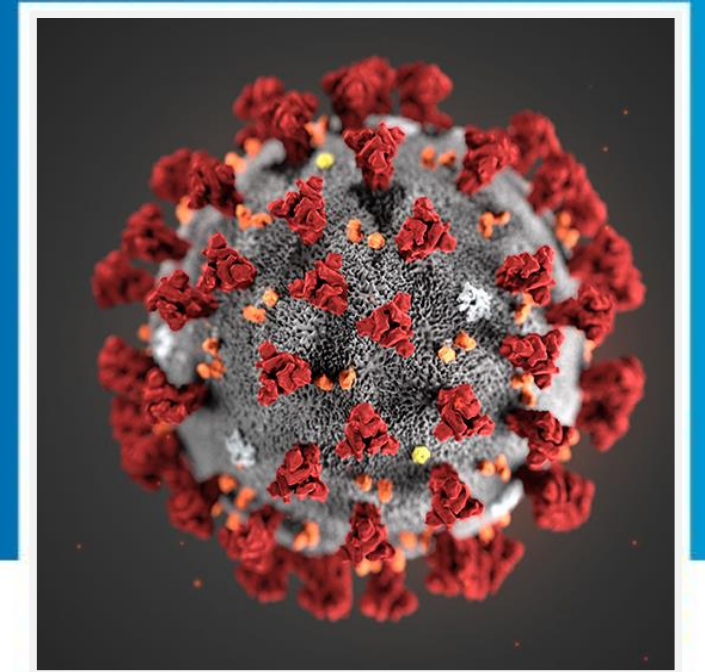


IRI Corona Tracker

---

# Das Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche

12.11.2020



**IRi**

Growth delivered.

IRI Corona Tracker

---

# FMCG Deutschland Gesamt

Umsatz auf Wochenbasis



**IRi**

Growth delivered.

## Key Facts

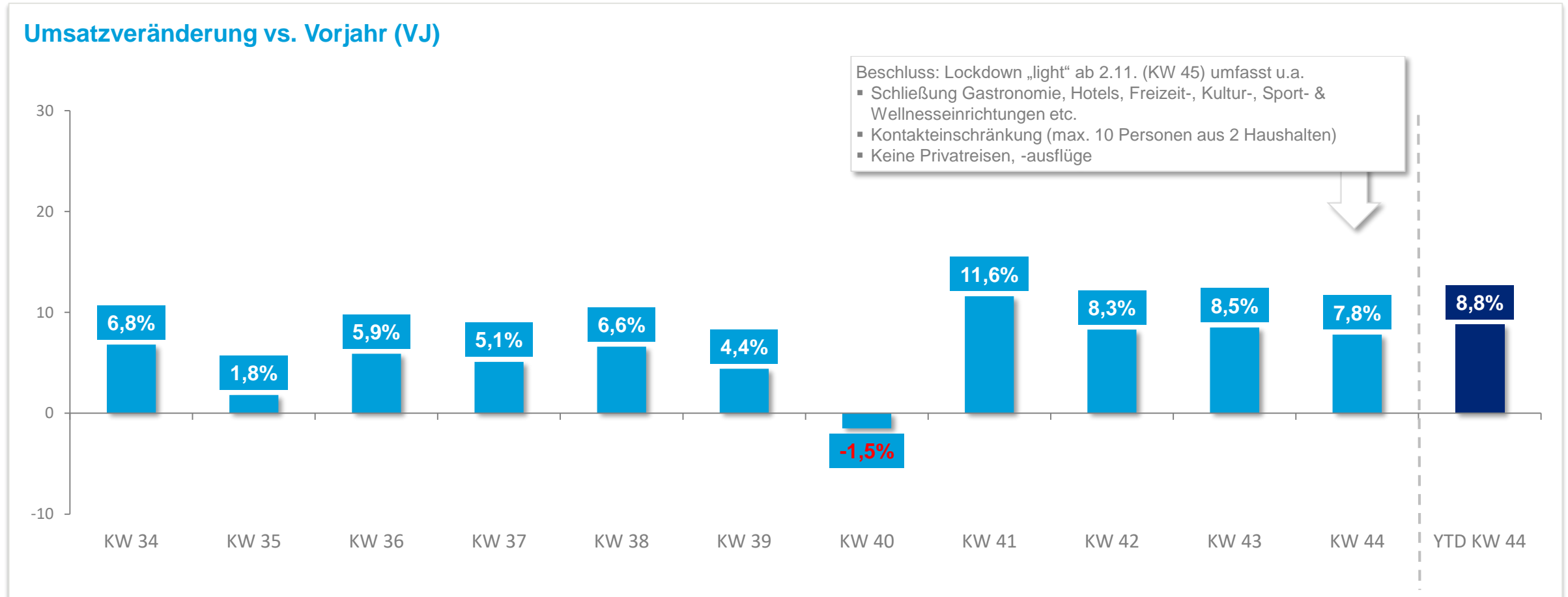
### Corona Tracker KW 44/2020

**Das FMCG-Wachstum ist in Kalenderwoche 44 mit +7,8% weiterhin deutlich, fällt allerdings etwas geringer aus als in den Vorwochen**

- Wie in den Vorwochen profitieren alle Vertriebsschienen. Verbrauchermärkte wachsen mit +10,5% weiterhin am stärksten, gefolgt vom traditionellen LEH mit +6,2% Wachstum. Markendiscouter zeigen mit +3,8% in KW 44 weiterhin ein solides Wachstum, wenn auch etwas schwächer als in der Vorwoche. Bei Drogeriemärkten fällt das Plus mit +1,6% vergleichsweise gering aus.
- Die südlichen Regionen treiben weiterhin das Wachstum, während sich das FMCG-Wachstum in den nördlichen und östlichen Regionen abgeschwächt hat.
- In der Woche vor dem zweiten Lockdown werden vor allem Seife und Reiniger sowie haltbare Grundnahrungsmittel verstärkt nachgefragt. Seife und Bad-/Sanitärreiniger sind sowohl im YTD als auch in KW 44 die stärksten Gewinner. Das Wachstum bei Toilettenpapier nimmt hingegen deutlich ab.

# Das FMCG-Wachstum ist in Kalenderwoche 44 mit +7,8% weiterhin deutlich über Vorjahresniveau, fällt allerdings etwas geringer aus als in den Vorwochen

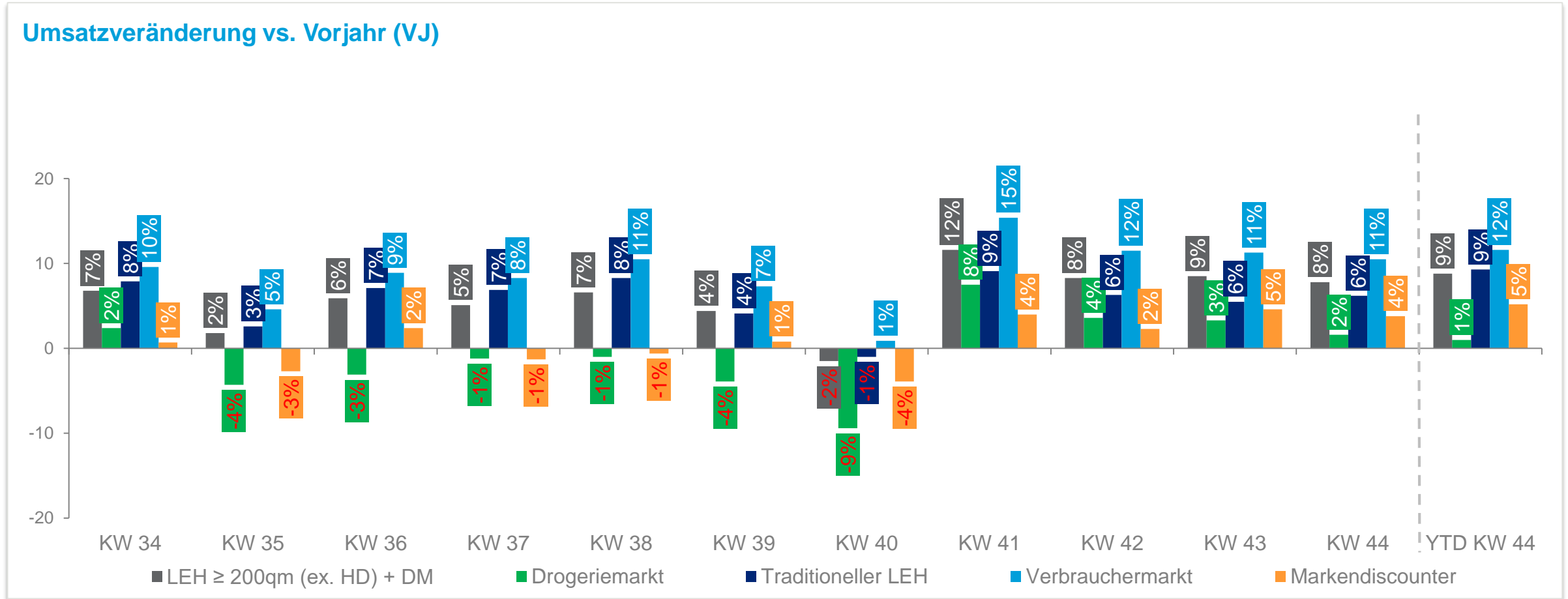
## FMCG Total – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 34-44; YTD KW 44]; \* 03.10.2019 war ein Donnerstag. \*\*Rückgänge in KW 16 und KW 23 sind auf die Verschiebung von Ostern und Pfingsten im Vergleich zu 2019 zurückzuführen.

Das Wachstum kommt weiterhin aus allen Vertriebschienen. In Drogeriemärkten und Markendiscountern schwächt sich das Wachstum gegenüber der Vorwoche leicht ab

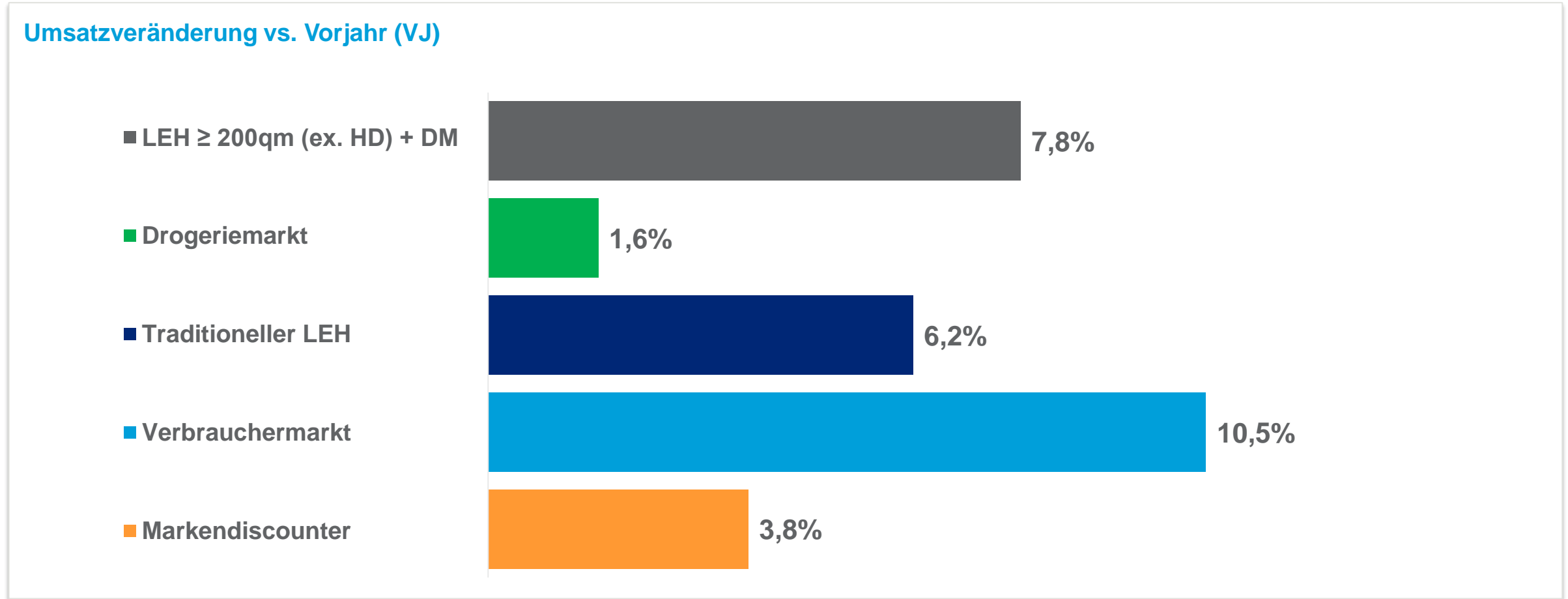
## FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 34-44; YTD KW 44]

## Verbrauchermärkte sind auch in KW 44 der am stärksten wachsende Kanal

### FMCG Total nach Vertriebschienen – Kalenderwoche 44/2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 44 vs. VJ]

IRI Corona Tracker

---

# Deutschland nach IRI-Gebieten

Umsatz auf Wochenbasis

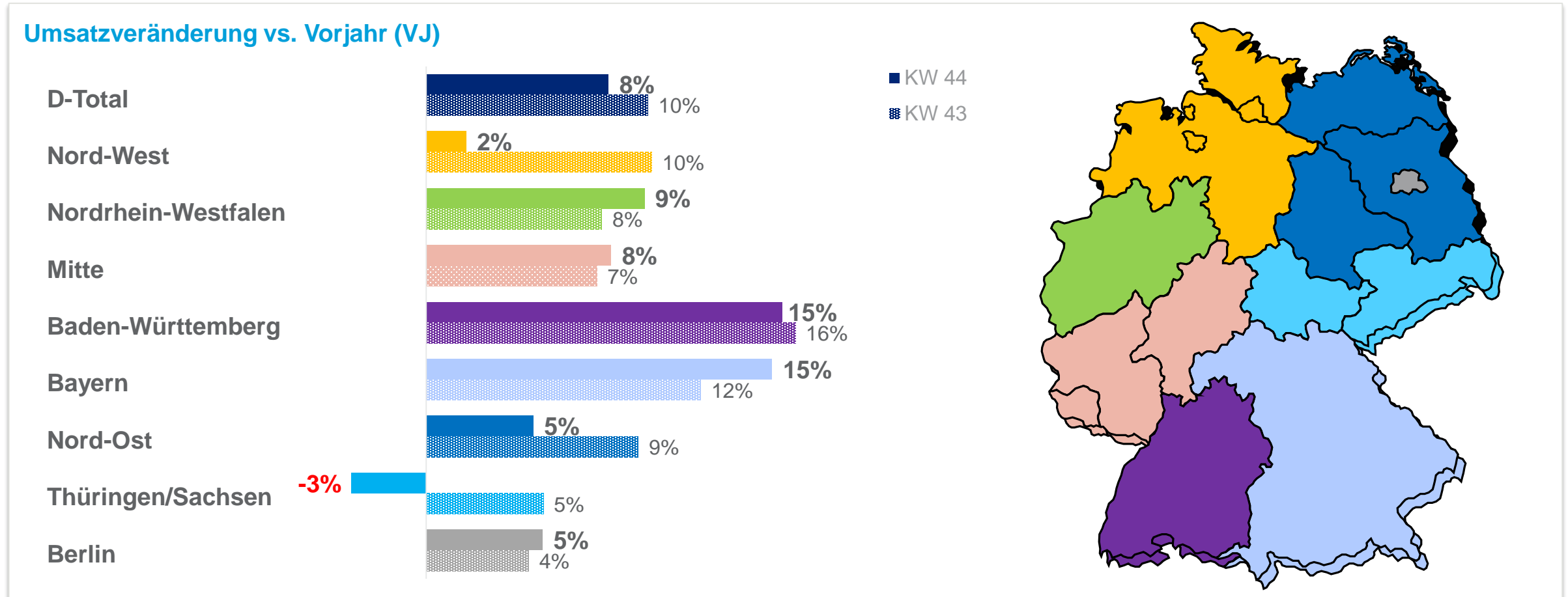


**IRi**

Growth delivered.

# Die südlichen Regionen treiben weiterhin das Wachstum, während sich das FMCG-Wachstum in den nördlichen und östlichen Regionen abgeschwächt hat

## FMCG Total nach IRI-Regionen – Kalenderwochen 2020



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 43 und 44]

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

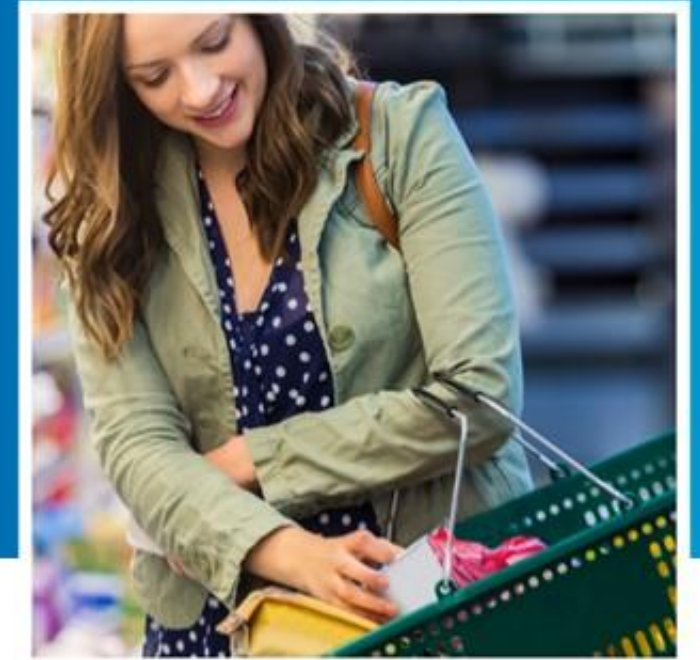


IRI Corona Tracker

---

# Entwicklung ausgewählter Warengruppen

Umsatz auf Wochenbasis



**IRi**

Growth delivered.

# In der Woche vor dem zweiten Lockdown werden vor allem Seife und Reiniger sowie haltbare Grundnahrungsmittel verstärkt nachgefragt

Umsatzveränderung vs. Vorjahr (VJ) – ausgewählte FMCG-Warengruppen – Kalenderwoche 44/2020



NUDELN  
**+41,1%**



BAD-/  
SANITÄRREINIGER  
**+68,5%**



SEIFEN/SYNDETS  
**+88,8%**



PARFÜM  
**-15,6%**



REIS  
**+31,0%**



SPEISEÖL  
**+21,4%**



TOILETTEPAPIER  
**+45,8%**



MEHL  
**+58,2%**

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 44]

# Seife sowie Bad-/Sanitärreiniger sind sowohl im YTD als auch in KW 44 die stärksten Gewinner. Das Wachstum bei Toilettenpapier nimmt hingegen deutlich ab

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

TOP 20 Gewinner	KW 34	KW 35	KW 36	KW 37	KW 38	KW 39	KW 40	KW 41	KW 42	KW 43	KW 44	YTD
SEIFEN/SYNDETS	74,6	52,2	47,8	55,1	54,3	49,2	34,3	69,7	86,9	104,3	88,8	77,4
BAD-/SANITAERREINIGER	55,0	40,8	36,8	47,1	41,8	42,8	29,3	51,4	63,7	73,0	68,5	72,6
MEHL	6,5	16,6	13,3	7,4	3,7	10,3	1,4	19,1	44,9	88,6	58,2	36,6
TOILETTENPAPIER	2,3	-0,3	0,0	-7,1	-4,2	0,8	-5,8	13,2	69,8	100,1	45,8	10,6
HUELSENFRUECHTE	8,8	49,9	18,4	9,2	-3,7	5,3	7,9	22,4	37,4	48,2	41,4	36,9
NUDELN	15,1	18,0	13,3	1,3	15,8	28,0	5,5	19,4	21,3	34,7	41,1	28,9
HAUSHALTSHANDSCHUHE	29,3	36,8	29,0	19,9	16,9	26,4	15,1	34,0	48,9	50,4	38,7	53,6
GEK. TOFU-/SOJAPRODUKTE	39,7	45,6	39,3	44,6	38,6	40,0	26,7	45,8	40,0	41,0	37,2	46,0
SPRUDLERPATRONEN	-10,6	-15,0	87,2	35,1	56,0	32,1	8,9	62,7	5,1	34,6	36,3	29,7
FERTIGSAUCEN FLUESSIG	24,6	18,7	13,8	7,0	13,2	23,0	9,9	16,9	18,6	32,8	34,8	24,8
GELIERMITTEL/EINMACHARTIKEL	-1,3	-1,6	2,1	10,4	12,4	15,9	-1,6	22,7	11,4	26,7	32,3	13,9
REIS	7,0	18,5	10,8	8,3	7,9	9,5	1,2	19,7	22,7	32,6	31,0	25,7
GRIESS/GRUETZE	17,3	12,7	14,3	13,8	12,3	13,9	4,7	25,1	27,9	30,5	29,8	25,7
GEK. KLEINKUCHEN/RIEGEL	0,1	13,8	-2,6	-3,7	-6,7	6,9	-1,6	19,1	-7,6	7,4	29,5	6,0
NASSFERTIGGERICHTE	14,8	12,1	28,7	5,3	4,1	5,9	26,5	23,6	11,8	24,2	28,6	20,3
GEMUESEKONSERVEN	11,9	20,1	12,5	9,4	8,2	15,5	5,5	24,2	24,7	35,8	28,0	26,0
FLEISCHKONSERVEN	15,9	14,8	10,5	23,5	11,0	8,0	4,2	24,6	38,5	50,6	27,1	28,7
ZUCKER/TRAUBENZUCKER	5,9	6,3	8,6	13,4	12,6	16,6	11,5	16,6	20,9	36,0	26,7	20,0
BACKZUTATEN	4,7	23,6	9,3	4,6	8,4	10,8	4,0	17,3	31,1	37,9	26,4	16,5
SONST. SPIRITUOSEN	25,2	9,8	33,7	27,9	50,2	25,8	11,6	26,4	19,7	11,3	26,2	22,4

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 34-44; YTD KW 44].

## 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 34	KW 35	KW 36	KW 37	KW 38	KW 39	KW 40	KW 41	KW 42	KW 43	KW 44	YTD
NUSS-/NOUGAT-/SCHOKOAUFSTRICH	31,6	7,6	40,5	4,6	3,6	-8,8	22,1	34,1	20,7	20,7	26,0	17,8
TROCKENFERTIGGERICHTE	5,5	17,3	11,0	10,8	0,5	6,9	10,4	16,2	7,9	21,1	25,6	16,3
GETREIDEFLOCKEN/KOERNER	13,5	16,8	10,3	10,5	9,6	10,4	6,5	19,4	13,2	22,4	25,2	21,1
KINDERSUESSWAREN	44,4	39,3	14,3	16,7	28,3	16,1	-0,3	17,3	23,0	41,8	24,1	16,7
TOMATENMARK/GEMUESEKONZENTRAT	7,5	22,6	18,5	1,8	6,6	5,2	-0,3	16,7	24,8	35,5	23,7	25,9
WUERZSAUCEN-/MITTEL-/PASTEN	17,8	18,0	19,0	15,9	16,2	18,1	12,0	26,0	25,5	23,3	23,6	25,0
SALZ	12,6	18,9	10,1	12,8	10,5	14,4	1,3	20,5	22,9	25,4	23,2	19,6
KUECHENROLLEN	5,2	-4,0	-1,8	-5,6	1,0	1,1	-14,7	3,3	33,5	59,4	22,9	10,1
ESSIG	22,1	8,0	13,4	11,6	21,6	17,2	7,9	28,7	23,8	18,5	22,8	19,3
PANIERMEHL/SEMMELBROESEL	6,8	26,5	12,5	10,0	11,9	12,1	-4,8	15,3	18,8	24,3	22,6	19,7
GEWUERZE	11,3	24,5	15,6	14,5	11,1	13,1	3,0	25,3	27,4	29,4	22,0	20,0
KOSMETIKTUECHER	17,3	11,1	8,4	14,1	14,8	12,2	2,9	30,3	35,8	41,3	21,6	27,7
ANTIPASTI/FEINKOSTSPEZIALITAE	31,4	22,6	35,8	39,4	39,4	30,9	20,9	32,9	31,1	30,4	21,4	36,8
SPEISEOEL	14,3	18,5	9,2	5,9	22,1	14,1	0,1	28,6	19,4	25,0	21,4	21,2
GEK. TEILFERTIG-/FERTIGGERICH	12,4	8,9	17,6	19,3	16,6	16,8	17,1	28,2	18,8	13,1	20,9	16,2
FISCHKONSERVEN-/MARINADEN	4,3	9,7	4,0	5,2	1,5	-3,2	-0,7	17,4	20,1	10,6	20,7	13,8
SPORTGETRAENKE INSTANT	11,2	8,6	14,2	17,5	22,5	18,7	16,0	41,6	22,4	24,9	19,6	14,1
SIRUP/SONST. BROTAUFSTRICHE	16,8	24,4	22,8	11,0	18,4	16,0	9,5	35,8	18,0	25,6	19,4	26,9
H-MILCH	14,3	12,3	11,6	7,2	11,1	13,5	10,5	18,7	17,7	21,0	19,2	14,6
GEK. FRISCHTEIGE/KTP/NUDELN	13,2	24,7	15,4	8,3	9,0	12,3	9,4	19,3	23,2	17,4	18,7	21,0

Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 34-44; YTD KW 44].

# Das Flop-Ranking zeigt dauerhaft diverse Drogerie- und Tierbedarfsartikel

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

FLOP 20 Kategorien	KW 34	KW 35	KW 36	KW 37	KW 38	KW 39	KW 40	KW 41	KW 42	KW 43	KW 44	YTD
BABYSAEFTE/-TEES	-3,5	-14,5	-6,3	-3,2	-3,0	-5,7	-13,0	-1,7	-4,9	-6,3	-10,5	-8,2
TK-OBST	11,8	-7,1	-15,2	-5,2	-1,7	3,2	-5,6	17,2	0,4	-2,6	-11,9	17,5
RASIERMITTEL/-PFLEGE	-2,1	-16,8	-7,2	-5,5	2,3	-8,9	-21,1	6,6	-4,6	-9,5	-12,2	-6,4
KAUGUMMI	-8,4	-9,8	-10,6	-9,8	-7,4	-10,1	-12,7	0,2	-4,7	-13,5	-12,7	-11,5
DUENGEMITTEL	19,1	12,1	1,2	-3,2	-4,8	0,6	-16,9	-1,6	-13,4	-16,6	-14,9	13,9
FISCHFUTTER	-4,1	-18,0	-6,7	0,9	1,3	-0,7	-18,6	15,3	-9,9	-14,5	-15,3	-3,1
BONBONS	-7,9	1,8	-3,1	-9,8	-12,7	-6,4	-10,4	-2,3	-4,4	-7,1	-15,4	-5,5
PARFUEM/DUFTWASSER	-4,6	-15,6	-4,7	-3,8	2,8	-12,0	-8,5	6,7	-6,8	-11,7	-15,6	-10,9
EINLEGESOHLN	4,3	18,5	5,2	-3,4	-9,0	-4,5	-11,7	15,5	28,0	-5,4	-16,2	-5,7
SCHUH-/LEDERPFLEGE	-18,0	-17,7	-19,9	-16,4	-18,8	-12,9	-22,2	-5,9	-7,2	-10,6	-17,2	-15,9
BRILLENPUTZTUECHER	-19,9	-24,3	-24,5	-24,1	-21,2	-23,8	-32,6	-18,3	-21,9	-21,4	-17,7	-13,3
GEK. FERTIGSAUCEN	-33,9	-20,7	-24,6	-26,3	-24,2	-27,2	-24,1	-21,4	-25,2	-25,7	-20,2	-27,0
STILLEINLAGEN	-18,8	-27,4	-28,9	-18,7	-21,2	-26,4	-33,8	-19,3	-25,6	-33,4	-24,3	-11,0
TEICH-/AQUARIENZUBEHOER	5,9	-45,7	-37,7	-28,2	-33,7	-35,7	-33,6	16,0	-18,6	-3,4	-24,9	-1,3
MANIKUERE/PEDIKUERE	-20,1	-27,0	-24,0	-21,5	-22,2	-35,0	-43,4	-24,9	-26,9	-25,3	-25,3	-15,1
ERFRISCHUNGSTUECHER/-STIFTE	-20,7	-57,4	-39,7	-29,1	-26,1	-33,3	-37,8	-36,5	-36,5	-37,5	-26,8	-12,1
LIPPENPFLEGE	-18,8	0,0	-20,8	-23,0	-31,7	-17,2	-26,5	-17,6	4,8	-9,3	-34,0	-11,3
GESCHENK-/KOMBIP. KOSMETIK	7,9	11,3	33,7	-4,8	16,2	-3,0	-24,1	-10,1	-32,3	-46,1	-43,4	-8,6
SONNENSCHUTZ/SONNENPFLEGE	6,7	-62,2	-47,5	-33,2	-23,4	-48,4	-59,6	-52,8	-58,2	-60,1	-58,3	-25,7
INSEKTENSCHUTZMITTEL	139,6	-0,6	-5,3	24,1	66,7	3,2	-45,1	-40,2	-59,6	-64,0	-62,1	-14,4

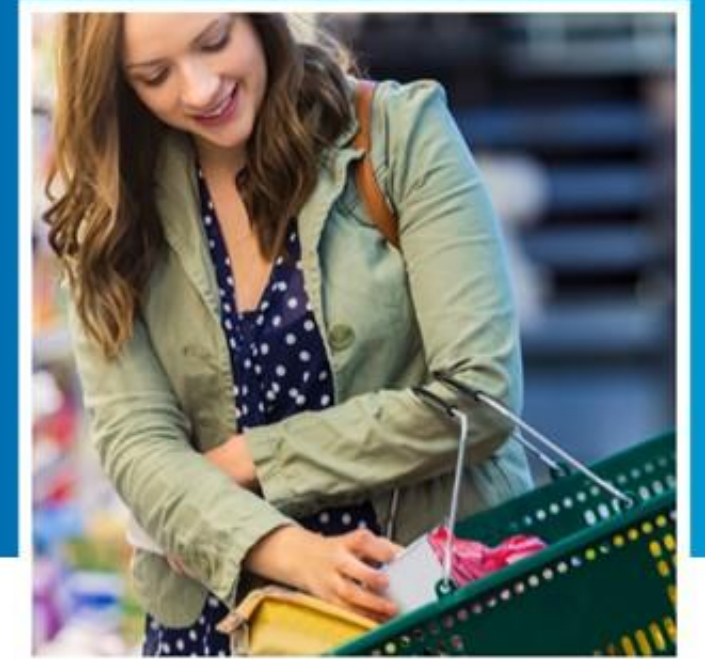
Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200qm (ex. HD) + DM]; [KW 34-44; YTD KW 44].

IRI Corona Tracker

---

# FMCG Total E-Commerce

Umsatz auf Wochenbasis

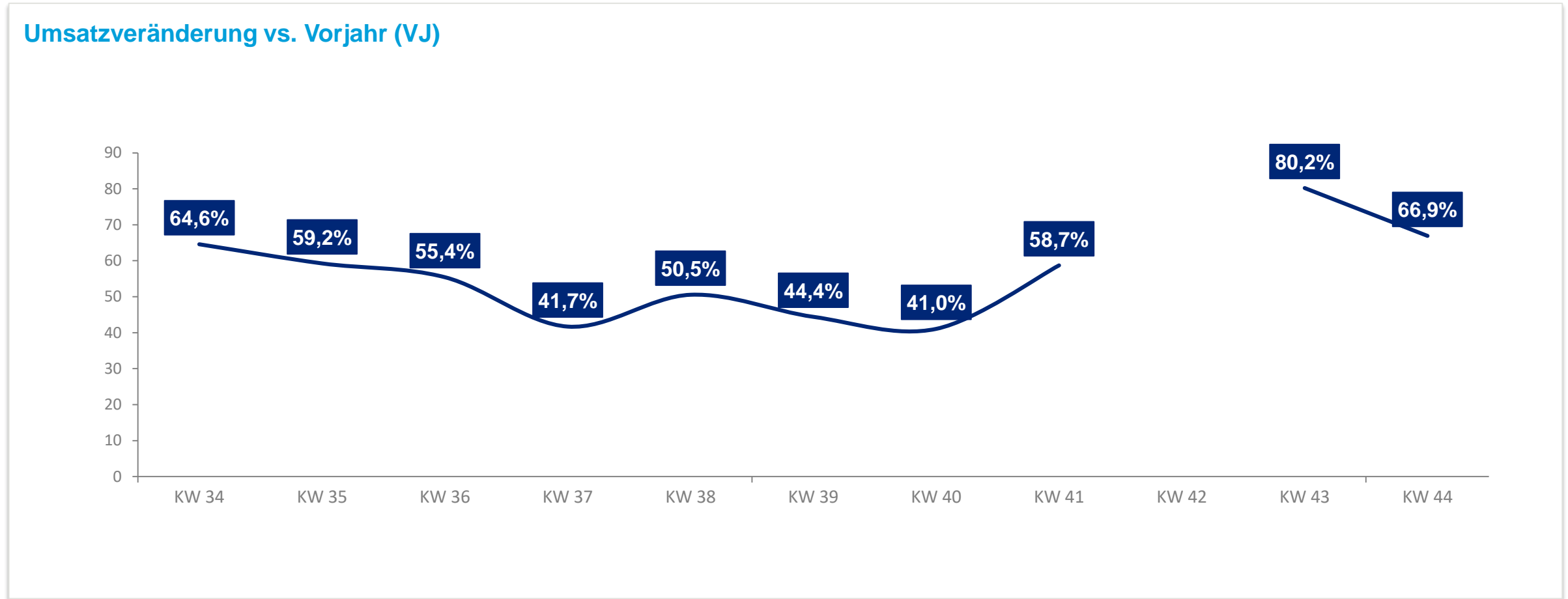


**IRi**

Growth delivered.

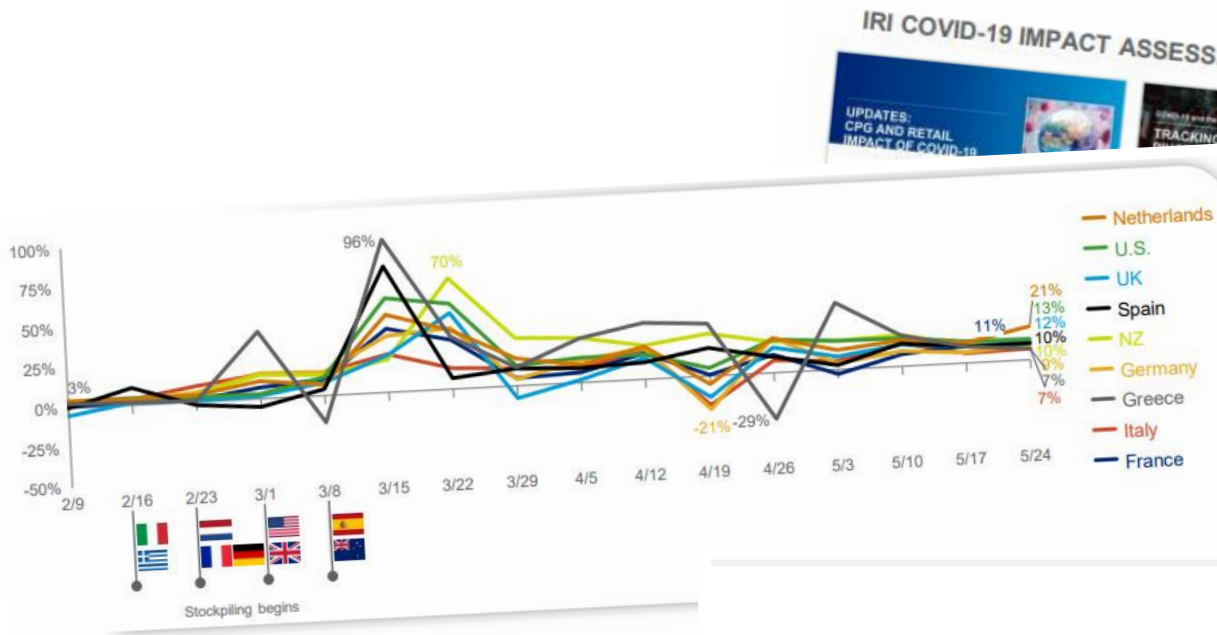
In KW 44 fällt das Wachstum des ausgewählten Onlinehandels mit +66,9% etwas geringer aus als in der Vorwoche, bleibt aber auf hohem Niveau

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



Quelle: IRI [FMCG]; [Online]; [KW 34-44]. Hinweis: Aktuell kann für KW 42 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