KANTAR WORLDPANEL

Consumer Insights

아시아 Q2 2018

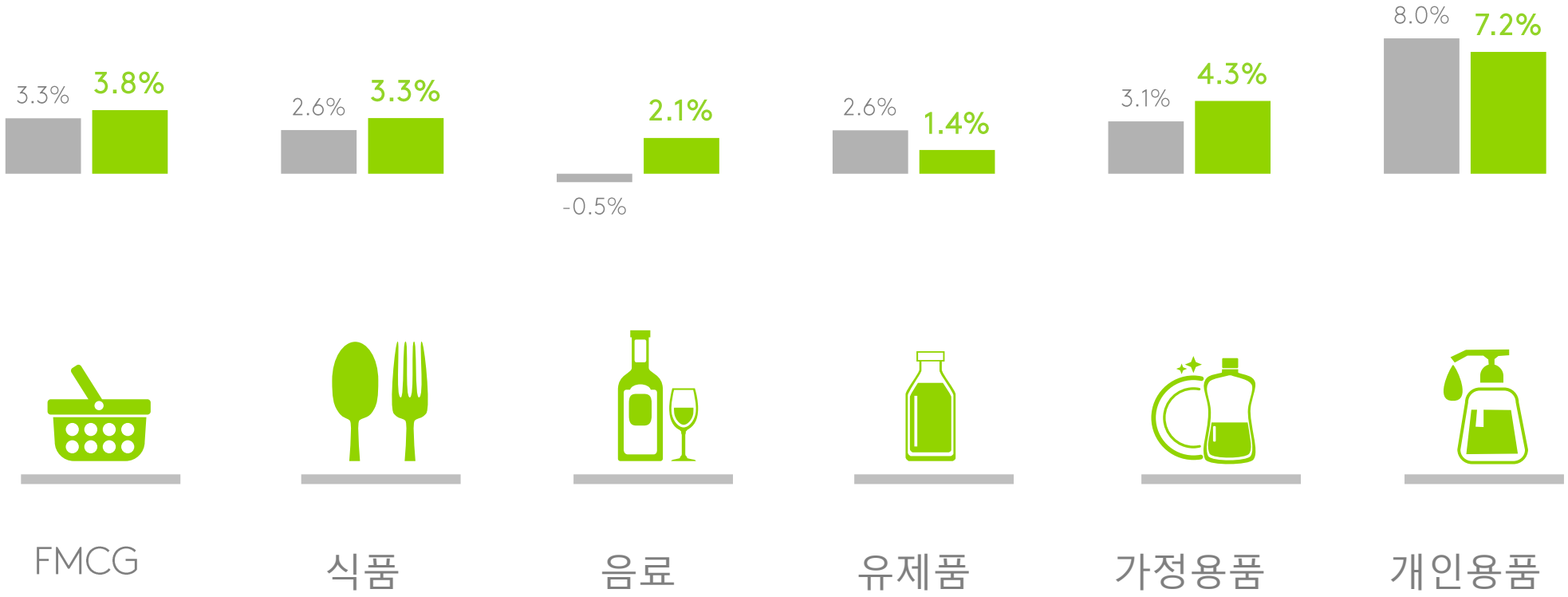
Q2 2018 | 아시아 전체 시장 요약

	동북아시아			서아시아		동남아시아					
	중국	대만	한국	인도 (도시)	사우디아라비아	인도네시아	말레이시아	태국	필리핀	베트남 (도시)	베트남 (지방)
FMCG	4.5	3.6	3.6	4.3	-6.2	4.2	1.3	-0.8	3.9	3.6	4.1
식품	3.3	4.8	5.5	2.9	-9.8	5.1	4.1	0.1	3.8	2.3	0.5
음료	1.3	7.8	7.7	3.9	-2.2	7.5	-1.2	-4.1	-0.9	10.4	6.3
유제품	3.4	6.6	-7.2	22.2	-4.5	-1.8	-3.0	-9.3	7.8	-3.7	1.4
홈케어	4.2	2.2	4.0	7.3	-7.4	3.5	2.2	7.0	5.0	6.2	7.5
퍼스널케어	9.6	-1.0	4.4	5.9	-10.0	4.9	0.3	3.0	4.6	10.2	12.0

Growth ≤ -0.5% | -0.5% < Growth ≤ 5% | Growth > 5%

% Value Change FMCG – MAT Q2 2018 vs. Year Ago

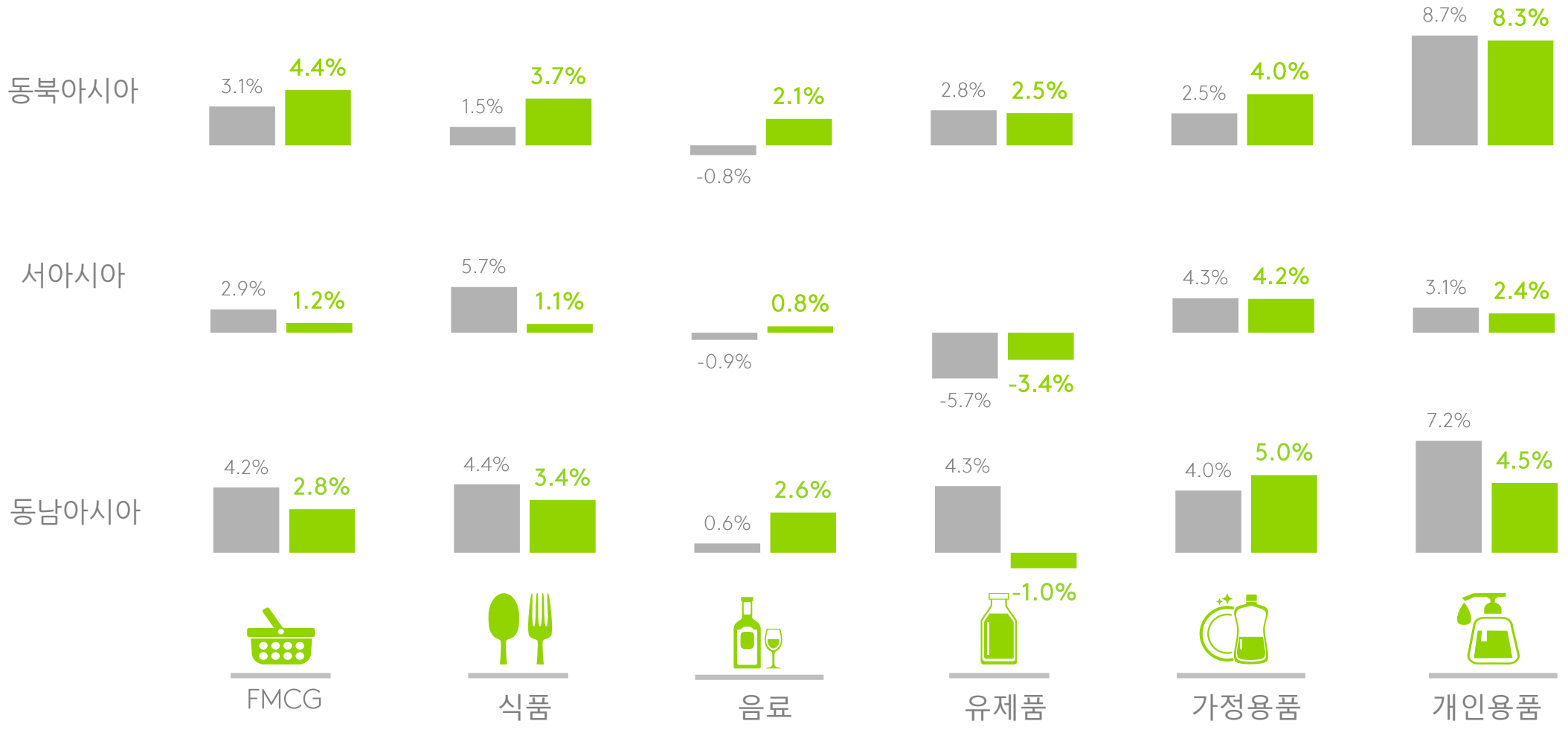
FMCG 카데고리별 성장률 : YOY



ASIA / MAT – VALUE SPEND GROWTH

■ Q2'17 vs Q2'16 ■ Q2'18 vs Q2'17

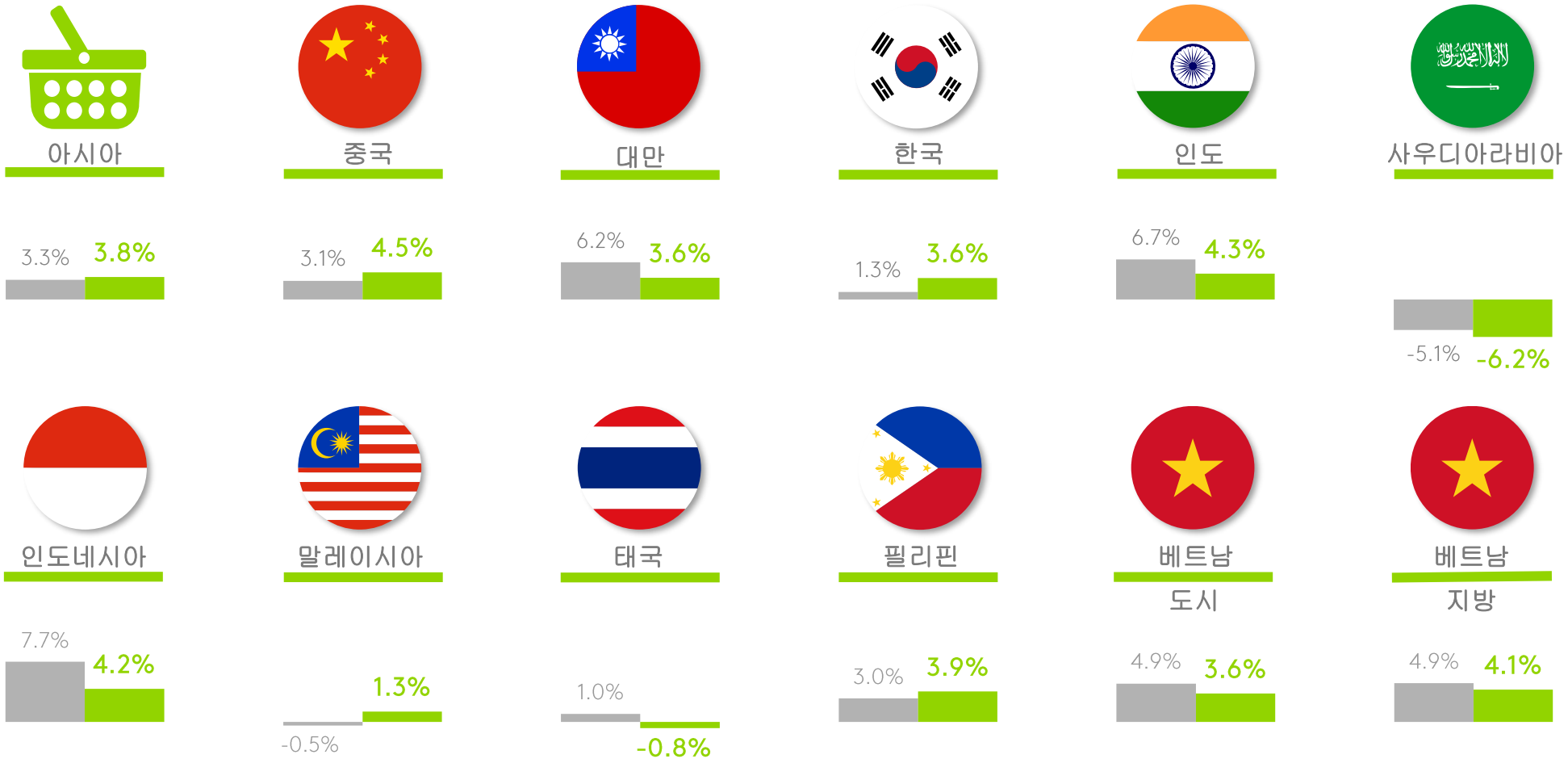
FMCG 지역별 성장률 : YOY



ASIA / MAT – VALUE SPEND GROWTH

■ Q2'17 vs Q2'16 ■ Q2'18 vs Q2'17

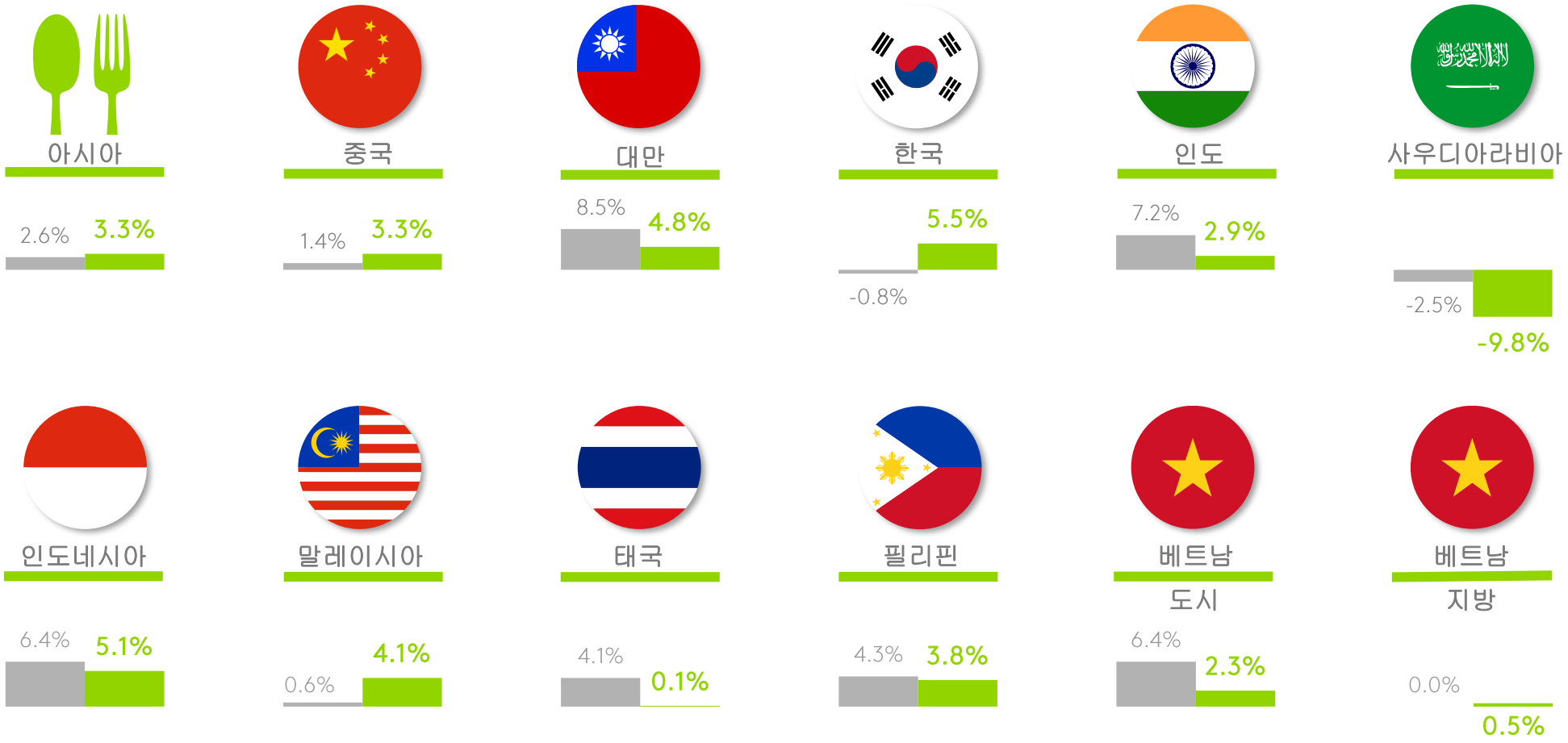
FMCG: 아시아 시장은 전반적으로 성장세를 이어갔지만 사우디아라비아 소비자는 생필품 외 가치 소비를 줄이면서 FMCG 성장 하락을 면치 못함.



ASIA / MAT Q2 2018 – Value Growth FMCG

Q2'17 vs Q2'16 Q2'18 vs Q2'17

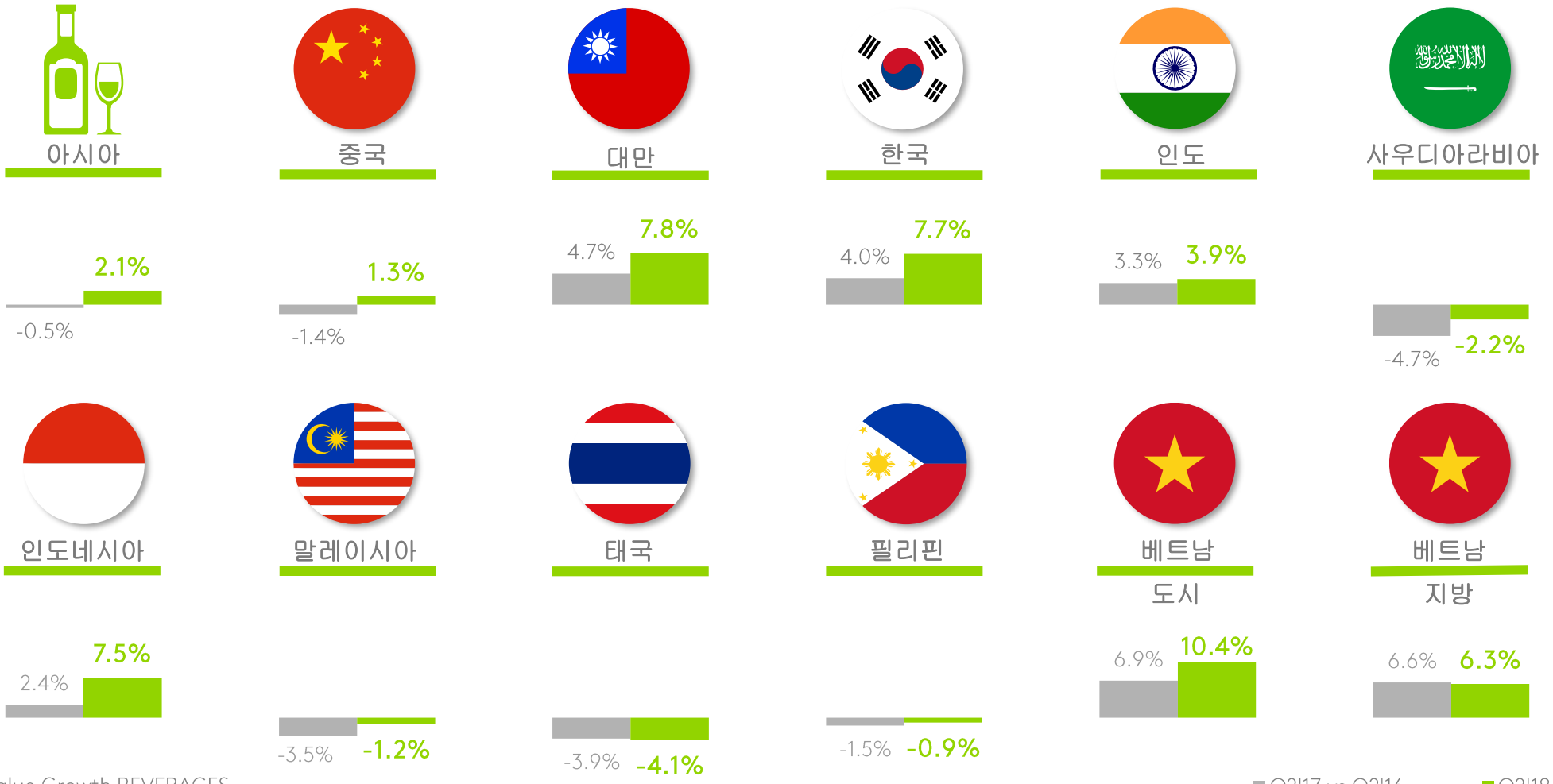
식품 : 면류, 오일, 냉동식품 그리고 시리얼과 같은 품목이 식품 시장 성장을 견인.



ASIA / MAT Q2 2018 – Value Growth FOOD

■ Q2'17 vs Q2'16 ■ Q2'18 vs Q2'17

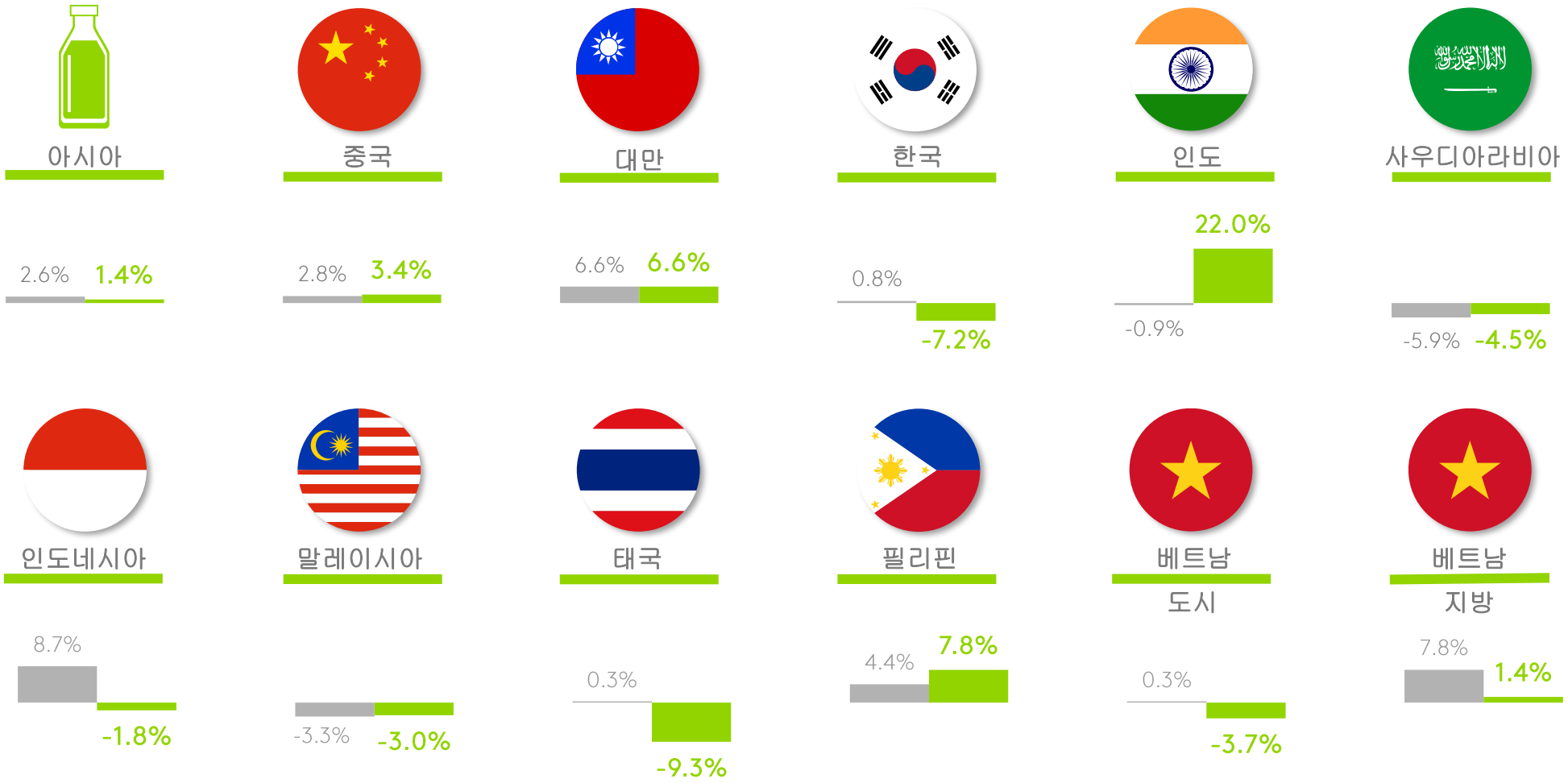
음료 : 대만, 한국, 인도네시아 그리고 베트남 음료 시장에서는 커피, 차류, 탄산음료가 성장을 견인.



ASIA / MAT Q2 2018 – Value Growth BEVERAGES

■ Q2'17 vs Q2'16 ■ Q2'18 vs Q2'17

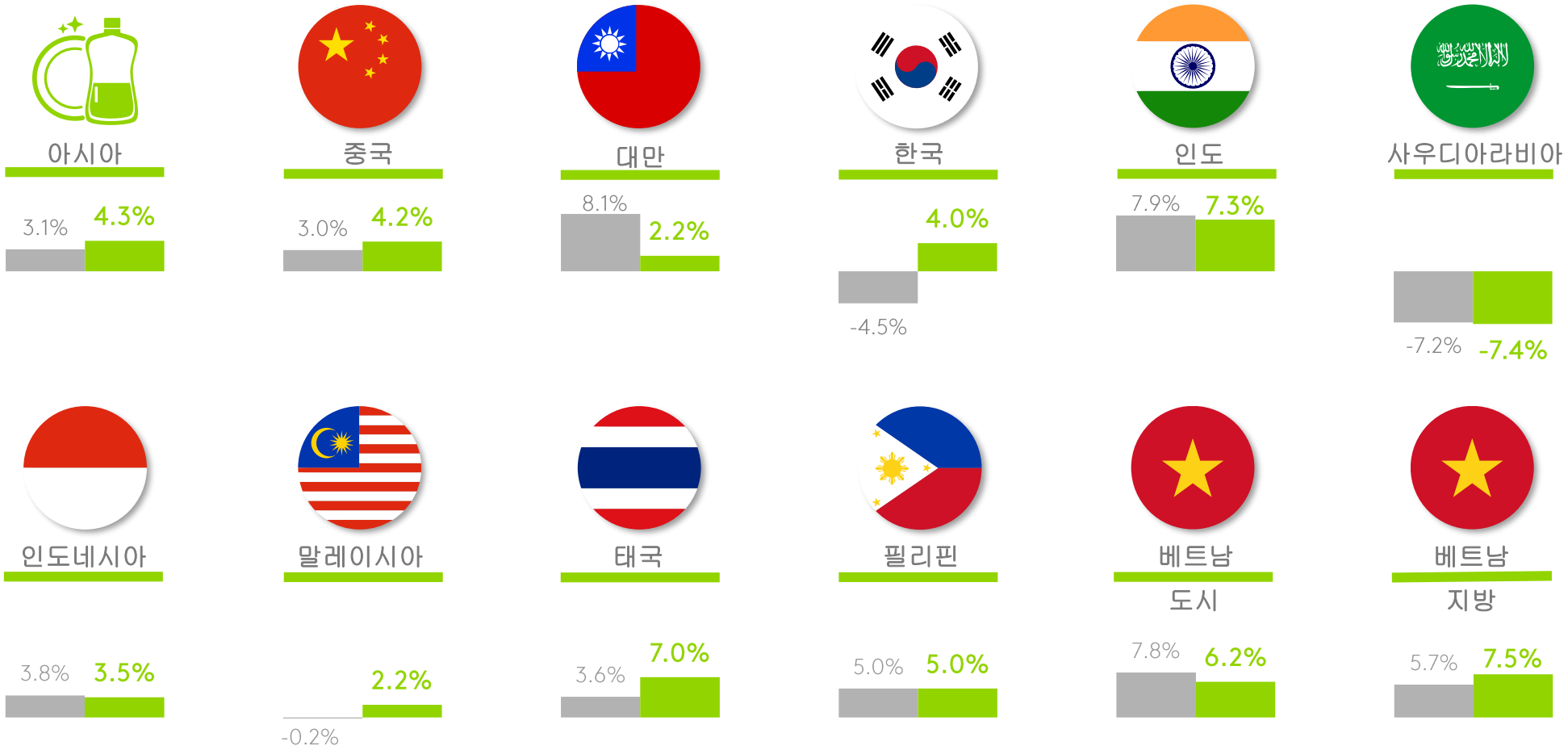
유제품 : 인도 내 유제품 소비 트렌드는 계속해서 진화 중이며 다른 국가에서는 우유가 시장의 성장을 이끎.



ASIA / MAT Q2 2018 – Value Growth DAIRY

■ Q2'17 vs Q2'16 ■ Q2'18 vs Q2'17

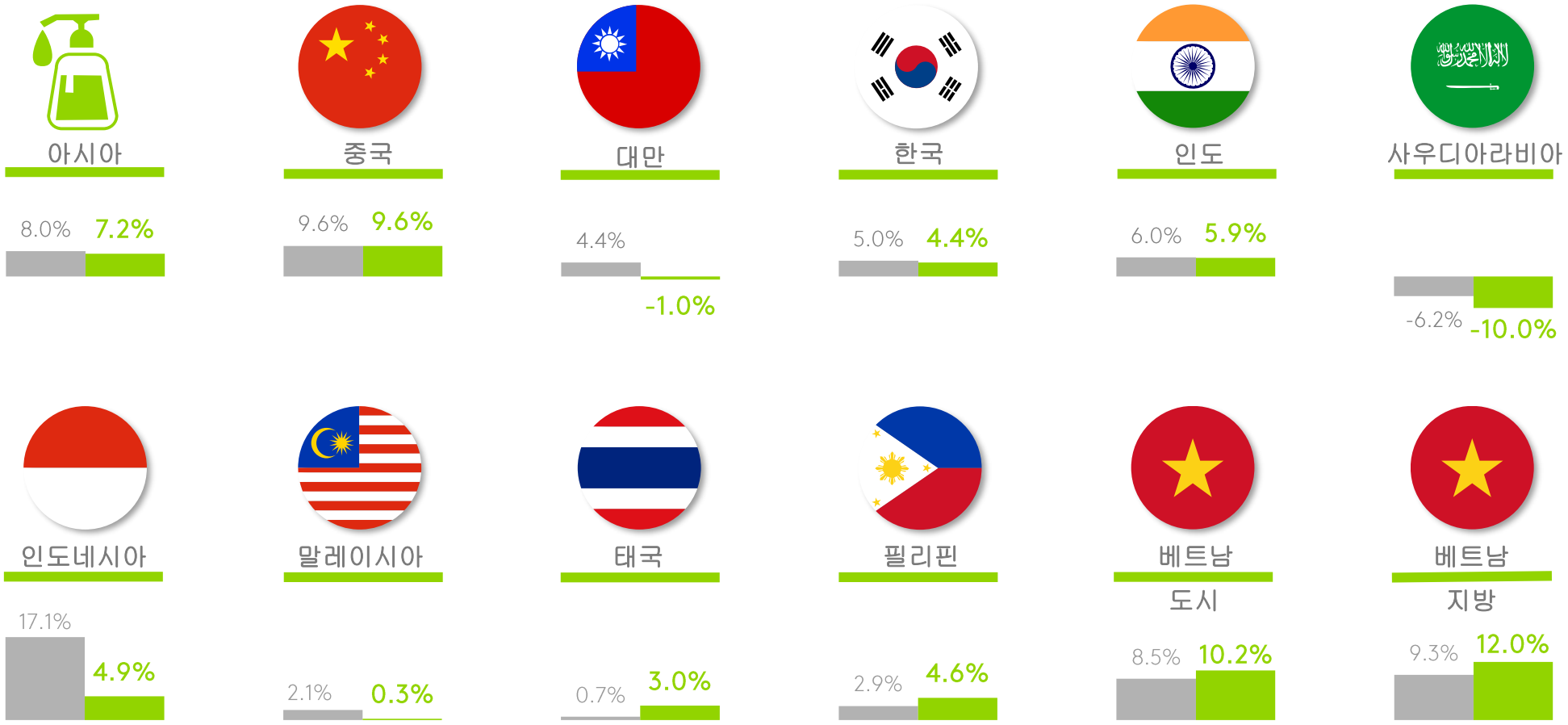
홈케어 : 아시아 전반적으로 위생과 청결에 대한 관심이 커지면서 홈케어 시장 전망은 낙관적인 모습.



ASIA / MAT Q2 2018 – Value Growth HOME CARE

■ Q2'17 vs Q2'16 ■ Q2'18 vs Q2'17

개인용품 : 외모를 가꾸는 소비자의 꾸준한 수요 증가로 개인용품 시장은 FMCG 전체에서 가장 큰 성장성을 띠고 있으며 주로 스킨케어와 화장품의 성장이 큰 편.



ASIA / MAT Q2 2018 – Value Growth PERSONAL CARE

■ Q2'17 vs Q2'16 ■ Q2'18 vs Q2'17

MAT Q2 2018 | 국가별 요약

중국

#Economic Overview

2018년 1분기 대비 2분기 FMCG 성장률은 4.5% 증가하며 성장이 가속화되었다.

#Healthy Life

건강에 대한 소구가 커지며 두유는 더 많은 구매자를 유입했다.

#Convenience

이커머스 시장 점유율은 9%를 찍었으며 중국 시장 성장의 주요 원동력이 되었다.

대만

#FMCG grow soft

경제 전망은 낙관적이나 FMCG 시장은 다르다. 외식과 해외 여행 소비가 늘어난 탓에 FMCG의 성장은 약 3%~5%를 웃돌고 있다.

#soft drinks are heating up

대만에서 음료 시장은 늘 중요한 카테고리로 꼽힌다. 몇 년째 신선 음료(차류, 커피) 시장은 가공음료 시장을 위협하고 있다. 올해에는 많은 NPD 투자가 이루어졌으며 여름이 다가옴에 따라 소비자 니즈가 가열되었다.

#EC retailer war begins

Shopee는 기존 이커머스 top3 사이트를 위협하며 모바일을 통해 젊은 층에서 성공적으로 입지를 굳혔다. 이커머스는 계속해서 확장되므로 옴니 채널 전략은 이제 필수적이다.

한국

#Processed food prices jump on rising costs

최저임금 인상과 원재료값 인상으로 식품과 외식업계 전반 물가가 상승했다. 편의점업계에 따르면 식품·제과업체들이 가공식품 가격을 최대 30% 넘게 올렸다.

#Chips and Beer

혼맥족 증가로 맥주와 함께 스낵을 먹는 소비자가 늘어났다. 치킨 등에 비해 부담이 적은 과자를 맥주 안주로 즐기는 추세이다. 또한, 월드컵과 아시안게임과 같은 큰 스포츠 행사는 실제 맥주와 스낵 판매 증가를 이끌었다.

#Un-tact Marketing

사람과 접촉하지 않으며 서비스를 제공하는 언택트(Untact)가 트렌드이다. 자동화 로봇, 인공 지능 등 무인기술이 확대되면서 무인 서비스를 선호하는 소비자가 증가했다. 특히 '내추럴 본 디지털' 세대들에서 이런 트렌드가 강하게 나타난다.

MAT Q2 2018 | 국가별 요약

인도

#Economic Overview
GDP의 성장과 FDI와 시장 정서를 장려하기 위한 정부의 지속적인 노력은 가정용품과 개인용품 소비 성장을 도왔다.

#Inflation
GDP 성장에도 불구하고 인플레이션 심화는 지난해 동안 모든 SEC 그룹에서의 소비 둔화를 초래했다.

#Moderntrade
체인 슈퍼마켓, 약국과 같은 채널에서의 성과는 전통 채널 성과를 넘어섰다.

사우디아라비아

#Economic Overview
사우디 아라비아인의 소비 심리는 점점 더 신중해지고 있으며 금전적 가치를 찾는 소비자가 늘고 있다. MAT2018Q2 기준 64개의 카테고리 중 오직 4개 군에서만 구매 경험률이 상승했으며 구매빈도는 1개 군에서만 증가했다.

#Value seeking
KSA 가구는 홀세일과 같은 저렴하게 제품 구매가 가능한 모던 채널을 선호한다.

#Deepdiscount
큰 폭의 할인율을 동반한 프로모션이 성행하면서 많은 카테고리는 평가 절하되었다.

인도네시아

#Economic Overview
인도네시아는 소비자 신뢰도가 상승하면서 건강한 경제 성장 궤도에 진입했다.

#Personal Care
개인의 건강과 용모에 대한 투자를 늘리고 있다. 따라서 페이셜 클렌저, 화장품과 같은 카테고리는 금액, 물량 성장 측면에서 전체 시장 상위권에 자리 잡았다.

#Specialty Stores
각 제품의 전문 상점에서 쇼핑하는 소비자가 크게 늘면서 전통 채널의 기여도가 증가하고 있다. 이는 전문점에서 구매할 때 더 나은 가격으로 쇼핑이 가능하다는 점을 소비자들이 인식하면서 나타나는 현상이다.

MAT Q2 2018 | 국가별 요약

말레이시아

#RocketConfidence
CPI는 132.9를 기록하며 21년 만에 최고치를 기록했지만 3개월간 주어지는 면세 기간 동안 차량과 같은 고부가가치 품목에 대한 대량 지출만 늘어나고 FMCG 시장은 성장을 맛보지 못하고 있다.

#ConvenientPeople
소규모 상점들의 경쟁력 있는 가격에 힘입어 말레이시아인들은 점진적으로 슈퍼마켓 쇼핑을 늘려가고 있다.

#Drug&Pharma
전문화된 개인용품을 판매하면서 성장하고 있다.

태국

#Cut-Back Non-Essentials
최근 FMCG 시장은 구매 빈도와 구매자 증대에 있어서 지체되고 있다. 특히 RTD 음료 시장은 고전을 면치 못하고 있다.

#Traditional Recovery
PVS와 소규모 상점들은 구매액과 구매 횟수 증가로 성장하고 있으며 이는 복지 카드로 인한 효과이기도 하다.

#Continued Rise of Convenience
태국에서 CVS와 온라인은 주요 성장 채널이다.

필리핀

#ResilientEconomy
필리핀 경제는 2018년 6월 5.2%의 물가 상승률에도 불구하고 성장 모멘텀을 +6%로 유지하고 있다. 세제 개혁법(TRAIN) 시행에도 불구하고 FMCG 시장은 금액 성장을 이루었다.

#HeartyTummy
건강한 식단을 추구하기 시작하면서 요구르트, 분유, 그리고 발효유 등의 구매가 증가했다.

#HygienicHome
알코올, 세안제, 청소 패드 등 청소 제품에 대한 수요가 증가하면서 많은 구매자가 유입되고 구매 횟수 또한 늘어나고 있다.

베트남

#MaintainMomentum
베트남 경제는 안정적인 CPI 지수와 함께 성장이 지속되고 있다.

#OutofFMCG
소비자들이 소비재가 아닌 품목을 더 많이 구비하면서 FMCG 시장은 더디게 성장하고 있다.

#ModernTradeExpansion
모던 채널은 온라인과 오프라인 모두에서 성장하고 있다.

중국

Top 5 Categories with Positive Impact – MAT Q2'18 vs Q2'17

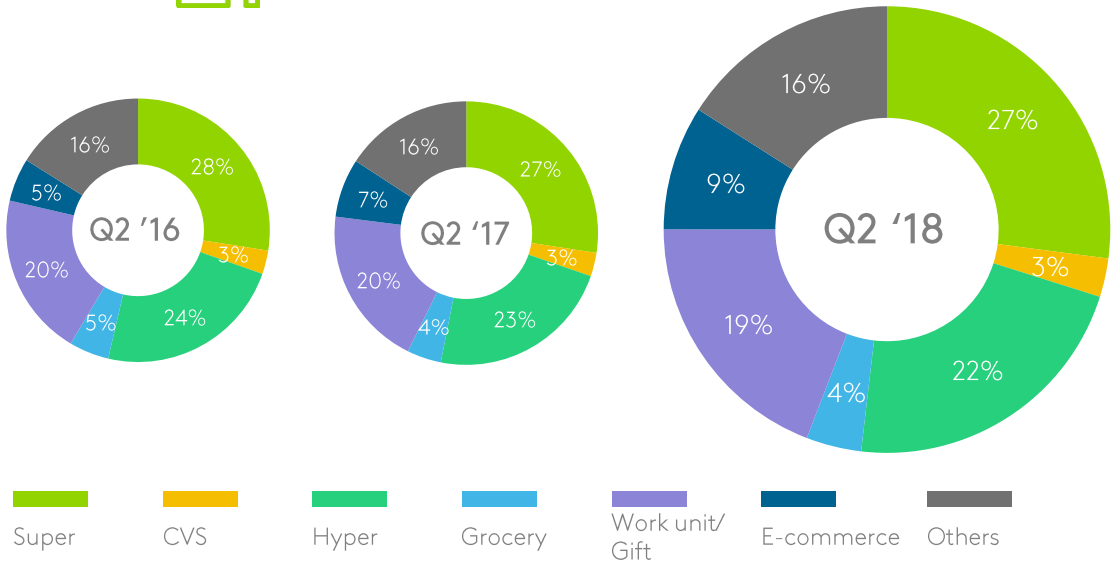
Value	Volume	Penetration
Soybean Milk	Soybean Milk	Soybean Milk
Oyster Sauce	Kitchen Rolls	Oyster Sauce
Mouthwash	Oyster Sauce	Nutrient Supplement
Kitchen Rolls	Wet Tissues	Hand Wash
Make Up	Mouthwash	Make Up

% Change FMCG Basket per Social Economic Level

MAT	Q4'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago
Total	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Low Income	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Mid Income	Grey	Grey	Grey	Grey
High Income	Green	Green	Green	Green

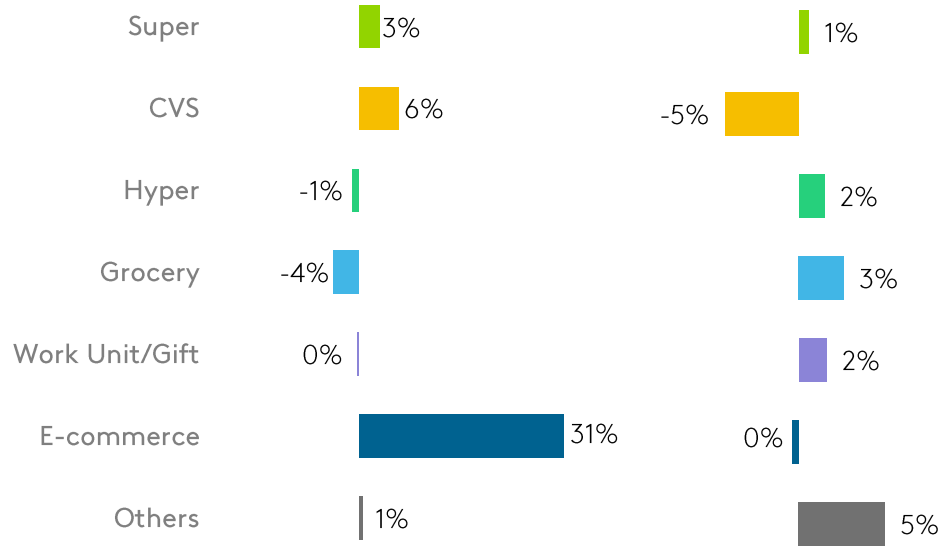
Grey: Growth ≤ -0.5% | Yellow: -0.5% < Growth ≤ 5% | Green: Growth > 5%

Channel Importance - %Value



MAT Q2'18 v Q2'17

Shopping Occasions / Spend/Trip



Top 5 Categories with Positive Impact – MAT Q2'18 vs Q2'17

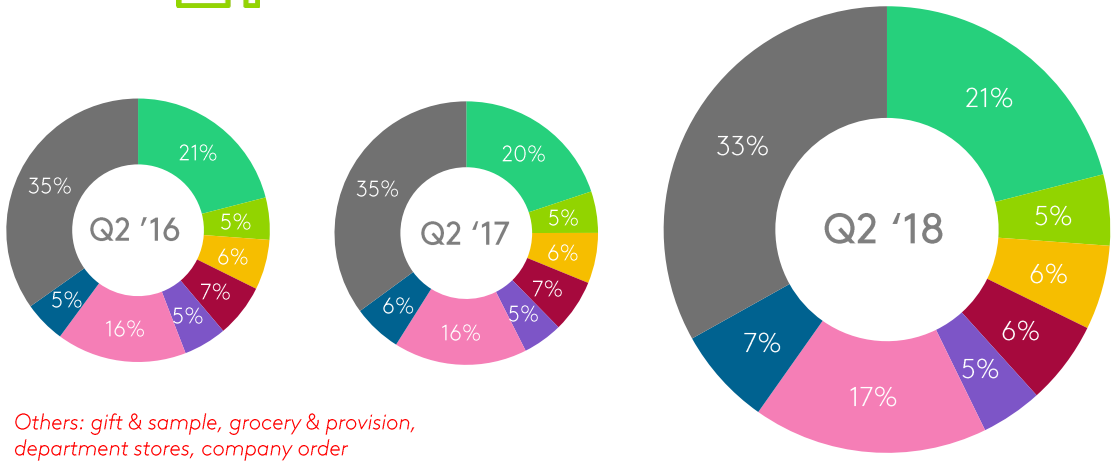
Value	Volume	Penetration
Ice-Cream	Ice-Cream	Ice-Cream
Packaged Water	Vacuum Packed Coffee	RTE Breakfast Cereal
Vacuum Packed Coffee	Packaged Water	Vacuum Packed Coffee
Preserves / Spreads	Lipstick	Body care / Moisturizer
Frozen Food	Energy/Sports Drink	Packaged Water

% Change FMCG Basket per Social Economic Level

MAT	Q2'18 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago
Total	Growth > -0.5%	Growth ≤ 5%	Growth > -0.5%	Growth > -0.5%
Low Income	Growth ≤ -0.5%	Growth > -0.5%	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%
Mid Income	Growth > -0.5%	Growth > -0.5%	Growth > -0.5%	Growth > -0.5%
High Income	Growth ≤ 5%	Growth ≤ 5%	Growth ≤ 5%	Growth ≤ 5%

Growth ≤ -0.5% | -0.5% < Growth ≤ 5% | Growth > 5%

Channel Importance - %Value



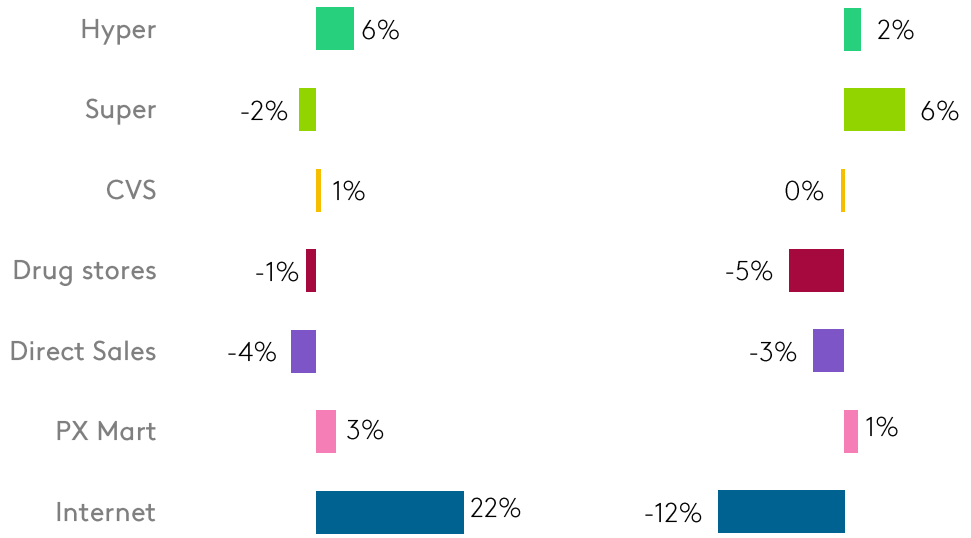
Others: gift & sample, grocery & provision, department stores, company order

Hyper | Super | CVS | Drug Stores | Direct Sales | PX Mart | Internet | Others

MAT Q2'18 v Q2'17

Shopping Occasions

Spend/Trip



한국

Top 5 Categories with Positive Impact – MAT Q2'18 vs Q2'17

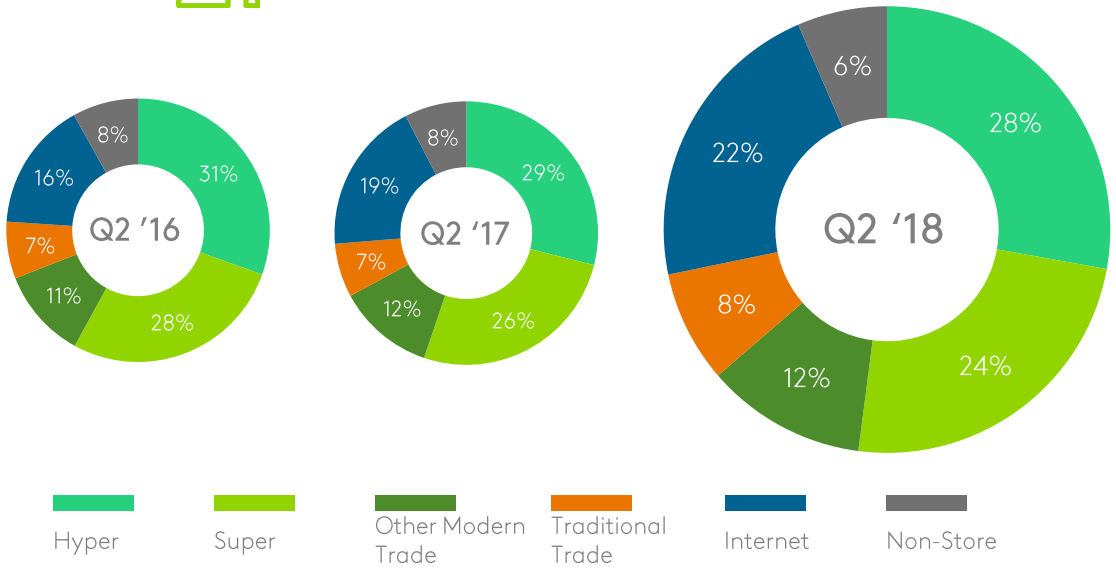
Value	Volume	Penetration
Chips	Chips	Chips
Retort	Retort	Foundation
Frozen Food	Hair Treatment	Frozen Food
Foundation	Foundation	Retort
Tea Drink	Frozen Food	Cream

% Change FMCG Basket per Social Economic Level

MAT	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago
Total	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
Low Income	Growth > 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	Growth > 5%	Growth > 5%
Mid Income	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	Growth ≤ -0.5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
Mid-High Income	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	Growth > 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
High Income	-0.5% < Growth ≤ 5%	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%

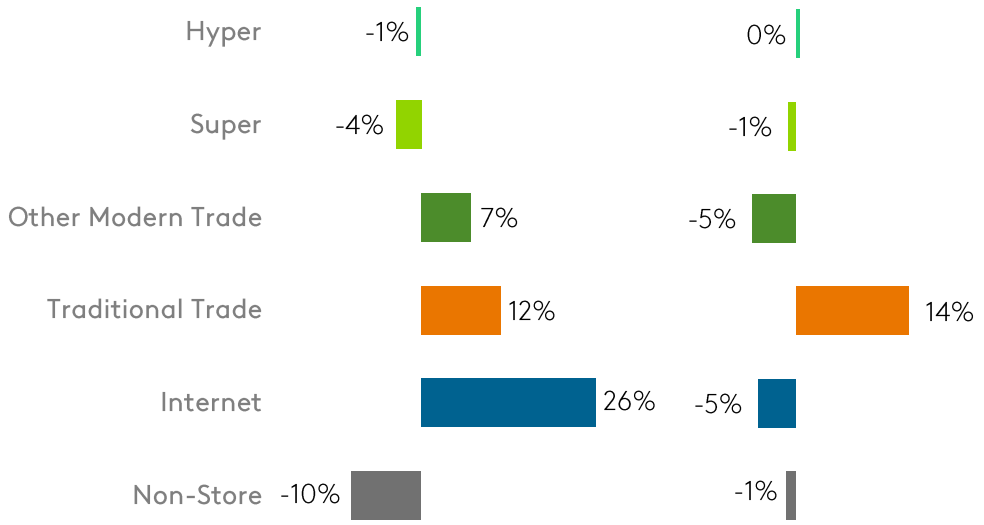
Growth ≤ -0.5% | -0.5% < Growth ≤ 5% | Growth > 5%

Channel Importance - %Value



MAT Q2'18 v Q2'17

Shopping Occasions / Spend/Trip



Top 5 Categories with Positive Impact – MAT Q2'18 vs Q2'17

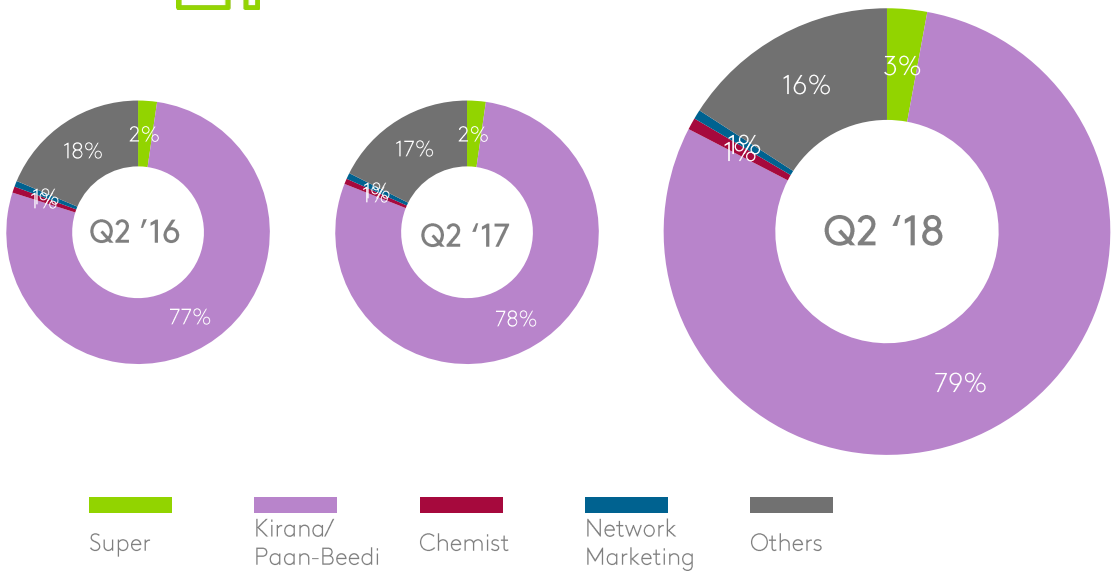
Value	Volume	Penetration
Sanitary Napkins	Sanitary Napkins	Coffee
Basmati Rice	Toilet/Bath. Cleaner	Sanitary Napkins
Toilet/Bath. Cleaner	Noodle/Macaroni	Basmati Rice
Pre Post wash	Basmati Rice	Noodle/Macaroni
Noodle/Macaroni	Sauces	Sauces

% Change FMCG Basket per Social Economic Level

MAT	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago
Total SEC	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
SEC AB	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
SEC C	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
SEC D/E	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%

Growth ≤ -0.5% | -0.5% < Growth ≤ 5% | Growth > 5%

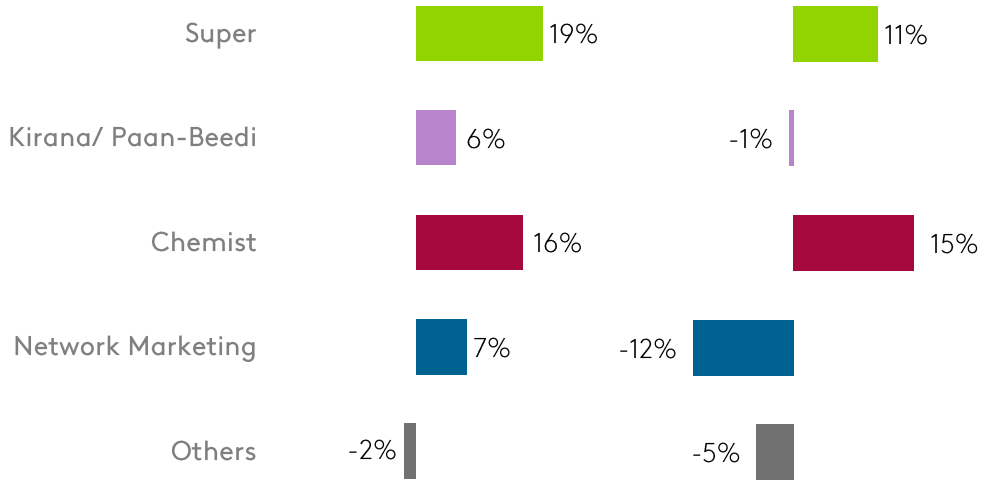
Channel Importance - %Value



MAT Q218 v Q2'17

Shopping Occasions

Spend/Trip



사우디아라비아

Top 5 Categories with Positive Impact – MAT Q2'18 vs MAT Q2'17

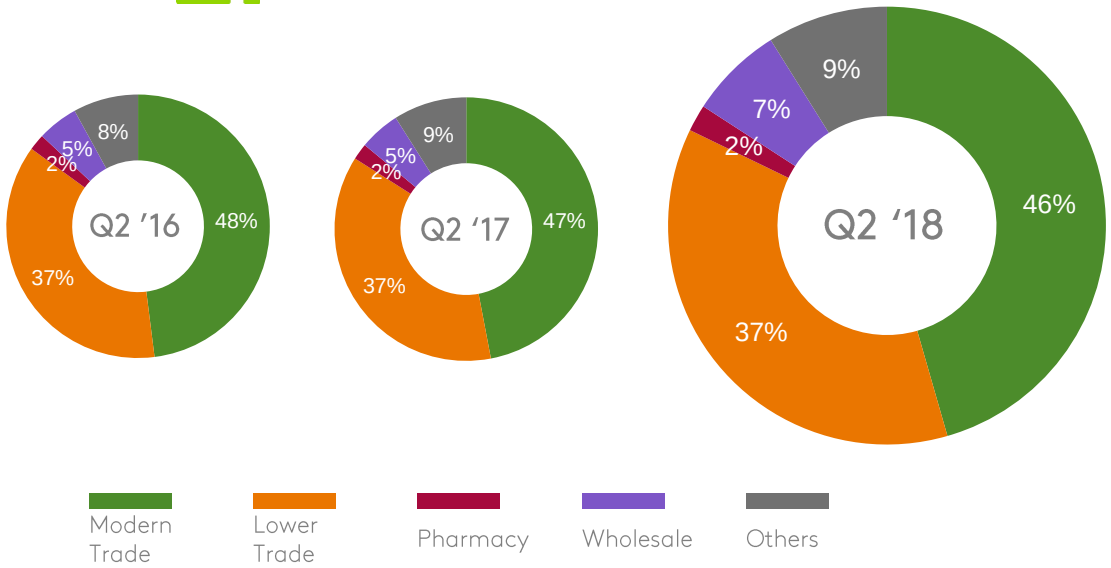
Value	Volume	Penetration
Bottled Water	Rolls/Towels Home Use	Dessert Mix
		Liquid Concentrates

% Change FMCG Basket per Social Economic Level (Value %)

MAT	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago
Total SEC				
SEC AB				
SEC C				
SEC D				

Growth ≤ -0.5% | -0.5% < Growth ≤ 5% | Growth > 5%

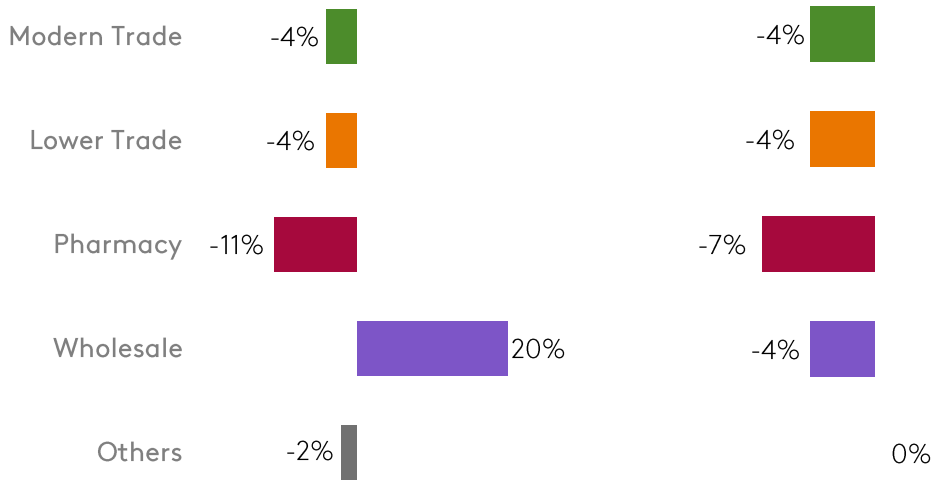
Channel Importance - %Value



MAT Q2'18 v Q2'17

Shopping Occasions

Spend/Trip



인도네시아

Top 5 Categories with Positive Impact – MAT Q2'18 vs Q2'17

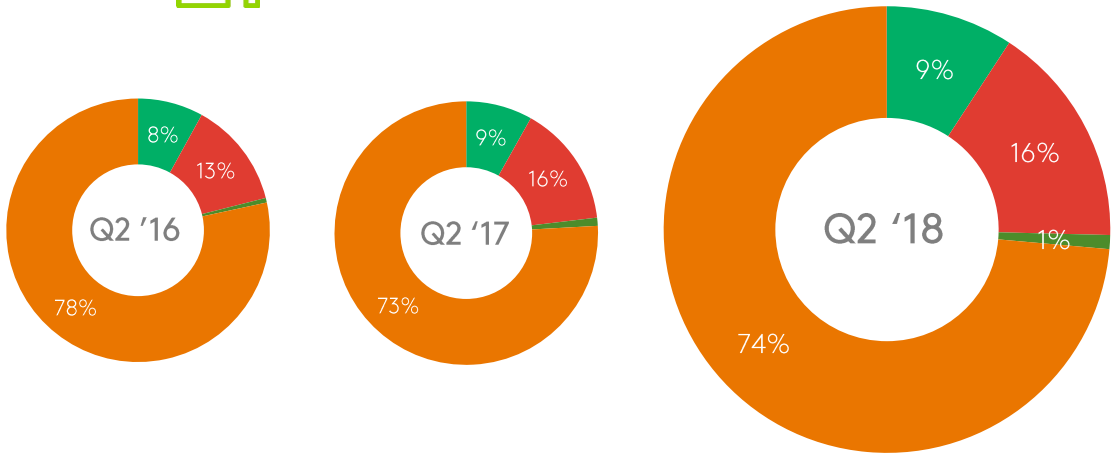
Value	Volume	Penetration
Lip Cosmetic	Lip Cosmetic	Lip cosmetic
RTD Coffee	RTD Coffee	Ready to Drink Coffee
Facial Cosmetic	Cold Cereal/Cereal Bar	Cold Cereal/Cereal Bar
Bottled Water	Facial Tissue	Facial Moisturiser
Facial Tissue	Bottled Water	Facial Tissue

% Change FMCG Basket per Social Economic Level

MAT	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago
Total	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
Low Income	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
Mid Income	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
High Income	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%

Growth ≤ -0.5% | -0.5% < Growth ≤ 5% | Growth > 5%

Channel Importance - %Value

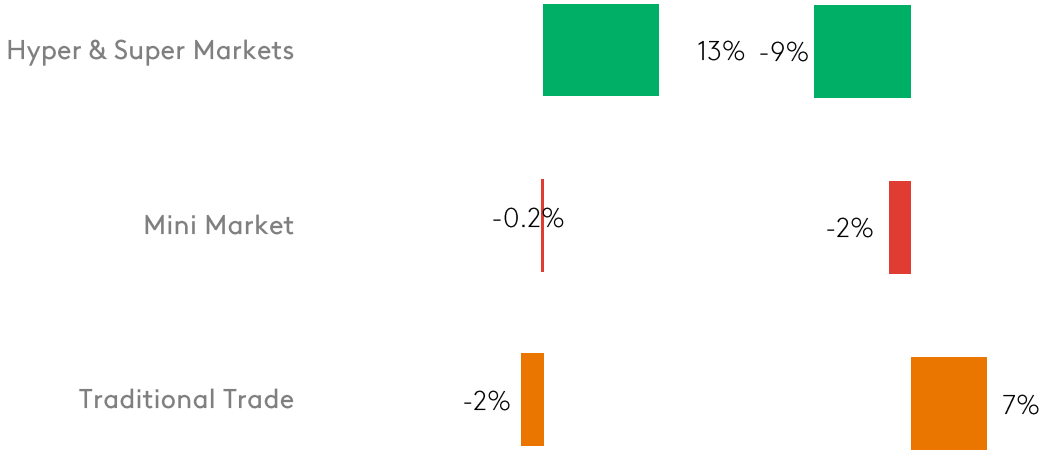


Hyper + Super | Mini Market | Other Modern Trade | Traditional Trade | Others

MAT Q1'18 v Q1'17

Shopping Occasions

Spend/Trip



말레이시아

Top 5 Categories with Positive Impact – MAT Q2'18 vs Q2'17

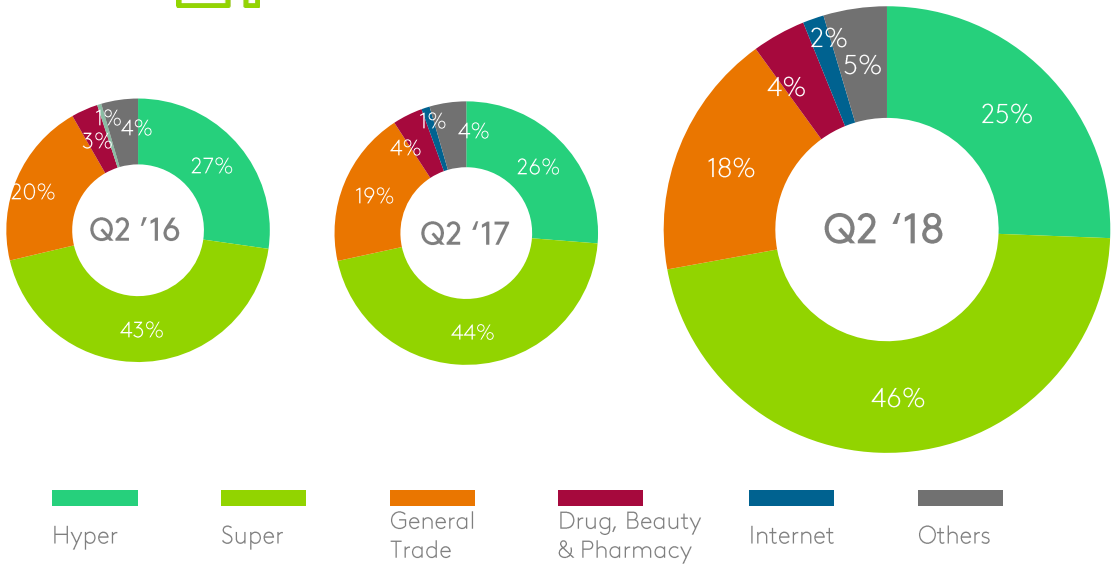
Value	Volume	Penetration
Coconut Milk	MSG	Spagetti
Yoghurts	Yoghurts	Coconut Milk
MSG	Bouilon	Liquid Detergent
Snack	Liquid Detergent	MSG
Chocolate	Snack	Sup Bunjut

% Change FMCG Basket per Social Economic Level

MAT	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago
Total	Growth ≤ -0.5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
Low Income	Growth ≤ -0.5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
Mid Income	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
High Income	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%

Growth ≤ -0.5% | -0.5% < Growth ≤ 5% | Growth > 5%

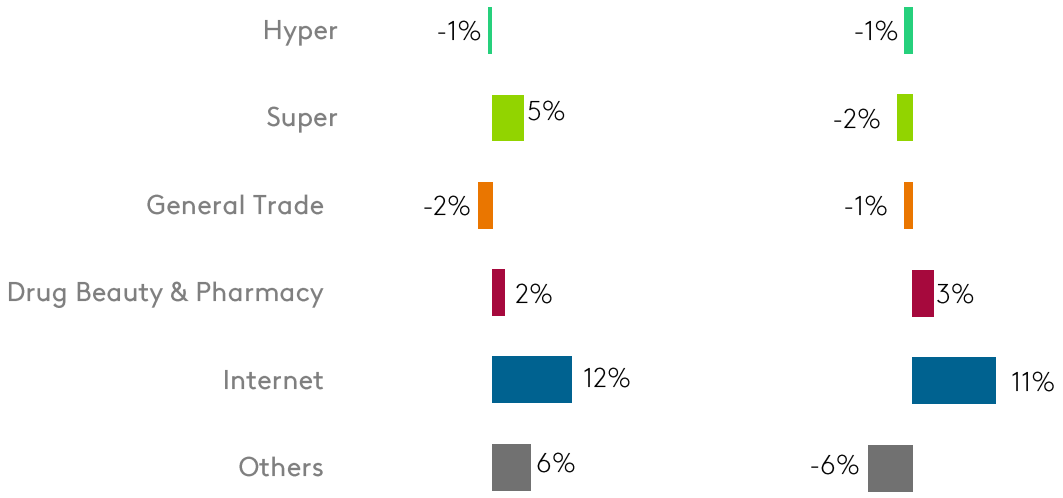
Channel Importance - %Value



MAT Q2'18 v Q2'17

Shopping Occasions

Spend/Trip



태국

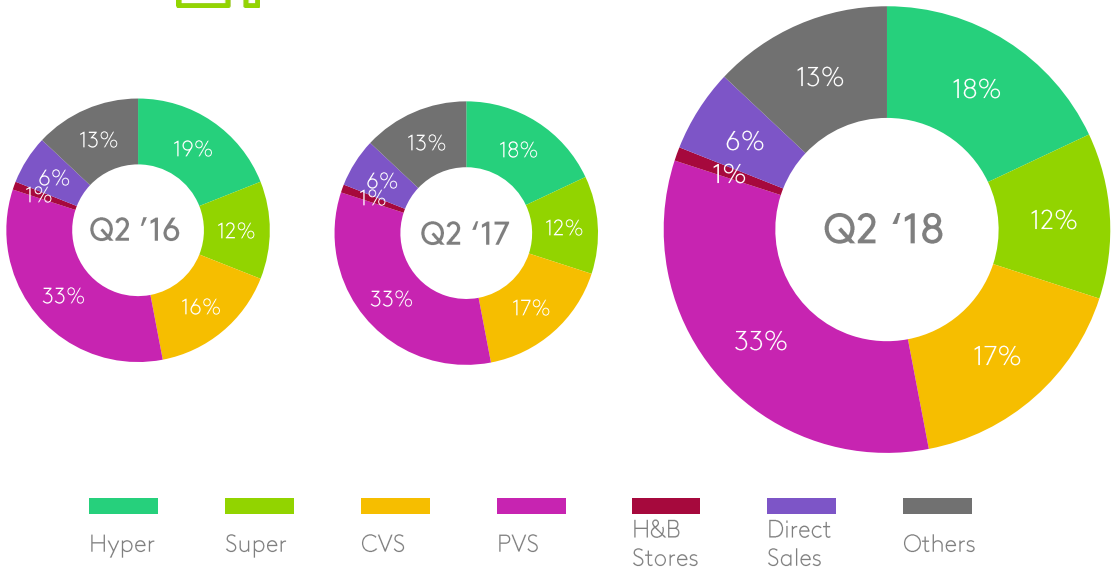
Top 5 Categories with Positive Impact – MAT Q2'18 vs Q2'17

Value	Volume	Penetration
Sun Protection	RTD TFD	Condensed Milk
Fabric Softener	Sun Protection	Sun Protection
RTD TFD	Instant TFD	Toothbrush
Total Detergent	Hand & Body Moist	Instant Coffee
Instant TFD	Cooking Oil	Hand & Body Moist

% Change FMCG Basket per Social Economic Level

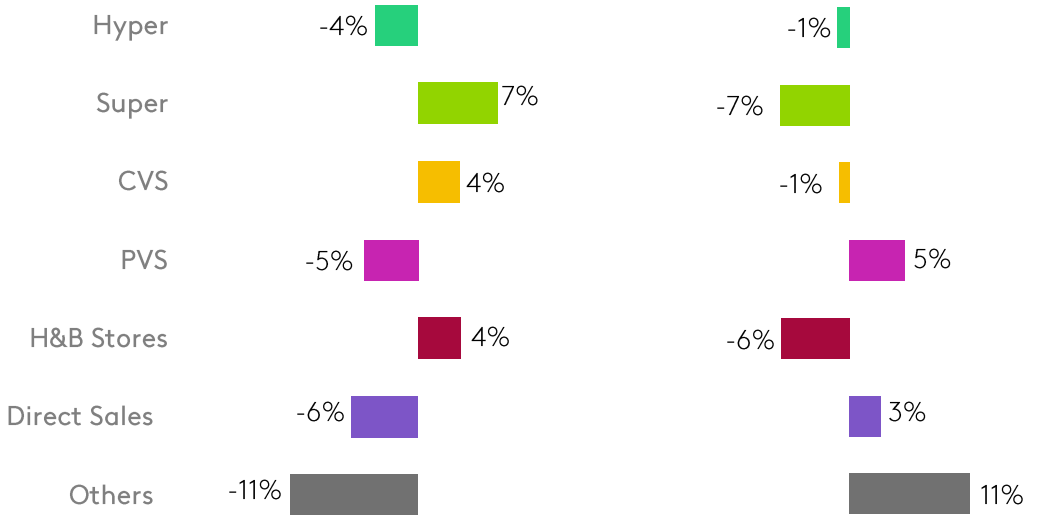
MAT	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago
Total	Growth ≤ -0.5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
Low Income	Growth > 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	Growth ≤ -0.5%
Mid Income	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
High Income	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%

Channel Importance - %Value



MAT Q2'18 v Q2'17

Shopping Occasions / Spend/Trip



필리핀

Top 5 Categories with Positive Impact – MAT Q2'18 vs Q2' 17

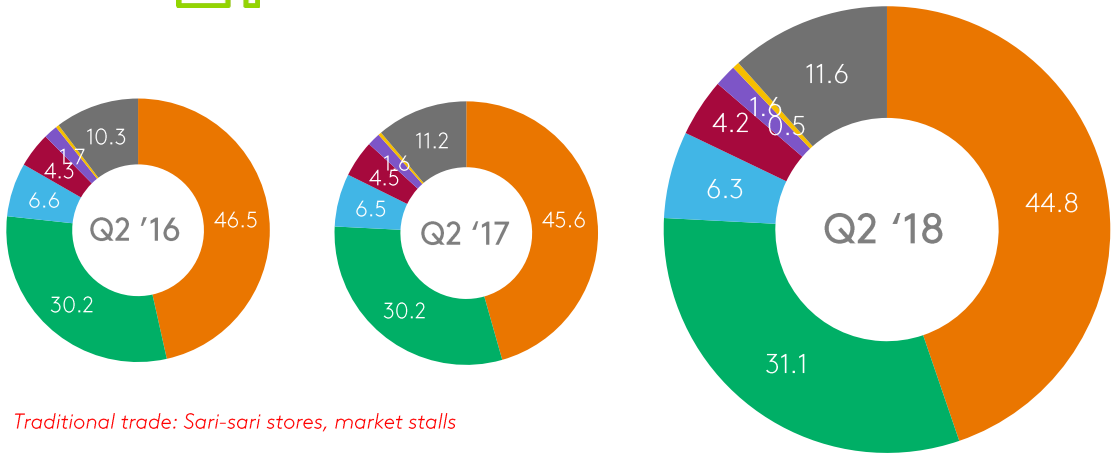
Value	Volume	Penetration
Yoghurt Drink	Semi-Processed Meat	Oyster Sauce
Semi-Processed Meat	Dishwash	Scouring Pads
Baby Wipes	Yoghurt Drink	Yoghurt Milk
Cultured Milk	Scouring Pads	Fish Sauce
Processed Meat	Cultured Milk	Baby Wipes/Wet Tissue

% Change FMCG Basket per Social Economic Level

MAT	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago
Total	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
SEC E	Yellow	Yellow	Yellow	Green
SEC D	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
SEC ABC	Yellow	Grey	Grey	Grey

Grey: Growth ≤ -0.5% | Yellow: -0.5% < Growth ≤ 5% | Green: Growth > 5%

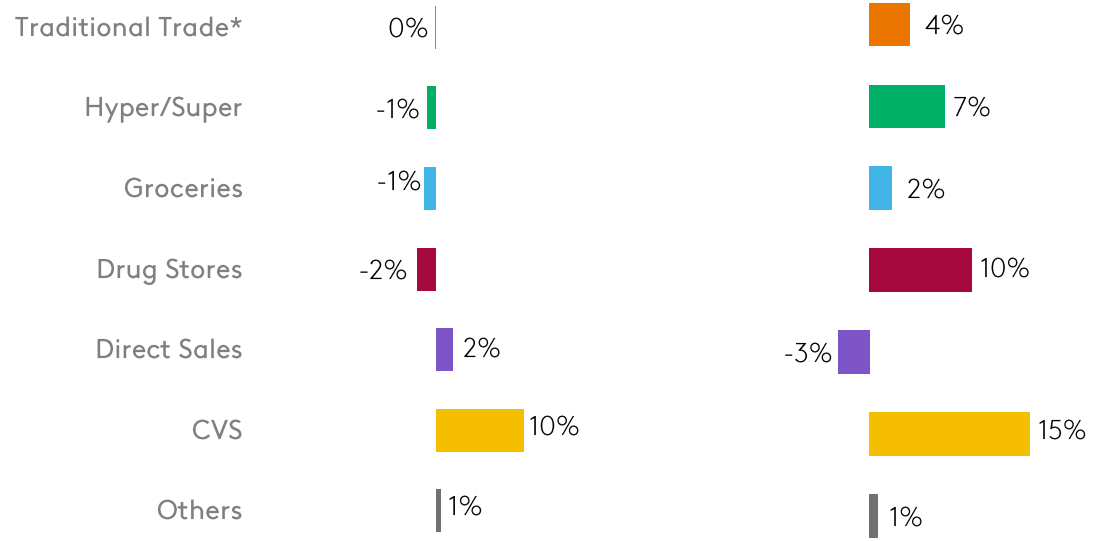
Channel Importance - %Value



Traditional trade: Sari-sari stores, market stalls

Traditional Trade* | Hyper/ Super | Groceries | Drug Stores | Direct Sales | CVS | Others

MAT Q2'18 v Q2'17



베트남(도시)

Top 5 Categories with Positive Impact – MAT Q2'18 vs Q2'17

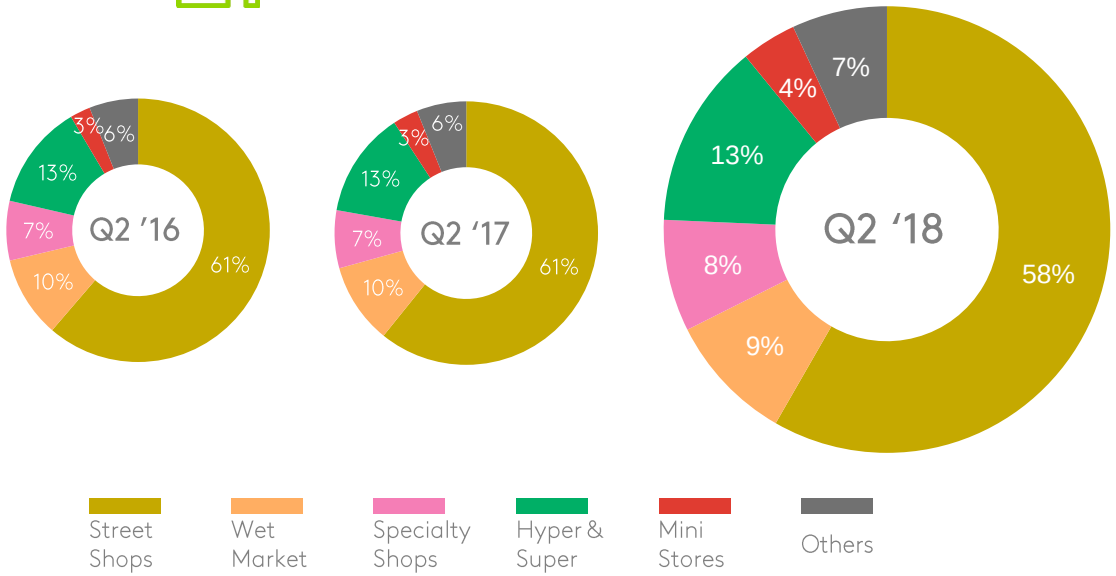
Value	Volume	Penetration
Liquid Detergent	Liquid Detergent	Cakes
RTD Tea	RTD Tea	Liquid Detergent
Hand Washing	Box Tissue	Chili Sauce
Facial Moisturizer	Table Napkins	Liquid Tonic Food Drink
Make-Up	Liquid Tonic Food Drink	Box Tissue

% Change FMCG Basket per Social Economic Level

MAT	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago
Total	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
Low Income	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%
Mid Income	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
Mid-High Income	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%
High Income	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%

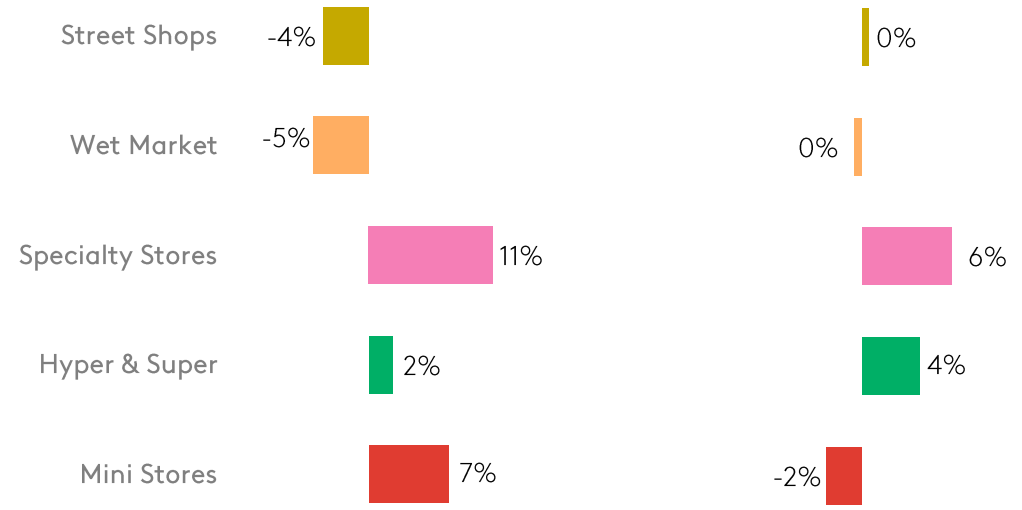
Growth ≤ -0.5% | -0.5% < Growth ≤ 5% | Growth > 5%

Channel Importance - %Value



MAT Q2'18 v Q2'17

Shopping Occasions / Spend/Trip



베트남(지방)

Top 5 Categories with Positive Impact – MAT Q2'18 vs Q2'17

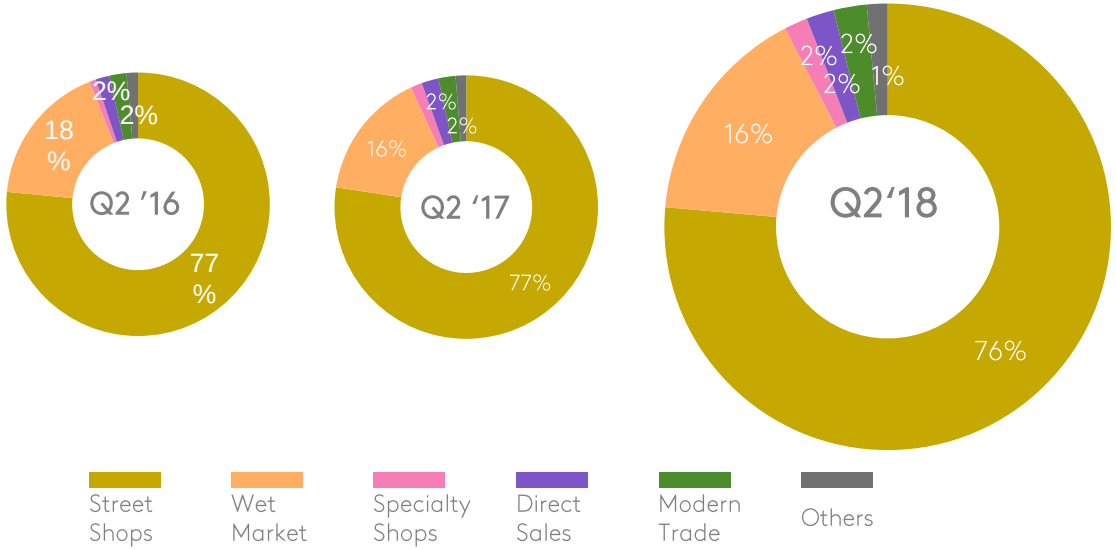
Value	Volume	Penetration
Liquid Tonic Food Drink	Liquid Tonic Food Drink	Liquid Tonic Food Drink
RTD Tea	RTD Tea	Toilet Cleaner
Floor Cleaner	Chili Sauce	Chili Sauce
Chilli Sauce	Floor Cleaner	Soya Milk
Toilet Cleaner	Soya Milk	Cakes

% Change FMCG Basket per Social Economic Level

MAT	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago
Total	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
Low Income	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%
Mid Income	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%
Mid-High Income	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%
High Income	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%

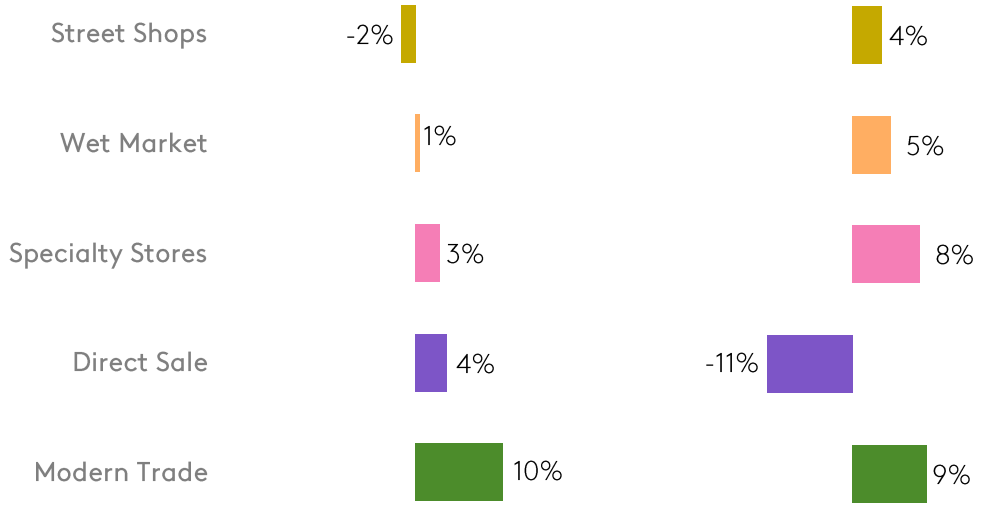
Growth ≤ -0.5% | -0.5% < Growth ≤ 5% | Growth > 5%

Channel Importance - %Value



MAT Q2'18 v Q2'17

Shopping Occasions / Spend/Trip



KANTAR WORLDPANEL

Thank you

For further information please contact:

Ji Won Chun

Tel.: +82 (2)3779 4496

Jiwon.Chun@kantarworldpanel.com