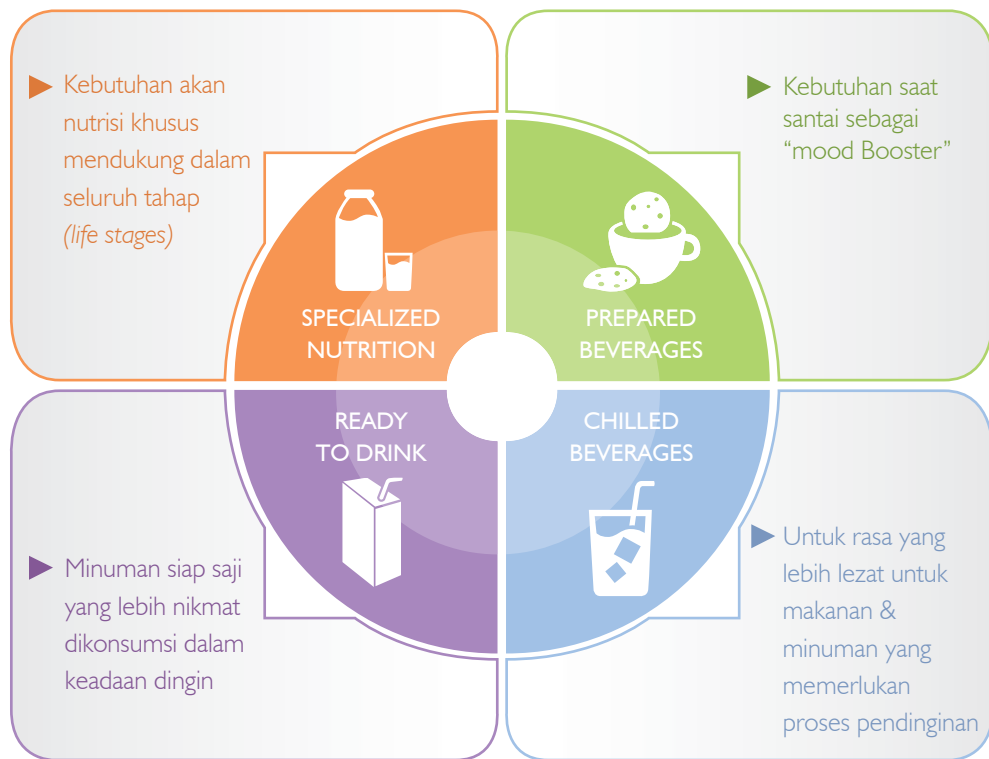
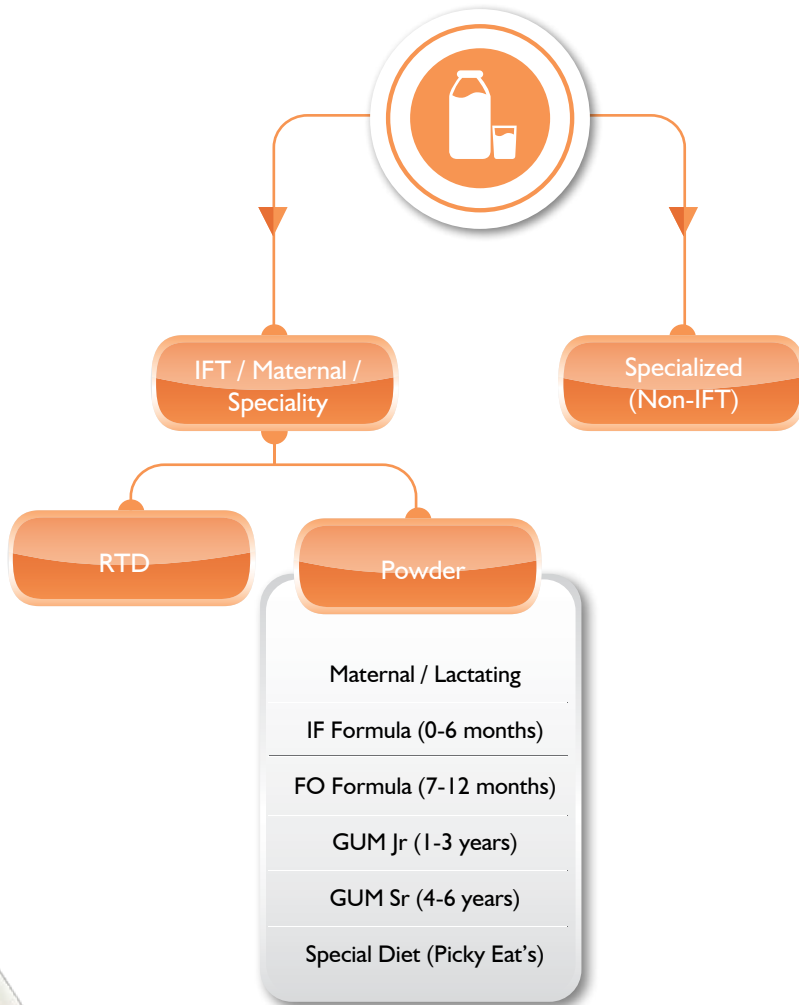




## 2.1 Kategori Produk



## SPECIALIZED NUTRITION





## Key Insights

- ▶ Meningkatnya pendapatan & golongan “middle class”
- ▶ Kelahiran bayi terjadi setiap tahun namun hanya sebagian keluarga (dengan anak 1-6 tahun) yang membeli IFT
- ▶ Ibu menyusui yang mengonsumsi “pregnant & lactating” memiliki kecenderungan tinggi untuk menggunakan IFT untuk anaknya
- ▶ > 90 % pembeli tahu *brand* apa yang akan dibeli sebelum masuk ke toko



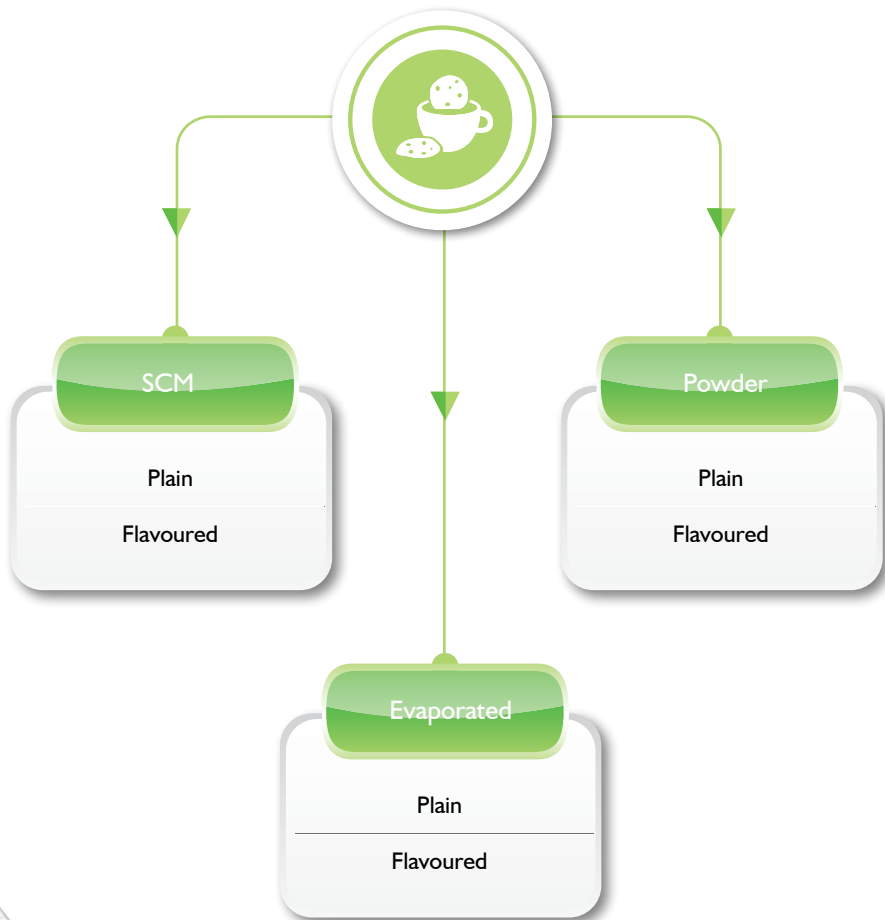
## SPECIALIZED NUTRITION



## Category's Drive

- ▶ Dairy Solution berdasarkan milestone
- ▶ Meningkatkan retensi konsumsi dairy
- ▶ Drive untuk 1st milestone (*mums to be & new mum*)
- ▶ Mendekatkan diri dengan *shoppers* (melalui kebutuhan *shoppers*, *emotions* dan *interest*)

## PREPARED BEVERAGES





## Key Insights

- ▶ >80% konsumen mengkonsumsi SKM sebagai susu untuk diminum
- ▶ >30% volume SKM setahun datang dari periode ramadhan
- ▶ 40% Konsumsi SKM di ramadhan berasal dari New Buyers di segment kelas A&C



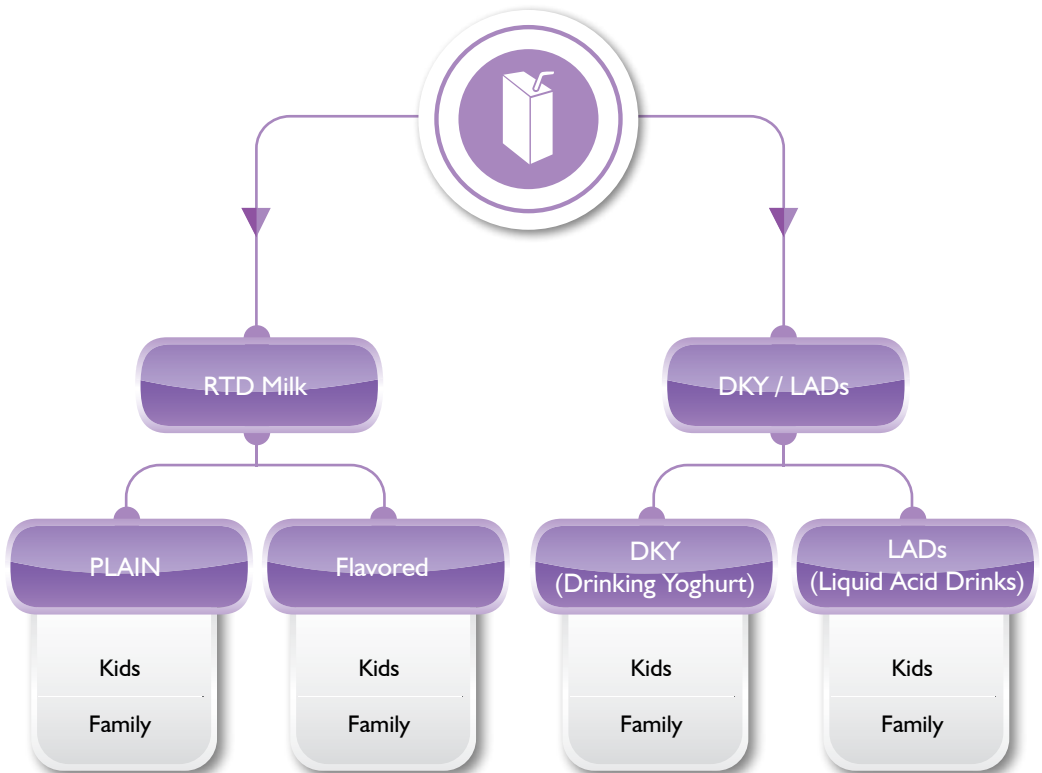
## PREPARED BEVERAGES



## Category's Drive

- ▶ Mendorong peningkatan frekuensi penggunaan SKM sebagai *morning solutions*
- ▶ Membangun SKM sebagai *taste enhancement*, melakukan penetrasi SKM (meningkatkan frekuensi *category usage*)
- ▶ Mempertahankan *new buyers* & menjadikan mereka menjadi loyalis (peningkatan penetrasi produk)

## READY TO DRINK



## Key Insights

- ▶ >80% kontribusi RTD datang dari Family Milk RTD  
Penurunan konsumsi susu saat memasuki masa remaja
- ▶ >60% main users Family Milk RTD adalah anak-anak
- ▶ >50% pengambil keputusan pemilihan produk adalah ibu & >30% pengambil keputusan produk adalah anak

## READY TO DRINK

## Category's Drive

- ▶ Meningkatkan frekuensi category usage, fun shopping experience untuk kids
- ▶ Differensiasi Segment RTD kids dengan Family
- ▶ Peningkatan penetrasi, frekuensi dan konsumsi dengan multi pack dan multi buy promotion

## CHILLED BEVERAGES

