



A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Új termékekkel bővült a Milli és a Pöttyös márkacsalád

Két nagy termékújdonsággal is előrukkolt az ősszel a FrieslandCampina Hungária Zrt. Az egyik a gesztenyés Pöttyös Túró Rudi, a másik pedig a Milli Fitt krémtúró 30 százalékkal alacsonyabb cukortartalommal háromféle ízesítésben.

Nyeste-Kállay Dániel marketingigazgató szerint ez is mutatja, mennyire fontos számukra, hogy még a legnépszerűbb magyar élelmiszer márkák közé tartozó termékeiket is állandóan fejlesszék, vagy új ízekkel gazdagítsák. Ehhez meglehetősen szabad kezet kapnak a több mint száz országban jelenlévő FrieslandCampinától, amely a világ tejiparának jelentős szereplője olyan nagy globális márkákkal, mint a Frico sajtok vagy a Landliebe joghurtok, ám az egyes piacain nagyon is lokálisan működik, aminek mintapéldája a magyarországi tevékenysége is.

A FrieslandCampina Hungária Zrt. közel ötszáz embert foglalkoztat, éves árbevétele megközelíti a 30 milliárd forintot. Termékválasztékába 180-féle tejtermék tartozik, az értékesített volumen és a termékek 80 százaléka hagyományosan belső készítésű. A cég mátészalkai üzemében fejlesztik és gyártják többek között a friss túróból készülő Pöttyös és Milli termékcsaládot, valamint az Oké! márkájú termékek egy részét. Nyeste-Kállay Dániel szerint hűek akartak lenni a meghatározó itteni márkák gyökereihez, ezért a Pöttyös Túró Rudi vagy a Milli krémtúrót továbbra is magyar gazdaktól felvásárolt tejből itthon állítják elő. Csak olyan külföldi alapanyagot használnak hozzájuk, amelyet, mint például a kakaó, nem lehet idehaza beszerezni. A hazai eredet hangsúlyozása fontos az itt készülő Oké! Rudijaiknál is, ezért ezeken használják a Haza Termék védjegyet. Még ilyen erős márkák esetében sem ühetnek azonban karba tett kézzel, folyamatosan fejleszteniük kell igazodva a vásárlók változó igényeihez. Ez tükröződik a mostani termék-innovációkban is, hiszen például a Pöttyös-kedvelők időről időre szeretnek megkóstolni új ízeket, ezért az eddigi tizenegy ízváltozat most egy igrási őszi csemegével, a gesztenyés Túró Rudi-val bővült. Látható az is, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbak, mind többen figyelnek oda a termékek cukortartalmára, miközben nem akarnak lemondani a kedvelt ízevilágukról és márkájukról sem. A tavaly bevezetett Fitt Pöttyös Túró Rudi sikere után most már a Milli krémtúrórangók is választhatják a cukorcsökkentett Fitt változatokat. //



Nyeste-Kállay Dániel
marketingigazgató
FrieslandCampina
Hungária

szan fejleszteniük kell igazodva a vásárlók változó igényeihez. Ez tükröződik a mostani termék-innovációkban is, hiszen például a Pöttyös-kedvelők időről időre szeretnek megkóstolni új ízeket, ezért az eddigi tizenegy ízváltozat most egy igrási őszi csemegével, a gesztenyés Túró Rudi-val bővült. Látható az is, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbak, mind többen figyelnek oda a termékek cukortartalmára, miközben nem akarnak lemondani a kedvelt ízevilágukról és márkájukról sem. A tavaly bevezetett Fitt Pöttyös Túró Rudi sikere után most már a Milli krémtúrórangók is választhatják a cukorcsökkentett Fitt változatokat. //

New Milli and Pöttyös products

FrieslandCampina Hungária Zrt. came out with two new innovations: chestnut Pöttyös Túró Rudi and Milli Fitt cottage cheese cream with 30 percent lower sugar content, available in three flavours. Marketing director Dániel Nyeste-Kállay revealed that their innovation work is continuous even

with the most popular Hungarian brands. FrieslandCampina Hungária Zrt. manufactures 180 different dairy products and 80 percent of them are made in Hungary. The marketing director added that Pöttyös Túró Rudi and Milli cottage cheese cream are made from milk purchased from Hungarian farmers.

Pöttyös fans like to try new flavours and now with the new chestnut version they can choose from twelve. Since consumers are increasingly health-conscious, the company decided to launch reduced-sugar Milli Fitt products after the success of Fitt Pöttyös Túró Rudi, which hit the shops last year. //

Szombathelyre került a „Három a magyar” főnyereménye

Öt kisboltot üzemeltető kereskedő, Beszterci Balázs nyerte a 450 ezer forint értékű Mol-üzemanyagkártyát a METRO-hálózatban lebonyolított „Három a magyar” nyereményjáték fődíját. A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. és a METRO Kereskedelmi Kft. négyhetes közös akciójában 11 cég vett részt termékeivel. A kiskereskedőket megcélzó nyereményjátékban egyszerre egy-egy kartonnal kellett vásárolni három gyártó promócióiban szereplő árucikkeiből. Az akciót a METRO-újságokban, áruházi másodkihelyezésekkel, microsite-on, mailben és online hirdették. A gyártók az akció ideje alatt érdemi forgalomnövekedést tapasztaltak a játékban szereplő termékekből, a vásárló kiskereskedők pedig kedvezően fogadták a sok, garantált, értékes és választható nyereménykínálatot.

A nyertes a szombathelyi METRO-ba jár vásárolni heti öt alkalommal, az



Beszterci Balázs átveszi a főnyereményt Benedek Esztertől, a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. ügyvezetőjétől

akcióba a Mizo tej, a Naturaqua ásványvíz és a Globus konzerv vételével kapcsolódott be. A kisboltokat működtető családi vállalkozás vezetője a szüleitől vette át az üzletet. //

Three are the Hungarians' main prize goes to Szombathely

Balázs Beszterci, who operates five small shops, won the HUF 450,000 motor fuel card of Mol in the 4-week promotion, in which customers had to purchase one carton of the products of any three manufacturers

Kft. and METRO Hungary. The products of 11 companies participated in the 4-week promotion, in which customers had to purchase one carton of the products of any three manufacturers

taking part in the campaign. Sales of the 11 companies increased in the given period. Mr Beszterci bought Mizo milk, Naturaqua mineral water and Globus canned food to win. //



TALÁLD MEG ÉS TARTSD MEG A VEVŐIDET ÉS A DOLGOZÓIDAT!

Hajózz velünk az AGÓRA konferencián a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. szervezésében!

Budapest, 2018. november 8.

Információ és jelentkezés:
info@amagyartermek.hu

