

Fenntarthatóság iránti elköteleződésünk

Striving to have a positive impact

Doing business all over the world comes with responsibilities beyond just running a profitable business.

Sustainability is embedded in our business strategy through Brewing a Better World, which sets out targets for 2020 across six focus areas.

The purpose of Brewing a Better World is to limit our potential negative impacts on the world and maximise our positive contribution to society.

Achieving real and lasting change is only possible through the collective efforts of everyone who works at and with HEINEKEN. That includes our employees, partners, suppliers, NGOs, governments, local communities and other stakeholders.

We are determined to contribute to the UN Sustainable Development Goals (SDGs) to protect the planet, ensure prosperity and end poverty for all.

Our six focus areas are linked with specific SDGs and their targets to ensure we make a meaningful and transparent contribution.

2020 was an unprecedented year during which we reached the end of our commitments. As we transition to 2021, we have been working to define the next phase of our strategy with new and strengthened priorities and commitments for 2030.

 Visit our website to discover more about our Brewing a Better World strategy, material issues, contribution to the UN SDGs, stakeholder engagement and performance – along with case studies from our businesses around the world.



| SÖRPIAC

Főbb szegmensek és márkák

PREMIUM



PREMIUM LOCAL SPECIALTY



PREMIUM INT. SPECIALTY



+ még sok brand.

HUN. MAINSTREAM



RADLER



ECONOMY

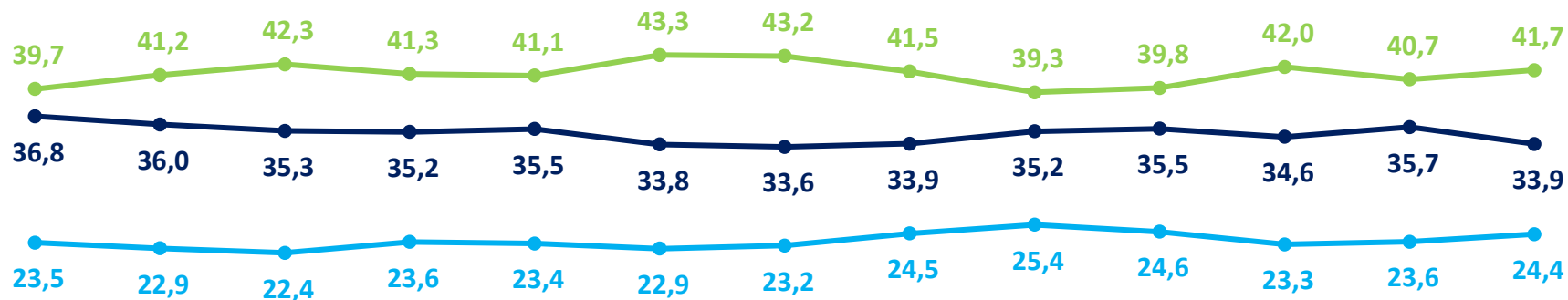
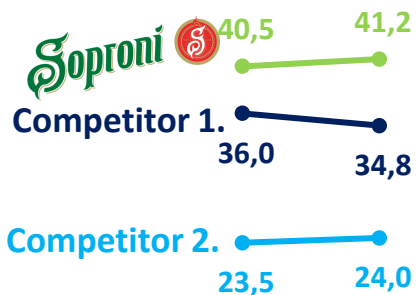


Piaci kitekintés



Hazai mainstream lager sörök piaca
Értékbeni részesedés

Value % Share of Mainstream Lager Local



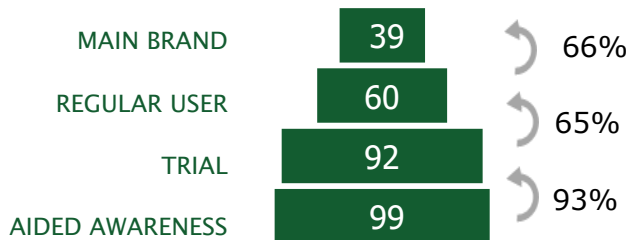
YTD YA YTD TY

Feb 2020 Mar 2020 Apr 2020 May 2020 Jun 2020 Jul 2020 Aug 2020 Sep 2020 Oct 2020 Nov 2020 Dec 2020 Jan 2021 Feb 2021

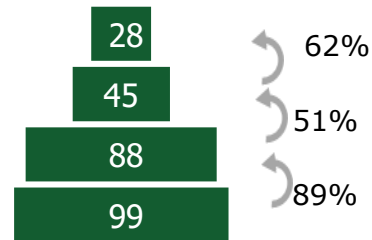
Márka ismertség és használat

Brand Awareness and Usage

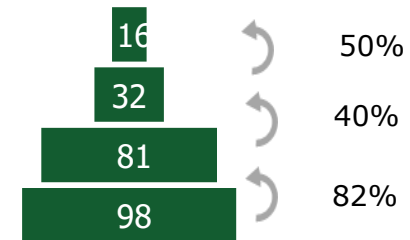
Question: How familiar are you with each of these brands?



Competitor 1.



Competitor 2.

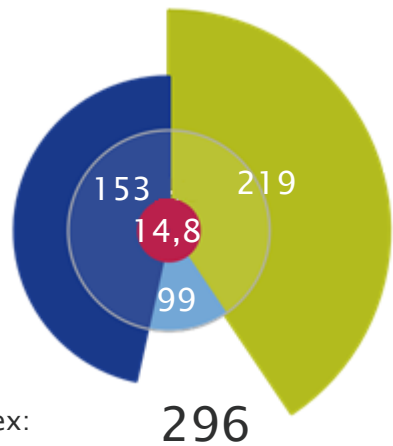


Data in %

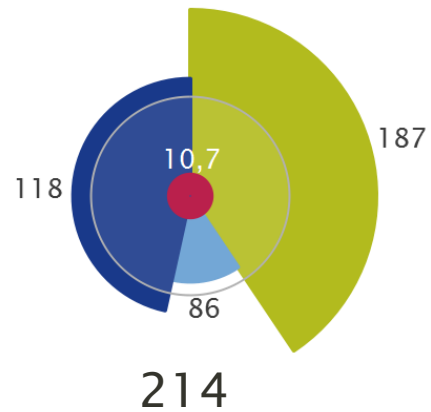
Base : Total sample (601)

Márkaerő

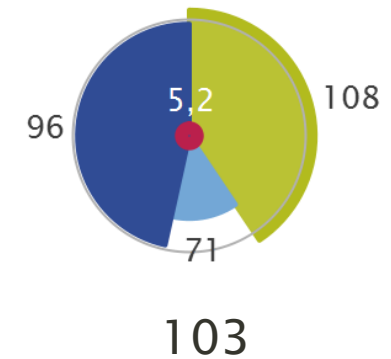
Brand Power



Competitor 1



Competitor 2



Power index:

Power index:

Base : Total sample (601)



Célcsoport: 18 év feletti sörfogyasztók

Márkaszemélyiség: 1 közülünk, vicces, magabiztos

Márkaértékek: igazán magyar, pozitív, összeköt minket



AMI KÖZÖS BENNÜNK

Mi, magyarok egyedül hajlamosak vagyunk a dolgok rossz oldalát nézni és bosszankodni, de ha összejövünk, mégis tudunk a problémáinkon nevetni, amitől máris jobban érezzük magunkat.

Megmutatjuk a mindennapi igazán magyaros helyzetek komikumára építve, hogy mennyi minden közös van bennünk, magyarokban - jó vagy épp idegesítő szokások, mindennapi élmények és küzdelmek, reakciók.

HÉTKÖZNAPI SZUPERKÉPESSÉGEK

Mi, magyarok sok apró bosszúsággal kell, hogy szembesüljünk nap mint nap. Az, hogy Superman megmenti a világot a pusztulástól, semmi ahhoz képest, amikor nekünk a harmadik kerületi okmányirodával kell megküzdenünk. Talán épp ezek a körülmények járultak hozzá ahhoz, hogy mindannyiunkban kifejlődjenek olyan különleges vagy éppen furcsa szuperképességek, amelyekkel ezeket a helyzeteket könnyebben vesszük.

Vásárlói trendek és szokások

Inspiráció:

[Retail Trends 2021 \(deloitte.com\)](https://www.deloitte.com)

[4 Retail Trends to Watch in 2021 \(mytotalretail.com\)](https://mytotalretail.com)

[Magazin: Fogyasztói trendek 2020-ban | Trade magazin](#)

[Magazin: Tíz fő trend – Milyenek a fogyasztók 2019-ben? | Trade magazin](#)