



## A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

### Csomagolásban újít a hatszillagos Gallicoop

Csomagolócentrummal teszi teljessé a gyártási vertikumát a Gallicoop Zrt., a hazai pulykapiac legnagyobb



**Erdély István**  
vezérigazgató  
Gallicoop

társasága. Az évi 40 ezer tonna szárnyast vágó és 8 ezer tonna készítményt előállító szarvasi társaság 1,6 milliárd forintból valósítja meg a beruházást, amelyhez 50 százalékos állami támogatást kapott. A májusra elkészülő csomagolócentrum az eddigieknél gyorsabban, a legmagasabb csomagolási és higiéniai színvonalon képes ellátni a Gallicoopot.

Erdély István vezérigazgató szerint a fogyasztói igények a csomagolásban is megváltoztak, egyre inkább a kisebb súlyú, kiszerezésű termékeket keresik, amelyeket azonnal fel tudnak használni, nem kell hosszabb ideig tárolniuk. A piaci igényekhez való folyamatos alkalmazkodás mellett a cég fejlődésének titka az, hogy olyan vertikumot épített ki, amelyben a szántóföldtől az asztalig a termelés minden fázisát maga végzi vagy irányítása alatt tartja. Ezt alapozta meg az 1994-ben vásárolt takarmánykeverő

üzem, amelynek kapacitása mára 70 ezer tonnára nőtt. Az ország legnagyobb zárt rendszerű pulykahústermelő

integrációja a gyártás és értékesítés mellett felöleli a feldolgozásra kerülő pulykák előnevelését, az ehhez szükséges tojástermelést és törzstartást is, amit külső partnerek végeznek a Gallicoop irányításával. A cég a vízellátását és szennyvízkezelését is maga oldja meg.

Erdély István szerint ez a termelési rendszer teszi lehetővé, hogy a Gallicoop folyamatosan versenyképes maradjon a bel- és külpiacon egyaránt. Úgy látja, hogy a baromfipiac viharainak hatására felértékelődtek a megbízható hazai termékek a fogyasztók szemében. Ez előnyös a Gallicoop számára, amely hatszillagosan termel, azaz magyarok a tulajdonosok és a munkatársak, hazai a szakértelem, az alapanyag, a feldolgozás és a takarmány. Ezért is használja a cég már egy saját márkatermékén is a Magyar Termék védjegyet, és a tapasztalatok alapján további termékeinek a tanúsítását is megfontolja. //

#### 🇨🇪 Six-star Gallicoop builds packaging plant

Szarvas-based turkey processing company Gallicoop Zrt. invests HUF 1.6 billion (from which 50-percent is state funding) in building a packaging centre. The company, which processes 40,000 tons of poultry meat a year to make 8,000 tons of products, will complete the development project by May 2018.

CEO István Erdélyi told: shopper demand is growing for smaller-sized products, which they can consume instantly and don't have to store. Gallicoop controls each phase of

production, this is why in 1994 the company bought an animal feed mixing facility that now operates with a 70,000-ton capacity. From the company's HUF 33-billion sales performance HUF 13 billion was realised in foreign markets in 2016. Gallicoop is a six-star manufacturer: it has Hungarian owners and workers, uses domestic expertise and ingredients in processing – which also takes place in Hungary – meat that comes from poultry bred in Hungary and fed with Hungarian animal feed. //

### A többség megnézi, magyar-e az élelmiszer

Minden nemzet patriotista a vásárlásban, azaz valamilyen szinten előnyben részesíti a hazai árut, de ennek mérté-



**Totth Gedeon**  
igazgató  
BGE Kereskedelem és Marketing Intézet

ke országoként más és más. Általában megfigyelhető, hogy minél érdekesebb egy nemzet étkezési kultúrája, annál etnocentrikusabb a hazai élelmiszerekhez való viszonya – állítja Totth Gedeon, a Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) Kereskedelem és Marketing Intézetének igazgatója.

De mi a helyzet nálunk? Túlnyomó többségünk előnyben részesíti a magyar élelmiszereket a külföldiekkel szemben – derült ki az intézet által végzett 550 fős kutatásból. Csupán 8 százalékuk nem teszi ezt soha, 16 százalékuk viszont mindig, 41,6 százalékuk pedig gyakran részesíti előnyben a hazait az importtal szemben. A kutatásból kiderült az is, hogy a megkérdezettek nagy része megnézi a vásárolt termékek származási helyét, de ez az érdeklődés eltérő intenzitású. 37 százalékuk mindig vagy az esetek többségében megnézi ezt, 17,1 százalékuk

csak az első vásárlásnál, míg 33 százalékuk csak bizonyos esetekben figyeli.

Totth Gedeon szerint a kutatások egyértelműen mutatják a magyar fogyasztó etnocentrikusságát, de ez többségüknél a pénztárig tart, ami azt jelenti, hogy azonos vagy alacsonyabb ár esetén választja a magyar eredetű terméket. Negyedük hajlandó

többet fizetni a hazai eredetű áruért.

A BGE kutatása megállapította, hogy az élelmiszerek származási helyét megnéző megkérdezettek 94 százaléka ismeri a Magyar Termék védjegyet, 88,3 százalékuk pedig már vásárolt is ilyen jelölésű árut. A hazait előnyben részesítő és az eredetet figyelő válaszadók közül leginkább a Magyar Termék védjegyeket keresi az, aki minőségi magyar élelmiszert akar.

A kutatás eredményei szerint a védjegy üzenete eljut a fogyasztókhoz, hiszen a származási helyet megnéző megkérdezettek 71,3 százaléka a Magyar Termék védjegyes árut megbízhatóbb eredetűnek tartja a többi terméknél. //

#### 🇨🇪 The majority of shoppers check whether the groceries they wish to buy are Hungarian

According to Gedeon Totth, director of the Institute of Commerce and Marketing of the Budapest Business School (BGE), every nation is patriotic when it comes to buying food products, but the level of this patriotism differs from country to country. What about Hungary? From the 550 respondents of a recent survey by the institute 41.6 percent have said that they often give priority to Hungarian products, 16 percent always do so. 37 percent said they

always or almost always check the origin of products, 17.1 percent do it when first buying them and 33 percent read the product origin information only occasionally. BGE's research has found that the Hungarian Product and the Domestic Product markings are the best-known special markings: 94 percent of those who check a product's origin know the former and 88.3 percent have already purchased a product that bears the marking. //