



▲ A bogycákat éretten szedik, mert úgy a legjobb az ízük és a beltartalmuk. A fogyasztók hajlandók többet fizetni a kiváló minőségért

házban dolgozni kezdtek, azt hitték, mindenre fölkészültek, mesélte *Márkus Zsolt*, a Veresi Paradicsom Kft. ügyvezető igazgatója. Elvégre 15 másodpercenként mérik az üvegházban a környezeti tényezőket, így azonnal beavatkozhatnak, ha azok nem ked-

növények és a poszméhek napi ciklusa, egyszerűen nem volt a méheknek idejük a beporzásra, kézzel kellett besegetni. Ugyancsak a poszméhekhez kötődő baki, hogy a kaptárokat tartó polcot nem tökéletesen vízszintesen szerelték föl, kifolyt a nektár és a rovarok azt ették, ki sem jöttek a kaptárból. Szerencsére ezt a problémát is sikerült gyorsan orvosolni. A precíziós termesztésre való áttérés, ami a Veresi Paradicsom Kft. esetében a megvilágított üvegházakban történő termesztést jelentette, olyan, mintha egy futbalcsapat az NB 1-ből selejtező nélkül följutna a Bajnokok Ligája első nyolc helyezettje közé, érzékeltette a nagy ugrást az ügyvezető.

Egyedi azonosító

A kertészetben csak paradicsomkülönlegességeket természetnek prémium minőségben, az ellenőrzött termelést pedig ellenőrzött értéke-



▲ A csomagoláson lévő QR-kódot beolvastva a fogyasztó mindent megtudhat a megvásárolt paradicsomról

vezőek a termesztéshez, a növények pedig hetenként a menedzserszűréshez hasonló állapotfelmérésen esnek át. Pontosan ismerik a tápoldat összetételét, és persze a drénét is, a levegő hőmérsékletét, páratartalmát, szén-dioxid-szintjét folyamatosan mérik, figyelik.

Az élet azonban mindig hoz valamit, amire nem tudunk fölkészülni. Veresegyházon is ez történt. A mesterseges megvilágítás miatt például eleinte nem egyezett a

sítéssel társították. A csomagoláson lévő QR-kód leolvasásával a vásárlók mindent megtudhatnak a paradicsomról: a csomagolás idejét, a bogycák energia-, likopin-, C-vitamin- és antioxidáns-tartalmát, illetve Brix-értékét.

Mivel a piacon nem találtak megfelelőt, a vállalkozás maga készített QR-kód-nyomatot, ráadásul az egyéb hasonló, bár kisebb tudású nyomtatók árának töredékéért sikerült azt megvalósítaniuk.

Halmos B. Ágnes

Maggal, mag nélkül

A Magyarországon nagy felületen görög-dinnyét termesztőket és a termékláncban érdekelt szakembereket hívta össze a BASF Vegetable Seeds Nunhems Hungary Kft. A cég továbbra is velük együtt építené a dinnyeágazat jövőjét, a közös gondolkodást szorgalmazza, hogy a résztvevők megőrizzék versenyképességüket és a vásárlók kiváló árut kapjanak. A fogyasztói elégedettség elengedhetetlen a sikerhez, ahhoz pedig nélkülözhetetlen az együttműködés a nemesítők, termelők és kereskedők.

Hazánkban a Nunhems vezetette be elsőként a zöldségfajokra szakosodott értékesítési rendszert, hogy munkatársai a lehető legtöbb termesztési és piaci információval lássák el az ugyancsak szakosodó gazdálkodókat. A vállalaton belül külön részleg figyeli a fogyasztók elvárásait, vásárlási szokásaikat, hogy ahhoz igazítsák a nemesítést, és ezáltal piacos fajtákat kínáljanak a termelőknek. A dinnye-termékfejlesztés irányait *Sándor László* témafelelős foglalta össze.

Értékesebb

Bár a világ összes dinnyeterületének csak kevesebb mint a 15 százalékán természetnek mag nélküli görög-dinnyét, a termékértékesítés bevételeinek már a felét adja ez a típus. Emellett 4 százalék származik a dinnyealanyok eladásából, a

többi az értékesített magvas dinnyék bevétele. Érték alapján a mag nélküli, Crimson típusú csíkos termékek aránya 26, a fekete magszegény fajtáké 14, a tigriscsíkos, úgynevezett Jubilee típusú 7, a mini mag nélküli pedig 4 százalék. A magos termékekből a csíkos héjúakat keresik leginkább, azok részesedése 17, a mini fajtáké 9 százalék, a többi típusból jóval kisebb a bevétel.

Európában (amely a vetőmag-forgalmazás esetében a Közel-Keletet és Afrikát is magában foglalja) még napjainkban is a magvas dinnyék eladásából származik a nagyobb bevétel (közel 65 százalék), a mag nélküliek részesedése 24, a dinnyealanyoké pedig 10,7 százalék. A magvasak közül a legkeresettebb Crimson típusú csíkos dinnyék adják a bevétel 23 százalékát, 14 százalék a hosszúkás dinnyék részesedése. A mag nélküliek



A dinnyeágazat jövője a tét

Maggal, mag nélkül



▲ Sándor László:
A márkázás is hozzájárult
a fogyasztás növekedéséhez

közül a gömbölyű fekete termékek a legpiacosabbak, 13 százalékkal részesednek az eladási értékből. Részletesebb kimutatás szerint a magvas dinnyékből 39 százalék a gömbölyű (Crimson), 19 százalék a hosszúkás csíkos termékek aránya. A mag nélküli termékek 53 százaléka fekete, gömbölyű, 34 százaléka Jubilee típus és 8 százaléka Crimson-csíkos.

Piacvezető márkák

A mag nélküli dinnyék térhódítása bő negyed százada kezdődött, elterjedésüknek nagy lendületet adott a márkázás. Legelőször a Bouquet márkát vezette be Spanyolországban

az Anecoop másodlagos termelői szervezet 1992-ben. A fajták egyeztetése után a gázdák egymástól függetlenül termeltek, de az évi 120 ezer tonna egyöntetű méretű dinnyére közös marketinget építettek és közösen értékesítettek.

Még szorosabb együttműködés eredménye, amelybe már a Nunhems is bekapcsolódott, a Fashion márka létrehozása 2002-ben. Ennél a kezdeményezésnél még nagyobb hangsúlyt helyeztek a minőségre, ez kellett ugyanis ahhoz, hogy az akkor éppen landoló görögdinnye-fogyasztást föllendítsék Spanyolországban. A hatás mérhető volt, a spanyol fogyasztók megkedvelték a 4-7 kilogrammos sötét héjú, kiváló minőségű mag nélküli dinnyét. Ezzel a márkanévvel jelenleg csak a Fashion F_p , a Style F_1 és a Stellar F_1 fekete héjú fajtákat értékesíthetik a termelők, és az eltelt 17 év alatt mindössze egy fajtával bővítették a választékot. A Fashion csoportot alkotó 16 termelő cég egy technológiai partnerrel, a Nunhems-el karöltve jelent meg a piacon a Fashion márkájú dinnyével. Bár kezdetben olcsóbban adták, mint a magos termékeket, ma már többet fizetnek érte a fogyasztók, mint bármelyik dinnyéért, mert nem csalódtak a minőségében. A legnagyobb európai zöldség-gyümölcs konzorcium, az AGF csoport (Asociación Grupo Fashion) évente mintegy 80 millió kilogramm dinnyét értékesít Fashion márkanévvel, amit a gyümölcsök magas likopin- és citrullintartalmának köszönhetően az évek során összekötöttek az egészséggel is. Erős marketing kapcsolódik hozzá, a konzorcium minden alkalmat megragad, hogy erősítse a Fashion dinnyék imázsát. A közösségi oldalakon is rendre feltűnik, mint ahogy a szakmai kiállításokon is, így

az idei Fruit Logisticán is feltűnő standon hirdették.

A sorban következő, Icebox márkanévvel 2006 óta a kisebb mennyiséget fogyasztó háztartásoknak kínálnak prémium minőségű (mikromagvas), 2-4 kilogrammos görögdinnyét.

A spanyol siker után a Nunhems hazai munkatársai a magyar dinnyetermelők figyelmét is ráirányították a mag nélküli fajtákban rejlő piaci lehetőségekre. Ezt megerősítették a 2008-ban Valenciában, az I. Nemzetközi Dinnye-konferencián hallottak, ahol a Nunhems szervezésében egy magyar termelői csoport is részt vett. A mag nélküli dinnyék fogyasztását népszerűsítő hazai kampányba is bekapcsolódott a cég, a termelőkkel közös marketinggel ez a típus is bekerült az élelmiszer-áruházak választékába.

Megnőtt a fogyasztás

Alkalmazkodva a vásárlási szokásokhoz, a közelmúltban Kisy márkanéven kínálnak legfőbb 1,2 kilogrammos sötét héjú mag nélküli úgynevezett



▲ A minidinnyék kereslete folyamatosan nő

egyszemélyes görögdinnyét, amelynek termesztésére a Nunhems két spanyol termelővel kötött exkluzív szerződést. A mag nélküli termékek térnyerésére jó példa az olasz Perla Nera márkanév bevezetése is. Három, korábban kizárólag sárgadinnyét és magvas görögdinnyét termeszto olasz gazda három év múlva 1000 hek-

Mi várható?

Az előző évet a dinnyések többsége valószínűleg fekete betűvel írta be a naptárba, hiszen a kiváló minőségű dinnye sem volt mindig eladható. Az utóbbi 40 év legcsapadékosabb májusa után két hetet késett az érés, a kötések egybeértek. A túlkínálat miatt július 25. után összeomlott a piac egész Európában. Emiatt sok dinnye a földön maradt, és változó minősége miatt a fogyasztók bizalma is elszállt. Az export visszaszorult, egyedül a nagyon korai és mag nélküli dinnyét termesztoők jártak jobban. A vetőmageladások alapján tavaly közel azonos területen (4880 ha) termesztettek dinnyét, mint egy évvel korábban, a helyrevertett konstans fajták területe nőtt, főként a kelet-magyarországi termőtájban aránya megközelítette a 40 százalékot. Az intenzív termesztés ugyanakkor 5 százalékkal visszaszorult.

A rossz év hatására a termőterület az idén várhatóan tovább csökken, akár 10-15 százalékkal is. Az előző év tapasztalatai alapján a korai dinnyéből több lesz, a mag nélküli típus tartja a helyét, de a nagy testű és a konstans dinnyékből kevesebbet termesztene. Mivel mind több kereskedő kikeríti a fajtákat, minden bizonnyal egységesebb lesz az árúalap, és ez talán az exportpiacok visszaszerzését is segíti. A vásárlók megtartásához azonban bővebb kínálatra van szükség, és föl kell készülni arra is, hogy néhány lánc már csak mag nélküli fajtákat vásárol. A skandináv piacokon már szinte csak mini vagy baby méretű dinnyékre van kereslet. A lengyel, cseh és szlovák piacokon is a kisebb méretű dinnyéket részesítik előnyben, és a mag nélküli termékek népszerűsége is nő. Néhány év késéssel várhatóan ugyanez következik a Baltikumban is. A fajtaváltás, technológiai fejlesztés mellett újabb piacok meghódítása is javíthat a hazai termesztők helyzetén, érdemes Horvátország, Szlovénia és Románia fogyasztóit is megcélozni a hazai dinnyével.

tárra növeli a 3-6 kilogrammos, 11-14 Brix-értékű, sötét héjú, mag nélküli Nunhems-fajták termesztőterületét. A tavaly termelt 1,6 millió kilogramm dinnyét májustól szeptemberig elsősorban az olasz piacra szállították. Sokat költenek marketingre, a növekvő kereslet kielégítéséhez pedig már Szenegálban is termeltetnek.

A hatalmas fölvevőpiacra rendelkező Oroszországban is elkezdtek a mag nélküli dinnye forgalmazását, öt éven belül 1000 hektárra tervezik növelni a területét. A kiváló minőség és kezelhető méret miatt Izraelben is mindinkább ragaszkodnak a fekete héjú (Sugar Baby típusú) mag nélküli termékekhez. A tervek szerint a dinnyék 15 százalékát fekete mag nélküli hibridekre cserélik, a porzóként ültetett csíkos fajták termését pedig az arab piacon értékesítik. Mindezeknek a fejlesztéseknek, kampányoknak is köszönhető, hogy európai uniós átlagban 6,7 kilogrammra nőtt a görögdinnye fogyasztása. Spanyolországban fogy belőle a legtöbb, évenként 10 kilogramm. Az olaszok 6,8, a németek 4,7, a skandinávok 3,6, a franciák 2,7, az angolok pedig 1,7 kilogramm dinnyét esznek fejkenként.

Irányzatok, fajták

A görögdinnye mérete mindenütt csökken Európában, tőlünk nyugatabbra jelenleg a 3-5 kilogrammos termékek a legnépszerűbbek. Nyugat-Európában a kiskereskedelmi láncok a mag nélküli termékeket preferálják, úgy vélik, ez a kulcs ahhoz, hogy kiterjesszék a vevői kört, például a fiatalokkal is megszerettségük a dinnyét. És bár a termés fő értékmérő tulajdonsága továbbra is az íz, mindinkább elvárás, hogy a hús roppanós, jól szeletelhető, egészséges, hatóanyagokban gazdag legyen, ne csak tápláljon, hanem élvezetet is nyújtson a fogyasztása, és minél kevesebb hulladék maradjon utá-

na. A magnélküliség tehát többletérték, ugyanúgy, mint a hosszan tárolhatóság.

A Nunhems fölkészült a megváltozott fogyasztói igények kielégítésére. A jól bevált, országszerte termesztett sötét héjú, magszegény *Style F₁* mellett a *Valdoria F₁* is maradéktalanul kielégíti az exportigényeket. Oltva egyöntetűen 3-5 kilogrammos termékeket nevel. A csíkos mag nélküli típusban Spanyolországban sokáig piacvezető, 5-6 kilogrammos *Boston F₁* fajtához hasonló *Estel Deluxe F₁* termései is kiegyenlített méretűek, a homoktalajon tavaly elért 80 tonnás hozama a jövedelmezőséget is szavatolja. Kisebbségben a termései (oltva 3-5,5 kg) a Crimson-csíkos héjú, közepes tenyészidejű *Harmónium F₁* fajtának, így alkalmasak a kartonos szállításra. Nagyon jól köt, mélyvörös, ropogós, tömör húsú termései kiválóan szeletelhetők, kockázhatók. Elsősorban szabadföldi termesztésre ajánlják.

A mag nélküli hibridek mellé ültetett porzófajták közül a *Kaori F₁* oltva 3-6 kilogrammos, ugyancsak kartonozható, az exportigényeket kielégítő termékeket hoz. A minidinnyék közül a *Premium* termései 2,5-4, a sötétcsíkos héjú, mélyvörös húsú, superapró magvú, középkorai tenyészidejű *Frilly* fajtái pedig 2-3 kilogrammosak.

Természetesen nem termesztethet mindenki mag nélküli dinnyét. A sötét csíkos héjú típusban a magvas *Galander F₁* három év alatt piacvezető lett, 6-8 kilogrammos, mutatós termései kiemelkedően édesek, sötét héja pedig frissességet sugall. Magvas újdonság a sötét csíkos, rövid tenyészidejű *Gambey F₁*. Jól köt, egyöntetű, 4-6,5 kilogrammos, kissé nyújtott termékeket nevel, mélyvörös, roppanós húsának fogyasztása igazi ízélmény. Alagutás és szabadföldi termesztésre is alkalmas. A még ennél is korábbi *Grandis F₁*-et pedig annak ajánlják, akinek a vevői a nagy dinnyé-

ket keresik. Saját gyökerén ugyanis 7-10, oltva pedig 8-12 kilogrammos termékeket hoz. Termesztési előnye, hogy a lombját sokáig megtartja.

Kell az export

A szakember-találkozón fölszólt áruházlánci beszállítók, termelők általában egyetértettek abban, hogy ha teljesítik a minőségi igényeket, akkor nem kell tartaniuk a piacuk elvesztésétől. Ehhez kapcsolódóan hangsúlyozták azonban a termelők felelősségét is. A címkezés erősítheti a fogyasztói bizalmat, ahogyan a nyomon követést is biztosítja. Az vi-



▲ A *Harmónium F₁* tömör, ropogós húsa kiválóan szeletelhető, kockázható



▲ A *Galander F₁* sötét csíkos termései kirívóan édesek

szont, hogy az áruházak pultjain nem megfelelő a termékek kezelése, komolyan visszavetheti a fogyasztást. Ők is azzal szembesülnek, hogy az áruházak többsége az egész idényben igényt tart a mag nélküli dinnyére, és a kisebb méretűek kereslete nő. A kiskereskedők folyamatos ellátásához szakaszolni kell a termesztést, a munkaerőhiányra pedig a technológia egységesítése lehet a megoldás, hogy a termesztés minél inkább gépesíthető legyen. A komoly beruházások megvalósításához nem halogatható a termelői összefogás, az árakat ugyanis főleg az áruházak határozzák meg, igaz hogy belföldön, ha megfelelő minőséget szállítunk, legalább az importtal kevésbé kell versenyezni az idényben. Mivel a belföldi értékesítés korlátozottan bővíthető, kell az export.

Rimóczi Irén



▲▼ Évente 80 millió kilogramm dinnyét értékesítenek Fashion márkaneven

