

# Új, betegségellenálló almafajták bemutatója a Holland Alma Kft.-nél

A kóstolóval egybekötött fajtábemutató a piricsei Fábry Kúriában került megrendezésre, melyet Kávássy Péter tulajdonos gondolatai vezettek be. A 200 ha területen gazdálkodó, 40 fő állandó munkatárssal, és 12 fő szellemi dolgozóval működő Holland Alma Kft. 17 éve állít elő szaporító anyagot. 100 ha öntözött területen több, mint 100 000 db oltványt állítanak elő évente. A cég kínálatában a teljes gyümölcsvertikum megtalálható.

A cég kiterjedt hazai és nemzetközi kapcsolatokkal rendelkezik, kizárólag vírusmentes alapanyagokból és technológiával dolgozik. Leányvállalata működik Ukrajnában, és jelenleg új telephely kialakítása folyik Borsod Megyében. 2009-ben – a szemléletváltás, és egy új filozófia kialakításának jegyében – innovációs csapatot hozott létre.

A cégnek jelenleg is több figyelemre méltó projektje fut. A projektekben közös, hogy a természet és az emberi egészség elsőbbségének szem előtt tartásával, a gazdaságos mezőgazdasági termelésre irányulnak; úgy, hogy a termelő mellett ennek előnyeit a fogyasztók is élvezik. Ebből már ismerhetik a svéd energiafűz projektet, melyen belül biztosítják a szaporítóanyagot, teljes körű szaktanácsadást végeznek, valamint piacot is biztosítanak.

Jelen cikkünkben viszont egy újdonságra szeretnénk felhívni az olvasók figyelmét, amit sorozatos bemutatóikkal csak most kezdtek a nagyközönség elé tárni: az étkezési almatermesztés új betegség ellenálló almafajtákkal a NATURALMA® KLUB keretében, ahol szaporítóanyag előállításával, termelői klub létrehozásával foglalkoznak.

A Holland Alma öt új, varasodás és lisztharmat ellenálló almafajta licenzét vásárolta meg: a Sirius, Luna, Orion sárga típusú, míg a Rozela és a Red Topas pirosak. Az új fajták első szaporításai megtörténtek, a kész oltványok már 2011 ősztől rendelkezésre állnak. A Holland Alma jelenleg egy olyan termék márkázásán dolgozik, ami még nincs is jelen a piacon, ezért konkurencse nincs!

Kávássy Péter az almatermelés jelenlegi helyzetét az alábbiak szerint vázolta. A megváltozott ökológiai körülmények miatt a növényvédelmi fordulók száma megnövekedett. Az étkezési alma eladási ára az elmúlt 10 évben ennek ellenére jelentősen nem emelkedett. A termelési költségek viszont nőttek. Ezek miatt az ágazat jövedelmezősége csökkent, amihez lényegesen hozzájárult az elmúlt években megnövekedett elemi károk mértéke is.

Az éves gyümölcsfogyasztásból az alma részaránya csökkent. Növekszik az igény a csökkent szermaradványt tartalmazó, garantált és biotermékek iránt.

Átfogó marketing stratégiára van szükség, amely rendkívül drága és szakértelmet, termelői összefogást igényel. Az általánosan termesztett fajtákkal pedig a célokat megvalósítani nagyon nehéz a kiterjedt konkurencia miatt.

A NATURALMA® Klub működésében a 10 évre elővetített célok szerint limitálni kívánják az új fajtákból telepíthető országos ültetvény méret felső határát a klubtagok piacának védelme érdekében. A cég a limitált termőfelületek miatt a következő 10 évben összesen 1750 ha ültetvényfelület létrehozását tervezi öt fajtából.

Ez az ültetvényfelület a hazai almatermő terület 4–5%-át jelenti, amin az országosan megtermelt étkezési alma mennyiség 5–6%-a termelhető meg. Ez a piaci részesedés reális célkitűzés.

A klub rendszer működésének elemeit a következőkben foglalták össze. Csak a megfelelő ökológiai adottságok között gazdálkodó, szakmailag legfelkészültebb termelői elit válhat klubtaggá.

A klubtagok folyamatosan értesülhetnek a legújabb fajták szaporítóanyagának beszerzési lehetőségéről. De ami a legnagyobb újdonság értéket képviseli: a faiskola végzi, végezteti a fajták és a márka folyamatos és hatékony reklámját a fogyasztók felé. A faiskola közvetíti a termelők felé a legújabb nemesítési eredmények termékét, a legújabb ellenálló fajtákat. Ezek mellé tömegmédiában végzett reklámtevékenységet biztosít. A termelő olcsóbban, alacsonyabb vegyszerterheléssel bír, magasabb hozzáadott értékkel rendelkező gyümölcsöt kaphat. A fogyasztó pedig egészségesebb gyümölcshöz jut.

Magyarországon eddig, célzottan egy-egy almafajta népszerűsítését célzó média reklám nem létezett, mondta el a cég termelési és értékesítési vezetője, Babicz Szabolcs. A Blend a Med fogkrémekben szereplő Granny Smith almafajta kereslete a reklám időszakában többszörösére ugrott, holott a fajta élvezeti értéke ezt önmagában nem indokolta volna. Belegondolt e abba egyetlen termelő is, milyen keresletet generálhatna egy hatékony tömegmédiában végzett reklámkampány, ha ez a reklám célzottan egy-egy almafajtára irányulna – tette fel a kérdést az értékesítési vezető. A faiskola következő öt évre elkészítette ennek a marketing munkának a tervét és hozzá is fogott a megvalósításhoz, melynek első lépése 2011 elején kezdődik el.

A kóstolón jelen lévő gazdák objektív, pontozáson alapuló bírálata alapján az öt új fajta a kontrollként kóstolt Idared és Golden előtt végzett élvezeti érték szempontjából. Tehát ezentúl kijelenthetjük, hogy ma már rendelkezésre állnak azok a betegség ellenálló fajták, amelyek ízben és élvezeti értékben eléri, sőt meghaladják az általánosan termesztett fajták hasonló paramétereit.

Geszterédi János – AgrárUnió



**Naturalma® Klub**  
Holland Alma Kft.

Új, étkezési, betegségellenálló almafajták!  
[www.hollandalma.hu](http://www.hollandalma.hu)  
Tel.: +3642280388, Fax: +3642280363