

2013. december

Híreink



Magyarországon a zöldség és gyümölcs termelése az elmúlt két évtizedben több mint egy millió tonnával esett vissza. Mintegy 2,5 millió tonna éves átlagos szintre állt be a magyar zöldség- és gyümölcstermelés, ezzel a mennyiséggel pedig nem lehet kielégíteni a piaci igényeket. Ugyanakkor a zöldség-gyümölcs termékek iránt nagy a kereslet mind Európában, mind a világ többi térségében. (www.agronaplo.hu)



A Vidékfejlesztési Minisztérium (VM) december 4-ig várja a szakmai véleményeket a Magyar Zöldség-Gyümölcs Ágazati Stratégiáról. A stratégia alapvető célja a termelés növelése, illetve hogy a megtermelt áru teljes mennyisége értékesüljön a piacon. (www.kormany.hu)



Az új amerikai almaszedő gépet már a termelők próbálják. Igen hosszú ideje fejlesztik, talán jövőre lesz piacképes. Segítségével az almát kézzel kell leszedni, a gép a szedőkosárból vákuumcsövön át juttatja a gyümölcsöt a tartályládáig. Kipróbálói szerint sok élőmunkát takarít meg, és nemcsak szedésre alkalmas, egész évben használható a gép. (fruitgrowersnews.com)



A nemesítők a Sarki Almát szeretnék államilag elfogadott fajtának látni Kanadában és az Egyesült Államokban. A génmódosított fajta majdani népszerűsége abban állhat, hogy nem barnul. A kutatók megtalálták a barnulásért felelős gént, és kicserélték. Bármely almát képesek már nem barnulóvá tenni ilyen módon. Az Egyesült Államok Alma Egyesülete nem támogatja a módszer elfogadását, mert szerinte a barnulás hiánya nem egészséges jelenség. A kanadaiak amiatt ellenzik az elfogadást, mert a génmódosítás az alma általános jó hírét veszélyezteti. A népszerű vélekedés szerint az alma egyszerű, természetes és egészséges gyümölcs, ezt a hitet nem szeretnék megingatni. A kereskedők nagyon várják a hivatalos állásfoglalást a génmódosított almával kapcsolatban, hiszen a késlekedés szerintük összedöntheti az almapiacot. (fruitgrowersnews.com)



Azok számára, akik szeretik a cseresznyét, ez a rubinpiros édes gyümölcs nemcsak a nyár egyik jó íze. Segít a rák elleni harcban, segíti az alvást, beállítja a vérnyomást és még fájdalomcsillapítóként is hat. Tele van vitaminnal és ásványi anyagokkal, ezért népszerűsége megalapozott. (www.naturalnews.com)



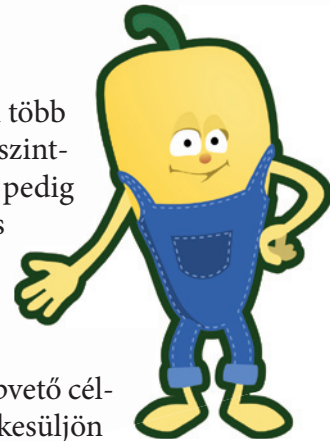
Az amerikai édes kukoricaszirupot találták elsősorban felelősnek az elhízásért és az emberek zsíros májáért. Többen felvetették, hogy ebben ugyanaz a gyümölcscukor (fruktóz) van, mint a gyümölcsökben. A természetes és a mesterséges cukor azonban másként működik: a máj az utóbbit nem tudja feldolgozni, és a gyümölcsök sokkal kevesebbet is tartalmaznak ebből a cukorból, mint a kukoricaszirup. (www.naturalnews.com)



Az angol Kent megye almatermelői egyedi diétával próbálják jövőre népszerűsíteni Cameo almájukat. A termelők dietetikusa minden étkezéshez javasol egy-egy almából készült ételt. A termelők remélik, hogy ezzel felhívják a figyelmet az alma előnyös tulajdonságaira és a Cameo jó karácsonyi elérhetőségére. (www.thegrocer.co.uk)



Hollandia a világ 10 legnagyobb gyümölcs-exportőre között van. Idén a kivitele 6%-kal csökkent a tavalyi szinthez képest, több ok miatt is. A tavaszi hideg időjárás késleltette a szezonok indulását, és csökkentette a termés mennyiségét is. Számos ország növelte meg hazai termelését, csökkentve a behozatali igényt. Végül pedig fejlődött a spanyol áruk minősége, ezzel érzékelhető versenyt teremtve a holland gyümölcsök számára. ([ABN AMRO](http://ABNAMRO))





A karfiol a legnépszerűbb káposztaféle Németországban. Egy háztartás átlagban 2,28 kilogramm karfiolt fogyaszt. Az eredetileg Anatóliából származó növényt több mint 4000 hektáron termelik. A karfiol a könnyű konyhában is alkalmas diétás növény. Németországban a szezonja májustól novemberig tart. *(Pressebüro deutsches Obst und Gemüse)*



A Ryan Systems bemutatta új, karórányi kütyűjét: a készülék a hőmérsékleti értékeket méri és tárolja. A tárolási környezetre érzékeny gyümölcsök közé keverve követi azok útját, és kiolvasható belőle mintegy 4000 mérés adata. A tárolás, szállítás után az adatokból látszik, milyen hőmérsékleti hatás érte a szállítmányt útközben. A mért adatokat képes lehet azonnal a „felhőbe”, bármely internetes elérési pontra is továbbítani. *(sanitarycoldchain.com)*



A francia alma és körte egyesület új kommunikációs kampányt indított az alma fogyasztásának népszerűsítéséért. A kampány részei a szórólapok, honlapos megjelenések, bolti és iskolai akciók, események. Iskolák számára a kapcsolódó iskolatáska neve: Abrakad Alma. A meghirdetett versenyeken gasztronómiai hétvégét nyerhetnek a tizenévesek. *(www.lapomme.org)*



Mióta világ a világ, nem fordult még elő, hogy az olasz szelídgesztenye-behozatal mértéke meghaladta a hazai termelés mennyiségét. Idén ez történt. A rossz időjárás és a Kínából Itáliába érkezett kártevő (Cinipide) miatt a helyi termelés 70%-kal esett vissza. A 2013-as import a tavalyinak a duplája, a 2010-es évinek a háromszorosa, de talán nem nő tovább. *(www.coldiretti.it)*



Újabb, még megerősítendő kutatások szerint a brokkoli és a káposzta a sugárzás hatása ellen is véd. A Georgetown Egyetem kutatói azt találták, hogy a DIM (diindolimetán) molekula, amely ezekben a zöldségekben megtalálható, védelmet nyújt a radioaktív sugárzás által okozott halál ellen. A patkányokon végzett kísérlet szerint a kétheti halálos adag gamma-sugárzást a kontrol csoport egy egyede sem élte túl 10 nappal, míg a DIM-mel kezelt állatok 60%-a még 30 nap múlva is élt. A káposzta és a brokkoli az élő szöveteket védi. *(www.futura-sciences.com)*

Szubjektív

Fiatalok a természetes ételfogyasztás mellett



A 35 évesnél fiatalabb fogyasztók kétszer jobban szeretnék természetes ételt fogyasztani, mint az idősebbek, az új IGD kutatás szerint.

A fiatalok mintegy 18%-a szívesebben vásárol szakboltban (péknél, hentesnél, zöldségkereskedőnél), mint a szupermarketben. Ez éppen kétszeres arány a 35 évesnél idősebbeknél tapasztalt számhoz képest. A fiatalok számára szintén fontosabb az etikusan termelt termékek fogyasztása. A fiatalok több mint 30%-a úgy gondolja, hogy a következő években jobb helyzetben lesz.

Az IGD vezetője szerint ezek a kutatások segíthetnek a kereskedőknek és a termégyártóknak abban, hogy marketing kampányukkal megtalálják a fiatalok optimista és határozott igényeit.

Úgy tűnik, hogy a fiatalok számára fontosabb, hogy igényes ételt egyenek, kevesebbet szemeteljenek, és többet költsenek ételre és italra, mint hogy pénzt spóroljanak a hónap végére. Bátorító, hogy a fiatalok optimistábbak az idősebbeknél, és jobban szeretnék megváltoztatni a világot. A 35 évnél fiatalabbakat valóban érdeklik az értékek, és képesek megkeresni a jobb termékeket.

Nina Pullman
(Eurofrit)