

Interfel-konferencia a zöldségek és gyümölcsök ízvilágáról

A friss zöldségek és gyümölcsök kereskedelmében a minőségi kérdések – és ezen belül elsősorban az íz – egyértelműen megkerülhetetlenek a fogyasztás növelésében, ezen keresztül pedig a társadalom egészségi állapotának javításában. A termelők és a kereskedelem számára elengedhetetlen a vásárlói aktivitás növelése, ehhez azonban elengedhetetlen a fogyasztói bizalom erősítése, aminek legfontosabb eszköze a minőség javítása és garantálása, első helyen a termékek ízének kérdéskörével.

A francia zöldség-gyümölcs szakmaközi szervezet ([Interfel](#)) szervezésében az idén is megrendezésre került a zöldség-gyümölcs szakmai konferenciaⁱ, ezúttal a zöldségek és gyümölcsök ízvilágában rejlő kihívást (*le défi de la qualité gustative des fruits et légumes*) véve górcső alá. A konferencia megnyitóját Angélique Delahaye, a francia zöldségtermelők országos szakszervezetének ([Les Producteurs de Légumes de France](#)) korábbi, valamint az [Aprifel](#) jelenlegi elnöke és Saida Barnat tartotta. Mindketten hangsúlyozták, hogy a tavalyi hasonló, a zöldség-gyümölcs kereskedelem és fogyasztás egészségügyi vonzatait vizsgáló esemény után egy, a fogyasztók szempontjából legalább annyira fontos kérdés került napirendre. Jean Thiault (a FARRE - [Forum de l'agriculture raisonnée respectueuse de l'environnement](#) - volt elnöke) sok évtizedes tapasztalatai alapján azt hangsúlyozta, a minőséggel, ízvilággal kapcsolatos kérdéskör lényege abban rejlik, miként választják meg az érintettek a betakarítás időpontját és ilyen körülmények között kezelik ezt követően a termést, egészen a végfogyasztók számára történő értékesítésig.

Az első kerekasztal a zöldségek és gyümölcsök íze és a tudomány közötti kapcsolatot vizsgálta, az első előadó **Jean-Pierre Corbeau** volt ([Université de Tours](#)), aki a termékek íz- és színbeli megjelenése és a fogyasztók szociológiai jellemzői közötti kapcsolatot vizsgálta. Aláhúzta, a fogyasztók társadalmi helyzete, neme, életkora, származása és kulturális háttere alapvető fontosságú a termékekkel szembeni magatartás-formák szempontjából. Azaz az egyes egyedek akár teljesen más, esetenként teljesen ellentétes viselkedést mutathatnak ugyanazon termékekkel szemben, ezért a fő fogyasztói közönség alapos ismerete elengedhetetlen a termelők és forgalmazók számára. Fölhívta a figyelmet arra, hogy napjainkban jelentős változások figyelhetők meg a fogyasztói magatartás-formákban, ami elengedhetlenné teszi a termelői és kereskedelmi oldal folyamatos alkalmazkodását a megváltozó fogyasztói igényekhez, legyen szó a termékek megjelenésében, földolgozottsági fokában vagy ízvilágában megjelenő új elvárásokról.

Thierry Thomas-Danguin (*Centre des Sciences du Goût et de l'Alimentation*, [CSGA-Inra](#)) az aromával, az ízzel és az illattal kapcsolatos tudományos vizsgálatokat és magát az érzékelési folyamatot mutatta be arra fókuszálva, miként tudják a fogyasztók ezen keresztül a szájba került zöldségeket és gyümölcsöket azonosítani? **Sylvie Issanchou** ([CSGA-Inra](#)) előadásában egy nagyon érdekes területet vázolt, nevezetesen azt, milyen hatással van a szoptatás során a csecsemőkre az, ha az anyatej íze és összetétele naponta változik annak függvényében, milyen élelmiszereket – ezen belül zöldséget és gyümölcsöt – fogyaszt az édesanya? A tapasztalatok szerint a változatos élelmiszereket, ezen belül zöldséget és gyümölcsöt fogyasztó szoptatós anyák gyermekei másfél-két éves korukban sokkal nyitottabbak az új ízekre, mint a kontroll csoport.

Blandine De Lauzon-Guillain ([Inserm](#)) négy országban (Franciaország, Egyesült Királyság, Görögország, Portugália) nagy mintákon (*cohortes*) végzett vizsgálatok ([FP7-245012-HabEat](#)) eredményeit bemutatva hangsúlyozta, a kisgyermek-kori zöldség-gyümölcs fogyasztás egyértelműen pozitív összefüggést mutat azzal, hogy az anya a szoptatás során

mennyi zöldséget és gyümölcsöt fogyasztott és milyen sokáig szoptatott. Megállapították, hogy a két éves korban étkezés szempontjából „nehéz esetnek” minősülő gyerekek 2-5 éves koruk között kimutathatóan kevesebb zöldséget és gyümölcsöt fogyasztanak, annak viszont nincs hatása a később elfogyasztott mennyiségre, hogy milyen életkortól képezték szerves részét a zöldségek és gyümölcsök a kisgyerekek étkezésének. Az előadók a fogyasztási szokásokra való nevelési módszerekkel kapcsolatos hallgatói kérdésre válaszolva megjegyezték, a tapasztalatok szerint egyértelmű negatív összefüggés van az autoriter szülői magatartás és a gyerek étkezési szokásai között. Azaz erőszakkal nem lehet a gyereket zöldség-gyümölcs evésre szoktatni, ezzel pontosan az ellenkező hatás érhető el.

A második kerekasztal a **fogyasztók ízzel kapcsolatos megnyilvánulásait** elemezte, az első előadó **Pascal Hebel** ([Crédoc](#)) volt. Az általuk végzett főlmérések adatai szerint a fogyasztói választások legfontosabb mozgatórugója az íz, ezt követi közvetlenül a termék külső megjelenése, majd az ár és a termék összetétele (ez az elmúlt időszakban jelentősen nőtt), az eltarthatóság, a nyomkövethetőség, az egészségre gyakorolt hatás, végül a környezetvédelmi és állatjóléti összefüggések. Egyértelmű a kergemarha kór-krisis hatása az elmúlt két és fél évtized fogyasztói szokásainak változásában: míg 1998-ban még az étkezésen, 1995-ben már inkább az „örömszerzésen” volt a hangsúly, ha étkezéstről volt szó, 2007-re egyértelműen az egészség került előtérbe. Érdekes megállapítás, hogy az idősebbek sokkal nagyobb fontosságot tulajdonítanak az íznek, mint a fiatalok, ahogy a nők is a férfiakhoz képest. A közvélemény-kutatások szerint a franciák 58%-a a sós, 28%-a az édes ízt részesíti előnyben, míg második helyen 27 a sós, 48% az édes ízt nevezte meg. 11% azok aránya, akik első, 12% azoké, akik második helyre tették a kevert (sós-édes) ízt. A tendencia is az, hogy a reggeli, a franciák zöménél édes étkezést követően a nap többi részében inkább sós ételek fogyasztása dominál, az ebédnél és a vacsoránál egyre kevésbé van jelen a desszert. A statisztikák szerint az elmúlt 10 évben érdemi változás történt az élelmiszerekkel összefüggő fogyasztói asszociációk terén is, nagyon komolyan előtört a külső megjelenés, az eredet, a minőségi árujelzők, a minőség és az eltarthatóság fogalma, de az íz és az ár továbbra is „listavezető”. Megjegyezte, a generációváltással párhuzamosan egyre komolyabb hangsúlyt kap az egzotikus termékek fogyasztása is, ami érthető módon befolyásolja a társadalom általános ízlésvilágát is.

Bernard Chevassus-au-Louis (Ministère de l’Agriculture) az íz és a fogyasztók kapcsolatát elemezve azt tartotta az egyik legfontosabb megállapításnak, hogy noha egyértelműen az íz a legfontosabb szempont a fogyasztók szempontjából, az igazi kihívás az, hogy a minőségüket gyorsan változtató zöldségekkel, gyümölcsökkel szemben a megfelelő időben és mértékben biztosított legyen a kereslet. Emlékeztetett arra, hogy nem csak a kínálatot, de a keresletet is érdemben befolyásolni tudja az időjárás, miközben egyszerre nagyon sokféle és időben változó fogyasztói elvárásnak kell megfelelni, amit még a termékpályák elején álló fajtanemesítésnek is figyelembe kell vennie! Megjegyezte, a termelőknek és a kereskedelemnek egyszerre két szempontnak, a sokszínűségnek és a homogenitásnak kell megfelelnie, miközben egyes termékek esetében egészen kevés fajta feddi le az értékesített mennyiség zömét – almában pl. négy fajta jelenti ennek 70%-át. Hozzátette, sokan és sokféle minőségi árujelzővel próbálják a keresletet élénkíteni, ezeknél azonban elengedhetetlen a kellő ismertség, mások a termelési móddal vagy éppen a piacra juttatott mennyiség csökkentésével próbálnak egyes jól meghatározott termékek esetében keresleti piacot generálni – több-kevesebb sikerrel.

Pierre Vaysse ([Ctifl](#)) a fiatal fogyasztók (7-11 éves korosztály) almával és szamóccával kapcsolatos elvárásait elemezve rámutatott, a három nagyvárosban (Párizs, Lyon, Bordeaux) végzett vizsgálatok során igyekeztek a beltartalom szempontjából minél inkább hasonló tételket használni, ám ez a különböző földrajzi eredet és egyéb agronómiai paraméterek miatt

csak korlátozott mértékben volt megvalósítható. Hozzátette, a 11 almafajtát magában foglaló tesztek során a kérdőíveket értelemszerűen a korosztály sajátosságaihoz kellett igazítani. A tapasztalatok szerint a három agglomeráció fogyasztói nagy vonalakban hasonló értékelést adtak az egyes fajtákról, de voltak sajátos eltérések is. Megállapítható volt, hogy a fiatal fogyasztók 30%-a tartozik abba a csoportba, ami „minden almát szeret”, szintén 30% azok aránya, akik az aromás és viszonylag cukros almát szeretik. 25% a savasabb, lédúsabb, de nem lisztes állagú fajtákat kedveli, míg 15% vonzódik a kifejezetten édes almákhoz. Ez együttesen azt is jelenti, hogy a fogyasztók összességében inkább az édes, mintsem a kifejezetten savanyú ízt várják az almától.

A szamóca esetében hat fajtát vizsgáltak (*Gariguet*, *Darselect*, *Ciflorette*, *Charlotte*, *Cléry*, *Camarosa*), az almához hasonló módszertani eljárás szerint. Az eredmények alapján elmondható, hogy a fiatal korosztály 40%-a „mindenféle szamócát szeret”, míg 15% nem túlságosan kedveli ezt a gyümölcsöt. 25% az aránya azoknak, akik az összetett ízvilágú, azaz egyszerre édes-savanyú-lédús szamócát szeretik, a gyerekek 20%-a pedig kimondottan az édes fajtákat kedveli.

Charles Pernin (CLCV) a nyári gyümölcsök értékesítésével, valamint a zöldségek és gyümölcsök iskolai étkeztetésben betöltött szerepével foglalkozott annak kapcsán hogy a francia ajánlások szerint naponta legalább ötféle gyümölcsöt-zöldséget ajánlott fogyasztani. Arra kereste a választ, hol kap ebben szerepet a fogyasztó szempontjából az íz egy olyan helyzetben, amikor a friss zöldség-gyümölcs fogyasztásnak egyre nagyobb konkurenciát jelentenek a földolgozott termékek, ideértve a gyümölcsleveket is – ez a jelenség egyébként egészen más mértékű a társadalom egyes korosztályaiban. Pernin két fölmérés eredményeit mutatta be ezzel kapcsolatosan, az első az iskolai kantinokban készült alsó- és felsőtagozatos diákok megkérdezésével szerte az országban. A tapasztalatok szerint a diákok alig egyötöde választott gyümölcsöt (pl. grapefruit-saláta) vagy zöldséget (klasszikus saláták), a főételnél sem dominált a zöldségköret, a desszertnél pedig alig egynegyed volt azok aránya, akik nem hagyományos édességet (sütemény, puding), hanem gyümölcsöt választottak. Szerencsére a diákok a gyümölcsök minőségét 75, a salátákét 55%-ban legalább jónak ítélték, nem érte el az 50%-ot azok aránya, akik szerint a főétel feltétjét jelentő (legtöbbször valamilyen párolt) zöldség minősége legalább a jó minőséget megüti, 30%-nál valamivel több gondolta azt, hogy az inkább rossz.

A második fölmérés a nyári szezon gyümölcseinek ízvilágát vizsgálta négy éven keresztül, 2010-ben 200, 2011-ben 400, 2012-ben 500, 2013-ban pedig már 800, elsősorban nagy áruházakban vásárló fogyasztó megkérdezésével, akik 0-10 között értékelhették a gyümölcsök ízét. Az eredmények szerint a sárgadinnye megítélése sokkal jobb volt, mint a fehér- és sárgahúsú őszibaracké és a kajszié, míg ez utóbbiak esetében legfőljebb 60% volt elégedett, a sárgadinnyénél 80%, méghozzá évjáráttól függetlenül. Ezekből az adatokból többek között azt a következtetést vonták le, hogy a sárgadinnye esetében a termékpálya szereplői jobban tudják kezelni a minőség biztosításával és megőrzésével kapcsolatos kérdéseket, mint a kajszis és az őszibarack esetében. Megfigyelték azt is, hogy míg az ár alapvetően nem volt szoros összefüggésben a minőséggel, a piacokon vásárolt gyümölccsel a vevők jobban meg voltak elégedve, mint a nagy áruházakban vásároltakéval. A statisztikák szerint a vevők úgy vélik, hogy az ez utóbbiakban vásárolt gyümölcs minősége 40%-ot meghaladó arányban legfőljebb közepes, míg ennél kevesebben gondolják azt, hogy jó vagy nagyon jó, azaz van mit javítani. A szakemberek szerint nagyon fontos lenne a fogyasztók elégedettségének javítása érdekében a betakarítási időpont és az érésidő közelítése, a fajtaváltás és a betakarítás után a minőség megőrzése szempontjából fontos technológiai elemek betartása.

A harmadik kerekasztal azt vizsgálta, **miként viszonyulnak a zöldségek és gyümölcsök ízvilágához a szakmai szereplők?** Bethsabée Gleizer ([Ctifl](#)) és Jacques Joas ([Cirad](#))

előadásukban arra kívántak rávilágítani, miként igyekeznek a termékpálya szereplői kezelni a termékek minőségét abból az evidens megközelítésből kiindulva, hogy a minőséget más és más megközelítésben lehet nézni attól függően, hogy kinek az érdekei a fontosak. Mivel a zöldség és a gyümölcs élő szervezet, ami a betakarítás után sem szünteti be teljesen az életfunkcióit, a minőség szempontjából – fölhasználótól függetlenül – a betakarítás időpontja mindent eldönt, ezt a betakarítás utáni események, folyamatok csak módosítani tudják. A másik nagyon fontos tény, hogy az egyes termékek nem egyformán viselkednek a betakarítás után, míg azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy ugyanazon faj és ezen belül fajta ugyanolyan érettségi állapotához a betakarítás előtti környezeti feltételek függvényében egészen más külső megjelenés társulhat. Ezért annak érdekében, hogy a fogyasztó számára is valóban jó minőséget kínáljanak a termékpálya szereplői, minél szélesebb szakmai együttműködésre és egyetértésre van szükség.

Serge Mabeau (Vegenov) a zöldségek és gyümölcsök elmúlt harminc évben tapasztalt ízbeli változásáról beszélt, ami egyértelműen összefügg a fogyasztói ízlés változásával és amit a nemesítésnek, termelésnek és kereskedelemnek követnie kell. Példának többek között a bimbóskelt hozta, ami a kilencvenes években elkezdett nemesítői munkának köszönhetően mára kevésbé keserű és jóval édesebb ízű lett. Hasonlóan a bimbóskelhez a fogyasztói igényeknek engedelmessé igyekeztek csökkenteni a Roscoff AOC hagyma, jól átgondolt fajtahasználattal és termesztés-technológiával pedig az endívia keserűségét. Annak idején réspiaci igénynek engedve jelent meg a fűtös paradicsom, mára teljesen hétköznapi termék lett. Véleménye szerint a jövőben még inkább arra lesznek kényszerítve a termelők és a forgalmazók, hogy a lehető legjobban beazonosított fogyasztói igény-csoportokat szolgáljanak ki bizonyos határok között más és más tulajdonságú termékcsoportokkal egy-egy növényfajon vagy fajtacsoporton belül. Azt azonban minden körülmények között szem előtt kell tartani, hogy az eredeti, klasszikus terméktől ezek a rétegigényt kielégítő derivált termékek ne különbözzenek túlzott mértékben.

Marie-Lise Molinier (INAO) előadásában a minőségi árujelzővel bíró (SIQO) termékek ízbeli tulajdonságainak érvényre jutásáról beszélt abból az alaphelyzetből kiindulva, hogy minden árujelző (Label Rouge, AOC, AOP, IGP, AB) esetében követelmény az átlagosnál magasabb minőség, ezen belül pedig a kimondottan jó érzékszervi tulajdonságok összessége. A termékek előállításának célja többes: az átlagosnál magasabb minőségi követelményeket támogató és egyben nagyobb vásárlóerővel bíró fogyasztói kör igényeinek kielégítése, ezzel párhuzamosan pedig a gazdák számára nagyobb jövedelem biztosítása. A fogyasztó egyértelműen magasabb minőségi igényeket támaszt, aminek elsődleges megnyilvánulása a termékek ízvilága, de ezzel együtt minden esetben több „szolgáltatást” is vásárol: nyomonkövethetőség, minőségi garancia, frissesség, egyre gyakrabban környezetbarát vagy biológiai termesztési mód, a „nagy átlagtól” érdemben különböző termék, stb. Molinier szerint pontosan ezen okokból a zöldség-gyümölcs ágazat előtt nagyon komoly további piaci lehetőségek állnak, amiket érdemes kihasználni.

A záró kerekasztal-beszélgetés arra kereste a választ, értéket jelent-e az íz, és ha igen, miként lehet ezt érvényesíteni? A vitaindítót **Danièle Scandella (Ctifl)** tartotta azt vizsgálva, kinek és miként lehet nagyobb hozzáadott értéket előállítani a kérdéses területen, a vita résztvevői pedig:

- **Mac Lesggy** (műsorvezető, [e=m6](#)), a vita moderátora,
- **Vincenzo Battafarano** ([CCC Paris Ile de France](#) - 3CERP),
- **Bernard Chevassus-au-Louis** (Ministère de l'Agriculture),
- **Angélique Delahaye** (zöldségtermelő, [Aprifel](#)),
- **Jean-Louis Gérard** ([DGCCRF](#)),
- **Henri Pluinage** (gyümölcsstermelő, [Ctifl](#)),

- **Philippe Roux** (DG Sanco, Európai Bizottság) voltak.

Danièle Scandella ([Ctifl](#)) szerint az egyik legfontosabb tennivaló, hogy a fogyasztó minél kevésbé érezze magát elbizonytalanodva a vásárlás pillanatában, fölismerje az adott terméket a polcon és meg legyen elégedve annak ízével hosszabb távon is. Másik fontos tényező, hogy a minőségi árjelzőkön keresztül szoros és bizalmi kapcsolat alakuljon ki egy-egy adott termék és a fogyasztók között. A nemesítésben a legfontosabb célnak annak kell lennie, hogy a fogyasztók és a termelők igényeinek egyidejűleg megfelelő képes fajtaikat állítsanak elő, míg a kereskedelem a vásárlók megnyerése érdekében egyes fajtákhoz kötött márkákat, „fajta-klubokat” hoz létre valamint komoly kommunikációs stratégiákat dolgoz ki (erre az egyik legjobb példa a Pink Lady esete). Aláhúzta, egy „standard” termék alkupozíciója sokkal gyengébb, mint egy minőségi árjelzővel ellátotté, mivel azt sokkal könnyebben lehet mással helyettesíteni. A minőségi termék előállítás azonban csak akkor jelenthet a termelő számára konkrét gazdasági előnyt, ha a termék előnyeiről a fogyasztó is meg van győződve és ezért hajlandó azt a standard termékhez képest magasabb áron megvásárolni. Ez a fogyasztói magatartás annál biztosabb, minél kevesebb a termékkel kapcsolatos vásárlói bizonytalanság, ehhez viszont nagyon hatékony marketingre is szükség van.

Henri Pluvinage és **Angélique Delahaye** egyaránt azt húzták alá, hogy a fogyasztói igények változása a termelést folyamatos alkalmazkodásra kényszeríti, ami leginkább fajtaváltásban nyilvánul meg, miközben egyre hosszabb ideig kell egy adott éven belül ugyanazt a minőséget biztosítani, azaz a fogyasztó egyre kevésbé van tekintettel a termékeknél egyébként „normális” szezonálisra. További probléma, hogy a fogyasztónak egyre kevésbé vannak korrekt ismeretei arról, milyenek is kellene lennie az adott terméknek, így sokan nem rendelkeznek azzal az ismeret-anyaggal, ami elengedhetetlen lenne ahhoz, hogy valóban tudatos és helyes vásárló magatartást lehessen elvárni tőlük. Ilyen megközelítésben az oktatás, a pedagógia szerepe egyre inkább fölértékelődik, legyen szó az iskolákról, a közétkeztetésről, a szakmai és szakmaközi szervezetekről vagy médiáról, amit **Vincenzo Battafarano** is megerősített. **Philippe Roux** azt hangsúlyozta, hogy a zöldség-gyümölcs fogyasztás szerepe a társadalom egészségi állapot szempontjából is megkerülhetetlen, nagyon fontos tényező, ezért ennek ösztönzését a Bizottság is prioritásként kezeli é minden lehetséges eszközzel igyekszik azt támogatni. **Jean-Louis Gérard** a gazdasági tárca részéről annak fontosságát hangsúlyozta, hogy a fogyasztói ismeretek gyengülésével párhuzamosan egyre nagyobb fontossággal bír a vevőket megtévesztő kereskedői praktikák kiszűrése, a jogszabályokban is megkövetelt minőség biztosítása – tapasztalataik szerint ez utóbbival egyre kevesebb a probléma. A hallgatóság részéről elhangzott kérdésre reagálva **Danièle Scandella** ([Ctifl](#)) megjegyezte, a Ctifl-nél komoly továbbképzési programokat indítottak annak érdekében, hogy az áruházak és boltok dolgozói minél sokoldalúbb ismeretekkel bírjanak arra nézve, miként kell kezelniük az üzletbe kerülő friss zöldséget és gyümölcsöt, hogy az a pulton minél kevesebbet veszítsen minőségéből.

Somogyi Norbert, Párizs

ⁱ Az esemény az EU kapcsolódó programjának támogatásával valósult meg, a rendezésben közreműködött a mezőgazdasági minisztérium, a [FranceAgriMer](#), valamint az [Interfel](#) friss zöldség-gyümölcs szekciója