

W ostatnich miesiącach coraz więcej Polaków sięga po jabłka

2 grudnia 2024

W październiku po jabłka sięgnęło niemal 90 proc. Polaków, o 10 pp. więcej niż we wrześniu – wynika z badania Kantar Polska. Mimo to statystyki spożycia są z roku na rok coraz gorsze, chociaż jabłka należą do najbardziej dostępnych i najzdrowszych owoców. „Wspierają serce i pomagają walczyć z komórkami nowotworowymi” – podkreślają eksperci promującego zdrowe praktyki żywieniowe europejskiego programu Good Move.



Jabłko należy do najpopularniejszych owoców w Polsce. Według badań Kantar z 2023 roku ponad połowa badanych (55 proc.) przyznała, że w ich gospodarstwach domowych jabłka są kupowane przynajmniej raz w tygodniu. Najczęściej jednorazowo kupuje się około 1 kg tych owoców (48 proc.). Średnie roczne spożycie to ok. 11 kg rocznie na mieszkańca. Jednak – jak wskazują dane GUS – jeszcze w 2014 roku było to ponad 14 kg. Program Good Move chce tę tendencję spadkową odwrócić.

„Jabłko jest traktowane jako owoc narodowy. Jabłka są dostępne

przez cały rok. Jest tak wiele ich odmian, że każdy na pewno znajdzie coś dla siebie” – mówi agencji Newseria Karolina Kamińska z europejskiego programu Good Move. „Nasz kraj jest w tej chwili największym producentem jabłek w całej Unii Europejskiej, a czwartym na świecie. Popyt na polskie owoce jest duży i zdobywają one coraz to nowsze rynki”.

W sezonie 2023/2024, jak wynika z danych GUS, eksport jabłek utrzymywał się na poziomie około 792 tys. t (dane za okres wrzesień 2023 – sierpień 2024 roku). Nasze jabłka dobrze sprzedają się nie tylko w Europie. Dane opublikowane przez Państwową Inspekcję Ochrony Roślin i Nasiennictwa pokazują, że w październiku 2024 roku Polska wyeksportowała niemal 20,3 tys. t jabłek do 29 krajów spoza UE.

Średnie plony jabłek w Polsce wykazują tendencję wzrostową. Od 2013 roku corocznie przekraczają 3 mln t (wyjątkiem były nieurodzajne lata 2017 i 2019), a w latach 2021–2022 zbiory jabłek były rekordowe i wynosiły ponad 4 mln t. W ubiegłym roku były na poziomie ok. 3,8 mln t, a w tym, ze względu na wczesnowiosenne przymrozki, Związek Sadowników RP szacuje je na 3,2 mln t.

„Zwracamy uwagę na to, po które jabłka sięgamy. Kampanie, jak choćby Good Move, promują polskie owoce i warzywa. Jest duży trend w naszym kraju, aby wybierać rodzime produkty, najlepiej sezonowe” – ocenia ekspertka.

Sezon na jabłka nie kończy się wraz z jesienią. Odmiany takie jak golden delicious, gala, gloster, idared, jonagold, szampion czy ligol są dostępne w sklepach przez cały rok dzięki przestrzeganiu rygorystycznych zasad przechowania związanych m.in. z temperaturą i składem powietrza.

Jak wynika z badań Kantar przytaczanych w opracowaniu Unii Owocowej „Strategia. Jabłkowa perspektywa 2030”, dla Polaków najważniejsze przy zakupie jabłek jest ich wygląd/zapach (46 proc.), cena/promocja (41 proc.) oraz konkretna odmiana (29

proc.). Co piąty badany przyznaje, że kieruje się polskim pochodzeniem jabłek. Polacy najczęściej zgadzali się ze stwierdzeniami, że jabłko kojarzy im się ze zdrową przekąską (82 proc.).

„Jabłka są bardzo zdrowe i mają niski indeks glikemiczny. 100 g tego owocu to zaledwie 52 kalorie i aż 2,4 g błonnika pokarmowego. Ponadto jabłko jest źródłem związków fenolowych, mających ogromne znaczenie w walce z drobnoustrojami czy komórkami nowotworowymi. Duża ilość potasu z kolei wspiera pracę układu krążenia, w tym mięśnia sercowego. Zaś zawarta w tym owocu pektyna obniża zapotrzebowanie organizmu na insulinę. W końcu nie bez przyczyny powstało przysłowie: jedno jabłko dziennie trzyma lekarza z daleka” – tłumaczy Karolina Kamińska.

Spożywanie dwóch jabłek dziennie (lub ok. 75 g suszonych jabłek bez cukru) może pomóc obniżyć poziom cholesterolu we krwi. Skórka i miąższ jabłka są źródłem związków o działaniu antyoksydacyjnym i przeciwzapalnym. Spożywanie tych owoców chroni przed rozwojem raka piersi i płuc, a dzięki dużej zawartości błonnika – również przed nowotworem jelita grubego.

Europejski program Good Move, skierowany do osób w przedziale wiekowym od 18 do 34 lat, promuje właściwe praktyki żywieniowe zgodnie z Białą Księgą Komisji Europejskiej, strategią dotyczącą żywienia, nadwagi i otyłości w kontekście problemów zdrowotnych. Ważnym elementem kampanii jest polskie jabłko.

„Program ma być inspiracją dla młodych osób do zmiany nawyków krok po kroku. Stąd nasz udział w różnych wydarzeniach sportowych w ostatnich miesiącach. To właśnie podczas nich rozdawaliśmy jabłka nie tylko uczestnikom zawodów, ale i kibicom. Wśród naszych głównych przekazów jest promowanie polskich owoców i warzyw” – mówi ekspertka programu.

Zdjęcie: [rnanka-photo \(DepositPhotos.com\)](#)

Źródło: Newseria.pl