

Polskie superfood – borówka

Polska
smakuje

Alwa, antonówka, reneta, gloster, ligol. Polska słynie z jabłek, których nazwy, kształty i kolory właściwie każdy umie wymienić. Ale to nie jedyny owoc, którym może poszczycić się nasz kraj. Jest też borówka. Choć mała i niepozorna, jej walory zachwycają konsumentów również zagranicą.



- ④ Aurora Czekoladowa
- ④ Konsultacje: Maciej Dolata



O Fundacji Promocji Polskiej Borówki zrobiło się głośno przy okazji konkursu na najlepsze lody borówkowe w kraju. Ale inicjatywa ta powstała już w 2017 r. Skąd pomysł na to, by wyróżnić właśnie ten owoc? W czym tkwi jego niezwykłość i czemu zawdzięcza wyjątkowość? Przyjrzyjmy się tajnej broni polskich plantatorów – borówce.

Taki mamy klimat

– Borówki z Polski są uznawane za najsmaczniejsze w Europie – stwierdza Maciej Dolata, partner w agencji strategicznej INSPIRE smarter branding, która od 4 lat współpracuje z producentami borówek. Skąd bierze się jej smak? Nasze kwaśne gleby oraz klimat, mieszanka silnych mrozów i gorącego lata sprzyja uzyskaniu balansu słodczy i kwaso-

wości, który nadaje polskim borówkom wyjątkowy aromat (trudny do osiągnięcia w krajach południowych). W Polsce uprawia się gatunek o nazwie borówka wysoka, którego krzewy dorastają nawet do 2 m wysokości. Owoce te należą do rodziny wrzosowatych, lubią lekkie, kwaśne gleby i dużo wody. Ich produkcja jest bardzo wymagająca.

– Na polską borówkę czekamy ponad 9 miesięcy. Dla plantatorów jest to czas wytężonej pracy. Cięcia krzewów, ochrony przed przymrozkami, dbania o owady zapylające, okres walki z silnym wiatrem, gradem czy upałami – wymienia Dominika Kozarzewska z Fundacji Promocji Polskiej Borówki. I opisuje, co jeszcze dzieje się na plantacji: – Wytężone prace zaczynają się tuż po zbiorach. Polegają one na ręcznym pielieniu i cięciu krzewów. Zmechanizowanie tych prac nie jest możliwe. Bardzo dużo zabiegów związanych jest z nawadnianiem. Wszystkie plantacje w Polsce są nawadniane kropelkowo. Bez takiego systemu nie da się uprawiać tych owoców. Po miesiącach ciężkiej pracy rozpoczyna się 3-miesięczny zbiór, także ręczny. Borówki są bardzo delikatne, trzeba je zbierać tak, by zachowały wyraźny, jasnoniebieski woskowy nalot. Dla zachowania najwyższej jakości i smaku ich wstępne schłodzenie powinno nastąpić zaraz po zbiorze. To dlatego nasze borówki mają

tak wysoką jakość, bardzo cenioną na rynkach światowych – tłumaczy.

Dlaczego zatem w marketach często zamiast polskiej reklamuje się amerykańską borówkę? Okazuje się, że to zwyczajny błąd, który przez lata powtarzany, został uznany za prawdziwe określenie. – Nazwę „amerykańska” spopularyzowano w latach 90. XX w., ale tak naprawdę jemy i uprawiamy borówkę wysoką – wyjaśnia ekspert.

Z ziemi polskiej do... brytyjskiej!

Uprawiana w Polsce borówka niestety nie zostaje u nas na dłużej. Trafia do konsumentów w ponad 30 krajach na 4 kontynentach. – W Polsce mało kto zdaje sobie sprawę, że wysyłamy aż 80% tego, co produkujemy – ubolewa nad sytuacją Maciej Dolata. – Nie ma drugiego takiego produktu, nie tylko w rolnictwie – dodaje. Gdzie więc wysyłana jest borówka? Trafia na najbardziej wymagające rynki, w większości do Unii Europejskiej, ale nie tylko. Polscy producenci są szczególnie aktywni w Azji, w Hongkongu, Singapurze, Malezji, Wietnamie. Największym ich odbiorcą w chwili obecnej jest Wielka Brytania. – Ważna jest dla nas tożsamość. Naszą borówkę eksportujemy, niejednokrotnie rywalizując z Amerykanami. Polskość jest dla nas referencją. W niej szukamy siły i wiarygodności jako producenci.

Dlatego pokazujemy całoroczną pracę na plantacjach. Jeśli o tym opowiadamy, polskość staje się oczywista. A to fundament popytu – mówi Katarzyna Grzegorzówka-Parafiniuk, przewodnicząca zarządu fundacji.

Celem działania fundacji jest promocja Polski jako kraju produkcji borówki. Budowanie wizerunku naszych plantacji jako miejsc, gdzie powstaje produkt najwyższej jakości, ceniony na całym świecie. Budowanie świadomości zaangażowania w promocję swoich plonów, prezentację całorocznej pracy. Fundacja pokazuje rolników plantatorów jako ludzi ciekawych, kultywujących wartości i promujących zdrowy styl życia. Prawdziwych mistrzów branży. Duży potencjał tkwi oczywiście w walorach zdrowotnych samego owocu.

Celem generalnym fundacji jest zwiększenie spożycia krajowych owoców i warzyw. Popularyzacja faktu, że połowę tego, co jemy, powinny stanowić warzywa i owoce.

Święto borówki. I lodów borówkowych!

Najbardziej medialnym projektem fundacji jest 1 lipca – Dzień Polskiej Borówki. To święto owocu i symboliczny początek zbiorów. Fundacja organizuje w tym czasie pierwsze w sezonie degustacje. W tym roku odbyły się one w ponad 630 miejscach. Często towarzyszą im spotkania z dietetykami i agro-edukacyjne warsztaty dla dzieci przedszkolnych „Skąd się biorą borówki?”. Celem tych działań jest pokazanie najmłodszym, jak rosną i dojrzewają owoce, jak plantatorzy chronią je przed niekorzystną pogodą oraz jak delikatny jest ich zbiór. Branża co roku wybiera najmłodszego plantatora, który degustacją pierwszych owoców uroczystie otwiera sezon. – W ubiegłym roku sezon otworzył 10-miesięczny Staś Pieńko, syn i wnuk plantatorów z Lubelszczyzny. W tym roku 10-miesięczny Maciej Chromiński, syn Eweliny i Adriana Chromińskich, plantatorów z powiatu siedleckiego – wymienia Dolata. – Wyborom kibicowało ponad 100 tys. ludzi. Wszystko po to, by podkreślić walory zdrowotne borówek i budować tożsamość środowiska. Przy okazji promowana jest rodzinność i wielopokoleniowość – tłumaczy prezes fundacji.



Lody borówkowe także mają swoje święto! Plantatorzy, chcąc przybliżyć miłośnikom owoców jagodowych lodowe rzemiosło, postawili na sierpień, bo to szczyt sezonu i owoce są wtedy najlepsze.

– Borówka ma dobrą prasę. W mediach jest wiele opinii, w których powtarzają się sformułowania: owoc przyszłości, owoc XXI w. Eksperti są zgodni, to owoc niezbędny w diecie każdego, podbił serca konsumentów i rankingi najzdrowszych produktów. To wszystko postanowiliśmy przenieść na lody. Finał promocji zaplanowany został na 2 września – dzień lodów borówkowych i ostatni weekend wakacji – mówi Katarzyna Grzegorzówka-Parafiniuk.

Mistrz Polski w Lodziarstwie Tomasz Szypuła zdaniem konsumentów serwuje najlepsze lody borówkowe w kraju. Promował sorbet borówkowy, lody ciasteczko maślane z kruszonką i konfiturą z borówek oraz delikatny jogurt z konfiturą borówkową. Polecał borówkę infuzowaną ziołami, tymiankiem, a nawet lawendą. Bardzo popularne w tym sezonie były lody śmietankowe z borówką.

Celem akcji jest pokazanie smaku borówek, docenianego przez producentów lodów. Podkreślenie ich naturalnej słodyczy i różnorodnych zastosowań. Plantatorzy promują powrót do tradycyjnych, rzemieślniczych metod produkcji. O smaku decyduje bowiem jakość używanych składników i oryginalność receptur. – Dobre lody to w połowie znakomite surowce, ponieważ na kilogram wyrobu potrzebne jest pół kilograma świeżych, sezonowych owoców. Co innego lody prze myślowe, które w połowie wypełnione są powietrzem – podkreśla różnicę Szypuła.

Borówka (po)łączy ludzi

Sektor produkcji owoców i warzyw może być wizytówką polskiego rolnictwa. Niestety krajowe spożycie owoców jest niskie. Obserwujemy natomiast wzrost konsumpcji owoców egzotycznych, tropikalnych. Polacy nie są świadomi walorów rodzimych owoców i kompetencji producentów. To sedno naszego wyzwania – podkreślają jednogłośnie przedstawiciele fundacji. Spożycie borówki rośnie na całym świecie. W latach 1995-2016 globalna produkcja tych owoców wzrosła trzydziestokrotnie. Polska stała się ich znaczącym producentem. Jakość

naszych owoców jest znakomita. Plantatorzy upowszechniają te fakty.

– Patriotyzm zakupowy jest ściśle związany z percepcją jakości. Nikt racjonalnie myślący nie będzie kupował „na złość” – komentuje Maciej Dolata. Współpraca między rzemieślnikami a producentami potrzebuje zmian. Jak powinna ona wyglądać i kto powinien ją wdrożyć? – Promocja rzemiosła, które potrzebuje jakości, leży w interesie plantatorów. Promocja rzemieślniczego podejścia, prymatu jakości, udziału dobrych produktów leży w interesie rzemieślników – stwierdza prezes fundacji.

– Rzemieślnicy i producenci powinni współpracować, tworzyć lepsze produkty, budować swoje kompetencje w oczach konsumentów. Jedni i drudzy walczą z Goliatem, indoktrynacją koncernów, która całym pokoleniom zabiera smak i zdrowie – mówi ekspert. – Borówka jest dziś w Polsce drugim pod względem wartości eksportu owocem. Z silną dynamiką wzrostu. Prymat produkcji deserowej sprawia, że komunikacja nastawiona jest na klienta końcowego. Jakkolwiek to zabrzmia, nas, plantatorów, interesuje budowanie na-



wyków, zwyczajów, promocja konkretnych sytuacji konsumpcji – dodaje Dominika Kozarzewska z fundacji.

Jednym słowem – by polska borówka została doceniona przez Polaków, wszyscy muszą ze sobą współpracować. Dzięki akcjom, takim jak Dzień Lodów Borówkowych czy Dzień Muffinek z Borówkami (11 lipca), jest okazja do uświadczenia konsumentom, jak wygląda praca na plantacji. Potrzebna jest też współpraca producentów z restauracjami, kucharzami i cukiernikami, polegająca na dostarczaniu owoców i przygotowywaniu akcji polegających na serwowaniu najlepszych dań, deserów zawierających polskie owoce. Póki co sezon na borówkę został zamknięty. Czas zastanowić się nad strategią na nadchodzący sezon. ④



Owoc z lokalnego raju



Jeszcze dziesięć lat temu nikt nie wyobrażał sobie robienia lodów bez gotowej pasty sprowadzanej z Włoch. Okazuje się, że owoce, które się w niej znajdują, są z... Polski. Czemu więc nie skrócić ich drogi do kuwety z lodami i nie spróbować pozyskać ich od lokalnych plantatorów. Taką drogę wybrał Tomasz Szypuła i uważa, że była to jego najlepsza decyzja.

④ Aurora Czekoladowa



Pod koniec sierpnia polscy konsumenci w ramach kampanii „Lato z borówkami” wybrali najlepsze lody borówkowe. Najsmaczniejsze okazały się te serwowane w Lodziarni pod Orzechem, należącej do Mistrza Polski w Lodziarstwie 2017 – Tomasza Szypuły. W czym tkwi siła ich smaku? Czy wielkość owocu ma znaczenie? A miejsce z którego pochodzi? Okazuje się, że laureat konkursu dużą wagę przywiązuje do samego surowca, hołdując zasadzie – sezonowo i lokalnie...

Aurora Czekoladowa: Jak tworzy się najlepsze lody borówkowe w Polsce? Czy w związku z konkursem wymyśliłeś jakąś szczególną recepturę?

Tomasz Szypuła: Lodami, którymi wywalczyliśmy zwycięstwo, był sorbet borówkowy. Użyłem minimum składników, czyli

borówek, wody, cukru, pektyny i błonnika. Lody te powstały tak jak każde inne, które robię. Jedna zasada obowiązuje zawsze – wszystkie składniki muszą być bardzo wysokiej jakości. Bez względu na to, jaki owoc czy inny surowiec używamy, szukamy tego najlepszego.

Jak znaleźć ten idealny? Gdzie znaleźć najlepszą borówkę?

Borówka, której użyłem, nie była tą sklepową ani też z hurtowni, ale z lokalnej plantacji. I rzeczywiście różnią się one znacząco. Borówka prosto z plantacji jest słodsza, ma lepszy, głębszy kolor, inny miąższ. Zresztą to nie reklama, trzeba ich po prostu spróbować. Ba, odkąd zacząłem sprowadzać borówki z Głubczyc, zacząłem je też w dużych ilościach jeść. W trakcie powrotu przez 20 km regularnie zniknął kilogramowy pojemnik, tak bardzo mi smakowały.

Borówki, które często są na bazarach, w hurtowniach, też pochodzą z jakiejś plantacji.

Owszem, ale przechodzą inny proces. Te na plantacji są zrywane ręcznie. W krótkim czasie po zbiorze trafiają bezpośrednio do lodziarni, bez magazynowania. Tam są następnie poddawane miksowaniu i zmrożeniu do gotowej mieszanki do maszyny do lodów. Surowiec nie jest więc nawet podgrzewany. Choć czasem podgrzewanie borówki też daje dobre efekty. Można wydobyć z niej ładny kolor, a nawet intensywniejszy smak. Borówka świetnie sprawdziła się, gdy robiłem variegatury i sosy do lodów. Użyłem jej też do ciasta z maślanką i również zdała egzamin.

Borówka z plantacji jest więc lepsza pod względem smaku, a czy różni się też ceną? Zapewne jest droższa.

Wszystko jest kwestią rodzaju, ilości, a także zwykłej umowy między ludźmi. Sytuacja jest tu o tyle komfortowa, że te owoce, które nie schodzą na straganach, czyli małe, nie tak atrakcyjne wizerunkowo, często są lepsze w smaku. A w związku z tym, że zostają niesprzedane, są też w dobrej cenie. To korzystna sytuacja dla obu stron. Nie wspominając o tym, że przy takiej współpracy są też pewne gratisy.

Gratisy?

I tu te najcenniejsze – wiedza! A tego nigdy dosyć. Plantatorzy mają swoje własne patenty na borówkę. Mają obeznanie, jaką odmianę do czego używać. To ogromna wiedza, którą możemy dzielić się właśnie, wchodząc w relacje z lokalnymi hodowcami. Zawsze można pojechać na plantację, by dotknąć owocu, posmakować. A dzięki temu nabyć świadomości, zanim zaczniemy współpracować z surowcem.

Skoro istnieje cała lista plusów pozyskiwania owoców od lokalnych plantatorów, dlaczego wciąż tak wiele cukierni, lodziarni wzbrania się przed tego typu praktykami?

Skupowanie owoców od plantatorów nie jest wygodne. To proces. Najpierw trzeba poszukać plantacji, potem jechać na miejsce. Trzeba samemu zorganizować dostawę, trochę się nagimnastykować logistycznie. Plantatorzy często pracują normalnie w dzień, a owoce zrywają wieczorami. Tymczasem, jadąc do hurtowni, wszystko mam w jednym miejscu. Ja i tak mam łatwiej, ponieważ mam lodziarnię na wsi. Można powiedzieć, że niektórzy plantatorzy sami do mnie przychodzą...

Zbývają owoce?

Mali, lokalni plantatorzy wręcz szukają takich szans. Duże plantacje nie są zainteresowane współpracą z cukierniami i lodziarniami – trudno im się dziwić przy takiej ilości krzewów (12 tys. sztuk). Jednak gdy plantacja liczy zaledwie 50 krzewów, nie ma na tyle owoców, by oddawać je do skupu i będzie zainteresowana niewielkimi firmami. Czasem bywają i takie przypadki jak moja sąsiadka, która hoduje zioła. I tu jest plus lodziarni poza wielkim miastem – mam świeżą mięętę, bazylię i wszystkie inne zioła pod nosem, bez zamawiania.

Czyżby to właśnie było powodem tego, że zdecydowałeś się na współpracę z plantatorami?

Po pierwsze zauważyłem, że silnym trendem w cukiernictwie i w ogóle w gastronomii jest lokalność i sezonowość. Po drugie otoczenie ogrodów, sadów dało mi do myślenia, stwierdziłem, że to korzystne rozwiązanie. W pewnym momencie miejscowi zaczęli przynosić mi owoce i warzywa, których mieli nadmiar, przerabiałem więc w lodziarni seler, gruszki, jabłka, wiśnie.

Ale to, co mnie popchnęło w tym kierunku, to przede wszystkim poszukiwanie jakości. Kilka lat temu zacząłem szukać w okolicy lokalnych plantatorów i sadowników. Na początku nikt się nie zgłaszał. Chyba wynikało to z lęku, że nie będzie to przedsięwzięcie rentowne. Kiedy już nawiązałem współpracę z plantatorami borówki, okazało się, że nie nadążali oni wręcz ze zrywaniem. I jeszcze jedno – po nawiązaniu jednej współpracy nagle zgłaszali się inni chętni do wspólnego działania; wkrótce zjawili się ludzie od porzeczek, malin, jeżyn, niemal każdego rodzaju owoców. To samonapędzający się mechanizm.

Na co teraz jest sezon?

Teraz nastał sezon na śliwki. Pierwsze, co zrobiłem, to pojechałem spróbować u dostawcy trzech rodzajów tego owocu, z których każdy miał zupełnie inny, ciekawy smak. I każdy można wykorzystać na inny sposób do lodów i deserów. Oczywiście jest też dynia, która w połączeniu właśnie ze śliwkami i cynamonem już stała się kultowym smakiem.

Z pewnością wpadną do Ciebie wielbiciele nie tylko śliwek, ale też ekologicznych deserów.

To dodatkowy atrybut owoców od lokalnych dostawców. Dziś, kiedy co druga lodziarnia, która się otwiera, ma w nazwie EKO, naturalne, rzemieślnicze czy tradycyjne, wręcz wypadałoby decydować się na takie rozwiązanie. Ja polecam taką ścieżkę wszystkim, którzy od lodziarstwa chcą czegoś więcej. I pragną się czymś wyróżnić. Każdy ma wybór, w zależności od tego, jaki produkt finalny chce stworzyć. ④

