



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search  
<http://ageconsearch.umn.edu>  
[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

## GLOBALIS ÉS EURÓPAI TÁPLÁLKOZÁSI TRENDEK

BALOGH SÁNDOR dr. – BALÓ TÜNDE

**Kulcsszavak: kényelmi termékek, funkcionális élelmiszerek, globális és lokális hatások az élelmiszerfogyasztásban, elhízottság.**

### ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A 2007-2013 közötti magyarországi fejlesztésekben fontos szerepet játszik a végcélt jelző fogyasztási szokások, táplálkozási trendek ismerete és ezek számításba vétele a hazai döntésekben. Megállapítható, hogy az európai és az amerikai élelmiszer-ipari termékfejlesztési irányzatok között azonosságok és eltérések egyaránt felismerhetők. Azonos sajátosság a kényelmi termékek kínálatának bővülése mindkét piacon. Európában a bővülés lassabb ütemű, talán meg is torpanó, míg az USA-ban most bontakozik ki teljes szélességében. Európában a sokszínű hagyományos élelmiszerválaszték megőrzését fontos közösségi feladatnak tekintik, amelynek társadalmi támogatottsága azonban még nem elég erős. A kényelmi termékek jelenlegi nemzedékének kulcsszava a „portability”, a minden szituációban lehetséges fogyaszthatóság. A nem kielégítő egészségtudatosságú fogyasztóknál ez kontrollálatlan energiabevitelt eredményezhet, amely közvetlenül felel a tömeges elhízásért. A funkcionális élelmiszerek kínálata mind az európai, mind pedig az amerikai piacon egyaránt gyorsan bővül, ám ez utóbbi van vezető pozícióban. Mindkét kontinens élelmiszer-ipari vállalatai számára a legjelentősebb tudományos és üzleti kihívást éppen a funkcionális élelmiszerek piacának megnyerése jelentheti. Az USA-ban már megjelent a kényelmi termékek harmadik generációja, ahol a gyártók célja a kényelmi és az egészségi szempont egyesítése. Ezzel ellentétben az európai fogyasztási „filozófia” – miközben tudomásul veszi a kényelmi szempontot is – a természetes eredetet, a frissességet és a hagyományos recepteket preferálja.

A globalizálódó világban felgyorsul az étkezési szokások változásának folyamata. Kétféle „innovációs kényszer” érvényesül itt: a kereslet „szívása” (demand pull) és a kínálati „nyomás” (technology push). Megállapítható, hogy miközben a „demand pull” hatást a fogyasztók differenciált intenzitással és irányokban gyakorolják, addig a „technology push” kényszer egyetemlegesnek mondható.

*Truill (1997)* volt az, aki a „demand pull” hatást, mint a fogyasztó felől érke-

ző innovációs hajtóerőt sokoldalúan ismertette. Ezek

- közgazdasági (például a jövedelmi) tényezők;
- személyes fogyasztói megfontolások (például az egészséges táplálékok iránti igény), amely világszerte az élelmiszeripar legerősebb indítéka a termékfejlesztésre;
- a demográfiai tényezők (amelyekről részletesebben is említést teszünk az alábbiakban);

- a lokális tényezők szerepének háttérbe szorulása, valamint
- a fogyasztói szokások lassú egy-  
esülésé.

E tényezők hatásmechanizmusa komplex módon jelentkezik ugyan, mégis célszerű – legalább utalásszerűen – kiemelni az utóbbi hármát. Ami a *demográfiai tényezők* hatását illeti, ezeket első helyen tehetjük felelőssé a kényelmi élelmiszerek elterjedéséért. A múlt század során időrendben először a nők tömeges munkába állása volt az, amely fogyasztói igényt támasztott az otthon könnyen elkészíthető ételek iránt. Ezzel azonban olyan változás vette kezdetét, amely a családi étkezés ellenében jelenleg inkább a „snacking”-et favorizálja. Időben később már egy sor „snacking style foods” megjelenését tapasztalhatjuk, amely főként – az egyre nagyobb népességszámú – fiatal nemzedék körében volt sikeres, s a hangsúlyt az egészségről a kényelemre helyezte át. Ez olyan „food-related lifestyle”, ahol a kényelmi igény már nem elsősorban az ételek elkészítéséhez, hanem a (minden szituációban lehetséges) elfogyasztásához kötődik.

A *lokális tényezők* egy évszázada még meghatározták a kínálatot. Nagyonbár helyi előállítású termékekből állt a kínálat, amíg a szállítási technológia, a logisztika és a kereskedelmi technika fejlődése fel nem lazította ezt a korlátot. Végül is ezzel vette kezdetét a fogyasztói szokások egységesülésének lassú, de feltartóztathatatlan folyamata. *Truill (1997)* adatokkal is igazolja e folyamatot, amikor 29 európai ország élelmiszerfogyasztásának matematikai elemzését adva, a földrajzi differenciák csökkenését állapítja meg. Fel is teszi a kérdést: vajon az „európai diéta” kialakulásának vagyunk-e tanúi?

A fogyasztói szokások lassú egységesülése mellett azonban – alig számszerűsíthetően – jelen van egy ezzel ellenté-

tes, főleg Európára jellemző folyamat: a szülőhely vagy a lakóhely jellemző élelmiszereinek, a helyi ízeknek és a helyi gyártású termékeknek az igénylése, amelyet a „fogyasztói hazafiság” (consumer patriotism) kifejezéssel jelölnek.

Nyilvánvaló tehát, hogy a kínálati oldalon jelentkező „technology push” hatás háromféle „szűrőn” jut el a fogyasztóhoz. Az első szűrő gazdasági jellegű, a második a fogyasztó társadalmi és kulturális determináltságának szűrője, míg a harmadik szűrő a fogyasztó szubjektív értékhierarchiája. (Például az, hogy az idejét tartja-e nagyobb értéknek, vagy az egészségét, avagy hogy mennyire fogadja el az ételkészítést kreatív, értékalkotó tevékenységként.)

A fejlett országok élelmiszeripara rendkívül gazdag és rohamosan megújuló választékot kínál. Ezt a helyzetet olyan adatok jellemzik például, hogy az USA piacán évente mintegy 15 ezer új élelmiszer és ital jelenik meg (*Productscan Online, 2006*). Európában – az amerikaiánál nagyobb lélekszámú piacon – az élelmiszer-ipari termékújdonságok száma kisebb, az amerikaiak mintegy egyharmada (*CIAA, 2006*).

A fogyasztói jövedelmek magas szintje, az élelmiszerekre fordított fogyasztói kiadások alacsony aránya és így a feldolgozott élelmiszerek könnyű elérhetősége végül is azzal a következménnyel jár, hogy

1. a fogyasztók elfogadják az élelmiszeripar által kínált kényelmi termékeket;
2. az ételkészítés emiatt jórészt kikerül a háztartásokból;
3. ezzel gyakorlatilag megszűnik az a kontroll, amely korábban az ételek elkészítése során a háztartáshoz tartozók táplálkozására irányult;
4. a lakosok – főként a fiatalok – így a kényelmi termékek korlátozás nélküli fogyasztóivá válnak;

5. a mozgásszegény életmód pedig – párosulva a kényelmi termékek kontrollálatlan fogyasztásával – a fejlett gazdaságú országokban népbetegség jellegűvé teszi az elhízottságot.

A második generációs kényelmi termékek kulcsfogalma a portability, a mozgathatóság, azaz a házon kívüli étkezésre való azonnali alkalmasság, az „on the go”. A szakmai köznyelvben ezeket a termékeket így jelölik: „superfoods”, „ultra-convenient food products”, „hand-held products”, „grab and goers”, „grab and go offerings”, „heat and serve”, „heat and eat” (utóbbiakat a food-service szektorban). Az ilyen termékek forgalma növekszik leginkább az USA piacán.

*Knutson – Penn – Boehm (1983)* adatai alapján megállapítható, hogy az elhí-

zási folyamat felgyorsulása időben egybeesik a kényelmi termékek elterjedésével. Azt közlik, hogy az 1960 és 1980 közötti időszak két határévében, évi 1408 font élelmiszertöbbletet fogyasztott el minden USA-polgár, s ezzel a napi tápanyagbevitel átlagosan 3150 Kcal-ról 3520 Kcal-ra nőtt fejenként. Európában, az EU-15 átlagában 2004-ben 3464 Kcal volt a megfelelő tartalmú adat. Ide tartozik azonban az is, hogy a hagyományosan legtöbb élelmiszert fogyasztó hét „rég” tagország átlagos fogyasztása gyorsan közeledik a 3700-as szinthez, miközben az újonnan csatlakozott és még nem EU-tag balkáni országok lakosainak napi energiabevitel lényegesen szerényebb: s ennek folytán egészségesebbnek is mondható (1. táblázat).

### 1. táblázat

**Az egy főre jutó átlagos napi tápanyagfogyasztás (energiabevitel) alakulása az Európai Unió tagországaiban (az energiabevitel mértéke szerint rendezett nagyságcsoportokban) 1996-ban és 2004-ben**

Megnevezés	1996	2004	Változás, százalék
	kcal/fő/nap		
<b>1. csoport: 2701-3000 kal/nap</b> Horvátország 2795, Szerbia + Montenegro 2703, Szlovákia 2779, Bulgária 2885, Szlovénia 2954	Nincs adat	2 808	Nem értelmezhető
<b>2. csoport: 3001-3300 kal/nap</b> Finnország 3143 (3013) Svédország 3208 (3054)	3 033	3 175	104,7
<b>3/1 csoport: 3301-3600 kal/nap</b> Csehország 3308, Lengyelország 3366, Magyarország 3552,	Nincs adat	3 408	Nem értelmezhető
<b>3/2 csoport: 3301-3600 kal/nap</b> Dánia 3472 (3287), Hollandia 3495 (3256), Egyesült Királyság 3450 (3203), Németország 3484 (3395), Spanyolország 3421 (3310), EU-15: 3536 (3393),	3 290	3 464	105,2 (EU-15: 104,2)
<b>4. csoport: &gt; 3601 kal/nap</b> Belgium 3604 (3579), Franciaország 3623 (3500), Görögország 3666 (3580), Olaszország 3675 (3519), Ausztria 3782 (3621), Írország 3717 (3525), Portugália 3746 (3602)	3 560	3 687	103,5

Megjegyzés: zárójelben az 1996. évi fogyasztási adatok

*Forrás:* Consumers in Europe 2002 és 2004. évi kötetei (Eurostat) alapján saját számítás

Európában és a tengerentúl egyaránt közös társadalmi gond az elhízottak lakossági arányának és az elhízottság mértékének a növekedése. Európa nyugati felén a jelenlegi tendenciák fennmaradása esetén azzal számolhatunk, hogy 10 évenként 5-6 százalékkal nőhet a napi energiabevitel, és elérheti a nem kívánatos 3800 kal/nap szintet is.

A társadalom „válasza” erre a problémakörre az ezredfordulóig még eléggé eltérő volt Európa nyugati felén és az USA-ban, és eltérő a fogyasztók, a ke-

reskedők és az ipar reagálása is. Az európai és a tengerentúli adatokat összehasonlítva feltűnik, hogy a tengeren túl mennyivel nagyobb a túlsúlyos és elhízott fogyasztók aránya, mint az európai országokban. Igaz viszont, hogy a változás dinamikáját tekintve az európai országok is kezdenek „felzárkózni” az elhízottság amerikai trendjéhez (2. táblázat). Ugyanakkor – paradox módon – a diétázó lakosság aránya az USA-ban lényegesen magasabb, mint az európai országokban (3. táblázat).

## 2. táblázat

### Az elhízott és túlsúlyos lakosság arányának növekedése egy évtized alatt hét országban

Ország	Az elhízottak és túlsúlyosak aránya		Változás 1993 és 2003 között, %
	1993-ban	2003-ban	
Japán	2,4	3,2	33,3
Franciaország	6,6	9,4	42,4
Olaszország	7,0	8,5	21,4
Spanyolország	8,8	13,1	48,9
Németország	n.a.	12,9	n.a.
Egyesült Királyság	15,0	23,0	53,3
USA	23,3	30,6	31,3

Forrás: Business Insight (2006/a)

## 3. táblázat

### A diétázó és a nem diétázó felnőtt korú lakosság aránya az USA-ban és Európában, 2004

Régió	Diétázók aránya, %	Nem diétázók %
USA	44	56
Európa	29	71

Forrás: Business Insight (2006/a)

Az elhízottságra, mint a társadalom egészét terhelő népbetegségre adható válaszok a keresleti és a kínálati oldalon egyaránt többfélék. A válaszok aszerint is jellemzően eltérőek lehetnek, hogy európai, vagy éppen USA-beli dimenziókról van szó. A fogyasztó dönthet például úgy, hogy:

1. Elfordul a szokványos módon előállított mezőgazdasági nyersanyagból feldolgozott élelmiszer-ipari terméktől és átáll bio- vagy organikus termékek vásárlására.

2. Környezeti vagy genetikus determinációk indokolhatják az úgynevezett funkcionális élelmiszerek preferálását.

3. Kalibrált beltartalmú diétás élelmiszerek és korlátozott adagmértékű csomagolt termékek fogyasztása már azt a felismerést tükrözi, hogy a fogyasztó előzetesen súlytöbbletet vett fel, amelyet korrigálni kíván.

4. Dönthet azonban úgy is – ilyen az európai és az amerikai fogyasztók döntő hányada –, hogy nem mérlegel: elfogadja azt a választékot, amelyet az élelmiszeripar és a kereskedelem kínál.

A *fogyasztói döntések*. E fogyasztói döntések a teljes konformizmustól (az élelmiszeripar által kínált választék elfogadása) a teljes elutasításig (átállás organikus termékekre) terjedhet, s e szélsőségek között áll két további magatartástípus:

- Egyrészt a napi tápanyagbevitel csökkentése, bizonyos táplálék-komponensek elhagyása vagy csökkentése (az úgynevezett „egészséges” táplálkozásra való áttéréssel).

- Másrészt a valamilyen szempontból hasznos beltartalmi többletet nyújtó funkcionális élelmiszerek fogyasztására való áttérés.

A következőkben vázlatosan ismertetjük ezeket, az egymástól lényegesen eltérő választék-csoportokat.

Az *organikus (bio-)termékek* eltérő jelentőségűek az egyes európai, illetőleg az amerikai fogyasztói piacokon. Különösen nagy eltérést mutattak a korábban, 2005-re készült előrejelzések, amelyek az amerikai fogyasztóknak az európainál magasabb igényét jelezték előre. Olyan tényadatok azonban nem állnak rendelkezésünkre, amelyek ezt a dinamizmust igazolnák.

A *funkcionális élelmiszerek* fogalmi meghatározása többféle, egymástól kissé eltérő tartalommal létezik. A japánok használták először ezt a kifejezést olyan táplálékokra, amelyek valamilyen beltartalmi többlettel bírtak. *Japán Egészségügyi és Jóléti Minisztériumának* hivata-

los definíciója szerint ezek olyan „feldolgozott élelmiszerek, amelyek a tápértéken túl a sajátos testi funkciókra ható összetevőket tartalmaznak” (*Ichikawa, 1996*). Ezen funkciók közül a táplálkozási és az érzékszervi funkcionális hatás általánosságban ismert és elismert, ám a harmadikként említett, fiziológiai aspektus kevésbé. Ide sorolják az ártalmas szubsztrátumok közömbösítését, a testi és fizikai kondíció szabályozását, a jó egészségi állapot támogatását és a betegségek megelőzését.

Az amerikai definícióban élelmiszerekre, de azok egyes összetevőire is alkalmazták ezt a megjelölést. *Jónás (2006)* közlése szerint az USA-ban a funkcionális élelmiszerek az élelmiszergyártás vezető helyére kerültek. *Riva (2002)* úgy becsülte, hogy az akkori, mintegy évi 2 milliárd dolláros bevétellel szemben a funkcionális élelmiszerek piaci forgalma az USA-ban rövid időn belül elérheti az évi 20 milliárd dollárt, Japánban az évi 3,5; míg Európában az évi 2 milliárd dollárt. A *Business Insight (2006/c)* viszont már arról ad hírt, hogy Európában és az USA-ban együttvéve a 2005-ös adatok szerint a funkcionális élelmiszerek forgalma 26,4 milliárd USD értékű volt.

Ezek az adatok alátámasztják az *AC Nielsen* piackutató cég megfigyelését (*Business Insight 2006/a*), miszerint az európai fogyasztók szinte országonként különbözően viszonyulnak a funkcionális élelmiszerekhez. Egy részük soha nem vásárolt ilyen élelmiszert vagy italt, sőt nem is hallott ilyesmiről. Ugyanakkor az írek, finnek, hollandok és svédek többsége rendszeresen vásárol teljes kiőrlésű gabonából készült, vagy magas rosttartalmú termékeket. A probiotikus vagy acidophilus kultúrákkal gazdagított joghurt Lengyelországban, Írországban és Oroszországban a legkelendőbb a kontinensünkön. A funkcionális élelmi-

szerek és összetevők kutatása itthon is a szakmai figyelem középpontjába került.

Az „Egészséges” élelmiszerek. Egy, 11 EU tagországra kiterjedő reprezentatív felmérés szerint (*Consumers in Europe, Eurostat, 2002*) a 15 éves lányoknak mintegy a fele diétázik, azaz tudatosan táplálkozik. Ez a tudatosság a fiúk körében lényegesen kisebb arányú, általában 16-22% körüli. Ugyanakkor a fiúk szívesebben fogyasztanak zsírszegény tejet, mint a lányok. A csokoládét is a fiúk fogyasztják inkább; Írországban pl. 80 százalékuk napi gyakorisággal. Ugyancsak naponta iszik üdítőitalt a fiatalok nagyobb része, a lányok ezt is kevésbé, mint a fiúk. Az egyes tagországok fiataljai eltérő mértékben, de egyaránt napi gyakorisággal fogyasztanak chipset, különböző snack-eket vagy sült burgonyát. Meglepően nagy számokat eredményezett a gyümölcsfélék fogyasztásának napi gyakoriságára vonatkozó megkérdezés: a belga fiatalok fogyasztanak a legkisebb arányban (a fiúk 39, a lányok 53%-a) míg a legnagyobb arányban a portugál fiatalok (a fiúk 91, a lányok 95%-a).

Európában – és a tengerentúl még inkább – a testsúlykontrollt szolgáló táplálkozási és életmód-receptek sokasága található. Ezek minősítése nem feladatunk. Félő azonban, hogy a wellness-irányzatokkal való összekapcsolása a helyes táplálkozást is múltó divatirányzattá degradálja.

Ami az USA-beli helyzetet illeti, ott az egészséges táplálkozás feltételeinek kulcsát az élelmiszer-ipari kínálatban látják (*Business Insight, 2006/b*). Az 5 vezető élelmiszer-ipari óriásvállalat szerint a termékek sótartalmának, zsírtartalmának és cukortartalmának a csökkentése 58,1 százalékban tekinthető döntő lépésnek abban, hogy a fogyasztói attitűdöt az egészséges táplálkozás irányába fordítsák. További 43,8%-os súlyúnak látják a

tápérték feltűnő (jól látható) feltüntetését a termékek jelölésén. A megkérdezett élelmiszer-ipari vállalati csúcsvezetők 81 százaléka azon a véleményen van, hogy a következő 5 esztendőben tovább folytatódik a fogyasztók „kéneztetése”, ám abban lényegi változás lesz, hogy a jelenlegihez képest lényegesen növekszik a funkcionális élelmiszerek fogyasztása. Ezt a tényt tartják a leglényegesebb fogyasztói „válasz”-nak az egészségesebb táplálkozás kérdésére. E mellett valamivel kisebb jelentőségűnek látják azt, hogy a fogyasztó a fő étkezések alkalmával egészségesebb ételeket egyen és még kevésbé fontosnak azt, hogy kevesebb snacket fogyasszon.

Úgy tűnik tehát, hogy Európában és az USA-ban egyaránt érvényesül a kényelmi termékek térhódítása. Európában főként a nagy multinacionális élelmiszer-ipari vállalatok kínálata képviseli ezt a termékcsoportot. Míg azonban az európai trend megtorpanást, sőt visszafordulást jelez, az USA-ban a kényelmi termékek második generációja után (ezek az ún. superfoodok) már itt van a harmadik generáció is, amely megkísérli a kényelmi, az egészségi és a funkcionális szempontok együttes érvényesítését is.

Az európai táplálkozási filozófiában az ételek természetessége, frissessége talán visszaszerzi az első helyet az érték-hierarchiában (*Consumers in Europe, Eurostat, 2002*). Két szimbolikus értékű kezdeményezést említünk ezzel kapcsolatban. Az egyik egy szemléletformálást célzó kötet, amelynek alcíme: „Egy könyv a tiszta zamatokról, a hagyományokról és az ételek élvezetéről.” A könyv 15 részből áll, s benne 69 fejezetben arról írnak az európai szerzők, hogy „a gyorsuló élet világméretű hódításának csak a természet szülte dolgok nyugodt élvezetét megőrizve állhatunk ellen. Az oltalmat adó lassulás az asztalnál kez-

dődjék, a lassú étkekkel, vagyis a „slow food”-dal (Riva, 2002).

A másik európai kezdeményezés alapját a 2081/92/EGK és a 2082/92/EGK sz. rendeletek képezik. E jogszabályokhoz kapcsolódva került sor francia kezdeményezésre az *EUROTERROIRS (Európa Vidékei)* c. program elindítására. Ennek a közösségi kezdeményezésnek az alapvető célja az volt, hogy az Unió minden tagállama – egységes kritériumrendszer alapján – számba vegye hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeit. Az egységesülő Európában ezáltal nemcsak megőrizték mezőgazdaságuk, élelmiszeriparuk sajátos nemzeti kincseit, hanem európai szinten ismertté téve azokat, hozzájáruljanak versenyképességük növeléséhez.

Az *EUROTERROIRS* program eredményeként az Európai Gyűjtemény termékeinek száma 1997-ben 4000 volt. Az ezt alkotó nemzeti gyűjtemények közül a francia 890, a portugál 330, a spanyol 532, a német 300, az angol 395 tételt tartalmazott. Magyarország 1998-ban csatlakozott ehhez a közösségi kezdeményezéshez. Programja a *Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR)* nevet kapta, s az 1999-2000-ben kezdett gyűjtőmunka eredményeként 300 termék szakmai-történeti leírása készült el. A Dél-Alföldről 86, az Észak-Alföldről 58, Közép-Magyarországról 46 termék került be, köztük 130 élelmiszer-ipari termék (Pallóné Kisérdi I., 2003).

Az amerikai piacon is fontos fogyasztói trend az elhízottság elleni küzdelmet szimbolizáló „*Better-for-you foods*” termékek terjedése, ám ugyanitt

sokkal inkább egy másik termékfejlesztési trend is érvényesül, éspedig az „on the go portability” termékek terjedése. Ez utóbbi termékfejlesztési irányzat a hordozható-szállítható „ready to eat” ételeket állítja elő. Lényegéből következően tehát nem háztartáson belüli fogyasztásra irányul, a nyersanyagok házi összeválogatását és feldolgozását nem igényli, s ebből következően kreatív ételkészítést sem, a fogyasztó személyes felelősségét sem.

A harmadik generációs kényelmi termékek. Az amerikai piacon a kényelmi termékek harmadik generációja hódít. Ezek olyan termékek, amelyek a kényelmi szempontot ötvözik az egészséges összetétellel és a funkcionális élelmiszerek többlet-alkotórészeivel (*Business Insight, 2006/d.*). Az „egészségesen kényelmes” termékek pusztá felsorolása azonban némi kétséget ébreszt a tekintetben, hogy mennyire lehetnek egészségesek ezek az innovatív termékek. (Például az ide sorolt édesipari termékek és desszertek.)

Európában az előrejelzések szerint a kényelmi szempont lassú válságával számolnak (*Datamonitor, 2006/a.*). Az élelmiszer-beszerzési döntéseket befolyásoló tényezők között ugyanis a kényelmi szempont – 12 százalékos részesedéssel – a 3. helyre szorul a termék ízletessége (55%), illetőleg az egészséges jelleg (33%) mögött. A „szívbarát” szempontnak való megfelelés leginkább három fogyasztói csoport élelmiszer-választásában kritikus jelentőségű: a terhes nők és kismamák, a betegek, valamint a sportolók esetében (*Business Insight, 2006/e.*)

## FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) Business Insight (2006/a): Targeting the Healthy Consumer. Fast growth markets and future trends. New Food and Drinks Report – (2) Business Insight (2006/b): Innovation in Healthy on-the-go Food and Drinks. Food and Drinks Report – (3) Bu-



Business Insight (2006/c): Future Health Trends in Food and Drinks. Growth in daily dosing, GI, heart health, right fats and phood – (4) CIAA 2005 Annual report, 10/4/2006 – (5) Consumers in Europe. Facts and Figures, Data 1996-2000, Eurostat, 72 p., 2002 – (6) Consumers in Europe. Facts and Figures, Data 1999-2004, Eurostat, 78 p., 2005 – (7) Datamonitor (2006/a): Food purchasing trends: convenience less crucial. Letöltve 2006. június 13. – (8) Ichikawa, T. (1996): Functional Foods in Japan. In: Goldberg I. (szerk.): Functional Foods, Designer Foods, Pharmafoods, Nutraceuticals. New York, 453 p. – (9) Jónás E.: A funkcionális táplálékok szerepe a betegség-megelőzésben. <http://www.vitalitas.hu/olvasósarok>. Letöltve: 2006. október 10. – (10) Knutson D. – Penn S. B. – Boehm W. T. (1983): Agricultural and Food Policy. Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, 291 p. – (11) Pallóné Kisérdi I. (2003): Hagyományos és tájjellegű termékeink perspektívái az Európai Unióban. Konzervújság, 3 sz., 88-91. pp. – (12) Productscan Online (2006): Worldwide New Product Database. A Marketing Intelligence Service Ltd. kiadványa, Naples, NY, USA. Letöltve 2006. június 8. – (13) Riva, M. (2002): Gyógytáplálékok. In: Petrini, C. (szerk.): A lassúság dicsérete. HVG Kiadó, Budapest, 56-63. pp. – (14) Traill, B. – Grunert, K. G. (1997): Product and Process Innovation in the Food Industry. Blackie Academic and Professional, London, 2 p.