

## MEGHÍVÓ

### XIV. TÁPLÁLKOZÁSMARKETING KONFERENCIA

„Új irányok a táplálkozásmarketingben – Merre tovább?”

#### Szervező

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet

#### Együttműködő partnerek

Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége

MTA DAB Agrártudományi Szakbizottságának Agrár- és Élelmiszeripari Marketing

Munkabizottság

Poznan University of Life Sciences

TÉT Platform Egyesület

#### Időpont

2020. október 9. (péntek)

#### Helyszín

Online felületen (Cisco Webex)

<https://unideb.webex.com/unideb/j.php?MTID=m8db4c03ab9e11028bd9959184f1311b8>

A New Nutrition Business (2019) négy megatrendet azonosított az élelmiszer, táplálkozás és egészség témakörben 2020-ra vonatkozóan. Ezek sorrendben a sznekifikáció, a természetesen funkcionális, a fragmentáció és a fenntarthatóság. A nassolás megatrendje együtt érvényesül a természetes funkcionalitással és a fenntarthatósággal, vagyis a fogyasztó elvárja azokat a természetes összetevőket, amelyeknek jótékony hatása van az egészségére, miközben előállításuk kisebb terhet ró a természeti környezetre. Ezek a megatrendek egy olyan korszakban erősödnek fel, amikor a fogyasztói piacok egyre töredezettebbé válnak, a fogyasztói igények differenciálódnak, és a fogyasztók vissza akarják venni az irányítást abban, hogy mit vásárolnak, mit esznek, és mikor esznek. Ma már egyre kevésbé érvényes a „One size fits all” elv a táplálkozásban. Beléptünk a „Nutrition 2.0” korszakába, amely az individualizálódás, a személyre szabottság elveit képviseli, vagyis „a sokféleség kisöpri az átlagosat”. A személyre szabottság ugyanakkor már nem csak trend, hanem paradigmaváltás is, ami megteremti egy új gazdaság alapjait.

A fogyasztók körében egyre nő a bizalmatlanság az általános táplálkozási ajánlásokkal szemben. Németországban a fogyasztók 73 százaléka nem hisz az általában érvényes táplálkozási ajánlásoknak, az Egyesült Királyságban a fogyasztók 76%-a véli úgy, hogy túl sok a zavaró és ellentmondásos információ az élelmiszer, étrend és az egészség kapcsolatáról. Az információkhoz történő könnyű hozzáférés

A rendezvény az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 azonosító számú, „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozás” című pályázat keretében valósul meg.

miatt mindenki kidolgozza a maga szabályait, így egyre több fogyasztó dönt úgy, hogy saját „kutatásba” kezd a táplálkozás és az egészség kapcsolatáról, ahelyett, hogy az orvosát vagy a dietetikusát kérdezné meg. Az olyan technológiák, mint az egészségügyi vagy táplálkozási mobilalkalmazások lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy teszteljék és ellenőrizzék, mi működik a legjobban, a legtöbb esetben függetlenül attól, amit a szakemberek állítanak. A folyamatosan változó tudományos, szakmai álláspontok a fogyasztók szkepticizmusát váltották ki. Csak egy-két példa erre a tojás egészségtelen vagy egészséges mivoltáról szóló vita, a vaj-margarin dilemma, és még hosszan lehetne folytatni a sort a vörös bor, a csokoládé, a kávé, avagy a só egészséges táplálkozásban betöltött szerepéről. A technológián keresztüli fogyasztói felhatalmazás is az egészséggel és táplálkozással kapcsolatos attitűdök széttozódásához vezetett. Mindenki maga döntheti el, hogy milyen étrendet követ, öndiagnosztizálásra és mások véleményére támaszkodva. A fogyasztók sokszor önkényesen döntenek arról is, hogy mik a saját személyes szükségleteik és igényeik, ami nem feltétlenül alapul orvosi diagnózison vagy például DNS-teszten. Jó példa erre, hogy az angol vásárlók 24%-a fogyasztott már gluténmentes élelmiszereket, miközben mindössze 8%-uk tekinthető valóban gluténérzékenynek. Alapvető követelmény az is, hogy a lakosság egészségének javítását a fenntartható élelmiszer-fogyasztáson és -táplálkozáson keresztül kell elérni.

A vázolt megatrendek meghatározzák a táplálkozás – egészség – wellness trendet, amelyek közül a 10 legfontosabb 2020-ban a következő: az emésztőrendszer egészsége; a zsírok újrapozicionálása; „jó” és „rossz” szénhidrátok; a húsok imázsának újragondolása; a növényi alapú táplálkozás térhódítása; származás és autentikusság; cukor; fehérje; energia 2.0; hangulat.

A konferencia legfontosabb célkitűzése egy asztalhoz ültetni az egészségipar szereplőit, a kutatókat, az élelmiszeripar és -kereskedelem képviselőit, a döntéshozókat, a táplálkozással és a gasztronómiával foglalkozó szakembereket. Együtt, több oldalról megvilágítva a témakört, talán jobban megérthetjük napjaink fogyasztóit, így hatékonyabban és hatásosabban léphetünk fel a lakosság egészségnevelése érdekében.

*(A felhasznált szakirodalmi források a szervezőknél elérhetők.)*

A program teljes ideje alatt lehetőség van **elektronikus poszter** megjelentetésére (1 db, fekvő tájolású, 16:9 szélesvásznú Power Point dia formájában megszerkesztve) a konferencia témakörében.

A konferencián történő részvétel **díjtanlan, de regisztrációhoz kötött!** Regisztrálni kizárólag az alábbi linken lehet!

<https://konferencia.unideb.hu/hu/regisztracio-xiv-taplalkozasmarketing-konferencia>

A rendezvénnyel kapcsolatban felmerülő kérdéseit várja

**Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes és Dr. Soós Mihály**

E-mail: [kiss.virag.agnes@econ.unideb.hu](mailto:kiss.virag.agnes@econ.unideb.hu), [soos.mihaly@econ.unideb.hu](mailto:soos.mihaly@econ.unideb.hu),

Tel: (20) 226-9068, (20) 299-8310

A rendezvény az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 azonosító számú, „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozás” című pályázat keretében valósul meg.

## Program

- 9<sup>30</sup> – 10<sup>00</sup> **Regisztráció**  
10<sup>00</sup> – 10<sup>10</sup> **Megnyitó és köszöntő** – Prof. Dr. Szakály Zoltán (DE GTK)

### Plenáris előadások

*Levezető elnök: Dr. Totth Gedeon (BGE)*

- 10<sup>10</sup> – 10<sup>30</sup> **Prof. Dr. Szakály Zoltán (DE GTK):** Trendek a táplálkozásmarketingben – Korszakváltás előtt állunk?
- 10<sup>30</sup> – 10<sup>50</sup> **Szűcs Zsuzsanna (MDOSZ):** Egészségkommunikáció a 21. században, hogyan adhatók át az egészség-üzenetek érthetően, de hitelesen?
- 11<sup>10</sup> – 11<sup>30</sup> **Hógyész Anna, Dr. Tompa Gábor (NESTLÉ):** A fogyasztói bizalom elemei és azok hatása egy nagyvállalat innovációs tevékenységére
- 11<sup>30</sup> – 11<sup>40</sup> **Szünet**
- 11<sup>40</sup> – 12<sup>00</sup> **Dr. Czeglédi Levente, Prof. Dr. Komlósi István (DE MÉK):** Alternatív állati fehérjeforrások és fogyasztói elfogadottsága
- 12<sup>00</sup> – 12<sup>15</sup> **Dr. Kiss Marietta (DE GTK):** Személyre szabott táplálkozás – Létezik-e működőképes üzleti modell?
- 12<sup>15</sup> – 12<sup>30</sup> **Dr. Soós Mihály (DE GTK):** A fogyasztói magatartás innovatív műszeres vizsgálata – A valóra vált Science Fiction
- 12<sup>30</sup> – 12<sup>45</sup> **Dr. Fehér András, Bakosné Kiss Virág Ágnes (DE GTK):** Egészségügyi és táplálkozási mobilalkalmazások hatása – A fogyasztói tudatosság új szintje
- 12<sup>45</sup> – 13<sup>00</sup> **Szünet**
- 13<sup>00</sup> – 14<sup>00</sup> **Kerekasztal-beszélgetés Moderátor: Antal Emese (TÉT Platform)**  
Kérdések, amelyekre választ keresünk:
- Milyen fogyasztói elvárások vannak, és ezek hogyan jelennek meg a vásárlói döntésekben? (**Gazsi Zoltán Eisberg Hungary Kft. – BCSDH; Tompa Orsolya SZIE**)
  - Milyen megoldások vannak a változó fogyasztói igényekre, hogyan lehet kielégíteni ezeket? (**Dr. Némedi Erzsébet Expedit Nodum Kft.; Farkas Cecília mibolmennytetek.hu**)
  - Hogyan kommunikáljunk a fogyasztókkal? Hogyan érjük el őket? (**R. Nagy András Próbakő Kommunikáció; Kertész Éva 21 nő az Egészségügyért Alapítvány**)

- 14<sup>00</sup> – 15<sup>00</sup> **Elektronikus poszter szekció**

A rendezvény az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 azonosító számú,  
„Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása”  
című pályázat keretében valósul meg.