

VOLFORD Rita,
VADÁSZ Sándor

Cora, Magyar Hipermarket Kft.
H-2045 Törökbálint, Torbágy u. 1.
E-mail: svadasz@cora-h.hu

VÁLTOZÓ IGÉNYEK A TÁPLÁLKOZÁSBAN, ÚJ IRÁNYOK AZ ÉLELMISZER KERESKEDELEMBEN

CHANGING DEMANDS IN THE NUTRITION, NEW TRENDS IN THE FOOD TRADE

The authors review a new test program, which is before listing. They endeavour to show those commercial, ethical and professional questions which are necessary to answer in a nutrition program.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az élelmiszer kereskedelmi piacon ma egyidejűleg több olyan program, vagy irányzat van jelen, amelyek bizonyos táplálkozási szokásokat, vagy termékeket megkülönböztetett értékekkel ruháznak fel. És bár a választott értékek gyakran eltérnek egymástól, néhány elem közös ezekben a programokban. Mindegyikük erős marketingtámogatást élvezve, hangsúlyos kommunikációval igyekszik meggyőzni a fogyasztót arról, hogy neki éppen erre a programra van szüksége. Miután az egyes programok általában meg is találják azt a fogyasztói csoportot, amelyik őket választja, egymással párhuzamosan futnak és fejlődnek a programok viszonylagos békében, bár a háttérben komoly üzleti érdekek állnak.

A táplálkozási programokat a leggyakrabban maguk az élelmiszer előállítók indítják és finanszírozzák. A kereskedők és forgalmazók biztosítják a helyszínt, ahol a programokban kiemelt termékek és a fogyasztók egymásra találhatnak. Üzleti megfontolásból a kereskedő általában örömmel vállalja ezt a szerepet, sőt akár saját programot is szeretne indítani. Mivel azonban a kommunikáció a legtöbb esetben az egészségről szól, van ebben felelősség is. Mi az, ami mellé bátran odaállhatunk, mi az, ami hiteles és vállalható.

2. A CORA BEMUTATÁSA – INTRODUCTION OF CORA

Az első magyarországi Cora áruház Törökbálinton nyílt 1997. májusában. Mára a Cora fontos kereskedelmi hálózattá alakult, több városban is megtalálható, összesen 7, nagy alapterületű áruházalakkal. A vállalat előtérbe helyezi a minőséget, ügyel a fogyasztók igényeire, kedvező árakat és széles választékot biztosít. A magas színvonalú kiszolgálásnak, szolgáltatásoknak és családi programoknak köszönhetően a Cora törzsvásárlóinak a száma napról napra nő. Gondosan ügyelnek az igények figyelembevételével a folyamatos fejlesztésre és fejlődésre.

3. A CORA TÁPLÁLKOZÁSI PROGRAMJA – THE NUTRITION PROGRAM OF CORA

A Cora „Ha fontos az egészség, akkor Cora” címmel indít új táplálkozási programot. Egyenlőre a szegedi Corában vezetik be a programot kísérleti jelleggel, hogy aztán a tesztidőszak értékelése után a teljes áruházláncra kiterjesszék azt kedvező tapasztalatok

esetén. A program elsősorban az iskoláskorú gyermekeket nevelő családanyákat, háziasszonyokat célozza meg. A Cora bizalomkártyával rendelkező törzsvásárlóinak jelentős része egyébként éppen ebből a fogyasztói csoportból kerül ki. A cél az egészséges táplálkozásra odafigyelő, igényes vásárlóknak új szortimentet, szolgáltatást nyújtani szakember segítségével, valamint a bizalomkártyával rendelkezőknek az eddigitől eltérő rendszerű pontgyűjtés és nyeremények összeállítása. Ezáltal szeretnének elérni még nagyobb vevői elégedettséget, és tovább erősíteni a bizalmi kapcsolatot a vásárlókkal. A marketingstratégia a következőképpen valósul meg: a programot helyi katalógusban, direkt mailben, és az áruházban hirdetik majd a szlogen feltüntetésével. A programba tartozó termékeket megjelölik, és az áruházakban kós-

toltatják. A megvalósítást ennek megfelelően tervezik. A promóciók alkalmával a helyszínen a fogyasztók meghatározott időpontokban, állapotfelmérésben vehetnek részt, kiszámítják a testtömeg-indexüket, és életmód tanácsadásban vehetnek részt.

A megfelelő szakmai háttér és a hitelesség érdekében a Cora szakemberhez fordult. Egy szegedi doktornőre esett a választás, aki sportorvosként dolgozik, meghozza a Szegeden oly népszerű és sikeres vízi sportok területén. Két iskolás gyermek édesanyjaként kiemelt jelentőséget tulajdonít az egészséges életmódnak, a testedzésnek és a helyes táplálkozásnak. A program keretében minden hónapban más és más termékkörből kerülnek ki a preferált termékek, amelyeket aztán megfelelő promócióval helyeznek a polcokra.