

регал

ВАШИЯТ ПАРТНЬОР В БИЗНЕСА
С БЪРЗОБОРОТНИ СТОКИ

№8 (LXIII) 2011 WWW.REGAL.BG

1000 София, ул. „Иван Вазов“ 20
(02) 4615 294; факс (02) 4615 270
regal@economedia.bg

Главен редактор
Боряна Бъчварова
(02) 4615 158
borianag@regal.bg

Редактори
Жана Чанкова
(02) 4615 294
jana@regal.bg

Чавдар Димов
Мениджър „Изследвания и бази данни“ в „Икономедиа“ АД
(02) 4615 492
chavdard@economedia.bg

Бранд мениджър „Списания“
Полина Харизанова
(02) 4615 387
polinah@economedia.bg

Визуален редактор
Ралица Янева

Предпечатна подготовка
Андрей Червенков

Корица Shutterstock

Реклама
Румяна Георгиева
Директор реклама „Икономедиа“
Рекламен офис:
adsales@economedia.bg
тел. (02) 4615 444

Абонамент
(02) 4615 349, 4615 124
abonament@economedia.bg

За абонати:
При проблеми с получаване на броя,
моля, звънете на телефон (02) 93 76 349

Печат **алианс принт**
ръководително обслужване

Хартия **Маз**

Издава „Икономедиа“ АД

ТЕМА НА БРОЯ 2 - 8

Няма връщане назад за срока на годност

ТАЕН КЛИЕНТ 10 - 12

10 Ще бъде пренаселено,
на места с почти еднакви цени

12 В магазините през септември

ТЪРГОВЦИ 16 - 17

16 Новостите накратко

ПАЗАРИ 18 - 20

18 Трайните колбаси привличат все повече купувачи

ПАЗАРИ ПЛЮС 22 - 26

22 Тенденции в потреблението на козметика за тяло

24 Продажбите на бутилиран алкохол намаляват

ПРОИЗВОДИТЕЛИ 28 -31

28 Новостите накратко

30 Здравословни битки

ТЕНДЕНЦИИ 32 -33

32 Китайски пирати на ритейл формати

РЕГУЛАЦИИ 34 - 35

34 Регулации по майкълпортърски

КОНСУЛТ 36- 40

36 Правно регулиране на
пазара на храни в Турция

40 Библиотеката на „Регал“

41 ПРОДУКТИ И ПРОМОЦИИ

АБОНАМЕНТ

40 ЛВ.
получавате 10 броя
при едногодишен абонамент
-20% от коричната цена

70 ЛВ.
получавате 20 броя
при двегодишен абонамент
-30% от коричната цена

АБОНАТИТЕ НА СПИСАНИЕ „РЕГАЛ“ ЩЕ ПОЛУЧАТ СПЕЦИАЛНИ ТЪРГОВСКИ ОТСТЪПКИ
ЗА УЧАСТИЕ В СЪБИТИЯТА, ОРГАНИЗИРАНИ ПОД БРАНДА МУ, ПРЕЗ 2011 Г.

За абонамент, моля, посетете www.economedia.bg, изпратете мейл до
abonament@economedia.bg или се обадете на тел. 02 93 76 349.

10 години **IBCS** **BULGARIA**
мобилни решения
за Вашия бизнес

**Мобилни продажби
и събиране на поръчки**

Mabee
SELLER



Motorola
ES400

Бъдещето на мобилния бизнес

Баркод Системи България

София - ж.к Дружба 1, бул. "Проф. Цветан Лазаров" 33; тел: (02) 973 0075
Варна - ж.к Възраждане III, ул. "Поп Димитър" 5; тел: (052) 572 600
e-mail: info@barcodes.bg web site: www.barcodes.bg

Accellos
WMS
Powered By Radio Shack

**Решения за управление
на складове**

Barcodes
PartnerSelect
solution
partner

MOTOROLA
PartnerSelect
solution
partner

Една идея повечко популизъм



© Shutterstock

Боряна Бъчварова

Хубава кауза е да се предпазят потребителите от опитите да им бъде продадена застояла или рециклирана храна. Заставаме зад нея изцяло, но някак не можем да подкрепим изцяло начина, по който Българската агенция за безопасност на храните се опитва да го направи. Вероятно усилията ѝ да забрани с наредба да се връщат назад по веригата храни с животински произход ще имат известен положителен ефект за потребителите. Смущава обаче, че агенцията влиза със забрана, т.е., така да се каже, с взлом в едни частни търговски договорни отношения, каквито са тези между доставчиците и търговците по отношение на връщането на стока. Смущава също, че всичко тръгна от един-единствен конкретен повод. А и не беше доказано, че действашите лица в него са щели да злоупотребят.

И дано не е окончателна информацията, че на базата на този случай се планира да се въведе не просто забрана за връщане на храни с животински произход с изтичащ срок, но такава за връщане изобщо.

Налага се коментарът, че някой предпочита да зачеркне цяла търговска практика само защото не може да контролира евентуалните отклонения от нея.

По-работещо изглежда да се създадат предпоставки, така че да намалее икономическият интерес на доставчиците и веригите от комбинациите с храната извън годност. За целта освен БАБХ трябва да се раздвижат и други институции. Хубаво е например да се придвижи проектът поне за единия от двата екарисажа, които не достигат в България, така че да се намалят разходите на бизнеса по унищожаването на зас-

тоялите храни. Друго решение е да се създаде дълго чаканата мрежа от хранителни банки в България за храните, годни за употреба, но с изтичащ срок на годност. Този проект би бил от полза и за производителите, и за търговците, и за потребителите, и за социално слабите от тях, но изисква данъчни промени.

БАБХ, разбира се, би могла да бъде похвалена за загрижеността ѝ по въпроса със застоялата храна. Но все пак забелязахме, че усилията ѝ дойдоха малко след като излезе едно изследване, поръчано от информационното бюро на Европейския парламент в България. От него излезе, че от цялата информация върху етикетите българите са най-чувствителни към срока на годност. Може и да не сме прави, но забелязахме също, че усилията на БАБХ се случват точно преди изборите.

Престъпление и наказание

Агенцията по храните е готова с проектонаредба, която да забрани на търговците на дребно да връщат непродадени храни обратно при производителя

Деница Ватева

Предлагането на хранителни стоки с изтекъл срок на годност е престъпление, заяви шефът на Българската агенция по безопасност на храните (БАБХ) Йордан Войнов в интервю пред БНТ в края на август.

Поводът беше акция на контролните органи, която засече партида от 312 кг птици разфасовки, върнати от търговските вериги „Била“, „Фантастико“ и „345“ на доставчиците „Пилко“ и „СВС 98“. На фирмите - и на търговците и на производителите, бяха съставени актове за административни нарушения.

Основната част от тях са по Закона за храните - за неспазване на предписание на контролен орган. По точно става дума за писмото на генералния директор на НВМС отпреди три години, с което се забранява връщането на храни от животински произход от търговската верига към производителя. Идеята е да не се нарушава проследимостта на храните по веригата на доставки и да се избегнат рискове върнатите храни да попаднат обратно в търговската мрежа - препакетираны или преработени.

По повод на случая от „Била България“ обърнаха внимание, че с нищо не са нарушили действащата нормативна уредба. Освен всичко останало, според тях фактите са интерпретирани еднозначно, тъй като разфасовките при производителя са били подготвени за изпращане към екарисаж.

Казусът остана недоизяснен. А думата „престъпление“, използвана от Йордан Войнов, по скоро беше в морално-етичен смисъл. Цялата история обаче стана повод Агенцията по храните да подготви проекта на наредба, с която се забранява на търговците на дребно да връщат непродадени храни на производителите, на дистрибуторите или други доставчици. Очаква се документът да бъде приет през есента, като за целта трябва да мине през земеделското министерство, съобщиха от ведомството пред „Регал“.

Забрана по подозрения

От агенцията по храните съобщиха, че целта е да не се препакетира или преработват от

производителите по друг начин стари храни от животински произход, които би трябвало да бъдат насочени към екарисажи. В същото време обаче забраната ще важи не само при изтекъл или изтичащ срок, а по принцип търговците на дребно няма да имат право да връщат храни от животински произход назад по веригата. В същото време агенцията никога досега не е откривала случай, при който върнати от търговеца храни са били препакетираны или преработени по друг начин. Преди време от институцията съобщиха, че нарушения не са регистрирани, тъй като евентуалната преработка на старо месо става в „късните часове“ на нощта, когато официални проверки няма. Така обаче и не стана ясно откъде има информация и какви са доказателствата затова.

В действителност новото изискване, което ще бъде част от националното законодателство, не се изисква в еврорегламент или препоръка на ЕК. То просто повтаря старата инструкция на директора на бившата ветеринарномедицинска служба. От агенцията по храните казват, че текстът е част от мерките за по-добра проследяемост на продуктите, пласирани в търговската мрежа, и се препоръчва в добрите произ-

водствени практики. Целта на новата промяна била единствено да се изпише изричен текст, че това е забранено, тъй като в момента част от търговците си позволявали да го нарушават.

За глобите обаче вече се мисли

По предварителна информация се очаква да бъдат заложени глоби до 2000 лева при първо нарушение за търговеца, както и по-високи при повтарящо се. По неофициална информация на „Регал“ обаче е възможно и сумите да бъдат по-високи. Институциите обмислят вариант глобата за връщане на храни по веригата да бъде равна на тази при откриването на храни без данни за произхода им. Точно тази санкция обаче вероятно ще бъде увеличена, и то многократно, ако се съди по последните изказвания на земеделския министър Мирослав Найденов и директора на агенцията по храните Йордан Войнов. Очаква се промяната да бъде факт през есента. Освен за търговеца най-вероятно при връщането на храни от животински произход глоба ще има и за дистрибутора или производителя, който ги е приел. Все още не е ясно дали ще има тематични проверки по новото изискване, или ще са част от редовните инспекции.

Купувачите гледат на етикета преди всичко срока на годност

Сред информацията на етикетите на продуктите срокът на годност привлича най-много вниманието на купувачите. Това показва изследване на „Алфа Рисърч“, правено по поръчка на Информационното бюро на Европейския парламент в България. Проучването е проведено сред 800 души в края на юни и началото на юли тази година и е представително за градското население.

Общо 82% от анкетирания са определили срока на годност като един от основните критерии, които определят решението им за покупка на даден продукт. Това го нарежда на първо място в общата класация, дори пред цената, която са посочили 71%. Срокът на годност излиза и много напред в сравнение с неща като съдър-

жанието на оцветители и стабилизатори (24%), съдържанието на мазнини (10%), на сол (8%), на въглехидрати (6%) и енергийната стойност (4%). На практика това означава, че срокът на годност е единствената характеристика, свързана с безопасността на храната, която се следи от повечето българи, коментират от агенцията.

В допълнение, срокът на годност не е сред информацията върху етикетите, които купувачите се затрудняват да разберат. Трябва да посочим обаче, че все още само 40% от потребителите редовно преглеждат етикета на онова, което купуват. Почти една трета (31%) го правят от време на време, а 29% - много рядко или изобщо.

Годни до доказване на противното

Търговците търсят начини да намалят загубите си от развалящи се стоки и да ги споделят с доставчиците си



Жана Чанкова

Дълги години имаше практика в България стоките с изтичащ срок на годност да се връщат на доставчиците, ще ви каже не един човек в търговията. Покрай активностите на агенцията за безопасност на храните обаче пазарните играчи започнаха да променят поведението си. „Билла“ и „Меркатор-Б“ например заявиха, че не прилагат тази практика. Стана известно и че друга голяма търговска верига неотдавна е получила официално нареждане от новия си чуждестранен мениджмънт да не я прилага.

Ретурни игри

По принцип връщането, или т. нар. ретур на стоки, е стандартна търговска практика. То се договаря предварително, също както доставната цена и логистиката до склада, коментира байер с опит в различни търговски вериги. Ретур се прави например при делистване на стока, замяна на листнат артикул, например с по-нова версия, и по-редица други поводи. При някои търговци в рамковия договор с партньорите присъства обща клауза за ретур, която фиксира правото му да върне стока, сроковете и други общи позиции. Условието при всеки конкретен казус се прекрояват според доставчика, категорията стоки и т.н. Когато обаче ретурът е поради изтичащ срок на годност, ледът рязко изтънява, тъй като в чисто търговските взаимоотношения се намесва и доста по-комплексният фактор безопасност на храните.

В търговията нищо не се губи...

Много е вероятно доставчикът, получил обратно от търговец партида с изтичащ срок на годност, да се опита да минимизира загубата, като пласира стоки през друг канал, коментират експерти от бранша. Това е и основният проблем, който властите визират. Обикновено стоки с изтичащ срок на годност, върнати от търговските вериги, лесно попадат в магази-

ните на малки търговци, където контролът на качеството е по-нисък. Други възможни канали са заведенията за обществено хранене или хотели, включително офертите „ол инклузив“, които вече придобиха печална слава.

Има риск някои върнати продукти да бъдат вложени в преработени продукти. Част от дълг списък с възможности са развалящите се плодове и зеленчуци, които влизат в състава на консерви и сокове, и пресни меса на ръба на годността – в колбаси. В крайна сметка не е изключено и стоките да бъдат препакетираны с нов срок на годност и отново да поемат пътя към регалите на търговците, коментират практики от бранша.

Горещ развалящ се картоф

Независимо дали остава при търговеца, или се връща при доставчика, непродадената, разваляща се стока е чиста загуба за притежателя си.

Затова и търговците прибягват до различни практики, чрез които да увеличат шансовете за продажба на залежавашите количества още докато са в годност. Например като я разпродадат на промоция. Такава практика имат например в „Рода“. За отделни артикули го правят в „Лидл“. От „Билла“ също обясниха, че когато срокът на годност започне да приближава, поставят продуктите с дискант в цената на специално обозначени за това места. Така клиентът знае причината за намалението в цената. Тези стоки се свалят от продажба преди изтичането на срока на годност, обясниха от веригата.

Не всички вериги обаче „уведомяват“ потребителите каква е причината за изгодната оферта. Проверка на „Регал“ в обекти на две търговски вериги показа, че артикулите в акция в секцията малотрайни колбаси са с изтичащ срок на годност, без това да е казано изрично на клиентите.

Други разпространени сред търговците

практики за пласиране на „рискови“ количества са комплекти 1 + 1 подарък, както и намаление на цената между 25 и 50%, като стоките се поставят в специални кошове до касовата зона или вътре в отдела, казва Христо Станев от „Профи мърчандайзинг“.

Тече, всичко тече...

Докато „годен до“ се отбелязва еднозначно, изтичащият срок на годност е доста разтегливо понятие. Общо казано, в тази рискова графа влизат всички налични количества, за които търговците преценят, че няма да продадат, докато са в годност.

Според това дали са дълготрайни или бързоразвалящи се стоки, високо оборотни или не, може да става въпрос за дни или за месец. Например слънцезащитните продукти, годни до юни 2012 г., в момента се прибират от магазините и се унищожават, твърди Станев. Той обяснява, че в много от обектите мърчандайзерите попълват специални списъци с продукти с къс срок на годност, за да има по-добра проследяемост. Най-рискови и трудни за управление са пресните категории като месо, месни и млечни продукти, готовите салати на млечна и майонезна основа, казаха от „Меркатор – Б“. Именно при свежите категории влагаме много като технологии, мониторинг и обучение на персонала, твърдят от „Билла“, като веригата има и специален отдел Quality Management, който контролира качеството на продуктите.

Срокът на годност има и маркетингов аспект и някои търговци активно го използват наред с най-ниската цена. „Карфур“ например гарантира „пряност“, като обещава, че изтегля от регала пакетирани храни и замразени стоки три дни преди изтичане на срока на годност. „Кауфланд“ пък дава един лев на клиент, ако той открие един или повече продукти с изтекъл срок на годност в магазините. За текущото следене на срока на годност по регалите търговците разчитат изцяло на човешки ресурс – то

се поема от служителите в търговския обект и външни мърчандайзери, ако веригата работи с такива.

По пътя към боклука

Според митологията в бранша при скорошна щателна проверка на свой обект търговска верига е открила по регалите 600 продукта с изтекъл срок на годност. Средно бракът заради изтекъл срок на годност при пресните категории варира между 3 и 5%, твърдят от бранша. При непакетирания хляб той е около 10%, а при дълготрайните стоки – под 2%. Влияят и фактори като сезонност и клиентски предпочитания.

От „Билла“ обясниха, че от началото на годината са предали за обезвреждане в екарисаж около 360 тона СЖП (странични животински продукти), като са поели разходите за това. Правило във веригата е да изтеглят всички стоки от регала в деня преди изтичане на срока на годност, отбелязан на опаковката. В „Рода“ това важи особено за бързоразвалящите се стоки. Веригите съхраняват развалената стока в специални хладилни камери, докато бъдат извозени за унищожаване. При „Меркатор - Б“ специализирани фирми транспортират стоката от животински произ-

ход за сметка на веригата. Пресните плодове и зеленчуци с непривлекателен търговски вид „Рода“ дарява на зоологическа градина. От веригата обясниха, че биха подкрепили и хранителна банка, стига да са сигурни, че спазва всички строги изисквания за съхраняване на продуктите. До момента даряването на храни на социални институции е практика в отделни обекти на някои вериги, но не е система. Някои търговци пък разпродават с до 80% по-евтино храни със скоро изтичащ срок на годност на фирми, които зареждат старчески домове и сиропиталища.

От бранша твърдят обаче, че някои от веригите унищожават негодните стоки за сметка на доставчика им. Най-често това става, като разходът се удържи от сумата на дължимите плащания към конкретната фирма. Според доставчиците тази практика е проблемна, тъй като те губят реален контрол върху това как, колко и защо стоката им е залежала при търговеца, така че да изтече срокът ѝ на годност. Така търговските вериги могат да начислят за тяхна сметка и допълнителни свои разходи за кражби и брак, коментира мениджър на дистрибуторска компания. Без значение за чия сметка са, разходите по бракуване се отразяват на крайната цена на регала - търговците я

Срок на годност – неизвестен

Проверка на „Регал“ в няколко обекта на големите търговски вериги показва, че при някои видове стоки изцяло липсва указание за срок на годност. Това са предимно продуктите на витрините за обслужване – слайсирани колбаси, пресни непакетирани салати, насипни маслини и други.

В обект на софийска търговска верига служителка обясни, че срокът на годност на маслините е върху кеговете за доставка на едро, които обаче не са достъпни за клиентите. В друга верига срокът на годност на пресните меса беше отбелязан върху партидата, разфасована в транжора, но не и на витрината. Дата на годност няма и при пресните плодове и зеленчуци, при които единственият критерий е „свеж“ вид. В един от големите хипермаркети обаче срокът на годност на едни от малкото пакетирани круши в секцията беше изтекъл „вчера“.

включват като надценка, чийто размер варира според категорията, а доставчикът я калкулира в цената си към търговеца на база на конкретния си опит с него.

В битка със сроковете на годност

Колкото по-умело се управляват наличностите, толкова по-малко ще са развалените стоки

Като следят периодично ротацията и контролират количествата в наличност от всеки артикул, търговците могат да сведат до минимум загубите от брак. Именно това е идеята на превантивния мениджмънт – най-успешното оръжие срещу брака поради изтекъл срок на годност, твърдят експерти.

Най-старите са на лицето

Клиент, приведен пред хладилната витрина, бърка дълбото в регала и вади най-задната кофичка кисело мляко. Прави го, защото му е известно, че най-пресните продукти са именно най-отзад. Най-отпред са тези с най-скоро изтичащ срок на годност, за да се продадат най-бързо.

Това на търговски език е т.нар. правило FIFO (First In - First Out), според което, най-общо казано, стоките, които са влезли най-напред в магазина, трябва първи да излязат от него. FIFO важи при управлението както на стоките, които

напускат склада и стигат до регалите, така и за мърчандайзинга на самите регали. То се прилага при всички категории, но особено стриктно при най-малотрайните продукти, при които всеки ден от годността има значение. Проверка на „Регал“ установи, че понякога разликите може да са сериозни. В обект на верига, която поддържа имидж на евтин магазин, разликата между прясно мляко в кутия от една и също марка беше 21 дни, а продуктът на лицето беше в годност още един ден. При киселото мляко първият продукт щеше да се развали осем дни по-рано от последния. В обект на голям хипермаркет установихме, че правилото FIFO предлага на клиентите най-напред руска салатата, която е годна с шест дни по-малко от тази в дъното на регала.

Поне още 2/3 живот

За да предлагат пресни продукти, търговците трябва да ги получават достатъчно пресни. За-

това и повечето от тях изискват при доставка стоките да имат задължителен остатъчен срок на годност. Ако той не е спазен, търговецът е в правото си да откаже стоката. В „Билла“ например изискват той да е поне 2/3, като това важи за всички продуктови групи.

Други вериги изискват 3/4 остатък за стоки с трайност под 12 месеца. „Има практика продукти с кратък срок до 45 дни да се доставят максимум до десет дни след производството им, а продуктите с най-кратък срок като охладено месо, прясна риба, хляб - до 24 часа“, казва Христо Станев от „Профи мърчандайзинг“.

Макар че често роля играят и субективни фактори - политиката на контретния търговец, който понякога толерира по късия остатъчен срок на годност заради например отстъпки в цената, коментират представители на бранша. (peral)

Производители:

Съдбата на бракуваните храни е въпрос на договаряне

Мара Георгиева

Съюзът на преработвателите на плодове и зеленчуци разпространява специална книжка, в която се обяснява как се изчислява срокът на годност при различните групи храни, каква е методологията, кой контролира този срок и т.н. Засега най-много бройки от изданието са купили... проверяващите органи. Дали и на тях им липсва достатъчно систематизирана информация по темата?

„Най-добър до...“

Производителите с опит обаче са наясно с реда, който трябва да следват, за да докажат срока на годност на своите продукти. „Срокът не се определя, като гледаш тавана. Има си разписани правила и процедури“, казва Тони Божинова, изпълнителен директор на Съюза на преработвателите на плодове и зеленчуци.

Всяко пускане на нов хранителен продукт изисква от фирмата да премине през определен ред, за да определи трайността му. След това производителят трябва да впише срока на годност в техническата документация. Целият процес се контролира от Агенцията по храните.

„При консервите например се залагат проби, които се поставят при екстремни условия и изкуствено се състаряват в термостати. Знае се – толкова престой при такава екстремна ситуация се равнява на толкова месеца нормално съхранение. Прави се изследване и се определя дали микробиологичните, физико-химичните и органолептичните показатели са в граници“, обяснява Божинова. И уточнява, че срокът на годност на консервите е между 24 и 36 месеца.

„Срокът на годност не е прищявка, не е нещо сънувано. За да бъде записан, всеки продукт е изследван в съответните акредитирани лаборатории“, казва и Мариана Кукушева, председател на Федерацията на хлебопроизводителите и сладкарите в България. За хляба по стандарт „България“ например срокът е 36 часа, а за останалите видове – между 48 часа и 168 часа и дори до 30 календарни дни.



© Shutterstock

Веригата следи правилото FIFO

Отговорностите на производителя и търговеца при изтичане на срока на годност на един продукт се определят в договора. По правило собственикът на стоката е този, който поема всички ангажменти, свързани с изтеглянето ѝ от търговската мрежа. „Същият е принципът и ако стоката е в междинен склад – пак трябва да е ясно чия е собствеността“, казва Тони Божинова.

Според Кирил Вътев, председател на Асоциацията на месопреработвателите и съсобственик на месопреработвателната фирма „Тандем – В“, обикновено търговците стават собственици на стоката. „Ние няма как да управляваме срока на годност там и да следим дали се спазва правило First In, First Out (най-рано произведените количества се продават първи). Това е грижа на търговеца“, отбелязва Вътев.

„Всяка верига според практиката, която има, знае какъв процент е бракът на продуктите на съответната компания и го залага в отстъпките, включени в договора. Нарича се „процент свеж сервиз“, обяснява Симеон Присадашки, собственик на фирма „Жоси“ – София (производител на млечни продукти). И дава пример – 2% брак са равни на 2% свеж сервиз. „Това означава, че на всеки един лев оборот произ-

водителят дава 2% отстъпка за свеж сервиз на търговеца“, посочва Присадашки.

Съдбата на бракуваните продукти

„Ако бракуваните продукти са от животински произход, законът предвижда специална процедура как се унищожават в екарисаж. Ако са от растителен, собственикът им пак трябва да ги унищожи, но при значително по-леки условия“, обобщава Тони Божинова. За съжаление според нея има лоша практика да се променя срокът на годност върху етикета. „Законодателят дава такава възможност, но при определени условия и процедура – удължаването пак се прави от собственика на стоката (търговец или производител), но се доказва с лабораторни изследвания. После в протокол се вписва, че срокът на годност на стоката X е удължен с Y месеца. И тогава новият срок се отбелязва върху опаковката, но ако клиентът попита, трябва да му бъде показано въз основа на какви лабораторни доказателства е направено това“, обясни Тони Божинова.

Според Мариана Кукушева „по принцип търговецът би трябвало да съобрази заявката си за дадена стока с потреблението, на което разчита, и не би трябвало да изисква по-големи доставки от една малотрайна и бързо-ликвидна стока. Но тъй като това невинаги се

спазва, обикновено производителят е длъжен да си вземе стоката обратно, а ако се унищожава – да заплати разходите за унищожението“, отбелязва тя.

„Въпрос на договор е какво правиш със стоките с изтекъл срок на годност. Възможно е храни с изтичащ срок на годност да се продават в т.нар. топли точки в търговския обект“, посочва Симеон Присадашки. И поставя друг проблем. „Има стоки в срок на годност, които не вървят в една верига. Но производителят няма да може да си ги вземе обратно, за да ги продаде другаде, където се търсят. Мотивът за такова решение на проверяващите е, че се губи проследяемостта на стоката“, обяснява Присадашки. И обобщава: „След като забраняват на производителите да си ги вземат обратно, а продуктите не са реализирани, загубите ще легнат на плещите на крайния потребител, защото фирмите ще си преизчислят брака и ще го калкулират в продажната цена“, прогнозира той.

Павел Кехайов, управител на фирма ВСА, която внася биопродукти от Европа, коментира, че за неговата компания количеството брак е много малко. „Имаме клауза в договора – ако наблюдава да изтича срокът на годност на даден продукт, търговецът трябва да ни информира, а ние да го заменим с друг за наша сметка. След като го изтеглим, го подаряваме на приятели или сами си го консумираме. Но това се случва много рядко. Защото планираме добре и търговците планират добре. Ние работим на принципа по-добре да има малка липса на продукти, отколкото брак“, обяснява Кехайов. И уточнява, че за биомлякото например срокът на годност е две седмици, а за биобисквити и биосокове – 6 месеца, и че този срок се определя от производителя.

Когато изтече трайността на месен продукт, всеки собственик на стоката (в най-масовия случай това е търговецът) трябва да го бракува или да го прати на екарисаж. Но веригите са в силна позиция и обикновено използват всяка възможност да върнат стоката на доставчика, казва собственик на месопеработваща фирма, пожелал анонимност. Той твърди също, че някои производители, „за да направят мръсно на конкурентите си, са готови на всякакви компромиси с веригите, дори да си изтеглят и унищожат за своя сметка стоките с изтекъл срок на годност“.

„Лобирам за хранителна банка – това е изход за храни с изтичащ срок на годност или с нарушен търговски вид, които могат да се дарят на социално слаби, на домове за възрастни и за деца“, казва Кирил Вълчев. Според него за България хранителната банка все още е екзотика, но „това е най-мощната социална система, която работи отлично по света“.

Юлиан Узунов, консултант от „Топ мениджмънт адвайзорс“:

Вманиачването в срока за годност не е здравословно



Какви са най-често срещаните заблуди по отношение на срока на годност на една стока?

Вероятно всеки от нас често консумира храни от хладилника, които са прекарвали там няколко дни повече от изрично написания

срок на годност при покупката. Например разфасованият кашкавал в търговските вериги е с едноседмичен срок на годност. Ще хвърлите ли продукта, ако не сте го изяли за една седмица и си изглежда съвсем добър? Журналистите често правят скандални разкрития как даден производител или търговец продава стока, която е с изтекъл срок на годност. На търговеца се задават екзистенциалните въпроси „Вие виждате ли какво пише на вашия етикет? А днес коя дата сме?“ – и той започва да мънка. Критерият за нарушение е надписът на опаковката и по медиите вече провеждат успешна кампания да възпитат потребителите да следят за срока на годност и да реагират, ако той вече е изтекъл.

При продължително съхранение някои храни губят свойствата си, но са безвредни

и начинът на съхранение. Когато производителят маркира върху опаковката срока на годност, обикновено дава и указания за начина на съхранение – например температурни ограничения. За някои продукти изрично пише „трайност след нарушаване на опаковката“. Ако сутринта напазарувате в супермаркета и оставите продуктите в багажника, след което прекарате един прекрасен топъл ден навън и разтоварите колата, след като се приберете вечерта, едва ли има значение какъв срок на годност е указан. По аналогичен начин, ако магазинерът не съхранява продуктите правилно, стоката може да е развалена много преди да изтече „гарантията“ на производителя.

Какво се крие зад „Да се консумира преди...“ Неговото значение е, че производителят гарантира вкусовите качества на храната преди изтичане на даден период. Това означава, че вероятно храната ще бъде безвредна и след маркираната дата, но нейните хранителни

свойства може вече да са загубили своята активна сила. Това е надпис, с който също трябва да се съобразяваме. Срокът на годност обикновено се свързва с безопасността на храните. Не по-маловажно е да съзнаваме обаче, че някои храни са безвредни за ядене, но са загубили хранителните си свойства при продължително съхранение. Именно затова вманиачването в маркировката на срока за годност не е здравословно.

Как оценявате практиката да се правят „промоции“ на храни с изтичащ срок на годност?

Това е съвсем нормална търговска практика. Позалежалата стока трябва да се пласира, за да не бъде изхвърлена. Напълно възможно е тези храни да имат трайност, доста по-дълга от маркираната върху тях, но добрите практики и законовите разпоредби забраняват тяхната продажба. Отново нашият съвет е да не гледаме само датата, а всички други показатели, които ни насочват към безопасност и високо качество.

Как фирмите определят срока на годност на продуктите, които произвеждат?

Специалистите по технология на хранителното производство могат да опишат подробно методите за оценка на срока на трайност на дадена храна. Напомняме обаче, че тя не е „фиксирана“ величина за всеки продукт. Например киселото мляко може да се развали за три дни или за три месеца според суровината, хигиената на производствения процес, херметичността на съдовете, в които се държи, и други фактори. По-важен от срока на годност

Всъщност колко са случаите на пострадали потребители заради консумация на храни или лекарства с изтекъл срок на годност?

Не открих такива данни. По-важното в случая е, че е почти невъзможно да се докаже дали даден инцидент е настъпил в резултат на консумация на продукт с изтекъл срок на годност.

Как фирмите определят срока на годност на продуктите, които произвеждат?

Специалистите по технология на хранителното производство могат да опишат подробно методите за оценка на срока на трайност на дадена храна. Напомняме обаче, че тя не е „фиксирана“ величина за всеки продукт. Например киселото мляко може да се развали за три дни или за три месеца според суровината, хигиената на производствения процес, херметичността на съдовете, в които се държи, и други фактори. По-важен от срока на годност

Въпросите зададе Мара Георгиева
Цялото интервю - на www.regal.bg

В България има по-малко екарисажи от изискванията

Деница Ватева

Според регламентите на ЕС екарисажите в България трябва да бъдат минимум четири. Въпреки това обаче „предприятията за унищожаване на стари продукти и тела на мъртви животни“ са двойно по-малко, макар няколко правителства подред да са обещавали, че ще започне строителството на нови. Екарисажите в момента се намират в Шумен и до Варна, което на практика означава, че цяла Западна България трябва да превозва там отпадъците си. Това увеличава и разходите както на предприятията от търговския сектор, така и на държавата, плащаща за извозването на мъртви животни.

Ново строителство

През 2010 г. беше задействана процедура за строителство на трети екарисаж в град Угърчин, Ловешка област. Преди година беше обявен търг за проектирането и изготвянето на необходимата документация, но после беше прекратен. Справка в регистъра на обществените поръчки показва, че решението е взето, след като в процедурата са кандидатствали само две компании, едната от които е била дисквалифицирана, тъй като не

е успяла да докаже, че има необходимия екип от експерти. От ведомството на Мирослав Найденов съобщиха, че не са се отказали от идеята и поръчката за проектирането ще бъде пусната наново, макар все още да не е ясно кога. Предвижда се и този екарисаж да бъде отдаден на концесия на частен оператор. По предварителни данни три компании са проявили интерес.

През годините се е обсъждал и вариант за строителство на такова предприятие и в близост до София, което да обслужва предимно столицата и Югозападна България. Предлагани са различни варианти - терен в Кремиковци, както и няколко села до столицата. По неофициална информация обаче този проект засега е спрял.

Промяна в заплащането

Междувременно земеделското министерство планира и сериозна промяна в заплащането на услугите на екарисажите.

В момента агенцията по храните изплаща на предприятията средства за унищожаването на мъртви домашни или улични животни. Този разход се предвижда да бъде прехвърлен на

общините и животновъдите според готвени промени в закона за ветеринарната дейност. От агенцията отделят около 6 млн. лв. годишно за тази цел, като казват, че заплащането към екарисажите е „нелогичен и несвойствен разход“ за тях, още повече че тяхно задължение е да контролират тези предприятия. Ако новите промени успеят да минат през парламента, общините ще са длъжни да заплащат извозването до предприятията на всякакви улични или домашни животни за най-малките фермери. По-големите стопанства пък ще трябва сами да заплащат на екарисажите. На този етап има различни идеи как да става това. Едната е да се задължат да предоставят договор с екарисаж, в който вече да се заплаща за всяко извозено животно, а другата - плащанията да се прихващат от евросубсидиите, които получават.

За търговците, които също са задължени да насочват към екарисаж продукция, промени не се предвиждат засега. Законопроектът за ветеринарната дейност се очаква да бъде внесен за разглеждане до края на годината, като вече е минавало обществено обсъждане по него.

По-добре дарени на хранителна банка

Жана Иванова

В момента е по-скъпо за потенциалния дарител да дарява годна за консумация храна, отколкото тя да се бракува или изхвърли, след като изтече срокът ѝ на годност. Това обясниха от ФОРА - Фондация за общностно развитие, която стои в основата на проекта за планиране и създаване на национален модел и мрежа от хранителни банки в България. Той стартира през 2010 г., но до момента не е заработил на практика. Моделът на хранителната банка се базира на дарения на годни за консумация храни от хранителната индустрия, които остават непредадени поради свръх предлагане или намалено търсене в търговските канали, които впоследствие се даряват на социални институции, организации и програми. Стоки, чиито остатъчен срок на годност е кратък, по принцип имат голям потенциал за това,

защото са безценен ресурс за банката, която ги преразпределя в рамките на няколко дни.

Бизнесът би бил стимулиран да дарява храна най-вече ако това не му носи данъчна тежест, смятат от ФОРА. Това включва освобождаване от ДДС на доставките на стоки и услуги от дарителите, каквото сега има при бракуването на стоки. Облекчения при дарение трябва да бъдат предвидени и при корпоративното подходно облагане. От друга страна унищожаване на годна за консумация храна трябва да води до допълнителна финансова тежест, смятат от ФОРА, за да се стимулира спасяването, а не изхвърлянето на храна.

На този етап Министерството на финансите не подкрепя предложенията на ФОРА и съмишлениците и от Форум Хранителни банки.

Очаква се до края на октомври хранителна

банка за работа на национално ниво да бъде учредена като юридическо лице с нестопанска цел. Има и предложение за допълнение към Закона на храните (ЗХ), с което хранителната банка изрично да бъде включена в нормативния документ. Както и да се създаде подзаконов нормативен акт (наредба), с който да бъдат определени функциите на такъв механизъм, органите за контрол върху дейността му и върху безопасността на дарените храни. Наредбата би трябвало да регулира и въпросите за отговорността, в случай на нарушение на изискванията за безопасност на храните. Благоприятен е фактът, че Агенцията по храните вече започна засилен контрол по нереглемантирани практики по „връщане на храни назад по веригата“, което индиректно ще увеличи предпоставките за повече налична храна за даряване, смятат от ФОРА.



ОТ ХОРАТА, КОИТО ОБИЧАТ ЕСПРЕСО. ЗА ХОРАТА, КОИТО ОБИЧАТ ЕСПРЕСО.



Перфектно еспресо навсякъде и по всяко време.
Lavazza BLUE, единствената еспресо система, която съчетава кафемашина с капсули, ще ви накара да се влюбите от първата глътка.
Бизнесът ви ще се разрасне благодарение на пълната гама машини за еспресо, подходящи за всякакви пространства и нужди.
Офиси, обществени места като летища, метростанции и музеи - с Lavazza BLUE няма препятствия за любовта към еспресото.

www.lavazzalive.com

LIVE



Ще бъде пренаселено, на места с почти еднакви цени

Магазини на различни вериги се оказват близко едни до други със сходни цени. Борбата за клиенти ще е на други фронтове

Чавдар Димов

Ако има нещо, което ни изненадва в таблицата с цените за септември, това е повишението на средната цена на маргарина с 21% до 1.23 лв. за 500 грама. Това, което не ни изненадва, е, че възможно най-ниската цена на кутия прах за пране във всички девет вериги е точно 99 стотинки. А в седем най-евтиният литър олио е 2.59 лв.

Средната обща стойност на покупката през септември е 30.35 лева и е с 3% под сумата от август. Това се дължи основно на нехранителните продукти, които са поевтинели с 8%. В по-малка степен принос имат храните. Средностатистически те са останали без промяна, макар че в цените на някои отделни видове има раздвижване.

Вече свикнахме с „подравнените“ цени на продуктите, особено (но не само) в случаите, в които хората често избират основно по цената, а не по-марката. Този път е при праха за пране и олиото. Виждали сме същото и при захарта, а в известна степен и при брашното.

Подравнени се оказват и сметките в няколко обекта през септември. На практика в момента в една ценова група попадат „Лидл“ (29.55 лв.), ЦБА (29.73 лв.), „Т-маркет“ (29.78 лв.) и „Пени“ (28.81 лв.). Освен това в „Лидл“, ЦБА и „Фантастико“ отчитаме по единнадесет продукта от собствена марка в списъка ни. В допълнение, ако доскоро много от обектите на веригите се разполагаха сравнително самостоятелно и удобно в даден микрорайон, от известно време това вече е почти невъзможно в рамките на София. Например „Лидл“ откриха последния си (за момента) обект в София на ул. „Президент Линкълн“. На същата улица и прилежащите ѝ близки преки в момента обекти имат още „Кауфланд“, „Билла“, ЦБА и „Т-маркет“. Така купувачите спокойно могат да извадят локацията от уравнението при избора си на магазин, а както се вижда в няколко от случаите - и цената. Остава да видим с какво и как ще се конкурират веригите в такива ситуации - качество на услугите, промоции, игри, награди, лоялни програми. А най-вероятно - от всичко по малко и едновременно.



© Shutterstock

Поскъпването на маргарина (който на повечето места всъщност вече е просто „продукт за мазане“) изглежда необичайно във време, когато растителните и хидрогенираните мазнини в продуктите са в немилост. Но може би е показателно за това, че има търсене. Цената е по-висока в седем от деветте вериги, а сигурно не е случайно и че пет от продуктите от категорията в таблицата са от собствени марки на веригите.

Кренвиршите продължават да стават все по-евтини. Средната им цена е 1.96 лв. за половин килограм. Това прави по-малко от четири лева за килограм и 7% по-малко от цената през август. Поскъпване има в две вериги, а поевтиняване - в четири.

Яйцата поскъпват с десет стотинки в пет от случаите. Средната им цена остава почти непроменена само благодарение на „Т-маркет“, където са били с 40 ст. по-евтини спрямо август. И тук най-евтините продукти са приоритетно от собствени марки (в шест от деветте вериги).

Продължават и зачестяват случаите на смяляване на разфасовките. Увеличават се киселите млека в кофички от 370 г. При посещенията си през септември забелязахме и няколко кафета в разфасовки от 90 г вместо

традиционните 100 г.

При нехранителните продукти има значителни понижения спрямо август. Те са най-чувствителни при праха за пране (-17%), шампоана (-15%) и универсалния препарат (-11%). В случая на шампоана и препарата обаче по-ниската средна цена се дължи изцяло на „Пикадили“, където нещата се връщат към нормалното положение. Понижението на средната цена на праха за пране се случва в четири от веригите (като и тук „Пикадили“ е със значително по-голяма промяна), докато другите са без изменение в цената спрямо предишното отчитане.

Най-евтиният магазин - „Карфур“, поскъпва в началото на есента. Сумата там е 26.24 лв., което е с 1.38 лв. повече от сметката през август, но остава най-ниската стойност сред деветте. В хипермаркета са се повишили цените на 12 от 20-те стоки по списъка ни, а са намелели само на три. „Кауфланд“ също поскъпва, макар и с 0.62 лв. спрямо предходния месец. Там повишенията са само в шест от категориите, а веригата остава втората най-евтина.

Има три магазина със сметка над 30 лв. Това са „Билла“ (32.70), „Фантастико“ (33.73) и „Пикадили“ (34.68).

Сравнение на цените на 19, 20 и 21 септември

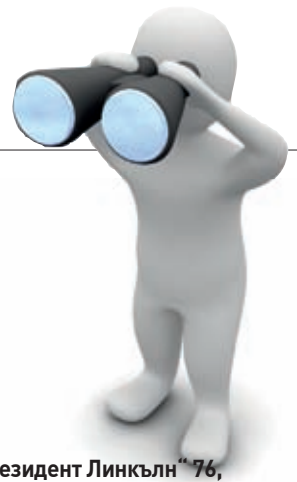
Легенда:	Количество	ЦБА Овча Кулел 1, ул. „Обиколна“ до бн. 422	Билла ул. „Президент Линкълн“ 72	Пикадили Мол „Сердика“	Фантастико бул. „Братя Бъкстон“ 30	T-маркет ул. „Персенк“ 22	Кауфланд „Кукурък“ 3	Лидл ул. „Президент Линкълн 76“	Пени маркет бул. „Възкресе- ние“ 85	Карфур The Mall	Средна стойност
ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ											
Хляб „Добруджа“	≥ 650 г	0.74	0.83	0.55	0.76	0.77	0.69	0.65	0.77	0.69	0.72
Яйца	10 бр.	2.04	1.79	2.09	1.8	1.99	1.79	1.79	1.69	1.75	1.86
Брашно	1 кг	0.79	0.75	0.89	0.89	0.89	0.79	0.79	0.79	0.99	0.84
Олио	1 л	2.49	2.59	2.59	2.59	2.59	2.59	2.59	2.59	1.99	2.51
Ориз	1 кг	0.79	1.59	1.29	1.09	0.99	0.89	0.99	0.99	0.85	1.05
Захар	1 кг	2.19	2.19	2.79	2.24	2.19	2.19	2.29	2.25	2.09	2.27
Кафе	≥ 100 г	0.85	0.59	0.69	0.82	0.65	0.44	0.49	0.79	0.44	0.64
Сирене краве	500 г	2.50	2.95	1.25	2.3	3.15	3.25	3.25	3.00	3.00	2.74
Кашкавал от краве мляко	500 г	4.00	5.00*	4.47	5.00	4.74	5.00	5.00	4.50	4.25*	4.66
Маргарин	≥ 500 г	1.19	1.59	1.79	1.18	1.09	1.09	0.79	1.09	1.29	1.23
Прясно мляко	1 л	1.54	0.77	1.75	0.89	1.29	0.89	0.89	1.29	0.75	1.12
Кисело мляко (≥ 2% масленост)	1 бр.	0.39	0.39	0.55	0.49	0.49	0.39	0.65	0.59	0.65	0.51
Кренвирши (смес, без пилешки)	500 г	2.25	2.45	2.87	1.83	1.60	1.45	1.99	1.99	1.25	1.96
ОБЩО ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ		21.75	23.48	23.57	21.88	22.42	21.45	22.16	22.32	19.99	22.11
НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ											
Шампоан	≥ 200 мл	1.49	1.99	1.85	1.89	1.09	1.15	1.49	1.39	0.99	1.48
Препарат за чистене, универсален	≥ 750 мл	1.59	1.93	2.29	2.25	1.69	1.29	1.99	1.19	1.49	1.75
Душ-гел	≥ 200 мл	1.29	1.99	3.09	3.79	1.09	0.79	0.79	0.79	1.09	1.63
Сапун	1 бр.	0.49	0.44	0.55	0.49	0.49	0.37	0.35	0.35	0.29	0.42
Паста за зъби (≥ 75 мл)	1 бр.	1.24	1.19	1.19	1.29	1.52	1.19	0.79	0.79	0.75	1.11
Прах за пране	1 кутия	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99
Тоалетна хартия	4 бр.	0.89	0.69	1.15	1.15	0.49	0.69	0.99	0.99	0.65	0.85
ОБЩО НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ		7.98	9.22	11.11	11.85	7.36	6.47	7.39	6.49	6.25	8.24
ОБЩА СТОЙНОСТ НА ПОКУПКАТА В МАГАЗИНА		29.73	32.70	34.68	33.73	29.78	27.92	29.55	28.81	26.24	30.35
НАДЦЕНКА СПРЯМО СРЕДНАТА ОБЩА СТОЙНОСТ		-2.05%	7.75%	14.26%	11.15%	-1.89%	-8.00%	-2.63%	-5.07%	-13.53%	

Пазарувай с лекота

Моля изпратете ми безплатен каталог!

—Your Creative SALES ADVISER®
(Основен Каталог 2009, 260 стр.)

ВКФ Рензел България Продакшън ЕООД • ул. „Проф. Димитър Атанасов“ № 8А • София 1680
Телефони: (+359 2) 958 81 45 / 958 93 84 • Факс: (+359 2) 958 64 82 • www.vkf-renzel.com • bulgaria@vkf-renzel.com



Тайният клиент в магазините през септември

ЦБА, ул. „Президент Линкълн“, 20 септември, 12.40 ч

Около входа ни посреща не особено приятна мизансцена, усещането е за непроветрено помещение. Широки пространства между регалите, не е натоварено с клиенти. Аранжорите подреждат спокойно. Забравена в момента количка, пълна с козметика, препречва достъпа до секцията. Намираме странен мърчандайзинг в близост до касите - пакетчета разтворими сокове са подредени на мрежови дисплей толкова високо, че дори човек с ръст над средния трудно би ги достигнал. Ясно етикетирани, несъответствия между регал стопер и продукт откриваме само на отделни места. Самите регали са пълни и добре подредени. Плътно заредени са и хладилните витрини. Обособена секция за училищни пособия с богат асортимент.

„Билла“, ул. „Президент Линкълн“ 72, 21 септември, 11.30 часа

Паркингът е малък, полупълен. В магазина е смразяващо студено - почти като в хладилна камера. При това още от входа, непосредствено след който са разположени свежите храни. Предполагаме, че целта е да се осигури по-голяма трайност на продуктите. Тази температура обаче не предполага да се задържаш пред регалите. В началото на магазина и на някои места в него тече зареждане. Засичаме се с клиентка, която преди малко сме видели в „Кауфланд“. Купува си олио и портокали, по-скоро стоки, които е забравила да вземе от там. На много места, върху български продукти, при това в по-високите ценови класове, виждаме надписи „Рожденикът черпи“.

„Пикадили“, мол „Сердика“, 19 септември, 20.00 часа

В магазина е спокойно, чисто и подредено. Има клиенти, макар и да не е претъпкано. Още с влизането виждаме на касите няколко души, които си купуват възглавници. Оказва се, че са на промоция, разположени в кошове веднага след входа. Плодовете и зеленчуците изглеждат пресни и в изобилие. Този път почти не засичаме празни места по рафтовете. При щанда с прясно изпечения хляб са сложени две информационни табелки, на които относително подробно е описано съдържанието на всички изделия, които се предлагат там. Информацията определено е полезна за онези, които искат да знаят с какво се хранят. От кухнята отново се носи тежка миризма, не се задържа много в района.

„Фантастико“, бул. „Бъкстон“, 20 септември, 9.30 ч

В секцията с козметика етикетите с цени са почти нечетими, тъй като са наредени буквално един върху друг. И при яйцата има несъответствия между продукти и етикетирани. Рафтовете в магазина са пълни, не забелязахме нито един stockout при категориите от кошницата на тайния клиент. Много ограничен избор на захар. Доста е широк асортиментът от сезонни плодове и зеленчуци, като се има предвид неоглемият размер на обекта. На по-долен регал, далеч от нивото на очите, откриваме полуизгнили банани. Затова пък много свежо изглеждат пресните меса във витрината на обслужване. В един момент става шумно, а на касата се образува опашка от млади клиенти от близкото училище, всеки от тях с по кола, чипс и вафла в ръце.

„Т-маркет“, ул. „Персенк“ 22, 19 септември, 18.30 часа

Ако сте с кола, тук няма да можете да паркирате пред магазина. Секцията с плодове и зеленчуци е малка и не е особено атрактивна. Щандът с насипни, готови салати изглежда доста привлекателно, а цените са дори още по-изкушаващи. Затрудняваме се обаче да намерим маргарина, а втората точка на продажба на универсалния препарат е истинско предизвикателство. Там попадате по-скоро случайно, а е важно да не е така, защото именно в тази част е най-евтиният продукт от категорията. Вижда ни се странно и че е много по-лесно да си изберете чорапи, отколкото шампоан, за който ще трябва почти да залегнете. Касите са само две, а от тях работи едната. Резултатът е опашка, но поне касиерката работи с настроение.

„Кауфланд“, ул. „Кукуржак“ 3, 21 септември, 10.30 часа

Още с влизането прави впечатление големият и свеж асортимент от плодове и зеленчуци. Магазинът е пълен и с клиенти, и със служители. Служителите се движат хаотично, зареждат, оставят опаковки и колички, където намерят за добре. Магазинът изглежда много оборотен и това се потвърждава и от някои бегли белези на амортизация. Заклучването на една от количките например е развалено и това блокира дълга редица колички преди нея. Хаотично нахвърляни продукти в кошници в средата на алеите. За пореден път се убеждаваме, че най-евтините артикули в „Кауфланд“ са сред пакетирани стоки, а не на витрината на обслужване.

„Лидл“, ул. „Президент Линкълн“ 76, 21 септември, 12.00 часа

Новооткрит магазин на веригата. Всичко си е по канона. Има хора, количките са само от големите, но е много лесно за ориентирани. На две места забелязваме продукти с по 30% намаление, като при хляба е отбелязано, че е от предишния ден. Витрината с пресния хляб прегражда нещо като декорирана ниша, в която се виждат фурните на пекарната и се усеща уханието от тях. На паркинга забелязваме освен места, обозначени за инвалиди, и такива специално за майки с деца. Този нов „Лидл“ обещава проблеми на вече съществуващата „Билла“, която е през номер от него. Забелязваме клиент, който влиза на паркинга на „Билла“ с автомобила си - очевидно по навик, но размисля, без да спира, излиза от другия вход и влиза на паркинга на „Лидл“.

„Пени маркет“, бул. „Възкресение“, 20 септември, 11.20 ч

Подът на входната алея е разкалян, по него се търкалят обелки от лук. В странична алея на пода лежи картон със счупени яйца в него. Огромна количка за пренасяне на стоки препречва основната алея - за да достигнем до хладилните витрини в дъното на магазина, трябва да се върнем почти до входа. Като цяло регалите са пълни, на места с по-рехави подредба. Доста голямо разнообразие при пресните плодове и зеленчуци, повечето имат свеж вид. В мрежовите кошове стоките в акция са предимно нехранителни. В магазина има доста клиенти, които започват да препълват работещата каса. По повод на образувалата се опашка бързо отваря втора. Обслужват ни учтиво и приветливо.

„Карфур“, The Mall, 21 септември, 10.40 ч

В стартовата секция изобилства от оферти на почистващи препарати, каквато е темата на актуалната промо кампания на веригата. По-нататък на промоцията се разпродава „училищната“ секция. Нов асортимент на стоки под собствена марка, прави впечатление, че те се увеличават в по-високите ценови сегменти. Изобилие от аранжиращи служители. Новост е офертата „Купи повече и спести“, която предлага отстъпка в цената при покупка на по-голям брой артикули от даден продукт - такива виждаме при брашното и ориза. Клиент се подхлъзва пред хладилната витрина със сирене и кашкавал, където има локва с вода. Забелязваме, че някои от малотрайните колбаси в акция са със съвсем скоро изтичащ срок на годност.

Ракия на два века от винарска изба „Братя Минкови“



Изискан аромат и висока класа си дават среща в изключителната ракия „От Избата“, създадена във Винарска изба Братя Минкови. Тя е направена по автентична технология, използвана преди близо две столетия от карнобатските винари Иван, Васил и Никифор Минкови, по-известни като Братя Минкови. Докато вината им разнасяли славата на България по четирите краища на света, те направили уникална ракия. С нея черпели само най-драги гости и скъпи приятели.

Легендата за пивката им мускатова ракия днес оживя в бутиковия бранд „От Избата“.

ТАЙНАТА НА СТАРИТЕ ЗАВЕТИ

Тайната на отличния ракиен вкус се крие в подбора на гроздето. С преклонение към традицията и респект към безпогрешния усет на ценителите, Винарска изба Братя Минкови заложи на превъзходния сорт Мускат Отонел. Той е отгледан върху три от най-добрите землища в Карнобатския край – Деветак, Огнен и Терзийско. Там, където някога е зрел чудният Мускат Отонел на тримата братя, днес се простират собствените лозя на винарната.

Гроздето от всеки масив се бере и винифицира поотделно. Така ракия „От Избата“ събира в себе си неповторимите тероарни характеристики на различните терени. За да се получи перфектната едносортова ракия, трябва да се подбере грозде с разнообразни аромати, които да се съчетаят в чуден букет. Самите братя Минкови обичали да казват, че за да е пивка ракията, в нея трябва да се усеща силната земя на Терзийско, слънчевата милувка на Огнен и благодатните дъждове, окъпали Деветак.

МАГИЯТА НА МЛАДОСТТА И СИЛАТА НА ДУХА

Ракия „От Избата“ пленява познавачите с изявения и елегантен мускатов аромат. Преди две столетия запазването му е било истинско предизвикателство за тримата братя. Те знаели, че съприкосновението на младата ракия с дъб

натоварва вкуса и финала ѝ. Дългото отлежаване в бъчви пък намалява интензивността на мускатовия аромат. Днес Винарска изба Братя Минкови създава ракия с неподправен и интензивен аромат на Мускат Отонел, съчетавайки най-модерните енологични способности с чалъмите от време оно.

Съвременните майстори знаят, че магията на ракия „От Избата“ се крие в нейната младост и в силния ѝ характер. И те като своите предци държат чудното питие далеч от дъбовите бъчви. Така запазват мекотата на вкуса и силата на завладяващия мускатов аромат.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО ЗА ПОСВЕТЕНИ

Освен с неподправения си вкус, „От Избата“ впечатлява и с автентичния дизайн на бутилката. Тя е направена по подобие на старите ракиени шишета от тъмно стъкло, в които Иван, Васил и Никифор Минкови сипвали чудната си напитка.

Половин година след дебюта си на пазара, ракия „От Избата“ зае водещо място във винените листи на най-добрите български ресторанти. Признанието на ценителите не закъсна. Бутиковият бранд стана запазена марка за посветените в изискания ракиен вкус и неразделна част от личната им енотека.



NESCAFÉ®

*Откриј новата форма
на изисканиа вкус*



Високи печалби с високия клас продукти на NESCAFÉ®

Като лидер на пазара на разтворимо кафе, NESCAFÉ® непрекъснато демонстрира отдаденост към качеството и удовлетворението на клиента. Сега NESCAFÉ® представя иновативна концепция за опаковките на висококачествените продукти от портфолиото на марката NESCAFÉ® Gold, NESCAFÉ® Gold безкофеиново и NESCAFÉ® Green Blend.

NESCAFÉ® Gold с нова, по-добра рецепта

Добрият вкус е по-силен от всякога, защото сега всяка чаша NESCAFÉ® Gold покорява сетивата с интензивния аромат на прясно изпечено кафе. Новата рецепта на NESCAFÉ® Gold е уникално съчетание от неустоим вкус и богат аромат, което ще спечели адмирациите на вашите клиенти.

Зарадвайте ценителите на добрия вкус с едно още по-изискано кафе изживяване и ги накарайте да се почувстват специални.

Благодарение на модерната Click & Lock система на капачката на новата опаковка богатството на уникалния аромат се запазва до последната чаша. Стилният, изискан дизайн със сигурност няма да остане незабелязан. Маркетинговите проучвания на NESTLÉ® гарантират, че подобрената опаковка на продукта ще привлече много нови клиенти.

Напомняме ви, че иновацията ще бъде подкрепена с мащабна рекламна кампания по националните телевизии, която ще стартира в средата на есента.

Поръчайте новите опаковки NESCAFÉ® Gold, NESCAFÉ® Gold безкофеиново и NESCAFÉ® Green Blend и ги позиционирайте на видно място в магазина си. Удобни, различни и разкриващи най-силните страни на добрия вкус, те с лекота ще привлекат вниманието на клиентите ви.

Капачка, запазваща свежестта:
съхранява аромата по-добре

Нова мембрана:
система за лесно отваряне

Нова рецепта:
по-богат и неустоим аромат

Нова опаковка:
изискана и ергономична



Есенна вълна от нови магазини

Вълна от откривания на нови магазини се наблюдава през октомври. „Пикадили“ отвори 40-ия си магазин за страната и той се намира в София. Това е първото откриване на супермаркет от веригата след придобиването ѝ от „Делез груп“. „Лидл“ откри втория си магазин в Перник осем месеца след първия. С това магазините на дискаунтъра в цяла България вече са петдесет и един. Магазините на „Т-маркет“ в София станаха 24, като броят им в цялата страна достига 40. Към собствената си марка Optima веригата добави и втора - Favorit, която е позиционирана в средния ценови сегмент. Извън това веригата за бързо хранене Subway откри 20-ия си ресторант в България в София. Компанията планира да има общо 40 ресторанта до края на 2012, като ще се разширява най-вече към градове, в които не присъства сега. Веригата за обувки Deichman вече е с 14 магазина в страната и пет в София.

ИКЕА София е открит



© Георги Кожухаров

ИКЕА (ИКЕА) откри първия си магазин в България с идеята до две години да достигне около 10% дял от пазара на мебели в страната. Целта ни е през първата година да привлечем 1.5 млн. посетители в магазина, каза Апостолос Петалас, главен изпълнителен директор на Furlis Group („Фурлис груп“), която държи франчайз правата на марката за Гърция, Кипър и България.

От компанията разпространява 750 000 екземпляра от каталога си към домакинства в райо-

ните на София, Пловдив, Пазарджик, Кюстендил и Перник и съобщи, че през първия си работен ден магазинът им е бил посетен от около 17 000 души.

Софийският ИКЕА е върху 29 000 кв.м, с 19 каси и 1200 паркинг места. В него се предлагат 7500 артикула и пълната гама услуги на ИКЕА. Работят над 300 служители. Инвестицията в магазина е 60 млн. евро.

Шведската верига влиза в страната чрез договор за франчайз с компанията House Market S.A („Хаус

маркет“), поделението, през което минава бизнесът на Furlis Group с мебелния гигант. Българският магазин е 326-ият магазин на веригата в света и седмият за House Market.

В Гърция вече има логистичен център и пет ИКЕА, открити през 2001 – 2010 г., и един магазин в Кипър от 2007 г.

На по-късен като втора локация за магазин Furlis Group разглежда Варна.

В момента за ИКЕА като доставчици работят 20 български компании.

От март и H&M ще е България

Шведската верига за облекло Hennes & Mauritz AB (H&M) ще отвори първия си български магазин в София през 2012 г., съобщи от компанията. Освен това оглеждат места за нови магазини в столицата и в други големи градове. Първият H&M ще е в софийския The Mall върху 2200 кв.м и ще е двуетажен. „Виждаме много голям потенциал за развитие в страната“, коментира Карл-Йохан Першон, главен изпълнителен директор на H&M.

Hennes & Mauritz съществува от 1947 г. Бизнес концепцията ѝ е да предлага модни дрехи на ниски цени. В момента групата има над 2300 магазина в 40 държави, като разширява мрежата си чрез инвестиции в нови обекти или на франчайз. Преди няколко месеца веригата отвори магазини в Румъния и в Хърватия. H&M влиза в България директно, а не през франчайз, каквато е практиката на част от конкурентите му.

REWE с амбиции за номер едно

Целта ни е да продължим да сме номер едно в сегмента на супермаркетите, казва Януш Кулик, член на борда на директорите на REWE International, в интервю пред в. „Капитал“. Той пояснява че с 90 магазина веригата е на първо място по брой обекти, а по оборот пред нея е само „Кауфланд“. Той казва, че компанията ще продължи да инвестира и да се развива в Източна Европа и планира нови ма-

газини в България.

В региона кризата се е усетила най-силно в Румъния и България като свиване в популателната способност и чрез по-засиленото потребление на продуктите с най-ниска цена от собствената ни марка Clever. Увеличило се и потреблението на продукти на промоция в сравнение с по-рано. „В страни като Румъния и България ни се наложи да адаптираме ця-

лата концепция към ситуацията на пазара и се фокусирахме върху клиентите, които са ценово чувствителни. В брошурите си включихме по-голям брой продукти заместители“, казва Кулик. Той коментира още, че българският пазар е уникален, защото по големина е сравним с Чехия или Словакия, но като популателна способност е близо до румънския, който обаче е доста по-голям.

Ерик Сухи е главен изпълнителен директор на „Билла България“



Ерик Сухи е новият главен изпълнителен директор на „BILLA България“. До момента Сухи е заемал позицията на директор и ръководител на търгов-

ския отдел в BILLA в Австрия, съобщи от агенция Interimage. Той поема поста от Емил Стефанов, който напуска фирмата в края на септември, оттегляйки се от поста изпълнителен директор по собствено желание. Емил Стефанов заема позицията на изпълнителен директор в BILLA България от 2003 г., като е бил изпълнителен директор и на „BILLA Румъния“.

Вслушваме се в сърцето на пазара, в гласа на клиента

„Лалов и Вачев“ ЕООД

Ако някой ни попита дали има рецепта за успех на пазара, бихме могли да кажем: Да, има – вслушваме се в сърцето на пазара, в гласа на крайния клиент. Стремим се да произвеждаме и предлагаме продукти, съответстващи на потребителските предпочитания. Съобразяваме ценовото позициониране с покупателната способност и динамичната конкурентна среда. Продуктите на „Майстор Цветко“ са насочени към клиенти, които търсят най-доб-

рото решение между качество и цена, правят информиран избор и държат на добрия вкус.

За потребителите с изискан вкус, ориентирани към продукти в **премиум сегмента**, ние създадохме **луканка „Леденика Резерва“** – един от топ продуктите на „Лалов и Вачев“. Добре позната на пазара, без конкурентен аналог, с отличителен вкус и аромат.

С **телешкия специалитет „Одесос“** и **„Старопланинския деликатес“** предложихме висо-

кокачествени варено-пушени меса, обиспани със специален микс от подправки, насочени към ценители на добрия вкус. И до днес тези продукти се радват на засилващ се интерес.

За тези, които търсят балансирано хранене и природосъобразен начин на живот, развихме нов сегмент продукти с ниско съдържание на мазнини и им предложихме **Диетичната и Деликатесната шунка**. Сегментът Продукти с мисъл за здравето придобива все по-ясна ка-



тегоризация и все по-широко място в пазара.

През изтеклите две години, в които българската икономика бе и все още е под знака на икономическата нестабилност, развихме **масови продукти**, предназначени за тези клиенти,

които търсят най-вече оптималното съотношение между добро качество и приемлива, достъпна цена. Отговорихме на тази тенденция в потребителското поведение чрез продукти като **„Панагюрска луканка“, луканков салам**

„Амбарица“, луканков салам „Дебоя“.

Търсейки най-добрия начин за презентирание на продуктите в местата за продажба, обновихме визията на вакуумираните трайни продукти с хоризонтални етикети.



Продуктите „Майстор Цветко“ НЕ съдържат: глутен, добавена захар и ГМО.

Следвайки пулса на пазара, и през 2011 г. работата ни е насочена основно в сегмента на масовите продукти:

» Развиваме утвърдената за „Лалов и Вачев“ категория на варено-пушените меса с четири продукта от тип **варено-пушени меса в мрежа**: Телешко филе, Свинско филе, Хайдушко роле и Пилешко филе.

» Обновяваме категорията на трайните варено-пушени салами с нов **ШПЕК по традици-**

онна българска рецепта.

» Разширяваме гамата на масовите сурово сушени продукти с новия **луканков салам „Дебоя“**.

Стремим се да развиваме връзките и с нашите партньори. Вече много време ние сме лоялен партньор на утвърдени компании, свързани с модерната и традиционната търговия. Продуктите с марка „Майстор Цветко“ са добре познати на пазара и присъстват в почти всички търговски вериги от национален и регионален мащаб. Увеличаваме географското си присъствие, отново с мисълта да сме по-близо до клиентите си.

От началото на тази година търговските представителства на фирмата вече са пет: София, Враца, Варна, Пловдив и Велико Търново.

Инвестираме в проучване на потребителските предпочитания и предлагаме иновативни решения, **близо до клиента**.

„Лалов и Вачев“ ЕООД е дългогодишен член на Асоциацията на месопереработвателите в България и член и съосновател на Сдружение „Традиционни сурово сушени месни продукти“. Авторитетно признание за нашите постижения и усилия са многото награди за нашите продукти от специализирани месни изложения.

Трайните колбаси привличат все повече купувачи

Покупките на шпекови растат, на сурово сушени намаляват, но и двата сегмента отнемат потребители от малотрайните колбаси

Владислав Колев, GfK

През последните три години общото потребление на колбаси в домакинствата остава относително постоянно - 48-50 хил. тона годишно, съответстващо на 35-36 млн. лева общ потребителски разход.

Категорията е почти наравно разпределена спрямо основните два представени сегмента - трайни и малотрайни колбаси с превес в дела на малотрайните колбаси (шунки, наденица, кренвирши, телешки, хамбургски, камчия, варено-пушени деликатеси и др.).

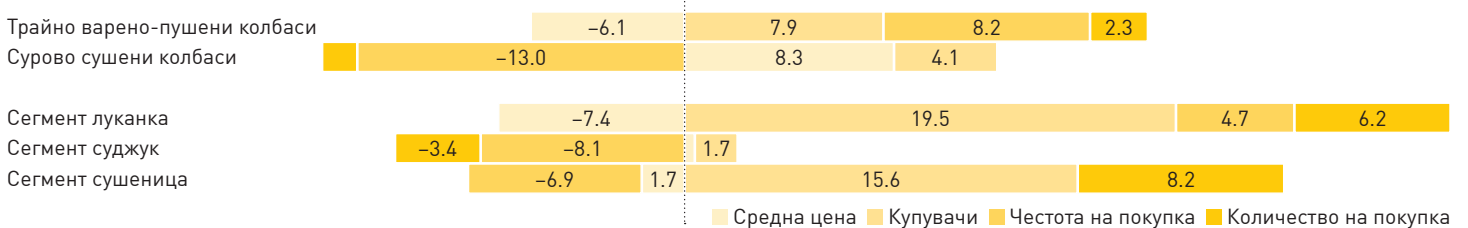
В групата на трайните колбаси има два основни сегмента - на шпековите варено-пушени колбаси и сурово сушените колбаси и деликатеси. Дълготрайната тенденция при тях се определя от намаляващото потребление в групата на шпековите салами и продължителен ръст в групата на сурово сушените продукти. В групата на сурово сушените колбаси най-големи сегменти са луканката и луканковият колбас, сушеницата и суджукът.

Сравнението между първото шестмесечие на 2011 г. и това на 2010 г. показва, че >>20



© Shutterstock

Принос за промяната в изразходваните средства на трайни колбаси



Промяна в изразходваните средства за трайни колбаси

Януари-юни 2011 г. спрямо януари-юни 2010 г.



GfK



С КеН...
всеки ден



© Shutterstock

» 18

тенденцията е променена и равнището на закупени количества в групата на сурово сушените колбаси е по-ниско с над 10%. Това се дължи главно на спада в покупките на сушеница и луканков колбас, докато покупките на шпекови колбаси нарастват значително.

Въпреки промяната в равнищата на потребление основната причина, на която се дължи разликата, не е отдръпване на купувачи от единия за сметка на другия сегмент. Нещо повече – и двата сегмента продължават да привличат все повече купувачи, които традиционно излизат от или намаляват своите покупки в групата на малотрайните колбаси.

Основната разлика спрямо първата половина на 2010 г. е по-малкият брой пазарувания (спад в честотата на покупка). Заедно с това средната покупна цена на шпековите салами намалява, докато при сурово сушените колбаси тя е по-висока.

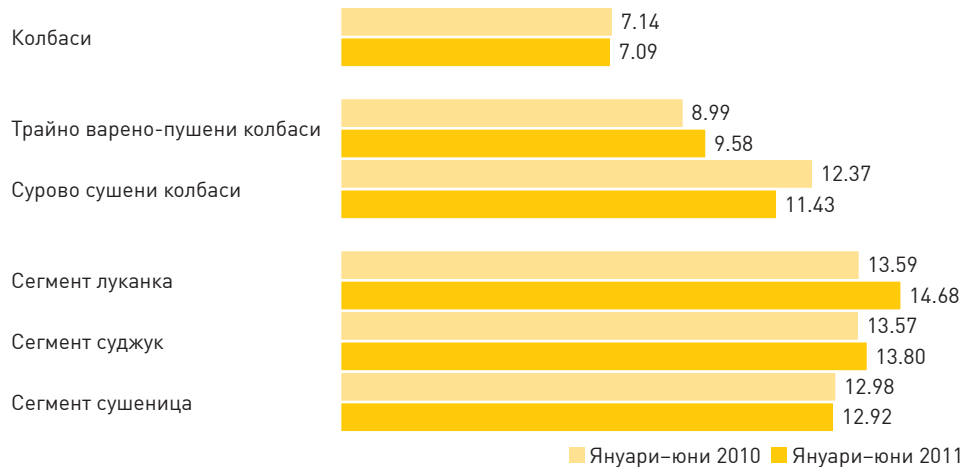
Модерната търговия заема значителен дял в потреблението на колбаси, а в групата на трайните колбаси магазините от такъв тип (вериги и независими супермаркети) са предпочитано

място за покупка в още по-голяма степен.

Близко половината закупено количество в категорията на колбасите (малотрайни и трайни) е реализирано в рамките на модерната търговия през първото полугодие на 2011

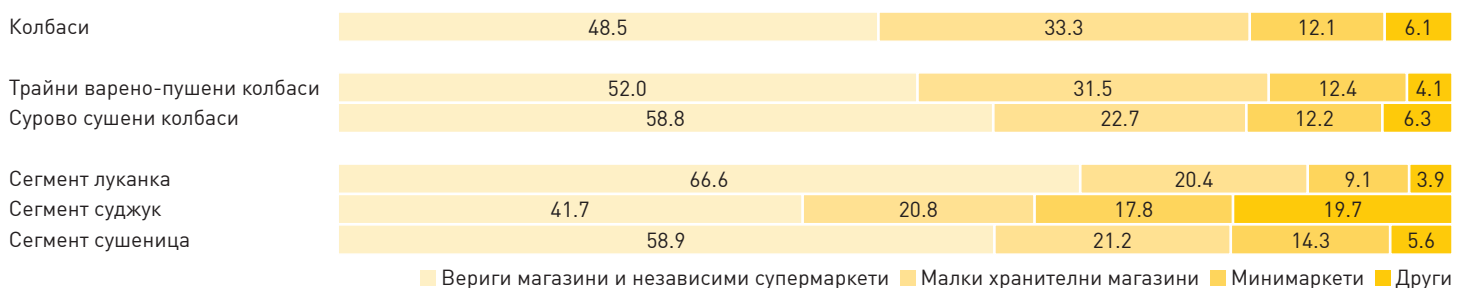
г. В същото време по отношение на трайните колбаси делът на веригите и независимите супермаркети е над тези равнища – 52% при шпековите и близо 60% в групата на сурово сушените колбаси.

Средни цени за килограм



■ Януари–юни 2010 ■ Януари–юни 2011

Разпределение на покупките по типове магазини (количество в %)



■ Вериги магазини и независими супермаркети ■ Малки хранителни магазини ■ Минимаркети ■ Други

ОРЕХИТЕ

МАЙСТОРЛЪШКИ МЕЗЕТА



„Орехите“ представя една малка част от богатото си портфолио сурово-сушени продукти

• Добруджанска луканка „Орехите“

По стар български обичай Добруджанска луканка „Орехите“ се произвежда от внимателно подбрано свинско и говеждо месо, в съчетание с перфектна селекция от подправки.

• Добруджанска сушеница „Орехите“

Продуктът впечатлява всички с мекия си и ненатрапчив вкус, а майсторската комбинация от подправки е гаранция за незабравим аромат при рязане и наслада при консумацията на това тънко мезе.

• Добруджански суджук „Орехите“

В основата на превъзходния вкус на това мезе е добре селектираното говеждо и свинско месо, в комбинация с прецизно подбрани подправки.

Крем, всеки ден

32% от потребителките на козметика за тяло я използват всекидневно

Чавдар Димов, по данни на „Маркет тест TGI“



©Shutterstock

Кремовете, лосионите и балсамите от групата, наречена „грижа за кожата“, не са от първа необходимост за разлика например от тоалетния сапун или пастата за зъби. Сред използващите такива продукти обаче същата тази група често има заклетите фенове.

Разбира се, грижата за тялото е преди всичко в приоритетите на женската част от населението. Данните на „TGI Маркет тест“ показват, че 38% от жените, живеещи в градове, на възраст 15 - 69 години използват такива продукти. Мъжете са представени със скромните 8% потребители.

Забележителното е, че 79% от жените, които използват козметика за тяло, го правят поне 2-3 пъти в седмицата. В това число се включват 32%, които използват всеки ден. С други думи, за една трета от потребителките на категорията грижа за тялото процедурата е част от всекидневния тоалет. Макар и със скромно присъствие сред общото, 21% от мъжете потребители също са сред всекидневно използващите кремове, лосиони и балсами за тяло.

Всичко започва още на 15. А може би и по-рано, но от данните на агенцията се вижда, че още сред 15-19-годишните има 30% потребители на козметика за тяло. Проникването е най-голямо сред групата 20 - 29 години, но достига до 33%, което не е толкова значима

разлика, сравнено с по-младите. След това спада до 27 и 23% съответно в групите на 30 - 39 и 40 - 49 години. Почти един от всеки десет души (9%) в групата на най-възрастните (60 - 69 години) продължава да е сред потребителите на козметиката за тяло.

Продуктите се използват най-интензивно от хората между 20 и 39 години. В групата 20 - 29 години 35% го правят всеки ден, в това число 10% повече от веднъж дневно. Сред 20 - 39 години ситуацията е почти същата с дялове съответно 33 и 10%.

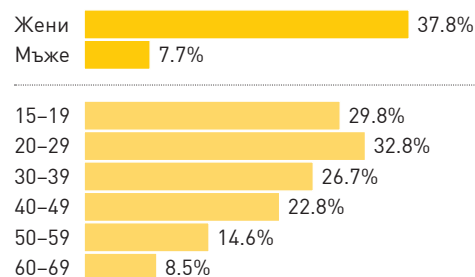
Потреблението на козметика за тяло, изглежда, не е свързано с доходите, но затова пък по всичко личи, че е в зависимост от семейния статус. Проникването варира в границите между 20 и 25%, независимо дали доходът е малко над 200 или повече от 1500 лв. Любопитно е, че най-високите дялове проникване (единствените над 25%) са регистрирани всъщност в групите без доход или с такъв до 100 лв.

В същото време пенетрацията сред овдовелите и семейните е значително по-ниска от тази сред живеещите с партньор, но без брак, необвързаните и разведените. Сред първите две групи потребителите на козметика за тяло са съответно 13 и 20%, докато сред другите - съответно 29, 27 и 28%.

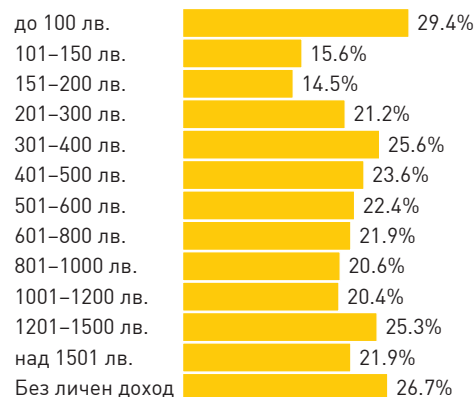
Честота на употреба на козметика за тяло



Проникване на козметиката за тяло по пол и възраст



Проникване на козметиката за тяло според дохода



ЖИВОТ И ЗДРАВЕ

Безпрекословно приемаме здравословното хранене като първата стъпка към доброто състояние на нашия организъм. Ето една идея за скромно похапване и освежаване, която е приложима целогодишно - компот от праскови, който съдържа само някакви 60 килокалории на всеки 100 грама.

Прасковата е свеж, сочен, изпълнен с аромат и леко греховен плод. Според някои източни традиции тя е плод на невинността и безсмъртието. Невинност или порок, фактите говорят, че прасковата съдържа протеини, захар, витамин А (каротин), витамин С и Е, много антиоксиданти, фибри, фосфор, желязо и калций. Комплексът от витамини предпазва от злокобни стомашно-чревни разстройства, като едновременно с това укрепва защитните сили и имунната система на организма. Богатото съдържание на микроелементи, метали и витамини е добра терапия срещу всекидневния стрес и преумора. Компотът от праскови със или без захар е лек десерт, който действа успокояващо и отпускащо. Да не забравяме, че прасковата е един от плодовете с най-голямо съдържание на вода - 89%. Хидратацията на тялото и кожата става една идея по-лесна. Красота отвътре и отвън.







Отрезвяване на хоризонта

Продажбите на бутилиран алкохол намаляват до 25 хил. тона

Чавдар Димов, по данни на „Нилсен България“ **nielsen**



© Shutterstock

Ако за консумацията на твърд алкохол можехме да съдим само по продажбите на бутилирани концентрати, спокойно можехме да кажем, че българите са започнали да пият по-малко. Така е според обобщените данни на „Нилсен България“ за категориите ракия, водка, уиски, бренди, джин и мастика*. Водката, ракията и уискито са фаворити, но данни за домашното производство няма. За ракия и водка хората излизат от вкъщи „по чехли“ (малките квартални магазини са с най-голям дял от продажбите), но уиски предпочитат да си купят от някой голям супер- или хипермаркет. Изглежда, сега предпочитат да пият по домовете си повече от преди (има лек

*В данните не са включени продажбите на дискаунтърите „Лидл“ и „Пени“. Продажбите на „Кауфланд“ и „Хит“ са калкулирани статистически.

отлив от заведенията), но и по-често залагат на вносният алкохол (нараства дялът му от целия пазар). Това обаче не помага на общата стойност на пазара, която намалява.

Според числата в периода юни 2009 - май 2010 г. общият обем на продажбите за категориите ракия, водка, уиски, бренди, джин и мастика възлиза на над 30 хил. тона. Година по-късно намалява до над 25 хил. тона. Спадът е с около 13%, но дори и така числото си остава впечатляващо. Особено като се има предвид, че все пак има и други видове концентрати и че от агенцията няма как да засекат домашното производство. В годината от юни 2010 до май 2011 г. реализираният оборот е почти 530 млн. лева и е с около 60 млн. лева по-малък от този за предходните 12 месеца.

С най-голяма тежест в общия обем е водката, чийто дял е 35.5%. Следват ракията с 30% и уискито с малко над 19%. За разглеждания период дялът на уискито се е повишил с два пункта, докато този на ракията е намалел незначително (с по-малко от един пункт). На мастиката се пада една десета от общия обем, докато брендито и джинът остават с общо 6% дял.

В стойностно изражение картината е малко по-различна. Трите фаворита са водещи и тук, но уискито е с най-голям дял (32%). Това е промяна спрямо периода юни 2009 - май 2010 г., когато категорията се е нареждала на второ място по значимост с малко под 30% дял след водката с 30.5%.

Българският алкохол доминира със значител-

ните 81% от обема на пазара. Това обаче е с четири пункта по-малко в сравнение с година по-рано. В стойност вносният алкохол има значително по-голяма тежест (37%) от тази в обем (19%).

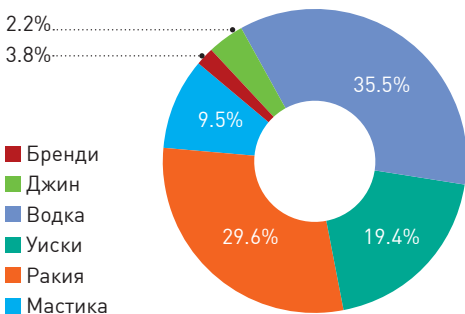
Региони и разпространение

В София се купува една четвърт (25%) от бутилирания алкохол в страната. През последните две години това число е почти без промяна, но тежестта в стойност е паднала от 29% на 27%. Това значи, че или се купуват по-евтини концентрати, или цените като цяло са се понижали.

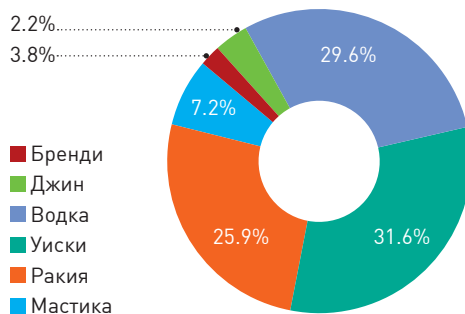
Извън София с най-голяма тежест на пазара е регионът, включващ Югозападна и Централна България, в който са градове като Пловдив, Пазарджик, Стара Загора, Благоевград, Кюстендил, Хасково, Кърджали и др. Там са реализирани 36% от общото количество в периода юни 2010 - май 2011. С общо почти 28% са североизточната и югоизточната част на страната, в която са включени Варна, Бургас, Русе, Добрич, Шумен, Сливен и др. С най-малка тежест са Северна Централна и Северозападна България, на които се падат 11%. В областта попадат Велико Търново, Плевен, Ловеч, Габрово, Враца, Видин и др.

През последната година дялът на хорека канала се свива слабо от 30 на 29% от общия обем. В стойност тежестта му е далеч по-голяма, което е лесно обяснимо със значително по-високите цени на алкохола в кафенета, барове и ресторанти в сравнение с тези в магазините. Свиването обаче също е по-голямо - от >> 26

Обем на пазара на бутилиран алкохол по видове (VI.2010-V.2011)



Стойност на пазара на бутилиран алкохол по видове (VI.2010-V.2011)



Продажби на алкохол по канали на разпространение (% от обема, VI.2010-V.2011)



№1 ВОДКА В БЪЛГАРИЯ*



СПЕЧЕЛИ ЕДНА ОТ
1111 НАГРАДИ**

1 петдневна Ваканция за 2-ма в **SPA** комплекс



10 броя **СМАРТФОНА**



100 водки Savoy 1л. с комплект **ЧАШИ**



1000 водки Savoy 1л.



Снимките са илюстративни.

Промоцията се организира и провежда от "Сис Индустрийс" ООД

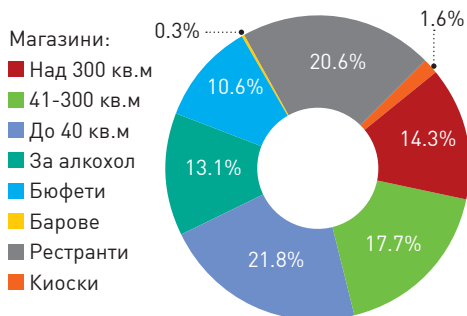
* в обем продажби за Април-Май 2011 по данни на AC NIELSEN

промоцията важи от 07.10 до 18.12.2011г. *цена на един SMS: 0,29 лв. за абонати на Globul и 0,30 лв. за MTeI и Vivacom с ДДС

КОНСУМИРАЙ ОТГОВОРНО.

Прочети условията на играта на www.savoy.bg

Продажби на ракия по канали на разпространение (дялове в обем)



» 24

48 на 46%.

В количествено изражение традиционните магазини до 40 кв.м все още са най-важният канал за пазара на бутилиран алкохол. През тях минават малко над една пета (21%) от продажбите. Това обаче е спад с над два пункта за година. Дяловете си повишават супер- и хипермаркетите (над 300 кв.м) и големите магазини (41 - 300 кв.м), но най-много се е повишил този на специализираните магазини за

Продажби на водка по канали на разпространение (дялове в обем)



алкохол - с два пункта до 15.5%.

Продажбите по канали се различават за различните категории. Ресторантите например са вторият най-важен тип обекти за ракията с дял почти 21% от продажбите в обем. В същото време баровете не достигат дори и до половин процент. За сметка на това баровете реализират над 7% от продажбите на уиски.

Хората очевидно предпочитат да си купят уиски най-вече от голяма верига - дялът на су-

Продажби на уиски по канали на разпространение (дялове в обем)



пер- и хипермаркетите над 300 кв.м е 23%. Вторият предпочитан канал са специализираните магазини за алкохол (18%) и едва тогава са традиционните магазини до 40 кв.м с 15.5%.

Традиционните магазини обаче са с най-голям дял в продажбите на ракия (22%) и на водка (23%). Само 13% от общото количество бутилирана ракия се продават през специализирани магазини. За водката дялът през специализираните магазини е 17%.

Роберто Кавали създава собствена марка водка и лимитирани серия червени вина, за да удовлетвори изисканите вкусове на своите приятели

roberto cavalli

"НЕЗАВИСИМО КАКВО ПРАВЯ, ИСКАМ ДА СЕ ЗАБАВЛЯВАМ: ВСИЧКО ТРЯБВА ДА МИ НОСИ РАДОСТ, ЕНТУЗИАЗЪМ, ЖИВОТ..."
 "ОБИЧАМ ЧИСТОТАТА НА ВОДКАТА, ОСОБЕНО НА МОЯТА ВОДКА: ПРИЛИЧА НА СЪЧЕТАВАНЕТО НА ВОДА И ОГЪН В ЕДИН ЕЛЕМЕНТ."

Роберто Кавали



Роберто Кавали водка - стил и съвършен вкус, съчетани в едно и създадени от един истински почитател на нощните забавления и изтънчения начин на живот. Изворна вода с много ниска минерализация от Алпите, висококласна пшеница от долината на река По, филтриране с мраморен прах за постигането на правилното Ph ниво - всичко това допринесло за създаването на висококласна водка. А като добавим и изключителния външен вид на Роберто Кавали водка, не е изненада защо Роберто Кавали поднася на своите модни ревюта само сво-

ята водка.

От друга страна, в колекцията вина на семейство Кавали са съчетани творческият дух на известния дизайнер и любовта към природата и винопроизводството на неговия първороден син Томазо. Tenuta degli dei („Имението на боговете“), откъдето произхождат вината, се намира в една от най-плодородните и красиви части на Италия - областта **Панзано ин Кианти**, близо до Флоренция.



Сортовете, които се използват за **вината Cavalli** са Мерло, Каберне Фран, Каберне Совиньон, Пти Вердо и Аликанте. В имението има засадени 6700 броя лозя на всеки хектар земя, което е **общо 45 000** като те дават около 45 000 бутилки вино. Про-



изводственият процес на вината е изключително прецизен, с много високи стандарти, защото крайната цел е в избието да се съберат единствено най-добрите гроздови зърна.

Le Redini (в превод „юзди“) е смес от 90% мерло и 10% аликанте и престава по-млада и по-меко червено вино, което само загатва за дълбочината на вкуса и характера на символа на имението със същото име - **Cavalli Tenuta degli dei**. Съчетание от 65% каберне совиньон, 25% пти вердо и 15% каберне фран, Cavalli Tenuta degli dei ще бъде оценено от всички почитатели на класното червено вино.

Le Redini (2009) е удостоено с **91 точки**, а Cavalli Tenuta degli dei (2007) и (2008) - с **92 точки от авторитетния Wine Spectator**.

Вината на семейство Кавали се дистрибутират в България от фирма Ситекс (02/9346758), но може да се намерят и в складовете за вино и специализираните магазини.



ЗАРЕДЕТЕ NESCAFÉ® 3IN1 И СЕ ПОДГОТВЕТЕ ЗА МНОГО ПРОДАЖБИ



FTR635363600

www.nescafe.bg



Очаквайте скоро уникалната интернет игра **COFFEE LAND**, която ще привлече хиляди фенове на марката с атрактивни награди и много забавление. **COFFEE LAND** дава възможност на всеки регистриран потребител да отглежда своя собствена виртуална кафе плантация, да научи много за процеса на производството на качествено разтворимо кафе и да играе за неочаквано добри награди.



Екскурзия за трима до избрана дестинация



iPhone 4



iPad 2



iPod Nano



раница DAKINE



слушалки Canyon



колони X-mini



червена чаша с лупин



тенюска



шанку

Повече информация за промоцията ще откриете на www.nescafe.bg



Шеф на Wal-Mart отиде в Nestle

Изпълнителният директор на Wal-Mart Stores Уан Линг Мартело става за главен финансов директор в "Нестле", съобщи "Ройтерс". От 1 април тя ще наследява поста Джим Синх, 66 г., който се пенсионира след 35 г. в компанията. Мартело е американски гражданин от китайско-филипински произход и преди е работила във Kraft Foods. Акциите на швейцарската компания поскъпнаха с половин процент до 49.63 франка след новината. Мартело идва от най-големия клиент на "Нестле" и има опит в е-търговията и развиващите се пазари (ключови за растежа на компанията).

Данък за наситените мазнини



От 1 октомври в Дания действа закон, с който за пръв път в света се облагат продукти заради голямо количество наситени мазнини, съобщи "Дневник". Този тип мазнини покачват нивото на вредния холестерол в тялото и създават риск от затлъстяване и сърдечни заболявания. Под 10% от датчаните са

с данни за затлъстяване, опасно за здравето, но има изследвания, че почти 4% от случаите на ранна смърт са заради консумирането на наситени мазнини.

Става дума за добавяне на около 2.6 крони (70 ст.) към цената на пакет краве масло, приблизително толкова към цената на килограм кайма, или около





0.6 крони (под 20 ст.) към тази за пакет чипс. Очаква се така да се съберат около 2.2 млрд. крони (около 300 млн. евро) и да се намали консумацията на наситени мазнини с почти 10% и на краве масло - с около 15%. Данъкът ще се събира на борсите, където доставчиците продават на търговци на дребно.

Най-влиятелната жена е в Kraft

Айрин Розенфелд, председател на борда и главен изпълнителен директор на Kraft Foods, оглави годишната класация на американското списание Fortune на 50-те най-влиятелни жени на 2011 г., съобщи агенцията. Розенфелд измести от първото място председателката на борда и главен изпълнителен директор на Pepsi Co. Индра Нуйи, която беше начело на класацията пет години поред. На трето място е Патриша Уорц, директор на компанията в сектора на аграрната промишленост Archer Daniels Midland. В класацията отново попада и генералният директор на козметичния гигант Avon Андреа Джун.

*Неустойимо предложение с аромат
на високи продажби*

*Новата **Semana**
с парфюмни капсули*

-  *Нова капсулирана технология;*
-  *Уникалната система 4 в 1;*
-  *Нови аромати, вдъхновени от природата;*
-  *Иновативна визия на продукта;*

Битката за Magnum

Unilever и Nestle са в съдебен спор за марката Magnum в България. Това е добре познатият в цял свят сладолед на клечка, произвеждан от Unilever. В България и Гърция обаче Magnum е във фунийка и е в портфолиото на Nestle.

Марката е регистрирана в България през април 1994 г. от гръцката Delta Dairy - собственик на "Сердика Варна" (през 2006 г. Nestle купи Delta). Регистрацията е възможна, тъй като Unilever не е защитила правата си над Magnum за България. Компанията прави това през 1996 г. И подава искане пред Патентното ведомство (ПВ) за заличаване на реги-



© Цветелина Белутова

стрираната от Delta марка. Мотивите са идентичност на двата бранда, предхождаща регистрация и използването на Magnum от Unilever по света.

Delta обаче подава насрещно искане за заличаване на Magnum на Unilever за България, защото марката не е използвана на територията на

страната над 5 години.

Патентното ведомство излиза с решение за заличаване на Magnum - собственост на Unilever. Британско-холандската компания оспорва. През 2005 г. Софийският градски съд (СГС) отменя решението на ПВ за заличаване. Върховният административен съд оставя в сила решението на СГС и връща преписката в ПВ. То отстранява посочените от съда формални несъответствия и излиза отново с решение за заличаване на марката на Unilever за България. Unilever обжалва. Следващото съдебно заседание по спора е насрочено за март 2012 г.

100.1 млн. евро за дела на България в "Булгартабак"

Агенцията за приватизация и следприватизационен контрол продаде 79.83% от цигарената компания "Булгартабак холдинг" срещу 100.1 млн. евро. Купувач е регистрираното в Австрия дружество "БТ Инвест" (зад него официално стои руската държавна банка ВТБ). Все още е неизвестно името на истинския купувач на холдинга, който е клиент на банката. Икономическият министър Трайчо Трайков, както и руските медии прогнозираха, че най-вероятно ВТБ ще продаде собственика на "Булгартабак" - "БТ Инвест", защото няма право да продаде самия холдинг през следващите

пет години. До редакционното приключване на броя купувачът беше платил 20% от цената, а трябваше да внесе и останалите.

Очаква се новото ръководство на "Булгартабак холдинг" да бъде избрано на 1 ноември. Предложението е в съвета на директорите да влязат бившият шеф на компанията Ангел Димитров, един от шефовете на "ВТБ Капитал" - Александър Романов, Явор Драганов - съдружник на Любка Качакова и участник в "Българският Великден", бившият вече финансов директор на "Билла България" Венцислав Чолаков и собственичката на фирма за авторемонти



Ухание, което разцъфва при всяко докосване

Здравословни битки

Конкуренцията между фармацевтичните гиганти и компаниите за потребителски стоки ще става все по-ожесточена при продуктите за човешкото здраве

Боряна Вулова

Глобалните демографски тенденции създават нов пазар на стоки със значителни ползи за здравето и фокус върху потребителя. Този нов сегмент на "потребителска грижа за здравето" заема място между масовите потребителски стоки, предлагани от търговските вериги, и лекарствата, продавани в аптеките. А територията му ще бъде бойното поле между гигантите от тези две индустрии. Кой ще е победителят? На това посвещава изследването си консултантската компания AT Kearney.

Компаниите за потребителски стоки владят силата в маркетинга и дистрибуцията, но в науката фармацевтичните компании ги превъзхождат. Уникалните предизвикателства на този нов сегмент вероятно ще изискват модел, съчетаващ силите на едните и другите.

Какво се случва

Повечето компании за хранителни продукти държат да убедят потребителя, че техните продукти са вкусни и здравословни. Фирмите, произвеждащи продукти за грижа за тялото, вървят по същия път, като подчертават,

че техните продукти са разработени на научна база. Наред с тях на пазара съществуват и компании, които обясняват, че продуктите им са насочени към конкретни здравословни проблеми или подсилват цялостно организма. Това обикновено са фармацевтични фирми, а продажбите в тази индустрия възлизат на 125 млрд. долара годишно. Очаква се само пазарът на т.нар функционални храни (храни, в които са добавени една или повече нови съставки, които ги правят лечебни или подпомагащи организма) да нарасне от 165 млрд. долара през 2007 г. на повече от 240 млрд. долара през 2012 г., показват данни на Euromonitor.

Въпреки че научно разработените продукти бяха запазена територия за строго специализирани компании, сега в сегмента навлизат големи фирми за потребителски стоки. Danone предлага медицински храни, Minute Maid - сокове с растителни фероли срещу холестерол, мултивитаминови и омега-3 мастни киселини. Nestle даде началото на бизнес в сферата на потребителското здраве. Компанията вече има няколко смесени дружества с L'Oreal, сред които Inneov Laboratories, които съчетават опита

им в храненето със знанията на французите по дерматология. В същото време и фармацевтичните компании не изостават - GlaxoSmithKline купува производителя на храни за спортисти Maxinutrition, за да разшири продуктовата си линия за потребителско здраве.

Защо се случва

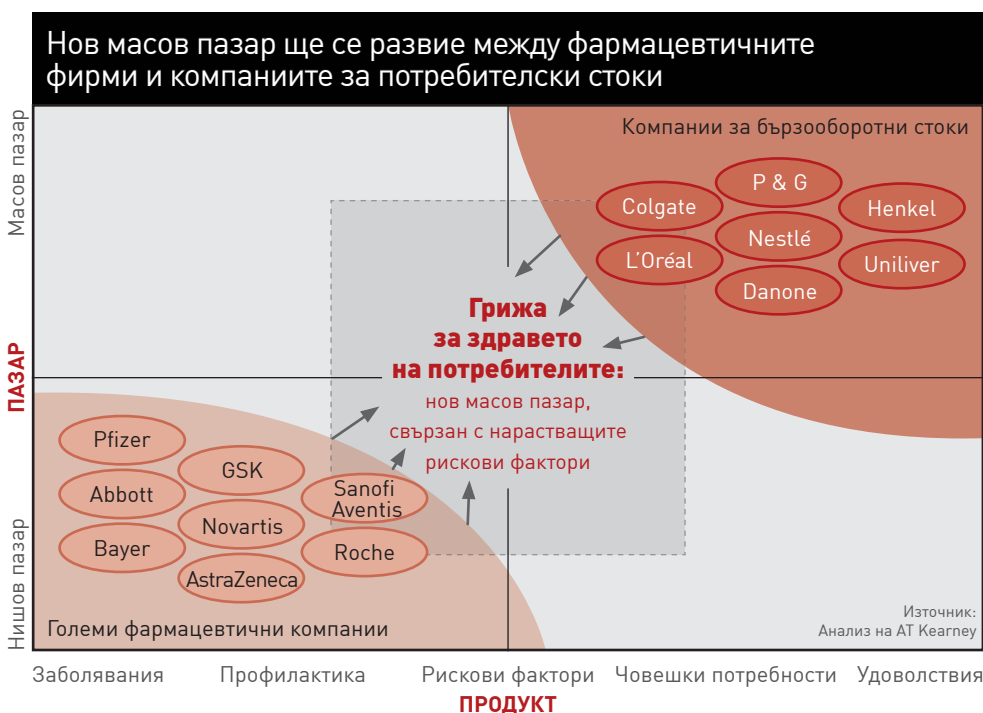
Здравеопазването в целия свят се трансформира под влиянието на значителни демографски промени - нарастващо благосъстояние, подобряване на начина на живот и урбанизацията. Благосъстоянието носи много ползи на хората - то удължава продължителността на живота и намалява риска от смърт в резултат от инфекциозно заболяване или недोхранване. В същото време обаче подобреният начин на живот означава също по-обилно хранене и по-малко физическо натоварване, а това води до затлъстяване. Колкото по-дълго живеят хората, толкова по-голям е рискът да страдат от остеопороза, диабет, рак, съдови заболявания и деменция.

Очаква се през следващото десетилетие рисковите фактори за здравето като затлъстяване, пушене и дълголетие да се разрастват. В същото време хората все по-отчетливо ще поставят фокуса върху превенцията на здравословните проблеми, потребителските разходи ще нарастват и се очертава тенденция на нарастване на разходите заради застаряването на населението.

Кои компании ще спечелят

Според един афоризъм на Марк Твен историята не се повтаря, само се римува. Ако е така, фармацевтичните компании са в беда, коментират от AT Kearney. По традиция компаниите за потребителски стоки са майстори да използват маркетинговата си мощ и достъпа си до каналите на масовия пазар, за да отстраняват по-специализирани конкуренти. Вече сме свидетели на това в някои сегменти на пазара на продукти за потребителско здраве.

Нека вземем за пример пробиотичните напитки с кисело мляко - те са масов продукт, насочен към подобряване на здравето. Такъв пазар не съществува в Европа до началото на 90-те години на XX век, когато японската



Походът на Мишел Обама



Компаниите за бързооборотни стоки в САЩ получиха своеобразен стимул да се насочат към здравословни продукти, когато първата дама на САЩ Мишел Обама тръгна на поход срещу един голям проблем на американската нация – затлъстяването. През пролетта на 2010 г. тя съмъри производителите на храни за количествата мазнини, сол и захар, които слагат в продуктите

си. Сред атакуваните компании са Kraft Foods, Coca-Cola, General Mills. Мишел Обама ги призова да ускорят усилията си за производство на по-здравословни храни и да намалят предлагането на нездравословни храни на децата. Първата дама разговаря с училищни ръководства и групи по темата за храненето, за да обединят усилията си в тази посока. Компаниите ще бъдат принудени да влязат в битката за здравословни продукти и поради предстоящото приемане от Конгреса на закон, който ще премахне вредната храна от училищата. Походът на Мишел Обама продължи при ресторантьорите и достигна естествения си връх с инициативата за здравословно хранене и движение Let's Move ("Нека се раздвижим"). Всичко това вероятно ще отвори още по-голям пазар като американския за продукти за грижа за човешкото здраве.

компания Yakult направи регионален дебют. Yakult е класически малък иноватор, тяхната напитка се оказва относително популярна и през 1999 г. си я купуват 1% от британските домакинства. Това се оказва достатъчно на Danone, за да даде началото на своя бранд Actimel. На бранда е осигурена огромна рекламна кампания, както и възможността да се ползва от могъщата мрежа за дистрибуция на Danone. Френската компания непрекъснато въвежда нови вкусове на Actimel. През 2002 г. марката леко изпревари тази на Yakult, а през следващите три години пенетрацията ѝ скочи до 22% от домакинствата. През 2005 г. Actimel беше една от топ 10 безалкохолни напитки във Великобритания.

Не е задължително обаче винаги да се случва така. Компаниите за потребителски стоки например имат един голям проблем – доказването на положителното влияние на продуктите им върху здравето, особено като се има предвид колко чувствителна и пълна с юридически капани е средата, в която те се предлагат на потребителите. Тази среда, разбира се, е много различна в отделните страни и зависи главно от това до каква степен властите изискват доказателства за положителното влияние върху здравето.

Фармацевтичните компании по-добре разбират рисковите фактори и вече имат клинично доказани субстанции с положително въздействие върху човешкото здраве. Клиничната сигурност на техните препарати трудно може да бъде доближена, а още по-малко – повторена.

В същото време компаниите за потребителски стоки са шампиони в бързите, неоригинални иновации, успешното налагане на бранда и

ефективната комуникация с потребителите по традиционните им и нови канали.

Не само продуктите, но и каналите

Битката за потребителското здраве не се свежда само до продуктите; тя се случва също и в каналите за търговия на дребно. По традиция лекарствата се продават в аптеките, а храната – в супермаркетите. Тези канали обаче започват да се доближават един към друг и дори да се сливат. Wal-Mart например въведе 100 миниклиники в магазините си, за да укрепи имиджа си на загрижена за човешкото здраве компания. В европейските страни големите супермаркети откриват аптеки и предлагат лекарства на намалени цени – включително и в сферата на терапията на рака. В същото време аптеките разширяват предлагането на храни, напитки и други потребителски стоки. При положение че фармацевтичните компании са силни в аптеките, а тези за потребителски продукти доминират каналите на масовия пазар, битката за върховенство се разгаря по веригата на стойността, коментират от AT Kearney.

В търсене на по-сладко местенце

Не се очаква която и да било от компаниите да създаде цялостен пазар на продукти за човешкото здраве или да доминира в краткосрочен план. Те ще се фокусират върху ограничен брой пазари заради необходимите инвестиции за приложна наука, доказване на ефективността и маркетинг. Важното ще е да се открият онези области, където има възможност за най-голям растеж, и да се стъпи там, където може да се реализира най-голям успех, казват от AT Kearney.

Organix

Здравословната детска
храна е факт, вече и у нас!
Organix стъпи на българския пазар
с аумите „NO JUNK PROMISE“!



Природата дава само най-доброто за нашите деца в нейния натурален и неподправен вид. На това залага **Organix** и го прави достъпно за всички. Разнообразие от органични пюрета, пълнозърнести каша, сокове и всякакви хрупкави забавления ще радват децата ни докато растат и ще помагат за тяхното правилното развитие.

- 100% органични съставки
- Естествени витамини и минерали
- Без консерванти, аромати и оцветители
- Без добавени сол, захар и хидрогенирани мазнини
- Без състители и други нехранителни съставки

„Ние приготвяме храната за вашите деца, така както вие бихте искали да го направите и не използваме нищо, което вие смятате, че не е добро за вашето дете“.

Organix



organix.bg

Китайски пирати на ритейл формати

В страната вече фалшифицират не само маркови стоки, но и цели търговски вериги

Жана Чанкова



©Shutterstock

След като при ментетата на маркови стоки Китай почти достигна съвършенството, сега фалшификацията се развива, като обхваща цели магазини на мултинационални търговски вериги.

При това не става дума само за фалшификации, с каквито се е сблъскал например г-н Жанг, жител на луксозен квартал в шестмилионния китайски град Нандзин. За една нощ търговските помещения в новопостроения модерен бизнес център срещу дома му се напълнили с наематели. Магазините били с логата на известни международни марки, а вътре били брандирани и заредени със стоки като по конец, разказва wantchinatimes.com. Нито един обект обаче не работел, защото били напълно фиктивни - рекламен трик, който да привлече клиенти за офисите на горния етаж на сградата и да повиши цените на парцелите.

Активно продаващи обаче са репродукциите на Ikea и Apple Store, открити неотдавна в тримилонния Кунмин, столицата на затънтената югозападна провинция Юнан.

Китайската Ikeagate

Същите като в оригиналната Ikea са обозначителните табели в синьо и жълто, дизайнът на пазарските чанти, аранжировката на обза-

ведените стаи. Сходен е дори асортиментът в магазина. На вид всичко е като в оригиналните магазини на шведския мебелен гигант. Само че, както стана известно през август, четириетажният магазин на 11 Furniture, разположен върху 10 хил. кв.м площ на главна търговска улица в Кунмин, е собственост на регионална компания, която оперира с два магазина и няма нищо общо с шведската Ikea, пише Wall Street Journal.

До момента Ikea присъства в Китай с общо девет хипермаркета в по-богатите градове в страната. Веригата планира да експандира с по един-два магазина годишно. При такова рехаво присъствие Ikea определено няма как да задоволи апетитите на китайските потребители, които отдавна добре познават марката от рекламите, смятат експерти. Според клиентите фалшивата Ikea „не е толкова добре подредена като истинската“, но все пак е предпочитана пред алтернативата да транспортират мебели на стотици километри от оригинален магазин, пише още cnbc.com.

Фокус-мокус Apple Store

Имитацията на Ikea не е първият случай на магазин менте от известна верига в Китай. Месяц по-рано, пак в същия град Кунмин, беше

„открита“ първата от няколко реплики на магазин от веригата Apple Store. Фалшификатът излезе от анонимност съвсем случайно, след като американски гражданин качи в блога си birdabroad.wordpress.com видео от посещението си в магазина. Логото на входа е едно към едно с оригинално, служителите вътре са със стандартни сини униформи с отхапана ябълка. Компютри Macbook и iPads са изложени на дървени дисплеи точно както в истинските магазини на веригата. Дори стоките са съвсем оригинални и се продават на цени, сходни с тези в китайския сайт на Apple.

Магазинът в Кунмин обаче е отдалечен на близо 2 хил. км от най-близкия оригинален Apple Store в страната. (В Китай те са общо четири – два в Пекин и два в Шанхай). Кунминският фалшификат принадлежи на неотризиран търговец, решил да се възползва от цялостната концепция на формата. Илюзията е толкова успешна, че не само клиентите, но дори някои от служителите в магазина наистина вярват, че работят за американската компания, пише WSJ.

Няколко седмици по-късно при проверката на 300 обекта в Кунмин китайските власти разкриха общо 22 магазина, в които без лиценз се продават оригинални продукти на Apple, пише Reuters. Четири от тях са били доста сполучливи имитации на Apple Store, а други са продавали под марката Apple Shop, която използват лицензираните ритейлъри на компанията. По искане на китайския клон на Apple местните власти разпоредиха логата на Apple да бъдат сваляни от нерегламентираните обекти. Няколко от тях бяха закрити.

Неофициално официални търговци

Вероятно търговците в Китай, които продават оригинални продукти на Apple, без да имат лиценз, са стотици. Част от „нелегалните“ стоки идват от фирмени аутлети на компанията в страната, други се внасят от чужбина или се препродават втора ръка. Официално сертифицираните от Apple търговци в Китай са над 900 и са изброени на сайта на Apple за Китай, пише China Daily. Дори и в лицензираните Apple

Shop, където те продават, правата за ползване на брандинг на компанията са в строго определени граници.

По официални данни на Apple през второто тримесечие на 2011 г. приходите на компанията от продажби в Китай са нараснали шест пъти на годишна база до 3.8 млрд. евро. Съществен принос за тези резултати има именно процъфтяващата сива търговия в страната, към която Apple очевидно има доста хлабава политика, пише China Daily. Неофициалните търговци, освен че генерират мощен обем продажби, бързо разширяват познаваемостта на марката дори и в „непроходими“ за западния свят китайски територии.

Огледална търговска реалност

Ресторант KFG (вместо KFC) и бижутериен магазин TFSIRO (вместо TESIRO). На друга търговска улица в Кунмин има четири магазина, брандирани с логото на Nike, и всички те претендират, че са истински. Локаторът на обекти на сайта на Nike обаче показва, че на тази улица те са само три, пише още cnbc.com. От компанията коментират, че нелицензираните

те магазини са едни от основните проблеми с фалшификациите на марката в страната.

С всяка изминала година се увеличава броят на фирмите-имитатори на Subway, казва Александър Мууди-Стюарт, управляващ директор на веригата за бързо хранене в страната. Той обяснява, че фалшификаторите на Subway използват сходни лога и предлагат сандвичи с размер 6 и 12 инча по маниер на веригата, макар че в страната е популярна метричната система. В някои от ресторантите менте дори приемат купони за отстъпка, издадени от оригинален Subway, за да не нарушават илюзията на клиентите, пише WSJ. Проблем с ментетата имат и Disney Consumer Products, подразделението на Walt Disney Company, под шапката на което оперира веригата със собствени брандирани продукти Disney Store. В Китай вече съществуват немалко магазини от нея, макар че веригата все още официално не е влязла в страната.

Глад за западни формати

Кунмин е само пример за един бързо развиващ се милионен град в Китай, в които повечето мултинационални търговци закъсняват

с експанзията си. По оценки на Китайската академия за социални науки се очаква до 2015 г. разходите на населението за потребителски стоки в страната да достигнат до 4.3 трилиона долара. Очаква се броят на домакинствата, които биха могли да си позволят потреблението на маркови стоки, да достигне 130 млн. през следващите десет години при 50 млн. през 2010 г. по данни на Boston Consulting Group. Това са потребителите, които искат да се докоснат до новия западен имидж и стил на живот. Те вече не търсят просто лога на модни марки върху чанти и аксесоари, а добро обслужване, атмосфера и цялостно преживяване при пазаруването. В същото време изграждането на нов собствен бранд, търговски имидж и лоялност у клиентите е особено трудна задача за китайските предприемачи. Затова и те прибягват към вече утвърдените формати и фалшифицират цели успешни концепции, коментират анализатори от CLSA Asia-Pacific Markets.

Дали из широката китайска земя не се крият и печеливши репродукции на магазини на Tesco, Wal-Mart или Carrefour.

“Майстор Цветко”
представя

ДЕБОЯ

ЛУКАНКОВ САЛАМ

Създаден по автентична българска рецепта, с традиционен вкус и аромат на класически черен и лютив червен пипер.

“ДЕБОЯ” ще разнообрази гамата от сурово-сушени продукти, предлагани на рафта.

Един обещаващо силен продукт за силен търговски сезон!

Подкрепяме продажбите в магазините с дегустации и атрактивни промоционални предложения.



Регулация по майкълпортърски

Необходимо ли е въвеждане на специална регулация в отношенията между доставчиците и търговците на бързооборотни стоки?

Десислава Фесенко, адвокат CMS Reich-Rohrwig Hainz*



Ако попитате бизнес стратег за ползата от пазарната регулация, той вероятно ще се застъпи за нея със съдържано задоволство. Защото знае, че тя може да предоставя удобни инструменти за заема-

не и отстояване на пазарни позиции. В общия случай законовата регулация въвежда строго определени изисквания за осъществяване на даден вид дейност, което от икономическа гледна точка представлява бариера за свободно развиване на стопанска дейност в съответния бранш. Гуруто на корпоративната стратегия проф. Майкъл Портър определя държавното регулиране на икономически сектор като една от най-ефективните такива бариери, защото то може да възпрепятства ефективно правене на бизнес чрез въведените допълнителни законови ограничения и свързаните с не/съблюдаването им разходи. Което налага нуждата от и естеството на такива държавни мерки внимателно да се преценяват преди приемането им.

Допълнителна законова регулация на отношенията между доставчици и търговци на бързооборотни стоки бе поставена на обсъждане наскоро (виж карето). Причина за това са зачестилите през последните години оплаквания на местни доставчици за наложени им от ритейлъри неблагоприятни търговски условия. Целта на инициативата, изглежда, е да се канализира процесът на договаряне на цени и други условия за доставка към големи търговски вериги така, че да се запази рентабилността на местното производство.

Необходимостта от такава регулация и избраният инструмент за това обаче будят полемика. До предложение за допълнителна законова регулация се стига след известен междуинституционален и браншов дебят за приложението и ефективността на законодателството за защита на конкуренцията и други секторно специфични алтернативи (например обществен арбитър, правораздаващ по спорове между доставчици и търговци, или обвързващи браншови кодекси за поведение). На този етап

*старши адвокат в „Павлов и партньори“ в сътрудничество с CMS Reich-Rohrwig Hainz Rechtsanwälte GmbH



© Shutterstock

изглежда, че най-много надежди се възлагат на уредбата на злоупотреба със значителна пазарна мощ на купувача (т.е. силната му преговорна позиция в отношенията с доставчиците). Дали обаче тези надежди ще бъдат оправдани зависи от отговорите на поне няколко основни въпроса, набелязани по-долу.

Изборът на регулаторен прием

по идея зависи от проблемите, чието решаване се цели. В отношенията доставчици – търговци те се свеждат до пазарна структура и конкурентоспособност. Сегашната пазарна структура е такава, че множество малки (местни) и понякога няколко крупни (международни) производители на даден продуктов асортимент преговарят със седем по-големи и още няколко по-малки търговски вериги. В резултат в някои случаи търговците, в други

– доставчиците, имат по-силна преговорна позиция. Конкурентоспособността определя доколко множеството малки и няколкото крупни производители ще могат да продават на контрагентите си на най-добра цена и с най-добро качество, т.е. да се конкурират помежду си, така че напълно да посрещат търсенето на пазара и да реализират печалба.

Всеки един от тези два фактора е динамичен. Боравенето с тях предполага инструмент, който прецизно отчита и съизмерва позициите и ефектите от действията на различните пазарни играчи в даден момент. Дали в резултат на това възниква пазарна мощ на купувача и се злоупотребява с нея реално би могло да се установи след задълбочен икономически анализ на конкретната пазарна среда и взаимодействията в нея. За ползата от такъв анализ например говори дългогодишният регулато-

рен опит на юрисдикции с развити пазарни икономики. Там трайно се е наложило виждането, че пазарната мощ на купувача не е непременно негативно явление. Емпирични изследвания показват, че силата на купувача по принцип води до намаляване на разходите за производство на допълнителна единица продукция поради икономии от мащаба и други оптимизации по веригата на доставка. Това води до намаляване на цените към крайния потребител при един конкурентен пазар надолу по вертикалата. Упражняването на пазарна мощ от купувача може да произведе отрицателни ефекти в изключителни случаи, само при наличието на строго определени кумулативни предпоставки (свързани с модела на ценообразуване, вариране на разходи за производство и най-вече доколко конкурентен е по-долният вертикален пазар).

Тези особености на материята правят – на първо място –

Задълбоченото изследване и широкото публично обсъждане

на нуждата от специалното законодателство за злоупотреба с пазарна мощ на купувача крайно наложителни. В това вече са се уверили законодатели и регулатори в страни от и извън ЕС. Компетентните органи за защита на конкуренцията в САЩ например многократно препоръчват отмяната на вече приет закон за противодействие на злоупотребата с пазарна мощ на купувача като накърняващ ефективната конкуренция и благосъстоянието на крайния потребител. Сходно законодателство беше отменено в Ирландия. Ефективността на съществуваща подобна регулация е поставяна под сериозно съмнение в Унгария, Чехия, Словакия и Румъния, което доведе до честите й промени или дори отмяна. Европейската комисия наскоро констатира спорното въздействие на такива правила върху функционирането на вътрешния пазар.

Голямото предизвикателство пред законодателя е как да рамкира отношенията доставчик - търговец, така че да адресира наистина проблематичните случаи, без да елиминира горепосочените положителни ефекти, и увеличава разходите по правене на бизнес в България вследствие допълнителното регулаторно бреме.

Затова дебатът дали това трябва да стане чрез специално законодателство за злоупотреба с пазарна мощ следва да включва и въпроса какви фини механизми за „улавяне“ на поведение с бесспорен отрицателен и без достатъчно голям контрабалансиращ положителен ефект на пазара то да съдържа. Известна прецизност в тази посока се постига с точно

премерени критерии. Те трябва адекватно да отчитат позицията на участниците както на пазара за закупуване на стоките, така и на пазарите за тяхното крайно пласиране. Последното е от особена важност, тъй като при конкурентен пазар надолу по вертикалата доставчиците могат да продават и на други купувачи (участници на долния пазар), т.е. имат алтернатива за пласмент и един-единствен купувач няма крайно силна преговорна позиция в отношенията си с тях. Прекалено широки или обтекаеми критерии рискуват пропускането на неблагоприятно или улавянето на безвредно или дори благотворно за икономиката и потребителите поведение. Внимание заслужава и въпросът доколко подходящо е предвид противоречивите му ефекти такова законодателство да се прилага спрямо всички сектори от икономика [включително индустрии с високи първоначални инвестиции и нужда от големи икономии от мащаба като телекомуникации, фармацевция, енергетика], каквото предполагат широкообхватните, несведени само до търговията с бързооборотни стоки формулировки на обсъжданите законодателни промени.

Важно е да се има предвид също така, че специалното законодателство трудно би могло да отчете евентуални положителни ефекти от силата на купувача върху пазара. (Поне добилата публичност редакция на проектопромените не предвижда такъв механизъм.) Тези ефекти са от значение, ако надвишават негативните и в крайна сметка водят до по-ниски цени и по-добро качество за крайния потребител, което – се предполага – законодателят и правоприлагащите органи целят.

Неминуемо възниква и въпросът дали съществуващата конкурентно-правна уредба

всъщност вече не

Предоставя достатъчен инструментариум за противодействие на зловредна сила на купувача в лицето на разпоредбите за злоупотреба с господстващо положение. По всеобщото мнение на икономисти и регулатори този тип пазарна мощ е разновидност на конвенционалното господстващо положение, т.е. попада в приложното поле на съществуващите антитръстови правила. Част от обсъжданите форми на злоупотреба със сила на купувача се покриват от съществуващата забрана за злоупотреба с господстващо положение (в чл. 21, т. 3 и 4 от ЗЗК). Що се касае до обосноваването на реален или евентуален негативен ефект от мощта на купувача (какъвто се изисква за санкция по антитръстовото законодателство), съществуват изпитани теории за вредно упражняване на господстващо положение на вертикално интегрирани пазари.

Съществуващата конкурентно-правна рамка има и два съществени плюса. Първо, положителни ефекти на разследването поведение върху пазарната среда се взимат предвид за установяване или не на нарушение. Второ, основни понятия и процедурни положения вече са изработени и изпълнени със съдържание (включително в съдебната практика). Това гарантира известна правна сигурност и управление на риска – два безспорни добродетели в очите на адресатите на една правна норма.

Затова регулацията по Йозеф Шумпетерски, която в крайна сметка насърчава развитието на ефективни и иновативни производства и търговия, изглежда за предпочитане.

Редакцията е готова да публикува и други мнения по темата

Из законовите промени, целящи забрана на злоупотребата със значителна пазарна мощ на купувача

(обсъждани от работна група към Министерството на икономиката)

Предприятие има значителна пазарна сила, когато има годишен оборот от 5 млн. лв. и не по-малко от 10% от сключените договори с директни доставчици.

На предприятие със значителна пазарна мощ се забранява да ограничава конкуренцията, като:

- не публикува в интернет общи търговски условия;
- поставя сключването на договор в зависимост от поемането на задължения, които по своя характер не са свързани с предмета на основния договор;
- поставя контрагентите си в неравнопоставено положение като конкуренти, като налага различни условия за един и същ вид договорни по отношение на определени партньори.

Предприятие със значителна пазарна мощ няма право да:

- изменя доставната цена на стока за срок, по-дълъг от 30 дни;
 - ограничава контрагента да доставя стоката си под собствена или лицензионна търговска марка и да налага условия относно опаковка, обозначаване, етикетироване, не съответстващи на българското или европейското право;
 - преди изтичане на срока на договора да прекратява продажбата на стока или предоставянето на услуга;
 - изисква принос от страна на контрагента за отстъпки, едностранно предоставени от предприятието на клиент или трети лица.
- Информация от в. „Капитал“ (бр. 28 от 15.07.2011 г.)

Правно регулиране на пазара на храни в Турция

Генерална дирекция „Храни и инспекции“ в Министерството на храните, земеделието и животновъдството отговаря приоритетно за производството, вноса и износа на храни

Бурджу Йоздамар*



Хранителната индустрия в Турция регистрира постоянен растеж през последните години благодарение и на нарасналото търсене на турските потребители, и

на богатия избор от стоки, предлагани от големите вериги супермаркети.

Очакванията са, че в периода 2009-2014 г. балансните стойности на търговията с хра-

нителни продукти в Турция ще продължат да се движат нагоре най-вече заради ръстовите в развитието на аграрния сектор. Освен това, стимулирано от потребителското търсене на хранителни продукти (отрицателното - бел. ред.), търговско салдо се очаква да достигне 6.2 млрд. щатски долара през 2014 г. Повишеният разполагаем доход и промяната в потребителското поведение доведоха до увеличаване на търсенето в страната на полуфабрикати и предварително пакетирани храни, доскоро нетипични за местното потребление.

Безопасността на храните отдавна е прио-

ритетна тема в законодателството на Турция. Особено развитие в тази насока бе отбелязано след сключването на споразумението за митнически съюз между Турция и евросъюза и последвалата хармонизация на турската правна регулация за хранителните продукти със законодателството на Европейския съюз (ЕС).

Макар че все още е неясно дали Турция ще бъде приета за пълноправен член на ЕС, след подписването на споразумението за митнически съюз държавата прие и имплементира немалка част от законодателството на ЕС в националното си законодателство. >> 38

* адвокат в Schoenherr's Turkish desk

green . freshness . worldwide **AHT**

Innovation: green!



Countless awards, ISO 14001 certification and AHT's Eco-Seal show our commitment.

Visit us at Interfood and Drink,
IEC Sofia 9-12 November 2011

For information:
www.katech.bg;
0888 594 897

Tomorrow's technology today:
50% less energy consumption!

The worldwide leader in plug-in refrigeration and freezer equipment is ready for the future:

- Extremely efficient, ecological freezer technology
- Environmentally friendly refrigerants
- Cutting-edge components
- Continuous research and development
- Highest quality standards

Някои съветници
предлагат
недалновиден поглед.



Ние ви помагаме
да виждате
по-далеч.

За подкрепа на растежа на вашия бизнес, вие имате нужда от надежден партньор. Банка, която разполага с необходимите инструменти, за да ви подпомогне.

Бенчмарк анализът, както и други инструменти, ни позволяват да анализираме и сравним вашия бизнес с други такива в същия сектор. Това ще ни помогне да ви дадем компетентен съвет и може да доведе до конкурентни предимства и по-добър кредитен рейтинг. Така че каквато и визия да имате, ние можем да ви помогнем да я осъществите по-добре.

Вижте повече на www.unicreditbulbank.bg или тествайте нашия онлайн анализ на www.analiz.bg

Животът е низ
от върхове и падове.
Ние сме до вас и при двете.



Добре дошли в

UniCredit Bulbank



Правна рамка

Дейностите, свързани с производството на храни и контрола върху тях се регулират от „Закона за производството, консумацията и инспекциите на храни“, с номер 5179 от 05.06.2004 (наричан по-долу „Закон №5179“). Той въведе нова правна рамка за изменения в специфичните стандарти на Турския кодекс на храните. Основната му цел бе хармонизацията на националното право с правото на ЕС.

Със Закона за ветеринарните дейности, фитосанитарния и фуражния контрол, приет с номер 5996 от дата 13.06.2010 (наричан по-долу за краткост „Закон №5996“), беше отменен Закон №5179 и всички сделки с храни сега попадат в приложното поле именно на по-новия Закон №5996.

Въпреки че Закон №5996 влезе в сила наскоро и по настояване на ЕС, Турция ще трябва да приеме още много изменения в националното си законодателство в сферата на храните, за да го хармонизира с това на ЕС.

Сега в страната все още съществуват мнения, според които обединяването на няколко типа дейности (т.е. ветеринарна, фитосанитарна и контрол върху храните) в един закон не е било добра идея. От гледна точка на неправителствените организации например отделянето на проблемите на храните в специален закон е абсолютно необходимо.

В допълнение към Закон №5996, хранителната индустрия в Турция и вносът на храни се регулират и от още няколко други закони и подзаконовни актове, в т.ч. Турския кодекс на храните от 16.11.1997 и Наредбата за производството, консумацията и инспекциите на храни от 09.06.1998.

Държавен орган за контрол и инспекция на храни

Министерството на храните, земеделието и животновъдството е държавния орган, оторизиран да контролира изпълнението на описаната по-горе правна рамка. То бе реструктурирано и преименувано през юни тази година.

Създадената към Министерството генерална дирекция „Храни и инспекции“ е приоритетно отговорна за изпълнението на законодателните изисквания при производството, вноса и износа на храни. Тя е компетентният орган, който осъществява официалния контрол съгласно закона. На местно ниво провинциите и общините са отговорни за провеждането на контрола върху храните. Те отчитат дейността си в тази насока пред съответните губернатори, а последните - пред Министерство на вътрешните работи.

Храните със специални медицински цели, както и одобряването, регистрацията и контролът на лабораторните дейности подлежат на регули-

ране от здравното министерство на Турция.

Турският институт за стандартизации преди време играеше важна роля при осъществяването на контрола върху храни, тъй като именно той създаваше задължителните турски стандарти, извършваше оценка на съответствието на продукта със даден стандарт и съответно сертифицираше конкретните хранителни продукти. Така или иначе след 2004 г. с приемането на Закон №5179, официалните функции на този институт бяха редуцирани до издаването на сертификати за съответствие на вносителите на храни и до акредитационни функции за системи за качествен контрол.

Търговия на едро и дребно

Що се касае до търговията на дребно, няма специална законова регулация на този отрасъл, ако не броим проекта за закон за търговията на дребно (по-известен като Закона за супермаркетите), който още е предмет на обсъждане.

Имайки предвид последните доклади на Deloitte & Touche за секторния дял на търговията на дребно в Турция, ритейл секторът се разраства изключително бързо, а хранителната индустрия с дял от 96 млрд. долара през 2010 г. е на първото място в сектора на търговията на

дребно, чийто пък общ пазарен дял за същата година е 187 милиарда долара.

Турция е атрактивен пазар за потенциални инвеститори в хранителната промишленост. Metro, Carrefour и Tesco Kipa са международните market players в търговията на дребно. Към тях се причисляват още няколко местни и международни конкуренти. В съответствие с бързо развиващия се през последните 10 години местен пазар на храни производителите на храни стават все по-конкурентоспособни, тъй като ритейлърите изискват от тях все по-високи стандарти за качество.

Етикетиране на храни

Наредбата за производството, консумацията и инспекциите на храни от 09.06.1998 и Комюнике №2002/58 за общите изисквания за пакектиране и етикетиране на хранителни продукти от 25.08.2002 регулират етикетирането и пакектирането на хранителните продукти, търгувани на турския пазар. До голяма степен тези два акта имплементират законодателството на ЕС. Политиката за гарантиране безопасността на храните, приета в Турция например, е изцяло в съответствие с политиката за безопасност на храните farm-to-fork на ЕС.

Задължителна информация върху етикетите на храните

- наименование и търговска марка на продукта
 - списък на съставките
 - нетно количество/обем
 - наименование и адрес на производителя или опаковчика и съответната му регистрирана търговска марка
 - срок на годност/трайност
 - партиден номер и дата
 - страна на произход
 - хранителни и калорийни стойности
 - условия за съхранение, начин на приготвяне и начин на използване, в случай че такива указания са необходими
 - специални предупреждения, ако такива са необходими
 - процент на алкохолно съдържание (ако продуктът съдържа повече от 1.2% алкохол).
- Някои хранителни продукти (като хляб, замразени храни, сладолед, ферментирало мляко, подправки, прясно месо, месни продукти, сол, паста и храни за бебета) подлежат на специална регламентация. Производството, съхранението и търговията с тях са урегулирани с различни специални комюникета, според които се извършва контролът върху тях. При констатирани несъответствия с изискванията на закона Закон №5996 предвижда налагането на глоби.

Други изисквания:

- Хранителните продукти трябва да са етикетирани с трайно прикрепен, четлив, ясен и пълен етикет на турски език. Други езици в допълнение са допустими
 - Трайност, която е (i) по-малка от три месеца, се оповестява с ден/месец/година, (ii) над три месеца, но по-малко от единадесет месеца, - с месец/година и (iii) повече от три години - само с годината
 - Не се изискват никакви предварителни одобрения или сертификати
 - Размерът и типът на опаковките принципно варират и не са законово определени
 - Предоставянето на хранителна информация се изисква само ако хранителните продукти са с особена претенция за диетичен продукт и продуктът е създаден с такава цел. Стойностите на хранителната информация трябва да бъдат включени в етикетата както на храни местно производство, така и от внос.
- Законът за биосигурността с номер 5977 и Наредбата за генетично модифицираните организми въвеждат изискването храни и фуражи, които са генно модифицирани или съдържат генно модифицирани организми, да бъдат съответно етикетирани, но начинът за таква етикетиране не е детайлно уреден.

Fujitsu препоръчва Windows® 7.

FUJITSU LIFEBOOK движен
от видимо интелигентна
производителност



Без
прекъсване



FUJITSU LIFEBOOK P771 Вече с над 13 часа работа на батерията*

Вие без съмнение цените свободата и гъвкавостта във вашия бизнес. Ето защо ще харесате и FUJITSU LIFEBOOK P771. Движен от най-новата Intel® технология, този компактен ноутбук успява да съчетае малко тегло с висока производителност и работа без прекъсване от 8.5 часа. И ако това не е достатъчно, то втората батерия ще ви гарантира повече от 13.5 часа. Бъдете една крачка пред конкуренцията.

LIFEBOOK

с второ поколение от семейството на Intel® Core™ vPro™ процесори - обогатява вашия живот.

- Второ поколение Intel® Core™ i5 vPro™ процесор
- Оригинален Windows® 7 Professional
- Тегло 1.3 кг, един от най-леките 12-инчови модели на пазара
- Modular bay, опция за вграждане на 3G/UMTS, ShockSensor, магнезиев корпус, заряд от USB по всяко време, опция за 0-ватов AC адаптер
- Intel® Core™ i5-2520M (2.5 GHz)
- Памет: 4 GB DDR3 1333 MHz PC3-10600, Твърд диск: SSD SATA III 128 GB, DVD Super Multi (reader/writer), 1x дигитален микрофон & 1.3Mpix уебкамера, Интерфейси: 1x ExpressCard, 1x SD, Card reader, 1x VGA, 1x HDMI, 2x USB 3.0, 1x USB 2.0
- 3г. международна гаранция Collect&Return

ДИСТРИБУТОРИ

Би Ем Джи: тел. 02 9657 058, www.bmg.bg
Вали Компютърс: тел. 02 962 84 40, www.vali.bg

ПАРТНЬОРИ

Контракс: тел. 02 960 977, www.kontrax.bg
Лирекс Хай Тех: тел. 02 9691 691, www.lirex.com
Стемо: тел. 02 816 23 00, www.stemo.bg

lifebook.bg.ts.fujitsu.com

* Измерено: Mobile Mark 2007 Productivity Mode. 13.5 часа живот на батерията, изисква конфигурация с две батерии. Животът на батерията може да варира в зависимост от модела, конфигурацията, приложенията, настройките за управление на захранването и използваните функции. Времето за презареждане на батерията зависи от начина на използването ѝ. Резултатите от тестовете са достъпни на адрес: <http://ts.fujitsu/13h>

© 2011, Intel Corporation. Всички права запазени. Intel, Intel logo, Intel Core, Core Inside, Intel vPro, Pentium, Pentium Inside, Celeron, Celeron Inside, Intel Atom, Atom Inside, Centrino и Centrino Inside са търговски марки на Intel корпорацията в САЩ и други страни.

shaping tomorrow with you

2899 лв

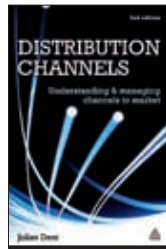
Цена с включен ДДС
За повече информация тел. 02 807 49 90

FUJITSU

БИБЛИОТЕКАТА НА „РЕГАЛ“



Проверка на реалността
Новите оръжия на маркетинга
Гай Кавазаки



Distribution Channels:
Understanding and Managing Channels to Market
Джулиан Дент



The 2020 Vision of Marketing:
A Focus on Purpose
Денис Уаймор,
Джим Джървинг

Има книги, които развеждат читателите из заплетените лабиринти на теориите за маркетинг. „Проверка на реалността. Новите оръжия на маркетинга“ не е от тях. Напротив, това е пътеводител, който практиците изчитат от начало до край и след това веднага се захващат за работа. Как да се изгради екип и как да се мотивира. Как да се спечели доверието на хората и как да се продава. Авторът е известен като предприемач новатор. Човекът, представил пред света компютъра Macintosh в далечната 1984 г., умело напътства не само проходящите, но и опитните предприемачи през дебрите на съвременните пазарни реалности.

Цена: 18.70 лв.

www.pe-bg.com

В съвременните пазарни практики стоките и услугите изминават дълъг път от производителя до крайните си потребители. Ето защо познаването на цялостния механизъм на веригата на доставки е ключово за всички участници в нея. За да стане бизнесът по-ефективен, всяко от звената трябва да познава в детайли модела на партньорите си назад и напред по веригата. „Канали на дистрибуция: Да разберем и управляваме каналите до пазара“ обяснява как да извлечем най-добрите практики от този комплексен процес. Авторът напътства как да разработим успешна стратегия за дистрибуция, така че в края на краищата да постигнем по-висока печалба.

Цена: \$40.49

www.amazon.com

Това не е книга за социални медии. Нито за други нови, но бързо овехтяващи маркетингови инструменти. В „Маркетингът през 2020: Фокус върху целта“ става въпрос за това, че съвсем скоро маркетингът такъв, какъвто го познаваме, изобщо няма да съществува. Вече компаниите не могат просто да рекламират и да проповядват, смятат авторите. Единственият път към успеха е чрез открит и равнопоставен разговор с потребителите. Двамата автори стъпват върху аналогията със самолет, който главният и помощник капитанът управляват заедно през бурното небе на новата икономика.

Цена: \$9.32

www.amazon.com

Зайо
Байо[®]

Хрупкавите пръчици от СаниКонс

www.zayobayo.bg