

**ТЕМА НА БРОЯ** 2-9

2-9 Докъде стигна кризата в България

**ТАЕН КЛИЕНТ** 12-14

12-13 Много продукти поевтиняха с по малко

14 Какво видяхме в магазините

**ТЪРГОВЦИ** 15-17

15 Различните на рафта

16-17 Диана Тодорова за стратегията на „Билла България“

**ПАЗАРИ** 22-24

20-23 Потреблението на ракия

24 Пазарът на уиски

**ПАЗАРИ ПЛЮС** 25-29

25-26 Пакетираните подправки

28-29 Козметиката за лице

**ПРОИЗВОДИТЕЛИ** 30-32

30-31 „Кухенмайстер“ - Hi Tech при щолените, кексовете и кроасаните

32 Проф. Гроздан Караджов за идентичността на българския хляб

**РЕГУЛАЦИИ** 34

34 Нови правила за събиране на използвани опаковки

**ТЕНДЕНЦИИ** 36-37

36 Очакванията за коледните продажби в Западна Европа

37 Бананови войни

**КОНСУЛТ** 38-40

38 Един служител на две длъжности

39 Новости при програмата за обучение „Човешки ресурси“

40 Интернет навигатор

40 Библиотеката на „Регал“

**ОБОРУДВАНЕ** 41-44

41 Кратки новини: Иновации при опаковките

42 Как да представим по-добре замразените продукти

43 Софтуер ограничава кражбите в магазина

44 Водещи еко-тенденции при опаковките за напитки

**45 ПРОДУКТИ И ПРОМОЦИИ**

**ТЕСТ:**

**ДА СЕ АБОНИРАМ ЛИ ЗА СП. „РЕГАЛ“ ПРЕЗ 2010 Г.?**

**Моля, заградете валидните за Вас отговори. (Възможен е повече от един верен отговор.)**

1. Работа в сектора на бързооборотните стоки.
2. Взимам решения за бизнеса и ми трябва достоверни данни за пазара.
3. Имам нужда от точна и добре структурирана специализирана информация, от коректни анализи, прогнози и тенденции.
4. Зная как се правят добрите сделки (абонаментът ми носи отстъпка от 25% за всички събития, организирани от „Регал“)
5. Зная, че през 2010 г. ще успеят тези, които са най-добре информирани.
6. Зная, че списание „Регал“ се разпространява само с абонамент до място, посочено от мен, без да доплащам за доставката!



Резултатите от теста можете да видите на страница 28

**регал**

№9 | XLIV | 2009 WWW.REGAL.BG

1000 София, ул. „Иван Вазов“ 18  
 (02) 9376294; факс (02) 9376270  
 regal@economedia.bg

**Реклама**  
 Директор реклама „Икономедиа“  
 Румяна Георгиева  
 Рекламен офис:  
 adsales@economedia.bg  
 тел. (02) 9376444

**Главен редактор**  
 Боряна Бъчварова  
 9376158  
 borianag@capital.bg

**Директор**  
 Веселка Данчева  
 9376284  
 vesy@economedia.bg

**Редактори**  
 Жана Чанкова  
 9376294  
 janai@capital.bg

Чавдар Димов  
 Мениджър „Изследвания  
 и бази данни“ в „Икономедиа“ АД  
 9376492  
 chavdard@economedia.bg

**Бранд мениджър B2B**  
 Емилия Раданова  
 9376176  
 emiliar@economedia.bg

**Корица:** „Регал“

**Оформление и инфографики**  
 Андрей Червенков  
 8105529  
 andreych@economedia.bg

**Арт директор**  
 Даниела Клисурова  
 9376291

Графична концепция **ядро**

**Абонамент**  
 (02) 9376349, 9376124  
 abonament@economedia.bg

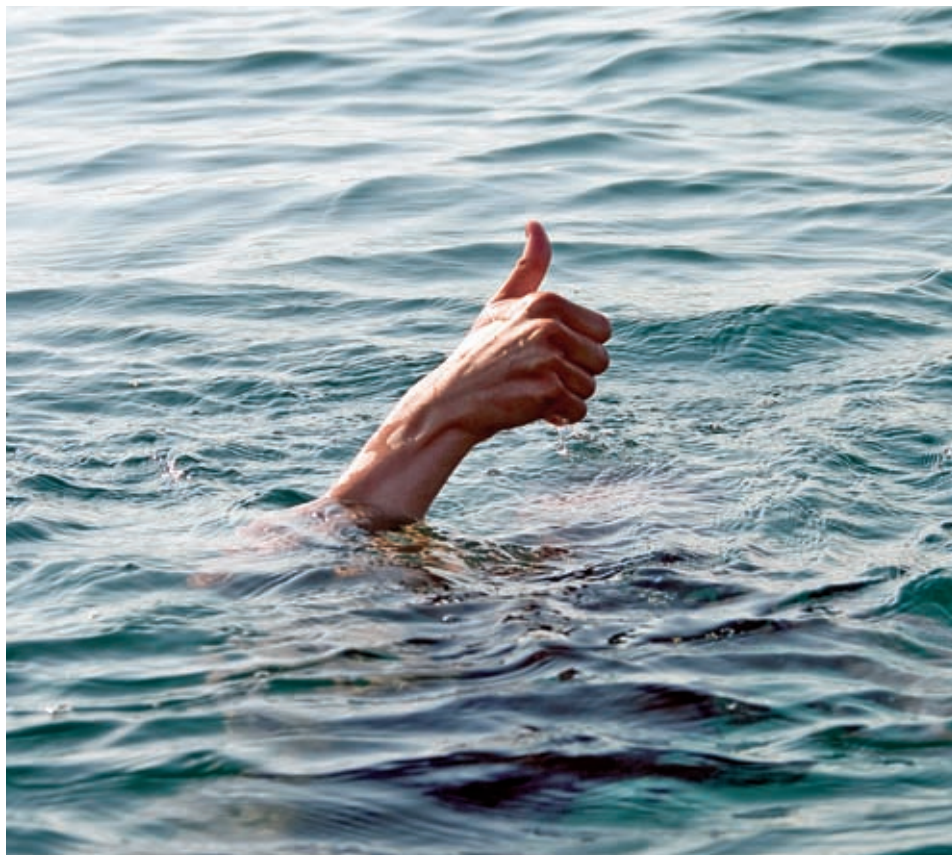
# Преди пика

В българската търговия с бързооборотни стоки очакват разгарът на кризата да е през януари и февруари

## Боряна Бъчварова

Пикът на кризата в търговията с бързооборотни стоки най-вероятно ще бъде в началото на 2010 г. Тогава, през януари-февруари, вече ще си проличат ефектите от увеличената безработица и последващото я намаляване на доходите. В домакинствата ще започнат да пристигат сметките за парно, ще трябва да се плащат данъците и местните такси освен кредитите и лихвите по тях. И това ще подсили традиционния януарски спад в търговията на дребно. Междувременно задлъжнялостта по веригата на доставки ще нараства като търкаляща се снежна топка и още ще забавя движението по самата верига. Такава е преобладаващата оценка на мениджърите от сектора, попитани от сп. „Регал“. Мнението им съвпада с това на 54% от представителите на бизнеса, анкетирани от Gallup International по поръчка на в. „Капитал“. Според тях икономиката ще достигне дъното през 2010 г. Като проблем номер 1 и за дейността в над десет сектора се очертава междуфирмената задлъжнялост (52%), следвана от липсата на пазари и поръчки за (51%). Други 28% от анкетираните очакват дъното в края на тази година. В търговията на дребно обаче ноември и декември са силни месеци. Вероятно и сега повечето хора ще се включат в голямото коледно-новогодишно пазаруване на цената на последните си спестявания и ще затягат коланите през януари-февруари.

На този етап производството на храни и вътрешното им търсене според Industry Watch показваха много висок имунитет спрямо колебанията на бизнес цикъла. Търговията с бързооборотни стоки дори леко нараства в стойност (с 1.3–1.5%) спрямо деветте месеца на миналата година, като намалява в количество (с 2–3% до 5%). С други думи, макар потребителите да са мислели, че не стият като купуват по-малко, те са плащали (и са имали възможност за това) по-високи цени за по-малките опаковки, по-качествени стоки и прочие. Друг анализ, на GfK Bulgaria (стр.7), потвърждава, че потреблението далеч не се е сринало до най-ниския ценови сег-



© Shutterstock

мент. Напротив, наблюдават се разнопосочни движения – от най-високия и най-ниския ценови сегмент (при цялата условност на тези понятия) в посока на средния.

Макар общите поражения в търговията с бързооборотни стоки да не изглеждат сериозни, усещанията в отделните ѝ сегменти са доста различни.

Времето за супермаркетите например е било далеч по-хубаво, отколкото за кварталните бакалии, удобните, смесените, алкохолните и козметичните магазини. А климатът за дискаунтърите е направо екваториален. Затова и две от трите хард-дискаунтърски вериги, чакани от години в страната, най-после отвориха магазини. А от софтвердискаунтъра „Кауфланг“ казаха за „Регал“, че не чувстват криза.

Дотук в софийската търговия грееше

слънце за разлика от купесто-гъждовната облачност по Черноморието (причинена от слабия сезон) и тази във вътрешността на страната.

Пазарът за незабавна консумация (т.нар. студен пазар) беше по-смазен в сравнение с топлия – този за отложена консумация (стр. 3–6).

А и ръстове за някои нишови категории, като студения чай например, рязко контрастират със ситуацията при безалкохолните напитки, където се очаква годишен спад от 7–8%. При бирата също отчитат, че потреблението е намаляло с 8–10%.

Изобщо индустриите, за които е силно лятото и вече са почувствали отлив, не очакват обрат до идния юни. За разлика от тях в сектори, в които консумацията се усилва през зимата, засега са оптимисти. При ➤➤

# Потреблението в кризата намалява в количества, но расте в стойност

Най-малко засегната е търговията с бързооборотни стоки в София и в супер- и хипермаркетите

Еню Енев, The Nielsen Company\*

Търговията с бързооборотни стоки като цяло от началото на годината отбелязва едноцифрен спад в количество и малък ръст в стойност. Това сочат данните на „Нилсен България“ от доклада Market Trends. Спадът в продадените количества храни и напитки за периода февруари – юли 2009 г. е 2-3% в сравнение със същия период на 2008 г. При нехранителните стоки той е 5% за периода януари – август 2009 спрямо същия период на предходната година. За разглежданите периоди има ръст в стойност съответно от 1.3% и 1.5% съответно за хранителните и за нехранителните категории. Има няколко обяснения за това, че пазарът на бързооборотни стоки не е намалял в стойност: В отделни продуктови групи ръстът на цените продължава. Често производителите преминават към опаковки с по-малък грамаж или добавят нови непознати дотогава продукти, особено по-люксови.

## Географски разрез

Спадът на продажбите в количества е засегнал различно отделните части на страната. В София например почти няма такъв. Потреблението през първата половина на 2009 г. в столицата се е запазило на равнището на 2008 г. – с 3% повече продадени количества за хранителни стоки и напитки и с 0.5% по-малко нехранителни.

Най-силно изразен е спадът в продажбите на храни и нехранителни стоки на дребно в Източна България и Черноморието – 4.7% за храните и 8.1% при нехранителните стоки. В Северозападна България търговците изпитват сериозни затруднения само при продажбите на хранителни продукти (минус 8.3% спрямо 2008 г.) Колегите им от Югозападна България са имали проблеми предимно с пазара на нехранителни стоки. Там са продадени с цели 6% по-малко спрямо същия период миналата година.

## Обнаеждаващи признаци

Пестеливото потребление на бързооборотни стоки най-вероятно ще е трайна тенденция. Забелязват се обаче и признаци на подобряване на ситуацията.

Като цяло продажбите на хранителни и нехранителни бързооборотни стоки през юли/август отбелязват ръст от около 4%.

Повече от половината от участниците в изследването Consumer Confidence Index, проведено през септември 2009 г., са посочили, че през септември са консумирали/употребявали същите количества хранителни и нехранителни бързооборотни стоки, каквито и през предишните три месеца. Броят им е нараснал с 5% в сравнение с далите съ-

щия отговор през юни, юли и август.

Около една четвърт от потребителите са потвърдили, че са изхарчили повече пари за бързооборотни стоки през септември 2009 г., като техният брой е бил с 35% повече в сравнение с далите същия отговор през юни, юли и август.

В няколко категории се е увеличил и процентът на потребителите, които са купили по-скъпи, по-люксови стоки. Подобно явление се наблюдава при бутилираната минерална вода, соковете, алкохолните напитки, бирата и шоколадовите изделия. При нехранителните стоки то е изразено само при пастите за зъби и препаратите за почистване на дома.

## Как кризата се проявява в различните видове търговски обекти

Нехранителни бързооборотни стоки (общо 21 продуктови групи) Януари - август 2009/януари - август 2008	% Промяна на количества продажби	% Промяна на продажбите в стойност
Супер-/хипермаркети (над 301 кв.м)	4.3	8.5
Хранителни магазини (41-300 кв.м)	-0.4	10.3
Хранителни магазини (21-40 кв.м)	-2.5	2.4
Хранителни магазини (до 20 кв.м)	-9.8	-2.9
Смесени	-13.2	-12.4
Козметични магазини/магазини за домашни потреби	-14.8	-10.6
Храни и напитки (общо 47 продуктови групи) Февруари – юли 2009/февруари – юли 2008	% Промяна на количества продажби	% Промяна на продажбите в стойност
Супер-/хипермаркети (над 301 кв.м)	25.3	27.1
Хранителни магазини (41-300 кв.м)	6.9	9.8
Хранителни магазини (21-40 кв.м)	-5.4	-0.9
Хранителни магазини (до 20 кв.м)	-15.7	-11.9
Магазини тип кънвиниент/за алкохол	-8.5	-10.9
Павилиони	-18.8	-14.9
Кафенета/бюфети/сладкарници	-11.0	-6.7
Барове	-3.7	11.7
Ресторанти	-21.5	-10.1
Кръчми/заведения за бързо хранене	-7.5	7.5

\* Експерт продажби и връзки с клиенти

# Нивата на покупките на храни за вкъщи се запазват

## Намалява консумацията извън дома

При хранителните продукти осезаемо намаляват покупките за консумация на място и се запазват почти същите нива на покупки за домашно потребление. Т.нар. НОМЕ канал, който включва всички видове хранителни магазини, магазините за алкохол, удобните магазини и павилионите, бележи ръст от 3.2% в стойност и съвсем лек спад (0.5%) на общите количества продажби.

В рамките на този канал при **супер- и хипермаркетите** (281 обекта с площ над 300 кв.м към август 2009 г.) се наблюдава ръст в средните продажби както в количества, така и в стойност. Това е валидно както за хранителните, така и за нехранителните категории. Тези резултати може да се отдадат не само на подобрените продажби на единица обект, но и на прогължаващата концентрация на търговия в този формат магазини.

В обектите на модерната търговия само седем от 47 изследвани хранителни категории са имали **спад** за февруари – юли 2009. По-значителните от тях са месните консерви (27.8% надолу), ракията (2.3%), българският джин (1.8%) и течните шоколади (1.1%). Повечето от останалите категории са с

двуцифрен **ръст** в количествата. Най-голям е той при гъвките (30%), киселото мляко (10%), бирата (56%), соковете (15%), течните млека (17%) и груги.

При **магазините с квадратура от 41 до 300 кв.м** се наблюдава спад в 23 категории през първото полугодие на 2009 г. В този канал с най-голям процент са намалели обемите продажби на шоколадовите продукти. При шоколадовите блокчета спадът е 6.2%, при шоколадовите бонбони – 3.2%, при кроасаните – 3%, кексчета – 2.5%, шоколадови вафли – 2%, и шоколади – 0.5%.

В **по-малките обекти** – хранителните магазини под 40 кв.м, магазините за алкохол, удобните магазини и павилионите, обаче се наблюдава спад и в количество, и в стойност спрямо миналата година.

В хранителните **магазини между 20 и 40 кв.м** нарастват само 12 продуктови категории. По-важните от тях са: течните млека (6.7%), пакетирани ядки (5%) и студеният чай (41%).

Най-малките магазини за хранителни стоки – **тези под 20 кв.м**, регистрират ръст в най-малко категории – само осем. Тук най-ярък е успехът на вносната мастика – ръст

от 76%, следвана от студения чай (25%), млечните десерти (18%), вносно уиски (15%) и зърнените закуски (3%).

Стагнацията е почувствана най-силно в обектите за консумация на място, или т.нар. **НОРЕСА канал**. Продажбите в количество в този тип обекти са намалели средно с 12%, а в стойност – с около 5%.

**Спадът** при кафенета, бюфети, сладкарници идва предимно от най-големите категории в този канал: бира (13.6% в количество, 5% в стойност), сокове (13% в количество, 11.5% в стойност) и гъвки (8% в количество и 2.3% в стойност). Множество по-малки категории, с пазарен дял под 1% от общите продажби в канала, реализират спад в продадените количества от над 20% – бисквити, шоколадови десерти, енергийни напитки, ядки, захарни бонбони, кексчета, шоколадови и обикновени вафли и шоколади.

От наблюдаваните категории **ръст** в продажбите спрямо 2008 г. има само при чипса (2.3% количества, 11.3% стойност), солетите (11.7% количества, 28.4% в стойност) и студения чай (18.8% в количества и 23.2% в стойност).

» 2 захарните изделия например кризата още не е започнала и предвиждаме да сме от най-незасегнатите, казва Благовест Попов, търговски мениджър на „Си комерсиал“. Продуктите са масови, добре позиционирани ценово, а и нещастливия човек го влече към сладки неща, обяснява той. Производители като „Престиж“ отбелязват, че при тях криза почти няма, а и вече се възстановява експортът за Западна Европа. Това напомня за една оптимистична теория, според която кризата може и да се размине на някои експортно ориентирани компании. Когато Западна Европа беше ударена, вътрешният пазар в България остана благоприятен. Сега, когато в страната положението се затяга, Западна Европа спасително излиза над повърхността. Това дава възможност на компаниите поне с единия крак да са на твърда почва. Едва 12% от фирмите, запитани от „Галъп“, обаче регистрират нарастване на

поръчките от чужбина. Износителите за региона например не могат да се похвалят с такъв ефект.

Така че пикът на кризата очевидно няма да се размине. Досега говорехме за спадове най-вече в този или онзи сектор на производството, обрани от този или онзи търговски формат. Сега кризата пълзи и към сегмента на супермаркетите, дори и тези в София, които изглеждаха най-малко засегнати. „Пред ника ъ сме“, казва Иваило Маринов, изпълнителен директор на ЦБА АМ. „Тепърва започва“, смята и Теодора Самоковска, съсобственик на веригата „Промаркет“. Големите вериги също се подготвят за трудно първо тримесечие на 2010 г. Тогава потребителите ще са особено ценово чувствителни, а на пазара ще присъстват дискаунтьорите, които съществуват благодарение на такива нагласи. В отговор супермаркетите подготвят сериозни промоции и подсилват

асортимента на собствените си марки. Очакваните ценови войни са най-добротото, което може да се случи за потребителите, при това не само в София, но и в провинцията, откъдето започна инвазията на дискаунтьорите. Но те ще са за сметка и на производителите, и на търговците.

Прогнозите за светлината в FMCG тунела се разминават. За Иво Маринов тя ще се появи между първото и второто тримесечие на 2010 г. Според Мария Костова, маркетинг мениджър на „Гавра“, търговията ще изплува едва през есента. А Атанас Янев, съсобственик на „Браво“, вярва, че затоплянето ще настъпи след май, когато спре парното. Янев казва още: „Кризата всъщност е полезна, защото така и потребителите, и колегите започват да оценяват нещата с истинската им стойност и придобиват по-адекватно усещане за тях.“ В което изглежда напълно прав.

# Алкохолни и безалкохолни напитки

Студеният чай расте във всички канали, потреблението на вносни концентрати се запазва

Индикатор за промяната на консумацията и потреблението през 2009 г. са продажбите на алкохолни и безалкохолни напитки и бира както в HoReCa, така и в НОМЕ каналите.

От **безалкохолните напитки** само студеният чай е реализирал ръст във всички видове търговски обекти. Соковете се характеризират с повишени продажби само в супер-/хипермаркетите над 300 кв.м, енергийните напитки – в супер-/хипермаркетите и баровете.

При **бирата** тази година се е наблюдавала ясна тенденция на изместване на покупките от каналите за консумация на място към магазините с квадратура 41 – 300 кв.м и най-динамично развиващия се канал – супер- и хипермаркети. Общият дял в продажбите на бира през тези два вида магазини да е около 26% (7.3% супер/хипермаркети и 18.6% големи хранителни магазини). Въпреки това за периода те са били с над 12 млн. литра повече от същия период на миналата година. В същото време при каналите за консумация на място (кафенета, бюфети, заведения за бързо хранене, сладкарници, барове, ресторанти и кръчми), с дял в продажените коли-

чества от над 28%, има спад от над 9.5 млн. л през февруари – юли 2009 спрямо 2008 г.

При **алкохолните напитки** се наблюдава разнопосочно поведение на продажбите на българските и вносните алкохоли.

Спиртните напитки, произведени в България, реализират средно с около 20% по-малко продадени количества за февруари – юли 2009 г., сравнено с миналата година.

Въпреки финансовите трудности българските алкохоли отстъпват пред вносните

В същото време пазарът на **вносните алкохоли** запазва приблизително същия размер в продадени литри. В канала супер/хипермаркети повечето видове наблюдаван алкохол

имат положителен ръст в продажбите до юли 2009. Изключение правят българският джин и ракията. Продажбите на ракия са нараснали само в баровете, а българската мастика и уиски са имали по-силен сезон единствено в модерната търговия.

Каналите за консумация на място (барове и ресторанти) са много добър пазар за вносни алкохол. Посетителите на тези заведения все повече предпочитат да консумират по-скъп, вносен алкохол. Затова категориите вносен джин, уиски, коняк, бренди и мастика се характеризират с високи ръстове в тези канали.

При **българските алкохоли** тенденцията на спад на продажбите е приблизително еднаква както в каналите за консумация на място (-18%), така и в каналите за закупуване за последваща консумация (-20%). В същото време вносните алкохоли имат като цяло обещаващо поведение на пазара. Прирастът на продажбите в НОМЕ каналите при тях е около 2%, а в хорека канала е около 1%. Най-голям спад в продажбите в каналите за консумация на място има вносната водка – около 13%.

## Промяна в продажбите на алкохолни и безалкохолни напитки по видове търговски обекти % на промяна на количества продажби през февруари-юли 2009 спрямо същия период на 2008

	Супер-/хипермаркети (над 301 кв.м)	Хранителни магазини (41–300 кв.м)	Хранителни магазини (21–40 кв.м)	Хранителни магазини (до 20 кв.м)	Магазини тип кънвиниент/за алкохол	Барове	Ресторанти
Сокове	15.1	-1.5	-4.4	-20.7	-14.0	п/а	п/а
Енергийни напитки	30.2	-6.7	-26.6	-25.8	-11.3	4.4	-12.1
Студен чай	49.9	28.5	41.3	24.5	15.6	37.6	9.8
Бира	56.1	22.4	-5.2	-20.8	-8.8	-7.2	-23.0
Коняк/бренди	68.3	-1.8	190.2	16.0	-33.4	40.2	-9.7
Български джин	-1.8	-8.8	-9.0	-16.4	-14.1	-15.1	-19.5
Вносен джин	46.4	-32.3	75.5	-51.9	-14.9	110.0	41.5
Водка	0.0	-15.3	-19.2	-28.9	-19.5	-15.1	-17.3
Вносно уиски	39.5	5.5	-8.9	14.5	-16.9	18.9	11.0
Българско уиски	12.1	-8.3	-20.4	-21.7	-26.5	-13.5	-30.6
Ракия	-2.3	-19.8	-37.6	-36.4	-20.2	23.4	-18.8
Вносна мастика	19.0	-11.6	52.3	76.2	7.0	73.6	41.3
Българска мастика	1.9	-10.3	-18.8	-38.1	-12.6	-9.3	-12.7

## Трудна година за нехранителните стоки

Единственият канал с ръст спрямо миналата година са супер- и хипермаркетите

Търговията с нехранителни бързооборотни стоки определено е била по-трудна от тази с хранителните през годината до август 2009 г.

Единственият канал с ръст спрямо миналата година са супер-/хипермаркетите. Там продажбите, измерени в бройки, са били много успешни за: продукти грижа за кожата на бебетата (ръст от 30%), освежител за въздух (26%), бебешки кърпички (22%), тоалетни блокчета (18%), препарати за почистване на прозорци (10%), продукти за почистване на дома (9%), лосион за след бръснене (9%), презервативи (7%) и пяна за бръснене (5%).

С по-малък прираст – между 2% и 4%, са тоалетните сапуни, душ-гелът и дезодорантите. В парична стойност повечето водещи категории нарастват. От значимите продуктови групи по-малко средства в супер-/хипермаркетите са реализирали само балсамите за коса (спад от 3%) и продукти грижа за тялото (спад 8%).

При козметичните категории също може да се говори за повишаване на значението на супер-/хипермаркетите и дори на големите хранителни магазини за продажбите в бройки. За всички категории от таблица 3 (без душ-гелове) тежестта на продажените бройки в супер-/хипермаркетите е нараснала в сравнение с другите канали. Като се има предвид и че този канал е най-важният за продажбите им (концентрирал е между 20% и 47% от тях), може да се каже, че точно той е

бил засегнат в най-малка степен от кризата.

Някои козметични категории като: продукти грижа за тялото, дезодоранти, грижа за лицето, лосиони за коса, душ-гел и тоалетни сапуни реализират ръст на продажбите в големите хранителни магазини, които се явяват трети и четвърти по-важност вид търговски обекти. Душ-гелове например са имали много силни осем месеца в магазините (41 – 300 кв.м), с ръст от над 42%.

В по-малките формати магазини продажбите на нехранителни бързооборотни стоки сериозно са се сринали в бройки. Сред водещите категории тези с ръст се броят на пръстите на едната ръка.

В средните по площ обекти (21 – 40 кв.м) прираст за януари – август 2009 г. спрямо същия период на 2008 г. имат: бебешките кърпички, продукти грижа за кожата на бебетата, продукти за слънцезащита, за контрол на насекомите и душ-гелове.

В най-малките обекти (пог 20 кв.м) пазарът се е развивал благоприятно за бебешките кърпички, презервативите, душ-гелове и продуктите за слънцезащита. Най-големите категории в този канал обаче – тоалетните сапуни и препаратите за почистване на дома, са имали спад в продажените бройки съответно с 6% и 3%. Тези две категории са увеличили продажбите си в смесените магазини. В това определение влизат обекти, които не са специализирани в продажбата на една продуктова група и хранителните про-

дукти са под 10% от оборота им). В смесените магазини препаратите за почистване на дома са реализирали ръст от 3% в бройки и 25% в стойност, сапуните – 7% в бройки и 19% в стойност, и тоалетните блокчета – 12% в бройки и 28% в стойност.

Тежко полугодие е имала търговията с козметични категории и в специализираните магазини за козметика. Спадът на продажените количества е двуцифрено число – между минус 17% и минус 24% за различните основни категории в тези обекти.

Значително по-добро е състоянието на аптеките. В тях продажбите на някои от козметичните категории имат доста висок ръст в бройки: дезодоранти (9%), пяна за бръснене (9%), слънцезащита (11%), ножчета за бръснене (15%), душ-гел (16%) и лосион за след бръснене (18%).

Най-засегнати са кварталните бакалии, магазините за алкохол/тип удобство, смесените и козметичните магазини

### Промяна на продажбите на основни козметични категории по видове търговски обекти

% на промяна на количества продажби през януари-август 2009 спрямо януари-август 2008

	Супер-/хипермаркети (над 301 кв.м)	Хранителни магазини (41-300 кв.м)	Хранителни магазини (21-40 кв.м)	Хранителни магазини (до 20 кв.м)	Смесени магазини	Магазини за козметика и домашни потреби	Аптеки
Лосион за след бръснене	8.9	-6.9	-20.7	-2.4	-34.8	-13.2	18.1
Грижа за кожата на тялото	-1.3	16.0	-2.7	1.1	-26.8	-18.2	-5.1
Дезодоранти	-0.5	4.7	-14.1	-20.5	-25.7	-18.6	8.9
Грижа за кожата на лицето	-11.6	5.1	-4.1	-18.6	-20.8	-23.7	-5.3
Лосиони за коса	-2.9	0.2	-8.1	-24.9	-22.6	-14.4	-18.0
Шампоани	-0.9	-0.7	-5.8	-6.3	-25.5	-17.4	-10.5
Душ-гел	3.7	42.7	31.0	18.9	-24.4	-15.0	16.2
Пяна/гел за бръснене	5.3	-4.6	-12.3	-10.7	-22.6	-14.2	8.9
Тоалетни сапуни	4.1	8.9	-2.3	-5.7	7.1	-12.3	-12.2

# Големият печеливш е... средният ценови сегмент

Владислав Колев, GfK Bulgaria\*

Един от важните въпроси, които си задават търговците и производителите, е дали в домакинствата преориентират потреблението си към най-ниските ценови сегменти. Данните за последния анализиран период – юли 2008 г. – юни 2009 г., показват ръст на покупките в средния ценови сегмент. Т.е. има тенденция към потребление на по-евтини продукти, но тя не е рязка и не е насочена засилено към най-евтините продукти.

Анализът показва съществени разлики в големината на ниския, средния и високия ценови сегмент при отделните продуктови кошници. Това е продуктувано от значителните различия в средните цени на отделните категории бързооборотни стоки, както и на позиционирането на марките във всяка категория. При това сегментиране високият ценови сегмент има най-голям дял в стойност при продуктите за лична хигиена и козметика и при почистващите и перилни препарати. Делът му при тях е около или над 50%. Основната причина е в по-големите диапазони на цените в продуктите в тези групи. При потесни ценови разлики в групата на млечните изделия и пакетирани храни например високият ценови сегмент заема по-малък дял в стойност, но най-голям дял в количества в сравнение с останалите кошници.

Освен останалото, за да разберем случващото се на пазара, трябва да подходим исторически. В периода от средата на 2006 г. до юни 2007 г. общата средна цена, на която са купувани основните наблюдавани бързооборотни стоки от домакинствата, нараства с 5.2% спрямо предходния период. За същия период официалната статистика отчита нарастване на индекса на потре-

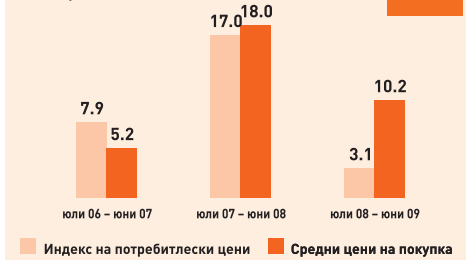
\* Consumer Tracking Director

\*\* От изследователска гледна точка е много трудно да се отзовори на въпроса за ценовото сегментиране на потреблението. Причината е, че съотнасянето на дадена марка или продукт към нисък, среден или висок ценови сегмент зависи от субективните възприятия на потребителя, както и от неговия разполагаем доход. Друг проблем е инфлацията. Тя променя средната цена, която е база за подобни изследвания, и се налага преизчисляване за всеки изследван период. Освен това формирането на ценови сегменти има смисъл само по отделни продуктови групи, като сумарните резултати от тях дават картината на динамиката на сегментите в общата потребителска кошница. Избрахме подход, при който дефинирахме сегментите на базата на средната цена в категорията (коригирана с инфлацията). Ниският сегмент е с цена под 85% от нея, среден сегмент с цена между 85% и 115% и висок сегмент с цена над 115% от средната за категорията. Освен тази обективна оценка субективно коригирахме тези граници за категориите, при които номиналните равнища на средните цени са много ниски или много високи (минерална вода, газирани безалкохолни напитки и респективно бяла козметика, дезодоранти и др.)

## Динамика на цените

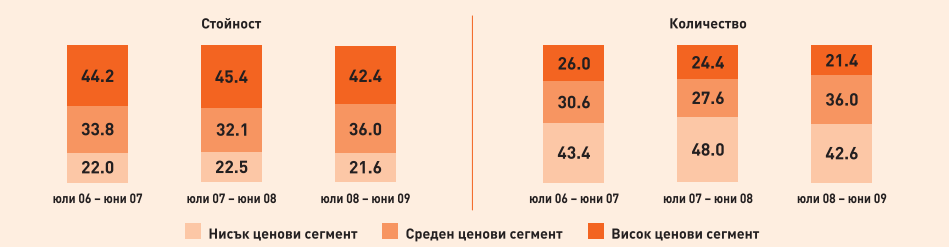
База: предходна година

GfK



## Сравнение на ценови сегменти в динамика

(юли08-юли09 vs юли07-юни08 vs юли06-юни07)



## Сравнение на ценови сегменти (юли 2008 – юли 2009)



бителски цени със 7.9%. Оттук можем да заключим, че в периода около влизането на страната в ЕС домакинствата са купували по-евтини продукти. Това до известна степен се дължи на факта, че производителите бяха снижили цените си в очакване на външната конкуренция.

От средата на 2007 г. до средата на 2008 г. международните цени растяха и производителите в България ги следваха. За този период имаме най-съществено повишение както на средната покупна цена (тя нараства с 18% спрямо предходната година), така и на индекса на потребителски цени (17%). Разликата между двата

показателя е почти нищожна. Успоредно с големия ръст на цените домакинствата се преориентираха към ниския ценови сегмент при бързооборотните стоки. Той нараства в количество от 43.4% на 48.0%. За сметка на това високият и средният сегмент намаляват своя дял в количество.

През последната изследвана година – от средата на 2008 г. до средата на 2009 г. обаче, цените на покупка изпреварват значително средното увеличение на цените, съответно 10.2% спрямо 3.1%. Основният фактор, който влияе за динамиката на покупната цена, е промяната в предпочитанията към отделните ценови сегменти. През този период (юли 2008 – юни 2009) ниският ценови сегмент груби значителен дял и в стойност, и в количество и остава под равнището на 2006/2007. Това не е в полза на най-скъпите продукти на пазара, а е компенсирано от засиленото потребление на продукти от средния ценови сегмент. Като динамика до средата на 2009 г. има преориентация на потреблението от най-ниския и от най-високия ценови сегмент в посока на средния.

# Крайт на ледената епоха

Глобалната икономика се „размразява“ за нова активност по-рано от очакваното

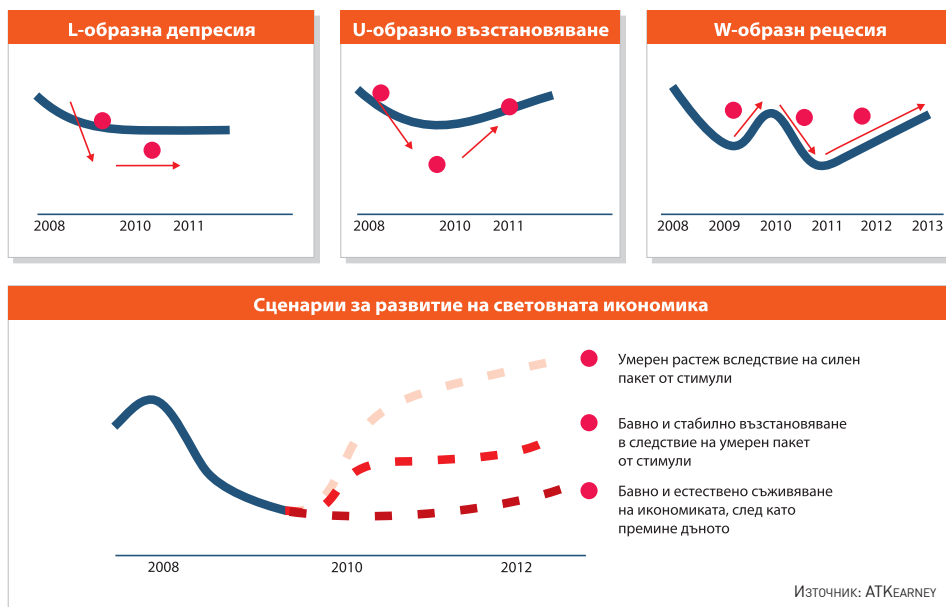
**Жана Чанкова**

Световната икономика отново нараства, гласят уводните думи от доклада World Economic Outlook (WEO) на Международния валутен фонд (МВФ) от октомври 2009 г. В доклада фондът следи текущото развитие на световната икономика на глобално и регионално ниво. В обозримо бъдеще се вижда краят на рецесията, твърдят анализаторите. По предварителна равностметка спадът в световната икономическа активност направи по-бедно три четвърти от населението на земята (според показателя доход на глава от населението). Той причини срив в растежа на световния БВП до отрицателно ниво от -1.1% за 2009 г. на годишна база при стойности от 5.2% през 2007 г. и с 3.3% през 2008 г. – данни на МВФ (виж таблицата). За последното тримесечие на тази година обаче се очаква положителен ръст на глобалния реален БВП от 0.8% спрямо същия период миналата година.

## Прогнозите идват изненадващо

за голяма част от света. Преди близо половин година нагласите на водещите икономики бяха доста по-песимистични. Бизнесът се подготвяше за гълга и изтощителна рецесия. Дъното на кризата се очакваше към Коледа и Нова година. Еwentуално по-осезаем обрат на тренда се очакваше към средата на 2010 г. В този контекст априлският доклад на МВФ прогнозира спад на световната икономика от 0.6% за последното тримесечие на годината и слаб прираст от 1.9% за 2010 г. на годишна база. Шест месеца по късно обаче очакванията са коригирани нагоре с 1.4% за четвъртото тримесечие на тази година, надхвърляйки нулевата линия до 0.8%. С малко, но световната икономика отново расте, твърдят анализаторите. И в този дух предвиждат ръст от 3.1% за 2010 г. на годишна база. Стойност, вече не толкова отдалечена от предрецесионните темпове на развитие, които според фонда ще бъдат достигнати чак след 2014 г.

Прогнозните числа отразяват реалните сигнали и нагласи на бизнеса от вече запътващите се нагоре икономики. Постепенно се въз-



## Ръст на реален БВП (в %)

	2007	2008	Прогнози на годишна база		Прогнози X-XII към X-XII	
			2009	2010	2008	2009
<b>Глобален продукт</b>	5.2	3	-1.1	3.1	-0.1	0.8
<b>Развити страни</b>	2.7	0.6	-3.4	1.3	-2.2	-1.3
<b>САЩ</b>	2.1	0.4	-2.7	1.5	-1.9	-1.1
<b>Европейски</b>	3.1	1	-4.2	0.5	-1.6	-2.5
<b>Евროзона</b>	2.7	0.7	-4.2	0.3	-1.7	-2.5
<b>Германия</b>	2.5	1.2	-5.3	0.3	-1.8	-2.9
<b>Франция</b>	2.3	0.3	-2.4	0.9	-1.6	-0.9
<b>Италия</b>	1.6	-1	-5.1	0.2	-2.9	-3.2
<b>Япония</b>	2.3	-0.7	-5.4	1.7	-4.5	-1.3
<b>Великобритания</b>	2.6	0.7	-4.4	0.9	-1.8	-2.5
<b>Китай</b>	13	9	8.5	9	6.9	10.1
<b>Индия</b>	9.4	7.3	5.4	6.4	4.8	5.1
<b>ASEAN-5</b> (Индонезия, Тайланд, Филипини, Малайзия, Виетнам)	6.3	4.8	0.7	4	1.9	2.8
<b>ЦИЕ</b>	5.5	3	-5	1.8	-2.3	-1.4

Източник: МВФ

върща потребителското доверие и се стабилизира търсенето. Това води до съвземане на международния стокообмен и продажбите на гребно и дава тласък на производствения сектор. Добрите новини са, че в двете най-засегнати от финансовите трусове икономики – САЩ и Великобритания, е настъпил

### Крайт на свободното пагане

изразен в намаляващи темпове на спад на БВП на двете страни, твърдят експертите от МВФ. Проблемна при тях е цялостната нездравост на финансовите им системи и силната зависимост на потребителското търсене от банкови кредити. Това прави възстановяването им доста по-мъчително и разтеглено във времето, а домакинствата – още дълго предпазливи и спестовни. Обнадеждаващи обаче са сигналите от Великобритания, според които секторът търговия на гребно започва да излиза от точката на замръзване. Конфедерацията на британската индустрия (СБИ) отчита оптимистичните потребителски нагласи под формата на ръст на продажбите през септември и октомври. САЩ пък за пръв път от средата на 2008 г. отчетоха ръст на БВП от 3.5% за третото тримесечие на тази година спрямо второто, съобщи MarketWach.com.

### Германия и Франция са „на плюс“

Засега отличници по справяне с рецесията сред икономически развитите страни са двете най-силни икономики в еврозоната – Германия и Франция. Те излязоха от второто тримесечие на 2009 г. с ръст на БВП, макар и минимален. По същото време германското правителство наля 85 млрд. евро в икономиката си за съживяване на потреблението и оздравяване на застрашени от фалит местни индустрии (30 млрд. евро изразходоу Франция по данни на globalcrisisnew.com). Затова анализаторите обявиха индикаторите за „краткосрочни и несигурни“. Данните за третото тримесечие обаче опровергаха съмненията, след като и двете страни отново излязоха на плюс спрямо предходното тримесечие. И според прогнози на правителствата им смятат да поддържат тренда, като спиране на финансовата помощ се планира чак през 2011 г. Основна причина за ранния подем на развитите пазари е и съживяване на износа от страните в отговор на цялостния подем в световната търговия през последните месеци, твърди Wall Street Journal. И преди всичко на

### Възхода на китайската икономика

Именно „страната на драконите“ ще изведе от рецесията не само азиатския реги-

## ЦИЕ – и 2010 г. ще носи знака на кризата

Когато през 2008 г. Западна Европа се насочваше към най-дълбоките води на рецесията, страните от Централна и Източна Европа (ЦИЕ) отчетоха среден ръст на БВП от 3%. В края на 2009 г. развитите страни вече изплуват към повърхността, а „новите“ за ЕС икономики все още не са опрели дъното.

Силната зависимост на региона в търговски и финансов аспект от развитите пазари на Еврозоната направиха страните от ЦИЕ изключително уязвими към „зарази“. Това допусна кризисната вълна, отложено във времето, да се разлее върху страните от региона със значителен интензитет. Превърна ги в едни от най-засегнатите от кризата икономики. Причина са не толкова вродени недъзи на финансовите им системи, колкото силната им зависимост от чуждестранни капитали и експорт, чиито обеми при сегашните условия на протекционизъм са свити до минимум. Това прави

### Рецесията в ЦИЕ упорита

Общо за региона очакванията са за спад на БВП от 5.5% за 2009 г. на годишна база по прогнози на МВФ.

Ръст от 1.8% се очаква през 2010 г., съпроводен от бавно възстановяване на потребител-

ското търсене и съживяване на бизнеса, приоритетно на експортните производства.

Така осреднени обаче, показателите могат да бъдат доста подвеждащи, тъй като между отделните страни в региона съществуват значителни различия.

Полша например излиза почти незасегната от кризата с ръст на БВП през целия период. Сред най-тежко засегнатите в региона се нареждат Унгария, България, Румъния и прибалтийските републики.

### Надолу по-стръмния склон

Българската икономика ще продължава да се свива и през 2010 г. Около прогнозата за спад на БВП от – 2.5% за следващата година, се обединяват очакванията както на международните анализатори, така и на българското правителство. В бюджетната прогноза като стартова за процеса на възобновяване на активността е заложена 2011 г., а през 2012 г. се очаква ръст от 4.8%. Анализатори от „Уникредит“ коментират, че при ограничени възможности за маневриране на фискално и монетарно ниво в страната най-лошото за българската икономика все още може да се очаква.

## Ръст на реален БВП и годишна инфлация в района на ЦИЕ (в %)

	Ръст на реалния БВП					Годишна инфлация				
	2007	2008	2009	2010	2014	2007	2008	2009	2010	2014
Общо ЦИЕ	5.5	3	-5	1.8	4	6	8.1	4.8	4.2	3.3
България	6.2	6	-6.5	-2.5	5	7.6	12	2.7	1.6	3.4
Румъния	6.2	7.1	-8.5	0.5	5	4.8	7.8	5.5	3.6	3.5
Хърватия	5.5	2.4	-5.2	0.4	4	2.9	6.1	2.8	2.8	3
Македония	5.9	4.9	-2.5	2	4	2.3	8.3	-0.5	2	3
Сърбия	6.9	5.4	-4	1.5	5.5	6.5	11.7	9.9	7.3	4.7
Естония	7.2	-3.6	-14	-2.6	4	6.6	10.4	0	-0.2	2.5
Латвия	10	-4.6	-18	-4	4	10.1	15.3	3.1	-3.5	1.1
Унгария	1.2	0.6	-6.7	-0.9	3.5	7.9	6.1	4.5	4.1	3
Полша	6.8	4.9	1	2.2	4	2.5	4.2	3.4	2.6	2.5

Източник: МВФ

он, а и цялата глобална икономика, твърдят експерти от Световната банка. От началото на 2009 г. БВП на Китай следва стабилен възходящ тренд, а през третото тримесечие отчете ръст на БВП от 8.9% в сравнение със същия период преди година. Резултатът беше определен като зашеметяващ в настоящите условия, въпреки че стъпва на солидната фискална намеса в размер на 396 млрд. паунда. Китайското правителство ги

„изсипа“ върху местния бизнес към средата на годината под формата на държавни поръчки, кредити и други стимули на общото потребление. Така въпреки срива в потреблението на китайски стоки от чужбина ефектът беше неутрализиран чрез ръст на потреблението в страната. С опора на стабилния „китайски стълб“ от кризата с бързи темпове излизат и останалите страни от региона според данни на МВФ.

# Фантастични продажби в реално време с NESCAFÉ®!

Защо NESCAFÉ® Café Menu е правилният избор за Вашия магазин?

- качествен отговор на развиващата се кафе култура в България от марка кафе №1 в света NESCAFÉ®.
- специално перфорирана кутия, която позволява по-удобен мърчандайзинг и продажба на бройка
- модерен дизайн, който ще привлече вниманието на посетителите в магазина Ви
- атрактивен и лесен за приготвяне продукт с неповторим вкус, който ще се хареса на клиентите Ви



фантазии от пяна

Позиционирайте продуктите от гамата на NESCAFÉ® Café Menu в касовата зона, за да постигнете наистина фантастични пазарни резултати!



Цена на кутия без ДДС	Продукт	Бар код		
		Саше	Кутия	Кашон
3.47	NESCAFÉ® Капучино 10x14g	5011546177601	5011546477596	5011546177595
3.33	NESCAFÉ® Кафе Шоколад 8x18g	5011546177625	5011546477633	5011546177632
3.33	NESCAFÉ® Кафе Ванила 8x18.5g	5011546177687	5011546477640	5011546177649
3.33	NESCAFÉ® Кафе Карамел 8x17g	7613032414269	7613032414276	7613032414283

За повече информация се обърнете към супервайзорите на НЕСТЛЕ България АД.

# Много продукти поевтиняха с по малко

Таинният клиент регистрира понижения от по няколко стотинки през октомври

## Чавдар Димов

Средната стойност на покупката в проекта „Таен клиент“ през октомври е 28.67 лв. – с 22 стотинки по-малка от септемврийската. Това се равнява на един процент поевтиняване, което в общи линии преповтаря картината от преходния месец. Разлики обаче има.

Продуктите, за които е платено по-мал-

ко през октомври, сега са значително повече в сравнение с пазаруването през септември. Въпреки общото поевтиняване тогава само шест продукта от кошницата бяха с по-ниски цени. Осем от тринайсетте храни бяха повишили цените си, поради което обявихме поевтиняването за по-скоро статисти-

ческо. Този път поевтиняващите продукти са 13 за целия списък и девет за храните (плюс две хранителни стоки без промяна).

Разликите в средните цени по продукти не са големи и в повечето случаи са под десет стотинки. В процентно изражение най-сериозно поскъпват брашното (22%)

## Сравнение на цените

	Количество	Хипер-маркет	Супермаркет				Дискаунтьри		Статистика	
		ХИТ	BILLA	Пикадили	Фантастико	Европа	T-Market	Kaufland	Средна стойност	Месечно нарастване
<b>ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ</b>										
Хляб „Добруджа“	≥ 750 г	0.55	0.64	0.89	0.5	0.65	0.59	0.61	0.63	-6%
Яйца	6 бр.	1.49	1.59	1.15	1.15	1.22	1.05	1.46	1.30	-3%
Брашно	1 кг	0.59	0.59	0.69	0.54	0.54	0.59	0.39	0.56	-6%
Олио	1 л	1.59	1.58	1.65	1.49	1.68	1.58	1.49	1.58	-12%
Ориз	1 кг	1.49	1.59	2.09	1.29	2.08	1.19	1.19	1.56	-6%
Захар	1 кг	1.49	1.45	1.59	1.48	1.39	1.48	1.39	1.47	2%
Кафе	≥ 200 г	2.09	1.75	2.45	1.98	2.29	2.05	1.99	2.09	12%
Сирене краве	500 г	1.75	2.25	1.50	1.70	1.74	1.17	1.85	1.71	-9%
Кашкавал „Витоша“	500 г	3.50	4.00	3.65	3.80	3.97	3.40	3.25	3.65	6%
Маргарин	≥ 250 г	0.79	0.79	0.79	0.79	0.79	0.79	0.77	0.79	-3%
Прясно мляко	1 л	1.29	0.77	1.35	0.79	1.34	0.95	0.77	1.04	8%
Кисело мляко (≥ 2% масленост)	1 бр.	0.39	0.41	0.54	0.36	0.44	0.39	0.35	0.41	0%
Кренвирши (смес, без пилешки)	500 г	1.90	2.90	2.85	1.70	2.39	2.56	2.35	2.38	6%
<b>Общо хранителни стоки</b>		<b>18.91</b>	<b>20.31</b>	<b>21.19</b>	<b>17.57</b>	<b>20.52</b>	<b>17.79</b>	<b>17.86</b>	<b>19.16</b>	<b>0%</b>
<b>НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ</b>										
Шампоан	≥ 200 мл	0.99	1.29	1.89	2.09	1.38	0.85	0.85	1.33	-8%
Препарат за чистене, универсален	≥ 750 мл	1.69	1.99	1.99	1.49	2.24	1.49	0.99	1.70	-11%
Душ-гел	≥ 200 мл	1.79	3.99	2.79	3.24	3.14	3.25	0.99	2.74	19%
Сапун	1 бр.	0.39	0.39	0.45	0.39	0.44	0.33	0.33	0.39	-3%
Паста за зъби (≥ 75 мл)	1 бр.	1.19	1.19	1.15	1.29	1.44	0.99	0.98	1.18	24%
Прах за пране	1 кутия	0.95	0.99	1.25	1.10	1.19	0.99	0.99	1.07	1%
Тоалетна хартия	4 бр.	1.29	1.09	1.09	1.25	0.99	0.95	0.95	1.09	-3%
<b>Общо нехранителни стоки</b>		<b>8.29</b>	<b>10.93</b>	<b>10.61</b>	<b>10.85</b>	<b>10.82</b>	<b>8.85</b>	<b>6.08</b>	<b>9.49</b>	<b>3%</b>
<b>ОБЩА СТОЙНОСТ НА ПОКУПКАТА В МАГАЗИНА</b>		<b>27.20</b>	<b>31.24</b>	<b>31.80</b>	<b>28.42</b>	<b>31.34</b>	<b>26.64</b>	<b>23.94</b>	<b>28.65</b>	<b>1%</b>
<b>ОТКЛОНЕНИЕ СПРЯМО СРЕДНАТА ОБЩА СТОЙНОСТ</b>		<b>-5.08%</b>	<b>9.02%</b>	<b>10.98%</b>	<b>-0.82%</b>	<b>9.37%</b>	<b>-7.03%</b>	<b>-16.45%</b>		

Легенда: ■ Собствена марка ■ Промоция ■ Собствена марка + промоция



и душ-гелът (24%). За брашното това е по-скоро връщане към нормалната му цена, след като миналия път бяха регистрирани три случая на сериозен спад (при това любопитно до една и съща цена от 29 стотинки за килограм). Поскъпването на душ-гела се дължи най-вече на „Т-маркет“, където този продукт е купен за 3.25 лв., при положение че миналия месец е намерен за 0.99 лв. Във „Фантастико“ и „Била“ обаче също има значителни повишения.

Като цяло през октомври няма случай на масово поскъпващи или поевтиняващи про-

дукти. Хлябът, захарта, маргаринът, универсалният препарат и сапунът имат само случаи на понижение в цената, но нито един на поскъпване. Кафето не е променило средната си цена в нито един магазин.

Най-постоянни са се запазили цените в ХИТ. Там седемнайсет от продуктите са стрували толкова, колкото и през септември, което означава, че само три са с промяна. В „Пикадили“ картината също е останала госта стабилна с 14 продукта без промяна. На обратния полюс е магазинът „Европа“, където само три продукта са били на цената от предишния месец. „Европа“ е и единственият магазин, в който сметката за храни-

телни продукти е нараснала в сравнение със септември. При това със значителните 2.04 лв. Във всички останали вериги регистрираме понижения. За сметка на това нехранителните продукти поевтиняват само в „Европа“ и „Кауфланг“.

Най-много продукти (8) в промоция са попадали в кошницата в „Пикадили“. Стоки от тяхната акция от типа „постоянно ниска цена“ все по-често намират място в тайния клиент. Във „Фантастико“ единайсет от продуктите са били от собствената им марка. Този път пет от тях са били и на промоция. В „Била“ осем неща от списъка са били от собствена марка.



**БЪДЕТЕ ИНФОРМИРАНИ С ЕЛЕКТРОННИЯ БЮЛЕТЕН НА „РЕГАЛ“**

**РЕГИСТРИРАЙТЕ СЕ НА WWW.REGAL.BG**

## КУБЧЕТА. Революция в дъвките.

(нова форма)<sup>3</sup>

(дълготрайна свежест)<sup>3</sup>

(нов вкус)<sup>3</sup>



[www.mentos.bg](http://www.mentos.bg)

[www.vdg-bg.com](http://www.vdg-bg.com)

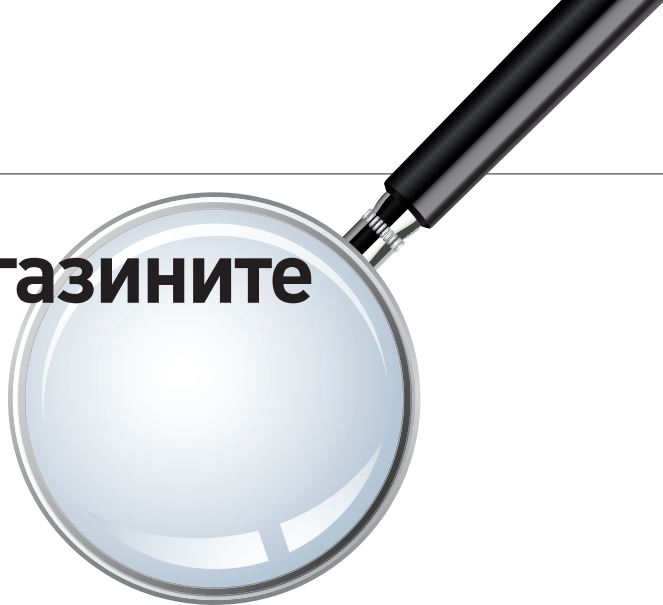
Вносител : **ВДГ АД, Вандергестен**

e-mail: [vdg@inet.bg](mailto:vdg@inet.bg)

НОВО ИЗЖИВЯВАНЕ  
**mentos**  
CUBE

Продукти	Баркод продукт	Баркод стек	Брой в стек	Стекове в кашон
ДЪВКИ МЕНТОС КУБЧЕТА ФЛИП ТОП ТРОПИЧЕСКИ ПЛОДОВЕ 16гр	80746676	8003440939154	12	20
ДЪВКИ МЕНТОС КУБЧЕТА ФЛИП ТОП АЙС МИНТ 16гр	80746683	8003440939178	12	20
ДЪВКИ МЕНТОС КУБЧЕ АЙС МИНТ 44гр	80746621	8003440938997	6	4
ДЪВКИ МЕНТОС КУБЧЕ ГОРСКИ ПЛОДОВЕ 44гр	80746584	8003440939017	6	4

# Какво видяхме в магазините на 27 октомври



Атанас Илиев

## 4.75 „Кауфланд“, „Дружба“, 10.00 ч.

Въпреки ранния час има доста клиенти. Сектор „Плодове и зеленчуци“ изглежда доста добре за разлика от две служителки, чиито работни облекла са силно замърсени. По-нататък в зондлата за замразени пилешки субпродукти има сериозна нужда от зареждане, което позволява да се види силно замърсеното съно. На него много етикети, паднали от опаковките, се ваят в мръсотия. На хладилната стена има биволски млека с драстично намалена цена. Повечето са със срок на годност до 29.10.09 г, но има и поне три броя с дата 24.10.09 г. Няколко метра след това на челната страница на същата хладилна стена впечатление прави едно самотно парче кашкавал, силно смачкано и побеляло, със срок на годност до 04.10.09 г. Като изключим тези забележки, в магазина всичко изглежда наред.

## 5.00 ХИТ, „Младост“, 12.00 ч.

Сектор „Плодове и зеленчуци“ отново изглежда чудесно с изобилие от екзотични продукти. Изключение прави участъкът за биопродукти, на който има няколко празни и полупразни касетки. На

няколко празни места има бележки, чрез които ХИТ се извинява на клиентите си за липсата на стоки и посочва датата, на която очакват доставка. На една от тях четем: „Уважаеми клиенти, количествата от този артикул в момента са изчерпани. Очакваме следваща доставка на 21.10.09 г.“ Очевидно нечие търпение е доста голямо. На хоризонталната хладилна витрина се наблюдава двоен стандарт в ползването на ръкавици за еднократна употреба. Част от продавачките ги ползват, други не.

## 4.33 „Европа“, „Младост“ 1, 14.30 ч.

В този делничен ден паркингът е пълен. Около входа на магазина е доста замърсено. В магазина няма много клиенти. Работят две касиерки, едната е с фирмена униформа, а другата е облечена спортно-елегантно. На кош са изложени банани с много лошо качество. Сектор „Козметика“ не е добре зареден, има по един ред от стоките, но заг тях прозират празните стелажки. Някои от промоционалните стоки липсват, а от други има по една-две бройки. В останалата част от магазина стоките са добре заредени.

## 4.83 „Пикадили“, „София сити център“, 15.30 ч.

Сектор „Плодове и зеленчуци“ както винаги изглежда невероятно добре. За съжаление отново са там онези рибни продукти, собствен внос на веригата, които са с посочени две температури на съхранение. Те присъстваха и преди месец при посещението в другия магазин на „Пикадили“ в София. Този път се наблюдават два срока на годност. Върху този за съхранение при минусова температура има лепенка за срок при плюсово. Обикновено при плюсово съхранение трайността е около 45 дни, а при минусова – около година. На част от опаковките, изложени на температура 0-4 градуса, е посочена дата на пакетиране през 11.2008 г. и срок на годност до декември. При всички положения има много противоречива информация на тези опаковки. При насипните колбаси продавачка, подреждайки стоките, бутна една от табелките с цени на пода от външната страна на щанда. Оттам табелката се озова много бързо обратно на старото си място. Друга продавачка на този щанд работи с ръкавица на лявата си ръка, а обработва колбасите предимно с дясната. Заг нея

на машината за рязане на колбаси работи служителка с ръкавица на дясната си ръка. На първа страница в промоционалната брошура отново е поместена рецепта за вкусно ястие, което се предлага и в готов вид, така че тези които не се справят с готвенето също могат да го опитат.

## 5.00 „Билла“, „България“, 16.20 ч.

След като от „Пикадили“ силно възбудиха интереса около съхранението и позиционирането на замразено – охладените рибни продукти, реших да проверя какво е положението тук. Всичко е наред като опаковки, дати на пакетиране, температура и трайност на съхранение, дори са се презастраховали, след като във фризерите са замразили опаковки, които са с посочена плюсово температура на съхранение и 45 дни срок на годност. Работят доста каси и няма опашки.

## 4.25 „Т-маркет“, „Костенски водопад“, 17.00 ч.

Магазинът е светъл, чист, подреден и зареден. Намалените плодове и зеленчуци са добре опаковани и дискретно изложени под основния стелаж. За останалите намалени стоки обаче кой знае защо е отделено простран-

ство на хладилната стена. Там има опаковки чипс в кутийки с приближаващ срок на годност. До него има няколко броя съомга в опаковки по 100 г, също с приближаващ срок. Проблемът е, че те би трябвало да са на -18 градуса. Не е сигурно, че след като са размразени, шансът да бъдат продадени е по-голям. На излизане се оказва, че работят само две от касите и опашките бързо набират дължина. Все пак приближава 17.30 ч.

## 4.50 „Фантастико“, „Бъкстон“, 18.00 ч

Този магазин не разполага с обособен паркинг, а ако се съди по сериозния брой клиенти, очевидно е предпочитан в района. Поради неголемите ѝ размери на хоризонталната витрина са предложени основно прясно месо и маслини. Останалата част от артикулите, които традиционно в магазините присъстват там, са на хладилната стена във вакуумираните им варианти. В магазина като цяло голям асортимент е изложен на минимално пространство. Чудесен жест от страна на „Фантастико“ към квартала е детската площадка пред магазина, която и в този час и време от годината е пълна с деца.

● Средна оценка на магазините



ОТЛИЧАВАМЕ Вашите продукти на рафта

HL Display България тел. (02) 421 08 36 www.hl-display.com

Различните на рафта

### Био черна леща

производител: Rapunzel,  
Germany  
вносител: „Вилтрейг“ ООД  
продава се в: ХИТ



### Обувки за гризане за кучета

производител:  
Vivakraft,  
Germany  
вносител:  
„Фелина  
България“  
продава се  
във „Фан-  
тастико“



### Сушен ананас с аромат

внос и пакетиране:  
„Евразия  
трейдинг“

продава се в: ХИТ



### Микс чипс от сушени банани, джакфрут, ананас и сладък картоф

производител:  
„Нха Бе импорт-  
експорт джойнт  
сток कंपनी“,  
Виетнам  
вносител: „Уни  
експорт импорт“  
продава се в: ХИТ



### Дъвка-захарен памук с вкус на ягода

производител:  
La Giulia IND S.P.A, Италия

вносител:  
„Интерфудс  
България“  
Предлага се  
в „Билла“



### Нарязани бамбукови стръчета във вода

производител:  
Exotic Food,  
Thailand  
вносител: „Мар-  
кетинг-В“  
продава се в  
„Пикадили“



# clever е нашата дискаунтърска марка

Форматите ни с Penny ще се допълват, казва Диана Тодорова, главен оперативен директор на „Била България“.



© Цветелина Ангелова

Диана Тодорова работи в „Била България“ от 2000 г. Започва като мениджър на сектор деликатеси. През 2006 г. става търговски директор на фирмата, а от началото на 2007 г. е член на борда на директорите. В момента е главен оперативен директор на компанията. Отговаря за отделите продажби, маркетинг, спейс мениджмънт, както и за всички пресни отдели във фирмата. Преди „Била“ пет години е работила като директор „Продажби“ във фармацевтична компания.

**Тази година е рекордна по брой новооткрити магазини за „Била България“. Това по предварителния план на компанията ли е, или е реакция на кризата?**

Като компания с международно ноу-хау ние следваме предварително определен план за развитието на „Била България“, проверен от опита на компанията майка REWE Group. Активностите ни от последната година са свързани с големи инвестиции и логистика, предварително обмислени и преценени до най-малкия детайл. Разбира се, ние сме гъвкави съобразно текущата икономическа ситуация. Тази гъвкавост се изразява в отношението ни към клиента, в желанието на „Била“ да е в негова помощ в нестабилен момент за семейния бюджет. Предлагаме качествени стоки от различни ценови сегменти, богат асортимент и седмични акции на евтини цени.

**Имаше ли корекции във връзка с кризата в първоначалния план за отваряне на магазини?**

В бюджета си за 2009 г. имаме заложили по-малък брой магазини. Ускорихме експанзията си през тази година и ще я приключим с 65 магазина. За 2009 имаме 24 нови локации. Сега сме най-голямата търговска верига в България по брой магазини и по брой градове, в които присъстваме.

**Как финансирате това разрастване?**

Финансира ни централата на REWE Group. Групата е вложила големи инвестиции в българския пазар, преценено е, че той се развива, че има голям потенциал за навлизане на нови играчи и за нашето разрастване. В момента около 70% от търговията на дребно за хранителни стоки в България се държи от малки магазини.

**В „Регал“ поместихме данни, че успоредно с откриването на нови магазини намаляват и продажбите средно на магазин. Как гледате на**

**тази канибализация?**

Нормално е с насищането на мрежата да има и такъв ефект. В Стара Загора доскоро оперирахме само с един магазин, а до края на годината ще са общо пет. Там се чувства такъв ефект. Но той е малък и предварително пресметнат. В крайна сметка с тези откривания общата маса на клиентите и на оборотите ни нараства, което е нашата основна цел.

**Разрастването крие ли рискове? Какви и как ги управлявате?**

Ние сме много опитна организация. „Била България“ навлиза следващата година в десетилетието си. При нас всеки риск е наистина предварително премерен. Има случаи, когато действително възникват непредвидени обстоятелства, особено когато се работи с много подизпълнители и в условия на експанзия. Но ние сме професионалисти в дейността си и мога да твърдя, че рисковете са сведени до абсолютен минимум.

**Какъв точно е форматът на „Била“?**

Много ясен. Ние се позиционираме като супермаркет. При нас може да се намери всичко, от което се нуждае едно домакинство, независимо дали е със свит или с по-широк бюджет. Предлагаме стоки от различни ценови сегменти, както и нашата собствена марка clever. „Клевър“ покрива най-ниския ценови сегмент, без да се правят компромиси с качеството. Спрямо ситуацията в България ние се стремим да предложим възможно най-добрите търговски предложения. Това, което класическият супермаркет дава в повече на своите клиенти, е по-голямо разнообразие в продуктовата листа, по-добра атмосфера за пазаруване в магазина, по-добро качество и обслужване.

**С какви средства постигате ниските цени?**

В последните две години активизирахме

нашите собствени вносове и от икономията на мащаба сме в състояние да предложим артикули, които имат първа цена на пазара. Купуваме заедно с колегите си от другите държави. Вносът, който правим, дава възможност да предложим по-ниски цени. „Билла“ стимулира също и доставчиците да правят по-добри оферти към клиентите. Съвместно с тях ние също намаляваме собствения си марж, предлагайки атрактивни промоции.

### **С магазините, които сега откривате – по-малки и в централните градски части, не влизате ли и в сегмента на удобните магазини?**

От една година започнахме да влизаме и в по-малки формати и се стремим да отидем възможно по-близо до клиента. По-малките формати са удобни за всекидневното пазаруване, така че е нормално „Билла“ да се стреми да ги развива. Магазинът ни в подлеза на Софийския университет е на изключително удобно място. Доволни сме от силния му старт и при всяка възможност бихме откривали още такива магазини. Така че ставаме все по-опитни в оперирането на такива convenience (удобни) формати.

### **В кое отношение се различават най-много една „Билла“ в провинцията и една „Билла“ в София?**

Ние структурираме асортимента си в магазините, съобразявайки се с локацията им и с покупателната сила на клиентите в района. Работим естествено с типове магазини, но има още какво да направим, за да задълбочим подхода, да го направим по-индивидуален.

### **Като търговска верига наблюдавате ли изместване на потреблението към по-ниските ценови сегменти?**

В по-малките градове на страната една част от клиентите търсят по-евтини хранителни продукти. В категории като хляб и хлебни изделия, пакетирано кафе, сирене, мляко не регистрираме промяна в поведението. Доколкото се наблюдава някаква резервираност, тя е по-скоро към нехранителните продукти. В „Билла“, както знаете, сме специалисти в продажбите на хранителни продукти и това са много по-голяма част от нашия асортимент.

Наистина в по-малките градове се усеща, че клиентите са станали ценово почувствителни. Хубавото е, че ние имаме

какво да им предложим. В момента имаме около 300 clever артикула и предстои в началото на следващата година да прибавим около 15 нови продукта.

Претендираме, че в зоната на собствената ни марка се фокусираме върху качеството на продуктите. clever на практика е нашата дискаунтърската марка. С нея покриваме базови продукти, които в дискаунтърите са на ниски цени, и постигаме паритет на тези цени с тези на дискаунтърите. Затова разширяваме броя на артикулите и много по-силно ще комуникираме това с идването на тези вериги.

### **Ще промените ли политиката на „Билла“ покрай влизането на Penny Market на пазара и как?**

Penny също е дъщерна фирма на REWE Group и ние по-скоро смятаме, че двата формата на пазара на бързооборотни стоки в България ще се допълват. Penny също закупува, използвайки синергията на цялата група, в сектора дискаунтър. Но тя ще има друг асортимент собствени марки. Що се отнася до това колко голяма ще е в проценти разликата между най-ниските цени на дискаунтърите и тези в „Билла“, за базови артикули постигаме паритет. За нас Penny ще бъде още един ценови коректив, защото ние правим постоянен мониторинг на артикулите от стратегическия ни асортимент (в това число и clever), като търсим паритет със сегашните си конкуренти.

### **Сътрудничите ли си и в какво отношение?**

Ние имаме добри взаимоотношения като фирми под чадъра на REWE. Срещаме се и обменяме опит с колегите от Penny. Обучавахме техни кадри от изпълнителските позиции преди мощното откриване на магазините им.

### **Коя търговска верига определяте като ваш основен конкурент?**

Както казах, следим конкуренцията, доколкото я ползваме за ценови коректив. Основно супермаркетите, защото за сегмичния си пазар клиентите идват в нашите формати. Около нашите обекти има и малки магазини, които също имат своите клиенти за малки покупки през деня. Тук идва голямата роля на удобните формати, защото там имаме клиенти, които ни избират за всекидневния си пазар. Но реално в България клиентите не различават формати. Те очакват едновременно добри цени и от

супермаркета, и от дискаунтърите, и от хипермаркета. Така че има определени сегменти като ниския ценови сегмент, който се покрива от собствените марки на търговските вериги, в които конкуренцията ще бъде ожесточена. Нашата задача е всички клиенти да намират продукти, които биха могли да си позволят да купят при нас, според техните възможности.

### **Еднакви ли са цените във всичките ви магазини?**

Акционната ни брошура е национална. Тя е валидна за всичките действащи магазини. Каквото могат да купят клиентите от София, на същата цена продуктите от брошурата могат да бъдат намерени и в другите магазини извън София. Имаме допълнителни паралелни промоции, които могат да бъдат регионални и могат да се предлагат само в определени градове. Това е възможно е в даден момент да има продукт, който да е на по-ниска цена за определен брой градове.

### **Защо се наложи брошурите да станат от двуседмични, едноседмични?**

Водени сме от желанието да предложим по-голямо разнообразие и да разширим групата на продуктите с по-изгодна цена. Реално сега за същия период имаме двоен брой предложения за промоционални артикули, което определено е от полза за пазаруващите в „Билла“.

### **И производителите преглътнаха това?**

Смятам, че е от полза на всички. Производителите също търсят начини да запазят своите обороти, предлагайки интензивно промоционални продукти. Това е и нашето разбиране като търговци на гребно – става дума за съвместни инициативи с нашите доставчици.

### **Бихте ли посочили няколко от бестселърите в „Билла“?**

Мога да посоча продуктовете групи, към които клиентите ни имат афинитет. Това са свежите продукти (плодове и зеленчуци), щандовете ни с охладено месо и нашето собствено производство хляб. Пресните отдели са козът в ръкава ни. Като супермаркет сме много фокусирани върху управлението им, в асортимента, в обучението на служителите. Смятаме и в бъдеще да ги развиваме.

*Въпросите зададе Боряна Бъчварова*

Събуди продажбите си! Зареди 3-те  
всеки с подарък



*Амбициозен*



*Общителен*



*Дискретен*

Позиционирайте пакета NESCAFÉ® Classic 250 g с подарък оригинална чаша NESCAFÉ® на втора точка на продажба в магазина, далеч от основния регал на кафе, и увеличете продажбите си!

Нестандартният дизайн и личните послания на чашите неизменно ще привлекат вниманието на повече клиенти!



# Аз съм българин, обичам...

Резултати от потребителско изследване на купувачите на ракия и данни от търговски одит

## Екип на МЕМРБ

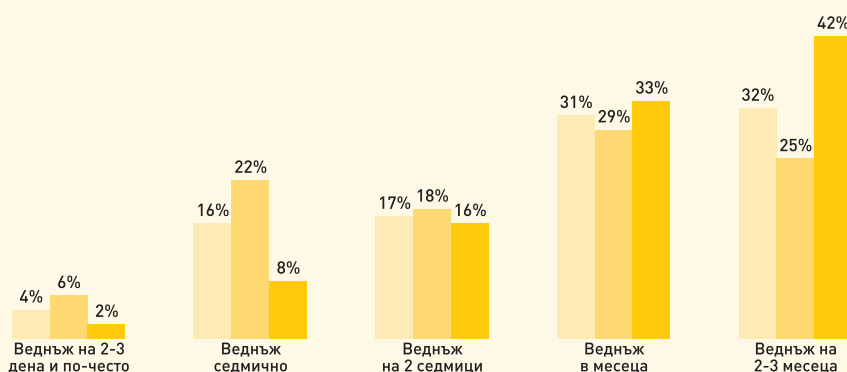
През октомври тази година МЕМРБ проведе специално изследване сред купувачи на ракия. Проучването се осъществи в София чрез интервюта на изхода пред няколко големи вериги хранителни магазини. Участниците в изследването са лица, навършили 18 години, купувачи ракия от магазин поне веднъж на два-три месеца. Общият брой ефективни интервюта е 300.

Резултатите показват, че малко повече от половината купувачи на категорията са мъже (55%); приблизително същият е дялът на купувачите с доход на домакинството над 1000 лв. (57%). Всеки трети купувач е на възраст до 30 години, а с по 25% дял от всички анкетирани са възрастовите групи 31–40 години и 41–55 години.

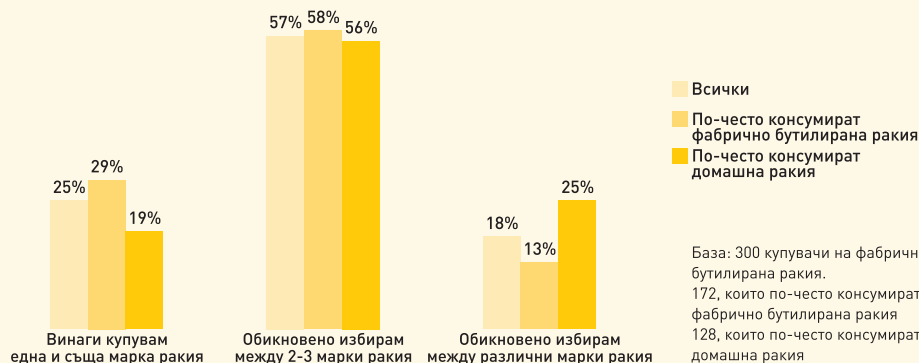
Повече от половината участници в изследването купуват ракия от хранителен супермаркет веднъж на един-три месеца (63%), а други 20% го правят поне веднъж седмично. Едва 1% от анкетираните купуват ракията за друг, без самите те да са консуматори. Декларираната ниска честота на покупка съвпада с отчитания от МЕМРБ чрез проучването търговски одит спад на продажбите на ракия (13% в обем и 7% в стойност) от началото на 2009 г. спрямо същия период на 2008 г.

Едва ли е изненада, че 43% от купувачите на фабрично бутилирана ракия консумират най-често домашна ракия. По-често консумиращите домашна ракия са хора с малко по-ниски доходи от тези, които предпочитат да купуват ракия от магазин и в по-голямата си част са мъже (61%). Като фактор с най-голямо значение за това предпочитание се посочва **наличието на естествени съставки** (45% от тези, които пият най-често домашна ракия). Всеки пети я харесва заради **по-добрия вкус**, а други 20% посочват, че лично те или член на домакинството **произвеждат ракията**. В търговския одит резултатите показват по-силно изразено намаление на количествата, реализирани в заведенията (–18%), отколкото в магазинната мрежа (–11%), което може да се обясни и с по-голяма консумация на домашна ракия.

## Колко често купувате ракия от хранителен супермаркет?



## Кое от следните твърдения описва най-добре вашето поведение?



Все пак по-висок е дялът на тези, които пият по-често ракия, закупена от магазин. Изтъкват се три основни фактора, определящи този избор. На първо място е **доверието в марката** (29% от тези, които предпочитат закупената ракия); за 27% най-голямо значение за този избор има спазването на **хигиена и норми за безопасност** при производството, а всеки четвърти от тази група посочва, че консумира фабрично бутилирана ракия, защото **няма достъп до домашна**.

Кой е основният мотиватор при избора на ракия? За 39% от всички купувачи това е **марката**, а още 9% посочват **производителя**. **Цената** е определяща за всеки пети анкетиран. За 23% от купувачите най-важен е видът на ракията, като 19% сдържат тя да е гроздова. Данните от търговски одит

на МЕМРБ потвърждават тези наблюдения, показвайки ръст на дела на гроздовата ракия, реализирана в търговската мрежа, за сметка на по-скъпите кайсиева, сливова и мускатова. Фактори с по-малко значение, но посочвани като основни от някои респонденти, са: промоция в магазина, наличност на продукта и размер на бутилката. Опаковките, за които в търговския одит се отчита увеличение на дела, са тези до 200 мл и големите еднолитрови бутилки.

Една четвърт от анкетираните биха заменили ракията с вино, същият дял с водка и още толкова с усски. Тези, които не биха я заменили с друг алкохол, са 1%.

# Продажбите на бутилирана ракия са за 200 млн. лв. за 2008 г.

Хорека каналът реализира 32% от тях

## Чавдар Димов

Пазарът на ракия е за над 200 млн. лева годишно, показват данните на „Нилсен България“. Става дума само за бутилираната ракия, която се продава в магазините или заведенията в страната. През 2008 г. бутилираната ракия е реализирала над 13 млн. л продажби в количество. За първите седем месеца на 2009 г. продажбите възлизат на над 7 млн. литра за над 120 млн. лева.

Домашна ракия се прави от всичко – от грозде, сливи и кайсии до компоти. Бутилираната обаче е най-вече гроздова. На гроздовата се пагат над 95% от пазара на бутилирана ракия и в количество, и в стойност. Сливовата е с по-малко от 3% дял от обема.

Средната цена на литър ракия е 16.84 лв. за първите седем месеца на годината. Бутылка ракия се е продавала средно за 8.32 лв. С най-голям дял от пазара са бутилките от 700 и 750 мл, на които се пагат половината от продажбите.

През каналите за отложена консумация

(магазините) минават 68% от продажбите на ракия в обем. За категорията почти няма ясно отличим тип магазини, който да е безспорен лидер по дял. Все пак магазините между 41 и 100 кв.м вземат надмощие с 19%.

Хорека каналът реализира 32% от продажбите на ракия. С най-голяма важност са ресторантите, на които се пагат 21%. Това ги прави най-важния канал за целия пазар. Това е и най-скъпият канал – средната цена на литър ракия там е 30.77 лв., което е почти 100% над средното за пазара. През януари – юли 2009 г. бутылка ракия е струвала средно 21.16 лв. в ресторантите. Вторият по значимост хорека канал са кафенетата, които реализират 10.5% от общия обем на пазара. Средната цена за литър там е значително по-ниска от тази в ресторантите – 18 лв. Продажбите на ракия в баровете са пренебрежимо малки – пог половин процент.



© Shutterstock



**ТИКВЕШ**

ВИНАРСКА ИЗБА

За природната лозова жълта ракия се използват специално подбрани сортове грозде — от които се получава вино, което впоследствие се дестилира, за да се получи това превъзходно бренди. Отлежала минимум 3 години в малки дъбови бъчви, ракията придобива своята изтънченост и мекота.

Природна Лозова Ракия 0.7 л  
**ТИКВЕШ**

алк. градус — 40%  
баркод — 5310008003121  
6 бр./КАШОН

Вносител за България:  
**СИТЕКС ООД**

[www.sitex.bg](http://www.sitex.bg)



DOMAINE  
BOYARD

ГЛЪТКА  
СТИЛ

# Кой, къде и колко често пие ракия и уиски

И какво още пие

48%

от пълнолетното градско население пие ракия



около

2 000 000

души

26%

от пълнолетното градско население пие уиски



около

1 100 000

души

пият и ракия, и уиски



около

770 000

души

15%



от пиещите ракия пият вкъщи всеки ден

31%



от пиещите ракия пият между два и четири пъти в седмицата у дома си

1%



пият ракия всеки ден извън дома

5%



пият ракия между два и четири пъти седмично

74%

от пиещите ракия пият домашна. Половината от тях изобщо не пият друга

7%

от тези, които пият уиски, го правят поне два пъти седмично или по-често

11%

пият веднъж в седмицата

## Топ 5 марки ракия (по проникване)

Пещерска (23.0%)
Сливенска перла (9.6%)
Карнобатска (9.2%)
Поморийска (8.5%)
Троянска сливова (7.6%)

База: пиещи ракия

## Топ 10 марки уиски (по проникване)

Ballantine's (24.1%)	Tullamore Dew (16.4%)
Johnnie Walker (24.0%)	Grant's (14.0%)
Jim Beam (20.9%)	J & B (12.4%)
Black Ram (20.3%)	Teacher's (10.8%)
Jack Daniels (16.4%)	Savoy Club (10.0%)

База: пиещи уиски

Think  
Florence!



Структура на пиещите ракия и уиски по:

Възраст	Уиски	Ракия
15-19	6,4%	3,3%
20-29	25,6%	16,1%
30-39	21,6%	20,0%
40-49	22,3%	24,3%
50-59	17,4%	21,8%
60-69	6,8%	14,5%

Доход на член от домакинството	Уиски	Ракия
100 лв или по-малко	1,2%	2,3%
101-200 лв	13,4%	17,4%
201-400 лв	49,1%	53,9%
401-600 лв	22,0%	18,0%
601-800 лв	9,4%	5,8%
801+ лв	4,5%	2,2%

Как живеят със сегашните си доходи	Уиски	Ракия
Живея добре с настоящите си доходи	12,00%	7,49%
Справям се с настоящите си доходи	30,30%	25,20%
Трудно се справям с настоящите си доходи	29,00%	31,60%
Много ми е трудно да се справям с настоящите си доходи	8,97%	13,40%



Какво още пият тези, които пият уиски и ракия

**Ракия**



Бира	84%
Вино	53%
Водка	47%
Джин	17%
Ром	8%
Бренди/Коняк	12%
Ликьор	11%
Мастика	17%

**Уиски**



Бира	84%
Вино	53%
Водка	47%
Джин	17%
Ром	8%
Бренди/Коняк	12%
Ликьор	11%
Мастика	17%

# Продажбите на уиски са на стойност, колкото тези на бутилирана ракия

Като количество обаче пазарът е двойно по-малък

**Чавдар Димов**

Пазарът на уиски възлиза на над 6 млн. литра през 2008 г., но е донесъл над 195 млн. лева, сочат данните на „Нилсен България“. Това е почти оборотът, реализиран от бутилираната ракия, където обаче продадените количества са два пъти повече.

Българското уиски има превес в количество, но чуждите марки вече почти са изравнили резултата. За периода януари/юли 2009 г. вносните марки имат дял 47.5% от общия обем на пазара. За сравнение, през 2007 г. този дял е бил 40%. Едва ли е изненада обаче, че дори и с по-малко от 50% дял в количество вносните продукти държат три четвърти от пазара в стойност (77%). Чуждите марки винаги са били по-скъпи, а зад имената им се

## 3/4 от стойността на пазара се пада на вносните продукти

крият история и качество, които все повече хора могат да си позволят очевидно въпреки кризата.

След българското уиски в България най-популярен е скочът, на който се пада малко над една четвърт от продадените количества и 40% от оборотите. Следва ирландското уиски с 13% в обем и 22% в стойност. На третото място е бърбънът – съответно с 8% и 15% в количество и стойност. Канадското

уиски статистически почти не реализира продажби.

По отношение на разпространението съотношението магазини/хорека е 72% към 28%. Малко изненадващо, кафенетата са най-значими сред хорека канала с 13% от общите продадени количества на пазара. Ресторантите продават само 9% от общия за пазара обем, но с тях реализират 18% от стойността. Сред магазините най-значими са специализираните магазини за алкохол с 20% от продадените обеми и малко повече от оборотите.

Делът им обаче намалява, докато този на хипер- и супермаркетите расте от 12.2% през 2008 г. на 15.7% през първите седем месеца на 2009 г.



## Кои са най-хубавите сгради на 2009...

Официална церемония по връчване на наградите:  
15.12.2009 г., "Кемпински хотел Зографски"  
За закупуване на куверти:  
тел.: 02/958 8833, e-mail: office@sgradanagodinata.bg

### НАЦИОНАЛЕН КОНКУРС - СГРАДА НА ГОДИНАТА

[www.sgradanagodinata.bg](http://www.sgradanagodinata.bg)

генерален спонсор

**EUROMARKET**  
CONSTRUCTION

златен спонсор

**ETEM**  
BUILDING SYSTEMS

с любезното съдействие на

**ALUKÖNIGSTAHL**

**knauf**

**TELELINK**

**GEZE**

организатор

**Трагъм**  
Строителство

медия партньор

**1**  
LSDRT

**СТРОИТЕЛНИ СИСТЕМИ**

**ТЕРМОСИСТ**

**REYNAERS**  
aluminium

**Wienerberger**  
Building Value

**FERROSTEEL**

# Пикантен пазар

Продажбите на пакетирани подправки нарастват

**Жана Чанкова**

Има хора, които изобщо не обичат шоколад. Или като вегетарианци никога не консумират месо. И други, които вместо с кафе се събуждат със зелен чай. Приличат си по това, че не употребяват дадена категория продукти. Няма обаче такива, които всекидневно да не приемат поне по няколко различни подправки с храната си. Именно този факт разширява целевата група на подправъчния бизнес до всеки човек от населението (макар да се купуват основно от жени между 25 и 55 години).

В този контекст не е учудващо, че компаниите от бранша определят пазара на пакетирани подправки в България като особено перспективен и с голям потенциал за разрастване в обем. Борбата за пазарен дял се води в четири подсегмента. Те са: традиционните специализирани подправки (еднокомпонентни, монопродукти), подправъчните миксове (например подправки за барбекю, кайма, пиле, риба, шарена сол и др.), сравнително новите на пазара фиксове за приготвяне на конкретни ястия и универсалните подправки, които се използват във всякакви гозби.

## Размерът на пая

или по-конкретно на пазара на пакетирани подправки е трудно определим заради статистически необхватната категория на еднокомпонентни подправки. В този подсегмент оперират множество (над 40) малки и по-големи пакетирани фирми. Повечето от тях са с регионален обхват и продават по пазари и сергии – т.е. извън регулираните канали на дистрибуция. Заедно с продажбите на подправки собствено производство те участват във формирането на „сивата“ част на сектора. Затова съвсем условно от бранша оразмеряват пазара в общ годишен оборот между 1.8 хил. и 2.5 хил. т в официалните канали за търговия на дребно.

Пак по приблизителни данни традиционните подправки гържат до 60% от него, а останалото се поделва между комбинираните – миксове, фиксове и универсални подправки. Подсегментът на комбинираните

подправки се гържи изключително от няколко големи играчи и затова е статически обзорим. Годишните му обороти възлизат на близо 0.7 хил. т подправки на обща стойност близо 10 млн. лв. (по данни на MEMRB за септември 2008 г. – август 2009 г.)

## И размерът на парчетата

Повечето от водещите компании на пазара предлагат асортимент в повече от един подсегмент. Българските пакетирани компании са активни изключително при еднокомпонентните и миксираните подправки и позиционират продуктите си в ниското до средното ценово равнище. Водещи играчи с национално покритие са „Биосет“ – Пловдив, „Радиком“ – Пловдив (марките ВИЛИ и „Радиком“), „Меркурий П & П“ – Габрово, „Алто“ и „Мако“ – Пловдив.

С обширно портфолио и на челни позиции с 11% пазарен дял за 2009 г. (по данни на компанията) е и Captain's, с производител гръцката компания Yiotis и дистрибутор „Амперел“. Също с широко покритие са „Елис“ – Димитровград, „Дионел“ – Пловдив, ЕТ „Атанас Балтов“ – Пловдив, „Пимента&ко“ и др.

Над 42% от пазара на многокомпонентните подправки гържи марката Chef's Best Picantina на „Кенди“ (с пазарен дял 42.2% за 2009 г. по данни на MEMRB), следвана от MAGGI Вълшебен вкус и Апетит на „Нестле България“ с 38.4% дял от същия подсегмент.

Силни при подправъчните миксове са и австрийската марка Kotanyi, която в България се разпространява от „Авенди“, и универсал-

ната подправка Vegeta на хърватската компания Podravka (която в момента изгражда търговско представителство в България). Двете марки заедно с Maggi и Picantina формират високите ценови клас на подправките на пазара.

## Крал е червеният пипер!

Производителите от бранша еднородно го посочват като най-продавания артикул. Според Делян Блажев, мениджър „Развитие на пазари“, отдел „Храни“ в „Амперел“, с най-високи продажби в България са червеният пипер, черният пипер, чубрицата, кимионът, ванилията и др. Те правят обема на пазара. При „Кенди“ например половината от продажбите в категорията подправки идват от класическите Picantina. От гледна точка на вкусове рамките се стесняват до няколко „класически“ лидера в категорията заради пословичната традиционност на българския потребител, казва Жена Съгъчева, управител на „Мако“. Това затруднява налагането на по-екзотични подправки на българския пазар и ограничава продажбите им.

При еднокомпонентните подправки се наблюдава силна сезонност на търсенето. В регионите, където се прави зимнина например, най-бързо в края на лятото и началото на есента се изразходват лимонената киселина и содата бикарбонат, казва Иван Иванов, собственик на „Елис“. Освен това се предполага, че класическите подправки са най-податливи на конкуренцията на свежите си аналози. В бранша всъщност не >>> 26



© Shutterstock

» 26

отчитат заплахата на свежите подправки като сериозна. Те са малотрайни и се предлагат в специализирани магазини и пазари, казва Радо Стоицов, собственик и управител на „РадиКом“. Като цяло делът им от общото потребление на подправки е незначителен вследствие на трудностите при транспортиране и излагане в магазините и доста по-високата им цена, казва Марио Колев, главен асортимент мениджър „Хранителни стоки“ в ХИТ.

### Бумът на миксовете и фиксовете

Въпреки че не са с голям пазарен дял в количество, продажбите на миксирани варианти, включително фиксове и универсални подправки, нарастват бързо през последните години.

Една от причините е навлизането на чужда кулинария, която изисква „нови“ за българския пазар варианти. „Движеща сила за разработване на пазара са и чуждите компании в сектора, които внасят качествени марки на по-висока цена“, коментира Делян Блажев и съобщава, че смесените продукти от гамата Sartain's Mix са най-бързо растящата по продажби категория в подправъчното портфолио на „Амперел“. От „Нестле България“ също обявяват сериозен ръст на продажбите на MAGGI Вълшебен вкус пиле (29%) и 10 зеленчука (20%) през 2008 г. на годишна база.

„Успоредно с тенденциите към по-голяма практичност и бързина при приготвянето на храната нараства и търсенето на универсални подправки. Като такава Vegeta в частност бележи ръст в продажбите от август насам“, казва Добра Мартинова, национален мениджър „Продажби“ в „Podravka България“.

Бумът на подправъчните миксове задълбочава търсенията на водещите компании в бранша в посока на фиксовете (миксове за точно определено ястие). „Фиксовете заготвени се развиват като иновативна и многообещаваща подкатегория, тъй като те до голяма степен облекчават домакинята“, казва Велемира Цветкова, директор „Мърчандайзинг“ в „ЦБА АМ България“. По нейна информация през 2009 г. продажбите в категорията „пакетирани подправки“ като дял в оборота на веригата са нараснали с 20% спрямо миналата година. Тя го отнася основно на новите тенденции при миксирани подправки. Вероятно търсенето им щеше да е още по-голямо, ако нямаше един негативен ефект, за който говори Стоицов от „РадиКом“ – нарастващото по обем предлагане на предварително овкусени и мариновани

меса, основно в големите търговски вериги.

### Пътят на подправките

В по-голямата си част подправките, които овкусят българските гозби, идват от чужбина. Някои български пакетиращи компании зареждат суровините си изцяло от вносители на едро в България. Други внасят част от суровините си директно (такива са например „Кенди“, „РадиКом“, „Мако“). Червеният пипер например в по-голямата си част пристига от Китай, Чили и Перу. Други традиционни страни за произход на подправки са Турция, Индия, Бразилия, Индонезия, Виетнам. „Закупната цена на едро на вносните подправки зависи от колебанията на цените им на световните стокови борси. Така че снабдяването в България зависи от реколтата на тези страни“, коментира Делян Блажев. Има и случаи, в които производители, като „Алто“ и „Мако“ например, използват и българска суровина. Снабдяването с български подправки обаче става все по-трудно поради ниската рентабилност на отглеждането на тези култури в страната, казва Стоицов. Местните производители на подправки трудно издържат на ниските цени на вносните суровини, коментира той.

### Перспективни са супермаркетите, важен е хорека каналът

До потребителя подправките пристигат както през кварталните магазини, така и през големите търговски вериги. За вносните марки от среден и висок ценови клас именно търговските вериги са целеви формат. От „Podravka България“ например обясниха, че приоритетно утвърждават позициите на Vegeta на регалите в търговските вериги и после се обръщат към разработване на по-плътна дистрибуторска мрежа в цялата страна. От продажбите на MAGGI 27% минават през ключови клиенти като големите търговски вериги „Била“ и „Метро“, а остатъкът се пласира през други търговски обекти, обясни Борислава Борисова, специалист маркетинг „Кулинарни продукти“ в „Нестле България“. За голяма част от играчите в бранша хорека каналът важи като изключително перспективен и заедно с колбасарските цехове, транжорни и кетъринг фирми се нарежда на второ място по обем на реализирани продажби след търговските вериги. Трудно е да се определи с точност съотношение между оборотите на подправки в магазините и в хорека канала заради много продажби на едро без фактури, казва Марио Колев. Като перспективен начин за допълнителни обороти се явяват

и собствените марки на веригите, каквито според Стоицов от „РадиКом“ предлагат повечето вериги. Под собствена марка пласират подправки например „Плюс“, „Метро“, „Т-Маркет“ и „Кауфланд“, основно в ниския ценови сегмент.

Новата и перспективна тенденция в предлагането на подправки са онлайн магазините, казва Стоицов.

### Все по-големи

Масовите опаковки за подправки на пазара стават все по-качествени, коментират от бранша. Прозрачните опаковки от единично фолио все още се срещат, но употребата им е ограничена до малките фирми. Големите компании използват нови опаковъчни машини и материали с по-висока надеждност и защита. Целта е да се запазят свежестта и етерите, които да носят аромата на продуктите възможно най-дълго, без да пропускат влага и слънчева светлина. Като надежден материал се използва трислойно непрозрачно фолио, което дава и гъвкавост на опаковката.

На преден план напоследък излиза и практичността на опаковката, смята Делян Блажев от „Амперел“. В насока удобство е разработен например пликът с цип за многократно затваряне, в какъвто се предлагат някои продукти Picantina. Подправки се продават в пластмасовите флакони с дозатор и в мелнички. Най-предпочитани според Цветкова са опаковките тип солница.

От гледна точка на грамажа най-търсени към момента са все още малките разфасовки, коментира тя. Според Съдъчева малките пликчета от 9 г, разпространени в България, са безпрецедентни в Западна Европа. Наблюденията на Марио Колев от ХИТ са, че техните клиенти не обичат да купуват често една и съща, ползвана подправка, а по-скоро се пренасочват към по-големи и на практика по-икономични грамажи. Затова и тази година веригата е разширила асортимента си в частта големи разфасовки.

Всяка от разфасовките има отделна целева група, обясняват от Podravka. Те предлагат Vegeta в шест различни разфасовки. 75 г таргетира млади домакини, които пробват подправката за първи път, 125 г са предимно за малки домакинства от до трима души, 250 г се предпочитат от средно големи домакинства от четири или повече члена, 500 г е удачна за лоялни клиенти, които я ползват всекидневно във всичките си ястия, а 1- и 3-килограмовите разфасовки зареждат хорека канала.

*По материала работи и Боряна Генчева*

# Нови подаръчни комплекти Dove

Нека Вашата печалба да процъфти!

## Blooming Beautiful You - Beauty care

Крем сапун Dove 100 г  
Стик дезодорант против изпотяване Dove Original 40 г  
Крем гуш гел Dove Indulging 250 мл  
Мляко за тяло Dove Beauty body milk 250 мл

**Подарък:** козметична чантичка



## Blooming Beautiful You - Expert care

Ексфолиращ крем сапун Dove 100 г  
Шампоан против косопад Dove Hair Fall Control 250 мл  
Лосион за изключително суха кожа Dove 250 мл

**Подарък:** сребърна кутия

## Blooming Beautiful You - Velvet

Крем сапун Dove Velvet 100 г  
Дезодорант против изпотяване Dove Wild Rose 150 мл  
Крем гуш гел Dove Velvet 250 мл  
Шампоан Dove 2 в 1 250 мл

**Подарък:** козметична чантичка



## Blooming Beautiful You - Go Fresh

Крем сапун Dove Fresh Touch 100 г  
Крем гуш гел Dove Fresh Touch 250 мл  
Стик дезодорант против изпотяване Dove Fresh Touch 40 г

**Подарък:** козметична чантичка



## Blooming Beautiful You - Pampering

Крем гуш гел Dove Indulging 250 мл  
Интензивен крем за тяло 75 мл

**Подарък:** ексфолираща гъба за баня - луфа



## Blooming Beautiful You - Silk

Дезодорант против изпотяване Dove Silk 150 мл  
Крем гуш гел Dove Silk 250 мл

**Подарък:** крем сапун Dove Silk 100 г

## Blooming Beautiful You - Smooth skin

Крем сапун Dove 100 г  
Дезодорант против изпотяване Dove Invisible 150 мл

**Подарък:** ексфолираща гъба за баня



Поглежете Вашите клиенти с новите подаръчни комплекти Dove специална грижа и вижте как печалбата Ви процъфтява!

\* Промоцията е валидна до изчерпване на подаръчните комплекти Dove.

# Войната срещу времето

Пазарът на козметика за лице е нараснал с 25% в стойност през 2008 г.

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



- Мислиш ли, че остарявам?
- Не, защо?
- Появила ми се е една бръчка. Ето тук.

Този диалог рано или късно се случва. Той е основен двигател на развитието на една голяма индустрия – козметиката за лице. Главни действащи лица в тази индустрия са жените, продуктите за които съставляват почти 100% от продажбите на категорията.

## Пазарът

Ако има ясно очертаваща се тенденция за периода от началото на 2007 г. насам, то това е нарастването на дела на чуждите марки на пазара. При 30% за 2007 г. за периода

от януари до края на август т.г. този дял е 39.5%. В стойност вносните продукти вече гържат три четвърти от пазара – 74.4%, като в топ пет класацията има само една българска марка – Deva.

От „Нилсен България“ разделят пазара на козметика за лице на три големи сегмента. Това са продукти за грижа, продукти за почистване и маски за лице. Те стоят стабилно на пазара, като от данните може да се каже, че за последните две години и осем месеца (от началото на 2007 г. до края на август т.г.) практически почти няма разместване в дяловете им – нито в обем, нито в стойност. Въпреки това оборотите са нараснали със значителните 25% през 2008 спрямо 2007 г. и са възлизили на повече от 316 млн. лева. Като се има предвид, че до края на август 2009 г. сумата вече е прехвърлила 200 млн. лв., напълно е възможно козметиката за лице да види ръст и тази година, въпреки кризата.

В сегмента за грижа се включват кремове, гелове, емулсии, капсули, серуми, мокри кърпички, олии, стикове, козметични ленти. Въпреки това многообразие обаче почти 97% от продажените количества на този сегмент се реализират от кремове. Общо за целия пазар на козметика за лице кремове реализират 38% от обема (януари – август 2009 г.). Това обаче им носи 63% от общия оборот. Гелове и емулсиите са единствените групи продукти от

сегмента грижа, които практически присъстват, макар общите им продажби едва да надхвърлят 1% от количеството на целия пазар.

Продуктите за почистване гържат 55% от продажените обеми. Делът им в стойност е два пъти по-нисък – очевидно заради по-ниската средна цена. Основните видове продукти в сегмента за почистване са млека, тоници, почистващи олии, почистващи гелове и кремове, продукти за измиване на лицето, екфолиращи продукти и почистващи мокри кърпички. От тях с най-голямо значение за продажбите са млеката и тониците, които общо реализират 38% от общия обем на целия пазар. Приносът им в стойност е далеч по-скромен – 14.1% (5.5% за млеката и 8.6% за тониците). Почистващите млека показват тенденция към леко намаляване на продажбите. Това се случва за сметка увеличаване на важността на продуктите за измиване на лицето и екфолиращите продукти. Може да се направи изводът, че е налице засилване на използването на по-специализирани продукти със специфични функции за сметка на такива с обща употреба. Това обикновено е свързано с повишаване на културата на потребителите, но най-вече с нарастване на доходите и възможностите им да си купуват такива продукти. От една страна, икономическата ситуация не благоприятства развитие-

## ОТГОВОРИ НА ТЕСТА:

**1–2 заградени отговора:** Все още навлизате в темата „Бързооборотни стоки“. Вие работите отскоро в него или го опознавате, защото работите с компании от този бранш. Нашето предложение към Вас: **Посещавайте редовно сайта на списание РЕГАЛ, за да получите нужната Ви информация.**

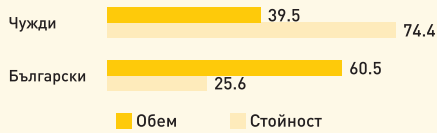
**3–4 заградени отговора:** Вие отдавна сте в сектора или от години работите с него. Знаете добре, че сте амбициозен мениджър и оценявате добрите източници на информация. Знаете как да управлявате, да привлечате и задържате клиенти. Животът Ви минава в света на печалбата, приходите, оборота, маркетинговите стратегии. Нашето предложение към Вас: **Едногодишен абонамент за списание РЕГАЛ – 40 лв. (корична цена за 10 броя – 50 лв.)**

**5–6 заградени отговора:** Вие владеете пазара. Четете редовно списание Регал, като често четете и за себе си в него. За вас добрите сделки са просто всекидневие. Нашето предложение към Вас: **Двугодишен абонамент за списание РЕГАЛ – 70 лв. (корична цена за 20 броя – 100 лв.) Това е добра сделка!**

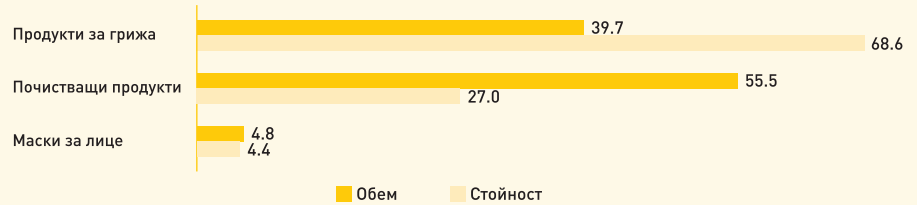
Единствено абонатите на списание Регал през 2010 г. ще получат най-добрите условия за присъствие на събитията, организирани от медиата.

**За повече информация, посетете обновения сайт на списанието: [www.regal.bg](http://www.regal.bg)**

### Пазарът на козметика за лице по произход (януари/август 2009)



### Пазарът на козметика за лице (януари/август 2009)

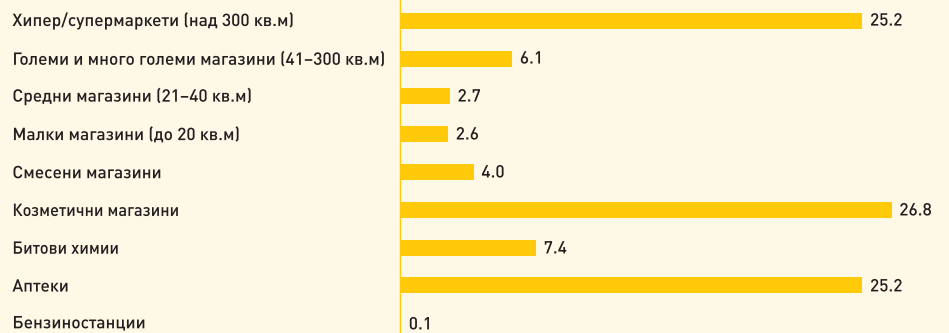


### Топ 5 марки (по азбучен ред)

Стойност	Обем
» Dermo Expertise	» Biofresh
» Deva	» Dermo Expertise
» Garnier	» Garance
» Nivea	» Garnier
» Vichy	» Nivea



### Канали на разпространение (обем, януари/август 2009)



то на този процес (в криза домакинствата свиват разходите). От друга страна, дяловете на специализираните продукти все още не са високи и те вероятно все още се използват от хора с повече възможности, които още не са засегнати от кризата до толкова.

#### Разпространение

Има три основни канала, през които минават продажбите на козметика за лице, които продават по около една четвърт от

общия обем. Това са най-големите магазини над 300 кв.м (25%), козметичните магазини (27%) и аптеките (25%). Интересно е, че дялът на козметичните магазини, които традиционно са най-силни, е намалял с почти четири процентни пункта за първите осем месеца на 2009 г. в сравнение с цялата 2008 г. Разбира се, това все още може да се промени до края на годината. Любопитно е доколко е голям потенциалът на магазините над 300 кв.м. В голяма част от тях чуждите марки от масовата козметика изграждат спе-

циализирани точки на продажба, което очевидно работи. Експанзията на търговските вериги също продължава, а с това към тях продължава и изместването на все по-голям поток от пазаруващи и все по-големи обороти. При това положение съществува реална възможност до две-три години това да е най-големият канал за реализация на категорията. Остава въпросът доколко това ще е за сметка на по-малките формати магазини и доколко за сметка на специализираните и на аптеките.

Готови стандартни и нестандартни решения за всеки ритейлър

Бърз и лесен мърчандайзинг

Удобството на потребителя

Моля изпратете ми **безплатен каталог**

„Your Creative SALES ADVISER“  
(Основен Каталог  
2009:260 стр.)

ВКФ Ренцел 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



© „Кухенмайстер“

Когато дойде сезонът на щолените, всички четири фабрики на германската компания „Кухенмайстер“ заработват с пълна пара. Това се случва в края на юли. Доставка на прочутия коледен сладкиш към клиентите започват в края на август. А за целия период – до 31 декември, от компанията, която е най-големият производител на щолени в света, излизат 25 млн. бройки.

„Кухенмайстер“ е и един от най-големите европейски производители на сладкарски и хлебни изделия. В количество продукцията на компанията за 2008 г. е над 85 000 т. В Германия 125-годишната семейна фирма е ако

## Hi Tech при щолените, кексовете, кроасаните

„Кухенмайстер“ продава в цял свят продукти без консерванти благодарение на автоматизирано производство и ритмична дистрибуция

не най-големият производител от сектора, то компанията, която присъства в най-много категории. В портфоилото ѝ има 500 продукта от 45 групи. „Във всяка от тях се стремим да сме на първо или второ място в Германия. Ако сме на трето, значи скоро ще бъдем извън пазара с този продукт“, обяснява експортният директор Фред Шандел.

Около 35% от оборота на фирмата, който е 210 млн. евро през 2008 г., идва от експорт. „Кухенмайстер“ изнася за всички континенти, но основните ѝ пазари са Испания, Италия и Австрия. Любопитно е, че фирмата от градчето Зоест в Северен Рейн-Вестфалия например прави в Германия известната австрийската торта „Сахер“

по оригиналната рецепта на едноименния виенски хотел и я изнася за Австрия. Сред 80 държави, в които компанията продава, на предни позиции са страните от Източна Европа. В този регион с най-големи ръстове на продажби са Чехия и България.

Петте бестселъра на „Кухенмайстер“ за България са: кексовете, опаковани във фолио (при тях компанията е и номер едно в световен мащаб), блатовете за торти, коледните щолени, гофретите и кексът „Торино“. Чрез дистрибутора „Деливъри експрес“, с който „Кухенмайстер“ работи от 17 години, продуктите се продават в почти всички големи търговски вериги в страната. „Сега опитваме да разширим асортимента си за

## Искаме да създаваме смесени предприятия в чужбина

Ханс Гюнтер Трокелс, правнук на основателя на „Кухенмайстер“, обяснява изискванията към потенциалните партньори



Искаме да насърчим продажбите на „Кухенмайстер“ в чужбина, като създадем смесени предприятия в държави, на чиито пазари присъстваме. Това каза управителят на компанията Ханс Гюнтер Трокелс пред журналисти от Чехия и

България. Той поясни, че под подходящ партньор разбират компания, която има базисно производство, машини, мрежа за продажби и добра репутация по отношение на качеството. Също така търсят само високо образовани хора, защото с автоматизацията на производството нуждата от неквалифицирани работници намалява. Трокелс си дава сметка, че голяма част от съществуващото оборудване в Централна и Източна Европа е морално остаряло. За него това е по-малкият проблем, защото, ако изберат да-

дена фирма за партньор, в рамките на месец два могат да я подпомогнат с оборудване.

Голямото предизвикателство пред „Кухенмайстер“ остава как да запазят качеството на продуктите си, ако произвеждат в друга държава. Трокелс вярва, че единственият начин дадена компания да си осигури бъдеще в европейската кекс-индустрия е да заложи на качеството. Кое то предполага да инвестира много пари в много качествени суровини. Поне това е рецептата, благодарение на която семейната компания е просъществувала 125 години. „Изборът на доста производители в различни страни е да се опитват да пестят пари и да увеличават печалбата си, като правят компромиси със суровините. Това обаче има много бърз и отрицателен обратен ефект – до 2-3 години хората спират да купуват продуктите им и печалбите падат“, добави той.

За „Кухенмайстер“ качеството на суровините е много важно. При кексовете им 60% от цената идва от тях. От „Кухенмайстер“ знаят, че

на пазара понякога се предлагат много евтини суровини, но те не търсят такива. Склонни са да плащат по-скъпо, за да постигнат и по-високо качество на крайния продукт. Около 80% от базисните суровини може да се купят от пазара в съответната страна (брашно, яйца, захар). Голям проблем пред компанията е неравномерното качество на предлаганите суровини. Трокелс отдава колебанията на качеството на факта, че индустрията в много от държавите все още не е достатъчно добре автоматизирана. „Кухенмайстер“ обаче търси еднакво качество седем дни седмично, защото „държим потребителят да може да купува всеки ден кекс с едно и също качество, където и да е в Европа“. Трокелс уточни, че говори основно на база на опита им в Русия, където на даден етап неравномерното качество на брашното е било голям проблем пред смесеното предприятие. „Кухенмайстер“ работи и за джойнт вентчър в Египет, като е отворена за партньорства и в Централна и Източна Европа.

региона, в това число и България, като предлагаме кроасани с пълнеж, детски бисквити „Коала“, кроасани Milky Way, швейцарски рола и млечни хлебчета“, обяснява директорът на Югоизточна Европа Мануел Ледесма.

Специфично при „Кухенмайстер“ е, че успява едновременно да изнася за цял свят (което изисква време), и да не използва консерванти в 98% от случаите. Въпреки това средният срок на годност на продуктите ѝ е три месеца – от 3 седмици (за Германия) до 6 месеца (за щолентите).

Компанията постига това, като влага годишно над 10 млн. евро в технологии за производство и за поддържане на чистотата в помещенията. „На всеки три седмици внедряваме нова технология във фабриките“, казва Ханс-Гюнтер Трокелс, управител на „Кухенмайстер“. Благодарение на това предприятията са високо автоматизирани. В Зоест например се гордеят, че са първите, автоматизирали производството на сладкишите „Баумкухен“ (коледно гърво). При този специфичен германски продукт местото се наслява в концентрични кръгове, които се изпичат един след друг. Така

при напречен разрез сладкишът наподобява сърцевина на гърво. Докато сладкишите все още са били изработвани ръчно, килограмът е струвал между 40 и 60 евро. Сега те могат да се намерят на цена от 6-7 лева на дребно българския пазар. Друга машина, доста скъпа, дава като резултат кроасани с 33% пълнеж, при това равномерно разпределен. Ефектът се получава, като плънката се въвежда чрез хоризонтални игли, за разлика от масовата практика пълнежът да се инжектира вертикално на три места в кифличката. А една от последните новости е т.нар. асептична стая, в която хигиената е по-добра от тази в операционна. Помещението е необходимо на „Кухенмайстер“, за да произвежда кифлички с 20% мляко (при обичайни 8%), без да използва консерванти. Може да се добавят още опаковъчните технологии, които съхраняват аромата; рентгеновото наблюдение на стафидите, за да няма чужди тела в тях.

Дистрибуцията също е ключова, за да може да се произведат и продават продукти без консерванти, т.е. с по-кратък срок на годност. Затова от „Кухенмайстер“ започват да произвеждат едва след конкретна за-

явка. И предпочитат да работят със собствен дистрибутор вносител и дистрибутор като „Деливъри експрес“, чиито камиони всяка седмица са в Зоест. Честите и ритмични доставки осигуряват свежи продукти. За тази година компанията е предвидила и 10-12 млн. евро в бюджета си, за да изгради нов логистичен център за разрастващия се бизнес.

Иначе работата по усъвършенстването на продуктите продължава. В „Кухенмайстер“ сега работят за т.нар. Clean Label – продукти с възможно най-добрите натурални съставки. Това означава например изкуствените оцветители да се заместят с естествени, бетакаротинът – с морковен сок, по-внимателно да се подбират мазнините и прочие. Фред Шангел обяснява, че все още няма единна европейска регулация за това какво е Clean Label, но все повече търговски вериги започват да го изискват. Около половината от обемите на компанията идват от производство под собствена марка. „Кухенмайстер“ работи с „Марс“, „Крафт“, „Юниливър“, „Нестле“ и освен това работи продукти под марките на „Теско“, „Алди“, „Лугл“, „Карфур“, Edeka, REWE. (peral)

# ОТСТЪПКИ ДО 24% ЗА АВТОМОБИЛИ НА СКЛАД



PUNTO VAN

DOBLO

SCUDO

UCATO

FIORINO

PANDA VAN



FIAT PROFESSIONAL.  
ИЗБЕРЕТЕ НАЙ-ДОБРИТЕ ПРОФЕСИОНАЛИСТИ!



[www.fiatprofessional.bg](http://www.fiatprofessional.bg)

**АУТО ИТАЛИЯ**



СОФИЯ: ТЪРГОВСКО-СЕРВИЗЕН ЦЕНТЪР: БУЛ. ХРИСТОФОР КОЛУМБ 43, АВТОСАЛОН: 02 462 11 11, sales@autoitalia.bg; АВТОСАЛОН 2: ж.к. Люлин, ул. Орион 84, 02 925 00 36 Пловдив: 032 640 671 Варна: 052 613 734 Бургас 1: 056 861 136 Бургас 2: 056 874 274 В.Търново: 062 623 862 Хасково: 038 603 111 Сливен: 044 663 016 Добрич: 058 669 110 Ямбол: 046 646 064 Стара Загора: 042 623 132 Плевен: 064 807 680 Русе: 082 846 141

Предложението е валидно до изчерпване на количествата.

# Губим идентичността на българския хляб

Немалко фирми в бранша заблуждават потребителите за съставките, вложени в продуктите



Проф. д-р инж. Гроздан Караджов\*,  
Университет по хранителни технологии, Пловдив

За съжаление през последните години идентичността на типичния български хляб се губи. В момента на пазара се предлагат продукти по традиционно и познато име (например хляб „Добруджа“, хляб „Заводски“). Те обаче се отличават от типичния продукт по съдържанието на суровини, добавки, технология на производство, срок на годност, понякога дори и по външен вид на този тип хляб. Това води до заблуждения на потребителите за традиционното качество. Друг пример е хляб „Типов“ или „Софийски“. За да носи това наименование, той трябва да бъде произведен от пшенично брашно тип 1150, готварска сол, вода и мая по определена технология и да е във вид на франзела. На практика обаче на пазара пог това име се срещат различни имитации, в които участва друг тип брашно и неясно какви още добавки.

Най-важните причини са, че в производството навлязоха нови технологии и разнородни нови добавки, а освен това в бранша навлязоха много неспециалисти. Те се доверят на търговците на добавки и купуват, каквото им предложат. Често тези агитиви, самостоятелно или смесени, (т.нар. миксове), се използват неправилно или в завишени количества. Това влияе отрицателно върху качеството на хляба, предлаган на пазара.

\*Проф. Гроздан Караджов е преподавател в катедра „Технологии на зърнените, фуражните, хлебните и сладкарските продукти“ към Университет по хранителни технологии, Пловдив. Има издадени над 130 научни публикации и 17 учебни помагала в сферата на хлебопроизводството и сладкарството. Участвал е в 19 проекта за създаване на нови и обогатени с биологично активни вещества видове хляб и хлебни изделия, нови технологии и методи за качествен контрол. Има опит при внедряването на НАССР системата за безопасността на храните в няколко хлебозавода в страната.

На практика като цяло няма статистика какво точно се произвежда и предлага на българския пазар и анализи и контрол върху качеството и хранителната му стойност. Поради това изключително належащо е да се състави една цялостна картина на хлебопроизводството в страната, като се обхванат основните му елементи – категории производители, влагани суровини и добавки, прилагани технологии, асортиментна структура, типове и видове хляб – състав и характеристика, включително хранителна и енергийна стойност. Тези данни, освен че ще внесат яснота какво се предлага на пазара, ще дадат и основа за създаване на стандарти за идентичност на хляба, което е в услуга и в защита на потребителите.

Голяма част от производителите буквално лъжат потребителите за съставките в хляба. На равнище контролни органи това не се разглежда като голям проблем и не се обръща внимание, защото некачествените или несъответстващите храни не влизат в категорията „опасни храни“. Но какво от това? Налице е заблуждение на потребителите. За съжаление и големи фирми си го позволяват. Например какво е това „Хляб без брашно“, коректното е „Хляб от зърно“ (ако, разбира се, наистина е от зърно, а не от някакви смеси). Друг пример. Ръжен е само хлябът, който се произвежда от 100% ръжено брашно. На специалистите е добре известно, че такъв хляб в България няма. Но на много места има етикети „Ръжен хляб“. А е правилно хлябът да се квалифицира като ръжено-пшеничен (когато ръженото брашно е над 50%) или пшенично-ръжен (когато ръженото е под 50%). Повечето от т.нар. ръжени хлябове у нас са с 10-15% ръжено брашно, ако изобщо има такова. Правилното наименование би било „пшенично-ръжен“ хляб, но то се среща изключително рядко. Ако търговците са коректни и го наименоват по този начин, потребителят няма да бъде заблуден.

Добрите производствени практики и въвеждането на НАССР системата дават

отговор само на въпроса за безопасността на храните. По този пункт бяха въведени стандарти още преди десетина години. Освен това бих искал да акцентирам върху факта, че много малко от предприятията в България реално отговарят на изискванията на НАССР системата независимо от това, че тя е внедрена на книга. (Тук е мястото да се каже, че трябва да се потърси отговорност и от сертифициращите фирми.) Документацията се води повече или по-малко успешно, при проверка от контролните органи се показват чек-листове, но реалното състояние в повечето предприятия е далеч от изискванията. В крайна сметка това дава отражение върху безопасността, а оттам и върху качеството на продукцията, тъй като те са неразривно свързани.

Отделно от това в аспекта на качеството и идентичността се чувства огромна нормативна и практическа празнина.

В заключение, бих искал още веднъж да акцентирам върху необходимостта от компетентен и ефективен контрол в хлебопроизводството на държавно ниво с оглед производство на качествена и безопасна продукция, възстановяване идентичността на българския хляб и предоставяне на коректна информация в услуга и в защита на потребителите.

*По изказване пред Национален дискуссионен форум „Българският хляб – ценност, политики и стандарти“*



# СПИТИКО



Натурално цедено  
кисело мляко 8% масленост

- Произведено в съответствие с изискванията и стандартите на европейската хранителна индустрия, както и системите за контрол на качеството – ISO 9001:2000
- Предлага се в опаковки от 1 кг. и 380 гр
- Подходящо за директна консумация, приготвя-не на свежи млечни салати и десерти



## Опитайте още

**СПИТИКО** Цедено плодово мляко с парченца плодове и 1.7% масленост



Детски млечни десерти с парченца шоколад и подарък във всяка опаковка



Изкушаващо разнообразие от сладоледи



# Опаковките – вЪн от общите съдове за боклук

Столичните търговци трябва да сключат договор с организация за оползотворяване на отпадъци

## Мара Георгиева

Обичайната гледка на кашони, струпани край кофите за боклук, в очакване на някой клошар или на фирмите по чистота все още не е спомен. Поне за столичани. Но има надежда, че това може да се промени. При условие че се изпълнява записаното в Наредбата за подгъждане и опазване на чистотата и управление на отпадъците на територията на София, приета през април от общинските съветници.

### Само с договор

Според наредбата всички търговци в столицата трябва да сключат договор с лицензирана организация по оползотворяване на опаковки и да събират разделно отпадъците, които изхвърлят през деня. Опаковки, които подлежат на рециклиране, нямат място в общи съдове за боклук.

Нещо повече – при издаване на разрешително за търговска дейност, кметът на съответния район е длъжен да впише дали фирмата има сключен такъв договор. Задължение на организацията е да предложи отделни съдове (цветни контейнери) или чували, където да се събират разделно отпадъците от търговската дейност. Собственикът на обекта се договаря и за графика, по който ще става извозването на събраното.

Търговците не трябва да плащат допълнително за услугата, но и няма да бъдат освободени от дължимата такса битова смет. При неспазване на изискването, фирмите трябва да се подготвят за глоби между 700 и 2000 лв. Конкретният размер ще се определя от Столичния инспекторат според тежестта на нарушението, степента на вината на нарушителя и имотното му състояние.

„От май до октомври инспекторите са издали 2622 предписания на търговски обекти, хотели и заведения да сключат договори с организации, които оползотворяват отпадъците. Търговците са длъжни в едномесечен срок след издаване на предписанието

да сключат договора с избраната от тях организация“, съобщи за „Регал“ Илияна Петрова, главен инспектор в отдел „Контрол по опазване на околната среда“ към Столичния инспекторат.

### Практиката е различна

Министерството на околната среда и водите е лицензирано осем организации. В два от обслужваните от „Екопак“ райони – „Средец“ и „Триадица“, където са концентрирани голям брой магазини и търговски обекти, вече е организирана такава система. Търговците имат ангажимент да разделят отпадъците от опаковки по видове и да ги подготвят съгнати и компактно подгедени на едно и също предварително уговорено място“, обясни Валентин Коен, маркетинг мениджър на „Екопак“. И уточни, че за тази услуга обектите не заплащат такси или възнаграждение на „Екопак“ или на фирмата подизпълнител, която прибира отпадъците.

Засега се събират основно опаковки от велпаве и картон, за които от „Екопак“ предлагат цветни чували. Задължение на обслужващата фирма е да посети всеки обект по два пъти на ден, уточни Коен. В районите „Средец“ и „Триадица“ по този начин от „Екопак“ са събрани над 700 тона велпаве и картон от март до октомври 2009 г.

Собствениците на някои малки магазини за хранителни стоки в кв. „Манастирски ливади“ например не са и чували за тази наредба. „Имаше цветни контейнери, в които изхвърляхме кашоните и картонените опаковки, но си ги прибраха. Сега оставяме всичко в общите контейнери или до тях“, обясни търговец и уточни, че не е наясно с новата наредба. Но би я спазвал, ако има предложение от организация за оползотворяване на отпадъци.

Ангажимент на търговците е да потърсят съдействие за включване в системата от районния инспекторат и организация по

оползотворяване на опаковки, уточняват от столичната община.

### Системата е безплатна

Вече има случаи, когато организации искат пари от търговците за доставка на цветни контейнери и за извозването на отпадъците. От Столичната община определена това като злоупотреба.

Досегашната практика откроява и други проблеми. „При големите търговци има специално отговорен служител, който следи опаковките да попадат в определените за това контейнери, предоставени специално на обекта. В малките търговски обекти няма такъв и невинаги има кой да подгеди правилно опаковките, така че да са лесни за транспортиране“, обясни Валентин Коен.

Стефан Агамов, прокурор на „Екоколект“ – най-новата организация за управление на отпадъците, получила лиценз от екоминистерството, описва още конфликтни точни при прилагането на системата. „Предоставените специално на търговеца цветни контейнери най-често се поставят на улицата, стават общи и се ползват от всички за каквото и да е. Така е, защото повечето от обектите нямат специални площадки, където да съхраняват контейнерите“, казва Агамов.

Възможно решение според Агамов е покупката на преса за отпадъци. „Има и ръчни преси, които могат да се ползват дори в малко складово помещение. Опаковките се пресират в бали от по десетина килограма, не заемат място и няма нужда да се изнасят всеки ден“, обясни той. „Засега наредбата е само добро пожелание и афиширане на добри намерения“, казва Стефан Агамов.

Според Валентин Коен мотивирането на търговците да организират правилното изхвърляне на генерираните от тях опаковки може да стане не само със санкции, но и с определени стимули, свързани с намаляването на плащаната от тях такса битова смет.

# Увеличете печалбата си с новите подаръчни комплекти **Rexona** и **AXE**!



## Rexona Women Fine Fragrance

Rexona Sexy 150 ml  
Rexona Happy 150 ml  
Подарък: чанта плик



## Rexona Women Aloe Vera

Aloe Vera 150 ml  
Aloe Vera стик  
Подарък: козметична чанта



## Rexona Men V8

2 X Rexona Men V8 150 ml  
Подарък: шапка



## Rexona for Teens Music Fan

2 X Rexona for Teens Music Fan 100 ml  
Подарък: калъф за дискове



## AXE Dark Temptation

AXE Спрей 150 ml  
AXE Душ Гел 250 ml  
AXE Афър шейв 100 ml  
Подарък: козметична чанта



## AXE Instinct

AXE Спрей 150 ml  
AXE Душ Гел 250 ml  
AXE Афър шейв 100 ml  
Подарък: козметична чанта



## AXE Instinct

AXE Спрей 150 ml  
AXE Душ Гел 250 ml

Нека Вашата печалба да процъфти!

\* Промоцията е валидна до изчерпване на подаръчните комплекти Rexona и AXE.

# Коледата възможна

Експертите са настроени оптимистично за предстоящите сезонни продажби в Западна Европа

**Боряна Семкова**

2009 г. трябваше да възвести новата ера на аскетичност на потребителите погмото „Модерно е да си пестелив“. Преди по-малко от 12 месеца Анди Бонг, главният изпълнителен директор на британския ритейлър Asda, прогнозира: „Това не е рецесията, при която след миг се връщаме там, където сме били преди това.“ Очакванията бяха да се появи посткризисен тип купувач, който ще се въздържа от разточителни покупки, ще мрази отпадъците и готовите храни за микровълнова фурна.

Не и на Коледа 2009 г.

## Дълго и много

Коледните продажби в Западна Европа тази година ще са продължителни и обилни, смятат британски експерти, цитирани от агенцията Ройтерс. Купувачите ще се впуснат в истински шопинг галоп заради ниските цени, които ще удължат периода на покупки.

От Шведския ритейл институт стигат до извода, че тази година коледният шопинг ще отбележи нов рекорд, тъй като наличните средства на много шведи са нараснали и те вече са уморени и отечени да спестяват. Продажбите през летните и първите есенни месеци бяха по-високи от очакваните. От института са на мнение, че рекордно ниските лихви и намаленията на данък общ доход ще повишат коледните продажби.

Някои експерти дават по-песимистични данни. От изследователската компания Hall&Partners са направили проучване за Лондон, което показва, че един от трима лондончани ще похарчи по-малко пари от миналата година за подаръци, храна и забавления. Приблизително половината от анкетираните ще похарчат колкото миналата година, а един от петима ще отпусне повече кесията си. Все пак от компанията коментират, че ако има намаляване на разходите, то ще засегне забавленията. И това е обяснимо, като се има предвид какво показват данните на ритейл веригите за продажбите им.

## Евтино

Сезонните коледни продажби формират



© Shutterstock

20-30% от годишния оборот на лондонските търговци например. За останалите големи градове в Европа процентът се движи между 7 и 20, твърдят от Hall&Partners.

Затова не е чудно, че по Коледа храните ще са още по-евтини, отколкото през декември 2008 г., а цените на дрехите и електроуредите ще падат още, за да привлекат клиентите. Това означава обаче, че те ще харчат по-малко пари за много от планираните коледни подаръци и могат да се изкушат да направят допълнителни покупки.

Яростната конкуренция между супермаркетите също ще свали цените на сезонните пресни стоки. Инфлацията при пресните храни – зеленчуци, месо, риба и сезонни плодове, е на най-ниската си точка след рекордно високи проценти, регистрирани след 2005 г.

Експертите по търговия на дребно предупреждават обаче, че този празничен сезон е последният, преди цените да започнат да се покачват от началото на следващата година.

Във Великобритания например най-новите данни на Британския ритейл консорциум показват, че инфлацията на хранителните стоки е достигнала исторически минимум от едва 0.8% през септември 2009 г. Цените по магазините са били с 0.1% по-ниски през септември в сравнение с година по-рано.

Насърчаващи нови данни сочат, че в ЕС-15 потребителското доверие е достигнало 18-месечен максимум, пазарът на акции укрепва, продължава възстановяването на цените

на жилищата.

Цените на дребно са в дефлация от декември 2008 г. и сега са с 1.4% по-ниски спрямо година по-рано. Облеклото и обувките са евтинели с близо 6% през септември спрямо същия месец на 2008 г., а електроуредите са се понижали с 4.4%.

## Скъпо

Но стоки от първа необходимост като консервирани или изсушени продукти всъщност вече са поскъпнали – годишната им инфлация през септември се изчислява на 4.9%, докато през август 2009 г. е била 3.8%. Това се дължи главно на лошата реколта, която тласка нагоре цената на захарта и какаото.

От най-голямата британска верига Tesco съобщават, че се връща търсенето на луксозни марки. Продажбите на готова лазаня, чиято цена излиза два пъти по-висока от домашно приготвената с готови кори, са нараснали с 20% в сравнение с октомври 2008 г. Подобен е растежът на цените на паейята и агнешкото бутче. Пармската шунка е поскъпнала за една година с 22%, а мляното кафе Java – с 34%.

## Кой как ще пазарува

Според проучването на Hall&Partners 40% от потребителите ще направят шопинга си онлайн, като правят сравнение между сайтовете, за да намерят най-изгодните предложения. Едва 19% ще използват тази година кредитна карта, а един от 25 души ще увеличи обвърдката си.

# Бананови войни

Как цените в супермаркетите в Западна Европа разоряват производителите в развиващите се страни

Asda, втората по големина търговска верига във Великобритания, намали цената на бананите от 84 пенса (0.91 евро) през август на 46 пенса за килограм (0.50 евро) в началото на октомври. За сравнение, миналата Коледа бананите в Asda струваха 99 пенса (1.08 евро). Вярно е, че по правило супермаркетите винаги се стремят да свалят цените на някоя стока. Когато това се отнася до бананите обаче, се налагат две важни уточнения, коментира британският в. „Индипендънт“.

Първо, бананите са най-продаваната хранителна стока във Великобритания – търговията с тях се изчислява на около 600 млн. британски лири (655 млн. евро) годишно. Ако прогължим с примера на Asda, в тези супермаркети само продажбите на лотарийни билети и на петрол в бензиностанциите към магазините са по-големи в стойностно изражение.

Второ, цените на бананите вече са ключов ветропоказател подобно на цените на хляба и млякото за нивата в супермаркетите като цяло. Купувачите ги забелязват. И ако решат, че дадена търговска верига продава евтини банани, може да стигнат до заключението, че там като цяло цените са ниски.

А етикетите на бананите в момента вероятно показват най-ниските цени на банани, виждани след Втората световна война.

Супермаркетите съществуват във висококонкурентна среда и като свалят цените, Asda атакува конкурентите си и ги принудил да направят същото. Въпросът е, че тези намаления могат да се окажат вредни за веригите. Tesco продават много повече банани от Asda и затова нормата им на печалба ще намалее много повече, отколкото при конкурента. Sainsbury's и Waitrose продават банани само с гарантирана цена за производител, затова и техните загуби от ниските цени ще бъдат по-големи. В началото на октомври от Waitrose казаха, че банановата война им струва 100 000 британски лири (108 691 евро) на седмица.

От друга страна, свалянето на цената наполовина може да се окаже катастрофално за производителите в развиващите се страни. През последното десетилетие цените на този плод падат непрекъснато. От Asda твърдят, че с ниските си цени не оцеляват доставчиците. Според експертите по земеделие в развиващите се страни това не е така. Понижаването на цените на бананите

принизява ценността им за потребителите. Така изкупните цени падат и в крайна сметка производителите на банани губят.

А защо трябва да се тревожим за производителите на банани, пита в. „Индипендънт“. Отговорът е: защото производството на банани е класически пример за това как земеделието в развиващите се страни може да увековечи социалната несправедливост и да гържи хората в бедност. Бананите са най-популярният плод в света, с оборот над 11 млрд. евро годишно. Това е четвъртата в света най-продавана култура след ориза, пшеницата и царевичата. Производството на банани е част от гигантска индустриална схема, доминирана само от пет големи компании. Chiquita (прегу United Fruit), Dole, Del Monte, Noboa и Fyffes контролират 80% от световната търговия.

Според Британската фондация за честна търговия мизерните заплати, които получават работниците, не са достатъчни, за да издържат семействата си. Те работят дълго при много трудни условия. В повечето случаи нямат право да формират профсъюзи в защита на правата си и за по-добро равнище на живота. (peral)



# Комбинацията 2 в 1 – понякога задължителна

Плюсове и минуси на това да натовариш служителя  
с още една длъжност



**Димитрина Иванчева\***,  
Stanton Chase  
International Bulgaria

Кризата завари бизнеса в различен момент за всяка една от компаниите, независимо български или чужди, с различна готовност да отреагира на промените, изискванията и натиска на пазара. Една от най-популярните мерки е съкращение на персонала. Макар и по-рядко, компаниите все още назначават хора – чрез собствени ресурси и канали или с помощта на консултанти.

По-непопулярен подход е временно да се делегира нова позиция (длъжност) на служител на компанията. Като му възлага отговорностите и за тази роля, компанията спестява излишни разходи по подбор и наемането на нови служители. Така тя отправя послание към всички служители, че е готова да развива потенциалните си ключови служители да мислят „извън кутията“. Като при всяко начинание обаче и тук трябва добре да бъдат преценени ползите и рисковете, за да имаме мотивиран и ангажиран, а не пренатоварен, демотивиран и стресиран служител.

## Препоръки:

Ако мениджмънтът на компанията е решил, че няма възможност и смисъл да търси хора отвън, комбинирането на две позиции в една трябва да е функционално логично. Мениджър „Човешки ресурси“ например би могъл да поеме и ролята на мениджър „Коммуникации“. Главният юрист може да бъде насочен към управление на човешките ресурси. Търговският директор е подходящ за отговорен за маркетинга. А главният счетоводител може да бъде промотиран и като финансов директор.

Служителят обаче трябва да бъде мотивиран, за да изпълнява и двете роли. Не е добър вариант това да му бъде вменено като задължение. Една финансова компенсация би реванширала допълнителните часове и на-

прежение. Задължително е да се договори и времева рамка, в която се очаква да продължи новият ангажимент. Необходимо условие е да има достатъчно добри специалисти в екипите, на които да разчита бъдещият мениджър на отдела. Важно е също така той самият да е убеден, че е възможно да се получат добра работна и екипна стиковка и исканите резултати.

Всички, които ще бъдат ангажирани в процеса по някакъв начин, трябва да са информирани. Това се отнася за екипите, преките ръководители, партньорите, външните компании и институции. Необходимо е да се изгради политика за третиране на такива служители в самата организация. Трябва да се определи пробен период, както и как се действа, ако човекът не се справя или откаже да работи в този формат. Освен това решението на компанията трябва да се съобразява със същите принципи, както при назначаване на човек отвън на база опит, квалификации, интервюта, оценка. Добре е да се даде възможност на служителите от подходящите ресори да кандидатстват за позицията.

## Ползите:

Не се отделят средства за подбор и назначаване на нов служител. Дори и с финансова компенсация разходът за работодателя е по-малък. Спестява се време за навлизане на човека в спецификата и изискванията на компанията, в корпоративната култура, в особеностите на отдела и взаимоотношенията между служителите в него. Служителят получава шанс да допринесе за развитието на компанията и признание като професионалист и човек, способен да се справи и с двете роли. Това е силен мотивационен фактор за постигане на добри резултати.

## Рисковете:

Пренатоварване на определен служител. Възможно е при неправилна комуникация към служителите и екипите да има неяснота за времевата рамка и очакванията. Понякога се упражнява твърде силен натиск за резултати. Случва се да липсва подкрепа от



© Shutterstock

страна на мениджмънта, да бъдат отправени обвинения при несправяне или намален темп на работа, недостатъчно предвидено време за адаптация към новата работна ситуация, разрыв в отношенията при желание на служителите да бъде върнат на старата си позиция, съчетаване на негодни съвпадащи функции – например финансов директор и директор покупки (освен ако служителите не е имал опит на подобна длъжност).

## И все пак, ако сте мениджър, по презумпцията имате работа 2 в 1

Вие сте отговорен за представянето на екипа и постигането на целта чрез групата. Фокусирайте се върху крайния резултат – гредете върху силните страни на екипа си, а слабите направете нерелевантни, за да постигнете целта си. Фокусирайте се върху възможностите, а не върху проблемите. Другата ви работа е да се грижите за хората си, да им помагате да израстват и да развиват себе си като индивиди и като екип. Това означава да отстранявате несъвпаденията, нежеланието, несправянето – те влияят негативно върху представянето и морала на екипа. Резултатните екипи са такива, защото ги ръководят хора, които разбират, че имат две работи и се справят добре и с двете.

\* старши консултант бързооборотни стоки и услуги в Stanton Chase International Bulgaria

# Ваучери следват човека

Социалното министерство промени механизма за обучение със средства от програма „Човешки ресурси“

## Мара Георгиева

Искаш да се квалифицираш? Подай заявление в най-близкото бюро по труда, където можеш да си избереш професия от предварително одобрен списък. Ако отговаряш на изискванията, ще получиш ваучер. И ще можеш сам да избереш коя организация да ти даде нужните знания.

Така опростено изглежда новият механизъм за обучение със средства от оперативна програма „Човешки ресурси“. С него се променя изцяло досегашната практика, според която парите за квалификация и преквалификация се даваха на водещия по проекта – работодателите или обучаващите организации.

Причината за промяната е, че при общ бюджет на програма „Човешки ресурси“ от 2.3 млрд. лв. до 2013 г. досега са усвоени едва 57.6 млн. лв., или по-малко от 3%. За да ускори и улесни процеса по кандидатстване, Министерството на труда и социалната политика въвежда принципа „Парите следват човека“.

На практика няма да има пари в брой, а ваучери с номинална стойност между 140 лв. и 1800 лв. според вида и продължителността на обучението. Те ще се издават от Агенцията по заетостта. За да се осигури контрол и прозрачност при финансирането,

ваучерите ще бъдат вписвани в специален регистър. След края на курса ще последва проверка (т.нар. верификация на услугата) и бюрото по труда ще изплати ваучера на обучаващата институция.

От този механизъм ще могат да се възползват и безработни, и заети лица. Предвидено е това да направят около 109 000 души в рамките на три операции на оперативната програма – „Развитие“ (за съкратените след 1 ноември 2008 г.), „Адаптивност“ (за преминалите на непълно работно време заради кризата) и „Аз мога“ (за работещи с трудов договор на пълн работен ден, ако получат подкрепа от работодателя си).

„Адаптивност“ е за служители на половин работен ден, които могат да се обучават през свободното си време. Освен ваучери те получават и стипендии за пет месеца. Основното изискване към работодателите на тези служители е да нямат данъчни и осигурителни задължения. Бюджетът на операцията е 72 млн. лв. за 40 хил. души. Те обаче не могат да кандидатстват, ако вече са получавали компенсации от тържавата заради намалено работно време.

Другата операция – „Аз мога“, е за квали-

фикация на 27 хил. заети, за които са предвидени 26 млн. лв.

Ваучерите са за професионална квалификация или за придобиване на т.нар. ключови компетентности (например работа със специализиран софтуер, работа в екип и др.). Няма да се финансира придобиване на квалификация по професии в сферите на горското, земеделското и рибното стопанство, на културата и за творчески изъяви.

От Агенцията по заетостта обещава, че заявленията ще бъдат разглеждани в рамките на не повече от две седмици. Изборът на обучители ще става сред организациите, институциите или центровете, които са включени в списъка на Агенцията по заетостта. В началото на ноември агенцията ще стартира кампания за включване на организации и центрове в списъка с обучители.

Очаква се кандидатите, които отговорят на критериите, да получат ваучери най-късно до края на годината. Представители на обучаващи институции обаче са скептични за това доколко ще проработи моделът. Според тях сумата, определена за ваучер, не е достатъчна, за да покрие хонорарите на лекторите при изисквания брой обучения.



**Г R O U P**  
**iBCS**  
BULGARIA



**Accellos**  
VMS  
Powered by Radio Shack

**Мобилни решения  
за разносна търговия**



**Решения за управление  
на складове**

БАРКОД СКЕНЕРИ  
 МОБИЛНИ ИНДУСТРИАЛНИ КОМПЮТРИ  
 ЕТИКЕТНИ БАРКОД ПРИНТЕРИ

**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




**Zebra**  
PREMIER PARTNER

**MOTOROLA**  
PartnerSelect  
Premier business partner





# Време да се вгледате в блоговете

Алексей Кирилов



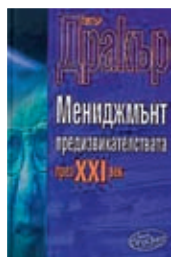
За феномена, в който се превърнаха през последните години личните онлайн дневници, по-известни като блогове, се изписа много. В повечето случаи тези сайтове бяха представяни като опасни с влиянието, което имат над все повече интернет потребители. Малко се каза за полезността на блоговете за бизнеса. Все повече компании осъзнават, че блоговете са своеобразен барометър за мнението на специалисти и онзи тип потребители, които могат да влияят на потреблението.

В българската блогосфера за момента няма изявени блогове, които фокусирано да

представят или критикуват продукти и услуги. Има обаче масови блогове, като например eepk.com, където от време на време авторът изказва мнение за различни продукти и услуги. Този блог има над 1300 редовни читатели, което загатва за влиянието му. За бизнеса е важно да следи блогове като този, за да може да реагира отрано, ако се появят негативни мнения за компанията. Най-лесният начин да се направи това е чрез периодично, детайлно преглеждане на google.com за резултатите от търсеня, свързани с фирмата. На една по-различна плоскост се изявяват блоговете на ритейл

специалистите. Те са слабо развити в България, но на Запад не само че има много такива, но и голяма част от тях са под шапката на голяма компания или асоциация. Автори са хора като Иън Макгаризъл, директор на Световния ритейл конгрес (blog.emar.com/retailvoice/), редакторът в британското списание Retail Week Тим Данахър (blog.emar.com/retailweek/) или Майк Доусън, редактор в немския Lebensmittel Zeitung (www.lz-blog.de/spotlight/). Те пишат кратко и ясно, и по-важното – представят своя поглед върху настоящето и визията си за бъдещето на търговията на дребно.

# Библиотеката на „Регал“



**Мениджмънт предизвикателствата през XXI век**

Питър Дракър

„Мениджмънт предизвикателствата през XXI век“ съдържа нов поглед към теорията и практиката на мениджмънта. Поредната книга на „един от вечните мислители на нашето време“, както Business Week определя Питър Дракър, разглежда паралелно два фундаментални въпроса - промените в световната икономика и промените в практиката на мениджмънта. Тези промени, особено в развитите страни, имат огромно значение за изследването на бъдещите предизвикателства.

цена: 15.00 лв.  
<http://helikon.bg>



**New Loss Prevention: Redefining Shrinkage Management**

Ейдриън Бек и Колин Пийкок

Книгата критично изследва и показва как техниките за справяне със загубите от стоките наличности (кражби от клиенти/служители, повредени или счупени стоки) се основават главно на превенцията и как чрез усъвършенстване на оперативната си дейност организациите могат да намалят ефекта от кражбите и брака върху печалбата. Ейдриън Бек е преподавател по криминалистика в Университета на Лестър, Великобритания, а Колин Пийкок има зад гърба си над 25 години опит в Procter & Gamble.

цена: \$90.00  
<http://amazon.com>



**Strategic Planning for The Family Business:**

Parallel Planning to Unify the Family and Business  
 проф. Рангъл Карлок  
 проф. Джон Уорг

Теорията на професорите Карлок и Уорг за процеса на паралелно планиране се оказва оригинална и изключително ефективна за диагностициране и управление на такива сложни организации, каквито са семейните фирми. Лидерите на бизнес семейства и семейни бизнеси ще открият в тази книга ценни инструменти за справяне с множеството предизвикателства, които поставят планирането на семейството и компанията.

цена: \$26.37  
<http://amazon.com/>

## Пластмасова кутия „утроява“ живота на храните

Производителят Superfos обяви, че е създал нов вид опаковка, която може да удвои и дори да утрои трайността на определени видове храни, събщи foodtechnology.com. Компанията има предвид новата пластмасова кутия SuperLock, която е особено резултатна при плодовете и зеленчуците. Кислородната ѝ бариера е по-ефективна, разположена е върху цялата повърхност и това запазва в много по-голяма степен свежестта на продуктите. Освен това кутията има и винтова капачка, която позволява многократно да се ползва. Лекарите гарантират, че кутията е затворена правилно.

Новите опаковки с вместимост 400 мл притежават всички предимства на пластмасата – те са леки, нечупливи, подходящи и за топли храни. Освен това кутията е прозрачна, така че клиентите могат да видят продуктите вътре. При желание може и да бъде брандирана, като логото на фирмата, информацията и самият етикет може да се отпечата директно върху кутията.

## Биотарелки с водно покритие запазват свежестта

Биоразградими тарелки, устойчиви на влажност, могат да удължат трайността на местните изделия и готовите храни. Това обяви производителът Biopack, базиран в Хонконг, пред foodproductiondaily.com.

Компанията стартира новата серия тарелки с покритие, разработено на водна основа, за да направи опаковките си подходящи за ритейл сектора. При местовете тарелките са показали устойчивост на влага, вода и мазнини. Това ги прави много подходящи за продажба на готови храни и местни изделия, които изискват по-дълготрайно съхранение. В същото време тази опаковка има минимално въздействие върху околната среда, защото за производството ѝ се използва отпаден продукт, който се отделя при обработката на захарна тръстика. Тарелките са 100% разградими.

„Осъзнахме потенциала на специалното покритие на нашите опаковки, след като клиенти ни информираха, че липсват еко тарелки, които преглеждат от влага“, казаха от компанията.

## ЕС одобри две нови вещества за опаковане

Европейският орган по безопасността на храните (ЕОБХ) одобри използването на две нови вещества при пластмасовите опаковки, събщи ar-foodtechnology.com. Регулаторът даде зелена светлина за употребата на мономерите 3,4-диецетокси-1-бутен и 3-метил-1,5-пентандиол в Европа по искане на Великобритания и Холандия.

Експертите на ЕОБХ заключиха, че 3,4-диецетокси-1-бутен не е опасен за потребителите, ако се използва като кополимер за производството на етиленвинилалкохол (EVOH) и количеството му не надхвърля 0.05 мг/кг храна. Етиленвинилалкохолът е пластмасова смола, която се използва предимно като кислородна бариера, която удължава трайността на храната. Обикновено той се пресова или ламинира като тънък слой между картон, фолио или други пластмаси.

Другото вещество – 3-метил-1,5-пентандиол, може да се използва като кополимер за производството на полиуретанови уплътнения за метални капачки, предназначени да бъдат в контакт с различни видове храни и напитки, които се продават в стъкло.

www.vwn.bg

**Caddy Kasten 2.0 SDI**  
- 69 ps, полезен товар 730 кг;  
Въздушна възглавница за водача;  
Преградна стена; Плъзгаща врата;  
Гумиран под в товарната зона

**Caddy Kombi 1.9 TDI**  
- 75 ps, 7-места;  
Въздушна възглавница за водача и за предния пътник;  
Централно заключване с дистанционно управление

Снимка: Кристиан Митков

## Познай цената на Easy Caddy®!

**...ако не можеш - звъни на дилъра или го посети!**

Няма да повярвате, когато научите цената на новите ни акционни "Easy Caddy". И на двата модела\*!

Всеки от тях е оборудван и с климатик полуавтоматичен, ABS+ASR+MSR+EBV, сервоуправление и волан с настройка по височина и дълбочина, радиоподготовка с тонколони. Възможност и за допълнително оборудване срещу заплащане. И двата модела ползват данъчен кредит.

Обадете се на своя дилър или го посетете, за да научите всички подробности за бъдещия си автомобил. И най-вече неговата цена – неподозирано ниска за високите възможности на този автомобил!

\*моделите са акционни и условията за тях важат до изчерпването на количествата.

Комбиниран разход на гориво и емисии CO<sub>2</sub>  
- Caddy Kasten - комбиниран разход на гориво - 6,3 л/100 км, комбинирани емисии CO<sub>2</sub> - 167 г/км  
- Caddy Kombi - комбиниран разход на гориво - 6,0/6,2 л/100 км, комбинирани емисии CO<sub>2</sub> - 158/164 г/км

Продуктовото наименование Caddy® е запазена търговска марка на Caddy S.A. и се използва от Фолксваген Лекотоварни автомобили с изричното позволение на Caddy S.A.\*



**Лекотоварни автомобили**

**PORSCHE**  
ВС

София, Парше София Изток, 02/ 80 73 400, Сакар Ауто, 81 87 705  
Пловдив, Хаас – 60, 032/ 94 09 92, Варна, Автотрейд, 052/ 57 07 00  
Бургас, Вестауто – М, 056/ 87 42 50, Русе, Хоби – Кар, 082/ 50 04 94  
Стара Загора, Автотри 2000, 042/ 61 60 46  
Велико Търново, Авточойс, 062/ 61 57 75  
Плевен, Автотехника, 064/ 88 87 88  
Благоевград, Ауто Мобиле 100, 073/83 33 92

# Как да представим по-добре замразените продукти

Доброслава Мирчева,  
HL Display Bulgaria

Продажбите на замразени храни продължават да бележат ръст, макар и не с бурния темп от преди шест-седем години. Тази тенденция ще продължи поради все по-забързания начин на живот и необходимостта от здравословно хранене.

Търговците на дребно, които обръщат внимание на добрата организация във фризера, създават предпоставка за увеличаване на продажбите и лоялните клиенти. Многообразието в категорията замразени храни предполага обграждане и със съпътстващи продукти, което я прави много привлекателна от гледна точка на допълнителни импулсни покупки.

Ако трябва да определим основните стъпки за по-добро представяне на замразените храни в магазина, те биха били: структуриране на фризерното пространство в ясна матрица с цена непосредствено до продукта; маркиране и разделяне на продуктовете категории; дисплей с „приятелски“ продукти за кръстосани продажби.

## Структуриране на фризерното пространство

Поддръжката на добрия вид във фризера е предизвикателство за всеки търговец. Опаковките с неправилна форма, обемистите и тежки продукти често представляват миксирана купчина, която е трудна за обслужване и за клиента, и за персонала. Често купувачите се отказват да търсят желания продукт, тъй като той вероятно е затрупан или изчерпан.

Първата стъпка в спестяването на усилията на клиента е да се разпредели пространството на ясни редове и още по-добре на клетки, в които е представен един вид продукт. Матричната структура в гондолата ще помогне на купувача лесно да намери това, което търси, а служителят бързо ще идентифицира изчерпаната стока.

Поставянето на цената непосредствено до продукта е фактор за бърза покупка и информиран избор, чрез които да бъдат привлечени и нови клиенти.

Важен фактор за увеличаване на продажбите на замразени храни е



## Информационната среда в сектора

Често се подценява значението на допълнителната информация, която насочва вниманието на клиента към конкретни продукти или промоция.

Отделните подгрупи като замразени зеленчуци, пиле, риба, сладолед и пр. в категорията могат да бъдат разделени с табели с наименованието на подгрупата и/или с цветове, които да спомагат за ориентирването в често твърде дългите фризерни гондони.

Всяка информация от своя страна е чудесна възможност за представяне на стоки в промоция или нови продукти.

Завършващ елемент в изграждането на секцията са **допълнителните продукти**, които кореспондират със стоките във фризера. Това са подправки, миксове, сосове, нехранителни и пр. стоки, които също ще увеличат продажбите си, присъствайки

логично на дисплеи в близост или на самата гондола. Явлението крос мърчандайзинг (кръстосани продажби) е доказало своя успех, тъй като подсеца клиентите за комбинации, за които не са се сетили предварително, и ги мотивира да направят допълнителна импулсна покупка.

Замразените храни ще увеличават своя дял в потребителската кошница на клиента. Ако стоките във фризера са подредени и организирани, има ясна и точна информация за тяхното място и цена, както и допълнителни продукти за комбинация, клиентът все по-често ще се допитва до гондолата и ще прави своя бърз избор, завършващ с покупка.

От своя страна търговецът ще намали разходите по обслужване на категорията вследствие на бързото идентифициране на липсваща стока и улесняване на зареждането.

# Софтуер ограничава кражбите в магазина

Касиерското място се следи с камера

Българска компания „Микроинвест“ обяви, че е разработила софтуер, който в комбинация със система за видеонаблюдение ограничава загубите от кражби в супермаркетите до 80%. С камера се следи касиерското място. То изисква по-специфично внимание, доколкото по-голяма част от злоупотребите се извършват от персонала, обясниха от компанията. Камерата се поставя така, че да се вижда добре какви стоки преминават през касата. Всяка продажба детайлно се записва от софтуера на „Микроинвест“ и в реално време или на запис се визуализира като текст върху записа от камерата. Така се предотвратяват възможностите за кражби на стоки чрез смяна на баркод етикети, немаркиране, надвзимане на суми и др. Решението е често използвано в Европа и САЩ, но компанията го е адаптирала и локализирала в България.

От „Микроинвест“ обясниха, че предлагат софтуера срещу кражбите безплатно на своите 45 хил. клиенти. Идеята им е, че по-голямата достъпност на тази функционалност ще даде възможност на много собственици на магазини да се възползват от нея и да оптимизират бизнеса си. За да се въведе безплатният модул на „Микроинвест“



за следене за злоупотреби, един магазин се нуждае от платения складово-търговски софтуер Microinvest. Освен това му е нужна и системата за видеонаблюдение.

По изчисления на компанията инвестицията при магазин с един касов апарат е под 1000 лева, като в нея влизат всички софтуери и хардуерни устройства. Виктор Павлов, управител на „Микроинвест“, добави, че инвестираните средства се възвръщат и под формата на коректен персонал. Между 15 и 30% от персонала напускат в момента, в който възможностите за „допълнителни приходи“ секнат. (peral)

# Безплатен тест на Microsoft Dynamics

В рамките на три часа компаниите изпробват възможностите на продукта

LLP Bulgaria стартира кампанията ERP Test Drive, с която предоставя на компаниите, работещи в България, безплатен тричасов ERP Test Drive на възможностите на Dynamics NAV, Dynamics AX и Dynamics CRM под ръководството на екипа на LLP Bulgaria, съобщиха от компанията.

Кампанията стартира с първия ERP Test Drive на Microsoft Dynamics NAV на 11 и 13 ноември, преминава през местове на Microsoft Dynamics AX на 24 и 26 ноември и за 2009 г. ще финализира на 9 и 11 декември с тест на Microsoft Dynamics CRM.

Много се говори за ERP, CRM и процеса на тяхното внедряване като цяло, но рядко мениджърите имат реалистична представа какво да очакват от системата, която купуват. Целта ни е да дадем възможност на потенциалните потребители на решенията на Microsoft Dynamics лично да се уверят във възможностите им, каза Божидар Крапчев, управляващ съдружник в LLP Bulgaria.



## ГОРЕШИ ПРОДАЖБИ ПРИ НИСКИ ТЕМПЕРАТУРИ

**Optishop**<sup>HL</sup>  
Making the most out of your selling space

HL DISPLAY BULGARIA • 02-421 08 36 • INFOSOF@HL-DISPLAY.COM • WWW.HL-DISPLAY.COM

4 важни преимущества:

- Ясна ценова информация
- Атрактивно лице на продуктите
- Запазване на планограмата
- Лесно идентифициране на сток-аут



# По опаковката посрещат

Олекоत्याване, рециклиране и иновативни материали са водещите екоотенденции при опаковките за напитки

Жана Чанкова

Опаковките на храни и напитки имат две основни функции – да съхранят продукта надеждно и безопасно и да изразят посланието на марката му. В контекста на голямата тема за екологичност на продуктите във фокус влезе и още една функция на опаковките – тяхната устойчивост, в смисъл на нисък разход на вложените суровини и енергия и природосъобразност по цялата верига на реализация – от производството до крайния клиент.

Проучване по поръчка на Европейския съюз за метални опаковки (EMPAС), представено на изложението за опаковки FachPak 2009 в Нюрнберг, Германия, установи, че основните фактори, които влияят върху възлеродния баланс (общото количество на емитирания CO<sub>2</sub>) на даден продукт са на първо място теглото и степенята на рециклиране на опаковката, следвани от вредните емисии при транспортирането му. Данни на глобалния производител на опаковки Rexam сочат, че в света се произвеждат годишно 210 млрд. метални кена за напитки, като 85% от тях са от алуминий, а останалите са от стомана. Количества, достатъчни за няколко десетки години да покриват земната повърхност с неразградима метална пелена.

От Coca-Cola Europe изчислиха, че по целия цикъл на реализация на продукта им кока-кола в метален кен от 330 мл в околната среда се изхвърлят 170 гр възлероден диоксид, като 56.4% от вредните емисии се дължат на опаковката (виж фигурата). Подобни резултати насочват иновативните търсения на водещи производители на опаковки към по-природосъобразен бизнес. Като тенденция в глобален аспект се очертават олекотените и по-пълно и евтино рециклируеми материали.

## По-леки, по-екологични

През последните няколко години средното тегло на стоманен кен от 0.5 л се редуцира с 33%, сочат данни на германското списание Lebensmittelpraxis (LmP). Така се спестява както от вложения ресурс за производство, така и от енергия нататък по веригата по

## 330 мл кен (170 г емитиран CO<sub>2</sub>)



Източник: Coca-Cola Europe

формата на разход за транспортиране, рециклиране и т.н.

В началото на годината например Coca-Cola пусна на белгийския пазар кен с иновативния CDL+ капак, който е по-икономичен – с 10% по-лек и по-екологичен от стандартно използвания заради по-тънкия алуминиев пласт в средата му. Алуминиевите кенове с CDL+ капаци са вече разпространени в САЩ и постепенно се утвърждават и в Европа, твърдят от Ball Packaging Europe, водещ европейски производител на опаковки за напитки в Европа.

## Рециклирането спестява енергия

Ако нормата на рециклиране на металните кенове нарастне с 10%, възлеродните емисии ще спаднат със 7.5%, сочи проучването на EMPAC. През 1993 г. в Германия бе въведена унифицирана система за разделно събиране и обратно изкупуване в търговската мрежа на опаковки за еднократна употреба. Това увеличи нормата на рециклиране на тези материали от средно 60% до близо 90% за последните четири години. При това се спестява до 95% от енергията, необходима за производството на нов материал, и значително спада количеството на възлеродните емисии, твърди Герит Хеске, председател на управителния съвет на Ball Packaging Europe. В посока спестяване на ресурси при рециклирането на PET бутилки работи и фактът, че опаковките се компактират в автомати за разделно събиране. Така се спестяват разходи за транспортиране, твърдят от Wincor-Nixdorf, производител на системи за обратно изкупуване на амбалаж. Само в Гер-

мания при производството на нови PET бутилки от рециклирани материали вместо от пресен гранулат се спестяват емисии на над 800 млн. kg възлероден диоксид на година.

## На хог са картонените опаковки

Начин за ограничаване на негативните ефекти върху околната среда е и въвеждането на нови, по-природосъобразни продукти в опаковането. Например германският производител на енергийни напитки Bat Beverage изцяло престана да използва метални кенове за продукта си mad bat classic и въведе картонени опаковки от Latican, които са доста по-рециклируеми. Друг пример за иновационна политика в тази насока е компанията SIG Combibloc, производител на картонени опаковки за млечни продукти, натурални сокове, енергийни напитки, вина. Тя произвежда близо 75% от картонените си опаковки от възстановяема дървесина.

Новост при пластмасите са т.нар. PLA бутилки, при които суровината се получава чрез извличането на полимлечна киселина PLA от декстрозата на царевични кочани. В рамките на PLA Bottle Conference 2009 в Мюнхен беше представен нов процес за химическо рециклиране, наречен Loopla. Чрез него PLA киселината се трансформира обратно в млечна киселина за повторно производство на бутилки.

## Екологично неутрални

В момента в процес на изграждане са възлеродно неутрални опаковки, съобщават от LmP. Един от сертификатите, които гарантират нулевия CO<sub>2</sub> баланс пред потребители, е FSC chain of custody (в буквален превод „верига за проследяване и документирание“) на екологичната организация Forest Stewardship Council. Той потвърждава екологичността на картонена опаковка по цялата ѝ верига на реализация – от дървесната суровина до крайния потребител. Сред глобалните производители на опаковки става все по-разпространена политиката да изискват сертифициране от поддоставчиците си на подсуровини.

По материали на Lebensmittelpraxis

## MAGGI Фикс за СОЧНИ ребърца; MAGGI Фикс за СОЧНИ крилца

**Описание:** След доказано СОЧНИ-те продажби на MAGGI Фикс за СОЧНО пиле чешън и MAGGI Фикс за СОЧНО пиле паприка дойде време за нова вълна СОЧНИ продажби. С новите рецепти MAGGI Фикс за СОЧНИ крилца и MAGGI Фикс за СОЧНИ ребърца ще разкрием дълго пазената тайна как се приготвят домашни ребърца и домашни крилца по специална MAGGI рецепта – без добавена мазнина, СОЧНО, без мръсни съдове и фурна... като детска игра.



**Разфасовка:** MAGGI Фикс за СОЧНИ ребърца 32 x30 г; MAGGI Фикс за СОЧНИ крилца 32 x 31 г

**Производител:** Nestle Polska S.A.  
**Вносител:** Nestle Bulgaria  
**www.maggi.bg; Телефон:** 93 90 333  
**Адрес:** София 1360, бул. „Европа“ 128



## Pinot Noir Royal Reserve 2008

**Описание:** Красив цвят с топла дъга и рубинена дълбочина.

Еlegantен аромат с изявен сортов чар – ухания на черна череша, захаросана вишна и фини нотки на мока и канела от барикова зрялост.

Вкусът е хармоничен и пълен, с плавно преливаща се в осезанието свежест и плодов финал.

Една уникална реколта със стил и потенциал.

Виното се съчетава с разнообразни блюда на изисканата кухня.

**Разфасовка:** 750 мл

**Производител:** „Домейн Бойар Интернешънъл“ АД  
**Email:** office@domaineboyar.com; **www.domaineboyar.com**  
**Телефон:** 02/9697980  
**Адрес:** 1407 София, ул. „Златен рог“ 20-22, ет. 7

## Промоционални опаковки „Калиакра Класика“ 500 г и „Калиакра МултиВита“ 500 г

**Описание:** Купете една от промоционалните опаковки „Калиакра Класика“ 500 г или „Калиакра МултиВита“ 500 г, открийте промоционалния код върху папака и го изпратете заедно с име и фамилия като SMS на номер 1218\* (за абонати на M-Tel, Globul и vivacom).



Участниците в томболата могат да спечелят една от 300-те еднократни стипендии от 150 лв. Всеки ден се печелят по 5 стипендии.

**Период на промоцията:** от 20.10 до 18.12.2009 г. включително.

**Разфасовка:** 500 г, 18 бр. в кашон

**Производител:** Unilever  
**Вносител и дистрибутор:** „Юниливър България“ ЕООД  
**Телефон:** 02 965 40 16  
**Адрес:** София, 1766, жк „Младост 4“, „Бизнес парк София“, сгр. 3, ет. 1

## Cif и Domestos – Почистете и спечелете!

**Описание:** Възползвайте се от 15% отстъпка от цената за продуктите Cif и Domestos, за да заблестите докъдето ви от чистота

Отстъпката е валидна до изчерпване на промоционалните количества.

**Маркетингова подкрепа:** тв реклама



**Производител:** Unilever  
**Вносител и дистрибутор:** „Юниливър България“ ЕООД  
**Телефон:** 02 965 40 16  
**Адрес:** София, 1766, жк „Младост 4“, „Бизнес парк София“, сгр. 3, ет. 1

## ПРОМОПАКЕТ CAPTAIN'S – 2x100 г червен пипер + ПОДАРЪК пасирани домати Russo 500 г



**Описание:** Представяме ви едно специално предложение от CAPTAIN'S – 2 опаковки натурален червен пипер с подарък пасирани домати Russo. Тази комбинация от висококачествени базови продукти гарантира винаги отличен резултат. Препоръчваме на кулинарите, които държат техните ястия

да имат автентичен и неподправен вкус.

**Разфасовка:** 2x100 г червен пипер + пасирани домати 500 г

**Производител:** ATH.YIOTIS S.A ГЪРЦИЯ; **Вносител:** „Амперел“ ООД  
**Email:** sofia@ampere.net; **www.ampere.net**  
**Телефон:** 02/ 8182627  
**Адрес:** София, бул. „Цар Борис“ III 126

## Млечен десерт с плодови добавки SCOOPY-DOO

**Описание:** Млечен плодов десерт с вкусове на банан, ягода и портокал с моркови плюс невероятна добавка на топчета от гръцкия шоколад ION. Освен невероятната визия от известното анимационно филмче Scoopy-Doo млеката имат в добавка хрупкави топчета шоколад, отделно в капачката, и сгъваема лъжичка.



**Маркетингова подкрепа:** Платени рекламни права на анимационния герой от едноименното филмче за Scoopy-Doo. Участия в местни и национални рекламни брошури на вериги като BILLA, CBA, „Пикадили“, „Европа“ и др. Потребителски промоции, POS материали.

**Разфасовка:** 150 грама – по 15 бр. в стек

**Производител:** KRI - KRI S.A., Серес – Гърция  
**Вносител:** „Амперел“ ООД  
**Email:** sofia@ampere.net; **www.ampere.net**  
**Телефон:** 02/ 8182627  
**Адрес:** София, бул. „Цар Борис“ III 126