



## Изберете успеха с NESCAFÉ®

- Марка кафе номер 1 в света
- Марка, чиято основна мисия е да води пазара на кафе и да развива кафе културата

**ТЕМА НА БРОЯ** 4-13

Има ли патриотизъм  
в потреблението?

**ТАЕН КЛИЕНТ** 14-17

14-15 Все повече собствени марки

17 Какво видяхме в магазините

**ТЪРГОВЦИ** 18-21

18-19 Вигинтас Шапокас за новата  
концепция на „Т-маркет“

20 Наследниците на „Фамилия“

20 Кобрандирана карта на ЦБА АМ и ДСК

21 Различните на рафта

**ПАЗАРИ** 22-26

22-24 Пазарът на кроасани

26 Десертите на прах

**ПАЗАРИ ПЛЮС** 28-29

28-29 Козметиката за бръснене

**ПРОИЗВОДИТЕЛИ** 30-34

30-31 Наталия Къснелделчева

за тенденциите във винения бранш

31 Защо „Дамяница“ сваля цените

32 Alimentaria 2010

33-34 Рискове при опаковките за храни

**ТЕНДЕНЦИИ** 36-37

36 Умерен оптимизъм

сред търговските вериги в Европа

37 Grocery outlets

**КОНСУЛТ** 38

38 Интернет навигатор

38 Библиотеката на „Регал“

**ОБОРУДВАНЕ** 39-40

39-40 Сигурността на парите

в търговския обект

41 **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 6

# регал

№1 | (XLVI) 2009 | WWW.REGAL.BG

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

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

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

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

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

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

**Бранд мениджър „Списания“**  
Полина Харизанова  
9376387  
polinah@economediamedia.bg

**Оформление и инфографика**  
Андрей Червенков  
8105529  
andreych@economediamedia.bg

**Арт директор**  
Даниела Клисурова  
9376291

**Корица:** „Регал“

Графична концепция ЯГРО

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

# Онези 70%

Международните търговски вериги са привлечени от дела на традиционната търговия в България

**Боряна Бъчварова**

По спорния въпрос коя ще е основната тенденция в българската търговия на дребно с бързооборотни стоки през 2010 г. личното ми мнение е определено. Това ще е битката на големите вериги за преразпределяне на пазара за сметка на малките търговци, които сега държат 70% от него.

Спомнете си само как всеки мениджър на голяма търговска верига в България повтаря, че пазарът има сериозен потенциал. Тоест все още 70% от оборотите в FMCG сектора минават през независими търговци, което е необичайно много за държава от ЕС. Така мениджърите обясняват експанзията на компаниите им в демографски малка страна с ниска покупателна способност като България, и то в година на криза.

През 2009 г. тук дойдоха „Карфур“, „Меркатор“, „Пени маркет“ и „Плюс“, ДМ, а вериги като „Билла“ например, увеличиха магазините си от 40 на 65. С други думи, веригите заеха позиции. (За разположението на силите в края на 2009 г. – вижте картата към броя.) През 2010 г. масираната атака е неизбежна.

Предлагам обаче да не бързаме да отписваме играчите от независимата търговия само защото знаем как са се развивали нещата в други европейски страни. Все пак това дали делът им в края на 2010 г. ще се е свил до 60, 40 или 20% в полза на веригите, и на кои точно вериги, ще зависи от качеството на съпротивата и от националните специфики.

Наред с фалити на малки независими търговци са възможни и други развръзки. Да продадаш бизнеса, да се обединиш, да ми-

неш под франчайз, да се специализираш по начин, който да те направи предпочитан от клиентите.

Изобщо се очертава търговска война и за успеха в нея информацията става ключова. Какви са тенденциите на пазара? Как се променят потребителите? Какви са стратегиите и тактиките на конкурентите? Кои себеподобен протяга ръка? Какво се случва в икономиката? И, разбира се, кои са горещите оферти и промоции на доставчиците.

„Регал“ е в бизнеса с тази информация и ще направи нещо по силите си за по-онеправданата (като информация и ноу хау) част от пазара.

От началото на 2010 г. годината списанието удвоява тиража си. Допълнителните бройки ще се разпространяват безплатно до малки и независими търговци в различни региони на страната. Според темите в различните броеве ще варират и част от получателите. Този тип ясно таргетирана дистрибуция става възможна благодарение на партньора по разпространението – „Кавен Орбико“, и на много добре организирания работа и база данни на тази компания.

Всичко това далеч не означава, че като съдържание „Регал“ ще наруши традиционния си неутралитет по огневи линии като вериги – независими търговци, чуждестранни – български стоки, голям – малък бизнес. Списанието и напред ще бъде на страната на иновативните, смелите и борбени решения, които променят за добро бизнес средата, носят полза за потребителите и допринасят на националната икономика.

„Регал“ удвои тиража си и ще достига безплатно до малки независими търговци



# Продават ли повече?

„Подкрепете месните стоки“, казват веригите.  
Но дали с това ще повлияят някому, а и дали те самите го правят

**Боряна Бъчварова**

Любопитен подтик към патриотизъм идва напоследък откъм супермаркетите. Австрийската „Билла“ прави промоции на тема „Да живее България“. Словенската „Меркатор“ пази страница в брошурата си за продукти от „Българска кошница“. Германският дискаунтър „Плюс“ нарече всичките си собствени марки с почти диалектни български имена. А и българската верига ЦБА АМ започна кампания „Подкрепете българското производство с ЦБА АМ“.

Всичко това връща в позабравените години на движението „Изберете българското“ и в почти незапомнените – на акцията в подкрепа на местните стоки от 2005 г. Първата кампания беше дългогодишна и обществена, втората – еднократна и платена от финансовото министерство в полза на външнотърговския баланс. И двете – без покъртителни резултати.

Различното на сегашната инициатива е, че се подема от няколко конкурентни фирми (всяка поотделно) и е ограничена в сектора на бързооборотните стоки. Прилича на публичен реверанс на тези търговски вериги към българските производители и към местната икономика. Очевидно е, че така компаниите, повечето чуждестранни, се легитимират пред обществото като добри корпоративни граждани и се надяват да бъдат приети като свои от местните общности.

Извън това обаче много неща са неясни. От веригите се обръщат към предполагаемия патриотично настроен български потребител. Дали и доколко обаче той е такъв? Наистина и в момента българското домакинство дава внушителните 75% от разходите си за бързооборотни стоки на български производители. Но привързаността му към местните стоки по-скоро се държи на неща като цена, качество и реклама. Дали има патриотизъм в потреблението? (Какво мислят маркетолозите – стр. 11–13) И дали, ако се заложи на него, може да се продава повече.



Друг въпрос е дали, освен че товарят потребителите с отговорността да подкрепят българските производители, веригите сами правят нещо в тази посока. (Само в слогана на ЦБА АМ има намек за подобна съпричастност.). Още повече че в тези отношения не всичко е гладко – някои български производители вече се оплакаха в КЗК, че в определени сектори получават по-лоши и неравностойни търговски условия от тези на вносителите. И традиционно недоволстват от натиска на веригите за ценови промоции, а в случая става дума предимно за такива. Може би дегустациите са за предпочитане, защото позиционират българските стоки като качествени, за разлика от цените, които ги заковават като евтини. Вероятно и веригите рекламират българските стоки именно защото най-често са по-евтини от вносните (поне по логистични причини). А сега търговски-

те войни са за ниски цени.

Отделен и голям е въпросът кои точно стоки са български? Такива ли са българските марки, произведени в чужбина, или тези от вносни суровини. Както и чуждестранни ли са международните марки, правени в България, или българските, произвеждани от мултинационални компании в страната. Освен това, както отбелязват и анализаторите, понякога чуждите компании се държат като по-големи патриоти от местните, а последните нерядко се чуждеят.

С други думи патриотичните акции на търговски вериги в България са мил и добронамерен жест, но засега няма гаранция, че зад тях стои по-сериозен ангажимент. Въпрос на догадки е и дали те ще имат ефект върху продажбите на българските производители. А и май никои не се кани да го измерва.

# Патриотизъм от внос

Международните вериги идват с готови отговори в България, а това стимулира националното самоопределение на местните

**Боряна Генчева**



Компаниите в подкрепа на българските стоки в търговските вериги дойдоха в България „сър западния вятър“. Международните ритейлъри, изглежда, са били питани вече за влиянието си върху местните икономики на други пазари, с по-висок градус на антиглобализъм, национализъм и патриотизъм. И идват с готови отговори. Това стимулира националното самоопределение на местните вериги. Историите на „Българска кошница“, „Да живее България“ и „Подкрепете българските стоки с ЦБА АМ“ са показателни в това отношение.

## Да работиш на Балканите

Словенската „Меркатор“ започна проекта „Българска кошница“ още с влизането си в България през октомври 2009 г. В неговите рамки всеки месец 30 български стоки, обозначени със специален знак, се предлагат в хипермаркета на компанията в Стара Загора. Тези продукти присъстват и на едноименната страница в брошурите на „Меркатор“ на промоционални цени. Идеята е самите потребители да подкрепят местните производители, като по този начин се стимулира и българската икономика, обясни маркетинг мениджърът на „Меркатор“ Велислава Атанасова. Тя подчерта, че проектът е част от цялостната стратегия на веригата за подпомагане на локалното производство и местния бизнес в държавите, в които тя оперира.

За отбелязване е, че „Меркатор“ - най-големият ритейлър (като обороти) в Югоизточна Европа, присъства във всички бивши югославски републики без Македония. Това са държави, особено чувствителни на национална тематика най-малкото защото доскоро воюваха за националната си независимост. Неотдавна CEO-то на веригата Жига Дебеляк дори каза, че вижда един от рисковете за ръста на бизнеса им в региона в изострянето на местния патриотизъм и протекционизма в условията на криза. Изглежда, ➤ 6

## Ренесанс на местния патриотизъм през 2010 г.

Сред петте основни тенденции, чието развитие ще маркира идващата 2010 г., Ричард Уотсън, футурист от в. „Таймс“, посочва и т.нар. местен патриотизъм.

Глобалната икономика ще започне да се възстановява през годината и хората инстинктивно ще се опитват да се защитят икономически. Те ще искат да се освободят от зависимостта си от други икономики и ще защитават местните си трудови пазари.

Този начин на мислене, казва Уотсън, крие по-скоро негативни последици. Когато кажеш, че местното е добро, все се намери някой крайнодесен, за да каже, че чуждото е лошо. А това не обещава особено хубави неща.

## Националисти в потреблението

„Купувам български стоки, за да насърча местното производство“, казват 12.8% от анкетиранияте в национално представително изследване на „Алфа ризърч“ от 2008 г., цитирано от „Капитал“. В тази група влизат хора предимно от София и големите градове – служещи и пенсионери, със средни доходи. Най-често те са над 61 години, а на следващо място – между 18 и 30 години. Националистите в потреблението гласуват по-често от българите като цяло и се чувстват по-представени (спрямо средното) от съществуващите политически партии. Основната част от анкетиранияте обаче са казали, че купуват български стоки заради качеството им (52.7%) и заради цената им (26%).

&gt;&gt;5

подготвена за подобни нагласи, веригата влиза и в България – втората страна в ЕС, в която присъства. Велислава Атанасова каза, че в момента около 50% от производителите, с които работи „Меркатор“ – Стара Загора, са български (в това число и регионални), а 98% от стоките, предлагани в хипермаркета, са от български доставчици. Компанията планира да възложи разработването на собствените си марки, които ще предлага в страната, на български производители.

### Да имаш национално покритие

Тематичните промоции „Да живее България“ започват да стават традиционни за „Билла“. През миналата година веригата направи две и планира следващата да е през март. „Характерно за тях е, че за времето на акционния период се промотират само български стоки, а освен това в магазините всички български стоки са маркирани със специален регалстопер“, обясниха от веригата. Те отбелязват с националния триколюр марките, произведени не само от български компании, но и от мултинационални компании в България.

От „Билла“ добавиха като свой принос за местната икономика и факта, че много стоки под собствената им марка Clever се произвеждат в България. Така чрез мрежата на веригата те получат достъп до по-голям пазар в Централна и Източна Европа, което означава по-големи поръчки и повече продажби.

Подчертаното внимание на „Билла“ към българските стоки вероятно е обяснимо и с факта, че в момента тя е чуждестранната верига с най-широко национално покритие – има 65 магазина в 32 български

зграда. Макар от компанията никога да не са го афиширали, беше обществена тайна, че на места експанзията ѝ се сблъскваше с яростна и организирана местна съпротива. За много градове „Билла“ беше първата международна верига, проявяваща интерес към пазара им. С това съсредоточи върху себе си класическите опасения, че ще доведе до фалити на малките магазини и ще остави много хора без работа. Очевидно с „Да живее България“ веригата иска да наблегне, че осигурява бизнес на българските производители и така подкрепя националната икономика.

### Български стоки в българска верига

От няколко месеца българската верига ЦБА АМ започна кампания „Подкрепете българското производство с ЦБА АМ“. „Определяме инициативата като много успешна – клиентите я харесват, подпомага регионални производители, комуникира ясно ценностите ни“, каза изпълнителният директор операции Николаи Русев.

В ЦБА АМ смятат, че имат реално предложение спрямо повечето вериги, които предлагат подобни инициативи, защото имат широка база от местни доставчици – национални, регионални и местни. Клиентите им оценяват наличието на предпочитаните от тях марки и грижата за местната икономика. Като контрапункт Русев посочва как френската Сога, влизайки на унгарския пазар, боядисва цялата фасада на магазина в цветовете на унгарското знаме. „Няма логика да сложиш триколюра, а две трети от стоките в магазините да са чуждестранни. И капиталът, инвестиран в страната, да се връща в компанията майка, за да финансира

експанзията в други държави“, коментира той.

„От създаването си досега винаги неформално сме наблягали на факта, че сме българска верига и че като купуват от нас български стоки, потребителите подпомагат местната икономика – създават работни места и капиталите остават в страната. Вече решихме и да го комуникираме“, добави Русев. Активността им донякъде е повлияна от популярността на подобни инициативи в други държави, а и от навлизането им в България.

При това веригата не очаква потребителите да са наясно колко национално отговорно е да купуват български стоки, а работи, за да изградят такава нагласа. ЦБА АМ рекламира кампанията си и обозначава българските продукти в магазините с бяло-зелено-червено сърце. Освен това организират специални празници в магазините си, на които възпроизвеждат ритуали като Великден, Коледа, лазаруване. На тези събития има музика, събират се хора и български производители представят свои продукти – например, чрез дегустации.

### Щастливи ли са доставчиците

Въпросът около подобни кампании е дали самите вериги правят нещо по-специално в подкрепа на местните производители, освен че апелират към потребителите да купуват български стоки.

Николаи Русев от ЦБА АМ в прав текст казва, че не смесват националните кампании с търговията. „При преговорите търся цената и избирам този, който даде по-добрата“, заявява той. Имало и определени продуктови групи, в които веригата априори залага на български продукти, ма-

## 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: **Двегодишен 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)**



Русев обяснява така: при пет доставчици в дадена продуктова категория примерно започваме преговорите с тримата български. Показваме им продукта, който ни е нужен и за който знаем, че могат да го произведат

със сходно качество и цена като на вносите. Казваме им, че им дават шанса да ги сложим на рафта вместо някой чуждестранен производител.

С други думи, при равни други условия българските доставчици получават възможност за по-добро представяне, казатой.

Според него повечето доставчици приемат присърце идеята и са готови на добри търговски условия заради нея. Най-склонни да подпомогнат родната кауза били управителите на фирми, които са

едновременно и собственици. Ефектът за тях е, че във време на трудности хората ги разпознават като родолюбиви, а и покрай кампанията се чува личното им име, което най-често са дали и на продукта си.

Има, разбира се, и противоположни мнения: "Тези акции с нищо не се различават от обикновените промоции. Те са само още един начин веригите да изстискат още от нас. А и клиентите вече не са толкова националисти, а си гледат цената", казва представител на българска компания, предпочел анонимност, за да няма проблеми с байерите.

Той твърди още, че въпреки подобни кампании австрийските фирми например влизат улеснено в австрийските вериги, а немските – в германските.

"Ако има олио от внос за 1 лев, а нашето е 2 лева, кой ще вземе нашето само защото е българско, казва той. И добавя: „Никои не прави нещо с цел да подкрепи българските производители. Всичко се прави за пари." А и личното му мнение е, че помощта за българските производители трябва да идва не от търговците, а от друго ниво. „В Румъния например гласуваха закон – никои не може да дължи пари на доставчиците си повече от 35 дни. Ето това се казва помощ", добавя той.

ка р  
цената им

да е примерно с 1.50 лева по-висока на килограм от тази на вносите. Правят го, защото са сигурни, че те са по-качествените, най-малкото защото са свежи.

Защо тогава ЦБА АМ твърди, че също подпомага местните производители – в слогана ѝ има подобно директно послание.

## Кампаниите „Купувайте местни стоки“

### Намирам ги напълно в реда на нещата

Руслан Стефанов\*



Някои хора приемат, че бизнеспът е само за печалба, но печалбата е функция от много променливи и една от тях е средата, в която се развива този бизнес. Затова мисля, че

просто е редно да има кампании от типа „Купувайте местни стоки“. А фактът, че инициативата идва от частни компании, също е добър. Той означава, че те виждат България като дългосрочна цел за развитие и търсят начини да допринесат за подобряването на средата. Мисля обаче, че първото им задължение е да стимули-

\*икономист в Центъра за изследване на демокрацията

рат местните доставчици чрез търговските си условия. Следващата стъпка е да се покажат и като добри корпоративни граждани. Тоест би било добре, ако подобни начинания са подкрепени с повече търговски, финансови условия, с обучения на доставчиците и с по-малко ПР. Тоест, ако не се ограничават с кампаниите, които са видимата част. Разумно е да имаме и частни, и държавни кампании в една посока. Ключовата роля в това отношение е на правителството, но то досега нито веднъж не се е справило с нея. Съществува страх да се прави обществена политика по икономически въпроси.

### Не вярвам особено в тях

Лъчезар Богданов\*



Не вярвам особено в подобен вид национални кампании и смятам, че хората са загърбили отдавна този вид псевдопатриотизъм. За мен пазарът не познава национални граници и

всякакви подобни мерки биха били вредни. Ангажимент на българските производители е да направят своите стоки конкурентни като цена и качество. Тема би имало, ако има решение държавата да налее пари от бюджета в подобни кампании, и тогава бих ви казал, че съм против. Но ако някой си прави реклама, нямам какво да кажа.

\* анализатор от „Индъстри уоч“

# Купи ме, местна марка съм

Много потребители определят локално произведените продукти като по-екологични, по-индивидуални и по-полезни за икономиката на страната

**Жана Иванова**

I'd like to buy the world a Coke („Искам да купя на света една „Кока-Кола“) беше знаковата реклама на Coca Cola през 70-те години, която отбеляза зората на глобализацията. През 2008 г. местното потребление на напитки на глобалната компания в САЩ възлиза на 412 бутилки на глава от населението годишно според сайта на компанията. В Китай това число е едва 28. В страната на драконите не по-малко предпочитана е националната кола – местните аналози Fei-Chang Cola (още наричана Future Cola) на производителя Wahaha. Явно е, че по националистични нагласи американските потребители си приличат с китайските, тъй като проучване на маркетинговата агенция Supovate от октомври 2009 г. установи, че 72% от американските потребители предпочитат да купуват марки, произведени в собствената им страна.

## Global vs. Local

Един от често посочваните аргументи за покупка на местни вместо глобални марки е пренасищането с глобализация. Този феномен описва психологическата нагласа на потребителите да купуват местни марки като принципен протест срещу мултинационалните структури и срещу свеждането на световното потребление до няколко глобални марки и компании. Консумацията на глобални марки означава стремеж към унифициране, а на локални – на уникалност и разграничаване от мнозинството. А това е много силен мотив за покупки, твърдят експерти от University of Texas и Quinnipiac University.

Освен това потребителите често обосновават предпочитанията си към локално произведени марки с мотива, че по този начин

## Погномагат местната икономика

Те избират да реинвестират средствата, похарчени в магазина, в развитието на местния бизнес, като подпомагат местни производители. В макроиконо-

мически план това според тях означава ниски нива на безработица, по-висок жизнен стандарт на населението и като цяло по-стабилна икономика. А в условията на рецесия именно протекционистичният мотив е особено печеливш коз, тъй като потребителите стават изключително чувствителни към икономическата обстановка в собствената си страна и лично ангажирани с подобряването ѝ. Съответно стават и доста по-недоверчиви към чужди търговски вериги и марки, отколкото при икономически подем. Това може дори да пренасочи потребителите от мултинационални вериги към местни търговци, тъй като е много по-вероятно (според тях) последните да работят с местни доставчици, коментират анализатори от Businessweek.

Спорен е въпросът доколко подобни нагласи имат еднозначен ефект върху местната икономика. Опоненти на протекционизма в потреблението го обявяват за минимален, тъй като нито местните търговци работят изключително с локално производители, нито чуждестранните изцяло с чужди доставчици. И в двата случая обаче призивът „изберете местните продукти“ показва ангажимент към местния бизнес и служи за удобна маркетингова платформа за подпомагане на продажбите.

Национално проучване в САЩ на Institute for Local Self-Reliance в Минеаполис сочи, че

## buy local кампаниите на търговците

могат да бъдат много успешни от гледна точка на привличане на обороти. Анализът на института показва, че независимите търговци в градове, в които е имало активни кампании под мотото „Купувайте местни стоки“, са имали значително по-нисък спад в продажбите по празниците през декември 2008 г., когато рецесията се развихряше в САЩ (3.2% спрямо същия период предходната година), отколкото в градовете без подобни



кампании (5.6%). На национално ниво продажбите на дребно са се понижали с 9.8% за същия период по данни на US Department of Commerce, коментират анализатори от Businessweek.

## По-екологично, по-прясно

Потребителите започват да мислят все по-природосъобразно. А аргументът екология работи в полза на местно произведените продукти и в ущърб на вносните. Причината е в силния отрицателен ефект, който транспортирането на стоки от далечни за Европа точки на планетата (като изнесено производство в Китай, Индонезия, Бангладеш или Виетнам) има върху околната среда. Известно е, че наред с опаковките логистиката на продуктите е с най-голям принос във възрождения отпечатък (общия обем емисии на CO<sub>2</sub>) на крайния продукт, стигнал до клиента. Именно затова са силни гласовете на природозащитни организации, които призовават към местно потребление. За много хора е директна асоциацията между местно производство и характеристики като прякост и свежест. Така те автоматично свързват фактора локалност с по-високо качество на продуктите. При някои категории като плодове и зеленчуци, хляб, яйца и групи малотрайни хранителни стоки той е решаващ за избора им.

# Три четвърти от разходите за потребление са за български продукти

Местните марки навсякъде са с цена под средната за продуктовата група

**Владислав Колев\***

Малко над три четвърти от общите разходи в потреблението на домакинствата са за купуване на български марки. Въпреки че местните марки все още имат доминиращата роля, делът им намалява – от 78.5% през годишния период до октомври 2006 г. до 75.9% през последния изследван годишен период (ноември 2008 – октомври 2009).

Около 10% от разходите за покупка на всички местни марки са за марки, принадлежащи на международни компании. През последната година делът им от общите разходи за покупка остава непроменен – 7.6%. За сметка на това има тенденция делът на чуждите марки да расте – от 21.5% преди четири години до 24.1% за последния анализиран годишен период. Близко 27% от разходите за чужди марки са за чужди марки, произведени в България. Останалите 74% са за вносни продукти.

При различните потребителски кошници представянето на местните спрямо чуждите марки варира в широки граници.

Най-българската кошница от продукти е групата на млечните изделия, в която те доминират с 95%. В групата на пакетирани храни местните марки заемат 78%. При безалкохолните напитки местните марки са конкурирани от чужди марки, произведени в България. В групите на прочистващите и перилните препарати и в тази на козметиката водеща роля имат чуждите вносни марки. В алкохолните напитки (изследвана е бирата, не високоалкохолни напитки и вино) преобладаващ дял съдържат местни марки, собственост на международни компании.

Разликите в средните цени, на които се купуват различните видове марки, също са значителни. Но във всички кошници от продукти местните марки са с цена под средната за съответната кошница. Най-малка е разликата при млечните изделия заради техния значителен дял. Най-голямата е в групата на козметичните продукти и продуктите за лична хигиена (31%).

От група страна, най-значителна е разликата в цената на вносните марки при безалкохолните напитки и млечните изделия, но техният дял в тези потребителски кошници е незначителен.

*Графиките по темата – на страница 10*

\*Авторът е ръководител Consumer Tracking в GfK Bulgaria

## IFFA

Водещ международен панаир за месопреработващата промишленост: преработка, пакетиране, продажба

Frankfurt am Main  
8. – 13. 5. 2010

IFFA е среща № 1 на международната месопреработваща промишленост. Само тук ще намерите най-новите тенденции и иновации, индивидуални технологии, продукти и услуги. Уникално: всички пазарни и технологични лидери на бранша са тук и представят цялата производствена верига.

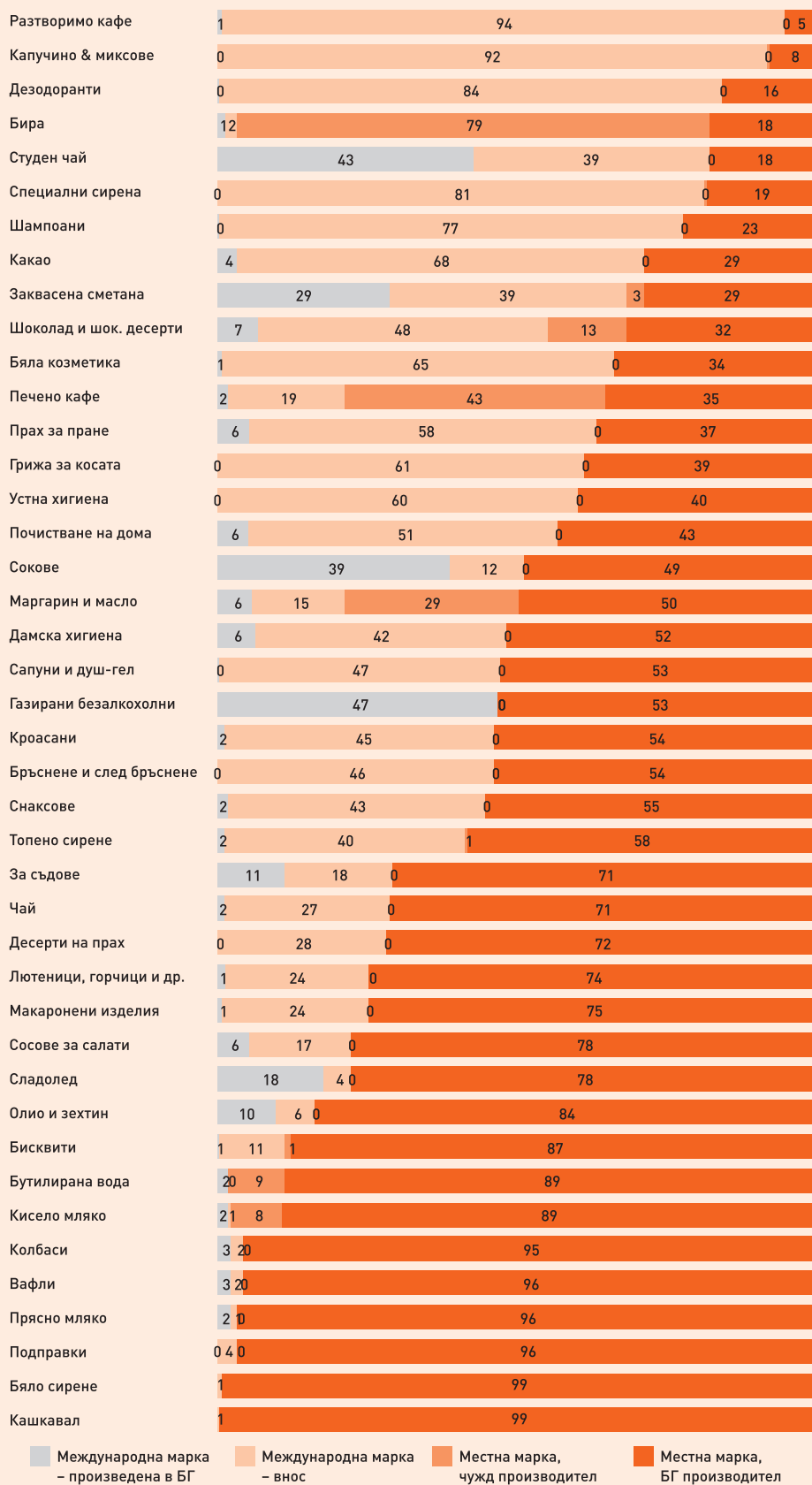
Бъдете и Вие през 2010 г. на IFFA във Франкфурт, когато се среща месопреработващата промишленост от цял свят.

[www.iffa.com](http://www.iffa.com)



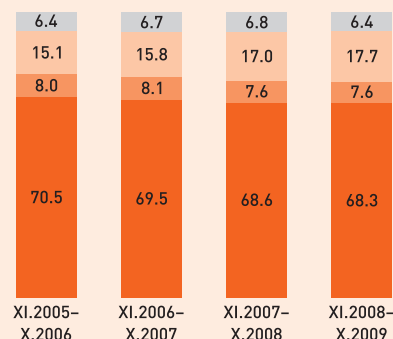
 messe frankfurt

### Дялове на местните/чуждите марки от потреблението по категории в стойност (XI.2008–X.2009)

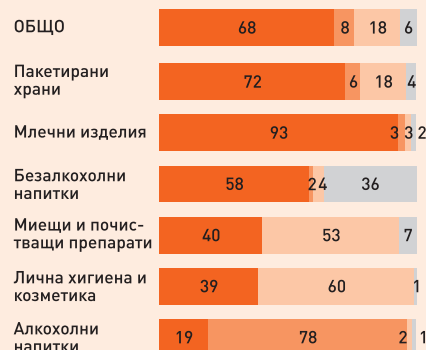


### Дялове на местните/чуждите марки

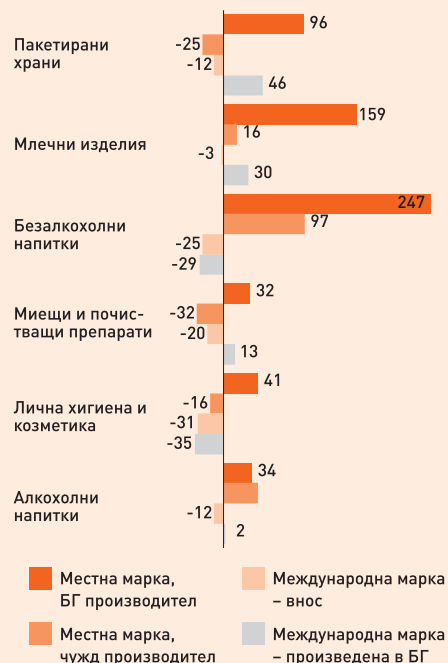
#### Дялове от потреблението в стойност



#### Дялове по продуктови групи (в стойност, XI.2008–X.2009)



#### Средни цени на местни/чужди марки (% разлика, XI.2008–X.2009)



# Всеки втори смята, че е добре да се ползват български продукти

Геновева Петрова\*



Трудно може да се говори за устойчива група от български граждани, които последователно и систематично споделят патриотична или националистическа философия.

Склонни да подкрепят отделни идеи с такъв уклон са две основни групи. Първата обхваща по-възрастни, нискодоходни жители на малките населени места, главно пенсионери и земеделски стопани. Другата е съставена от градско население в икономическа активна възраст, предимно представители на професионални общности, които се чувстват пряко застрашени от икономически проблеми в резултат от присъединяването на България към ЕС. Става въпрос за търговци и собственици

\*Изпълнителен директор на „Алфа ризърч“

на различни видове дребен бизнес.

Както членството в ЕС, така и икономическата криза засилват у българските граждани нагласи, които карат по-голяма част от тях да мислят за себе като за патриоти и да застават за каузи, които претендират да защитават национален интерес. Значително по-силно влияние има кризата, която поражда подобни нагласи по чисто икономически причини – притеснения от нарастване на безработицата, финансова нестабилност и материални затруднения в личен план. В резултат всеки втори потребител в страната подкрепя тезата, че е добре да се ползват български продукти.

Трябва обаче да се има предвид, че силната защита на българските стоки се обуславя от доминиращото сред потребителите мнение, че родното производство е достатъчно висококачествено. Именно

качеството, а не произходът се посочват като основен аргумент да се предпочитат български продукти.

Наред с качеството като ключово предимство на българските бързооборотни стоки потребителите открояват и изгодната цена. Както навсякъде, така и у нас потребителите са удовлетворени да плащат възможно по-малка цена за качествени продукти. През последните години обаче клиентите в България станали по-взискателни и се стремят не към най-евтиния продукт, а към намирането на разумно съотношение между цена и качество. И мнозинството от клиентите са на мнение, че родното производство има именно това предимство.

Общото мнение на потребителите е, че българските стоки трябва да бъдат представяни по по-атрактивно, по-привлекателни и по-качествени опаковки.

# Националният произход не е решаващ сам по себе си

Марчела Абрашева\*



• Патриотизмът и национализмът все повече се развеждат помежду си като нагласи. Първото е по-близо до това да цениш своето, докато второто отчетливо клони към агресивно и „по принцип“ отхвърляне на чуждото.

В сравнение с други страни на Балканите хората в България не са особено патриотични – за съжаление, но и, слава богу, не са и националисти масово засега.

Не мисля, че кризата ни направи в България по-националистични или по-патриотични. Членството в ЕС продължава да се възприема като нещо, което трайно ще интегрира страната към света в добрия смисъл на думата – дори когато „не спира“ за нас негативните ефекти от световната икономическа рецесия.

• Без съмнение основните фактори

при покупка са цена, качество и удобство. Потребителите обаче неизбежно имат изградени представи – къде справедливи, къде не – коя страна в какво производство има репутация на традиционно по-добра. От Албания например, не се очаква да има на пазара силна марка последно поколение мобилни телефони с 3D телевизия.

• Българските марки през последните десетина години устойчиво се сближаваха с мултинационалните по качество, опаковка и реклама, покачвайки цените си. Вносните пък се стремяха да адаптират портфолиото си към масовия потребител, включително чрез налагане на свои продукти, които позволяват по-ниски цени. В този смисъл марките се делят на силни и недотам, а не по произход. Ако говорим за марки в собствения смисъл на думата, разбира се: „дини от Карлово“ и „картофи от Самоков“ не са марки.

• Изграждането на „рейтинг“ на българските марки само защото са българ-

ски, може и да звучи примамливо, но не е фактор за потребителите. Впрочем самите български производители го усещат донякъде. От една страна, те апелират към обществото да „подкрепи родното“ по принцип. От друга – погледнете имената на „българските“ марки в услугите и продуктите. Хотелите и заведенията ни внушават, че сме в Маями или Вегас. Родните вериги магазини, в които пазаруваме, имат добре улучени чуждо звучащи имена. В храните и напитките също има достатъчно добри родни марки, които далеч не са наименувани според речника на българските думи. И обратно, мултинационални компании запазиха или създадоха у нас български по име и емоционален имидж марки.

Няма устойчив общ знаменател – националният произход може да е предимство, може да е ограничение или да няма значение. Не е достатъчно решаващ фактор сам по себе си.

\*Регионален директор на TNS BBSS Gallup

## Това е опит за внасяне на непазарна мотивация в покупко-продажбата

Стоян Михайлов\*



Устойчивото и дори растящо значение на политически формации като „Атака“ е индикатор за консолидиране на определени обществени групи около „националистическата идея“. В немалка степен именно националпатриотичната риторика на „Атака“ и лидера ѝ са факторът, който привлича определена аудитория и обуславя стабилните изборни резултати на формацията. Това е валидно макар и в много по-малка степен за РЗС и ГЕРБ. Причините трябва се търсят в две посоки: от една страна, като компенсаторна реакция на постсоциалистическия ценностен вакуум, който води едновременно до затваряне в собствен свят и отхвърляне на другия и до търсене на удобния враг (етническият ром, турчин), когото да обвини за личните несгоди.

От друга страна, омразата към политическата класа (на която се приписва изначална несъстоятелност и корупцианост) вече се оказва недос-

\* Генерален мениджър на Synovate Bulgaria

татъчна за обяснение на всички отрицателни обществени явления. Така че, ако доскоро универсалната идеология беше „политиците са виновни“, сега тя е разширена до „политиците и турците (и/или ромите) са виновни“. Тук говорим преди всичко за хора в провинцията, с по-ниско образование, ниски доходи, фиксиран професионален статус и ограничена кариерна перспектива. „Температурата“ на такива нагласи обаче у нас е ниска.

Евротеленството едва ли представлява значим фактор за промяна на националистическите нагласи в някаква посока, докато кризата само може да изостри и ускори процеса на тяхното радикализиране. За такова отражение може да се говори само в определени пазарни сектори/продуктови категории, където все още битуват митове за преимуществото на българския продукт – „уникалното“ българско кисело мляко, родната ракия, бялото саламурено сирене. (В случая с последното скандалът със суровините заместители повлия съществено за „демитологизиране“.) Има обаче и сектори, в които митовите

действат в обратна посока (наследство от времето, когато само вносното беше качествено, останалото беше „българска работа“). Колко от нас биха предпочели български шоколад или (макар и активно комуникирано напоследък) българско уиски?

Иначе движението „Изберете българското“ беше най-целенасоченият опит за вкарване на подобна непазарна мотивация в акта на покупко-продажба. Слабият му успех демонстрира рационалния характер на този акт – тук в много по-голяма степен роля играе съотношението цена/качество, отколкото произходът на продукта. С други думи, българският продукт вероятно има шансове да бъде предпочетен пред чуждия, но само ако е конкурентен. (Има достатъчно примери за успешни български продукти – в битовата химия, устната хигиена, напитките, но те не печелят от това, че са български.)

Казаното по-горе се подкрепя от резултатите от изследването на „Синовейт“ High Impact Brands, с което измерваме силата или влиянието на марките сред българските

## Леко съм резервиран

Ради Георгиев\*



Досега не съм видял добре измислена и още по-малко добре реализирана кампания от типа „Избете местното производство“.

Затова се отнасям леко резервирано към подобни кампании по принцип. Като цяло съм по-скоро за качествените продукти. В този смисъл, ако даден български продукт е достатъчно добър, той ще си намери мястото на пазара. Не съм видял и подобни кампании да имат практически ефект. Но все пак това трябва да кажат компаниите, които ги стартират – дали продажбите им са се по-

\* управляващ директор на „От-До консулт“

потребители. През 2008 г. в класацията сред българските марки най-напред е „Загорка“ и тя е на 18-о място, „Каменица“ е на 21-во, минералните води „Девин“ и „Горна баня“ са в началото, а „Нова Бразилия“, „Морени“ и „Своге“ – в края на трийсетицата.

За сравнение – в топ 10 на сръбската класация традиционно присъстват 2 марки (местна минерална вода и кафе).

## Има още много да се работи по маркетизирането на

Моника Йосифова\*



Кампаниите от типа „Изберете местното производство“ се печеливши едновременно за произво-

\* Управител на агенция „Актив груп“ Компанията създаде и изпълни кампанията в подкрепа на българските стоки, финансирана от държавата, през 2005 г.

телите, страната или региона, който се промотира, и потребителите, които получават информация за още една възможност на пазара. Тези кампании имат положителен ефект върху местния бизнес, защото канализират маркетинговите и промоционалните ресурси на цели браншове в обща цел – да

привлекат вниманието на потребителите върху себе си и своите продукти. Общо казано, ако имаш добър продукт, но нямаш достатъчно ресурс да го промотираш, най-добре е да обединиш усилията си с други производители. Има много примери за успешни подобни кампании в Германия, Франция,

Великобритания и т.н.

Недостатък на този тип кампании е, че посланието им достига до публиката по-трудно, тъй като те не са фокусирани върху един продукт или услуга. А по принцип липсата на фокус води до по-слаби резултати. Въпреки това плюсовете са повече от минусите. А основен

качили реално например, или са постигнали целите, поставени преди кампанията. Лошото е, че в повечето случаи се започва без нужния рисърч, който е задължителен, и не се поставят ясни цели. Затова и след това резултатите не могат да бъдат обективно оценени. Това от кого би трябвало да са инициирани подобни кампании, за да са резултатни, отново зависи от това какви са целите им и защо се започват. Ако целта е да се постигне максимална информираност на хората, е най-добре да се включат всички заинтересувани страни, което е и проблемът на подобни начинания, защото никога държавните институции, обществените организации и частните фирми не могат да са на едно мнение. Във всеки случай подобно начинание задължително трябва да започне с разяснителна кампания, за да знаят потребителите за какво става въпрос.

родата“ – такъв продукт символ е киселото мляко.

В България според мен национализъм на всекидневно ниво няма, но съществува някаква форма на „природен“ патриотизъм. Неотдавна в един всекидневник излезе новината, че смилянският боб, който купуваме, е внос от Казахстан. Това шокира роднините ми на около 60-годишна възраст. Самият потрес и шокът са сами по себе си индикативни за това кои продуктови категории се избират заради made in BG.

Европа като друзост, разбира се, засилва усещането за уникалност на българското, защото, оглеждайки се в онова там, ние виждаме нашето тук.

Въпросът е как гледаме на Европа. И коя уникалност се подсилва чрез еврочленството? Първото, което ще ви каже човекът

## Произведено в България или „Смилянски боб от Казахстан“

Мирослава Георгиева\*



Около 44% от българите на възраст от 15 до 70 години са силно убедени, че е важно да се запазят националните ценности. Това сочат данни от национално представително изследване сред населението от март 2009 г. Под национални ценности наред с идеологемите от сорта „от нищо правим нещо“, „уважаваме другите“, „много сме гостоприемни“ и пр., с които най-често се описват българските характер и ценности, се предпологат и продукти символи:

1) на „мъжествеността“ на българския народ, а именно ракията и нейния „задължителен атрибут“ – шопската салата

2) на „уникалността на при-

от улицата е, че „от Европа ще дойдат много пари“, „в Европа заплатите не са като у нас“, „там има закони“ и пр.

В този ред на изказвания се откроява начинът на мислене на българина за държава. Държавата България е икономически и социално необичана, защото не задоволява една от основните нужди на хората, а именно нуждата от сигурност. Ефектът на несигурност се подсилва от световната финансова криза. Тя изненада българите заради мисленето, че сме уникално несвързани със света.

Така че и през погледа към Европа, и през погледа към световната финансова криза ние виждаме, че едно от нещата, които положително ни диференцират (поне в нашите, български всекидневни очи) са продуктите символи, с които се гордеем пред чужденците.

Гворейки за всекидневното потребление обаче, трябва ясно да се открие, че българите са много по-ориентирани към марки, а не просто към стоки. Оттук следва, че българинът избира все повече на база на комуникация (макар малко хора да признават, че рекламите им влияят), усещане за качество и

добра цена. Разбира се, съществуват продуктови категории сред бързооборотните стоки, които се мислят като типично български, т.е. „по-хубаво от нашето няма“. Такива са киселото мляко, бялото саламурено сирене, плодовете, зеленчуците. Основният аргумент за избор при тези категории е традицията (за млечните изделия) и това, което нарекох природен патриотизъм.

Забележете, че при тези продуктови категории с изключение на киселото мляко и частично при бялото саламурено сирене се наблюдава ниска степен на развитие на марки, а това изкарва произходът и цената като водещи критерии за избор. Там, където имаме висока степен на марковизиране, произходът на марката не играе почти никаква роля. Домакините, избиращи българска марка перилен препарат, едва ли се ръководят от „патриотични“ побуди. Те по-скоро избират тази марка заради релевантната комуникация и съотношението добро качество – добра цена.

\*Мениджър Custom Research в Proxy

Бележка: Пълният вариант на текстовете – на [www.regal.bg](http://www.regal.bg)

## българските продукти

плюс е обединяването на по-голям финансов ресурс. Дори без ясен фокус една кампания може да е успешна и да постигне сериозно увеличение в продажбите на даден продукт или услуга, стига да е добре замислена, а посланието – оригинално. Така че успехът на кампанията зависи най-вече от професионализма на рекламните експерти и

маркетолозите, които разработват стратегията ѝ.

Нагласите в България към подобни кампании са по-скоро благоприятни, защото хората в България все още изпитват доста патриотични чувства. Освен това все повече потребители избират български продукти първо, защото те достигат качеството на

западните си конкуренти като опаковка и визия и, второ, защото забелязват, че те са по-натурални и по-качествени. Като цяло българските продукти са по-слабо маркетирани от западните. Има още много да се работи, за да могат да се конкурират успешно с тях.

Добър вариант е, когато основните действащи лица в по-

добни кампании са производителите. Те познават най-добре конкурентните предимства на продуктите си и могат да преценят кога ситуацията на пазара е подходяща за мащабна кампания. Идеалният случай би бил кампанията да се иницира от бизнес асоциации, с подкрепа от държавата и обществени организации. Така се обединяват производителите, които иначе по правило се конкурират помежду си и трудно си съдействат.

# Все повече собствени марки в магазините

Сметката в „Кауфланд“ е със 17.4% по-ниска от средната

## Чавдар Димов

Средната сметка за продуктите от списъка на тайния клиент през януари е 27.26 лв. И тя е с 5% по-ниска от сумата за па-

заруването, платена през ноември, която беше 28.63 лева. При това поевтиняването изглежда реално, а не само статисти-

ческо. То важи и за хранителните (-5%), и за нехранителните (-4%) стоки. Цените, разгледани по продукти обаче, сочат, че

## Сравнение на цените на 19 януари

	Количество	Хипер-маркет	Супермаркет				Дискаунтьри		Статистика	
		ХИТ	BILLA	Пикадили	Фантастико	Европа	T-Market	Kaufland	Средна стойност	Месечно нарастване
<b>ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ</b>										
Хляб „Добруджа“	≥ 700 г	0.55*	0.64	0.89	0.54	0.65	0.59	0.59	0.64	-5%
Яйца	6 бр.	1.49	1.59	1.49	1.05	1.28	1.19	1.55	1.38	3%
Брашно	1 кг	0.59	0.39	0.63	0.58	0.62	0.59	0.39	0.54	-10%
Олио	1 л	1.89	1.69	1.85	1.79	1.49	1.79	1.75	1.75	-2%
Ориз	1 кг	1.09	1.39	1.69	1.55	1.48	1.19	1.09	1.35	-18%
Захар	1 кг	1.35	1.35	1.69	1.25	1.44	1.29	1.25	1.37	-4%
Кафе	≥ 200 г	2.09	1.75	2.45	1.98	2.29	1.59	1.59	1.96	5%
Сирене краве	500 г	1.50	1.95	1.50	1.75	1.22	1.75	1.55	1.60	-15%
Кашкавал от краве мляко	500 г	3.50	3.85	3.33	3.80	3.49	3.80	3.95	3.67	7%
Маргарин	≥ 250 г	0.79	1.09	0.79	0.79	0.84	0.79	0.77	0.84	4%
Прясно мляко	1 л	0.69	0.69	1.47	0.59	1.39	0.79	0.77	0.91	-5%
Кисело мляко (≥ 2% масленост)	1 бр.	0.39	0.39	0.49	0.41	0.38	0.39	0.19	0.38	0%
Кренвирши (смес, без пилешки)	500 г	1.90	1.55	2.58	1.70	2.39	1.70	1.34	1.88	-16%
<b>Общо хранителни стоки</b>		<b>17.82</b>	<b>18.32</b>	<b>20.85</b>	<b>17.78</b>	<b>18.96</b>	<b>17.45</b>	<b>16.78</b>	<b>18.28</b>	<b>-4%</b>
<b>НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ</b>										
Шампоан	≥ 200 мл	0.99	1.99	1.89	1.89	1.38	0.89	0.99*	1.43	-1%
Препарат за чистене, универсален	≥ 750 мл	1.69	1.99	1.99	1.49	2.24	1.49	1.29	1.74	-8%
Душ-гел	≥ 200 мл	1.49	3.99	2.75	4.25	2.54	0.99	0.94	2.42	5%
Сапун	1 бр.	0.39	0.39	0.45	0.39	0.39	0.39	0.29*	0.38	-4%
Паста за зъби (≥ 75 мл)	1 бр.	0.99	1.19	1.15	1.29	0.99	0.99	0.79	1.06	11%
Прах за пране	1 кутия	1.09	0.99	1.19	1.14	1.06	1.15	0.95	1.08	3%
Тоалетна хартия	4 бр.	1.15	0.49	1.09	1.25	0.99	0.59	0.49	0.86	-23%
<b>Общо нехранителни стоки</b>		<b>7.79</b>	<b>11.03</b>	<b>10.51</b>	<b>11.70</b>	<b>9.59</b>	<b>6.49</b>	<b>5.74</b>	<b>8.98</b>	<b>-2%</b>
<b>ОБЩА СТОЙНОСТ НА ПОКУПКАТА В МАГАЗИНА</b>		<b>25.61</b>	<b>29.35</b>	<b>31.36</b>	<b>29.48</b>	<b>28.55</b>	<b>23.94</b>	<b>22.52</b>	<b>27.26</b>	<b>-4%</b>
<b>ОТКЛОНЕНИЕ СПРЯМО СРЕДНАТА ОБЩА СТОЙНОСТ</b>		<b>-6.05%</b>	<b>7.67%</b>	<b>15.05%</b>	<b>8.15%</b>	<b>4.74%</b>	<b>-12.17%</b>	<b>-17.38%</b>		

Легенда: ■ Собствена марка ■ Промоция ■ Собствена марка + промоция \* Out of stock

Информацията за цените в изследването „Таен клиент“ на сп. „Регал“ е събрана съвместно с екипа на „НаПазар“. Сайтът „НаПазар“ ([www.napazar.bg](http://www.napazar.bg)) всекидневно следи цените на 24 основни хранителни продукта в избрани обекти на девет големи хранителни вериги в различни райони на София. На него може да се получи информация както за акту-

алните цени на дадена стока за деня, така и за движението на цените за определен период в една или няколко търговски вериги. [www.napazar.bg](http://www.napazar.bg) е създаден по пример на западни сайтове, известни като „помощник на потребителя“. Бъдещите версии предвиждат публикуване на информация и от други градове в страната.

**НА ПАЗАР**  
информационна система

11 от 20-те стоки поевтиняват, седем поскъпват, а две остават без промяна.

Разглеждайки сметките по магазини, се вижда, че, сравнено с миналия път, те са по-ниски навсякъде освен във „Фантастико“, където се регистрира повишение.

Разделяйки стоките на храни и нехрани обаче, се оказва, че общата сума за храните поевтинява във всички магазини, докато при нехраните положението е фифти-фифти – три нагоре, три надолу и един без промяна.

Най-евтиният магазин е „Кауфланд“. Там средната стойност на покупката е само 22.52 лв., което е със 17.4% под общата средна. Седем продукта са поевтинели, а шест са поскъпнали в сравнение с предишния път. Регистрираме седем промоции и пет продукта от собствени марки. Най-скъпо е в „Пикадили“, където за 20-те продукта от списъка трябва да се плати 31.36 лв., или с 15% повече от средното за седемте вериги.

Данните показват, че собствените марки са във вихъра си на пазара и по всички личи, че тази тенденция ще се засилва. В „Билла“ 11 от продуктите в списъка са били от марката на веригата, във „Фантастико“ са 10, а в „Т-маркет“ – девет.

Най-голямо е намалението при кренвиршите (-24%). Категорията създава впечатление, че вече е трудно да се определи какво е „класически кренвирш“. Пазарът изобилства от продукти с най-различни съставки, а потребителите невинаги мо-

гат да проверят етикетите на гърба на продукта или просто не го правят. Например кренвиршите със собствената марка на „Т-маркет“ са от свинско и пуешко месо. Това обаче се разбира само ако се зачетете в ситните букви на гърба на етикета. Може да се каже, че вече относително ясно се разграничават три ценови сегмента в тази категория – нисък, с цени между 2.50 и 3.50 лв. за килограм, среден (3.50 – 6.00 лв.) и висок (над 6 лв. за килограм).

Пряното мляко също поевтинява – с 10%. В два от магазините продуктът е бил от собствена марка, в един на промоция и в един едновременно от собствена марка и на промоция. В повечето вериги литър пряно мляко може да се купи за по-малко от лев. Изключения са „Пикадили“ и „Европа“.

Другата любопитна категория е тоалетната хартия, която е с 8% по-евтина от ноември. Липсата на всякакви стандарти тук сблъсква с уникална изобретателност. Разфасовките варират от „икономична“ и „мини“, през „класик“ та до „макси“, „гигант“ и т.н. Какво се включва в тези определе-

ния е интерпретация изцяло на производителите. Често можете да видите как класическият формат от една марка е икономичен при груга и съответно как „гигантската“ ролка за някои е със стандартни размери за груги. С груги думи, при тоалетната хартия изобилства от евтини трикове. Преценката е изцяло на потребителите.



**Готови стандартни и нестандартни решения за всеки ритейлър**

**Бърз и лесен мърчандайзинг**

**Удобството на потребителя**

Моля изпратете ми **безплатен каталог**

Your Creative SALES ADVISER<sup>®</sup>  
(Огневен Каталог  
2009.260 стр.)

**VKF RENZEL**

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



# СЪВЪРШЕНАТА ВИНЕНА СЕЛЕКЦИЯ



Наблюдаваме и оценяваме най-добрите ресторанти в търсене на съвършения.  
[bacchus.bg/best\\_restaurants](http://bacchus.bg/best_restaurants)

генерален спонсор:



официален спонсор:

CHIVAS 12

спонсор:

Vestma

медиа партньори:



# Какво видяхме в магазините през януари

Жана Чанкова, Чавдар Димов

## 4.17 „Т-Маркет“, кв. „Иван Вазов“, ул. „Ст. Малинов“ 2, 11 ч.

Обектът е просторен, с обширни пространства между регалите. Клиентелата е предимно пенсионери от квартала. Първоначалното ни впечатление е за добре зареден и подреден магазин, поне в секциите с храна. С изключение на витрината с колбаси, която е доста рехава. При някои от продуктите от първа необходимост забелязваме липсващи цени и неточности в етикетирането, например при хляба. Големи висящи табели с надпис „Годишна разпродажба от 75%“ ни насочват към нон фууд секцията. Визуално те обозначават обширното пространство под тях, в което върху палети са разположени няколко големи мрежови коша. На въпроса ни за кои артикули важи промоцията, служителка обяснява, че те отдавна са изчерпани.

## 5.33 „Пикадили“, „Сити Център София“, 13 ч.

Личи, че секцията с цитруси е под специално внимание в контекста на „Месеца на цитрусите“ на веригата. Портокалите са на висока купчина, а ананасите и помелото са в перфектен ред. Като цяло рафтовете при храните са добре заредени, няма очебийни липси. Вниманието ни е привлечено от шарената палитра, която

образуват стоперите по регалите. Има етикети в червено, но без обозначено намаление в цените, груги са в цикламено, без допълнително пояснение. На друго място старата цена на ръка е зачертана и заместена с нова, по-ниска, върху стандартен жълт етикет. Има допълнително етикетирание за „специална цена“ в жълто, но без обяснения защо и в каква степен е „специална“. На места то съвпада с червен стикер. Фактът, че за нас има неясноти, ни кара да мислим, че клиент, който не е въоръжен със специална цветова легенда, има реален шанс да изгуби нишката от цени, промоции и оферти в магазина.

## 4.83 „Кауфланд“, „Младост 3“, 15 ч

Динамика и много пазаруващи. Още с влизането вниманието е привлечено от табелите с червен надпис, чрез които „Кауфланд“ за липси по регалите. При обиколката ни из обекта табелите стават доста чести и натрапчиви. А точно при куселите млека, където „гунките“ са франиращо много, извинителни табели липсват. Само при продуктите от кошницата на тайния клиент отчитаме два stockouts. Добре подредени, богати на предложения са витрините за прясно месо и колбаси, кренвиршите са приятно аранжирани. Секциите козметика и кафе обаче

са с разместени и нахвърляни продукти. Вероятно с „отложено“ подреждане до инвентаризацията на обекта на 25 срещу 26 януари. В момента се изправва и преетикира регал с хладилни витрини, на които марковите замразени пици и полуготови храни ще бъдат заменени с продукти от същата категория, но собствена марка на „Кауфланд“.

## 4.17 „Европа“, „Дружба“ 1, до бл. 86, 17 ч.

Сравнително голям обект за стандартите на веригата. Към час пик съотношението аранжори–охрана–клиенти е 1:3:10, в това число и „тайните клиенти“. Трудно бихме определили обекта като чист, а миризмата в него – като свежа. И тук като базов се очертава проблемът с наличностите. При общ поглед регалите изглеждат напълно погредени, без очебийни „гунки“, с изключение на полупразна витрина с пресни пилета. При детайлен оглед обаче откриваме, че голяма част от регалите са кухи отвътре, т.е. единични стоки са издърпани на челата (например при натуралните сокове). Секцията за козметика е приятно аранжирана в специални стъклени витрини, но прозрачността им прави още по-очевидни липсите и при тези категории. Специален служител претегля закупените плодове и зе-

ленчуци от неговлямата секция (една торбичка портокали за престоя ни от 20 мин.). Напускаме обекта с натрапчиво впечатление, че сме били под постоянен надзор.

## 4.42 „Фантастико“, бул. „Витоша“ 192, 12 ч.

Средно голям обект на веригата, в който по обег имаше доста хора. Паркинг няма, а районът пред магазина е синя зона. Секцията с пресни плодове и зеленчуци е заредена добре и продуктите са в добро състояние. Табелките, които отличават собствените марки на „Фантастико“ и тези за продукти на промоция вероятно са обърквачи за клиентите, особено за инцидентните. Асортиментът е доста пъчен за избора ни на продукти, но беше истинско предизвикателство да открием душ-гелове. Там смело можем да твърдим, че по-ниските хора нямат шанс, защото продуктите са само на най-горния рафт. В магазина през цялото време се разхожда и оглежда охрана, което не го прави по-уютен.

## 5.17 ХИТ, „Младост“, 14 ч.

Магазинът изглежда почти пуст на фона на размерите си. Вътре нещата са изрядно представени, но на места откриваме класически случаи на прикриване на out-of-stock. Например при праховете за пране и белините. В интерес на ис-

тината рафтовете в ХИТ са толкова дълги, че дори само лицата на продуктите на първа линия, без за тях да има друга стока, биха покрили търсенето в рамките на деня. По рафтовете с козметика има наслагани стопери, но до тях често има специално брандирани малки секции на производители, което е малко обърквачо. ХИТ също отбелязват няколко вида промоции, оставяйки на клиента да гадае за какво става дума.

## 4.42 „Билла“, „Младост 4“, 16 ч.

Паркингът е с разбит вход и големи дупки. Ние сме от малкото клиенти в магазина. Секцията с пресни плодове е доста скромна, вероятно защото това е от малките магазини на веригата. Хигиената е на ниво. Асортиментът като цяло не е богат. Подреденето в магазина по-скоро затруднява пазаруването, а има и доста дупки по регалите. Излагането на няколко точки замалко да ни подведе при избора на най-евтини сирене и кашкавал. От друга страна, още в началото след входа откриваме изложени продуктите със собствената марка на веригата от няколко основни категории. Това доста ни улеснява, защото после се потвърждава, че това са най-ниските цени. Една марка хляб беше без цена.

● Средна оценка на магазините

# „Т-Маркет“ става „удобен“ магазин

Залагаме на ниски цени на основните продукти и добра локация, казва изпълнителният директор на „Максима България“ Вигинтас Шапокас



© Цветелина Ангелова

Вигинтас Шапокас заема поста генерален директор на „Максима България“ през май 2009 г. Карриерата му в „Максима груп“ започва през 2003 г. като мениджър стокова група. През 2006 г. е назначен за ръководител на отдел към департамент „Попункти хранителни и промишлени стоки от първа необходимост“. През 2008 г. става директор на същия департамент. Има бакалавърска степен в Института за международни отношения и политически науки към Университета във Вилнюс, Литва. Роден е в Мариампол, Литва. Освен литовски владее английски и руски език.

## Кое беше най-важното събитие за „Т-Маркет“ през 2009 г.?

Световната икономическа криза, която засегна и България. За щастие успяхме да я предскажем и да се подготвим за нея, тъй като другите пазари, но които оперираме, вече бяха засегнати. Кризата промени фокуса на дейността на „Т-Маркет“ в България.

## В какво посока?

През последните две години бяхме активни с експанзия в България. Когато усетихме настъпването на кризата, се концентрирахме върху оптимизация на текущите си операции. Това съвпадна с момента на назначаването ми като генерален мениджър на „Максима България“. Предишният генерален мениджър беше специалист по експанзия. Под негово ръководство бяха отворени повечето обекти на веригата в страната. След като ситуацията се промени, поех мениджърската на компанията с цел оптимизация, управление на разходите и по-добро опознаване на нуждите на клиента.

## Доколко е завършен процесът на оптимизиране на разходите на веригата?

Вече е приключен. Прегледахме и взехме мерки за понижаване на всяко от разходните пера. Така че сега можем да преживеем трудните времена. Разбира се, и сега всеки месец разглеждаме възможностите за редуциране на разходи, защото ситуацията в България се променя много бързо.

## Какво е впечатлението ви за ситуацията на пазара на бързооборотни стоки през първите 7 месеца от работата ви в България?

Разглеждам българския пазар в сравнение с този в балтийския регион, на който имам опит. Работил съм в Латвия като директор „Попункти“. Пазарите в балтий-

ските страни все още не са зрели като тези в Западна Европа, развиват се. Но българският пазар е много млад, в ранен стадий на развитие, с много ниска степен на консолидация, тъй като търговските вериги държат само 30% от него. За търговските вериги има много пространство за развитие. Именно това се случва в момента. Успешната стратегия за ритейлърите е да отворят нови магазини на места, където досега не е стъпил друг търговец освен малките магазинчета. Тук големите търговски вериги все още не са в толкова тясна конкуренция помежду си, каквато се наблюдава в балтийските страни. В Литва например три основни търговски вериги държат 70% от пазара. Това означава, че една верига има магазин в непосредствена близост до този на пряк конкурент. И това прави конкуренцията свирена. Когато подобна свирена конкуренция започне и в България, потребителите ще го усетят със сигурност.

## По какъв начин?

Фокусът на търговските вериги, местни и чуждестранни, ще се пренасочи от количество към качество, т.е. от експанзия към подобряване на качеството на услугите за привличане на нови клиенти.

## Какъв е директният ефект от рецесията върху оборота на „Т-Маркет“ в България?

Радвам се да кажа, че за 2009 г. оборотът ни се увеличи с 11% в сравнение с 2008 г. Основните причини са две: експанзията ни през 2008 г. и промяната в потребителските навици. Подобна беше ситуацията и на балтийските пазари. Хората се опитват да избягват големите хипермаркети, защото, ако пазаруват в тях, харчат прекалено много пари. Така че се преориентират към по-малки формати. От тази гледна точка „Т-Маркет“ е на печелившата

та страна в България, тъй като тук при-  
състваме само с малкия си формат.

**Значи ли това, че кризата влияе по-  
зитивно на веригата?**

Не казвам, че нямаме проблеми с криза-  
та, напротив. Без нея оборотите щяха да  
нараснат още повече, може би с 20%.

**А по отношение на печалбата?**

В момента не мога да дам точни ци-  
фри за печалба, тъй като все още не са  
приключени отчетите. Но свиването на  
бюджетите на потребителите ни при-  
нуди да предлагаме големи промоции и да  
търсим ниски цени. Така че печалбата ни  
определено ще е по-ниска от предходната  
година.

**И причина за това са промоциите?**

Промоциите и спадът в цените. Це-  
ните на производител се понижиха през  
2009 г. Инфлацията беше по-ниска, откол-  
кото през 2008 г. При някои категории се  
наблюдава даже дефлация. Това разбира-  
емо влияе върху печалбите ни.

**Софт дискаунтър ли е „Т-Маркет“?**

Когато поех позицията преди седем  
месеца, нямах ясен отговор, но сега вече  
имам. Не бих нарекъл „Т-Маркет“ софт ги-  
скаунтър. Проучване, което направихме с  
помощта на Nielsen, показва, че клиентите  
ни възприемат „Т-Маркет“ като „ма-  
газин с ниски цени близо до дома им“. Така  
че развиваме тази нова концепция, като  
следваме нуждите на потребителите.  
Целта ни е да им предоставим възмож-  
но най-добрия асортимент от стоки за  
всекидневна консумация в този формат,  
така че да нямам нужда да ходят до супер-  
или хипермаркети. Новата ни философия  
е комбинация от ниски цени на най-попу-  
лярните продукти и подходяща локация.  
Имаме ново лого – „Т-Маркет“ е „Твоят  
Маркет“, близо до дома ти.

**Нещо от типа на convenience store,  
но с ниски цени?**

Нещо като convenience store с правилна  
цена за правилното качество. Новата  
ни концепция залага на разширен асортимент,  
със силен акцент върху пресните  
храни. Разширяваме тези секции, например  
миналата година започнахме да предлагаме  
неопаковано прясно месо. Развиваме и  
асортимента от нехранителни продукти  
за всекидневна употреба. През декември  
пилотно стартирахме редизайна на обек-

тите ни с магазините в кв. „Връбница“ в  
София и в Самоков, като до средата на  
годината планираме да обновим всички  
магазини – в приятен нов интериор, све-  
жи жълти цветове, цветя на входа.

**Ще развивате ли предлагането на  
продукти под собствена марка?**

В условията на криза търговските ве-  
ризи се опитват да дадат на клиентите  
си възможно най-ниските цени, а собстве-  
ните марки са най-лесният начин да ги по-  
стигнат. В момента собствените марки  
са гореща тема, но в края на краищата по-  
требителите определят предлагането.  
Да, ще ги развиваме, но до известна сте-  
пен и в тясна връзка с нуждите на клиен-  
тите ни. По мои наблюдения българските  
потребители, както и литовските, оби-  
чат да купуват маркови продукти. Това  
показват и продажбите ни – в момента  
6% идват от продукти под собствена  
марка. Когато стартирахме в България  
като софт към хард дискаунтър, в асортимент-  
а ни липсваха някои установени мар-  
ки. Смятам това за погрешна политика.  
Виждам българския потребител по-скоро  
като „марков“ потребител.

**Как според вас експанзията на хард  
дискаунтърите ще промени търго-  
вията на гребно в България?**

Сега е добро време за хард дискаунтърите  
да навлязат на пазара. Заплатите па-  
дат, хората търсят най-евтините стоки.  
Този формат има потенциал за успех, осо-  
бено в малките градове, където отварят  
обекти в момента. Но честно казано, аз  
все още не съм видял хард дискаунтър в  
България. Защото хард дискаунтър е ве-  
рига, в която цените са значително по-

ниски, отколкото в останалите вериги.  
При веригите, които наскоро стъпиха в  
България, асортиментът и подгребата  
в обектите е на хард дискаунтър, но це-  
ните са близки до тези в другите вериги.  
Може би ситуацията ще се промени. Ще  
видим.

**В момента по-вечето вериги свалят  
цените си, може би това е причина-  
та за малките разлики?**

Това е едната причина. Другата е, че  
цените на гребно в България и без това  
са ниски във всички вериги. Ниски са и про-  
изводствените цени. Не са много високи  
и маржовете на производителите и на  
търговците. Така че е почти непосилно  
за дискаунтърите да постигнат до 15%  
по-ниски цени от другите вериги. Хард  
дискаунтърите се опитаха да навлязат  
на балтийските пазари, но се отказаха  
точно по същата причина.

**Стои ли пред „Т-Маркет“ въпросът  
за излизане от българския пазар?**

Изобщо не дискутираме излизане от  
пазара. Напротив, искаме да засилим по-  
зициите си в България. Тук имаме голям  
потенциал за развитие, така че ще го  
използваме.

**Какви са плановете за развитие на  
„Максима груп“ като цяло?**

Ще продължим да оперираме на чети-  
рите пазара – Литва, Латвия, Естония и  
България, но за момента, без да експанди-  
раме. Имаме много парцели в България и  
в балтийските страни. Когато нещата  
се оправят, ще дадем ход на експанзия-  
та си.

*Въпросите зададе Жана Чанкова*

**Какво планира „Т-Маркет“**

Във веригата намират София за най-инте-  
ресна от гледна точка на експанзия, но по  
думите на Вигитас Шапокас не биха про-  
пуснали и добри възможности в провин-  
цията. Към момента въпросът за експанзи-  
ята се обмисля, но не стои на дневен ред.  
Въпреки че има собствени парцели, ком-  
панията би поставила приоритет върху на-  
емането, а не върху строителството, тъй  
като без възможност за прогнозиране на  
възвращаемостта, инвестицията от близо  
1 млн. евро в нов магазин е много рискова.  
Неотдавна например компанията поиска  
разрешение от община Разград да отло-

жат задълженията си по изграждането на  
супермаркет и строителен хипермаркет в  
очакване на по-добри времена.  
Отворени сме и за добри оферти за придо-  
биване на обекти от конкурентни вериги.  
За момента обаче няма такива, казва Ша-  
покас. В момента „Т-Маркет“ оперира с 30  
обекта в България. Осем от тях са собстве-  
ни, а 22 са под наем. В компанията отчи-  
тат като успешна покупката на пет обекта  
и три парцела от „Фамилия“ преди близо  
две години. И петте магазина са ребран-  
дирани и в момента работят с многократно  
увеличени обороти.

# Трима делят наследството на „Фамилия“

„Верге“ и „Хитър Петър“ са новосъздадени, „Ена“ поема дълговете към гостащици

## Зорница Маркова

Магазините на търговската верига „Фамилия“ в поредица от няколко сделки бяха продадени на трима нови собственици. Постепенно обектите ще бъдат ребрандирани и включени като част от други три вериги, две от които новосъздадени. Разпродажбата започна в края на миналата година заради финансовите и ликвидните проблеми на „Фамилия“ изпадна през 2009 г.

### „Верге“

Общо девет от 16 обекта на „Фамилия“ вече са собственост на „Елис 2005“, която се управлява от Евгени Стамов, съдружник в дистрибутора на тютюневи изделия

„Табак трейдинг партнър“. Тази придобивка има предистория: „Елис 2005“ беше един от основните кредитори на „Фамилия“. За да си получи вземанията, компанията трябваше да стане собственик на веригата и да продължи да я управлява. Купувачът и продавачът не се разбраха по всички параметри на сделката и тя беше развалена на средата. В резултат девет от магазините (договорите за наем за тях) заедно с оборудването и стоката преминаха към „Елис 2005“. В момента деветте магазина на „Елис 2005“ работят като отделна верига и вече са ребрандирани.



Новата марка се казва „Верге“. Ще бъде позиционирана в сегмента среден-висок клас. За всеки магазин ще се прилага индивидуален подход в ценообразуването в зависимост от района, в който се намира. Ще има два-три нови магазина през следващите месеци, като в момента се договарят локациите им.

### „Хитър Петър“

Второто парче от „Фамилия“ вече е собственост на Димитър Самоумов чрез компанията му „Самоумов ко“. Той реално е нов изгрял в търговията с храни.

До момента основният му бизнес е в сферата на рекламата. Взел е два магазина от оранжевата верига заради дългове към него на бившия собственик Дилан Попов. Двата обекта се намират на бул. „Янко Сакъзов“ и в кв. „Лазера“.

Плановете на Самоумов са да създаде изцяло нова верига, която ще се казва „Хи-

тър Петър“. Той е купил марката също от Дилан Попов. До два месеца ще се добавят още два нови обекта, а целта е общият им брой да достигне десетина, каза Димитър Самоумов.

### „Ена маркет“

Дяловете на самото дружество „Нова Фамилия 2007“ в последните дни на декември са прехвърлени на друга компанията в сферата на търговията с бързооборотни стоки – „Ена маркет“. Новият собственик получава два магазина (на бул. „Стамболийски“ и в Бояна) и оборудването в тях, както и ангажимента по дълговете към гостащиците. Според един от собствениците на „Ена“ става въпрос за около 1.2 млн. лв. Спас Спасов от „Ена маркет“ коментира, че са направили сделката, защото са видели възможност да разширят бизнеса си с още два обекта. Той обясни, че ще се търсят схеми за постепенно разплащане с гостащиците, но не с пари в брой, а в процес на съвместна дейност.

Засега двата магазина ще работят по старата марка, но не след дълго може да се очаква да бъдат ребрандирани. С тях „Ена“ има вече 14 магазина. Очаква се да отворят още два в София.

Останалите магазини от бившата вече „Фамилия“ са затворени.

## Кобрандирана карта на ЦБА АМ и ДСК

Търговската верига ЦБА АМ и Банка ДСК пуснаха кобрандирана клубна кредитна карта, която ще замести изцяло досегашната карта „ЦБА Клуб“ на веригата.

В новата карта се прехвърлят отстъпките, които всеки от притежателите на „ЦБА Клуб“ е натрупал до момента при пазаруване в магазините на ЦБА АМ. В нея ще се натрупват и новите отстъпки при пазаруване.

Кредитната карта е MasterCard и също като стандартните може да се използва освен в България и в чужбина. С нея може да се пазарува в търговски обекти и през интернет, да се теглят пари в брой, да

се плащат битови сметки през банкомат и др.

При желание покупка с картата може да се разсрочва на три равни месечни вноски. Става дума за покупки, направени в магазините на ЦБА АМ и на други места, където има ПОС терминал на Банка ДСК. Годишна такса за обслужване на картата е 30 лв., а лимитът – от 100 до 7000 лв. Притежателите на клубна кредитна карта получават SMS при транзакция и месечно съобщение на мобилния си телефон за дължими суми и за срока за внасяне.

В момента карти за „ЦБА Клуб“ прите-

жават над 100 000 клиенти на веригата. Право да получат новата карта ЦБА-ДСК обаче имат само тези, които са достигнали ниво на отстъпки в клиентските си карти поне 2% и са направили покупки в магазините на ЦБА АМ и „Бурлекс“ за над 400 лв. за последните три месеца.

Бонус за клиентите при покупки и теглене на пари в брой за над 400 лв. в рамките на месец е, че стандартният лихвен процент се намалява с четири процентни пункта Първите 2000 клиенти с клубна кредитна карта ДСК-ЦБА ще получат като подарък кошница с подбрани стоки от асортимента на ЦБА. (регал)

### Арменски сладки

Производител:  
„Аги-1“, Пловдив  
Продава се в:  
„Нова Фамилия“



### Двупластови кърпички в опаковки с различни животни

Производител:  
„Ипко“ ООД  
Продава се в:  
„Кауфланд“



### Тоалетен сапун Каррис с форма на крава

Производител: М.Каррис, Германия  
Вносител: ЕМА ООД, Плевен  
Продава се в: ХИТ



### Локум с аромат сметана

Производител: „Захарни заводи“,  
Г. Оряховица  
Продава се в: ХИТ



### Биомюсли шоколад и амарант (Bio Swiss Choco-Amaranth Crunch)

Производител:  
Bio-Familia, Swiss  
Вносител: „Авенди“  
Продава се  
във „Фантастико“



### Ароматизатор за тоалетна чиния Duck в разновидности Magine и Lime

Производител:  
SC Johnson, ЕС  
Вносител:  
„Кавен Орбико“  
Продава се в:  
„Пикадили“



# Кроасан с шоколад

## Кифла с мармалад

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

Все още много хора помнят закуската с кифла с мармалад и чаша мляко. После имаше френски кифли. Днес обаче кифлите за закуска не са модерни. Заместиха ги по-изтънчените им събратя – кроасаните.

### Пазарът

По данни на „Нилсен България“ пазарът на кроасани възлиза на над 54 млн. лева през 2008 г. Тази сума е с 15% по-висока от продажбите през 2007 г. По-любопитното е, че е реализирана при (макар и минимално) свиване в годишния обем. А той е около 6.5 хил. тона за 2008 г. при над 6.6 хил. тона през 2007 г. Една от възможните причини е вдигане на цените от страна на производителите и търговците. Другата възможност е потребителите да са започнали да купуват по-скъпи продукти и/или разфасовки.

За периода от началото на януари до края на септември 2009 г. категорията е реализирала оборот от общо над 43 млн. лв. Това означава, че нивата от 2008 г. все още могат да бъдат достигнати и дори преминати с малко, но е почти изключено да се запази същият ръст.

Това е единствената категория от всички, които сме разглеждали досега, в която в класацията на топ 5 марките по обем и стойност се появява редът Private Label („Собствени марки“). С него агенцията („Нилсен“) отбелязва продукти от собствена марка на веригите.

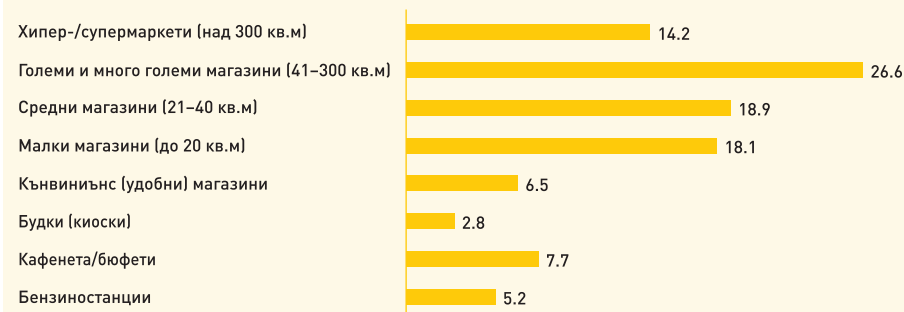
От „Нилсен“ разделят кроасаните чрез три основни сегментации – единични опаковки и микрокроасани, такива със и без шоколадово покритие върху тях и според пълнежа. Единичните опаковки доминират на пазара с 90% от продадените количества и почти толкова от стойността. Що се отнася до покритието, продуктите без шоколадово покритие на практика изчерпват почти целия пазар с 99% от продажбите.

Основната сегментация за пазара е според пълнежа на продуктите. От агенцията следят над 17 различни вида пълне-

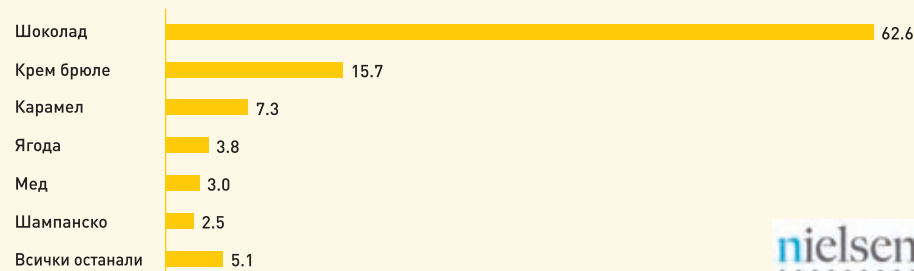


© Shutterstock

### Пазарът на кроасани по канали на разпространение (дялове в обем, I–IX 2009 г.)



### Пазарът на кроасани, разпределен по вкусове (дялове в обем, I–IX 2009 г.)



nielsen

жи. Почти две трети от продажбите се падат на шоколадовия както в обем, така и в стойност. През първите девет месеца на 2009 г. той все пак леко отстъпва от позициите си, но така или иначе всички останали видове са далеч назад.

Следващ по значимост с между 15 и 16% пазарен дял е пълнежът с крем бръле, а на трето място е този с крем карамел с малко над 7%, който също губи дял. Нов за

2009 г. е пълнежът с мед, който още с появата си заема 3% пазарен дял – продажби, с които повечето от неизброените видове не могат да се похвалят.

### Разпространение и цени

Средната цена на един кроасан през 2009 г. леко е нараснала и е 67 стотинки на ниво цял пазар. Тя обаче достига до 75 стотинки в кънвиниънс формата и до це-

**Топ 5 марки кроасани (по азбучен ред)**

Стойност	Обем
» 22 Carats	» 22 Carats
» 7 Days	» 7 Days
» Chipicao	» Chipicao
» Private Label	» Private Label
» Smaky	» Smaky

ли 91 ст. в бензиностанциите.

Водещият канал на разпространение са магазините между 41 и 300 кв.м, които реализират почти 27% от продадените обеми за периода януари – септември 2009 г. Малките и средните магазини гържат дялове между 18 и 19%, а най-големите (над 300 кв.м) са с 14%. Бихме могли да си го обясним с това, че кроасаните са продукти, които задоволяват моментна нужда и по-рядко попадат в пазаруването в големите формати магазини. Слабите продажби в кънвинчънс формата, киоските и кафенетата и бюфетите пък може да се дължат или на по-високата цена, или на проблеми с дистрибуцията.

# Пазарът ще се развива към нови разфасовки и вкусове

Сегментът е преди всичко ценово ориентиран

**Мина Пенкова\***

Пазарът на кроасани е голямо предизвикателство, защото технологията за производството им е много сложна и има редица особености. Освен това тази продуктова категория в България има силен лидер, който се е наложил през годините.

Ние решихме, че пазарът

**Има потенциал**

тъй като производителите не са много и продуктовият асортимент в групата също не е много широк. От няколко години изнасяме кроасаните, които произвежда-

ме, в чужбина, където имаме силни позиции. Вече започваме да утвърждаваме нашите продукти и на българския пазар. Пак според „Нилсен“ „Победа“ АД вече е сред водещите 3 производителя на кроасани. С дял от около 3% се нареждаме след Chipita и МКБ. Chipita има около 80% пазарен дял в количество за октомври-ноември 2009 г. по данни на „Нилсен България“. Данните показват и че през последните шест месеца се наблюдава спад в пазарните дялове на лидера. Делът на МКБ е около 6.5%. Компанията ни отбелязва най-голям ръст в пазарните дялове за 2009 спрямо 2008 г., следвана от „Хебър“ и „Антонели“. При някои от българските произ- ➤24

\*Ръководител отгел „Маркетинг“, „Победа“ АД



»23

водители се наблюдава спад за сметка на някои от вносните продукти. Ръст има и при Private label продуктите за големите вериги магазини.

Двете марки, които пуснахме на пазара през 2009 г., са позиционирани към две различни таргет групи. Кроасан BUMI е със закачлива опаковка и е насочен към деца и тийнейджъри, а кроасан Forza е с визия, създадена да привлича женското око на реталите. И за двата артикула залагаме на конкурентна ценова политика, която ни позволява да се борим с другите участници на пазара. Предлагаме добро съотношение между качество и цена и засега постигаме добри резултати. Все пак ние сме ориентирани главно към износ и реализацията на вътрешния пазар е малка част от продажбите на кроасани на „Победа“ АД. В бъдеще смятаме да инвестираме в развитието на продукти в тази категория и засилване на позициите ни на този пазар в България.

На пазара на кроасани в България през последната година се наблюдава

#### Известно свиване

което и беше очаквано заради кризата. За сметка на това се наблюдава раздвижване сред конкуренцията – нови вкусове, разфасовки, препозиционирани и пр. Смятаме, че пазарът ще се развива именно в тези посоки. Раздвижване има например при т.нар. Family pack – няколко единично опаковани кроасана, групирани в обща опаковка. Това е широко разпространен тип продукт в Европа, който тепърва навлиза и в България. Засега се наблюдава предимно по големите вериги, но очакваме да



© Shutterstock

навлезе и при по-малки вериги магазини. За 2009 спрямо 2008 г. продуктите тип Family pack отбелязват значителен ръст – около 40% ръст в количество и около 50% в стойност, но реално те заемат около 0.15% пазарен дял в количество и около 0.3% в стойност. Рано е да се прецени значението им за българския потребител, но предвид тенденциите в чужбина вероятно този сегмент ще се развива и има потенциал.

По-голямата част от пазара в България е заета основно от единичните опаковки. При тях се наблюдава разнообразие от грамажи – 50, 55, 60, 65, 85 грама. За България големите грамажи при единичните опаковки се харесват повече, но за ръст тази година не може да се говори. Има и

миникроасани в обща опаковка.

По отношение на качеството има разнообразие от вкусове и предпочитания, но според нас сегментът е преди всичко ценово ориентиран. Съотношението цена/грамаж е важно за консуматора. Не е за подценяване и видът на опаковката на продукта. Цените на кроасаните варират в няколко широки граници. Вносните продукти са във високата ценова клас заедно с продуктите с по-големи грамажи. Техните цени варират между 0.65 и 0.85 лв./бр. Средният ценови клас обхваща цени между 0.45 и 0.65 лв./бр. и ниският се отличава с цени под 0.45 лв./бр.

В ниския ценови клас влизат предимно българските производители и Private label продуктите за търговските вериги.

# ТЕМИТЕ В ПАЗАРИ



**БЕЗАЛКОХОЛНИ  
НАПИТКИ**



**ЯДКИ**



**ПОЧИСТВАНЕ  
НА ДОМА**

**КОНТАКТИ ЗА РЕКЛАМА:**  
Рекламен офис, тел. (02) 9376444  
е-mail: reklama@economedias.bg  
срок за заявка 15.03.2010 г.

**регал**

брой 3, 2010  
излиза през месец  
**април**

# Пълнежът на кроасаните на „Кухенмайстер“ е повече и по-равномерно разпределен

Немският производител на печени тестени изделия не използва никакви консерванти

„Кухенмайстер“ ООД произвежда от 125 години печени тестени изделия с най-високо качество. Обширният производствен асортимент включва около 500 продукта. Особено харесвани са кроасаните с пълнеж. За разлика от много конкуренти в компанията не впръскват пълнежа отгоре, а отстрани. Благодарение на това той се разпределя равномерно. Освен това кроасаните на „Кухенмайстер“ с лешник-нуга, млечен крем и карамел имат повече пълнеж от обичайното. Допълнително предимство е, че продуктите не съдържат консервиращи вещества.

„Кухенмайстер“ ООД, със седалище в Зоест, е един от водещите производители на печени тестени изделия в Германия. Заради високото качество и привлекателното съотношение цена/качество, продуктите на фирмата са много обичани в България. Към тях се причисляват кроасаните с пълнеж от лешник-нуга. Пълнежите се приготвят от най-фини и грижливо подбрани съставки. Бухнал и изпечен от пшениченото брашно Anuga, което е ценно и богато на протеини, този продукт е вкусно и лесно усвоимо междинно хапване за големи и за малки. На особен успех се радват кифличките „Милки-уей“. Те са пълнени с истински „Милки-уей“ крем на производителя „Марс“ и са с прекрасен вкус.

Основно

пълнежът прави кроасаните на „Кухенмайстер“ по-висококачествени в сравнение с тези на много конкуренти. Фред Шандел, експортен мениджър на „Кухенмайстер“, обяснява: „Ние използваме за целта един сложен и скъп процес. Пълнежът в нашите кроасани не се впръсква отгоре, докато лежат в тавата за печене, което би създавало неравномерно разпределение. Впръсква се отстрани. Тоест вече изпечените кифлички се повдигат от тавата и всяка се поставя в единична купичка на устройството за впръскване на пълнежа, преди да бъдат превозени в подравнено състояние до мястото в устройството, където се пълнят.“ По този начин се постига равномерно разпределение на пълнежа в кифличките.

А количеството на пълнежа създава особено вкусово изживяване при консумацията на кроасаните на „Кухенмайстер“. „Ние използваме значително повече пълнеж, отколкото нашите конкуренти“, обяснява Фред Шандел. „Кроасаните с лешник-нуга крем например съдържат 33 процента пълнеж.“

Най-важен приоритет за „Кухенмайстер“ е качеството на продуктите. За целта производителят на печени тестени изделия инвестира големи суми в стандартите си и в технически иновации. Компанията инвестира шестцифрени суми в евро, за да реорганизира производството си в Clean Label. Тези изисквания са в сила и за кроасаните с пълнеж.

Благодарение на това предприятието не използва никакви консерванти, никакви изкуствени аромати и не употребява твърди мазнини.

Наред с кроасаните с пълнеж „Кухенмайстер“



предлага на българския пазар също и богат асортимент от продукти. Към тях спадат пухкаво изпечените млечни хлебчета, които са идеална подкрепа между храненията. Особено популярни са също и сочният кекс във фолио, включващ девет вида, както и тортените бладове.

„Кухенмайстер“ разпространява продуктите си в България чрез „Деливари Експрес“ ООД, София

За запитвания и справки:

Мануел Ледесма, експортен мениджър в „Кухенмайстер“ тел. +49 2921 7808 713 e-mail: manuel.ledesma@kuchenmeister.de



# Малко по малко, по-малко

Пазарът на десерти на прах се свиwa от година на година

**Чавдар Димов**  
 по данни на „Евромонитор  
 интернешънъл“

Продажбите на десертите на прах намаляват постоянно в последните години както в обем, така и в стойност, показват данните на „Евромонитор“. Въпреки че тези продукти са традиционно популярни в България, голямото разнообразие от свежи и здравословни алтернативи, които се появиха на пазара в последните години, е довело до регистрирания спад.

Според агенцията в дефиницията на категорията попадат дехидратирани, прахообразни и концентрирани десерти, които се приготвят, като се добави топла вода или топло (или студено) мляко. В някои случаи се налага да се добавят допълнителни съставки (например яйца) и след това продуктът да се изпече. От този тип са различните сметанови кремове на прах, пудинги, както и готови смеси за кейкове (изключват се готови смеси за палачинки и мъфини).

Тенденцията показва понижения в рамките на около 10% годишно в продадените количества десерти на прах от 2007 г. насам, като през 2009 г. общият реализиран обем възлиза на 900 тона. Логично стойността на пазара също намалява, като през 2007 г. е била 9.5 млн. лева, за да достигне 7.6 млн. през миналата година.

Особено силни в годините преди 1989, днес продуктите от категорията са изправени пред разнообразната конкуренция на други типове десерти, които по-успешно привличат вниманието на потребителите. Импиджът им на „старомодни“ в този случай само засилва спада, защото съвременните потребители са готови да плащат повече за по-здравословни храни, за удобство и лесна употреба. В конкретния случай удобството е свързано основно с това, че днес лесно могат да се намерят готови за консумиране десерти, докато десертите на прах изискват макар и минимално приготвяне. Българският пазар не е изключение и според анализаторите от „Евромонитор“ голяма част от горео-

писаните причини обясняват слабото представяне на десертите на прах и в световен мащаб.

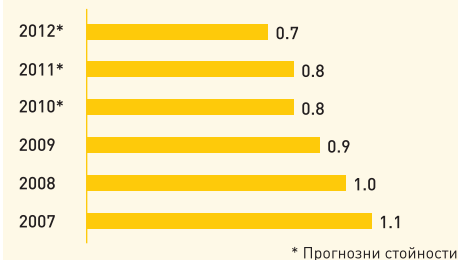
Относително по-ниската цена на продуктите от категорията в сравнение с по-скъпите алтернативи би могла да се окаже коз за тях в условията на криза. Продажбите за 2009 г. обаче показват друго. Анализаторите на „Евромонитор“ също смятат, че въпреки по-привлекателната цена спадът на десертите на прах ще продължи и в следващите две-три години. Те базират това предвиждане на примера на зрелите пазари в САЩ и Западна Европа от периода на спад през 2001-2003 г. Тогава потребителите са започнали да намаляват разходите си за джузи, по-скъпи десерти, но не са преминали към прахообразни. Според прогнозите на агенцията до 2012 г. продажбите в обем ще паднат до нива от около 700 т годишно. След известен спад в стойността на пазара те предвиждат леко възстановяване към тогавашния момент до нивата от 2009 г. (7.6 млн. лева).

При тази прогноза перспективите пред производителите са по-скоро да се стремят да запазят сегашните си клиенти, които в условия на криза едва ли ще преминат към по-скъпи продукти. Те трябва да търсят варианти за иновации, за да успеят да убедят потребителите, че продукцията им е здравословна. Най-големият изгряч на пазара е чуждестранна фирма, но българските производители познават спецификата на местните условия и би трябвало по-лесно да могат да сегментират пазара и да се обърнат с подходящи предложения към различните сегменти. Освен това те са по-малки фирми, което трябва да им позволява повече гъвкавост в значително по-кратки срокове – нещо от изключителна важност в момента.

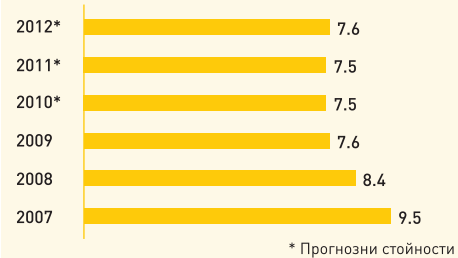


© Shutterstock

## Продажби на десерти на прах в обем (в хил. тона)



## Продажби на десерти на прах в стойност (в млн. лева)



Инстантни пудинги

## *De la Crème*



**JOTIS**®

- Готово само за 2 минути
- Без варене
- Добавете само мляко



Дистрибутор:  
Амперел ООД, гр.София,  
бул.Цар Борис III 126,  
телефон 02/8182665,  
e-mail: sofia@amperel.net

## *Сладко творчество*

# Пяната доминира в козметиката за бръснене

Ароматът е най-важен за афтършейв продуктите



© Shutterstock

## Екип на MEMRB

Бръсненето е най-лесно с пяна, но най-евтино с крем. Това казват участниците в изследване на тема „Козметика за бръснене“, проведено от MEMRB през декември 2009 г. Проучването е осъществено в София чрез интервюта на изхода пред вериги супермаркети и грозерии. Анкетирани са 300 мъже, потребители и на двете категории козметика – продукти, използвани по време на и след бръснене.

Демографският профил на анкетираниите показва по-голям дял на хората в активна възраст спрямо средното за столицата – характерен факт за купувачите в модерните търговски формати. Близко половината от респондентите (47%) са на възраст до 30 години, 40% са 31–55-годишните, а останалите 13% са на и над 56 години.

Участниците в изследването посочват, че най-често по време на бръснене използват пяна (41%). Пяната е най-популярна сред най-младите (до 22 г.). Предпочитана е основно защото е лесна за нанасяне – това предимство се изтъква от повече от половината потребители на този продукт.

На второ място по употреба е гелът, използван най-често по време на бръсненето от 1/3 от анкетираниите мъже. Всеки четирима от 10 ползвачи продукта смятат, че той осигурява по-лесно бръснене, а голям процент от останалите посочват като главна причина за избора на този продукт лесното нанасяне.

Най-често с крем се бръснат една четвърт от общо попагналите в извадката и 79% от мъжете над 56 години. Неговото основно преимущество е цената – за 65% от тези, които го ползват, това е основен фактор за предпочитането му пред другите два продукта.

## След бръснене – афтършейв или крем

На въпроса какво използват най-често след бръснене две трети (65%) от анкетираниите казват, че това е афтършейв, докато останалите посочват крем.

Афтършейв се предпочитат основно заради аромата (31% от тези, които го ползват най-често). Една трета от анкетираниите признават, че го ползват по навик заради дългия опит с този тип продукт. Значителна част от мъжете (23%) изтъкват и доброто му въздействие върху кожата. Според данните от търговския одит, провеждан от MEMRB, в супермаркетите всяка четвърта продадена опаковка афтършейв е балсам.

Въздействието върху кожата се посочва като фактор от първостепенно значение за употреба на крем за след бръснене от 60% от тези, които употребяват най-често този продукт.

Част от анкетираниите избират типа козметика за бръснене според сезона и предпочитат лятото да ползват афтър-

шейв, а през по-студените месеци – крем.

## Кой и защо избира козметиката за бръснене

Изборът на козметика, свързана с бръсненето, е предимно личен (85% от анкетираниите мъже). Анализът по възрастови групи показва, че сред най-младите склонността да оставят решението на друг е по-висока от средното, 15% от женените разчитат на друг член на домакинството за избора на козметиката им за бръснене.

Основният фактор, от който се ръководят купувачите при избора на продукт за бръснене, е марката – посочвана от всеки 3 от 4 човека. На второ място е цената, спомената като основен критерий от 61% от участниците в изследването, но едва 13% от тях я поставят на първо място. Голяма част от мъжете разчитат на опита си с даден продукт (43%), за други са важни пенливостта (31%) и ароматът (26%).

При избора на продукт за след бръснене на първо място се посочва отново марката (64%). Другите водещи фактори са цената (56%) и въздействието на продукта върху кожата (53%). Освен това почти половината анкетирани се доверяват и разчитат на препоръка от приятел/познат.

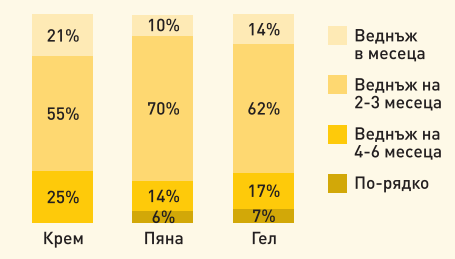
Повече от половината респонденти купуват винаги една и съща марка, а около една трета от купувачите избират между 2-3 марки. С увеличаване на възрастта на респондентите се увеличава и дялът на тези, които са лоялни към марките, които ползват. Най-младите са най-склонни да експериментират.

Три от общо 4 респондента посочват, че купуват козметика за бръснене от супермаркети, а останалите пазаруват

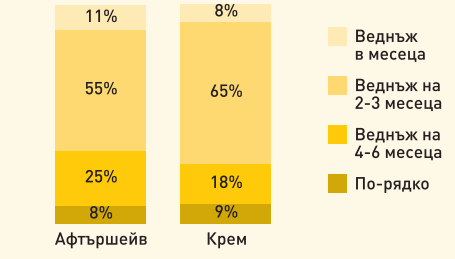
от магазини за козметика или аптеки.



## Честота на покупка (Козметика за бръснене)



## Честота на покупка (Козметика за след бръснене)



# 9 млн. лв. годишно в грижи за брадата

Кризата подпомага позициите на българската козметика за и след бръснене

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

Повечето мъже не обичат да се бръснат. Често ще ги чуем да се оплакват, че това е едно от най-досагите им всекидневни задължения и че не искат да стават порано сутрин, за да стържат брадата си със самобръсначката. Но трябва. А никои не се бръсне на сухо.

## Пазарът

Продажбите на козметика за бръснене възлизат на над 8.2 млн. лв. през 2008 г., което е с пет процента повече от предходната година. За десетте месеца на 2009 г. сумата е около 6.6 млн. лв. и логично възниква въпросът какви ли щети е нанесла кризата тук. Не трябва да се забравя обаче, че по Коледа много мъже получават именно такива подаръци, което вероятно ще повиши продажбите в края на годината. Развитието на афтършейв продуктите е идентично – сумите за 2007 и 2008 г. са почти същите (над 8.5 млн. лв. за 2008 г.), а за периода януари – октомври оборотът и тук е повече от 6.6 млн. лева. Потенциалът на коледните празници важи и за тях.

Разликата в обемите обаче е съществена. Докато козметиката за бръснене е реализирала продажби от около 340 хил. литра от началото до октомври 2009 г., афтършейв продуктите са реализирали същия оборот с три пъти по-малко продадено количество. Това обаче е естествено предвид естеството на продуктите и начините им на употреба.

## Гел, крем или пяна

Най-продаваната форма на козметика за бръснене през последните три години е пяната. На нея се пагат почти 46% от количествата и 41% от стойността на пазара. На второ място с почти същия дял в обем (40%) са кремове за бръснене. Макар да са най-старата форма, те държат доста стабилни позиции, които им носят и почти една трета от стойността на общите продажби. Все пак през последните три години кремове са отстъпили четири процентни пункта от продажбите си в количество. Най-новата форма са

гелове за бръснене, на които се пагат 14% дял от обема. С тях обаче те реализират цели 27% от общата стойност, което очевидно ги прави най-скъпите продукти и вероятно до голяма степен обяснява слабия темп на растежа им.

По отношение на произхода българските и чуждите марки почти си поделят продажбите в количество. Все пак българските имат лек превес с 52% дял срещу 48% за чуждестранните. В класацията на топ 5 марките и по количество, и по стойност, три са на български производители и две са на чужди. Чуждите марки регистрират лек ръст, но той се забавя и дори се връща назад през 2009 г. Кризата и обедняването на хората по-скоро ще подсилят допълнително позициите на местните марки. Те са добре познати и очевидно предлагат достатъчно добро съотношение качество/цена, което е ключов фактор при сегашните пазарни условия.

Женските продукти заемат едва 0.2% от обема и 0.4% от стойността.

## Афтършейв

Тук ситуацията по отношение на българските и чуждите продукти е идентична с тази при продуктите за бръснене. Пазарът е почти поделен в количество,

като през десетте месеца на 2009 г. българските марки възстановяват изгубеното през 2008 г. Все пак това съотношение подлежи на промяна в последните два месеца на годината. Разликата в дяловете в стойност обаче е драстична и много по-голяма от тази при пените, гелове и кремове. Чуждите марки държат над 80% от стойността.

Основната форма са течните афтършейв продукти, на които се пагат 73% от реализираните обороти. На балсамите се пада една четвърт от стойността, а гелове са с едва 2% и без изгледи за особен оптимизъм.

## Разпространение

Модерната търговия и най-вече магазините над 300 кв.м водят по продажби на козметика за бръснене с почти 30% дял от обема. Веднага след тях са магазините между 41 и 300 кв.м с 24%. Смесените магазини, аптеките и бензиностанциите са с най-слаби продажби.

При афтършейв продуктите най-силният канал са козметичните магазини с почти 27% дял от обема. Тук магазините над 300 кв.м също бележат ръст, като реализират почти една четвърт (24.2%).

*Таблиците и графиките към текста – на [www.regal.bg](http://www.regal.bg)*

## NIVEA FOR MEN гел за след бръснене. COOL KICK



**Описание:** Ново в асортимента на NIVEA FOR MEN - гел за след бръснене, ЗА МЪЖЕ, които търсят успокояване на кожата след бръснене и допълнителна доза свежест. Гелът има лека, бързо абсорбираща се формула с екстракт от ментол, който незабавно тонизира кожата и придава свеж аромат. Резултатът е свежа и мека на допир кожа.

**Разфасовка:** 100 мл

**Производител:** Beiersdorf AG, Hamburg, **Вносител:** „Байерсдорф България“ ЕООД  
София, „София тауър“, бул. „Ал. Стамболийски“ 103, ет. 4, тел. (02) 9231600

# Кризата ни научи да се обединяваме в името на българското вино

Последните шест месеца бяха период на оцеляване за винения бранш, казва Наталия Къснеделчева, изпълнителен директор на „Винпром Русе“



© Архив

Наталия Къснеделчева е родена на 17 септември 1966 г. в Русе. Магистър е по право, финанси и кредитиране. От 2004 г. е управител на „Винпром Русе“. Тя е член на УС на Националната лозаро-винарска камара. През юни 2005 г. е кандидат-депутат от русенски избирателен район. Няколко месеца по-късно участва на изборите за кмет в града. Има орден „Александър Невски“ първа степен за значителни заслуги в укрепване на отношенията между България и Русия в сферата на политиката, културата и сигурността. Владее руски и английски език.

**Последната година беше изпълнена с предизвикателства за много фирми от различни сектори на икономиката, включително и виното. Как се разви виненият бранш през последните шест месеца?**

Като цяло 2009 г. беше със знак минус за бранша в много направления. Продажбите на вътрешния пазар отбелязаха общ спад от около 35-40%. Заводите разполагат с големи количества вина с добро качество, които не могат да реализират. Това доведе до конфликти с гроздопроизводителите. Допълнително се създава напрежение с проекти за закони и подзаконовни актове, които, вместо да стимулират, затрудняват производството ни. Така че, ако можем да обобщим последните шест месеца, това е период на оцеляване въпреки всичко.

**Кои пазари постраднаха най-много – вътрешният или експортните?**

За „Винпром Русе“ в частност пострадна повече вътрешният пазар. Спадът ни там е 36%. Износът ни за 2009 г. е с ръст 60% спрямо 2008 г. За бранша като цяло по-голям е сривът на вътрешния пазар.

**Какви стратегии прилагат винарните в ситуация на икономическа криза?**

Работи се много повече върху директната реклама във веригите, ресторантите и хотелите, отколкото върху имиджовата реклама. Все по-често се съкращават разходи за участия в изложения, външна реклама или PR акции. Друга форма на реакция е кооперирането на производствата на отделните фирми с цел запазване на пазарните дялове в определени страни за българското вино като цяло. Някои компании затварят производствените си площадки, или намаляват производството си, като го изнасят в други фирми. Търсят се алтернативни пазари и се променят ценовите номенклатури на асортимента ни към по-евтини продукти.

**Продажбите на вътрешния пазар спаднаха общо с 35-40%**

**Какви промени очаквате да настъпят в индустрията през 2010 г.?**

Много е рано да се каже нещо категорично. Зависим от редица решения на управляващите, от своевременното усвояване на средства по европейските програми, от правителствени решения на страните, в които продаваме, и т.н. Надяваме се на добра година, но това е само надежда. Ситуацията би трябвало да се изясни към март-април.

**Какви промени очаквате на ниво дистрибуция?**

Ще обръщаме все по-голямо внимание на дистрибуцията в страната. Работим с всички търговски вериги и с малки дистрибутори. Използват се схеми за логистични складове, за да се спестяват транспортно-доставни разходи. Увеличаваме броя на промоциите и дегустациите във веригите. Организираме обучения на продавачи, сервитьори и бармани като форма на реклама и маркетингова поддръжка. Пренасочваме средства от печатна и телевизионна реклама към рекламни материали и аксесоари като директна помощ на дистрибуторите.

**А какво се случва в търговията на гребно?**

Интересен феномен в България е, че търговските вериги стават все повече на брой, а условията им все по-тежки и че се държат като монополисти.

**Има ли реален шанс българското вино да намери финансиране за промоционални активности от еврофондовете?**

Теоретично – да. Практически – не. Няма реализиран проект по програмите за

## Вина на „Дамяница“ – с 40% по-евтини

Избата намалява цените заради кризата и реструктурирането на потреблението към по-ниски сегменти

промоции в трети страни и конкурентоспособност. До миналата година се възползвахме поне от финансирането на участията ни в изложенията чрез Агенцията за малки и средни предприятия, но за 2010 г. финансирането ще е възможно едва след 30 май, когато на практика ще са приключили всички винени изложения.

**Българските винарни пословично трудно се обединяват в името на една обща промоционална цел. Дали в условията на светни пазари това ще се промени?**

За първи път от много години се обединихме срещу предложението за увеличението на акциза с 15%. Сега се обединяваме и по повод на проекта за наредба за контрола на измерване на акцизните стоки. Това е по отношение на правилата ни на работа. Успяваме да действваме единно и за участия в международни изложения и за бутилиране на продукти. Мисля, че кризата ни научи поне на това – да се обединяваме в името на българското вино и на хората, които го произвеждат.

Сега винарните работят повече върху директната реклама, отколкото върху имиджовата

**Как би изглеждала българската винена индустрия след глобалната икономическа криза?**

С много качествени вина, висока култура на потребление, съвременен маркетинг и собствени инвестиции.

*Интервюто взе:  
Елисавета Велянова*

„Дамяница“ намали цените на три серии вина от началото на годината. Uniqato, класно вино от уникални български сортове, вече е на цена към търговци от 9.90 лева. Намалението е 40% спрямо старата цена от 16.50 лева за бутилка от 750 мл. „Ритейл“ цената на No Man's Land Gold, вино в премиум сегмента, емблематично за серията No Man's Land, падна до 8.30 лева – 36% намаление спрямо предишните 12.99 лева. Най-чувствително е намалението при ReDark – ултра премиум брандът за избата, чиято цена към търговци от 40 лева е намалена на 16.50 лева – с цели 58.75%.

Цената на рафта ще варира според наценките, с които работят съответните търговци в дадените канали. Наценките обикновено се движат между 20% и 30%. Това означава, че потребителите ще могат да намерят Uniqato за около 12-13 лева, No Man's Land Gold за 10-11 лева, а ReDark за 20-22 лева, обясни Венилина Малинова, бранд мениджър на „Дамяница“.

Малинова поясни, че избата намалява цените, следвайки пренагласата на потребителите. Заради кризата те се ори-

ентират към по-ниски ценови сегменти. „Отливът от премиум сегмента е световна тенденция. Наблюдаваме я например, при големите модни марки, които създават и нови масови линии. Сега можем да я видим и при вината“, каза тя.

Във винарския бизнес се очертава ясна тенденция на сваляне на цени. Някои от компаниите го правят скрито, чрез промоции. Други – като „Дамяница“, „Катаржина“, „Терра Тангра“, „Домейн Бойяр“ – директно.

Гергана Димова, бранд мениджър на „Бибендум“, дистрибутор на вина до търговци, ресторантьори и поддистрибутори, добави и че кризата се отразява най-вече на менютата на ресторантите. Потреблението на качествените вина, най-голям дял от чиито продажби досега минаваше през ресторантите, се пренасочи към магазините. А най-продаваните марки там са със средната рафтова цена от около 6-8 лева. И дори с навлизането на дискантърите прагът става още по-нисък. Бизнесът реагира на кризата и намалява цените си. (регал)

### Колко е дълъг пътят до потребителя

Нашата идея и цел е намалението на ритейл цените да се отрази в крайната цена, която достига до консуматора. Нелоялно и некоректно би било крайните цени да се запазят. Ние обаче нямаме възможност да контролираме този процес, каза Гергана Димова, бранд мениджър на дистрибутора „Бибендум“.

Очакванията им са, че пазарът ще следва своята естествена логика и в рамките на месец количествата, които вече са по каналите на старите цени, ще привършат, така че клиентите ще видят новите цени около началото-средата на февруари.

По наблюдения на Димова клиентите (търговци, ресторантьори, поддистрибутори), които до момента са се възползвали от вдигания на цени и са засклаждали с цел печалби, при промоции с намаляване

на цени търпят загуби и обратно – клиенти, които нямат практика да засклаждат при вдигания на цени, при намаленията са компенсирани.

Друго нейно наблюдение от работата им с търговци на дребно и хорека сегмента е, че тази част от пазара, която работи на големи надценки – реагира сравнително по-бавно на намаленията. Първите, които ги отразяват са каналите на модерната търговия, където и конкуренцията е силна.

Що се отнася до дистрибуторите, според Димова те реагират в зависимост от клиентите, които зареждат, и от територията, която обслужват. Работещите с големи клиенти незабавно са свалили цените си. В големите градове има конкуренция, в по-малките няма и там процесите са по-бавни.

# Alimentaria 2010 залага на международното присъствие

Изложението за храни и напитки в Барселона очаква 5 хил. фирми и 150 хил. посетители от над 155 страни

## Веселина Маринова

*Alimentaria Exhibition в Барселона – едно от най-големите професионални изложения за храни и напитки в света, очаква на 18-ото си издание около 5000 фирми и 150 000 посетители професионалисти от над 155 страни. Изложението ще е от 22 до 26 март тази година.*

Прогнозите са за значително увеличаване на международното присъствие. Именно то заедно с ролята на търговските марки в хранително-вкусовия сектор и значението на иновационните продукти и технологии са акцентите на тазгодишната Alimentaria.

Новост за предстоящото издание е, че цялата Alimentaria 2010 – всички 15 салона, заедно с паралелните събития, ще бъдат концентрирани на едно място – в модерните сгради на Gran Vía de Fira de Barcelona, върху над 95 000 м<sup>2</sup>.

Отново се залага на успешния структурен модел, който разпределя изложението в 13 салона, обединени по групи продукти: Alimentación Ecológica – за екологично чисти храни; Congelepro – за замразени продукти; Exprobebidas – за води, освежаващи напитки, бири, мът и сайдер; Exrosopser – за консерви и полуконсервирани храни; Intercarn – за месни продукти; Interlact – за млечни продукти; Interpesca – за морски храни; Intervin – за вино и спиртни напитки; Mundidulce – за сладкарски продукти; Multiproducto – за хранителни продукти изобщо; Olivaria – за зехтини и растителни масла; Restaurama – за ресторантьорство, хлебарски, пекарски, сладкарски изделия и сладоледи; Vegefruit – за пресни плодове и зеленчуци.

Към тях се добавят и Салонът на автономните, който обединява участниците от испанските автономни области, както и Международен салон, където са събрани голяма част от чуждестранните фирми. За втори път ще се появи и Premium, сборен пункт за компаниите, фо-



© Архив

кусирани върху гурме продукти и висша кулинария.

В съпътстващата програма са включени Международен форум за храненето, Конгрес за средиземноморската диета, Innoval – площ, посветена на новостите в индустрията, Винен форум, Международен гастрономически конгрес BCNVanguardia и др.

### Международното присъствие

Alimentaria ще събере в Барселона близо 1500 чуждестранни изложители от 75 страни и около 33 000 посетители от чужбина. На участниците от международния сектор ще бъде посветен специален салон с площ от 9000 м<sup>2</sup>. В останалите 14 салона също ще има международно присъствие, така че по сметки на организаторите изложителите от чужбина ще разполагат общо с 14 000 м<sup>2</sup>.

В миналото издание са преобладавали европейците – 65% от Европейския съюз, и 8% от останалата част на Стария континент. Тази година се очаква засилено азиатско присъствие. За пръв път през март 2010 ще участват Корея, Сингапур и Виетнам.

По досегашни изчисления „Международният салон за храни и напитки“ към Alimentaria генерира за фирмите изложители търгов-

ски обем, надвишаващ 1.8 млрд. евро.

### Българското участие

На Alimentaria 2008 България участва с щанд от 100 м<sup>2</sup>, обединяващ 9 фирми от хранително-вкусовата промишленост. До момента за тазгодишното изложение самостоятелно участие е потвърдила „Бела България“. Компанията ще се представи в Салона за замразени продукти Congelepro върху изложбена площ от 28 м<sup>2</sup> със замразените местени изделия с марка „Бела“ – продукти от точени кори, бутер тесто, пайове от точени кори и пайове от бутер тесто.

Кремена Миланова, мениджър „Износ“ на „Бела България“, обясни, че очакват да установят трайни търговски отношения с нови международни партньори от Alimentaria 2010 и да увеличат обема на експортната си дейност. „Alimentaria е най-голямата международна изложба за храни и напитки в Испания и е едно от най-значимите световни събития в хранително-вкусовата промишленост. В Европа по брой посетители и изложители от бранша Alimentaria се нарежда след Anuga и SIAL Париж“, казва госпожа Миланова.

„Бела България“ вече изнася продукцията си за 15 европейски страни, а от миналата година – и за Дубай.

# Не всички опаковки за храни са безопасни

Производителите трябва да спазват изискването за проследимост на съставките, казва Майя Стойчева, управител на изпитвателния център „Алми тест“ – София



© Красимир Юскелев

Майя Стойчева е завършила технология на пластмасите и филмообразуващите вещества в ХТИ – София. Целият ѝ трудов стаж преминава в Института по опаковки – Център за научноизследователска и експериментална работа по амбалажа (Център НИЕРА), където се пенсионира като научен сътрудник I степен и ръководител на лаборатория. В момента е ръководител на изпитвателен център „Алми тест“, създаден първоначално в рамките на НИЕРА. Центърът е акредитиран за изпитване на опаковки, опаковъчни материали, спомогателни опаковъчни средства, детски играчки и текстил.

## Безопасни ли са опаковките за храни в България?

За съжаление – не всички. Контролът не е в нужната степен. Всичко е оставено на самосъзнанието на производителите и ползвателите на опаковки, които обаче в повечето случаи не са запознати с изискванията. В част от предприятията производители например няма химици, които да знаят какво става на машините и какво трябва да се направи. Не се прави постоянен входящ контрол на суровините. Според производителите той излишно оскъпява продукцията. Не се прави и изходящ контрол на готовата продукция. Каква е практиката – веднъж на няколко години производителите правят изпитване на опаковките за контакт с храни, като подбират добри опаковки, и след това с този протокол се придружава всяка партида, излязла от предприятието. Няма значение дали партидата е от същия изходен материал, дали се използва същият мастербач (добавка към пластмасата, която придава някакви специфични свойства – например пигменти за цвят, същата марка лак, мастило за печат и т.н.). Протоколът от изпитването е един за всички опаковки в продължение на години.

## Кои са най-опасните опаковки, които влизат в контакт с храни, на българския пазар?

Най-тежко в момента е положението с металните капачки за буркани, които подлежат на стерилизация. Законовият норматив за обща миграция (всичко, което преминава от опаковката върху или във храната) от капачките е 60 милиграма на килограм храна или моделна среда. Финансирани от изпитвателния център „Алми тест“ изпитвания обаче показаха, че при капачки тип „Туйст оф“ (на винт) и „Омния“ (обикновените за компотени буркани) има голяма миграция в маслени

среды – между 153 до 1179 mg/kg. Причината е, че всички тези капачки са с уплътнители, които са неподходящи за опаковане и стерилизация на храни, съдържащи някакъв вид мазнина – например лютеници, бебешки храни с месо и др. Изследванията ни са правени през 2008 г., но мога да декларирам съвсем отговорно, че положението не се е променило съществено. Има дори капачки за детски храни, които също са над нормата – с 600 mg/kg вместо 60. Изпитаните капачки са купени от пазара, което означава, че се използват освен от предприятията и в домовете, където българката е свикнала да си консервира храни.

## Откъде идва проблемът при тези уплътнители за капачки?

Проблем са т.нар. пасти – това е пластизол, който се налива върху вътрешната повърхност на капачката на контура (който ще влезе в контакт с гърлото на буркана и ще осъществи уплътнението), изпича се и се получава самото уплътнение. Оказва се, че за получаване на пластизола се използват неподходящи или дори вече забранени пластификатори за поливинилхлорида (PVC), от който е изработена капачката. Открили сме дори силиконово, ленено и други масла, които не са пластификатори, не се поемат от PVC-то. Нещо повече – през януари 2007 г. в България беше приета наредба на здравното министерство за забрана на фталатите (вещества, които се използват като пластификатори, за да се получат уплътнителите за капачки) във всички продукти за детска грижа. Фталатите трябва да са под 0.1% във всички продукти за детска грижа, тъй като в световен мащаб е установено с изследвания, че влияят на репродуктивната способност на човека. За съжаление положението в страната е лошо. Медицински изследвания показват на- ➤➤34

»33

личие на фталати в телесни течности дори на пеленачета. Ние, българите, си консервираме храни и с тях храним и децата, като смятаме, че им даваме най-доброто.

### Какво показват изследванията ви за металните опаковки за храни?

Металните кутии за консерви също са тежък проблем. В някои фирми ламарината се сваля от вагоните и със смазката се слага върху машините, без да се почисти повърхността ѝ, което пречи за доброто сцепление с лака. Отделно от това някои производители купуват лакове за вътрешното покритие на металната кутия, които са неподходящи като химически състав. Освен това се работи в долната граница на препоръчаните норми за полагане на лаковото покритие, т.е. полагат максимално тънко лаково покритие. Заедно с неподходящия химически състав това води до разтваряне на лаковото покритие вътре в храната.

### Има ли проблеми при пластмасовите опаковки за контакт с храни?

При тях в момента почти няма проблем с общата миграция. Но има проблем с някои бутилки за безалкохолни напитки от PET (полиетилентетрафталат), тъй като част от тях се произвеждат от материал втора употреба. Когато притиснат гранулите от PET, при липса на входящ контрол предприятието не знае какво е купило, дали от първичен или от вторичен материал. А PET започва да се разлага още при първичната обработка и отделя ацеталдехид, който с опакованата течност се превръща в оцетна киселина. Няма проблем за повторната му употреба, ако рециклирането се прави по правилата. PET е материал, който се получава чрез поликондензация, затова рециклирането му не означава просто да се нареже и да се регранулира (както е при полиетилен), а да се разложи по химичен път до изходни продукти и да се проведе наново процесът на поликондензация. Така се прави в света, но не и в България. Ако материалът все пак се преработва вторично чрез регранулиране, тогава той няма право на пряк контакт с храната и може да се използва само като вътрешен слой. Отделен въпрос е, че ако бутилката е от рециклиран PET, трябва да има маркировка на самата опаковка. И това не се прави.

### Безопасни ли са картонените опаковки за храни?

При картонените опаковки има стандарти, но няма европейска директива, която да ограничава или да дава някакви разпореждания в тази област. За съжаление поради техническа грешка в България е приета една наредба на здравното министерство, която е с №3 от 2007 г., за хартия и картони в контакт с храни, но се оказва, че преводът е лош и не става въпрос за хартия и картони, а за целофан. Фактически нямаме наредба, но няма и европейска директива за хартия и картон.

### Какво трябва да се направи?

В ЕС излязоха нови регламенти и беше актуализирана Наредба 2 от 2008 г. на здравното министерство. Промените забраняват използването на вторични суровини от пластмаси. Освен това се посочва изрично, че Наредба №3 се отнася само за целофан, за да не се въвеждат в заблуждение и специалисти, и потребители, че има наредба за контрол на опаковки от хартия и картон. Но тези промени все още не са обнародвани и така на практика потребителите на опаковки нямат законова основа, за да предявят своите претенции. Време е да заработи Агенцията за безопасност на храните, която да си влезе в правомощията. Контролните органи трябва да принудят производителите да спазват изискването за проследимост, заложено в Закона за храните. Това означава възможност за връщане назад в историята на материала или предмета, предназначен за контакт с храни – от момента на боклука (вторичната суровина) до момента на неговото производство. Голям проблем са и неакредитираните лаборатории, които правят изследвания на опаковки и пишат в протоколите си например „пликче от пластмаса“. От коя пластмаса е? Дори да пишеш полиетилен – има поне 5 вида полиетилен, има различни цветове полиетилен, различни марки и производители. В протоколите липсват данни за марката, за производителя, дори за вида на полимера. В някои от тези лаборатории не правят разлика дали става въпрос за полимер или за пластмаса. И с такъв протокол производителят на опаковката доказва, че тя е безопасна.

Интервюто взе Мара ГЕОРГИЕВА

## Американската хранителна индустрия ще е на FMI Supermarket Trade Show

FMI Supermarket Trade Show – най-голямото и авторитетно международно изложение на хранително-вкусовата промишленост в САЩ, ще се състои от 9 до 14 май в Лас Вегас. На него се очакват 600 изложители и посетители от 133 страни от цял свят. Ще участват производители на всички видове хранителни продукти и напитки, които се продават в супермаркетите; дистрибутори, доставчици, вносители, износители, директори, специалисти по маркетинг, собственици на супермаркети и вериги.

„Изложението <http://www.fmi.org/events/tau/2010/> предоставя възможност да се запознаете с най-новите продукти на хранително-вкусовата промишленост, с най-новите технологии и постижения в развитието на търговията и управлението на супермаркетите, с маркетинговите проучвания като средство за изграждане на стратегия на най-високо ниво“, каза Александър Тодоров от „Международната служба по земеделие“ към посолството на САЩ в България.

Службата организира посещението на български фирми за FMI.

За FMI 2008 г. в Лас Вегас пътуваха около 52 български фирми, а изложител беше фирма „Батерия“.



# Печелете повече ей така с NESQUIK 3in1

**NESQUIK® 3in1 е най-печелившият избор  
за вашия магазин, защото:**

- е част от динамично развиващ се сегмент – пазарният дял на NESQUIK® в стойност се е повишил от 75.4% през 2008 до 82% през 2009\*
- е продукт на NESTLÉ®, лидер в категорията на детски какаови напитки
- е импулсен продукт, подходящ за позициониране в касовата зона
- последните проучвания на GfK показват, че NESQUIK® 3in1 постигна 17.3% пенетрация на домакинствата, като над 69% от купувачите са повторили своята покупка
- е марка със силна подкрепа на маркетингово и търговско ниво

\*AC Nielsen 2009

За повече информация се обърнете към търговските супервайзъри на Нестле България АД

Продукт	Тегло	Цена без ДДС	БАР КОД
NESQUIK® 3in1 30г	30г	0.42	8690632045702
NESQUIK® 3in1 12x30г	0,36кг	5.04	8690632045719
NESQUIK® 3in1 12x12x30	4,32 кг	60.48	8690632045726

ей така!



# Оживление, но не съвсем

Търговците на гребно в Европа не очакват чувствително нарастване на потребителските разходи

**Боряна Семкова**

Европейските търговци на гребно се готвят за трудна 2010 г. на фона на признаци за плахо икономическо оживление. То ще увеличи разходите за потребление, но не толкова скоро, колкото би се искало на компаниите, тъй като страховете от високата безработица и незначителен ръст на заплатите ще влияят негативно на потребителското доверие за месеци напред.

## Противоречиви резултати

Германия, най-голямата европейска икономика, отчете в началото на годината неочакван спад на продажбите на гребно през ноември 2009 г. и това нанесе удар върху акциите на ритейлър номер две в Европа Metro Group. Малко по-ведри са новините от Великобритания, където третата по големина верига супермаркети в страната – Sainsbury, и търговците на облекло New Look и JD Sports съобщиха, че потребителските разходи по Коледа са били “здравословно достатъчни”.

Европейските компании за търговия на гребно обаче не са се освободили от притеснението, че потребителските разходи скоро ще бъдат ударени от по-високи данъци. Много страни обмислят увеличаване на някои преки и косвени данъци с цел да попълнят сържавната хазна след кризата. „Не виждаме никакво подобряване на икономическата среда”, твърди Джъстин Кинг, главен изпълнителен директор на Sainsbury. Той е скептичен, въпреки че

## Нерадостна 2010 г. в Япония

Поне осем универсални магазина ще бъдат затворени в Япония през 2010 г. Причината е тривиална – паднали продажби. Предишният подобен печален рекорд е през 2000 г., когато са затворени 11 магазина. През 2009 г. клиентите бяха лишени от девет големи магазина. Представител на сектора заяви пред агенция „Дау Джоунс”, че 90% от ритейл компаниите работят на оперативна загуба. През 1999 г. броят на универсалните магазини в Япония достигна 311. Оттогава те намаляват с три до пет годишно и към 31 декември 2009 г. броят им падна до 271.



Кошниците ще се пълнят трудно през 2010 г.

© Shutterstock

компанията отчете с 4.2% по-високи от прогнозираните продажби през третото тримесечие на 2009 г.

Въпреки това признаците за икономическо оживление в Европа се увеличават. Изследване на ЕБВР, публикувано през януари 2010 г., показва, че доминиращият за еврозоната сектор на услугите е растял с най-бърз темп през 2008 и 2009 г. Други данни, цитирани от Ројтерс, сочат, че икономическата нагласа се е подобрила повече от очакваното.

## Несигурно бъдеще

Продажбите на гребно в еврозоната през ноември 2009 г. не оправдаха пазарните очаквания за ръст и отчетоха месечен спад от 1.2% и намаление на годишна база от 4%. Трите страни, които имат най-голям „принос” за отрицателния резултат, са Германия, Франция и Испания.

„Декемврият ръст на икономическата нагласа в еврозоната е окуражителен, но спадът на продажбите през ноември потвърждава, че оживлението още не е стигнало до домакинствата”, коментира Дженифър Маккион, икономист от консултантската компания Capital Economics, пред агенция Ројтерс.

Секторният борсов индекс DJ Stoxx European Retail се е повишил с около 35% през 2009 г., с което търговията на гребно се нарежда сред най-добре представящите се сектори и буди надежди за нарастване на потреблението.

Анализаторите се нагяват, че ако бъ-

дат приети намаляванията на данъците, както предлага новата коалиция на германския канцлер Ангела Меркел, потребителските разходи ще бъдат повишени за месеци напред.

## Наполовина пълна или празна чаша

Оптимизмът обаче не е висок. Както и песимизмът.

„Въпреки намаляването на данъчното бреме продажбите на гребно едва ли ще нараснат през 2010 г. поради растящата безработица и падащите реални доходи”, смята Юрген Михелс от Citigroup. „Перспективата пред потреблението на стоки и услуги от домакинствата също не е розова”, допълва той.

Френската търговска верига Carrefour очаква умерен ръст на потребителското търсене в края на 2010 г., обяви в интервю за агенция Ројтерс главният изпълнителен директор на компанията Ларс Олофсон. „Ръстът ще бъде по-бавен и не мисля, че в края на годината ще видим впечатляващи промени”, коментира Олофсон. „Не виждам ситуацията с безработицата да се подобрява и не виждам никакви фактори, които да стимулират промяна на поведението на потребителите в сравнение с 2009 г.”, допълва той.

Praktiker, германската верига от типа „Направи си сам”, отчете спад на приходите си през четвъртото тримесечие с 10.3% на годишна база отчасти заради слабите пазари и валути на източноевропейските ѝ пазари.

# Храни от „минали колекции“

Grocery outlets се превръщат в успешен търговски формат в САЩ

Жана Иванова

Първата асоциация с гумата outlet е за магазин за грехи от отминали колекции на по-ниски цени. Затова „outlet за хранителни стоки“ звучи почти абсурдно. Това не пречи на т.нар. grocery outlets да се развиват с бързи темпове в САЩ и да имат потенциал да се превърнат в успешен търговски формат. Аутлетите за храни предлагат широка гама продукти – от органични пресни зеленчуци през замразени пици до кучешки бисквити, твърдят от TheDenverChannel. Различното при тях е, че цените са с повече от 50% пог тези в традиционните хранителни магазини. Те продават продукти, от които останалите търговци искат да се отърват – залежали наличности, непродадени сезонни стоки, стоки с изтичаща или изтекла годност, повредени опаковки, объркани или повредени етикети.

Основните източници за асортимента на хранителните аутлети са

## Свързкаколичества от стоки

на търговци, залежали количества на дистрибутори и нереализирана продукция на производители. Анализаторите наричат магазините, които зареждат предимно по тази линия, още Surplus Groceries (буквално „Магазини за излишъци от хранителни стоки“). Там се продават стоки, останали на търговците поради грешки в планирането или резки промени в потребителските предпочитания. Класически пример са сезонни или тематични продукти за определени празници. Така за „доставчиците“ излишните стоки се превръщат от разход в приход, а за хранителните аутлети – в печеливш бизнес.

Grocery Outlet например е най-голямата верига за препродаване на излишни наличности в САЩ, твърдят на сайта на компанията. Тя оперира 134 обекта в западните щати и предлага в обектите си марки на производители като Procter&Gamble, Kraft, Nestle, Dole. Трикът в този бизнес е в добре организираната дистрибуция. Целта е излишъците, често застрашени от изтичане на годността, да бъдат продадени навреме – с все още добро качество, обясняват от веригата.

Друг източник на асортимент на хранителните аутлети са

## Стоки с пренебрежими дефекти

които останалите търговци не са склонни да продават в обектите си, за да не навредят на имиджа си. Вместо да ги запишат като разход в графата „брак“, търговците ги препродават срещу ниски суми. Става дума за стоки с опаковки, повредени при транспорта, като огънати консервни кутии и смачкани пакети, неправилно изписани или скъсани етикети, също често с изтичаща годност или изтекла годност. По общо мнение в бранша много потребители ги възприемат като „годни за консумация, но с влошени вкусови и хранителни качества“.

Аутлетите от този тип са наречени от анализаторите Salvage grocery (буквално „Магазин за спасяване на хранителни стоки“). Освен от търговски вериги този тип бизнес може успешно да се развива и от единични търговци – най-често малки квартални магазини. Дори понякога те са трудно откриваемы за необизграното потребителско око, тъй като обектите приличат повече на склад, отколкото на магазин. За повечето клиентите научават от уста на уста. В сайта [www.andersonscountrymarket.net](http://www.andersonscountrymarket.net), който претендира, че представя най-богатия, но не изчерпателен списък, са включени близо 350 подобни търговци, в това число вериги grocery outlets в САЩ.

При подобен асортимент е очевидно, че хранителните аутлети не разчитат на стоки с високо качество. Напротив, при тях

## Единствено предимство е цената

Цените там са с над 50% по-ниски от продажната цена в местния супермаркет, а често падат и под цените на едро за даден продукт, коментират от бранша. В аутлет веригата Amelia's Grocery Outlet например намаления-

та са до 70%. В обектите попадат както преоценени стоки от известни брандове, така и собствени марки на големи вериги. Пет процента от артикулите в магазина са с изтичаща годност, коментира президентът на веригата пред Baltimore Sun.

От хранителните аутлети твърдят, че целта им не е да „отмъкнат“ клиенти на традиционните търговски вериги, а да сложат в седмичната кошница на потребителите няколко допълнителни „находки“.

Друга специфика на хранителните аутлети е

## Ограничено работно време

Повечето от тях работят само през избрани дни от седмицата или само през уикенда. Аргументът им е, че за да пазарува успешно в подобен тип магазин, клиентът трябва да предвиди достатъчно свободно време, тъй като grocery outlets, за разлика от утвърдените търговски обекти, не дават гаранция за качество. Рискът да купи продукт, негоден за консумация, се поема изцяло от клиента.

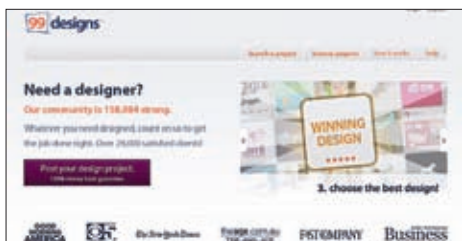
Експерти по безопасност на храните определят като приемлива консумацията от аутлет на т.нар. устойчиви продукти (shelf-stable products) като консерви, дехидратирани продукти или зърнени храни. И съветват да се внимава с меса, колбаси и млечни продукти с изтичаща годност. За стоки като агантирани млека и медикаменти покунката от аутлет не подлежи

на коментар, казват още американските експерти.

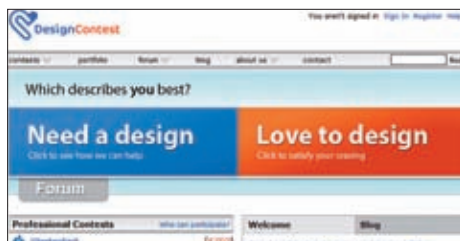


# Корпоративен дизайн, онлайн

Жана Иванова



Стартирате нов бизнес или искате да доразвиете визията на досегашния си. За целта ви трябва ново фирмено лого, дизайн на интернет сайт, на промо брошури или освежен брандинг за корпоративна идентичност. Традиционният път е чрез поръчка на рекламна агенция. Алтернативен начин да се сбобиете с тях е чрез специализираните сайтове за корпоративен дизайн, като 99designs.com и designcontest.net например. В тях срещу депозиране на съответната сума всеки (физическо лице или фирма) може да иницира собствен конкурс



за дизайн в желаната категория. Първият сайт дава възможност за разработване на визии за корпоративна идентичност – лого, бизнес картички, бланки, етикети, брошури, банери, билбордове и др. (срещу средна цена от около 200 долара), дизайн на корпоративна уебстраница, newsletters и дори профил в Twitter (средно 150 долара). Вторият сайт е насочен предимно към създаване на корпоративни лога (минимална цена 200 долара) и web или flash дизайн.

Според правилата за участие, сходни в двата сайта, инициаторът изпраща т.нар.

design brief, или описание на бизнеса си и търсено внушение, и в определен срок (от 7 до 14 дни) получава предложения с различни варианти на търсената визия, генерирани от въображението на утвърдени, според сайтовете, дизайнери от цял свят. В designcontest.net например офертите достигат до 50. Сайтът предлага конкурси в две нива – професионален и community (обществен). В първия участват само професионалисти от предварително одобрен от сайта екип. При тях заплащането е задължително. Вторият е отворен за по-широк кръг „непроверени“ криейтъри.

Според вида и сложността на заданието сайтовете определят препоръчителен диапазон на цените на всяка от услугите. Инициаторите на проект обаче сами фиксират сумата, която ще заплатят на дизайнера, победител в конкурса им. И двата сайта събират задължителна административна такса до 40 долара.

## Библиотеката на „Регал“



**Мисли два хода напред**  
(предстоящо издание)  
Бен Мак

Как първата покупка на даден продукт или услуга може да предразположи клиента към втора и трета. И да се превърне в постоянен източник на приходи. Как да се предпазим от излишни разходи към рекламни агенции и въпреки това да рекламираме успешно. Книгата на Бен Мак разкрива отговорите на тези и подобни въпроси, като насочва към прости, но работещи техники, при това с помощта на ограничени маркетингови бюджети. Авторът е експерт по маркетинг и продажи и носител на награди за реклама.

цена: 12.50 лв.  
www.pe-bg.com



**Бизнес отвъд ограниченията**  
Ричард Брансън

За един предприемач е важно да предизвика себе си и да мисли мащабно. С чувство за хумор ексцентричният предприемач Ричард Брансън, собственик на Virgin Group (вкл. над 200 компании), описва как създаването на успешни марки и компании може 40 години да върви по границата между работата и удоволствието. Как се стартира бизнес в тъмните води на напълно непознат бранш? Като например безалкохолни напитки в директен сблъсък с „Кока-Кола“. Или новаторските планове на „Върджин Галактик“ за космически туризъм.

цена: 18.00 лв.  
www.pe-bg.com



**PR 2.0**  
Диъргри Брекенридж

Нови медии, нова аудитория. В сегашния Web 2.0. базиран свят на блогите, социалните мрежи, онлайн телеграфните агенции традиционните методи за връзки с обществеността стават все по-слабо функционални. В PR 2.0 авторът описва как да се възползваме от плюсовете и да се отърсим от традиционните, вече непродуктивни методи за интернет комуникация. Комбинация от най-добрите нови PR практики, включително създаване на онлайн нюзрумовете, използване на визуални и социални медии за онлайн проучване и анализ.

цена: 15.00 лв.  
helikon.bg

# Приберете парите си на сигурно място

Пневматичната поща свива риска от кражба в точката на продажба и скъсява пътя на парите от касата до трезора

Красимир Минчев\*

В контекста на няколко гръзки кражби на големи суми от търговски обект и банкови клонове в края на 2009 г. ще ви разкрия тайната не едно старо като света решение, съчетаващо простота и надеждност.

## Пневматична тръбна система (Pneumatic Tube System PTS), или пневмопоща

Всички знаем, че в търговските обекти, банковите офиси, бюрата за обмяна на валута и казината се „въртят“ сериозни суми. Голяма част от тях остават в обектите, докато ги извози инкасо компанията. Наличието на пари в брои винаги провокира нездрав интереси и колкото

\* Менеджър продажби „Промисленост“ на „SystemGroup България“ ЕООД

повече са парите, толкова е по-голям рискът от обир. Съвременните системи за видеонаблюдение са ефективен метод за установяване на извършителите. Но не е ли по-добре да помислим за защита, вместо после да търсим извършителите?

## Каква е концепцията на PTS?

В същността си системата цели да отдели трезора така, че достъп до него да имат само определени лица, обикновено инкасо организация или направо банката, която обслужва обекта.

## Как точно работи системата?

Представете си тръба, която свързва касовото място с трезора. В единия ѝ край има компресор, генериращ въздушен поток със скорост около 8 м в секунда. Ка-

сиерите вземат натрупаните пари в касите и ги поставят в специален контейнер или плик. Поставят пратката в приемната станция и оттам системата автоматично я транспортира чрез въздушна струя до трезора. След като носителят пристигне в трезора (със скорост 6 до 8 м в секунда), системата индикира успешна транзакция и е готова за следваща пратка. Нивото на шум е изключително ниско.

## Какви са предимствата?

**Сигурност** – след като инкасо се постави в системата, тя автоматично транспортира пратката в трезора. **Неприкосновеност** – трезорът се обособява като помещение с ограничени права на достъп, примерно само инкасо организацията. **Намаляване на риска** – ко- >>40

## Балиращи преси

**BRAMIDAN®**

За по-големи изисквания



**X25**



**X25** е оборудвана с напречни цилиндри, които осигуряват стабилна компресия и превъзходни усилия на пресоване, заедно с малка габаритна височина. В комбинация с дългия под може да бъде постигната голяма височина на балата.

Балиращата машина е проектирана за лесно обслужване, например позиционирането на хидравличното устройство монтирано под командното табло от страната на машината.



**B3**



За ограничено пространство

**B3** е най-малката балираща преса от нашата гама. С размери на основата само 720 x 820 mm и захранване от 230 V, тя се разполага лесно. За да се гарантира, че камерата няма да бъде препълнена, B3 е оборудвана с индикатор за пълно състояние, който мига, когато балиращата машина е пълна и плочата на пресата е останала долу.

В допълнение, процесът на балиране е опростен, тъй като лентите могат да бъдат изтеглени директно през главната врата.



Фригус ООД, София 1220, бул. Първа българска армия 18  
тел.: 02 813 99 11, факс: 02 813 99 33, office@frigus.bg, www.frigus.bg

[www.bramidan.com](http://www.bramidan.com)

»»41

личеството налични средства в местата за обслужване на клиенти се свежда до минимално необходимите, за да се работи нормално. Това води до по-малък риск от кражба в точката на продажба.

### Може ли да се инсталира системата във вече работещ магазин?

Принципно PTS системи се залагат още при проектирането на магазина и се изпълняват при строежа. Добрата новина е, че системата може да се монтира или доработва (добавяне на станции или други точки) във вече действащи обекти. Монтажът отнема около една-две седмици. Обикновено се прави в извънработно време и може да се оприличи с прокарване на канализация във вече населена сграда.



### На какво разстояние и от колко точки може да се изпраща инкасо?

Принципно не съществуват ограничения в разстоянието, но ако то е над 500 метра, се монтира допълнителен компресор. Разстояния от 500 метра в хоризонтал и 4 или 5 етажа височина се обслужват с един компресор. За броя на станциите за изпращане също няма ограничения. В един голям хипермаркет има по 20-30 касови места, обслужвани от една система. По-трудна е задачата в банковите офиси и болниците, където е нужно от една станция както да се изпращат, така и да се получават пратки. В такива случаи се изграждат няколко системи.

### Може ли някой да отклони инкасо от пътя му към трезора?

Системата е така проектирана, че въздушният поток е в посока от касите към трезора, т.е. компресорът засмуква пратката. Ако се направи отклонение или тръбният път се прекъсне, това е равносилно на прекъсване на въздушния поток

и пратката изобщо няма да тръгне от станцията в каквато и да било посока. Ако имаме разклонение, в края му също трябва да има компресор.

### Може ли системата да се свърже в компютърната мрежа на обекта?

Системата е снабдена с процесорно управление, което след свързване с компютър може да служи за мониторинг и да изпраща отчети за направените трансакции.

### Скъпи ли са поддръжката и консумативите?

За работата на системата са необходими въздух и електрозахранване. Консуматив са капсулите, които се използват многократно, или пликосе за еднократна употреба, в които се поставя инкасо. Естествено всяка машина се нуждае от поддръжка и периодично обслужване.

### Нужна ли е допълнителна ръчна работа в трезора?

При работа с капсули в трезора трябва да има човек, който да вади парите от капсулите, да ги брои, да ги подрежда, а празните капсули чрез системата или по друг начин се връщат при касите.

При работа с пликосе присъствието на такъв човек не е наложително.

### Какво отличава това решение от традиционния начин на обслужване на инкасо?

По традиционния начин преди края на смяната или при натрупване на много голям оборот в касата касиерът се отчита в главната каса в търговския обект. Парите се прибират в нея и се съхраняват до извозването им от инкасо организация. Критичните точки са касовото място, вътрешната инкасо организация, касата в магазина,

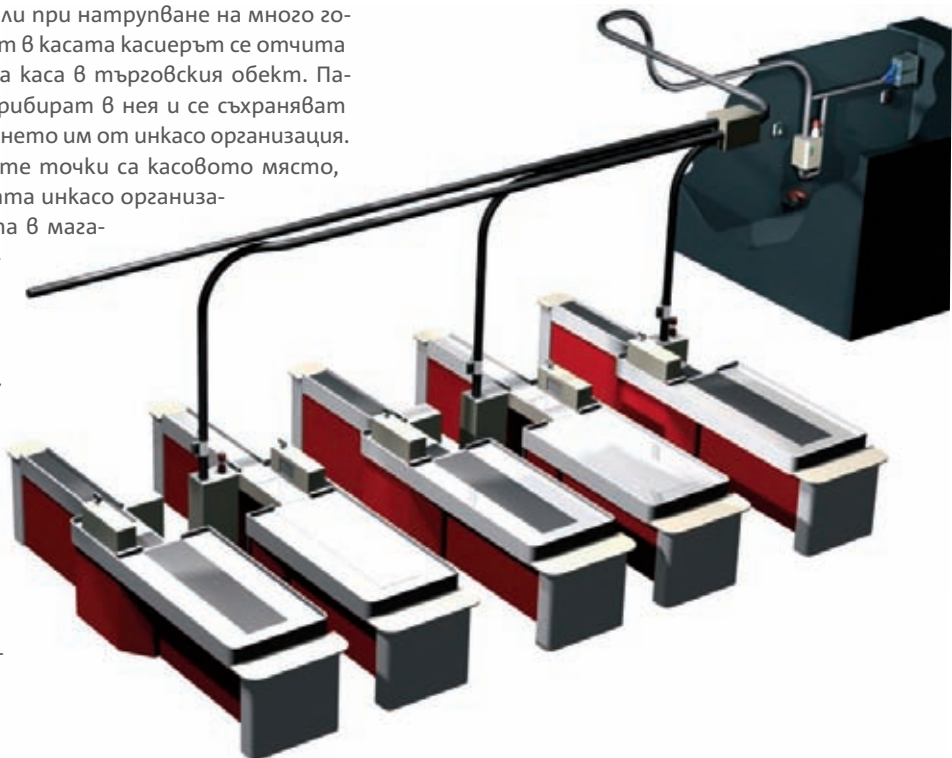
момента на предаване на инкасо. Отговорността за предаване на инкасо се предава няколко пъти от вземане-



то на парите от клиента до извозването им от обекта.

### Нека погледнем и другото решение.

Касиерът има лимит за налични средства в касата. При достигането му той приготвя инкасо за трезора, преброява, описва и поставя парите в капсулата, оставяйки в себе си разписка. Поставя капсулата в станцията на системата и натиска бутон за изпращане. След няколко секунди пратката е в трезора. Под трезор разбираме помещение за съхранение на инкасо с най-висок клас на защита, до което има достъп само инкасо организацията. Какво спечелихме? По-кратък път, по-малко препредаване, ясни отговорности и не на последно място – в обекта няма ключ за трезора.



## Чашка супа – за една порция

**Описание:** Новото изкусително предложение от Picantina са трите нови инстантни супи – Пилешка с фиде, Пилешка крем-супа с крутони и Гъбена крем-купа с крутони. Те са съобразени изцяло с вкуса на българския потребител и са удобно и практично решение за всеки час от деня. Независимо дали сте в офиса или вкъщи – винаги ще имате подръка вкусна Чашка супа!

**Разфасовка:** 16,5 г, транспортна опаковка 15 бр./кутия



**Производител:** „Кенди“ ООД.  
**Email:** office@kendy.com; [www.kendy.com](http://www.kendy.com)  
**Телефон и факс:** (02) 99 77 259  
**Адрес:** Баня, ул. „София“ 101

## Picantina фиксове – Толкова лесно, толкова вкусно!

**Описание:** Представяме на вашето внимание - Picantina фикс за пържени кюфтета, Picantina фикс за сочни пържоли и Picantina фикс за пилешка кавърма. Лесно и вкусно решение за добрата домакиня. Специално създадени, за да пестят време и енергия в забързаното всекидневие на съвременния човек.

**Разфасовка:** фикс за пържени кюфтета – 62 г; фикс за пилешка кавърма – 37 г; фикс за сочни пържоли – 32 г; транспортна опаковка 24 бр./кутия



**Производител:** „Кенди“ ООД.  
**Email:** office@kendy.com; [www.kendy.com](http://www.kendy.com)  
**Телефон и факс:** (02) 99 77 259  
**Адрес:** Баня, ул. „София“ 101

## Ядки „Вени“ – 100 г, 150 г

**Описание:** Печени и пържени ядки.

**Маркетингова подкрепа:** Стелажи за съхранение и продажба на ядките.

**Разфасовка:** 100 г, 150 г



## Ядки „Вени“ – 1 кг

**Описание:** Печени ядки.

**Маркетингова подкрепа:** Предоставяне на стъкленци и топли витрини за съхранение и продажба на ядките.

**Разфасовка:** 450 г, 1 кг



**Производител:** „Венианина“ ЕООД  
**Email:** zasenova@spetema.com; [www.venynuts.com](http://www.venynuts.com)  
**Телефон:** 925 15 16, 925 05 09  
**Адрес:** София, бул. „Европа“ 9

## „Чипи“ пресни картопки

**Описание:** За пръв път в България се появяват пресни „пържени картопки“, които са в магазините още в деня на производството им. Наричат се „Чипи пресни картопки“ и не съдържат изкуствени оцветители и консерванти. Произвеждат се от български, внимателно подбрани картофи.

**Разфасовка:** 50 г



**Производител:** „Интерснэк България“  
**Телефон и факс:** (02) 948 69 69  
**Адрес:** ул. „Оборище“ 22 А, София 1504

## NESTLE МУРА® Шоколад, Лешник и Фъстъци сега с 30% повече!

**Описание:** В самото начало на 2010 г. Нестле България излиза с уникално предложение – NESTLE МУРА®, най-висококачествената вафла само сега с 30% повече на същата цена! Изключителна оферта, която ви позволява да стартирате ударно годината в условията на криза и да увеличите вашите продажби с един от най-бързооборотните продукти на пазара. Освен с увеличен грамаж и размер по-голямата МУРА® се отличава и с атрактивен дизайн на опаковката и дисплей бокса за още по-добро позициониране и перфектна видимост на рафта.

**Разфасовка:** дисплей бокс 36 x 43 г и 36 x 48 г



**Производител:** „Нестле България“ АД  
**Вносител:** „Нестле България“ АД  
**Email:** Nestle.Bulgaria@bg.nestle.com, [www.nestle.bg](http://www.nestle.bg)  
**Телефон и факс:** 02/93 90 333, 02/925 10 40/50  
**Адрес:** София 1360, бул. „Европа“ 128