

ТЕМА НА БРОЯ 2-11

Превратностите на 2009 г.

ТАЕН КЛИЕНТ 14-16

ТЪРГОВЦИ 17-19

17-18 – „Плюс“ като fresh дискаунтър

19 – Различните на рафта

ПАЗАРИ 20 – 24

20-22 Пазарът на паста за зъби е почти в застой

24 Отвътре: Депилатори и кола маска

ПАЗАРИ ПЛЮС 25-28

25-26 Здравословен ръст при зехтина

27-28 Продажбите на сладолед се топят

ПРОИЗВОДИТЕЛИ 29-33

29 – Новини накратко

30-31 – За няколко грама по-малко в опаковката

ТЕНДЕНЦИИ 32-35

32 – Дяловете на дискаунтърите в Германия падат

33 – Големите ритейлъри залагат на малките магазини

34-35 – Търговци в социалната мрежа

РЕГУЛАЦИИ 36-37

36 Кажете ми какво ям – законодателството за етикетите

37 Битката срещу ГМО в България

КОНСУЛТ 38-40

38 Как сами да направим проучване онлайн

38 Библиотека

39 Какво иска клиентът

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. Работя 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 4

регал

№2 (XLVII) 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
janaic@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 инфографики
Андрей Червенков
8105529
andreych@economediamedia.bg

Арт директор
Даниела Клисурова
9376291

Корица: „Регал“

Графична концепция ядро

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



Тенденциите в потреблението се обърнаха, а в структурата на търговията се ускори

Боряна Бъчварова

На всеки 12 месеца обикновено се прави едно и също упражнение. Взиране в цифрите и тенденциите на отишлата си година с надеждата в тях да се разчете лицето на идващата. Верни на традицията, го изпълняваме.

Факт е, че 2009 г. беше повратна за много от тенденциите в потреблението на бързооборотни стоки, към които бяхме започнали да привикваме. След средата ѝ продажбите тръгнаха надолу и като количество, и като стойност (Nielsen, стр. 5-8). Първо, по инерция производителите продължиха да вдигат цените и дори успяха да компенсират като приходи количествения спад на потреблението, като

правеха по-масови промоции, отколкото в предишни години, макар и при сходни нива на отстъпките (GfK Leaflet Monitor, стр. 11). Така в крайна сметка се оказва, че криза-некриза за 2009 г. домакинствата са платили повече за храни и напитки, отколкото през 2008 г., макар да са купували по-малко (GfK, стр. 3). Като следствие годината не е била толкова лоша за много производители на бързооборотни стоки. Специално за българските това е валидно за по-големите компании, докато тези с годишен оборот под 1 млн. лева определено са имали проблеми. („Ноема – Джоб тайгър“, стр. 9). В края на 2009 г. обаче продажбите падат и в стойност, така че за

2010 г. производителите ще трябва да мислят по-други стратегии за успеха.

Що се отнася до тенденциите в търговската мрежа, те следват познатата ни посока: големите търговски вериги – били те супермаркети или дискаунтъри, увеличават оборотите си за сметка на малките единични магазини. Игването на т.нар. хард дискаунтъри в България през 2009 г. само дава тласък на този процес. Изобщо проточването на кризата във времето все повече топи резервите и оголва баналните истини – успешни ще са тези производители или търговци, които успеят да предложат най-ниски цени при приемливо качество.

Преломна година

През 2009 г. цените започнаха да стагнират, потреблението се сви, дойдоха хард дискаунтърите, а производителите минаха на по-евтини продукти



Владислав Колев*

2009 г. се оказа преломна за бизнеса с бързооборотни стоки. Цените, чиито средни равнища години преди това растяха, започнаха да стагнират. Потреблението, което устойчиво се увеличаваше, започна да се свида и в количество, а към края на годината и в стойност. Малките магазини – все още са основни играчи в търговската структура в България, но започнаха по-бързо да губят пазарен дял в полза на новодошлите хард дискаунтъри и на супермаркетите. А на производителите се наложи да се преориентират към по-евтини продукти.

Цените

За разлика от кризите в икономиката през последните 15 години, при сегашната за пръв път цените на бързооборотните стоки не се повишиха, а запазиха равнищата си. Това се случи, след като през 2007 г., и в по-малка степен през 2008 г., беше отбелязан значителен ценови ръст. Той се изрази в увеличение на изразходваните средства за покупка. В резултат потреблението в стойност през 2008 г. нарасна с над 23% спрямо предходната година. От началото на 2009 г. обаче тази тенденция започна да се обръща. За последния тримесечен период домакинствата свихаха покупките в стойност с 1.1%. Въпреки това на годишна база, заради резултатите от първите две тримесечия потреблението в стойност расте с 2.0%. За сметка на стойностното потребление, покупките в количество намаляват с 1.4% за 2009 г. спрямо предходната.

При дълбочинен анализ на

Динамиката по видове продуктови групи

се очертава характерна особеност, а именно силен спад в покупките на основни храни като кренвирши, газирани безалкохолни напитки, маргарин, за сметка на повишение на потреблението на допълващите неосновни стоки – например деликатесните сирена, специални перилни препарати, зехтин.

Тази тенденция е глобална и се обяснява с ограниченото потребление на домакинствата в HoReKa канала (хотели, ресторанти, кетъринг). Като последващ ефект потреблението в домовете се измести от основни стоки към по-луксозни продукти.

Най-голям принос за повишението на покупките в стойност през 2009 г. има групата на почистващите и перилните препарати, докато в негативна степен най-голям е спадът в покупките на пакетирани храни и на безалкохолни напитки.

Преломът в

Развитието на търговската структура

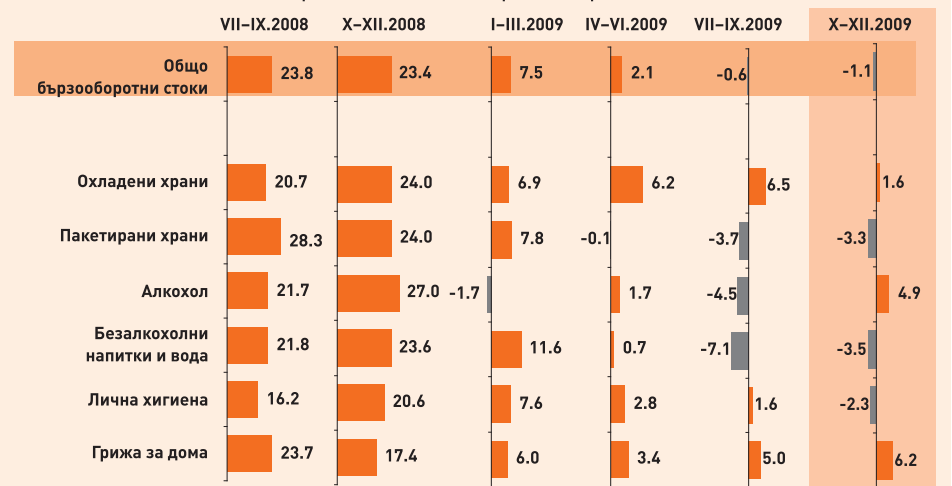
е белязан от навлизането на новия формат на т.нар. hard discounter магазини – Penny и Plus. Те се вписват в тенденцията на ръст на „Кауфланд“ като софтверски дискантър и я форсират. Не е нов обаче подхотът на привличане на потребителското внимание чрез по-ниски цени, който новите вериги прилагат. Подобна политика все по-силно следват и супермаркетите, които също акцентират на собствени марки с цел да предложат най-добро съотношение цена – качество.

Значимостта на собствените марки продължава да расте. В продуктови групи като мазнините за готвене например делът от закупените количества спрямо всички продукти е вече значителен – над 16% за цялата 2009 г.

Най-големият губещ в резултат на развитието на търговската структура са независимите малки хранителни магазини. Със засилващата се роля на модерната търговия те ще усещат още по-сил-



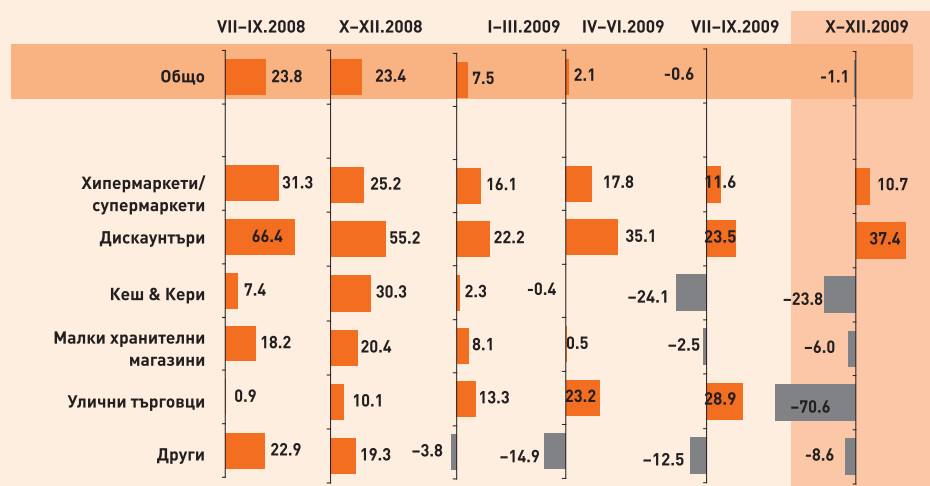
Продуктови групи (Разлика на изразходваните средства от домакинствата (%) спрямо същия период преди година)



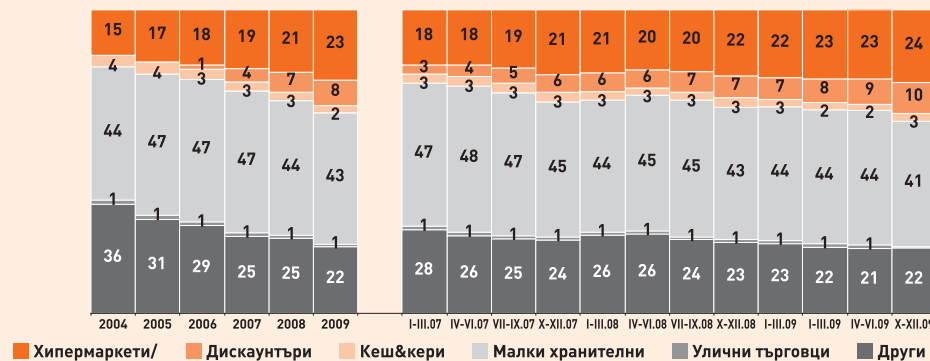
* Ръководител Consumer Tracking в GfK Bulgaria

»» 3

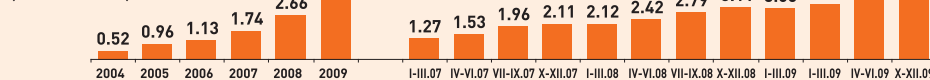
Типове магазини (Разлика на изразходваните средства от домакинствата (%) спрямо същия период преди година)



Разпределение на изразходваните средства от домакинствата по типове магазини (% стойност)



Дял на собствени марки (% стойност)



но наложената динамика.

За производителите и гостащиците на стоки промените са насочени главно към засилена комуникация (основно изразена чрез интензивни промоции) и оптимизиране на предлагането чрез по-евтини продукти или чрез такива, които позволяват да се пестят.

Наблюдавани категории в GfK Consumer Index

- » **Млечни изделия:** бяло сирене, кашкавал, преработени и други сирена, сладолед, прясно и кисело мляко, заквасена сметана, млечни десерти
- » **Пакетирани продукти:** бисквити, кроасани, шоколадови десерти, десерти на прах, вафли, снакс, мазнини за готвене, маргарин и масло, паста, подправки, сухи супи и бульони, дресинги, какао, капучино, мляно кафе, чай, мляно месо.
- » **Алкохол:** бира, шампанско
- » **Безалкохолни напитки и вода:** минерална вода, студени и газирани напитки, сокове, разтворими сокове
- » **Лична хигиена:** продукти за и след бръснене, бяла козметика, продукти за устна хигиена, дезодоранти, продукти за дамска хигиена, грижа за косата, измиващи продукти, шампоани
- » **Грижа за дома:** перилни и почистващи препарати, препарати за миене на съдове

GfK

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 привличате 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 медията.

За повече информация посетете обновения сайт на списанието: www.regal.bg

Храните и напитките в България поскъпваха въпреки кризата



Еню Енев*

Икономическата стагнация се почувства по-сериозно на пазара на бързооборотни стоки в България след средата на 2009 г. След май – през юни-юли, количествата и приходите, реализирани от търговията с хранителни стоки, вече са с над 4% по-малко от

продажбите за същия период на 2008 г. Нехранителните продукти са имали тежко лято и за разлика от 2008 г., когато регистрират прираст в двуцифрени числа, след юни 2009 г. започва спад, който достига пика си през ноември. В същото време обаче почти няма бързооборотна категория, при която да не се наблюдават инфлационни процеси – факт, който показва, че въпреки кризата животът в България все пак е поскъпнал.

Хранителни категории

Въпреки сериозния спад от втората половина някои от хранителните групи като цяло са имали по-добра 2009 г. в количества продажби от предходната 2008 г. Такива са: млечните продукти и заместители +1.1% (прясно, кисело мляко, млечни десерти, сирене и маргарин), консервираните храни +2.4% (пастети, рибни консерви, месни консерви, консервирани ястия и зърнени закуски), както и снаксовете +2.0% (картофен и царевичен чипс, кексчета, солети, пакетираны ядки, солени бисквити и крекери, хлебен чипс и пуканки).

» Снаксове

Впечатление прави поведението на продажбите на **снаксовете**, което е противоположно на това на останалите хранителни групи. За разлика от тях прирастът на продажбите им спрямо 2008 г. започва още от самото начало на 2009 г. и продължава до края ѝ, като е бил най-висок през февруари-март и юни-юли. Логика

зад тези продажби, разбира се, има – в условията на намаляване на доходите на част от населението, по-евтините и бързи за консумиране продукти, макар и с по-ниско качество, като снаксовете, солетите, чипса и консервите, често са предпочитани. Освен това хората предпочитат да се забавляват вкъщи, където примерно да гледат телевизия и филми с пуканки, ядки и пр. Този факт се потвърждава и от намаляващото значение като цяло за продажбите на хранителни продукти на хорека каналите: барове, ресторанти, кафенета, бюфети, сладкарници, както и магазините от типа алкохол/кънвиниент.

Причина за добрите показатели на групата в най-голяма степен са **ядките и хлебните чипсове** (кубети, брускети и т. н.). Тези две категории имат ръст през цялата 2009 г. и най-голям през октомври и ноември. Периодът е започнал с ръст за солетите, чипса и пуканките, но съвсем не завършва така. През октомври-ноември чипсът има спад спрямо същия период на 2008 г. от 30.5%, пуканките – от 5.3%, а солетите – от 2%. С негативен ръст през цялата година са **кексчетата и солените бисквити**. Най-слаб за кексчетата е бил периодът около Нова година (-7%) в сравнение с 2008 г., а за солените бисквити – август-септември (-24.3%). Промяната на средните ценови равнища за групата на закуските следва тенденцията на промя-

ната на общия индекс на потребителските цени, но остава на по-високи положителни нива от него. Средните цени за 2009 г. за този тип стоки са нараствали през цялата година и са се повишили общо със 7.8%. Ясно изразено е покачването на цените на **чипса и солените бисквити**, като средната цена на килограм чипс стига до 16.72 лв. през ноември 2009 г. (+5.2% за 2009 спрямо 2008 г.), а при бисквитите през септември средната цена на килограм е вече 8.03 лв. (+13.6 за 2009 спрямо 2008 г.). И при двете категории този ръст в цените е съпроводен със сериозен спад на общите реализирани количества, продължил до края на периода. Други категории с ръст на цените от тази група са кексчетата (+5.8%) и хлебните чипсове (+12.8%).

В същото време пазарът на **ядки и пуканки** регистрира постепенно намаляване на средните цени на тези стоки, започнало от януари 2009 г. Въпреки това ядките са се продавали средно с 5.3% по-скъпо през 2009 г. и само пуканките реално са понижали цените си спрямо 2008 г. с 1.1% до 6.10 лв. за килограм.

» Консервирани храни

Групата на консервираните храни също се отличава с повишаване на цените. Стойностите на промяната им са по-високи от тези на индекса на потребителските цени, като за цялата >> 6



* Анализатор в „Нилсен България“

» 5

2009 г. поскъпването е около 10%. Средните цени на всички категории от тази група са се покачвали, макар и да имали различно пазарно поведение. Зърнените закуски, готови за консумация, и такива, изискващи допълнителна подготовка, са с ръст в продадените количества от съответно +21.4% и +24.6%. За първите ръстът в сравнение с 2008 г. е най-голям през зимните месеци, докато за вторите – в късната есен (октомври-ноември) 2009 г.

Годината започва добре за **месните консерви и пастета**. Продажбите на консерви от месо са с прираст от +15.7% през януари и +9.1% през февруари-март. Пастетът е нараснал с 6.5% през януари и с 1.2% през февруари-март в сравнение със същите месеци на 2008 г. След май обаче и при двете категории започва сериозно покачване на средната цена, което е съпътствано с рязко намаляване на продадените количества. Продажбите в количество за месните консерви достигат най-ниски нива през август-септември -26.6%, а за пастетите през октомври-ноември -20.4%. Покачване на цените води до годишна инфлация от +15.8% за категорията консервирано месо и +15.6% при пастетите.

Обратната връзка между ръст на цените и спад в продадените количества се вижда и при **консервираните ястия** и рибните консерви. Разликата с предходните две категории е, че при консервираните ястия процесът е започнал още от ноември 2008 г., като през 2009 г. е достигнал спад от -34.5% в продажбите. Пастетът не се различава много и обемите на категорията са намалели с -10% през 2009 спрямо 2008 г.

Последният вид продукти от консервираните, който е включен в хранителния индекс на „Нилсен“ – **рибните консерви**, също поскъпват през 2009 г. Това отново е съпроводено от спад в продажбите с едно изключение – април/май 2009 г., когато този тип консерви бележат ръст от +16% в продадени количества спрямо същия период на предходната година.

» Млечни продукти

Отделните категории млечни продукти като цяло са задържали почти същите нива на продажби, както през 2008 г., като по-силни са били месеците в началото и средата на годината. Най-успешна 2009 г. е била за млечните десерти и маслото, които имат положителен ръст в

сравнение с 2008 г. през всички месеци.

Ръстът при **маслото** в продадени количества е най-значителен през януари 2009 (+19.8%) и през август-септември (+18.2%). Маслото остава с ясно изразена сезонност на продажбите (с пикове в зимните месеци). То е една от категориите, при които средното ценово равнище постепенно се е покачило през 2009 г. с 3% и това не е повлияло негативно на продажбите. Точно това обаче се е случило с **маргарина**, който за удобство на анализа е включен в тази група, макар да е на растителна основа. Маргарините регистрират спад спрямо 2008 г. през всички периоди на 2009 г., който варира между 4% и 8%, но средните им цени са се повишили с 15.8%. Покачването на цените е започнало от февруари 2009 г. и е било съпроводено от сезонно понижение на реализираните продажби, но на нива по-ниски от тези през предходните години.

При **млечните десерти** се отличава периодът януари-март, когато продадените тонажи са с над 50% повече в сравнение с тези от една година по-рано. Това е и единствената категория от групата на млечните, която за 2009 г. има средно понижение на цените от 1.4%. То е съпроводено с около 30% прираст в продадените количества.

За **прясното и киселото мляко** 2009 г. започва по-добре, отколкото свършва. И докато прясното мляко има ръст на продажбите за първите седем месеца с най-високи стойности от +20% за коледно-новогодишния период до +5.6% през юни/юли, то продажбите на кисело спрямо 2008 г. са били позитивни само в началото на 2009 г. След това започва спад от 1.25% през февруари, който постепенно стига до -5.2% през ноември. Цените на млякото (прясно и кисело) почти не се променят през годината или, по-точно казано, леко нарастват с +1.9% за прясното и +2.3% за киселото. При тази група стоки промяната на цените близко следва тенденцията на индекса на потребителските цени и средно за 2009 г. е около +3%.

» Алкохол

В противоречие с мнението, че при криза се набляга на твърдия алкохол, 2009 г. е била най-лоша именно за продажбите на концентрати – спад от 9.9% в количества. Разбира се, причините може частично да се крият и в увеличеното домашно производство и разпространение на нелегален алкохол. През всички месеци на 2009

обаче с изключение на април-май спадът е двуцифрено число – между 11% и 13%. Този спад в продадени количества спрямо 2008 г. се дължи в най-голяма степен на: **българския коняк/бренди** – 21.6%, **ракията** – 21%, **водката** – 16.5%, **мастиката** – 15.9%, **българското уиски** – 14.4%, **българският джин** – 10.1%, и **бирата** – 9.4%.

Българският коняк/бренди през 2009 г. е бил средно с 13.6% по-скъп и през всички периоди на годината без октомври/ноември има сериозен спад в продажбите спрямо 2008 г. Двата пикови момента са -38.5% през юни-юли и +4.4% ръст през октомври-ноември. След достигането на най-високите ценови равнища за последните две години през февруари-март 2009 цените на произведените в България коняк/бренди започват да се понижават.

Ракията показва стабилна тенденция на намаляващи продажби от средата на 2008 г., когато е започнало покачване на средните ѝ цени. Проследен по месеци, негативният ръст е както следва: -19.1% февруари-март, -24% април-май, -25% юни-юли и -20% август, септември, октомври и ноември. Цените са достигнали своя връх през декември 2008 – януари 2009 г., след което са останали без промяна, и в резултат средното им покачване за 2009 г. е с +8.2%.

Подобна е и картината при **водката**, при която нарастването на средните цени е приключило декември 2008 – януари 2009 г. и след това нивата са останали непроменени. Резултатът е +5.2% инфлация за категорията спрямо 2008 г. Продажбите обаче стабилно са вървели надолу, като негативният ръст е вариал от -11% до -20% през различните периоди.

Поведението на пазара на **бира** се доближава до това на ракията и водката: постепенно увеличаване на цените от януари-февруари 2009 г., след което запазване на нивата и +8.2% средно поскъпване спрямо 2008 г. И тук относителната стабилност на цените през цялата година не помага за постигане на ръст и равностметката за бирата е с около 12% по-ниски продажби през пиковите месеци от юни до септември.

Има обаче и алкохоли, за които 2009 г. е била по-успешна или поне са запазили почти същите продажби, както през 2008 г. Такива са вносните бренди/коняци +2.6%, вносната мастика +12%, вносният джин +5.1% и вносното уиски с почти същите нива на реализирани количества +0.6%. Първата половина на годината за-

почва по-добре за повечето категории, като **бренди/конякът** даже има прираст от +19.6% през февруари-март 2009 г. При тази категория спадът в продажбите е съпроводен и от намаляване на цените, които за цялата 2009 г. са спаднали с 21.6%.

Вносната мастика е все още малка категория, добре подкрепена от масирана реклама. Тя се отличава с едновременно увеличаващи се цени и продажби в количества. Това се дължи на продължаващата до края на 2009 г. тенденция на навлизане на нови за нашия пазар и средно със 7.6% по-скъпи продукти.

Вносното уиски и джин са запазили сравнително същите нива на продажби през 2009 г. като тези от година по-рано. Вносното уиски обаче започва годината силно, с ръст около новогодишните празници от 27%, последван от силни февруари-март (+6.3% спрямо същия период на 2008 г.), за да завърши с -11% през октомври-ноември. Цените за категорията са сравнително стабилни, с нива по-ниски през април-май и август-септември. В резултат има леки дефлационни процеси, водещи до спад от -1.6% на цените в сравнение с 2008 г. Вносният джин от своя страна има по-слаб старт на годината и негативен ръст от -2% през януари, -6.4% през февруари-март, последван обаче от прираст от цели +23.4% през април-май и +11% през август-септември. Летният сезон, през който продажбите по принцип са по-силни, започва с понижение на цените, но след август те нарастват и ръстът, продължил до края на годината, довежда до общо +5.1% повишение в цените на категорията вносен джин.

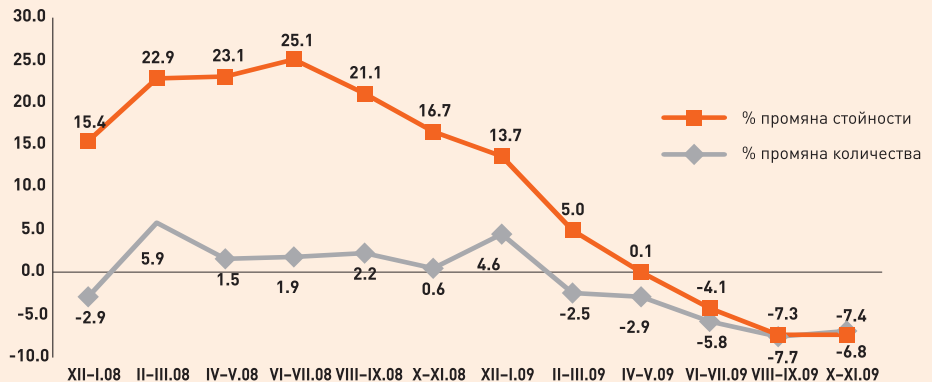
Общо взето, средната промяна на цените на алкохолните напитки е била по-ниска от тази на индекса на потребителските цени през по-голямата част от годината – от април до септември. След това обаче средните цени рязко са се покачили и през октомври-ноември инфлацията общо за алкохолната група е била +2.3%, а за цялата 2009 г. е +1.5%.

» **Безалкохолните напитки**

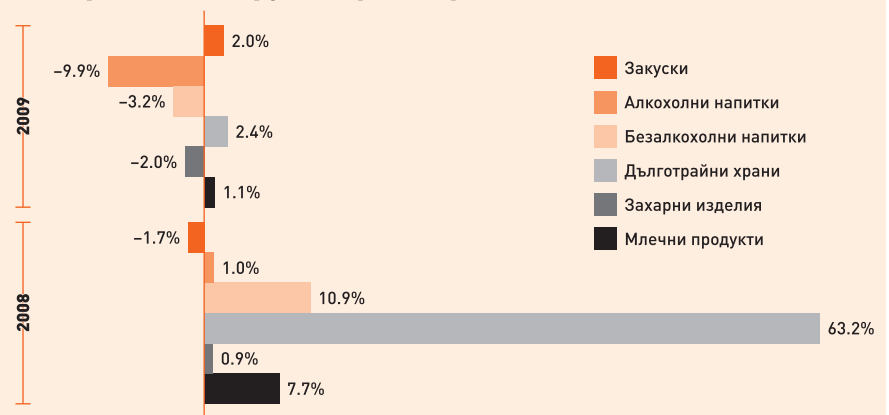
Безалкохолните напитки (сокове, студен чай, кафе и енергийни напитки) също започват добре годината, но после икономическата нестабилност се отразява негативно. Инерцията на ръста от 2008 г. продължава и в началото на 2009 г., когато за месеците от декември 2008 г. до януари 2009 г., февруари-март

Хранителен индекс

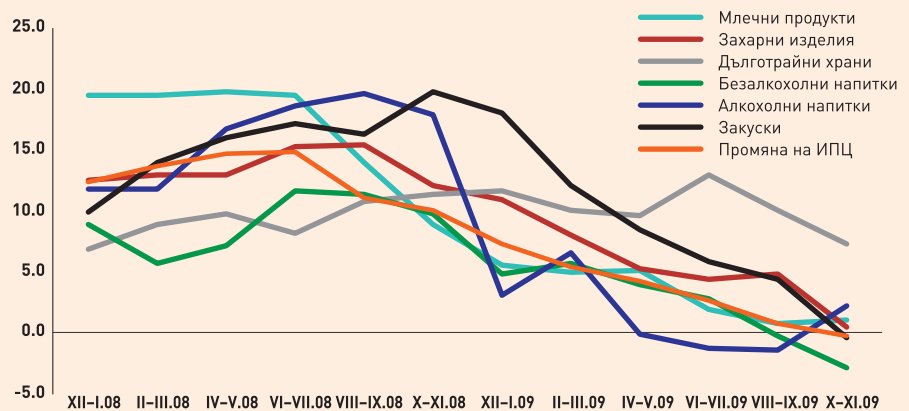
(% промяна спрямо преди една година)



Процент на промяна на количества продажби на основни хранителни групи спрямо предходната година



Процент на промяна на ценовите равнища на основни хранителни групи спрямо промяната на индекса на потребителски цени ИПЦ



и април-май 2009 г. продажбите на групата са били съответно с от 6.5%, 1.3% и 0.1% повече от същите периоди преди година. След юни обаче (точно по време на сезона) продажбите на повечето

категории в групата не са така високи, както предишното лято. Ръстът става негативен, като постепенно достига -10.3% през ноември. Резултатът в крайна сметка е -3.2% по-малко прода- ➤ 8



дени количества безалкохолни напитки през 2009 г., но на средно с 2.4% по-високи цени от 2008 г.

От отделните категории, включени към тази група, както и предната година се откроява **студеният чай**. Категорията остава единствена с положителен прираст през всички периоди на 2009 г.: от забележителните +64% през декември 2008 – януари 2009 до +11.4% през октомври–ноември. Средният ръст на продажените количества студен чай е +18%, а в същото време се наблюдава лек спад на средните цени от 1%.

Друга категория с успешна 2009 г. в продажби в количества е **кафето** с общ прираст за годината от +1.7%. Годината е започнала силно за кафето с ръст от над 10% през януари, продължил и през февруари–март +6.8%, но април–май, август–септември и октомври–ноември са били по-слаби от преди година и ръстът е отрицателен – съответно -0.5%, -3.3% и -3%. Средните цени за категорията са растели до януари 2009 г., след което е започнала тенденция на постоянно и леко понижаване. Въпреки това до края на периода цените са останали на нива, по-високи от тези през 2008 г., и затова инфлацията за категорията е общо +3.6%. Към същото поведение на цените са се придържали и енергийните напитки, които в крайна сметка са останали на почти същите цени като през 2008 г. (+0.8% ръст). За разлика от кафето обаче след януари енергийните напитки са имали постепенно увеличаващ се негативен ръст на продажбите в количества, за да достигнат съкрушителните -21% и -20% съответно през август–септември и октомври–ноември 2009 г. В резултат през 2009 г. пазарът на категорията се е свил общо с 10%.

При последната категория от тази група – **соковете**, се наблюдава класическа обратна зависимост между ръста в цените и продадени количества. От февруари–март, посоките на развитие на тези два показателя са точно противоположни: средните цени вървят плавно нагоре, средните продадени количества – плавно надолу. В крайна сметка резултатът за 2009 г. е с 6% по-малко продадени количества сокове на 2% по-високи цени.

» Шоколадовите и захарните изделия

Шоколадовите и захарните изделия успяват да запазят продажбите си в ко-

личества през 2009 на нивата през 2008 г. Все пак има лек спад от около -2%. Малкият процент на понижение се дължи предимно на месеците в края на годината – периодът, при които се наблюдава спад от -4.5% за август–септември и -4.6% за октомври–ноември спрямо същите месеци на предходната година. 2009 г. започва с ръст от +3.2% за декември 2008 – януари 2009. От февруари до юни количествата на продажби стагнират на нивата на 2008 г.

Ценовите равнища в категорията обаче имат ръст за всеки период спрямо 2008 г. При това той е със стойности, по-високи от тези на промяната на индекса на потребителските цени, което средно за годината води до около 6% инфлация.

Почти няма продуктова категория от тази група, при която да не е имало повишение на средните цени. Най-високо е увеличението им при **шоколадовите блокчета** +11%, като тези по-високи равнища са достигнати още към края на 2008 г. и са останали такива през цялата 2009 г. В същото време продажбите са продължили да падат през всички месеци на 2009 г. и са били средно с -14% по-малки от тези през 2008 г.

Втората категория с най-голям ценови ръст на килограм са **гъвките** (+10.8%). За периода декември 2008 г. – май 2009 г. гъвките са имали прираст от +4% през първите два месеца, след което са останали на нивата от 2008 г. В края на годината консумацията им е намаляла с близо 6% спрямо предходната година.

Течните шоколади също са с ценови ръст над 10%. Покачването на цените при тези продукти продължава без колебания вече две години, като през 2009 г. е било +10.7%. Нивата на продажби обаче падат след януари и през ноември средно са с -7.6% по-ниски от тези през 2008 г. Най-голям спад за продажбите на течни шоколади има от април до септември – от 9% до 11.4% в сравнение със същите месеци година по-рано.

Сравнително висок ръст в цените за килограм, особено за период на криза, показват: **шоколадовите бонбони** +7.2%, **сладките бисквити** +6.8%, **шоколадовите вафли** +6.7%, **кроасаните** +5.9% и **мюсли блокчетата** +5.8%. След пика на сезонните продажби на шоколадови бонбони (декември 2008 – януари 2009) цените плавно са се спуснали надолу, но са спрели на нива, по-високи от тези през 2008 г. В същото време спадът в продажените количества

е по-рязък и от 2.1% през февруари–март достига до 14.5% за октомври–ноември. Средно за годината спадът в продажбите на шоколадови бонбони е 4.6%.

Сладките бисквити са една от най-стабилно продаваните категории през 2009 г. Продажбите като цяло остават същите като през 2008 г., със съвсем малки колебания. Общото им средно понижение през 2009 г. е само от -1.5%.

Шоколадовите вафли се отличават с това, че имат по-добър завършек, отколкото начало на годината. Значителният спад на количествата продажби при тях започва от май 2008 г. и продължава до края на 2009 г., за да достигне средно -7.6%.

За пазара на **кроасани** 2009 г. определено е била неблагоприятна. Значителното покачване на средните цени на килограм приключва още през септември 2008 г. Точно тогава обаче започва спад в продажените количества, който продължава до края на 2009 г. и достига -11.1%. За общия спад на категорията най-голямо влияние са оказали периодите август–септември (спад от -13.7%) и октомври–ноември (-16.7%).

Зърнените блокчета са една от малките категории от групата на захарните изделия, които са продължили да растат и през 2009 г. Ръстът е от близо 4% в продажените количества. Първата половина на годината е била запомняща се за тази категория с последователно намаляващ ръст: от +16.8% декември 2008 – януари 2009 г., +14.3% февруари–март до +6.1% през април–май в сравнение със същите периоди на 2008 г. Важно е да се отбележи, че при търговията със зърнени блокчета постоянно повишаващите се цени не са имали пряка връзка или негативно влияние върху обема на продажбите.

Шоколадите са последната от важните продуктови категории в този индекс, чието поведение заслужава специално внимание. При тях покачването на цените и ръстът в продажбите приключват по едно и също време – през февруари 2009 г. Поради сезонността на търговията с тези стоки от средата на март продажбите започват да намаляват и за жалост слизат на нива, по-ниски от тези през 2008 г. Средно за годината инфлацията за категорията е +3.5%, а спадът на продажбите е 2.9%.

За динамиката при нехранителните стоки четете в „Регал“, бр. 4

Кризата донесе ползи на големите компании в сектора на храните

Фирмите с оборот над 10 млн. лева увеличават печалбата си и инвестират през 2009 г., тези с под 1 млн. лева са застрашени



Дивил Кулев*

Компаниите от сектора на храните в България са стабилни в кризата и дори успяват да растат. Това показват данните от сравнителен доклад на търговско сдружение „Джоб тајгър – НОЕМА“ за 2009 г. Най-застрашени са по-малките фирми – с оборот под 1 млн. лева.

За разлика от тях по-големите не само не са толкова засегнати, а напротив, използват момента, за да увеличат приходите си и да инвестират.

Какво по-конкретно показват данните

Преобладаващата част от ръководителите на проучените компании (57%) определят финансовото състояние на фирмите си към края на 2009 г. като добро. В сравнение с края на 2008 г. този дял е намалял с почти 30 процентни пункта. Най-засегнати заявяват, че са ръководителите на малки фирми – с оборот до 1 млн. лева. Като цяло тази субективна оценка говори за значителни проблеми в сектора. Но, разглеждайки обективните данни за

Финансовите резултати

можем да заключим, че тя по-скоро е свързана с притеснение и усещане у мениджърите, отколкото с пазарното представяне на компанията им.

Делът на компанията, увеличили печалбата си (27.6% от всички), е по-висок от дела на реализиралите загуби (22.1%). Оказва се, че по-малките фирми (по приходи от продажби) са много по-засегнати от сегашната икономическа ситуация, отколкото по-големите. При анкетираните с оборот до 1 млн. лева около една четвърт са реализирали загуби, а на печалба са 21%. Това показва, че над половината от компа-

ниите в тази група успяват да продават само колкото да покрият разходите си, без да могат да отделят финансови ресурси, или пък запазват печалбата си на нивото на предишната година.

Прехвърлянето на границата от 1 млн. лева оборот автоматично поставя компанията в коренно различно положение – вероятността да се реализират загуби тук е повече от два пъти по-малка от възможността да се увеличи печалбата.

Още по-значима е тази разлика при фирмите с оборот над 10 млн. лева – почти половината от тях са увеличили печалбите си през 2009 г. Също толкова от тази група са увеличили инвестициите си или са реализирали значима сделка. Основният дял от изхарчените средства на по-малките фирми (извън разходите за суровини, дистрибуция и персонал) са за погасяване на кредити. За разлика от тях компании-

те с оборот над 10 млн. лева инвестират основно в производствени мощности, маркетинг и човешки ресурси.

Над 43% от всички фирми в бранша имат проблеми с нереализирани вземания от клиенти. С около 10% по-малко е делът на тези, които имат задължения към доставчици, 8% имат неразплатени суми към персонала, а на енергийни предприятия, банки и кредитни институции пари дължат общо 19%.

Над три четвърти от фирмите определят

Пазарните си позиции

през 2009 г. като добри. Почти половината са разширили пазарите си в страната. Около 20% са направили това и в чужбина. Тези данни са много по-положителни за по-големите компании (оборот над 1 млн. лева), където делът на разши-

▶▶ 10



© Shutterstock

* Ръководител „Изследвания и развитие“ в НОЕМА

КАК ДА РАБОТИМ С ДИСКАУНТЪРИ

практически семинар
на сп. "Регал" за производители

19 МАРТ

зала Comodo, София
ул. "Иван Вазов" 16

Лектори:

проф. д-р Берн Халиер

EHI Retail Institute

Фридрих Граф

F.J.G. Consulting & Interim Management

Тема:

- Техники и подводни камъни при преговори с дискаунтър
- Как да изчислим реалната цена на листването
- Как Вашите марки да съжителстват със собствените марки на веригите

За подробната програма на семинара, моля, посетете regal.bg

ПРОМОЦИОНАЛНА ЦЕНА:

160 лв. с ДДС

важи до 5 март 2010 г.

ЦЕНА:

180 лв. с ДДС

важи от 6 до 17 март 2010 г.

Такса участие в семинара може да платите онлайн, с наложен платеж, по банков път или на място на ул. "Иван Вазов" 16.

За подробности относно начина на плащане, моля, пишете на events@regal.bg или се обадете на тел. 02/ 93 76 349.

» 9

рилите пазарите си е около 70%.

Друга много важна разлика на малките от големите в бранша е фактът, че докато при първите около 40% са разширили продуктовото си портфолио през 2009 г., сред вторите този дял е около 70%. Особено значим е дялът на компаниите сред тези с обороти над 10 млн. лева, които са разработвали дистрибуторските си канали (74%) или са разработили нова маркетингова стратегия (73%) през годината на криза.

Друг важен индикатор за състоянието на компаниите и процесите през последната година е

Броят на заетите в сектора

Докато през 2008 г. една четвърт от фирмите в сектора са увеличили персонала си и само 12% са го намалили, през 2009

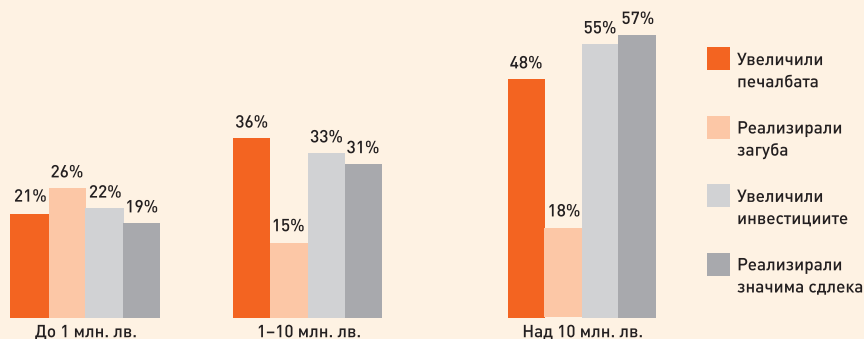
г. дялът на намалените броя на наетите вече е по-висок от този на увеличените го (21% увеличили към 29% намалили). Средно броят на наетите на постоянен трудов договор в хранителната промишленост е намалял с 6.4% през 2009 спрямо 2008 г. Тези процеси в най-малка степен са засегнали отново най-големите в бранша – при тях дялът на увеличените персонала си продължава да е по-висок от дела на неправилните съкращения.

През 2009 г. около 62% от фирмите в сектора са актуализирали възнагражденията на наетия персонал, като 46% са увеличили заплатите – средно веднъж за цялата година с около 10%, а 16% са ги намалили – с 12% средно. Отново при по-големите компании дялът на увеличените е по-висок от средния, а на намалените – по-нисък.

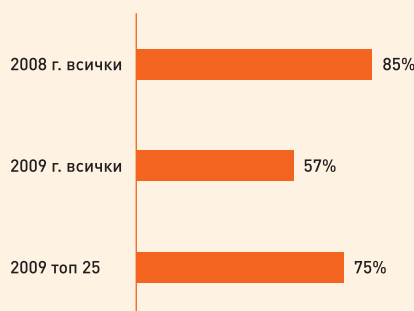
Данните са от сравнителен доклад с фокус върху финансовото състояние и управлението на персонала във фирмите, които преработват и произвеждат храни. Докладът е изготвен от търговско сдружение „Джоб тайгър – НОЕМА“. Докладът се бази-

ра на мнения и статистическа информация, събрани от 300 фирми в сектора на територията на цялата страна. Теренната работа е проведена в края на 2009 г. В сектора не са включени производството на напитки и на тютюневи изделия.

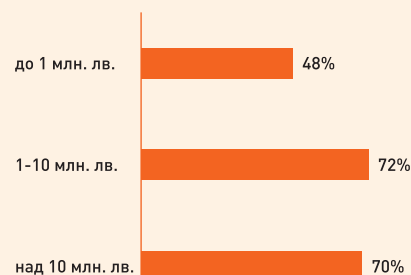
Финансово състояние



Добро финансово състояние



Добро финансово състояние



©ДЖОБ ТАЙГЪР – НОЕМА

регал

По-масови промоции при сходни нива на отстъпка

В сравнение с предишната година индексът на GfK Leaflet Monitor се е повишил с близо два пункта



Ирена Янкова*

Средно 15.19% е отстъпката в цената на хранителните категории в промоционалните брошури на търговските вериги през 2009 г., а за нехранителните тя е 15.61%. Това показва индексът на промоционалните цени на GfK Bulgaria, който се изчислява с помощта на софтуера към изследването GfK Leaflet Monitor. Той отразява средната отстъпка в цената на продукта при промоцията в процент.

През 2009 г. в промоционалните брошури на търговските вериги са участвали над 50 000 бързооборотни продукта, при 40 000 през предходната година. От тях 79% са хранителни, а 21% – нехранителни. В сравнение с предходната година индексът се е повишил с близо два пункта.

За да бъдат изчистени екстремните случаи на висок индекс при малък брой продукти, в анализа са разгледани само индексите за категории с поне 60 продукта във всяка, разделени на хранителни и нехранителни стоки.

Хранителни стоки

При хранителните стоки с над 60 продукта в категория най-висока стойност на индекса има при пряното месо – 19.19%, снаксовете – 17.48%, и зехтина – 17.38%.

Най-голямо увеличение на отстъпките в цените спрямо предходната година се наблюдава при бирата и пряното месо. Индексът на тези категории се е увеличил с 4 пункта спрямо 2008 г.

Най-ниски стойности на индекса се наблюдават при сухите супи. Тяхната отстъпка в цената на промоцията е средно около 10.36%.

Нехранителни стоки

При нехранителните стоки най-висок е индексът при стилизиращите продукти – 17.15%, продуктите за бръснене – 17.09%, и пастата за зъби – 17.04%.

В категорията грижа за ръцете се наблюдава най-голямо увеличение (5 проценти пункта) на индекса спрямо предходната година.

С най-ниска стойност на индекса е категорията на четките и конците за зъби, където средната отстъпка за периода е 13.63%.



*GfK Bulgaria

Индекс на промоционалните цени* (на продуктите в промоционалните брошури по продуктови категории)

| Основни групи | Категории | Индекс | Основни групи | Категории | Индекс |
|-------------------------------|-----------------------------------|--------|-------------------------------|-----------------------------------|--------|
| Хранителни продукти | | | Нехранителни продукти | | |
| Сокове | Плодови сокове | 14.19 | Кексчета и кроасани | | 16.38 |
| | Плодови напитки (с плодов аромат) | 17.15 | Вафли | Вафли | 16.63 |
| Газирани безалкохолни напитки | Газирани безалкохолни напитки | 13.01 | Мюсли | Мюсли | 16.62 |
| Бутилирана вода | Минерална вода | 14.41 | Снакс | Кракери, солети, снаксове – микс | 17.48 |
| Бира | | 14.97 | Чипс | Чипс | 17.11 |
| Вино | | 16.12 | Нехранителни продукти | | |
| Кафе | Кафе | 13.59 | Перилни препарати | Перилни препарати | 15.15 |
| Чай | Чай | 15.02 | Омекотители | | 14.52 |
| Мазнини за готвене | Растителни мазнини за готвене | 14.44 | Препарати за миене на съдове | Препарати за ръчно миене на чинии | 16.16 |
| | Зехтин | 17.38 | Почистващи препарати | Универсални почистващи препарати | 14.34 |
| Мазнини за мазане | Масло | 14.28 | | Други почистващи препарати | 14.29 |
| | Маргарини | 13.35 | Паста за зъби | Паста за зъби | 17.04 |
| Макаронени изделия | | 15.45 | Инструменти за устна хигиена | Четки за зъби, конците за зъби | 13.63 |
| Сухи храни | Супи | 10.36 | Шампоани | Шампоани | 16.01 |
| Подправки | Подправки и миксове | 15.23 | Поддържане на косата | Балсами | 16.06 |
| Дълготрайни колбаси | Пушено или варено месо | 15.21 | Стилизиращи продукти | Гел за коса, лак за коса | 17.15 |
| Малотрайни колбаси | Салами | 15 | Бои за коса | Бои за коса | 16.8 |
| | Наденици | 14.38 | Измиващи продукти | Сапуни | 16.36 |
| | Шунка, Бекон | 15.09 | | Душ гел | 16.94 |
| Пряно месо | Пряно месо | 19.19 | Грижа за тялото | Лосиони и мляко за тяло | 14.39 |
| Топено сирене | Меки сирена | 13.89 | | Грижа за ръцете | 16.72 |
| Пряно мляко | Пряно мляко | 11.99 | | Кремове за депилация | 14.67 |
| Кисело мляко | Кисело мляко | 13.21 | Грижа за лицето | Крем за лице | 14.12 |
| Сирене | Твърди сирена | 16.89 | Дезодоранти/против изпотяване | Дезодоранти | 15.26 |
| Шоколадови продукти | Шоколад | 14.66 | Лична хигиена | Памук и др. санитарни продукти | 15.98 |
| | Шоколадови бонбони | 16.17 | Дамски хигиенни продукти | Дамска хигиена | 15.07 |
| | Други шоколадови продукти | 16.87 | Продукти за бръснене | Продукти за бръснене | 17.09 |
| Бисквити | | 15.53 | | | |

* Индексът на промоционалните цени на GfK Bulgaria представлява разликата в проценти между промоционалната и обикновената цена в брошурите на търговските вериги, когато има такава информация. Той се изчислява чрез софтуера GfK Leaflet Monitor

Напραπεге

СКЪПОЦЕНЕН ПОДАРЪК

Подарете на клиентите си възможността да спечелят **златен SPA уикенд за двама в 5-звезден хотел**. В продължение на 10 седмици всеки ваш клиент, закупил промоционалните кутии **NESCAFÉ® Gold 50g** или **NESCAFÉ® Gold 100g**, ще може да участва в специално организирана томбола и да **спечели незабравимо SPA&WELLNESS изживяване**. Зарадвайте клиентите си с безценно предложение, а себе си - с повишени приходи и печалба.



Промоцията ще бъде съпътствана от мащабна рекламна кампания:

| | | | | |
|----|-------|----|----------|------------|
| ТВ | Преса | ПР | Интернет | Дегустации |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

За повече информация потърсете съдействие от представител на Нестле България АД.

На СВОИТЕ КЛИЕНТИ И СПЕЧЕЛЕНТЕ!



Засиленото търсене на продукти, определени от консуматорите като висококачествени, е тенденция, набираща скорост из целия свят. В България носител на тази тенденция е NESTLÉ® - световният лидер за храни и напитки. NESCAFÉ® Gold е гордост за „семейството“ на NESCAFÉ®. Кафе от 100% висококачествена арабика, с мек, предпочитан от консуматорите вкус, NESCAFÉ® Gold е доказателство за стремежа на NESTLÉ® да предоставя на клиентите си само висококачествени продукти.

Без резки движения

Средната обща стойност на покупката на тайния клиент е нараснала с 53 ст. през февруари

Чавдар Димов

Сравнение на цените на 19 януари

| | Количество | Хипер-маркет | Супермаркет | | | | Дискаунтьри | | Статистика | |
|---|------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-----------------|--------------------|
| | | ХИТ | BILLA | Пикадили | Фантастико | Европа | T-Market | Kaufland | Средна стойност | Месечно нарастване |
| ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ | | | | | | | | | | |
| Хляб „Добруджа“ | ≥ 700 г | 0.49 | 0.64 | 0.89 | 0.49 | 0.65 | 0.59 | 0.49 | 0.61 | -5% |
| Яйца | 6 бр. | 1.45 | 1.59 | 1.09 | 1.19 | 1.18 | 1.45 | 1.54 | 1.36 | -2% |
| Брашно | 1 кг | 0.59 | 0.48 | 0.69 | 0.58 | 0.62 | 0.59 | 0.48 | 0.58 | 6% |
| Олио | 1 л | 1.89 | 1.75 | 1.75 | 1.89 | 1.78 | 1.79 | 1.75 | 1.80 | 3% |
| Ориз | 1 кг | 1.09 | 1.39 | 1.69 | 0.98 | 1.48 | 1.19 | 0.98 | 1.26 | -7% |
| Захар | 1 кг | 1.35 | 1.25 | 1.42 | 1.39 | 1.25 | 1.34 | 1.29 | 1.33 | -3% |
| Кафе | ≥ 200 г | 2.09 | 1.75 | 1.99 | 1.98 | 2.29 | 1.59 | 1.59 | 1.90 | -3% |
| Сирене краве | 500 г | 1.24 | 1.95 | 1.49* | 1.74 | 1.49 | 2.34 | 2.40 | 1.81 | 13% |
| Кашкавал от краве мляко | 500 г | 3.49 | 3.99 | 3.97 | 3.87 | 3.59 | 3.48 | 4.69 | 3.87 | 5% |
| Маргарин | ≥ 250 г | 0.79 | 0.79 | 0.79 | 0.79 | 0.79 | 0.79 | 0.77 | 0.79 | -6% |
| Прясно мляко | 1 л | 0.69 | 0.69 | 1.29 | 0.77 | 1.44 | 1.45 | 0.77 | 1.01 | 11% |
| Кисело мляко (≥ 2% масленост) | 1 бр. | 0.39 | 0.39 | 0.48 | 0.41 | 0.38 | 0.39 | 0.20 | 0.38 | 0% |
| Кренвирши (смес, без пилешки) | 500 г | 1.89 | 1.54 | 2.99 | 1.69 | 2.39 | 2.68 | 1.57 | 2.11 | 12% |
| Общо хранителни стоки | | 17.44 | 18.20 | 20.53 | 17.77 | 19.33 | 19.67 | 18.52 | 18.78 | 3% |
| НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ | | | | | | | | | | |
| Шампоан | ≥ 200 мл | 0.99 | 1.99 | 1.89 | 1.89 | 1.38 | 1.99 | 0.99 | 1.59 | 11% |
| Препарат за чистене, универсален | ≥ 750 мл | 1.69 | 1.99 | 1.99 | 1.49 | 2.24 | 1.49 | 1.29 | 1.74 | 0% |
| Душ-гел | ≥ 200 мл | 1.49 | 2.99 | 2.79 | 2.05 | 4.64 | 0.99 | 0.94 | 2.27 | -6% |
| Сапун | 1 бр. | 0.39 | 0.39 | 0.45 | 0.44 | 0.44 | 0.39 | 0.33 | 0.40 | 5% |
| Паста за зъби (≥ 75 мл) | 1 бр. | 0.99 | 1.19 | 1.15 | 1.29 | 1.64 | 0.99 | 0.69 | 1.13 | 7% |
| Прах за пране | 1 кутия | 0.95 | 0.99 | 1.15 | 1.10 | 1.06 | 1.05 | 0.99 | 1.04 | -4% |
| Тоалетна хартия | 4 бр. | 1.19 | 0.49 | 1.09 | 1.20 | 0.79 | 0.59 | 0.49 | 0.83 | -3% |
| Общо нехранителни стоки | | 7.69 | 10.03 | 10.51 | 9.46 | 12.19 | 7.49 | 5.72 | 9.01 | 0% |
| ОБЩА СТОЙНОСТ НА ПОКУПКАТА В МАГАЗИНА | | 25.13 | 28.23 | 31.04 | 27.23 | 31.52 | 27.16 | 24.24 | 27.79 | 2% |
| ОТКЛОНЕНИЕ СПРЯМО СРЕДНАТА ОБЩА СТОЙНОСТ | | -9.58% | 1.57% | 11.68% | -2.03% | 13.41% | -2.28% | -12.78% | | |

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) 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 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

Ако избягаме за малко от сухия коментар на числата, бихме казали, че ситуацията с цените през февруари е фифти-фифти. Девет от двайсетте ни продукта са поскъпнали, девет са поевтинели, а два са останали на старите нива. Средната обща стойност на покупката е 27.79 лв. и е с 53 ст. (2%) по-висока от тази през януари.

Най-масово поскъпващият продукт е кашкавалът. Цената му е по-висока в пет от седемте вериги, които следим, а разликата в средната спрямо януари е 5% (20 ст.). В пари сиренето е поскъпнало с 21 ст. – само с една стотинка повече в сравнение с кашкавала, но това се равнява на 13% повече от средната му цена през януари. Интересното е, че и в двата случая повишението е най-голямо в дискаунтъра „Кауфланд“.

Най-много продукти поскъпват в „Кауфланд“, но въпреки това той остава най-евтин

Като цяло поевтиняванията при хранителните продукти са незначителни през февруари – с до 10 ст. за продукт.

Най-значимото (-7%) е при ориза, който сме купили на по-ниски цени във „Фантастико“ и „Кауфланд“. В останалите вериги цената му е останала непроменена. Освен това прави впечатление, че няма стоки от кошницата ни, които да са понижили цените си в повечето магазини.

Сред нехранителни продукти универсалният препарат е останал без промяна навсякъде. Шампоанът пък е поскъпнал единствено в „Т-маркет“, където в общи линии въпросът всеки път се свежда до това дали ще има наличност от собствената марка на веригата. Този път нямаше. Макар и незначително, прахът за пране поевтинява в пет от седемте вериги, а поскъпва единствено в „Кауфланд“.

Прегледът по магазини показва, че най-много поскъпващи продукти има в „Кауфланд“ – осем. Следва „Европа“ със седем такива. В „Пикадили“ пък осем от стоките в списъка ни са с по-ниска цена спрямо януари. Въпреки всичко „Кауфланд“ отново е най-евтин с 12.8% под средната обща стойност на покупката. Следва „Хит“, където сме платили с 9.6% по-малко. Най-скъпо излиза пазаруването в „Европа“, където двайсетте продукта от кошницата са стрували 31.52 лв., или с 13.4% над средната обща цена. „Пикадили“ е вторият най-скъп магазин – там сме платили с 11.7% повече.

Сравнено с януари, през февруари сме платили с 3.22 лв. повече в „Т-маркет“, с 2.97 лв. повече в „Европа“ и с 1.72 лв. в „Кауфланд“. Във „Фантастико“ пък сметката е с 2.25 лв. по-малко.

Единадесет продукта от собствената марка попадат в кошницата ни във „Фантастико“. Промоциите там са пет (в четири от случаите на продукти от собствената марка). В „Била“ десет от продуктите ни са от собствената марка на веригата.



„Винария 2010“ .Вашето стилно представяне - Една Ваша претенция. Традиционно , модерно , хибридно , хаотично .. - Един Ваш избор. 100 % сигурност за експонатите Ви в търговските обекти. 25 години - Успешни концепции .

Моля изпратете ми **безплатен каталог**

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

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

Какво видяхме в магазините през февруари

Жана Чанкова, Чавдар Димов

5.30 ХИТ, „Люлин“, 12:30

ХИТ изглежда все така празен. Рафтовете са пълни и заредени изрядно, но пазаруващите вътре са наистина твърде малко за мащабите на такъв обект. Служителите са учтиви, приветливи и готови да помогнат. Обръщаме се към жена с униформата на магазина с молба да ни обясни какво означават различните цветове на етикетите. Отне ни известно време да схванем логиката и макар че в крайна сметка разбрахме, остава усещането, че етикетването на промоциите е обърквано за клиента.

5.09 „Билла“, бул. „Президент

Линкълн“ 72, 10:30 ч.

При влизането ни на касите няма нито един клиент. На доста места се набиват на очи струпани разопаковани кашони и чаканци колички, без персонал. Не пречат, тъй като алеите се широки. Регалите са подредени като по конец. Като препятствия при пазаруването отново отчитаме ниските мрежови кошове с промоционални артикули, които пречат на погледа и пазаруването в ниските зони на регалите. Прави впечатление, че пряското охладено пилешко месо се предлага в разнообразен асортимент, но изключително под една марка. Проверка при свинското месо показва, че най-отдавна пакетирани

месо е от предишния ген, а половината продукти са пакетирани същия ген. Бие на очи акцентът върху предложенията на продукти под собствената марка на веригата, оферирани под примамливия, но не конкретен слоган „Винаги по-евтино“. Малък и въпреки това празен паркинг.

5.34 „Пикадили“, мол „София“, 10:30 ч.

В 10:30 има учудващо много служители, които зареждат стоки по различните регали. Понеже повечето изглеждат забързани, цялостното усещане, което остава, е за някаква тежест. В „Пикадили“ откриваме нова инициатива – обособени точки с продукти само на промоция. Местата са брандирани с надписи и са ясно различими. Това, което внася известно объркване, е, че част от продуктите са с характерните за промоциите червени етикети, а други са с обикновените жълти. Когато попитахме служителка на магазина, тя ни увери, че всички продукти в обособената зона са на промоционални цени. При секцията с хляба се натъкваме на няколко разопаковани продукта, чиито нарязани филии буквално се подмятат по стелаж. Най-евтиното сирене не е в наличност.

5.63 „Фантастико“, „Люлин“ 1,

до бл. 6, 13:30 ч.

Голям и добре изглеждащ

магазин на веригата. Паркингът по-скоро е недостатъчен, но за сметка на това в обекта е светло, чисто и добре подредено. Служителите са много приветливи и отзивчиви и на няколко пъти с готовност ни упътват, когато ги питаме къде се намират продуктите, които търсим. Пазаруването е леко и не срещаме никакви затруднения. Има няколко зареждащи със стока, но те по никакъв начин не пречат на клиентите и на достъпа до продуктите. Единствено обиколките на охраната смущават в известна степен комфорта ни, като ни оставят отново чувството, че сме следени.

3.65 „Европа“, пазар „Димитър Петков“, 11:30 ч.

Да намериш място за паркиране, за да пазаруваш в този обект, си е истинско предизвикателство. Неуютен магазин. Охраната (трима души) се е събрала на вътрешна стълба в магазина, приказва си и оглежда отвисоко. При секцията с плодове и зеленчуци откриваме крайности – добре изглеждащи моркови, тиквички и чесън и неприемлив вид на зелето и ряпата. Служителите на щанда с прясно месо изглеждат отегчени и се държат точно така с клиентите. Някои от работещите на и зад другите щандове са без ръкавици. Като цяло рафтовете са

заредени с продукти, но не липсват и случаи на out-of-stock. Промоциите в „Европа“ са маркирани ясно и няма опасност от объркване. При настите за зъби обаче трудно се оправяме с етикетите.

3.81 „Т-Маркет“, кв. „Овча купел“ 2, до бл. 18:10 ч.

Изобилие от аранжори и липса на клиенти. В този контекст обектът е много добре подреден. И чист, ако пренебрегнем няколко кални следи между регалите в унисон с киша на навън. Няколко регал-стопера са търкалят на земята в зоната на хляба. Полуразни контейнери с насипни ядки, а три от тях – изчерпани. Етикетването на регалите е разноцветно. На пръв поглед изглежда, че всеки втори продукт е под някакъв вид оферта. Само промоции са позиционирани на челата на регалите, най-видимата част от тях. Оранжеви табели „най-ниска цена“ се премесват със сини „най-евтина стока“ очевидно в незавършен опит за резултат. Новост са офертите „Изберете българското“ на промоция. На места трикольори обвиват регалите (млеката, салатите, майонезата, олиото). Липсват „български промоции“ при козметиката и препаратите за почистване, а при шоколадите и захарните изделия – единствената е на локум.

4.52 „Кауфланд“, кв. „Овча купел“, ул. „Кукуряк“ 3, 11:30 ч.

Голям и пълен паркинг. Препълнени касетки с плодове и зеленчуци, край тях ухае на пресни плодове. Усещането е за активност и на клиенти, и на служители. Тече масирано зареждане. Дори с цената на няколко блокирани за клиенти потесни странични алеи. Не съвсем добре ориентиран, но пък старателни са аранжори с баджове „Сетител „Кауфланд“. Обясняват ни, че са членове на комуна за наркозависими, които редовно работят по споразумение в този обект на веригата срещу стоки от първа необходимост.

Като цяло липсите в обекта са впечатляващо малко, но са концентрирани при стоки от кошницата на „Тайния клиент“. Полуразна изглежда хладилната витрина с млечни продукти. Пряското мляко в плик плува в кофите в разлято мляко. Две трети обширен регал за охладено пилешко месо е заета от един продукт – цяло пиле, собствена марка на веригата. Квадратурата на лицето е обрисана с многократно повтарящ се (над 20 пъти) един и същ етикет за промоция. Илюзията отдалече, че цялата секция изобилства от оферти. Добро представяне на витрините за пресни колбаси и сирена.

● Средна оценка на магазините

Ние сме fresh дискаунтър

Ниските ценови равнища в България правят трудно позиционирането на собствените марки, казва Десислав Стоянов, управител асортимент мениджмънт и маркетинг в „Плюс България – Търговия“ КД

„Лидл“ купи „Плюс“ в България

Дискаунт веригата „Лидл“ (Lidl), собственост на германската групировка Schwarz Group, купи бизнеса на дискаунтърта „Плюс“ (Plus) в България и в Румъния. Дългоочакваната сделка беше изповядана пред нотариус на 19 февруари. От „Лидл“ поясниха, че „в рамките на тази транзакция всички служители на „Плюс“ ще бъдат приети“. За България става дума за около 700 души. А също и че докато не получат разрешение от картелната служба на ЕС, няма да дават изявления по темата.

„Плюс“ е собственост на Tengelmann. През 2007 и 2008 г. компанията продаде бизнеса си в повечето европейски страни, като запази дейността си в Австрия, Румъния и България. „Плюс“ беше първият харддискаунтър, който отвори магазини в България – през ноември 2009 г. В края на годината обектите бяха 20, а до края на март ще станат 24. Списание „Регал“ взе интервю с Десислав Стоянов, управител асортимент мениджмънт и маркетинг в „Плюс България Търговия“ КД, преди сделката да бъде официално обявена. По това време нито той, нито който и да било друг от структурите на „Плюс“ в България беше в позицията да я коментира. Поместваме го, защото то отразява принципите и структурата на досегашната търговска политика на „Плюс“. При все неизвестните дали „Лидл“ ще награжда над нея, или ще я променя.

Как по ваши наблюдения публиката в по-малките градове на България възприема магазините от типа дискаунт? Дали те отговарят на очакванията ѝ за модерна търговия?

В малките градове ни приемат като модерни магазини. А модерните магазини са тези, които са организирани в мрежа, с единни софтуер, ценова и комуникационна политика. Имат обща централна логистика. Изобщо за хората модерно е всичко, различно от познатото им досега. В градове като Козлодуй, Рагнево, Разлог, Бургас магазините ни са много успешни и резултатите надхвърлят очакванията ни. На места дори ни определят като хипермаркети. Макар че не мисля, че потребителите правят разлика между дискаунтър, супермаркет или хипермаркет.

Бихте ли сравнили с реакцията в София?

Всеки един софийски магазин прави по-добър оборот от повечето магазини в останалите градове.

Как избирате асортимента във вашите магазини?

Тъй като пазарът в България все още не е напълно сегментиран по отношение на потребителите, предлагаме асортимент за широк кръг клиенти с различна покупателна сила. Идеята ни е клиентът да намира в магазина всичко, което е свикнал да купува години наред – нито повече, нито по-малко. Става дума за около 2500 артикула. Затова и специално за България поставихме акцент върху пресните продукти. Имаме и пекарни, за да предлагаме прясно изпечен хляб на клиенти ни. Навсякъде в магазините ни имате усещането за свежест.

В сравнение с магазините на „Плюс“ в други страни е различен и начинът на излагането в магазина, както и миксът от нашите марки и познатите на потребителите. Имаме вносни продукти, които нямат аналог на пазара. Но освен че предлагаме международни марки, по принцип



© Цветелина Ангелова

се адаптираме и към спецификите на местния пазар.

Известно е, че имате собствени марки с имена на български език. А каква част от тях са на български производители?

Преборихме се да имаме собствени марки на кирилица за най-важните стокови групи. Освен имената и визията им звучи познато на хората и те ги приемат, сякаш са ги купували винаги.

Що се отнася до работата с български производители – в момента „Плюс“ предлага 600 артикула под собствена марка, като половината от тях са от български производители и са с български марки, т.е. имаме доста висок процент на адаптиране на собствените марки към местната индустрия. Следващата ни стъпка ще е да разнообразим асортимента и все по-голям брой индустриални продукти ще стават собствени марки. Работим с местни доставчици не само защото това ни дава възможност да постигнем по-ниска цена, но и защото в някои стокови групи вносните продукти не отговарят на местния вкус.

Собствените ви марки невинаги постигат най-ниската цена в магазина. Изобщо бихте ли коментира- ➤ 18

»17

ли твърденията, че в България няма истински дискаунтъри, защото все още никои не е успял да предложи цена, която да е рязко по-ниска от тази в останалите магазини?

Причината да не предлагаме значително по-ниски ценови равнища е, че в България ценовото равнище принципно е доста ниско. Специфична особеност тук е широкият диапазон на качество и свързаният с това голям ценови диапазон. Един артикул – например от стоковата група на колбасите, може да бъде намерен и за 6, и за 20 лева за кг. Това прави особено сложно позиционирането на собствените марки на веригата.

Как са позиционирани собствените марки на „Плюс“ сега?

В момента са позиционирани в два основни ценови сегмента – висок и среден. Така например при млечните продукти за високия сегмент са с марката „Чуден“, а в средния – „Млекана“. Във високия сегмент обикновено се конкурираме с по-скъпите маркови продукти. В това число и вносните собствени марки с гарантирано качество от реномирани европейски производители. Собствените ни марки в по-ниския сегмент се конкурират с марките на местните производители. При широкия диапазон на качество на пазара, за който говорих, въпросът за мен не е да намеря най-ниската цена за най-ниското качество. Защото ние особено гържим на качеството и обвързваме с него ценовото позициониране. Така че обикновено най-ниските цени в магазина са на индустриални марки на български производители.

Как контролирате качеството на продуктите под собствена марка?

Сключваме едногодишни договори с производителите. Започва тържна процедура, следват слепи тестове, сравняваме продукцията на конкурентите и собствени марки на всички конкурентни вериги. А в хода на работата проверяваме произволно определени партии на българските производители. Това става на базата на депозирани мострени образци, с които непрекъснато се сравнява. С други думи, на всички собствени марки, които са в България, тече перманентна проверка. При международните марки контролът на качеството става на корпоративно ниво.

Имат ли възможност български-

те производители, които правят собствени марки за „Плюс“ – България, да работят и за другите пазари, така че да постигнат по-големи обеми и по-ниски цени?

С румънския пазар осъществяваме синергия чрез внос и износ. Правят се общи търгове и за двата пазара. Някои български компании вече спечелиха търгове за повече от една държава. Става дума за производители на млечни продукти, основни храни, консерви, козметика и битова химия.

Обявявате ли върху етикета кой е производителят на дадена собствена марка на „Плюс“?

В Западна Европа няма да видите нито един дискаунтър да продава собствени марки с изписан производител. Българското законодателство позволява да избираме дали да изпишем името на производителя. Ние го правим в някои случаи, защото има производители с добра репутация.

Но и в двата случая – със или без написан производител, нашето име е изписано, което означава, че ние поемаме отговорност за качеството на продукта. Това е голямо предизвикателство и означава, че чрез надеждни вътрешни процеси трябва да гарантираме качеството. За тази цел имаме отдел „Контрол на качеството“. Той следи за това всеки един производител на наша марка да попълни продуктов въпросник с уточнени параметри и качествени показатели. Всеки производител подготвя техническа документация (ТД) по зададени от нас показатели. Отделът контролира производителите на собствените ни марки чрез сравнителни гегустации, контрол в лицензирани лаборатории и одити на производителя.

Ще поскъпнат ли продуктите под собствените марки на „Плюс“ след кризата, когато покупателната способност на населението се възстанови?

Нашата стратегия по отношение на собствените марки е разработена дългосрочно, а не само за рецесията. Затова и не правим компромис с качеството в самоцелно търсене на най-ниска цена. Ако аз съм си купувал дадена собствена марка на съответната цена в кризата, няма да променя отношението си към нея и след като тя отмине.

Според някои професионални оценки в България „Плюс“ донякъде се гържи като супермаркет?

Сравнително големият ни асортимент далеч не означава, че сме супермаркет. Ние носим класическите характеристики на дискаунтър. Имаме над 600 артикула под собствени марки във високия и средния сегмент. Над 80% от асортимента се предлага в дискаунт кашони. Бяхме първите, които научиха българските производители, че дискаунт кашоните трябва да са практични и да са лесни за обслужване по цялата логистична верига – от производителя до подреждането им на регала, и освен това трябва да са красиво брандирани и оформени, така че да стимулират продажбите. Логичната и ясна последователност на подредба на стоковите групи и на артикулите ориентира бързо нашите клиенти. Друг отличителен белег на дискаунтъра е ниското ценово позициониране и фактът, че процентът от оборота на собствените марки далеч надхвърля 10%. Заради ценово агресивните ни пресни отдели бих казал, че сме fresh discount.

Друга основна характеристика на дискаунтъра е липсата на постоянен асортимент в нехранителните стоки. На основата на 52-седмична маркетингова програма изпреварваме потребителското търсене на сезонни артикули и във всяка акция предлагаме от 30 до 40 артикула на атрактивни малки цени.

И като цяло клиентите ни получават голям избор, добро качество и свежест на малки цени, което ни дава самочувствието, че сме дискаунтър с добавена стойност за клиента – т.нар. added value discount.

Какво ново може да се очаква по отношение на търговската политика на компанията?

Позиционирането на „Плюс“ в това отношение вече е направено и сега поглежда на доусъвършенстване. Аукционната политика на веригата също е гъвкава. И всичко това са предпоставки за изграждане на лоялна клиентела, така че в рамките на година магазините да достигнат естествената си зрялост. Досега бяхме на етапа на разработване на стратегията, сега – на анализирани и оптимизирани. Ще се опитваме да подобрим опаковките, да предложим още по-добри цени и да повишим стандарта на обслужване на нашите клиенти.

Въпросите зададе Боряна Бъчварова

**Сирене и кашкавал
в нестандартни опаковки,
с изписани дни на отлежаване**

Производител: „Дядо Либен“
Продават се в „Билла“



**Виенска захар –
с ванилия и с канела**

Производител:
Agrana Wiener Zucker GmbH, Austria
Дистрибутор: „Аграна трейдинг“
Продава се в ХИТ



**Консервиран хрян –
настърган, с майонеза, със сметана**

Производител: Koch's
Тогта - Унгария
Вносител: „Хермес
Комерс Р“
Продава се в „Билла“



**Царевича и грах в
опаковка тетрапак**

Произведено в Полша за „Филкон-97“
Продава се в ХИТ



**Шоколадови
яйца в молив**

Производител: „Луиджи
Дзайни“, Италия
Вносител: „Мелбон“
Продава се в „Кауфланд“



Пазар почти в застои

Новостите при пастите за зъби идват чрез продуктите за насочена грижа



Жана Иванова

„С т а - билно на- долу“ е трен- дът на развитие на продажбите на паста за зъби през 2009 г., поне що се отнася до размера на пазара в обем. Той е намалял с 4.5% до 1.13 млн. лв. в сравнение с предходната годи- на (по данни на Nielsen). Което значи, че през изминалата година потребителите в България са използвали 705 хил. паста за зъби (от 75 мл) по-малко, отколкото през 2008 г. В стойност за същия пери- од сегментът реализира общо 34.2 млн. лв. оборот и скромна ръст от 1.4% (при двуцифрен ръст през последните три години). При падащи обеми и настващи приходи на повърхността изплува и още една твърда тенденция – средното ниво на цените продължава да се покачва.

При осем основни компании производи- тели, които държат над 93% от пазара в стойност (и близо толкова в обем), по данни на Nielsen категорията е приори- тетно

Владение на „големите“

В челната тройка по пазарен дял в стойност и в обем за 2009 г. се нареждат (по азбучен ред) Aroma, Colgate-Palmolive Int. и Glaxo Smith Kline (GSK), като трите компании общо са реализирали 61% от про- дажбите на паста за зъби през миналата година. Интересен е фактът, че графата „други“, в които попадат малки играчи на

пазара, заема ег- ва 7% от сегмента, а про- дук- ти под собствена марка на ве- ризи – незначителните 0.6% от оборотите в обем през годината.

Според предназначението си пастите за зъби се делят на две основни подгрупи. Това са мултифункционалните паста за тотална грижа на устната кухина (total care) и паста за насочена грижа. Към вто- рата група спада широка палитра от продукти. Тук принадлежат антипаро- донтозни, избелващи, антиплакови, ре- минерализиращи, за чувствителни зъби, за пушачи, за деца, освежаващи дъха, хо- меопатични, срещу зъбен камък, срещу парадонтоза и паста за бременни.

И тенденцията е към все по-голямо бо- гатство на предложения от гледна точка на нови методи за грижа, формули и съ- ставки. Разнообразието е голямо, тъй ка- то проблемите в устната кухина са много и различни. Отделните видове паста за зъби са се оформили според специфичните нужди на клиентите, казва Деница Миле- ва, главен бранд мениджър на „Астера“ в „Арома“.

Да са бели и без кариеси

Това са двете основни грижи на българ- ските потребители на паста за зъби, ако

се съди по факта, че антикариес и избел- ващи паста са двете водещи подгрупи по дял от пазара в стойност за 2009 г.

Данни на Nielsen сочат, че над полови- ната от парите, изхарчени за паста за зъби през 2009 г. от българските потребители (общо близо 55%), са отишли именно за тези две грижи.

Най-голяма част от парите, изхар- чени през 2009 г. за предпазване от ка- риес, е получила марката Aquafresh на GSK (с 27% от подсегмента в стойност) по информация на Емел Пентова, бранд мениджър за България и Македония в Glaxo Smith Kline. Компанията предлага в България маркуме Sensodyne, Parodontax, Aquafresh, Pronamel, Biotene, Corsodyl. При избелващите паста лидер в приходите е Colgate на Colgate-Palmolive с 29% пазарен дял от стойността в подсегмента.

Двете подгрупи са и най-бързо рас- тящите на пазара, поне в стойностни измерения. През 2009 г. приходите от продажби на антикариесните продукти са нараснали с 18% спрямо предходната година, а при пастите с избелващ ефект ръстът е 6%. Именно в тези подсегменти, както и при мултифункционалните паста за зъби конкуренцията е най-интензивна, твърди Емел Пентова.

Антипародонтозните паста (13.9% дял от общите продажби в стойност) и продуктите за тотална грижа (10.9%) са следващи по предпочитание сред клиен- те. И в двата подсегмента лидер е Astera по данни на производителя „Арома“. И двете групи отчитат загуба на пазарен дял през 2009 г.

Що се отнася до пастите за чувстви- телни зъби, в България те са все още сла- бо популярни за разлика от останалите страни в Европа и въпреки усилията на някои брандове да разработят пазара, ко- ментира Деница Милева. Ръстът от 4% в пазарния дял в стойност за миналата

година обаче показва, че поне по приходи сегментът има потенциал. При пастите за чувствителни зъби лидерът Sensodyne на GSK заедно с Lacalut на „Натурпродукт“ почти нямат конкуренция, тъй като държат 77% от стойността на подсегмента.

Според Емел Пентова също перспективен и сравнително бързо развиващ се сегмент са детските пасты за зъби (7% ръст на пазарния дял в стойност).

Като такъв той е особено подходящ за нови предложения. „Натурпродукт“ например лансираха в края на миналата година под марката Lacalut нова серия с четки и пасты в три възрастови групи, съобщава Жечко Калчев, управляващ директор на „Натурпродукт“. Той аргументира общата тенденция към

Все по-широк асортимент

с факта, че интересът на българския потребител към специалните продукти отчетливо се засилва. Именно към „новости“ при продуктите за насочена грижа са фокусирани усилията на производителите, казва Гергана Найденова, асистент бранд мениджър в „Хенкел България“. Тя уточнява, че става дума предимно за развитие на избелващи продукти, за свеж дъх, срещу пародонтит и за чувствителни венци (компанията предлага в България марката Vademesit, с продукти за цялостна защита и за избелване).

Актуални през последните две години са и освежаващите пасты за зъби с действия от мина-fresh effect, longlasting, cooling effect, при които освежаването се постига чрез силни ментови аромати, освежаващи лентички или капсули, пълни с ментол в пастата за зъби, обяснява Деница Милева. Това постепенно уплътнява и сърежованието за клиенти и в този подсегмент.

При избелващите продукти конкуренцията върви основно по линия на различни активни съставки и методи на избелване. Проблемът тук е, че реално малко от пастите за зъби избелват, без да нараняват емайла въпреки прокламираното от всички щадящо избелване, твърди Деница Милева. Тя обяснява, че силикатната база се налага като по-иновативна основна суровина в производството на паста за зъби. В същото време масово се използва карбонатна основа заради ниската ѝ себестойност.

Тенденцията, която бележи развитието на разфасовките, е все по-ясно прена-



Отделните видове пасты за зъби са се оформили според специфичните нужди на клиентите.

ДЕНИЦА МИЛЕВА

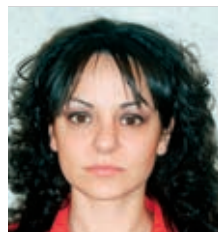
главен бранд мениджър на „Астера“ в „Арома“



Най-интензивна е конкуренцията при антикариесните, избелващите и мултифункционалните пасты за зъби.

ЕМЕЛ ПЕНТОВА

брандмениджър за България и Македония в Glaxo Smith Kline



Предимство на търговските вериги е, че площта им позволява допълнителни излагания и промоционални активности.

ГЕРГАНА НАЙДЕНОВА

асистент бранд мениджър в „Хенкел България“



За да се разграничат от супермаркетите, някои аптеки се фокусират все повече върху продукти за специфични нужди.

ИВАЛИНА САЛАБАШЕВА

мениджър развитие на бизнеса за България и Албания в „Колгейт-Палмолив“ – България



Въпреки по-високата цена в аптеките много клиенти купуват марката оттам, тъй като намират пълната гама продукти.

ЖЕЧКО КАЛЧЕВ

управляващ директор на „Натурпродукт“

сочване на търсенето към по-големи опаковки паста за зъби (100 и повече мл). През 2009 г. най-прегпочитани са били разфасовки от 75 мл и 100 мл, които формират 71.1% от стойността на категорията, според данни от Glaxo Smith Kline.

Според Деница Милева спадът в оборотите през 2009 г. е принудил много от производителите да стартират с

Агресивни промоции

към потребителите. Основно поле за изява са точките на продажба. Като водещи оферти в търговските обекти през миналата година се оформиха бонус

пакети от типа на три пасты на цената на две или с погарък четка за зъби. Свистите портфейли на потребителите са донякъде обяснение и за факта, че една трета от продажбите в стойност се реализират от евтини пасты за зъби, където попадат базисните, антикариесни продукти. Това подсказва, че тези сегменти реализират значителна част от оборотите в обем, тъй като цените им като правило са по-ниски. Пастите с мулти ефект и тези за специфични нужди обикновено се предлагат на няколко пъти по-висока цена заради допълнителните активни съставки и новите им технологии. ➤22

» 21

Разликата между цените в категориите обща и специална грижа също е осезаема – до 50 % в полза на втората подгрупа. Премиум сегментът на медицинските пасты за зъби формират марките Sensodyne и Parodontax. Във високия ценови клас е позиционирана марката Lacalut. Средно скъпи са Vandemecum, Aquafresh и Blendamed (на Procter&Gamble), а ниските ценови позиции се заемат от Astera и Colgate.

Със сравнително стабилни общи обороти през цялата година и ниски сезонни амплитуди в търсенето пазарът на пасты за зъби може да се окаже като

Почти evergreen

И тенденцията е към все по-голямо заличаване на сезонността. Въпреки това се наблюдават известни вариации в обемите през зимния и летния сезон, обяснява Ива-

консумацията на оцветяващи зъбни напитки, например червено вино. Оплакванията от чувствителни зъби са по-напористи през лятото, така че това е периодът на по-засилени продажби на тези продукти, обяснява Жечко Калчев.

От аптеки към супер- и хипермаркети

През супер- и хипермаркетите и малки магазини се реализират над 88% от продажбите на пасты за зъби в страната. Останалите минават през аптечния канал, коментира Пентова. Тенденцията на отлив от него е устойчива при 10% отрицателен ръст в продажбите на аптеките през 2009 г. спрямо предходната. Основното предимство, чрез което търговските вериги набраха „оборотни“ в предлагането на паста за зъби, са по-ниските цени в сравнение с аптеките. Освен това площта им позволява допълнителни излагания и промоционални активности, казва Гергана Найденова („Хенкел България“). Изключение от общата тенденция правят медицинските пасты за зъби, които продължават да имат по-висок дял в аптечния канал, твърди Емел Пентова. За да се разграничат от супермаркетите, някои аптеки се фокусират все повече и повече върху продукти за специ-



© Shutterstock

фични нужди, казва Ивалина Салабашева („Колгейт-Палмолив“). В продажбите на Lacalut например аптечният дял все още е доста силен, коментира Жечко Калчев. Причината е именно в позиционирането на бранда като специална серия за устна хигиена. Очакванията на мениджмънта на „Натурпродукт“ са, че въпреки лекия спад в продажбите на продуктите им в аптеките през миналата година през 2010 г. те ще се стабилизират на традиционните си нива между 30% и 40%. Въпреки по-високата цена в аптеките много клиенти запазват навика си да купуват марката оттам, тъй като имат гаранция, че ще намерят пълната гама продукти. Освен това някои аптеки, особено веригите, поддържат доста ниски цени на продуктите ни и това ги прави трудно уязвими от конкуренцията на търговските вериги, казва още Калчев.

По темата работи и Боряна Генчева

Пазарът на паста за зъби в България е на стойност 34.2 млн. лв.

лина Салабашева, мениджър развитие на бизнеса за България и Албания в „Колгейт-Палмолив“ – България. И то основно при групите, насочени към специфични проблеми. Например практиката на Glaxo Smith Kline показва, че продуктите против кървене на венци се търсят по-активно през пролетта и есента, когато този проблем се засилва. Търсенето на избелващи продукти също има отчетливи пикове през лятото и през зимата, когато се засилва

ТЕМИТЕ В ПАЗАРИ



МАЛОТРАЙНИ КОЛБАСИ



СПЕЦИАЛНИ СИРЕНА



ДЕЗОДОРАНТИ



ДУШГЕЛОВЕ

КОНТАКТИ ЗА РЕКЛАМА:
Рекламен офис, тел. (02) 9376444
е-mail: reklama@economedias.bg
срок за заявка 30.04.2010 г.

регал

брой 4, 2010
излиза през месец
МАЙ

БАКТЕРИИТЕ СЕ НАТРУПВАТ ПОСТОЯННО ВЪРХУ ВАШИТЕ ЗЪБИ.



**12-часова
защита**
от натрупване на
бактерии

Colgate® Total

Пастата за зъби Colgate Total е уникална.

Уникалната патентована формула съчетава трихлорзан и кополимер. Клинично доказано е, че единствено пастата за зъби „Colgate Total“ осигурява 12-часова защита на зъбите и венците срещу действието на бактериите.



Colgate Total Advanced Clean

„Colgate Total Advanced Clean“ има подобрена почистваща силициева система, създаваща превъзходно усещане за чистота. Отстранява бактериите от повърхността на зъбите и венците. Нейната уникална формула помага също за предотвратяването на повторна поява на бактерии в рамките на 12 часа - чрез образуването на защитна бариера около вашите зъби и венци.



Colgate Total Advanced Whitening

„Colgate Total Advanced Whitening“ осигурява цялостна 12-часова антибактериална защита и допълнителна избелваща система, която възстановява естествената белиота на зъбите и ефективно премахва петна.



Colgate Total Advanced Sensitive

Почувствайте нов пласт защита. „Colgate Total Advanced Sensitive“ предлага цялостна защита за здрава уста и облекчава чувствителността. Съдържа съставки, които облекчават чувствителността и спомага за защитата на чувствителните зъби. Пастата за зъби „Colgate Total Advanced Sensitive“ има уникална формула, която също допринася за предотвратяването на повторната поява на бактерии до 12 часа след почистването на зъбите, като изгражда защитна бариера около Вашите зъби и венци.



Colgate Total Advanced Fresh

„Colgate Total Advanced Fresh“ осигурява пълна 12-часова антибактериална защита на зъбите и венците и освежава дъха Ви.



Colgate Total

„Colgate Total“ осигурява пълна 12-часова антибактериална защита на зъбите и венците с помощта на защитния слой, който създава около тях.



**360°
DEEP CLEAN**



**Четка за зъби
Colgate 360° Deep Clean**

Отстранява до 96% от бактериите по зъбите и венците. Пълно почистване и защита на устната кухина: зъби, език, вътрешна страна на бузите, венци.

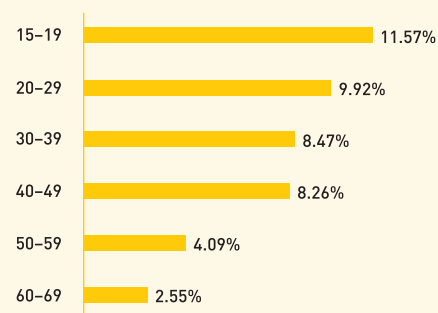
Colgate®

Марка Номер 1, препоръчвана от стоматолози по цял свят.

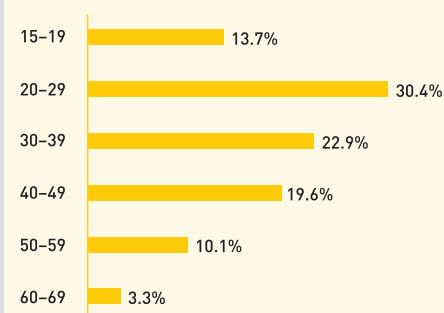
Отвътре » Депилатори и кола маска

- » В България най-популярна е горещата кола маска – такава използват 59% от жените.
- » 7.4% от жените използват козметични депилатори, а 10.8% – кола маска. Това се равнява на около 160 хил. жени.
- » Електрически епилатори използват 33.7%.
- » Повече от половината (56%) от тези, които използват козметични депилатори, използват и електрически епилатори.
- » Разгледано по възрастови групи, депилаторите имат най-голямо проникване сред най-младите момичета – 12% от тези на възраст 15-19 години използват такива. С повишаване на възрастта все по-малък дял от жените използват продуктите от категорията.
- » Кола маската е най-употребявана сред жените на възраст 20-29 години. Малко над 30% от тях са потребителки на този вид продукти.
- » 7% от потребителките на депилатори използват продуктите по-често от веднъж седмично. В другата крайност са онези 16%, които прибягват до тях по-рядко от веднъж на месец.
- » 12% от потребителките на кола маска твърдят, че прибягват до нея веднъж седмично, а други 2.7% дори и по-често.
- » Средният личен доход на потребителките на депилатори е 435 лв., а на тези на кола маска е 464 лв. на месец.

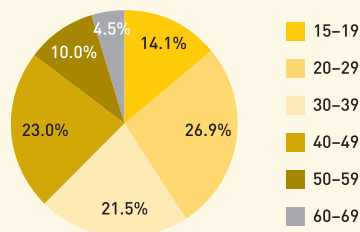
Употреба на депилатори сред различните възрастови групи жени (декември 2009)



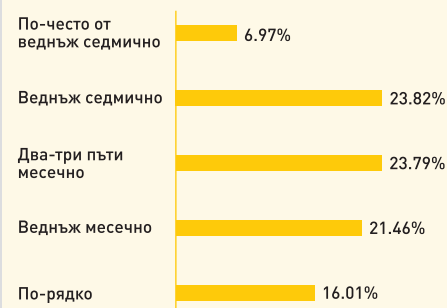
Употреба на кола маска сред различните възрастови групи жени (декември 2009)



Потребителките на депилатори, разпределени по възрастови групи (декември 2009)

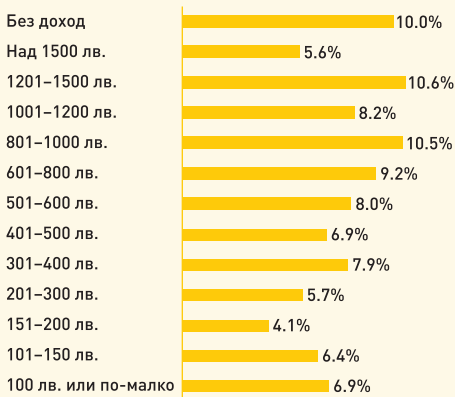


Честота на употреба на депилаторите

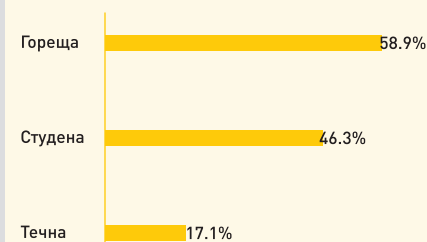


База: потребителки на депилатори

Употреба на депилатори сред различните доходни групи (жени, декември 2009)



Типове кола маска, използвани от потребителките



Сумата надхвърля 100%, защото някои жени използват повече от един вид

Здравословен ръст

Пазарът на зехтин в България отчита успешна 2009 г.

Чавдар Димов
по данни на МЕМРБ

Схващането, че по време на криза търсенето е насочено основно към по-евтини продукти, отразява здравата пазарна логика. Зехтинът обаче е пример, че здравословните храни невинаги се подчиняват на нея.

Пазарът

Зехтинът е по-здравословната алтернатива на слънчогледовото олио. Вероятно заради това въпреки кризата и въпреки по-високата му цена пазарът расте. Според данните на МЕМРБ през 2009 г. продажбите в обем са нараснали спрямо 2008



© Shutterstock

г. В същото време тези на слънчогледовото олио са се свили с 1%.

От агенцията делеят пазара на три основни сегмента – екстра върджин, помас

(или помаче) и смесен. На най-висококачествения сред тях – екстра върджин, се пада 47% от продадените количества въпреки високата му средна цена ➤26

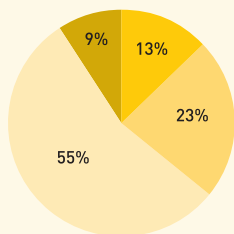
Здраве и традиция
от производител №1 на зехтин в Гърция



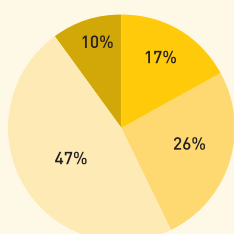
>>25

Продажбите на зехтин в стъклени бутилки, разпределени по големина

Дялове в обем, 2009



Дялове в стойност, 2009



■ 250 мл ■ 500 мл ■ 1 л
 ■ Друг размер стъклена бутилка

за литър (15.87 лв.). Помас, често неправилно етикетирани като салатен зехтин, се продава средно за 7.61 лв. за литър и е с дял 46.3% от обема. С най-малък дял е зехтинът смес (6.7%).

Нарастването в стойност за зехтина през 2009 спрямо 2008 г. изпреварва ръста в количество. Оборотите при слънчогледовото олио обаче се сриват с цели 35% в сравнение с година по-рано очевидно в резултат на значително намаление в цените (средната цена на литър слънчогледово олио е намаляла спрямо 2008 г. с 1.18 лв.).

Пазарът на зехтин по опаковки (дялове в обем)



През 2009 г. средната цена на литър зехтин е била 11 лв., което е незначително повишение спрямо 2008 г. (10.78 лв. тогава). Очевидно пресечната точка по оста цена – количество за мнозинството от потребителите е в разфасовката от 1 л – 55% от стъклените и 65% от пластмасовите бутилки зехтин са били с тази големина.

Като цяло хората предпочитат стъклените пред пластмасовите бутилки за този продукт.

Данните показват, че 60% от реализираните количества през 2009 г. са в стъкло, срещу 35% в пластмаса. За стъклените бутилки това е минимален ръст от един процентен пункт в сравнение с 2008 г., но за пластмасовите е свиване с четири пункта. Спадът е за сметка на т.нар. други опаковки (основно тенекни в по-големи грамажи), на които през миналата година се е падал 5% от пазара.

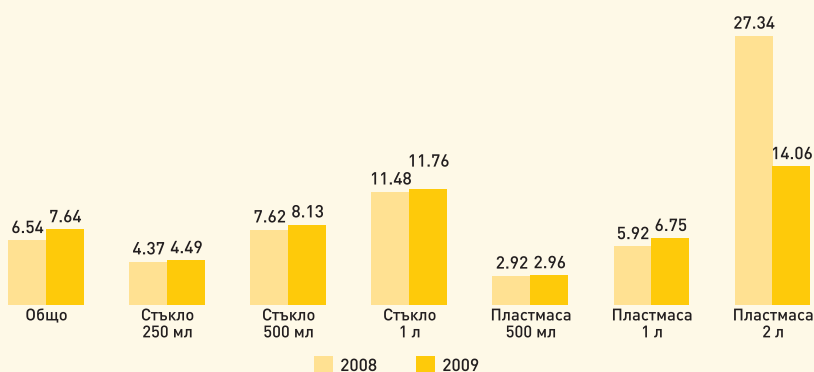
Любопитна е разликата между цената на литър зехтин в стъклена и в пластмасова бутилка. За стъклото през 2009 г. са плащани средно 11.76 лв., докато за пластмасата – само 6.75 лв. Тук обаче причината е във вида на зехтина, а не просто в различния тип опаковка. При екстра върджин над 90% от обема е в стъкло, докато при помас този процент е под 40%.

Разпространение

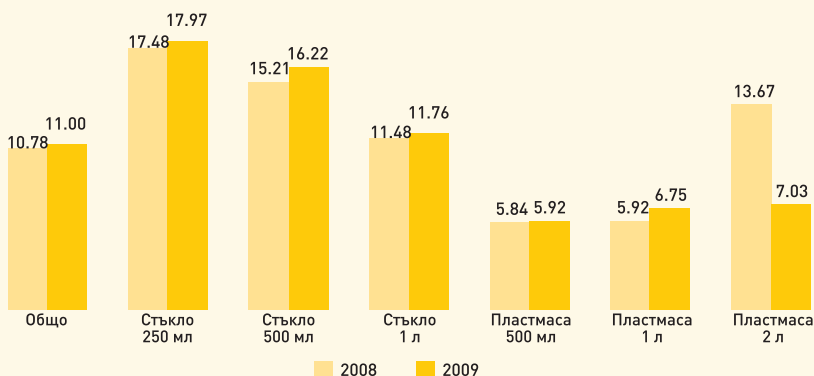
Една четвърт от продадените количества слънчогледово олио се реализират в супермаркетите. Цели 74% от продажбите на зехтин обаче са минали през този канал. Другата особеност в разпространението е регионалното разпределение на продажбите и по-точно дялът на софийския от целия пазар. При слънчогледовото олио в столицата са реализирани 18% от общия обем на продажбите през 2009 г. За зехтина тежестта на софийския пазар се равнява на 47% от общия обем за страната.

Логично възниква въпросът защо е така? А причините са, че, от една страна, платежоспособното търсене е концентрирано именно в най-големите магазини от модерната търговия (по-голямата част от които са и в столицата), а и самите производители на зехтин насочват основната част от дистрибуцията на продукта към тези обекти.

Средни цени за брой



Средни цени за литър



Продажбите на сладолед се топят

Пазарът се е свил, хората го консумират все по-малко навън и все по-често вкъщи

Чавдар Димов
по данни на МЕМРБ

Сладоледът е типично лятно изкушение. Макар обаче вечно да е на мода и сред малки, и сред големи, сладката прохлада в жезите също се изправя пред предизвикателствата на трудните времена.

Пазарът

Продажбите на сладолед за периода май–септември 2009 г. (за по-кратко ще наричаме този период лято) се свиват в сравнение със същия период на 2008 г. както в обем, така и в стойност.

Един от ефектите на кризата върху пазара е нарастването на отложената консумация за сметка на тази извън дома. През лятото на 2009 г. 56% от продадения сладолед са били от вид, предназначен за консумация вкъщи, а година по-рано дялът на този сегмент е 48%. Продажбите за незабавна консумация пък се свиват до 44% от общото количество при 52% година по-рано.

Въпреки това стойността на пазара продължава да е определяна в по-голяма степен от сладоледите за незабавна консумация. В периода май–септември 2008 г. тежестта им е над две трети от общия оборот. Макар че оттогава тя е намаляла, през лятото на 2009 г. те все още държат 59% дял. Най-вероятно причината е, че продуктите за незабавна консумация в повечето категории са по-скъпи от тези за домашна.

Въпрос на вкус...

Най-продаваният сладолед през лятото на 2009 г. е този с вкус на ванилия. На него се падат 36% от обема и същия дял от стойността на пазара. Следва го шоколадовият сладолед с 28

ляг с 18% в количество и пункт повече в стойност. С дялове между 5 и 8% са вкусовете на кокос, ягода, карамел и крем, а една пета от пазара е разпределена в други видове.

...и на форма

Пазарът на сладоледите за незабавна консумация от своя страна е разпределен в няколко основни сегмента. Това са сладоледи на клечка, във фунийки, в чашки/купички, сандвичи и сладоледени десерти. Сладоледите във фунийка по дял от продажбите заемат второ място с 31% от продадените количества и толкова от оборота на сегмента за незабавна консумация. Най-предпочитани очевидно са сладоледите на клечка, които реализират 39% от обема. В стойност обаче тежестта им стига до 48%. Тази разлика в дяловете между обема и стойността е за сметка на продажбите на сладоледи в чашки/купички, на които се пада една четвърт (24%) от продадените обеми, но с тях те достигат до само 16% дял от общата стойност на сегмента за консумация на място.

Най-новите видове тук все още не са успели да си извоюват голямо признание. Така наречените сладоледени сандвичи имат едва 5% дял в обем и в стойност. Сладоледените десерти пък са все още изцяло неразвит сегмент, ако съдим по факта, че не достигат дори 1% от продажбите.

Основното деление на сегмента за консумация вкъщи е по големина на разфасовките. Данните на МЕМРБ сочат, че предпочитанията са ориентирани най-вече към средните по големина. През лятото на 2009 г. 46% от продажбите в обем се падат на разфасовки с големина 350–549 г. Следва диапазонът – 150–349 г с 21% и чак тогава са разфасовките с големина между 550 и 1500 г, които реализират 17% от количествата. >>> 28

CHEF'S BEST®
Picantina

От март
в търговската мрежа-
Промоционни пакети
Пикантина Меню
Пиле и Барбекю

ПОДАРЪЦИ

✓ пакетче супа

✓ ефектна кутия
за подправки



ПОДАРЪЦИ



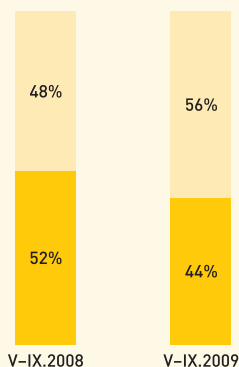
ПОДАРЪЦИ



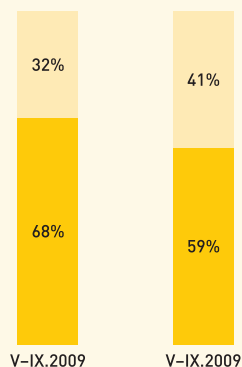
>>27

Продажби на сладолед в обем и стойност

Продажби в обем (в кг)

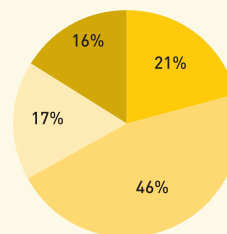


Продажби в стойност (в лв.)

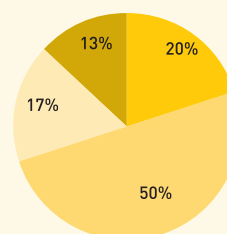


Разпределение на пазара „за вкъщи“ по размеровки (V-IX.2009)

Дялове в обем

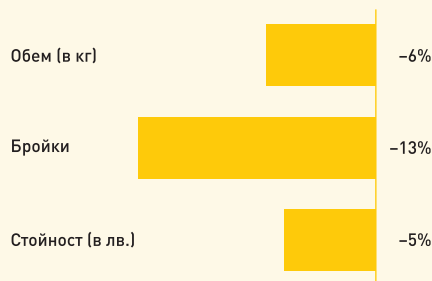


Дялове в стойност

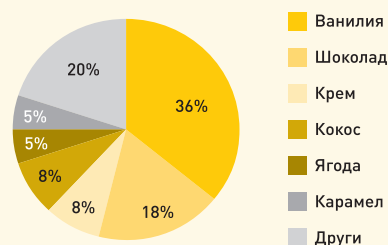


■ 150-349 г ■ 350-549 г ■ 550-1500 г ■ Други

Пазарът на сладолед в България (V-IX.2009 в сравнение с V-IX.2008)

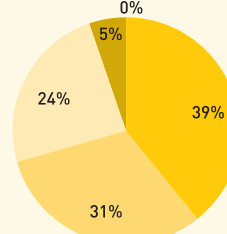


Сегментация по вкус (V-IX.2008, дялове в обем)

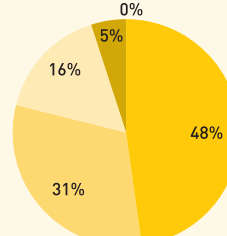


Разпределение на пазара за незабавна консумация по типове (V-IX.2009)

Дялове в обем



Дялове в стойност



■ На клечка ■ Фунийки ■ Чашки/купички
 ■ Сладоледени сандвичи ■ Сладоледени барове

Топ 5 производители (по азбучен ред)

| Ice Cream | Impulse | Take Home |
|----------------|----------------|----------------|
| » Darko | » Darko | » Darko |
| » Deni | » Deni | » Deni |
| » Izida | » Izida | » FBT |
| » Karil&Tania | » Karil&Tania | » Izida |
| » Kri Kri | » Medina | » Karil&Tania |
| » Nestle | » Nestle | » Nestle |
| » Uncle Charly | » Uncle Charly | » Uncle Charly |

Спад в търсенето на хартиени опаковки

Очаква се минимален или отрицателен растеж при търсенето на гофрирана хартия и опаковки за храни в Централна и Източна Европа (ЦИЕ) през следващите пет години, предаде foodproductiondaily.com.

Това е един от изводите в доклад на консултантска компания Pira International. Проучването обхваща пазара на картон и хартия в Централна и Източна Европа, като дава прогноза за неговото развитие до 2014 г. Консултантите смятат, че макар ситуацията в близкото бъдеще да е трудна за сектора, регионът предлага добри възможности за растеж в дългосрочен план. Очаква се търсенето на хартиени и картонени опаковки

за 2009 г. да спадне леко, сравнено с 2008 г., когато потреблението бе близо 8 млн. т. Най-добре развитите пазари тогава бяха Русия, Турция и Полша. Същевременно от Pira International очакват изместване на производството към България и Румъния, където цените са по-ниски. Оптимистичната прогноза предвижда и постепенно увеличение на търсенето на хартия и картон с 2.6 млн. т до 2014 г. По-мрачните прогнози очертават с 2% по-ниско потреблението в краткосрочен план и отрицателен растеж в средносрочен. Ако това се окаже вярно, използването на картон и хартия за опаковки ще пада с 600 000 т на година до 2014 г.

Млечните протеини са с потенциал

Млечните протеини имат потенциал за направата на опаковки за храни, заявиха американски учени, цитирани от foodproductiondaily.com. Повечето опаковки за храни се състоят от многослойни филми, които представляват тънки, непрекъснати листа на синтетични полимери, разработени на петролна основа. Според изследователите млечните филми имат потенциала да заменят един или повече от тези полимерни слоеве и така да улеснят рециклирането. Досега проучванията са били фокусирани върху млечните биоразградими филми, направени от казеин и суроватка – основните протеини, които се срещат в млякото.

Нови кенове във Великобритания

Кеновете за многократно отваряне дебютираха във Великобритания, предаде foodproductiondaily.com. Това стана с пускането на пазара на нова енергийна напитка в метални кутийки, които могат да се отварят и затварят многократно. Кутийката е направена от пластмаса и алуминий, със специален плосък механизъм, който се завърта при отваряне и се връща обратно при затваряне. Тя е специално предназначена за потребители, които харесват

кенове, но са принудени да купуват пластмасови бутилки, ако са в движение. Затварящият се механизъм им дава възможност да пият колкото искат, когато искат. За пръв път кеновете, създадени от Ball Packaging, бяха използвани във Франция за енергийна напитка на Соса-Сола. И до момента металната кутийка за многократно отваряне се търси най-вече за енергийни напитки. Досега е използвана от Monster, Burn и No Fear.

Биопластмаса на захарна основа

До пет години на пазара може да се появят опаковки от биопластмаса, направена от захари, неподходящи за хранене, съобщиха foodproductiondaily.com. Биоразградимият материал ще се получава от захари, познати като лигноцелулозна биомаса. Той ще има сходни качества с биопластмасата от полилактид, която се произвежда от царевица и захарно цвекло, но се разгражда по-бързо. Полимерът може да се използва в опаковането на хранителни продукти.



ВИНО, СЪБРАЛО ДУХ И МАТЕРИЯ В СЪВЪРШЕНА ХАРМОНИЯ, КОЯТО ОЧАРОВА ВСИЧКИ СЕТИВА.

НОВАТА СЕРИЯ QUANTUM ОТ ДОМЕЙН БОЙАР. ОПИТАЙТЕ Я И ЩЕ РАЗБЕРЕТЕ.

За няколко грама по-малко

Хранителни продукти в Германия поскъпват, като вместо по-високи цени имат по-ниски грамажи

Жана Иванова

Когато пазарува, клиентът вижда не продукти, а опаковки. Голямата опаковка предполага голямо съдържание, малката – малко. Или поне би трябвало. Такава е стандартната логика на потребителите и производителите се възползват от вратичките, които тя им предоставя.

Така например бонуси в грамажа се отбелязват изобилно върху опаковката, така че да се набиват на очи. Уголемени опаковки, цветово обозначение, а увеличението на теглото е посочено в проценти. Ясен съпътстващ акцент е, че цената остава непроменена. С други думи, продуктът поевтинява. И това се харесва на клиентите.

Да „ударим“ в грамажа

Вече повече от две години „ниските цени“ са лайтмотивът в търговията на дребно. Под техният натиск производителите търсят начини да повишат доходите си и да задържат печалбите си. Един от начините е да намалят грамажа на продуктите, като запазят същата цена. При това без звуците на фанфари. Напротив, често заниженият грамаж е изписан с трудно четим, неназрачен шрифт. И в повечето случаи опаковката на олекнатия продукт не променя размера си. Така реално производителите се опитват да вдигнат цените на продуктите си. Скрито, тъй като не би се харесало на клиентите им. Практиката се среща толкова често, че вече се превръща в масова тенденция, твърдят от службите за защита на потребителските права в Германия. И води до цялото (скрито) поскъпване на хранителните стоки в Германия, според списание „Шпигел“.



© www.test.de

Това, което до известна степен развърза ръцете на производителите в Германия за подобна практика, е отмяната на разпоредбата за стандартни разфасовки в няколко грамажа (например 250 или 500 г) на основни храни като захар, мляко, масло, шоколад, минерална вода и бира през април 2009 г. Така че в момента е изцяло в тяхна власт да решат колко грама да сложат в опаковката, коментира Die Nordwest-Zeitung. Кое то явно не е в разрез със закона, но често води до заблуждаване на клиентите, коментират експерти от германската потребителска централа в Хамбург (VZ Hamburg) пред Tagesspiegel. От друга страна, основните храни не са чест обект на скрити трикове в грамажа, тъй като цените им се следят изкъсо от зорки потребители, а разфасовките са лесно запомнящи се и сравними. Небазисните категории, при които разнообразието от вкусове и разфасовки е по-голямо, а сравнението в цените – доста трудоемко, са много по-подходящи за скрито оскъпя-

ване, твърдят още от потребителската централа. И германската търговска действителност изобилства от примери. Така през миналата година Kraft Foods намали грамажа на сиренето Philadelphia от 200 на 175 г, като при това запази цената (скрито поскъпване с 14.3%). Няколко грама по малко в опаковките на продукти на Mars при същата продажна цена (Balisto от 41 на 37 г, Milky Way от 26 на 21.9 г, по данни на VZ Hamburg), надали ще бъдат забелязани от потребителите, коментират от списание NDR Markt. При първия продукт скрито увеличение в цената е 10.8%, а при втория – 18.7%.

„Въздух“ на регалите

Олекването на продуктите съвсем не означава, че намалява и опаковката. Напротив, при някои продукти дори се увеличава, твърдят наблюдатели на пазара. Вследствие на тази практика регалите в магазините за храни стават все по-пълни с... въздух. Също така например за тубичка крем срещу младажки петна Clerasil-Akut на Reckitt-Benckiser купувачите все още заплащат старата цена от 5.99 евро, но вече само за половината от предишното количество. При този продукт става въпрос за 100% увеличение в цената, коментира France





Press по данни на германската потребителска централа. „Въздух“ в излишък присъства и в опаковката на течните препарати за пране Ariel Classic на Procter&Gamble. Проверка на независимата организация за защита на правата на потребителите Stiftung Warentest показва, че в търговските канали продуктът се предлага в три различни грамажа – 1.5 л, 1.4 л и 1.26 л, но без разлика в големината на опаковката. Последните две разфасовки имат еднаква цена. Тестът заедно с още изобилие от примери е публикуван на сайта на организацията.

В защита на правата и портфейлите си потребителите обаче стават все по-нащрек за търговските трикове на производителите. Проучване на Института за пазарни изследвания Dialego в Ахен, Германия, от май 2009 г., цитирано в General-Anzeiger, показва, че 58% от запитаните германски потребители при пазаруване поглеждат обозначението за грамаж върху опаковката или етикета на стоките. Други 42% от анкетираният твърдят, че внимават за грамажа и цената дори на продукти, които купуват редовно.

Теглото намалява, цената – не съвсем

Това принуждава производителите да включат още по-фини средства в ценната игра на котка и мишка с потребителите, като все пак свалят цените на олекналите си продукти, но по-малко, отколкото грамажа. Така например през април миналата година пакет с мюсли барове Corny е поеътинял с 0.80 евро. Но вместо десет десерта в пакетчето вече се предлагат шест при ново тегло от 20 вместо 25 г. В крайна сметка увеличението в цената на този продукт е 34%, твърди списание NDR Markt. Кalkуляция, която надали някой от клиентите извършва на място в магазина. Производителят Schwartau аргументира хода си с факта, че домакинствата в Германия стават все по-малки. Това обяснява умаления пакет, но не и диспропорцията в промяната на цената, коментират от Markt.

Какво точно има в опаковката

И още. Има начин да се постигне скрито оскъпяване на продукта дори като запазят и грамажа, и цената непроменени. Като променят съотношението между съставките в рецептата. В превес на по-евтините. Само няколко красноречиви примера от известни производители са напри-

мер полуготовото рибно филе Schlemmer на Iglo, в което съдържанието на риба е намалено от 70 на 52% за сметка на по-евтината съставка сос „Панага“. Тестове показва, че клиентите предпочитат повече от соса, твърдят от компанията пред NDR Markt. И обясняват факта на променената цена с поскъпяването на рибеното филе, вложено в продукта. Според експертите от VZ Hamburg това е класически пример за скрито увеличение на цената. По аналогичен начин съдържанието на мазнини в маргарин Rama на Unilever намаля от 80 на 70%, заместено с вода. Грубо пресметнато, водата в маргарина струва на потребителите 2 хил. евро на куб.м, коментира германското издание General Anzeiger.

Примери за продукти с прикрито увеличени цени и с измамни опаковки са публикувани на сайтовете на Verbraucherzentrale Hamburg www.vzhh.de и на Stiftung Warentest – www.test.de.



Мобилни решения за Вашия бизнес

Мобилни продажби и събиране на поръчки

Решения за управление на складове

Баркод скенери

Мобилни индустриални компютри

Етикетни баркод принтери

Баркод Системи България

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

Дискаунт машината забуксува в Германия

Евтините вериги губят пазарен дял в родината си и връщат клиенти на супермаркетите

Жана Иванова

От любяща майка – в сурова мащеха. В такава се превърна за рождбите си Германия, родината на дискаунтърите. Aldi, най-голямата дискаунт верига в страната, отчита през 2009 г. загуба на пазарен дял от 0.6% (от 19 на 18.4%) и спад в оборота от 0.4%. Вторият по големина дискаунтър – Lidl, е увеличил дяла си от пазара на бързооборотни стоки в Германия със скромния 0.1%, и на практика стагнира при 9.8%. Това сочат резултатите от проучване на института за пазарни изследвания GfK от февруари тази година за резултатите на германската търговия на дребно с бързооборотни стоки.

В бранша резултатите се коментират като най-грандиозния неуспех в историята на германските дискаунтъри.

И въпросът не е само до отделни вериги.

Германските дискаунтъри стагнират

като цяло през 2009 г. при пазарен дял от 44.6%, по данни на Reuters Франкфурт. Коеето говори, че и петте големи в сегмента – Aldi, Lidl, Penny Markt, Plus и Netto, изпитват затруднения. След повече от 50 години на неизменен възход „падението“ на евтините вериги в Германия се възприема като „гръм от ясно небе“. И то напук на всички твърдения, че кризата е благоприятна почва за дискаунт търговията. Напротив, оказва се бойно поле за

„Разрушителна“ ценова война,

при която германските дискаунтъри вече са достигнали границите на възможностите си, коментират от Съюза на германската хранителна индустрия. И сюжестът е до болка познат. Aldi смъква цената на пакетче масло с 20%, същото прави и Penny след няколко часа. В Lidl маргаринът поевтинява с 40% в рамките на деня. В опит да предложат на пазара най-ниската цена на базови продукти, дискаунт вери-

гите вече разиграха два масирани ценови рунда от началото на 2010 г. През миналата година те бяха дванайсет. Дотолкова, че битката за „най-изгодната оферта“ все повече заприличва на имджово боричкане между конкуренти. Спирала от намаления понижи с 2% средното ниво на цените на хранителните стоки в Германия през 2009 г. При пресните продукти спадът е от 5%, твърди Die Zeit. Именно ниските цени са основната причина за спада от 1.8 млрд. евро в общия оборот на сектора търговия на дребно с храни в страната през 2009 г. (до 150.1 млрд. евро), по данни на Reuters – Франкфурт. Коеето ясно показва, че множеството промоции и намаления не се компенсират от увеличено търсене.

Обратно към супермаркетите

Ценовата война натиска печалбите на евтините вериги, коментира Волфганг Твардава, експерт от GfK. Това обаче е само едната страна на медала. По-същественият проблем е тенденцията на отлив на клиенти от дискаунт формата. А причината е, че германските потребители са презадоволени със стоки. Коеето ги прави все по-явно безразлични към „ниските цени“. Ето защо още една бормашина или лаптоп, били те на изключително изгодни цени, не представляват интерес за тях, смята Твардава. Така дискаунтърите губят основното си, изключително

предимство пред останалите търговски формати. Сегментът от клиенти със средни доходи, които евтините вериги привлякоха от супермаркетите през последните няколко години, сега се завръща при класическия формат. Освен че предлагат много по-широк асортимент от стоки, отколкото в дискаунт веригите, супермаркетите развиха силни собствени марки, така че чрез тях вече успешно се конкурират с дискаунтърите в ценово отношение, коментира още анализаторът. През 2009 г. за пръв път от години насам германският сегмент на супермаркетите надигна глава и увеличи дяла си от пазара на бързооборотни стоки в страната макар и със скромните 0.1% (до 23.7%). Делът на дрогерите нарасна с 0.2% в сравнение с 2008 г. до 8.6%, сочи анализът на GfK.

Немили-неграги... дискаунтъри

Конкуренцията между дискаунт веригите в Германия е свирепа, защото страната е пренаселена с обекти, казва още Волфганг Твардава. Дискаунтърите изградиха толкова плътна мрежа (общо над 15 хил. обекта в страната), че буквално се задушават един друг. Предимството на удобната локация престава да играе роля, тъй като всяка от веригите е едновременно лесно достижима за потребителите. „Единственият път за развитие на германските дискаунтъри е към чужбина“, смята той.



© Shutterstock

Малките магазини идват на мода

Предпочитанията към по-компактни жилища привличат големите ритейлъри към сърцето на града

Боряна Семкова

Големи ритейлъри като американските Target и Wal-Mart разширяват дейността си от края на 80-те години, като отварят магазини с размери на игрища за американски футбол.

През последните години обаче те започнаха да планират по-малки магазини, които да отговарят на нуждите на градските пазари. Тази стратегия става все по-популярна сега, когато ритейлърите търсят нови възможности за растеж и се стремят да задоволят търсенето на купувачите, които искат да купуват и харчат по-малко.

От покрайнините към центъра на града

Target и Wal-Mart споделят с анализатори, цитирани от агенция Ройтерс, че създават по-малки магазини, които могат да се поберат в центъра на гъсто населени градове, където те преди не са присъствали. Анализаторите уточняват, че създаването на малките магазини не означава свиване на големите.

Големите ритейлъри обаче трябва да реструктурират търговията си, за да отговаря на нуждите на купувачите, които живеят на по-малки градски пространства, използват обществен транспорт и предпочитат да хапнат набързо. Те също така трябва да установят как да печелят пари, при положение че не могат вече да складират много луксозни стоки, носещи висока печалба, с които да компенсират ниските печалби от други стоки.

Големите магазини на Wal-Mart и Target могат да се комбинират с магазини за хранителни стоки и дискаунтър под един и същ покрив.

Изграждането на големи магазини имаше смисъл, когато крайградските райони бяха предпочитано място на живот. Лесният достъп до кредити разпали апетита на потребителите за по-големи домове и всичко необходимо, което ги съпътства.

Сегашните икономически процеси обаче правят големите магазини все по-малко привлекателни. Хората се връщат обратно към градовете, в по-малки жилища със стремеж да са по-близо до централните части. Свиването на пазара на жилища означава, че се стопира появата на нови жилищни комплекси, чиито жители са потенциалните клиенти на големите ритейл центрове.

Америка се хваща на европейското хоро

„В Америка се забелязва тенденция да се затварят магазини, да се намалява размерът, да се забавя експанзията, предизвикана през последните 20-25 години, отбелязва Алън Куестром, директор в Wal-Mart. Това е предизвикателството, на което ще сме свидетели през следващите 10 години – преформатиране на магазините.“

В Манхатън, Ню Йорк, например досега съществуващите магазини на Home Depot и Costco гостта приличат на околните високи сгради. Сега ритейлърите ще трябва да измислят формати, които да се различават значително от досегашните. „Има място за такива магазини на всяка спирка в метрото или на автобусните линии“, смята Бърнард Сосник, анализатор от финансовата компания Gilford Securities.

Wal-Mart вече има международен успех с малките формати – особено в Мексико. „В света има тенденция към малките магазини, ние вече имаме и те са много печеливши“, отбеляза през октомври 2009 г. пред „Ройтерс“ главният изпълнителен директор на Wal-Mart Дъг Макмилън.

Wal-Mart започна да открива удобни магазини от 2008 г., но в момента тази дейност е замразена. Най-голямата търговска верига в света среща силна опозиция от страна на профсъюзите да влиза в различни градове. Куестром очаква тази пречка да изчезне през следващото десет-

летие, тъй като потребителите вече очакват да видят познатите ритейлъри в центровете на градовете.

Втората по големина верига в света и най-голяма в Европа – френската Carrefour, заложи на по-малките формати още в началото на кризата. Те съществуваха и преди това, но ритейлърът ги разви по-активно от 2008 г. насам. Веригата реши да затвори някои хипермаркети във Франция, които ѝ носеха загуби. В началото на тази година тя пристъпи към съкращаване на персонала и закриване на магазини в Белгия, защото тромавите ѝ хипермаркети не можаха да се преборят с местните играчи, дискаунтърите и малките магазини.

В края на февруари 2010 г. беше съобщено, че в Гърция Carrefour ще развие местната верига Dia, която са придобили, във формата на малките магазини. Причината е същата – конкуренцията на дискаунтърите и желанието на потребителите магазините да са по-близо до жилищата им.



Търговци в социалната мрежа

От пространство за чисто социални контакти новите медии прерастват в потенциален канал за онлайн търговия

Жана Чанкова

The Flying Dog Brewery е американски производител на бира, който подтиква почитателите си в Twitter да пишат хайку за продуктите му, а във Facebook да дискутират вкусовете на различни видове пиво. В блога си ги кани на по бира в близкия бар, а във Flickr качва снимки от събитието. Красноречив пример за възможностите за комуникация с клиенти, които социалните медии предоставят на бизнеса, коментират консултантите от агенцията за марки и иновации Wolff Olins.

И то комуникация с голям брой клиенти. Към края на февруари потребителите на Facebook надхвърлиха 400 млн. (през август 2009 г. бяха все още близо 250 млн.), като дневно нарастват с над 500 хил. нови регистрации, сочат данни на сайта insidefacebook.com. Над 120 млн. логвания и общо 5 млрд. прекарани минути формират всекидневно онлайн пейзажа на социалния сайт, коментират от Financial Times. А в добавка идват и Twitter, LinkedIn, MySpace, Flickr и още много специализирани общества по интереси като Ning, Scispace.net, FriendFeed и др.

Погледнати от търговски ъгъл, социалните мрежи представляват компактен мултинационален пазар, чието виртуално „население“ вече надхвърля това на САЩ. С тази разлика, че потребителите в мрежата са а by default комуникативни (интер) активни, ангажирани, отворени за идеи и доверчиви към препоръките на „съседите“ си. Кое то ги прави отворени към изгодни оферти. Именно „обратната връзка“ е ключовата особеност на

„Социалния“ клиент

която го различава от традиционния. Той не е анонимен, тъй като доброволно предоставя данните си за пол, възраст, местожителство, често и за ниво на образование, професия и хобита, като по този начин дава достатъчно материал за маркетингови проучвания, иначе изпълними само с цената на значителни бюджети. Освен това „доверено“ споделя



мненията, впечатленията, нагласите и предпочитанията си, критики и препоръки спямо обслужването, асортимента, локациите, цените на търговци, производствени компании или отделни марки продукти. И още по-ценно – коментира пропуски и негативи, които провалят имиджа на марки и търговци като цяло. Класически пример в това отношение е „прозрението“ на Marks & Spencer, направено благодарение на коментари във Facebook, чрез които компанията разбира до каква степен диференцирането на цени на сутиени според размера е причинило недоволство сред потребителите.

Факт е, че от пространство за чисто социални контакти новите медии се пре-

върщат във все по-търсен

Канал за информация при пазаруване

Според проучване на сайта comScore, Inc, проведено през първата седмица на декември 2009 г. в САЩ, 28% от анкетираните са заявили, че изборът им на коледни подаръци е бил повлиян от социалните медии. 7% от американските потребители са проверили за специални оферти във фенстраницата на дадена компания във Facebook (5% са направили това в Twitter). За други 6% е имал решаващо значение интересът, проявен от приятел във Facebook към даден продукт, сочат още данните. През ноември миналата



превръщат в реални приходи в търговските обекти, твърдят експерти от консултантската компания Retail Solutions. Добър пример за такъв подход е Ikea, коментират от Retail Systems Research. В края на миналата година мебелната верига пусна във Facebook профил на свой нов магазин в Южна Швеция и яблосна в него снимки със стоки от обекта. След това разгласи в мрежата, че първият потребител, който успее да прикачи името си към някоя от снимките, ще спечели прогукта. В резултат срещу няколко безплатни стоки своеобразният каталог с предложенията от новия обект на Ikea обиколи мрежата, препратен „за опит“ от хиляди потребители на техни приятели. Този феномен на лавинообразно разпространение на информация анализаторите определят като network effect.

И търговските вериги се „социализират“

Проучване на потребителските нагласи на Global Web Index показва, че потребителите имат по-високо мнение за марки, които имат страница в социална медия. Профил с няколко десетки хиляди почитатели сам по себе си е добра отправна точка за надграждане на имидж и познаваемост. Големите вериги за търговия на дребно очевидно не остават безучастни към подобни послания. Според скорошно проучване на американската National Retail Federation над 60% от анкетираните ритейл вериги са заявили, че през миналата година са развили и подобрили представянето си във Facebook и Twitter. Въпреки че големите търговци на хранителни стоки не са като особено активни в социалните мрежи. Target е единствената верига за храни, която попада в класацията на Facebook 50 Big Money за 2009 г. на 43 място с над 700 хил. почитатели към средата на януари. При 5.5 млн. фена на Starbucks например. Освен брой фенове Facebook 50 разглежда критерии като честота на посещенията, ниво на ангажираност на феновете, скорост на увеличаване на броя почитатели и креативност.

Сайтът за статистика на Twitter twitterholic.com поставя американската верига за органични продукти Whole Foods на 46 място по популярност с над 1.7 млн. последователи към средата на януари, единствената верига за храни в Top 100 Twitterholics. Във Facebook има над 400 групи по интереси по теми, свързани с Whole Foods. Веригата използва платформата за

предоставяне на информация за биохрана и нови продукти според спецификите на потребителите си, коментират от retailtouchpoints.com. С над 500 групи по интереси във Facebook е и британската Tesco, като част от тях са с позитивни, а други – с негативни нагласи в доказателство за това, че социалните медии са мощен канал и за и антиреклама. В началото на миналата година именно Tesco усети ребром силата на този негативен ефект. Тогава около името на веригата гръмна скандал, тъй като служители на ниски нива в компанията онлайн са наричали клиенти с нецензурни и обидни наименования. Скорошно обявена кауза „Бойкот“ срещу Wal-Mart например вече обединява около идеята над 13 хил. последователи. И най-голямата верига за храни в света далеч не е единствената, която потребители бойкотират.

А някои вече и търгуват

Докато хранителните вериги все още само рекламират, промотират и комуникират, търговци от други браншове вече и търгуват чрез новите медии. Такава е американската верига за търговия и дистрибуция на цветя и подаръци 1-1800-Flowers. Компанията отвори първия онлайн магазин във Facebook, базиран на платформата Facebook Storefront, през август миналата година. През профила ѝ клиентите могат да купуват и изпращат цветя до посочен адрес, като транзакцията се извършва изцяло във Facebook. И явно интерес към платформата за търговия не липсва. Още през август от Alvenda, компанията, разработила профила, съобщиха, че имат още поне двадесет поръчки за подобни микросайтове за търговия във Facebook. Това показва, че социалната мрежа засилено се възприема като дестинация за онлайн пазаруване, коментират от Financial Times. Разпространена практика сред търговци става в профила си във Facebook да предлагат възможност на потребителите да добавят стоки към пазарска кошница. За да бъде изпълнена поръчката обаче, те трябва да посетят собствения уебсайт на компанията. За сега няма изявени намерения от страна на Facebook да печели от търговия, като таксува транзакциите, извършени на сайта. Дастатъчно е, че извършването на онлайн сделки увеличава т.нар. лепкавост (stickiness) на сайта, т.е. времето, което всеки от потребителите прекарва вътре, коментират от Financial Times.

година редица производители на водещи марки са увеличили броя на феновете си във Facebook с над 100 хил. само в деня на т.нар. „ерен петък, когато търговците в САЩ традиционно обявяват старта на коледните си промоции, твърди сайтът allfacebook.com. Тези числа повдигат само крайчето на воала на възможностите за

Маркетинг, реклама и комуникация

с потребителите, които новите медии предлагат на търговци и производители. Инструментите са специални оферти и бонуси за фенове, както и препоръка на други потребители на социалния сайт. Все активности, които впоследствие се

Кажете ми какво ям

Някои законодателни изисквания към информацията върху етикетите на храните

Мара Георгиева

Етикетите на храните могат да оказват огромно влияние върху решенията за покупка на потребителите. Обърквачите, претрупаните или подвеждащите етикети обаче са по-скоро пречка, отколкото помощ за купувача, показва практиката. Затова Европейската комисия наложи етикетите на храните да бъдат означавани по-ясно, да съдържат в четлив и разбираем вид най-важната информация, от която купувачите имат нужда.



Пречка или помощ

Законодателството изисква основната информация да се показва ясно върху лицевата страна на опаковката. Задължително се изписват:

- » наименованието, под което продуктът се продава
- » съставките на храната и количеството на определени съставки или категории съставки. Всички съставки се изброяват в низходящ ред по тегло (изключение – смеси от плодове или зеленчуци), включително и тези, за които е известно, че предизвикат реакции при алергични хора (например фъстъци, мляко, яйца, риба). Сред най-новите изисквания е, че наличието на алергени трябва да се посочва и върху неопакваните храните, както и върху храната, предлагана в ресторанти или заведения за обществено хранене. За съставки, които са описани чрез наименованието на продукта (например „доматена супа“), чрез картинки или думи (например „с ягоди“) или които са

съществени за описанието на хранителния продукт, трябва да се посочи и процентното съдържание. Информацията за енергийността, мазнините, въглехидратите, захарта и солта трябва да посочва тяхното съдържание на 100 мл/г (или на единица продукт) и процента им от препоръчаните дневни дози

- » минимален срок на трайност („годен до...“) или обозначението „използвай преди“, последвано от конкретна дата. „Годен до“ се използва при храни, които се развалят бързо. „Най-добър до“ се използва за храни, които могат да се съхраняват по-дълго
- » специални условия за съхранение и условия за употреба на храната
- » нетно количество – в случай на предварително опаковани храни
- » името или търговското наименование и адресът на производителя или на лицето, което опакова храната, или на продавача
- » подробности за мястото на произхода или за мястото, от което идва храната, когато липсата на подобна информация може да заблуди потребителя
- » при храни от внос се посочва държавата производител, а когато в друга държава храната е претърпяла преработка, която води до промяна в естеството ѝ, като страна на произход се обявява страната, в която е извършена преработката
- » маркировка, позволяваща идентифициране на партидата, към която принадлежи храната.

Хранителни и здравни претенции

Ако продуктът е с хранителни претенции (например, че доставя или не доставя енергия), задължително се обявяват енергийната стойност и съдържанието на хранителни вещества (например протеини, мазнини, фибри, натрий, витамини и минерали). В противен случай представянето на такава информация върху етикета е доброволно. Съществуват правила на ЕС, които гарантират, че

всяко твърдение по отношение на здравословността или хранителната стойност, посочено върху опаковките, е достоверно и основано на научни факти. Затова твърдения от рода на „с ниска масленост“ или „с високо съдържание на фибри“ трябва да отговарят на хармонизирани определения, за да може да имат еднакво значение във всички държави на ЕС. Например „с високо съдържание на фибри“ може да се използва единствено за продукти, които съдържат поне 6 г растителни влакна за 100 г продукт. Храни, съдържащи големи количества мазнини или захар, не могат да се обозначават с твърдението „съдържа витамин С“. Твърдения по отношение на здравословността като „полезен за сърцето“ се допускат единствено ако могат да бъдат научно доказани. Не е възможно да се постави положително твърдение за здравословността върху продукт, който съдържа прекалено много сол, мазнини или захар. Забранени са твърдения за предпазване или лечение на заболяване у хората. Не се разрешават твърдения, които се позовават на нивото или количеството на зазуба на тегло, както и определени лекари.

Шрифтът – нормален за окото

Най-разпространеното оплакване на потребителите във връзка с етикетите на храните е, че не могат да намерят или прочетат написаното. Често най-важната информация е с прекалено дребен шрифт, закрита или изместена на заден план от рекламни надписи. Ето защо се изисква етикетът да е четлив, ясен и точен, а представянето на незадължителната информация да не отвлича вниманието от задължителната. Предстои в Европейския парламент да бъде внесен за разглеждане специален регламент, изискващ от производителите да пишат текста върху етикета с по-едър шрифт, съобщил неотдавна новият земеделски министър Мирослав Найденов. Евродепутатите обмислят също етикетите да посочват мястото, където е отгледан селскостопанският продукт.

Как каузата за чиста България печели в ГМО битката

Екатерина Стоилова

Поредните промени в закона за генетично модифицираните организми взривиха обществото и породиха невиджана съпротива срещу един задължителен акт за уеднаквяване на българското законодателство с европейското. Въпреки уверенията на вносителите, че измененията в закона по никакъв начин не „отварят врати“ за свободно отглеждане на генетично изменените посеви, българското гражданство предприе масирана атака срещу прокарането им. Основното им подозрение беше, че администрацията се опитва тихомълком да либерализира закона, което би ударило по имиджа на България като страна с чиста природа. Природозащитниците припомниха, че ГЕРБ спечели изборите и с обещанието да наложи нова визия с екологично чисто производство, и в крайна сметка принудиха властта да отстъпи и да запази рестриктивността на закона.

Така за първи път кауза на природозащитниците да градят авторитета на България като страна с чиста природа спечели в битка с администрацията. Близо два месеца вносителите от министерството на околната среда се опитваха да наложат първоначално предложените законови промени, но после отстъпиха от повечето предложения. Паралелно с тях депутатите предложиха и петгодишна забрана на полеви опити с генни култури. Вместо със закон тя беше внесена като решение на парламента, но поради оспорвания от депутати от СДС и ДПС това решение така и не стигна до пленарната зала. По този повод президентът Георги Първанов заяви, че ще наложи вето върху закона, ако едновременно има закон и последващо решение за мораториум.

След нови дебати депутатите отложиха приемането на промените за началото на март*.

Двата най-спорни текста

Бурните реакции срещу промените бяха предизвикани най-вече заради подозре-



© Анелия Николова

нията, че правителството се опитва за разхлаби режима за ГМО, наложен със закона от 2005 г. С него бяха въведени забрани върху всякакви опити с ГМО, включително и срещу възможността да се модифицират традиционни български култури като лоза, маслодайна роза, пшеница, тютюн и всички зеленчукови и овощни култури. Допълнително със закона се поставяше и буферна зона от 30 км между ГМО насаждения и защитени зони или полета с биологично чиста продукция.

Така формулирани, тези забрани бяха общи и противоречаха на европейското законодателство, което ги изключва. „България трябваше да уеднакви законодателството си с европейското, което също се слави със своята рестриктивност спрямо генетично модифицираните организми. Беше важно да премахнем тези общи забрани, защото в противен случай ние ще понесем санкции“, мотивира се министърът на околната среда Нона Караджова. И поясни, че това е основната причина да отпадат двата забранител-

ни текста от закона, възприети неправилно според нея от обществеността като „опит да се либерализира законодателството“.

В диалог с администрацията еколозите приеха да отпадне текстът с общата забрана за модифициране на традиционните култури като роза, лоза и др. Под натиска на производителите на биопродукция обаче не беше променена буферната зона от 30 км, която екоминистерството предлагаше да бъде намалена под 10 км. Тази редукция се налагаше, тъй като генните инженери се нуждаят от пространство за опитите си в полеви условия. „Сегашният закон със своите рестриктивни текстове на практика беше блокирал научните опити в генното инженерство, защото защитените територии в страната са много и 30-километровото отстояние прави невъзможно научната работа“, обясни при първоначалното представяне на текстовете зам.-министър Евдокия Манева. После под натиска на еколози и политици обаче вносителите отстъпиха и 30-километровата граница остана непроменена.

Нови инициативи за контрола и върху храните

„Цялата кампания срещу закона по-скоро беше продиктувана от факта, че на българския пазар липсва контрол за качеството на храните, в резултат на което се допускат продукти със завишено съдържание на ГМО съставки“, поясни Светла Николова от екологичното сдружение „Агролинк“. Изследване на здравното министерство, направено след произволни проверки в магазините между 2004 и 2009 г., показа, че зачестяват продажбите с наднормено съдържание на ГМО от 0.9%. Това взриви недоволството на родители, които се обединиха в гражданско сдружение и активно се включиха в анти-ГМО кампанията.

Пак в тази връзка депутати от „Синята коалиция“ обявиха, че ще иницират промени в закона за храните, които да засилят контрола на пазара.

* Броят е приключен редакционно на 2 март

Да направим проучване онлайн сами

Какво предпочитат клиентите? Да работите нонстоп? Да продавате и онлайн? Да сте наблизко? Или е по-важно да продавате евтино? Вкус малина или лимон? Някои от въпросите, които вълнуват заетите в бизнеса с бързооборотни стоки, са общо-валидни, но други са строго специфични за дейността на отделните компании. А отговорите им знаят само потребителите. Един иновативен начин да надникнете в потребителските нагласи са сайтовете за онлайн маркетингови проучвания. Те предлагат възможност сами да проведете онлайн анкети по зададени собствени критерии. Два примера за уеб базирани платформи са например limesurvey.org и surveymonkey.com.

В този формат, освен че задава конкретни въпроси, анкетиращият има възможност да избере типа им (с възможност за повече от един отговор, да-не, матрични, отворени, със скала за рейтинг и т.н.), метода на събиране на отговорите (на посочени имейли или чрез позициониране на уебсайт) и методи за анализ на събраните данни. Самостоятелно структурираните анкети като правило са безплатни, но в рамките на опре-



гелен брой въпроси и адресати.

SurveyMonkey.com например дава безплатна възможност за ползване на анкети до 10 въпроса към до 100 души. Срещу близо 20 долара месечно сайтът предлага пакет с неограничен брой въпроси от типа custom survey към до 1000 души на месец. При този вариант сайтът предлага готови анкетни форми или допълнителни услуги, като например брандирано с лого проучване. Limesurvey.org също предлага безплатен вариант и стъпаловидната ценова схема. Ако инсталирате софтуера на собствен сървър, нямате ограничения и ползвате възможностите му безплатно. Ако нямате собствен сървър, можете да ползвате безплатна, но ограничена опция на сървър на фирмата



създател или да си платите за пълните възможности.

И двата сайта поддържат анкети на български език.

Google също предлага възможност за онлайн въпросник до неограничен брой респонденти чрез форма в Google Docs.

Във всички случаи трябва сами да си набавите списък с имейл адреси на респондентите, които искате да участват в извадката. От структурата и големината на самата извадка зависи нивото на представителност на изследването. Затова, ако ще вземате някакви важни решения на основата на получените резултати, се уверете, че подготовката е издържана по законите на статистиката. (пегал)

Библиотеката на „Регал“



Франчайзинг бизнес: Малкият бизнес става голям

Светослав Билярски

Франчайзингът се налага като един от най-успешните бизнес модели на съвременния свят. Чрез него малкият бизнес става голям, а за големият – още по-голям. Редица глобални компании захвърлят трудния път на органичен растеж и се насочват към разрастване чрез франчайз. Според изследване Международната франчайз асоциация през 2035 г. над 50% от всички продажби на гребно в света са от франчайзи. Как печели франчайзинговият бизнес?

цена: 20.00 лв.

www.pe-bg.com



Да раздвижим нещата

Гари Хършбърг

Книгата разказва история за това как се създава успешен бизнес чрез екологични принципи и практики. На базата на своя опит авторът доказва, че природосъобразното бизнес поведение може да увеличи печалбата. Хършбърг управлява „Стоунифийлд фарм“, най-големият производител на био кисело мляко в света с годишен оборот от 300 млн. долара. Носител е на множество награди за принос към екологичните каузи.

цена: 18.00 лв.

www.pe-bg.com



Тайната на успешните преговори

Скритите оръжия на един експерт!
 Роджър Досън

Умението да преговаряте ви е необходимо, за да бъдете успешни в бизнеса си, да напредвате в кариерата. Заг умението да убеждаваш стоят скрити оръжия. Стратегията на преговорите включва убедителност и устойчивост срещу натиск, навременни атаки и контраатаки. Книгата на Роджър Досън обещава да ви даде съвет как не само как да бъдете победител на масата за преговори, но и да оставите у ответната страна чувството, че тя е спечелила.

цена: 14.99 лв.

www.pe-bg.com

Какво иска клиентът

Цената ще е ключов фактор за търговците и през 2010, но печеливши ще са онези, които успеят да предусетят нуждите на купувачите

Надя Михайлова*

Купувачите са различни – динамични, повлиятелни от мода, от социо- и демографски фактори. Нито поведението им е статична величина, нито те самите могат да бъдат поставени под общ знаменател. И доколкото има нещо общо, то е нарастващата важност на съотношението цена – качество. В условията на криза хората повече от обикновено пазаруват според нуждите си, а не според желанията си. От друга страна, пазарът в България става все по-наситен и конкурентен, а предлагането е все по-обширно. **Крайният резултат е по-взискателен, опитен, информиран и селективен купувач.**

В тези условия търговците трябва да се борят по-усилено от всякога за вниманието и парите на купувачите. Конкурирането на основата само на цени не е достатъчно, за да ги изведе от затруднената пазарна ситуация и от спада на категориите. Необходимо е да се максимизират приходите, а задължителна предпоставка за това е предлагането на **допълнителна полза за клиента**. Променящите се навици на потребителите и засилената конкуренция са знак за търговците да се ориентират към **стратегия, в която отправна точка е клиентът**. В тази връзка **лоялността** на купувачите става ключова за съществуването на търговците и е тема, която със сигурност присъства в плановете им за развитие. Но превръщането на купувача в лоялен за магазина е процес, в основата на който сега преди всичко **познаването и разбирането** на неговите потребности.

Какви са възможните тактики на търговците в тази насока:

- » да инвестират в **програми за лоялност** като начин да се отличат от конкурентите
- » да използват активно **данните за купувачите**, с които разполагат, и да ги прилагат в решения за магазина (мърчандайзинг, маркетинг)
- » да **оптимизират асортимента и пространството в магазина** според нуждите на купувачите и тяхната психология

*Мениджър продуктови категории „Перилни и почистващи препарати“ в „Хенкел България“



© Shutterstock

- на пазаруване
- » да използват познанията и **сътрудничеството с ключови доставчици и партньори** с цел разбиране нуждите на купувачите
- » да инвестират в **приятна среда и атмосфера на пазаруване**
- » да разнообразят **форматите на магазините си** спрямо променящите се навици на потребителите.

За много търговци инвестициите в цена ще продължат да бъдат приоритет и през 2010 г. Въпреки че цената и по-точно съотношението цена – качество има голямо значение във времена на икономическа криза, агресивните оферти имат и обратна страна. Потребителите привикват към такъв тип промоции и не са склонни да плащат регулярната цена за продукта след възстановяване на икономиката.

Това е само една от причините, пора-

ди която търговците трябва да намерят стратегия за **по-дългосрочно развитие на бизнеса си**. В тези условия не само купувачите стават по-избирателни, но и самите търговци започват да анализират и оценяват развитието на магазините си.

Предизвикателството пред търговците е да направят пазаруването за своите клиенти:*

- » по-лесно
- » по-приятно
- » „по-информирано“/компетентно
- » по-възнаграждаващо.

Звучи лесно и очевидно, но на практика е все по-трудно изпълнимо в модерния свят, в който има все по-голям избор и все по-малко време за него.

Някои търговци адаптират асортимента и дори промоционалната си поли- ➤ 40

* Maureen Johnsons – How shoppers shop today

>>39

тика спрямо 1) локацията на магазините и 2) спрямо времето (часово време през деня, ден от седмицата/месеца), което също е свързано до голяма степен с познаване на потребителските навици. Пример за това би могло да бъде предлагането на повече премиум продукти в традиционните дни на получаване на заплата и по-агресивни оферти в средата и края на месеца, когато заплатите най-често са на привършване. От друга гледна точка дори и ценово ориентираните търговци трябва да са сигурни, че биха задоволили потребностите и на по-платежоспособни клиенти с различни изисквания към пазаруването.

Една от изпитаните тактики за търговците, както споменахме, е **оптимизирането на асортимента**. За да е ефективно, то би трябвало да е съобразено с тенденциите на пазара, с потребностите на конкретните купувачи и с типа и формата на магазина. Целта на такава оптимизация е да се увеличат продажбите, като се предлагат топ оферти и бестселъри, и да се намалят разходите, като се ограничат залежалите стоки и се даде предимство на бързооборотните.

Друга тактика (свързана и с асортимента) е **оптимизиране на рафтовото пространство**. Това е начин да се постигне по-голям ефект (продажба и печалба) от единица рафт и да се задоволи базисната потребност на купувачите от удобство и лесна ориентация при пазаруване. Тук **основният принцип**, от който се ръководим, е, че хора-

та купуват повече, ако могат да се ориентират лесно и да намерят продуктите бързо. Ние можем да им помогнем в ориентацията, като се ръководим от начина, по който те мислят при пазаруването на категориите.

Данните за купувачите, както и познанията за техните нужди и потребности не само дават възможност на търговците да устроят по-ефективно магазините си, но им позволяват и по-целенасочени маркетингови и промоционални активности. И тук в голяма степен би могъл да се използва огромният потенциал на сътрудничеството между търговци и доставчици.

В какво може да се изразява то? От една страна, търговецът има своя генерална стратегия и визия за мястото си на пазара и целевата група. Той разполага с данни за развитието на категориите и има виждания за клиентите си. От друга страна, доставчикът (стратегически партньор) разполага с по-обща картина за пазара (пазарни данни, проучвания), познава потребителите на категорията и динамиката в тяхното поведение, може да сравнява представянето на отделни категории при различни играчи на пазара. Тоест той познава категорията и изискванията на потребителите за нея в дълбочина.

Накратко, обединените усилия на търговските партньори в разбирането на това какво иска/търси клиентът са пътят към постигане на общите цели и откриване на **нови възможности за развитие**.

Каква е ползата от всичко това?

Познаването на клиента дава възможност да се предложи адекватен асортимент на правилните локации, да се отговори на потребителските нужди, да се оптимизират процесите. Резултатът, който би дало всичко това, е увеличаване и на клиентопотока, и на стойността на потребителската кошница. В по-дългосрочен план целта е повече доволни клиенти, които остават лоялни към магазина.

Преживуваемостта в една ориентирана към купувача стратегия не са малко – тя изисква гъвкавост от страна на търговците, своевременни реакции на промените на пазара и, разбира се, известна доза риск. Цената ще е ключов фактор за всички търговци и през 2010, но това, което ще определи печелившите, е способността им да предусетят и да се адаптират към нуждите на клиентите.



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

**РЕГИСТРИРАЙТЕ СЕ
НА WWW.REGAL.BG**

ПРОДУКТИ И ПРОМОЦИИ

НОВИ варианти Rexona Naturals



Описание: Новите варианти Rexona Naturals Active и Rexona Naturals Fresh действат в синхрон с естествения ритъм на потене на тялото. Те комбинират защитата на Rexona с естествени съставки, за да се погрижат за защитата на подмишниците по естествен начин.

Разфасовка: 150 мл, 6 бр. в кашон, 64 кашона на ред, 448 кашона на пале

Производител „Юниливър“
Дистрибутор „Стандарт 17А“ ЕООД
Телефон (02) 9654016
Адрес: София, ул. „Бизнес парк София“ №1, сграда 3, ет. 1

НОВО – „Калиакра Кулинарен“

Описание: Новият продукт „Калиакра Кулинарен“ е подходящ за мазане, готвене и печене. Благодарение на уникалната си формула със 70% съдържание на мазнини „Калиакра Кулинарен“ предлага на потребителите универсален продукт, който може да се използва както при приготвяне на любими ястия, така и на сандвичи.

Разфасовка: 400 г; 18 бр. в кашон; 9 кашона на ред; 54 кашона на пале



Производител „Юниливър“
Дистрибутори: „Стандарт 17А“ ЕООД, ЕТ „Теодоро Бабаров - Клио Комерс“, „Гама- Ник-Митев-2004“ ЕООД, ЕТ „Шанс - Георги Айрянков“, „Фамилекс“ ЕООД
Телефон (02) 9654016
Адрес: София, ул. „Бизнес парк София“ №1, сграда 3, ет. 1

Семейно тесто за пица „Белла“ 600 г



Описание: От март 2010 г. в търговската мрежа се предлага семейно тесто за пица „Белла“ от 600 г. Продуктът е без алтернатива на пазара и спестява на потребителите време и усилия при приготвянето на голяма семейна пица. Тестото е много удобно и за разлика от повечето анализи е готово за употреба и не изисква разточване. За улеснение на потребителите е обвито с фолио.

Разфасовка: 600 г е, транспортна опаковка – 34 бр. в каса
Маркетингова подкрепа: Активности в точката на продажба

Производител „Белла България“ АД
www.bella.bg
Телефон и факс (032) 606 404
Адрес: Пловдив 4003, ул. „Момчил войвода“ 9

Picantina - „Подправка за пиле“ и „Подправка за скара и барбекю“

Описание: През март „Кенди“ ООД представи на пазара новите опаковки на два от своите най-хитови продукти с марка Picantina - „Подправка за пиле“ и „Подправка за скара и барбекю“. Новият дизайн на продуктите е в ярки и динамични цветове, които привличат и интригуват потребителя. Заложено е на класическата линия на Picantina Classic, но пречупена през спецификата на съответния продукт. Рецептурата и логистиката на подправките остава непроменена.



Разфасовка: 70 г

Производител „Кенди“ ООД
e-mail: office@kendy.com, **www.kendy.com**
Телефон и факс (02) 99 77 259
Адрес: Баня, ул. „София“ 101

Нова серия вина на „Домейн Бойар“

Описание: „Домейн Бойар“ пусна на пазара първите вина от новата си серия QUANTUM (КВАНТУМ): Пино Ноар и Мерло, Траминер, Шардоне и Совиньон блан. С внимание към детайла са постигнати хармония, баланс и завършеност на виното, гарантирано постоянно качество. Вината са със запомняща се индивидуалност, изявена сортовост, елегантен вкус и перфектно съотношение цена-качество.

Маркетингова подкрепа: Активна рекламна кампания през април и май. Търсете подаръчен комплект – голяма (750 мл) с малка бутилка (375 мл).

Разфасовка: 750 и 375 мл.



Производител „Домейн Бойар Интернешънъл“ АД
e-mail: office@domaineboyar.com
Телефон и факс (02) 96 97 980, (02) 96 97 981
Адрес: 1407 София, ул. „Златен рог“ 20-22, ет. 7

Бисквити „Руми“

Описание: От март 2010 г. „Победа“ АД предлага на пазара новите бисквити „Руми Мляко“, които ще допълнят утвърдения вече бранд „Руми Какао“. Бисквити „Руми Мляко“ са тунквани с 47% какаов кувертур и имат нежен аромат на мляко. Те се предлагат на пазара в синя картонена опаковка от 180 г, с подложка, обвита с метализиран полипропилен, който запазва дълготрайно вкусовите им качества.

Разфасовка: 180 г



Производител „Победа“ АД
e-mail: office@pobeda-ad.com, **www.pobeda-ad.com**
Телефон (056) 87 04 00, **факс** (056) 87 04 04
Адрес: Бургас 8000, ул. „Одрин“ 15

Minerva зехтин класик

Описание: Minerva зехтин класик се състои от масла, добити директно от студено пресовани маслини и рафинирани маслинови масла. Отличава се с мек вкус и балансиран аромат. Идеален за приготвянето на салатни дресинги и за други готварски цели.

Маркетингова подкрепа: Търговски и потребителски промоции

Разфасовка: 500 мл, 750 мл

Производител Minerva S.A, Гърция
Дистрибутор „Амперел“ ООД
e-mail: sofia@amperel.net, **www.amperel.net**
Телефон (02) 8182665
Адрес: София, бул. „Цар Борис III“ 126, ет.7



Нови промоционални пакети на Cif и Domestos

Описание: Възползвайте се от 20-те процента отстъпка на промоционалните пакети Cif и Domestos и подгответе дома за пролетта! Почистете основно и празнувайте Великден доволно!

Разфасовка:
Domestos Pine Fresh 750 ml и Cif Lemon Cream 500 ml
Domestos Pine Fresh 500 ml и Cif White Cream 250 ml
Domestos Atlantic Fresh 750 ml и Cif White Cream 500 ml



Вносител „Юниливър България“
Телефон (02) 9654016, **факс** (02) 9654010
Адрес: София, ул. „Бизнес парк София“ 1, сграда 3, ет.1